



Ergebnisse der Studie ÖWA Plus 2009-IV

07. April 2010

Mag. Gerlinde Hinterleitner
Mag. Hannes Dünser

- Die **ÖWA** wurde 1998 gegründet und versteht sich als unabhängige Mess- und Kontrolleinrichtung für Online-Medien in Österreich
- Die ÖWA setzt sich wie folgt zusammen:
 - 65 ordentliche Mitglieder (Werbeträger)
 - 13 Lizenznehmer
 - 5 außerordentliche Mitglieder (Nichtwerbeträger)
 - 24 Agenturmitglieder
- Seit 2006 wird die technische Messung (ÖWA Basic) durch die **Reichweitenstudie ÖWA Plus** ergänzt. Die aktuelle Welle 2009-IV ist die fünfte Studie im Regelbetrieb.

Das Drei-Säulenmodell:

1. Technische Messung (Site Centric):
Vollerhebung auf Basis aller Unique Clients

2. OnSite-Befragung: User 14+

- Soziodemografie
- Übliches Nutzerverhalten
- Interessen, Anschaffungswünsche

3. Repräsentative telefonische Befragung (CATI):
Austrian Internet Monitor, Gesamtbevölkerung 14+



Zusammenwirkung der Säulen:

Schritt 1:

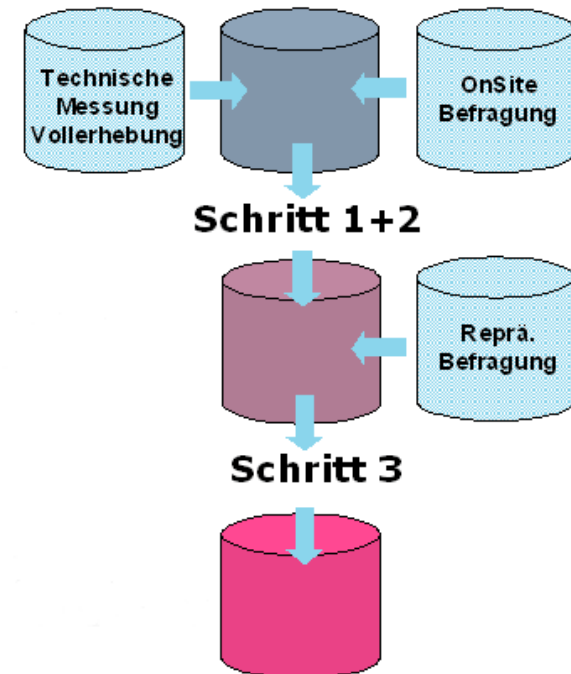
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

Schritt 2:

- Ausfüllen von Daten der Unique Clients, zu denen keine Befragungsdaten vorliegen mit Hilfe von Data-Mining- und Profiling-Tools
- Gleichzeitig Umwandlung von Unique Clients zu Unique Usern

Schritt 3:

- (Teil-)Fusion mit dem AIM und Gewichtung anhand der AIM-Strukturdaten



Einzel-Profil



1 Client = 1 User

Familien-Profil



1 Client = x User

Business-Profil



x Clients = 1 User



Unique Client

Technik

- Mind. 3-maliges Auftreten
- Bereinigung um Maschinenzugriffe

Basis

- Abzug ausländischer User
- Nur Österreicher 14+ werden gezählt

Multi-user

- Multi-User (mehrere User/PC) werden aufgelöst

Multi-Client

- Multi-Clients (mehrere PC/User) werden bereinigt



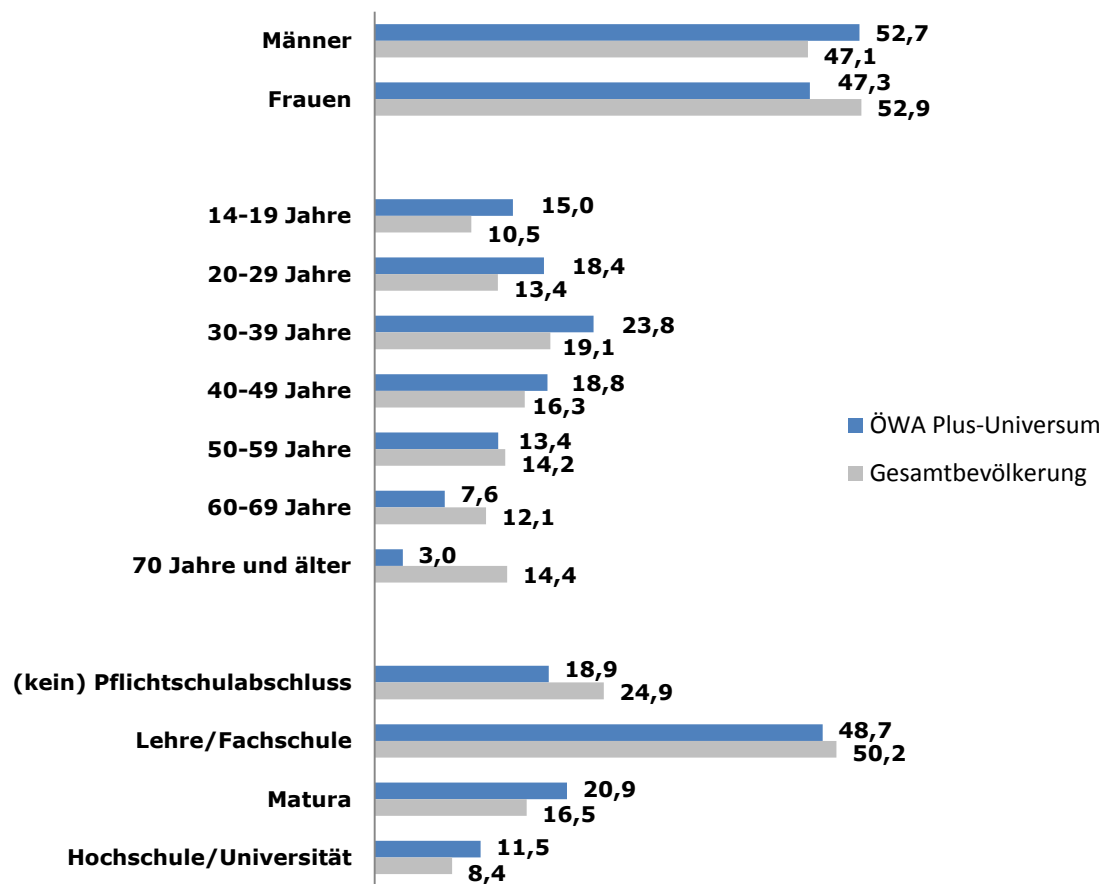
Unique User

- **Stichprobe:** Insgesamt **81.475 Fälle** mit gemessenen Nutzungsdaten, davon 16.295 zu denen auch Online-Interviews vorliegen.
- Die profilierte Stichprobe wird gewichtet und auf das ÖWA Plus-Universum umgelegt. Der Datensatz repräsentiert **4,7 Mio. Nutzer.**
- Das entspricht **90,3 Prozent** der gesamten österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren (5,2 Mio. Menschen).
- Durch die erstmals durchgeführte Fusion mit dem AIM liegen auch Vergleichsdaten für **Nicht-Internetnutzer** vor.

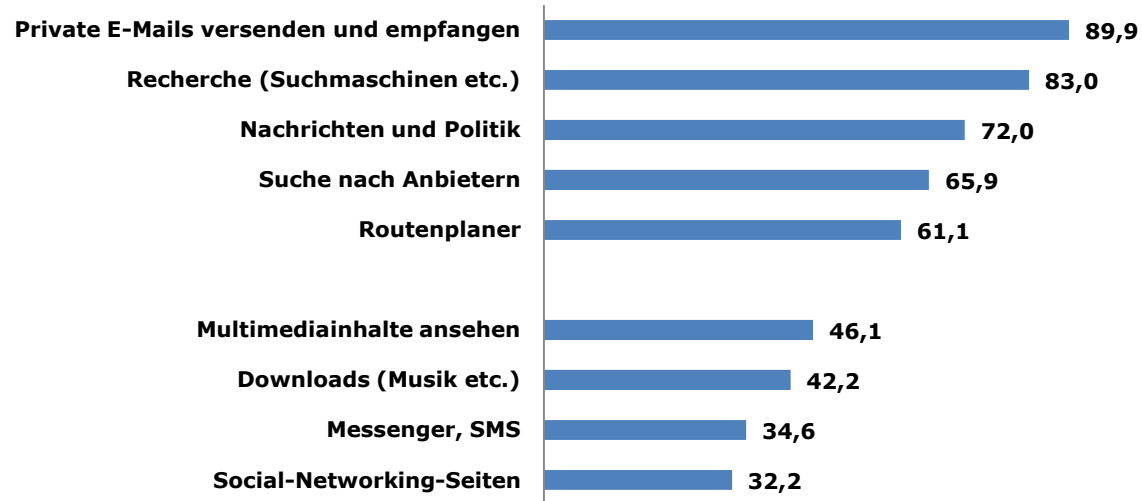
Für 73 Angebote, fünf Vermarkter und 686 buchbare Belegungseinheiten:

- **Unique User** und **Page Impressions** im **Quartal**, pro durchschnittlichem **Monat** und durchschnittlicher **Woche**
- **Reichweite** absolut und in Prozent der Internetnutzer
- darstellbar in **14 soziodemografischen Variablen** in unterschiedlichen Aggregationsstufen
- mit **89 qualifizierenden Merkmalen**



