



Ergebnisse der Studie 2011-IV

29. März 2012

- Die **ÖWA** wurde 1998 gegründet und ist die unabhängige Mess- und Kontrolleinrichtung für Online-Medien in Österreich.
- In der **ÖWA Basic** werden mit Stand Februar 2012 96 Einzelangebote, 46 Dachangebote, 9 Mobile Angebote, 11 Vermarktungsgemeinschaften und 3 Nichtwerbeträger gelistet.
- Die aktuelle **ÖWA Plus-Welle 2011-IV** ist die achte Reichweitenstudie im Regelbetrieb.

- Das ÖWA Plus-Universum steht für 5,2 Mio. österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht **90,6 Prozent** aller 5,8 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Die **Stichprobe** besteht aus **88.853 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 87 Angebote, acht Vermarkter und 929 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
- **17 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

Teilnehmer ÖWA Plus 2011-IV

WirtschaftsBlatt

compnet.at

WOCHEN

www.motorline.cc

www.immobilien.net
Österreichs größte Immobilienplattform

KLEINE ZEITUNG

UNCUT MOVIES

KRONE HIT

CONSO LAT

NETWORLD
THE POWER OF STRONG BRANDS

UBIMET

AT msn

ORF.at
ORF ON NETWORK

WILLHABEN.AT®

krone.at

SEITENBLICKE.AT

SevenOne Interactive

GuteKueche
das Gourmet Portal ...

ÖÖNachrichten
www.nachrichten.at

oe24.at

COLA1.at
SPIRIT OF SPORTS

wohnet.at

XING

1000PS.at

mamma media

DAMTC

tvheute.at
Das Fernsehprogramm für Österreich

MAMILADE
AUSFLUGSTIPPS
Die besten Freizeitideen für Familien

XING

WIENER ZEITUNG.at

DISKO THEK.at
by Andreas Tschelner.com

TT.com

NETLOG

QUAX

HEROLD.at

smart up your life
SMS
www.sms.at

Love.at

typisch.at

NÖN Online
BVZ Online

ISS Gesund
das Journal für gesunde Ernährung

ATV.at

SZENE 1.AT
IN ÖS! BEI DEN ÖS!

derStandard.at

tele.at

Salzburger Nachrichten

falter.at

KURIER

Die Presse.com

FRIEND
SCOUT 24

car4you.

