



Ergebnisse der Studie 2013-IV

10. April 2014

- Die **ÖWA** wurde 1998 gegründet und ist die unabhängige Mess- und Kontrolleinrichtung für Online-Medien in Österreich.
- In der **ÖWA Basic** werden mit Stand März 2014 122 Einzelangebote, 46 Dachangebote, neun Vermarktungsgemeinschaften, 20 Mobile Angebote (inklusive Apps), zwei mobile Vermarktungsgemeinschaften und zwei Nichtwerbeträger gelistet.
- Die aktuelle **ÖWA Plus-Welle 2013-IV** ist die 13. Reichweitenstudie im Regelbetrieb.

- Das ÖWA Plus-Universum steht für 5,3 Mio. österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht **91,7 Prozent** aller 5,8 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Die **Stichprobe** besteht aus **86.193 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 120 Angebote, acht Vermarkter und 1.205 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.

- Erstmals ist eine Segmentierung in **stationäre** und **mobile Reichweiten** auf Angebotsebene möglich. Die Trennung erfolgt dabei auf Basis der benutzten Endgeräte.
- Die **Überschneidung** zwischen den stationären und den mobilen Nutzern liegt im Schnitt aller ÖWA Plus-Angebote bei **35,3 Prozent** auf Monatsebene und bei **22,4 Prozent** auf Wochenebene.
- Die Zugriffe von **Tablets** werden der **stationären Nutzung** zugeschlagen. **Apps** können aus methodischen Gründen **nicht** in der ÖWA Plus berücksichtigt werden.

Folgende Angebote nehmen erstmals an der ÖWA Plus teil:



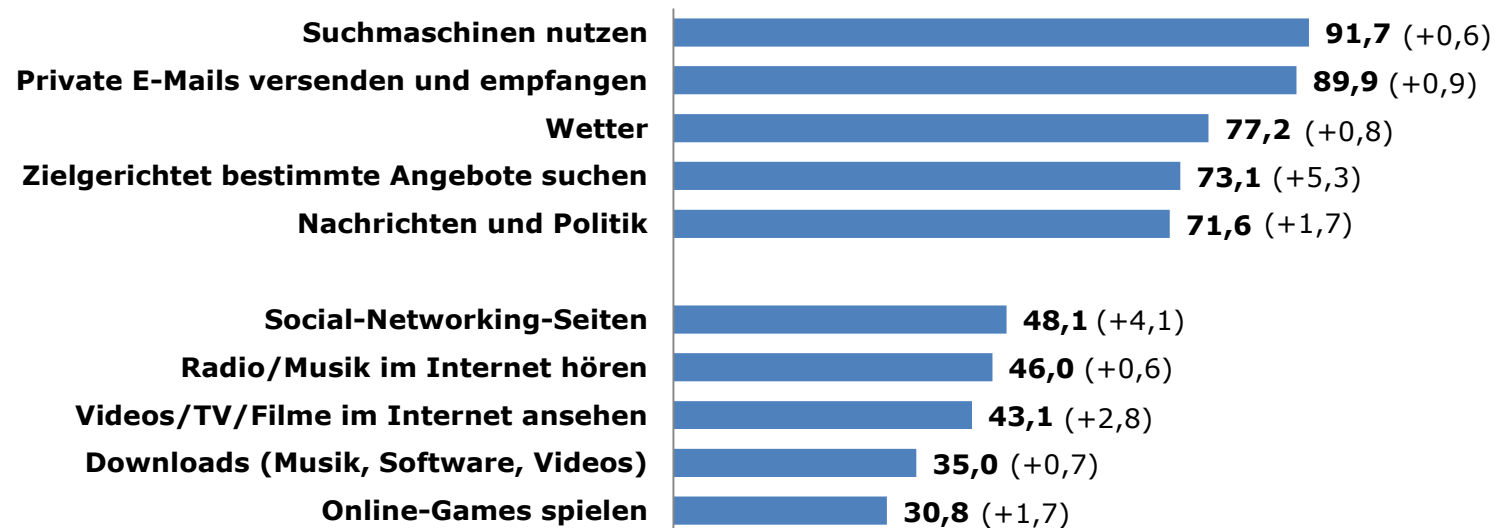
falstaff



GJ|Parenting Media

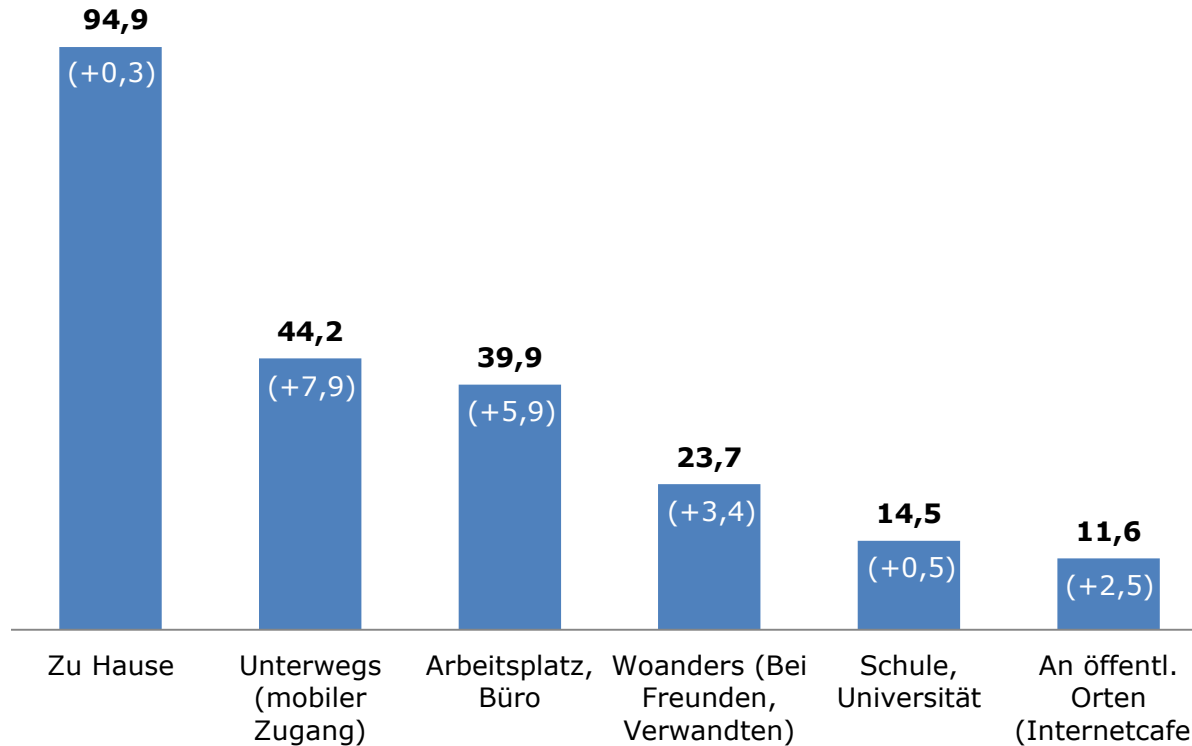
JobWohnen.at

styria digital one



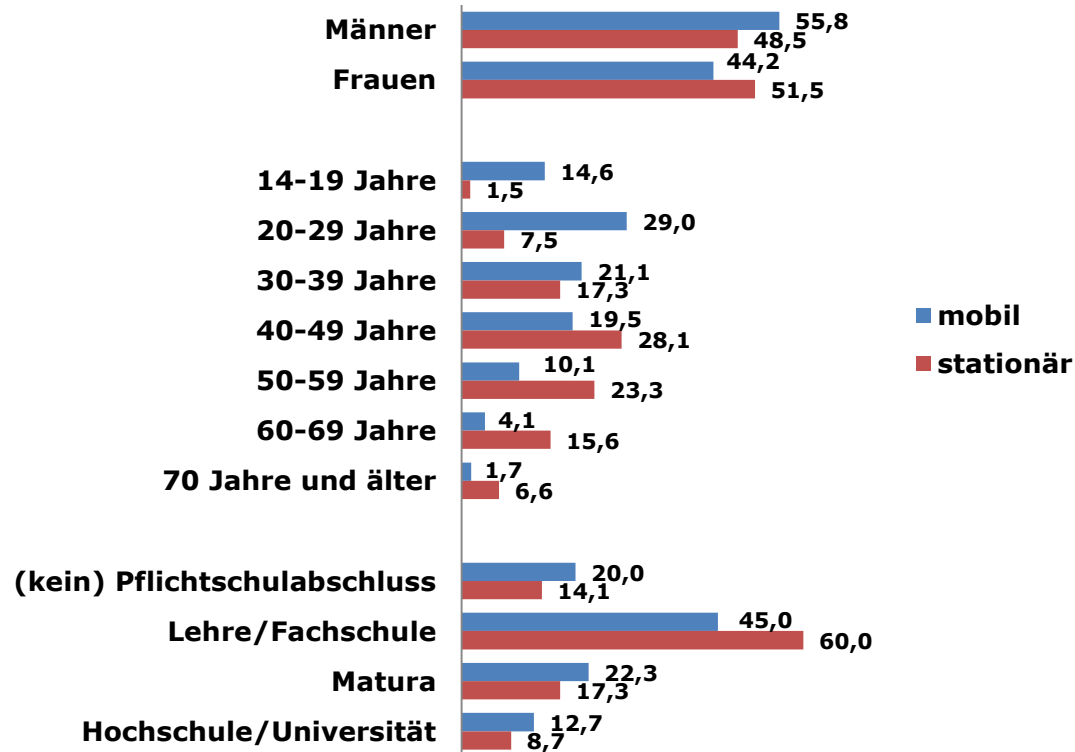
Lesebeispiel: 91,7 Prozent aller Internetnutzer nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen.

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



Lesebeispiel: 94,9 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet zu Hause.

