2026 - I

3. Juni 2026

Einleitung ÖWA 2026-I

- Die Methode zur Ermittlung der ÖWA-Reichweiten in dieser Form gibt es seit November 2021 und ist eine Zusammenarbeit der ÖWA mit
  - INFOnline GmbH, Schönefeld
  - Reppublika Data Analytics & Technologies GmbH, Wien
  - ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Hamburg.

- Die Veröffentlichung der Reichweiten der Online-Angebote bei den Online-Nutzern ab 14 Jahren findet monatlich auf der ÖWA-Website www.oewa.at statt.

- Diese Daten sind die Grundlage für die Berechnung des Planungsdatensatz in Zervice, der quartalsweise für Lizenznehmer veröffentlich wird.

- Seit dem 1. Quartal 2023 werden die ÖWA-Reichweiten in Zervice auch in Bezug zur Gesamtbevölkerung in Österreich ab 14 Jahren ausgewiesen.

- Mit 1.1.2025 wurde die Veröffentlichungsmethode der ÖWA-Messdaten auf jene der deutschen IVW umgestellt. Diese Umstellung hat einen Einfluss auf die Ermittlung der Reichweiten. Ein Vergleich der ÖWA-Daten mit der Vergangenheit ist daher nicht mehr gestattet.

Kennwerte ÖWA 2026-I

Folgende Werte werden in Zervice veröffentlicht:

- Unique User (UU) je EA, DA und VG, aufgegliedert in
  - durchschnittlicher Wochentag (Gesamt)
  - durchschnittliche Woche (Gesamt, Desktop, Mobil Gesamt)
  - durchschnittlicher Monat (Gesamt, Desktop, Mobil Gesamt)

  für die Internetnutzer:innen in Österreich ab 14 Jahre.

- Unique User (UU) je Belegungseinheit, aufgegliedert in
  - durchschnittliche Woche (Gesamt)
  - durchschnittlicher Monat (Gesamt)

  für die Internetnutzer:innen in Österreich ab 14 Jahre.

- Rund 20 soziodemographische Variablen in unterschiedlichen Aggregationsstufen und 94 qualifizierende Merkmale.

Eckdaten ÖWA 2026-I

- 6,95 Mio. Österreicherinnen und Österreicher (Unique User) nutzen die Angebote der ÖWA in einem durchschnittlichen Monat im 1. Quartal 2026.
- Das entspricht einer Reichweite von 95,9 Prozent aller österreichischen Internetnutzer:innen ab 14 Jahren (7,250 Mio. lt. Austrian Internet Monitor 2025).

  - Über Desktop* nutzen 3,84 Mio. Unique User die Online Angebote der ÖWA. Das entspricht einer Reichweite von 52,9%.

  - Über mobile Geräte* nutzen 6,44 Mio. Unique User die Online-Angebote der ÖWA. Das entspricht einer Reichweite von 88,8%.

**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 6,95 Mio*.

Eckdaten ÖWA 2026-I

Ausgewertet wurden:

- 90 Online Angebote
  - 64 Einzelangebote (EA)
  - 24 Dachangebote (DA)
  - 2 Vermarktungsgemeinschaften (VG)

- 672 Belegungseinheiten, davon wurden 375 zur Veröffentlichung frei gegeben.

Angebote mit einer zu geringen Datenbasis (Fallzahlgrenze: 50 Fälle) werden nicht veröffentlicht.

Daten

In der Excel-Datei „**Studienergebnisse_OEWA_2026-I**“, die auf der ÖWA-Website unter Planungsausweisung veröffentlicht ist, werden die Reichweiten für die Themen Soziodemografie, Nutzungsort, Nutzungsschwerpunkt und Informationsinteressen der Nutzer:innen veröffentlicht.

Weiters werden die Reichweiten und die Affinitäten bei Männern und Frauen sowie für die „Kaufkraftstufe 1“ und „Bildung“ für alle Einzelangebote der ÖWA dargestellt.

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

Daten

In der Excel-Datei „**Rankings_OEWA_2026-I**“, die auf der ÖWA-Website unter Planungsausweisung veröffentlicht ist, werden alle Reichweiten der Ausweisungseinheiten „Dachangebote“ (DA), „Einzelangebote“ (EA) und „Vermarktungsgemeinschaften“ (VG) der Internetnutzer:innen in Österreich ab 14 Jahren für

- den durchschnittlichen Monat (Gesamt, Desktop, Mobil Gesamt)
- die durchschnittliche Woche (Gesamt, Desktop, Mobil Gesamt)
- den durchschnittlichen Tag (Gesamt, Desktop, Mobil Gesamt), zusätzlich
  - durchschnittlicher Werktag
  - durchschnittlicher Wochenendtag

veröffentlicht.

