

Herausgegeben von



In Zusammenarbeit mit



Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Telefon 0211 600456-0
Telefax 0211 600456-33
E-Mail info@bvdw.org
Internet www.bvdw.org

OVK-Report für digitale Werbung 2018/01

Online und Mobile –
Zahlen und Trends im Überblick

Ergebnisse der OVK-Studie:
„Programmatic Research zeigt:
Die Kontaktdosis macht's“

OVK-Report für digitale Werbung 2018 / 01

Online und Mobile –
Zahlen und Trends im Überblick

VORWORT	4
MARKTZAHLEN	6
Digitale Werbung (Online und Mobile) im Vergleich	6
Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen	8
Top 5 der Online-Werbeformen	9
Online-Werbung nach Branchen	10
Mobile-Werbung nach Branchen	12
AGOF DAILY DIGITAL FACTS	13
Reichweite des Internets in Deutschland	13
Internetnutzung in Deutschland	14
Digitale Reichweiten der Vermarkter im OVK	16
Genutzte Angebote und Themenschwerpunkte	17
Im Internet gesuchte Produktinformationen	18
Informationssuche und Kauf im Internet	19
Insights der Daily Digital Facts	20
PROGRAMMATIC RESEARCH ZEIGT: DIE KONTAKTDOSIS MACHT'S	25

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

VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Rasmus Giese

das Werbejahr 2017 hat deutlich gemacht, dass die Relevanz von digitaler Werbung in der Kommunikationsstrategie von Werbungtreibenden ungebrochen ist. Dies liegt zum einen an der intensiven Nutzung des Internets über alle Zielgruppen hinweg. Ein zweiter Grund ist die Fähigkeit von Online-Werbung, sich sehr flexibel dem ständigen Wandel von Kommunikation und Medienkonsum anzupassen.

Die Gerätevielfalt, mit der die Konsumenten auf ihrer Customer Journey unterwegs sind, stellt dabei nach wie vor eine der größten Herausforderungen dar. Werbungtreibende müssen ihre Markenkommunikation deshalb crossdigital anlegen, um an allen relevanten Touchpoints für den Verbraucher präsent zu sein. Aus diesem Grunde bilden wir im OVK-Report auch alle Formen digitaler Werbung – d.h. In-Page- und In-Stream-Formate in Online und Mobile – gleichermaßen ab. Damit gewährleistet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. eine verlässliche Darstellung der Marktgegebenheiten.

Digitale Werbung (Online und Mobile) wurde 2017 stark nachgefragt – sichtbar in einer weiterhin robusten Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen. Dabei konnten insbesondere die Monate November und Dezember neue Rekorde verbuchen – mit Werten erstmals jenseits der 200-Millionen-Euro-Grenze. Insgesamt wurden laut OVK-Werbestatistik 1,928 Milliarden Euro Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung erzielt - 143 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Das entspricht einem Wachstum im Jahr 2017 von 8,0 Prozent. Damit wurde die ursprüngliche Wachstumsprognose sogar noch um einen Prozentpunkt übertroffen.

Für das Jahr 2018 prognostiziert der OVK nicht nur weiterhin steigende Nettoinvestitionen in digitale Werbung, sondern geht auch davon aus, dass der digitale Display-Markt in Deutschland noch stärker als in den Vorjahren wächst: Mit einer Wachstumsrate von 10,0 Prozent würde das Nettowerbevolumen für digitale Werbung (Online und Mobile) 2018 insgesamt 2,121 Milliarden Euro betragen. Dieser neue Höchstwert jenseits der Zwei-Milliarden-Linie unterstreicht gleichzeitig die Vitalität der digitalen Kommunikation in Deutschland.

In diesem gleichermaßen dynamischen wie komplexen Marktumfeld fordern Agenturen und Werbungtreibende eine exakte und kurzfristige Planungs- und

Entscheidungsgrundlage für ihre digitale Mediaplanung. Wie die AGOF daily digital facts mit ihren täglichen Veröffentlichungen die Dynamik der digitalen Kanäle noch besser erfassbar und planbar machen, lesen Sie auf Seite 13 bis 24 dieses OVK-Reports. Insbesondere die Ausweisung von individuellen Zeiträumen liefert neue Insights: So können Mediaplaner konkret auf aktuelle Ereignisse eingehen und sehen, wie sich diese auf die Nutzungsintensitäten von Angeboten und Zielgruppen ausgewirkt haben.

Wie wichtig die datengetriebene Vermarktung ist, zeigt auch die wachsende Bedeutung von Programmatic Advertising. Dabei stellen sich Werbungtreibende und Agenturen immer wieder Fragen nach dem passenden digitalen Werbekanal (Online oder Mobile), dem richtigen Werbedruck in den beiden Kanälen sowie sauber isolierten Wirkungseffekten von parallel laufenden Online- und Mobile-Kampagnen. Diesen Fragestellungen ist die Unit Marktforschung des OVK mit Hilfe von Programmatic Research nachgegangen. Dabei hat sie nicht nur spannende Antworten auf die Wirkung digitaler Kontaktklassen gefunden, sondern auch noch eine Forschungslücke geschlossen – denn für Mobile Advertising existierte dazu bislang keine eigene Untersuchung. Eines sei an dieser Stelle bereits verraten: Der Werbedruck für die optimale Wirkungsentfaltung folgt im Online- und Mobile-Kanal durchaus unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten. Die detaillierten Ergebnisse finden Sie auf Seite 25 bis 30 dieses Reports.

Viel Spaß bei der Lektüre des OVK-Online-Reports 2018/01.

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

ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH

WEITERHIN ROBUSTE ENTWICKLUNG DER DIGITALEN WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

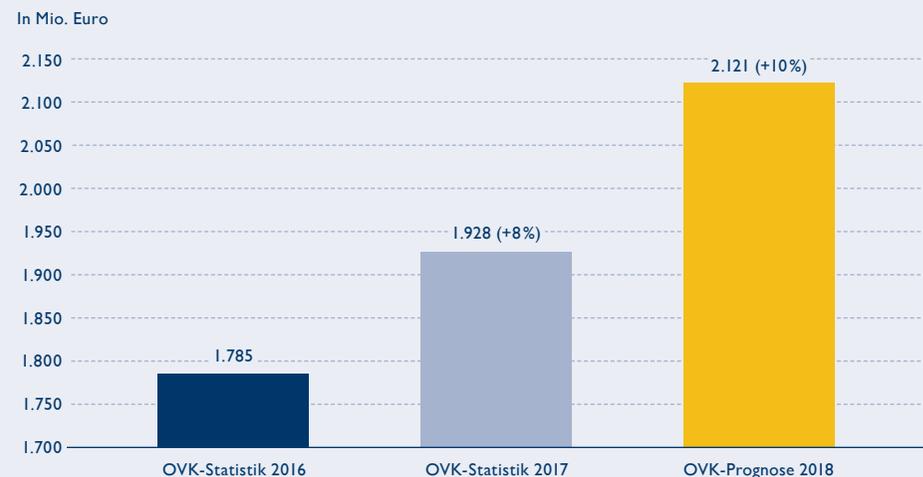
In 2017 belief sich das Nettovolumen für digitale Werbung (Online und Mobile) auf insgesamt 1,928 Milliarden Euro, für 2018 werden über zwei Milliarden Euro prognostiziert.

Die Relevanz des Internets als digitaler Kommunikationskanal hat sich im vergangenen Jahr einmal mehr bestätigt, wie der Blick auf die Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) im Jahr 2017 zeigt. Die robusten Entwicklungen des ersten Halbjahres haben sich auch in der zweiten Jahreshälfte fortgesetzt und haben dabei das Vorjahresniveau kontinuierlich übertroffen. Vor allem in den beiden letzten Monaten konnte der dort ohnehin schon sehr hohe Investitionslevel nochmals signifikant gesteigert werden – wie auch die monatlichen Nettowerbeinvestitionen auf Seite 18 im Detail zeigen.

In der Folge liegt das Nettowerbevolumen für digitale Werbung (Online und Mobile) laut der aktuellen OVK-Werbestatistik im Jahr 2017 insgesamt bei 1,928 Milliarden Euro – und damit um 18 Millionen über der ursprünglichen Jahresprognose und um 143 Millionen über Vorjahr. Das entspricht einer Wachstumsrate von 8,0 Prozent, womit die prognostizierte Steigerungsrate für das vergangene Jahr sogar noch um einen Prozentpunkt übertroffen wurde. Diese positive Entwicklung ist eine Folge der rasanten digitalen Transformation, in deren Zuge sich Gesellschaft und Wirtschaft gleichermaßen wandeln. Die Digitalisierung verändert dabei auch die Erwartungshaltung von Konsumenten gegenüber Marken – Orientierungs- und Kaufprozesse werden immer digitaler. Unternehmen müssen ihre Geschäftsmodelle und Kommunikationsstrategien diesen Anforderungen anpassen und den immer vielschichtigeren Customer Journeys im Netz mit einer Multi-Channel-Kommunikation an stationären und mobilen Touchpoints begegnen.

Vor diesem Hintergrund geht der Online-Vermarkterkreis für das Jahr 2018 weiterhin von einer positiven Entwicklung der digitalen Werbeinvestitionen aus und prognostiziert ein im Vergleich zu den Vorjahren noch stärkeres Marktwachstum von 10,0 Prozent. Damit würde sich das Nettovolumen in digitale Werbung (Online und Mobile) in diesem Jahr auf 2,121 Milliarden Euro belaufen und erstmals die 2-Milliarden-Grenze überschreiten. Dies entspräche einem absoluten Zuwachs von 193 Millionen Euro netto für das laufende Jahr. Neben der starken crossdigitalen Kampagnenorientierung sorgen auch der wachsende Einsatz von programmatischen und datengetriebenen Lösungen sowie individuellen Targetings für wichtige Wachstumsimpulse.

