



Ergebnisse der Studie 2014-II

08. Oktober 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 August 2014 127 Einzelangebote, 46 Dachangebote, neun Vermarktungsgemeinschaften, 25 Mobile Angebote (inklusive Apps), zwei mobile Vermarktungsgemeinschaften und zwei Nichtwerbeträger gelistet.
- Die aktuelle **ÖWA Plus-Welle 2014-II** ist die 14. Reichweitenstudie im Regelbetrieb.

- Das ÖWA Plus-Universum steht für **5,5 Mio.** österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht **90,8 Prozent** aller 6,1 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Die **Stichprobe** besteht aus **89.152 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.

Die ÖWA Plus 2014-II liefert für 118 Angebote, acht Vermarkter und 1.160 buchbare Belegungseinheiten:

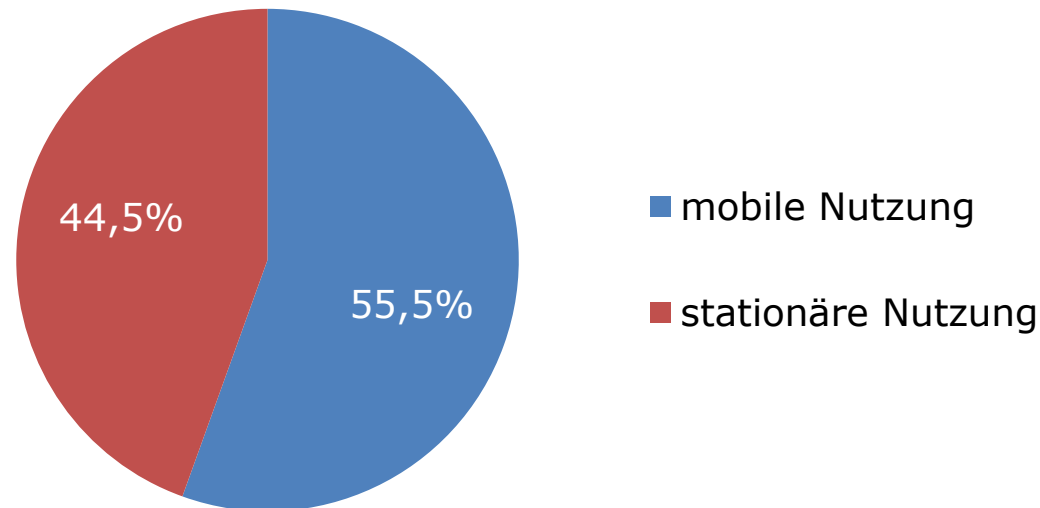
- **Unique User** und **Page Impressions** im **Quartal**, pro durchschnittlichem **Monat** und durchschnittlicher **Woche**
- **Reichweite** absolut und in Prozent der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung
- **20 soziodemographische Variablen** in unterschiedlichen Aggregationsstufen und **87 qualifizierende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

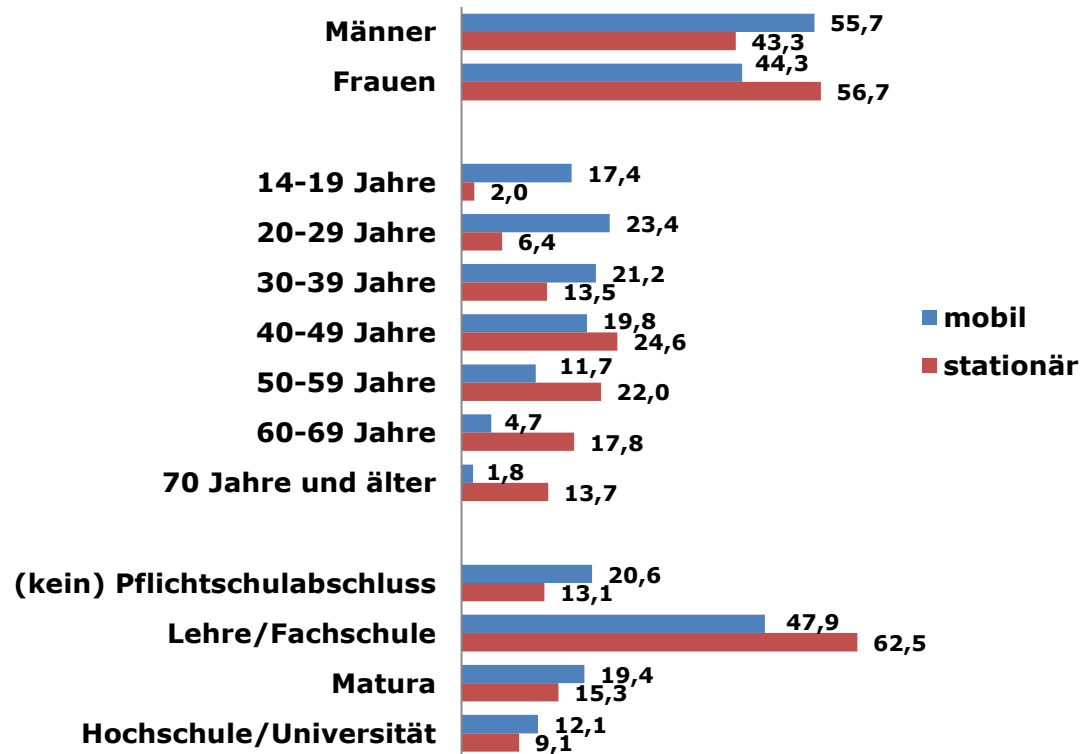
Auf Angebotsebene werden auch **Tagesreichweiten** für den durchschnittlichen Tag, den durchschnittlichen Werktag und für den durchschnittlichen Wochenendtag veröffentlicht.

