



Ergebnisse der Studie 2018-IV

4. April 2019

- Das ÖWA Plus-Universum steht für 5,9 Mio. österreichische Internetnutzer.
- Das entspricht 92,5 Prozent aller 6,4 Mio. österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren.
- Durch die Fusion mit dem AIM liegen auch Vergleichsdaten für Nicht-Internetnutzer vor.
- Der ÖWA Plus Enddatensatz besteht aus 96.957 Fällen.

Die ÖWA Plus 2018-IV liefert für 101 Online Angebote (inkl. VGs und Channels) und 527 buchbare Belegungseinheiten:

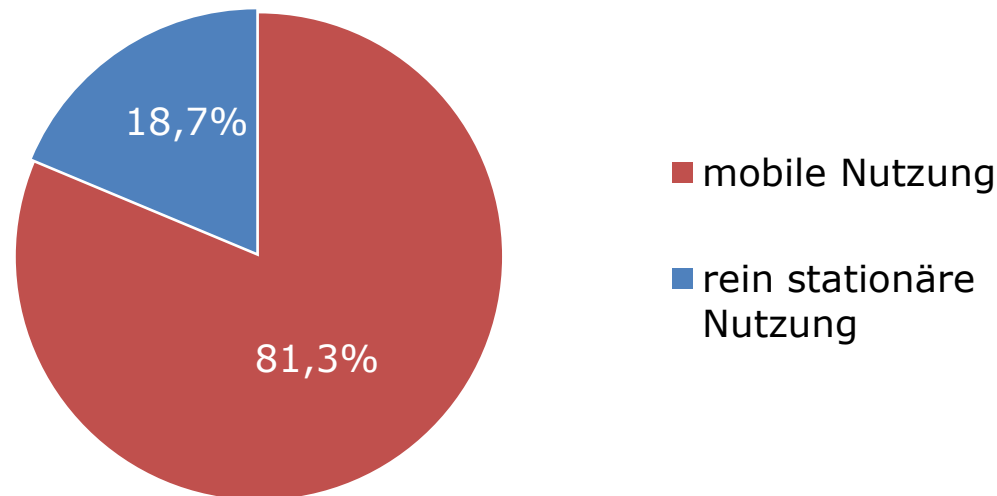
- Unique User und Page Impressions im Quartal, pro durchschnittlichem Monat und durchschnittlicher Woche
- Reichweite absolut und in Prozent der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung
- Rund 20 soziodemographische Variablen in unterschiedlichen Aggregationsstufen und rund 90 qualifizierende Merkmale

Auf Angebotsebene werden auch Tagesreichweiten für den durchschnittlichen Tag, den durchschnittlichen Werktag und für den durchschnittlichen Wochenendtag veröffentlicht.

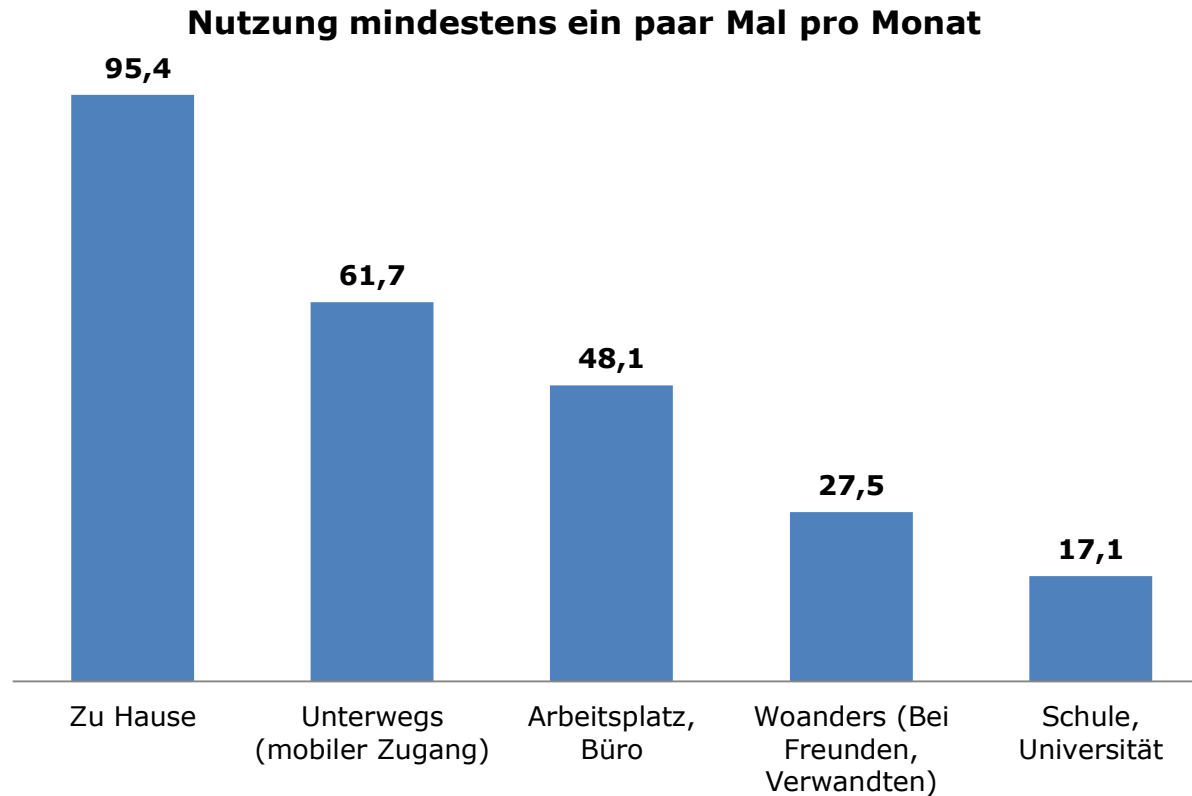
- Auf Basis der benutzten Endgeräte erfolgt zusätzlich eine Trennung in stationäre und mobile Reichweiten.
- Seit Anfang 2016 werden auch App-Reichweiten in der mobilen Messung berücksichtigt.
- Die Überschneidung zwischen den stationären und den mobilen Nutzern liegt über alle ÖWA Plus-Angebote hinweg bei 54 Prozent auf Monatsebene und bei 39 Prozent auf Wochenebene.

