



Ergebnisse der Studie 2016-III

12. Jänner 2017

- Die ÖWA wurde 1998 gegründet und ist die unabhängige Mess- und Kontrolleinrichtung für Online-Medien in Österreich.
- In der ÖWA Basic werden mit Stand Dezember 2016 203 Online Angebote, sieben Vermarktungsgemeinschaften, 36 Mobile Angebote (inklusive Apps), fünf mobile Vermarktungsgemeinschaften und zwei Nichtwerbeträger gelistet.
- Ab 2016 werden vier ÖWA Plus-Wellen pro Jahr veröffentlicht.

- Das ÖWA Plus-Universum steht für 5,7 Mio. österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht 92,4 Prozent aller 6,2 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Das ÖWA Plus-Universum besteht aus 94.192 Fällen mit gemessenen Nutzungsdaten.
- Durch die Fusion mit dem AIM liegen auch Vergleichsdaten für Nicht-Internetnutzer vor.

Die ÖWA Plus 2016-III liefert für 137 Online Angebote, sechs Vermarkter und 928 buchbare Belegungseinheiten:

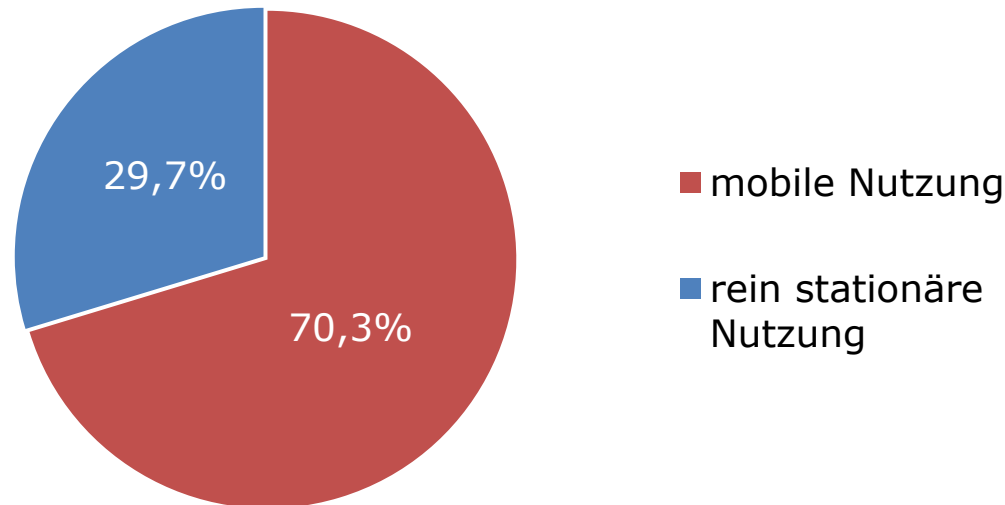
- Unique User und Page Impressions im Quartal, pro durchschnittlichem Monat und durchschnittlicher Woche
- Reichweite absolut und in Prozent der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung
- 20 soziodemographische Variablen in unterschiedlichen Aggregationsstufen und 87 qualifizierende Merkmale

