



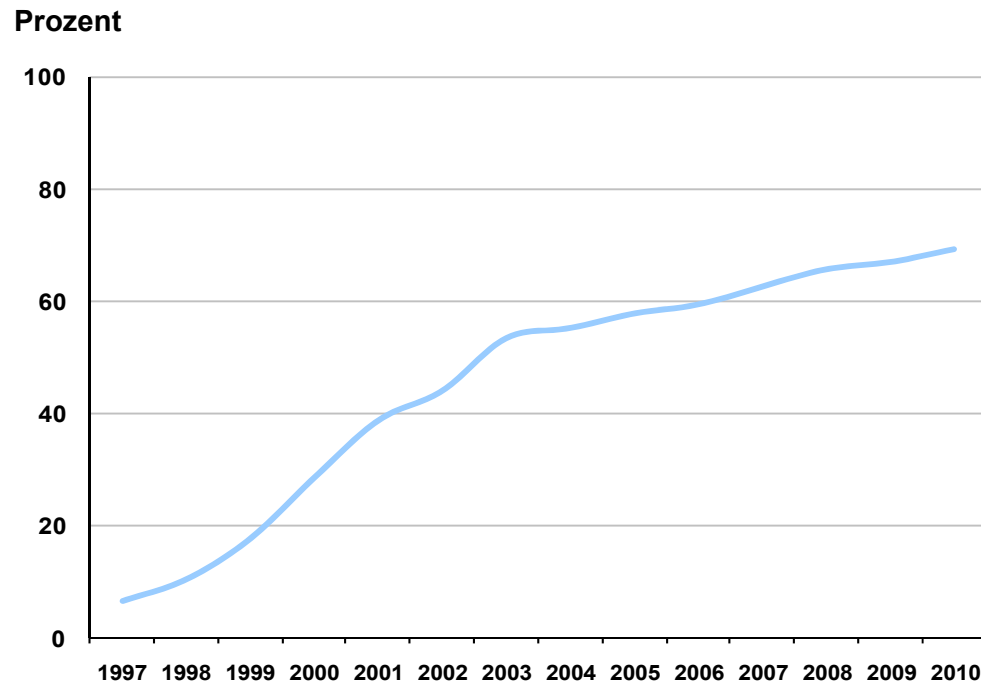
Stärken von Verlagswebsites

VDZ-Branchendaten Digitale Medien

Alexander von Reibnitz
Geschäftsführer Anzeigen und Digitale Medien

Berlin, April 2011

In der Internetnutzung zeichnen sich Sättigungstendenzen ab



In 2010 nutzten in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren 49 Mio. Menschen das Internet, was einem Anteil von 69,4% entspricht.

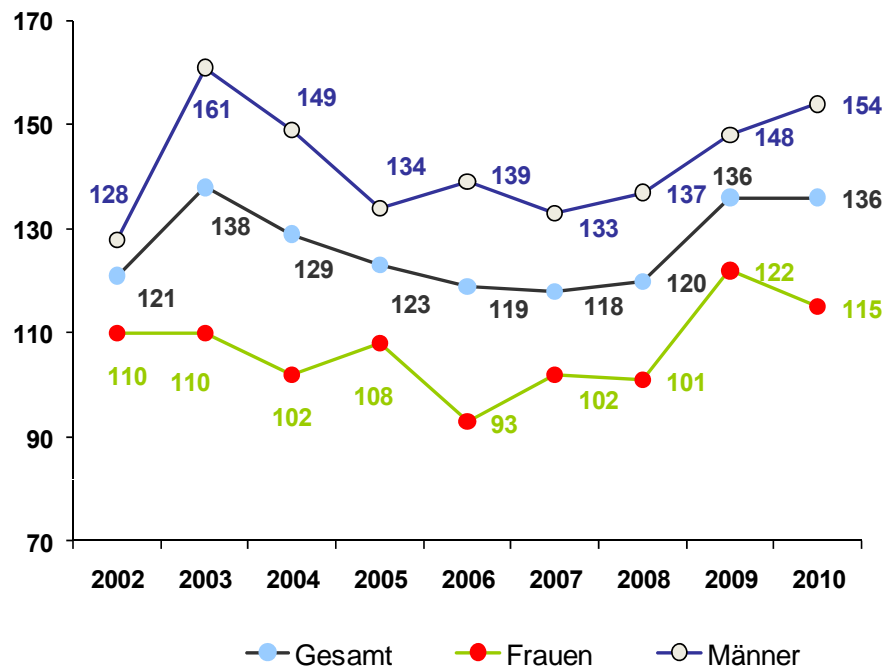
Im Vergleich zum Vorjahr wächst der Anteil der gelegentlichen Internetnutzer lediglich um 3 Prozent und weist damit eine der niedrigsten Zuwachsraten der letzten Jahre auf.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1997-2010, gelegentliche Nutzer, Reichweite in %;
Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die durchschnittliche Verweildauer bei Onlinenutzung bleibt konstant

Internet-Nutzungsdauer für Onliner (ab 14 Jahren)

(Verweildauer in Minuten pro Tag)



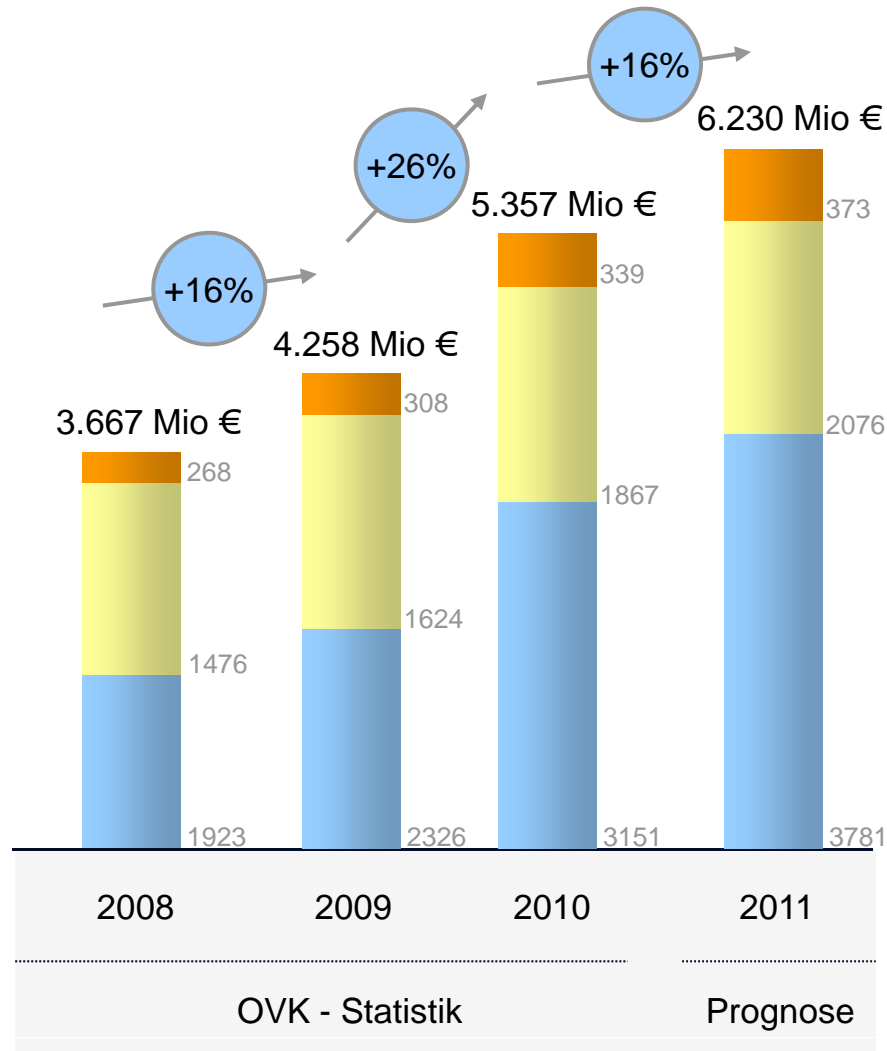
Durchschnittlich verbringen Onliner 2,3 Stunden täglich im Internet. Pro Woche beträgt die Nutzungsfrequenz zwischen 5 und 6 Tagen.

