

Herausgeber



In Zusammenarbeit mit



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

OVK ONLINE- REPORT 2016/01

Zahlen und Trends im Überblick



Ergebnisse OVK-
B2B-Adblocker-Studie

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	2
ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH (DISPLAY- UND SUCHWORTVERMARKTUNG)	4
MONATLICHE ENTWICKLUNG DER NETTOWERBEINVESTITIONEN (ONLINE UND MOBILE)	6
WERBEINVESTITIONEN NACH BRANCHEN	7
TOP-10-ONLINE-WERBEFORMEN	9
TOP-3-ONLINE-WERBEFORMEN BEWEGTBILD	10
MOBILE-WERBUNG IM VERGLEICH	11
MONATLICHE ENTWICKLUNG DER MOBILE-NETTOWERBEINVESTITIONEN	13
REICHWEITE DES INTERNETS IN DEUTSCHLAND	14
INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND	15
REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK	17
GENUTZTE ANGEBOTE UND THEMENSCHWERPUNKTE	18
BRANCHENBETRACHTUNG DER DIGITALEN KUNDENPOTENZIALE	19
AUFGESCHLOSSENHEIT FÜR WERBUNG	22
FIRST MOVER	23
OVK-B2B-ADBLOCKER-STUDIE	24
ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW	28
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.	30
ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG (AGOF) e.V.	31
ONLINE-MEDIAPLANUNG UND MEHR MIT DER AGOF	32
ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE	33
ANMERKUNGEN ZUR METHODIK DER OVK-WERBESTATISTIK	34
IMPRESSUM	36

VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Paul Mudter

der digitale Werbemarkt unterliegt nach wie vor einem sehr dynamischen Wandel. Einerseits sind Online- und Mobile-Werbung angesichts der breiten Internetnutzung durch über drei Viertel der deutschen Bevölkerung längst fester Bestandteil im Mediamix. Crossdigitale und/oder crossmediale Kampagnen sind heute eine Selbstverständlichkeit – vor allem weil die vielfältigen digitalen Formate und Aussteuerungsoptionen eine zeitgemäße Verbraucheransprache in den unterschiedlichsten Nutzungssituationen erlauben. Gleichzeitig gefährden Adblocker-Geschäftsmodelle zunehmend die digitale Wirtschaft und schränken die werbungstreibende Industrie in ihrem Vermarktungsspielraum massiv ein.

Vor diesem Hintergrund hat sich die digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2015 in einem herausfordernden Marktumfeld solide behauptet. Mit den laut OVK-Werbestatistik erzielten 1,68 Milliarden Euro Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) wurde das Vorjahresergebnis um 95 Millionen übertroffen; das entspricht einer Wachstumsrate von 6,0 Prozent. Damit wurde die Wachstumsprognose des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. lediglich um 0,5 Prozentpunkte verfehlt. Bedenkt man, dass die Umsatzeinbußen der Vermarkter durch Adblocker 10 bis 20 Prozent betragen, lässt sich ermesen, um wie viel positiver die Gesamtentwicklung des Nettovolumens für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2015 hätte ausfallen können. Wie stark die Adblocker die Wertschöpfungskette in der digitalen Wirtschaft unterbrechen, zeigen Ihnen die Ergebnisse der B2B-Adblocker-Studie des OVK in diesem Report.

Gleichzeitig tragen die verstärkten Aufklärungsaktivitäten des OVK bzw. BVDW sowie der Publisher und Vermarkter im Zusammenhang mit Adblockern erste Früchte. So haben die jüngsten Messungen des OVK für das vierte Quartal 2015 ergeben, dass der Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung stabil geblieben ist. Auf Nutzerseite entsteht ein verstärktes Bewusstsein dafür, dass kostenlose Inhalte und Services im Internet in erster Linie durch Werbung refinanziert werden. Und der Blick auf die Top-Aktivitäten der digitalen User zeigt, dass der Bezug von Informationen bzw. Nachrichten – ob nun zum Weltgeschehen oder aus der Region – für die breite Mehrheit der Nutzer zu ihren zentralen Netzaktivitäten gehört und die digitalen Inhalte eine gewichtige Rolle in ihrem Lebensalltag spielen. Entsprechend ist auch die Relevanz von digitaler Werbung in der Kommunika-

tionsstrategie von Werbungtreibenden ungebrochen – denn die wollen dort sein, wo auch ihre Zielgruppen sind. Insbesondere die Wachstumstreiber Bewegtbild und Mobile zeigen unverändert starken Zulauf. So ist die Mobile-Display-Werbung laut der MAC-Werbestatistik 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 53 Prozent gewachsen und hat damit inzwischen ein Nettovolumen von 204 Millionen Euro erreicht.

Vor diesem Hintergrund geht der OVK auch für das Jahr 2016 von weiterhin steigenden Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) aus. Die angenommene Wachstumsrate von 6,3 Prozent bewegt sich auf einem vergleichbaren Level wie im Vorjahr.

Das Nettowerbevolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) würde sich damit in diesem Jahr auf 1,78 Milliarden Euro belaufen und einen neuen Höchstwert erreichen. Insgesamt steht der digitale Werbemarkt inzwischen für eine relevante Größenordnung im Gesamtwerbemarkt und zeigt angesichts der vielfältigen Herausforderungen in diesem nach wie vor durch hohe Dynamik geprägten Vermarktungsgeschäft eine stabile Entwicklung.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Reports 2016/01.

Paul Mudter
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH

SOLIDE ENTWICKLUNG DER DIGITALEN DISPLAY-WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

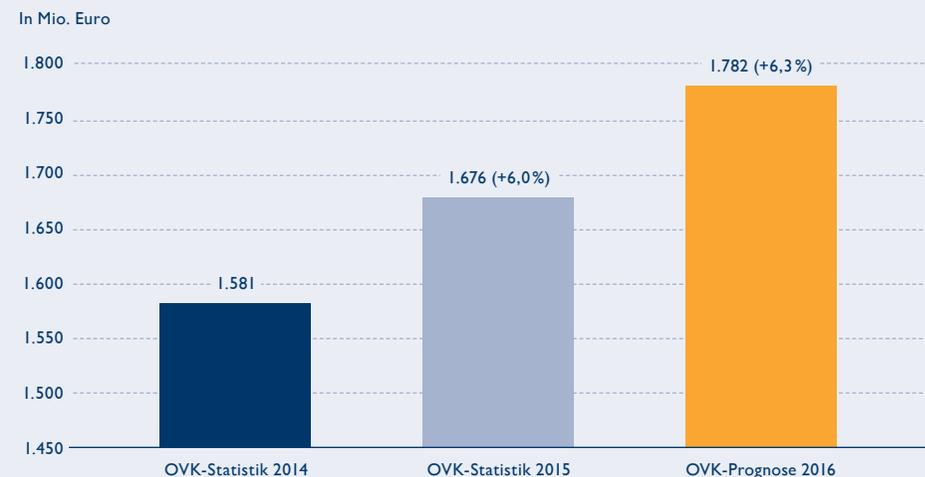
Für 2015 belief sich das Nettovolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf insgesamt 1,68 Milliarden Euro.

Die OVK-Werbestatistik stellt mit der dahinterstehenden Methodik eine valide Abbildung der Marktgegebenheiten sicher und hilft den Marktpartnern damit bei der Einordnung der aktuellen und zukünftigen Entwicklungen. Als Grundlage dienen die hochgerechneten PwC-Meldungen (PricewaterhouseCoopers), womit die Werbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf Nettoebene – und nicht wie früher auf Bruttoebene – dargestellt werden. Zudem wird für eine realistische Wiedergabe des Gesamtmarktes rückwirkend die Coverage – also die Hochrechnung der gemeldeten Nettozahlen auf den Gesamtmarkt – angepasst. Die Anpassung erfolgt dabei individuell für die Kanäle Online sowie Mobile und trägt der jeweiligen Marktdynamik in den beiden Kanälen Rechnung.

Diese verlässliche Aussagekraft der OVK-Werbestatistik ist angesichts der rasanten Digitalisierung und der sich damit ergebenden Veränderungen bei der Mediaplanung und Kampagnenaussteuerung von besonderer Bedeutung. Digitale Komponenten sind in einer ganzheitlichen Markenkommunikation unverzichtbar geworden bzw. stellen bei bestimmten Zielgruppen inzwischen sogar den zentralen Dialogkanal dar. Hinzu kommt die zunehmende Verschmelzung der stationären und mobilen Internetnutzung, die das Netz zum stetig anwachsend relevanten Kanal bei der Markenführung macht und den Einsatz digitaler Display-Werbung (Online und Mobile) weiter vorantreibt.

Dies zeigt auch der Blick auf das vergangene Jahr. Das Nettowerbevolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) lag laut der aktuellen OVK-Werbestatistik 2015 bei 1,68 Milliarden Euro. Damit sind die absoluten Nettowerbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahr um 95 Millionen Euro gestiegen; das entspricht einem Zuwachs von 6,0 Prozent. Damit wurde die prognostizierte Wachstumsrate um 0,5 Prozentpunkte unterschritten, aber angesichts der vor allem durch Adblocker-Geschäftsmodelle verschärften Rahmenbedingungen im digitalen Werbemarkt haben sich die Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) damit trotzdem solide weiterentwickelt.

OVK-Werbestatistik digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2014 bis 2015 mit Prognose für 2016



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2016

Vor diesem Hintergrund geht der Online-Vermarkterkreis auch für das Jahr 2016 von einer positiven Wachstumsrate aus. Mit dem angenommenen Anstieg der Werbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) von 6,3 Prozent würde sich das Nettovolumen dann auf 1,78 Milliarden Euro belaufen. Dies wäre ein neuer Höchstwert und würde einem absoluten Zuwachs von 106 Millionen Euro für das laufende Jahr bedeuten.

