



Ergebnisse der Studie 2019-II

3. Oktober 2019

- Das ÖWA Plus-Universum steht für 6,1 Mio. österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht 93,2 Prozent aller 6,6 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Durch die Fusion mit dem AIM liegen auch Vergleichsdaten für Nicht-Internetnutzer vor.
- Der ÖWA Plus Enddatensatz besteht aus 96.774 Fällen.

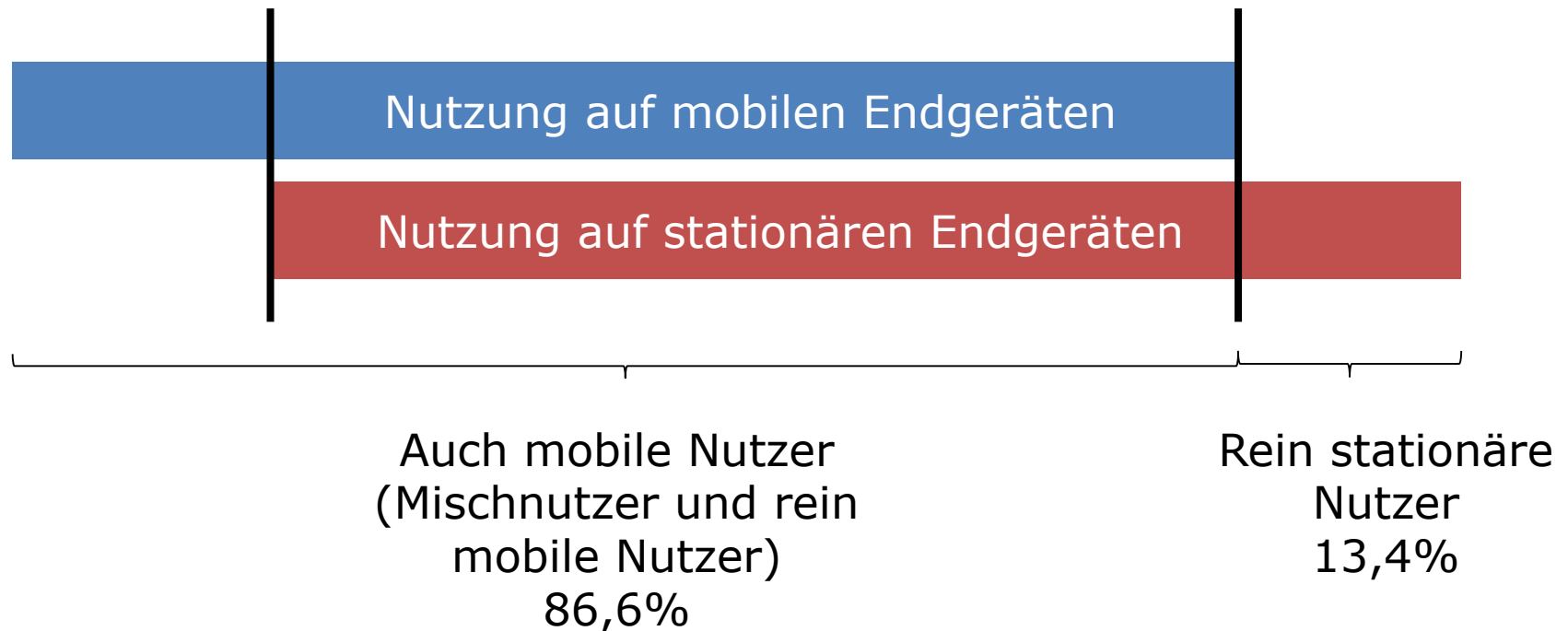
Die ÖWA Plus 2019-II liefert für 93 Online Angebote (inkl. VGs und Channels) und 638 buchbare Belegungseinheiten:

- Unique User und Page Impressions im Quartal, pro durchschnittlichem Monat und durchschnittlicher Woche
- Reichweite absolut und in Prozent der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung
- Rund 20 soziodemographische Variablen in unterschiedlichen Aggregationsstufen und rund 90 qualifizierende Merkmale

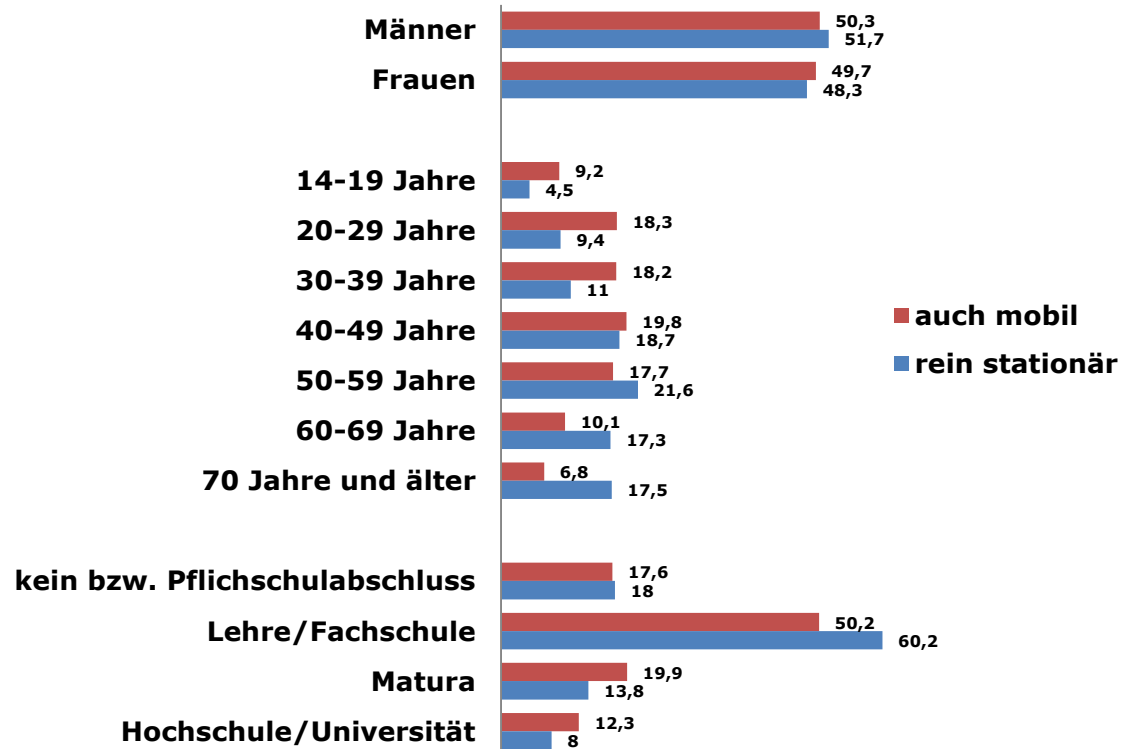
Auf Angebotsebene werden auch Tagesreichweiten für den durchschnittlichen Tag, den durchschnittlichen Werktag und für den durchschnittlichen Wochenendtag veröffentlicht.

