



# **Ergebnisse der Studie 2022-IV**

**28. Februar 2023**

- Die Methode zur Ermittlung der ÖWA Reichweiten in dieser Form gibt es seit November 2021 und ist eine Zusammenarbeit der ÖWA mit
  - INFOnline GmbH, Bonn
  - Reppublika Data Analytics & Technologies GmbH, Wien
  - ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Hamburg
- Die Methode ermöglicht die Veröffentlichung monatlicher Reichweiten der Online Angebote auf der ÖWA Website [www.oewa.at](http://www.oewa.at)
- Darüber hinaus ist sie die Grundlage für die Berechnung des Planungsdatensatz in Zervice, der quartalsweise für Lizenznehmer veröffentlicht wird.
- Die frühere Methode zur Ermittlung der Reichweiten, die ÖWA Plus, wurde damit erfolgreich abgelöst. Die vergangenen Daten sind aufgrund der Methodenänderung nicht mit den veröffentlichten Daten seit November 2021 vergleichbar.

- 6,54 Mio. Österreicherinnen und Österreicher (Unique User) nutzen die Angebote der ÖWA in einem durchschnittlichen Monat im 4. Quartal 2022.
- Das entspricht einer Reichweite von 92,9 Prozent aller österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren (7,037 Mio. lt. Austrian Internet Monitor 2021).
  - Über Desktop\* nutzen 3,23 Mio. Unique User die Online Angebote der ÖWA. Das entspricht einer Reichweite von 45,9%.
  - Über mobile Geräte\* nutzen 5,74 Mio. Unique User die Online-Angebote der ÖWA. Das entspricht einer Reichweite von 81,5%.

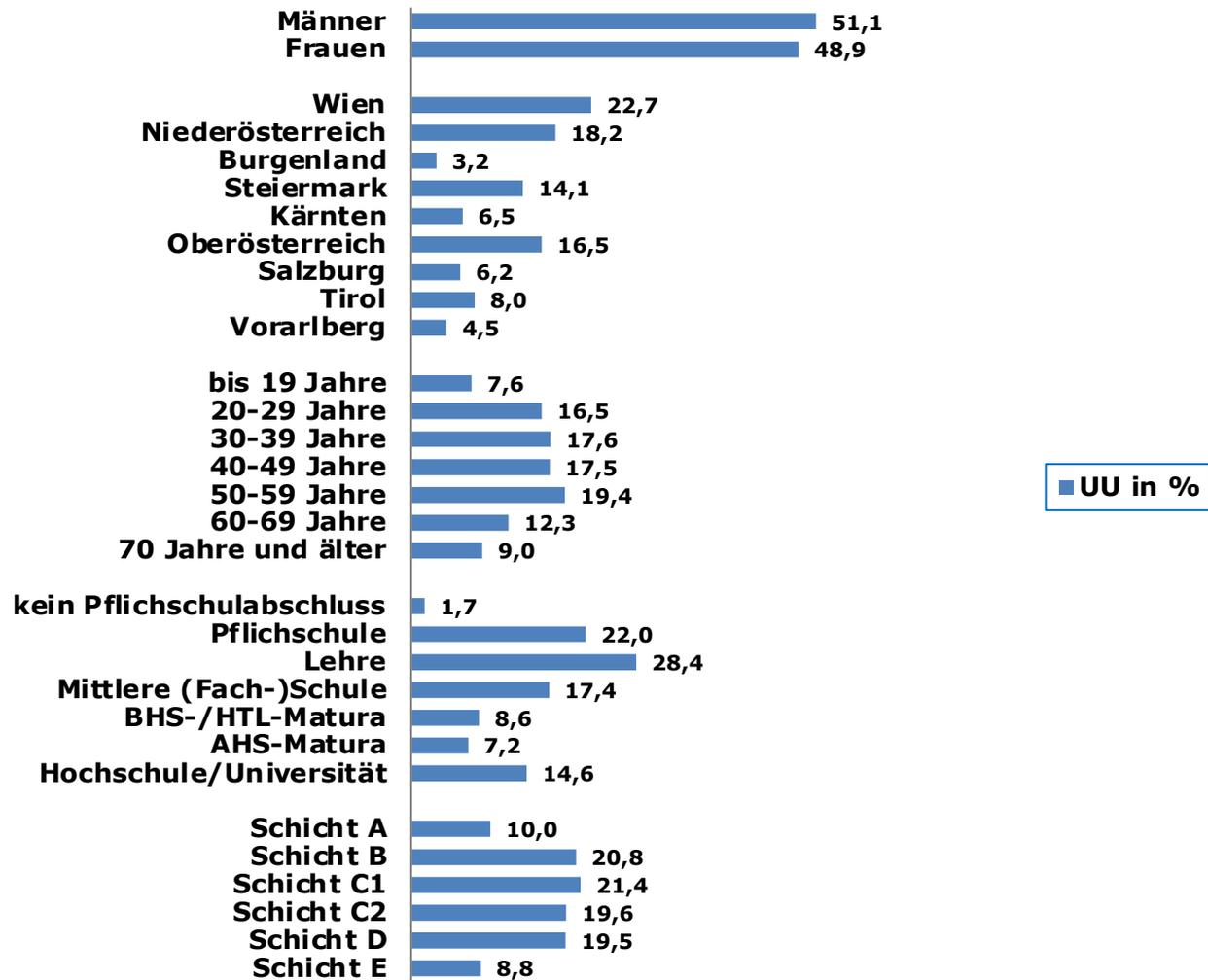
\*Anmerkung: ein Internetnutzer, eine Internetnutzerin (Unique User) kann die ÖWA Angebote über Desktop und/oder Mobile nutzen. Daher ist die Summe der Unique User höher als 6,54 Mio.

Die ÖWA 2022-IV liefert für den Planungsdatensatz in Mediaplanungstool Zervice:

- 124 Online Angebote
  - 92 Einzelangebote (EA)
  - 29 Dachangebote (DA)
  - 3 Vermarktungsgemeinschaften (VG)
- 378 buchbare Belegungseinheiten.

Folgende Werte werden veröffentlicht:

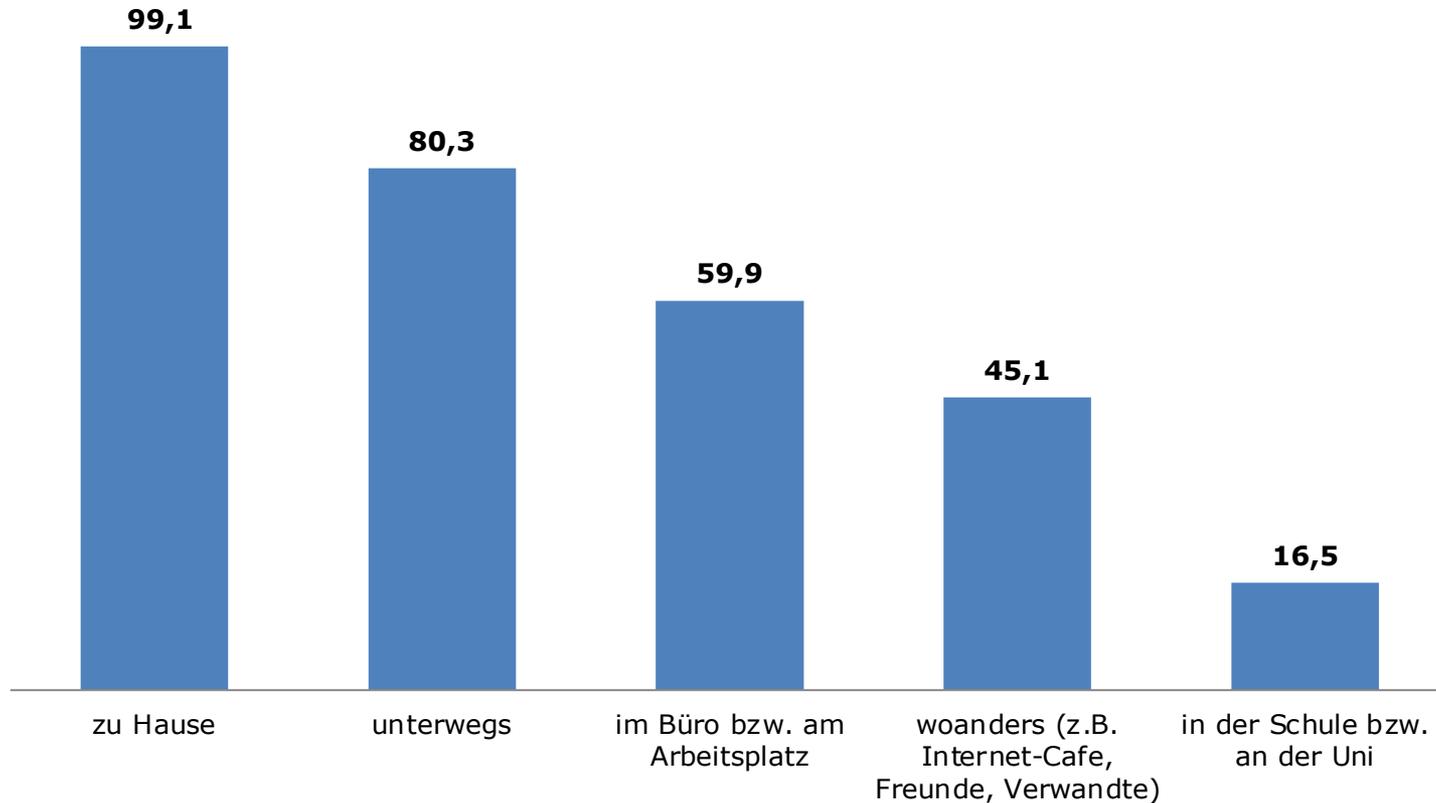
- Unique User (UU) „Gesamt“ je EA, DA und VG, aufgegliedert in
  - UU „Desktop“
  - UU „Mobile“ und
- Unique User „Gesamt“ der gebildeten Belegungseinheiten
- jeweils für die durchschnittliche Woche und den durchschnittlichen Monat.
  