- Bereits zum zweiten Mal erfolgt eine Segmentierung in **stationäre** und **mobile Reichweiten** auf Angebotsebene auf Basis der benutzten Endgeräte.
- Die Zugriffe von **Tablets** werden der **stationären Nutzung** zugeschlagen. **Apps** können aus methodischen Gründen **nicht** in der ÖWA Plus berücksichtigt werden.
- Die **Überschneidung** zwischen den stationären und den mobilen Nutzern liegt über alle ÖWA Plus-Angebote hinweg bei **38,5 Prozent** auf Monatsebene und bei **25,3 Prozent** auf Wochenebene.

- Bereits **55,5 Prozent** aller Internetnutzer nutzen das Internet auch **mobil**, während **44,5 Prozent** das Internet ausschließlich **mit stationären Endgeräten** nutzen.

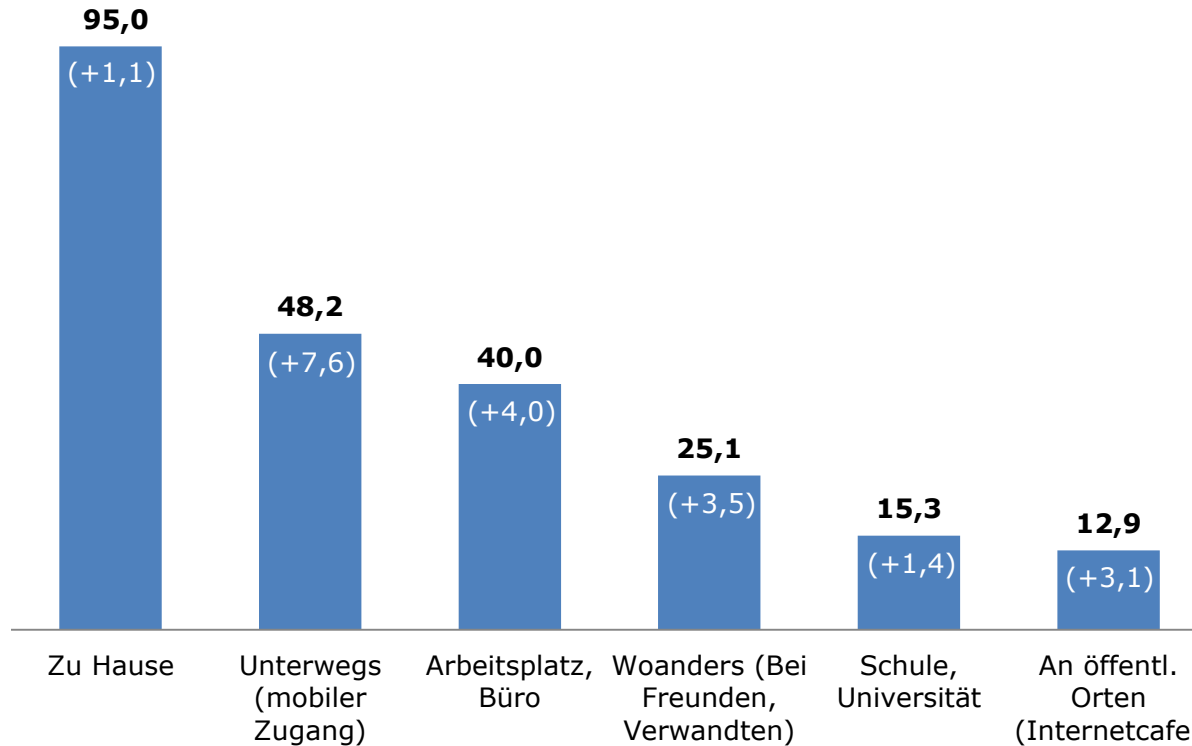
Onliner ab 14 Jahren





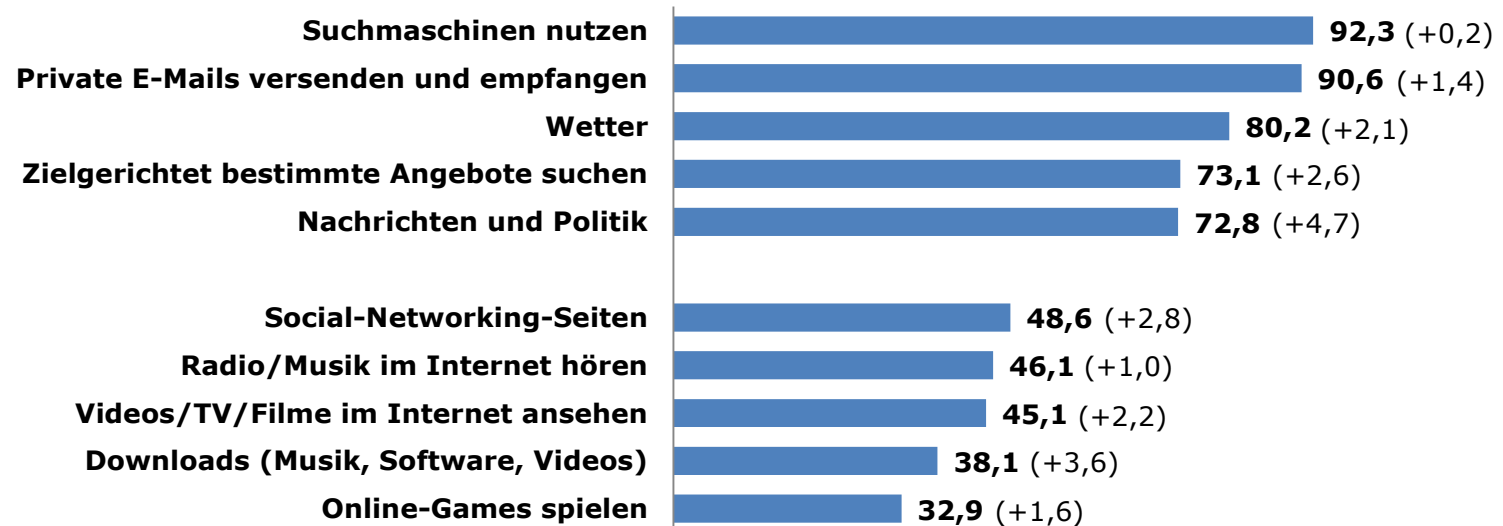
Lesebeispiel: 55,7 Prozent aller mobilen ÖWA Plus-Nutzer sind Männer

Quelle: ÖWA Plus 2014-II / Angaben in Prozent der mobilen und stationären ÖWA Plus-Nutzer in den letzten drei Monaten



Lesebeispiel: 95,0 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet zu Hause.

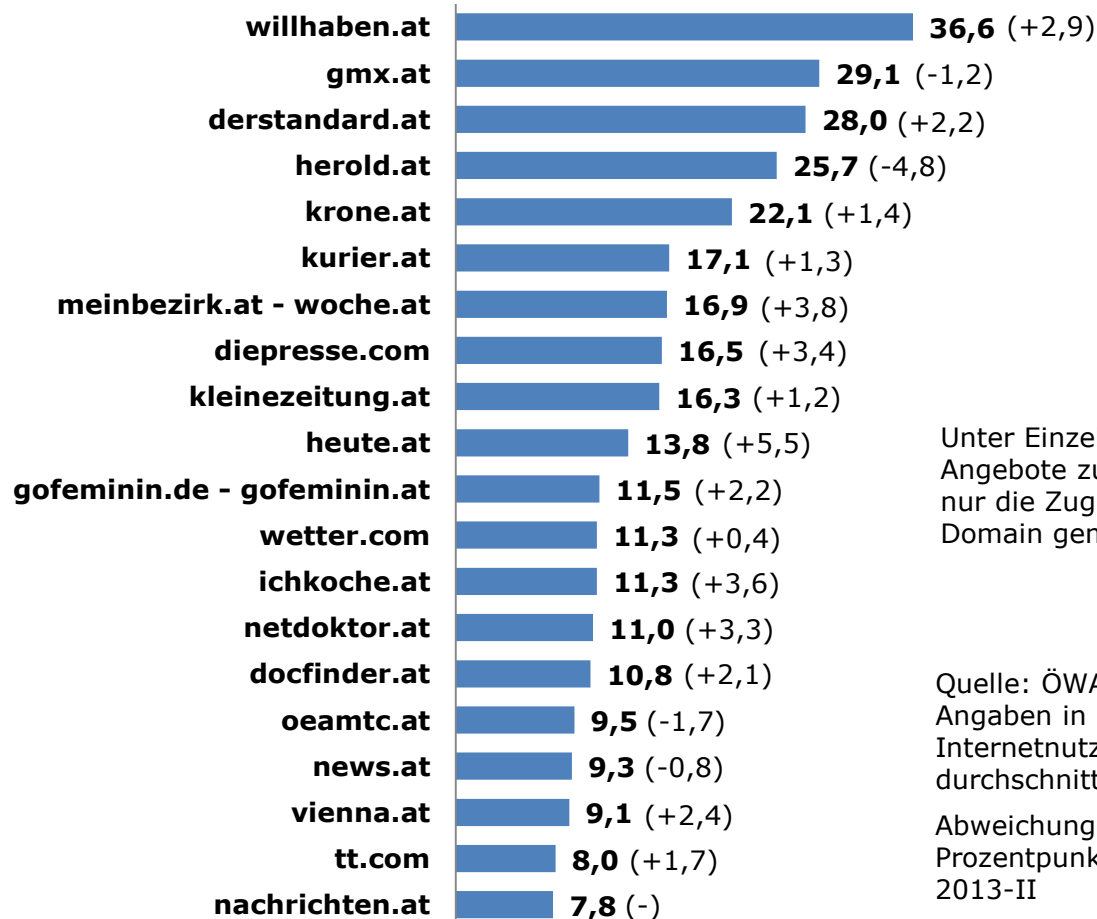
Quelle: ÖWA Plus 2014-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2013-II



