



OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG **2021/01**

ONLINE UND MOBILE –
ZAHLEN UND TRENDS IM ÜBERBLICK

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

das letzte Jahr war für uns alle eine Herausforderung. Allerdings eine, die von der digitalen Werbeindustrie mit Bravour gemeistert wurde. Die Pandemie hat die Digitalisierung vieler Lebensbereiche nochmals beschleunigt, zusätzliche Online-Angebote geschaffen und virtuelle Nutzungsgewohnheiten herausgebildet.

Die Attraktivität der digitalen Inhalte belegen die Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung. In ihrem Beitrag „Internet-Nutzung in Corona-Zeiten“ weist die agof für 2020 ein Rekordjahr aus. Nicht nur die Anzahl der Internet-Nutzer hat zugenommen, sondern auch die Nutzungshäufigkeit und -intensität. Neben den reinen News verwenden die Nutzer das Internet vermehrt als Ratgeber und Quelle für Fachwissen. Ein Beleg dafür, wie schnell die Online-Branche wertvolle Inhalte bereitstellen kann.

Der aktuelle Online-Vertrauens-Kompass untersucht, worauf es bei der Internet-Nutzung besonders ankommt. Dabei kristallisieren sich Vertrauen, Seriosität, Glaubwürdigkeit und Schutz von Nutzerdaten als zentrale Kriterien heraus. Diese Eigenschaften finden sich laut Studie besonders ausgeprägt in den Angeboten der OVK-Vermarkter.

Die Verlagerung des Alltags ins Internet spiegelt sich in den OVK-Daten zum Display-Advertising-Markt wider. Wir haben unsere eigene Prognose vom September übertroffen. Im vergangenen Jahr hat die Branche netto 4,078 Milliarden Euro im Display-Markt in Deutschland umgesetzt. Dies entspricht einem Wachstum von 12,9 Prozent zum Vorjahr.

Trotz des deutlichen Wachstums sieht sich die Branche weiterhin mit Herausforderungen konfrontiert. Dazu gehören neue gesetzliche Rahmenbedingungen sowie das Gatekeeper-Verhalten der großen US-Plattformen. Durch neue Regeln der Anbieter von Browsern und mobilen Betriebssystemen ändern sich komplette Ökosysteme. Die Zusammenarbeit der Online-Vermarkter wird damit wichtiger denn je, um alternative Angebote zu starten. Dazu gehört die vermarkterübergreifende Lösung „German Marketplace Deals“, die Programmatic Advertising auch in der Post-Cookie-Ära möglich macht. Aber auch die übrigen Marktteilnehmer wie Werbekunden, Mediaagenturen, Mess- und Adtech-Dienstleister rücken zusammen und unterstützen neue Entwicklungen. Der übergreifende Login-Standard netID ist ein Beispiel dafür, wie die Branche eine offene, europäische Alternative zu den Walled Gardens der US-Plattformen schaffen kann.

Auf die Leistung im vergangenen Jahr kann die Internet-Industrie stolz sein: Sie hat dabei geholfen, alternative digitale Wege zu beschreiten. 2021 geht es darum, die Internet-Nutzer in Deutschland sowie die Werbekunden weiter mit unseren Angeboten zu unterstützen. Dabei ist eines klar: Die Verlagerung des Alltags in die digitalen Kanäle ist nachhaltig.

Viel Spaß bei der Lektüre des OVK-Online-Reports 2021/01.

RASMUS GIESE – United Internet Media
Vorsitzender Online-Vermarkterkreis
(OVK) im BVDW



OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG 2021/01

ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH

04–08

DIGITALE WERBUNG: GEWINNER DER PANDEMIE
PROGRAMMATIC AUF WACHSTUMSKURS
DISPLAY-WERBUNG NACH BRANCHEN
DISPLAY-WERBUNG NACH WERBEFORMEN

AGOF

09–12

CORONA-EFFEKTE IM NETZ
HAUPTSACHE GESUND
AGOF DAILY CAMPAIGN FACTS (DCF)
AUDIENCE VALIDATION UND ADVERIFICATION

DEEP DIVE

13–16

ONLINE-VERTRAUENS-KOMPASS: WEGWEISER ZU WERBEUMFELDERN,
DENEN DIE NUTZER VERTRAUEN

ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

17–18

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

19

ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINEFORSCHUNG E.V.

20

METHODIK DER WERBESTATISTIK UND DER AGOF

21–23

OVK-REPORT METHODIK
ANMERKUNGEN ZUR AGOF-METHODE

DIGITALE WERBUNG: GEWINNER DER PANDEMIE

DIGITALER SHIFT, KATALYSIERT DURCH CORONA, FÜHRT ZU EINEM STARKEN WACHSTUM IM WERBEMARKT IN 2020 UND 2021

Die Covid-19-Pandemie hat weitreichende Veränderungen im beruflichen sowie im privaten Leben mit sich gebracht. Ob Home Office oder Home Workout, die Verlagerung der Lebensbereiche ins Internet ist allgegenwärtig. Dies hat die Mediennutzung der Menschen intensiviert und zu einer umfangreichen Beschleunigung der ohnehin voranschreitenden Digitalisierung geführt, die sich nun auch spürbar im digitalen Werbemarkt widerspiegelt.

Im ersten Jahr der Corona-Pandemie hat sich der digitale Werbemarkt besonders dynamisch entwickelt und der Krise getrotzt. Um die größere Flexibilität bei den Buchungsmöglichkeiten für sich zu nutzen, haben Werbetreibende Budgets verstärkt in digitale Medien investiert. Während der Werbemarkt als Ganzes Einbußen zu verzeichnen hatte, bewies sich das Internet als unverzichtbares Kommunikationsmedium.

Lediglich zu Beginn der Krise, im zweiten Quartal 2020, waren die digitalen Medien insofern mit rückläufigen Spendings konfrontiert, als dass das Wachstum zum Vorjahr mit 3,4 Prozent geringer ausfiel als erhofft. Bereits im Sommer konnte das Vorjahresniveau wieder erreicht werden.

Im vierten Quartal 2020 führte das noch stärkere Wachstum zu Höchstwerten. Parallel zur Verschiebung von stationären Einkäufen ins Internet, wurden Werbebudgets in den digitalen Werbe-

markt verlagert. Gleichzeitig wurden vorübergehend eingefrorene Gelder aus der ersten Jahreshälfte im Zuge der Erholung der Konjunktur wieder freigegeben. In den drei letzten Monaten des Jahres wurden 225 Millionen Euro mehr in digitale Displaywerbung investiert als im gleichen Quartal des Vorjahres. Damit weist das vierte Quartal 2020 ein Wachstum von 20,2 Prozent auf.

Das pandemiebedingt starke Wachstum führt zu einem voraussichtlich moderaten Anstieg in den Folgejahren. Aber auch langfristig ist nicht mit negativen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf den digitalen Werbemarkt zu rechnen, stattdessen ist eine Rückkehr zum Wachstum der Vorjahre zu erwarten.

Für das Jahr 2020 belaufen sich die Umsätze mit digitaler Displaywerbung in Deutschland auf rund 4.078 Millionen Euro. Das jährliche Wachstum von 2019 auf 2020 beträgt somit rund 465 Millionen Euro bzw. 12,9 Prozent. Von diesem starken Wachstum haben insbesondere mobil ausgespielte Inhalte profitiert.

WACHSTUM ÜBER ALLE QUARTALE

Grundsätzlich zeichnet sich von 2018 bis 2020 ein jährlich beständiges Wachstum über alle Quartale hinweg ab – starke Bremswirkung von COVID-19 im zweiten Quartal 2020, sehr dynamisches Wachstum im vierten Quartal 2020.

Im Hinblick auf die Umsatzentwicklung der einzelnen Quartale von 2018 bis 2020 ist über fast alle Quartale hinweg ein beständiges Wachstum

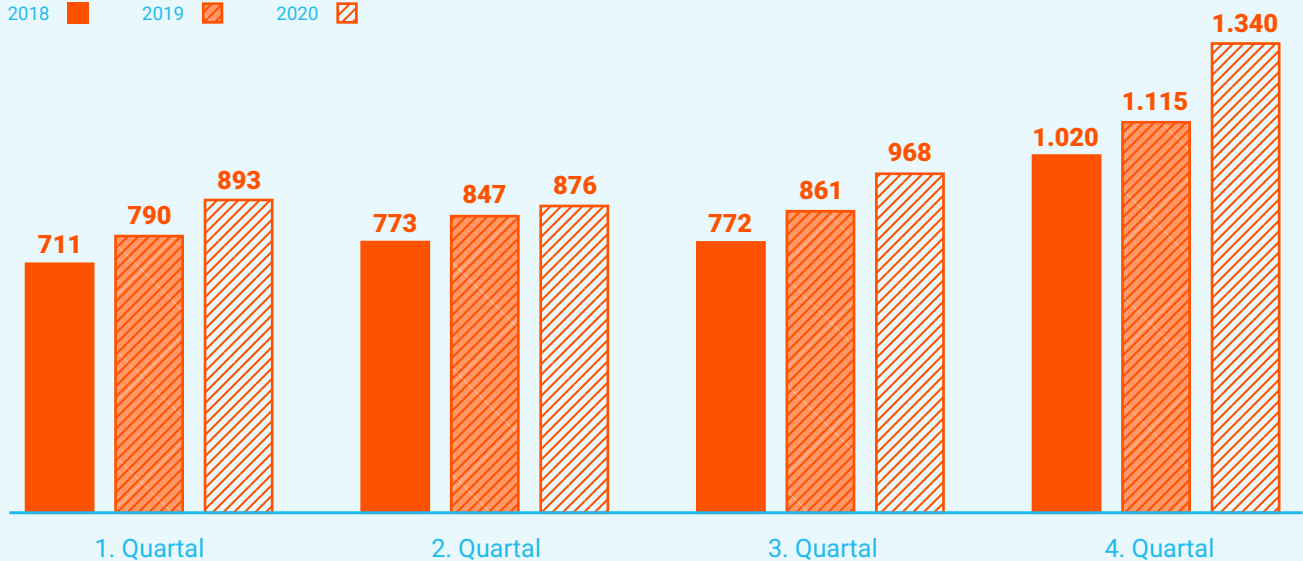
IN 2020 LAG DAS NETTOVOLUMEN FÜR DIGITALE WERBUNG (ONLINE UND MOBILE) BEI INSGESAMT 4,1 MILLIARDEN EURO, FÜR 2021 WERDEN 4,5 MILLIARDEN EURO PROGNOTIZIERT.

