



OVK Online- Report 2006/02

Zahlen und Trends
im Überblick.



Umsatzprognose 2006 für deutschen Online-Werbemarkt wird auf 1,65 Mrd. Euro nach oben korrigiert.

Im ersten Halbjahr 2006 betrug das Brutto-Wachstum im Segment klassische Online-Werbung plus 69 Prozent.

Nach einem fulminanten ersten Halbjahr steht fest: Die OVK-Umsatzprognose 2006 für den deutschen Online-Werbemarkt wird deutlich nach oben korrigiert. Weit über den ohnehin imposanten Erwartungen verlief das erste Halbjahr im Segment der klassischen Online-Werbung mit einem Brutto-Wachstum von plus 69 Prozent. Die Prognose für das Gesamtjahr wurde hier daher auf 785 Millionen Euro (+47 %) angehoben. Die Prognose für das Segment Affiliate-Netzwerke (+48 %) kann nach dem Halbjahres-Fazit bestätigt werden. Auch für das Segment Suchwort-Vermarktung wird die diesjährige konservative und dennoch außergewöhnliche Wachstumsprognose (+80 %) beibehalten. Allerdings wurde hier auf Grund aktualisierter Erfahrungswerte sowie Experten-Schätzungen eine deutliche Korrektur des Vorjahreswertes 2005 auf nun 395 Millionen Euro vorgenommen. Insgesamt werden sich die drei genannten Segmente somit in 2006 auf 1,65 Milliarden Euro summieren. Nicht enthalten sind darin Umsätze aus Online-Kleinanzeigen bspw. für Autos, Immobilien und Stellenanzeigen.

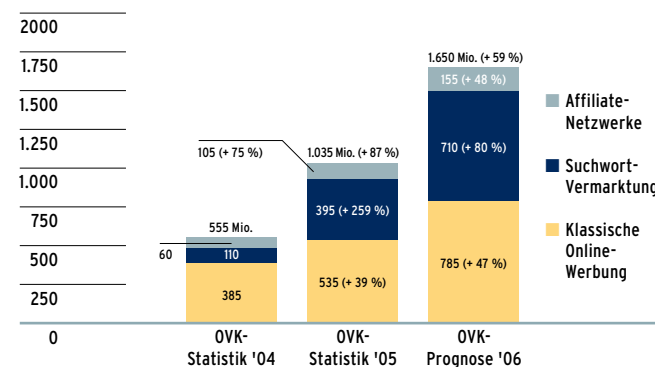
In der Suchwort-Vermarktung, dem mit plus 80 Prozent wachstumsstärksten Segment, werden den Werbekunden gesonderte Bereiche auf den Trefferseiten von Suchmaschinen zur Verfügung gestellt. Der Werbekunde wirbt dann (und nur dann), wenn ein Internet-Nutzer online nach einem bestimmten Begriff sucht. In einem vollautomatischen Auktionsverfahren bieten die Werbekunden um die oberen Werbepplätze auf den Trefferseiten. Bezahlt wird für die Klicks auf die Werbung, hier meist vergleichsweise kurze Textanzeigen.

Anmerkungen zur Methodik.

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

Der OVK nimmt eine eigene Hochrechnung der Nielsen-Zahlen von 75 auf 100 Prozent vor, wobei zuvor kleinere Provisionsanteile aus der Suchwort-Vermarktung subtrahiert werden, um so ein „Double Counting“ auszuschließen. Die Umsatzzahlen für die Segmente Affiliate-Netzwerke und Suchwort-Vermarktung werden von OVK-Experten nach Rücksprache mit führenden Anbietern ermittelt.

OVK-Werbestatistik 2004 bis 2006 in Mio. Euro nach Segmenten.



Quellen: OVK, Nielsen Media Research

Affiliate-Netzwerke (+48 %) bieten den Werbekunden die Möglichkeit, ihre Werbung auf sehr vielen, oft hunderten, dafür aber weniger reichweitenstarken Web-Angeboten (den sog. Affiliates) zu schalten. Bei dieser derzeit auch oft unter dem Stichwort Long-Tail-Marketing diskutierten Online-Werbeform wird fast ausschließlich auf Basis der erfolgten Klicks auf das Werbemittel oder auf Basis der durch die Online-Werbung erzielten (und technisch zuordenbaren) Kaufabschlüsse abgerechnet.

Optisch unterscheidet sich Affiliate-Marketing für den Nutzer häufig nicht von klassischer Online-Werbung – in beiden Fällen werden sog. Display Ads eingesetzt, also Werbeflächen wie querformatige Banner am oberen Seitenrand oder hochformatige Skyscraper, meist am rechten Seitenrand, und Rectangles in der Seitenmitte, umgeben von redaktionellem Text.

