



Ergebnisse der Studie 2016-I

21. Juli 2016

- Die ÖWA wurde 1998 gegründet und ist die unabhängige Mess- und Kontrolleinrichtung für Online-Medien in Österreich.
- In der ÖWA Basic werden mit Stand Juni 2016 204 Online Angebote, sieben Vermarktungsgemeinschaften, 36 Mobile Angebote (inklusive Apps), fünf mobile Vermarktungsgemeinschaften und zwei Nichtwerbeträger gelistet.
- Seit Jahresbeginn werden vier ÖWA Plus-Wellen pro Jahr veröffentlicht. Im Rahmen der ÖWA Plus 2016-I werden erstmals auch App-Zugriffe berücksichtigt.

- Das ÖWA Plus-Universum steht für 5,7 Mio. österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht 91,5 Prozent aller 6,2 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Das ÖWA Plus-Universum besteht aus 94.395 Fällen mit gemessenen Nutzungsdaten.
- Durch die Fusion mit dem AIM liegen auch Vergleichsdaten für Nicht-Internetnutzer vor.

Die ÖWA Plus 2016-I liefert für 121 Online Angebote, sechs Vermarkter und 1.452 buchbare Belegungseinheiten:

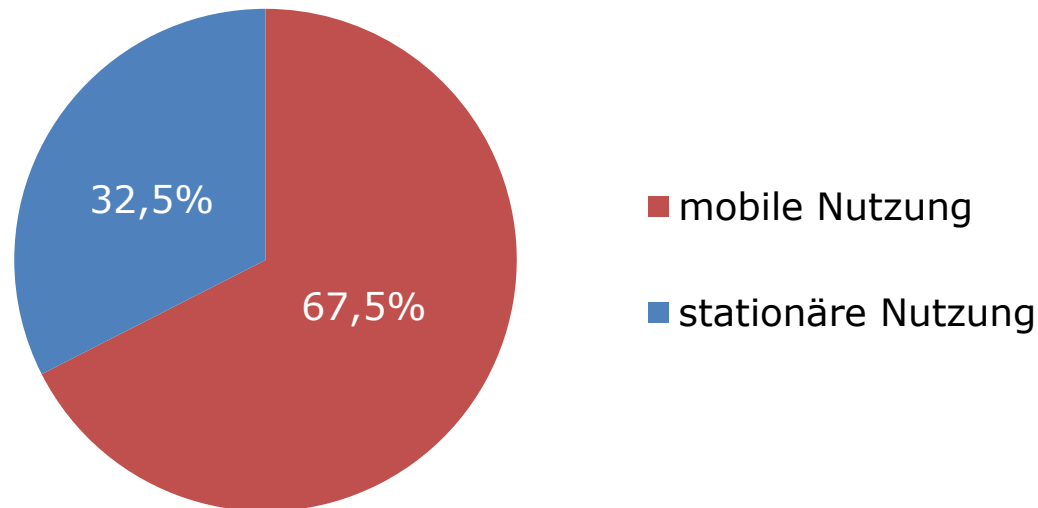
- Unique User und Page Impressions im Quartal, pro durchschnittlichem Monat und durchschnittlicher Woche
- Reichweite absolut und in Prozent der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung
- 20 soziodemographische Variablen in unterschiedlichen Aggregationsstufen und 87 qualifizierende Merkmale

