

# OVK Online- Report 2007/01

Zahlen und Trends  
im Überblick.



In Zusammenarbeit mit   
**AGOF**

# Inhalt.

<b>OVK-Werbestatistik.</b>	<b>04</b>
<b>Umsatzentwicklung der Online-Werbung.</b>	<b>07</b>
<b>Online-Werbung im Vergleich.</b>	<b>08</b>
<b>Online-Werbung nach Branchen.</b>	<b>10</b>
<b>Rahmenbedingungen für den Online-Werbemarkt.</b>	<b>12</b>
<b>Reichweiten der Vermarkter und Werbeträger.</b>	<b>14</b>
<b>Soziodemographische Strukturen im Internet.</b>	<b>17</b>
<b>Online-Aktivitäten der Internetnutzer.</b>	<b>18</b>
<b>E-Commerce.</b>	<b>19</b>
<b>Online-Kundenpotenziale.</b>	<b>21</b>
<b>Online-Mediaplanung mit der internet facts (AGOF).</b>	<b>24</b>
<b>Der Online-Vermarkterkreis (OVK).</b>	<b>26</b>
<b>Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).</b>	<b>27</b>

## Online-Werbung baut Position im Mediamix weiter aus.

1,9 Milliarden Euro: Das starke Wachstum des deutschen Online-Werbemarktes überrascht selbst die Experten.

Die positive Tendenz des Online-Werbemarktes ist weiterhin ungebrochen: Die Online-Bruttowerbeaufwendungen für das Gesamtjahr 2006 betragen 1,9 Milliarden Euro und übertreffen damit die ohnehin hohen Erwartungen der Experten. Das Wachstum gegenüber den Vorjahresumsätzen beträgt 84 Prozent und liegt damit deutlich über dem durchschnittlichen Wachstum aller anderen Werbeträger (5,1 Prozent). Die Prognose für 2007 beläuft sich nach konservativen Schätzungen verschiedener Experten im OVK und im BVDW auf 2,5 Milliarden Euro Bruttoumsätze für den gesamten Online-Werbemarkt.

Mit 904 Millionen Euro Brutto-Werbeumsätzen konnte das Segment der klassischen Online-Werbung 2006 ein Wachstum von satten 69 Prozent verzeichnen. Die Stabilität des Wachstums über das gesamte Jahr zeigt, dass sich Online als Medium zur Markenkommunikation fest im Mediamix etabliert hat und nicht vorübergehende Einflüsse, wie etwa die Fußball-WM, für diese Entwicklung verantwortlich sind.

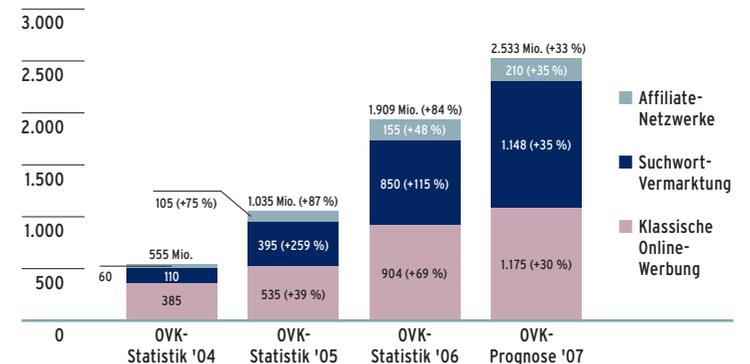
Das gilt auch für die Bereiche Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Marketing, die ebenfalls stärker angezogen haben als noch in der letzten Prognose des Online-Vermarkterkreises vom September 2006 vorhergesagt. So legten die Werbeumsätze im Bereich Suchmaschinen-Marketing um 455 Millionen Euro auf insgesamt 850 Millionen Euro zu. Das entspricht einem Wachstum von 115 Prozent. Von den weiterhin steigenden Umsätzen im E-Commerce haben nicht zuletzt auch die Affiliate-Netzwerke profitiert. Mit insgesamt rund 155 Millionen Euro (plus 48 Prozent) sind sie inzwischen ein weiteres wichtiges Standbein der Online-Werbung.



### Anmerkungen zur Methodik.

Die Segmente Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung werden hier vereinfacht als „netto gleich brutto“ betrachtet, da die Vergütungen individuell erfolgsabhängig berechnet werden und keine allgemeinen Brutto-Preislisten vorliegen. Das Segment klassische Online-Werbung wird grundsätzlich auf Basis der Brutto-Preislisten gemeldet. Lediglich erfolgsabhängig vergütete Buchungen fließen hier aus dem oben genannten Grund ebenfalls als „netto gleich brutto“ in die Berechnung ein. Die Zahlen für das Segment klassische Online-Werbung basieren auf der Nielsen Online-Werbestatistik, die nach OVK-Berechnungen etwa 75 Prozent des Marktes abdeckt.

OVK-Werbestatistik 2004 bis 2007 in Mio. Euro nach Segmenten.



Quellen: OVK, Nielsen Media Research (siehe auch Anmerkungen zur Methodik).

## Definitionen.

### Anmerkungen zur Methodik.

Der OVK nimmt eine eigene Hochrechnung der Nielsen-Zahlen von 75 auf 100 Prozent vor, wobei zuvor kleinere Provisionsanteile aus der Suchwort-Vermarktung subtrahiert werden, um so ein „Double Counting“ auszuschließen.

Die Nielsen Online-Werbestatistik basiert auf monatlichen Meldungen von 25 führenden Online-Vermarktern in Deutschland. Die Meldungen umfassen sämtliche Werbekampagnen im Internet, die die kooperierenden Vermarkter in eigenen Buchhaltungssystemen und AdServern erfasst haben. Damit wird gewährleistet, dass in der Nielsen Online-Werbestatistik alle Buchungsarten (Festplatzierung, Rotationen, Targeting, Frequency Capping) inklusive Werbung in den passwortgeschützten Bereichen vollständig ausgewiesen werden. Die Bewertung erfolgt brutto auf Basis der jeweils gültigen Preislisten und der erzielten Medialeistungen. Dies ermöglicht direkte Vergleiche mit dem Werbedruck in anderen Mediengattungen innerhalb der Nielsen Werbestatistik, die ebenfalls brutto gemäß Preislisten bewertet werden. Die Umsatzzahlen für die Segmente Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung werden von OVK-Experten nach Rücksprache mit führenden Anbietern ermittelt.

