



# Ergebnisse der Studie ÖWA Plus 2010-IV

14. April 2011

- Die **ÖWA** wurde 1998 gegründet und versteht sich als unabhängige Mess- und Kontrolleinrichtung für Online-Medien in Österreich.
- In der **ÖWA Basic** werden mit Stand März 2011 72 Einzelangebote, 44 Dachangebote, 10 Mobile Angebote, 9 Vermarktungsgemeinschaften und 3 Nichtwerbeträger gelistet.
- Seit 2006 wird die technische Messung (ÖWA Basic) durch die **Reichweitenstudie ÖWA Plus** ergänzt. Die Welle 2010-IV ist die siebte Studie im Regelbetrieb.

- **Stichprobe:** Insgesamt **85.213 Fälle** mit gemessenen Nutzungsdaten. Das Verhältnis der Befragten zu den Nicht-Befragten liegt nun bei 15:85.
- Die profilierte Stichprobe wird gewichtet und auf das ÖWA Plus-Universum umgelegt. Dieser Datensatz repräsentiert rund **5 Mio. Nutzer**.
- Das entspricht **88,9 Prozent** der gesamten österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren (5,6 Mio. Menschen).
- Durch die Fusion mit dem AIM liegen auch Vergleichsdaten für **Nicht-Internetnutzer** vor.

Für 83 Angebote, sechs Vermarkter und 798 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**

WirtschaftsBlatt

compnet.at

Salzburger Nachrichten  
www.salzburg.com

www.motorline.cc

www.immobilien.net  
Österreichs größte Immobilienplattform

at  
msn

UNCUT  
MOVIES

KRONEHIT

CONOLAT

NEWS.at

SMS  
www.sms.at

derStandard.at

ORF.at  
ORF ON NETWORK

WILLHABEN.AT®

krone.at

SEITENBLICKE.AT

KLEINE  
ZEITUNG

GuteKueche  
das Gourmet Portal ...

ÖÖNachrichten  
www.nachrichten.at

Ö24.at

COLA1.at  
SPIRIT OF SPORTS

wohnet.at

mamilade.at

BOERSE-  
EXPRESS.com

1000PS.at

mamma media

ÖAMTC

QUFX

HEROLD.at

WIENER ZEITUNG.at

DISKO  
THEK.at  
by AndreasTischler.com

car4you.

