

Herausgegeben von



In Zusammenarbeit mit



Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V.
Schumannstraße 2
10117 Berlin
Telefon 030 2062186-0
E-Mail info@bvdw.org
Internet www.bvdw.org

OVK-Report für digitale Werbung 2018/02

Online und Mobile –
Zahlen und Trends im Überblick

Ergebnisse der OVK-Studie:
Qualitätsumfelder zeigen Stärke:
Warum Social Media nicht alles ist

OVK-Report für digitale Werbung 2018 / 02

Online und Mobile –
Zahlen und Trends im Überblick

VORWORT	4
MARKTZAHLEN	6
Online-Werbung im Vergleich	6
Nettowerbekuchen Internet (Display- und Suchwortvermarktung)	8
Nettowerbekuchen Internet (Display-Werbung)	10
Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen	12
Top 5 der Online-Display-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
Generelle Einstellungen zum Thema Einkaufen	23
Informationssuche und Kauf im Internet	24
Customer Journey	25
Insights der daily digital facts	26
OVK-STUDIE	
Qualitätsumfelder zeigen Stärke: Warum Social Media nicht alles ist	29
ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW	36
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	38

DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG E.V. (AGOF)	39
ONLINE-MEDIAPLANUNG UND MEHR MIT DER AGOF	40
ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE	41
ANMERKUNGEN ZUR METHODIK DER OVK-WERBESTATISTIK	32
IMPRESSUM	44

VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Rasmus Giese

die Auswirkungen der Digitalisierung sorgen für ständige Bewegung. Der allgegenwärtige Internetzugriff über diverse Devices sowie die damit einhergehende Informationsflut erfordern komplexe Kommunikationsstrategien, um Verbraucher an allen relevanten digitalen Touchpoints zu erreichen und ihre Aufmerksamkeit nachhaltig zu fesseln. Die Veränderungen betreffen den gesamten Werbemarkt einschließlich Kunden, Agenturen und Vermarkter. Um den damit verbundenen cross-medialen Anforderungen an Werbekampagnen und Marktgegebenheiten gerecht zu werden, bilden wir im OVK-Report alle Formen digitaler Werbung – d.h. In-Page- und In-Stream-Formate in Online und Mobile – gleichermaßen ab.

Die am 25. Mai 2018 zur Anwendung gekommene EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) stellte sicherlich die zentrale Herausforderung für die digitale Werbeindustrie im ersten Halbjahr dar. Die Umsetzung hat in der gesamten Branche über Monate hinweg nicht nur sehr viele Ressourcen gebunden, sondern auch zu Verunsicherung geführt. Dies zeigt auch eine Mitgliederbefragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. aus dem Sommer: 43 Prozent der befragten Unternehmen haben in den letzten Monaten ihre digitalen Aktivitäten aufgrund der DSGVO eingeschränkt. Dabei handelte es sich zwar um einen temporären Effekt – inzwischen ist eine Rückkehr zum digitalen Regelbetrieb zu beobachten –, dennoch muss dieser Einschnitt in der Prognose für die Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung berücksichtigt werden.

Aus diesem Grund hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. seine prognostizierte Wachstumsrate für die diesjährigen Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung von ursprünglich 10,0 Prozent auf nun 7,0 Prozent angepasst. Damit erreicht das Nettowerbevolumen 2018 für die Online- und Mobile-Kanäle mit 2,063 Milliarden Euro weiterhin einen neuen Höchstwert. Dabei geht die Prognose – wie auch in den Vorjahren – von einem zunehmenden Wachstum im zweiten Halbjahr aus.

Dass Online- und Mobile-Werbung sehr relevante Bestandteile in den Kommunikationsstrategien der Werbungtreibenden sind, zeigt der Blick auf den Nettowerbekuchen für 2017. Die Nettowerbeinvestitionen in Display-Werbung und Suchwortvermarktung machen mit 32,2 Prozent in 2017 erneut den größten Anteil des Nettowerbekuchens aus und belaufen sich inzwischen auf ein Drittel.

Die digitalen Nettowerbeinvestitionen haben damit im Vergleich zu 2016 nochmals um 2,6 Prozentpunkte zugelegt.

Um die Relevanz der digitalen Werbung für die werbliche Kommunikation sichtbar zu machen, bildet der OVK-Report den Nettowerbekuchen auch für die Display-Investitionen ab. Mit einem Anteil von 13,3 Prozent wird inzwischen weit mehr als jeder zehnte Netto-Werbeuro in diese Formate investiert. Damit liegt das Internet mit reiner Display-Werbung unter allen betrachteten Mediengattungen stabil auf Platz drei – ein weiterer, klarer Beleg für die Bedeutung dieser Werbeformen in einem zeitgemäßen Verbraucherdialo.

Welche entscheidende Rolle das Umfeld bei der Werbewahrnehmung spielt, belegen die Ergebnisse der aktuellen OVK-Studie „Qualitätsumfelder zeigen Stärke: Warum Social Media nicht alles ist“. Die Analyse vergleicht die Nutzungsmuster; die generelle Umfeld-Bewertung sowie die Wahrnehmung digitaler Kampagnen in Social Media mit OVK-Umfeldern. Das Ergebnis ist eindeutig: User sind bei der Nutzung von OVK-Umfeldern im Vergleich zu Social Media aufmerksamer und stehen dem Content offener gegenüber. Außerdem nehmen sie Inhalte in OVK-Umfeldern als deutlich seriöser und professioneller wahr. Davon profitieren auch die hier laufenden digitalen Kampagnen der Werbekunden sehr stark: Ihre Werbung wird von den Nutzern als informativer, nützlicher, glaubwürdiger und professioneller eingeordnet und kann damit ihre Wirkung nachhaltiger entfalten. Die gesammelten Studienergebnisse finden Sie auf den Seiten 30-35 dieses Reports.

Mit den täglichen Veröffentlichungen der agof daily digital facts werden die digitalen Kanäle und ihre Dynamik noch besser planbar: Mediaplaner können unter Berücksichtigung individueller Zeiträume konkret auf aktuelle Ereignisse eingehen – und dank der in diesem Jahr geschlossenen Kooperationen der agof mit der Verbrauchers- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) stehen noch umfangreichere und detailliertere Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung. Mehr zu den agof Insights auf den Seiten 17-28.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Reports 2018/02.

Rasmus Giese (United Internet Media)
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW

ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH

ROBUSTES WACHSTUM DER NETTOSPENDINGS IN DIGITALE WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

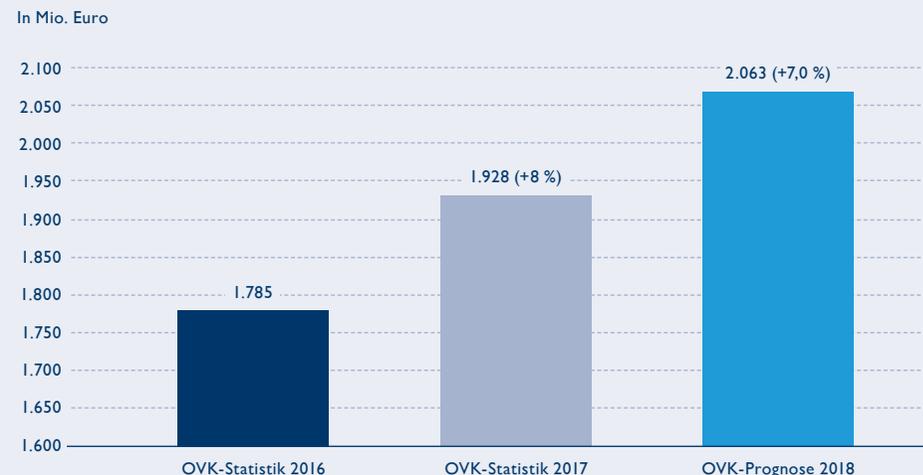
In 2018 wird das Nettovolumen für digitale Werbung (Online und Mobile) voraussichtlich 2,063 Milliarden Euro betragen. Das entspricht einer Wachstumsrate von 7,0 Prozent.

Im Zuge der Digitalisierung ist die Internetnutzung bei den meisten Menschen zu einem festen und regelmäßigen Alltagsritual geworden. Die vorhandene Gerätevielfalt – vom stationären Rechner über Laptop, Tablet bis hin zum Smartphone – macht es einfach, den jeweils passenden Zugriff zu wählen. Für Werbungtreibende ergibt sich damit eine Vielzahl an digitalen Touchpoints, um ihre potenziellen Kunden in ganz unterschiedlichen Nutzungssituationen und -verfassungen anzusprechen. Crossmediale Kommunikationsstrategien sind heute für einen bedarfsgerechten Verbraucherdialo un verzichtbar. Die gezielte Kundenansprache wird zudem durch den Einsatz von programmatisch und datengetriebenen Lösungen sowie individuellen Targetings weiter optimiert.

Mit der am 25. Mai 2018 in Kraft getretenen EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) stehen diese digitalen Aktivitäten allerdings vor diversen Herausforderungen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten. Die Umsetzung der dafür notwendigen technischen Anpassungen und erforderlichen Maßnahmen hat vor allem in den Monaten März, April und Mai dieses Jahres sehr viele Ressourcen aufseiten aller Marktpartner gebunden. Hinzu kam eine generelle Verunsicherung im Markt, die dazu geführt hat, dass viele Unternehmen ihre digitalen Aktivitäten zunächst eingeschränkt haben. Mittlerweile ist hier wieder eine Rückkehr zur Normalität zu beobachten, nichtsdestotrotz sind die Auswirkungen für die Digitalbranche spürbar und werden daher auch in der Prognose der OVK-Werbestatistik für digitale Werbung (Online und Mobile) berücksichtigt.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen im ersten Halbjahr 2018 hat der OVK seine im letzten OVK-Report 2018/01 prognostizierte Zuwachsrate von 10,0 Prozent für das laufende Jahr auf nunmehr 7,0 Prozent angepasst. Damit würde das Nettowerbevolumen für digitale Werbung (Online und Mobile) in 2018 insgesamt 2,063 Milliarden Euro betragen. Dies wären 58 Millionen Euro weniger als ursprünglich angenommen, aber dennoch ein neuer Höchstwert, der das Vorjahresniveau um 135 Millionen Euro (netto) übertreffen würde.

OVK-Werbestatistik digitale Werbung (Online und Mobile) 2016 bis 2017 mit Prognose für 2018



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 2018.