- Auf Basis der benutzten Endgeräte erfolgt zusätzlich eine Trennung in stationäre und mobile Reichweiten.
- Seit Anfang 2016 werden auch App-Reichweiten in der mobilen Messung berücksichtigt.
- Die Überschneidung zwischen den stationären und den mobilen Nutzern liegt über alle ÖWA Plus-Angebote hinweg bei 58 Prozent auf Monatsebene und bei 39 Prozent auf Wochenebene.

Bereits 86,6 Prozent aller Internetnutzer nutzen das Internet auch über mobile Endgeräte, während 13,4 Prozent das Internet ausschließlich mit stationären Endgeräten nutzen.



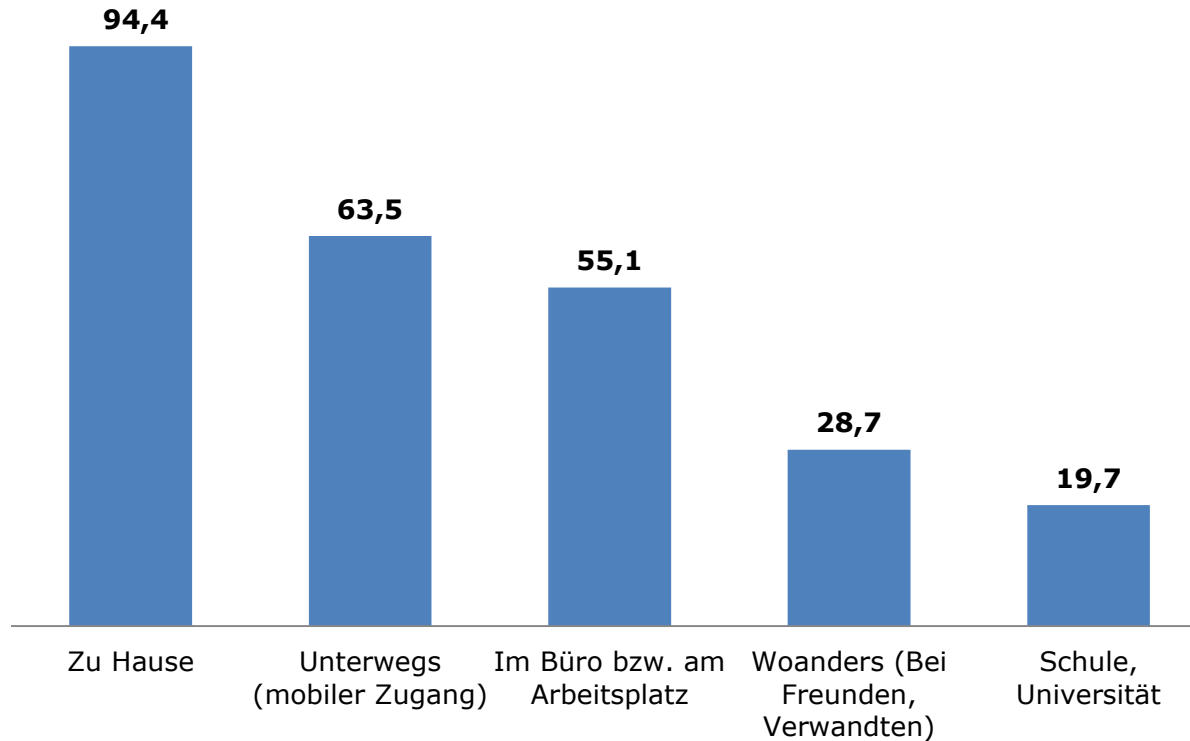
Quelle: ÖWA Plus 2019-II / Internetnutzer in den letzten drei Monaten



Lesebeispiel: 50,3 Prozent der Nutzer, die das Internet auch über mobile Endgeräte nutzen, sind Männer.

