

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Periodical Part

Geschäftsbericht ... / IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. ; 2015/2016

Provided in Cooperation with:

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, Berlin

Reference: Geschäftsbericht ... / IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. ; 2015/2016 (2016).

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/3457>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.
<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

IVW-Geschäftsbericht 2015 / 2016



Inhaltsverzeichnis

Medien, Markt und die IVW

- 3 VORWORT**
- 4 ECKDATEN 2015/2016**
 - Mitgliederbestand
 - Bestand Werbeträger
- 6 GREMIENARBEIT**
 - Presse**
 - Flatrate-Modelle
 - Digitale Bordauflage
 - ePaper-Freistücke
 - Downloadkriterium
- 7 Digital**
 - Definition PageImpression
 - Geänderte Ausweisung
 - Instant Articles & AMPs
 - Online-Apps
 - Adblocker & Non-Human-Traffic
 - Neue Services
 - Prüfung MA IP Audio
- 8 Paid Content**
 - Geänderte Definitionen
- 9 MITGLIEDERBETREUUNG**
- 10 INFORMATIONEN- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**
- 12 DATENLIEFERUNGEN DER IVW**
- 13 PRÜFTÄTIGKEIT UND ERGEBNISSE**
 - Pressemedien
- 14 Digitale Medien**
- 15 Paid Content**
 - Funkmedien
- 16 AUFLAGENPRÜFER DER IVW**
- 17 PRÜFERINNEN UND PRÜFER IN DER IVW-GESCHÄFTSSTELLE**

Werbeträger

- 18 PRESSEMEDIENTEN**
- 19 Tageszeitungen**
- 21 Wochenzeitungen**
- 23 Publikumszeitschriften**
- 26 Fachzeitschriften**
- 29 Kundenzeitschriften**
- 32 Supplements**
- 33 Verzeichnismedien**
- 34 DIGITALE MEDIEN**
- 41 PAID CONTENT**
- 43 KINO**

Gremien / Geschäftsstelle

- 46 IVW-VERWALTUNGSRAT**
- 48 IVW-AUSSCHÜSSE**
 - Auflagenkontrolle**
 - Organisationsausschuss Presse
 - 49 Technische Kommission Verbreitungsanalyse
 - 50 Organisationsausschuss
 - Telekommunikationsverzeichnisse
 - Organisationsausschuss
 - Wirtschaftsnachschlagewerke
 - 51 Technische Kommission
 - Empfängerdatei-Analysen
- 52 Filmtheaterkontrolle**
 - Organisationsausschuss Filmtheater
- Funkmedienkontrolle**
 - Organisationsausschuss Funkmedien
- 53 Kontrolle der Digitalen Medien**
 - Organisationsausschuss Online-Medien
- 55 Geschäftsstelle**
 - Geschäftsleitung / Ressorts
- 56 Mitarbeiter der Geschäftsstelle**
 - Impressum

Vorwort

Wesentliche Aufgabe der IVW ist es, neue Vertriebswege und Vermarktungsformen der Medienangebote in ihre Prüfverfahren zur Werbeträgerleistung aufzunehmen. So wurde im März 2016 die Erhebung der Nutzungsdaten von Digital-Angeboten auf Artikel, Bilderstrecken und Videos ausgeweitet, die von den Mitgliedsunternehmen der IVW nicht nur auf der originären Angebotswebsite, sondern zusätzlich mittels Facebook Instant Articles oder Google Accelerated Mobile Pages (AMP) ausgespielt werden. Hierfür öffneten sich die Internetriesen erstmals der IVW-Erhebung von Zugriffszahlen auf ihren Plattformen. Medienanbieter können sich damit für die monatliche IVW-Ausweisung der Nutzungsdaten ihrer Internetwerbeträger den auf Google und Facebook mit ihren Inhalten erzielten Traffic sichern.

Zu neuen Vermarktungsformen und Vertriebskanälen digitaler Ausgaben von Presseerzeugnissen dauern die Beratungen der IVW-Gremien noch an: Diskutiert wird, wie künftig auch ePaper-Exemplare aus Flatrate-Angeboten sowie den Verkäufen an Verkehrsunternehmer zur Abgabe an ihre Passagiere in den Auflagenmeldungen der Verlage an die IVW erfasst werden können. Außerdem wird darüber beraten, auf welcher Grundlage eine Erfassung kostenlos verbreiteter ePaper-Exemplare von Fachzeitschriften durch die IVW möglich wäre.

Mit diesen Erweiterungen ihrer Erhebungs- und Prüfverfahren berücksichtigt die IVW neue Anforderungen eines sich immer weiter ausdifferenzierenden Medienmarktes und stärkt damit ihre wettbewerbssichernde Funktion, zuverlässige Daten zur grundlegenden Werbeträgerleistung von Presse, Internet, TV, Radio und Kino bereitzustellen.

Manfred Parteina

Hauptgeschäftsführer ZAW und IVW



Medien, Markt und die IVW

Eckdaten 2015/2016

Mitgliederbestand

Im aktuellen Berichtszeitraum ist die Gesamtzahl der Medienanbieter, die ihre Werbeträger einem Prüfverfahren der IVW unterstellen, zurückgegangen: Zum Stichtag im März 2016 lag die Anzahl der am Kontrollverfahren zu den Nutzungsdaten von digitalen Medienangeboten teilnehmenden Unternehmen leicht unter dem Vorjahresniveau. Deutlicher gesunken ist im gleichen Zeitraum der Bestand der Mitgliedsverlage für die IVW-Kontrolle der Quartalsauflagen von Presseerzeugnissen. Der Mitgliederbestand der Funkmedienkontrolle der IVW verzeichnet einen moderaten Rückgang. Die Anzahl der am IVW-Meldeverfahren Paid Content teilnehmenden Anbieter ist leicht angestiegen. Im Frühjahr 2016 waren alles in allem 1.900 Medienunternehmen Mitglied in der IVW gegenüber 1.964 Medienanbietern zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Zusammen mit den Agenturen, Werbungtreibenden und sonstigen Mitgliedern waren zum Stichtag insgesamt 1.954 Marktteilnehmer in der IVW organisiert (Vorjahr: 2.023 IVW-Mitglieder).

Bestand Werbeträger

Im Berichtszeitraum haben sich in den einzelnen Medien-gattungen die Bestände an Werbeträgern, die von einem der Kontrollverfahren der IVW erfasst werden, unterschiedlich entwickelt:

Die Anzahl der Titel, die dem IVW-Verfahren zur Ermittlung und Kontrolle der Auflagen deutscher Presseerzeugnisse an-

Werbeträger in der IVW

Stichtag: 31. März 2016 2015

Pressemedien

Tageszeitungen	341	357
(zusätzlich als ePaper)	220	211
Wochenzeitungen	21	22
(zusätzlich als ePaper)	3	3
Publikumszeitschriften	788	817
(zusätzlich als ePaper)	111	77
Fachzeitschriften	1 096	1 134
(zusätzlich als ePaper)	16	11
Kundenzeitschriften	78	82
Supplements	23	23
Telekommunikations-verzeichnisse	155	187
Handbücher	23	24

Digitale Medien

Digital-Angebote	1 835	1 785
davon Online-Angebote	1 085	1 122
davon Mobile Enabled Websites	356	348
davon Apps	391	315
davon Connected TV	3	0

Paid Content

paid-content-Angebote	25	17
-----------------------	----	----

Funkmedien

TV-Programmangebote	2	9
Hörfunkprogramme	65	68

Mitglieder der IVW

Stichtag: 31. März 2016 2015

Mediananbieter

Verlage	1 099	1 149
Online-Anbieter	768	781
paid-content-Anbieter	5	3
TV- und Radioveranstalter/ Werbegesellschaften	28	31

Agenturen, Werbungtreibende und Sonstige

Werbeagenturen	26	29
werbungtreibende Unternehmen	8	8
sonstige Mitglieder	20	22
tragende Mitgliedsverbände	16	16

Medien, Markt und die IVW Eckdaten 2015/2016

geschlossen sind, ist erneut gesunken. Zum Stichtag im Frühjahr 2016 ist für sieben Pressegeattungen der Titelbestand rückläufig und in einer weiteren Gattung gegenüber dem Vorjahr unverändert. Die Anzahl der Titel, die den ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse (Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften, Kontrolle von Heftauflagen, Verbreitungsanalyse Tageszeitungen) unterstellt sind, ist weitgehend stabil. Hingegen ist der Bestand elektronischer Ausgaben von Presseerzeugnissen, die zusätzlich von der Auflagenkontrolle der IVW erfasst werden, im Frühjahr 2016 um knapp ein Sechstel auf insgesamt 350 ePaper angestiegen.

Der IVW-Erhebung für die Nutzungsdaten von Werbeträgern im Internet sind zum Stichtag im März 2016 abermals mehr Digital-Angebote angeschlossen als im Jahr zuvor. Dabei wird der Anstieg des Bestands geprüfter Digital-Werbeträger allein von den Angeboten für das mobile Internet (Mobile Enabled Websites, Apps) erbracht; die Anzahl „klassischer“ Online-Angebote im Kontrollverfahren ist gegenüber dem Vorjahr rückläufig.

Von den Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien werden im Frühjahr 65 Radio- und 2 TV-Programmangebote erfasst. Hintergrund für den deutlichen Rückgang bei den TV-Programmen sind die nunmehr einheitlichen anstelle der bislang regional unterschiedlichen Werbeblöcke, die von den einzelnen ARD-Sendern ausgestrahlt werden.

IVW-Kontrolle heftbezogener Auflagen



	2015	2014
teilnehmende Verlage	46	49
gemeldete Titel	132	130

Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise

wöchentlich	61	61
vierzehntäglich	16	15
monatlich	46	46
unregelmäßig	9	8

nach Pressegeattungen

Publikumszeitschriften	126	124
Supplements	2	2
Kundenzeitschriften	2	2
Wochen- / Sonntagszeitungen	2	2

Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften



	14/15	13/14
teilnehmende Verlage	16	17
gemeldete Titel	45	48

Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen

Fertigungsindustrie	36	37
Wirtschaft Allgemein	2	2
Bauen und Planen	1	3
Natur und Umwelt	2	2
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	1	1
Pharmazie	1	1

Titel mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen

Größe des Betriebs	33	37
Position des Empfängers	26	27
Funktion des Empfängers	30	31

Medien, Markt und die IVW

Gremienarbeit

Presse



Für Verlage sind digitale Angebote zu ihren Pressetiteln von wachsender Bedeutung. Das gilt insbesondere für ePaper-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften, die Lesern als Alternative oder Ergänzung zum gedruckten Exemplar angeboten werden. Ihr Anteil an den Gesamtverkäufen der Tages- und Publikumspresse hat in den letzten Jahren stetig zugenommen.

FLATRATE-MODELLE Inzwischen werden ePaper-Ausgaben im Netz auch über Plattformen mit Flatrate-Angeboten vertrieben, die gegen einen monatlichen Pauschalpreis den unbeschränkten Zugriff auf eine große Anzahl von Pressetiteln ermöglichen. Der Organisationsausschuss Presse hat im vergangenen Jahr die Beratungen aufgenommen, wie die Verkäufe von ePaper-Exemplaren über Flat-Lese-Angebote Eingang in die Auflagenmeldungen der Verlage an die IVW finden können. Hierfür hat die Geschäftsstelle der IVW in Gesprächen mit Anbietern abgeklärt, auf Grundlage welcher Nachweise ein Verlag

vom Plattformbetreiber überprüfbare Zahlen zur Verbreitung seiner ePaper-Ausgaben beziehen kann. Ein erster Regelentwurf wurde nach seiner Erörterung im Organisationsausschuss zur Prüfung an eine Taskforce der Verlegerverbände weitergeleitet.

DIGITALE BORDAUFLAGE Ebenfalls weiter auf der Agenda des Organisationsausschusses Presse stehen die Beratungen, unter welchen Bedingungen künftig die Verkäufe von digitalen Zeitungen und Zeitschriften an Verkehrsunternehmen zur kostenlosen Abgabe an ihre Passagiere als Bordexemplare von ePaper-Ausgaben bei der Auflagenmeldung berücksichtigt werden können. Hierzu werden die Regelentwürfe der IVW noch in den Verlegerverbänden diskutiert.

EPAPER-FREISTÜCKE Zum Antrag der Fachverlage, künftig kostenlose ePaper von Fachzeitschriften zur Auflagenmeldung zuzulassen, die unter den Bedingungen gattungsspezifischer Vertriebsformen wie den Wechselversand verbreitet werden, hat die Geschäftsstelle der IVW dem Gremium verschiedene Regelungsmodelle unterbreitet. Danach könnte eine Auflagenerhebung der ePaper-Freistücke von

Fachzeitschriften durch entsprechend strikte Anforderungen an die Lieferungs- und Empfängerachweise in das bestehende Regelwerk und die Ausweisung der IVW integriert werden. Alternativ wäre eine überprüfbare Zählung kostenlos verbreiteter ePaper der Fachpresse durch Änderung der Regularien auch im Rahmen des IVW-Verfahrens für die Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften möglich. Gegenüber diesen beiden Modellen böte ein gesondertes Regelwerk für die Kontrolle der ePaper-Auflage von Fachzeitschriften hinsichtlich der Anforderungen an die Vertriebsachweise und die Darstellung der ermittelten Verbreitung einen größeren Gestaltungsspielraum für die Festlegung praxisnaher Regularien. Die weitere Beratung durch den Organisationsausschuss Presse wird nach Abschluss der Positionsbestimmung der Verlegerverbände zu den Vorschlägen der IVW erfolgen.

DOWNLOADKRITERIUM Auf Vorschlag des Organisationsausschusses Presse wurden am 11. Dezember 2015 durch einen Beschluss des Verwaltungsrats der IVW die „Ergänzenden Bestimmungen zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle – ePaper-Ausgaben“ geändert, um die Teilnahmebedingungen am

Medien, Markt und die IVW

Gremienarbeit

Prüfverfahren zu vereinfachen: Seitdem müssen ePaper-Ausgaben für die Auflagenkontrolle durch die IVW nicht mehr zum Herunterladen angeboten werden, damit sie für den Bezieher auch im Offline-Betrieb verfügbar sind. Diese Bedingung entsprach nicht mehr den heutigen Angeboten zur Internetnutzung, die es ermöglichen, überall und ständig online zu sein.

Digital



Wie kein zweites Medium zuvor unterliegt das Internet einem rasanten Wandel und stellt dabei an die IVW-Erhebung von Nutzungsdaten zur Werbeträgerleistung digitaler Angebote immer wieder neue Anforderungen. Entsprechend umfangreich war im Berichtszeitraum die Agenda des Organisationsausschusses Online-Medien.