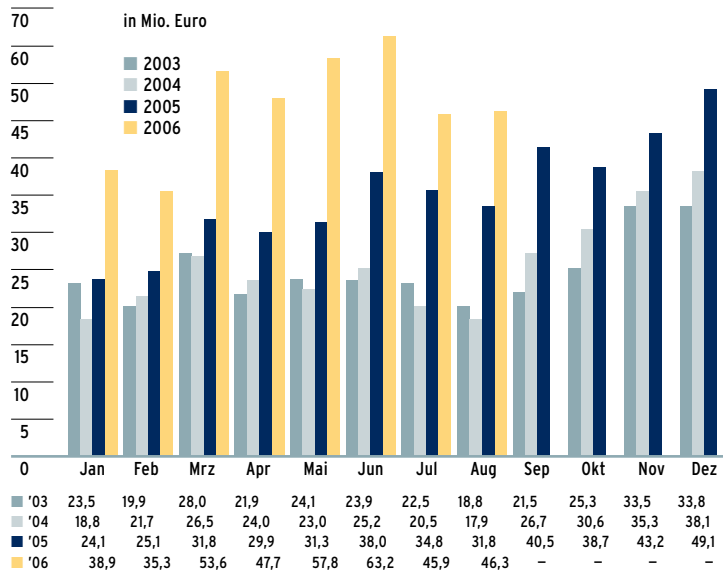
Zur klassischen Online-Werbung (+47 %) werden darüber hinaus auch Sponsoring und Microsites gezählt sowie technisch anspruchsvolle Flashlayer, die sich oft mit multi-medialen Inhalten über den Inhalt des Werbeträgers legen.

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

Im Mai und Juni verzeichnete die klassische Online-Werbung zusätzlich eine Sonderkonjunktur.

Im Segment der klassischen Online-Werbung übertraf insbesondere das zweite Quartal alle Erwartungen. Der Schluss liegt nahe, dass die Fußball-Weltmeisterschaft dem Werbeträger Internet zu einer Sonderkonjunktur verhalf. Die Monate Mai und Juni 2006 markierten mit 58 bzw. 63 Millionen Euro zwei All-Time-Highs in Folge.

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



Original-Monatswerte, nicht hochgerechnet, Coverage ca. 75 Prozent /// Quelle: Nielsen Media Research

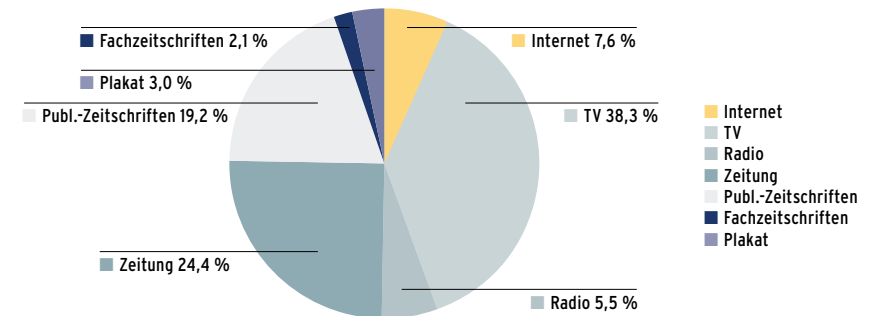


Online wird 2006 zum viertgrößten Werbeträger in Deutschland.

Das Internet übertrifft erstmals den Werbeträger Radio.

Mit der prognostizierten Gesamtsumme von 1,65 Milliarden Euro in 2006 wird Online-Werbung einen Anteil von 7,6 Prozent an dem von Nielsen Media Research ausgewiesenen - hier auf das Gesamtjahr 2006 hochgerechneten¹ und um den Werbeträger Online ergänzten - klassischen Werbekuchen erzielen. Damit übertrifft das Internet erstmals den Werbeträger Radio und wird somit zum viertgrößten Werbeträger in Deutschland.

Deutscher Brutto-Werbekuchen 2006 in Prozent.



¹ Für die Hochrechnung der klassischen Werbeträger wurde das jeweilige Wachstum des erste Halbjahres für das Gesamtjahr 2006 zu Grunde gelegt. /// Quellen: OVK, Nielsen Media Research

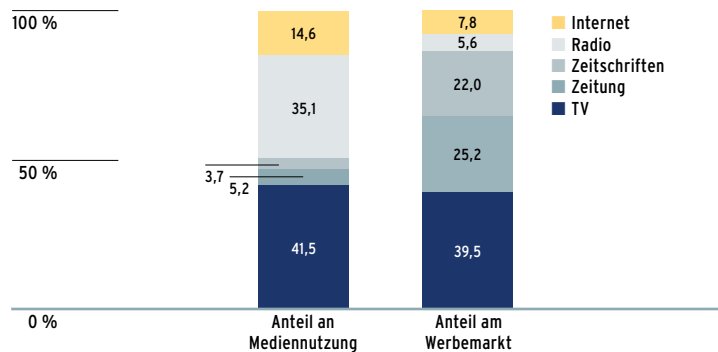


Der Online-Werbemarkt entspricht noch nicht dem Niveau der Online-Mediennutzung.

Hohe Online-Nutzung wird Online-Werbung beflügeln.

Das noch immer immense Wachstumspotenzial der Online-Werbung wird deutlich, wenn man den Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbekuchen mit dem Online-Anteil an der Medien-Nutzung vergleicht: Die für 2006 prognostizierten 7,8 Prozent Werbemarkt-Anteil (hier ohne Plakat) entsprechen nur etwa der Hälfte des Online-Anteils an der täglichen Medien-Nutzungsdauer von 14,6 Prozent.

