



# OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG **2022/01**

ONLINE UND MOBILE –  
ZAHLEN UND TRENDS IM ÜBERBLICK

# VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung im vergangenen Jahr in vielen Bereichen weiter vorangetrieben. Das zeigt sich beispielsweise in einem sprunghaften Anstieg bei der Verbreitung digitaler Endgeräte. Laut Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung verfügen 59,82 Millionen bzw. 86,5 Prozent der Bundesbürger ab 16 Jahren zuhause über einen PC, Laptop oder ein Tablet – im Vergleich zum Ende 2020 ein Plus von 9,8 Prozentpunkten. Selbst die seit Jahren sehr hohe Verbreitung von Smartphones und Handys hat 2021 noch einmal zugelegt und liegt nun bei 95,2 Prozent. Die Menschen in Deutschland sind für die digitale Transformation bestens ausgestattet.

Mit der besseren Hardware-Ausstattung verlagern sich auch viele Aktivitäten ins Netz, sei es der Handel, die Kommunikation oder die Mediennutzung. Allerdings ist die Bereitschaft, für journalistische Angebote zu bezahlen, gering ausgeprägt. Das hat die OVK-Trendbefragung im Rahmen der siebten Welle des Online-Vertrauens-Kompass zum Thema „Paid Content“ belegt. Lediglich jeder fünfte Befragte bezahlt für redaktionelle Inhalte im Internet. Den größten Beitrag für die Finanzierung von redaktionellen Angeboten liefert also nach wie vor die Werbung.

## WERBEWACHSTUM SETZT SICH AUF HOHEM NIVEAU FORT

Die fortschreitende Digitalisierung des Alltags macht sich ebenfalls in der aktuellen OVK-Prognose bemerkbar: Für das Jahr 2021 haben die Marktforscherinnen und Marktforscher von Statista für das Segment Display-Werbung ein fast unglaubliches Wachstum von

24,7 Prozent ermittelt. Ein Plus von einer Milliarde Euro auf nun 5,120 Milliarden Euro. Noch bemerkenswerter ist aber, dass sich das Wachstum auf diesem hohen Niveau fortsetzt – und zwar zweistellig. Der OVK rechnet mit einem weiteren Anstieg um 11,8 Prozent auf dann 5,723 Milliarden Euro.

Ein Unsicherheitsfaktor ist der Krieg in der Ukraine. Die OVK-Prognose wurde vor dem Beginn der Kriegshandlungen erstellt, die Folgen für die Weltwirtschaft sind noch nicht abzusehen. Die Pandemie hat aber gezeigt, dass viele Marken gerade in schwierigen Zeiten auf Online-Kommunikation setzen. Digitale Kanäle bieten die Möglichkeiten einer gezielten Ansprache sowie kurzfristiger und flexibler Buchungen. Die Sondereffekte durch die Pandemie werden 2022 nachlassen, die Auswirkungen der beschleunigten Digitalisierung auf unseren Alltag werden aber bleiben.

## Viel Spaß bei der Lektüre des OVK-Online-Reports 2022/01.

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



# OVK-REPORT FÜR DIGITALE WERBUNG 2022/01

## **ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH** **04–09**

---

Digitaler Displaywerbemarkt wächst im Jahr 2021 um über eine Milliarde Euro  
Wachstumsmarkt Bewegtbild  
Programmatic: Markt stabilisiert sich auf einem hohen Niveau  
Display-Werbung nach Branchen  
Display-Werbung nach Werbeformen

## **AGOF** **10–11**

---

Bundesbürger sind für die digitale Transformation gerüstet

## **DEEP DIVE** **12–16**

---

Trendstudie Paid Content: Zahlen Nutzer für redaktionelle Inhalte?

## **ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW** **16–18**

---

## **BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E. V.** **19**

---

## **ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINEFORSCHUNG (AGOF) E. V.** **20**

---

## **METHODIK DER WERBESTATISTIK UND DER AGOF** **20–22**

---

OVK-Report Methodik  
Anmerkungen zur agof Methode

# DIGITALER DISPLAYWERBEMARKT WÄCHST IM JAHR 2021 UM ÜBER EINE MILLIARDE EURO

**IN 2021 LAG DAS NETTOVOLUMEN FÜR DIGITALE WERBUNG (ONLINE UND MOBILE) BEI INSGESAMT 5,1 MILLIARDEN EURO, FÜR 2022 WERDEN 5,7 MILLIARDEN EURO PROGNOTIZIERT.**

## **DER DIGITALE DISPLAYWERBEMARKT PROFITIERT WEITER VON CORONA UND DER DIGITALISIERUNG. NACH EINEM SEHR STARKEN JAHR 2021 SETZT SICH DAS WACHSTUM IN 2022 FORT.**

Mit dem Jahr 2021 liegt ein weiteres herausforderndes Jahr hinter uns, welches maßgeblich von der COVID-19-Pandemie geprägt war. Die Corona-bedingten Herausforderungen konnten im Jahr 2021 in vielen Lebensbereichen angegangen und gelöst werden. Die Verlagerung von Aktivitäten in den digitalen Raum ist allgegenwärtig, ob Home-Office, Home-Workout oder Online-Shopping. Viele Veränderungen haben sich nachhaltig bewährt und sind gekommen, um zu bleiben. Die ohnehin voranschreitende Digitalisierung wurde im Jahr 2021 deutlich beschleunigt.

Der digitale Werbemarkt profitiert von dieser Dynamik und kann sich mit einer Wachstumsrate von 24,7 Prozent auf einem neuen deutlich höheren Niveau etablieren. Mediabudgets wurden im Jahr 2021 in den digitalen Werbemarkt verlagert und haben zu einer erhöhten Nachfrage geführt, sodass insgesamt 5,12 Milliarden Euro und damit mehr als eine Milliarde Euro mehr als im Vorjahr mit digitaler Displaywerbung umgesetzt wurden.

Das pandemiebedingt neue Niveau des Displaywerbemarktes kann im Jahr 2022 voraussichtlich gehalten werden. Wir erwarten ein im Vergleich zum Vorjahr etwas moderateres Wachstum von 11,8 Prozent, das durch Ausweitung des

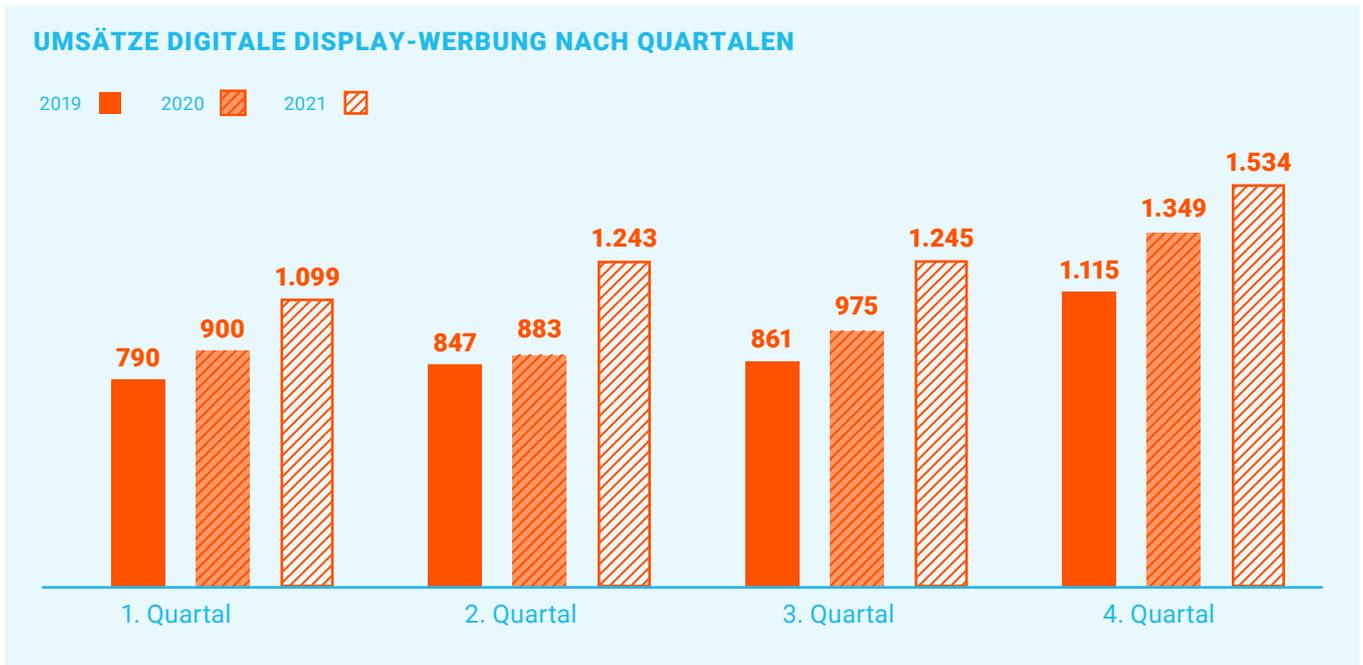
Inventars mit neuen Produktangeboten gestützt wird. Der Einfluss des Krieges in der Ukraine wurde in dieser Prognose noch nicht berücksichtigt.

