



OVK ONLINE- REPORT 2009/02

Zahlen und Trends im Überblick



| | |
|--|----|
| Vorwort | 04 |
| Online-Werbung im Vergleich | 06 |
| Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen | 10 |
| Entwicklung ausgewählter Werbeformate | 12 |
| Online-Werbung nach Branchen | 14 |
| Reichweite des Internets in Deutschland | 16 |
| Reichweiten der Online-Werbeträger | 17 |
| Reichweiten der Vermarkter im OVK | 18 |
| Online-Aktivitäten der Internetnutzer | 19 |
| Information und Transaktion im Internet | 22 |
| Branchenbetrachtung der Online-Kundenpotenziale | 24 |
| Mode & Schuhe | 25 |
| Europäischer Online-Werbemarkt | 26 |
| Der Online-Vermarkterkreis (OVK) | 28 |
| Arbeitskreise und Projekte im OVK | 29 |
| Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. | 30 |
| Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) | 31 |
| Online-Mediaplanung mit der AGOF | 32 |
| Anmerkungen zur Methodik der OVK Werbestatistik | 33 |
| Informationen | 35 |

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Die Krise als Motor der Online-Werbung

im Frühjahr war durch den Online-Vermarkterkreis (OVK) ein Wachstum der Online-Werbung von zehn Prozent prognostiziert worden. Dies empfanden nicht wenige im weltweit ausgerufenen Krisenjahr 2009 als gewagt. Die mit diesem Report nach Abschluss des ersten Halbjahres bestätigte Vorhersage zeigt jedoch, dass es sich hierbei um eine realistische, fundierte Markteinschätzung handelt. Es zeigt sich, dass Online-Werbung selbst in einem rückläufigen Gesamtwerbemarkt weiter wächst. Attraktive Werbeformen und verlässliche Evaluationsmethoden können auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten voll überzeugen. Die Krise dient somit als Motor der Online-Werbung und verstärkt die Verschiebung der Werbebudgets zu Gunsten der Online-Werbung.

Dennoch: Online-Werbung ist Teil der gesamten Werbewirtschaft und agiert somit nicht losgelöst von allgemeinen Entwicklungen. Zweifelsohne hätte das Wachstum stärker ausfallen können, wenn die werbungstreibenden Unternehmen ihre Gesamtergebnisse im ersten Halbjahr 2009 nicht eingefroren oder zurückgefahren hätten. Umso erfreulicher sind daher die Signale der jüngsten Vergangenheit: Im Juli 2009 konnte auch der Bruttowerbemarkt für die Above-the-line Gattungen – also ohne Online-Werbung – endlich wieder einen Zuwachs von 2,2 Prozent verzeichnen. Ob es sich dabei nur um einen Silberstreif am Horizont oder eine echte Trendwende handelt, werden die nächsten Monate zeigen. Angesichts des nahezu ungebrochenen Konsumklimas hierzulande besteht jedoch Anlass zu vorsichtigem Optimismus, dass sich die Stimmung auch im gesamten Werbemarkt wieder aufhellt.



Es bleibt jedenfalls noch Luft für weiteres Wachstum in der Online-Werbung. Bereits jetzt zeichnet sich ab, dass Online gestärkt aus der allgemeinen Krise hervorgehen wird.

Wir wünschen Ihnen nun eine aufschlussreiche Lektüre der aktuellen Fakten und Hintergründe zur Online-Werbung in Deutschland.

Paul Mudter
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK)

ZWEISTELLIGES WACHSTUM TROTZ RÜCKLÄUFIGEN GESAMTWERBEMARKTES

Grenze von vier Milliarden Euro schon 2009 überschritten

Zurückhaltende Investitionen prägen zurzeit den gesamten Werbemarkt. Dennoch wächst der Online-Werbemarkt auch im Krisenjahr 2009 weiter. Die Ausgaben für Online-Werbung werden im Vergleich zum Vorjahr laut Prognose des Online-Vermarkterkreises um zehn Prozent steigen. Das Bruttowerbevolumen in den Bereichen klassische Online-Werbung, Suchwortvermarktung sowie Affiliate-Netzwerke wird 2009 erstmals die Grenze von vier Milliarden Euro überschreiten.

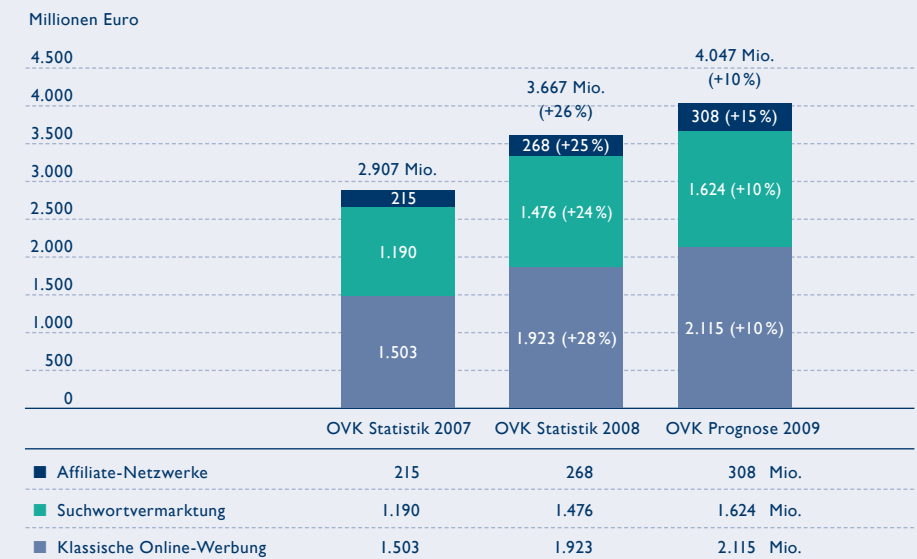
Bei einer zugrunde liegenden Wachstumsrate von zehn Prozent werden erstmals mehr als zwei Milliarden Euro in klassische Online-Werbung investiert. Mit einem Investitionsvolumen von 2.115 Millionen Euro wird sie damit die Suchwortvermarktung und das Affiliate-Marketing wie in den Vorjahren auf die Plätze verweisen.



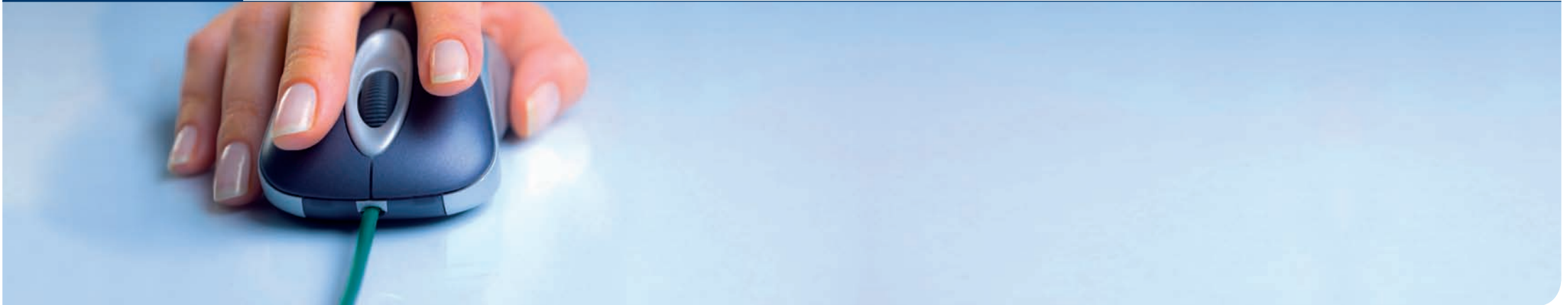
Die Marktteilnehmer gehen davon aus, dass die Suchwortvermarktung mit zusätzlichen Investitionen von knapp 150 Millionen Euro ebenfalls ein Wachstum von zehn Prozent verzeichnen wird. Das Affiliate-Marketing durchbricht, wenn die Schätzungen zutreffen, 2009 zum ersten Mal ein Investitionsvolumen von 300 Millionen Euro – mit Zuwächsen von 15 Prozent verzeichnet das Segment das stärkste Wachstum der drei Bereiche.