DEFINITION PAGEIMPRESSION Auf der Tagesordnung des IVW-Gremiums steht weiterhin eine Neufassung der Definition zur Messgröße

PageImpression (PI). Im Kern geht es dabei um die Frage, ob künftig das Scrollen bzw. Wischen durch einen User, das auf einer Angebotsseite zum Nachladen von Inhalten führt, als Nutzeraktion gewertet und damit als PI gezählt werden soll. Für eine Einschätzung, welche Auswirkungen hierdurch auf die in PIs erhobenen Zugriffszahlen zu erwarten sind, wurden über einen längeren Zeitraum Testmessungen durchgeführt. Die Beschlussfassung über eine neue PI-Definition steht noch aus.

GEÄNDERTE AUSWEISUNG Weitere Beratungen des Gremiums galten Änderungen im Aufbau und in den Bedienungsfunktionen der monatlichen IVW-Ausweisung der Nutzungsdaten digitaler Angebote: Auf Beschluss der Delegierten ist seit Juni 2015 auf der ersten Ebene der Ausweisung nunmehr auch die Sortierung über alle gelisteten Angebote nach Anzahl ihrer Gesamt-PIs möglich.

INSTANT ARTICLES & AMPS Die Zustimmung der Delegierten fand die Ausweitung der IVW-Erhebung auf den Traffic zu Artikeln, Bilderstrecken und Videos, die von den Mitgliedsangeboten der IVW mittels Facebook

Instant Articles oder Google Accelerated Mobile Pages (AMP) ausgespielt werden. Über diese beiden neuen Verbreitungswege werden von Digital-Medien ausgewählte Inhalte jeweils auf den Plattformen der Internetriesen direkt bereitgestellt und können dort vom User vollständig aufgerufen und genutzt werden, ohne hierfür Facebook bzw. Google verlassen zu müssen. Der dabei anfallende Traffic kann seit März 2016 in die fortlaufende Messung der Zugriffe auf das jeweilige Digital-Angebot mit einfließen und in der monatlichen IVW-Ausweisung in Summe mit den unter der URL des Angebots ermittelten Nutzungszahlen veröffentlicht werden.

ONLINE-APPS Für eine sachgerechte Ausweisung von Nutzungsdaten zu so genannten Online-Apps – deren Verbreitung auf Laptops und stationären Endgeräten durch das neue Betriebssystem Windows 10 an Marktrelevanz gewinnt – muss die IVW-Datenbank geändert werden. Über Umfang und Details dieser Änderungen sowie weitere Ergänzungen der IVW-Ausweisung wird im Gremium weiter beraten.

Medien, Markt und die IVW

Gremienarbeit

ADBLOCKER & NON-HUMAN-TRAFFIC Der Ausschuss befasste sich im Berichtszeitraum auch mit den in der Branche viel diskutierten Auswirkungen von Adblockern und Non-Human-Traffic auf die Vermarktung von Internetwerbeträgern. Im Ergebnis seiner Beratungen zum Non-Human-Traffic beauftragte das Gremium die IVW damit, die bestehenden Vorkehrungen auszubauen, die bei der Messung für die IVW-Erhebung der Nutzungsdaten die Zählung automatisierter Zugriffe und durch Bots simulierte Nutzeraktionen unterbinden. Dazu wurden von der IVW und dem Messdienstleister INFOnline drei unterschiedliche Lösungsansätze erarbeitet, die weiterentwickelt werden sollen, um daraus ein Paket sich ergänzender technischer und administrativer Maßnahmen zu schnüren. Außerdem haben sich IVW und INFOnline einer Initiative der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) angeschlossen, um der Problematik auch durch einen Forschungsansatz zu begegnen. Zur Kooperation mit einer hierfür fachlich profilierten Hochschule wurde von der AGOF der Kontakt zur TU Dresden aufgenommen und etabliert.

NEUE SERVICES Auf Vorschlag des Organisationsausschusses Online-Medien wurde am 11. Dezember 2015 durch einen Beschluss des IVW-Verwaltungsrats das Leistungsangebot der IVW-Online durch neue kostenpflichtige Services ergänzt. Das Angebot umfasst so genannte Auftragsprüfungen für Apps und Connected TV-Apps, Korrekturen von Nutzungsdaten im Vorfeld der IVW-Ausweisung sowie persönliche Beratungstermine bei erhöhtem Informationsbedarf zur IVW-Prüfung von Digital-Angeboten.

PRÜFUNG MA IP AUDIO Auf Anfrage der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) sondiert die IVW, ob und in welcher Form sie künftig auch Prüfaufgaben bei der Durchführung der agma-Studie „ma IP audio“ übernehmen kann. Hierzu beteiligt sich die Geschäftsführung der IVW auch an den Beratungen innerhalb der agma-Gremien. Mit der agma-Studie werden Leistungswerte zur Nutzung von Webradiosendern über alle Verbreitungswege (stationäres sowie mobiles Web, WLAN Radio, externe Player, Apps) ermittelt.

Paid Content

Während am Markt das Angebot von paid-content-Produkten und ihre Akzeptanz beim Endverbraucher zunehmen, entwickelt sich der Bestand der am Meldeverfahren der IVW teilnehmenden digitalen Bezahlangebote weiterhin langsam. Im Berichtszeitraum hat die IVW ihre Richtlinien für das Meldeverfahren Paid Content vereinfacht.

GEÄNDERTE DEFINITIONEN Auf Vorlage durch den Organisationsausschuss Online-Medien hat der IVW-Verwaltungsrat am 11. Dezember 2015 beschlossen, die Definitionen der Einzel- und der Abo-Inhalts-Nutzungsrechte in den Richtlinien des Meldeverfahrens Paid Content zu präzisieren. Damit wurde die Vergleichbarkeit einzelner ausgabenbezogener Produkte sichergestellt und deren Meldewertberechnung vereinfacht.

Medien, Markt und die IVW Mitgliederbetreuung

Ein breiten Raum in der Arbeit der IVW beansprucht weiterhin die Beratung ihrer Mitglieder in allen sachlichen und praktischen Fragen zur Teilnahme an den einzelnen Kontrollverfahren.

Die Betreuung der Mitglieder der Auflagenkontrolle und der ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse (Kontrolle von Heftauflagen, Verbreitungsanalyse Tageszeitungen, Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften) sowie der Teilnehmer und Interessenten am IVW-Meldeverfahren Paid Content wird im direkten Kontakt sowohl von den Mitarbeitern in der Geschäftsstelle als auch von den zehn Print-Prüfern unmittelbar vor Ort in den Verlagen wahrgenommen. Im Vordergrund standen hierbei wieder Fragen zur Konformität von Vertriebsaktionen und Absatzkanälen für Pressetitel und ihrer ePaper-Ausgaben mit den IVW-Richtlinien.

Begleitend zur individuellen Beratung hat sich der auf der IVW-Website bereitgestellte Regel-Leitfaden, der mit umfangreichen praktischen Hinweisen und Erläuterungen durch das Gesamtsystem der Auflagenkontrolle führt, weiter bewährt.

Die Betreuung der Teilnehmer an der IVW-Kontrolle der Nutzungsdaten von digitalen Werbeträgern wird in abgestufter Form durchgeführt: Für die Kontaktaufnahme ist das ServiceCenter IVW Digital vorgeschaltet, das wieder-

kehrende Fragen von Mitgliedern oder Interessenten direkt beantwortet („First-Level-Support“). Speziellere Anliegen werden vom ServiceCenter IVW Digital in einem Ticketsystem schriftlich erfasst, der Geschäftsstelle übermittelt und dann von den Mitarbeitern der IVW kurzfristig geklärt.



Die IVW ist Gründungsmitglied der International Federation of Audit Bureaux of Certification – dem weltweiten Zusammenschluss der Organisationen zur Erhebung, Bereitstellung und Kontrolle objektiver Verbreitungsdaten von Medienangeboten. Grundprinzipien der Arbeit aller IFABC-Mitgliedsorganisationen sind:

- strikte Neutralität,
- staatliche Unabhängigkeit,
- Non-Profit-Ausrichtung und
- gleichrangige Beteiligung der Marktkräfte der Werbewirtschaft an Gremien zur Aufsicht und zu den Verfahrensweisen der Kontrolltätigkeit.

Medien, Markt und die IVW Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Wie in den Vorjahren zählte zur Öffentlichkeitsarbeit der IVW auch im Jahr 2015 wieder eine Reihe von Veranstaltungen, die sie in Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedsverbänden und Partnerunternehmen durchführte: Im Mai war die IVW wieder mit einem Informationsstand auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse in Frankfurt/Main vertreten. Auch auf der digital marketing exposition & conference **[dmexco]** war die IVW im September 2015 in Köln erneut Aussteller. Zusammen mit der **[INFOOnline]** – dem Betreiber für das Skalierbare Zentrale Messsystem zur IVW-Prüfung von Digital-Medien – wurde ein gemeinsamer

Messestand zur Erfassung und Kontrolle der Werbeträgerleistung von digitalen Medien ausgerichtet. Für die seit vielen Jahren zur Auflagenkontrolle von Pressetiteln stattfindenden Seminare der Verlegerverbände BDZV und VDZ stellte die IVW in 2015 abermals die Referenten. Die Messen und Seminare nutzte die IVW insbesondere dazu, Branchenvertreter im persönlichen Kontakt mit dem Meldeverfahren Paid Content vertraut zu machen und für eine Teilnahme weiterer Medienanbieter am jüngsten IVW-Verfahren zur Erfassung, Meldung und Prüfung kostenpflichtiger digitaler Nutzungsrechte von App- und Webangeboten zu werben.

Medien, Markt und die IVW Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Die von der IVW bereitgestellten **Auflagenzahlen** und **Nutzungsdaten** sind am deutschen Werbemarkt die zentralen Bezugsgrößen für objektive Vergleiche der grundlegenden Werbeträgerleistung von Presseerzeugnissen und digitalen Medienangeboten. Entsprechend groß ist die Resonanz auf die turnusmäßigen IVW-Veröffentlichungen aktueller Leistungskennziffern, die regelmäßig von den Fachdiensten der Werbe- und Medienbranche in Rankings zur Analyse und Kommentierung aktueller Marktentwicklungen herangezogen werden. Über diese kontinuierliche Berichterstattung hinaus wurde in 2015 das Datenangebot der IVW auch wieder von den Redaktionen der Publikumsmedien genutzt, um die tiefgreifenden Umbrüche in der deutschen Medienlandschaft in der Gegenüberstellung von aktuellen und historischen Daten aus den über sechs Jahrzehnte umfassenden IVW-Beständen zu veranschaulichen.

Hierfür hat die IVW im Frühjahr 2016 ihr Webangebot um ein **Archiv mit den Quartalsauflagen deutscher Presseerzeugnisse aus den Jahren 1950 bis 1997** erweitert und damit die Recherche historischer Auflagenzahlen wesentlich vereinfacht und beschleunigt: Sämtliche in dieser Zeit erschienenen Ausgaben der vierteljährlichen IVW-Auflagenliste wurden gescannt und stehen als durchsuchbare PDF-Dateien im Netz bereit. Neben den Auflagenzahlen für einzelne Presstitel enthalten die digitalisierten Auflagenlisten auch Übersichten zur Entwicklung der Gesamtauflagen in den verschiedenen Pressegeattungen. Für die IVW hat sich durch



Die IVW kurzgefasst: Der Info-Flyer zu Aufgabe, Arbeitsweise und Funktion der IVW für den deutschen Werbemarkt.

Kostenlose Bestellung gedruckter Exemplare per E-Mail an: ivw@ivw.de

die Digitalisierung ihres **Auflagenarchivs** der Aufwand in der Beantwortung der zahlreichen Anfragen von Journalisten, aus dem Wissenschaftsbetrieb sowie von Auszubildenden der Medienbranche nach weit zurückreichenden Zeitreihen zu den Verbreitungszahlen ausgewählter Medien oder den Gesamtzahlen für Mediengattungen deutlich reduziert.

Medien, Markt und die IVW

Datenlieferungen der IVW

Presse



wöchentlich

dienstags, 12 Uhr:
Heftauflagen von Zeitschriften,
Wochen- und Sonntagszeitungen

vierteljährlich

20 Kalendertage nach
Quartalsende: Quartalsauflagen
des vorangegangenen Jahresvier-
tels zu Zeitungen, Zeitschriften
(inkl. ePaper- Ausgaben) und
weiteren Presseerzeugnissen

jährlich

im Oktober:
Zusammensetzung der
Empfängerschaft von
Fachzeitschriften

zweijährlich

im Juni (gerade Jahreszahl):
Aufschlüsselung der verkauften
Auflagen von Tageszeitungen
nach ihrer geografischen Verbrei-
tung in Deutschland

Digital



monatlich

am 6. Werktag, 10 Uhr:
Nutzungsdaten des Vormonats
zu Digital-Angeboten (Online,
Mobile Enabled Websites, Apps,
Connected TV)

Paid Content



monatlich

am 15. Kalendertag, 10 Uhr:
Anzahl der tagesdurchschnittlichen
Nutzungsrechte für paid-content-
Angebote

Funk



kontinuierlich

fortlaufende Aktualisierung des
Prüfungsstandes in der Halbjah-
resbilanz zu den Kontrollen der
korrekten Ausstrahlung der ge-
buchten Werbung in TV und Radio

Kino



jährlich

im April
(Nachtrag im August):
Besucherzahlen deutscher Kinos
im Vorjahr

Medien, Markt und die IVW

Prüftätigkeit und Ergebnisse

Pressemedien



Mit dem Beitritt zur IVW verpflichten sich die Verlage, jeweils nach Abschluss eines Quartals die Auflagenzahlen ihrer Publikationen zu melden, die in den vierteljährlich erscheinenden „IVW-Auflagenlisten“ und einer Datenbank auf www.ivw.de veröffentlicht werden. Die gemeldeten Auflagen werden von zehn IVW-Prüfern regelmäßig kontrolliert. Hierfür sichten die Prüfer vor Ort in den Verlagen die Druck- und Vertriebsunterlagen zum Nachweis der Herstellung und der Verbreitung sowie Buchhaltungsunterlagen und die Vertriebs Erlöse für den Beleg der verkauften Auflage.

Über Prüfungskorrekturen und sonstige Aktualisierungen von Auflagenzahlen informiert die IVW fortlaufend auf ihrer Website und gebündelt in ihrem Newsletter. In der Datenbank sind korrigierte Auflagenmeldungen in der Ausweisung des Titels gekennzeichnet; zugleich bleiben die ursprünglich der IVW zu dem Titel gemeldeten Auflagenzahlen in der Datenbank zur Gegenüberstellung verfügbar. Im Jahr 2015 mussten die IVW-Prüfer in deutlich weniger Fällen von den Verlagen gemeldete Auflagenzahlen korrigieren. Hingegen haben die Verlage in 2015 häufiger als im Vorjahr ihre der IVW zur Veröffentlichung übermittelten Auflagenzahlen später berichtet.

