



# OVK Online- Report 2008/02

Zahlen und Trends  
im Überblick

Case Study: Müller Milchreis®  
Gewinner des OVK AWARD 2007



In Zusammenarbeit mit  **AGOF**

# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| Online-Werbung in Deutschland                                  | 04 |
| Anmerkungen zur Methodik der OVK-Werbestatistik                | 06 |
| Entwicklung des Werbevolumens im Jahresverlauf                 | 08 |
| Online-Werbung im Vergleich                                    | 10 |
| Online-Werbung nach Branchen                                   | 12 |
| Online-Werbung nach Formaten                                   | 13 |
| Europäischer Online-Werbemarkt                                 | 14 |
| Wachstumspotenzial Fast Moving Consumer Goods                  | 17 |
| Case Study: Müller Milchreis®                                  | 20 |
| Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF)           | 22 |
| Reichweite des Internets in Deutschland                        | 23 |
| Reichweiten der Vermarkter                                     | 24 |
| Reichweiten der Werbeträger                                    | 25 |
| Online-Aktivitäten der Internetnutzer                          | 26 |
| Haushaltsausstattung der Internetnutzer                        | 27 |
| Freizeit-Aktivitäten der Internetnutzer                        | 28 |
| Branchenbetrachtung der online anzutreffenden Kundenpotenziale | 29 |
| Information und Transaktion im Internet                        | 30 |
| Online-Mediaplanung mit der AGOF                               | 32 |
| Der Online-Vermarkterkreis (OVK)                               | 34 |
| Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.              | 35 |

## Stetiges Wachstum bei vollzogener Integration

Der Online-Werbemarkt ist im 1. Halbjahr 2008 weiter gewachsen. Nach den hohen Expansionszahlen der Vorjahre verzeichnet der Markt auch 2008 überdurchschnittliche Werte. Während die allgemeine Marktentwicklung stagniert, wird für die Online-Werbung ein Zuwachs von 25 Prozent angenommen. Das leichte Abflachen der immer noch respektablen Zuwachsraten im Vergleich zu den Vorjahren belegt die inzwischen vollzogene Integration der Online-Werbung in den Media-Mix über nahezu alle Branchen.

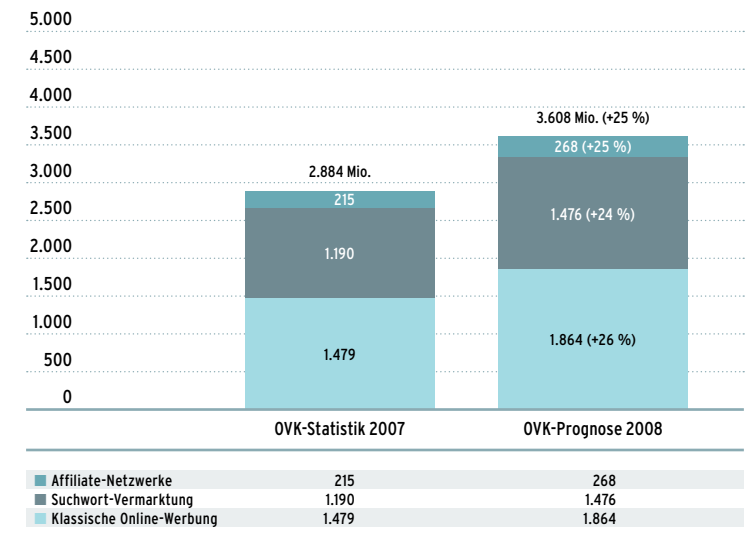
Das Investitionsvolumen der Werbewirtschaft in klassische Online-Werbung, Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke schätzen die OVK-Experten auf insgesamt 3,6 Milliarden Euro für das laufende Jahr.

Die OVK-Prognose 2008 liegt damit der Entwicklung im gesamten Werbemarkt entsprechend leicht unter den Erwartungen vom Jahresbeginn. Die klassische Online-Werbung wird mit mehr als 1,8 Milliarden Euro wie bisher den Großteil der Werbeinvestitionen beanspruchen. Im Bereich der Suchwort-Vermarktung rechnen die Experten mit einem Zuwachs von 24 Prozent. Das entspricht einem Volumen von knapp 1,5 Milliarden Euro. Die Affiliate-Netzwerke können die Vorhersage aus dem Frühjahr bestätigen. Sie erwarten Steigerungen der Werbeinvestitionen in Höhe von 25 Prozent, die in ein Gesamtvolumen von 268 Millionen Euro resultieren.

Von der Zurückhaltung des gesamten Werbemarktes bleibt demnach auch der Online-Werbemarkt nicht gänzlich unberührt. Die gleichzeitige Steigerung des Marktanteils im Media-Mix auf mittlerweile 13,5 Prozent (siehe auch S. 10) ist jedoch ein klares Signal für den Bedeutungsgewinn und die endgültige Etablierung des Online-Segments. Hinsichtlich des Werbemarktanteils befindet sich die Online-Werbung bereits auf Tuchfühlung mit den Publikumszeitschriften.



OVK-Werbestatistik 2007 mit Prognose für 2008 in Mio. Euro nach Segmenten



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research, Erhebung der Online-Daten auf Belegungsebene.

# Anmerkungen zur Methodik der OVK-Werbestatistik

## Definition der Segmente

Die klassische Online-Werbung beinhaltet einerseits sogenannte Display-Ads, also Werbeflächen wie Banner, Skyscraper, Rectangles oder Wallpaper. Andererseits zählen hierzu inhaltliche Integrationen von Werbetreibenden auf den Online-Werbeträgern. Darunter fallen Sponsoring, Microsites oder multimediale Inhalte. Basis für die Abrechnung der Werbeleistung ist in der Regel der Tausenderkontaktpreis (TKP).

Unter Suchwortvermarktung werden bezahlte Sucheinträge verstanden. Hierbei zahlen Werbetreibende für eine bestimmte Position von Links im Anzeigenbereich der gängigen Suchmaschinen. Der Werbetreibende entscheidet über die Suchbegriffe und die jeweilige Verlinkung. Die Abrechnung erfolgt auf Klickbasis (CPC).

Als Affiliate-Netzwerke werden sehr viele, oft hunderte, weniger reichweitenstarke Web-Angebote (sogenannte Affiliates) bezeichnet, auf denen Werbung geschaltet wird. Im Unterschied zur klassischen Online-Werbung wird hier allerdings wie bei der Suchwortvermarktung üblicherweise auf Basis der erfolgten Klicks abgerechnet. Grundlage der Abrechnung können dabei auch die durch die Online-Werbung erzielten (und eindeutig zuordenbaren) Verkäufe sein.

## Berechnung der Brutto-Werbeaufwendungen

Im Unterschied zu anderen Erfassungsmethodiken verlässt sich die Online-Werbestatistik des Online-Vermarkterkreises (OVK) nicht auf sogenannte Crawling-Statistiken, sodass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting-, CPC-Geschäfte oder Werbung in passwortgeschützten Bereichen genauer abgebildet werden können. Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumens der klassischen Online-Werbung ist daher die Online-Werbestatistik von Nielsen Media Research. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 24 Vermarktern, die monatlich die in den Buchhaltungssystemen und AdServern erfassten Bruttowerbeaufwendungen melden.

Die Bewertung der Daten erfolgt brutto auf Basis der jeweils gültigen Preislisten und der erzielten Medialeistungen. Dieses Verfahren ermöglicht direkte Vergleiche mit dem Werbedruck in anderen Mediengattungen innerhalb der Nielsen Werbestatistik, der ebenfalls brutto bewertet wird. Insgesamt werden durch die Nielsen Online-Werbestatistik circa 75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes abgedeckt. Um den gesamten Online-Werbemarkt abbilden zu können, werden diese Daten extrapoliert und durch das Werbevolumen der anderen Segmente ergänzt.