Bereits 81,3 Prozent aller Internetnutzer nutzen das Internet auch mobil, während 18,7 Prozent das Internet ausschließlich mit stationären Endgeräten nutzen.

Onliner ab 14 Jahren



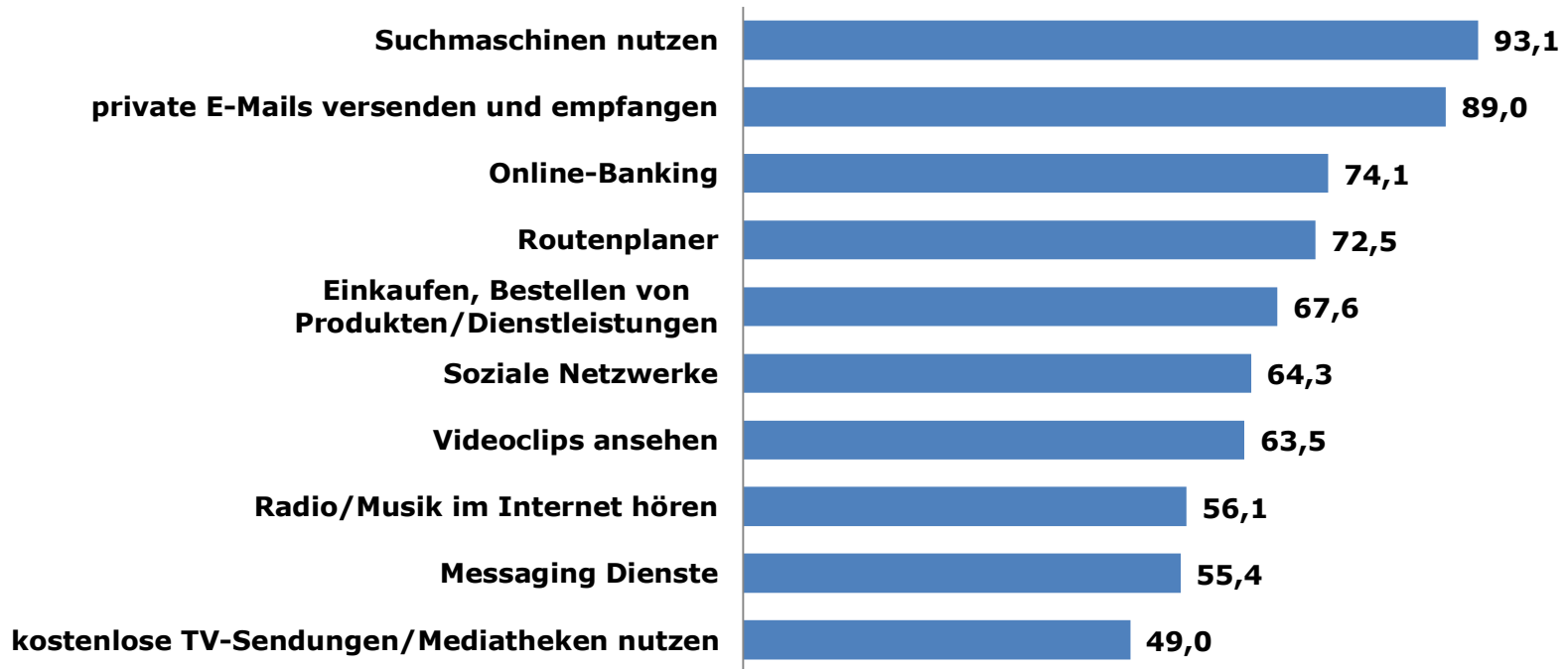
Quelle: ÖWA Plus 2018-IV / Internetnutzer in den letzten drei Monaten



Lesebeispiel: 95,4 Prozent der Internetnutzer nutzen das Internet täglich oder fast täglich, mehrmals pro Woche oder ein paar Mal pro Monat zu Hause.