IVW-Auflagenkontrolle von Pressemedien Prüfungsergebnisse und Sanktionen

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen	2015	2014
Prüfungskorrekturen	149	190
Eigenberichtigungen der Verlage	212	163
Verspätet eingegangene Meldungen	53	67
Erfassungsfehler der IVW	11	13
Ausschluss aus der IVW	2015	2014
wegen wiederholt nicht fristgerecht erstatteter Auflagenmeldung	0	1
wegen Verstoßes gegen die Beitragspflicht	0	1
wegen wiederholt nicht fristgerecht erstatteter Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzugs	0	3

Medien, Markt und die IVW

Prüftätigkeit und Ergebnisse

Digitale Medien



Die IVW-Prüfung der digitalen Medien (Websites, Apps und Connected TV) besteht zum einen aus der Kontrolle der technischen Strukturen der dem Verfahren unterstellten Werbeträger des stationären und mobilen Internets. Zum anderen führt die IVW zur Überwachung der verfahrens- und definitionsgerechten Messung neben einer ständigen automatisierten Prüfung zu jedem Angebot mindestens zweimal jährlich eine umfassende manuelle Kontrolle durch. Dabei wird von den Online-Prüfern der IVW unter anderem festgestellt, ob die Aktionen von Nutzern beim Besuch eines digitalen Werbeträgers zur richtlinienkonformen Zählung der PageImpressions und Visits führen.

Der Verstoß gegen das IVW-Regelwerk kann unterschiedliche Sanktionen nach sich ziehen. Die Sperrung eines Angebots für die Veröffentlichung seiner Nutzungszahlen in der monatlichen IVW-Ausweisung war auch im Jahr 2015 wieder die am häufigsten verhängte Sanktion. Dabei war in den meisten Fällen die unzureichende Kategorisierung der Angebotsseiten der Anlass für die Sperrung: Die Richtlinien geben vor, dass für jedes Angebot mindestens 90 Prozent der monatlichen Gesamtnutzung in PageImpressions nach dem Kategoriensystem der IVW aufgeschlüsselt werden müssen.

Zu den als Sanktionen durchgeführten Sperrungen schloss die IVW im zurückliegenden Jahr in einer gestiegenen

IVW-Ausweisung Digital-Angebote Sperrungen und Ausschlüsse

Sperrung von Angeboten für die monatliche Ausweisung der Nutzungsdaten	2015	2014
Gesamtzahl	257	204
davon als Sanktion der IVW aufgrund von Richtlinienverstößen durch die Anbieter	72	66
davon als Maßnahme der IVW aufgrund fehlender oder unvollständiger Datenbasis	184	138
Ausschluss aus der IVW	2015	2014
wegen mehrfacher Sperrung des Angebots für die Ausweisung aufgrund von Richtlinienverstößen	1	0

Anzahl von Fällen weitere Angebote als begleitende Maßnahme vorübergehend von der IVW-Ausweisung aus. Hintergrund dieser Sperrungen sind zumeist unzureichende Nutzungsdaten aufgrund eines Relaunch des Angebots oder technischer Störungen seitens des Anbieters.

Schließlich ist im zurückliegenden Jahr wieder eine Reihe von Anbietern – die wiederholt mit einer Sperrung ihrer Angebote für die Ausweisung sanktioniert werden mussten – dem drohenden Ausschluss aus der IVW durch einen Austritt zuvorgekommen.

Medien, Markt und die IVW

Prüftätigkeit und Ergebnisse

Paid Content



Die im Jahr 2014 mit dem Meldeverfahren Paid Content aufgenommene Prüftätigkeit der IVW zur Verbreitung digitaler Bezahlangebote führte im zurückliegenden Jahr 2015 zu keinerlei Korrekturen an den von den Anbietern gemeldeten Daten. Zu Beginn des laufenden Jahres 2016 hat ein Anbieter zu zwei paid-content-Angeboten seine ursprüngliche Meldung an die IVW im Nachhinein korrigiert. Bei einem weiteren Anbieter musste die IVW im Rahmen ihrer Prüfung eine Korrektur vornehmen.

seiner Informationspflicht gegenüber dem Werbekunden nicht nachgekommen, wird der Veranstalter bzw. dessen Werbegesellschaft durch die IVW informiert. Veröffentlicht werden diese Beanstandungen mit weiteren Informationen zur Prüfung außerdem in einer fortlaufend aktualisierten Übersicht auf der IVW-Website.

Für das Jahr 2015 sind nach Abschluss aller turnusgemäßen Prüfungen deutlich weniger Beanstandungen zu verzeichnen als noch im Jahr zuvor.

Funkmedien



Die Prüfung findet für jedes Mitglied der IVW-Funkmedienkontrolle einmal im Halbjahr in der IVW-Geschäftsstelle zu von der IVW ausgewählten Sendetagen statt. Bei den Veranstaltern bzw. deren Werbegesellschaften werden Dispositionslisten (Soll), Sendeprotokolle (Ist), Sendeaufzeichnungen sowie Dokumentationen zu Sendeausfällen und technischen Störungen angefordert.

Grundlage der Kontrolle ist der vollständige Abgleich der vereinbarten und tatsächlichen Ausstrahlung von Werbespots und Sponsoring-Trailern. Werden bei der Prüfung Abweichungen festgestellt und ist der Sender

IVW-Funkmedienkontrolle Mitgliederzahlen und Beanstandungen

Bestand	2015	2014
Mitglieder	29	31
Programme	74	77
Kontrollergebnisse	2015	2014
Beanstandungen	2	6
von den Beanstandungen betroffene Sender	2	5
von den Beanstandungen betroffene Programme	2	5

Medien, Markt und die IVW

Auflagenprüfer der IVW

Volker Hinz, 22850 Norderstedt

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

Thomas David, 22549 Hamburg

Schleswig-Holstein, Bremen, Teile von
Hamburg und Niedersachsen (Ostfries-
land, Oldenburg, Osnabrück, Nordhorn)

Karsten Heidenreich, 42799 Leichlingen

Nordrhein-Westfalen: westliches Müns-
terland, Rheinschiene (Düsseldorf, Köln),
westliches Ruhrgebiet (Essen, Duisburg),
Bergisches Land, Aachen, Westerwald,
Teile des Sauerlands, Eifel

Andreas Herzog, 61350 Bad Homburg

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

Reiner Kehl, 67591 Wachenheim/Zellertal

Rheinland-Pfalz (außer Koblenz), Wies-
baden, Saarland, nördliches Baden-Würt-
temberg (Rastatt, Pforzheim, Backnang,
Heilbronn, Heidelberg, Mannheim)

Andreas Rehmert, 12157 Berlin

Berlin, Mecklenburg-Vorpommern,
Brandenburg, Sachsen-Anhalt,
Sachsen, Thüringen

Heiko Schirrmacher, 31061 Alfeld

Nordrhein-Westfalen (Großraum Dort-
mund/Münster), Teile des Sauerlands,
Süd-niedersachsen (Großraum Hanno-
ver/Göttingen), Nordhessen (Großraum
Kassel)

Lothar Müller, 92349 Postbauer-Heng

Franken (außer Aschaffenburg),
Niederbayern, Oberpfalz

Ferdinand Westermann, 71549 Auenwald

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

Helmut Jaud, 85560 Ebersberg

südliches Bayern (München, Rosenheim,
Kempten, Landsberg), Augsburg und
Umgebung



Medien, Markt und die IVW

Prüferinnen und Prüfer in der IVW-Geschäftsstelle

Digital

Jörg Bungartz

Katrin Bögelsack

Stephanie Haiduk

Ralf Kerger

David Kozlowski

Benjamin Lange

Andreas Mathuse

Katja Maximini

Denis Tandler



Paid Content

Kristina Lawrenz

Funk

Adrienne Jungblut

Werbeträger

Pressemedien



Aktuelle Zahlen:

<http://www.ivw.de/aw/print/qa>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

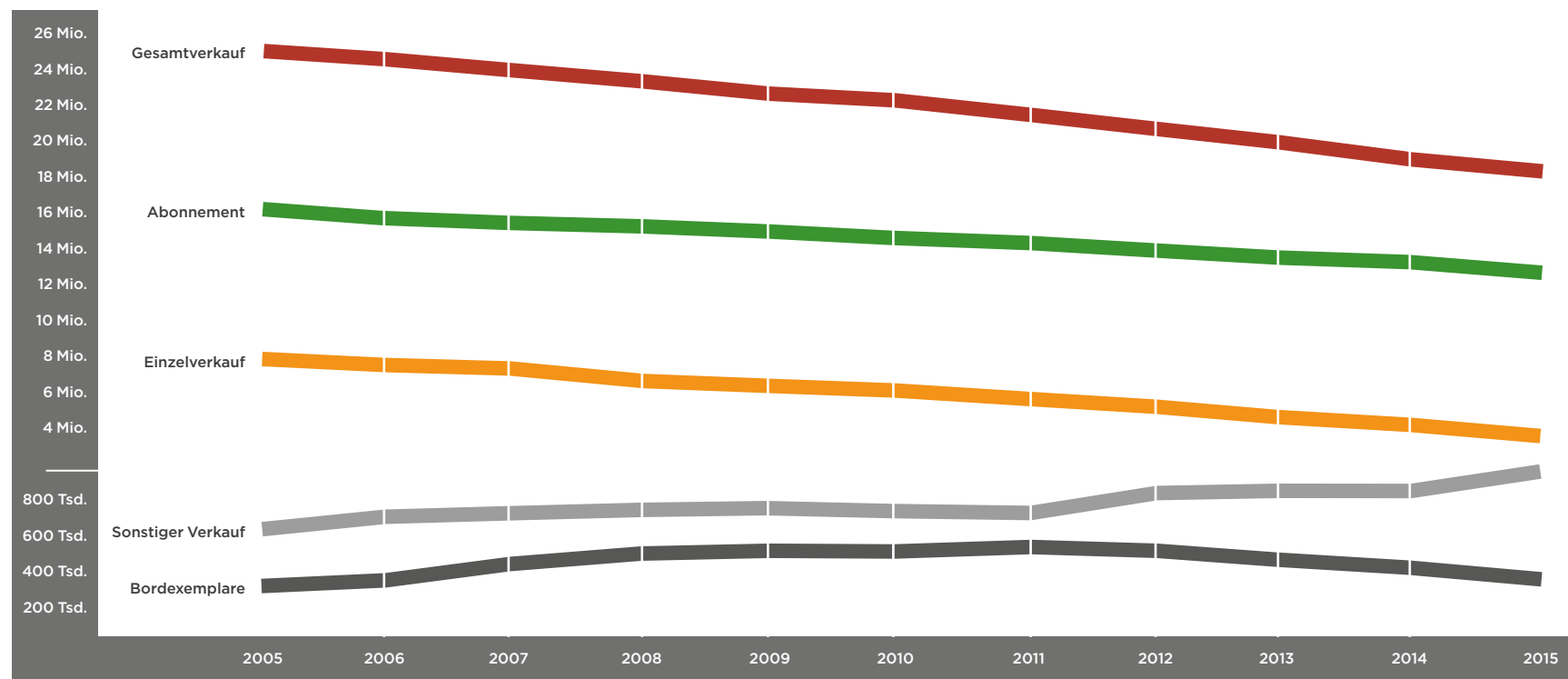
<http://www.ivw.de/allgemein/print>

Die von der IVW ermittelten Gesamtauflagen deutscher Presseerzeugnisse waren auch im Jahr 2015 weiter rückläufig. Im Jahresverlauf flachten jedoch durch sinkende Verlustraten die Auflagenrückgänge deutlich ab. Dabei werden die abnehmenden Gesamtauflagen der Tages- und Wochenzeitungen sowie der Publikumszeitschriften vor allem durch die weiterhin steigenden Verkäufe ihrer ePaper-Ausgaben gestützt. Ein vergleichsweise geringer Rückgang der Gesamtverkäufe ist für die Kundenzeitschriften zu verzeichnen. Höher sind die Verluste bei den Gesamtauflagen der Supplements und der Verzeichnismedien.

Werbeträger Tageszeitungen

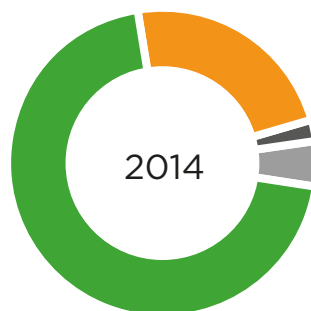
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2005–2015 (jeweils für das 4. Quartal)



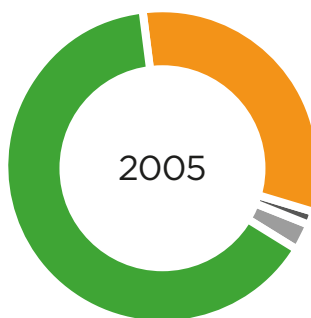
● Abonnement	16 115 173	15 847 394	15 552 610	15 299 714	15 016 630	14 762 499	14 465 824	14 108 866	13 855 575	13 412 914	12 938 342
● Einzelverkauf	7 977 604	7 643 450	7 301 366	6 819 172	6 525 294	6 228 046	5 830 636	5 342 724	4 885 605	4 393 250	3 976 440
● Bordexemplare	332 350	353 824	441 469	508 751	518 752	511 620	540 588	516 867	490 369	420 302	385 524
● Sonstiger Verkauf	650 631	725 392	749 061	764 302	786 306	753 557	741 599	869 211	870 516	877 484	978 987
● Gesamtverkauf	25 075 758	24 570 060	24 044 506	23 391 939	22 846 982	22 255 722	21 578 647	20 837 668	20 102 065	19 103 950	18 279 293

Werbeträger Tageszeitungen



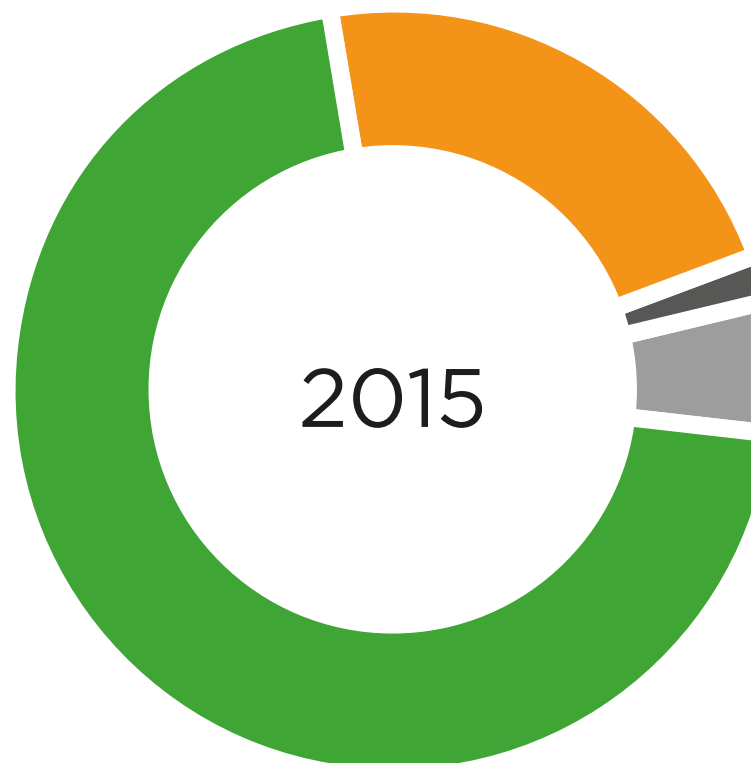
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2014

