

1 0 1 0 1

1 0 / 1 1

0 1 0 1 0

1 0 1 0 1

1 0

Geschäftsbericht
2010/2011



Geschäftsbericht 2010/2011



Informationsgemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

Geschäftsbericht der IVW 2010/2011

Redaktionsschluss: 28. April 2011

© 2011 – Nachdruck von Grafiken und Tabellen mit Quellenangabe gestattet,
Belegexemplar erbeten

Herausgeber

Informationsgemeinschaft zur Feststellung
der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Telefon 030 590099-700

Telefax 030 590099-733

ivw@ivw.de

www.ivw.de

Inhaltskonzept und Redaktion

Gerhard Gosdzick

Visuelles Konzept

Jens Conrad

Fotos

S. 3: Staatsminister Bernd Neumann, © Bundesregierung/Kugler

S. 13: Walter Menzel, © IVW/Letzsch, S. 19, S. 25 und S. 31: alle weiteren

Fotos Statement-Geber, © privat

S. 34 ff: Helmut Jaud, © IVW/Menzel, alle weiteren Fotos © IVW/ Letzsch

S. 38: Jakob Augstein, © der Freitag – alle weiteren Fotos der Gastautoren, © privat

Layout

Jens Conrad und Sophie Liepelt

seewaerts.designgruppe, Berlin

Umschlag und Herstellung

Druckerei Arnold, Großbeeren

Grußwort des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien



Als die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) 1949 gegründet wurde, hüteten viele Verleger die Auflagenhöhe ihrer Zeitungen und Zeitschriften noch wie Geschäftsgeheimnisse. Was vorher auch unter Zwang kaum möglich war, funktioniert seither auf freiwilliger Basis. Aus gutem Grund: Ohne die Tätigkeit der IVW wäre heute eine Zusammenarbeit

zwischen den Medien und der werbetreibenden Wirtschaft kaum noch vorstellbar. Die IVW versorgt als unabhängige und nichtkommerzielle Einrichtung die werbetreibende Industrie mit den notwendigen Marktdaten. Darüber gibt nicht zuletzt der vorliegende Geschäftsbericht 2010/2011 erneut Aufschluss. Die IVW leistet auf diese Weise einen wichtigen Beitrag zu einem fairen wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb und ist damit auch aus medienpolitischer Sicht ein wichtiger Baustein unserer auf Vielfalt angelegten Medienlandschaft. Schon lange sind die Aktivitäten der IVW dabei nicht mehr auf die Printbranche beschränkt. Nach Hörfunk und Fernsehen ist in den letzten Jahren der Onlinebereich zur festen Größe in der Werbung geworden. Dies schlägt sich auch bei den Mitgliederzahlen der IVW nieder, wo die Online-Anbieter mit über 750 Mitgliedern nach den etwa 1 300 Verlegern die zweitgrößte Gruppe stellen.

Mit der Digitalisierung hat sich unsere Medienlandschaft innerhalb weniger Jahre radikal verändert. Diesem Prozess musste sich nicht nur die IVW anpassen, die ihr Verfahren zur Ermittlung der für die Online-

werbung relevanten Daten immer wieder weiterentwickelt hat. Alle Akteure müssen sich den Herausforderungen der Digitalisierung stellen, um ihre Chancen nutzen zu können. Für Medienunternehmen heißt das, aus den Veränderungen der Rahmenbedingungen die notwendigen Folgerungen zu ziehen und traditionelle Geschäftsmodelle fortzuentwickeln.

Daneben verpflichtet unsere Verfassung den Staat, für die Wahrung der Kommunikationsgrundrechte und Meinungsvielfalt einzustehen. Die Politik muss deshalb ausreichende Rahmenbedingungen für ein qualitativ hochwertiges und vielfältiges Angebot freier Medienanbieter schaffen, ohne aber Einfluss auf die Medieninhalte zu nehmen. Die Bundesregierung geht diese angesichts der Digitalisierung der Medienwelt äußerst komplexe Aufgabe mit einer Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen in allen Medienbereichen an. Sie reichen von der Sicherung des diskriminierungsfreien technischen Zugangs von Programmierern und Nutzern zu Übertragungsnetzen und Informationen bis zur Förderung der Medienkompetenz der Mediennutzer sowie zur Modernisierung des Urheberrechts. Hier strebt die Bundesregierung beispielsweise die Schaffung eines Leistungsschutzrechts für Presseverleger an, um deren Leistungen wie die anderer Werkmittler angemessen zu schützen.

Von vitaler Bedeutung für die Refinanzierbarkeit von Medienangeboten ist und bleibt die Werbung. Medienanbieter und Werbewirtschaft müssen hier einen verlässlichen, den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit wahrenen Ordnungsrahmen vorfinden. Deshalb tritt die Bundesregierung weiteren Werbeverböten auf nationaler und internationaler Ebene entschieden entgegen. Die vorhandenen nationalen

und europäischen Regelungen tragen dem Verbraucher- und Gesundheitsschutz angemessen Rechnung, sodass kein weiterer Regulierungsbedarf besteht. Ebenso wichtig ist aber, dass Zeitungen und Zeitschriften auch in Zukunft erschwinglich bleiben. Wir halten deshalb selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten am ermäßigten Umsatzsteuersatz für Presseprodukte fest.

Die Zukunft von Zeitungen und Zeitschriften hängt zudem maßgeblich davon ab, ob es auch im Zeitalter der Onlinekommunikation gelingt, Kinder und Jugendliche für diese Medien zu begeistern. Hier sind verstärkte Anstrengungen von Staat und Wirtschaft notwendig. Mit der 2008 von Bundesregierung, Branchenverbänden, Journalistenverbänden und anderen Einrichtungen gegründeten „Nationalen Initiative Printmedien“ nehmen wir diese Aufgabe gemeinsam wahr.

Ich bin davon überzeugt, dass Zeitungen und Zeitschriften die Chance haben, auch künftig zu den „Leitmedien“ zu gehören – in gesellschaftlicher wie in wirtschaftlicher Hinsicht.



Bernd Neumann, MdB
Staatsminister bei der Bundeskanzlerin

Medien, Markt und die IVW

- 9 VORWORT
- 10 ECKDATEN DES JAHRES
2010/2011
Andauerndes Mitgliederwachstum
- 12 BERATUNGEN UND BESCHLÜSSE DER
IVW-GREMIEN
Die IVW: Runder Tisch der Marktpartner
Qualitätssicherung der Nutzungs-
daten von Online-Werbeträgern
- 14 Mehr Transparenz für Zusammensetzung
der Online-Angebote
- 15 Agenda des Organisationsausschusses
Online-Medien
- 17 Ausblick:
Kategoriensystem 2.0
- 18 Geänderte Durchführungsbestim-
mung der Auflagenkontrolle zu
Bundle-Verkäufen
ePublishing
- 20 ARBEIT DER GESCHÄFTSSTELLE
Online-Bereich weiter ausgebaut
Sicherung der Datenschutzkonformität
des SZM
- 21 Öffentlichkeitsarbeit
- 22 Mitgliederbetreuung optimiert
- 23 Angebot zur elektronischen Quartals-
meldung ausgeweitet
Veröffentlichung der Leistungskenn-
ziffern und Kontrollergebnisse
- 27 Ergebnisübersichten und Berichtsbände
- 28 Kontrolle der Außenwerbung im Umbruch
- 30 Internationale Zusammenarbeit
- 34 Auflagenprüfer –
kein Job wie jeder andere
- 36 IVW-Mitarbeiter vor Ort in den Verlagen

Digitalisierung /Konvergenz

- 39 JAKOB AUGSTEIN
Die Konvergenz der Medien:
In Zukunft nur noch digital?
- 41 DR. THOMAS BREYER-MAYLÄNDER
ePublishing und Apps: Perspektiven
für die regionale und lokale Tagespresse?
- 46 DR. ANDREAS VOGEL
Digitale Ausgaben und Apps: Neue
Hoffnung für Publikumsverlage?
- 96 OLAF SCHLIPPE
Runder Tisch und Basisdaten –
Die Rolle der IVW in einer zunehmend
digitalen Medienlandschaft
- 99 ANDREAS COHEN
Herausforderungen auf dem Weg zu
neuen Horizonten
- 104 OLIVER PISCHKE
Interview zu den neuen Anforderungen
an das Messsystem



Bilanz der Werbeträger 2010

- 49 ZEITUNGEN
Gesamtverbreitung mit Verlusten
Tagezeitungen
- 51 Steigende Zahlen für ePaper der
Tagespresse
- 52 Wochenzeitungen
- 55 PUBLIKUMSPRESSE
Verstärkter Auflagenrückgang
Titelanzahl und Segmente
- 59 Konfessionelle Presse
- 61 FACHPRESSE
Auflagenrückgang gebremst
Titelanzahl und Segmente
- 63 Geprüfte Empfängerdaten
- 66 KUNDENPRESSE
Neuzugänge steigern Gesamtverbreitung
Titelanzahl und Segmente
- 71 SUPPLEMENTS
Verkäufe und Titelbestand im Plus
- 72 Gattung und Segmente
- 73 OFFERTENBLÄTTER
- 74 VERZEICHNISMEDIEN
Nutzer bevorzugen gedruckte
Verzeichnisse
Auflagenverlust bei Telekommunikations-
verzeichnissen
- 76 Handbücher mit gemischter Bilanz
- 78 ONLINE-MEDIEN
Verändertes Wachstum
- 84 Schwankungen im Jahresverlauf
- 86 Verschiebungen bei den Nutzungszahlen
nach Inhalten
- 92 FILMTHEATER
Jahresbesucherzahlen der Kinos
Ausweisung nach Kinosälen

Anhang

- 107 MITGLIEDER DER IVW-GREMIEN
IVW-Verwaltungsrat
- 113 IVW-Ausschüsse:
- 113 Auflagenkontrolle
Organisationsausschuss Presse
- 114 Technische Kommission
Verbreitungsanalyse
- 115 Organisationsausschuss
Telekommunikationsverzeichnisse
- 116 Organisationsausschuss
Wirtschaftsnachschlagewerke
Technische Kommission
Empfängerdatei-Analysen
- 117 Kontrolle der Außenwerbung
Organisationsausschuss Außenwerbung
- 118 Filmtheaterkontrolle
Organisationsausschuss Filmtheater
- 119 Funkmedienkontrolle
Organisationsausschuss Funkmedien
- 120 Kontrolle der Online-Medien
Organisationsausschuss Online-Medien
- 124 Kontrolle von Veranstaltungen
Organisationsausschuss Veranstaltungen
- 126 GESCHÄFTSFÜHRUNG
Geschäftsleitung und Ressorts
Mitarbeiter der Geschäftsstelle

Vorwort

Digitalisierung und Konvergenz der Medien – mit diesen Begriffen sind die Entwicklungen am Medien- und Werbemarkt umrissen, die aktuell im Fokus von Debatten der Branchenöffentlichkeit stehen. Unbestritten ist: Aufkommen und zunehmende Etablierung neuartiger Endgeräte für die mobile Internetnutzung (Smartphones, Portable Media Player und Tablet-Computer) verändern die Medienlandschaft, bieten neue Möglichkeiten der Präsentation und Nutzung publizistischer Inhalte und damit auch zur werblichen Ansprache der Verbraucher und der Vermarktung von Medienangeboten. Allen Marktteilnehmern gemein ist auch noch, dass sie in dieser Entwicklung für sich neue ökonomische Chancen sehen und deshalb große Erwartungen an den beschleunigten Medienwandel knüpfen. Ab hier sind dann jedoch entlang der Trennlinie zwischen den Mediengattungen die Sichtweisen konträr. Kurz und pointiert gesagt: Die Medienanbieter aus dem Internet reklamieren die neuen mobilen Angebotsformen als Erweiterung des Online-Mediums. Hingegen sehen die Verlage im mobilen Internet einen vielversprechenden Vertriebskanal für neue digitale Ausgaben ihrer Presseerzeugnisse (Apps, ePaper). Und die Werbungtreibenden und Agenturen? Sie erwarten verlässliche und möglichst differenzierte Daten, mit denen die Werbeträgerleistung der neuen Mobil-Angebote transparent wird.

Was an dieser Stelle nur skizziert werden kann, wird in den einzelnen Gastbeiträgen zu unserem diesjährigen Geschäftsbericht zur Darstellung der hohen Anforderungen, die aus den großen Erwartungen aller Beteiligten entstanden sind. Allen voran bedeutet dies (in den Worten einer unserer Gast-

autoren): „Wenn man ein Geschäft betreiben will, braucht man eine gemeinsame Sprache und vor allem eine Währung, die alle akzeptieren.“

Die IVW hat im vergangenen Jahr die Beratungen der Marktpartner über eine Währung für die neuen Mobil-Angebote initiiert und nichts unversucht gelassen, eine Konsensbildung herbeizuführen. In den Gremien der Prüfgemeinschaft wird weiter um eine Lösung gerungen. Die IVW bietet mit ihren Verfahren zur Ermittlung der Auflagenzahlen und Online-Nutzungsdaten hierfür zwei hochentwickelte und weltweit führende Werkzeuge. Die in der IVW organisierten Marktteilnehmer stehen vor der Aufgabe, aus einem starren „Entweder-Oder“ eine gemeinsame Lösung zu entwickeln, die den Gedanken der Konvergenz gerecht wird. Ein denkbarer pragmatischer Ansatz beinhaltet ein „Sowohl-Als-Auch“: Nutzungsdaten und Stückzahlen (in der Zählung nach Zugangsrechten) für die Mobil-Angebote aller Anbieter. Anhand sich so ergänzender Leistungswerte käme die Entwicklung im Markt für Mobil-Angebote vollständig in den Blick. Das würde nicht nur den Werbungtreibenden und Agenturen, sondern auch den Anbietern selbst die längst notwendige Transparenz verschaffen, wo sie mit ihren Produkten im Vergleich zu ihren Mitbewerbern stehen.

Michael Schallmeyer,
Geschäftsführer der IVW

Eckdaten des Jahres
2010/2011

MITGLIEDER DER IVW, STAND 1. MÄRZ 2011

Medienanbieter	Anzahl
Verlage	1 264
Online-Anbieter	758
TV- und Radiosender/ Werbegesellschaften	35
Events: Veranstalter/Vermarkter	2
Unternehmen der Außenwerbung	14
Agenturen, Werbungtreibende und Sonstige	
Werbeagenturen	41
werbungtreibende Unternehmen	14
sonstige Mitglieder	37
tragende Mitgliedsverbände	19

WERBETRÄGER IN DER IVW

Pressemedien	Anzahl
Tageszeitungen	369
(zusätzlich als ePaper)	74
Wochenzeitungen	25
Publikumszeitschriften	890
(zusätzlich als ePaper)	9
Fachzeitschriften	1 152
(zusätzlich als ePaper)	4
Kundenzeitschriften	80
Supplements	25
Telekommunikationsverzeichnisse	270
Handbücher	39
Offertenblätter	3
Internet	
Online-Angebote	1 100
Funkmedien	
TV-Programmangebote	11
Hörfunkprogramme	71
Events (Kultur, Sport)	
Fußball-Bundesliga	1
(Austragungsorte der Heimspiele)	
Fun-Sport Turnierreihe	1

Andauerndes Mitgliederwachstum

Nach dem Mitgliederrekord zum IVW-Jubiläum 2009/2010 hat auch zu Beginn des laufenden Jahres die Anzahl der Medienunternehmen, die ihre Werbeträger der IVW-Prüfung unterstellen, eine neue Höchstmarke erreicht. Dabei entwickelten sich die Mitgliederzahlen der einzelnen Mediengattungen wieder recht unterschiedlich. So geht der Anstieg im Mitgliederbestand der IVW abermals allein auf den andauernden Zuspruch zurück, den das Kontrollverfahren zu den Nutzungsdaten von Online-Medien erfährt.

Die IVW-Kontrolle der Quartalsauflagen konnte 2010 – nach drei Jahren mit rückläufiger Anzahl teilnehmender Verlage – ihren Bestand an Mitgliedsunternehmen stabilisieren. Außerdem hat sich die Anzahl der Mitgliedsverlage, die sich zusätzlich an den ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse (Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften, Kontrolle von Heftauflagen) beteiligen, leicht verbessert.¹

In den weiteren Mitgliederbereichen der IVW – der Funkmedienkontrolle sowie den Kontrollverfahren für die Außenwerbung und die Werbeträgerleistung von Veranstaltungen – war der Mitgliederbestand für den Berichtszeitraum weitgehend stabil.

Im Frühjahr 2011 zählten zur IVW insgesamt 2 165 Mitglieder gegenüber 2 138 Mitgliedsunternehmen zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Neben der Anzahl der Mitgliedsverlage hat sich 2010 auch die Anzahl der Titel, die dem IVW-Verfahren zur Ermittlung und Kontrolle der Auflagen deutscher Presseerzeugnisse angeschlossen sind, auf hohem Niveau stabilisiert. So ist zum Jahresende 2010

¹ — Vgl. hierzu S. 11 bzw. S. 29

für vier der neun PresseGattungen der Titelbestand angestiegen und in zwei weiteren Gattungen gegenüber dem Vorjahr unverändert. Ende 2009 war die Titelanzahl in Vorjahresvergleich noch in acht der neun PresseGattungen gesunken.

Der IVW-Kontrolle für die Abrufzahlen von Werbeträgern im Internet waren zum Stichtag im März 2011 insgesamt 758 Anbieter mit einer weiter gestiegenen Anzahl von nunmehr 1100 Angeboten angeschlossen (März 2010: 721 Anbieter mit 1022 geprüften Online-Werbeträgern).

Den Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien waren zum Jahresende 2010 insgesamt 82 Programme von 35 TV- und Radiosendern angeschlossen (Ende 2009: 82 Programmangebote von 34 Anbietern).

Mediananbieter, die ihre Werbeträger zu einem der Kontrollverfahren der IVW anmelden, müssen spezifische, in den Richtlinien der jeweiligen Mediengattung festgelegte Bedingungen erfüllen, bevor sie mit allen Rechten und Pflichten in die Prüfungsgemeinschaft aufgenommen werden können. Die grundlegende Voraussetzung ist hierbei, dass die Verbreitung des Mediums als Werbeträger nachprüfbar sein muss. Darüber hinaus steht die Mitgliedschaft in der IVW allen werbungstreibenden Unternehmen, Werbe- und Media-Agenturen sowie Verbänden, Organisationen und sonstigen natürlichen und juristischen Personen offen, die ein Interesse an der Tätigkeit der IVW vorweisen können. Die Arbeit der IVW wird von 19 Mitgliedsverbänden der Werbungstreibenden, Werbungdurchführenden und Werbemittelhersteller sowie der Werbeagenturen getragen und beaufsichtigt.

IVW-KONTROLLE HEFTBEZOGENER AUFLAGEN

	2009	2010
teilnehmende Verlage	49	50
gemeldete Titel	148	148
Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise		
wöchentlich	65	65
vierzehntäglich	17	17
monatlich	57	56
unregelmäßig	9	10
nach Gattungen		
Publikumszeitschriften	142	142
Supplements	2	2
Kundenzeitschriften	2	2
Wochenzeitungen	2	2

Beratungen und Beschlüsse der IVW-Gremien

Die IVW: Runder Tisch der Marktpartner

Sämtliche Vorgaben für die Arbeit der IVW als Medienkontrollinstanz werden von den Marktpartnern der Werbe- und Medienbranche in den Gremien der Prüfungsgemeinschaft gemeinsam erarbeitet und verabschiedet. Sowohl die Werbeträgergruppen als auch die Werbe-Auftraggeber und die Werbeagenturen haben in den Gremien der IVW Sitz und Stimme. Damit können alle am Geschehen Beteiligten auf demokratische Weise Einfluss auf Art, Inhalt und Umfang der IVW-Tätigkeit nehmen. Oberste Entscheidungsinstanzen in der IVW sind der Vorstand und der Verwaltungsrat. Vorstand und damit gesetzlicher Vertreter der IVW ist der Vorsitzende des Verwaltungsrates, der dieses Amt gleichzeitig mit der Präsidentschaft des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) übernimmt und ausübt. Der Verwaltungsrat ist als Delegiertenversammlung aufgebaut und nimmt die Stellung der Mitgliederversammlung ein. Hier sind die an der IVW-Tätigkeit beteiligten Gruppen über die jeweiligen Verbände durch Delegierte vertreten.

Zur Unterstützung der Geschäftsführung werden vom Verwaltungsrat Organisationsausschüsse und Technische Kommissionen eingesetzt. Neben der Beurteilung von Aufnahmeanträgen ist ihre wesentliche Aufgabe, der Geschäftsführung in ihrer Arbeit beratend zur Seite zu stehen. Die Ausschüsse haben die wichtige Funktion, die Prüfverfahren der IVW mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen auf dem Werbe- und Medienmarkt im Auge zu behalten. Sie bereiten bei Bedarf die für die Weiterentwicklung der Regelwerke notwendigen Entscheidungen im Verwaltungsrat vor.


In der Satzung der IVW sind der Arbeitsauftrag und Aufbau der Prüforganisation festgelegt, während die Verfahrensweisen für die einzelnen Tätigkeitsbereiche jeweils in speziellen Richtlinien geregelt sind.

Die Einbeziehung aller am Werbegeschäft beteiligten Gruppen an den Entscheidungen zur Ausgestaltung der Prüfarbeit sichert zum einen, dass ihren Anforderungen an eine zuverlässig funktionierende Leistungskontrolle der Werbeträger sachgerecht und angemessen entsprochen werden kann. Zum anderen erhalten die Regelwerke der IVW dadurch einen hohen Grad an Praxisnähe und Verbindlichkeit und dienen der Auftragserfüllung der Vereinigung, mit validen und allseits akzeptierten Daten den fairen Wettbewerb der Werbeträger sicherzustellen und zu fördern.

Qualitätssicherung der Nutzungsdaten von Online-Werbeträgern

In der IVW werden die Details zur Aufnahme und Prüfung von Online-Angeboten vom Organisationsausschuss Online-Medien formuliert und beschlossen. Die Delegierten der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbieter führen im Ausschuss und in einer Reihe von Arbeitsgruppen ihre Beratungen fort, wie die Kontrolle von digitalen Medien für die Zukunft weiter ausgebaut und den inhaltlichen, technischen und strukturellen Perspektiven des Online-Mediums angepasst werden kann. Das Gremium setzt hierzu sukzessiv ein Maßnahmenpaket um.

Ein wichtiger Schritt in der Fortentwicklung der IVW-Kontrolle wurde bereits Ende 2009 mit den grundlegenden Änderungen in der monatlichen



„Für die Vergleichbarkeit von gedruckten und digitalen Medien bedarf es standardisierter und geprüfter Leistungswerte - auch und insbesondere für die Fachpublikationen mit ihrer Vielzahl von digitalen Angeboten und Netzwerken. Hierfür bietet die IVW die ideale Plattform.“

Walter Menzel,
Hoppenstedt Publishing GmbH, Darmstadt und Mitglied im
Organisationsausschuss Presse der IVW

ENTWICKLUNG DER GESAMTNUTZUNG IVW-
GEPRÜFTER ONLINE-WERBETRÄGER

Prozentualer Anstieg im direkten Jahresvergleich

Zeitraum	Gesamt-Visits	Gesamt-PIs
Jan bis Okt 2009	38,31	48,03
Einführung der neuen IVW-Ausweisung		
Nov 2009	50,69	35,92
Dez 2009	47,14	32,51
Jan bis Dez 2009	40,08	45,72
Jan bis Dez 2010	29,43	8,97

IVW-Ausweisung der Online-Nutzungsdaten getan². Die an diese Neustrukturierung der Ausweisung geknüpften Erwartungen haben sich erfüllt: So sind seitdem in der Berichterstattung zur fortlaufenden Entwicklung der Werbeträgerleistung von Online-Angeboten die Visits als der gegenüber den PageImpressions aussagekräftigere Leistungswert in den Vordergrund gerückt. Zugleich haben auch die Anbieter diese Aufwertung der Visits mitvollzogen. Sie richten ihre Internet-Werbeträger weniger darauf aus, dass die User möglichst viele einzelne Seitenaufrufe auslösen und damit eine hohe Anzahl von PageImpressions verursachen, um an die gewünschten Inhalte zu kommen. Diese Schlussfolgerung legen die Entwicklungen in den Zuwachsraten der Gesamtnutzung nach Visits und PageImpressions nahe: Für den Zeitraum vom Januar bis Oktober 2009 betrug im direkten Vergleich mit dem Vorjahresmonat die durchschnittliche Steigerungsrate bei den PageImpressions rund 48 Prozent und bei den Visits 38 Prozent. Nach vierzehn Monaten mit neuer IVW-Ausweisung haben sich diese Zuwachsraten im Durchschnitt für das Jahr 2010 mit einem Anstieg von 29 Prozent bei den Visits und bei den PageImpressions von rund 9 Prozent deutlich verschoben³.

Mehr Transparenz für Zusammensetzung der Online-Angebote

Immer mehr Anbieter sind aufgrund von Kooperationen bei ihren Online-Angeboten nach den Richtlinien der Prüfgemeinschaft verpflichtet, zu der monatlichen IVW-Ausweisung der Nutzungsdaten eine so genannte Local-Liste zu veröffentlichen. Die Local-Liste eines Online-Werbeträgers verzeichnet

² — Vgl. hierzu ausführlich: IVW-Geschäftsbericht 2009/2010, S. 12 ff.

³ — Vgl. hierzu auch S. 78 ff.

alle Internetadressen (Referrer), unter denen im Rahmen der IVW-Prüfung Seitenaufrufe für dieses Angebot gezählt werden. Über Pop-Up-Fenster sind die Local-Listen in die IVW-Ausweisung integriert⁴.

Der Organisationsausschuss Online-Medien ist in seiner Sitzung am 25. März 2010 Forderungen nach größerer Transparenz in der Zusammensetzung der von der IVW ausgewiesenen Online-Werbeträger nachgekommen und hat hierfür zunächst eine Ergänzung der Local-Liste beschlossen. Seitdem werden in der Local-Liste nicht nur sämtliche aktuell gültigen Referrer eines Online-Werbeträgers aufgeführt, sondern auch die Veränderungen in diesem Verzeichnis gegenüber dem Vormonat – die neu hinzugekommenen und gelöschten Einträge – veröffentlicht. Darüber hinaus ist geplant, künftig in einer „Liste der Angebotsbestandteile“ die Gesamtnutzung nach PageImpressions in den prozentualen Anteilen für die maßgeblichen Internetadressen des jeweiligen Online-Werbeträgers auszuweisen. Hierfür laufen zurzeit noch umfangreiche technische Vorarbeiten, nach deren Abschluss das Gremium seine Beratungen für eine Beschlussfassung zur weiteren Ergänzung der über die Liste der Angebotsbestandteile bereitgestellten Informationen wieder aufnehmen wird.

Agenda des Organisationsausschusses Online-Medien

Zu weiteren Themen, die im Berichtszeitraum von den Delegierten im Organisationsausschuss Online-Medien diskutiert wurden, müssen die Beratungen fortgesetzt werden. Keine Einigung konnte unter den Delegierten der Marktpartner bislang über die

angestrebte Umsetzung der Neudefinition der PageImpressions erzielt werden. Von den Vertretern der Agenturen und Werbungtreibenden wird diese Diskussion zudem mit der geplanten Einführung der „Use Time“ als weiteren Leistungswert für die Bewertung von Online-Werbeträgern verknüpft, der durch die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) entwickelt und unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (ag.ma) veröffentlicht werden soll (Studie: ma Online). Die AGOF arbeitet daran, dem Markt künftig auch Leistungsdaten zur durchschnittlichen Nutzungsdauer von Angeboten liefern zu können. Die IVW soll dann – wie auch schon für die Basiserhebung der Visits und PageImpressions zu den „internet facts“⁵ – die korrekte elektronische Messung der „Use Time“ prüfen. Mit Blick auf die neuartigen Apps für Smartphones und andere mobile Endgeräte hat der Organisationsausschuss Online-Medien für Anfang 2011 eine Testmessung zur Feststellung von Nutzungsdaten in Auftrag gegeben, an der sich eine Reihe von IVW-Mitgliedsunternehmen mit ihren Apps beteiligen. Auf Grundlage der Ergebnisse dieser Testmessung will das Gremium im April 2011 seine Beratungen darüber fortsetzen, wie die Nutzung standardisiert erhoben werden kann und in welcher Form die IVW entsprechende Leistungsdaten der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen soll.

Schließlich konnten sich die Delegierten im Organisationsausschuss Online-Medien auf neue Vorgaben für Sanktionen bei Verstößen von Mitgliedern gegen die IVW-Richtlinien für Online-Angebote einigen. So soll ein Katalog mit abgestuften Sanktionsmaßnahmen der IVW künftig eine differenzierte Ahndung nach der Beträchtlichkeit der Richtlinienverstöße er-

4 — Die Local-Liste eines Online-Werbeträgers wird auf Ebene 1 der IVW-Ausweisung mit der Gesamtliste der Angebote (<http://ausweisung.iww-online.de/>) durch Klicken auf den aktiven "L"-Button aufgerufen.

5 — Vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2009/2010, S. 41

Ausblick: Ausweisung der Online-Nutzungsdaten mit dem Kategoriensystem 2.0 (Planungsstand: April 2011)

Eigenschaften



Herkunft der Seitenaufrufe

Content

Herkunft der Seitenaufrufe,
In-/Ausland

Nutzungsdaten nach Eigenschaftskategorien

EIGENSCHAFTEN	MERKMALE
Optimiert für Mobile	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ja 2) Nein
Sprache	<ol style="list-style-type: none"> 1) Deutsch 2) Andere Sprache, prüfbarer Content 3) Andere Sprache, nicht prüfbarer Content
Format	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bild/Text 2) Audio Stream 3) Video Stream 4) Interaktiv
Erzeuger	<ol style="list-style-type: none"> 1) Redaktion 2) User 3) Unbekannt
Homepage	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ja 2) Nein

Nutzungsdaten nach Contentkategorien

HAUPT-KATEGORIEN	UNTER-KATEGORIEN
Thema	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nachrichten 2) Sport 3) Entertainment/Boulevard/Stars/... [...] 23) Sonstiges (monothematisch)
Spiele	<ol style="list-style-type: none"> 1) Casual Games 2) Core Games 3) Sonstiges [...]
Networking	<ol style="list-style-type: none"> 1) Social Networks - Privat 2) Social Networks - Business 3) Partnersuche/Dating 4) E-Mail/SMS/E-Cards 5) Messenger/Chat 6) Sonstiges
Suchmaschinen	<ol style="list-style-type: none"> 1) Suchmaschinen/Webkataloge 2) Verzeichnisse/Auskunftsdienste 3) Sonstiges
eCommerce	<ol style="list-style-type: none"> 1) Onlineshops/Shopping Mall/... 2) Immobilien Rubrikenmärkte/ Kleinanzeigen [...] 6) Sonstiges

möglichen. Diese neuen Regelungen bedürfen noch der abschließenden Beratung und zu gegebener Zeit der Beschlussfassung durch den Verwaltungsrat.

Ausblick: Kategoriensystem 2.0

Die IVW stellt dem Markt seit Oktober 1997 standardisierte Daten für die Klassifizierung von Online-Angeboten und zum Vergleich ihrer Werbeträgerleistung zur Verfügung. Seitdem hat die IVW ihr Prüfverfahren für die Feststellung der Basisdaten zur Nutzung von Online-Werbeträgern bereits mehrfach tiefgreifend geändert und dabei ihr Angebot an Leistungskennziffern sukzessive erweitert. Seit Einführung eines Kategoriensystems im Oktober 2004 ermittelt die IVW zu den einzelnen Online-Angeboten neben der Gesamtnutzung auch deren Zusammensetzung nach Seiteninhalten, die in sieben Hauptkategorien sowie rund 50 Unterkategorien aufgeschlüsselt wird. Beginnend mit der Ausweisung für den November 2009 erhebt die IVW die Online-Nutzung zusätzlich nach Kategorien-Visits. Die Kategorien-Visits geben Auskunft darüber, wie viele einzelne Besuche für inhaltlich abgegrenzte Bereiche eines Angebots im Laufe eines Monats zu verzeichnen waren.

Diese Daten werden ebenfalls für die sieben Hauptkategorien der IVW-Systematik veröffentlicht. Schließlich differenziert die IVW seither in ihrer monatlichen Ausweisung die Daten auch nach der Herkunft der Nutzung (Inland/Ausland). Somit kann die IVW dem Markt zurzeit für jedes ihrem Kontrollverfahren unterstellte Online-Angebot die monatlichen Nutzungsdaten nach bis zu 98 Einzelpositionen zur Verfügung stellen.

Für eine noch umfassendere Bewertung der Werbeträgerleistung eines Internet-Angebots – sowohl in ihrer Zusammensetzung als auch im differenzierten Vergleich mit den entsprechenden Leistungskennziffern anderer Angebote – will die Prüfungsgemeinschaft das Spektrum der von ihr ermittelten Leistungswerte abermals erweitern. Hierzu sind innerhalb der IVW im Berichtszeitraum die Beratungen und Vorbereitungen für ein neues, mehrdimensionales Kategoriensystem zur Ausweisung der Nutzungsdaten (Kategoriensystem 2.0) weiter vorangeschritten. Die modifizierte Ausweisung soll künftig über die Aufschlüsselung der Nutzungsdaten (nach kategorisierten Seiteninhalten sowie ihrer Herkunft: Inland/Ausland) hinaus weitere Zuordnungsmöglichkeiten der Leistungskennziffern bieten. Die monatliche Veröffentlichung wird dazu um eine zusätzliche Dimension zur Klassifizierung der Nutzungsdaten nach fünf Eigenschaften mit insgesamt vierzehn Einzelmerkmalen ergänzt werden. Dieser neuen Ebene der Ausweisung können dann erstmals die Zahlen zur Zusammensetzung der Gesamtnutzung einzelner Angebote hinsichtlich ihrer Optimierung für mobile Endgeräte, nach ihren technischen Bestandteilen (z.B. Bild/Text, Audio Stream, Video Stream) und der verwendeten Sprache entnommen werden. Zudem wird dieser Ausweisungsebene die Unterscheidung der Leistungskennziffern nach dem Erzeuger der Seiteninhalte (z.B. Redaktion, User) und die für die Homepages der Angebote gesondert erfasste Nutzung neu zugeordnet und damit die Transparenz der Veröffentlichung erhöht. Die IVW rechnet mit einer Einführung der neuen Ausweisung für Anfang 2012.

Geänderte Durchführungsbestimmung der Auflagenkontrolle zu Bundle-Verkäufen

Der Auflagenkontrolle der IVW liegen detaillierte Richtlinien für den Pressebereich zu Grunde; sie stellen sicher, dass die Prüfer die Kontrollen nach einem standardisierten Verfahren durchführen können und somit alle Verlage hinsichtlich Form und Inhalt der Auflagenprüfungen gleich behandelt werden. Wie alle weiteren Regelwerke der Prüfungsgemeinschaft werden auch die „Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle“ nach entsprechenden Beratungen im zuständigen Ausschuss vom Verwaltungsrat als oberstem Gremium beschlossen. Bei Bedarf können die dem Verwaltungsrat nachgeordneten Gremien der Prüfungsgemeinschaft ergänzende Bestimmungen zur Auslegung einzelner Richtlinien festlegen und damit auch kurzfristig auf aktuelle Markterfordernisse reagieren. Diese Durchführungsbestimmungen stehen den Mitgliedern und den interessierten Fachkreisen seit Mai 2009 im „Regel-Leitfaden zur IVW-Auflagenkontrolle“ als PDF-Datei über das Internetangebot www.ivw.de zur Verfügung. Die fortlaufenden Aktualisierungen und Ergänzungen des Regel-Leitfadens werden im Vorspann mit Angabe des Änderungsdatums vermerkt.

So haben sich die Delegierten der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbieter im Organisationsausschuss Presse im Frühjahr 2011 abermals mit der richtlinienkonformen Zuordnung der Exemplare von Zeitschriften aus Bundle-Verkäufen befasst.⁶ Erneut wurde die Durchführungsbestimmung für Zeitschriftenbundles beraten, in der die Handhabung bei der Verwendung von Alt-Heften (Exemplare von Ausgaben mit abgelaufenem An-

gebotszeitraum) in einem Paket-Angebot mit der aktuellen Ausgabe eines Titels geregelt ist. Die Ausschussmitglieder kamen zu dem Ergebnis, dass bei einem Bundle, das aus einer aktuellen Zeitschrift und einem Alt-Heft besteht, auf die Schwärzung oder Überklebung von Copypreis und EAN-Code auf dem Alt-Heft verzichtet werden könne, um das aktuelle Heft dem Einzelverkauf zuordnen zu können. Es sei hierfür ausreichend, wenn die Beschaffenheit und Konfektionierung des Bundles so gestaltet ist, dass die Preisangaben des Alt-Heftes (EAN-Code und Copypreis) zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nicht erkennbar sind. Unberührt hiervon bleiben die Bestimmungen von Bundles, die mit jeweils aktuellen Ausgaben bestückt sind.


ePublishing

Im Frühjahr 2010 mehrten sich bei der Prüfungsgemeinschaft die Anfragen von Mitgliedern nach einem Verfahren zur Erfassung und Prüfung neuer Angebotsformen von elektronischen Werbeträgern. So stellten eine Reihe von Mitgliedsverlagen der IVW neuartige elektronische Ausgaben ihrer Pressezeugnisse vor.

Dabei handelte es sich sowohl um Weiterentwicklungen von ePaper-Angeboten als auch um sogenannte Applications (Apps) zur Nutzung auf mobilen Endgeräten wie Smartphones, Portable Media Playern und Tablet-Computern. Aber auch zu neuen elektronischen Werbeträgern ohne ein Print-Pendant wird eine IVW-Prüfung nachgefragt.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung hat der Verwaltungsrat in seiner Sitzung am 25. Mai 2010 die notwendigen Ressourcen bewilligt, um den neuen

6 — Vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2009/2010, S. 10 f.



„Neben der etablierten UKW-Übertragung schreitet die digitale Verbreitung von Radiosendern zügig voran. Bei der Messung der Websites als Basis gesetzt, ist die IVW auch bei der Entwicklung einer Messgröße für digitale Hörfunk- und Audioangebote ein wichtiger Partner.“

Robert Limper,
Geschäftsführer der Radio Marketing Service GmbH und Co. KG (RMS), Hamburg
und Mitglied im IVW-Verwaltungsrat

Arbeit der Geschäftsstelle

Anforderungen der Mitglieder durch entsprechende Erweiterungen der satzungsgemäßen Tätigkeit und Aufgaben der IVW gerecht zu werden. Seit Juni 2010 wurde zunächst in den Organisationsausschüssen Presse und Online-Medien parallel darüber beraten, über welche Verfahren dem Markt künftig auch geprüfte Verbreitungsdaten zu den neuartigen Angebotsformen elektronischer Werbeträger zur Verfügung gestellt werden können. Ende November 2010 wurden diese Beratungen dann in einer „Konvergenten Arbeitsgruppe“ mit Vertretern beider IVW-Gremien gebündelt, um eine die Mediengattungen übergreifende Lösung herbeizuführen. Dabei sprechen sich die Vertreter der Verlage dafür aus, mit den neuen elektronischen Angeboten zu ihren Zeitungen und Zeitschriften in gleicher Weise wie mit den klassischen ePapern zu verfahren: Seit Januar 2003 wird die Verbreitung digitaler Versionen von Presserzeugnissen in einer gesonderten Zählung nach bezahlten Zugriffsrechten den Exemplarmengen der IVW-Auflage zugeordnet.⁷

Dagegen plädieren Vertreter der Online-Medien dafür, sämtliche neue Angebotsformen, die über die technischen Merkmale klassischer ePaper (in der Regel eine PDF-Version der Printvorlage) hinausgehen, als Online-Werbeträger zu erfassen und ihre Verbreitung dem Markt über geprüfte Nutzungsdaten transparent zu machen. Die Agenturen und Werbungtreibenden zeigen im Hinblick auf eine begrenzte Ausweitung der Zählung digitaler Ausgaben von Presserzeugnissen als moderne ePaper-Versionen Gesprächsbereitschaft. Eine Einigung konnte jedoch bislang für diesen Teilbereich nicht erzielt werden.

Online-Bereich weiter ausgebaut

Die IVW hat im vergangenen Jahr ihre Kontrolle von Online-Werbeträgern strukturell und personell weiter ausgebaut. Nach einer Neuorganisation des Bereichs im Herbst 2009⁸ wurde im Frühjahr 2010 die personelle Ausstattung der Kontrolle von Online-Medien durch zwei zusätzliche Mitarbeiterinnen auf nunmehr sieben Online-Prüfer verstärkt. Darüber hinaus waren weitere Maßnahmen notwendig, um das durch kontinuierliches Mitgliederwachstum gestiegene Pensum an Prüfungen von Internet-Werbeträgern bewältigen zu können. So wurde für die Betreuung der Mitglieder in diesem Tätigkeitsbereich der IVW im August 2010 ein externes „ServiceCenter IVW Online“ vorgeschaltet.⁹ Durch die Bündelung der Kommunikation mit den Mitgliedern können die Online-Prüfer ihre Kernaufgabe nunmehr weitgehend ohne Unterbrechungen im Ablauf erfüllen. Der zeitliche Aufwand pro Prüfung hat sich dadurch deutlich reduziert. Außerdem dient ein 2010 neu eingeführtes Prüfkonzept mit Klassifizierungen und Vorgaben zu Umfang, Abfolge und Frequenz der einzelnen Prüfungen der Qualitätssicherung des Kontrollverfahrens. Der Organisationsausschuss Online-Medien wird von der Geschäftsführung der IVW regelmäßig über den Stand in der Erfüllung des Prüfauftrags für Internet-Werbeträger informiert.