GAMESWELT

NETLOG

ATV.at

UBIMET

YUMMYUM

Die Presse.com

NÖN  
Online

falter.at

KURIER

SZENE  
IM IST BEI DEN IST 1.AT

ViaMichelin

tele.at

Der Wirtschaftsverlag

ichkoche.at

Monopol\_Verlag

Love.at

SevenOne  
Interactive

CINEPLEXX

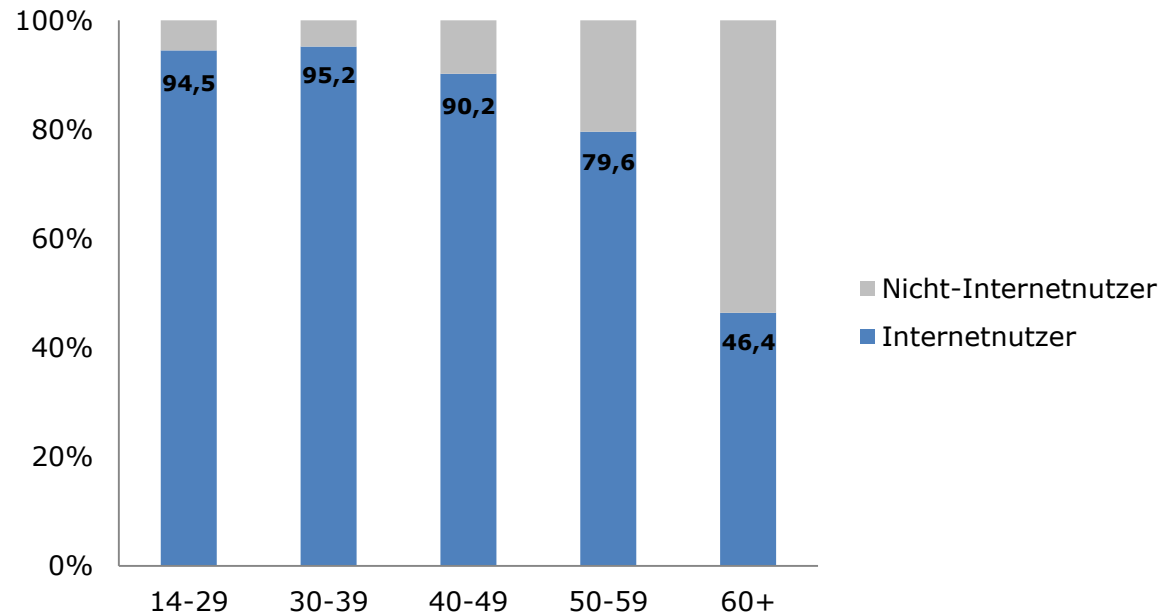
TT.com

WKO.at  
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

netdoktor.at

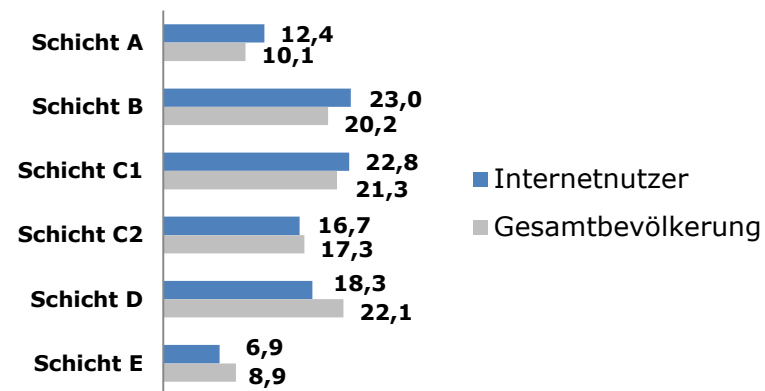
GMX  
Österreich

medienhaus.com



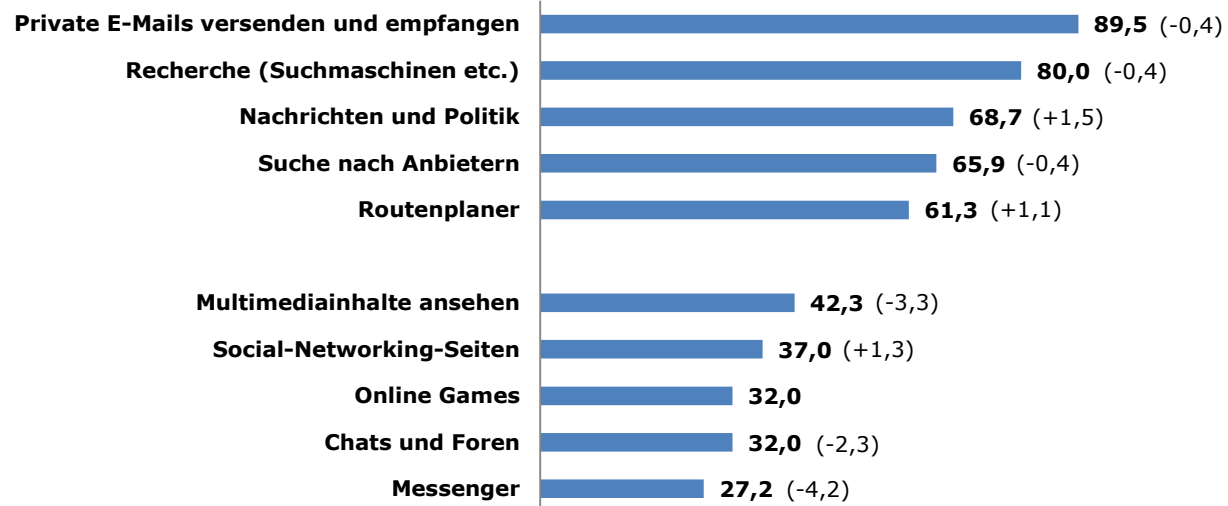
Lesebeispiel: 95,2 Prozent aller 30- bis 39-Jährigen nutzen das Internet.

## ABC-Schichtmodell



Lesebeispiel: 12,4 Prozent aller Internetnutzer gehören der A-Schicht an.