MONATLICHE ENTWICKLUNG DER NETTOWERBEINVESTITIONEN

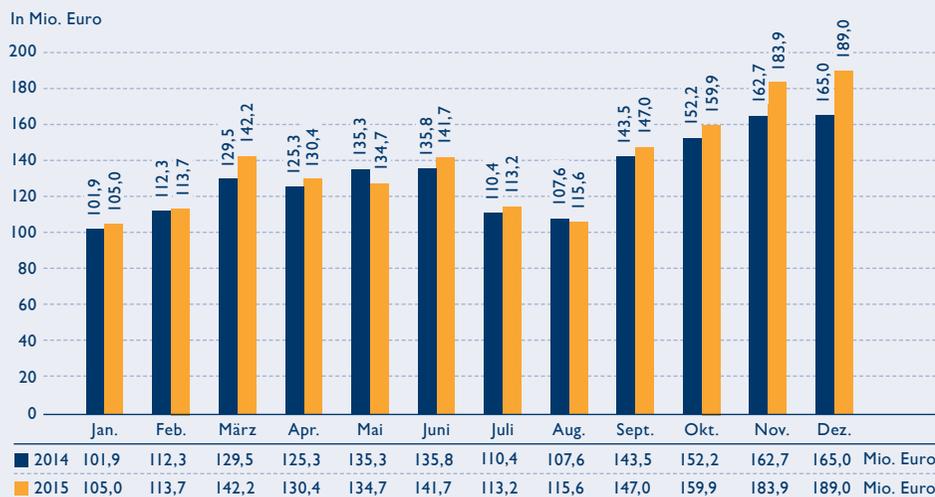
MONATLICHE INVESTITIONEN ÜBERTREFFEN DURCHGÄNGIG DAS VORJAHRESNIVEAU

Für 2015 lagen die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) erneut in allen Monaten jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze und erreichten am Jahresende neue Höchstwerte jenseits der 180 Millionen Euro.

Das Niveau der monatlichen Nettowerbeinvestitionen konnte für 2015 im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten nahezu durchgängig gesteigert werden, nur im Mai bewegten sich die Investitionen auf Vorjahreslevel. Dies untermauert einmal mehr die wachsende Relevanz von digitaler Display-Werbung (Online und Mobile).

Gleichzeitig lagen die Nettowerbeinvestitionen – wie schon 2014 – in allen Monaten jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze. Besonders stark waren die Monate März, Juni und September mit mehr als 140 Millionen Euro sowie der Oktober mit 159,9 Millionen Euro. Aber vor allem die November- bzw. Dezember-Investitionen stellen mit 183,9 bzw. 189,0 Millionen Euro netto neue Höchstwerte dar. Dies belegen gleichzeitig die unverändert starken digitalen Werbeaktivitäten im vierten Quartal, das mit dem darin stattfindenden Weihnachtsgeschäft seit Jahren den Höhepunkt bei den digitalen Werbeinvestitionen darstellt.

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile)



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro; Datenstand: Januar 2016

ONLINE-WERBUNG NACH BRANCHEN

ONLINE-DISPLAY-WERBUNG GEHÖRT IN ALLEN BRANCHEN DAZU

Das Ranking der Top-10-Werbeinvestitionen in Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen erfolgt auf Grundlage der Nielsen-Daten, weil die Daten in dieser Granularität im PwC-Bericht nicht vorliegen. Die dargestellten absoluten Investitionen sind damit Bruttoangaben.

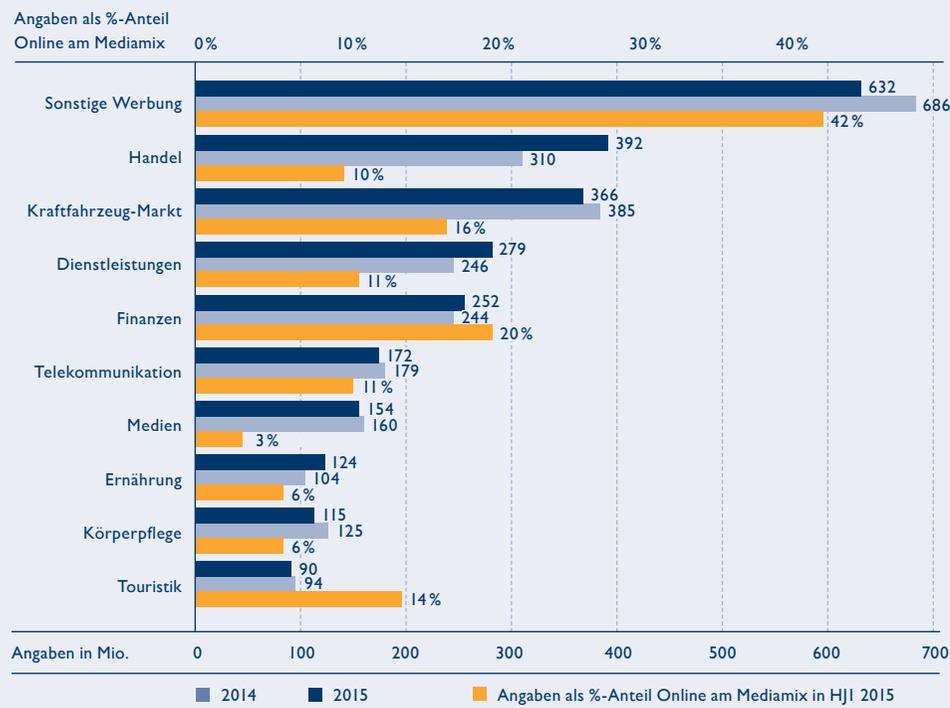
Bei den Top-Branchen für Online-Display-Werbung im Jahr 2015 steht der Bereich der sonstigen Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen sowie Unternehmenswerbung –, in dem insgesamt 632 Millionen Euro brutto für Online-Display-Werbung ausgegeben wurden, auf Platz eins des Rankings. Auf Platz zwei folgt der Handelsbereich mit insgesamt 392 Millionen Euro brutto. Gleichzeitig verbucht der Handel mit einem Plus von 82 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr auch den größten absoluten Zuwachs bei den Werbeinvestitionen. Auf Platz drei und vier finden sich die Kraftfahrzeugbranche (366 Millionen Euro) und der Dienstleistungssektor (279 Millionen Euro), der gleichzeitig mit einem Plus von 33 Millionen Euro brutto den zweitgrößten absoluten Zuwachs bei den Werbeinvestitionen verzeichnet. Die Finanzbranche hat im vergangenen Jahr insgesamt 252 Millionen Euro für Online-Werbung ausgegeben und steht damit auf Platz fünf. Die Branchen Telekommunikation, Medien, Ernährung und Körperpflege liegen mit ihren Bruttoinvestitionen ebenfalls jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze. Abgerundet wird das Top-10-Ranking mit der Touristikbranche.

Online-Werbung ist in allen Branchen inzwischen fester Bestandteil im Mediamix, allerdings ist das Online-Engagement nach wie vor unterschiedlich stark ausgeprägt. Spitzenreiter ist auch hier der Bereich der sonstigen Werbung: Hier fließen mit 42 Prozent mehr als vier von zehn Euro in klassische Online-Werbung. Es folgt die Finanzbranche, bei der der Online-Anteil am Mediamix mit 20,0 Prozent bereits ein Fünftel ausmacht. Auch in der Kraftfahrzeugbranche (16,0 Prozent), im Touristiksegment (14 Prozent), im Dienstleistungs- und Telekommunikationssektor (jeweils 11 Prozent) sowie im Handelsbereich (10 Prozent) liegt der Anteil der Online-Werbung im Mediamix bereits im zweistelligen Prozentbereich. Nur bei drei der Top-10-Branchen – nämlich Ernährung, Körperpflege und Medien – bewegen sich die Werbeinvestitionen in Online-Werbung noch im einstelligen Bereich.

Bei der Mehrheit der Top-10-Branchen lagen die Bruttowerbeinvestitionen in Online-Werbung im Jahr 2015 beim Mediamix anteilmäßig im zweistelligen Prozentbereich.

Der Blick auf das vergangene Jahr zeigt die zunehmende Digitalisierung der Werbeaktivitäten vieler Branchen – so sind mit einer Ausnahme alle Top-Platzierten bei der Online-Display-Werbung gleichzeitig auch die Top-Investoren bei der Mobile-Display-Werbung. Dies kann als klares Indiz dafür angesehen werden, dass digitale Kommunikation in allen Wirtschaftsbereichen als selbstverständliche Komponente in ihren Kommunikations- und Marketingstrategien eingesetzt wird. Die Investitionen der Werbungtreibenden folgen damit branchenübergreifend der Mediennutzung der Verbraucher und werden wie diese zunehmend digital.

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



Angabe Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2016); Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

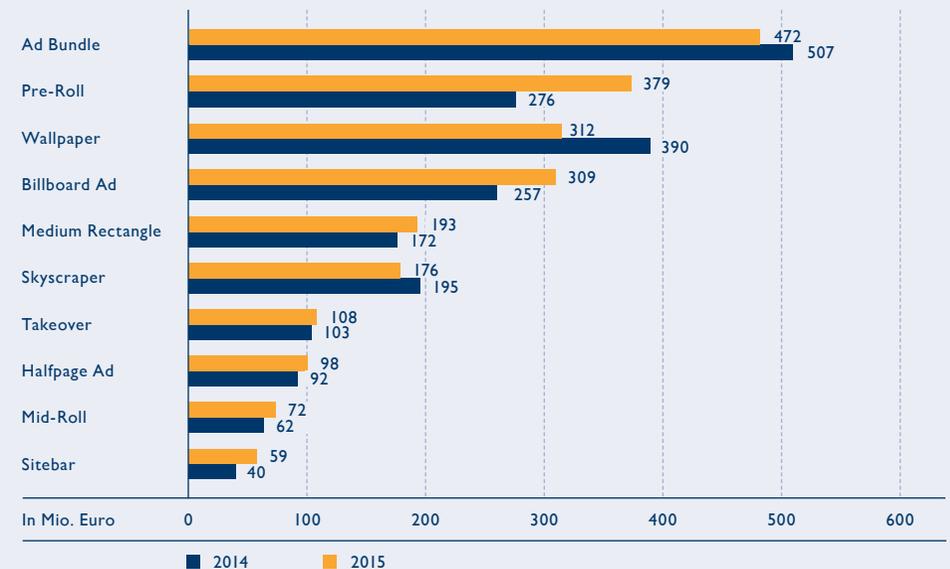
TOP-10-ONLINE-WERBEFORMEN

DAS AD BUNDLE IST SPITZENREITER NACH BRUTTOUMSATZ BEI DEN ONLINE-DISPLAY-WERBEFORMEN

Die Bruttowerbeinvestitionen sind auch die Grundlage für das Ranking der Top-10-Online-Display-Werbeformen 2015. Dabei entfielen im vergangenen Jahr mit 472 Millionen Euro die höchsten Investitionen auf das Ad Bundle – eine Kombinationsbuchung aus drei Formaten des Universal Ad Packages. Auf Platz zwei steht das Pre-Roll mit 379 Millionen Euro. Das Bewegtbildformat weist mit dem dahinterstehenden Plus von 95 Millionen Euro gleichzeitig den größten absoluten Zuwachs unter den Top-10-Formaten auf. An dritter Stelle steht das Wallpaper mit 312 Millionen Euro, gefolgt vom Billboard Ad. Dieses hat den zweitgrößten absoluten Zuwachs und kann mit den zusätzlichen 52 Millionen nunmehr 309 Millionen Euro an Bruttowerbeinvestitionen auf sich vereinen. Das Medium Rectangle steht mit dem drittgrößten Plus auf Platz fünf und kommt auf 193 Millionen Euro. Die Formate in der zweiten Hälfte des Rankings weisen ebenfalls durchgängig eine positive Entwicklung bei den Bruttowerbeinvestitionen auf.