- Nutzer „Gesamt“ je EA, DA und VG für den durchschnittlichen Wochentag.
  
- Rund 20 soziodemographische Variablen in unterschiedlichen Aggregationsstufen und 94 qualifizierende Merkmale.



Lesebeispiel: 51,1 Prozent der Internetnutzer:innen (UU in %) sind Männer

Quelle: ÖWA 2022-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer:innen

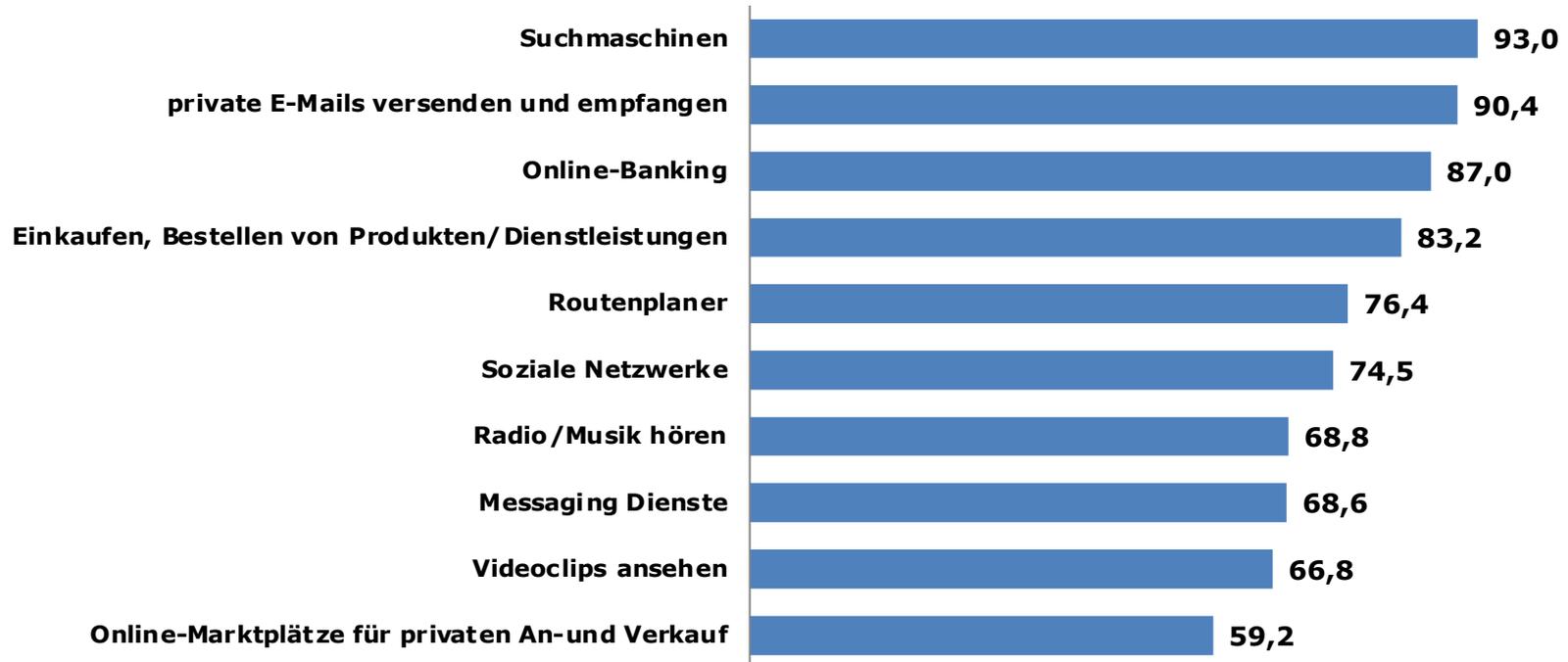
## Nutzung mindestens mehrmals pro Monat



Lesebeispiel: 99,1 Prozent der Internetnutzer:innen nutzen das Internet mindestens mehrmals pro Monat zu Hause.

Quelle: ÖWA 2022-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer:innen

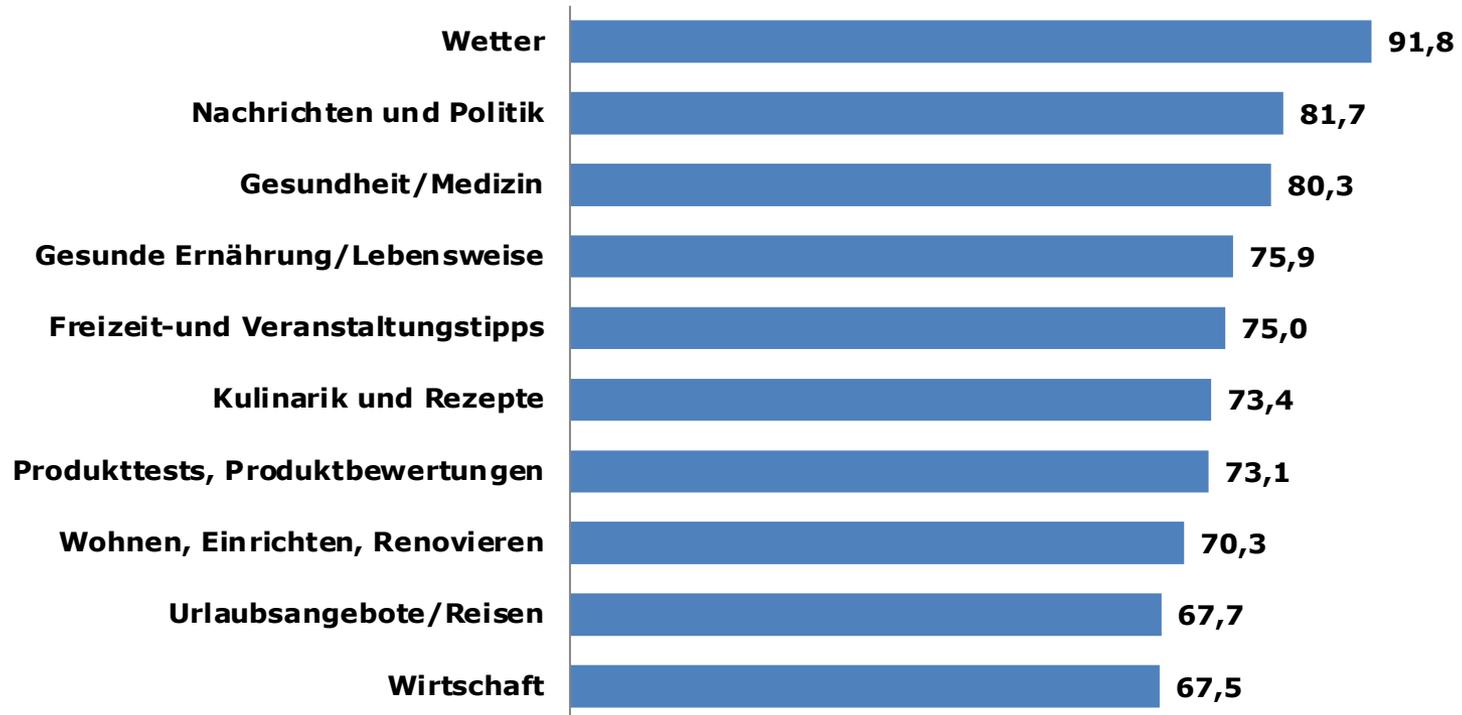
## Top 10 Nutzung



Lesebeispiel: 93 Prozent aller Internetnutzer:innen nutzen häufig oder gelegentlich Suchmaschinen.