Quelle: ÖWA Plus 2019-II / Angaben in Prozent der auch mobilen und rein stationären Internetnutzer in den letzten drei Monaten

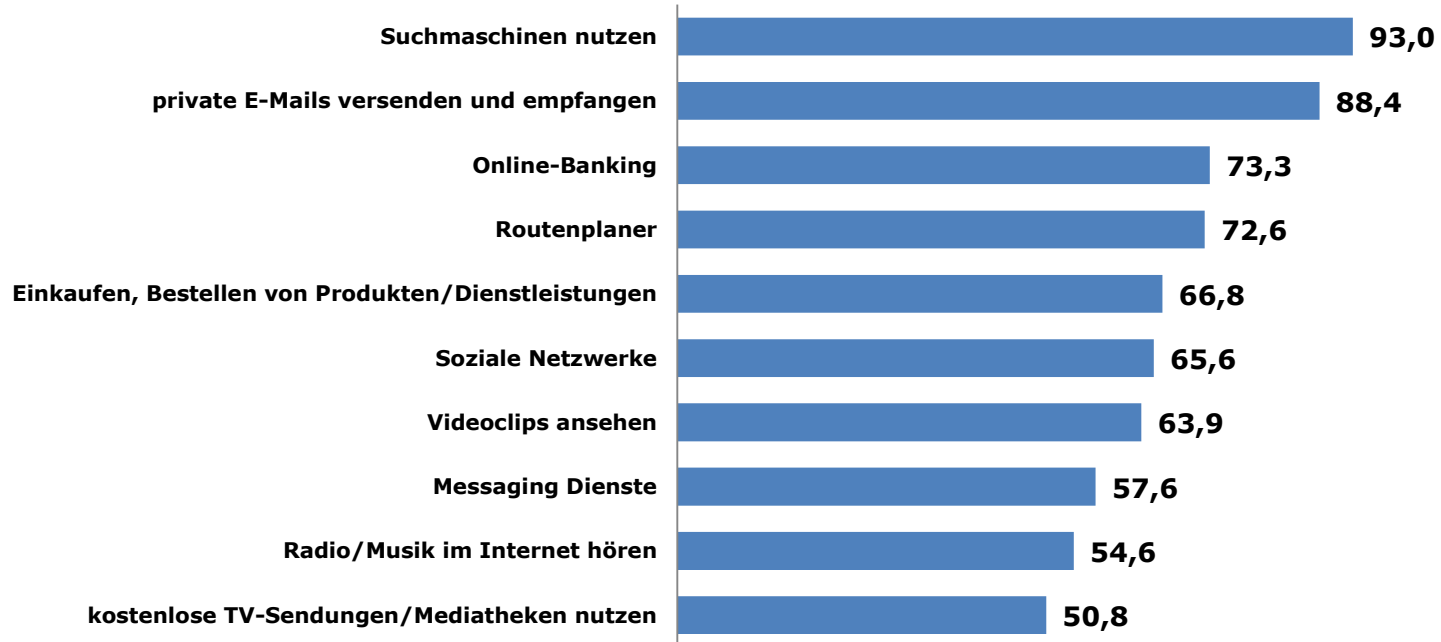
Nutzung mindestens ein paar Mal pro Monat



Lesebeispiel: 94,4 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet mindestens ein paar Mal pro Monat zu Hause.

Quelle: ÖWA Plus 2019-II /Angaben in Prozent der Internetnutzer

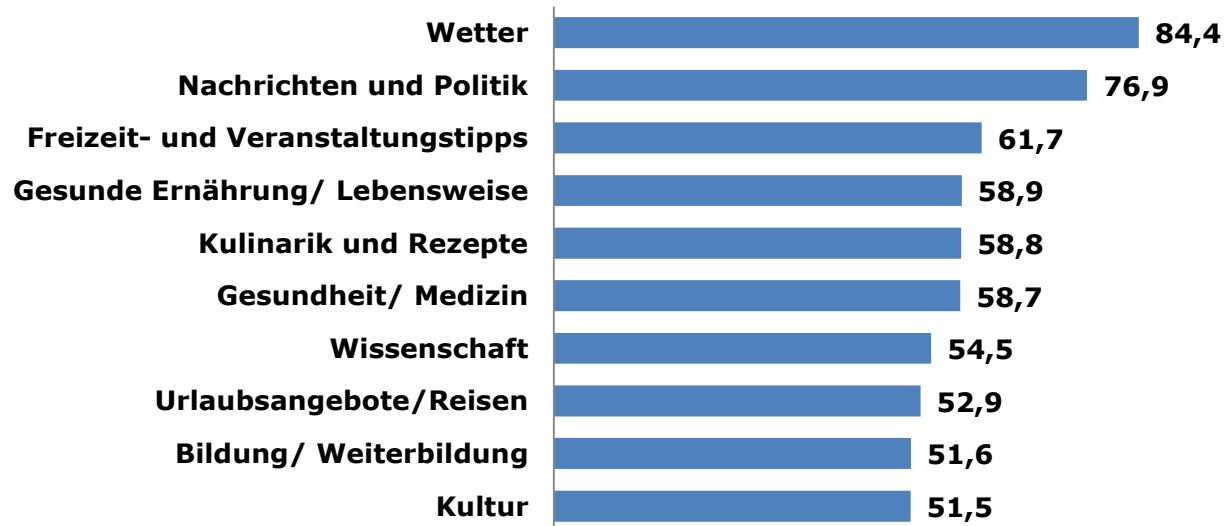
Top 10 Nutzung



Lesebeispiel: 93,0 Prozent aller Internetnutzer nutzen häufig oder mindestens gelegentlich Suchmaschinen.

Quelle: ÖWA Plus 2019-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer, Nutzung häufig oder zumindest gelegentlich