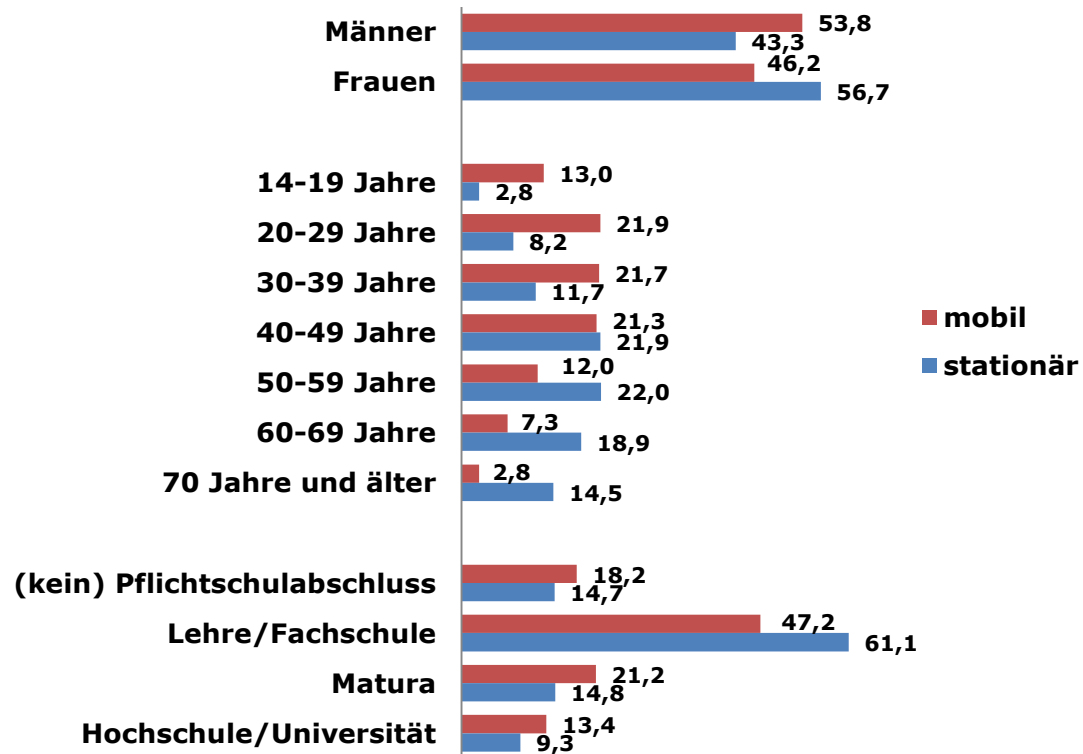
Auf Angebotsebene werden auch Tagesreichweiten für den durchschnittlichen Tag, den durchschnittlichen Werktag und für den durchschnittlichen Wochenendtag veröffentlicht.

- Auf Basis der benutzten Endgeräte erfolgt zusätzlich eine Trennung in stationäre und mobile Reichweiten.
- Im Rahmen der mobilen Reichweiten werden zum ersten Mal auch App-Reichweiten berücksichtigt.
- Die Überschneidung zwischen den stationären und den mobilen Nutzern liegt über alle ÖWA Plus-Angebote hinweg bei 45,3 Prozent auf Monatsebene und bei 32,6 Prozent auf Wochenebene.

Bereits 67,5 Prozent aller Internetnutzer nutzen das Internet auch mobil, während 32,5 Prozent das Internet ausschließlich mit stationären Endgeräten nutzen.

