



Ergebnisse der Studie ÖWA Plus 2011-II

29. September 2011

- Die **ÖWA** wurde 1998 gegründet und ist die unabhängige Mess- und Kontrolleinrichtung für Online-Medien in Österreich.
- In der **ÖWA Basic** werden mit Stand August 2011 87 Einzelangebote, 48 Dachangebote, 10 Mobile Angebote, 10 Vermarktungsgemeinschaften und 3 Nichtwerbeträger gelistet.
- Die aktuelle **ÖWA Plus-Welle 2011-II** ist die achte Reichweitenstudie im Regelbetrieb.

- Das ÖWA Plus-Universum steht für 5 Mio. österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht **88,5 Prozent** aller 5,7 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Die **Stichprobe** besteht aus **85.580 Fällen** mit gemessenen Nutzungsdaten. Das Verhältnis der Befragten zu den Nicht-Befragten liegt bei 15:85.
- Durch die Fusion mit dem AIM liegen auch Vergleichsdaten für **Nicht-Internetnutzer** vor.

Für 83 Angebote, sechs Vermarkter und 857 buchbare Belegungseinheiten:

- **Unique User** und **Page Impressions** im **Quartal**, pro durchschnittlichem **Monat** und durchschnittlicher **Woche**
- **Reichweite** absolut und in Prozent der Internetnutzer
- **14 soziodemographische Variablen** in unterschiedlichen Aggregationsstufen und **89 qualifizierende Merkmale**

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

WirtschaftsBlatt

compnet.at

WOCHENZEITUNG

www.motorline.cc

www.immobilien.net
Österreichs größte Immobilienplattform

AT
msn

UNCUT
MOVIES

KRONEHIT

CONSOLEAT

NETWORLD
THE POWER OF STRONG BRANDS

smart up your life
SMS
www.sms.at

derStandard.at

ORF.at
ORF ON NETWORK

WILLHABEN.AT®

krone.at

SEITENBLICKE.AT

KLEINE
ZEITUNG

GuteKueche
das Gourmet Portal ...

ÖÖNachrichten
www.nachrichten.at

oe24.at

COLA1.at
SPIRIT OF SPORTS

wohnet.at

mamilade.at

tvheute.at
Das Fernsehprogramm für Österreich

BOERSE-
EXPRESS.com

1000PS.at

mamma media

DAMTC

QUAX

HEROLD.at

WIENER ZEITUNG.at

DISKO
THEK.at
by AndreasTischler.com

car4you.

GAMESWELT

NETLAG

ATV.at

UBIMET

Love.at

TT.com

NÖN
Online BVZ
Online

falter.at

KURIER

SZENE 1.AT
IN DER WELT DER WELT

FRIEND
SCOUT 24

tele.at

Salzburger Nachrichten

ichkoche.at

Monopol_Verlag

Die Presse.com

SevenOne
Interactive

Der Wirtschaftsverlag

Landwirt
Fachzeitschrift für die bäuerliche Familie
www.landwirt.com

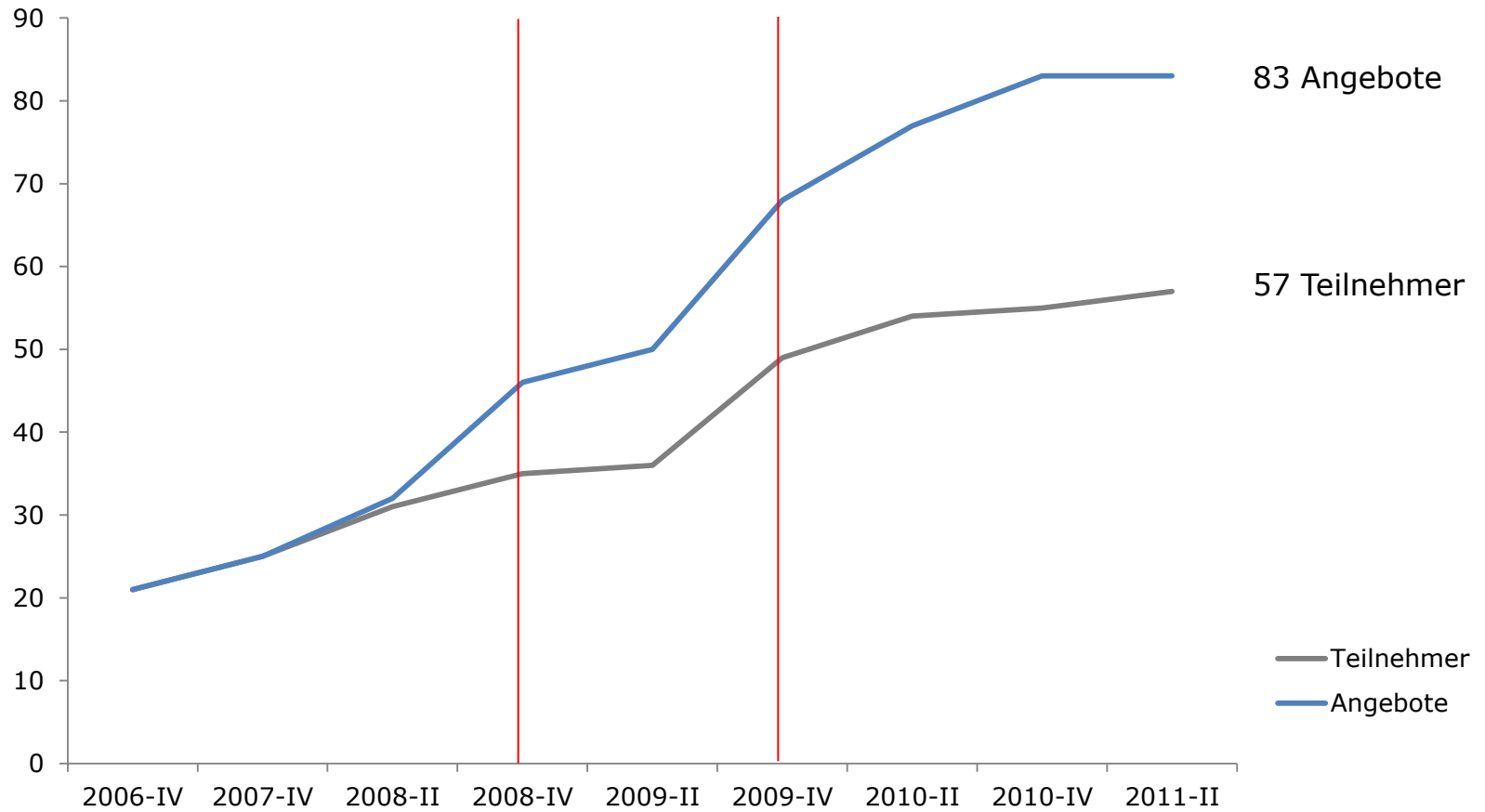
WKO.at
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