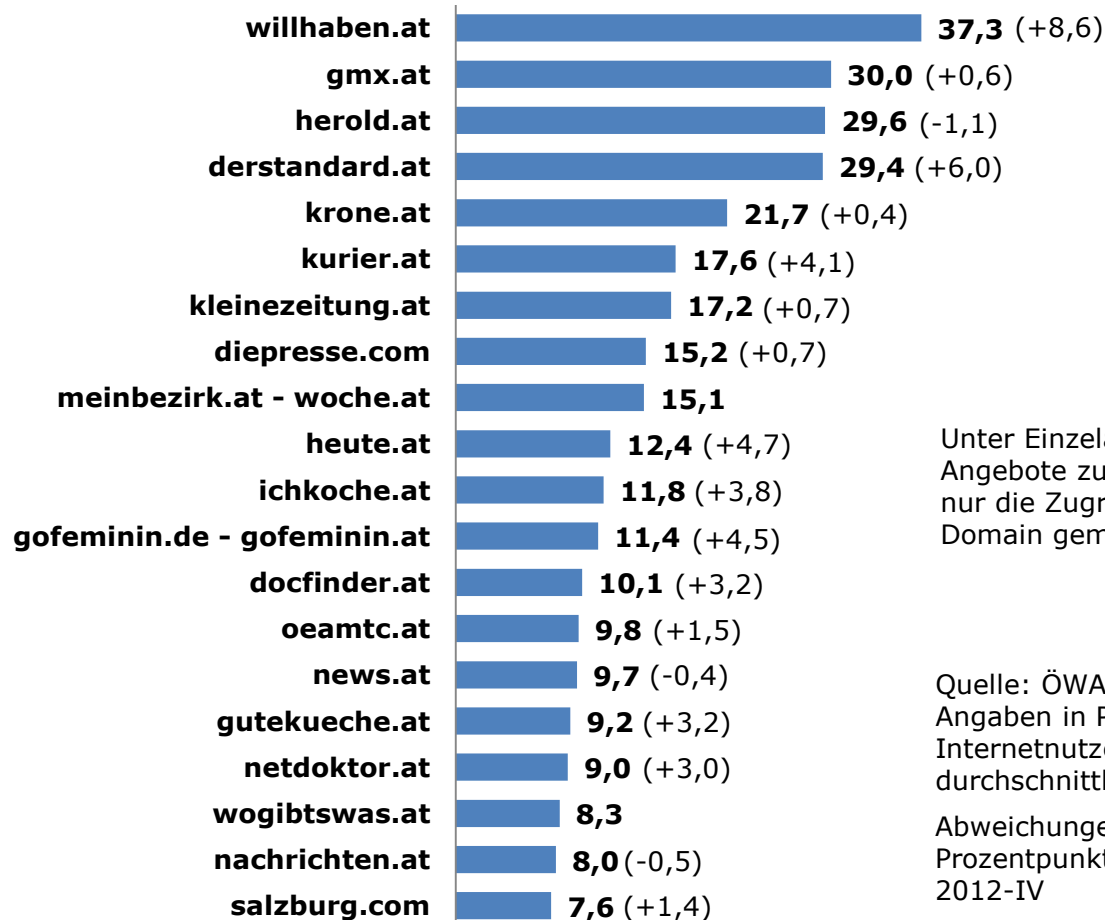
Quelle: ÖWA Plus 2013-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-IV



Lesebeispiel: 55,8 Prozent aller mobilen ÖWA Plus-Nutzer sind Männer

Quelle: ÖWA Plus 2013-IV / Angaben in Prozent der mobilen und stationären ÖWA Plus-Nutzer in den letzten drei Monaten

