



OVK ONLINE- REPORT 2011/02

Zahlen und Trends im Überblick



INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	4
Online-Werbung im Vergleich	6
Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen	10
Entwicklung der Online-Werbeformate	11
Online-Werbung nach Branchen	12
Reichweite des Internets in Deutschland	14
Reichweiten der Werbeträger im durchschnittlichen Monat	15
Reichweiten der Vermarkter im OVK	16
Online-Aktivitäten der Internetnutzer	17
Branchenbetrachtung der online anzutreffenden Kundenpotenziale	18
Werbewahrnehmung	19
Markenbewusstsein	20
Information und Transaktion im Internet	21
Europäischer Online-Werbemarkt	23
Branding-Anteil der Online-Ad-Spendings in UK	26
Online-Vermarkterkreis (OVK)	30
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	32
Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)	33
Online-Mediaplanung mit der AGOF	34
Anmerkungen zur AGOF Methode	35
Anmerkungen zur Methodik der OVK Werbestatistik	36
Impressum	38

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Paul Mudter,
Vorsitzender des OVK

der Blick auf die Online-Werbeinvestitionen der ersten sechs Monate in 2011 zeigt die ungebrochene Investitionsbereitschaft der werbungstreibenden Industrie in diesem Segment. Nachdem sich das Internet in 2010 erstmals als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix etablieren konnte, hat es diesen Vorsprung im ersten Halbjahr 2011 noch weiter ausgebaut. Der Internet-Anteil von inzwischen über einem Fünftel am Bruttowerbekuchen unterstreicht die hohe Relevanz der Online-Werbung in der Markenkommunikation.

Gleichzeitig bestätigen die positiven Entwicklungen des ersten Halbjahres die vom Online-Vermarkterkreis für dieses Jahr prognostizierte Bruttowachstumsrate von 16 Prozent. Damit wird das Bruttowerbevolumen in 2011 voraussichtlich erstmals die 6-Milliarden-Euro-Grenze überschreiten. Der größte Anteil und auch die größte Wachstumsrate entfällt dabei auf den Bereich der klassischen Online-Werbung, gefolgt von Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerken.

Die unverändert starke Nachfrage nach klassischer Online-Werbung wird durch die mittlerweile sehr intensiv eingesetzten großflächigen und aufmerksamkeitsstarken Werbeformate begünstigt, wobei sich insbesondere die Bewegtbildwerbung als starker Treiber zeigt. Mit jährlichen Wachstumsraten von teilweise über 100 Prozent haben sich Video Ads als fester Bestandteil in der Online-Kommunikation etabliert.

Auch in Großbritannien spielt Online-Werbung eine zentrale Rolle. Mit einer eigens dafür entwickelten Methode hat das Internet Advertising Bureau UK für 2010 erstmals den in den Online-Spendings enthaltenen Branding-Anteil ermittelt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich dieser in den vergangenen Jahren fast verdreifacht hat – ein Indiz für die große Bedeutung des Internets bei der Markenpflege. Da Marktpartner auch in Deutschland von einer ähnlichen Entwicklung ausgehen, könnte das Aufsetzen einer vergleichbaren Untersuchungssystematik für den deutschen Online-Werbemarkt wichtige Erkenntnisse über die Branding-Relevanz von Online-Werbung liefern.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Reports 2011/02.

Paul Mudter
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK)

ONLINE-WERBUNG WÄCHST WEITERHIN IM ZWEISTELLIGEN BEREICH

Online-Werbeinvestitionen werden in 2011 die 6-Milliarden-Euro-Grenze überschreiten.

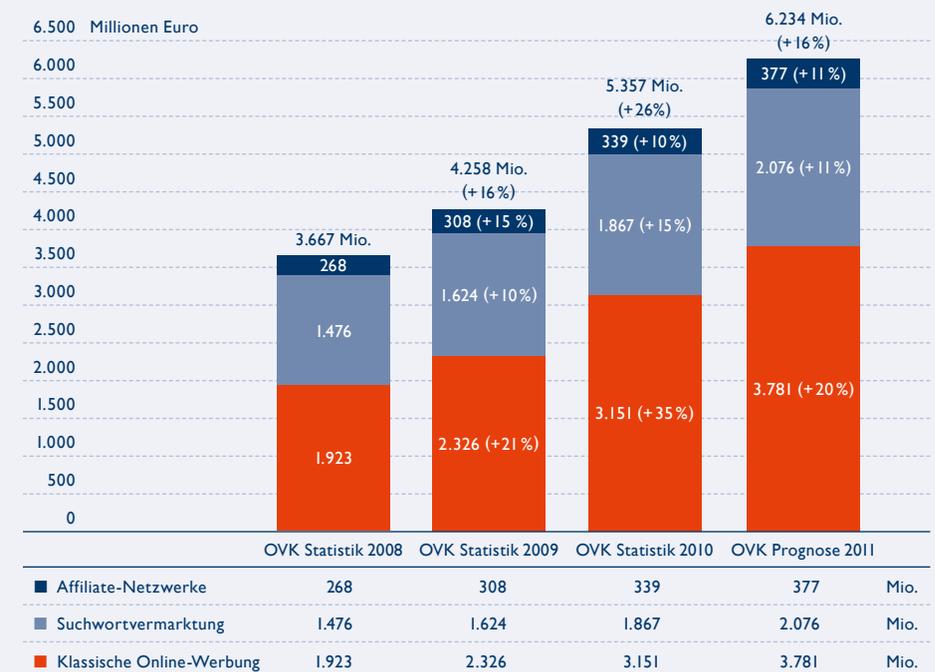
Nachdem in 2010 mit 5,35 Milliarden Euro bereits ein bis dahin einmaliger Höchstwert bei den Bruttowerbeinvestitionen in Online erreicht wurde, setzt sich diese positive Entwicklung dank unverändert starker Online-Werbeaktivitäten auch im ersten Halbjahr 2011 fort. In der Folge werden die Gesamtausgaben für klassische Online-Werbung, Affiliate-Netzwerke und Suchwortvermarktung in 2011 im Vergleich zum Vorjahr laut Prognose des Online-Vermarkterkreises um 16 Prozent steigen und in diesem Jahr erstmals die Grenze von 6 Milliarden Euro überschreiten.

Damit hat das Online-Bruttowerbevolumen seit 2008 um 70 Prozent zugelegt und wird mit 6,23 Milliarden Euro in 2011 einen neuen Höchststand erreichen. Zentraler Treiber ist dabei unverändert die klassische Online-Werbung, bei der sich die Bruttowerbeinvestitionen in den vergangenen drei Jahren mit rund 97 Prozent fast verdoppelt haben. Bei der Suchwortvermarktung und den Affiliate-Netzwerken fällt die Wachstumsrate mit jeweils 40 Prozent über die letzten drei Jahre etwas moderater aus. Insgesamt kann das über die vergangenen Jahre kontinuierliche zweistellige Wachstum des Bruttowerbevolumens der Online-Werbung als Beleg für die hohe Relevanz des Internets als Medienkanal in der Zielgruppenkommunikation angesehen werden.



Auch in der Prognose für 2011 nimmt die klassische Online-Werbung – wie schon in den Vorjahren – erneut die führende Rolle in der OVK Werbe-statistik ein: Mit einem Investitionsvolumen von 3,78 Milliarden Euro und einer Wachstumsrate von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr werden auf sie die höchsten Bruttoinvestitionen entfallen. Die Suchwortvermarktung liegt mit einer voraussichtlichen Wachstumsrate von 11 Prozent auf Platz zwei und stände damit für ein Werbeinvestitionsvolumen von insgesamt 2,07 Milliarden Euro. Die Affiliate-Netzwerke werden als dritte Säule der Online-Kommunikation laut Prognose 377 Millionen Euro auf sich vereinen können, das entspräche einem Zuwachs von ebenfalls 11 Prozent.

OVK Werbestatistik 2008 bis 2010 mit Prognose für 2011



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 % und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen (Datenstand Juli 2011, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung, ab 2009 methodische Änderungen bei der Zuordnung dieses Anteils) /// Angaben für den deutschen Markt

ÜBER EIN FÜNFTEL DES PROGNOTIZIERTEN MEDIAMIX WIRD AUF ONLINE-WERBUNG ENTFALLEN

Das Internet wird laut Prognose seinen Anteil am Bruttowerbekuchen kontinuierlich weiter ausbauen und seine Position als zweitstärkstes Werbemedium stärken.

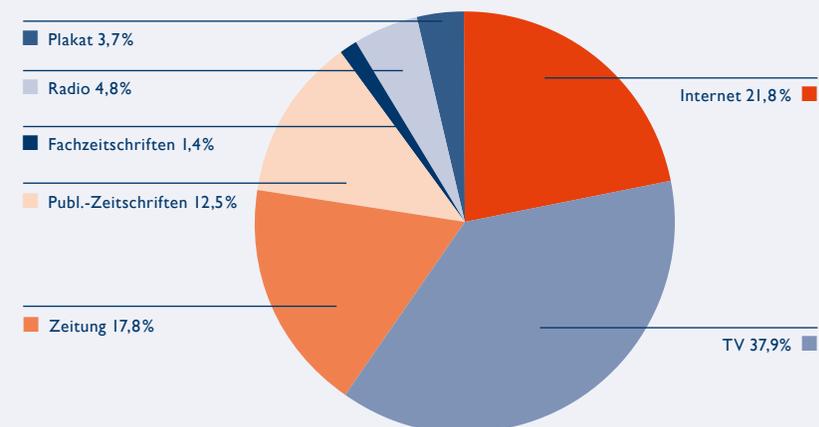
Nachdem das Internet im vergangenen Jahr erstmals die Gattung Zeitungen überrundet und sich hinter der Gattung TV als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix positioniert hat, wird es diese Stellung laut aktueller OVK Prognose in 2011 weiter ausbauen. Mit den angenommenen 21,8 Prozent wird das Internet mehr als ein Fünftel des Bruttowerbekuchens einnehmen und damit eine immer dominantere Rolle im Mix der Kommunikationskanäle spielen.