Lesebeispiel: 92,3 Prozent aller Internetnutzer nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen.

Quelle: ÖWA Plus 2014-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten mit einer zumindest gelegentlichen Nutzung
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2013-II

Top 20 Einzelangebote

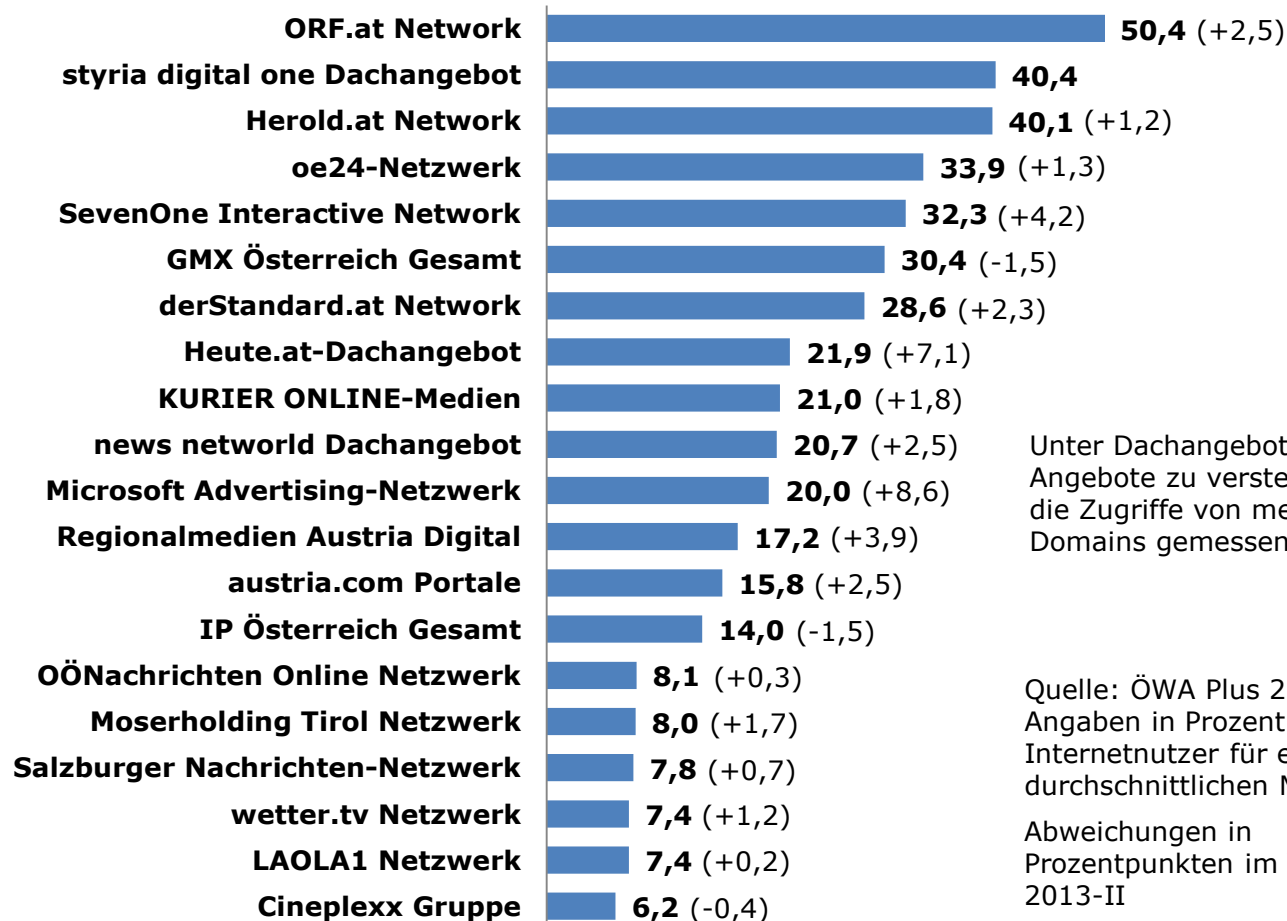


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2014-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2013-II

