



Ergebnisse der Studie 2015-II

01. Oktober 2015

- 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 2015 130 Einzelangebote, 48 Dachangebote, sieben Vermarktungsgemeinschaften, 37 Mobile Angebote (inklusive Apps), zwei mobile Vermarktungsgemeinschaften und zwei Nichtwerbeträger gelistet.
- Die aktuelle **ÖWA Plus-Welle 2015-II** ist die 16. Reichweitenstudie im Regelbetrieb.

- Das ÖWA Plus-Universum steht für **5,7 Mio.** österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht **92,3 Prozent** aller 6,2 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Der **Datensatz** besteht aus **90.733 Fällen** mit gemessenen Nutzungsdaten.
- Durch die Fusion mit dem AIM liegen auch Vergleichsdaten für **Nicht-Internetnutzer** vor.

Die ÖWA Plus 2015-II liefert für 125 Angebote, sechs Vermarkter und 1.173 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.

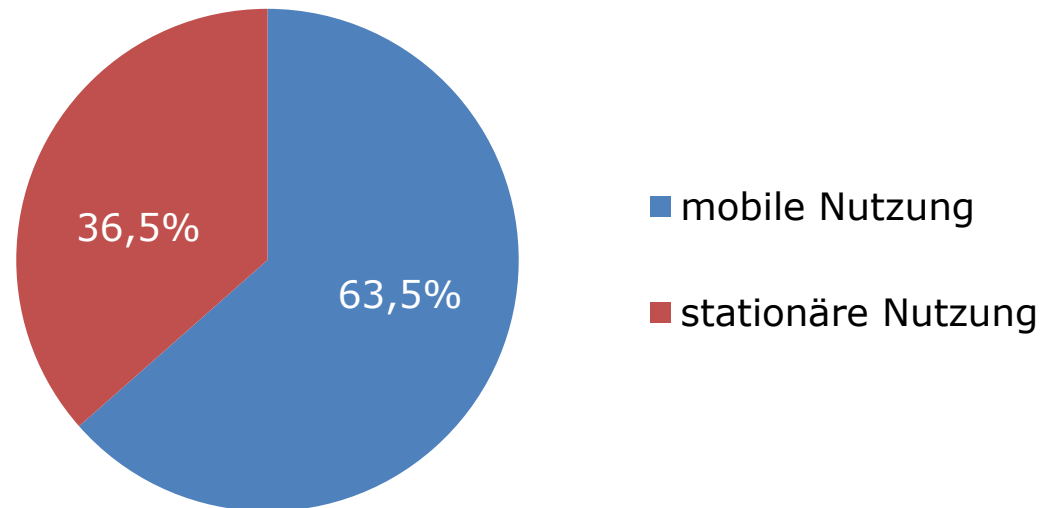
Folgende Angebote nehmen erstmals an der ÖWA Plus teil:

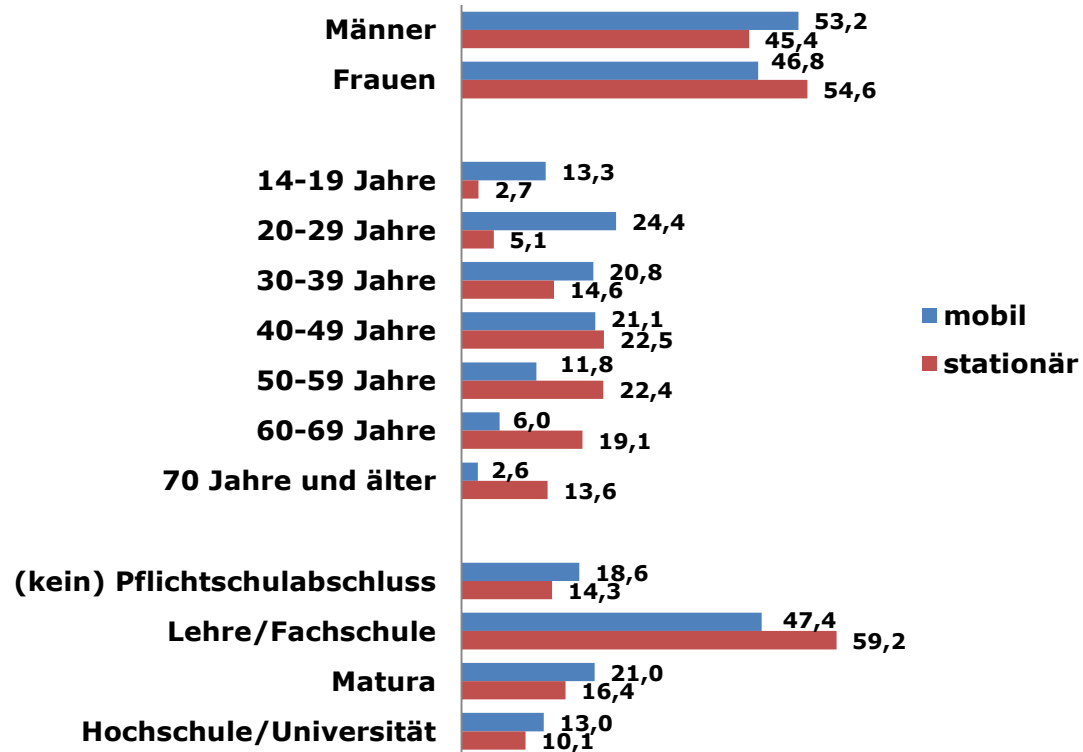


- Auf Basis der benutzten Endgeräte erfolgt eine Trennung in **stationäre** und **mobile Reichweiten**.
- Die Zugriffe von **Tablets** werden der **stationären Nutzung** zugeschlagen. **Apps** können aus methodischen Gründen **nicht** in der ÖWA Plus berücksichtigt werden.
- Die **Überschneidung** zwischen den stationären und den mobilen Nutzern liegt über alle ÖWA Plus-Angebote hinweg bei **38,6 Prozent** auf Monatsebene und bei **24,5 Prozent** auf Wochenebene.

- Bereits **63,5 Prozent** aller Internetnutzer nutzen das Internet auch **mobil**, während **36,5 Prozent** das Internet ausschließlich **mit stationären Endgeräten** nutzen.

