



Ergebnisse der Studie 2014-IV

09. April 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 Februar 2015 131 Einzelangebote, 47 Dachangebote, sieben Vermarktungsgemeinschaften, 30 Mobile Angebote (inklusive Apps), zwei mobile Vermarktungsgemeinschaften und zwei Nichtwerbeträger gelistet.
- Die aktuelle **ÖWA Plus-Welle 2014-IV** ist die 15. Reichweitenstudie im Regelbetrieb.

- Das ÖWA Plus-Universum steht für **5,6 Mio.** österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht **91,4 Prozent** aller 6,1 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Die **Stichprobe** besteht aus **91.938 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-IV liefert für 123 Angebote, sechs Vermarkter und 1.107 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.

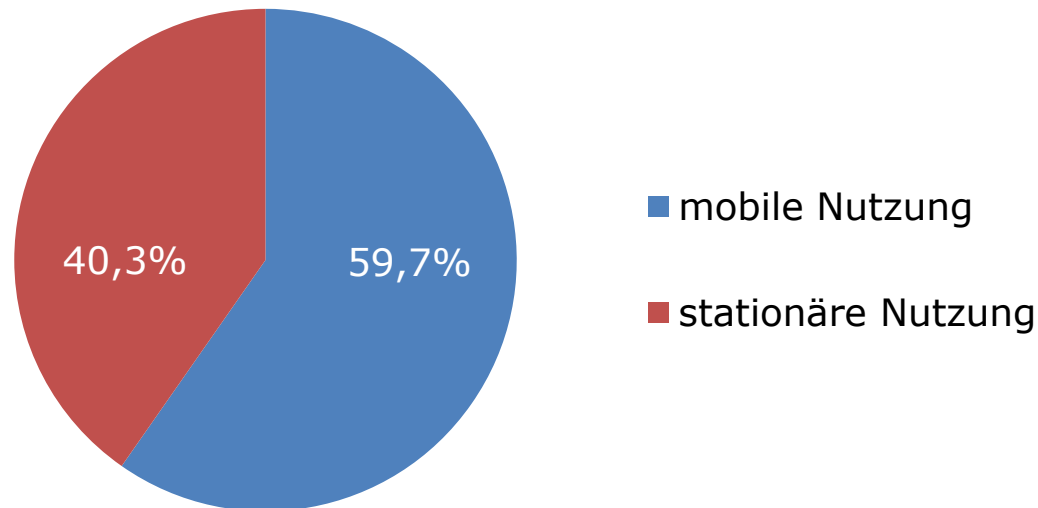
Folgende Angebote nehmen erstmals an der ÖWA Plus teil:

