

OVK Online- Report 2007/02

Zahlen und Trends
im Überblick.



In Zusammenarbeit mit

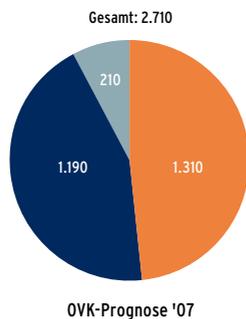


Inhalt.

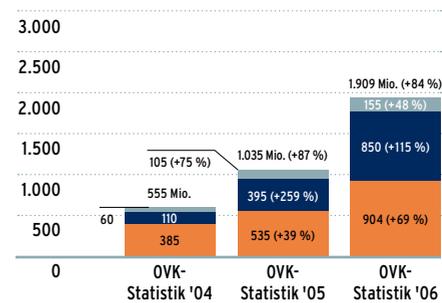
OVK-Werbestatistik.	04
Entwicklung der Online-Werbung.	08
Online-Werbung im Vergleich.	10
Online-Werbung nach Formaten.	12
Online-Werbung nach Branchen.	13
Internationaler Vergleich.	15
Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF).	16
Reichweiten der Vermarkter.	17
Reichweiten der Werbeträger.	18
Reichweite des Internets in Deutschland.	19
Online-Aktivitäten der Internetnutzer.	20
Information und Transaktion im Internet.	22
Regionale Internetnutzung.	23
Branchenbetrachtung der online vertretenen Kundenpotenziale.	25
Online-Mediaplanung mit der AGOF.	28
Der Online-Vermarkterkreis (OVK).	30
Gemeinsam die digitale Welt bewegen.	31

OVK-Werbestatistik nach Segmenten.

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



Klassische Online-Werbung	1.310
Suchwortvermarktung	1.190
Affiliate-Netzwerke	210



	385	535	904
	110	395	850
	60	105	155

Quellen: OVK, Nielsen Media Research [Datenstand Juli 2007] (siehe auch Anmerkungen zur Methodik, ab 2007 Erhebung der Online-Daten auf Streuplan-Ebene, daher kein direkter Vorjahresvergleich möglich)

Wachstum des Online-Werbemarktes beschleunigt sich weiter.

Die erst im März des Jahres getroffene Vorhersage des Online-Vermarkterkreises (OVK) muss wie schon in den vorangegangenen Jahren nach oben korrigiert werden. Die neue Schätzung für die Brutto-Werbeinvestitionen in der gesamten Online-Werbung beläuft sich auf ein Volumen von mindestens 2,7 Milliarden Euro.

Grundlage dieser eher konservativen Prognose der verschiedenen Experten des OVK und des Bundesverbands digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bildet das Werbevolumen des ersten Halbjahres in den Bereichen klassische Online-Werbung, Suchwortvermarktung und Affiliate Marketing.

Mit 1,3 Milliarden Euro wird der größte Anteil nach wie vor auf die klassische Online-Werbung entfallen. Neue Targeting-Methoden und das Planungstool der AGOF haben die Planbarkeit von Online-Kampagnen und die Zielgruppenaussteuerung der Werbemittel weiter deutlich optimiert. Das hat dazu geführt, dass einige Branchen noch stärker in Online-Werbung investiert haben als bisher, wie anhand der Zahlen ab Seite 14 deutlich wird. Die erweiterte Erhebungsmethodik von Nielsen Media Research hat überdies dazu geführt, dass die Investitionen nun bis in die einzelnen Belegungseinheiten nachvollziehbar sind. Die Änderung der Methodik führt zu einem deutlich höheren Detaillierungsgrad der Nielsen Online-Werbestatistik und ergibt in den ersten Ausweisungen ein Wachstum zwischen 10 und 20 Prozent. Eine ausführliche Beschreibung der Methodik finden Sie auf der folgenden Seite. Auch die Suchwortvermarktung und das Affiliate Marketing werden 2007 ein Wachstum im deutlich zweistelligen Bereich verbuchen können. Mit voraussichtlich 1,19 Milliarden Euro Werbeumsätzen wird das sogenannte Keyword-Advertising in diesem Jahr um rund 40 Prozent gegenüber 2006 wachsen. Auch dieser Wert liegt über den Anfang des Jahres prognostizierten Umsätzen. Mit einem Zuwachs von rund 35 Prozent auf 210 Millionen Euro Werbeinvestitionen halten auch die Anbieter im Bereich Affiliate Marketing ihrer Vorhersage vom März stand.

Die dynamische und weit überdurchschnittliche Entwicklung des gesamten Online-Werbemarktes belegt auch die Effizienz der Online-Werbemedien und trägt der fortschreitenden Professionalisierung Rechnung.



Anmerkungen zur Methodik.

Definition der Segmente:

Unter klassischer Online-Werbung werden sogenannte Display Ads verstanden, also Werbeflächen wie querformatige Banner am oberen Seitenrand oder hochformatige Skyscraper, meist am rechten Seitenrand, und Rectangles in der Seitenmitte, umgeben von redaktionellem Text. Hinzu kommen 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 ermöglichen. Die Abrechnung der Werbeleistung erfolgt in der Regel auf Basis des Tausenderkontaktpreises (TKP).

Basis für die Berechnung des Brutto-Werbeolumens in der klassischen Online-Werbung ist die Nielsen Online-Werbestatistik, deren Grundlage wiederum die monatlichen Meldungen zu Bruttowerbeaufwendungen sind, die auf den von den 24 Kooperationspartnern vermarkteten Online-Werbeträgern generiert werden. Dabei sind Bruttowerbeaufwendungen sämtliche durch Werbung (ohne Eigenwerbung) erzielte Umsätze, die bei den Vermarktern zu einem buchhalterischen Vorgang geführt haben. Die Nielsen Online-Werbestatistik deckt ca. 75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes (klassische Online-Werbung ohne Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke) ab. Der OVK nimmt eine eigene Hochrechnung der Nielsen-Zahlen von 75 auf 100 Prozent vor, wobei zuvor kleinere Provisionsanteile aus der Suchwortvermarktung subtrahiert werden, um so ein „Double Counting“ auszuschließen.

Die Meldungen umfassen sämtliche Werbekampagnen im Internet, die die kooperierenden Vermarkter in eigenen Buchungssystemen und AdServern erfasst haben.