Quelle: ÖWA Plus 2018-IV /Angaben in Prozent der Internetnutzer

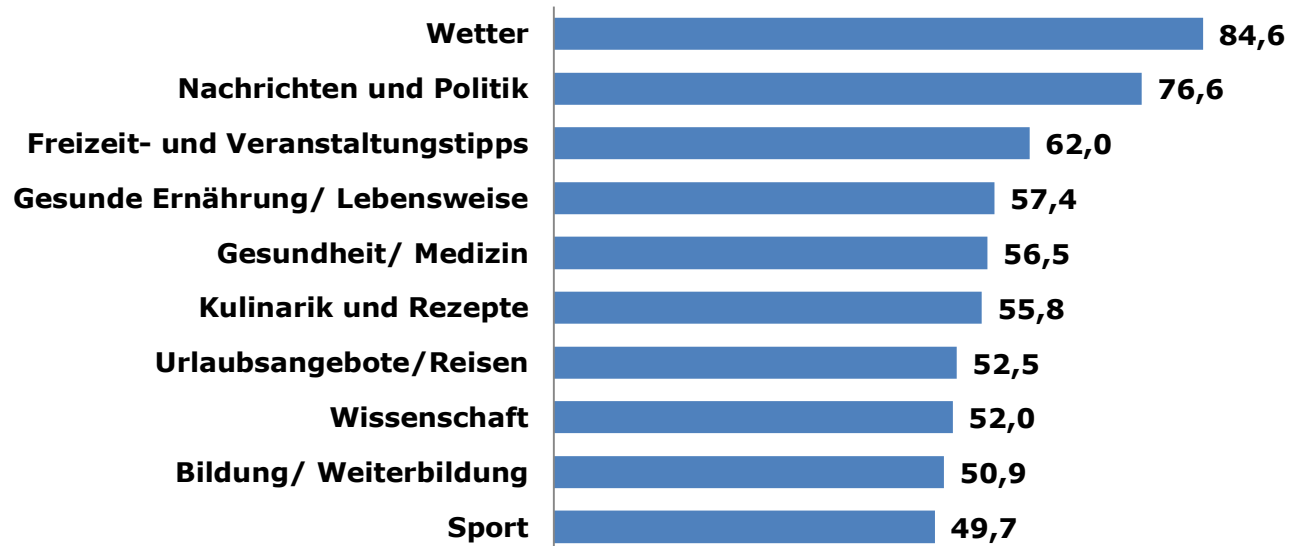
Top 10 Nutzung



Lesebeispiel: 93,1 Prozent aller User nutzen häufig oder mindestens gelegentlich Suchmaschinen.

Quelle: ÖWA Plus 2018-IV /Angaben in Prozent der Internetnutzer, Nutzung häufig oder zumindest gelegentlich