Die größten absoluten Zuwächse bei den Bruttowerbeinvestitionen sind beim Pre-Roll und beim Billboard Ad zu verzeichnen – Bewegtbild und großformatige Werbeformen sind damit unverändert populär.

Top-10 der Online-Display-Werbeformen (brutto)



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2016); Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

TOP-3-ONLINE-WERBEFORMEN BEWEGTBILD

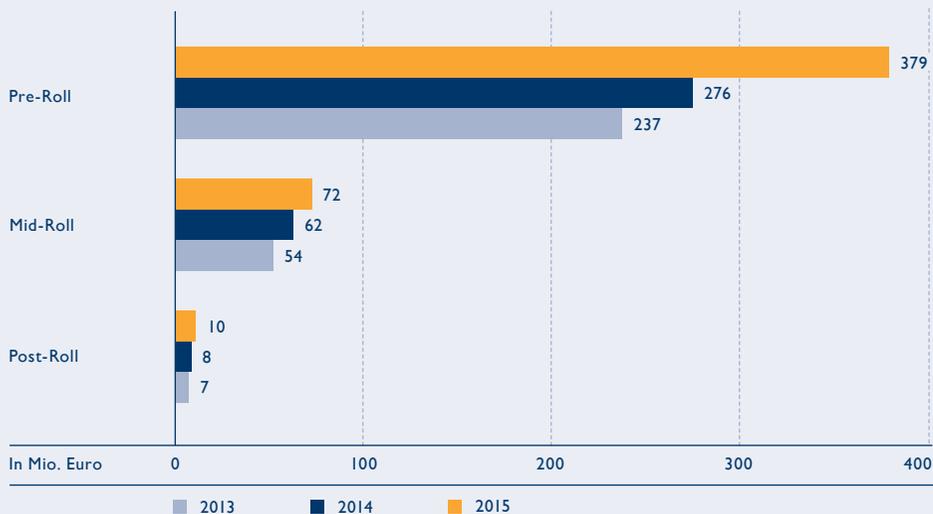
ONLINE-BEWEGTBILDWERBUNG BOOMT UNVERÄNDERT

Die positive Entwicklung der Bruttoinvestitionen in Bewegtbildformate hält nach wie vor an, wobei das Pre-Roll 2015 am stärksten eingesetzt wurde.

Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Roll sind die Top-3-Online-Werbeformen im Bereich Online-Display-Bewegt看. Generell zeigen die kontinuierlichen Zuwächse über alle drei Bewegtbildformate, dass deren multimediale Optionen von Werbungtreibenden vermehrt zur Kampagnen-Inszenierung im Netz eingesetzt werden. Dabei ist die Ausspielung von Spots vor dem eigentlichen Video-Content bei den Werbungtreibenden nach wie vor am gefragtesten: Das Pre-Roll konnte 2015 mit 379 Millionen Euro erneut den größten Teil der Bruttowerbeinvestitionen auf sich vereinigen. Damit hat dieses Format seit 2013 ein Plus von 56,5 Prozent bzw. 134 Millionen Euro erzielt

Beim Mid-Roll sind die Bruttoinvestitionen in den letzten drei Jahren um 33 Prozent gestiegen und betragen nunmehr 72 Millionen Euro. Eine vergleichbare Entwicklung zeigt sich – wenn auch auf niedrigerem Niveau – beim Post-Roll, auf das im vergangenen Jahr 10 Millionen Euro brutto entfallen sind, das entspricht einem Zuwachs von 42,8 Prozent seit 2013.

Top 3 der Online-Werbeformen im Bereich Online-Display-Bewegt看 (brutto)



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2016); Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

MOBILE-WERBUNG IM VERGLEICH

MOBILE-DISPLAY-MARKT MIT UNVERÄNDERT DYNAMISCHEM WACHSTUM

Die MAC-Werbestatistik für Mobile-Display-Werbung beruht ebenfalls auf den hochgerechneten PwC-Meldungen und stellt damit die Netto-Werbeinvestitionen dar. Zudem erfolgt auch hier eine rückwirkende Anpassung der Coverage, um eine realistische Darstellung der Marktzahlen zu gewährleisten.

Mit 204 Millionen Euro Nettoumsatz für 2015 wurde ein neuer Höchstwert beim Mobile-Advertising erreicht.

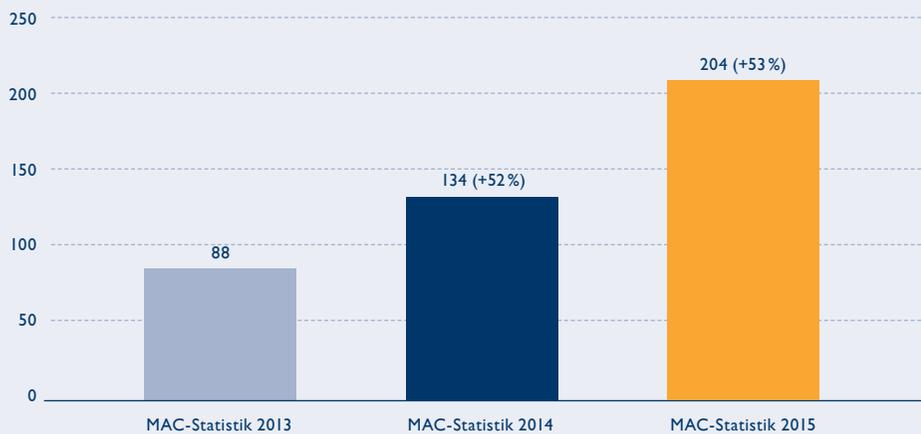
Mobile-Advertising erfreut sich unverändert einer großen Nachfrage – so ist die Display-Werbung auf mobilen Endgeräten für 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 53 Prozent gewachsen. Damit wurde die ursprüngliche Prognose von der Unit Mobile Advertising (MAC) des OVK im BVDW sogar noch um 3 Prozentpunkte übertroffen und liegt um einen Prozentpunkt über der Wachstumsrate von 2014. Insgesamt wurde mit Mobile-Display-Werbung im deutschen Markt im vergangenen Jahr ein Umsatz von 204 Millionen Euro netto erzielt, das sind 50 Millionen Euro mehr als 2014. Betrachtet man den Zeitraum von 2013 bis 2015, belaufen sich die absoluten Zuwächse der letzten zwei Jahre auf 116 Millionen Euro netto.

Die stabile Entwicklung der Nettoinvestitionen in Mobile-Display-Werbung und die solide zweistellige Zuwachsrates unterstreichen das große Wachstumspotenzial von Mobile-Advertising. Es ist mittlerweile ein fester Bestandteil im Mediamix, und nahezu jede crossdigitale Kampagne hat inzwischen eine mobile Komponente. Aufgrund der unschlagbaren Nähe zum Konsumenten erlaubt Mobile-Advertising einen in dieser Form einzigartigen Zielgruppendialog, weil mit orts- und situationsspezifischen Kampagnen auf die individuelle Nutzungssituation des Users eingegangen werden kann. So kommt dem Mobile-Kanal eine wichtige Push-Funktion zu, wobei die gezielte Nutzung von Daten und individuellem Targeting sowie das Einsetzen typischer Smartphone-Funktionalitäten eine nachhaltige Kampagneninszenierung unterstützen. Die Vielfalt von Mobile-Advertising hat in den vergangenen Jahren enorm zugenommen, wobei auch die Device unabhängige Cross-Channel-Ausspielung von Werbeformaten zur Abdeckung aller relevanten Touchpoints immer wichtiger wird.

Angesichts der inzwischen sehr hohen Überschneidungen zwischen Online- und Mobile-Kampagnen – der Trend ist eindeutig crossdigital – hat sich die MAC entschieden, zukünftig auf eine separate Prognose für die Entwicklung der Mobile-Display-Werbung zu verzichten, sondern den digitalen Werbemarkt sowohl in seiner laufenden als auch zukünftigen Entwicklung ab diesem Jahr ausschließlich über die OVK-Werbestatistik für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) darzustellen. Dies trägt der rasanten Digitalisierung Rechnung und stellt eine zeitgemäße Abbildung der Marktgegebenheiten sicher.

MAC-Werbestatistik Mobile-Display-Werbung 2013 bis 2015

In Mio. Euro



Quellen: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für Mobile-Display-Werbung auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2016

MONATLICHE ENTWICKLUNG DER MOBILE-NETTOWERBEINVESTITIONEN

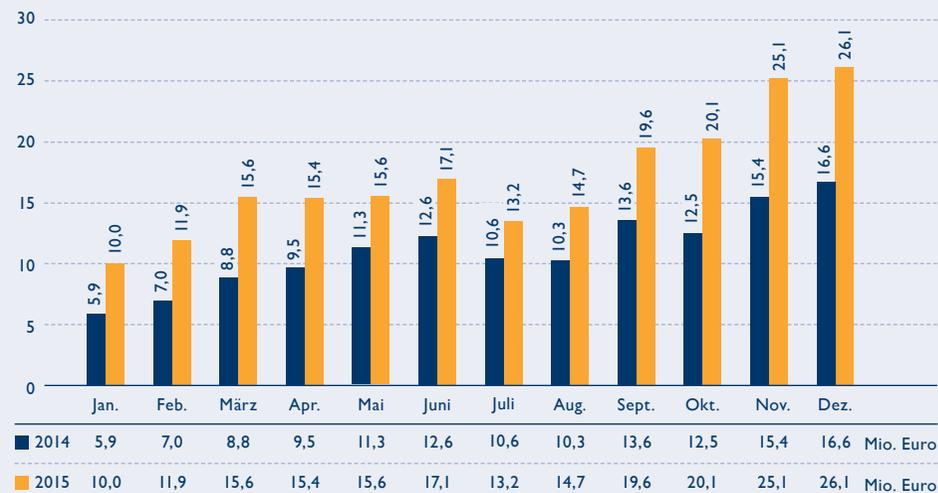
MONATLICHE INVESTITIONEN IN MOBILE-DISPLAY-WERBUNG LEGEN AUF HOHEM NIVEAU WEITER ZU

Die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung lagen 2015 zum ersten Mal durchgängig im zweistelligen Millionenbereich und übertrafen dabei jeweils deutlich den Vorjahreswert. Besonders herausragend war das vierte Quartal, in dem jeden Monat ein neuer Höchstwert jenseits der 20-Millionen-Euro-Grenze erreicht wurde. Damit waren die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung im vierten Quartal zusammengenommen fast doppelt so hoch wie im ersten Quartal – das zeigt nicht nur die hohe Relevanz von mobiler Werbung im Weihnachtsgeschäft, sondern belegt zusammen mit der äußerst dynamischen Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen im Jahresverlauf den immer stärkeren Einsatz von Mobile-Advertising.