Vergleich Medienanteile an Nutzung und Werbemarkt in Prozent.



Quellen: TimeBudget12, OVK, Nielsen Media Research

Am stärksten wachsen Telekommunikation und Discounter im Segment klassischer Online-Werbung.

Online-Werbung wird für immer mehr Branchen interessant.

Insgesamt 16 Millionen Euro (5,5 %) der Werbeaufwendungen im ersten Halbjahr 2006 wurden von Firmen getätigt, die erstmals in Online-Werbung investierten. Den höchsten Anteil am Neukundengeschäft hatten die Branchen Dienstleistungen (35 %) und Finanzen (22 %). In der Detail-Betrachtung fällt auf, dass im ersten Halbjahr 2006 erstmals ein Lebensmittel-Discounter der bedeutendste Werbungtreibende im Medium Online ist. Dies ist ein absolutes Novum und zeigt, dass der Einsatz von Online-Werbung auch zunehmend für solche Bereiche interessant wird, die bisher nicht zu den klassischen Online-affinen Geschäftsfeldern gehörten. Laut Nielsen Media Research wird das Medium Online vorwiegend crossmedial in Verbindung mit weiteren Medien eingesetzt: 37 Prozent der Werbungtreibenden setzen das Medium crossmedial (mit mehreren anderen Medien zusammen) ein, 35 Prozent nutzen nur das Medium Online zur Kommunikation und 24 Prozent werben ausschließlich in Online und Print.

Umsatzentwicklung der am stärksten beworbenen Produktfamilien 2006.

Produktfamilie	Online-Werbeausgaben		% -Anteil Online am Media-Mix*
	TEUR (1. HJ '06)	+/- % (1. HJ '05)	
Online-Vermittlungsdienste	15.923	138 %	49,95 %
Online-Glücksspiele/-Lotterien	15.108	83 %	29,93 %
Portale/Communities/Suchmaschinen	14.683	5 %	37,54 %
KFZ-Markt Firmen-/Imagewerbung	10.342	88 %	20,41 %
Tarife Mobilnetze	10.045	498 %	7,01 %
Telekomm. Imagewerbung	9.160	86 %	18,55 %
E-Commerce/Tourismus/Ticketing	9.041	63 %	16,03 %
Firmen-/Imagewerbung allgemein	7.814	55 %	9,47 %
Finanzdienstl. Imagewerbung	7.347	68 %	5,74 %
Discounter	6.588	> 500 %	1,67 %
Online Direct Banking + Brokerage	5.100	75 %	8,95 %
Online-Medien	5.071	25 %	4,76 %
Powershopping/Internetaktionen	4.962	-2 %	17,88 %
Finanzdienstl. Range	4.844	> 500 %	65,00 %
E-Commerce/Range-/Online-Kaufhaus	4.821	222 %	61,38 %
Fluglinien	4.760	330 %	9,07 %
Internet/sonstige Werbung	4.659	> 500 %	100,00 %
Fremdenverkehr (Ausland)	4.482	90 %	8,17 %
Firmen-/Imagewerbung Com. Zusatzger.	3.744	261 %	27,03 %
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	3.213	> 500 %	3,85 %

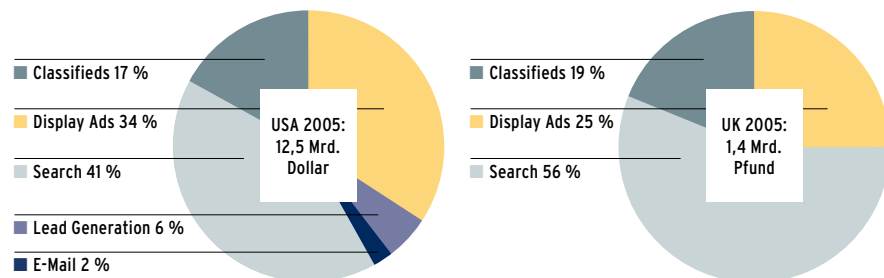
* klassische Online-Werbung (nicht hochgerechnet, ohne Suchwort-Vermarktung, Affiliate-Netzwerke und Online-Kleinanzeigen) vs. Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, TV, Radio, Plakat /// Quelle: Nielsen Media Research

Deutschland bei klassischer Online-Werbung vor UK.

Auch der internationale Vergleich bestätigt das „Online-freundliche“ Werbeklima in Deutschland.

Aufschlussreiche Perspektiven auf den deutschen Online-Werbemarkt bietet auch der internationale Vergleich: Zwar wiesen in 2005 bspw. der US-amerikanische und der britische Online-Werbemarkt mit 12,5 Milliarden Dollar bzw. 1,4 Milliarden Pfund deutlich höhere absolute Werte auf als der deutsche Online-Werbemarkt mit einer Milliarde Euro. Allerdings sind in den deutschen Zahlen keine Online-Kleinanzeigen (Classifieds) berücksichtigt, die in den USA 17 und in UK 19 Prozent der Umsätze ausmachen.

