

**Studiensteckbrief ÖWA Plus 2011-IV**

<b>Name der Studie</b>	ÖWA Plus
<b>Teilnehmer</b>	1000ps.at, ATV.at, austria.com Portale, autoscout24.at, Börse Express be24 Finance Network, car4you.at, Cineplexx Gruppe, compnet.at, Consol Media Network, derStandard.at Network, diepresse.com, diskotheek.at, Falter.at - Gesamtangebot, friendscout24.at, Gameswelt.at Network, GMX Österreich Gesamt, gutekueche.at, Herold.at Network, ichkoche.at, Immobilien.NET Netzwerk, issgesund.at, Kleine Zeitung Online-Gruppe, krone.at, kronehit.at, KURIER Online-Medien, landwirt.com, LAOLA1 Netzwerk, love.at, Mamilade Ausflusstipps Österreich, mamma media SPORTNETwork, Microsoft Advertising - Netzwerk, Monopol Medien, Moserholding Tirol Netzwerk, motorline.cc, NetDoktor.at Group, netlog.com, news network Dachangebot, NÖN-Gruppe, ÖAMTC Online Network, oe24-Netzwerk, OÖNachrichten Online Netzwerk, ORF.at Network, quax.at, Regionalmedien Austria Digital, Salzburger Nachrichten - Online Netzwerk, Seitenblicke.at, SevenOne Interactive Network, sms.at Netzwerk, sport10.at, tele.at, tvheute.at, typischich.at, Uncut.at, Weblife1 Network, wetter.tv Netzwerk, Wiener Zeitung Gruppe, willhaben.at, Wirtschaftsblatt.at, Wirtschaftsverlag, Wohnnet.at Network und xing.com.
<b>Zielsetzung</b>	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Reichweiten und Strukturdaten für Angebote und Belegungseinheiten auf Basis der österreichischen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.
<b>Erscheinungsfrequenz</b>	2 x pro Jahr (Erhebung im 2. Quartal und 4. Quartal)
<b>Auftraggeber</b>	Österreichische Webanalyse
<b>Dienstleister</b>	Ebert & Grüntjes GbR HTS Informationssysteme für Marktforschung GmbH Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H Interrogare GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
<b>Definition Grundgesamtheit</b>	Österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
<b>Definition Unique User</b>	Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer ÖWA Plus-Seite mindestens eine (eindeutig einem Unique Client zuordenbare) Page Impression ausgelöst hat.
<b>Erhebungsmethode</b>	Multi-Methodentracking auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer Onsite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung

<b>Erhebungszeitraum</b>	ÖWA Plus 2011-IV: 01. Oktober 2011 - 31. Dezember 2011
<b>Fallzahl</b>	91.438 Fälle
<b>Enthaltene Merkmale</b>	<p>ÖWA Plus liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reichweiten</li> <li>• Kontakte</li> <li>• Soziodemografische Nutzerdaten</li> <li>• Übliches Nutzerverhalten</li> <li>• Interessen, Anschaffungswünsche</li> </ul>
<b>Datenverfügbarkeit</b>	<p>Die Kernergebnisse von ÖWA Plus finden sich in Form einer Präsentation bzw. eines Datenblattes zum Download unter <a href="http://www.oewaplus.at">www.oewaplus.at</a>. Außerdem werden die Daten auch im ÖWA Plus-Handbuch des Medienwirtschaft Verlags publiziert.</p> <p>Ebenfalls unter <a href="http://www.oewaplus.at">www.oewaplus.at</a> haben Sie im ÖWA Plus-Zähltool die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der ÖWA Plus durchzuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die ÖWA Plus-Studie im Planungstool Zervice zur Verfügung. ÖWA Plus und Zervice liefern die gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen.</p>