Als **Suchwort-Vermarktung**, auch kommerzielle Suche genannt, werden bezahlte Sucheinträge bezeichnet, bei denen der Werbetreibende für eine bestimmte Position des Links bezahlt. Der Werbetreibende entscheidet, welche Suchbegriffe selektiert und welche Seiten mit diesen verlinkt werden sollen. Ein Auktionsmechanismus bestimmt in der Regel die Platzierung auf der Seite – das höchste Gebot erscheint an erster Stelle. Bezahlt wird für die Klicks auf die Werbung, hier meist vergleichsweise kurze Textanzeigen.

**Affiliate-Netzwerke** platzieren die Werbung ihrer Kunden auf sehr vielen, nicht selten hunderten, dafür aber weniger reichweitenstarken Web-Angeboten (den sog. Affiliates). Wie bei der Suchwort-Vermarktung wird hier fast ausschließlich auf Basis der erfolgten Klicks auf das Werbemittel abgerechnet. Als Grundlage für die Abrechnung können bei dieser auch unter dem Stichwort Long-Tail-Marketing diskutierten Online-Werbeform die durch die Online-Werbung erzielten (und technisch zuordenbaren) Kaufabschlüsse dienen.

Auf den ersten Blick unterscheidet sich Affiliate-Marketing – rein optisch – oft nicht von der klassischen Online-Werbung. In beiden Fällen werden so genannten Display Ads eingesetzt, also Werbeflächen wie querformatige Banner am oberen Seitenrand oder hochformatige Skyscraper, meist am rechten Seitenrand, und Rectangles in der Seitenmitte, umgeben von redaktionellem Text.

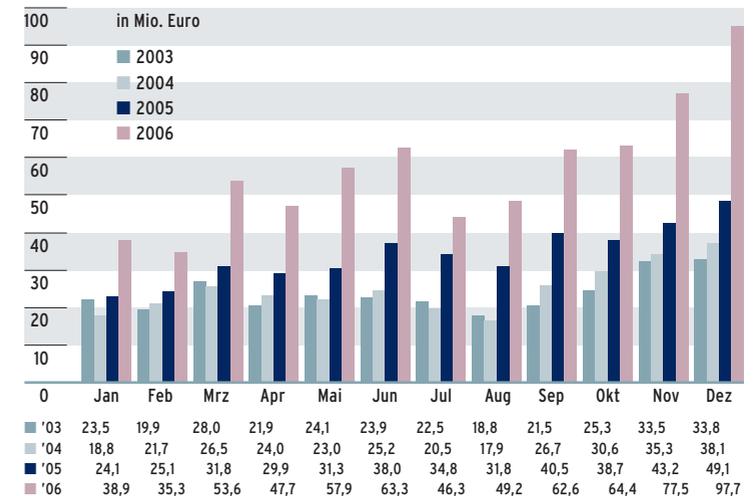
Zur **klassischen Online-Werbung** zählen zudem auch inhaltliche Integrationen von Werbetreibenden auf den Online-Werbeträgern durch Sponsoring und Microsites sowie technisch anspruchsvolle Werbeformate, die das Einspielen von multimedialen Inhalten auf den Werbeträgern ermöglicht.

Auch durch die Fußball-WM schossen die Internet-Umsätze in die Höhe.

## Positive Einflussfaktoren: Konjunkturbelebung und Fußball-WM.

Die positive Entwicklung des Online-Werbemarktes wurde durch die konjunkturelle Belebung und die Fußball-WM sowie die zum Jahreswechsel anstehende Mehrwertsteuererhöhung und die (daraus resultierende) vorgelagerte, erhöhte Konsumbereitschaft angetrieben. Der Verlauf der Internet-Werbung innerhalb des Jahres dokumentiert das, verzeichneten doch die Monate des zweiten und vierten Quartals die höchsten Werbeumsätze. Bemerkenswert: Die alte Höchstmarke von 49,1 Millionen Euro (Dezember 2005) wurde gleich in sieben Monaten des Jahres 2006 übertroffen. Das neue All-Time-High verzeichnet der Dezember 2006 mit einem Werbevolumen von 97,7 Millionen Euro.

Monatliche Entwicklung der Brutto-Umsätze in der klassischen Online-Werbung 2003 bis 2006 in Mio. Euro.



# Online-Werbung im Vergleich.

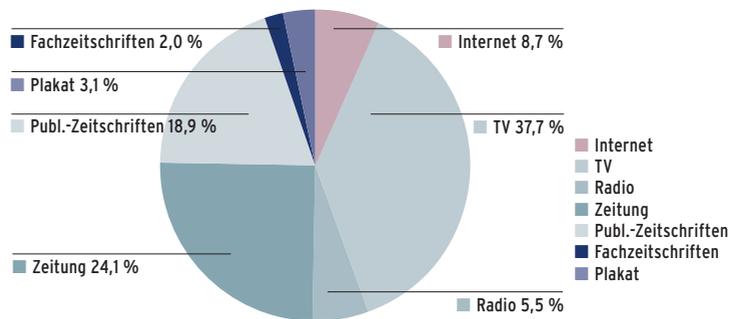


## Das Werbemedium Internet macht weiter Boden gut.

Online hat seine Position als viertwichtigster Werbeträger in Deutschland weiter ausgebaut.

Die Gesamtsumme von 1,9 Milliarden Euro bedeutet einen Anteil von 8,7 Prozent am gesamten deutschen Werbekuchen\*. Das Internet hat demnach weiter Boden auf die vorderen Platzierungen (TV, Zeitung und Publikumszeitschriften) gut gemacht.