Die OVK-Werbestatistik basiert auf den hochgerechneten PwC-Meldungen (PricewaterhouseCoopers) für digitale Werbung (Online und Mobile). Diese 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 Darstellung 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 INTERNET (DISPLAY- UND SUCHWORTVERMARKTUNG)

DAS INTERNET IST ERNEUT STÄRKSTES MEDIUM IM MEDIAMIX

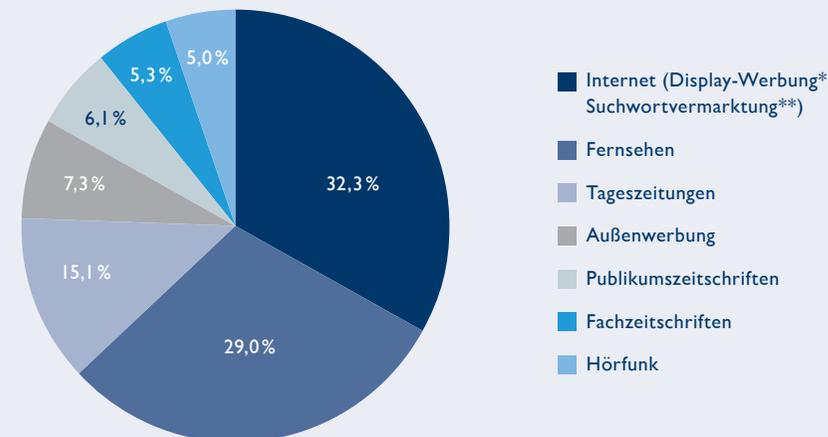
Die Netto-Spendings in Display-Werbung und Suchwortvermarktung machen mit 32,3 Prozent den größten Anteil am Nettowerbekuchen aus.

Wie relevant das Internet mittlerweile für die Markenkommunikation und den Dialog mit den Verbrauchern geworden ist, zeigt der Blick auf den Nettowerbekuchen für 2017. Er bildet die Anteile der Nettospending für die verschiedenen Gattungen im Mediamix ab. Mit der Nettodarstellung stellt der OVK zudem sicher, dass die Rolle der im Mediamix eingesetzten Mediengattungen auf Grundlage der validen Marktgegebenheiten dokumentiert wird.

Die Nettospending in Display-Werbung und Suchwortvermarktung machen mit 32,3 Prozent in 2017 erneut den größten Anteil des Nettowerbekuchens aus und belaufen sich inzwischen auf ein Drittel. Damit konnten sie im Vergleich zum Vorjahr nochmals 2,6 Prozentpunkte hinzugewinnen. An zweiter Stelle steht TV mit einem Anteil von 29,0 Prozent, der dritte Platz geht an die Tageszeitungen mit 15,1 Prozent. Bei den restlichen Medienkanälen bewegen sich die Anteile am Mediamix durchgängig im einstelligen Prozentbereich – angefangen mit Außenwerbung (7,3 Prozent) über Publikumszeitschriften (6,1 Prozent) und Fachzeitschriften (5,3 Prozent) bis hin zum Hörfunk (5,0 Prozent).

Die führende Position des Internets als Kommunikationskanal im Mediamix kann als natürliche Folge der Digitalisierung angesehen werden, in deren Zuge sich Wirtschaft und Gesellschaft grundlegend verändert haben. Kommunikation, Information und Konsum wandeln sich durch die digitalen Technologien genauso wie die Erwartungshaltung der Verbraucher. Die Customer Journey folgt heute nicht mehr einem stringenten Verlauf, sondern wird mit der wachsenden Zahl an Touchpoints immer vielschichtiger. Damit gewinnt die Customer Experience an Bedeutung: Konsumenten wollen Marken erleben – mit spannenden und inspirierenden Geschichten. Bei deren Inszenierung können die digitalen Werbeformen mit ihrer großen Bandbreite an Formaten ihre Stärken voll ausspielen. In Kombination mit den allgegenwärtigen Interaktionsoptionen und der Rückkanalfähigkeit des Internets sowie der 24/7-Verfügbarkeit digitaler Angebote entsteht ein umfassendes Verbrauchererlebnis, das sich zudem passend zu den jeweiligen Vorlieben und Bedürfnissen der Konsumenten aussteuern lässt.

Nettowerbekuchen für 2017 - Internet (Display- und Suchwortvermarktung)



Quelle: Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) / (2018)

*gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, FAW, VDZ, VPRD auf Basis der vom BVDW/OVK erfassten Netto-Werbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2017: 1.928,00 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.

Dies erfordert auch eine immer differenziertere Mediaplanung: Wie die im stationären und mobilen Internet anzutreffenden Zielgruppenpotenziale genau aussehen, lässt sich mit Hilfe der Planungsdaten der agof daily digital facts ermitteln. Durch die tägliche Veröffentlichung macht die Markt-Media-Studie die Dynamik des Internets erfassbar und planbar und erlaubt es so, auch das aktuelle Zeitgeschehen in der Mediaplanung zu berücksichtigen. Dies ist für die digitale Kampagnenkonzption immer wichtiger, da die digitale Nutzung nicht linear ist, sondern stark von individuellen Bedürfnissen, aktuellen Ereignissen und der jeweiligen Nutzungssituation im Alltag bestimmt wird. Mit einem intelligenten digitalen Marketing lassen sich alle diese Faktoren berücksichtigen, so dass eine adäquate und vor allem nachhaltige Ansprache der Konsumenten in den verschiedenen Nutzungssituationen sichergestellt ist.

NETTOWERBEKUCHEN INTERNET (DISPLAY-WERBUNG)

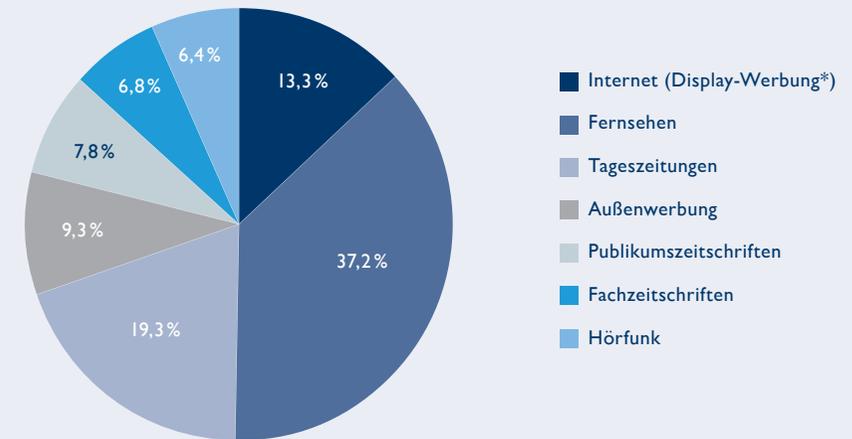
AUF DISPLAY-WERBUNG ENTFÄLLT WEIT MEHR ALS JEDER ZEHNTE WERBE-EURO

Mit einem Anteil von 13,3 Prozent liegt die Display-Werbung stabil auf Platz drei der im Mediamix vertretenen Gattungen.

Die zweite Variante des Nettowerbekuchens in diesem Report berücksichtigt zur Darstellung der Gattung Internet ausschließlich die Nettospending in Display-Werbung. Diese liegen mittlerweile bei 13,3 Prozent. Damit wird inzwischen weit mehr als jeder zehnte Werbeeuro in Display-Werbung investiert, die damit stabil auf Platz drei der eingesetzten Werbeoptionen im Mediamix liegt. Die beiden Erstplatzierten sind die Gattungen TV (37,2 Prozent) und Tageszeitungen (19,3 Prozent). Die anderen klassischen Kanäle rangieren alle mit einstelligen Anteilen hinter der Gattung Internet – angeführt von Außenwerbung (9,3 Prozent) und Werbung in Publikumszeitschriften (7,8 Prozent), gefolgt von Anzeigen in Fachzeitschriften (6,8 Prozent) sowie Hörfunk-Werbung (6,4 Prozent).

Die stabile Position der Display-Werbung im Nettowerbekuchen ist ein klares Indiz für die Relevanz crossdigitaler Kommunikationsmaßnahmen in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft. Mittlerweile sind rund 60 Millionen Deutsche ab 16 Jahren regelmäßig im Netz unterwegs, wobei die stationäre und mobile Internetnutzung immer mehr verschmelzen. Diese Entwicklung ist vor allem den allgegenwärtigen Smartphones geschuldet, die für viele Konsumenten ein verlässlicher Begleiter in allen Lebenslagen sind und jederzeit den Zugang ins Netz ermöglichen. Entsprechend ist Mobile Advertising unverändert einer der großen Treiber der digitalen Werbung: Es erlaubt durch die Berücksichtigung der jeweiligen Nutzungssituation und -verfassung des Konsumenten die persönlichste Form der Kundenkommunikation – und setzt in Kombination mit Location Based Services, Targeting oder spezifischen Smartphone-Funktionalitäten wichtige Impulse bei Push-2-Commerce-Lösungen.

Nettowerbekuchen für 2017 - Internet (Display-Werbung)



Quelle: Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) / (2018)

*gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, FAW, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDW/OVK erfassten Nettowerbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2017: 1.928,00 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).

Insgesamt wird die Device-unabhängige Cross-Channel-Ausspielung von Werbeformaten zur Abdeckung aller relevanten Touchpoints immer wichtiger, um den wachsenden Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden. Die modernen Konsumenten erwarten positive Markenerlebnisse mit Relevanz und Mehrwert – egal, wann und wo. Deshalb spielen auch der Einsatz von Data und die Wahl des passenden Umfeldes eine entscheidende Rolle für ein erfolgreiches crossdigitales Storytelling, weil sich mit ihrer Hilfe eine zielgruppenorientierte Kampagnenaussteuerung erreichen lässt. Und wie stark die Wirkungseffekte von Umfeldern sein können, zeigen die Ergebnisse der OVK-Studie ab Seite 31 dieses Reports.

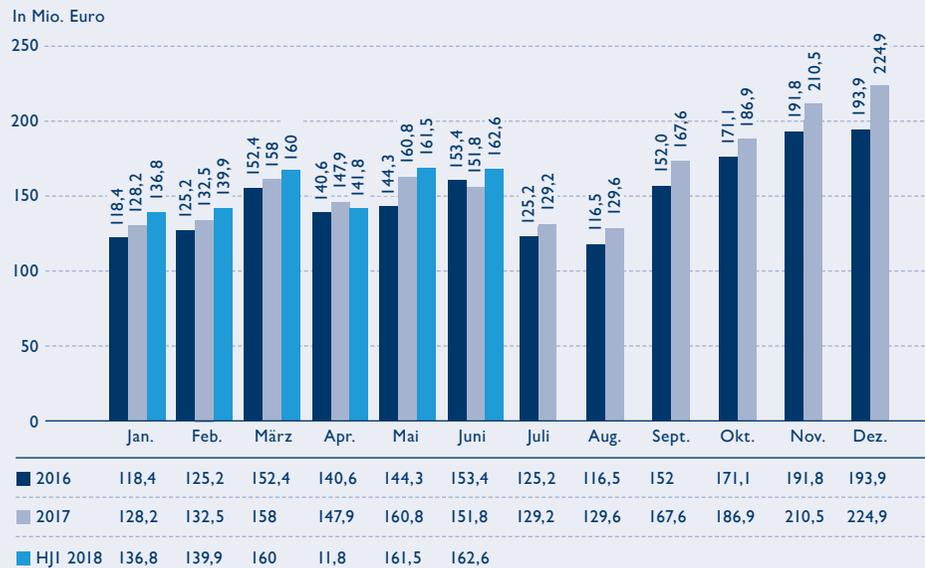
MONATLICHE ENTWICKLUNG DER NETTOWERBEINVESTITIONEN

STABILE MONATLICHE INVESTITIONEN IN DIGITALE WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

Im ersten Halbjahr 2018 liegen die Nettowerbeinvestitionen nahezu durchgängig auf bzw. leicht über dem Vorjahresniveau.