Definition der Segmente:

Mit Suchwortvermarktung werden bezahlte Sucheinträge bezeichnet, bei denen der Werbetreibende für eine bestimmte Position des Links in den gängigen Suchmaschinen bezahlt. Der Werbetreibende entscheidet über die Suchbegriffe und die jeweilige Verlinkung. Über ein Auktionsverfahren werden üblicherweise die Platzierungen auf der Seite festgelegt, dabei erscheint das höchste Gebot an erster Stelle. Abgerechnet wird nach Klicks auf die meist vergleichsweise kurzen Textanzeigen.

Beim Affiliate Marketing wird die Werbung auf sehr vielen, nicht selten hunderten, dafür aber weniger reichweitenstarken Web-Angeboten (den sog. Affiliates) platziert. Analog zur Suchwortvermarktung wird fast ausschließlich auf Basis der erfolgten Klicks abgerechnet. Als Grundlage für die Abrechnung können auch die durch die Online-Werbung erzielten (und technisch zuordenbaren) Kaufabschlüsse dienen. Rein optisch unterscheidet sich Affiliate Marketing oft nicht von der klassischen Online-Werbung - der Unterschied liegt im zugrunde liegenden Abrechnungsmodell.

Die Einführung einer neuen Erfassungsmethodik der Nielsen Online-Daten auf Streuplanebene führt zu einem deutlich höheren Detaillierungsgrad und damit zu einer signifikanten Verbesserung in den Daten der Nielsen Online-Werbestatistik. Die Gründe hierfür sind zusätzliche Meldungen der Vermarkter sowie Anpassungen der Bewertung der Kampagnen an vereinbarte Konventionen. So werden jetzt auch Naturalrabatte gemeldet, die bisher nicht Bestandteil der Online-Werbestatistik waren. Weiterhin wurde die Bewertung der TKP-Kampagnen nach Bruttopreisliste verbessert und die Bewertung der CPX-Kampagnen besser an die vereinbarten Konventionen angelehnt. Die Änderung der Methodik bringt derzeit ein systematisch bedingtes Wachstum der Nielsen Online-Werbestatistik um ca. 10-20 Prozent mit sich. Ein direkter Vergleich mit den Vorjahreszahlen der Online-Werbestatistik ist daher nicht mehr möglich.

Die Nielsen Online-Werbestatistik bietet gegenüber sogenannten Crawler-Statistiken nicht nur einen größeren Umfang, wie z. B. auch die Erfassung von Targeting-Werbung und Werbung in passwortgeschützten Bereichen, sondern auch die Ausweisung tatsächlicher Umsätze, d. h. dass keine Hochrechnungen vorgenommen sowie Targeting- und CPC-Geschäfte genauer abgebildet 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 Suchwortvermarktung werden durch den BVDW in Kooperation mit den führenden Anbietern ermittelt. Der Bereich der Suchwortvermarktung wird hier vereinfacht als „netto gleich brutto“ betrachtet, da die Vergütungen individuell erfolgsabhängig berechnet werden und keine allgemeinen Brutto-Preislisten vorliegen. Bei den Affiliate-Netzwerken wird der Bruttoumsatz inklusive der Publisher-Provisionen, Netzwerkgebühren und Agenturrabatte angegeben.

Umsatzentwicklung der Online-Werbung.



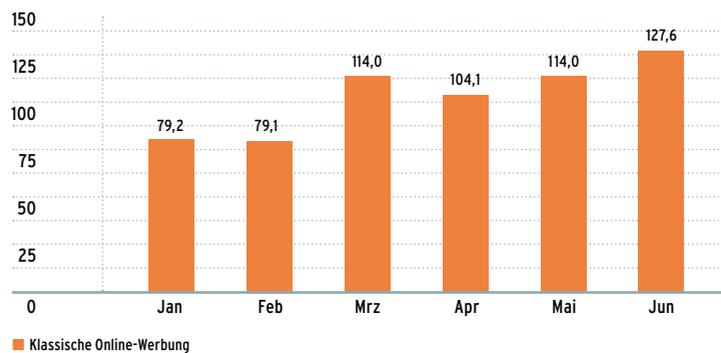
Dynamisches Wachstum dank verbesserter Planbarkeit.

Der Online-Werbemarkt wächst kontinuierlich auf einem hohen Niveau. Er ist frei von vorübergehenden Einflussfaktoren. Zwar haben sich noch 2006 kurzfristige Effekte wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder auch die zu Beginn dieses Jahres anstehende Mehrwertsteuererhöhung in den Monatsumsätzen niedergeschlagen, das durchgehend hohe Niveau des ersten Halbjahres 2007 dokumentiert jedoch das nachhaltige Wachstum der Online-Werbung.

Wesentliche Ursachen dieses dynamischen Wachstums, das immer noch über den Erwartungen der Experten liegt, dürften neben der verbesserten Planbarkeit der Online-Werbekampagnen (durch neue Targeting-Methoden oder auch das Planungstool der AGOF) vor allem auch in den zusätzlichen Web 2.0-Werbeumfeldern zu sehen sein.

Die Tatsache, dass Online-Werbung nachweislich einen wichtigen Beitrag zur Markenbildung leistet, lässt sich unter anderem nur daran ablesen, dass vor allem namhafte Marken und der Handel das Internet immer mehr für sich entdecken.

Monatliche Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung für das erste Halbjahr 2007 in Mio. Euro.

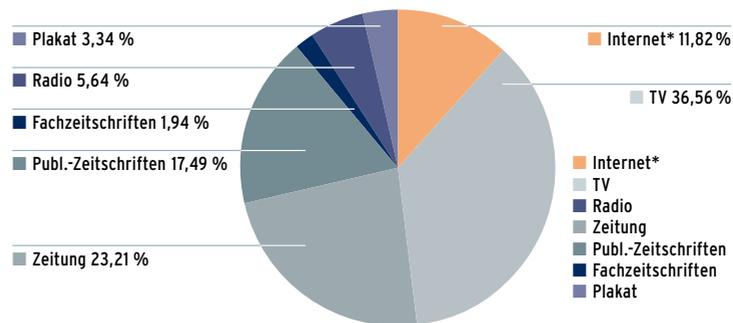


Quelle: OVK, Nielsen Media Research (Nielsen Daten bereinigt um einen Provisionsanteil aus der Suchwortvermarktung, Hochrechnung der Zahlen von 75 auf 100 Prozent), für 2007 Erhebung der Online-Daten auf Streuplan-Ebene

Zweistelliger Anteil am gesamten Werbemarkt.

