



# OVK ONLINE- REPORT 2014/01

Zahlen und Trends im Überblick



OVK-Kreationsstudie  
2013

Vorwort	4
Methodenänderung	6
Online-Werbung im Vergleich	8
Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen	10
Online-Werbung nach Branchen	11
Top-10-Online-Werbeformen	13
Entwicklung der Online-Werbeformate	14
Reichweite des Internets in Deutschland	15
Reichweite Mobile in Deutschland	16
Reichweiten der Vermarkter im OVK	17
Reichweiten der Werbeträger im durchschnittlichen Monat	18
Reichweiten der Werbeträger in der durchschnittlichen Woche	19
Online-Aktivitäten der Internetnutzer	20
Branchenbetrachtung der online anzutreffenden Kundenpotenziale	21
Aufgeschlossenheit für Werbung	22
Meinungsführer und Multiplikatoren	23
Trendsetter	24
<b>OVK-Kreationsstudie 2013</b>	<b>25</b>
Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW	30
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	32
Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) e.V.	33
Online-Mediaplanung und mehr mit der AGOF	34
Anmerkungen zur AGOF-Methode	35
Anmerkungen zur Methodik der OVK-Werbestatistik	36
Impressum	38

## LIEBE LESERINNEN UND LESER,



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

ab diesem OVK Online-Report bieten wir Ihnen eine noch transparentere Darstellung des Online-Werbemarkts, indem wir die auf den deutschen Markt hochgerechneten PWC-Meldungen (Pricewaterhouse-Coopers) als Grundlage für die OVK-Werbestatistik nutzen – und so darin erstmals die Nettospendings in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) abbilden. Damit kommen wir einer seit Jahren geäußerten Forderung der Marktpartner nach, mit der OVK-Online-Werbestatistik den Medien- und Werbemarkt so real wie möglich widerzuspiegeln.

Gleichzeitig schärfen wir mit der neuen OVK-Werbestatistik das Profil des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., da wir uns jetzt ausschließlich auf unser originäres Kerngebiet der Display-Werbung konzentrieren und auf die Darstellung von Search- und Affiliate-Umsätzen verzichten.

Um die Aussagekraft der OVK-Werbestatistik und die rückblickende Einordnung der aktuellen Ergebnisse zu erhalten, haben wir neben dem Ausweis der Nettowerbeinvestitionen 2013 für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auch die Spendings 2012 rückwirkend auf Nettoebene errechnet, genauso wie die Prognose für das laufende Jahr 2014 auf den Nettozahlen beruht. Lediglich einzelne Trends – wie das Ranking der Werbeinvestitionen nach Werbeformen und Branchen – werden im OVK Online-Report weiterhin über die vorliegenden Niensendaten abgedeckt, da solche Daten in dieser Granularität in der Datengrundlage netto (noch) nicht vorliegen. Hinzu kommt, dass bei den Trendbetrachtungen primär die Relation der einzelnen Branchen bzw. Werbeformen zueinander relevant ist und weniger die absoluten Umsätze.

Für 2013 belaufen sich die Netto-Werbependings in Online- und Mobile-Display-Ads auf 1,32 Milliarden Euro. Das entspricht einem Zuwachs von 9,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und zeigt die ungebrochene Relevanz der digitalen Kommunikation. Werbungtreibende schätzen die große Bandbreite an Online-Werbeformaten und die damit verbundenen Optionen für einen interaktiven Zielgruppen-dialog als feste Komponente in ihrer Kommunikationsstrategie.

Angesichts der positiven Marktdynamik geht der OVK auch für das laufende Jahr 2014 von weiterhin steigenden Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung aus. Mit der angenommenen Wachstumsrate von 8,4 Prozent würde sich das Nettowerbevolumen in diesem Jahr auf 1,43 Milliarden Euro belaufen und damit einen neuen Höchstwert erreichen.

Mit den wachsenden Spendings in Display-Werbung steigt gleichzeitig auch die Nachfrage von Werbungtreibenden und Agenturen nach umfassenden Belegen für die erzielte Werbewirkung und nach Ansätzen für Optimierungsmöglichkeiten. Aus diesem Grund hat sich der OVK im Rahmen seiner Studie „The Power of Creation“ mit einer zentralen Fragestellung in diesem Zusammenhang befasst: Welche Bedeutung hat die Kreation für den Werbeerfolg? Die Untersuchung ist aktuell die größte deutsche Studie zur Erfassung der Wahrnehmung und Wirkung von Kreation im Online-Bereich. Auf den Seiten 25 bis 29 stellen wir Ihnen die zentralen Ergebnisse der Studie vor.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Reports 2014/01.

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

## ERLÄUTERUNGEN ZUR NEUEN METHODIK IN DER OVK ONLINE-WERBESTATISTIK

Darstellung der Nettospendings für digitale Display-Werbung sorgt für noch mehr Transparenz.

Der Anspruch des Online-Vermarkterkreis (OVK) ist, im Rahmen der OVK-Online-Werbestatistik den realen Medien- und Werbemarkt widerzuspiegeln. Dies kann nur durch kontinuierliche Anpassungen der Statistik an die sich verändernden Marktgegebenheiten erreicht werden.

Deshalb erfolgt die Darstellung der Werbeinvestitionen in digitale Display-Werbung im OVK Online-Report ab sofort auf hochgerechneter PWC-Basis (PricewaterhouseCoopers). In der PWC-Statistik sind die monatlichen Meldungen aller OVK-Vermarkter zu den Nettowerbeaufwendungen, die mit digitaler Display-Werbung auf den vermarkteten Online- und Mobile-Werbeträgern generiert werden, enthalten. Dabei stehen die Nettowerbeaufwendungen für sämtliche Einnahmen, die bei den Vermarktern zu einem buchhalterischen Vorgang geführt haben.

Die über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) werden im nächsten Schritt auf den deutschen Gesamtmarkt (inklusive Agenturprovisionen) hochgerechnet. In den Daten sind keine Search-Erlöse und technische Umsätze (bspw. Adserver) enthalten. Sie geben ausschließlich die in Deutschland erwirtschafteten Umsätze wieder.

Auf die Darstellung von Search- und Affiliate-Umsätzen in der OVK-Online-Werbestatistik wird mit der Umstellung verzichtet. Die neue OVK-Werbestatistik steht mit ihrer reinen Fokussierung auf die gesamte digitale Display-Werbung (Online und Mobile) gleichzeitig für eine Profilschärfung des OVK.

Die Anpassung hat zur Folge, dass die neuen Online-Werbemarktzahlen (netto) sich nicht mehr mit vorangegangenen Ausweisungen (brutto) vergleichen lassen. Verknüpfungen und Gegenüberstellungen jeglicher Form – „Vorher-nachher“-Darstellungen, Darstellungen von Zuwächsen oder Verlusten des Werbedrucks im Quartals- oder Jahresvergleich etc. sind inhaltlich nicht korrekt und daher nicht zulässig.

Lediglich einzelne Trends – wie das Ranking der Werbeinvestitionen nach Werbeformen und Branchen – werden im OVK Online-Report weiterhin über die vorliegenden Niensendaten abgedeckt, da die Daten in dieser Granularität im PWC-Bericht auf Nettobasis (noch) nicht vorliegen.



## STABILE ZUWÄCHSE FÜR NETTOSPENDINGS IN DIGITALE DISPLAY-WERBUNG

2013 belief sich das Nettovolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf insgesamt 1,32 Milliarden Euro.

Mit der veränderten Darstellung der Werbeinvestitionen konzentriert sich die OVK-Werbestatistik zukünftig auf digitale Display-Werbung, während auf die Darstellung von Search- und Affiliate-Umsätzen verzichtet wird. Die Spendings werden dabei auf Grundlage der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt in Deutschland hochgerechnet. Für eine bessere Einordnung kommt die neue Datenbasis nicht nur für das vergangene Jahr 2013, sondern rückwirkend auch für das Vorjahr 2012 zum Tragen. Weiterführende Informationen zu den Mobile-Werbemarktzahlen finden sich im aktuellen MAC Report 2014/01.

