



# OVK-Report für digitale Werbung 2019/01

Online und Mobile – Zahlen und Trends im Überblick

Herausgeber



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org

In Zusammenarbeit mit



# OVK-Report für digitale Werbung 2019/01

Online und Mobile – Zahlen und Trends im Überblick

<b>Vorwort</b>	<b>2</b>
<b>Marktzahlen</b>	<b>4</b>
Online-Werbung (Online und Mobile) im Vergleich	4
Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen	6
Top 20 Display-Werbeformen (Online und Mobile)	7
Display-Werbung nach Branchen	9
<b>AGOF DAILY DIGITAL FACTS</b>	<b>11</b>
Reichweite des Internets in Deutschland	11
Internetnutzung in Deutschland	12
Digitale Reichweiten der Vermarkter im OVK	14
Genutzte Angebote und Themenschwerpunkte	15
Im Internet gesuchte Produktinformationen	16
Generelle Einstellung zum Thema Einkaufen	17
Informationssuche und Kauf im Internet	18
Insights der daily digital facts	19
<b>Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW</b>	<b>23</b>
<b>Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.</b>	<b>25</b>
<b>Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof)</b>	<b>26</b>
<b>Online-Mediaplanung und mehr mit der agof</b>	<b>27</b>
<b>Anmerkungen zur agof Methode</b>	<b>28</b>
<b>Anmerkungen zur Methodik der OVK-Werbestatistik</b>	<b>29</b>
<b>Impressum</b>	<b>32</b>

## Vorwort

### Liebe Leserinnen und Leser,



Rasmus Giese

das vergangene Jahr hat einmal mehr gezeigt, wie sehr die rasant voranschreitende Digitalisierung den Lebensalltag der Menschen verändert – sowohl im privaten wie auch im beruflichen Umfeld. Kommunikationswege und Arbeitsabläufe verändern sich durch die digitalen Komponenten nachhaltig. Umstände, die sich in allen Wirtschaftszweigen bemerkbar machen. Prozesse und Organisationsstrukturen müssen neu gedacht und umfassend digitalisiert werden. Gleiches gilt für die Berührungspunkte zum Konsumenten. Werbungstreibende müssen sich immer wieder fragen, auf welchem Gerät – stationärer Rechner, Laptop, Tablet oder Smartphone – sie ihre Kunden am besten erreichen, welche Botschaften und Produkte für ihre Zielgruppen relevant sind und wann der beste Zeitpunkt für die Ansprache mit einer bestimmten Werbeform ist. Entsprechend gehen wir im OVK-Report auf alle Formen digitaler Werbung – d. h. In-Page- und In-Stream-Formate in Online und Mobile – ein.

In einer digitalisierten Lebenswelt gewinnen dabei die datengetriebenen Geschäftsmodelle im Publishing und Advertising immer mehr an Bedeutung. Der Einfluss lässt sich besonders gut dann erkennen, wenn sich Rahmenbedingungen verändern. Die im letzten Jahr zur Anwendung gekommene EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) stellte für die digitale Werbeindustrie eine besonders große Herausforderung dar. Zwar hatten die Verbände davor gewarnt, doch die teilweise unklaren EU-Regelungen haben die Erhebung und Nutzung von Daten für die digitale Kommunikation deutlich erschwert.

Kein Wunder, dass mancher Werbekunde mit Marketing-Maßnahmen zunächst abwartete und auf Nummer sicher ging. Viele Branchenteilnehmer hatten Befürchtungen, gegen die unklaren Bestimmungen der DSGVO zu verstoßen – so entstanden ein investitionsfeindliches Klima, Stillstand und zusätzliche Kosten. Dies sollte für alle Beteiligten eine Warnung gewesen sein, keine weiteren Unsicherheiten bei der geplanten E-Privacy-Verordnung entstehen zu lassen.

Der Blick auf die digitalen Werbeinvestitionen in 2018 zeigt aber, dass die digitale Werbung (Online und Mobile) ein starkes und unverzichtbares Kommunikationsinstrument ist – sichtbar in einer weiterhin robusten Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen. Trotz der anfänglichen Zurückhaltung aufgrund der DSGVO im ersten Halbjahr holte der Markt in der zweiten Jahreshälfte wieder auf. Insbesondere das vierte Quartal erwies sich mit durchgängigen monatlichen Höchstwerten jenseits der 200-Millionen-Euro-Grenze als sehr erfreu-

lich. Insgesamt wurden 2018 mit den laut OVK-Werbestatistik erzielten 2,065 Milliarden Euro Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) 137 Millionen Euro mehr als im Vorjahr ausgegeben, das entspricht einer Wachstumsrate von 7,0 Prozent. Damit wurde die im vergangenen Herbst angepasste Wachstumsprognose des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. für 2018 erreicht.

Dieser neue Höchstwert jenseits der 2-Milliarden-Euro-Grenze unterstreicht gleichzeitig die Vitalität des digitalen Display-Advertisings in Deutschland und zeigt die Relevanz digitaler Werbung für die Kommunikationsstrategie der Werbungstreibenden. Vor diesem Hintergrund geht der OVK für das Jahr 2019 von weiterhin steigenden Nettoinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) aus: Wir erwarten eine Wachstumsrate von 6,0 Prozent, damit würde das Nettowerbevolumen für digitale Werbung (Online und Mobile) in 2019 insgesamt 2,189 Milliarden Euro betragen.

In dem immer komplexeren digitalen Marktumfeld brauchen Agenturen und Werbetreibende eine immer dezidiertere Planungs- und Entscheidungsgrundlage für ihre digitale Mediaplanung. Nur so können sie ihre Kommunikationsstrategie optimal auf die Nutzerbedürfnisse an den verschiedenen digitalen Touchpoints ausrichten. Mit den täglichen Veröffentlichungen der agof daily digital facts stehen den Marktpartnern nicht nur Brutto- und Nettoreichweiten, Zielgruppenstrukturen, Marktdaten und Tarifinformationen zur Verfügung, sie können auch individuelle Zeiträume für ihre Planungen einsetzen und so auf konkrete Ereignishorizonte eingehen – mehr dazu ab Seite 11 dieses OVK-Reports.

Viel Spaß bei der Lektüre des OVK-Online-Reports 2019/01.

Rasmus Giese (United Internet Media)  
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW

## Online-Werbung im Vergleich

### Weiterhin robuste Entwicklung der digitalen Werbung (Online und Mobile)

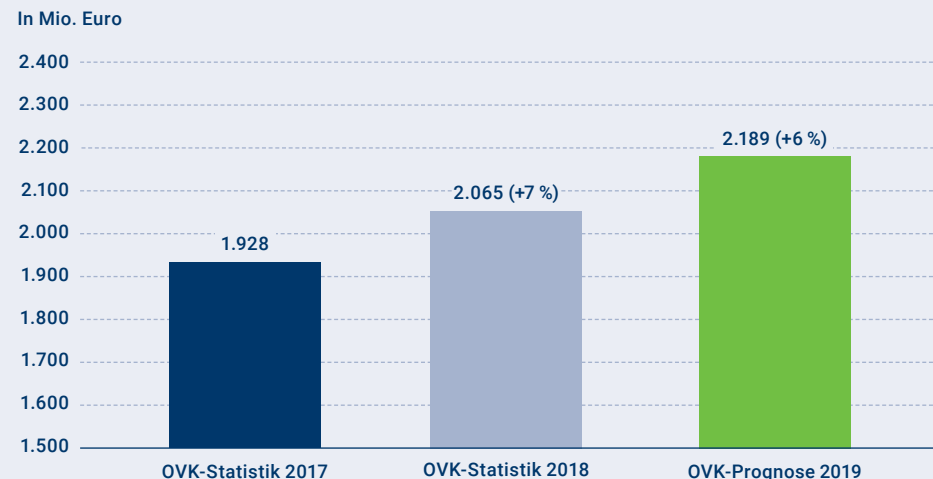
In 2018 belief sich das Nettovolumen für digitale Werbung (Online und Mobile) auf insgesamt 2,065 Milliarden Euro, für 2019 wird ein Wachstum von sechs Prozent prognostiziert.

Auch in einem herausfordernden Marktumfeld hat sich im vergangenen Jahr die Relevanz des Internets als digitaler Kommunikationskanal einmal mehr bestätigt, wie der Blick auf die Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) im Jahr 2018 zeigt. Nach der zunächst durch die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) bedingten Zurückhaltung in der ersten Jahreshälfte haben sich die digitalen Werbeinvestitionen vor allem im vierten Quartal nochmals deutlich gesteigert – wie auch die monatlichen Nettowerbeinvestitionen auf Seite 10 im Detail zeigen. Insgesamt wurde damit das Vorjahresniveau kontinuierlich übertroffen.

In der Folge liegt das Nettowerbevolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) laut der aktuellen OVK-Werbestatistik im Jahr 2018 insgesamt bei 2,065 Milliarden Euro – und damit um 137 Millionen über Vorjahr. Damit wurde erstmals die 2-Milliarden-Grenze überschritten. Das entspricht einer Wachstumsrate von 7,0 Prozent, womit die im vergangenen Herbst vom Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. angepasste Steigerungsrate erreicht wurde. Dieses unverändert stabile Wachstum der Nettowerbeinvestitionen in einem stetig komplexer werdenden Digitalmarkt unterstreicht die immer noch wachsende Bedeutung digitaler Kommunikationsstrategien. Im Zuge der digitalen Transformation werden auch die Orientierungs- und Kaufprozesse der Verbraucher immer digitaler – und ihre immer vielschichtigeren Customer Journey im Netz erfordert eine ausgefeilte Multi-Channel-Kommunikation an allen stationären und mobilen Touchpoints.