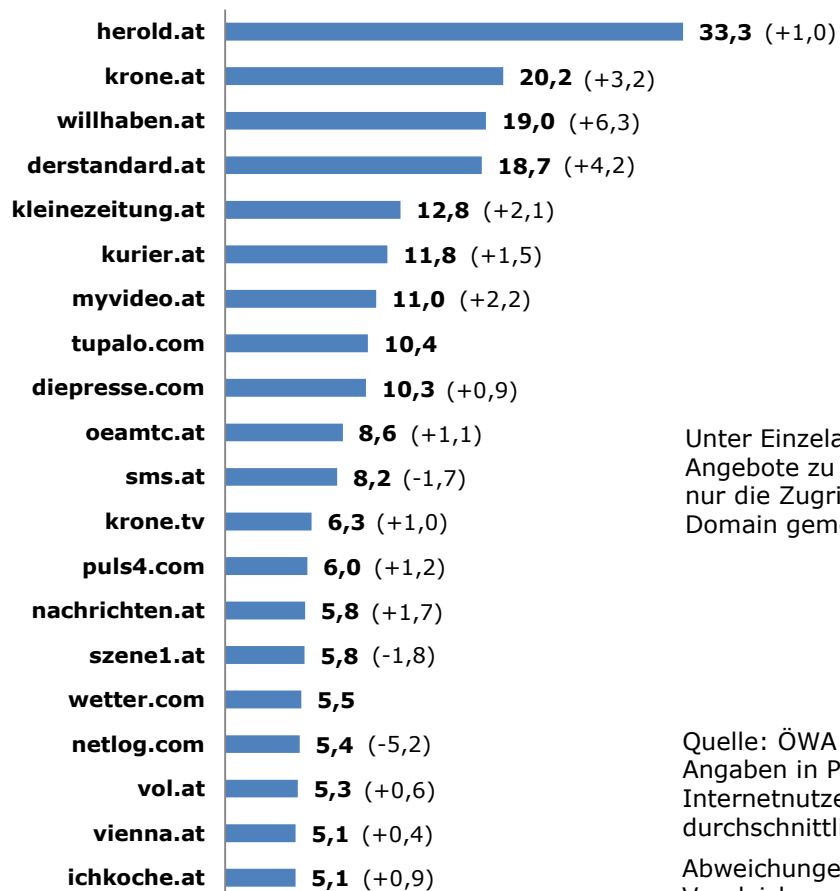
Quelle: ÖWA Plus 2010-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten



Lesebeispiel: 89,5 Prozent aller Internetnutzer versenden und empfangen mindestens gelegentlich private E-Mails.

Quelle: ÖWA Plus 2010-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten  
Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2010-II