ablesbar. In 2020 ist insbesondere im zweiten Quartal ein deutlicher Einfluss der Lockdown-Maßnahmen erkennbar. Bereits im dritten Quartal kehren die Umsätze auf den alten Wachstumspfad gegenüber den Vorjahresquarta-

len zurück. Besonders stark entwickelt sich das vierte Quartal und übertrifft mit einer Steigerung von 20,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal das Wachstum der letzten Jahre.

UMSÄTZE DIGITALE DISPLAY-WERBUNG NACH QUARTALEN, IN MILLIONEN EURO*

2018 ■ 2019 ▨ 2020 ▩

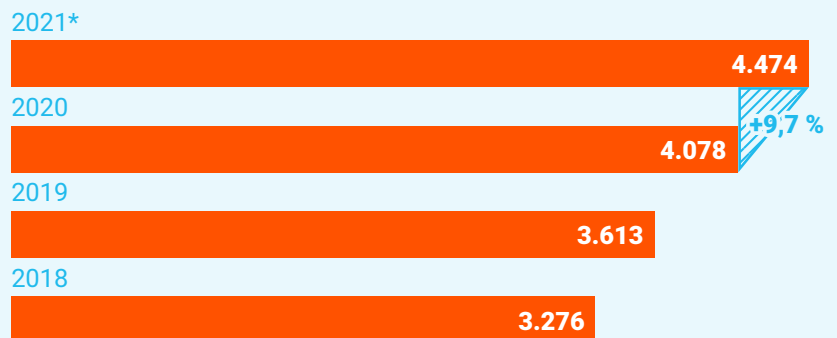


2021 MIT WACHSTUM UM FAST 10 PROZENT

Als Prognose für das Jahr 2021 wurde ein Umsatz von 4.474 Millionen Euro errechnet. Während sich der Lockdown noch leicht negativ auf das erste Quartal auswirkt, wird für das zweite Quartal ein starkes Wachstum erwartet. Da das zweite Quartal 2020 umsatzseitig am stärksten durch die Lockdown-Maßnahmen getroffen wurde, ist in 2021 von einem starken Wachstum gegenüber dem Vorjahresquartal auszugehen. Außerdem wird eine verstärkte Nachfrage in der Werbung durch weitere Öffnungen der Wirtschaft erwartet. Durch die Pandemie schwer getroffene Branchen wie die Tourismus- oder Eventbranche haben ihre Werbebudgets im Jahr 2020 auf ein Minimum zurückgefahren. Es ist anzunehmen, dass sie ihre Werbeinvestitionen wieder erhöhen, sobald

die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie gelockert werden.

UMSÄTZE DIGITALE DISPLAY-WERBUNG 2018 BIS 2020, IN MILLIONEN EURO



* Prognose

PROGRAMMATIC AUF WACHSTUMSKURS

BEREITS MEHR ALS ZWEI DRITTEL DER BUCHUNGEN SIND PROGRAMMATISCH – MIT WEITERHIN STEIGENDER TENDENZ

Insgesamt befindet sich der Anteil programmatisch geschalteter Werbung auf einem hohen und weiterhin leicht steigenden Niveau. Das Wachstum wird sowohl durch den hohen Anteil programmatisch ausgespielter Werbung bei den internationalen Playern als auch steigende programmatische Anteile bei den deutschen Vermarktern getrieben.

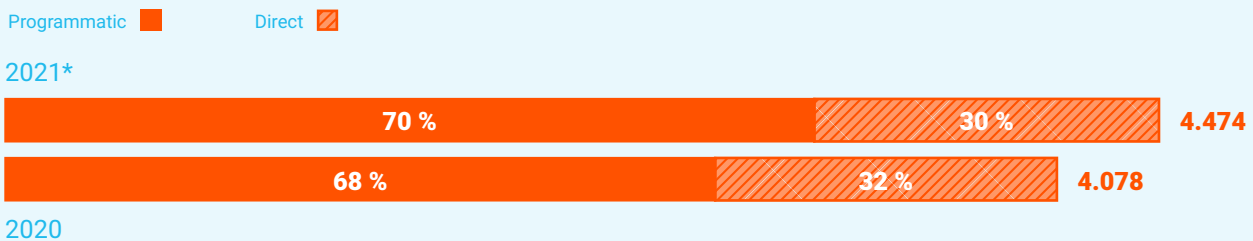
In 2019 entfielen noch rund 62 Prozent der digitalen Displayumsätze in

Deutschland auf Programmatic Advertising, während in 2020 schon 68 Prozent programmatisch ausgespielt wurden. Laut Prognose werden die Programmatic-Umsätze in 2021 leicht auf 70 Prozent ansteigen.

Da der Anteil der programmatisch ausgespielten Werbung bereits mehr als zwei Drittel der geschalteten Werbung ausmacht und damit einen großen Anteil einnimmt, wird sich das Wachstum verlangsamen und sich der programmatische Anteil auf einem hohen Niveau stabilisieren, da auch die direkten Buchungen ihre Relevanz behalten werden.

DURCH BESSERE PLANBARKEIT VON KAMPAGNEN KONNTE DER GESAMTE DIGITALE WERBEMARKT VON DER PANDEMIE PROFITIEREN.

DIGITALE DISPLAY-WERBEUMSÄTZE NACH BUCHUNGSART, IN MILLIONEN EURO



* Prognose

INFORMATIONEN ZUR OVK-WERBESTATISTIK

Bereits 2019 hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. gemeinsam mit Experten des Marktforschungsunternehmens Statista ein neues Modell zur Ermittlung der Größe des Display-Werbemarktes in Deutschland entwickelt. Grundlage bildet ein holistischer Ansatz, der aus einer Kombination der gemeldeten Umsätze für digitale Werbung der im OVK organisierten Unternehmen

und einer Analyse von Primär- und Sekundärdaten für weitere Unternehmen in der digitalen Werbewirtschaft eine valide Gesamtmarktschätzung abgibt – eine detaillierte Beschreibung der Methode finden Sie auf Seite 21.

Die OVK-Werbestatistik umfasst alle Formen der In-Page und In-Stream-Formate inklusive Out-Stream in Desktop und Mobile.

DISPLAY-WERBUNG NACH BRANCHEN

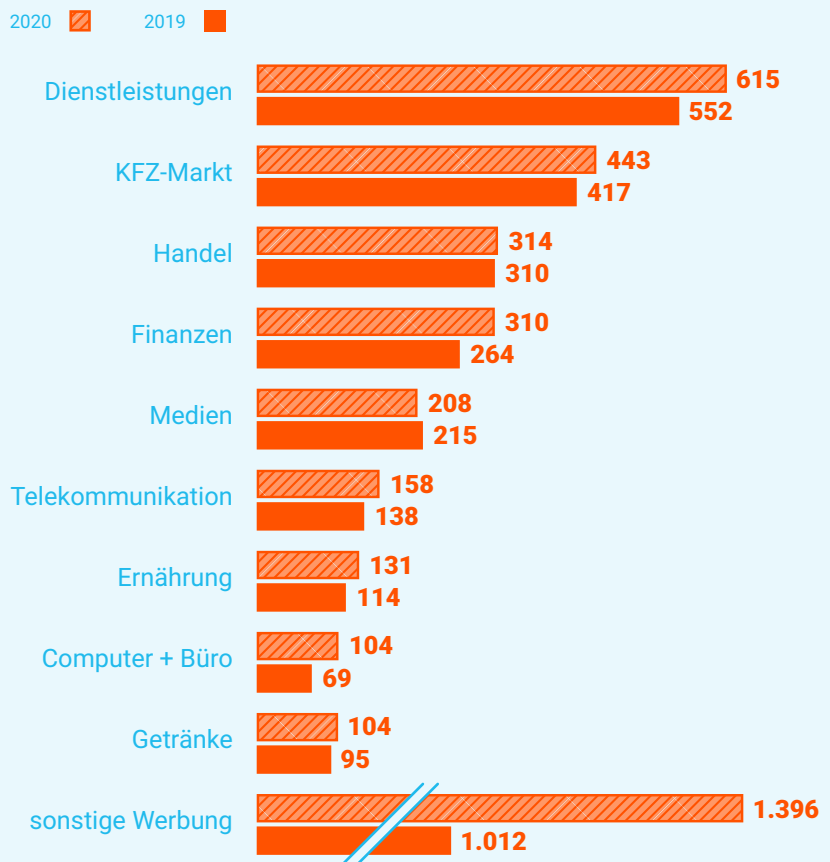
DEUTLICHE STEIGERUNG DER BRUTTO-WERBEAUSGABEN IN ZAHLREICHEN WIRTSCHAFTSBEREICHEN – DIENSTLEISTUNGEN IN BEZUG AUF GESAMTWERT UND WACHSTUM FÜHREND