Deutscher Brutto-Werbekuchen 2006 in Prozent.



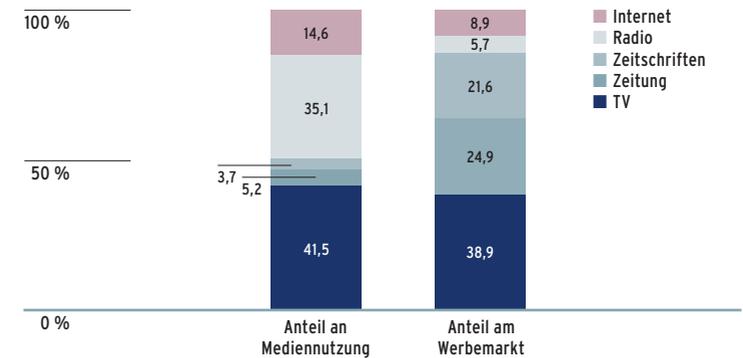
\* Die von Nielsen ausgewiesenen Umsätze der verschiedenen Werbeträger wurden hierzu um den Werbeträger Online ergänzt. // Quellen: Nielsen Media Research (Basiszahlen für klassische Online-Werbung und Werbeträger), OVK (Hochrechnung und Gesamtmarkt Online-Werbung)

## Zunehmende Breitbandnutzung treibt Online-Werbung an.

Zwischen Online-Werbemarkt und Umfang der Online-Mediennutzung klafft immer noch eine deutliche Lücke.

Online-Werbung hat immer noch ein immenses Wachstumspotenzial. Das dokumentiert ein Vergleich des Anteils der Online-Werbung am gesamten Werbekuchen mit dem Online-Anteil an der Mediennutzung hierzulande. Um diesen Vergleich anstellen zu können, wurden die Werbeträger um die Plakatwerbung reduziert. Der dementsprechende Werbemarktanteil der Online-Werbung von 8,9 Prozent im Jahr 2006 liegt immer noch deutlich unter der täglichen Medien-Nutzungsdauer von 14,6 Prozent. Die zunehmende Breitbandnutzung und mobile Verfügbarkeit des Internets wird den Niveaueausgleich 2007 weiter forcieren.

Vergleich Medienanteile an Nutzung und Werbemarkt in Prozent (ohne Plakat).



Quellen: TimeBudget12, Nielsen Media Research (Basiszahlen für klassische Online-Werbung und Werbeträger), OVK (Hochrechnung und Gesamtmarkt Online-Werbung)

## Klassische Branchen setzen mehr und mehr auf Online-Werbung.

Mehr als 41 Millionen Euro (4,6 Prozent) der Aufwendungen für klassische Online-Werbung wurden 2006 von Kunden investiert, die zum ersten Mal überhaupt Online-Werbung genutzt haben. An erster Stelle der Branchen im Neukundengeschäft befinden sich Finanzdienstleistungen, die annähernd acht Millionen Euro an Erstinvestitionen erbracht haben. Die stärksten realen Zuwächse im Vergleich zu 2005 sind in den Branchen Telekommunikation (+ 40 Millionen Euro), Online-Dienstleistungen (+ 34,1 Millionen Euro), E-Commerce (+ 20,8 Millionen Euro) und Finanzdienstleistungen (+18,1 Millionen Euro) zu beobachten.

Online-Werbebudgets steigen am stärksten bei Rubrikenwerbung und Handelsorganisationen.

Die größte prozentuale Steigerung der Online-Werbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten die Segmente Rubrikenwerbung (+1.436 Prozent), Handelsorganisationen (+431 Prozent) sowie Publikumszeitschriften-Werbung (+245 Prozent) und Großversender (+219 Prozent). Das zeigt, dass längst nicht mehr nur online-affine Geschäftsfelder auch online beworben werden. Die Analyse des Anteils der klassischen Online-Werbung am Media-Mix einzelner beworbener Produktgruppen bestätigt diesen Eindruck. Zwar liegen auch hier mit den Online-Dienstleistungen (34,8 Prozent) und dem E-Commerce (29,9 Prozent) internetbezogene Branchen naturgemäß an der Spitze, dicht dahinter aber folgen mit dem KFZ-Markt (Firmen-/Image-Werbung) und den Großversendern klassische Branchen, in denen mittlerweile rund jeder vierte Werbe-Euro in Display Ads investiert wird.

Eine weitere interessante Entwicklung im Online-Markt ist bei den Handelsorganisationen zu beobachten. Nach den Markenartiklern nutzt nun auch der Handel, allen voran die Discounter, stärker die Möglichkeiten des World Wide Web und die damit verbundenen (Werbe-)Chancen. Insgesamt verdoppelten die Handelsorganisationen ihr Werbeengagement im Internet um zusätzliche 15,4 Millionen Euro. Nach Einschätzung der OVK-Experten wird sich diese Entwicklung 2007 verstetigen.

Umsatzentwicklung der am stärksten beworbenen Produktgruppen im Internet 2006.