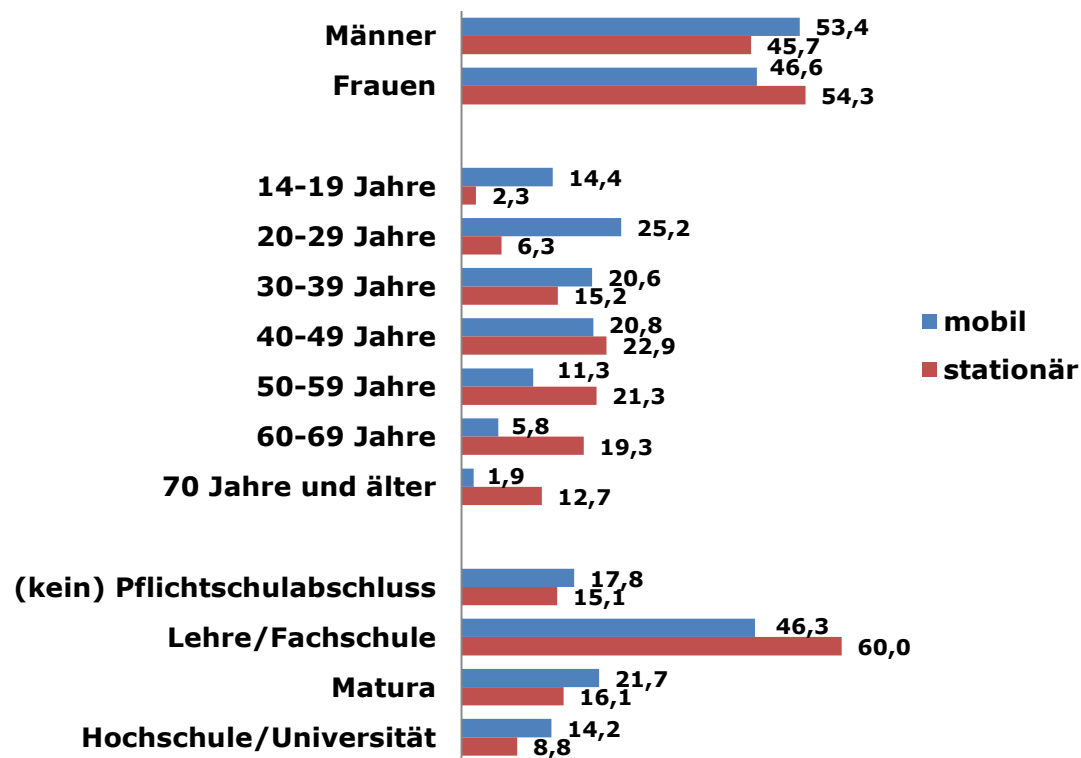


- Auf Basis der benutzten Endgeräte erfolgt eine Trennung in **stationäre** und **mobile Reichweiten**.
- Die Zugriffe von **Tablets** werden der **stationären Nutzung** zugeschlagen. **Apps** können aus methodischen Gründen **nicht** in der ÖWA Plus berücksichtigt werden.
- Die **Überschneidung** zwischen den stationären und den mobilen Nutzern liegt über alle ÖWA Plus-Angebote hinweg bei **37,1 Prozent** auf Monatsebene und bei **23,9 Prozent** auf Wochenebene.

- Bereits **59,7 Prozent** aller Internetnutzer nutzen das Internet auch **mobil**, während **40,3 Prozent** das Internet ausschließlich **mit stationären Endgeräten** nutzen.