netdokter.at

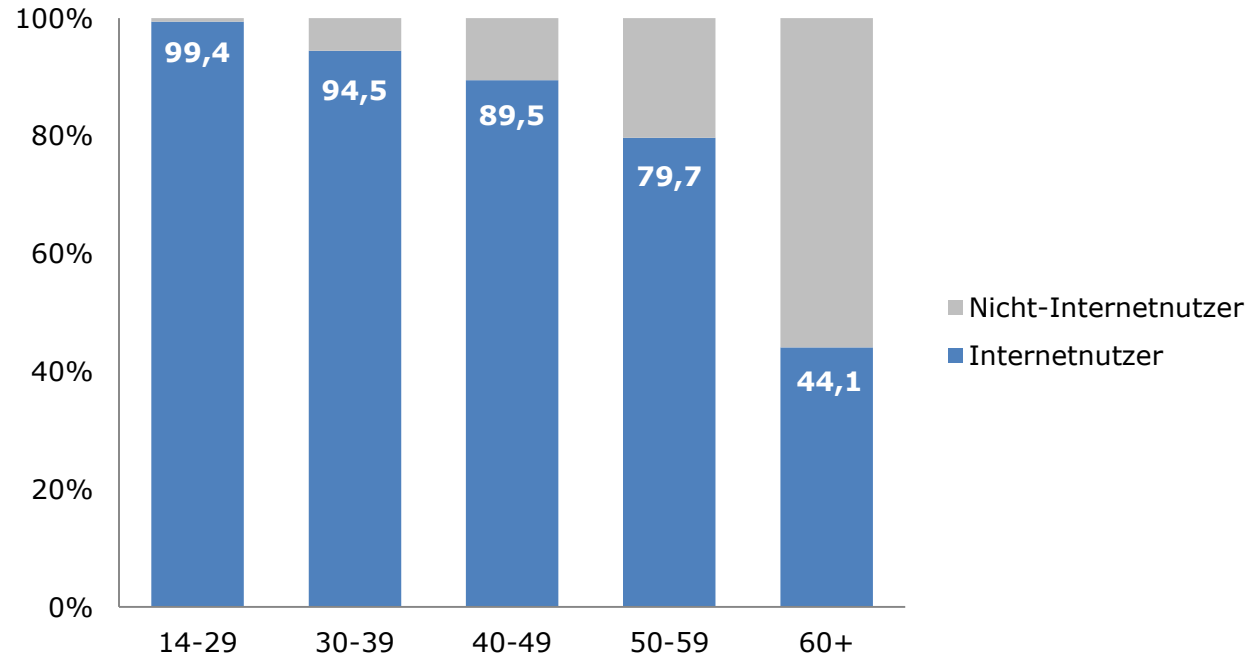
GMX
Österreich

medienhaus.com

CINEPLEXX



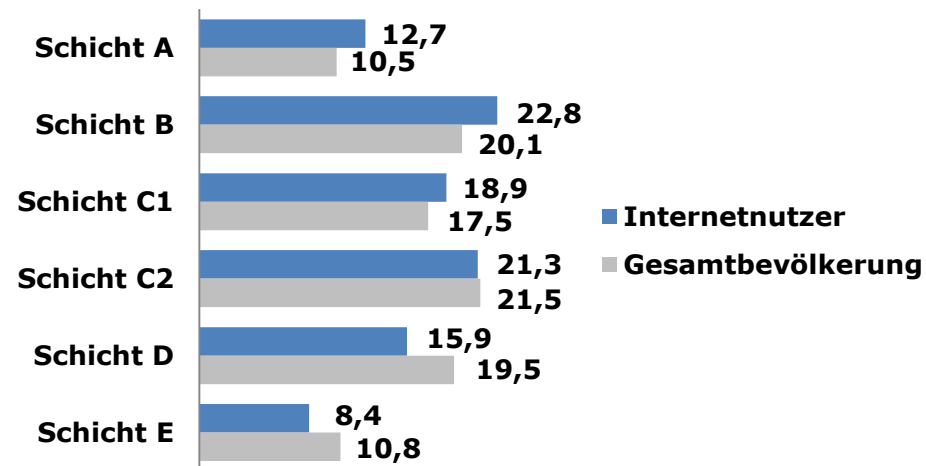
2008-IV: Zusätzliche Ausweisung von Einzelangeboten
 2009-IV: Erstmals Ausweisung von Lizenznehmern



Lesebeispiel: 99,4 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen nutzen das Internet.