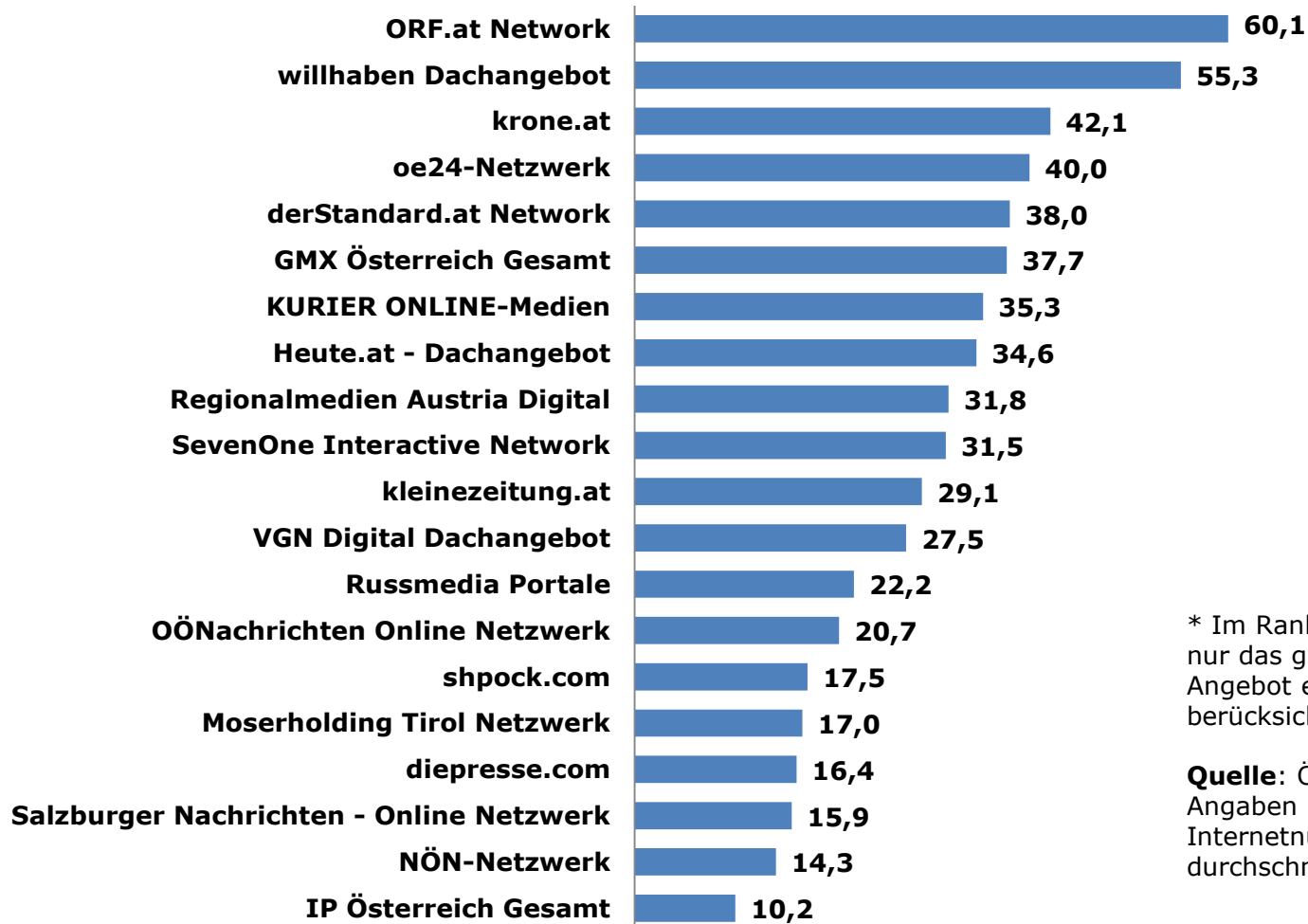
Top 10 Infointeressen



Lesebeispiel: 84,4 Prozent aller Internetnutzer informieren sich im Internet häufig oder mindestens gelegentlich über das Wetter.

Quelle: ÖWA Plus 2019-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer, Infointeresse häufig oder zumindest gelegentlich

