



OVK-Report für digitale Werbung 2017/02

Online und Mobile –
Zahlen und Trends im Überblick

OVK-Report für digitale Werbung 2017 / 02

Online und Mobile –
Zahlen und Trends im Überblick

VORWORT	4
MARKTZAHLEN	6
Digitale Werbung im Vergleich	6
Nettowerbekuchen digitale Werbung (Display- und Suchwortvermarktung)	8
Nettowerbekuchen digitale Werbung (Online- und Mobile)	10
Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen	12
Top 10 der Online-Werbeformen	13
Online-Werbung nach Branchen	14
Mobile-Werbung nach Branchen	16
AGOF DAILY DIGITAL FACTS	17
Reichweite des Internets in Deutschland	17
Internetnutzung in Deutschland	18
Digitale Reichweiten der Vermarkter im OVK	20
Genutzte Angebote und Themenschwerpunkte	21
Im Internet gesuchte Produktinformationen	22
Informationssuche und Kauf im Internet	23
Insights der ersten daily digital facts	24
MARKTENTWICKLUNG	29
Wie die EU-Verordnungen den Umgang mit Daten verändern werden	29

ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW	32
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	34
DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG E.V. (AGOF)	35
ONLINE-MEDIAPLANUNG UND MEHR MIT DER AGOF	36
ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE	37
ANMERKUNGEN ZUR METHODIK DER OVK-WERBESTATISTIK	38
IMPRESSUM	40

VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Paul Mudter

die Digitalisierung sorgt nach wie vor für tiefgreifende Veränderungen in allen Lebensbereichen. Die digitale Transformation betrifft dabei den privaten und beruflichen Alltag der Menschen gleichermaßen, viele Tätigkeiten verlagern sich ins Netz und traditionelle Geschäftsmodelle verändern sich. Die allgegenwärtige Präsenz von PC, Laptop, Tablet oder Smartphone sorgt dafür, dass Verbraucher jederzeit auf das Internet zugreifen können, ob zur Informationssuche, für Transaktionen oder zur Kommunikation. Stationäre und mobile Nutzung sind längst verschmolzen, und Werbekampagnen sind entsprechend crossdigital und Device-übergreifend angelegt. Aus diesem Grunde bilden wir im OVK-Report auch alle Formen digitaler Werbung – d.h. In-Page- und In-Stream-Formate in Online und Mobile – gleichermaßen ab, um eine verlässliche Darstellung der Marktgegebenheiten zu bieten.

Wie sehr die digitale Werbung (Online und Mobile) ein fester und weiterhin wachsender Bestandteil in den Kommunikationsstrategien der Werbungsreibenden ist, zeigt die positive Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) in den ersten sechs Monaten dieses Jahres. Angesichts der insgesamt vielversprechenden Prozesse im digitalen Werbemarkt hält der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. an seiner prognostizierten Wachstumsrate von 7,0 Prozent für die Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) in 2017 fest. Das dahinterstehende Nettowerbevolumen von 1,910 Milliarden Euro markiert gleichzeitig einen neuen Höchstwert.

Die rasante Digitalisierung der Gesellschaft, der Arbeitswelt und von Unternehmen spiegelt sich auch im Werbemarkt wider, wie der Blick auf den Nettowerbekuchen zeigt: Auf das Internet entfällt hier in 2016 erstmals der größte Anteil, womit es zum führenden Werbekanal wird. Konkret machen die Nettoinvestitionen in digitale Werbung (Display- und Suchwortvermarktung) mit 29,9 Prozent mittlerweile annähernd ein Drittel des Nettowerbekuchens aus. Um die Relevanz der digitalen Werbung für die werbliche Kommunikation sichtbar zu machen, bilden wir in unserer zweiten Darstellung des Nettowerbekuchens ausschließlich die Display-Investitionen in Online und Mobile ab. Mit einem Anteil von 12,3 Prozent entfällt inzwischen weit mehr als jeder zehnte Netto-Werbeeuro auf diese Form der digitalen Werbung. Damit belegt das Internet mit reiner Display-Werbung Platz drei unter allen betrachteten Mediengattungen – ein klarer Beleg für die Bedeutung dieser Werbeformen in einem zeitgemäßen Verbraucherdialo.

Die wachsende Bedeutung der digitalen Kommunikation sowie ihre immer vielseitigeren Facetten und hohe Dynamik stellen auch die Mediaplanung vor immer neue Herausforderungen – ein Umstand, dem die AGOF jetzt mit den daily digital facts Rechnung trägt. Mit dem Ausweis tagesaktueller Daten werden die extrem schnelllebigen und flexiblen Medien Online und Mobile nunmehr unmittelbar abgebildet und Kunden und Agenturen können deren Leistungen im Planungsprozess auf Grundlage tagesaktueller Daten bewerten und Auswertungszeiträume zukünftig flexibel zusammenstellen. So lassen sich die verschiedensten Entwicklungen zeitnah analysieren, wie auch die Beispiele aus der ersten Veröffentlichung in diesem Report ab Seite 17 zeigen.

Auch der Umgang mit Daten wird sich durch die anstehenden EU-Verordnungen in puncto Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und ePrivacy nachhaltig verändern, wie unser Autorenbeitrag im Kapitel „Marktentwicklung“ zeigt. Hier sind im Sinne der Industrie und Nutzer gleichermaßen eine Optimierung der Opt-in-Daten sowie industrieübergreifende offene Standards für Log-in und Opt-in-Einholung gefragt.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Reports 2017/02.

Paul Mudter
Vorsitz Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

DIGITALE WERBUNG IM VERGLEICH

STABILES WACHSTUM DER NETTOWERBEINVESTITIONEN IN DIGITALE WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

In 2017 wird das Nettovolumen für digitale Werbung (Online und Mobile) voraussichtlich 1,910 Milliarden Euro betragen. Das entspricht einer Wachstumsrate von 7,0 Prozent.

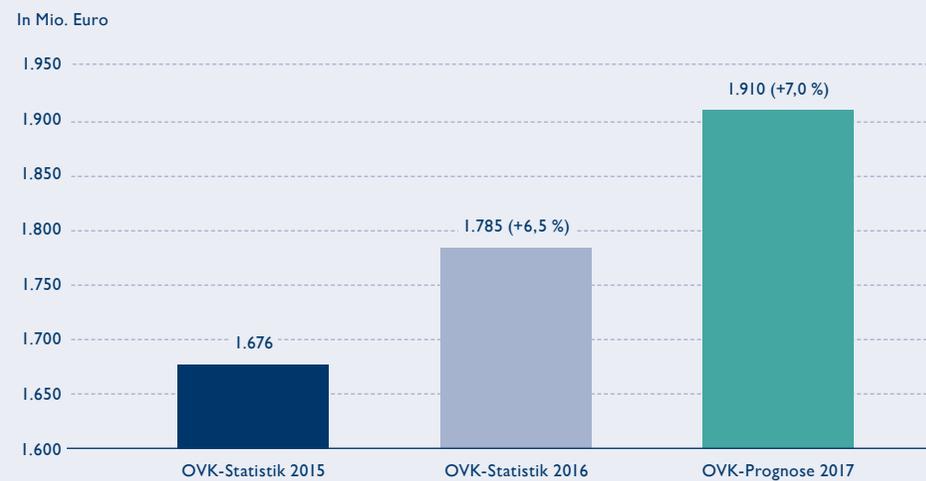
Die breite Verankerung des Internets in der Bevölkerung macht die digitalen Kanäle auch für Unternehmen zu einem unverzichtbaren Bestandteil in ihrer Markenkommunikation und im Dialog mit den Verbrauchern. Die Digitalisierung verändert bestehende Geschäftsprozesse und hilft, neue Wachstumsfelder und Erlösquellen zu erschließen. Dafür ist eine nachhaltige crossmediale Kommunikation unverzichtbar, denn die Customer Journey hat sich durch die digitalen Touchpoints nachhaltig verändert. Es geht immer mehr um Verfassungsmarketing und die bedarfsgerechte Ansprache des Verbrauchers auf allen Devices – passend zu seiner jeweiligen Nutzungssituation. Dabei werden vor allem die Rückkanalfähigkeit digitaler Werbung und die jederzeit mögliche Optimierung der Kampagnenaussteuerung im Netz gezielt für die Kommunikation und für kanalübergreifende Impulse genutzt.

Der verstärkte Einsatz von programmatisch und datengetriebenen Lösungen und individuellen Targetings unterstützt dabei den gezielten Zielgruppendialog noch zusätzlich. Vor diesem Hintergrund gewinnen auch systematisches Monitoring sowie eine konsequente Leistungskontrolle an Bedeutung – genauso wie qualitativ hochwertige Kommunikationslösungen! Die Qualität der Werbung spielt, neben der Relevanz der Werbung für den User, in einer immer flüchtigeren Kommunikationswelt, eine entscheidende Rolle, um den Kampf um die Aufmerksamkeit des Users zu gewinnen.

Hier hat sich mit der wachsenden Bedeutung von digitalem Marketing in den letzten Jahren eine Menge getan und die Nachfrage der Werbungtreibenden nach digitaler Werbung (Online und Mobile) ist ungebrochen. Angesichts der damit einhergehenden positiven Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) im ersten Halbjahr 2017 hält der OVK an seiner im letzten OVK Online-Report 2017/01 genannten Prognose fest. Mit der angenommenen Zuwachsrate von 7,0 Prozent für das laufende Jahr würde das Nettowerbevolumen für digitale Werbung (Online und Mobile) in 2017 insgesamt 1,910 Milliarden Euro betragen. Dieses wäre ein neuer Höchstwert, der das Vorjahresniveau um 125 Millionen Euro (netto) übertreffen würde.

Die OVK-Werbestatistik basiert auf den hochgerechneten PWC-Meldungen (PricewaterhouseCoopers) für digitale Werbung (Online und Mobile). Diese

OVK-Werbestatistik digitale Werbung (Online und Mobile) 2015 bis 2016 mit Prognose für 2017



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettowerte für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Juni 2017.

umfassen gleichermaßen In-Page- und In-Stream-Formate in Online und Mobile, Search- und Affiliate-Umsätze werden nicht abgebildet. Die Darstellung der digitalen Werbeinvestitionen auf Nettoebene erlaubt im Gegensatz zur früheren Bruttodarstellung eine noch verlässlichere Abbildung der Marktgegebenheiten. In Verbindung mit der ganzheitlichen Abbildung aller relevanten digitalen Display-Formate in Online und Mobile liefert die OVK-Werbestatistik Marktpartnern eine valide Grundlage bei der Einordnung der aktuellen und zukünftigen Entwicklungen des digitalen Werbemarkts.

NETTOWERBEKUCHEN DIGITALE WERBUNG (DISPLAY- UND SUCHWORTVERMARKTUNG)

DAS INTERNET IST ERSTMALS STÄRKSTES MEDIUM IM MEDIAMIX

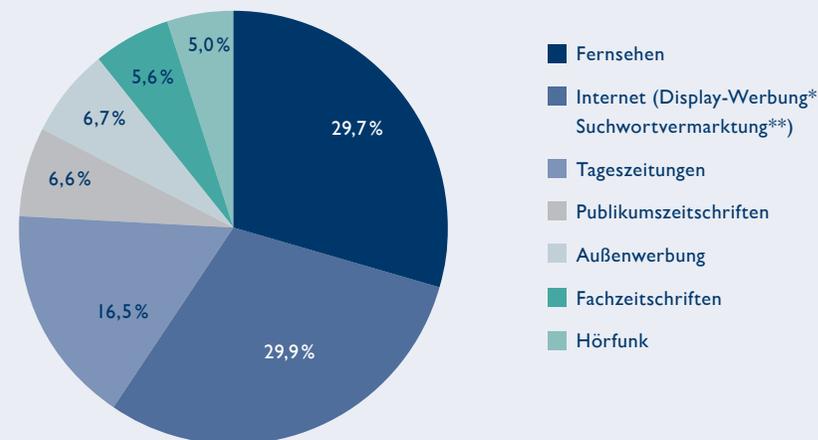
Die Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Display- und Suchwortvermarktung) machen mit 29,9 Prozent den größten Anteil am Nettowerbekuchen aus.