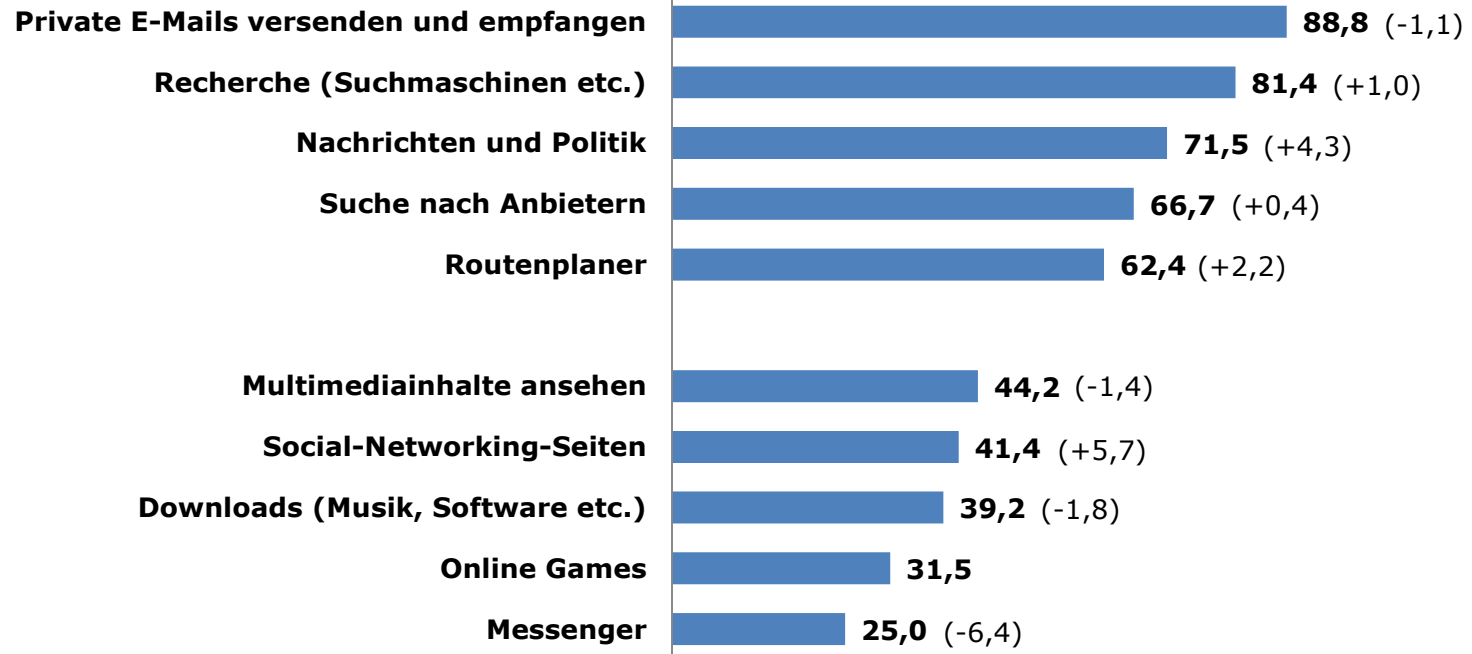
Quelle: ÖWA Plus 2011-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten

ABC-Schichtmodell



Lesebeispiel: 12,7 Prozent aller Internetnutzer gehören der A-Schicht an

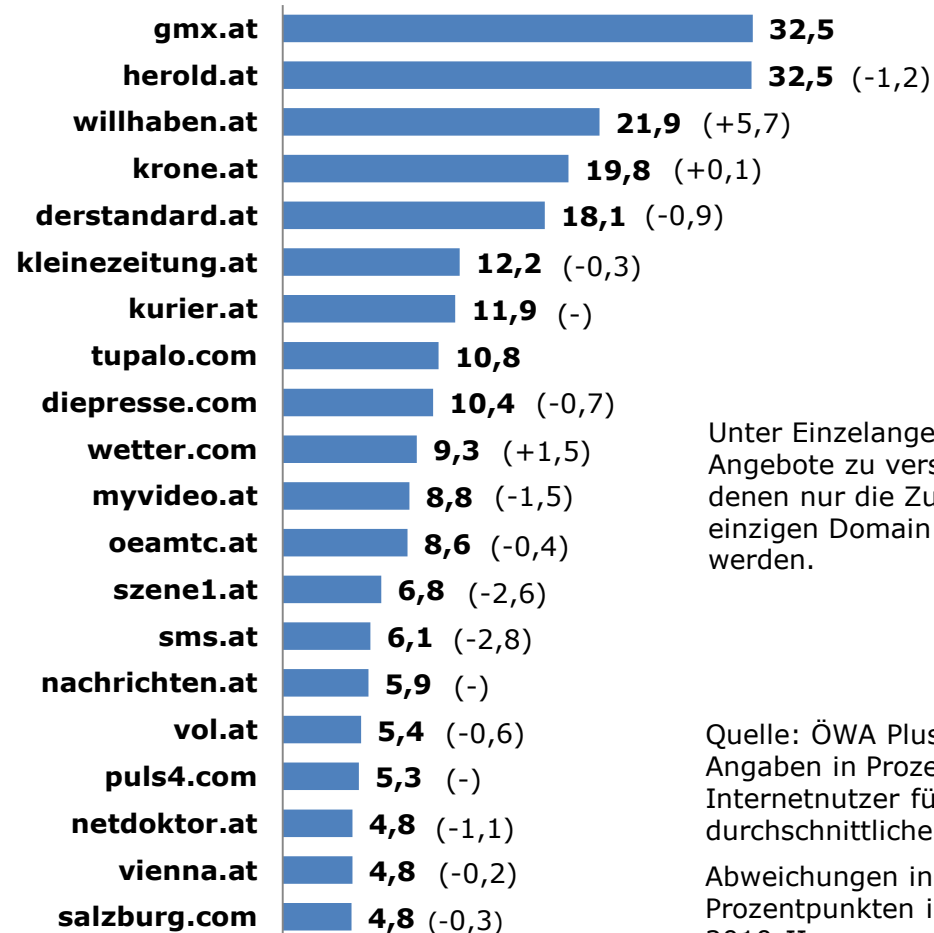
Quelle: ÖWA Plus 2011-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten und in Prozent der Gesamtbevölkerung



Lesebeispiel: 88,8 Prozent aller Internetnutzer versenden und empfangen mindestens gelegentlich private E-Mails.