Für 2015 lagen die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung erstmals durchgängig im zweistelligen Millionenbereich und überschritten dabei im vierten Quartal außerdem jeden Monat die 20-Millionen-Euro-Grenze.

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung

In Mio. Euro



Quellen: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für Mobile-Display-Werbung auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2016

REICHWEITE DES INTERNETS IN DEUTSCHLAND

ÜBER DREI VIERTEL DER DEUTSCHEN AB 14 JAHREN SIND IM INTERNET

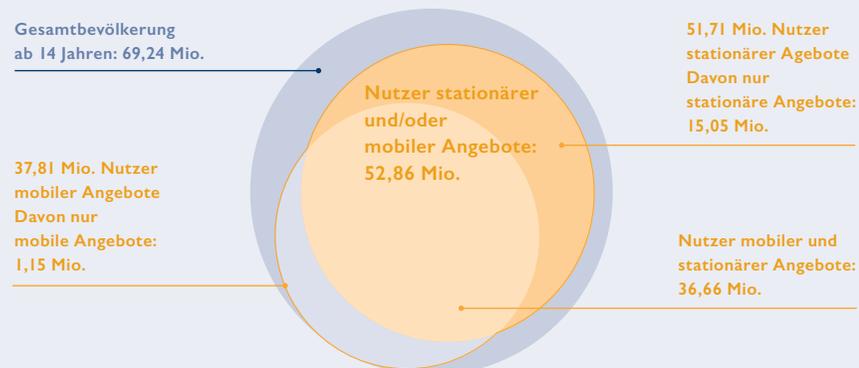
52,86 Millionen Menschen ab 14 Jahren in Deutschland zählen zu den Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote.

Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,3 Prozent (52,86 Millionen) das Internet genutzt und dabei auf stationäre und/oder mobile Angebote zugegriffen. Die weitere Differenzierung zeigt, dass 51,71 Millionen Menschen (74,7 Prozent) zu den Nutzern stationärer Angebote gehören, während die Nutzer mobiler Angebote sich auf 37,81 Millionen (54,6 Prozent) Menschen belaufen. Überschneidungsfrei ergibt dies 36,66 Millionen Menschen, die stationäre und mobile Angebote nutzen; das entspricht 52,9 Prozent der Bevölkerung. Dies unterstreicht die zunehmende Verschmelzung stationärer und mobiler Internetnutzung.

Daneben gibt es Personen, die ausschließlich stationäre bzw. mobile Angebote nutzen: Dazu zählen 15,05 bzw. 1,15 Millionen Menschen. Gerade ältere Menschen greifen vorwiegend auf stationäre Angebote zu, während der mobile Zugriff bei ihnen noch nicht so verbreitet ist – wie auch die Grafik auf der folgenden Seite unterstreicht.

Digitale Nutzer in Deutschland

Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen.



Lesebeispiel: Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,6 Prozent (52,86 Millionen) das Internet genutzt. /// 115.236 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.513 Fälle; Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.645 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n= 74.516 Fälle /// Quelle: AGOF e.V./ digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

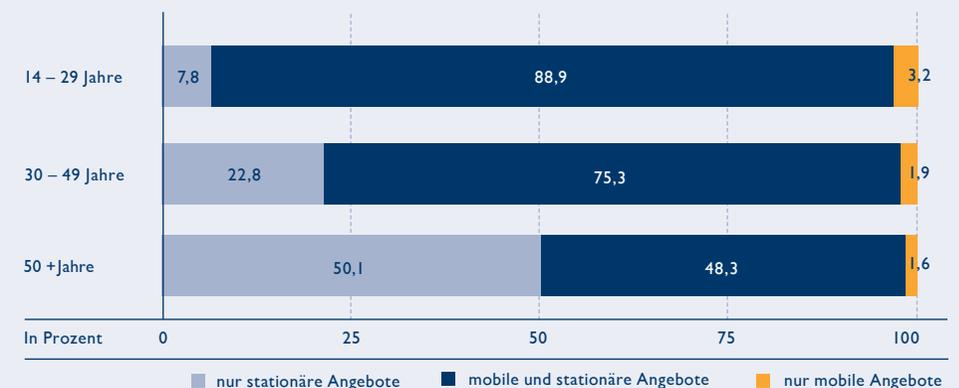
STATIONÄRE UND MOBILE NUTZUNGSORIENTIERUNG NACH ALTERSGRUPPEN

Die Digitalisierung hat inzwischen alle Generationen erfasst, wobei stationäre und mobile Angebote noch nicht von allen in gleicher Form genutzt werden. So macht der Blick auf die verschiedenen Altersgruppen durchaus gewisse Unterschiede deutlich: Während 88,9 Prozent der Teens und Twens als typische Vertreter der Digital Natives mobile UND stationäre Angebote nutzen, greift bei den über 50-jährigen Silver Surfern mit 50,1 Prozent die Hälfte ausschließlich auf stationäre Angebote zu und die digitalen User kommen hier nur auf einen Anteil von 48,3 Prozent. Bei den 30- bis 49-Jährigen greifen bereits drei Viertel gleichermaßen auf stationäre UND mobile Angebote zu, ein gutes Fünftel (22,8 Prozent) ist allerdings noch rein auf stationäre Angebote fokussiert – das sind immerhin noch beinahe dreimal so viele wie bei den 14- bis 29-Jährigen.

Umgekehrt liegt der Anteil der Nutzer, die ausschließlich mobile Angebote nutzen, bei den 14- bis 29-Jährigen mit 3,2 Prozent doppelt so hoch wie bei den über 50-Jährigen – dies ist sicherlich auch dem Umstand geschuldet, dass gerade junge Menschen das Smartphone häufig kaum noch aus der Hand legen.

Die jungen Altersgruppen nutzen stationäre und mobile Angebote überwiegend gleich, während die älteren User noch stärker in der ausschließlichen Nutzung stationärer Angebote verwurzelt sind.

Überschneidungen nach Altersklassen, Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



Lesebeispiel: 88,9 Prozent der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer nutzen mobile und stationäre Angebote, bei den über 50-Jährigen sind es 48,3 Prozent. /// Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V./ digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

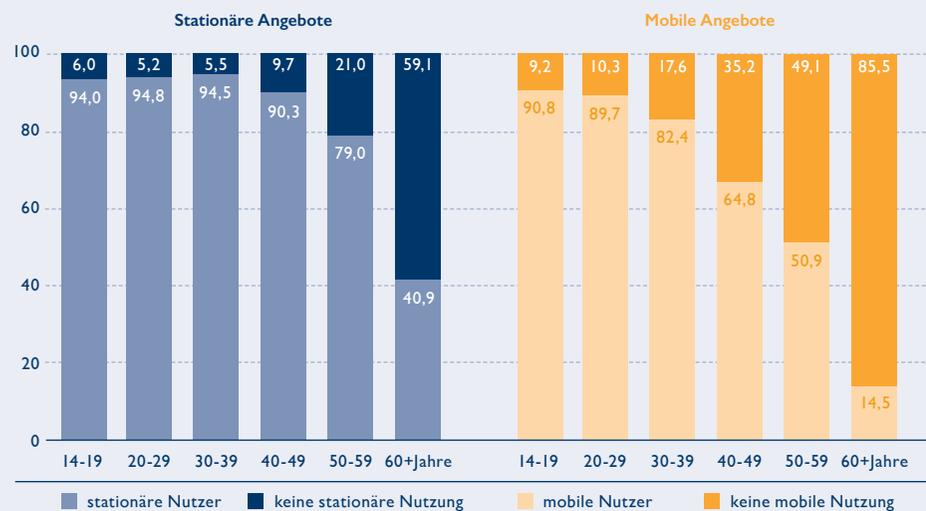
ONLINE-PENETRATION NACH ALTER BEI DEN NUTZERN STATIONÄRER BZW. MOBILER ANGEBOTE

Gemessen an der Nutzung stationärer und mobiler Angebote ist die Online-Penetration bei den 14- bis 49-jährigen nahezu vollständig gegeben, während sie bei den über 50-jährigen vor allem mobil noch Entwicklungspotenzial aufweist.

Das Internet hat sich als Massenmedium etabliert und immer mehr Menschen sind gleichermaßen in der stationären und mobilen Welt zu Hause. Vor allem bei jungen Menschen bis 39 Jahren ist das Internet fester Bestandteil des Alltags: Über 90 Prozent von ihnen nutzen stationäre, mehr als 80 Prozent mobile Angebote. Auch bei den 40- bis 49-jährigen sind 90 Prozent auf stationären Angeboten vertreten und fast zwei Drittel sind im mobilen Internet anzutreffen. Unter den 50- bis 59-jährigen werden mehr als drei Viertel von stationären und mehr als die Hälfte von mobilen Angeboten erreicht.

Bei den älteren Menschen schreitet die Digitalisierung etwas langsamer voran: So haben 40,9 Prozent der über 60-jährigen zwar durchaus schon den Weg zu stationären Angeboten gefunden, bei den mobilen Angeboten sind sie aber mit derzeit lediglich 14,5 Prozent noch zurückhaltender in der Nutzung – spricht: Hier gibt es noch Wachstumspotenzial.

Online-Penetration nach Altersgruppen



Lesebeispiel: 94,0 Prozent der 14- bis 29-jährigen zählen zu den Nutzern stationärer Angebote. /// Basis: 115.236 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent // Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V./ digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

DIGITALE REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

Die digital facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus. Die unten stehende Tabelle zeigt die Nettoreichweiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2015-10 erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Die digital facts 2015-10 enthält Daten von insgesamt 56 Vermarktern für 785 digitale Gesamtangebote und 6.021 Belegungseinheiten.