Top 20 Einzelangebote

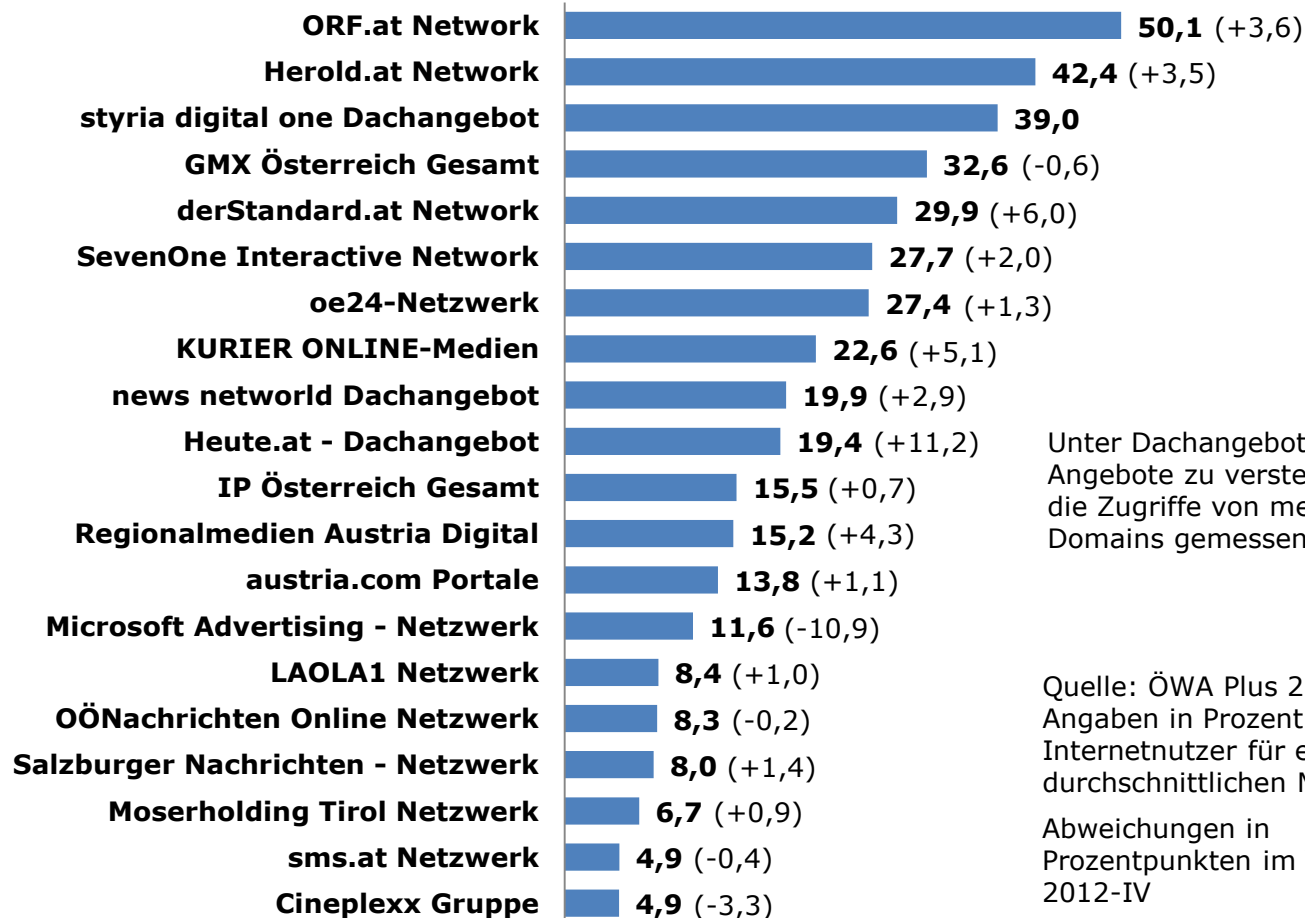


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

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

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-IV

Top 20 Dachangebote