Somit wird die konservative Prognose, die der OVK im Frühjahr vorgestellt hatte, bestätigt. Im Vergleich zur gesamten Werbebranche geht die Online-Werbung demzufolge deutlich gestärkt aus der Krise hervor.

OVK Werbestatistik 2007 bis 2008 mit Prognose für 2009 nach Segmenten



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100% und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2009, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene) /// Angaben für den deutschen Markt



ONLINE-WERBUNG GEWINNT WEITER MARKTANTEILE

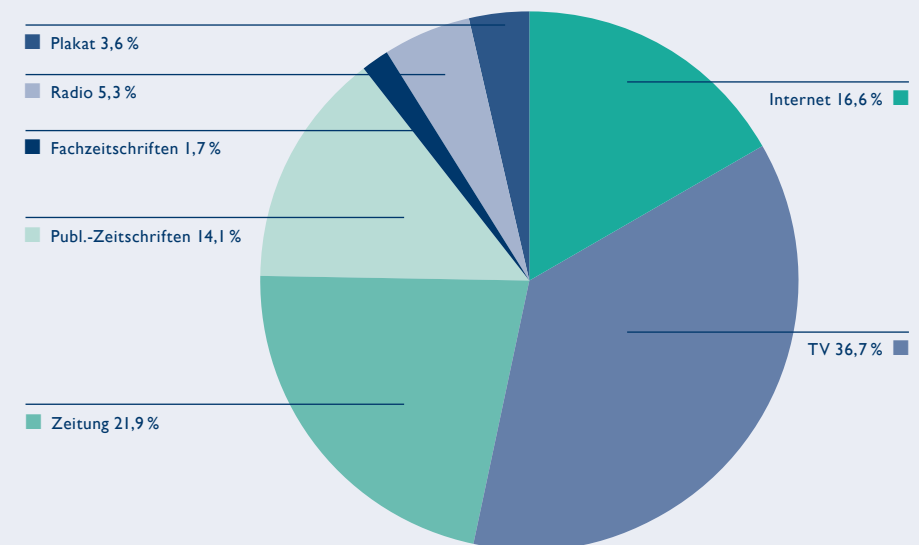
Verlässliches, unmittelbares Kampagnencontrolling überzeugt.

Die seit Jahren erkennbare Tendenz zu verstärkten Investitionen im Online-Werbemarkt wird sich auch im Jahr 2009 weiter fortsetzen. Während klassische Mediengattungen eine Stagnation oder rückläufige Zahlen verzeichnen, wird der Marktanteil von Online-Werbung um knapp zwei Prozent zulegen. Ein Podiumsplatz hinter TV und Zeitung wäre damit erstmals erreichbar.

Diese Entwicklung belegt eindrucksvoll das Vertrauen in die umfassenden Daten für den Planungsprozess, das attraktive Produktportfolio der Online-Vermarkter und die detaillierten Controlling-Möglichkeiten. Eine solide einheitliche Online-Reichweitenwährung als Grundlage für die Mediaplanung sowie die exakte Aussteuerung der Kampagnen durch zielgenaues Targeting im Verbund mit neuen Formen von Bewegtbildwerbung ermöglichen eine optimale werbliche Präsenz. Die Aussteuerung im laufenden Betrieb einer Kampagne wird zum unschlagbaren Vorteil gegenüber anderen Mediengattungen. Auf die Werbefelder optimal abgestimmte kreative Kampagnenideen bereichern die Online-Werbung zusätzlich.

Dank multimedialer Möglichkeiten vereint die Online-Werbung belastbare Zahlen und Responseelemente. Die Wirtschaftskrise und die damit verbundenen Diskussionen über die Verteilung der Werbegelder offenbaren mehr und mehr das gesamte Potenzial der Online-Werbung.

Prognose des Bruttowerbekuchens 2009



Quelle: OVK (OVK Prognose 2009 inklusive der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke) und Nielsen Media Research (Medienentwicklung der angegebenen Mediengattungen, Datenstand Juli 2009, für die Hochrechnung der angegebenen Above-the-line-Werbeträger wurde die Entwicklung im ersten Halbjahr für das Gesamtjahr 2009 zugrunde gelegt.) /// Angaben für den deutschen Markt



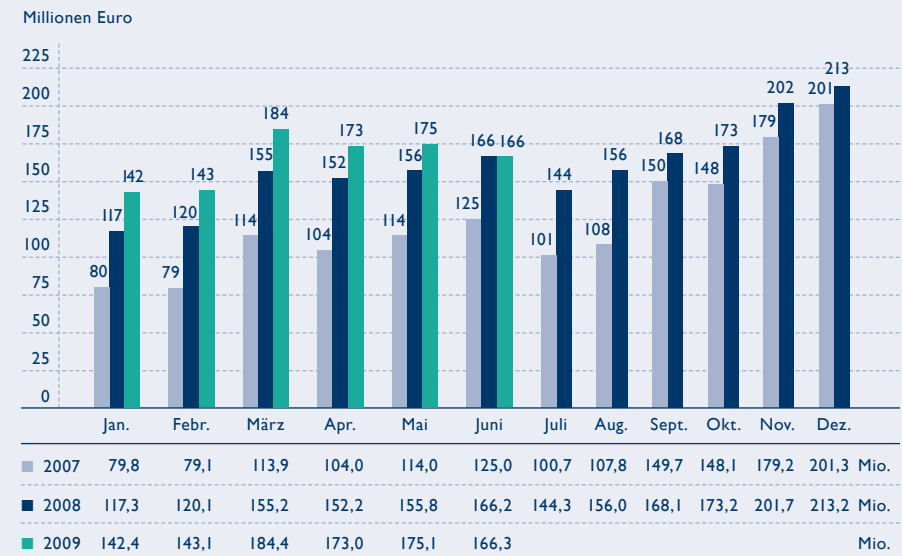
GEFESTIGTES WACHSTUM

Organische Weiterentwicklung

Die Effizienz von Online-Werbung im Zusammenhang mit den vielfältigen Werbeformen sorgt 2009 für ein gefestigtes Wachstum der Bruttoinvestitionen in klassische Online-Werbung. Die Aufwendungen lagen im ersten Halbjahr 2009 konstant über dem Vorjahresniveau. Wenngleich dieses Niveau im traditionell schwachen Sommermonat Juni nur sehr knapp erreicht wurde.

Aufgrund der weitreichenden Durchdringung in allen gesellschaftlichen Schichten (vgl. S. 16) rücken das Internet und damit die Online-Werbung beständig weiter in den Fokus der Aufmerksamkeit. Zunehmend werden Produktinformationen im Internet eingeholt – dementsprechend ist zum Weihnachtsgeschäft mit einem weiteren Anstieg der Ausgaben für Online-Werbung zu rechnen. Die im ersten Halbjahr 2009 getroffene Prognose über ein Jahreswachstum von zehn Prozent wird erneut bestätigt. Die technischen Voraussetzungen sowie die ungebrochen steigende Attraktivität des Mediums bilden auch in Krisenzeiten eine solide Basis für eine positive Weiterentwicklung der Branche.

Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung



Quelle: OVK (Hochrechnung der Zahlen von 75 auf 100%), Nielsen Media Research (Datenstand August 2009, Nielsen-Daten bereinigt um einen Provisionsanteil aus der Suchwortvermarktung) /// Angaben für den deutschen Markt

WALLPAPER LEGT WEITER ZU, VIDEO-ADS BOOMEN

Mit den richtigen Formaten die Stärken ausspielen

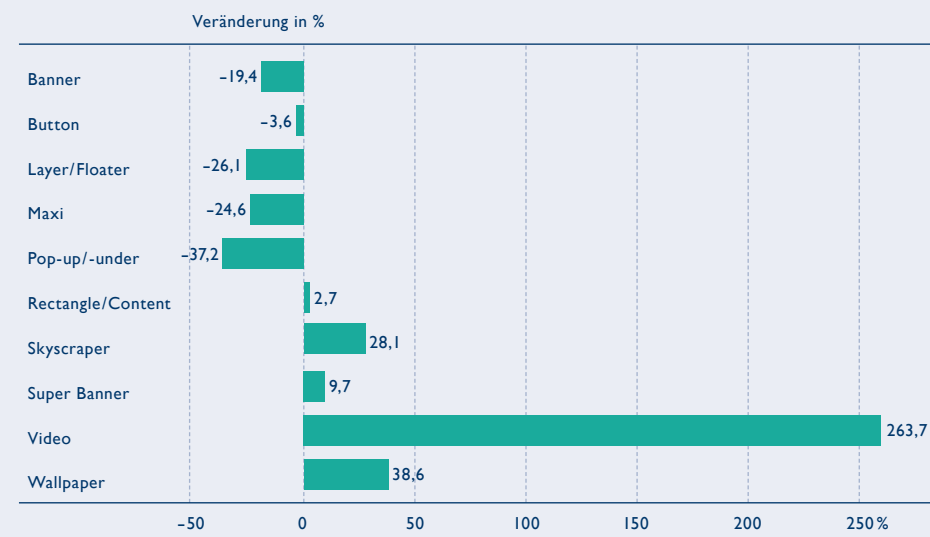
Die standardisierten Werbeformate des Universal Ad Package gehören wie in den Vorjahren zu den am häufigsten gebuchten Online-Formaten. Durch die Unterstützung aller OVK Mitglieder bieten diese Werbeformen für Kunden eine hohe Vergleichbarkeit bei der Produktion, Anlieferung und preislichen Gestaltung. Das Basispaket erweist sich als verlässliche Grundlage. Insbesondere Skyscraper werden mit einem Wachstum von 28,1 Prozent zunehmend eingesetzt.

Neben den Standardwerbformen gewinnt das Wallpaper weiterhin an Attraktivität. Mit einem Zuwachs von 38,6 Prozent nimmt es mittlerweile als allgemein etablierte Werbeform einen Spitzenplatz ein.



Außergewöhnlich stark legen wie in den Vorjahren Video-Ads mit einer Wachstumsrate von 263,7 Prozent zu. Das innovative Format bietet mit seinen kreativen Spielräumen eine attraktive Alternative zu den klassischen Werbeformaten. Die beständig voranschreitende Bereitstellung leistungsfähiger Internetverbindungen verspricht für das Format auch zukünftig ein hohes Wachstumspotenzial.

Entwicklung der Top 10 der Werbeformaten
I. Halbjahr 2009 im Vergleich zum I. Halbjahr 2008



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2009) /// Nicht alle Vermarkter bieten Meldungen auf Basis der Belegungsdaten an. Aufgrund der zum Teil fehlenden Detailtiefe wurden die einzelnen Meldungen zu Gruppen zusammengefasst, um die Betrachtung der prozentualen Veränderungen bei den gebuchten Werbeformaten zu ermöglichen. /// Basis: exklusive AdLINK Media Germany, ad pepper media, Auto Scout24 Media, BAUER MEDIA KG, BILD digital GmbH & Co. KG, Hi-Media Deutschland, Interactive Media CCSP GmbH, mobile.de, SPIN AG und Ströer Interactive /// Angaben für den deutschen Markt

WERBUNG IM NETZ ZUNEHMEND ATTRAKTIV

Wichtige Branchen steigern Online-Anteil am Mediamix.

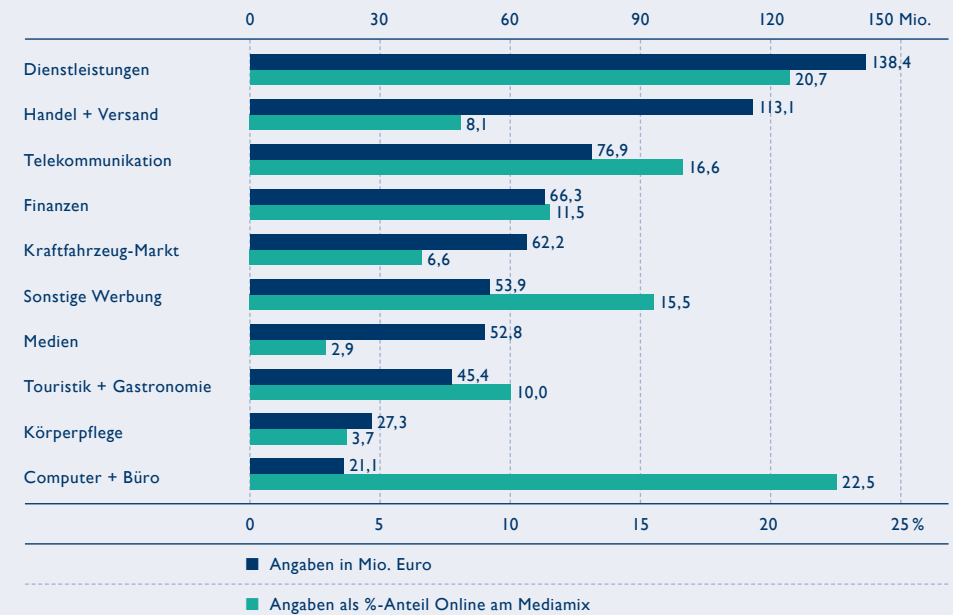
Die Betrachtung der Online-Werbeinvestitionen nach einzelnen Wirtschaftsbranchen verdeutlicht, dass ein schrittweises Investitionswachstum bisher eher schwach vertretener Branchen stattfindet. So steigerte die Handels- und Versandbranche im Vergleich zum Vorjahreszeitraum im ersten Halbjahr 2009 den Anteil der Online-Werbung am Mediamix um 3,3 Prozentpunkte auf 8,1 Prozent. Damit liegt der Anteil jedoch immer noch weit unter dem durchschnittlichen Prozentsatz (vgl. S. 8 f.). Hier liegt – wie auch im Kraftfahrzeug-Markt, in der Medienbranche und bei Körperpflegeprodukten – weiterhin enormes ungenutztes Potenzial brach.

Mit Investitionen von 138 Millionen bzw. 113 Millionen Euro belegen die Dienstleistungsbranche sowie die Handels- und Versandbranche die vorderen Plätze im Ranking. Bemerkenswerte Zuwächse von 5,2 Prozentpunkten verzeichnet zudem die Telekommunikationsbranche. Der Bereich „Computer und Büro“ steigert im ersten Halbjahr 2009 sein traditionell hohes Engagement im Online-Bereich noch einmal deutlich auf 22,5 Prozent Anteil am Mediamix.



Die gesamte Entwicklung zeigt im Vergleich zum Vorjahr, dass fast alle Branchen verstärkt in den Online-Bereich investieren. Gestiegene Anteile am Mediamix in acht der zehn genannten Branchen verdeutlichen die zunehmende Bedeutung der Online-Werbung. Über all diese Branchen hinweg ist der Anteil der Online-Werbung am Mediamix um bis zu 9,3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.

Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen für das I. Halbjahr 2009



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2009) /// Basis: Top-10-Wirtschaftsbereiche /// Angaben für den deutschen Markt

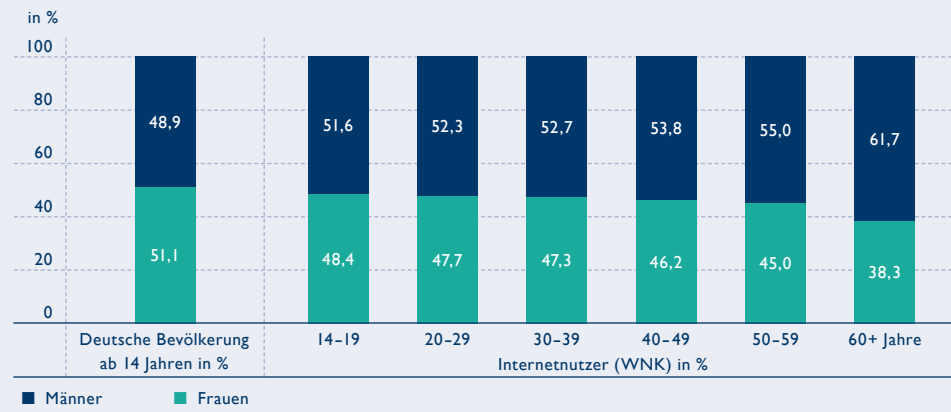
ZWEI VON DREI DEUTSCHEN SIND ONLINE

43,20 Millionen Deutsche ab 14 Jahren zählen zu den Internetnutzern.

66,6 Prozent (43,20 Millionen) der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren waren in den letzten zwölf Monaten online und 65,1 Prozent (42,22 Millionen) haben das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt (WNK). Diese Online-Reichweiten sind ein eindrucksvoller Beleg für die regelmäßige Internetnutzung der Deutschen und unterstreichen die Rolle des Online-Mediums als gleichberechtigter Werbeträger im Mediamix.

Die breite Etablierung des Internets in allen Bevölkerungsschichten hat dazu geführt, dass sich die demografischen Strukturen der Internetnutzer denen der Gesamtbevölkerung immer mehr angenähert haben. Bei den 14- bis 29-jährigen Internetnutzern kann mittlerweile von einer nahezu ausgeglichenen Geschlechterverteilung gesprochen werden, da sich der Frauenanteil immer mehr der 50-Prozent-Marke annähert. Auch bei den 30- bis 59-jährigen Internetnutzern liegen die Frauen durchgängig über der 40-Prozent-Marke. Lediglich bei der Altersklasse der über 60-Jährigen bewegen sich Userinnen mit 38,3 Prozent derzeit noch auf einem unterdurchschnittlichen Niveau.

Geschlechterverteilung nach Altersklassen



Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) zwischen 14 und 19 Jahren sind 51,6% männlich und 48,4% weiblich. // Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / 115.796 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I // Angaben für den deutschen Markt

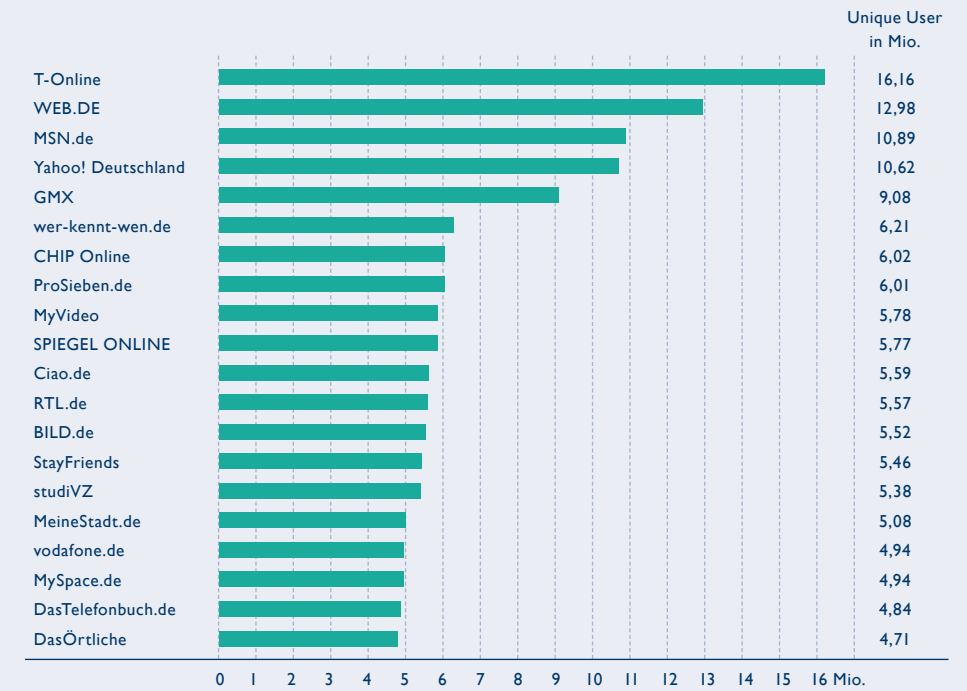
REICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

Mit 580 ausgewiesenen Online-Angeboten und 2.770 Belegungseinheiten hat die AGOF in der internet facts 2009-I neue Höchstwerte erreicht und unterstreicht damit die hohe Relevanz der Studie für die Online-Mediaplanung.

Die AGOF weist in der internet facts 2009-I Daten für 580 Websites aus.

Wie in der folgenden Grafik der Top-20-Online-Werbeträger dargestellt, steht T-Online mit 16,16 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings, gefolgt von WEB.DE mit 12,98 Millionen und MSN.de mit 10,89 Millionen Unique Usern.

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



Angaben in Mio. Unique User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2009 // Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I // Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

In der internet facts 2009-I werden insgesamt 70 Vermarkter ausgewiesen.

Die internet facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Nettoreichweiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2009-I erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK

| Vermarkter | Reichweite in % (bezogen auf Internetuser letzte drei Monate) | Nettoreichweite in Mio. Unique Usern |
|---------------------------------|---|---|
| AdLINK Media Germany | 17,5 | 7,39 |
| allesklar media | 15,5 | 6,53 |
| Axel Springer AG | 31,0 | 13,10 |
| BAUER MEDIA KG | 4,0 | 1,69 |
| eBay Advertising Group GmbH | 9,8 | 4,12 |
| G+J Electronic Media Sales GmbH | 31,8 | 13,41 |
| InteractiveMedia CCSP GmbH | 44,9 | 18,97 |
| IP Deutschland GmbH | 31,0 | 13,09 |
| iq media marketing | 32,3 | 13,62 |
| MAIRDUMONT MEDIA | 4,9 | 2,06 |
| Microsoft Advertising | 35,0 | 14,77 |
| netpoint media GmbH | 7,0 | 2,94 |
| OMS | 23,4 | 9,89 |
| Platform-A Media | 36,2 | 15,30 |
| QUALITY CHANNEL GMBH | 22,3 | 9,42 |
| SevenOne Media GmbH | 42,6 | 17,99 |
| TOMORROW FOCUS AG | 40,6 | 17,13 |
| Unister Media | 16,3 | 6,90 |
| United Internet Media AG | 47,9 | 20,24 |
| Yahoo! Deutschland GmbH | 31,7 | 13,38 |

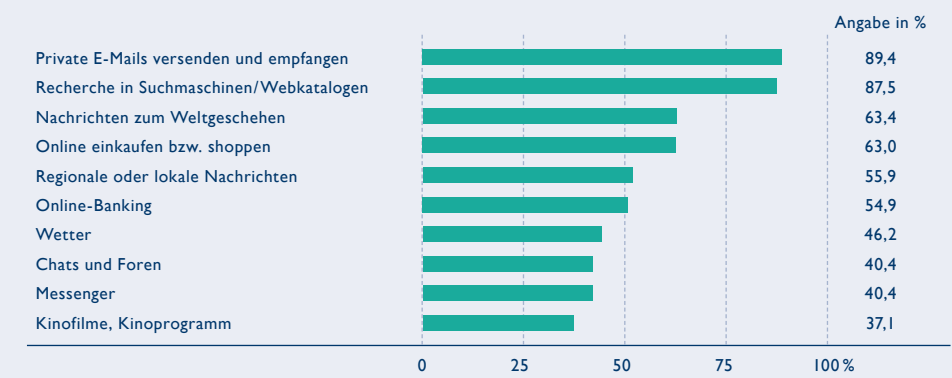
Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2009 /// Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Angaben für den deutschen Markt