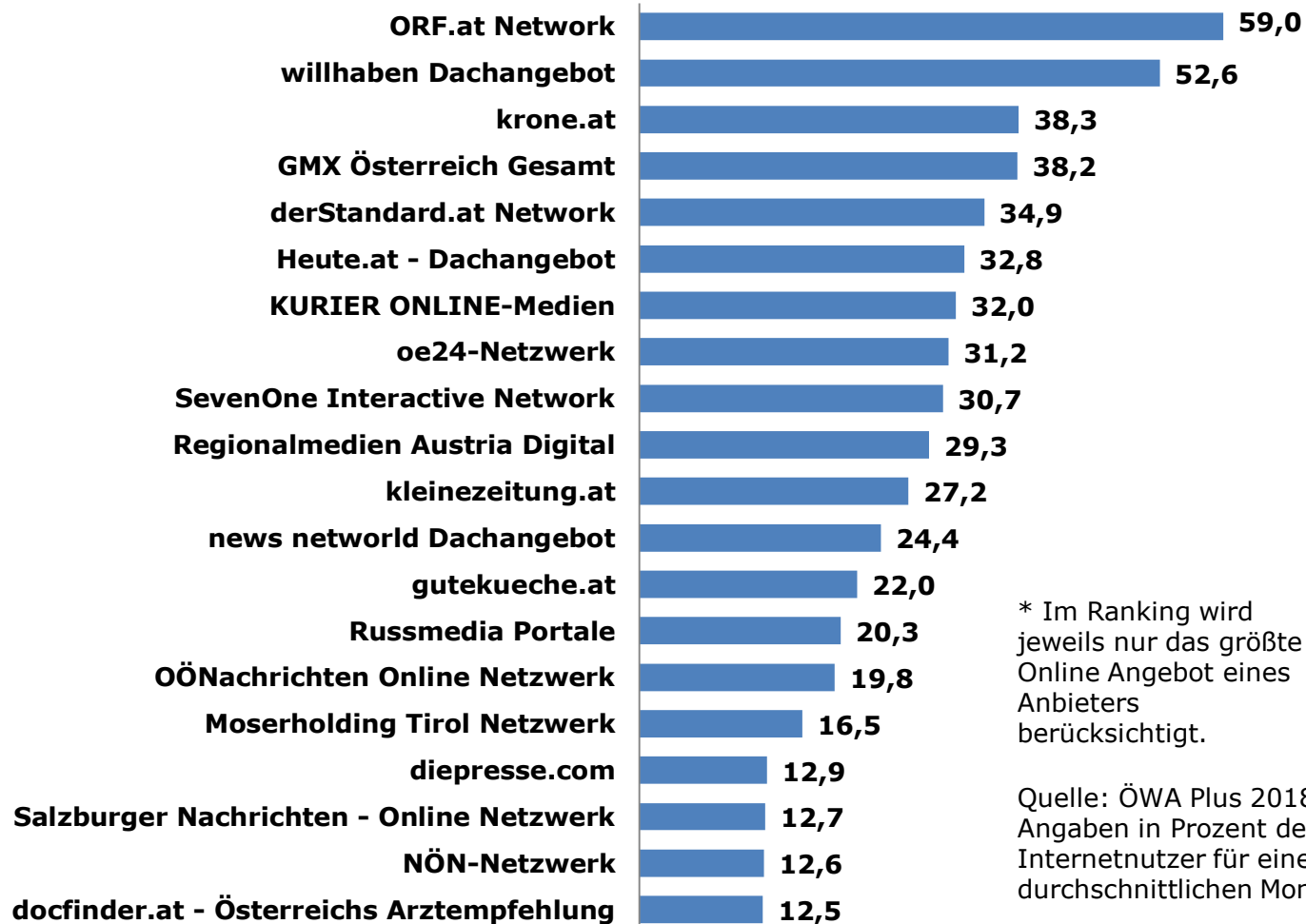
Top 10 Infointeressen



Lesebeispiel: 84,6 Prozent aller User informieren sich im Internet häufig oder mindestens gelegentlich über das Wetter.

Quelle: ÖWA Plus 2018-IV /Angaben in Prozent der Internetnutzer, Infointeresse häufig oder zumindest gelegentlich

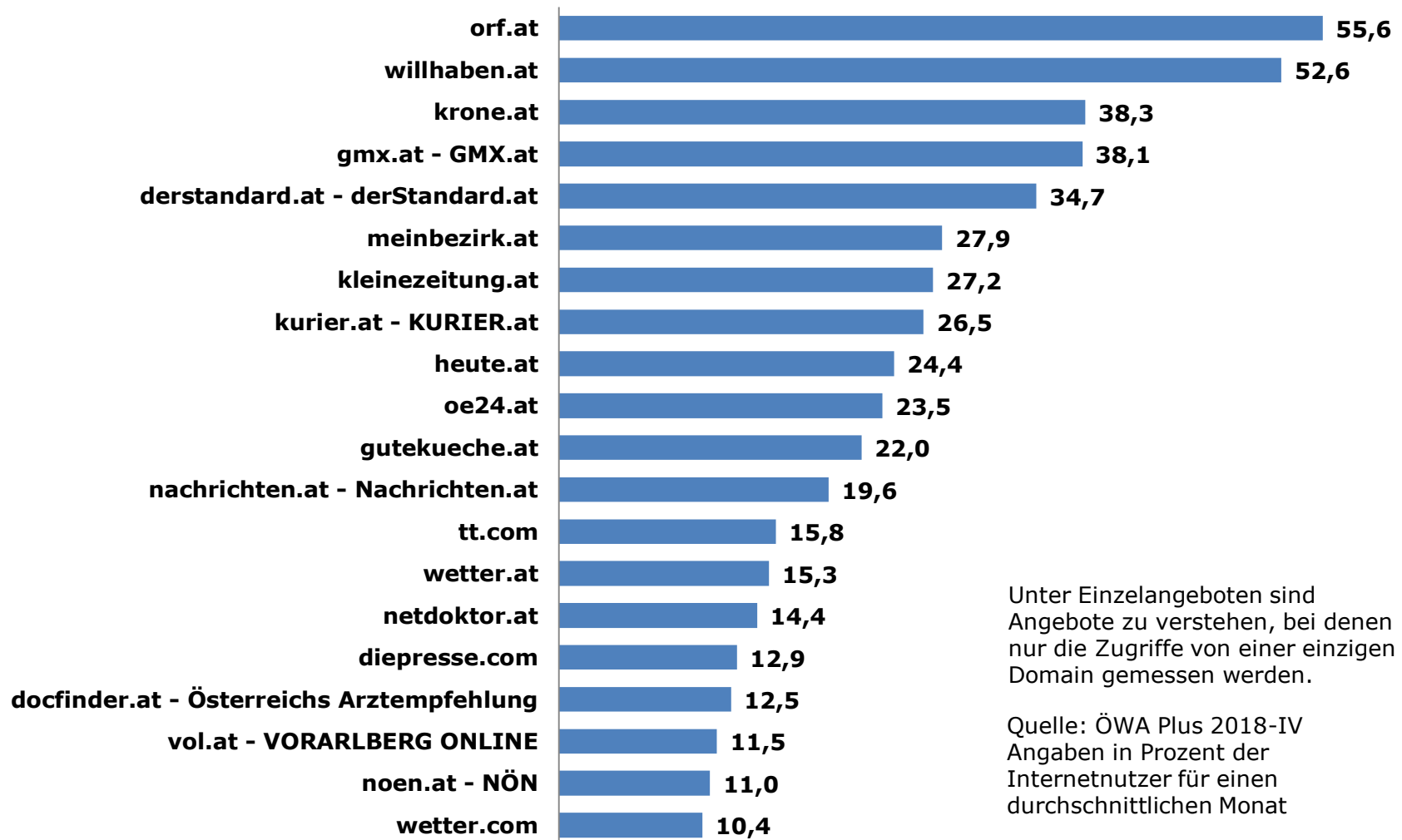
Top 20 Online Angebote



* Im Ranking wird jeweils nur das größte Online Angebot eines Anbieters berücksichtigt.