Die Ermittlung der Umsatzzahlen im Bereich Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke erfolgt durch den BVDW in Kooperation mit den führenden Anbietern. Die Suchwortvermarktung wird hier vereinfacht als „netto gleich brutto“ betrachtet, da die Vergütungen individuell erfolgsabhängig berechnet werden und keine allgemeinen Bruttopreislisten vorliegen. Bei den Affiliate-Netzwerken wird der Bruttoumsatz inklusive der Publisher-Provisionen, Netzwerkgebühren und Agenturrabatte angegeben.

# Entwicklung des Werbevolumens im Jahresverlauf



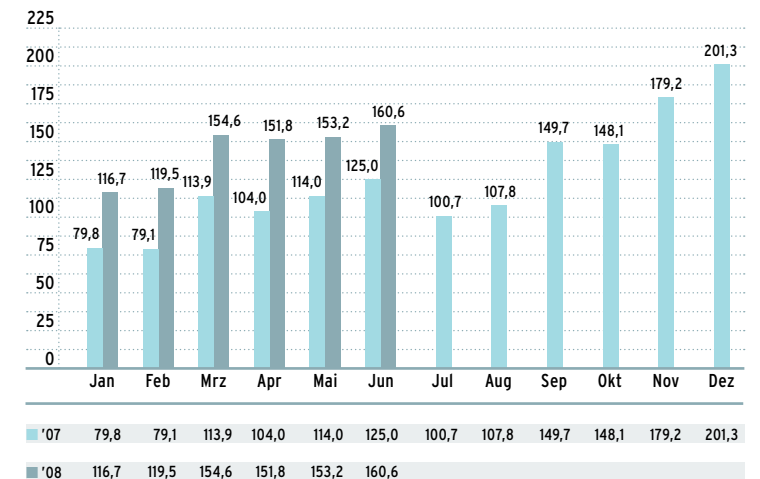
## Wachstumstrend hält an

Längerer Buchungsvorlauf  
sorgt für stabile Preise.

Die Werbeaufwendungen des 1. Halbjahr 2008 lagen - wie auch in den Jahren zuvor - über den Investitionen des jeweiligen Vormonats. Der nachhaltige Wachstumstrend der Branche wird durch diese Zahlen deutlich belegt, auch wenn sich das Wachstum angesichts der abflauenden Konjunktur und Gesamtwerbewirtschaft insgesamt verlangsamen wird. Gleichzeitig aber haben sich aus Sicht der Vermarkter die Preise für Online-Werbung stabilisiert. Ein Indiz hierfür sind die immer größeren Vorlaufzeiten für die Buchung beliebter Werbeumfelder.

Beständige Kampagnenoptimierungen, etwa durch moderne Targeting-Maßnahmen, lassen Online-Werbung zusehends effizienter werden. Bewegtbild-Formate sowie neue Werbeumfelder im Web 2.0 ermöglichen den konsequenten Zuschnitt von Online-Werbemaßnahmen auf die jeweiligen Nutzergruppen. Die AGOF-Daten (siehe ab S. 22) belegen die kontinuierlich wachsende und immer zentralere Bedeutung des Internets quer durch alle Bevölkerungsschichten. Als unverzichtbares Medium gerade für junge Zielgruppen wird das Internet als Werbepattform auch in den nächsten Jahren an Bedeutung zunehmen.

Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung  
in Mio. Euro



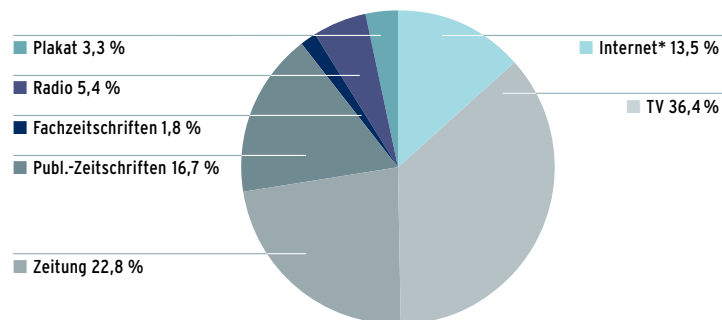
Quelle: OVK, Nielsen Media Research [Datenstand Juli 2008] (Nielsen Daten bereinigt um einen Provisionsanteil aus der Suchwortvermarktung, Hochrechnung der Zahlen von 75 auf 100 Prozent)

## Der Podiumsplatz rückt in greifbare Nähe

Der Gesamtwerbemarkt ist 2008 vor allem durch Stagnation gekennzeichnet. So blicken die klassischen Medien im Vergleich zum Vorjahr auf minimale Veränderungsraten in positiver wie negativer Richtung.

Einzig der Online-Werbemarkt schert aus diesem allgemeinen Trend aus und konnte im 1. Halbjahr 2008 deutlich positive Steigerungen verbuchen. Gleichwohl sieht die Prognose für das 2. Halbjahr 2008 vor dem Hintergrund der allgemeinen Entwicklung zurückhaltender aus. Ein Gesamtwachstum in Höhe von 25 Prozent für 2008 liegt indes nicht allzu weit von der eigentlichen Vorhersage entfernt.

Prognose des deutschen Brutto-Werbekuchens 2008 in Prozent

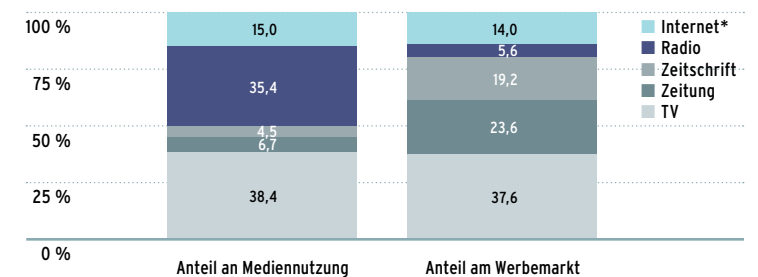


Quelle: OVK, Nielsen Media Research [Datenstand Juli 2008] (Die von Nielsen ausgewiesenen Umsätze der Werbeträger wurden hierzu um das Segment Internet ergänzt. Für die Hochrechnung der klassischen Werbeträger wurde das Wachstum des ersten Halbjahres für das Gesamtjahr 2007 zugrunde gelegt.)  
\*nach OVK-Prognose (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)

Diese Werte verdeutlichen die gestiegene Bedeutung des Internets im Media-Mix der Bewerbswirtschaft. Mit einem Anteil von 13,5 Prozent am Gesamtmarkt schließt die Online-Werbung zu den Publikumszeitschriften auf. Die im März 2008 prognostizierte Annäherung wird greifbare Realität.

Ein Vergleich der Nutzungsintensität mit den Werbemarktanteilen verdeutlicht das Entwicklungspotenzial des Internets als Werbemarkt. Die noch wenig ausgereizten Bewegtbild-Formate bieten großes Entwicklungspotenzial. Der Aufstieg zum drittstärksten Werbemedium nach Zeitung und TV steht demzufolge kurz bevor. In Sachen Mediennutzung ist das Internet bereits das drittstärkste tagesaktuelle Medium in allen Altersschichten.