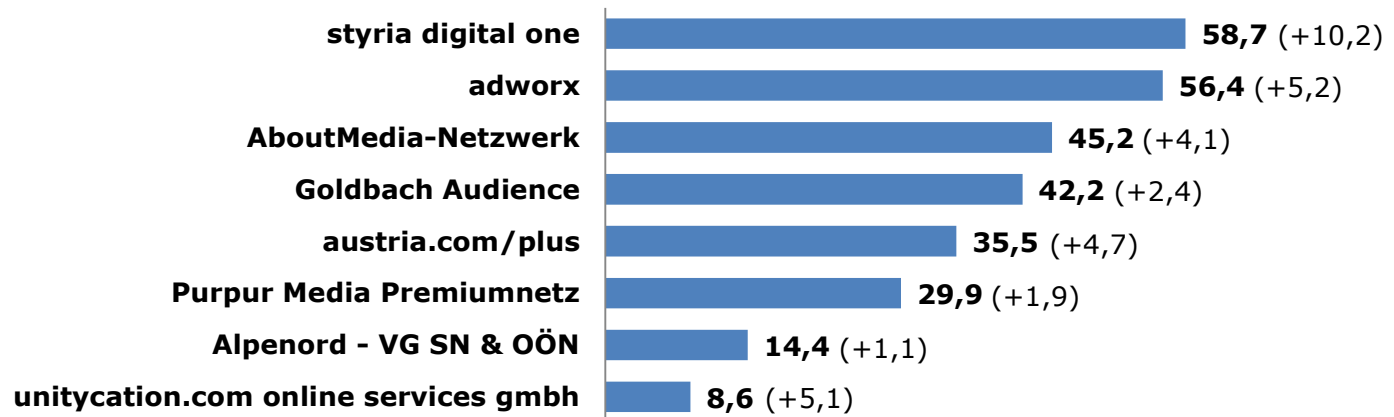


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

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

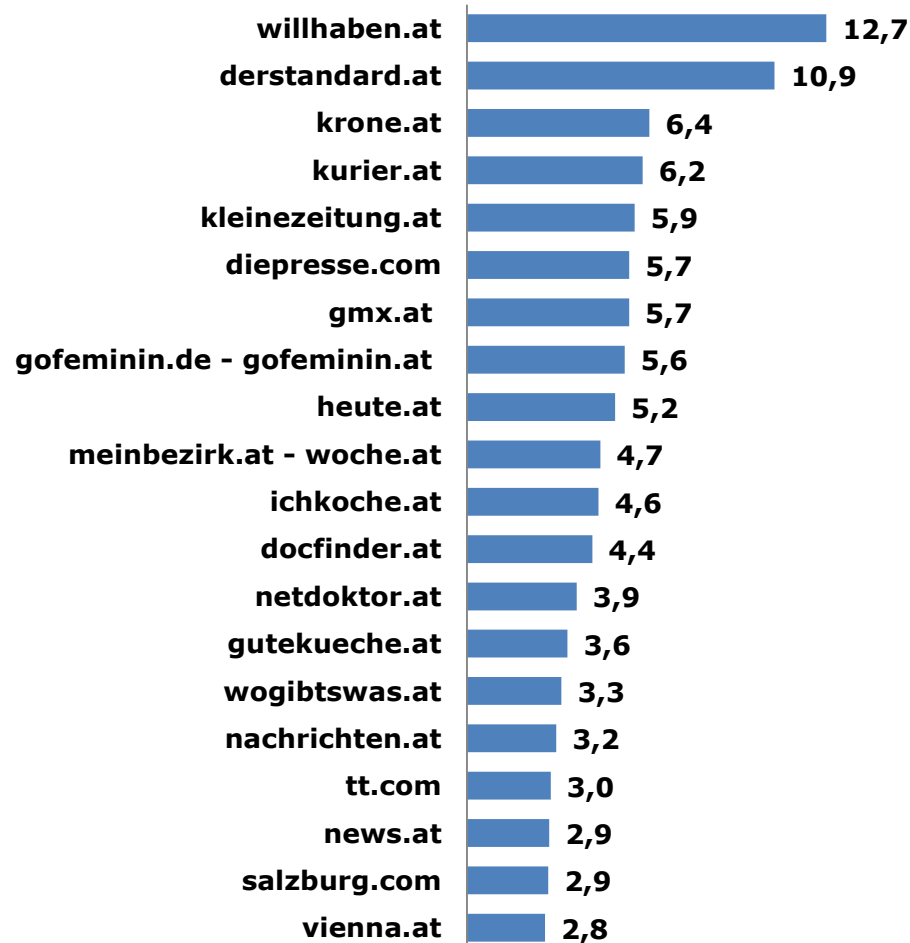
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2012-IV