Sicherung der Datenschutzkonformität des SZM

Zu Jahresbeginn 2011 hat der Hamburger Datenschutzbeauftragte die IVW darauf hingewiesen, dass der bisherige Datenschutz bei der Erhebung der Nutzungsdaten von Online-Werbeträgern mit dem Skalierbaren Zentralen Messverfahren (SZM) nicht mit

7 — Vgl. hierzu: „Ergänzende Bestimmungen zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle – ePaper-Ausgaben“ vom 29. November 2002 auf www.iww.de

8 — Vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2009/2010, S. 12 ff.

9 — s. hierzu ausführlich S. 22 f.

den Maßstäben der Aufsichtsbehörden zu vereinbaren sei und daher entsprechende Änderungen eingefordert. Zum Hintergrund: Für die Ermittlung der Leistungsdaten werden die Zugriffe von Nutzern auf Online-Angebote auch nach der geografischen Herkunft (Inland/Ausland) der Nutzung unterschieden. Hierzu wird bei der Messung aus den IP-Adressen die geografische Kennung ausgelesen und für die Statistik gezählt. Die IP-Adressen werden dabei nicht gespeichert und danach sofort verworfen. Selbst in dieser Form ist die kurzfristige Verwendung vollständiger IP-Adressen nicht mit den Erwartungen von Datenschutzbeauftragten in Einklang zu bringen. Die IVW hat deshalb mit der INFOnline GmbH, dem Messdienstleister der IVW-Mitglieder und der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) Maßnahmen abgestimmt, um diese Lücke in der Konformität der Ermittlung von Online-Nutzungsdaten mit den Bestimmungen des Datenschutzes schnellstmöglich zu schließen. Mit dem Hamburger Datenschutzbeauftragten vereinbarte die IVW hierfür einen konkreten Lösungsweg, der zudem noch auf weitergehende Anforderungen der Datenschützer im „Düsseldorfer Kreis“¹⁰ angepasst wurde. Die Vorkehrungen werden bis zur Jahresmitte 2011 umgesetzt sein. Vorrangiges Ziel der getroffenen Maßnahmen ist es, den einzelnen IVW-Mitgliedsunternehmen die notwendige Rechtssicherheit für ihre Teilnahme an der Messung zur Ausweisung von der IVW geprüften Leistungsdaten ihrer Online-Werbeträger zu erhalten. Die Einschätzung des Messverfahrens durch die Datenschützer wird damit nicht geteilt. Die IVW wird vielmehr zusammen mit der INFOnline GmbH und der AGOF darauf drängen,

eine grundsätzliche Klärung der Personenbeziehbarkeit von IP-Adressen herbeizuführen.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Pressemitteilungen der Prüfgemeinschaft fanden im vergangenen Jahr wieder über die Berichterstattung in den Fachdiensten der Werbe- und Medienbranche hinaus auch in Beiträgen der Publikumsmedien zu den Entwicklungen am Medienmarkt Beachtung. Dabei wurden von den Journalisten für ihre Beiträge zu den Folgen des Medienwandels neben den aktuellen häufig auch die Datenbestände der IVW aus den zurückliegenden sechs Jahrzehnten ihrer Tätigkeit nachgefragt. Deutlich gestiegen ist im letzten Jahr auch die Anzahl entsprechender Anfragen aus dem Wissenschaftsbetrieb sowie von Auszubildenden und Schülern nach Zeitreihen zu den Verbreitungszahlen einzelner Medien oder den Gesamtzahlen für Mediengattungen. Das besondere Interesse der Fachjournalisten galt im Berichtszeitraum den Beratungen der IVW zur Einbeziehung der vermehrt verbreiteten Apps als Werbeträger für mobile Endgeräte (Smartphones, Tablet-PC) in ihre Prüfverfahren.

Neben der Informations- und Pressearbeit führte die Prüfgemeinschaft im vergangenen Jahr mit Partnerverbänden und -unternehmen eine Reihe von Veranstaltungen durch. So fand die Messepräsenz der IVW auf der digital marketing exposition & conference (dmexco) in Köln wieder durch Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand statt, den die Prüfgemeinschaft zusammen mit der INFOnline GmbH und der spring GmbH – dem Betreiber beziehungsweise Technologie-Anbieter für das Ska-

¹⁰ — Der „Düsseldorfer Kreis“ ist eine informelle Vereinigung der obersten Aufsichtsbehörden, die in Deutschland auf Länderebene die Einhaltung des Datenschutzes überwachen. Der Kreis bemüht sich um eine möglichst einheitliche Anwendung des Bundesdatenschutzgesetzes.

liebbarer Zentrale Messsystem zur IVW-Kontrolle von Online-Medien – sowie weiteren kooperierenden Firmen ausrichtete.

Darüber hinaus war die IVW auch im vergangenen Jahr auf weiteren Großveranstaltungen der Medienbranche, wie beispielsweise dem Kongress der Deutschen Fachpresse oder den Jahresversammlungen der Medienverbände präsent. Schließlich stellte die IVW auch 2010 wieder Referenten für Seminare der Verlegerverbände BDZV und VDZ zur IVW-Auflagenkontrolle.

Für die fortlaufende Berichterstattung zu ihrer Arbeit nutzt die IVW einen Informationsdienst, der an registrierte Bezieher per E-Mail verschickt wird und jedem Interessenten kostenlos zur Verfügung steht.

Der Newsletter „IVW-Praxis“ enthält Meldungen aus den Gremien und der Geschäftsstelle der Prüfungsgemeinschaft. Er informiert insbesondere über die Veröffentlichung aktueller Ergebnisse ihrer Tätigkeit im Internetangebot der IVW wie der Bereitstellung von Monatsübersichten zu den Auflagenprüfungen und der Halbjahresbilanzen der Funkmedien-Kontrolle.

Der Newsletter „IVW-Praxis“ kann durch eine Registrierung über die Internetseite www.ivw.de kostenlos abonniert werden; dort stehen auch ältere Ausgaben des Informationsdienstes zum Abruf bereit. Im März 2011 hatte der Newsletter der IVW 2 212 Bezieher.

Mitgliederbetreuung optimiert

Die Beratung der Mitglieder der IVW bildete auch 2010 wieder einen Arbeitsschwerpunkt in der Ge-

schäftsstelle der Prüfungsgemeinschaft. Für die IVW-Kontrolle von Online-Medien wurde im Berichtszeitraum die Betreuung der Mitgliedsunternehmen neu strukturiert. Seit August 2010 ist das externe „ServiceCenter IVW Online“ die erste Anlaufstelle für sämtliche Fragen zur IVW-Prüfung von Online-Werbeträgern. Das gilt – zum einen – für die Anfragen und die Beratung von Unternehmen, die sich für eine IVW-Prüfung ihrer Online-Angebote interessieren. Zum anderen hat das ServiceCenter IVW Online im Rahmen der fortlaufenden Messung und Veröffentlichung der Nutzungsdaten von Online-Angeboten Aufgaben in der Betreuung und Unterstützung der IVW-Mitglieder übernommen. Die Einführung des neuen Serviceangebots verlief reibungslos. Seither werden viele Fragen und Anliegen zur IVW-Mitgliedschaft von Online-Angeboten bereits bei der Kontaktaufnahme per Telefon oder E-Mail mit dem neuen Service-Center zur Zufriedenheit des Anrufers gelöst (Serviceebene 1 – First-Level-Support). Ist dies nicht möglich, wird die Fragestellung schriftlich erfasst und über ein Ticketsystem an die Mitarbeiter in der Geschäftsstelle der IVW zur Klärung weitergeleitet (Serviceebene 2 – Second-Level-Support).

Das neue Informations- und Beratungsangebot der IVW wird mit Unterstützung der INFOnline GmbH realisiert. Der Dienstleister betreibt auch entsprechende Service-Center für seine Zählung der Zugriffe auf Internetseiten mit dem Skalierbaren Zentralen Messsystem (SZM) sowie – im Auftrag der AGOF – zur Erhebung der Reichweiten von Online-Medien. Seit dem Start des ServiceCenters IVW Online erhalten Informationssuchende nunmehr zu allen Aspekten der Ermittlung von Leistungskennziffern für

Online-Werbeträger (Messung der Zugriffe, Feststellung und Ausweisung der Online-Nutzungsdaten, Erhebung der Reichweiten) im Zusammenspiel der IVW mit der INFOnline und der AGOF über die Service-Center eines Betreibers umfassend Auskunft und Unterstützung. Die vorhandenen Synergien sollen künftig auch über eine gemeinsame elektronische Plattform zum Austausch von Informationen für die Mitgliederverwaltung genutzt werden.

Die Betreuung der Mitglieder der IVW-Auflagenkontrolle von Presseerzeugnissen wird weiterhin direkt von den Mitarbeitern in der Geschäftsstelle wahrgenommen. Hier nahm die individuelle Beantwortung von Anfragen der Mitgliedsverlage zu speziellen Verfahrensfragen ein weiteres Mal größeren Raum ein als noch im Jahr zuvor. Bewährt hat sich dabei der „Regel-Leitfaden IVW-Auflagenkontrolle“, der seit Mai 2009 über das Internetangebot der IVW verfügbar ist. Die Publikation gibt einen detaillierten Überblick über die geltenden Regeln zur richtliniengemäßen Meldung, Zuordnung und Prüfung der Quartalsauflagen. Der Leitfaden enthält ergänzende Durchführungsbestimmungen sowie fallbezogene Praxisregeln zu den „Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle“.¹¹

Angebot zur elektronischen Quartalsmeldung ausgeweitet

Seit Herbst 2006 bietet die IVW ihren Mitgliedsverlagen die Möglichkeit, die Auflagenmeldungen in einem gesicherten elektronischen Verfahren anstelle der bisherigen Papiermeldungen zu erstatten.¹²

Inzwischen nutzt bereits mehr als die Hälfte der IVW-Mitgliedsverlage die Vorteile der digitalen

Quartalsmeldung. So erstatten zurzeit 768 Verlage der IVW zu 4 186 von 5 784 Titeln beziehungsweise Anzeigenbelegungseinheiten die Meldung ihrer Quartalsauflagen auf digitalem Wege (Stand: März 2011). Das sind 52 Verlage und 384 Titel mehr als im Jahr zuvor. Die IVW setzte im Berichtszeitraum ihre Bemühungen fort, weitere Verlage von den Möglichkeiten zur Zeit- und Kostenersparnis der elektronischen Meldung zu überzeugen. So bietet die IVW nunmehr auch den Verlagen von Telekommunikationsverzeichnissen und Handbüchern auf die Besonderheiten der Mediengattung abgestimmte elektronische Meldeformulare zur Übermittlung ihrer Auflagenzahlen an.

Veröffentlichung der Leistungskennziffern und Kontrollergebnisse

Satzungsgemäße Aufgabe der IVW ist es, dem Markt und der interessierten Öffentlichkeit vergleichbare und objektiv ermittelte Angaben über die Verbreitung der Werbeträger zur Verfügung zu stellen. So stand für die IVW auch im vergangenen Jahr wieder die fortlaufende Bereitstellung der Ergebnisse aus den einzelnen Kontrollverfahren im Vordergrund ihrer Tätigkeit. Die Prüfgemeinschaft setzt dabei das Internet als zentrales Medium für die Veröffentlichung ein. Mit ihrer Internetpräsenz hält die IVW ein umfangreiches Angebot mit Nachrichten und Informationen sowie einfach zu bedienenden Datenbanken zu den von ihr ermittelten Werbeträgerdaten vor, das stark wachsenden Zuspruch erfährt.

So wurden im Januar 2011 am Tag durchschnittlich 20 060 Besuche der IVW-Webseiten registriert. Dabei wurde das Internetangebot der Prüfgemein-

¹¹ — Vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2009/2010, S. 18f.

¹² — s. hierzu ausführlich Menüpunkt „Schnellzugriff > Print > Infos: elekt. Meldung“ auf www.ivw.de

IVW-AUFLAGENKONTROLLE VON PRESSEMEDIENTEN
2009/2010


Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen	2009	2010
Prüfungskorrekturen	233	202
Eigenberichtigungen der Verlage	142	153
Verspätet eingegangene Meldungen	69	68
Erfassungsfehler der IVW	5	5

Ausschluss aus der IVW

wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen	-	4
Verstoß gegen die Beitragspflicht	-	-
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzug	-	1

schaft erwartungsgemäß besonders stark zu den Veröffentlichungsterminen der Online-Nutzungsdaten des Vormonats und der Auflagenzahlen für das 4. Quartal 2010 aufgesucht. Hier stiegen die Zahlen auf annähernd 21 000 beziehungsweise über 45.000 Besuche am Tag. Aber auch in den Monaten ohne Veröffentlichung neuer Quartalsauflagen ist die Nutzung der IVW-Webseiten intensiv. So wurden für das Informationsangebot im Februar 2011 durchschnittlich 20 646 Besuche am Tag verzeichnet.

Die Datenbank für den Online-Abruf von Verbreitungszahlen der von der IVW geprüften Presserzeugnisse wird fortlaufend mit den Ergebnissen der Auflagenkontrolle aktualisiert. So ist für jede Auflagenmeldung durch den Eintrag eines Korrekturkennzeichens im Spaltenkopf der Ausweisung von Quartals- oder Heftauflagenzahlen schnell ersichtlich, ob die gemeldeten Auflagen nach ihrer Erstveröffentlichung in der Auflagenliste und dem Internetangebot von der IVW inzwischen korrigiert werden mussten. Neben dieser titelbezogenen Ausweisung von Auflagenkorrekturen in der Online-Datenbank erfasst die IVW die von Korrekturen betroffenen Titel mit den geänderten Auflagen außerdem in Übersichten, die direkt von der Startseite ihres Internetauftritts aufgerufen werden können. In diesen PDF-Dateien werden für alle im zurückliegenden Monat von Korrekturen betroffenen Titel die aktualisierten Zahlen den ursprünglichen Auflagenmeldungen gegenübergestellt. An gleicher Stelle werden im wöchentlichen Rhythmus Datensätze im CSV-Format veröffentlicht, mit denen die in der jeweils zurückliegenden Kalenderwoche korrigierten



„Die IVW steht im Wandel: Insbesondere die Abbildung der übergreifenden Mediennutzung in allen Work-/Life-Bereichen ist ein spannendes und wichtiges Thema, das auch die Aufgaben der IVW verändern wird.“

Torben Bloch,
Deutsche Telekom AG, Berlin und Mitglied im Organisationsausschuss
Online-Medien der IVW

ENTWICKLUNG DER IVW FUNKMEDIEN-KONTROLLE
2005 - 2010

Mitgliederzahlen und Beanstandungen im jährlichen Vergleich		2005
Mitglieder		53
Programme		98
Beanstandungen		21
Anzahl der betroffenen Sender		7
		2006
Mitglieder		51
Programme		96
Beanstandungen		28
Anzahl der betroffenen Sender		8
		2007
Mitglieder		48
Programme		94
Beanstandungen		22
Anzahl der betroffenen Sender		7
		2008
Mitglieder		40
Programme		88
Beanstandungen		22
Anzahl der betroffenen Sender		5
		2009
Mitglieder		34
Programme		82
Beanstandungen		16
Anzahl der betroffenen Sender		4
		2010
Mitglieder		35
Programme		82
Beanstandungen		86
Anzahl der betroffenen Sender		4

oder nachgemeldeten Auflagenzahlen zur Kenntnis genommen und für die weitere Verarbeitung heruntergeladen werden können.

Im Bereich der IVW-Kontrolle von Online-Medien war 2010 erneut die Sperrung der Veröffentlichung von Nutzungszahlen für einen Online-Werbeträger die am häufigsten verhängte Sanktion bei Verstößen gegen das IVW-Regelwerk. In der monatlichen Ausweisung der Nutzungsdaten werden gesperrte Online-Medien am Ende der Listung unter „Nicht gemeldete Angebote“ mit Angabe des Regelverstößes aufgeführt. Im vergangenen Jahr mussten durchschnittlich 7,6 Online-Werbeträger pro Monat durch eine Nichtausweisung ihrer Zugriffszahlen in der IVW-Ausweisung sanktioniert werden. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Anstieg um 38 Prozent (Monatsdurchschnitt 2009: 5,5 sanktionierte Angebote). In der weit überwiegenden Zahl (74 Fälle) war die unzureichende inhaltliche Kategorisierung des Angebots ausschlaggebend für die Nichtausweisung; in den restlichen 17 Fällen wurde 2010 eine Sperrung der Ausweisung wegen anderer Richtlinien-Verstöße des Anbieters verhängt.

In 72 weiteren Fällen war 2010 die Unterdrückung der Veröffentlichung von Nutzungsdaten eines Online-Werbeträgers nicht die Folge von Sanktionen. Hier wurde aus anderen Gründen von einer Ausweisung Abstand genommen. Dies geschah in 42 Fällen im Einvernehmen mit den Anbietern. Den Hintergrund bildeten dabei etwa der Relaunch des Angebots, technische Umstellungen oder Störungen im Betrieb. Schließlich wurde im vergangenen Jahr für 30 Angebote aufgrund besonderer Umstände

sowie auf Wunsch des Anbieters von einer Ausweitung der Nutzungsdaten abgesehen.

Ergebnisübersichten und Berichtsbände

Wie die Auflagenzahlen und Online-Nutzungsdaten sind auch nahezu alle weiteren Werbeträgerdaten und Prüfungsergebnisse, die von der IVW in der Leistungskontrolle einzelner Medien festgestellt werden, in Übersichten und Berichtsbänden über den Webauftritt der Prüfgemeinschaft kostenlos verfügbar. So werden die im Rahmen der Funkmedien-Kontrolle durchgeführten Prüfungen von der IVW jeweils im Februar und August in einer Übersicht nach Kalenderhalbjahren auf den Webseiten der IVW veröffentlicht. Im Falle von Beanstandungen werden dabei auch die betroffenen Sender und Programme gesondert genannt und der Grund der Beanstandung aufgeführt. Mit der Funkmedien-Kontrolle prüft die IVW durch regelmäßige Stichproben die störungsfreie Sendetätigkeit während der Ausstrahlung von Werbespots und Sponsortrailern sowie die Einhaltung der vertraglichen Vereinbarungen über den Zeitpunkt der Sendung der einzelnen Spots.

Im Bereich der Kinowerbung fungiert die IVW unter anderem als Auftraggeber für die Kontrollen der Firma MediaRes, Gesellschaft für Medien-, Markt- und Meinungsforschung (Philippsburg), mit denen bundesweit vor Ort in den Kinosälen die vereinbarungsgemäße Vorführung der gebuchten Werbefilme überprüft wird. Die IVW unterzieht diese Kontrollen regelmäßig einer Revision. Die Ergebnisse dieser IVW-Prüfungen werden ebenfalls im Webangebot der IVW veröffentlicht. Schließlich erfolgt auch im Rahmen der IVW-Kontrolle von Ver-

ÜBERSICHT ZUR KONTROLLE DER EINSCHALTUNG VON WERBEFILMEN IN FILMTHEATERN 2010

Summe der:	2010
Aufträge lt.	6 541
Verbandsvertriebsfirmen	
übereinstimmenden	6 081
Werbefilme	
trotz Einschaltanweisung	433
nicht geschaltete Werbefilme	
Zusammensetzung der trotz Einschaltanweisung nicht geschalteten Werbefilme	
Werbung zu früh geschaltet*	13
davon Werbefilme nicht geschaltet**	5
Keine Werbefilme geschaltet***	36
Einzelne Werbefilme	392
nicht geschaltet****	

- * Anzahl der Filmtheater, die im Untersuchungszeitraum die Werbung zu früh aufführten.
- ** Anzahl der Werbefilme, deren Aufführung auf Grund des verfrühten Beginns nicht kontrolliert werden konnte.
- *** Anzahl der Werbefilme, die nicht gesendet wurden, weil überhaupt keine Werbung im Filmtheater gezeigt wurde.
- **** Anzahl der Werbefilme innerhalb der Werbeblöcke, die nicht aufgeführt wurden.

Quelle: MediaRes/IVW

anstaltungen die Veröffentlichung der gemeldeten Ticket- und Besucherzahlen sowie der anfallenden Korrekturen durch die IVW-Prüfung über das Internetangebot der Prüfgemeinschaft.

Über ihre Online-Datenbanken und Ergebnisübersichten hinaus stellt die IVW weitere Resultate aus ihren verschiedenen Tätigkeitsbereichen in den seit Jahrzehnten bekannten, ausführlichen Berichtsbänden zur Verfügung. Diese periodischen Berichtsbände der Prüfgemeinschaft erscheinen – mit Ausnahme der aktuellen Ausgabe ihres Geschäftsberichts, die jeweils im Mai zur Jahresversammlung des IVW-Verwaltungsrats gedruckt wird – ausschließlich auf digitalen Datenträgern.

Parallel zu der Bereitstellung der Auflagenzahlen in ihrem Internetangebot veröffentlicht die IVW nach wie vor mit der vierteljährlich erscheinenden Auflagenliste auch einen abgeschlossenen Datenbestand zur Höhe und Zusammensetzung der Verbreitungszahlen der von ihr kontrollierten Printmedien. Die Liste mit den Quartalsauflagen steht als PDF-Dokument jeweils eine Woche nach Annahmeschluss für die Auflagenmeldungen der Verlage (also jeweils rund sieben Tage nach dem 14. Kalendertag des dem Berichtszeitraum folgenden Monats) über die Homepage der IVW bereit und wird zudem auf CD-ROM an die Mitgliedsverlage versendet.

Im Rhythmus von zwei Jahren erhebt die IVW bei den Tageszeitungsverlagen neben den Quartalsauflagen der einzelnen Titel auch die geographische Verbreitung ihrer verkauften Auflage über alle deutschen Städte und Gemeinden. Im Juni 2010 veröffentlichte die IVW hierzu die nunmehr bereits 20. Ausgabe der Verbreitungsanalyse Tageszeitungen

(VA). An der Erhebung zur VA 2010 nahmen über 300 Tageszeitungen mit mehr als 1000 Anzeigenbelegungseinheiten teil – das sind bis auf wenige Ausnahmen alle Zeitungstitel, die der IVW-Auflagenkontrolle unterstehen. Die VA 2010 gibt damit erneut ein nahezu vollständiges Bild über die Zusammensetzung der örtlichen Zeitungsmärkte mit den Marktanteilen der einzelnen überregionalen, regionalen und lokalen Titel.

Außerdem veröffentlichte die IVW im vergangenen Jahr das Handbuch „Die Besucherfrequenz der Filmtheater 2009“¹³ und den Dokumentationsband mit den Auswertungen der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften für den Erhebungszeitraum 2009/2010.¹⁴

Weitergehende Informationen zu den Ergebnisübersichten und Berichtsbänden der IVW können unter dem Menüpunkt „Werbeträgerdaten“ auf den IVW-Webseiten abgerufen werden.

Die Internetpräsenz der Prüfgemeinschaft enthält darüber hinaus ausführliche Darstellungen zu den einzelnen Kontroll- und Erhebungsverfahren, mit denen die IVW in Deutschland zur Transparenz der Werbeträgerleistung von Presseerzeugnissen, Online- und Funkmedien, der Außen- und der Kinowerbung sowie von Veranstaltungen beiträgt.

Kontrolle der Außenwerbung im Umbruch

Für den Bereich der Außenwerbung nimmt die IVW seit 1965 Prüfaufgaben wahr. Damit wird auch für die Außenwerbung dem Interesse der werbenden Unternehmen und der Agenturen an einer neutralen Leistungskontrolle unter der gemeinsamen Aufsicht der Marktteilnehmer Rechnung getragen.

¹³ – s. hierzu ausführlich S. 92 f.

¹⁴ – s. hierzu S. 29 und 63 f.

Über die Jahrzehnte wurden die Verfahren, mit denen die Prüfgemeinschaft das Vorhandensein und den Zustand von Anschlagstellen für Plakatwerbung kontrollierte, mehrfach neuen Marktentwicklungen angepasst. Zuletzt bestand die IVW-Prüfung darin, die vom Fachverband Aussenwerbung (FAW) durchgeführten Kontrollmaßnahmen zur Qualitätssicherung einer fortlaufenden Revision zu unterziehen.

Zur Jahresmitte 2010 wurde die „Qualitätsoffensive“ nach erfolgreichem Abschluss planmäßig beendet. Auf der FAW-Jahreshauptversammlung im Juni 2010 beschloss der Verband, zum 1. Januar 2012 den aus der Reichweitenstudie „ma Plakat“ bekannten „Plakatseher pro Stelle“ (PpS) als neue Währung der Außenwerbung zum Ausweis der Leistung von Plakatstellen einzuführen. Gleichzeitig wird ein GPS-gestütztes System entwickelt, mit dem jede einzelne Stelle vor Ort mit allen notwendigen Koordinaten und Merkmalen erfasst und dokumentiert wird. Die Daten sollen dann für Werbungtreibende, Planer und Agenturen online zur Verfügung gestellt werden.

Zurzeit wird im FAW beraten, ob auch in das neue Verbandsverfahren zur Qualitätssicherung eine neutrale Kontrolle der Außenwerbung unter der Aufsicht der Marktpartner einbezogen werden soll. Die IVW hat hierzu ein entsprechendes Konzept vorgelegt. Bis zum Abschluss dieser Beratungen und einer erneuten Beteiligung der Prüfgemeinschaft an der Qualitätssicherung der Außenwerbung ruht die Tätigkeit der IVW in diesem Bereich.

EMPFÄNGERDATEI-ANALYSEN
FACHZEITSCHRIFTEN

	2009	2010
teilnehmende Verlage	20	22
gemeldete Titel	51	54
Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen		
Fertigungsindustrie	33	38
Wirtschaft allgemein	6	5
Bauen und Planen	3	3
Natur und Umwelt	3	3
Konsumgüter	3	2
Dienstleistungen	2	2
Pharmazie	1	1
Titelanzahl mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen		
Größe des Betriebs	39	43
Position des Empfängers	28	30
Funktion des Empfängers	35	38
Beanstandungen der Meldungen	1	-

IFABC-MITGLIEDER

Argentinien	Instituto Verificador de Circulaciones
Australien	Audit Bureau of Circulations
Belgien	Centre d'Information sur les Media
Brasilien	Instituto Verificador de Circulação
China (VR)	Sino Publication Audit Centre (SPAC)
Chinesische Taipei	Audit Bureau of Circulations
Dänemark	Dansk Oplagskontrol
Deutschland	IVW
Finnland	Levikintarkastus Oy
Frankreich	Association pour le Controle de la Diffusion des Media (OJD)
Hong Kong	Hong Kong Audit Bureau of Circulations
Indien	Audit Bureau of Circulations Ltd.
Italien	CSST - Consorzio Stampa Specializzata e Technica Accertamenti Diffusione Stampa
Japan	Japan Audit Bureau of Circulations
Kanada	CCAB, a div. of BPA Worldwide Audit Bureau of Circulations
Korea	Korea Audit Bureau of Circulations
Malaysia	Audit Bureau of Circulations
Mexiko	Instituto Verificador de Medios

weiter Seite 32


Internationale Zusammenarbeit

Im Jahr 1963 fanden sich die zu diesem Zeitpunkt bestehenden Auflagenkontrollorganisationen aus 14 Ländern weltweit zusammen und gründeten den internationalen Dachverband IFABC – International Federation of Audit Bureaux of Circulations. Die deutsche IVW war Gründungsmitglied auf der in Stockholm durchgeführten Gründungsversammlung.

Die IFABC versteht sich als globale Dachorganisation nationaler Prüf- und Kontrolleinrichtungen, die sich dem Gedanken der freiwilligen Selbstkontrolle auf dem Gebiet der Werbe- und Medienwirtschaft zur Ermittlung und Sicherstellung objektiver Leistungsdaten über die Verbreitung von Werbeträgern verschrieben hat. Zielsetzungen der IFABC sind ihrer Satzung entsprechend die

- Förderung des regelmäßigen Erfahrungsaustauschs der Mitgliedsorganisationen,
- internationale Angleichung und Standardisierung der Kontroll- und Prüfverfahren,
- Förderung und Unterstützung der Einrichtung von Prüforganisationen in weiteren Ländern,
- Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Organisationen der Werbe- und Medienwirtschaft.

Die Grundprinzipien der IFABC und ihrer Mitgliedsorganisationen sind strikte Neutralität sowie politische Unabhängigkeit, die Non-Profit-Ausrichtung, d. h. keine eigenwirtschaftlichen Ziele verfolgend, die gleichrangige Beteiligung der Marktkräfte der Werbewirtschaft und die Bereitstellung und Veröffentlichung objektiv ermittelter Verbreitungsdaten der Medien. Diese Grundsätze gelten auch als



„Die Leistungsnachweise neuer digitaler Medienangebote sind komplexer Natur und unterliegen hohen qualitativen Anforderungen. Aus Sicht der Agenturen als Planer und Einkäufer von Medialeistung gehören die notwendigen Definitionen und Erhebungsverfahren in die Hände bewährter und von allen Marktpartnern akzeptierter Institutionen wie der IVW und der ag.ma.“

Werner Bitz,
Organisation der Media-Agenturen im GWA, Frankfurt a.M. und
Mitglied im IVW-Verwaltungsrat

IFABC-MITGLIEDER

Neuseeland	The New Zealand
	Audit Bureau of
	Circulations Inc.
Niederlande	HOI - Instituut voor
	Media Auditing
Norwegen	Norsk Mediakontroll
Österreich	Österreichische Gemein-
	schaft zur Feststellung
	der Verbreitung von Werbe-
	trägern
Polen	Związek Kontroli
	Dystrybucji Prasy
Portugal	Associação Portuguesa
	para o Controlo de Tiragem
	e Circulação
Rumänien	Romanian Audit Bureau of
	Circulations
Schweden	Tidningsstatistik AB
Schweiz	AG für Werbemedien-
	forschung
Serbien	Audit Bureau of
	Circulation Srbija
Singapur	Media Circulations
	Services (S) Pte. Ltd.
Spanien	Oficina de Justificación
	de la Difusión
Tschechische Republik	ABC CR
Türkei	ABC Turkey
Ungarn	Matesz, Magyar Terjesztés-
	Ellenőrző Szövetség
USA und Kanada	Audit Bureau of
	Circulations BPA
	Worldwide/CCAB
Vereinigtes Königreich und Irland	Audit Bureau of
	Circulations Ltd.

Bedingungen für die Neuaufnahme einer Organisation in die IFABC, die im Rahmen eines entsprechenden Aufnahmeverfahrens überprüft werden und die Entscheidungsgrundlage für das Votum der Generalversammlung als Entscheidungsinstanz bilden.

Der IFABC gehören zurzeit weltweit 38 Organisationen in 40 Ländern an. Jüngste Mitglieder sind die Institutionen in der Volksrepublik China und der Republik China auf Taiwan.

In Europa bilden 22 Organisationen die Untergruppe EMEA – Europe and Middle East. Zwei weitere Untergruppen bestehen für den amerikanischen Kontinent (Iberoamerican) und den asiatisch-pazifischen Raum (APABC). Die Generalversammlungen der IFABC finden im Zwei-Jahres-Rhythmus statt und werden wechselweise von einer Mitgliedsorganisation ausgerichtet.

Gastgeber der letzten Veranstaltung war 2010 das südkoreanische Audit Bureau of Circulations, Seoul. Das nächste Treffen wird Ende 2012 von dem Oficina de Justificación de la Difusión, Spanien, ausgerichtet werden. In Deutschland fand die von der IVW organisierte IFABC-Generalversammlung zuletzt 1994 in Berlin statt. Die regionalen Untergruppen halten ihre Versammlungen regelmäßig einmal im Jahr an wechselnden, gemeinsam festgelegten Orten ab. Die europäische EMEA kam 2010 in Moskau zusammen, drei Jahre zuvor war die IVW in Berlin Gastgeber der europäischen Prüforganisationen.

Im zurückliegenden Jahrzehnt haben sich Zielsetzung und Schwerpunkt der IFABC-Aufgaben durch die digitalen Medien, insbesondere den Vormarsch des Internets, wesentlich erweitert. Um diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen, wurde die

„www standards group“ als weltweite Plattform zum Informationsaustausch und zur Angleichung der Mess- und Prüfverfahren ins Leben gerufen. Bereits Ende der neunziger Jahre wurden Basisdefinitionen für die grundlegenden Leistungswerte von Online-Medien entwickelt, die in den meisten der IFABC angeschlossenen Prüforganisationen noch heute Bestand haben. Die Ausdehnung der Prüfverfahren zum Beispiel auf mobile Internet-Nutzung, auf so genannte Applications, auf den zunehmenden nutzer-generierten Content usw. ist aktueller Gegenstand der Diskussionen.

Umfassende Informationen über die IFABC, ihre Zielsetzung, die Organisationsstrukturen, die aktuellen Mitglieder und die gegenwärtigen Diskussionsschwerpunkte bietet die Website www.ifabc.org. Dieser Internet-Auftritt wurde 2009 vollständig überarbeitet und aktualisiert, um einen kompakten und strukturierten Überblick über die internationalen Aktivitäten der Dachorganisation zu geben.

MITGLIEDER DES IFABC EXECUTIVE BOARD

Eusebio	Managing Director
Serrano	Oficina de Justificación de la Difusión, Spanien Präsident der IFABC
Glenn	President & CEO
Hansen	BPA Worldwide, USA
Liviu	Secretary General
Burlacu	MATESZ, Ungarn
Iwona	Managing Director
Szczesna	Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, Polen
Magnus	Managing Director
Paulsson	Tidningsstatistik AB, Schweden
Gordon	CEO
Towell	Audit Bureau of Circulations, Australien
Hormuzd	Secretary General
Masani	Audit Bureau of Circulations, Indien
Peter A. Das	Macomm Management Services, Malaysia
IFABC- Sekretariat	Macomm Management Services, Malaysia

Auflagenprüfer - kein Job wie jeder andere

Es gibt in Deutschland knapp 1 000 Tierpräparatoren, 800 Geigenbauer und 30 professionelle Kaffeeverkoster. In einem noch selteneren vier Tagen beschäftigt ist, lässt sich ein Kleinverlag auch in wenigen Stunden prüfen. Geprüft wird nach dem IVW-Regelwerk und den Aus-

„Die zehn Auflagenprüfer der IVW absolvieren bundesweit im Laufe eines Jahres mehr als 1.400 ‚Hausbesuche‘ in den unterschiedlichsten Verlagen – vom Fünf-Mann-Betrieb bis zum Medienkonzern.“

Beruf arbeiten nur zehn Männer in Deutschland – in dem des IVW-Auflagenprüfers.

Helmut Jaud ist einer von ihnen. Der Münchner und seine neun Kollegen bewältigen eine Mammutaufgabe: Sie prüfen die Auflagen von 369 Tageszeitungen, 25 Wochenzeitungen, 890 Publikumszeitschriften, 1 152 Fachmagazinen und deren 87 ePaper-Ausgaben, von 80 Kundenzeitschriften, 25 Supplements und überdies von 270 Telekommunikationsverzeichnissen, 39 Handbüchern und drei Offertenblättern.

Dabei absolvieren die IVW-Prüfer pro Jahr mehr als 1 400 „Hausbesuche“ in den unterschiedlichsten Verlagen – vom Fünf-Mann-Betrieb bis zum Medienkonzern. „Ab einer Auflage von 5 000 Exemplaren haben die Verlage das Recht, mich zwei Mal im Jahr zu sehen“, erklärt Helmut Jaud den Besuchsrythmus. Sein Prüfgebiet reicht vom Großraum München bis ins Allgäu. In 139 Verlagen kontrolliert Helmut Jaud insgesamt, in den meisten zwei Mal jährlich. Bei durchschnittlich etwa 250 Arbeitstagen pro Jahr (ohne Urlaub gerechnet) ein gewaltiges Pensum – „aber machbar“, wie er sagt. Denn während er bei einem Großverlag bis zu drei oder

legungsbestimmungen, die zusammen mit Jauds Notizen und Ausarbeitungen zwei volle DIN A4-Ordner umfassen.

„Das müssen sie einfach alles lernen“, so Helmut Jaud, der erst seit Oktober 2010 als Prüfer für die IVW tätig ist. Die Regelungen quasi zu inhalieren, war aber nur eine Facette seiner Einarbeitungszeit. Mit den Kollegen Ferdinand Westermann (südliches Baden-Württemberg) und Rainer Kehl (Rheinland-Pfalz) hatte er, wie er sagt, zwei „ausgezeichnete Lehrmeister“, die ihn in die Schematik der Prüfung einwiesen.

Auch altgediente Prüfer wie Kehl und Westermann haben ihre Routinen in den letzten Jahren umgestellt. Immer seltener wühlen sich Prüfer durch Papierstapel und Aktenberge. Mehr und mehr werden die Belege und Urdaten – und nur die sind relevant – mit Hilfe der EDV kontrolliert. Für die Verlage eine gewöhnungsbedürftige Neuerung, für beide Seiten eine Zeitersparnis. „Wenn wir heute noch alles analog mit rotem Filzstift prüfen würden, dann wäre unsere Aufgabe kaum zu schaffen“, sagt Jaud. Allerdings sind die Verlage nicht dazu verpflichtet, die Daten elektronisch zur



Verfügung zu stellen. Gegen etwaige Widerstände setzt Helmut Jaud auf Überzeugungsarbeit. Und spätestens wenn er darauf hinweist, dass die Arbeitsbelastung der Verlagsmitarbeiter bei einer Prüfung auf elektronischem Weg deutlich geringer ausfällt und so Kosten spart, hat er damit auch meist Erfolg.

Ob elektronisch oder analog: Um die unterschiedlichen Auflagenkategorien (von der verbreiteten über die verkaufte Auflage bis hin zum Bordexemplar) zu kontrollieren, werden unter anderem Vertriebsunterlagen und buchhalterisch ermittelte Erlöse, aber auch Dienstleisterrechnungen herangezogen. Dienstleister wie Druckereien, Nationalvertriebe oder Lesezirkelunternehmen werden zusätzlich auch separat kontrolliert.

Wer nun aber glaubt, dass die zehn IVW-Prüfer in der Routine der immer gleichen Abläufe erstarren, der irrt. Nicht nur, weil sie es tagtäglich mit einem neuen Arbeitsplatz und neuen Ansprechpartnern in der Vertriebsleitung, dem Versand

Doch warum muss im Zeitalter der Datenübertragung überhaupt noch vor Ort in den Verlagen geprüft werden, statt gemütlich vom Home-Office aus? Zum einen wäre es schon aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich, die zum Teil sensiblen Daten nach außen zu geben. Zum anderen ist eine IVW-Prüfung auch heute nicht gänzlich papierlos.

Stichprobenartig lassen sich Helmut Jaud und seine Kollegen zusätzliche Belege vorlegen – nicht nur, wenn sie auf Abweichungen stoßen. Das sich schneller drehende Personalkarussell in den Verlagen macht ihre Arbeit dabei nicht leichter. Während die Prüfer einst ihre Ansprechpartner über Jahre, manchmal sogar Jahrzehnte kannten, treffen sie heute manchmal alle halbe Jahre auf neue Gesichter. Und damit auf weniger „IVW-routinierte“ Mitarbeiter mit weniger gut vorbereiteten Daten und Unterlagen.

Eine wirkliche Täuschungsabsicht hat Helmut Jaud noch nicht erlebt. Und wie sieht es mit einer

ben auch die IVW-Prüfer – neben ihren Fähigkeiten als Revisoren – eine Art kriminalistischen Spürsinn: „Man merkt einfach, wo man genauer hinschauen muss“. Wenn Jaud Diskrepanzen findet, dann vor allem aus drei Gründen: „Unachtsamkeit, Unwissenheit oder leichte Fahrlässigkeit“ – anders formuliert: EDV-Fehler, Eingabefehler, Zurechnungsfehler, Umrechnungsfehler oder Saldierungsfehler. Insgesamt korrigierten die Prüfer aus diesen und ähnlichen Gründen im vergangenen Jahr 202 Auflagenmeldungen.