Produktfamilie	Online-Werbeausgaben		% Anteil Online am Media-Mix*
	TEUR 2006	+/- % V/J TEUR	
Online-Dienstleistungen	112.026	46,4	34,8
Telekommunikation	78.764	103,3	7,8
E-Commerce	57.189	56,7	29,9
Finanzdienstleistungen	54.719	48,4	7,5
PKW	30.630	63,7	2,1
Sonstige Medien/Verlage	30.045	135,1	5,2
Unternehmens-Werbung	28.243	-5,4	9,2
KFZ-Markt Firmen-/Imagewerbung	24.413	119,3	28,1
Computer + Zusatzgeräte	23.998	153,8	12,0
Versicherungen	21.634	38,8	7,1
Handelsorganisationen	18.910	431,3	1,0
Fluglinien + Touristik	12.420	140,7	7,5
Rubrikenwerbung	11.104	1.435,8	3,7
Großversender	11.016	218,7	23,1
Publikumszeitschriften-Werbung	8.044	244,9	0,8
Telekommunikationsgeräte	7.551	35,4	8,0
Telefon- + Faxdienste	7.515	23,0	1,9
Fremdenverkehr	7.134	48,5	4,9
Hotels + Gastronomie	5.892	94,9	3,2
Finanzanlagen	5.843	-3,3	3,1
Marketing + Werbung	5.836	-18,1	8,6

\* Klassische Online-Werbung (nicht hochgerechnet, ohne Suchwort-Vermarktung, Affiliate-Netzwerke und Online-Kleinanzeigen) vs. Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, TV, Radio, Plakat. /// Quelle: Nielsen Media Research

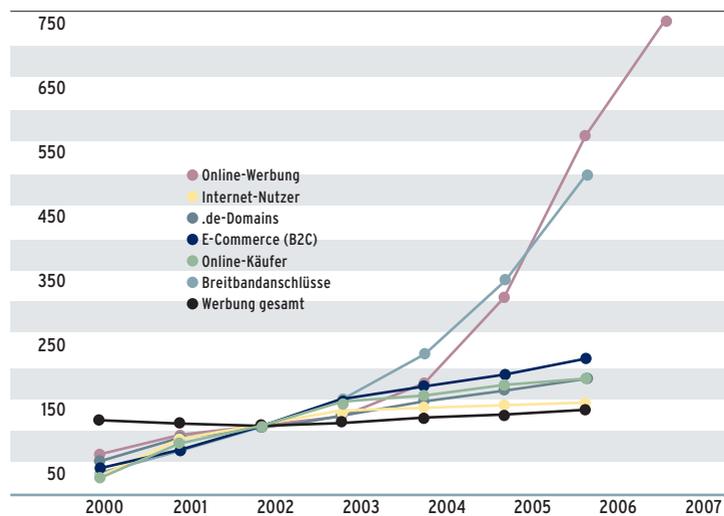
# Rahmenbedingungen für den Online-Werbemarkt.

Positive Breitbandentwicklung fördert Mediennutzung und E-Commerce.

## Immer mehr Online-Nutzer und -Käufer.

Die Online-Werbung in Deutschland profitiert weiterhin von den günstigen Rahmenbedingungen. So nimmt die Zahl der Breitbandanschlüsse weiter rasant zu, Gleiches gilt für die zunehmende mobile Verfügbarkeit des Internets. Mit der Reichweite und Nutzungsintensität des Internets nimmt auch die Zahl der Online-Nutzer und -Käufer zu. Steigende B2C-E-Commerce-Umsätze, die zu einem signifikanten Teil in Online-Werbung reinvestiert werden, sind die Folge. Das Wachstum der .de-Domains komplettiert das Bild der freundlichen Rahmenbedingungen für die Digitale Wirtschaft und den Online-Werbemarkt in Deutschland.

Jahresverlauf (indexiert auf 2002 = 100) wichtiger deutscher Online-Indikatoren.



Quellen: BVDW-Berechnungen auf Basis von: Online-Käufer (ACTA), Online-Nutzer (ARD/ZDF), Online-Werbeumsatz (OVK), Breitbandanschlüsse (Bundesnetzagentur), de.-Domains (DENIC), B2C-E-Commerce-Umsätze (HDE) vs. Werbeumsätze klassischer Werbeträger (Nielsen Media Research)



Positive Rahmenbedingungen für den deutschen Online-Werbemarkt.

Zwar verlangsamt sich das Wachstumstempo in den USA, dennoch sind auch hier die Wachstumsraten mit rund 30 Prozent in den letzten drei Jahren im Vergleich zum Rest des Werbemarktes nach wie vor enorm hoch.

Nicht nur aus diesem Grund sind sich die OVK-Experten hinsichtlich der weiteren Entwicklung sicher: Spätestens im nächsten Jahrzehnt wird der Online-Anteil am Werbemarkt mit dem Online-Anteil an der Mediennutzung (derzeit rund 15 Prozent - Tendenz weiter steigend) korrespondieren.

# Reichweiten der Vermarkter.



## Anzahl der in der AGOF ausgewiesenen Online-Vermarkter wächst kontinuierlich.

Die AGOF weist in der internet facts 2006-III Daten für insgesamt 35 Vermarkter in Deutschland aus.

Mit den Daten der internet facts werden die Netto-Reichweiten der in der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) vereinten Vermarkter ausgewiesen. Derzeit weist die AGOF Daten für insgesamt 35 Vermarkter in Deutschland aus.

Die folgende Tabelle zeigt die Netto-Reichweiten der Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2006-III erhobenen Werbeträgerangebote im durchschnittlichen Monat. Sie enthält damit nicht immer das Gesamtportfolio der Vermarkter.

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

Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite in Mio. Unique User
United Internet Media AG	1	49,0	17,93
InteractiveMedia CCSP GmbH	2	41,1	15,06
TOMORROW FOCUS AG	3	32,7	11,97
SevenOne Interactive GmbH	4	28,7	10,50
Microsoft Digital Advertising Solutions	5	26,7	9,79
Yahoo! Deutschland GmbH	6	26,4	9,65
AdLINK Internet Media GmbH	7	23,9	8,75
IP Deutschland GmbH	8	19,4	7,09
freenet.de AG	9	19,2	7,03
QUALITY CHANNEL GMBH	10	18,3	6,71
mediasquares GmbH	11	18,2	6,65
LYCOS Europe GmbH	12	17,5	6,40
AOL Digital Marketing Group	13	16,4	6,00
G+J Electronic Media Sales GmbH	14	11,8	4,34
allesklar.com AG	15	11,6	4,25
mobile.de GmbH	16	10,0	3,66
Bild.T-Online.de AG & Co. KG	17	9,6	3,51
Mairdumont GmbH + Co. KG	18	6,3	2,31
GWP online marketing	19	5,3	1,94
Zeitungsgruppe Welt/ Berliner Morgenpost	20	4,0	1,47
F.A.Z. Electronic Media GmbH	21	3,7	1,37
OnVista Media GmbH	22	3,0	1,08
wallstreet: media GmbH	23	2,8	1,03
autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH	24	2,5	0,93
Orkla Media Sales GmbH	25	2,5	0,91
teltarif.de Onlineverlag GmbH	26	2,4	0,88
netpoint media GmbH	27	2,4	0,88
TripleDoubleU GmbH	28	1,9	0,68
Tiscali GmbH	29	1,8	0,67
BAUER MEDIA KG	30	1,6	0,57
Ad2Net AG	31	1,3	0,49
Volnay Deutschland GmbH	32	1,0	0,36
IDG Business Verlag GmbH	33	0,9	0,35
Business Advertising GmbH	34	0,8	0,29
Valueclick Deutschland GmbH	35	0,4	0,15