Vermarktungsgemeinschaften



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

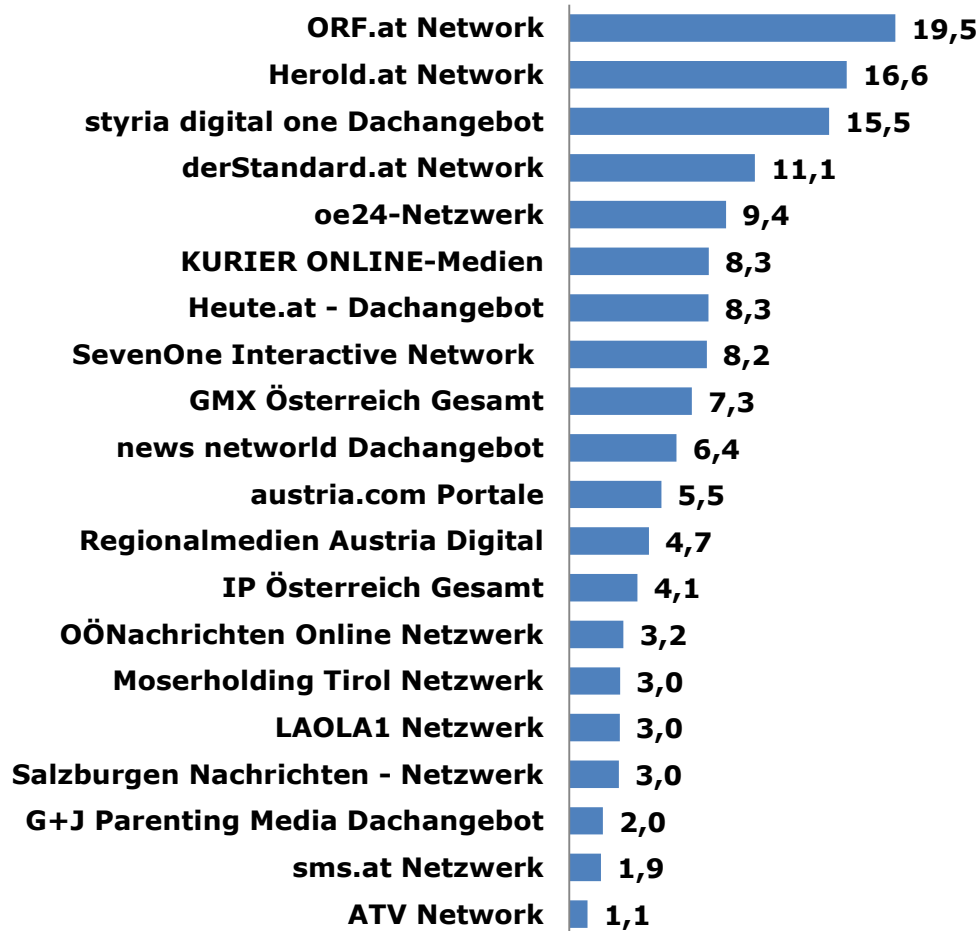
Top 20 Einzelangebote



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

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

Top 20 Dachangebote

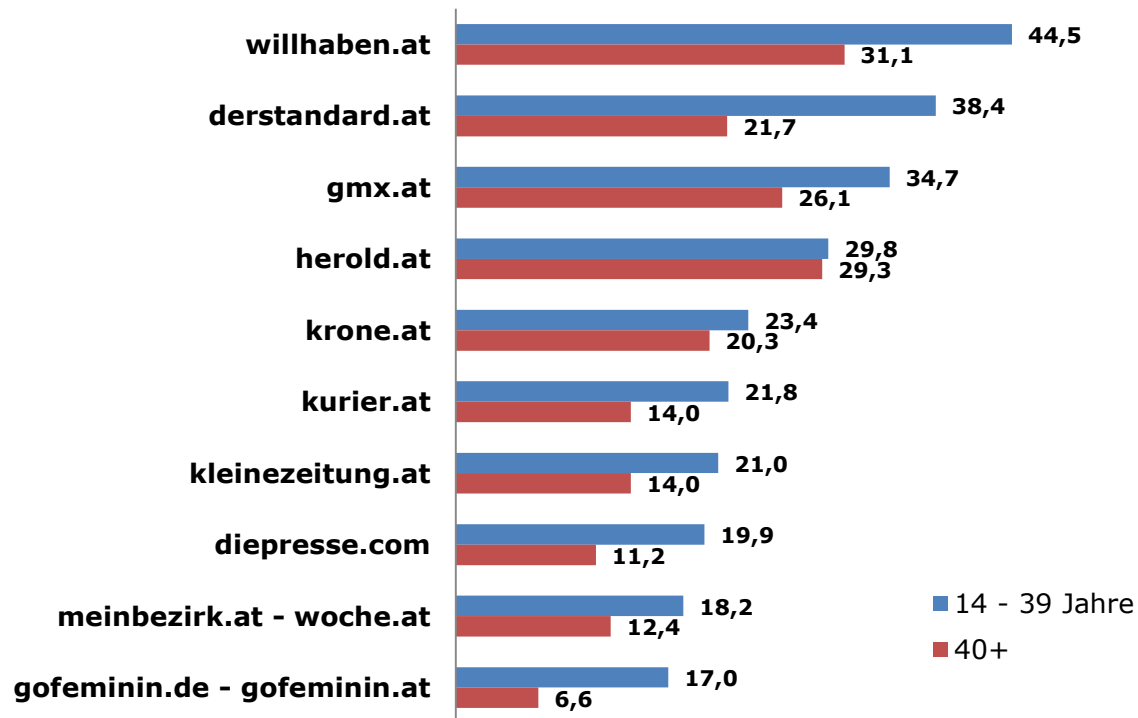


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

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

14 - 39 Jahre / 40+

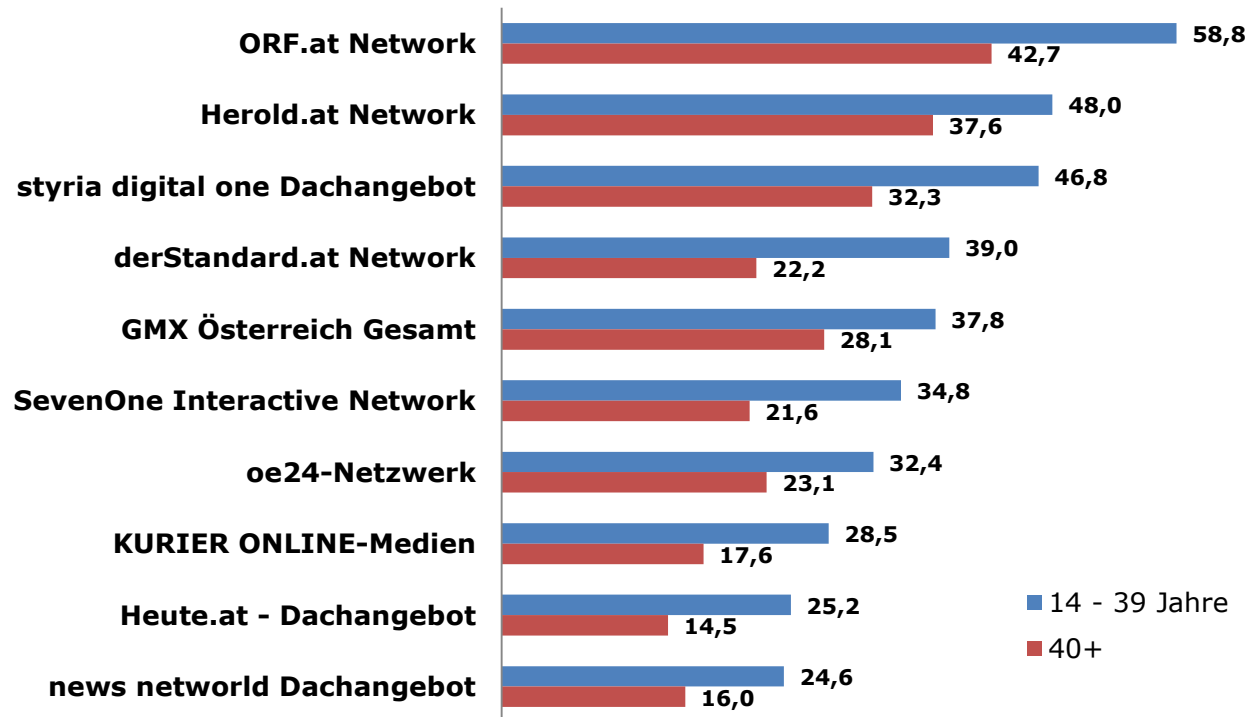
Top 10 Einzelangebote