Als Folge dieses kontinuierlichen Online-Shiffts zeigen die klassischen Mediengattungen stagnierende oder weiterhin rückläufige Tendenzen. So liegt die Gattung TV in der OVK Prognose zwar unverändert auf Platz eins, allerdings wird sich ihr Vorsprung gegenüber dem Internet voraussichtlich von 20 auf 16 Prozentpunkte verringern. Im Gegenzug wird der Abstand zwischen dem zweitplatzierten Internet und den auf Platz drei und vier stehenden Gattungen Zeitungen und Publikumszeitschriften weiter zunehmen und sich dann auf 4 bzw. 9 Prozentpunkte belaufen.

Online-Werbung hat sich damit im Laufe der vergangenen Jahre zum unverzichtbaren Bestandteil einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie entwickelt und den Zielgruppdialog um eine relevante Facette bereichert. Durch die vielfältigen Möglichkeiten der Kundenansprache können Werbungtreibende im Internet einen unmittelbaren Dialog mit ihren Konsumenten aufbauen – ganz ohne Medienbruch. Neue Technologien, wachsende Bandbreiten sowie die nächste Generation großflächiger Werbeformate ermöglichen dabei innovative multimediale Kampagnenkonzepte für eine nachhaltige Markenkommunikation. Diese lässt sich durch eine individuelle Aussteuerung der Online-Kampagnen mittels Targeting oder Frequency Capping weiter verfeinern. Hinzu kommen vielseitige Analyse- und Aussteuerungsoptionen im laufenden Kampagnenbetrieb, die sich so in keiner anderen Mediengattung realisieren lassen.

Insgesamt hat das Internet als Werbemedium inzwischen eine hohe Transparenz und Effizienz erzielt, nicht zuletzt auch dank umfassender Planungsdaten sowie kampagnenbegleitender Werbewirkungsforschung. Forschungsansätze wie die Anfang des Jahres vorgestellte OVK Werbewirkungsstudie ermöglichen eine valide Kosten-Nutzen-Analyse der eingesetzten Budgets und stellen damit langfristig deren optimalen Einsatz sicher. Die Kombination all dieser USPs wird dazu beitragen, dass das Internet seine Position als zweitstärkstes Werbemedium in Deutschland in Zukunft noch weiter ausbauen kann und eine maßgebliche Rolle in integrierten Kommunikationsansätzen spielen wird.

Prognose des Bruttowerbekuchens für 2011



Quelle: OVK (OVK Prognose 2011 inklusive der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke) und Nielsen Media Research (Medienentwicklung der angegebenen Mediengattungen, Datenstand Juli 2011, für die Hochrechnung der angegebenen Werbeträger wurde das erste Halbjahr 2011 und die durchschnittlichen Zuwachsraten vom 1. Halbjahr zum 2. Halbjahr der letzten drei Jahre für das Gesamtjahr 2011 zugrunde gelegt.) /// Angaben für den deutschen Markt.

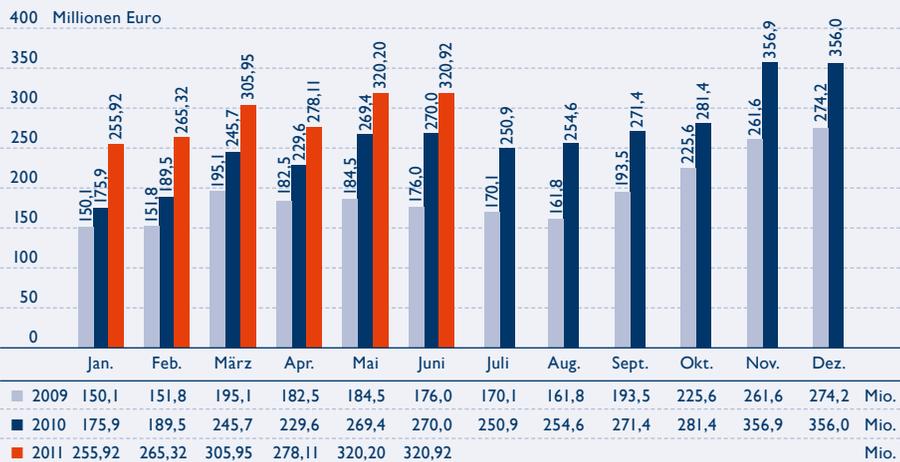
UNGEBROCHENES MONATLICHES WACHSTUM

Investitionen in klassische Online-Werbung steigen weiter an.

Wie schon im vergangenen Jahr konnten die Bruttowerbeinvestitionen in klassische Online-Werbung auch im ersten Halbjahr 2011 durchgängig das ohnehin schon hohe Niveau der Vergleichsmonate in den Vorjahren übertreffen. Dabei wurde in den Monaten März, Mai und Juni erneut die 300-Millionen-Euro Grenze überschritten, was einem absoluten Zuwachs der monatlichen Bruttowerbeinvestitionen gegenüber dem jeweiligen Vorjahreswert aus 2010 von 50 Millionen Euro entspricht und die immer stärkere Fokussierung der Werbungtreibenden auf klassische Online-Werbung eindrucksvoll dokumentiert.

Mit 1,74 Milliarden Euro wurde bereits knapp die Hälfte der für dieses Jahr angenommenen Bruttowerbeinvestitionen in den ersten sechs Monaten realisiert. Angesichts des prognostizierten Jahreswachstums von 20 Prozent für klassische Online-Werbung ist im zweiten Halbjahr von einer Fortsetzung dieses positiven Spendingverhaltens auszugehen, zumal hier noch das traditionell starke Weihnachtsgeschäft ansteht.

Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen von 75 auf 100 %), Nielsen (Datenstand Juli 2011, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung, ab 2009 methodische Änderungen bei der Zuordnung dieses Anteils) /// Angaben für den deutschen Markt

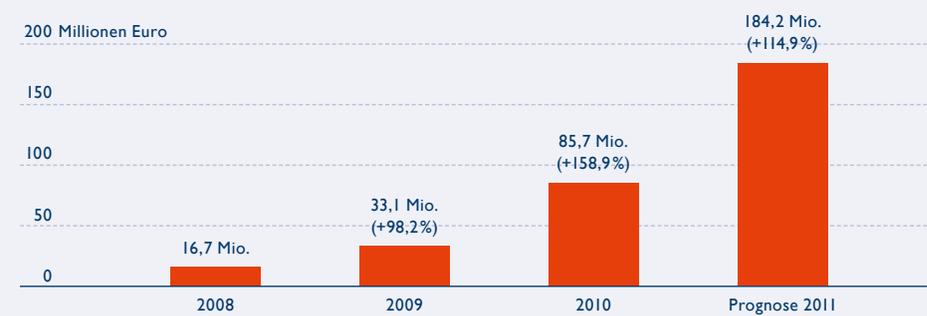
BEWEGTBILD UNVERÄNDERT AUF DEM VORMARSCH

Unter allen Werbeformaten konnte die Bewegtbildwerbung in den vergangenen Jahren mit am stärksten von der wachsenden Nachfrage nach großflächigen und aufmerksamkeitsstarken Werbeformen profitieren. Ausschlaggebend dafür sind sicherlich die vielfältigen multimedialen Möglichkeiten der Werbemittelgestaltung bei den Video Ads, die auch die Übermittlung sehr komplexer Werbebotschaften zulassen.

Ein Blick auf die absoluten Spendings in Bewegtbildwerbung verdeutlicht die inzwischen erreichte Relevanz dieser Werbeformen: Die Werbeausgaben in diesem Bereich sind in 2011 elfmal so hoch wie vor drei Jahren und betragen inzwischen 184,2 Millionen Euro. Dieser Entwicklung liegen beachtliche Wachstumsraten zugrunde: von 2008 auf 2009 um fast 100 Prozent und in 2010 sogar um rund 160 Prozent. Im aktuellen Jahr werden sich die Spendings für diese Werbeformen voraussichtlich noch einmal mehr als verdoppeln. Diese Werte dokumentieren das ungebrochene Interesse an diesen Werbeformaten und zeigen, dass sich Bewegtbildwerbung mit ihren neuen Spielräumen für die Informationsübermittlung inzwischen als fester Bestandteil in der Online-Kommunikation etabliert hat.

In 2011 werden sich die Spendings bei der Bewegtbildwerbung nochmals mehr als verdoppeln und mit 184,2 Millionen Euro einen neuen Höchststand erreichen.

Entwicklung der Bewegtbild-Werbeformaten 2008 bis 2010 mit Prognose für 2011 in Mio.