Angaben in Mio. Unique User (UU) und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli bis September 2006 /// Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2006-III (aktualisiert am 08.03.2007)

Die internet facts liefert Reichweiten- und Strukturdaten für 228 Online-Werbeträger mit mehr als 1.100 Belegungseinheiten.

Die AGOF erhebt zurzeit Daten für 228 Angebote. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar. T-Online liegt mit 13,3 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings, gefolgt von WEB.DE mit 11,1 Millionen Unique Usern. MSN.de und Yahoo! Deutschland folgen mit knapp zehn Millionen Nutzern auf den Plätzen 3 und 4.

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

T-Online	13,31
WEB.DE	11,11
MSN.de	9,79
Yahoo! Deutschland	9,65
GMX	7,77
freenet	6,14
ProSieben.de	6,04
RTL.de	5,99
1und1.de	5,70
Map24	5,31
AOL	4,98
MeineStadt.de	4,25
SPIEGEL ONLINE	4,06
mobile.de	3,66
LYCOS	3,57
Bild.T-Online	3,51
FOCUS Online	3,06
CHIP Online	3,04
wetter.com	3,00
Sat1.de	2,56

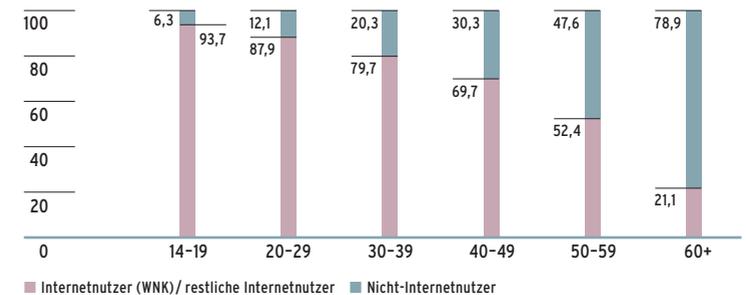
Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli bis September 2006  
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

## Das Massenmedium Internet erhöht die Reichweite in allen Bevölkerungsgruppen.

Der Weitesten Nutzerkreis (WKN) der Online-Nutzer, also alle Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben, umfasst derzeit 36,62 Millionen Deutsche ab 14 Jahren – das sind 56,3 Prozent der Gesamtbevölkerung. Mit der kontinuierlichen Steigerung der Internetnutzung gleichen sich die soziodemographischen Strukturen der Internetnutzerschaft immer mehr denen der deutschen Bevölkerung an. Der Anteil der Frauen im Netz ist mit 44,4 Prozent zwar etwas gestiegen, dennoch ist das weibliche Geschlecht immer noch unterrepräsentiert. Nicht jedoch bei den jüngeren Altersgruppen – hier herrscht bereits ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis. Ein Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer mit denen der Nicht-Internetnutzer macht deutlich, welche Bevölkerungsgruppen mittlerweile nahezu komplett online anzutreffen sind. Das gilt vor allem für die jungen Altersklassen – sie sind fast vollständig im Internet präsent.

Der Weitesten Nutzerkreis umfasst inzwischen 36,62 Millionen Deutsche ab 14 Jahren.

Altersstrukturen Internetnutzer versus Nicht-Internetnutzer.



Lebensbeispiel: 93,7 % der 14- bis 19-Jährigen sind Internetnutzer (WKN und restliche Internetnutzer) und 6,3 % der 14 bis 19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 678 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 12.974 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Kommunikation und Information prägen Online-Nutzung.

## Internet wird vielseitig genutzt.

Kommunikation, Information und Transaktion sind nach wie vor zentrale Gründe für die Online-Nutzung. Wichtigstes Motiv bleibt für 85,8 Prozent der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen (85,1 Prozent). Weitere zentrale Nutzungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Nachrichten, E-Commerce, Online-Banking sowie bei regionalen oder lokalen Nachrichten.

### Thematische Nutzungsschwerpunkte der Internetnutzer in Prozent.

Private E-Mails versenden und empfangen	85,8
Recherche in Suchmaschinen/Web-Katalogen	85,1
Nachrichten zum Weltgeschehen	61,1
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	57,8
Online-Banking	53,6
Regionale oder lokale Nachrichten	50,2
Sportergebnisse und -berichte	37,4
Chats und Foren	31,1
Messenger	30,8
Kinofilme, Kinoprogramm	29,2

Lesebeispiel: 61,1 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen. Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 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 2006-III



## Erst informieren, dann kaufen.

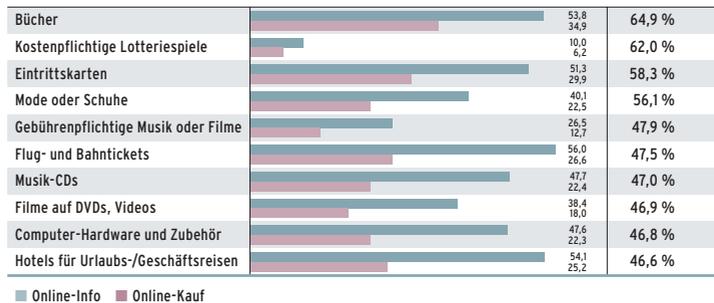
Das Internet hat in seiner Bedeutung als Informations- und Transaktionsmedium weiter zugelegt.