Die gesteigerte Nutzungsdauer von Digitalmedien und der Anstieg des E-Commerce im Pandemiejahr 2020 zeigen laut Nielsen deutliche Steigerungen der Brutto-Werbeinvestitionen in fast allen Wirtschaftsbereichen nach sich. Besonders die Bereiche, denen die Verbraucher aufgrund der Pandemie ein größeres (Konsum-)Interesse entgegengebracht haben, weisen die größten Wachstumsraten auf: Wenn auch auf geringem Niveau verdoppeln sich die Investitionen im Bereich Freizeit und Sport mit 91 Prozent fast. Ebenfalls hohe Wachstumsraten zeigen sich in den Sektoren Haus- und Gartenausstattung (+62 Prozent), Computer und Büro (+51 Prozent), persönlicher Bedarf (+49 Prozent) sowie Gesundheit und Pharmazie (+34 Prozent). In von der Pandemie stark beeinträchtigten Branchen wie der Touristik, Textilien und Bekleidung sowie Energie sind die Werbeinvestitionen rückläufig.

Spitzenreiter bei den Display-Spendings sind unverändert die Wirtschaftsbereiche Dienstleistungen, KFZ und Handel. Dabei weist der umsatzseitig stärkste Bereich der Dienstleistungen mit einem Plus von 63 Millionen Euro auch das größte absolute Wachstum auf, gefolgt von den Sektoren Finanzen (+46 Millionen Euro) und Computer und Büro (+35 Millionen Euro).

tionen für Display-Werbung entfällt auf Sonstige Werbung. In diese weiter gefassten Kategorie zählen neben programmatischen Buchungen, bei denen der Werbungtreibende nicht bekannt ist, sowie Werbung von Unternehmen, die Produkte aus mehreren Wirtschaftsbereichen bewerben und daher der Kategorie „Unternehmenswerbung“ zugeordnet werden, auch karitative Organisationen.

TOP 10 WIRTSCHAFTSBEREICHE NACH DIGITALEN BRUTTO-WERBEINVESTITIONEN (DISPLAY-WERBUNG)



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2021, Zeitraum 01.01.19 bis 31.12.20). Angaben für den deutschen Markt in Millionen Euro

Der Großteil der Brutto-Werbeinvestitionen

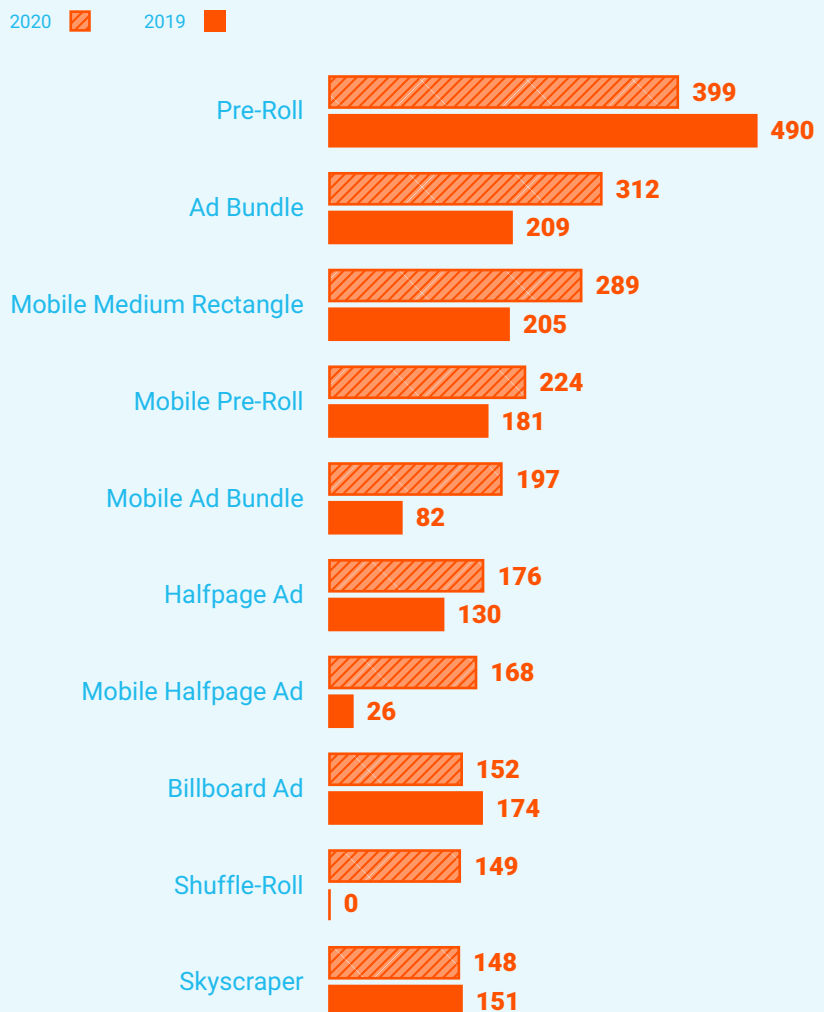
DISPLAY-WERBUNG NACH WERBEFORMEN

WEITERHIN STARKES WACHSTUM IM MOBILE BEREICH: 4 DER TOP 10 WER- BEFORMATE SIND MOBILE-FORMATE

Bei der Betrachtung nach Werbeformen zeigt sich das Pre-Roll unverändert als umsatzstärkste Werbeform, auch wenn es zu Gunsten des neuen Shuffle-Roll Formats Einbußen verzeichnet. Das neue Shuffle-Roll findet sich mit Investitionen von 149 Millionen Euro direkt unter den Top 10 Werbeformaten ein.

Besonders die mobil ausgespielten Formate konnten im vergangenen Jahr zulegen. Es finden sich bereits 4 Mobile-Formate in den Top 10 Werbeformen wieder. Mit einem absoluten Wert von 289 Millionen Euro und einem Zuwachs von 41 Prozent ist das Mobile Rectangle das erfolgreichste mobile Format, gefolgt von dem Mobile Pre-Roll mit 224 Millionen Euro und einem Plus von 24 Prozent. Ein dreistelliges Wachstum weisen das Mobile Ad Bundle (+139 Prozent) und das Mobile Halfpage Ad (+542 Prozent) auf.

TOP 10 DISPLAY-WERBEFORMEN NACH DIGITALEN BRUTTO- WERBEINVESTITIONEN



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2021, Zeitraum 01.01.19 bis 31.12.20). Angaben für den deutschen Markt in Millionen Euro

CORONA-EFFEKTE IM NETZ

KATASTROPHEN HABEN MEIST AUCH SICHTBARE AUSWIRKUNGEN AUF DIE MEDIENNUTZUNG: SO FÜHRTE DIE WELTWEITE VERBREITUNG VON COVID-19 IM JAHR 2020 ZU NEUEN ZUGRIFFS-REKORDEN IM NETZ

CORONA-PANDEMIE SORGT FÜR MASSIVEN DIGITALISIERUNGSSCHUB

Mit dem Aufkommen der Corona-Pandemie gab es nicht nur eine wachsende Unsicherheit in der Bevölkerung, sondern vor allem ein enormes Informationsbedürfnis. Die Menschen wollten sich über die Entwicklung der aktuellen Infektionszahlen, neue Hotspots, und natürlich die Maßnahmen der Bundesregierung informieren – und zwar nicht nur ab und zu, sondern mehrmals täglich.