Quelle: OVK (Datenstand Juli 2011) /// In die Auswertung eingeflossen sind folgende Werbeformen: In-Stream Branded Player, In-Stream Video Ad, In-Stream Interactive Video Ad, In-Stream Overlay Ad, In-Stream Post-Roll, In-Stream Pre-Roll, In-Stream Mid-Roll, In-Page Video Ad, In-Page Medium Rectangle Video Ad, In-Page Superbanner Video Ad, In-Page Tandem Video Ad /// Für die Hochrechnung der angegebenen Werbeformaten wurde das erste Halbjahr 2011 und die durchschnittlichen Zuwachsraten vom 1. Halbjahr zum 2. Halbjahr der letzten drei Jahre für das Gesamtjahr 2011 zugrunde gelegt, jeweils getrennt nach In-Stream und In-Page Werbeformaten. /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINE-WERBUNG WIRD IN ALLEN BRANCHEN IMMER MEHR ZUR SELBST-VERSTÄNDLICHKEIT

Online-Werbung ist branchenübergreifend als Bestandteil im Kommunikationsmix gefragt.

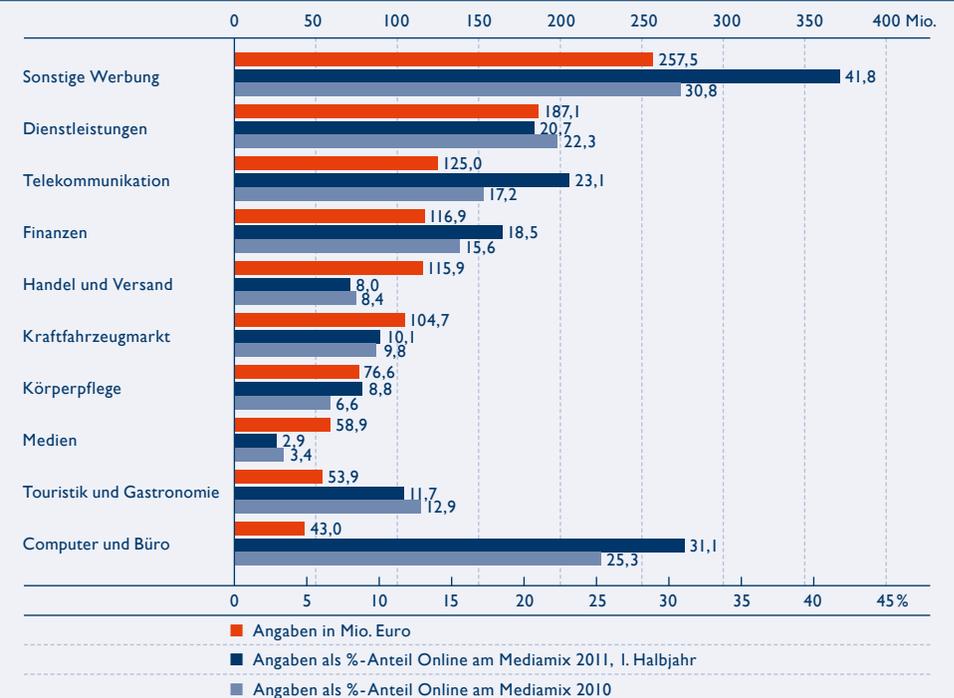
Die attraktiven Zielgruppenpotenziale für Werbungtreibende aus ganz unterschiedlichen Branchen (siehe dazu auch Seite 18 dieses Reports) machen das Internet zu einem wichtigen Kommunikationskanal bei der Kundenansprache – sei es um Kaufimpulse zu setzen oder sich im Relevant-Set der Verbraucher zu verankern. Entsprechend gehört Online-Werbung in allen Branchen mittlerweile zum Mediamix – mit kontinuierlich wachsender Relevanz. So zeigt die Mehrheit der dargestellten Wirtschaftsbereiche im bisherigen Jahresverlauf 2011 bei den absoluten Werbeinvestitionen in klassische Online-Werbung nochmals deutliche Zuwächse, dies gilt insbesondere für die Branchen sonstige Werbung, Finanzen, Telekommunikation, Kraftfahrzeuge und Körperpflege. In der Folge hat sich auch bei über der Hälfte der abgebildeten Branchen der Online-Anteil am Mediamix im ersten Halbjahr 2011 gegenüber dem Vorjahr vergrößert.

In den ersten sechs Monaten dieses Jahres ist der stärkste absolute Anstieg bei der sonstigen Werbung – hierzu zählen caritative Organisationen, Image- und Rubrikenwerbung sowie Unternehmens- und Firmenwerbung – zu verzeichnen. Die dahinterstehenden Unternehmen haben im ersten Halbjahr 2011 bereits 129,5 Millionen Euro mehr in Online-Werbung investiert als im ersten Halbjahr 2010, ein Indiz für die zentrale Rolle des Internets bei der Markenkommunikation. Damit sind die unter sonstige Werbung zusammengefassten Unternehmen mit insgesamt 257,5 Millionen Euro erstmals die Top-Spender und haben die Dienstleistungsbranche mit 187,1 Millionen Euro auf den zweiten Platz geschoben. Auf Platz drei nach absoluten Online-Spendings folgt die Telekommunikationsbranche mit 125 Millionen Euro.

Ein Blick auf die Anteile der Online-Spendings am jeweiligen Mediamix zeigt, in welchen Branchen Online-Werbung schon heute eine sehr hohe Relevanz hat. Auch hier ist die sonstige Werbung mit einem Anteil von 41,8 Prozent wieder der Spitzenreiter. Bei der Computer- und Büro-Branche macht Online-Werbung immerhin schon fast ein Drittel (31,1 Prozent) am Mediamix aus, im Telekommunikationsbereich ist es rund ein Viertel (23,1 Prozent) und in der Dienstleistungs- sowie der Finanzbranche jeweils ein Fünftel (20,7 bzw. 18,5 Prozent).

Im Touristik- und Gastronomiesegment sowie in der Kraftfahrzeugbranche liegt der Anteil der Online-Werbung am Mediamix mit 11,7 bzw. 10,1 Prozent immerhin schon im zweistelligen Prozentbereich, während das Internet bei den anderen Branchen trotz des erkennbar stärkeren Online-Engagements nach wie vor noch eine eher untergeordnete Rolle im Mediamix spielt. Bei diesen Branchen bewegen sich die Ausgaben für Online-Werbung, bezogen auf das insgesamt zur Verfügung stehende Medienbudget, noch im einstelligen Prozentbereich. Damit gibt es bei den Werbungtreibenden der betroffenen Branchen noch signifikante Wachstumspotenziale zu erschließen, was sich wiederum positiv auf die Gesamtentwicklung der Online-Werbeinvestitionen auswirken wird.

Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen für das 1. Halbjahr 2011



Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2011) /// Basis: Top-10-Wirtschaftsbereiche /// Angaben für den deutschen Markt

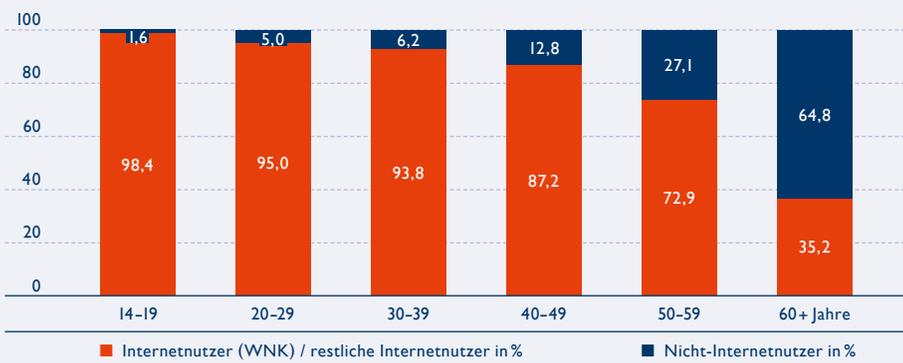
FAST DREI VIERTEL DER DEUTSCHSPRACHIGEN WOHNBEVÖLKERUNG IN DEUTSCHLAND AB 14 JAHREN SIND ONLINE

Über 50 Millionen Menschen sind in einem durchschnittlichen Monat im Internet anzutreffen.

Die Ergebnisse der internet facts 2011-05 zeigen, dass das Internet in Deutschland eine Reichweite von 72,8 Prozent hat, d. h., 51,23 Millionen Menschen waren im Ausweisungszeitraum im Netz. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, zu der 70,33 Millionen Menschen zählen. Zum weitesten Nutzerkreis (WNK; Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) gehören 71,3 Prozent der Bevölkerung, d. h. 50,15 Millionen Menschen.

Die breite Etablierung des Internets zeigt sich auch daran, dass inzwischen alle Generationen im Netz anzutreffen sind. Ein Vergleich der unter den Internetnutzern und Nicht-Internetnutzern vertretenen Altersklassen dokumentiert, dass die 14- bis 39-jährigen mit Anteilen deutlich über der 90-Prozent-Marke nahezu vollständig im Internet präsent sind, bei den 40 bis 49-jährigen sind es 87,2 Prozent. Und auch in den gehobenen Altersklassen wird die Online-Nutzung für die Menschen immer selbstverständlicher: Bei den 50 bis 59-jährigen zählen mit 72,9 Prozent fast drei Viertel zu den Internetnutzern, bei den über 60-jährigen sind es mit 35,2 Prozent mehr als ein Drittel.