Landwirt
Fachzeitschrift für die österreichische Familie
www.landwirt.com

ichkoche.at

Monopol_Verlag

medienhaus.com

netdoktor.at

AUTO
SCOUT 24

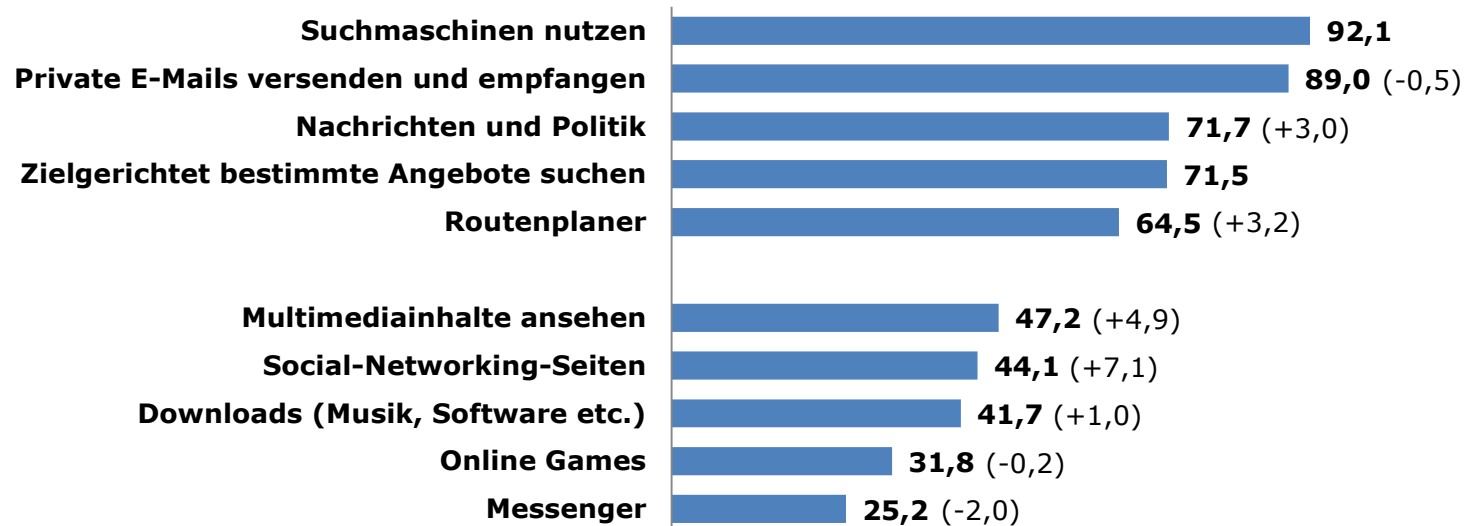
Der Wirtschaftsverlag

GMX
Österreich

BOERSE-EXPRESS.com

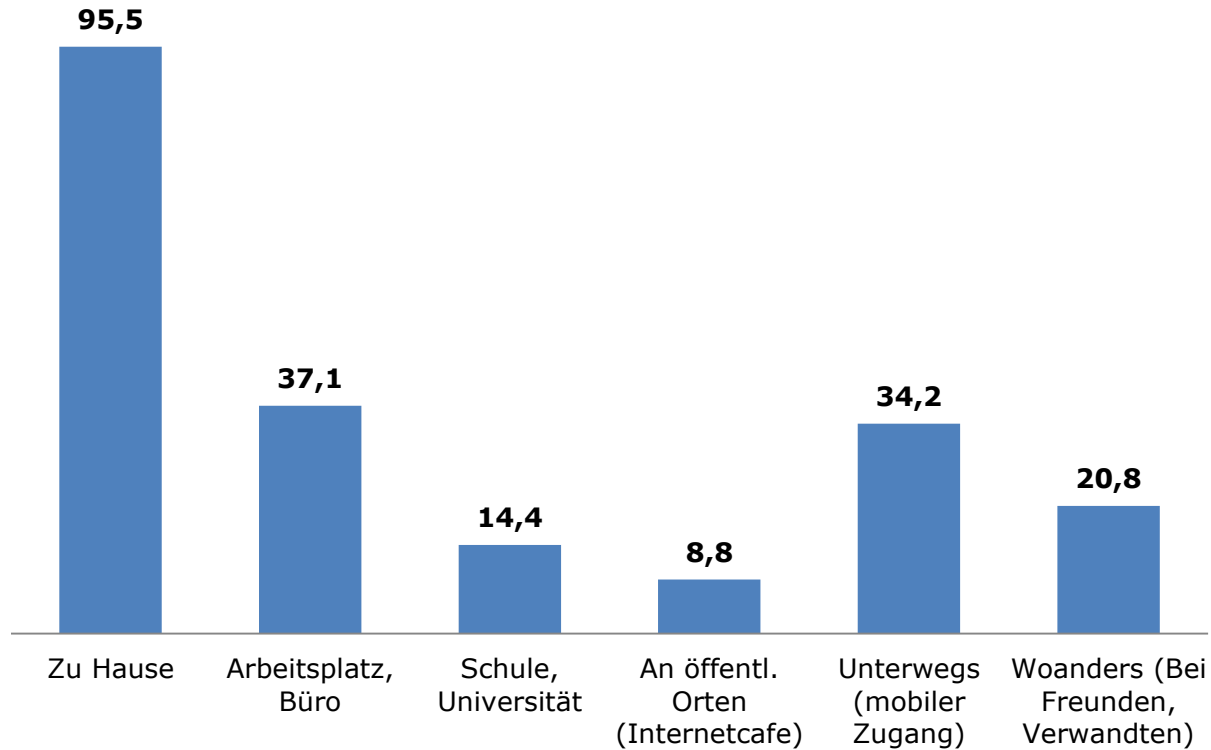
Gameswelt

CINEPLEXX



Lesebeispiel: 92,1 Prozent aller Internetnutzer nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen.

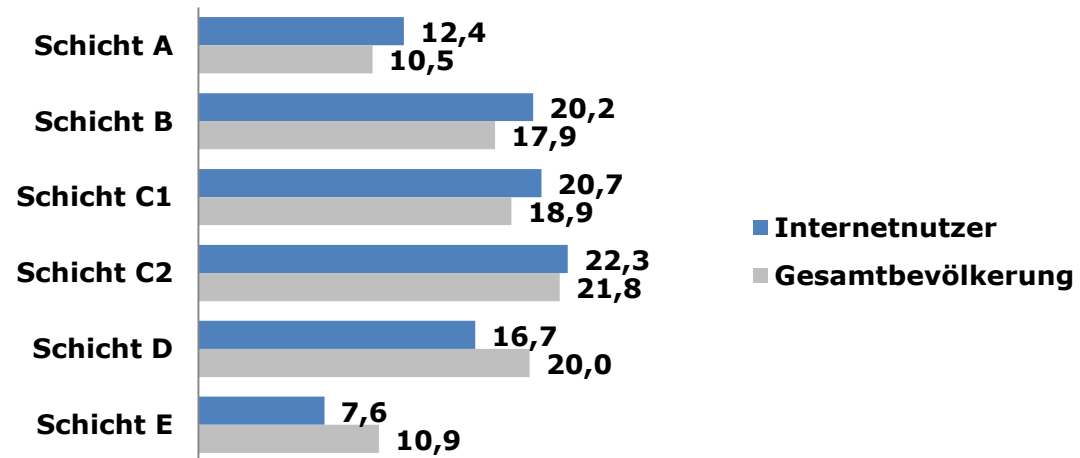
Quelle: ÖWA Plus 2011-IV / Angaben in Prozent der zumindest gelegentlichen Internetnutzer in den letzten drei Monaten
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-IV



Lesebeispiel: 95,5 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet zu Hause.