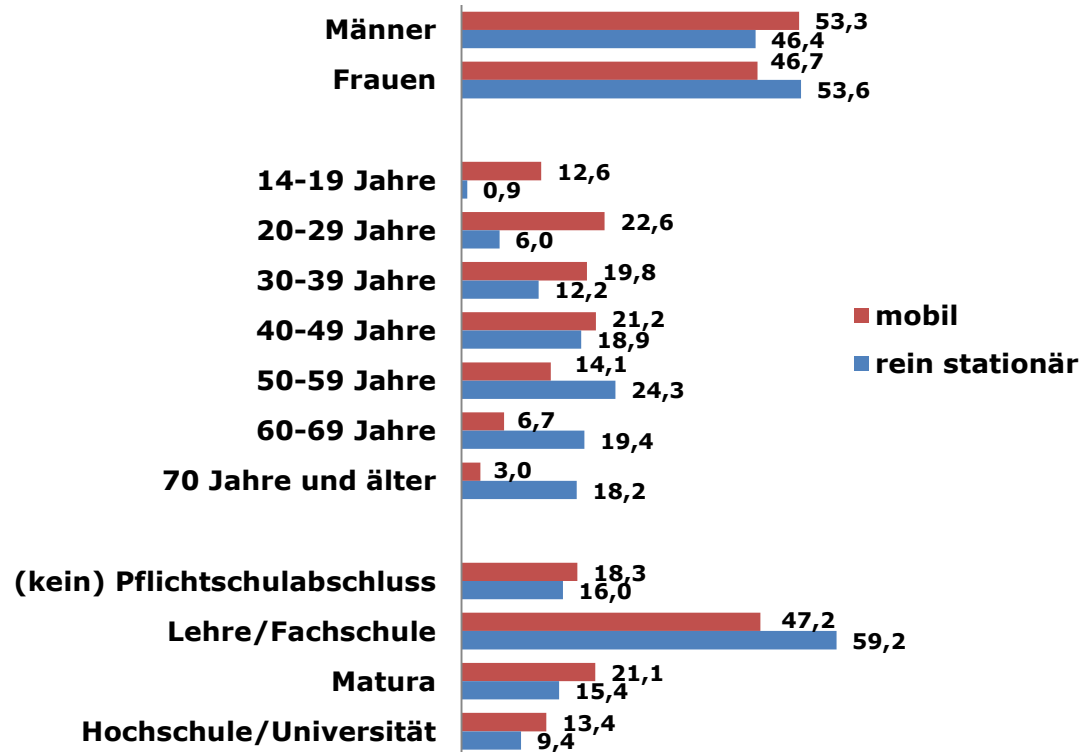
Auf Angebotsebene werden auch Tagesreichweiten für den durchschnittlichen Tag, den durchschnittlichen Werktag und für den durchschnittlichen Wochenendtag veröffentlicht.

- Auf Basis der benutzten Endgeräte erfolgt zusätzlich eine Trennung in stationäre und mobile Reichweiten.
- Im Rahmen der mobilen Reichweiten werden bereits zum zweiten Mal auch App-Reichweiten berücksichtigt.
- Die Überschneidung zwischen den stationären und den mobilen Nutzern liegt über alle ÖWA Plus-Angebote hinweg bei 49,2 Prozent auf Monatsebene und bei 34,3 Prozent auf Wochenebene.

Bereits 70,3 Prozent aller Internetnutzer nutzen das Internet auch mobil, während 29,7 Prozent das Internet ausschließlich mit stationären Endgeräten nutzen.