Quelle: ÖWA Plus 2011-II / Angaben in Prozent der zumindest gelegentlichen Internetnutzer in den letzten drei Monaten
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-II

Top 20 Einzelangebote

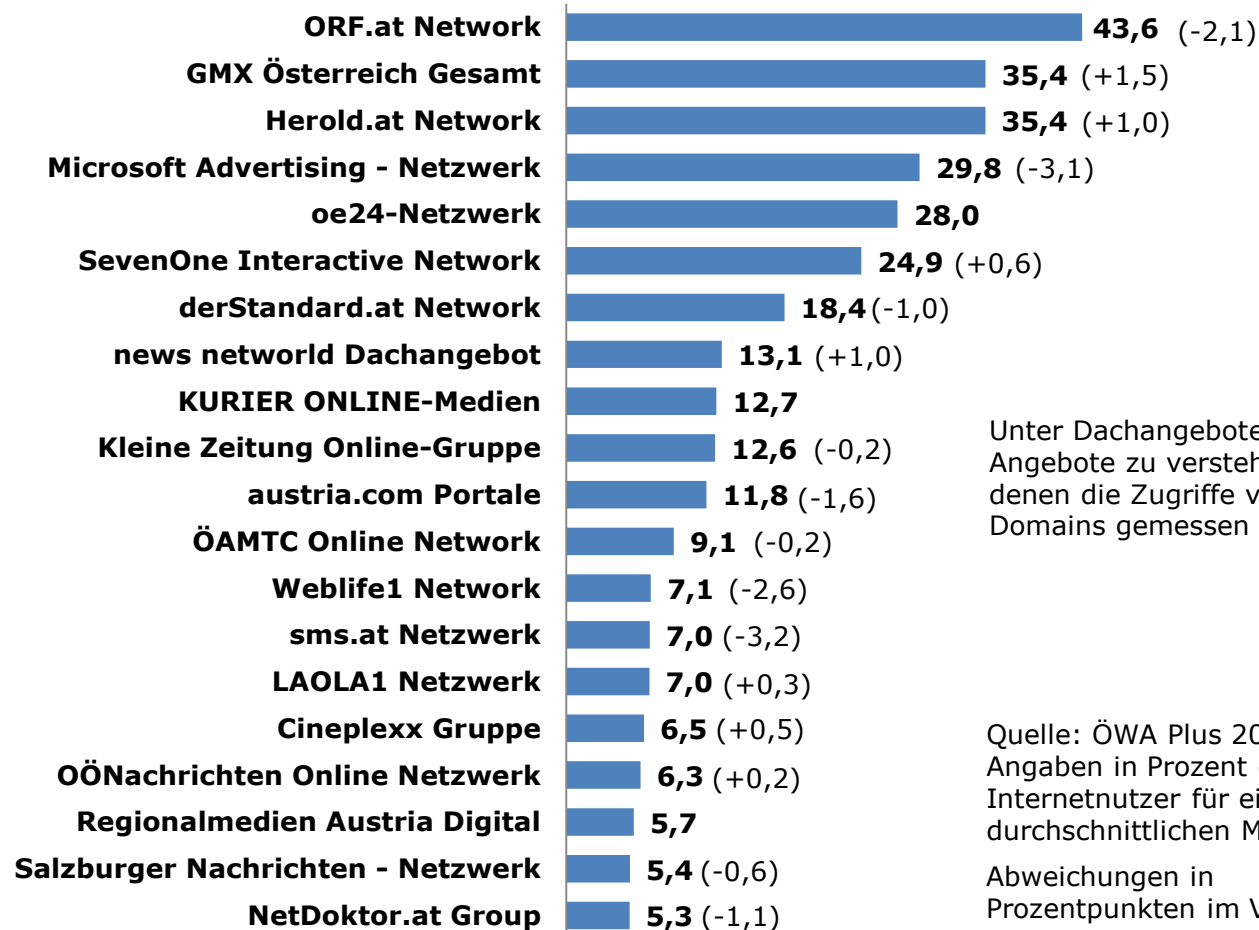


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2011-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-II

Top 20 Dachangebote

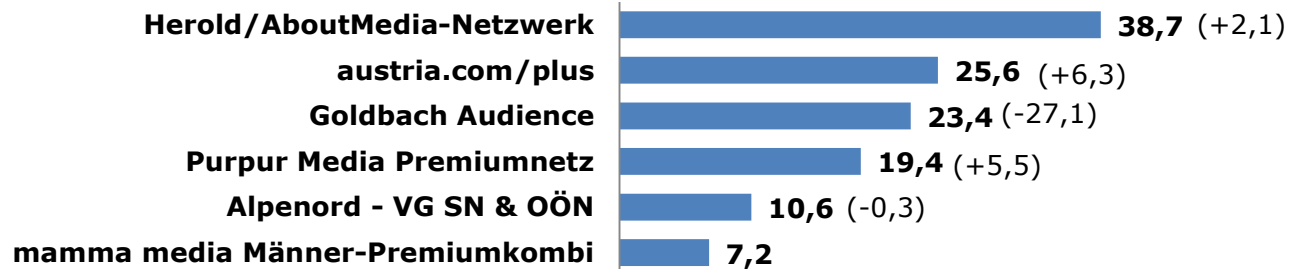


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2011-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-II