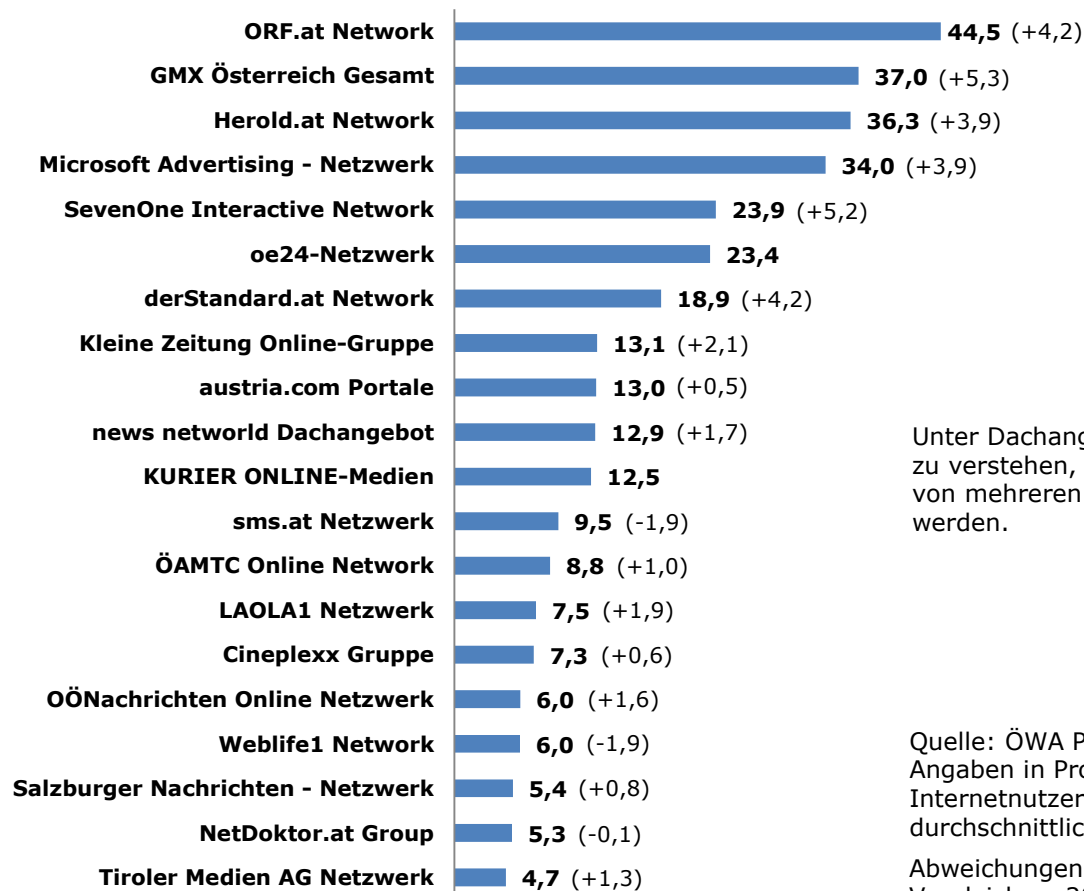


**Top 20 Einzelangebote**


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

Quelle: ÖWA Plus 2010-IV  
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2009-IV

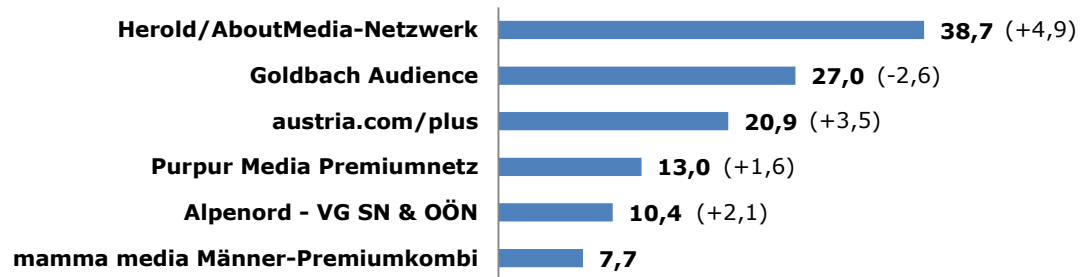
**Top 20 Dachangebote**


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

Quelle: ÖWA Plus 2010-IV  
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2009-IV

### Vermarktungsgemeinschaften



Quelle: ÖWA Plus 2010-IV  
Angaben in Prozent der  
Internetnutzer für einen  
durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im  
Vergleich zu 2009-IV

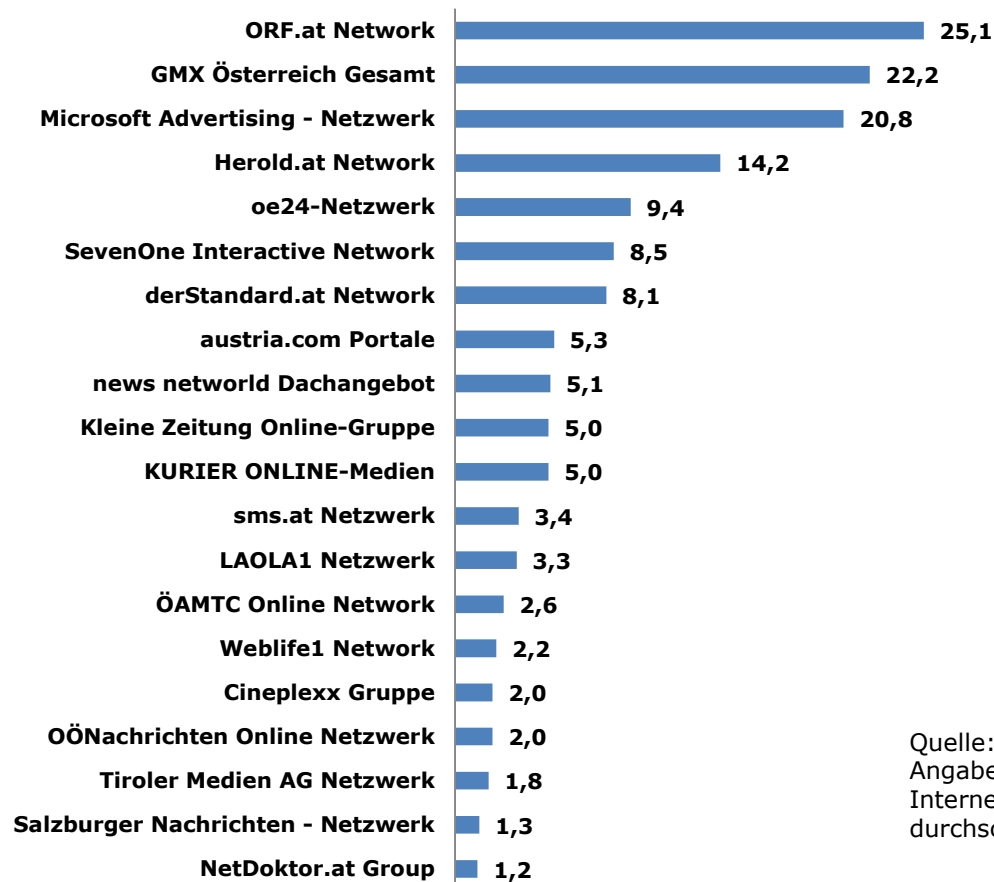
- Das nicht werbetragende Angebot wko.at hat im mittleren Monat eine Reichweite von **8,1 Prozent** erreicht.

