



# Ergebnisse der Studie ÖWA Plus 2008-II

7. Oktober 2008

Mag. Gerlinde Hinterleitner  
Mag. Hannes Dünser

- Die **ÖWA** wurde 1998 gegründet und hat sich als unabhängige Kontrolleinrichtung für Online-Medien in Österreich etabliert
- 53 werbetragende Angebote, 5 nicht werbetragende Angebote und 23 Agenturen
- Hoher Bedarf an **zielgruppenorientierter Werbung** und **echten Reichweiten** führte zur Pilotstudie von ÖWA Plus im Herbst 2006 bzw. zur Überführung in den Regelbetrieb ab dem 4. Quartal 2007

### Alleinstellungsmerkmale von **ÖWA Plus**:

- **medienadäquate Messung**
- **Multimethodenstudie** statt Single-Source Ansatz
- **Granularität** durch buchbare Belegungseinheiten
- **hohe Qualität** der Studie gewährleistet harte Währung
- **Relevanz** durch hohe Marktabdeckung

## Das Drei-Säulenmodell:

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

**2. OnSite-Befragung:** User 14+

- Soziodemografie
- Übliches Nutzerverhalten
- Interessen, Anschaffungswünsche

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



## Zusammenwirkung der Säulen:

### Schritt 1:

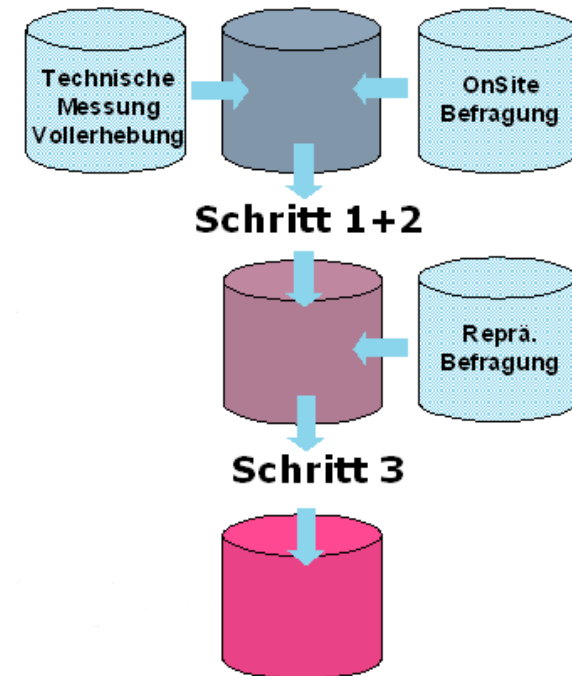
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

### Schritt 2:

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

### Schritt 3:

- Gewichtung anhand Strukturdaten



### Einzel-Profil



1 Client = 1 User

### Familien-Profil



1 Client = x User

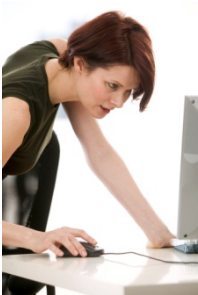
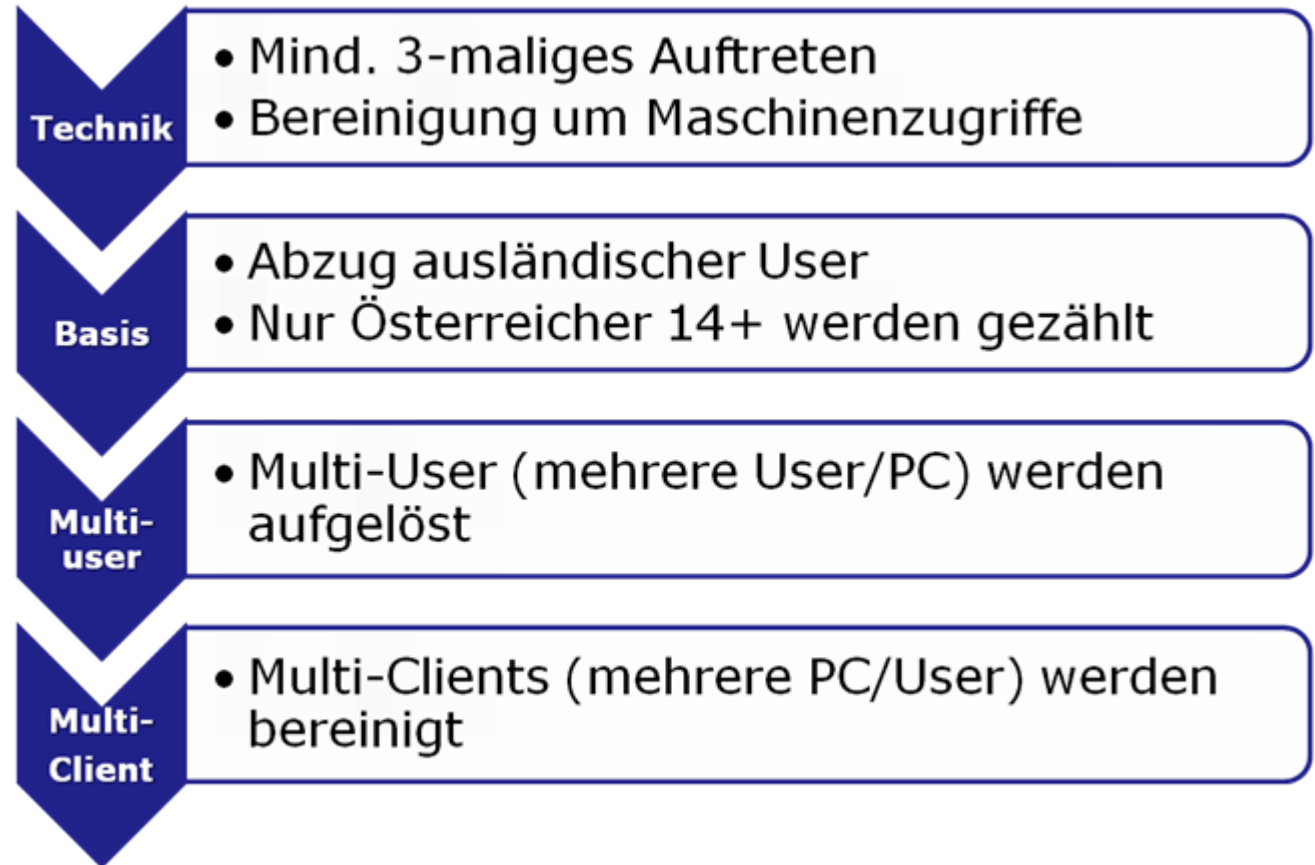
### Business-Profil