Vor diesem Hintergrund geht der Online-Vermarkterkreis für das Jahr 2019 weiterhin von einer positiven Entwicklung der digitalen Werbeinvestitionen aus und prognostiziert ein stabiles Marktwachstum von 6,0 Prozent. Mit dieser kontinuierlichen Wachstumsrate würde sich das Nettovolumen in digitale Werbung (Online und Mobile) in diesem Jahr auf 2,189 Milliarden Euro belaufen. Dies entspräche einem absoluten Zuwachs von 124 Millionen Euro netto für das laufende Jahr. Neben der starken crossdigitalen Kampagnenorientierung sorgen auch der wachsende Einsatz von programmatischen und datengetriebenen Lösungen sowie individuellen Targetings für wichtige Wachstumsimpulse.

### OVK-Werbestatistik digitale Werbung (Online und Mobile) 2017 bis 2018 mit Prognose 2019



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; OVK Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettowerte für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2019.

Die OVK-Werbestatistik basiert auf den hochgerechneten PwC-Meldungen (PricewaterhouseCoopers) für digitale Werbung (Online und Mobile). Diese umfassen gleichermaßen In-Page- und In-Stream-Formate in Online und Mobile; Search- und Affiliate-Umsätze werden nicht abgebildet. Die Darstellung der digitalen Werbeinvestitionen auf Nettoebene erlaubt im Gegensatz zur früheren Bruttodarstellung eine noch verlässlichere Abbildung der Marktgegebenheiten. In Verbindung mit der ganzheitlichen Abbildung aller relevanten digitalen Display-Formate in Online und Mobile liefert die OVK-Werbestatistik Marktpartnern eine valide Grundlage bei der Einordnung der aktuellen und zukünftigen Entwicklungen des digitalen Werbemarkts.

## Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen

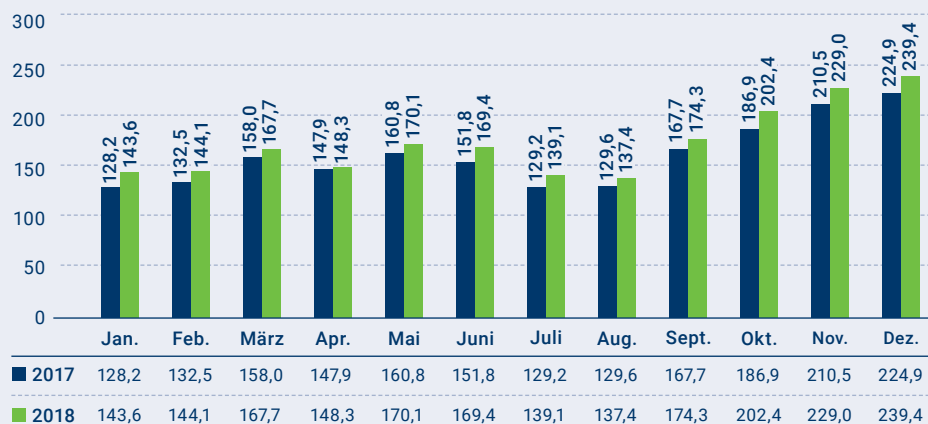
### Monatliche Investitionen im vierten Quartal durchgängig jenseits der 200-Millionen-Euro-Grenze

In 2018 lagen die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) in allen Monaten über Vorjahresniveau und erreichten im vierten Quartal erstmals in allen Monaten durchgängig Werte von über 200 Millionen Euro.

Die Nettowerbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) zeigen für 2018 insgesamt eine robuste Entwicklung, bei der in allen Monaten das Vorjahresniveau übertroffen wurde. Nach einem etwas verhaltenen Engagement im ersten Halbjahr – bedingt durch die DSGVO – und der üblichen Sommerbaisse verlief vor allem das vierte Quartal außergewöhnlich erfolgreich. In allen drei Monaten überschritten die Nettowerbeinvestitionen die 200-Millionen-Euro-Grenze, wobei im Dezember als krönender Jahresabschluss mit 239 Millionen Euro netto ein neuer Höchstwert erreicht wurde. Damit waren die letzten drei Monate durch das saisonbedingte Jahresendgeschäft mit 671 Millionen Euro netto auch in 2018 wieder das stärkste Quartal für die digitale Werbung (Online und Mobile) und haben das ohnehin schon sehr hohe Vorjahresniveau des 4. Quartals nochmals um 49 Millionen Euro netto übertroffen.

### Monatliche Entwicklung der Netto-Werbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile)

In Mio. Euro



Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2019.

## Top 20 Display-Werbeformen (Online und Mobile)

### Spitzenreiter bei den Top 20 Display-Werbeformen (Online und Mobile) ist nach wie vor das Pre-Roll, führende mobile Werbeform ist das auf Platz fünf liegende Mobile Pre-Roll.

Spitzenreiter bei den Top 20 Display-Werbeformen bei In-Page und In-Stream (Online und Mobile) in 2018 ist nach wie vor das Pre-Roll mit Bruttowerbeinvestitionen von 417,4 Millionen Euro. Auf Platz zwei im Ranking steht das Ad Bundle – eine Kombinationsbuchung aus drei Formaten des Universal Ad Packages – mit 253,4 Millionen Euro. Den dritten Platz belegt das Billboard Ad mit 218,6 Millionen Euro brutto, gefolgt von der Sitebar (132,8 Millionen Euro). Auf Rang fünf steht das Mobile Pre-Roll, das mit 114,7 Millionen Euro brutto gleichzeitig die führende mobile Werbeform ist.

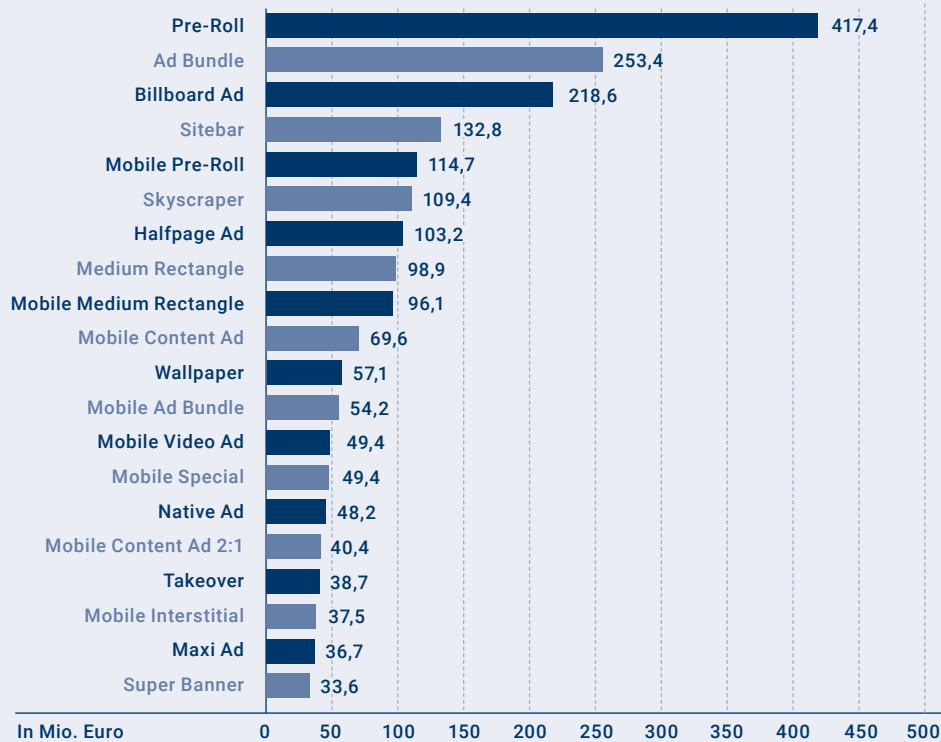
Die nächsten vier Display-Werbeformen können jeweils rund 100 Millionen Euro brutto auf sich vereinen: Der Skyscraper (109,4 Millionen Euro), das Half-page Ad (103,2 Millionen Euro), das Medium Rectangle (98,9 Millionen Euro) und das Mobile Medium Rectangle (96,1 Millionen Euro). Abgeschlossen werden die ersten zehn Plätze des Rankings vom Mobile Content Ad mit Bruttowerbeinvestitionen von 69,6 Millionen Euro.

Die zweite Hälfte des Rankings wird angeführt vom Wallpaper mit 57,1 Millionen Euro brutto, gefolgt vom Mobile Ad Bundle, Mobile Video Ad und Mobile Special. Auf Platz fünfzehn steht das seit 2018 erstmals separat erfasste Native Ad mit Bruttowerbeinvestitionen von 48,2 Millionen Euro brutto. Abgerundet werden die Top 20 Display-Werbeformen vom Mobile Content Ad 2:1, dem Takeover, dem Mobile Interstitial, dem Maxi Ad sowie dem Super Banner.

Insgesamt sind unter den Top 20 Display-Werbeformen acht Mobile-Formate vertreten, wobei die führenden mobilen Werbeformen im Vorjahresvergleich zweistellige Wachstumsraten aufweisen: Konkret handelt es sich um das Mobile Medium Rectangle mit einem Plus von 50 Prozent und das Mobile Pre-Roll mit einem Zuwachs von 22 Prozent. Dies unterstreicht gleichzeitig die treibende Rolle von Mobile Advertising bei der digitalen Werbung.