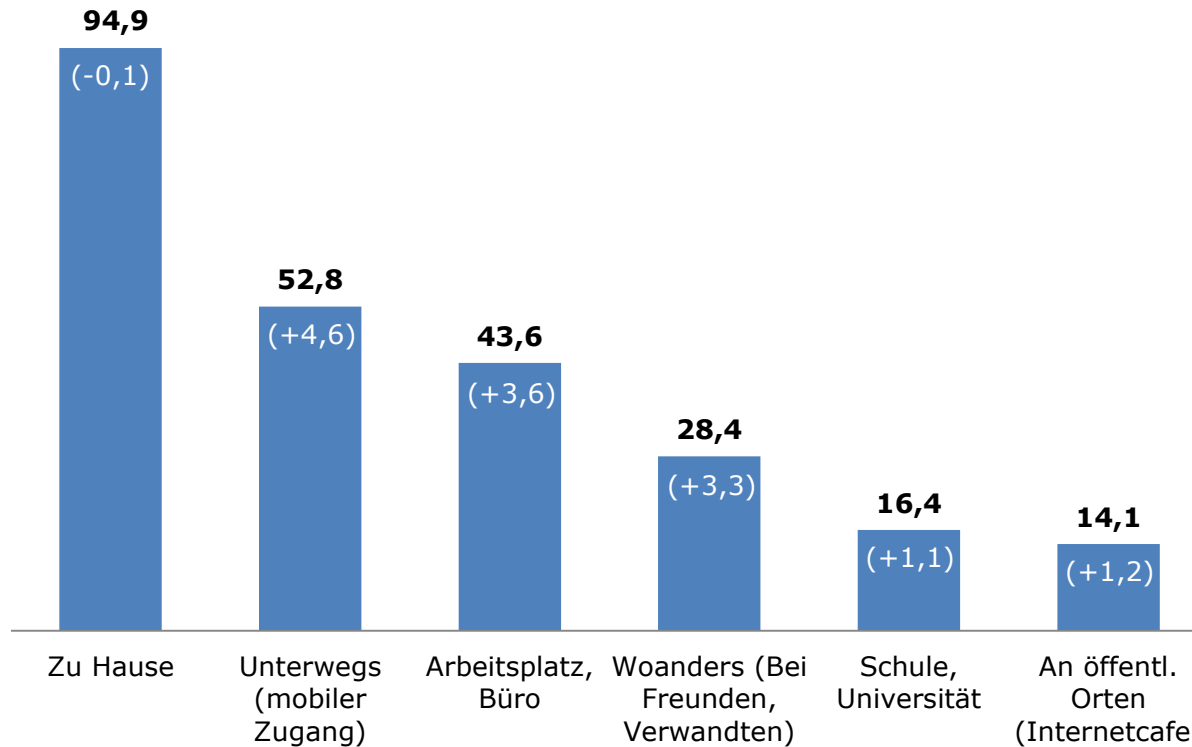
Onliner ab 14 Jahren





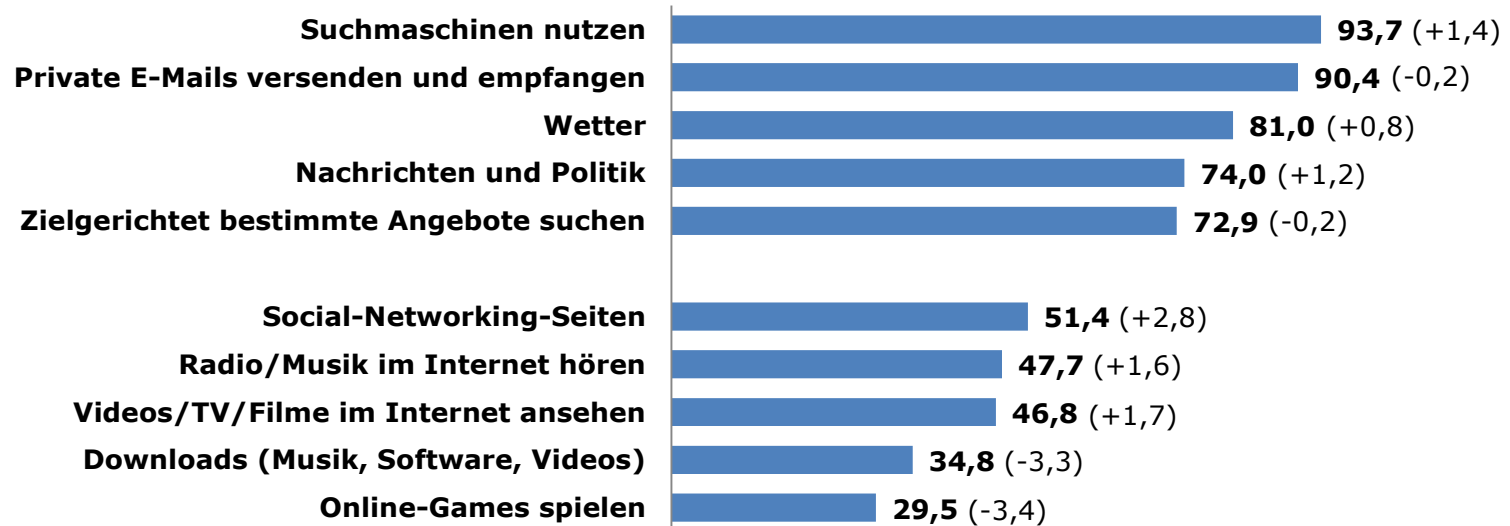
Lesebeispiel: 53,2 Prozent aller mobilen Internet-Nutzer sind Männer

Quelle: ÖWA Plus 2015-II / Angaben in Prozent der mobilen und stationären Internet-Nutzer in den letzten drei Monaten



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

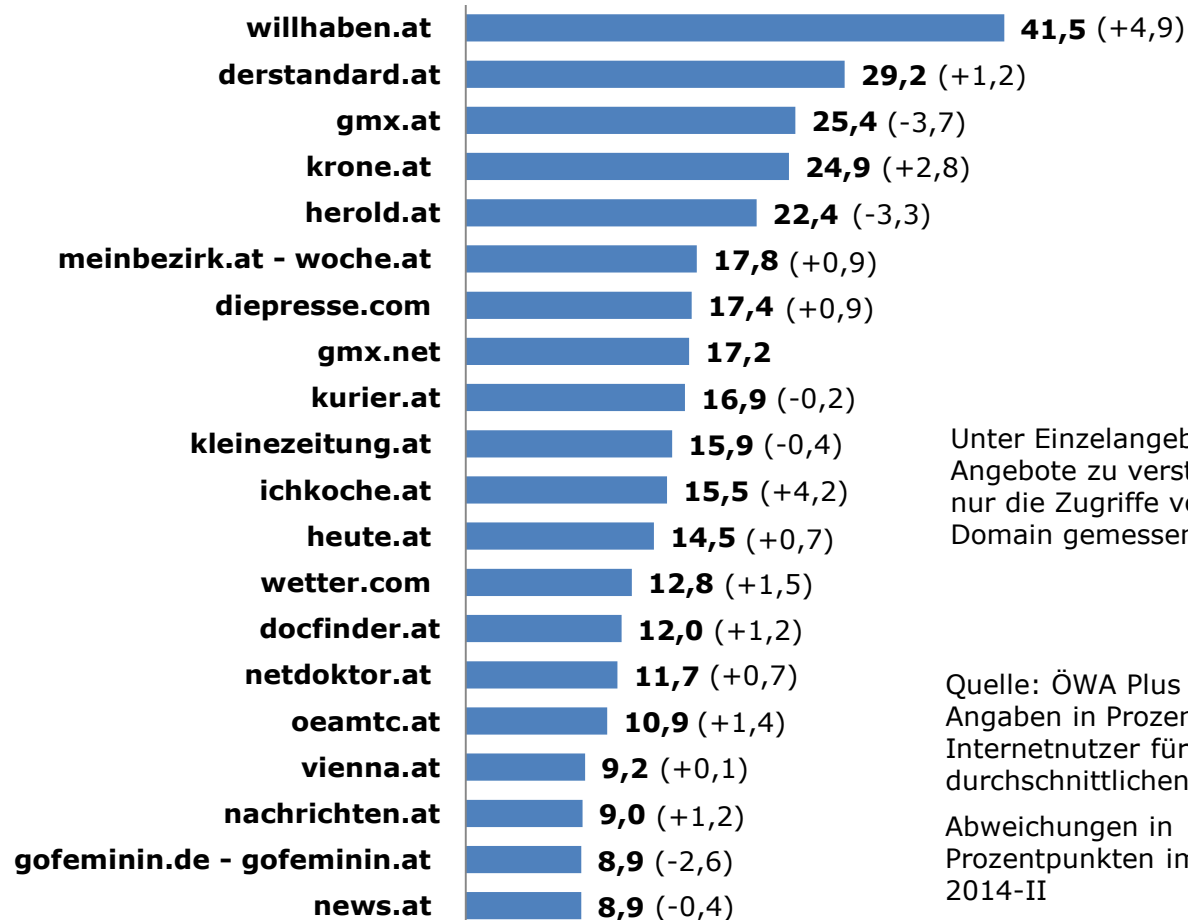
Quelle: ÖWA Plus 2015-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2014-II



Lesebeispiel: 93,7 Prozent aller Internetnutzer nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen.