Die Mediennutzungs- und Konsumgewohnheiten sowie die Werbebudgets haben sich nachhaltig in die digitale Welt verlagert. Diese positive Entwicklung ist über fast alle Branchen und Werbeformen erkennbar. Die Herausforderung für das Jahr 2022 ist nach der Ausweitung des Inventars mit neuen Produktangeboten die erhöhte Nachfrage der Werbetreibenden aufrecht zu erhalten.

## **WACHSTUM ÜBER ALLE QUARTALE HINWEG**

Grundsätzlich zeigt sich ein jährlich beständiges Wachstum über alle Quartale – starke Bremswirkung von COVID-19 im zweiten Quartal 2020, sehr dynamisches Wachstum im vierten Quartal 2020. Das Jahr 2021 zeichnet sich durch die Bildung eines neuen Marktniveaus aus. Beginnend mit dem vierten Quartal 2020 sind durchgehend zweistellige Wachstumsraten erzielt worden.

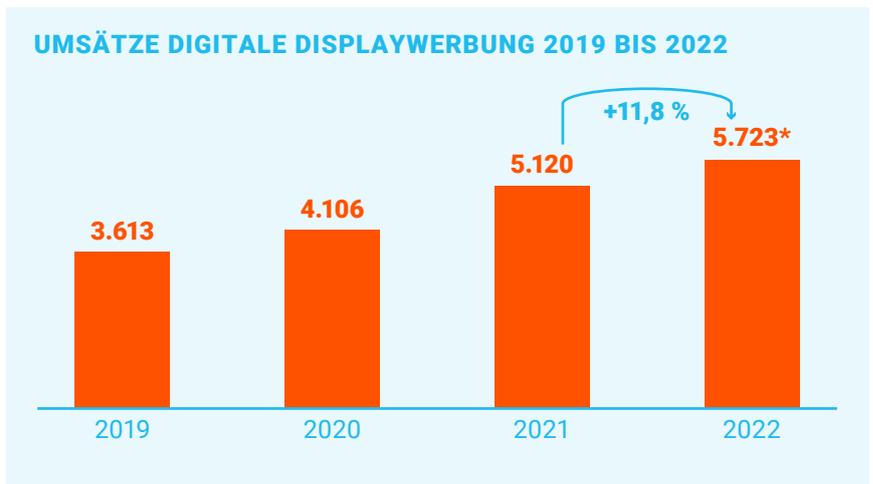
Das zweite Quartal 2021 zeigt dabei den im Vergleich zum Vorjahr größten Sprung, da der Vergleichszeitraum in 2020 von Corona-bedingter wirtschaftlicher Unsicherheit und dem Einbruch der Werbespendings geprägt war. Das vierte Quartal 2021 weist zum starken Vorjahresquartal ebenfalls ein deutliches Wachstum auf und untermauert, dass im digitalen Displaywerbemarkt ein neues Marktniveau erreicht worden ist.



Quelle: Statista Modell OVK-Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream, Out-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. Euro.

### 2022 MIT 11,8 PROZENT WACHSTUM

Der digitale Displaywerbemarkt macht seit dem vierten Quartal 2020 mit einem außerordentlichen Wachstum auf sich aufmerksam. Die Nachhaltigkeit des digitalen Shift sorgt für eine anhaltend erhöhte Nachfrage nach Digital Advertising. Weitere Wachstumsentwicklungen sind stark von der Entwicklung des Inventars und der Kommerzialisierung der vorhandenen User abhängig. Wichtige Wachstumfelder bleiben die Bereiche Mobile und Bewegtbild. Zur positiven Weiterentwicklung des Marktes für die nächsten Jahre wird preisstabiles und hochwertiges Inventar von hoher Relevanz sein.



Quelle: Statista Modell OVK-Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream, Out-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. Euro.

\* Prognose

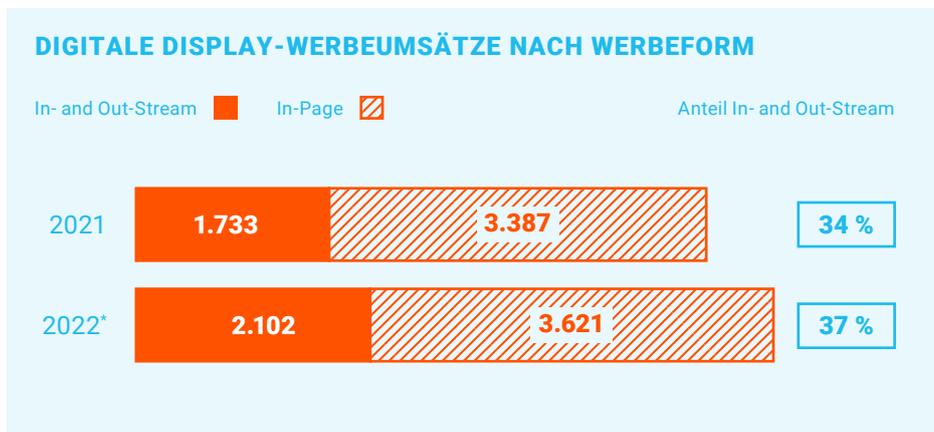
# WACHSTUMSMARKT BEWEGTBILD

## MEHR ALS EIN DRITTEL DES UMSATZES IM DIGITALEN DISPLAYWERBEMARKT WIRD DURCH BEWEGTBILDWERBUNG ERZIELT.

Bewegtwerbung erfreut sich nach wie vor an großer Beliebtheit, sodass eine steigende Nachfrage zu verzeichnen ist. Im Rahmen der positiven Entwicklung des Displaywerbemarktes lassen sich Wachstumsraten im In-Page- und Bewegtbildbereich verzeichnen. Im Jahr 2021 haben In-Stream- und Out-Stream-Werbung 34 Prozent der gesamten Display-Erlöse ausgemacht und Umsätze in Höhe von 1,73 Milliarden

Euro erzielt. 66 Prozent der Umsätze entfielen auf In-Page-Formate, das entspricht Werbeumsätzen von 3,39 Milliarden Euro. Im Jahr 2022 werden In-Page- und Bewegtbildwerbung weiter wachsen. Im In-Page-Bereich wird eine Steigerung auf über 3,62 Milliarden Euro erwartet. Die Bewegtbildumsätze werden voraussichtlich die 2-Milliarden-Marke überspringen. Der OVK prognostiziert, dass im Jahr 2022 mit In-Stream- und Out-Stream-Formaten über 2,10 Milliarden Euro umgesetzt werden. Der Anteil der Bewegtbildwerbung an den gesamten Displayerlösen steigt damit auf 37 Prozent.

**DER ANTEIL AN BEWEGTBILDWERBUNG LAG 2021 BEI 34 %. FÜR 2022 WIRD EIN ANTEIL VON 37 % PROGNOTIZIERT.**



Quelle: Statista Modell OVK-Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream, Out-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. Euro.

\*Prognose

# PROGRAMMATIC: MARKT STABILISIERT SICH AUF HOHEM NIVEAU

**MIT PROGRAMMATISCH AUSGESPIELTER WERBUNG WERDEN IM JAHR 2022 VORAUSSICHTLICH ÜBER 4 MILLIARDEN EURO UMSATZ GENERIERT.**

Programmatic Advertising zeichnet sich durch ein hohes Maß an Flexibilität und kurzfristiger Optimierbarkeit aus, eine Stärke, die insbesondere performance-orientierte Werbetreibende schätzen. Die Erfolgsgeschichte des automatisierten Mediahandels hat sich entsprechend in den von der Corona-Pandemie geprägten Jahren fortgesetzt. Wurden in 2020 mit 2,79 Milliarden Euro insgesamt 68 Prozent der Displayumsätze über programmatische Systeme gehandelt, sind es im Jahr 2021 bereits 3,61 Milliarden Euro. Der Anteil programmatisch