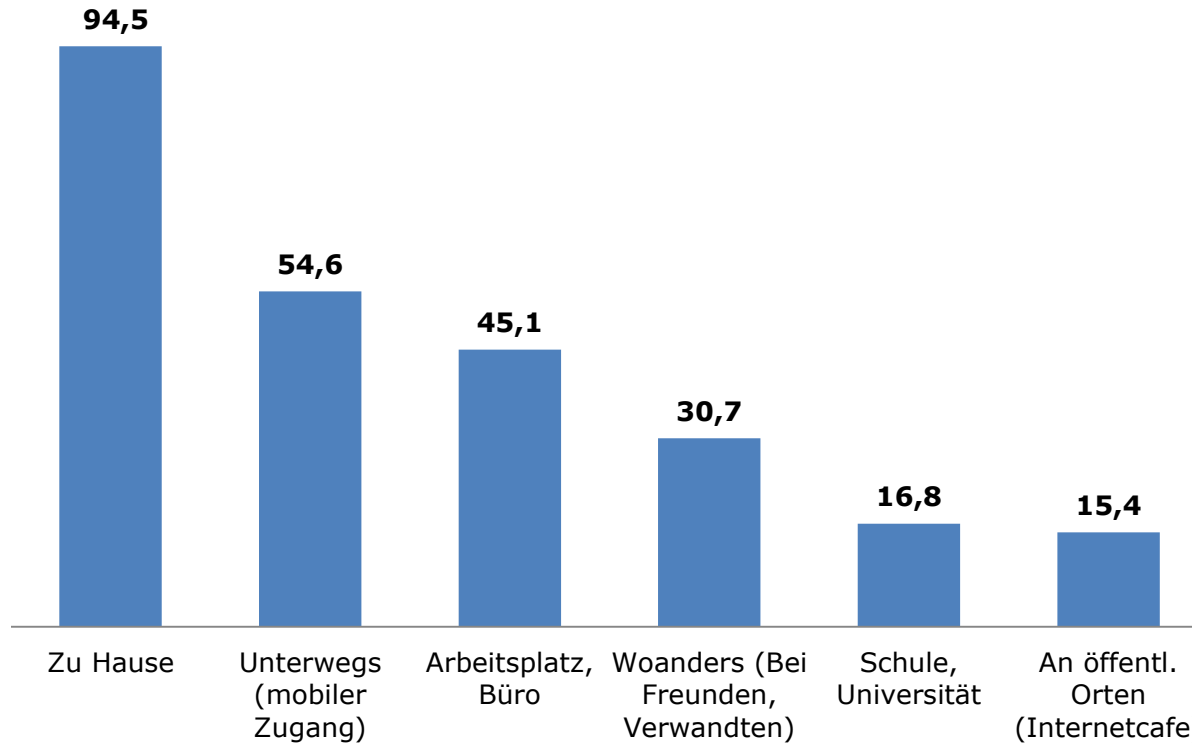
Onliner ab 14 Jahren





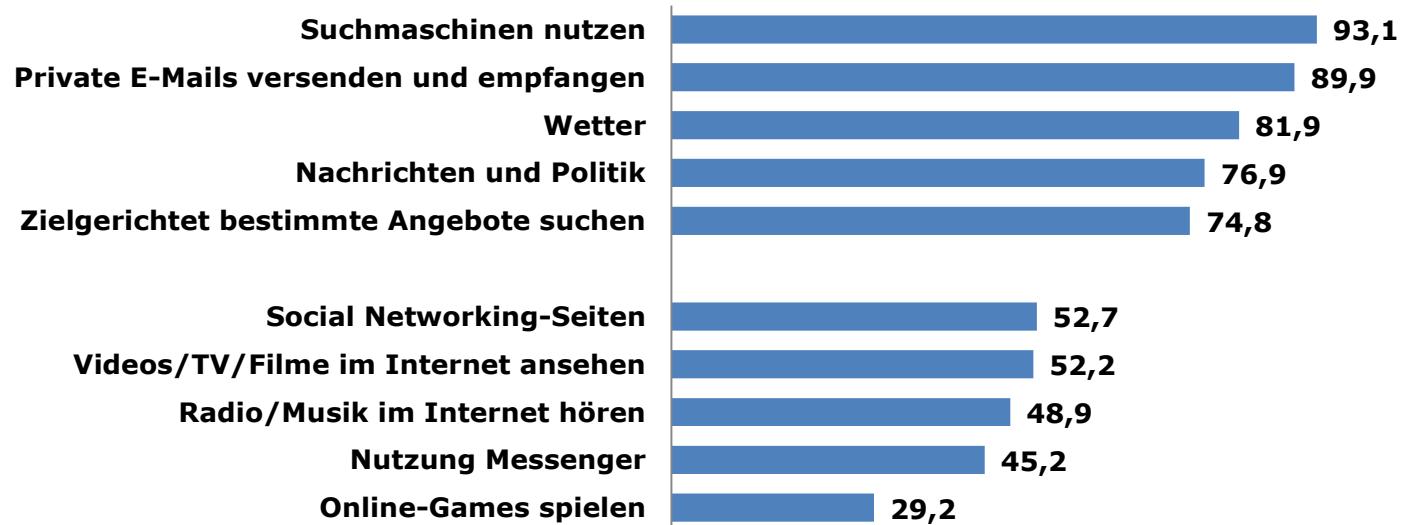
Lesebeispiel: 53,3 Prozent aller mobilen Internetnutzer sind Männer

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



Lesebeispiel: 94,5 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet zu Hause.