Vergleich durchschnittliche Mediennutzungsanteile und Anteil am Werbemarkt in Prozent (ohne Plakat)

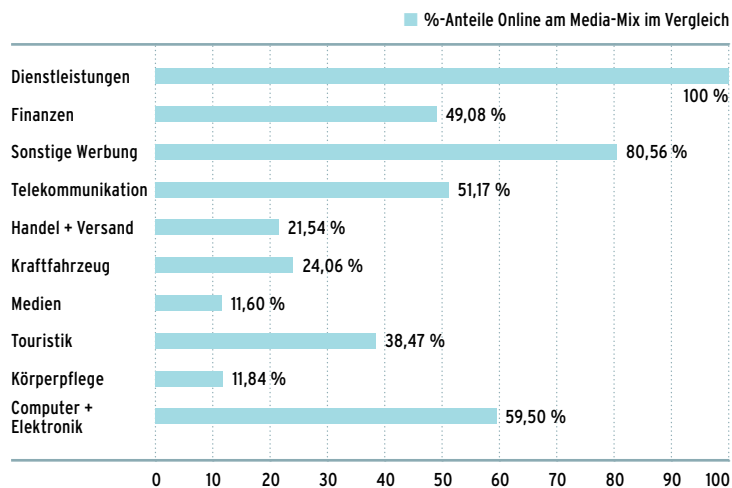


Quellen: EIAA Europe Online Report 2006, TimeBudget12, Media Perspektiven Basisdaten 2007, Nielsen Media Research, OVK  
\*OVK-Prognose (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik und OVK-Prognose für den Gesamtmarkt der Online-Werbung inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)

## Nachholbedarf in werbeintensiven Branchen

So sehr sich Online-Werbung inzwischen in allen Wirtschaftsbereichen etabliert hat, so sehr stehen einige, nicht selten werbeintensive Branchen noch hinter dem Dienstleistungssektor, der am stärksten auf Online setzt, zurück. Ein Vergleich der zehn Wirtschaftsbereiche mit den höchsten Online-Werbebudgets verdeutlicht, wie groß die Unterschiede sind. Insbesondere für Medien, Körperpflege, Handel und Versicherungen wird im Internet noch vergleichsweise wenig geworben. Bei dem am stärksten auf dem Werbeträger Online präsenten Bereich der Dienstleistungen liegt der Online-Anteil am Media-Mix etwa fünf- bis achtmal höher.

Die 10 Wirtschaftsbereiche mit den höchsten Online-Werbebudgets im Vergleich



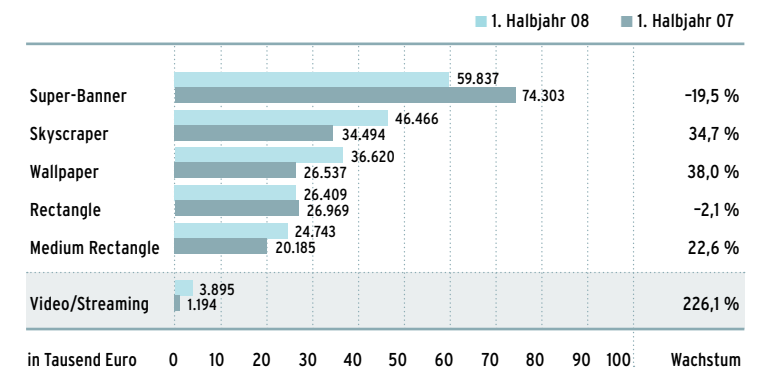
Quelle: Nielsen Media Research [Datenstand Juli 2008]

## Wallpaper immer populärer – Siegeszug des bewegten Bilds

Standardformate stehen hoch im Kurs.

Hoch im Kurs der Werbungtreibenden stehen nach wie vor die Standardformate, die unter dem Motto „Ein Werbemittel – alle Vermarkter“ zum Universal Ad Package gehören. Vier der fünf am häufigsten gebuchten Formate zählen zu diesem „Basispaket“. Einzig das Wallpaper, das mit 38,0 Prozent Buchungszuwachs am stärksten zulegen konnte, bildet eine Ausnahme. Ähnlich groß sind die Zuwächse beim Format Skyscraper (34,7 Prozent). Das Super-Banner konnte trotz eines Rückgangs die Spitze der Beliebtheitsliste behaupten. Der Siegeszug der Bewegtbild- und Streamingformate hat sich fortgesetzt. Diese Formate weisen mit einer Steigerung von 226,1 Prozent ein ungebrochen dynamisches Wachstum aus. Inzwischen zählt Video/Streaming auf nahezu allen Werbepattformen im Internet zum Standardrepertoire. Die zunehmende Akzeptanz von Bewegtbild-Werbung im Internet verspricht weiterhin stetige Zugewinne des Formats in den nächsten Jahren.

Die Top 5 der beliebtesten Online-Werbeformate und Video/Streaming

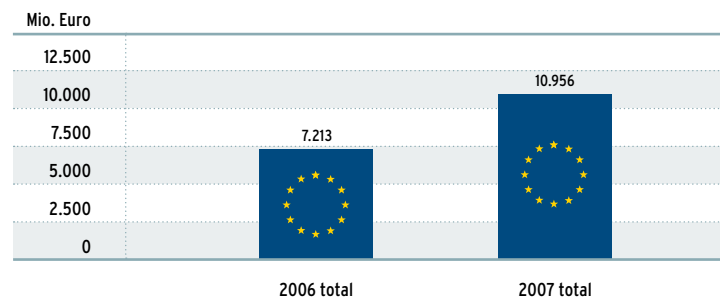


Quelle: Nielsen Media Research [Datenstand Juli 2008] Basis bilden Meldungen auf Belegungsebene folgender Vermarkter: Allesklar.com, AOL Deutschland, G+J Electronic Media Sales, GWP online marketing, IP Deutschland, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, netpoint media, Quality Channel, SevenOne Interactive, Tomorrow Focus, United Internet Media, Yahoo! Deutschland

## Online-Werbung in Europa legt um 40 Prozent zu

Der europäische Online-Werbemarkt umfasste 2007 ein Gesamtvolumen von knapp elf Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr (7,2 Milliarden Euro) kann der Markt ein Wachstum von 52 Prozent aufweisen. Die bereinigte Statistik (mit zusätzlich vier Ländern, die für das Jahr 2007 erstmalig gemeldet haben, und zwei Ländern, die nur für das Jahr 2006 gemeldet haben) beschreibt im Vergleich eine Steigerung um 40 Prozent. Insgesamt umfasst die Erhebung 15 europäische Länder. Die sechs führenden Nationen (Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Niederlande, Italien und Spanien) erwirtschafteten 82 Prozent des gesamteuropäischen Werbeumsatzes im Online-Segment, die weiteren neun Länder können somit auf etwa zwei Milliarden Euro Umsatz im letzten Jahr zurückblicken. Gleichwohl schließen eben diese Länder dank exorbitanter Wachstumsraten schnell auf. Dabei vollzieht sich das Wachstum des europäischen Marktes in allen erfassten Formaten (Display-Werbung, Suchwortvermarktung, Classified Ads und E-Mail-Advertising).

Der europäische Online-Werbemarkt 2007 vs. 2006



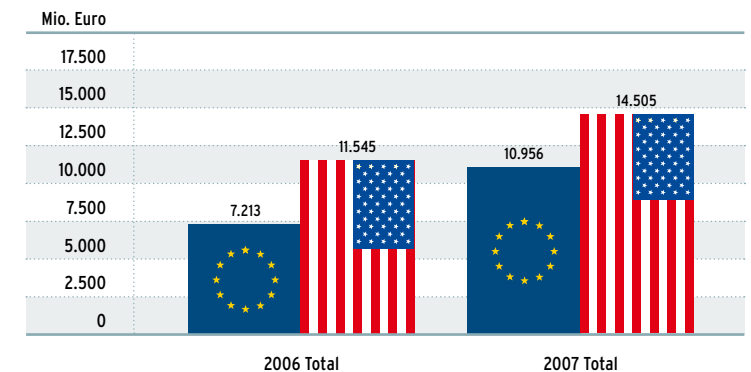
Quelle: IAB Europe: AdEx (2006 beinhaltet: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Italien, Kroatien, Niederlande, Österreich, Slowenien, Spanien, UK; 2007 beinhaltet: Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Italien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Schweden, Slowenien, Spanien, Türkei, UK.)



## Die Lücke zu den USA schließt sich

Der europäische Online-Werbemarkt nähert sich zusehends dem US-amerikanischen Niveau. Der Abstand zum US-Markt verringerte sich in 2007 auf 3,5 Milliarden Euro. Experten sind sich einig, dass Europa in absehbarer Zeit zum Online-Werbemarkt in den USA aufschließt.