Online-Penetration nach Altersklassen



Lesebeispiel: 98,4% der 14- bis 19-jährigen sind Internetnutzer (WKN und restliche Internetnutzer) und 1,6% der 14- bis 19-jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / 598 Fälle (restliche Internetnutzer) / 10.638 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Angaben für den deutschen Markt

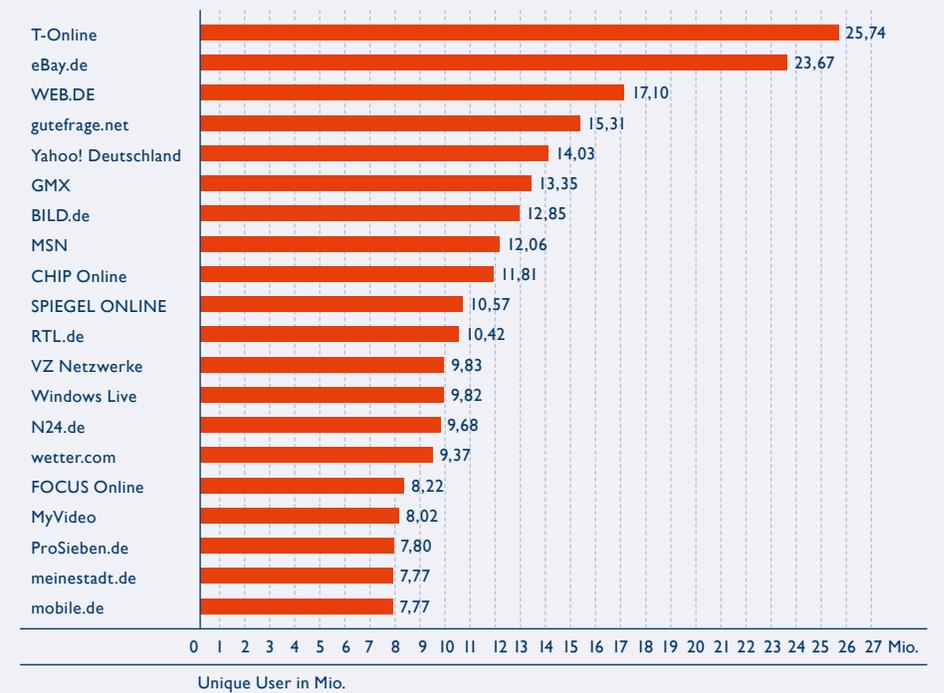
DURCHSCHNITTLICHE MONATSREICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

In der internet facts 2011-05 sind auf Grundlage des Durchschnittsmonats Planungsdaten für 735 Online-Werbeträger auf Angebotsbasis und 3.848 Belegungseinheiten enthalten.

Die internet facts 2011-05 enthält Struktur- und Reichweiten-daten für 735 Online-Angebote.

Beim Ranking der Online-Angebote nach Reichweite in einem durchschnittlichen Monat liegt T-Online mit 25,74 Millionen Unique Users (51,3 Prozent) an erster Stelle, gefolgt von eBay.de (23,67 Mio. bzw. 47,2 Prozent) und WEB.DE (17,10 Mio. bzw. 34,1 Prozent). gutefrage.net (15,31 Mio. bzw. 30,5 Prozent) und Yahoo! Deutschland (14,03 Mio. bzw. 28,0 Prozent) belegen die Plätze vier und fünf.

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



Angaben in Mio. Unique User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum März bis Mai 2011 /// Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

In der internet facts 2011-05 sind Daten von insgesamt 77 Vermarktern enthalten.

Die internet facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus. Die Tabelle unten zeigt die Nettoreichweiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2011-05 erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Axel Springer Media Impact	48,5	24,32
BAUER MEDIA	11,5	5,77
eBay Advertising Group	50,4	25,26
G+J Electronic Media Sales	38,2	19,14
Hi-media Deutschland	23,1	11,59
InteractiveMedia CCSP	61,1	30,66
IP Deutschland	53,0	26,57
iq digital	35,9	17,98
MAIRDUMONT MEDIA	12,2	6,11
Microsoft Advertising	36,4	18,24
netpoint media	10,8	5,43
OMS	39,5	19,79
SevenOne Media	53,0	26,57
SPIEGEL QC	28,3	14,19
TOMORROW FOCUS MEDIA	59,9	30,03
Unister Media	27,3	13,70
United Internet Media	51,2	25,67
Yahoo! Deutschland	44,2	22,19

Durchschnittlicher Monat

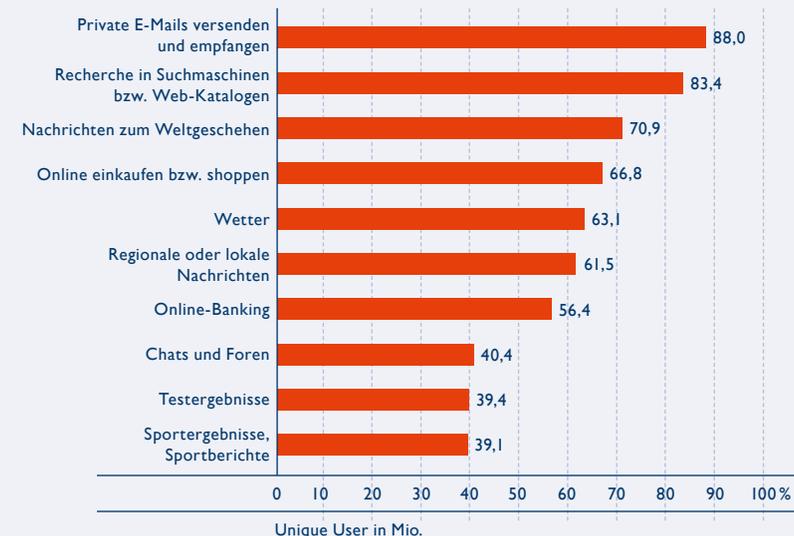
Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum März bis Mai 2011 // Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 // Angaben für den deutschen Markt

ONLINE-NUTZUNG HAT SICH IN ALLEN LEBENSBEREICHEN ETABLIERT

Die charakteristischen Online-Aktivitäten belegen die selbstverständliche Integration des Internets in das Alltagsleben der Menschen. Zu den mehrheitlich genutzten Online-Anwendungen zählten das Senden und Empfangen von privaten E-Mails (88,0 Prozent bzw. 44,12 Millionen der Onliner) sowie die Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen (83,4 Prozent, 41,81 Millionen). Es folgt die Nutzung von Nachrichten zum Weltgeschehen (70,9 Prozent, 35,57 Millionen). Zwei Drittel der Onliner sind Online-Shopper und über 60 Prozent nutzen Wetterangebote sowie regionale oder lokale Nachrichten. Online-Banking wird von über der Hälfte der User angewendet. Weitere Nutzungsschwerpunkte sind Chats und Foren, das Abrufen von Test- oder Sportergebnissen und Kinoprogrammen. Der Gebrauch von Messengern sowie der Zugriff auf Job-, Immobilien- oder Kontaktbörsen gehört ebenfalls zum selbstverständlichen Nutzungsspektrum.

Das Internet ist Kommunikations-, Informations- und Transaktionsmedium.

Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10

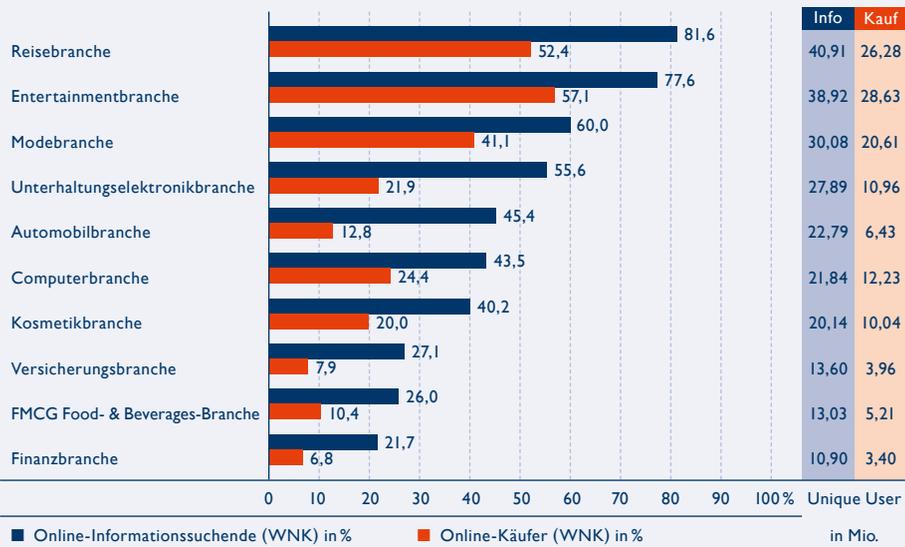


Lesebeispiel: 70,9% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen. // Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 // Angaben für den deutschen Markt

AKTUELLE BRANCHENPOTENZIALE AUF BASIS DER INTERNET FACTS 2011-05

Die AGOF Branchenberichte bilden die im Netz anzutreffenden Kundenpotenziale für definierte Branchen ab.