Im ersten Halbjahr 2018 liegen die Nettoinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) in fünf von sechs Monaten leicht über dem hohen Niveau der Vorjahre. Das insbesondere in den Monaten März, April und Mai zu beobachtende verhaltene bzw. sogar leicht rückläufige Investitionsverhalten ist eine Folge der DSGVO-bedingten Verunsicherungen im Markt. Dass hier inzwischen wieder eine Rückkehr zur Normalität stattfindet, zeigen die Juni-Ergebnisse: Mit einem Plus von 10,8 Millionen Euro weisen sie den stärksten absoluten Zuwachs im ersten Halbjahr auf und erreichen mit 162,6 Millionen Euro zudem einen neuen Höchstwert für die erste Jahreshälfte. Das anstehende zweite Halbjahr wird erfahrungsgemäß ohnehin durch das Weihnachtsgeschäft im vierten Quartal begünstigt, so dass von einer Erreichung des prognostizierten Nettovolümens für 2018 auszugehen ist.

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 2018.

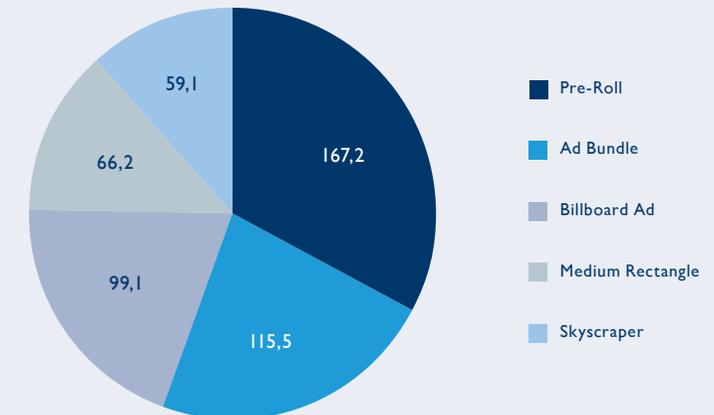
TOP 5 ONLINE-DISPLAY-WERBEFORMEN

DAS PRE-ROLL IST NACH WIE VOR SPITZENREITER DER EINGESETZTEN ONLINE-DISPLAY-WERBEFORMEN

Grundlage für das Ranking der Top 5 Online-Display-Werbeformen sind die Bruttowerbeinvestitionen, weil die Daten in dieser Granularität auf Nettobasis (noch) nicht vorliegen. Die höchsten Werbeinvestitionen entfallen in den ersten sechs Monaten dieses Jahres mit 167,2 Millionen Euro brutto auf das Pre-Roll. Auf Platz zwei steht mit 115,5 Millionen Euro brutto das AdBundle, eine Kombinationsbuchung aus drei Formaten des Universal AdPackages, und der dritte Platz geht an das Billboard Ad mit 99,1 Millionen Euro. Abgerundet wird das Ranking durch das Medium Rectangle mit Bruttowerbeinvestitionen in Höhe von 66,2 Millionen Euro und den Skyscraper mit 59,1 Millionen Euro brutto. Diese Spitzenplatzierungen zeigen, dass neben Bewegtbild vor allem großformatige Werbeformen mit ihren aufmerksamkeitsstarken Inszenierungsoptionen zum Einsatz kommen – sind sie doch ideal für das Schaffen von Markenerlebnissen.

Bewegtbild ist unverändert beliebt: Das Pre-Roll steht nach absoluten Spendings erneut an der Spitze der Top 5 Online-Display-Formate.

TOP 5 der Online-Display-Werbeformen (brutto)



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Juli 2018). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro.

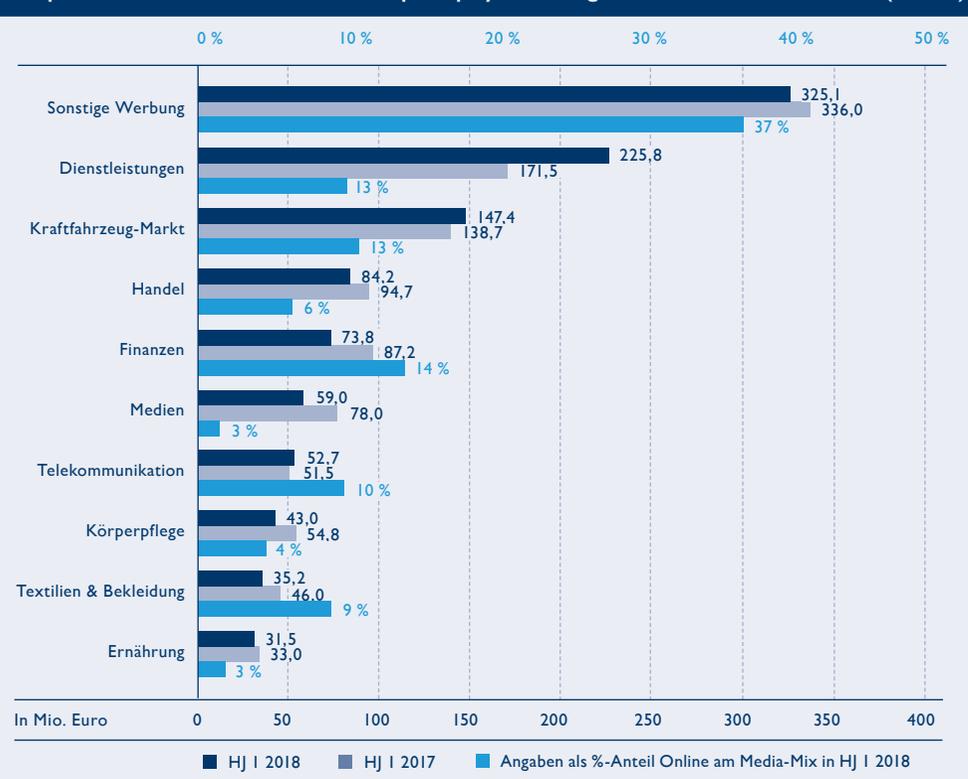
ONLINE-WERBUNG NACH BRANCHEN

ONLINE-DISPLAY-WERBUNG GEHÖRT BRANCHENÜBERGREIFEND ZUM MEDIAMIX

Absolute Zuwächse bei den Bruttowerbeinvestitionen gibt es im ersten Halbjahr 2018 im Dienstleistungssektor, Kraftfahrzeugmarkt und in der Telekommunikationsbranche.

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 ebenfalls auf Basis der Nielsen-Daten, weil die Daten in dieser Granularität im PwC-Bericht nicht vorliegen, womit die dargestellten absoluten Spendings Bruttoangaben sind. Auch hier wird beim Vorjahresvergleich im ersten Halbjahr die bereits mehrfach angesprochene Verunsicherung durch die DSGVO in leicht rückläufigen Bruttowerbeinvestitionen branchenübergreifend sichtbar. Nur im Dienstleistungssektor, Kraftfahrzeugmarkt und der Telekommunikationsbranche wurde im ersten Halbjahr 2018 mehr Geld ausgegeben als im Vorjahr.

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



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Juli 2018). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro.

An der Spitze bei den absoluten Werbeinvestitionen in Online-Display-Werbung liegt im ersten Halbjahr 2018 unverändert der Bereich Sonstige Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen sowie Unternehmenswerbung – mit 325,1 Millionen Euro brutto. Es folgt der Dienstleistungssektor mit 225,8 Millionen Euro brutto, wobei dieses Segment mit einem Plus von 54,3 Millionen Euro zudem den größten absoluten Zuwachs gegenüber dem Vorjahreszeitraum aufweist. Ebenfalls mit einem Plus sowie Brutto-Online-Spendings jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze folgt der Kraftfahrzeugmarkt (147,4 Millionen Euro). Bei den anderen abgebildeten Branchen – nämlich Handel, Finanzen, Medien, Telekommunikation, Körperpflege, Textilien + Bekleidung sowie Ernährung – bewegen sich die Bruttowerbeinvestitionen im ersten Halbjahr 2018 im zweistelligen Millionen-Bereich.

Der prozentuale Anteil der Online-Display-Werbung am Mediamix macht den Stellenwert der Online-Kommunikation in den verschiedenen Branchen deutlich. Mit einem Anteil von 37 Prozent ist die Sonstige Werbung auch hier führend. Ebenfalls einen zweistelligen Online-Anteil in ihrem Mediamix haben der Finanzsektor (14 Prozent), der Kraftfahrzeugmarkt und Dienstleistungssektor (jeweils 13 Prozent) und der Telekommunikationsbereich (10 Prozent). Der Wirtschaftszweig Textilien + Bekleidung liegt mit neun Prozent knapp unter dem zweistelligen Bereich und auch bei den Branchen Handel, Körperpflege, Medien und Ernährung bewegen sich die Werbeinvestitionen in Online-Werbung im Mediamix noch im einstelligen Bereich.

Damit gehört Online-Werbung in allen Branchen zum Kommunikationsmix dazu – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung und Intensität. Dass die Unternehmen ganzheitlich digital denken, zeigt ihr Mobile-Engagement auf der übernächsten Seite dieses Reports: Neun Branchen sind in beiden Rankings vertreten, wobei die Mobile-Investitionen in allen Wirtschaftsbereichen immer noch weiter zunehmen und damit den Nutzungsmustern der Verbraucher folgen. Der digitale Wandel ist damit gleichermaßen bei Konsumenten und Wirtschaft angekommen und hat die Kommunikation im Markt entsprechend verändert.

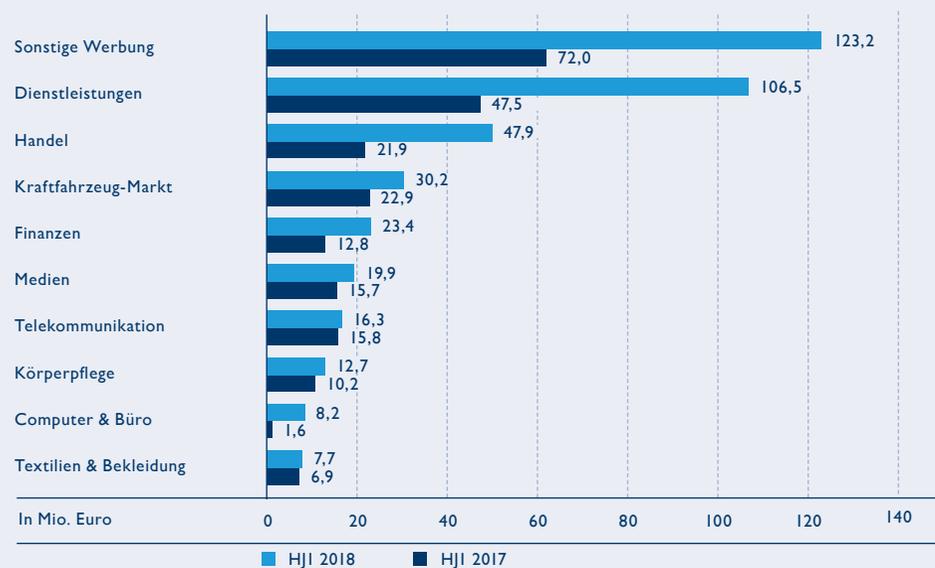
MOBILE WERBUNG NACH BRANCHEN

BRANCHENÜBERGREIFENDES WACHSTUM VON MOBILE-DISPLAY-WERBUNG HÄLT AN

Die Bruttowerbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche Sonstige Werbung und Dienstleistungen liegen mittlerweile im dreistelligen Millionen-Bereich.