Analog zum rasanten Wachstum der Online-Werbeinvestitionen im ersten Halbjahr kann auch eine positive Prognose des Brutto-Werbekuchens gemacht werden. Setzt sich die positive Entwicklung des ersten Halbjahres fort, so wächst der Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbemarkt: 2,7 Milliarden Euro bedeuten 11,82 Prozent* Werbemarktanteil, der damit erstmals zweistellig ausfallen würde. Die Position als viertwichtigstes Werbemedium kann damit weiter ausgebaut werden.

OVK-Prognose des deutschen Brutto-Werbekuchens 2007.

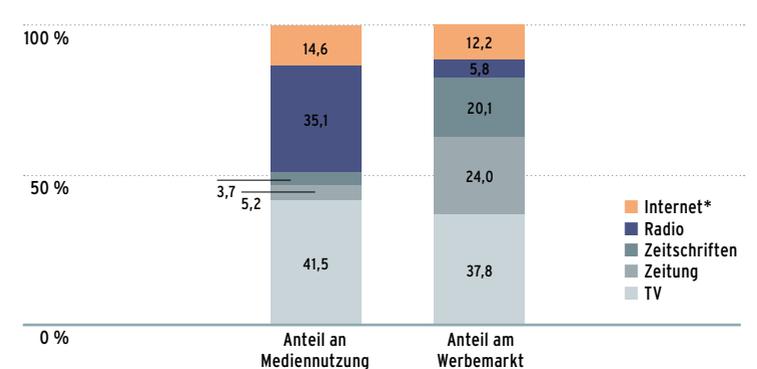


Die von Nielsen ausgewiesenen Umsätze der verschiedenen Werbeträger wurden hierzu um den Werbeträger Internet ergänzt. Für die Hochrechnung der klassischen Werbeträger wurde das Wachstum des ersten Halbjahres für das Gesamtjahr 2007 zugrunde gelegt /// Quellen: Nielsen Media Research [Datenstand Juli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

Die Lücke schließt sich – oder etwa doch nicht?

Der Vergleich des Anteils der Online-Werbung am gesamten Werbemarkt mit dem Online-Anteil an der Mediennutzung scheint sich auf den ersten Blick anzunähern. Bei genauerer Betrachtung muss das jedoch in Zweifel gezogen werden, denn wirklich aktuelle Daten über den Umfang der Nutzung des Online-Mediums im Vergleich zu den anderen Medien existieren derzeit nicht. Die letzten repräsentativen Daten stammen aus dem Jahre 2005. Eine Vorabanalyse der TimeBudget 14 spricht dafür, dass sich nicht nur die weiter gestiegene Reichweite des Internets in der deutschen Bevölkerung, sondern auch die wachsende Anzahl an Breitbandanschlüssen weiter auf die Nutzungsintensität und den Mediennutzungsanteil auswirken wird. In der Trendanalyse wird die Internetnutzungsdauer in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit 72 Minuten pro Tag angegeben – gegenüber 59 Minuten in 2005. Die Wachstumsperspektiven sind also weiterhin hervorragend.

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



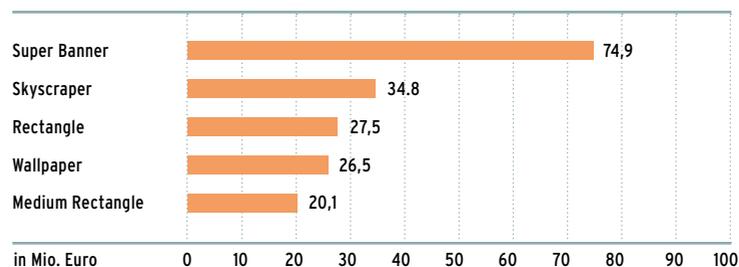
Quellen: TimeBudget 12, Nielsen Media Research [Datenstand Juli 2007] (Basiszahlen für klassische Online-Werbung und Werbeträger), OVK (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik und OVK Prognose für den Gesamtmarkt der Online-Werbung inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke). Abweichung von 100 % ist rundungsbedingt.

Standards dominieren die Hitliste.

Die aktuell beliebteste Online-Werbeform* der Werbungtreibenden ist das Super Banner in der Größe 768 x 90 Pixel, das die gesamte Seitenbreite einer Website ausnutzt. Die Top-5-Werbeformate bestätigen auch das sogenannte Universal Ad Package, also ein Formatpaket, das bei allen führenden Online-Vermarktern gebucht werden kann (www.werbeformen.de).

Vier der beliebtesten Formate sind Bestandteil dieses Universal Ad Packages. Neben dem Super Banner zählen auch der Skyscraper (Platz 2), das Rectangle (Platz 3) und das Medium Rectangle (Platz 5) dazu. Eine ebenfalls häufig eingesetzte Werbeform ist das Wallpaper (Platz 4).

Die beliebtesten Online-Werbeformate*.



*Exklusive der Online-Vermarkter Bild.T-Online, Bauer Media, Interactive Media, mobile.de, AutoScout24 Media, AdLink, ad pepper, Hi-Media, orange media, SPiN. // Quelle: Nielsen Media Research, Umsätze 1. Halbjahr 2007 [Datenstand Juli 2007]

Wirtschaft und Handel erobern das Werbemedium Internet.

Handelsorganisationen und Discounter investieren deutlich stärker in Online-Werbung.

Naturgemäß schlägt sich die steigende Nutzungsintensität des Internets auch in der Werbeintensität der einzelnen Wirtschaftsbereiche nieder. So wird die Liste der wichtigsten Segmente für den Online-Werbemarkt von den Dienstleistungen, bei denen wiederum die Online-Dienstleistungen stark vertreten sind, angeführt. Der weiter wachsende E-Commerce-Markt hat mit dazu beigetragen, dass der Bereich „Handel und Versand“ hier auf Platz 2 zu finden ist, wobei insbesondere die Handelsorganisationen und Discounter inzwischen das Internet für sich entdeckt haben und im ersten Halbjahr deutlich stärker in Online-Werbung investiert haben als in den letzten Jahren.