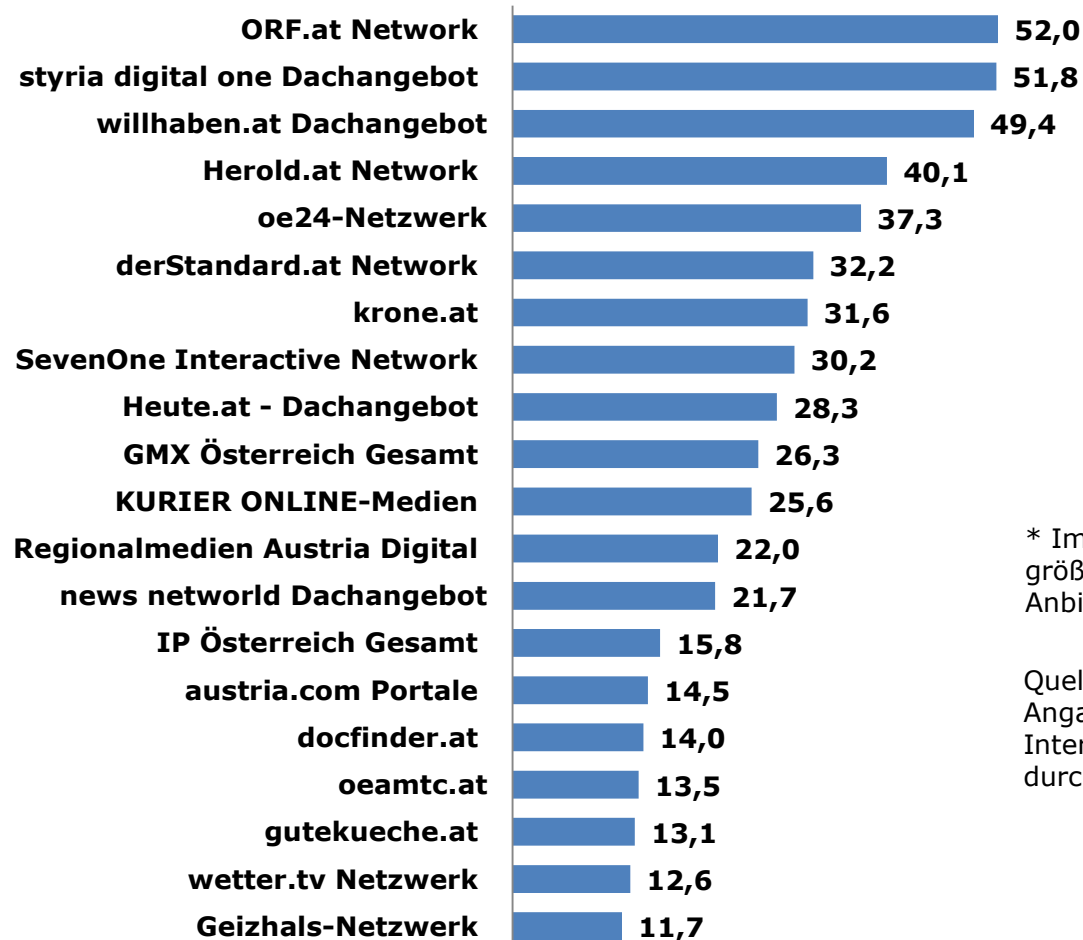
Quelle: ÖWA Plus 2016-III / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten



Lesebeispiel: 93,1 Prozent aller User nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen.