Quelle: ÖWA Plus 2015-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten mit einer zumindest gelegentlichen Nutzung
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2014-II

Top 20 Einzelangebote

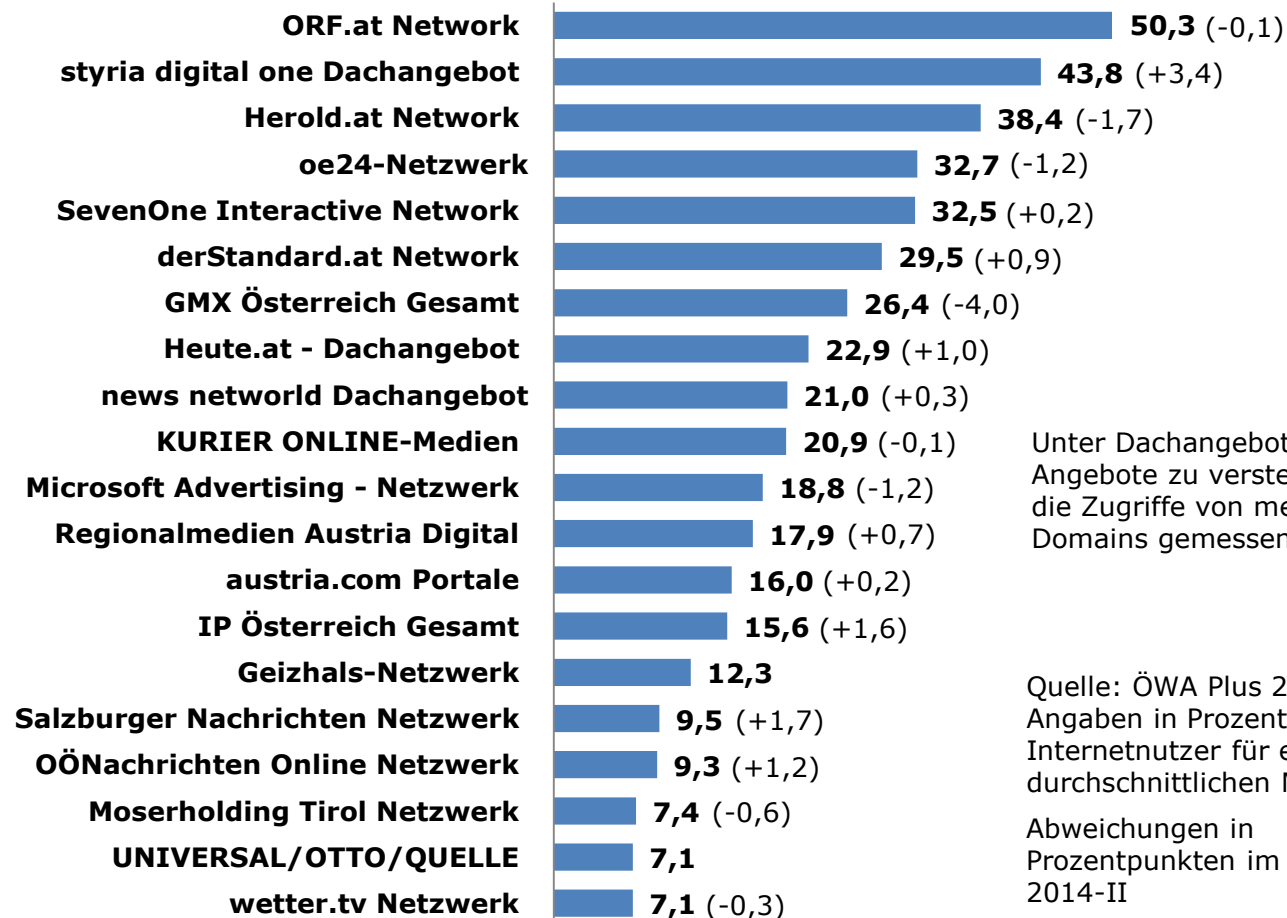


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2015-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2014-II

Top 20 Dachangebote

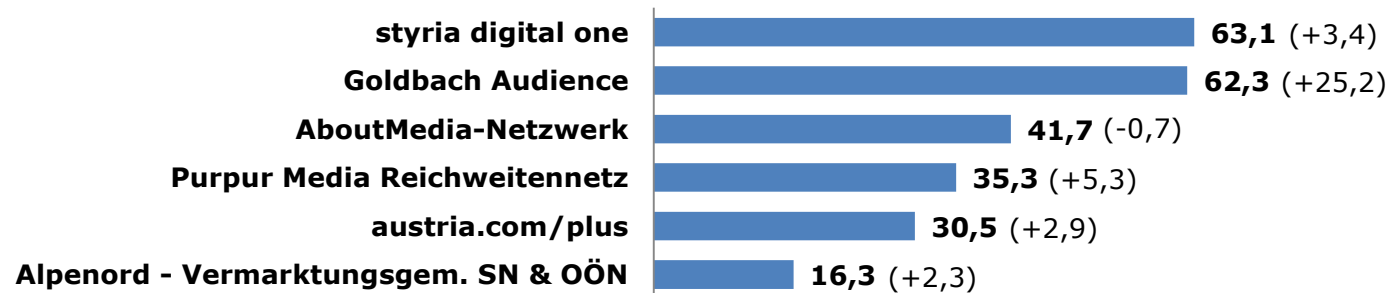


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2015-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