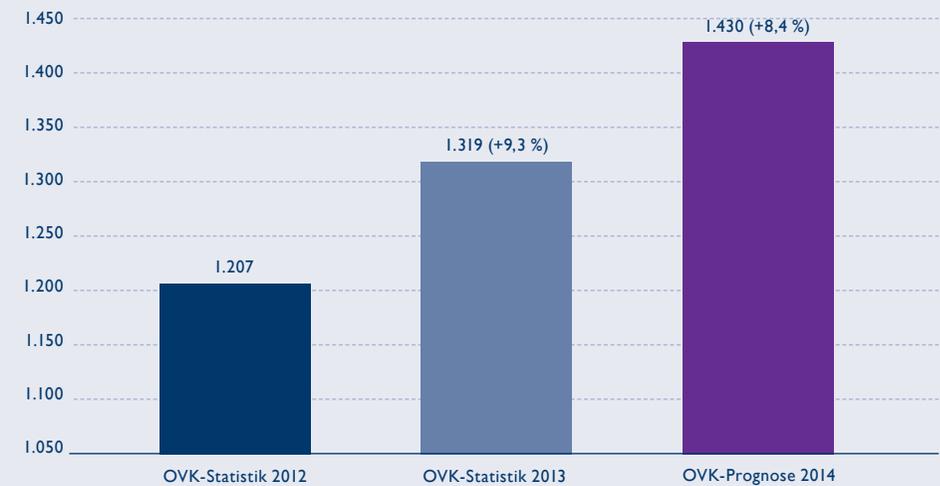
Das Nettowerbevolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) lag im vergangenen Jahr bei 1,32 Milliarden Euro. Dieser Wert zeigt die real geflossenen Umsätze, womit die OVK-Statistik erstmals das tatsächliche Volumen des Online-Werbemarktes abbildet. Die Nettospending für digitale Display-Werbung sind im Vorjahresvergleich um 112 Millionen Euro gestiegen, das entspricht einem Zuwachs von 9,3 Prozent – ein Beleg für die wachsende Relevanz des Internets als Werbeträger.

Angesichts der ungebrochen starken Nachfrage nach digitaler Display-Werbung geht der Online-Vermarkterkreis auch für das Jahr 2014 von einer positiven Wachstumsrate aus. Unter Berücksichtigung des Ausgangsniveaus prognostiziert der OVK für 2014 ein weiterhin stabiles Wachstum für den Display-Werbemarkt von 8,4 Prozent. Damit würde das Nettowerbevolumen der Internet-Werbung dann 1,43 Milliarden Euro betragen.

Die Relevanz der digitalen Display-Werbung ist vor allem auf die mediumspezifischen Vorteile der digitalen Kommunikation zurückzuführen: Der Zielgruppendialog kann interaktiv und ohne Medienbruch geführt werden, umfassende Planungsdaten und eine jederzeit mögliche Kampagnenoptimierung sorgen für eine optimale Kampagnenausrichtung. Ferner erlauben transparente Trackingtools eine detaillierte Analyse und Kostenkontrolle.

Darüber hinaus dokumentiert die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung die erzielten Erfolge und hilft mit ihren Werbewirkungsindikatoren bei der Einstufung der Kampagne und der zukünftigen Planungsausrichtung. Für weitere wertvolle Optimierungsansätze sorgen Untersuchungen wie die aktuelle OVK-Studie „The Power of Creation“, die praxisorientierte Gestaltungshinweise für die nachhaltige Verbesserung des Potenzials von Online-Werbemitteln aufzeigt – weitere Details dazu finden sich ab Seite 25 in diesem Report.

OVK-Werbestatistik für digitale Display-Werbung gesamt 2012 bis 2013 mit Prognose für 2014



Quelle: 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 Provision)) / Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

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

2013 lagen die monatlichen Netto-Spendings in acht Monaten jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze und in weiteren zwei Monaten nur knapp darunter und übertrafen damit fast durchgängig das Vorjahresniveau.

Bei der Darstellung der Nettowerbeinvestitionen und der damit validieren Abbildung der Marktgegebenheiten zeigen sich im monatlichen Zeitverlauf unverändert die hohe Relevanz von digitaler Display-Werbung und die hohe Nachfrage nach dieser Werbeform.

Im Vergleich zum Vorjahr konnte 2013 mit Ausnahme eines Monats das Niveau der monatlichen Nettowerbeinvestitionen durchgängig gesteigert werden. Vor allem im traditionell starken vierten Quartal wurde jeden Monat ein neuer Höchstwert erreicht, bis im Dezember mit 136,0 Millionen Euro der monatliche Top-Wert des vergangenen Jahres erzielt wurde.

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung gesamt



Quelle: 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 Provision)) / Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

## KLASSISCHE ONLINE-WERBUNG IST BRANCHENÜBERGREIFEND GEFRAGT

Wie eingangs in diesem Report bereits erwähnt, werden einzelne Trends – wie das Ranking der Werbeinvestitionen nach Branchen – weiterhin über die vorliegenden Nielsen-Daten abgedeckt, da die Daten in dieser Granularität im PWC-Bericht nicht vorliegen. Die nachfolgenden Werbespendings sind damit Bruttowerte.

Die Analyse der Bruttospendings von 2013 in Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen zeigt, dass Werbungtreibende aller Branchen die vielseitigen Optionen von klassischer Online-Werbung als wichtige Komponente in ihrem Kommunikationsmix schätzen. Gleichzeitig machen die im Netz vertretenen Zielgruppenpotenziale (siehe dazu auch Seite 21) das Internet für Unternehmen aus allen Wirtschaftszweigen zu einer immer mehr relevanten Werbepattform.

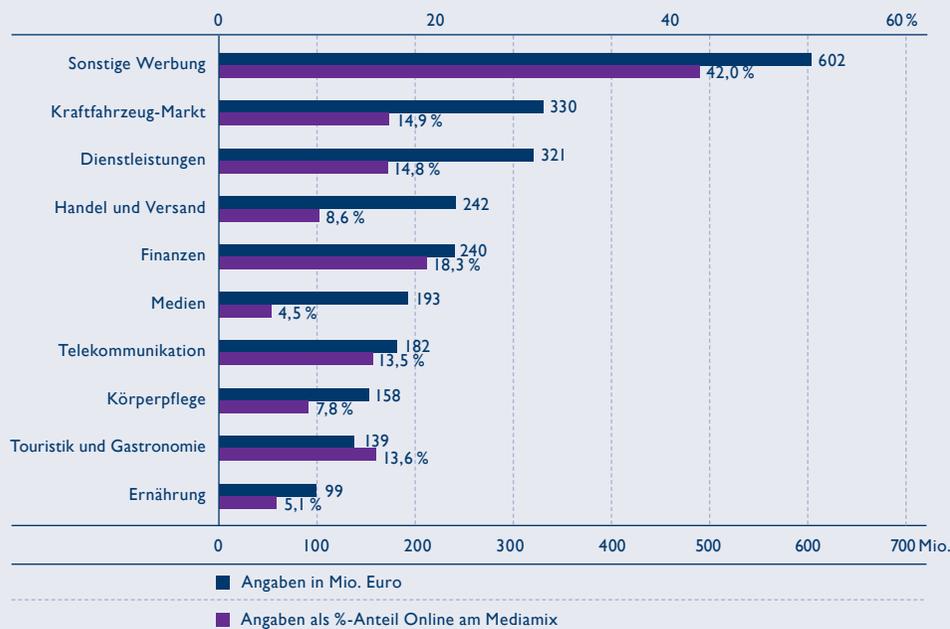
Dabei zeigen die Branchen im Vergleich allerdings einen unterschiedlichen Grad bei der Ausprägung ihres Online-Engagements. Der mit großem Abstand höchste Anteil von online am Mediamix findet sich im Bereich der sonstigen Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen sowie Unternehmenswerbung. Mit 42,0 Prozent fließen hier mehr als vier von zehn Euros in klassische Online-Werbung. Bei der Finanzbranche macht der Online-Anteil am Mediamix mit 18,3 Prozent immerhin schon annähernd ein Fünftel aus. Auch in der Kraftfahrzeugbranche (14,9 Prozent), im Dienstleistungssektor (14,8 Prozent), im Touristik- und Gastronomie-segment (13,6 Prozent) sowie in der Telekommunikationsindustrie (13,5 Prozent) liegt der Anteil der Online-Werbung im Mediamix bereits im zweistelligen Prozentbereich. Nur bei vier der Top-10-Branchen – nämlich bei Handel und Versand, Körperpflege, Ernährung und Medien – liegen die Werbeinvestitionen in klassische Online-Werbung im einstelligen Bereich; sprich, hier gibt es noch vielversprechende Potenziale für eine Ausweitung der Online-Budgets zu erschließen.