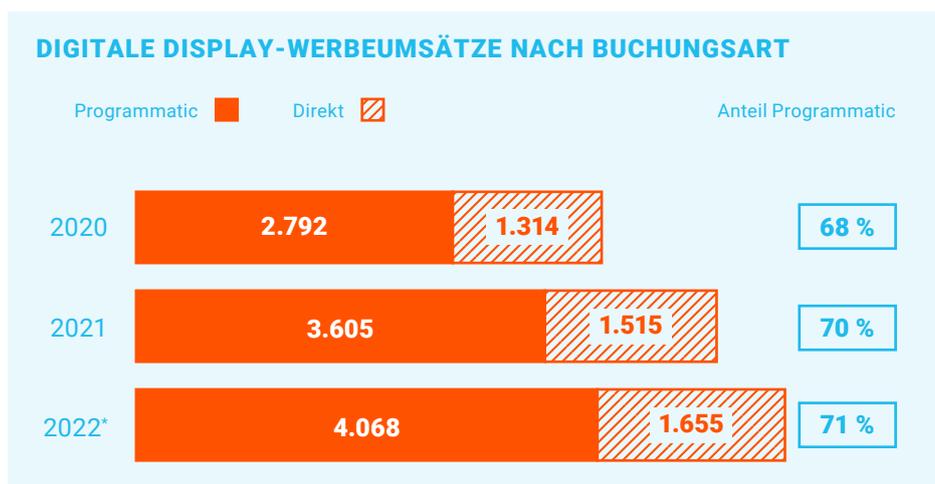
**DER ANTEIL AN PROGRAMMATIC LAG 2021 BEI 70 %. FÜR 2022 WIRD EIN ANTEIL VON 71 % PROGNOSTIERT.**

ausgespielter Werbung steigt damit leicht auf 70 Prozent. Für das Jahr 2022 rechnen wir mit weiterem Wachstum, sodass erstmals über 4 Milliarden Euro mit Programmatic Advertising generiert werden können. Damit stabilisiert sich der Anteil von Programmatic an den gesamten Displayumsätzen auf dem erreichten hohen Niveau.

## Informationen zur OVK-Werbestatistik

In der zweiten Jahreshälfte 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 Displaywerbemarktes 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. Keyword-basiertes Paid-Search, Affiliate- oder Newsletter-Marketing, Werbung für Apps im Appstore sowie In-Game-Advertising sind im Modell nicht berücksichtigt.



Quelle: Statista Modell OVK-Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream, Out-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. Euro.

\*Prognose

# DISPLAY-WERBUNG NACH BRANCHEN

## Dienstleistungen Spitzenreiter bei Online-Spendings

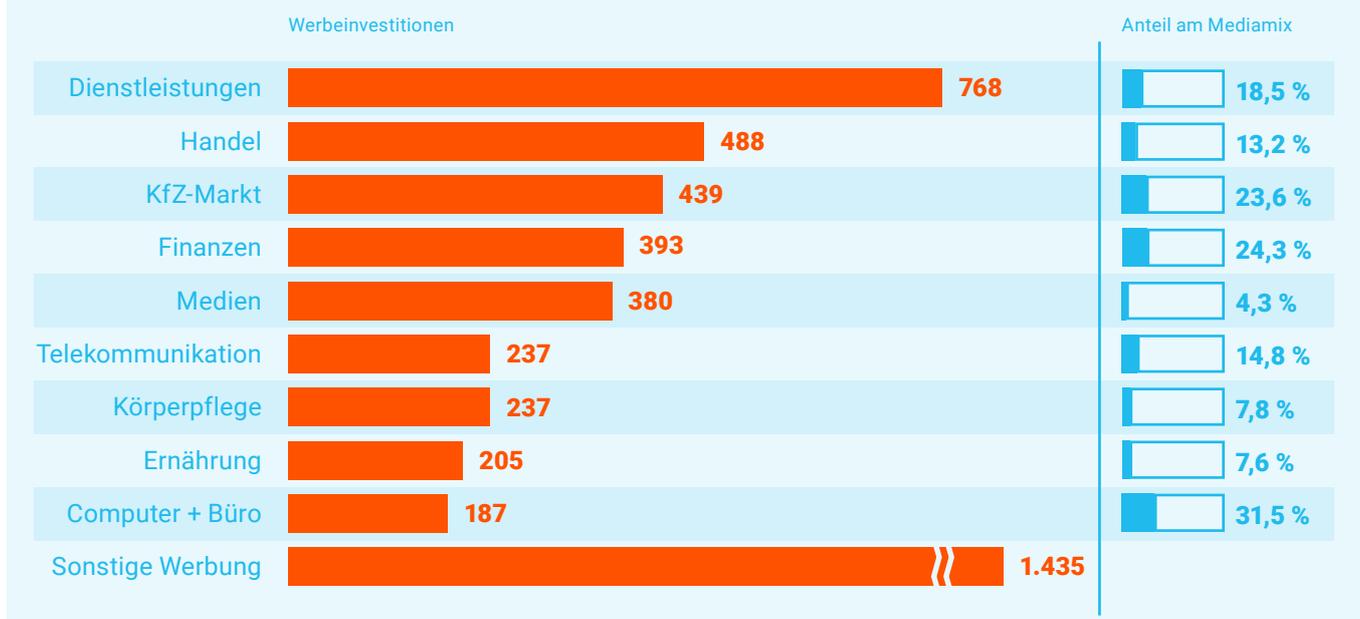
Die nach Brutto-Werbeinvestitionen umsatzstärkste Branche im Bereich der digitalen Display-Werbung ist mit großem Abstand der Bereich Dienstleistungen mit 768 Millionen Euro. Der Bereich Handel folgt auf dem zweiten Platz mit 488 Millionen Euro, dicht gefolgt vom Kraftfahrzeugmarkt mit 439 Millionen Euro.

Der Anteil von digitaler Werbung am Media Mix zeigt, dass Online Advertising für die Unternehmen einen immer höher werdenden Stellenwert hat. Unter den Top 10 Branchen zeigt sich die höchste Affinität für digitale Werbung bei Computer + Büro, KfZ-Markt und Finanzen.

Nachholpotenzial ist bei den Branchen Medien, Körperpflege und Ernährung zu erkennen. Hier ist der Anteil von Digital am Mediamix in den letzten zwei Jahren gestiegen, liegt aber immer noch unter 10 Prozent.

Der Großteil der Brutto-Werbeinvestitionen für Display-Werbung entfällt auf sonstige Werbung. Zu dieser weit gefassten Kategorie gehören neben den programmatischen Buchungen, bei denen der Werbungstreibende nicht bekannt ist, sowie Werbung von Unternehmen, die Produkte aus mehreren Wirtschaftsbereichen bewerben und daher der Kategorie „Unternehmenswerbung“ zugeordnet werden, auch karitative Werbung.

## TOP 10 WIRTSCHAFTSBEREICHE NACH DIGITALEN BRUTTOWERBEINVESTITIONEN (DISPLAY-WERBUNG)



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2022, Zeitraum 01.01.21 bis 31.12.21) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro.

# DISPLAY-WERBUNG NACH WERBEFORMEN

## PRE-ROLL MOBIL UND STATIONÄR UMSATZSTÄRKSTE WERBEFORM

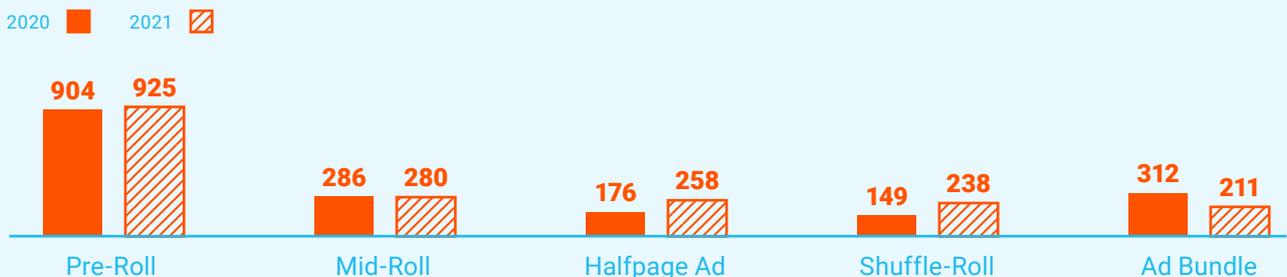
Im Rahmen der Werbeformen ist die Pre-Roll im mobilen und im Desktop-Bereich die umsatzstärkste Werbeform nach Brutto-Werbeinvestitionen. Im stationären Bereich steigt der Umsatz mit Pre-Roll leicht von 904 Millionen Euro 2020 auf 925 Millionen Euro 2021 (+2 Prozent). Im mobilen Bereich ist der Umsatz mit Pre-Roll leicht rückläufig von 529 Millionen Euro 2020 Werbeumsatz auf 473 Millionen Euro 2021 (-10 Prozent).

Im Desktop-Bereich sind drei der Top 5 Werbeformen Bewegtbildformate.

