

OVK ONLINE- REPORT 2015/02

Zahlen und Trends im Überblick



Ergebnisse OVK
Online-Abverkaufsstudie

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	2
ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH NETTOWERBEKUCHEN DIGITAL-WERBUNG (DISPLAY- UND SUCHWORTVERMARKTUNG)	4 6
NETTOWERBEKUCHEN DIGITALE DISPLAY-WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)	8
MONATLICHE ENTWICKLUNG DER NETTOWERBEINVESTITIONEN	10
TOP 10 DER ONLINE-WERBEFORMEN	11
ONLINE-WERBUNG NACH BRANCHEN REICHWEITE DES INTERNETS IN DEUTSCHLAND	12 14
REICHWEITE MOBILE IN DEUTSCHLAND	15
REICHWEITE DER VERMARKTER IM OVK	16
ONLINE-AKTIVITÄTEN DER STATIONÄREN INTERNETNUTZER	17
AKTIVITÄTEN DER MOBILEN INTERNETNUTZER	18
BRANCHENBETRACHTUNG DER DIGITALEN KUNDENPOTENZIALE	19
AUFGESCHLOSSENHEIT FÜR WERBUNG	22
MARKENBEWUSSTSEIN	23
OVK ONLINE-ABVERKAUFSSTUDIE	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 vorliegende OVK Online-Report zeigt einmal mehr die Kraft der digitalen Display-Werbung – sowohl im Hinblick auf ihre Relevanz im Kommunikationsmix als auch in punkto der mit ihr erzielbaren Wirkung.

So illustriert der Nettowerbekuchen für 2014 eindrucksvoll, wie sich das Internet in einem nach wie vor hart umkämpften Gesamtmarkt im Jahr 2014 erneut als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix behaupten konnte. Konkret machen die Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) und Suchwortvermarktung mit 27,6 Prozent mittlerweile über ein Viertel des Nettowerbekuchens aus und liegen damit nur noch einen Prozentpunkt hinter dem TV-Anteil zurück. Dies kann auch als Spiegelbild der immer stärkeren Digitalisierung unserer Gesellschaft angesehen werden: Der stationäre und mobile Internetzugriff sind für die Mehrheit der Deutschen eine absolute Selbstverständlichkeit, und die Werbeinvestitionen folgen den Verbrauchern entsprechend in die digitalen Kanäle.

Dabei spielt die digitale Display-Werbung (Online und Mobile) eine entscheidende Rolle – dies zeigt unsere zweite Darstellung des Nettowerbekuchens, in der für das Medium Internet ausschließlich die Display-Investitionen berücksichtigt werden. Danach entfällt mehr als jeder zehnte Netto-Werbeuro auf digitale Display-Werbung (Online und Mobile). Durch diesen Anteil belegt das Internet mit reiner Display-Werbung Platz drei unter allen betrachteten Mediengattungen – ein klarer Beleg für die Relevanz der Display-Werbung im Mediamix.

Dass sich diese Investitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auch wirklich lohnen, beweist die OVK Online-Abverkaufsstudie, deren zentrale Ergebnisse wir Ihnen in diesem OVK Online-Report vorstellen. Die Resultate verdeutlichen die überaus positiven Abverkaufseffekte und den damit verbundenen guten ROI von Online-Werbung – und sie belegen, dass der Offline-Abverkauf nur durch die Integration von Online in den Mediamix erfolgreich sein kann. In Zeiten immer wieder aufkeimender Diskussionen über die tatsächliche Wirkung von Online-Werbung haben wir damit die geforderte Transparenz geschaffen und einen wichtigen Schritt zur Marktaufklärung in punkto Leistungskraft von Online-Display-Werbung gemacht.

Angesichts der robusten Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) der ersten sechs Monate dieses Jahres hält der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. unverändert an seiner Prognose für die Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) für 2015 fest. Er geht von einer Wachstumsrate von 6,5 Prozent aus. Damit würde sich das Nettowerbevolumen in diesem Jahr auf 1,68 Milliarden Euro belaufen und einen neuen Höchstwert erreichen.

Dabei erweisen sich großzügige Präsentationsflächen oder Bewegtbildformate nach wie vor als besondere Treiber unter den Top-10-Online-Werbeformen hinsichtlich Bruttowerbeinvestitionen. Die wachsenden Investitionen in Formate mit multimedialen Optionen und Räume für innovative Inszenierungen zeigen, dass die Werbungtreibenden gezielt auf die Stärken der Online-Kommunikation setzen: Die Rückkanalfähigkeit des Internets und der darüber mögliche Kundendialog unterstützen den zeitgemäßen Auf- und Ausbau digitaler Markenwelten, die im 21. Jahrhundert unverzichtbar sind, um den modernen Verbraucher passend zu seiner jeweiligen Nutzungssituation und -verfassung zu begleiten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK-Online-Report 2015/02.

Paul Mudter
Vorsitz Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

ONLINE-WERBUNG IM VERGLEICH

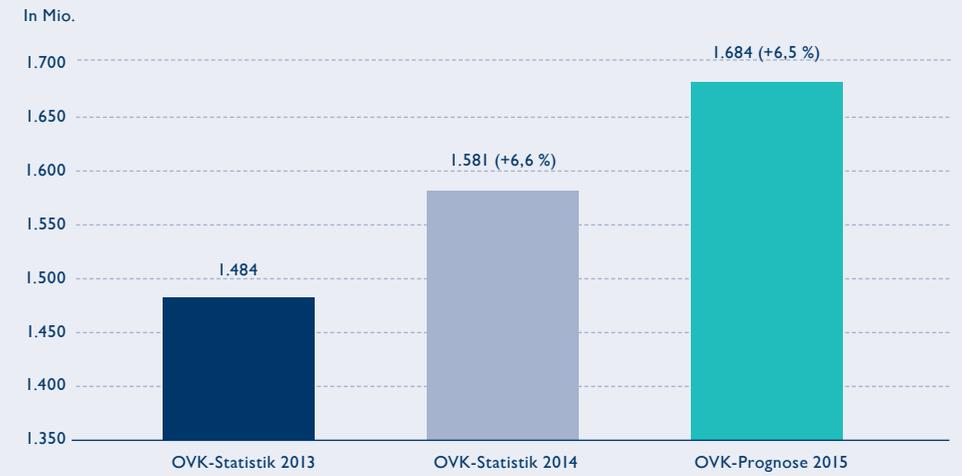
NETTOINVESTITIONEN IN DIGITALE DISPLAY-WERBUNG (ONLINE UND MOBILE) ZEIGEN SOLIDES WACHSTUM

2015 wird das Nettovolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) beim angenommenen Wachstum von 6,5 Prozent voraussichtlich insgesamt 1,68 Milliarden Euro betragen.

Mit der Entscheidung, die hochgerechneten PWC-Meldungen (Pricewaterhouse-Coopers) als Grundlage für die OVK-Werbestatistik zu nehmen und damit die Werbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) nicht mehr auf Brutto-, sondern auf Nettoebene darzustellen, hat der OVK bereits vor einem Jahr die Weichen für eine noch verlässlichere Abbildung der Marktgegebenheiten gestellt. Anfang dieses Jahres wurde zur unverändert realistischen Wiedergabe des Gesamtmarktes zudem noch die Coverage – also die Hochrechnung der gemeldeten Nettoszahlen auf den Gesamtmarkt – angepasst. Die Anpassung erfolgte dabei individuell für die Kanäle Online sowie Mobile und trägt der jeweiligen Marktdynamik in den beiden Kanälen Rechnung.

Diese Optimierungen stellen die hohe Aussagekraft der OVK-Werbestatistik sicher und helfen damit den Marktpartnern bei der Einordnung der aktuellen und zukünftigen Entwicklungen des digitalen Werbemarktes. Dieses ist angesichts der immer stärker voranschreitenden Digitalisierung von besonderer Bedeutung. Vor allem die wachsenden mobilen Internetzugriffe machen das Netz zu einem zunehmend unverzichtbaren Kanal in der Markenführung. Dabei gewinnen crossmediale Kampagnen vor dem Hintergrund der immer stärkeren Verschmelzung der stationären und mobilen Internetnutzung weiter an Relevanz – wie auch die Nachfrage der Werbetreibenden nach digitaler Display-Werbung (Online und Mobile) zeigt. Der mit ihr möglich interaktive Zielgruppdialog ist heute unerlässlich, um die digitalen Aktivierungs- und Brandingpotenziale optimal im Sinne einer ganzheitlichen Markenkommunikation zu vernetzen. Flexible Kampagnenoptimierung, intelligente Trackingtools und die wachsende Transparenz hinsichtlich der Werbewirkung digitaler Kampagnen (siehe hierzu auch Seite 26 – 29 dieses Reports) unterstützen die Attraktivität der digitalen Kanäle zusätzlich.