Klassische Online-Werbung gehört in allen Branchen zum Mediamix – und bei der Mehrheit der betrachteten Wirtschaftsbereiche liegt ihr Anteil im zweistelligen Bereich.

Bei den absoluten Online-Werbeinvestitionen nimmt der Bereich der sonstigen Werbung mit 602 Millionen Euro brutto den Spitzenplatz ein. Mehr als 300 Millionen Online-Spendings weisen die Kraftfahrzeugbranche (330 Millionen Euro) und der Dienstleistungssektor (321 Millionen Euro) auf. Jenseits der 200-Millionen-Grenze liegen der Handels- und Versandbereich (242 Millionen Euro) und das Finanzsegment (240 Millionen Euro). Ebenfalls noch im dreistelligen Bereich liegen die Bruttowerbeinvestitionen in Online-Werbung bei den Segmenten Medien, Telekommunikation, Körperpflege sowie Touristik und Gastronomie. Lediglich die Ernährungsbranche liegt mit ihren Online-Investitionen von 99 Millionen Euro ganz knapp unter dieser Grenze.

Insgesamt zeigen sowohl die absoluten Spendings als auch deren Anteil am jeweiligen Mediamix, dass Werbungtreibende aller Branchen das Internet als selbstverständliche Werbepattform einsetzen und die Digitalisierung der Kommunikation in allen Wirtschaftszweigen angekommen ist.

Werbeinvestitionen in der Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen für 2013 (Top 10)



Quelle: Nielsen Media Research (Online-Werbung, Datenstand Januar 2014). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

## DAS WALLPAPER IST MIT ABSTAND DIE BELIEBTESTE ONLINE-WERBEFORM

Das Ranking der Top-10-Online-Werbeformen für 2013 beruht unverändert auf den Bruttowerbeinvestitionen. Großzügige Präsentationsflächen sind gefragt: So steht das Wallpaper bei den Top-10-Online-Werbeformen mit 393 Millionen Euro für 2013 mit Abstand auf Platz eins und hat damit 34 Millionen Euro mehr auf sich vereint als im Vorjahr. Es folgt das Banner mit 276 Millionen Euro; das sind 104 Millionen Euro mehr als 2012 und ist damit gleichzeitig der größte absolute Zuwachs im Ranking. Das auf dem dritten Platz stehende Ad-Bundle weist mit einem Plus von 82 Millionen Euro den zweitgrößten Zuwachs auf und kommt im vergangenen Jahr auf insgesamt 263 Millionen Euro.

Werbungtreibende schätzen großzügige Präsentationsflächen, die auch genügend Raum für komplexe Werbebotschaften bieten.

Insgesamt liegen nur drei der Top-10-Online-Werbeformen im vergangenen Jahr unterhalb der 100-Millionen-Euro-Grenze, und sechs Formate – neben den drei genannten noch das Pre-Roll, das Rectangle und das Halfpage-Ad – verzeichnen veritable Zuwächse.

Top-10 der Online-Werbeformen



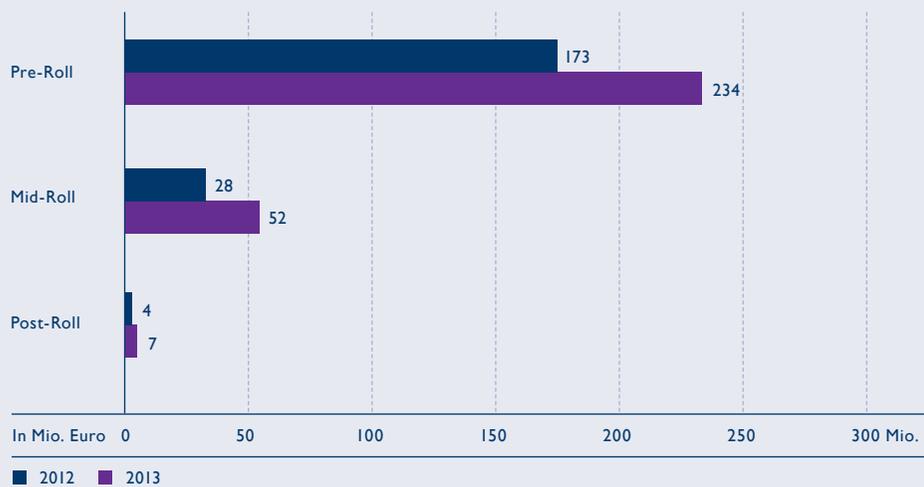
Quelle: Nielsen Media Research (Online-Werbung, Datenstand Januar 2014). Da die Vermarkter SONSTIGE, HI-MEDIA und EBAY (zu Teilen) nicht auf Belegungsebene Daten bereitstellen, sind diese nicht berücksichtigt. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

## SPENDINGS FÜR ONLINE-BEWEGTBILDWERBUNG LIEGEN 2013 BEI 305 MILLIIONEN EURO

Die Bruttoinvestitionen in Bewegtbildformate sind im Vorjahresvergleich um 28 Prozent gestiegen, ein Indiz für ihre wachsende Relevanz bei den Werbungtreibenden.

Die Top-3-Online-Werbeformen im Bereich Bewegtbild sind Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Roll. Das Pre-Roll konnte in 2013 mit 234 Millionen Euro den größten Teil der Bruttospendings auf sich vereinigen und im Vorjahresvergleich damit ein Plus von 35,3 Prozent bzw. 61 Millionen Euro erzielen. Beim Mid-Roll haben sich die Bruttoinvestitionen von 2012 auf 2013 nahezu verdoppelt und betragen nunmehr 52 Millionen Euro. Ein ähnliches Bild zeigt sich – wenn auch auf niedrigerem Niveau – beim Post-Roll, auf das im vergangenen Jahr 7 Millionen Euro Brutto entfallen, das entspricht einer Steigerung von 75 Prozent.

Top-3 der Online-Werbeformen im Bereich Bewegtbild (in Mio. Euro)



Quelle: Nielsen Media Research (Online-Werbung, Datenstand Januar 2014). Da die Vermarkter SONSTIGE, HI-MEDIA und EBAY (zu Teilen) nicht auf Belegungsebene Daten bereit stellen, sind diese nicht berücksichtigt. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

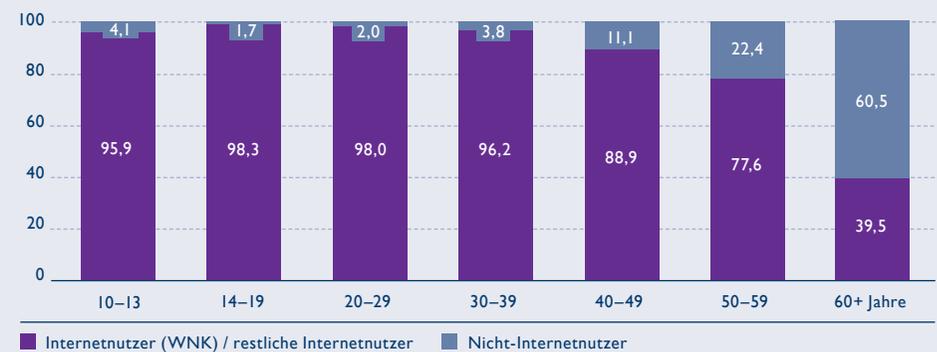
## ÜBER 55 MILLIONEN DEUTSCHE SIND INTERNETNUTZER

Seit Herbst letzten Jahres weist die internet facts auch Teens im Alter von 10 bis 13 Jahren aus und erweitert damit die betrachtete Grundgesamtheit auf die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 10 Jahren in Deutschland. Diese Gruppe umfasst 73,36 Millionen Menschen. 76 Prozent dieser Grundgesamtheit, das sind 55,77 Millionen Menschen, waren im Ausweisungszeitraum der internet facts 2013-II im Netz. Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK, Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) gehören 75,1 Prozent; das entspricht 55,09 Millionen Menschen.

Die Grundgesamtheit der internet facts umfasst mit der Erweiterung um Teens zwischen 10 und 13 Jahren nunmehr gut 73 Millionen Personen.

Die Erweiterung der Grundgesamtheit zeigt, wie selbstverständlich die Teens heutzutage mit dem Internet aufwachsen. So sind die 10- bis 19-Jährigen fast vollständig im Netz vertreten. Auch bei den 20- bis 39-Jährigen bewegt sich der Anteil der Nicht-User im niedrig einstelligen Prozentbereich. Bei den 40- bis 49-Jährigen sind neun von zehn im Internet, bei den 50- bis 59-Jährigen sind es über drei Viertel. Und selbst bei den über 60-Jährigen gehen mittlerweile rund vier von zehn online, wobei sie damit im Vergleich zu den anderen Altersgruppen noch den höchsten Anteil an Nicht-Usern aufweisen.

