



Ergebnisse der Studie 2013-II

19. September 2013

- 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 2013 113 Einzelangebote, 51 Dachangebote, neun Vermarktungsgemeinschaften, 14 Mobile Angebote (inklusive Apps) und zwei Nichtwerbeträger gelistet.
- Die aktuelle **ÖWA Plus-Welle 2013-II** ist die zwölfte Reichweitenstudie im Regelbetrieb.

- Das ÖWA Plus-Universum steht für 5,4 Mio. österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht **90,7 Prozent** aller 5,9 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Die **Stichprobe** besteht aus **85.000 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.

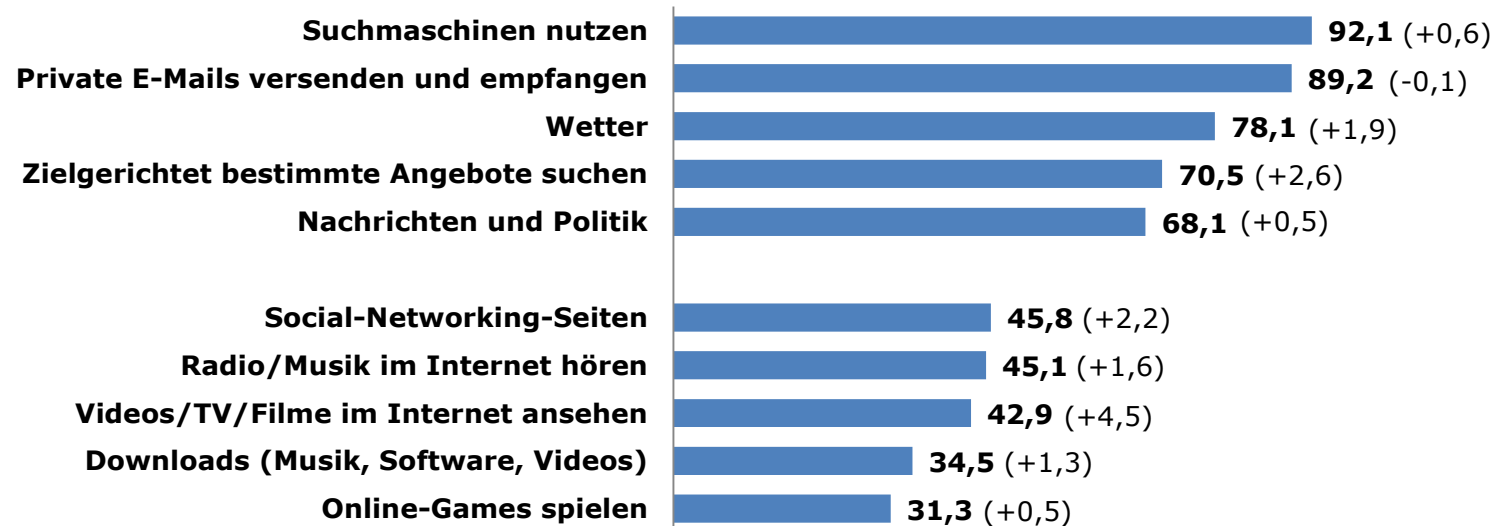
Für 112 Angebote, acht Vermarkter und 1.219 buchbare Belegungseinheiten:

- **Unique User** und **Page Impressions** im **Quartal**, pro durchschnittlichem **Monat** und durchschnittlicher **Woche**
- **Reichweite** absolut und in Prozent der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung
- **20 soziodemographische Variablen** in unterschiedlichen Aggregationsstufen und **87 qualifizierende Merkmale**

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

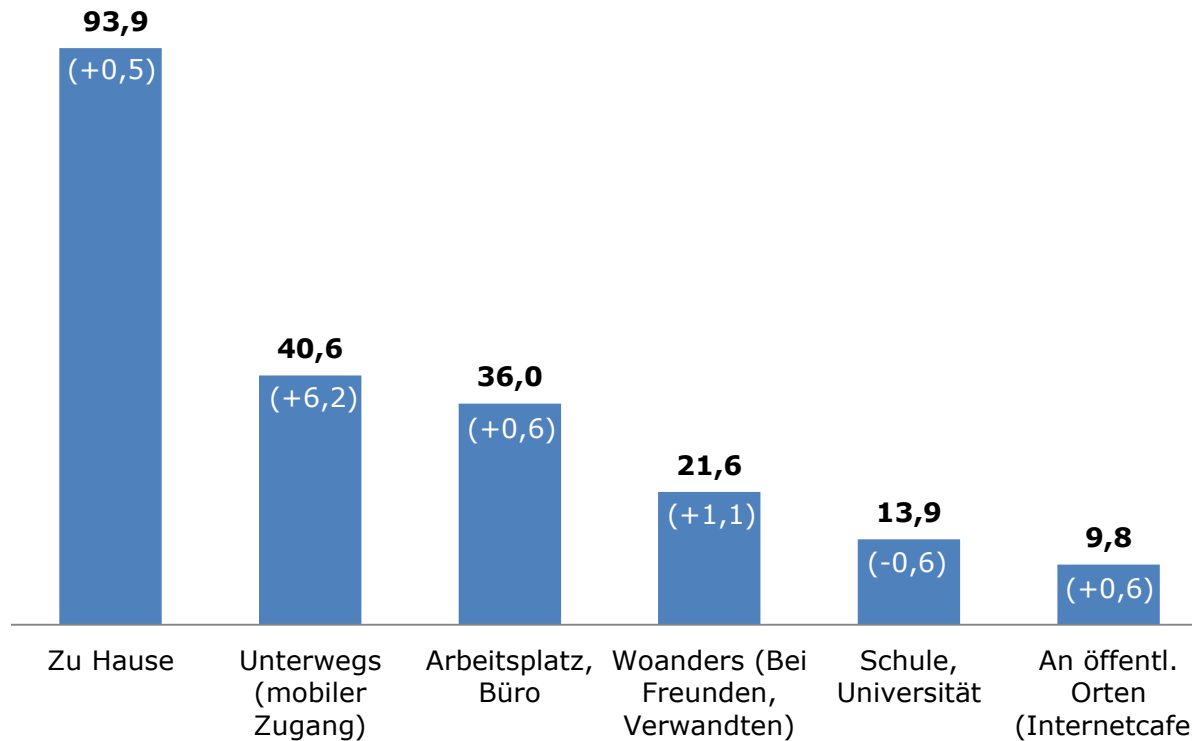
Folgende Angebote nehmen erstmals an der ÖWA Plus teil:

The logo for 'Aktionsfinder', with the word 'Aktionsfinder' in a blue, sans-serif font.The logo for 'BIKEBOARD.AT', featuring a stylized black and white graphic of a person on a bike to the left of the text 'BIKEBOARD.AT' in a bold, black, sans-serif font.The logo for 'LIGAPORTAL.AT', with the text 'LIGAPORTAL.AT' in white on a blue rectangular background, and the tagline 'Reinklicken ist wie mitkicken!' in smaller white text below it.The logo for 'transfermarkt', with the word 'transfer' in white on a dark blue background and 'markt' in white on a lighter blue background below it, accompanied by a red silhouette of a soccer player.The logo for 'weltfussball.at', featuring a stylized orange and white soccer ball icon to the left of the text 'weltfussball.at' in a black, sans-serif font.The logo for 'wogibtswas.at', with a small, colorful cartoon owl icon above the text 'wogibtswas.at' in a black, sans-serif font.



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

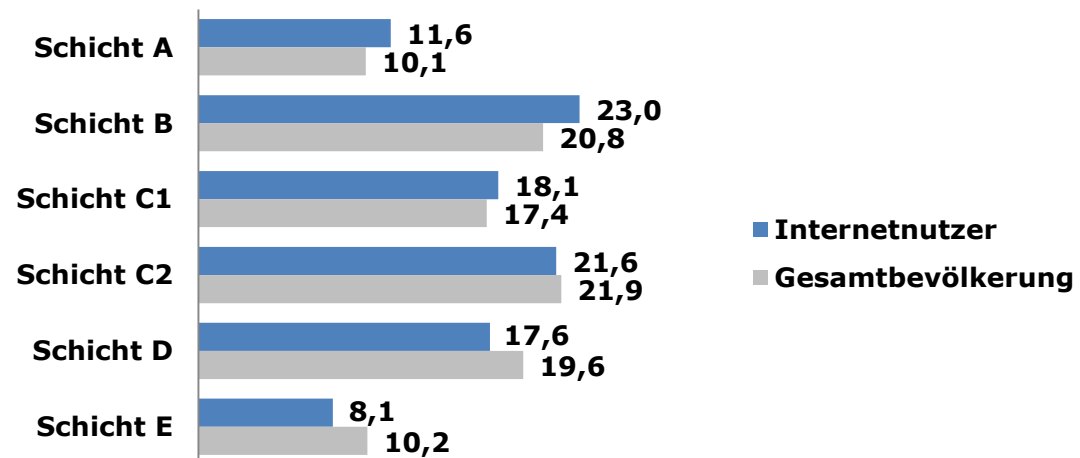
Quelle: ÖWA Plus 2013-II / Angaben in Prozent der zumindest gelegentlichen Internetnutzer in den letzten drei Monaten
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-II



Lesebeispiel: 93,9 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet zu Hause.