Geschlechterunterschiede sind 2010 etwas deutlicher ausgeprägt: bei den Männern steigt die tägliche Internetnutzung im Vergleich zu 2009 im Schnitt leicht an (+6 Min.), bei den Frauen geht sie etwas zurück (-7 Min.).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1997-2010, Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung
Basis: bis 2009: Deutsche Onliner ab 14 Jahren; ab 2010: Deutschsprachige Onliner ab 14 Jahren.

Für den gesamten Onlinewerbemarkt wird 2011 ein Wachstum von 16 Prozent prognostiziert

Entwicklungen der Brutto-Umsätze



Der gesamte Onlinewerbemarkt wächst von 2009 auf 2010 um 26 Prozent auf 5,3 Mrd. Euro (brutto).

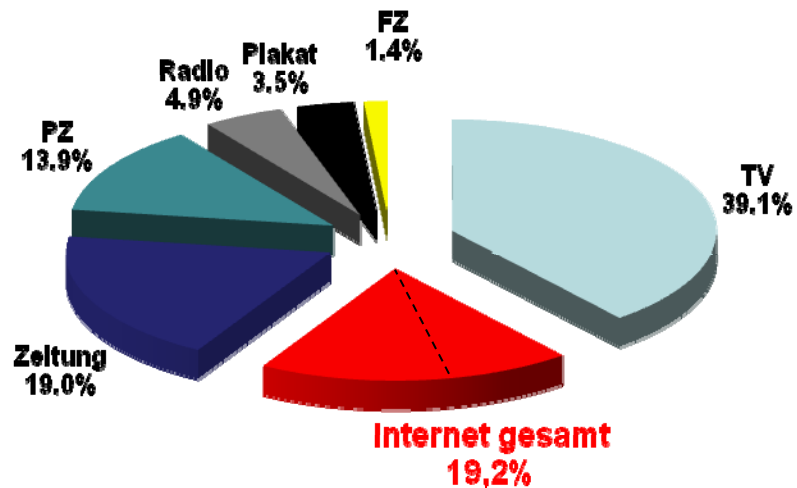
Die klassische Online Werbung steigt 2010 um 35 Prozent auf 3,7 Mrd. Euro (brutto).

- Affiliate / Semiprof
- Suchwortvermarktung
- Klassische Onlinewerbung

Quelle: OVK, Nielsen Media Research, alle Angaben ohne Online-Kleinanzeigen, *basierend auf Nielsen-Meldung (Coverage von 75% hochgerechnet auf 100%), bereinigt um Suchwort-Anteile

Online 2010 erstmalig zweitstärkste Gattung hinter TV!

Anteile in % der Bruttowerbeausgaben 2010



Mit 19,2 Prozent Marktanteil ist das Internet in 2010 erstmals vor Zeitungen und Publikumszeitschriften und nunmehr zweitstärkste Gattung hinter TV.

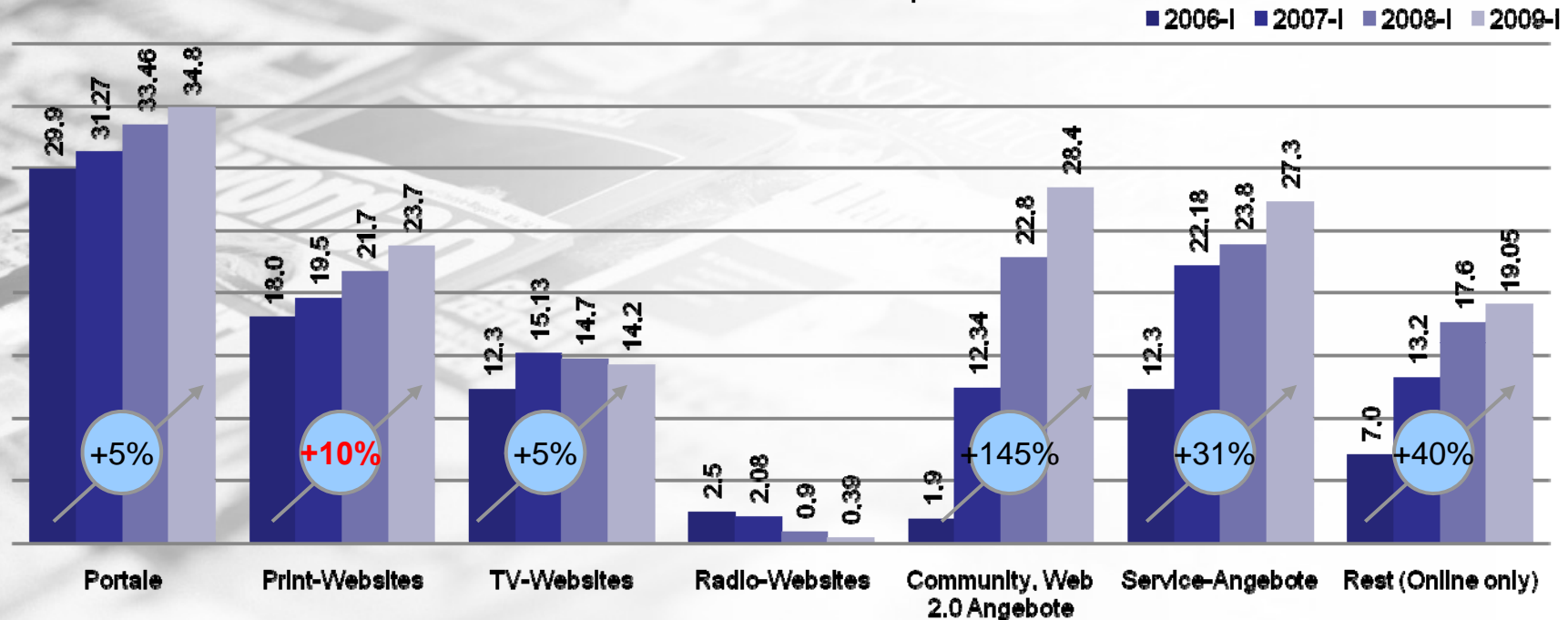
Allein die **klassische Online Werbung** erreicht 2010 schon über 11,3 Prozent.

Quelle: Eigene Berechnung des OVK auf Basis der Brutto-Umsatzangaben von Nielsen Media Research 2010-Online-Werbemarkt ohne Online-Kleinanzeigen, „klassische“ Onlinewerbung brutto, Suchwort- und Affiliate-Umsätze netto; OVK-Statistik D 2010

Verlags-Websites verzeichnen den höchsten Reichweitenzuwachs im Vergleich zu reinen Portalen und TV-Sites

Entwicklungen der Website-Kategorien in % p.a.

Netto-Reichweite pro Website-Kategorie der Top 200 Angebote
in Mio. Unique Us



Kategorie:

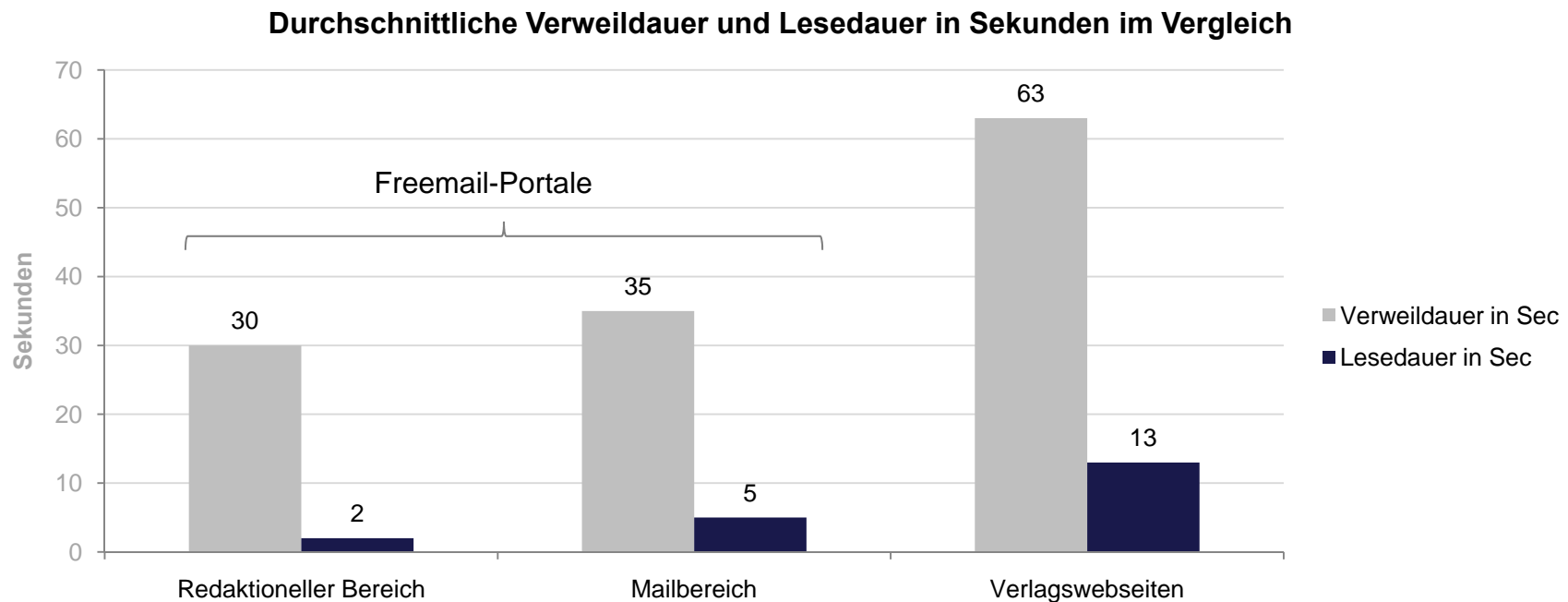
- Portal: Web.de, GMX.de, Yahoo.de, MSN etc.
- Print: verlagsbasierte Websites von Zeitschriften und Zeitungen
- TV: Websites der TV-Sender

- Radio: Websites der Radio-Sender
- Community, Web 2.0: StudiVZ, MyVideo, Sevenload, yasni etc.
- Service: eCommerce, Routenplaner, Preisvergleiche etc.
- Rest: Online-Only Angebote

Quelle: AGOF internet facts 2006-I bis 2009-I; Dargestellt sind die Reichweiten im durchschnittlichen Monat, Kategorisierung der Top 200 Gesamtangebote pro Welle

Verlags-Webseiten binden Besucher länger und intensiver als Freemail-Portale

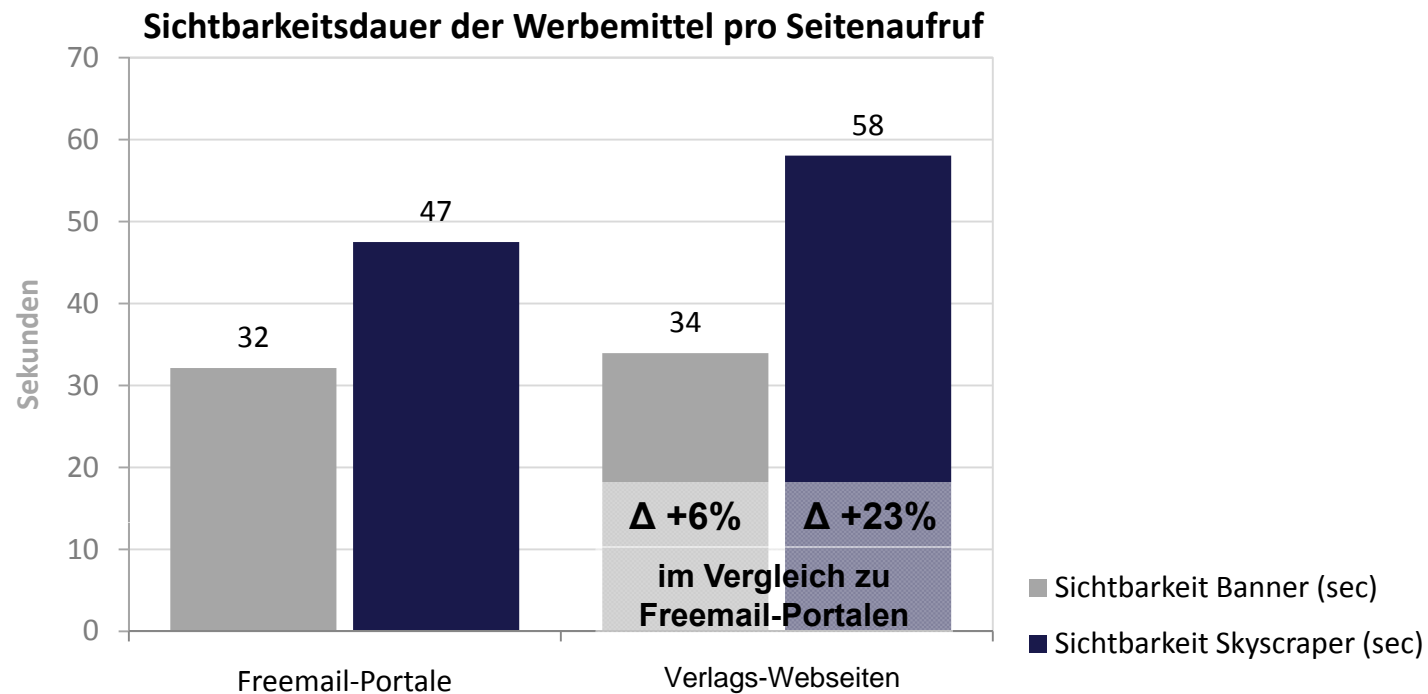
- Die Aufschlüsselung des Mail- und redaktionellen Bereichs der Freemail-Portale zeigt, dass beide Teilbereiche kürzer genutzt werden und mit kürzerer Lesezeit verbunden sind, als die Besuche auf den Verlags-Webseiten.



© meetrics, Quelle: VDZ q.e.d. 2009

Sichtbarkeit der Werbemittel

- ▶ Bei Verlags-Webseiten sind die Werbemittel – aufgrund der signifikant längeren Verweil- und Lesedauer – deutlich länger im sichtbaren Bereich.
- ▶ So werden Banner durchschnittlich 6% und Skyscraper sogar 23% auf Verlags-Webseiten länger angezeigt als auf Freemail-Angeboten.

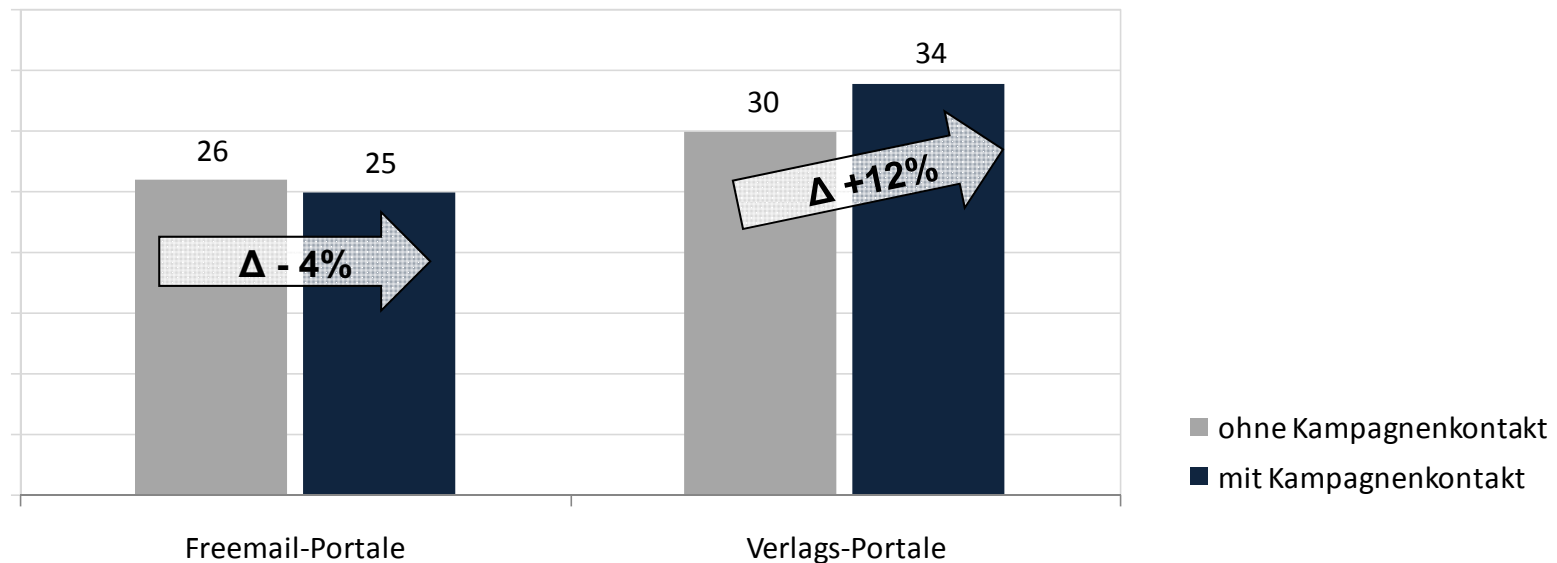


© meetrics, Dauer der Sichtbarkeit von im Studienzeitraum tatsächlich geschalteten Bannern und Skyscrapern, im vordersten Fenster sichtbar. Die längste Darbietungszeit wurde nicht begrenzt; Quelle: VDZ q.e.d. 2009