OVK-Werbestatistik digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2013 bis 2014 mit Prognose für 2015



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettoszahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro / Rückwirkende Anpassung der Coverage / Datenstand: Juni 2015

Vor diesem Hintergrund und angesichts der soliden Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) im ersten Halbjahr 2015 hält der OVK an seiner im letzten OVK Online-Report 2015/01 genannten Prognose fest und geht damit unverändert von einem Zuwachs von 6,5 Prozent für das laufende Jahr aus. Damit würde das Nettowerbevolumen der Internet-Werbung in diesem Jahr 1,68 Milliarden Euro betragen. Dieses wäre ein neuer Höchstwert für das Nettovolumen digitaler Display-Werbung (Online und Mobile), der das Vorjahresniveau um 103 Millionen Euro (netto) übertreffen würde.

NETTOWERBEKUCHEN DIGITAL-WERBUNG (DISPLAY- UND SUCHWORTVERMARKTUNG)

DAS ZWEITSTÄRKSTE MEDIUM IM MEDIAMIX IST DAS INTERNET

Die Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung und Suchwortvermarktung machen 27,6 Prozent des Nettowerbekuchens aus.

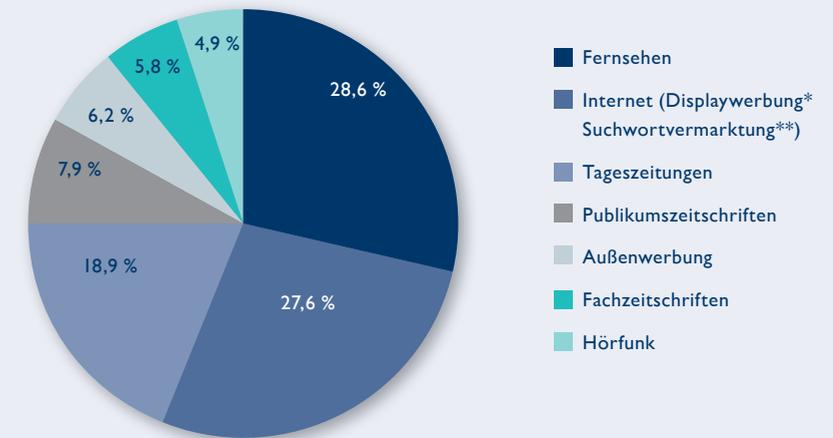
Mit der Darstellung des Nettowerbekuchens für 2014 bildet der OVK Online-Report die Relevanz der verschiedenen Gattungen im Mediamix ab. Durch die Umstellung auf die Nettoinvestitionen als Basis für die Darstellung wird die Rolle der im Mediamix eingesetzten Mediengattungen auf Grundlage der validen Marktgegebenheiten dokumentiert.

Der Blick auf den Nettowerbekuchen für 2014 zeigt unverändert die starke Rolle des Internets als Werbemedium. Mit einem Anteil von 27,6 Prozent vereinnahmen die Nettowerbeinvestitionen in Display-Werbung und Suchwortvermarktung über ein Viertel des gesamten Nettowerbekuchens. Einen noch größeren Anteil kann mit 28,6 Prozent nur noch die Gattung TV für sich beanspruchen. Allerdings ist der Abstand von mittlerweile nur noch einem Prozentpunkt ein klares Indiz für den immer wichtiger werdenden Part des Internets im Kommunikationsmix der Zukunft.

Neben TV und Internet erreichen unter den anderen Gattungen nur noch die Tageszeitungen mit 18,9 Prozent ebenfalls einen zweistelligen Anteil am Mediamix, bei den restlichen Medienkanälen bewegen sich die Anteile durchgängig im einstelligen Prozentbereich – von Publikumszeitschriften (7,9 Prozent) über Außenwerbung (6,2 Prozent), Fachzeitschriften (5,8 Prozent) bis zum Hörfunk (4,9 Prozent).

Ein wichtiger Treiber der digitalen Kommunikation ist einerseits die zunehmende Gerätevielfalt – stationärer PC, Laptop, Tablet, Smartphone. Sie erlaubt den Konsumenten, jederzeit auf das Internet zuzugreifen – und wie stark es mittlerweile im Lebensalltag der Verbraucher verankert ist, zeigt sich erneut besonders eindrücklich ab Seite 16 dieses Reports. Die unterschiedlichen Zugriffsmomente ermöglichen es den Werbetreibenden, die Konsumenten gezielt in verschiedenen Nutzungssituationen anzusprechen, wobei die große Bandbreite der digitalen Werbeformate eine zur jeweiligen Nutzungsverfassung passende Ansprache erlaubt. Ein besonderer Pluspunkt ist dabei die Rückkanalfähigkeit des Internets, die einen unmittelbaren Dialog ohne Medienbruch erlaubt – egal ob es um Rückfragen, weitere Informationen oder den konkreten Kauf geht.

Nettowerbekuchen für 2014 – Digital-Werbung (Display- und Suchwortvermarktung)



Quelle: Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) / (2015)

*gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDW/OVK erfassten Netto-Werbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2014: 1.581,00 Mio. Euro). Basis der gemeinsamen Hochrechnung ist die ZAW-Netto-Definition. Basis der BVDW-/OVK-Erfassung ist die international gängige Netto-Definition des IAB (Netto I).

**Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Weitere Treiber für den Aufbau digitaler Markenwelten sowie die werbliche Kommunikation im Internet sind die umfassenden Planungsdaten für die im stationären und mobilen Internet anzutreffenden Zielgruppenpotenziale. Sie sorgen für die nötige Transparenz und erlauben eine genaue Abschätzung der vorhandenen Potenziale – siehe hierzu auch die Darstellung der Branchenpotenziale ab Seite 21. Hinzu kommen intelligente Trackingtools oder kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschungsstudien, die bei der detaillierten Erfolgsanalyse und Kostenkontrolle helfen.

NETTOWERBEKUCHEN DIGITALE DISPLAY-WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

DISPLAY-WERBUNG (ONLINE UND MOBILE) VEREINNAHMT MEHR ALS JEDEN ZEHNTEN WERBE-EURO

Mit einem Anteil von 11,0 Prozent liegt die Display-Werbung (Online und Mobile) auf Platz drei der im Mediamix vertretenen Gattungen.

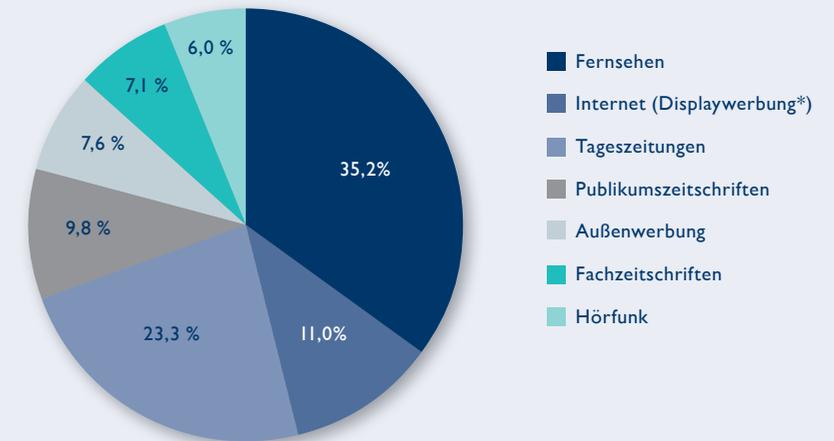
Die zweite Variante des Nettowerbekuchens in diesem Report berücksichtigt zur Darstellung der Gattung Internet ausschließlich die Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile), um so die Bedeutung dieser Formate für den Kommunikationsmix sichtbar zu machen.

Das Ergebnis belegt die hohe Relevanz der digitalen Display-Werbung (Online und Mobile): 11,0 Prozent des Nettowerbekuchens von 2014 entfallen auf das Internet und damit auf Display-Werbung. Dies bedeutet, dass mehr als jeder zehnte Werbe-Euro in Display-Werbung (Online und Mobile) investiert wird. Damit liegt Display-Werbung im Internet mittlerweile auf Platz drei der eingesetzten Werbeoptionen im Mediamix, übertroffen nur von den Gattungen TV (35,2 Prozent) und Tageszeitungen (23,3 Prozent). Dies zeigt, welche Bedeutung digitale Display-Werbung (Online und Mobile) inzwischen im Rahmen einer ganzheitlichen Kommunikation gegenüber den klassischen Kanälen erlangt hat.