Quelle: ÖWA Plus 2013-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-II

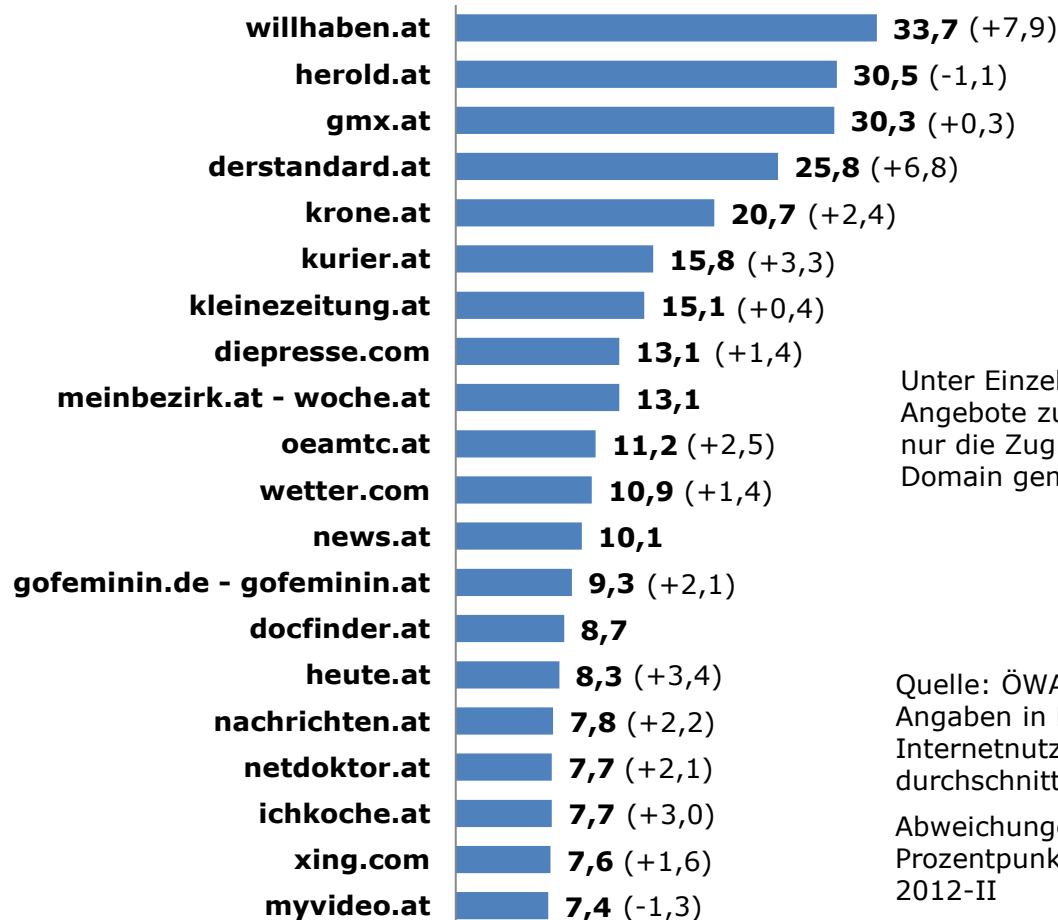
ABC-Schichtmodell



Lesebeispiel: 11,6 Prozent aller Internetnutzer gehören der A-Schicht an

Quelle: ÖWA Plus 2013-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten und in Prozent der Gesamtbevölkerung

Top 20 Einzelangebote

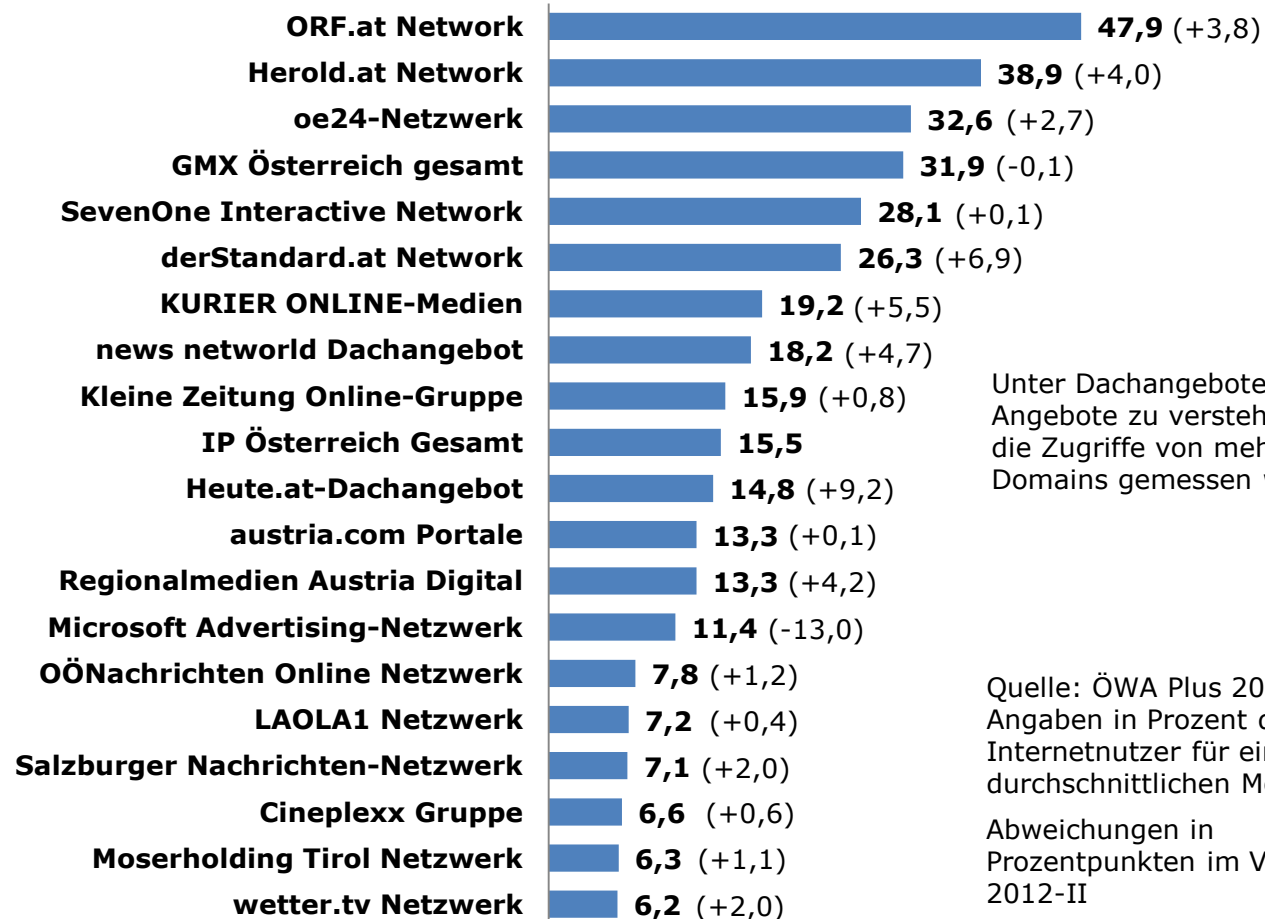


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2013-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-II