Der Online-Werbemarkt Europa vs. USA



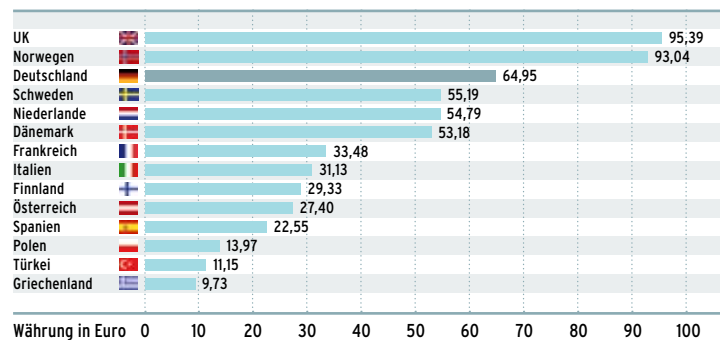
Quelle: IAB Europe: AdEx (berechnet auf Basis aller ausgewiesenen Online-Marketing-Segmente)





Mit fast 65 Euro Werbeinvestitionen pro Online-Nutzer liegt Deutschland im europäischen Vergleich auf Platz drei. An der Spitze befinden sich England (95,39 Euro) und Norwegen (93,04 Euro). Die Internet-Nation Frankreich rangiert mit 33,48 Euro pro User in diesem Vergleich nur im Mittelfeld.

Werbeaufwendungen pro Online-Nutzer im europäischen Vergleich 2007 in Euro

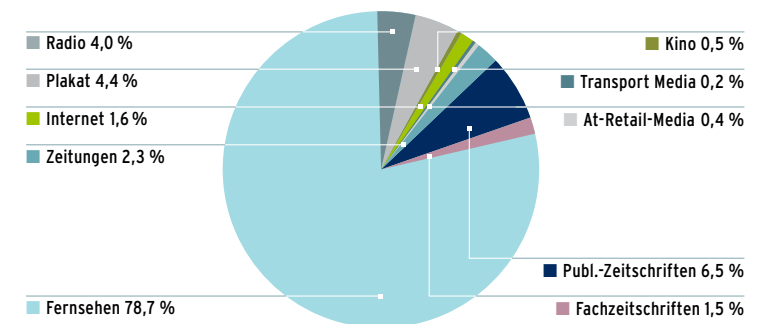


Quelle: IAB Europe: AdEx / Ad Europe

## Niedrige Werbeausgaben im Bereich FMCG

Gerade einmal 1,6 Prozent der Werbeausgaben fließen derzeit im Bereich Essen & Trinken (Food & Beverages) in die Online-Werbung. Angesichts der Relevanz und Nutzungsintensität der Online-Medien in den kaufkräftigen Alters- und Bevölkerungsschichten mutet das schon fast anachronistisch an. 78,7 Prozent fließen hier immer noch in die klassische TV-Werbung. Die bisherige Zurückhaltung der Marken- und Marketingverantwortlichen aus dem FMCG-Bereich in Sachen Internet stimmt die Experten für die Zukunft jedoch sehr positiv. Der Vergleich des Online-Anteils im Media-Mix mit anderen Branchen, aber auch mit anderen Ländern zeigt, wie groß das Wachstumspotenzial hier noch ist.

Media-Mix für den Bereich Getränke und Ernährung (Januar bis Juni 2008)



Quelle: Nielsen Media Research [Datenstand Juli 2008]

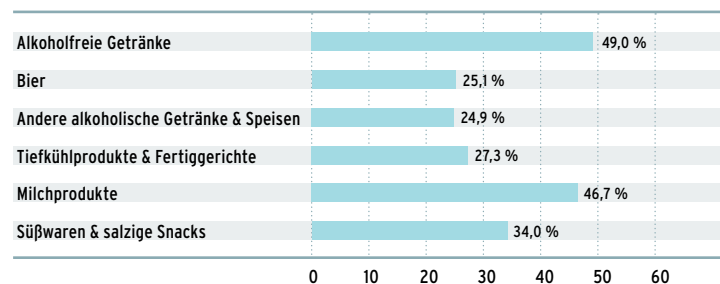
# Wachstumspotenzial Fast Moving Consumer Goods

## Einstellungen zum Bereich Essen & Trinken

Wenig Online-Werbung trotz hohen Produktinteresses.

Eine Einzelbetrachtung des Produktinteresses der Internetnutzer in Bezug auf Produkte aus dem Bereich Essen & Trinken macht deutlich, wie unterrepräsentiert die Online-Werbung im Media-Mix derzeit noch ist. Rund drei Viertel (73,8 Prozent) des sogenannten weitesten Nutzerkreises (WNK) interessieren sich für Produkte aus diesem Segment. Anders formuliert: Eine Zielgruppe von mehr als 30 Millionen Menschen, die sich mehr oder weniger regelmäßig im Internet aufhält, wird zu einem Anteil von durchschnittlich gerade einmal 1,6 Prozent der Werbeinvestitionen mit Werbung für diese Produkte versorgt. Rund zehn Millionen Internetnutzer suchen gar gezielt nach Informationen über diese Produkte. An einer mangelnden Affinität der Onliner zu Produkten aus dem Bereich Essen & Trinken kann die Zurückhaltung der Werbetreibenden in Sachen Online also nicht liegen.

### Interessenpotenziale für abgefragte Produkte im Segment Food & Beverages



Lesebeispiel: 46,7% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Milchprodukte. /// Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
/// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-1



## Kaufimpulse über die Online-Medien

Jeder vierte Internetnutzer informiert sich aktiv mit Hilfe der Online-Medien über Produkte aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods. Mehr als jeder zehnte von ihnen gibt sogar an, Produkte dieser Kategorie online gekauft zu haben. Gleichzeitig belegen verschiedene Untersuchungen die hohe Werbewirkung von Online-Werbung. Das gilt längst nicht allein in Bezug auf die Marken- und Produkterinnerung, sondern auch auf den direkten Abverkauf im stationären Handel. Die Kampagne für Müller Milchreis® (siehe nachfolgende Seiten) belegt dies exemplarisch. Für Marken und Unternehmen aus dem FMCG-Bereich geht es daher auch darum, in den richtigen Situationen online Kaufimpulse zu setzen. Auch hierfür ist die im wahrsten Sinne ausgezeichnete Kampagne beispielhaft.

# Case Study: Müller Milchreis®

## Lernen von den Besten: Online-Kampagne für Müller Milchreis®

Ein maßgeschneidertes  
Kreativ-Konzept für ein  
Fast Moving Consumer  
Good.

Viele Werbekampagnen im Internet sind kreativ. Im Bereich Fast Moving Consumer Goods bleiben kreative Elemente, die sich perfekt mit einer intelligenten Mediaplanung verbinden, jedoch noch viel zu oft die Ausnahme. Grund genug, mit dem ersten OVK AWARD im Jahr 2007 die Hamburger Agentur pilot 1/0 auszuzeichnen, die unter Beweis gestellt hat, dass es auch anders geht. Das maßgeschneiderte Konzept für die Online-Werbekampagne für Müller Milchreis® hat dazu beigetragen, dass der Media-Mix zu einem wesentlichen Teil mit Online-Werbung versehen wurde.

Seit Sommer 2007 arbeitet Müller im Bereich Online-Marketing mit pilot 1/0 zusammen. Als eine der größten inhabergeführten und unabhängigen Media-Agenturen Deutschlands übernehmen die Hamburger dabei neben der Mediaplanung und -beratung auch die Kreation und Marktforschung, die der Absicherung des Kampagnenerfolgs dient.