x Clients = 1 User



## Unique Client



## Unique User

- **Stichprobe:** 16.761 bereinigte Online-Interviews, projiziert auf **83.805 Fälle**
- Die profilierte Stichprobe wird gewichtet und auf das ÖWA Plus-Universum umgelegt. Der Datensatz repräsentiert **4,38 Mio. Nutzer.**
- Das entspricht **90,1 Prozent** der gesamten österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren (4,86 Mio. Menschen). Die Gesamtreichweite ist seit der letzten Welle 2007-IV somit um 7,5 Prozent gestiegen.



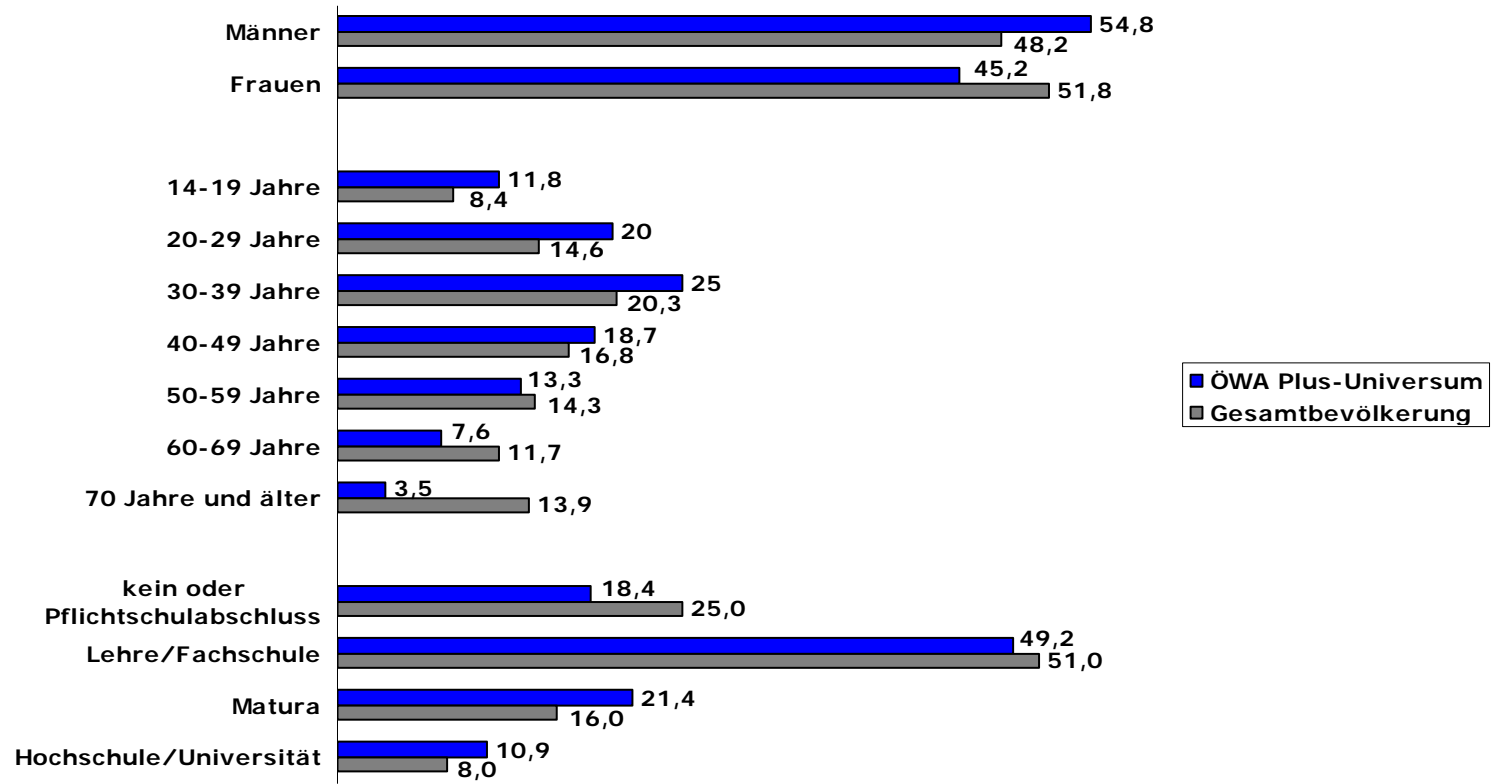
Für 32 Angebote, zwei Vermarkter und 340 buchbare Belegungseinheiten:

- **Unique User** und **Page Impressions** im **Quartal**, pro durchschnittlichem **Monat** und durchschnittlicher **Woche**
- **Reichweite** absolut und in Prozent der Internetnutzer
- ausweisbar in **14 soziodemografischen Variablen** in unterschiedlichen Aggregationsstufen
- mit 87 qualifizierenden Merkmalen