Mit ihrem dritten Platz haben die Display-Anzeigen auch die Werbung in Publikumszeitschriften übertroffen, die mit 9,8 Prozent auf dem vierten Platz liegt, gefolgt von Außenwerbung (7,6 Prozent), Anzeigen in Fachzeitschriften (7,1 Prozent) sowie Hörfunk-Werbung (6,0 Prozent).

Vor dem Hintergrund der zunehmend selbstverständlichen Nutzung des stationären und mobilen Internets wird Display-Werbung im Internet in den kommenden Jahren noch mehr an Bedeutung gewinnen und damit ihren Anteil im Mediamix weiter ausbauen – einfach deshalb, weil die Budgets der Werbekunden der Mediennutzung von Verbraucher folgen, und für die Konsumenten des 21. Jahrhunderts werden reale und digitale Welt zunehmend eins; das Internet ist mit seinen vielseitigen Facetten rund um Kommunikation, Information und Transaktion für die meisten Menschen nicht mehr aus dem eigenen Lebensalltag wegzudenken.

Nettowerbekuchen für 2014 – Digitale Display-Werbung (Online und Mobile)



Quelle: Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) / (2015)

*gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDW/OVK erfassten Netto-Werbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2014: 1.581,00 Mio. Euro). Basis der gemeinsamen Hochrechnung ist die ZAW-Netto-Definition. Basis der BVDW-/OVK-Erfassung ist die international gängige Netto-Definition des IAB (Netto I).

Gleichzeitig verändert sich damit auch die Erwartungshaltung der Verbraucher gegenüber einer Marke, denn auch Marken müssen zunehmend digital präsentiert werden und werden und dabei auf die Nutzungssituationen und -verfassungen der potenziellen Kunden eingehen. Deshalb ist die digitale Display-Werbung mit ihrer Vielzahl an Werbeformaten und Aussteuerungsmöglichkeiten ideal geeignet, die User immer wieder zu überraschen, zu involvieren und zu aktivieren – dies zeigen auch die Ergebnisse der OVK Online-Abverkaufsstudie ab Seite 26.

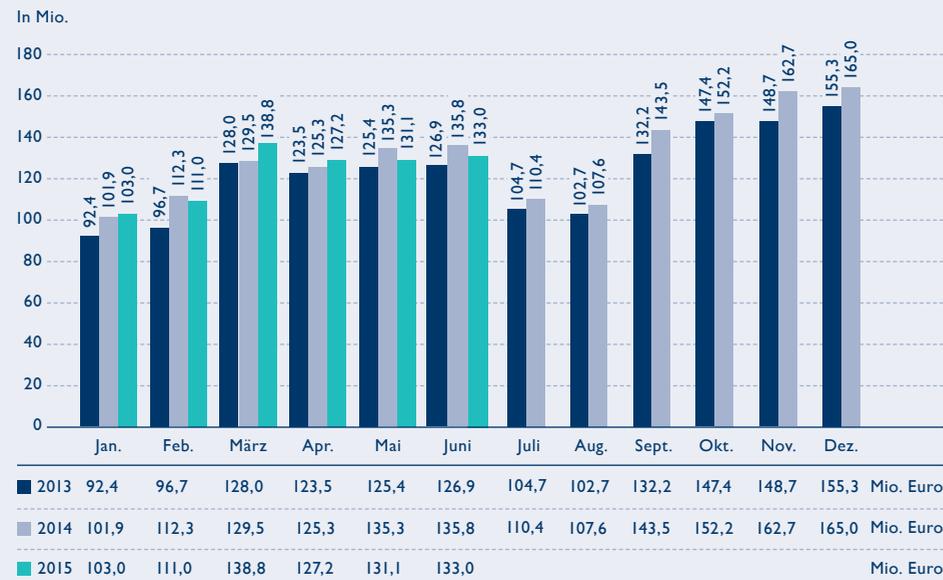
MONATLICHE ENTWICKLUNG DER NETTOWERBEINVESTITIONEN

STABILE MONATLICHE INVESTITIONEN IN DIGITALE DISPLAY-WERBUNG

Die Nettowerbeinvestitionen liegen in den ersten sechs Monaten 2014 durchgängig über der 100-Millionen-Euro-Grenze.

Die Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) bewegen sich in den ersten sechs Monaten entweder auf dem ohnehin schon hohen Niveau der Vergleichsmonate der Vorjahre oder übertreffen dieses sogar. Insgesamt belaufen sich die Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) im ersten Halbjahr auf 744,1 Millionen Euro, womit bereits fast 45 Prozent der für dieses Jahr prognostizierten Nettowerbeinvestitionen erzielt wurden. Damit ist von einer Erreichung des prognostizierten Nettovolumens für 2015 auszugehen, da die Investitionsbereitschaft in der Regel im zweiten Halbjahr noch anzieht – erfahrungsgemäß vor allem durch das Weihnachtsgeschäft im 4. Quartal.

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



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettowerte für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro / Rückwirkende Anpassung der Coverage / Datenstand: Juni 2015

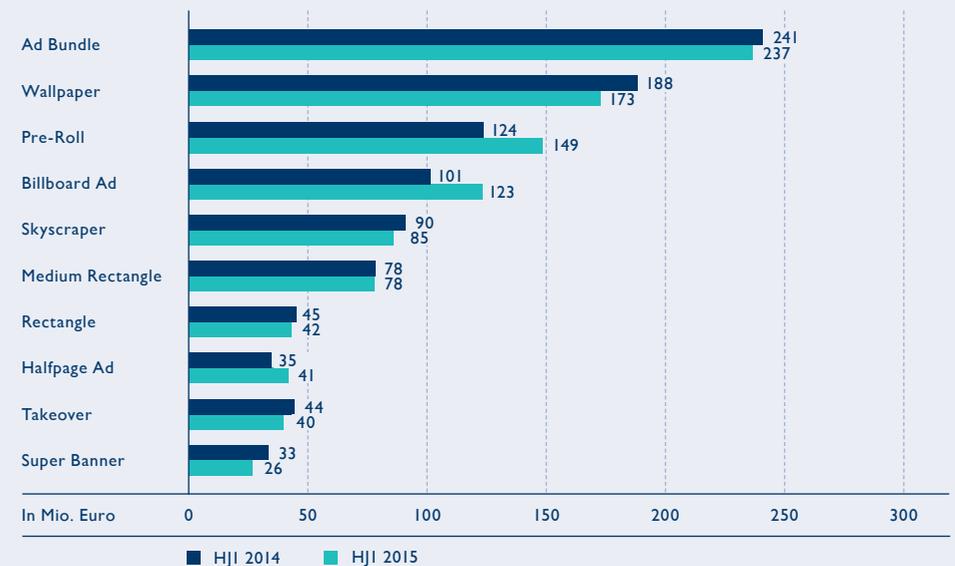
TOP 10 ONLINE-WERBEFORMEN

ONLINE-DISPLAY-WERBEFORMEN MIT INSZENIERUNGSPOTENZIAL SIND GEFRAGT

Das Ranking der Top 10 Online-Werbeformen beruht nach wie vor auf den Bruttowerbeinvestitionen, da die Daten in dieser Granularität auf Nettobasis (noch) nicht vorliegen. Die höchsten Investitionen in den ersten sechs Monaten dieses Jahres entfielen mit 237 Millionen Euro brutto auf das Ad Bundle, eine Kombinationsbuchung aus drei Formaten des Universal Ad Packages, gefolgt vom Wallpaper mit 173 Millionen Euro brutto und dem Pre-Roll. Das Pre-Roll weist gleichzeitig mit einem Plus von 25 Millionen den größten absoluten Zuwachs im Vergleich zum ersten Halbjahr des letzten Jahres auf und kommt damit auf 149 Millionen Euro an Bruttoinvestitionen. Der zweitgrößte absolute Zuwachs entfällt auf das Billboard Ad, das mit den zusätzlich 22 Millionen nunmehr 123 Millionen Euro an Investitionen auf sich vereinen kann. Diese konzentrierten Zuwächse der Bruttowerbeinvestitionen bei bestimmten Online-Display-Werbeformen unterstreichen die starke Orientierung der Werbungtreibenden in Richtung großformatiger Werbeformen und Bewegtbild.

Die stärksten Zuwächse bei den Bruttowerbeinvestitionen entfallen im Vorjahresvergleich auf das Pre-Roll – und damit auf Bewegtbildwerbung – sowie das Billboard-Ad.