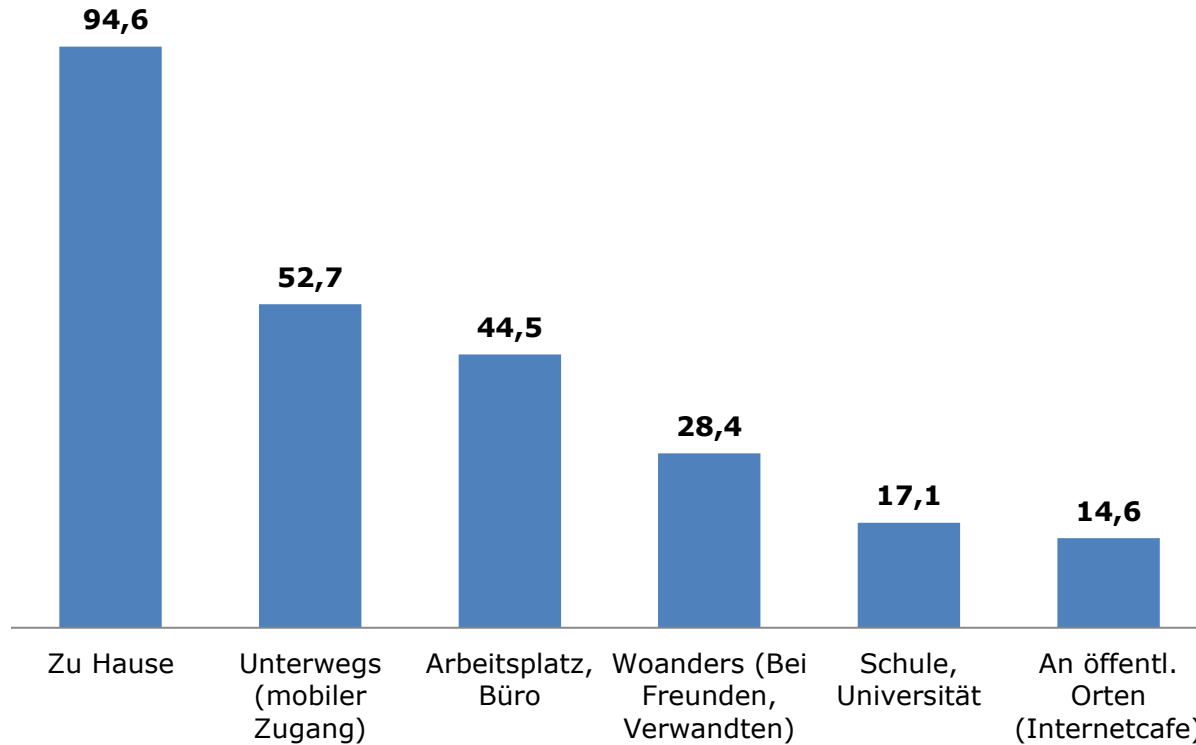
Onliner ab 14 Jahren





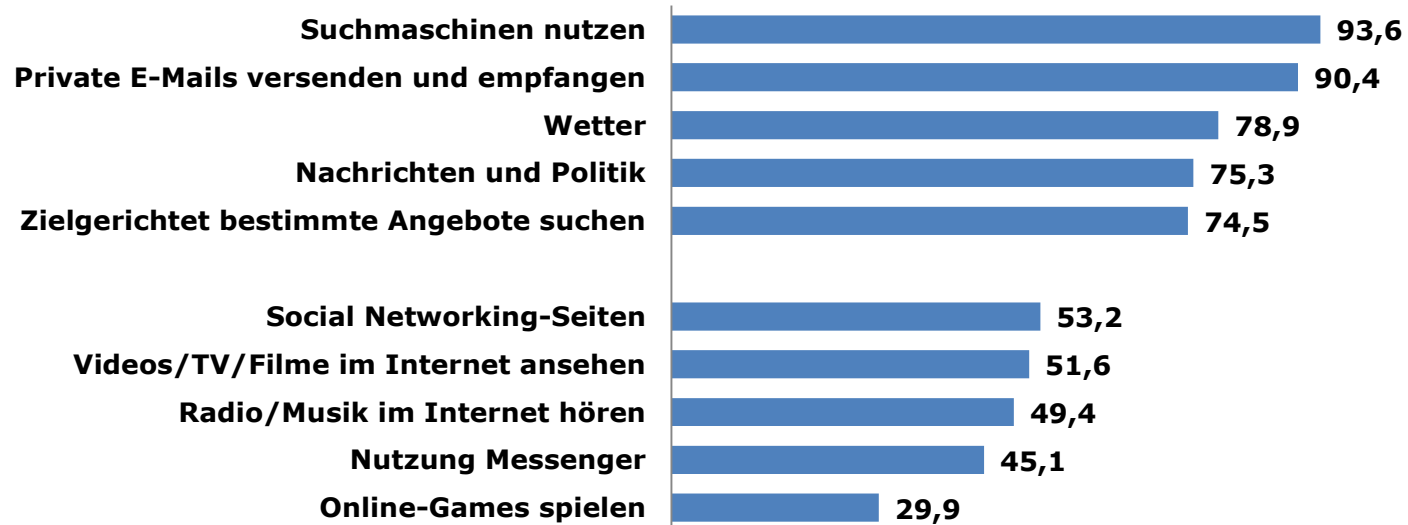
Lesebeispiel: 53,8 Prozent aller mobilen Internetnutzer sind Männer

Quelle: ÖWA Plus 2016-I / Angaben in Prozent der mobilen und stationären Internetnutzer in den letzten drei Monaten



Lesebeispiel: 94,6 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet zu Hause.

