



OVK Online- Report 2009/01

Zahlen und Trends
im Überblick

Case Study:
Bahlsen Leibniz „PiCK UP!“
Gewinner des OVK AWARD 2008



In Zusammenarbeit mit



Inhalt

Vorwort	04
Online-Werbung in Deutschland	06
Online-Werbung im Vergleich	08
Entwicklung des Werbevolumens im Jahresverlauf	10
Entwicklung ausgewählter Werbeformate	12
Online-Werbung nach Branchen	14
Online-Werbung im Bereich FMCG	15
Case Study: Leibniz „PiCK UP! Dark“	16
Reichweite des Internets in Deutschland	20
Reichweiten der Werbeträger	21
Reichweiten der Vermarkter im OVK	22
Online-Aktivitäten der Internetnutzer	23
Information und Transaktion im Internet	26
Branchenbetrachtung der online anzutreffenden Kundenpotenziale	28
Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)	29
Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	31
Der Online-Vermarkterkreis (OVK)	32
Anmerkungen zur Methodik der OVK Werbestatistik	34

Die Online-Werbung wird gestärkt aus dieser Krise hervorgehen.

Liebe Leserinnen und Leser,

die Diskussionen der zurückliegenden Wochen und Monate waren geprägt von den Auswirkungen der Finanzkrise. Ein weiteres Mal wird uns vor Augen geführt, wie sehr wir alle Teil eines globalen Wirtschaftssystems sind. So bleibt auch der deutsche Werbemarkt nicht von den Auswirkungen der komplexen Probleme der Weltwirtschaft verschont und steht vor einem schwierigen Jahr.

Einerseits hat die Finanzkrise für die Online-Werbung zwar eine deutliche Verlangsamung des enormen Wachstumstempos der vergangenen Jahre zur Folge. Andererseits konnte Online-Werbung aber zulegen. Im Online-Vermarkterkreis (OVK) rechnen wir auch für das laufende Jahr mit einem Zuwachs von rund zehn Prozent. Angesichts der Tatsache, dass andere Mediengattungen im günstigen Fall mit Stagnation, in den meisten Fällen aber wohl eher mit zum Teil deutlichen Verlusten rechnen müssen, ist der OVK der Überzeugung, dass die Online-Werbung gestärkt aus dieser Krise hervorgehen wird.

Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Kein anderes Medium kann derart harte Fakten in einer solchen Detailtiefe liefern, um Werbeeffizienz und -wirkung nachzuweisen. Darüber hinaus liefert Online-Werbung einen unmittelbaren Zugang zu den Zielgruppen und kann – wie etwa die Gewinnerkampagne des OVK AWARD 2008 zeigt – auch dialogorientiert umgesetzt werden und auf virale Effekte setzen. Dabei zeigt sich die große Wirkung kreativer Werbung im Internet. Hierfür werden wir auch 2009 eine Vielzahl gelungener Beispiele erleben. Darauf können wir uns freuen. 2009 wird sicher kein leichtes Jahr. Aus Sicht der Online-Vermarkter gibt es jedoch gute Gründe für eine gesunde Portion Optimismus.



Wir wünschen Ihnen aufschlussreiche Erkenntnisse und viel Vergnügen bei der Lektüre der Fakten und Hintergründe zur Online-Werbung in Deutschland. Nicht nur mit diesem OVK Online-Report möchten wir Sie inspirieren; auch der bereits wieder ausgeschriebene OVK AWARD wird frische Impulse für kreative Online-Werbung liefern. Die Siegerkampagne werden wir im September auf der dmexco, der neuen Leitmesse für digitales Marketing in Köln, vorstellen. Wir freuen uns, auch Sie auf dem wichtigsten Marktplatz für Online-Werbung begrüßen zu können.

Paul Mudter, Vorsitzender des OVK

Online-Werbung trotz schwachem Werbemarkt

Zweistelliges Wachstum sorgt selbst in Krisenzeiten für positive Entwicklung.

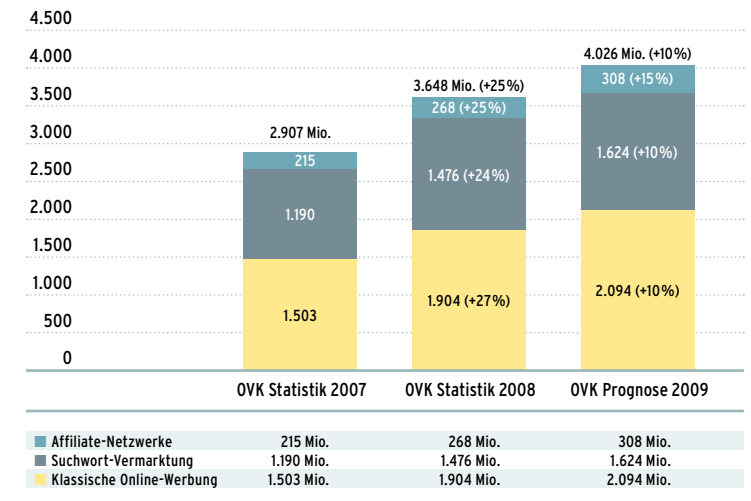
Das Wachstum des Online-Werbemarktes hat auch im Jahr 2008 angehalten. Mit einem Zuwachs von 25 Prozent verzeichnet die Online-Werbung die mit großem Abstand höchste Wachstumsrate im Medienvergleich. Das Investitionsvolumen von 3,65 Milliarden Euro in klassische Online-Werbung, Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerke belegt eindrucksvoll das Vertrauen in die Branche. Damit erfüllt sich die vom OVK im September 2008 getroffene Prognose. Für das unter schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stehende Jahr 2009 prognostiziert der OVK ein Wachstum von zehn Prozent - trotz erwarteter rückläufiger Tendenzen im Gesamtwerbemarkt.

Die klassische Online-Werbung sicherte sich 2008 mit einem Zuwachs von 400 Millionen Euro den Spitzenplatz unter den Online-Werbemedien. Die Suchwort-Vermarktung weist ein prozentual analoges Wachstum auf, so dass die Investitionen um fast 300 Millionen Euro auf knapp 1,5 Milliarden Euro wuchsen. Das Segment Affiliate-Netzwerke legte bei proportional gleichem Wachstum auf 268 Millionen Euro zu.

Obwohl Online-Werbung weiterhin stetig an Bedeutung gewinnt, bleibt sie nicht von den Auswirkungen der allgemeinen Wirtschaftslage verschont. Die Wachstumsprognose des OVK fällt für das Jahr 2009 somit deutlich konservativer aus als in den Vorjahren. Die Online-Experten rechnen mit einem Bruttowerbevolumen von knapp 380 Millionen Euro. Das entspricht einem Wachstum von zehn Prozent in der klassischen Online-Werbung und der Suchwort-Vermarktung sowie 15 Prozent bei den Affiliate-Netzwerken. Dieses Segment wird damit in 2009 die 300 Millionen-Euro-Marke übersteigen.