Online-Penetration nach Altersklassen



Lesbeispiel: 95,9 % der 10- bis 13-jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 4,1 % der 10- bis 13-jährigen sind Nicht-Internetnutzer. / Basis: 106.770 Fälle (Internetnutzer ab 10 Jahre letzte 3 Monate) / 387 Fälle (restliche Internetnutzer) / 10.435 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2013-II / Angaben für den deutschen Markt

## NAHEZU VIER VON ZEHN DEUTSCHEN SIND MOBILE-USER

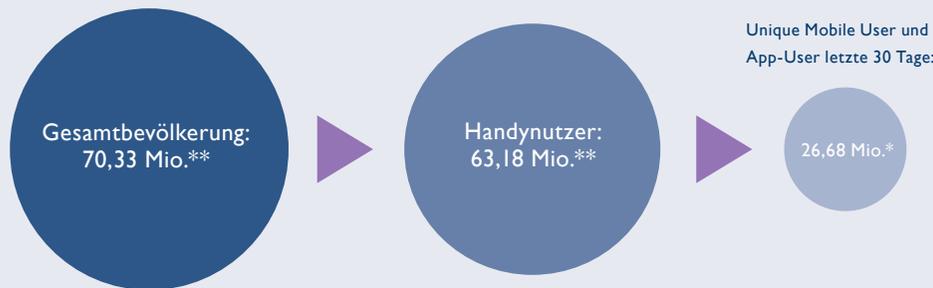
Die mobile facts 2013-II weist Reichweiten- und Strukturdaten für 89 mobile-enabled Websites und 105 Applikationen von 18 Vermarktern aus.

Die internetfähigen Smartphones werden vielseitig genutzt: sei es zur Kommunikation, zur Recherche und für den Informationsbezug oder für die Erledigung von Bankgeschäften oder Einkäufen.

26,68 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren gehören laut der AGOF mobile facts 2013-II zu den Mobile-Usern. Damit haben 37,9 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb des einmonatigen Erhebungszeitraumes auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. Das mobile Internet ist damit weiterhin unaufhaltsam auf dem Vormarsch. Für über 38 Prozent der User ist es nicht mehr wegzudenken, nutzen sie es doch schon gleich intensiv oder sogar noch häufiger als das stationäre Internet. Dieses User-Verhalten unterstreicht gleichzeitig die wachsende Relevanz von Mobile als Kommunikations- und Werbepattform.

Derzeit wird das mobile Internet noch überdurchschnittlich von Männern und jüngeren Zielgruppen genutzt: 55,3 Prozent der Mobile-User sind Männer, 68,4 Prozent sind zwischen 20 und 49 Jahren alt. Auch der Bildungslevel der Mobile-User ist überdurchschnittlich hoch, 38,1 Prozent besitzen die Hochschulreife. Und mit 68,9 Prozent steht die breite Mehrheit der Mobile-User voll im Arbeitsleben, wobei 36,3 Prozent der User über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro oder mehr verfügen.

### Mobile-User in Deutschland



Lesebeispiel: 26,68 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren zählen zu den Mobile-Usern, damit haben 37,9 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. Basis: \* 34.892 Fälle bzw. \*\* 112.028 Fälle / deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren / Angaben in Mio. Quelle: AGOF e.V. / \* AGOF mobile facts 2013-II bzw. \*\* internet facts 2013-07 / Angaben für den deutschen Markt

## REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

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 2013-II erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

In der internet facts 2013-II sind Daten von insgesamt 58 Vermarktern enthalten.

### Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK (alphabetisch)

Durchschnittlicher Monat September – November

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Axel Springer Media Impact	57,8	31,83
BAUER MEDIA	14,2	7,84
eBay Advertising Group Deutschland	49,0	26,98
G+J Electronic Media Sales	40,1	22,09
Hi-Media Deutschland	28,8	15,87
InteractiveMedia CCSP	65,2	35,92
IP Deutschland	48,6	26,78
iq digital	32,6	17,95
MAIRDUMONT MEDIA	17,5	9,62
Microsoft Advertising	14,1	7,77
netpoint media	19,1	10,55
OMS	46,3	25,50
SevenOne Media	51,5	28,36
SPIEGEL QC	27,0	14,87
TOMORROW FOCUS MEDIA	50,1	27,62
Unister Media	16,7	9,21
United Internet Media	51,8	28,52
Yahoo! Deutschland	29,3	16,14

Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum September bis November 2013 / Basis: 106.770 Fälle (Internetnutzer ab 10 Jahre letzte drei Monate) / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2013-II / Angaben für den deutschen Markt

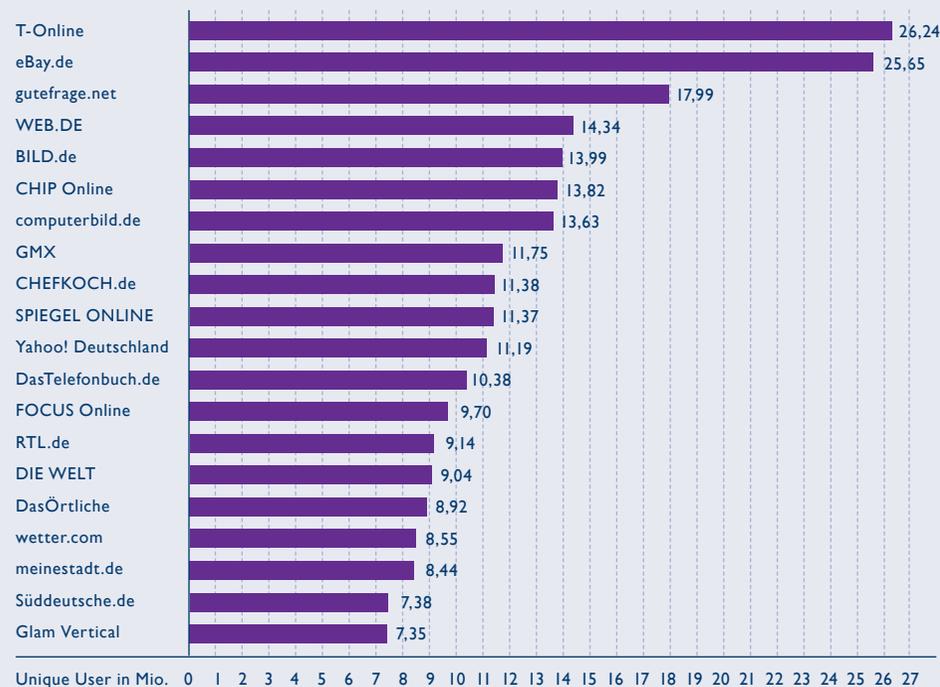
## DURCHSCHNITTLICHE MONATS-REICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

Neben Reichweiten- und Strukturdaten enthält die internet facts Kerndaten zur Internetnutzung, Zielgruppen und E-Commerce.

Die internet facts 2013-II weist Reichweiten- und Strukturdaten für 772 Online-Werbeträger und 3.888 Belegungseinheiten aus.

Das Ranking der Online-Angebote nach Reichweite in einem durchschnittlichen Monat wird von T-Online mit 26,24 Millionen Unique Usern (47,6 Prozent) angeführt. Es folgen eBay.de (25,65 Millionen bzw. 46,6 Prozent) und gutefrage.net (17,99 Millionen bzw. 32,7 Prozent). Die Plätze vier und fünf belegen WEB.DE (14,34 Millionen bzw. 26,0 Prozent) und BILD.de (13,99 Millionen bzw. 25,4 Prozent).

AGOF Ranking der Top-20-Online-Werbeträger in Deutschland in einem durchschnittlichen Monat



Angaben in Mio. Unique User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum September bis November 2013 / Basis: 106.770 Fälle (Internetnutzer ab 10 Jahre letzte drei Monate) / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2013-II / Angaben für den deutschen Markt

## DURCHSCHNITTLICHE WOCHE-REICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

Bei den Online-Angeboten nach Reichweite in einer durchschnittlichen Woche belegt eBay.de mit 13,84 Millionen Unique Usern (25,1 Prozent) den Spitzenplatz im Ranking, gefolgt von T-Online (13,55 Millionen bzw. 24,6 Prozent) und WEB.DE (8,16 Millionen bzw. 14,8 Prozent). gutefrage.net (7,07 Millionen bzw. 12,8 Prozent) und GMX (6,68 Millionen bzw. 12,1 Prozent) liegen auf Rang vier und fünf.

