



# Ergebnisse der Studie 2012-II

20. September 2012

- 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 2012 100 Einzelangebote, 47 Dachangebote, dreizehn Vermarktungsgemeinschaften, neun Mobile Angebote (inklusive Apps) und drei Nichtwerbeträger gelistet.
- Die aktuelle **ÖWA Plus-Welle 2012-II** ist die zehnte Reichweitenstudie im Regelbetrieb.

- Das ÖWA Plus-Universum steht für 5,1 Mio. österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht **89,5 Prozent** aller 5,7 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Die **Stichprobe** besteht aus **85.727 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.

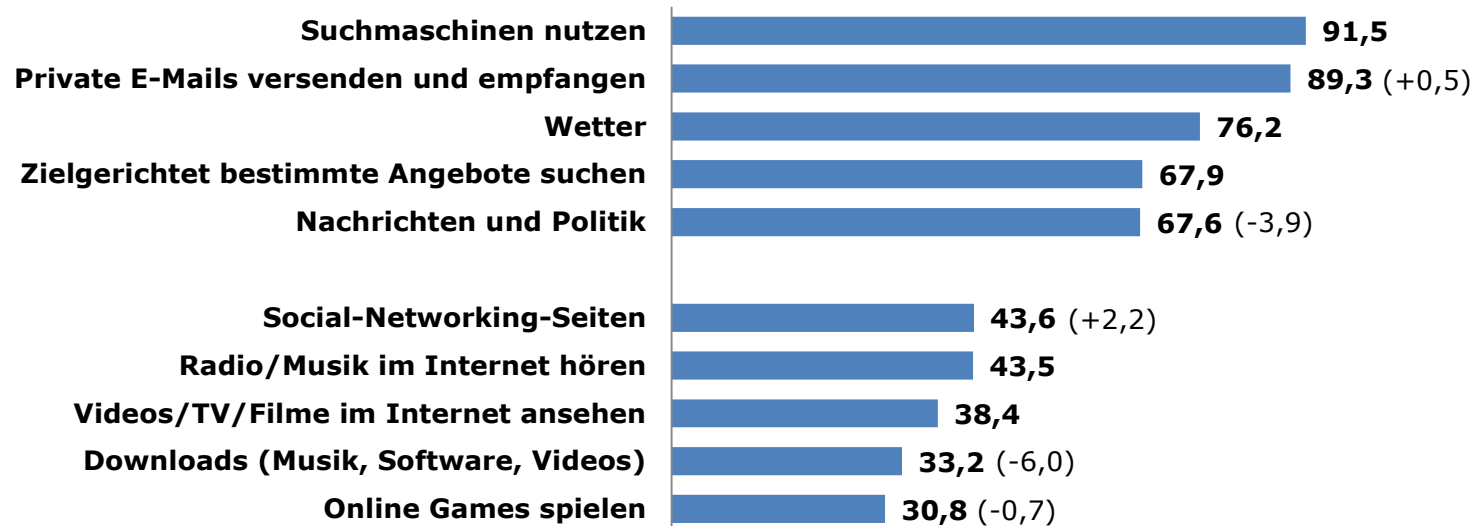
Für 100 Angebote, neun Vermarkter und 1.071 buchbare Belegungseinheiten:

- **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

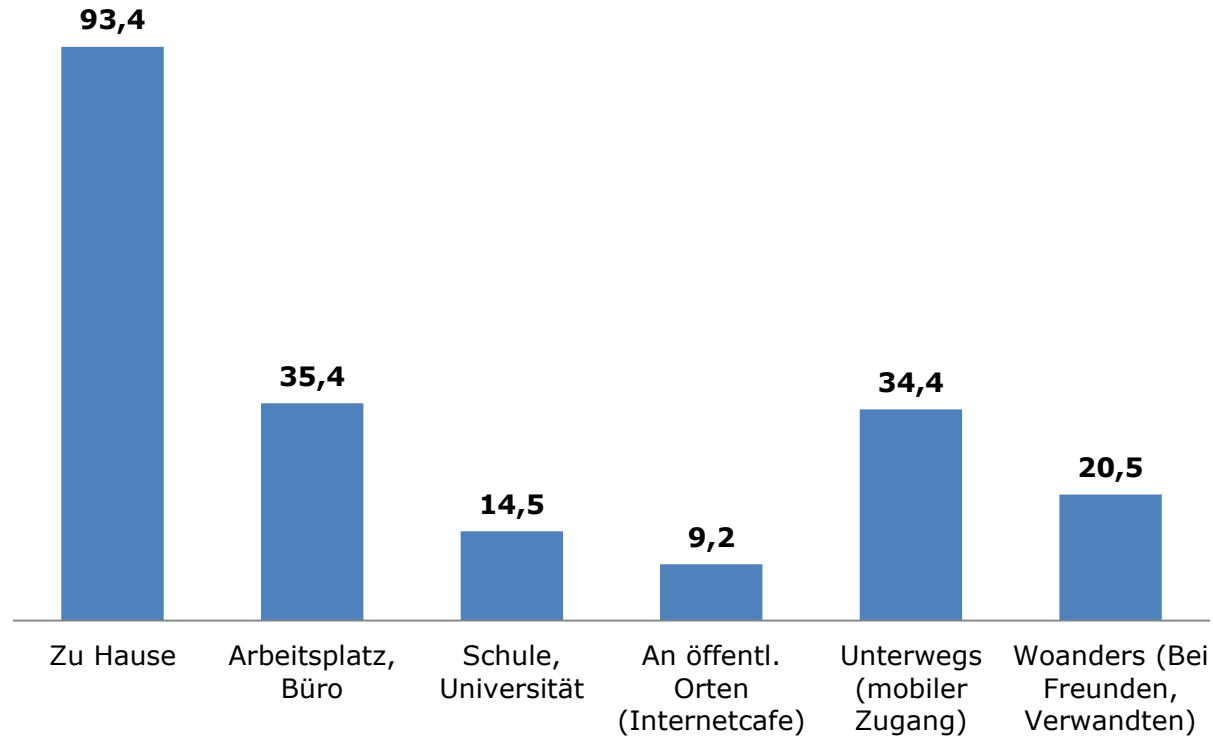
Folgende 14 Angebote haben erstmals an der ÖWA Plus teilgenommen:





Lesebeispiel: 91,5 Prozent aller Internetnutzer nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen.

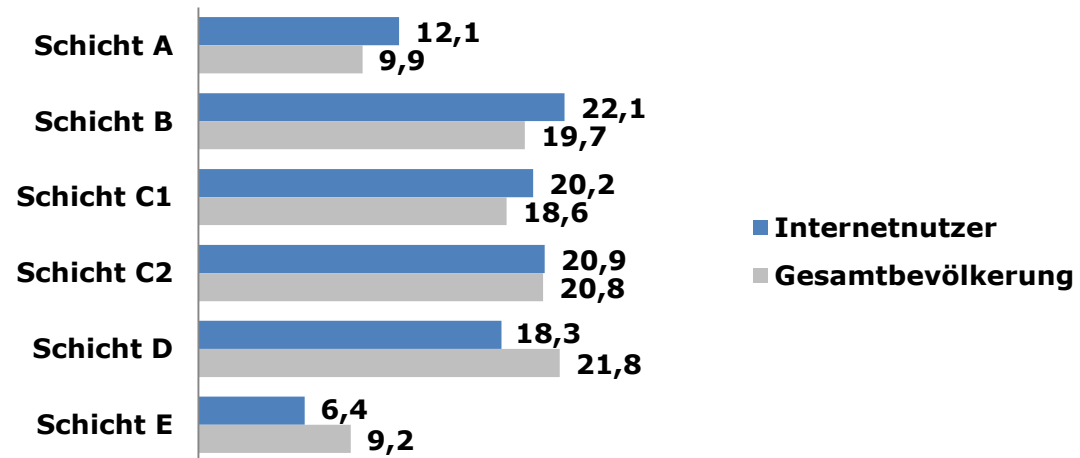
Quelle: ÖWA Plus 2012-II / Angaben in Prozent der zumindest gelegentlichen Internetnutzer in den letzten drei Monaten  
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2011-II



Lesebeispiel: 93,4 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet zu Hause.

Quelle: ÖWA Plus 2012-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten

## ABC-Schichtmodell

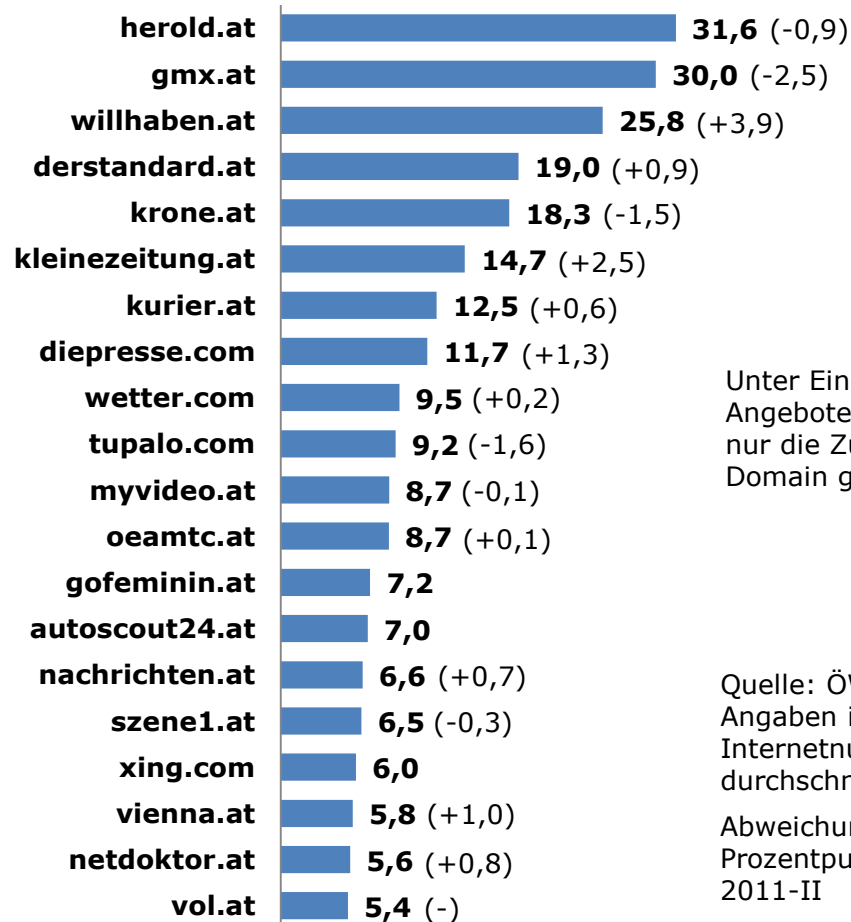


Lesebeispiel: 12,1 Prozent aller Internetnutzer gehören der A-Schicht an

Quelle: ÖWA Plus 2012-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten und in Prozent der Gesamtbevölkerung