OVK Werbestatistik 2007 und 2008 mit Prognose für 2009 in Mio. Euro nach Segmenten



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research (Datenstand Januar 2009, Erhebung der Daten auf Belegungsebene) /// Angaben für den deutschen Markt



Effizientes Werben mit kreativem Spielraum

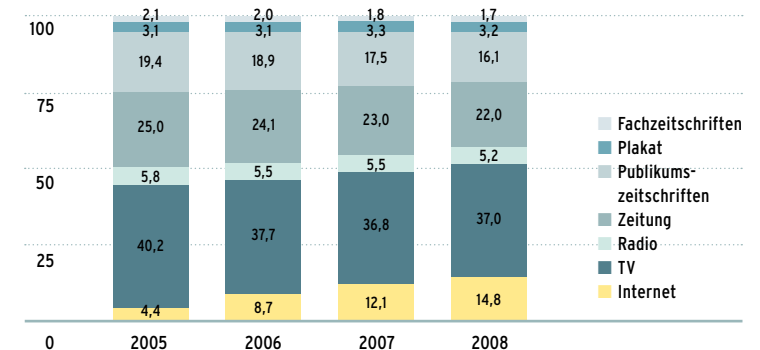
Auf dem Weg zum
Leitmedium

Der Werbemarkt 2008 hat sich für die Online-Werbung sehr günstig entwickelt und bestätigte damit den Trend der letzten Jahre. Während die Anteile der klassischen Mediengattungen stagnieren oder beständig sinken, wächst die Online-Werbung weiter und gewinnt kontinuierlich an Boden. Der Anteil von Online-Werbung am Gesamtwerbemarkt hat binnen der letzten vier Jahre um mehr als zehn Prozent zugenommen. Gleichzeitig haben die Medien Publikumszeitschriften (-3,3 Prozent), Zeitung (-3,0 Prozent) und TV (-3,2 Prozent) Anteile abgegeben.

Dabei hat sich der Abstand zu den Publikumszeitschriften weiter verringert. 2009 wird die Online-Werbung aller Voraussicht nach zu den Publikumszeitschriften aufschließen, sie vielleicht sogar überholen. Die Möglichkeit des zeitnahen, verlässlichen Controllings der Online-Werbung macht dieses Medium 2009 zum Dreh- und Angelpunkt vieler Kampagnen.

Das Internet bietet wie kein zweites Medium immer neue, kreative Spielräume. So schafft die flächendeckende Verbreitung schneller Internetzugänge neue Möglichkeiten für den interaktiven Dialog – etwa im boomenden Bereich der Bewegtbildformate. Gerade hier steht die Branche aber immer noch am Anfang. Das ist nur ein Indiz für das immer noch enorme Wachstumspotenzial der Online-Werbung.

Entwicklung des Bruttomediamix im Zeitvergleich in Prozent



Entwicklung des Werbevolumens im Jahresverlauf



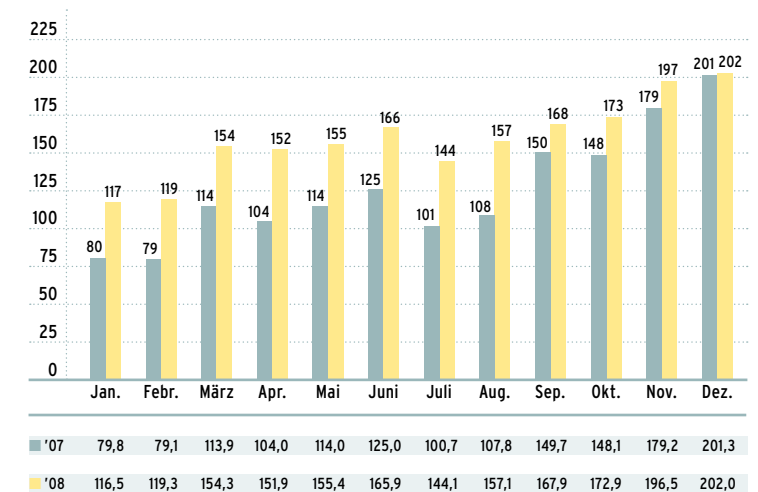
Vorjahresniveau durchweg übertrumpft

Effizientes Controlling schafft Wettbewerbsvorteile.

Die Bruttowerbeaufwendungen in der klassischen Online-Werbung bestätigen auch im zweiten Halbjahr 2008 die nachhaltige Entwicklung der Branche. Trotz konjunktureller Schwächen, insbesondere zum Jahresende, wurden die Vorjahreswerte in allen Monaten übertroffen. Dabei markieren die Investitionen im Dezember den Höhepunkt der Entwicklung. Die Entwicklung im vierten Quartal, in der das Wachstum im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gemäßiger ausfiel, antizipiert bereits die Prognose für 2009.

Die allgemeine Konjunkturlage schafft Verunsicherung. Auch der Online-Bereich konstatiert eine Zurückhaltung bei den Werbeinvestitionen. Als unbestritten effizientester Kanal im Mediamix wird die Online-Werbung jedoch auch 2009 weiterhin Zulaufe verzeichnen – nicht zuletzt aufgrund der umfassenden Controlling-Möglichkeiten, die von Marketingverantwortlichen hierzulande traditionell intensiv genutzt werden. Zugute kommt der Gattung auch, dass selbst laufende Kampagnen „on the fly“ optimiert werden können und die Distanz zum Konsumenten im Web nahezu aufgehoben ist. Das Wissen um die zahlreichen Vorteile der Online-Werbung auf Seiten der Werbungtreibenden macht sich für die Online-Vermarkter nun mehr und mehr bezahlt.

Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung in Mio. Euro



Quelle: OVK (Hochrechnung der Zahlen von 75 auf 100 Prozent), Nielsen Media Research (Datenstand Januar 2009, Nielsen-Daten bereinigt um einen Provisionsanteil aus der Suchwort-Vermarktung) /// Angaben für den deutschen Markt

Entwicklung ausgewählter Werbeformate

Online-Werbung in Bewegung

Basispaket gefestigt,
Bewegtbild boomt.