Top 20 Dachangebote

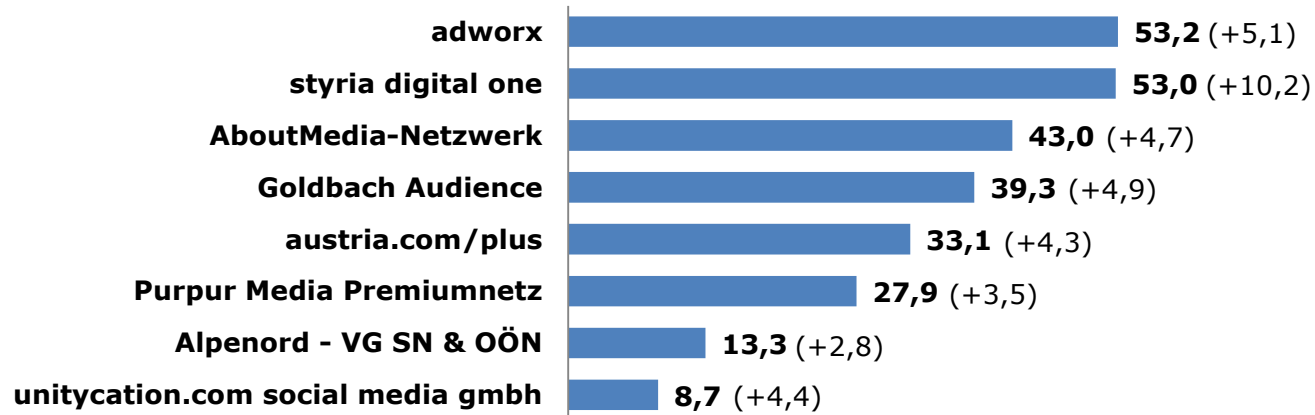


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2013-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

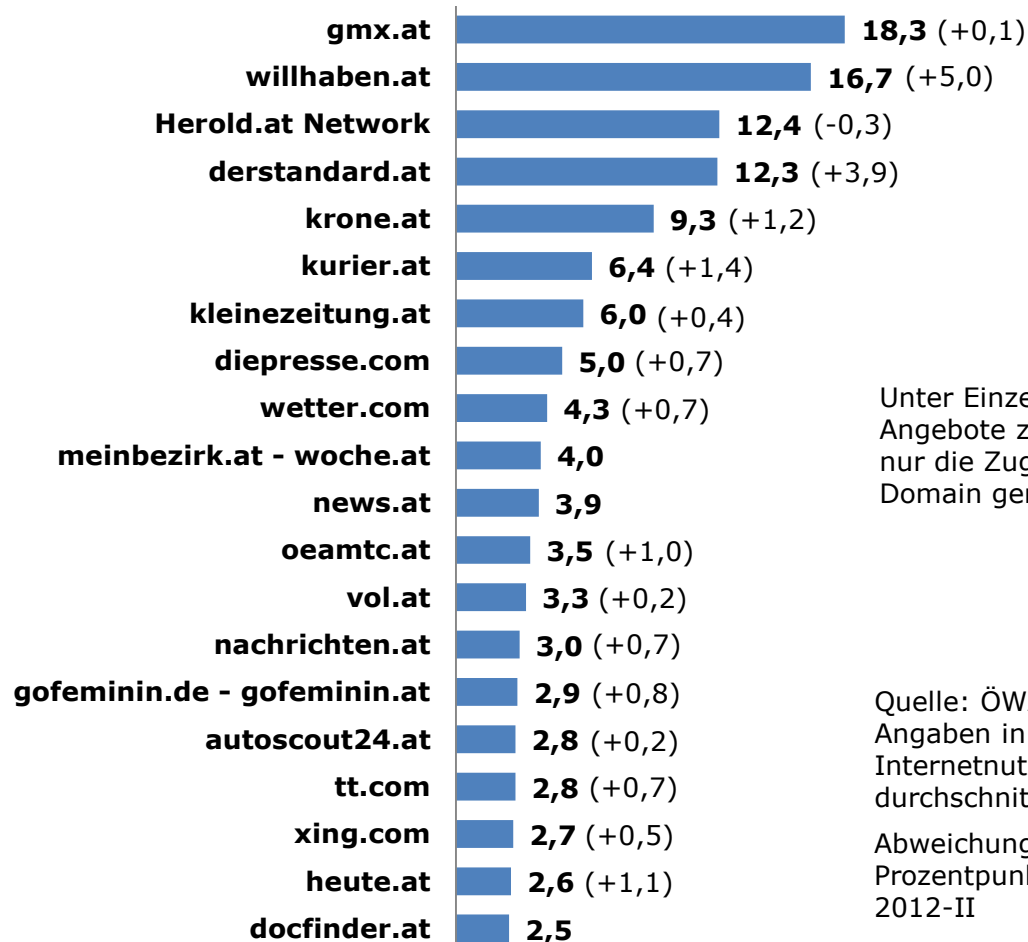
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-II