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

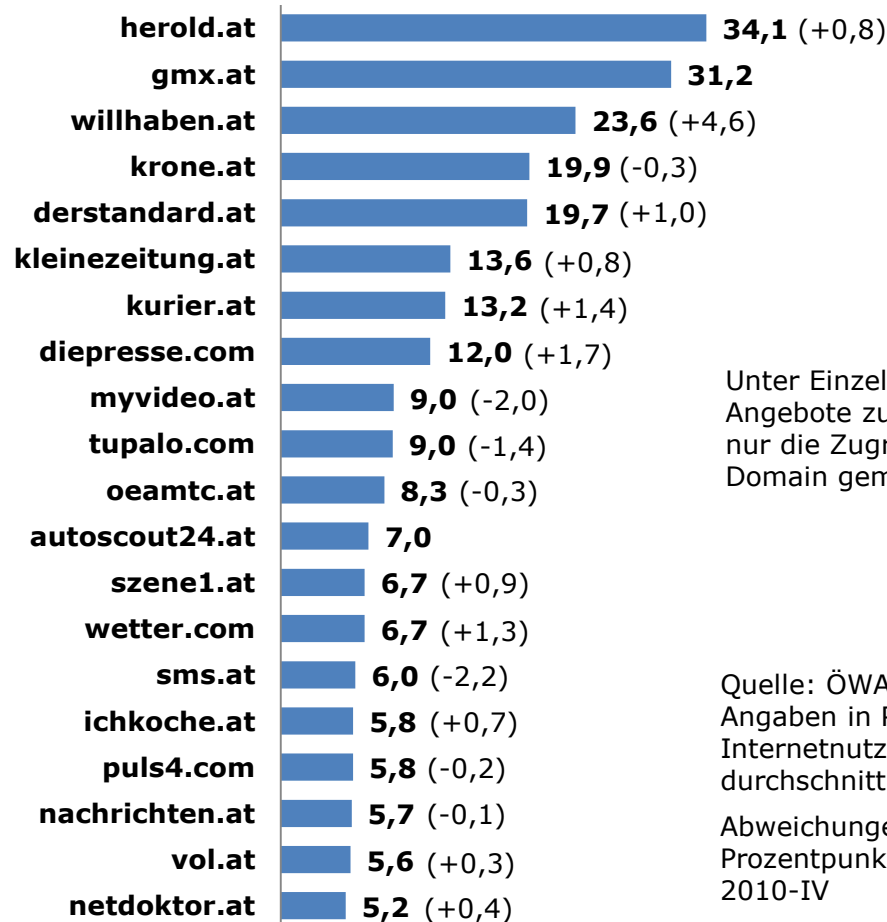
ABC-Schichtmodell



Lesebeispiel: 12,4 Prozent aller Internetnutzer gehören der A-Schicht an

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

Top 20 Einzelangebote

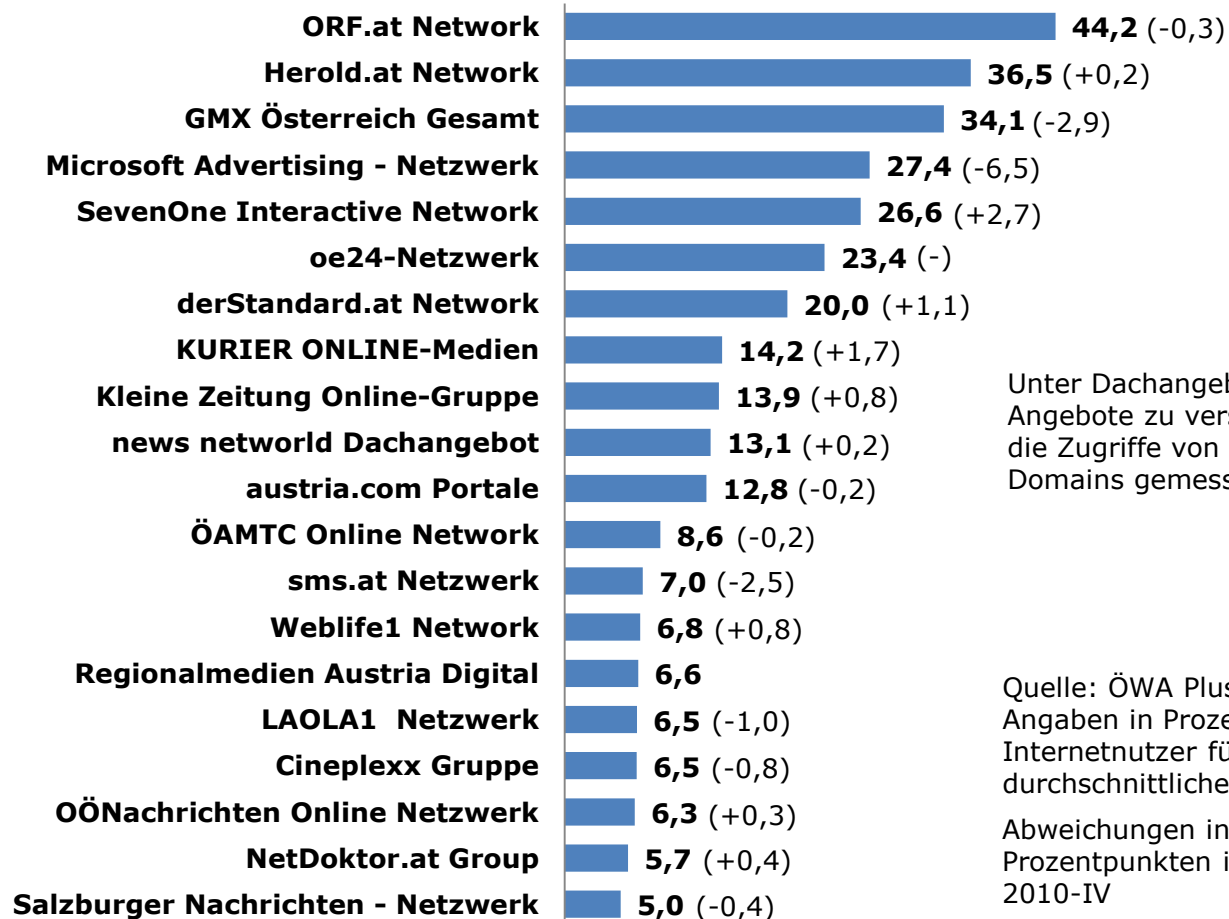


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