Top 20 Dachangebote

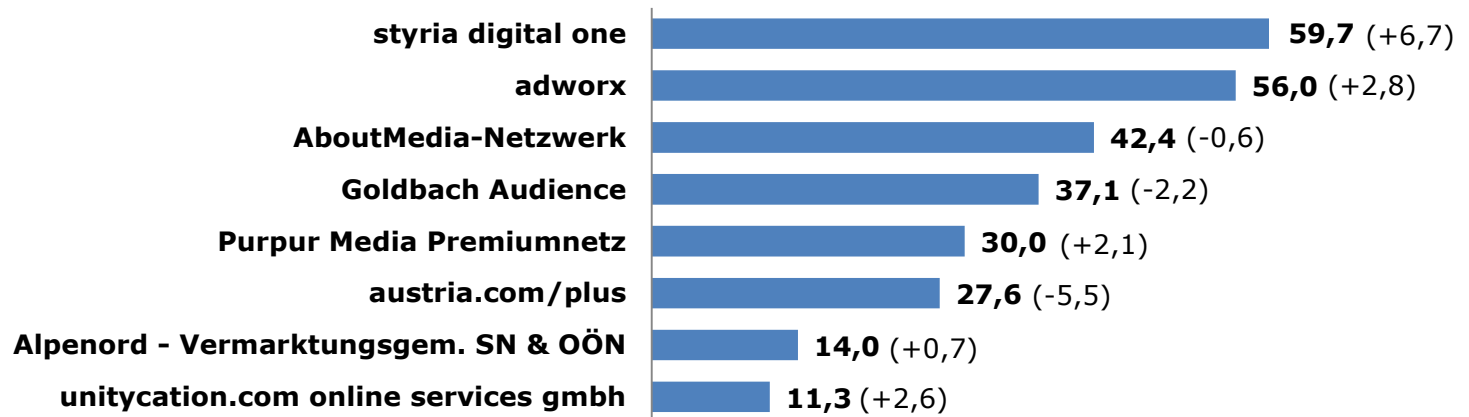


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2014-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

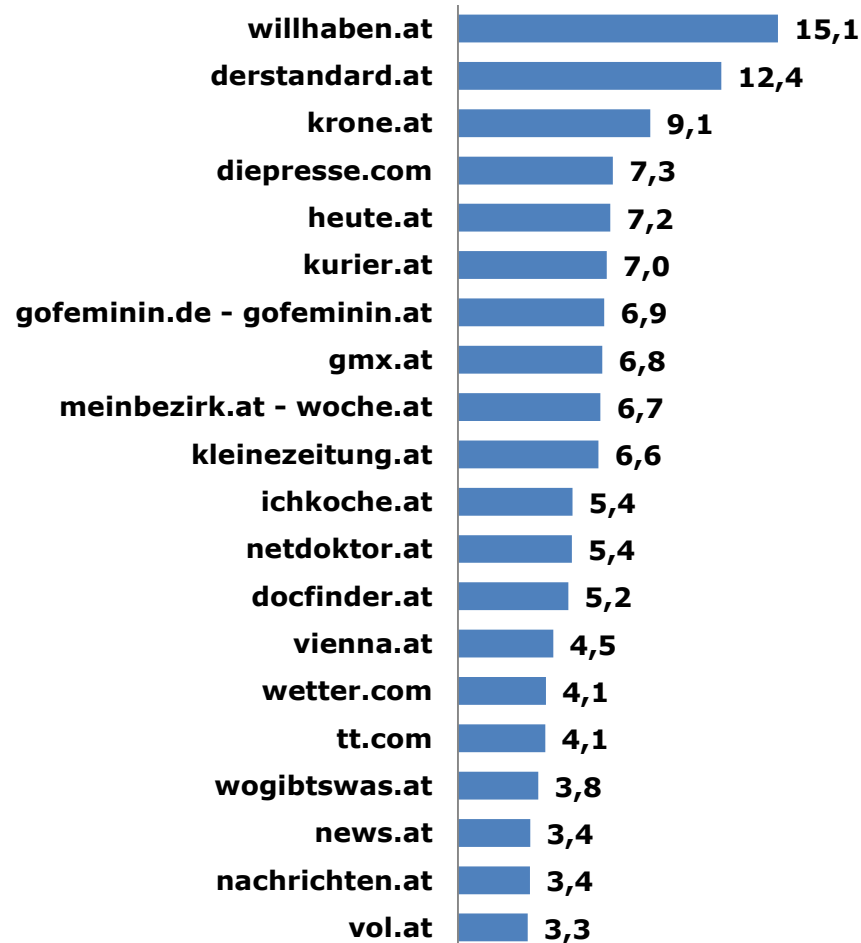
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2013-II

Vermarktungsgemeinschaften



Quelle: ÖWA Plus 2014-II, Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2013-II