Fast alle Internetnutzer (94,3 Prozent) haben sich schon einmal online über Produkte informiert. Wer einen schnellen und angebotsübergreifenden Überblick haben möchte, greift auf die Vorteile des Internets zurück. Mehr als die Hälfte aller Internetnutzer haben im Internet bereits Informationen über Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Flug- und Bahntickets, Hotels, Bücher, Autos sowie Eintrittskarten recherchiert. Telekommunikationsprodukte, Musik-CDs, Computer-Hardware und -Zubehör sowie Unterhaltungselektronik runden die Top-10-Produkte bei der Online-Recherche ab.

Das Internet ist jedoch längst nicht mehr nur Informationsmedium. Mit steigender Selbstverständlichkeit kaufen die Onliner inzwischen Waren und Dienstleistungen via Internet. In den letzten zwölf Monaten waren das bereits 73,6 Prozent der Onliner, also 26,96 Millionen Menschen. Zwar stehen Bücher, Eintrittskarten sowie Flug- oder Bahntickets und Hotelbuchungen immer noch ganz oben auf der Beliebtheitskala, bereits auf Platz fünf folgt jedoch die Produktkategorie „Mode und Schuhe“. In der Tat erstrecken sich die Online-Käufe mittlerweile auf alle Produktkategorien. Bei einigen Produkten werden besonders viele Informationssuchende im Internet im zweiten Schritt auch zu Online-Käufern. Die höchsten Conversion Rates haben Bücher (64,9 Prozent), gefolgt von kostenpflichtigen Lotteriespielen, Eintrittskarten sowie Mode und Schuhen, bei denen mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende zum Online-Käufer wird.



Top-10-Produkte bei der Online-Conversion.



Lesebeispiel: 53,8 % der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 34,9 % haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 64,9 %.  
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

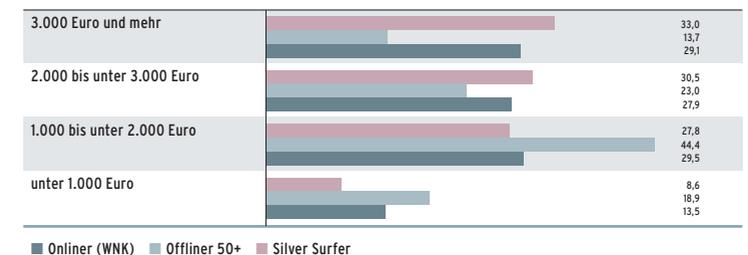
## Die Generation 50+ ist besonders attraktiv.

23,8 Prozent der Internetnutzer sind über 50 Jahre alt.

Unter den Internetnutzern (WNK) befinden sich 8,7 Millionen Silver Surfer, d.h. Personen, die zum weitesten Nutzerkreis der Onliner gehören und die gleichzeitig über 50 Jahre alt sind. Ein Vergleich der demographischen Strukturen der Silver Surfer mit denen der Nicht-Internetnutzer über 50 Jahre zeigt die Potenziale der Generation 50+ im Netz. Die Silver Surfer sind männlicher, jünger, gebildeter und in größeren Teilen berufstätig als ihre Offline-Pendants. Besonders bemerkenswert ist der Umstand, dass jeder dritte Internetnutzer jenseits der 50 ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro zur Verfügung hat, das zudem in der Regel auf weniger Haushaltsmitglieder entfällt als in den jüngeren Altersgruppen.

Zusammenfassend handelt es sich bei den Silver Surfern also um eine Personengruppe mit hochwertigen Zielgruppenstrukturen. Angesichts der Potenziale von bereits 69,7 Prozent Internetnutzern unter den 40- bis 49-Jährigen wird die Anzahl der Silver Surfer in den kommenden Jahren kontinuierlich zunehmen. In Verbindung mit ihrer Kaufkraft macht sie das zu einer relevanten Zielgruppe für Online-Werbung und E-Commerce.

Haushaltsnettoeinkommen der Silver Surfer versus Internetnutzer (WNK) und Nicht-Internetnutzer über 50 Jahre.



Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 96.019 ungewichtete Fälle (deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

# Online-Kundenpotenziale: Automobil und Gebrauchsgüter.

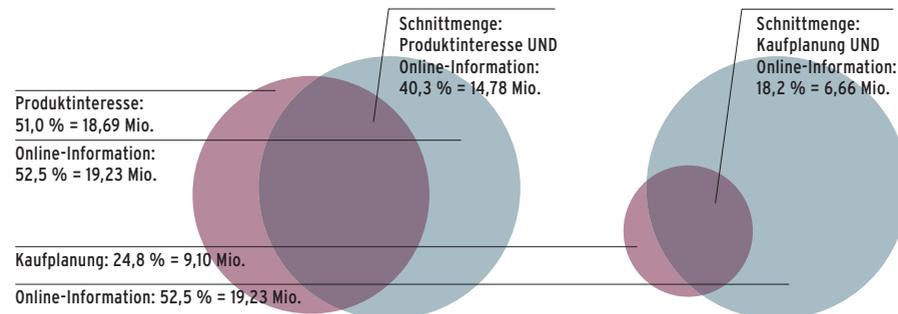
## Kaufvorbereitung durch Online-Recherche.

Zentrale Aspekte bei der Online-Recherche: Produktinteresse und Kaufplanung.