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



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettowerte für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2018.

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

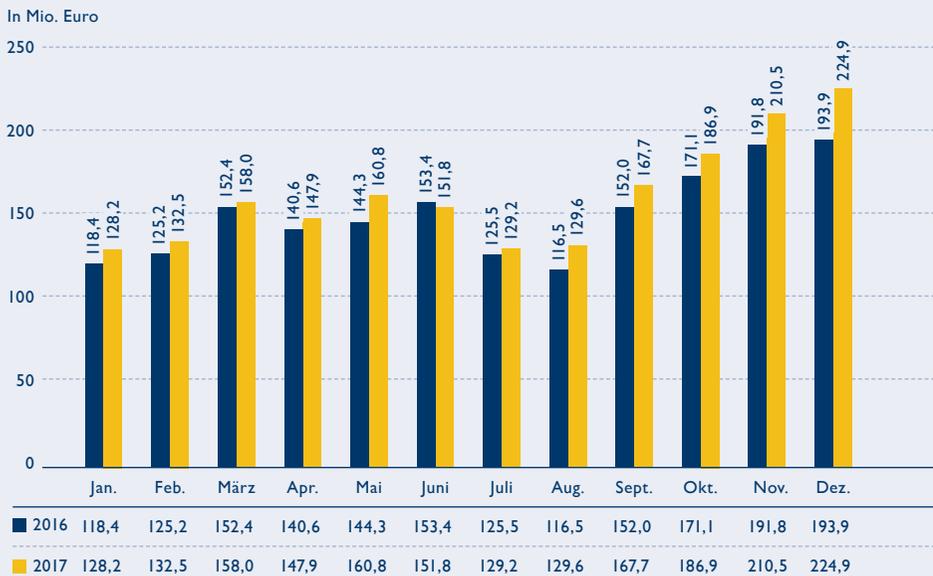
MONATLICHE ENTWICKLUNG DER NETTOWERBEINVESTITIONEN

MONATLICHE INVESTITIONEN ZUM JAHRESENDE ERSTMALS JENSEITS DER 200-MILLIONEN-EURO-GRENZE

In 2017 lagen die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) in allen Monaten auf bzw. über Vorjahresniveau. Im November und Dezember wurden mit 210,5 bzw. 224,9 Millionen Euro neue Höchstwerte erreicht.

Die monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) zeigt für 2017 eine unverändert robuste Entwicklung: In elf von zwölf Monaten konnte das ohnehin schon hohe Niveau des Vorjahres erneut übertroffen werden. Besonders stark waren die Monate März, Mai und September mit Investitionen von um die 160 Millionen Euro sowie der Oktober mit fast 190 Millionen Euro. November und Dezember bildeten mit neuen Höchstwerten von 191,8 bzw. 193,0 Millionen Euro netto den krönenden Jahresabschluss. Damit waren die letzten drei Monate mit rund 622 Millionen Euro netto auch in 2017 mit dem saisonbedingten Jahresendgeschäft gleichzeitig wieder das stärkste Quartal für die digitale Werbung (Online und Mobile), wobei das Vorjahresniveau des 4. Quartals dieses Mal um fast 66 Millionen Euro netto übertroffen wurde.

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: Januar 2018.

TOP 5 ONLINE-WERBEFORMEN

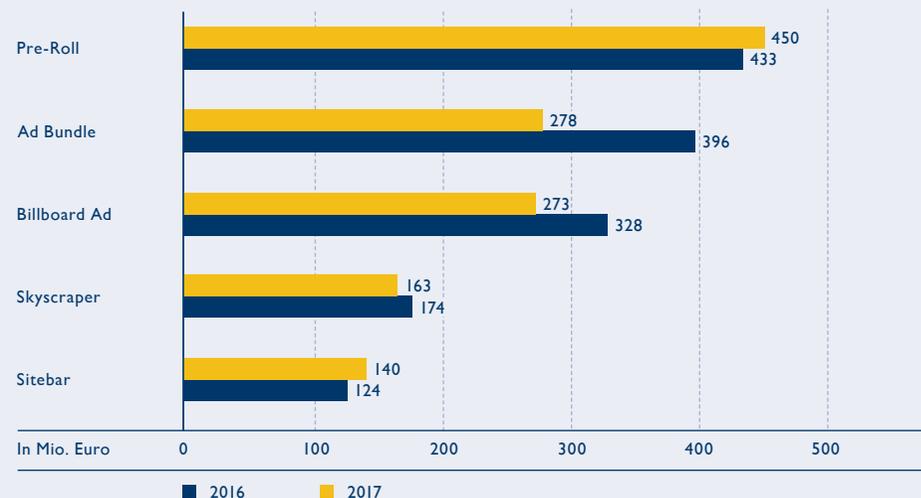
DAS PRE-ROLL IST UNVERÄNDERT SPITZENREITER BEI DEN ONLINE-DISPLAY-WERBEFORMEN

Grundlage für das Ranking der Top 5 Online-Display-Werbeformen bei In-Page und In-Stream in 2017 sind die Bruttowerbeinvestitionen auf Basis der Nielsen-Daten, weil die Werte in dieser Granularität auf Nettobasis (noch) nicht vorliegen. Die höchsten Bruttowerbeinvestitionen in diesem Segment entfielen im vergangenen Jahr mit 450 Millionen Euro auf das Pre-Roll. Das Bewegtbildformat verzeichnet im Vorjahresvergleich ein Plus von 17 Millionen Euro und weist damit gleichzeitig den größten absoluten Zuwachs unter den Top-5-Formaten auf – ein Indiz für die unveränderte Beliebtheit von Bewegtbildwerbung.

Die größten absoluten Zuwächse bei den Bruttowerbeinvestitionen entfielen im Jahr 2017 auf das Pre-Roll und die Sitebar.

Auf Platz zwei im Ranking steht das AdBundle – eine Kombinationsbuchung aus drei Formaten des Universal AdPackages – mit 278 Millionen Euro. Den dritten Platz belegt das Billboard Ad mit 273 Millionen Euro brutto. Abgerundet wird das Ranking durch den Skyscraper mit Bruttowerbeinvestitionen von 163 Millionen Euro und die Sitebar mit 140 Millionen Euro. Letzteres Format weist mit einem absoluten Zuwachs von 16 Millionen Euro brutto zudem das zweitgrößte Plus im vergangenen Jahr auf.

Top 5 der Online-Display-Werbeformen nach Bruttowerbeinvestitionen



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

ONLINE-WERBUNG NACH BRANCHEN

ONLINE-DISPLAY-WERBUNG GEHÖRT IN ALLEN BRANCHEN DAZU

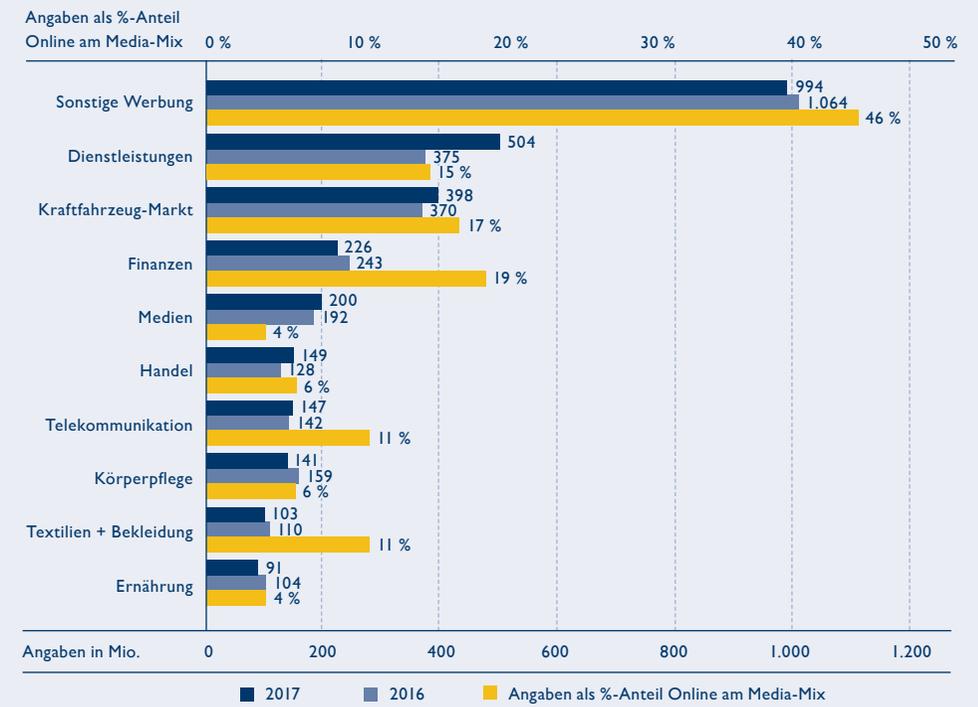
Bei der Mehrheit der betrachteten Branchen nimmt Online-Display-Werbung einen zweistelligen Anteil im Mediamix ein.

Auch das Ranking der Top 10 Werbeinvestitionen in Online-Werbung – d.h. In-Page- und In-Stream-Display-Formate – nach Wirtschaftsbereichen erfolgt auf Grundlage der Nielsen-Daten, weil die Daten in dieser Granularität im PwC-Bericht (noch) nicht vorliegen. Die dargestellten absoluten Spendings sind damit Bruttoangaben.