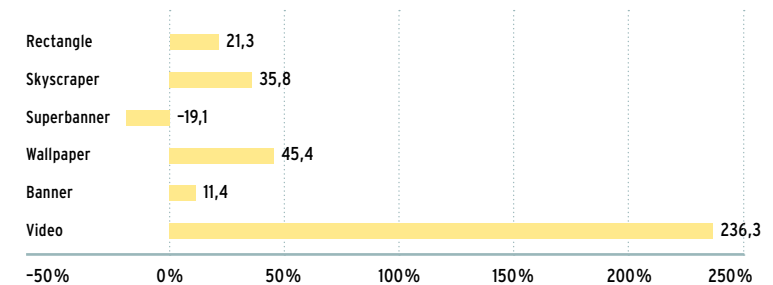
Die im ersten Halbjahr 2008 bereits angedeutete Entwicklung der Online-Werbeformate hat sich im weiteren Jahresverlauf manifestiert. Ganz vorn auf der Liste der meistgebuchten Werbemittel finden sich die Formate des sogenannten Universal Ad Package, das als Basispaket von allen Vermarktern des OVK angeboten wird.

Besonders auffallend ist der Erfolg der Videowerbeformate, der sich auch 2008 fortgesetzt hat. Wenngleich die Werbeinvestitionen momentan noch nicht an die etablierten Formate heranreichen, werden sie immer mehr von Mediaagenturen und Kunden nachgefragt. Der Zuwachs von 236 Prozent zeugt von der großen Attraktivität und Akzeptanz des Formats. Die kreativen Möglichkeiten der zukunftssträchtigen Bewegtbildformate werden das Wachstum in den kommenden Jahren weiter stark beflügeln.

Positiv zeigt sich auch die Entwicklung des Wallpapers. Mit einem Plus von 45 Prozent konnte das Format im vergangenen Jahr deutlich zulegen. Hier wird die Zustimmung zu großflächigen und aufmerksamkeitsstarken Formaten von Seiten der Werbungtreibenden deutlich. Aber auch in den Content integrierte Formate wie der Skyscraper (+36 Prozent) oder das Rectangle (+21 Prozent) haben in ihrer Bedeutung weiter zugelegt.

Der OVK arbeitet an
Richtlinien für Bewegtbildwerbung.

Die Entwicklung ausgewählter Werbeformate von 2007 auf 2008



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Januar 2009) /// Nicht alle Vermarkter bieten Meldungen auf Basis der Belegungsdaten an. Aufgrund der zum Teil fehlenden Detailtiefe wurden die einzelnen Meldungen zu Gruppen zusammengefasst, um die Betrachtung der prozentualen Veränderungen bei den gebuchten Werbeformaten zu ermöglichen. /// Basis: exklusive AdLINK Media Germany, ad pepper media, Auto Scout24 Media, Bauer Media, BILD digital, Hi-Media Deutschland, Interactive Media CCSP, mobile.de, SPiN und Ströer Interactive (ehemals Ad2Net und orangemedia.de) /// Angaben für den deutschen Markt

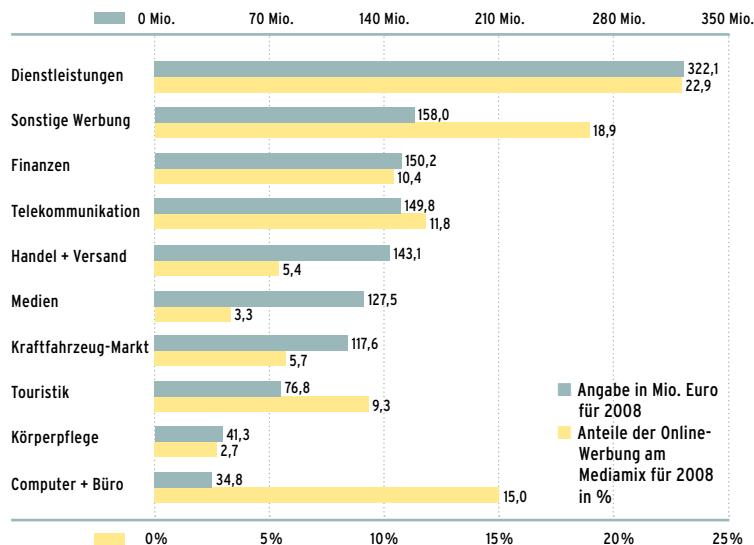
Der Arbeitskreis AdTechnology Standards im OVK ist das wichtigste Gremium für die Entwicklung von Werbemittel-Standards. Diese Standards werden von allen Mitgliedern des OVK gemeinsam getragen. Ziel ist es, den Kunden die Produktion und Anlieferung von Online-Kampagnen zu erleichtern und einen reibungslosen Ablauf der Schaltung zu ermöglichen - nach dem Motto „Ein Werbemittel - alle Vermarkter“. Derzeit formuliert der Arbeitskreis Richtlinien zur technischen Integration und Vereinheitlichung von Videowerbeformaten, angelehnt an die IAB-Richtlinie für Videowerbeformate „VAST“.

Großes Potenzial in vielen Wirtschaftsbereichen

Visionäre Branchen belegen Top-Plätze.

Betrachtet man die Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen, zeigt sich ungenutztes Potenzial. Dienstleistungen und sonstige Werbung belegen mit Investitionen von 322 bzw. 158 Millionen Euro die Spitzenplätze bei den Werbeaufwendungen. Mit 22,9 Prozent bzw. 18,9 Prozent sind auch die Anteile von Online-Werbung am Mediamix überdurchschnittlich. Diese Branchen übernehmen damit Vorreiterrollen. Auf den Plätzen drei bis fünf folgen die Finanzbranche, die Telekommunikationsbranche sowie Handel und Versand. Trotz Investitionen von jeweils circa 150 Millionen Euro liegen die Anteile der Online-Werbung im gesamten Mediamix dieser Branchen zum Teil noch deutlich unter dem Durchschnitt. Auch der Handel schöpft mit einem Anteil von 5,4 Prozent die Möglichkeiten der Online-Werbung bisher noch wenig aus.

Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen



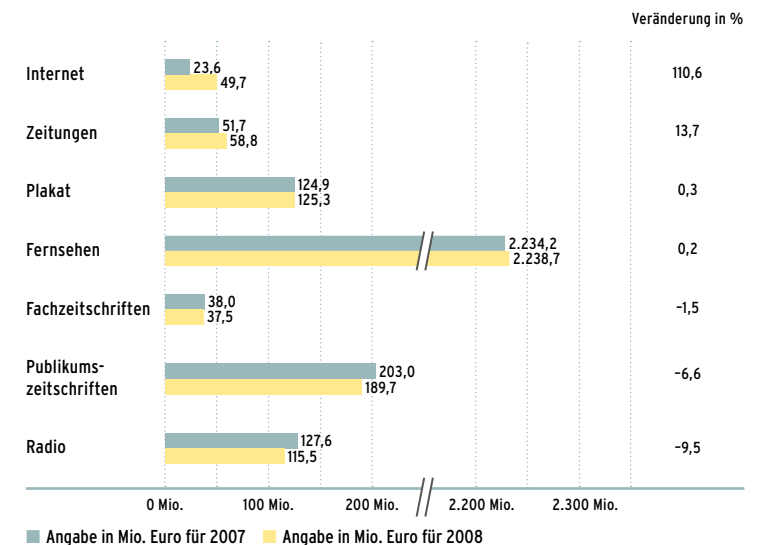
Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Januar 2009) /// Basis: Top-10-Wirtschaftsbereiche /// Angaben für den deutschen Markt

Wachstumsmarkt Fast Moving Consumer Goods

FMCG verdoppelt Investitionsvolumen in Online-Werbung.