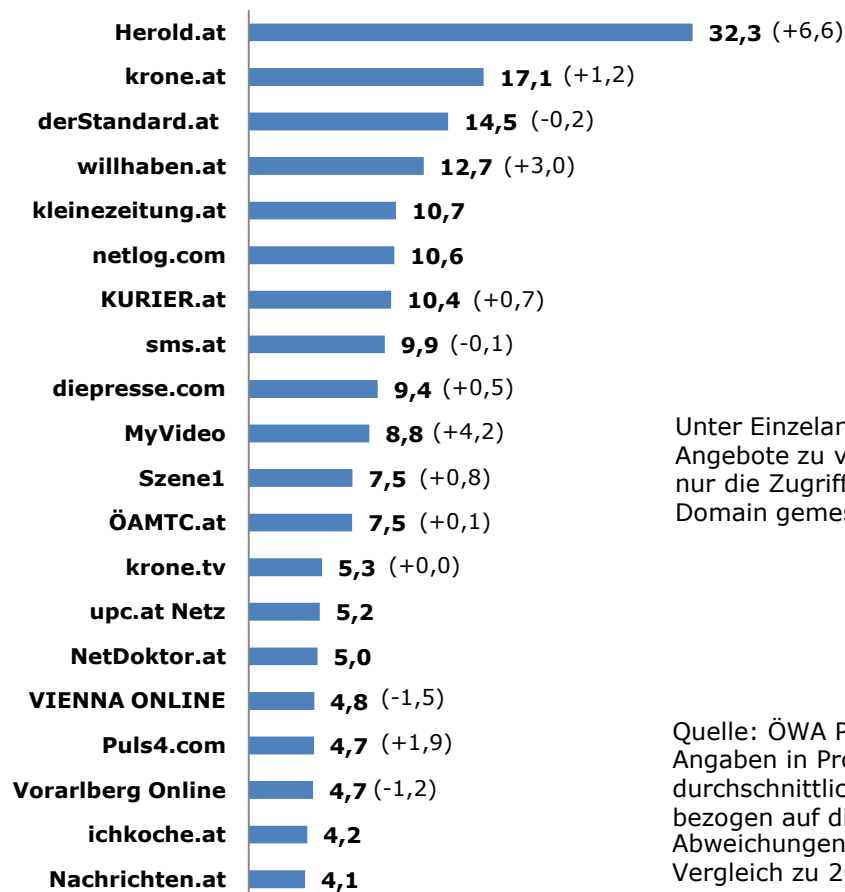


Lesebeispiel: 52,7 Prozent aller Nutzer des ÖWA Plus-Universums sind männlich.



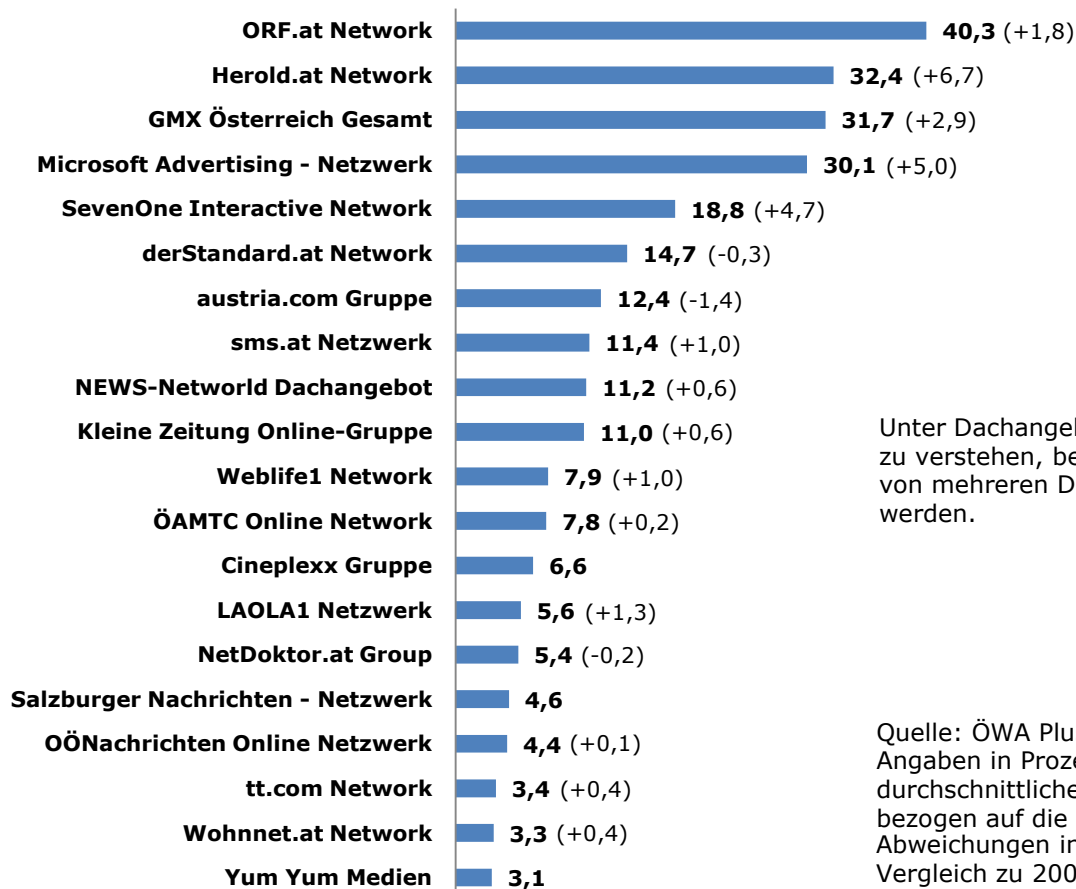
Lesebeispiel: 89,9 Prozent aller ÖWA Plus-Nutzer versenden und empfangen mindestens gelegentlich private E-Mails.