Gesamtverkauf	19 103 950
Vertriebsart	%
Abonnement	70,2
Einzelverkauf	23,0
Bordexemplare	2,2
Sonstiger Verkauf	4,6



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2005

Gesamtverkauf	25 075 758
Vertriebsart	%
Abonnement	64,3
Einzelverkauf	31,8
Bordexemplare	1,3
Sonstiger Verkauf	2,6

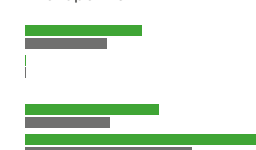


Verkaufte Auflage
4. Quartal 2015

Gesamtverkauf	18 279 293
Vertriebsart	%
Abonnement	70,8
Einzelverkauf	21,8
Bordexemplare	2,1
Sonstiger Verkauf	5,3

Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper	Diff. zum Vorjahresquartal	
		absolut	%		absolut	%
Abonnement	12 938 342	-474 572	-3,54	392 925	89 970	29,70
Einzelverkauf	3 976 440	-416 810	-9,49	1 483	93	6,69
Bordexemplare	385 524	-34 778	-8,27	-	-	-
Sonstiger Verkauf	978 987	101 503	11,57	450 723	120 696	36,57
Gesamt	18 279 293	-824 657	-4,32	845 131	210 759	33,22

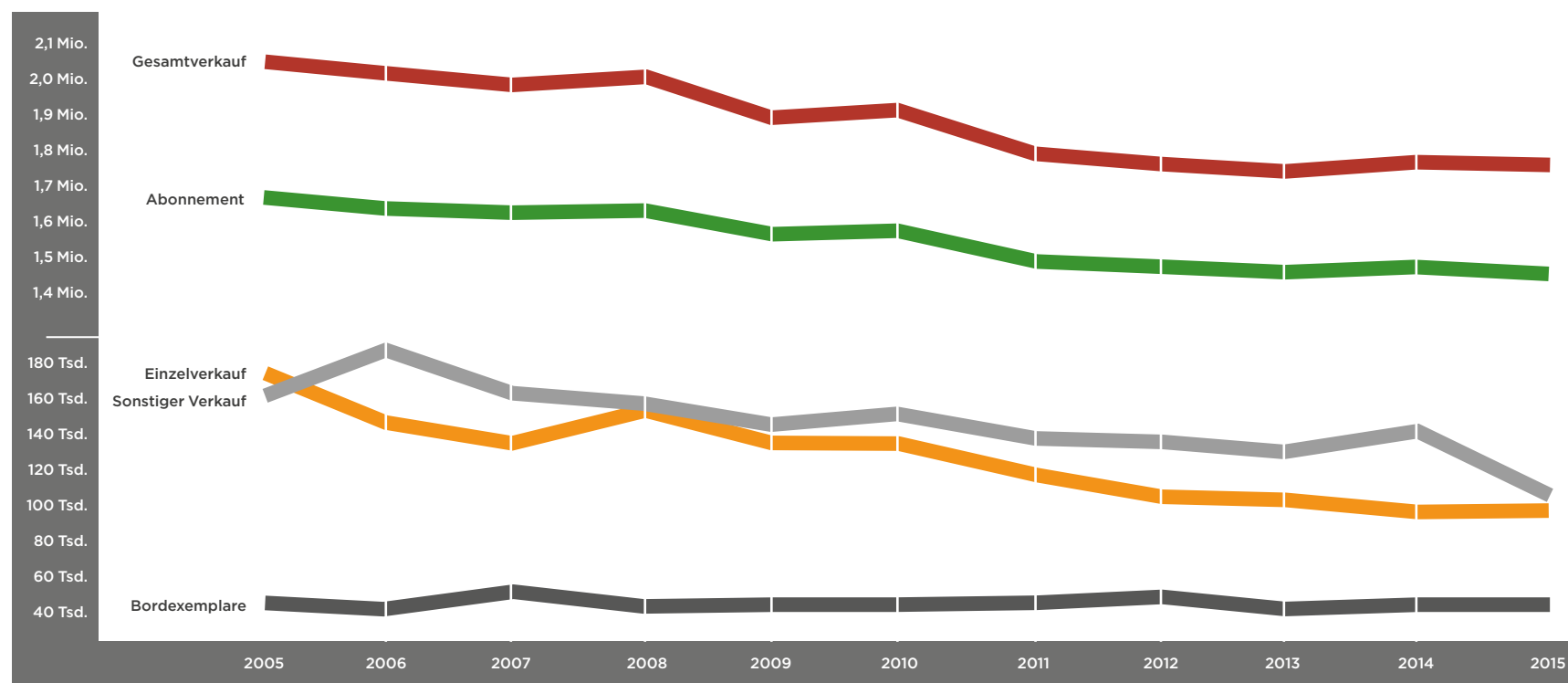
■ ePaper 2015
■ ePaper 2014



Werbeträger Wochenzeitungen

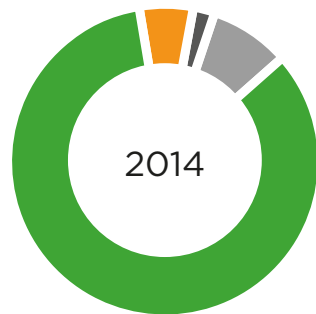
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2005–2015 (jeweils für das 4. Quartal)



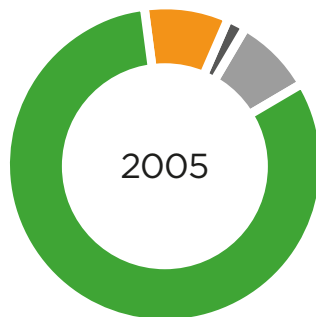
● Abonnement	1 669 968	1 640 670	1 635 288	1 645 965	1 572 457	1 581 614	1 489 406	1 477 077	1 469 491	1 478 972	1 466 093
● Einzelverkauf	174 878	147 890	135 387	153 716	135 992	134 731	119 084	105 434	104 835	98 360	99 417
● Bordexemplare	43 039	41 724	51 896	43 789	44 175	44 646	44 834	48 156	41 328	43 387	43 409
● Sonstiger Verkauf	162 483	187 150	163 708	158 247	146 060	151 139	139 532	134 201	130 663	141 973	106 672
● Gesamtverkauf	2 050 368	2 017 434	1 986 279	2 001 717	1 898 684	1 912 130	1 792 856	1 764 868	1 746 317	1 762 692	1 715 591

Werbeträger Wochenzeitungen



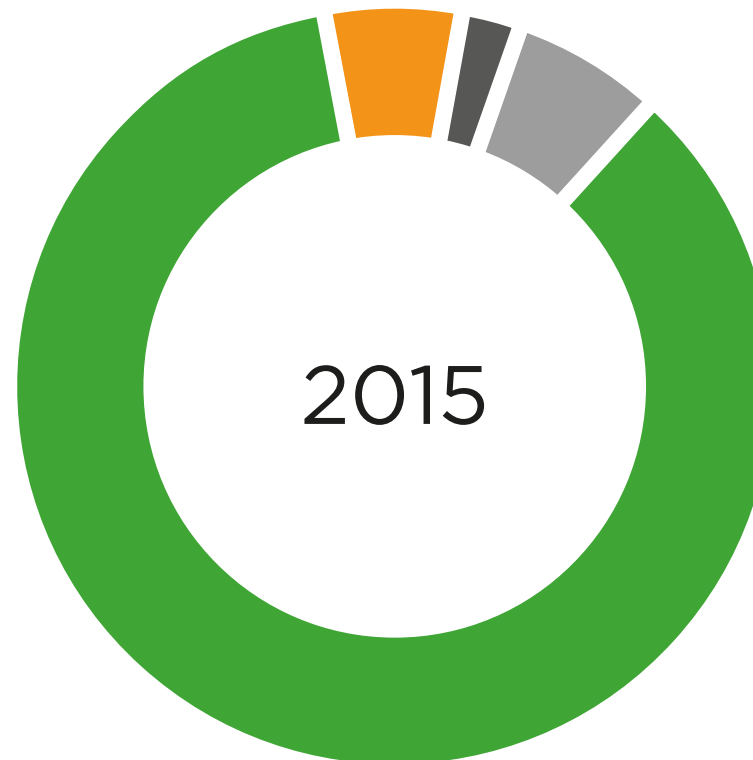
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2014

Gesamtverkauf	1 762 692
Vertriebsart	%
Abonnement	83,9
Einzelverkauf	5,6
Bordexemplare	2,4
Sonstiger Verkauf	8,1



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2005

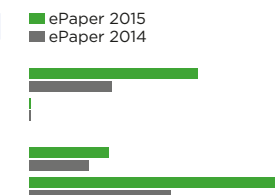
Gesamtverkauf	2 050 368
Vertriebsart	%
Abonnement	81,5
Einzelverkauf	8,5
Bordexemplare	2,1
Sonstiger Verkauf	7,9



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2015

Gesamtverkauf	1 715 591
Vertriebsart	%
Abonnement	85,5
Einzelverkauf	5,8
Bordexemplare	2,5
Sonstiger Verkauf	6,2

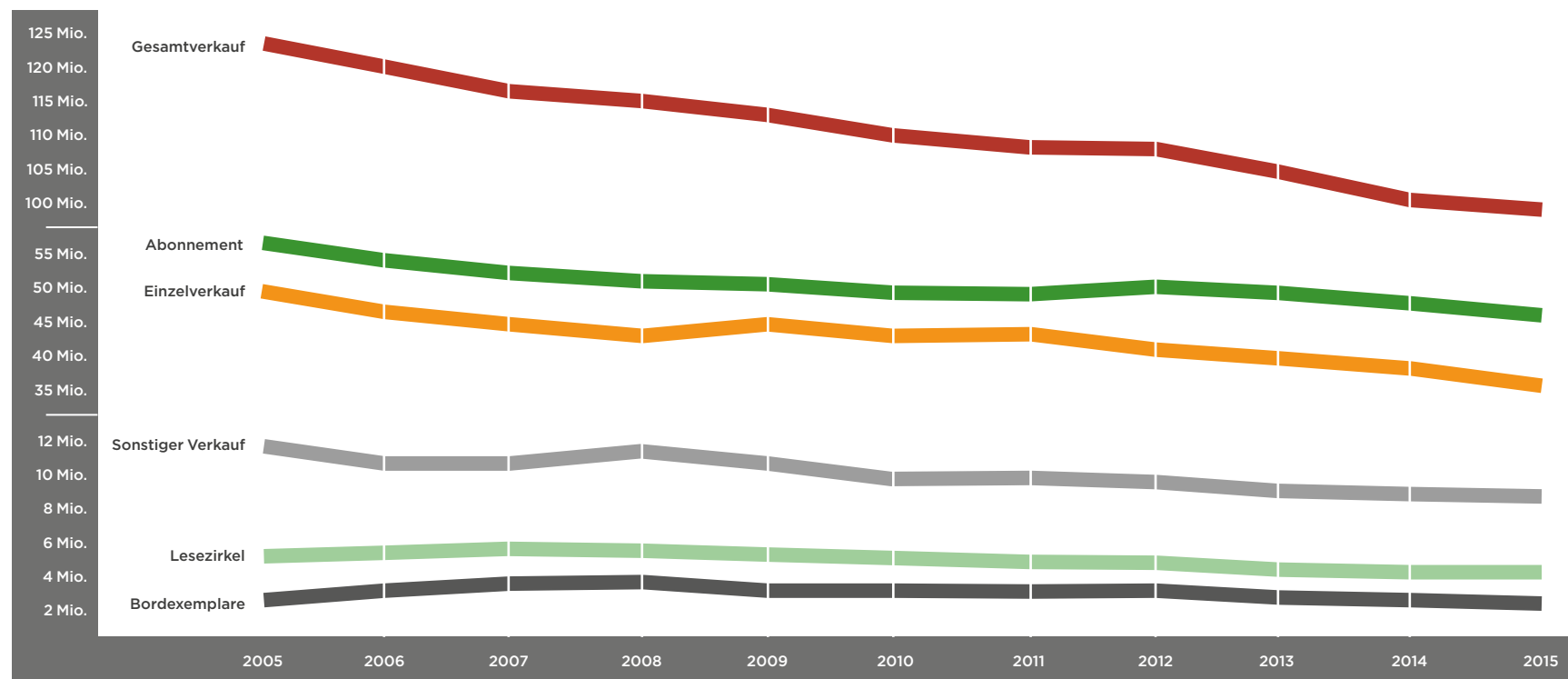
Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper	Diff. zum Vorjahresquartal	
		absolut	%		absolut	%
Abonnement	1 446 093	-12 879	-0,87	38 546	19 746	105,03
Einzelverkauf	99 417	1 057	1,07	318	318	100,00
Bordexemplare	43 409	22	0,05	-	-	-
Sonstiger Verkauf	106 672	-35 301	-24,86	18 334	4 782	35,29
Gesamt	1 715 591	-47 101	-2,67	57 198	24 846	76,80



Werbeträger Publikumszeitschriften

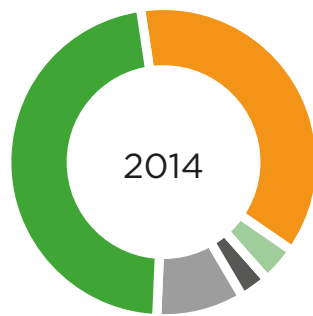
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2005–2015 (jeweils für das 4. Quartal)



● Abonnement	55 358 957	54 314 846	52 428 276	51 505 163	50 935 925	48 978 620	48 473 596	49 541 259	48 846 645	47 812 756	46 949 278
● Einzelverkauf	48 632 090	46 728 121	44 776 306	43 294 398	44 023 808	43 919 953	42 936 501	41 783 923	39 573 914	37 291 275	35 203 230
● Lesezirkel	5 085 256	5 397 597	5 483 836	5 213 494	5 068 552	4 960 975	4 869 682	4 638 132	4 478 708	4 277 655	4 241 983
● Bordexemplare	2 535 427	3 116 070	3 522 216	3 602 166	3 104 785	3 045 540	3 010 732	3 037 002	2 877 490	2 656 627	2 479 584
● Sonstiger Verkauf	11 525 676	10 646 220	10 538 568	11 394 302	10 564 068	9 578 704	9 417 486	9 154 989	8 760 678	8 670 758	8 658 051
● Gesamtverkauf	123 137 406	120 202 854	116 749 202	115 009 523	113 697 138	110 483 792	108 707 997	108 155 305	104 537 435	100 709 071	97 532 126