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

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-IV

Top 20 Dachangebote

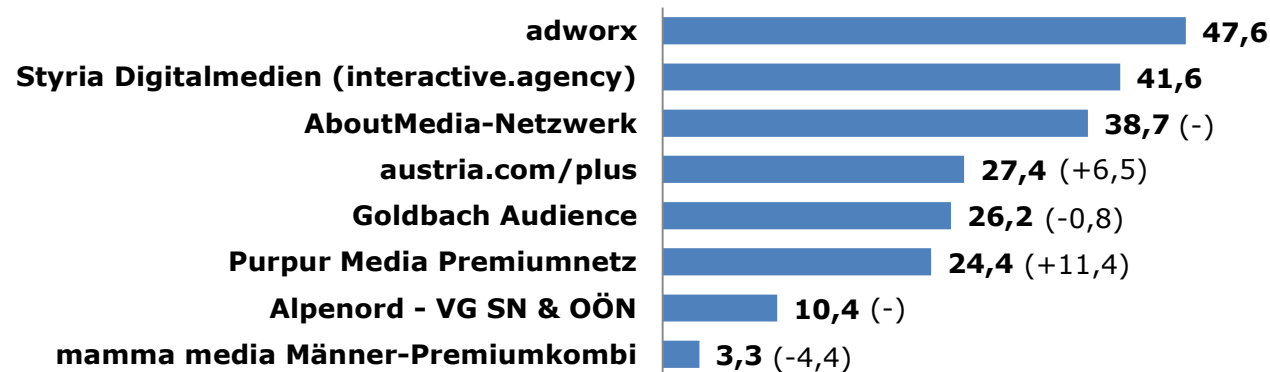


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

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

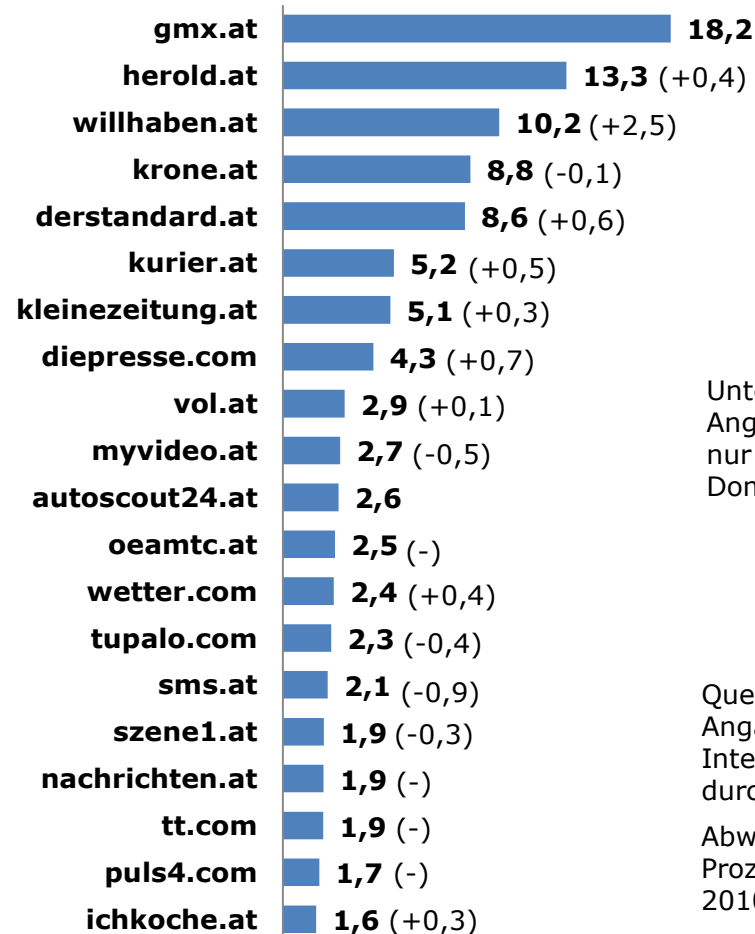
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-IV