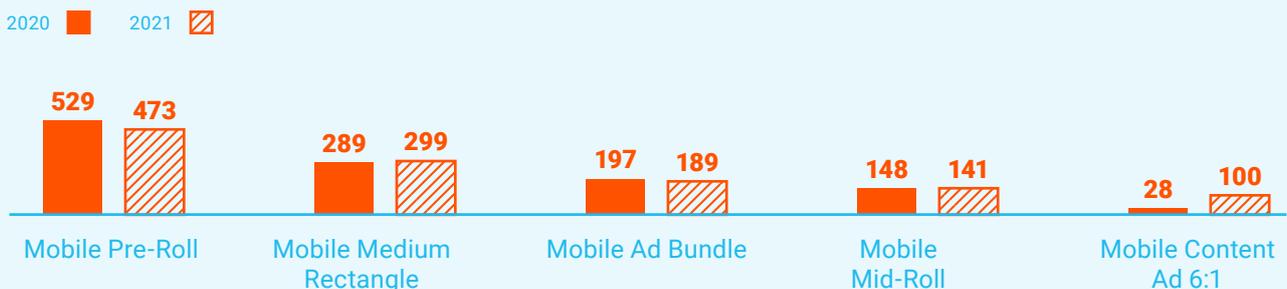
Mobile-Bewegtbild-Formate sind in 2021 leicht rückläufig im Vergleich zum Vorjahr 2020.

Im stationären Bereich erfreuen sich Brandingformate wie Halfpage Ad einer hohen Nachfrage in 2021. Der Werbeumsatz von Halfpage Ads konnte gesteigert werden von 176 Millionen Euro brutto im Jahr 2020 auf 258 Millionen Euro brutto im Jahr 2021 (+46 Prozent). Im mobilen Bereich erfreut sich das Mobile Content Ad 6:1 einer gesteigerten Beliebtheit. Hier haben sich die Umsätze von 28 Millionen Euro auf 100 Millionen Euro fast mehr als verdreifacht (+257 Prozent).

### TOP 5 DESKTOP-WERBEFORMEN NACH BRUTTO-WERBEINVESTITIONEN



### TOP 5 MOBILE-WERBEFORMEN NACH BRUTTO-WERBEINVESTITIONEN



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2021, Zeitraum 01.01.2020 bis 31.12.21) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro.

# BUNDESBÜRGER SIND FÜR DIE DIGITALE TRANSFORMATION GERÜSTET

**BEI DER DIGITALEN INFRASTRUKTUR HINKT DEUTSCHLAND ZWAR IMMER NOCH HINTERHER. DAS GILT ALLERDINGS NICHT FÜR DIE BÜRGER: ENDE 2021 GABEN NUR NOCH 13,5 % DER DEUTSCHEN AN, KEINEN PC, LAPTOP ODER EIN TABLET IM HAUSHALT ZU BESITZEN.**

## **SPRUNGHAFTER ANSTIEG DER VERBREITUNG DIGITALER ENDGERÄTE: PRIVATE HAUSHALTE NUN FAST VOLLSTÄNDIG MIT PCS, LAPTOPS ODER TABLETS AUSGESTATTET**

Einen solch sprunghaften Anstieg gab es seit Jahren nicht: 59,82 Millionen Bundesbürger ab 16 Jahren verfügen inzwischen eigenen Angaben zufolge zuhause über einen PC, Laptop oder ein Tablet – im Vergleich zum Ende 2020 ein Plus von 5,18 Millionen. Selbst die seit Jahren extrem hohe Verbreitung von Smartphones und Handys ist 2021 noch einmal gestiegen und liegt jetzt bei 95,2 Prozent. Ein maßgeblicher Treiber dieser Entwicklung war sicherlich die Corona-Pandemie. Notgedrungen mussten Millionen von Menschen ins Home-Office und über Monate war Home-Schooling eher die Regel als die

Ausnahme. Es dürfte aber auch eine Rolle gespielt haben, dass das Thema „Digitale Transformation“ hierzulande so breit diskutiert wurde, wie nie zuvor. Und das nicht nur im Hinblick auf Versäumnisse und den dringend notwendigen Nachholbedarf z. B. in der öffentlichen Verwaltung. Es rückten auch sich eröffnende Chancen sowie ganz praktische Vereinfachungen für den Alltag der Menschen in den Fokus.

Betrachtet man die digitale Haushaltsausstattung im Ost/West-Vergleich, ist festzustellen, dass in den alten Bundesländern Ende letzten Jahres 48,32 Millionen Bürger zuhause über einen PC, Laptop oder ein Tablet verfügten (im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 4,1 Millionen Menschen und ein Anstieg von 9,3 Prozent). In den neuen Ländern (ohne Berlin) fiel der Zuwachs mit 12,5 Prozent noch höher aus. Hier verfügen nun 8,82 Millionen Menschen über eine digitale Haushaltsausstattung, knapp eine Million mehr als noch Ende 2020.

Dass die Zahl der Privathaushalte, in denen digitale Endgeräte vorhanden sind, Jahr um Jahr wächst, ist natürlich kein neues Phänomen. Aber: Während in den vorangegangenen Jahren die Zahlen stetig und langsam stiegen, war 2021 ein Zuwachs von fast zehn Prozent zu verzeichnen (siehe Grafik). Ein echter Schub für die Digitalisierung und damit einhergehend auch die Möglichkeit, deutlich mehr Menschen für digitale Inhalte zu begeistern und weitere Zielgruppen mit digitaler Werbung zu erreichen.

### **PC, LAPTOP UND/ODER TABLET IM HAUSHALT VORHANDEN / ENTWICKLUNG IM ZEITVERLAUF**



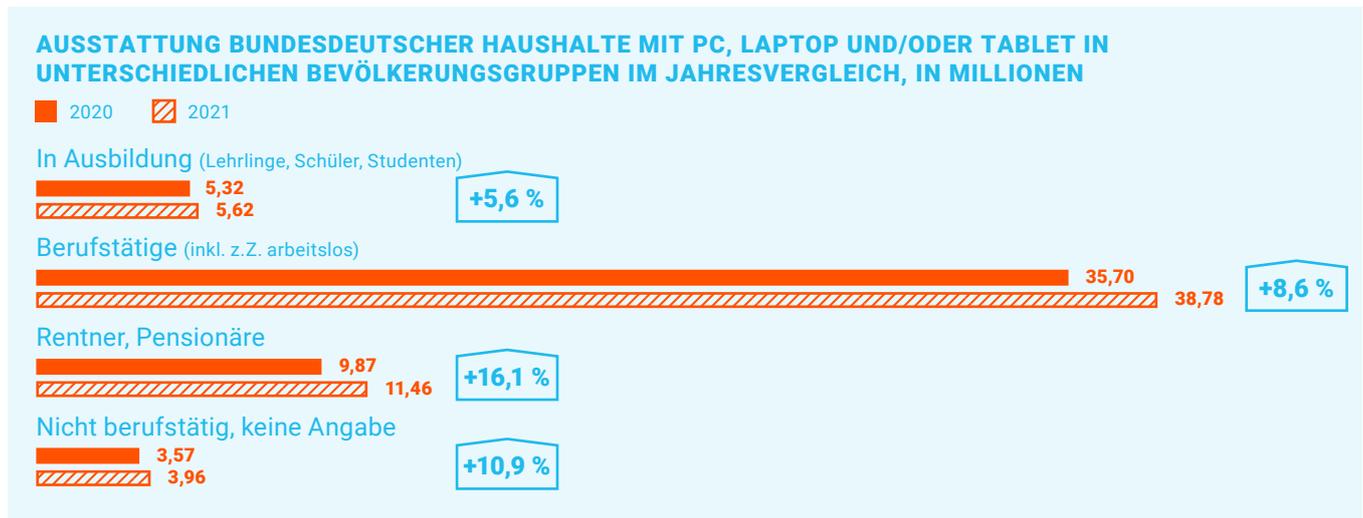
Quelle: agof daily digital facts // Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren // Zielgruppe: Gesamt // Zeitraum: jeweils November der Jahre 2018 bis 2021

Wie die Analysen der agof zeigen, trugen alle Bevölkerungsgruppen zu diesem Wachstum bei. Betrachtet man die absoluten Zahlen, rüsteten vor allem die Berufstätigen 2021 ihre Häuser und Wohnungen mit PCs, Laptops oder Tablets aus (ein Plus von mehr als drei Millionen im Vergleich zu 2020). Prozentual gab es bei Rentnern und Pensionären den größten Sprung, womit sich der Trend, dass längst auch ältere Semester die Vorteile und Möglichkeiten, die das Internet bietet, entdeckt haben, weiter fortsetzt. Erfreulich mit Blick auf digitale Bildungsangebote: Rund 300.000 weitere Jugendliche und junge Erwachsene ab 16 Jahren können

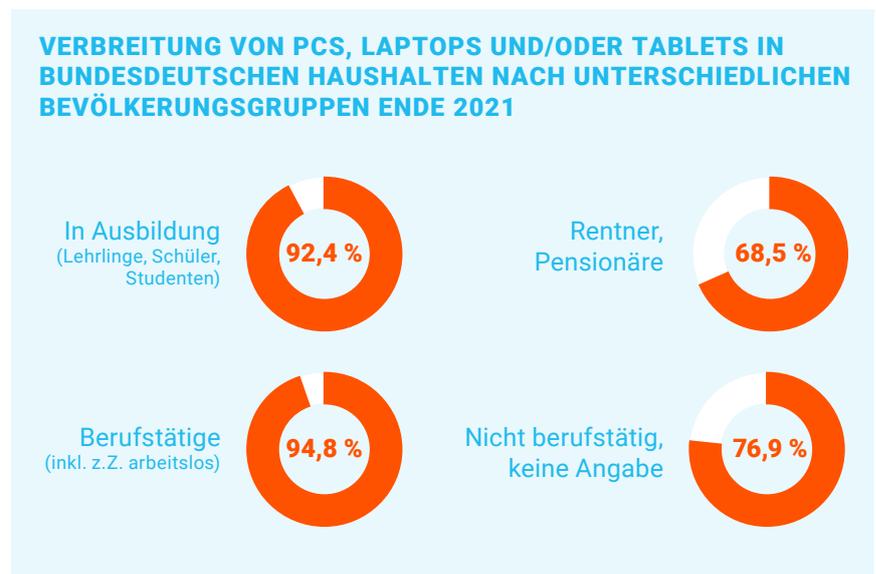
inzwischen zuhause auf PCs, Laptops oder Tablets zugreifen.