Im Übrigen werden dabei die Auflagen nicht nur nach unten korrigiert, sondern nicht selten auch nach oben. „Wir machen quasi eine Gratis-Revision“, stellt Helmut Jaud diesen Vorteil der IVW-Prüfung heraus. So fielen einem von Jauds Prüferkollegen kürzlich bei einem Verlag beispielsweise fehlerhafte Abrechnungen auf. Mit dem Resultat, dass der entsprechende Fachtitel eine um mehrere Hundert Exemplare höhere Aufla-

„Diskrepanzen gibt es aus drei Gründen: Unachtsamkeit, Unwissenheit oder leichte Fahrlässigkeit – anders formuliert: EDV-Fehler, Eingabefehler, Zurechnungsfehler, Umrechnungsfehler oder Saldierungsfehler.“

oder der Finanzbuchhaltung zu tun haben. Auch im Rahmen des Prüfungsablaufs sind ihre Kreativität und Flexibilität gefragt: „Wir prüfen nach einheitlichen Richtlinien, müssen uns aber immer wieder auf Besonderheiten einstellen, da jeder Verlag andere EDV-Voraussetzungen mitbringt.“

kleinen Anpassung der Auflagen nach oben aus? Das könne man versuchen, sagt er, aber der Aufwand lohne sich nicht: „Früher oder später kriegen wir sie“, verspricht Jaud lächelnd, aber voller Überzeugung. Ein Satz, der sofort Erinnerungen an Fernsehkrimis wachruft. Und in der Tat: Wie TV-Kommissare ha-

ge melden konnte als ursprünglich angegeben. Bei einem kleinen Titel eine durchaus relevante Größenordnung. Zudem konnte der Verlag dabei einen beträchtlichen Mehrerlös realisieren. Es dürfte kaum verwundern, wenn der Prüfer bei seinen künftigen Besuchen in diesem Haus besonders freundlich

IVW-Mitarbeiter vor Ort in den Verlagen

empfangen wird. Wer mit Helmut Jaud spricht, kann nachempfinden, mit welcher Akribie, aber auch mit welcher Neugier und welchem Entdeckungswillen ein IVW-Prüfer zu Werke geht. Wer allerdings auf der Suche nach einem Job mit Seltenheitswert ist, dürfte als Tierpräparator oder Kaffeeverkoster deutlich bessere Berufsaussichten haben: Die zehn Stellen als IVW-Prüfer sind sehr langfristig besetzt. Mit einer Ausnahme schieden bisher alle Kollegen erst mit dem Ruhestand aus. IVW-Auflagenprüfer – auch für den Newcomer aus Bayern eine Lebensaufgabe? „Von mir aus gern!“, sagt Helmut Jaud.

Die Auflagenprüfer der IVW betreuen bundesweit in zehn Bezirken die Mitgliedsverlage der Prüfgemeinschaft. Auf dieser Doppelseite werden die einzelnen Prüfbezirke umrissen und deren wichtigsten Städte genannt; insbesondere an den Randgebieten der Prüfbezirke, aber auch in verschiedenen Großstädten kann es zu Überschneidungen kommen. Über die Zuständigkeiten für einzelne Orte gibt die IVW-Geschäftsstelle gerne Auskunft (ivw@ivw.de).



Thomas David,
22549 Hamburg

Schleswig-Holstein, Bremen,
Teile von Hamburg und Nieder-
sachsen (Ostfriesland, Oldenburg,
Osnabrück, Nordhorn)



Dieter Hantke,
53604 Bad Honnef

Nordrhein-Westfalen: westliches
Münsterland, Rheinschiene
(Düsseldorf, Köln), westliches
Ruhrgebiet (Essen, Duisburg),
Bergisches Land, Aachen, Wester-
wald, Teile des Sauerlands, Eifel



Reiner Kehl,
67591 Wachenheim/Zellertal

Rheinland-Pfalz (außer Koblenz),
Wiesbaden, Saarland, nördliches
Baden-Württemberg (Rastatt,
Pforzheim, Backnang, Heilbronn,
Heidelberg, Mannheim)



Lothar Müller,
92349 Postbauer-Heng

Franken (außer Aschaffenburg),
Niederbayern, Oberpfalz, Augsburg
und Umgebung



Andreas Herzog,
61350 Bad Homburg

Frankfurt/Main und Rhein-Main-
Gebiet, Mittelhessen (Marburg,
Gießen, Wetzlar), nördliches
Rheinland-Pfalz (Koblenz), Aschaf-
fenburg



Volker Hinz,
22850 Norderstedt

Teile von Hamburg und
Niedersachsen (Lüneburg, Uelzen,
Celle)



Helmut Jaud,
81539 München

südliches Bayern (München,
Rosenheim, Kempten, Landsberg)



Andreas Rehmert,
12157 Berlin

Berlin und die neuen Bundes-
länder



Heiko Schirmacher,
31061 Alfeld

Nordrhein-Westfalen (Großraum
Dortmund / Münster), Teile des
Sauerlands, Südniedersachsen
(Großraum Hannover / Göttingen),
Nordhessen (Großraum Kassel)



Ferdinand Westermann,
71549 Auenwald

Großraum Stuttgart, südliches
Baden-Württemberg (Offenburg,
Freiburg, Rheinfelden, Ulm,
Konstanz, Ravensburg), Schwarz-
wald (Oberndorf)

Die Tageszeitung auf dem Smart-Phone, die Illustrierte auf dem Tablet-PC - das mobile Internet erhöht das Tempo in der Annäherung gedruckter und digitaler Medienangebote. Die Branche muss ihre Strukturen dem beschleunigten Medienwandel anpassen. Fünf Gastautoren und ein Interviewpartner nehmen auf den nächsten Seiten das aktuelle Geschehen am Medienmarkt in den Blick, benennen die Erwartungen und Strategien der Anbieter und gehen den möglichen Folgen für die Medienlandschaft nach.



Jakob Augstein

Verleger der Wochenzeitung „der Freitag“, die, wie kein anderes deutsches Medium klassischen Journalismus mit der Blogosphäre verzahnt.



Dr. Thomas Breyer-Mayländer

Professor für Medienmanagement an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Medien Offenburg



Dr. Andreas Vogel

Mitinhhaber des Wissenschaftlichen Instituts für Presseforschung und Medienberatung in Köln



Olaf Schlippe

Medienjournalist, schreibt u. a. für www.media-spectrum.de



Andreas Cohen

Chairman der I-COM (International Conference on Online Media Measurement)



Oliver Pischke (Interview)

Geschäftsführer der spring GmbH & Co. KG (Technologie-Anbieter für die Messung der Onlinenutzung)

Jakob Augstein

Die Konvergenz der Medien: In Zukunft nur noch digital?

S. 41	Dr. Thomas Breyer-Mayländer
S. 46	Dr. Andreas Vogel
S. 96	Olaf Schlippe
S. 99	Andreas Cohen
S. 104	Oliver Pischke

„Niemand weiß irgendwas.“ Das sagte der Drehbuchschreiber William Goldman einmal über die Vorhersagbarkeit des Erfolgs von Hollywood-Filmen. Er meinte damit, dass es – außer im Nachhinein keine Wissenschaft des Erfolgs geben kann. Gleiches wird nun immer häufiger über die vielen Fragen und Herausforderungen gesagt, denen die Verlage und Verleger im Medienmarkt gegenüberstehen. Viele behaupten die Antworten zu kennen und erteilen Ratschläge. Aber in Wahrheit weiß eben niemand was. Denn die Antwort, die für den einen Verlag und Verleger als erfolgreich gilt, muss nicht zwangsläufig auch für den anderen Verlag und Verleger das Richtige sein.

Das Internet setzt die Zeitungen unter Druck: Die Menschen lesen weniger, und für das Weniger wollen sie weniger zahlen. Die Deutschen verbringen am Tag mehr Zeit im Netz als mit der Lektüre einer Tageszeitung. Ist das eine gute Nachricht? Eine schlechte? Es ist zumindest die Wirklichkeit. Zu ihr gehört auch, dass sich die Medien in den vergangenen Jahren stark verändert haben. Es ist eine technologische Revolution, die die Nutzung von Medien verändert hat. Aber nicht nur das. Es ist auch eine gesellschaftliche Revolution. Denn das Internet eröffnet neue Räume für die Öffentlichkeit, neue Möglichkeiten der Information, neue Chancen für eine Gegenöffentlichkeit. In einer vernetzten Welt gibt es keine Monopole mehr auf die Informationen und schon gar nicht auf die Wahrheit.

Die Auflagen von Tageszeitungen sinken, die Anzeigenerlöse gehen ebenso zurück wie die Besetzung der Redaktionen. Als was verstehen sich die Journalisten unter diesen verschärften Bedingungen? Als Kontrolleure oder als Moderatoren der Macht? Vielleicht gar nur noch als Entertainer der Leserschaft? Und welche Rolle spielen dabei die Blogger? So, wie die Verlage um ihre Einnahmen fürchten, fürchten die Blogger um ihre Freiheit. Auf Freitag.de gab es zu diesem Thema eine breite Diskussion. Der Blogger Streifzug schrieb da: „Eine Welle von Prozessen wird durch die Bloggerszene schwappen. Blogger werden Gesetzen unterworfen, die es ihnen verbieten, so weiterzumachen wie bisher. Ihr Status wird massiv geändert, die Kosten drastisch erhöht. Gesetze, beschlossen hinter verschlossenen Türen, wie gehabt. Das öffentliche Feld wird sich lichten. Ziel ist es, Bloggerwildwuchs auszureißen, damit Zeitungspflanzen wieder in altbekannter Pracht erblühen.“

Es ist nicht leicht, sich in dieser neuen, sich ständig verändernden Welt zurechtzufinden. Weder für Journalisten, Blogger oder Leser.

Denn es ist keine ideale Welt. Im Netz findet man nicht nur Information und Meinung, es ist eine gigantische Kommunikationsmaschine, bei der die Grenzen zu Mobbing, Desinformation und Täuschung fließend sind. Und ständig besteht die Gefahr, dass ein Großer das Netz zu seinem ausschließlichen Vorteil monopolisiert. Oder gar die Freiheit der digitalen Welt beschneiden will. Es sind nicht wenige Blogger, die meinen, es gehe um mehr als nur den Streit um Erlöse. Unserem Blogger Streifzug fällt gar die Parallele zur neuen Öffentlichkeit der französischen Revolution ein: „Nach Schätzungen sind in der Zeit von 1789 bis 1800 mehr als 1 350 Zeitungen erschienen. Alleine in Paris entstanden zwischen Februar und Mai 1848 rund 200 Journale und 450 Klubs.“ Ein breiter Debattenstrom, der aber bald zum Versiegen gebracht worden sei. Ab 1819 musste bei Eröffnung einer Zeitung eine Kaution hinterlegt werden, um den Wildwuchs der Meinungsfreiheit wieder zu beschneiden.

Wir stehen also vor neuen Herausforderungen: journalistischen, kommerziellen und strukturellen. Wir finden neue Wege, Geschichten zu erzählen und entdecken gleichzeitig neue Kanäle, diese zu verbreiten. Das scheint ganz besonders für die digitale Debatte zuzutreffen: Die über Paywalls, verschiedene Geräte (iPad oder Kindle? Android oder Apple?) und Plattformen (Netz oder Mobil?). Es entsteht eine Vielzahl von neuen Technologien, Finanzierungsmodellen und Organisationsstrukturen.

Noch weiß niemand, wie man das Geld zurückverdienen kann, das man investieren muss, um den Lesern im Netz die übliche Qualität zu bieten. Auch die klassischen Medien Zeitung, Fernsehen und Radio kämpfen mit dem Wandel und haben ihre neue Rolle noch nicht gefunden. Ob man also die Verlage heute eher als Handlanger des herrschenden Meinungsmonopols auftreten sieht oder doch nur als Wahrer ihrer wirtschaftlichen Interessen, ist vermutlich eine Frage der persönlichen Prädisposition.

Fraglos sind die Säulen ins Wanken geraten, auf denen die Medien, der Journalismus, die Verlage für Bücher und Magazine und Zeitungen, auf denen all das ruhte, was man früher unter Öffentlichkeit verstand. Überall Versuche der Ortsbestimmung, der Abgrenzung, der Selbstfindung. In den USA ist innerhalb nur weniger Jahre die Anzahl der großen Konzerne von ursprünglich mehr als 50 auf nur

noch 10 zurückgegangen – eine Marktkonzentration, die sich auch hierzulande immer mehr abzeichnet. Man kann darin nicht nur einfach eine „Medienkrise“ sehen, sondern vielmehr den Journalismus als zentrale Institution für die Demokratie für bedroht halten. Die Frage nach dem Eigentum ist also heute für die Medien wichtiger denn je.

Will eine Gesellschaft weiterhin qualitativ hochwertigen Journalismus, der auch die vielfältigsten Meinungen zulässt, können wir uns nicht mehr alleine auf Medienkonzerne verlassen, die sich ausschließlich auf die Gewinnorientierung und -maximierung konzentrieren. Natürlich gibt es sie noch, die kleinen Inseln der Branche, die den Spagat zwischen publizistischen Idealen und Wirtschaftlichkeit hinbekommen, doch was wir brauchen, ist die Stärkung eines pluralen Systems mit unterschiedlichen Eigentumsformen – Stiftungen, Genossenschaften und Mitarbeiterbeteiligungsmodelle können Garanten für die Unabhängigkeit der Medien sein.

S. 39 Jakob Augstein

Dr. Thomas Breyer-Mayländer

ePublishing und Apps: Perspektiven für die regionale und lokale Tagespresse?

S. 46 Dr. Andreas Vogel

S. 96 Olaf Schlippe

S. 99 Andreas Cohen

S. 104 Oliver Pischke

Die Online-Werbung überholte erstmalig im Februar 2011 den Werbeumsatz mit Tageszeitungsanzeigen. Diese Meldung des Online-Vermarkter-Kreises (OVK) des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) mag auf den ersten Blick klingen wie der Abgesang auf die Zeitungsbranche, er spiegelt jedoch lediglich einen Veränderungsprozess wider. Auch wenn die Rabatte, die eine Bruttowerbestatistik prägen, deren Aussagekraft trüben, zeigen die Zahlen – ob brutto oder netto – eine klare Tendenz. Der Wandel für die Zeitungsbranche ist unumkehrbar, und an den digitalen Produkten und Geschäftsfeldern führt kein Weg vorbei.

Sinkende Gesamtreichweiten

Die Entwicklung der Werbeumsätze ist dabei ein Spiegelbild der Entwicklung von Auflagen, Nutzerzahlen und Reichweiten. Die IVW-Zeitungsaufgabe ging 2001 von 23,8 Mio. täglich verkaufter Tageszeitungen in Deutschland auf einen Wert von 19,4 Mio. Exemplare im Jahr 2010 zurück.¹⁵ Dieser Rückgang von rund 18 Prozent ist angesichts der noch positiven Marktimpulse zu Beginn des neuen Jahrtausends nur über den schleichenden, aber stetigen Rückgang der Verkaufsaufgabe erklärbar. Die Ausgleichsstrategie der Zeitungsverlage besteht darin, die neuen Medienformen mit zeitungsnahen Inhalten selbst zu besetzen und damit den eigenen Verlust an publizistischer und werblicher Relevanz zu begrenzen oder zu kompensieren.

Vergleichen wir in dieser Kategorie die Entwicklung der OMS-Kombi als führender Anbieter der lokalen und regionalen Tageszeitungsmarken im Internet, kann man im Zeitraum von Januar 2002 bis Januar 2011 feststellen, dass die monatlichen PageImpressions laut IVW mehr als verzehnfacht wurden. Auch hier zählt die Tendenz trotz Abweichungen im Titelpportfolio der OMS. Die neuen Geschäftsfelder haben tatsächlich das erhoffte Wachstum erzielen können, sie liefern jedoch finanziell bislang keine komplette Kompensation der Auflagen- und Reichweitenverluste. Ergänzend zur Printauflage haben die Zeitungsverlage in den letzten Jahren das digitale Zeitungsabo mit ePaper-Ausgaben im Markt positioniert. Hier konnten bei der Analyse der IVW-kontrollierten ePaper-Ausgaben im Januar 2011 zwar gegenüber dem Vorjahr hohe Zuwachszahlen von über 40 Prozent vermeldet werden. Die gesamte Auflage ist jedoch mit 122 251 Exemplaren¹⁶ noch eher bescheiden und die Zuwächse sind vor allem durch neu bei der IVW gemeldete Ausgaben begründet. Auch zeigt der Umstand, dass ein Großteil der ePaper-Auflage gegenüber den Werbekunden als „sonstiger Verkauf“ gemeldet wird, dass es sich hier um noch ein junges Geschäftsfeld handelt. Dass diese Veränderung in der Auflagenstruktur sich letztlich in der Reichweite der Tageszeitungen niederschlagen muss, die von 78 Prozent im Jahr 2000 auf 69,6 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren im Jahr 2010 gesunken ist, ist unvermeidlich.

Was kommt jenseits der Anzeigen?

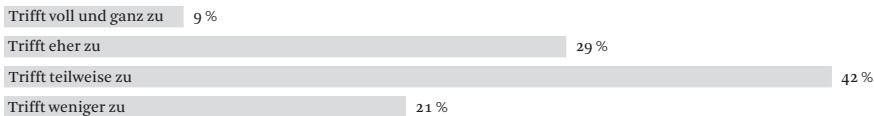
Im Jahr 2009 konnten die deutschen Zeitungsverlage erstmalig eine deutliche Verschiebung der Umsatzprioritäten zwischen Vertrieb und Anzeigen registrieren. War es früher eine klassische Erlösteilung, bei der der Werbesektor zwei Drittel zum Um-

¹⁵ — Auflagenwerte der Tageszeitungen ohne Sonntagszeitungen und Sonntagsausgaben im Durchschnitt pro Erscheinungstag für das 2. Quartal 2001 und das 2. Quartal 2010.

¹⁶ — im Durchschnitt pro Erscheinungstag für das 4. Quartal 2010

satz beisteuerte, so hat die Veränderung in den Märkten zu einer Parität der beiden Bereiche geführt. Neben dem Umsatzrückgang des Werbegeschäfts – aufgrund des härteren intermedialen Wettbewerbs und dem konjunkturbedingten Rückgang des Gesamtmarktes – hat die aktive Preispolitik der Verlage einen Zuwachs im Vertriebsumsatz ermöglicht und damit diese neue Relation verursacht. Im Rahmen einer Befragung von Führungskräften der deutschen Zeitungsverlage, die von der Hochschule Offenburg gemeinsam mit dem Kundenmanagementdienstleister AVS, Bayreuth, durchgeführt wurde, zeigt sich ein Umdenken in der Branche. Keiner der Befragten hatte der These komplett widersprochen („trifft überhaupt nicht zu“), dass der Bereich Endkundenerlöse für Inhalte und Services künftig eine größere Bedeutung einnimmt.

In 10 Jahren werden die Erlöse aus dem Verkauf von Inhalten und Services an Endkunden/Nutzer die Einnahmenseite dominieren, da Werbeerlöse an Bedeutung verlieren



Quelle: Breyer-Mayländer/Dietrich 2011¹⁷

Hier stellt sich natürlich die Frage nach dem Wert redaktioneller Inhalte in den etablierten und neuen Geschäftsfeldern. Der Wunsch nach „free-content“ hat sich bei den gedruckten Medien im deutschen Markt im Vergleich zu den Nachbarstaaten nicht in dem Maße durchgesetzt. Kostenlose Tageszeitungen waren hierzulande auf ein Versuchsstadium begrenzt, so dass die Print-Auflage hier ein stabiles, in Teilen sogar ausbaufähiges Geschäftsmodell besitzt. Im Online-Sektor ist Paid-Content auch bei den Zeitungsverlagen jedoch weit schwieriger etablierbar. Letztlich hängt die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe stets davon ab, ob unter dem Blickwinkel der Exklusivität, des Komforts und der Relevanz der angebotene Inhalt eine positive Beurteilung erfährt. Die Initiativen großer Tageszeitungsverlage zeigen, dass es ein wichtiges strategisches Ziel ist, auch online Geld für den redaktionellen Aufwand zu bekommen. Angesichts des breit gefächerten kostenlosen Angebots ist aber der Weg zu diesem Ziel sehr weit. Seit der Markteinführung des eBook-Readers „Kindle“ von Amazon haben sich mehr und mehr Presseverlage mit den neuen Möglichkeiten des ePublishing auseinandergesetzt. Aufgrund der bislang eher bescheidenen Erfolge bei der Etablierung bezahlter Inhalte im Internet ist

17 — Breyer-Mayländer, T./Dietrich A. (2011): Trends und Stimmungen in den Zeitungsverlagen: So sehen Entscheider der Verlagswelt die Zukunft der Branche. Bayreuth, S. 8

die Zeitungsbranche sehr stark auf die Erfolge im Bereich paid-content mit mobilen Endgeräten und Tablet-PCs fixiert. Die großen Hoffnungen der Führungskräfte der deutschen Zeitungsbranche finden auch bei einer Studie von Tomorrow-Focus eine Bestätigung. Anfang 2011 wurde hier eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft bei iPad-Nutzern für Nachrichten ermittelt.¹⁸ Das elektronische Publizieren auf Tablet-PCs und Casual Devices wie dem iPad wird somit aus unterschiedlichen Gründen zum Erfolgsfaktor für die Zeitungsbranche.

Das iPad verfügt konzeptionell über die meiste Nähe zum Printprodukt. Daher können hier bezahlte Inhalte – orientiert an den Preisen der Printprodukte – durchgesetzt werden.



Quelle: Breyer-Mayländer/Dietrich 2011¹⁹

Mobile Business und Location Based Services

Im Jahr 2010 haben nach Angaben des Statistischen Bundesamts 2011 rund 16 Prozent der Internetnutzer sich via Handy im Netz eingewählt, womit das mobile Internet eine Zuwachsrate von 78 Prozent verzeichnen konnte. Dabei ist die Altersgruppe von 25-34 Jahren beim mobilen Internet dominierend – eine Zielgruppe, die im Portfolio der Tageszeitungsleser deutlich unterrepräsentiert ist. Die mobile Zielgruppe differenziert immer weniger zwischen mobilem und sonstigem Internet. Besonders gefragt sind dabei nach den Daten der „GO SMART-Studie 2012“²⁰ vor allem Inhalte mit lokalem Bezug, wie es bei Location Based Services (LBS) der Fall ist. Der Dienst „Friendticker“ beispielsweise hilft bei der Vernetzung mit den Freunden aus den Social Media-Plattformen, die sich gerade in der Nähe aufhalten. Ähnliche Funktionen bieten auch die großen Social Media-Plattformen, die hierfür Schnittstellen zu den Wettbewerbern verfügbar machen (ein Beispiel: „Facebook Places“). Aber auch die klassische redaktionelle Internetnutzung wird nach den Prognosen vieler Studien²¹ mehr und mehr über mobile Internetzugänge erfolgen.

18 — Tomorrow Focus (Hrsg.): Mobile Effects: Wie geht die mobile Reise in 2011 weiter?, München 2011, S. 44

19 — Breyer-Mayländer, T./Dietrich A. (2011): Trends und Stimmungen in den Zeitungsverlagen:
So sehen Entscheider der Verlagswelt die Zukunft der Branche. Bayreuth, S. 4

20 — GO SMART 2012: Always-in-touch – Studie zur Smartphone-Nutzung 2012, hrsg. von TNS Infratest, Google, Otto Group, TREND Büro, Juni 2010, S. 12ff.

21 — Vgl. PWC (Hrsg.): German entertainment and media outlook: 2010-2014: Die Entwicklung des deutschen Medienmarkts, Frankfurt a.M., Oktober 2010, S. 34

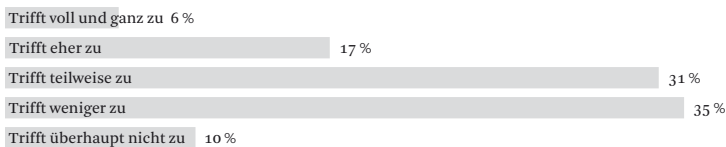
Vom ePaper zur iPad-App

Da sich viele Kunden eine Zeitung in elektronischer Version wünschen, gleichzeitig jedoch eine ganze Reihe weiterer Möglichkeiten und Services bei mobilen elektronischen Medien als möglich und sinnvoll erachten, haben die Verlage inzwischen sowohl eigene Services als auch Magazine für das iPad produziert. So wird beispielsweise von der „Rheinischen Post“ in Düsseldorf mit „RP Plus“ ein Wochenend-Magazin für das iPad angeboten. Zum Jahresbeginn 2011 sind es jedoch erst wenige Pionierverlage, die bereits titelnahe iPad-Versionen auf dem Markt platziert haben. Dabei ist die Kooperationslösung, die im Umfeld des Verbands Südwestdeutscher Zeitungsverleger umgesetzt wird, diejenige, die auch kleinere Häuser zu diesem Schritt befähigt und ermutigt.

Konflikt mit Apple und Alternativen

Ob die neue Verlagsszukunft tatsächlich, wie einst plakativ von Springer-Chef Matthias Döpfner geäußert, von Apple und Steve Jobs abhängt, muss sich erst noch erweisen. Einige Einschränkungen, wie beispielsweise das Verbot der externen Verlinkung aus den Apps heraus, haben bei den Zeitungen für Missstimmung gesorgt.

Spätestens in 10 Jahren werden mehr Leser Zeitungsprodukte auf einem Tablet-PC (wie z.B. dem iPad) konsumieren als in gedruckter Form.



Quelle: Breyer-Mayländer/Dietrich 2011²²

Die Tatsache, dass bei Abonnements über iTunes die Kundenbeziehungen für die neuen Abonnenten nicht mehr beim Verlag, sondern bei Apple liegen, steigern das Interesse der Zeitungsverleger, entweder andere Konditionen bei dem amerikanischen IT- und Medien-Riesen durchzusetzen oder alternative Publikations- und Hardwareplattformen zu forcieren. Dabei zeigt sich anhand von Google, die mit „One Pass“ den Verlagen gegenwärtig stärker entgegenkommen als Apple, dass das Verhältnis zwischen der Pressebranche und den global players des Internet auch künftig zwischen vorgegebenen Konditionen und eigenen Lösungen schwanken wird.

22 — Breyer-Mayländer, T./Dietrich A. (2011): Trends und Stimmungen in den Zeitungsverlagen: So sehen Entscheider der Verlagswelt die Zukunft der Branche. Bayreuth, S. 8

Die Verschiebung der Nutzerströme wird gegenwärtig von den Führungskräften der deutschen Zeitungsverlage noch sehr zurückhaltend eingeschätzt. Für die publizistische und werbliche Relevanz der Angebote aus Zeitungsverlagen müssen mediengerechte Lösungen für unterschiedliche Kanäle produziert und vermarktet werden, die wiederum entweder dicht an der Marke der gedruckten Zeitung liegen, oder aber zielgruppenspezifische Sonderprodukte darstellen. Das Portfolio der lokalen und regionalen Tageszeitungsverlage wird dadurch noch breiter werden.

S. 39 Jakob Augstein

S. 41 Dr. Thomas Breyer-Mayländer

Dr. Andreas Vogel

Digitale Ausgaben und Apps: Neue Hoffnung für Publikumsverlage?

S. 96 Olaf Schlippe

S. 99 Andreas Cohen

S. 104 Oliver Pischke

In Deutschland erscheinen aktuell knapp über 1 500 redaktionell gestaltete Publikumszeitschriften. Sie werden als Kauf titel von rund 660 Verlagen und Verlagsgruppen periodisch mit mindestens vier Ausgaben im Jahr herausgegeben. Dabei verlegen 25 Verlagsgruppen rund 600 dieser Zeitschriften, weitere 636 Verlage über 900 Titel. Sonderhefte und Heftvarianten sind hierbei nicht mitgezählt. Hoffungslos kann ein Wirtschaftszweig eigentlich nicht sein, der allein im Jahr 2010 wieder insgesamt 127 neue Publikumszeitschriften in den Pressehandel gebracht hat.

Allerdings zählt die Publikums presse nicht mehr zu den Wachstumsbranchen der deutschen Wirtschaft. Die Margen werden knapper, die Krisenanfälligkeit steigt. Eine tiefere Ursachenforschung für den Absatzrückgang bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln und das inzwischen schwieriger gewordene Standing bei den Werbetreibenden findet dennoch allenfalls halbherzig statt. Daher werden vielfältige Gründe benannt, ohne dass es wirklich belastbare Studien gäbe. Ganz allgemein ist die Hypothese eines fortgeschrittenen Lebenszyklus der

Publikumspresse weit verbreitet. Und auf Konferenzen fallen vor allem die Stichworte Digitalisierung, Konvergenz, Bewegtbilder und Mobilität. Diese Schlagworte werden den Verlagsmanagern allerdings nicht nur als Ursache, sondern zugleich auch als Lösung präsentiert. Mit erheblichen Folgen. Denn diese Denkweise trägt zwei divergierende Möglichkeiten in sich: Sind diese Schlagworte als Ursachen und Lösung der Gattungsprobleme zutreffend, so führen digitale Angebote strategisch zum Erfolg. Sind sie aber gar nicht ursächlich, dann folgt daraus, dass sie auch als Lösungsstrategien nicht hinreichen. Im schlimmsten Fall führen diese Strategien zur dauerhaften Beschädigung eines ertragssichernden Stammgeschäfts.

Die Verlage der Publikumspresse haben in der Vergangenheit unterschiedliche Digitalstrategien gewählt. Häufig war es das erklärte Ziel, über die digitale Bereitstellung des vorhandenen Contents eine zweite starke Umsatzsäule zu errichten. Dies ist kaum einem Verlag geglückt. Zwar haben Verlagskonzerne digital bereits gutes Geld verdient und verdienen es noch. Doch ihr Erfolg führte nicht über den vorhandenen Content, sondern über den Kauf und Verkauf von Anteilen an Internetfirmen, über die Bereitstellung von Web-Technologien und Vermarktungsunits für andere Anbieter, über Transaktionsumsätze sowie den massiven Einstieg in den E-Commerce. Dies bedarf erheblicher Investitionen.

Viele andere Verlage sahen in digitalen Angeboten zuvorderst Marketinginstrumente. Inzwischen findet sich zu nahezu jedem Titel ein eigener Webauftritt, zumindest als Subdomain. Im Unterschied zu vielen Tageszeitungen haben sich die Publikumsverlage insgesamt aber bisher mit der Veröffentlichung kostenloser Inhalte aus ihren Zeitschriften eher zurückgehalten. In der Öffentlichkeit führten hingegen Leuchttürme wie Spiegel online, Chip Online, stern.de, Focus online oder kicker online zu einem anderen Eindruck. Bezahlte Zugänge zu digitalen Inhalten sind unmittelbar auf den Websites der deutschen Publikumspresse selten zu finden. Der Anteil der Titel mit entsprechenden Angeboten liegt im Gesamtortiment bisher unter fünf Prozent. Die schnellste und preiswerteste Möglichkeit, zu einem digitalen Produkt zu kommen ist es, ein ePaper als PDF aus den Druckdateien zu erzeugen. Die Umsatzrelevanz dieser Produkte bleibt aber bisher gering. Der IVW melden neun Titel unter „Publikumspresse“ ihre ePaper-Auflagen: Sieben Zeitschriften erzielten im vierten Quartal 2010 gemeinsam durchschnittlich 2 518 verkaufte ePaper-Exemplare. Das sind 0,13 Prozent ihrer verkauften Gesamtauflage. Hinzu kommt ein Wirtschaftstitel mit über 17 000 ePaper-Exemplaren, die nach

- S. 49 Zeitungen
- S. 55 Publikumspresse
- S. 61 Fachpresse
- S. 66 Kundenpresse
- S. 71 Supplements
- S. 73 Offertenblätter
- S. 74 Verzeichnismedien
- S. 78 Online-Medien
- S. 92 Filmtheater

Zeitungen

S. 49-54

Gesamtverbreitung mit Verlusten

Die Gesamtauflage der von der IVW-Kontrolle erfassten Zeitungen war auch im Jahr 2010 erneut rückläufig. In der Bilanz für das Jahresschlussquartal verzeichneten sie gegenüber dem Vorjahr bei den verbreiteten Exemplaren ein Minus von 2,4 Prozent und -2,3 Prozent bei den Gesamtverkäufen. Die getrennte Betrachtung von Tages- und Wochenpresse zeigt, dass dieser Verlust allein zulasten der Tageszeitungen geht: Die Einbußen der Tagespresse beliefen sich im vierten Quartal 2010 auf ein Minus von 2,8 Prozent in der Gesamtverbreitung und -2,6 Prozent bei den verkauften Exemplaren [Abb. 01]. Hingegen sind bei den Wochenzeitungen die Gesamtzahl der verbreiteten Exemplare um 1,9 Prozent und die Gesamtverkäufe um 0,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr angestiegen [Abb. 04].

Zum Jahresende 2010 hatten die Verlage insgesamt 394 Zeitungstitel – 369 Tages- und 25 Wochenzeitungen – der IVW-Auflagenkontrolle unterstellt. Für diesen Bestand ermittelte die IVW im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe eine verbreitete Auflage von insgesamt 24,85 Mio Exemplaren, von denen 24,17 Mio Stück verkauft wurden. Im vierten Quartal 2009 zählte die IVW für einen Bestand von 373 Tages- und 25 Wochenzeitungen eine verbreitete Auflage von insgesamt 25,46 Mio Stück, in der insgesamt 24,75 Mio verkaufte Exemplare enthalten waren.

Tageszeitungen

Von den der IVW angeschlossenen Tageszeitungen verkauften die Verlage im vierten Quartal 2010 durchschnittlich 22,26 Mio Exemplare einer Ausgabe pro Erscheinungstermin; in dieser Zahl sind sowohl die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen als auch die Sonntagszeitungen enthalten. Die verkaufte Auflage setzte sich zusammen aus 14,76 Mio abonnierten Stücken, 6,23 Mio Einzelverkäufen sowie 0,75 Mio Sonstigen Verkäufen und 0,51 Mio Bordexemplaren.

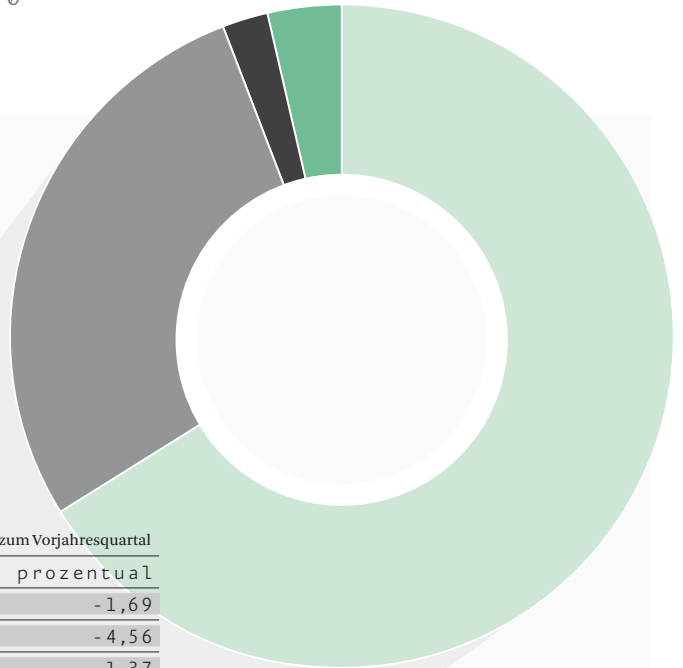
Im vierten Quartal 2009 belief sich für die seinerzeit 373 Titel die verkaufte Auflage auf 22,85 Mio durchschnittlich pro Tag. Davon wurden 15,02 Mio über Abonnements und 6,53 Mio im Einzelverkauf sowie 0,79 Mio Stück über den Sonstigen Verkauf und 0,52 Mio als Bordexemplare abgesetzt.

Die verkaufte Auflage der Tageszeitungen verliert – wie der Vergleich der Zahlen beider Schlussquartale zeigt – stärker bei den Einzelverkäufen (-4,6 Prozent) als bei den über Abonnements verkauften Exemplaren (-1,7 Prozent) [Abb. 01].

Die Anzahl der Anzeigenbelegungseinheiten, die von den Verlagen der Tageszeitungen ihren Werbekunden zur Schaltung von Inseraten angeboten werden, ist im Jahresvergleich weiter gestiegen. So wurden im vierten Quartal 2010 der IVW die Auflagen von insgesamt 2 621 einzelnen Anzeigenbelegungs-

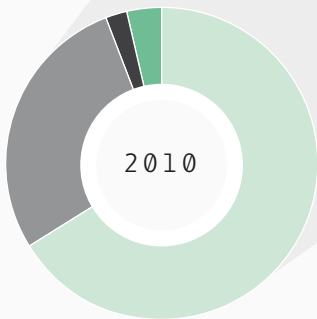
Tageszeitungen

Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2010



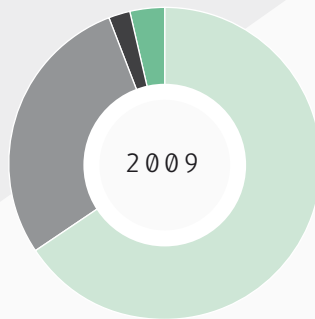
Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	14 762 499	- 254 131	- 1,69
Einzelverkauf	6 228 046	- 297 248	- 4,56
Bordexemplare	511 620	- 7 132	- 1,37
Sonst. Verkauf	753 557	- 32 749	- 4,16
Gesamt	22 255 722	- 591 260	- 2,59

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage jeweils 4. Quartal



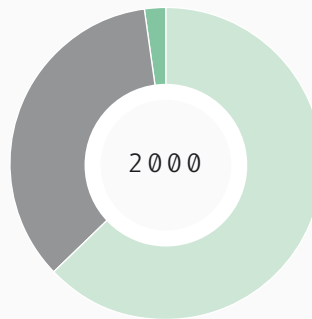
Verkaufte Auflage
22 255 722

Abonnement	66,3
Einzelverkauf	28,0
Bordexemplare	2,3
Sonstiger Verkauf	3,4



Verkaufte Auflage
22 846 982

Abonnement	65,7
Einzelverkauf	28,6
Bordexemplare	2,3
Sonstiger Verkauf	3,4

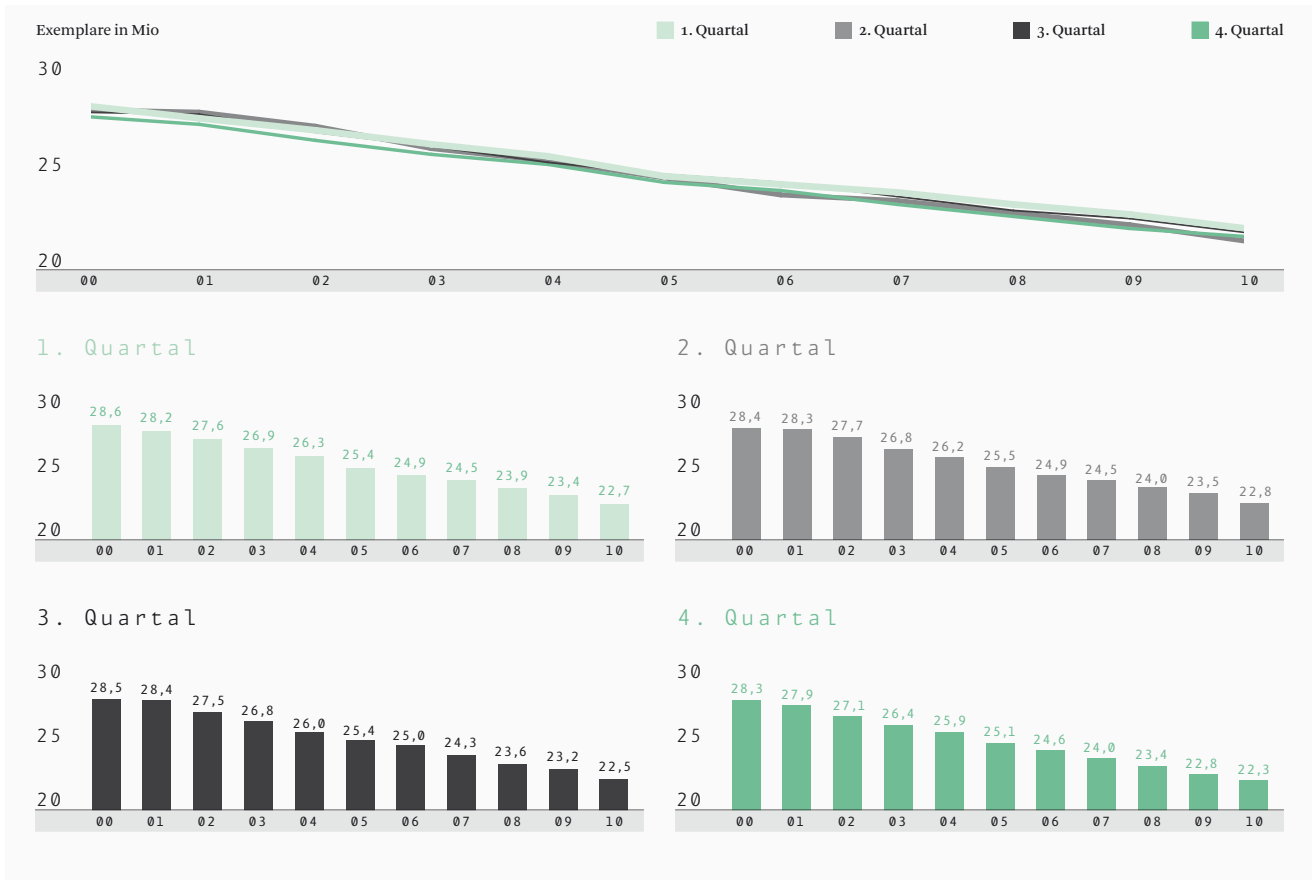


Verkaufte Auflage
28 268 695

Abonnement	63,0
Einzelverkauf	34,9
Sonstiger Verkauf (inkl. Bordexemplare)	2,1

Tageszeitungen

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2000 bis 2010



einheiten gemeldet – 111 unterschiedliche Schaltmöglichkeiten mehr als im Jahr zuvor.