Der Schwerpunkt der Bruttowerbeinvestitionen im Jahr 2018 liegt weiterhin bei Bewegtbild und großformatigen Werbeformen.

## TOP 20 Display-Werbeformen nach Brutto-Werbeinvestitionen 2018



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2019). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro.

Grundlage für das Ranking der Top 20 Display-Werbeformen bei In-Page und In-Stream in Online und Mobile für 2018 sind die Bruttowerbeinvestitionen auf Basis der Nielsen-Daten. Hier erfolgt derzeit die sukzessive Umstellung auf das im vergangenen Jahr eingeführte New Ad Portfolio, so dass die neuen Flex Ad-Formate hier noch nicht abgebildet werden – und sich in der Folge im Vorjahresvergleich zum Teil rückläufige Werte für das bisherige Standard-Portfolio ergeben.

## Display-Werbung nach Branchen

## Display-Werbung (Online und Mobile) ist in allen Branchen obligatorisch

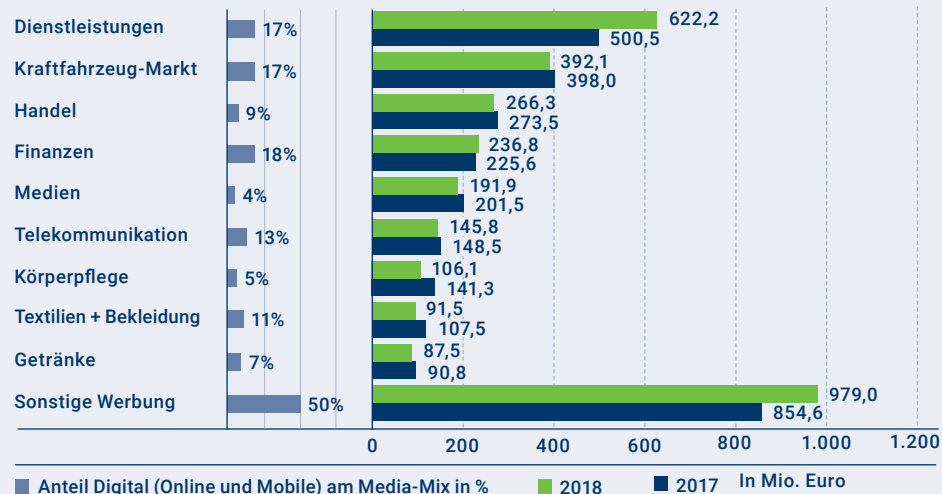
Auch das Ranking der Top-10-Werbeinvestitionen in Display-Werbung – d. h. In-Page und In-Stream Display-Formate in Online und Mobile – nach Wirtschaftsbereichen basiert auf den Nielsen-Daten, weil die Daten in dieser Granularität im PwC-Bericht (noch) nicht vorliegen. Die dargestellten absoluten Investitionen sind damit Bruttoangaben.

Auch im Jahr 2018 entfallen die größten Bruttowerbeinvestitionen für Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Bereich der sonstigen Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen, programmatische Buchungen, bei denen der Werbungtreibende nicht bekannt ist, sowie Werbung von Unternehmen, die Produkte aus mehreren Wirtschaftsbereichen bewerben und daher der Kategorie „Unternehmenswerbung“ zugeordnet werden. Hier wurden im vergangenen Jahr insgesamt 979,0 Millionen Euro brutto ausgegeben, das sind 124,4 Millionen Euro brutto mehr als im Vorjahr und damit der größte absolute Zuwachs im Ranking. Führend bei den einzelnen Branchen ist der Dienstleistungssektor mit 622,2 Millionen Euro, was mit einem Plus von 121,7 Millionen Euro gegenüber Vorjahr gleichzeitig den zweitgrößten absoluten Zuwachs darstellt. Platz zwei bei den Branchen geht an den Kraftfahrzeugmarkt mit Bruttowerbeinvestitionen in Höhe von 392,1 Millionen Euro. Die Handels- und die Finanzbranche belegen mit 266,3 Millionen bzw. 236,8 Millionen Euro brutto Platz drei und vier im Ranking. Die Branchen Medien, Telekommunikation und Körperpflege liegen mit ihren Bruttoinvestitionen alle jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze. Knapp darunter liegen die Wirtschaftsbereiche Textilien + Bekleidung sowie die Getränkebranche.

Der Branchenvergleich zeigt beim digitalen Engagement nach wie vor ein heterogenes Bild. So ist Display-Werbung (Online und Mobile) zwar in allen Wirtschaftsbereichen ein fester Bestandteil im Mediamix, der prozentuale Anteil variiert allerdings. Bei sechs der zehn Branchen liegt er im zweistelligen Bereich – ein Indiz für den insgesamt hohen Stellenwert von Digital (Online und Mobile) in den Kommunikationsstrategien der Unternehmen. Die Sonstige Werbung belegt mit einem Anteil von 50 Prozent auch hier den ersten Platz, sprich: Hier fließt bereits jeder zweite Euro in Online-Display-Werbung. Auf Platz zwei liegt die Finanzbranche, bei der sich der Digital-Anteil (Online und Mobile) am Mediamix mit 18 Prozent annähernd auf ein Fünftel beläuft,

Display-Werbung (Online und Mobile) nimmt bei der Mehrheit der betrachteten Branchen einen zweistelligen Anteil im Mediamix ein.

### Top 10 Wirtschaftsbereiche nach digitalen Brutto-Werbeinvestitionen (Online + Mobile)



Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2019). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro.

direkt gefolgt vom Dienstleistungssektor und der Kraftfahrzeugbranche mit jeweils einem Anteil von 17 Prozent. Auch in den Bereichen Telekommunikation (13 Prozent) und Textilien + Bekleidung (11 Prozent) liegt der Anteil der Digital-Werbung (Online und Mobile) im Mediamix bereits im zweistelligen Bereich. In den Segmenten Handel, Getränke, Körperpflege und Medien bewegen sich die Bruttowerbeinvestitionen in Digital-Werbung (Online und Mobile) noch im einstelligen Bereich. Insgesamt unterstreichen die Zahlen die breite Digitalisierung von Unternehmens- und Geschäftsmodellen in allen Branchen: Die digitale Kommunikation spielt inzwischen in allen Wirtschaftsbereichen eine selbstverständliche Rolle in den Kommunikations- und Marketingstrategien. Die Investitionen der Werbetreibenden folgen damit branchenübergreifend den veränderten Verhaltensmustern der Verbraucher und werden wie diese immer digitaler.

## Reichweite des Internets in Deutschland

### Digitale Internetnutzung in Deutschland

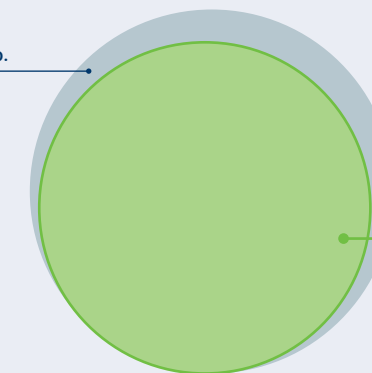
Für die breite Mehrheit der insgesamt 69,34 Millionen Menschen umfassenden Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland ist der Zugriff auf das Internet ganz selbstverständlich: Insgesamt 85,3 Prozent dieser Personengruppe haben laut der daily digital facts vom 02.01.2019 im Dezember 2018 das Internet genutzt. Das entspricht 59,14 Millionen Menschen, für die der Zugriff auf das Netz ein fester Bestandteil im Lebensalltag ist. Damit umfassen die digitalen Zielgruppenpotenziale inzwischen nahezu alle Bundesbürger – entsprechend hat sich das Internet auch fest im Mediamix der Werbungtreibenden etabliert und nimmt dort eine unverzichtbare Rolle ein.

Rund 60 Millionen Menschen sind in Deutschland regelmäßig im Netz unterwegs, wobei die User situationsbedingt wahlweise zum stationären oder mobilen Zugang greifen.

Vor allem Smartphones und die damit einhergehende Option des „Always-on“-Seins waren in den letzten Jahren zentrale Treiber der rasanten Digitalisierung. Generell verschmelzen die stationäre und mobile Internetnutzung immer mehr, weil aus Sicht der Verbraucher vor allem der unmittelbare Zugriff auf relevante digitale Informationen wichtig ist. Und dank der zur Verfügung stehenden Gerätevielfalt – vom stationären PC über Laptop, Tablet bis hin zum Smartphone – gibt es für jede Nutzungssituation die passende Zugriffsoption.

### Digitale Nutzer in Deutschland

Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren: 69,34 Mio.



Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote: 59,14 Mio.