Quelle: ÖWA 2022-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer:innen, Nutzung häufig oder gelegentlich

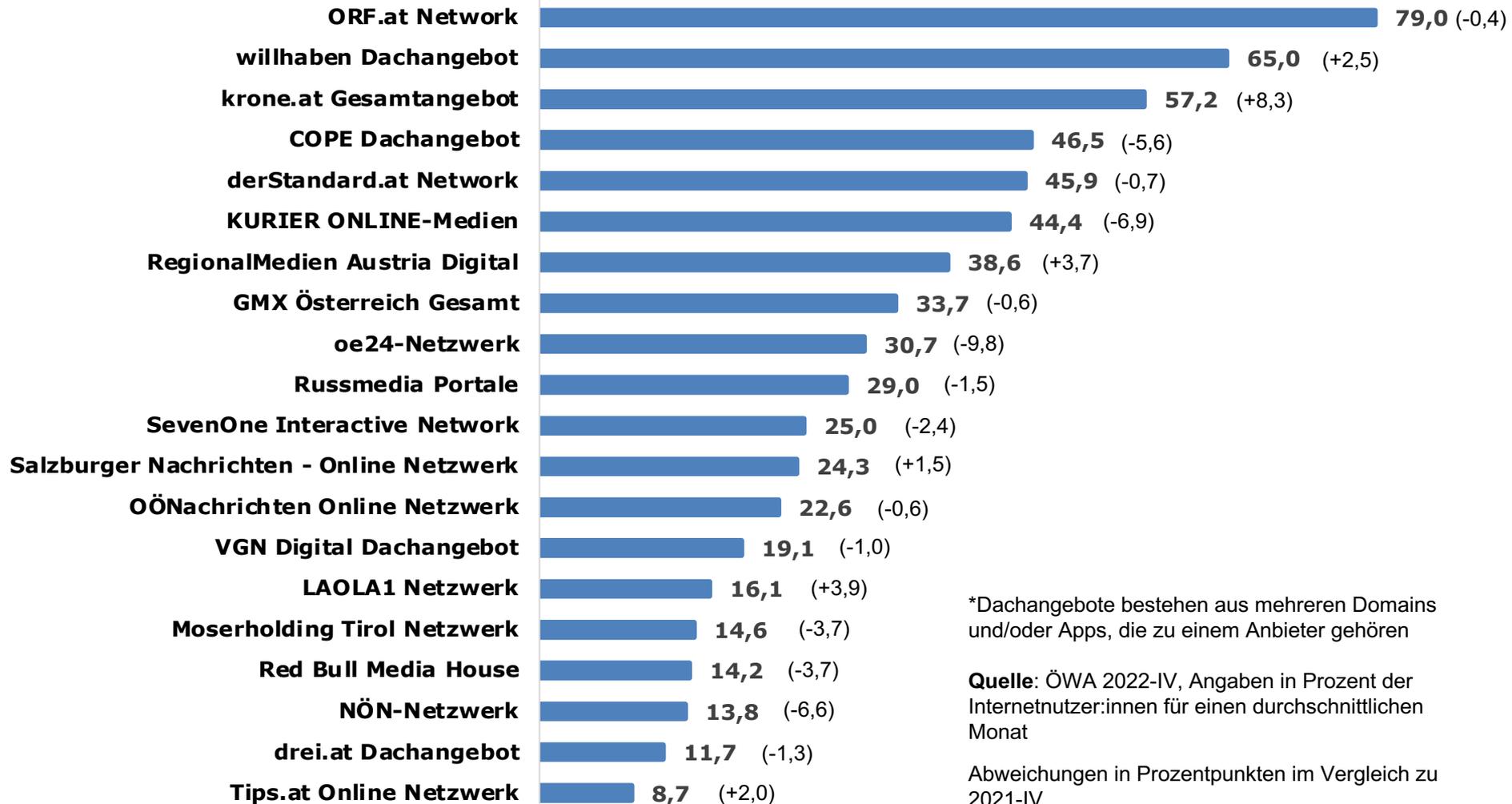
## Top 10 Infointeressen



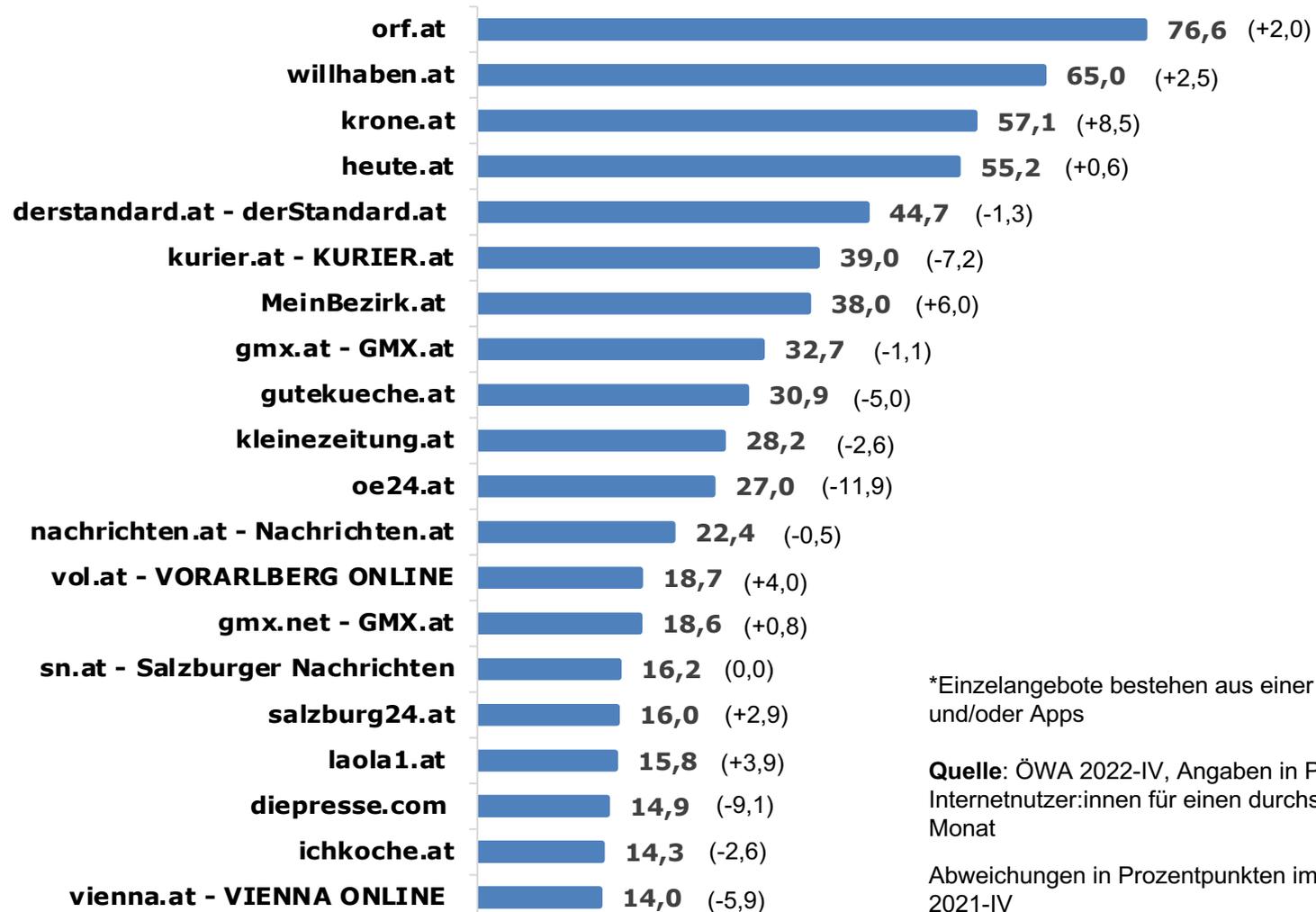
Lesebeispiel: 91,8 Prozent aller Internetnutzer:innen informieren sich im Internet häufig oder gelegentlich über das Wetter.

Quelle: ÖWA 2022-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer:innen, Infointeresse häufig oder gelegentlich