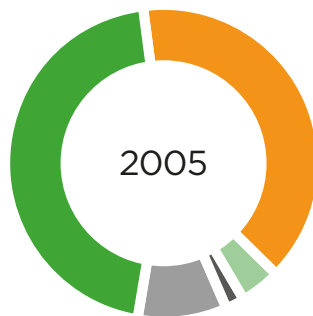
Werbeträger Publikumszeitschriften



Verkaufte Auflage

4. Quartal 2014

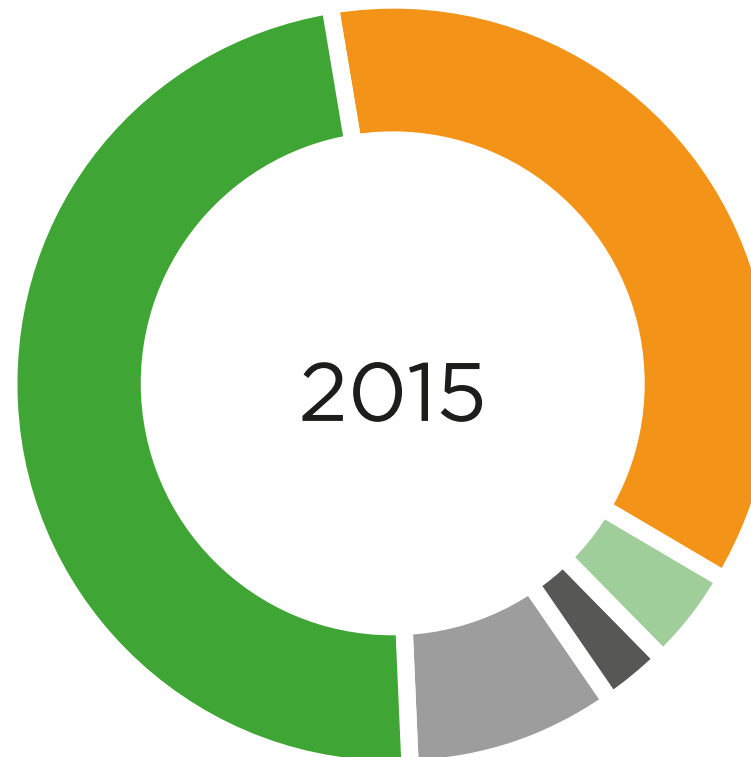
Gesamtverkauf	100 709 071
Vertriebsart	%
Abonnement	47,5
Einzelverkauf	37,0
Lesezirkel	4,3
Bordexemplare	2,6
Sonstiger Verkauf	8,6



Verkaufte Auflage

4. Quartal 2005

Gesamtverkauf	123 137 406
Vertriebsart	%
Abonnement	45,0
Einzelverkauf	39,5
Lesezirkel	4,1
Bordexemplare	2,0
Sonstiger Verkauf	9,4



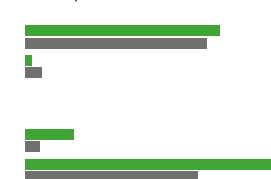
Verkaufte Auflage

4. Quartal 2015

Gesamtverkauf	97 532 126
Vertriebsart	%
Abonnement	48,1
Einzelverkauf	36,1
Lesezirkel	4,4
Bordexemplare	2,5
Sonstiger Verkauf	8,9

Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper	Diff. zum Vorjahresquartal		
		absolut	%		absolut	%	
Abonnement	46 949 278	-863 478	-1,81	526 266	35 386	7,21	
Einzelverkauf	35 203 230	-2 088 045	-5,60	17 117	-26 413	-60,68	
Lesezirkel	4 241 983	-35 672	-0,83	-	-	-	
Bordexemplare	2 479 584	-177 043	-6,66	-	-	-	
Sonstiger Verkauf	8 658 051	-12 707	-0,15	131 900	92 323	233,27	
Gesamt	97 532 126	-3 176 945	-3,15	675 283	209 479	44,97	

■ ePaper 2015
■ ePaper 2014



Werbeträger

Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage

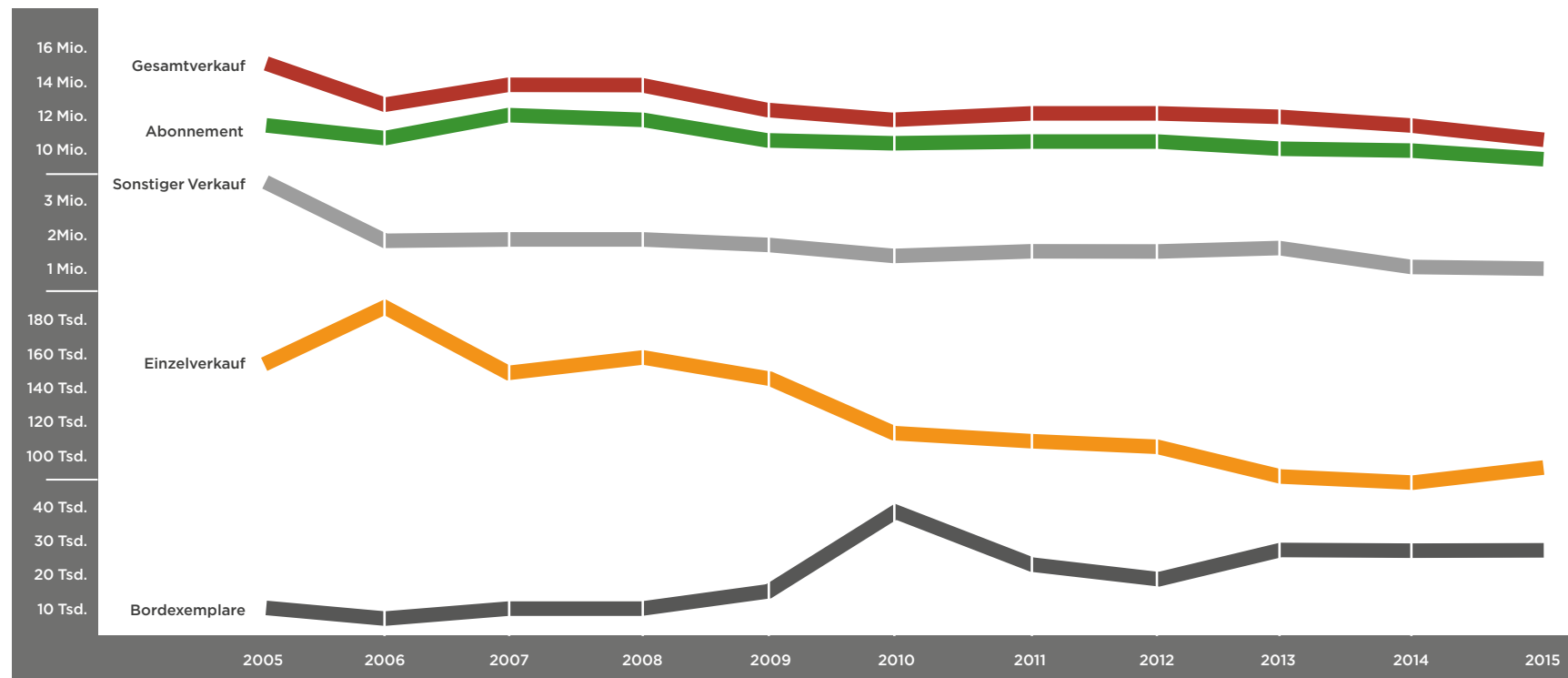
Sachgruppen der Publikumszeitschriften

Sachgruppen	Verkaufte Auflage			Anzahl der Titel
	4. Quartal 2005	4. Quartal 2014	4. Quartal 2015	4. Quartal 2015
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	9 035 362	8 786 900	8 619 788	31 
Programmzeitschriften	19 118 606	15 051 968	14 292 337	28 
Wöchentliche Frauenzeitschriften	12 437 759	8 155 251	7 718 140	33 
14tägliche Frauenzeitschriften	2 763 811	1 338 802	1 335 759	5 
Monatliche Frauenzeitschriften	5 758 372	8 959 087	8 538 595	62 
Elternzeitschriften	1 599 361	1 437 296	1 395 121	22 
Jugendzeitschriften	5 490 434	630 095	687 206	18 
Kinderzeitschriften (ab 2006)		2 941 412	2 801 567	60 
Wohn- und Gartenzeitschriften	12 326 787	11 651 046	10 953 433	76 
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)		137 287	128 113	2 
Esszeitschriften	2 038 981	2 629 157	2 537 643	25 
Gesundheitsmagazine	3 754 501	3 187 757	3 848 751	17 
Erotikzeitschriften	138 014			
Lifestylemagazine	3 217 280	1 805 496	1 713 338	31 
Motorpresse	19 001 902	17 430 825	17 352 710	41 
Sportzeitschriften	3 628 937	3 221 647	3 146 252	67 
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	2 513 383	357 502	272 535	19 
Naturzeitschriften	907 827	1 005 526	1 026 129	16 
Wissensmagazine	2 425 698	2 021 508	1 750 443	29 
IT-/Telekommunikationszeitschriften	5 111 460	1 569 548	1 317 692	20 
Online-Zeitschriften	190 414			
Wirtschaftspresse	3 640 828	2 376 414	2 276 372	30 
Reisezeitschriften	1 842 948	1 342 451	1 328 142	10 
Luft-/Raumfahrtmagazine	243 208	92 440	86 831	5 
Sonstige Zeitschriften national	4 302 428	3 618 672	3 518 148	20 
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	385 132	191 289	171 204	87 
Konfessionelle Zeitschriften	1 263 950	765 765	712 158	38 
Sonstige Zeitschriften regional		3 930	3 719	2 
Gesamt	123 137 383	100 709 071	97 532 126	794

Werbeträger Fachzeitschriften

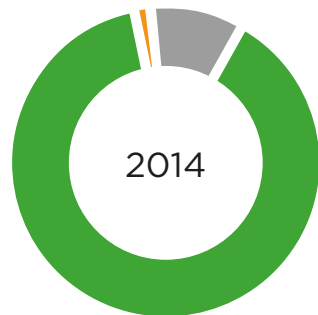
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2005–2015 (jeweils für das 4. Quartal)



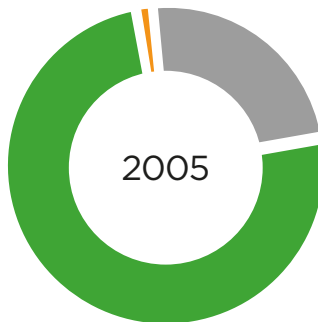
● Abonnement	11 348 278	10 947 561	12 034 785	11 920 494	10 445 547	10 339 869	10 490 561	10 490 561	10 138 010	9 919 449	9 642 356
● Einzelverkauf	152 240	182 003	149 135	153 899	144 522	111 343	109 855	103 656	84 133	81 645	90 489
● Bordexemplare	9 097	6 112	8 234	8 884	14 330	37 656	22 350	18 750	26 775	26 717	26 783
● Sonstiger Verkauf	3 588 940	1 714 681	1 807 209	1 814 675	1 665 199	1 457 240	1 516 049	1 542 099	1 597 595	1 161 803	1 127 785
● Gesamtverkauf	15 098 555	12 850 357	13 999 363	13 897 952	12 269 598	11 946 108	12 138 815	12 155 066	11 846 513	11 189 614	10 887 413

Werbeträger Fachzeitschriften



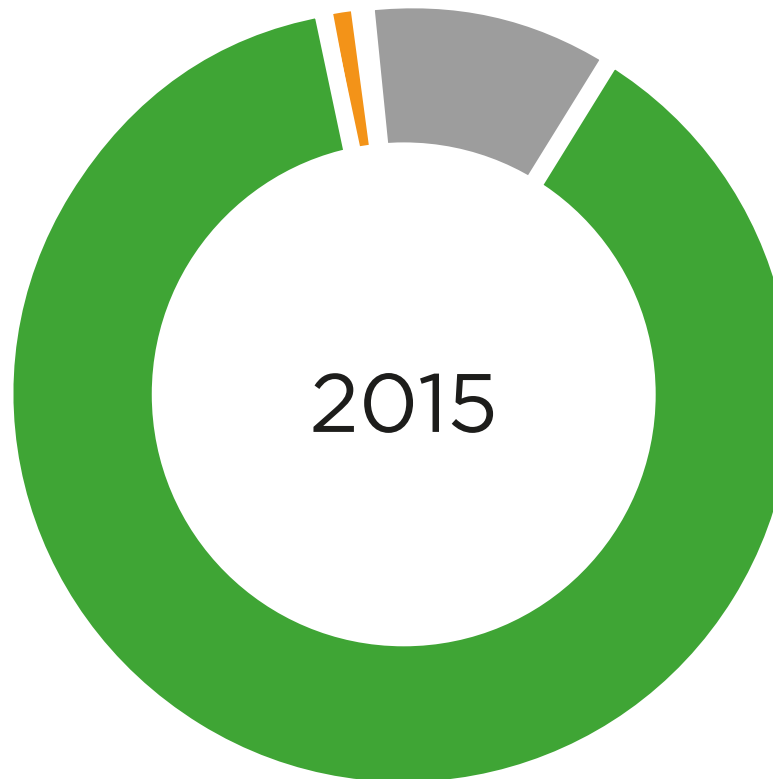
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2014

Gesamtverkauf	11 189 614
Vertriebsart	%
Abonnement	88,7
Einzelverkauf	0,7
Bordexemplare	0,2
Sonstiger Verkauf	10,4



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2005

Gesamtverkauf	15 098 555
Vertriebsart	%
Abonnement	75,1
Einzelverkauf	1,0
Bordexemplare	0,1
Sonstiger Verkauf	23,8

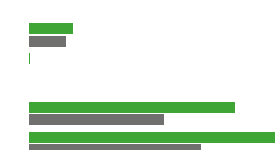


Verkaufte Auflage
4. Quartal 2015

Gesamtverkauf	10 887 413
Vertriebsart	%
Abonnement	88,6
Einzelverkauf	0,8
Bordexemplare	0,2
Sonstiger Verkauf	10,4

Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper	Diff. zum Vorjahresquartal	
		absolut	%		absolut	%
Abonnement	9 642 356	-277 093	-2,79	7 736	1 313	20,44
Einzelverkauf	90 489	8 844	10,83	67	59	737,50
Bordexemplare	26 783	66	0,25	-	-	-
Sonstiger Verkauf	1 127 785	-34 018	-2,93	36 230	12 425	52,19
Gesamt	10 887 413	-302 201	-2,70	44 033	13 797	45,63

■ ePaper 2015
■ ePaper 2014



Werbeträger Fachzeitschriften

Verkaufte Auflage

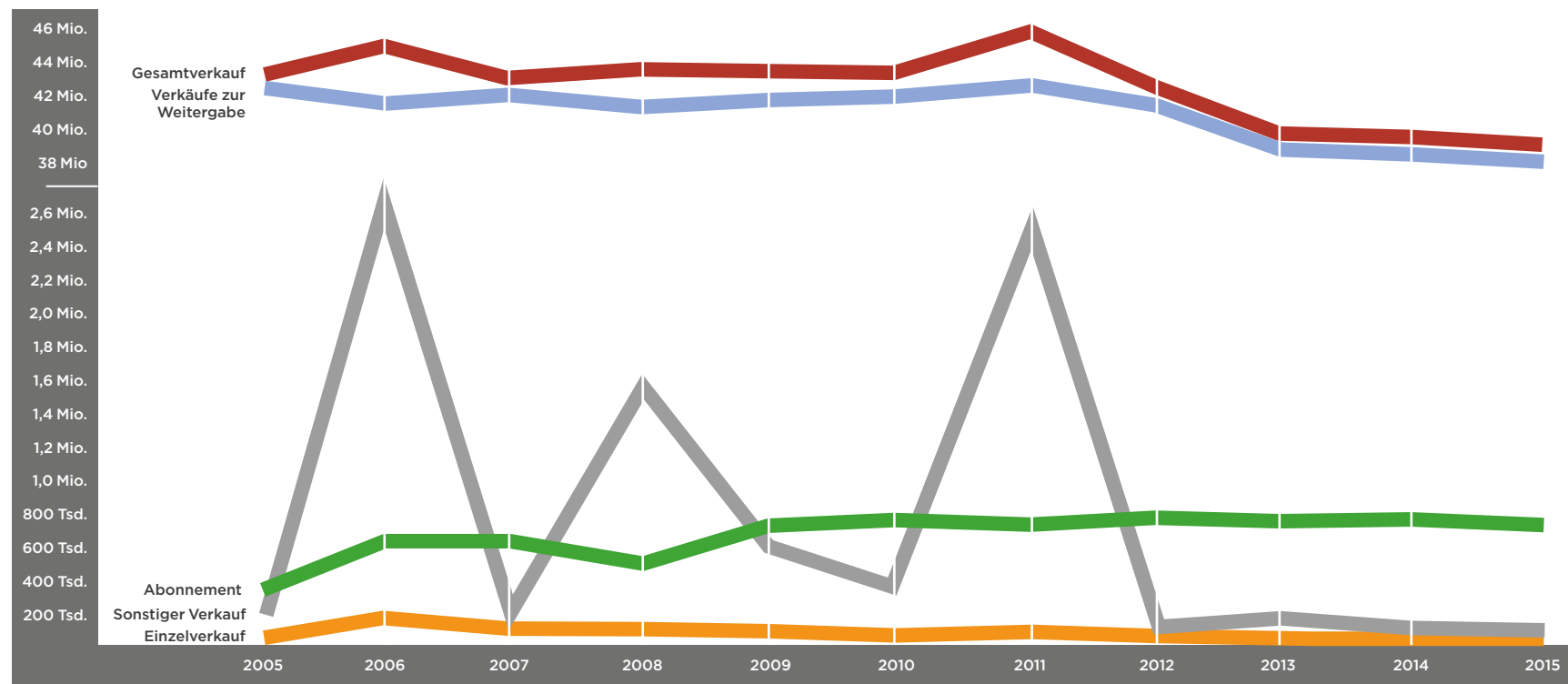
Sachgruppen der Fachzeitschriften

Sachgruppen	Verkaufte Auflage			Anzahl der Titel	
	4. Quartal 2005	4. Quartal 2014	4. Quartal 2015	4. Quartal 2015	
Wirtschaft Allgemein	3 571 150	3 154 532	3 001 391	210	
Konsumgüter	552 246	466 702	432 112	78	
Fertigungsindustrie	599 347	391 277	384 193	186	
Dienstleistungen	826 625	658 140	678 005	100	
Bauen und Planen	829 250	749 522	746 055	153	
Natur und Umwelt	1 236 579	1 096 532	1 041 147	76	
Kunst und Kultur	87 825	32 546	31 123	7	
Erziehung und Bildung	645 317	502 915	500 117	9	
Wissenschaftliche Zeitschriften	71 073	42 134	40 028	7	
Recht und Verwaltung	1 207 462	1 104 951	1 024 972	23	
Medizin und Gesundheitswesen	3 536 384	1 531 065	1 561 490	190	
Veterinärmedizin	54 562	63 024	63 181	9	
Pharmazie	142 296	152 290	166 148	19	
Freizeit und Hobby	1 242 580	720 534	698 851	19	
Sonstige	495 859	523 450	518 600	23	
Gesamt	15 098 555	11 189 614	10 887 413	1 109	

Werbeträger Kundenzeitschriften

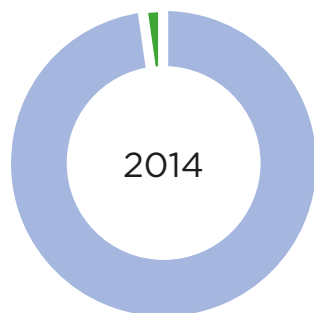
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2005–2015 (jeweils für das 4. Quartal)



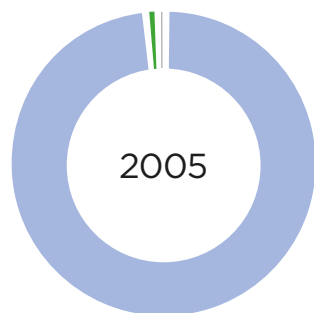
● Verkäufe z. Weiterg.	42 507 002	41 598 195	42 086 359	41 382 742	41 942 533	41 998 412	42 571 385	41 465 448	38 802 852	38 344 776	38 076 029
● Abonnement	361 650	635 734	631 800	516 541	742 043	778 564	767 475	783 649	775 477	781 846	757 747
● Einzelverkauf	56 696	194 115	84 632	84 366	76 488	47 705	78 384	56 227	41 047	50 279	61 624
● Sonstiger Verkauf	202 972	2 640 998	208 092	1 568 105	603 697	379 232	2 518 288	138 014	176 411	133 010	121 606
● Gesamtverkauf	43 128 320	45 069 042	43 010 883	43 551 754	43 364 761	43 203 913	45 935 532	42 443 338	39 795 787	39 309 911	39 017 006

Werbeträger Kundenzeitschriften



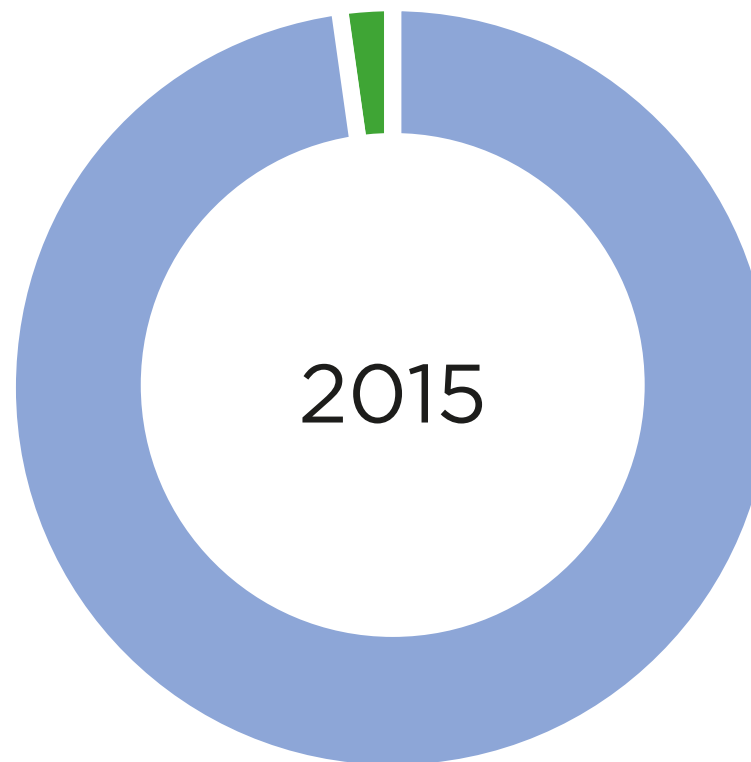
Verkaufte Auflage 4. Quartal 2014

Gesamtverkauf	39 309 911
Vertriebsart	%
Verkäufe z. Weitergabe	97,6
Abonnement	2,0
Einzelverkauf	0,1
Sonstiger Verkauf	0,3



Verkaufte Auflage 4. Quartal 2005

Gesamtverkauf	43 128 320
Vertriebsart	%
Verkäufe z. Weitergabe	98,6
Abonnement	0,8
Einzelverkauf	0,1
Sonstiger Verkauf	0,5



Verkaufte Auflage 4. Quartal 2015

Gesamtverkauf	39 017 006
Vertriebsart	%
Verkäufe z. Weitergabe	97,6
Abonnement	1,9
Einzelverkauf	0,2
Sonstiger Verkauf	0,3

Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal	
		absolut	%
Verkäufe z. Weitergabe	38 076 029	-268 747	-0,70
Abonnement	757 747	-24 099	-3,08
Einzelverkauf	61 624	11 345	22,56
Sonstiger Verkauf	121 606	-11 404	-8,57
Gesamt	39 017 006	-292 905	-0,75

Werbeträger

Kundenzeitschriften

Verkaufte Auflage

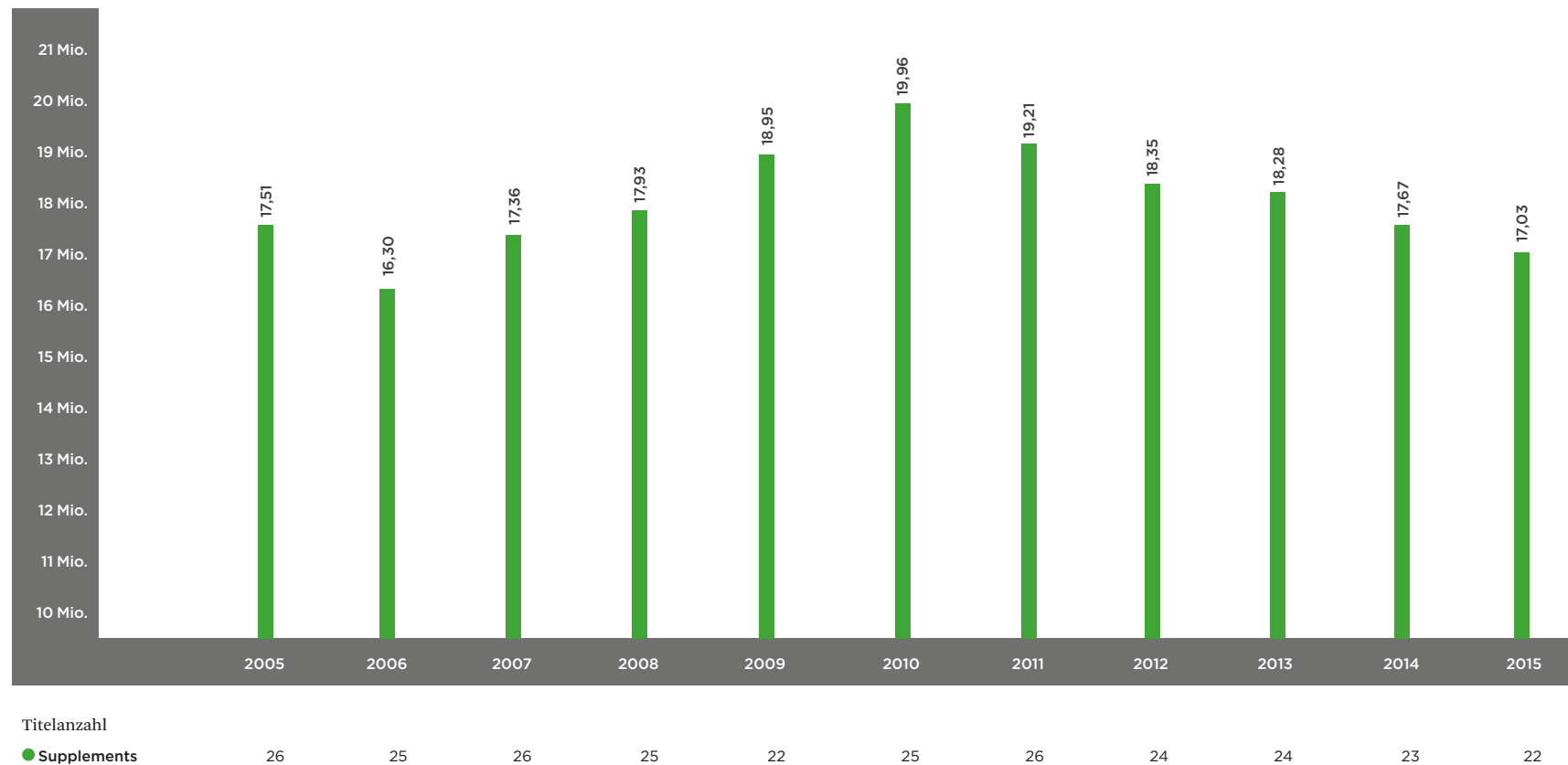
Sachgruppen der Kundenzeitschriften

Sachgruppen	Verkaufte Auflage			Anzahl der Titel	
	4. Quartal 2005	4. Quartal 2014	4. Quartal 2015	4. Quartal 2015	
Branchenbezogene Kundenzeitschriften					
Apotheken, Medizin und Gesundheit	19 037 176	20 622 551	20 199 337	25	
Buch, Musik, Computer und Video	421 802	208 222	186 039	1	
Eltern und Kinder					
Friseure, Drogerien und Parfümerien	275 483	320 900	162 083	2	
Handwerk					
Lebensmittel	1 201 277	1 110 416	1 061 567	6	
Sonstige	115 878	685 086	678 078	4	
Unternehmens-, produkt- und dienstleistungs- bezogene Kundenzeitschriften					
Fahrzeuge und Mineralöl	2 200 432	2 600	2 600	4	
Finanzdienstleistungen	1 790 306	747 935	790 718	5	
Friseure, Drogerien und Parfümerien	-	-	-	2	
Heimwerker, Haus und Garten	498 703	-	-	2	
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	623 189	1 766 092	1 684 962	4	
Medizin und Gesundheit	14 025 024	12 686 110	13 370 418	8	
Reisen und Verkehrsgesellschaften	1 819 096	923 064	767 981	5	
Telekommunikation					
Handel					
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	80 043	114 926	-	3	
Sonstige	1 039 911	122 009	113 223	5	
Gesamt	43 128 320	39 309 911	39 017 006	76	