Lesebeispiel: Die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren umfasst 69,34 Millionen Personen. Davon nutzen insgesamt 85,3% (59,14 Millionen) das Internet. /// Basis: n=144.019 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren) / Zielgruppen: n=139.279 Fälle (Nutzer stationärer und/oder mobile Angebote ab 16 Jahre) / Quelle: agof e. V. / daily digital facts 02.01.2019 / Auswertungszeitraum: Dezember 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

## Internetnutzung in Deutschland

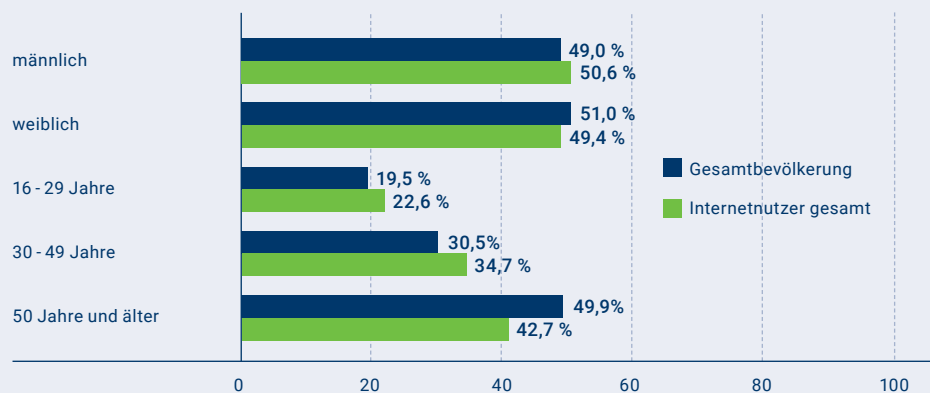
### Unterschiede zwischen Internetnutzern und Bevölkerung sind nur noch minimal

Die demografischen Strukturen der Internetnutzer insgesamt und der Gesamtbevölkerung sind im Zuge der Digitalisierung immer homogener geworden.

Die Zeiten, wo im Internet nur Computerexperten und Nerds unterwegs waren, sind lange vorbei – heute ist das Netz zum Tummelplatz für jedermann geworden. Entsprechend weisen die demografischen Strukturen der Gesamtbevölkerung und der Internetnutzer auch kaum noch Unterschiede auf: So liegen die Internetnutzer mit einem Männeranteil von 50,6 Prozent fast auf dem Level der Gesamtbevölkerung (49,0 Prozent), sind allerdings durch die starke Präsenz der Altersgruppen bis 49 Jahre im Netz noch etwas jünger.

Aus diesem Grund sind unter den digitalen Nutzern auch Berufstätige mit 64,1 Prozent noch etwas stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung mit 57,4 Prozent. Mit entsprechenden Auswirkungen auf die Kaufkraft: Zwei Drittel (66,1 Prozent) der Internetnutzer verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen von 2.000 EUR oder mehr, in der Bevölkerung sind es 62,3 Prozent. Insgesamt ist aber durch die in alle Bevölkerungsschichten vorgedrungene Digitalisierung in absehbarer Zeit mit einer endgültigen Harmonisierung der demografischen Strukturen zu rechnen.

### Soziodemografie (Geschlecht und Alter) von Bevölkerung und Internetnutzern im Vergleich



Lesebeispiel: 50,6 Prozent der Internetnutzer insgesamt sind Männer, in der Gesamtbevölkerung sind 49,0 Prozent männlich. // Basis: n=144.019 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren) / Zielgruppen: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote ab 16 Jahre) / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts 02.01.2019 / Auswertungszeitraum: Dezember 2018 // Angaben für den deutschen Markt

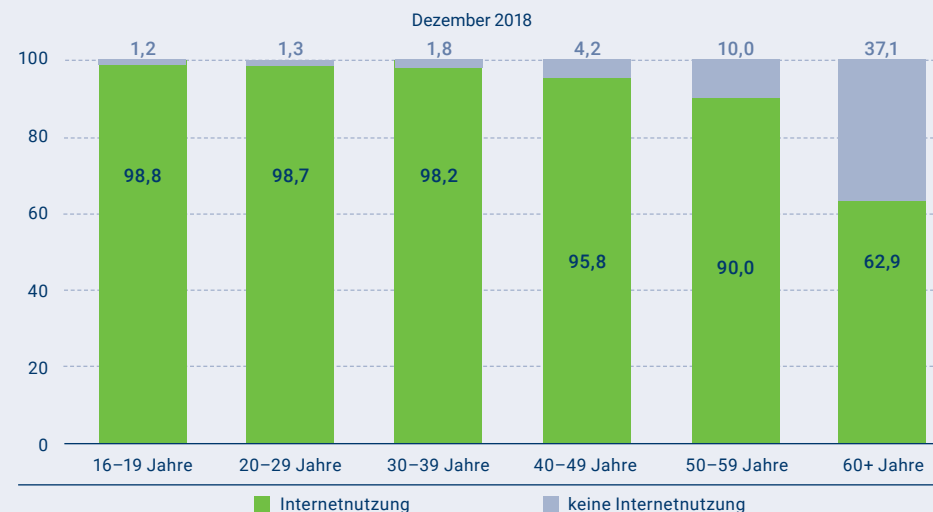
### Online-Penetration nach Altersgruppen

Egal ob Großeltern, Eltern oder Enkel – das Internet hat sich in allen Generationen etabliert und die Ausschöpfung der Nutzerpotenziale ist fast vollständig abgeschlossen: Mit einem durchschnittlichen Wert von rund 98 Prozent zählen nahezu alle User bis 39 Jahre zu den Internetnutzern. Die meisten von ihnen sind als Digital Natives mit dem Internet aufgewachsen, aber auch die Digital Immigrants weisen eine hohe Online-Penetration auf: So sind die 40- bis 49-Jährigen bereits zu 95,8 Prozent im Netz vertreten, und selbst bei den 50- bis 59-Jährigen gehören neun von zehn Personen zu den Internetnutzern.

Nahezu alle Altersklassen sind fast vollständig im Internet präsent, die noch verbliebenen Wachstumspotenziale für das digitale Universum finden sich in der Altersgruppe 60 plus.

Potenzial zur weiteren Ausdehnung des digitalen Universums findet sich damit nur noch bei den älteren Nutzergruppen jenseits der 60 Jahre: Von ihnen haben bislang 62,9 Prozent schon den Weg ins Netz gefunden, womit als Wachstumsreservoir noch die 37,1 Prozent Nicht-Nutzer in dieser Altersklasse bleiben.

### Online-Penetration nach Altersklassen



Lesebeispiel: 98,8 Prozent der 16- bis 19-Jährigen zählen im Dezember 2018 zu den Internetnutzern. // Basis: 144.019 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=139.279 Fälle; Keine Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=4.740 Fälle / Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts 02.01.2019 / Auswertungszeitraum: Dezember 2018 // Angaben für den deutschen Markt



## Digitale Reichweiten der Vermarkter im OVK

### Digitale Reichweiten der Vermarkter im OVK

Die **daily digital facts vom 02.01.2019** weist Daten für insgesamt **41 Vermarkter** aus. Die **daily digital facts** weist die **Nettoreichweiten** der in der **agof** vereinten Vermarkter aus. Die untenstehende Tabelle zeigt die **Nettoreichweiten** der im **OVK** organisierten Vermarkter auf Basis der in der **daily digital facts vom 02.01.2019** erhobenen Werbeträgerangebote für den Monat **Dezember 2018**. Die **Nettoreichweiten** der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

#### Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK (alphabetisch)

Dezember 2018

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Ad Alliance *)	76,1	45,00
BurdaForward	64,5	38,14
eBay Advertising Group Deutschland	60,5	35,78
HiMedia Deutschland	8,5	5,01
iq digital	52,1	30,79
MAIRDUMONT Netletix	13,8	8,14
Media Impact	72,8	43,05
netpoint media	12,8	7,59
Scout24	27,2	16,07
SevenOne Media	57,2	33,80
Ströer Digital	85,1	50,35
United Internet Media	63,3	37,43

\*) G+J eIMS, IP Deutschland und SPIEGEL MEDIA werden nicht mehr als einzelne Vermarkter, sondern unter dem Dach der Ad Alliance ausgewiesen. Angaben in Mio. Unique User und Prozent für den Monat Dezember 2018 /// Basis: 139.279 Fälle (Nutzer ab 16 Jahren stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) /// Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 02.01.2019 / Auswertungszeitraum: Dezember 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

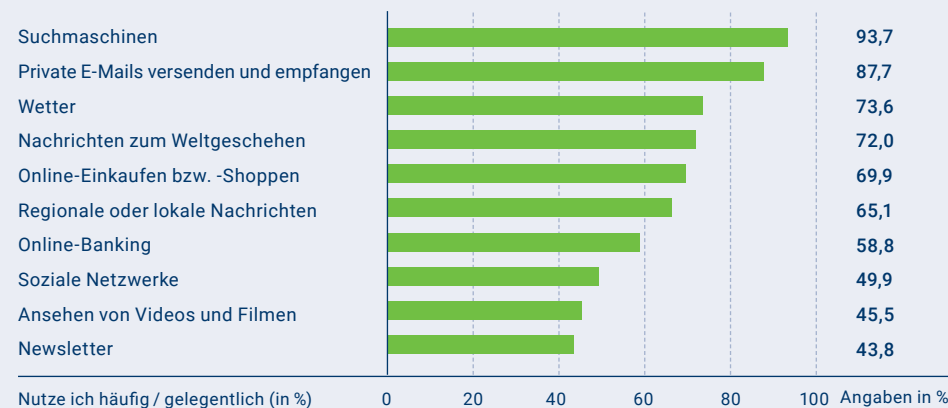
## Genutzte Angebote und Themenschwerpunkte

### Alle Offline-Alltagsaktivitäten haben inzwischen ein digitales Pendant

Die Digitalisierung hat die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, sich informieren oder einkaufen, nachhaltig verändert. Die meisten Menschen schätzen die Schnelligkeit und unmittelbare Verfügbarkeit von digitalen Services und nutzen deshalb für ihre Alltagsaktivitäten auch die entsprechenden Optionen im Netz: Ob mit der Nutzung von Suchmaschinen (93,7 Prozent), dem Senden und Empfangen von privaten E-Mails (87,7 Prozent) oder dem Zugriff auf Wetterinformationen (73,6 Prozent). Auch der digitale Zugriff auf internationale bzw. regionale und lokale Nachrichten, der Online-Einkauf und Online-Banking sind für die Mehrheit ganz selbstverständliche Tätigkeiten. Weitere Top-Nutzungsschwerpunkte im Internet sind Aktivitäten in sozialen Netzwerken, das Ansehen von Videos und Filmen sowie die Newsletter-Lektüre – letztlich ist heute in allen Lebenslagen der Zugriff auf das Internet ganz selbstverständlich geworden.