Der Blick auf den Nettowerbekuchen für 2016 illustriert eindrucksvoll die wachsende Relevanz des Internets als Medienkanal für die werbetreibende Wirtschaft. Mit dem Nettowerbekuchen bildet der OVK die Anteile der Nettoinvestitionen der verschiedenen Gattungen im Mediamix ab. Die Netto Darstellung stellt gleichzeitig sicher, dass die Rolle der im Mediamix eingesetzten Mediengattungen auf Grundlage der validen Marktgegebenheiten dokumentiert wird.

In 2016 vereinen die Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Display- und Suchwortvermarktung) mit 29,9 Prozent erstmals den größten Anteil des Nettowerbekuchens auf sich, dicht gefolgt von TV mit einem Anteil von 29,7 Prozent. Unter den restlichen Gattungen erreichen die Tageszeitungen mit 16,5 Prozent ebenfalls noch einen zweistelligen Anteil am Mediamix, bei den restlichen Medienkanälen bewegen sich die Anteile durchgängig im einstelligen Prozentbereich – von Außenwerbung (6,7 Prozent) über Publikumszeitschriften (6,6 Prozent) und Fachzeitschriften (5,6 Prozent) bis hin zum Hörfunk (5,0 Prozent).

Der Umstand, dass das Internet anteilmäßig erstmalig knapp vor TV im Mediamix liegt, unterstreicht die zentrale Rolle, die es mittlerweile in den Kommunikationsstrategien der Unternehmen einnimmt. Dies ist auch den immer digitaler werdenden Orientierungs- und Kaufprozessen der Verbraucher geschuldet: Markenerlebnisse brauchen immer mehr auch die Möglichkeit zur allgegenwärtigen Interaktion im Netz. Denn die Erwartungshaltung der Verbraucher hat sich mit der Digitalisierung der Customer Journey verändert – vor allem Mobile spielt hier aufgrund seiner ständigen Verfügbarkeit eine immer größere Rolle als Push-to-Commerce-Kanal. Letztlich muss eine Marke aber alle stationären und mobilen Touchpoints adäquat abdecken, um den Verbraucher auf seinen digitalen Wegen zu begleiten. Mit einer umfassenden digitalen Markenpräsenz kann ein Unternehmen dann auch optimal von der Rückkanalfähigkeit des Internets sowie der 24/7-Verfügbarkeit jenseits der Öffnungszeiten in der realen Welt profitieren.

Nettowerbekuchen für 2016 - digitale Werbung (Display- und Suchwortvermarktung)



Quelle: Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) / (2017)

*gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, FAW, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDW/OVK erfassten Netto-Werbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2016: 1.785,00 Mio. Euro). Basis der gemeinsamen Hochrechnung ist die ZAW-Netto-Definition. Basis der BVDW/OVK-Erfassung ist die international gängige Netto-Definition des IAB (Netto I).

**Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V

Dabei helfen auch die nun auf Tagesbasis vorliegenden Planungsdaten der AGOF daily digital facts für die im stationären und mobilen Internet anzutreffenden Zielgruppenpotenziale. Mit ihnen lässt sich die Internetnutzung nun noch transparenter abbilden, denn die digitale Nutzung ist nun einmal nicht linear, sondern wird stark von individuellen Bedürfnissen, aktuellen Ereignissen und der jeweiligen Nutzungssituation im Alltag bestimmt. Intelligentes digitales Marketing kann diese Umstände für sich nutzen und die Konsumenten gezielt in den verschiedenen Nutzungssituationen ansprechen, wobei die große Bandbreite der digitalen Werbeformate eine jeweils passende Ansprache erlaubt.

NETTOWERBEKUCHEN DIGITALE WERBUNG (ONLINE- UND MOBILE)

AUF DIGITALE WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

ENTFÄLLT WEIT MEHR ALS JEDER ZEHNTE WERBE-EURO

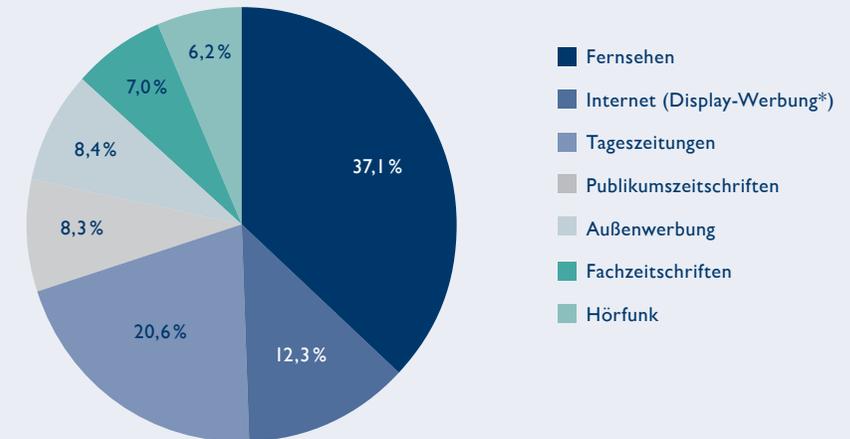
Mit einem Anteil von 12,3 Prozent liegt die digitale Werbung (Online- und Mobile) auf Platz drei der im Mediamix vertretenen Gattungen.

Die zweite Variante des Nettowerbekuchens in diesem Report berücksichtigt zur Darstellung der Gattung Internet ausschließlich die Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile), um die Bedeutung der digitalen Werbung für den Kommunikationsmix noch deutlicher sichtbar zu machen.

Der Anteil der digitalen Werbung (Online und Mobile) am Nettowerbekuchen ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen und liegt nunmehr bei 12,3 Prozent. Damit wird inzwischen weit mehr als jeder zehnte Werbeeuro in digitale Werbung (Online und Mobile) investiert, die damit stabil auf Platz drei der eingesetzten Werbeoptionen im Mediamix liegt. Die ersten beiden Plätze gehen an die Gattungen TV (37,1 Prozent) und Tageszeitungen (20,6 Prozent). Die anderen klassischen Kanäle rangieren alle mit einstelligen Anteilen hinter der Gattung Internet – angeführt von Außenwerbung (8,4 Prozent) und Werbung in Publikumszeitschriften (8,3 Prozent), gefolgt von Anzeigen in Fachzeitschriften (7,0 Prozent) sowie Hörfunk-Werbung (6,2 Prozent).

Die Relevanz der digitalen Werbung (Online und Mobile) wächst einerseits durch die breite Etablierung des Internets in der Bevölkerung – nahezu 80 Prozent der Deutschen sind hier anzutreffen –, aber auch durch die immer vielfältigeren digitalen Kommunikationsoptionen: Dank immer neuer Formate, innovativer Multi-Screen-Konzepte, diverser Targetingoptionen und Programmatic Advertising können digitale Kampagnen ganz unterschiedlichen Kommunikationszielsetzungen gerecht werden und das crossdigitale Storytelling beflügeln. Gerade die Device-unabhängige Cross-Channel-Ausspielung von Werbeformaten zur Abdeckung aller relevanten Touchpoints wird dabei immer wichtiger, denn die Verbraucher unterscheiden nicht mehr nach Online und Mobile, sondern sie denken digital.

Nettowerbekuchen für 2016 – digitale Werbung (Online und Mobile)



Quelle: Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) / (2017)

*gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, FAW, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDW/OVK erfassten Netto-Werbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2016: 1.785,00 Mio. Euro). Basis der gemeinsamen Hochrechnung ist die ZAW-Netto-Definition. Basis der BVDW/OVK-Erfassung ist die international gängige Netto-Definition des IAB (Netto I).

Trotzdem ist das Smartphone, das sich vom technischen Device zum verlässlichen Begleiter in allen Lebenslagen gewandelt hat und eine in dieser Form einzigartige Nähe zum Konsumenten aufweist, nach wie vor ein wichtiger Erfolgsfaktor. Mit einer entsprechenden Mobile-Präsenz kann sich eine Marke zum ständigen Begleiter der Verbraucher machen. Entsprechend ist Mobile Advertising unverändert einer der großen Treiber der digitalen Werbung, weil es durch die Berücksichtigung der jeweiligen Nutzungssituation und -verfassung des Konsumenten die persönlichste Form der Kundenkommunikation ermöglicht und auch Push-2-Commerce-Lösungen wirkungsvoll unterstützen kann – sei es durch Location-based Services, Targeting oder spezifische Smartphone-Funktionalitäten. Die situationsbezogene Inszenierung und Auslieferung mobiler Werbung bekommt durch den wachsenden Einsatz von Programmatic und Data-driven Advertising einen weiteren Schub.

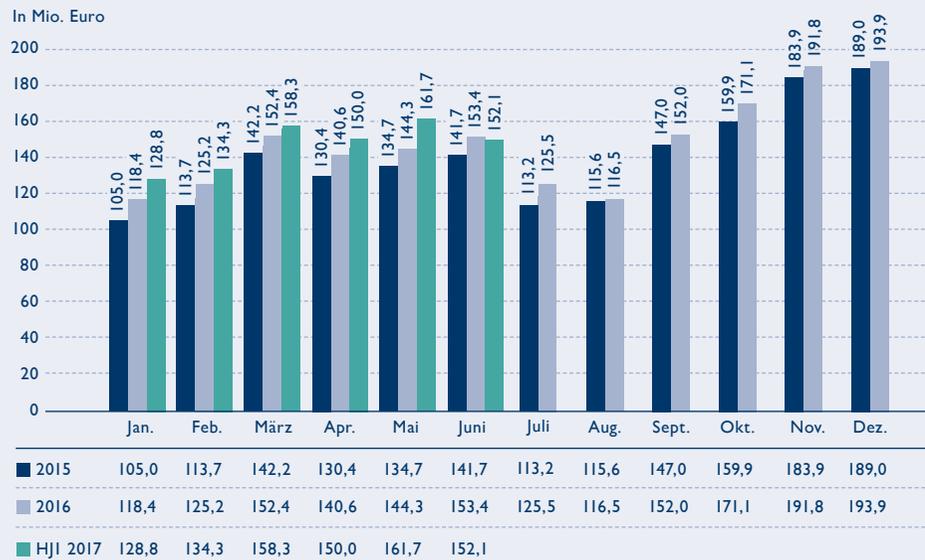
MONATLICHE ENTWICKLUNG DER NETTOWERBEINVESTITIONEN

WACHSENDE MONATLICHE INVESTITIONEN IN DIGITALE WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

Im ersten Halbjahr 2017 liegen die Nettowerbeinvestitionen durchgängig über bzw. auf Vorjahresniveau.

Im ersten Halbjahr 2017 übertreffen die Nettoinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) in fünf von sechs Monaten das ohnehin schon hohe Niveau der Vergleichsmonate in den Vorjahren. Sie liegen im Monatsdurchschnitt bei knapp 150 Millionen Euro, im Mai sogar bei 161,7 Millionen Euro, einem neuen Höchstwert für die erste Jahreshälfte. Insgesamt wurde in den ersten sechs Monaten mit 885,2 Millionen Euro schon fast die Hälfte der für das Gesamtjahr prognostizierten Nettowerbeinvestitionen erzielt. Bei einer Fortsetzung dieser Entwicklung im zweiten Halbjahr, das erfahrungsgemäß zusätzlich durch das Weihnachtsgeschäft im vierten Quartal begünstigt wird, ist von einer Erreichung des prognostizierten Nettovolumens für 2017 auszugehen.