## Top 20 Dachangebote\*



## Top 20 Einzelangebote\*

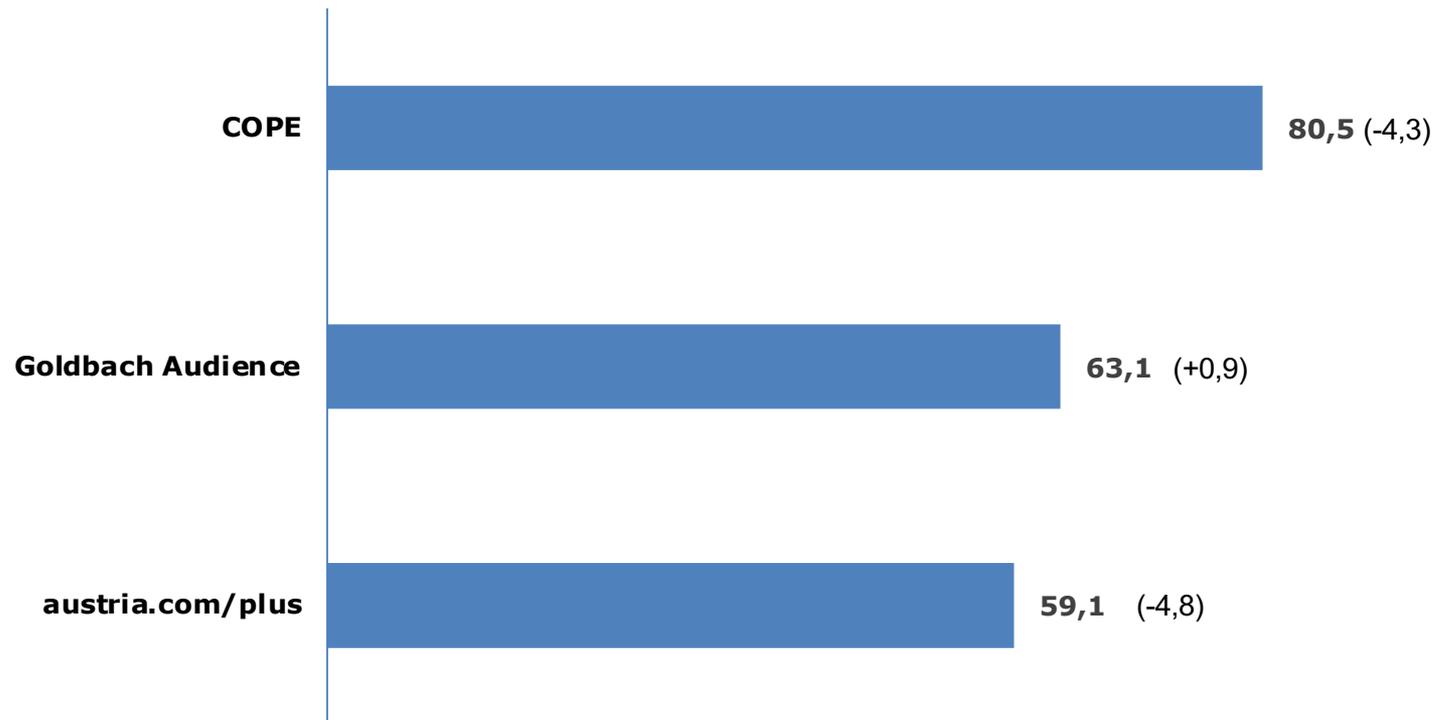


\*Einzelangebote bestehen aus einer Domain und/oder Apps

Quelle: ÖWA 2022-IV, Angaben in Prozent der Internetnutzer:innen für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2021-IV

## Vermarktungsgemeinschaften\*

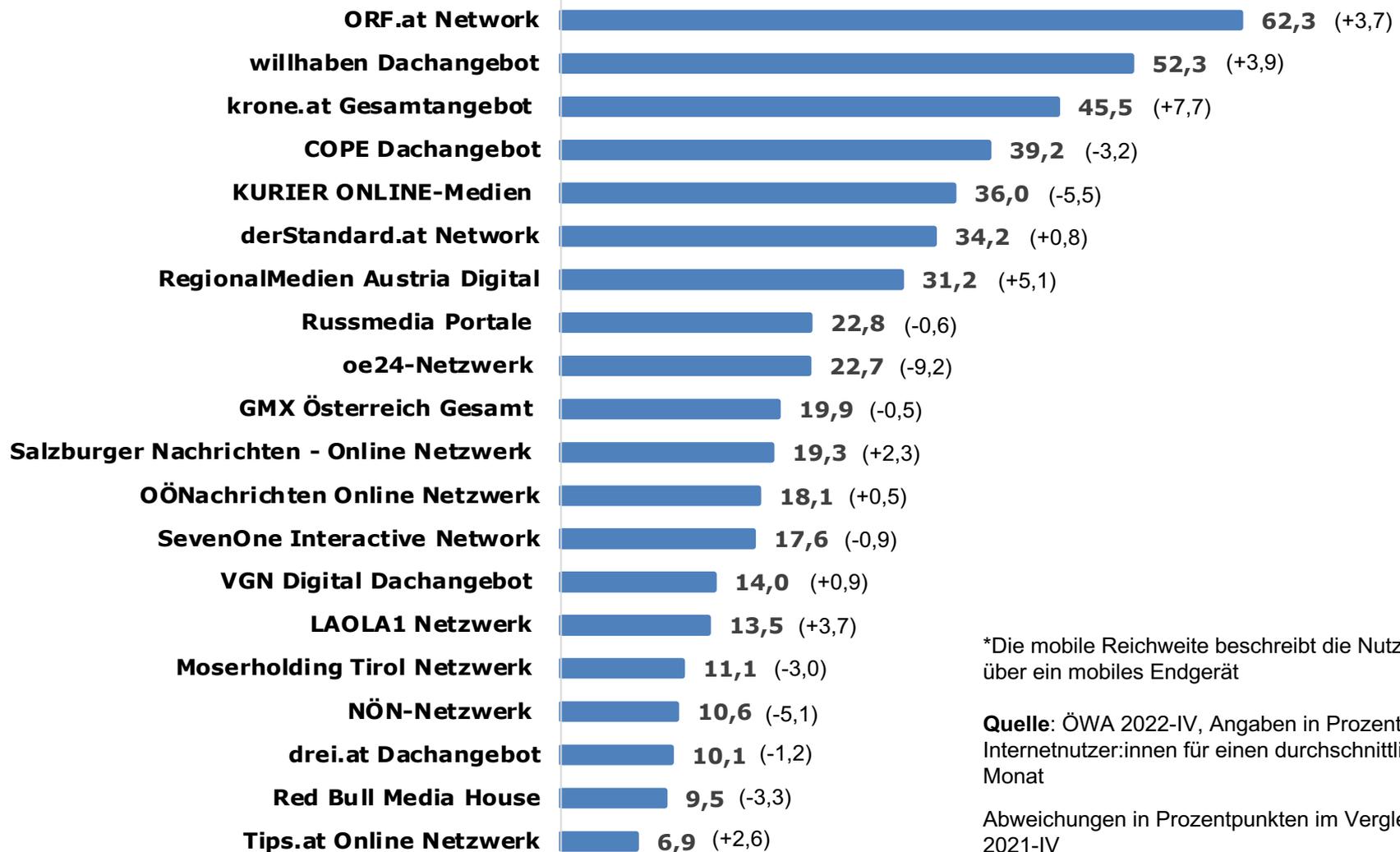


\*Vermarktungsgemeinschaften bestehen aus mehreren Domains und/oder Apps, die nicht zu einem Anbieter gehören.

Quelle: ÖWA 2022-IV, Angaben in Prozent der Internetnutzer:innen für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2021-IV