Erst auf Platz 3 folgt mit „Büro, EDV, Kommunikation“ der klassische Wirtschaftsbereich der Online-Werbung schlechthin. Hierzu zählen Telekommunikationsanbieter sowie Software- und Hardwarehersteller mit ihren Produkten und Angeboten. Klassische Wirtschaftsbereiche wie der Finanzsektor, der KFZ-Markt, die Medien sowie reine Firmen- und Image-Werbung (als ganz wesentlicher Teil des als „Sonstige Werbung“ gekennzeichneten Bereiches) und die sogenannten Fast Moving Consumer Goods (Konsumgüter aus den Kategorien Körperpflege, Getränke und Ernährung) beanspruchen inzwischen ebenfalls signifikante Online-Werbepolumina.

Werbefachleute werten das als weiteres Indiz dafür, dass Online-Werbung inzwischen ein selbstverständlicher Bestandteil des Mediamix ist – mit weiter steigender Bedeutung.



Online-Werbeinvestitionen 1. Halbjahr nach Wirtschaftsbereichen.

Wirtschaftsbereich	1. Halbjahr 2007 in Euro	%-Anteil Online am Media-Mix*	Anteil am Gesamtumsatz
Dienstleistungen	105.003.913	16,86	22,07 %
Handel + Versand	73.448.885	6,01	15,44 %
Büro + EDV + Kommunikation	65.343.287	10,91	13,73 %
Finanzen	43.952.570	6,55	9,24 %
Kraftfahrzeugmarkt	42.496.004	3,88	8,93 %
Medien	32.371.822	1,70	6,80 %
Sonstige Werbung	29.167.023	7,99	6,13 %
Touristik	24.833.281	5,91	5,22 %
Körperpflege	20.477.295	2,73	4,30 %
Unterhaltungselektronik	5.790.681	8,25	1,22 %
Haus- + Gartenausstattung	5.296.169	2,55	1,11 %
Getränke	5.192.794	1,07	1,09 %
Energie	3.905.079	3,98	0,82 %
Ernährung	3.433.616	0,38	0,72 %
Textilien + Bekleidung	3.094.960	1,19	0,65 %
Gesundheit + Pharmazie	2.947.783	0,86	0,62 %
Foto + Optik	2.424.946	3,37	0,51 %
Verkehrsmittel + -einrichtung	1.494.638	2,84	0,31 %
Reinigung	1.268.521	0,79	0,27 %
Bauwirtschaft	1.062.787	0,65	0,22 %
Persönlicher Bedarf	909.347	1,41	0,19 %
Haus-, Land-, Forst-, Jagdwirtschaft	802.131	1,42	0,17 %
Investitionsgüter	669.822	1,16	0,14 %
Kunst + Kultur	282.647	1,13	0,06 %
Freizeit + Sport	67.922	0,66	0,01 %
Industr. Verbrauchsgüter	35.136	0,22	0,01 %

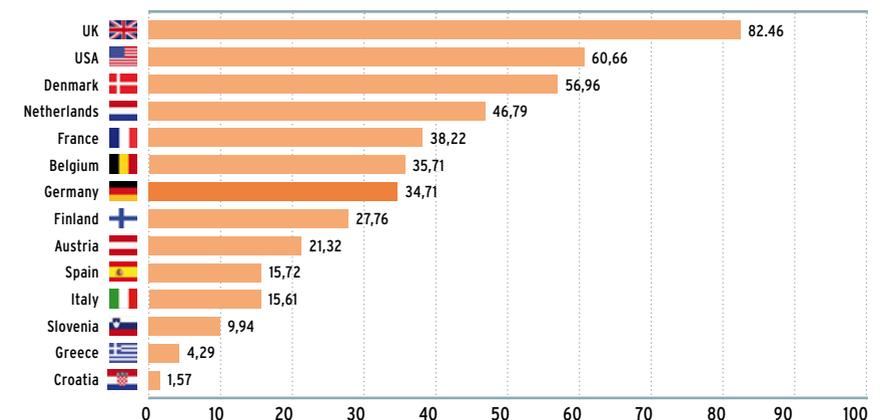
*Segment der klassischen Online-Werbung (nicht hochgerechnet, ohne Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke) vs. Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio und Plakat /// Quelle: Nielsen Media Research [Datenstand Juli 2007]

Online-Werbeinvestitionen unterdurchschnittlich.

Fällt die isolierte Betrachtung des deutschen Online-Werbemarktes durchweg positiv aus, relativiert sich das Bild im Vergleich zu den Investitionen in anderen Ländern. Wenig überraschend wird die Liste der werbeintensivsten Online-Nationen von England und den USA angeführt. Dass die Investitionen pro Online-Nutzer in England mehr als doppelt so hoch sind wie in Deutschland, ist in dieser Deutlichkeit hingegen unerwartet.

Deutschland nimmt im internationalen Vergleich nur den siebten Rang ein. Vor Deutschland, dessen Investitionen zudem unter dem europäischen Durchschnitt liegen, sind neben den bereits erwähnten englischsprachigen Ländern auch Dänemark, die Niederlande, Frankreich und Belgien zu finden. In diesen Ländern ist übrigens auch die Penetration mit Breitbandanschlüssen zum Teil deutlich höher als in Deutschland. Es steht also zu erwarten, dass die Investitionen mit weiterhin zunehmender Verbreitung von Breitbandanschlüssen zulegen werden.

Werbeaufwendungen pro Online-Nutzer im internationalen Vergleich 2006 in Euro.



Quelle: IAB Europe, IAB US, Pricewaterhouse Coopers, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Standardisierung des Online-Mediaplanungsprozesses.

Die AGOF ist eine Organisation der Online-Vermarkter und -Werbeträger, die als zentrale Institution unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung sorgt. 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 ag.ma-Dach - sorgt für den intermedialen Ausgleich und wahrt so die Interessen aller Marktteilnehmer. Derzeit sind in der AGOF 17 Mitglieder und 31 Lizenznehmer vertreten.