Die **daily digital facts** untersucht insgesamt **26 Themen bzw. Schwerpunkte** bei der **Internetnutzung**.

#### Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10



Lesebeispiel: 93,7 Prozent der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten 3 Monate ab 16 Jahre nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen. /// Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 26 Themen / Angaben in Prozent /// Quelle: agof e. V. / daily digital facts 02.01.2019 / Auswertungszeitraum: Dezember 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

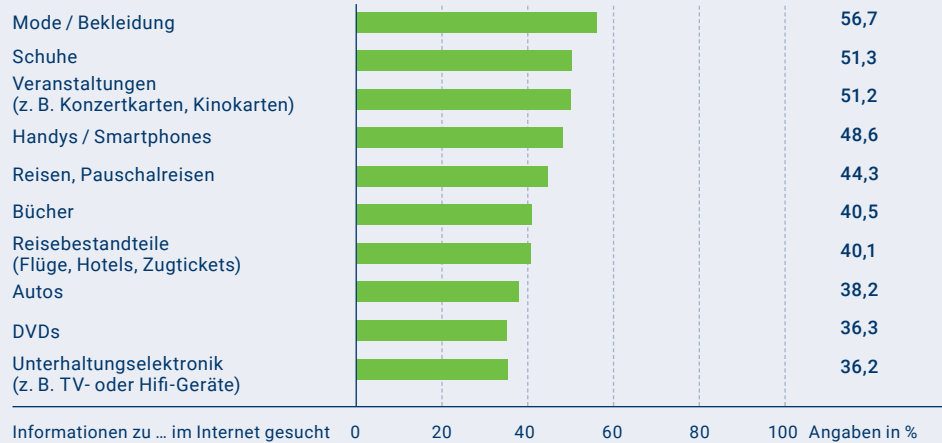
## Im Internet gesuchte Produktinformationen

### Bestens informiert durch die digitale Recherche

Die daily digital facts bildet die digitale Informationssuche zu 32 Produkten aus unterschiedlichen Branchen ab.

Dank des Internets haben Verbraucher jederzeit und überall Zugriff auf Informationen – ob in Form von Fakten, Produkttests oder Preisvergleichen. Umgekehrt können Unternehmen ihre Services unabhängig von den gängigen Geschäftszeiten weltweit zur Verfügung stellen. Kein Wunder also, dass sich das Netz als allgegenwärtige Rechercheplattform fest im Kaufentscheidungsprozess etabliert hat, bietet es doch maximalen Überblick und umfassende Transparenz im vorhandenen Angebot. An der Spitze der digitalen Recherche steht bei den Konsumenten die Informationssuche rund um Mode/Bekleidung (56,7 Prozent), Schuhe (51,3 Prozent) und Veranstaltungen (51,2 Prozent). Weitere Suchfavoriten sind Informationen zu Smartphones, Reisen oder Reisebestandteilen, Büchern, Autos, DVDs und Unterhaltungselektronik.

#### Informationen im Internet gesucht – Top 10



Lesebeispiel: 56,7 Prozent der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten 3 Monate ab 16 Jahre haben schon einmal Informationen zu Mode/Bekleidung im Internet gesucht. /// Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / b4p-Merkmal: „Über welche Produkte und Dienstleistungen haben Sie sich schon einmal im Internet informiert?“ Darstellung der Top 10 von insgesamt 32 Produkten / Angaben in Prozent /// Quelle: agof e. V. / daily digital facts 02.01.2019 / Auswertungszeitraum: Dezember 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

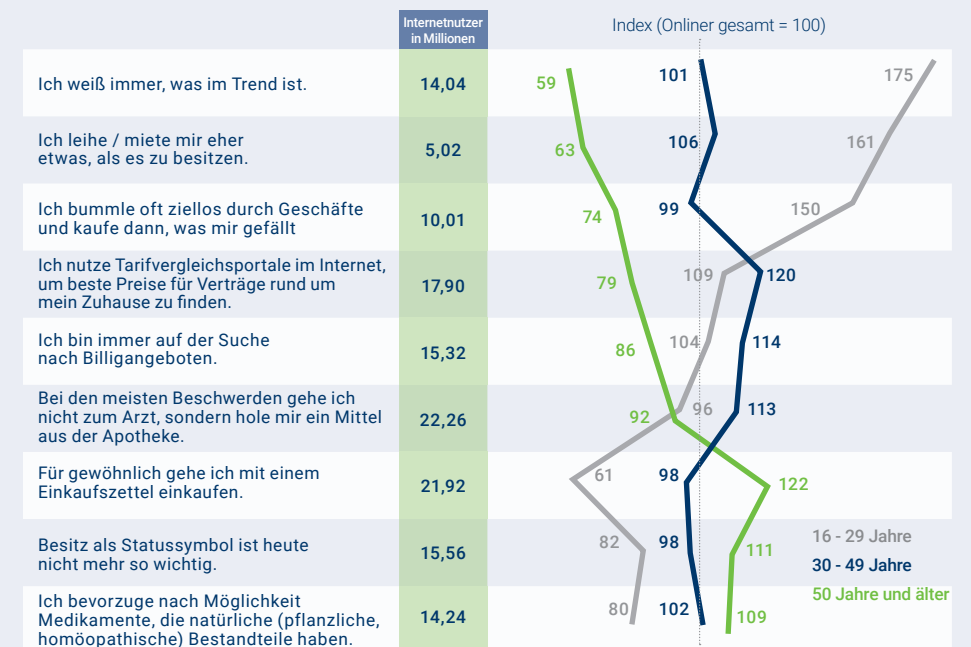
## Generelle Einstellungen zum Thema Einkaufen

### Unterschiedliche Konsumeinstellungen je nach Altersgruppe

Wenn es um das Thema „Einkaufen“ geht, hat jede Generation ihre ganz eigene Sichtweise. Sichtbar wird diese in der jeweiligen Zustimmung zu typischen Konsumaussagen: So zeichnen sich Teens und Twens durch ein starkes Trendbewusstsein, eine große Offenheit für Sharing Economy und Spaß am Bummeln und Spontan-Shopping aus. Menschen in der mittleren Lebensphase sind sehr preisbewusst und haben einen Hang zur Selbstmedikation, während die Generation 50 plus bei Medikamenten insbesondere auf natürliche Bestandteile achtet. Vor allem gehen die über 50-Jährigen im Gegensatz zu den lieber spontan bummelnden Jugendliche gerne strukturiert mit einem Einkaufszettel einkaufen. Gleichzeitig nimmt mit zunehmendem Alter die Bedeutung von Trends und Statussymbolen ab – die Lebenserfahrung lässt dann offenbar eher immaterielle Dinge als wertvoll erscheinen.

Während junge Menschen sich als sehr trendbewusst erweisen, zeigen sich die 30- bis 49-Jährigen vor allem als preisbewusst und die ältere Generation jenseits der 50 setzt auf den Einsatz von Einkaufszetteln.

#### Einstellungen zum Thema „Einkaufen“ nach Altersgruppen (Indexdarstellung)



Lesebeispiel: Teens und Twens haben ein starkes Trendbewusstsein, sichtbar in einem Indexwert von 175 für Aussage „Ich weiß immer, was im Trend ist“ – sprich: Diese Personen sind unter den 16- bis 29-Jährigen um 75 Prozent stärker vertreten als unter den Onlinern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben. /// Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / VuMA-Merkmale: Einstellungen – Einkaufen / Darstellung der TOP 3 Statements nach Index pro Altersgruppe Ausprägung TOP2: trifft voll und ganz zu/trifft zu / Angaben: Millionen und Index (Internetnutzer gesamt = 100) / Angaben in Prozent /// Quelle: agof e. V. / daily digital facts 02.01.2019 / Auswertungszeitraum: Dezember 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