Auch die Werbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung beruhen auf Nielsendaten und damit auf Bruttowerten. Die Ergebnisse unterstreichen die wachsende Relevanz des Mobile-Kanals in der digitalen Kommunikation: So haben alle Wirtschaftsbereiche im ersten Halbjahr 2018 ihre absoluten Bruttowerbeinvestitionen gegenüber dem Vorjahr nochmals gesteigert – bei den beiden Erstplatzierten im Top-10 -Ranking liegen sie erstmals im dreistelligen Millionen-Bereich. Der Spitzenplatz geht erneut an die Sonstige Werbung, bei der im ersten Halbjahr dieses Jahres 123,2 Millionen Euro brutto in Mobile-Display-Werbung geflossen sind – das sind 51,2 Millionen mehr als im Vorjahreszeitraum. Auf Rang zwei liegt der Dienstleistungssektor, der mit einem Plus von 59,0 Millionen Euro den größten absoluten Zuwachs verzeichnet und damit in den ersten sechs Monaten auf Investitionen in Höhe von 106,5 Millionen Euro brutto kommt. Der dritte Platz geht an den Handel mit 47,9 Millionen Euro brutto. Die Wirtschaftsbereiche Kraftfahrzeugmarkt, Finanzen, Medien, Telekommunikation und Körperpflege bewegen sich mit ihren Bruttowerbeinvestitionen ebenfalls alle im zweistelligen Bereich, darunter liegen noch die Branchen Computer + Büro sowie Textilien + Bekleidung.

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



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Juli 2018). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro.

REICHWEITE DES INTERNETS IN DEUTSCHLAND

DIGITALES DEUTSCHLAND

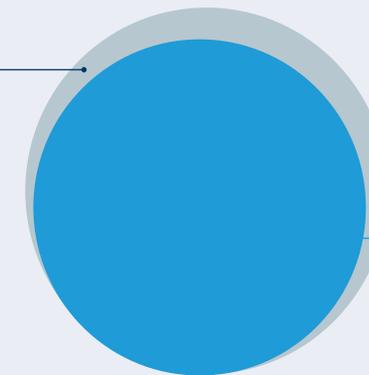
Die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren umfasst in Deutschland 69,34 Millionen Menschen und für die breite Mehrheit davon ist der Zugriff auf das Internet ganz selbstverständlich: Insgesamt 85,3 Prozent von ihnen haben laut der daily digital facts vom 01.08.2018 im Juli 2018 das Internet genutzt. Das entspricht 59,14 Millionen Menschen, für die die Internetnutzung ein fester Bestandteil im Lebensalltag ist. Diese Zahl unterstreicht einmal mehr die Größe und Relevanz der im Netz anzutreffenden Zielgruppenpotenziale und macht die große Bedeutung des Internets als Kommunikationskanal sichtbar.

Fast 60 Millionen Menschen sind in Deutschland regelmäßig im Netz unterwegs, wobei die stationäre und mobile Nutzung immer mehr verschmelzen.

Zudem verschmelzen die stationäre und mobile Internetnutzung immer mehr, denn aus Sicht der Verbraucher ist vor allem der schnelle und allgegenwärtige Zugriff auf relevante digitale Informationen wichtig – egal, über welches Device. Angesichts der zur Verfügung stehenden Gerätevielfalt – stationärer PC, Laptop, Tablet, Smartphone – wird einfach der zur jeweiligen Nutzungssituation passende Zugriff gewählt.

Digitale Nutzer in Deutschland

Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren: 69,34 Mio.



Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote: 59,14 Mio.

Lesebeispiel: Die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren umfasst 69,34 Millionen Personen. Davon nutzen insgesamt 85,3% (59,14 Millionen) das Internet. /// Basis: n=144.019 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren) / Zielgruppen: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahre) /// Quelle: agof e.V. / daily digital facts 01.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

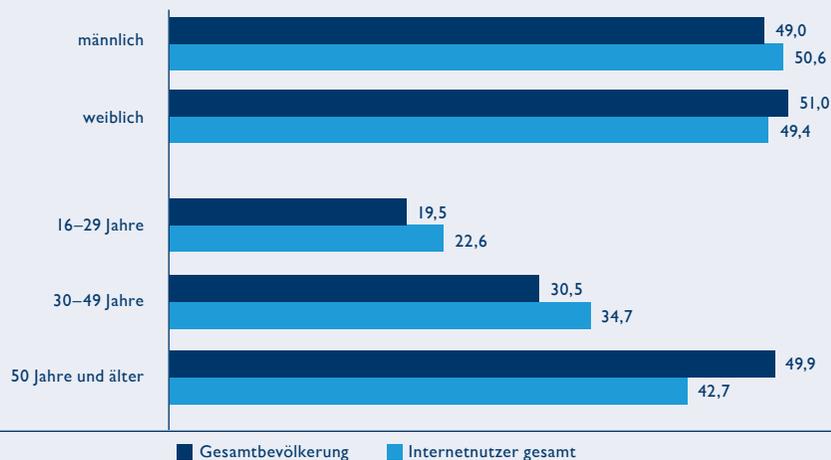
KAUM NOCH STRUKTURELLE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN INTERNETNUTZERN UND BEVÖLKERUNG

Im Zuge der Digitalisierung sind die demografischen Strukturen der Internetnutzer insgesamt und der Gesamtbevölkerung immer homogener geworden.

Die anfänglichen soziodemografischen Unterschiede zwischen Gesamtbevölkerung und Internetnutzern sind durch die Entwicklung des Internets zum Massenmedium kaum noch vorhanden. Der konkrete Vergleich der Geschlechts- und Altersstrukturen zeigt nur minimale Abweichungen: So liegen die Internetnutzer mit einem Männeranteil von 50,6 Prozent nur noch geringfügig über dem Wert in der Gesamtbevölkerung (49,0 Prozent). Ferner sind sie durch die starke Präsenz der Altersgruppen bis 49 Jahre im Netz noch etwas jünger.

In puncto Berufstätigkeit haben die digitalen Nutzer auch noch nach wie vor die Nase vorn: 64,1 Prozent von ihnen zählen zu dieser Personengruppe, in der Gesamtbevölkerung sind es 57,4 Prozent. Der höhere Anteil an im Berufsleben stehenden und damit zu den Verdienern zählenden Personen wirkt sich auch auf die Kaufkraft aus: Zwei Drittel (66,1 Prozent) der Internetnutzer verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr, in der Bevölkerung sind es 62,3 Prozent.

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



Lesebeispiel: 50,6 Prozent der Internetnutzer insgesamt sind Männer; in der Gesamtbevölkerung sind 49,0 Prozent männlich. /// Basis: n=144.019 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren) / Zielgruppen: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahren) / Angaben in Prozent /// Quelle: agof e.V. / daily digital facts 01.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

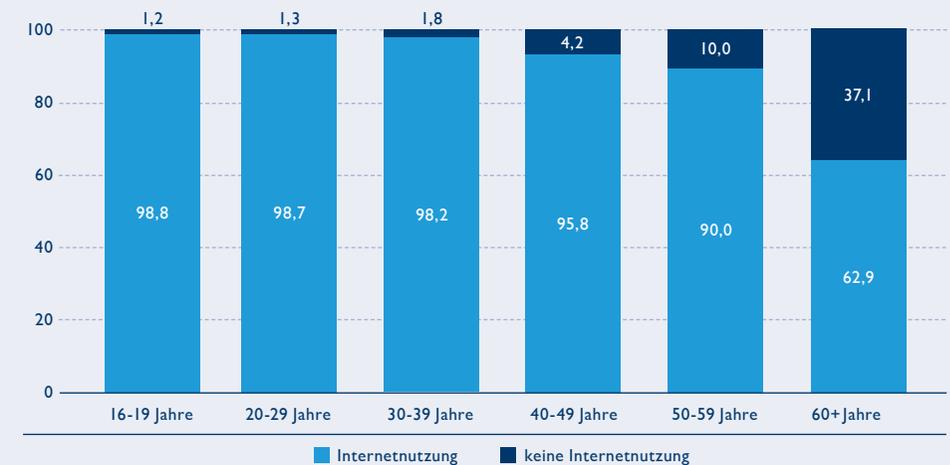
ONLINE-PENETRATION NACH ALTERSGRUPPEN

Das Internet hat sich in allen Generationen etabliert und die Ausschöpfung der Nutzerpotenziale ist fast vollständig abgeschlossen: Mit einem durchschnittlichen Wert von rund 98 Prozent zählen nahezu alle User bis 39 Jahre zu den Internetnutzern. Die meisten von ihnen sind als Digital Natives mit dem Internet aufgewachsen und kennen einen Alltag ohne die digitale Welt gar nicht mehr. Aber auch die Digital Immigrants weisen eine hohe Online-Penetration auf: So sind die 40- bis 49-Jährigen bereits zu 95,8 Prozent im Netz vertreten und selbst bei den 50- bis 59-Jährigen gehören mit inzwischen 90 Prozent neun von zehn Personen zu den Internetnutzern.

Fast alle Altersgruppen sind bereits nahezu vollständig im Internet präsent, die noch verbliebenen Wachstumspotenziale für das digitale Universum sind vor allem bei Menschen jenseits der 60 zu finden.

Lediglich die älteren Nutzergruppen haben aufgrund ihrer etwas niedrigeren Nutzeranteile noch Potenzial zur weiteren Ausdehnung des digitalen Universums: So haben bei Menschen jenseits der 60 Jahre bislang 62,9 Prozent den Weg ins Netz gefunden, bleiben als Wachstumspotenzial noch die 37,1 Prozent Nicht-Nutzer in dieser Altersklasse.

Online-Penetration nach Altersklassen



Lesebeispiel: 98,8 Prozent der 16- bis 19-Jährigen zählen im Juli 2018 zu den Internetnutzern. /// Basis: 144.019 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=139.279 Fälle / Angaben in Prozent /// Quelle: agof e.V. / daily digital facts 01.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

DIGITALE REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

DIGITALE REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

Die daily digital facts vom 01.08.2018 weist Daten für insgesamt 42 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 vom 01.08.2018 erhobenen Werbeträgerangebote für den Monat Juli 2018. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK (alphabetisch)

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Ad Alliance *)	70,2	41,49
BurdaForward	66,3	39,21
eBay Advertising Group Deutschland	63,0	37,27
HiMedia Deutschland	8,0	4,70
iq digital	51,4	30,40
MAIRDUMONT MEDIA	15,2	9,01
Media Impact	71,6	42,33
netpoint media	13,6	8,06
Scout24	30,4	18,00
SevenOne Media	57,6	34,08
SPIEGEL MEDIA	42,1	24,88
Ströer Digital	85,9	50,80
United Internet Media	63,2	37,40

*) G+J e|MS und IP Deutschland werden seit der ddf 08-2017 nicht mehr als einzelne Vermarkter, sondern unter dem Dach der Ad Alliance ausgewiesen. Angaben in Mio. Unique User und Prozent für den Monat Juli 2018 /// Basis: 139.279 Fälle (Nutzer ab 16 Jahre stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) /// Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 01.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

GENUTZTE ANGEBOTE UND THEMENSCHWERPUNKTE

ALLE ALLTAGSAKTIVITÄTEN FINDEN IM ZUGE DER DIGITALISIERUNG AUCH IM NETZ STATT

Der digitale Wandel hat auch die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, sich informieren oder einkaufen, deutlich verändert: Für die meisten Menschen gehört heute die digitale Komponente bei nahezu allen Alltagsaktivitäten einfach dazu: Ein Leben ohne Internet ist für die Mehrheit gar nicht mehr vorstellbar.