Quelle: ÖWA Plus 2009-IV/ Angaben in Prozent für die vergangenen drei Monate, bezogen auf das ÖWA Plus-Universum.

Top 20 Einzelangebote


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

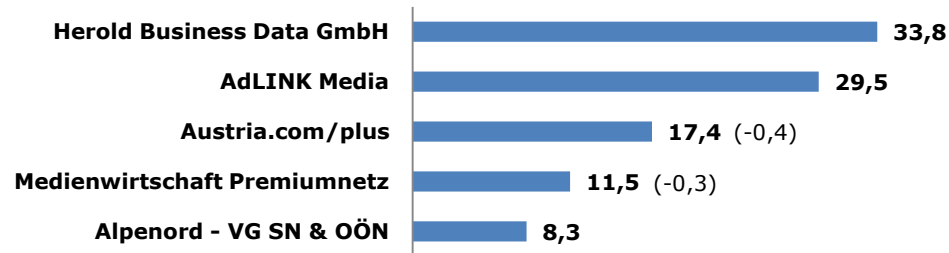
Quelle: ÖWA Plus 2009-IV
Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer. Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2008-IV.

Top 20 Dachangebote


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

Quelle: ÖWA Plus 2009-IV
Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer. Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2008-IV.

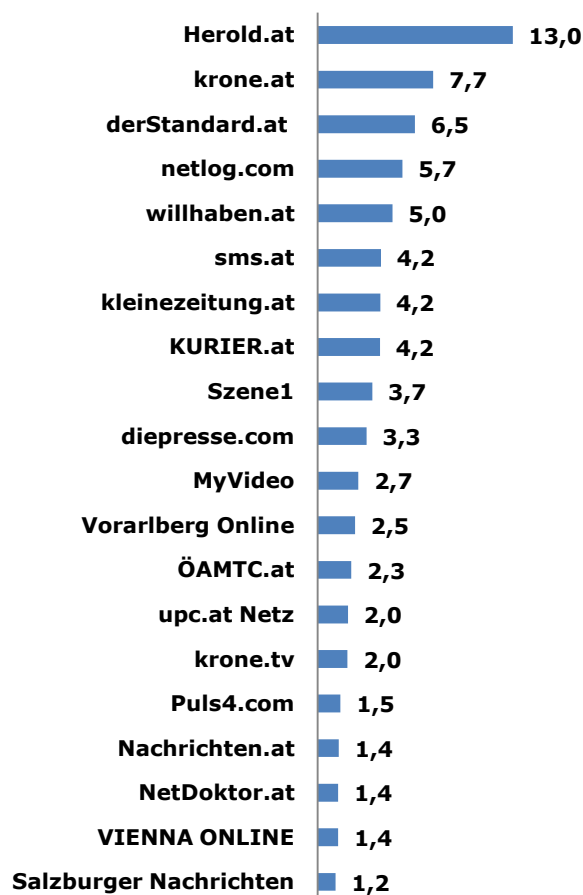
Vermarktungsgemeinschaften



Quelle: ÖWA Plus 2009-IV
Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer. Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2008-IV.

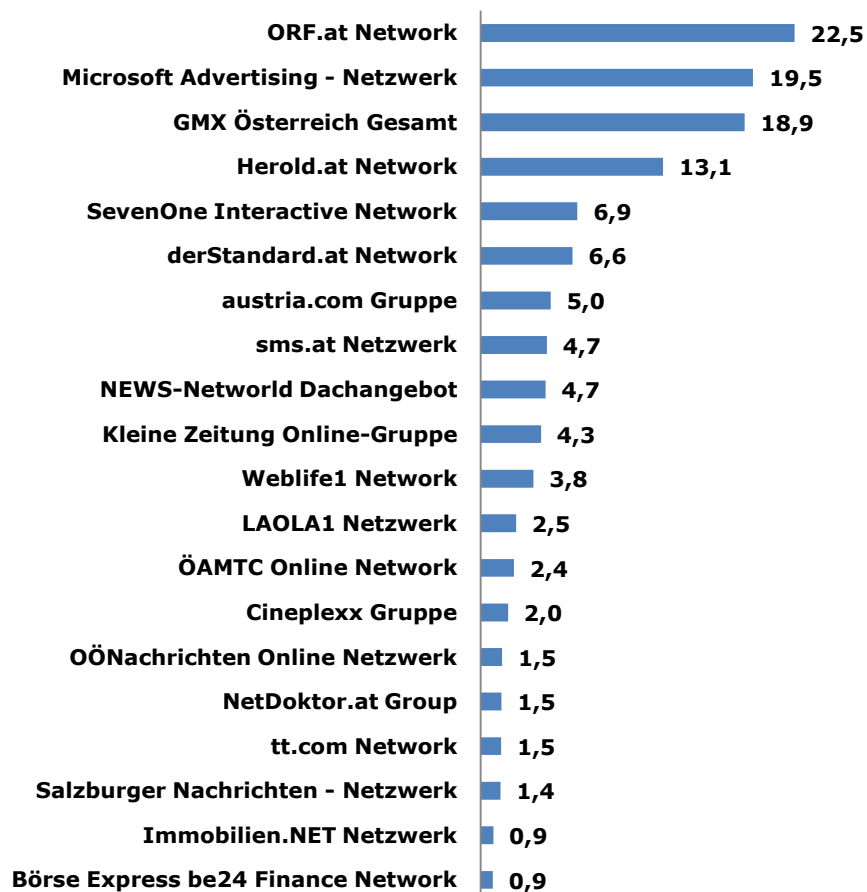
- Das nicht werbetragende Angebot wko.at hat im mittleren Monat eine Reichweite von **3,7 Prozent** erreicht.