## Top 20 Einzelangebote

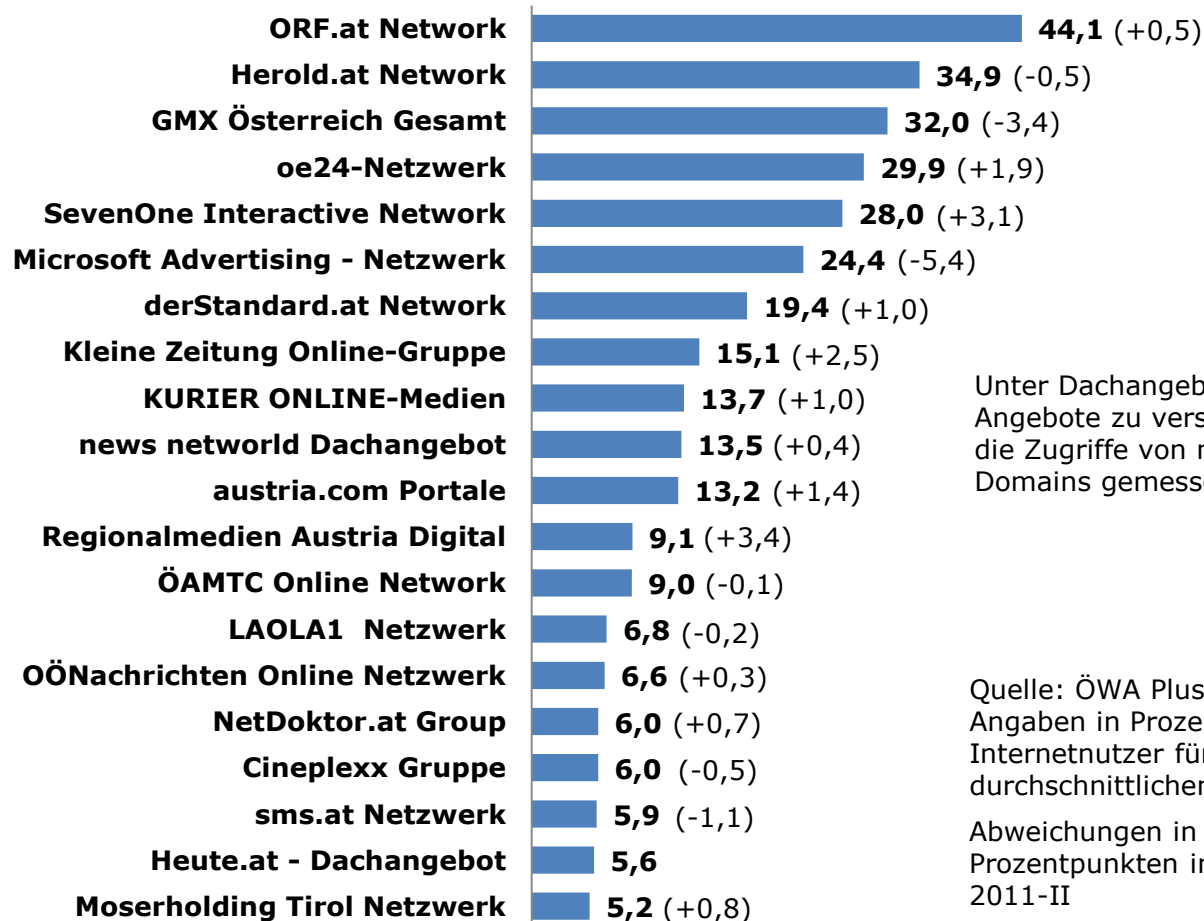


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2012-II  
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2011-II

## Top 20 Dachangebote

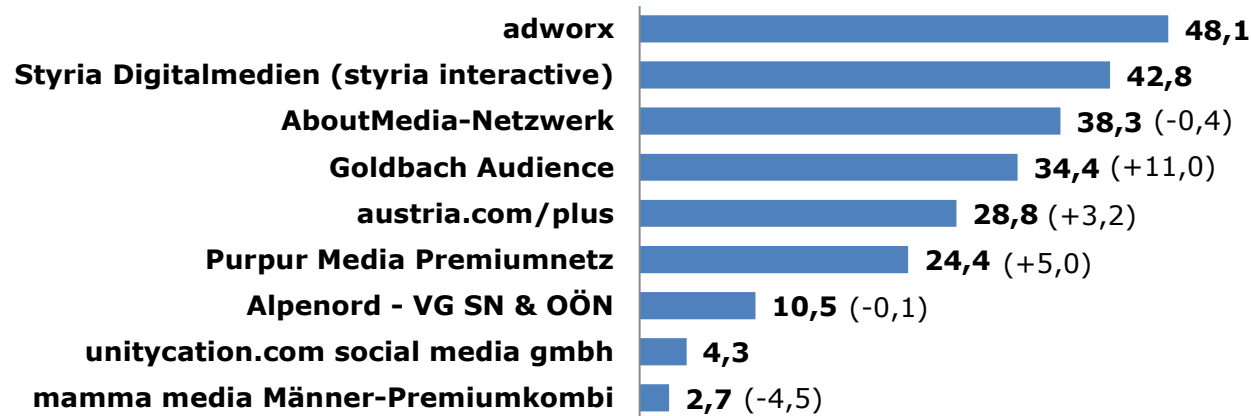


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2012-II  
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