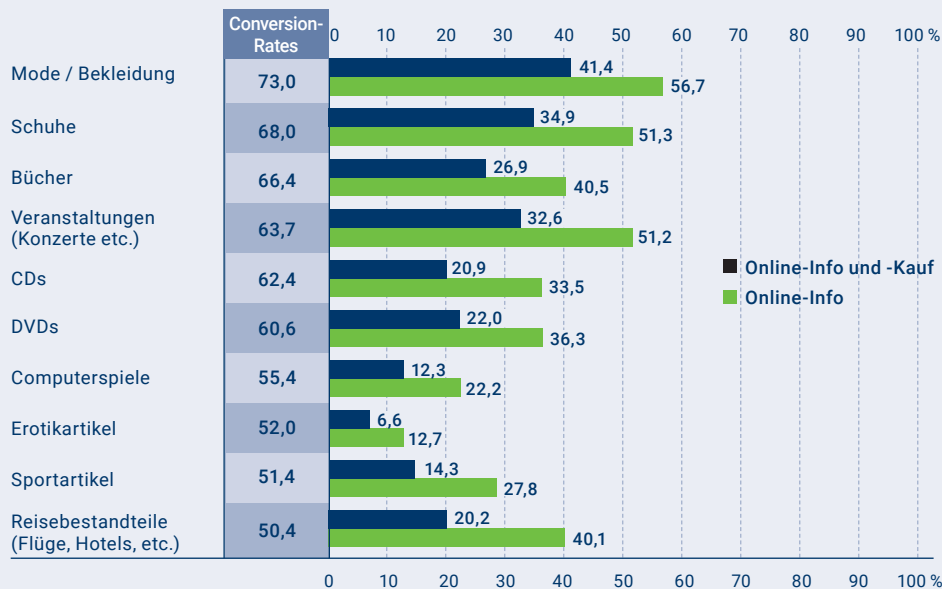
## Informationssuche und Kauf im Internet

### Digitalisierung der Entscheidungs- und Kaufprozesse in vielen Produktbereichen

**Digitale Customer Journey: Bei vielen Produkten wickelt die Mehrheit der User den gesamten Entscheidungs- und Kaufprozess ohne Medienbruch im Internet ab.**

Die Informationssuche wie auch der anschließende Kaufvorgang finden bei vielen Produkten mittlerweile komplett im Netz statt – schnell, einfach und ohne Medienbruch. Sichtbar wird diese Digitalisierung der Customer Journey durch die sogenannte Conversion-Rate, also das Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Informationssuchenden UND Online-Käufern. An der Spitze des Top-10-Produktrankings stehen Mode und Bekleidung mit einer Conversion-Rate von 73,0 Prozent, d. h. fast drei Viertel derjenigen, die sich im Internet über diese Produkte informiert haben, haben diese auch online gekauft. Bei weiteren fünf Produkten liegt die Conversion-Rate bei über 60 Prozent, die restlichen vier Produkte haben einen Wert von über 50 Prozent. Diese hohen Conversion-Werte unterstreichen die starke Verbraucheraktivierung im Netz.

Top 10 Produkte nach Conversion-Rate



Lesebeispiel: 73,0 Prozent der Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote der letzten drei Monate ab 16 Jahren haben sich über Mode/Bekleidung im Internet informiert UND sie auch dort gekauft. /// Basis: n=139.279 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / b4p-Merkmale: „Über welche Produkte und Dienstleistungen haben Sie sich schon einmal im Internet informiert?“ und „Und welche Produkte und Dienstleistungen haben Sie schon einmal im Internet gekauft?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 32 Produkten / Angaben in Prozent /// Quelle: agof e. V. / daily digital facts 02.01.2019 / Auswertungszeitraum: Dezember 2018 /// Angaben für den deutschen Markt

## Insights der daily digital facts

### Die tägliche Markt-Media-Studie der agof

Im November 2017 hat die agof mit der täglichen Veröffentlichung der daily digital facts ein neues Kapitel in ihrer (Reichweiten-)Geschichte aufgeschlagen. Seit diesem Zeitpunkt stehen jeden Vormittag ca. 11 Uhr die digitalen Kennzahlen des Vortages zur Verfügung. Damit ist der etablierte agof Währungsstandard in den täglichen Serienbetrieb gegangen.

Tägliche Daten auf Basis des etablierten agof Währungsstandards

Auszüge aus den Ergebnissen der daily digital facts können täglich aktualisiert auf der agof Website unter <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/aktuelle-ergebnisse/> abgerufen werden oder auf der Startseite in der Kategorie „Fakt der Woche“, die wöchentlich spannende Insights zu einem aktuellen Thema bereithält.



Ergänzt werden diese Ergebnisse durch monatlich erstellte Rankings und Grafiken, die jeweils zu Anfang eines jeden Monats die Vormonatsdaten abbilden. Diese können kostenfrei unter <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/monatsberichte/> heruntergeladen werden.

Agenturen und Werbungtreibende erhalten damit für ihre digitalen Werbemaßnahmen eine unentbehrliche und valide Planungs- und Entscheidungsgrundlage. Diese vereint in sich Qualität, Flexibilität und Schnelligkeit und macht so insbesondere die Dynamik und das Tempo des digitalen Mediums erfassbar und planbar. Mit den im 24-Stunden-Turnus veröffentlichten Daten hat die agof ihren Währungsstandard einmal mehr an die Anforderungen für die Analyse und Planung des hochdynamischen Mediums Internet angepasst und erfüllt damit die Erwartungshaltung des Marktes – sichtbar auch am neuen Höchststand bei der aktiven Nutzung der agof Daten.

### Auswertungszeiträume nach Bedarf wählbar

Die daily digital facts ermöglicht Planevaluierungen und Auswertungen auf Basis frei wählbarer Zeiträume.

Mit der täglich erscheinenden daily digital facts können jeden Tag aufs Neue sowohl klassische Text-Bild- als auch Streaming-Angebote oder -Belegungseinheiten anhand der etablierten agof Leistungswerte analysiert und geplant werden. Brutto- und Nettoreichweiten stehen genauso zur Verfügung wie Zielgruppenstrukturen, Marktdaten oder Tarifinformationen. Außerdem können weiterhin stationäre und mobile Angebote separat sowie überschneidungsfrei betrachtet werden.

Einen besonderen Mehrwert liefert die Auswahl individueller Zeiträume, die mit der daily digital facts eingeführt wurde. Damit können Events (wie z. B. Feiertage, Olympische Spiele oder politische Ereignisse) im Detail betrachtet und analysiert werden – und das direkt am Folgetag. Durch diese Verwendung individueller Zeiträume für die Mediaplanung können Kunden und Agenturen nun viel konkreter auf aktuelle Ereignisse eingehen und sehen, wie sich diese auf die Nutzungsintensitäten einzelner Angebote, aber auch auf bestimmte Zielgruppen ausgewirkt haben.

Auf den Folgeseiten finden sich zwei aktuelle Beispiele, wie sich mit der Analyse von Tagesreichweiten in spezifischen Zeiträumen Nutzer-Aktivierungen durch bestimmte Begebenheiten sichtbar machen lassen und so relevante Nutzungspeaks für eine reichweitenstarke Kommunikation identifiziert werden können.

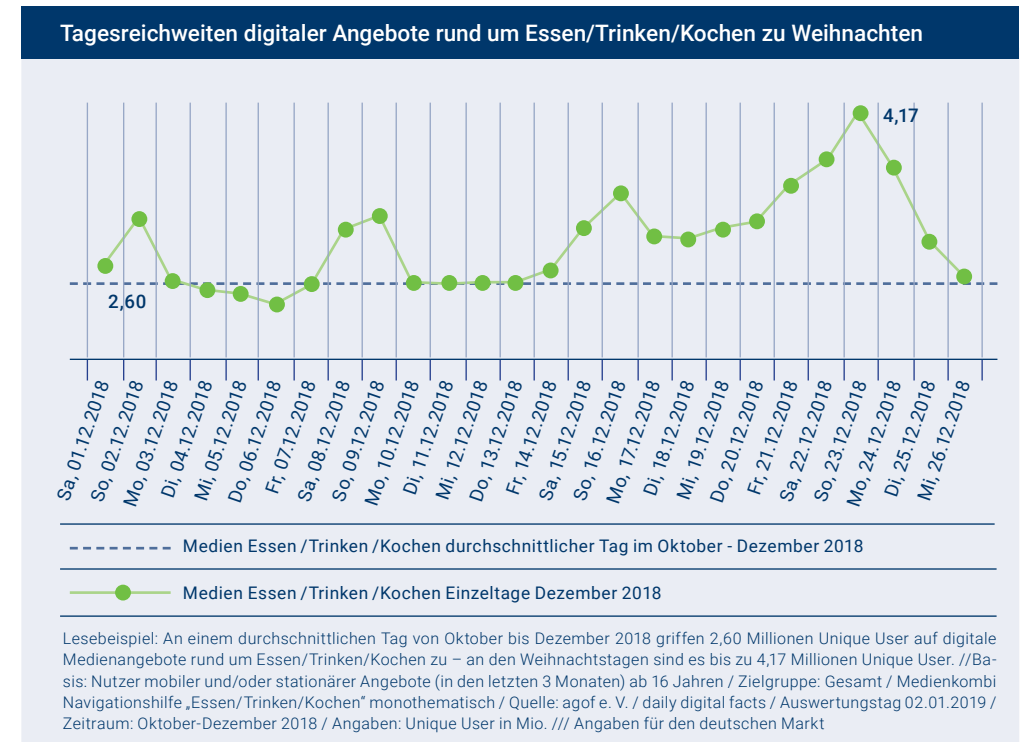
#### Frei wählbare Zeiträume in TOP modular

The screenshot shows a user interface for selecting time periods. It includes a 'Zeitraumdefinition' section with buttons for 'Konkreter Zeitraum', 'Tag', 'Woche', 'Monat', and 'Zuletzt definiert'. Below this, there are several pre-defined time periods like 'Letzter Tag (30.06.2017)', 'Letzte 7 Tage (24.06 - 30.06.2017)', etc. A calendar grid for 2017 is displayed, with a 'Wochentagsfilter' set to 'Mo Di Mi Do Fr Sa So'. The current date is '30.06.2017'.