Transparenz und praxisnahe Standards für die Online-Werbeträgerforschung.

Mit der Entwicklung der einheitlichen Online-Reichweitenwährung in Form des Unique Users schließt die AGOF Studie internet facts die bislang vorhandene Standardisierungslücke in der Phase der Kampagnenplanung. Gleichzeitig trägt die Markt-Media-Studie entscheidend zur Etablierung des Werbeträgers Internet im Mediamix bei, da sie die Leistungswerte von Online-Werbeträgern vergleichbar macht und so eine solide Planungsgrundlage bietet.

Im Rahmen der quartalsweise erscheinenden internet facts werden im Einvernehmen mit den Anforderungen der Werbetreibenden und der Mediaagenturen die Reichweiten- und Strukturdaten aller marktconstituierenden deutschen Online-Werbeträger erhoben. Die aktuelle internet facts 2007-I weist Reichweiten- und Strukturdaten für 284 Online-Werbeträger und 1.430 Belegungseinheiten aus und liefert Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce in Deutschland.

Mit den Daten der internet facts werden die Netto-Reichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter ausgewiesen.

Die Tabelle zeigt die Netto-Reichweiten von 36 Vermarktern in Deutschland auf Basis der in der internet facts 2007-I erhobenen Werbeträgerangebote.

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

Das AGOF Universum bildet 90,7 Prozent der vom Onliner WNK genutzten Angebote ab.

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	48,8	18,80
InteractiveMedia CCSP GmbH	2	44,3	17,05
SevenOne Interactive GmbH	3	43,5	16,75
TOMORROW FOCUS AG	4	31,1	12,00
freenet AG	5	28,1	10,81
Yahoo! Deutschland GmbH	6	27,2	10,47
AdLINK Media Germany	7	26,9	10,37
Microsoft Digital Advertising Solutions	8	25,6	9,86
mediasquares & ad pepper media	9	25,4	9,78
IP Deutschland GmbH	10	24,5	9,43
Unister Media	11	23,7	9,12
LYCOS Europe GmbH	12	20,4	7,85
QUALITY CHANNEL GMBH	13	19,4	7,49
AOL Digital Marketing Group	14	17,1	6,58
Axel Springer AG	15	16,9	6,52
G+J Electronic Media Sales GmbH	16	14,3	5,51
Hi-Media Deutschland AG	17	14,3	5,50
allesklar.com AG	18	13,8	5,31
mobile.de GmbH	19	9,2	3,53
Online Media Sales Group GmbH	20	7,6	2,94
GWP online marketing	21	5,9	2,29
Ad2Net/ OnVista Group	22	5,0	1,94
MAIRDUMONT MEDIA	23	4,9	1,90
F.A.Z. Electronic Media GmbH	24	4,5	1,71
TripleDoubleU GmbH	25	3,7	1,42
netpoint media GmbH	26	3,4	1,30
wallstreet:media GmbH	27	2,9	1,11
teltarif.de Onlineverlag GmbH	28	2,1	0,83
BAUER MEDIA KG	29	1,7	0,65
Business Advertising GmbH	30	1,5	0,59
Tiscali GmbH	30	1,5	0,59
NetMediaEurope Deutschland GmbH	32	1,3	0,49
AreaMobile AG	33	1,1	0,42
CommonMedia	34	0,8	0,31
Europa-Fachpresse-Verlag GmbH	35	0,3	0,10
ValueClick Deutschland GmbH	35	0,3	0,10

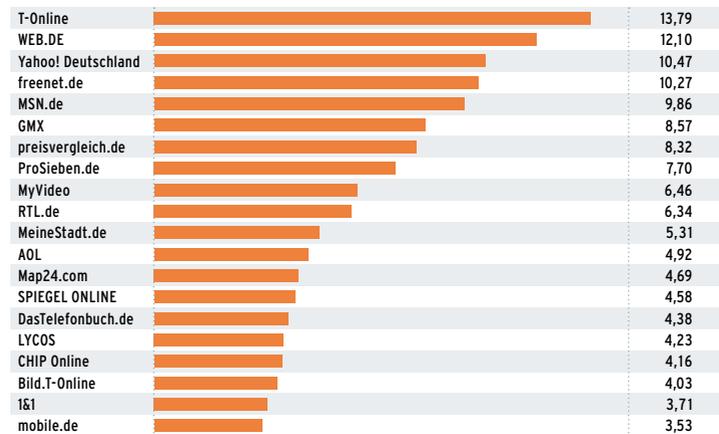
Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar - März 2007 /// Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Reichweiten der Werbeträger.

Die Anzahl der ausgewiesenen Angebote ist seit der ersten Publikation der internet facts 2005-II bis zur internet facts 2007-I um fast 70 Prozent gewachsen.

Die AGOF weist zurzeit Daten für 284 Websites aus. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar. T-Online steht mit 13,79 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz 2 folgt WEB.DE mit 12,10 Millionen Nutzern, und Yahoo! liegt mit 10,47 Millionen Unique User auf dem dritten Platz.

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 - März 2007 /// Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Reichweite des Internets in Deutschland.

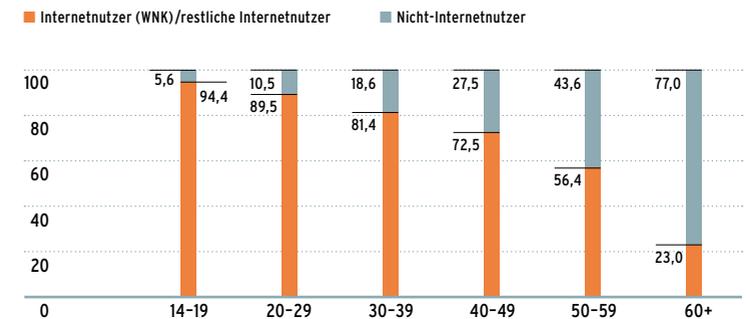
39,63 Millionen Deutsche ab 14 Jahren sind im Internet.

Das Internet steht als Massenmedium und Werbeträger gleichberechtigt neben den klassischen Medien.

Laut der internet facts 2007-I sind 39,63 Millionen Deutsche ab 14 Jahren im Internet anzutreffen, d.h. 61,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind innerhalb der letzten 12 Monate online gegangen. Der Weitesten Nutzerkreis - also die Personen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet mindestens einmal genutzt haben - umfasst 38,53 Millionen Menschen, das sind 59,4 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren.