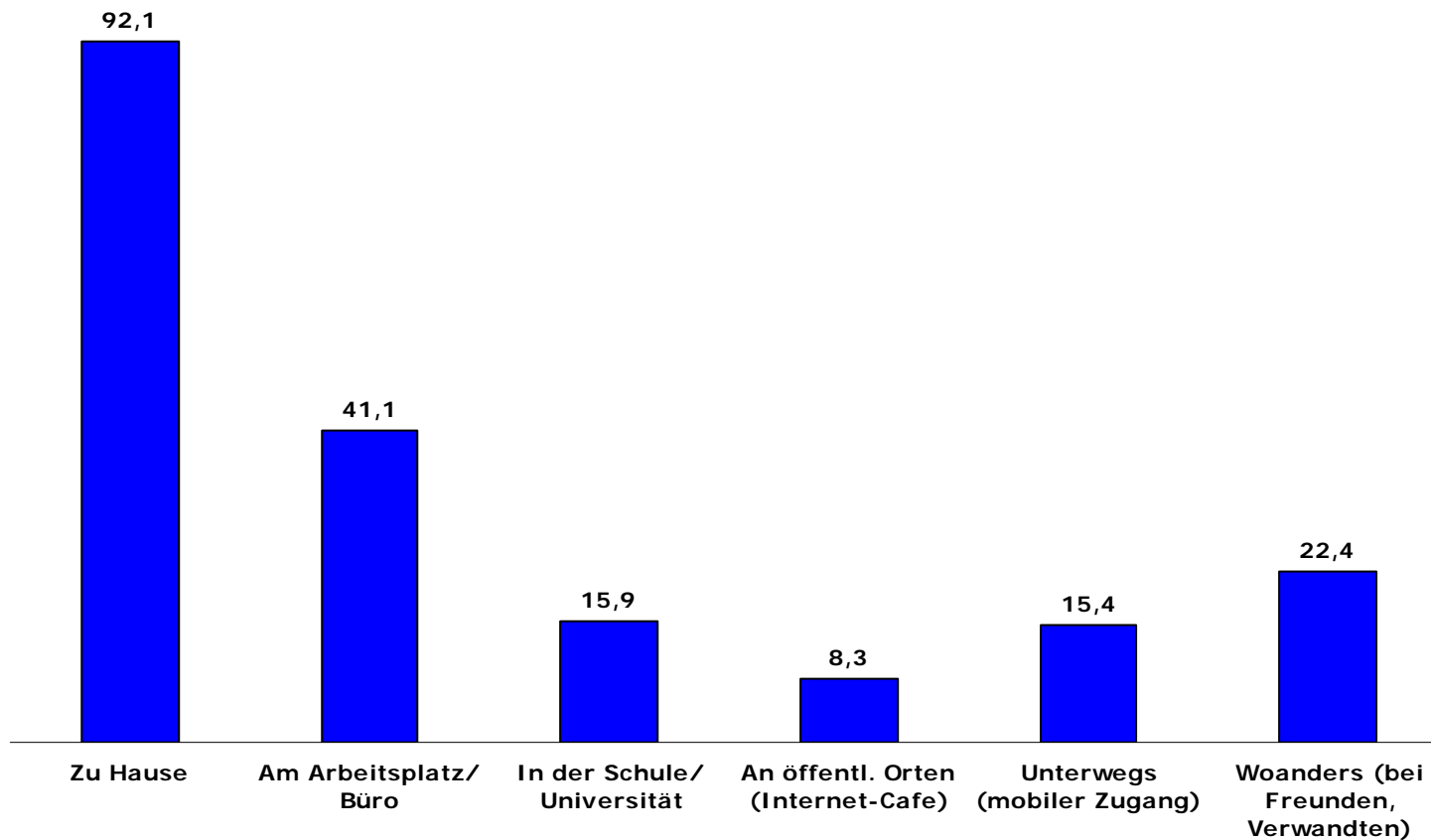


WirtschaftsBlatt





Lesebeispiel: 54,8 Prozent aller Nutzer des ÖWA Plus-Universums sind männlich.

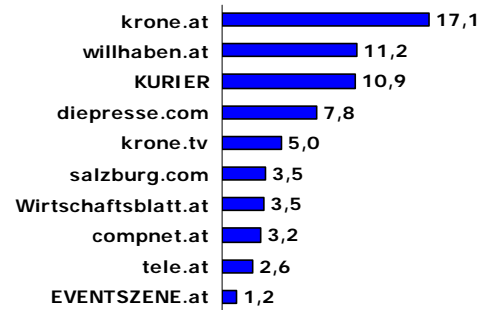


Frage: An welchen der folgenden Orte nutzen Sie zumindest gelegentlich das Internet?