Ausgangspunkt für das Online-Konzept war das Problem, dass die Zielgruppen durch das Basismedium Fernsehen gerade in den Zeiten zwischen den Mahlzeiten nur sehr schwer erreicht wurden. Die Werbebotschaft für das Produkt „Kleiner Hunger zwischen-durch“ konnte so nur unzureichend greifen. Die Kernaufgabe für pilot 1/0 lag nun darin, mit Hilfe des Mediums „Online“ die Performancelücken der TV-Planung zu füllen und eine Kampagne zu konzipieren, die den Marken-Charakter „Kleiner Hunger“ kreativ inszeniert.

Das Ergebnis: ein Online-Mediaplan, der sich der Kombination aus verschiedenen Targeting-Kriterien sowie aufmerksamkeitsstarken Tandem-Ads bedient. Mit modernen Targeting-Methoden sollten zudem Streuverluste auf ein Minimum reduziert und die Versorgungslücke im TV am Vor- und Nachmittag durch Online-Werbung zielgruppenadäquat geschlossen werden.

Kreation: „Der kleine Hunger“ schiebt einen Becher Milchreis über das Foto einer gestressten Büroangestellten, die Interaktion zwischen beiden beginnt. Die Wirkung des überraschenden Einsatzes von Videoelementen und die Einbettung in den Content führen zu einem hohen Erinnerungseffekt.

Motiv „Stress im Büro“ der Müller Milchreis®-Kampagne



Den Erfolg der Kampagne belegt der tatsächliche Verkauf an der Supermarktkasse. Durch die Online-Kampagne konnte ein Zusatzumsatz von 2,4 Prozent am Point of Sale erzielt werden. Die Kampagne war aber nicht nur ein wichtiger Nachweis für die direkten Einflüsse der Online-Werbung auf den Abverkauf der Müller Milchreis Produkte. Sie belegt auch, wie intensiv die Zielgruppen von Müller Milchreis® das Medium Internet nutzen. Zum Ergebnis hatte das eine Verschiebung relevanter Teile des Werbebudgets der Aretsrieder Großmolkerei ins Internet.

Aufgrund der erfolgreichen Zusammenarbeit baut pilot 1/0 die Online-Aktivitäten für Müller weiter aus. Nach der gelungenen Kampagne für die Ecke des Monats®- „Europa-meister Joghurt“ steht bereits eine weitere Werbemaßnahme für den Joghurt mit der Ecke® in den Startlöchern. Für alle gelaufenen und geplanten Ecke des Monats® Kampagnen wurde Online als alleiniges Werbemedium gewählt.

## Online-Mediaplanung nach klassischen Standards

Als anerkannte Online-Reichweitenwährung macht der Unique User Online-Werbeträger vergleichbar.

Seit ihrem Start im Dezember 2002 hat sich die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) sehr erfolgreich entwickelt – sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht. So werden in der internet facts 2008-I Reichweiten- und Strukturdaten für 441 Online-Werbeträger und 2.092 Belegungseinheiten ausgewiesen. Damit hat sich der Anteil der teilnehmenden Websites seit Beginn fast verdreifacht. Mit deutlich umfangreicheren Produktmerkmalen zur Zielgruppenselektion sowie erweiterten Planungsoptionen in Form von Frequency Capping, Targeting und monatlich aktualisierten Tarifdaten stellt die AGOF ein transparentes und praxisnahes Arbeiten mit den internet facts Daten im AGOF-Planungstool TOP sicher.

Derzeit sind in der AGOF 17 Mitglieder und 43 Lizenznehmer vertreten. Die heterogene Mitgliederstruktur sichert durch einen intramedialen Ausgleich eine wettbewerbsübergreifende Wahrung von Interessen und Qualitätsprinzipien. Die Überprüfung der Studie von unabhängigen Dritten – IVW-Prüfung der technischen Messung und Überführung des Reichweitenteils der internet facts unter das Dach der ag.ma – sorgt für den intermedialen Ausgleich und wahrt so die Interessen aller Marktteilnehmer.

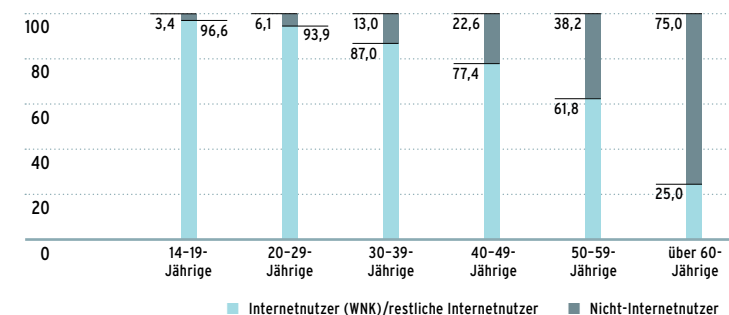
Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert. Zusammen mit den in der internet facts enthaltenen Marktdaten ist so eine solide Planungsgrundlage für den Werbeträger Internet geschaffen worden. Darüber hinaus erweitert die AGOF kontinuierlich ihren Service für alle Marktpartner des Online-Werbemarktes – beispielsweise durch neue Angebote wie die im ersten Quartal 2008 gegründete AGOF-Akademie – und trägt so zur Etablierung des Internets im Media-Mix bei.

## Knapp zwei Drittel der Deutschen sind online

41,99 Millionen Deutsche ab 14 Jahren zählen zu den Internetnutzern.

64,7 Prozent (41,99 Millionen) der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind in den letzten zwölf Monaten online gegangen. 63,1 Prozent (40,91 Millionen) haben das Internet innerhalb der letzten drei Monate (WNK) mindestens einmal genutzt. Diese Zahlen unterstreichen die Bedeutung des Internets als Massenmedium und Werbeträger. Dank der weitreichenden Verbreitung des Internets können Werbetreibende inzwischen relevante Zielgruppenpotenziale in allen Altersklassen im Netz erreichen. Mit mehr als 90 Prozent Internetnutzer sind die jungen Altersklassen der 14- bis 29-Jährigen fast vollständig im Internet präsent. Bei den 30- bis 39-Jährigen sind 87 Prozent online, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es mit 77,4 Prozent mehr als drei Viertel. Auch bei den gehobenen Altersklassen erfreut sich das Internet einer zunehmenden Beliebtheit: Mit 10,36 Millionen ist ein Viertel der Internetnutzer älter als 50 Jahre, zählt somit zu den sogenannten Silver Surfern.

### Online-Penetration nach Altersgruppen



Lesebeispiel: 96,6% der 14- bis 19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 3,4 % der 14- bis 19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / 480 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 8.640 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

## AGOF-Online-Angebote werden von 95,4 Prozent der Onliner genutzt

Mit den Daten der internet facts werden die Netto-Reichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter ausgewiesen. Die Tabelle zeigt die Netto-Reichweiten von 48 Vermarktern in Deutschland auf Basis der in der internet facts 2008-I erhobenen Werbeträgerangebote.

Die Netto-Reichweiten der Vermarkter enthalten nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

AGOF-Ranking der Online-Vermarkter in Deutschland in einem durchschnittlichen Monat