DAS INTERNET IST ZUM FESTEN ALLTAGSBESTANDTEIL GEWORDEN

Generell zeigt die Bandbreite der online genutzten Informationsquellen, dass sich das Internet in den unterschiedlichsten Lebensbereichen etabliert hat. An erster Stelle steht nach wie vor für 89,4 Prozent (37,73 Millionen) der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Webkatalogen bei 87,5 Prozent (36,95 Millionen) der User. Über die Hälfte der Onliner nutzt globale bzw. regionale oder lokale Nachrichten, E-Commerce sowie Online-Banking und führt bislang offline erledigte Aktivitäten jetzt auch im Internet aus. Angebote zum Wetter werden von 19,52 Millionen Menschen (46,2 Prozent) genutzt. Ferner greifen rund 17 Millionen Menschen auf Chats und Foren oder Messenger zur Pflege ihrer sozialen Kontakte zurück. Weitere Nutzungsschwerpunkte sind das Abrufen von Kinoprogrammen oder Testergebnissen sowie der Zugriff auf Job-, Immobilien- oder Kontaktbörsen.

Online-Nutzung dient der Kommunikation, Information und Transaktion.

Thematische Schwerpunkte – Top 10



Lesebeispiel: 63,4% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen. /// Basis: 103.249 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 in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Angaben für den deutschen Markt

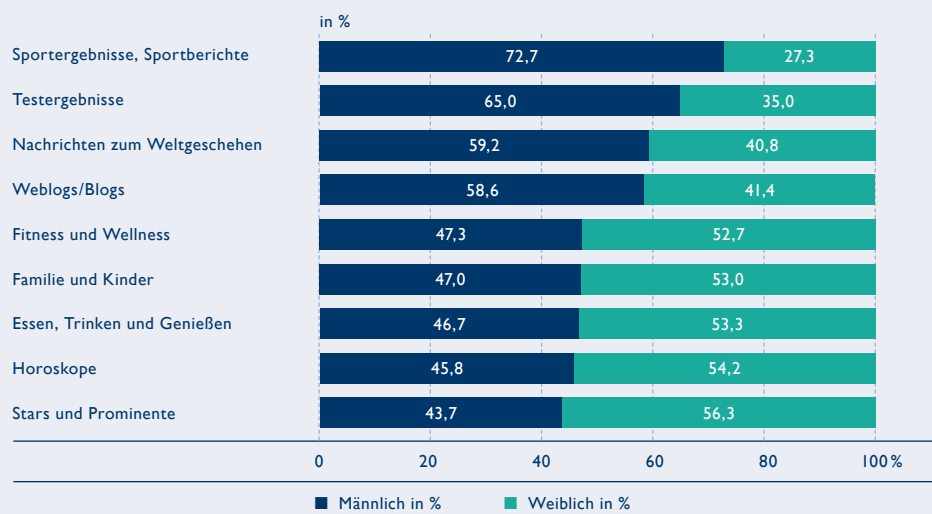
GESCHLECHTERVERTEILUNG IN DEN THEMENBEREICHEN

Auch im Internet zeigen sich geschlechtstypische Themenpräferenzen.

In der Regel hat der inhaltliche Schwerpunkt eines Online-Angebotes auch Auswirkungen auf die hier vertretenen Nutzerstrukturen. Ein Vergleich der Männer- und Frauenanteile in den unterschiedlichen thematischen Nutzungsbereichen verdeutlicht diesen Effekt und macht die „typischen“ Umfeldern für Männer bzw. Frauen im Internet sichtbar.

Bei Online-Angeboten rund um Sportergebnisse und -berichte, Testergebnisse, Nachrichten zum Weltgeschehen oder Weblogs sind die männlichen User in der klaren Mehrheit. Umgekehrt sind Webseiten zu Themen wie Stars und Prominente, Horoskope, Essen, Trinken und Genießen, Familie und Kinder oder Fitness und Wellness „typische Frauenumfelder“, wie der hohe Anteil an weiblichen Online-Usern in diesen Bereichen belegt.

Geschlechterverteilung in den Themenbereichen



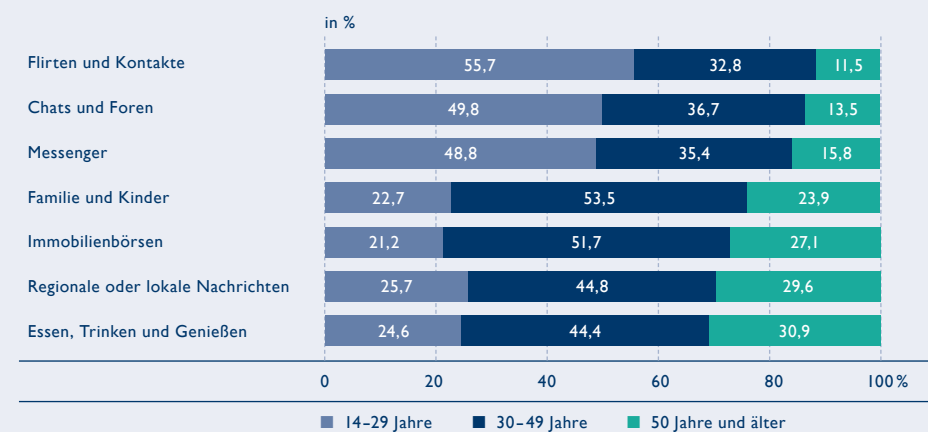
Lesebeispiel: Sportergebnisse werden zu 72,7% von Männern und zu 27,3% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt. /// Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Angaben für den deutschen Markt

ALTERSSTRUKTUREN IN DEN THEMENBEREICHEN

Eine Betrachtung der Altersstrukturen in verschiedenen Themenumfeldern zeigt, dass sich die Interessensschwerpunkte und damit das Nutzungsverhalten der User in Abhängigkeit vom Lebensalter und von den damit verbundenen Aktivitäten ändern: So sind die unter 29-jährigen Internetnutzer beispielsweise überdurchschnittlich stark in kommunikativen Umfeldern wie Flirten und Kontakte, Chats und Foren sowie Messenger anzutreffen. Die 30- bis 49-jährige Nutzerschaft bevorzugt Angebote zu Familie und Kindern oder Immobilienbörsen, während die über 50-jährigen Nutzer besonders in Themenumfeldern zu Essen, Trinken und Genießen bzw. bei regionalen oder lokalen Nachrichten vertreten sind.

Lebensschwerpunkte der verschiedenen Generationen treten bei den online genutzten Themen zu Tage.