Vermarktungsgemeinschaften



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

Top 20 Einzelangebote

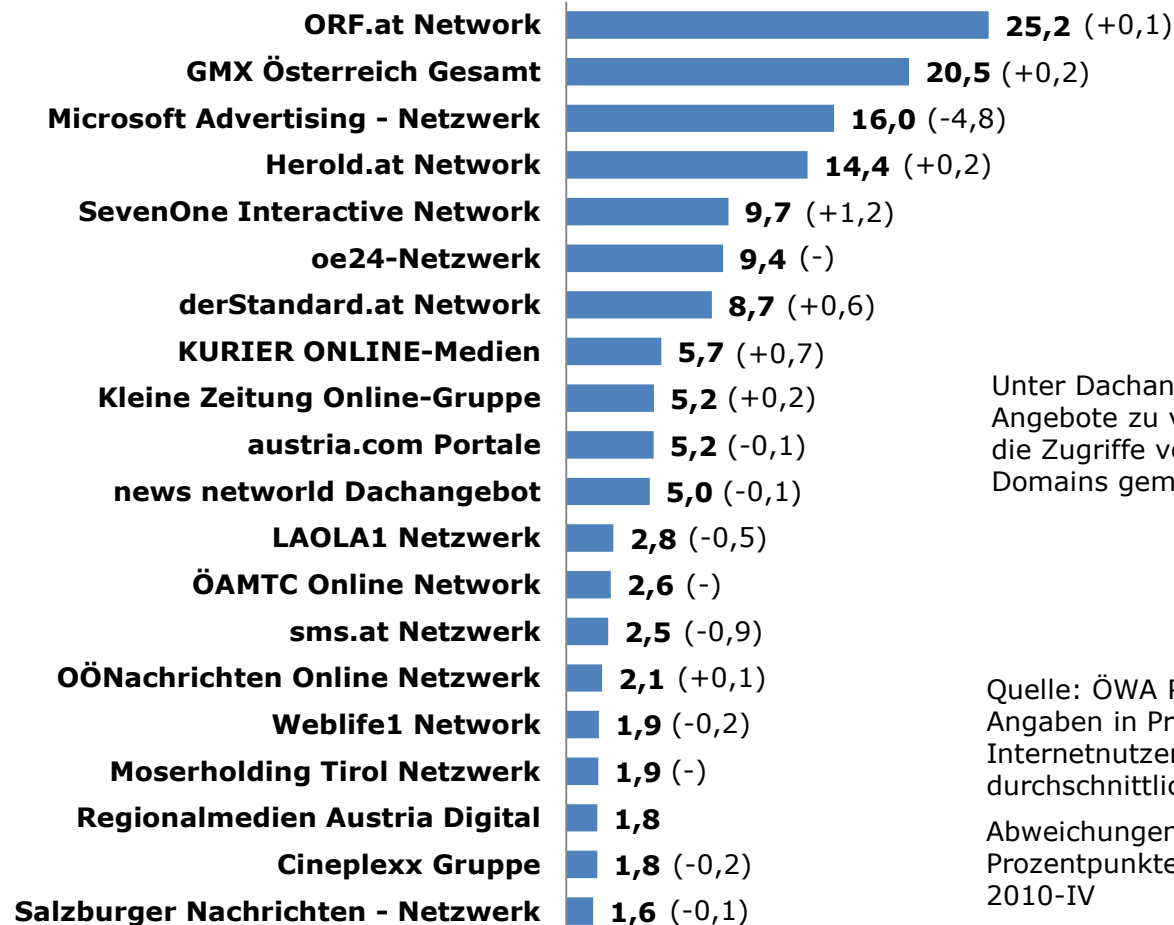


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

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

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-IV

Top 20 Dachangebote

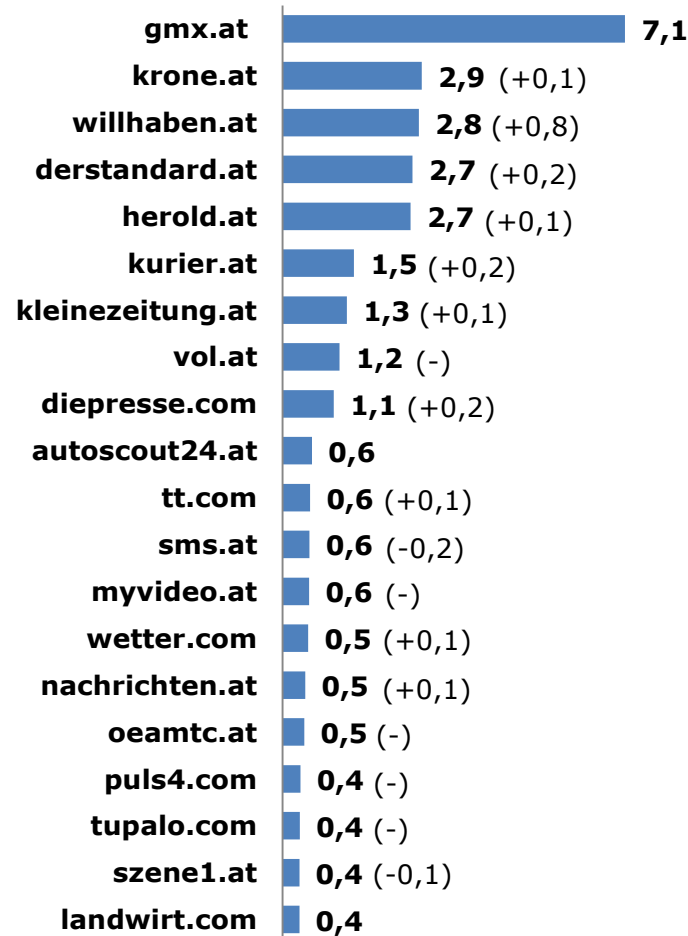


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

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

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-IV

Top 20 Einzelangebote

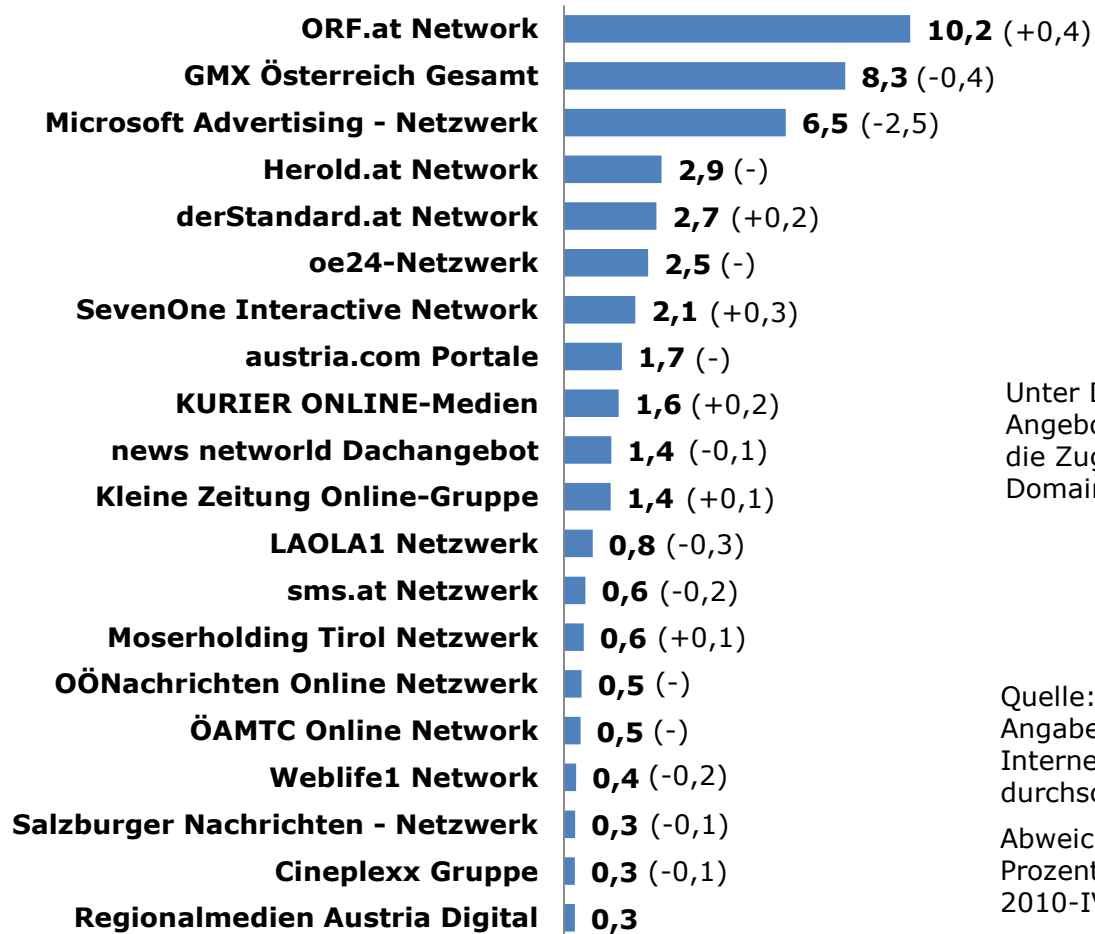


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

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

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-IV

Top 20 Dachangebote

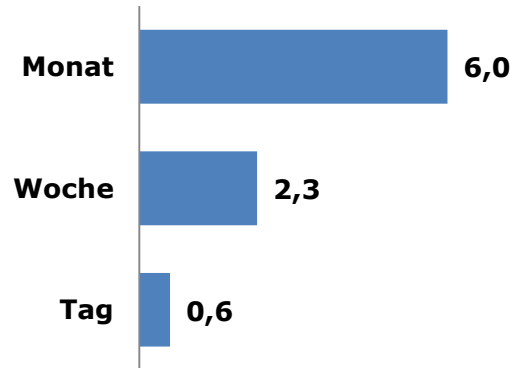


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

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

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-IV

Mittelwert Einzelangebote