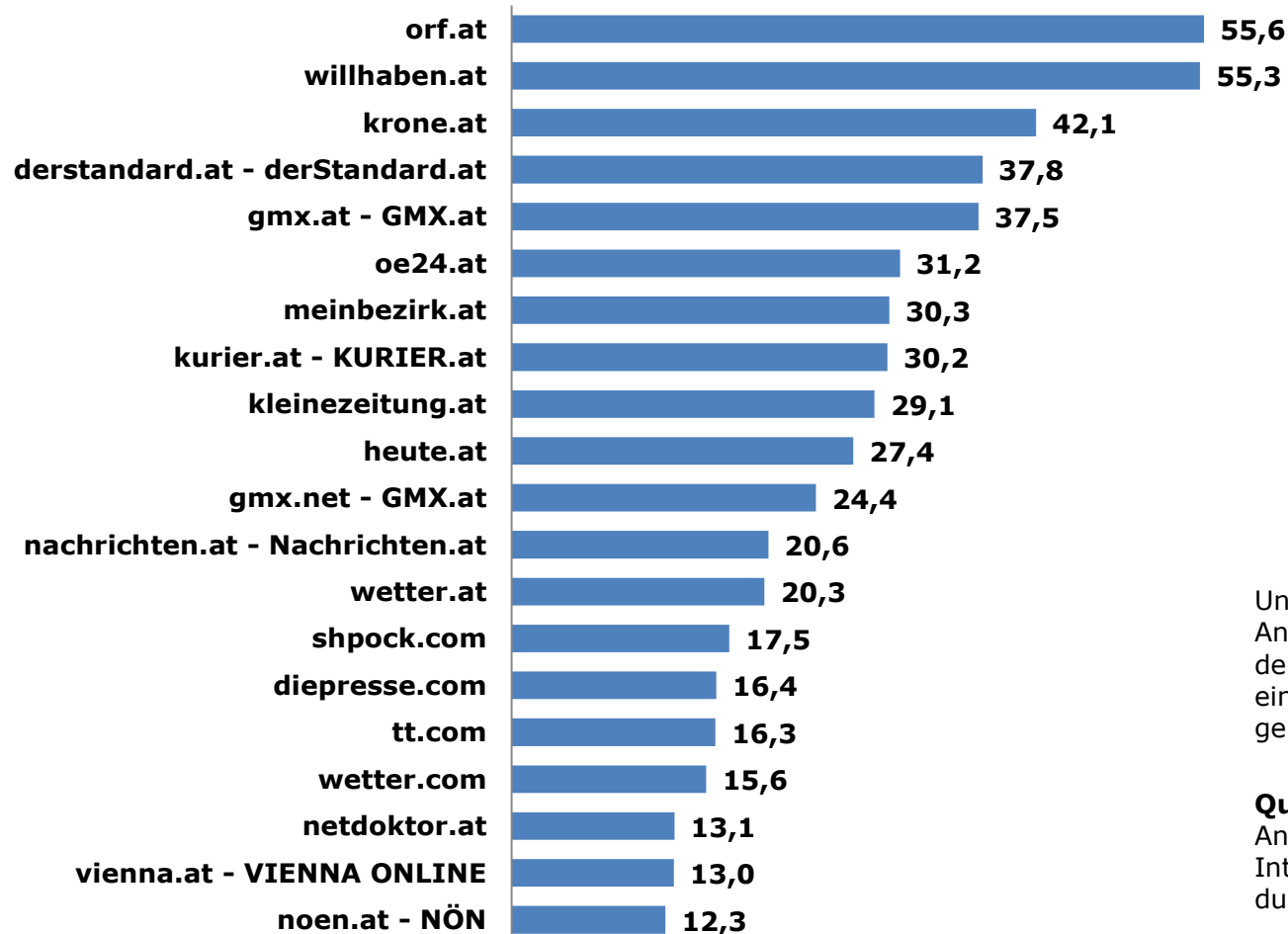
Top 20 Online Angebote *



* Im Ranking wird jeweils nur das größte Online Angebot eines Anbieters berücksichtigt.

Quelle: ÖWA Plus 2019-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

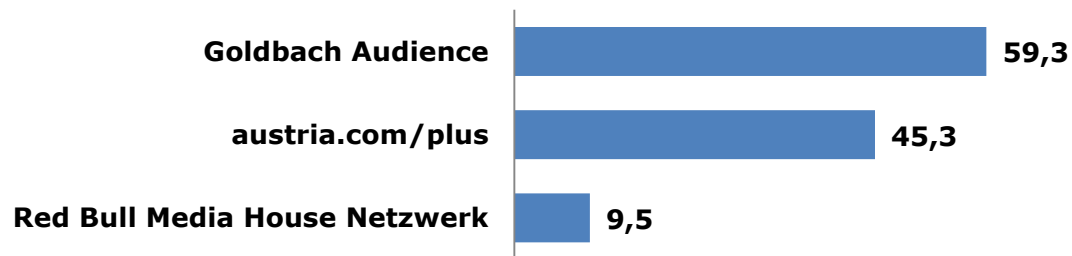
Top 20 Einzelangebote



Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

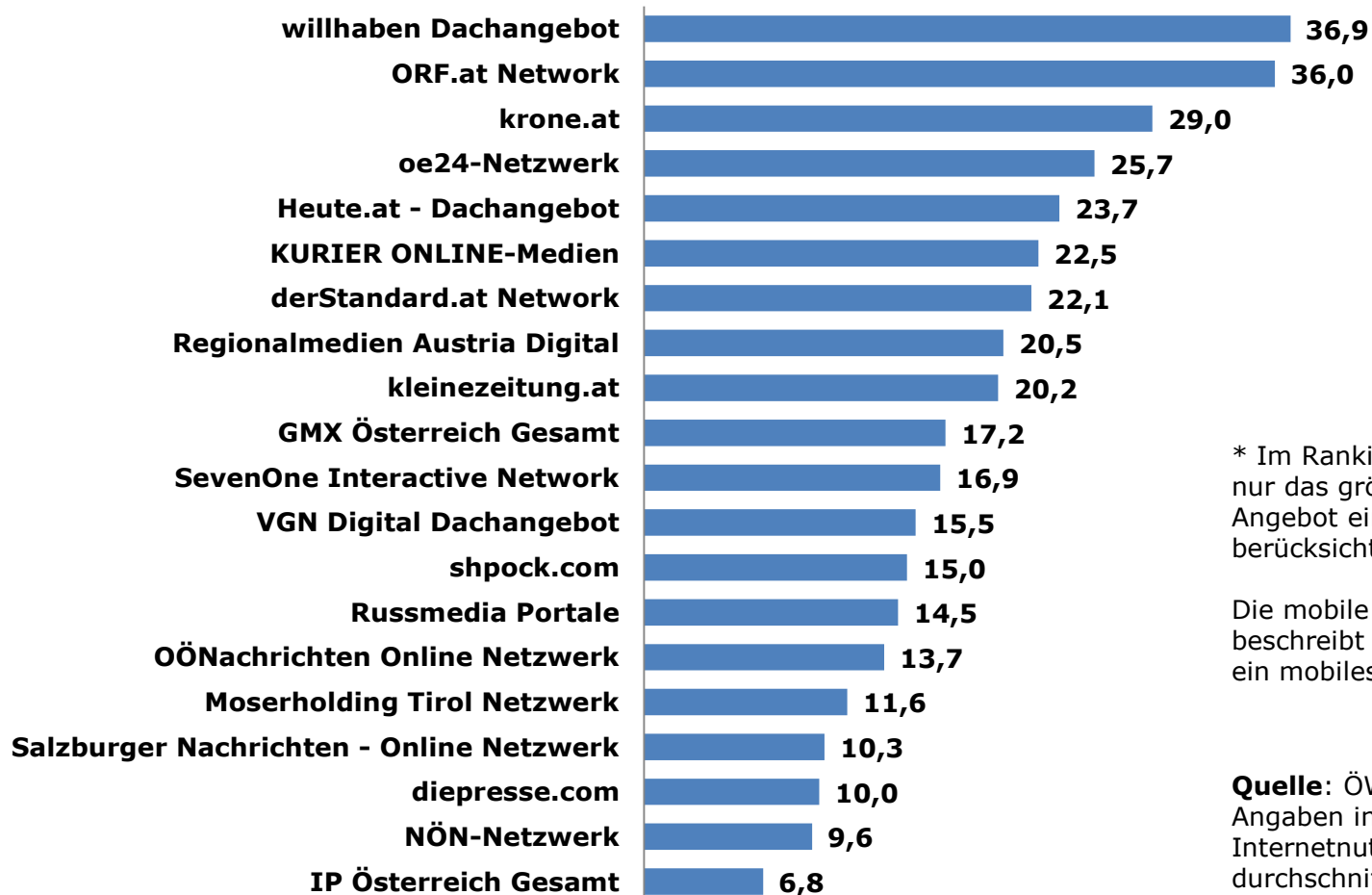
Quelle: ÖWA Plus 2019-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Vermarktungsgemeinschaften