Werbeträger Supplements

Verkaufte Auflage an Trägerobjekte

Entwicklung in den Jahren 2005–2015 (jeweils für das 4. Quartal)

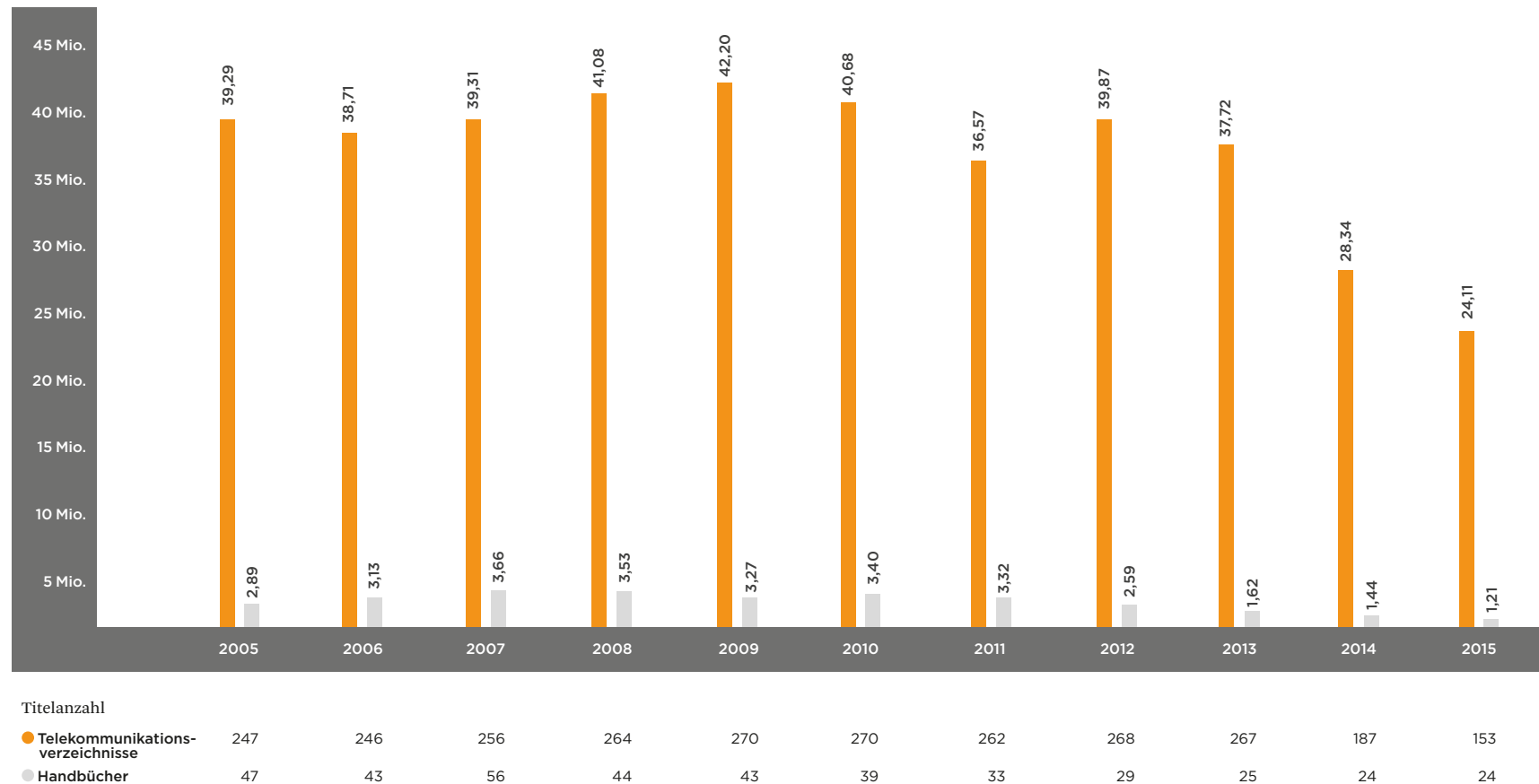


Werbeträger

Verzeichnismedien

Verbreitete Auflage

Entwicklung in den Jahren 2005–2015 (jeweils für das 4. Quartal)



Werbeträger

Digitale Medien



Aktuelle Zahlen:

<http://ausweisung.ivw-online.de>

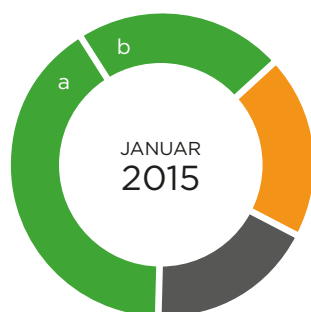
Aktuelle Statistiken und Grafiken:

<http://www.ivw.de/entwicklung-der-mediengattungen/digital>

Die Gesamtnutzung der dem IVW-Kontrollverfahren angeschlossenen Internetwerbeträger wird als kontinuierliche Vollerhebung der Abrufzahlen von den Servern der Mitgliedsangebote ermittelt. Den monatlich ausgewiesenen Zahlen liegt jeweils ein voller Messmonat zugrunde. Damit führt neben den Veränderungen im Mitgliederbestand auch die unterschiedliche Anzahl der Kalendertage je Monat zu wiederkehrenden Schwankungen des Gesamtergebnisses. Gleiches gilt für die Schulferien und Haupturlaubszeit sowie die Lage beweglicher Feiertage, die in der Regel einen Rückgang der Zugriffszahlen verursachen. Herausragende Ereignisse des Zeitgeschehens sind immer wieder die Ursache für einen starken Anstieg der Gesamtnutzung: Das Attentat auf Charlie Hebdo, der Absturz des Germanwings-Flugs in den Alpen und die Ereignisse in der Kölner Silvesternacht führten im Januar und März 2015 sowie zu Jahresbeginn 2016 auf den Nachrichten-Websites zu kräftigen Traffic-Zuwächsen und hatten jeweils neue Höchststände in der Gesamtzahl der ermittelten Visits zur Folge. In der Zusammensetzung der von der IVW erfassten Internetnutzung hat sich im Berichtszeitraum der Anteil der Angebote für das mobile Internet (Mobile Enabled Websites, Apps) am Gesamtergebnis stetig erhöht.

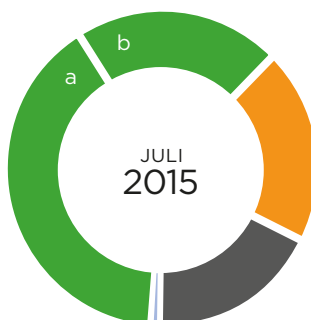
Werbeträger

Digitale Medien



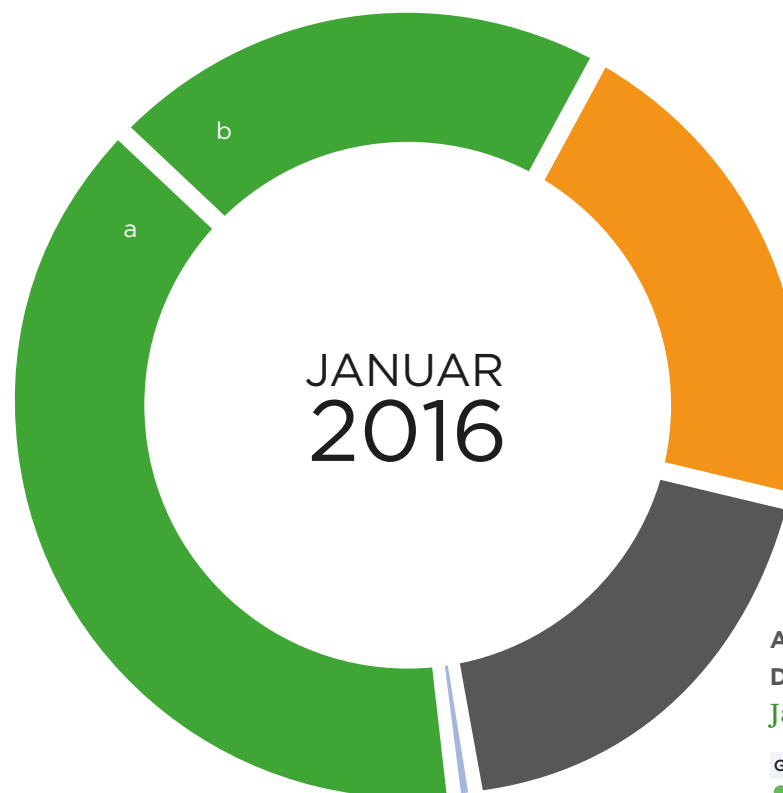
Anzahl der geprüften
Digital-Angebote
Januar 2015

Gesamt	1 752
Online-Angebote	1 103
a) Single-Angebote	715
b) Multi-Angebote	388
App-Angebote	338
Mobile Enabled Websites	311
Connected TV	0



Anzahl der geprüften
Digital-Angebote
Juli 2015

Gesamt	1 818
Online-Angebote	1 114
a) Single-Angebote	722
b) Multi-Angebote	392
App-Angebote	363
Mobile Enabled Websites	340
Connected TV	1



Anzahl der geprüften
Digital-Angebote
Januar 2016

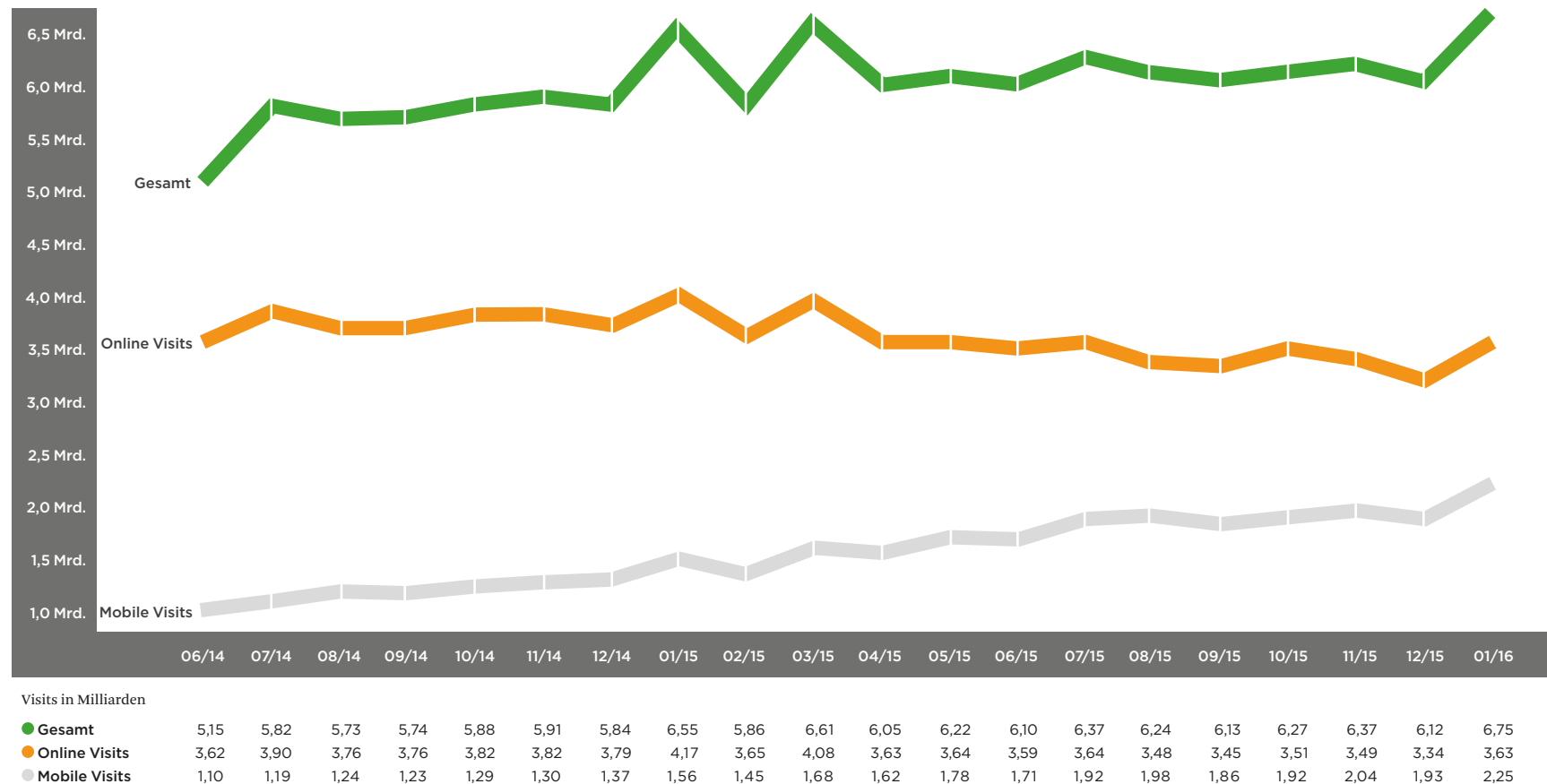
Gesamt	1 815
Online-Angebote	1 085
a) Single-Angebote	707
b) Multi-Angebote	378
App-Angebote	378
Mobile Enabled Websites	351
Connected TV	1