Daten

Die Excel-Datei „**Datenblatt_OEWA_2026-I**“, die auf der ÖWA-Website unter Planungsausweisung veröffentlicht ist, zeigt die Reichweiten für jedes Angebot für „Gesamt“, „Desktop“ und „Mobile“ nach folgenden soziodemografischen Merkmalen:

- Geschlecht
- Alter
- Bundesland
- Schulabschluss
- Haushaltsnettoeinkommen
- Haushaltsgröße
- Familienstand

Studienbeschreibung

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

Studienbeschreibung

Dienstleister

- **INFOnline GmbH**, Schönefeld, 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

Studienbeschreibung

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 (gewichtet)

42.343, davon 3.825 Offliner und 38.518 Onliner

Grundgesamtheit (Universum)

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

Unique User

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

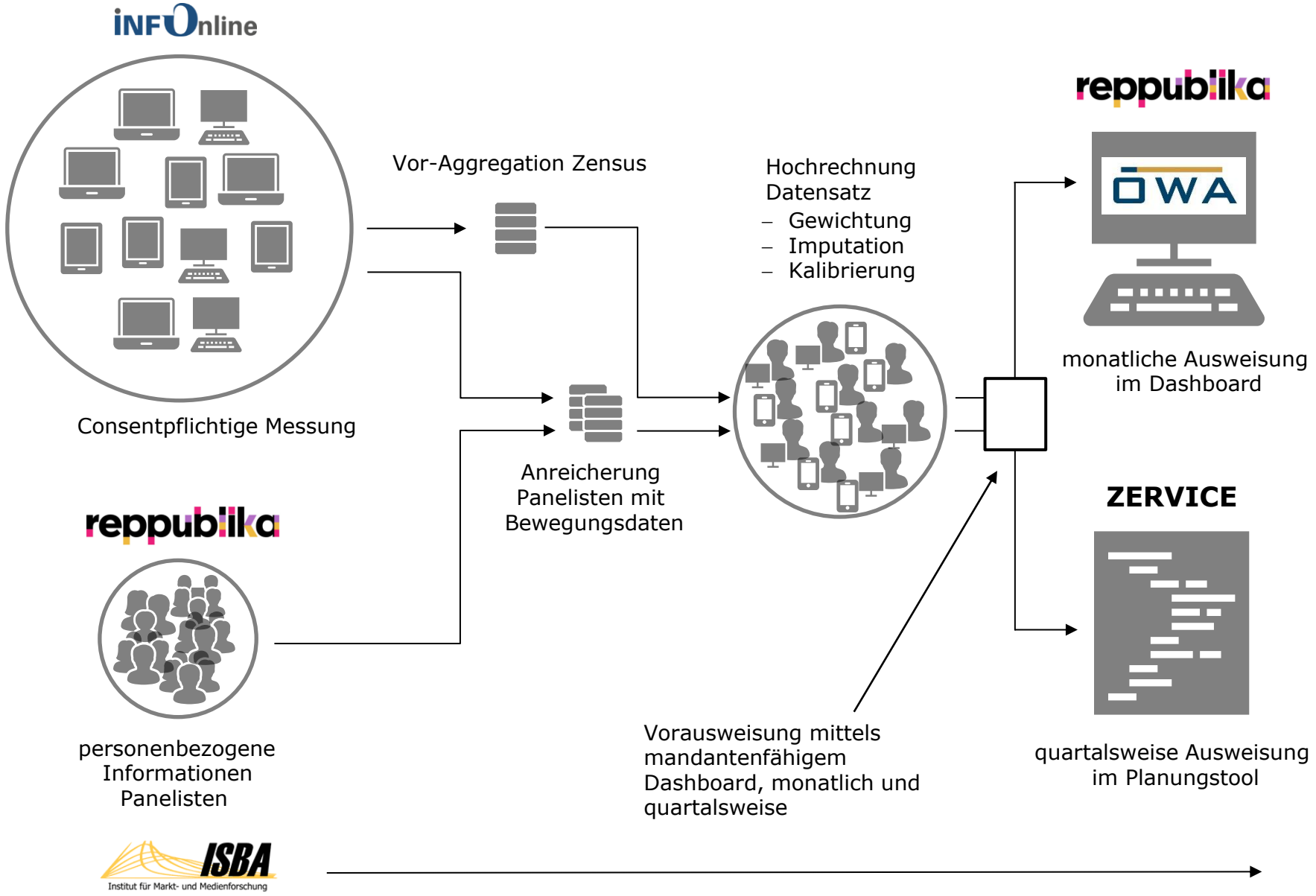
Teilnehmer der Studie

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.

Studienbeschreibung



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 ÖW-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) auf Basis des durchschnittlichen Monats, jeweils im Quartal
- Kontakte (Page Impressions) auf Basis des durchschnittlichen Monats, 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) 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: 45 Werbeformen, davon 19 Mobile + Desktop, 6 nur Mobile und 20 nur Desktop.