Top 10 der Online-Display-Werbeformen (brutto)



Quelle: Nielsen Media Research (Online-Werbung, Datenstand Juni 2015) // Da die Vermarkter SONSTIGE, HI-MEDIA und EBAY (zu Teilen) nicht auf Belegungsebene Daten bereitstellen, sind diese nicht berücksichtigt. // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

ONLINE-WERBUNG NACH BRANCHEN

KEINE BRANCHE OHNE ONLINE-WERBUNG IM MEDIAMIX

Bei sechs der zehn betrachteten Branchen macht Online-Werbung bereits einen zweistelligen Anteil im Mediamix aus.

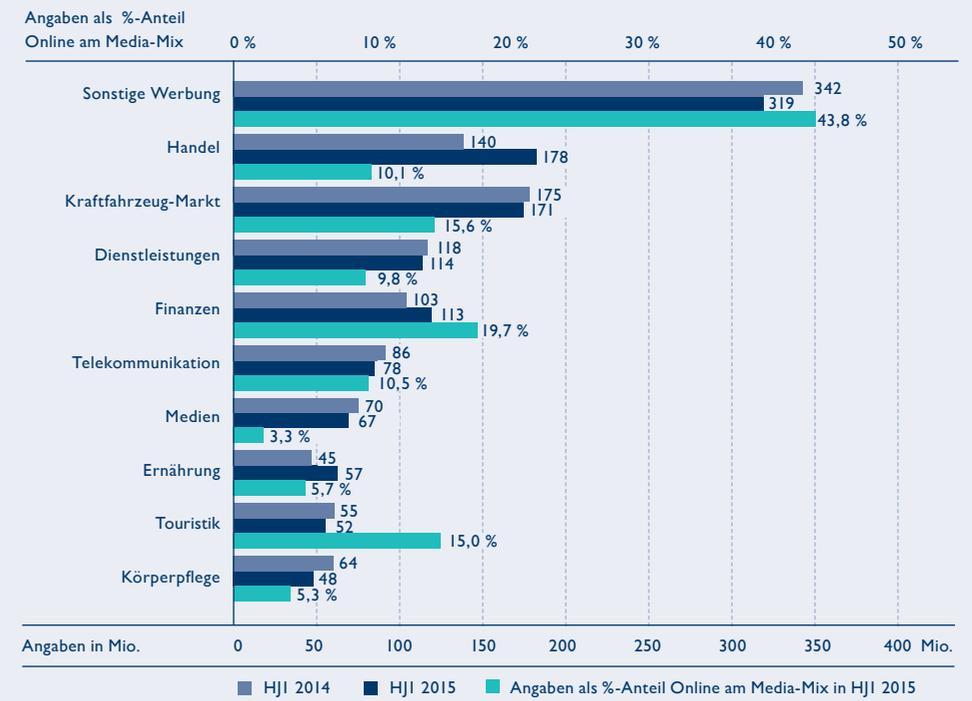
Die Bruttowerbeinvestitionen nach Wirtschaftsbereichen machen deutlich, dass Werbungtreibende aller Branchen Online-Werbung als wichtige Komponente in ihrem Kommunikationsmix einsetzen, allerdings einen unterschiedlichen Grad bei der Ausprägung ihres Online-Engagements zeigen. Dabei erfolgt das Ranking der Werbeinvestitionen nach Branchen weiterhin auf Grundlage der Nielsen-Daten, da Daten in dieser Granularität im PWC-Bericht nicht vorliegen.

Gemessen an den absoluten Werbeinvestitionen in Online-Werbung liegt der Bereich Sonstige Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen sowie Unternehmenswerbung – mit 319 Millionen Euro brutto unverändert an der Spitze. Es folgen der Handelsbereich (178 Millionen Euro), der Kraftfahrzeugmarkt (171 Millionen Euro), der Dienstleistungssektor (114 Millionen Euro) und das Finanzsegment (113 Millionen Euro). Damit liegen fünf Wirtschaftssegmente mit ihren Brutto-Online-Investitionen im dreistelligen Millionen-Bereich, während die anderen fünf Branchen – nämlich Telekommunikation, Medien, Ernährung, Touristik und Körperpflege – sich im ersten Halbjahr 2015 noch im zweistelligen Millionen-Bereich bewegen.

Die stärksten absoluten Zuwächse im Vergleich zu den ersten sechs Monaten des Vorjahres können der Handelsbereich (plus 38 Millionen), die Ernährungsbranche (plus 12 Millionen) und das Finanzsegment (plus 10 Millionen) verzeichnen. Die anderen Branchen liegen mehr oder weniger auf Vorjahresniveau.

Betrachtet man den prozentualen Anteil der Online-Werbung am Mediamix der einzelnen Branchen, ist die sonstige Werbung mit einem Anteil von 43,8 Prozent auch hier der Spitzenreiter. Darüber hinaus weisen fünf weitere Branchen bereits einen zweistelligen Online-Anteil in ihrem Mediamix auf: der Finanzsektor (19,7 Prozent), der Kraftfahrzeugmarkt (15,6 Prozent), das Touristiksegment (15,0 Prozent), der Telekommunikationsbereich (10,5 Prozent) sowie der Handelsbereich (10,1 Prozent). Bei den verbliebenen Branchen aus den Top 10 Dienstleistungen Ernährung, Körperpflege und Medien bewegen sich die Investitionen in Online-Werbung im Mediamix noch im einstelligen Bereich.

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



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Juni 2015). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

Die Digitalisierung der Kommunikation ist damit in allen Wirtschaftszweigen angekommen, wobei es in einigen Branchen durchaus noch Entwicklungsperspektiven für die Ausweitung der Online-Budgets gibt – vor allem, wenn man sich die im Netz vertretenen Kundenpotenziale pro Branche ab Seite 21 in diesem Report anschaut. Sie machen deutlich, dass eine Verstärkung der digitalen Werbeaktivitäten durchaus gerechtfertigt ist und vor allem dazu beiträgt, die wachsende Anzahl der zunehmend digital orientierten Verbraucher zeitgemäß und umfassend zu erreichen.

REICHWEITE DES INTERNETS IN DEUTSCHLAND

56 MILLIONEN DEUTSCHE AB 10 JAHREN SIND IM INTERNET

Grundgesamtheit der internet facts ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 10 Jahren in Deutschland. Diese Gruppe umfasst 73,52 Mio. Menschen.

Der regelmäßige Zugriff auf das Internet ist für die große Mehrheit der Deutschen ganz selbstverständlich: 76,2 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren haben innerhalb der letzten 12 Monate das Internet genutzt, das entspricht 56,05 Millionen Menschen. Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h., Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben, zählen 75,5 Prozent der Bevölkerung, d.h. 55,48 Millionen Menschen.

Dabei illustriert die generationsübergreifende Nutzung die Etablierung des Netzes als Massenmedium: Die unter 50-Jährigen sind mittlerweile nahezu vollständig im Netz anzutreffen, bei den 50- bis 59-Jährigen sind es annähernd vier Fünftel und in der Gruppe der über 60-Jährigen mehr als vier von zehn. Die vielfältigen Zugriffsorte sowie die breite berufliche und private Nutzung unterstreichen diesen Umstand und machen damit auch die hohe Relevanz des Internets als Werbeträger deutlich.

Online-Penetration nach Altersgruppen



Lesebeispiel: 94,9% der 10- bis 13-jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 5,1% der 10- bis 13-jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 106.743 Fälle (Internetnutzer ab 10 Jahren letzte 3 Monate) / 278 Fälle (restliche Internetnutzer) / 11.601 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2015-05 /// Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITE MOBILE IN DEUTSCHLAND

FAST DIE HÄLFTE DER DEUTSCHEN SIND MOBILE-USER

Innerhalb des dreimonatigen Erhebungszeitraums der AGOF mobile facts 2015-I haben 34,48 Millionen Menschen ab 14 Jahren auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. Sie bilden die Grundgesamtheit der mobile facts und machen 48,9 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren aus. Dabei nutzen fast zwei Drittel (65,9 Prozent) der Mobile-User das mobile Internet eher zusätzlich zum stationären Internet; mit dem mobilen Zugriff entstehen also neue Nutzungssituationen und die Internetnutzung wird intensiviert. 5,8 Prozent geben an, beide Zugriffsarten in etwa gleich viel zu nutzen und 28,3 Prozent sind bereits eher mit ihrem Smartphone als über ihren stationären PC im Netz unterwegs.

In der mobile facts 2015-I sind Reichweiten- und Strukturdaten für 199 mobile-enabled Websites und 155 Mobile-Applikationen enthalten.