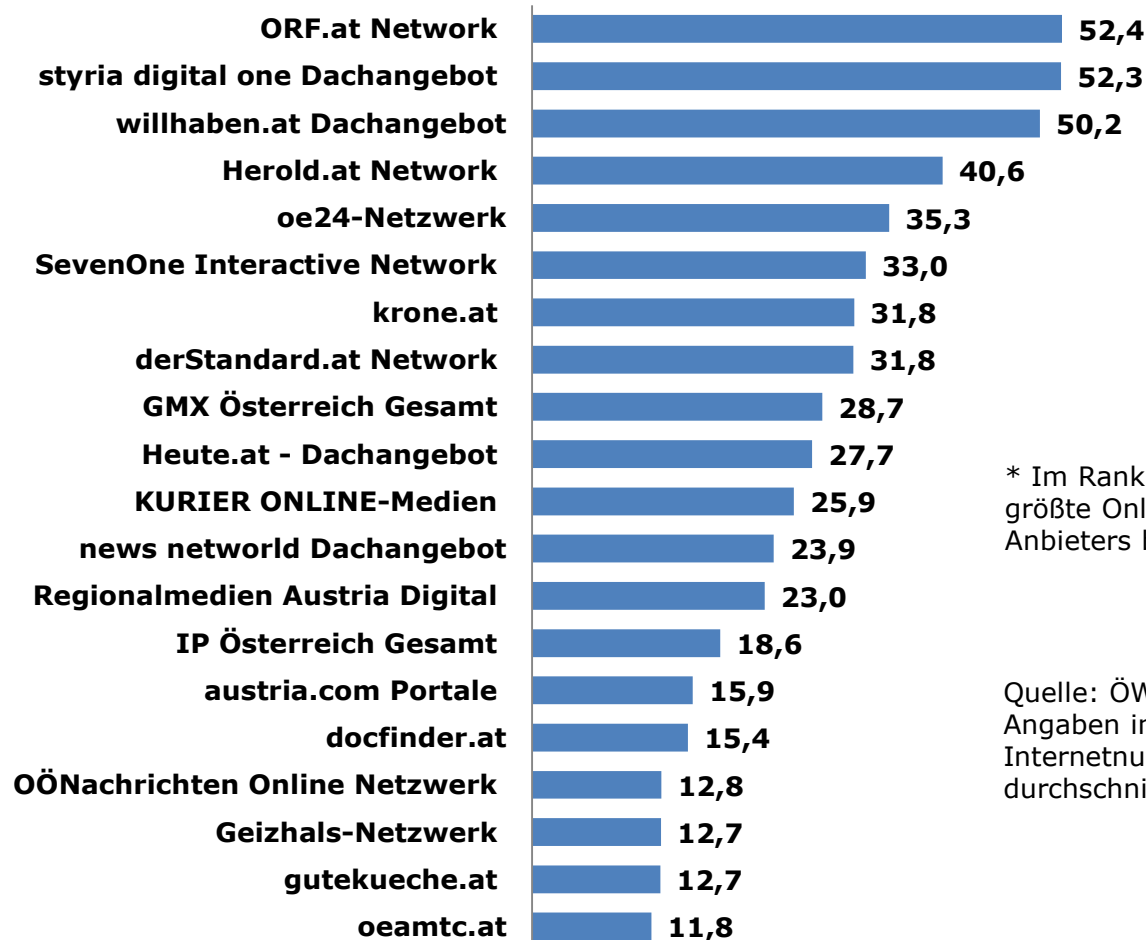
Quelle: ÖWA Plus 2016-I / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten



Lesebeispiel: 93,6 Prozent aller User nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen.

Quelle: ÖWA Plus 2016-I / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten mit einer zumindest gelegentlichen Nutzung