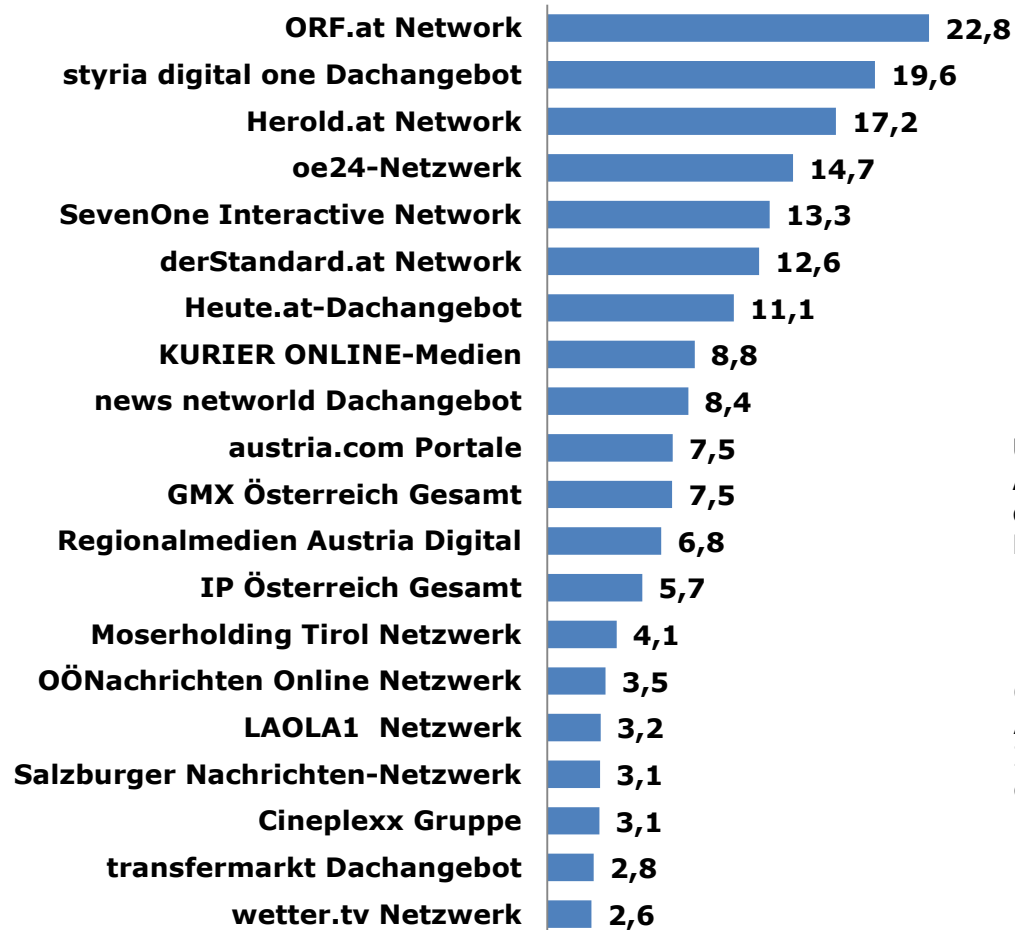
Top 20 Einzelangebote



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

Quelle: ÖWA Plus 2014-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Top 20 Dachangebote

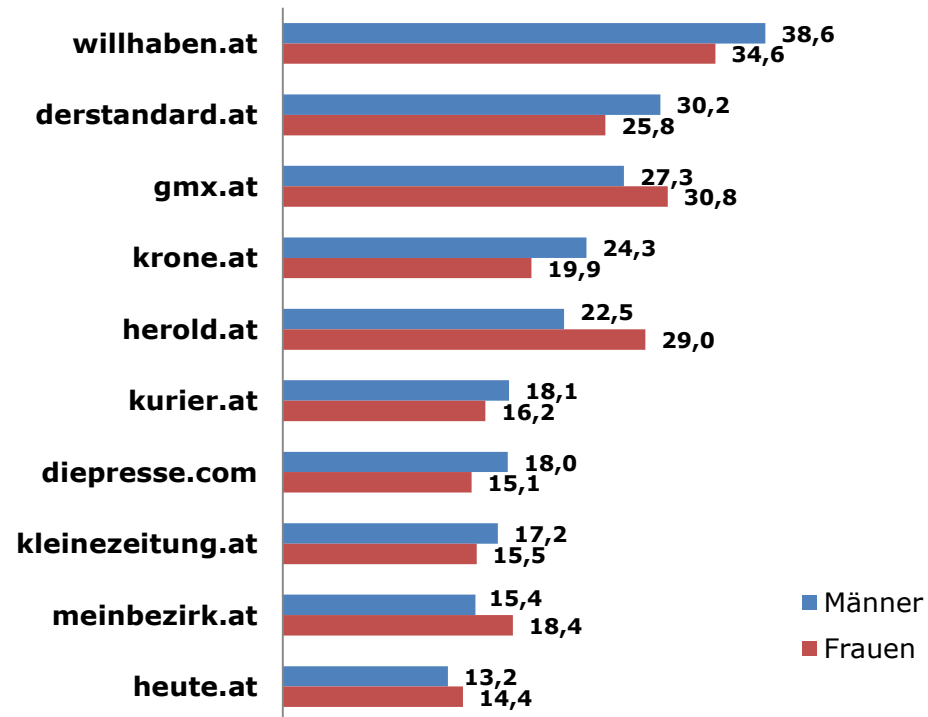


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2014-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Männer / Frauen