Segmentierung des Online-Werbekuchens in 2005 in USA und UK in Prozent.



Quellen: IAB US, IAB UK

Der britische Markt für Display Ads war somit in 2005 mit umgerechnet 488 Millionen Euro Umsatz deutlich kleiner als das vergleichbare deutsche Marktsegment (hier als Summe aus klassischer Online-Werbung und Affiliate-Netzwerken) mit 640 Millionen Euro.



Über 200 Millionen Euro Umsatz bei Online-Kleinanzeigen.

Für das Umsatzvolumen deutscher Online-Kleinanzeigen liegen keine offiziellen Angaben des OVK vor. Eine Anwendung des USA-Classified-Anteils von 17 Prozent auf den deutschen Markt würde für 2005 ein Umsatzvolumen der Online-Kleinanzeigen von ca. 210 Millionen Euro ergeben. Dieser Betrag scheint auf Grund der veröffentlichten Umsatzzahlen einiger deutscher Online-Anbieter von Kleinanzeigen für die Bereiche Auto, Immobilien und Stellenanzeigen in 2005 nicht unrealistisch und eher konservativ.

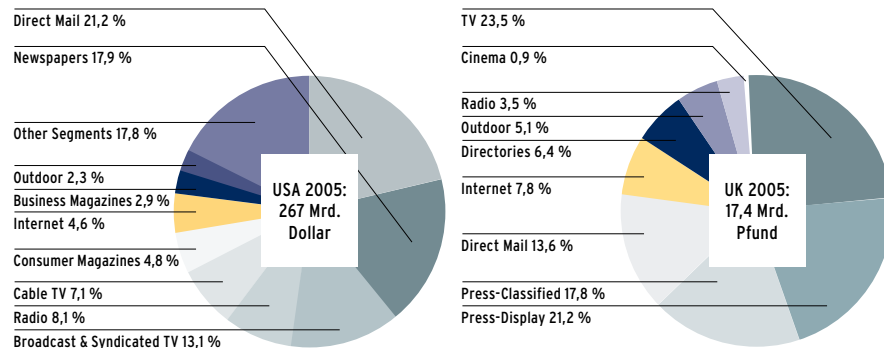
Vor allem in UK erreicht das Segment Search mit 56 Prozent² einen deutlich höheren Anteil als in den USA und in Deutschland.

Kompliziert gestaltet sich der internationale Vergleich des Online-Anteils am gesamten Werbekuchen, da die jeweiligen Methoden zwischen den betrachteten Ländern nicht harmonisiert sind. So wird für die USA ein Online-Anteil am Werbekuchen von 4,6 Prozent angegeben – bezogen auf einen Gesamtmarkt von beeindruckenden 267 Milliarden US-Dollar.

² In UK musste der Search-Anteil vom dortigen IAB (Interactive Advertising Bureau) deutlich nach oben korrigiert werden, nachdem Google erstmals Umsatzzahlen für UK bekannt gegeben hatte. Offizielle deutsche Umsatzzahlen von Google liegen nicht vor, da Google einzelne Länder nur dann in der Segment-Berichterstattung des Geschäftsberichts ausweist, wenn diese mindestens zehn Prozent des weltweiten Google-Umsatzes generieren. Dies war in 2005 in den USA und UK der Fall, nicht aber in Deutschland.

Für UK wird ein Online-Anteil von 7,8 Prozent gemeldet – bezogen auf einen Gesamtmarkt von 17,4 Milliarden britischen Pfund. Der deutsche Vergleichswert lag in 2005 mit 5,1 Prozent in der Größenordnung des US-Marktes – wobei der gesamte deutsche Werbemarkt mit 20 Milliarden Euro hoch signifikant kleiner ausfällt als der US-amerikanische und auch kleiner ist, als die Einwohnerzahlen vermuten ließen. In den deutschen Zahlen sind allerdings Direct Mail und Kino sowie Umsätze aus Klein- bzw. Rubrikanzeigen bei Tageszeitungen³ nicht berücksichtigt.

Segmentierung des Gesamt-Werbekuchens in 2005 in USA und UK in Prozent.



Quellen: IAB US, IAB UK

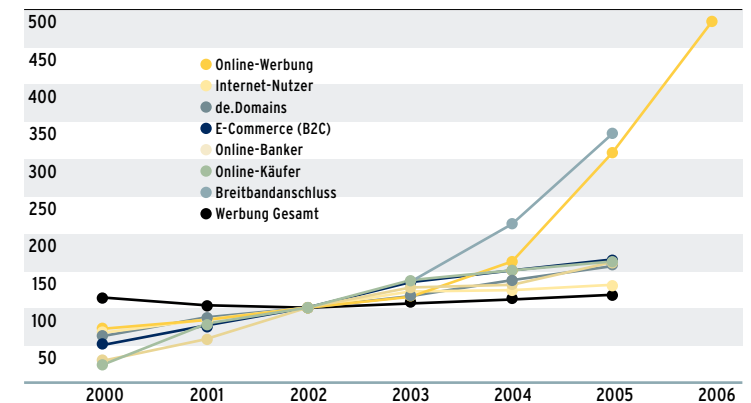
³ Umsätze aus Klein- bzw. Rubrikanzeigen von Tageszeitungen werden von Nielsen Media Research nicht berücksichtigt. Sie werden allerdings vom ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.) ausgewiesen. Die ZAW-Zahlen – und alle darauf basierende Prognosen – versäumen jedoch die Berücksichtigung der Online-Segmente Affiliate und Suchwort und sind zudem mit ihrer Netto-Betrachtung ohnehin nicht für einen Vergleich mit den internationalen Brutto-Zahlen geeignet.