Branchenpotenziale in puncto Online-Informationssuchende und Online-Käufer;
Basis Onliner WNK: 50,15 Mio. Unique User



Lesebeispiel: 81,6% der Internetnutzer, – das sind 40,91 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ bzw. „Haben Sie in den letzten zwölf Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Angaben für den deutschen Markt

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

Reise	Bahntickets, Flugtickets, Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen
Entertainment	Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme auf DVDs/Videos, Musik-CDs, gebührenpflichtige Musik-/Filmdownloads aus dem Internet
Unterhaltungselektronik	Flachbild-Fernseher, DVD-Player/-Rekorder bzw. Festplattenrekorder, Heimkino/Surround-Anlage, digitale Fotoapparate, Navigationssysteme
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
Versicherung	Krankenversicherungen, Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge, andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen
FMCG Food & Beverages	Alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks
Finanzen	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds; Kredite

INTERNETNUTZER LASSEN SICH VON ONLINE-WERBUNG INSPIRIEREN

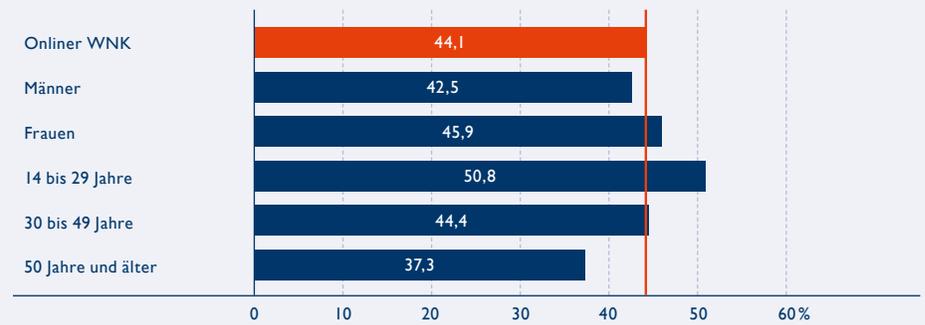
Online-Werbung wird nicht nur bei Werbungtreibenden immer beliebter, auch die Konsumenten reagieren sehr positiv auf diese Form der Zielgruppenkommunikation. Dies wird auch durch die in der internet facts enthaltene Abfrage zur Werbewahrnehmung untermauert: Mit 44,1 Prozent ist fast jeder zweite Onliner aufgeschlossen für Werbung und gibt an, dadurch schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein.

Online-Werbung hat nahezu die Hälfte der Internetnutzer schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam gemacht.

Dies gilt insbesondere für Frauen und junge User zwischen 14 und 29 Jahren, die sich mit 45,9 bzw. 50,8 Prozent überdurchschnittlich für Werbebotschaften im Internet zeigen. Die 30- bis 49-Jährigen liegen mit 44,4 Prozent auf dem Durchschnittslevel des Onliner WNK, während Männer mit 42,5 Prozent leicht darunter liegen. Die über 50-jährigen User lassen mit 37,3 Prozent ein eher unterdurchschnittliches Interesse an Online-Werbung erkennen.

Aufgeschlossenheit gegenüber Online-Werbung

„Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.“



Lesebeispiel: 44,1% aller Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. /// Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.“ / Darstellung Top-Two-Box: Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-05 /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINER SIND MARKENORIENTIERT

Mehr als ein Drittel der Internetnutzer legt Wert auf Markenartikel, dies gilt insbesondere für Männer und über 50-Jährige.

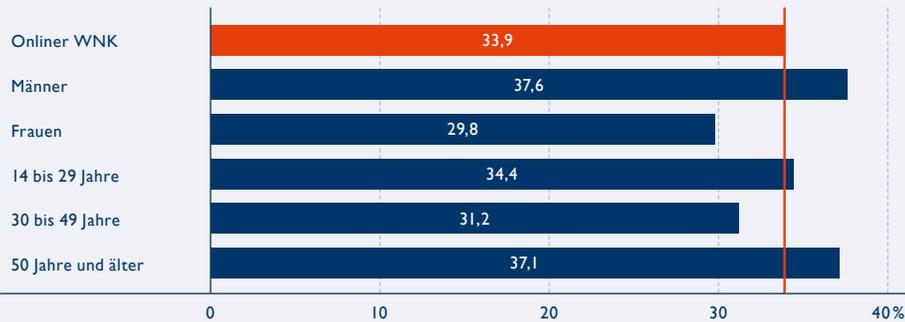
Dass die zunehmende Branding-Orientierung der Online-Werbung auf große Potenziale im Internet trifft, zeigt eine Analyse des Markenbewusstseins bei den Usern. Diese erweisen sich generell als sehr markenorientiert. So stimmen 59,0 Prozent der Aussage zu, dass Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger sind, und 41,8 Prozent sagen, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten.

Ferner legen mit 33,9 Prozent über ein Drittel der Internetnutzer Wert auf Markenartikel. Im Geschlechtervergleich liegen die Männer hier mit 37,6 Prozent deutlich vor den Frauen (29,8 Prozent). Im Altersklassenvergleich zeigen die über 50-Jährigen mit 37,1 Prozent die größte Präferenz für Markenartikel, gefolgt von den 14- bis 29-Jährigen, die mit 34,4 Prozent leicht über dem Niveau des Onliner WNK liegen. Die 30- bis 49-Jährigen weisen mit 31,2 Prozent einen leicht unterdurchschnittlichen Wert auf.

Diese Werte unterstreichen die Rolle des Online-Mediums als idealer Kommunikationskanal für Markenaufbau und -pflege, da hier ein Dialog mit äußerst markenbewussten Zielgruppen geführt werden kann.

Markenbewusstsein

„Ich lege Wert auf Markenartikel.“



Lesebeispiel: 33,9% aller Internetnutzer (WNK) legen Wert auf Markenartikel. /// Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.“ / Darstellung Top-Two-Box: Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Angaben für den deutschen Markt

DAS INTERNET IST RECHERCHE- UND SHOPPING-PLATTFORM

Die alltägliche Nutzung des Internets beeinflusst auch das Informationsverhalten vieler Konsumenten im Zusammenhang mit Produkten: Fast alle Internetnutzer – 96,9 Prozent, das entspricht 48,58 Millionen Menschen – haben sich online schon einmal über Produkte informiert. Diese breite Nutzung des Internets als Recherchemedium unterstreicht seine Bedeutung als Informationsplattform in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf – egal, ob dieser letztlich online oder offline stattfindet.

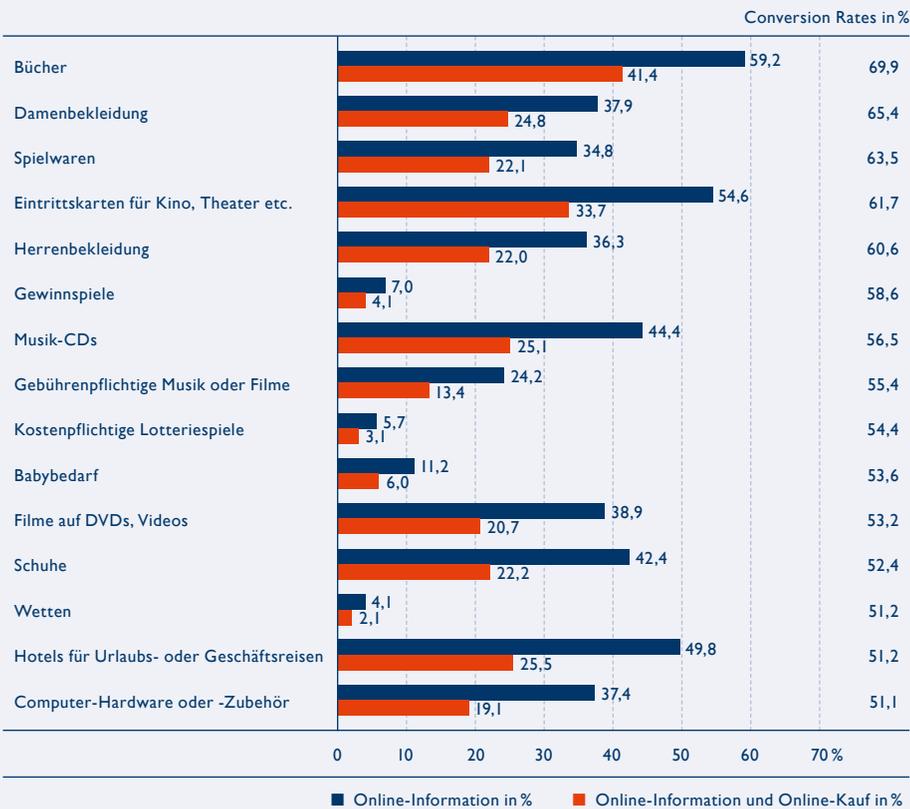
Die Informationssuche und der Kauf von Produkten verlagern sich ins Netz.

Das Internet fungiert jedoch nicht nur als Informationsquelle rund um Produkte, sondern auch als Bezugskanal für den Erwerb von Produkten bzw. die Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen. Insgesamt haben 85,4 Prozent der Onliner, das sind 42,80 Millionen Menschen, in den vergangenen zwölf Monaten Produkte online gekauft. Bücher stehen unverändert auf Platz eins beim E-Commerce, es folgen Eintrittskarten und Hotelbuchungen.