## Top 20 Dachangebote mobil \*

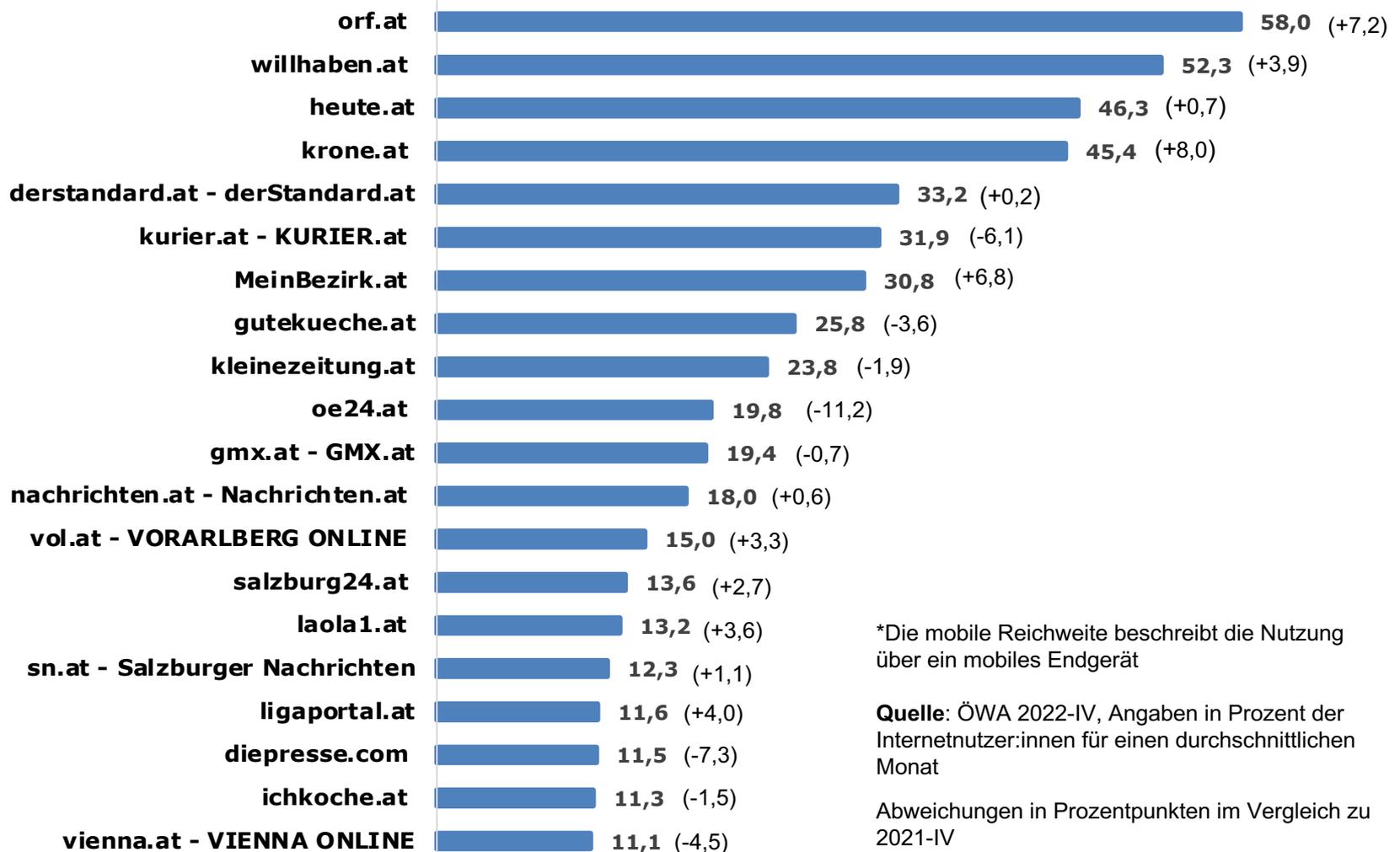


\*Die mobile Reichweite beschreibt die Nutzung über ein mobiles Endgerät

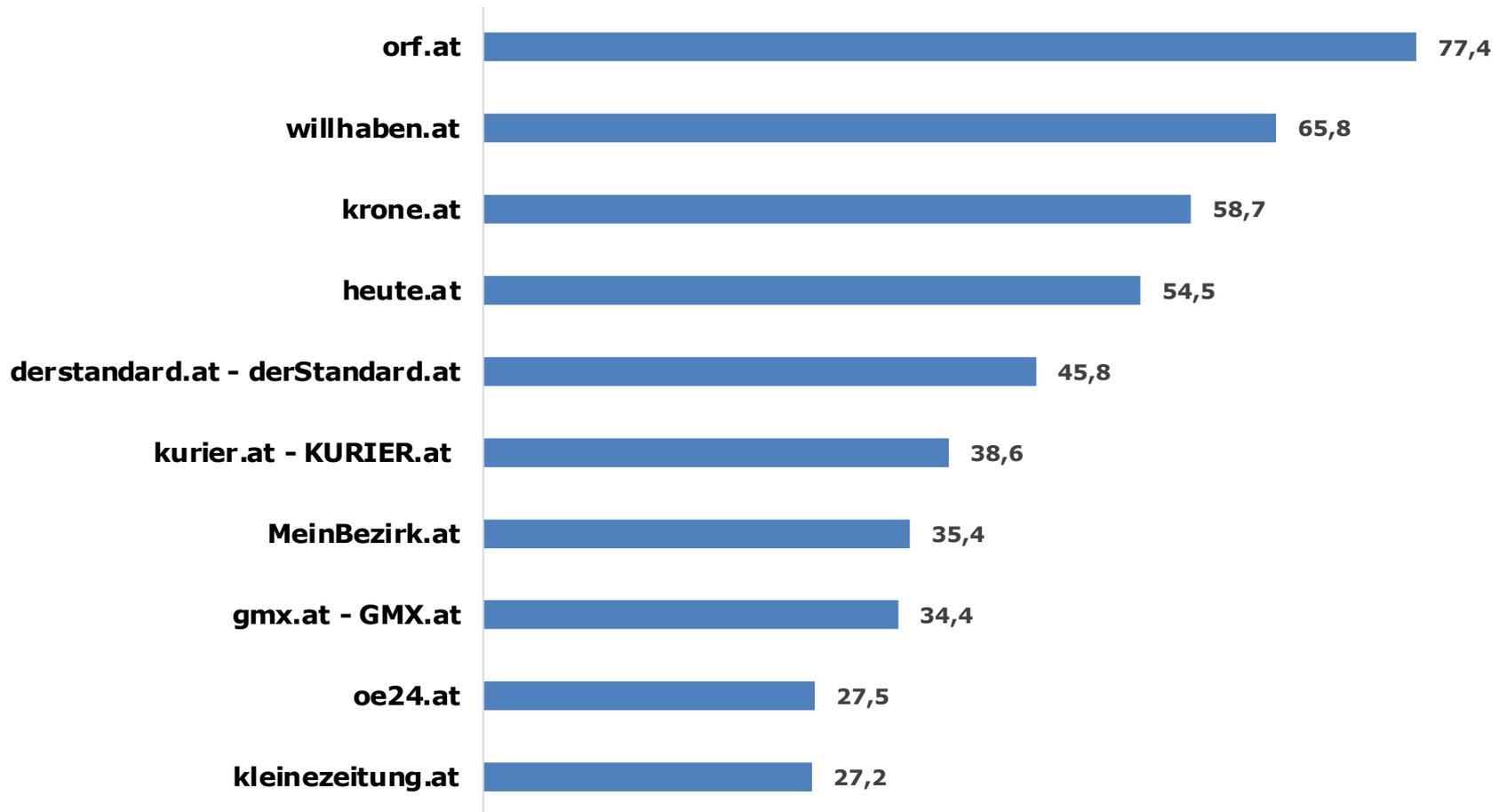
Quelle: ÖWA 2022-IV, Angaben in Prozent der Internetnutzer:innen für einen durchschnittlichen Monat