Quelle: ÖWA Plus 2019-II, Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Top 20 Online Angebote mobil *

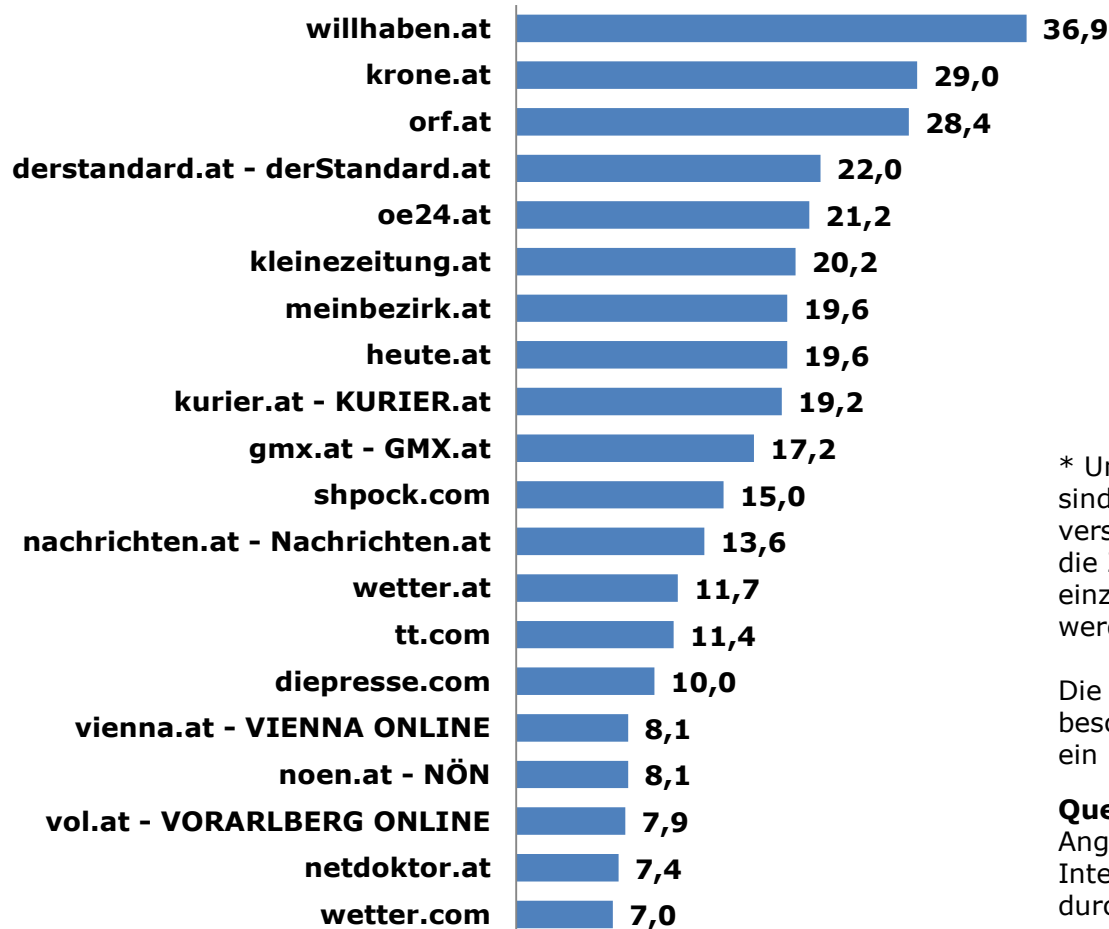


* Im Ranking wird jeweils nur das größte Online Angebot eines Anbieters berücksichtigt.

Die mobile Reichweite beschreibt die Nutzung über ein mobiles Endgerät.

Quelle: ÖWA Plus 2019-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Top 20 Einzelangebote mobil *