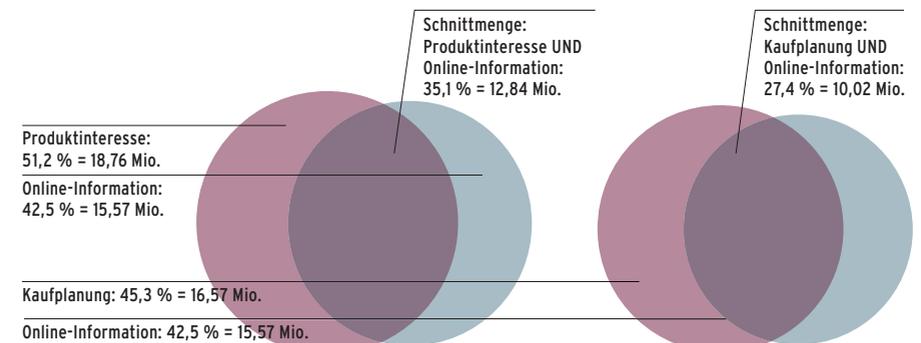
Internetnutzer zeichnen sich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung durch einen überdurchschnittlichen Anteil an Personen mit Kaufplanung aus. Nicht-Internetnutzer weisen bei allen abgefragten Produkten einen unterdurchschnittlichen Anteil an Personen mit Kaufplanung auf. Ein gutes Beispiel: 59,7 Prozent der Internetnutzer planen die Buchung von Urlaubsreisen, bei den Nicht-Internetnutzern sind es nur 39,4 Prozent.

Das Internet ist beim geplanten Kauf eine wichtige Informationsquelle und Entscheidungshilfe. Mehr als die Hälfte der Internetnutzer (52,5 Prozent) informiert sich online über Autos. Die wichtigsten Motive dabei: Produktinteresse (51 Prozent) und die Planung eines Autokaufs (24,8 Prozent). Ähnlich gute Werte erzielen die Produktkategorien Unterhaltungselektronik mit 42,5 Prozent Online-Informationssuchenden (Produktinteresse: 51,2 Prozent, Kaufplanung: 45,3 Prozent) sowie Möbel und Einrichtungsgegenstände mit 36,7 Prozent Online-Recherchierenden (Produktinteresse: 46 Prozent, Kaufplanung 48,6 Prozent). Alle drei Produktkategorien zeigen eine hohe Überschneidung zwischen Online-Informationssuche und Produktinteresse bzw. Kaufplanung. Das zeigt die Relevanz des Internets in der Kaufentscheidungsphase.

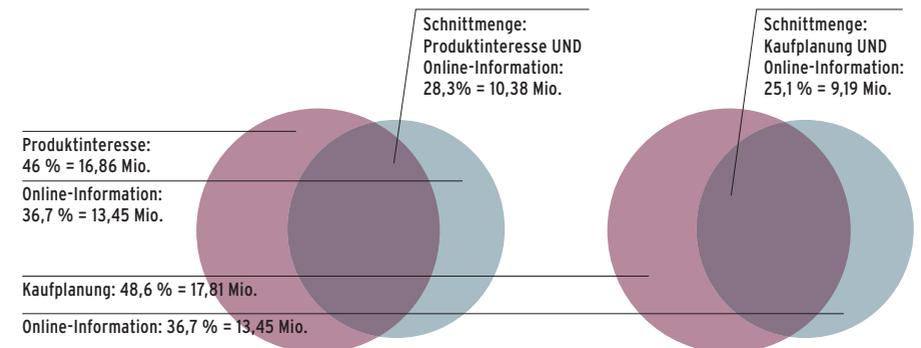
### Motivationen für die Online-Recherche zum Thema Automobil.



### Motivationen für die Online-Recherche zum Thema Unterhaltungselektronik.



### Motivationen für die Online-Recherche zum Thema Möbel, Wohnungseinrichtung.



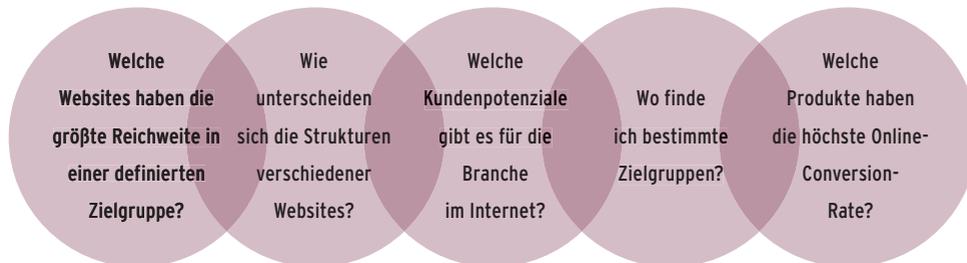
# Online-Mediaplanung mit der internet facts.

## Werbung im Internet ist transparent und planbar geworden.

Der Umfang der auswertbaren Belegungseinheiten in der internet facts geht von 10.000 Unique User bis 16 Mio. Unique User.

Mit dem Vorliegen der internet facts im Planungstool ist das Internet als Werbeträger transparent und damit zuverlässig planbar geworden. Die internet facts erfüllen die zentralen mediaplanerischen Anforderungen. Sie weisen Reichweiten-, Struktur- und Marktdaten für alle relevanten Websites und ihre Belegungseinheiten aus und machen Online-Werbeträger so vergleichbar.

Sämtliche Fragestellungen rund um die Online-Mediaplanung – wie Ermittlung der reichweitenstärksten oder affinsten Websites, Lokalisierung von Zielgruppen, Darstellung von Kundenpotenzialen etc. – können mit Hilfe der internet facts umfassend beantwortet werden.



## Das Planungstool bietet umfassende Auswertungsoptionen und große Datentiefe.

Schritte der Online-Mediaplanung können auf Basis der internet facts im Planungstool erfolgen.

Die intuitive Benutzeroberfläche ist mit vielseitigen Eingabemöglichkeiten für individuelles Arbeiten bestens eingerichtet. Alle durchgeführten Analysen können in verschiedenen Formen ausgegeben, abgespeichert und exportiert werden. Mit der internet facts steht eine große Datentiefe für die Online-Mediaplanung zur Verfügung.