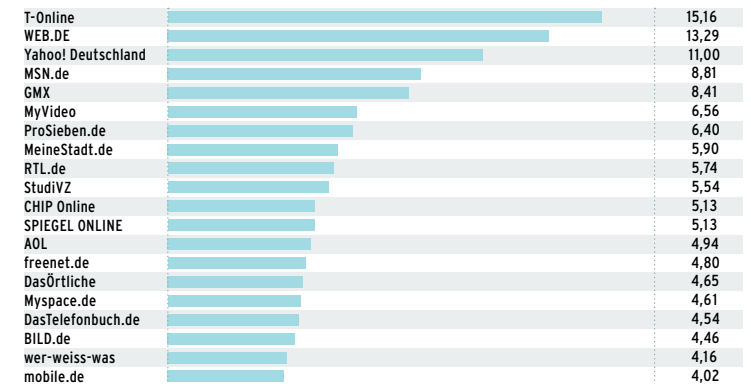
| Vermarkter                           | Rang | Reichweite in %<br>(bezogen auf Internet-User letzte drei Monate) | Netto-Reichweite<br>in Mio. Unique User |
|--------------------------------------|------|---|---|
| United Internet Media AG             | 1    | 48,1  | 19,69                                   |
| SevenOne Interactive GmbH            | 2    | 45,1  | 18,44                                   |
| InteractiveMedia CCSP GmbH           | 3    | 43,5  | 17,79                                   |
| TOMORROW FOCUS AG                    | 4    | 42,1  | 17,24                                   |
| Yahoo! Deutschland GmbH              | 5    | 28,1  | 11,49                                   |
| GWP media marketing GmbH             | 6    | 25,7  | 10,52                                   |
| AdLINK Media Germany                 | 7    | 25,1  | 10,29                                   |
| AOL Digital Marketing Group          | 8    | 24,4  | 9,99                                    |
| ad pepper media & mediasquares       | 9    | 24,1  | 9,85                                    |
| Axel Springer AG                     | 10   | 23,8  | 9,72                                    |
| G+J Electronic Media Sales GmbH      | 11   | 22,1  | 9,06                                    |
| LYCOS Network Europe                 | 12   | 22,0  | 8,99                                    |
| QUALITY CHANNEL GMBH                 | 13   | 21,7  | 8,87                                    |
| Microsoft Advertising                | 14   | 21,5  | 8,81                                    |
| IP Deutschland GmbH                  | 15   | 21,4  | 8,76                                    |
| freenet AG                           | 15   | 21,4  | 8,76                                    |
| Unister Media                        | 17   | 18,4  | 7,51                                    |
| allesklar.com AG                     | 18   | 14,4  | 5,90                                    |
| MySpace   Fox Interactive Media GmbH | 19   | 11,3  | 4,61                                    |
| eBay Advertising Group GmbH          | 20   | 9,8   | 4,02                                    |
| QUARTER MEDIA GmbH                   | 21   | 9,7   | 3,98                                    |
| Hi-Media Deutschland AG              | 22   | 8,2   | 3,34                                    |
| TripleDoubleU GmbH                   | 23   | 7,2   | 2,95                                    |
| Ad2Net GmbH                          | 24   | 5,9   | 2,42                                    |
| AdImpulse Media GmbH                 | 25   | 5,5   | 2,26                                    |
| MAIRDUMONT MEDIA                     | 26   | 5,4   | 2,21                                    |
| OnVista Media GmbH                   | 26   | 5,4   | 2,21                                    |
| konstruktiv GmbH                     | 28   | 4,2   | 1,70                                    |
| PeterPays Media                      | 29   | 3,9   | 1,59                                    |
| Fantastic Zero                       | 30   | 3,7   | 1,51                                    |
| IDC Communications Media AG          | 31   | 3,5   | 1,43                                    |
| BAUER MEDIA KG                       | 32   | 3,4   | 1,39                                    |
| DZH Online Media Sales Group GmbH    | 33   | 3,3   | 1,37                                    |
| Urban Media GmbH                     | 34   | 2,8   | 1,15                                    |
| WerbeWeischer GmbH & Co. KG          | 35   | 2,2   | 0,91                                    |
| Business Advertising GmbH            | 36   | 2,2   | 0,88                                    |
| Codex Media GmbH                     | 37   | 1,8   | 0,75                                    |
| teltarif.de Onlineverlag GmbH        | 38   | 1,6   | 0,65                                    |
| AreaDigital AG                       | 39   | 1,5   | 0,62                                    |
| netpoint media GmbH                  | 40   | 1,5   | 0,61                                    |
| Mirando GmbH & Co. KG                | 41   | 1,2   | 0,50                                    |
| CommonMedia                          | 42   | 1,0   | 0,43                                    |
| wallstreet:online AG                 | 43   | 1,0   | 0,39                                    |
| antonow advertising GmbH             | 44   | 0,9   | 0,35                                    |
| NetMediaEurope Deutschland GmbH      | 45   | 0,8   | 0,33                                    |
| mediaflite GmbH                      | 46   | 0,7   | 0,29                                    |
| ADselect GmbH                        | 47   | 0,6   | 0,23                                    |
| Europa-Fachpresse-Verlag GmbH        | 48   | 0,3   | 0,11                                    |

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2008  
 /// Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Die Anzahl der ausgewiesenen Angebote hat sich seit der ersten Publikation der internet facts 2005-II bis zur internet facts 2008-I fast verdreifacht.

Die AGOF weist zurzeit Daten für 441 Websites aus. Die folgende Grafik stellt die Top 20 Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar. T-Online steht mit 15,16 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz zwei folgt WEB.DE mit 13,29 Millionen Nutzern und Yahoo! liegt mit 11,00 Millionen Unique Usern auf dem dritten Platz.

AGOF-Ranking der Top 20 Online-Werbeträger in Deutschland in einem durchschnittlichen Monat



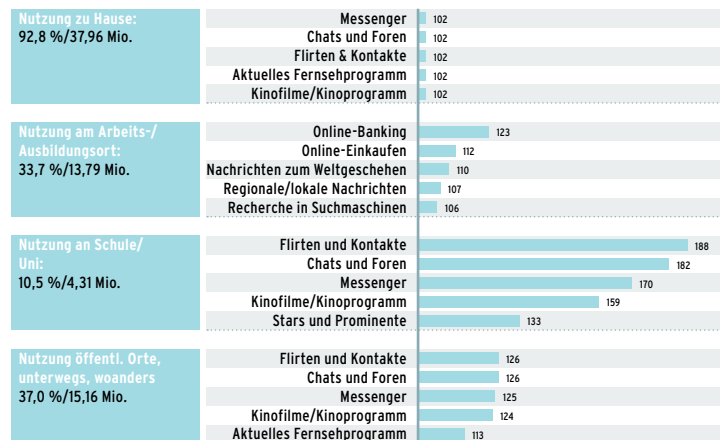
Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2008 ///  
 Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Überdurchschnittlich genutzte Themen variieren mit dem Nutzungsort.

## Themennutzung nach Zugriffsorten

Charakteristische Online-Aktivitäten wie E-Mail-Korrespondenz werden überall ausgeübt. Andere Inhalte und Services werden an manchen Nutzungsorten überdurchschnittlich genutzt. So liegen die Zugriffe auf Kommunikationsmöglichkeiten und Entertainment-Inhalte in der Schule/Universität bzw. an öffentlichen Nutzungsorten und unterwegs deutlich über dem allgemeinen Durchschnitt. Bei der Nutzung am Arbeits- und Ausbildungsplatz stehen Information und Transaktion besonders im Fokus. Die von fast allen Usern ausgeübte heimische Internetnutzung zeigt keine signifikanten Nutzungsschwerpunkte.

### Thematische Nutzungsschwerpunkte nach Zugriffsorten



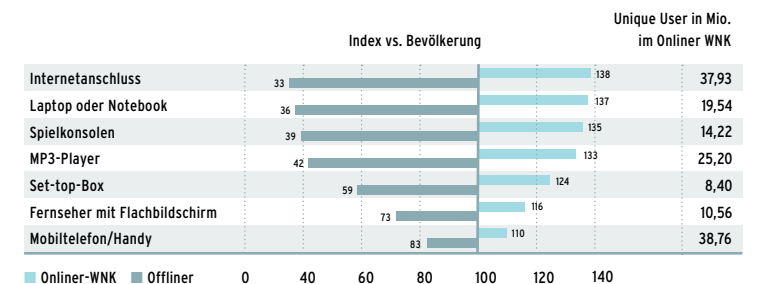
Lesebeispiel: Der Indexwert für die Nutzung von Chats und Foren liegt bei Zugriffen von der Schule/Uni bei 182, d. h. Personen, die diese Services nutzen, sind unter den Schul- bzw. Uni-Nutzern um 82 % stärker vertreten als unter den Internetnutzern gesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben. /// Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben als Index /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Die enge Verbindung der Onliner zum Internet und zu Computern zeigt sich auch bei ihrer Haushaltsausstattung.