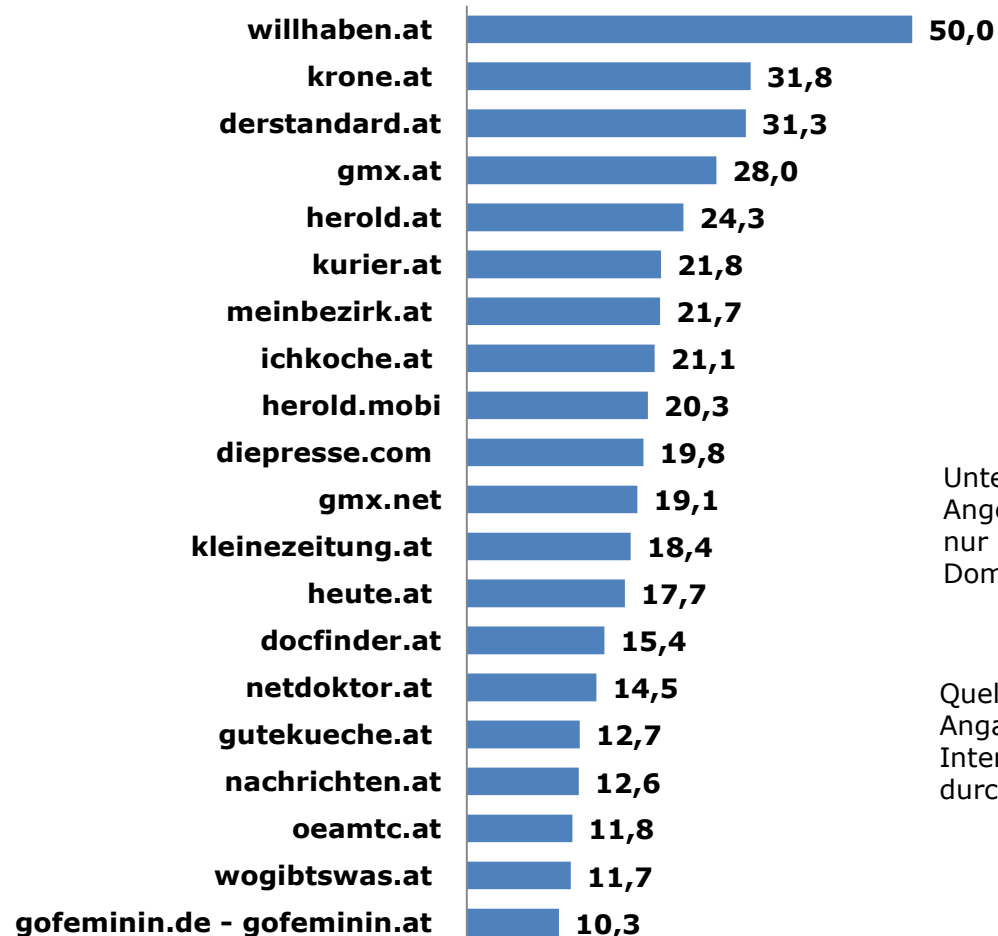
Top 20 Online Angebote*



* Im Ranking wird jeweils nur das größte Online Angebot eines Anbieters berücksichtigt.

Quelle: ÖWA Plus 2016-I
Angaben in Prozent der
Internetnutzer für einen
durchschnittlichen Monat

Top 20 Einzelangebote



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

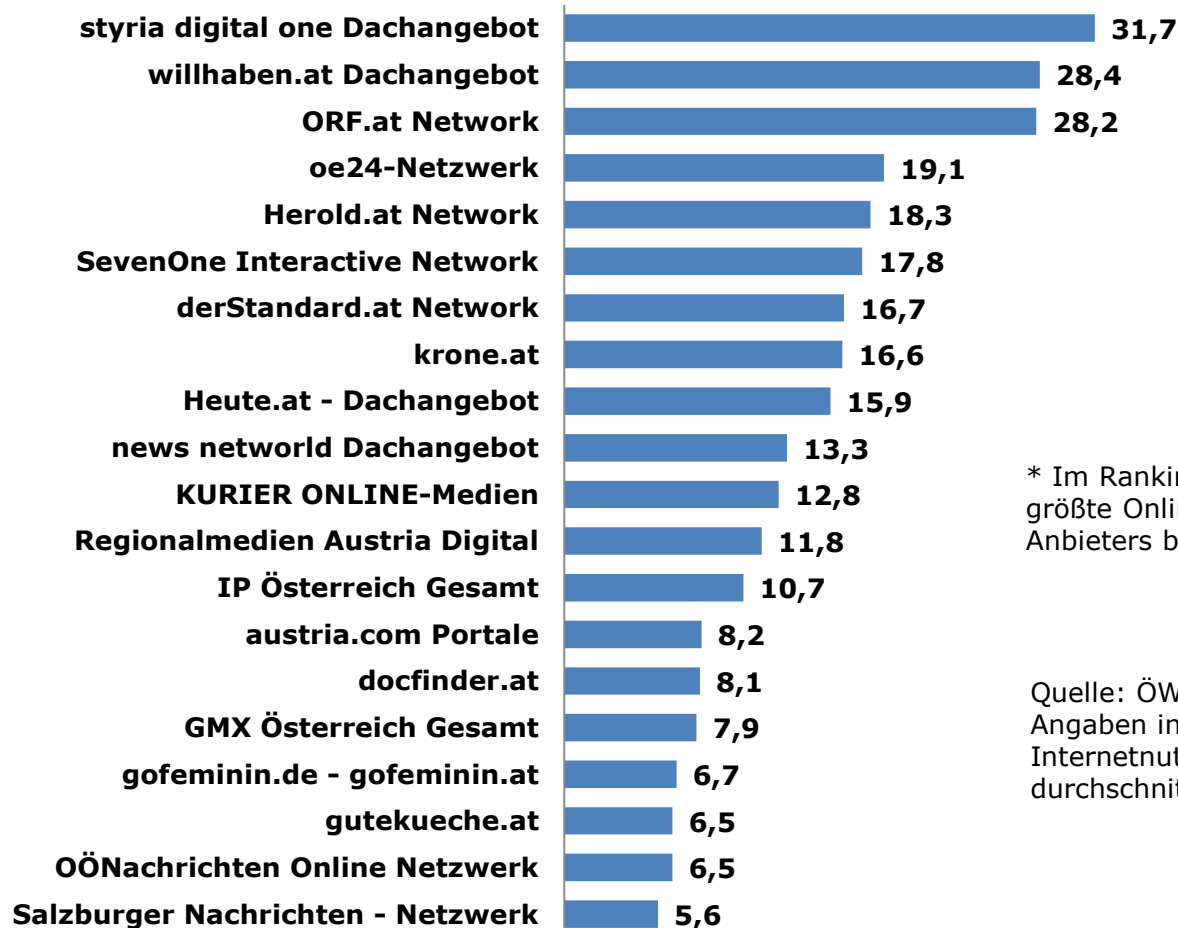
Quelle: ÖWA Plus 2016-I
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Vermarktungsgemeinschaften