Altersverteilung in den Themenbereichen



Lesebeispiel: Flirten und Kontakte werden zu 55,7% von 14- bis 29-jährigen, zu 32,8% von 30- bis 49-jährigen und zu 11,5% von über 50-jährigen Internetnutzern (WNK) mindestens gelegentlich genutzt. /// Basis: 103.249 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 in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I /// Angaben für den deutschen Markt

DAS INTERNET ALS ALLTÄGLICHES INFORMATIONS- UND TRANSAKTIONS- MEDIUM

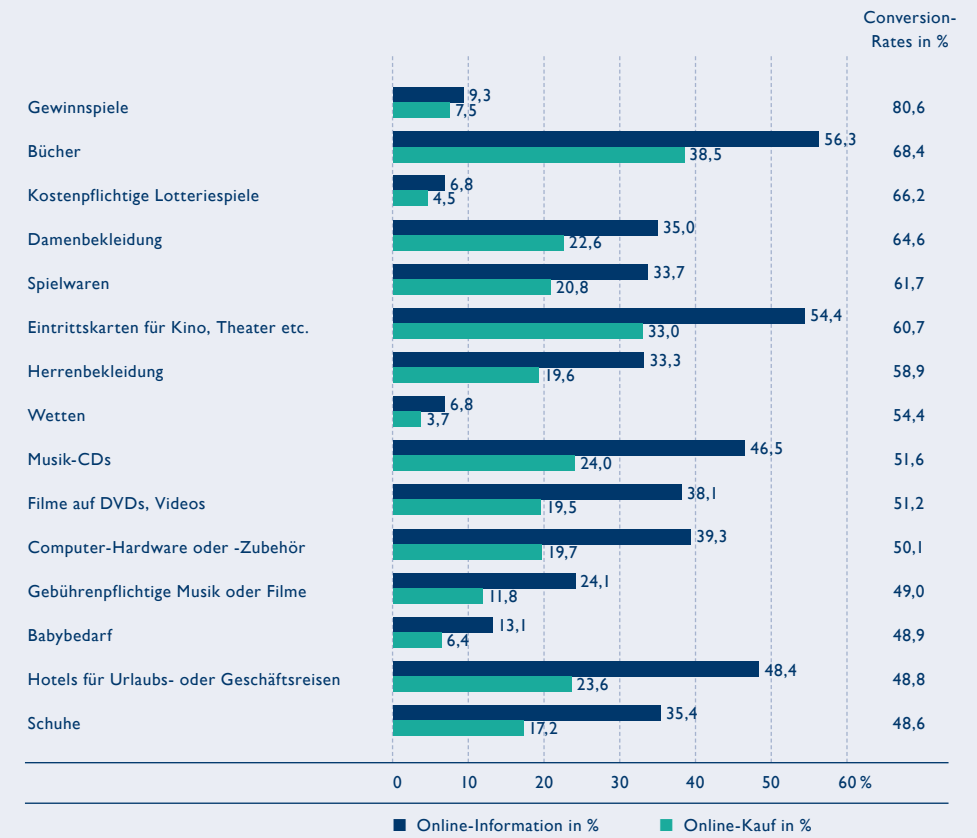
Online-Recherche ist fester Bestandteil in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf – egal, ob dieser online oder offline stattfindet.

Die breite Nutzung des Internets wirkt sich auch auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus. Mit 97,2 Prozent (41,04 Millionen) informieren sich quasi alle Onliner im Internet über Produkte. Führend bei der Online-Recherche sind Bücher, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Eintrittskarten, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Musik-CDs.

Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 85,2 Prozent, d. h., 35,97 Millionen Menschen haben in den vergangenen zwölf Monaten Waren im Internet gekauft. Ganz oben auf der Online-Einkaufsliste stehen Bücher, Eintrittskarten, Musik-CDs sowie Buchungen von Hotels und Urlaubsreisen.

Der enge Zusammenhang zwischen der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf wird mittels der Online-Conversion-Rate, also des Verhältnisses von Online-Informationssuchenden zu Online-Käufern, deutlich. Gewinnspiele stehen diesbezüglich mit einer Conversion-Rate von 80,6 Prozent an erster Stelle, d. h., die Online-Käufer bzw. -Teilnehmer von Gewinnspielen belaufen sich auf 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, Filme auf DVDs bzw. Videos sowie Computer-Hardware. Bei all diesen Produkten liegt der Anteil der Online-Käufer bei mehr als der Hälfte der Online-Recherchierenden oder anders ausgedrückt: Mehr als jeder zweite Informationssuchende wird zum Käufer.

Conversion Rates für Top-15-Produkte

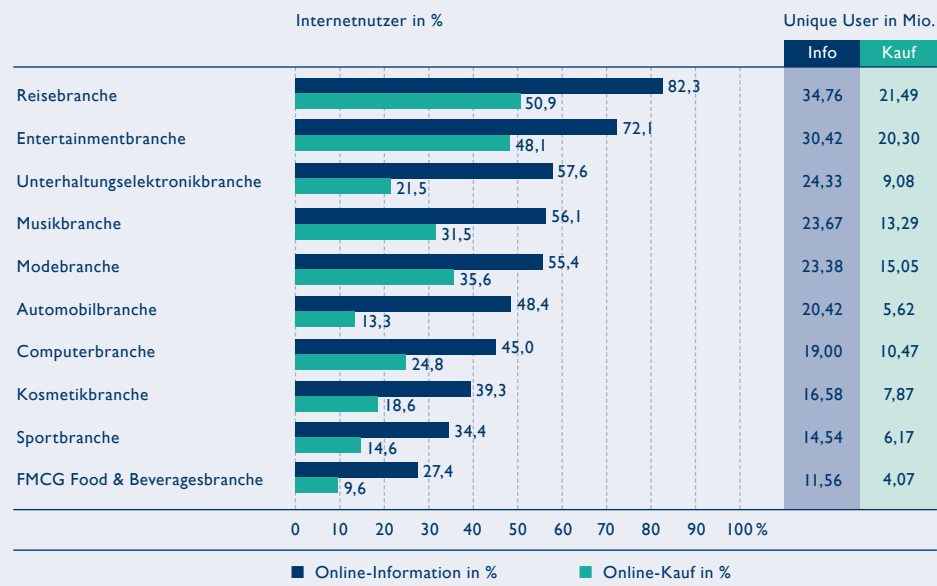


Lesebeispiel: 56,3% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 38,5% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 68,4%. /// Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Zu welchen der 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 2009-I /// Angaben für den deutschen Markt

AKTUELLE BRANCHENPOTENZIALE AUF BASIS DER INTERNET FACTS 2009-I

Die AGOF Branchenberichte zeigen die online anzutreffenden Kundenpotenziale für einzelne Branchen.

Branchenpotenziale in puncto Online-Informationssuchende und Online-Käufer;
Basis Onliner WNK: 42,22 Mio. Unique User



Lesebeispiel: 82,3% der Internetnutzer, das sind 34,76 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 103.249 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 Usern /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-I

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

| | |
|-------------------------|--|
| Reise | Bahntickets, Flugtickets von Billigairlines u. a., Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen |
| Entertainment | Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme auf DVDs/Videos |
| Unterhaltungselektronik | Flachbild-Fernseher, DVD-Player/-Recorder bzw. 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-/Herrenkosmetik, 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 |

DAS INTERNET ALS SCHAUFENSTER, STYLINGBERATER UND SHOPPING-MALL

Die aktuelle AGOF Analyse der online anzutreffenden Potenziale für die Mode- und Schuh-Branche auf Basis der internet facts 2009-I zeigt den hohen Stellenwert, den Bekleidungsartikel im Leben der Internetnutzer einnehmen: So interessieren sich knapp drei Viertel (71,9 Prozent bzw. 30,37 Millionen) der Onliner für Mode oder Schuhe. Über die Hälfte (55,4 Prozent bzw. 23,38 Millionen) der Internetnutzer hat schon einmal Informationen zu diesen Produkten online gesucht und sich auf diese Weise einen schnellen und anbieterübergreifenden Überblick über das verfügbare Angebot verschafft. Außerdem hat über ein Drittel (35,6 Prozent bzw. 15,05 Millionen) diese Artikel bereits im Internet gekauft. Damit hat sich das Internet auch für Mode & Schuhe sowohl als Informations- wie auch als Transaktionsmedium etabliert.

Charakteristisch für die mode- und schuhaffinen Onliner sind ein leicht überdurchschnittlicher Frauenanteil – mehr als jeder zweite ist eine Frau – sowie eine mit über 80 Prozent deutlich überdurchschnittliche Präsenz in der werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Vor allem die junge Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren – und diese macht einen Anteil von über einem Drittel unter den modeaffinen Usern aus – wächst mit dem Internet als selbstverständlich genutztem Medium bei der Recherche nach den neuesten Mode- und Stylingtrends auf.