Die Produzenten von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) investieren traditionell übermäßig stark in TV-Werbung. Im Vergleich zum Vorjahr stagniert das Investitionsvolumen jedoch medienübergreifend bzw. ist in einigen Mediengattungen sogar stark rückläufig. Im Gegensatz dazu hat sich das Investitionsvolumen im Online-Bereich mehr als verdoppelt. Der Gesamtanteil der Online-Werbung im Bereich Getränke und Ernährung von 1,7 Prozent verdeutlicht allerdings auch, dass die „schnell drehenden Konsumgüter“ angesichts der hohen Durchdringung, die das Internet inzwischen quer durch alle Bevölkerungs- und Altersschichten verzeichnet, noch ein enormes Entwicklungspotenzial hinsichtlich Online-Werbung besitzen.

Bruttowerbeinvestitionen der verschiedenen Mediengattungen für den Bereich Getränke und Ernährung



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Januar 2009) /// Angaben für den deutschen Markt

Case Study: Leibniz „PiCK UP! Dark“



Eine echte Auszeit dank „Viral Tagging“

Punktgenaue
Zielgruppenansprache
durch interaktive
Markenkommunikation

Anstatt die Zielgruppe mit einfachen Werbebannern für das Bahlsenprodukt monologisch anzusprechen, wurde – ganz im Sinne des Web 2.0 – ein origineller und bisher einzigartiger Kommunikationsansatz entwickelt, der die User interaktiv in die Markenkommunikation einbezieht. Für diesen innovativen Ansatz wurde die Xenion Interactive, eine der führenden Full-Service-Agenturen für Online-Marketing in Deutschland, mit dem OVK AWARD 2008 ausgezeichnet.

Als deutsches Familienunternehmen ist Bahlsen seit 120 Jahren für seine süßen Backwaren bekannt. Ein Trendprodukt ist „PiCK UP! Dark“, das eine junge und junggebliebene, aktive Zielgruppe anspricht. Der „Picknicker PiCK UP!“ Dark sollte als ideale Auszeit mitten im Alltag im Relevant-Set der Riegelkäufer verankert werden.

Mit einfachen Werkzeugen
konnten User ihr eigenes
Werbegrffiti gestalten.

Ein selbst gestaltetes Werbebanner im Liveeinsatz



Bahlsen bat daher Xenion, ein Online-Kommunikationskonzept für „PiCK UP! Dark“ zu entwickeln. Dieses sollte auf der sehr erfolgreichen Viral-Kampagne „PiCK FICTION“ aus dem Frühjahr 2008 aufbauen, die ebenfalls von Xenion kreiert wurde.

Xenion entwickelte eine besonders kreative Form der Online-Werbung für dieses Projekt: „Viral-Banner-Advertising“. Diese Kampagnenidee wurde in dem Projekt „Viral Tagging“ zielgruppengerecht umgesetzt. Sie macht einmal mehr deutlich, dass Online-Werbung auch als effektives Dialogmarketinginstrument eingesetzt werden kann.

Case Study: Leibniz „PiCK UP! Dark“

User-generated Banner auf öffentlichen Websites

Per E-Mail werden Freunde einbezogen – und der virale Effekt der Kampagne wird unterstützt.

Innerhalb eines ausklappbaren Wallpapers konnten die User ihre eigenen „PiCK UP! Dark“-Banner gestalten, indem sie durch die Auswahl verschiedener Grafikelemente – sogenannte „Tags“ – Graffiti kreierten. Durch eine integrierte Weiterleitungsfunktion konnte das Werk per E-Mail an Freunde geschickt werden. Der Clou: Das selbst erstellte Werbebanner wurde nach Abruf nicht auf einer fremden Microsite angezeigt, sondern auf der öffentlichen Website, auf der das Wallpaper ursprünglich platziert war. Somit wurde ein Weg geschaffen, genau wie in der realen Welt, öffentliche Plätze in der Online-Welt – in diesem Fall also eine Website – zu gestalten.

Ein selbst gestaltetes Werbebanner für den E-Mail-Versand



Mehr als 2.300 User beteiligten sich am Wettbewerb

Bezug zur Marke durch Interaktivität

Die Teilnehmer konnten ihre Kreationen aber nicht nur mit Freunden teilen. Sie konnten ihre Motive für einen Wettbewerb speichern. Innerhalb kürzester Zeit reichten mehr als 2.300 User ihre selbst gestaltete Online-Werbung für den Wettbewerb ein.

Dank des Konzeptes konnten sich die User aktiv eine Auszeit nehmen, indem sie mit der Werbung von „PiCK UP! Dark“ selbst kreativ wurden. Diese Interaktion mit der Marke ließ den User in die Markenwelt eintauchen und half ihm, einen Bezug zur Marke aufzubauen, was die für diese Kampagne durchgeführte Marktforschung auch belegt: Die Online-Kampagne steigerte die gestützte Bekanntheit von „PiCK UP! Dark“ um 37 Prozent. Die Präferenz für Leibniz „PiCK UP!“ konnte um 28 Prozent verbessert werden und die gestützte Werbeerinnerung an Leibniz „PiCK UP!“ wurde ebenfalls signifikant um 14 Prozent durch die Online-Präsenz erhöht.

Nicht zuletzt dieses Erfolges wegen wird das Medium Internet weiterhin ein essenzieller Bestandteil der Werbeaktivitäten von „PiCK UP!“ sein.

Reichweite des Internets in Deutschland

Reichweiten der Werbeträger

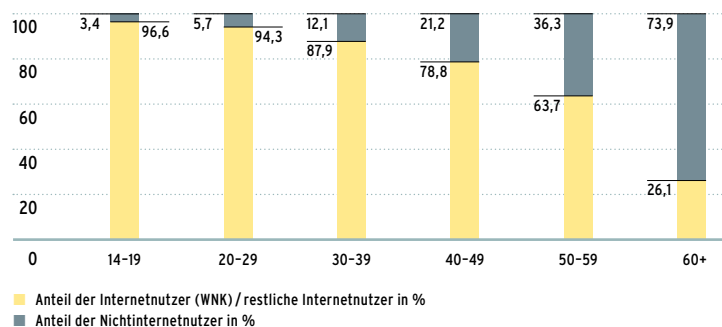
Zwei Drittel der Deutschen sind online

42,84 Millionen Deutsche ab 14 Jahren zählen zu den Internetnutzern.