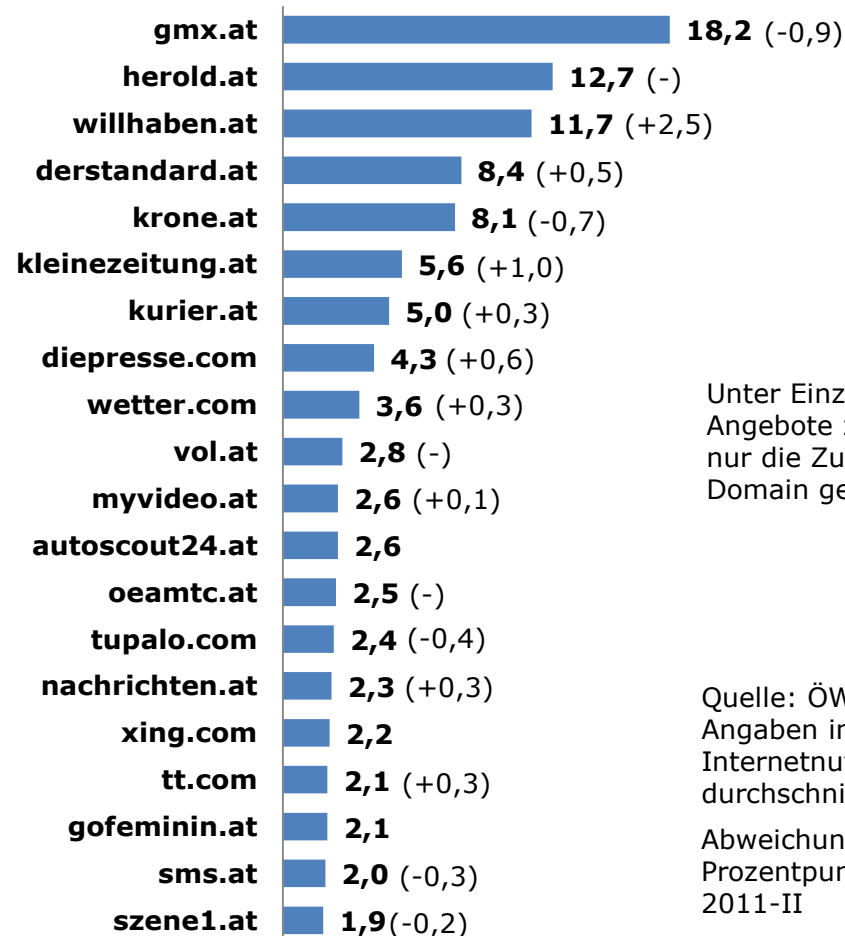
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2011-II

## Vermarktungsgemeinschaften



Quelle: ÖWA Plus 2012-II, Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat  
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2011-II