Quelle: ÖWA Plus 2018-IV
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

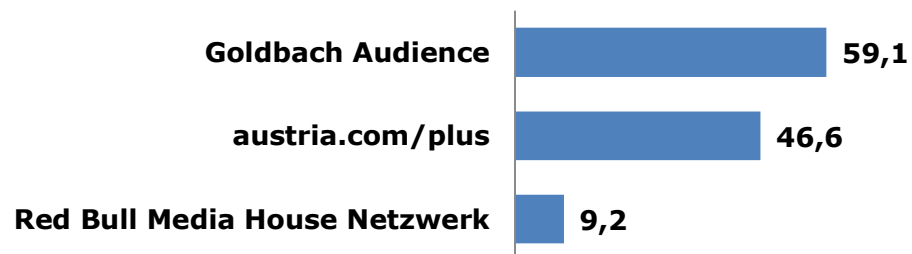
Top 20 Einzelangebote



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

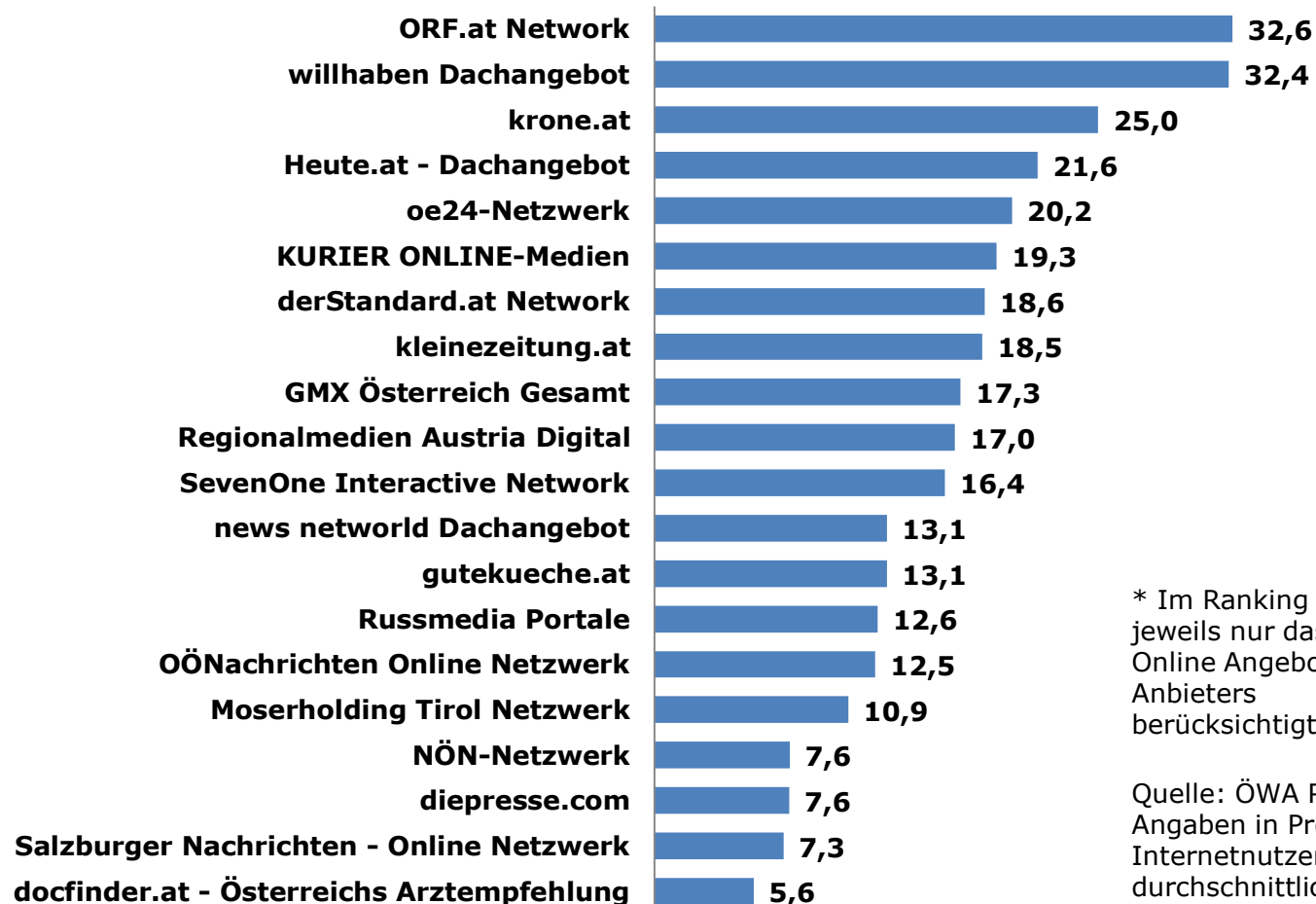
Quelle: ÖWA Plus 2018-IV
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Vermarktungsgemeinschaften