Vom Siegeszug des Breitbands profitieren E-Commerce und Online-Werbung.

Mit der Zahl der Breitbandanschlüsse steigt auch die Zahl der Online-Nutzer, -Käufer und -Banker.

Die deutschen Rahmenbedingungen für Online-Werbung sind nachhaltig günstig: Die Zahl der Breitbandanschlüsse wächst rasant, und in ihrem Windschatten steigt die Zahl der Online-Nutzer, -Käufer und -Banker. Damit geht ein Wachstum der B2C-E-Commerce-Umsätze einher, das zu einem signifikanten Teil in Online-Werbung reinvestiert wird. Das Wachstum der de.-Domains komplettiert das Bild der Online-freundlichen Rahmenbedingungen in Deutschland.

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



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



Nicht unerwähnt bleiben darf trotz aller berechtigter Hinweise auf das Wachstumspotenzial der deutschen Online-Werbung, dass die Wachstumsgeschwindigkeit im Leitmarkt USA derzeit abnimmt. Das Wachstum betrug zwischen 2004 und 2005 vergleichsweise niedrige 30 Prozent.

Die langfristige Prognose für den deutschen Online-Werbemarkt wird vom OVK aufrecht gehalten: Spätestens im nächsten Jahrzehnt wird der Online-Anteil am Werbemarkt mit dem Online-Anteil an der Medien-Nutzung korrespondieren. Das sind derzeit 15 Prozent. Tendenz steigend.

Alle Werbeträger steigern kontinuierlich ihre Reichweiten.

Die AGOF weist in den internet facts 2006-I Daten für insgesamt 27 Vermarkter in Deutschland aus.

Mit den Daten der internet facts werden die Netto-Reichweiten der in der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) vereinten Vermarkter ausgewiesen. Derzeit weist die AGOF Daten für insgesamt 27 Vermarkter in Deutschland aus. Die folgende Tabelle zeigt die Netto-Reichweiten der Vermarkter auf Basis der in den internet facts 2006-I erhobenen Werbeträgerangebote im durchschnittlichen Monat.

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

Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite in Mio. Unique User
United Internet Media AG	1	46,2	16,63
Interactive Media CCSP GmbH	2	43,9	15,79
TOMORROW FOCUS AG	3	41,5	14,92
Yahoo! Deutschland GmbH	4	30,5	10,97
AdLINK Internet Media GmbH	5	25,3	9,10
SevenOne Interactive GmbH	6	24,8	8,91
freenet.de AG	7	20,0	7,21
IP Deutschland GmbH	8	19,9	7,14
LYCOS Europe GmbH	9	18,4	6,64
AOL Digital Marketing Group	10	17,9	6,45
QUALITY CHANNEL GmbH	11	17,3	6,23
G+J Electronic Media Sales GmbH	12	12,0	4,32
allesklar.com AG	13	10,5	3,78
mobile.de GmbH	14	10,2	3,68
Bild.T-Online.de AG & Co. KG	15	8,8	3,15
mediasquares GmbH	16	5,6	2,00
GWP online marketing	17	5,5	1,99
F.A.Z. Electronic Media GmbH	18	3,7	1,32
OnVista Media GmbH	19	3,3	1,20
Orkla Media Sales GmbH	20	3,0	1,08
Tiscali GmbH	21	2,9	1,03
teltarif.de Onlineverlag GmbH	22	2,6	0,94
BAUER MEDIA KG	23	2,2	0,79
netpoint media GmbH	24	2,0	0,72
autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH	25	2,0	0,71
ValueClick Deutschland GmbH	26	0,7	0,25
Ad2Net AG	27	0,6	0,20

Angaben in Mio. Unique User (UU) und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2006 /// Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2006-I



Die internet facts liefern Reichweiten- und Strukturdaten für 202 Online-Werbeträger und rund 1.000 Belegungseinheiten.

Die AGOF erhebt zurzeit Daten für mehr als 200 Angebote. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar. T-Online liegt mit 13,5 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings, gefolgt von Yahoo! Deutschland mit knapp elf Millionen Nutzern auf Platz 2 und WEB.DE mit rund 10,5 Millionen Unique Usern auf dem dritten Platz.