Steigende Zahlen für ePaper der Tagespresse

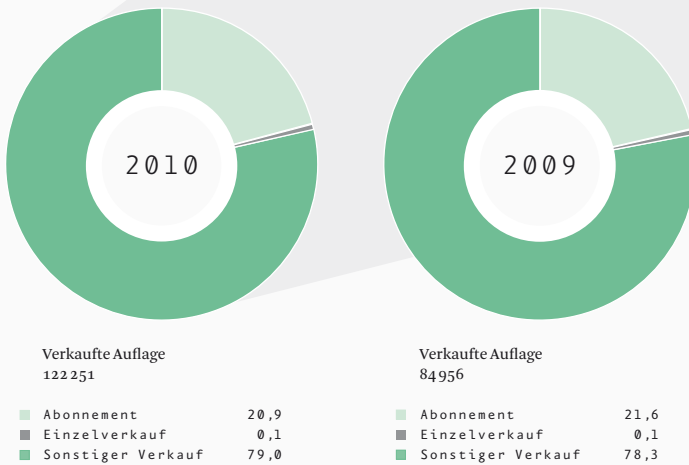
Gewachsen ist im zurückliegenden Jahr auch die Anzahl der Zeitungsverlage, die ihren Lesern als Alternative oder Ergänzung zum Print-Abonnement die Möglichkeit boten, ein so genanntes ePaper zu beziehen – eine in Aufmachung und Umfang identische elektronische Ausgabe der Zeitung, die sowohl online als auch offline gelesen werden kann.

So hat sich im vergangenen Jahr die Menge derjenigen Tageszeitungen erhöht, die der IVW zusätzlich die Auflagen von ePaper-Ausgaben meldeten: um sieben auf nunmehr 74 Titel beziehungsweise Gesamtbelegungseinheiten. Im vierten Quartal 2010 erzielten die IVW-geprüften ePaper der Tagespresse mit 594 Anzeigenbelegungseinheiten eine zusätzlich zur Printausgabe verkaufte Auflage von 122 251 Stück, die sich aus 25 618 Abonnements, 101 Einzel- und 96 532 Sonstigen Verkäufen zusammensetzte [Abb. 03]. Gegenüber dem Vor-

ePaper-Ausgaben der deutschen Tageszeitungen Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2010

Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	25 618	+7 226	+39,29
Einzelverkauf	101	+35	+53,03
Sonst. Verkauf	96 532	+30 034	+45,17
Gesamt	122 251	+37 295	+ 43,90

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
jeweils 4. Quartal



jahr hat sich damit die Anzahl der Zeitungsexemplare, die in einem Quartal durchschnittlich pro Erscheinungstag als ePaper-Ausgabe verkauft werden, um rund 44 Prozent erhöht. Dieser Anstieg geht zu mehr als zwei Drittel (71 Prozent) auf die Neuzugänge des Jahres 2010 zurück. Ende 2009 waren der IVW 67 ePaper-Angebote von Tageszeitungen unterstellt. Sie erzielten eine verkaufte Auflage von 84 956 Stück, die sich aus 18 392 Abonne-

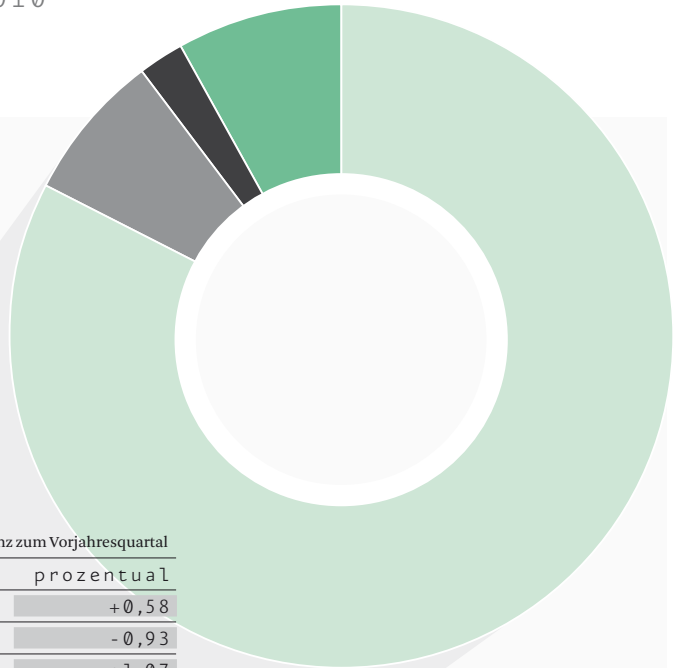
ments, 66 Einzel- und 66 498 Sonstigen Verkäufen zusammensetzte.

Wochenzeitungen

Im vierten Quartal 2010 waren insgesamt 25 Wochenzeitungen mit 58 Anzeigenbelegungseinheiten der Auflagenkontrolle durch die IVW unterstellt. Von diesem Titelbestand wurden zum Jahresende durchschnittlich pro Ausgabe insgesamt 1,91 Mio Exempla-

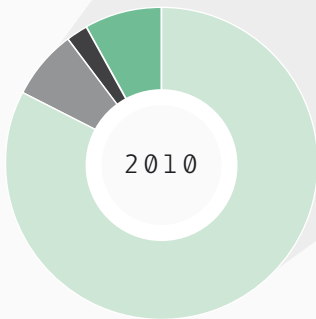
Wochenzeitungen

Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2010



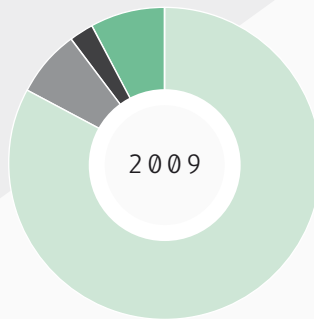
Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	1 581 614	+9 157	+0,58
Einzelverkauf	134 731	-1 261	-0,93
Bordexemplare	44 646	+471	+1,07
Sonst. Verkauf	151 139	+5 079	+3,48
Gesamt	1 912 130	+13 446	+0,71

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
jeweils 4. Quartal



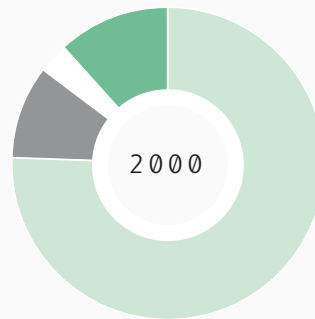
Verkaufte Auflage
1 912 130

Abonnement	82,7
Einzelverkauf	7,1
Bordexemplare	2,3
Sonstiger Verkauf	7,9



Verkaufte Auflage
1 898 684

Abonnement	82,8
Einzelverkauf	7,2
Bordexemplare	2,3
Sonstiger Verkauf	7,7



Verkaufte Auflage
1 999 518

Abonnement	75,6
Einzelverkauf	9,7
Lesezirkel	3,2
Sonstiger Verkauf (inkl. Bordexemplare)	11,5

Wochenzeitungen

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2000 bis 2010

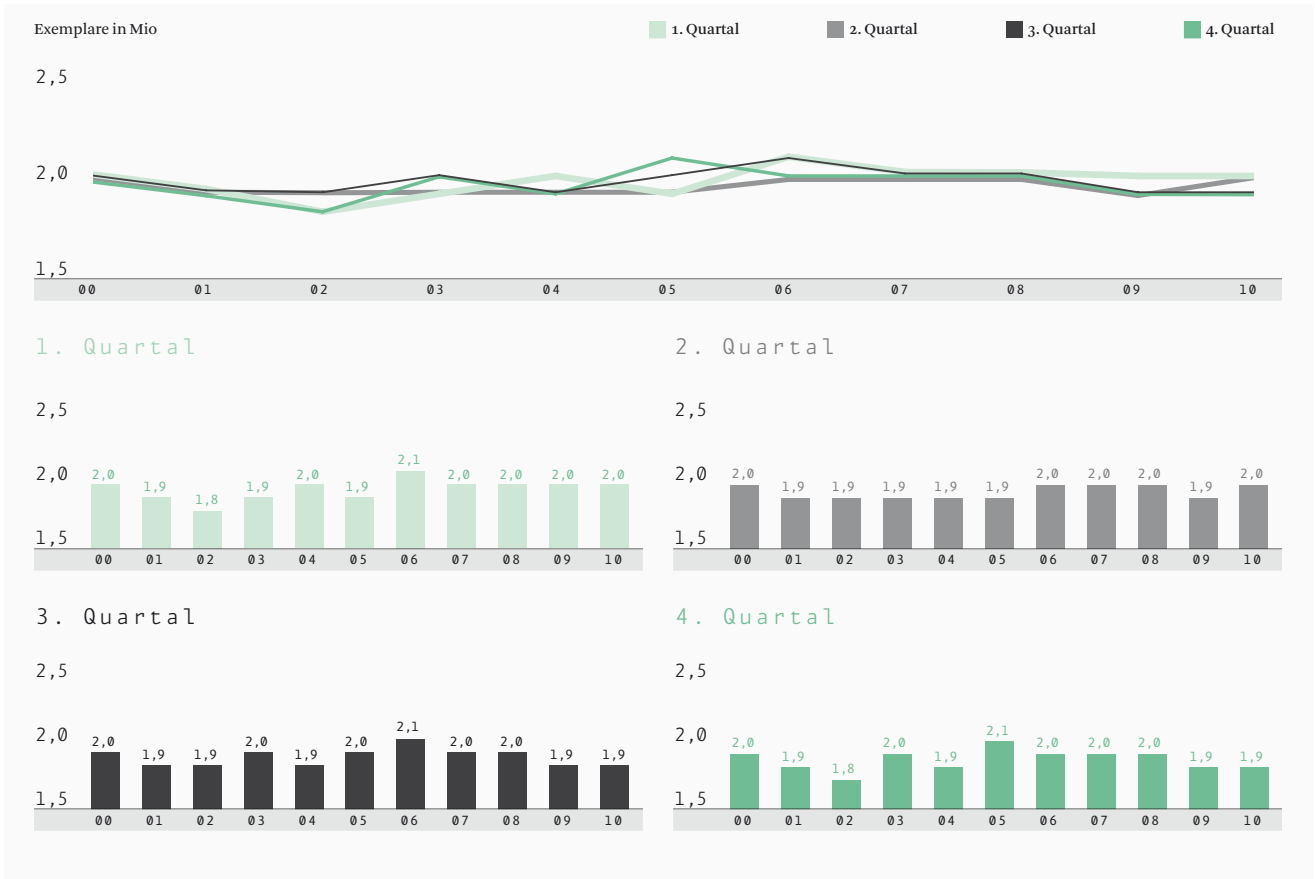


Abb. 05

re verkauft. Sie setzten sich zusammen aus rund 1,58 Mio Abonnements und 0,13 Mio im Einzelverkauf sowie 0,15 Mio über den Sonstigen Verkauf und 0,04 Mio als Bordexemplare abgesetzten Stücken [Abb. 04].

Im Jahresvergleich wird der Anstieg des Gesamtverkaufs der IVW-geprüften Wochenpresse von den über Abonnements (+0,58 Prozent) sowie den im Sonstigen Verkauf (+3,48 Prozent) abgesetzten Exemplaren und einem Zuwachs bei den Bordexemplaren (+1,07 Prozent) erbracht. Zudem geht die Auflagensteigerung auf Änderungen im Titelbestand zurück: Im

Jahresverlauf 2010 waren ein Neuzugang mit rund 75 000 verkauften Exemplaren sowie die Einstellung einer Wochenzeitung zur Jahresmitte mit zuletzt rund 64.000 verkauften Stücken zu verzeichnen.

Zum Vergleich: Ende 2009 wurden für ebenfalls 25 Wochenzeitungen mit 58 Anzeigenbelegungseinheiten durchschnittlich pro Erscheinungstermin 1,90 Mio Exemplare verkauft - davon 1,57 Mio über Abonnements und 0,14 Mio im Einzelverkauf sowie rund 0,15 Mio im Sonstigen Verkauf und 0,04 Mio als Bordexemplare abgesetzte Stücke.

Publikumspresse

S. 55-60

Verstärkter Auflagenrückgang

Nach der weitgehenden Stabilisierung ihrer Gesamtverkäufe in 2009 mussten die Publikumszeitschriften im zurückliegenden Jahr wieder höhere Einbußen ihrer Auflagen hinnehmen. Zur Jahresmitte führte eine Reihe neu erschienener Titel zwar zu einer Belebung der Kioskverkäufe, Ende 2010 wurden dann jedoch im Quartalsdurchschnitt gegenüber 2009 mit einem Minus von 2,8 Prozent wieder deutlich weniger Exemplare von Publikumszeitschriften abgesetzt [Abb. 06]. Zum Jahresende 2009 betrug der Rückgang gegenüber dem Vorjahr lediglich 1,1 Prozent.

Im vierten Quartal 2010 meldeten die IVW-geprüften Publikumszeitschriften eine verkaufte Auflage von 110,48 Mio Exemplaren, von denen 48,98 Mio Stück über Abonnements und 43,92 Mio Exemplare im Einzelverkauf sowie 9,58 Mio Stück im Sonstigen Verkauf, 3,05 Mio Stück als Bordexemplare und 4,96 Mio über den Lesezirkel abgesetzt wurden.

Zum Vergleich: Ende 2009 wurden im Quartalsdurchschnitt insgesamt 113,70 Mio verkaufte Exemplare von Publikumszeitschriften festgestellt, wovon 50,94 Mio Stück auf Abonnements und 44,02 Mio Exemplare auf den Einzelverkauf entfielen. Außerdem wurden seinerzeit 10,56 Mio Stück im Sonstigen Verkauf sowie 3,10 Mio Bordexemplare und 5,07 Mio Lesezirkelstücke abgesetzt.

Die Gegenüberstellung beider Zeiträume zeigt, dass der Verlust in den Gesamtverkäufen der Pub-

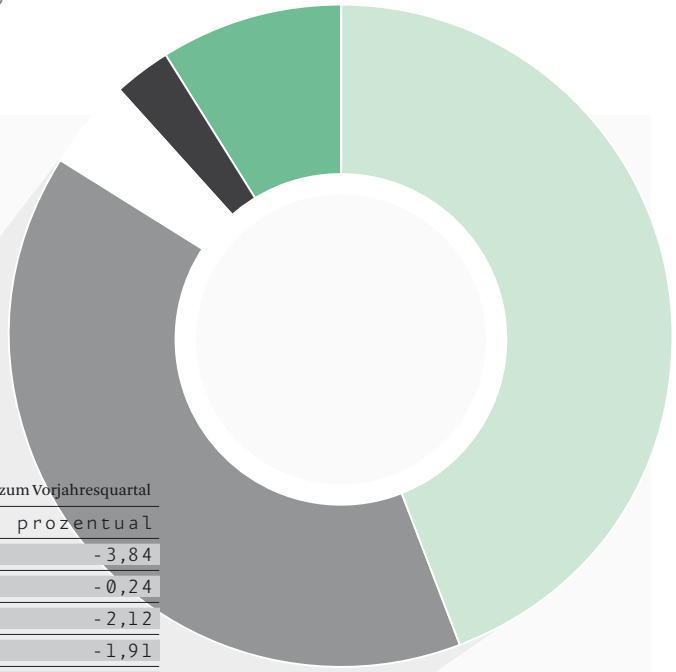
likumspresse nach Stückzahlen hauptsächlich zu Lasten der Abonnements geht (-1,96 Mio Exemplare). Hohe prozentuale Einbußen verzeichnen die Publikumszeitschriften zudem bei den Sonstigen Verkäufen (-9,3 Prozent) [Abb. 06].

Titelanzahl und Segmente

Insgesamt 58 Titel der Publikumspresse waren im zurückliegenden Jahr erstmals der Auflagenkontrolle durch die IVW angeschlossen. Zudem wurden zwei Publikationen aus dem Gesamtbestand geprüfter Presseerzeugnisse den Publikumszeitschriften neu zugeordnet. Im gleichen Zeitraum schieden 47 Publikumszeitschriften aus dem Kontrollverfahren aus. Die IVW prüfte damit am Ende 2010 insgesamt 890 Zeitschriften der Publikumspresse (2009: 877 Titel) [Abb. 10].

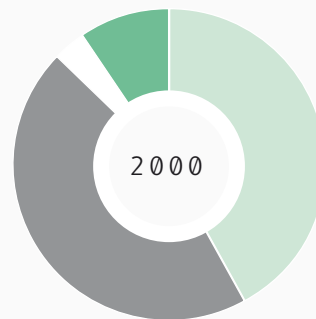
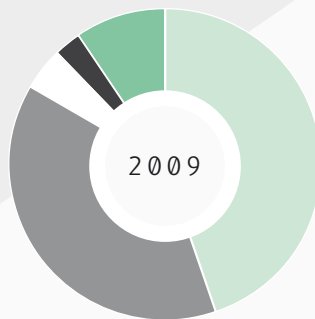
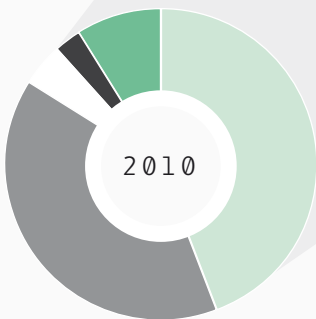
In 20 der 28 nach Sachgruppen unterschiedenen Segmente der Publikumspresse wurden zum Jahresende 2010 weniger Zeitschriftenexemplare verkauft als im Vorjahr. Erneut erzielten die Titel der Motorpresse die höchsten Gesamtverkäufe und konnten dabei ihr Ergebnis leicht verbessern (+0,62 Prozent gegenüber 2009). Auch auf den vier nachfolgenden Plätzen ergibt sich Ende 2010 mit den Sachgruppen Programmzeitschriften, Wohn- und Gartenzeitschriften, wöchentliche Frauenzeitschriften sowie aktuelle Zeitschriften und Ma-

Publikumszeitschriften
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2010



Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	48 978 620	-1 957 305	-3,84
Einzelverkauf	43 919 953	-1 038 855	-0,24
Lesezirkel	4 960 975	-1 075 577	-2,12
Bordexemplare	3 045 540	-59 245	-1,91
Sonst. Verkauf	9 578 704	-985 364	-9,33
Gesamt	110 483 792	-3 213 346	-2,83

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
jeweils 4. Quartal



Verkaufte Auflage
110 483 792

Abonnement	44,3
Einzelverkauf	39,7
Lesezirkel	4,5
Bordexemplare	2,8
Sonstiger Verkauf	8,7

Verkaufte Auflage
113 697 138

Abonnement	44,8
Einzelverkauf	38,7
Lesezirkel	4,5
Bordexemplare	2,7
Sonstiger Verkauf	9,3

Verkaufte Auflage
124 448 662

Abonnement	42,2
Einzelverkauf	45,1
Lesezirkel	3,4
Sonstiger Verkauf (inkl. Bordexemplare)	9,3

Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2000 bis 2010

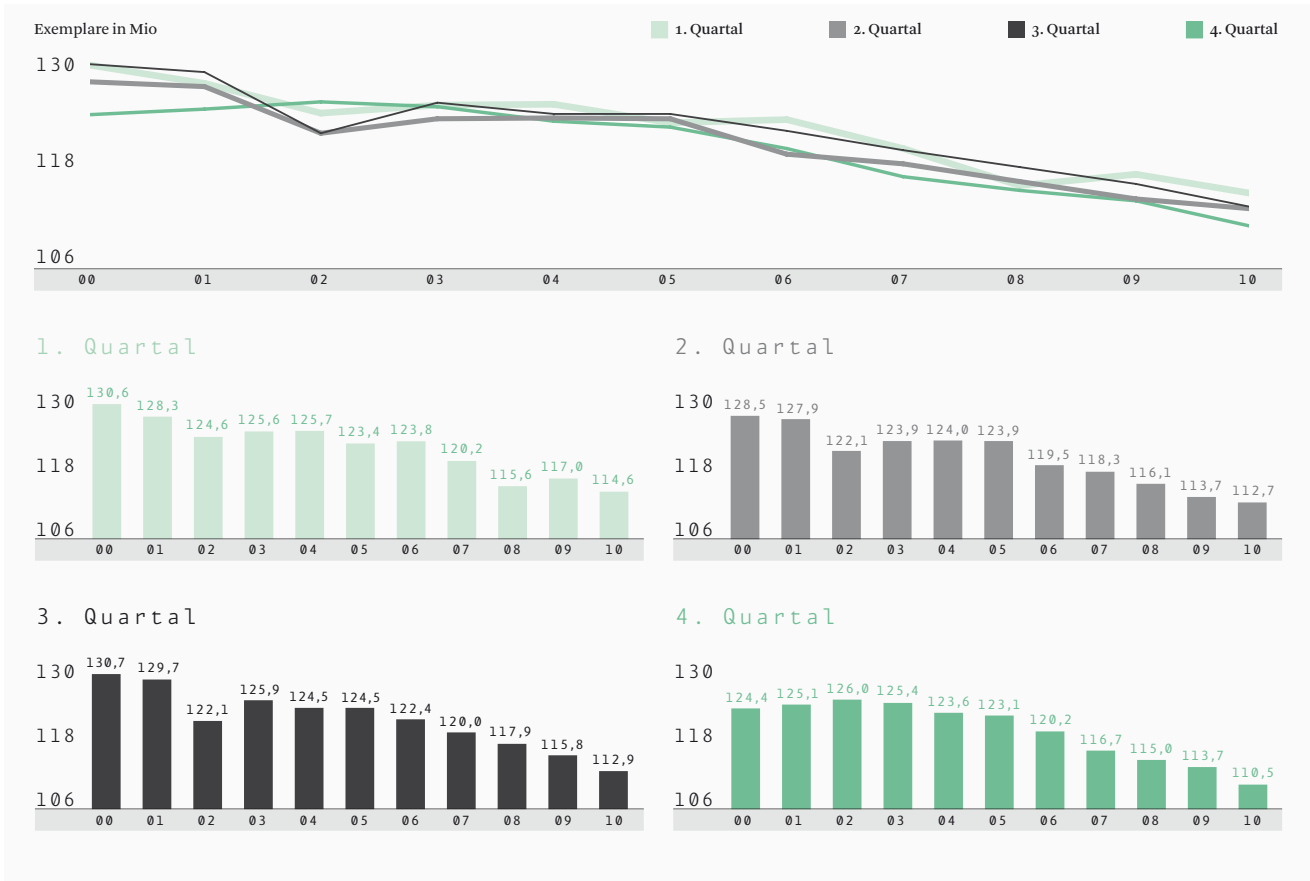


Abb.07

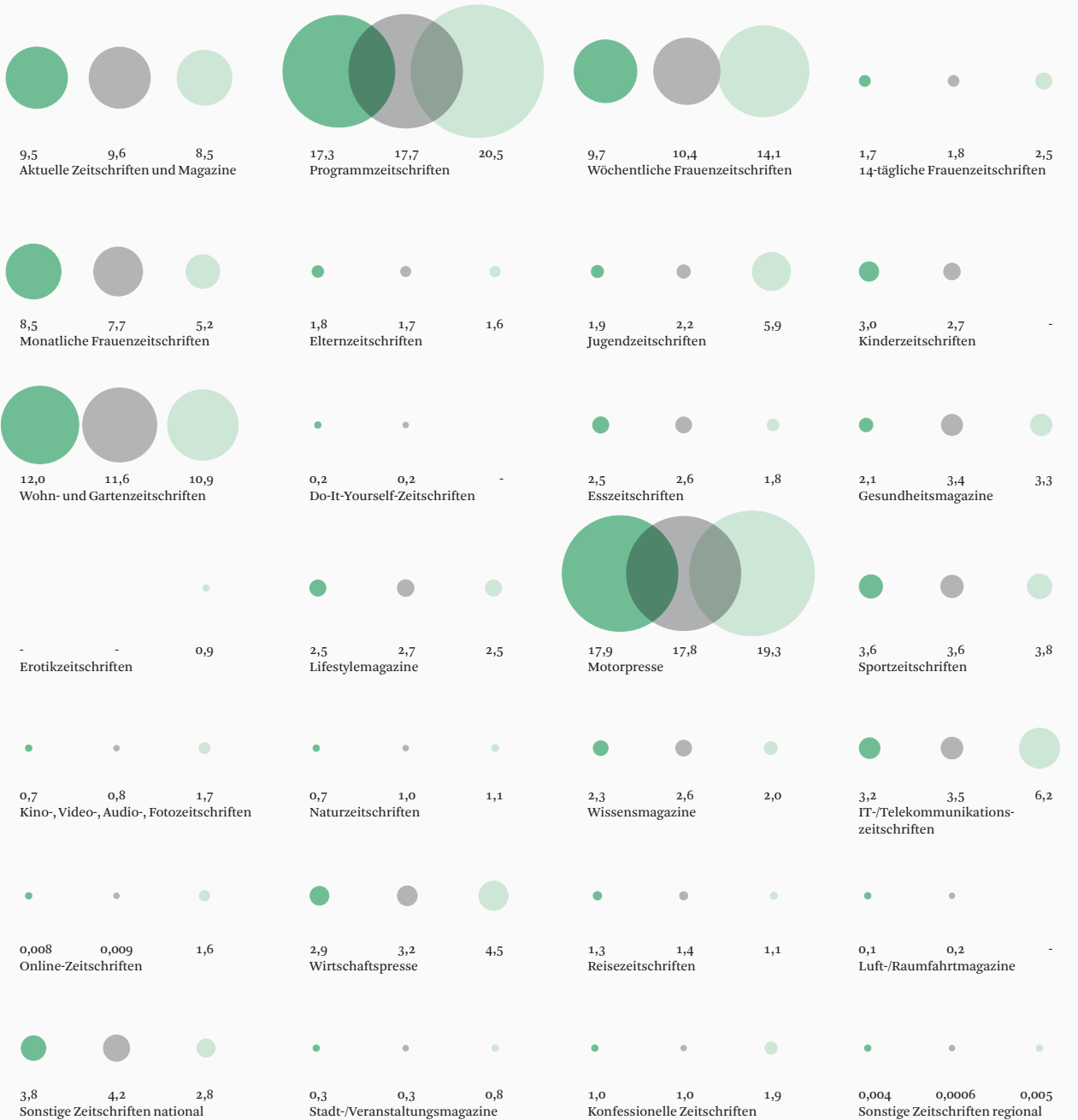
gazine dieselbe Reihenfolge wie im Jahr zuvor [Abb.08]. Von den fünf meistverkauften Segmenten der Publikumspresse konnten lediglich noch die Wohn- und Gartenzeitschriften ihre Gesamtverkäufe zum Jahresende 2010 gegenüber 2009 steigern (+3,97 Prozent). Stärker legten die Elternzeitschriften zu (+6,54 Prozent). Durch Neuzugänge von Titeln verbuchten die monatlich erscheinenden Frauenzeitschriften mit einem Plus von 10,48 Prozent sowie die Kinderzeitschriften mit 12,01 Prozent im Jahresvergleich besonders

hohe Zuwachsraten. Hingegen müssen das Segment der Gesundheitsmagazine mit einem Minus von rund 38 Prozent, die Naturzeitschriften (-30 Prozent) und die Online-Zeitschriften (-16 Prozent) sowie das Segment der Kino, Video-, Audio-, Fotozeitschriften (-15 Prozent) deutliche Rückgänge ihrer Gesamtverkäufe hinnehmen. Und auch die Jugendzeitschriften (-13 Prozent) und die Wissensmagazine (-12 Prozent) verlieren zum Jahresende 2010 gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich an Auflage [Abb.09].

Sachgruppen der Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage in Mio Exemplaren

■ 4. Quartal 2010 ■ 4. Quartal 2009 ■ 4. Quartal 2000



Verkaufte Auflage

Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal 2000	4. Quartal 2009	4. Quartal 2010
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	8 543 550	9 609 914	9 506 472
Programmzeitschriften	20 458 538	17 655 080	17 278 617
Wöchentliche Frauenzeitschriften	14 065 448	10 412 856	9 720 214
14-tägliche Frauenzeitschriften	2 493 103	1 808 459	1 734 214
Monatliche Frauenzeitschriften	5 168 395	7 699 931	8 507 236
Elternzeitschriften	1 644 091	1 656 356	1 764 605
Jugendzeitschriften	5 871 620	2 209 141	1 913 907
Kinderzeitschriften (ab 2006)	-	2 673 402	2 994 348
Wohn- und Gartenzeitschriften	10 857 244	11 572 613	12 032 270
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	-	163 463	158 543
Esszeitschriften	1 815 078	2 595 916	2 541 436
Gesundheitsmagazine	3 255 671	3 366 140	2 097 681
Erotikzeitschriften	863 607	-	-
Lifestylemagazine	2 510 556	2 696 658	2 488 056
Motorpresse	19 284 470	17 763 407	17 873 669
Sportzeitschriften	3 808 518	3 598 654	3 604 076
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	1 681 483	777 278	661 934
Naturzeitschriften	1 097 227	991 696	697 025
Wissensmagazine	1 997 042	2 572 708	2 257 407
IT-/Kommunikationszeitschriften	6 194 996	3 532 342	3 187 686
Online-Zeitschriften	1 605 892	9 432	7 939
Wirtschaftspresse	4 537 721	3 176 427	2 921 194
Reisezeitschriften	1 098 933	1 440 099	1 315 262
Luft-/Raumfahrtmagazine (ab 2001)	-	154 079	146 905
Sonstige Zeitschriften national	2 824 219	4 240 781	3 827 468
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	836 888	276 231	256 376
Konfessionelle Zeitschriften	1 929 585	1 043 472	985 215
Sonstige Zeitschriften regional	4 787	603	4 037
Gesamt	124 448 662	113 697 138	110 483 792

Abb. 09

Konfessionelle Presse

Im vierten Quartal 2010 waren insgesamt 57 konfessionell gebundene Titel der IVW angeschlossen, von denen 40 Titel innerhalb der Publikumszeitschriften die Sachgruppe Konfessionelle Zeitschriften bilden. Rund zwei Drittel des gesamten Bestands religiöser Titel sind in der IVW zugleich auch in der Anzeigenvermarktungsgemeinschaft KONPRESS vertreten. Zum Jahresende 2010 wurden von allen IVW-geprüf-

ten Objekten der konfessionellen Presse im Quartalsdurchschnitt insgesamt 1,98 Mio Exemplare pro Ausgabe verkauft (viertes Quartal 2009: 58 Titel mit 2,10 Mio verkaufte Exemplaren). Der Auflagenverlust der konfessionellen Presse geht auf die Einstellung der katholischen Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“ zurück, zu der letztmalig für das 2. Quartal 2010 die Auflagen gemeldet wurden. Die KONPRESS-Titel

Anzahl der Titel

Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal 2000	4. Quartal 2009	4. Quartal 2010
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	31	30	31
Programmzeitschriften	17	29	30
Wöchentliche Frauenzeitschriften	29	35	34
14-tägliche Frauenzeitschriften	4	4	4
Monatliche Frauenzeitschriften	28	39	47
Elternzeitschriften	18	29	27
Jugendzeitschriften	38	33	33
Kinderzeitschriften (ab 2006)	-	45	53
Wohn- und Gartenzeitschriften	70	82	81
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	-	2	2
Esszeitschriften	13	19	19
Gesundheitsmagazine	9	14	13
Erotikzeitschriften	4	-	-
Lifestylemagazine	32	39	37
Motorpresse	60	47	50
Sportzeitschriften	72	74	74
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	24	26	23
Naturzeitschriften	17	16	15
Wissensmagazine	17	30	29
IT-/Kommunikationszeitschriften	44	29	30
Online-Zeitschriften	8	1	1
Wirtschaftspresse	37	32	32
Reisezeitschriften	13	13	12
Luft-/Raumfahrtmagazine (ab 2001)	-	7	8
Sonstige Zeitschriften national	27	28	26
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	191	133	137
Konfessionelle Zeitschriften	43	40	40
Sonstige Zeitschriften regional	1	1	2
Gesamt	847	877	890

Abb. 10

trugen zu den Gesamtverkäufen des vierten Quartals 2010 mit 0,95 Mio verkauften Exemplaren bei.

Die konfessionelle Presse ist nahezu in allen Gattungen der IVW-Auflagenliste vertreten. Neben den 40 Titel der Sachgruppe Konfessionelle Zeitschriften sind neun weitere Objekte den Sachgruppen Aktuelle Zeitschriften und Magazine, Eltern-, Frauen-, Kinder- oder Jugendzeitschriften sowie der Gruppe Sonstige der Publikumspresse zugeordnet.

Schließlich zählen zum Bestand noch eine Tageszeitung, nunmehr fünf Wochenzeitungen und zwei Fachzeitschriften. 17 Titel der konfessionellen Presse in der IVW wurden 2010 bundesweit vertrieben; sie trugen im vierten Quartal mit rund 1,02 Mio verkauften Exemplaren zum Gesamtergebnis bei. Die 40 Druckschriften mit regionaler Verbreitung erzielten im gleichen Zeitraum eine verkaufte Auflage von rund 0,97 Mio Exemplaren.

Fachpresse

S. 61-65

Auflagenrückgang gebremst

Nach starken Verlusten in 2009 waren im vergangenen Jahr für Anzahl und Gesamtauflagen der von der IVW-Prüfung erfassten Fachzeitschriften vergleichsweise moderate Rückgänge zu registrieren. So wurden im vierten Quartal 2010 gegenüber 2009 im Quartalsdurchschnitt 2,6 Prozent weniger Exemplare von Fachzeitschriften abgesetzt. Demgegenüber belief sich zum Jahresende 2009 der Rückgang der verkauften Auflage im Vergleich zum Vorjahr noch auf 11,7 Prozent.

Im vierten Quartal 2010 lag die durchschnittlich je Ausgabe verkaufte Auflage der Fachpresse bei insgesamt 11,95 Mio Exemplaren. Dabei verteilten sich die Verkäufe der Fachpresse auf 10,34 Mio abonnierte Exemplare, 0,11 Mio im Einzelverkauf sowie 1,46 Mio über den Sonstigen Verkauf und 0,04 Mio als Bordexemplare abgesetzte Stücke [Abb. 11].

Ende 2009 unterstanden insgesamt 1 180 Fachzeitschriften der IVW-Auflagenprüfung mit einer verkauften Auflage von insgesamt rund 12,27 Mio Exemplaren, wovon 10,45 Mio über Abonnements, rund 0,14 Mio über den Einzelverkauf sowie 1,67 Mio

über den Sonstigen Verkauf und 0,01 Mio als Bordexemplare abgesetzt wurden.

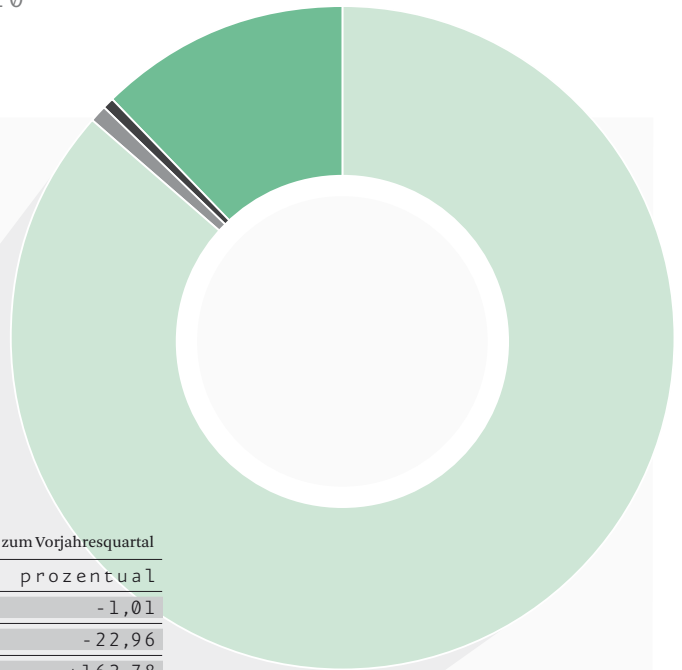
Der Vergleich der Zahlen beider Zeiträume zeigt, dass der deutliche Rückgang bei den Gesamtverkäufen der Fachpresse nach Stückzahlen vor allem auf Verluste bei den Sonstigen Verkäufen (-0,21 Mio Exemplare und somit -12,5 Prozent) zurückgeht.

Titelanzahl und Segmente

Der IVW wurden Ende 2010 die Auflagenzahlen von insgesamt 1 152 Fachzeitschriften gemeldet. Hier von waren 42 Objekte erstmalig dem Kontrollverfahren der IVW unterstellt. Insgesamt 66 Titel der deutschen Fachpresse schieden im Jahresverlauf von der Teilnahme an der Auflagenkontrolle aus. Zudem wurden vier weitere bislang als Fachzeitschriften geführte Publikationen innerhalb des Bestandes einer anderen Pressegattung zugeordnet.

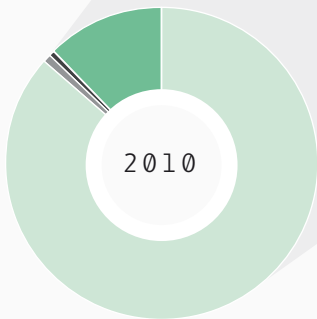
In elf der nach 15 Sachgruppen unterschiedenen Segmenten der Fachpresse wurden im vierten Quartal 2010 weniger Zeitschriftenexemplare verkauft als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Die Titel der

Fachzeitschriften Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2010



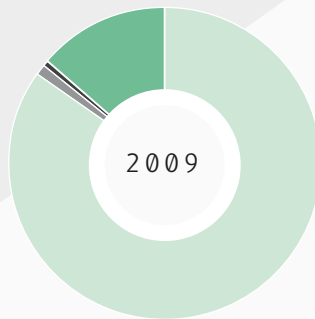
Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	10 339 869	-105 678	-1,01
Einzelverkauf	111 343	-33 179	-22,96
Bordexemplare	37 656	+23 326	+162,78
Sonst. Verkauf	1 457 240	-207 959	-12,49
Gesamt	11 946 108	-323 490	-2,64

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage jeweils 4. Quartal



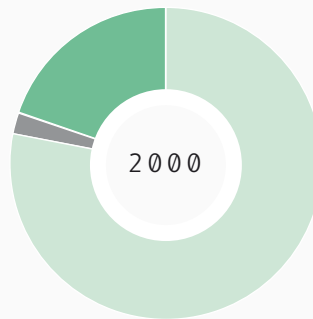
Verkaufte Auflage
11 946 108

Abonnement	86,6
Einzelverkauf	0,9
Bordexemplare	0,3
Sonstiger Verkauf	12,2



Verkaufte Auflage
12 269 598

Abonnement	85,1
Einzelverkauf	1,2
Bordexemplare	0,1
Sonstiger Verkauf	13,6

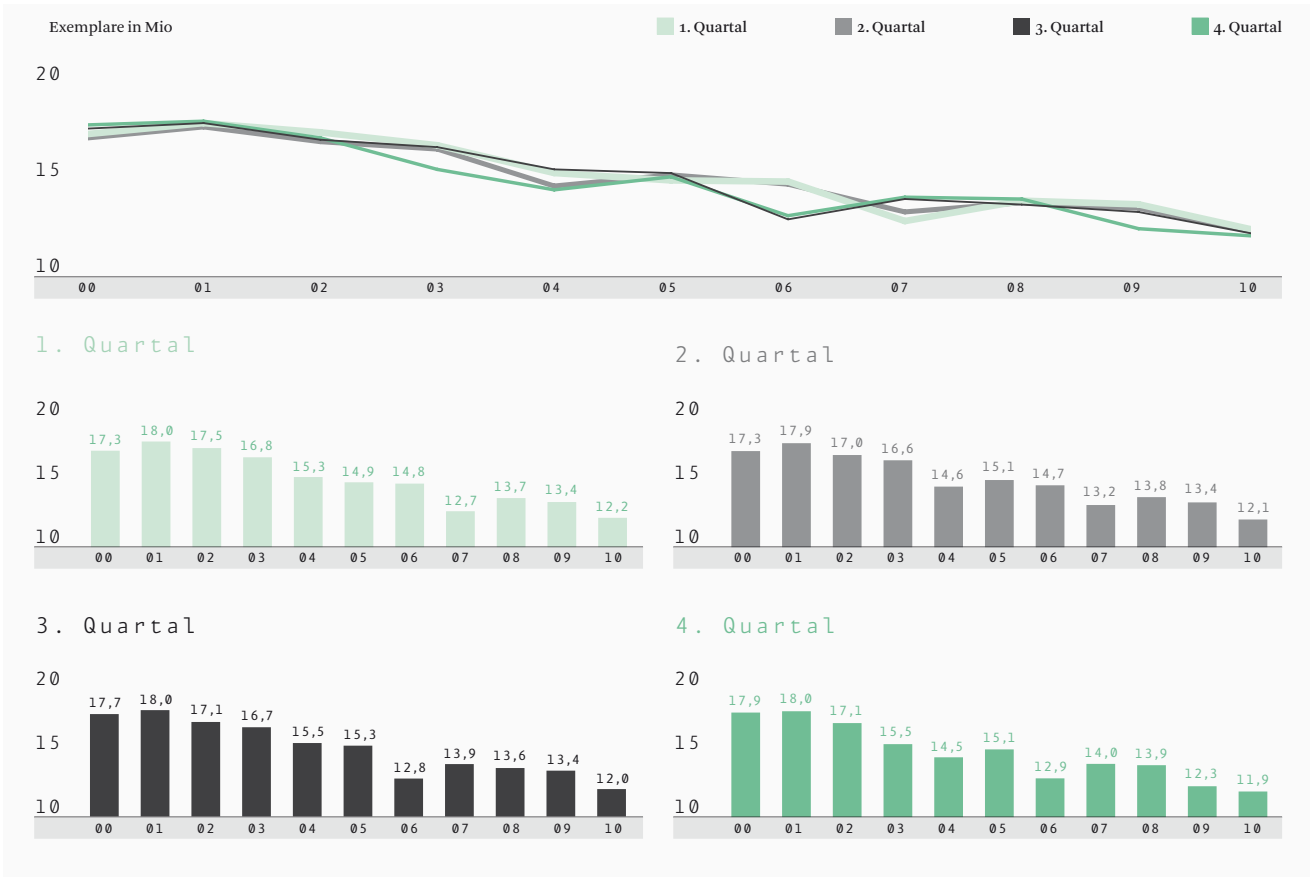


Verkaufte Auflage
17 863 866

Abonnement	78,2
Einzelverkauf	2,3
Sonstiger Verkauf (inkl. Bordexemplare)	19,5

Fachzeitschriften

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2000 bis 2010



Sachgruppe Wirtschaft allgemein erzielten erneut die höchsten Gesamtverkäufe eines Fachpressesegments. Die drei nachfolgenden Plätze werden Ende 2010 unverändert mit den Sachgruppen Medizin und Gesundheitswesen, Natur und Umwelt sowie Recht und Verwaltung eingenommen. Dahinter auf dem fünften Platz stehen nunmehr die Fachtitel der Sachgruppe Dienstleistungen, die das Segment Freizeit und Hobby auf den nachfolgenden Rang verweisen [Abb. 13]. Von den sechs meistverkauften Sachgruppen der Fachpresse konnten allein die Titel des

Segments Wirtschaft allgemein ihre Gesamtverkäufe zum Jahresende 2010 gegenüber 2009 leicht verbessern (+0,23 Prozent). Besonders stark verloren die Fachtitel der Gruppe Freizeit und Hobby und verbuchten mit rund 28 Prozent im Jahresvergleich den höchsten Rückgang der Gesamtverkäufe eines Segments der Fachpresse [Abb. 14].