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

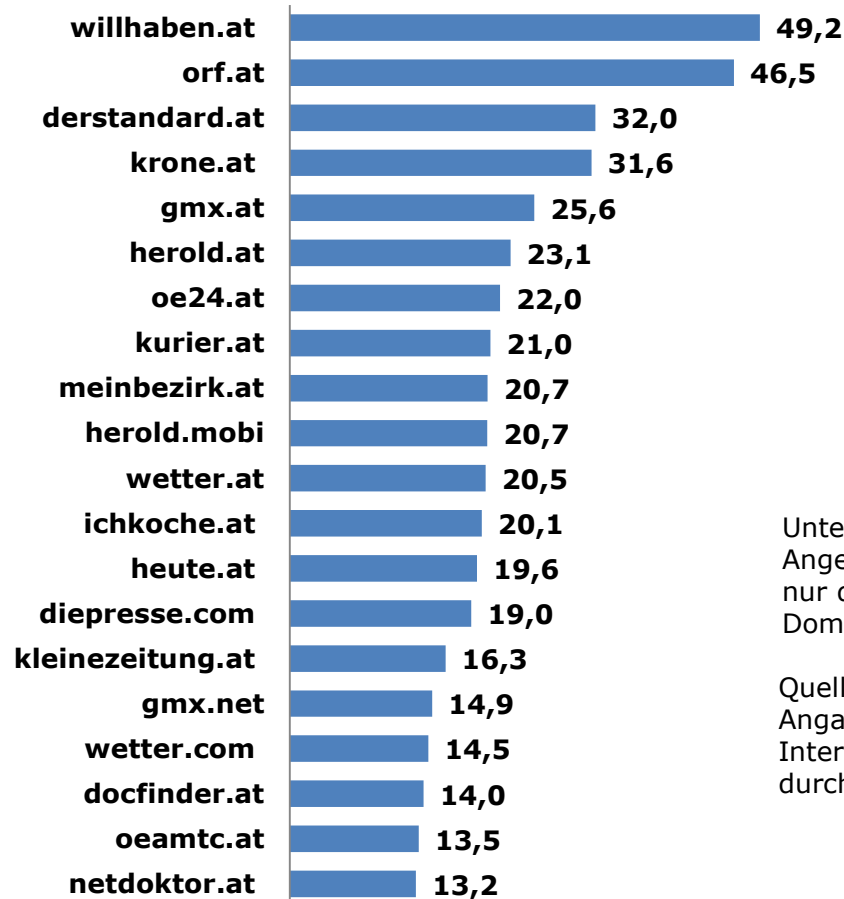
Top 20 Online Angebote *



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

Quelle: ÖWA Plus 2016-III
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.

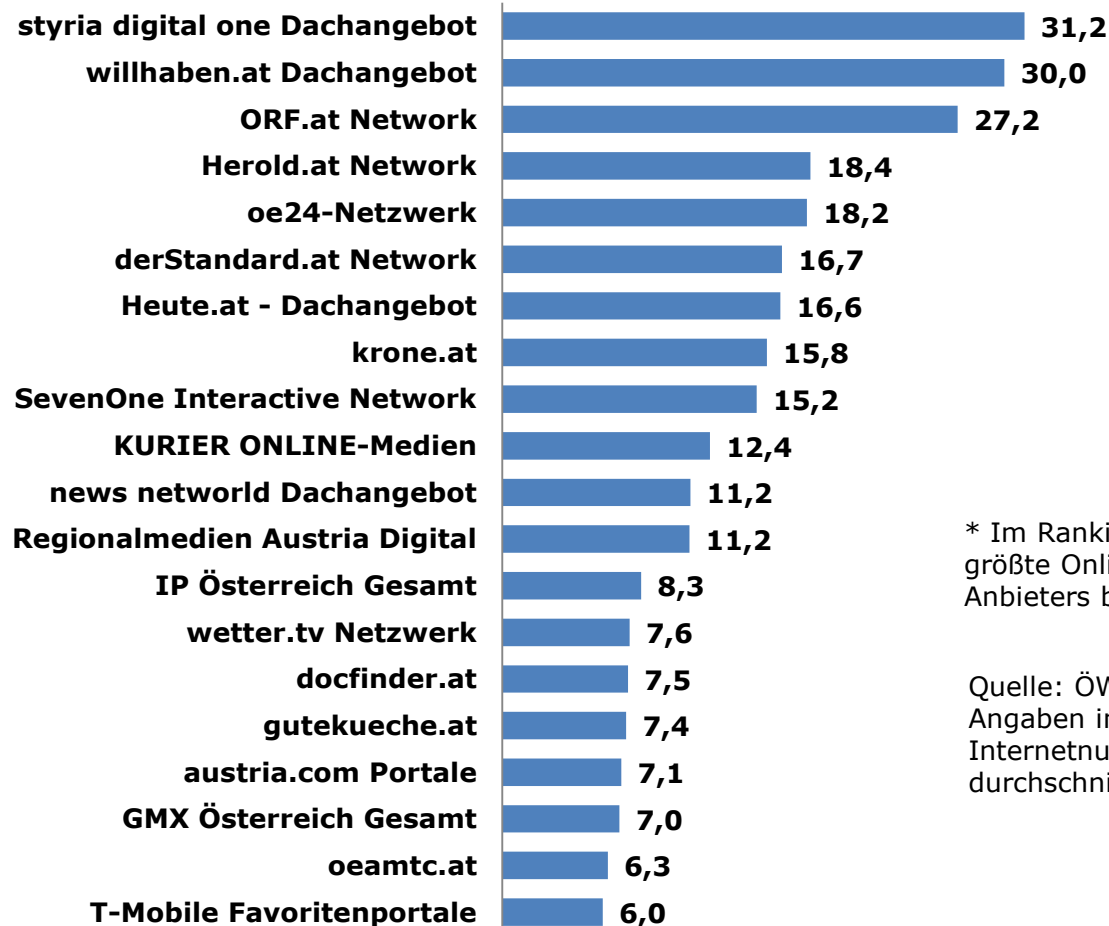
Quelle: ÖWA Plus 2016-III
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Vermarktungsgemeinschaften