Das Internet hat sich mit fast 43 Millionen Nutzern erfolgreich als Massenmedium etabliert: 66,0 Prozent (42,84 Millionen) der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind in den letzten zwölf Monaten online gegangen und 64,4 Prozent (41,75 Millionen) haben das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt.

Diese starke Verbreitung des Online-Mediums hat dazu geführt, dass mittlerweile alle Altersklassen im Netz vertreten sind. Dabei sind die jungen Altersklassen der 14- bis 29-Jährigen nahezu vollständig im Internet präsent und bei den 30- bis 49-Jährigen liegt der Anteil der Onliner bei über vier Fünfteln. Aber auch bei den sogenannten Silver-Surfern erfreut sich das Internet einer zunehmenden Beliebtheit: Immerhin sind bereits vier von zehn der über 50-Jährigen im Netz anzutreffen. Entsprechend können Werbungtreibende in allen Altersklassen relevante Zielgruppenpotenziale im Netz erreichen.

Online-Penetration nach Altersgruppen



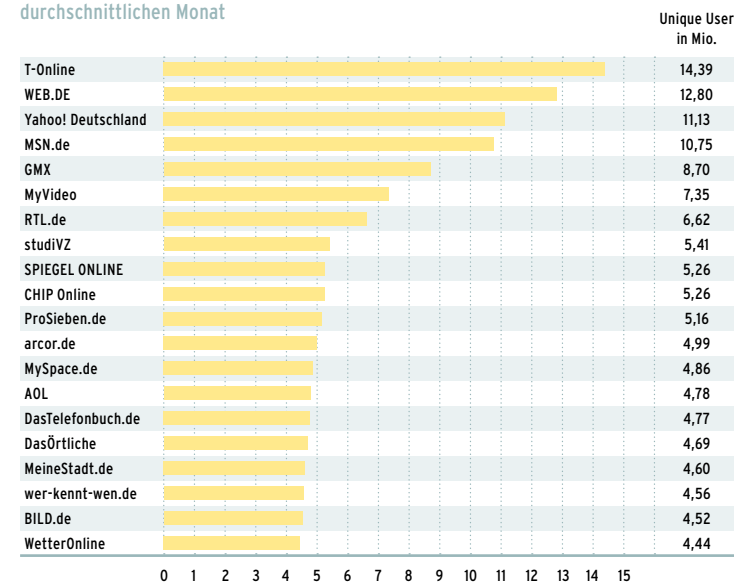
Lesebeispiel: 96,6% der 14- bis 19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 3,4% der 14- bis 19-Jährigen sind Nichtinternetnutzer. /// 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 652 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 11.792 ungewichtete Fälle (Nichtinternetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III /// Angaben für den deutschen Markt

Die AGOF weist zurzeit Daten für 528 Websites aus.

Mit dem Überschreiten der 500er-Marke bei den ausgewiesenen Online-Angeboten in der internet facts 2008-III hat sich die Zahl der Websites seit dem Start der internet facts im Jahr 2005 mehr als verdreifacht.

Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar. T-Online steht mit 14,39 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz zwei folgt WEB.DE mit 12,80 Millionen Nutzern und Yahoo! liegt mit 11,13 Millionen Unique User auf dem dritten Platz.

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



Angaben in Mio. Unique User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli bis September 2008 /// Basis: 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III /// Angaben für den deutschen Markt

In der internet facts 2008-III werden insgesamt 62 Vermarkter ausgewiesen.

Reichweiten der Vermarkter im OVK

Mit den Daten der internet facts werden die **Nettoreichweiten** der in der AGOF vereinten Vermarkter ausgewiesen. Die Tabelle zeigt die **Nettoreichweiten** der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2008-III erhobenen Werbeträgerangebote. Die **Nettoreichweiten** der Vermarkter enthalten nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte 3 Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
AdLINK Media Germany	30,1	12,58
allesklar media	14,5	6,07
Axel Springer AG	25,8	10,78
BAUER MEDIA KG	4,0	1,65
eBay Advertising Group GmbH	9,1	3,79
G+J Electronic Media Sales GmbH	27,2	11,34
InteractiveMedia CCSP GmbH	42,0	17,52
IP Deutschland GmbH	30,2	12,61
iq media marketing GmbH	28,0	11,71
MAIRDUMONT MEDIA	6,2	2,57
Microsoft Advertising	25,7	10,75
netpoint media GmbH	6,0	2,52
Platform-A Media	28,6	11,96
QUALITY CHANNEL GMBH	23,6	9,84
SevenOne Interactive GmbH	45,5	18,98
TOMORROW FOCUS AG	41,8	17,46
Unister Media GmbH	17,0	7,10
United Internet Media AG	47,3	19,75
Yahoo! Deutschland GmbH	28,4	11,87

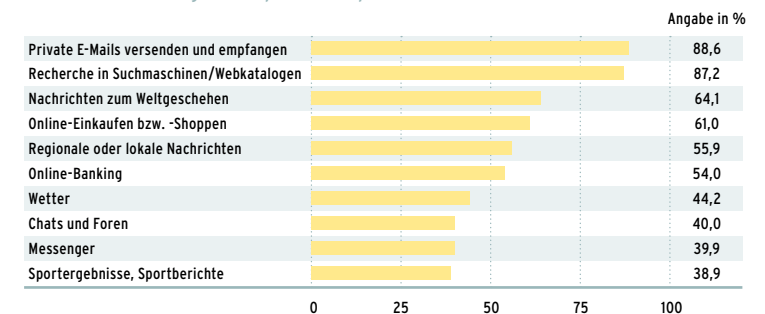
Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli bis September 2008 /// Basis: 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III /// Angaben für den deutschen Markt

Kommunikation, Information und Transaktion sind typische Gründe für die Online-Nutzung.

Das Internet ist zur universellen Plattform für die Abwicklung alltäglicher Aktivitäten geworden

Die charakteristischen Aspekte der Online-Nutzung spiegeln sich im Ranking der genutzten Inhalte und Applikationen wider. An erster Stelle steht für 88,6 Prozent (37,01 Millionen) der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Webkatalogen bei 87,2 Prozent (36,41 Millionen) der User. Mehr als die Hälfte der Onliner führt bislang offline erledigte Aktivitäten jetzt auch im Internet aus und nutzt globale bzw. regionale oder lokale Nachrichten, E-Commerce sowie Online-Banking. Generell zeigt die Bandbreite der online genutzten Informationsquellen, dass sich das Internet in den unterschiedlichsten Lebensbereichen etabliert hat – egal, ob es um das aktuelle Kinoprogramm, die Suche nach einem Job oder einer Wohnung oder den neusten Klatsch und Tratsch geht.