### Tagesreichweiten digitaler Genuss-Angebote zu Weihnachten

Weihnachtszeit und Genuss gehören einfach zusammen – ob Glühwein, Stollen und Plätzchen oder Gänsebraten und Rotkohl. Bei der Suche nach Inspiration und den passenden Rezepten setzen viele Verbraucher auf das Netz, wie eine Analyse der daily digital facts belegt: An einem durchschnittlichen Tag im vierten Quartal 2018 haben 2,60 Millionen Unique User digitale Medienangebote rund um Essen, Trinken & Kochen genutzt; diese Zahl stieg während der Advents-Wochenenden kontinuierlich an: Am 1. Advent waren es 3,17 Millionen, am 2. Advent 3,20 Millionen, am 3. Advent bereits 3,41 Millionen und am 4. Advent – einen Tag vor Heiligabend – wurde der Zenit mit 4,17 Millionen Menschen erreicht. Auch am 24.12. sowie an den beiden Weihnachtsfeiertagen lagen die täglichen Zugriffe deutlich über dem Quartalsdurchschnitt – ein klares Indiz für den hohen Stellenwert des Internets in der heimischen Festtagsküche.

Zu einer schönen Bescherung gehören auch kulinarische Besonderheiten – und hierzu wird das Internet vor allem an den Advents- und Weihnachtsfeiertagen intensiv als Informationsquelle genutzt.



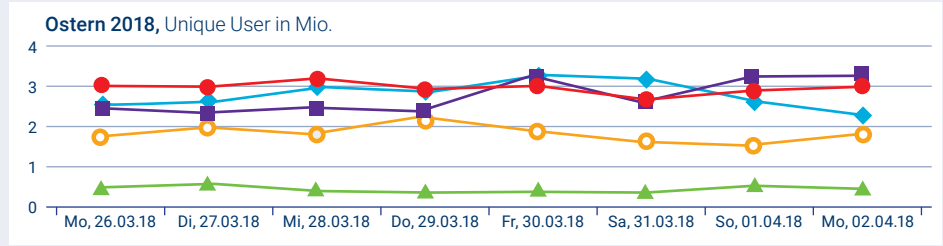
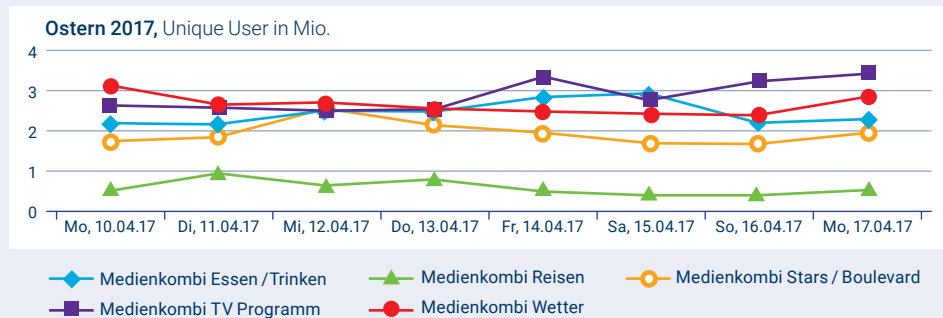
### Tagesreichweiten digitaler Angebote zu Ostern

Zu Ostern erfreuen sich vor allem Angebote rund um Essen & Trinken, das TV-Programm sowie Wetter-Informationen großer Beliebtheit.

An Ostern werden nicht nur in der Offline-Welt bunte Eier gesucht, sondern auch in der digitalen Welt ist einiges los. Dabei zeigt ein Vergleich der Osterwochen von 2017 und 2018 für viele Themen Wiederholungseffekte bei Reichweitenanstiegen oder -verlusten, die Nutzung einiger Themengebiete variiert jedoch aufgrund äußerer Einflüsse durchaus. So steigen in beiden Jahren die Reichweiten von Rezept- und Kochseiten zu Ostern deutlich an. Auch nach TV-Highlights über die Feiertage wird gerne im Netz geschaut, während Nachrichten rund um Stars & Sternchen zu Ostern weniger Konjunktur haben.

Unterschiedlich ist dagegen die Nutzung von Wetterportalen. Während 2017 nach intensiver Nutzung am Montag vor Ostern (3,13 Mio. Besucher) die Userzahlen Tag für Tag während der Osterwoche abnahmen und erst am Ostermontag noch einmal sprunghaft um 26 Prozent anstiegen, waren die Reichweiten von Wetterangeboten 2018 so wechselhaft wie das damalige Oster-Wetter. Auch das Thema Reisen stieß in den beiden Jahren auf unterschiedliches Interesse: 2017 waren die Onliner hier vor allem zu Beginn der Osterwoche aktiv, 2018 wurden Reiseseiten insgesamt weniger stark besucht.

#### Tagesreichweiten digitaler Angebote zu Ostern



Lesebeispiel: Zu Ostern zeigen viele Themenbereiche Wiederholungseffekte bei Reichweitenanstiegen oder -verlusten. // Zielgruppe: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren / Medienkombi aus digitalen Angeboten für ausgewählte Navigationshilfen / Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 03.04.2018 / Zeitraum: April 2017 bzw. März 2018 mit den jeweiligen Einzeltagen für Ostern / Angaben: Unique User in Mio. /// Angaben für den deutschen Markt

### Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 18 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen.

Der OVK schafft Standards und Transparenz.

Oberste Ziele sind die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit sowie Standardisierung und qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte digitale Branche.

Darüber hinaus realisiert der OVK wichtige Projekte wie Kongresse, Studien und Fördermaßnahmen und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche.

- SCOUT 24 Media
- BAUER MEDIA GROUP
- BurdaForward (Das sind gute Nachrichten)
- ebay advertising
- GT e|MS
- himedia (digital advertising experts)
- IP
- iS digital
- MAIRDUMONT NETLETIX
- media impact
- netpointmedia
- Oath (A Verizon company)
- otto group media
- SevenOne Media (Wir bewegen Marken)
- SPIEGEL MEDIA (A MEMBER OF AD ALLIANCE)
- STRÖER
- united internet media

### Units des OVK

**Kontinuierliche  
Optimierung der  
Marktentwicklung.**

Der OVK hat vier Units gebildet: die Unit Ad Technology Standards, die Unit Marktzahlen, die Unit Marktentwicklung und die Unit Werbewirkung und Marktforschung. In den Units wirken Experten aus den jeweiligen Fachbereichen mit.



Ziel der Unit Ad Technology Standards ist, die Produktion sowie die An- und Auslieferung von digitalen Kampagnen über alle Endgeräte zu erleichtern und somit einen reibungslosen Ablauf der Kampagnenschaltung zu ermöglichen. Sie ist ferner das wichtigste Gremium für die Entwicklung von Werbemittelstandards.

Zu den Hauptaufgaben der Unit Marktzahlen gehört die Sammlung von Marktzahlen und deren Auswertung. Die Daten dienen der Orientierung und zeigen Trends und Potenziale auf. Dabei arbeitet das Gremium sehr eng mit Unternehmen und Organisationen wie Nielsen Media Research und der AGOF zusammen.

Oberstes Ziel der Unit Marktentwicklung ist die Marktaufklärung. Hierauf zählt sie, unter anderem, durch die politische und kaufmännische Begleitung von marktrelevanten Themen ein. Ferner zeichnet sie für die kommunikative Begleitung aller durch den OVK initiierten Projekte verantwortlich.

Die Unit Werbewirkung und Marktforschung wurde ins Leben gerufen, um vermarkterübergreifende Studien zu entwickeln und gemeinsam auszuwerten. Die Experten arbeiten in diesem Kreis auch an Modellen für qualitative Leistungswerte und an Ideen für Standards bei vermarkterübergreifenden Studien.

## Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.



[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

## Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof)

**Mit der daily digital facts liefert die agof einen modernen und skalierbaren Standard**



Die agof begleitet mit ihren Aktivitäten die gesamte digitale Wertschöpfungskette und liefert dem Markt an jeder Stelle des Mediaprozesses Daten und Lösungen auf Basis des gleichen validen Marktstandards.

Die agof versteht sich als Organisation der Online-Vermarkter und -Werbeträger, die unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und Standards in der digitalen Werbeträgerforschung sorgt. Mit dem Begriff „Online“ werden dabei von der agof alle Medien gekennzeichnet, die durch eine aktive Verbindung mit einem Netzwerk, namentlich die stetige Verfügbarkeit eines Rückkanals vom Mediennutzer zum Medienanbieter, geprägt sind.

Auf Basis eines Multimethodenmodells erhebt die agof Reichweiten- und Strukturdaten für Online-Werbeträger – sowohl im klassisch-stationären als auch im mobilen Internet – und hat bereits mit ihren bisherigen Markt-Media-Studien sowie dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User die einheitlichen Online-Reichweitenwährungen als Basis für die Online-Media-Planung im Markt etabliert. In Zusammenarbeit mit ihren Marktpartnern – insbesondere der agma, den Werbungtreibenden und den Mediaagenturen – und deren Ansprüchen entwickelt die agof ihr Angebot kontinuierlich weiter, um den sich laufend verändernden Marktanforderungen gerecht zu werden.

Die daily digital facts ist die neueste Markt-Media-Studie der agof. Sie liefert erstmals die detaillierten Reichweiten jedes einzelnen Tages. Damit ermöglicht sie zusätzlich, individuelle Zeiträume für die Mediaplanung zu verwenden, also z. B. Ferienzeiten oder alle Tage, an denen Bundesliga-Spiele stattfinden. Eine weitere, entscheidende Neuerung: Statt einmal im Monat wird die daily digital facts jeden Vormittag veröffentlicht und beinhaltet dabei die Reichweiten des Vortages.