Top 20 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2009-IV
Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Nutzer, bezogen auf die Internetnutzer.

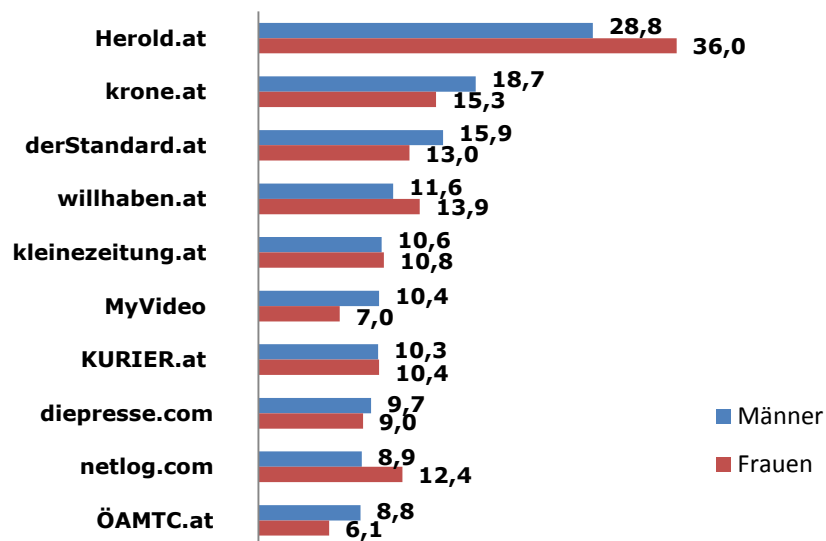
Top 20 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2009-IV
Angaben in Prozent für eine durchschnittliche Woche, bezogen auf die Internetnutzer.

Männer / Frauen

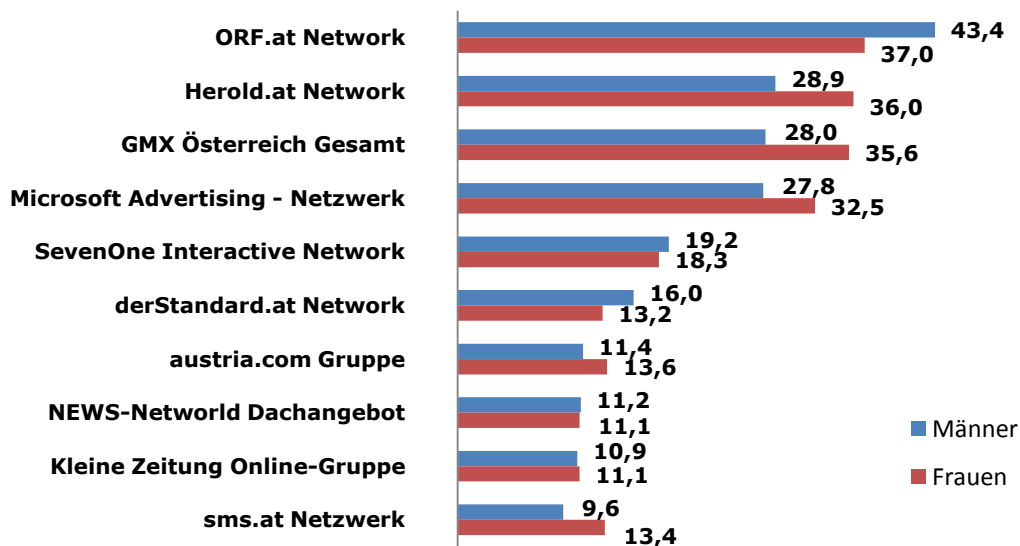
Top 10 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2009-IV / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