Mit dieser großen Anzahl online anzutreffender potenzieller Kunden stellt das Internet eine reichweitenstarke Werbe- und Vertriebsplattform für die Mode- und Schuhindustrie dar. Werbungtreibende können im Internet neue Käuferpotenziale erschließen und zugleich den Dialog mit ihren Zielgruppen intensivieren. Neben gezielten Produktinformationen während der Kaufvorbereitung lassen sich auch wirkungsvolle Impulse für spätere Online- oder Offline-Käufe setzen. Online-Werbung ermöglicht dabei nicht nur den schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Konsumentengruppe, sondern es können auch ganz spezifische Zielgruppen – z. B. für Outdoor- oder Streetwear-Bekleidung – angesprochen werden.

Als digitale Modemeile ermöglicht das Online-Medium eine moderne Markenkommunikation und eine reichweitenstarke Zielgruppenansprache.

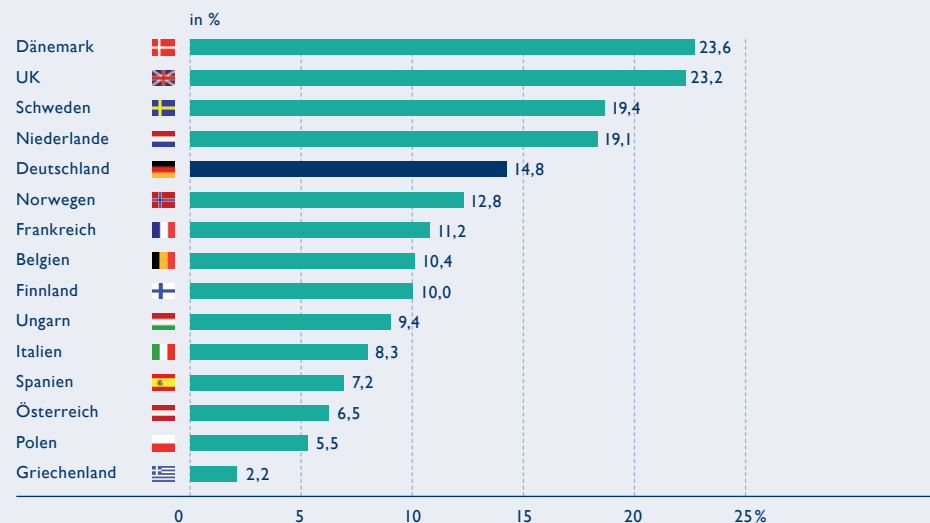
UNGEBROCHENER WACHSTUMSTREND

Werbungtreibende in Skandinavien und im UK setzen voll auf Online-Werbung.

Im insgesamt rückläufigen europäischen Gesamtwerbemarkt erwirtschaftete Online-Werbung 2008 ein Gesamtvolumen von 12,9 Milliarden Euro. Die bereinigte Statistik bescheinigt dem Markt ein Wachstum von rund 20 Prozent. Er entwickelt sich somit entgegen der allgemeinen Tendenz äußerst positiv. Mit 81 Prozent stellen die sechs Nationen Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Niederlande, Italien und Spanien den Hauptanteil am Gesamtumsatz im Bereich Online-Werbung. Die 13 weiteren Länder erwirtschafteten 2008 einen Umsatz von insgesamt 2,4 Milliarden Euro. Für die Vorjahresteilnehmer bedeutet dies ein Wachstum von 27 Prozent.

Den höchsten Anteil am Mediamix hat Online-Werbung in Dänemark mit 23,6 Prozent, dicht gefolgt von England mit 23,2 Prozent. Hier wird bereits mehr als jeder fünfte Werbe-Euro bzw. jedes fünfte Werbe-Pfund in Online-Werbung investiert. Deutschland nimmt in dieser Statistik bisher den fünften Platz ein.

Anteile von Online-Werbung am gesamten Mediamix im europäischen Vergleich



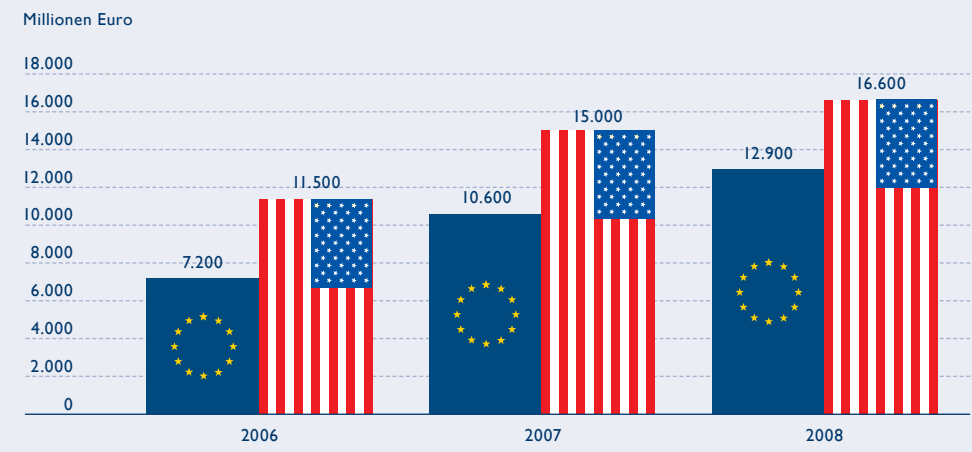
Quelle: AdEx Report 2008 (IAB Europe/PwC, WARC)

FORTSCHRITENDE ANNÄHERUNG

Der europäische Online-Werbemarkt nähert sich zusehends dem amerikanischen Markt an. In beiden Märkten flacht die Wachstumskurve – auch durch die Wirtschaftskrise bedingt – zwar etwas ab, während der amerikanische Markt ein Wachstum von 10,6 Prozent verzeichnet, kann der europäische Markt aber mit einem Zugewinn von rund 20 Prozent weiter aufschließen. Betrag der Abstand zum US-Markt 2007 noch 4,4 Milliarden Euro, so verringerte er sich 2008 auf 3,7 Milliarden Euro. Für die kommenden Jahre ist eine weitere Annäherung zu erwarten.

Europa holt auf.

Der Online-Werbemarkt Europa versus USA



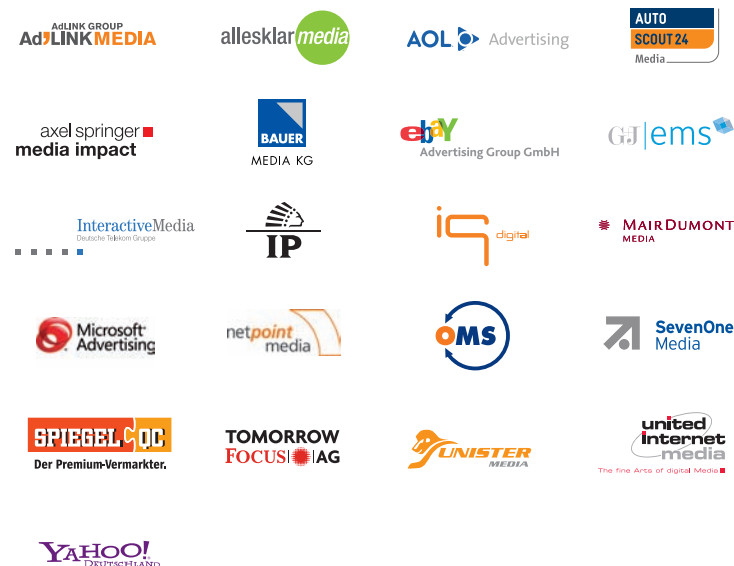
Quelle: AdEx Report 2008 (IAB Europe/PwC) und Vorgängeruntersuchungen

DAS REFERENZGREMIIUM IN SACHEN ONLINE-WERBUNG

Aufgabenstellung:
Standards und Transparenz schaffen

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 21 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen. Oberste Ziele sind die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit sowie Standardisierung und qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte Branche.