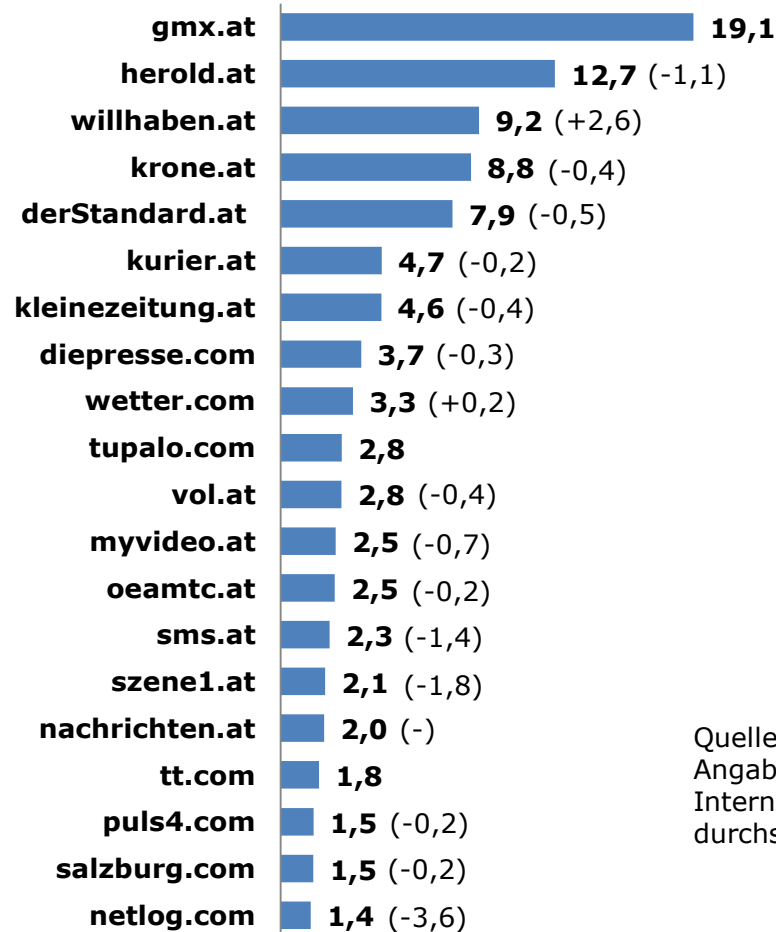
Vermarktungsgemeinschaften



Quelle: ÖWA Plus 2011-II Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-II

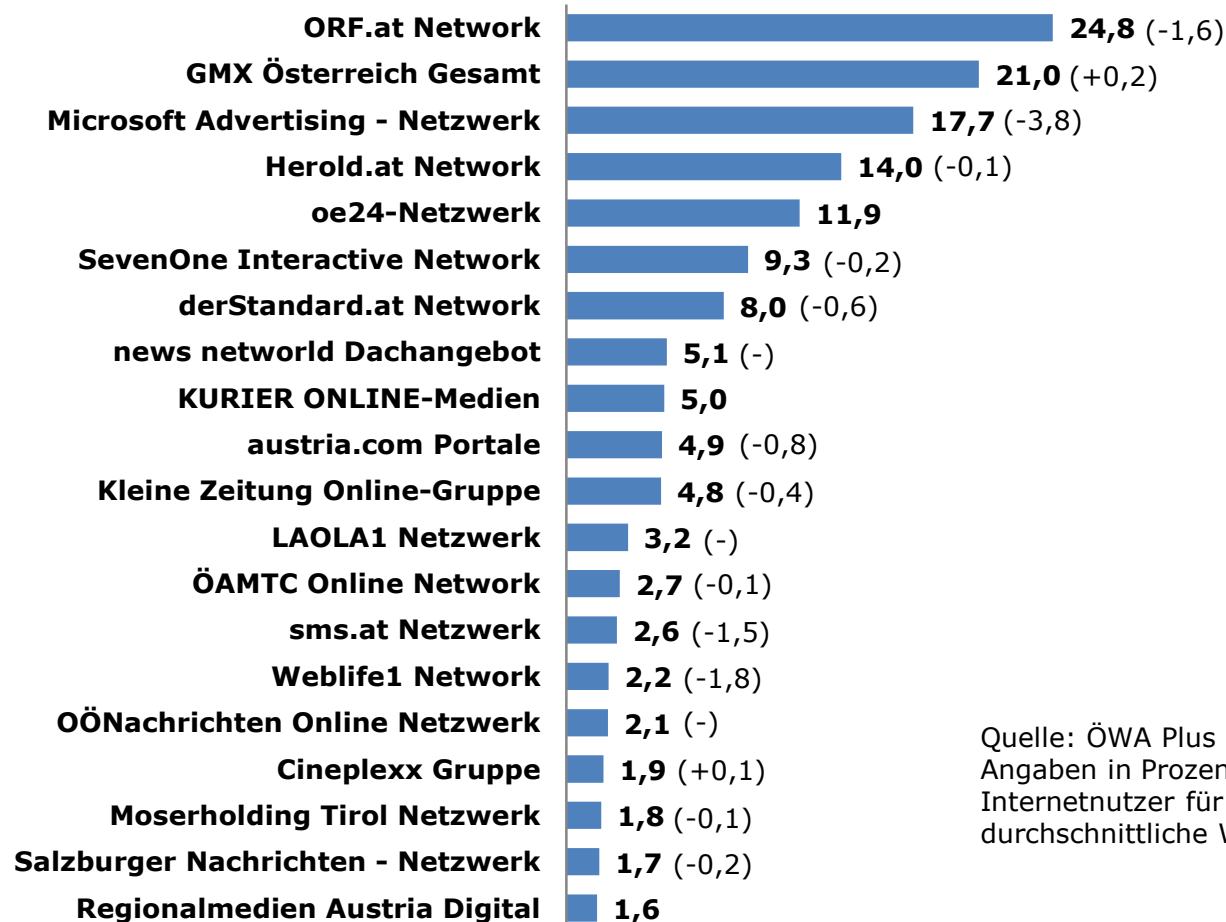
Das nicht werbetragende Angebot **wko.at** hat im mittleren Monat eine Reichweite von **8,1 Prozent** erreicht.

Top 20 Einzelangebote



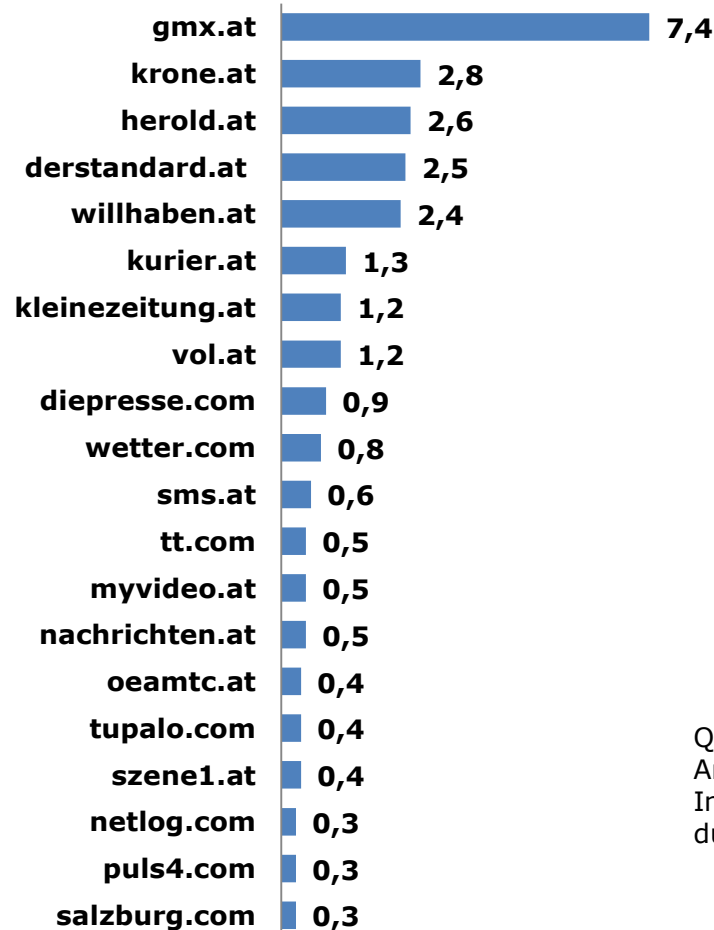
Quelle: ÖWA Plus 2011-II
Angaben in Prozent der
Internetnutzer für eine
durchschnittliche Woche