Quelle: ÖWA Plus 2018-IV, Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

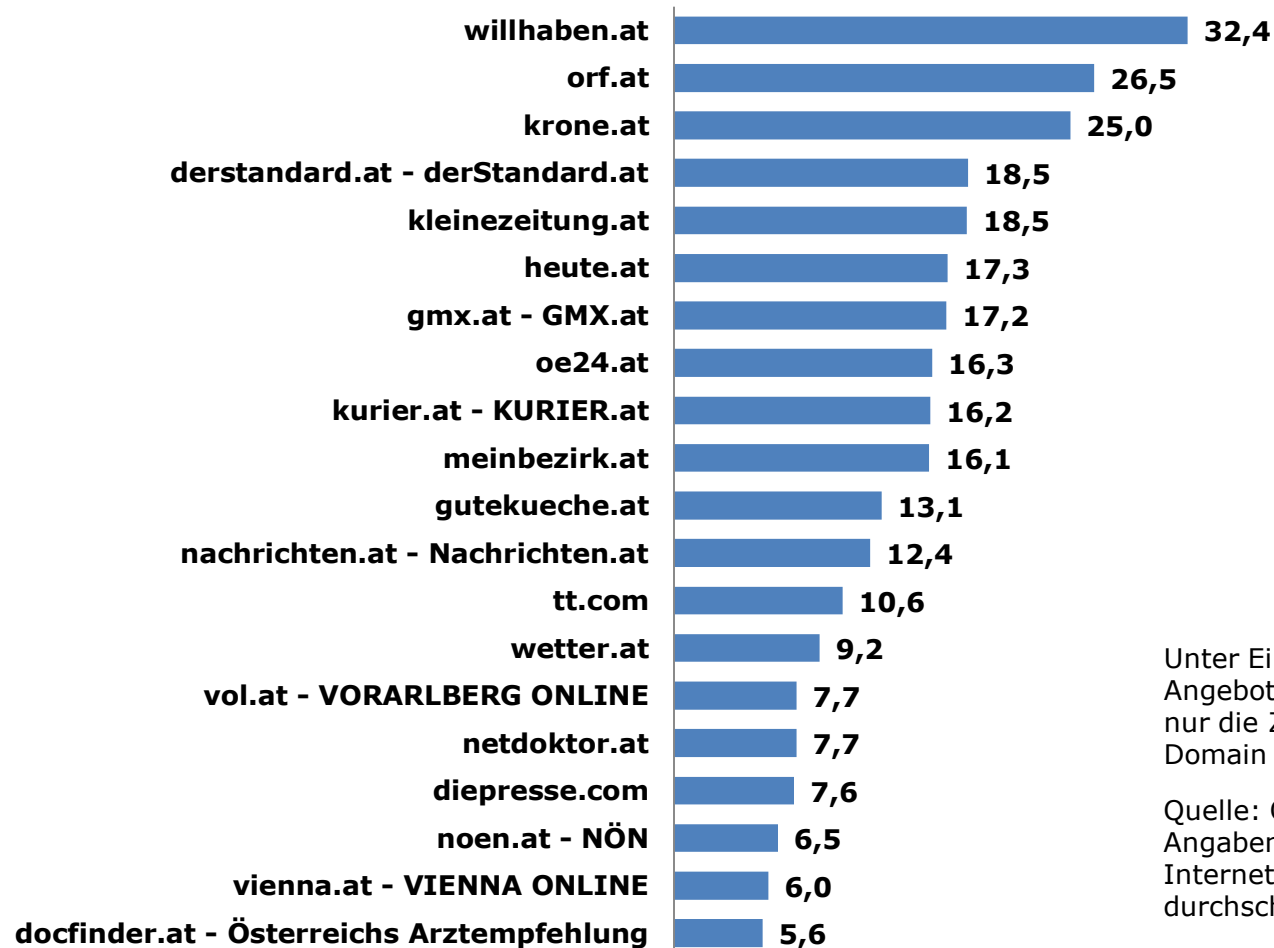
Top 20 Online Angebote mobil



* Im Ranking wird jeweils nur das größte Online Angebot eines Anbieters berücksichtigt.