Das Aktivierungspotenzial des Netzes für bestimmte Produktkategorien wird durch die Online-Conversion-Rate – also das Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Informationssuchenden UND Online-Käufern – sichtbar. Bücher stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 69,9 Prozent nach wie vor an erster Stelle, d. h., die Zahl der Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer von Büchern beläuft sich auf mehr als zwei Drittel der Personen, die sich online über Bücher informiert haben. Bei Damenbekleidung, Spielwaren, Eintrittskarten und Herrenbekleidung liegt die Conversion Rate ebenfalls durchgängig bei über 60 Prozent. Bei den restlichen Artikeln im Ranking der Top-15-Produkte – dazu zählen Gewinnspiele, Musik-CDs, gebührenpflichtige Musik- oder Film-Downloads, kostenpflichtige Lotteriespiele, Babybedarf, Filme auf DVDs/Videos, Schuhe, Wetten, Hotelbuchungen und Computer-Hardware oder -Zubehör – wird mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende auch zum Online-Käufer. Diese breite Produktpalette bei der Online-Conversion unterstreicht die zunehmende Relevanz des Internets für das Konsumverhalten der Verbraucher.



Conversion Rates für Top-15-Produkte



Lesebeispiel: 59,2% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 41,4% haben sich über Bücher online informiert UND diese online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Informationssuchenden UND Käufern von 69,1%. // Basis: 101.207 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 2011-05 // Angaben für den deutschen Markt

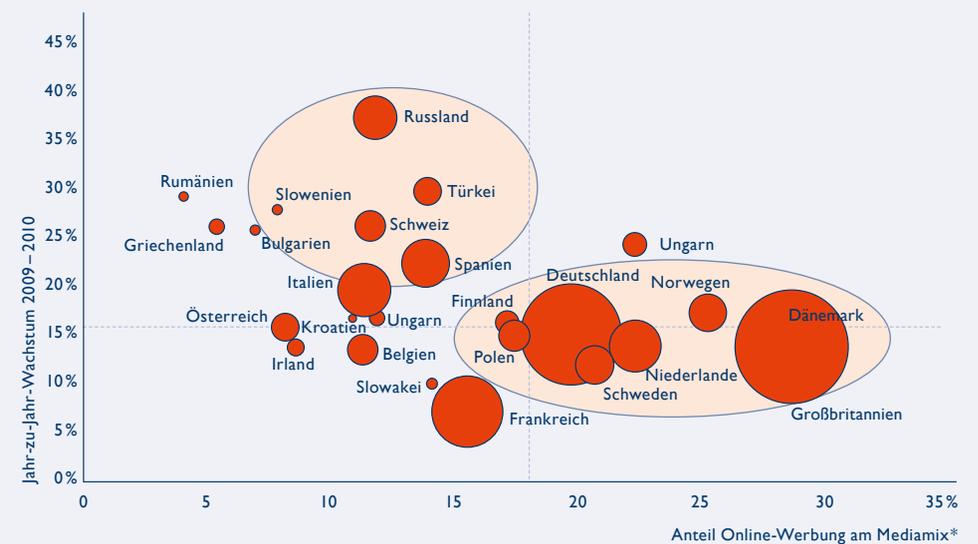
DER EUROPÄISCHE ONLINE-WERBEMARKT EXPANDIERT WEITER

Mit einem Gesamtvolumen von 17,7 Milliarden Euro haben die europäischen Online-Werbeinvestitionen in 2010 einen neuen Höchstwert erreicht. Dabei entfallen auf die sechs größten Online-Werbemärkte Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Niederlande, Italien und Spanien 74 Prozent der Spendings. Neu in die Untersuchung aufgenommen wurden Irland und die Tschechische Republik, so dass sich die Angaben nunmehr auf 25 Länder stützen.

Das Volumen des Online-Werbemarkts in Europa lag in 2010 bei 17,7 Milliarden Euro.

Das stärkste Wachstum für Online-Werbung insgesamt zeigen die Werbemärkte in Russland, der Türkei, Rumänien, Slowenien, der Schweiz, Griechenland und Bulgarien. Mit Zuwachsraten jenseits der 25-Prozent-Marke liegen sie alle deutlich über dem europäischen Durchschnittswachstum von 15,3 Prozent, wobei Russland mit rund 37 Prozent das stärkste Wachstum zeigt. Damit liegen sie im oberen linken Bereich der unten dargestellten Matrix.

Wachstum und Größe der Online-Werbemärkte im europäischen Vergleich



Quelle: AdEx Report 2010 (IAB Europe/Screen Digest Advertising Intelligence)

Ein einstelliges und damit unterproportionales Wachstum ist nur in Frankreich und der Slowakei festzustellen. Ebenfalls leicht unter dem europäischen Durchschnitt entwickeln sich die Online-Märkte in Schweden, Großbritannien, Belgien, Irland, den Niederlanden und Dänemark. Entsprechend sind diese Länder im unteren linken Bereich der Matrix zu finden. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Frankreich und insbesondere Großbritannien absolut gesehen bereits eine sehr relevante Größenordnung erreicht haben und die geringeren Wachstumsraten eine natürliche Folge der bereits hohen Potenzialausschöpfung sind.

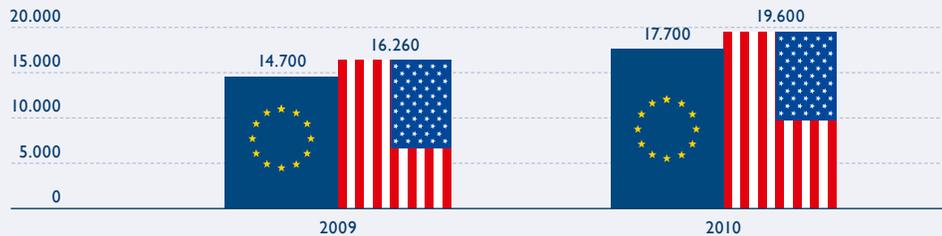
ONLINE-WERBEMARKT IN EUROPA FAST SO GROSS WIE IN DEN USA

Nach dem einstelligen Zuwachs in 2009 hat der europäische Online-Werbemarkt in 2010 erneut deutlich an Fahrt aufgenommen und zeigt mit bereinigter 15,3 Prozent wieder eine zweistellige Wachstumsrate. Damit beläuft sich das Volumen des Online-Werbemarktes in Europa inzwischen auf 17,7 Milliarden Euro, das sind nur 1,9 Milliarden weniger als beim US-Werbemarkt.

Der Online-Werbemarkt Europa versus USA im Jahresvergleich

Total online advertising (€bn)

25.000 Millionen Euro

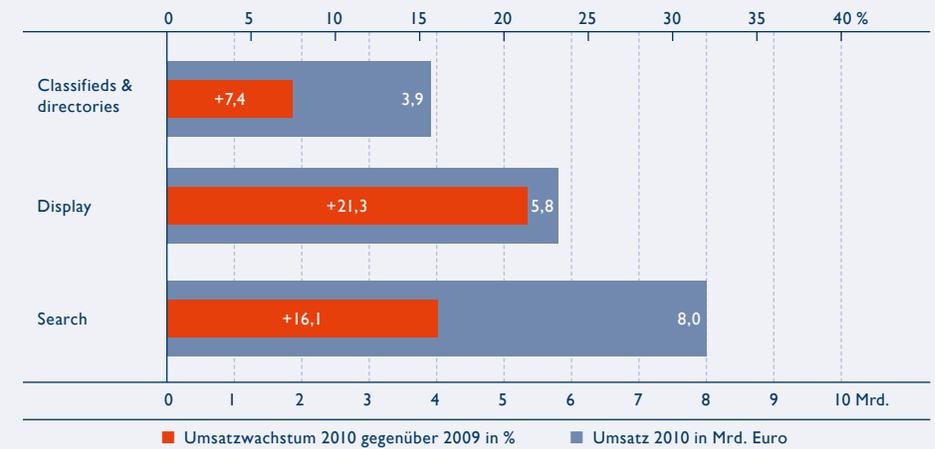


Constant exchange rate: average 2010: 1 EUR = 1,3279 USD /// Quelle: AdEx Report 2010 (IAB Europe/PwC)

Ein Vergleich der verschiedenen Online-Segmente zeigt, dass die Investitionen in Online-Display-Werbung mit 21,3 Prozent am meisten zulegen konnten, gefolgt von einer 16,1-prozentigen Steigerung bei der Suchwortvermarktung und 7,4 Prozent bei der Rubrikenwerbung. Absolut gesehen ist die Suchwortvermarktung mit 8,0 Milliarden Euro allerdings unverändert das größte Segment, während auf Display-Werbung bzw. Rubrikenwerbung 5,8 bzw. 3,9 Milliarden Euro entfallen. Allerdings beläuft sich der Display-Anteil inzwischen auf bereits 33 Prozent der Online-Werbeinvestitionen und konnte damit seinen Abstand zur Suchwortvermarktung im Vergleich zum Vorjahr verringern. Wichtigste Treiber für die positive Entwicklung der Display-Werbung sind innovative Werbeformate (z. B. Bewegtbild) und verfeinerte Targeting-Optionen sowie die neuen Plattformen in den Bereichen Social Media und Mobile, aber auch eine generelle Renaissance von Branding-Kampagnen im Internet. Insgesamt nimmt die Online-Werbung in Europa mit 18 Prozent inzwischen gut ein Fünftel im Mediamix ein und hat sich damit als gleichberechtigter Werbekanal neben den klassischen Medien etabliert.