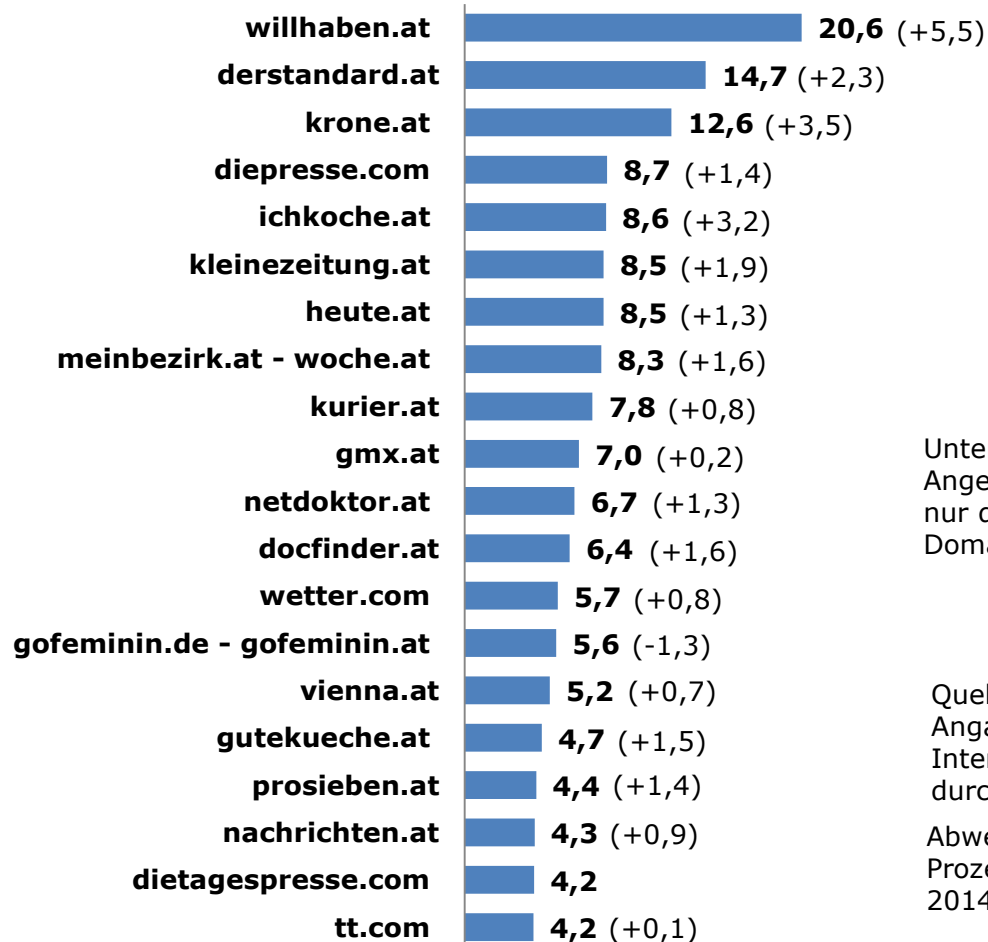
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2014-II

Vermarktungsgemeinschaften



Quelle: ÖWA Plus 2015-II, Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2014-II