Alphabetisches Ranking OVK-Vermarkter im durchschnittlichen Monat

Durchschnittlicher Monat August – Oktober 2015

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
BAUER ADVERTISING	19,2	10,16
eBay Advertising Group Deutschland	48,2	25,48
ForwardAdGroup	65,3	34,54
G+J e MS	53,0	28,02
HiMedia Deutschland	8,9	4,70
InteractiveMedia CCSP	73,4	38,78
IP Deutschland	54,4	28,77
iq digital	40,7	21,52
MAIRDUMONT MEDIA	17,9	9,46
Media Impact	68,3	36,09
netpoint media	20,8	10,99
OMS	56,3	29,77
SevenOne Media	64,8	34,25
SPIEGEL QC	37,2	19,66
Unister Media	14,6	7,71
United Internet Media	68,8	36,39

Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum August bis Oktober 2015 /// Basis: 103.513 Fälle (Nutzer ab 14 Jahren stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) /// Quelle: AGOF e.V./ digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

GENUTZTE ANGEBOTE UND THEMENSCHWERPUNKTE

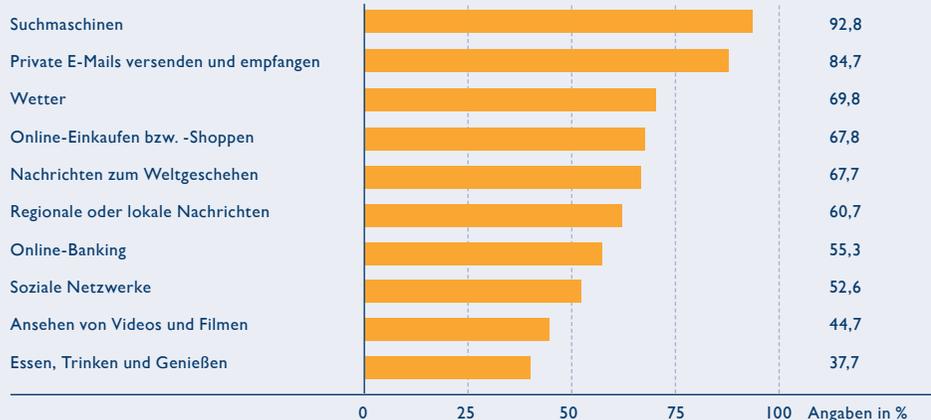
AKTIVITÄTSVIELFALT IM NETZ UNTERSTREICHT DIGITALISIERUNG DES LEBENSALLTAGS

Im Rahmen der digital facts werden insgesamt 27 Themen bzw. Schwerpunkte bei der Internetnutzung abgefragt.

Der selbstverständliche Zugriff auf das Netz in nahezu allen Lebenslagen spiegelt sich auch in den Internetaktivitäten der digitalen User wider. Dabei spielen Information und Kommunikation eine zentrale Rolle: Mit 92,8 und 84,7 Prozent stellen die Nutzung von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von E-Mails die wichtigsten Anwendungen dar. Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer besuchen häufig oder gelegentlich Wetterangebote, kaufen online ein oder lesen Nachrichten zum Weltgeschehen. Die Lektüre regionaler oder lokaler Nachrichten, Online-Banking, der Besuch von sozialen Netzwerken, das Ansehen von Videos und Filmen sowie die Nutzung von Angeboten rund um Essen, Trinken und Genießen runden die Top-10-Aktivitäten der Nutzer stationärer und mobiler Angebote ab.

Dabei variieren die Nutzungspräferenzen in Abhängigkeit vom Alter. 14- bis 29-jährige Nutzer sind überdurchschnittlich auf Angeboten aus den Bereichen Kommunikation und Unterhaltung anzutreffen. Die 30- bis 49-Jährigen stellen den größten Nutzeranteil in den Bereichen Familie und Kinder, Jobbörsen und Online-Banking. Die Altersgruppe 50 Jahre und älter nutzt die Themen Sport, Testergebnisse und Wetter überproportional.

Genutzte Themen – Top 10



Lesebeispiel: 92,8 Prozent der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten 3 Monate ab 14 Jahren nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen. /// Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 27 Themen / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

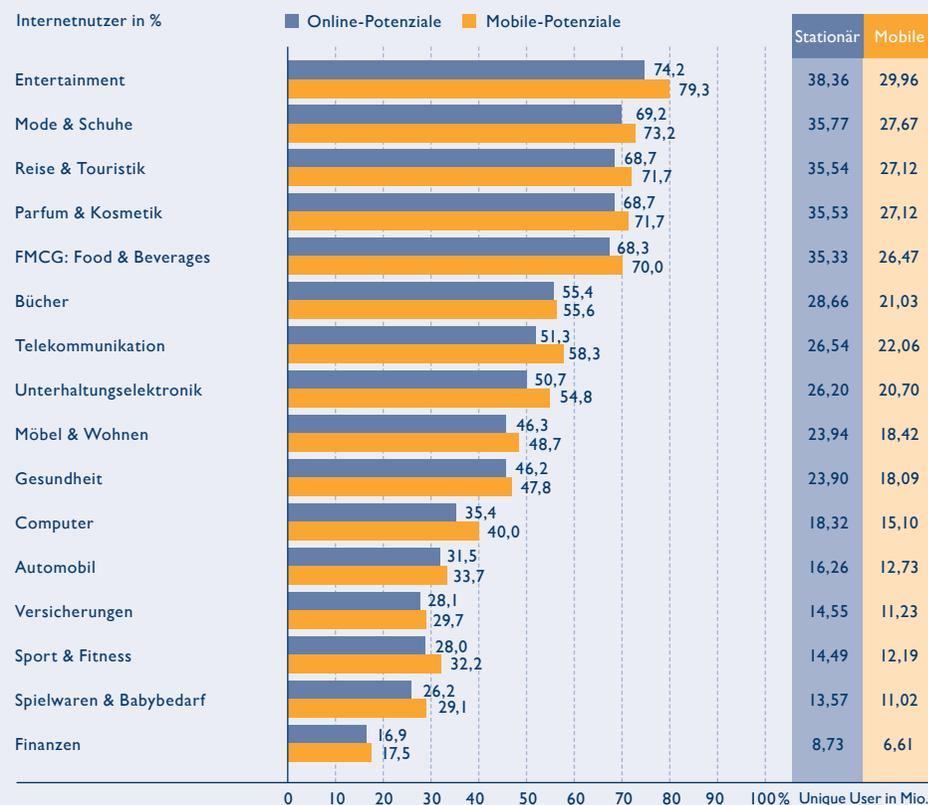
BRANCHENBETRACHTUNG DER DIGITALEN KUNDENPOTENZIALE

DIGITALE KUNDENPOTENZIALE FÜR DEFINIERTE BRANCHEN

Während sich die Online-Potenziale als Folge der nahezu vollständigen Etablierung des Online-Kanals in der Bevölkerung auf einem recht stabilen Niveau bewegen, haben die Mobile-Potenziale parallel zum rasanten Anstieg der mobilen Internetnutzung mittlerweile deutlich zugenommen und übertreffen prozentual durchgängig die Online-Potenziale, auch wenn sie absolut gesehen noch darunter liegen.

Sowohl unter den Nutzern stationärer Angebote als auch denen mobiler Angebote finden sich vielversprechende Kundenpotenziale für unterschiedliche Branchen.

Online- und Mobile-Branchenpotenziale: Produktinteresse, Basis: Personen ab 14 Jahren / Nutzer stationärer Angebote: 51,71 Mio. UU bzw. Nutzer mobiler Angebote: 37,81 Mio. UU



Lesebeispiel: 74,2 Prozent der Nutzer stationärer Angebote ab 14 Jahren, das sind 38,36 Millionen Unique User, sind an Produkten der Entertainment-Branche interessiert. /// Basis: 101.645 Fälle (Nutzer stationäre Angebote letzte drei Monate) bzw. 74.516 Fälle (Nutzer mobile Angebote letzte drei Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ /// Angaben in Prozent und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

Digitale Informationsquellen spielen eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase.

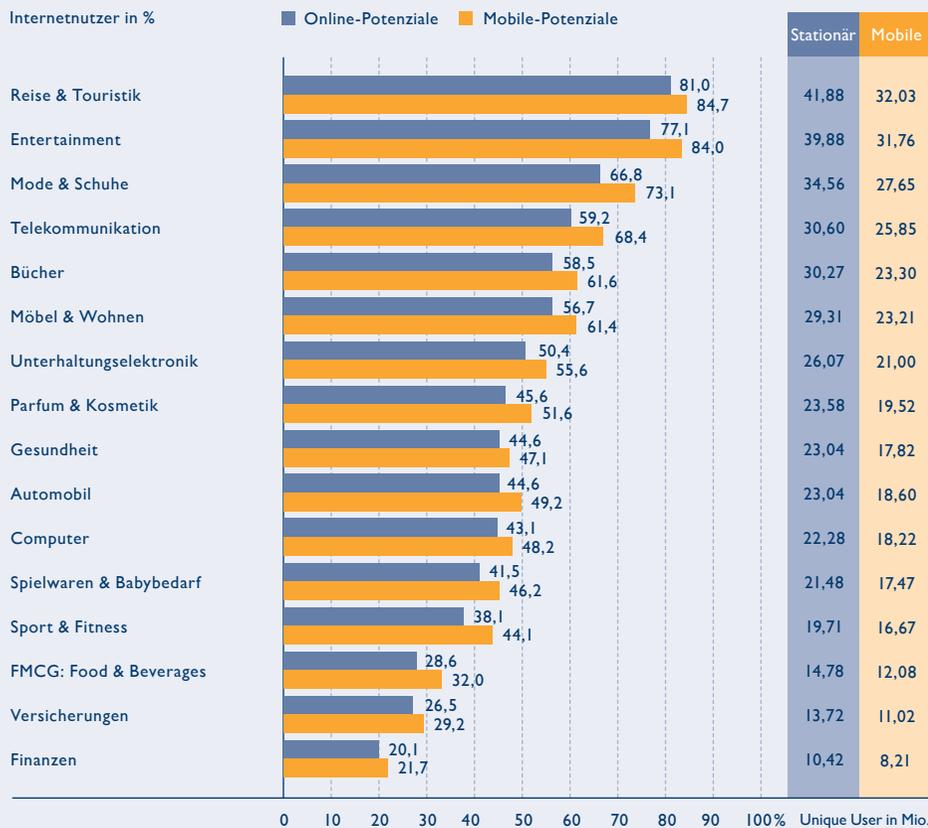
Angesichts der wachsenden Digitalisierung der Lebenswelten von Verbrauchern ist für die Zukunft mit einer weiteren Annäherung der Online- und Mobile-Potenziale zu rechnen. Die Nutzung stationärer oder mobiler Angebote ist für Konsumenten ganz selbstverständlich, wobei die Grenzen zwischen Online und Mobile immer mehr verschwimmen, weil die Konsumenten angesichts der ihnen zur Verfügung stehenden Gerätevielfalt (stationärer PC, Laptop, Tablet, Smartphone) einfach den zu ihrer jeweiligen Nutzungssituation passenden Zugriff wählen.