Experten gehen davon aus, dass Europa in absehbarer Zeit das Niveau des US-amerikanischen Werbemarkts erreicht.

Umsatzentwicklung der Online-Werbung in Europa



Quelle: IAB Europe

IAB-STUDIE UNTERSUCHT DEN ANTEIL DER ONLINE-INVESTITIONEN IN BRANDING-WERBUNG

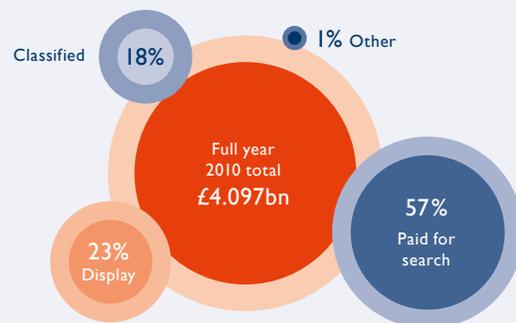
Ein innovativer Studienansatz ermöglicht zum ersten Mal die Ermittlung des Branding-Anteils bei den Online-Werbeausgaben in Großbritannien.

Nachdem sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien verschiedene Studien die nachhaltige Wirkung von Online-Werbung und ihre positiven Effekte auf das Image- und Markenbild nachgewiesen haben, stellen sich immer mehr Marktpartner die Frage, wie viele der aktuellen Online-Spendings tatsächlich in Image- bzw. Markenwerbung fließen.

Das Internet Advertising Bureau (IAB) in Großbritannien hat hierzu einen Studienansatz entwickelt, den wir an dieser Stelle einmal im Detail vorstellen möchten, um durch diesen Blick in einen der wichtigsten europäischen Werbemärkte einen Impuls für den Aufbau einer ähnlichen Systematik im deutschen Online-Werbemarkt zu geben.

Ausgangsbasis für das Berechnungsmodell war der IAB/PwC Ad Spend Report 2010. Die hierin ausgewiesenen Online-Werbeinvestitionen beliefen sich im Jahr 2010 auf netto insgesamt 4,09 Milliarden Pfund, wobei 57 Prozent auf Suchwortvermarktung, 23 Prozent auf Display-Advertising, 18 Prozent auf Rubrikenwerbung sowie 1 Prozent auf Sonstiges entfallen. Grundlage für die Ermittlung der brandingorientierten Werbeausgaben waren die Online-Spendings des zweiten Halbjahres 2010, die sich auf netto 2,08 Milliarden Pfund beliefen.

Aufteilung der Online-Werbependings in UK für 2010



Quelle: PwC / Advertising Association / IAB / WARC

UNTERSUCHUNGSANSATZ ZUR ERMITTLUNG DER BRANDING-AUSGABEN

Im ersten Schritt wurden die Werbungtreibenden im Display-Sektor nach Branchen unterteilt und nach ihren angenommenen Anteilen für Branding-Werbung klassifiziert. Die 6er-Skala reichte dabei von „sehr hoch“ (d. h. 100 Prozent der Werbegelder für Display-Advertising sind brandingorientiert) bis „sehr niedrig“ (10 Prozent der Werbeinvestitionen sind brandingorientiert). Damit konnten rund drei Viertel der Werbungtreibenden nach Branchen erfasst werden, deren Profil dann auf die nicht-klassifizierbaren Werbungtreibenden übertragen wurde, da hier ein ähnliches Spendingmuster angenommen wird.

Analyse der Werbeaktivitäten innerhalb der verschiedenen Branchen bei den Display-Werbungtreibenden zur Ermittlung der Branding-Aktivitäten.

Dabei zeigt die FMCG-Branche mit einem Anteil von 100 Prozent die stärkste Branding-Orientierung, gefolgt von Consumer Goods mit einem Anteil von 75 Prozent. Bei Entertainment, Gartenbau und Landwirtschaft, dem Bereich Regierung, Soziales und politische Organisationen sowie Motoren fließt die Hälfte der Werbeausgaben in Branding. Bei Freizeitausrüstung, Einzelhandel, Technologie und Telekommunikation liegt der Anteil bei einem Drittel, bei Industrie und Handel, Immobilien sowie Reisen und Transport macht er ein Viertel aus. Den geringsten Branding-Anteil weist die Finanzbranche mit 10 Prozent aus.

Anteile der Branding-Werbung pro Online-Werbesektor

Sector	% that is brand	Type	Value H2 2010	% that is brand	Value of brand spend
FMCG	100	Display	£ 505,420,000	40	£ 203,901,591
Consumer goods	75	Search	£ 1,181,760,000	5	£ 59,088,000
Entertainment & the Media	50	Classified	£ 371,250,000	5	£ 18,562,500
Gardening & Agriculture	50	Other	£ 27,320,000	0	£ -
Government, social, political organisations	50	Total	£ 2,085,750,000		£ 281,552,091
Motors	50				
Leisure Equipment	33				
Retail	33				
Technology	33				
Telecoms	33				
Business and Industrial	25				
Property	25				
Travel & Transport	25				
Finance	10				

Quelle: IAB UK

Diese ermittelten Prozentsätze wurden im nächsten Schritt auf die absoluten Display-Spendings der jeweiligen Branchen angewendet und ergaben in der Summe einen Anteil von 40 Prozent. Da es auch bei der Suchwortvermarktung und den Rubrikanzeigen brandingorientierte Werbung gibt, wurde für die beiden Segmente jeweils ein Branding-Anteil von 5 Prozent angenommen, während er bei sonstiger Werbung auf null gesetzt wurde.

Abschließend wurden diese Prozentsätze dann auf die konkreten Online-Investitionen in diesen drei Segmenten im zweiten Halbjahr 2010 bezogen und so die absoluten Branding-Ausgaben ermittelt.

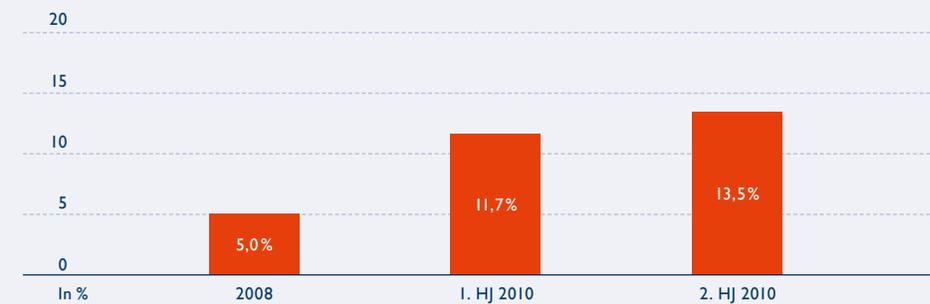


BRANDING-ORIENTIERUNG DER ONLINE-WERBEINVESTITIONEN STEIGT KONTINUIERLICH

Als Ergebnis dieser Berechnungen ergibt sich eine Summe von 282 Millionen Pfund für Branding-Ausgaben, das entspricht 13,5 Prozent der gesamten Online-Werbependings im zweiten Halbjahr 2010. Im ersten Halbjahr lag der Branding-Anteil noch bei 11,7 Prozent und vor zwei Jahren ging die IPA Digital Group in ihrer Schätzung sogar nur von einem Branding-Anteil von 5 Prozent aus. Damit zeigen die aktuellen Zahlen, dass sich der Branding-Anteil innerhalb von zwei Jahren fast verdreifacht hat. Das IAB UK plant, die Methode zur Ermittlung der Branding-Ausgaben auch zukünftig einzusetzen. So sollen die Veränderungen in der Display-Orientierung dokumentiert werden, da diese angesichts des zunehmenden Einsatzes von beispielsweise Bewegtbildwerbung für die Markenkommunikation vermutlich auch weiterhin einem starken Wandel unterworfen sein wird. Darüber hinaus soll das Modell für die Segmente Suchwortvermarktung und Rubrikanzeigen weiter verfeinert werden, um hier mehr Detailtiefe über die Branding-Orientierung zu gewinnen. Auch im deutschen Online-Werbemarkt befindet sich das Display-Segment durch die zunehmende Verbreitung multimedialer Werbeformate wie Video Ads im Wandel (siehe hierzu auch Seite 11). Mit einer genaueren Klassifizierung der gemeldeten Online-Werbeumsätze hinsichtlich der damit verfolgten Zielsetzung könnte die in Großbritannien entwickelte IAB-Methode auch in Deutschland zur Anwendung kommen und damit wertvolle Aufschlüsse über die tatsächlichen Branding-Spendings liefern.

Von 2008 bis 2010 hat sich der Branding-Anteil an der Online-Werbung nahezu verdreifacht – ein Indiz für die wachsende Relevanz von Online-Werbung im Zusammenhang mit Markenaufbau und Pflege.

Entwicklung des Branding-Anteils an der Online-Werbung



Quelle: Schätzung IPA Digital Group / Schätzung IAB

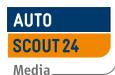
ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK)

Der OVK schafft Standards und Transparenz.

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. 19 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 Online-Marketing-Branche.

Zu diesem Zweck arbeitet der OVK kontinuierlich an der Standardisierung und Vereinheitlichung von Werbeformaten und Prozessen, 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.