## Top 20 Einzelangebote

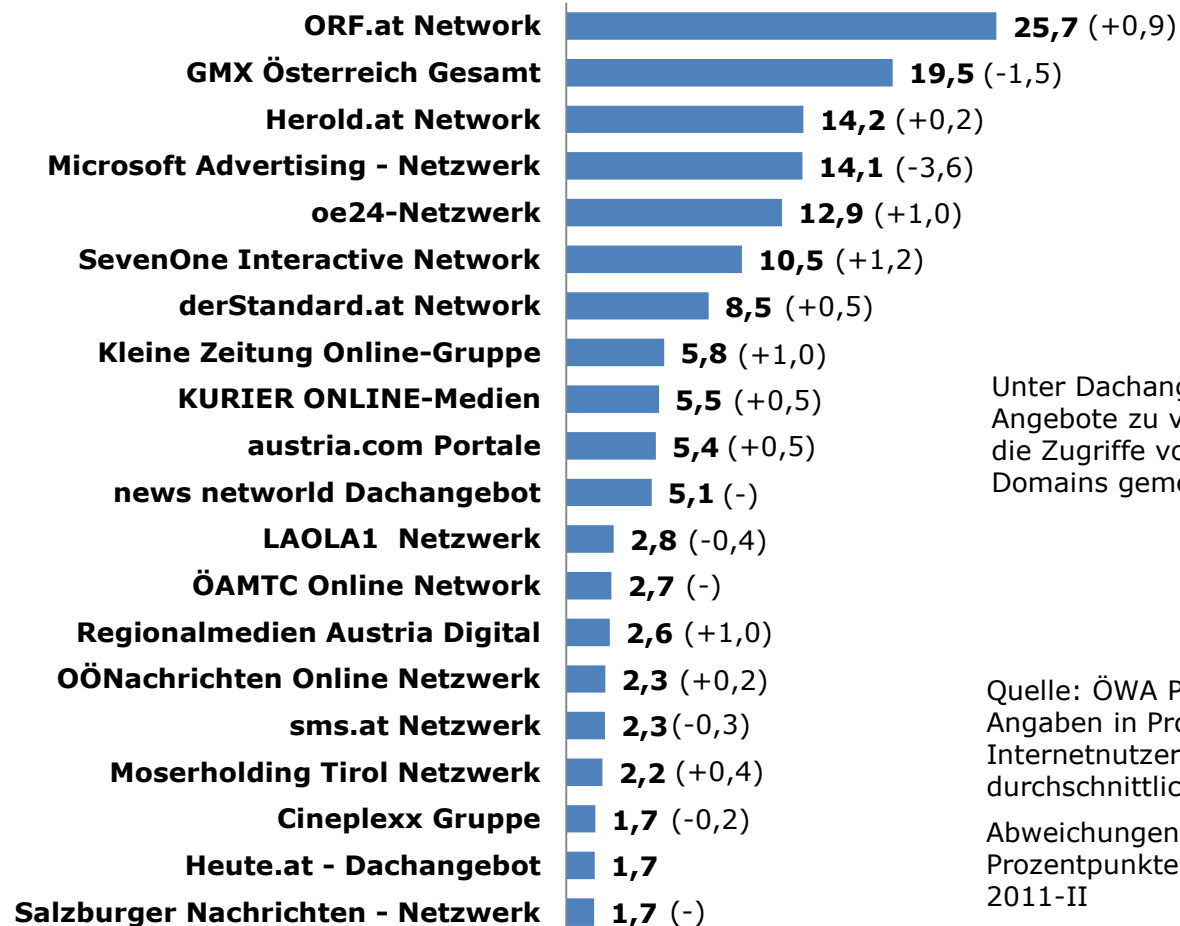


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2012-II  
Angaben in Prozent der Internetnutzer für eine durchschnittliche Woche

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2011-II

## Top 20 Dachangebote

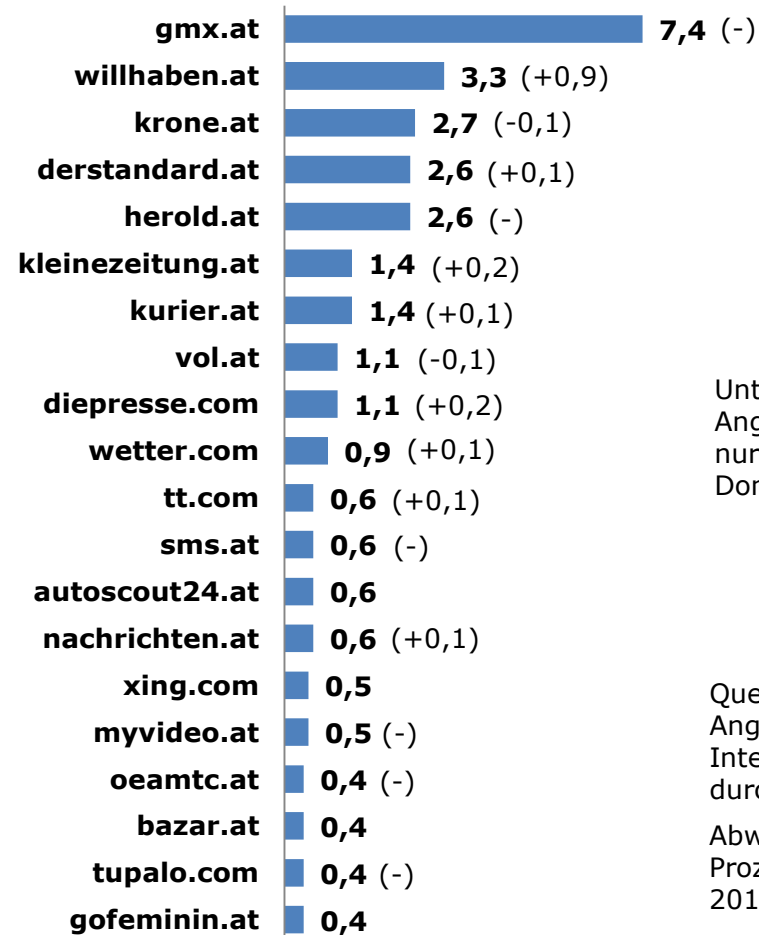


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2012-II  
Angaben in Prozent der Internetnutzer für eine durchschnittliche Woche