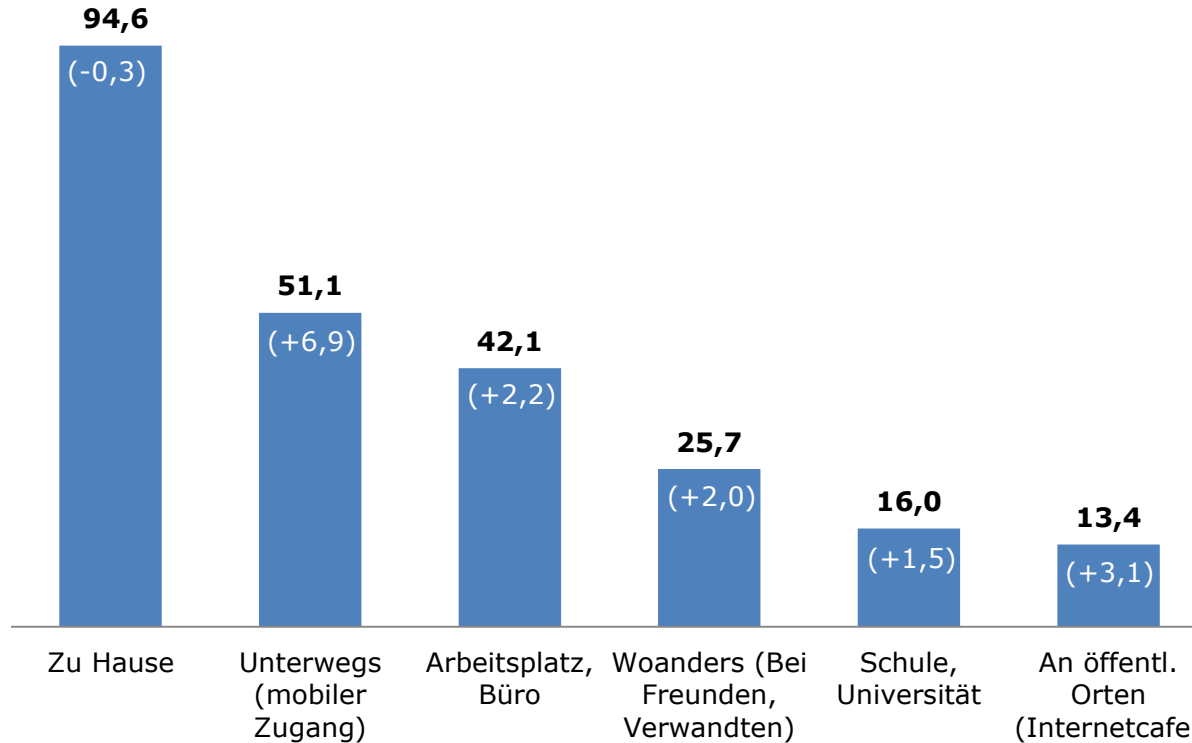
Onliner ab 14 Jahren





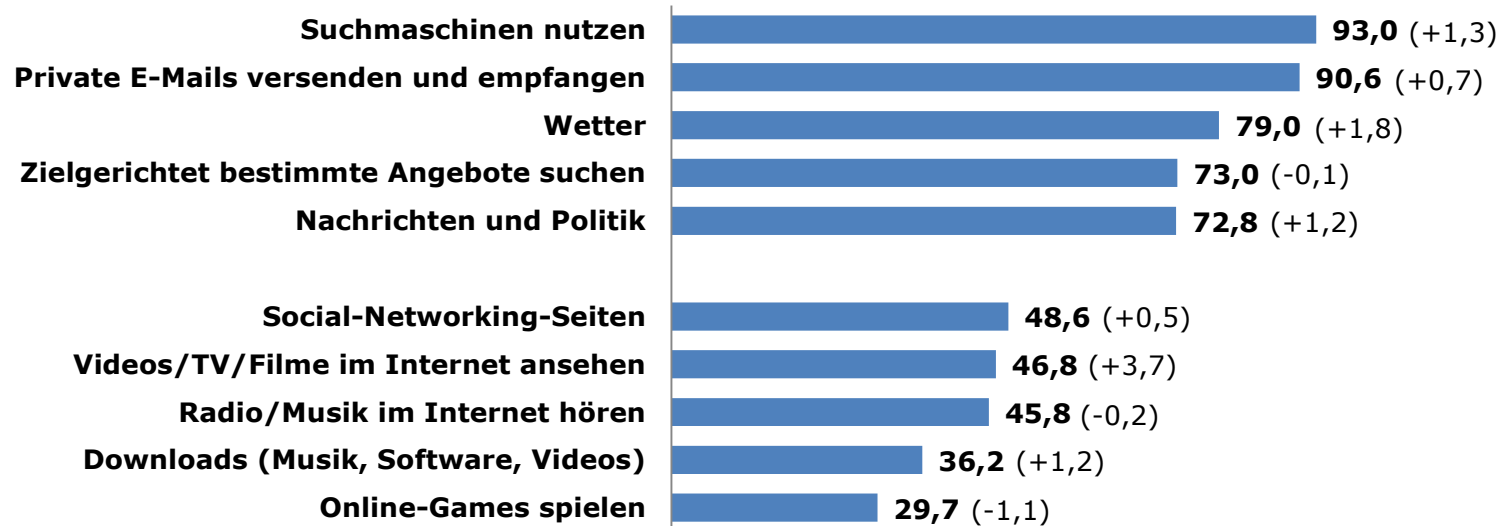
Lesebeispiel: 53,4 Prozent aller mobilen Internet-Nutzer sind Männer

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



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

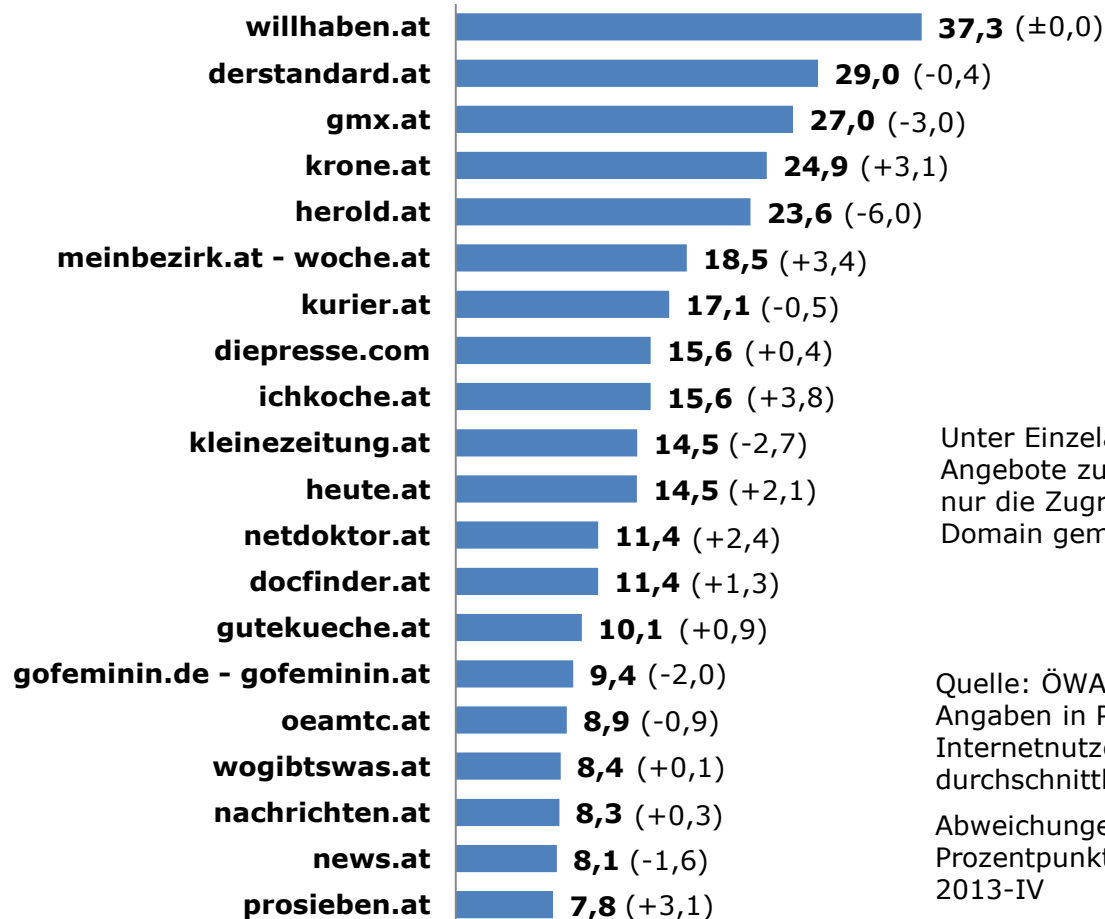
Quelle: ÖWA Plus 2014-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2013-IV



Lesebeispiel: 93,0 Prozent aller Internetnutzer nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen.