Abweichungen in Prozentpunkten im Vergleich zu 2021-IV

## Top 20 Einzelangebote mobil \*

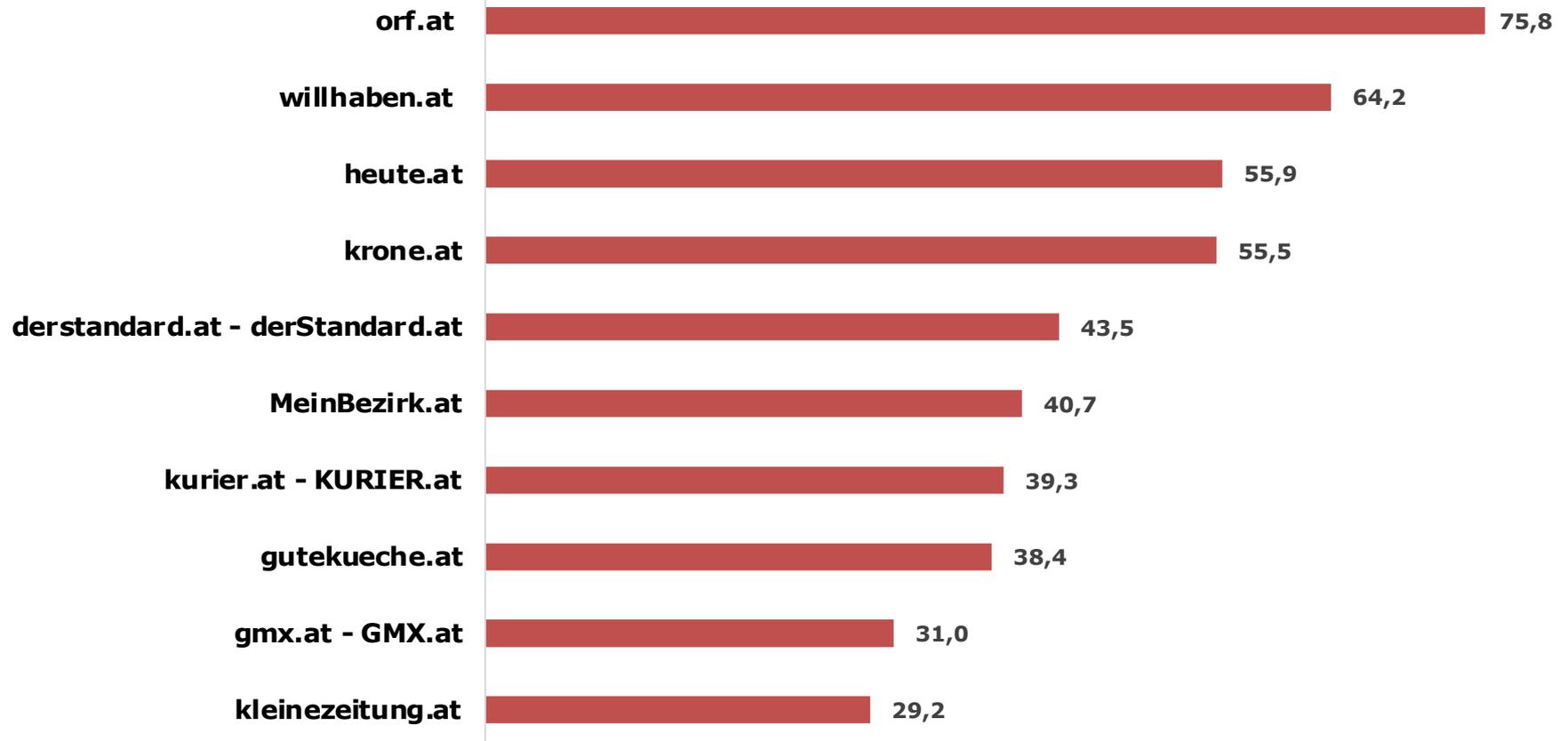


## Top 10 Einzelangebote Männer



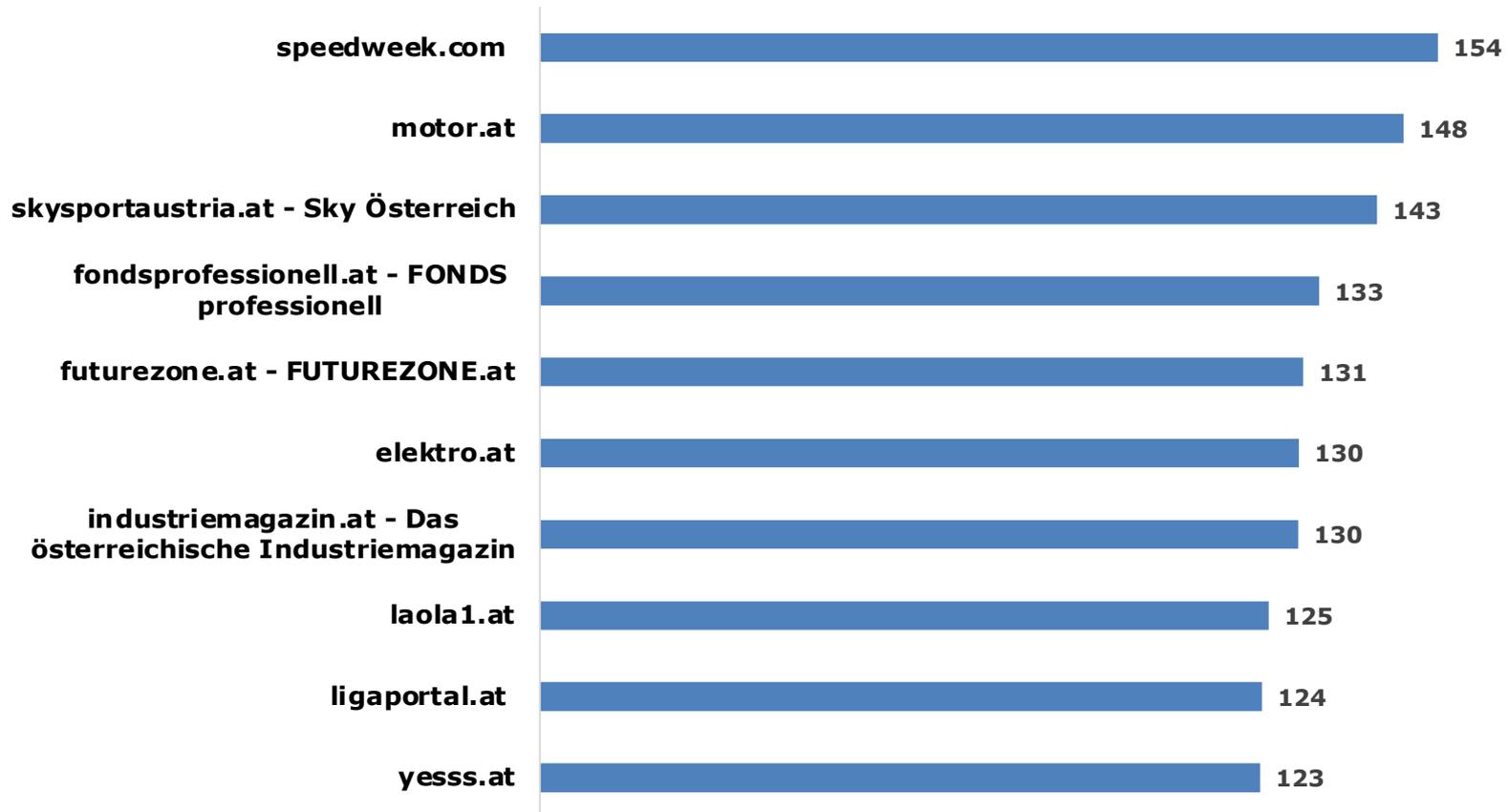
Quelle: ÖWA 2022-IV / Angaben der männlichen Internetnutzer in Prozent für einen durchschnittlichen Monat.

## Top 10 Einzelangebote Frauen



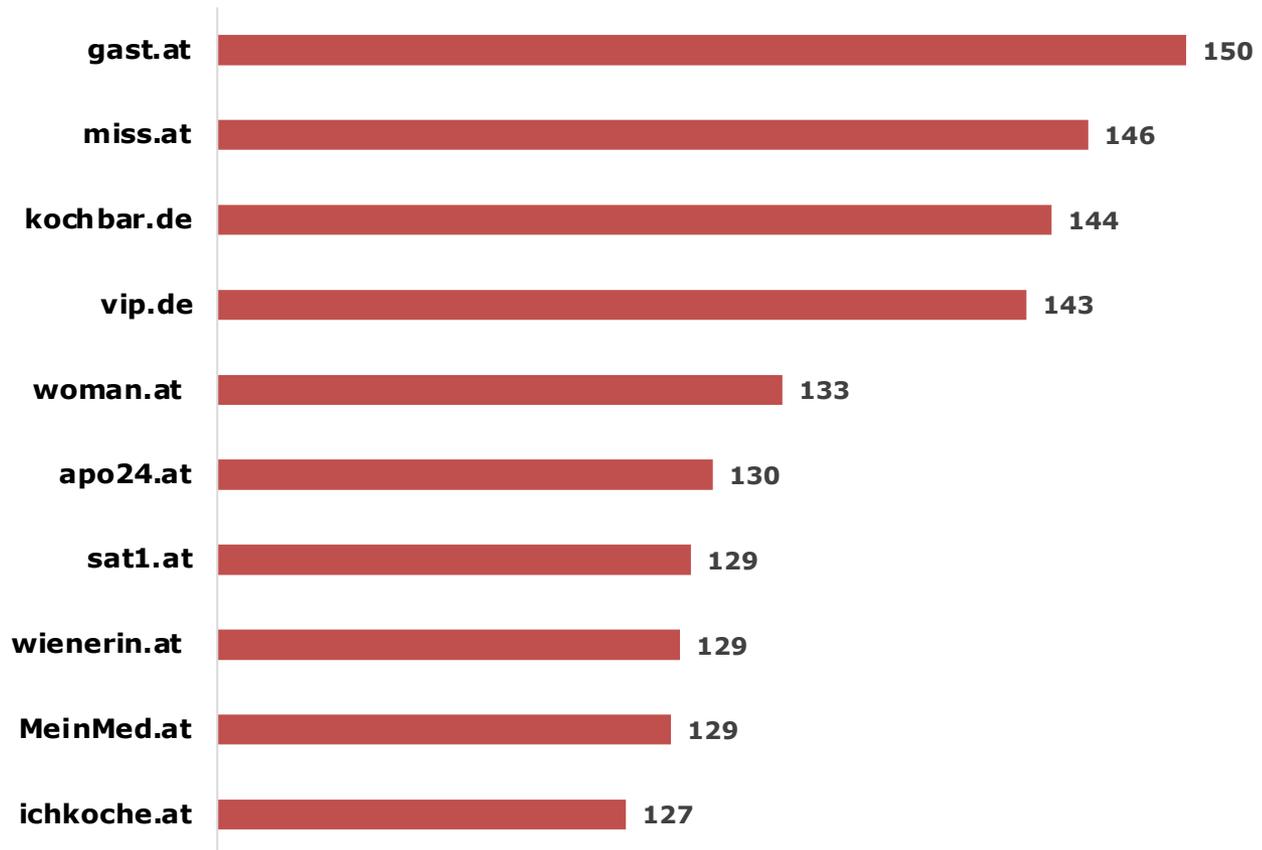
Quelle: ÖWA 2022-IV / Angaben der weiblichen Internetnutzerinnen in Prozent für einen durchschnittlichen Monat.

## Top 10 Einzelangebote Männer



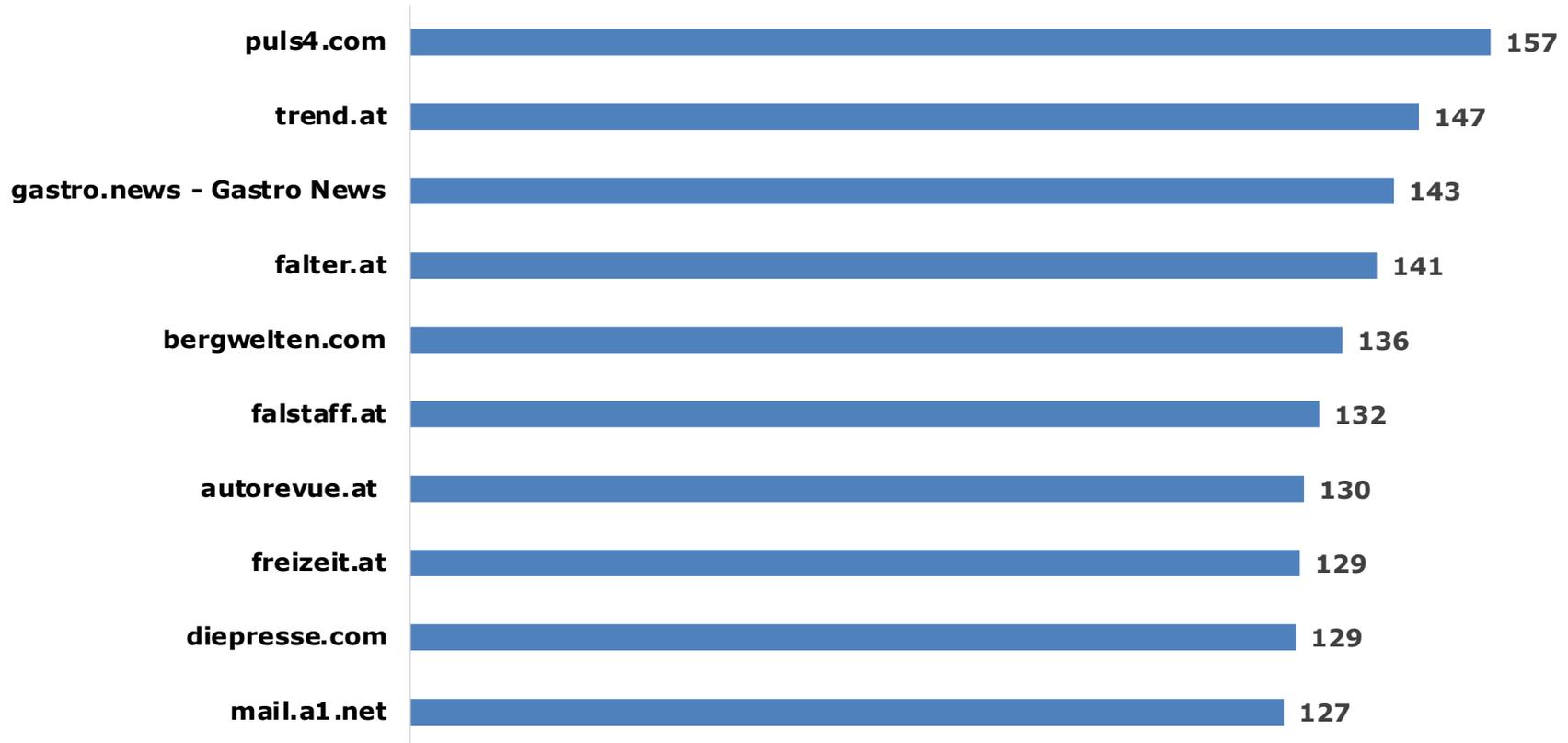
**Quelle:** ÖWA 2022-IV / Angabe der Top 10 Einzelangebote mit der größten Affinität bei männlichen Internetnutzern in einem durchschnittlichen Monat. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