Die daily digital facts untersucht insgesamt 26 Themen bzw. Schwerpunkte bei der Internetnutzung.

Die hohen Nutzeranteile für ganz verschiedene Aktivitäten und Themenbereiche zeigen, wie selbstverständlich der Zugriff auf das Internet in allen Lebenslagen ist. Dabei zählen die Nutzung von Suchmaschinen (93,7 Prozent) und das Senden und Empfangen von privaten E-Mails (87,7 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 fast zwei Dritteln der digitalen User zu den häufig oder gelegentlich genutzten Services, 58,8 Prozent nutzen Online-Banking. Aktivitäten in sozialen Netzwerken, das Ansehen von Videos und Filmen sowie die Newsletter-Lektüre runden die Top-10-Aktivitäten ab.

Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10



Lesebeispiel: 93,7 Prozent der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten 3 Monate ab 16 Jahren nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen. /// Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 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 01.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

IM INTERNET GESUCHTE PRODUKTINFORMATIONEN

UMFASSENDE INFORMATION DANK DIGITALER RECHERCHE

Die daily digital facts bildet die digitale Informationssuche zu 32 Produkten aus ganz unterschiedlichen Branchen ab.

Das Internet ist für die meisten Konsumenten als Rechercheplattform unverzichtbar, schließlich bietet es den Verbrauchern jederzeit und überall Zugriff auf umfangreiche Informationen, Produkttests oder Preisvergleiche – lokal oder global und völlig unabhängig von Ladenöffnungszeiten. Das sorgt nicht nur für einen umfassenden Überblick, sondern auch für große Transparenz im verfügbaren Angebot.

Kein Wunder also, dass die Informationssuche im Netz zu einer der zentralen Online-Aktivitäten gehört – insbesondere, wenn es um High-Involvement-Produkte geht. An der Spitze der Top-10-Produkte bei der Recherche im Netz stehen Mode/Bekleidung (56,7 Prozent), Schuhe (51,3 Prozent) und Informationen zu Veranstaltungen (51,2 Prozent). Weitere Suchfavoriten sind Informationen zu Smartphones, Reisen oder Reisebestandteilen, Büchern, Autos, DVDs und Unterhaltungselektronik.

Informationen im Internet gesucht – Top 10



Lesebeispiel: 56,7 Prozent der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten 3 Monate ab 16 Jahren haben schon einmal Informationen zu Mode/Bekleidung im Internet gesucht. // Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / b4p-Merkmal: „Über welche Produkte und Dienstleistungen haben Sie sich schon einmal im Internet informiert?“ Darstellung der Top 10 von insgesamt 32 Produkten / Angaben in Prozent // Quelle: agof e.V. / daily digital facts 01.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018 // Angaben für den deutschen Markt

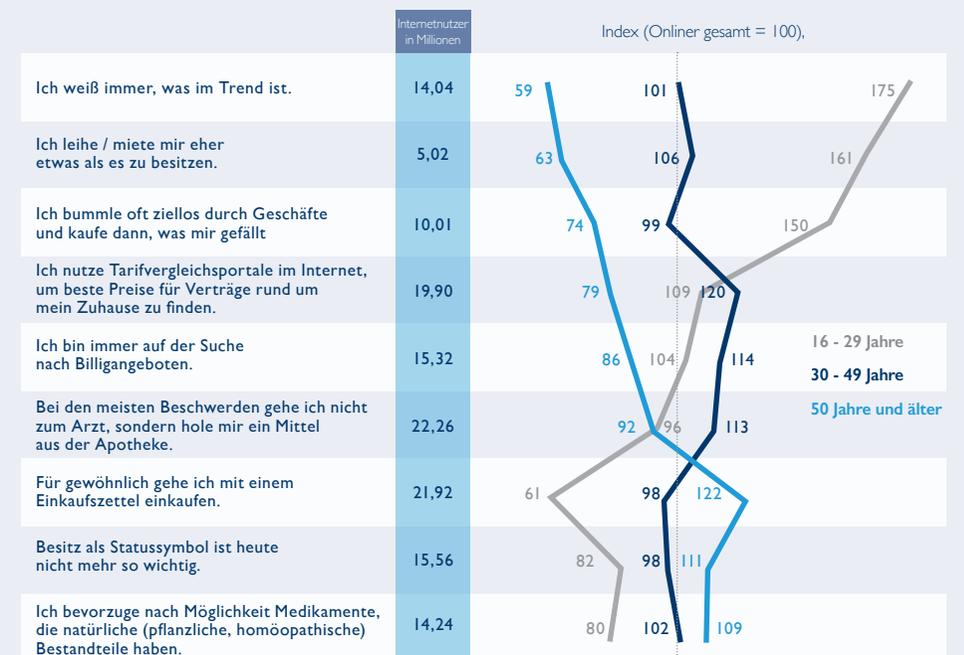
GENERELLE EINSTELLUNGEN ZUM THEMA EINKAUFEN

KONSUMEINSTELLUNGEN VARIIEREN JE ALTERSGRUPPE

Die Zustimmung in verschiedenen Altersgruppen zu typischen Aussagen zum Thema Einkaufen zeigt, dass jede Generation ihre ganz eigene Sichtweise hat: So zeichnen sich beispielsweise Teens und Twens durch ein starkes Trendbewusstsein, eine große Offenheit für Sharing Economy und Spaß am Bummeln und Spontan-Shopping aus. Menschen in der mittleren Lebensphase erweisen sich als sehr preisbewusst und mit Hang zur Selbstmedikation, während die Generation 50 plus bei Medikamenten vor allem auf natürliche Bestandteile achtet. Vor allem gehen die über 50-Jährigen gerne strukturiert mit einem Einkaufszettel einkaufen. Gleichzeitig nimmt mit zunehmendem Alter offenbar der Drang nach Besitz als Statussymbol ab – die Lebenserfahrung lässt dann vermutlich eher andere Dinge als wertvoll erscheinen.

Während junge Menschen sich als sehr trendbewusst erweisen, zeigen sich die 30- bis 49-Jährigen vor allem als preisbewusst und die ältere Generation jenseits der 50 setzt auf Einkaufszettel.

Einstellungen zum Thema „Einkaufen“ nach Altersgruppen (Indexdarstellung)



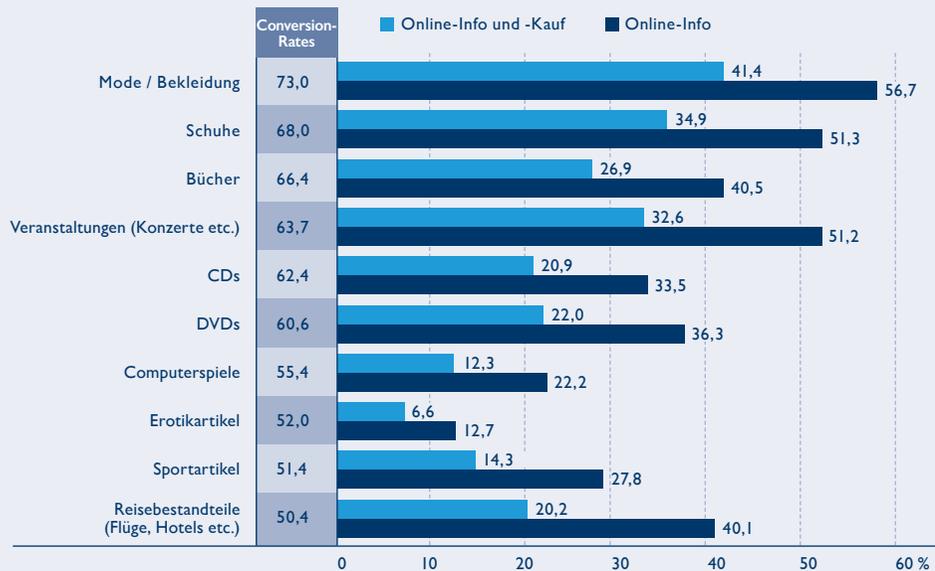
Lesebeispiel: Teens und Twens haben ein starkes Trendbewusstsein, sichtbar in einem Indexwert von 175 für Aussage „Ich weiß immer, was im Trend ist“ – spricht: Diese Personen sind unter den 16- bis 29-Jährigen um 75 Prozent stärker vertreten als unter den Onlinern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben. // Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / VuMA-Merkmale: Einstellungen – Einkaufen / Darstellung der TOP 3 Statements nach Index pro Altersgruppe Ausprägung TOP2: trifft voll und ganz zu/trifft zu / Angaben: Millionen und Index (Internetnutzer gesamt = 100) / Angaben in Prozent // Quelle: agof e.V. / daily digital facts 01.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018 // Angaben für den deutschen Markt

INFORMATIONSSUCHE UND KAUF IM INTERNET

DIGITALISIERUNG DER ENTSCHEIDUNGS- UND KAUFPROZESSE IN VIELEN PRODUKTBEREICHEN

Digitale Customer Journey: Bei vielen Produkten finden mittlerweile sowohl die Informationssuche wie auch der anschließende Kaufvorgang im Netz statt – schnell, einfach und ohne Medienbruch. Sichtbar wird diese Digitalisierung der Customer Journey durch die sogenannte Conversion-Rate, also das Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Informationssuchenden UND Online-Käufern. An der Spitze des Produktrankings stehen Mode und Bekleidung mit einer Conversion-Rate von 73,0 Prozent, d.h. fast drei Viertel derjenigen, die sich im Internet über diese Produkte informiert haben, haben diese auch online gekauft. Bei weiteren fünf Produkten liegt die Conversion-Rate bei über 60 Prozent, die restlichen vier Produkte haben einen Wert von über 50 Prozent. Diese hohen Conversion-Werte unterstreichen die starke Verbraucheraktivierung im Netz.