Top 20 Einzelangebote

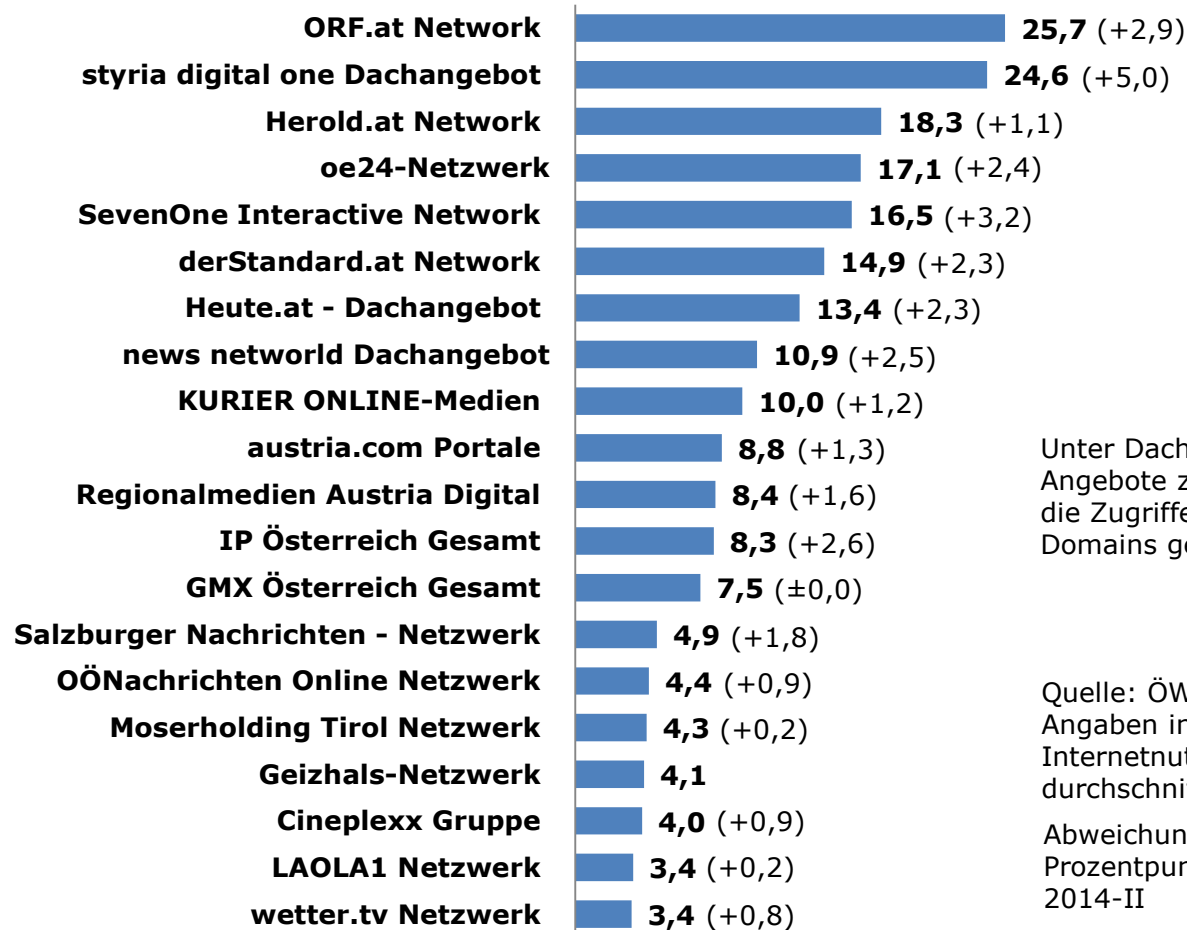


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2015-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2014-II

Top 20 Dachangebote



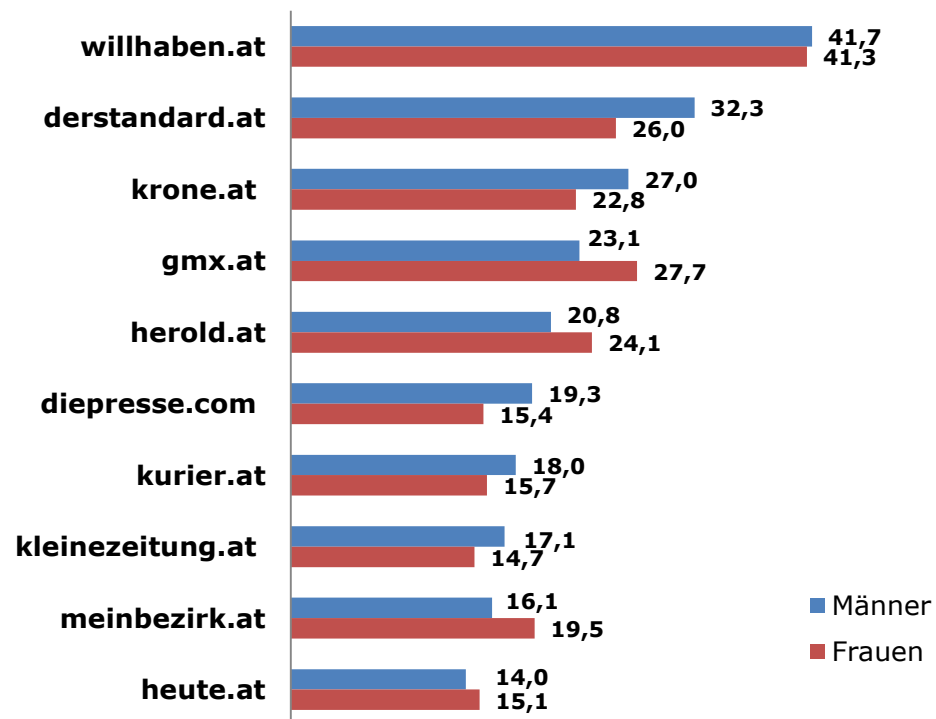
Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2015-II
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2014-II