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile)



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Juni 2017.

TOP 10 DER ONLINE-WERBEFORMEN

DAS PRE-ROLL IST ERNEUT SPITZENREITER BEI DEN EINGESETZTEN ONLINE-DISPLAY-WERBEFORMEN

Grundlage für das Ranking der Top 10 Online-Display-Werbeformen sind nach wie vor die Bruttowerbeinvestitionen, weil die Daten in dieser Granularität auf Nettobasis (noch) nicht vorliegen. Im ersten Halbjahr 2017 entfallen die höchsten Werbeinvestitionen mit 185 Millionen Euro brutto auf das Pre-Roll. Auf Platz zwei steht mit 182 Millionen Euro brutto das Ad Bundle, eine Kombinationsbuchung aus drei Formaten des Universal Ad Packages, und der dritte Platz geht an das Billboard Ad mit 134 Millionen Euro.

Den größten prozentualen Zuwachs kann das In-Stream Video Ad verbuchen, das seine Bruttowerbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahr fast verdreifacht und nun 34 Millionen Euro brutto auf sich vereint. In Verbindung mit dem Siegerplatz des Pre-Roll ein klares Indiz für die unveränderte Beliebtheit von Bewegtbildwerbung. Aber auch die großformatigen Werbeformen Sitebar und das Halfpage Ad können im Vergleich zum ersten Halbjahr des letzten Jahres einen Zuwachs von 26 bzw. 12 Millionen Euro brutto aufweisen.

Bewegtbildformate sind nach wie vor sehr beliebt: Das Pre-Roll steht nach absoluten Zuwächsen wieder an der Spitze der Top 10 Online-Display-Formate; den größten prozentualen Zuwachs im Vorjahresvergleich verzeichnet das In-Stream Video Ad.

Top 10 Online-Display-Werbeformen nach Bruttowerbeinvestitionen



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Juli 2017). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

ONLINE-WERBUNG NACH BRANCHEN

ONLINE-DISPLAY-WERBUNG GEHÖRT BRANCHENÜBERGREIFEND ZUM MEDIAMIX

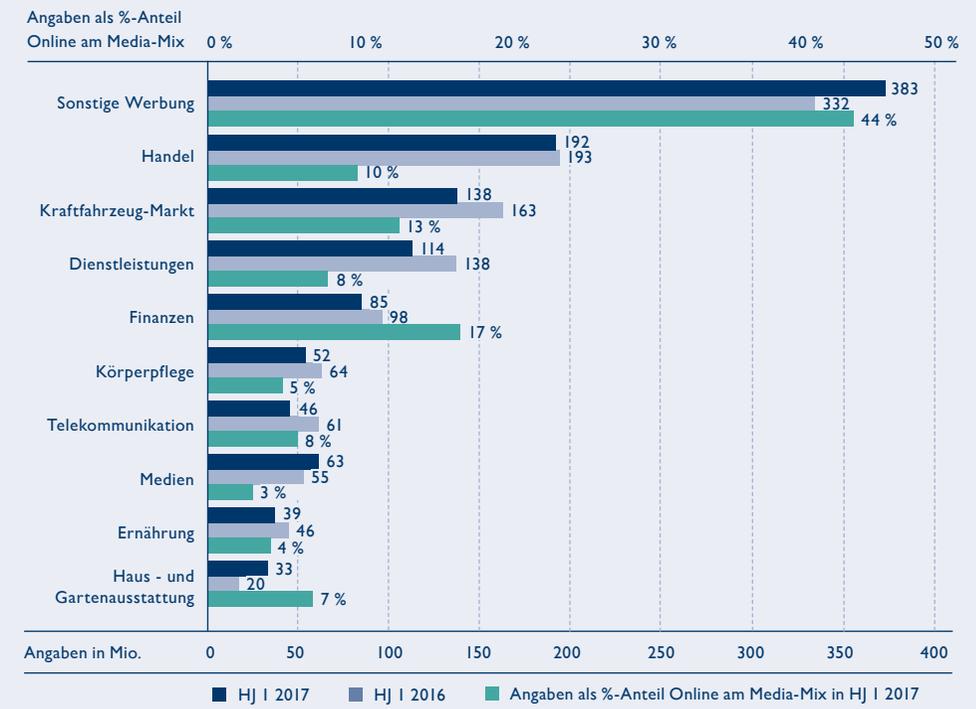
Die Branchen Sonstige Werbung, Haus- und Gartenausstattung sowie Medien weisen im ersten Halbjahr 2017 die stärksten absoluten Zuwächse bei den Bruttowerbeinvestitionen auf.

Das Ranking der Werbeinvestitionen nach Wirtschaftsbereichen in Online-Werbung – d.h. In-Page- und In-Stream-Display-Formate – gibt einen Überblick über das Online-Engagement der verschiedenen Branchen. Es erfolgt weiterhin auf Basis der Nielsen-Daten, weil die Daten in dieser Granularität im PwC-Bericht nicht vorliegen, womit die dargestellten absoluten Spendings Bruttoangaben sind.

Im ersten Halbjahr 2017 liegt der Bereich Sonstige Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen sowie Unternehmenswerbung – mit 383 Millionen Euro brutto unverändert an der Spitze bei den absoluten Werbeinvestitionen in Online-Display-Werbung. Gleichzeitig weist dieses Segment mit einem Plus von 51 Millionen Euro auch den größten absoluten Zuwachs gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf. Ebenfalls mit Brutto-Online-Investitionen jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze folgen der Handelsbereich (192 Millionen Euro), der Kraftfahrzeugmarkt (138 Millionen Euro) und der Dienstleistungssektor (114 Millionen Euro). Bei den anderen abgebildeten Branchen – nämlich Finanzen, Körperpflege, Telekommunikation, Medien, Ernährung sowie Haus- und Gartenausstattung – bewegen sich die Bruttowerbeinvestitionen im ersten Halbjahr 2017 im zweistelligen Millionen-Bereich. Am meisten haben das Haus- und Gartenausstattungssegment sowie die Medienbranche ihr Online-Engagement verstärkt: Sie kommen im Vergleich zum ersten Halbjahr im letzten Jahr auf ein Plus von 13 bzw. 8 Millionen Euro brutto.

Welchen Stellenwert die Online-Kommunikation in den verschiedenen Branchen hat, zeigt der prozentuale Anteil der Online-Display-Werbung am Mediamix. Mit einem Anteil von 44 Prozent ist die Sonstige Werbung auch hier führend. Ebenfalls einen zweistelligen Online-Anteil im Mediamix haben der Finanzsektor (17 Prozent), der Kraftfahrzeugmarkt (13 Prozent) und der Handelsbereich (10 Prozent). Der Telekommunikationsbereich und der Dienstleistungssektor liegen mit jeweils 8 Prozent knapp unter dem zweistelligen Bereich und auch bei den Branchen Haus- und Gartenausstattung, Körperpflege, Medien und Ernährung bewegen sich die Werbeinvestitionen in Online-Werbung im Mediamix noch im einstelligen Bereich.

Top-10-Werbeinvestitionen in Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Juli 2017). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

Damit zeigen die Branchen nach wie vor ein sehr heterogenes Bild, wobei Online-Werbung für alle dazugehört – wenn auch noch in unterschiedlicher Ausprägung und Intensität. Noch deutlicher wird die digitale Orientierung der Unternehmen, wenn man sich parallel dazu ihr Mobile-Engagement auf der übernächsten Seite dieses Reports anschaut. Neun der Branchen sind in beiden Rankings vertreten und zeigen wachsende Mobile-Investitionen. Damit erweist sich auch in den verschiedenen Wirtschaftsbereichen Mobile als zentraler Treiber. Die digitale Komponente ist in allen Wirtschaftsbereichen angekommen und folgt der digitalen Nutzung der Verbraucher – denn alle Unternehmen wissen, dass nur so ein umfassender und vor allem bedarfsorientierter Kundendialog gewährleistet werden kann.

MOBILE-WERBUNG NACH BRANCHEN

MOBILE-DISPLAY-WERBUNG WÄCHST BRANCHENÜBERGREIFEND WEITER

Vor allem die Wirtschaftsbereiche Sonstige Werbung, Medien und Dienstleistungen, aber auch Handel, Telekommunikation, Körperpflege und Ernährung haben weiterhin zweistellige Wachstumsraten.

Auch die Werbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung beruhen weiterhin auf Nielsen-Daten und damit auf Bruttowerten. Der Spitzenplatz des Top 10-Rankings geht ebenfalls an die Sonstige Werbung, bei der im ersten Halbjahr dieses Jahres 74,5 Millionen Euro brutto in Mobile-Display-Werbung geflossen sind. Damit verbucht dieser Sektor mit einem Plus von 26,5 Millionen Euro auch den größten absoluten Zuwachs. Auch die Wirtschaftsbereiche Dienstleistungen (+8,6 Millionen Euro), Handel (+6,6 Millionen Euro) und Telekommunikation (+3,2 Millionen Euro) weisen weiterhin absolute Zuwächse bei den Bruttoinvestitionen auf. Bei den Medien sind es 5,2 Millionen Euro mehr als im Vorjahreszeitraum, was einer Verdopplung und damit dem stärksten prozentualen Zuwachs im Ranking entspricht. Insgesamt haben – mit einer Ausnahme – alle Wirtschaftsbereiche ihre absoluten Bruttowerbeinvestitionen gegenüber dem Vorjahr nochmals gesteigert und liegen mehrheitlich bei zweistelligen Millionen-Ausgaben. Dies unterstreicht die Relevanz des Mobile-Kanals in der werblichen Kommunikation und seine Rolle als Treiber der digitalen Werbeinvestitionen.

Top-10-Werbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung nach Wirtschaftsbereichen (brutto)



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Juli 2016). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

REICHWEITE DES INTERNETS IN DEUTSCHLAND

MEHR ALS VIER VON FÜNF DEUTSCHEN AB 10 JAHREN SIND IM INTERNET

Für mehr als vier von fünf der 72,62 Millionen Deutschen ab 10 Jahren ist das Internet fester Bestandteil im Lebensalltag: Insgesamt 82,2 Prozent von ihnen haben laut der daily digital facts April–Juli 2017 in einem durchschnittlichen Monat das Internet genutzt. Das entspricht 59,69 Millionen Menschen, die regelmäßig im Netz unterwegs sind, und unterstreicht einmal mehr die Größe und Relevanz der im Netz anzutreffenden Zielgruppenpotenziale.

In Deutschland gibt es inzwischen fast 60 Millionen Internetnutzer, wobei die stationäre und mobile Nutzung immer mehr verschmelzen.

Dabei verschmelzen die stationäre und mobile Internetnutzung immer mehr, weil die Menschen angesichts der ihnen zur Verfügung stehenden Gerätevielfalt – stationärer PC, Laptop, Tablet, Smartphone – einfach den zu ihrer jeweiligen Nutzungssituation passenden Zugriff wählen. Um dieser rasant fortschreitenden Digitalisierung Rechnung zu tragen, weisen wir an dieser Stelle auch nur noch die digitale Nutzerschaft insgesamt aus.

Digitale Nutzer in Deutschland

Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren: 72,62 Mio.



Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote im durchschnittlichen Monat: 59,69 Mio.