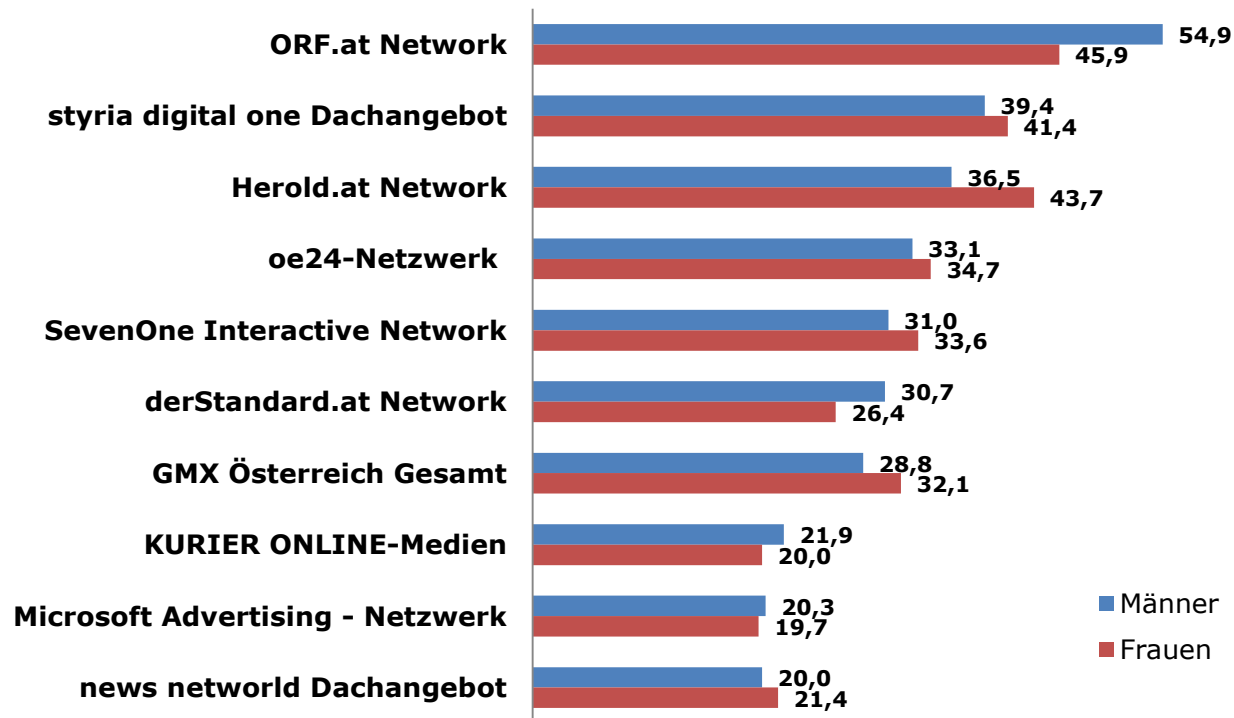
Top 10 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2014-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

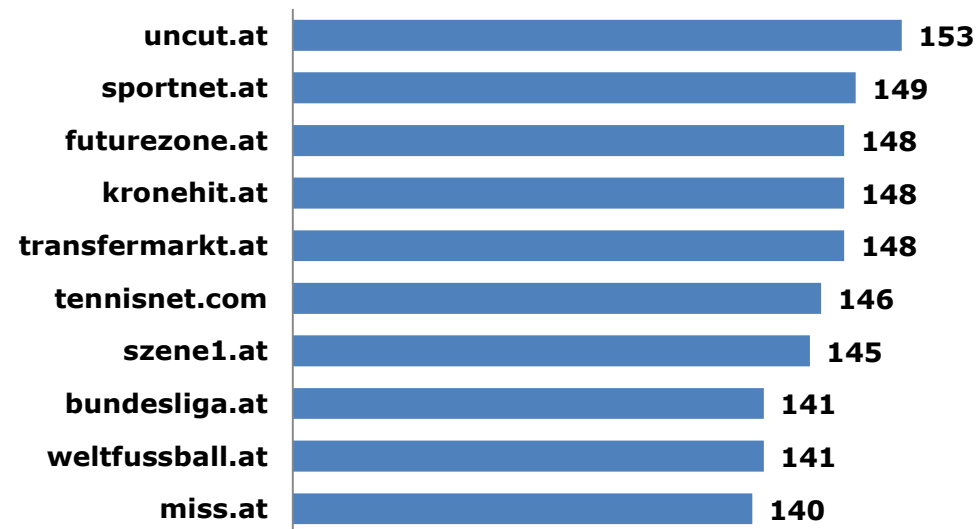
Männer / Frauen

Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2014-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