Mit der Entwicklung des Internets zum Massenmedium haben sich auch die Online-Nutzerstrukturen verändert. Waren in den Anfängen des Internets hauptsächlich junge Menschen im Netz, wird das Online-Medium mittlerweile in allen Altersklassen genutzt. Insbesondere die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zählt mit überwältigender Mehrheit zu den Internetnutzern, aber auch bei den 50- bis 59-Jährigen ist bereits mehr als die Hälfte online. Lediglich die über 60-Jährigen sind bislang erst zu einem knappen Viertel im Netz.

Online-Verbreitung nach Altersgruppen.



Lesbeispiel: 94,4 % der 14- bis 19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 5,6 % der 14- bis 19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 643 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 12.527 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Online-Aktivitäten der Internetnutzer.



Kommunikation, Information und Transaktion sind typische Online-Aktivitäten.

Interaktivität macht
Onliner gleichermaßen
zu Konsumenten und
Produzenten im Netz.

An erster Stelle steht für 86,1 Prozent der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 85,9 Prozent der User. Über die Hälfte der Onliner nutzt die Bereiche Nachrichten, E-Commerce, Online-Banking sowie regionale oder lokale Nachrichten. Rund ein Drittel der Internetnutzer kommuniziert über Chats und Foren miteinander.

Thematische Nutzungsschwerpunkte.

Private E-Mails versenden und empfangen	86,1
Recherche in Suchmaschinen/Web-Katalogen	85,9
Nachrichten zum Weltgeschehen	61,2
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	58,3
Online-Banking	51,9
Regionale oder lokale Nachrichten	50,8
Sportergebnisse und -berichte	36,2
Messenger	33,8
Chats und Foren	32,9
Kinofilme, Kinoprogramm	31,2
Essen, Trinken und Genießen	26,8
Familie und Kinder	25,5
Aktuelles Fernsehprogramm	22,1
Fitness und Wellness	18,7
Stars und Prominente	18,1
Flirten und Kontakte	17,6

Lesebeispiel: 61,2 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.
///Basis: 104.544 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 2007-I

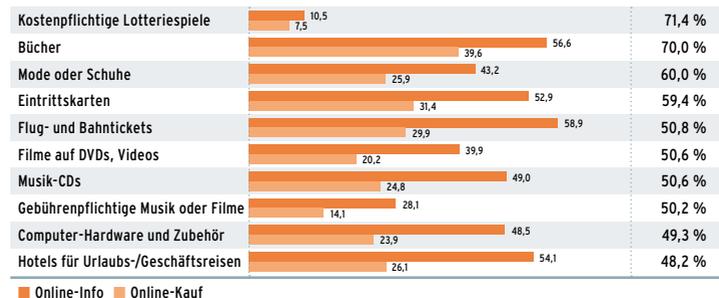
Das Internet spielt eine wichtige Rolle im Entscheidungs- und Kaufprozess.

Durchschnittlich knapp jeder zweite Internetnutzer wird vom Informationssuchenden zum Käufer.

Das Internet ist sowohl Informationsmedium als auch Transaktionsmedium für Waren und Dienstleistungen. Mit 97,3 Prozent wird die Online-Recherche von 37,5 Millionen Internetnutzern eingesetzt und spielt damit eine wichtige Rolle bei der Kaufvorbereitung für eine Vielzahl an Warengruppen. Und 33,81 Millionen Onliner, das sind 87,7 Prozent, haben in den vergangenen 12 Monaten Produkte im Internet gekauft.

Online-Informationssuchende werden vielfach auch zu Online-Käufern: Kostenpflichtige Lotteriespiele stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 71,4 Prozent an erster Stelle, d.h. die Online-Käufer von kostenpflichtigen Lotteriespielen belaufen sich auf knapp drei Viertel der Personen, die sich online über kostenpflichtige Lotteriespiele informiert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen Bücher, Mode oder Schuhe sowie Eintrittskarten, hier wird mehr als jeder zweite Informationssuchende zum Käufer.

TOP-10-Produkte bei der Online-Conversion in Prozent.



Leisebeispiel: 56,6 % der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 39,6 % haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 70,0 %. // Basis: 104.544 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 2007-1

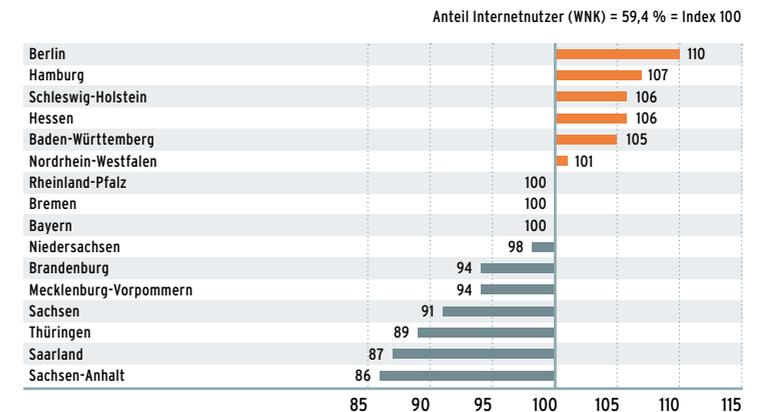
Anteil der Online-Nutzer variiert in den verschiedenen Bundesländern.

Berlin und Hamburg weisen überdurchschnittlichen Anteil an Internetnutzern auf.

Insgesamt zählen 59,4 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren zum weitesten Nutzerkreis der Internetnutzer. Betrachtet man sich die Online-Penetration nach Bundesländern, lassen sich hier über- bzw. unterdurchschnittliche Internetnutzeranteile erkennen.

Die nördlichen Bundesländer Berlin, Hamburg und Schleswig-Holstein sowie Hessen und Baden-Württemberg weisen mit Indexwerten über 100 einen leicht überdurchschnittlichen Anteil an Internetnutzern auf. Umgekehrt zeichnen sich alle östlichen Bundesländer - Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt - sowie das Saarland durch einen unterdurchschnittlichen Anteil an Internetnutzern aus.