Lesebeispiel: Die Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren umfasst 72,62 Millionen Personen. Davon haben in den letzten drei Monaten insgesamt 82,2% (59,69 Millionen) das Internet genutzt. /// Basis: n=1.69.271 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren) / Zielgruppe: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle. /// Quelle: AGOF e.V./ daily digital facts April–Juli 2017 / Auswertungszeitraum: Durchschnittlicher Monat im Zeitraum 01.05.-31.07.2017 /// Angaben für den deutschen Markt

INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

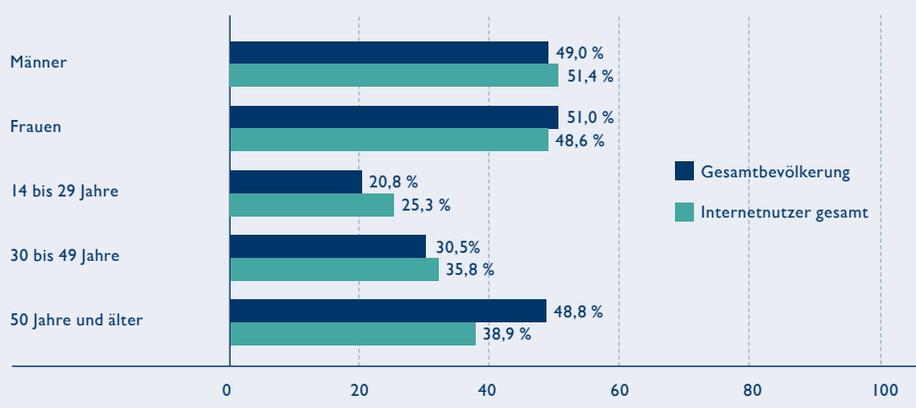
DEMOGRAFISCHE STRUKTUREN DER INTERNETNUTZER UND BEVÖLKERUNG IMMER HOMOGENER

Als Folge der Digitalisierung gibt es immer weniger Strukturunterschiede zwischen den Internetnutzern insgesamt und der Gesamtbevölkerung.

Mit der Entwicklung des Internets zum Massenmedium haben sich die anfänglichen soziodemografischen Unterschiede zwischen Gesamtbevölkerung und Internetnutzern längst nivelliert. Der konkrete Vergleich der Geschlechts- und Altersstrukturen zeigt nur noch geringfügige Abweichungen: So liegen die Internetnutzer mit einem Männeranteil von 51,4 Prozent lediglich leicht über dem in der Gesamtbevölkerung (49,0 Prozent). Ferner sind sie durch die starke Präsenz der Altersgruppen bis 49 Jahre im Netz immer noch etwas jünger.

Auch bei den anderen demografischen Merkmalen gibt es nur noch kleine Unterschiede. So ist der Anteil an Single-Haushalten bei den Internetnutzern mit 19,3 Prozent etwas geringer als in der Gesamtbevölkerung (23,2 Prozent). Der größte Anteil der Internetnutzer (44,4%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen, in der Bevölkerung sind es 38,6 Prozent. Und die digitalen User sind nach wie vor etwas kaufkräftiger: 67,5 Prozent von ihnen verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr, in der Gesamtbevölkerung macht diese Gruppe 63 Prozent aus.

Soziodemografie (Geschlecht und Alter) von Bevölkerung und Internetnutzern im Vergleich



Lesebeispiel: 51,4 Prozent der Internetnutzer insgesamt sind Männer, in der Gesamtbevölkerung sind 49,0 Prozent männlich. /// Basis: n=159.713 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.392 Fälle; Quelle: AGOF e.V./ daily digital facts April-Juli 2017 / Auswertungszeitraum: Durchschnittlicher Monat im Zeitraum 01.05.-31.07.2017 /// Angaben für den deutschen Markt

INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

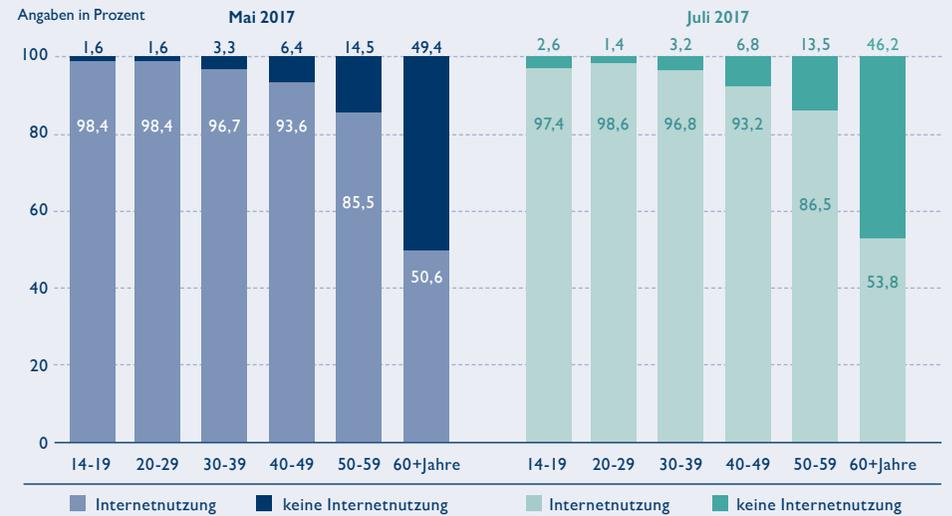
ONLINE-PENETRATION NACH ALTER IM MONATSVERGLEICH

Für die ganz selbstverständlich mit dem Internet aufgewachsenen Digital Natives ist ein Alltag ohne die digitale Welt gar nicht mehr denkbar: Fast alle User bis 39 Jahre zählen zu den Internetnutzern, damit ist in dieser Personengruppe eine fast vollständige Ausschöpfung erreicht und es gibt auch im Zeitvergleich nur noch geringfügige Anteilsschwankungen zwischen rund 97 und 99 Prozent. Dies gilt auch für die 40- bis 49-Jährigen, die ebenfalls zu weit über 90 Prozent im Netz vertreten sind.

Die 14- bis 49-Jährigen sind bereits fast vollständig im Internet präsent, in der Folge sind bei den Menschen jenseits der 50 die größten verbliebenen Wachstumspotenziale für das digitale Universum zu finden.

Die älteren Nutzergruppen haben im Gegenzug aufgrund ihrer etwas niedrigeren Nutzeranteile durchaus noch Potenzial zur weiteren Ausdehnung des digitalen Universums. Zwar zählen bei den 50- bis 59-jährigen inzwischen auch schon mehr als vier von fünf zu den Internetnutzern, aber bei Menschen jenseits der 60 Jahre zeigt sich noch ein etwas anderes Bild – von ihnen hat bislang erst rund die Hälfte schon den Weg ins Netz gefunden. Damit lassen sich im Monatsvergleich dieser Digital Immigrants mit einem Anteilsanstieg von 50,6 Prozent im Mai auf 53,8 Prozent im Juli durchaus noch Wachstumsbewegungen erkennen.

Online-Penetration nach Altersklassen im Vergleich der Monate Mai und Juli 2017



Lesebeispiel: 98,4 Prozent der 14- bis 19-jährigen zählen im Mai 2017 zu den Internetnutzern. /// Basis: 149.306 bzw. 147.663 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=141.377 bzw. 141.271 Fälle /// Quelle: AGOF e.V./ daily digital facts April-Juli 2017 / Auswertungszeitraum: Einzelmonate Mai und Juli 2017 /// Angaben für den deutschen Markt

DIGITALE REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

DIGITALE REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

Die daily digital facts April–Juli 2017 weist Daten für insgesamt 50 Vermarkter aus.

Die daily digital facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus. Die untenstehende Tabelle zeigt die Nettoreichweiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der daily digital facts April–Juli 2017 erhobenen Werbeträgerangebote für den Monat Juli 2017. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK (alphabetisch)

Juli 2017

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Ad Up Technology	10,1	6,04
BurdaForward	62,8	37,49
eBay Advertising Group Deutschland	59,3	35,39
G+J e MS	55,8	33,30
HiMedia Deutschland	12,7	7,59
IP Deutschland	55,0	32,81
iq digital	43,9	26,19
MAIRDUMONT MEDIA	16,8	10,05
Media Impact	66,7	39,81
netpoint media	14,3	8,53
Scout24	31,1	18,55
SevenOne Media	59,8	35,72
SPIEGEL QC	38,7	23,11
United Internet Media	67,0	40,01

Angaben in Mio. Unique User und Prozent für den Monat Juli 2017 /// Basis: 150.422 Fälle (Nutzer ab 10 Jahre stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April–Juli 2017 /// Angaben für den deutschen Markt

GENUTZTE ANGEBOTE UND THEMENSCHWERPUNKTE

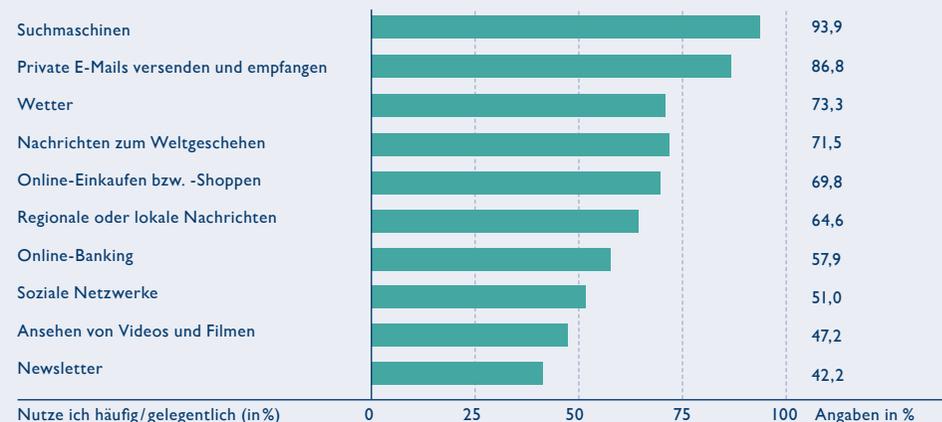
IM ZUGE DER RASANTEN DIGITALISIERUNG FINDEN ALLE ALLTAGSAKTIVITÄTEN AUCH IM NETZ STATT

Die digitale Komponente gehört bei nahezu allen Alltagsaktivitäten inzwischen einfach dazu, ein Leben ohne Internet ist für die meisten Menschen gar nicht mehr vorstellbar. Die Digitalisierung verändert die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, sich informieren oder einkaufen. Wie selbstverständlich der Zugriff auf das Internet in allen Lebenslagen ist, zeigen die hohen Nutzeranteile für ganz verschiedene Aktivitäten und Themenbereiche.

Dabei zählen die Nutzung von Suchmaschinen (93,9 Prozent) und das Senden und Empfangen von E-Mails (86,8 Prozent) nach wie vor zu den Top-Aktivitäten fast aller User. Gut 70 Prozent informieren sich im Netz über das Wetter, lesen Nachrichten zum Weltgeschehen oder kaufen online ein. Die Lektüre regionaler oder lokaler Nachrichten gehört bei über 60 Prozent der digitalen User zu den häufig oder gelegentlich genutzten Services. Online-Banking, Aktivitäten in sozialen Netzwerken, das Ansehen von Videos und Filmen sowie die Newsletter-Lektüre runden die Top-10-Aktivitäten ab.

In der daily digital facts werden insgesamt 26 Themen bzw. Schwerpunkte bei der Internetnutzung erhoben.

Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10



Lesebeispiel: 93,9% der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten 3 Monate ab 14 Jahre nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen /// Basis: n=150.392 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate ab 14 Jahren) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 26 Themen / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April–Juli 2017 / Auswertungszeitraum: Durchschnittlicher Monat im Zeitraum 01.05.–31.07.2017 /// Angaben für den deutschen Markt

IM INTERNET GESUCHTE PRODUKTINFORMATIONEN

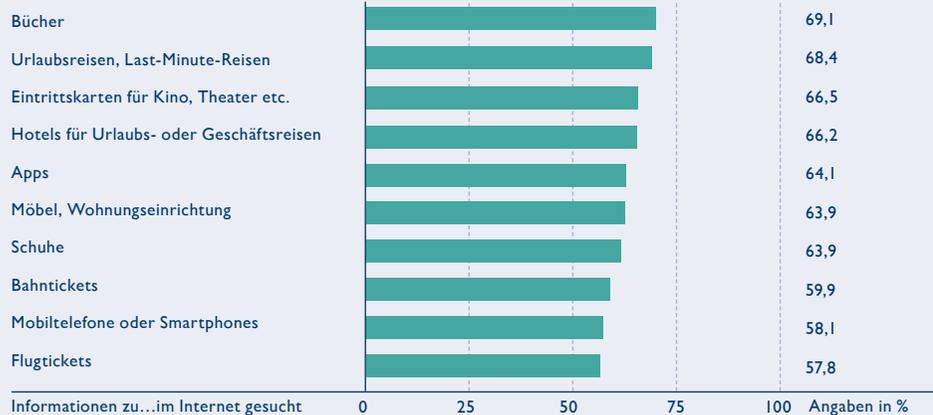
DAS INTERNET IST EINE ZENTRALE INFORMATIONS-QUELLE FÜR GANZ UNTERSCHIEDLICHE BELANGE

In der daily digital facts wird die Informationssuche zu 61 Produkte aus ganz unterschiedlichen Branchen abgefragt.

Wie schon bei den betrachteten Nutzungsschwerpunkten gesehen, zählt die Informationssuche im Netz zu einer der zentralen Online-Aktivitäten. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Das Internet macht den Verbrauchern jederzeit und überall umfangreiche Informationen und Produktvergleiche zugänglich, ob lokal oder global und völlig losgelöst von den üblichen Ladenöffnungszeiten.

Ganz oben bei der Online-Recherche stehen Bücher (69,1 Prozent) und Urlaubs- und Last-Minute-Reisen (68,4 Prozent). Ferner suchen rund zwei Drittel der User Informationen zu Eintrittskarten, Hotels, Apps, Möbeln und Schuhen. Bahntickets, Mobiltelefone und Flugtickets runden die Top-10-Produkte bei der Informationssuche im Netz ab. Die unverzichtbare Funktion des Internets als Rechercheplattform zeigt sich auch bei den Zugriffen auf Testergebnisse oder Preisvergleiche: 32,7 Prozent der User nutzen derartige Angebote.

Informationen im Internet gesucht – Top 10



Lesebeispiel: 69,1% der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten 3 Monate ab 14 Jahre haben schon einmal Informationen zu Büchern im Internet gesucht. /// Basis: n=150.392 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate ab 14 Jahren) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 61 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April–Juli 2017 / Auswertungszeitraum: Durchschnittlicher Monat im Zeitraum 01.05.–31.07.2017 /// Angaben für den deutschen Markt

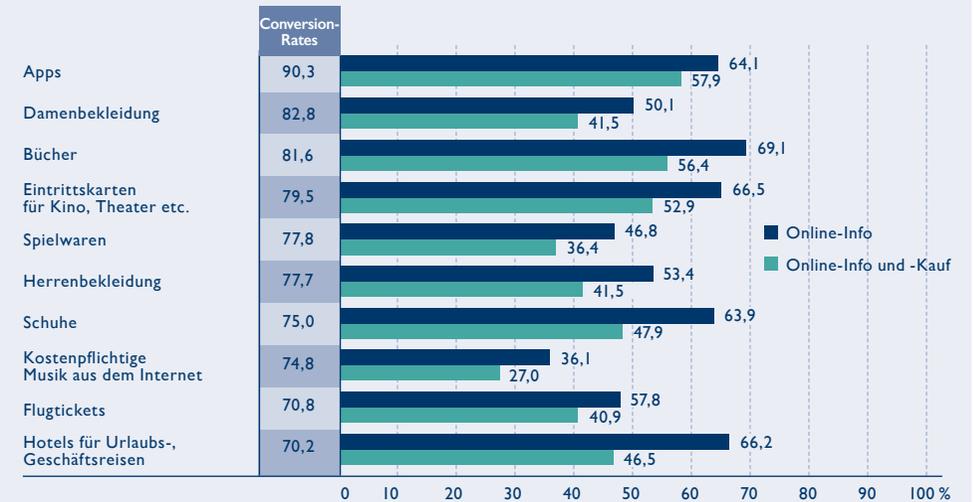
INFORMATIONSSUCHE UND KAUF IM INTERNET

DIGITALE ORIENTIERUNGS- UND KAUFPROZESSE SIND GANZ SELBSTVERSTÄNDLICH

Nicht nur die Informationssuche zu einem Produkt findet zunehmend im Netz statt, auch der anschließende Kaufvorgang wird immer häufiger digital abgewickelt. Die Verbraucher schätzen den bequemen digitalen Einkaufsbummel vom Sofa aus – vor allem, weil sie ihn rund um die Uhr an allen Tagen der Woche unternehmen können. Sichtbar wird diese zunehmende Digitalisierung der Entscheidungs- und Kaufprozesse durch die sogenannte Conversion-Rate, also das Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Informationssuchenden UND Online-Käufern. An der Spitze des Produktrankings stehen Apps mit einer Conversion-Rate von 90,3 Prozent. Es folgen Damenbekleidung, Bücher und Eintrittskarten mit Werten um die 80 Prozent. Und auch die restlichen Top-10-Produkte weisen eine Conversion-Rate von über 70 Prozent auf, d.h. nahezu drei Viertel derjenigen, die sich im Internet über diese Produkte informiert haben, haben diese auch online gekauft.

Customer Journey goes digital: Bei vielen Produkten wickelt die breite Mehrheit der User den gesamten Entscheidungs- und Kaufprozess im Internet ab – angefangen bei Apps über Bekleidung, Bücher, Eintrittskarten bis hin zu Flugtickets und Hotelbuchungen.

Top 10 Produkte nach Conversion-Rate



Lesebeispiel: 90,3 Prozent der Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten drei Monate ab 14 Jahren haben sich über Apps im Internet informiert UND sie auch dort gekauft. /// Basis: n=150.392 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate ab 14 Jahren) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“, „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Darstellung der Top 10 von 61 Produkten/Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April–Juli 2017 / Auswertungszeitraum: Durchschnittlicher Monat im Zeitraum 01.05.–31.07.2017 /// Angaben für den deutschen Markt

INSIGHTS DER ERSTEN DAILY DIGITAL FACTS

DIE NEUE MARKT-MEDIA-STUDIE DER AGOF

Tägliche Daten auf Basis
des etablierten AGOF
Währungsstandards



Die daily digital facts ist die neueste Markt-Media-Studie der AGOF und löst die bisherige digital facts der AGOF ab. Die in der daily digital facts enthaltenen Daten sind auf Basis eines neuen Methodenmodells und Verfahrens erhoben worden und beinhalten erstmals die Reichweiten aller Einzeltage sowie die Möglichkeit, individuelle Zeiträume zu planen. Damit steht der etablierte AGOF Währungsstandard ab sofort für jeden einzelnen Tag seit dem 01. April 2017 zur Verfügung. So können jetzt zum ersten Mal Events – wie z.B. Feiertage, Weltmeisterschaften oder politische Ereignisse – im Detail betrachtet und analysiert werden.

Damit novelliert die AGOF ihre qualitativ hochwertige Planungsgrundlage und macht besonders die Schnelligkeit und Wandelbarkeit des digitalen Mediums sichtbar. Denn vor allem im Internet verändern sich täglich – je nach aktuellen Ereignissen oder Bedürfnissen – Nutzer und Nutzungsverhalten auf der einen sowie Inhalte und Services auf der anderen Seite. Diese Entwicklungen lassen sich anhand der AGOF Daten nun zeitnah, flexibel und in allen Einzelheiten nachvollziehen. Dies erhöht einmal mehr die Qualität und Planungssicherheit für die digitale Mediaplanung. Mit der daily digital facts schafft die AGOF einen modernen und skalierbaren Standard, der die steigenden Ansprüche an Schnelligkeit, Individualisierbarkeit und Transparenz erfüllt. Und das jeden Tag aufs Neue!

Mit der ersten Ausgabe der daily digital facts stehen die Daten von April bis Juli 2017 zur Verfügung. Für eine kurze Übergangszeit werden zunächst die Einzeltage eines Monats im Folgemonat veröffentlicht, bevor die daily digital facts perspektivisch ab Herbst 2017 dann auch täglich erscheinen wird.

AUSWERTUNGSZEITRÄUME NACH BEDARF WÄHLBAR

Alle bekannten und etablierten AGOF Leistungswerte können mit der daily digital facts nun für jeden einzelnen Tag ausgewertet und für Mediapläne berücksichtigt werden. Durch diese Verwendung individueller Zeiträume für die Mediaplanung können Kunden und Agenturen zukünftig viel konkreter auf aktuelle Ereignisse eingehen und sehen, wie sich diese auf die Nutzungsintensitäten generell, aber auch auf bestimmte Zielgruppen ausgewirkt haben.

Die daily digital facts ermöglicht erstmals Planevaluierungen und Auswertungen auf Basis frei wählbarer Zeiträume.

Wie das aussehen kann, zeigt eine erste Auswertung der daily digital facts zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen am 14. Mai 2017: Am Wahlsonntag waren 48 Prozent der Onliner aus diesem Bundesland auf Webseiten aus dem Themenbereich Nachrichten & Politik unterwegs. Damit surften im Gegensatz zum Vortag 14,7 Prozent mehr User auf Newsportalen – ein klares Indiz für die gezielte Informationsrecherche im Zusammenhang mit einem aktuellen Ereignis. Bei der NRW-Landtagswahl nutzen vor allem Frauen und besonders User im Alter von 30 bis 39 Jahren das Internet als Informationsquelle. Und auch die Nachberichterstattung zur Wahl wurde aufmerksam im Netz verfolgt: Auch am Montag, den 15. Mai, waren noch 47,7 Prozent der Onliner aus Nordrhein-Westfalen auf Newsseiten anzutreffen.

Auf den Folgeseiten finden sich weitere Beispiele, wie sich mit der Analyse von Tagesreichweiten in spezifischen Zeiträumen Nutzer-Aktivierungen durch bestimmte Ergebnisse sichtbar machen und so relevante Nutzungsspeaks für eine reichweitenstarke Kommunikation identifizieren lassen.

Frei wählbare Zeiträume in TOP modular

Zeitraumdefinition

Konkreter Zeitraum Tag Woche Monat Zuletzt definiert

Konkreter Zeitraum:

- Letzter Tag (30.06.2017)
- Letzte 7 Tage (24.06 - 30.06.2017)
- Letzte 30 Tage (01.06 - 30.06.2017)
- Diesse Woche (26.06 - 30.06.2017)
- Letzte Woche (19.06 - 25.06.2017)
- Dieser Monat (Juni 2017)
- Letzter Monat (Mai 2017)
- Individuell

Wochentagsfilter: Mo Di Mi Do Fr Sa So

April 2017							Mai 2017							Juni 2017						
KW	M	D	M	D	F	S	KW	M	D	M	D	F	S	KW	M	D	M	D	F	S
13	27	28	29	30	31	1	18	1	2	3	4	5	6	22	29	30	31	1	2	3
14	3	4	5	6	7	8	19	8	9	10	11	12	13	23	5	6	7	8	9	10
15	10	11	12	13	14	15	20	15	16	17	18	19	20	24	12	13	14	15	16	17
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	25	19	20	21	22	23	24
17	24	25	26	27	28	29	22	29	30	31	1	2	3	26	26	27	28	29	30	1
18	1	2	3	4	5	6	23	5	6	7	8	9	10	27	3	4	5	6	7	8

Zeitraum: dynamisch 30.06.2017 ☆

TAGESREICHWEITEN MOBILER NACHRICHTEN-ANGEBOTE

Aktuelle Ereignisse führen zu einem wachsenden Informationsbedürfnis – vor allem, wenn es sich um Anschläge oder Attentate handelt.