### Kennziffern im Überblick.

Datentiefe	Rund 100.000 Fälle 228 Online-Angebote Mehr als 1.100 Belegungseinheiten 34 Variablen 800 Einzelmerkmale
Auswertungsoptionen	Tabellierungen Medienstrukturanalysen (demographische und psychographische Merkmale, Marktdaten) Medianalysen und externe Überschneidungen Rangreihen Medioplananalysen mit Auswertungsmöglichkeiten über Kontaktklassen
Leistungswerte	Page Impressions (Brutto-Reichweite) Unique User (Netto-Reichweite) GRP (Gross Rating Point) Ø Kontakte TKP Affinitäten
Tarife	Je Belegungseinheit und Werbeformat - TKP - Festpreis - Rabatte Werbeformate: Super Banner, Medium Rectangle, Rectangle, Wide Skyscraper, Flash Layer, Full Banner, Pop-up (200 x 300 / 250 x 250), Standard Skyscraper, Streaming sowie bis zu zwölf individuelle Werbeformate pro Vermarkter

# Der Online-Vermarkterkreis (OVK).

# Gemeinsam die digitale Welt bewegen.

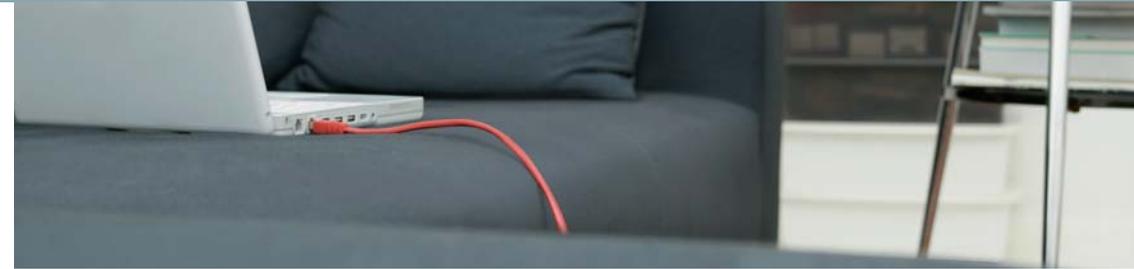
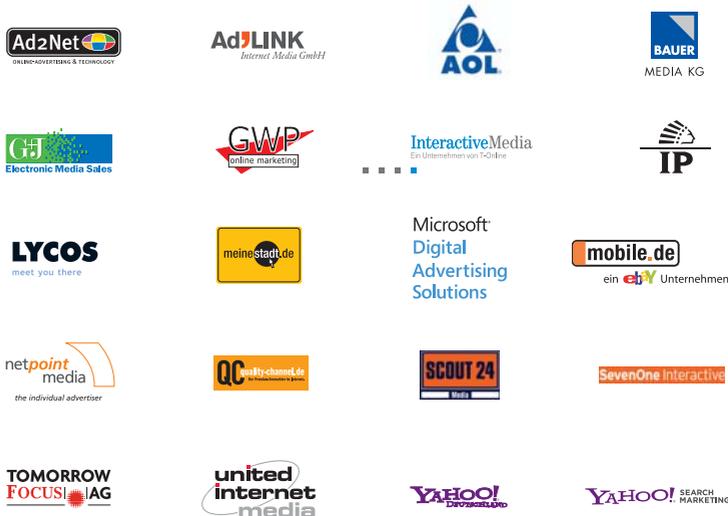
## Das zentrale Gremium der führenden deutschen Online-Vermarkter.

Standardisierung und Transparenz sind wichtige Ziele des OVK.

Der OVK gehört zum Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Ziel des gemeinsamen Auftritts ist es, der Gattung Online noch mehr Gewicht im Markt zu verleihen.

Hierzu strebt der OVK ein ganzes Bündel von Maßnahmen zwecks Schaffung einer größeren Markttransparenz an. Dazu zählen im Kern die Standardisierung von Werbeformaten, die Unterstützung der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF), die Durchführung von Gattungsmarketing-Maßnahmen sowie die Veröffentlichung der OVK-Werbestatistik.

Die Mitglieder des Online-Vermarkterkreises im BVDW.



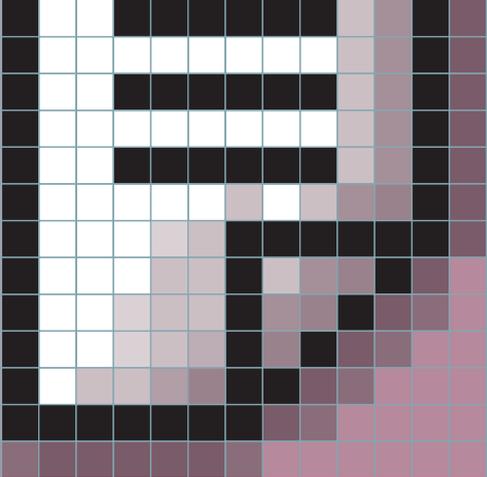
## Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Der BVDW ist die zentrale 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 Expertennetzwerk, 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.



Mehr Infos zum OVK: [www.ovk.de](http://www.ovk.de)

Mehr Infos zum BVDW: [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.  
Björn Kaspring, Referent Online-Vermarktung  
Hauptgeschäftsstelle Düsseldorf  
Kaistraße 14  
40221 Düsseldorf

Tel.: (02 11) 60 04 56 0

Fax: (02 11) 60 04 56 33

E-Mail: [kaspring@bvdw.org](mailto:kaspring@bvdw.org)

Mehr Infos zur AGOF: [www.agof.de](http://www.agof.de)

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. V.  
Birgit Hüttner  
Leiterin der Geschäftsstelle  
Niddastraße 52  
60 329 Frankfurt am Main

Tel.: (069) 264 888 311

Fax: (069) 264 888 320

E-Mail: [birgit.huettner@agof.de](mailto:birgit.huettner@agof.de)