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2011-II

## Top 20 Einzelangebote

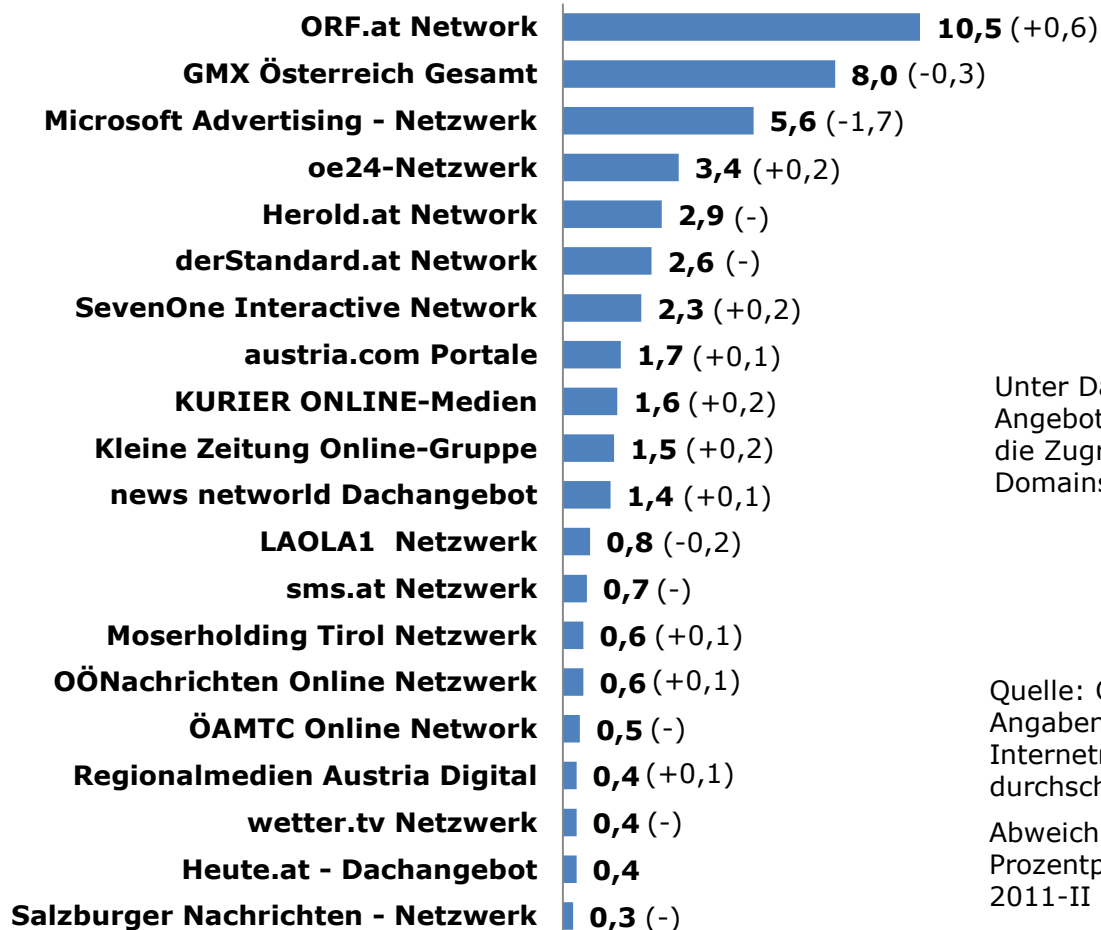


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2012-II  
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Tag

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2011-II

## Top 20 Dachangebote

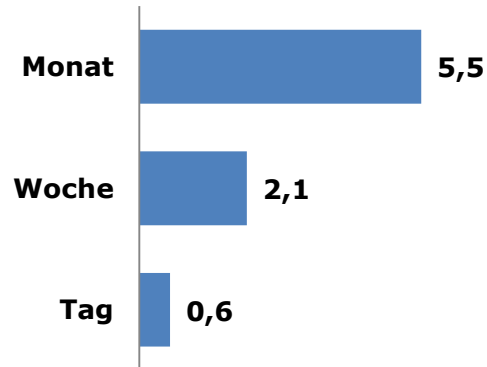


Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2012-II  
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Tag

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2011-II

## Mittelwert Einzelangebote



### Woche

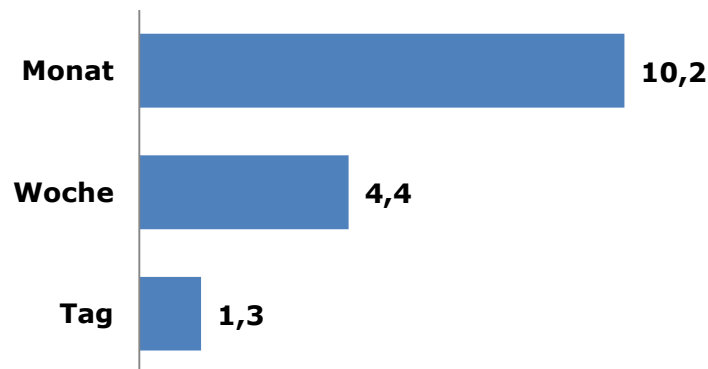
38% des Monatswertes

### Tag

11% des Monatswertes

29% des Wochenwertes

## Mittelwert Dachangebote



### Woche

43% des Monatswertes

### Tag

13% des Monatswertes

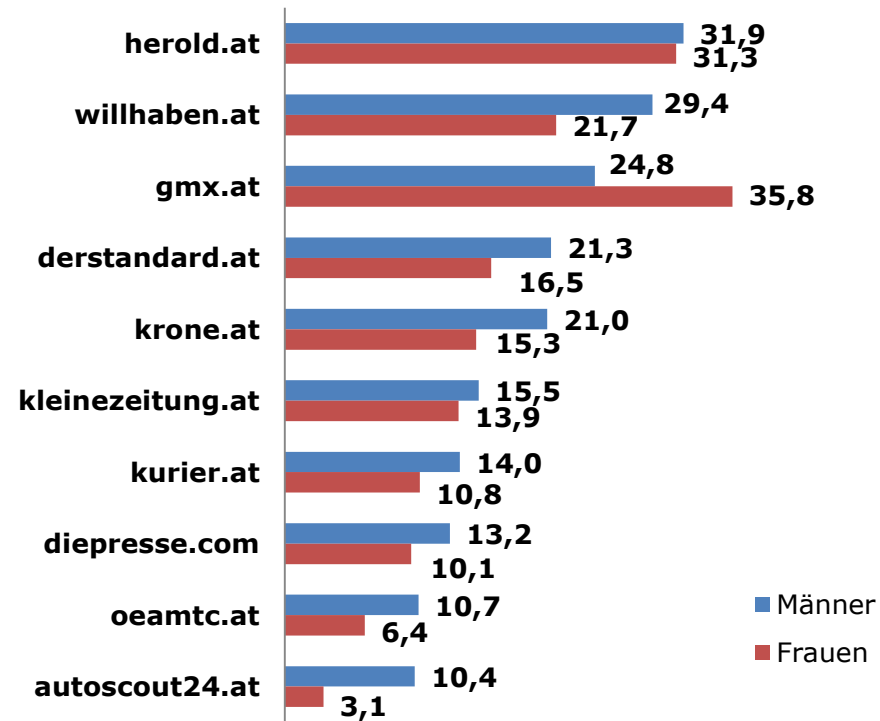
30% des Wochenwertes

Quelle: ÖWA Plus 2012-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Tag, eine durchschnittliche Woche und einen durchschnittlichen Monat