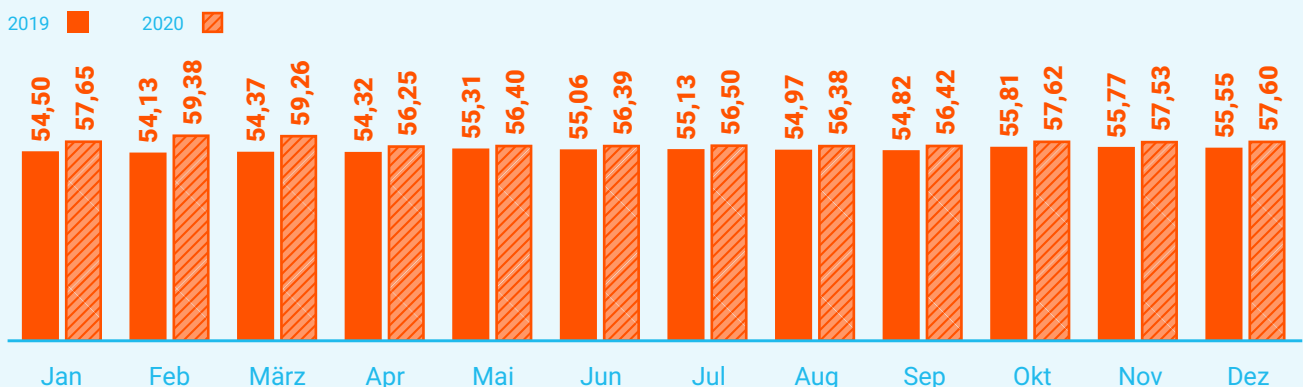
Kein Wunder also, dass die agof daily digital facts in punkto Internetzugriffe in 2020 ein Rekordjahr abbilden, in dem die Nutzung digitaler Medien durchgehend und deutlich über dem Vorjahres-Niveau (siehe Grafik unten) lag. Insgesamt griffen 60,02 Millionen in Deutschland wohnhafte Menschen ab 16 Jahren auf Medieninhalte zu, die von der agof erhoben und ausgewiesen wurden. Neben der absoluten Zunahme hat vor allem die Nutzungs-Häufigkeit und Intensität zugenommen: Waren 2019 im Tagesschnitt 32,05 Millionen (46,5 Pro-

zent der Bevölkerung) online, stieg der Wert in 2020 auf 39,28 (56,9 Prozent) Millionen – das entspricht einem Zuwachs von 22,5 Prozent.

Der Tag, der mit dem bisherigen Tageshöchstwert in die Online-Geschichte eingeht, war der 16.03.2020, als Angela Merkel den ersten Lockdown für Deutschland verkündete. An diesem Montag im März 2020 wollten 41,47 Millionen User wissen, was das genau bedeutet und was noch erlaubt ist – was zu diesem Ansturm auf die digitalen News-Angebote führte.

Generell war das Informations-Bedürfnis im Netz in den Monaten Februar und März 2020 besonders ausgeprägt. 89,2 bzw. 89,1 Prozent der 68,86 Millionen Bundesbürger (deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre) nutzten in diesen Monaten digitale Medien, also alle von der agof ausgewiesenen Websites und Apps. Zur Einordnung: Im Vorjahr lagen die Vergleichswerte im Februar und März bei 75,1 bzw. 75,9 Prozent und damit deutlich niedriger.

DIE NUTZUNG DIGITALER MEDIEN IM JAHRESVERGLEICH 2019 VERSUS 2020 (UNIQUE USER IN MILLIONEN)



Quelle: agof daily digital facts / Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren / Zielgruppe: Gesamt / Medienkombination: Digital gesamt / Zeitraum: Januar bis Dezember 2019 versus Januar bis Dezember 2020

HAUPTSACHE GESUND

CORONA VERÄNDERT NICHT NUR DIE NUTZUNGSINTENSITÄT, SONDERN AUCH DIE NUTZUNGSPRÄFERENZEN. GESUNDHEITS- UND WISSENSCHAFTS-THEMEN RÜCKEN VERSTÄRKT IN DEN FOKUS DER MENSCHEN.

ENORMES INTERESSE AN MEDIZIN-CONTENT

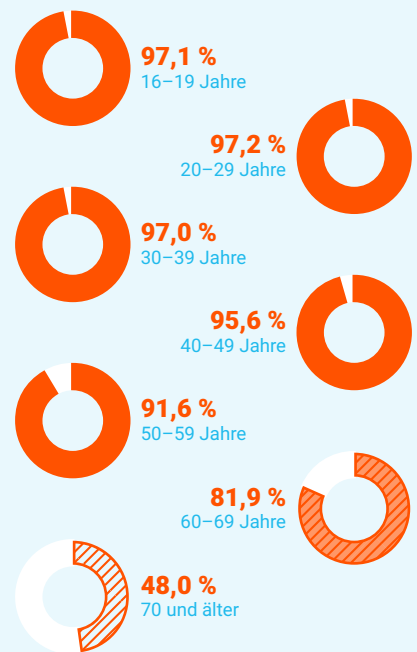
Es liegt auf der Hand, dass medizinische Informationen in Zeiten einer Pandemie besonders gefragt sind – die Menschen wollen verstehen, wie sich das Virus verbreitet, welche gesundheitlichen Auswirkungen es hat und wollen vor allem wissen, ab wann sie durch eine Impfung davor geschützt sind.

Wie groß die Nachfrage nach entsprechenden Inhalten 2020 im Netz war, ist dennoch beachtlich: Insgesamt nutzten 58,66 Millionen (85,0 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren) Medizin-Content. Im Vergleich zum Vorjahr entdeckten knapp vier Millionen „neue“ User das Internet als Ratgeber und Quelle für Fachwissen und Hintergründe. Entsprechend konnten auch klassische Gesundheits-Portale ihre Reichweiten deutlich steigern: Verzeichnete Medizin-Content im Netz in einem durchschnittlichen Monat in 2019 34,30 Millionen Unique User (49,8 Prozent der Bevölkerung), waren es in einem durchschnittlichen Monat in 2020 38,81 (56,2 Prozent) Millionen – das entspricht einem Zuwachs von 13,1 Prozent.

Digitale Medieninhalte zum Thema Gesundheit waren dabei keineswegs nur für älteren Menschen, also die sogenannten Risikogruppen, interessant. Auch die ganz jungen User machten sich im Laufe des Jahres offensichtlich (fast) alle im Netz über das Virus schlau, so lag der Nutzeranteil der unter 40-jährigen für Medizin-Content mit 22,50 Millionen bei 38,4 Prozent.

Grundsätzlich motivierte das Corona-

DIGITALE GESUNDHEITS- INFORMATIONEN (UNIQUE USER)



Quelle: agof daily digital facts / Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren / Zielgruppe: Gesamt / Filter: Unique User in Prozent nach Altersgruppen / Medienkombination: Gesundheit (inkl. BEs) / Zeitraum: 2020

Jahr 2020 auch insgesamt 56,6 Millionen Bundesbürger, sich im Netz mit Wissenschafts-Content zu beschäftigen – der Drang, das Unbekannte besser zu verstehen, war ausgesprochen groß. So konnten Online-Angebote aus diesem Themen-Segment ihre Jahres-Reichweite im Vergleich zum Vorjahr um 6,62 Millionen steigern. Wie überdurchschnittlich hoch die Nachfrage an wissenschaftlichen Erklärungen und fundiertem Fachwissen 2020 war, zeigt auch der Blick auf den Tagesschnitt: Der kletterte 2020 auf 3,94 Millionen – ein Plus von 40,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

AGOF DAILY CAMPAIGN FACTS (DCF)

PLANUNG & ERFOLGS-KONTROLLE AUS EINER HAND: MIT EINFÜHRUNG DER DAILY CAMPAIGN FACTS SCHAFFT DIE AGOF EINEN NEUEN INDUSTRIE-STANDARD

EIN SYSTEM FÜR DEN GESAMTEN WERBEPROZESS

Gerade in Zeiten, in denen ein effizienter Einsatz der Werbebudgets und transparente Kostenkontrollen gefragt sind, gilt es im digitalen Mediaprozess eine zentrale Lücke zu schließen. So können digitale Mediakampagnen bereits seit langem auf Basis der daily digital facts der agof valide geplant und gebucht werden, aber es existieren bisher nur einzelne, teilweise sogar widersprüchliche Einzellösungen für die Kontrolle von ausgespielten Mediakampagnen bzw. deren Optimierung. Entsprechend groß ist das Bedürfnis auf Seiten von Werbungtreibenden und Agenturen nach einem einheitlichen Richtmaß, das für Transparenz und Sicherheit bei den Werbeinvestitionen sorgt.

Daher hat es sich die agof zur Aufgabe gemacht, mit der Unterstützung der Branchenverbände OWM (Organisation Werbungtreibender im Markenverband), OMG (Organisation der Mediaagenturen) und FOMA (Fachkreis Online-Mediaagenturen im BVDW) sowie dem OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) und den in der agof organisierten Vermarktern einen verlässlichen Standard zur Kampagnenvalidierung zu schaffen. Ziel des Gemeinschaftsprojektes ist es, sowohl die generellen Anforderungen der Kundenseite als auch konkrete Wünsche zum Handling umzusetzen.

Konkret werden mit den agof daily campaign facts verschiedene Kampagnen und deren Performance vergleichbar sowie erstmals auch die ausgespielten Kampagnen selbst überprüfbar - und zwar auf Grundlage der Datenbasis, auf

der sie vorher geplant wurden. Für den Markt ein Meilenstein. Konkret handelt es sich bei der dcf um kampagnenbezogene Ex-Post-Daten, die Kampagnenvalidierung und -optimierung auf Basis des etablierten agof Marktstandards ermöglichen. Das bedeutet: Die Ad Audience wird anhand der gleichen Leistungswerte, wie z. B. Nettoreichweiten und auch vielen Zielgruppenmerkmalen, von der Planung bis zur Erfolgskontrolle vergleichbar und verfolgbar.