Vermarktungsgemeinschaften



Quelle: ÖWA Plus 2013-II, Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-II

Top 20 Einzelangebote

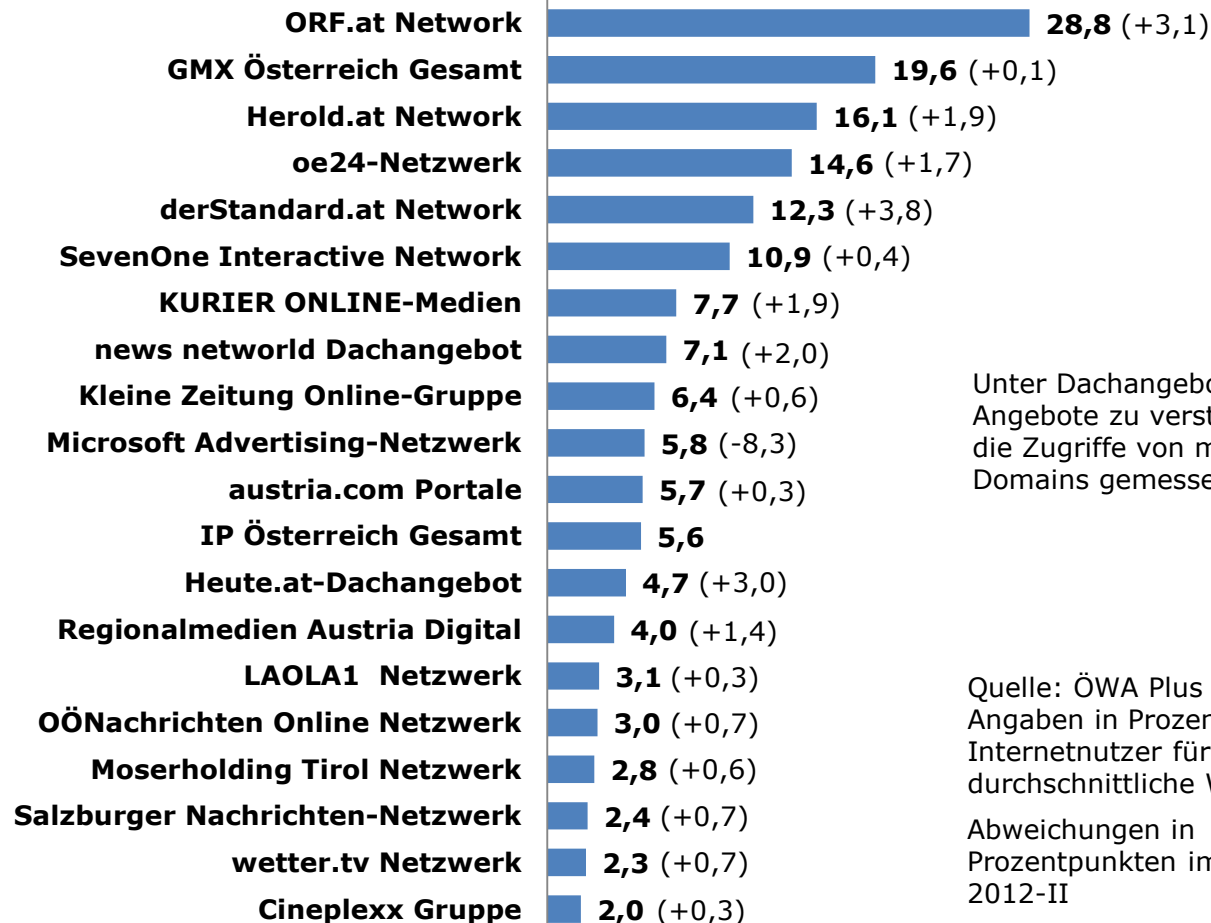


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2013-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für eine durchschnittliche Woche

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-II

Top 20 Dachangebote



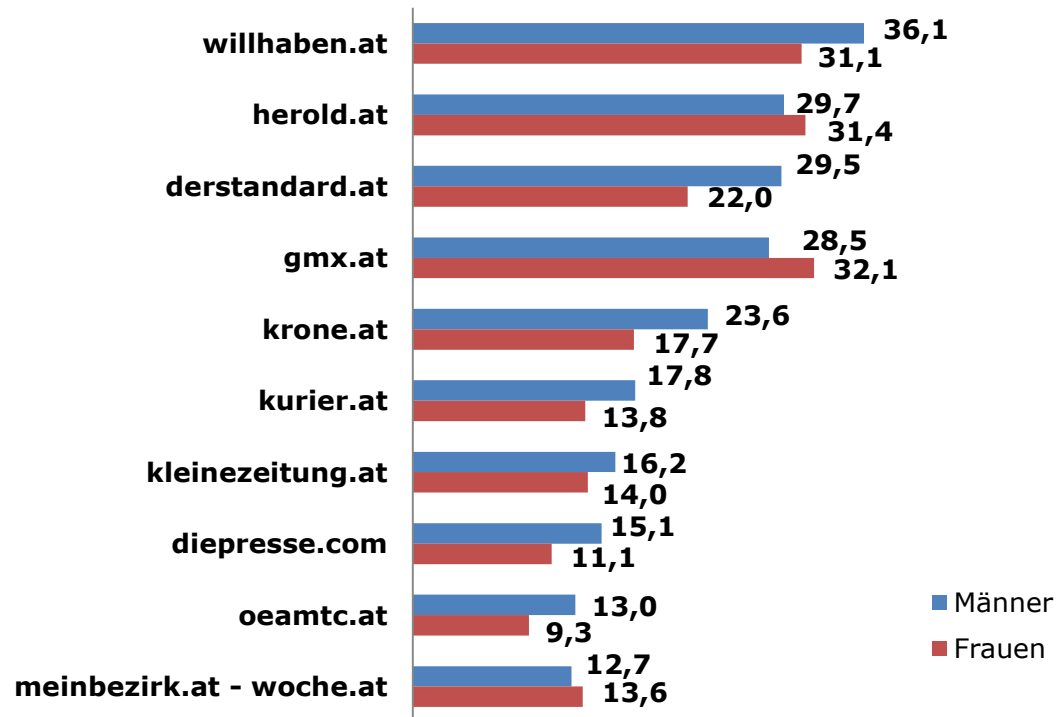
Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2013-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für eine durchschnittliche Woche