Die Spitzenposition im Branchen-Ranking nach Bruttowerbeinvestitionen für Online-Display-Werbung im Jahr 2017 geht an den Bereich der sonstigen Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen sowie Unternehmenswerbung. Hier wurden im vergangenen Jahr insgesamt 994 Millionen Euro brutto ausgegeben. Auf Platz zwei folgt der Dienstleistungssektor mit 504 Millionen Euro, was mit einem Plus von 129 Millionen Euro gegenüber Vorjahr gleichzeitig den größten absoluten Zuwachs darstellt. Platz drei geht an den Kraftfahrzeugmarkt mit Bruttowerbeinvestitionen in Höhe von 398 Millionen Euro. Die Finanz- und die Medienbranche belegen mit 226 Millionen bzw. 200 Millionen Euro brutto Platz vier und fünf im Ranking. Die Branchen Handel, Telekommunikation, Körperpflege sowie Textilien + Bekleidung liegen mit ihren Bruttoinvestitionen alle jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze. Knapp darunter liegt die Ernährungsbranche, die im letzten Jahr 91 Millionen Euro brutto für Online-Display-Werbung ausgegeben hat.

Das Online-Engagement zeigt im Branchenvergleich nach wie vor ein heterogenes Bild. So ist zwar in allen Wirtschaftsbereichen Online-Werbung ein fester Bestandteil im Mediamix, der prozentuale Anteil variiert allerdings. Bei sechs der zehn Branchen liegt er im zweistelligen Bereich – ein Indiz für den insgesamt hohen Stellenwert von Online in den Kommunikationsstrategien der Unternehmen. Die Sonstige Werbung belegt mit einem Anteil von 46 Prozent auch hier den ersten Platz, sprich: Hier fließen mehr als vier von zehn Euro in Online-Display-Werbung. Es folgt die Finanzbranche, bei der sich der Online-Anteil am Mediamix mit 19 Prozent auf ein Fünftel beläuft. Auch in der Kraftfahrzeugbranche (17 Prozent), im Dienstleistungssektor (15 Prozent) sowie in den Bereichen Telekommunikation und Textilien + Bekleidung (jeweils 11 Prozent) liegt der Anteil der Online-Werbung im Mediamix bereits im zweistelligen Bereich. In den Segmenten Handel, Körperpflege, Medien und Ernährung bewegen sich die Bruttowerbeinvestitionen in klassische Online-Werbung noch im einstelligen Bereich.

Top 10 Werbeinvestitionen in Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen (brutto)



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

Mit einer Ausnahme zählen alle Top-10-Platzierten der Online-Display-Werbung auch zu den Top-Spendern bei der Mobile-Display-Werbung – mehr dazu auf Seite 12. Dies ist ein weiteres Indiz für die erwähnte Digitalisierung von Unternehmens- und Geschäftsmodellen. Digitale Kommunikation wird heute in allen Wirtschaftsbereichen als selbstverständliche Komponente in den Kommunikations- und Marketingstrategien eingesetzt. Die Investitionen der Werbungtreibenden folgen damit branchenübergreifend der Mediennutzung der Verbraucher und werden wie diese immer digitaler.

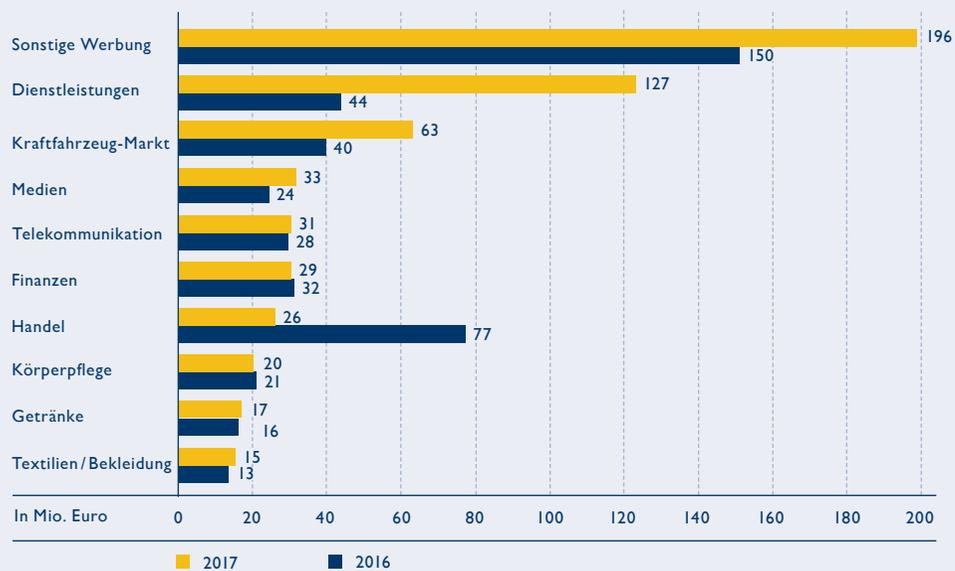
MOBILE WERBUNG NACH BRANCHEN

MOBILE-DISPLAY-WERBUNG WÄCHST IN 2017 BRANCHENÜBERGREIFEND WEITER

In allen Branchen ist in 2017 eine robuste Nachfrage nach Mobile-Display-Werbung festzustellen – das gilt vor allem für die Wirtschaftsbereiche Sonstige Werbung, Dienstleistungen und Kraftfahrzeuge.

Die Werbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung beruhen ebenfalls auf Nielsen-Daten und damit auf Bruttowerten. Die Spitzenplätze im Top-10-Ranking gehen an Sonstige Werbung (196 Millionen Euro), den Dienstleistungssektor (127 Millionen Euro) und die Kraftfahrzeugbranche (63 Millionen Euro). Die drei Wirtschaftsbereiche weisen gleichzeitig auch starke absolute Zuwächse auf, das gilt vor allem für den Dienstleistungssektor und die Sonstige Werbung mit einem Plus von 83 Millionen bzw. 46 Millionen Euro brutto. Dieses Wachstum ist auch einer Definitionsänderung in den Nielsen-Daten geschuldet: Die zuvor im Handelssektor enthaltene Produktgruppe E-Commerce ist nun produktspezifisch auf alle Wirtschaftsbereiche aufgeteilt – mit besonders positiven Effekten für die beiden genannten Segmente und einem entsprechend rückläufigen Effekt im Handelsbereich. Bei den restlichen Branchen sind die Bruttowerbeinvestitionen gegenüber dem Vorjahr entweder leicht gestiegen oder stabil geblieben.

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



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

REICHWEITE DES INTERNETS IN DEUTSCHLAND

ÜBER 80 PROZENT DER DEUTSCHEN AB 10 JAHREN SIND IM INTERNET

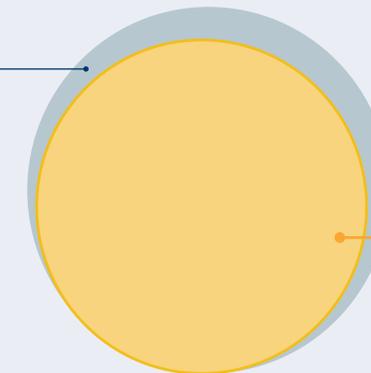
Das Internet ist für mehr als vier von fünf der 72,92 Millionen Deutschen ab 10 Jahren fester Bestandteil im Lebensalltag: Insgesamt 81,9 Prozent von ihnen haben laut der daily digital facts vom 02.01.2018 im Dezember 2017 das Internet genutzt. Das entspricht 59,69 Millionen Menschen, die allein zum Jahresende im Netz unterwegs waren, und unterstreicht einmal mehr die Größe und Relevanz der im Netz anzutreffenden Zielgruppenpotenziale.

Gleichzeitig verschmelzen die stationäre und mobile Internetnutzung immer mehr. Dabei ist aus Sicht der Verbraucher vor allem der schnelle 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. Um dieser rasant fortschreitenden Digitalisierung Rechnung zu tragen, weisen wir an dieser Stelle auch nur noch die digitale Nutzerschaft insgesamt aus.

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

Digitale Nutzer in Deutschland

Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren: 72,92 Mio.



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

Lesebeispiel: Die Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren umfasst 72,92 Millionen Personen. Davon haben in den letzten drei Monaten insgesamt 81,9 Prozent (59,69 Millionen) das Internet genutzt. // Basis: n=156.881 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle; Quelle: AGOF e.V./ daily digital facts / Auswertungstag 02.01.2018 / Auswertungszeitraum: Dezember 2017 // Angaben für den deutschen Markt

INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

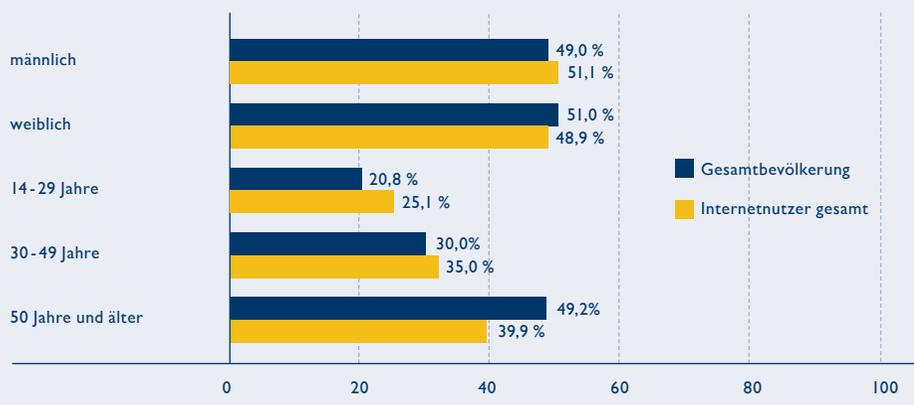
INTERNETNUTZER UND BEVÖLKERUNG HABEN SICH STRUKTURELL STARK ANGENÄHERT

Die demografischen Strukturen der Internetnutzer insgesamt und der Gesamtbevölkerung sind im Zuge der Digitalisierung 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 kleine Abweichungen: So liegen die Internetnutzer mit einem Männeranteil von 51,1 Prozent lediglich leicht über dem Wert in der Gesamtbevölkerung (49,0 Prozent). Ferner sind sie durch die starke Präsenz der Altersgruppen bis 49 Jahre im Netz immer noch etwas jünger. Auch bei der Kaufkraft haben die digitalen Nutzer die Nase unverändert vorn: 66,7 Prozent von ihnen verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro oder mehr, in der Bevölkerung sind es 62,7 Prozent.