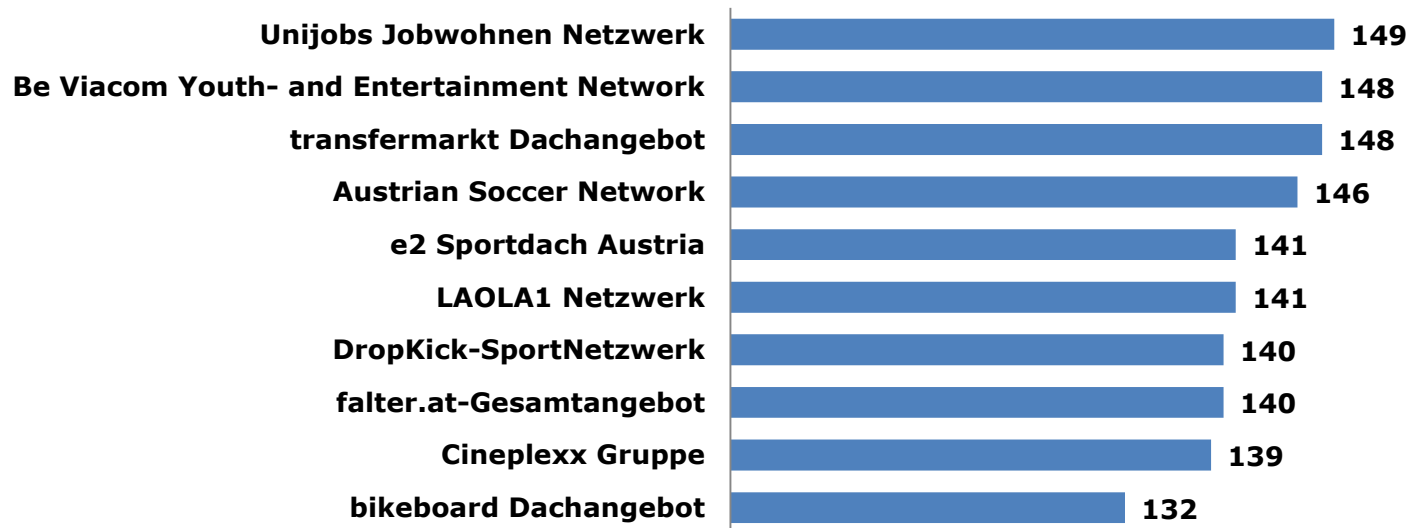
Top 10 Einzelangebote



Lesebeispiel: Das Angebot uncut.at hat einen Affinitätswert von 153 bei der zumindest gelegentlichen Nutzung des Webs unterwegs über einen mobilen Internetzugang, WLAN oder über ein Handy. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2014-II / Angaben auf Basis der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Top 10 Dachangebote



Lesebeispiel: Das Unijobs Jobwohnen Netzwerk hat einen Affinitätswert von 149 bei der zumindest gelegentlichen Nutzung des Webs unterwegs über einen mobilen Internetzugang, WLAN oder über ein Handy. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2014-II / 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:

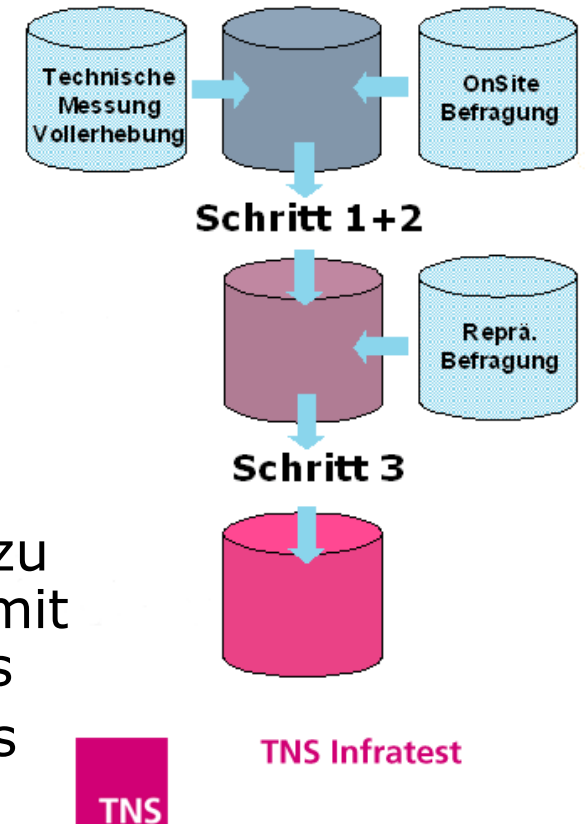
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

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 2013-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

- 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
erscheint am 20. Oktober 2014

- **ÖWA Plus Welle 2014-IV:** 1. Oktober 2014 bis 31. Dezember 2014

Neu dabei: dietagespresse.com, immosuchmaschine.at und skip.at

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