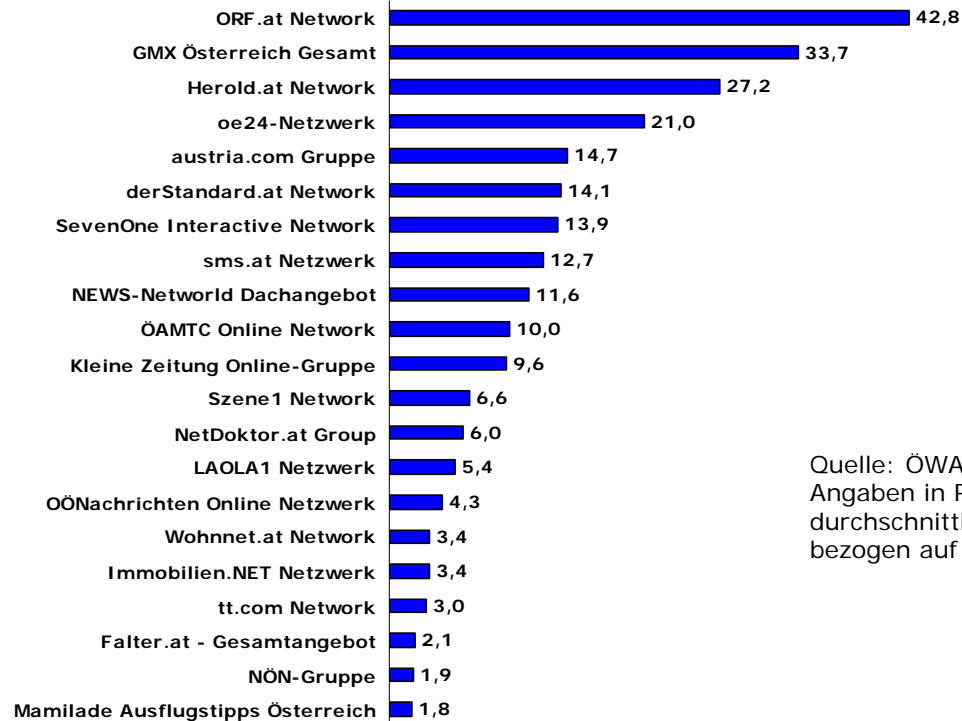


Lesebeispiel: 91,9 Prozent aller Internetnutzer versenden und empfangen mindestens gelegentlich private E-Mails.

### Einzelangebote



### Dachangebote

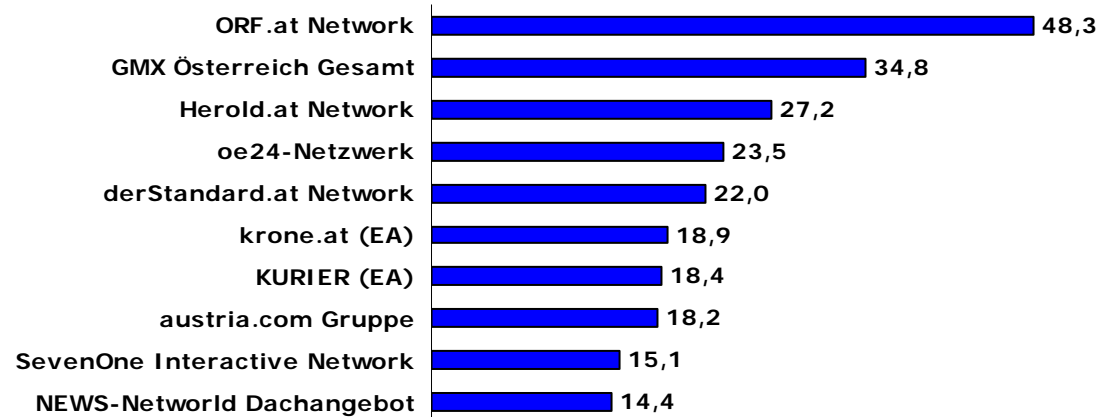


Quelle: ÖWA Plus 2008-II  
Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

- Der Vermarkter **Austria.com/plus** erreicht mit den Angeboten austria.com Gruppe, tt.com Network und Wohnnet.at Network eine Reichweite von **19,1 Prozent** im mittleren Monat.
- Die Vermarktungsgemeinschaft **Medienwirtschaft Premiumnetz** erreicht mit den Angeboten ÖAMTC Online Network, Mamilade Ausflugstipps Österreich, EVENTSZENE.at und Immobilien.NET Netzwerk eine Reichweite von **15 Prozent** im mittleren Monat.

## Wien

### Top 10 Angebote



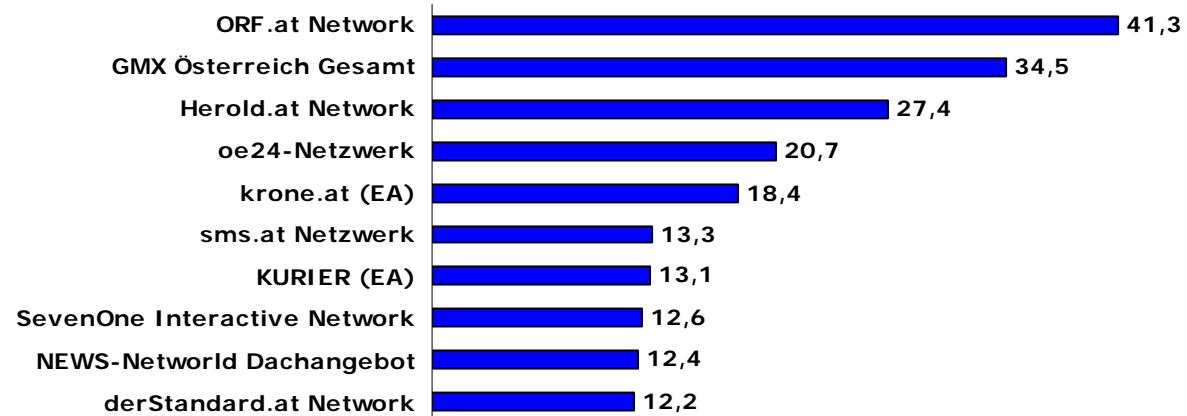
Unter Einzelangeboten (EA) sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.