AUDIENCE VALIDATION UND ADVERIFICATION

**DIGITALE WERBE-
PLANUNG UND ER-
FOLGSKONTROLLE AUF
GRUNDLAGE EINHEITLI-
CHER DATENBASIS UND
METHODISCHER STAN-
DARDS.**

KAMPAGNENKONTROLLE FÜR AGOF UND NON-AGOF INVENTAR

Denn das Leistungsspektrum der daily campaign facts beschränkt sich keineswegs nur auf Websites und Apps, die im Rahmen der agof Markt-Media-Studie daily digital facts ausgewiesen werden. Mittels einer international aufgesetzten „Whitelisting“-Initiative, die von Werbekunden und Agenturen unterstützt wurde, kann die agof die Performance von Kampagnen annähernd flächendeckend abbilden. Das gilt auch für internationale Player, die sich neutralen Erhebungen und Performance-Prüfungen bislang weitgehend entzogen haben.

Auch inhaltlich setzt die daily campaign facts Maßstäbe. Abgesehen davon, dass die Ergebnisse mittels eines komplexen, wissenschaftlichen Ver-

fahrens ermittelt werden, es sich bei der daily campaign facts also nicht um ein Tracking-Tool handelt, das lediglich AdImpressions „zählt“, können Anwen- der verschiedenste Parameter zur Per- formance und Zielgenauigkeit digitaler Kampagnen überprüfen. Zudem arbei- tet die agof bereits an der nächsten Aus- baustufe, z. B. auch wirkungsrelevante Qualitätsmerkmale wie „Viewability“, „Invalid Traffic“ oder „Brand Safety“ von Werbemitteln zu beleuchten. Dazu wer- den derzeit brancheneinheitliche Defini- tionen erarbeitet, die als Leitlinie für wei- tere Kontrollfunktionen der dcf dienen.

ZWANZIG GUTE GRÜNDE FÜR DEN EINSATZ DER DAILY CAMPAIGN FACTS

- | | | |
|--|--|---|
| 1 // Audience Validation auf Basis von agof Planungsdaten | 8 // Kontrolldaten zu mehr als 1.000 agof Zielgruppen-Merkmalen | 15 // Schnittstellen zu Mediaplanungs- und Einkaufstools |
| 2 // Gemeinschaftsprojekt aller relevanten Player | 9 // Near-Real-Time Reports | 16 // Datenexport via API für eigene Dashboards |
| 3 // Transparente Methodik | 10 // Repräsentativität dank hochwertiger Außenvorgaben | 17 // Dynamischer Mess-Tag: Wenig Muss, aber viele Optionen |
| 4 // Datenschutzkonform | 11 // Valide Ergebnisse auch für kleine Kampagnen | 18 // Alert-Funktion |
| 5 // Kampagnenkontrolle mit der dcf umfasst agof und non-agof Inventar | 12 // Frei definierbare Zielgruppen auch für rückwirkende Reportings | 19 // Domain-Spoofing: Erkennung des Inventars anhand der ddf |
| 6 // Für IO, Programmatic und Performance Kampagnen | 13 // Detailliertes Invalid Traffic (IVT) Reporting | 20 // Für den deutschen Markt optimiertes Verfahren |
| 7 // Schnelle Reaktionszeit & Support | 14 // Praxisoptimiertes Handling | |

ONLINE-VERTRAUENS-KOMPASS: WEGWEISER ZU WERBEUMFELDERN, DENEN DIE NUTZER VERTRAUEN

Der Kauf und die Verwendung von Marken werden von verschiedenen Faktoren bestimmt: Vor dem unmittelbaren Erlebnis und der damit verknüpften Erfüllung von Erwartungen sind Image und Weiterempfehlung von Bedeutung. Gerade in Bezug auf Marken spielen Vertrauensattribute wie Ruf und Purpose eine entscheidende Rolle. Umso wichtiger, dass Werbung und Kommunikation dieses Vertrauen aufbauen und stärken. Denn je mehr wir einer Marke vertrauen, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass wir diese Marke kaufen.

VOM MEDIENVERTRAUEN ZUM WERBEVERTRAUEN

Aber wie wird Vertrauen aufgebaut? Eine Möglichkeit, die sich Marken im Zuge von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen zu Nutze machen können, ist der Halo-Effekt. Zahlreiche Studien haben bereits bewiesen, dass mit diesem Phänomen der positiven, kognitiven Verzerrung Vertrauen in Medienmarken auf die kommerzielle Botschaft von Werbekunden übertragen wird. Mit dem Halo-Effekt wird also Medienvertrauen in Werbevertrauen überführt.

Angesichts der überfordernden Angebotsvielfalt in der digitalen Welt ist es wichtig, Werbetreibenden eine Orientierung an die Hand zu geben, welchen Umfeldern die User vertrauen. Denn grundsätzlich ist das Vertrauen in digitale Medienkanäle eher gering. Ganz

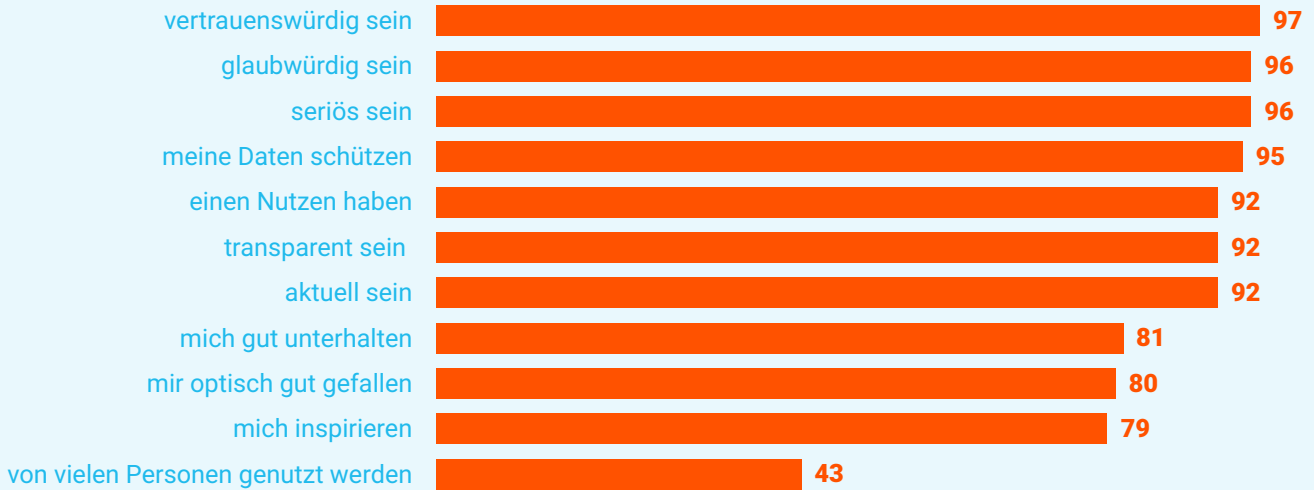
allgemein geben nur 30 Prozent der deutschen Nutzer an, dem Internet zu vertrauen.

NUR 30 PROZENT DER DEUTSCHEN USER VERTRAUEN DEM INTERNET GENERELL

Warum ist das Vertrauen so gering? Das Internet hat uns eine Art von Freiheit gebracht, die Generationen vor uns völlig unbekannt war: Uneingeschränkter Zugang zu Informationen, die Möglichkeit, sich weltweit zu vernetzen und seine Meinung und Weltsicht fast ungehindert zu verbreiten. Aber wo Licht ist, ist auch Schatten. Fakenews, Hate Speech und Mobbing führen dazu, dass ein großer Teil der Nutzer im Netz vorsichtig agiert und möglichst anonym bleiben möchte. Zahlreiche Datenskandale haben darüber hinaus das Bedürfnis nach Schutz der persönlichen Daten im Internet verstärkt. Für Medienschaffende ist der Auftrag klar: Das Vertrauen der Nutzer ist ein hohes Gut, es darf nicht verspielt werden. Mit einem nahezu maximalen Zustimmungswert geben User an, dass das Vertrauen in der digitalen Welt die Basis der Beziehung zwischen Nutzer und Medienangebot ist. Nur wenn ein digitales Angebot vertrauenswürdig ist, wird es regelmäßig genutzt. Ebenso von Bedeutung sind Glaubwürdigkeit, Seriosität und Datenschutz.