## Männer / Frauen

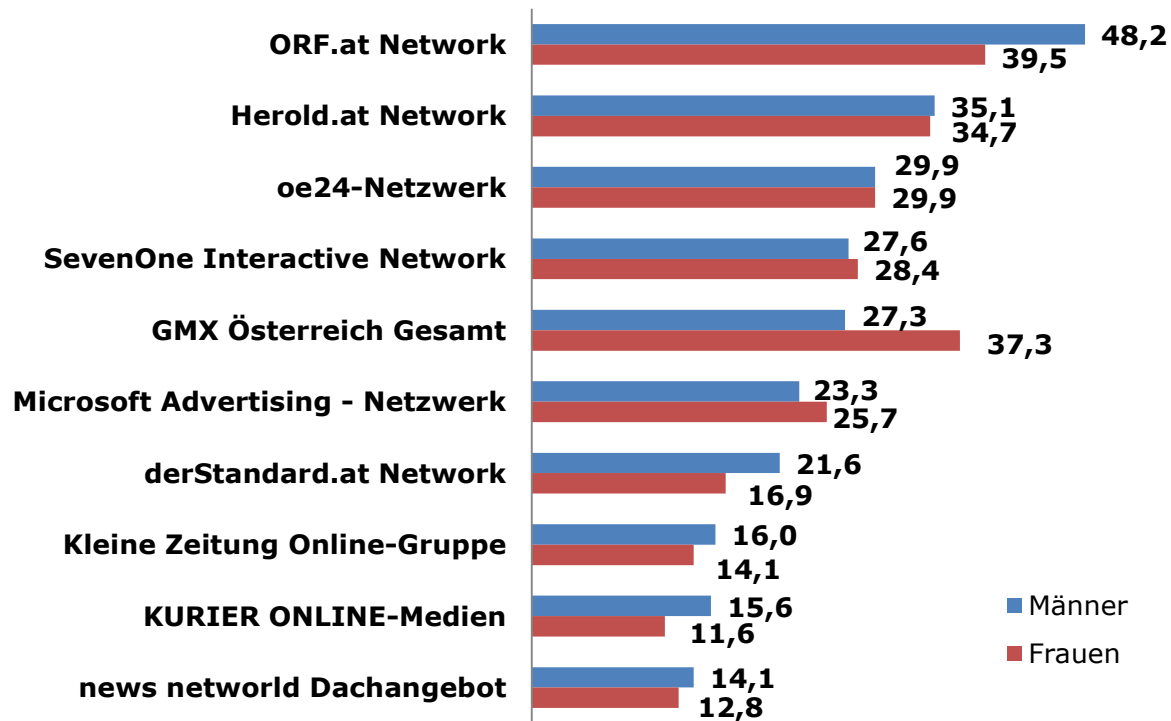
### Top 10 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2012-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

## Männer / Frauen

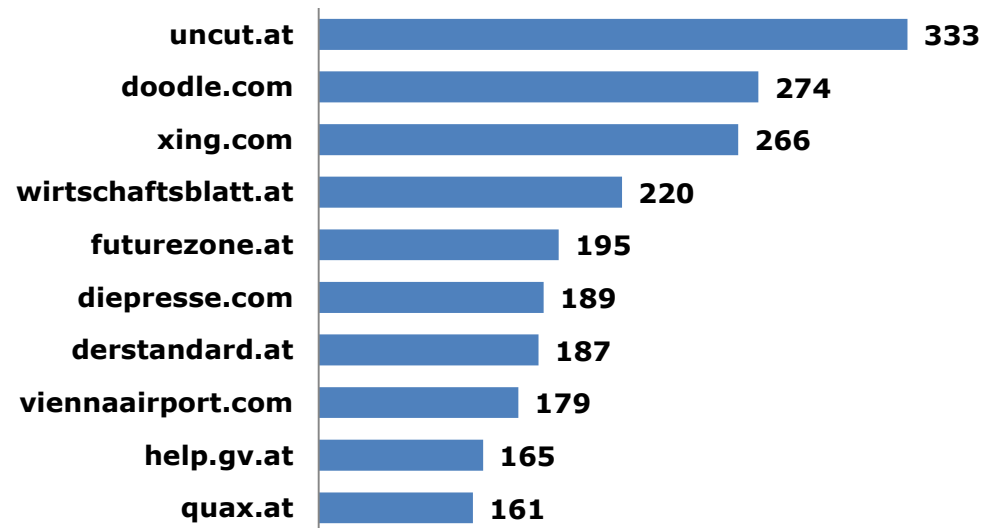
### Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2012-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