Quelle: ÖWA Plus 2016-I, Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

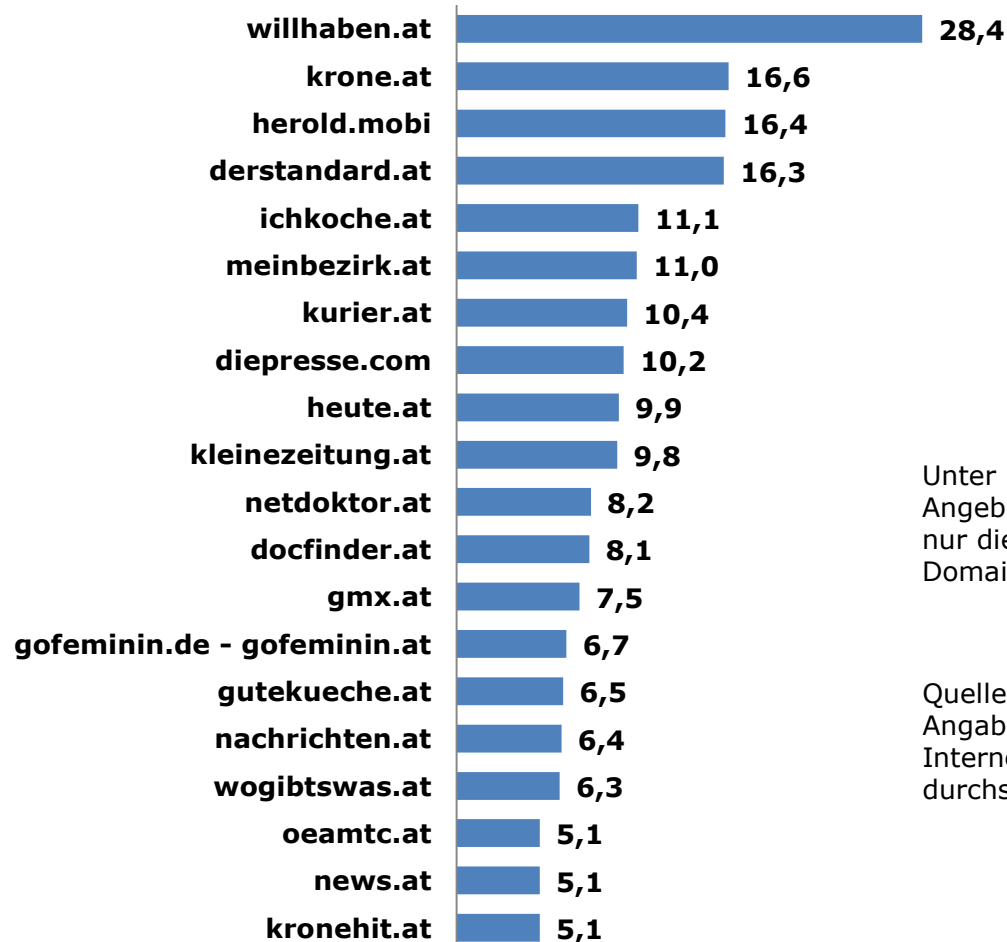
Top 20 Onlineangebote*



* Im Ranking wird jeweils nur das größte Online Angebot eines Anbieters berücksichtigt.