Männer / Frauen

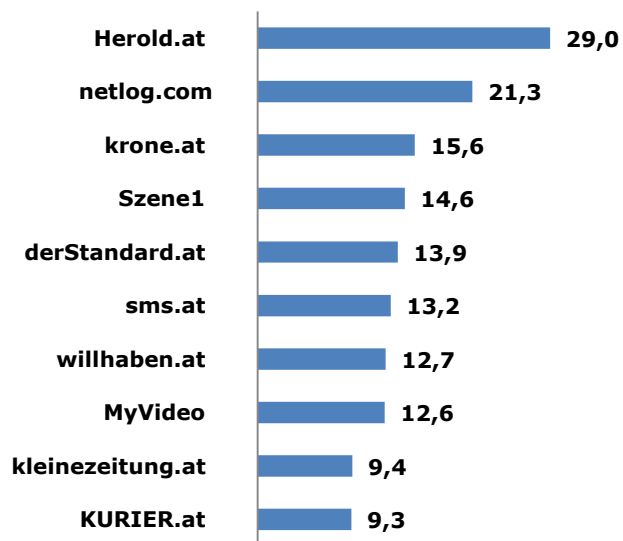
Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2009-IV / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

14 – 29 Jahre

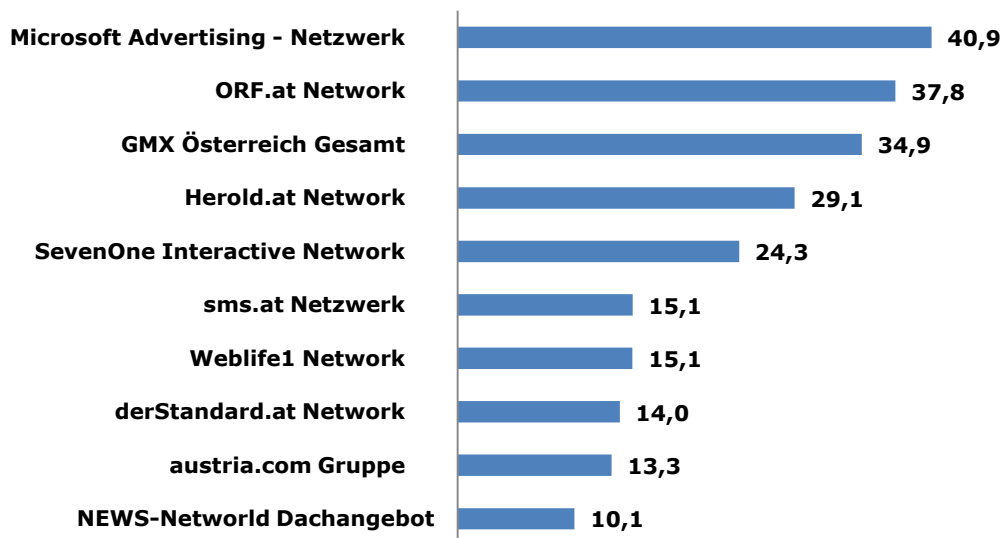
Top 10 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2009-IV / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

14 – 29 Jahre

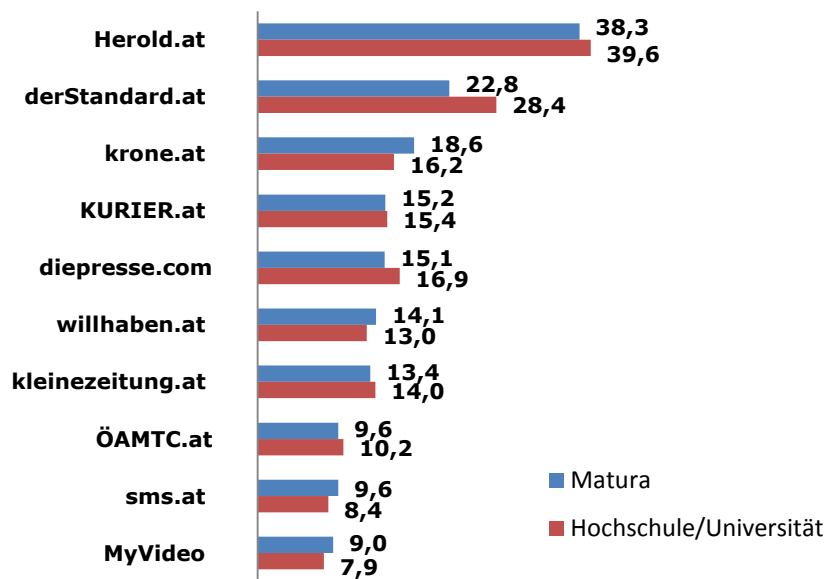
Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2009-IV / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