Die daily digital facts bietet neben ihren Neuerungen die bewährte agof Qualität. Sie beinhaltet alle bisher bekannten Qualifizierungsdaten der agof Studien, Netto- und Bruttoreichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur digitalen Internetnutzung. Auch die erstmals mit der digital facts eingeführte medienübergreifende und überschneidungsfreie Planung von stationären und mobilen Angeboten ist mit ihr weiterhin möglich.

Alle Informationen können im agof Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular analysiert und zur digitalen Mediaplanung genutzt werden.

## Online-Mediaplanung und mehr mit der agof

### Umfassendes digitales Engagement

Die agof akademie ist eine konsequente Fortsetzung der marktorientierten Aktivitäten der agof. Ziel ist es, alle interessierten Marktpartner mit dem notwendigen Wissen rund um den Einsatz des Auswertungs- und Planungsprogramms TOP modular sowie der Markt-Media-Studie daily digital facts zu versorgen. Das erfahrene Trainerteam zeigt beispielsweise, wie sich mit der neuen daily digital facts überschneidungsfreie Analysen und Planungen von stationären und mobilen Angeboten erstellen lassen oder Auswertungen und Planungen auf Basis von frei wählbaren und völlig flexiblen Zeiträumen erstellt werden können.

Auf Basis ihrer langjährigen Erfahrung im Zusammenhang mit der Entwicklung und Durchführung der agof Studien sowie auf Grundlage des Feedbacks seitens der Vermarkter und der Mediaagenturen werden die Seminarinhalte entsprechend den Zielgruppenbedürfnissen konzipiert und in praxiserleichter Form aufbereitet. Neben einem umfangreichen Seminarprogramm gibt es auch eine Vielzahl von Webinaren, um den Marktpartnern eine große Bandbreite an Trainingsarten anbieten zu können – von einer kurzen Lerneinheit ohne Reise bis hin zu einem Intensivtraining.

Das komplette Angebot unter: <https://www.agof.de/akademie/seminare/>

Mit TOP bietet die agof seit Jahren ein Auswertungs- und Planungsprogramm für eine hochwertige und effiziente Mediaplanung an. Mit TOP modular steht dieses inzwischen als reine Webanwendung zur Verfügung, die im Webbrowser aufgerufen und bedient wird. Die webbasierte Technologie hat den Vorteil, dass keine Installation von Software und Daten auf den Computern der Benutzer notwendig ist, gerade in Anbetracht der ständig wachsenden Datenmengen und des inzwischen täglichen Veröffentlichungsrhythmus der agof Studien ein wichtiger Meilenstein in der Entwicklung von TOP. Auf TOP modular kann so von jedem internetfähigen Rechner, ohne vorherigen Download, immer auf den aktuellsten Stand der daily digital facts zugegriffen werden. Dabei stehen verschiedene Module zur Verfügung: Das Grundmodul „TOP basic“ für den klassischen Analysebereich, zusätzlich kann bei Bedarf das Modul „TOP planning“ mit den Planungsfunktionen dazugebucht werden.

Weitere Informationen unter: [www.agof.de/top/top-modular/](http://www.agof.de/top/top-modular/)



## Anmerkungen zur agof Methode

### Die daily digital facts – Reichweitenwährung der agof

Mit ihrer Markt-Media-Studie daily digital facts bietet die agof die

Grundlage für eine überschneidungsfreie und medienübergreifende Digital-Mediaplanung.

Erklärte Aufgabe und Ziel der agof ist es, mit ihren Studien die digitale Währung im Markt bereitzustellen und diese fortlaufend weiterzuentwickeln.

Um als Währung akzeptiert zu werden, erfüllt die daily digital facts – genauso wie bereits ihre Vorgängerstudien internet facts, mobile facts und digital facts – diverse Anforderungen. Dazu gehört aus der Sicht der Mediaplanung, dass sie Reichweiten- und Strukturdaten für einen Großteil der relevanten Webseiten und Apps und ihre Belegungseinheiten liefert und darüber hinaus in Mediaplanungstools „zählbar“ ist, damit die Daten die Erstellung von Mediaplänen sinnvoll unterstützen können.

Dank der Kooperation der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) stehen seit 2018 sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung.

Die daily digital facts ermöglicht es außerdem erstmals, individuelle Auswertungs- und Planungszeiträume zu definieren und damit die Dynamik des Internets abzubilden. Wenn gewünscht, können jetzt einzelne Tage kombiniert, nur bestimmte Wochen berücksichtigt werden oder etwa auch gezielte Eventplanungen erfolgen.

Die methodische Grundlage der daily digital facts vereint für eine medienadäquate Messung mit dem Multi-Methoden-Modell der agof mehrere Erhebungsansätze: Im Zentrum steht die technische Messung der Nutzung (Basiserhebung). Ergänzt wird diese durch eine OnSite- bzw. InApp-Befragung auf den teilnehmenden Angeboten. Abgerundet werden die Datenquellen durch eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung sowie ein technisches User-Panel. Erst durch das Zusammenspiel aller Bestandteile ist die Ermittlung der Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern sowie die Umwandlung von Unique Clients in Unique User – eine der zentralen Besonderheiten der agof Studien – möglich. Dazu werden die einzelnen Segmente in einem innovativen Verfahren miteinander verknüpft.

Die detaillierte Methodenbeschreibung unter: <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/methode/>

## Anmerkungen zur Methodik der OVK Werbestatistik

### Berechnungen der Netto- und Bruttowerbeaufwendungen

Die Darstellung der Werbeinvestitionen in digitale Werbung (Online und Mobile) im OVK Report erfolgt seit 2014 auf hochgerechneter PwC-Basis. Dazu werden die über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Werbung (Online und Mobile) auf den deutschen Gesamtmarkt (inklusive Provisionen) hochgerechnet. Diese Zahlen beinhalten gleichermaßen In-Page- und In-Stream-Formate in Online und Mobile. Auf die Darstellung von Search- und Affiliate-Umsätzen wird seit 2014 verzichtet.

Einzelne Trends (Ranking der Werbeinvestitionen nach Werbeformen und Branchen) werden im OVK Report weiterhin über die vorliegenden Nielsen-Daten abgedeckt, da die Daten in dieser Granularität im PwC-Bericht nicht vorliegen.

Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumens der klassischen Online-Werbung ist die Online-Werbestatistik von Nielsen. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 18 Vermarktern, die monatlich die in den Buchhaltungssystemen und Adservern erfassten Bruttowerbeaufwendungen registrieren – das heißt, die Daten beruhen nicht auf sogenannten Crawler-Statistiken, so dass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting-, CPC-Geschäfte oder Werbung in passwortgeschützten Bereichen genauer abgebildet werden können.

Die Bewertung der Daten erfolgt brutto auf Basis der jeweils gültigen Preislisten und der erzielten Medialeistungen. Dieses Verfahren ermöglicht direkte Vergleiche mit dem Werbedruck in anderen Mediengattungen innerhalb der Nielsen Werbestatistik, der ebenfalls brutto bewertet wird.

PwC-Meldungen und Nielsen-Daten dienen als Datengrundlage.



### Definition der Segmente

Werbeerlöse,  
Online-Display-Werbung,  
Mobile-Display-Werbung

Die OVK Werbeerlöse basieren auf einer Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für digitale Werbung (In-Stream- und In-Page-Formate in Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen). In den Daten sind keine Search-Erlöse und technischen Umsätze (bspw. Adserver) enthalten. Die Daten geben nur die in Deutschland erwirtschafteten Umsätze wieder.

Display-Advertising ist eine Form von Online-Werbung, bei der die Kampagne eines Werbetreibenden in Form von grafischen Werbeformen (Display-Ads) auf einer Website gezeigt wird. Display-Ads können Text-, Grafik-, Video- und Audioinformationen enthalten.

In dieser Kategorie werden alle Werbeerlöse (nach der Definition oben), die nicht der Kategorie Mobile zugeordnet werden, gezählt.

Werbeerlöse werden der Kategorie Mobile zugeordnet, wenn eine Anbietererkennung für Mobile vorliegt (bspw. Mobile-enabled Websites, mobile Apps). Eine Kennzeichnung erfolgt durch den Einbau eines mobilen Tags, Sensors oder einer Library. Darüber hinaus muss mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt sein: potenziell vorliegendes mobiles Werbemittel nach Definition von MMA und IAB, mobile Domain, bspw. m, mobil, wap, sowie gesonderte Aufbereitung der Inhalte für die Darstellung auf mobilen Endgeräten.



ALLE RELEVANTEN THEMEN IN EINEM NETZWERK.

Der BVDW ist fachlicher und ideeller Träger der DMEXCO sowie Markeninhaber.

## OVK Online-Report 2019/01

### Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, April 2019

### Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schumannstraße 2

10117 Berlin,

Telefon +49 30 2062186 - 0

E-Mail [info@bvdw.org](mailto:info@bvdw.org)

Internet [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

### Geschäftsführer

Marco Junk

### Präsident

Matthias Wahl

### Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Stephan Noller

Frederike Probert

Marco Zingler

### Kontakt

Sabine Schwarz

Senior Projektmanagerin Digital Marketing

[schwarz@bvdw.org](mailto:schwarz@bvdw.org)

### Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

### Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).