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

Top 20 Einzelangebote

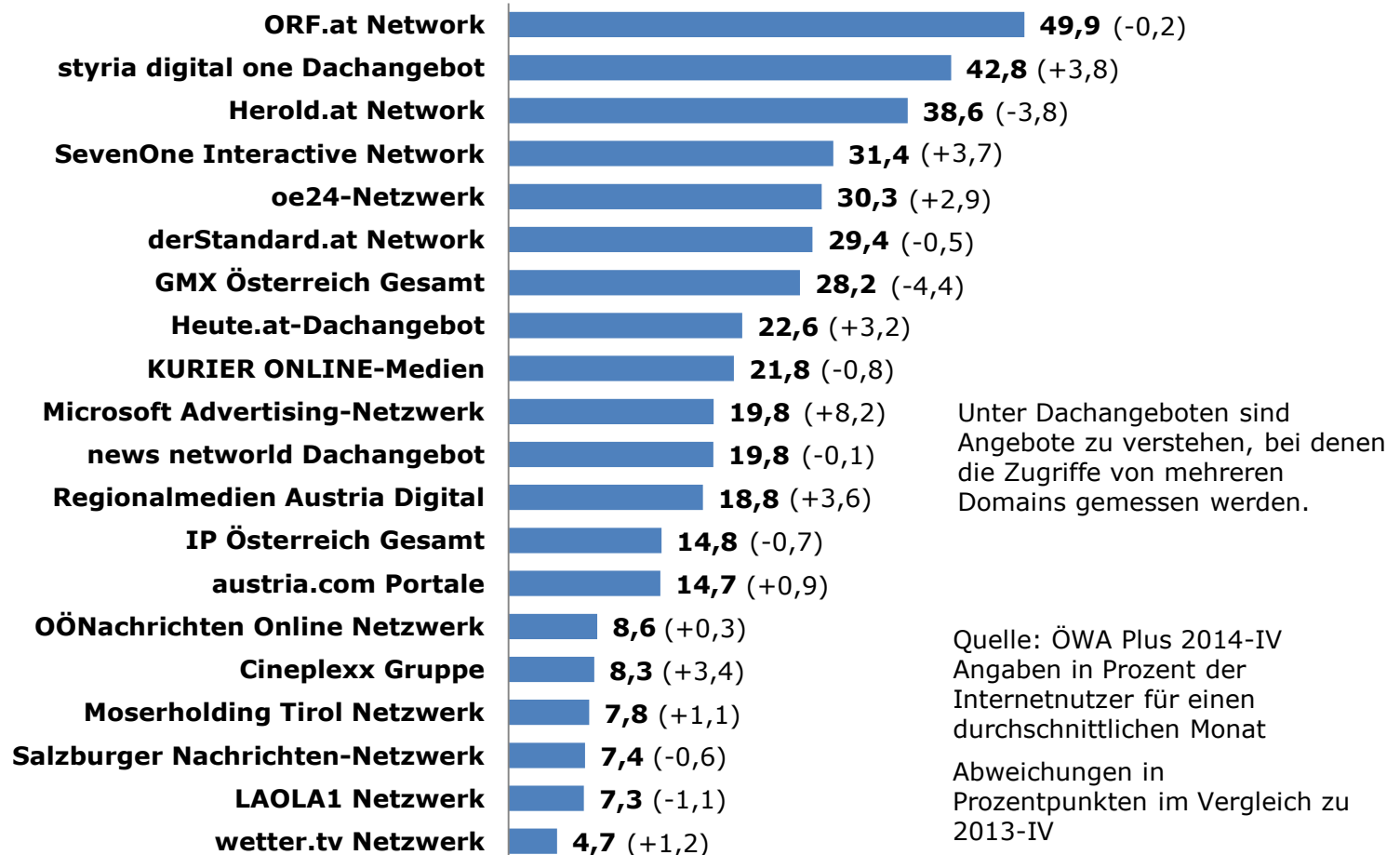


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

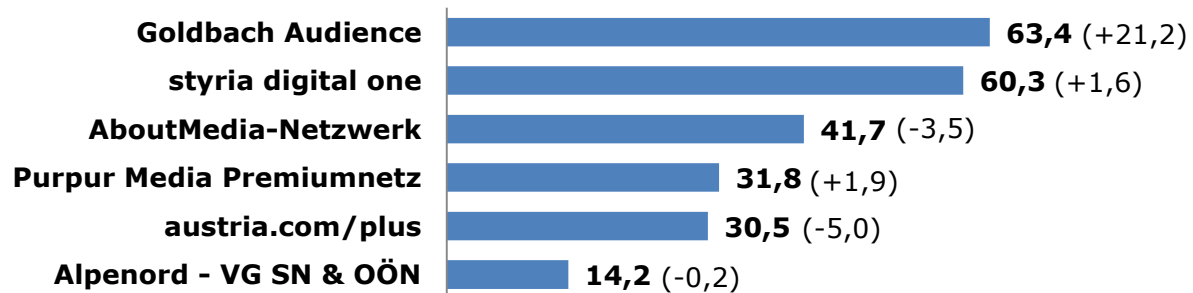
Quelle: ÖWA Plus 2014-IV
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2013-IV