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-II

Männer / Frauen

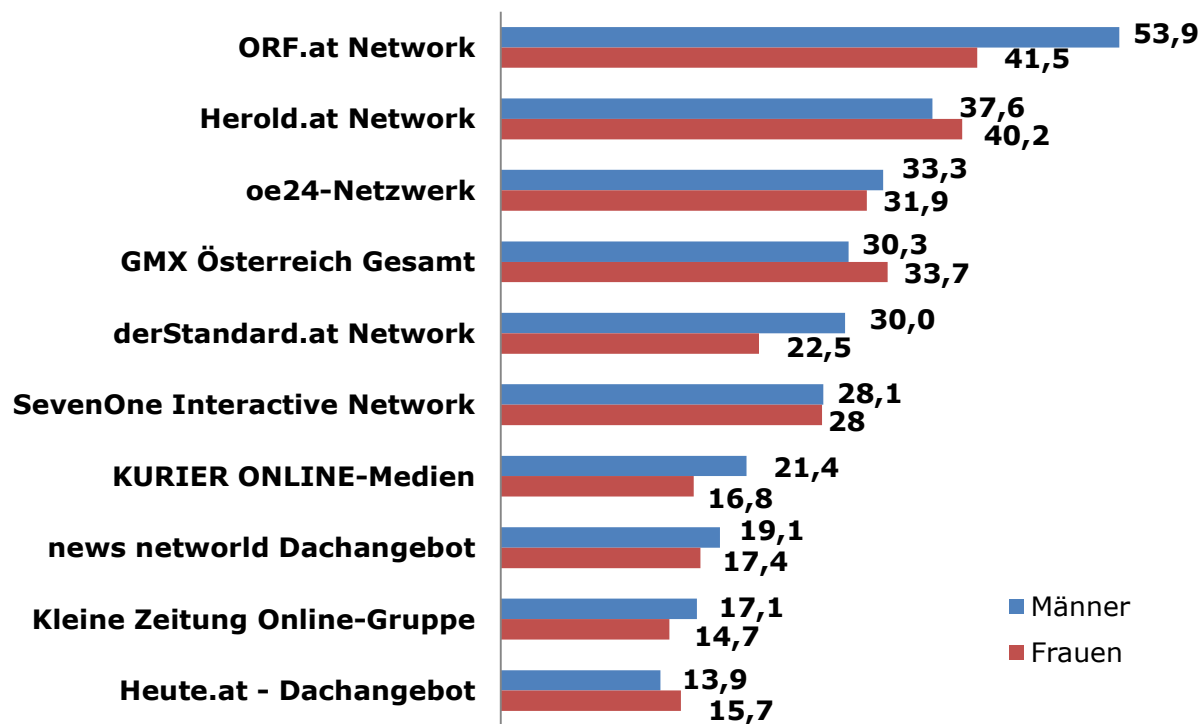
Top 10 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2013-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Männer / Frauen

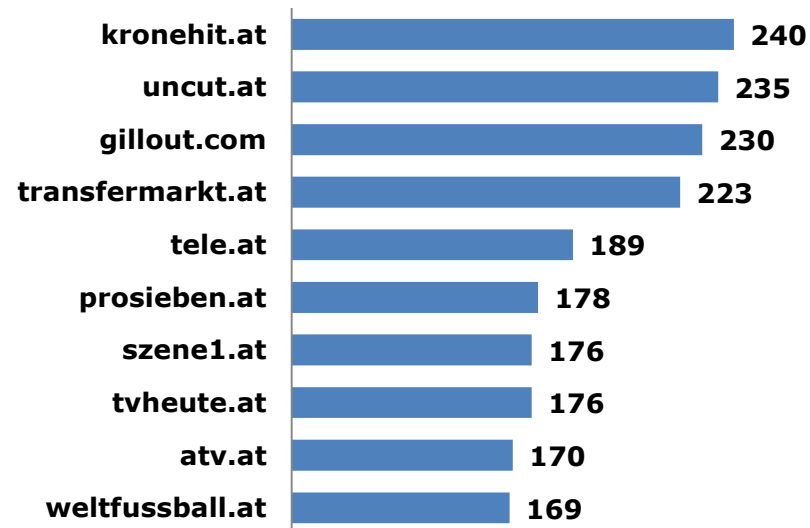
Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2013-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