Top 10 Produkte nach Conversion-Rate



Lesebeispiel: 73,0 Prozent der Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten drei Monate ab 16 Jahren haben sich über Mode/Bekleidung im Internet informiert UND sie auch dort gekauft. /// Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / b4p-Merkmale: „Über welche Produkte und Dienstleistungen haben Sie sich schon einmal im Internet informiert?“ und „Und welche Produkte und Dienstleistungen haben Sie schon einmal im Internet gekauft?“ Darstellung der Top 10 von insgesamt 32 Produkten / Angaben in Prozent /// Quelle: agof e.V. / daily digital facts 01.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

CUSTOMER JOURNEY

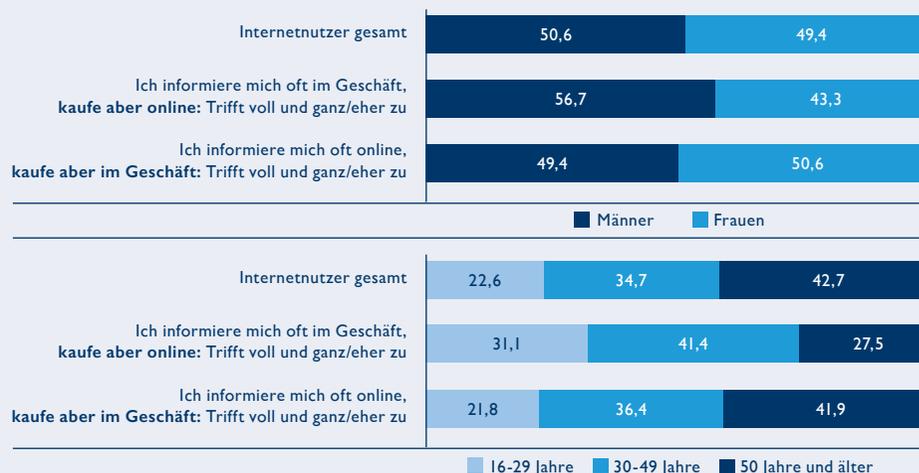
CUSTOMER JOURNEY BEINHALTET ONLINE- UND OFFLINE-TOUCHPOINTS

Bei aller Digitalisierung sind die Verbraucher aber natürlich auch nach wie vor in der Offline-Welt unterwegs, wobei sie vor allem dank der allgegenwärtigen Smartphone-Nutzung jederzeit zwischen der digitalen und realen Welt hin und her wechseln können. Das gilt auch für die Customer Journey: Sich im Internet zu informieren und dann im Geschäft zu kaufen oder umgekehrt sind mittlerweile sehr verbreitete Verhaltensweisen.

Ladengeschäfte und Online-Shops werden von verschiedenen Kundengruppen unterschiedlich in der Customer Journey genutzt.

Insgesamt 21,49 Millionen Nutzer informieren sich zunächst online, tätigen den Kauf aber anschließend im Ladengeschäft – vermutlich auch, um das Produkt vor dem Erwerb noch einmal haptisch in Augenschein zu nehmen. In ihrer demografischen Struktur ähneln sie der Gesamtheit der Onliner. Unter den 13,85 Millionen Nutzern, die sich im ersten Schritt im Geschäft informieren, dann aber online kaufen, sind vor allem Männer und die Altersgruppen bis 49 Jahre überdurchschnittlich vertreten. Diese Konsumenten schätzen offenbar das persönliche Beratungsgespräch, wollen aber beim eigentlichen Kauf vermutlich von den im Netz häufig günstigeren Preisen profitieren.

Betrachtung der Customer Journey nach Geschlecht und Alter



Lesebeispiel: 56,7 Prozent der männlichen Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten drei Monate ab 16 Jahren informieren sich oft im Geschäft, kaufen aber online – bei den Frauen sind es nur 43,3 Prozent. /// Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / VuMA-Merkmale: Einstellungen – Persönliche Lebenssituation / Darstellung der Top 10 von insgesamt 32 Produkten / Angaben in Prozent /// Quelle: agof e.V. / daily digital facts 01.08.2018 / Auswertungszeitraum: Juli 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

INSIGHTS DER DAILY DIGITAL FACTS

DIE TÄGLICHE MARKT-MEDIA-STUDIE DER AGOF

Tägliche Daten auf Basis
des etablierten agof
Währungsstandards



Ende letzten Jahres hat die agof ein neues Kapitel in ihrer (Reichweiten-)Geschichte begonnen: Seit dem 22. November 2017 werden die daily digital facts täglich veröffentlicht, d.h. jeden Vormittag stehen ab ca. 11 Uhr die digitalen Kennzahlen des Vortages zur Verfügung. Damit ist der etablierte agof Währungsstandard in den täglichen Serienbetrieb gegangen.

Auszüge aus den Ergebnissen der daily digital facts können täglich aktualisiert auf der agof Website unter <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/aktuelle-ergebnisse/> abgerufen werden oder auf der Startseite in der Kategorie „Zahl des Tages“, die jeden Montag bis Freitag neue Fakten bereithält.

Ergänzt werden diese Ergebnisse durch monatlich erstellte Rankings und Grafiken, die jeweils zu Anfang eines jeden Monats die Vormonatsdaten abbilden. Diese können kostenfrei unter <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/monatsberichte/> heruntergeladen werden.

Agenturen und Werbungtreibende erhalten damit für ihre digitalen Werbemaßnahmen eine unentbehrliche und valide Planungs- und Entscheidungsgrundlage. Diese vereint in sich Qualität, Flexibilität und Schnelligkeit und macht so insbesondere die Dynamik und das Tempo des digitalen Mediums erfassbar und planbar. Mit den im 24-Stunden-Turnus veröffentlichten Daten hat die agof ihren Währungsstandard einmal mehr an die Anforderungen für die Analyse und Planung des hochdynamischen Mediums Internet angepasst und erfüllt damit die Erwartungshaltung des Marktes – sichtbar auch am neuen Höchststand bei der aktiven Nutzung der agof Daten.

AUSWERTUNGSZEITRÄUME NACH BEDARF WÄHLBAR

Mit den täglich erscheinenden daily digital facts können jeden Tag aufs Neue sowohl klassische Text-Bild- als auch Streaming-Angebote oder -Belegungseinheiten anhand der etablierten agof Leistungswerte analysiert und geplant werden. Brutto- und Nettoreichweiten stehen genauso zur Verfügung wie Zielgruppenstrukturen, Marktdaten oder Tarifinformationen. Außerdem können weiterhin stationäre und mobile Angebote separat sowie überschneidungsfrei betrachtet werden.

Einen besonderen Mehrwert liefert die Auswahl individueller Zeiträume, die mit der daily digital facts eingeführt wurde. Damit können Events (wie z.B. Feiertage, Olympische Spiele oder politische Ereignisse) im Detail betrachtet und analysiert werden – und das direkt am Folgetag. Durch diese Verwendung individueller Zeiträume für die Mediaplanung können Kunden und Agenturen nun viel konkreter auf aktuelle Ereignisse eingehen und sehen, wie sich diese auf die Nutzungsintensitäten einzelner Angebote, aber auch auf bestimmte Zielgruppen ausgewirkt haben.

Auf der Folgeseite findet sich ein aktuelles Beispiel, wie sich mit der Analyse von Tagesreichweiten in spezifischen Zeiträumen Nutzer-Aktivierungen durch bestimmte Begebenheiten sichtbar machen lassen und so relevante Nutzungspeaks für eine reichweitenstarke Kommunikation identifiziert werden können.

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

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)
- Diese 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: fest dynamisch 30.06.2017

TAGESREICHWEITEN DER FUSSBALL-WM IM NETZ

Die WM-Reichweite: 49 Millionen User, 20,4 Milliarden Kontakte und ein Tagesschnitt von 29,6 Prozent erreichten Onlinern auf digitalen Sportangeboten

Die Fußball-WM war trotz des frühen Ausscheidens der deutschen Mannschaft ein Publikumsmagnet im Netz und puschte die Zugriffszahlen digitaler Sportangebote auf beachtliche Werte: So interessierten sich im Verlauf der WM 83,7 Prozent aller Onliner ab 16 Jahren – das sind 49 Millionen Menschen – für die Vor- und Nachberichte. Tabellen, Spielerporträts, Fotos, Interviews oder Kommentare erzeugten insgesamt 20,4 Milliarden Kontakte. Und mit einem Tagesschnitt von 29,6 Prozent erreichten Nutzer für den gesamten WM-Zeitraum (inklusive der spielfreien Tage) wurde selbst der im Fußball traditionell starke Monat Mai (aufgrund Bundesliga-Endspurt, Champions-League-Finale) deutlich übertroffen. Im Vergleich nutzten nämlich rund 1,3 Millionen Fans mehr täglich digitale Sportformate.

In puncto Zielgruppe war Fußball allerdings auch zu WM-Zeiten eine Männerdomäne. Der Tagesschnitt männlicher User lag mit 36,1 Prozent deutlich über dem von Frauen (22,9%). Während der WM waren 81 Prozent der Nutzer digitaler Sportangebote unter 60 Jahren. Mobile Sportangebote wurden dabei im Tagesschnitt von 20,2 Prozent aller Onliner aufgerufen, stationäre von 14,4 Prozent.

Tagesreichweiten digitaler Sportangebote im Turnierverlauf



Lesebeispiel: Der Zugriff auf mobile Sportangebote lag während der gesamten WM über dem auf stationäre Angebote. // Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote (in den letzten 3 Monaten) ab 16 Jahren / Zielgruppe: Gesamt / Medienkombinationen: Sport (Digital gesamt), Sport (nur mobile Angebote), Sport (nur stationäre Angebote) / Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 16.07.2018 / Zeitraum: 14.06.2018 bis 15.07.2018 / Angaben: Unique User in Mio. // Angaben für den deutschen Markt

BVDW
Wir sind das Netz
www.bvdw.org

Other terms in the network: Digital Marketing Quality, Digital Commerce, Digital Advertising, Arbeitswelt der Zukunft, Datenschutz, Programmatic, Internet of Things, Digitale Transformation, Sprachsteuerung, Künstliche Intelligenz, Influencer Marketing.

ALLE RELEVANTEN THEMEN IN EINEM NETZWERK.

Der BVDW ist fachlicher und ideeller Träger der DMEXCO sowie Markeninhaber.

QUALITÄTsumfelder ZEIGEN StÄrKE: WARUM SOCIAL MEDIA NICHT ALLES IST.

EINE UNTERSUCHUNG DER WAHRNEHMUNG VON SOCIAL MEDIA IM VERGLEICH ZU OVK UMFELDERN.

Die OVK Studie untersucht die Nutzungsmuster unterschiedlicher Umfelder – sie zeigt, wie Social-Media-Umfelder und OVK Umfelder durch den Nutzer bewertet werden und welche Auswirkung das auf die Wahrnehmung digitaler Kampagnen hat.

Das hohe Maß der Komplexität in der digitalen Welt führt dazu, dass stets viele Fragen zu beantworten sind. Manche Fragen bleiben zunächst unbeantwortet, andere wiederum können sukzessive im Rahmen von Studien beleuchtet werden: Nehmen User redaktionell gestaltete Umfelder anders wahr als Social-Media-Umfelder, bei denen User-generated Content überwiegt? Welche Nutzungsmuster liegen dem Konsum dieser spezifischen Umfelder zugrunde? Und welchen Einfluss hat das Umfeld am Ende auf die Wahrnehmung von Werbung, die dort ausgeliefert wird? Die aktuelle Studie des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) beantwortet diese Fragen und trägt dazu bei, die Komplexität der digitalen Welt etwas mehr zu entschlüsseln.

Die Basisfrage der umfangreichen Untersuchung lautete: Wer nutzt eigentlich wann warum welche Umfelder? Um dieser herausfordernden Frage gerecht zu werden, wurde die digitale Nutzung einer Stichprobe über einen Zeitraum von mehr als zwei Wochen technisch gemessen und mit einer Vielzahl an Befragungen kombiniert. Auf diese Art und Weise ergab sich ein umfassendes Bild der deutschen Internetnutzer, wenn es um die Nutzung unterschiedlicher digitaler Angebote geht.