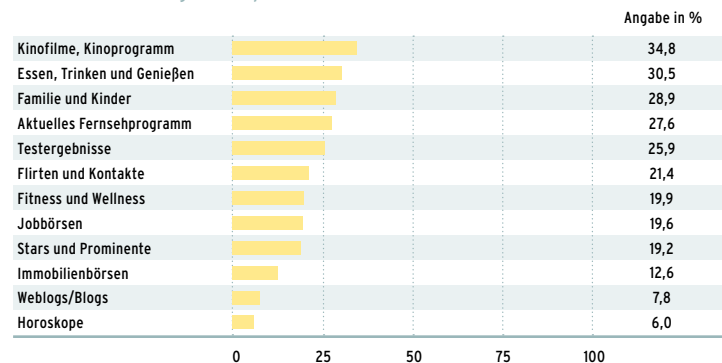
Thematische Nutzungsschwerpunkte - Top 10



Lesebeispiel: 64,1% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen. /// Basis: 105.868 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 / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III /// Angaben für den deutschen Markt

Im Zuge der internet facts 2008-III wurde das Spektrum der abgefragten thematischen Nutzungsschwerpunkte um sechs Angebotstypen erweitert. Damit werden jetzt 22 verschiedene thematische Nutzungsschwerpunkte untersucht. Von den neu abgefragten Aktivitäten weisen die Wetter-Angebote mit 44,2 Prozent die höchste Nutzung auf, Testergebnisse werden von über einem Viertel (25,9 Prozent) und Jobbörsen von einem Fünftel (19,6 Prozent) der Onliner genutzt. Auf den letzten Plätzen landeten Immobilienbörsen (12,6 Prozent), Weblogs/Blogs (7,8 Prozent) und Horoskope (6,0 Prozent).

Thematische Nutzungsschwerpunkte - Platz 11 bis 22



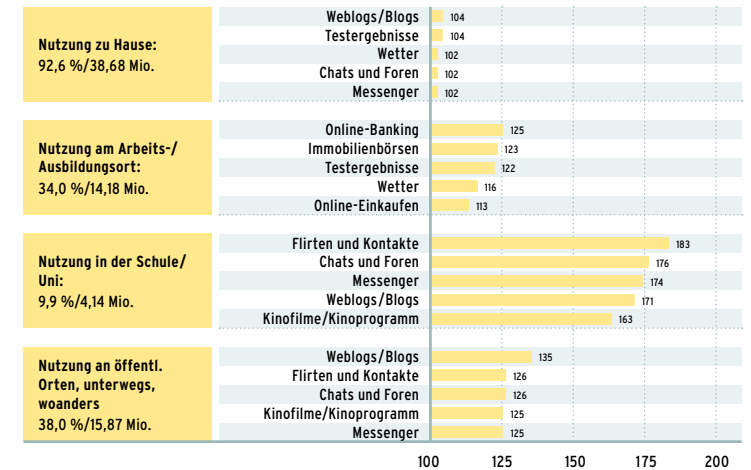
Lesebeispiel: 19,6% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Jobbörsen. /// Basis: 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Plätze 11-22 von insgesamt 22 Themen /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III /// Angaben für den deutschen Markt

Überdurchschnittlich genutzte Themen variieren in Abhängigkeit vom Nutzungsort.

Themennutzung nach Zugriffsorten

Typische Online-Aktivitäten, wie das Versenden und Empfangen von E-Mails, werden an allen Nutzungsorten standardmäßig ausgeübt. Es gibt aber auch Inhalte und Services, die an manchen Nutzungsorten überdurchschnittlich genutzt werden. So liegen die Zugriffe auf Kommunikationsmöglichkeiten und Entertainment-Inhalte in der Schule/Universität bzw. an öffentlichen Nutzungsorten und unterwegs über dem Niveau des Onliner WNK. Bei der Nutzung am Arbeits- und Ausbildungsplatz stehen Information und Transaktion besonders im Fokus. Die heimische Internetnutzung zeigt keine signifikanten Nutzungsschwerpunkte, da sie von fast allen Internetnutzern ausgeübt wird und somit nahezu identisch mit der Internetnutzung insgesamt ist.

Thematische Nutzungsschwerpunkte nach Zugriffsorten



Lesebeispiel: Der Indexwert für die Nutzung von Chats und Foren liegt bei Zugriffen von der Schule / Uni bei 176, d. h., Personen, die diese Services nutzen, sind unter den Schul- bzw. Uni-Nutzern um 76% stärker vertreten als unter den Internetnutzern gesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben. /// Basis: 105.868 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 als Index /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III /// Angaben für den deutschen Markt

Das Internet als feste Instanz im Entscheidungs- und Kaufprozess

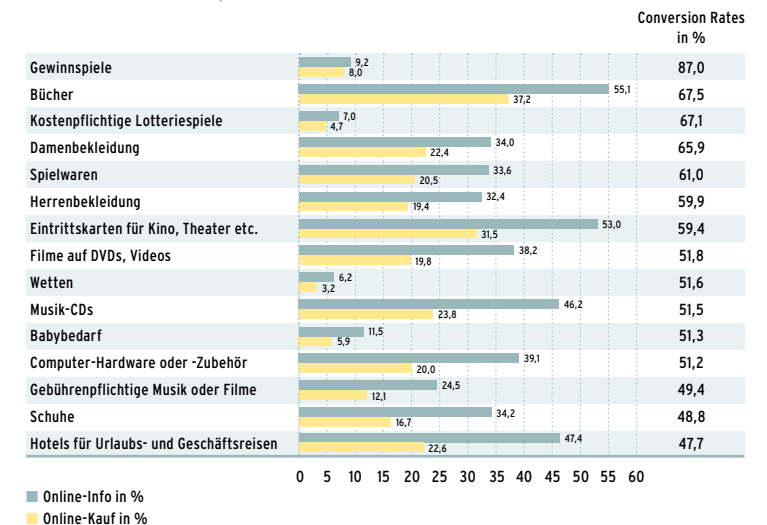
Immer mehr Informationssuchende werden auch zu Käufern im Internet.

Mit einem Anteil von 97,1 Prozent, das entspricht 40,54 Millionen Menschen, haben sich fast alle Internetnutzer schon einmal online über Produkte informiert. Dieser Umstand unterstreicht die Bedeutung des Internets als Informationsplattform in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf – egal, ob dieser letztlich online oder offline stattfindet. Das Internet dient nicht nur als Informationsmedium für Produkte, sondern auch als Bezugsquelle beim Kauf bzw. bei der Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen. Insgesamt haben 84,9 Prozent der Onliner, das sind 35,47 Millionen Menschen, in den vergangenen zwölf Monaten Produkte online gekauft.