Männer/Frauen

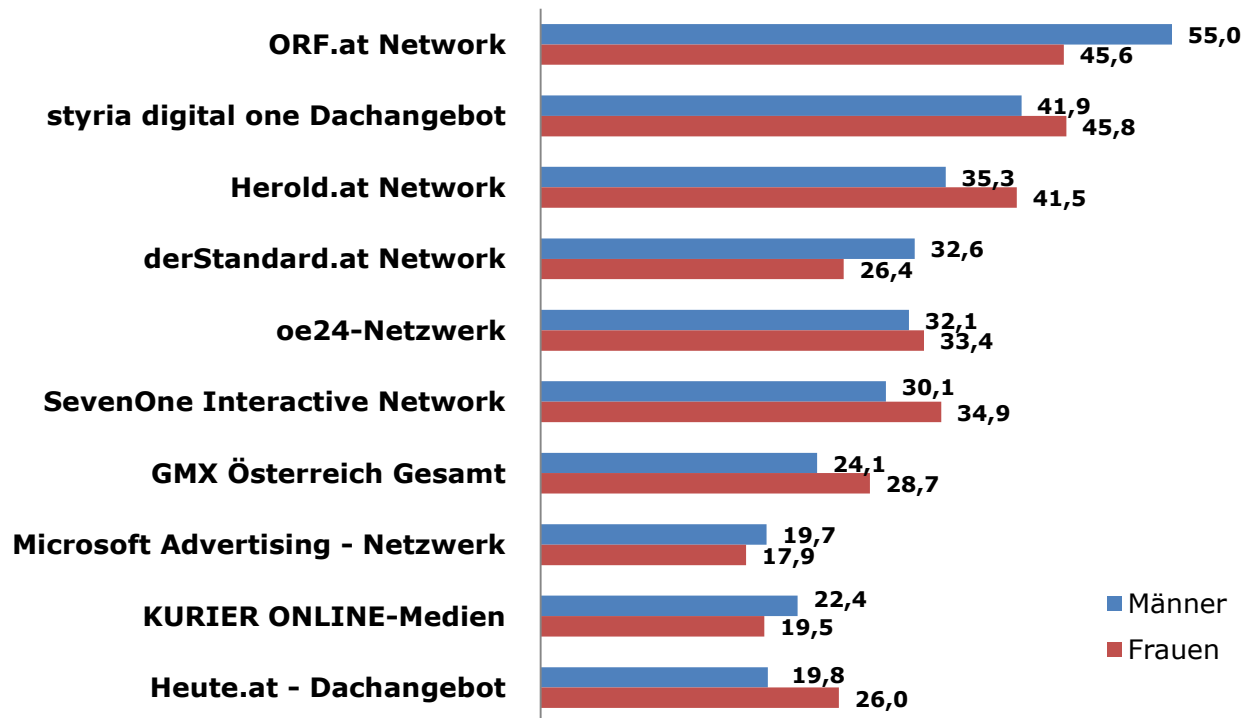
Top 10 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2015-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Männer/Frauen

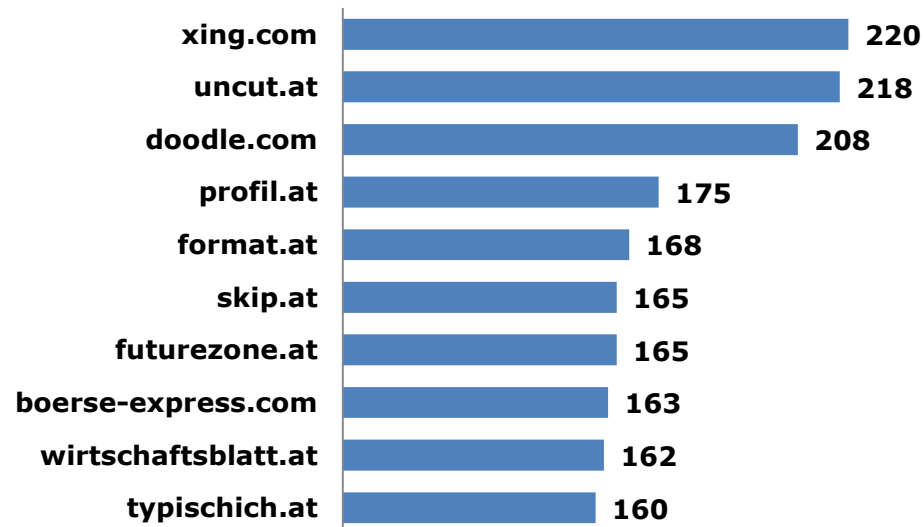
Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2015-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Schulabschluss Matura und/oder Universität/Hochschule