Angesichts der umfassenden Digitalisierung der Lebensrealitäten ist eine cross-digitale Kampagne in Online- und Mobile-Kanälen heute unerlässlich für den Markenaufbau, die Imagepflege, das Setzen von Kaufimpulsen sowie die Kundengewinnung und -bindung geworden – das gilt für alle Branchen gleichermaßen. Dabei können die Unternehmen sich durch das Eingehen auf die jeweilige Nutzungssituation und -verfassung nachhaltig im Relevant-Set der Verbraucher verankern.

Die vielseitigen Rückkanalfähigkeiten von Online und Mobile erlauben eine maßgeschneiderte Kommunikation passend zur jeweiligen Nutzungssituation.

Basis für die in diesem Report abgebildeten AGOF Branchenanalysen sind die Unique User (UU) ab 14 Jahren der letzten drei Monate aus der digital facts 2015-10. Die AGOF facts & figures stehen aktuell für 16 Branchen zur Verfügung und werden turnusmäßig veröffentlicht. Die Publikationen gibt es als kostenfreien Download unter www.agof.de/branchenberichte-facts-figures/

Online- und Mobile-Branchenpotenziale: Informationssuche im Internet
 Basis: Personen ab 14 Jahren / Nutzer stationärer Angebote: 51,71 Mio. UU bzw. Nutzer mobiler Angebote: 37,81 Mio. UU



Lesebeispiel: 81,0 Prozent der Nutzer stationärer Angebote ab 14 Jahren, das sind 41,88 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 101.645 Fälle (Nutzer stationäre Angebote letzte drei Monate) bzw. 74.516 Fälle (Nutzer mobile Angebote letzte drei Monate) /// „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /// Angaben in Prozent und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

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

Automobil	Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen
Bücher	Bücher
Computer	Computer-Hardware oder -Zubehör, Computer-Software ohne Games
Entertainment	Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme/Serien auf DVDs/Blurays, Musik-CDs, kostenpflichtige Musik-/Film-/Serien-Downloads aus dem Internet
Finanzen	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds; Kredite
FMCG Food & Beverages	alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks
Gesundheit	Gesundheitsprodukte oder Medikamente, Wellnessprodukte
Mode & Schuhe	Damen- oder Herrenbekleidung, Schuhe
Möbel & Wohnen	Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung, Haushaltsgroßgeräte wie Kühlschrank, Waschmaschine, Herd
Parfum & Kosmetik	Damen-/Herrenkosmetik, Damen-/Herrenparfums, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte
Reise & Touristik	Bahntickets, Flugtickets, Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen
Spielwaren & Babybedarf	Spielwaren, Babybedarf
Sport & Fitness	Sportartikel, Sportgeräte
Telekommunikation	Mobiletelefone oder Smartphones, Festnetztelefone oder Faxgeräte Handytarife/-verträge, Angebote für Telefon, Fernsehen und Internet von einem Anbieter, DSL- oder anderer Breitband-Internetanschluss
Unterhaltungselektronik	Flachbild-Fernseher; DVD- bzw. Bluray-Player/-Recorder bzw. Festplattenrecorder; Heimkino/Surround-Anlage, digitale Fotoapparate, Navigationssysteme
Versicherungen	Krankenversicherungen, Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge, andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen

AUFGESCHLOSSENHEIT FÜR WERBUNG

DIGITALE USER SIND AUFGESCHLOSSEN FÜR WERBUNG

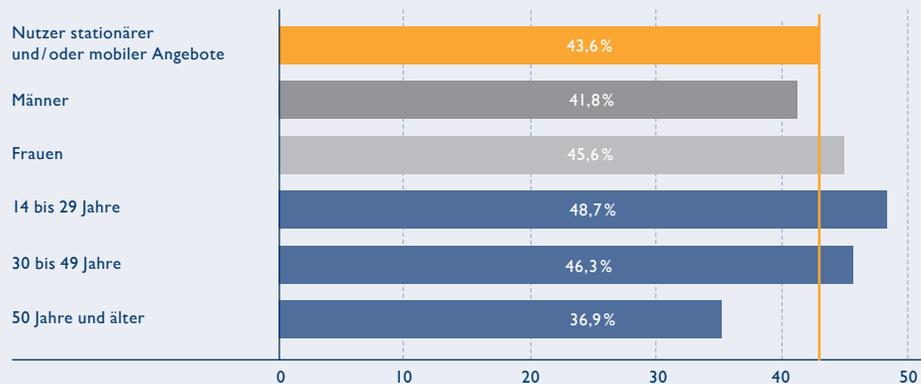
Die Kombination aus Werbeaffinität, Markenbewusstsein und Wortführerschaft macht digitale User zu wertvollen Multiplikatoren.

Digitale User sind trotz wachsender Informationsüberflutung empfänglich für Werbebotschaften: Mehr als vier von zehn Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote ab 14 Jahren (43,6 Prozent, 23,06 Mio.) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. Dabei zeigen sich vor allem Frauen und User zwischen 14 und 49 Jahren überdurchschnittlich aufgeschlossen. Männer liegen leicht unter dem Niveau der digitalen User insgesamt, und die über 50-jährigen User zeigen sich am wenigsten empfänglich für Werbung.

Ferner zeigen die digitalen User ein ausgeprägtes Marken- und Qualitätsbewusstsein, häufig gepaart mit der Rolle als Meinungsführer – knapp ein Drittel von ihnen gibt an, in Gesprächsrunden meistens der Wortführer zu sein. Diese Kombination macht digitale Nutzer zu wertvollen Multiplikatoren für Markenartikler und unterstreicht die Bedeutung digitaler Kommunikation bei einer zeitgemäßen Verbraucheransprache.

Aufgeschlossenheit gegenüber Online-Werbung

„Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.“



Lesebeispiel: 43,6 Prozent aller Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 14 Jahren sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. /// Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / Darstellung der Top-Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

FIRST MOVER

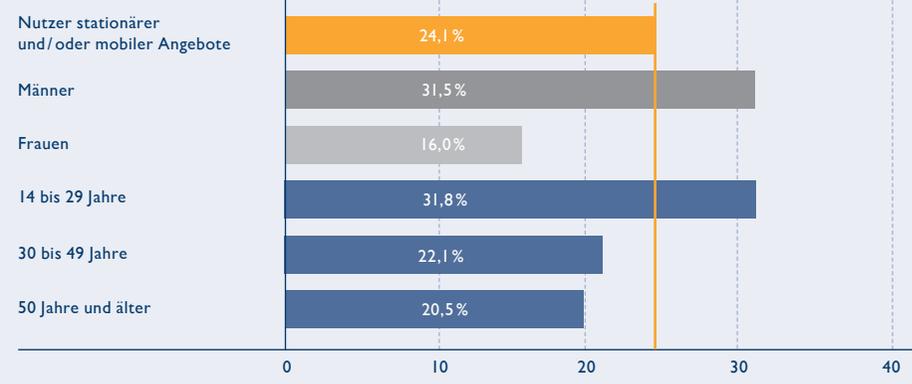
DIGITALE USER SIND FIRST MOVER BEI NEUEN TECHNOLOGIEN

Innovative Technologien stoßen bei den Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote auf großes Interesse: Rund ein Viertel von ihnen (24,1 Prozent) gehören in ihrem Umfeld oft zu den ersten, die neue Technologien ausprobieren – das entspricht einem First-Mover-Potenzial von 12,72 Millionen Menschen. Männer und 14- bis 29-Jährige stechen dabei besonders hervor, sicherlich auch eine Folge ihrer überdurchschnittlichen Vorliebe für Produkte, die als Statussymbole dienen. Damit sind diese digitalen User auch besonders empfänglich für Produktinnovationen, da sie keine Berührungsängste mit neuen Technologien haben und sich im Freundes- und Bekanntenkreis gern als Vorreiter präsentieren: Eine ideale Voraussetzung für digitale Kampagnen im Zusammenhang mit technischen Produktlaunches – ob für Telekommunikations- oder Computerprodukte, Unterhaltungselektronik oder neue Automobil-Features.

Digitale User nehmen beim Ausprobieren neuer Technologien gern eine Vorreiterrolle ein.

First Mover bei neuen Technologien

„Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert.“



Lesebeispiel: 24,1 Prozent aller Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 14 Jahren sind unter ihren Bekannten oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert. /// Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate) / Darstellung der Top-Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

OVK-B2B-ADBLOCKER-STUDIE

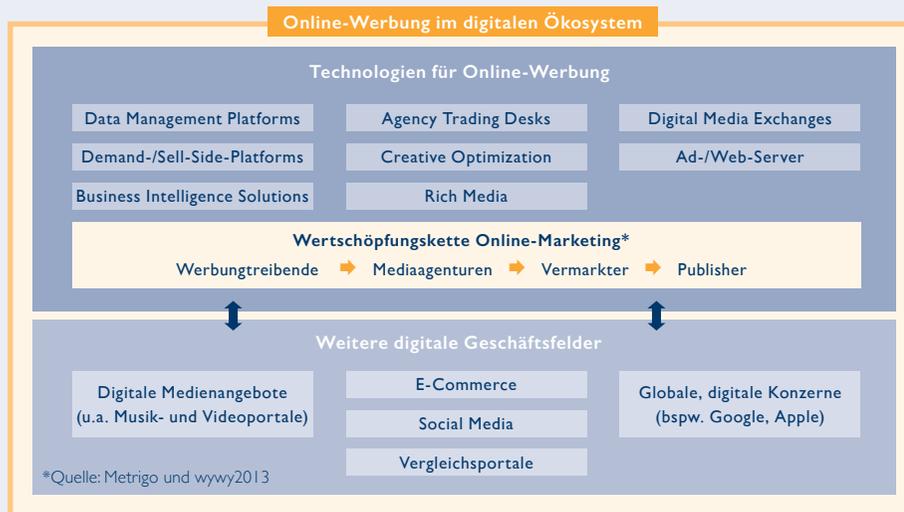
ADBLOCKING UND DIE AUSWIRKUNGEN AUF DEN DIGITALEN MARKT

Auf Basis eines Stimmungsbilds relevanter Marktteilnehmer beleuchtet die B2B-Adblocker-Studie des OVK den Schaden von Adblocking für Unternehmen in Deutschland.