Zu diesem Zweck entwickelt der OVK Standardisierungen von Werbeformaten und Reichweitenwährungen, mit deren Hilfe die Produktion sowie die Anlieferung und das Monitoring von Online-Kampagnen erleichtert werden. Diese Standards unterliegen der ständigen Erweiterung unter Berücksichtigung sich verändernder Marktbedürfnisse.



ERFOLGREICHE ARBEIT FÜR EIN GEMEINSAMES ZIEL

Dem OVK sind die Arbeitskreise AdTechnology Standards und Targeting untergeordnet. Der Arbeitskreis AdTechnology Standards entwickelt Werbemittel-Standards, die von allen Mitgliedern des OVK gemeinsam getragen werden. Ziel ist es, den Kunden die Produktion und Anlieferung von Online-Kampagnen zu erleichtern und einen reibungslosen Ablauf der Schaltung zu ermöglichen. Diese Standards werden stetig erweitert und den Marktbedürfnissen angepasst.

Mit Grundlagen die Marktentwicklung fördern

Kernziel des Arbeitskreises Targeting ist es, eine aktive Aufklärungsarbeit zu leisten. Inhalte dieser Transparenzbestrebungen, sowohl B2B als auch B2C, sind neben den Begriffsdefinitionen vor allem die Verdeutlichung der Methodik und der Nutzerrechte. Langfristig wird der Arbeitskreis Targeting einen wichtigen Beitrag zur Schaffung verbindlicher Mindestanforderungen leisten.

Darüber hinaus realisiert der OVK branchenrelevante Kongresse, Studien und Fördermaßnahmen und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung des Online-Werbemarktes: Er ermöglicht das Networking von Mitgliedern und externen Partnern, stellt wertvolle Marktdaten für Online-Strategen zur Verfügung und zeichnet im Rahmen des OVK AWARD einzigartige Konzepte für Online-Kampagnen aus.

INTERESSENVERTRETUNG DER DIGITALEN WIRTSCHAFT



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Wir sind das Netz



NEBEN DER INTERNET FACTS FOLGT DIESES JAHR DIE MOBILE FACTS ALS NEUE STUDIE DER AGOF

Parallel zur Veröffentlichung der internet facts 2009-I ist erstmals die ma Online erschienen. Mit ihr wird die Mediareichweitenwährung für die Gattung Online – der von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) etablierte Unique User – ab sofort unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) veröffentlicht, bleibt aber auch weiterhin zentraler inhaltlicher Bestandteil der internet facts und liefert in Verbindung mit dem von der AGOF entwickelten Planungstool TOP unverändert und in der gewohnten Art und Weise die Planungsgrundlage für das Medium Online.

Die Veröffentlichung der Online-Reichweiten unter dem Dach der ag.ma markiert die inzwischen erlangte Bedeutung der Gattung Online im Mediamix und ist ein weiterer Beleg für die erfolgreiche Arbeit der AGOF in den vergangenen Jahren. Denn mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die solide 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. Derzeit sind in der AGOF 17 Mitglieder und 61 Lizenznehmer vertreten.

Darüber hinaus hat die AGOF im Sommer 2009 mit der Gründung der AGOF mobile die grundsätzlichen Voraussetzungen zur Erhebung und Ausweisung von Reichweiten und Planungsdaten für mobile Online-Angebote im Rahmen der geplanten Markt-Media-Studie mobile facts geschaffen. Die AGOF mobile wird sowohl für die Entwicklung und Realisierung des zugrunde liegenden Studienmodells und die Durchführung der Studie als auch für die methodische Ausgestaltung der Mobile-Reichweitenmessung verantwortlich zeichnen und dabei eng mit dem Mobile Advertising Circle (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zusammenarbeiten. Als zweite Studie neben der etablierten internet facts stellt die mobile facts den nächsten Baustein im Portfolio der von der AGOF herausgegebenen Markt-Media-Studien und bereitgestellten Planungsinstrumente dar.



ERWEITERTES SERVICE-ANGEBOT DER AGOF RUND UM DIE ONLINE-MEDIAPLANUNG

Veröffentlichung von TOP 2.0 und erweitertes Seminarangebot bei der AGOF Akademie

Parallel zur Veröffentlichung der internet facts 2009-II wird im Herbst 2009 eine neue Version des AGOF Planungstools erscheinen. Um die Funktionalitäten von TOP noch besser auf die Bedürfnisse der Marktpartner und Anwender ausrichten zu können, hat die AGOF in den vergangenen Monaten umfassende Workshops und Feedbackrunden zur Ermittlung der vorherrschenden Anforderungen im Planungsalltag durchgeführt. Als Resultat dieser Gespräche kann der Planungsprozess in TOP 2.0 noch bedienerfreundlicher und komfortabler abgebildet werden, da das Tool der Komplexität der Online-Mediaplanung jetzt noch mehr als bisher gerecht wird. Anwender erhalten das neue TOP 2.0 zusammen mit dem Datensatz der internet facts 2009-II.



Aufgrund der großen Nachfrage wurde das Seminarangebot der AGOF Akademie in den letzten Monaten nochmals erweitert und umfasst nunmehr sieben Seminare, die sich in drei zentrale Themengebiete – TOP-Schulungen, Umgang mit den Daten der internet facts und Basiswissen – unterteilen. Damit deckt das Seminarangebot nun nicht nur die Bedürfnisse von Agenturen und Vermarktern, sondern auch von Werbungtreibenden und Medienforschern ab. Neu hinzugekommen sind diese Seminare:

- „Wir machen Sie fit – Argumente aufspüren mit der internet facts“: Effektives Finden und Untermauern von Argumenten mit den Daten der internet facts in TOP
- „Dem User auf der Spur – Online-Mediaplanung“: Von der Marktanalyse zum Planungsprozess an einem Tag
- „Transparenz in der Online-Forschung“: Von der technischen Messung zur Reichweite

Weitere Details zu den Seminaren und den damit verbundenen Kosten sowie weiterführende Informationen zur AGOF Akademie und zu ihren Trainern können im Internet unter www.agof.de/akademie abgerufen werden.

BERECHNUNG DER BRUTTOWERBEAUFWENDUNGEN

Im Unterschied zu anderen Erfassungsmethodiken verlässt sich die Online-Werbestatistik des OVK nicht auf sogenannte Crawling-Statistiken, so dass 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 Buchungssystemen und AdServern erfassten Bruttowerbeaufwendungen melden.

Qualitative Merkmale statt Crawler-Statistik

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.

DEFINITION DER SEGMENTE

Display-Ads, Sonderwerbeformate, Suchwortvermarktung und Affiliate-Marketing

Die klassische Online-Werbung beinhaltet einerseits sogenannte Display-Ads, also Werbeflächen wie Banner, Skyscraper, Rectangles oder Wallpaper. Andererseits zählen hierzu inhaltliche Integrationen durch die Werbungtreibenden 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 Werbungtreibende für eine bestimmte Position von Links im Anzeigenbereich der gängigen Suchmaschinen. Der Werbungtreibende entscheidet über die Suchbegriffe und die jeweilige Verlinkung. Die Abrechnung erfolgt auf Klickbasis (CPC).

Als Affiliate-Netzwerke werden sehr viele, oft hunderte, weniger reichweitenstarke Webangebote (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 Online-Werbung erzielten (und eindeutig zuordenbaren) Verkäufe sein.



KONTAKT

Online-Vermarkterkreis (OVK)
im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Björn Kaspring | Referent Online-Vermarktung
Kaistraße 14 | 40221 Düsseldorf
Tel 0211.600456-0 | Fax 0211.600456-33
E-Mail: info@bvdw.org

www.bvdw.org | www.ovk.de

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Claudia Dubrau | Geschäftsführerin
Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt am Main
Tel 069.264888-311 | Fax 069.264888-320
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

www.agof.de

Herausgegeben von



In Zusammenarbeit mit