Top 20 Dachangebote

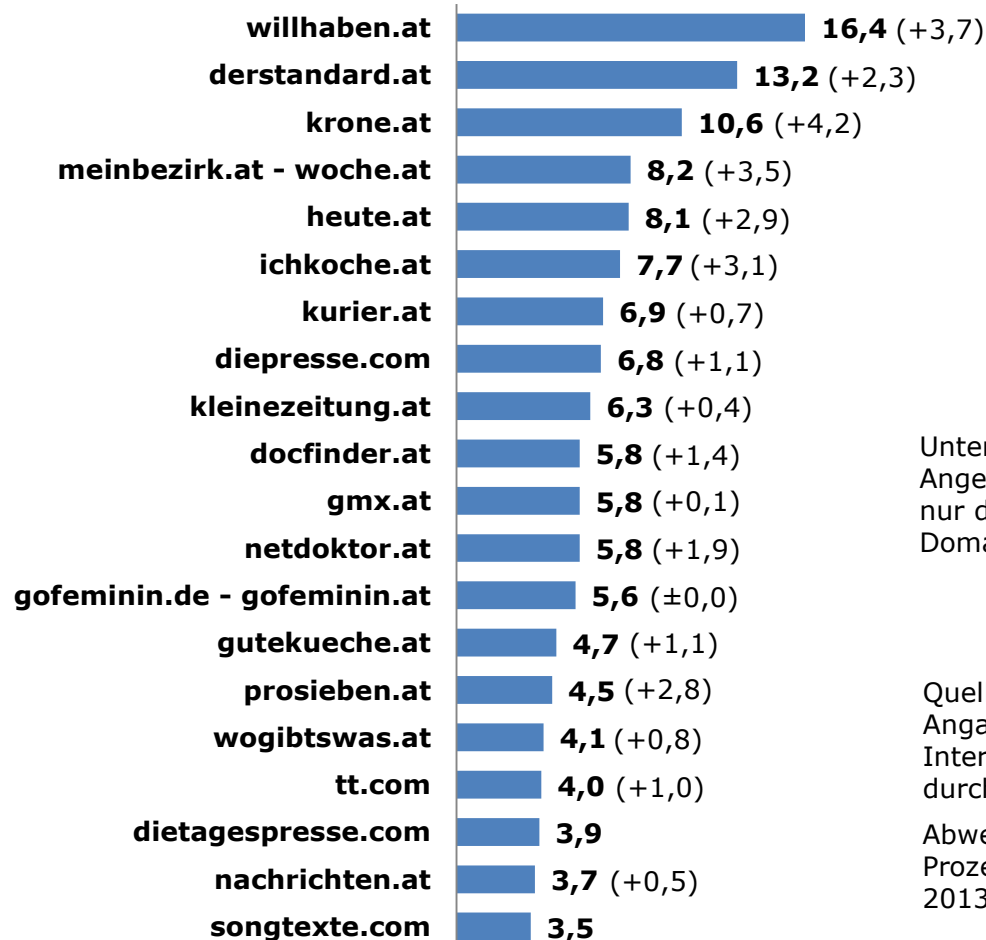


Vermarktungsgemeinschaften



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

Top 20 Einzelangebote

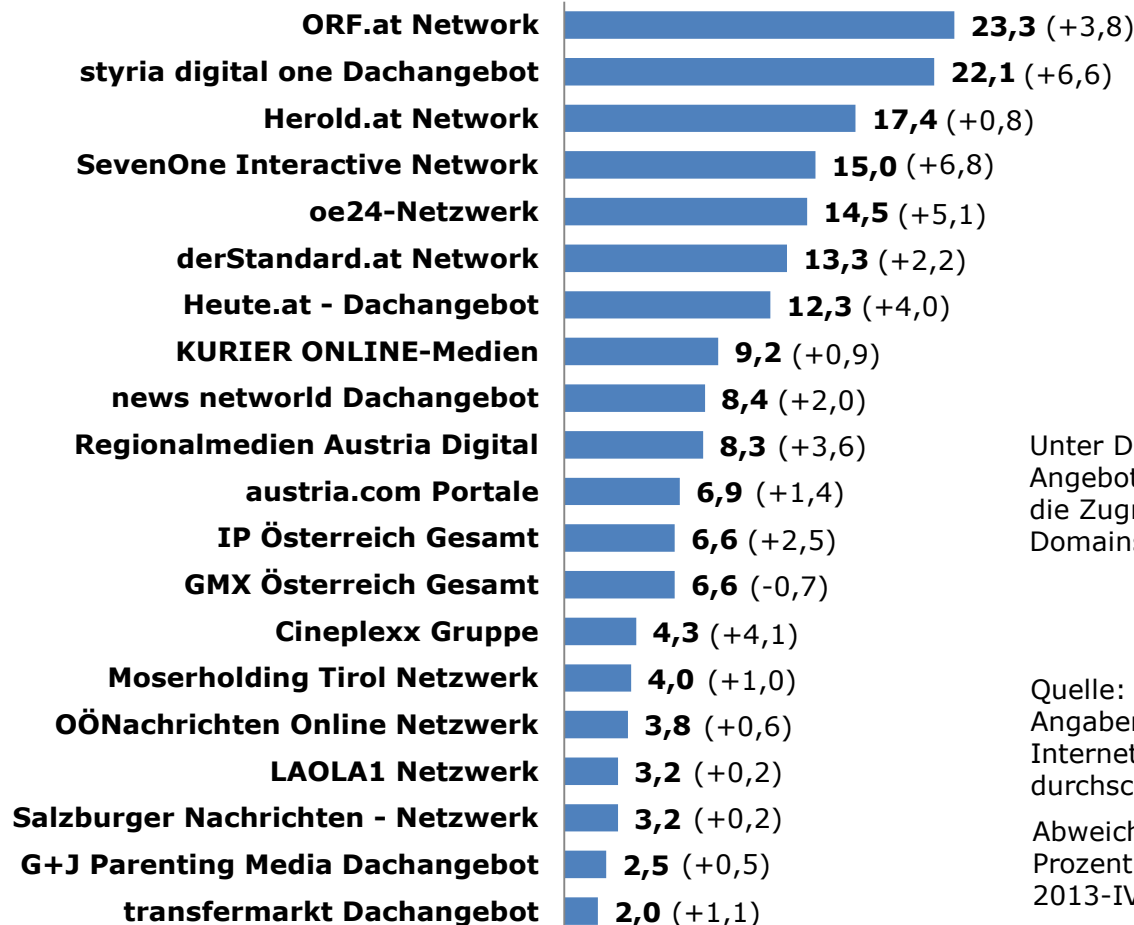


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