Gestützte Werbeerinnerung

- ▶ Die längere Verweildauer und damit deutlich längere View-Time der Werbemittel auf Verlags-Seiten führt zu einer höheren Werbewirkung:
- ▶ Über alle Testkampagnen hinweg konnte die gestützte Werbeerinnerung auf Verlags-Webseiten um 12% gesteigert werden, während das Niveau bei Kontakt auf Freemail-Portalen nahezu konstant blieb.

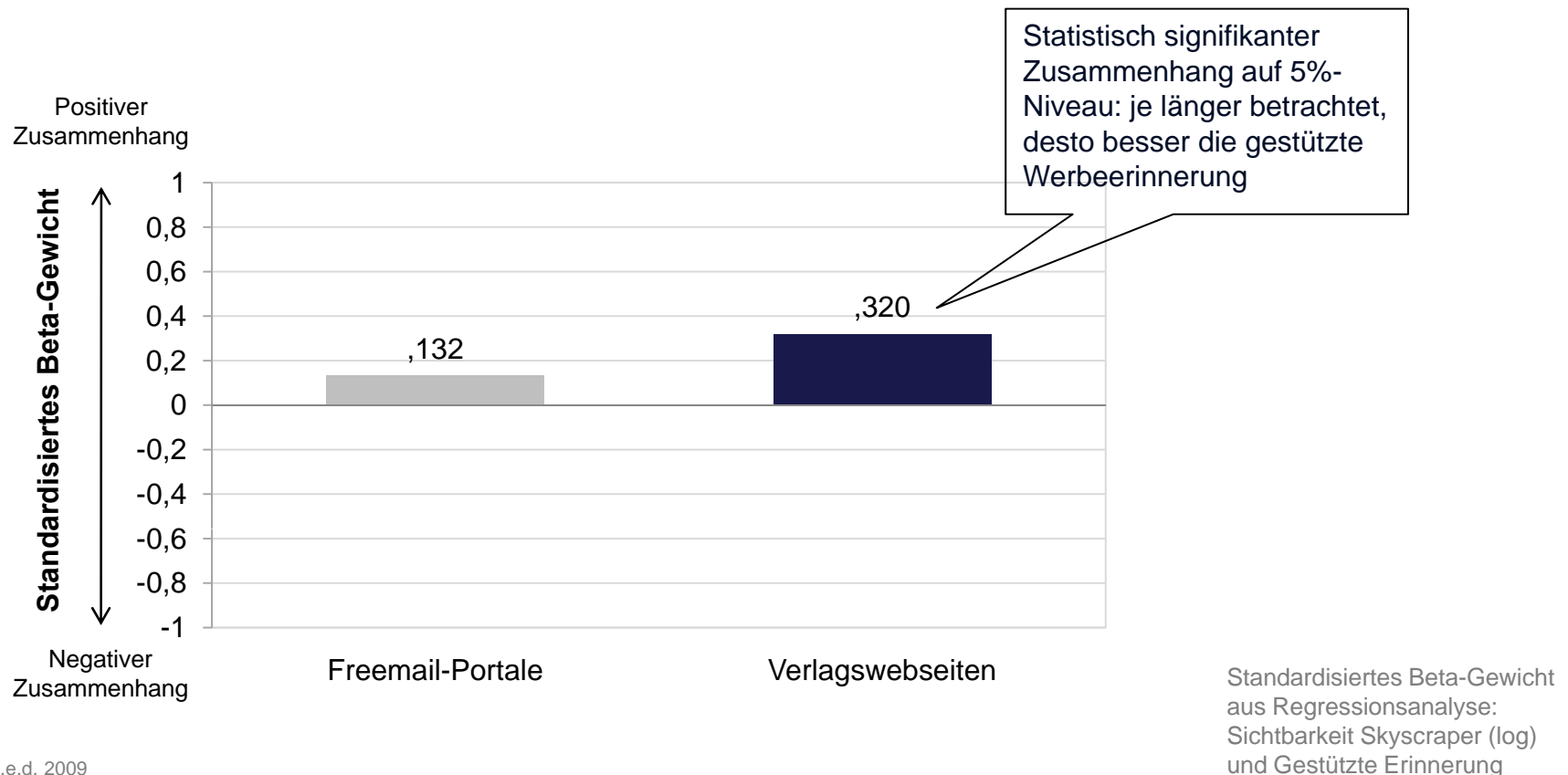
Gestützte Werbeerinnerung in %



Quelle: VDZ q.e.d. 2009

Gestützte Werbeerinnerung nach Bannersichtbarkeit

- ▶ Auf Verlags-Webseiten ist der Zusammenhang deutlich: je länger eine Kampagne betrachtet wird, desto eher erinnert sich der Teilnehmer an die gesehene Werbung.
- ▶ Auf den Freemail-Seiten ist dies nicht der Fall: hier ist der Zusammenhang sehr viel geringer und statistisch nicht signifikant.

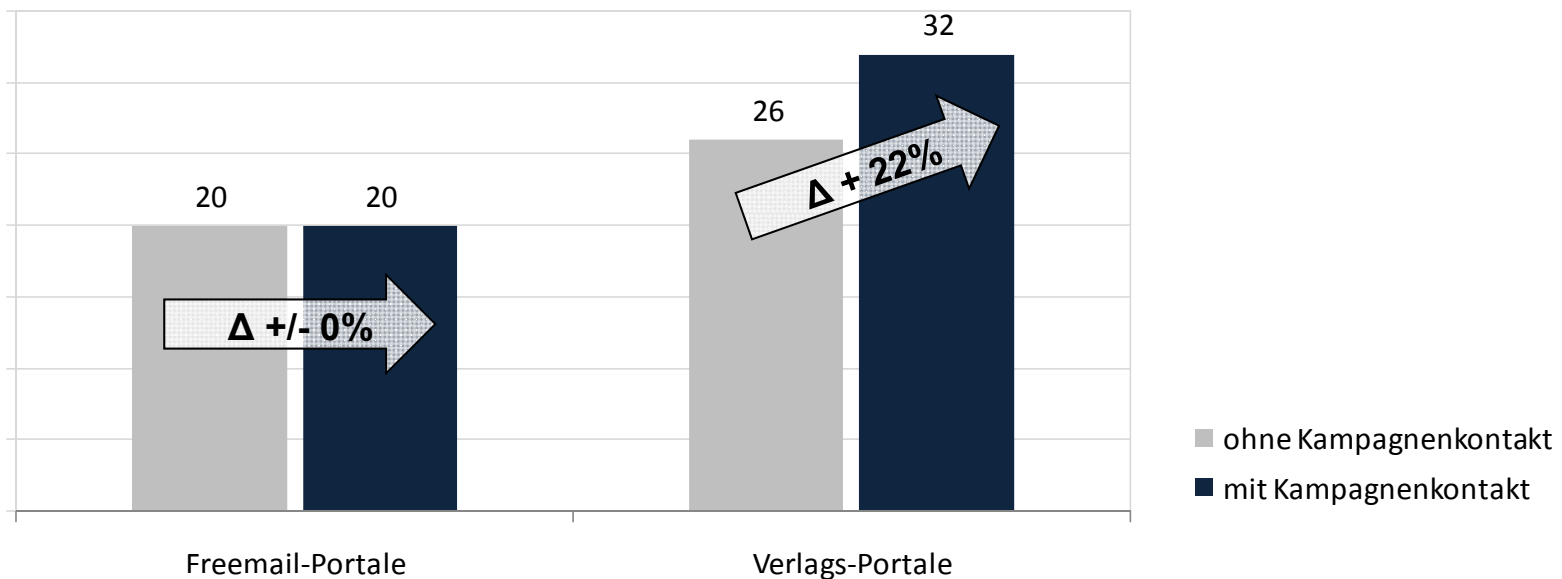


Quelle: VDZ q.e.d. 2009

Kaufentscheidung Relevant Set

- ▶ Die starke Aufmerksamkeit der User auf alle Inhalte einer Website führt zu einer stärkeren Wahrnehmung der Werbung und damit zu einer höheren Werbewirkung.
- ▶ Die Aufnahme einer Marke ins Relevant Set bei einer Kaufentscheidung konnte durch Kontakt auf Verlags-Websites um 22% gesteigert werden.