## Niederösterreich

### Top 10 Angebote

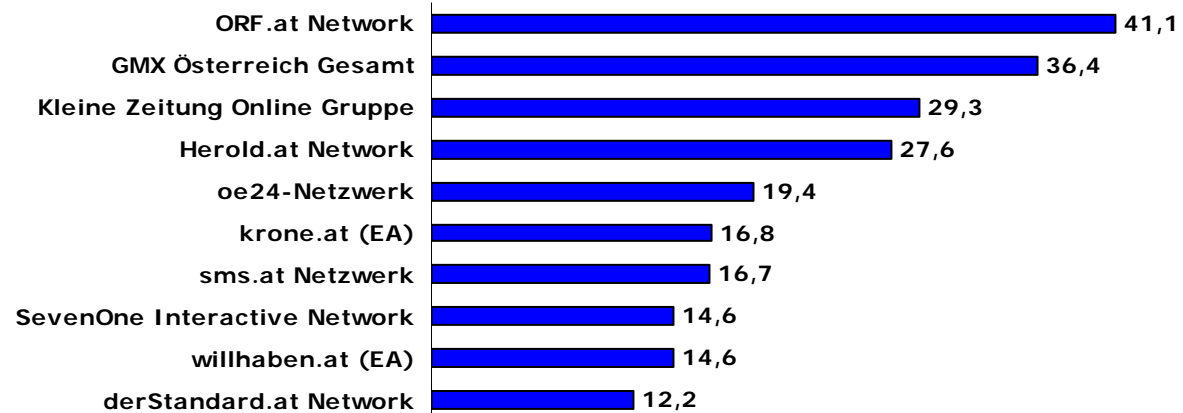


Unter Einzelangeboten (EA) sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

## Steiermark

### Top 10 Angebote

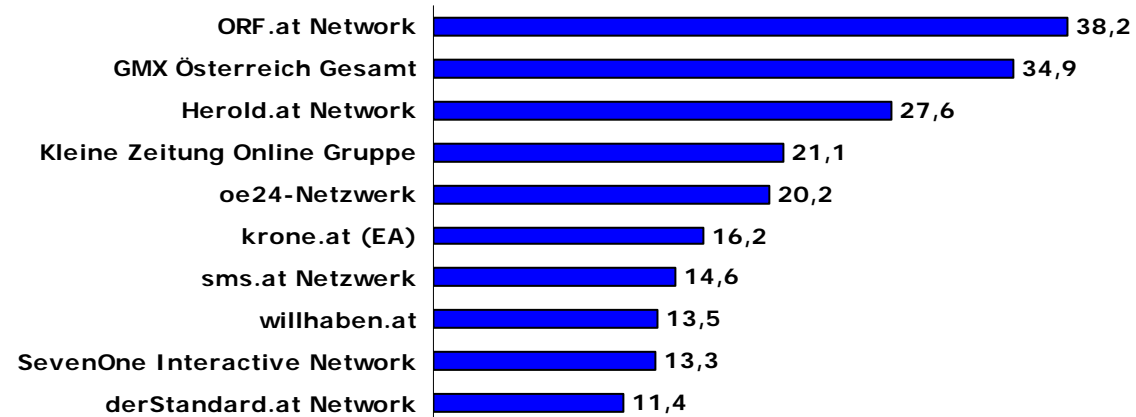


Unter Einzelangeboten (EA) sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

## Kärnten

### Top 10 Angebote

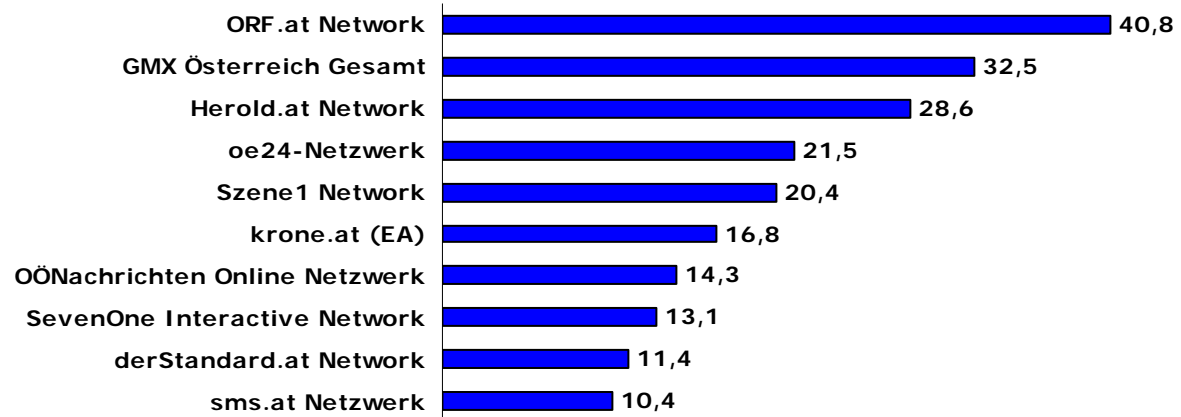


Unter Einzelangeboten (EA) sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

## Oberösterreich

### Top 10 Angebote

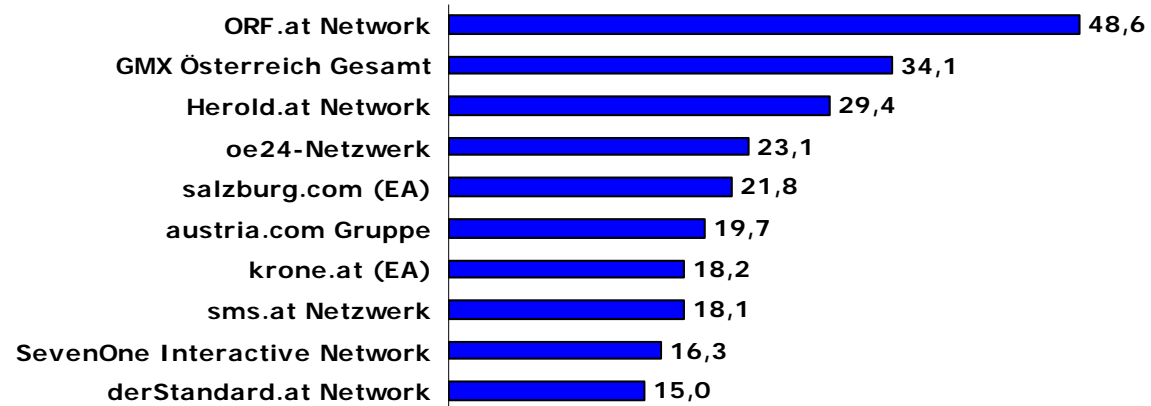


Unter Einzelangeboten (EA) sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