Neben den Daten für den durchschnittlichen Monat und die durchschnittliche Woche stehen in der internet facts auch Daten für den Einzelmonat sowie den Ausweisungszeitraum Tag zur Verfügung.

AGOF Ranking der Top-20-Online-Werbeträger in Deutschland in einer durchschnittlichen Woche



Angaben in Mio. Unique User für eine durchschnittliche Woche im Untersuchungszeitraum September bis November 2013 / Basis: 106.770 Fälle (Internetnutzer ab 10 Jahre letzte drei Monate) / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2013-II / Angaben für den deutschen Markt

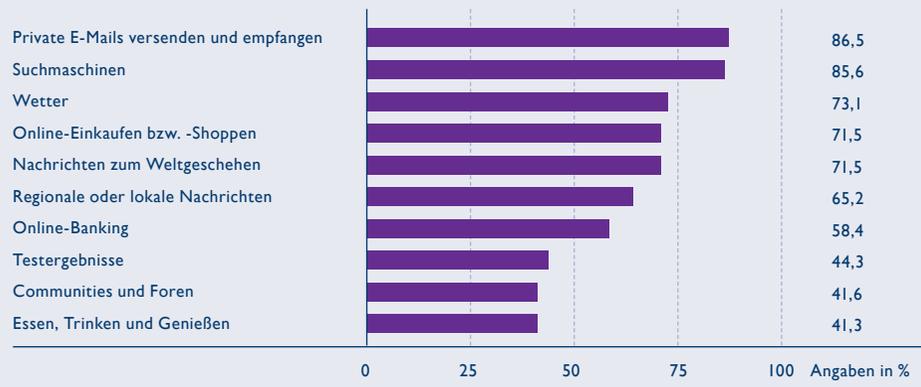
## DIE GENUTZTE THEMENBREITE ZEIGT DIE VIELSEITIGKEIT DER DIGITALEN LEBENSWELTEN

Kommunikation, Information, Transaktion – die vielseitigen Nutzungsschwerpunkte dokumentieren die feste Etablierung des Internets im Alltag der Menschen.

Im Rahmen der internet facts werden bei den Internetnutzern ab 14 Jahren insgesamt 22 Themen bzw. Nutzungsschwerpunkte abgefragt. Mit über 80 Prozent führen das Senden und Empfangen von privaten E-Mails sowie die Nutzung von Suchmaschinen das Ranking der mindestens gelegentlich genutzten Angebote an. Es folgen die Nutzung von Wetterangeboten, Online-Shopping, Nachrichten zum Weltgeschehen sowie von regionalen oder lokalen Nachrichten und Online-Banking. Weitere Nutzungsschwerpunkte sind nutzwertige Themen wie Testergebnisse oder kommunikative Angebote wie Communities und Foren.

Eine Betrachtung der Nutzerstrukturen innerhalb der einzelnen Themenschwerpunkte lässt gewisse geschlechtsspezifische Präferenzen erkennen: Bei Sportergebnissen/-berichten, Flirten und Kontakte, Testergebnissen, Weblogs und Nachrichten zum Weltgeschehen ist die große Mehrheit der Nutzer männlich, im Gegenzug weisen Angebote wie Horoskope, Stars und Prominente, Familie und Kinder, Essen, Trinken und Genießen sowie Jobbörsen mehrheitlich weibliche User auf.

### Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top-10

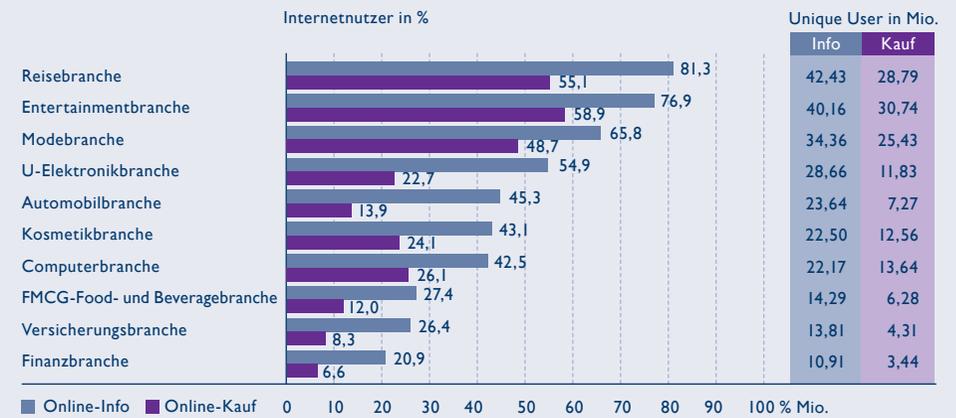


Lesebeispiel: 85,6 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen. / Basis: 101.343 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top-10 von insgesamt 22 Themen / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2013-11 / Angaben für den deutschen Markt

## AKTUELLE BRANCHENPOTENZIALE AUF BASIS DER INTERNET FACTS 2013-11

Die AGOF Branchenanalysen machen die im Netz vertretenen Kundenpotenziale für definierte Branchen unter den Internetnutzern ab 14 Jahren (WNK) sichtbar.

Branchenpotenziale in punkto Online-Informationssuchender und Online-Käufer; Basis Onliner WNK: 52,22 Mio. Unique User ab 14 Jahren



Lesebeispiel: 81,3 % der Internetnutzer ab 14 Jahren, das sind 42,43 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 101.343 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte drei Monate) / „Welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten zwölf Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2013-11 /// Angaben für den deutschen Markt

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

- Reise:** Bahntickets, Flugtickets, Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen
- Entertainment:** Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme auf DVDs/Videos/Blurays, Musik-CDs, kostenpflichtige Musik/Filme aus dem Internet
- Unterhaltungselektronik:** Flachbild-Fernseher, DVD- bzw. Bluray-Player/-Recorder und/oder Festplattenrecorder, Heimkino/Surround-Anlage, digitale Fotoapparate, Navigationssysteme
- Mode:** Damen- oder Herrenbekleidung, Schuhe
- Automobil:** Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen
- Computer:** Computer-Hardware oder -Zubehör, Computer-Software ohne Games
- Kosmetik:** Damen-/Herrenkosmetik, Damen-/Herrenparfums, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte
- Versicherung:** Krankenversicherungen, Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge, andere Versicherungen, wie z. B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen
- FMCG-Food- und Beverages:** Alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks
- Finanzen:** Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds, Kredite

## INTERNETNUTZER SCHÄTZEN WERBUNG UND MARKENARTIKEL

Mehr als vier von zehn Internetnutzern zeigen sich für Werbung aufgeschlossen und lassen sich für die beworbenen Inhalte begeistern.

23,04 Millionen Personen, das sind 44,1 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren, sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. Dabei zeigen sich vor allem junge User zwischen 14 und 29 Jahren sowie Frauen mit 51,4 bzw. 45,9 Prozent überdurchschnittlich empfänglich für Werbebotschaften im Internet. Die 30- bis 49-Jährigen bewegen sich mit 44,7 Prozent leicht über dem Niveau der Internetnutzer insgesamt, während Männer mit 42,6 Prozent leicht darunterliegen. Bei den über 50-jährigen Internetnutzern lassen sich knapp vier von zehn (37,3 Prozent) von Online-Werbung stimulieren.

Die insgesamt hohe Aufgeschlossenheit für Werbung unterstreicht in Verbindung mit dem ausgeprägten Markenbewusstsein der Internetnutzer das hohe Branding-Potenzial von Online-Kampagnen. So sind über die Hälfte (56,8 Prozent) der Internetnutzer davon überzeugt, dass Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger sind und vier von zehn (40,8 Prozent) geben Marken nach eigener Auskunft beim Kauf Sicherheit.

### Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung

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



Lesebeispiel: 44,1 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. / Basis: 101.343 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte drei Monate) / Darstellung der Top-Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2013-11 / Angaben für den deutschen Markt

## FAST 17 MILLIONEN INTERNETNUTZER SEHEN SICH ALS WORTFÜHRER

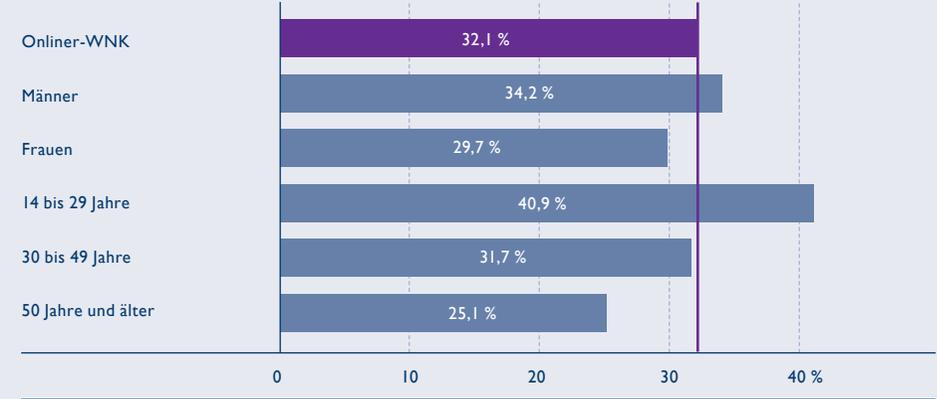
Neben der Aufgeschlossenheit für Werbung und Markenartikel bringen viele Internetnutzer eine weitere Eigenschaft mit, die sie für Werbungtreibende zu wertvollen Meinungsbildnern und Multiplikatoren macht: Fast jeder Dritte (32,1 Prozent) der Internetnutzer ab 14 Jahren gibt an, in Gesprächsrunden meistens der Wortführer zu sein – das entspricht 16,74 Millionen Menschen. Damit fungieren diese User im Freundes- und Bekanntenkreis häufig auch als Meinungsbildner und Empfehlungsgeber, wenn es um die Anschaffung oder Verwendung von Produkten geht – ein Effekt, von dem Markenartikler nachhaltig profitieren können.

Rund ein Drittel der Internetnutzer ab 14 Jahren übernimmt in Gesprächsrunden meistens die Führung.

14- bis 29-jährigen haben mit 40,9 Prozent den höchsten Anteil, wenn es um die Wortführerschaft geht, gefolgt von Männern mit 34,2 Prozent. Die 30- bis 49-Jährigen liegen mit 31,7 Prozent geringfügig unter dem Niveau der Internetnutzer insgesamt, während sich Frauen und über 50-Jährige mit Werten von 29,7 bzw. 25,1 Prozent etwas zurückhaltender in Gesprächsrunden zeigen.

### Wortführerschaft

In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.



Lesebeispiel: 32,1 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer. Basis: 101.343 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte drei Monate) / Darstellung der Top-Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2013-11 / Angaben für den deutschen Markt

## FAST 12 MILLIONEN INTERNET-NUTZER PROBIEREN GERNE NEUE TECHNOLOGIEN AUS

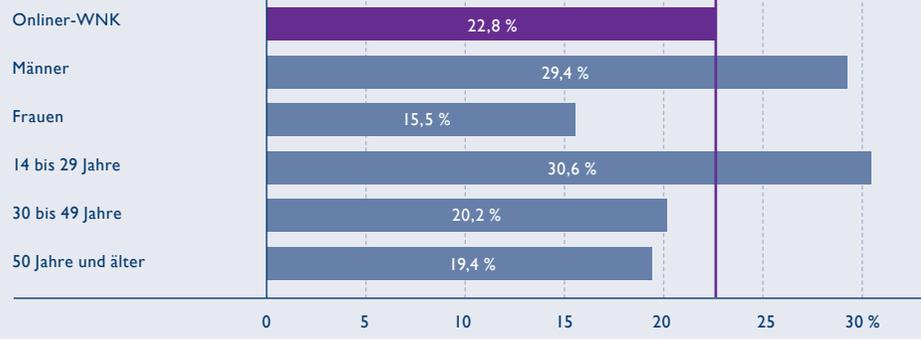
Annähernd ein Viertel der Internetnutzer ab 14 Jahren ist ein sogenannter First Mover, wenn es um den Einsatz neuer Technologien geht.

Ein weiteres Charakteristikum der Internetnutzer ab 14 Jahren ist ihr Interesse an Neuerungen – mit 22,8 Prozent zählt annähernd ein Viertel von ihnen im Bekanntenkreis zu denen, die als erste neue Technologien probieren. Damit können 11,91 Millionen als First Mover angesehen werden, wenn es um den Einsatz neuer technologischer Entwicklungen geht. Das gilt besonders für die 14- bis 29-jährigen sowie für Männer, die hier mit 30,6 bzw. 29,4 Prozent deutlich über dem Niveau der Internetnutzer insgesamt liegen. Die 30- bis 49-jährigen sowie die über 50-jährigen liegen mit 20,2 bzw. 19,4 Prozent leicht unter dem Level aller Internetnutzer, während Frauen sich mit 15,1 Prozent als klar unterdurchschnittlich technische Vorreiter zeigen.

Die geringen Berührungssängste vieler Internetnutzer im Zusammenhang mit neuen Technologien machen sie auch besonders aufgeschlossen für neue Produkte oder ausgefallene Entwicklungen – ein Umstand, von dem Werbungtreibende ganz unterschiedlicher Branchen im Rahmen ihrer Online-Kommunikation profitieren können.

### Aufgeschlossenheit für neue Technologien

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



Lesebeispiel: 22,8 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) sind unter ihren Bekannten oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert. / Basis: 101.343 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte drei Monate) / Darstellung der Top-Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2013-II / Angaben für den deutschen Markt

## THE POWER OF CREATION

Wie muss Online-Werbung kreiert sein, damit sie optimal wirkt? Mit dieser zentralen Fragestellung beschäftigt sich die OVK-Studie „The Power of Creation“ des Online-Vermarkterkreis (OVK). Sie ist die aktuell größte und umfassendste Studie zur Erfassung der Wahrnehmung und Wirkung von Online-Display-Kreationen im deutschen Markt.

Die Studie zeigt dabei die objektive und numerische Bedeutung der Kreation von Standard-Werbemitteln im Online-Bereich auf und gibt innerhalb der untersuchten Merkmale einen Gestaltungskorridor für die nachhaltige Verbesserung des Potenzials von Online-Marketing-Maßnahmen vor.

Kreation ist dabei definiert als der Aspekt eines Werbemittels, der sich auf die gestalterischen und inhaltlichen Freiheitsgrade bezieht, die uneingeschränkt von technischen oder rechtlichen Restriktionen genutzt werden können. Es geht also um den Gestaltungsraum, der unabhängig vom Produkt, Preis und Mediaplan besteht. Konkret umfasst dies Aufbau, Platzierung, Größe, Farbe und Verwendung einzelner Elemente sowie die Länge und die verwendete Grundstimmung des Werbemittels.

Methodisch setzt sich die Untersuchung aus zwei Studienteilen zusammen: Der erste Teil umfasst die Ergebnisse einer Live-Studie mit 100 Internetnutzern zwischen 25 und 45 Jahren zur Messung der Wahrnehmungskomponenten von vier verschiedenen Standard-Display-Werbemitteln auf neun Premium-Websites via Eye Tracking. Dabei wurden die Blickkontakte und deren Verweildauer auf den Werbemitteln erfasst. Insgesamt standen 1.850 Live-Werbekontakte mit 365 Kreationen von 334 Marken im Fokus dieses Studienteils.

Die Daten des zweiten Studienteils stammen aus einer Benchmark-Analyse von über 270 Studien und 40.000 Befragungsteilnehmern zur Werbewirkung von Standard-Display-Werbemitteln in Bezug auf Bewertung, Kreativität, Erinnerung, Image, Kaufanreiz, Message und Attraktion.

Die OVK-Studie „The Power of Creation“ unterstreicht die Bedeutung der Kreation für den Werbeerfolg und ist aktuell die größte deutsche Untersuchung zur Erfassung der Wahrnehmung und Wirkung von Kreation im Online-Bereich.

