

Studiensteckbrief ÖWA Plus 2016-III

Name der Studie	ÖWA Plus
Teilnehmer	1000ps.at, aktionsfinder.at, ATV Network, austria.com Portale, autoscout24.at, Be Viacom Youth- and Entertainment Network, Cineplexx Gruppe, derStandard.at Network, dietagespresse.com, docfinder.at, e ² Sportdach Austria, falter.at - Gesamtangebot, fanreport.com, finanzen.at/.net Gesamtangebot, firmeninfo.at - Gesamtangebot, fitundgesund.at, G+J Parenting Media Dachangebot, Geizhals-Netzwerk, gillout.com, GMX Österreich Gesamt, gofeminin.at, gutekueche.at, Herold.at Network, Heute.at - Dachangebot, Immobilienscout24 Netzwerk, immosuchmaschine.at, IP Österreich Gesamt, krone.at, kronehit.at, KURIER Online-Medien, landwirt.com, LAOLA1 Netzwerk, mamilade.at, Moserholding Tirol Netzwerk, news network Dachangebot, NÖN-Gruppe, oe24-Netzwerk, oeamtc.at, ÖÖNachrichten Online Netzwerk, ORF.at Netzwerk, Regionalmedien Austria Digital, Salzburger Nachrichten - Online Netzwerk, seitenblicke.at, servustv.com, SevenOne Interactive Network, skip.at, skysportaustria.at, sms.at Netzwerk, styria digital one Dachangebot, scene1.at, tele.at, T-Mobile Favoritenportale, transfermarkt Dachangebot, tvheute.at, uncut.at, UNIVERSAL/OTTO/QUELLE, vice.com, wetter.tv Netzwerk, Wiener Zeitung Gruppe, willhaben.at Dachangebot, Wirtschaftsverlag und Wohnnet.at Netzwerk
Zielsetzung	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.
Erscheinungsfrequenz	4 x pro Jahr, quartalsweise
Auftraggeber	Österreichische Webanalyse
Dienstleister	Ebert & Grüntjes GbR HTS Informationssysteme für Marktforschung GmbH Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. Interrogare GmbH Kantar Media spring gmbH & co. kg Kantar TNS GmbH
Definition Grundgesamtheit	Österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Definition Unique User	Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer ÖWA Plus-Seite mindestens eine (eindeutig einem Unique Client zuordenbare) Page Impression ausgelöst hat.

Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis technischer Messung (Tracking), OnSite-Befragung bzw. InApp-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	01. Juli 2016 - 30. September 2016
Fallzahl	96.489 Fälle
Enthaltene Merkmale	<p>ÖWA Plus liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemographische Nutzerdaten • Übliches Nutzerverhalten • Interessen, Anschaffungswünsche
Datenverfügbarkeit	<p>Die Kernergebnisse der ÖWA Plus-Studie liegen in Form einer Präsentation bzw. in Form von Datenblättern als Download unter www.oewaplus.at vor. Außerdem werden die Daten auch im ÖWA Plus-Handbuch des Medienwirtschaft Verlages publiziert.</p> <p>Ebenfalls unter www.oewaplus.at gibt es mit dem 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>