Als Folge der rasanten Mobile-Verbreitung nähern sich die mobilen Nutzergruppen mittlerweile immer mehr an die Strukturen der Gesamtbevölkerung an. Werbungtreibende können damit über Mobile-Advertising eine reichweitenstarke Kommunikation realisieren und durch die allgegenwärtige Mobile-Nutzung eine besondere Nähe zu ihren potenziellen Kunden aufbauen.

Mobile-User in Deutschland



Lesebeispiel: 34,48 Millionen Personen ab 14 Jahren zählen zu den Mobile-Usern, damit haben 48,9 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb des dreimonatigen Erhebungszeitraums auf mindestens eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. /// Basis: * 55.733 Fälle bzw. ** 113.337 Fälle / deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren / Angaben in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / * AGOF mobile facts 2015-I bzw. ** internet facts 2015-03 /// Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

Die internet facts 2015-05 enthält Daten von insgesamt 51 Vermarktern für 747 Online-Werbeträger und 3.229 Belegungseinheiten.

Die internet 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 2015-05 erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweitenn der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK (alphabetisch)

Durchschnittlicher Monat März – Mai

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
BAUER ADVERTISING	19,0	10,56
eBay Advertising Group Deutschland	41,5	23,04
ForwardAdGroup*	56,3	31,23
G+J Electronic Media Sales	40,2	22,29
HiMedia Deutschland	10,3	5,69
InteractiveMedia CCSP	61,5	34,10
IP Deutschland	50,8	28,20
iq digital	31,9	17,68
MAIRDUMONT MEDIA	18,0	9,96
Media Impact GmbH & Co. KG**	61,1	33,91
Microsoft Advertising	11,3	6,28
netpoint media	20,2	11,21
OMS	45,4	25,20
SevenOne Media	58,7	32,56
SPIEGEL QC	27,3	15,14
Unister Media	14,4	7,99
United Internet Media	57,3	31,78

*ehemals TOMORROW FOCUS MEDIA

**ehemals Axel Springer Media Impact

Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum März bis Mai 2015 /// Basis: 106.743 Fälle (Internetnutzer ab 10 Jahren letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V./ internet facts 2015-05 /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINE-AKTIVITÄTEN DER STATIONÄREN INTERNETNUTZER

ONLINE-NUTZUNG ALS SPIEGELBILD DES ALLTÄGLICHEN LEBENS

Wie selbstverständlich der Zugriff auf das Internet für viele Menschen ist, zeigt der Blick auf die Nutzungserfahrung: Über die Hälfte der Internetnutzer (51,9 Prozent) sind seit zehn Jahren und mehr im Netz unterwegs, bei einem knappen Drittel (29,0 Prozent) sind es zwischen fünf und zehn Jahren. Kein Wunder also, dass immer mehr Tätigkeiten gleichermaßen in der realen wie in der digitalen Welt ausgeübt werden – ob nun Kommunikation, Information oder Transaktion.

Entsprechend finden sich die typischen Facetten des Alltagslebens auch unter den thematischen Schwerpunkten bei der Online-Nutzung: Angefangen mit der Recherche in Suchmaschinen über das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, Online-Shopping, der Nutzung von Nachrichten- und Wetterangeboten bis hin zum Online-Banking sowie der Nutzung von sozialen Netzwerken, dem Ansehen von Videos und Filmen oder dem Zugriff auf Angebote rund um Essen, Trinken und Genießen.

Im Rahmen der internet facts werden insgesamt 25 Themen bzw. Schwerpunkte bei der stationären Internetnutzung abgefragt.

Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10



Lesbeispiel: 92,7% aller Internetnutzer ab 14 Jahren (VKN) nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen. /// Basis: 101.603 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 25 Themen /// Quelle: AGOF e.V./ internet facts 2015-05 /// Angaben für den deutschen Markt

AKTIVITÄTEN DER MOBILEN INTERNETNUTZER

DAS SMARTPHONE IST ALLGEGENWÄRTIGER BEGLEITER IN VIELEN LEBENSLAGEN

Unter den 33 abgefragten Inhalten und Funktionen bei der mobilen Internetnutzung hat der Suchmaschinen-Zugriff das Telefonieren von der Spitze verdrängt.

Die enorme Bandbreite der mobil genutzten Inhalte und Funktionen illustriert die allgegenwärtige Präsenz der Smartphones im Alltagsleben der Verbraucher – wobei die ursprüngliche Hauptfunktion des Telefonierens mittlerweile auf Platz zwei gerutscht ist und durch die Nutzung von Suchmaschinen an der Spitze abgelöst wurde. Ferner haben das Senden und Empfangen von E-Mails, der Abruf von Wetter-Informationen und die Nutzung sozialer Netzwerke das Senden von SMS auf Platz sechs verdrängt. Weitere mobil genutzte Inhalte dienen ebenfalls der Kommunikation (Chats oder Messenger) oder der Zerstreuung (Musik hören), der Information (Nachrichten zum Weltgeschehen sowie regionale oder lokale Nachrichten) und der Abwicklung von Geschäften – sei es beim Online-Shopping oder Online-Banking.

Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 12



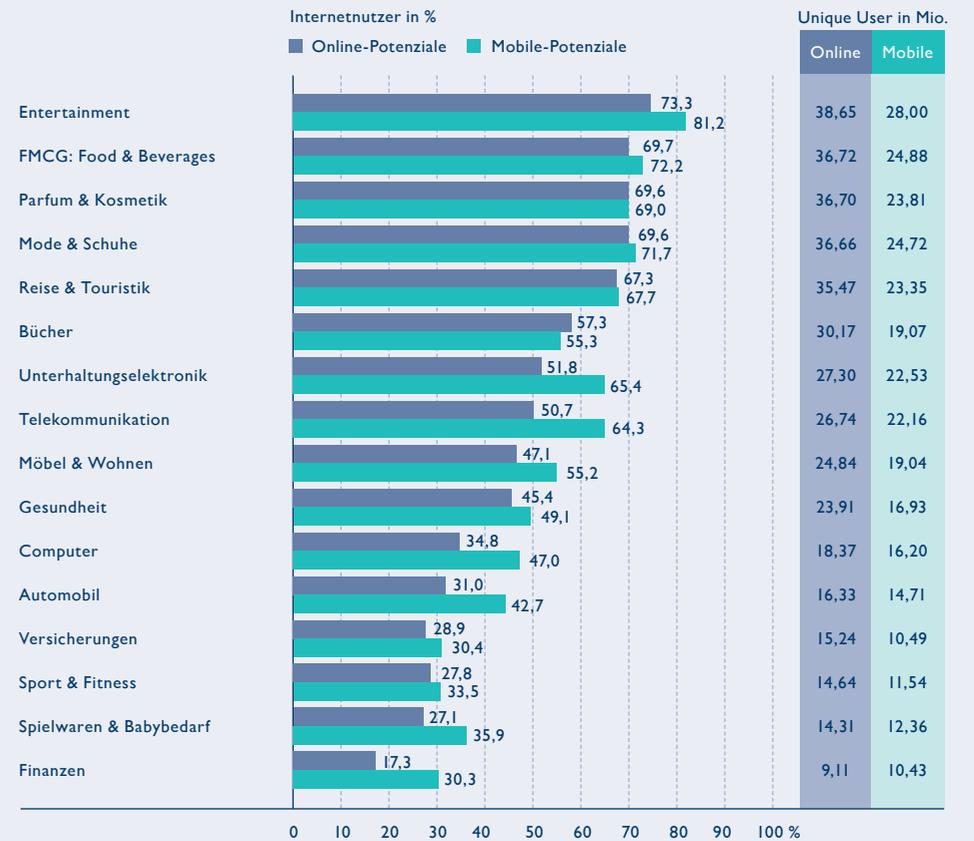
Lesebeispiel: 78,7% aller Mobile-User nutzen ihr Smartphone mindestens gelegentlich zum Telefonieren. /// Basis: 55.733 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Funktionen bzw. Inhalte auf ihren mobilen Geräten: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 12 von insgesamt 33 Themen /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2015-1 /// Angaben für den deutschen Markt

BRANCHENBETRACHTUNG DER DIGITALEN KUNDENPOTENZIALE

Parallel zum rasanten Anstieg der mobilen Internetnutzung sind auch die Mobile-Potenziale bei den betrachteten Branchen gewachsen. So sind die Anteile der produktinteressierten Verbraucher fast durchgängig mobil höher als stationär – und im Falle der Finanzbranche sogar bei den absoluten Werten.

Vielversprechende Kundenpotenziale im stationären und mobilen Internet zeigen die fortschreitende Digitalisierung.