Darüber hinaus realisiert der OVK wichtige Projekte wie Kongresse, Studien und Fördermaßnahmen und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche.



axel springer
media impact



ebay
Advertising Group GmbH



hi:media



MAIRDUMONT
MEDIA



netpointmedia



SevenOne
Media



TOMORROW
FOCUS MEDIA



YAHOO!
DEUTSCHLAND

UNITS UND LABS IM OVK

Der OVK hat vier Units gebildet: die Unit Ad Technology Standards, die Unit Marktzahlen, die Unit Targeting und die Unit Marktforschung. In den Units wirken Experten aus den jeweiligen Fachbereichen mit.



Die Unit Ad Technology Standards ist das wichtigste Gremium für die Entwicklung von Werbemittelstandards. Diese Standards werden von allen Mitgliedern des OVK genutzt und dienen der gesamten Online-Werbebranche als Orientierung. Ziel ist es, 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 und auf der Webseite www.werbeformen.org veröffentlicht. Die Unit beschäftigt sich darüber hinaus mit der Optimierung von buchungsrelevanten Geschäftsprozessen und dem Monitoring von Adservern sowie der Bewertung neuer Technologien.

Kontinuierliche
Optimierung der
Marktentwicklung

Zu den Hauptaufgaben der Unit Marktzahlen gehört die Sammlung von Marktzahlen und deren Auswertung. Die Daten dienen der Orientierung und zeigen Trends und Potenziale auf. Die Vertreter aus dem OVK begleiten in dieser Unit auch die Erfassung der Werbestatistik durch Nielsen.

Kernziel der Unit Targeting ist es, aktive Aufklärungsarbeit zu leisten. Neben der Definition von Begriffen und Modellen, soll der Nutzer auf der gemeinsamen Plattform „www.meine-cookies.org“ über die Methodik informiert und Wahlmöglichkeiten für den Nutzer geschaffen werden.

Die Unit Marktforschung wurde ins Leben gerufen, um vermarkterübergreifende Studien zu entwickeln und gemeinsam auszuwerten. Die Experten arbeiten in diesem Kreis auch an Modellen für qualitative Leistungswerte und an Ideen für Standards bei vermarkterübergreifenden Studien.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Wir sind das Netz

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 deren 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.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bildet die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

MIT INTERNET FACTS UND MOBILE FACTS LIEFERT DIE AGOF DIE DIGITALEN WÄHRUNGEN

Aufgabe und Zweck der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie in engem Austausch mit dem Markt die notwendigen Leistungswerte und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligen Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern vorantreiben.

Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der ag.ma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der ag.ma erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für über 700 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer.

Die Markt-Media-Studie mobile facts wird von der Sektion Mobile in der AGOF verantwortet und herausgegeben. Die Studie erhebt Reichweiten- und Strukturdaten für Mobile-Werbeträger in Deutschland, um sie für eine qualitativ hochwertige Mobile-Mediaplanung verfügbar zu machen. Zielsetzung ist, die Studie und den darin ausgewiesenen Reichweiten-Leistungswert Unique Mobile User (UMU) in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern mittelfristig als Reichweitenwährung in der Mobile-Mediaplanung zu etablieren.



Die Markt-Media-Studien der AGOF ermöglichen eine marktgerechte Mediaplanung der digitalen Medien nach klassischen Standards.

UMFASSENDE SERVICES RUND UM ONLINE-MEDIAPLANUNG UND ONLINE-VERMARKTUNG

Praxisorientierter Support sorgt für einen effektiven und erfolgreichen Einsatz des Internets als Werbeplattform.



Die AGOF Akademie bietet mit ihrem breit gefächerten Seminarangebot eine Vielzahl von Schulungsmöglichkeiten an. Neben den Tool-Schulungen zur Online-Mediaplanung mit TOP – für Einsteiger, Fortgeschrittene und Profis – gibt es verschiedene Seminare zum Umgang mit den Daten der internet facts im Alltag sowie zu den Grundlagen für die Teilnahme bei der AGOF. Die kostenpflichtigen Seminare finden in den Geschäftsräumen der AGOF in Frankfurt statt, können aber bei Bedarf auch als Inhouse-Seminare angefragt werden.

Seit Gründung der Akademie im März 2008 wurden 261 Seminare durchgeführt und 1.235 Seminarplätzen vergeben. Aktuell werden durchschnittlich acht Seminare pro Monat durchgeführt. Die hohe Nachfrage über ganz Deutschland hat die AGOF dazu bewegt, dezentrale Schulungsmöglichkeiten anzubieten. Offene Seminare können ab jetzt außer am Hauptsitz in Frankfurt auch in Hamburg und München gebucht werden. Dies erspart den Teilnehmern Kosten und Reisezeit.

Das aktuelle Seminarprogramm kann unter www.agof.de/akademie abgerufen werden.



Mit dem AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP können die Marktpartner auf die verschiedenen Erhebungswellen der internet facts steht sowie die AGOF mobile facts zugreifen. Verschiedene Varianten der Lizenzierung sorgen dabei für individuelle Kombinationsmöglichkeiten, abhängig von den jeweiligen Mediaplanungsbedürfnissen. So können Doppelnutzer die internet facts und die mobile facts als Paket lizenzieren, alternativ können die Daten der internet facts oder der mobile facts auch exklusiv bestellt werden.

Weitere Details und Bestellmöglichkeiten finden sich unter <http://www.agof.de/index.1023.de.html>.

Darüber hinaus ermöglicht die kostenfreie AGOF App Smartphone-Usern auch den mobilen Zugriff auf die AGOF Daten. Die im September 2011 relaunched App ist im Apple App Store, Android Market und in der BlackBerry App World erhältlich.

DAS DREI-SÄULEN-MODELL DER AGOF

Grundsätzlich liegen der Datenerhebung für die internet facts drei verschiedene Erhebungsmethoden zugrunde – die elektronische Messung der Nutzung, die OnSite-Befragung und die bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung – daher auch die Bezeichnung Drei-Säulen-Modell. Die drei verschiedenen Erhebungsmethoden garantieren, dass die Komplexität der Online-Nutzung ausreichend berücksichtigt wird und gleichzeitig auch alle notwendigen Daten für den späteren Planungsdatensatz erhoben werden.

Durch das Drei-Säulen-Modell der AGOF werden die notwendigen Informationen schrittweise gewonnen und dann miteinander verknüpft: In der technischen Messung werden die Nutzungsvorgänge einzelner Rechner (Unique Clients) untersucht. Die OnSite-Befragung liefert in einem nächsten Schritt Informationen über die Nutzer hinter den Rechnern. Und durch die repräsentative Telefonbefragung der deutschen Wohnbevölkerung wird der Bezug zwischen den Internetnutzern und der Gesamtbevölkerung hergestellt. Erst durch das Zusammenspiel aller drei Säulen ist die verlässliche und detaillierte Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern und deren Belegungseinheiten möglich. Dabei werden die Unique Clients in Unique User umgewandelt und anschließend mit weiteren Struktur- und Marktdaten angereichert, bevor die repräsentative Gewichtung erfolgt.

Der Multi-Methoden-Ansatz der AGOF ermöglicht damit, Reichweiten und Strukturen für Online-Angebote und ihre Belegungseinheiten auszuweisen und erfüllt mit der Verbindung technischer Werte und Befragungsdaten sowie seiner flexiblen Anpassung an dynamische Änderungen des Online-Marktes alle Anforderungen an einen Marktstandard.

Die Daten der drei Säulen werden final im sogenannten Auswertungsdatensatz der internet facts zusammengeführt. Dieser ist zählbar und steht für die Online-Mediaplanung im Rahmen des AGOF Auswertungs- und Planungsprogramms TOP zur Verfügung. Aufgrund von Studienanpassungen (u. a. Ausweitung der Grundgesamtheit) können die Daten ab der internet facts 2010-I nur mit den Folgewellen, nicht aber mit den vorangegangenen Ausweisungswellen verglichen werden.

Auf Basis des Drei-Säulen-Modells erhebt die AGOF Reichweiten- und Strukturdaten für Internet-Werbeträger und hat mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

BERECHNUNGEN DER BRUTTOWERBE- AUFWENDUNGEN

Qualitative Merkmale
statt Crawler-Statistik

Im Unterschied zu anderen Erfassungsmethodiken verlässt sich die Online-Werbestatistik des OVK nicht auf sogenannte Crawler-Statistiken, so dass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting-, CPC-Geschäften 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 registrieren.

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

Die klassische Online-Werbung beinhaltet umfasst sogenannte Display-Ads, also Werbeflächen wie Banner, Skyscraper, Rectangles oder Wallpaper. Andererseits wird auch die gesamte Bewegtbildwerbung der klassischen Online-Werbung zugerechnet. Außerdem 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).

Display-Ads, Sonder-
werbeformate,
Suchwortvermarktung
und Affiliate-Marke-
ting

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 zuzuordnenden) Verkäufe sein.

OVK ONLINE-REPORT 2011/02

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 21. September 2011

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf

Tel. 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33

E-Mail: info@bvdw.org | Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin

Tanja Feller

Präsident

Arndt Groth

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich,

Harald R. Fortmann, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Online-Vermarkterkreis im BVDW

Björn Kaspring, Senior Fachgruppenmanager

E-Mail: kaspring@bvdw.org | Internet: www.ovk.de

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

ISBN-Nummer

ISBN 978-3-942262-30-9

Herausgegeben von



In Zusammenarbeit mit



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel. 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org

ISBN 978-3-942262-30-9