## Onliner-Haushalte haben modernes Equipment

Eine Gegenüberstellung der Indexwerte des Onliner-WNK und der Nicht-Internetnutzer in Bezug auf die vorhandene Haushaltsausstattung macht den naturgemäß engen Zusammenhang zwischen Internetnutzung und den dafür notwendigen technischen Voraussetzungen und der Hardware sichtbar. So verfügen überdurchschnittlich viele Onliner über einen Internetanschluss und ein Laptop oder Notebook, während es bei den Nicht-Internetnutzern genau gegenteilig aussieht. Dieser Effekt lässt sich auch bei weiteren Produkten im Online- und Computerumfeld – wie Spielkonsolen und MP3-Playern – beobachten. Des Weiteren sind moderne Unterhaltungselektronik- und Telekommunikationsprodukte überdurchschnittlich in den Onliner-Haushalten vertreten.

### Haushaltsausstattung Onliner WNK und Nicht-Internetnutzer versus Gesamtbevölkerung



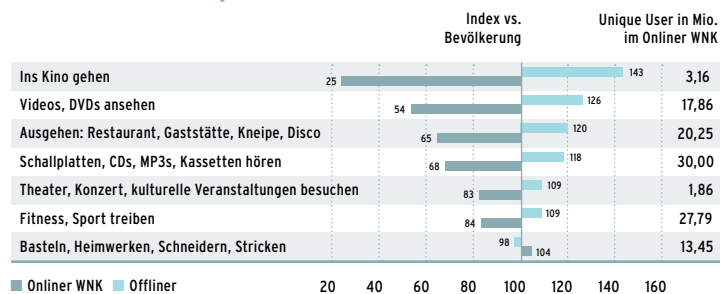
Lesebeispiel: 37,93 Millionen Internetnutzer (WNK) haben einen Internetanschluss. Das entspricht einem Indexwert von 138, d. h. Personen, die einen Internetanschluss haben, sind im Onliner-WNK um 38 % stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat. /// Basis: 110.947 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre / 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / 8.640 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) /// „Welche der folgenden Geräte sind in Ihrem Haushalt vorhanden?“ /// Angaben in Mio. Unique Usern und als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

## Online-Nutzer sind nicht nur im Netz viel unterwegs

Aktive Freizeitgestaltung ist bei den Onlinern sehr ausgeprägt.

Eine Betrachtung der Freizeitaktivitäten des Onliner-WNK und der Nicht-Internetnutzer zeigt, dass Tätigkeiten wie ins Kino gehen, Videos bzw. DVDs ansehen, Ausgehen im Allgemeinen sowie Musik hören bei den Internetnutzern im Gegensatz zu den Offlinern von überdurchschnittlich vielen Menschen ausgeübt werden. Dieser Umstand ist sicherlich auf die vielen jungen Menschen unter den Onlinern zurückzuführen, schließlich sind mit 52 Prozent mehr als die Hälfte der Internetnutzer zwischen 14 und 39 Jahren. Bei der Gesamtbevölkerung gehören lediglich 36,3 Prozent zu dieser Altersgruppe, und bei den Nicht-Internetnutzern sind es nur 8,6 Prozent. Umgekehrt finden für ältere Personengruppen typische Aktivitäten wie Heimwerken oder Schneidern bei den Onlinern nicht so stark statt, zeigen dafür aber bei den Nicht-Internetnutzern leicht überdurchschnittliche Tendenzen.

Mehrmals im Monat ausgeübte Freizeitaktivitäten - Onliner-WNK und Nicht-Internetnutzer versus Gesamtbevölkerung



Lesebeispiel: 13,45 Millionen Internetnutzer (WNK) basteln mehrmals im Monat, das entspricht einem Indexwert von 98, d. h. Personen, die mehrmals im Monat basteln, sind im Onliner-WNK um 2 % schwächer vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat. // Basis: 110.947 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre / 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / 8.640 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) // „Wie oft kommen Sie zu den nachfolgenden Freizeitaktivitäten?“ / Darstellung: Mehrmals die Woche bzw. mehrmals im Monat // Angaben in Mio. Unique User und als Indexwert // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-1

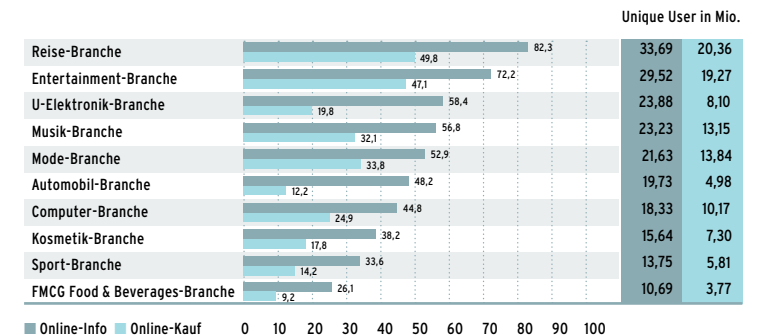
## Aktuelle Branchenpotenziale auf Basis der internet facts 2008-1

Die AGOF-Sonderauswertungen zeigen die online anzutreffenden Kundenpotenziale für einzelne Branchen.

Die im Rahmen der jeweiligen Branchenanalyse betrachteten Produkte setzen sich wie folgt zusammen:

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Reise                   | Bahntickets, Flugtickets von Billig-Airlines u. a., Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen   |
| Entertainment           | Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme auf DVDs/Videos   |
| Unterhaltungselektronik | Flachbild-Fernseher, DVD-Player/-Recorder, Festplattenrecorder, Heimkino/Surround-Anlage, Digitale Fotoapparate, Navigationssysteme                        |
| Musik                   | Musik-CDs, gebührenpflichtige Musik-/Filmdownloads aus dem Internet  |
| Mode                    | Damen- oder Herrenbekleidung, Schuhe   |
| Automobil               | Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen  |
| Computer                | Computer-Hardware oder -Zubehör, Computer-Software ohne Games  |
| Kosmetik                | Damen-/Herren-Kosmetik, Damen-/Herrenparfums, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte   |
| Sport                   | Sportartikel, Sportgeräte  |
| FMCG Food & Beverages   | Alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks |

Branchenpotenziale in puncto Online-Informationssuchende und Online-Käufer; Basis Onliner WNK: 40,91 Mio. Unique User



Lesebeispiel: 82,3% der Internetnutzer, das sind 33,69 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. // Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten zwölf Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ // Angaben in Prozent und Mio. Unique User // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-1

# Information und Transaktion im Internet

## Das Internet als feste Instanz im Entscheidungs- und Kaufprozess

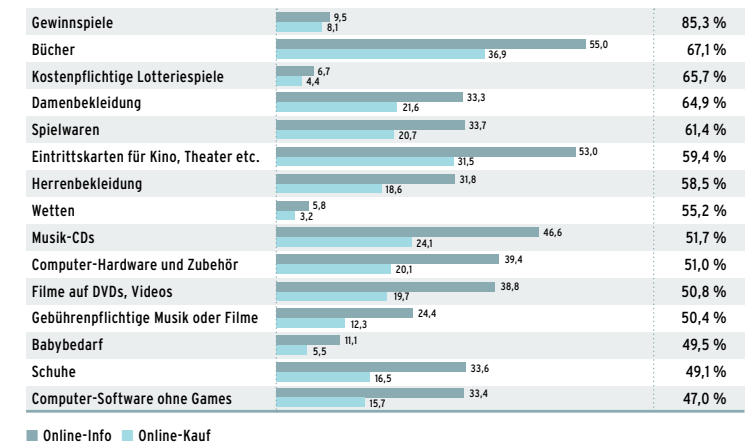
Immer mehr Informationssuchende werden auch zu Käufern im Internet.