## Top 20 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2010-IV  
Angaben in Prozent der  
Internetnutzer für eine  
durchschnittliche Woche

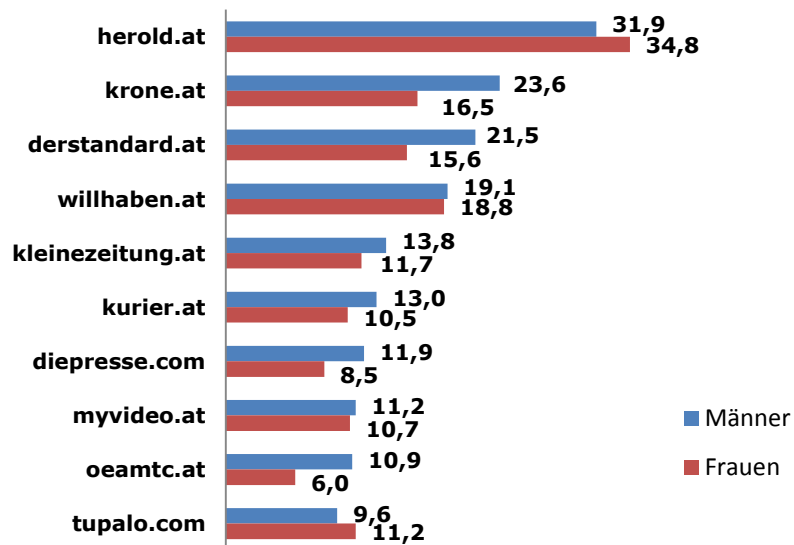
## Top 20 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2010-IV  
Angaben in Prozent der  
Internetnutzer für eine  
durchschnittliche Woche

## Männer / Frauen

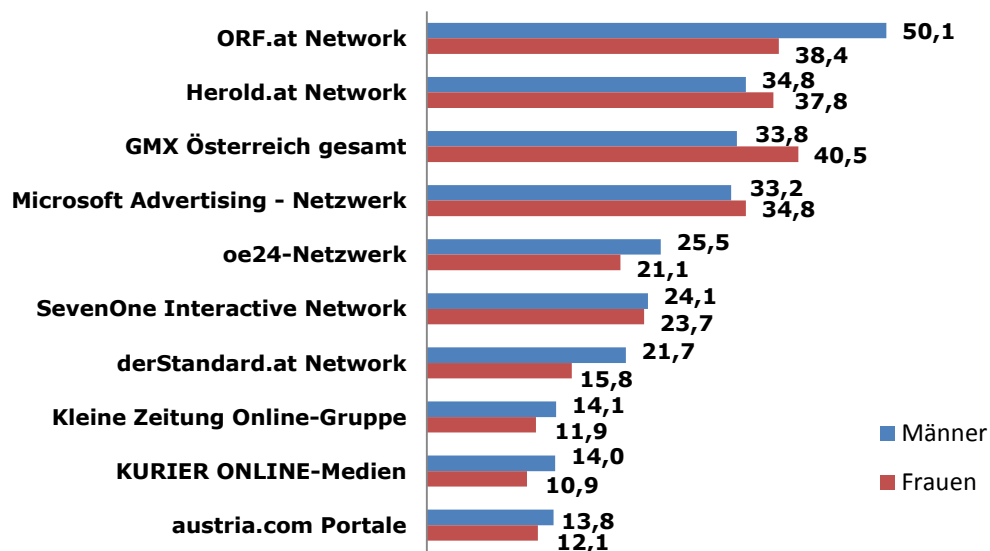
### Top 10 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2010-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