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

14 - 39 Jahre / 40+

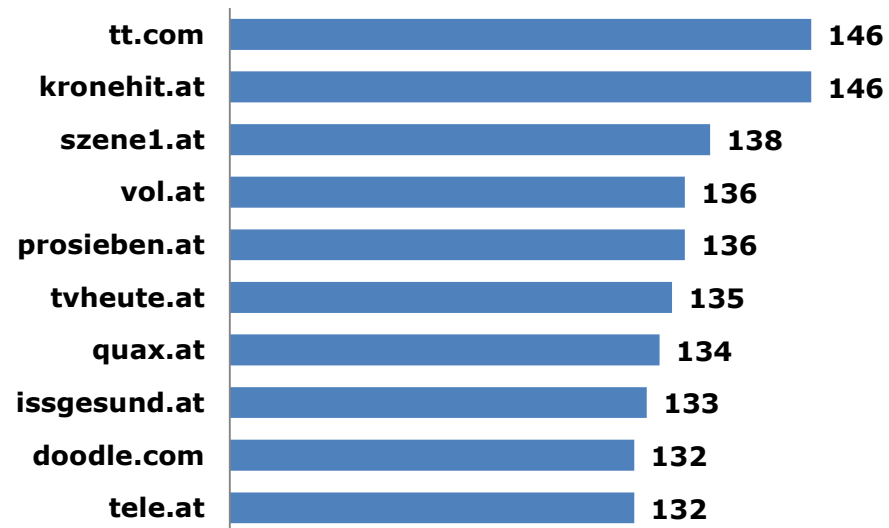
Top 10 Dachangebote



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

Vier Personen im Haushalt

Top 10 Einzelangebote

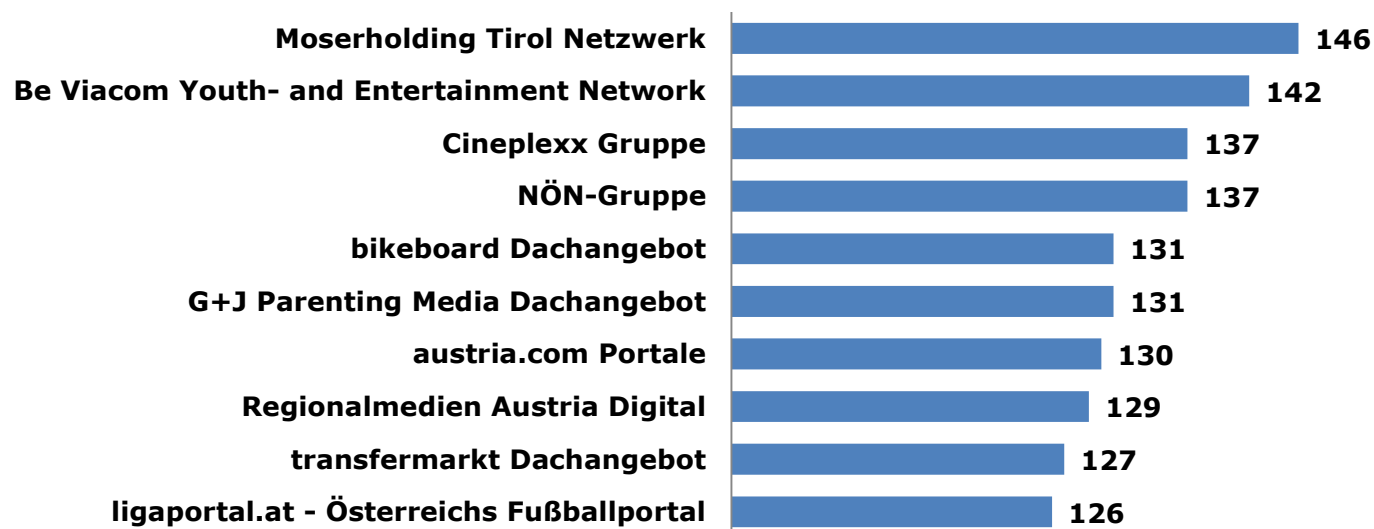


Lesebeispiel: Das Angebot tt.com hat einen Affinitätswert von 146 in Haushalten mit vier Personen. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2013-IV / Angaben auf Basis der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Vier Personen im Haushalt