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

T-Online	13,50
Yahoo! Deutschland	10,97
WEB.DE	10,54
MSN.de	10,15
GMX	7,92
freenet	6,35
AOL	6,06
RTL.de	5,64
ProSieben.de	5,63
SPIEGEL ONLINE	4,12
MeineStadt.de	3,78
LYCOS	3,72
mobile.de	3,68
Bild.T-Online	3,15
CHIP ONLINE	3,11
1&1	2,98
FOCUS Online	2,83
stern.de	2,15
wetter.com	2,02
Sport1.de	2,00

Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2006
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

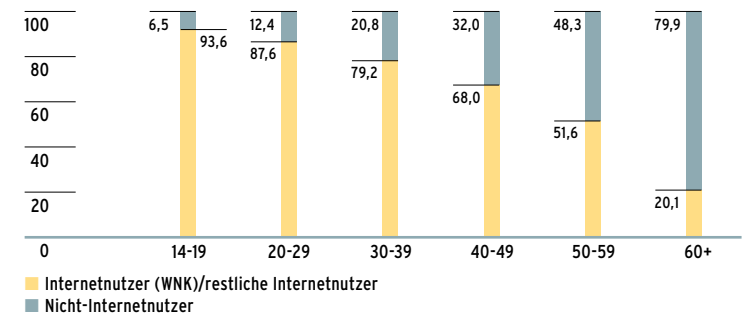
Das Internet ist Massenmedium für alle Bevölkerungsgruppen.

35,98 Millionen Deutsche ab 14 Jahren zählen zum Weitesten Nutzerkreis der Online-Nutzer.

35,98 Millionen Deutsche ab 14 Jahren – das sind 55,3 Prozent – gehören zum Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d. h. diese Personen haben das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt. Der hohe Anteil an Internetnutzern in der Gesamtbevölkerung hat zur Folge, dass sich die soziodemographischen Strukturen der Internetnutzerschaft immer mehr denen der deutschen Bevölkerung annähern. Frauen sind derzeit im Netz mit 44,1% noch leicht unterrepräsentiert, wobei in den jüngeren Altersgruppen bereits ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis herrscht.

Ein Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer mit denen der Nicht-Internetnutzer macht deutlich, welche Bevölkerungsgruppen mittlerweile nahezu komplett online anzutreffen sind. Die jungen Altersklassen sind fast vollständig im Internet präsent.

Altersstrukturen Internetnutzer versus Nicht-Internetnutzer.



Lesbeispiel: 93,6 % der 14- bis 19-Jährigen sind Internetnutzer (WKN plus restliche Internetnutzer) und 6,5 % der 14 bis 19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 950 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 16.123 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I



Kommunikation und Information sind zentrale Gründe für die Online-Nutzung.

Breite Themenvielfalt bei der Internetnutzung.

An erster Stelle der online genutzten Informationen oder Angebote steht für 86,2 Prozent der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 85,0 Prozent der User. Weitere zentrale Nutzungsschwerpunkte finden sich in den Bereichen Nachrichten, E-Commerce, Online-Banking sowie bei regionalen oder lokalen Nachrichten.

Thematische Nutzungsschwerpunkte der Internetnutzer in Prozent.

Private E-Mails versenden und empfangen	86,2
Recherche in Suchmaschinen/Web-Katalogen	85,0
Nachrichten zum Weltgeschehen	59,7
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	58,0
Online-Banking	52,4
Regionale oder lokale Nachrichten	48,4
Sportergebnisse und -berichte	32,7
Chats und Foren	30,3
Kinofilme, Kinoprogramm	30,3
Messenger	30,3

Lesebeispiel: 59,7 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen. Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Knapp drei Viertel der Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten Produkte im Internet gekauft.

Online-Shopping ist zur Selbstverständlichkeit geworden.

Das Internet ist im Zusammenhang mit Produkten nicht nur Informationsmedium, sondern inzwischen auch ein Transaktionsmedium. Immer mehr Internetnutzer kaufen Waren im Internet ein: Insgesamt 72,2 Prozent der Onliner, das sind 25,99 Millionen Menschen, haben in den vergangenen 12 Monaten Produkte über das Internet gekauft. War der Online-Kauf anfänglich auf wenige, standardisierte Produktkategorien wie Bücher oder CDs beschränkt, umfasst das Online-Shopping mittlerweile nahezu alle Produktkategorien.

Bei einigen Produkten werden besonders viele Online-Informationssuchende im zweiten Schritt auch zu Online-Käufern. Bücher stehen hier mit einer Conversion Rate von 63,5 % an erster Stelle, gefolgt von kostenpflichtigen Lotteriespielen, Eintrittskarten sowie Mode oder Schuhen. Bei all diesen Produkten wird mehr als die Hälfte der Online-Recherchierenden zu Online-Käufern.

Top-10-Produkte bei der Online-Conversion.