STUDIENDESIGN UND METHODE

Die Unit Werbewirkung und Marktforschung im OVK hat für die Umsetzung der Studie in Zusammenarbeit mit der Forschungsagentur DCORE GmbH das Verhalten von insgesamt 1.071 Nutzern untersucht. Dabei wurde die digitale Nutzung umfangreich festgehalten; Zugriffe im stationären Internet als auch über Mobile Devices wurden berücksichtigt. Dieses sogenannte Daily Media Protocol ermöglichte es, die gesamte tägliche Internetnutzung der Stichprobe zu erfassen und entsprechend auch Intensivnutzer der jeweiligen Umfelder, bei denen sich die Unterschiede der Nutzungsmuster besonders deutlich offenbaren, zu identifizieren.

Die Kombination aus Befragung und technischer Messung erlaubt eine umfassende Untersuchung der Nutzungsmuster in den jeweiligen Umfeldern.

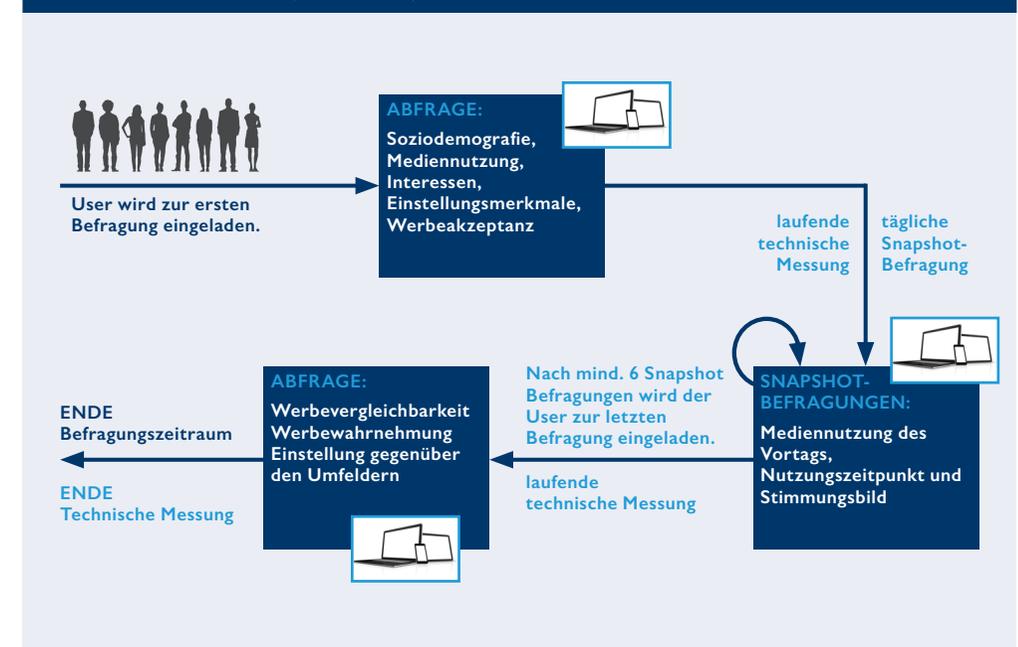
Parallel zur technischen Messung wurde zu Beginn des Studienzeitraums eine umfangreiche Screening-Befragung durchgeführt, in der die Soziodemografie und Mediennutzung, die Interessen und Einstellungsmerkmale sowie die allgemeine Werbeakzeptanz erhoben wurden. Begleitend wurden während des gesamten Studienzeitraumes weiterhin kurze Snapshot-Befragungen durchgeführt, welche die aktuelle Mediennutzung am Vortag und Stimmungsbilder erfassen. Am Ende des Studienzeitraumes erfolgte eine finale Befragung, in der die Einstellungen gegenüber den Umfeldern und die Werbewahrnehmung festgehalten wurden.

Social-Media-Angebote und OVK Angebote werden aus unterschiedlichen Gründen genutzt ...



Basis: n = 870 (Social-Media-Nutzer); n = 1.468 (OVK Umfelder Nutzer) F500: In der letzten Woche haben Sie verschiedene Internetangebote genutzt. Aus welchen Gründen haben Sie diese hauptsächlich genutzt? Tag Cloud aus der Gesamtheit offener Antworten.

Der Studienablauf: 18 Tage volles Programm



DIE NUTZUNGSMUSTER DER USER VON SOCIAL MEDIA UND OVK UMFELDERN.

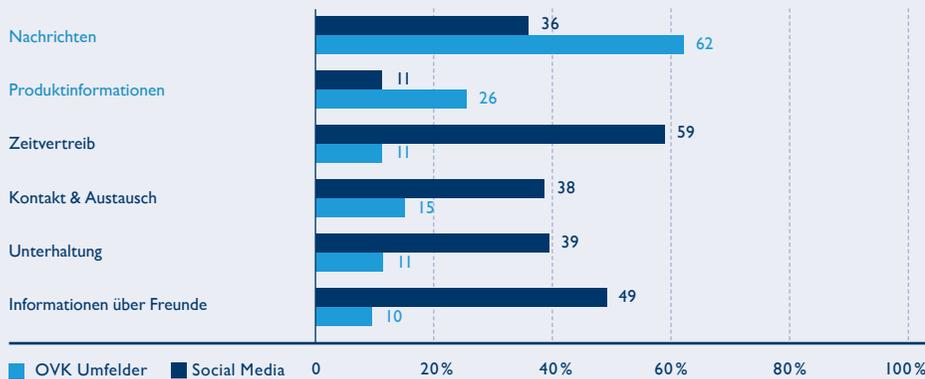
OVK Umfelder werden hauptsächlich für Nachrichten und Produktinformationen genutzt. Social Media dient eher dem Zeitvertreib und der Kontaktpflege.

Ein schneller Blick auf die Nutzungsgewohnheiten der User zeigt, dass sie tendenziell sehr ähnlich ticken. Ein zweiter Blick offenbart jedoch feine Unterschiede bei der Nutzung digitaler Angebote: Während Intensivnutzer digitaler Social-Media-Umfelder eine leicht höhere Affinität zum TV haben, bleiben Intensivnutzer der OVK Umfelder redaktionellen Inhalten treu und greifen überdurchschnittlich oft zu Tageszeitungen und Zeitschriften. So ist es kaum verwunderlich, dass die OVK Nutzer vergleichsweise auch häufiger zum Tablet greifen, um digitale Inhalte zu konsumieren – Social-Media-Nutzer tendieren eher zum Smartphone.

Auch die Interessen von Social-Media- und OVK Intensivnutzern sind im Niveau ähnlich ausgeprägt. Einzelne Themen sind jedoch bei den Intensivnutzern der OVK Umfelder stärker im Fokus: OVK User interessieren sich eher für Nachrichten, Zeitgeschehen und Politik, während Social-Media-User im Vergleich mehr Interesse am Thema Familie und Partnerschaft haben.

Das Interesse zahlt natürlich entsprechend stark auf die Nutzungsmotivation ein. Während die Nutzer von OVK Umfeldern eher das klare Ziel haben sich zu informieren (Nachrichten (62%), Produktinformationen (26%), verfolgen Social Media User eher seichtere Ziele – hier geht es vor allem um Zeitvertreib (59%) und Unterhaltung (39%).

Auf der einen Seite: Nachrichten! Auf der anderen Seite: Zeitvertreib!



Basis Messungs-Datenpunkte // (Befragte Umfelder): n=12.997 (Social Media), n=20.026 (OVK Umfelder), absteigend sortiert nach OKV Umfelder F405: Warum haben Sie [Internetangebot] gestern [Tageszeit] genutzt? Mehrfachantworten sind möglich.

DIE BEWERTUNG VON SOCIAL MEDIA UND OVK UMFELDERN DURCH DEN USER.

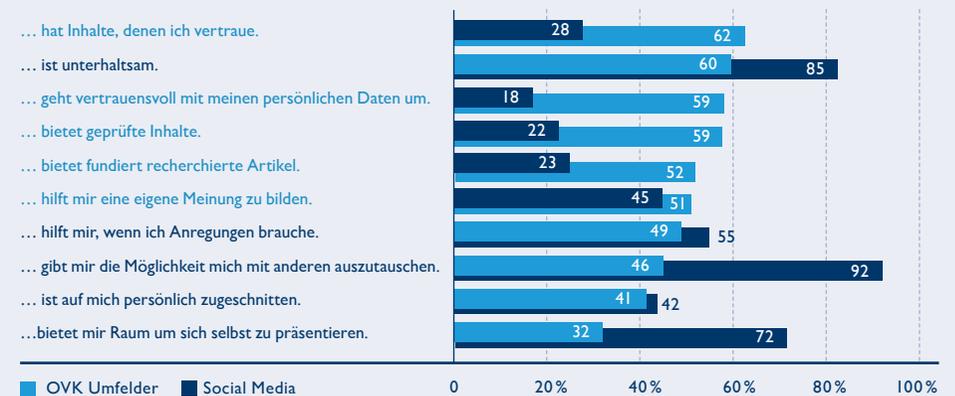
In einem direkten Vergleich sind OVK Umfelder einem Social-Media-Umfeld in vielen wichtigen Dimensionen deutlich überlegen. Vor allem der Aspekt „Sicherheit und Vertrauen“ wird eindeutig den Angeboten im OVK zugeschrieben – 73% der User finden dieses Umfeld seriös, lediglich 30% behaupten das von Social-Media-Angeboten.

OVK Umfelder sind seriös und punkten mit Glaubwürdigkeit, Social-Media-Umfelder sind unterhaltsamer.

Ebenfalls eklatante Unterschiede in der Wahrnehmung der Umfelder zeigen sich bei der Glaubwürdigkeit des jeweiligen Contents. 62% der Nutzer sagen, dass OVK Umfelder glaubwürdige Inhalte bieten. Bezogen auf Social-Media-Umfelder stimmen dem nur knapp ein Viertel (24%) der Nutzer zu. Auch die gesellschaftliche Debatte um Sicherheit und den Umgang mit Daten spiegeln die Ergebnisse deutlich zurück – hier genießen vor allem die OVK Umfelder das Vertrauen der Nutzer. Über die Hälfte (52%) der User findet zudem die Inhalte der OVK fundiert recherchiert, während die Fake-News eher dem Social-Media-Umfeld zugeschrieben werden.

Aber auch Social-Media-Umfelder haben eindeutige Stärken und vor allem eine Kernkompetenz: Sie bieten Möglichkeiten, dass sich Nutzer mit anderen austauschen können (92%) und sind eindeutig unterhaltsamer (86%). Weiterhin gestalten Social-Media-Umfelder einen Raum, in dem sich User selbst präsentieren können (72%) – ihnen wird im Vergleich entsprechend mehr Inspiration zugeschrieben (55%) als OVK Umfeldern (49%).

OVK Umfelder bieten dem Onliner Sicherheit und Vertrauen! Sie stehen für seriöse, glaubwürdige und hochwertige Inhalte.