Top 20 Dachangebote



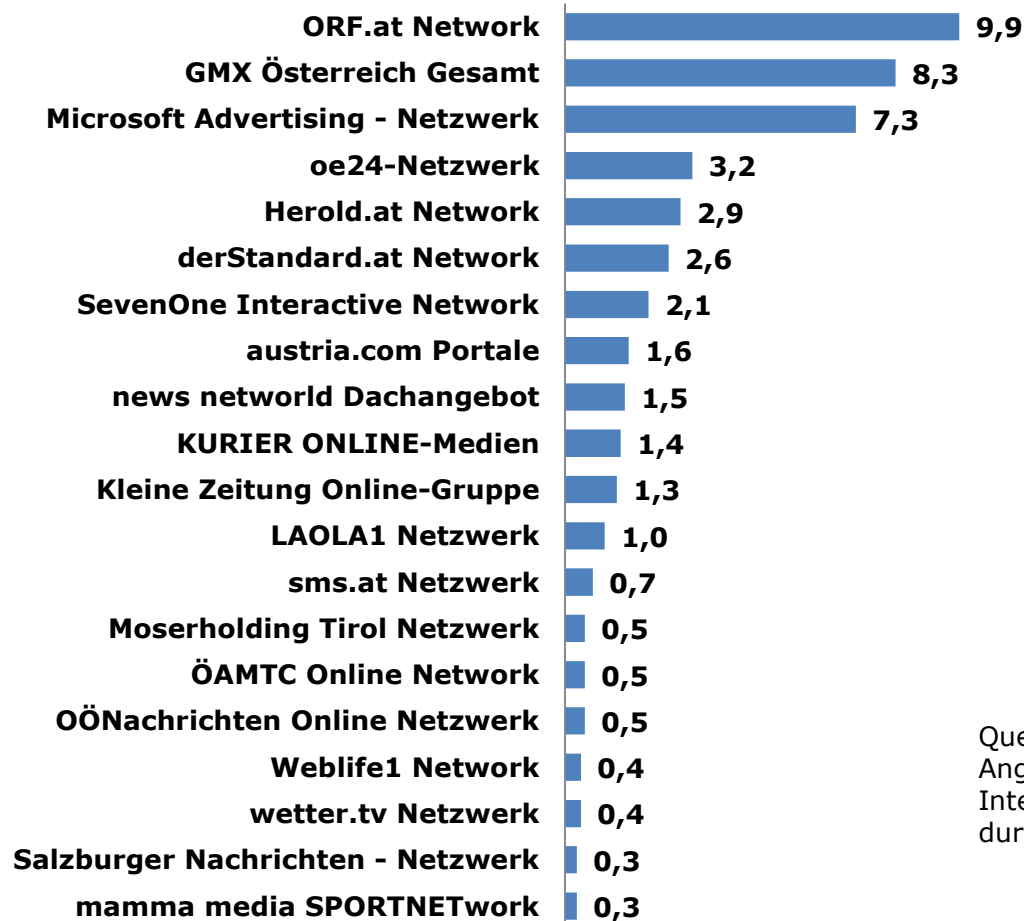
Quelle: ÖWA Plus 2011-II
Angaben in Prozent der
Internetnutzer für eine
durchschnittliche Woche

Top 20 Einzelangebote



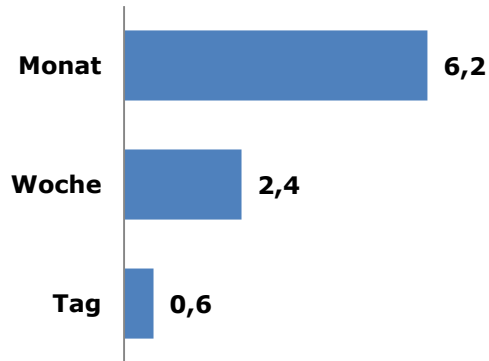
Quelle: ÖWA Plus 2011-II
Angaben in Prozent der
Internetnutzer für einen
durchschnittlichen Tag

Top 20 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2011-II
Angaben in Prozent der
Internetnutzer für einen
durchschnittlichen Tag