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

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2013-IV

Top 20 Dachangebote



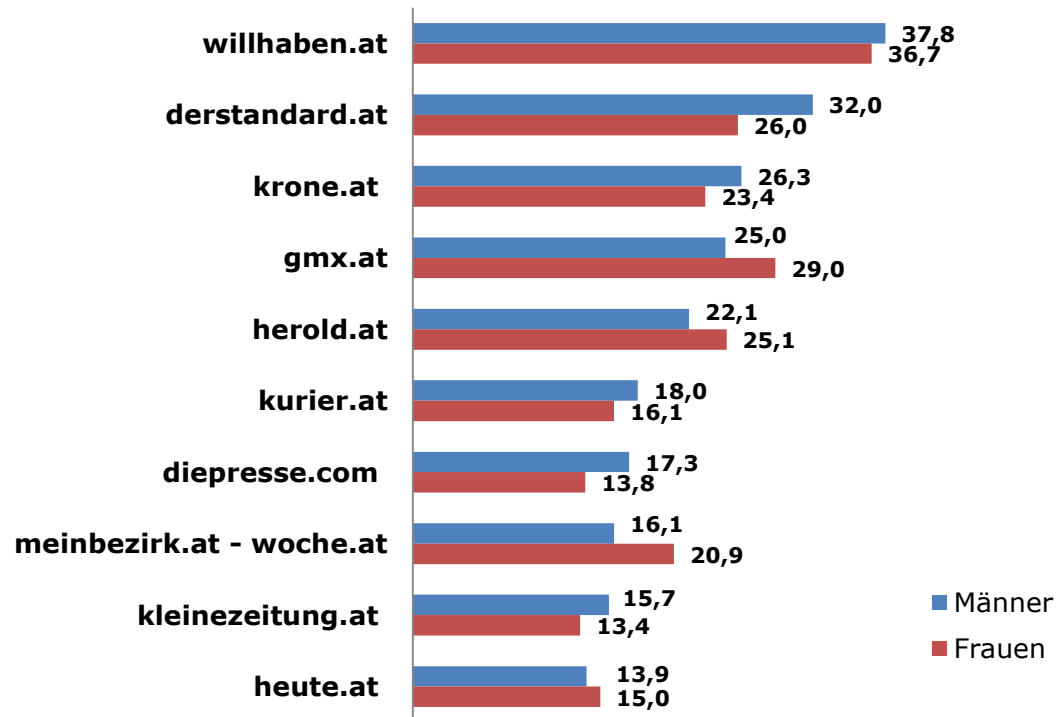
Unter Dachangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen werden.