Top 10 Einzelangebote

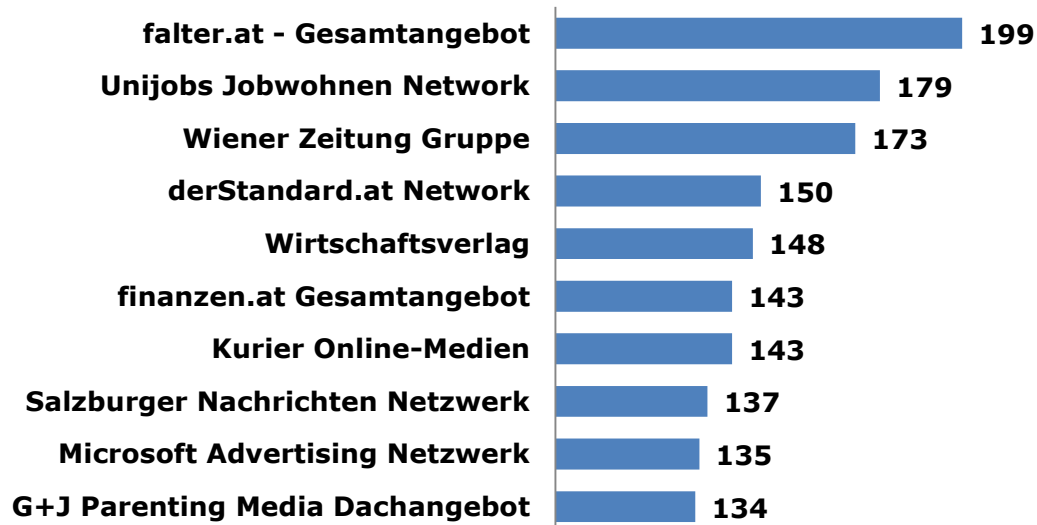


Lesebeispiel: Das Angebot xing.com hat einen Affinitätswert von 220 bei Personen, die Matura und/oder einen Hochschulabschluss haben. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2015-II / Angaben auf Basis der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Schulabschluss Matura und/oder Universität/Hochschule

Top 10 Dachangebote



Lesebeispiel: Das falter.at - Gesamtangebot hat einen Affinitätswert von 199 bei Personen, die Matura und/oder einen Hochschulabschluss haben. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2015-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:

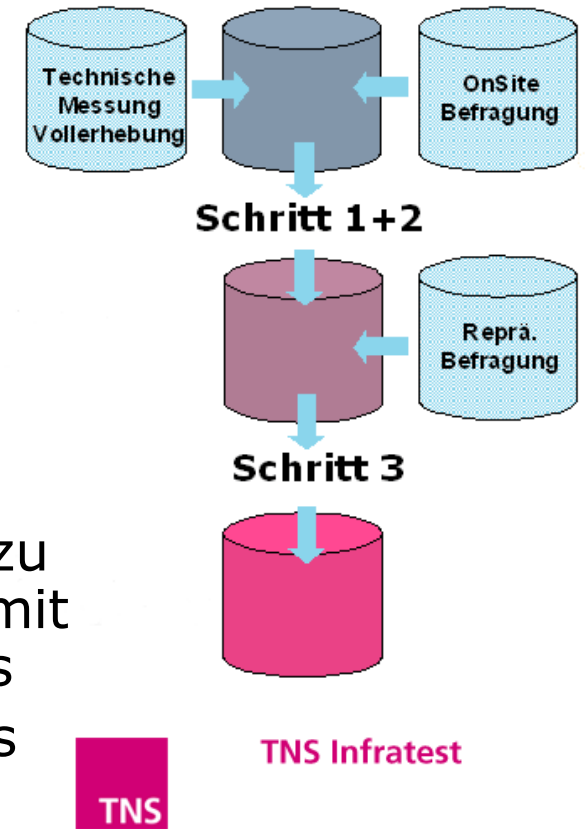
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

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 2014-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 **Wochen- und Monatsebene** auf Basis der mobilen, der stationären und der Gesamtnutzer
- **Tagesdaten** auf Basis der Gesamtnutzer
- **Unique User, Reichweite in Prozent** (Internetnutzer und Gesamtbevölkerung), **Struktur in Prozent** und **Affinitätsindex**
- **Zielgruppenmerkmale** für die Zeiteinheiten Woche und Monat
- **Marktanalyse** auf Basis der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung

Kategorie	Code	Gesamtbevölkerung							Internetnutzer							
		14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	
Österreich	ÖA	111	82	29	16	21	25	22								
• 1000er.at	EA	113	82	29	16	21	25	22								
• ARV.at	EA	97	65	56	16	20	24	17								
• mobile-movier.at	EA	24	24	10	4	6	11	6								
• zapfapp.at	EA	172	134	38	20	16	51	33								
• compoint.at	EA	85	62	45	7	14	24	12								
• überland.at	EA	760	632	348	71	161	214	169								
• überland.at	EA	462	368	227	52	107	131	88								
• überland.at	EA	90	66	19	6	18	23	14								
• ewerth.at	EA	84	31	52	11	18	22	11								
• digipress.com	EA	462	368	227	52	107	131	88								
• gph.at	EA	84	36	76	10	16	24	14								
• gph.at	EA	162	85	107	16	25	44	29								
• klab.at	EA	146	75	102	12	21	44	34								
• klab.at	EA	222	69	116	23	43	59	42								
• klab.at	EA	124	58	98	7	15	28	24								

- Der **vollständige ÖWA Plus-Datensatz** steht auf Monats- und Wochenbasis im Planungstool **Zervice** zur Verfügung
- Tagesdaten sowie mobile und stationäre Detaildaten sind nicht verfügbar
- **Kreuztabellen, Rangreihen, Erstellen von Mediaplänen** inklusive Optimizer 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 Anfang Oktober 2015

- **ÖWA Plus Welle 2015-IV:** 1. Oktober 2015 bis 31. Dezember 2015

Neu dabei: vice.com

- Sukzessive **Erweiterung der Marktabdeckung**
- Kontinuierlich **methodische Optimierungen**