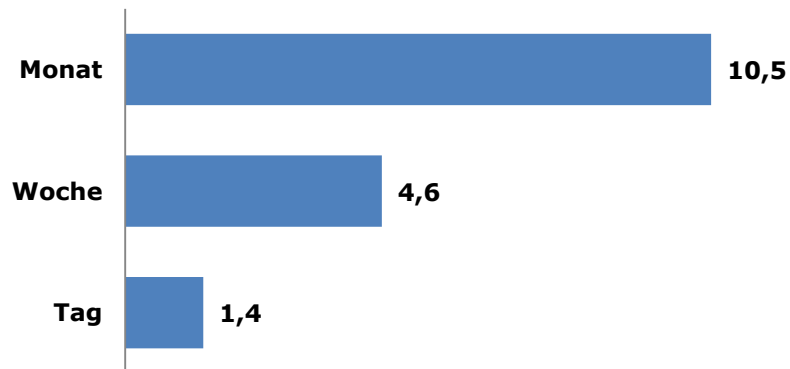
Mittelwert Einzelangebote



Woche
39% des Monatswertes

Tag
10% des Monatswertes
25% des Wochenwertes

Mittelwert Dachangebote



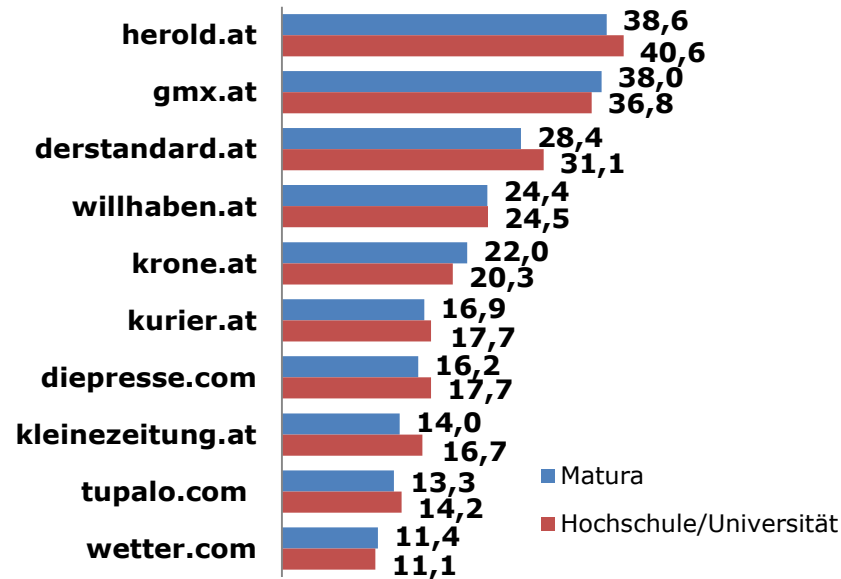
Woche
44% des Monatswertes

Tag
13% des Monatswertes
30% des Wochenwertes

Quelle: ÖWA Plus 2011-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Tag, eine durchschnittliche Woche und einen durchschnittlichen Monat

Matura / Hochschule

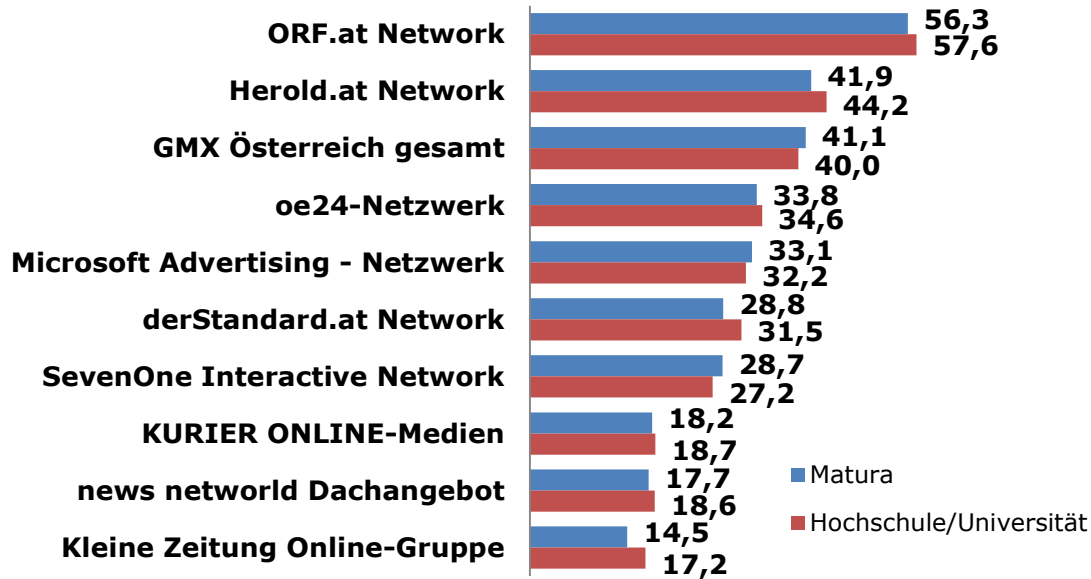
Top 10 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2011-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Matura / Hochschule

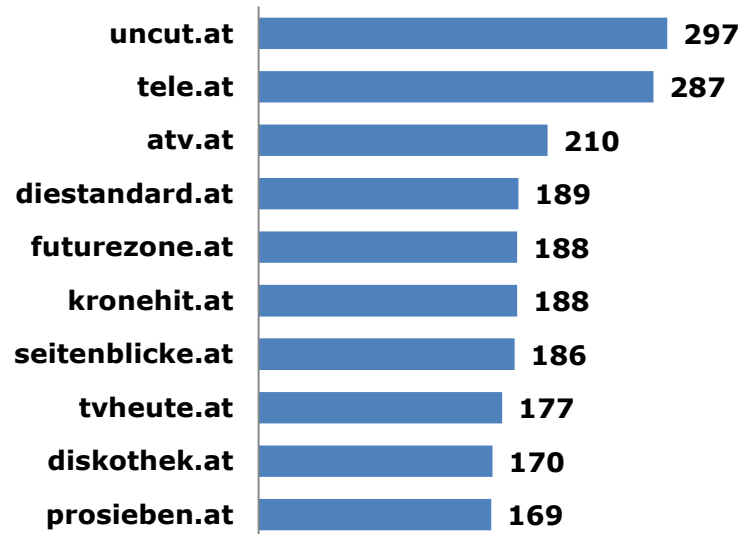
Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2011-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