Quelle: ÖWA Plus 2018-IV
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Top 20 Einzelangebote mobil

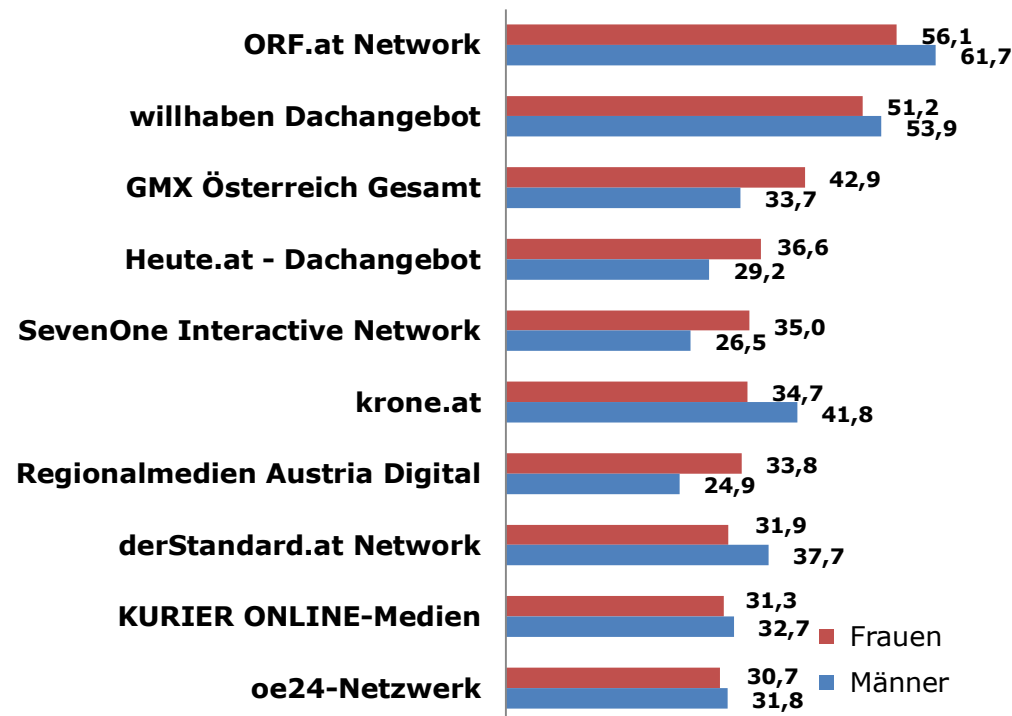


Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Quelle: ÖWA Plus 2018-IV
Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat

Frauen/Männer

Top 10 Online Angebote*

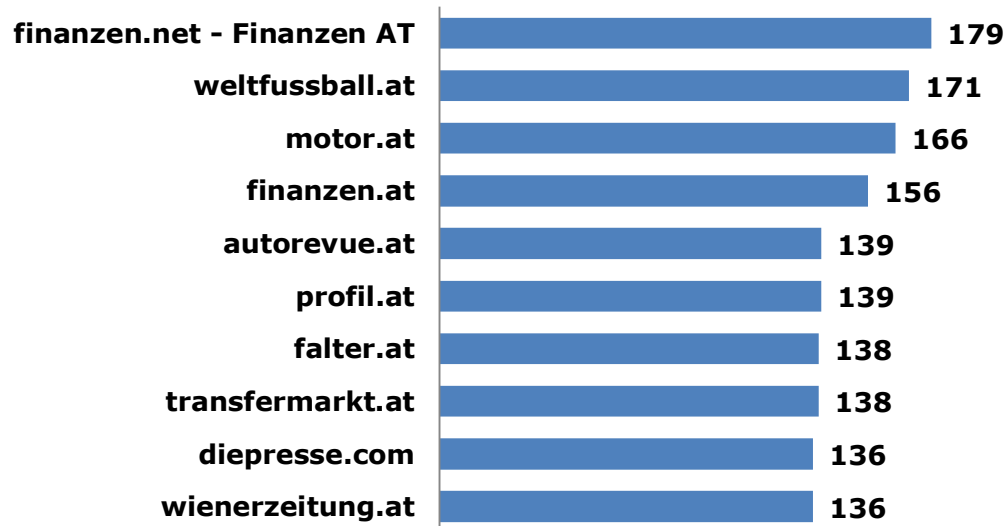


* Im Ranking wird jeweils nur das größte Online Angebot eines Anbieters berücksichtigt.

Quelle: ÖWA Plus 2018-IV / Angaben in Prozent der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat. Das Top 10 Ranking erfolgt auf Basis der Gesamt-Reichweite. Die Top 10 Einzelangebote sind in absteigender Reihenfolge des Frauenanteils sortiert.

Kaufkraftstufe 1

Top 10 Online Einzelangebote*



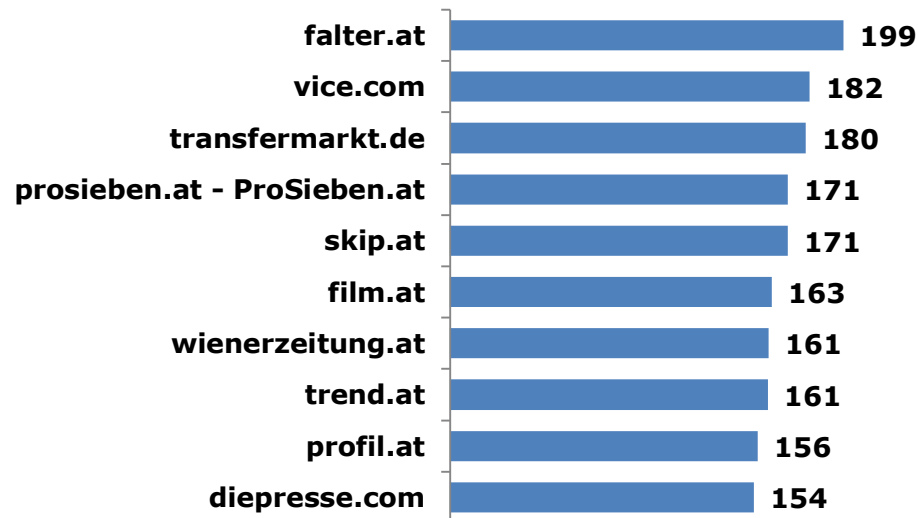
*Unter Einzelangeboten sind Angebote zu verstehen, bei denen nur die Zugriffe von einer einzigen Domain gemessen werden.