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

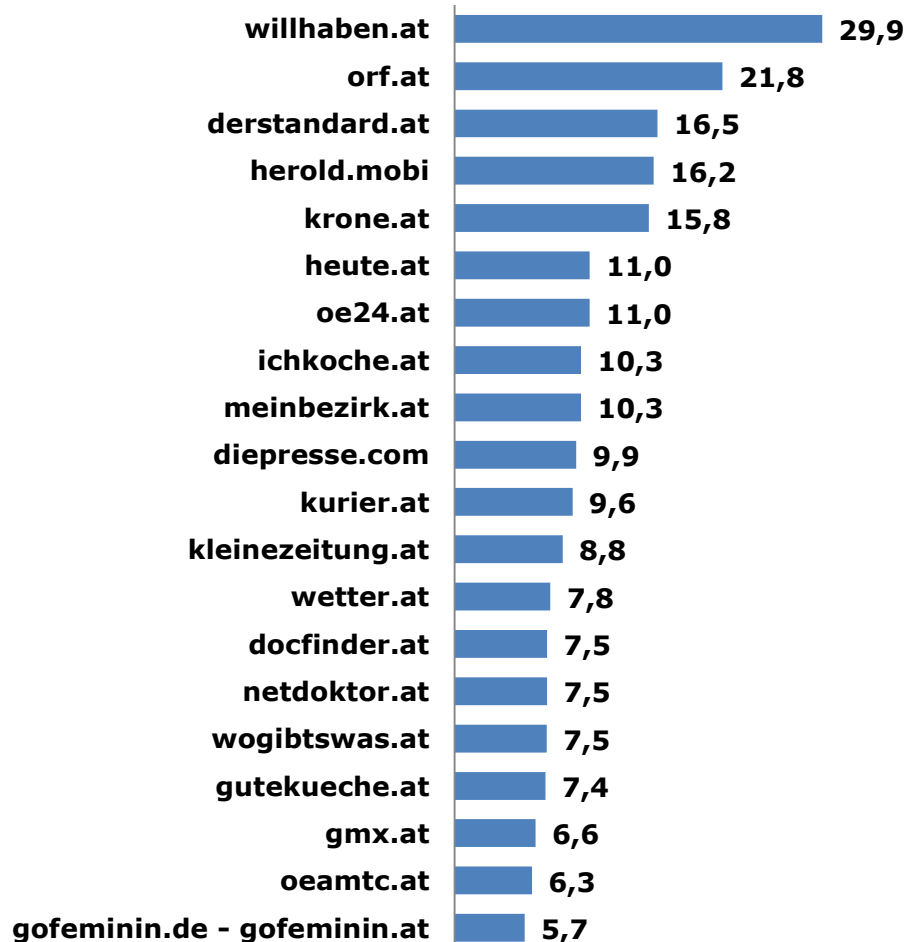
Top 20 Online Angebote *



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

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

Top 20 Einzelangebote

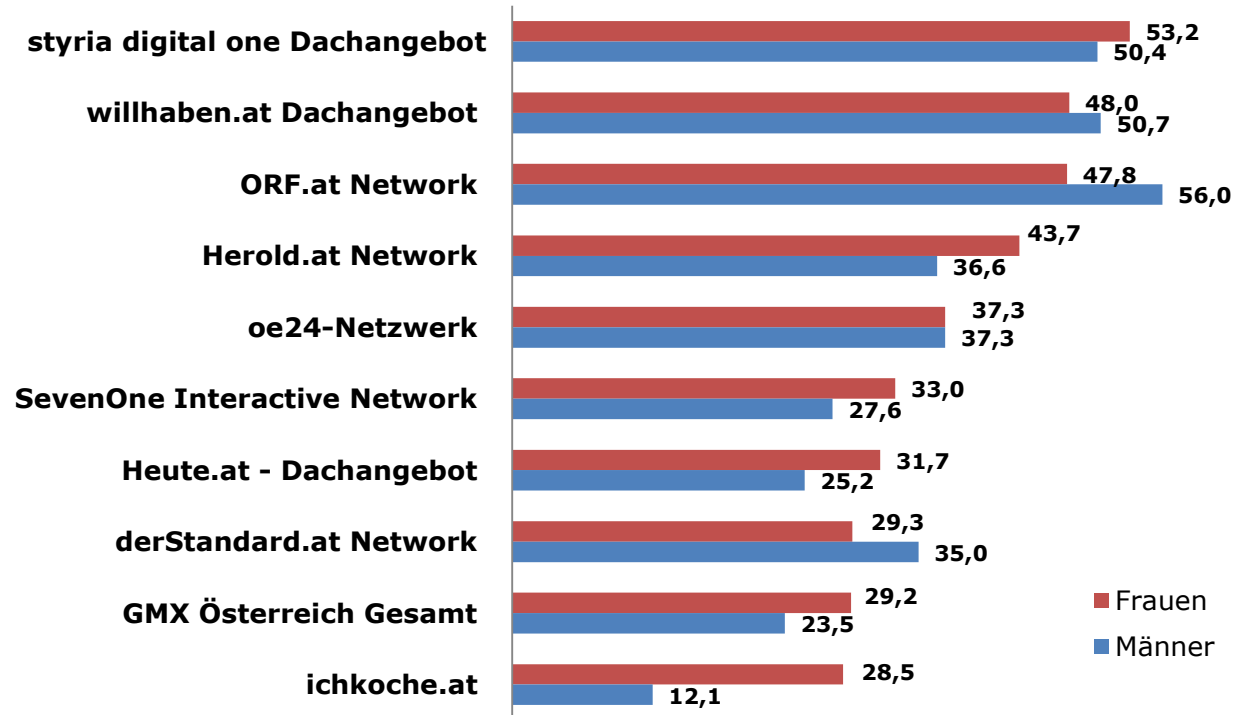


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