Matura / Hochschule

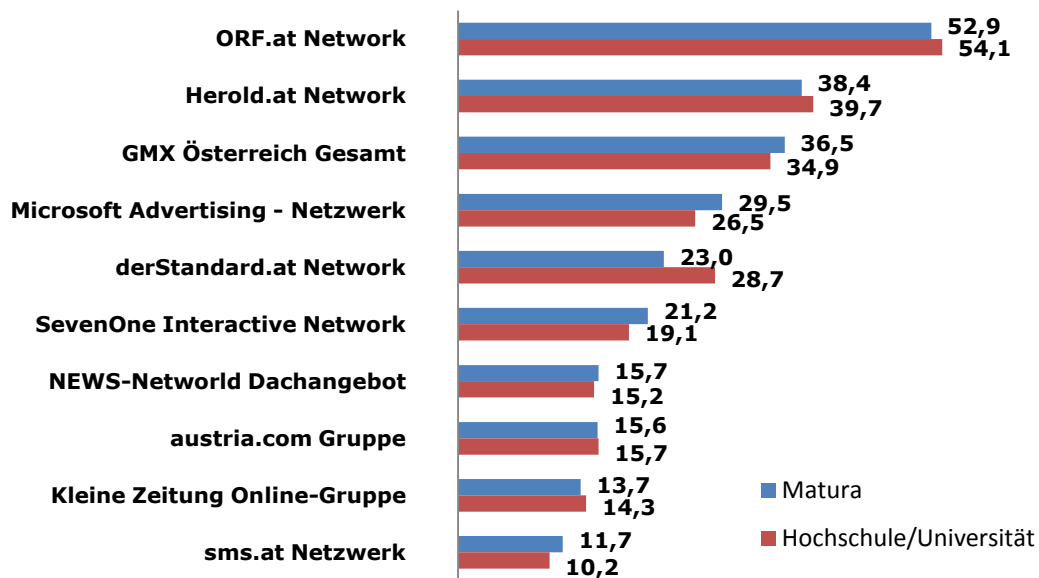
Top 10 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2009-IV / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

Matura / Hochschule

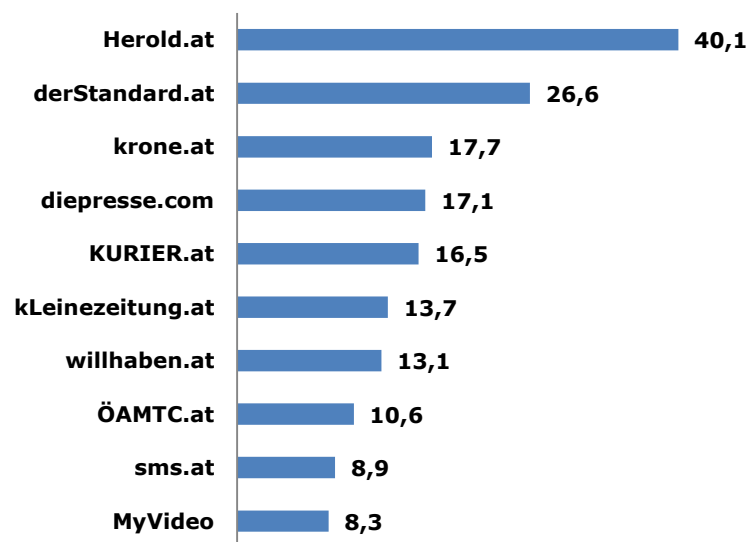
Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2009-IV / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

Einkommen/Bildungsgruppe 1

Top 10 Einzelangebote

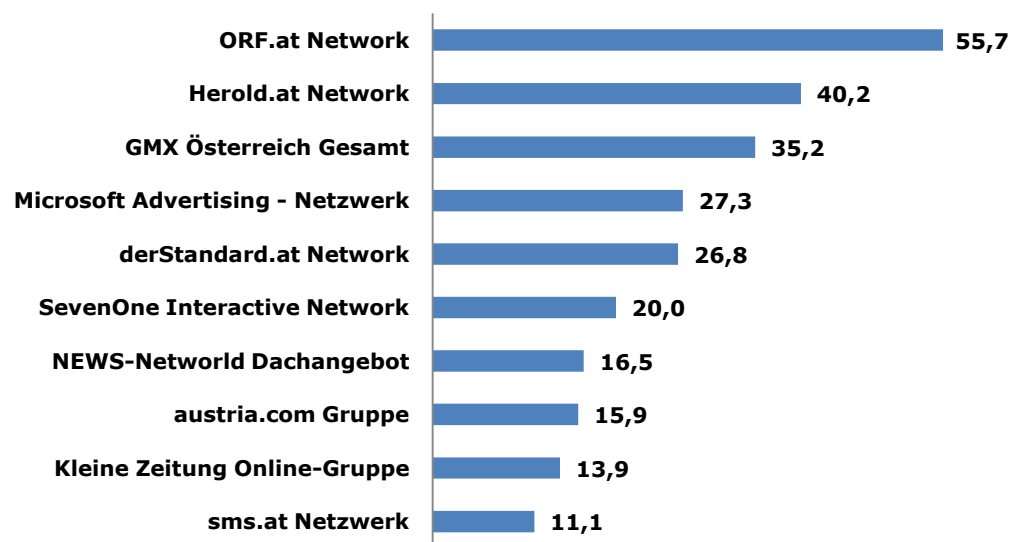


Definition E/B-Gruppe 1: HHNE über € 3.000,- und Matura/Universität oder HHNE € 2.000,- bis € 3.000,- und Universität

Quelle: ÖWA Plus 2009-IV / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

Einkommen/Bildungsgruppe 1

Top 10 Dachangebote



Definition E/B-Gruppe 1: HHNE über € 3.000,- und Matura/Universität oder HHNE € 2.000,- bis € 3.000,- und Universität

Quelle: ÖWA Plus 2009-IV / Angaben in Prozent für einen durchschnittlichen Monat, bezogen auf die Internetnutzer.