Quelle: ÖWA Plus 2016-I
Angaben in Prozent der
Internetnutzer für einen
durchschnittlichen Monat

Top 20 Einzelangebote

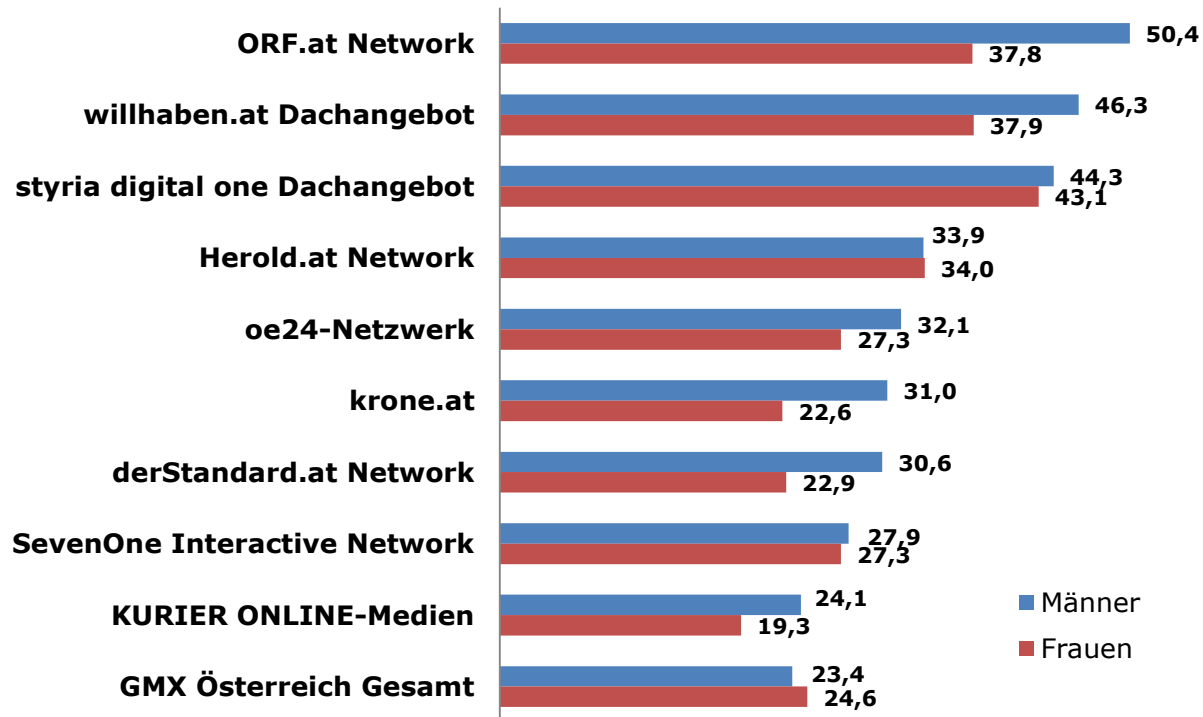


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2016-I
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Männer/Frauen