# Salzburg

## Top 10 Angebote

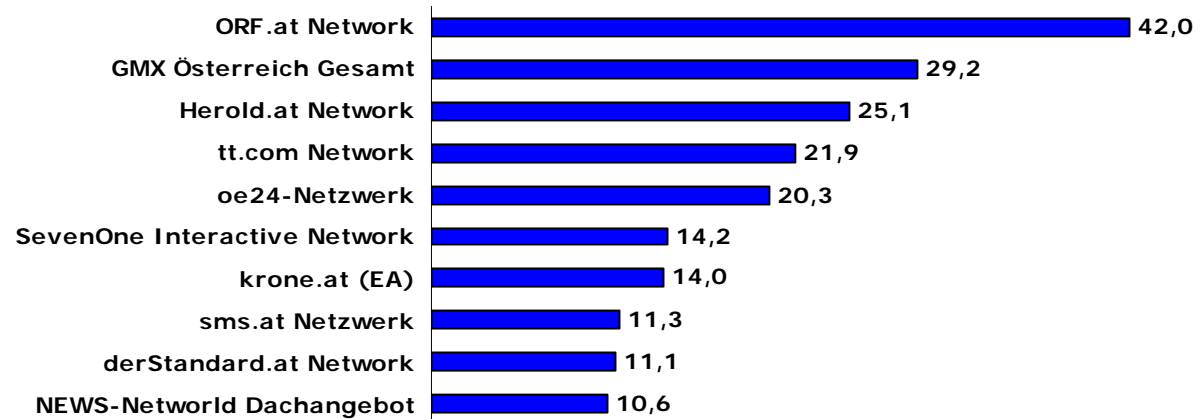


Unter Einzelangeboten (EA) sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

# Tirol

## Top 10 Angebote

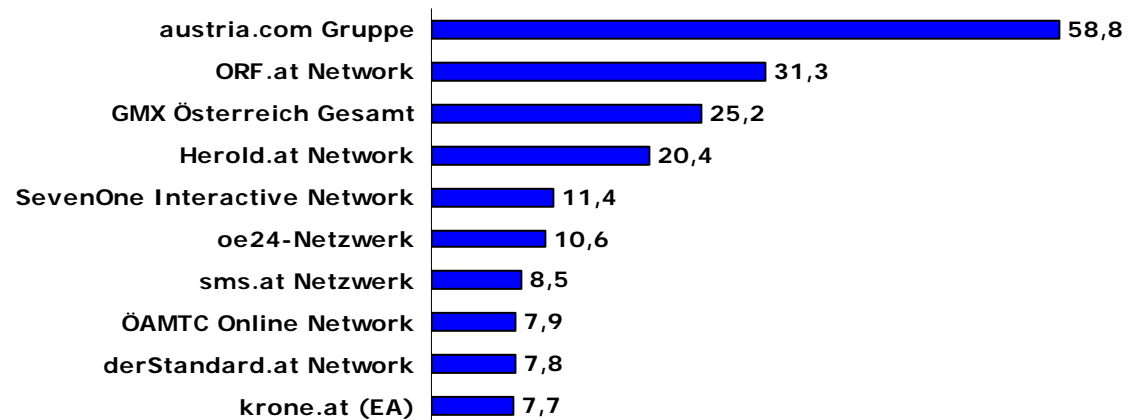


Unter Einzelangeboten (EA) sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

## Vorarlberg

### Top 10 Angebote

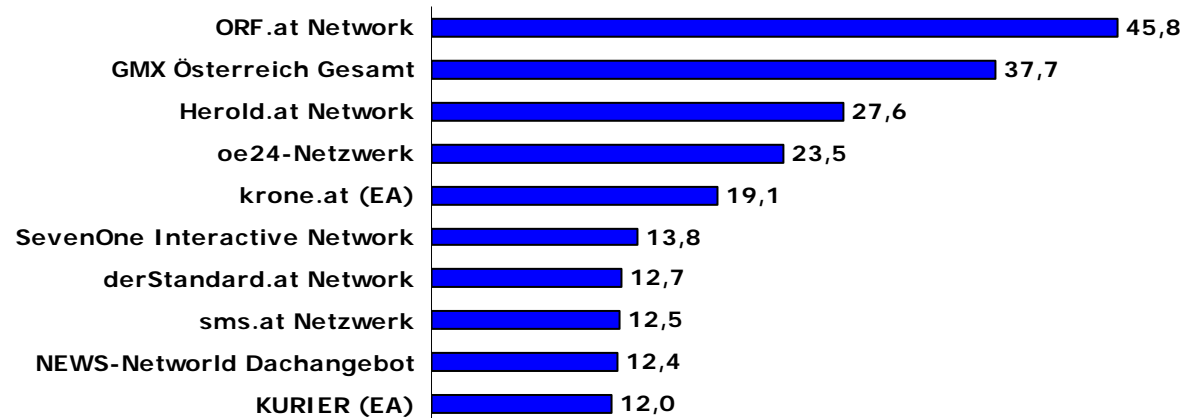


Unter Einzelangeboten (EA) sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