Was bedeutet das für die Verbreitung digitaler Endgeräte jenseits des Mobiltelefons bzw. Smartphones? Kurze Antwort: Die vollständige Abdeckung ist bei jüngeren Zielgruppen beinahe erreicht und die älteren Generationen holen mächtig auf. Zusätzlich gibt es deutlich mehr Haushalte, in denen auch die TV-Geräte internetfähig sind. Im Vergleich zum Vorjahr kletterte die Zahl der Befragten, die mittlerweile über „smarte“ Fernseher verfügen, um 3,44 Millionen auf 36,39 Millionen (52,7 Prozent der Wohnbevölkerung ab 16 Jahren).

Quelle: agof daily digital facts / Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren / Zielgruppe: Gesamt / Filter: Berufstätigkeit / Zeiträume: November 2020 versus November 2021



Ein weiteres Fazit dieser Entwicklung: Die politisch Verantwortlichen müssen sich sputen und sich noch intensiver um die Verbesserung der digitalen Infrastruktur kümmern. Denn je mehr Haushalte über digitale Endgeräte verfügen, umso vehementer werden die Bürger schnelle (und stabile) Online-Verbindungen fordern, um ihr Equipment auch vernünftig nutzen zu können. Die positive Nachricht: Die Menschen sind für das digitale Zeitalter gerüstet und sind offen für moderne Formen der Kommunikation, Transaktion und Administration. Die nötigen Geräte jedenfalls haben sich fast alle bereits zugelegt.



Quelle: agof daily digital facts // Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren // Zielgruppe: Gesamt // Filter: Berufstätigkeit // Zeiträume: November 2021

# TRENDSTUDIE PAID CONTENT: ZAHLEN NUTZER FÜR REDAKTIONELLE INHALTE?

Redaktionelle Inhalte sind selten kostenlos – auch nicht im Internet. Verlage, Publisher und Redaktionen wissen das. Schließlich stellen sie die Inhalte selber her oder kaufen sie ein. Und auch die Distribution kostet Geld. Auf der User-Seite hingegen war bisher eine Gratis-Kultur weit verbreitet. Kein Wunder, viele Online-Inhalte waren kostenfrei. 2010 gab es in Deutschland beispielsweise weniger als zehn Zeitungsverlage mit Paid-Content-Angeboten, acht Jahre später verfügen mehr als 200 Zeitungsverlage über Paid Content-Modelle (Quelle: Statista/BDZV). Inzwischen werden immer mehr redaktionelle Inhalte exklusiv im Rahmen von Bezahlmodellen zur Verfügung gestellt, Online-Nachrichtenportale und journalistische Websites bieten ihre Inhalte nicht mehr vollständig kostenlos an. Gleichzeitig haben sich die Online-Angebote weiter emanzipiert. Mit der Eigenständigkeit und Exklusivität geht eine Wertsteigerung einher, die für Paid-Content-Modelle genutzt wird.

Für viele Medien sind Möglichkeiten zur Refinanzierung ihrer journalistischen Online-Angebote, die über die Werbeflächen-Vermarktung hinausgehen, ein immer wichtigeres Thema. Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat in einer Trendbefragung im Rahmen der siebten Welle des Online-Vertrauens-Kompass User zum Thema „Paid Content“ befragt. Die vorliegende Studie untersucht die Zahlungsbereitschaft der Nutzer in Deutschland und erfragt, welche Alternativen zur Zahlung für sie

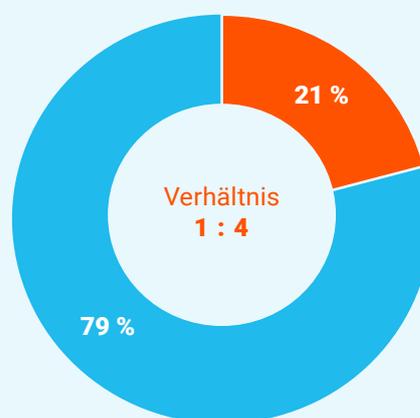
in Frage kommen. Die Untersuchung wurde im Oktober 2021 durchgeführt. Befragt wurden rund 3.000 Nutzer digitaler Medien-Angebote.

## JEDER FÜNFTE NUTZER ZAHLT FÜR REDAKTIONELLE INHALTE

Das Verhältnis zahlungsbereiter Nutzer zu Nutzern ausschließlich kostenfreier redaktioneller Inhalte liegt bei 1:4. Genauer gesagt zahlen heute 21 Prozent der User zumindest teilweise für redaktionelle Online-Inhalte. Gleichzeitig geben 45 Prozent der Befragten an, aktuell und auch in Zukunft nicht für solche Inhalte bezahlen zu wollen. Unter den Nutzern kostenpflichtiger redaktioneller Inhalte sind Männer überdurchschnittlich vertreten: Mit 63 Prozent sind fast zwei Drittel der zahlungsbereiten Nutzer Männer. Wie kommt dieser deutliche

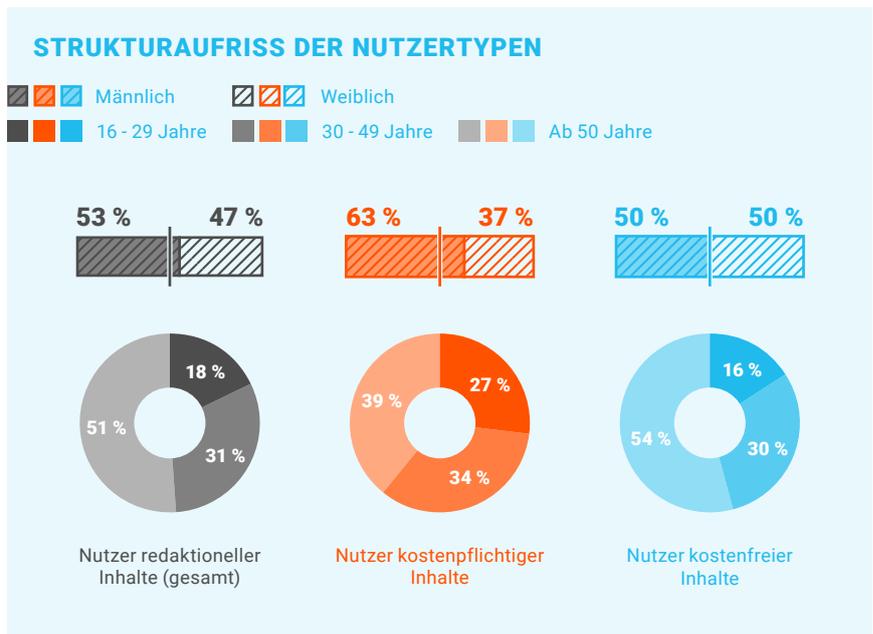
### NUTZER REDAKTIONELLER INHALTE IM INTERNET