## Männer / Frauen

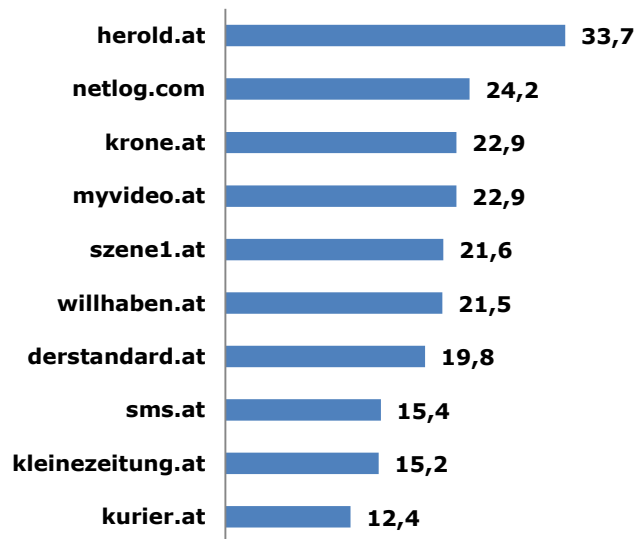
### Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2010-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

## 14 – 19 Jahre

### Top 10 Einzelangebote

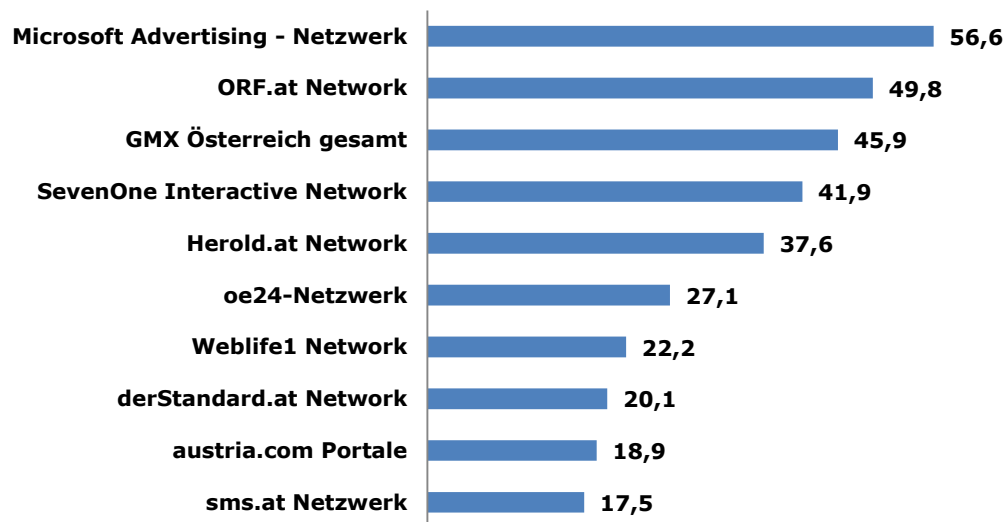


Quelle: ÖWA Plus 2010-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat



## 14 – 19 Jahre

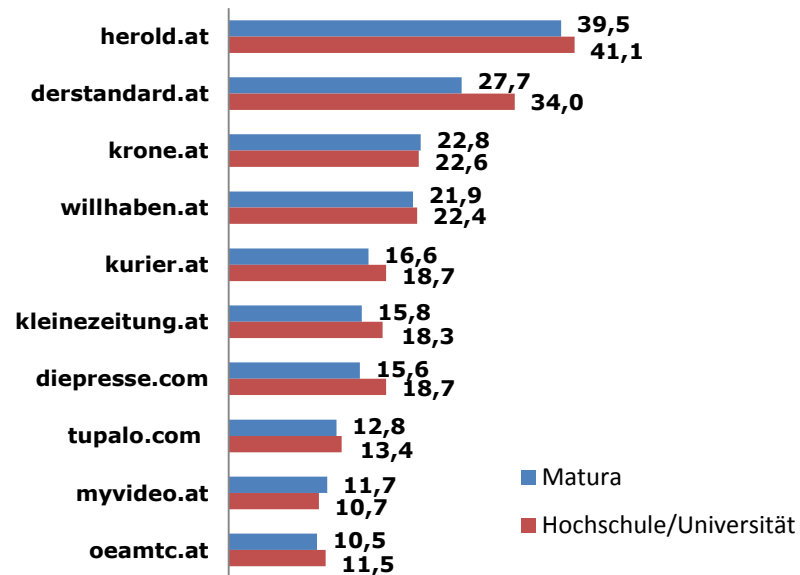
### Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2010-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