## Burgenland

### Top 10 Angebote



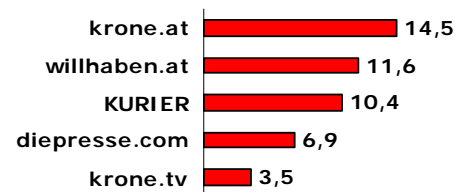
Unter Einzelangeboten (EA) sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

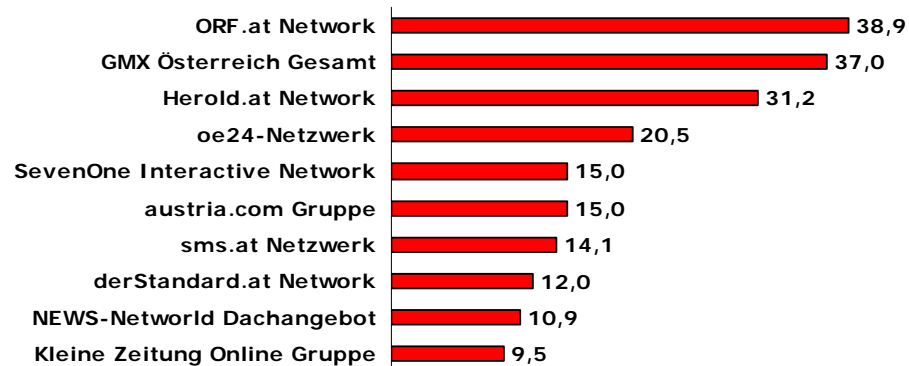


## Frauen

### Einzelangebote



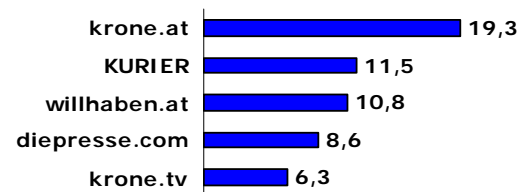
### Dachangebote



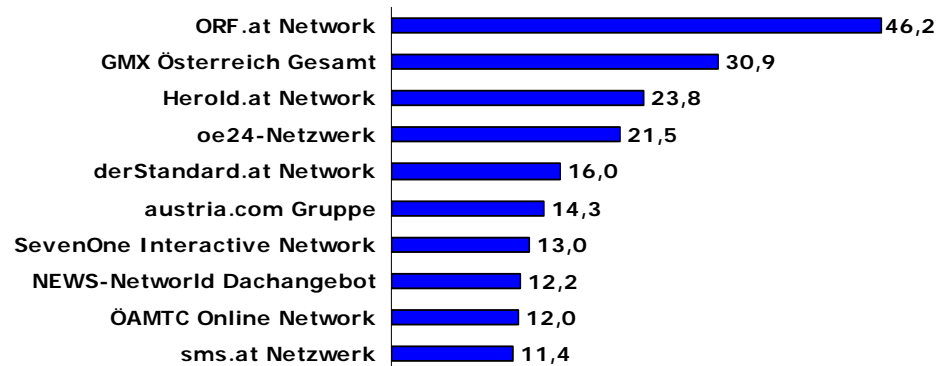
Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