Online- und Mobile-Branchenpotenziale: Produktinteresse Basis: Personen ab 14 Jahren / Online: 52,70 Mio. UU bzw. Mobile: 34,48 Mio. UU

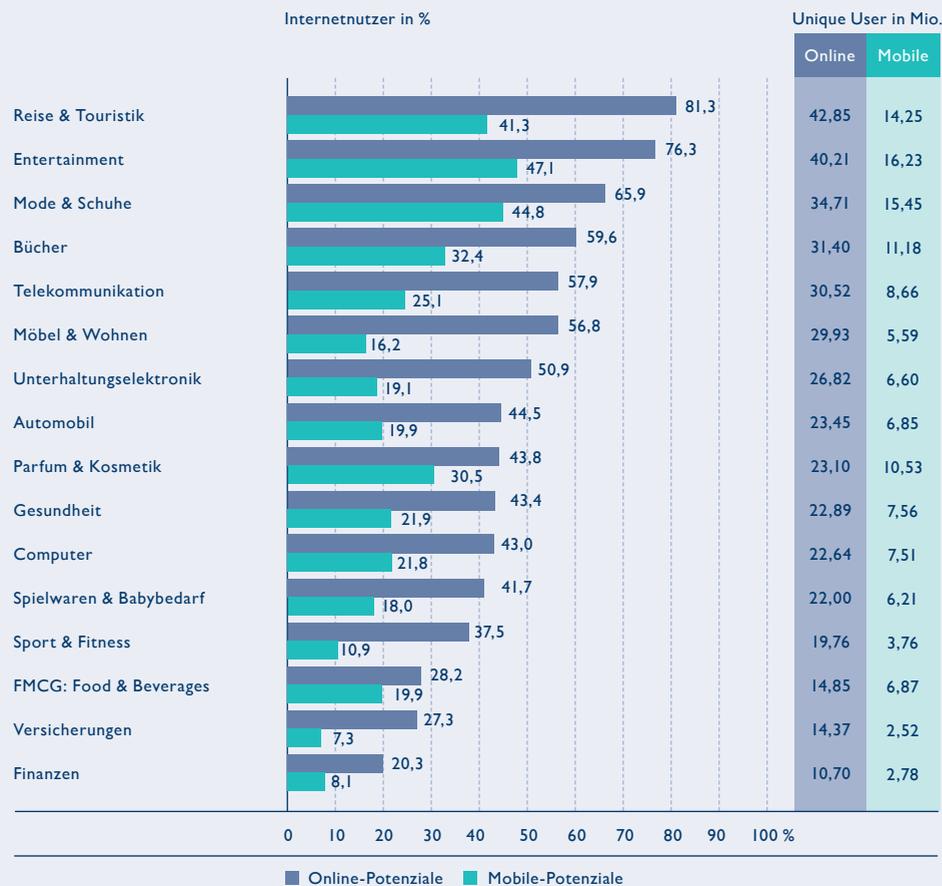


Lesebeispiel: 73,3% der Internetnutzer ab 14 Jahren, das sind 38,65 Millionen Unique User, sind an Produkten der Entertainment-Branche interessiert. /// Basis: 101.603 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) bzw. 55.733 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte drei Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ /// Angaben in Prozent und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2015-05 bzw. mobile facts 2015-1 /// Angaben für den deutschen Markt

Digitale Informationsquellen haben für viele Verbraucher eine hohe Relevanz.

Derzeit überwiegt bei der Suche nach Produktinformationen in allen Branchen noch der stationäre Zugriff, aber die mobile Recherche ist erkennbar auf dem Vormarsch, das gilt vor allem für die Segmente Entertainment, Mode & Schuhe sowie Reise & Touristik. Die vorhandenen Kundenpotenziale zeigen, dass die digitale Recherche für Konsumenten eine große Rolle spielt und digitale Markenwelten damit für eine zeitgemäße Kommunikation sowie eine Abdeckung der relevanten Touchpoints im Netz unabdingbar sind.

Online- und Mobile-Branchenpotenziale: Informationssuche im Internet Basis: Personen ab 14 Jahren / Online: 52,70 Mio. UU bzw. Mobile: 34,48 Mio. UU



Lesebeispiel: 81,3% der Internetnutzer ab 14 Jahren, das sind 42,85 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 101.603 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) bzw. 55.733 Fälle (Mobile Internetnutzer 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. / internet facts 2015-05 bzw. mobile facts 2015-I /// Angaben für den deutschen Markt

DIGITALE KUNDENPOTENZIALE FÜR DEFINIERTE BRANCHEN

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.

Basis für die in diesem Report abgebildeten AGOF Branchenanalysen sind die Unique User (UU) ab 14 Jahren der letzten drei Monate aus der internet facts 2015-05 bzw. der mobile facts 2015-I. 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/

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

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	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

VERBRAUCHER SCHÄTZEN ONLINE-WERBUNG

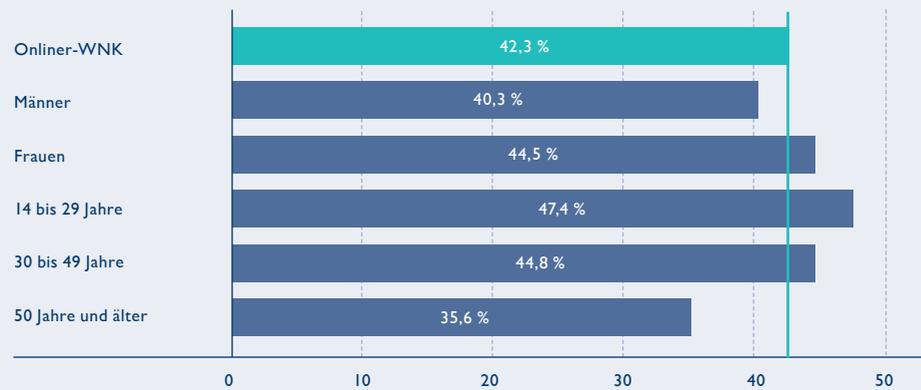
Die Kombination von Werbeaffinität mit der häufig eingenommenen Rolle als Wortführer macht Internetnutzer zu wertvollen Multiplikatoren.

Auch in Zeiten der Informationsüberflutung kommen Werbebotschaften bei den Internetnutzern durchaus an: Mehr als vier von zehn Internetnutzern ab 14 Jahren (42,3 Prozent, 22,30 Mio.) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. Dabei zeigen sich vor allem Frauen sowie Nutzer zwischen 14 und 49 Jahren überdurchschnittlich aufgeschlossen. Männer liegen leicht unter dem Niveau der Internetnutzer insgesamt und die über 50-jährigen User zeigen sich am wenigsten empfänglich für Werbung.

Ferner gibt rund ein Drittel der Internetnutzer an, in Gesprächsrunden meistens der Wortführer zu sein und über ein Fünftel ist unter seinen Bekannten oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert. Damit wirken viele Internetnutzer auf die Meinungsbildung im Freundes- oder Bekanntenkreis ein, was sie wiederum zu wirkungsvollen Multiplikatoren für Werbungtreibende macht.

Aufgeschlossenheit gegenüber Online-Werbung

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



Lesebeispiel: 42,3% aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. /// Basis: 101.603 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) / Darstellung der Top Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2015-05 /// Angaben für den deutschen Markt

MARKENBEWUSSTSEIN

INTERNETNUTZER MÖGEN MARKENARTIKEL

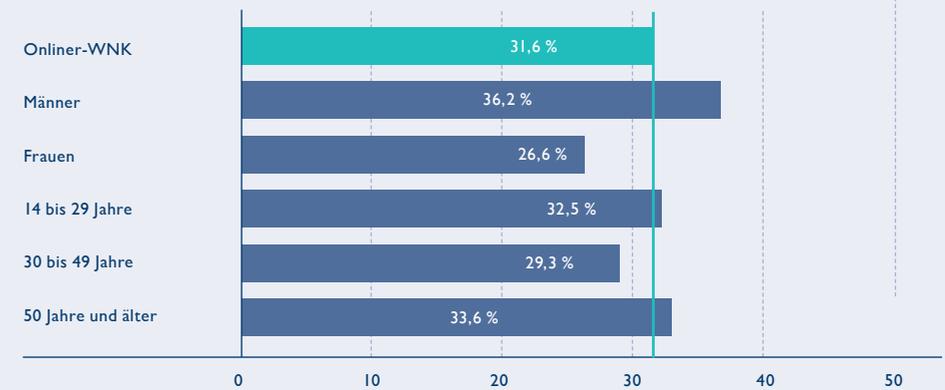
Internetnutzer zeichnen sich durch ein ausgeprägtes Markenbewusstsein aus: 53,4 Prozent der User sind davon überzeugt, dass Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger sind, 39,0 Prozent bietet der Kauf von Markenartikeln Sicherheit und ein knappes Drittel (31,6 Prozent) legt generell Wert auf Markenartikel. Vor allem Männern und den 14- bis 29-jährigen bzw. den über 50-jährigen Usern ist dieser Aspekt sehr wichtig.