## DIE QUALITÄT DER KREATION IST BEI ONLINE-WERBUNG OFT ENTSCHEIDEND FÜR DEN ERFOLG

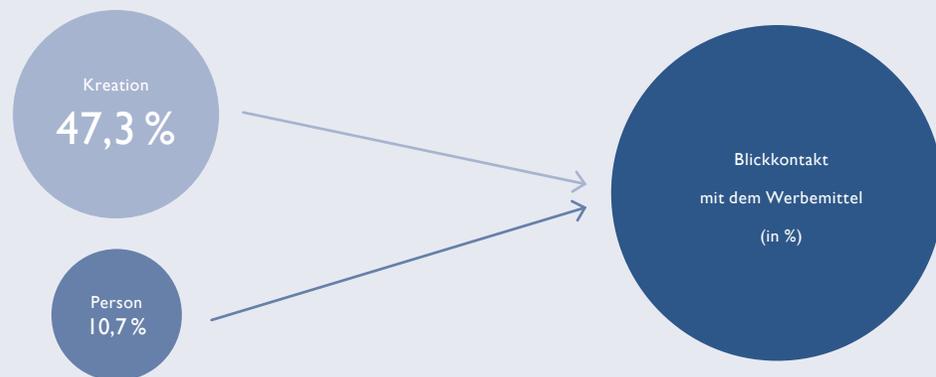
Die Wahrnehmung von digitalen Kampagnen ist zu 47,3 Prozent auf den Faktor Kreation zurückzuführen.

Die zentralen Ergebnisse der Studie belegen erstmals anhand konkreter Zahlen die hohe Bedeutung der Kreation für den Erfolg von Online-Werbung. Dazu wurde in der Studie die Rolle der Kreation von Standard-Werbemitteln in Bezug auf zwei zentrale Elemente der Werbewahrnehmung – nämlich Blickkontakt und Betrachtungsdauer – analysiert. Um den Einfluss auf die Aufmerksamkeitsleistung ohne die Gefahr von Störvariablen analysieren zu können, wurden formale Bedingungen wie Werbeform (Standard-Display-Werbemittel) und Umfeld (Premium-Websites) konstant gehalten bzw. statistisch kontrolliert.

Ob digitale Kampagnen in Premium-Werbeumfeldern wahrgenommen werden, ist knapp zur Hälfte (47,3 Prozent) auf den Faktor Kreation zurückzuführen. Individuelle Charakteristika des Betrachters spielen mit 10,7 Prozent nur eine untergeordnete Rolle. Die Gestaltung des Werbemittels hat also den entscheidenden Anteil daran, ob der Blickkontakt mit dem Werbemittel zustande kommt oder nicht.

Ob ein Werbemittel überhaupt betrachtet wird, ist sehr stark von der Kreation abhängig.

Erklärungsanteile in %



Datenbasis: 1.850 Werbekontakte, 365 Kreationen, 9 Domains, 4 Formate, Einfluss von Format und Umfeld kontrolliert

Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: Power of Creation Studie 2013

## KREATIONSGÜTE WIRKT POSITIV AUF ZENTRALE WERBEWIRKUNGSINDIKATOREN

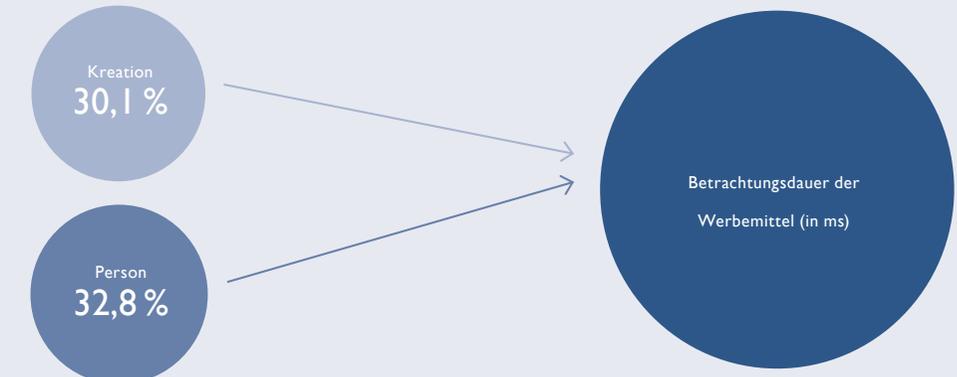
Auch die Länge der Betrachtungsdauer eines Standard-Display-Werbemittels ist zu fast einem Drittel (30,1 Prozent) von der Einflussgröße Kreation bestimmt. Die Studienergebnisse zeigen, dass eine qualitativ hochwertige Kreation die Verweildauer des Nutzerblicks bis auf rund das Sechsfache (5,8-fach) steigern kann. Diese längere Betrachtungszeit ist bei der Werbewahrnehmung von Online-Display-Formaten entscheidend für den Kampagnenerfolg, da der Konsument sich damit deutlich länger mit dem Werbemittel beschäftigt und die Botschaft somit länger auf ihn einwirkt. Bei der Betrachtungsdauer sind neben der Kreationsgüte eines Werbemittels allerdings auch individuelle Charakteristika der Person selbst von Bedeutung, wie der Wert von 32,8 Prozent zeigt.

Eine gut gemachte Kreation bindet den Nutzer aber nicht nur länger an sich, sondern sie hat auch positive Auswirkungen auf zentrale Werbewirkungsindikatoren. Insgesamt konnte eine Steigerung der Gesamtwirkung um 62 Prozent festgestellt werden, die sich vor allem bei den Wirkungsdimensionen Bewertung (+54 Prozent), Image (+56 Prozent) und Kaufabsicht (+93 Prozent) niederschlägt.

Die Betrachtungsdauer eines Standard-Display-Werbemittels ist zu 30 Prozent von der Kreationsgüte abhängig und lässt sich mit einem qualitativ hochwertigen Ansatz auf rund das Sechsfache steigern. Und die Kaufabsicht eines Konsumenten kann durch eine hochwertige Kreation verdoppelt werden.

Wie lange ein Werbemittel betrachtet wird, liegt zu einem Drittel an der Kreation selbst.

Erklärungsanteile in %



Datenbasis: 1.850 Werbekontakte, 365 Kreationen, 9 Domains, 4 Formate, Einfluss von Format und Umfeld kontrolliert

Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: Power of Creation Studie 2013

## ERFOLGSFAKTOREN FÜR GUT GEMACHTE KREATIONEN

Aus den Studienergebnissen lassen sich eindeutige Gestaltungshinweise für eine gut gemachte Kreation ableiten.

Eine 100-prozentige Anleitung für eine perfekte Online-Kreation können sie aber nicht liefern, denn diese entsteht immer auch durch Neues, Besonderes oder Überraschendes.

Mithilfe der Benchmark-Analyse wurden im zweiten Teil der Studie zudem die wichtigsten Kreationselemente für eine positive Gesamtwirkung von Display-Werbung ermittelt. Damit gibt die OVK-Studie wichtige Einblicke in den Gestaltungskorridor für eine nachhaltige Optimierung der Kreation zur Steigerung von Werbewahrnehmung und -wirkung von Kampagnen im Online-Bereich.

Zentraler Aspekt für eine positive Wirkung ist eine klare Storyline, welche die Werbebotschaft schnell und prägnant mit hochwertigen Motiven vermittelt. Weitere Erfolgsfaktoren sind gut aufeinander abgestimmte Animationseffekte sowie eine erläuternde Produktdarstellung mit den richtigen Key Visuals. Dabei sollte u. a. auf die Anwendung von Überraschungseffekten und den Einsatz von Darstellern gesetzt werden. So lassen z. B. gezeichnete oder animierte Figuren die Gesamtbeurteilung der Werbung enorm ansteigen. Und das Zeigen von Freunden führt insgesamt zur besten Wirkung, während Paarbilder als stärkste Attraktion und bester Übermittler der Kampagnenbotschaft dienen.