## Männer

### Einzelangebote

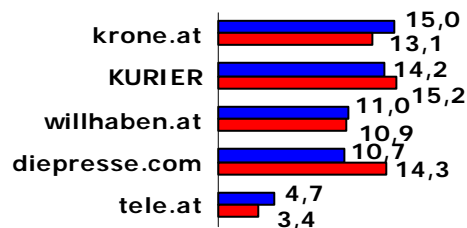


### Dachangebote

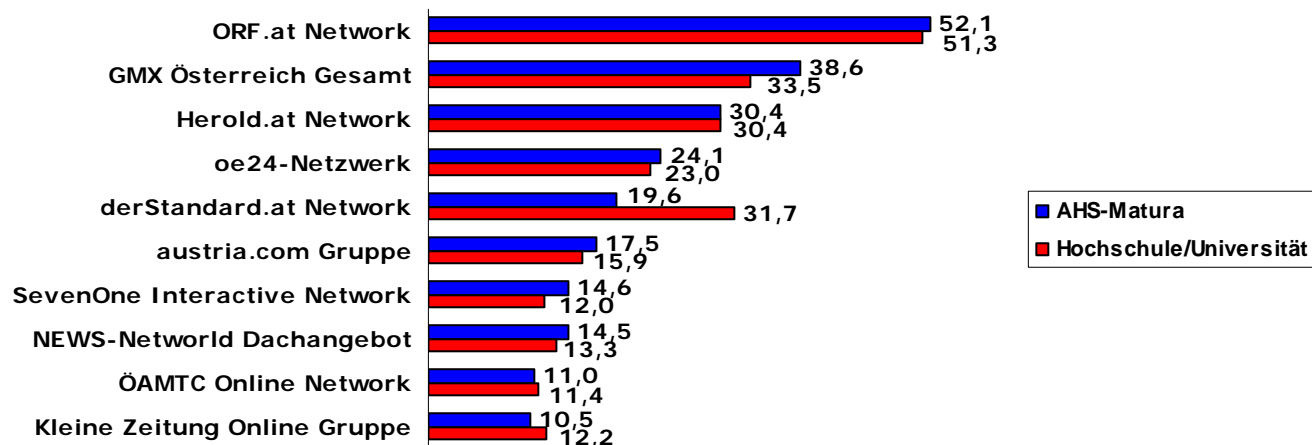


Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

## Einzelangebote

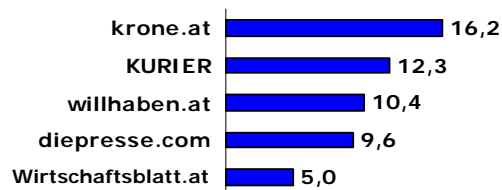


## Dachangebote

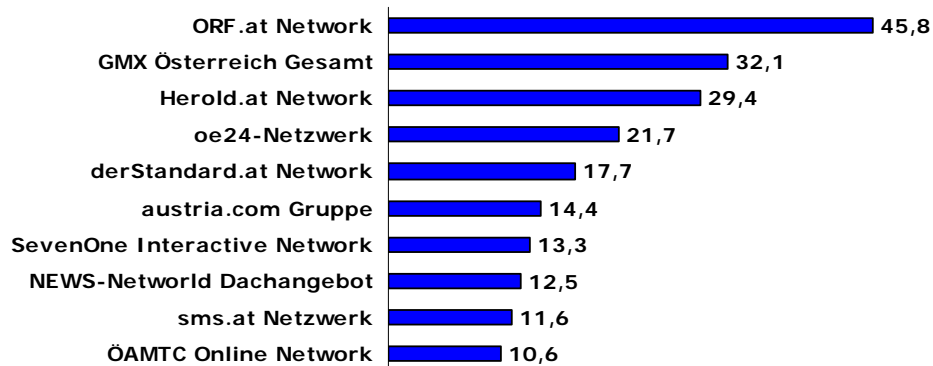


## 3.500 EUR und mehr

### Einzelangebote



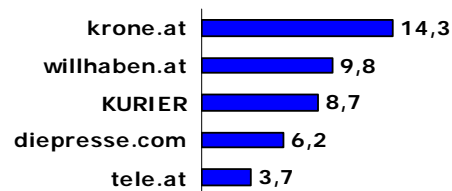
### Dachangebote



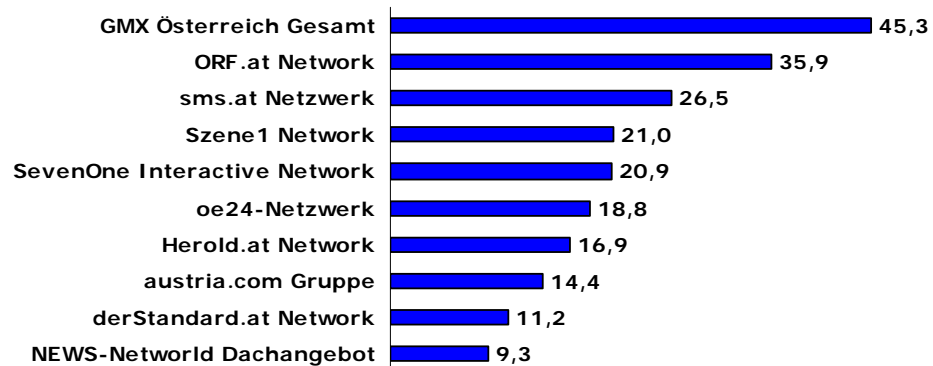
Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

## 14 – 19 Jahre

### Einzelangebote



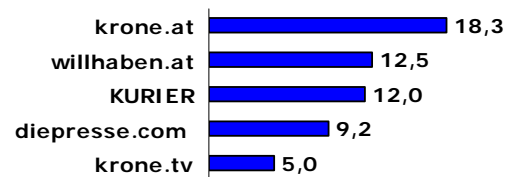
### Dachangebote



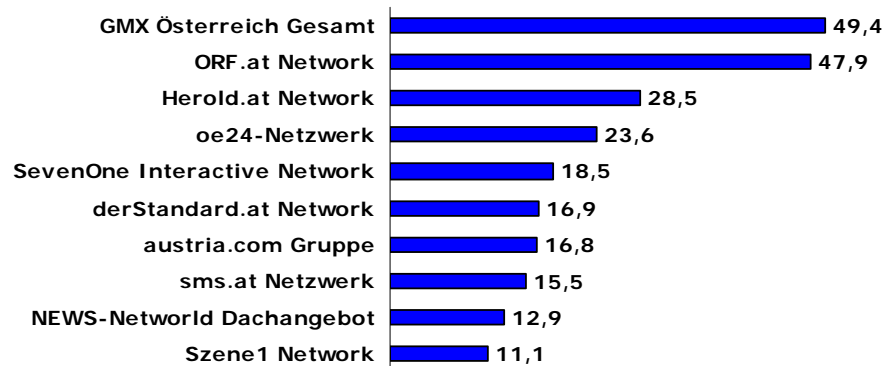
Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

## 20 – 29 Jahre

### Einzelangebote



### Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2008-II / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

- Der Datensatz steht ab dem heutigen Tag im Planungstool **Zervice** zur Verfügung
- **Preise** sind auf TKP-Basis für sieben Standardwerbeformen hinterlegt (Fullbanner, Bigsize Banner, Layer Ads, Content Ad, Skyscraper, Flap Banner, Sitebar)
- **Zielgruppen** und **Rangreihen** für alle Angebote und Belegungseinheiten mit definierten Page Impressions
- In Entwicklung: Das Zählen von Mediaplänen, sowie Deckelung der OTS



- Die aktuelle **ÖWA Plus Welle 2008-IV** umfasst 36 Angebote. Neu: chello.at Netz, immodirekt.at, Microsoft Advertising - Netzwerk und die Wiener Zeitung Gruppe.
- Fortlaufend **zwei Erhebungen pro Jahr**, jeweils im zweiten und vierten Quartal
- Sukzessive **Erweiterung der Marktabdeckung**
- Kontinuierlich **methodische Optimierungen**
- Verbesserung der **Planbarkeit**



Vertrauen Sie **unabhängig gemessenen**  
und **geprüften** Kennzahlen und  
Reichweiten

Vielen Dank!