Viele Online-Informationssuchende werden im Internet auch zu Online-Käufern: Das Verhältnis der beiden Gruppen zueinander gibt Aufschluss darüber, welche Produkte sich besonders für den Verkauf über das Internet eignen. Der Anteil von Online-Käufern eines Produktes an den Online-Informationssuchenden zu diesem Produkt wird dabei als Conversion Rate bezeichnet. Gewinnspiele stehen hier mit einer Conversion Rate von 87 Prozent an erster Stelle, d. h., die Anzahl der Online-Käufer bzw. -Teilnehmer von Gewinnspielen beläuft sich auf mehr als vier Fünftel der Personen, die sich online über Gewinnspiele informiert haben. Insgesamt wird bei zwölf von 59 abgefragten Produkten mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende zum Online-Käufer – ein klares Indiz für die Transaktionspotenziale des Internets.



Conversion Rates für Top-15-Produkte

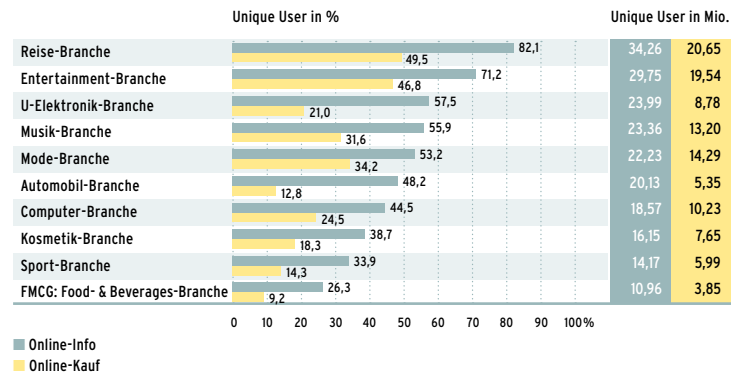


Lesebeispiel: 55,1% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 37,2% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 67,5%. /// Basis: 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden 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 / Darstellung der Top 15 von insgesamt 59 Produkten /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III /// Angaben für den deutschen Markt

Die AGOF Branchenberichte zeigen die online anzutreffenden Kundenpotenziale für einzelne Branchen.

Aktuelle Branchenpotenziale auf Basis der internet facts 2008-III

Branchenpotenziale in puncto Online-Informationssuchende und Online-Käufer;
Basis Onliner WNK: 41,75 Mio. Unique User



Leisebeispiel: 82,1% der Internetnutzer, das sind 34,26 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reise-Branche gesucht. /// Basis: 105.868 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 und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III /// Angaben für den deutschen Markt

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

Reise	Bahntickets, Flugtickets von Billig-Airlines u. a., Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen
Entertainment	Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme auf DVDs/Videos
Unterhaltungselektronik	Flachbild-Fernseher, DVD-Player/-Recorder, Festplattenrecorder, Heimkino/Surround-Anlage, digitale Fotoapparate, Navigationssysteme
Musik	Musik-CDs, gebührenpflichtige Musik-/Filmdownloads aus dem Internet
Mode	Damen- oder Herrenbekleidung, Schuhe
Automobil	Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen
Computer	Computer-Hardware oder -Zubehör, Computer-Software ohne Games
Kosmetik	Damen-/Herrenkosmetik, Damen-/Herrenparfums, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte
Sport	Sportartikel, Sportgeräte
FMCG: Food & Beverages	Alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks

Mit der AGOF zielgenau im Netz unterwegs

internet facts und TOP gewährleisten marktorientierte Online-Mediaplanung nach klassischen Standards.

Mit der Veröffentlichung der nunmehr 14. Welle der internet facts kann die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) für das zurückliegende Jahr 2008 eine äußerst positive Bilanz ziehen: Im vergangenen Jahr sind 20 neue Lizenznehmer dazugekommen, es wurde erstmals die 40-Millionen-Grenze bei den Internetnutzern überschritten und mit mehr als 500 ausgewiesenen Angeboten und aktuell 2.498 Belegungseinheiten wurden in der internet facts 2008-III erneut Höchstzahlen in der Geschichte der AGOF erreicht. Gleichzeitig hat die AGOF mit der im ersten Quartal 2008 gegründeten AGOF Akademie und dem im Dezember 2008 ins Leben gerufenen AGOF Service Center ihren Service für alle Marktpartner des Online-Werbemarktes kontinuierlich erweitert.

Damit hat sich die AGOF seit ihrem Start vor sechs Jahren sehr erfolgreich entwickelt – sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht. Eines der zentralen Ziele der AGOF für 2009 ist die Weiterentwicklung des Planungstools TOP und der Launch von TOP 2.0. Bereits im vergangenen Jahr wurde mit deutlich umfangreicheren Produktmerkmalen zur Zielgruppenselektion sowie erweiterten Planungsoptionen in Form von Frequency Capping, Targeting und monatlich aktualisierten Tarifdaten ein transparentes und praxisnahes Arbeiten mit den internet facts Daten im AGOF Planungstool TOP sichergestellt. Seit dem Erscheinen der internet facts 2008-III liegt die AGOF Planungssoftware TOP auch in englischer Sprache vor.

Ein weiterer wichtiger Schritt in 2009 ist die Überführung des Reichweitenteils der internet facts unter das ag.ma-Dach. Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für eine transparente Online-Mediaplanung im Markt etabliert. Zusammen mit den in der internet facts enthaltenen Marktdaten ist so eine solide Planungsgrundlage für den Werbeträger Internet geschaffen worden. Derzeit sind in der AGOF 17 Mitglieder und 53 Lizenznehmer vertreten.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.



Praxisorientierte Seminare bei der AGOF Akademie



Seit dem Start der AGOF Akademie als eigenständige Seminareinrichtung der AGOF im Februar 2008 sind mittlerweile fast 70 Seminare mit rund 460 Teilnehmern durchgeführt worden – ein klares Indiz für das breite Interesse an den angebotenen Seminarinhalten auf Seiten der Mediaagenturen und Vermarkter.

Das praxisorientierte Seminarangebot der AGOF deckt derzeit die Themengebiete „Online-Mediaplanung mit TOP“ – wahlweise für Einsteiger, Fortgeschrittene oder Profis –, „Einsatz der internet facts in der Vermarktung“ und „Grundlagen zur Teilnahme bei der AGOF“ ab. Es ist geplant, das Konzept der AGOF Akademie in den kommenden Jahren konsequent fortzuführen und sukzessive weiter auszubauen. Langfristig soll das Seminarangebot auch auf andere Schwerpunkte der Online-Vermarktung sowie weitere Online-relevante Themengebiete ausgeweitet werden.