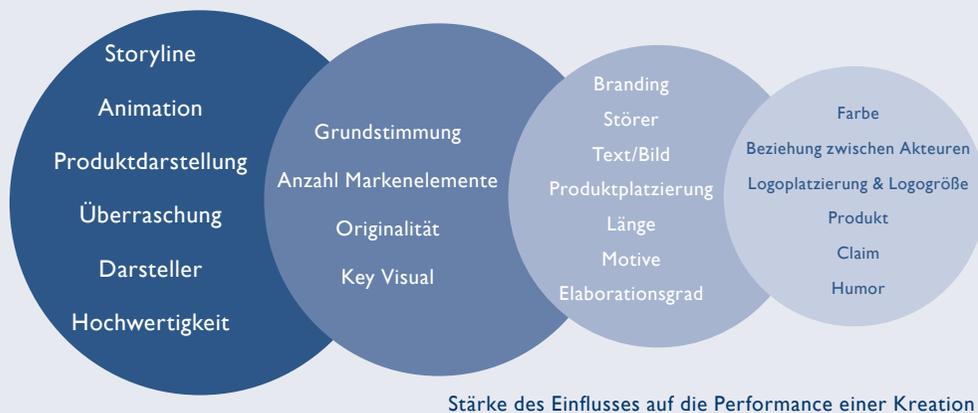
## KREATIVITÄT IN DER DISPLAY-WERBUNG LOHNT SICH

Des Weiteren nimmt mit einer steigenden Anzahl von Markenelementen die positive Gesamtbeurteilung der Werbung zu. Dabei sind die Wirkungsdimensionen Impact, Bewertung und Aufmerksamkeit am stärksten an die Anzahl der verwendeten Markenelemente gebunden. Es geht dabei allerdings nicht darum, einfach das Markenlogo häufig einzublenden, vielmehr sind verschiedene Markenelemente über Produkte und gute Slogans in die Story der Kreation zu integrieren.

Kontraproduktiv in Bezug auf die Werbewirkung sind den Befunden nach hingegen „Stills“, die im Sinne einer Print-Anzeige auch online verwendet werden, der Einsatz von zu vielen Farben, lange und aufwendige Rotationen sowie eine Überladung mit textlichen Informationen. Auch der Einsatz von Störern führt in den meisten Fällen zu einer schlechteren Bewertung. Nur die Verwendung von Gewinnen wirkt sich auf allen Ebenen positiv aus. Auch Termine zeigen teilweise eine positive Wirkung – sie steigern aufgrund des dahinterstehenden psychologischen Prinzips der Verknappung insbesondere die Aufmerksamkeit.

Um die Wirkpotenziale von Online-Werbung möglichst umfassend zu nutzen, muss zukünftig noch stärkerer Fokus auf der Kreationsgüte der Werbemittel liegen.

Welche Merkmale haben den größten Einfluss?



## FAZIT

Die Ergebnisse der OVK-Studie „The Power of Creation“ zeigen, dass der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung in der Gattung online aktuell noch viel zu wenig Beachtung zukommt. Die Untersuchung belegt eindeutig, dass Kreation ein Schlüsselement für den Erfolg von Online-Kampagnen darstellt. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass Werbetreibende ihren Fokus noch viel stärker auf gut gemachte digitale Kreation legen müssen, um im Zusammenspiel mit weiteren Faktoren wie individueller Werberelevanz, Werbeform und dem Umfeld eine starke Aufmerksamkeits- und Wirkungsleistung von Online-Werbung zu erzielen.

## ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK)

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 Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 19 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 Online-Marketing-Branche.

Zu diesem Zweck arbeitet der OVK kontinuierlich an Standardisierungen von Werbeformaten und Prozessen, mit deren Hilfe die Produktion sowie die Anlieferung und das Monitoring von Online-Kampagnen erleichtert werden. Diese Standards unterliegen der ständigen Erweiterung unter Berücksichtigung sich verändernder Marktbedürfnisse.

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.



axel springer  
media impact



ebay  
advertising group  
deutschland

Gj MEDIA SALES Gj|ems  
Relevance makes the difference.

himedia  
digital advertising experts

InteractiveMedia  
Deutsche Telekom Gruppe



iq digital

MAIRDUMONT  
MEDIA

Microsoft

netpointmedia



SevenOne  
Media  
Wir bewegen Marken

SPiegel & Co  
Der Premium-Vermarkter.

TOMORROW  
FOCUS MEDIA

UNISTER  
MEDIA

united  
internet  
media  
The fine Arts of digital Media

YAHOO!

## UNITS UND LABS DES OVK

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

Die Unit Ad Technology Standards ist das wichtigste Gremium für die Entwicklung von Werbemittelstandards. Diese Standards werden von allen Mitgliedern des OVK gemeinsam getragen und dienen der gesamten Online-Werbebranche als Orientierung. Ziel ist es, die Produktion und Anlieferung von Online-Kampagnen zu erleichtern und einen reibungslosen Ablauf der Schaltung zu ermöglichen. Diese Standards werden stetig erweitert und den Marktbedürfnissen angepasst. Die Unit arbeitet an der besten Lösung für den deutschen Markt und stimmt sich dabei mit den internationalen Gremien und Verbänden ab.

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.

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

## BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Wir sind das Netz

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz.

## MIT INTERNET FACTS UND MOBILE FACTS LIEFERT DIE AGOF DIE DIGITALEN WÄHRUNGEN 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.

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 (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.) 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.



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

## DIE AGOF MARKENFAMILIE BIETET VIELSEITIGE SERVICES RUND UM ONLINE-MEDIAPLANUNG UND ONLINE-VERMARKTUNG



Neben ihren Markt-Media-Studien und dem Planungstool TOP bietet die AGOF in Zusammenarbeit mit dem OVK auch den Webservice „connect“ für Automatisierung und Standardisierung bei Online-Buchungsprozessen an.

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 Webservice 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.

Weitere Informationen sowie eine Anmeldeoption für Vermarkter und Agenturen zum Praxistest stehen auf [www.agof.de/connect/](http://www.agof.de/connect/) zur Verfügung.



Die AGOF Akademie ist eine konsequente Fortsetzung der markt-orientierten Aktivitäten der AGOF. Ziel ist, alle Marktpartner mit Wissen rund um den Einsatz von TOP, der Markt-Media-Studien der AGOF und Online-Mediaplanung, zu versorgen.

Zum Auftakt von 2014 wurde das Fort- und Weiterbildungsprogramm einem Relaunch unterzogen und deutlich erweitert. So werden die beliebten Seminare zum Einsatz des Auswertungs- und Planungsprogramms TOP ab sofort in je drei unterschiedlichen Leveln (Grundlagen, Fortgeschrittene, Profis) mit Schwerpunktausrichtung „Digitale Mediaplanung“ oder „Vermarktung digitaler Medienangebote“ angeboten.

Gänzlich neu im Angebot sind Fortbildungen zu Werbemarkt, Medienwirtschaft und Marketing. Weitere Highlights sind die in diesem Jahr erstmalig angebotenen Trainings zu Verkaufsgrundlagen, Selbst- und Stressmanagement sowie Kundenansprache und Rhetorik.

Die komplette Seminaratrix kann unter [www.agof.de/seminarinhalte/](http://www.agof.de/seminarinhalte/) abgerufen werden.

## VALIDE REICHWEITEN UND STRUKTURDATEN 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. Alle Leistungskennziffern stehen für die an der AGOF Messung teilnehmenden Webseiten und deren Unterrubriken, die sogenannten Belegungseinheiten, zur Verfügung und machen es möglich, Online-Werbung nach vergleichbaren Standards der klassischen Werbung zu planen.

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 Zusammenwirken aller drei Säulen ist die Ermittlung der Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern möglich. Dazu werden die drei Säulen in einem innovativen Verfahren miteinander verknüpft. Die detaillierte Methodenbeschreibung findet sich unter: [www.agof.de/methode-internet/](http://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 personenbezogener Datenerhebung (Panelbefragung) mit den modernen Analysemethoden der Marktforschung. Die detaillierte Methodenbeschreibung findet sich unter: [www.agof.de/methode-mobile/](http://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.

## 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 Report) erfolgt ab 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 ab 2014 verzichtet.

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

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

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

## DEFINITION DER SEGMENTE

Die OVK-Werbeerlöse basieren auf einer Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) des Gesamtmarktes (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-Werbung ist eine Form von Online-Werbung, bei der die Kampagne eines Werbungtreibenden mittels grafischer Werbeformen (Display-Ads) auf einer Website dargestellt wird. Display-Ads können Text-, Grafik-, Video- und Audio-Informationen 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 die Anbietererkennung für mobilen Zugriff 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 2014/01

### Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, April 2014

### 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](mailto:info@bvdw.org)

Internet: [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

### Geschäftsführer

Christoph N. v. Dellingshausen

Tanja Feller

### Präsident

Matthias Ehrlich

### Vizepräsidenten

Harald R. Fortmann, Achim Himmelreich, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

### Kontakt

Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

Katharina Brandt, Leiterin Digital Marketing

E-Mail: [brandt@bvdw.org](mailto:brandt@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



In Zusammenarbeit mit



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf  
Tel 0211 | 600456-0 | Fax 0211 | 600456-33  
info@bvdw.org | www.bvdw.org