## Top 10 Einzelangebote Frauen



**Quelle:** ÖWA 2022-IV / Angabe der Top 10 Einzelangebote mit der größten Affinität bei weiblichen Internetnutzerinnen in einem durchschnittlichen Monat. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

## Top 10 Einzelangebote /Kaufkraftstufe 1\*

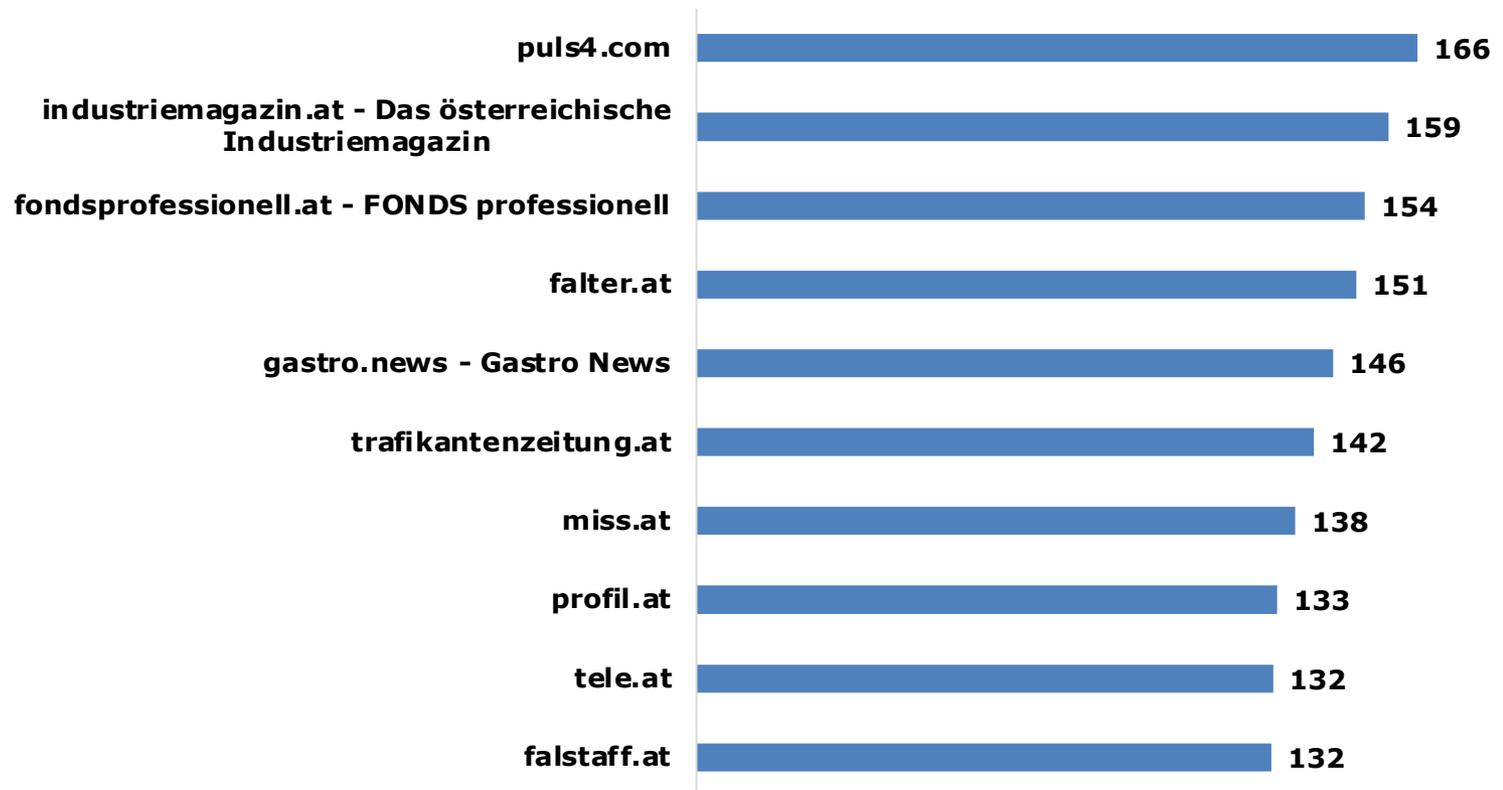


\*Darstellung der 10 Einzelangebote mit der größten Affinität bei Internetnutzer:innen in der Kaufkraftstufe 1. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Lesebeispiel: Das Angebot puls4.com hat einen Affinitätswert von 157 bei Personen in der Kaufkraftstufe 1

Quelle: ÖWA 2022-IV / Angaben auf Basis der Internetnutzer:innen für einen durchschnittlichen Monat

## Top 10 Einzelangebote Matura und Hochschule/Universität\*



\*Darstellung der 10 Einzelangebote mit der größten Affinität bei Internetnutzer:innen mit Matura und Uni-/Hochschulabschluss. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Lesebeispiel: Das Angebot puls4.com hat einen Affinitätswert von 166 bei Personen mit Matura oder Uni-/Hochschulabschluss.

Quelle: ÖWA 2022-IV / Angaben auf Basis der Internetnutzer:innen für einen durchschnittlichen Monat

## **Auftraggeber der Studie**

Österreichische Webanalyse

## **Name der Studie**

Österreichische Webanalyse

## **Zielsetzung**

Ziel der Studie ist es, die Nutzer:innen (Unique User) des Werbeträgers Internet abzubilden und die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent und für die Mediaplanung nutzbar zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Reichweiten und Strukturdaten für Online Angebote und Belegungseinheiten auf Basis der österreichischen Internetnutzer:innen ab 14 Jahren.

## **Erscheinungsfrequenz**

12 x pro Jahr im ÖWA Dashboard

4 x pro Jahr als Planungsdatensatz in Zervice

## Dienstleister

- **INFOonline GmbH**, Bonn, Vollerhebung der monatlichen Kennzahlen PI, VI, UC, Usetime (Zensusmessung)
- **ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH**, Hamburg, Beratung und Mitentwicklung der neuen Reichweitenerhebungs-Methode
- **Reppublika Data Analytics & Technologies GmbH**, Wien – Berlin, Mitentwicklung der neuen Reichweitenerhebungsmethode, Online Access-Panel und ÖWA Dashboard

## Grundgesamtheit

österreichische Internetnutzer:innen ab 14 Jahren

## Erhebungsmethode

- **Technische Vollmessung** (Zensus) der Kontakte auf den teilnehmenden Webseiten und Apps
- **Device Detection** zur Unterscheidung zwischen mobiler (mobile Web und Apps) und Desktop-Nutzung
- Empirie aus **Online-Access-Panel** zur Anreicherung der Nutzungs-Daten mit u.a. soziodemografischen Informationen:
  - Zusammenführung der **Nutzungs- und Personen-Daten jedes Panelisten**
  - Übermittlung der **aggregierten Zensusdaten** an Reppublika

# Studienbeschreibung

## Erhebungszeitraum

- Laufend
- Tägliche Übermittlung der PIs und Bewegungsdaten der Panelisten
- Monatliche Aggregation der Zensusdaten