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

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2013-IV

Männer/Frauen

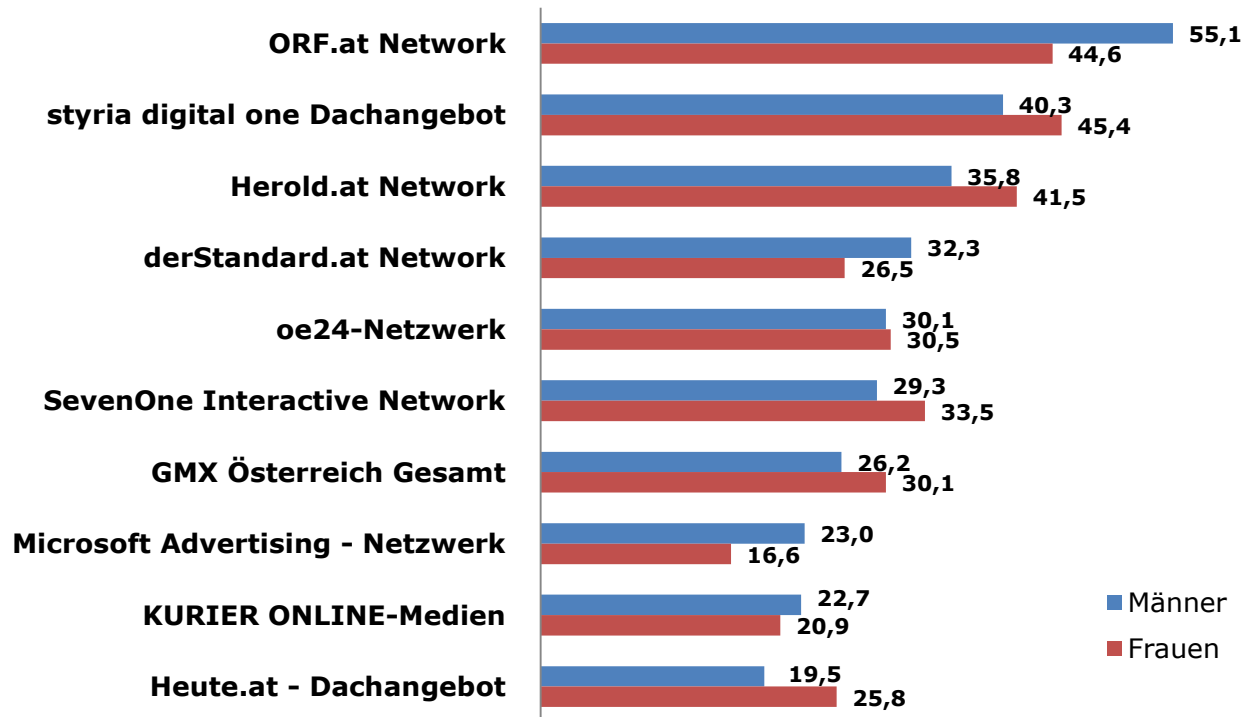
Top 10 Einzelangebote



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

Männer/Frauen

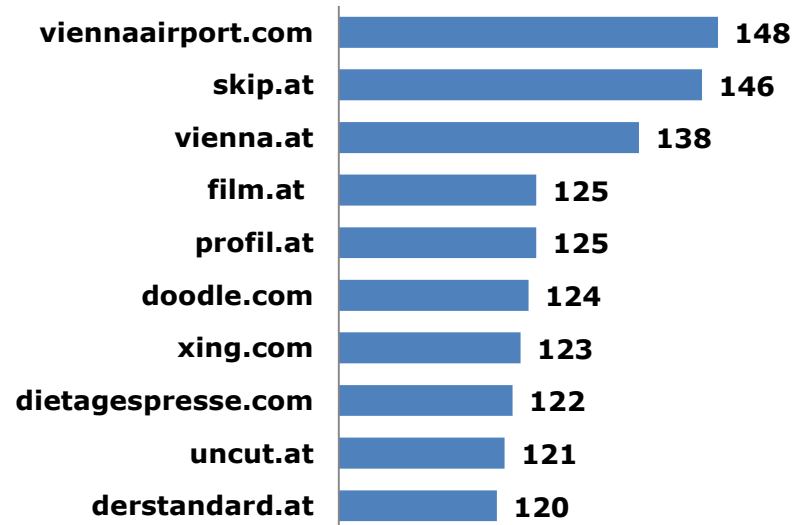
Top 10 Dachangebote



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

Über 50.000 Einwohner

Top 10 Einzelangebote

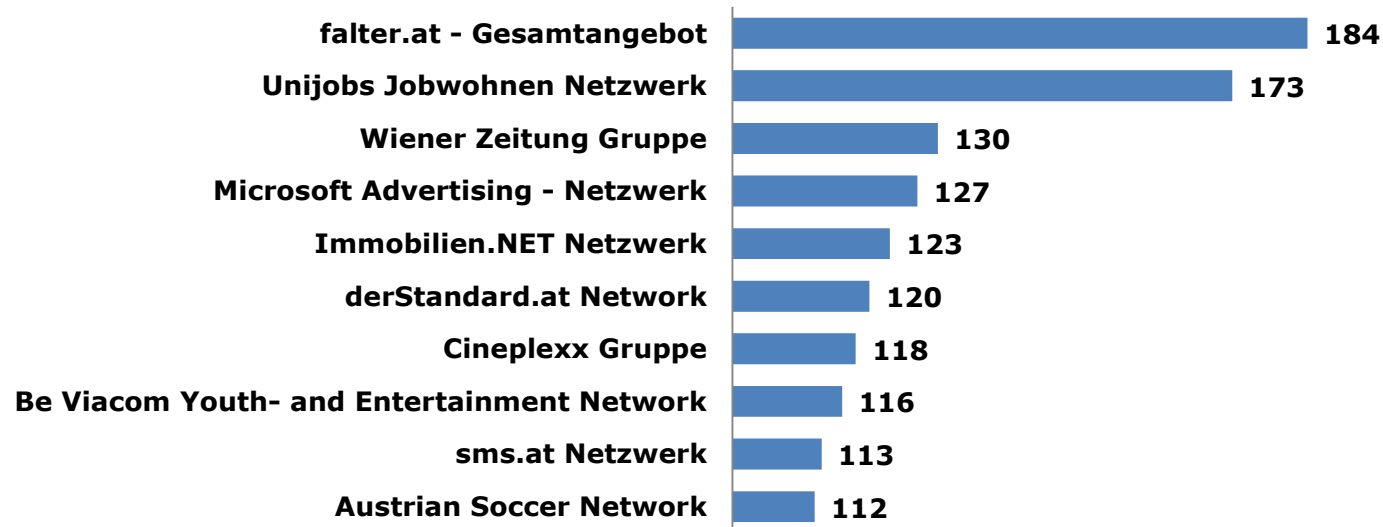


Lesebeispiel: Das Angebot viennaairport.com hat einen Affinitätswert von 148 in Orten mit mindestens 50.000 Einwohnern inklusive Wien. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

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

Über 50.000 Einwohner

Top 10 Dachangebote