Bücher	53,2 33,8	63,5 %
Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,2 5,6	60,9 %
Eintrittskarten	51,1 29,2	57,1 %
Mode oder Schuhe	38,6 20,9	54,1 %
Flug und Bahntickets	54,4 25,2	46,3 %
Gebührenpflichtige Musik oder Filme	25,1 11,6	46,2 %
Musik-CDs	47,6 21,8	45,8 %
Filme auf DVDs, Videos	37,9 17,2	45,4 %
Computer-Hardware und Zubehör	45,9 20,8	45,3 %
Hotels für Urlaubs-/Geschäftsreisen	52,7 23,8	45,2 %

■ Online-Info ■ Online-Kauf

Lesebeispiel: 53,2 % der Internetnutzer (WNK) haben sich online zu Büchern informiert und 33,8 % haben diese auch online gekauft – das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 63,5 %. Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

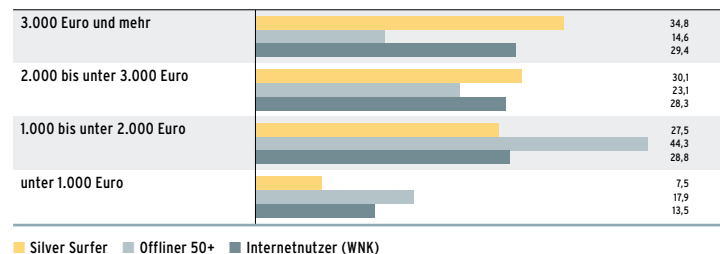
8,36 Millionen Internetnutzer sind über 50 Jahre und stellen eine besonders kaufkräftige Zielgruppe dar.

Silver Surfer stellen ein attraktives Online-Zielgruppenpotenzial dar.

23,2 Prozent der 35,98 Millionen Internetnutzer (WNK), das sind 8,36 Millionen Menschen, zählen zu den so genannten Silver Surfern. Als Silver Surfer werden dabei diejenigen Personen definiert, die zum weitesten Nutzerkreis der Onliner gehören und die gleichzeitig über 50 Jahre alt sind.

Vergleicht man die demographischen Strukturen der Silver Surfer mit denen ihrer Offline-Pendants – also der Nicht-Internetnutzer über 50 Jahre – werden eine Reihe von signifikanten Unterschieden deutlich. So sind die Silver Surfer männlicher, jünger, gebildeter, in größeren Teilen berufstätig und einkommensstärker als die Nicht-Internetnutzer über 50 Jahre. 34,8 Prozent der Silver Surfer verfügen über 3.000 Euro und mehr – bei den Offlinern 50+ sind es lediglich 14,6 Prozent. Die Silver Surfer können damit im Vergleich als eine sehr hochwertige Zielgruppe mit hoher Kaufkraft angesehen werden.

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



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 120.311 ungewichtete Fälle (deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-1

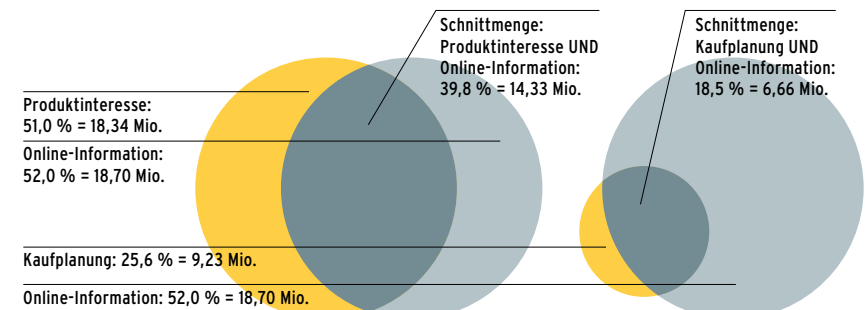
18,70 Millionen Internetnutzer nutzen das Online-Medium als Informationsquelle rund um das Thema Auto.

Produktinteresse und Kaufplanung spielen eine zentrale Rolle bei der Online-Recherche zu Autos.

Das Internet spielt eine zentrale Rolle als Informationsmedium rund um das Produktsegment Automobil. 52,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 18,70 Millionen – informieren sich online rund um das Thema Auto. Wichtigste Anlässe für die Online-Recherche sind das generelle Produktinteresse sowie die Kaufplanung. 18,34 Millionen (51,0 Prozent) der Internetnutzer (WNK) sind an Autos interessiert und 9,23 Millionen (25,6 Prozent) von ihnen planen einen Autokauf.

Die Online-Recherche wird von den Auto-affinen Nutzergruppen zielgerichtet genutzt und ermöglicht Werbungtreibenden die Ansprache ihrer potenziellen Kunden unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf. Das Internet kann damit als Wegbereiter für den Autokauf angesehen werden.

Motivationen für die Online-Recherche rund um Automobile.

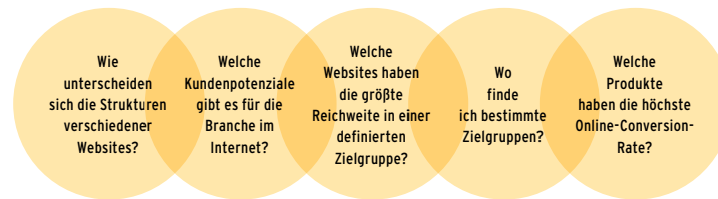


Lebensbeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Autos interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Autos suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 14,33 Millionen, das entspricht 39,8 % der Internetnutzer (WNK), die 35,98 Millionen umfassen. /// Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-1