■ Nutzer kostenpflichtiger Inhalte ■ Nutzer kostenfreier Inhalte

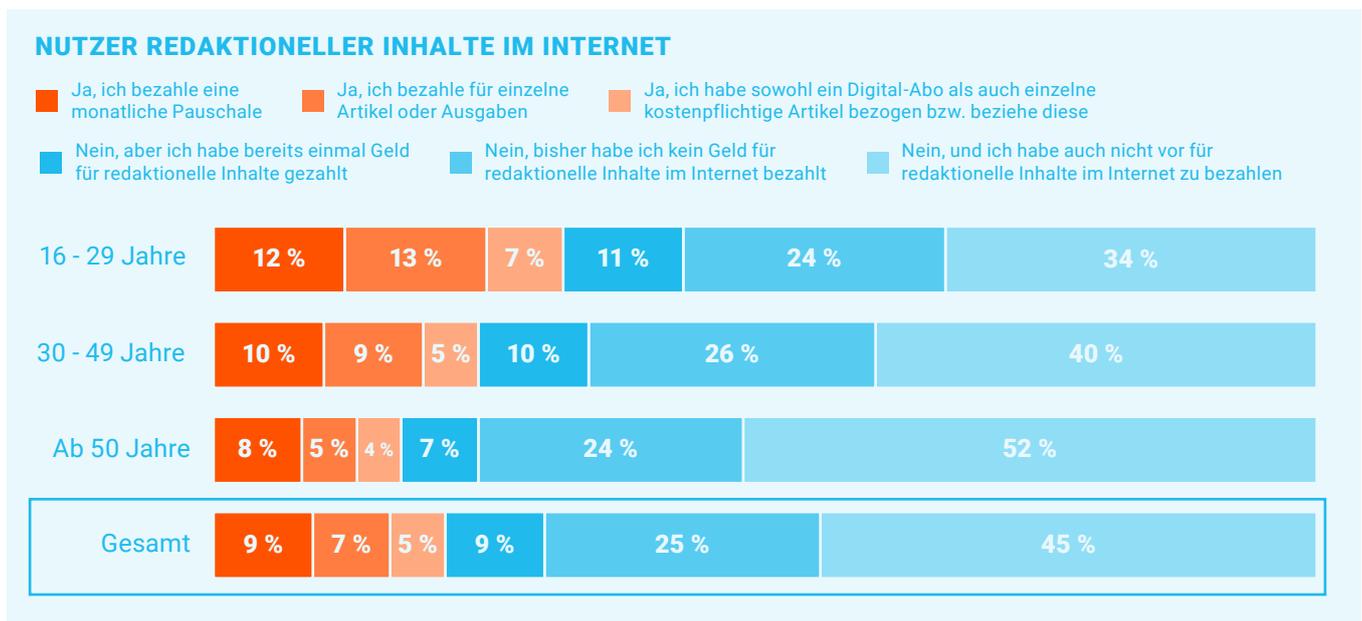


Geschlechterunterschied zustande? Besteht eine Verbindung zum Gender-Gap beim Einkommen? Männer verdienen im Schnitt noch immer mehr als Frauen, sodass sich das auch auf die Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte auswirken kann. Oder liegt die Ursache eher im Bereich der Inhalte? Möglicherweise sind Paid Content-Angebote bisher teilweise stärker auf männliche Bedürfnisse und Themenwelten zugeschnitten. Im Umkehrschluss stellt sich die Frage, für welche Inhalte sich bei Frauen eine höhere Zahlungsbereitschaft erzielen ließe.

Ebenfalls Luft nach oben sieht die Studie bei älteren Zielgruppen. Personen, die 50 Jahre oder älter sind, stellen mit 51 Prozent die größte Gruppe der Nutzer redaktioneller Inhalte. Zudem verfügt diese Gruppe im Schnitt über die höchsten finanziellen Mittel. Gleichzeitig ist bisher jedoch mehr als die Hälfte dieser Personen grundsätzlich nicht bereit, für redaktionelle Inhalte im Internet zu bezahlen (52 Prozent). Neben der Frage nach dem richtigen Content, könnte hier eventuell auch eine geringere Affinität zu Online-Bezahlsystemen eine Rolle spielen.

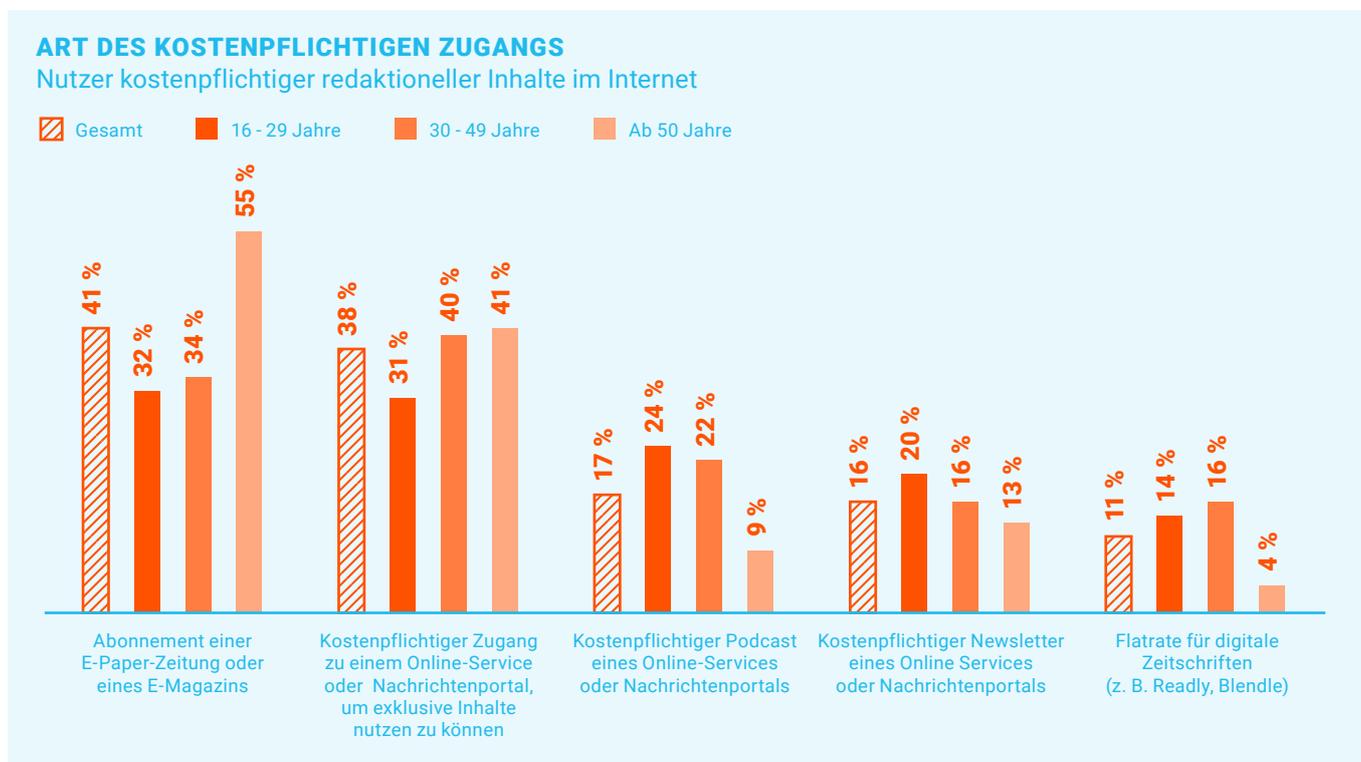


Eine überdurchschnittliche Bereitschaft, für redaktionelle Inhalte im Internet zu bezahlen, wurde bei jungen Menschen festgestellt. Jeder vierte zahlende Nutzer ist zwischen 16 und 29 Jahren alt (27 Prozent). In dieser Altersgruppe ist das monatliche Netto-Einkommen im Schnitt zwar geringer, dennoch ist das Bezahlen für Inhalte stärker ausgeprägt als bei den Älteren. Hintergrund dürfte sein, dass diese Digital Natives mit dem Internet aufgewachsen und Online-Transaktionen für sie selbstverständlich sind.



Am häufigsten werden kostenpflichtige E-Paper oder E-Magazine abonniert. Danach folgen kostenpflichtige Zugänge zu Nachrichtenportalen oder Online-Services. Kostenpflichtige Podcasts folgen an dritter Stelle. E-Paper oder E-Magazine sprechen vor allem Personen ab 50 Jahren an. 55 Prozent der Nutzer kostenpflichtiger Inhalte dieser Altersgruppe haben mindestens ein Abo. Vermutlich passen diese Medienangebote am besten zum erlernten, eher klassischen Medien-Konsum (Online-Ausgabe einer Print-Publikation).

Kostenpflichtige Podcasts und kostenpflichtige Newsletter werden dagegen überproportional von Jüngeren genutzt. Auch hier dürfen wir davon ausgehen, dass ein wesentlicher Grund in der medialen Sozialisierung liegt. Für Publisher heißt es, einerseits die große Gruppe der Nutzer ab 50 Jahren mit vertrauten Formaten zu bedienen, und zum anderen sicherzustellen, dass sie die Digital Natives über neue, medien- und device-adequate Formen der Aufbereitung digitaler Inhalte an sich binden.



### GROSSE ZAHL AN NUTZERN ERWARTET NACH WIE VOR KOSTENFREIE INHALTE

Nach den Gründen für die mangelnde Zahlungsbereitschaft gefragt, gibt die Hälfte der Nicht-Zahler an, dass ihnen das Angebot an kostenfreien Inhalten im Internet ausreicht. Mit 37 Prozent sind außerdem mehr als ein Drittel der Meinung, dass Nachrichteninhalte immer kostenfrei für alle zugänglich sein sollten. Selbst wenn es Publishern gelingt, einen Teil dieser User zu zahlenden

Nutzern zu machen, sind diese Ergebnisse eine deutliche Aufforderung an die digitale Medien- und Werbewirtschaft, Rahmenbedingungen und Standards zu schaffen, die die kostenfreie Bereitstellung hochwertiger redaktioneller Inhalte für Publisher wirtschaftlich möglich machen.