## Matura / Hochschule

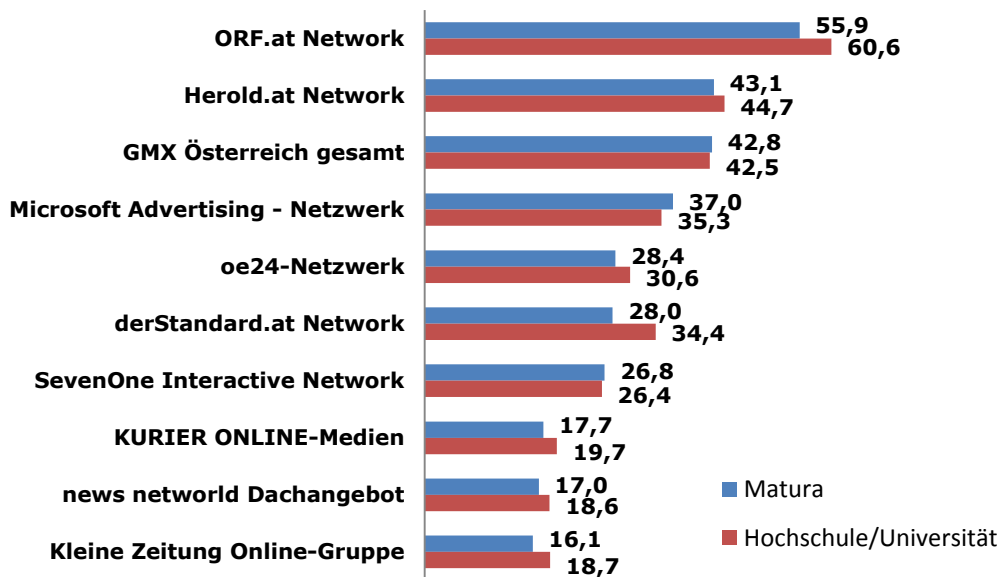
### Top 10 Einzelangebote



Quelle: ÖWA Plus 2010-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

## Matura / Hochschule

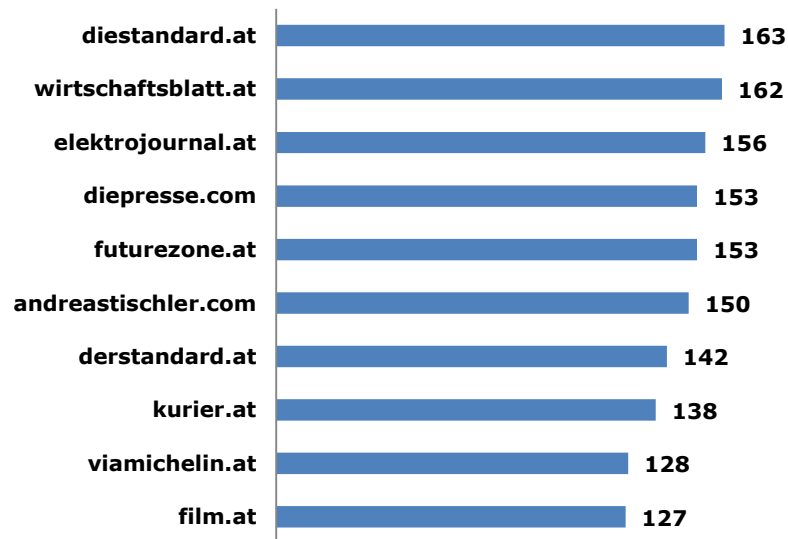
### Top 10 Dachangebote



Quelle: ÖWA Plus 2010-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

## A-Schicht

### Top 10 Einzelangebote

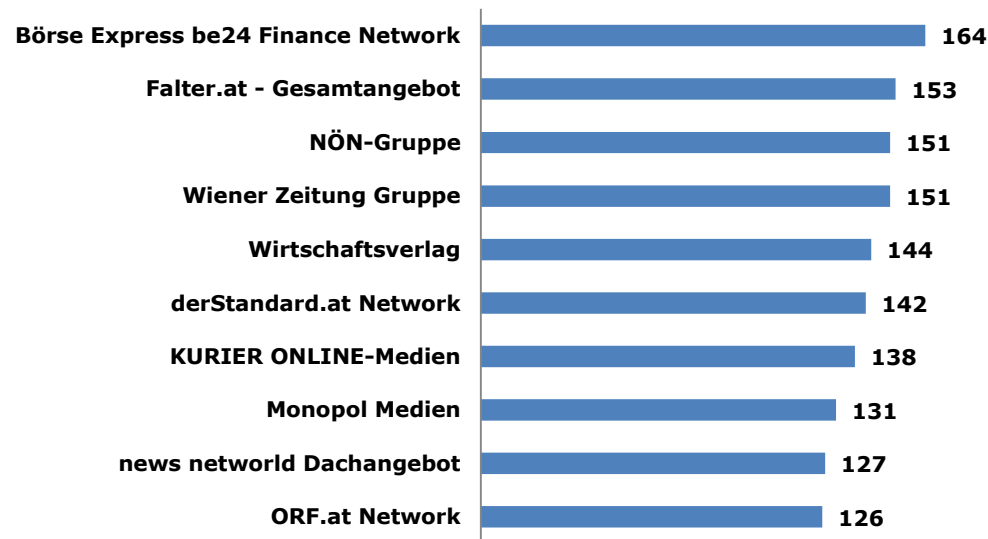


Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2010-IV / Affinität der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

## A-Schicht

### Top 10 Dachangebote



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

Quelle: ÖWA Plus 2010-IV / Affinität der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

## 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:

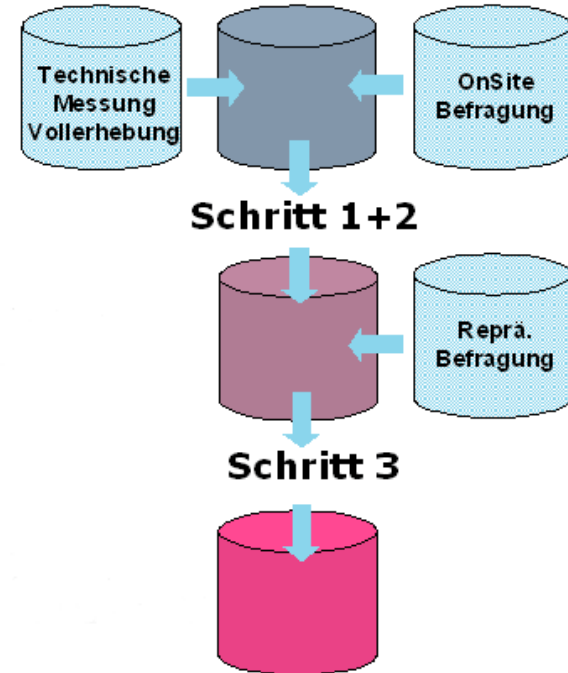
- Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

### Schritt 2:

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

### Schritt 3:

- (Teil-)Fusion mit dem AIM und Gewichtung anhand der AIM-Strukturdaten sowie den technischen Vorgaben aus der ÖWA Basic



## Single-User



1 Client = 1 User

## Multi-User



1 Client = x User

## Multi-Client



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

## Frei zugängliches Online-Zähltool

- Leistungswerte für 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 Internetnutzer, der Gesamtbevölkerung oder der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung berechnet werden