Kaufentscheidung Relevant Set in %

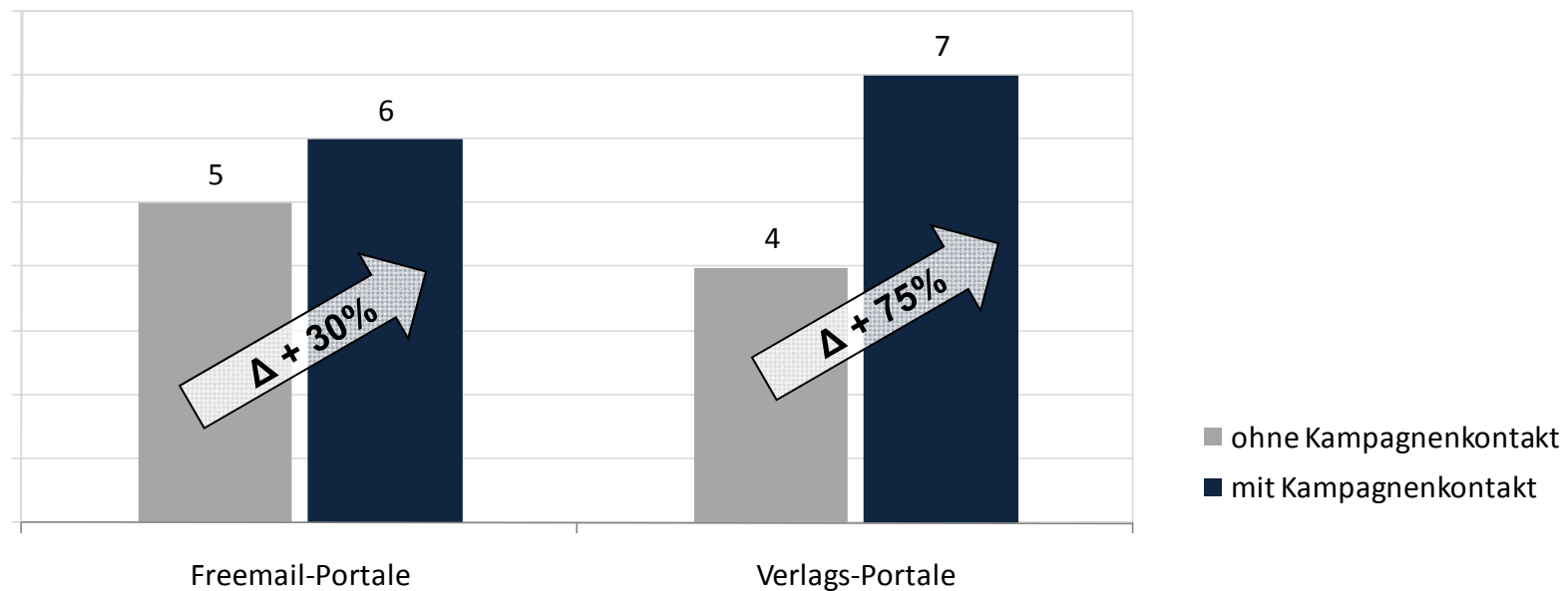


Quelle: VDZ q.e.d. 2009

Kaufentscheidung First Choice

- ▶ Wenn zwar auch auf geringerem Niveau, so zeigen sich die Effekte auch bei der Marke der ersten Wahl. Durch Kontakt mit den Online-Kampagnen konnte dieser Wert auf beiden Umfeldern deutlich verbessert werden.
- ▶ Auf den Verlags-Webseiten sogar um 75%.

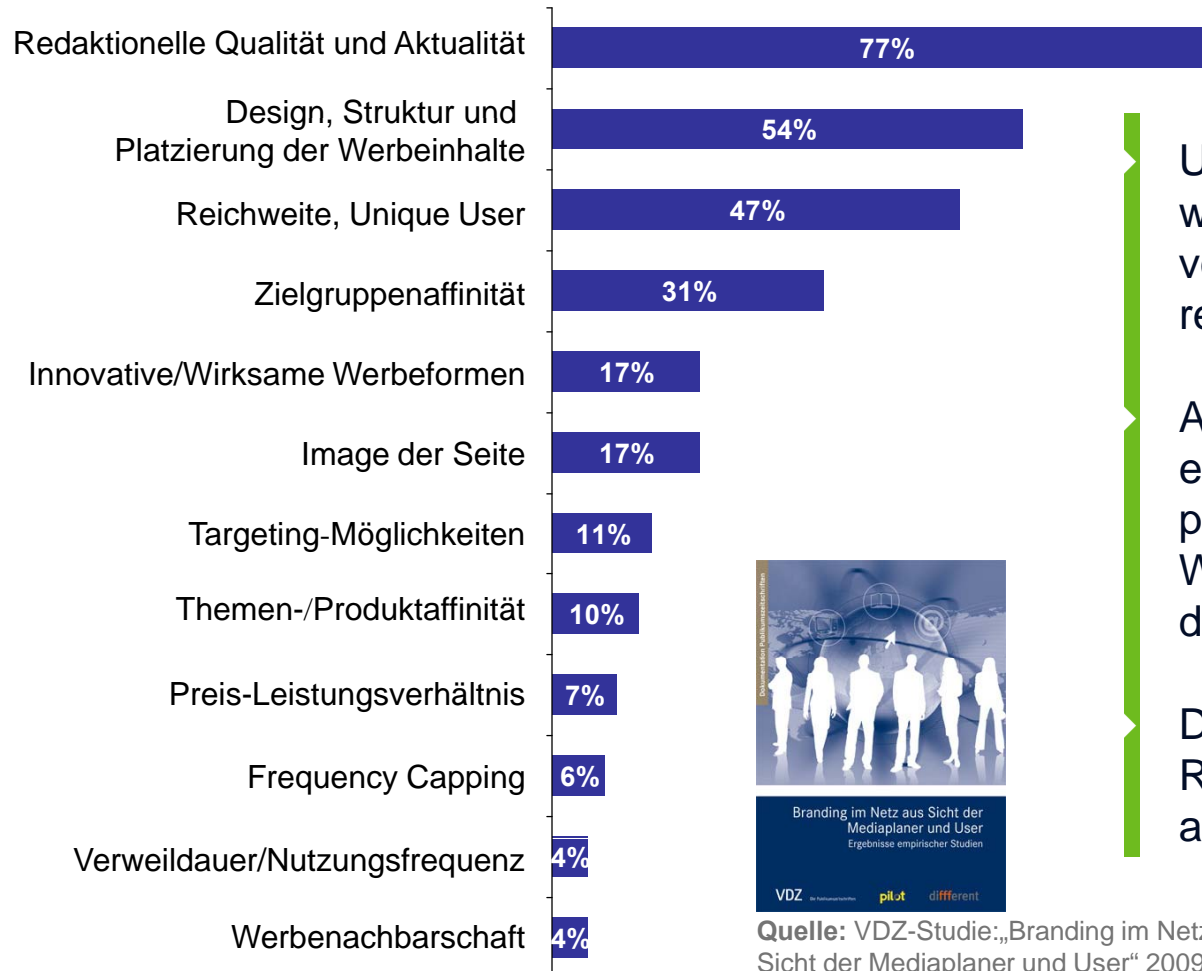
Kaufentscheidung First Choice in %



Quelle: VDZ q.e.d. 2009

Content ist immer noch King

Definition „Qualitativ hochwertiges Werbeumfeld“



Quelle: VdZ-Studie: „Branding im Netz aus Sicht der Mediaplaner und User“ 2009

Unter einem qualitativ hochwertigen Umfeld wird ungestützt von den meisten Befragten redaktionelle Qualität verstanden.