RELEVANTE KRITERIEN FÜR DIE NUTZUNG DIGITALER ANGEBOTE

Damit ich ein digitales Angebot regelmäßig nutze, muss es ... (in Prozent)



Quelle: OVK Online-Vertrauens-Kompass
Welle 4 (25.01.–29.01.2021) / n=3.119
Fälle/Angaben Top 2 in Prozent

DER OVK ONLINE-VERTRAUENS-KOMPASS

Welchen Umfeldern werden nun genau diese Nutzungskriterien zugeschrieben? Um hierzu regelmäßig Orientierung zu geben, hat der Online-Vermarkterkreis den Online-Vertrauens-Kompass entwickelt. Er bietet eine Einordnung der digitalen Angebote in Bezug auf das Vertrauen und weist somit den Weg zur adäquaten Platzierung von Werbebotschaften. Der Online-Vertrauens-Kompass wurde im Frühjahr 2020 erstmalig erhoben und liegt nun bereits in seiner vierten Aktualisierung vor. Die vier Wellen wurden im April, Juli und Oktober 2020, sowie im Januar 2021 von der DCORE GmbH als ausführendes Institut umgesetzt. Insgesamt werden im Online-Vertrauens-Kompass 37 digitale Angebote bewertet, die sich in drei Kategorien einordnen lassen: OVK-, Social Media- und News Aggregatoren-Umfelder. Die erste Gruppe wird aus den 27 reichweitenstärksten agof-Angeboten und -Belegungseinheiten gebildet. Mehr als vier Fünftel dieser Werbeträger sind im OVK organisiert. Für die Gruppe der Social Media-Angebote werden Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat,

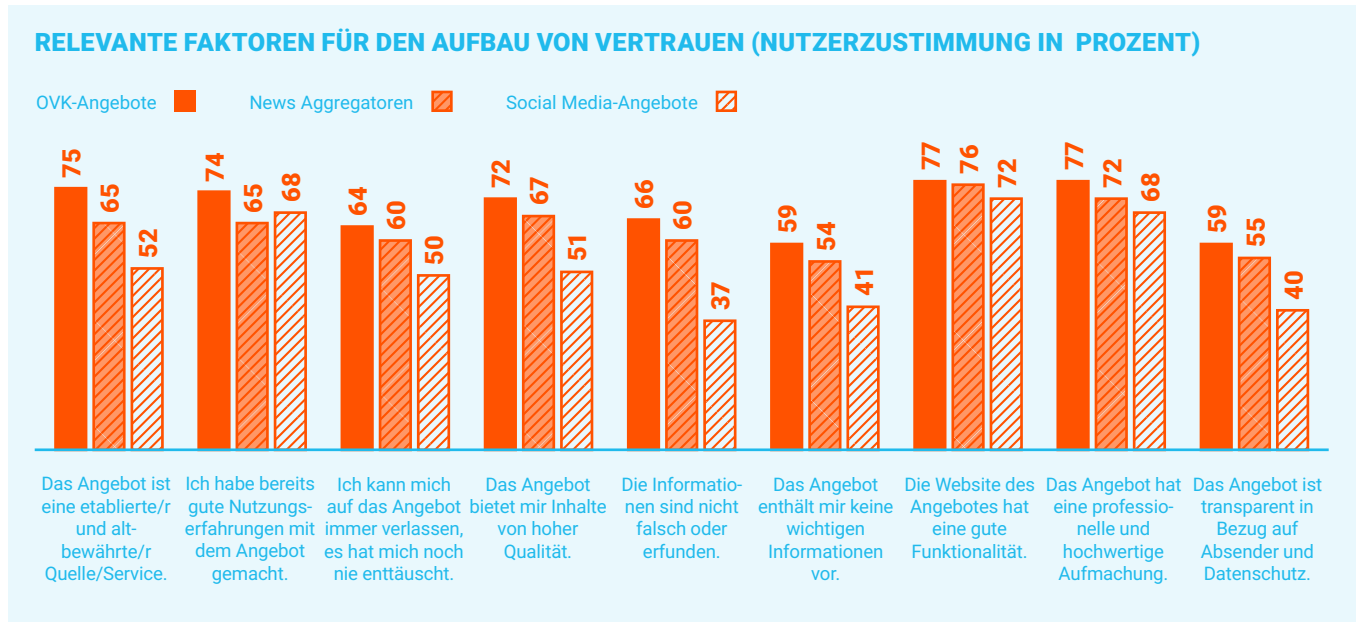
Tiktok, Twitter und Youtube zusammengefasst. Die News Aggregatoren werden durch Apple News und Google News repräsentiert. In jeder Welle werden rund 3.000 Personen befragt, die mindestens eines der Angebote nutzen. Die Stichprobe ist nach Alter, Geschlecht und Bildung repräsentativ für die Onlinenutzer.

VERLÄSSLICHKEIT, QUALITÄT UND NUTZUNGSERFAHRUNG WICHTIG FÜR VERTRAUENAUFBAU

Im ersten Schritt stellt sich die Frage, welche Faktoren das Vertrauen beeinflussen. Die Befragten werden gebeten, je Angebot Angaben in Bezug auf über 20 Kriterien zu machen, die Merkmale wie Qualität, Glaubwürdigkeit, Aktualität, Aufmachung, Transparenz, Datenschutz und Funktionalität betreffen. Jeder Befragte bewertet dabei maximal 3 zufällig ausgewählte Angebote, die er oder sie nutzt. Mit Hilfe einer Regressionsanalyse ermitteln wir, welche Faktoren das Vertrauen in ein Angebot stärken. Es zeigt sich, dass die Kriterien, die das Vertrauen in ein digitales Angebot bestimmen, über die bisher durchgeführten Wellen sehr stabil sind. Zum Ersten sind die Erfahrungen, die ein Nut-

zer gemacht hat, wichtig. Auch die Einschätzung, dass es sich um ein etabliertes, bewährtes Angebot handelt, ist von Bedeutung. Zum Zweiten spielen die Qualität sowie die Güte und Vollständig-

keit der zur Verfügung gestellten Informationen eine Rolle. Zum Dritten haben Funktionalität, Aufmachung und Transparenz einen Einfluss darauf, inwieweit ein Nutzer einem Angebot vertraut.



Quelle: OVK Online-Vertrauens-Kompass
Welle 4 (25.01.–29.01.2021) / n=3.119
Fälle/Angaben Top 2 in Prozent

Die digitalen Angebote, die im OVK vertreten sind, weisen bei diesen Faktoren jeweils gute Bewertungen auf. Social Media-Angebote werden vor allem in den Dimensionen der positiven Nutzungserfahrung, der professionellen Aufmachung und der Funktionalität gut bewertet. Die Aggregatoren von Inhalten liegen in der Bewertung zwischen den beiden anderen Angebotsgruppen. Hier werden Inhalte aus unterschiedlichsten Quellen, auch aus OVK-Umfeldern, gebündelt, der Absender ist aber letztendlich der Aggregator. Die Ergebnisse dieser Angebotskategorie liegen nicht ganz auf dem Niveau der OVK-Umfelder, die höchsten Zustimmungswerte erhalten diese Angebote für Funktionalität und Aufmachung.

DER ONLINE-VERTRAUENS-KOMPASS WEIST DEN WEG

Der Online-Vertrauens-Kompass wird als Index dargestellt und zeigt, wie sich

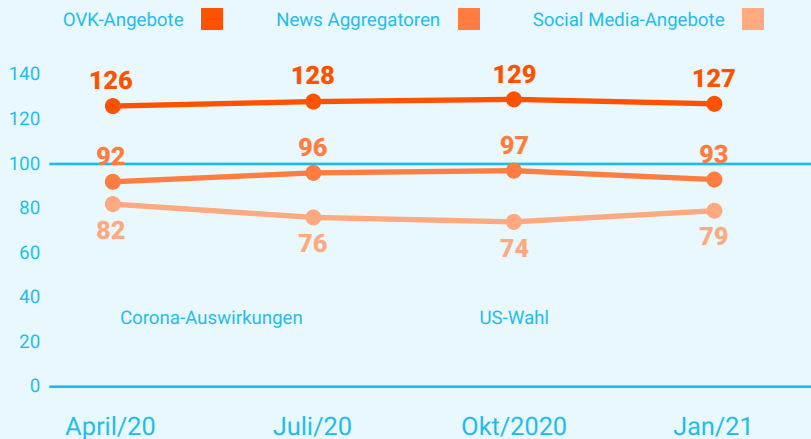
das Vertrauen in Medienumfelder im Zeitverlauf und unter dem Einfluss aktueller Geschehnisse entwickelt. Basis der Berechnung ist die Frage nach dem generellen Vertrauen in die jeweilige Medienmarke. Für die Index-Berechnung wurde der härteste Wert des Vertrauens, die Top Box „Ich vertraue dem Angebot sehr“ je digitales Angebot herangezogen. Die Mittelung über die drei betrachteten Umfeldkategorien ergibt dann die Baseline (Index = 100) anhand derer die Kategorien eingeordnet werden. Liegt der Wert über bzw. unter 100 wird der Umfeldkategorie ein über- oder unterdurchschnittliches Vertrauen entgegengebracht.

Den OVK-Angeboten wird seitens der Nutzer im Vergleich zu Social Media-Umfeldern und News Aggregatoren mehr Vertrauen entgegengebracht. So werden Inhalte in Social Media Umfeldern durch die Nutzer als eher kritisch eingeordnet. News Aggregatoren

gliedern sich in die Mitte der Vertrauensbewertung ein. Interessant ist vor allem die Entwicklung im Zeitverlauf: Unter dem Eindruck des ersten Corona-bedingten Lockdowns im Frühjahr und der Präsidentschaftswahl in den USA im Herbst hat sich die Spannweite zwischen OVK- und Social Media Umfeldern im Juli und Oktober 2020 etwas vergrößert. Während des zweiten Lockdowns ist das Vertrauen in OVK-Angebote im Januar 2021 ungebrochen hoch und das Vertrauen in Social Media-Angebot hat sich wieder leicht erhöht. Die Kurve der News Aggregatoren zeigt einen ähnlichen Verlauf wie die der OVK-Angebote.