Wie schon bei den genutzten Themenschwerpunkten auf Seite 21 gesehen, haben die Internetnutzer ein großes Informationsbedürfnis: 71,5 Prozent von ihnen lesen regelmäßig Nachrichten zum aktuellen Weltgeschehen und 64,6 Prozent verfolgen regionale oder lokale Nachrichten. Im Falle dramatischer Ereignisse – vor allem, wenn es sich um Anschläge und Attentate handelt – steigt das Informationsbedürfnis nochmals sprunghaft an. Viele Nutzer greifen in solchen Situationen sofort zum Smartphone, um sich schnell über mobile Nachrichten-Angebote zu informieren.

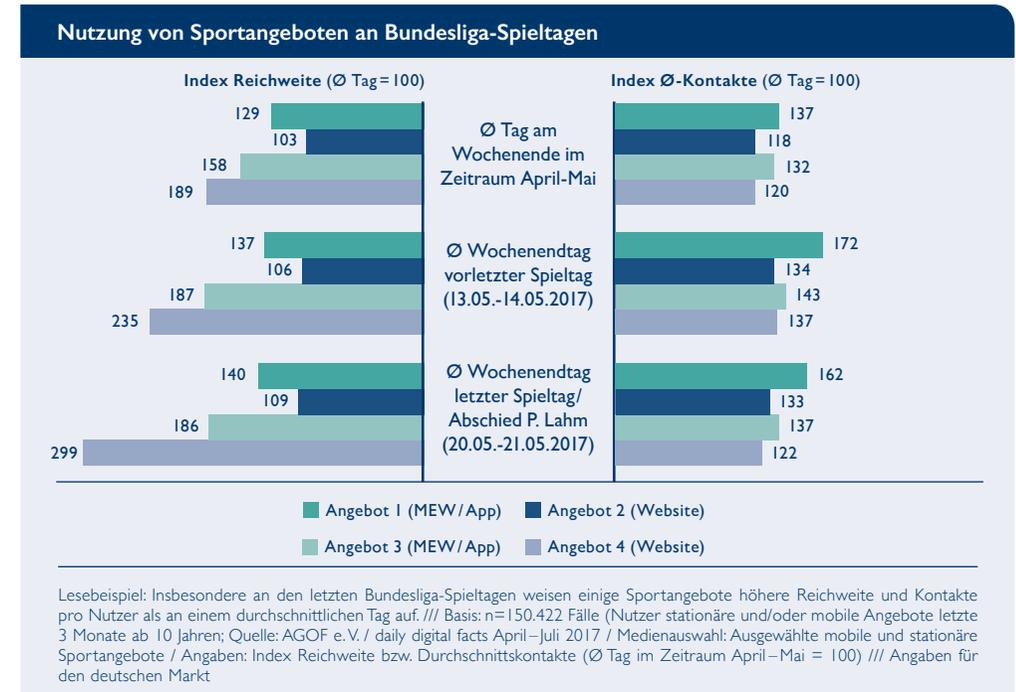
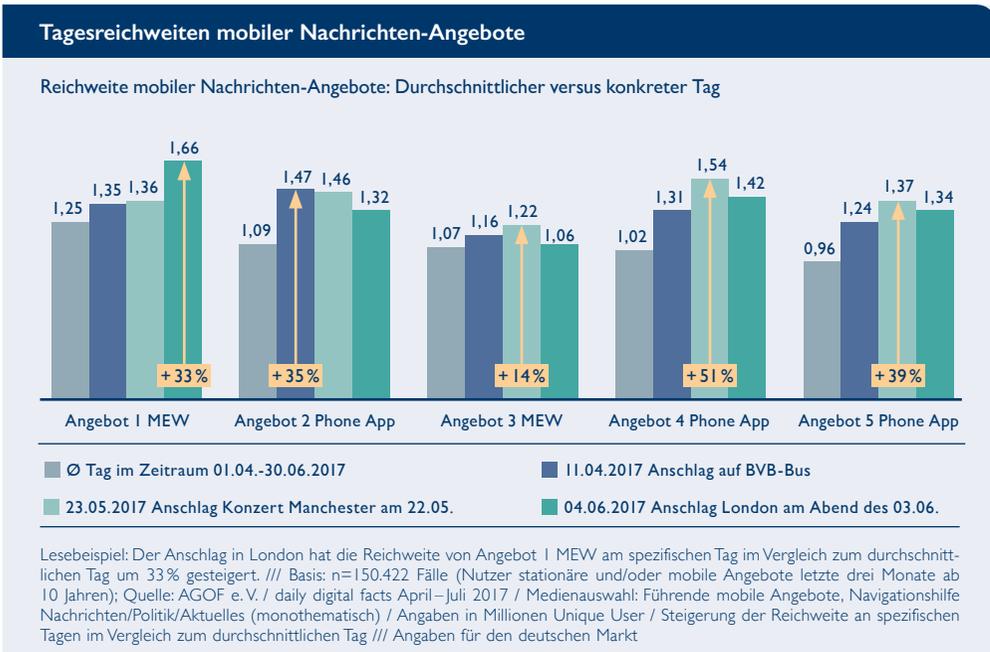
Wie stark die dadurch entstehenden Nutzungsspeaks auf mobilen Nachrichtenangeboten sein können, zeigt die Analyse der Tagesreichweiten im Zusammenhang mit dem Anschlag am 11. April auf den BVB-Bus, dem Anschlag am 22. Mai beim Ariana-Grande-Konzert in Manchester und dem Anschlag am 3. Juni im Zentrum von London. Die Anschläge haben die Tagesreichweite von Nachrichten-MEWs und -Apps im Vergleich zum durchschnittlichen Tag um bis zu 51 Prozent in die Höhe schnellen lassen. Dies unterstreicht die Bedeutung von Nachrichtenportalen, die gerade in unsicheren oder angstmachenden Situationen für eine Einordnung der Geschehnisse sorgen und dank ihrer journalistischen Kompetenz entsprechende Glaubwürdigkeit bei den Usern genießen.

NUTZUNG VON SPORTANGEBOTEN AN BUNDESLIGA-SPIELTAGEN

Sportevents wie Tennis, Formel 1 und Olympia begeistern viele Menschen, aber die größte Leidenschaft entfacht in Deutschland nach wie vor der Fußball. Vor allem in der Bundesliga-Saison wird der Kampf um Auf- oder Abstieg ganz genau verfolgt. Das Netz mit seinen vielfältigen Sport-Angeboten spielt dabei für die Fußballfans sowohl am Wochenende als auch unter der Woche eine zentrale Rolle als Informationskanal – schließlich geben digitale Live-Übertragungen und aktuelle Ergebnisstände das Gefühl, dabei zu sein, selbst wenn man einmal nicht im Stadion ist. Entsprechend erfolgen die Zugriffe gleichermaßen mobil und stationär.

Die aktuellen Sportergebnisse – vor allem beim Fußball – sind für Fans von höchstem Interesse, entsprechend groß sind auch die Zugriffsraten an entscheidenden Spieltagen.

Wie wichtig aktuelle Informationen im Zusammenhang mit der Bundesliga sind, zeigt eine detaillierte Analyse der Tagesreichweiten verschiedener Sport-Angebote im Mai 2017. Einige von ihnen weisen an den letzten Bundesliga-Spieltagen eine deutlich intensivere Nutzung auf: Die Reichweite und Kontakte pro Nutzer fallen signifikant höher aus als an einem durchschnittlichen Wochentag von April bis Mai 2017. Mit der daily digital facts lässt sich dieser Einfluss konkreter Sportevents auf die Nutzung eines spezifischen Angebots sichtbar machen. Dies zeigt die Relevanz des betroffenen Angebots für eine bestimmte Zielgruppe und erlaubt wertvolle Rückschlüsse für die Mediaplanung.



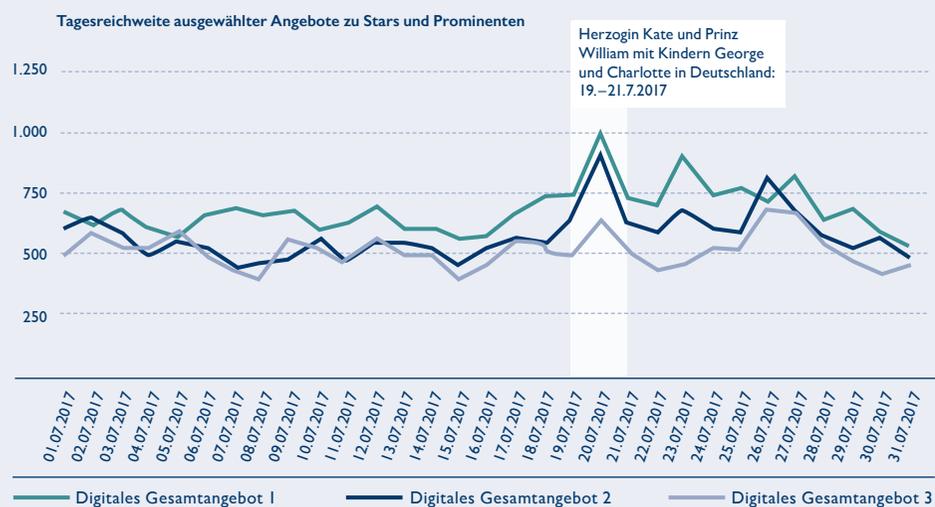
TAGESREICHWEITEN DIGITALER PROMI-ANGEBOTE

Menschen lieben Klatsch und Tratsch und wollen deshalb auch immer auf dem aktuellsten Stand in Sachen Promi-News sein.

Das Leben der Stars und Sternchen übt auf viele Menschen eine große Faszination aus, entsprechend stark ist das Bedürfnis nach aktuellen News und Storys. Das Internet hat sich hier als intensiv genutzte Informationsplattform etabliert – nicht zuletzt auch, weil viele Prominente in ihren Social-Media-Kanälen oft sehr persönliche Einblicke in ihr Leben erlauben. Aber auch die Online-Angebote der Yellow-Press- und People-Magazine erfreuen sich mit ihren Bildern und Geschichten rund um VIPs großer Beliebtheit. Das gilt besonders, wenn ein großes Event wie die Oscar-Verleihung oder ein spezielles Ereignis, z.B. in den Königshäusern, ansteht.

Wie stark sich ein einzelnes Event auf die Zugriffsraten von Promi-Angeboten im Internet auswirkt, zeigt die Betrachtung ihrer Tagesreichweiten im Zeitverlauf eines Monats. Anlässlich des Deutschland-Besuchs Mitte Juli von Herzogin Kate und Prinz William samt Kindern ist an diesen Tagen ein massiver Anstieg bei den Zugriffszahlen der digitalen Promi-Angebote zu sehen. Für die Mediaplannung können derartige Erkenntnisse vor allem bei Aktivitäten rund um planbare Events wie Preisverleihungen, Filmpremieren oder Staatsbesuche hilfreich sein, weil sich so anhand von Erfahrungswerten besonders reichweitenstarke Kommunikationsplattformen identifizieren lassen.