Geprüfte Empfängerdaten

Neben den Auflagen ihrer Publikationen können Fachverlage von der IVW in einem standardisierten

Sachgruppen der Fachzeitschriften



Abb. 13

Verfahren auch Daten zur Zusammensetzung der Empfängeradressen von Zeitschriften – unterschieden nach ihrer geografischen Verbreitung, der Branchenzugehörigkeit der mit den Exemplaren belieferten Unternehmen sowie beruflichen Merkmalen bei personalisierten Bezieheradressen – feststellen lassen. Von dieser Möglichkeit machten im vergangenen Jahr insgesamt 22 Verlage von Fachzeitschriften Gebrauch und unterstellten insgesamt 54 Publikatio-

nen durch Anschluss an die Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften (EDA) einer ergänzenden Prüfung durch die IVW. Mit 38 Publikationen haben dabei die Titel der Sachgruppe „Fertigungsindustrie“ abermals den weitaus größten Anteil am Meldebestand der EDA-Prüfung.²³

23 — Vgl. hierzu die Tabelle auf S. 29

Verkaufte Auflage

Abb. 14

Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal 2000	4. Quartal 2009	4. Quartal 2010
Wirtschaft allgemein	3 906 043	3 338 877	3 346 628
Konsumgüter	788 650	493 718	478 265
Fertigungsindustrie	672 147	496 147	506 797
Dienstleistungen	1 381 345	841 942	815 926
Bauen und Planen	925 912	783 671	781 136
Natur und Umwelt	1 384 949	1 169 565	1 157 933
Kunst und Kultur	120 066	75 373	55 513
Erziehung und Bildung	654 901	294 905	416 681
Wissenschaftliche Zeitschriften	84 931	68 183	68 596
Recht und Verwaltung	1 091 318	1 115 968	1 100 745
Medizin und Gesundheitswesen	3 553 859	1 706 104	1 647 871
Veterinärmedizin	55 143	60 913	58 041
Pharmazie	142 088	159 086	168 502
Freizeit und Hobby	1 492 290	1 112 758	796 153
Sonstige	1 610 224	552 388	547 321
Gesamt	17 863 866	12 269 598	11 946 108

Anzahl der Titel

Abb. 15

Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal 2000	4. Quartal 2009	4. Quartal 2010
Wirtschaft allgemein	186	224	225
Konsumgüter	106	86	86
Fertigungsindustrie	183	203	197
Dienstleistungen	80	80	75
Bauen und Planen	157	163	158
Natur und Umwelt	86	83	81
Kunst und Kultur	13	9	9
Erziehung und Bildung	20	9	9
Wissenschaftliche Zeitschriften	15	9	9
Recht und Verwaltung	32	37	36
Medizin und Gesundheitswesen	145	195	191
Veterinärmedizin	6	9	9
Pharmazie	14	17	18
Freizeit und Hobby	32	25	20
Sonstige	19	31	29
Gesamt	1 094	1 180	1 152

Kundenpresse

S. 66-70

Neuzugänge steigern Gesamtverbreitung

Die verbreitete Auflage der IVW-geprüften Kundenzeitschriften stieg in der zweiten Hälfte 2010 an. Im vierten Quartal 2010 lag ihre Gesamtverbreitung um 2,6 Prozent über dem Vorjahresergebnis. Dieser Zuwachs geht überwiegend auf Neuzugänge zurück, die in diesem Zeitraum erstmals von der Auflagen-erhebung erfasst wurden. Die verkaufte Auflage der Kundenpresse lag im Jahresverlauf zum Teil deutlich unter den Ergebnissen des Vorjahres, konnte sich dann aber im vierten Quartal 2010 gegenüber dem Vorjahreszeitraum weitgehend stabilisieren.

Zum Jahresende 2010 belief sich die verbreitete Auflage der von der IVW-Prüfung erfassten 80 Kundentitel im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe auf insgesamt 57,04 Mio Stück, in der ein Gesamtverkauf von 43,20 Mio Exemplaren enthalten war.

Im vierten Quartal 2009 hatten die Verlage der IVW für die seinerzeit 78 Kundenzeitschriften eine Verbreitung von durchschnittlich 55,57 Mio Exemplaren mit einem Gesamtverkauf von 43,36 Mio Stück gemeldet [Abb. 16].

Titelanzahl und Segmente

Nach einem deutlichen Rückgang im Jahr 2009 kann der Titelbestand der Kundenzeitschriften in der IVW im vergangenen Jahr wieder einen leichten

Anstieg verzeichnen. Im Jahresverlauf wurden insgesamt sieben Objekte der Kundenpresse der Auflagenkontrolle neu angeschlossen. Dem standen vier Abmeldungen von Kundenzeitschriften gegenüber. Außerdem wurde eine Publikation in den Titelbestand der Publikumspresse umgruppiert. Damit waren im vierten Quartal 2010 insgesamt 80 Kundenzeitschriften der IVW angeschlossen.

Nach marktgängiger Definition sind Kundenzeitschriften periodisch erscheinende Zeitschriften beherrschenden oder unterhaltenden Inhalts, die der Verbraucherinformation und dem Kundenkontakt dienen und die Interessenten gegen Entgelt von Verlagen beziehen und zur Kundengewinnung und Kundenerhaltung kostenlos abgeben.

Für Kundenzeitschriften werden in der Regel zwei unterschiedliche Vertriebswege genutzt. Die branchenbezogenen Kundenzeitschriften werden vom Einzelhandel (z.B. Apotheken, Bäckereien) gekauft und am Point of Sale kostenlos an dessen Kunden weitergegeben. Die unternehmens-/oder organisationsbezogenen Kundenzeitschriften von Absendern wie Banken, Krankenversicherungen erreichen ihre Leser hingegen überwiegend auf dem Postweg.

Auch die IVW-Ausweisung der Auflagen von Kundenzeitschriften folgt dieser Unterscheidung mit

Kundenzeitschriften

Gesamtverkauf, 4. Quartal 2010

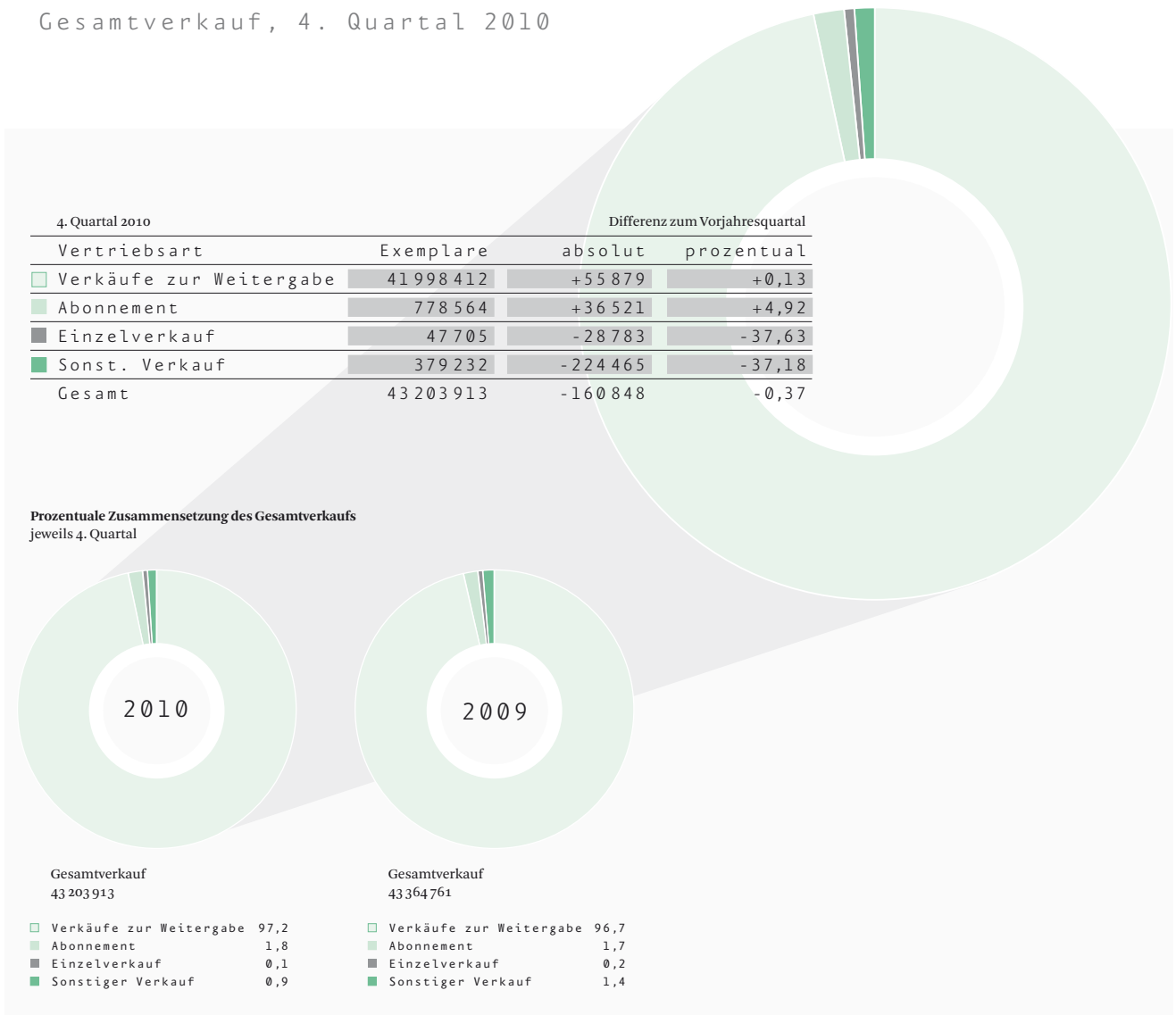


Abb. 16

einer Systematik aus einem Bereich für branchenbezogene Titel, der sich in sieben Sachgruppen unterteilt, sowie den Bereich der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Titel mit neun Sachgruppen. Seit Einführung dieser Sachgruppen-systematik im Jahr 1999 haben alljährlich bei den Branchentiteln die Kundenzeitschriften der Sachgruppe „Apotheken, Medizin und Gesundheit“ die

mit Abstand höchsten Anteile an den Gesamtverkäufen der Kundenpresse (im vierten Quartal 2010 rund 90,5 Prozent der verkauften Exemplare branchenbezogener Titel). Bei den an Firmen und Institutionen gebundenen Zeitschriften stellen erneut die Titel der Sachgruppe „Medizin und Gesundheit“ mit rund 71 Prozent den größten Anteil der Gesamtverkäufe [Abb. 20].

Kundenzeitschriften

Gesamtverkauf, Entwicklung 2000 bis 2010

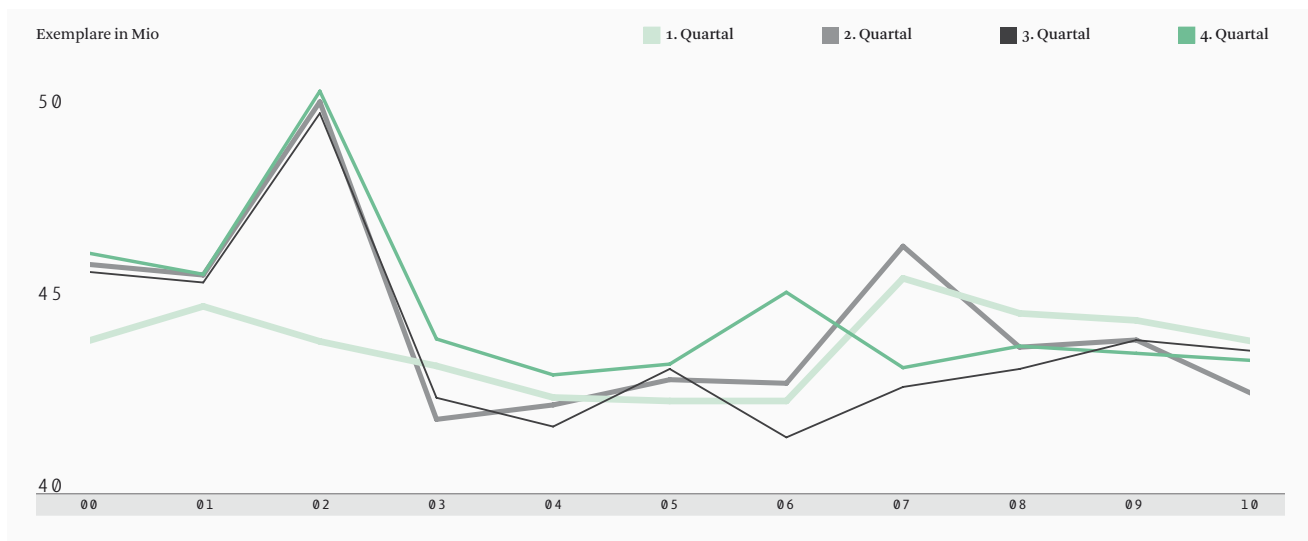


Abb. 17

Gesamtverkauf

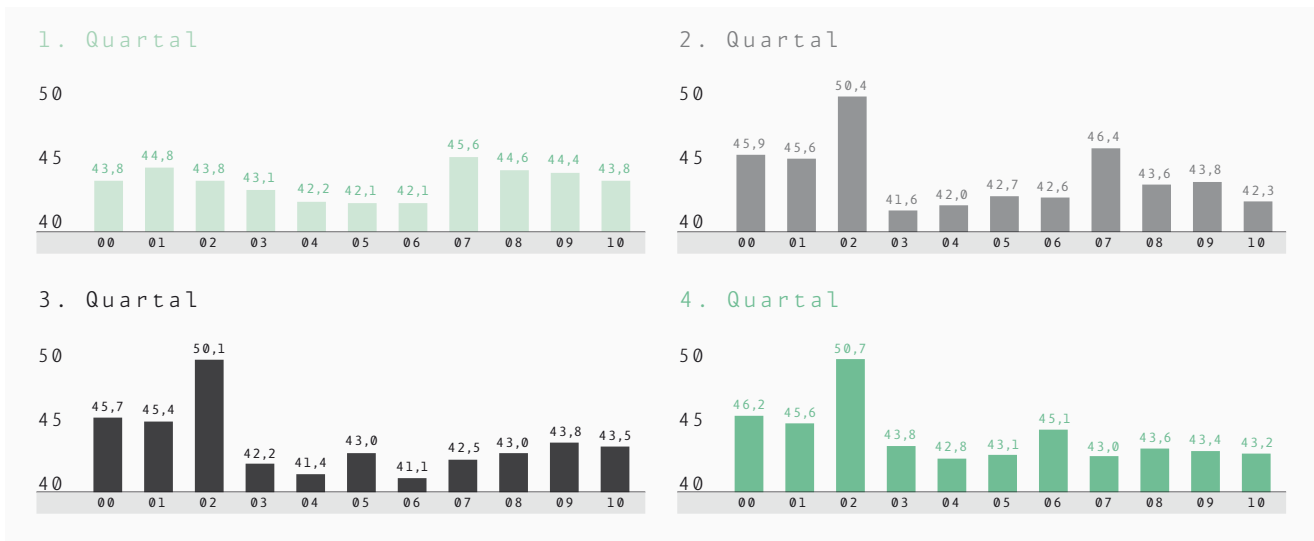
Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 2000	4. Quartal 2009	4. Quartal 2010
Apotheken, Medizin und Gesundheit	19 558 817	22 066 147	21 686 872
Buch, Musik, Computer und Video	1 318 946	4 420 521	4 217 561
Eltern und Kinder	-	700	-
Friseure, Drogerien und Parfümerien	562 470	1 710 831	1 464 417
Handwerk	-	-	-
Lebensmittel	1 510 444	1 074 596	1 038 133
Sonstige	70 883	773 116	675 666
Sachgruppen der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Kundenzeitschriften			
Fahrzeuge und Mineralöl	1 149 672	816 089	825 061
Finanzdienstleistungen	2 381 560	922 334	972 228
Friseure, Drogerien und Parfümerien	-	-	-
Heimwerker, Haus und Garten	1 132 842	460 403	486 002
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	1 462 568	1 368 513	1 456 085
Medizin und Gesundheit	14 624 439	13 103 510	13 629 545
Reisen und Verkehrsgesellschaften	1 809 783	1 869 772	1 676 878
Telekommunikation	-	-	-
Handel	287 674	-	-
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	-	169 668	61 983
Sonstige	326 133	126 778	127 287
Gesamt	46 196 231	43 364 761	43 203 913

Abb. 18

Kundenzeitschriften

Gesamtverkauf, Entwicklung 2000 bis 2010

Abb. 17

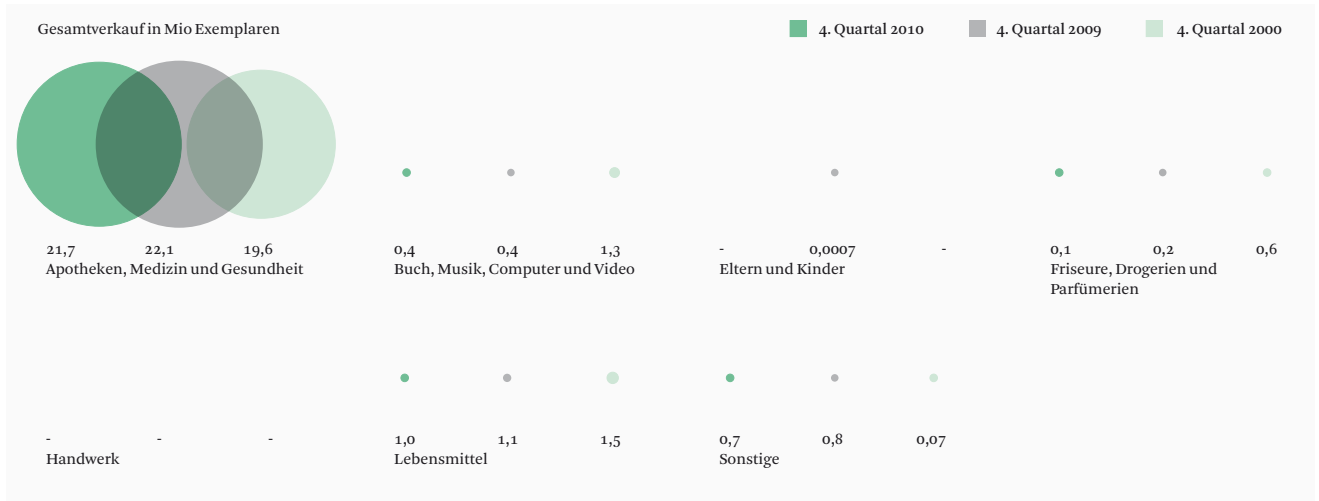


Anzahl der Titel

Abb. 19

Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 2000	4. Quartal 2009	4. Quartal 2010
Apotheken, Medizin und Gesundheit	21	19	20
Buch, Musik, Computer und Video	8	3	3
Eltern und Kinder	-	2	1
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	1	1
Handwerk	1	-	-
Lebensmittel	3	5	5
Sonstige	2	4	4
Sachgruppen der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Kundenzeitschriften			
Fahrzeuge und Mineralöl	11	8	9
Finanzdienstleistungen	9	5	6
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	2	3
Heimwerker, Haus und Garten	3	2	2
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	5	2	3
Medizin und Gesundheit	6	7	7
Reisen und Verkehrsgesellschaften	10	6	6
Telekommunikation	2	1	1
Handel	1	-	-
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	4	3	2
Sonstige	5	8	7
Gesamt	93	78	80

Sachgruppen der Kundenzeitschriften Branchenbezogene Kundenzeitschriften



Unternehmens-, produkt- und dienstleistungs- bezogene Kundenzeitschriften



Supplements

S. 71-72

Verkaufte Auflage (an Trägerobjekte),
Entwicklung 2000 bis 2010

Exemplare in Mio (4. Quartal)

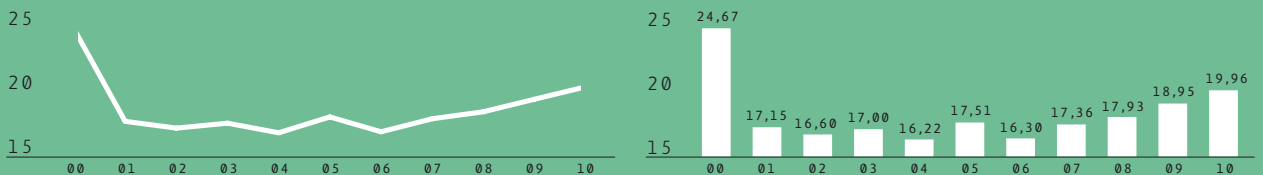


Abb. 21

Verkäufe und Titelbestand im Plus

Die von der IVW geprüften Supplements können im Jahr 2010 erneut eine positive Auflagenbilanz verzeichnen. Zudem ist auch der Titelbestand dieser Mediengattung nach Rückgängen in den beiden vorangegangenen Berichtszeiträumen wieder angestiegen: Insgesamt fünf Supplements wurden im Jahr 2010 erstmals von der Auflagenkontrolle erfasst. Ein weiterer Titel wurde aus dem IVW-Bestand der Fachzeitschriften den Supplements zugeordnet. Demgegenüber standen die Abmeldungen von drei Publikationen dieser Gattung vom Kontrollverfahren.

Im vierten Quartal 2010 wurde für die nunmehr 25 von der IVW geprüften Supplements eine an die jeweiligen Trägerobjekte verkaufte Auflage von insgesamt rund 19,96 Mio Exemplaren ermittelt. Sie lag damit um 1,01 Mio Stück über dem für das vierte Quartal 2009 festgestellten Gesamtergebnis. Dieser Anstieg geht vollständig auf die im Jahresverlauf neu aufgenommenen Titel zurück, die zum Jahreschluss mit 1,15 Mio Exemplaren zu den Gesamtverkäufen der Supplements beitrugen [Abb. 22].

Supplements nach Segmenten

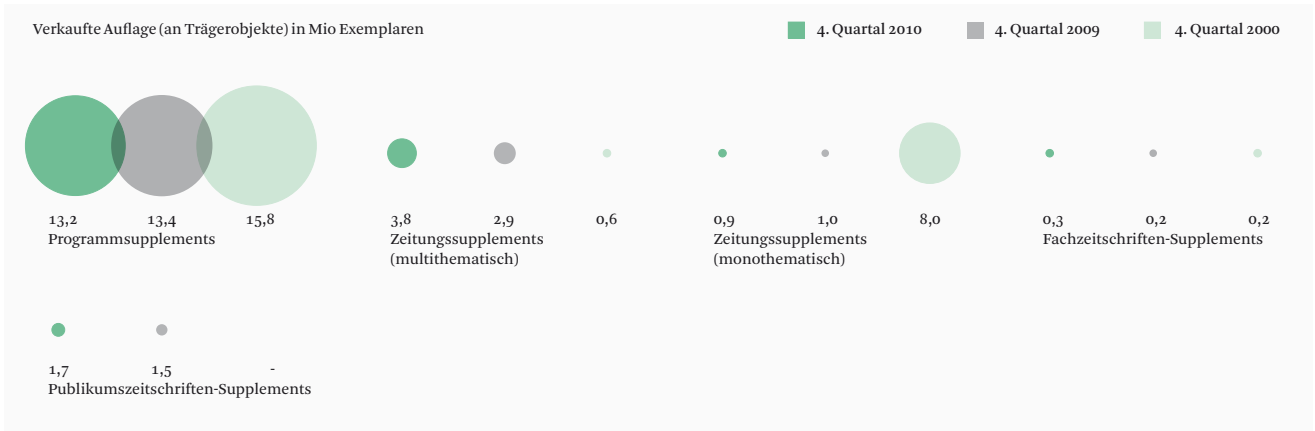


Abb. 22

Gattung und Segmente

Supplements unterscheiden sich von anderen periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen durch ihre Vertriebsform. Sie werden nicht über die klassischen Pressevertriebswege wie Abonnement oder Kioskverkauf verbreitet, sondern ausschließlich Trägerobjekten (Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikums- und Fachzeitschriften) beigelegt. Die IVW-geprüften Supplements lassen sich nach ihren Trägerobjekten sowie ihrer inhaltlichen Ausrichtung weiter in Gruppen unterteilen:

Wie in den Vorjahren stellten auch im vierten Quartal 2010 die vier Programmsupplements den größten Anteil an der verkauften Gesamtauflage; sie mussten jedoch im direkten Vergleich mit dem Vorjahr mit 13,24 Mio verkauften Exemplaren einen leichten Auflagenrückgang hinnehmen (2009: 13,38 Mio Stück) [Abb. 22].

Zur Gruppe der meinungsbildenden und multithematischen Zeitungssupplements zählen nunmehr fünf Titel, die mit 3,81 Mio Exemplaren zum Gesamtergebnis beitrugen (2009: 2,93 Mio Stück).

Der deutliche Anstieg in diesem Segment wird vollständig von einem dem Kontrollverfahren neu angeschlossenen Titel erbracht, der zum Jahresende 0,92 Mio Exemplare zu den Gesamtverkäufen der Supplements beisteuerte.

Zwei themengebundene Tageszeitungssupplements waren Ende 2010 mit 0,95 Mio Exemplaren an der verkauften Auflage beteiligt (gegenüber 0,98 Mio Stück für zwei von drei Objekten zum Ende 2009).

Von den nunmehr zehn Fachzeitschriftensupplements steuerten Ende 2010 sieben Titel insgesamt 0,30 Mio Exemplare zu den Gesamtverkäufen bei (2009: fünf von insgesamt acht Objekten mit 0,18 Mio verkauften Exemplaren).

Schließlich sind noch vier weitere Supplements der IVW angeschlossen, die als Beilage zu Publikumszeitschriften vertrieben werden. Diese Titel steuerten im vierten Quartal 2010 mit insgesamt 1,66 Mio Stück zu der durchschnittlich pro Ausgabe an Trägerobjekte verkauften Auflage bei (2009: drei Objekte mit 1,49 Mio Exemplaren).

Offertenblätter

S. 73

Verkaufte Auflage,
Entwicklung 2000 bis 2010

Exemplare in Mio (4. Quartal)

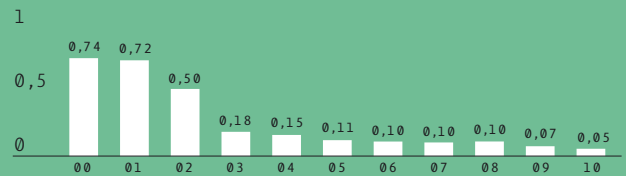
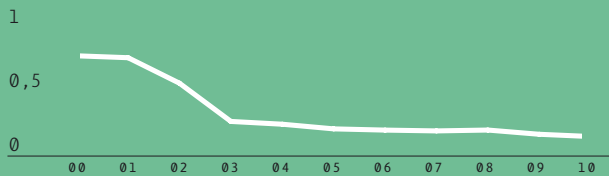


Abb. 25

Offertenblätter enthalten überwiegend kostenlose Gelegenheitsanzeigen von Privatpersonen zum An- und Verkauf von Gebrauchsgütern jeglicher Art. Die Verbreitung und Vermarktung dieser Anzeigen hat sich in den letzten Jahren nahezu vollständig ins Internet zu den virtuellen Marktplätzen und Auktionshäusern verlagert. Zudem haben die Verlage ihre gedruckten Publikationen nach und nach durch eigene Web-Portale und Online-Angebote ersetzt. Dennoch können sich einige wenige Offertenblätter mit Anzeigen zu eng gefassten Märkten weiter an den Kiosken behaupten.

Nach dem Neuzugang eines Titels im vergangenen Jahr waren nunmehr drei Offertenblätter mit ebenso vielen Anzeigenbelegungseinheiten der IVW

angeschlossen. Diese Publikationen haben sich auf das Angebot zur kostenlosen Schaltung nichtgewerblicher Verkaufsanzeigen und Suchinserate zu besonderen Gebrauchtwagenmärkten (Oldtimer, Trucks und Wohnmobilen) spezialisiert.

Zu den drei von der IVW geprüften Offertenblättern wurde für das vierte Quartal 2010 eine durchschnittlich je Ausgabe verbreitete Auflage von insgesamt 52 167 Exemplaren ermittelt, von denen 49 045 Stück verkauft wurden.

Ende 2009 waren zwei Offertenblätter im Prüfbestand der IVW, für die eine Verbreitung von 72 111 Exemplaren und darin enthaltene Verkäufe in Höhe von 68 251 Stück festgestellt wurde.

Verzeichnismedien

S. 74-77

Telekommunikationsverzeichnisse Verbreitete Auflage, Entwicklung 2000 bis 2010

Exemplare in Mio (4. Quartal)

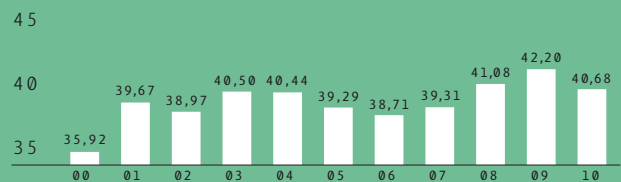
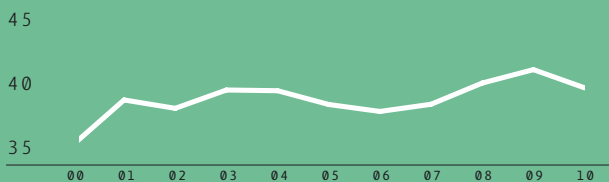


Abb. 26

Nutzer bevorzugen gedruckte Verzeichnisse

Für 95 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren ist der Gebrauch von Verzeichnismedien selbstverständlicher Bestandteil ihrer Mediennutzung. Dabei kommt den elektronischen Angeboten im Internet oder über mobile Endgeräte wachsende Bedeutung zu. Die gedruckten Verzeichnisse liegen jedoch in der Gunst der Nutzer nach wie vor an der Spitze: 77 Prozent der Deutschen greifen bei der Suche nach Kontaktdaten von Personen und Unternehmen zu gedruckten Telefonbüchern, Firmenadressbüchern, Behördenhandbüchern, Branchen- und Einkaufsführern.²⁴

Die Auflagen der von der IVW geprüften Verzeichnismedien entwickelten sich im vergangenen Jahr in der Betrachtung nach den einzelnen Gruppen dieser Mediengattung unterschiedlich: Die Handbücher im IVW-Prüfbestand konnten Ende 2010 – trotz einer abermals gesunkenen Anzahl kontrollierter Titel – ein Auflagenplus erzielen. Dagegen war die verbreitete Gesamtauflage für die von der

IVW geprüften Telekommunikationsverzeichnisse gegenüber dem Vorjahr rückläufig.

Auflagenverlust bei

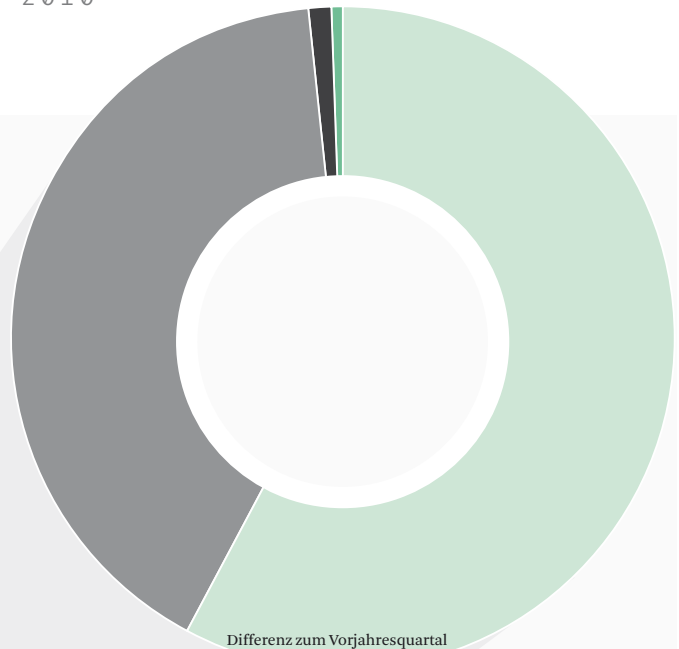
Telekommunikationsverzeichnissen

Die Gruppe der Telekommunikationsverzeichnisse umfasst im Bereich der Auflagenkontrolle der Printmedien seit 1999 alle Verzeichnismedien, die in unterschiedlichem Umfang und nach verschiedenen Ordnungskriterien aufbereitet die Kommunikationsverbindungen zu Unternehmen, Bezugsquellen, Dienstleistungen und Privatpersonen enthalten. Zu dieser Mediengattung zählen insbesondere auch die „Branchen-Telefonbücher Gelbe Seiten“ – als Werbeträger bereits seit 1970 von der IVW geprüft – sowie neben weiteren Branchen-Telefonbüchern auch Telefonbücher mit nationalen, regionalen und lokalen Ausgaben, die es in dieser Form seit der Liberalisierung des Telefonmarktes gibt.

24 — Vgl. Pressemitteilung des vdav vom 10.1.2011 „Studie belegt: 95 Prozent nutzen Verzeichnismedien gedruckt, online oder mobil“, www.vdav.de.

Telekommunikationsverzeichnisse

Verbreitete Auflage, 4. Quartal 2010



4. Quartal 2010

Differenz zum Vorjahresquartal

Vertriebsart	Exemplare	absolut	prozentual
zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	23 627 757	- 866 041	- 3,54
Direktvertrieb ohne CD-ROM	16 664 829	+ 49 935	+ 0,30
CD-ROM zur Abholung geliefert	377 040	- 676 126	- 64,20
CD-ROM Direktvertrieb	11 503	- 24 535	- 68,08
Gesamt	40 681 129	- 1 516 767	- 3,59

Prozentuale Zusammensetzung der verbreiteten Auflage jeweils 4. Quartal


 Verbreitete Auflage
 40 681 129

 Verbreitete Auflage
 42 197 896

zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	58,08
Direktvertrieb ohne CD-ROM	40,96
CD-ROM zur Abholung geliefert	0,93
CD-ROM Direktvertrieb	0,03

zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	58,05
Direktvertrieb ohne CD-ROM	39,37
CD-ROM zur Abholung geliefert	2,49
CD-ROM Direktvertrieb	0,09

Handbücher

Verbreitete Auflage, Entwicklung 2000 bis 2010

Exemplare in Mio (4. Quartal)

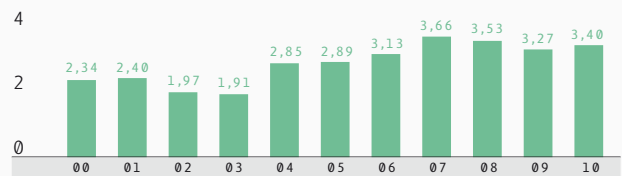
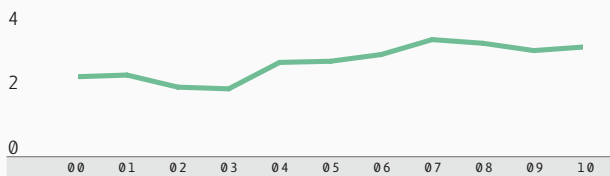


Abb. 28

Zum Ende des Jahres 2010 waren wie im Vorjahreszeitraum insgesamt 270 Telekommunikationsverzeichnisse der IVW angeschlossen. Ihre Druckauflage betrug 42,23 Mio Exemplare, von denen 40,68 Mio Stück verbreitet wurden – 24 Mio zur Abholung bereitgestellte Stücke sowie 16,68 Mio Exemplare im Direktvertrieb an Endverbraucher. In diesen Gesamtsummen sind die Herstellungs- und Verbreitungszahlen der auf CD-ROM produzierten Versionen enthalten. Die auf CD-ROM verbreitete Auflage belief sich im Jahr 2010 auf insgesamt 0,39 Mio Exemplare, die nur noch von einem Verlag zu einem Titel gemeldet wurde [Abb. 27].

Der direkte Vergleich mit den Zahlen des Vorjahres zeigt, dass der Rückgang in der Gesamtverbreitung allein zulasten der zur Abholung gelieferten und bereitgestellten Stücke geht. Dabei machten die Exemplare auf CD-ROM mit einem Minus von 0,68 Mio Stück annähernd die Hälfte des Verlustes aus. Hingegen waren zum Jahresende 2010 die Gesamtauflagen der im Direktvertrieb an Endverbraucher abgesetzten Exemplare weitgehend stabil.

Im vierten Quartal 2009 wurde für die seinerzeit gleichfalls 270 IVW-geprüften Telekommunikationsverzeichnisse eine Druckauflage von 43,49 Mio Exemplaren ermittelt, von denen 42,20 Mio Stück verbreitet wurden. Die verbreitete Auflage setzte sich zusam-

men aus 25,55 Mio zur Abholung gelieferten Stücken und 16,65 Mio im Direktvertrieb an Endverbraucher abgesetzten Exemplaren; dabei betrug der Anteil der auf CD-ROM verbreiteten Auflage 1,09 Mio Exemplare, die seinerzeit von zwei Verlagen zu zwei Titeln gemeldet wurde.

Handbücher mit gemischter Bilanz

Unter dem Begriff Handbücher fasst die IVW solche Verzeichnismedien zusammen, die als in der Regel jährlich erscheinende Nachschlagewerke in kompakter Form Firmen, Lieferanten und Dienstleister mit deren Adressen sowie Anbieter mit speziellen Leistungsspektren oder Suchhinweise zu einzelnen Orten, Regionen und Branchen enthalten und sich überwiegend an Endverbraucher richten.