ONLINE-VERTRAUENS-KOMPASS

(Index/Mittelwert Umfeld-Kategorien = 100)



OVK-UMFELDER MIT HÖCHSTEM VERTRAUENSINDEX BEI DIGITAL NATIVES

Für Werbetreibende und Medienschaffende gleichermaßen interessant ist auch die Frage, wie die Vertrauensbewertung unterschiedlicher Zielgruppen ausfällt. Die Differenzierung nach Geschlecht zeigt, dass das Vertrauen in OVK-Angebote und News Aggregatoren bei Männern etwas höher ausfällt als bei Frauen. Social Media-Angebote werden von Männern und Frauen in Punkto Vertrauen gleich bewertet. Die Altersbetrachtung weist dagegen größere Unterschiede auf: Nutzer der Altersgruppe 16 bis 29 Jahre, die mit dem Internet aufgewachsen sind, sehen Social Media-Angebote weniger kritisch als die 30–49-Jährigen oder die Nutzer ab 50 Jahren. Inwieweit dieses Urteil auf einen routinierteren Umgang mit dem Internet oder eine grundsätzlich offenere Haltung zurückzuführen ist, bleibt offen. Die Bewertung der OVK-Angebote durch die jungen Nutzer fällt auch sehr positiv aus: Der Index von 131 zeigt, dass die 16–29-Jährigen den OVK-Angeboten im höchsten Maße vertrauen.

Die OVK-Umfelder bieten für Werbetreibende hochwertige und professionell produzierte Umfelder, die zur Marken-

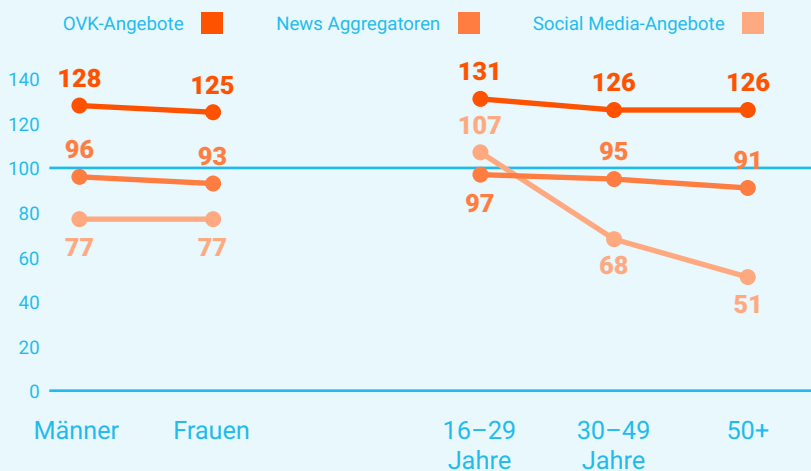
inszenierung neben Standard- und Sonderwerbeformen auch Content-Marketing und individuelle Inszenierungen ermöglichen.

Befragungen zum Online-Vertrauens-Kompass werden quartalsweise durchgeführt und kontinuierlich veröffentlicht.

Quelle: OVK Online-Vertrauens-Kompass Wellen 1–4 / Fallzahlen: Welle 1: n=5.017; Welle 2: n=2.995; Welle 3: n=3.023; Welle 4: n=3.119 / Angaben: Index basierend auf Top 1 in Prozent Vertrauensfrage: "Ganz generell: Inwieweit vertrauen Sie dem Angebot [xxx]"

ONLINE-VERTRAUENS-KOMPASS NACH ZIELGRUPPEN

(Index/Mittelwert über vier Wellen)



Quelle: OVK Online-Vertrauens-Kompass Wellen 1–4 / Fallzahlen: Welle 1: n = 5.017; Welle 2: n=2.995; Welle 3: n=3.023; Welle 4: n=3.119 / Angaben: Index basierend auf Top 1 in Prozent Vertrauensfrage: "Ganz generell: Inwieweit vertrauen Sie dem Angebot [xxx]" / Mittelwerte je Zielgruppe über Wellen 1–4

ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Digital-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 15 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 Planungssicher-

heit 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.



**OVK-UNITS
VERANTWORTEN
STANDARDISIERUNG
UND QUALITÄTS-
SICHERNDE
MASSNAHMEN
UND SORGEN FÜR
TRANSPARENZ
UND PLANUNGS-
SICHERHEIT.**

UNITS DES OVK

Der OVK hat fünf Units gebildet, in denen seine Mitglieder gemeinschaftliche Projekte umsetzen, die der Planungssicherheit, Standardisierung und der Erhöhung der Markttransparenz für den gesamten digitalen Werbemarkt dienen.

Unit Ad Technology: Die Unit Ad Technology des OVK entwickelt im Zusammenspiel mit den Online-Mediaagenturen Werbemittel-Standards. Diese werden von allen Mitgliedern des OVK getragen und dienen der gesamten Online-Werbebranche als Orientierung.

Marketing & Kommunikation: Die Aufklärung der Marktteilnehmer zu Trends und neuen Themen ist die Hauptaufgabe der Unit Marketing & Kommunikation des OVK. Die Unit begleitet marktrelevante Entwicklungen mit kaufmännischen Bewertungen, politischer Arbeit, Veranstaltungen und Publikationen.

Unit Marktzahlen: Die Unit Marktzahlen des OVK erfasst und bewertet Daten zur Entwicklung des Online-Werbemarktes. Dabei arbeitet sie eng mit Unternehmen wie der Nielsen Media Research GmbH, der PricewaterhouseCoopers GmbH und der Statista GmbH zusammen. Die wichtigsten Ergebnisse werden halbjährlich im Rahmen des OVK Online-Report des BVDW veröffentlicht, zeigen Trends und Potenziale auf und schaffen Markttransparenz und Planungssicherheit.

Unit Programmatic & Data des OVK: Die Weiterentwicklung der programmaticen Vermarktung und die Entwicklung von Qualitätsstandards für die datengestützte Vermarktung sind die Hauptaufgaben der Unit Programmatic & Data des OVK. Die Experten aus den OVK Mitgliedsunternehmen konsolidieren die Sicht der Vermarkter auf Programmatic- und Data-Fragestellungen, formulieren Anforderungen und vertreten sie in den relevanten Gremien.

Unit Umfeldqualität & Werbewirkung:

Die Unit Umfeldqualität & Werbewirkung des OVK erforscht und bewertet die Werbewirkung digitaler Kampagnen und entwickelt Ideen für Standards in der Werbewirkungsforschung und für qualitative Leistungswerte. Dabei steht der Einfluss unterschiedlicher Wirkungsfaktoren wie beispielsweise die Bedeutung eines qualitativ hochwertigen Umfeldes im Mittelpunkt der Arbeit. Die Marktforschungsexperten aus den OVK Mitgliedsunternehmen entwickeln Studien, setzen sie um und liefern dem gesamten Werbemarkt über die Publikation der Ergebnisse Hilfestellung und Orientierung.



**ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW**

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung

von Markttransparenz und innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der digitalen Wirtschaft.

DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINEFORSCHUNG E.V.

DIE AGOF BEGLEITET MIT IHREN AKTIVITÄTEN DIE GESAMTE DIGITALE WERTSCHÖPFUNGSKETTE UND LIEFERT DEM MARKT AN JEDER STELLE DES MEDIA-PROZESSES DATEN UND LÖSUNGEN AUF BASIS DES GLEICHEN VALIDEN MARKTSTANDARDS.

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

Als zentrale Instanz im Markt hat es sich die agof zur Aufgabe gemacht, relevante Themen & Trends des digitalen Marktes zu identifizieren und diese lösungs- und zukunftsorientiert voranzutreiben. In dieser Rolle setzt und gestaltet sie digitale Standards, forciert Projekte und Maßnahmen und unterstützt diese mit neuen und fruchtbaren Impulsen und Perspektiven. Dabei agiert sie als selbstständiger Initiator, aber auch als Vermittler und als verlässlicher Partner.

Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes in Bezug auf Standards, Sicherheit und Qualität integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet dieses sowie ihre Weiterentwicklung nachhaltig und zukunftsicher daran aus.

Diese Kompetenzen sowie ihren gattungsübergreifenden Gesamtblick stellt sie dem digitalen Markt und seinen Teilnehmern in vielfältiger Weise zur Verfügung, sowohl in Form von bedarfsorientierten und innovativen Medialösungen an allen Stellen der digitalen Wertschöpfungskette, als auch darüber hinaus in Form von Wissensvermittlung, Impulsgebung und Agenda-Setting.

Die daily digital facts ist die Markt-Media-Studie der agof. Auf Basis eines ausgefeilten Multimethodenmodells liefert sie täglich die detaillierten Reichweiten des Vortages sowie die relevanten Qualifizierungsdaten, wie Netto- und Bruttoreichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer-

und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur digitalen Internetnutzung. Darüber hinaus stehen über Kooperationen der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)/best for planning (b4p) sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung. Auch die medienübergreifende und überschneidungsfreie Planung von stationären und mobilen Angeboten ist mit der daily digital facts selbstverständlich möglich – genauso wie die Analyse der digitalen Medienutzung nach den Gerätetypen Desktop, Tablet und Smartphone.

Alle Informationen können im agof Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular analysiert und zur digitalen Mediaplanung genutzt werden – und seit kurzem auch mit der TOP App über Smartphones und andere Touchpoint-Devices von unterwegs aufgerufen werden.