Tagesreichweiten digitaler Promi-Angebote



Lebeispiel: Die Berichterstattung digitaler Promi-Angebote anlässlich des Besuchs von William und Kate führt zu einem Peak in den Tagesreichweiten der digitalen Promi-Angebote /// Basis: n=150.422 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 10 Jahren; Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April–Juli 2017 / Medienauswahl: Ausgewählte digitale Promi-Angebote / Angaben: Unique User in Tausend /// Angaben für den deutschen Markt

MARKTENTWICKLUNG

WIE DIE EU-VERORDNUNGEN DEN UMGANG MIT DATEN VERÄNDERN WERDEN

Cookies dienen nur noch bedingt als Rückgrat der digitalen Industrie

Die digitale Welt wird sich – zumindest in Europa – in den nächsten Monaten stark verändern. Bisher basiert der größte Teil der heutigen digitalen Industrie auf Cookies. Die kleinen Textdateien, die auf dem lokalen Rechner der Nutzer gespeichert werden, dienen beispielsweise zur Personalisierung von Content und Werbung sowie zur optimierten Darstellung des Shop-Angebots. Diese Praxis gerät jedoch zunehmend unter Druck, denn rund 30 Prozent des Browser-Traffics ist schon heute von direkten oder indirekten Cookie-Blockern betroffen. Voreinstellungen oder Browser-Einstellungen verhindern damit das Ablegen der Textdateien oder löschen diese nach kurzer Zeit.

Jan Oetjen
Geschäftsführer
von WEB.DE und GMX

Hinzu kommen Herausforderungen durch die Verwendung von mehreren internetfähigen Endgeräten pro Nutzer, denn für die Cross-Device-Identifizierung sind Cookies nicht geeignet. Doch es droht noch Schlimmeres: Die geplante ePrivacy-Verordnung (ePVO) würde nach jetziger Lesart einen Großteil der noch verbleibenden Cookies eliminieren. Damit würden auch neutrale Dienste wie die Reichweitenmessung der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung erschwert. Neue Grundeinstellungen in den Browsern würden ausreichen, um das Zeitalter der Cookies als Rückgrat der digitalen Industrie zu beenden.

Personalisierte User Experience bleibt komplett auf der Strecke

Mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und ePrivacy-Verordnung wird die Cookie-basierte Werbung damit zum wackeligen Spiel. Im Extremfall würden Publisher, Shop-Betreiber und Werbermarkter den Nutzern für jedes Cookie und jedes Opt-in wieder mit einer Lasche oder gar mit einem Pop-up begrüßen müssen. Die personalisierte User Experience bliebe komplett auf der Strecke. Kein Nutzer wird auf Dauer einen Hagel an Opt-in-Aufforderungen bei jedem Dienst und auf jeder Seite tolerieren.

Natürlich versuchen Industrie und Verbände, die Politik über Risiken und Gefahren der jetzigen Form der ePrivacy-Verordnung aufzuklären. Doch für eine sichere Zukunft gibt es nur eine Lösung: Wer wettbewerbsfähige, personalisierte Angebote und Werbung anbieten möchte, wird um ein Nutzer-Log-in kaum herumkommen.

DSGVO und ePVO sorgen für dramatische Beschleunigung

Am 25. Mai 2018 treffen DSGVO und ePVO sowie Nutzer und Industrie aufeinander, dann werden sich die Änderungen dramatisch beschleunigen. Wer Opt-ins persistent und vor allem – wie es das Gesetz verlangt – für die Nutzer transparent erheben und widerrufbar speichern will, wird dies mit einem Log-in verbinden müssen. Doch auch diese Umstellung ist nicht ganz einfach: Lläuft jedes Unternehmen für sich los und entwickelt eigene Verfahren und Standards für Log-in und Opt-in, wird das Ergebnis für die Nutzer eher abschreckend sein. Von Online-Shops, sozialen Netzwerken über Streaming und Gaming bis zu Content-Angeboten von Medien sowie Kommunikationsdienste – kaum ein User wird für seine im Schnitt rund 20 im Monat genutzten Anwendungen den Überblick über seine Zugangsdaten und erteilten Einwilligungen behalten können, geschweige denn sichere Kombinationen aus Nutzernamen und sicherem Passwort verwenden. Die Folgen der Flut von Log-ins und unterschiedlichen Opt-ins wären entweder völlige Gleichgültigkeit oder totale Verweigerung der Nutzer – beides wäre fatal.

Kein Log-in – kein Opt-in – keine Daten – keine Personalisierung und Monetarisierung

Big Data ist in aller Munde, deshalb muss, wie der Name schon sagt, auch groß gedacht werden. Nur wenige Unternehmen haben allein für sich genommen eine entsprechend große Nutzerzahl mit hoher Besucherfrequenz. Mehrwerte wie Nutzerfreundlichkeit gepaart mit Sicherheit und Effizienz sind die zentralen Erfolgsfaktoren. Wer hierfür ab Mai 2018 Nutzerdaten mit anderen abgleichen will – egal in welcher Form –, benötigt zu jeder Datenquelle ein Opt-in. Diese Nutzerzustimmung muss aber auch zu jener des Datenpartners passen, denn sonst begeben sich beide Seiten in ein mit empfindlichen Strafen bedrohtes Terrain. Zu einem rechtssicheren Umgang mit Daten gehört entsprechend künftig ein möglichst standardisiertes Opt-in: Ohne die explizite Zustimmung des Nutzers, also ohne Permissions, haben Daten wirtschaftlich allenfalls noch Schrottwert.

Die Logikkette ist erschreckend einfach: Ohne Log-in fehlt der Anker, an dem sich Permissions effektiv speichern lassen. Ohne Permissions entstehen keine nutzbaren Daten und damit keine Personalisierung für Content und Werbung. Mangelnde Personalisierung von Content, wie die Darstellung von Shop-Angeboten, wird sich direkt im Umsatz niederschlagen. Die Branche steht gemeinsam vor dem gleichen Problem.

Es zählt vor allem auch das digitale Erlebnis der Nutzer

Datenoptimierung ist nicht nur im Sinne der Industrie, sondern auch im Sinne der Nutzer. Die Studie „Digital Dialog Insights 2017“ der Hochschule der Medien, Stuttgart, und United Internet Media zeigt, dass 80 Prozent der befragten Experten mit Investitionen in die Datenqualität in ihren jeweiligen Branchen rechnen. Und das liegt im Interesse der Nutzemehrheit – sie fordern es sogar für ein positives digitales Erlebnis. So wollen laut Untersuchung drei von vier Konsumenten individuell behandelt werden. Aber bitte nicht Werbung aus der Gießkanne. Es besteht der Wunsch nach Relevanz und individueller Ansprache. Knapp jeder Zweite hat den Eindruck, dass die Unternehmen sich nicht viele Gedanken über die persönliche Relevanz der Werbung beim User machen. Eine ungesteuerte Werbeausspielung würde diesen Eindruck noch verstärken.

Diese Lücken gilt es zu schließen und den Nutzern zu erklären, wofür Publisher, E-Commerce- und Werbebranche die Daten brauchen und welche Vorteile die Preisgabe der Opt-ins bringt. Eine Untersuchung der Mediengruppe RTL Deutschland belegt, dass die User einem zentralen Log-in aus Deutschland positiv gegenüberstehen, vor allem auch hinsichtlich eines einheitlichen Privacy Centers, über das sie ihre Opt-ins verwalten können. Eine für den Nutzer zentralisierte Verwaltung der Opt-ins stärkt dessen Souveränität und verbessert gleichzeitig das digitale Erlebnis.

Branchenweite Herausforderungen erfordern großes Denken und offene Standards

Nur industrieübergreifende offene Standards für Log-in und für Opt-in-Einholung werden hier dauerhaft eine Chance haben, gegen die proprietären US-Systeme zu bestehen. Die gesamte Industrie aus Werbekunden, Agenturen, Publishern und Vermarktern wird nur eine begrenzte Anzahl von Systemen und Standards unterstützen können. Nur wenige Anbieter besitzen eine für den Markt kritische Größe. Da die geplanten EU-Regelungen aber für alle gelten, werden die Karten neu gemischt.

Die digitale Branche in Deutschland steht an einer kritischen Stelle zwischen einer massiven Bedrohung ihres Geschäftsmodells und der Möglichkeit, diesen Wandel positiv zu gestalten und den Markt neu zu ordnen. Erstmals gelten die neuen Regelungen für alle Anbieter in Europa und schaffen sozusagen eine Stunde null. Diese Chance zu nutzen, gelingt allerdings nur in übergreifenden offenen Initiativen, die die europäische Industrie auf Augenhöhe mit internationalen Playern bringen.

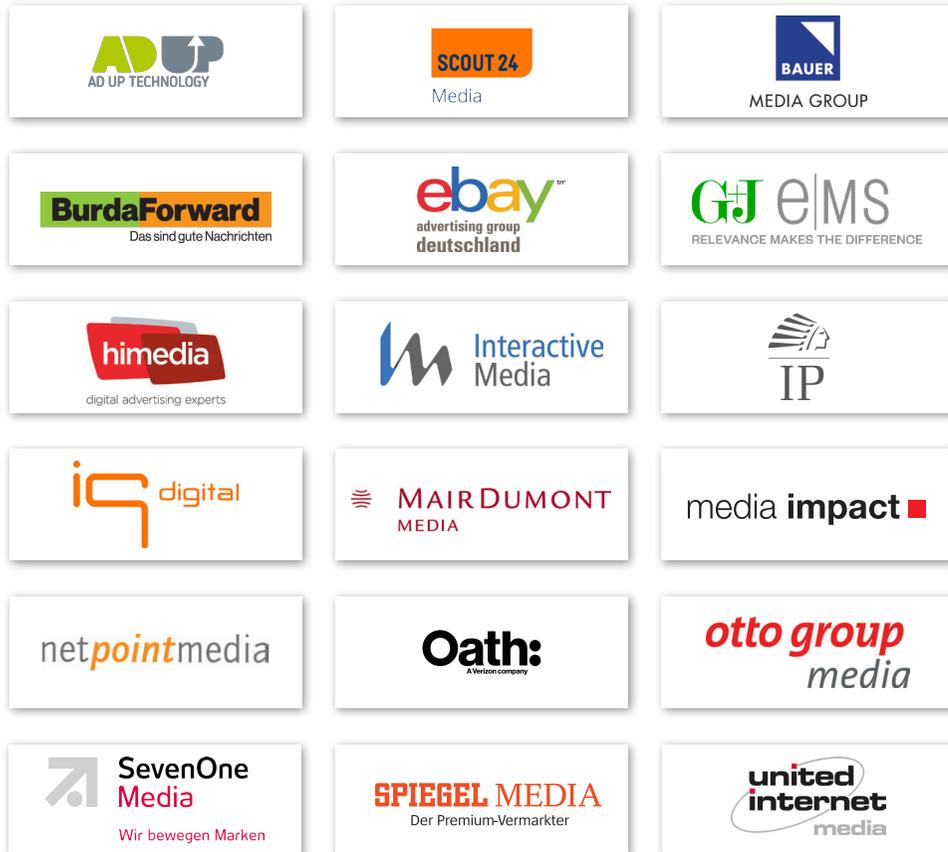
ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

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 Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 18 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 digitale Branche.

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.



UNITS DES OVK

Der OVK hat fünf Units gebildet: die Unit Ad Technology Standards, die Unit Marktzahlen, die Unit Mobile Advertising (MAC), die Unit Marktentwicklung und die Unit Werbewirkung und Marktforschung. In den Units wirken Experten aus den jeweiligen Fachbereichen mit.

Ziel der Unit Ad Technology Standards ist, die Produktion sowie die An- und Auslieferung von digitalen Kampagnen über alle Endgeräte zu erleichtern und somit einen reibungslosen Ablauf der Kampagnenschaltung zu ermöglichen. Sie ist ferner das wichtigste Gremium für die Entwicklung von Werbemittelstandards.