Für ihren Bestand geprüfter Handbücher verzeichnete die IVW im vierten Quartal 2010 gegen über dem Vorjahr einen Anstieg ihrer Gesamtverbreitung. Hingegen waren ihre Gesamtverkäufe rückläufig. Dabei hat sich die Anzahl der geprüften Handbücher im Jahresverlauf um vier Objekte verringert: Dem Ausscheiden von acht Titeln aus dem Kontrollverfahren standen vier Neuzugänge gegenüber. Somit wurden der IVW im vierten Quartal 2010 die Auflagen von nunmehr insgesamt 39 Handbuchtiteln mit ebenso vielen Anzeigenbelegungseinhei-

Handbücher

Verbreitete Auflage, 4. Quartal 2010

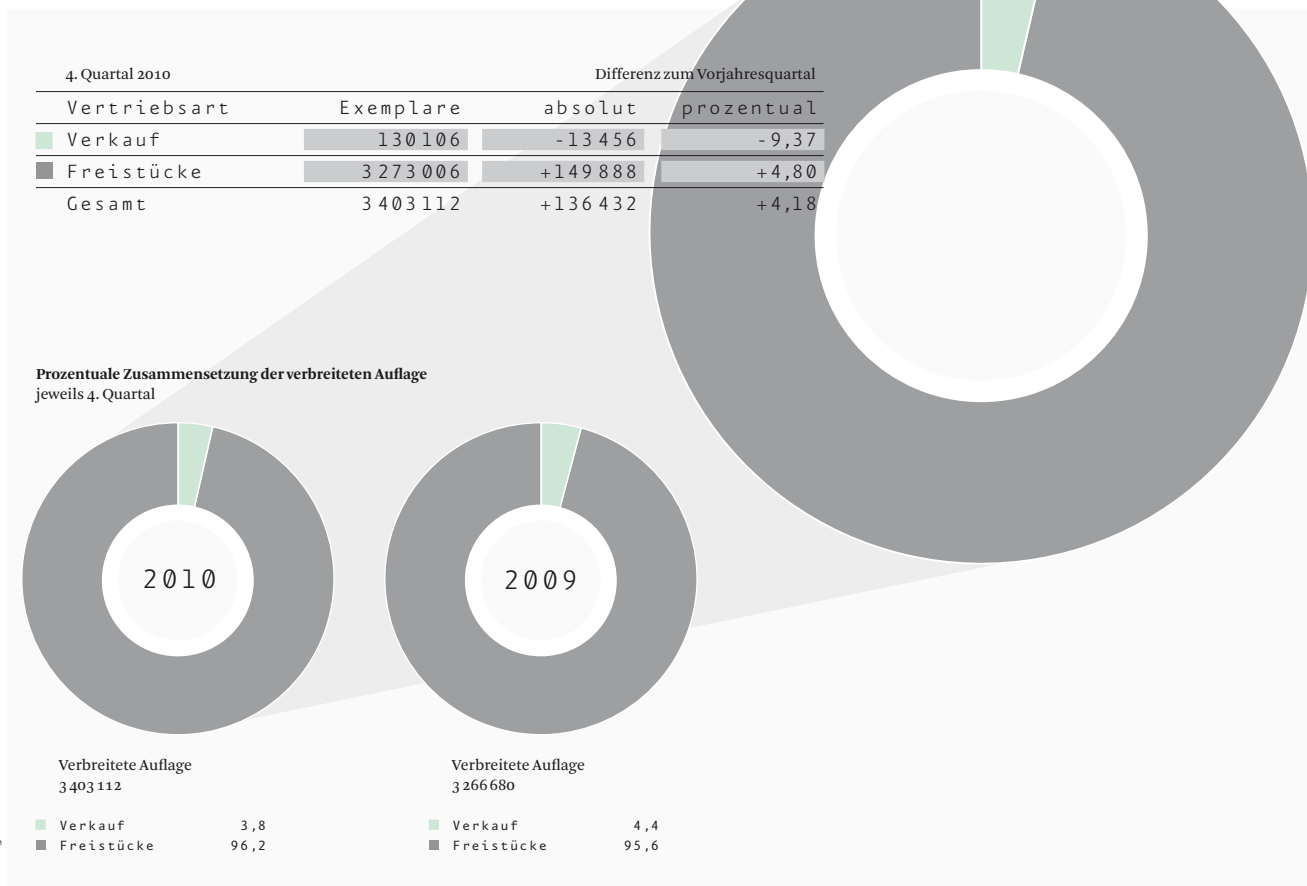


Abb. 29

ten gemeldet. Ende 2010 lag die verbreitete Auflage dieser Druckwerke bei 3,40 Mio Exemplaren, von denen 0,13 Mio Stück verkauft wurden [Abb. 29].

Im gleichen Zeitraum des Vorjahres waren es 43 Handbücher und Ausgaben, für die 3,27 Mio verbreitete Exemplare und 0,14 Mio verkaufte Stücke ermittelt wurden.

Der Meldung, Prüfung und Veröffentlichung der Auflagen von Handbüchern liegt ein besonderes Regelwerk zugrunde, das vor allem die längeren Vertriebszeiträume dieser speziellen Mediengattung

berücksichtigt. So werden in der Auflagenliste für jedes Handbuch Monat und Jahr des Erscheinens sowie ein Vermerk veröffentlicht, ob zu dem Meldeschlusstermin der jeweiligen Quartalsveröffentlichung der Vertrieb des Titels abgeschlossen war.

Die Auflagen der einzelnen Handbücher werden in den Quartalsberichten gegliedert ausgewiesen nach der Bindeauflage, der verkauften Auflage, der Zahl der kostenlos abgegebenen Exemplare (Freistücke) sowie der Verbreitung (Summe aus Verkauf und Freistücken).

Online-Medien

S. 78-91

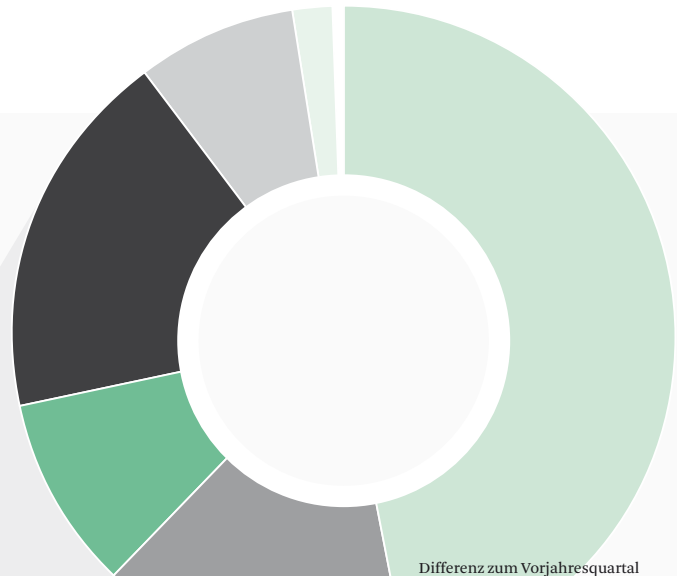
Verändertes Wachstum

Nach der Neustrukturierung der monatlichen IVW-Ausweisung von Online-Nutzungsdaten im Dezember 2009²⁵ steht nunmehr für die Schlussmonate zweier Jahre ein erweiterter Bestand von Leistungskennziffern zu Online-Werbeträgern zur Verfügung. Auch im zurückliegenden Jahr sind die von der Prüfungsgemeinschaft nach Visits (Anzahl der zusammenhängenden Nutzungsvorgänge – Besuche) und Page Impressions (Anzahl der Seitenaufrufe) festgestellten Zugriffszahlen auf Online-Angebote weiter angestiegen. Der Vergleich in der Entwicklung der Ge-

samtnutzung der Jahre 2009 und 2010 bringt jedoch neue Tendenzen dieses Wachstums in den Blick. Zum einen sind 2010 die Wachstumsraten der monatlichen Gesamtergebnisse für beide Leistungswerte gegenüber dem Vorjahr deutlich abgeflacht. Dabei liegt in vier Monaten des abgelaufenen Jahres das Gesamtergebnis nach Page Impressions (PIs) jeweils unter dem Vorjahresmonat [Abb. 41+42]. Zum anderen ist nunmehr seit Veröffentlichung der Zahlen für November 2009 das Wachstum im Gesamtergebnis nach Visits durchgängig stärker als

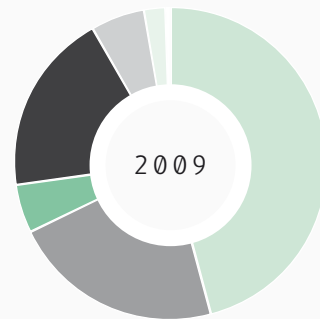
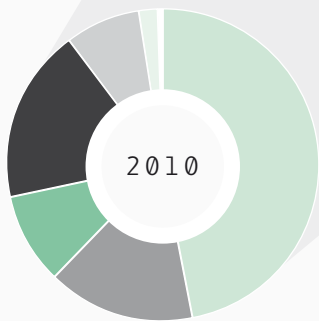
25 — Vgl. hierzu ausführlich IVW-Geschäftsbericht 2009/2010, S. 12 ff. sowie in dieser Ausgabe S. 12 ff.

Online-Nutzung im Dezember 2010 Kategorien-Visits



Kategorie	Kategorien-Visits	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Redaktioneller Content	3 136 026 728	+493 226 519	+18,66
User generierter Content	1 031 151 706	-233 091 926	-18,44
E-Commerce	622 521 560	+336 521 514	+117,66
Kommunikation	1 219 474 095	+122 143 281	+11,13
Suchmaschinen, Verzeichnisse + Auskunftsdienste	517 745 001	+197 227 059	+61,53
Spiele	120 096 372	-1 358 909	-1,12
Diverses	32 381 252	+19 646 870	+154,28
Gesamt	6 679 396 714	+934 314 408	+16,26

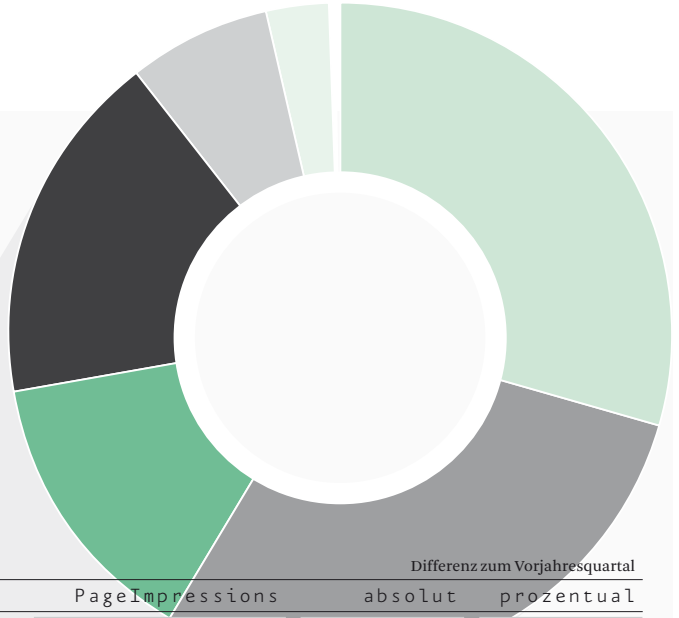
Prozentuale Zusammensetzung der Kategorien-Visits
Dezember 2010



Redaktioneller Content	46,95
User generierter Content	15,44
E-Commerce	9,32
Kommunikation	18,26
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	7,75
Spiele	1,80
Diverses	0,48

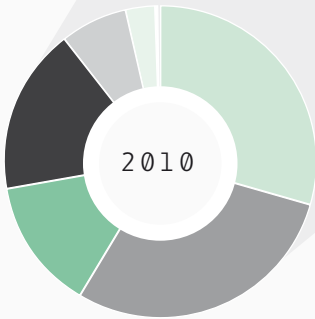
Redaktioneller Content	46,00
User generierter Content	22,01
E-Commerce	4,98
Kommunikation	19,10
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	5,58
Spiele	2,11
Diverses	0,22

Online-Nutzung im Dezember 2010
PageImpressions

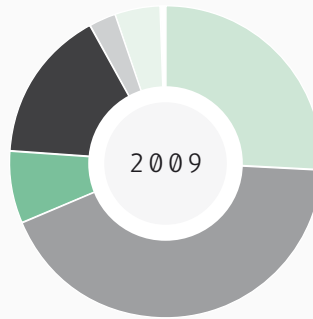


Kategorie	PageImpressions	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Redaktioneller Content	15 805 318 472	+2 627 657 932	+19,94
User generierter Content	15 636 369 076	-6 141 879 736	-28,20
E-Commerce	7 364 529 691	+3 644 562 644	+97,97
Kommunikation	9 224 055 746	+1 199 169 560	+14,94
Suchmaschinen, Verzeichnisse + Auskunftsdienste	3 722 150 852	+2 207 003 395	+145,66
Spiele	1 592 411 527	-710 694 285	-30,86
Diverses	70 629 293	+33 611 457	+90,80
Summe der zugeordneten PIs	53 415 464 657	+2 859 430 967	+5,66

Prozentuale Zusammensetzung der PageImpressions
Dezember 2010



Redaktioneller Content	29,59
User generierter Content	29,27
E-Commerce	13,79
Kommunikation	17,27
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	6,97
Spiele	2,98
Diverses	0,13



Redaktioneller Content	26,07
User generierter Content	43,08
E-Commerce	7,36
Kommunikation	15,87
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	3,00
Spiele	4,56
Diverses	0,07

Entwicklung der Online-Nutzung im Jahresverlauf 2010 Kategorien-Visits

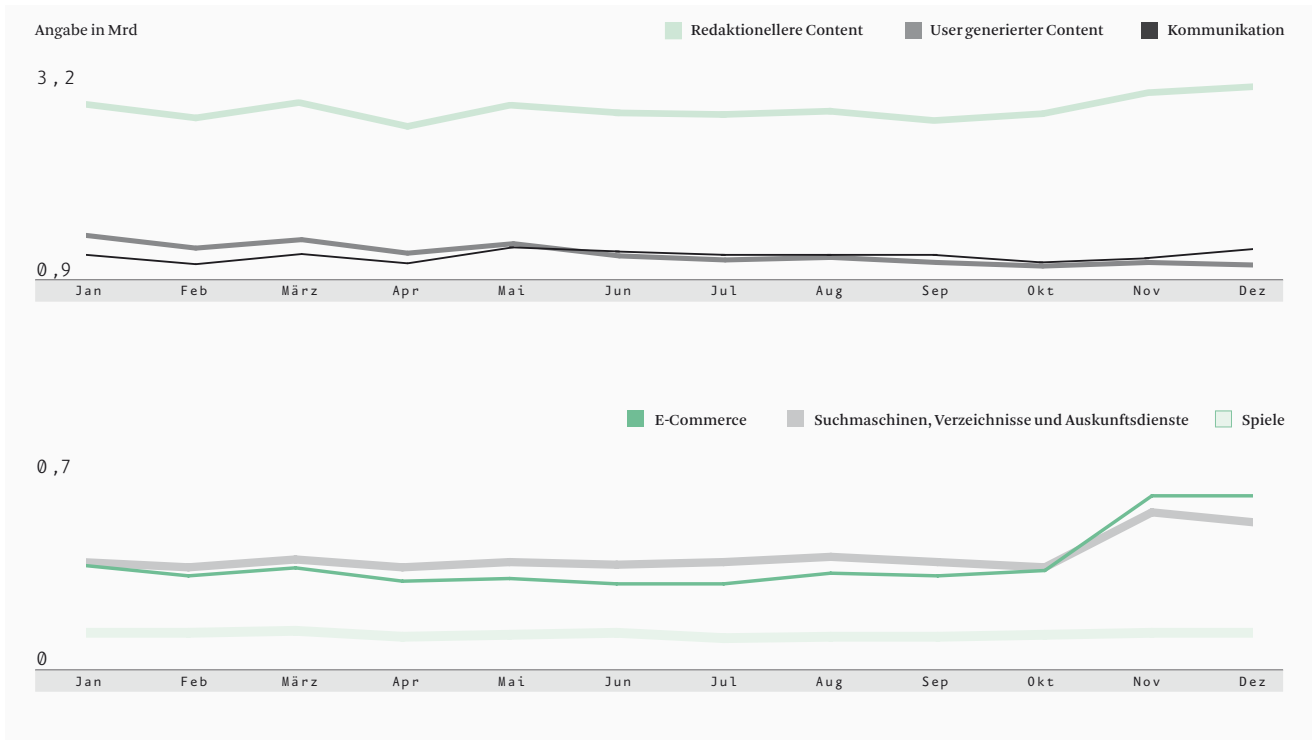


Abb. 32

der Anstieg bei den Gesamt-PageImpressions (Stand März 2011).²⁶ Dabei erreichte im zurückliegenden Jahr die festgestellte Nutzung der von der IVW-Kontrolle erfassten Online-Werbeträger wieder mehrfach neue Höchstmarken. Auch hier zeigt sich die unterschiedliche Entwicklung im Gesamtergebnis nach Visits und PageImpressions: Während im Januar und März 2010 die Gesamtzahlen noch für beide Leistungswerte jeweils neue Rekorde erreichten, stiegen im November und Dezember 2010 nur die Gesamt-Visits auf neue Höchstmarken [Abb. 41+42]. Im Januar 2011 erzielten schließlich die Visits ein weiteres Mal in Folge ein Rekordergebnis (5,82 Mrd Besuche – gegenüber Januar 2010 ein Plus von 14,85 Pro-

zent) während die PageImpressions diesmal sogar gegenüber dem Vorjahr leicht verloren (57,41 Mrd PIs – ein Minus von 0,08 Prozent im Vergleich zu Januar 2010).

Die Anzahl der Mitglieder in der IVW-Kontrolle von Online-Medien ist auch 2010 weiter angestiegen: Zum Ende des Jahres waren insgesamt 1 103 Online-Angebote dem Kontrollverfahren unterstellt (Dezember 2010: insgesamt 1014 gelistete Online-Werbeträger). Aber auch im Mitgliederbestand ist das Wachstum abgeflacht: Binnen Jahresfrist hat sich die Anzahl der IVW-geprüften Online-Medien um gut ein Zehntel erhöht, Ende 2009 lag der Zuwachs noch bei einem Fünftel gegenüber dem Vorjahr.

26 — Vgl. hierzu auch die Tabelle auf S. 14

Entwicklung der Online-Nutzung - Bilanz

Gesamtzahlen im Dezember 2009 und 2010

Visits und Kategorien-Visits

Visits Gesamt	Dezember 2009	Dezember 2010	Differenz zum Vorjahr
Inland	4 030 273 807	4 842 388 090	
Ausland	570 090 910	631 161 216	
Gesamt	4 600 364 717	5 473 549 306	+18,98%
Prozentuale Verteilung Visits			
Inland	87,61%	88,47%	
Ausland	12,39%	11,53%	
Gesamt	100,00%	100,00%	
Kategorien-Visit Gesamt			
Inland	5 075 896 006	5 952 059 048	
Ausland	669 186 300	727 337 666	
Gesamt	5 745 082 306	6 679 396 714	+16,26%
Redaktioneller Content			
Inland	2 316 099 343	2 772 172 937	
Ausland	326 700 866	363 853 791	
Gesamt	2 642 800 209	3 136 026 728	+18,66%
User generierter Content			
Inland	1 170 997 509	948 504 999	
Ausland	93 246 123	82 646 707	
Gesamt	1 264 243 632	1 031 151 706	-18,44%
E-Commerce			
Inland	240 950 392	550 456 642	
Ausland	45 049 654	72 064 918	
Gesamt	286 000 046	622 521 560	+117,66%
Kommunikation			
Inland	947 310 190	1 087 871 131	
Ausland	150 020 624	131 602 964	
Gesamt	1 097 330 814	1 219 474 095	+11,13%
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste			
Inland	289 090 351	460 994 772	
Ausland	31 427 591	56 750 229	
Gesamt	320 517 942	517 745 001	+61,53%
Spiele			
Inland	100 738 502	107 271 762	
Ausland	20 716 779	12 824 610	
Gesamt	121 455 281	120 096 372	-1,12%
Diverses			
Inland	10 709 719	24 786 805	
Ausland	2 024 663	7 594 447	
Gesamt	12 734 382	32 381 252	+154,28%
Pis pro Visits			
Inland	11,30	10,07	
Ausland	9,41	8,42	
Gesamt	11,06	9,88	

Page Impressions

Pls Gesamt	Dezember 2009		Dezember 2010		Differenz zum Vorjahr
Inland	45 534 787 973		48 775 818 006		
Ausland	5 366 653 955		5 317 296 983		
Gesamt	50 901 441 928		54 093 114 989		+6,27%
Prozentuale Verteilung Pls					
Inland	89,46%		90,17%		
Ausland	10,54%		9,83%		
Gesamt	100,00%		100,00%		
Pls Hauptkategorien					
Inland	45 234 952 546		48 165 706 916		
Ausland	5 321 081 144		5 249 757 741		
Gesamt	50 556 033 690		53 415 464 657		+5,66%
Redaktioneller Content					
Inland	11 551 329 282		13 992 527 050		
Ausland	1 626 331 258		1 812 791 422		
Gesamt	13 177 660 540		15 805 318 472		+19,94%
User generierter Content					
Inland	20 777 431 829		15 043 420 773		
Ausland	1 000 816 983		592 948 303		
Gesamt	21 778 248 812		15 636 369 076		-28,20%
E-Commerce					
Inland	2 827 404 959		6 173 457 253		
Ausland	892 562 088		1 191 072 438		
Gesamt	3 719 967 047		7 364 529 691		+97,97%
Kommunikation					
Inland	6 833 588 461		8 132 470 760		
Ausland	1 191 297 725		1 091 584 986		
Gesamt	8 024 886 186		9 224 055 746		+14,94%
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste					
Inland	1 347 243 212		3 352 739 535		
Ausland	1 67 904 245		3 69 411 317		
Gesamt	1 515 147 457		3 722 150 852		+145,66%
Spiele					
Inland	1 866 347 545		1 422 768 235		
Ausland	436 758 267		1 69 643 292		
Gesamt	2 303 105 812		1 592 411 527		-30,86%
Diverses					
Inland	31 607 258		48 323 310		
Ausland	5 410 578		22 305 983		
Gesamt	37 017 836		70 629 293		+90,80%

Online-Nutzung - PageImpressions nach Seiteninhalten Redaktioneller Content



Abb. 34

Im Dezember 2010 wurden für 1 094 der der IVW-Kontrolle angeschlossenen Internetangebote insgesamt 5,43 Mrd Visits und 54,09 Mrd PageImpressions festgestellt (Dezember 2009: 1001 ausgewiesene Angebote mit 4,60 Mrd Visits und 50,90 Mrd PIs). Damit haben sich die Nutzungszahlen im Dezember 2010 gegenüber dem Vorjahr bei den gezählten Besuchen um rund 19 Prozent und – gemessen nach dem Aufruf einzelner Seiten – um

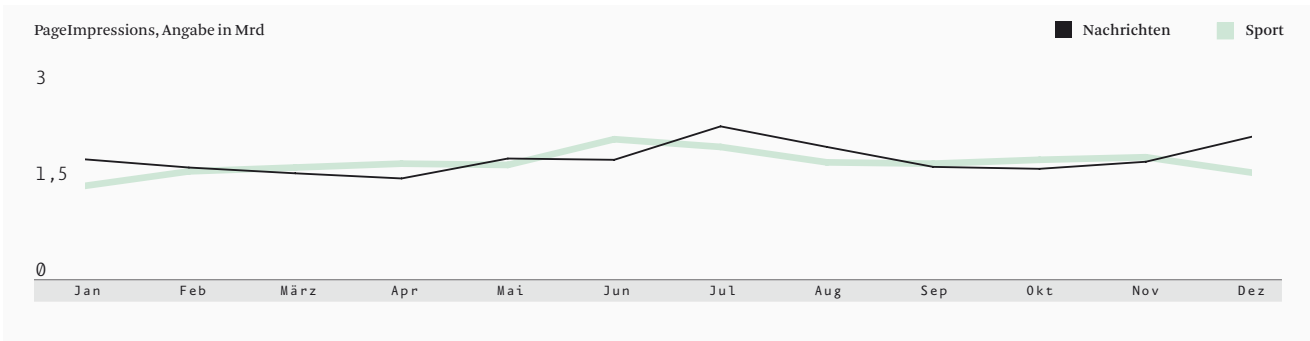
rund 6 Prozent erhöht. Ende 2009 hatte die Gesamtnutzung im direkten Jahresvergleich noch um 47 Prozent bei den Visits und 32,51 Prozent bei den PageImpressions zugenommen.

Schwankungen im Jahresverlauf

Die Gesamtnutzung der dem IVW-Kontrollverfahren angeschlossenen Online-Medien wird als monatliche Vollerhebung der Abrufzahlen von den Servern

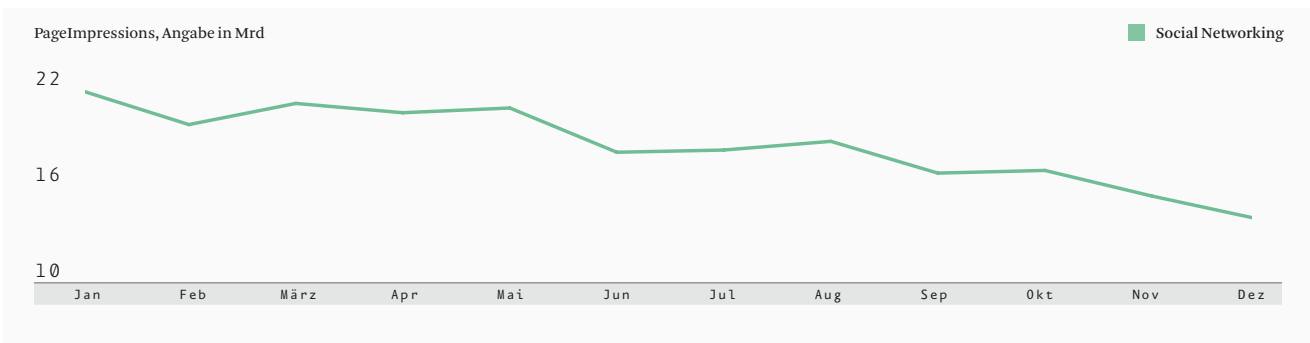
Entwicklung der Online-Nutzung im Jahresverlauf 2010 Redaktioneller Content: Nachrichten und Sport

Abb.35



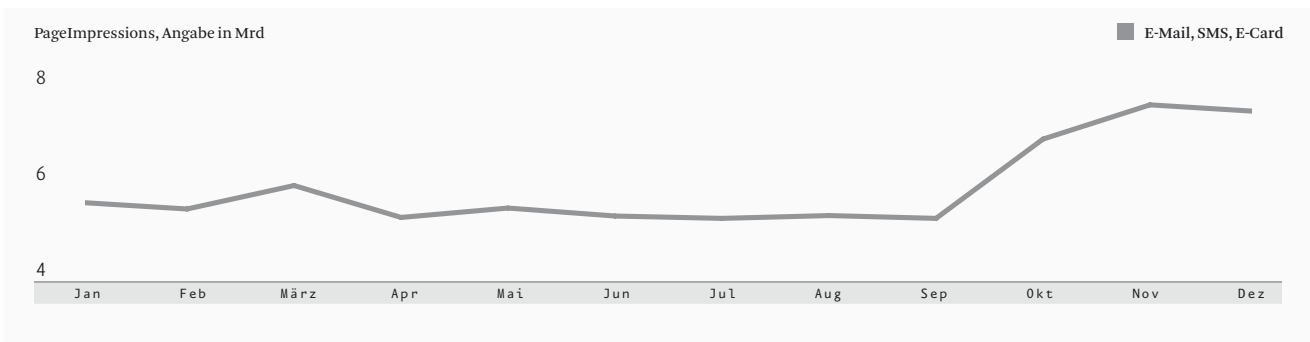
User generierter Content: Social Networking

Abb.36



Kommunikation: E-Mail, SMS, E-Card

Abb.37



Online-Nutzung - PageImpressions nach Seiteninhalten User generierter Content



Abb. 38

der Mitgliedsangebote ermittelt. Deshalb wirkt sich auch die unterschiedliche Anzahl der Kalendertage je Monat auf das Gesamtergebnis aus. Zugleich ist dabei ein Anstieg der Nutzungsdaten – in von Monat zu Monat schwankenden Anteilen – sowohl auf die ermittelten Abrufzahlen erstmalig IVW-geprüfter Internet-Werbeträger als auch auf die steigenden Zugriffe auf die seit längerem zum IVW-Mitgliederbestand zählenden Online-Angebote zurückzuführen.

Im November und Dezember 2010 trugen Ebay und Windows Live als Neuzugänge im Prüfbestand der IVW zur Zunahme der Gesamt-Visits bei.

Verschiebungen bei den Nutzungszahlen nach Inhalten

Die IVW ermittelt zu den einzelnen Online-Angeboten neben der Gesamtnutzung auch deren Zusammensetzung nach Seiteninhalten. Hierfür schlüs-

Online-Nutzung nach Seiteninhalten Kommunikation



Abb. 39

selt die IVW in ihrer Ausweisung zu jedem geprüften Angebot die Online-Nutzungsdaten nach einem Kategoriensystem – bestehend aus sieben Haupt- und über 50 Unterkategorien – weiter auf. Seit Dezember 2009 werden von der IVW die Nutzungsdaten neben der Zählung nach Visits und PageImpressions auch in der Aufschlüsselung nach Kategorien-Visits veröffentlicht. Die Kategorien-Visits geben Auskunft darüber, wie viele einzelne Besuche für inhaltlich abgegrenzte Bereiche eines Angebots im Laufe eines Monats zu verzeichnen waren. Diese Daten werden in der Einzelausweisung der Angebote gleichfalls für die sieben Hauptkategorien der IVW-Systematik (Redaktioneller Content, User generierter Content, E-Commerce, Kommunikation, Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste, Spiele sowie Diverses) bereitgestellt.

In der Betrachtung des Gesamtergebnisses nach Kategorien-Visits geraten nunmehr Verschiebungen in den nach Seiteninhalten aufgeschlüsselten Nut-

zungszahlen deutlicher als bisher in den Blick. So zeigt sich in der ersten Gegenüberstellung der Kategorien-Visits aus zwei Jahren für Dezember 2010 im Vergleich zum Vorjahr beispielsweise ein starker Rückgang des User generierten Contents [Abb. 30]. In diesem Segment wurden von der IVW auch im Jahresverlauf überwiegend rückläufige Nutzungszahlen festgestellt [Abb. 32+33]. Die für Seiten mit redaktionellem Content ermittelten Kategorien-Visits konnten hingegen nach saisonbedingten Verlusten während der Urlaubszeit zum Jahresende deutlich zulegen. Von der Sommerflaute in diesem Segment unberührt zeigten sich die Gesamtnutzung der Seiten mit Nachrichten und Sport. Sie erreichten während der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und Juli 2010 Spitzenwerte [Abb. 35].

Entwicklung der Online-Nutzung PageImpressions nach Seiteninhalten im Dezember 2010

Redaktioneller Content	Dezember 2009	Dezember 2010
Homepage	3 318 629 247	3 513 192 434
Vermischtes (multithematisch)	331 555 656	403 107 341
Auto/Verkehr und Mobilität	322 720 550	599 096 587
Entertainment und Lifestyle	2 704 152 923	3 329 853 368
Erotik	364 252 982	386 834 758
Familie, Freizeit und Gesundheit	283 063 835	343 365 619
Nachrichten	1 407 636 934	2 145 154 762
Reisen	170 554 252	208 552 078
Sport	1 310 854 586	1 594 175 880
Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics	1 375 248 335	1 586 285 605
Unternehmenskommunikation	754 779 259	723 764 904
Wirtschaft/Finanzen	546 285 757	658 322 240
Wissenschaft, Technik und Bildung	139 290 155	160 612 453
Newsletter	43 658 489	54 954 706
Sonstiges (monothematisch)	104 977 580	98 045 737
Gesamt	13 177 660 540	15 805 318 472
User generierter Content		
Homepage	398 763 812	367 181 148
Vermischtes (multithematisch)	945 582 296	739 242 617
Auto/Verkehr und Mobilität	48 114 930	57 491 217
Entertainment und Lifestyle	341 142 795	242 301 111
Social Networking	19 470 103 836	13 514 747 411
Erotik	23 803 550	31 058 723
Familie, Freizeit und Gesundheit	132 068 191	184 941 447
Nachrichten	15 572 948	28 879 650
Reisen	41 636 065	42 819 478
Sport	98 232 234	115 957 072
Computer, Telekommunikation und Consumer Electronics	182 550 888	228 903 299
Wirtschaft/Finanzen	30 501 465	42 514 520
Wissenschaft, Technik und Bildung	15 859 318	22 751 119
Sonstiges (monothematisch)	34 316 484	17 580 264
Gesamt	21 778 248 812	15 636 369 076



	Dezember 2009		Dezember 2010
E-Commerce			
Homepage	134 080 211		406 980 065
Auktionen	39 351 190	■	2746 966 138
Rubrikenmärkte / Kleinanzeigen	2 979 806 744	■	3 543 822 124
Lotto und Wetten	667 748		141 493
Onlineshop	347 665 875		417 376 133
Shopping Mall	157 979 304		164 506 118
B2B Marktplatz	47 565 537		78 034 427
Sonstiges	12 850 948		6 703 193
Gesamt	3 719 967 047		7 364 529 691
Kommunikation			
Homepage	271 991 779		43 780 770
E-Mail, SMS, E-Cards	5 530 475 098	■	7 470 673 924
Messenger	366 978 772	■	1 503 787 260
Chat	201 930 856		97 219 599
Sonstiges	1 653 509 681		1 08 594 193
Gesamt	8 024 886 186		9 224 055 746
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste			
Homepage	56 061 797		50 663 119
Suchmaschinen	489 495 912		507 659 660
Webkataloge	45 436 015		82 510 664
Verzeichnisse und Auskunftsdienste	877 143 626	■	3 036 739 363
Sonstiges	47 010 107		44 578 046
Gesamt	1 515 147 457		3 722 150 852
Spiele			
Homepage	127 763 003		106 051 950
Spiele	2 031 371 627	■	1 426 558 927
Sonstiges	143 971 182		59 800 650
Gesamt	2 303 105 812		1 592 411 527
Diverses			
Kategorienzuordnung nicht prüfbar	9 682 930		29 152 815
Kategorienzuordnung nicht möglich	27 308 218		41 476 478
Gesamt	37 017 836		70 629 293

Entwicklung der Online-Nutzungszahlen
im Jahresverlauf 2009/2010

Visits

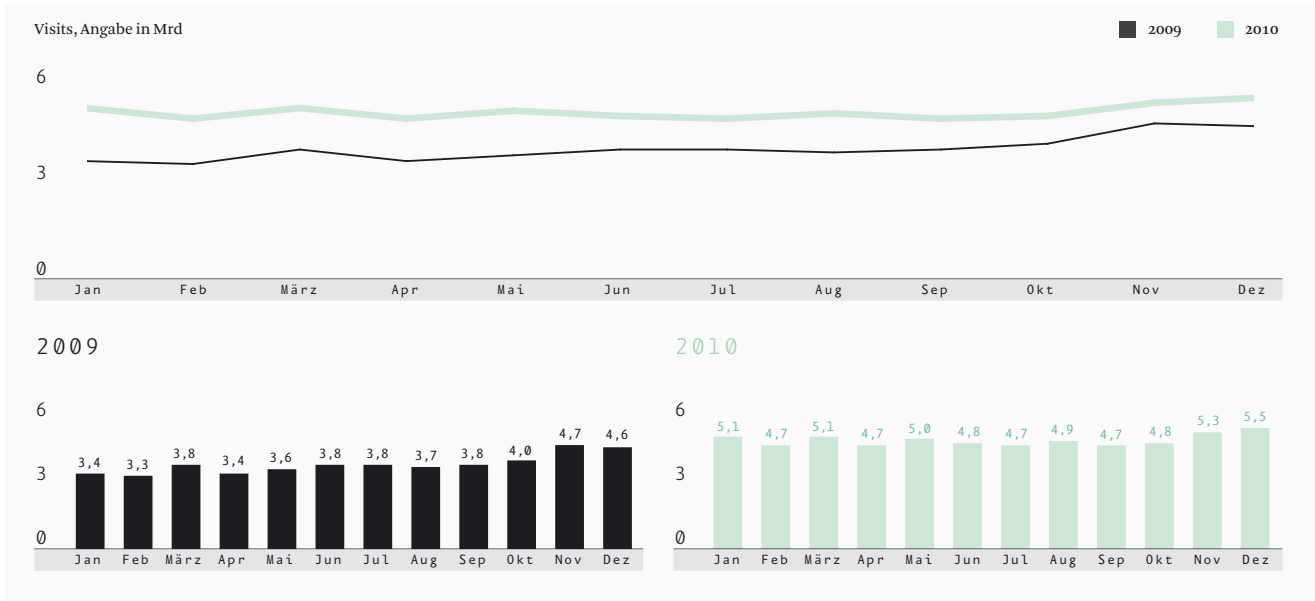


Abb.41

Page Impressions

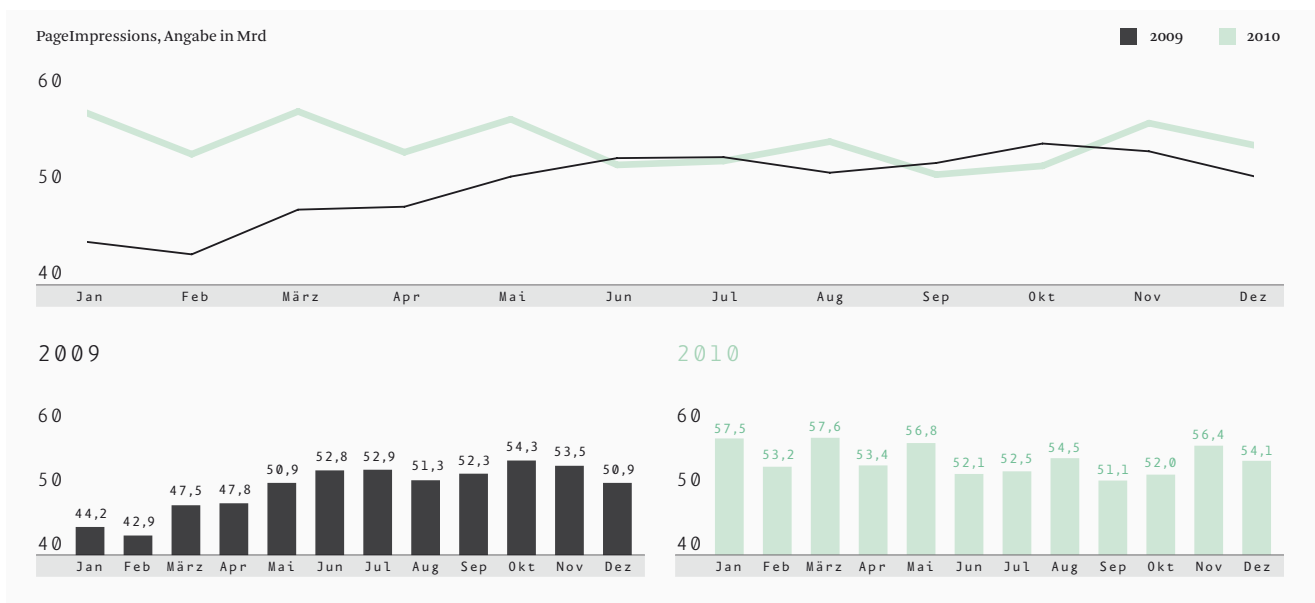


Abb.42

Entwicklung der Online-Nutzungszahlen
2003 bis 2010 jeweils im Dezember
Visits und PageImpressions

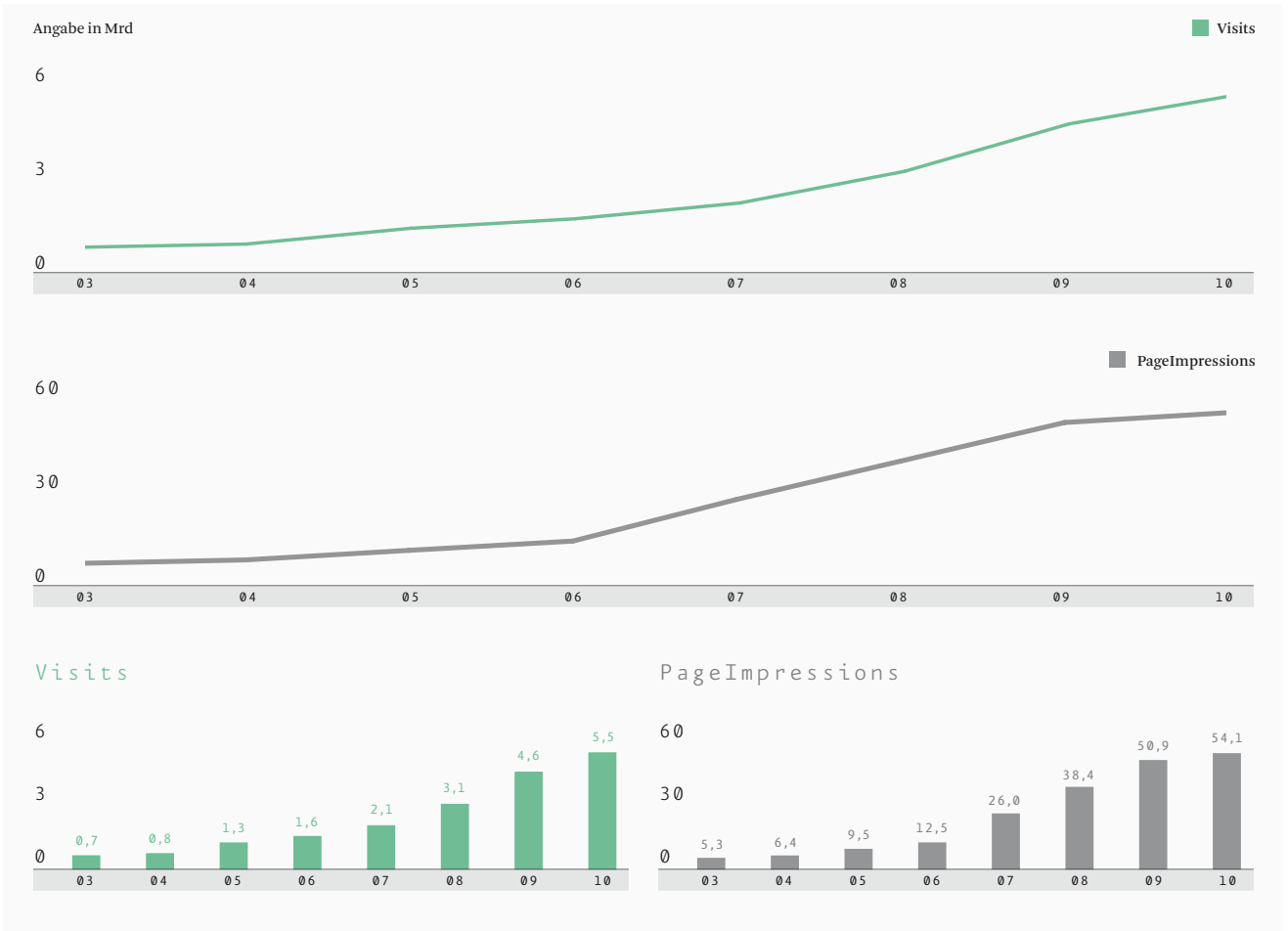


Abb.43

IVW-Kontrolle Online-Werbeträger
Anzahl der gemeldeten Angebote

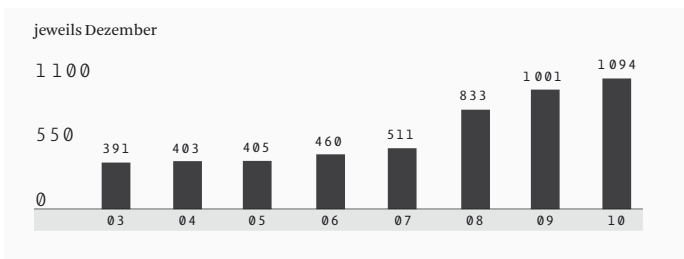


Abb.44

Filmtheater

S. 92-93

Jahresbesucherzahlen der Kinos

Seit 1959 ermittelt die IVW alljährlich die Besucherzahlen der deutschen Kinos. Die unabhängige Prüfungsgemeinschaft liefert damit auch zum Werbeträger Kinoleinwand verlässliche Leistungswerte für einen fairen Wettbewerb und die grundlegenden Informationen zur Beurteilung und Auswahl von Filmtheatern für die Mediaplanung von Kinowerbung.