39,87 Millionen Internetnutzer haben sich schon einmal online über Produkte informiert, das entspricht einem Anteil von 97,4 Prozent. Damit wird die Online-Recherche zu Produkten von so gut wie allen Internetnutzern eingesetzt. Dieser Umstand unterstreicht die Bedeutung des Internets als Informationsplattform in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf, egal ob dieser letztlich online oder offline stattfindet. Das Internet dient nicht nur als Informationsmedium für Produkte, sondern auch als Bezugsquelle für den Kauf bzw. die Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen. Insgesamt haben 86,0 Prozent der Onliner, das sind 35,17 Millionen Menschen, in den vergangenen zwölf Monaten Produkte online gekauft.

Viele Online-Informationssuchende werden im Internet auch zu Online-Käufern: Das Verhältnis der beiden Gruppen zueinander gibt Aufschluss darüber, welche Produkte sich besonders für den Verkauf über das Internet eignen. Der Anteil von Online-Käufern eines Produktes an den Online-Informationssuchenden zu diesem Produkt wird dabei als Conversion Rate bezeichnet. Gewinnspiele stehen hier mit einer Conversion Rate von 85,3 Prozent an erster Stelle, d. h. die Online-Käufer bzw. -Teilnehmer an Gewinnspielen belaufen sich auf mehr als vier Fünftel der Personen, die sich online über Gewinnspiele informiert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen Bücher, kostenpflichtige Lotteriespiele, Damenbekleidung, Spielwaren, Eintrittskarten, Herrenbekleidung, Wetten, Musik-CDs, Computer-Hardware und Zubehör, Filme auf DVDs, Videos, gebührenpflichtige Musik- oder Film-Downloads. Bei all diesen Produkten wird mehr als jeder zweite Informationssuchende zum Käufer.



Conversion Rates für Top 15 Produkte



Lesebeispiel: 55,0 % der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 36,9 % haben Bücher online gekauft. Das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 67,1%. /// Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten zwölf Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent / Darstellung der Top 15 von insgesamt 59 Produkten /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-1



# Online-Mediaplanung mit der AGOF



## Optimierte Planungsgrundlage in TOP durch verfeinerte Zielgruppenmerkmale

Mit TOP 1.0 werden Online-Kampagnen planbar und prognostizierbar.

Mit der internet facts 2008-I hat die AGOF das Spektrum der im Datensatz enthaltenen, Zielgruppen beschreibenden Merkmale erweitert: So stehen nunmehr 59 Produktausprägungen zu Interesse und Kaufverhalten zur Verfügung. Darüber hinaus wurde die Palette der psychografischen Statements um Aussagen zur Bedeutung von Markenartikeln erweitert und neue Kriterien wie PKW- und Führerscheinbesitz in den Datensatz aufgenommen. Online-Mediaplaner können Zielgruppen damit in TOP noch feiner segmentieren und so eine noch trennschärfere Online-Planung durchführen.

Das AGOF-Planungstool wird mittlerweile bei rund 70 Mediaplanungsagenturen in Deutschland eingesetzt und damit intensiv in den Prozess der Online-Mediaplanung eingebunden. Die vielseitigen Auswertungsoptionen in TOP 1.0 ermöglichen Mediaplanern die Ermittlung der für ihre definierte Zielgruppe relevanten Angebote und Belegungseinheiten. Die Zielgruppen können anhand von 800 Einzelmerkmalen individuell abgebildet und analysiert werden. Zudem stehen mehr als 2.000 Belegungseinheiten, elf Standard- und bis zu zwölf Sonderwerbformen pro Vermarkter sowie medienspezifische Optionen wie Frequency Capping und Targeting für die Planerstellung zur Verfügung.

## Praxisorientierte Seminare bei der AGOF-Akademie



Um dem wachsenden Wissensvermittlungs- und Seminarbedarf zu begegnen, hat die AGOF als unabhängige und zugleich zentrale Kompetenzinstitution auf dem Gebiet der Online-Werbeträgerforschung und -Planung im Februar 2008 eine eigenständige Seminareinrichtung ins Leben gerufen: die AGOF-Akademie. Zum Start bot die AGOF-Akademie sowohl für Vermarkter als auch für Agenturen die Seminare „Online Mediaplanung mit TOP“ für Einsteiger und Fortgeschrittene an. In den ersten fünf Monaten sind bereits rund 50 Seminare mit mehr als 280 Teilnehmern durchgeführt worden.

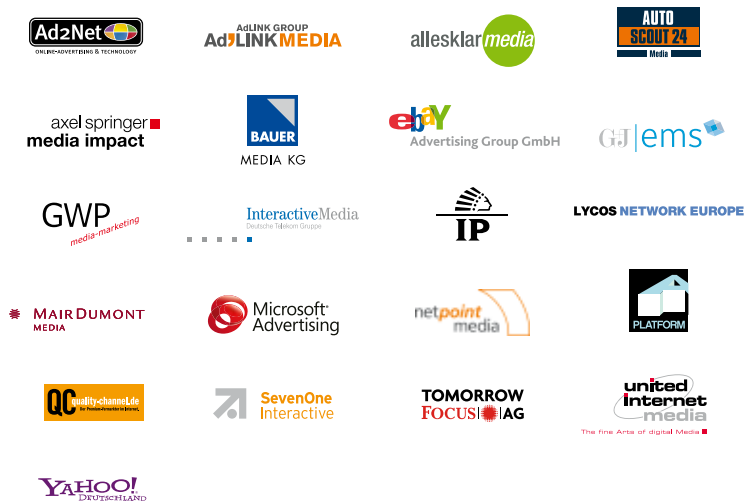
Im August 2008 wurde das neue Seminar „Einsatz der internet facts in der Vermarktung“ gestartet. Hier wird der verkäuferische Umgang mit den internet facts Daten für Verkaufsmitarbeiter sowie für Marketing- und Presseverantwortliche vermittelt. Darüber hinaus werden die bestehenden TOP-Seminare für Einsteiger und Fortgeschrittene um eine auf Profis zugeschnittene Aufbaustufe ergänzt. Derzeit in Planung ist das Seminar „Grundlagen zur Teilnahme bei der AGOF“, welches Rahmenbedingungen, technische Spezifikationen und Tools der AGOF erklären soll.

Wachstum mit Standards und Transparenz weiter fördern.

## Das Referenzgremium in Sachen Online-Werbung

Der OVK hat sich unter dem Dach des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. mit dem Ziel zusammengeschlossen, die Bedeutung der Gattung Online in der Werbewirtschaft weiter zu erhöhen. Oberstes Ziel des OVK ist dabei die Schaffung einer noch größeren Markttransparenz. So entwickelt der OVK Werbemittel-Standards, um Kunden die Produktion und Anlieferung von Online-Kampagnen zu erleichtern und einen reibungslosen Ablauf der Schaltung zu ermöglichen. Die Standards werden stetig erweitert und den Marktbedürfnissen angepasst. Zudem unterstützt der OVK die Measurement Guidelines des Interactive Advertising Bureaus (IAB) sowie die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF).

### Die Mitglieder des Online-Vermarkterkreises im BVDW



Gemeinsam die digitale Welt bewegen.

## Interessenvertretung der Digitalen Wirtschaft

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen.

Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Experten Netzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

## Kontakt:

Online-Vermarkterkreis (OVK)  
im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.  
Björn Kaspring  
Referent Online-Vermarktung  
Kaistraße 14  
40221 Düsseldorf

Tel.: (0211)600456-0  
Fax: (0211)600456-33  
E-Mail: [kaspring@bvdw.org](mailto:kaspring@bvdw.org)

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)  
[www.ovk.de](http://www.ovk.de)

## Mehr Infos zur AGOF:

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.  
Birgit Hüttner  
Geschäftsführerin  
Niddastraße 52  
60329 Frankfurt am Main

Tel.: (069)264888-311  
Fax: (069)264888-320  
E-Mail: [birgit.huettner@agof.de](mailto:birgit.huettner@agof.de)

[www.agof.de](http://www.agof.de)