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. Dabei arbeitet das Gremium sehr eng mit Unternehmen und Organisationen wie Nielsen Media Research und der AGOF zusammen.

Oberstes Ziel der Unit Marktentwicklung ist die Marktaufklärung. Hierauf zahlt sie, unter anderem, durch die politische und kaufmännische Begleitung von markt-relevanten Themen ein. Ferner zeichnet sie für die kommunikative Begleitung aller durch den OVK initiierten Projekte verantwortlich.

Die Unit Werbewirkung und 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.

Die Unit Mobile Advertising (MAC) ist aus dem Mobile Advertising Circle (MAC) hervorgegangen. Diese Projektgruppe wurde ins Leben gerufen, um den spezifischen Interessen der Netzbetreiber, der Mobile-Vermarkter, der Betreiber mobiler Plattformen und der Online-Vermarkter mit Mobile-Units Rechnung zu tragen. Neben den OVK-Vermarktern gehören auch Unternehmen wie bspw. YOC Mobile Advertising zu den Mitgliedern der Unit MAC.



Kontinuierliche
Optimierung der
Marktentwicklung



Wir sind das Netz

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien bei den Branchenakteuren für Markttransparenz sowie Angebotsgüte zugunsten der Nutzer und der Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG E.V. (AGOF)

MIT DER DAILY DIGITAL FACTS LIEFERT DIE AGOF EINEN MODERNEN UND SKALIERBAREN STANDARD

Die AGOF versteht sich als Organisation der Online-Vermarkter und -Werbeträger, die unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und Standards in der digitalen Werbeträgerforschung sorgt. Mit dem Begriff „Online“ werden dabei von der AGOF alle Medien gekennzeichnet, die durch eine aktive Verbindung mit einem Netzwerk, namentlich die stetige Verfügbarkeit eines Rückkanals vom Mediennutzer zum Medienanbieter, geprägt sind.

Auf Basis eines Multimethodenmodells erhebt die AGOF Reichweiten- und Strukturdaten für Online-Werbeträger – sowohl im klassisch-stationären als auch im mobilen Internet – und hat mit ihrer bisherigen Markt-Media-Studie digital facts sowie dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User die einheitlichen Online-Reichweitenwährungen als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert. In Zusammenarbeit mit ihren Marktpartnern – insbesondere der agma, den Werbungtreibenden und den Mediaagenturen – und deren Ansprüchen entwickelt die AGOF ihr Angebot kontinuierlich weiter, um den sich laufend verändernden Marktanforderungen gerecht zu werden.

Die daily digital facts ist die neueste Markt-Media-Studie der AGOF. Sie liefert erstmals die detaillierten Reichweiten jedes einzelnen Tages. Damit ermöglicht sie zusätzlich, individuelle Zeiträume für die Mediaplanung zu verwenden, also z.B. Ferienzeiten oder alle Tage, an denen olympische Spiele stattfinden. Eine weitere, entscheidende Neuerung: Statt einmal im Monat wird die daily digital facts (perspektivisch ab Herbst 2017) jeden Vormittag veröffentlicht werden und die Reichweiten des Vortages beinhalten. Bis dahin werden die Reichweiten der Einzeltage und die Auswahl von individuellen Zeiträumen in Monatsdatensätzen zur Verfügung gestellt.

Die daily digital facts bietet neben ihren Neuerungen die bewährte AGOF Qualität. Sie beinhaltet alle bisher bekannten Qualifizierungsdaten der AGOF Studien, Netto- und Bruttoreichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur digitalen Internetnutzung. Auch die erstmals mit der digital facts eingeführte medienübergreifende und überschneidungsfreie Planung von stationären und mobilen Angeboten ist mit ihr weiterhin möglich.

Alle Informationen können im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular analysiert und zur digitalen Mediaplanung genutzt werden.



Die AGOF begleitet mit ihren Aktivitäten die gesamte digitale Wertschöpfungskette und liefert dem Markt an jeder Stelle des Mediaprozesses Daten und Lösungen auf Basis des gleichen validen Marktstandards.

ONLINE-MEDIAPLANUNG UND MEHR MIT DER AGOF

UMFASSENDES DIGITALES ENGAGEMENT



Die AGOF Akademie ist eine konsequente Fortsetzung der marktorientierten Aktivitäten der AGOF. Ziel ist es, alle interessierten Marktpartner mit dem notwendigen Wissen rund um den Einsatz des Auswertungs- und Planungsprogramms TOP modular sowie der Markt-Media-Studie daily digital facts zu versorgen. Das erfahrene Trainerteam zeigt beispielsweise, wie sich mit der neuen daily digital facts überschneidungsfreie Analysen und Planungen von stationären und mobilen Angeboten erstellen lassen oder Auswertungen und Planungen auf Basis von frei wählbaren und völlig flexiblen Zeiträumen erstellt werden können. Auf Basis ihrer langjährigen Erfahrung im Zusammenhang mit der Entwicklung und Durchführung der AGOF Studien sowie auf Grundlage des Feedbacks seitens der Vermarkter und der Mediaagenturen werden die Seminarinhalte entsprechend den Zielgruppenbedürfnissen konzipiert und in praxisgerechter Form aufbereitet.

Das komplette Seminarangebot kann unter www.agof.de/akademie/akademie-terme/ abgerufen werden.



Mit TOP bietet die AGOF seit Jahren ein Auswertungs- und Planungsprogramm für eine hochwertige und effiziente Mediaplanung an. Mit TOP modular steht dieses inzwischen als reine Webanwendung zur Verfügung, die im Webbrowser aufgerufen und bedient wird. Die webbasierte Technologie hat den Vorteil, dass keine Installation von Software und Daten auf den Computern der Benutzer notwendig ist, gerade in Anbetracht der ständig wachsenden Datenmengen und des immer schnelleren Veröffentlichungsrhythmus der AGOF Studien ein wichtiger Meilenstein in der Entwicklung von TOP. Auf TOP modular kann so von jedem internetfähigen Rechner, ohne vorherigen Download, immer auf den aktuellsten Stand der daily digital facts zugegriffen werden. Dabei stehen verschiedene Module zur Verfügung: Das Grundmodul „TOP basic“ für den klassischen Analysebereich, zusätzlich kann bei Bedarf das Modul „TOP planning“ mit den Planungsfunktionen dazugebucht werden. Weitere Module folgen!

Weitere Informationen unter: www.agof.de/top/top-modular/



ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE

DIE DAILY DIGITAL FACTS – REICHWEITENWÄHRUNG DER AGOF

Erklärte Aufgabe und Ziel der AGOF ist es, mit ihren Studien die digitale Währung im Markt bereitzustellen und diese fortlaufend weiterzuentwickeln.

Um als Währung akzeptiert zu werden, erfüllt die daily digital facts – genauso wie bereits ihre Vorgängerstudien internet facts, mobile facts und digital facts – diverse Anforderungen. Dazu gehört aus der Sicht der Mediaplanung, dass sie Reichweiten- und Strukturdaten für einen Großteil der relevanten Webseiten und Apps und ihre Belegungseinheiten liefert und darüber hinaus in Mediaplanungstools „zählbar“ ist, damit die Daten die Erstellung von Mediaplänen sinnvoll unterstützen können.

Die daily digital facts ermöglicht es außerdem erstmals, individuelle Auswertungs- und Planungszeiträume zu definieren und damit die Dynamik des Internets abzubilden. Wenn gewünscht, können jetzt einzelne Tage kombiniert, nur bestimmte Wochen berücksichtigt werden oder etwa auch gezielte Eventplanungen erfolgen.

Die methodische Grundlage der daily digital facts vereint für eine medienadäquate Messung mit dem Multi-Methodenmodell der AGOF mehrere Erhebungsansätze: Im Zentrum steht die technische Messung der Nutzung (Basiserhebung). Ergänzt wird diese durch eine OnSite- bzw. InApp-Befragung auf den teilnehmenden Angeboten. Abgerundet werden die Datenquellen durch eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung. Erst durch das Zusammenspiel aller Bestandteile ist die Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern sowie die Umwandlung von Unique Clients in Unique User – eine der zentralen Besonderheiten der AGOF Studien – möglich. Dazu werden die einzelnen Segmente in einem innovativen Verfahren miteinander verknüpft.

Die detaillierte Methodenbeschreibung unter:
<https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/methode/>

Mit ihrer Markt-Media-Studie daily digital facts bietet die AGOF die Grundlage für eine überschneidungsfreie und medienübergreifende Digital-Mediaplanung.

ANMERKUNGEN ZUR METHODIK DER OVK-WERBESTATISTIK

BERECHNUNGEN DER NETTO- UND BRUTTOWERBEAUFWENDUNGEN

PwC-Meldungen und Nielsen-Daten dienen als Datengrundlage.

Die Darstellung der Werbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) im OVK Report erfolgt seit 2014 auf hochgerechneter PwC-Basis. Dazu werden die über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Werbung (Online und Mobile) auf den deutschen Gesamtmarkt (inklusive Provisionen) hochgerechnet. Diese Zahlen beinhalten gleichermaßen In-Page- und In-Stream-Formate in Online und Mobile. Auf die Darstellung von Search- und Affiliate-Umsätzen wird seit 2014 verzichtet.

Einzelne Trends (Ranking der Werbeinvestitionen nach Werbeformen und Branchen) werden im OVK Report weiterhin über die vorliegenden Nielsen-Daten abgedeckt, da die Daten in dieser Granularität im PwC-Bericht nicht vorliegen.

Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumens der klassischen Online-Werbung ist die Online-Werbestatistik von Nielsen. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 18 Vermarktern, die monatlich die in den Buchungssystemen und Adservern erfassten Bruttowerbeaufwendungen registrieren – das heißt, die Daten beruhen nicht auf sogenannten Crawler-Statistiken, so dass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting-, CPC-Geschäfte oder Werbung in passwortgeschützten Bereichen genauer abgebildet werden können.

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.

DEFINITION DER SEGMENTE

Die OVK Werbeerlöse basieren auf einer Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Werbung (In-Stream- und In-Page-Formate in Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen). In den Daten sind keine Search-Erlöse und technischen Umsätze (bspw. Adserver) enthalten. Die Daten geben nur die in Deutschland erwirtschafteten Umsätze wieder.

Werbeerlöse,
Online-Display-Werbung,
Mobile-Display-Werbung

Display-Advertising ist eine Form von Online-Werbung, bei der die Kampagne eines Werbetreibenden in Form von grafischen Werbeformen (Display-Ads) auf einer Website gezeigt wird. Display-Ads können Text-, Grafik-, Video- und Audioinformationen enthalten.

In dieser Kategorie werden alle Werbeerlöse (nach der Definition oben), die nicht der Kategorie Mobile zugeordnet werden, gezählt.

Werbeerlöse werden der Kategorie Mobile zugeordnet, wenn eine Anbietererkennung für Mobile vorliegt (bspw. Mobile-enabled Websites, mobile Apps). Eine Kennzeichnung erfolgt durch den Einbau eines mobilen Tags, Sensors oder einer Library. Darüber hinaus muss mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt sein: potenziell vorliegendes mobiles Werbemittel nach Definition von MMA und IAB, mobile Domain, bspw. m, mobil, wap, sowie gesonderte Aufbereitung der Inhalte für die Darstellung auf mobilen Endgeräten.

OVK ONLINE-REPORT 2017/02

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, September 2017

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Stephan Noller

Frederike Probert

Marco Zingler

Kontakt

Sabine Schwarz

Projektmanagerin Digital Marketing

schwarz@bvdw.org

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).

Herausgegeben von



In Zusammenarbeit mit



Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org