Lesebeispiel: Das Angebot finanzen.net hat einen Affinitätswert von 176 in der Kaufkraftstufe 1. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an. In der Kaufkraftstufe 1 beträgt das gewichtete Pro-Kopf-Einkommen mehr als € 2.251,- pro Monat.

Quelle: ÖWA Plus 2018-IV/ Angaben auf Basis der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat. Das Top 10 Ranking enthält die Einzelangebote mit der höchsten Affinität der Kaufkraftstufe.

Matura oder Hochschule/Universität

Top 10 Online Einzelangebote*



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

Lesebeispiel: Das Angebot falter.at hat einen Affinitätswert von 199 bei Personen mit Matura oder Uni-/Hochschulabschluss. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an.

Quelle: ÖWA Plus 2018-IV/ Angaben auf Basis der Internetnutzer für einen durchschnittlichen Monat. Das Top 10 Ranking enthält die Einzelangebote mit der höchsten Affinität bei Matura oder Hochschule/Universität.

Drei-Säulenmodell:

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

2. OnSite-Befragung: Österreicher ab 14 Jahren
 - Soziodemographie
 - Übliches Nutzerverhalten
 - Interessen, Anschaffungswünsche

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



Zusammenwirken der Säulen:

Schritt 1:

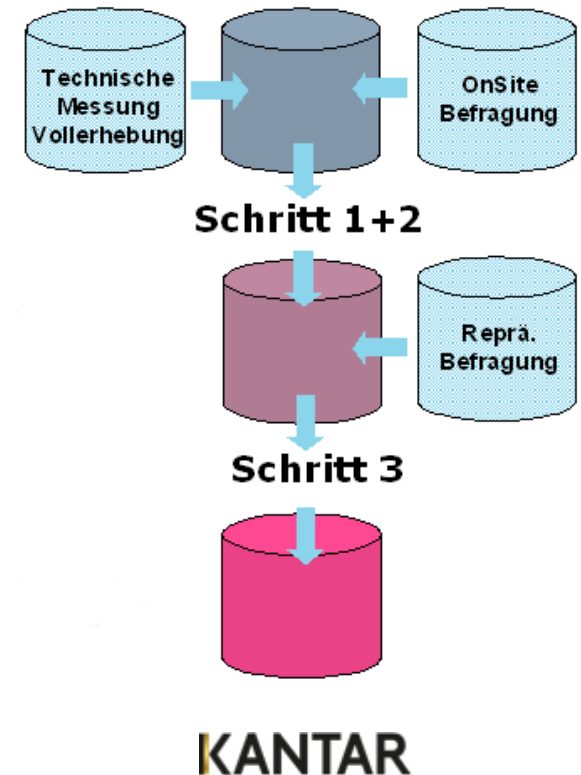
Zusammenführung der Nutzungsdaten der Unique Clients mit Soziomustern aus der OnSite-Befragung

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 Messung



- Gewichtung nach AIM-Strukturvorgaben und nach Nutzungsvorgaben für die Unique Clients aus der ÖWA Basic
- Berücksichtigung der Vorgaben je Angebot für die Anzahl der Clients pro Stunde und Monat
- Gewichtung nach Geschlecht, Alter, Region, Haushaltsgröße, Schulbildung und Berufstätigkeit
- Justierung der Page Impressions für alle ausgewiesenen Einheiten und alle Zeitschnitte

- Frei zugängliches Online-Zähltool: www.oewaplus.at
- Leistungswerte für Angebote und Vermarkter auf Tages-, Wochen- und Monatsebene auf Basis der mobilen, der stationären und der Gesamt-Nutzer
- Unique User, Reichweite in Prozent (Internetnutzer und Gesamtbevölkerung), Struktur in Prozent und Affinitätsindex
- Zielgruppenmerkmale für die Zeiteinheiten Woche und Monat auf Ebene der Gesamtnutzer
- Marktanalyse auf Basis der Internetnutzer bzw. der Gesamtbevölkerung

- Der vollständige ÖWA Plus-Datensatz steht über unseren Partner HTS (www.hts.at) auf Monats- und Wochenbasis im Planungstool Zervice zur Verfügung.
- Es können gesonderte Datensätze zur stationären und mobilen Nutzung bezogen werden.
- Leistungsumfang: Erstellen von Kreuztabellen, Rangreihen und Mediaplänen (inklusive Optimizer) für alle Angebote und Belegungseinheiten
- Preise auf TKP-Basis für definierte Standardwerbemittel, zehn mobile Werbemittel und fünf Video-Werbemittel