Woche

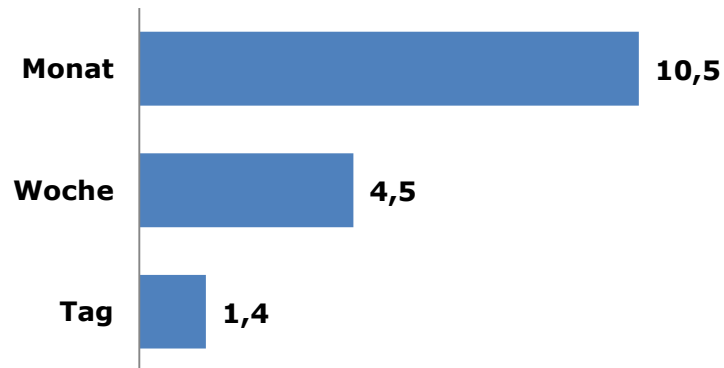
38% des Monatswertes

Tag

10% des Monatswertes

26% des Wochenwertes

Mittelwert Dachangebote



Woche

43% des Monatswertes

Tag

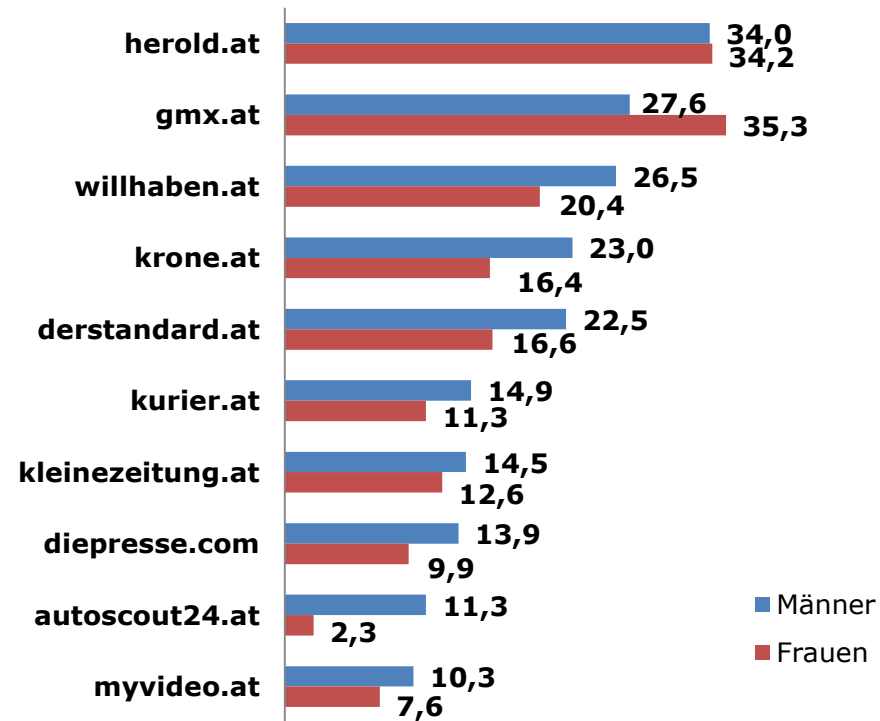
13% des Monatswertes

31% des Wochenwertes

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

Männer / Frauen

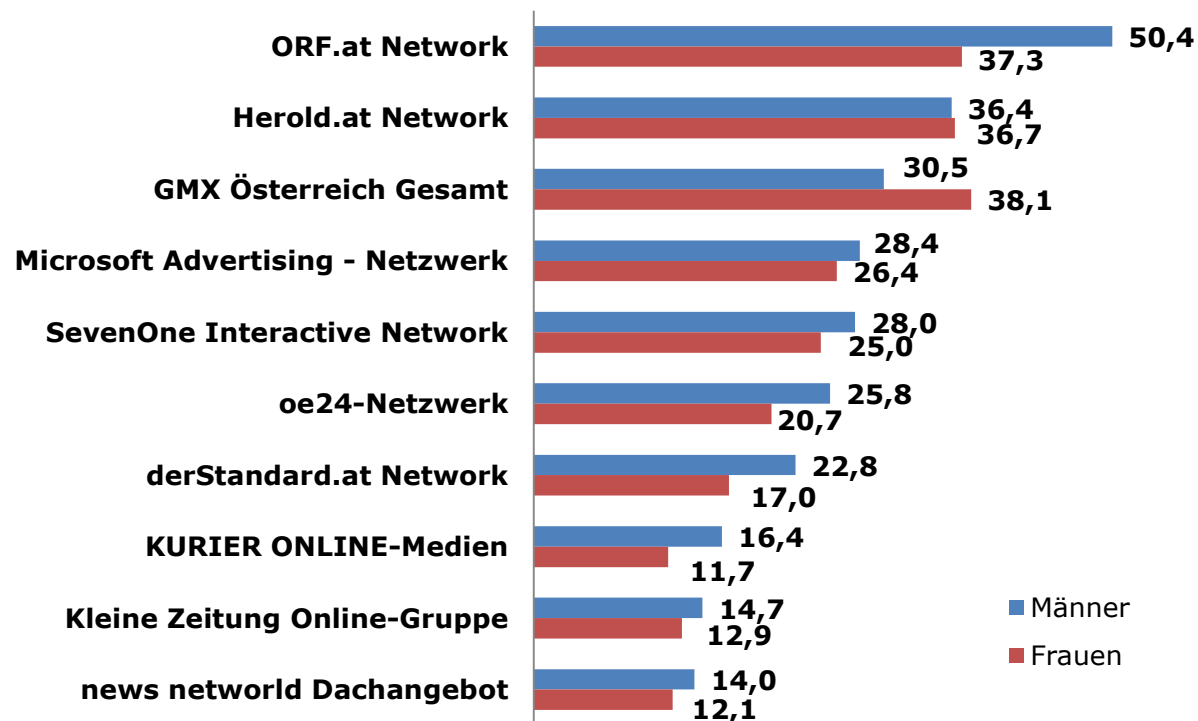
Top 10 Einzelangebote



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

Männer / Frauen

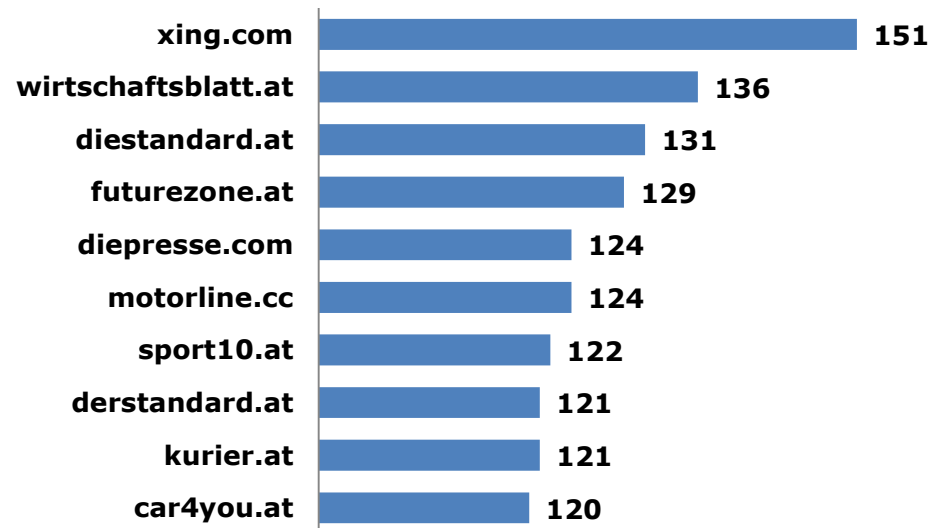
Top 10 Dachangebote



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

HH-Nettoeinkommen ab 3.000,-

Top 10 Einzelangebote

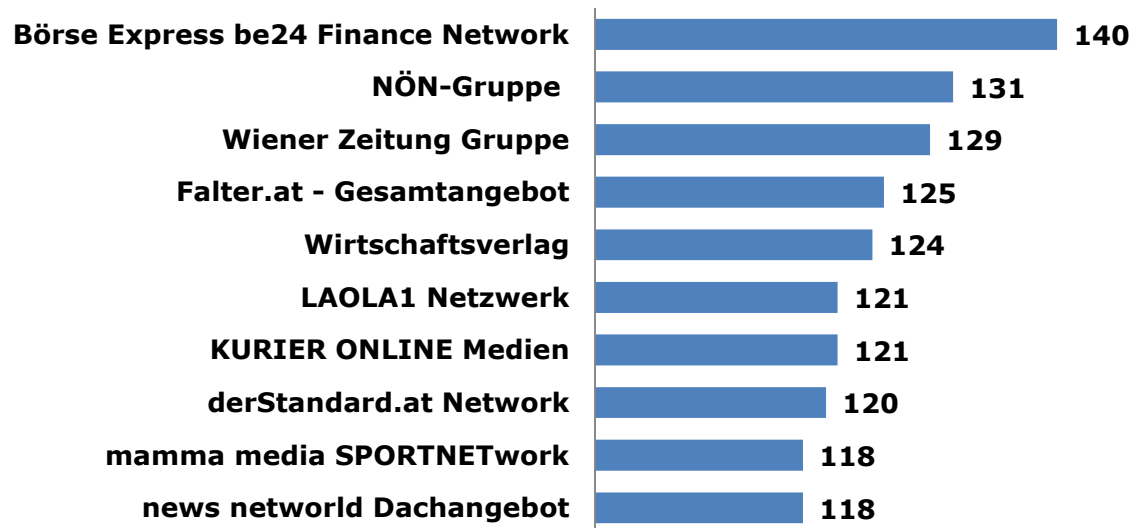


Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

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

HH-Nettoeinkommen ab 3.000,-

Top 10 Dachangebote



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

Quelle: ÖWA Plus 2011-IV / Angaben in Prozent 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+



Zusammenwirkung der Säulen:

Schritt 1:

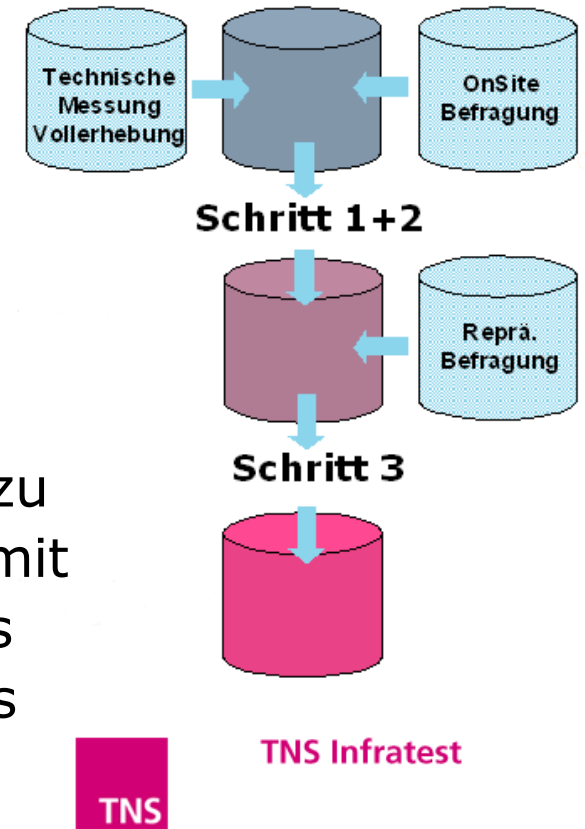
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

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:

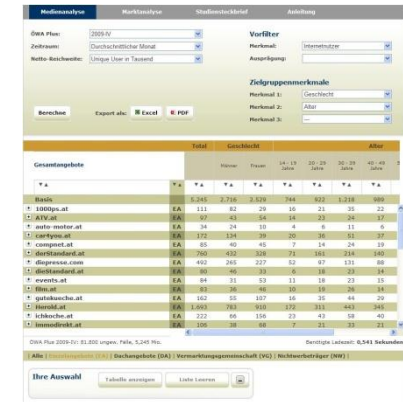
- (Teil-)Fusion mit dem AIM und Gewichtung anhand der AIM-Strukturdaten sowie den technischen Vorgaben aus der Messung



- 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



The screenshot shows the 'Marktanalyse' section of the Zähltool. It includes a filter section with 'Check Plan' set to '2023-01', 'Zeitraum' set to 'Deutschschöner Monat', and 'Netto-Reichweite' set to 'Unique User in Target'. There are also 'Vorfilter' and 'Zielgruppenmerkmale' sections. Below this is a table with columns for 'Gesamtbevölkerung', 'Personen', and 'Prozent' for various dates from 04.11.2023 to 01.12.2023. The table lists various domains and their corresponding values.

	Personen	Prozent	04.11.2023	05.11.2023	06.11.2023	07.11.2023	08.11.2023	09.11.2023	10.11.2023
Basis	2.241	2.736	7.029	704	622	1.216	369		
* 100%_at	EA	111	62	29	16	23	25	22	