Die anderen demografischen Merkmale der beiden Gruppen unterscheiden sich ebenfalls nur noch marginal: So ist der Anteil an Single-Haushalten bei den Internetnutzern mit 19,7 Prozent etwas geringer als in der Gesamtbevölkerung (23,5 Prozent). Der größte Anteil der Internetnutzer (43,7%) wohnt in Haushalten mit drei oder mehr Personen, in der Bevölkerung sind es 38,2 Prozent.

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



Lesebeispiel: 51,1 Prozent der Internetnutzer insgesamt sind Männer, in der Gesamtbevölkerung sind 49,0 Prozent männlich. /// Basis: n=147.663 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=141.271 Fälle; Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 02.01.2018 / Auswertungszeitraum: Dezember 2017 /// Angaben für den deutschen Markt

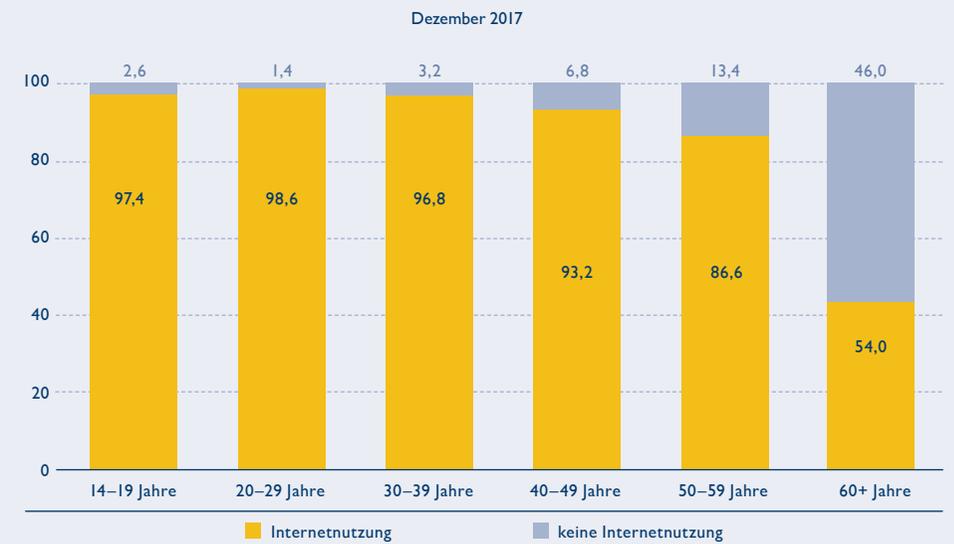
ONLINE-PENETRATION NACH ALTERSGRUPPEN

Die Ausschöpfung der Nutzerpotenziale ist in den meisten Altersgruppen inzwischen 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 93,2 Prozent im Netz vertreten und selbst bei den 50- bis 59-Jährigen gehören mit 86,6 Prozent weit mehr als vier Fünftel zu den Internetnutzern.

Die größten verbliebenen Wachstumspotenziale für das digitale Universum sind bei Menschen jenseits der 60 zu finden, da die restlichen Altersgruppen bereits fast vollständig im Internet präsent sind.

Lediglich die älteren Nutzergruppen haben aufgrund ihrer niedrigeren Nutzeranteile noch Potenzial zur weiteren Ausdehnung des digitalen Universums. So hat bei Menschen jenseits der 60 Jahre erst rund die Hälfte (54,0 Prozent) den Weg ins Internet gefunden, damit gibt es mit 46,0 Prozent Nicht-Nutzern in dieser Altersklasse noch das größte Wachstumspotenzial.

Online-Penetration nach Altersklassen



Lesebeispiel: 97,4 Prozent der 14- bis 19-Jährigen zählen im Dezember 2017 zu den Internetnutzern. /// Basis: 147.663 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) // Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=141.271 Fälle /// Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 02.01.2018 / Auswertungszeitraum: Dezember 2017 /// Angaben für den deutschen Markt

DIGITALE REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

Die daily digital facts vom 02.01.2018 weist Daten für insgesamt 49 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 02.01.2018 erhobenen Werbeträgerangebote für den Monat Dezember 2017. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK (alphabetisch)

Dezember 2017

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Ad Alliance *)	76,3	45,54
Ad Up Technology	6,7	4,00
BurdaForward	67,3	40,15
eBay Advertising Group Deutschland	63,3	37,76
HiMedia Deutschland	10,8	7,89
iq digital	48,9	29,19
MAIRDUMONT MEDIA	16,6	9,89
Media Impact	72,8	43,48
netpoint media	13,9	8,28
Scout24	28,8	17,20
SevenOne Media	63,4	37,86
SPIEGEL MEDIA	40,0	23,90
United Internet Media	69,6	41,57

*) 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 Dezember 2017 /// Basis: 150.422 Fälle (Nutzer ab 10 Jahre stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 02.01.2018 / Auswertungszeitraum: Dezember 2017 /// Angaben für den deutschen Markt

GENUTZTE ANGEBOTE UND THEMENSCHWERPUNKTE

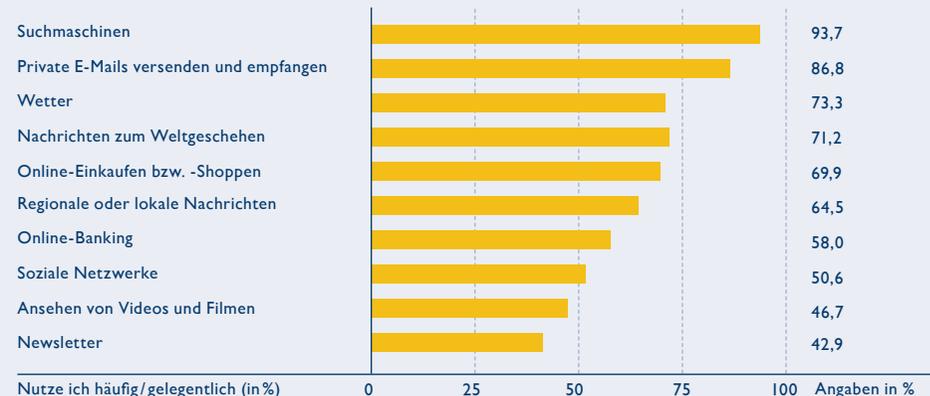
ALS FOLGE DER DIGITALISIERUNG FINDEN ALLE ALLTAGSAKTIVITÄTEN AUCH IM NETZ STATT

Die Digitalisierung verändert die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, sich informieren oder einkaufen. Als Folge davon gehört die digitale Komponente für die meisten Menschen bei nahezu allen Alltagsaktivitäten inzwischen 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.

Wie selbstverständlich der Zugriff auf das Internet in allen Lebenslagen ist, zeigen die hohen Nutzeranteile für ganz verschiedene Aktivitäten und Themenbereiche. Dabei zählen die Nutzung von Suchmaschinen (93,7 Prozent) und das Senden und Empfangen von privaten E-Mails (86,8 Prozent) nach wie vor zu den Top-Aktivitäten fast aller User. Gut 70 Prozent informieren sich im Netz über das Wetter, lesen Nachrichten zum Weltgeschehen oder kaufen online ein. Die Lektüre regionaler oder lokaler Nachrichten gehört bei fast zwei Dritteln der digitalen User zu den häufig oder gelegentlich genutzten Services, 58 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 14 Jahre nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen. /// Basis: n=141.271 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 14 Jahren) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 26 Themen / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 02.01.2018 / Auswertungszeitraum: Dezember 2017 /// Angaben für den deutschen Markt

IM INTERNET GESUCHTE PRODUKTINFORMATIONEN

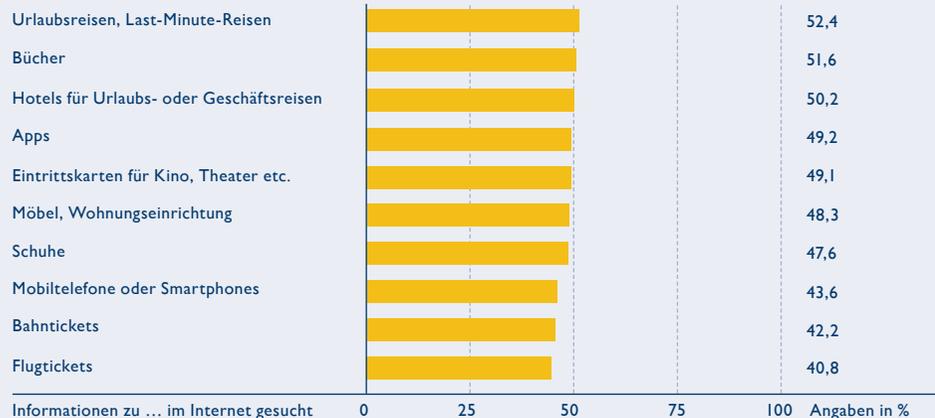
DIE DIGITALE INFORMATIONSSUCHE IST FÜR KONSUMENTEN SELBSTVERSTÄNDLICH

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

Wie bereits bei den betrachteten Nutzungsschwerpunkten gesehen, zählt die Informationssuche im Netz zu einer der zentralen Online-Aktivitäten. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Das Internet bietet den Verbrauchern jederzeit und überall Zugriff auf umfangreiche Informationen, Produkttests oder Preisvergleiche – lokal oder global und völlig unabhängig von Ladenöffnungszeiten. Die damit verbundene Transparenz macht das Netz für Konsumenten als Rechercheplattform einfach unverzichtbar.