Auch ein ansprechendes Design, eine gute Struktur und die passende Einbindung der Werbung in das Umfeld prägen die Qualitätswahrnehmung mit.

Darüber hinaus gelten eine hohe Reichweite und hohe Zielgruppenaffinität als Qualitätsmerkmale.

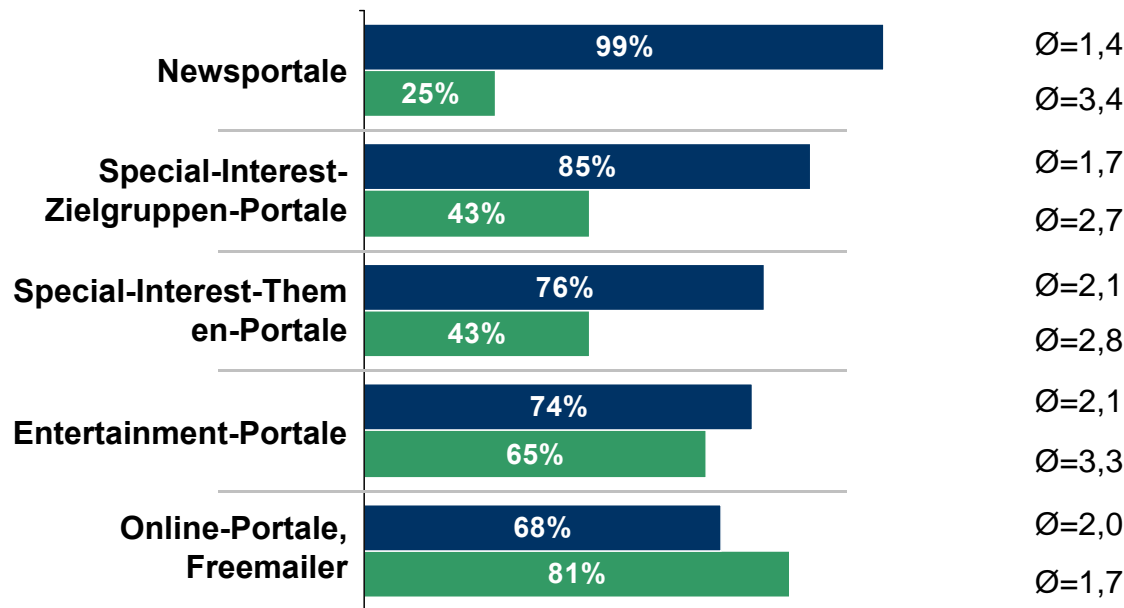
Frage 18: Wir haben bereits über Kriterien für die Auswahl von Werbeumfeldern wie Reichweite, Preis-Leistungsverhältnis, Verweildauer etc. gesprochen. Nun interessieren wir uns dafür, was für Sie ein qualitativ hochwertiges Umfeld ausmacht. Bitte sagen Sie mir, wie Sie persönlich ein qualitativ hochwertiges Umfeld definieren. Offene Nennungen; Basis: n=70

Portale mit redaktionellen Inhalten und hoher Zielgruppenaffinität werden als besonders Branding-tauglich eingestuft

Branding-Kampagnen
Performance-Kampagnen

Werbeumfelder – Segmente

- Portale mit redaktionellen Inhalten und hoher Zielgruppenaffinität werden als besonders branding-tauglich eingestuft.
- Online-Portale/Freemailer und Entertainment-Portale sind sowohl für Branding- als auch Performance-Kampagnen gut geeignet.



Quelle: VDZ-Studie: „Branding im Netz aus Sicht der Mediaplaner und User“ 2009

Frage 17: Welche der folgenden Umfeld-Segmente sind aus Ihrer Sicht besonders gut für Branding-Kampagnen geeignet und welche für Performance-Kampagnen?

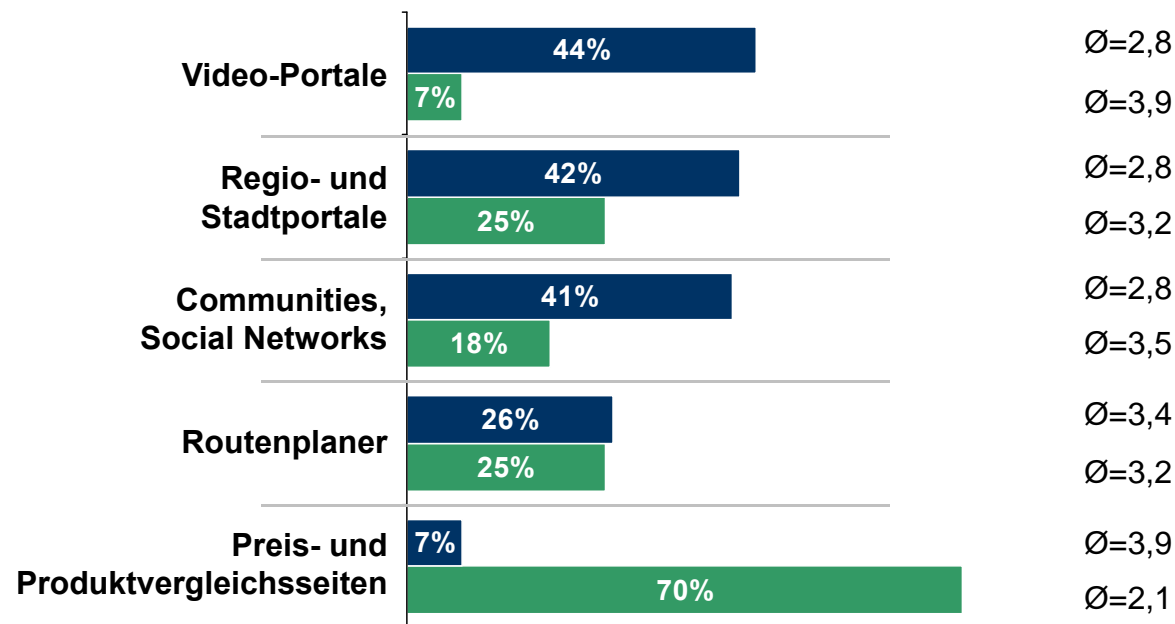
Angaben (in Top-2-Boxes) und Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala von 1 (Sehr geeignet) bis 6 (Überhaupt nicht geeignet); Basis: n=70

Preis- und Produktvergleichsseiten bieten sich besonders für Performance-Kampagnen an

Werbeumfelder – Segmente

Branding-Kampagnen
Performance-Kampagnen

- Preis- und Produktvergleichsseiten bieten sich besonders für Performance-Kampagnen an, wogegen sie nicht für Branding geeignet scheinen.
- Video-Seiten werden als geeignet für die Branding-Wirkung beurteilt.
- Routenplaner sind weder für Branding- noch Performance-Kampagnen überzeugend.

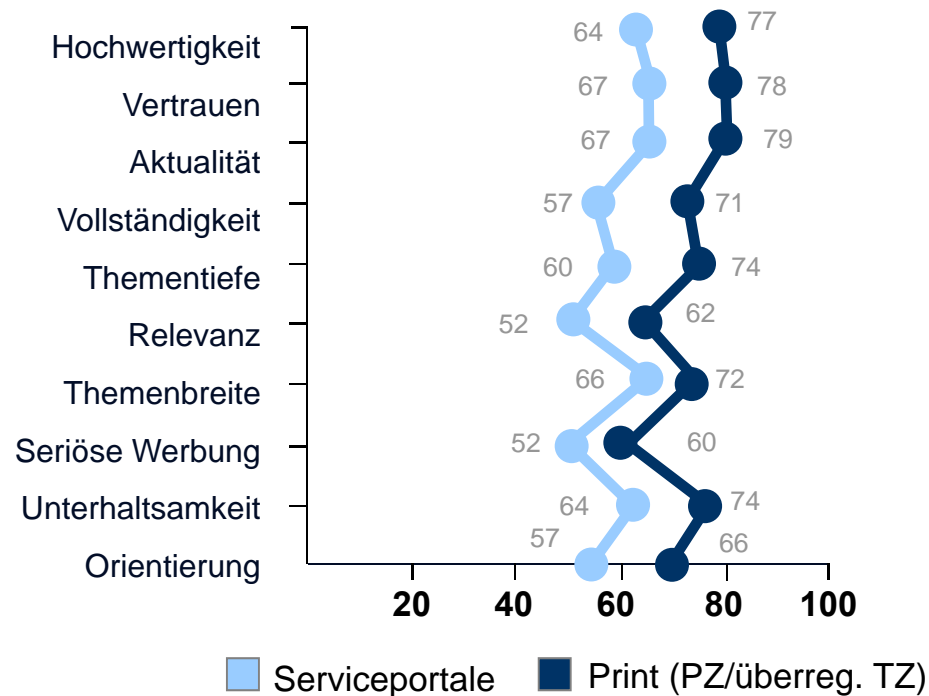


Quelle: VDZ-Studie: „Branding im Netz aus Sicht der Mediaplaner und User“ 2009

Frage 17: Welche der folgenden Umfeld-Segmente sind aus Ihrer Sicht besonders gut für Branding-Kampagnen geeignet und welche für Performance-Kampagnen?