20-29 Jahre

Top 10 Einzelangebote

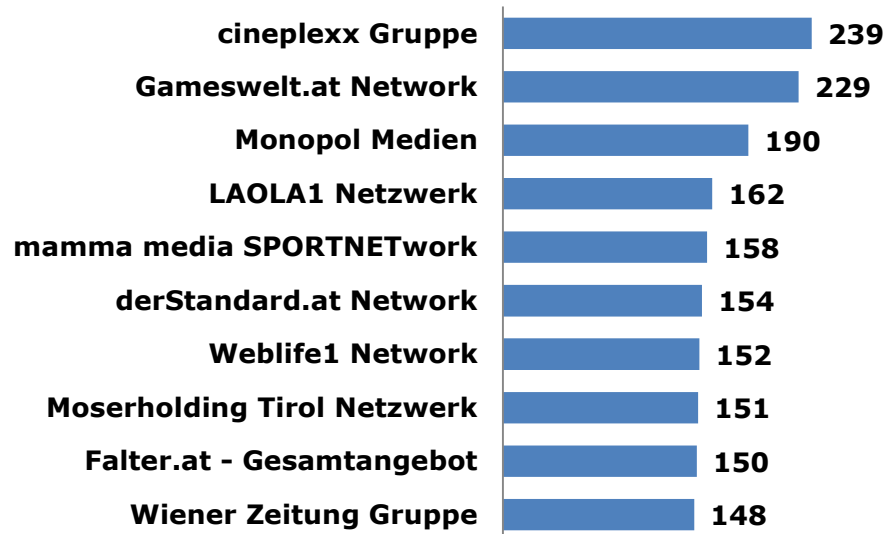


Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2011-II / Affinität der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

20-29 Jahre

Top 10 Dachangebote



Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2011-II / Affinität der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Drei-Säulenmodell:

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

2. OnSite-Befragung: User 14+

- Soziodemographie
- Übliches Nutzerverhalten
- Interessen, Anschaffungswünsche

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



Zusammenwirkung der Säulen:

Schritt 1:

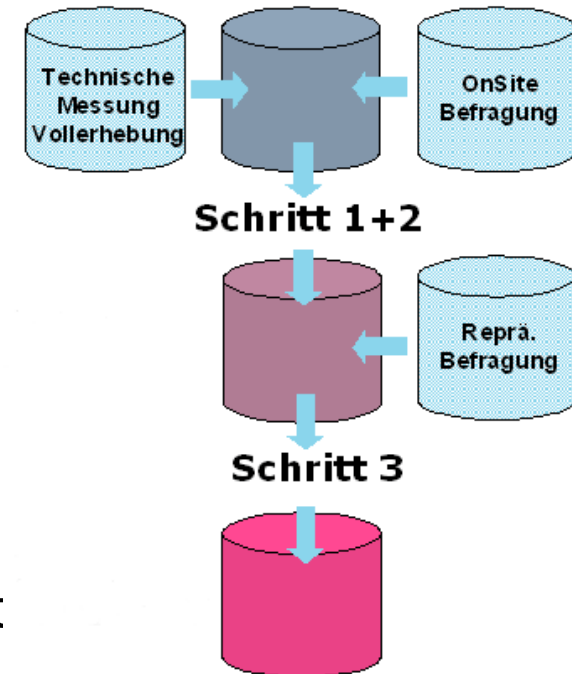
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

Schritt 2:

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

Schritt 3:

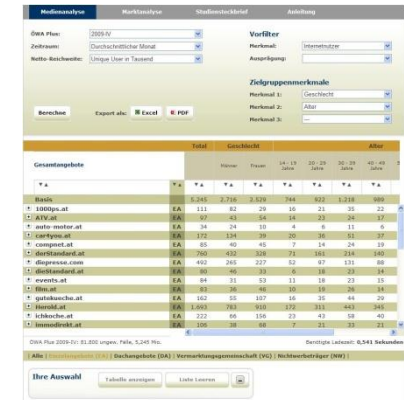
- (Teil-)Fusion mit dem AIM und Gewichtung anhand der AIM-Strukturdaten sowie den technischen Vorgaben aus der Messung



- Seit Welle 2010-IV: 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, zum Teil auch in Kreuzen
- Zusätzlich **Justierung der Kontaktmengen** (PIs) für alle ausgewiesenen Einheiten und alle zählbaren Zeitschnitte

Frei zugängliches Online-Zähltool

- Leistungswerte für Angebote und Vermarkter auf **Tages-, Wochen- und Monatsbasis**
- für **Unique User, Reichweite in Prozent, Struktur in Prozent** und als **Affinitätsindex**
- **Zielgruppenmerkmale** für die Zeiteinheiten Woche und Monat
- Mit der **Marktanalyse** können Strukturdaten auf Basis der Internetnutzer, der Gesamtbevölkerung oder der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung berechnet werden



	Total	Gesamtbevölkerung	Internetnutzer	Affinitätsindex
Gesamtbevölkerung				
• Basis	5.245	2.716	2.529	764
• mldg.at	EA	111	82	29
• mldg.at	EA	99	61	24
• mldg.at	EA	34	24	10
• mldg.at	EA	192	241	78
• mldg.at	EA	85	40	45
• mldg.at	EA	760	429	208
• mldg.at	EA	492	265	227
• mldg.at	EA	90	46	33
• mldg.at	EA	44	21	23
• mldg.at	EA	83	26	46
• mldg.at	EA	152	85	127
• mldg.at	EA	1.043	711	352
• mldg.at	EA	223	85	158
• mldg.at	EA	156	58	148

- Der vollständige Datensatz steht ab dem heutigen Tag über das Planungstool **Zervice** zur Verfügung
- **Kreuztabellen, Rangreihen, Erstellen von Mediaplänen** inklusive **Frequency Capping** für alle Angebote und Belegungseinheiten
- **Targeting** als neues Feature in der Mediaplanung
- **Preise** auf TKP-Basis für sieben Standardwerbeformen (Fullbanner, SuperBanner, Interstitial Layer, Medium Rectangle, Skyscraper, Flap Banner, Sitebar)

Werbeplanung.at

Handbuch Nr. 9
Die soziodemografischen Daten
2. Quartal 2011

ÖWA PLUS

Das aktuelle ÖWA Plus-Handbuch
wird kommende Woche
ausgeliefert

- Die **ÖWA Plus Welle 2011-IV** beginnt am 1. Oktober 2011
Neu dabei: autoscout24.at, issgesund.at, typischich.at und sport10.at
- Praxis Workshop zur **Onlineplanung mit ÖWA Plus**
- Sukzessive **Erweiterung der Marktabdeckung**
- Kontinuierlich **methodische Optimierungen**
- Verbesserung der **Planbarkeit**. Nächstes Projekt: Optimizer