## Fallzahl

34.728 Panelisten

## Grundgesamtheit (Universum)

Hochrechnung und Strukturen stammen aus dem **AIM (Austrian Internet Monitor)**

## Unique User

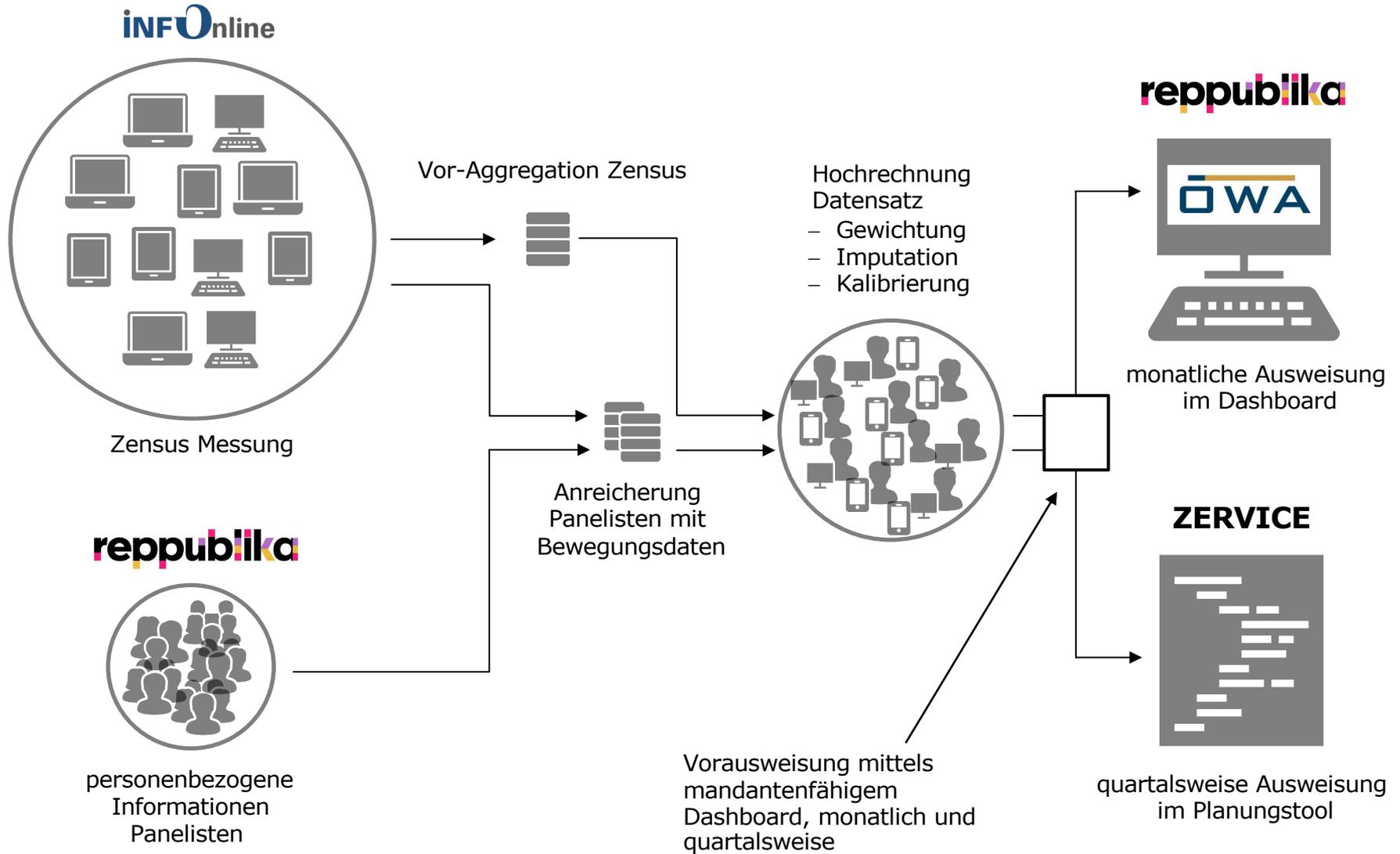
Personen, die im Betrachtungszeitraum **mindestens eine Page Impression** ausgelöst haben.

## Teilnehmer der Studie

alle **ordentlichen Mitglieder** aus dem Bereich Werbeträger der ÖWA, deren Daten im Erhebungszeitraum gemessen und veröffentlicht werden

## Methodenbeschreibung

- Messung der Internet-Nutzung von Panelisten aus einem Online Access-Panel.
- Diese haben zugestimmt ihre Internet Nutzung tracken zu lassen. Ihnen wird permanent mithilfe vertaggter Kontaktpunkte ein Messcookie gesetzt, sodass zu erwarten ist, dass die Panelisten ohne wesentliche Messausfälle getrackt werden können.
- Zusätzlich werden von Panelisten sogenannte AdIDs zur Verfügung gestellt, über die die Zuordnung vom App-Nutzung zu einem Panelisten möglich ist.
- Abweichungen zur Grundgesamtheit werden hinsichtlich Soziodemografie und Geografie durch Gewichtung korrigiert. Grundlage ist der Austrian Internet Monitor (AIM).
- Die Vorgaben hinsichtlich der Nutzungsdaten werden aus dem Zensus entnommen, der Page-Impressions und Unique Clients liefert.
- Im Vergleich zwischen Panelmessung und Zensus auftretende Messlücken werden durch Imputation und Kalibrierung so gefüllt, dass die Paneldaten in der Publikation auch die Nutzung durch MultiClients sowie die @work-Nutzung repräsentieren.



## Definition Einzelangebot

Ein Einzelangebot ist

- eine Domain oder
- eine App oder
- eine Kombination einer Domain und einer App, die in Bezeichnung, Inhalt und Aufmachung zum überwiegenden Teil ident sind und **zu einem Anbieter** gemäß ÖWA Richtlinien gehören.

Alle Angebote, die mehr als eine Domain oder mehr als eine App haben und diese gemeinsam ausweisen lassen wollen, fallen unter die Ausweisungseinheit „Dachangebote“.

## Definition Dachangebot

Ein Dachangebot ist mehr als eine Domain und/oder eine App, **die alle zu einem Anbieter** gemäß ÖWA Richtlinien gehören. Ein Dachangebot enthält eine entsprechenden Namensbestandteil (z.B. Netzwerk).

## Definition Vermarktungsgemeinschaft

Bei einer Vermarktungsgemeinschaft werden mehrere Werbeträgerangebote (Einzelangebote, Dachangebote, Angebote von Lizenznehmern) zu einer Gesamtbelegung kombiniert ausgewiesen, **die nicht einem Anbieter** gemäß ÖWA Richtlinien gehören.

## Definition Belegungseinheiten

Belegungseinheiten sind buchbare Einheiten und werden ausschließlich in Zervice für Mediaplanungszwecke veröffentlicht. Sie werden zu thematischen Schwerpunkten auf Basis von Pixelpfaden vom Mitglied über ein oder über mehrere Onlineangebote gebildet.

## Enthaltene Merkmale in Zervice

Die ÖWA liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:

- Unique User (Reichweite) pro durchschnittlichem Monat, pro durchschnittlicher Woche und durchschnittlichem Wochentag, jeweils im Quartal
- Kontakte (Page Impressions) pro durchschnittlichem Monat, pro durchschnittlicher Woche und durchschnittlichem Wochentag, jeweils im Quartal
- Zielgruppendaten
  - Soziodemografie
  - Nutzerverhalten & Interessen
  - Anschaffungswünsche & Besitz

## Datenverfügbarkeit

Der vollständige Planungsdatensatz der ÖWA steht 1 x pro Quartal über HTS ([www.hts.at](http://www.hts.at)) im Planungstool Zervice zur Verfügung.

- ÖWA und Zervice liefern gängige Media Leistungswerte für Onlinekampagnen auf Basis von buchbaren Belegungseinheiten.
- Leistungsumfang: Erstellen von Kreuztabellen (Reichweiten, Strukturen und Affinitäten), Rangreihungen (Reihung nach Netto-, Bruttoreichweiten, Affinitäten oder TKP) und Mediaplänen (Berechnung von Kampagnen mit der Möglichkeit Targeting und Frequency Capping abzubilden). Ein Optimizer zur automatischen Mediaplangenerierung ist optional erhältlich.
- Preise auf TKP-Basis: 43 Werbeformen, davon 16 Mobile + Desktop, 7 nur Mobile und 20 nur Desktop.

- Es werden für ALLE Mitglieder / Werbeträger der ÖWA Reichweiten (Unique User UU) erhoben und in Zervice veröffentlicht.
- Durch die Veränderung der Methode seit November 2021 ist es nicht möglich, die Daten mit der vergangenen ÖWA Plus zu vergleichen.
- Es werden – wie in der ehemaligen ÖWA Plus – der durchschnittliche Monat und die durchschnittliche Woche pro Angebot veröffentlicht. Das durchschnittliche Quartal wird in Zervice nicht mehr ausgewiesen.
- Tagesreichweiten sind seit 2021-IV für den durchschnittlichen Wochentag pro Angebot in Zervice planbar.
- Die Zielgruppendaten (Soziodemografie, Anschaffungswünsche & Besitz, Nutzerverhalten und Interessen) wurden 1:1 von der ehemaligen ÖWA Plus übernommen. Als Attribute hinzugekommen sind seit 2021-IV:
  - Berufliche Entscheider: Erweiterung der Frage zu beruflicher Stellung
  - Reise & Freizeit: bevorzugte Art der Urlaubsreise
  - Spezifische Konsumeinstellungen: Wichtigkeit von Ökologie/Nachhaltigkeit zu bestimmten Themen