Online-Werbeinnahmen sind ein zentraler Bestandteil der Finanzierung von digitalen Geschäftsmodellen und ein wichtiger Motor der digitalen Wirtschaft. Entsprechend herrscht derzeit eine große Unsicherheit im Werbemarkt über den aktuellen Schaden, den die Unternehmen in Deutschland durch Adblocking erfahren. Aus diesem Grunde hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW im vergangenen Jahr die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers (PwC) mit einer Studie beauftragt, um die Auswirkungen transparent zu machen.

Für die B2B-Studie hat PwC im Zeitraum von September bis Oktober 2015 mittels qualitativer, 45-minütiger Einzelinterviews 20 Experten aus der digitalen Wirtschaft zu Gründen und Auswirkungen der Adblocker-Nutzung und zur Bemessung des wirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Schadens von Adblocking befragt. Um alle Facetten des digitalen Ökosystems abzubilden, zählten zu den Befragten Publisher, Vermarkter, Mediaagenturen, Technologieanbieter und Werbungtreibende.

Online-Werbeinnahmen sind wichtiger Motor der Digitalwirtschaft.



Quelle: OVK-B2B-Adblocker-Studie: Adblocking und die Auswirkungen auf den digitalen Markt, Oktober 2015

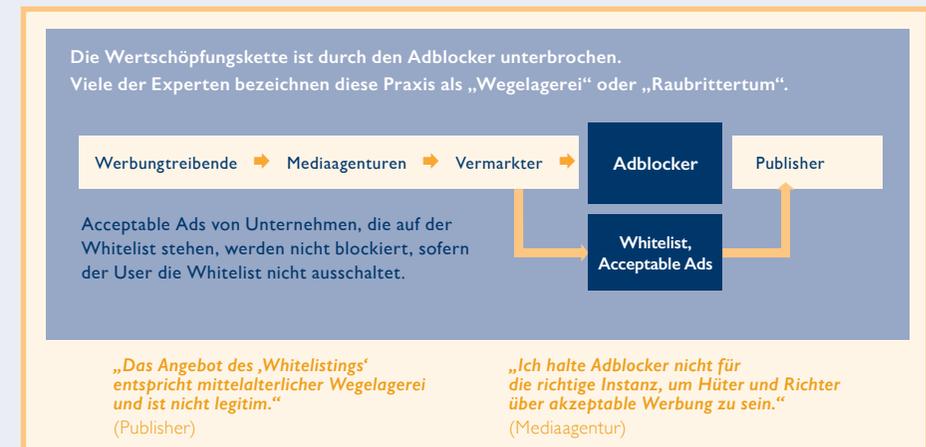
VERORTUNG VON ADBLOCKERN IM ONLINE-WERBEMARKT

Generell zeigt die Studie, dass Adblocker – insbesondere solche, die sich über Beiträge von Unternehmen der Online-Werbebranche finanzieren – als nicht legitim betrachtet werden, weil sie die Gestaltungs- und Finanzierungsfreiheit anderer Marktteilnehmer massiv beschneiden. Bereits jetzt, so eines der zentralen Befragungsergebnisse, führt der Einsatz von Adblockern zu Umsatzverlusten von 10 bis 20 Prozent bei Publishern und Vermarktern. Mehr als die Hälfte der Befragten sehen dadurch eine Gefährdung von Arbeitsplätzen. Gleichzeitig erwarten die Experten als Folge der Verbreitung von Adblockern eine Zunahme von Paid-Content-Modellen für den Bezug von Inhalten im Internet.

Durch Adblocker wird die Wertschöpfungskette in der digitalen Wirtschaft unterbrochen – mit erheblich negativen Auswirkungen, wie die aktuelle Expertenbefragung von PwC im Auftrag des OVK zeigt.

Besonders Adblocker-Geschäftsmodelle, die sich häufig über „Whitelisting“ und „Acceptable Ads“ finanzieren, werden nicht nur als Widerspruch zu den Konsumenteninteressen gewertet, sondern auch als nicht legitim sowie wettbewerbs-verzerrend angesehen. Die Befragten sehen dadurch vor allem die journalistische Angebotsvielfalt gefährdet und die Monetarisierungsmöglichkeiten digitaler Geschäftsmodelle beeinträchtigt. 90 Prozent der Experten sind der Meinung, dass Adblocking negative wirtschaftliche Auswirkungen auf den Online-Werbemarkt hat; die Mehrheit sieht negative Auswirkungen auf den gesamten digitalen Markt, da nicht zuletzt auch die werbungtreibende Industrie in ihrem Vermarktungsspielraum massiv eingeschränkt wird.

Die Auswirkung der Adblocker-Geschäftsmodelle auf die digitale Wirtschaft



Quelle: OVK-B2B-Adblocker-Studie: Adblocking und die Auswirkungen auf den digitalen Markt, Oktober 2015 / Gestellte Fragen: Wie ist Ihre Meinung zum Thema Adblocking? Was halten Sie von dem Angebot des „Whitelisting“ von „Adblock Plus“?

GRÜNDE FÜR DIE ADBLOCKER-NUTZUNG UND DEREN AUSWIRKUNGEN

Störende Werbung wird als Hauptursache für Adblocking ausgemacht – hinzu kommen Faktoren wie zu geringe Qualität und Kreativität der Werbung, aufdringliches Retargeting und Sensibilität in puncto digitaler Privatsphäre.

Die Befragten der Studie schätzen bestimmte Website-Kategorien als überdurchschnittlich betroffen von Adblocking ein – dazu zählen IT- und technikaffine Seiten für überwiegend junge Zielgruppen, Gaming-Seiten sowie teilweise journalistische Angebote und Social Media bzw. Videoportale und Streamingseiten.

Nach den Ursachen für Adblocking gefragt, zeigen sich die Digitalexperten selbstkritisch: Neben zu geringer Qualität und Kreativität der Werbung, mangelnder Sensibilität bezüglich des Schutzes der digitalen Privatsphäre und aufdringlichem Retargeting sehen sie vor allem in störender Digitalwerbung – beispielsweise in Form besonders vieler und/oder aufdringlicher Werbemittel auf einer Webseite – die Hauptursache für Adblocker-Nutzung. Aus ihrer Sicht ist vor allem die geballte Form von Werbung als blinkende Masse das Problem, während gut gemachte Formate mit Nutzwert oder Entertainmentfaktor durchaus beim User ankommen.

Insgesamt werden zwei Drittel der beschriebenen Auswirkungen des Adblockings von den Experten als (sehr) signifikant angesehen. Differenzierte Meinungen gibt es hingegen bei der Kompensation durch Online-Alternativen und der Wettbewerbsverschiebung. Hervorzuheben ist die durchweg gemeinsame Wahrnehmung einer Bedrohung der journalistischen Vielfalt durch die Nutzung von Adblocking. Zusätzlich betonten einige Teilnehmer die reduzierte Angebotsvielfalt auf dem Online-Werbemarkt. Ferner wird befürchtet, dass mit der Einführung von Adblockern auf mobilen Endgeräten der erforderliche Wandel von stationären zu mobilen Geschäftsmodellen im Internet gehemmt werden könnte.

Experteneinschätzungen zu den Auswirkungen durch Adblocking

Gesamteinschätzung (aller Expertengruppen)	Signifikanz von niedrig nach hoch
Journalistische Angebotsvielfalt sinkt	5
Media-Strategien sind schwerer umzusetzen	4
Kompensation nicht durch Online-Alternativen (Native Advertising etc.) möglich	4
Wettbewerbsverschiebung	3
Budget wird in andere Gattungen (TV etc.) investiert	2

Quelle: OVK-B2B-Adblocker-Studie: Adblocking und die Auswirkungen auf den digitalen Markt, Oktober 2015 / Gestellte Fragen: Bitte teilen Sie uns auf einer Skala von 1 (wenig signifikant) bis 5 (sehr signifikant) mit, wie signifikant Sie die folgenden Auswirkungen einschätzen.

MÖGLICHE LÖSUNGSANSÄTZE

Generell zeigen die Befragten durchaus Verständnis dafür, dass bei einer erheblichen Beeinträchtigung des Nutzererlebnisses Adblocker eingeschaltet werden. Gleichzeitig sprechen die Experten Adblocker-Anbietern aber die Eignung ab, die richtige Instanz und ein unabhängiger Dritter zur Festlegung von „akzeptierter Werbung“ zu sein.

Die befragten Experten sehen Adblocker nicht als die richtige Instanz für „akzeptable Werbung“ an, sondern der Konsument muss im Zentrum jeglicher Maßnahmen stehen.

Lösungsstrategien, darüber sind sich die Digitalexperten einig, müssen den Konsumenten in das Zentrum jeglicher Maßnahmen stellen. Hier muss sich die Werbebranche auch immer wieder selbst in die Pflicht nehmen. So streben die Befragten übereinstimmend eine Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit, Qualität und Kreativität von Werbung an. Zudem sollen Nutzer verstärkt für das Finanzierungsmodell kostenfreier Inhalte sensibilisiert werden. Gleichzeitig wird aber auch die Zugriffserlaubnis auf Inhalte und Services nur gegen Ausschalten des Adblockers als probater Ansatz befürwortet.

Maßnahmen zur Umgehung der negativen Auswirkungen von Adblocking

Die Werbeindustrie ist gefordert, Maßnahmen in der Breite umzusetzen. Durch die Steigerung der Relevanz von Werbung kann die Verbreitung von Adblocking verlangsamt werden. Kompletต์ verhindern lässt sie sich dadurch allerdings nicht.



Quelle: OVK-B2B-Adblocker-Studie: Adblocking und die Auswirkungen auf den digitalen Markt, Oktober 2015 / Gestellte Frage: Welche Maßnahmen gibt es, um negative Auswirkungen von Adblocking zu umgehen?

ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

Der OVK schafft
Standards und
Transparenz.

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 18 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen.

Oberste Ziele sind die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit sowie Standardisierung und qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte digitale Branche.

Darüber hinaus realisiert der OVK wichtige Projekte wie Kongresse, Studien und Fördermaßnahmen und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche.



Aol.



UNITS DES OVK

Der OVK hat fünf Units gebildet: die Unit Ad Technology Standards, die Unit Marktzahlen, die Unit Mobile Advertising (MAC), die Unit Marktentwicklung und die Unit Werbewirkung und Marktforschung. In den Units wirken Experten aus den jeweiligen Fachbereichen mit.