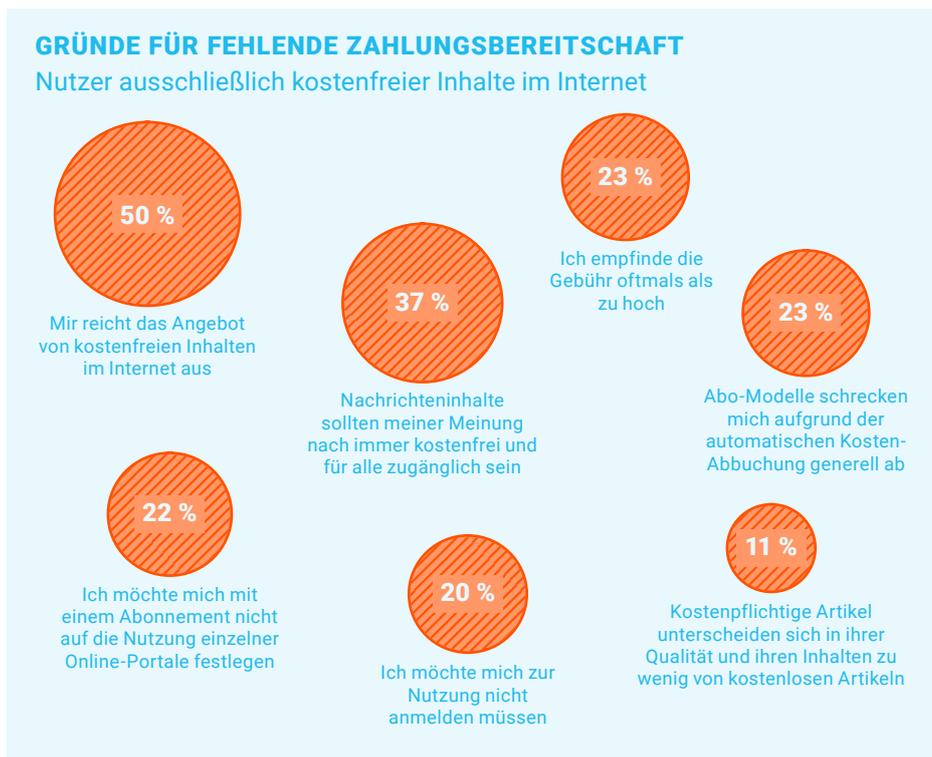
Die Höhe der Gebühren ist für 23 Prozent der Befragten eine Hürde. Hierbei fällt auf, dass dies besonders häufig von jungen Nutzern geäußert wird. Das bestätigt die Vermutung, dass Paid-

Content-Angebote bei den Personen ab 50 Jahren nicht am Preis scheitern. Die Bindung an einzelne Angebote und die automatische Abbuchung, die mit Abo-Modellen einhergehen, gefällt 22 Prozent beziehungsweise 23 Prozent der Nutzer nicht. Darüber hinaus spielen Bequemlichkeit und Schnelligkeit eine Rolle: Jeder Fünfte möchte sich nicht einloggen müssen, um Artikel lesen zu können.

Anbieter sollten in jedem Fall ganz genau schauen, bei welchen Zielgruppen und für welche Inhalte eine Zahlungsbereitschaft vorhanden ist oder sein könnte. Das Verständnis darüber ist entscheidend für den effizienten Ausbau von Paid-Content-Angeboten. Dazu gehört ein Blick auf die mögliche Exklusivität der Inhalte. In diesem Kontext wurden und werden auch die kostenfreien Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender immer wieder kritisch diskutiert, da sie oft in Konkurrenz zu den kostenpflichtigen redaktionellen Online-Inhalten der privatwirtschaftlichen Anbieter und deren Erlös-Modellen stehen.

Angesichts der hohen Zahl an Nutzern, die kostenfreie Inhalte bevorzugen, ist die Frage, wie diese finanziert werden können. Es zeigt sich, dass die zahlungsbereiten Nutzer redaktioneller Inhalte offen für unterschiedlichste Zugangsbedingungen sind: Zwei Drittel oder mehr würden sich registrieren oder dem Einsatz von Cookies zustimmen, um Inhalte kostenfrei nutzen zu können. 53 Prozent beziehungsweise 60 Prozent würden aber auch ein kostenpflichtiges Abo abschließen oder einzelne Artikel oder Ausgaben kaufen.

Ein anderes Bild bei den Nicht-Zahlern: Diese Gruppe präferiert vor allem Zugangsbedingungen, die weiterhin eine kostenfreie Nutzung ermöglichen. Für zwei Drittel aller Nutzer redaktioneller Inhalte und der Nicht-Zahler kommt als Alternative zu Bezahlmodellen eine verpflichtende Zustimmung zu Website-Cookies in Frage. Über die Hälfte aller Nutzer (54 Prozent) und 49 Prozent der Nicht-Zahler sprechen sich auch für eine verpflichtende Registrierung aus. Das heißt, diese Nutzer akzeptieren den Einsatz von Instrumenten, die unter ande-



rem zielgruppenbezogene Werbung ermöglichen, wenn sie darüber Inhalte kostenfrei nutzen können.

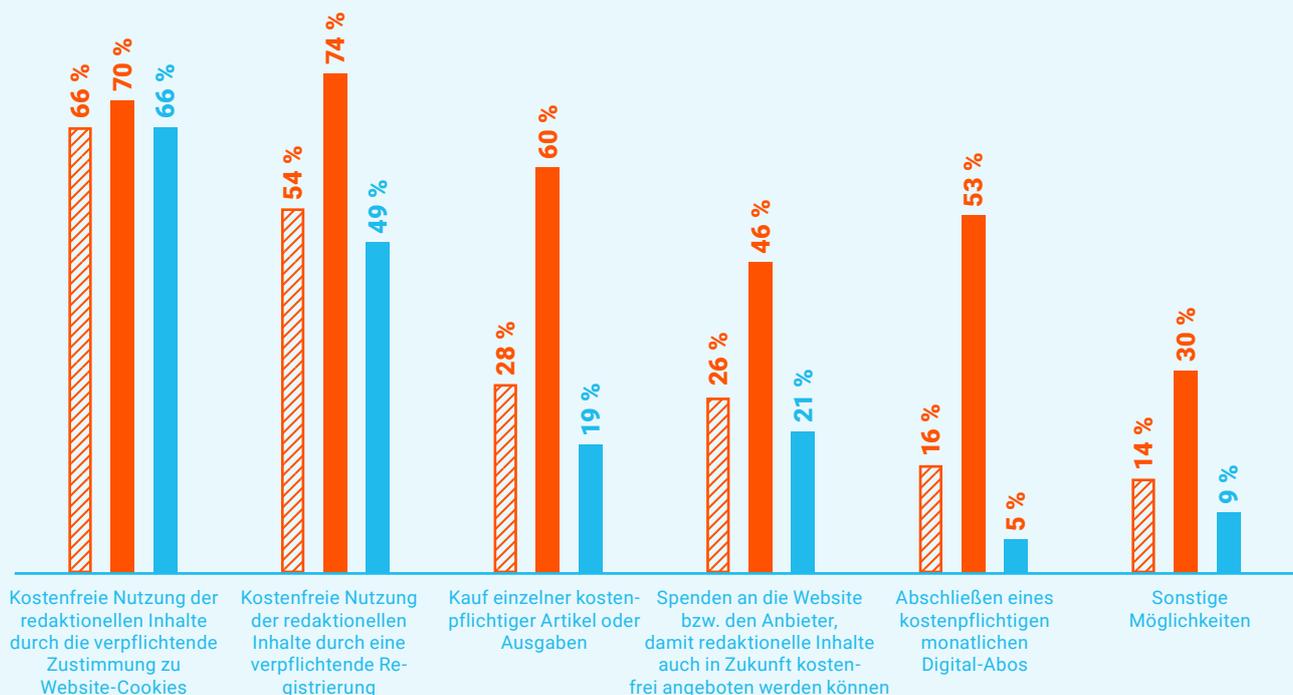
### FINANZIERUNG ÜBER WERBUNG MIT BREITER AKZEPTANZ

Wie die Ergebnisse zeigen, ist nur ein Teil der Nutzer redaktioneller Inhalte bereit, für Inhalte im Internet zu zahlen. Eine Finanzierung über Werbung ist also nach wie vor unumgänglich. Gleichzeitig ist die Finanzierung der kostenlosen Nutzung über Werbung für die Nutzer ein bekanntes und akzeptiertes Modell: Sie wird sowohl von zahlenden Nutzern als auch von Nicht-Zahlern in der Studie in zahlreichen offenen Nennungen vorgeschlagen. Nutzer ausschließlich kostenfreier Inhalte wünschen sich außerdem flexible Abo-Systeme, bei denen sie die Bestandteile individuell zusammenstellen können.