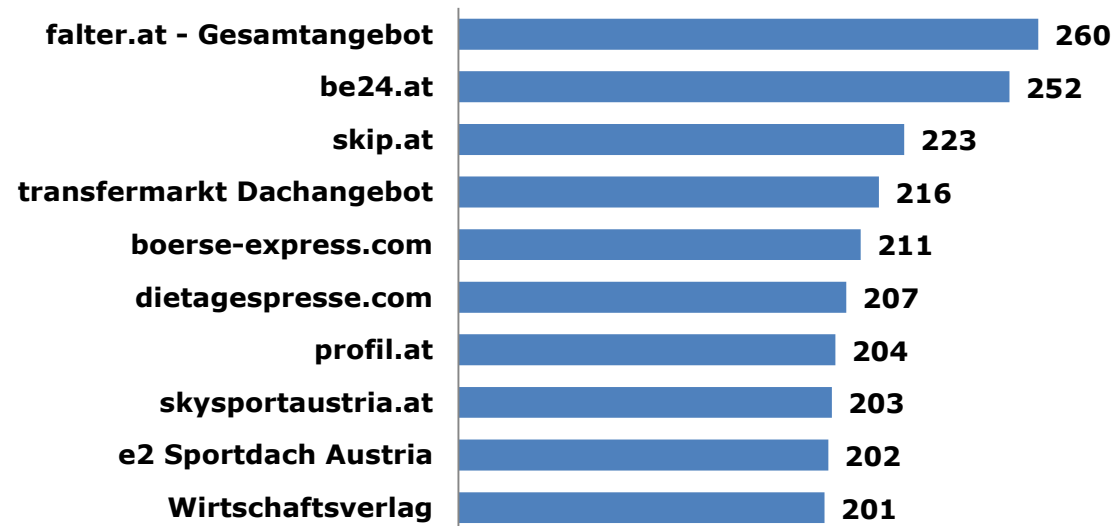
Top 10 Online Angebote



Quelle: ÖWA Plus 2016-I / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

A-Schicht

Top 10 Online Angebote



Lesebeispiel: Das falter.at - Gesamtangebot hat einen Affinitätswert von 260 in der A-Schicht. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2016-I / 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:

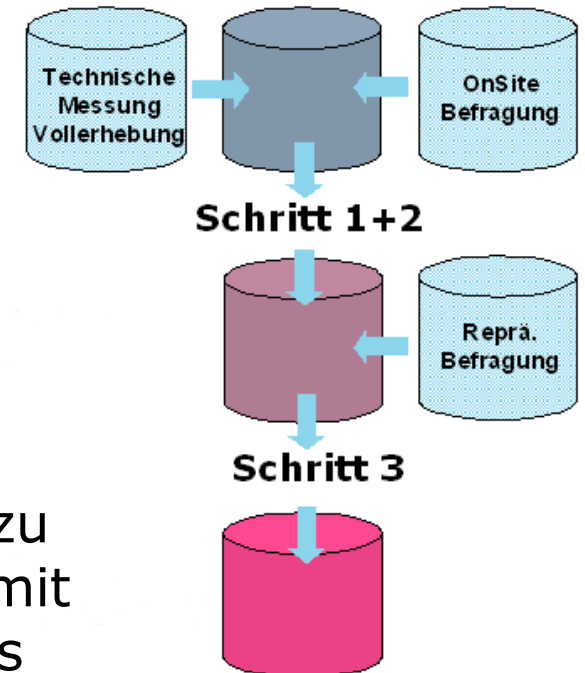
Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

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



TNS Infratest

- 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
- Justierung der Page Impressions für alle ausgewiesenen Einheiten und alle Zeitschnitte

- Frei zugängliches Online-Zähltool: www.oewaplus.at
- Leistungswerte für Angebote und Vermarkter auf Tages-, Wochen- und Monatsebene auf Basis der mobilen, der stationären und der Gesamt-Nutzer
- Unique User, Reichweite in Prozent (Internetnutzer und Gesamtbevölkerung), Struktur in Prozent und Affinitätsindex
- Zielgruppenmerkmale für die Zeiteinheiten Woche und Monat auf Ebene der Gesamtnutzer
- Marktanalyse auf Basis der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung

- Der vollständige ÖWA Plus-Datensatz steht über unseren Partner HTS (www.hts.at) auf Monats- und Wochenbasis im Planungstool Zervice zur Verfügung.
- Erstmals können auch gesonderte Datensätze zur stationären und mobilen Nutzung bezogen werden.
- Leistungsumfang: Erstellen von Kreuztabellen, Rangreihen und Mediaplänen (inklusive Optimizer) für alle Angebote und Belegungseinheiten
- Preise auf TKP-Basis für definierte Standardwerbemittel, zwei mobile Werbemittel und ein Video-Werbemittel

ÖWA PLUS

Handbuch Nr. 19
Die soziodemografischen Daten
1. Quartal 2016

Q1 16

JETZT GANZ NEU:
kurier.at

**IHR MEHRWERT
DEN HABEN SIE VOM KURIER**

kurier.at: 25 % Wachstum in 6 Monaten
KURIER-Digital: 2,796 Mio. Unique User
pro Quartal – siehe Seite 48

Werbeplanung.at

kurier.at

Quelle: ÖWA Plus 2015 IV

Das aktuelle ÖWA Plus-Handbuch
erscheint Ende Juli 2016

- ÖWA Plus Welle 2016-II: Veröffentlichung im September 2016

Neu dabei: T-Mobile Favoritenportale

- ÖWA Plus Welle 2016-III: Erhebung vom 01. Juli 2016 bis 30. September 2016