Angesichts ihres überdurchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommens verfügen die markenaffinen Internetnutzer auch über die notwendige Kaufkraft, um sich hochpreisige Produkte leisten zu können. Und sie wollen das auch: 79,4 Prozent der User sind bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen. Ideale Voraussetzungen also für Markenartikler, um ihre Produkte mit entsprechenden Online-Maßnahmen für potenzielle Käufergruppen in Szene zu setzen.

Marken- und Qualitätsbewusstsein gepaart mit Kaufkraft: das ideale Kundenpotenzial für den Aufbau digitaler Markenwelten.

Markenbewusstsein

„Ich lege Wert auf Markenartikel“



Lesebeispiel: 31,6% aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) legen Wert auf Markenartikel. /// Basis: 101.603 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) / Darstellung der Top Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2015-05 /// Angaben für den deutschen Markt

OVK ONLINE-ABVERKAUFSSTUDIE

KEIN EFFIZIENTER OFFLINE-ABVERKAUF OHNE ONLINE-WERBUNG

Die OVK-Studie untersucht den ROI und die Abverkaufsleistung von Online-Werbung anhand eines individuellen Marketing-Mix-Modelings und einer Datenbank-Analyse. Damit liefert sie kundenindividuelle und generalisierbare Ergebnisse gleichermaßen.

Im Werbemarkt gibt es immer wieder Unsicherheit über die Abverkaufswirkung und damit die Effizienz (ROI) von Online-Werbung. Aus diesem Grunde hat sich der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. im Rahmen einer großangelegten Untersuchung mit dieser Thematik befasst. Ziel der Studie war, die Abverkaufseffekte sowie Effizienz (ROI) von Online-Werbung im Sinne einer transparenten Marktaufklärung empirisch zu messen beziehungsweise nachzuweisen. Dazu hat der OVK in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Nielsen die Thematik aus zwei Blickwinkeln betrachtet.

Der erste Studienteil umfasst die Ergebnisse eines individuellen Modelings am Beispiel der beiden Produktbrands Steinofen und Piccolinis der Dachmarke Wagner (Nestlé). Dabei wurde die Abverkaufsleistung analysiert, indem die relevanten Leistungswerte berücksichtigt und berechnet wurden (Zusatzumsatz, ROI). Außerdem wurden unabhängige Variablen ins Modell einbezogen: Media, Handelspromotion (Preisaktionen, Handzettel/Tageszeitungsanzeigen, Display), Distribution, Sortimentsbreite, Normalpreisänderungen, Aktionspreise und andere Faktoren (Saisonalität, Temperatur, Feiertage). Die Daten des zweiten Studienteils stammen aus einer Datenbank-Analyse von über 69 Nielsen-Modeling-Projekten zur Bestimmung der Abverkaufsleistung. Der Fokus lag hier auf der Herausarbeitung der Leistungsfähigkeit von Online-Werbung in Bezug auf den Online-ROI. Die Datenbank enthält Ergebnisse von Marketing-Mix-Projekten, die Nielsen im Kundenauftrag seit 2002 in Deutschland durchgeführt hatte. In beiden Studienteilen wurden Daten aus drei Jahren berücksichtigt.

Eingesetzte digitale Werbemittel (Auszug)



Quelle: OVK Online-Abverkaufsstudie, Ansichtsbilder der eingesetzten digitalen Werbemittel von Steinofen und Piccolinis

MESSBARE DACHMARKENEFFEKTE DURCH ONLINE-WERBUNG

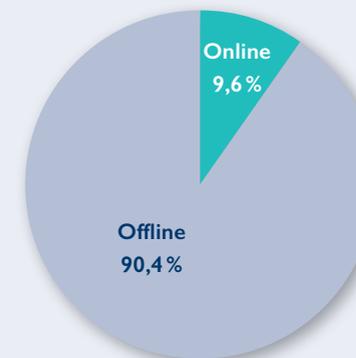
Im Mittelpunkt des individuellen Marketing-Mix-Modelings stand die Untersuchung und Bewertung der Wirkung von insbesondere Online-Display-Werbung auf den Abverkauf von Wagner Steinofen Pizza und Wagner Steinofen Piccolinis. Die Bewertung erfolgte dabei anhand des Return on Investment (ROI) im Vergleich zu anderen eingesetzten Offline-Werbemedien (TV, Print, Radio etc.) sowie den durch das jeweilige Werbe-Medium generierten Anteil am Zusatzumsatz und die Wirkung pro Kontakteinheit (Effektivität).

Basierend auf Daten aus drei Jahren zeigt die Untersuchung am Beispiel von Steinofen und Piccolinis, dass Online-Werbung Dachmarkeneffekte transportiert – Investitionen in andere Wagner-Marken haben sich insgesamt positiv auf den ROI ausgewirkt. Grundsätzlich ist der durch Online-Werbung generierte Zusatzumsatz unter Einbeziehung des Dachmarkeneffektes im Verhältnis zu den Bruttowerbeausgaben überproportional hoch: Während der Anteil von Online an den Bruttowerbeausgaben lediglich 9,6 Prozent betrug, ist mehr als ein Viertel (25,9%) des Media-Zusatzumsatzes auf diesen Online-Anteil zurückzuführen.

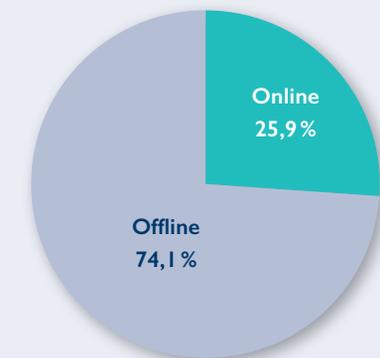
Der Zusatzumsatz der Online-Kampagnen (inkl. Dachmarkeneffekt) ist in Relation zu den Bruttowerbeausgaben fast dreimal so hoch wie der Gesamt-Media-ROI.

Zusatzumsatz Online-Kampagnen (incl. Dachmarkeneffekt) in Relation zu Bruttowerbeausgaben

Bruttowerbeausgaben*
Wagner gesamt
2011/40-2014/39



Media-Zusatzumsatz
Steinofen und Piccolinis
2011/40-2014/39



*inkl. Halo-Ausgaben und Bruttowerbeausgaben insignifikanter Kampagnen.

Quelle: OVK Online-Abverkaufsstudie, Modeling, LEH + DM, BVDW Nielsen Mixanalyse Dez. 2014

AUCH FÜR DIE EINZELNE MARKE BEWIRKT ONLINE MERKLICHE MEDIA-ZUSATZUMSÄTZE

Auch ohne Dachmarkeneffekt steht Online bereits für ein Viertel der Media-Zusatzumsätze der Wagner-Marken Steinofen und Piccolinis und ist damit ein essenzieller Bestandteil des Mediamix.

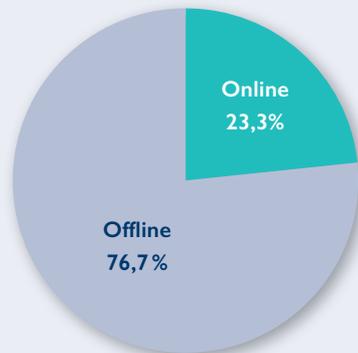
Selbst ohne Dachmarkeneffekt ist der Anteil von Online am Media-Zusatzumsatz der beiden Wagner-Marken Steinofen und Piccolinis mit 25,9 Prozent höher als der an den Bruttowerbeausgaben (23,3%). Insgesamt ist der Online-ROI ohne Dachmarkeneffekte um fast die Hälfte höher (44%) als der Gesamt-Media-ROI. Das heißt: Auch ohne Dachmarkenspendings und -Effekte erzielt der Online-Kanal im relativen Vergleich zum Investmentanteil einen überproportionalen Anteil an den Zusatzumsätzen. Im Vergleich aller Online-Werbeformen zahlt sich Display dabei am meisten aus und erzielt einen um 79 Prozent höheren ROI als der Durchschnitt.