An der Spitze der Top-10-Produkte bei der Informationssuche im Netz stehen Urlaubs- und Last-Minute-Reisen (52,4 Prozent) und Bücher (51,6 Prozent). Ferner suchen rund die Hälfte der User Informationen zu Hotels, Apps, Eintrittskarten, Möbeln und Schuhen. Und bei rund vier von zehn Konsumenten stehen Infos zu Mobiltelefonen sowie Bahn- und Flugtickets im Mittelpunkt der Online-Recherche.

Informationen im Internet gesucht – Top 10



Lesebeispiel: 51,6 Prozent der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten 3 Monate ab 14 Jahre haben schon einmal Informationen zu Büchern im Internet gesucht. /// Basis: n=141.271 Fälle (Nutzer stationäre und /oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 14 Jahren) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 61 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 02.01.2018 / Auswertungszeitraum: Dezember 2017 /// Angaben für den deutschen Markt

INFORMATIONSSUCHE UND KAUF IM INTERNET

BESTÄNDIGE DIGITALISIERUNG DER ORIENTIERUNGS- UND KAUFPROZESSE

Viele Verbraucher schätzen den digitalen Einkaufsbummel – vor allem, weil sie ihn jederzeit und überall unternehmen können. Entsprechend verlagern sich die Informationssuche zu einem Produkt sowie der anschließende Kaufvorgang zunehmend ins Netz. 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 Apps mit einer Conversion-Rate von 86,4 Prozent, d.h. mehr als vier Fünftel derjenigen, die sich im Internet über Apps informiert haben, haben diese auch online gekauft. Bei weiteren sechs Produkten liegt die Conversion Rate bei über 70 Prozent, die restlichen drei Produkte haben einen Wert von über 60 Prozent. Diese hohen Conversion-Werte unterstreichen die starke Verbraucheraktivierung im Netz.

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

Top 10 Produkte nach Conversion-Rate



Lesebeispiel: 86,4 Prozent der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten drei Monate ab 14 Jahren haben sich über Apps im Internet informiert UND sie auch dort gekauft. /// Basis: n=141.271 Fälle (Nutzer stationäre u/o mobile Angebote letzte 3 Monate ab 14 Jahren) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“, „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Darstellung der Top 10 von 61 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 02.01.2018 / Auswertungszeitraum: Dezember 2017 /// 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 wird 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 jedes Monats die Vormonatsdaten abbilden.

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.

Neben dieser neuerlichen Bestätigung ihrer Rolle als digitale Währungsinstanz hat die AGOF durch die intensive Arbeit an der daily digital facts wertvolle Erfahrungen gesammelt, die nun für die nächsten, bereits in der Planung befindlichen Entwicklungsstufen innerhalb des Währungssystems genutzt werden können.

AUSWERTUNGSZEITRÄUME NACH BEDARF WÄHLBAR

Mit der 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 den Folgeseiten finden sich verschiedene Beispiele, wie sich mit der Analyse von Tagesreichweiten in spezifischen Zeiträumen Nutzer-Aktivierungen durch bestimmte Begebenheiten sichtbar machen lassen und so relevante Nutzungsspeaks 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)
- Diesse Woche (26.06 - 30.06.2017)
- Letzte Woche (19.06 - 25.06.2017)
- Dieser Monat (Juni 2017)
- Letzter Monat (Mai 2017)
- Individuell

Wochentagsfilter: Mo Di Mi Do Fr Sa So

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

Zeitraum: fest dynamisch 30.06.2017 ☆

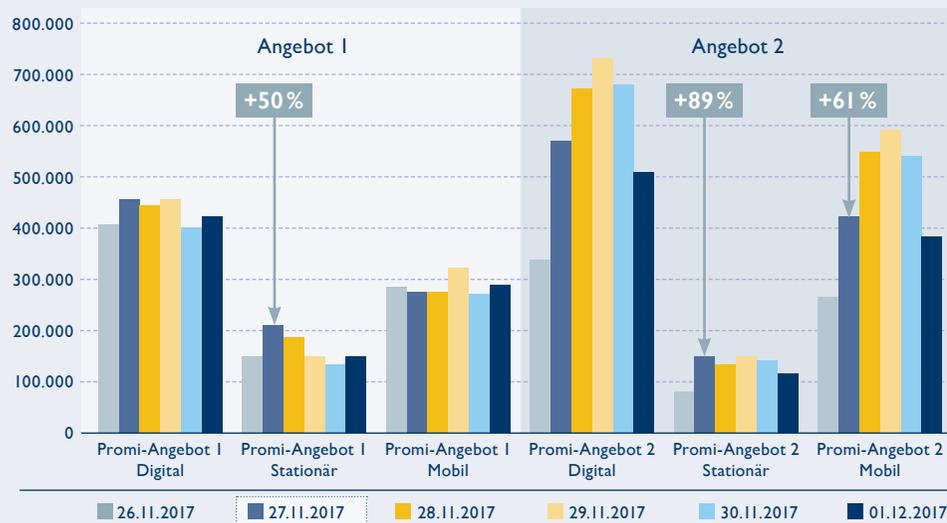
TAGESREICHWEITEN DIGITALER PROMI-ANGEBOTE

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

Das Leben von Prominenten übt auf viele Menschen eine große Faszination aus, entsprechend stark ist das Bedürfnis nach entsprechenden News und Stories. Das Internet hat sich hier als intensiv genutzte Informationsplattform etabliert – wie die offizielle Bekanntmachung der Verlobung von Prinz Harry aus dem britischen Königshaus mit der Schauspielerin Meghan Markle am 27.11.2017 einmal mehr deutlich macht:

Die Gegenüberstellung zwei der führenden digitalen People-Angebote zeigt, wie die Anzahl der weiblichen Nutzer am Tag der Neuigkeit im Vergleich zum Vortag sprunghaft anstieg und sich über die Woche hinweg hielt. Auffällig dabei: Bei Angebot 1 erfolgte der vermehrte Zugriff vor allem auf der stationären Website, die mobilen Varianten wie mobile-enabled Website oder Apps blieben fast unverändert oder sogar leicht rückläufig. Bei Angebot 2 stiegen dagegen alle digitalen Plattformen sprunghaft an und verzeichneten vor allem mobil auch noch im weiteren Verlauf der Woche stetig steigende Nutzerzahlen. Die Meldung löste übrigens nicht nur bei Frauen Begeisterung aus: Am Verlobungstag informierten sich auch deutlich mehr Männer auf den beiden Angeboten.

Tagesreichweiten digitaler Promi-Angebote



Lesebeispiel: Die offizielle Bekanntmachung der Verlobung von Prinz Harry sorgte für einen deutlichen Zugriffsspeak auf einschlägigen Promi-Angeboten. /// Basis: n=141.148 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 14 Jahren), Vorfilter: Nutzer stationärer und/oder mobile Angebote ab 14 Jahre, ZG: Frauen, Unique User in Tsd. / Zeitraum Einzeltage, 26.11. – 01.12.2017, Medien: Ausgewählte People-Magazine, eigene Klassifizierung /// Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts / Auswertungstag: 06.12.2017 /// Angaben für den deutschen Markt

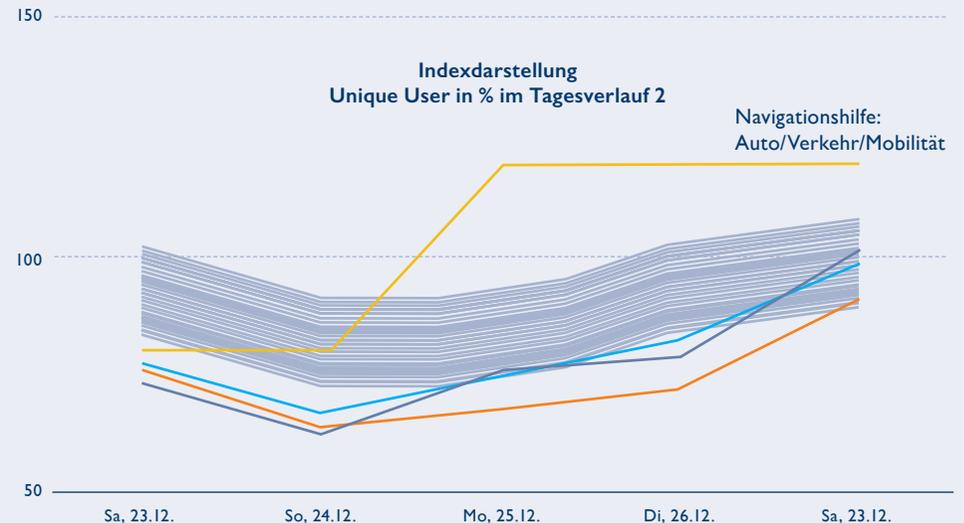
TAGESREICHWEITEN DIGITALER ANGEBOTE RUND UM AUTO/VERKEHR/MOBILITÄT

Wie Feiertage die digitale Nutzung verändern und welche Themenumfelder an Festtagen besonders beliebt sind, zeigt beispielhaft eine Medienanalyse der Tagesreichweiten über Weihnachten: Zunächst gehen bei allen digitalen Angeboten die Zugriffe zurück, vor allem am Heiligabend scheinen das Feiern und die Bescherung im Familienkreis die Hauptrolle zu spielen. Am ersten und zweiten Weihnachtstag stehen hingegen bei vielen Menschen offenbar Besuche bei Freunden und Verwandten an – und in diesem Zusammenhang gehen sie wieder vermehrt ins Netz: Schnell noch mal die aktuelle Verkehrslage auf Staus checken oder den Routenverlauf planen.