14 – 29 Jahre

Top 10 Einzelangebote

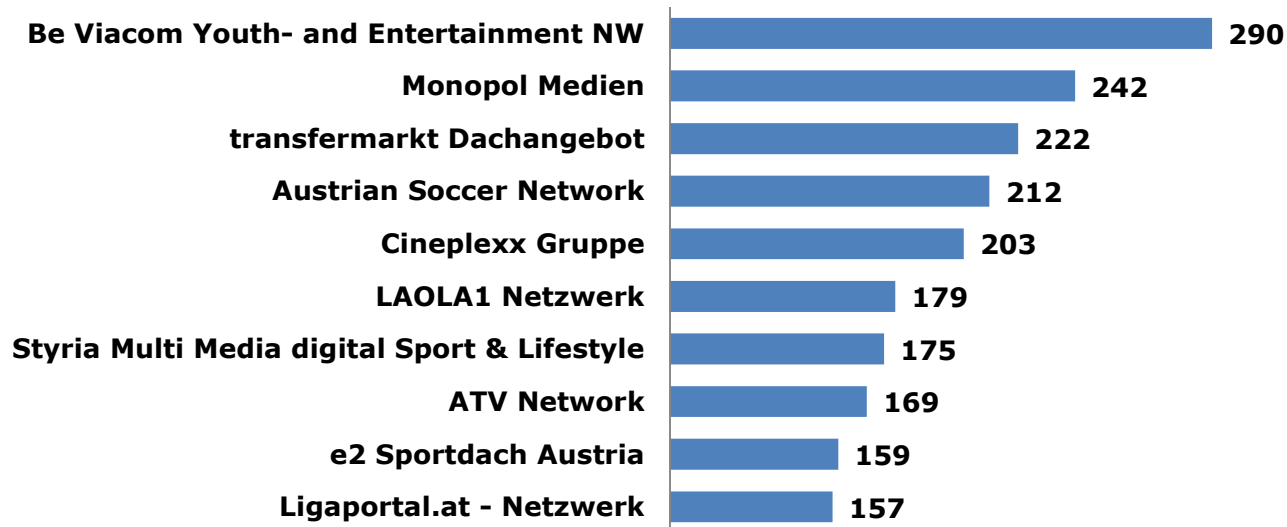


Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2013-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

14 – 29 Jahre

Top 10 Dachangebote

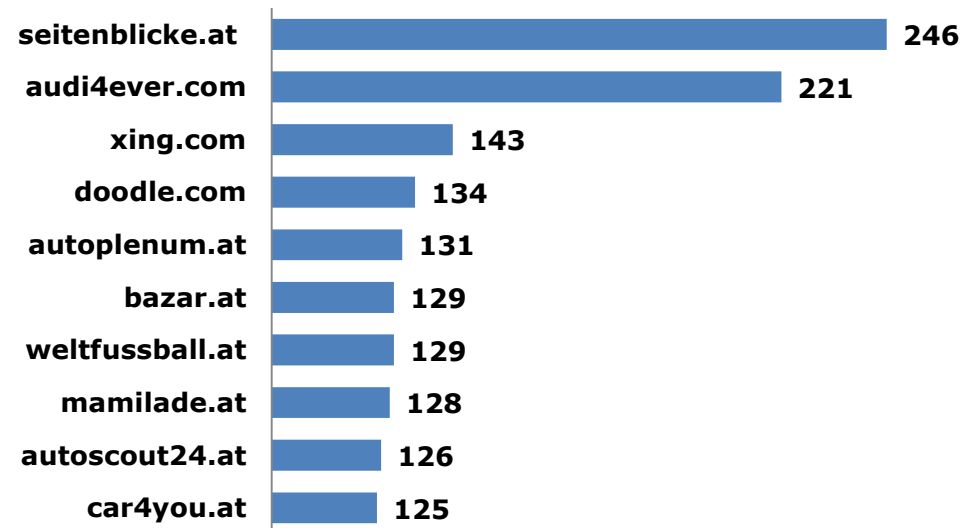


Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2013-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

30 – 39 Jahre

Top 10 Einzelangebote

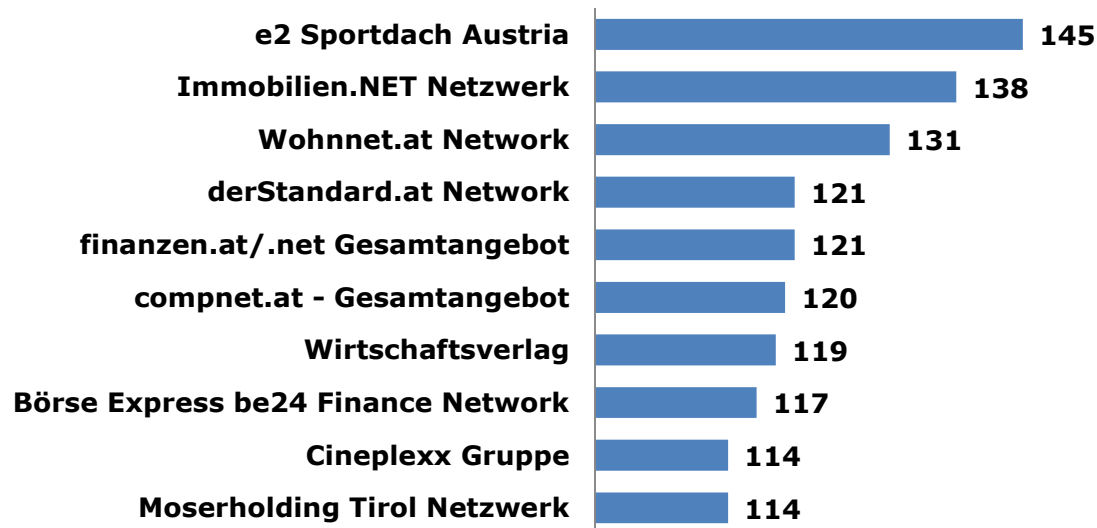


Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2013-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