Fazit I

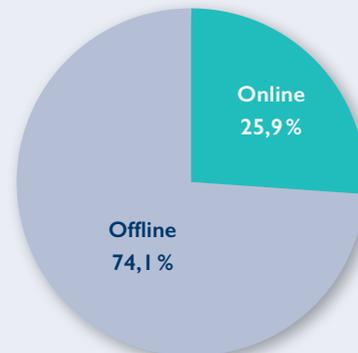
Unter Effizienzgesichtspunkten sollten Online-Werbemaßnahmen im Mediamix priorisiert werden, da die OVK Online-Abverkaufsstudie die Bedeutung von digitalen Medien für den effizienten Markenaufbau bestätigt.

Zusatzumsatz Online-Kampagnen (ohne Dachmarkeneffekt) in Relation zu Bruttowerbeausgaben

Bruttowerbeausgaben
Steinofen und Piccolinis*
2011/40-2014/39



Media-Zusatzumsatz
Steinofen und Piccolinis
2011/40-2014/39



*inkl. Bruttowerbeausgaben insignifikanter Kampagnen, ohne Ausgaben für andere Marken

Quelle: OVK Online-Abverkaufsstudie, Modeling, LEH + DM, BVDW Nielsen Mixanalyse Dez. 2014

DATENBANKANALYSE WEIST DEUTLICHE OFFLINE-ABVERKAUFSEFFEKTE DURCH ONLINE-WERBUNG NACH

In Anlehnung an die Betrachtung der konkreten Beispiele Steinofen und Piccolinis der Dachmarke Wagner wurden im zweiten Teil der Untersuchung, der Datenbankanalyse, ebenfalls ausschließlich Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) beleuchtet. Die Analyse von 69 Kampagnen mit insgesamt mehreren Millionen Einkaufshandlungen von Konsumenten aus bis zu 3 Jahren in Deutschland zeigt, dass Online deutliche Offline-Abverkaufseffekte erzielt – und das effizient: Während Online-Werbung im Durchschnitt einen Brutto-ROI von 0,72 Euro pro investiertem Euro erzielt, profitiert das beste Drittel der untersuchten Projekte und Kampagnen von einem ROI von 1,86 je investiertem Euro.

Die Datenbank-Analyse von 69 Marketing-Mix-Modeling-Projekten / -Kampagnen liefert generalisierbare Ergebnisse zum Online-ROI und zeigt die Leistungskraft von Online-Werbung.

Die optimale Wirkung entfaltet das investierte Online-Budget bei Flightlängen von rund zehn Wochen. Um die Markengröße bereinigt zeigt sich, dass Online-Werbung auch für kleinere Marken gute ROIs bewirkt.

Fazit II

Die Ergebnisse aus der Datenbankanalyse verdeutlichen die überaus positiven Abverkaufseffekte und den damit verbundenen guten ROI von Online-Werbung. Gleichzeitig zeigen sie, dass der Offline-Abverkauf nur durch die Integration von Online in den Media-Mix das volle Erfolgspotenzial des eingesetzten Budgets ausschöpfen kann.

Durchschnittlicher Online-Brutto-ROI



Quelle: OVK Online-Abverkaufsstudie, Key Insights Datenbank-Analyse

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.



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 einer 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 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 Angebotsgröße auf Nutzerseite und in der Öffentlichkeit

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG (AGOF) E.V.

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 jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der AGMA die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der AGMA erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für über 750 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer an der internet facts.

Die Markt-Media-Studie mobile facts wird von der Sektion Mobile in der AGOF verantwortet und herausgegeben. In der Studie werden Planungsdaten zu Mobile-Reichweiten und Strukturen mobiler Angebote veröffentlicht und damit die weitere Etablierung der Mobile-Reichweitenwährung im Markt unterstützt. Die mobile facts hat sich dabei bereits zu einem in Bedeutung und Qualität vergleichbaren Standard wie die internet facts im Online-Bereich für Mobile-Reichweiten etabliert.

www.agof.de



Die Markt-Media-Studien der AGOF ermöglichen eine marktgerechte Mediaplanung der digitalen Medien nach klassischen Standards.

ONLINE-MEDIAPLANUNG UND MEHR MIT DER AGOF

UMFASSENDES DIGITALES ENGAGEMENT



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.

Mit der kürzlich aufgenommenen Regelveröffentlichung ihrer neuen Markt-Media-Studie digital facts ermöglicht die AGOF jetzt auch 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 Brutto-Reichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur digitalen Internetnutzung. Alle Informationen stehen auch im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung.

Mehr unter www.agof.de/studien/digital-facts/



Mit der brand facts können seit einiger Zeit auch Markenartikler, Service-Unternehmen und Institutionen, die ausschließlich eigene Produkte und Dienstleistungen über das Internet anbieten und promoten, vom Marktstandard der AGOF profitieren. Die brand facts sind ebenso umfassend wie die Regelstudien der AGOF und bieten sämtliche Leistungskennziffern, nach denen der digitale Werbemarkt die Performance interaktiver Angebote bewertet.

Mehr unter www.agof.de/studien/brand-facts/



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 und der Markt-Media-Studien der AGOF in der Online-Mediaplanung und der Online-Vermarktung – und damit für einen effektiven und erfolgreichen Einsatz des Internets als Werbeplattform – zu versorgen. Dabei wird das Fort- und Weiterbildungsprogramm kontinuierlich deutlich erweitert und bietet mit seinen vielfältigen Seminarthemen eine große Praxisnähe. Das komplette Seminarangebot kann unter www.agof.de/akademie/akademie-termine/ abgerufen werden.

ANMERKUNGEN ZUR AGOF METHODE

VALIDE REICHWEITEN UND STRUKTURDATEN FÜR ONLINE-WERBETRÄGER DANK MULTIMETHODENANSATZ

Als Basis für eine qualitativ hochwertige Online-Mediaplanung liefert die AGOF Daten und Leistungswerte zu unterschiedlichen Segmenten der digitalen Wirtschaft, so z.B. für das (klassische) Internet und für Mobile. Dabei tragen die Studien der AGOF entscheidend zur Etablierung des jeweiligen digitalen Werbeträgers im Media-Mix bei, da sie die Leistungswerte von Online-Werbeträgern vergleichbar machen und so eine valide Planungsgrundlage bieten.

Die methodische Grundlage der internet facts ist ein Drei-Säulen-Modell, in dessen Zentrum die technische Messung der Nutzung (Basiserhebung) steht und die durch eine On-Site-Befragung sowie eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung ergänzt wird – daher auch die Bezeichnung Drei-Säulen-Modell. Erst durch das Zusammenspiel aller drei Säulen ist die Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern möglich. Dazu werden die drei Säulen in einem innovativen Verfahren miteinander verknüpft. Die detaillierte Methodenbeschreibung befindet sich unter: www.agof.de/methode-internet/

Die methodische Grundlage der mobile facts vereint für eine medienadäquate Messung drei Erhebungsansätze: eine technische Messung, eine Panelerhebung und Vorgaben aus der bevölkerungsrepräsentativen AGOF internet facts. Dieses Methodenmodell liefert – unter Berücksichtigung von methodischen Anforderungen und ökonomischen Restriktionen – die zum gegenwärtigen Zeitpunkt größtmögliche Datentiefe und erfüllt die hohen Validitätsanforderungen an eine verlässliche Mobile-Mediaplanung. Es vereint dabei die Vorteile (unbestechlicher) technischer Messquellen und ergiebiger personen-gebundener Datenerhebung (Panelbefragung) mit den modernen Analysemethoden der Marktforschung. Die detaillierte Methodenbeschreibung befindet sich unter: www.agof.de/methode-mobile/

Mit ihren Markt-Media-Studien internet facts und mobile facts schafft die AGOF eine umfassende Datenbasis für alle Marktpartner des digitalen Werbemarktes. Die jeweiligen Datensätze der internet facts bzw. der mobile facts stehen im Rahmen des AGOF Auswertungs- und Planungsprogramms TOP zur Verfügung.

ANMERKUNGEN ZUR METHODIK DER OVK-WERBESTATISTIK

BERECHNUNGEN DER NETTO- UND BRUTTOWERBEAUFWENDUNGEN

PWC-Meldungen und
Niensendaten als
Datengrundlage

Die Darstellung der Werbeinvestitionen in Display-Werbung im OVK Report (sowie auch im MAC 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 Report weiterhin über die vorliegenden Niensendaten abgedeckt, weil 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 Werbetreibenden in Form von grafischen Werbeformen (Display-Ads) auf einer Website gezeigt wird. Display-Ads können Text-, Grafik-, Video- und Audioinformationen enthalten. In dieser Kategorie werden alle Werbeerlöse (nach der Definition oben), die nicht der Kategorie Mobile zugeordnet werden, gezählt.

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

OVK ONLINE-REPORT 2015/02

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, September 2015

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).

Herausgegeben von



Wir sind das Netz



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

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