Hier stellt sich im Markt gerade ein neues Gleichgewicht ein. Auf der einen Seite Ausbau und weitere Etablierung von Paid-Content-Angeboten. Auf der anderen Seite Werbung – insbesondere zielgruppenbezogene Werbung gemäß den aktuellen gesetzlichen Vorgaben. Paid Content und Werbefinanzierung sind mehr denn je im Verbund zu konzipieren und umzusetzen. Nur so können sie sich gut ergänzen, die User-Interessen optimal berücksichtigen und die Refinanzierung der Online-Angebote sowie die Meinungsvielfalt sichern.

### AKZEPTANZ VON MÖGLICHEN ZUGANGSBEDINGUNGEN ZU REDAKTIONELLEN INHALTEN IM INTERNET

▨ Nutzer redaktioneller Inhalte (gesamt)
 ■ Nutzer kostenpflichtiger Inhalte
 ■ Nutzer kostenfreier Inhalte

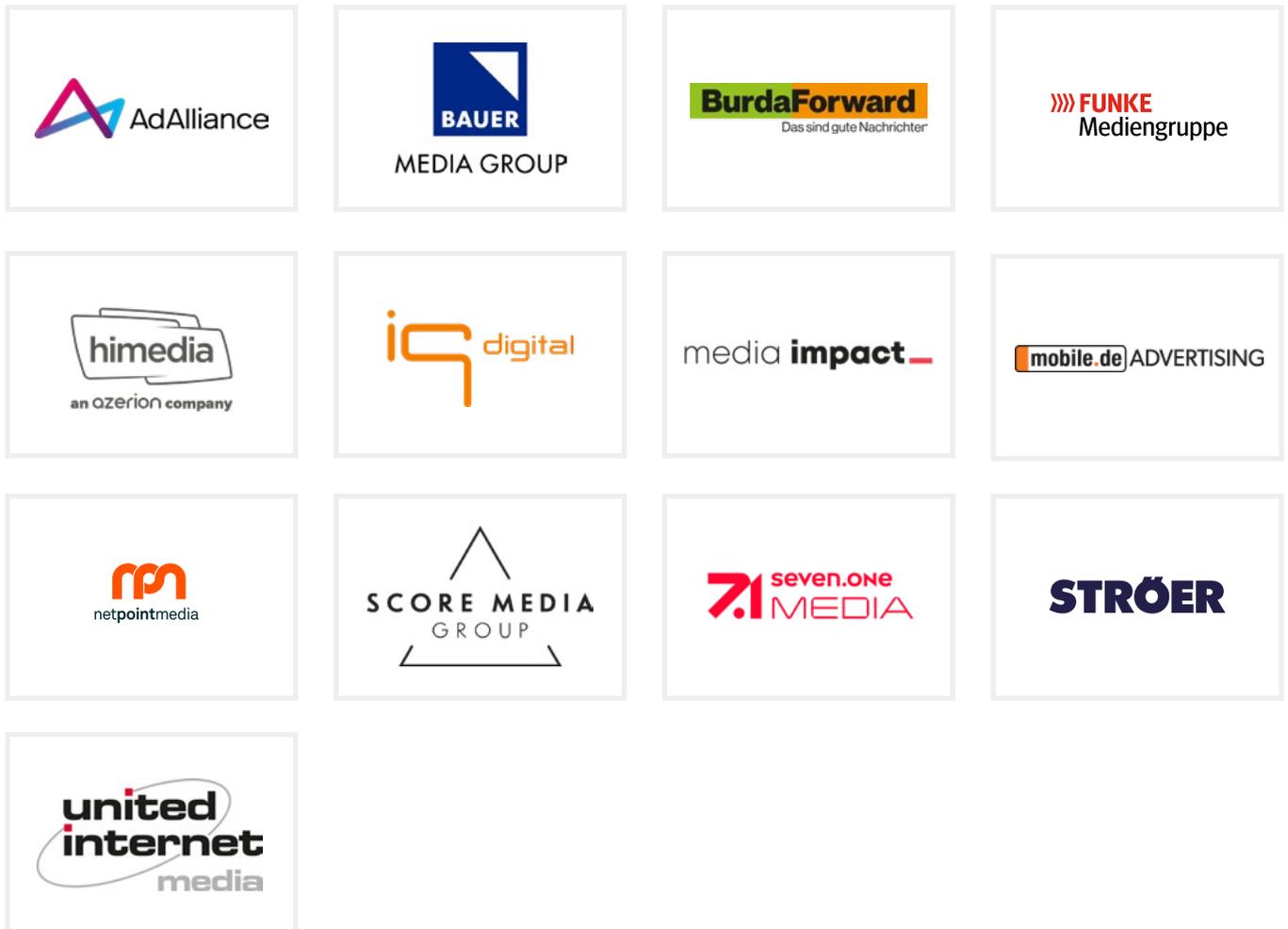


# ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist die Interessenvertretung der Online-Vermarkter im deutschen Werbemarkt. Derzeit sind hier 13 der größten deutschen Vermarkter organisiert. Seinen Mitgliedern bietet der OVK die Möglichkeit, sich untereinander zu aktuellen Branchenthemen auszutauschen. Im Zusammenspiel mit den Online-Mediaagenturen verantwortet er die Standardisierung von Prozessen und Formaten sowie qualitätssichernde

Maßnahmen für die gesamte Online-Marketing-Branche. Ziel des OVK ist die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit.

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

**Ad Tech & Programmatic:** Kernaufgaben der Unit Ad Tech & Programmatic sind Standardisierung und Marktaufklärung. Ziel der Unit ist es, die Durchführung digitaler Kampagnen für die Marktpartner so effizient wie möglich zu gestalten. Die Experten aus den OVK Mitgliedsunternehmen bewerten neue technologische Ansätze und Initiativen, konsolidieren die Sicht der Vermarkter auf Ad Tech-, Programmatic- und Data-Fragestellungen, formulieren Marktanforderungen und entwickeln Lösungen. Gemeinsam mit den Marktpartnern werden Standards definiert und Regulierungs- und Datenschutzinitiativen begleitet. Die Veröffentlichungen und Veranstaltungen der Unit liefern Hilfestellung und klären auf.

**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 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.

**BVDW**

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 Markt-

transparenz 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. (AGOF)

**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.**

## **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 zukunftssicher 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 Media-lösungen 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 detaillierte Tages-Reichweiten sowie die relevanten Qualifizierungsdaten, wie Netto- und Bruttoreichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Ziel-

gruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur digitalen Internetnutzung. Ergänzt werden diese Daten mit umfangreichen und detaillierten Strukturmerkmalen aus der Kooperation mit der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)/best for planning (b4p). 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 Mediennutzung nach den Gerätetypen Desktop, Tablet und Smartphone. Auch für das Segment Influencer Marketing bietet die agof die passende Datengrundlage: In der daily digital facts werden inzwischen auch User von Social Media-Angeboten und Influencer-Follower abgebildet und können darüber gemeinsam mit klassischen digitalen Angeboten analysiert und geplant werden.

Alle Informationen stehen im agof Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular auf den unterschiedlichsten Devices bereit und auf der TOP App auch für den Aufruf von unterwegs. Zur schnellen Visualisierung stehen zudem Dashboards mit fertigen Grafiken zu verschiedenen Zielgruppen und Themen im Programm zur Verfügung.

# 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 Displaywerbemarktes in Deutschland zu ermitteln.

Die Definition des Displaywerbemarktes 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 Nettoszahlen 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.



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 globaler und regionaler Umsätze 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 individuelle 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 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 Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) und 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. Ergänzend können die Leistungswerte auch nach Endgeräten – also Desktop, Laptop und Smartphone – getrennt betrachtet werden.

Die methodische Grundlage der daily digital facts vereint für eine medienadäquate Messung mit dem Multi-Methodenmodell der agof mehrere Erhebungsansätze: Im Zentrum steht die technische Messung der Nutzung (Basiserhebung). Ergänzt wird diese durch eine OnSite- bzw. InApp-Befragung auf den teilnehmenden Angeboten. Abgerundet werden die Datenquellen durch eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung sowie ein technisches User-Panel. Erst durch das Zusammenspiel aller Bestandteile ist die Ermittlung 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.

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-MEDIA-PLANUNG.**

## IMPRESSUM

OVK Online Report 2022/01

### Erscheinungsort und -datum

Berlin, April 2022

### Herausgeber

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

### Geschäftsführer

Sven Bornemann

### Präsident

Dirk Freytag

### Vizepräsidenten

Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe,  
Alexander Kiock, Julian Simons

### 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.