Angaben (in Top-2-Boxes) und Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala von 1 (Sehr geeignet) bis 6 (Überhaupt nicht geeignet); Basis: n=70

Die VDZ-Pilot-Studie belegt: Print ist redaktioneller Qualitätsmarktführer im Netz



Frage: Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften auf die Internetangebote zu?

Top2-Boxes einer 5-stufigen Skala; Angaben in %, (1=„stimme voll und ganz zu“; 5=„stimme überhaupt nicht zu“)

Basis:
Print: n=702
Portale: n=457

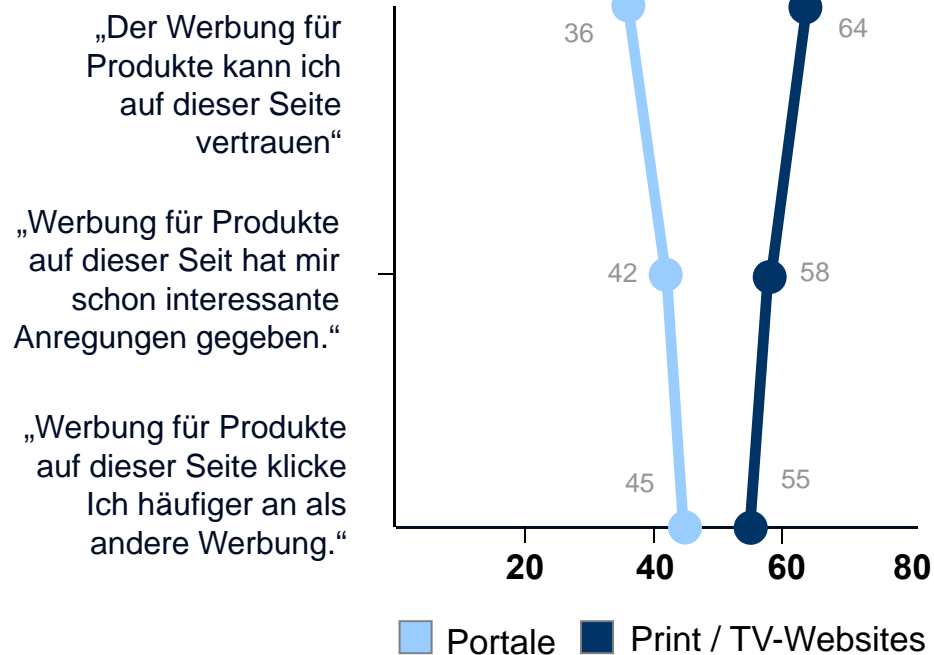
Zeitschriften und Zeitungen transferieren ihre journalistische Kompetenz auch ins Internet.

Bezogen auf alle 15 Bewertungskriterien liegen Print-Angebote deutlich vor Serviceportal-Angeboten.

Quelle: VDZ-Studie: „Qualitätsreichweiten im Netz – Verlags-, TV- und Portal-Websites im Vergleich“ 2006



Die wahrgenommene Qualität schafft ein höheres Werbewirkungspotenzial auf Printsites im Vergleich zu Portalen



Werbung innerhalb der Themenumfelder von Print-Webseiten besitzt einen deutlichen Vertrauensbonus:

Sie wird als hilfreicher wahrgenommen und subjektiv häufiger angeklickt als Werbung innerhalb von Serviceportalen.

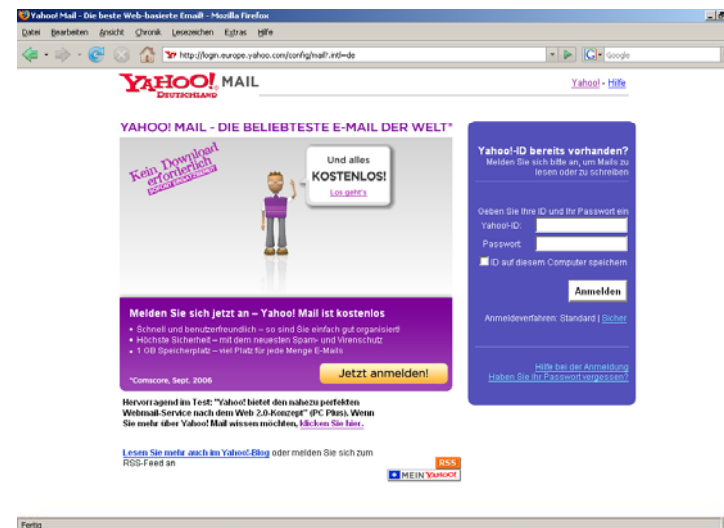
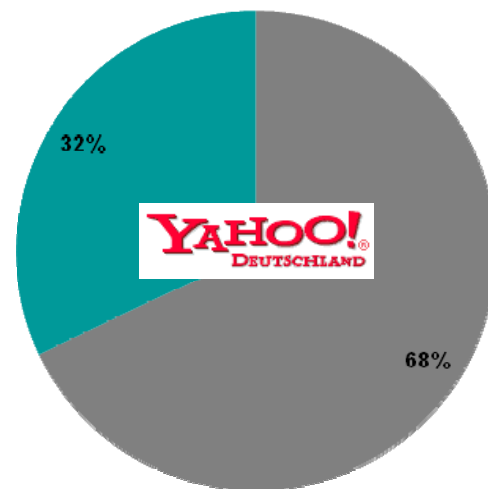
Quelle: VDZ-Studie: „Qualität zahlt sich aus! Print- und TV-Websites als starke Werbeumfelder“ 2007



(...) Bitte kreuzen Sie jeweils an, auf welchem der beiden Onlineangebote Sie dies bevorzugen würden (Angaben in %, Gruppenunterschiede signifikant, $p > .05$) Basis: n=808

Der größte Anteil der Portal-Reichweite ist auf E-Mail, E-Commerce und Suche zurückzuführen