Top 10 Dachangebote



Lesebeispiel: Das Moserholding Tirol Netzwerk hat einen Affinitätswert von 146 in Haushalten mit vier Personen. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2013-IV / Angaben auf Basis 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:

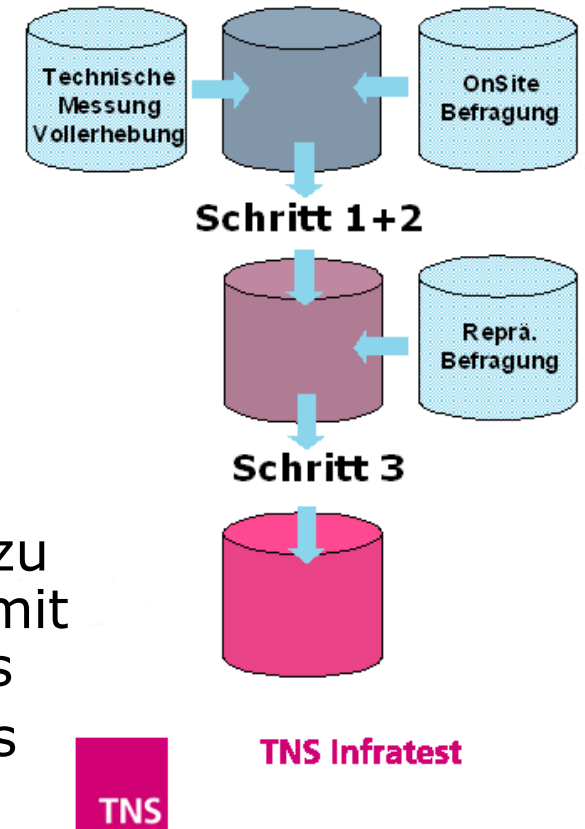
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

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:

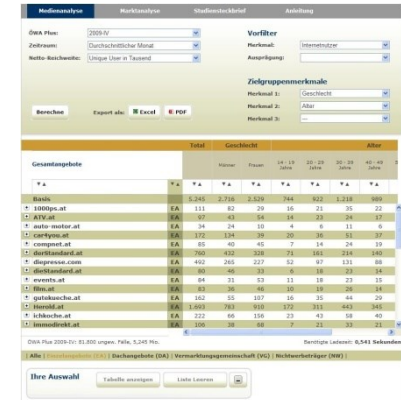
- (Teil-)Fusion mit dem AIM und Gewichtung anhand der AIM-Strukturdaten sowie den technischen Vorgaben aus der Messung



- Seit Welle 2012-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 **Wochen- und Monatsebene** auf Basis der mobilen, der stationären und der Gesamtnutzer
- **Tagesdaten** auf Basis der Gesamtnutzer
- für **Unique User, Reichweite in Prozent** (Internetnutzer und Gesamtbevölkerung), **Struktur in Prozent** und als **Affinitätsindex**
- **Zielgruppenmerkmale** für die Zeiteinheiten Woche und Monat
- **Marktanalyse** auf Basis der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung



The screenshot shows the Zähltool interface with a search form and a data table. The search form includes fields for 'Data File' (2009 W), 'Zeitraum' (Dreimonatlicher Monat), 'Wahl- Reichweite' (Unique User in Prozent), 'Verfasser' (Internetnutzer), and 'Ausprägung'. Below the search form is a table with columns for 'Gesamtbevölkerung', 'Internetnutzer', and 'Aktion'. The table contains data for various categories, including '1000ops.at', 'ATV.at', 'media-motor.at', 'carpyras.at', 'comquest.at', 'diehlstand.at', 'diehlstand.at', 'ewerth.at', 'bliss.at', 'gskbrosche.at', 'kellner.at', and 'kellner.at'.

	Internetnutzer	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre			
1000ops.at	EA	111	82	29	16	21	25	22
ATV.at	EA	97	43	54	16	20	24	14
media-motor.at	EA	24	24	10	4	6	11	6
carpyras.at	EA	172	134	36	20	16	11	19
comquest.at	EA	82	49	42	7	14	24	12
diehlstand.at	EA	760	432	338	71	141	214	145
diehlstand.at	EA	442	268	127	52	107	121	88
ewerth.at	EA	84	31	53	11	18	22	11
bliss.at	EA	84	36	46	10	16	20	14
gskbrosche.at	EA	162	85	107	16	35	44	29
kellner.at	EA	1494	792	692	102	241	449	345
kellner.at	EA	222	66	116	23	43	58	40
kellner.at	EA	104	38	46	7	13	18	12

- Der vollständige Datensatz steht im Planungstool **Zervice** zur Verfügung, mit Ausnahme der Tagesdaten sowie der mobilen und stationären Daten
- **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 Mitte April 2014 erhältlich

- **ÖWA Plus Welle 2014-II:** 1. April 2014 bis 30. Juni 2014
- Sukzessive **Erweiterung der Marktabdeckung**
- Kontinuierlich **methodische Optimierungen**
- Verbesserung der **Planbarkeit** durch Zervice 5.0 inklusive Optimizer