Ende April 2010 veröffentlichte die IVW die 51. Ausgabe des Handbuchs „Die Besucherfrequenz der Filmtheater“ für das Jahr 2009. In der Publikation wird zu den einzelnen Sälen der teilnehmenden Kinos die Besucherfrequenz in gestaffelter Form ausgewiesen.²⁷ Anfang August erschien turnusgemäß der Nachtrag zum Handbuch. Er enthält die Besucherfrequenzen der Filmtheater, die bei der IVW erst nach Redaktionsschluss für das Verzeichnis eingegangen waren. Das Handbuch wird ausschließlich in digitaler Form veröffentlicht und auf CD-ROM oder per E-Mail bereitgestellt. Dabei wird es in der von der früheren Druckfassung gewohnten Lesefas-

sung (PDF-Datei) und als Datensatz (xls-Format) zu sämtlichen Einträgen für die individuelle Weiterverarbeitung abgegeben.

Ausweisung nach Kinosälen

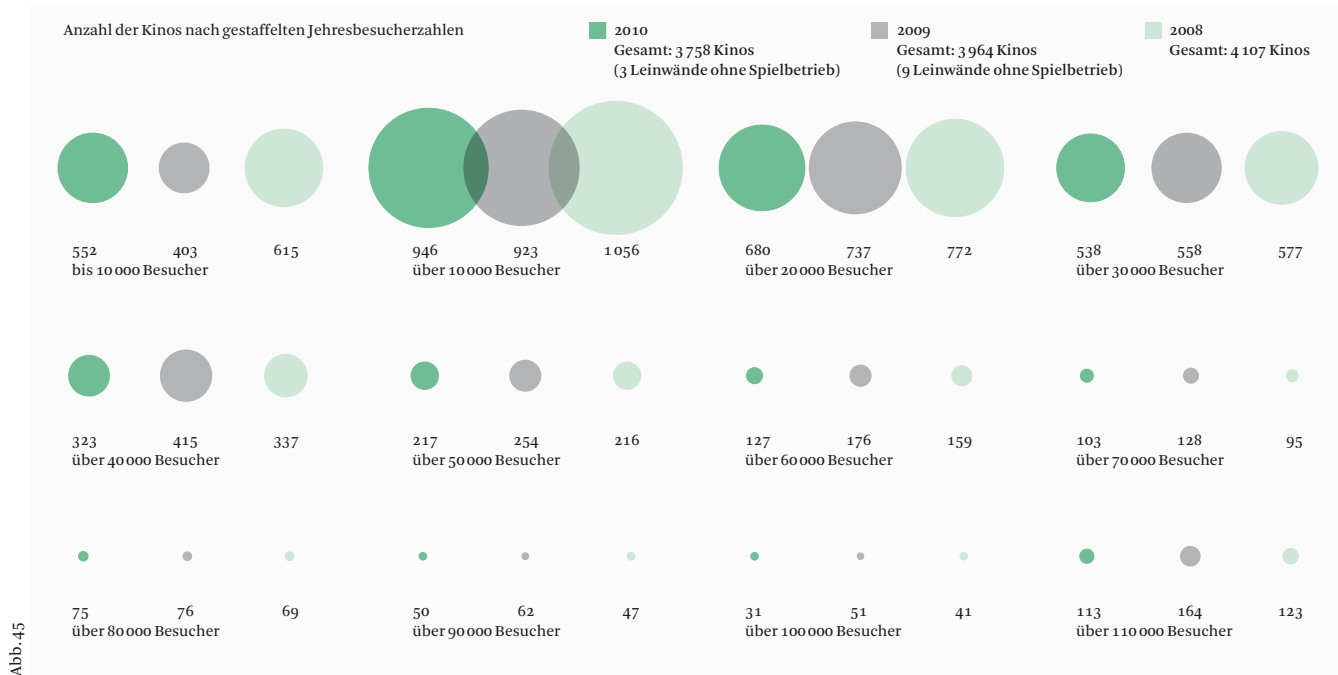
Das Verzeichnis ordnet jeden einzelnen Kinosaal, zu dem Besucherzahlen gemeldet werden, in die entsprechende Frequenzstaffel ein. Das gilt insbesondere auch für sämtliche Kinosäle der Multiplexe und Kinocenter, für die das Besucheraufkommen innerhalb eines Jahres separat – also nicht als Gesamtzahlen der einzelnen Kinohäuser oder Kombinationen von Abspielstätten – ausgewiesen wird.

Das Verzeichnis und der Nachtrag für das Jahr 2009 enthalten Angaben zu insgesamt 3 964 Kinosälen. Darunter sind 9 Leinwände ohne Spielbetrieb. Im Jahresvergleich ist die Anzahl der Abspielstätten, zu denen der IVW Besucherzahlen gemeldet wurden, gesunken; gegenüber dem Jahr 2008 mit 4 107 Kinosälen (inklusive der Übernahmen und

27 — Die Ausgabe des Handbuchs mit den Besucherfrequenzen für das Jahr 2010 liegt ab Ende April 2011 vor.

Filmtheater – Besucherzahlen 2008 bis 2010

Stand: 7. April 2011



Neueröffnungen) war hier für 2009 ein Rückgang von rund 3,5 Prozent zu verzeichnen. Die IVW-Kontrolle der Filmtheater erfasst somit 84 Prozent der Kinosäle mit laufendem Spielbetrieb, die von der Filmförderungsanstalt (FFA) in 2009 berücksichtigt wurden.

Die Ermittlung der Besucherzahlen der deutschen Kinos basiert auf den verkauften Eintrittskarten, die von den Kinobetreibern für das jeweilige Kalenderjahr gegenüber der Filmförderungsanstalt in Berlin abgerechnet wurden. An Stelle der auf diesem Wege festgestellten absoluten Besucherzahlen findet sich dann im Handbuch der IVW für jeden Kinosaal die Einordnung nach Frequenzstufen von je 10 000 Jahresbesuchern. Die Besucherzahlen der nur saisonal bespielten Kinoleinwänden (wie beispiels-

weise Open-Air-Kinos) werden hierfür zuvor nach einem speziellen Modus auf ein Kalenderjahr hochgerechnet und im Verzeichnis zusätzlich gesondert und mit Angabe der Anzahl der tatsächlichen Vorführtage ausgewiesen.

Die Sekunden-Wochenpreise, die die Werbeverwaltung dem Kino für die Aufführung der Werbefilme zu zahlen hat, sind direkt an die IVW-Staffeln gekoppelt.

Aktuelle Zahlen zum Stand der Erhebung für das Besucheraufkommen der deutschen Filmtheater im Jahr 2010 können der Grafik [Abb. 45] entnommen werden.

Dr. Andreas Vogel, Digitale Ausgaben und Apps: Neue Hoffnung für Publikumsverlage?
Fortsetzung von Seite 47

Angabe des Verlages ganz überwiegend ein Onlinebroker abnimmt. Sie werden der IVW als „Sonstiger Verkauf“ gemeldet. Der neunte Titel ist die ADAC Motorwelt.

Zwei Dutzend weitere Zeitschriften bieten auf ihren Websites ePaper-Ausgaben an, ohne sie bei der IVW zu erfassen. Der stärkste Push für die Vermarktung von ePaper-Zeitschriften kommt zurzeit von einem Online-Pressevertrieb: Pressekat-
alog.de hat mit vielen deutschen Verlagen eine Übereinkunft zum Verkauf ihrer Aus-
gaben als PDF-ePaper geschlossen. Anfang Februar 2011 startete pressekat-
alog.de seinen ePaper-Kiosk. Mit im Angebot: inzwischen knapp 200 Periodika der Publi-
kumspresse. Aufwand und Ertrag sind hier für die überwiegende Zahl der Verlage
im Gleichgewicht, weil sie nur die PDFs der Hefte oder auch von Sonderheften lie-
fern. Marketing, Handling und Billing übernimmt hingegen der Online-Kiosk und
nutzt zugleich ausgewählte Inhaltsseiten als Leseproben auch für die Bestellung
von Einzelheften und Print-Abos. Im Jahr 2011 verhalten sich etliche Ratgeber und
Verlage, als gäbe es aus der Konsumentensicht redaktionelle Onlineangebote nicht
schon seit bald 17 Jahren (Spiegel Online startete am 25. Oktober 1994), sondern als
stehe die Digitalisierung erst bevor. Entsprechend plakatieren Verlage „Die Zukunft
hat begonnen“ (für ein Tageszeitungs-App) oder „bereit für die Medienrevolution“
(für Zeitschriften-Apps). Gemeint ist wohl eher, dass die digitale Paid Content-Hoff-
nung dieser Verlage aus dem Desktop- und Laptop-Internet bereits weiterzieht – zu
mobilen Empfangsgeräten.

Einen branchenöffentlichen Hype erlebten besonders die publizistischen
Möglichkeiten des iPads, das sich inzwischen viele deutsche Verlagsmanager an-
geschafft haben. Wobei die Gesamtzahl der mit iPad oder Tablets/eReader ausge-
statteten deutschen Haushalte Ende 2010 noch unter 500 000 Haushalten gelegen
haben dürfte. Einzelne deutsche Verlage bieten im AppleStore bereits recht gute
Produkte an. Doch viele andere kämpfen offensichtlich noch mit den Tücken der
Technik: Im Shop finden sich negative Bewertungen frustrierter App-Käufer zuhauf.
Und die sind bei bezahlten Angeboten deutlich kritischer als bei Gratis-Apps. Der
Inhalt eines gedruckten Heftes wird durch das digitale Heft nicht automatisch inter-
essanter. Im Gegenteil: Digitale Ausgaben als PDF-Version sind mobilen Käufern ein
Ärgernis. Selbst auf dem iPad müssen die Seiten zum Lesen ständig vergrößert und
verkleinert werden. Doch optimale Anpassungen sind aufwendig: Das Papierlayout
muss in ein Displaylayout transformiert werden. Und: Betriebssysteme, Bildschirm-
formate und Ladezeiten unterscheiden sich nicht nur bei verschiedenen Modellen.

Sie verändern sich auch durch jedes Update und jede neue Gerätegeneration. Digitale Ubiquität wird dauerhaft einen erheblichen technischen Aufwand erfordern.

Was Verlagsmanager bei digitalen Angeboten und PDF-Heften auch beachten sollten, ist: Jedes deutsche Verlagsangebot im Internet oder auf mobilen Plattformen ist auf die Mithilfe marktbeherrschender US-Konzerne angewiesen. Ohne die Nutzung ihrer Dienste ist weder ein Aufbau großer Reichweiten noch die Sicherung der erreichten Zugriffszahlen möglich. Zwar sind die Verlage auch in Print bei der Distribution auf Partner angewiesen. Doch im digitalen Umfeld diktieren im Zweifel vier Schwergewichte den Verlagen international die Spielregeln: Das sind Google, Apple, Facebook und vielleicht bald wieder auch Microsoft. Nicht auszuschließen ist zudem, dass zukünftig twitter einem dieser Giganten zugeordnet werden muss. Was diese Abhängigkeit wirklich bedeutet, zeigen die Diskussionen um Apples App-Geschäftsmodell. Befragungen zum zukünftigen Kaufverhalten zeigen international: Das Interesse an einer digitalen Ausgabe parallel zum Printheft ist mindestens genauso groß wie das Interesse an der digitalen Substitution. Zumindest bei Abonnenten und Stammlesern. Bisher ignorieren das aber viele Preismodelle. Die Substitutionswilligkeit ist bei Seltenlesern höher – ob diese aber digital zu Kernlesern werden, bleibt eine zweifelhafte These. Dass die digitalen Hefte den Verlagen zukünftig mehr neue Heftleser zuführen, als dies gedruckte Ausgaben tun, ist unwahrscheinlich. Wer nicht vorinformiert gezielt einen Titel sucht, der wird weder im Internet noch mobil über digitale Editionen stolpern. Die Sortimentsvielfalt in den Presseverkaufsstellen ist harmlos im Vergleich zum unüberschaubaren Angebot der Apple-Stores. Sicherlich gibt es den Zugang über Kiosk-Apps mit gut sortierten Angeboten. Aber deren Nutzung setzt bereits den Willen zum Kauf einer elektronischen Edition voraus. Und dies gilt für ältere wie für junge Zielpublika gleichermaßen. Doch müsste das Branchenziel nicht sein, Bevölkerungsschichten erstmals oder wieder an Kauf und Rezeption periodischer Ausgaben heranzuführen?

Hierfür bedarf es vielfältiger Aktivitäten, aber zuvorderst guter Periodika. Zu schnell wird heute der Funktionskern der Publikumspresse als gegeben vorausgesetzt: In den Heften müssen Erlebnis und Orientierung stärker zusammenfließen – aus neuen, überraschenden, innovativen Blickwinkeln. Scheitert dies bereits im gedruckten Heft, dann werden auch digitale Ausgaben herausgeworfenes Geld bleiben. Digitaler Content und digitale Hefte an sich sind weder die „Rettung“ noch die zentrale Zukunft der Verlage der Publikumspresse. Sie stellen eine relevante

Erweiterung des Geschäftsfeldes dar. Wie gedruckte Sonderhefte, Bookazines, DVD- oder Bucheditionen, Kurse, Messen und andere Publikumsevents auch. Daher sollte es eine rein kaufmännische Entscheidung sein, welche Wege Verlage der Publikumspresse verfolgen: Welche Märkte sie selber abdecken und in welcher Stärke sie sich jeweils engagieren. Vielleicht ist es in dieser Sicht auch mal klüger, digitale Entwicklungen zunächst als Lizenzgeber zu begleiten.

- S. 39 Jakob Augstein
- S. 41 Dr. Thomas Breyer-Mayländer
- S. 46 Dr. Andreas Vogel

Olaf Schlippe

Runder Tisch und Basisdaten – Die Rolle der IVW in einer zunehmend digitalen Medienlandschaft

- S. 99 Andreas Cohen
- S. 104 Oliver Pischke

Der Druck auf die IVW ist mal wieder gewaltig. Während in den USA die Leser der gedruckten Zeitung und die Leser der Online-Ausgaben bei der Erfassung der Reichweite bereits zusammengezählt werden, dies auch Verlagsstimmen hierzu-lande fordern, steht einer solchen Entwicklung in Deutschland jedoch einiges entgegen. Denn bisher konnten sich die beteiligten Verlage, Online-Anbieter und Werbungtreibenden am runden Tisch der IVW noch nicht einmal auf einen Konsens bei der künftigen Messung interaktiver ePaper und Apps einigen. Eine solche Verständigung aber wäre die Grundvoraussetzung, um auch künftig verlässliche und vergleichbare Basisdaten zu erhalten.

Die IVW wird diese Aufgabe lösen. Dass sie das kann, hat die 1949 gegründete Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) bereits in den letzten Jahren mit der Integration der Online-Nutzungszahlen bewiesen. Inzwischen baut auf diesen Daten die Marktstudie „internet facts“ der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) ebenso auf wie seit langem die Mediaanalyse Pressemedien der ag.ma auf den Auflagenzahlen der IVW. Was dabei oft durcheinander gebracht wird: Die IVW betreibt keine Marktforschung, sie weist

keine Reichweiten aus. Die IVW ermittelt keine Reichweiten wie die ag.ma, sie zählt nur. Sie zählt Print-Auflagen und Online-Abrufe, und überprüft, wie viele Exemplare eines Printproduktes verbreitet oder verkauft wurden, wie viele Besuche (Visits) ein Web-Angebot verzeichnen kann. Diese Zahlen sagen jedoch nichts über die Reichweite der einzelnen Titel oder Web-Angebote aus. Ob eine gekaufte Zeitschrift nur einen Leser hat – was einer identischen Reichweite entspräche – oder fünf Leser und damit eine fünffache Reichweite, ob drei Leute nacheinander ein Internetportal besuchen oder es immer nur ein und derselbe Nutzer ist: Diese Erhebungen sind nicht Sache der IVW. ag.ma und AGOF können sich auch deshalb auf die IVW-Zahlen verlassen, weil sie überprüft sind. Sobald ein Verlag der IVW beitrifft, verpflichtet er sich, regelmäßig die Auflagenzahlen seiner Publikation zu melden. Die IVW erhält diese Meldung nach Ablauf jedes Quartals. Die Verlage melden dabei grundsätzlich Durchschnittsauflagen pro Ausgabe für das entsprechende Quartal und schlüsseln die Auflagenzahlen nach vorgegebenen Kategorien auf. Von einigen Presseerzeugnissen, derzeit 148 Titel, erhält die IVW auch die Auflagenzahlen jeder einzelnen Ausgabe zugesandt. Diese Zahlen kontrollieren IVW-Prüfer grundsätzlich zweimal im Jahr. Liegt das Erscheinungsintervall unter sechs Mal jährlich oder 5 000 Exemplaren, wird nur einmal geprüft, es sei denn, die IVW ordnet eine weitere Revision an. Zusätzlich zur Publikation dieser kontrollierten Zahlen, veröffentlicht die Informationsgemeinschaft alle zwei Jahre die Verbreitungsanalyse Tageszeitungen, in der sie die verkaufte Auflage jedes Titels nach Kreisen, kreisfreien Städten und Gemeinden aufschlüsselt. Harte Fakten vermeldet die IVW auch bei Online-Angeboten. So weist sie seit 2003 die verkaufte Auflage der einzelnen Titel als klassisches ePaper aus. Dazu zählen jedoch nur elektronische Zeitungen und Zeitschriften, die in Aufmachung und Umfang dem Printprodukt entsprechen. Richtige Online-Nutzungsdaten publiziert die IVW seit Oktober 1997. Neben der Gesamtnutzung stellt die Prüfungsgemeinschaft inzwischen auch die Herkunft der Abrufe (Inland/Ausland) fest und differenziert sie nach Seiteninhalten in sieben Hauptkategorien sowie in rund 50 Unterkategorien. Für die Hauptkategorien werden seit Ende 2009 zusätzlich Kategorien-Visits veröffentlicht. Diese Zahlen weisen die Besucher inhaltlich abgegrenzter Bereiche eines Online-Angebots aus. Die Messung der Daten übernimmt im Auftrag der einzelnen IVW-Mitglieder die Bonner INFOnline GmbH. Dazu nutzt INFOnline das sogenannte Skalierbare Zentrale Messsystem (SZM), welches mit einem auf jeder Seite des kontrollierten Angebots eingefügten Zählpixel arbeitet. Die

IVW veröffentlicht diese Zahlen monatlich. Diese Leistung der IVW – verlässlicher Datenlieferant für weitere Analysen und Methoden zu sein – schätzen und anerkennen alle Marktpartner. Denn ohne eine Kontrollinstanz wie die IVW wären die Auflagenzahlen der Verlage sicher häufig Gegenstand von heißen Diskussionen untereinander wie mit den Werbekunden. Dass momentan beim zukunftsweisenden Thema App-Messung die Positionen von Verlagen, Online-Anbietern, Agenturen und Werbungtreibenden so breit, bei interaktiven ePapers etwas weniger weit auseinander klaffen, ist der unterschiedlichen Interessenlage geschuldet. Werbekunden wollen Apps gesondert ausweisen, Verlage ebenso. Nur möchten die Verlage alle Apps letztendlich der Printauflage hinzufügen. Verschiedene Auffassungen gibt es auch darüber, ob Produkte ohne Printpendant mitgezählt werden sollen. Bisher gehen jedoch weder Zeitungs- noch Zeitschriften-Apps in die IVW-Statistik ein.

Beim verwandten Thema E-Paper hingegen nähert man sich leichter an. Immerhin werden klassische ePapers bereits gesondert von der IVW ausgewiesen. Nun sollen auch interaktive ePaper, die Links zu anderen Angeboten enthalten, folgen. Doch hier scheiden sich noch die Vorstellungen. Die Verlage möchten auch diese ihrer Printauflage zuaddieren, die Online-Anbieter wiederum sehen sie der digitalen Welt zugehörig und reklamieren eine entsprechende Ausweisung. Letzterer Ansicht neigen auch die Werbungtreibenden zu.

Digitale Angebote, die über eine Art PDF-Version der Printvorlage hinausgehen, sind nicht mit dieser vergleichbar, hatte noch im Dezember 2010 die Organisation Werbungtreibender im Markenverband (OVM) erklärt. Mit anderen Worten: Sie sind mehr als Print. Von daher werden die Verlage wohl Zugeständnisse machen müssen. Wie die letztendliche Einigung aussehen wird, ist noch offen. Aber es wird sie über kurz oder lang geben, denn alle beteiligten Seiten wünschen die Aufnahme von interaktiven ePapers und Apps in die IVW-Publikationen. Die IVW kann für diese Diskussion jedoch nur den Rahmen liefern. Schließlich definiert sie ihre Verfahren oder Leistungskennziffern nicht selbst. Sie kann nur zwischen ihren Mitgliedern vermitteln, damit sich diese innerhalb der Gemeinschaft zusammen über die künftigen Verfahrensregeln zur Ermittlung und Messung der neuen elektronischen Werbeträger und der ihnen zugrunde liegenden Leistungskennziffern verständigen. Denn nur auf der Basis von Konsens arbeitet seit mehr als 60 Jahren die IVW erfolgreich dem Markt zu und stellt ihm ihre validen Verbreitungsdaten zur Verfügung. Es gibt keinen Grund, an diesem Prinzip etwas zu ändern.

S. 39	Jakob Augstein
S. 41	Dr. Thomas Breyer-Mayländer
S. 46	Dr. Andreas Vogel
S. 96	Olaf Schlippe

Andreas Cohen

Herausforderungen auf dem Weg zu neuen Horizonten

S. 104 Oliver Pischke

Die Deutschen haben für die Reichweitenmessung im Internet Pionierarbeit geleistet. Die internationale Anerkennung dafür bleibt ihnen jedoch noch weitgehend versagt. Die Einflussnahme und Absprache aller Marktteilnehmer schafft Relevanz, darf aber die Geschwindigkeit der Entwicklung nicht blockieren.

Deutschland ist eines der führenden Länder, wenn es um Reichweitenmessung im Internet geht. Weltweit war die IVW eine der ersten Institutionen, die sich damit befasst hat. Gemeinsam versuchen die Marktpartner, einen Standard aufrechtzuerhalten, damit die Währung glaubhaft bleibt. Und das ist sie. Zweifelsfälle kommen vor, aber die Werbungtreibenden haben meist den Eindruck, dass man den Daten glauben kann. Dieses Vertrauen basiert auf Mitbestimmung: Die Werbungtreibenden können aktiv eingreifen, um die Weiterentwicklung zu beeinflussen. Das Miteinander und die Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse aller Marktteilnehmer gehen auf die frühe Konzeption der IVW zurück – und auf einen Sonderweg der Deutschen. Das Internet ist in den angelsächsischen Ländern als Direct-Response-Medium verstanden worden. Das war wahrscheinlich keine bewusste, strategische, sondern eher zufällige Positionierung. Deutschland hatte dagegen einen anderen Ansatz: In Kontinental-Europa haben vorausschauende Entscheider in der Medienbranche über die Reichweitenmessung nachgedacht und deshalb das Internet auch schon früh als Branding-Kanal gesehen. Insoweit ist Deutschland jetzt schon führend, wenn auch diese Branding-Ausrichtung noch ausbaufähig ist.

Die IVW hat es geschafft, für das Medium Internet eine valide Währung zu konzipieren. Zudem konnte die IVW ihre Messmethode und Währung weiterentwickeln und den sich wandelnden Bedürfnissen der Werbebranche anpassen. Doch diese Evolution setzt einen Konsens unter den Marktteilnehmern voraus, also den abgestimmten Dreiklang von Werbekunden, Agenturen und Werbeträgern. Das Erheben von Daten alleine reicht nicht aus. Agenturen und Werbekunden, die auf Basis der Daten Kampagnen planen, müssen auch den erhobenen Zahlen vertrauen.

Die Deutschen nehmen aus der internationalen Perspektive eine Sonderrolle ein: Sie lieben die Präzision. Aus diesem Grund verfügen die hiesigen Messverfahren und die Daten über einen außerordentlich hohen Standard. Der datenorientierte Ansatz wird dabei durch ständige Kontrolle auf hohem Niveau gehalten. Es gibt

weltweit nicht viele Länder, in denen der methodische Ansatz und die erhobenen Daten kontinuierlich in Frage gestellt und überprüft werden – sprich: ein Auditing durchgeführt wird. Aus der Perspektive eines langjährigen Mitglieds im Organisationsausschuss Online-Medien der IVW gesprochen: Allein die Masse an untersuchten Einzelfällen oder Betrugsvorwürfen, die analysiert und diskutiert wurden, zeigt die Ernsthaftigkeit der Arbeit der IVW. Ganz anders ist demgegenüber die Situation in vielen ausländischen Märkten: Das Fehlen von Kontrollinstanzen bietet dort mehr Möglichkeiten zum Missbrauch. Diese Sicherheitslücken sind aber oft nur möglich, weil die dortigen Werbemärkte keine härteren Anforderungen stellen. Dabei wissen viele Länder gar nicht, worauf sie verzichten, weil es in der Regel keine vergleichbaren Kontrollgremien gibt. In Deutschland hat die IVW mit ihrer konsequenten Ausrichtung den hohen Anspruch erst geschaffen.

Das deutsche Modell ist in seiner jetzigen Ausrichtung in vielerlei Hinsicht führend. In den vergangenen Jahren hat daher der Konsensansatz die Entwicklungen in anderen Online-Märkten wie etwa in Europa und Asien beeinflusst. In den angelsächsischen Märkten hat es lange Zeit schlicht an Standards zur Reichweitenmessung gefehlt. Erst seit wenigen Jahren ist dort eine interessante Entwicklung zu beobachten. Sukzessive werden so genannte „tripartite initiatives“ ins Leben gerufen, also Gremien bestehend aus Medienanbietern, Werbungtreibenden und Agenturen, die für eine Neuorientierung der Branche am Bedarf für gemeinschaftlich geschaffene Standards stehen. In Großbritannien hat sich mit der 2009 gestarteten UKOM (UK Online Measurement) mittlerweile eine solche Initiative im Markt etabliert. In den USA und Australien wurden in den beiden vergangenen Jahren tripartite initiatives verkündet. So ist in den USA beispielsweise die CIMM²⁸ durch Alan Wurzel, Head of Research bei NBC Universal angestoßen worden. Zudem hat das Interactive Advertising Bureau (IAB) im Dreiklang mit der American Association of Advertising Agencies (4A's) und der Association of National Advertisers (ANA) im Februar diesen Jahres ebenfalls eine tripartite initiative auf den Weg gebracht.

Die Wendung hin zu tripartite initiatives ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer spezifischen Entwicklung am Werbemarkt zu sehen: Es gibt eine Bereitschaft, über neue Währungen zu reden. Diese beruht darauf, dass das Wachstum der Direct-Response-Etats nachlässt. Damit rücken die Brandingetats in den Blick der Vermarkter – Etats, die aus historischen Gründen allerdings zum Großteil in die TV-Werbung fließen. Die Voraussetzung für eine Umschichtung der TV-Bud-

gets: Die Branche muss das Medium Internet neu positionieren und intermedial vergleichbar machen. Mit dem Three-Screen-Measurement von Video-Content über TV, Internet und Mobile wird deshalb weltweit an Ansätzen für eine Channel-übergreifende Währung gearbeitet (z. B. Online-GRP). Der Druck auf die Spendings könnte somit zur Folge haben, dass TV-orientierte Messungen in den Vordergrund rücken – zulasten des Datenangebots aus den Messverfahren der Online-Branche. Viele der großen Best-Practice-Beispiele für das Branding von international agierenden Werbungtreibenden stammen aus der TV-Planung.

Die oben genannten Initiativen markieren einen Wendepunkt in der Entwicklung: Der US-Werbemarkt wird hinsichtlich der Messmethoden bisher von den Marktforschungsunternehmen getrieben. Für die Werbewirtschaft ist dies ein zweischneidiges Schwert: Zunächst gilt es als Stärke, denn dadurch ist die Innovationskraft und vor allem die Geschwindigkeit bedeutend höher. Den angelsächsischen Märkten fehlt aber bisweilen noch das Bewusstsein für das Miteinander: Wenn man ein Geschäft betreiben will, braucht man eine gemeinsame Sprache und vor allem eine Währung, die alle akzeptieren. Die deutsche Präzision kann neben dem Segen aber auch ein Fluch sein: Denn Konsens braucht Zeit. Die IVW diskutierte beispielsweise zwei Jahre lang über die Neudefinition der PageImpression. Hier offenbart der Zwang zum Konsens seine Schwächen, da alle Interessen – so gut es geht – berücksichtigt werden müssen. Kleine Veränderungen bei der Messmethodik wirken sich oft sehr stark auf das Ranking aus, also wird um jeden Schritt hart gerungen. Aber nicht enden wollende Diskussionen kann sich die Digital-Branche kaum leisten. Und so wird die Schwäche des amerikanischen Marktes, ohne eine von allen Marktpartnern gemeinsam geschaffene Währung zu agieren, plötzlich zur Stärke, weil Innovationskraft voll ausgespielt werden kann. Die dortigen Marktforschungsunternehmen profitieren bis heute von einer Art Laissez-faire-Einstellung des Marktes.

Diese Einstellung hat fruchtbaren Boden für eine neue Welle von US-Startups bereitet. In den letzten Jahren gab es innovative Entwicklungen im Bereich der Kampagnenoptimierung, insbesondere durch neue Geschäftsfelder wie Ad Exchanges, Targeting, Real-Time-Bidding-Technologien, Real-Time sowie Predictive Analytics und Advertising Effectiveness. Logischerweise ist die Anzahl der europäischen Startups in diesem Bereich noch bedeutend kleiner. Ein Trend zeichnet sich auch bei der Aktualität der Daten ab, die verwendet werden, weg von der ex-post Betrachtung

der Daten hin zu Real-Time-Analysen und sogar Predictive Analytics. Manche Stimmen im Markt postulieren, dass eine Verschiebung hin zu Demand Side Platforms (DSPs) und Ad Exchanges eines Tages die klassische Reichweitenmessung ersetzen könnte.

Was auch immer aus diesen Ansätzen wird, einige Punkte sollten für die IVW klar feststellbar sein: „The Age of Data“ ist da; ein Paradigmenwechsel von der „Big Idea“ zu „Big Data“ findet statt. Sicherlich ist es daher wichtig für die IVW, sich international zu öffnen für die Möglichkeiten und Herausforderungen. In der steigenden Komplexität und den undurchsichtigen Prozessen der neuen Ansätze kann ich nur zusätzliche Gründe für die Notwendigkeit eines Auditings sehen. Weltweit sollten sich die Audit Bureaux of Circulations diese Marktchancen nicht entgehen lassen. Das Medium Internet entwickelt sich viel schneller, als wir es bisher auf etablierte Weise strukturieren können. Die Geschwindigkeit der Audit Bureaux of Circulations allgemein ist ein Thema. In manchen Ländern sind ABCs noch überhaupt nicht Teil der Online-Medienwelt. Wenn man den weltweiten Stand der Entwicklung betrachtet, muss man sogar feststellen, dass alle Joint Industry Committees schlichtweg zu langsam sind. Die gemeinsamen Kontrolleinrichtungen der Marktpartner können mit der Entwicklung nicht Schritt halten. „Mobile“ steht als mahnendes Beispiel, wie langsam die Media-Marketing-Community ist. Es gibt erst sehr wenige Länder wie Finnland, Frankreich, Deutschland und Großbritannien, die sich der Standardisierung einer Mobile-Reichweitenmessung angenommen haben.

Die mobile Internetnutzung ist zu einem Massenphänomen geworden. Die IVW kann im Mobile-Segment eine wichtige Rolle einnehmen, weil sie sich um den Longtail kümmern kann. Eine Vielzahl kleiner Anbieter könnte sich so am System beteiligen – und gleichzeitig den Marktstandard auf eine breitere Basis stellen. Die IVW sollte auch hier ihr Können unter Beweis stellen – es wäre eine logische Erweiterung ihrer Tätigkeit. Der Erfolg des Werbekanals Internet setzt zu einem großen Teil ein möglichst ausbalanciertes Zusammenspiel von Werbungtreibenden, Mediaagenturen und Werbeträgern voraus.

Allerdings blockiert die fehlende Transparenz mancher Plattformbetreiber die Arbeit der Prüforganisationen und Marktforscher. Es gibt Firmen wie Facebook oder Apple, die vorwiegend technikorientiert sind. Ihre Mitarbeiter sind überwiegend Ingenieure und damit beschäftigt, das Produkt weiterzuentwickeln. Nur eine Minderheit der Leute ist dafür da, auch tatsächlich Geld über den Verkauf von Wer-

bung zu verdienen. Diese Firmen sehen sich nicht als Medienfirmen und es fehlt daher das gesamte Verständnis für die Anforderungen der übrigen Marktteilnehmer. Selbst ein Werbegroßverdiener wie Google war lange Zeit überhaupt nicht Teil der Community und hat im Bereich Suchmaschinen-Marketing sein eigenes Süppchen gekocht. Heute beschäftigt Google Mitarbeiter, die das erforderliche Marktverständnis haben. Einen ähnlichen Verständnisprozess müssen andere Firmen wie Facebook und Apple erst noch durchlaufen. Es bleibt die Frage, wie lange sich Agenturen und Werbekunden die mangelnde Kooperationsbereitschaft der Ingenieure gefallen lassen. Denn sie destabilisiert die Branche und verhindert mehr Wachstum. Auch deshalb ist es für die ganze Branche wichtig, dass etablierte Institutionen wie die IVW international Kontakte pflegen und zusammen mit den Audit Bureaux of Circulations anderer Länder Einflussnahme zugunsten der Weiterentwicklung üben; die International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC) bietet als weltweiter Zusammenschluss hierfür bereits den geeigneten Rahmen.

Wo liegen also die Chancen der Deutschen? Sie sollten sich weiter öffnen und ihr Modell selbst besser vermarkten. Im Ausland schert es heute kaum einen, was die Deutschen treiben, weil die Deutschen ihr Modell nicht erklären. Dadurch verspielen die Deutschen die Chance, ihre internationale Bedeutung als Marktplatz auszubauen. Es fehlt der Dialog zwischen den Märkten und aus Unkenntnis wird Skepsis. Besonders deutlich wird dies mit Blick auf den Informationsbedarf der Mediaplaner, die über die wachsenden Etats für internationale, länderübergreifende Online-Kampagnen zu entscheiden haben. Es fehlt der IVW noch an dem Bewusstsein für die Notwendigkeit, das Mess- und Prüfverfahren sowie die erhobenen Leistungskennziffern über den nationalen Markt hinaus transparent zu machen, damit IVW und AGOF-Zahlen international berücksichtigt werden. Denn greifen Planer von Transnational Online Campaigns ausschließlich auf das Daten-Angebot international agierender Marktforschungsinstitutionen zurück, verliert die eigene Währung auf Dauer an Gewicht.

Deutschland ist im Vergleich zu den angelsächsischen Ländern einfach zu sehr nach innen gerichtet. Dadurch erlangen die deutschen Player nicht den Respekt für den Wandel, den sie angestoßen haben. Und dennoch, trotz der sprachlichen Barrieren, lässt sich der Einfluss der Deutschen auf die Standardisierung der Reichweitenmessung klar nachweisen. Die Deutschen müssen jedoch aufpassen, die Geschwindigkeit zu halten und noch zu steigern, sonst könnten sie aufgrund

ihrer langwierigen Konsensfindung den Anschluss an den Markt und langfristig an Relevanz verlieren. Bilanz: Betrachtet man die Anfänge, kann man bei der IVW große Fortschritte feststellen. Die IVW hat sich stark entwickelt und ist viel schneller, marktorientierter und robuster geworden. Momentan zählt die IVW zu den führenden Prüfinstitutionen der Welt. Es bleiben aber Herausforderungen: Die deutschen Institutionen müssen schneller werden und neue Kanäle wie Mobile bedienen. Auch müssen sie internationaler auftreten und sich stärker im grenzüberschreitenden Dialog zwischen den Märkten engagieren. Zudem gilt es, Markttrends zu beobachten und zu reagieren.

- S. 39 Jakob Augstein
- S. 41 Dr. Thomas Breyer-Mayländer
- S. 46 Dr. Andreas Vogel
- S. 96 Olaf Schlippe
- S. 99 Andreas Cohen

Oliver Pischke

Interview zu den neuen Anforderungen an das Messsystem

rw: Herr Pischke, Ihr Unternehmen spring stellt mit seinem technischen Know-how die Grundlagen für den Messbetrieb der INFOnline GmbH zur monatlichen IVW-Ausweisung der Online-Nutzungsdaten sicher. Wie kam es dazu?