OVK-REPORT METHODIK

Das OVK Marktmodell wurde als **holistisches Modell** konzeptioniert, das mithilfe einer **Kombination aus Primär- und Sekundärdaten** eine valide **Gesamtmarktabschätzung** generiert. Ziel des Reports ist es, die Größe des Display-Werbemarktes in Deutschland zu ermitteln.

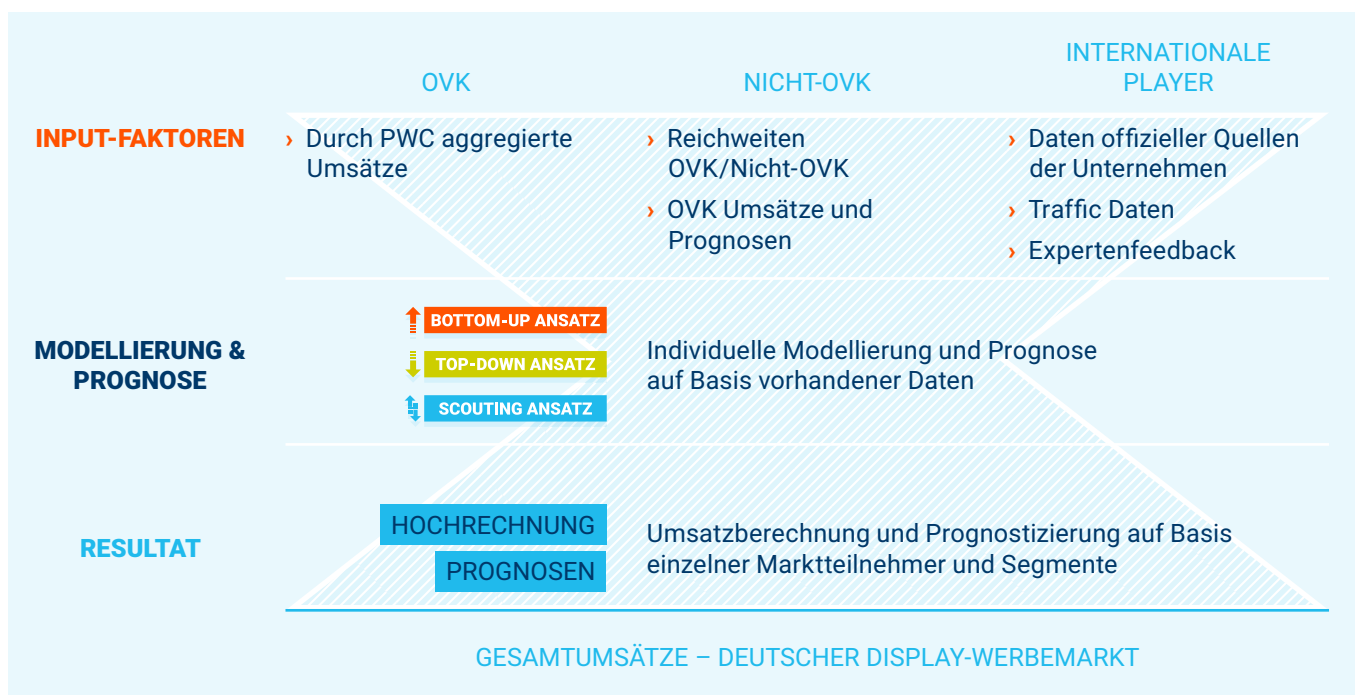
Die Definition des Display-Werbemarktes umfasst dabei In-Page-Advertising inklusive Out-Stream-Advertising und In-Stream-Video-Advertising. Keyword-basiertes Paid-Search, Affiliate- oder Newsletter-Marketing, Werbung für Apps im Appstore sowie In-Game-Advertising sind im Modell nicht berücksichtigt.

Der Display-Markt umfasst im Modell **drei Gruppen an Marktteilnehmern**. Auf dem deutschen Markt teilt sich dieser in Publisher, die im OVK organisiert sind („OVK“), und welche, die nicht im

OVK organisiert sind („Nicht-OVK“), auf. Zusätzlich betrachtet werden die deutschen Aktivitäten von relevanten, international tätigen Anbietern und Plattformen („internationale Player“).

Die Grundlage des Modells zur Berechnung der Umsätze innerhalb des OVK bilden die von den **OVK Mitgliedern** an PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) gemeldeten Nettozahlen und von PwC aggregierten Umsätze für digitale Werbung (In-Stream- und In-Page-Formate in Desktop und Mobile, inklusive Provisionen).

Auf Ebene des **Nicht-OVK** werden die Werbeumsätze, unter Berücksichtigung der ausgewiesenen Unique User der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof), hochgerechnet. Als Benchmark fungieren die innerhalb des OVK generierten Umsätze hochgerechnet.



Die internationalen Player mit relevantem Umsatz innerhalb Deutschlands wurden anhand statistischer Methoden und unter Einbezug der wichtigsten Kennzahlen identifiziert und Umsätze approximiert.

Die Berechnungen der deutschen Werbeumsätze für Facebook, Google und Amazon basieren auf Grundlage der Jahresberichte und weiterer offizieller Kennzahlen, wie zum Beispiel zu globalen und regionalen Umsätzen und Usern der Unternehmen.

Je nach Verfügbarkeit unterschiedlicher Kennzahlen finden individuelle Bottom-Up- und Top-Down-Modellierungsansätze statt. Dies geschieht unter Berücksichtigung des „Owned“ und „Operated“ Inventars zur Berechnung der Umsätze im deutschen Markt.

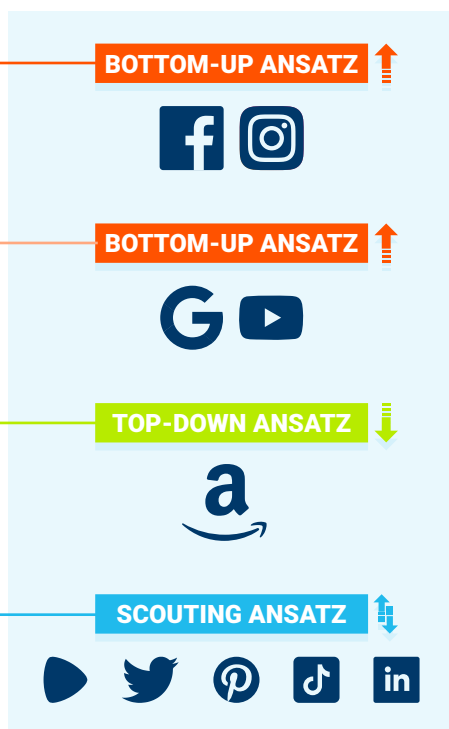
In den Top-Down Berechnungen beziehen sich die Modelle direkt auf zur Verfügung stehende deutsche Kennzahlen. In den Bottom-Up Modellierungen werden zur Berechnung deutscher durchschnittlicher Umsätze pro Nutzer (ARPU) je nach Marktteilnehmer indi-

viduelle Benchmarks sowie Plausibilisierungen über die gemeldeten Umsätze des OVK gebildet.

Mit Hilfe eines „Scouting Ansatzes“ werden Marktteilnehmer kontinuierlich überprüft und deren Entwicklung erfasst. Für große Player, die mehr als 1 Prozent des Gesamtmarktes abdecken, werden wie oben beschrieben Deep Dive Analysen erstellt, die kleinen Player werden mithilfe des Scouting-Ansatzes einbezogen.

Für die einzelnen Marktteilnehmer werden Prognostizierungen der ermittelten Umsätze auf unterster Ebene vorgenommen. Maßgeblich werden hier die vergangenen Umsätze genutzt, zusätzlich fließen Deutsche Trends und die Entwicklungen weiterer Regionen als Benchmark in die Analyse mit ein.

Überschneidungen der Werbeumsätze internationaler Plattformen mit denen der Vermarkter werden in dem Modell ermittelt und entsprechend konsolidiert. Eine Doppelzählung wird so vermieden, lediglich die Provisionsumsätze werden angerechnet.



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) mit ihrer Studie best for planning (b4p) stehen seit 2018 außerdem sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung.

Die daily digital facts ermöglicht es außerdem, individuelle Auswertungs- und Planungszeiträume zu definieren und damit die Dynamik des Internets abzubilden. Wenn gewünscht, können 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 Erhe-

bungsansätze: 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 der 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.

Seit 2020 wird im Studienmodell zudem die Endgeräte-logik umgesetzt. Dadurch wird die Ausweisung der Leistungswerte der daily digital facts zusätzlich auch nach Endgeräten getrennt eingeführt und aufgeschlüsselt nach Desktop, Laptop und Smartphone.

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.

IMPRESSUM

OVK Online Report 2021/01

Erscheinungsort und -datum

Berlin, April 2021

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr, Anke Herbener, Achim Himmelreich, Anna Kaiser, Alexander Kiock,
Marco Zingler

Kontakt

Kathrin Theurig, Referentin Online-Vermarkterkreis, theurig@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).

Titelmotiv

BVDW

Erstellung

Dieser Report wurde mit der Unterstützung von Statista Q und C&ID erstellt.