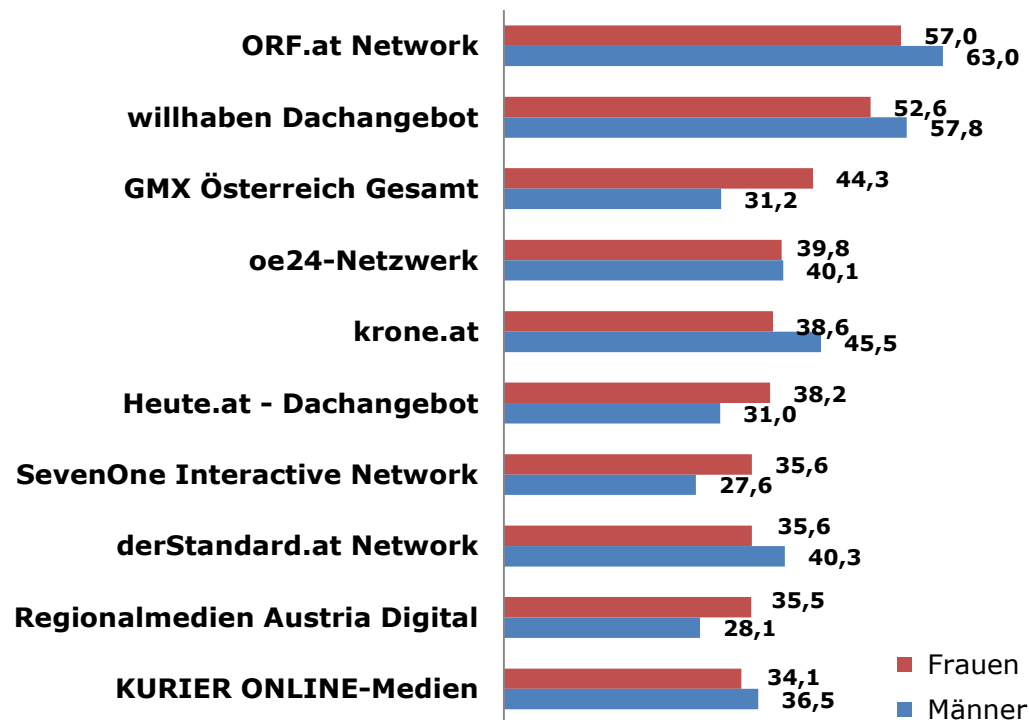
* Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Die mobile Reichweite beschreibt die Nutzung über ein mobiles Endgerät.

Quelle: ÖWA Plus 2019-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Frauen/Männer

Top 10 Online Angebote *

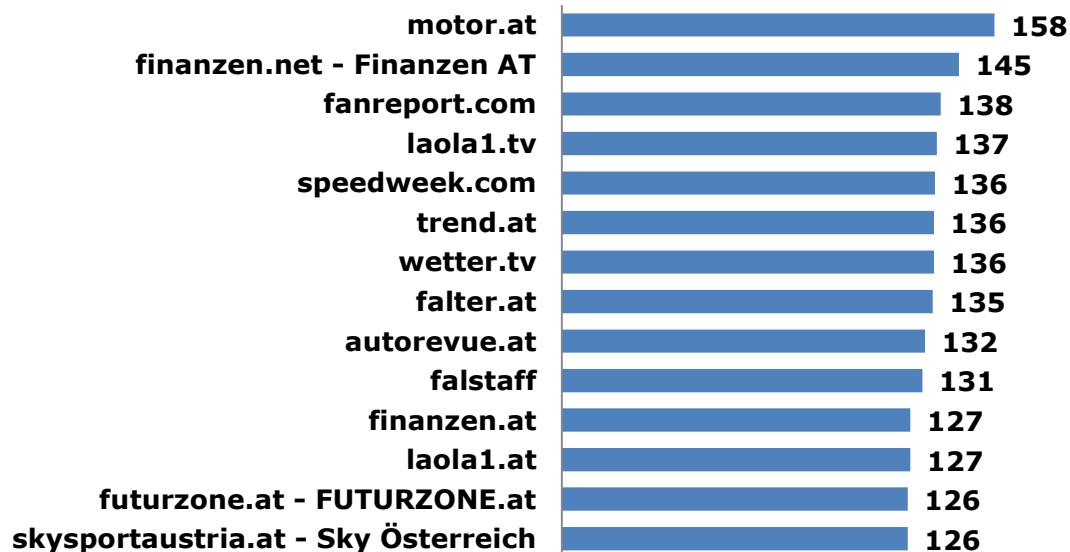


* Im Ranking wird jeweils nur das größte Online Angebot eines Anbieters berücksichtigt.

Quelle: ÖWA Plus 2019-II / Angaben in Prozent der männlichen bzw. weiblichen Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat. Das Ranking erfolgt für die Top 10 Online Angebote auf Basis der Reichweite bei den Frauen in absteigender Reihenfolge.

Kaufkraftstufe 1

Top Online Einzelangebote *



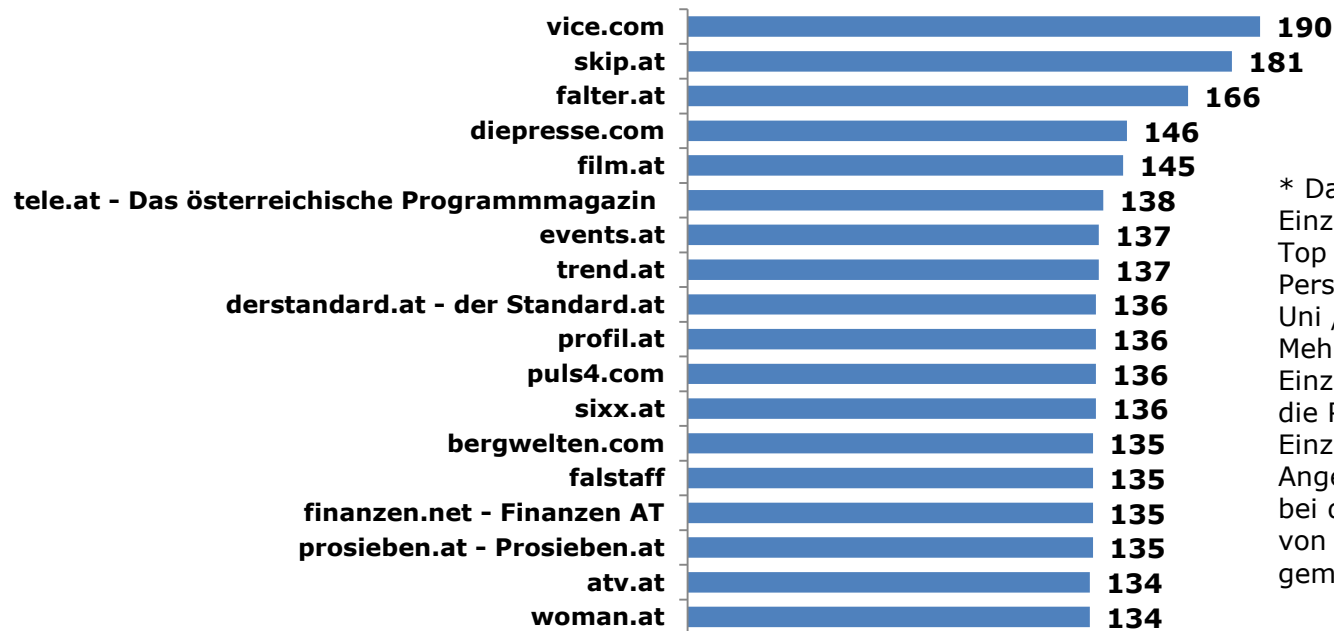
* Darstellung der Online Einzelangebote mit den Top zehn Affinitäten bei Personen in der Kaufkraftstufe 1. Mehrere Online Einzelangebote teilen sich die Plätze 5, 9 und 10. Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Lesebeispiel: Das Angebot motor.at hat einen Affinitätswert von 158 bei Personen in der Kaufkraftstufe 1. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an. In der Kaufkraftstufe 1 beträgt das gewichtete Pro-Kopf-Einkommen mehr als € 2.251,- pro Monat.