## Hochschule/Universität

### Top 10 Einzelangebote

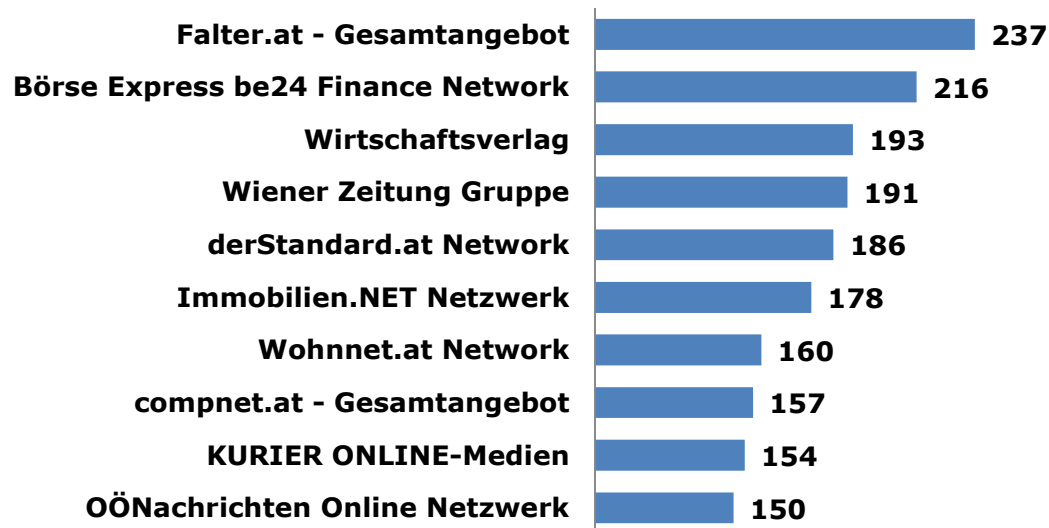


Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2012-II / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

## Hochschule/Universität

### Top 10 Dachangebote



Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2012-II / Angaben in Prozent 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:

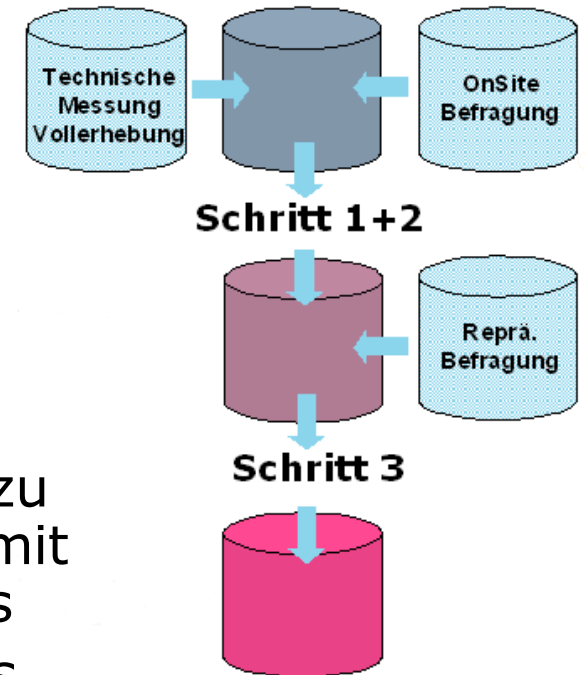
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

## 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

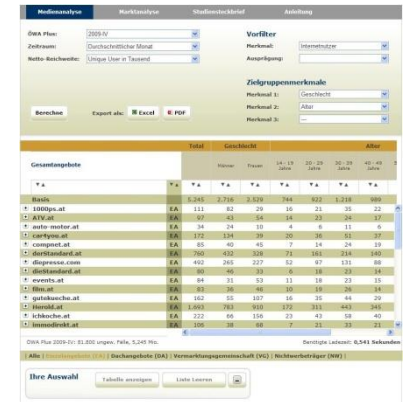


TNS Infratest

- Seit Welle 2011-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 **Tages-, Wochen- und Monatsbasis**
- für **Unique User, Reichweite in Prozent** (Internetnutzer und Gesamtbevölkerung), **Struktur in Prozent** und als **Affinitätsindex**
- **Zielgruppenmerkmale** für die Zeiteinheiten Woche und Monat
- Mit der **Marktanalyse** können Strukturdaten auf Basis der Internetnutzer, der Gesamtbevölkerung oder der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung berechnet werden



Anbieter	Prozent	10.11.2010				01.11.2011			
		EA	IA	EA	IA	EA	IA	EA	IA
<b>Basiss</b>		5.241	2.730	2.329	164	922	1.218	989	
1. netpage.at	EA	111	87	29	16	23	15	23	
2. ATV.at	EA	57	41	54	14	23	24	17	
3. auto-motor.at	EA	36	26	19	8	6	11	6	
4. carpage.at	EA	172	134	39	30	16	31	37	
5. compnet.at	EA	85	40	45	7	14	24	19	
6. digitalindex.at	EA	790	620	326	71	161	214	140	
7. digipress.com	EA	492	285	227	52	67	121	68	
8. digitalindex.at	EA	90	69	73	6	18	23	14	
9. events.at	EA	84	31	53	11	18	23	15	
10. fbi.at	EA	162	28	96	39	16	36	14	
11. grafikwoche.at	EA	162	55	107	16	35	44	29	
12. joomla.at	EA	2.061	791	508	222	181	462	260	
13. kitcher.at	EA	222	66	116	23	43	58	40	
14. linux.at	EA	106	36	68	7	21	31	21	



- Der vollständige Datensatz steht im Planungstool **Zervice** zur Verfügung
- **Kreuztabellen, Rangreihen, Erstellen von Mediaplänen** inklusive **Frequency Capping** und **Targeting** für alle Angebote und Belegungseinheiten
- **Preise** auf TKP-Basis für sieben Standardwerbformen (Fullbanner, SuperBanner, Interstitial Layer, Medium Rectangle, Skyscraper, Flap Banner, Sitebar)





Das aktuelle ÖWA Plus-Handbuch  
ist ab Oktober 2012 erhältlich

- Die **ÖWA Plus Welle 2012-IV** findet vom 1. Oktober 2012 bis zum 31. Dezember 2012 statt.  
Neu dabei: docfinder.at, IP Österreich Gesamt, salzburg24.at
- Sukzessive **Erweiterung der Marktabdeckung**
- Kontinuierlich **methodische Optimierungen**
- Verbesserung der **Planbarkeit**. Nächstes Projekt: Optimizer