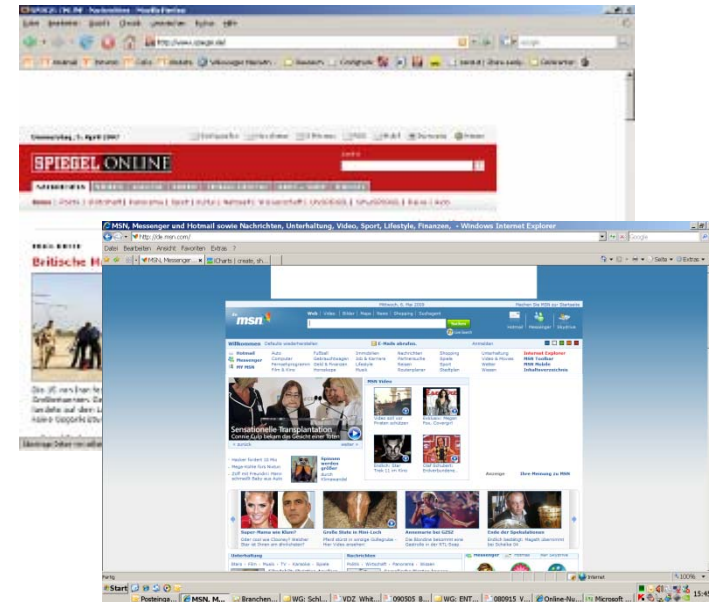
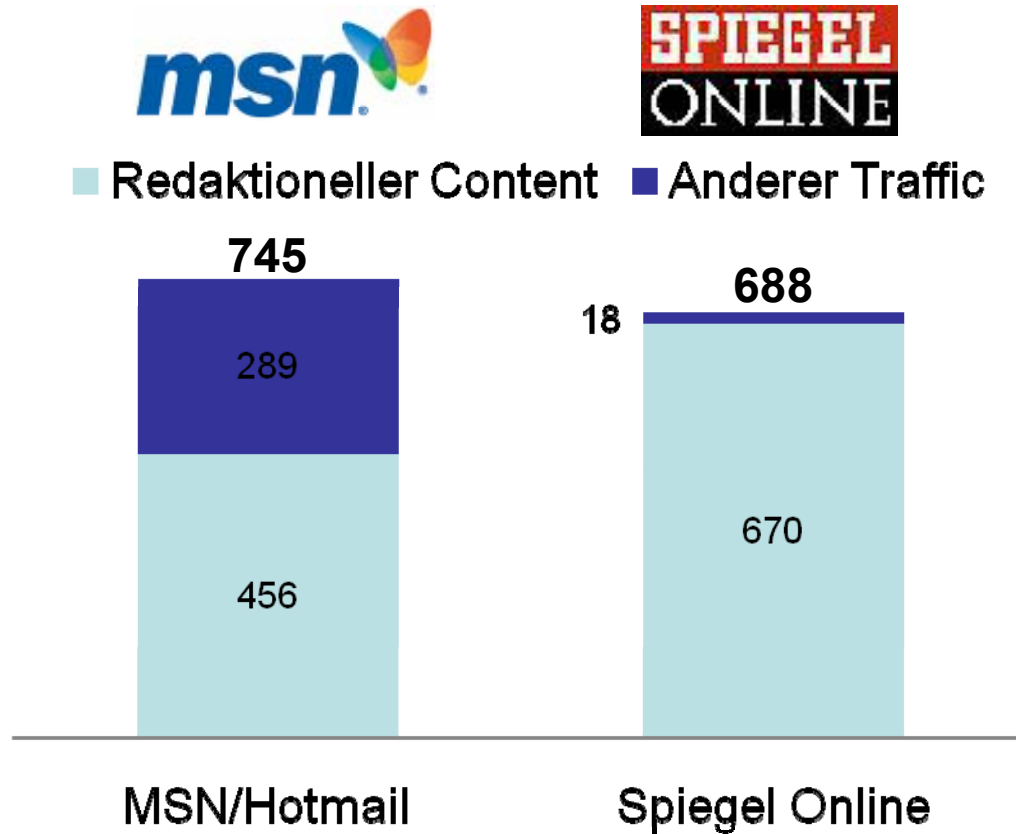
Beispiel yahoo!



IVW-Online März 2009, Anteil an den Page Impressions in %

*Sonstiges umfasst alle in der IVW ausgewiesenen Kategorien außer redaktionellem Content, wie E-Mail, E-Commerce, Community, Suche u.a.

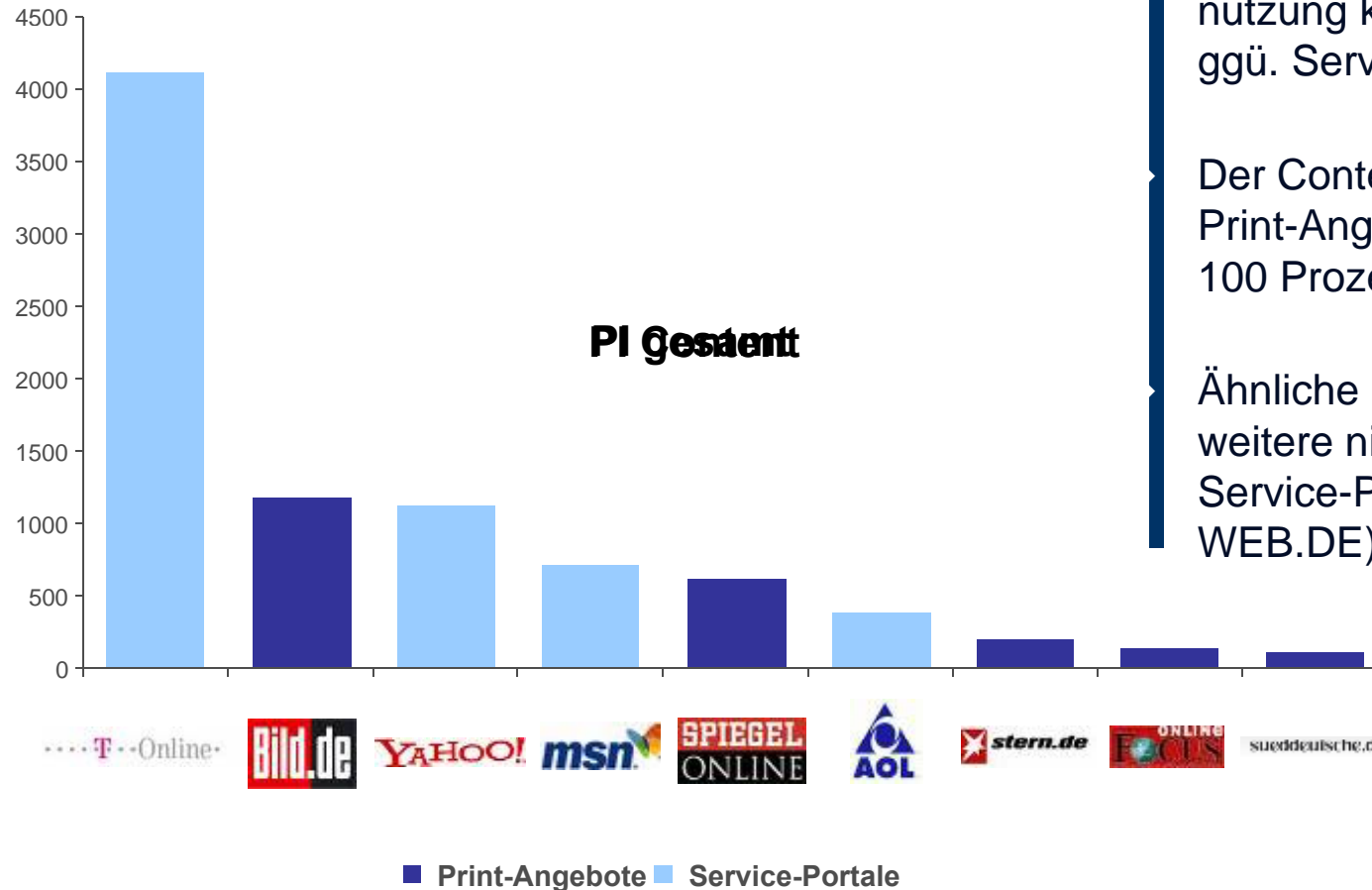
IVW: SPIEGEL überholt MSN deutlich bei der Nutzung redaktioneller Umfelder nach PIs



IVW-Online März 2009, Page Impressions in Mio. Kategorie Redaktioneller Content
 *Sonstiges umfasst alle in der IVW ausgewiesenen Kategorien außer redaktionellem Content, wie E-Mail, E-Commerce, Community, Suche u.a.

Content-Nutzung genauer betrachtet: Nachteile relativieren sich

Mio. PI



Im Vergleich der Content-nutzung können Printangebote ggü. Service Portalen punkten.

Der Content-Anteil der meisten Print-Angebote liegt bei etwa 100 Prozent.

Ähnliche Effekte sind für weitere nicht-IVW-gelistete Service-Portale (z.B. GMX, WEB.DE) zu erwarten.

IVW-Online März 2009, Page Impressions in Mio.

*Sonstiges umfasst alle in der IVW ausgewiesenen Kategorien außer redaktionellem Content, wie E-Mail, E-Commerce, Community, Suche u.a.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Alexander v. Reibnitz

T: (030) 72 62 98-150

e-Mail: a.reibnitz@vdz.de

www.vdz.de

**Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger**

Haus der Presse

Markgrafenstraße 15

10969 Berlin