Oliver Pischke: Wir hatten den ersten Kontakt mit der IVW im Rahmen eines Audits für das ehemalige YAMM-Verfahren, an das sich noch einige werden erinnern können. Es zeigte sich damals, dass dieses Verfahren den Anforderungen des „21. Jahrhunderts“ nicht mehr gewachsen war. Vor diesem Hintergrund wurde damals durch die IVW die Messung neu ausgeschrieben. Wir konnten mit unseren Tools und unserem Verfahren überzeugen und gingen aus dieser Ausschreibung als Gewinner hervor.

rw: Inzwischen wurde das Skalierbare Zentrale Messsystem (SZM) mehrfach für neue Anforderungen der IVW weiterentwickelt und hat sich auch gegenüber der

immensen Verbreitung des Online-Mediums in Deutschland bewährt. Kommt das Messverfahren auch anderenorts zum Einsatz?

oliver Pischke: Selbstverständlich. Mit lokalen und marktspezifischen Abweichungen wird das Verfahren in einigen europäischen Ländern und auch darüber hinaus eingesetzt. Zurzeit erfolgt die Messung in der Schweiz, Österreich, Rumänien, Norwegen und teilweise in den USA basierend auf dieser Technologie.

ivw: Momentan steht die Erweiterung der monatlichen Ausweisung ganz oben auf der Agenda von INFOnline und IVW. Künftig sollen auch Nutzungsdaten zu Eigenschaften von Webseiten bereitgestellt werden, wie beispielsweise die Optimierung eines Online-Angebots für mobile Endgeräte. Bereitet Ihnen die technische Umsetzung Probleme?

oliver Pischke: Mobile Endgeräte und auch Browser neuerer Generation stellen alle tag- oder pixelbasierten Messsysteme vor neue Herausforderungen. Wir arbeiten jedoch schon länger an Verfahren, die die zuverlässige Messung auch in diesen Umgebungen gewährleisten und betreiben diese Messung auch schon in einigen Ländern.

ivw: Welche Informationen zur Online-Nutzung ließen sich darüber hinaus mit dem SZM noch erheben?

oliver Pischke: Grundsätzlich lassen sich mit dem SZM alle Informationen erheben, die in modernen Web-Analyse Systemen zur Verfügung stehen. Dies gilt sowohl für neue Kenngrößen wie „Engagement“ oder zeitbasierte Metriken, als auch für die Erfassung und das Berichten über Konversions-Raten oder aber auch die Messung von Audio- und Videostreaming.

ivw: Zu Jahresbeginn wurde das SZM wegen der kurzfristigen Verwendung von IP-Adressen zur Unterscheidung nach dem Ursprung der Nutzung (Inland/Ausland) von Seiten der Datenschützer kritisiert. Die IVW hat daraufhin entsprechende Anpassungen ihres Erhebungsverfahrens beschlossen. Wann werden die technischen Änderungen am SZM hierzu abgeschlossen sein?

oliver Pischke: Wir haben schon früh viele Aspekte des Datenschutzes in unseren Systemen berücksichtigt. So zum Beispiel den Verzicht auf die Speicherung von IP-Adressen. Die Änderungen am System, um den neuen Anforderungen der Datenschützer gerecht zu werden, befinden sich in den abschließenden Tests und wir planen kurzfristig gemeinsam mit der INFOnline GmbH ein zügiges „Rollout“.

rw: Seit Ende Januar diesen Jahres gehören Sie mit Ihrem Unternehmen nunmehr zu Kantar Media, einem internationalen Anbieter für News- und Advertising Monitoring. Was bedeutet dies für die IVW-Erhebung der Online-Nutzungsdaten mit der spring-Technologie?

oliver Pischke: Spring gehört jetzt zu „Kantar Media Audiences“, dem Sektor der Kantar Gruppe, der sich mit der Messung von Nutzung in verschiedenen Medien wie Print, TV und Online beschäftigt. Wir haben somit Zugriff auf ein wesentlich größeres und internationales Firmen-Netzwerk mit dessen Technologien und Know-How. Ausschlaggebend für die Akquise durch Kantar war unsere Expertise in der Erfassung von Internet-Nutzung. Dieser Fokus – und damit auch die vorhandenen Systeme – wird beibehalten und zum Vorteil unserer Kunden weiterentwickelt. Insbesondere durch die breitere Installationsbasis, die wir in den nächsten Monaten und Jahren für unsere Systeme erwarten, festigen wir weiter unsere Position.

Mitglieder der IVW-Gremien, Stand: April 2011

IVW-Verwaltungsrat

Vorsitzender

Dr. Michael Kern
 Vorsitzender der Geschäftsführung
 A.T.U. Auto-Teile-Unger Handels GmbH & Co. KG, Weiden i. d. Opf.

Stellvertretender Vorsitzender

Hans Georg Schnücker
 Sprecher der Geschäftsführung
 Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG, Mainz

GRUPPE WERBUNGSTREIBENDE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Handelsverband Deutschland – HDE e.V.	Telefon (0 30) 72 62 50-65/66
	Telefax (0 30) 72 62 50-69
	hde@einzelhandel.de

Eberhard Gebauer	Leonhard-Tietz-Str. 1, 50676 Köln
GALERIA Kaufhof GmbH	Telefon (02 21) 2 23 56 84
	Telefax (02 21) 2 23 58 11
	eberhard.gebauer@kaufhof.de

Markenverband e.V.

Uwe Becker	Strandkai 1, 20457 Hamburg
Unilever Deutschland GmbH	Telefon (0 40) 34 93 - 31 90
	uwe.becker@unilever.com

Hans Kilander	Langemarckstr. 4-20, 28199 Bremen
KRAFT FOODS DEUTSCHLAND Services	Telefon (04 21) 5 99-36 64
GmbH & Co. KG	Telefax (04 21) 5 99-38 74
	hanskilander@kraftfoods.com

Susanne Kunz	Sulzbacher Str. 40, 65824 Schwalbach
Procter & Gamble Service GmbH	Telefon (0 61 96) 89 64 34
	Telefax (0 61 96) 8 92-64 34
	kunz.s@pg.com

Matthias Losack	Hainer Weg 120, 60599 Frankfurt
Marketingleiter Media	Telefon (0 69) 68 05-4 60
Ferrero MSC GmbH & Co. KG	Telefax (0 69) 68 05-2 61
	matthias.losack@ferrero.com

Thomas Schönen	Unnastr. 48 / BF 5, 20245 Hamburg
Beiersdorf AG	Telefon (0 40) 49 09-58 69
Corporate Vice President	Telefax (0 40) 49 09-18 58 69
Corporate Communication	thomas.schoenen@beiersdorf.com
Joachim Schütz	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Geschäftsführer	Telefon (0 30) 20 61 68-25
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Telefax (0 30) 20 61 68-7 25
	j.schuetz@owm.de
	www.owm.de

GRUPPE WERBUNG DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTELHERSTELLER

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Klaus Wilhelm Baumeister	Kaiserdamm 80/81, 14057 Berlin
Geschäftsführer	Telefon (0 30) 9 79 93-8 49 00
RBB Media GmbH	Telefax (0 30) 9 79 93-8 49 09
	klaus-wilhelm.baumeister@rbb-media.de
Anke Fischer-Appelt	Ludwigstr. 11, 50667 Köln
Geschäftsleitung	Telefon (02 21) 20 35-1 25
Unternehmensentwicklung und Recht	Telefax (02 21) 20 35-2 83
WDR mediagroup GmbH	anke.fischer-appelt@wdr-mediagroup.com
	www.wdr-mediagroup.com

awk AUSSENWERBUNG GmbH

Manfred Holtermann	August-Horch-Str. 10 a, 56070 Koblenz
Geschäftsführer	Telefon (02 61) 80 92-3 12
awk AUSSENWERBUNG GmbH	Telefax (02 61) 80 92-3 10
	holtermann@awk.com
	www.awk.com

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Wolfgang Burkart	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim
Verlag Sachon GmbH + Co. KG	Telefon (0 82 61) 9 99-3 10
	Telefax (0 82 61) 9 99-3 95
	burkart@sachon.de
Ulrich Toholt	Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster
Landwirtschaftsverlag GmbH	Telefon (0 25 01) 8 01-2 80
	Telefax (0 25 01) 8 01-3 34
	ulrich.toholt@lv.de



Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Clemens Bauer	Zülpicher Str. 10, 40196 Düsseldorf
Vorsitzender der Geschäftsführung	Telefon (02 11) 5 05-12 05
Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH	Telefax (02 11) 5 05-22 04 clemens.bauer@rbvg.de
Torsten Brandt	Axel-Springer-Platz 1, 20355 Hamburg
Verlagsgeschäftsführer Vertrieb	Telefon (0 40) 3 47-2 21 72
BILD Gruppe und Zeitschriften	Telefax (0 40) 3 47-2 69 94
Axel Springer AG	torsten.brandt@axelspringer.de
Peter Kemper	Holzhofallee 25-31, 64295 Darmstadt
Echo Zeitungen GmbH	Telefon (0 61 51) 3 87-2 20 Telefax (0 61 51) 3 87-3 83 p.kemper@darmstaedter-echo.de www.echo-online.de
Mario Lauer	Hultschiner Str. 8, 81667 München
Leiter Leserkmarkt	Telefon (0 89) 21 83 98 21
Süddeutsche Zeitung GmbH	Telefax (0 89) 2 18 36 63 mario.lauer@sueddeutsche.de www.sueddeutsche.de
Jürgen Nitsche	Hamburger Str. 277, 38114 Braunschweig
Vertriebsleiter	Telefon (05 31) 39 00-5 00
Braunschweiger Zeitungsverlag GmbH & Co. KG	Telefax (05 31) 39 00-5 35 juergen.nitsche@bzv.de
Hans Georg Schnücker	Erich-Dombrowski-Str. 2, 55127 Mainz
Sprecher der Geschäftsführung	Telefon (0 61 31) 48 50 00
Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG	Telefax (0 61 31) 48 50 33 hgschnuecker@vrm.de
Harald Wahls	Hamburger Str. 277, 38114 Braunschweig
Geschäftsführer	Telefon (05 31) 39 00-117
Braunschweiger Zeitungsverlag GmbH & Co. KG	Telefax (05 31) 39 00-118 harald.wahls@bzv.de www.newsclick.de
Dipl.-Kfm. Hans-Jörg Wilhelm	Postfach 14 25, 89504 Heidenheim
Verlag Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG	Telefon (0 73 21) 3 47-1 13 Telefax (0 73 21) 3 47-1 00 pressehaus@hz-online.de www.hz-online.de

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Björn Kaspring	Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	Telefon (02 11) 60 04 56-14 Telefax (02 11) 60 04 56-33 kaspring@bvdw.org www.bvdw.org

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Jochen C. Gutzeit	Ginnheimer Landstr. 11, 60487 Frankfurt
Geschäftsführer	Telefon (0 69) 71 91 67-0
Fachverband Aussenwerbung e.V.	Telefax (0 69) 71 91 67-60
	gutzeit@faw-ev.de
	www.faw-ev.de

Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen e.V. (FASPO)

Bernd Reichstein	Nagelsweg 33-35, 20097 Hamburg
SPORTFIVE GmbH & Co. KG	Telefon (0 40) 3 76 77-3 70
Public Affairs	Telefax (0 40) 3 76 77-7 95
	bernd.reichstein@sportfive.de
	www.sportfive.com

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz	Zitelmannstr. 5-7, 53113 Bonn
HEINEFILM Kinowerbung	Telefon (02 28) 53 00 40
GmbH & Co. KG	Telefax (02 28) 5 30 04 90
	stephan.birkenholz@heinefilm.de
	www.heinefilm.de

Forum Corporate Publishing e.V.

Volker Zanetti	Novalisstr. 10, 10115 Berlin
zanetti altstoetter und team gbr	Telefon (0 30) 24 62 94 38
	Telefax (0 30) 24 62 94 15
	zanetti@z-a-t.com
	www.z-a-t.com

HDF KINO e.V.

Dr. Andreas Kramer	Poststr. 30, 10178 Berlin
HDF KINO e.V.	Telefon (0 30) 23 00 40 41
	Telefax (0 30) 23 00 40 26
	kramer@hdf-kino.de
	www.hdf-kino.de

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Alfred Augustin	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim
Verlag W. Sachon GmbH + Co. KG	Telefon (0 82 61) 99 95 10
	Telefax (0 82 61) 99 95 91
	augustin@sachon.de
	www.sachon.de
Stephan Otto	Postfach 54 09 40, 22509 Hamburg
Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)	Telefon (0 40) 8 00 80-11 00
	Telefax (0 40) 8 00 80-19 14
	cj@duf.de



Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Dr. Olaf Conrad	Düsternstr. 1-3, 20355 Hamburg
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH	Telefon (0 40) 3 78 45-30 74
	Telefax (0 40) 3 78 45-56 19
	conrad.olaf@dpv.de
	www.dpv.de
Dr.-Ing. Klaus Krammer	Goethestr. 75, 40237 Düsseldorf
Krammer Verlag Düsseldorf AG	Telefon (02 11) 91 49-4 01
	Telefax (02 11) 91 49-4 57
	vogel@krammerag.de
	www.krammerag.de
Tobias Mai	Arabellastr. 23, 81925 München
Hubert Burda Media	Telefon (0 89) 92 50 29 77
	Telefax (0 89) 92 50 29 41
	tobias.mai@burda.com
Ralf Meyke	Burchardstr. 11, 20067 Hamburg
Geschäftsführer	Telefon (0 40) 30 19-10 57
Bauer Programm GmbH	Telefax (0 40) 30 19-10 56
	ralf.meyke@bauerredaktionen.de
Karl Wegener	Postfach 12 80, 33042 Paderborn
Bonifatius GmbH	Telefon (0 52 51) 1 53-2 20
	Telefax (0 52 51) 1 53-1 04
	karl.wegener@bonifatius.de

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg	Stromstr. 1, 10555 Berlin
Verband Privater Rundfunk und	Telefon (0 30) 3 98 80-0
Telemedien (VPRT) e.V.	Telefax (0 30) 3 98 80-1 48
	giersberg@vpert.de
	www.vpert.de
Hans-Dieter Hillmoth	FFH-Platz 1, 61111 Bad Vilbel
Radio/Tele FFH GmbH + Co. Betriebs KG	Telefon (0 61 01) 9 88-4 00
	Telefax (0 61 01) 9 88-5 00
	hd.hillmoth@ffh.de
	www.ffh.de
Robert Limper	Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg
Geschäftsführung	Telefon (0 40) 2 38 90-1 20
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	Telefax (0 40) 2 38 90-1 90
	limper@rms.de
	www.rms.de
Thomas Wagner	Beta-Str. 10 i, 85774 Unterföhring
Vorsitzender der Geschäftsführung	Telefon (0 89) 9 50 74-1 50
SevenOne Media GmbH	Telefax (0 89) 9 50 75-1 05
	thomas.wagner@sevenonemedia.de
	www.sevenonemedia.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Hans-Joachim Strauch	55100 Mainz
ZDF Werbefernsehen GmbH	Telefon (0 61 31) 70-1 40 20
	Telefax (0 61 31) 70-1 43 95
	strauch.h@zdf.de
	www.zdf-werbung.de

GRUPPE WERBEAGENTUREN

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

Werner Bitz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
Organisation der Media-Agenturen	Telefon (0 69) 25 60 08-24
im GWA OMG e.V.	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	werner.bitz@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Schneider	Werner-Heisenberg-Str. 6 a, 68519 Viernheim
die media GmbH	Telefon (0 62 04) 9 70-2 28
	Telefax (0 62 04) 9 70-2 23
	hans.schneider@die-media.de
	www.die-media.de



IVW - Ausschüsse

AUFLAGENKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS PRESSE

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Wolfgang Burkart Verlag Sachon GmbH + Co. KG	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim Telefon (0 82 61) 9 99-3 10 Telefax (0 82 61) 9 99-3 95 burkart@sachon.de
Walter Menzel Hoppenstedt Publishing GmbH	Havelstr. 9, 64295 Darmstadt Telefon (0 61 51) 3 80-3 66 Telefax (0 61 51) 3 80-9 93 66 menzel@hoppenstedt.de www.hoppenstedt.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Peter Kemper Echo Zeitungen GmbH	Holzhofallee 25-31, 64295 Darmstadt Telefon (0 61 51) 3 87-2 20 Telefax (0 61 51) 3 87-3 83 p.kemper@darmstaedter-echo.de www.echo-online.de
Martin Menkhoff MEDIENGRUPPE MADSACK	August-Madsack-Str. 1, 30599 Hannover Telefon (05 11) 5 18 26 20 m.menkhoff@madsack.de

Forum Corporate Publishing e.V.

Volker Zanetti zanetti altstoetter und team gbr	Novalisstr. 10, 10115 Berlin Telefon (0 30) 24 62 94 38 Telefax (0 30) 24 62 94 15 zanetti@z-a-t.com www.z-a-t.com
--	--

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk Handelsverband Deutschland – HDE e.V.	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin Telefon (0 30) 72 62 50-65/66 Telefax (0 30) 72 62 50-69 hde@einzelhandel.de
---	--

Markenverband e.V.

Lars Gibbe Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Unter den Linden 42, 10117 Berlin Telefon (0 30) 20 61 68-28 Telefax (0 30) 20 61 68-7 00 l.gibbe@owm.de www.owm.de
---	---

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Werner Bitz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.	Telefon (0 69) 25 60 08-24
	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	werner.bitz@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Ludwig von Jagow	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98-1 52
	Telefax (0 30) 72 62 98-1 51
	l.jagow@vdz.de
	www.vdz.de, www.pz-online.de
Sabine Voss	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98 -1 40
Fachverband Fachpresse	Telefax (0 30) 72 62 98-1 42
	s.voss@vdz.de
	www.vdz.de, www.deutsche-fachpresse.de

TECHNISCHE KOMMISSION VERBREITUNGSANALYSE

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Martina Winicker	Georg-Ohm-Str. 1, 65232 Taunusstein
IFAK Institut GmbH & Co. KG	Telefon (0 61 28) 74 79 51
	Telefax (0 61 28) 74 79 95
	martina.winicker@ifak.com
	www.ifak.com

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma)

Jürgen Wiegand	Am Weingarten 25, 60487 Frankfurt
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma)	Telefon (0 69) 15 68 05-0
	Telefax (0 69) 15 68 05-40
	wiegand@agma-mmc.de

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)

Ellen Didszus	Kontorhaus Mitte, Friedrichstr. 187, 10117 Berlin
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.	Telefon (0 30) 49 90 74 22
	Telefax (0 30) 49 90 74 21
	e.didszus@bvm.org
	www.bvm.org



Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Christian Eggert	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98-2 21
	Telefax (0 30) 72 62 98-2 25
	eggert@bdzv.de
Peter Kemper	Holzhofallee 25-31, 64295 Darmstadt
Echo Zeitungen GmbH	Telefon (0 61 51) 3 87-2 20
	Telefax (0 61 51) 3 87-3 83
	p.kemper@darmstaedter-echo.de
	www.echo-online.de
Dipl.-Kfm. Hans-Jörg Wilhelm	Postfach 14 25, 89504 Heidenheim
Verlag Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG	Telefon (0 73 21) 3 47-1 13
	Telefax (0 73 21) 3 47-1 00
	pressehaus@hz-online.de
	www.hz-online.de

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Telefon (0 30) 20 61 68-28
	Telefax (0 30) 20 61 68-7 00
	l.gibbe@owm.de
	www.owm.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

ORGANISATIONSAUSSCHUSS TELEKOMMUNIKATIONSVERZEICHNISSE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Handelsverband Deutschland - HDE e.V.	Telefon (0 30) 72 62 50-65/66
	Telefax (0 30) 72 62 50-69
	hde@einzelhandel.de

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Stephan Otto	Postfach 54 09 40, 22509 Hamburg
Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)	Telefon (0 40) 8 00 80-11 00
	Telefax (0 40) 8 00 80-19 14
	cj@duf.de
Ralf Röpke	Hans-Böckler-Allee 7, 30173 Hannover
Schlütersche Verlagsgesellschaft	Telefon (05 11) 85 50-86 88
mbH & Co. KG	Telefax (05 11) 85 50-98 78
	roepke@schluetersche.de
	www.schluetersche.de

ORGANISATIONSAUSSCHUSS WIRTSCHAFTSNACHSCHLAGEWERKE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Alfred Augustin	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim
Verlag W. Sachon GmbH + Co. KG	Telefon (0 82 61) 99 95 10
	Telefax (0 82 61) 99 95 91
	augustin@sachon.de
	www.sachon.de

TECHNISCHE KOMMISSION EMPFÄNGERDATEI-ANALYSEN

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Martina Winicker	Georg-Ohm-Str. 1, 65232 Taunusstein
IFAK Institut GmbH & Co. KG	Telefon (0 61 28) 74 79 51
	Telefax (0 61 28) 74 79 95
	martina.winicker@ifak.com
	www.ifak.com

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)

Ellen Didszus	Kontorhaus Mitte, Friedrichstr. 187, 10117 Berlin
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.	Telefon (0 30) 49 90 74 22
	Telefax (0 30) 49 90 74 21
	e.didszus@bvm.org
	www.bvm.org



Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Hans-Jürgen Goldberg	Postfach 10 02 52, 70746 Leinfelden-Echterdingen
Konradin Verlag Robert	Telefon (07 11) 75 94-2 30
Kohlhammer GmbH	Telefax (07 11) 75 94-12 30 gold@konradin.de
Ulrich Toholt	Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster
Landwirtschaftsverlag GmbH	Telefon (0 25 01) 8 01-2 80 Telefax (0 25 01) 8 01-3 34 ulrich.toholt@lv.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Dr. Thomas Ciesielski	Wittelsbacherplatz 2, 80333 München
Siemens AG CC MC 11	Telefon (0 89) 63 68 32 84
Corporate Brand-Communications Research	Telefax (0 89) 63 68 18 03 thomas.ciesielski@siemens.com

Markenverband e.V.

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Schneider	Werner-Heisenberg-Str. 6 a, 68519 Viernheim
die media GmbH	Telefon (0 62 04) 9 70-2 28 Telefax (0 62 04) 9 70-2 23 hans.schneider@die-media.de www.die-media.de

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Wolfgang Burkart	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim
Verlag Sachon GmbH + Co. KG	Telefon (0 82 61) 9 99-3 10 Telefax (0 82 61) 9 99-3 95 burkart@sachon.de
Walter Menzel	Havelstr. 9, 64295 Darmstadt
Hoppenstedt Publishing GmbH	Telefon (0 61 51) 3 80-3 66 Telefax (0 61 51) 3 80-9 93 66 menzel@hoppenstedt.de www.hoppenstedt.de

KONTROLLE DER AUSSENWERBUNG
ORGANISATIONSAUSSCHUSS AUSSENWERBUNG

awk AUSSENWERBUNG GmbH

Manfred Holtermann	August-Horch-Str. 10 a, 56070 Koblenz
Geschäftsführer	Telefon (02 61) 80 92-3 12
awk AUSSENWERBUNG GmbH	Telefax (02 61) 80 92-3 10 holtermann@awk.com www.awk.com

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Handelsverband Deutschland - HDE e.V.	Telefon (0 30) 72 62 50-65/66
	Telefax (0 30) 72 62 50-69
	hde@einzelhandel.de

Markenverband e.V.

Anja Basler	Alsterufer 4, 20354 Hamburg
British American Tobacco (Germany) GmbH	Telefon (0 40) 41 51-24 42
	anja_basler@bat.com

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Werner Bitz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.	Telefon (0 69) 25 60 08-24
	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	werner.bitz@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de
Henning Oppermann	Zirkusweg 1, 20359 Hamburg
OMG OUTDOOR GmbH	Telefon (0 40) 2 84 53-61 53
	Telefax (0 40) 28 08 01-66 77
	henning.oppermann@omnicomMediaGroup.com

FILMTHEATERKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS FILMTHEATER

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz	Zitelmannstr. 5-7, 53113 Bonn
HEINEFILM Kinowerbung GmbH & Co. KG	Telefon (02 28) 53 00 40
	Telefax (02 28) 5 30 04 90
	stephan.birkenholz@heinefilm.de
	www.heinefilm.de

HDF KINO e.V.

Dr. Andreas Kramer	Poststr. 30, 10178 Berlin
HDF KINO e.V.	Telefon (0 30) 23 00 40 41
	Telefax (0 30) 23 00 40 26
	kramer@hdf-kino.de
	www.hdf-kino.de



Markenverband e.V.

Lars Gibbe	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Telefon (0 30) 20 61 68-28
	Telefax (0 30) 20 61 68-7 00
	l.gibbe@owm.de
	www.owm.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Werner Bitz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.	Telefon (0 69) 25 60 08-24
	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	werner.bitz@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

FUNKMEDIENKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS FUNKMEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften

Anke Fischer-Appelt	Ludwigstr. 11, 50667 Köln
Geschäftsleitung	Telefon (02 21) 20 35-1 25
Unternehmensentwicklung und Recht	Telefax (02 21) 20 35-2 83
WDR mediagroup GmbH	anke.fischer-appelt@wdr-mediagroup.com
	www.wdr-mediagroup.com
Birgit Kuchenreuther	Kaiserdamm 80/81, 14057 Berlin
Geschäftsführerin	Telefon (0 30) 97 99 38 44 10
media sales & services GmbH	Telefax (0 30) 97 99 38 49 01
	birgit.kuchenreuther@mss-online.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Handelsverband Deutschland - HDE e.V.	Telefon (0 30) 72 62 50-65/66
	Telefax (0 30) 72 62 50-69
	hde@einzelhandel.de

Markenverband e.V.

Lars Gibbe	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Telefon (0 30) 20 61 68-28
	Telefax (0 30) 20 61 68-7 00
	l.gibbe@owm.de
	www.owm.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Werner Bitz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.	Telefon (0 69) 25 60 08-24
	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	werner.bitz@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg	Stromstr. 1, 10555 Berlin
Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.	Telefon (0 30) 3 98 80-0
	Telefax (0 30) 3 98 80-1 48
	giersberg@vpert.de
	www.vpert.de
Henriette Hoffmann	Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	Telefon (0 40) 59 35-17 88
	Telefax (0 40) 2 38 90-7 90
	henriette.hoffmann@t-online.de
Karin Hollerbach-Zenz	Betastr. 10 i, 85774 Unterföhring
SevenOne Media GmbH	Telefon (0 89) 9 50-7 42 61
	Telefax (0 89) 9 50-7 43 98
	karin.hollerbach-zenz@sevenonemedia.de
	www.sevenonemedia.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Dr. Michael Keller	55100 Mainz
ZDF Werbefernsehen GmbH	Telefon (0 61 31) 70 40 44
	Telefax (0 61 31) 70 44 87
	keller.mi@zdf.de
	www.zdf-werbefernsehen.de

KONTROLLE DER ONLINE-MEDIEN
ORGANISATIONSAUSSCHUSS ONLINE-MEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Dieter K. Müller	Bertramstr. 8 / D-Bau, 60320 Frankfurt
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH	Telefon (0 69) 1 54 24-1 01
	Telefax (0 69) 1 54 24-71 01
	dieter.mueller@ard-werbung.de
	www.ard-werbung.de



Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Jürgen Paul	Schlüterstr. 42, 10707 Berlin
Geschäftsführer	Telefon (0 30) 88 72 63 01
BAUNETZ MEDIA GmbH	paul@baunetz.de
	www.baunetz.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Georg Hesse	Zollhof 4, 40221 Düsseldorf
OMS Online Marketing Service	Telefon (02 11) 2 74 07-5 50
GmbH & Co. KG	Telefax (02 11) 2 74 07-5 90
	g.hesse@oms.eu
	www.oms.eu
Holger Kansky	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Bundesverband Deutscher	Telefon (0 30) 72 62 98-2 13
Zeitungsverleger e.V.	Telefax (0 30) 72 62 98-2 17
	kansky@bdzv.de
Wolfgang Schmitz-Vianden	Justus-von-Liebig-Str. 15, 53121 Bonn
Bonner Zeitungsdruckerei und	Telefon (02 28) 66 88-3 90
Verlagsanstalt H. Neusser GmbH	Telefax (02 28) 66 88-3 91
	w.schmitz-vianden@ga-bonn.de
Martin Wagner	Hultschiner Straße 8, 81677 München
Geschäftsführer	Telefon (0 89) 21 83-97 20
sueddeutsche.de GmbH	Telefax (0 89) 21 83-97 15
	martin.wagner@sueddeutsche.de
	www.sueddeutsche.de

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Torben Bloch	Andreasstr. 10, 10243 Berlin
Deutsche Telekom AG	Telefon (0 30) 2 59-33 34 70
Products & Innovation - Berlin	Telefax (0 30) 2 59-33 33 33
	torben.bloch@telekom.de
	www.telekom.com
Björn Kaspring	Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
Bundesverband Digitale Wirtschaft	Telefon (02 11) 60 04 56-14
(BVDW) e.V.	Telefax (02 11) 60 04 56-33
	kaspring@bvdw.org
	www.bvdw.org
Olaf Krüger	Saarbrücker Str. 38, 10405 Berlin
VZnet Netzwerke Ltd.	Telefon (0 30) 4 05 04 27-4 11
	okrueger@vz.net
Bettina Rotter	Konrad-Zuse-Str. 1, 85716 Unterschleißheim
Microsoft Advertising	Telefon (0 89) 20 20 63 40
	v-bettr@microsoft.com
	advertising.microsoft.de

Christian Schmidt	Barfußgässchen 11, 04109 Leipzig
Geschäftsführer	Telefon (03 41) 4 92 88-1 46
unister media gmbh	Telefax (03 41) 4 92 88-59
	christian.schmidt@unister-media.de

Forum Corporate Publishing e.V.

Volker Zanetti	Novalisstr. 10, 10115 Berlin
zanetti altstoetter und team gbr	Telefon (0 30) 24 62 94 38
	Telefax (0 30) 24 62 94 15
	zanetti@z-a-t.com
	www.z-a-t.com

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Telefon (0 30) 20 61 68-28
	Telefax (0 30) 20 61 68-7 00
	l.gibbe@owm.de
	www.owm.de

Carolin Probst	Bahnhofplatz 1, 65423 Rüsselsheim
Adam Opel GmbH	Telefon (0 61 42) 75 09 68
European-Marketing Team	Telefax (0 61 42) 77 87 08
	carolin.probst@de.opel.com

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Werner Bitz	Friedensstr. 11, 60311 Frankfurt
Organisation der Media-Agenturen im GWA OMG e.V.	Telefon (0 69) 25 60 08-24
	Telefax (0 69) 25 60 08-17
	werner.bitz@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

Christian Zimmer	Kreuzberger Ring 19, 65205 Wiesbaden
Managing Director	Telefon (06 11) 97 88-7 34
Isobar Germany	Telefax (06 11) 9 78 88-7 34
	christian.zimmer@isobar.net

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Rüdiger Schütz	Markenstr. 21, 40227 Düsseldorf
Schwann Verlag KG	Telefon (02 11) 77 73-2 09
	Telefax (02 11) 77 73 -2 23
	ruediger.schuetz@schwannverlag.de
	www.schwannverlag.de

Anton Peter Speer	Winsbergring 38, 22525 Hamburg
Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)	anton.speer@duf.de



Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Marco Ebert Bild digital GmbH & Co. KG	Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin Telefon (0 30) 25 91-7 91 26 marco.ebert@bild.de
Frank Klinkenberg Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG	Hans-Pinsel-Str. 10 a, 85540 Haar/München Telefon (0 89) 42 71 86-19 frank.klinkenberg@heise.de
Dr. Bernhard Mischke DPV Gruner + Jahr GmbH	Düsternstr. 1, 20355 Hamburg Telefon (0 40) 3 78 45-30 59 Telefax (0 40) 3 78 45-9 30 59 mischke.bernhard@dpv.de
Alexander von Reibnitz Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin Telefon (0 30) 72 62 98-1 50 Telefax (0 30) 72 62 98-1 51 a.reibnitz@vdz.de www.vdz.de
Karin Rothstock TOMORROW FOCUS Media GmbH	Neumarkter Straße 61, 81673 München Telefon (0-89) 92 50-12 73 Telefax (0-89) 92 50-28 51 k.rothstock@tomorrow-focus.de

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.	Stromstr. 1, 10555 Berlin Telefon (0 30) 3 98 80-0 Telefax (0 30) 3 98 80-1 48 giersberg@vpert.de www.vprt.de
Silke Gleser RTL Interactive GmbH	Am Coloneum 1, 50829 Köln Telefon (02 21) 7 80-20 10 Telefax (02 21) 7 80-33 33 silke.gleser@rtl.de www.rtlinteractive.de
Almut Grahn IP Deutschland GmbH	Picassoplatz 1, 50679 Köln Telefon (02 21) 4 56-2 64 11 Telefax (02 21) 4 56-9 52 64 11 almut.grahn@ip-deutschland.de www.ip-deutschland.de
Henriette Hoffmann RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	Moorfuhrtweg 17, 22301 Hamburg Telefon (0 40) 59 35-17 88 Telefax (0 40) 2 38 90-7 90 henriette.hoffmann@t-online.de
Jürgen Sandhöfer SevenOne Media GmbH	Betastr. 10 i, 85774 Unterföhring Telefon (0 89) 95 07-42 45 Telefax (0 89) 95 07-9 42 45 juergen.sandhoefer@sevenonemedia.de www.sevenonemedia.de

Stephan Scholte	Goseriede 9, 30159 Hannover
Hit-Radio Antenne	Telefon (05 11) 91 18-1 35
	Telefax (05 11) 91 18- 1 37
	stephan.scholte@antenne.com

Zweites Deutsches Fernsehen

Beate Frees	Postfach 40 40, 55100 Mainz
Zweites Deutsches Fernsehen	Telefon (0 61 31) 70-1 52 57
	Telefax (0 61 31) 70-1 52 15
	frees.b@zdf.de
	www.zdf.de

KONTROLLE VON VERANSTALTUNGEN ORGANISATIONSAUSSCHUSS VERANSTALTUNGEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Christiane Podang	Im Mediapark 5 D, 50670 Köln
Bereichsleiterin Programm-Marketing	Telefon (02 21) 2 03 55 90
WDR mediagroup GmbH	Telefax (02 21) 2 03 55 31
	christiane.podang@wdr-mediagroup.com

Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen e.V. (FASPO)

Bernd Reichstein	Nagelsweg 33-35, 20097 Hamburg
SPORTFIVE GmbH & Co. KG	Telefon (0 40) 3 76 77-3 70
Public Affairs	Telefax (0 40) 3 76 77-7 95
	bernd.reichstein@sportfive.de
	www.sportfive.com
Lars-Oliver Vogt	Neuer Kamp 32, 20357 Hamburg
Geschäftsführer	Telefon (0 40) 41 17 26-0
The Sponsor People GmbH	Telefax (0 40) 41 17 26-29
	lovogt@sponsorpeople.de

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz	Zitelmannstr. 5-7, 53113 Bonn
HEINEFILM Kinowerbung	Telefon (02 28) 53 00 40
GmbH & Co. KG	Telefax (02 28) 5 30 04 90
	stephan.birkenholz@heinefilm.de
	www.heinefilm.de
Dr. Rainer Borgelt	Taubenstr. 22, 40479 Düsseldorf
Geschäftsführer	Telefon (02 11) 16 40-7 33
FDW Werbung im Kino e.V.	info@fdw.de



HDF KINO e.V.

Dr. Andreas Kramer	Poststr. 30, 10178 Berlin
HDF KINO e.V.	Telefon (0 30) 23 00 40 41
	Telefax (0 30) 23 00 40 26
	kramer@hdf-kino.de
	www.hdf-kino.de

Markenverband e.V.

Lars Gibbe	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)	Telefon (0 30) 20 61 68-28
	Telefax (0 30) 20 61 68-7 00
	l.gibbe@owm.de
	www.owm.de

Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.

Frank Giersberg	Stromstr. 1, 10555 Berlin
Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.	Telefon (0 30) 3 98 80-0
	Telefax (0 30) 3 98 80-1 48
	giersberg@vpert.de
	www.vpert.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Christoph Lüken	55100 Mainz
ZDF Werbefernsehen GmbH	Telefon (0 61 31) 7 01 56 79
	Telefax (0 61 31) 7 01 40 99
	lueken.c@zdf.de
	www.zdf-werbefernsehen.de

Geschäftsführung

Geschäftsleitung und Ressorts

Die Geschäftsführung der IVW wird traditionell gebildet durch den Hauptgeschäftsführer des ZAW und den IVW-Geschäftsführer. Auch damit wird der engen Verbindung zwischen ZAW und IVW Rechnung getragen. Das Personal der IVW umfasst die Mitarbeiter in der Geschäftsstelle und die Auflagenprüfer, die in ihren jeweiligen Bezirken ansässig sind und von dort aus die Verlage betreuen und prüfen.

Innerhalb der Geschäftsstelle bestehen folgende abgegrenzte Sachgebiete:

- Auflagenkontrolle
- Verbreitungsanalyse Tageszeitungen
- Kontrolle der Empfängerdatei-Analyse von Fachzeitschriften
- Kontrolle der Außenwerbung
- Kontrolle der Besucherzahlen und der Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern
- Kontrolle der Funkmedien
- Kontrolle der Online-Medien
- Kontrolle von Veranstaltungen

Die für die einzelnen Sachgebiete zuständigen Mitarbeiter erfüllen die Aufgaben der IVW im Rahmen der satzungs- und richtliniengemäßen Vorgaben. Daraus ergeben sich folgende Zuständigkeiten:

Mitarbeiter der Geschäftsstelle

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER
Rechtsanwalt Manfred Parteina

GESCHÄFTSFÜHRER
Michael Schallmeyer

RECHT
Rechtsanwältin Julia Busse
Rechtsanwalt Dr. Kai Kuhlmann

AUFLAGENKONTROLLE
Hans-Günther Rüsich
Karsten Heidenreich
Christine Hagedorn
Erika Holtschmidt
Ele Marchal

VERBREITUNGSANALYSE TAGESZEITUNGEN
Karsten Heidenreich

EMPFÄNGERDATEI-ANALYSE FACHZEITSCHRIFTEN
Helmut Weber



KONTROLLE DER AUSSENWERBUNG

Helmut Weber

FILMTHEATER-KONTROLLE

Helmut Weber

FUNKMEDIEN-KONTROLLE

Helmut Weber

KONTROLLE DER ONLINE-MEDIEN

Dr. Kai Kuhlmann

Jörg Bungartz

Simone Haug

Süntje Böttcher

Livia Breitag

Stephanie Haiduk

Djamal Khellouf

Benjamin Lange

Andreas Mathuse

Denis Tandler

KONTROLLE VON VERANSTALTUNGEN

Helmut Weber

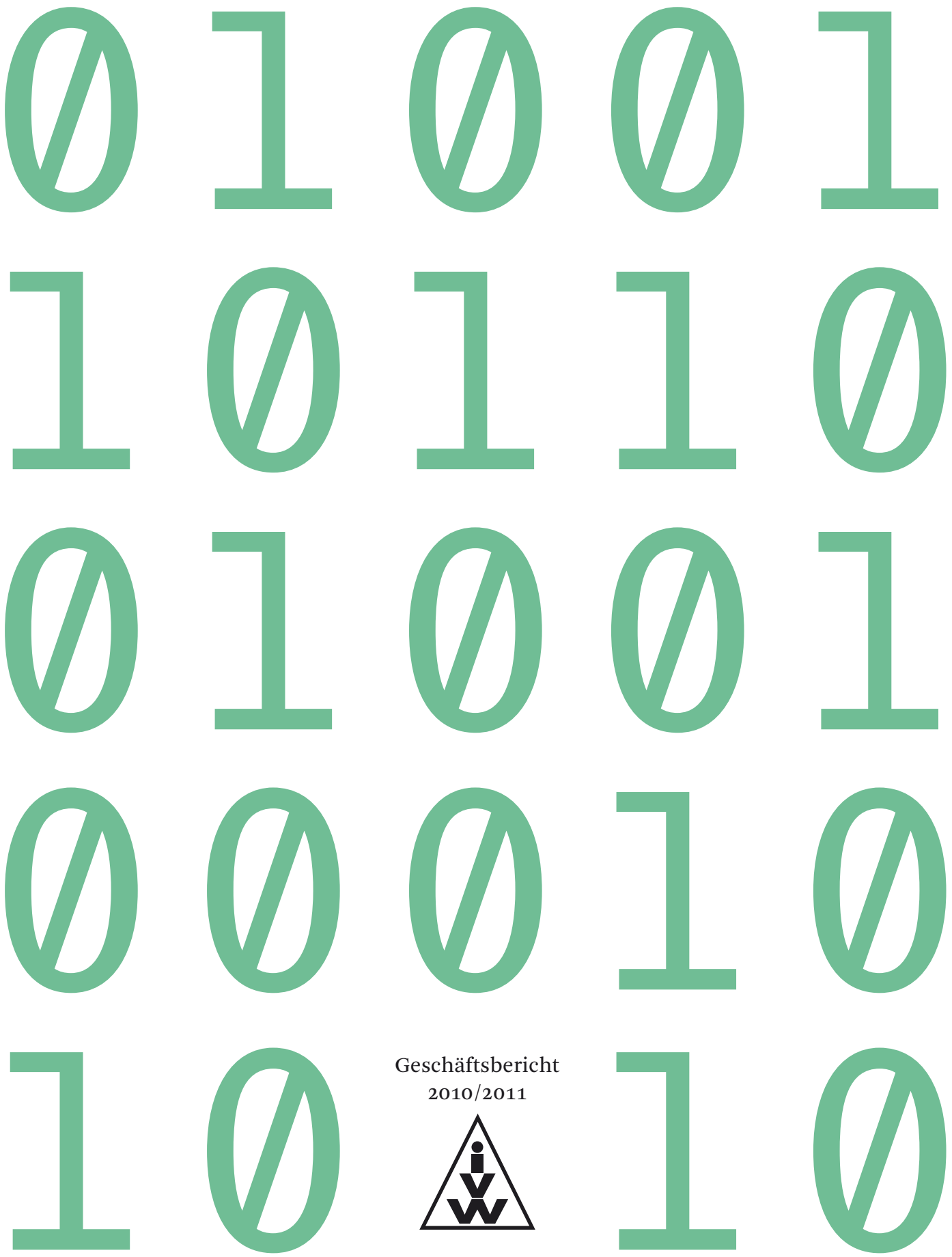
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Gerhard Gosdzick

EDV

André Letzsch

Marco Menzel



Geschäftsbericht
2010/2011