Digitale Angebote aus dem Segment Auto/Verkehr/Mobilität werden zu Weihnachten überdurchschnittlich genutzt.

Sichtbar wird dieses Verhalten im starken Reichweitenanstieg bei den in der Navigationshilfe „Auto/Verkehr/Mobilität“ befindlichen digitalen Angeboten, der deutlich über der Nutzung der anderen Themenbereiche an diesen Tagen liegt. Das zeigt gleich zweierlei: Die besinnliche Weihnachtsstimmung an den Feiertagen führt durchaus zu einem gewissen „Digital Detox“-Effekt – es sei denn, der Blick ins Netz hilft, den Weg zum nächsten weihnachtlichen Besuchsziel zu finden.

Tagesreichweiten digitaler Angebote rund um Auto/Verkehr/Mobilität



Lesebeispiel: Digitale Angebote rund um Auto/Verkehr/Mobilität weisen zu Weihnachten einen konträren Reichweitenverlauf auf. /// Basis: Grundgesamtheit 10J+, n=118.283 Fälle / Index bezogen auf den ø Unique User in % Jan–Dez 2017 / Medienkombi über die jeweils in der Navigationshilfe befindlichen digitalen Angebote, Belegungseinheiten und Kombinationen /// Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts / Auswertungstag: 04.01.2018 /// Angaben für den deutschen Markt

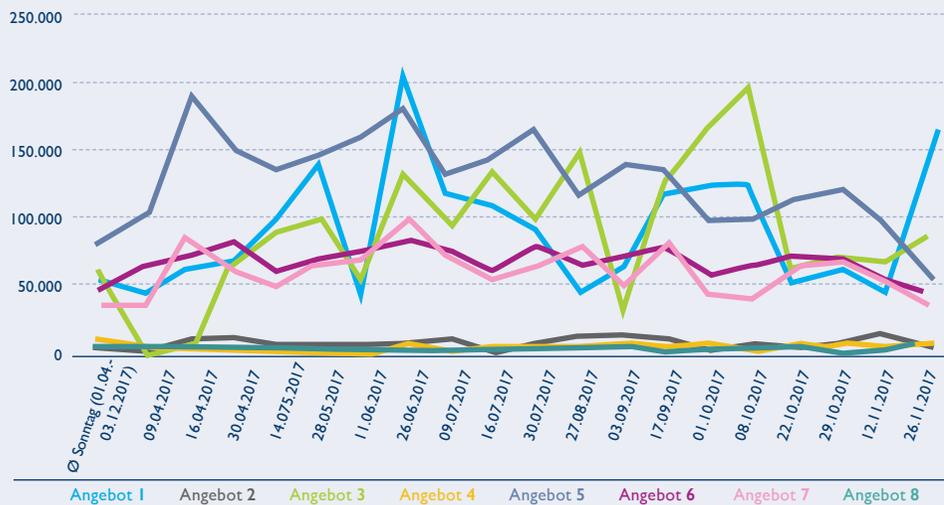
NUTZUNG VON SPORTANGEBOTEN RUND UM DIE FORMEL 1

Aktuelle Sportergebnisse – beispielsweise zur Formel 1 – sind für Fans von höchstem Interesse, sichtbar in entsprechenden Zugriffsspeaks an den Renntagen.

Sportevents wie die Formel 1 werden von vielen Fans im Internet auf diversen Sport- und Newsangeboten rund um das Renngeschehen sehr genau verfolgt. Eine Analyse der Tagesreichweiten relevanter Angebote aus diesem Sektor offenbart gleich mehrere Phänomene für die Formel-1-Saison 2017, die sich mit Hilfe der daily digital facts differenzieren lassen und wertvolle Rückschlüsse für die Mediaplanung erlauben:

Die User haben bei den Special Interest Sites klare Favoriten (Angebote 1, 3 und 5), die sie bevorzugt aufsuchen und bei denen in der Folge die stärksten Nutzungsspeaks an den Rennwochenenden auftreten. Diese Top-Performer sind einerseits große Sportportale, andererseits News-Portale mit Sportberichterstattung. Die einen werden dabei schwerpunktmäßig zur Information über Startaufstellung, Rennverlauf und technische Details genutzt, die anderen eher für Hinweise auf Startverzögerungen oder aktuelle News zum Rennzirkus. Wenn allerdings – wie im letzten Jahr – der Formel-1-Sieger bereits zwei Rennen vor dem Finale feststeht, gehen auch die Zugriffszahlen merklich zurück. Dafür konnten die Angebote 1+3 zum Abschluss mit einem Bericht über das Ausscheiden von Niki Lauda als Kommentator punkten.

Nutzung von Sportangeboten rund um die Formel 1



Lesebeispiel: Insbesondere an den entscheidenden Formel-1-Sonntagen weisen einige Sportangebote höhere Reichweite als an einem durchschnittlichen Sonntag auf. /// Basis: n=150.422 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 10 Jahren; Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 13.12.2017 / Auswertungszeitraum: 01.04. – 03.12.2017 / Medienauswahl: Ausgewählte mobile und stationäre Sportangebote, eigene Klassifizierung / Angaben: Unique User in Tausend (Ø So bzw. einzelne Sonntage im Zeitraum im Zeitraum Apr–Dezember 2017) /// Angaben für den deutschen Markt

PROGRAMMATIC RESEARCH ZEIGT: DIE KONTAKTDOSIS MACHT'S

DEZIDIERTE UNTERSUCHUNG DIGITALER KONTAKTKLASSEN

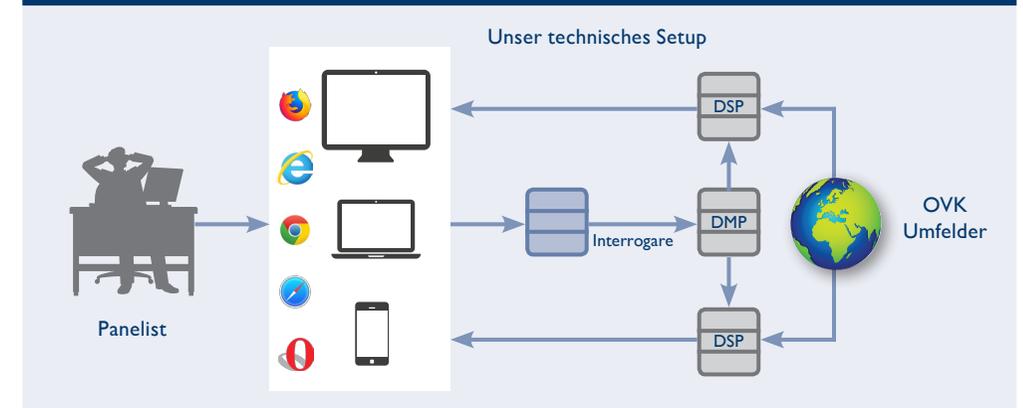
Jeder Marktforscher steht vor der Herausforderung, wie sich noch Mehrwerte gegenüber einer rein datengetriebenen Vermarktung und Kampagnenanalyse schaffen lassen. Programmatic Research bietet hier die Möglichkeit, das Know-how der Hypothesenbildung und des Studiendesigns mit neuen Tools des Marktes zu verbinden. Damit kann sich der Marktforscher wieder seiner eigentlichen Kernaufgabe widmen: dem Stellen der richtigen Fragen.

Die vorliegende Untersuchung der Unit Marktforschung des Online-Vermarkterkreises (OVK) zusammen mit Interrogare, Mediacom und GSK geht nicht nur der Wirkung digitaler Kontaktclassen nach, sondern schließt gleichzeitig eine Forschungslücke: Vor allem für Mobile Advertising existierte bislang keine Untersuchung digitaler Kontaktclassen. Hierfür wird in der Studie erstmalig ein programmatischer Ansatz genutzt, der es erlaubt, mit neuen technischen Möglichkeiten eine tiefgehende Erforschung von Kontaktclassen durchzuführen.

Die Studie gibt somit Antworten auf die wichtigen Fragen für eine erfolgreiche Kampagne: Was ist der passende digitale Werbekanal (Online oder Mobile) für welches Produkt bzw. welche Werbebotschaft? Was ist der optimale Werbedruck in den beiden Kanälen? Wie lassen sich sauber isolierte Wirkungseffekte von parallel laufenden Online- und Mobile-Kampagnen feststellen?

Mit dem erstmalig zum Einsatz kommenden programmatischen Ansatz schließt der OVK eine Forschungslücke und unterstützt mit neuen technischen Möglichkeiten eine tiefgehende Erforschung digitaler Kontaktclassen.

Eine saubere Messung der Wirkung beider Kanäle durch einen programmatischen Ansatz ist nicht trivial ...



DER PROGRAMMATISCHE ANSATZ ERLAUBT NEUE TECHNISCHE MÖGLICHKEITEN

Der neue programmatische Forschungsansatz zeigt mit seinem komplexen technischen Set-up, welche Kontaktdosis im Online- und Mobile-Kanal welche Wirkung erzielt.