Basis: n=875 (Social-Media-Umfeld); n=1.500 (OVK Umfelder); absteigend sortiert nach OVK Umfelder F501: Welche der folgenden Aussagen treffen auf die Internetangebote Ihrer Meinung nach zu? Skala: Daumen hoch // Daumen gerade // Daumen runter. Darstellung der Zustimmung in % (Top-1 // Daumen hoch)

DIE WAHRNEHMUNG VON DIGITALER WERBUNG IN SOCIAL MEDIA UND OVK UMFELDERN.

Werbekampagnen im Kontext der OVK Umfelder werden glaubwürdiger, hochwertiger und überzeugender wahrgenommen.

Das durch die Bewertung dargestellte Image der Umfelder wirkt sich auch deutlich auf die Wahrnehmung der dort platzierten Werbung aus! Vor allem der Aspekt der Glaubwürdigkeit, der im Zusammenhang mit digitaler Kommunikation besonders wichtig ist, ist in OVK Umfeldern um +164% höher als im Social-Media-Kontext (29% vs. 11%). Werbekampagnen in OVK Umfeldern werden auch als informativer eingestuft (40% vs. 29%). Hier punktet die Möglichkeit nativer Integrationen, die es Marken in OVK Umfeldern ermöglicht, für den User nützlichen Content direkt ins Umfeld einzubinden. Die umfangreichen Digital-Advertising-Möglichkeiten der OVK Umfelder sind am Ende aus Userperspektive professioneller, hochwertiger und letztlich auch überzeugender.

Insgesamt ist die Stimmungslage der Nutzer, wenn sie digitale Inhalte konsumieren, durchaus positiv. Wenn das Smartphone in die Hand genommen wird oder im Browser relevanter Content aufgerufen wird, sind die User meist offen und entspannt. Ein wichtiges Gut in der heutigen Zeit – vor allem wenn es um Werbung geht – ist jedoch die Aufmerksamkeit. Und tatsächlich: Die Daten der Studie zeigen, dass User die Inhalte der OVK Umfelder aufmerksamer konsumieren als die der Social-Media-Umfelder (68% vs. 65%).

FAZIT: OVK UMFELDER PUNKTEN IN DEN WICHTIGEN DIMENSIONEN!

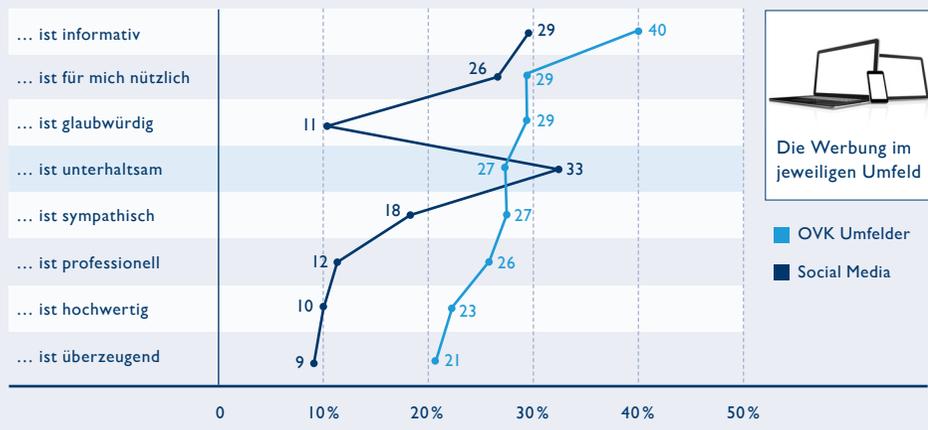
In der jüngsten Vergangenheit übernehmen Social-Media-Angebote immer mehr eine Schlüsselrolle, wenn es um die Verbreitung von Nachrichten und Informationen geht. Dabei ist es für den Nutzer in der schnellen digitalen Welt nicht immer einfach zu unterscheiden, was richtig ist und was falsch. Ein wichtiger Filter ist in diesem Zusammenhang fundierter redaktioneller Content, der dem Nutzer Sicherheit und Vertrauen bietet.

Die Studie zeigt, dass die Nutzer OVK Umfelder positiver einordnen, wenn es um Vertrauen und Glaubwürdigkeit geht.

Diese Studie im Online-Vermarkterkreis (OVK) zeigt, dass der Nutzer von heute durchaus erkannt hat, welche Rolle Social-Media-Umfelder spielen, und ordnet sie gegenüber den OVK Umfeldern entsprechend ein. Social-Media-Umfelder bieten viel, vor allem wenn es um Unterhaltung und Austausch geht. Sobald es jedoch um Nachrichten und Informationen geht, vertrauen die Nutzer dem Content der OVK Angebote, die sehr viel seriöser und glaubwürdiger wahrgenommen werden. Hier hat der User das Gefühl, geprüfte und fundiert recherchierte Inhalte zu bekommen – entsprechend stehen die User den OVK Umfeldern bei der Nutzung offener und aufmerksamer gegenüber.

Da Umfelder immer als Ganzes wirken, wird auch die jeweils im entsprechenden Umfeld gebuchte Werbung unterschiedlich empfunden. Natürlich existieren Unterschiede in den Formaten etwaiger Werbekampagnen – dennoch lässt sich eindeutig zeigen: Es existiert ein Halo-Effekt; die Wahrnehmung des Umfeldes durch den Nutzer wirkt sich auf die dort angezeigte Werbung aus. Sie wird als glaubwürdiger wahrgenommen und kann Rezipienten mit höherem Informationsgehalt eher überzeugen.

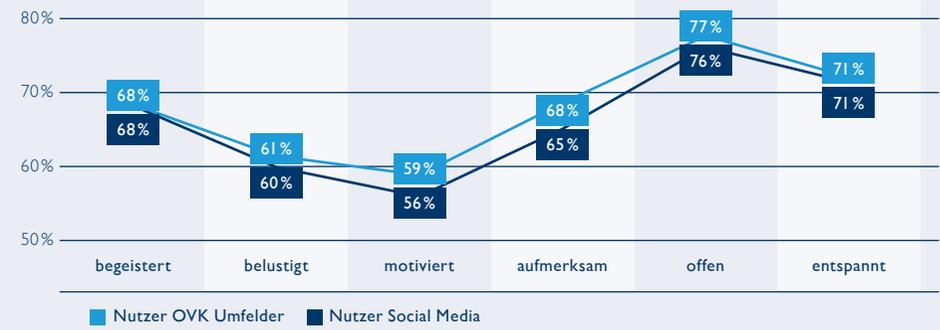
Das wahrgenommene Image der jeweiligen Umfelder wirkt sich deutlich auf die dort ausgelieferte Werbung aus!



Die Werbung im jeweiligen Umfeld
 ■ OVK Umfelder
 ■ Social Media

Basis Werbeerinnerer: n=393 (Social-Media-Umfeld); n=1.132 (OVK Umfeld); ohne „beachte ich gar nicht“ und „keine Angabe“; absteigend sortiert nach Premium F503: Wie haben Sie die Werbung auf den Internetangeboten wahrgenommen? Mehrfachantworten möglich.

Oho, siehe an! Eine höhere Aufmerksamkeit bei der Nutzung von OVK Angeboten



Basis (Personen-Tage-Tageszeiten): n = 18.075 (Befragungs-Datenpunkte im Zeitraum der Internetnutzer Gesamt), n = 12.997 (Internetnutzer Social Media), n = 12.032 (Internetnutzer OVK Umfelder), Signifikanztest (95%), F401: In welcher Stimmung befanden Sie sich gestern [Tageszeit]

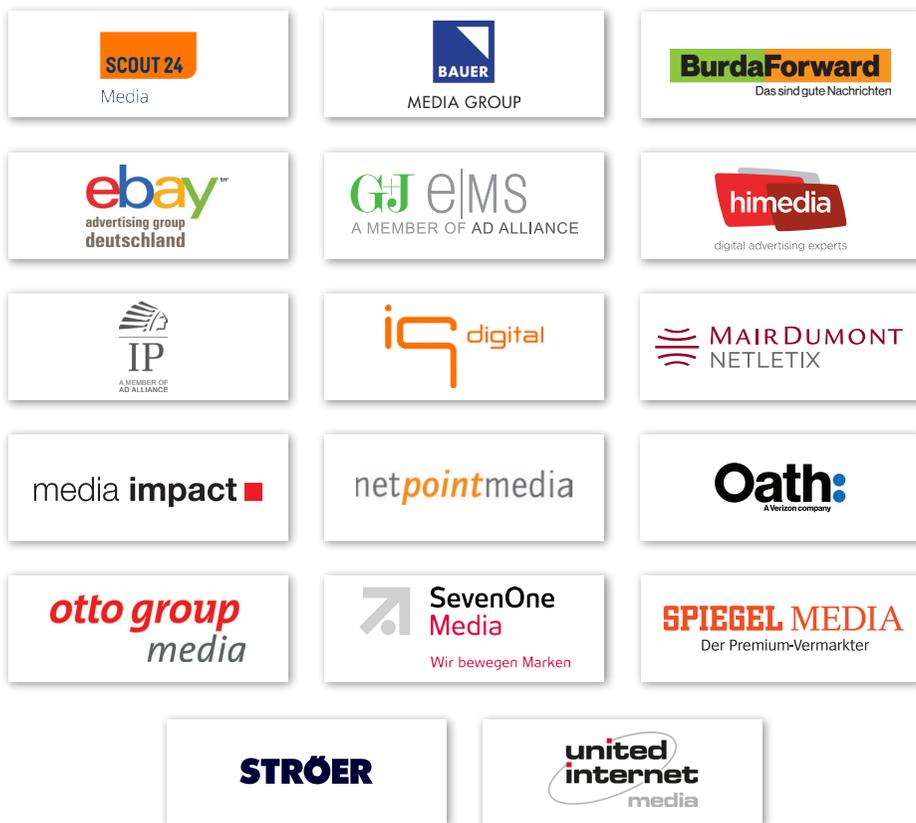
ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

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. 17 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 vier Units gebildet: die Unit Ad Technology, die Unit Marktzahlen, die Unit Marktentwicklung und die Unit Werbewirkung und Marktforschung. In den Units wirken Experten aus den jeweiligen Fachbereichen mit.



Kontinuierliche
Optimierung der
Marktentwicklung

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 marktrelevanten 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.



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 oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. 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 Angebotsqualität zugunsten der Nutzer und der Öffentlichkeit.

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 bereits mit ihren bisherigen Markt-Media-Studien 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 jeden Vormittag veröffentlicht und beinhaltet dabei die Reichweiten des Vortages.

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. Neben einem umfangreichen Seminarprogramm gibt es auch eine Vielzahl von Webinaren, um den Marktpartnern eine große Bandbreite an Trainingsarten anbieten zu können – von einer kurzen Lerneinheit ohne Reise bis hin zu einem Intensivtraining.

Das komplette Angebot unter: <https://www.agof.de/akademie/seminare/>



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 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.

Dank der Kooperation der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) stehen seit 2018 sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung.

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 sowie ein technisches User-Panel. 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 2018/02

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, September 2018

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schumannstraße 2

10117 Berlin

Telefon 030 2062186-0

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

Senior 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).