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

Frauen/Männer

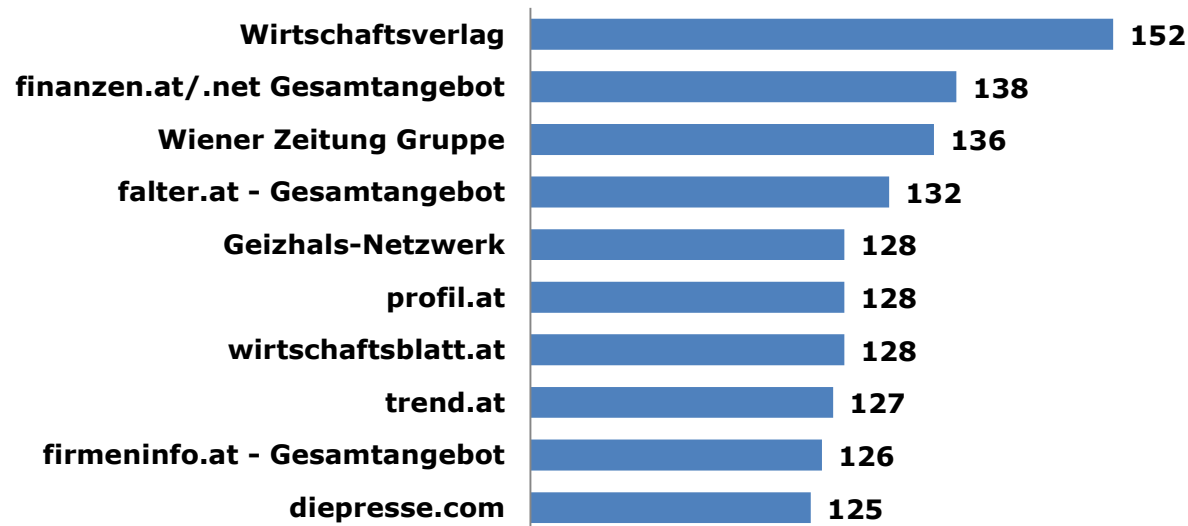
Top 10 Online Angebote



Quelle: ÖWA Plus 2016-III / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat. Das Ranking erfolgt auf Basis der Reichweite bei den Frauen in absteigender Reihenfolge.