Online-Penetration nach Bundesländern.



Leisebeispiel: Mit einem Indexwert von 110 ist der Anteil der Internetnutzer in Berlin um 10 % höher als der Bundesdurchschnitt der Internetnutzer, der als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat. // Basis: 117.714 ungewichtete Fälle (Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) // Angaben als Indexwert // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

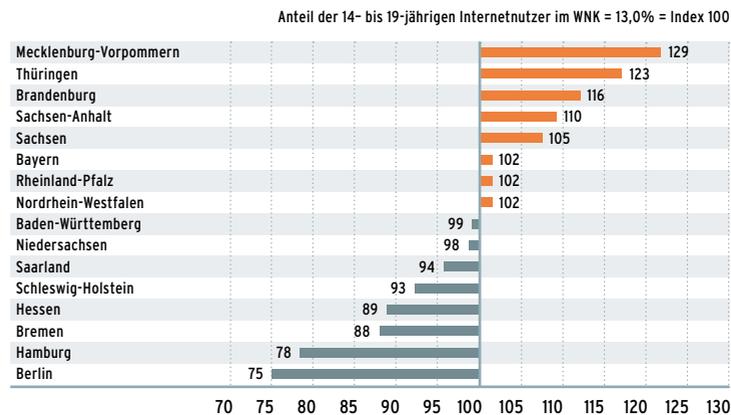
Internetnutzerstrukturen zeigen unterschiedliche Teenager-Anteile in den einzelnen Bundesländern.

Auch die Altersstrukturen der Internetnutzer sind je nach Bundesland anders gelagert. Eine Betrachtung der 14- bis 19-jährigen Internetnutzer zeigt, dass diese insbesondere in den östlichen Bundesländern überdurchschnittlich vertreten sind, während die westlich liegenden Regionen hier unterdurchschnittliche Werte aufweisen.

Östliche Bundesländer zeigen die höchsten Anteile an 14- bis 19-jährigen Internetnutzern.

Der überdurchschnittliche Teenager-Anteil unter den Internetnutzern in den östlichen Bundesländern spiegelt das Ost-West-Gefälle bei den Altersstrukturen der Onliner wider. Im Westen sind im Vergleich zu den Internetnutzern insgesamt bereits überdurchschnittlich viele User der gehobenen Altersklassen im Netz anzutreffen, im Osten sind die über 60-Jährigen derzeit noch unterdurchschnittlich vertreten – sprich: Online-Nutzung ist in den östlichen Bundesländern derzeit noch eher eine Sache der jungen als der alten Menschen.

Anteil der 14- bis 19-Jährigen unter den Internetnutzern nach Bundesländern.



Lesbeispiel: Mit einem Indexwert von 129 ist der Anteil der 14- bis 19-Jährigen unter den Internetnutzern in Mecklenburg-Vorpommern um 29 % höher als im Bundesdurchschnitt der Internetnutzer, der als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat. /// Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Das Internet bietet relevante Kundenpotenziale für eine Vielzahl an Branchen.

Die AGOF führt im Rahmen von sogenannten Branchen-Sonderauswertungen quantitative als auch qualitative Untersuchungen der online vertretenen Kundenpotenziale für verschiedene Branchen durch – beispielsweise in puncto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf.

Die Grafiken auf den nachfolgenden Seiten geben auf Basis der internet facts 2007-I einen aktualisierten Überblick über die online anzutreffenden Konsumenten-Potenziale für die bisher untersuchten Branchen:

- **Reise-Branche** (Flug-/Bahntickets, Hotels, Mietwagen, Urlaubsreisen)
- **Computer-Branche** (Hard- und Software)
- **Auto-Branche**
- **Unterhaltungselektronik** (z.B. HiFi-, TV- oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver)
- **Kosmetik-Branche** (Damen-/Herren-Kosmetik; Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte; Parfums, Düfte für Damen oder Herren)
- **Mode-Branche** (Mode oder Schuhe)
- **Sport & Fitness-Branche** (Sportartikel, Sportgeräte)

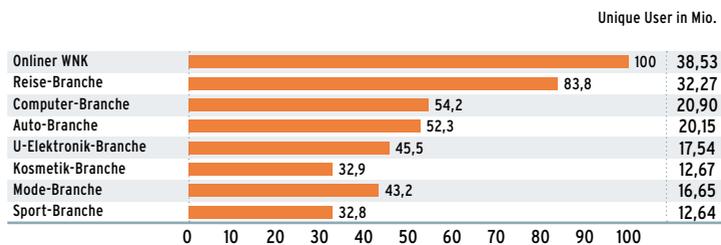
Branchenbetrachtung der online vertretenen Kundenpotenziale.



Unmittelbare Zielgruppenansprache im Entscheidungsprozess.

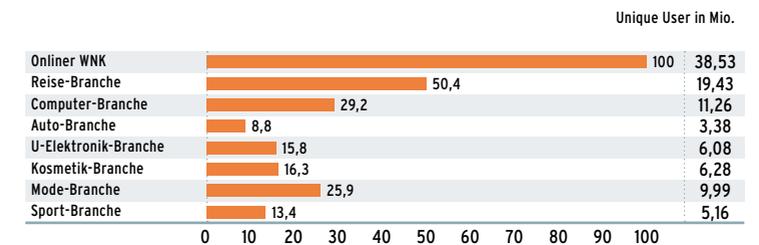
Online-Werbung ermöglicht das zielgerichtete Setzen von Kaufimpulsen.

Branchen-Potenziale in puncto Online-Informationssuchende.



Lesebeispiel: 83,8 % der Internetnutzer, das sind 32,27 Millionen Unique User, informieren sich im Internet über Produkte der Reise-Branche. /// Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Angaben in Prozent und Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Branchen-Potenziale in puncto Online-Käufer.



Lesebeispiel: 50,4 % der Internetnutzer, das sind 19,43 Millionen Unique User, kaufen bzw. buchen Produkte der Reise-Branche im Internet. /// Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Angaben in Prozent und Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Das AGOF Planungstool TOP 1.0 bietet neue Features für die Online-Mediaplanung mit der internet facts.

Transparenz für Online-Planung mit dem AGOF Planungstool TOP 1.0.