30 – 39 Jahre

Top 10 Dachangebote



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

Quelle: ÖWA Plus 2013-II / 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:

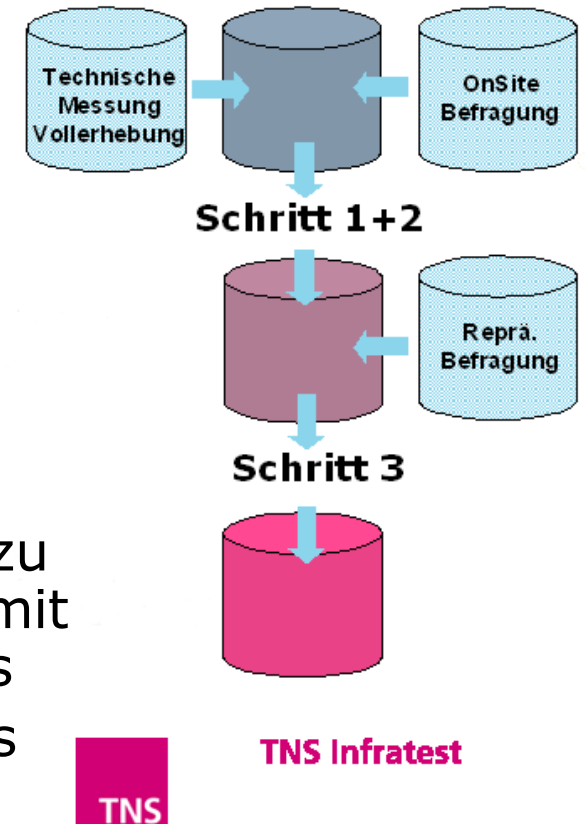
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

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:

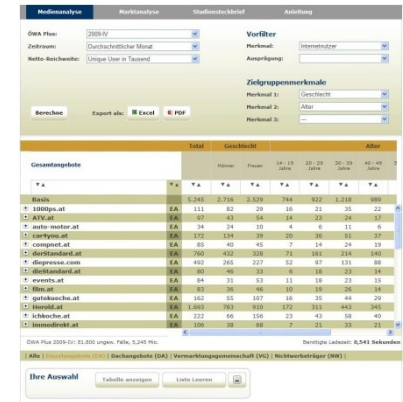
- (Teil-)Fusion mit dem AIM und Gewichtung anhand der AIM-Strukturdaten sowie den technischen Vorgaben aus der Messung



- Seit Welle 2012-II: 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** (Internetnutzer und Gesamtbevölkerung), **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



Gesamtangebote	Anbieter	Prozent	19.10.2010				20.10.2010				21.10.2010			
			Struktur	Struktur	Struktur	Struktur	Struktur	Struktur	Struktur	Struktur	Struktur	Struktur	Struktur	Struktur
Basis		5.241	2.720	2.520	744	922	1.218	880						
1. netpage.at	EA	111	82	29	16	22	15	22						
2. ATV.at	EA	57	41	54	14	23	24	12						
3. auto-motor.at	EA	35	25	19	8	8	11	6						
4. carpage.at	EA	172	124	39	30	36	31	37						
5. compnet.at	EA	85	40	45	7	14	28	19						
6. digipress.at	EA	760	420	328	74	161	244	160						
7. digipress.com	EA	492	265	227	52	97	121	88						
8. digipress.net	EA	60	46	24	6	18	22	14						
9. events.at	EA	84	31	53	11	18	23	15						
10. fbi.at	EA	103	28	46	30	10	26	14						
11. grafikwoche.at	EA	162	55	107	16	35	44	29						
12. inhouse.at	EA	2.061	791	508	222	311	442	289						
13. ischinger.at	EA	222	65	116	23	43	58	40						
14. inhouse.net	EA	106	38	68	7	21	31	21						

- Der vollständige Datensatz steht im Planungstool **Zervice** zur Verfügung
- **Kreuztabellen, Rangreihen, Erstellen von Mediaplänen** inklusive **Frequency Capping** und **Targeting** für alle Angebote und Belegungseinheiten
- **Preise** auf TKP-Basis für zehn Standardwerbeformen: Full Banner, Super Banner, Billboard, Medium Rectangle, Skyscraper, Maxi Ad, Halfpage Ad, Sitebar, Flap Banner und Universal Flash Layer





Das aktuelle ÖWA Plus-Handbuch
ist ab Ende September erhältlich

- Die **ÖWA Plus Welle 2013-IV** findet vom 1. Oktober 2013 bis zum 31. Dezember 2013 statt

Neu dabei: bundesliga.at, fitundgesund.at, G+J Parenting Media GmbH und Unijobs Jobwohnen Netzwerk

- Sukzessive **Erweiterung der Marktabdeckung**
- Kontinuierlich **methodische Optimierungen**
- Verbesserung der **Planbarkeit** durch Zervice 5.0