Kaufkraftstufe 1

Top 10 Online Angebote



Lesebeispiel: Das Angebot Wirtschaftsverlag hat einen Affinitätswert von 152 in der Kaufkraftstufe 1. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an. In der Kaufkraftstufe 1 beträgt das gewichtete Pro-Kopf-Einkommen mehr als € 2.207,-.

Quelle: ÖWA Plus 2016-III / 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+



Zusammenwirken der Säulen:

Schritt 1:

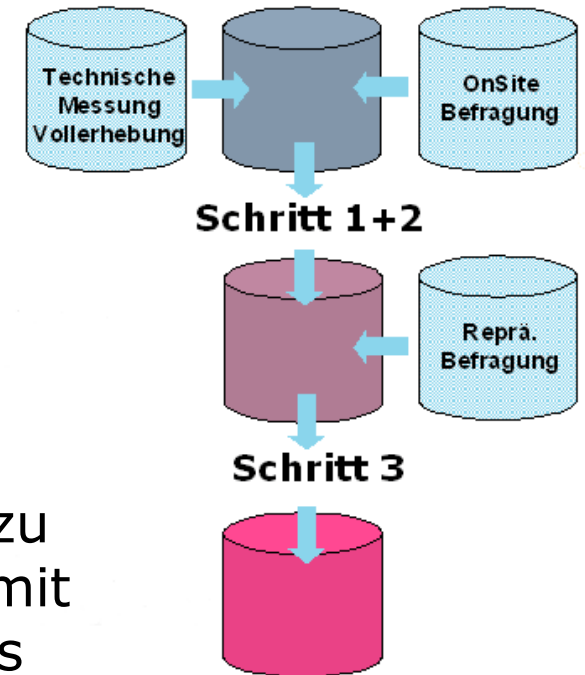
Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

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

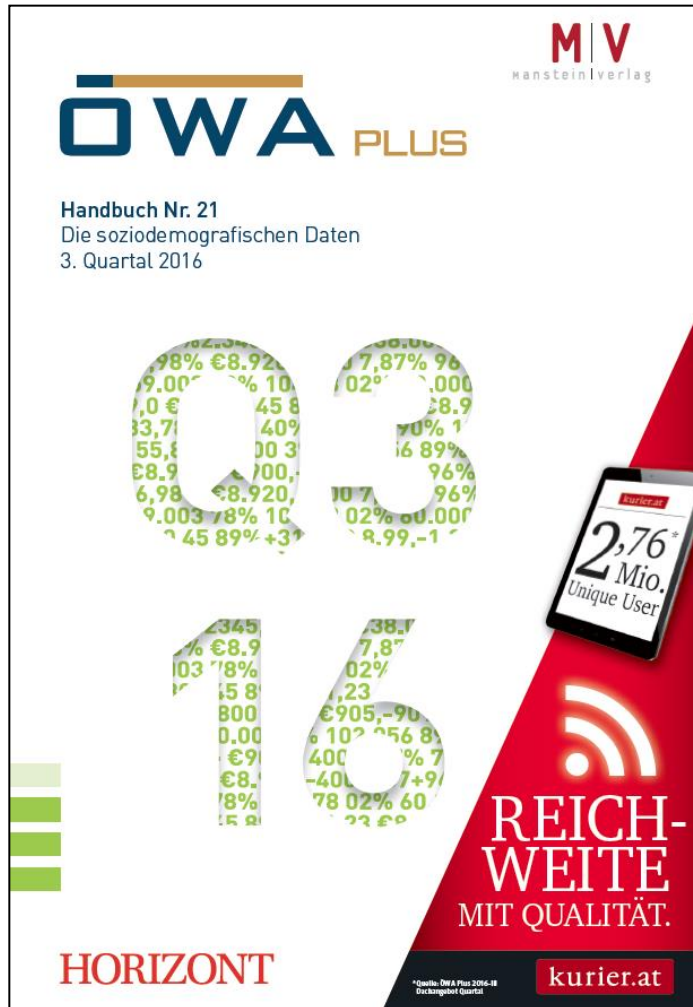


KANTAR TNS

- 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.
- Es können 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



Das aktuelle ÖWA Plus-Handbuch
erscheint Ende Jänner 2017

- ÖWA Plus Welle 2016-IV: Veröffentlichung im März/April 2017

Neu dabei: motorsport-magazin.com

- ÖWA Plus Welle 2017-I: Erhebung vom 01. Jänner 2017 bis 31. März 2017