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

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

Oberstes Ziel der Unit Marktentwicklung ist die Marktaufklärung. Hierauf zählt sie unter anderem durch die politische und kaufmännische Begleitung von marktrelevanten Themen ein. Ferner zeichnet sie für die kommunikative Begleitung aller durch den OVK initiierten Projekte verantwortlich.

Die Unit Werbewirkung und Marktforschung wurde ins Leben gerufen, um vermarkterübergreifende Studien zu entwickeln und gemeinsam auszuwerten. Die Experten arbeiten in diesem Kreis auch an Modellen für qualitative Leistungswerte und an Ideen für Standards bei vermarkterübergreifenden Studien.

Die Unit Mobile Advertising (MAC) ist aus dem Mobile Advertising Circle (MAC) hervorgegangen. Diese Projektgruppe wurde ins Leben gerufen, um den spezifischen Interessen der Netzbetreiber, der Mobile-Vermarkter, der Betreiber mobiler Plattformen und der Online-Vermarkter mit Mobile-Units Rechnung zu tragen.



Kontinuierliche
Optimierung der
Marktentwicklung



Wir sind das Netz

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

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

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

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

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft für alle interessierten Branchenakteure mit seinen Standards und verbindlichen Richtlinien für Markttransparenz und Angebotsgüte auf Nutzerseite und in der Öffentlichkeit

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG (AGOF) e.V.

MIT DER DIGITAL FACTS LIEFERT DIE AGOF DIE DIGITALE WÄHRUNG FÜR DEN DEUTSCHEN MARKT

Aufgabe und Zweck der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ist, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligen Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Auf Basis eines Multimethodenmodells erhebt die AGOF Reichweiten- und Strukturdaten für Online-Werbeträger – sowohl im klassisch-stationären als auch im mobilen Internet – und hat mit ihren bisherigen Markt-Media-Studien internet facts und mobile facts sowie dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User die einheitlichen Online-Reichweitenwährungen als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert. In Zusammenarbeit mit ihren Marktpartnern – insbesondere der agma, den Werbungtreibenden und den Online-Mediaagenturen – und deren Ansprüchen entwickelt die AGOF ihr Angebot kontinuierlich weiter, um den sich laufend weiterentwickelnden Marktanforderungen gerecht zu werden.

So ermöglicht die AGOF mit dem nächsten Evolutionsschritt, der neuen Markt-Media-Studie digital facts, seit August 2015 eine medienübergreifende und vor allem erstmals überschneidungsfreie Planung von stationären und mobilen Angeboten. Die Studie beinhaltet alle bisher bekannten Qualifizierungsdaten der AGOF Studien: Netto- und Bruttoreichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur digitalen Internetnutzung. Alle Informationen stehen außerdem im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung.



Mit ihren Aktivitäten begleitet die AGOF die gesamte digitale Wertschöpfungskette und liefert dem Markt an jeder Stelle des Mediaprozesses Daten und Lösungen auf Basis des gleichen validen Marktstandards.

ONLINE-MEDIAPLANUNG UND MEHR MIT DER AGOF

UMFASSENDES DIGITALES ENGAGEMENT



Die AGOF Akademie ist eine konsequente Fortsetzung der marktorientierten Aktivitäten der AGOF. Ziel ist, alle interessierten Marktpartner mit dem notwendigen Wissen rund um den Einsatz von TOP sowie der Markt-Media-Studie digital facts zu versorgen. Immer mehr Unternehmen und Agenturen setzen auf die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter hinsichtlich digitaler Themen. So hat die AGOF Akademie in 2015 über 50 Seminartage mit mehr als 300 Teilnehmern durchgeführt.

Auch in 2016 wird das Fort- und Weiterbildungsprogramm fortgesetzt und kontinuierlich deutlich erweitert. Die Seminarinhalte werden dabei entsprechend der Zielgruppenbedürfnisse konzipiert und in praxisgerechter Form aufbereitet. Dabei werden in diesem Jahr zusätzlich zu den Präsenzs Schulungen auch einzelne Webinarmodule angeboten. Die große Themenbandbreite stellt eine Abdeckung der vielseitigen Aspekte rund um die digitale Mediaplanung und Vermarktung sicher.

Das komplette Seminarangebot kann unter:
www.agof.de/akademie/akademie-termine/ abgerufen werden.



Der Webservice „connect“ ist eine branchen- und medienadäquate IT-Lösung, die die Kommunikation und den Datentransfer zwischen Vermarktern und Agenturen vereinfacht. Über eine zentrale Schnittstelle können Informationen, die für die Buchung von Online-Werbung benötigt werden, abgefragt, ausgetauscht und direkt in die Agentur-Systeme integriert werden. Ergänzt wird der interdisziplinäre Webservices durch eine Datenbank, die u.a. Preislisten, Rabatt- Modalitäten, buchbare Werbemittel und Belegungseinheiten aktualisiert bereithält. Konzipiert und entwickelt wurde „connect“ von der AGOF und dem Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW. Der Webservice steht aber nicht nur allen Vermarktern offen, sondern gleichermaßen allen Agenturen. Das gemeinsame Ziel: Durch automatisierte und standardisierte Abläufe sollen Buchungsprozesse im Online-Segment künftig deutlich schneller abgewickelt werden können.

Weitere Informationen unter: www.agof.de/connect/

ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE

DIE DIGITAL FACTS – REICHWEITENWÄHRUNG DER AGOF

Als Basis für eine qualitativ hochwertige Digital-Mediaplanung liefert die AGOF mit der digital facts Daten und Leistungswerte zu unterschiedlichen Segmenten der digitalen Wirtschaft, so z.B. zu den Nutzern stationärer bzw. mobiler Angebote. Damit trägt die Studie entscheidend zur Etablierung des jeweiligen digitalen Werbeträgers im Mediamix bei, da sie die Leistungswerte sowohl für einzelne digitale Disziplinen als auch übergreifend für „digitale Medienmarken“ liefert und so eine valide Planungsgrundlage bietet.

Mit ihrer Markt-Media-Studie digital facts bietet die AGOF die Grundlage für eine überschneidungsfreie und medienübergreifende Digital-Mediaplanung.

Im Zentrum der Online-Reichweitenwährung der digital facts der AGOF steht die in der Media- und Werbeforschung gültige Definition der Reichweite eines Werbeträgers. Diese wird als der Anteil (Prozentsatz) der Bevölkerung oder einer anderen Zielgruppe, seien es Personen oder Haushalte, die zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit diesem Werbeträger haben bzw. hatten, ausgewiesen. In der digital facts wird die Reichweite in Gestalt des sogenannten Unique User, des einzelnen Nutzers, definiert.

Die methodische Grundlage der digital facts vereint für eine medienadäquate Messung mehrere Erhebungsansätze: Im Zentrum steht die technische Messung der Nutzung (Basiserhebung). Ergänzt wird diese durch eine OnSite- bzw. InApp-Befragung auf den teilnehmenden Angeboten. Für die mobilen Medien werden zudem Informationen aus einem repräsentativen Mobile-Panel herangezogen. Abgerundet werden die Datenquellen durch eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung.

Das Multi-Methodenmodell der digital facts mit der Verbindung technischer und Befragungsdaten sowie seiner flexiblen Anpassung an dynamische Änderungen des Online-Marktes erfüllt alle Anforderungen an einen digitalen und erweiterbaren Marktstandard für die digitale Mediaplanung.

Die detaillierte Methodenbeschreibung befindet sich unter:
www.agof.de/studien/digital-facts/methode/

ANMERKUNGEN ZUR METHODIK DER OVK-WERBESTATISTIK

BERECHNUNGEN DER NETTO- UND BRUTTOWERBEAUFWENDUNGEN

PwC-Meldungen und
Nielsen-Daten als
Datengrundlage

Die Darstellung der Werbeinvestitionen in Display-Werbung im OVK Online-Report (sowie auch im MAC Mobile-Report) erfolgt seit 2014 auf hochgerechneter PwC Basis. Dazu werden die über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den deutschen Gesamtmarkt (inklusive Provisionen) hochgerechnet. Auf die Darstellung von Search- und Affiliate-Umsätzen wird seit 2014 verzichtet.

Einzelne Trends (Ranking der Werbeinvestitionen nach Werbeformen und Branchen) werden im OVK Online-Report weiterhin über die vorliegenden Nielsen-Daten abgedeckt, da die Daten in dieser Granularität im PwC Bericht nicht vorliegen.

Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumens der Online-Werbung ist die Online-Werbestatistik von Nielsen. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 23 Vermarktern, die monatlich die in den Buchungssystemen und Adservern erfassten Bruttowerbeaufwendungen registrieren – d.h., die Daten beruhen nicht auf sogenannten Crawler-Statistiken, sodass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting-, CPC-Geschäfte oder Werbung in passwortgeschützten Bereichen genauer abgebildet werden können.

Die Bewertung der Daten erfolgt brutto auf Basis der jeweils gültigen Preislisten und der erzielten Medialeistungen. Dieses Verfahren ermöglicht direkte Vergleiche mit dem Werbedruck in anderen Mediengattungen innerhalb der Nielsen-Werbestatistik, der ebenfalls brutto bewertet wird.

DEFINITION DER SEGMENTE

Die OVK-Werbeerlöse basieren auf einer Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen). In den Daten sind keine Search-Erlöse und technischen Umsätze (bspw. Adserver) enthalten. Die Daten geben nur die in Deutschland erwirtschafteten Umsätze wieder.

Werbeerlöse,
Online-Display-Werbung,
Mobile-Display-Werbung

Display-Advertising ist eine Form von Online-Werbung, bei der die Kampagne eines Werbungtreibenden in Form von grafischen Werbeformen (Display-Ads) auf einer Website angezeigt wird. Display-Ads können Text-, Grafik-, Video- und Audioinformationen enthalten.

In dieser Kategorie werden alle Werbeerlöse (nach Definition oben), die nicht der Kategorie Mobile zugeordnet werden, gezählt.

Werbeerlöse werden der Kategorie Mobile zugeordnet, wenn eine Anbietererkennung für Mobile vorliegt (bspw. Mobile-enabled Websites, mobile Apps). Eine Kennzeichnung erfolgt durch den Einbau eines mobilen Tags, Sensors oder einer Library. Darüber hinaus muss mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt sein: potenziell vorliegend mobiles Werbemittel nach Definition von MMA und IAB, mobile Domain, bspw. mobil, wap, sowie gesonderte Aufbereitung der Inhalte für die Darstellung auf mobilen Endgeräten.

OVK ONLINE-REPORT 2016/01

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, März 2016

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Melina Ex

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Marco Zingler

Kontakt

Sabine Schwarz

Projektmanagerin Digital Marketing

schwarz@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

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