Für die Studie „Programmatic Research zeigt: Die Kontaktdosis macht's!“ wurden im Zeitraum vom 27.06 bis 07.08.2017 Computer-Assisted Web Interviews (CAWI) im Gapfish-Retargeting-Panel mit einer Länge von 13 Minuten durchgeführt. Dazu erfolgte die Einladung getrackter Panelisten mit ausschließlichen Werbemittelkontakten auf mobilen Devices (n=218) bzw. stationären Devices (n=219). Zusätzlich gab es eine Kontrollgruppe ohne Werbemittelkontakt (n=207). Die drei Befragungsgruppen weisen in den wichtigsten demografischen Merkmalen wie Geschlecht und Alter die gleichen Strukturen auf.

Die untersuchte Kampagne von Odol-med3 setzte sich aus Display Ads und Bewegtbildformaten zusammen und lief auf den digitalen Umfeldern der OVK-Vermarkter. Beworben wurde die neue Produktlinie Odol-med3® Night Repair und deren Wirkversprechen, den durch Zuckersäuren geschädigten Zahnschmelz in der Nacht zu reparieren.

Die Studienergebnisse auf den nachfolgenden Seiten zeigen, dass die Werbemittel auf Desktop-PCs/Notebooks und Mobile-Geräten sehr unterschiedlich wirken und die richtige Kontaktdosis pro Kanal entscheidend für das Generieren von Aufmerksamkeit, Imageeffekten und Verbraucheraktivierung ist.

Eingesetzte Werbeformate:



AUFMERKSAMKEITSGEWINNUNG IN DEN DIGITALEN KANÄLEN FUNKTIONIERT UNTERSCHIEDLICH

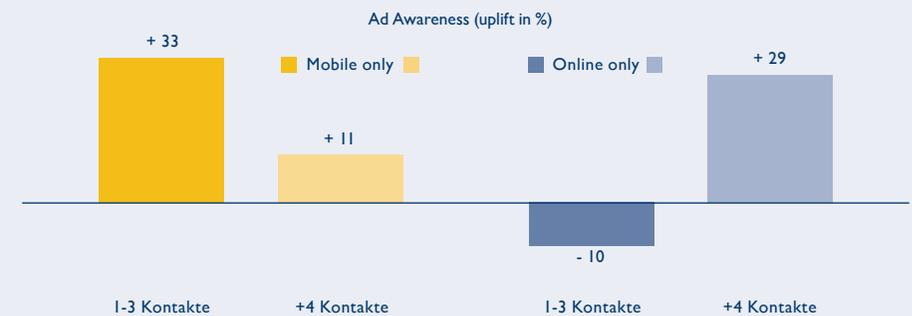
Bei Betrachtung der Ad Awareness zeigt sich, dass die beiden digitalen Kanäle durchaus unterschiedlich wirken. Auf Mobile Devices reichen bereits wenige Kontakte, um die Aufmerksamkeit des Users auf die Werbung zu ziehen – sichtbar an einem Uplift von 33 Prozent in dieser Kontaktklasse. Mobile Ads zünden also sofort.

Online-Flights benötigen eine stärkere Kontaktdosis als Mobile-Flights, um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erlangen.

Display Ads im stationären Internet müssen hingegen viel stärker um Aufmerksamkeit kämpfen. Dies hängt auch mit der unterschiedlichen Screengröße zusammen: Während Mobile Ads sehr prominent auf dem Smartphone erscheinen, treten beim größeren stationären Bildschirm sehr viel eher Ausblendeefekte ein, vor allem in der Klasse mit ein bis drei Kontakten. Bei stärkerem Werbedruck – also vier und mehr Kontakten – erreicht die Ad Awareness online mit einem Uplift von 29 Prozent dann aber ein ähnliches Niveau wie der mobile Kanal mit geringerer Kontaktintensität. Dieses Ergebnis zeigt, wie wichtig die Berücksichtigung der unterschiedlichen Nutzungssituation und -verfassung in Online und Mobile für eine erfolgreiche Aussteuerung von digitalen Kampagnen ist.

Die Unterschiede der beiden Kanäle zeigen sich auch bei der Ad Recognition: Hier können die großflächigen Online-Formate mit ihren Ausmaßen gegenüber den naturgemäß kleineren Mobile Ads punkten. Vor allem bei einer hohen Kontaktdosis von vier und mehr Kontakten erzielen sie bei der Wiedererkennung einen Uplift von 124 Prozent. Bei Mobile entsteht der größte Uplift mit 33 Prozent bei ein bis drei Kontakten.

Während Mobile Ads sofort zünden, benötigt die Online-Kampagne ordentlich Druck ...



Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe: n=207, Mobile only: n=218/1-3 Kontakte: n=108/4+ Kontakte: n=110, Online only: n=219/1-3 Kontakte: n=109/4+ Kontakte: n=110); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Angaben in %; Frage: Bitte wählen Sie die Zahncreme-Marken aus, für die Sie in den letzten vier Wochen Werbung gesehen haben.

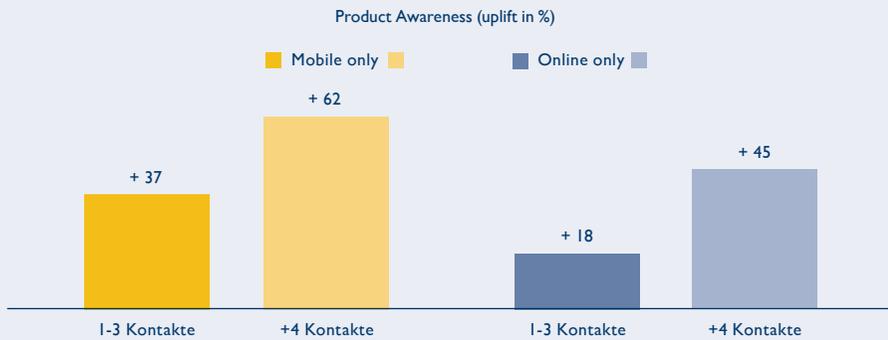
PUSH FÜR DIE PRODUKTBEKANNTHEIT IN BEIDEN DIGITALEN KANÄLEN

Die Bekanntheit für das brandneue Produkt wurde durch die Kampagne in beiden digitalen Kanälen unabhängig voneinander deutlich gesteigert.

Wenn es um die Ad Message der Kampagne geht, bedarf es sowohl bei Online als auch bei Mobile eines starken Kampagnendrucks von vier und mehr Kontakten. Sie sorgen für einen signifikanten Uplift bei der Erinnerung der Kernaussagen, die bei Mobile mit einem Zuwachs von bis zu 47 Prozent noch stärker ausfällt als bei Online, wo Steigerungen von bis zu 32 Prozent auftreten.

Auch bei der Product Awareness trägt bei Online und Mobile gleichermaßen eine höhere Kontaktdosis ganz entscheidend dazu bei, diesen KPI positiv zu beeinflussen. Der Blick auf die Wirkungseffekte macht deutlich, dass die Bekanntheit des Produkts sich zwar bereits mit wenigen Kontakten steigern lässt – konkret mit einem Uplifts von 37 Prozent bei Mobile und 18 Prozent bei Online. Die signifikanten Uplifts von 62 Prozent bei Mobile und 45 Prozent bei Online treten allerdings erst bei vier oder mehr Kontakten auf.

Dabei ist es ganz plausibel: Je mehr Druck, desto bekannter das neue Produkt nach der Kampagne...



Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe: n=207, Mobile only: n=218/1-3 Kontakte: n=108/4+ Kontakte: n=110, Online only: n=219/1-3 Kontakte: n=109/4+ Kontakte: n=110); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Angaben in %; Frage: Bitte wählen Sie die Zahncreme-Marken aus, für die Sie in den letzten vier Wochen Werbung gesehen haben.

POSITIVE BEEINFLUSSUNG DER IMAGEDIMENSIONEN

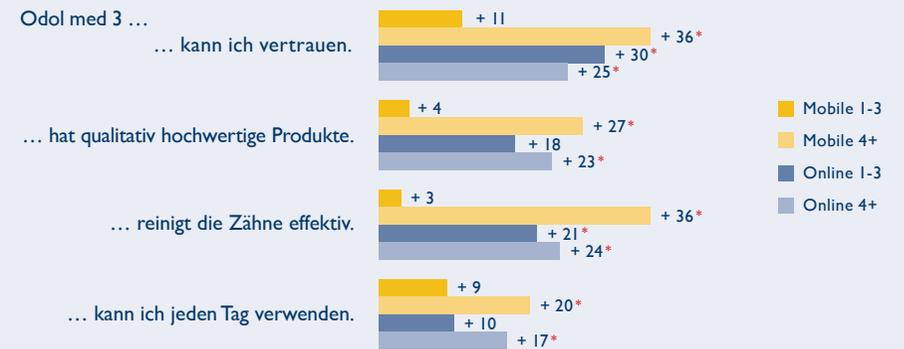
Beim Marken-Image zeigt sich ebenfalls, dass eine höhere Kontaktdosis positive Impulse für die abgefragten Image-Dimensionen verursachen, wobei Online- und Mobile-Werbung hier eine unterschiedliche Intensität benötigen.

Im Mobile-Kanal wird das Image erst mit mehr als vier Kontakten signifikant beeinflusst: So sorgen in der untersuchten Kampagne vier und mehr Kontakte für einen Vertrauensbonus von 36 Prozent, während der Uplift bei ein bis drei Kontakten nur elf Prozent beträgt. Ähnliche Effekte zeigen sich bei der Einschätzung des Produkts als effektiver Zahnreiner – bei hoher Kontaktdosis liegt der Uplift ebenfalls bei 36 Prozent, bei geringer Kontaktdosis nur bei drei Prozent. Auch die Wahrnehmung als qualitativ hochwertiges Produkt (27 vs. 4 Prozent) und als täglich zu verwendendes Produkt (20 vs. 9 Prozent) nimmt bei höherem Werbedruck deutlich zu.