Quelle: ÖWA Plus 2019-II / Angaben auf Basis der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Matura oder Hochschule/Universität

Top Online Einzelangebote *



* Darstellung der Online Einzelangebote mit den Top zehn Affinitäten bei Personen mit Matura oder Uni /Hochschulabschluss. Mehrere Online Einzelangebote teilen sich die Plätze 7 bis 10. Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Lesebeispiel: Das Angebot vice.com hat einen Affinitätswert von 190 bei Personen mit Matura oder Uni-/Hochschulabschluss. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2019-II / Angaben auf Basis der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Drei-Säulenmodell:

1. Technische Messung (Site Centric):
Vollerhebung auf Basis aller Unique Clients

2. OnSite-Befragung: Österreicher ab 14 Jahren
 - Soziodemographie
 - Übliches Nutzerverhalten
 - Interessen, Anschaffungswünsche

3. Repräsentative telefonische Befragung (CATI):
Austrian Internet Monitor, Gesamtbevölkerung 14+



Zusammenwirken der Säulen:

Schritt 1:

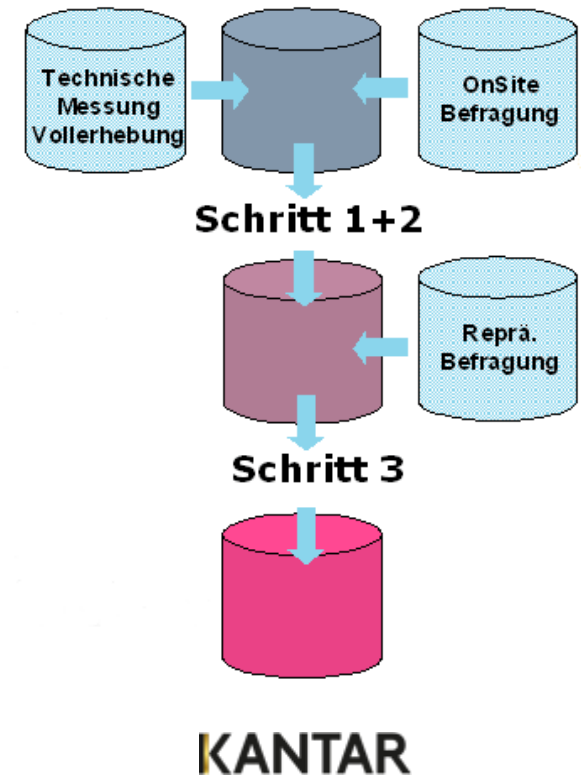
Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

Schritt 2:

- Ausfüllen von Daten der Unique Clients, zu denen keine Befragungsdaten vorliegen mit Hilfe von Data-Mining- und Profiling-Tools
- Gleichzeitig Umwandlung von UCs zu UUs

Schritt 3:

(Teil-)Fusion mit dem AIM und Gewichtung anhand der AIM-Strukturdaten sowie den technischen Vorgaben aus der Messung



- Gewichtung nach AIM-Strukturvorgaben und nach Nutzungsvorgaben für die Unique Clients aus der ÖWA Basic
- Berücksichtigung der Vorgaben je Angebot für die Anzahl der Clients pro Stunde und Monat
- Gewichtung nach Geschlecht, Alter, Region, Haushaltsgröße, Schulbildung und Berufstätigkeit
- Justierung der Page Impressions für alle ausgewiesenen Einheiten und alle Zeitschnitte

- Frei zugängliches Online-Zähltool: www.oewaplus.at
- Leistungswerte für Angebote und Vermarkter auf Tages-, Wochen- und Monatsebene auf Basis der mobilen, der stationären und der Gesamt-Nutzer
- Unique User, Reichweite in Prozent (Internetnutzer und Gesamtbevölkerung), Struktur in Prozent und Affinitätsindex
- Zielgruppenmerkmale für die Zeiteinheiten Woche und Monat auf Ebene der Gesamtnutzer
- Marktanalyse auf Basis der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung

- Der vollständige ÖWA Plus-Datensatz steht über unseren Partner HTS (www.hts.at) auf Monats- und Wochenbasis im Planungstool Zervice zur Verfügung.
- Es können gesonderte Datensätze zur stationären und mobilen Nutzung bezogen werden.
- Leistungsumfang: Erstellen von Kreuztabellen, Rangreihen und Mediaplänen (inklusive Optimizer) für alle Angebote und Belegungseinheiten
- Preise auf TKP-Basis für definierte Standardwerbemittel, zehn mobile Werbemittel und fünf Video-Werbemittel