Mit der im August 2007 erschienenen Welle der internet facts 2007-I ist der dazugehörige Datensatz erstmals über TOP 1.0 zugänglich. TOP steht für "Transparenz für Online-Planung" und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihrer Marktpartner die Transparenz in der Online-Planung. Mit der Positionierung des neuen Planungstools unter einem eigenen Auftritt (Logo, Name, Farbigkeit) setzt die AGOF in einem ersten Schritt ihren Anspruch um, Online-Mediaplanung maßgeblich mit den Marktpartnern zu entwickeln und eigenständig in einem medienadäquaten Tool abzubilden.

TOP 1.0 ermöglicht eine neue Dimension der Online-Planung: Neben den bereits verfügbaren Planungsfunktionalitäten von mediMACH bietet TOP in seiner Version 1.0 vor allem erweiterte Planungsoptionen an. Die AGOF greift die für Online-Kampagnen medien-spezifischen Inhalte wie Frequency Capping und Targeting auf und stellt sie als prognostizierbare und gültige Standards in TOP 1.0 zur Verfügung.

Die internet facts Daten in TOP 1.0 unterstützen den Mediaplanungsprozess maßgeblich.

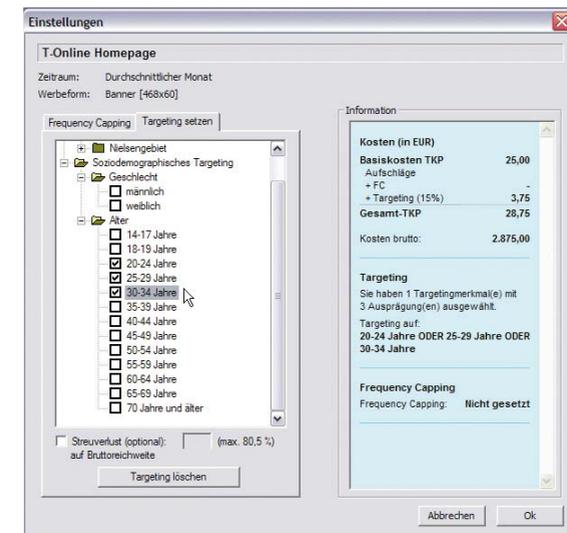
TOP 1.0 bietet vielseitige Auswertungsoptionen: u.a. Tabellierungen, Medien- und Strukturanalysen und Rangreihen. Mit Hilfe dieser Auswertungen können Angebote und Belegungseinheiten ermittelt werden, die für eine definierte Zielgruppe relevant sind. Zielgruppen können anhand von 34 Variablen individuell abgebildet und analysiert werden, anschließend stehen mehr als 1.400 Belegungseinheiten sowie 11 Standard- und bis zu 12 Sonderwerbformen pro Vermarkter für die Planerstellung zur Verfügung.

Online-spezifische Auswertungsoptionen und große Datentiefe in TOP 1.0.

Der Planungsmodus ist die zentrale Funktion in TOP 1.0, mit der das Ziel der Mediaplanung "Wie erreiche ich meine Zielgruppe am effektivsten" umgesetzt werden kann.

Ziel ist es, mit TOP 1.0 die Besonderheiten einer Online-Kampagne planbar und prognostizierbar zu machen. Dazu wird TOP 1.0 kontinuierlich weiterentwickelt und um planungsrelevante Funktionalitäten erweitert.

Auswahl Targeting in TOP 1.0.



Derzeit sind in TOP 1.0 Soziodemographisches Targeting (nach Geschlecht, Alter) und Regionales Targeting (nach Bundesländern und Nielsegebieten) möglich. Browser-Targeting, Technisches Targeting und Online-Nutzungszeiten-Targeting folgen.

Das zentrale Gremium der führenden deutschen Online-Vermarkter.

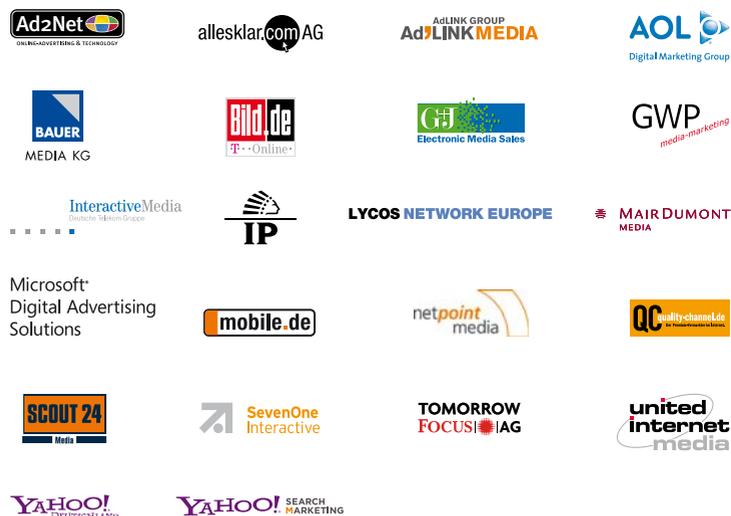
Der OVK gehört zum Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Ziel des gemeinsamen Auftritts ist es, der Gattung Online noch mehr Gewicht im Markt zu verleihen.

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.

Standardisierung und
Transparenz sind wichtige
Ziele des OVK.



Die Mitglieder des Online-Vermarkterkreises im BVDW.



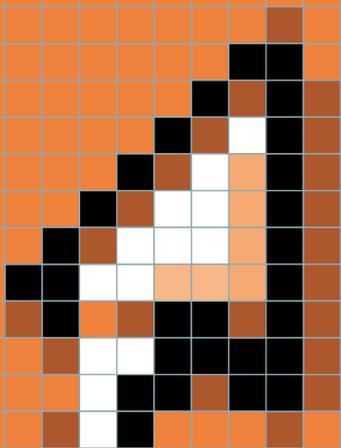
Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

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.



Kontakt:

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

Tel.: (02 11) 60 04 56 0

Fax: (02 11) 60 04 56 33

E-Mail: kaspring@bvdw.org

www.bvdw.org

www.ovk.de

Mehr Infos zur AGOF:

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

Tel.: (069) 264 888 311

Fax: (069) 264 888 320

E-Mail: birgit.huettner@agof.de

www.agof.de