Lesebeispiel: Das falter.at - Gesamtangebot hat einen Affinitätswert von 184 in Orten mit mindestens 50.000 Einwohnern inklusive Wien. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2014-IV / 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:

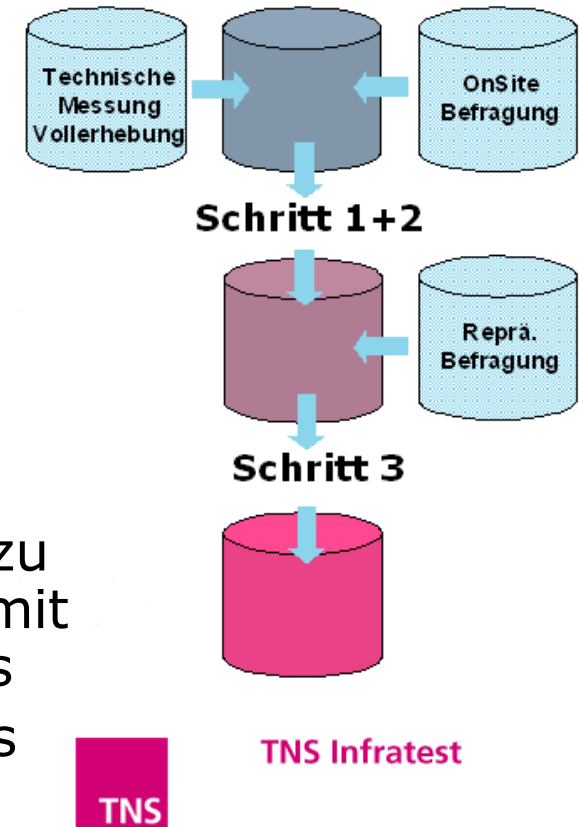
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

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

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

[illegible]

- Der **vollständige ÖWA Plus-Datensatz** steht auf Monats- und Wochenbasis im rundum erneuerten 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 am 20. April 2015

- **ÖWA Plus Welle 2015-II:** 1. April 2015 bis 30. Juni 2015

Neu dabei: Geizhals-Netzwerk, tennisnet.com, UNIVERSAL/OTTO/QUELLE

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