* 100%_at	EA	97	43	54	14	23	24	12	
* 100%_at	EA	36	24	10	6	6	11	6	
* 100%_at	EA	174	124	39	20	16	11	11	
* 100%_at	EA	65	40	45	7	14	24	10	
* 100%_at	EA	766	622	126	71	161	214	146	
* 100%_at	EA	492	265	227	52	67	131	89	
* 100%_at	EA	66	66	31	6	18	20	14	
* 100%_at	EA	84	31	53	13	18	23	15	
* 100%_at	EA	95	76	46	10	16	20	24	
* 100%_at	EA	162	55	107	18	15	44	29	
* 100%_at	EA	1.005	703	1.002	122	151	244	244	
* 100%_at	EA	222	65	116	23	43	58	40	
* 100%_at	EA	106	38	68	7	11	11	21	

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





Das aktuelle ÖWA Plus-Handbuch wird Mitte April 2012 ausgeliefert

- Die **ÖWA Plus Welle 2012-II** beginnt am 1. April 2012
Neu dabei: audi4ever.com, Austrian Soccer Network, bazar.at, blauweiss-linz.at, doodle.com, fanreport.com, gillout.com, gofeminin.de, helpgv.at, Heute.at Dachangebot, MTV.de, regionalliga.at und servustv.com
- Sukzessive **Erweiterung der Marktabdeckung**
- Kontinuierlich **methodische Optimierungen**
- Verbesserung der **Planbarkeit**. Nächstes Projekt: Optimizer