Online-Zähltool für den ÖWA Plus-Datensatz:

- Leistungswerte für alle Angebote und Vermarkter auf **Wochen- und Monatsbasis**
- für **Unique User, Reichweite in Prozent, Struktur in Prozent** und als **Affinitätsindex**
- darstellbar in diversen **Zielgruppen**, auch in Kreuzen
- Mit der **Marktanalyse** können Strukturdaten auf Basis der Gesamtbevölkerung, Internetnutzer oder der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung berechnet werden

Medienanalyse

Marktanalyse

Studiensteckbrief

Anleitung

ÖWA Plus:

2009-IV

Zeitraum:

Durchschnittlicher Monat

Netto-Reichweite:

Unique User in Tausend

Vorfilter

Merkmal:

Internetnutzer

Ausprägung:

Zielgruppenmerkmale

Merkmal 1:

Geschlecht

Merkmal 2:

Alter

Merkmal 3:

Berechne

Export als:

Excel

PDF

| | Total | Geschlecht | | Alter | | | | |
|-----------------------|-------|------------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Männer | Frauen | 14 - 19 Jahre | 20 - 29 Jahre | 30 - 39 Jahre | 40 - 49 Jahre | 50 - 59 Jahre |
| Gesamtangebote | | | | | | | | |
| ▼▲ | ▼▲ | ▼▲ | ▼▲ | ▼▲ | ▼▲ | ▼▲ | ▼▲ | ▼▲ |
| Basis | | 5.245 | 2.716 | 2.529 | 744 | 922 | 1.218 | 989 |
| 1000ps.at | EA | 111 | 82 | 29 | 16 | 21 | 35 | 22 |
| ATV.at | EA | 97 | 43 | 54 | 14 | 23 | 24 | 17 |
| auto-motor.at | EA | 34 | 24 | 10 | 4 | 6 | 11 | 6 |
| car4you.at | EA | 172 | 134 | 39 | 20 | 36 | 51 | 37 |
| compnet.at | EA | 85 | 40 | 45 | 7 | 14 | 24 | 19 |
| derStandard.at | EA | 760 | 432 | 328 | 71 | 161 | 214 | 140 |
| diepresse.com | EA | 492 | 265 | 227 | 52 | 97 | 131 | 88 |
| dieStandard.at | EA | 80 | 46 | 33 | 6 | 18 | 23 | 14 |
| events.at | EA | 84 | 31 | 53 | 11 | 18 | 23 | 15 |
| film.at | EA | 83 | 36 | 46 | 10 | 19 | 26 | 14 |
| gutekueche.at | EA | 162 | 55 | 107 | 16 | 35 | 44 | 29 |
| Herold.at | EA | 1.693 | 783 | 910 | 172 | 311 | 443 | 345 |
| ichkoche.at | EA | 222 | 66 | 156 | 23 | 43 | 58 | 40 |
| immodirekt.at | EA | 106 | 38 | 68 | 7 | 21 | 33 | 21 |

ÖWA Plus 2009-IV: 81.800 ungew. Fälle, 5,245 Mio.

Benötigte Ladezeit: 0,541 Sekunden

Alle

Einzelangebote (EA)

Dachangebote (DA)

Vermarktungsgemeinschaft (VG)

Nichtwerbeträger (NW)

Ihre Auswahl

Tabelle anzeigen

Liste Leeren

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



- Mit dem aktuellen Datensatz sind nun auch erstmals aus einer Datenquelle Daten für die Bezugsgrößen **ÖWA Plus-Nutzer**, alle **Internetnutzer** und die **Gesamtbevölkerung** darstellbar.
- Zwei **Beispiele** zur Illustration:
 - Während **22,4** Prozent aller österreichischen Haushalte in den nächsten 1 bis 2 Jahren Möbel anschaffen wollen, haben dies **25,9** Prozent aller Internetnutzer vor.
 - **12,7** Prozent aller Österreicher wollen für sich persönlich in den nächsten 1 bis 2 Jahren eine neue Sportausrüstung zulegen, aber immerhin **15,3** Prozent aller Internetnutzer.

- Die **ÖWA Plus Welle 2010-II** hat Anfang April begonnen. Neu dabei: consol.at, mammamedia Network, motorline.cc, quax.at, viamichelin.at und das wetter.tv Netzwerk
- Sukzessive **Erweiterung der Marktabdeckung**
- Kontinuierlich **methodische Optimierungen**
- Verbesserung der **Planbarkeit**. Im Zuge der nächsten Welle soll ein Optimizer im Planungstool Zervice zur Verfügung stehen.



Das aktuelle ÖWA Plus-Handbuch
wird am 13. April 2010
ausgeliefert