In beiden digitalen Kanälen schafft ein hoher Werbedruck besonders positive Imageeffekte, wobei diese bei Online bereits mit bei einer geringeren Kontaktdosis einsetzen als bei Mobile.

Online treten die positiven Image-Effekte deutlich früher ein und auch wenige Kontakte hinterlassen bereits spürbare Uplifts. Das gilt vor allem für den Vertrauensbonus, der bereits bei ein bis drei Kontakten um 30 Prozent steigt, während der Zuwachs bei vier und mehr Kontakten nur 25 Prozent beträgt. Auch bei der effektiven Zahnreinigung sorgt schon eine Kontaktdosis von ein bis drei für einen Uplift von 21 Prozent, mit vier und mehr Kontakten steigt der Effekt auf 24 Prozent. Ähnlich sieht es bei der hochwertigen Produkteinschätzung (18 vs. 23 Prozent) und bei der Eignung zur täglichen Verwendung (10 vs. 17 Prozent) aus.

Dabei gilt eindeutig: Wer auf die Kerndimensionen positiv einzahlen möchte, muss ordentlich Druck geben!



Basis: Alle Markenkenner (Kontrollgruppe: n=188, Mobile : n=202, Online : n=194); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Uplift in %; Frage: Welche Meinung haben Sie ganz allgemein von Odol med 3? Bitte geben Sie an, inwiefern Sie mit den folgenden Aussagen übereinstimmen.

WIRKUNGSEFFEKTE BEI ONLINE- UND MOBILE-KAMPAGNEN BENÖTIGEN UNTERSCHIEDLICHEN WERBEDRUCK

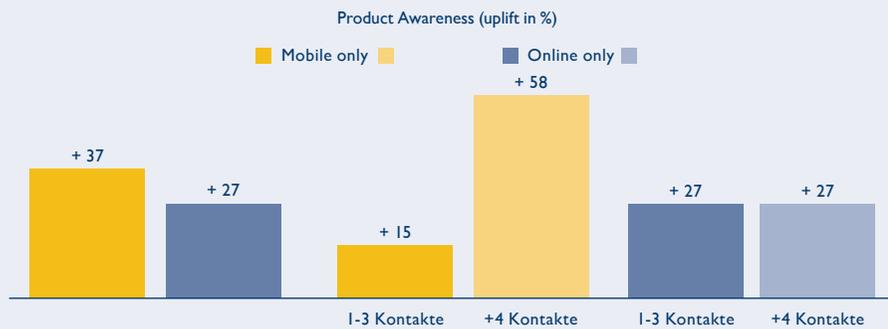
Fazit: Werbemittel auf Desktop-PCs/Notebooks und Mobile-Geräten wirken sehr unterschiedlich. Entscheidend für das Generieren von Aufmerksamkeit, Imageeffekten und Verbraucheraktivierung ist die richtige Kontaktdosis.

Interessant wird es bei der Weiterempfehlungsbereitschaft: Sowohl bei Online als auch bei Mobile entsteht eine starke Nutzeraktivierung. Während diese bei Online aber unabhängig von der Kontaktdosis auf einem durchgängigen Uplift-Niveau von 27 Prozent liegt, lässt sich bei Mobile bei vier und mehr Kontakten mit einem Uplift von 58 Prozent eine deutliche intensive Weiterempfehlungsbereitschaft erzielen.

FAZIT: Insgesamt zeigen die Studienergebnisse, dass Digital Advertising wirkt – und zwar in Online und Mobile gleichermaßen. Allerdings benötigen die beiden Kanäle einen unterschiedlichen Werbedruck für die optimale Wirkungsentfaltung. Geht es beispielsweise um die Gewinnung von Aufmerksamkeit (Ad Awareness), reichen auf dem mobilen Kanal bereits wenige Kontakte, während bei Online viele Kontakte benötigt werden. Bei relevanten Image-Dimensionen bedarf es vor allem im Mobile-Bereich viel Druck, das gilt auch für die Weiterempfehlungsbereitschaft. Wenn es um zentrale Kernaussagen (Ad Message) oder die Produktbekanntheit (Product Awareness) geht, sind in beiden Kanälen hohe Kontaktdosen für eine maximale Wirkung empfehlenswert.

In Bezug auf die tatsächliche Mediaplanung zeigen die Studienergebnisse damit eindrucksvoll, dass der Online- und Mobile-Kanal unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten folgen. Wer diese entsprechend berücksichtigt, kann die beiden digitalen Kanäle sehr gezielt für bestimmte Kommunikationsziele nutzen und durch eine geschickte Kampagnenarchitektur dafür sorgen, dass sie sich wirkungsvoll ergänzen.

Die Kampagne kann die Nutzer aktivieren.
Vor allem Mobile zeigt starkes Potenzial bei der Weiterempfehlungsbereitschaft ...



Gesamt: Uplift: gegenüber Kontrollgruppe // Basis: Alle Markenkennner (Kontrollgruppe: n=188, Mobile: n=202/ 1-3 Kontakte: n=94/ 4+ Kontakte: n=108, Online : n=194/ 1-3 Kontakte: n=99/ 4+ Kontakte: n=95); Angaben in %; Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Odol mit 3 einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?



ALLE RELEVANTEN THEMEN IN EINEM NETZWERK.

Der BVDW ist fachlicher Träger und Inhaber der Marke dmexco.



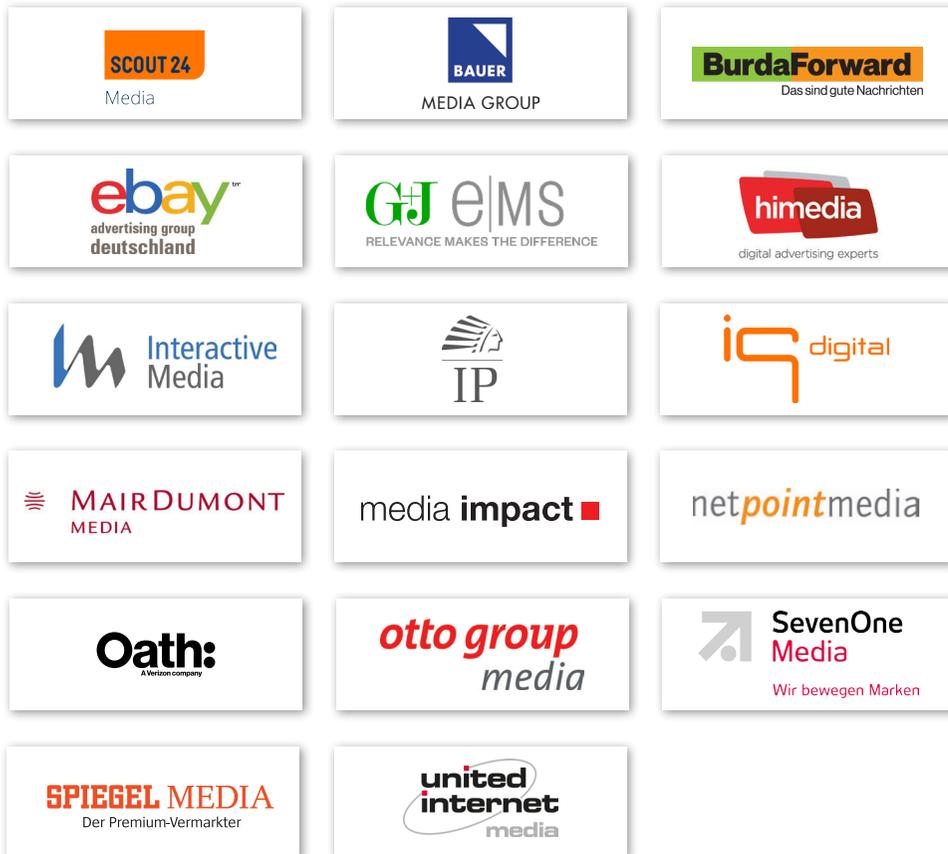
ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

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 Standards, die Unit Marktzahlen, die Unit Marktentwicklung und die Unit Werbewirkung und Marktforschung. In den Units wirken Experten aus den jeweiligen Fachbereichen mit.

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

Zu den Hauptaufgaben der Unit Marktzahlen gehört die Sammlung von Marktzahlen und deren Auswertung. Die Daten dienen der Orientierung und zeigen Trends und Potenziale auf. Dabei arbeitet das Gremium sehr eng mit Unternehmen und Organisationen wie Nielsen Media Research und der AGOF zusammen.

Oberstes Ziel der Unit Marktentwicklung ist die Marktaufklärung. Hierauf zahlt sie, unter anderem, durch die politische und kaufmännische Begleitung von 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.



Kontinuierliche
Optimierung der
Marktentwicklung



Wir sind das Netz

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

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

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

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

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

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG E.V. (AGOF)

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

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

Auf Basis eines Multimethodenmodells erhebt die AGOF Reichweiten- und Strukturdaten für Online-Werbeträger – sowohl im klassisch-stationären als auch im mobilen Internet – und hat mit 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 – von einer kurzen Lerneinheit ohne Reise bis hin zu einem Intensivtraining – mit einem ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten: Eine Teilnahme im Webinar ist bereits ab 49,- € möglich, offene Seminare sind mit 385,- € pro Teilnehmer buchbar. 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 Module folgen!

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



ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE

DIE DAILY DIGITAL FACTS – REICHWEITENWÄHRUNG DER AGOF

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

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

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

Die methodische Grundlage der daily digital facts vereint für eine medienadäquate Messung mit dem Multimethodenmodell 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.

Zu 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 2018/01

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, März 2018

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Stephan Noller

Frederike Probert

Marco Zingler

Kontakt

Sabine Schwarz

Projektmanagerin Digital Marketing

schwarz@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

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