The screenshot shows the Zähltool interface with various filters and a data table. The filters include Date Plus (2020-01), Zeitraum (Durchschnittlicher Monat), Netto-Bereich (Unique User in Tausend), Vorfilter (Internetnutzer), and Zielgruppenmerkmale (Marken 1: Geschlecht, Marken 2: Alter, Marken 3: ...). The data table has columns for Total, Geschlecht, and Alter, with rows for different target groups like Gesamtbevölkerung, 18-24, 25-34, etc.

	Total	Geschlecht	Alter
		14-19	20-29
Gesamtbevölkerung	8.145	4.072	4.073
18-24	1.111	555	556
25-34	1.011	505	506
35-44	911	455	456
45-54	811	405	406
55-64	711	355	356
65-74	611	305	306
75-84	511	255	256
85-94	411	205	206
95-104	311	155	156
105-114	211	105	106
115-124	111	55	56
125-134	11	5	6
135-144	1	0	1

- 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



Werbeplanung.at

Handbuch Nr. 8  
Die soziodemografischen Daten  
4. Quartal 2010

ÖWA PLUS

Das aktuelle ÖWA Plus-Handbuch  
wird kommende Woche  
ausgeliefert

- Die **Tageswerte** der aktuellen Studie sollen - vorbehaltlich einer Freigabe durch den Vorstand – am 5. Mai 2011 veröffentlicht werden.
- Die **ÖWA Plus Welle 2011-II** läuft seit dem 1. April 2011. Neu dabei: friendscout24.at, landwirt.com, Regionalmedien Austria Digital und tvheute.at.
- Sukzessive **Erweiterung der Marktabdeckung**
- Kontinuierlich **methodische Optimierungen**
- Verbesserung der **Planbarkeit**. Als nächstes Projekt soll Targeting im Planungstool Zervice als zusätzliches Feature zur Verfügung stehen.