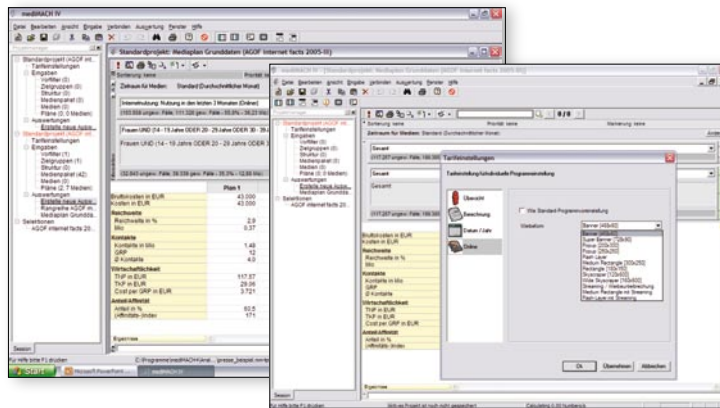
Der Umfang der auswertbaren Belegungseinheiten in den internet facts geht von 9.000 Unique User bis 16 Mio. Unique User.

Werbung im Internet ist transparent und planbar geworden.

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



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



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

Das Planungstool der AGOF bietet umfassende Auswertungsoptionen und große Datentiefe.

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

Kennziffern des AGOF-Planungstools im Überblick.

Datentiefe	Rund 100.000 Fälle Über 200 Online-Angebote Rund 1.000 Belegungseinheiten 34 Variablen 800 Einzelmerkmale
Auswertungsoptionen	Tabellierungen Medienstrukturanalysen (demographische und psychographische Merkmale, Marktdaten) Medienanalysen und externe Überschneidungen Rangreihen Medioplananalysen mit Auswertungsmöglichkeiten über Kontaktklassen
Leistungswerte	Page Impressions (Brutto-Reichweite) Unique User (Netto-Reichweite) GRP (Gross Rating Point) Ø Kontakte TKP Affinitäten
Tarife	Je Belegungseinheit und Werbeformat - TKP - Festpreis - Rabatte Werbeformate Super Banner, Medium Rectable, Rectangle, Wide Skyscraper, Flash Layer, Full Banner, Pop-up (200 x 300 /250 x 250), Standard Skyscraper, Streaming sowie bis zu 12 individuelle Werbeformate pro Vermarkter

Standardisierung und Transparenz sind wichtige Ziele des OVK.

Das zentrale Gremium der führenden deutschen Online-Vermarkter.

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

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

Die Mitglieder des Online-Vermarkterkreises im BVDW.



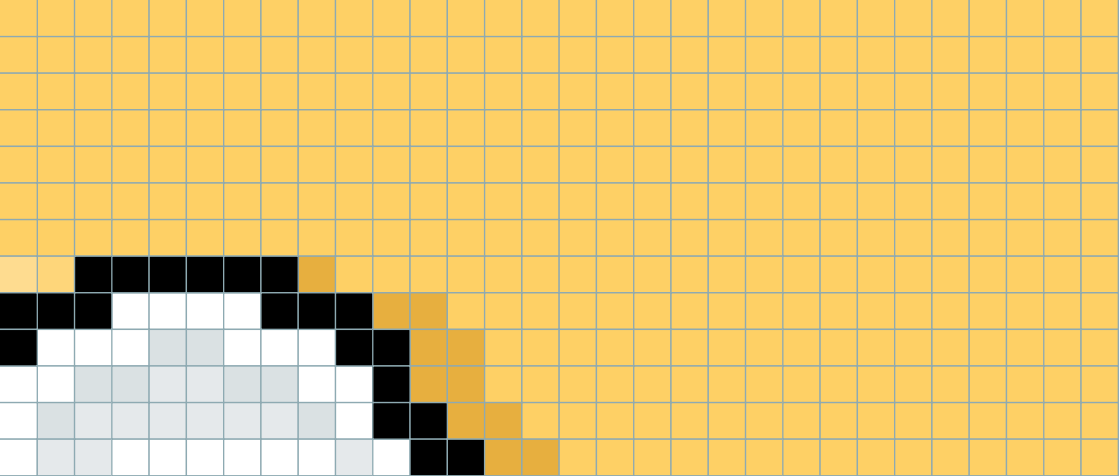
Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Der BVDW ist die zentrale Interessensvertretung der Digitalen Wirtschaft.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen. Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Expertennetzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.



Mehr Infos zum OVK: www.ovk.de

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.
Dr. Bernd Henning, Referent Online-Vermarktung und Forschung

Büro Berlin
Schlüterstraße 41/II
10707 Berlin

Tel.: (0 30) 88 00 78 38
Fax: (0 30) 88 00 78 33
E-Mail: henning@bvdw.org

Mehr Infos zum BVDW: www.bvdw.org

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.
Hauptgeschäftsstelle Düsseldorf
Kaistraße 14
40221 Düsseldorf

Tel.: (02 11) 60 04 56 0
Fax: (02 11) 60 04 56 33
E-Mail: info@bvdw.org

Mehr Infos zur AGOF: www.agof.de

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. V.
Birgit Hüttner
Leiterin der Geschäftsstelle
c/o Gruner + Jahr Verlagsbüro Frankfurt
Adalbertstraße 44-48
60486 Frankfurt am Main

Tel.: (069) 79 30 07 51
Fax: (069) 70 79 40 57
E-Mail: birgit.huettner@agof.de