Weitere Details zu den Seminaren und den damit verbundenen Kosten sowie weiterführende Informationen zur AGOF Akademie und ihren Trainern können im Internet unter www.agof.de/akademie abgerufen werden.

Interessenvertretung der digitalen Wirtschaft



Wir sind das Netz

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Wir sind das Netz

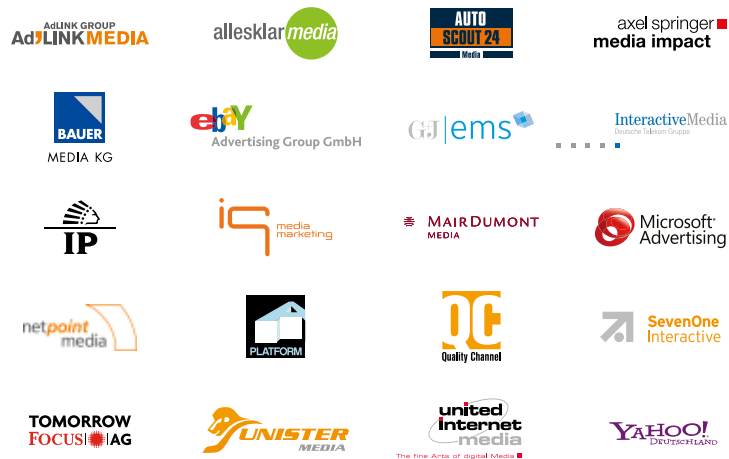
Verlässlichkeit und
Transparenz auch in
Krisenzeiten

Das Referenzgremium in Sachen Online-Werbung

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des BVDW 20 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 Branche.

Dank dieser Grundlagenarbeit und seines Engagements in nationalen wie internationalen Gremien der Online-Branche und Werbewirtschaft ist der OVK das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter.

Die Mitglieder des Online-Vermarkterkreises im BVDW



Grundlagenarbeit für die Online-Branche

OVK initiiert Adserver-Monitoring.

Eine wichtige Aufgabe des OVK ist die Standardisierung von Werbeformaten, mit deren Hilfe die Produktion sowie die Anlieferung von Online-Kampagnen erleichtert werden. Diese Standards werden kontinuierlich erweitert und an die Marktbedürfnisse angepasst.

Die vielschichtigen Themen innerhalb des OVK werden in verschiedenen Arbeitskreisen behandelt. Die Arbeitskreise haben die Schwerpunkte Studien & Marktzahlen, Events & Kommunikation, Targeting und AdTechnology Standards.

Eines der vielen aktuellen Projekte ist das Adserver-Monitoring, bei dem die Erreichbarkeit und Performance verschiedener Adserver rund um die Uhr gemessen wird. Die folgenden neun Adserver werden zurzeit innerhalb des Monitorings gemessen:

- 24/7 Real Media
- Addition
- Atlas AdManager
- DoubleClick
- Emediate
- Eyeblander
- Eyewonder
- HEIAS
- Helios IQ

Der OVK hat mit dem weltweiten Marktführer für On-Demand-Test- und Messlösungen, Keynote Systems Inc., hierzu eine Kooperation geschlossen. Der OVK hat damit eine weitere Initiative gestartet, um dem Markt durch nachhaltige Qualitätssicherung mehr Sicherheit und Transparenz zu verleihen.

Berechnung der Brutto-Werbeaufwendungen

Im Unterschied zu anderen Erfassungsmethodiken verlässt sich die Online-Werbestatistik des OVK nicht auf sogenannte Crawling-Statistiken, so dass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting, CPC-Geschäften oder Werbung in passwortgeschützten Bereichen genauer abgebildet werden können. Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumens der klassischen Online-Werbung ist die Online-Werbestatistik von Nielsen Media Research. Diese basiert auf den Meldungen von derzeit 23 Vermarktern, die monatlich die in den Buchungssystemen und Adservern erfassten Bruttowerbeaufwendungen melden.

Die Bewertung der Daten erfolgt brutto auf Basis der jeweils gültigen Preislisten und der erzielten Medialeistungen. Dieses Verfahren ermöglicht direkte Vergleiche mit dem Werbedruck in anderen Mediengattungen innerhalb der Nielsen Werbestatistik, der ebenfalls brutto bewertet wird. Insgesamt werden durch die Nielsen Online-Werbestatistik circa 75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes abgedeckt. Um den gesamten Online-Werbemarkt abbilden zu können, werden diese Daten extrapoliert und durch das Werbevolumen der anderen Segmente ergänzt.

Die Ermittlung der Umsatzzahlen im Bereich Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerke erfolgt durch den BVDW in Kooperation mit den führenden Anbietern. Die Suchwort-Vermarktung wird hier vereinfacht als „netto gleich brutto“ betrachtet, da die Vergütungen individuell erfolgsabhängig berechnet werden und keine allgemeinen Bruttopreislisten vorliegen. Bei den Affiliate-Netzwerken wird der Bruttoumsatz inklusive der Publisher-Provisionen, Netzwerkgebühren und Agenturrabatte angegeben.



Definition der Segmente

Die klassische Online-Werbung beinhaltet einerseits sogenannte Display-Ads, also Werbeflächen wie Banner, Skyscraper, Rectangles oder Wallpaper. Andererseits zählen hierzu inhaltliche Integrationen von Werbungtreibenden auf den Online-Werbeträgern. Darunter fallen Sponsoring, Microsites oder multimediale Inhalte. Basis für die Abrechnung der Werbeleistung ist in der Regel der Tausenderkontaktpreis (TKP).

Unter Suchwort-Vermarktung werden bezahlte Sucheinträge verstanden. Hierbei zahlen Werbungtreibende für eine bestimmte Position von Links im Anzeigenbereich der gängigen Suchmaschinen. Der Werbungtreibende entscheidet über die Suchbegriffe und die jeweilige Verlinkung. Die Abrechnung erfolgt auf Klickbasis (CPC).

Als Affiliate-Netzwerke werden sehr viele, oft hunderte, weniger reichweitenstarke Webangebote (sogenannte Affiliates) bezeichnet, auf denen Werbung geschaltet wird. Im Unterschied zur klassischen Online-Werbung wird hier allerdings wie bei der Suchwort-Vermarktung üblicherweise auf Basis der erfolgten Klicks abgerechnet. Grundlage der Abrechnung können dabei auch die durch die Online-Werbung erzielten (und eindeutig zuordenbaren) Verkäufe sein.

Kontakt:

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

Tel.: 0211 600456-0
Fax: 0211 600456-33
E-Mail: kaspring@bvdw.org

www.bvdw.org
www.ovk.de

Mehr Infos zur AGOF:

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Tel.: 069 264888-311
Fax: 069 264888-320
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

www.agof.de