Werbeträger

Digitale Medien

Visits

Entwicklung und Zusammensetzung der Visits von Juni 2014 bis Januar 2016

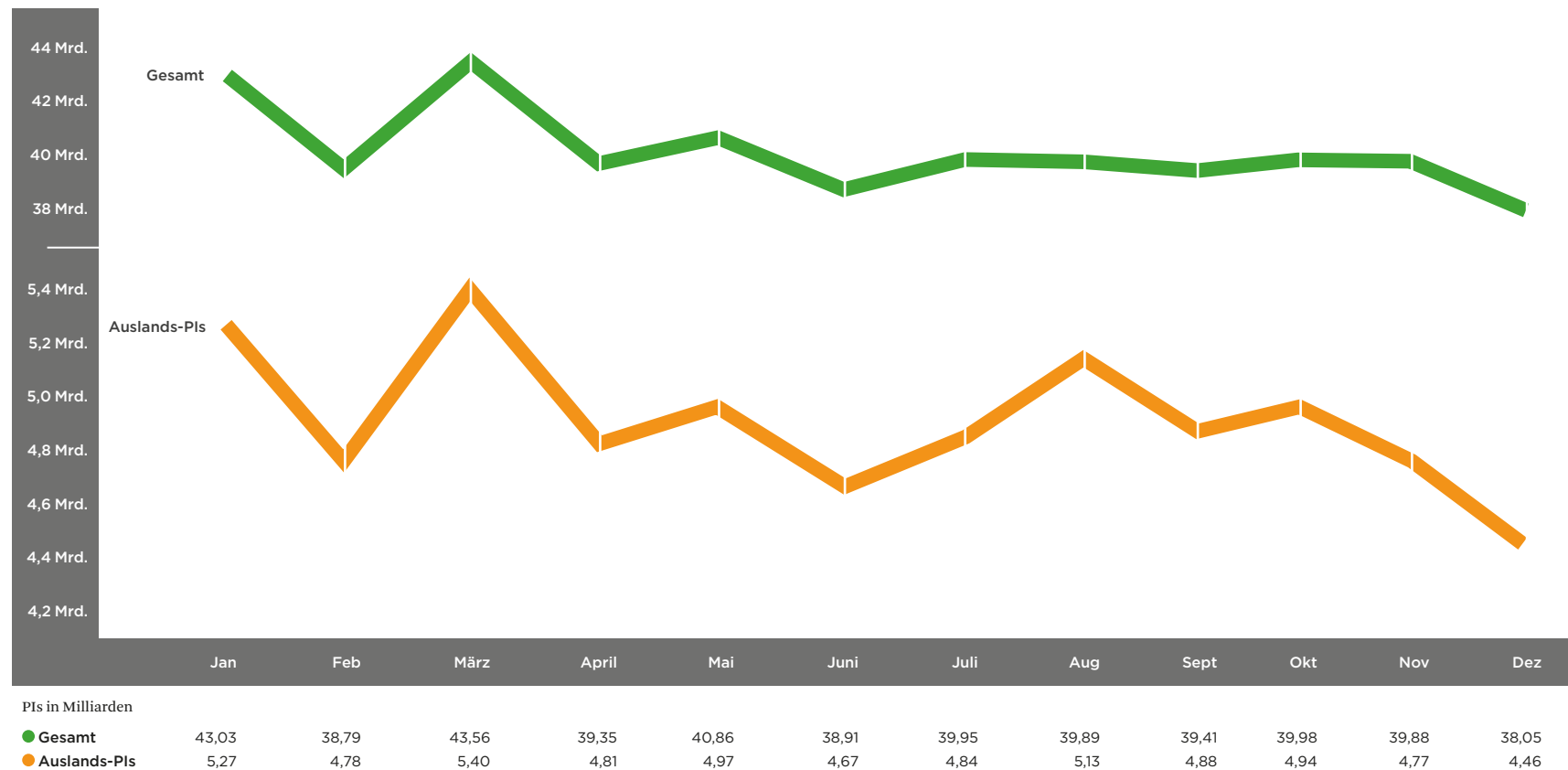


Werbeträger

Digitale Medien

PageImpressions

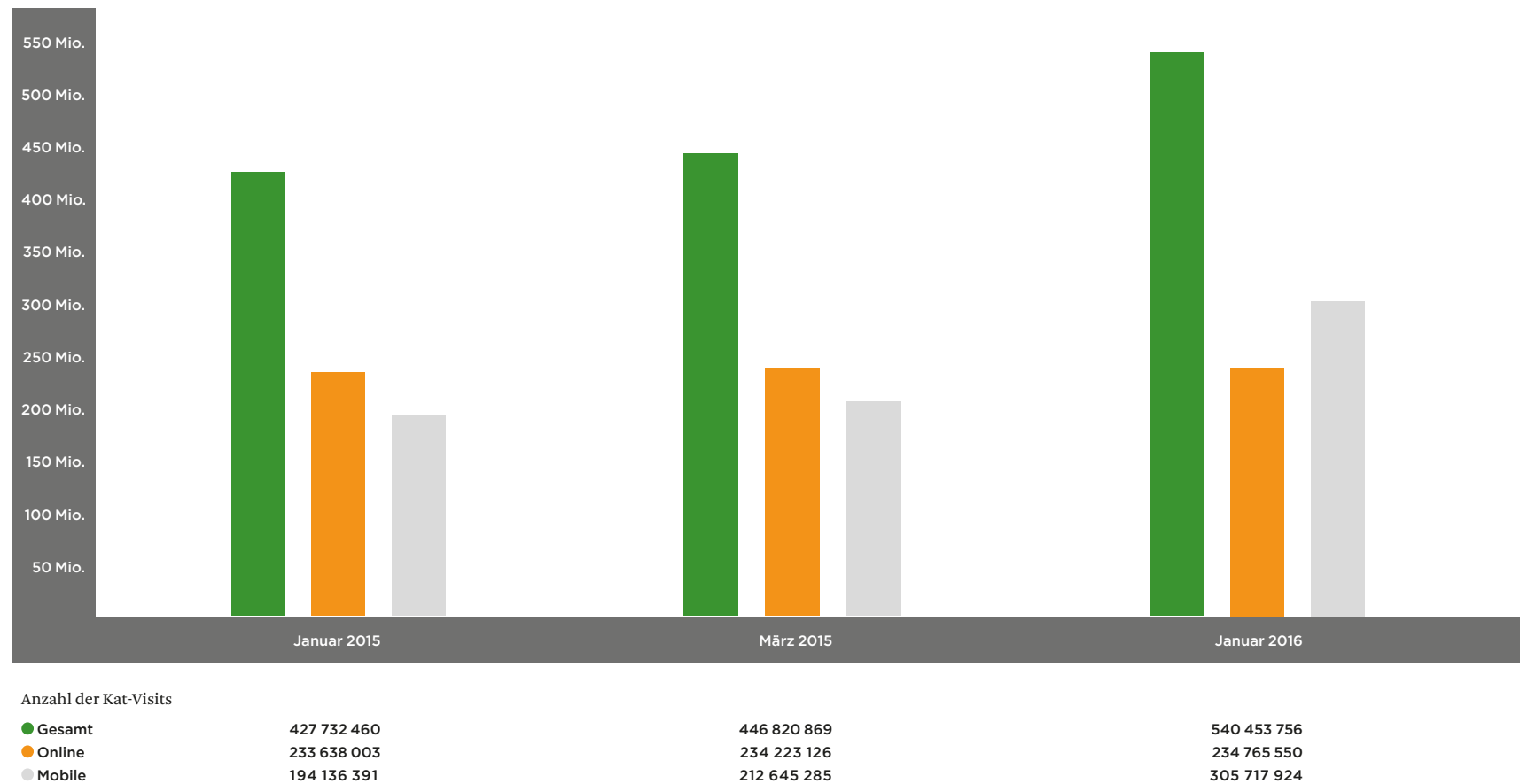
Anteil der Auslands-PIs an der Gesamtnutzung im Jahresverlauf 2015



Werbeträger Digitale Medien

Videonutzung

Kategorien-Visits im Merkmal Video: Gesamtzahl, Online und Mobile im Vergleich Januar 2015, März 2015 und Januar 2016

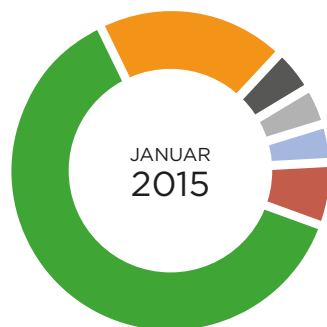


Werbeträger

Digitale Medien

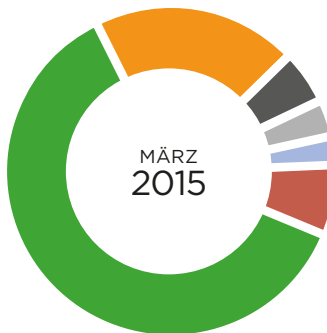
Nutzung von Video-Stream

Nachgefragte Themen in Videos
monatliche Top 5



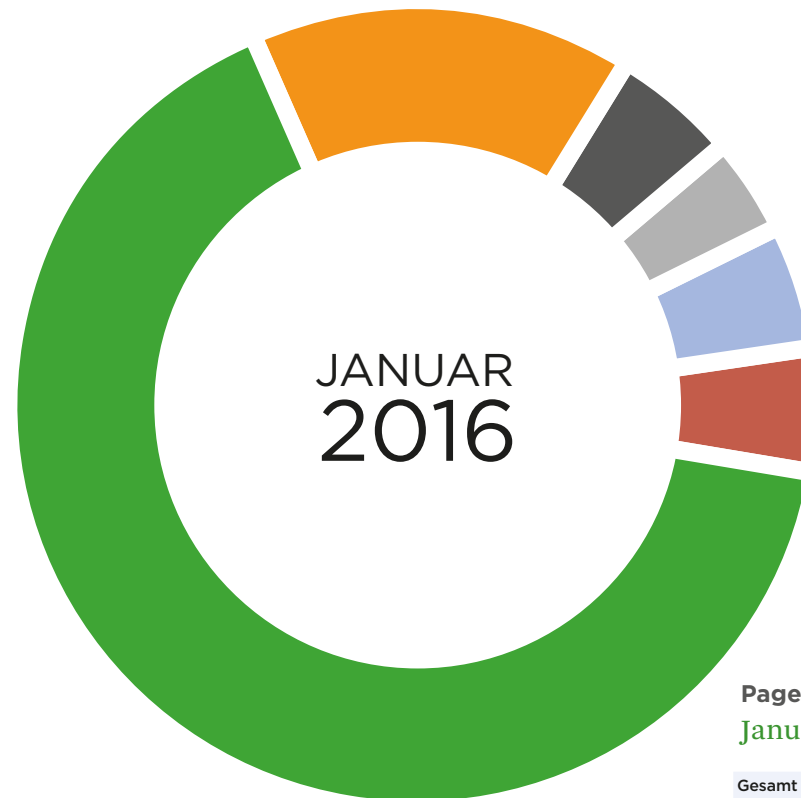
Page Impressions Januar 2015

Gesamt	1 609 441 294
Themen	
● Spiele	1 005 877 976
● Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik	308 389 565
● Vermischtes multithematisch	68 430 426
● Sport	64 176 166
● Nachrichten	60 527 350
● 17 weitere Themen	102 039 811



Page Impressions März 2015

Gesamt	1 668 987 163
Themen	
● Spiele	1 025 504 541
● Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik	333 844 404
● Vermischtes multithematisch	88 503 387
● Sport	61 759 148
● Nachrichten	45 907 988
● 17 weitere Themen	113 467 695



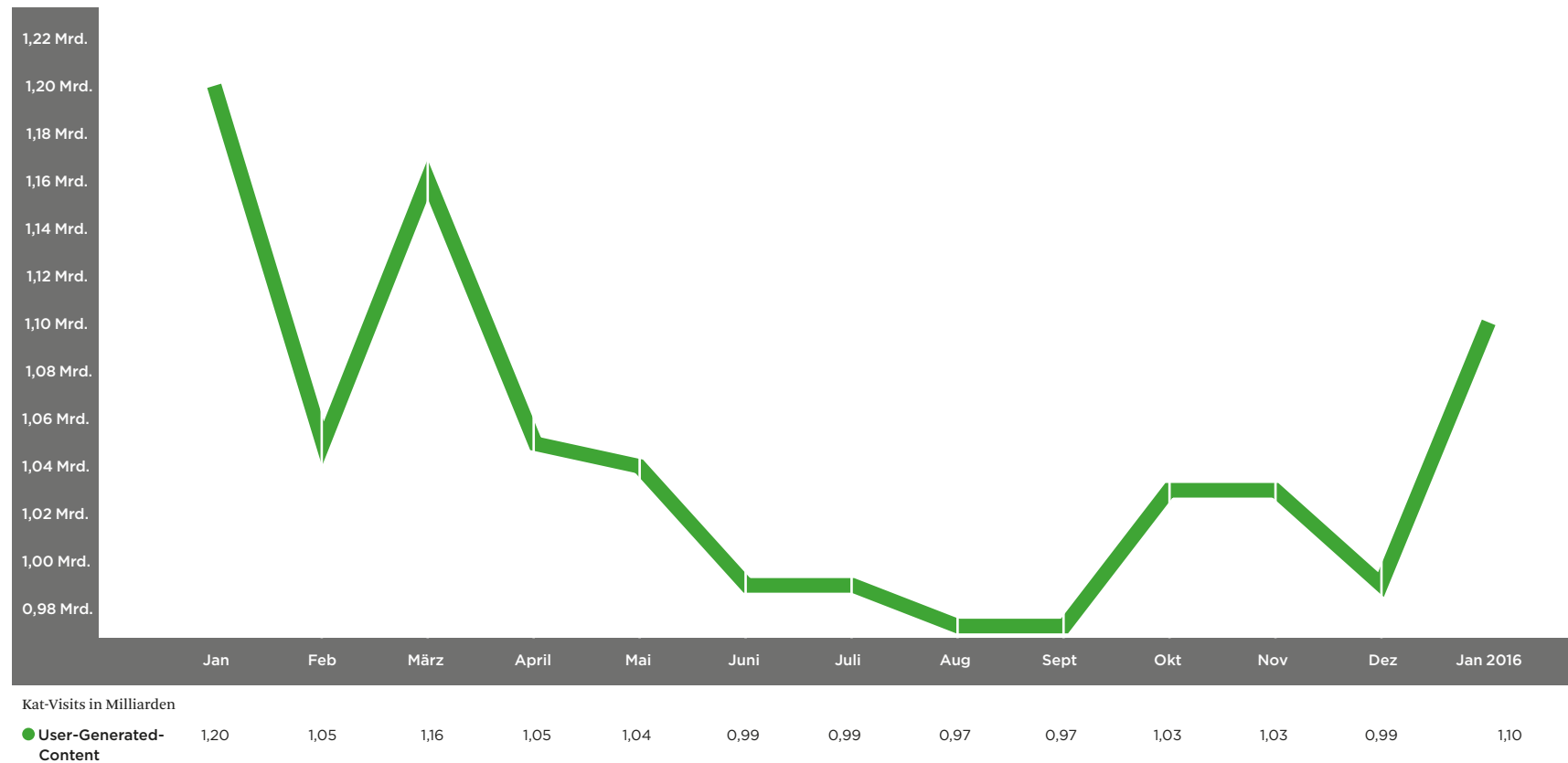
Page Impressions Januar 2016

Gesamt	1 760 638 882
Themen	
● Spiele	1 159 371 816
● Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik	272 266 711
● Nachrichten	87 001 881
● Vermischtes multithematisch	85 945 527
● Sport	70 536 325
● 17 weitere Themen	85 489 622

Werbeträger Digitale Medien

User-Generated-Content

Entwicklung der Kategorien-Visits zu von Usern bereitgestellten Inhalten im Jahresverlauf 2015



Werbeträger

Paid Content



Aktuelle Zahlen:

<http://ausweisung.ivw-paidcontent.de>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

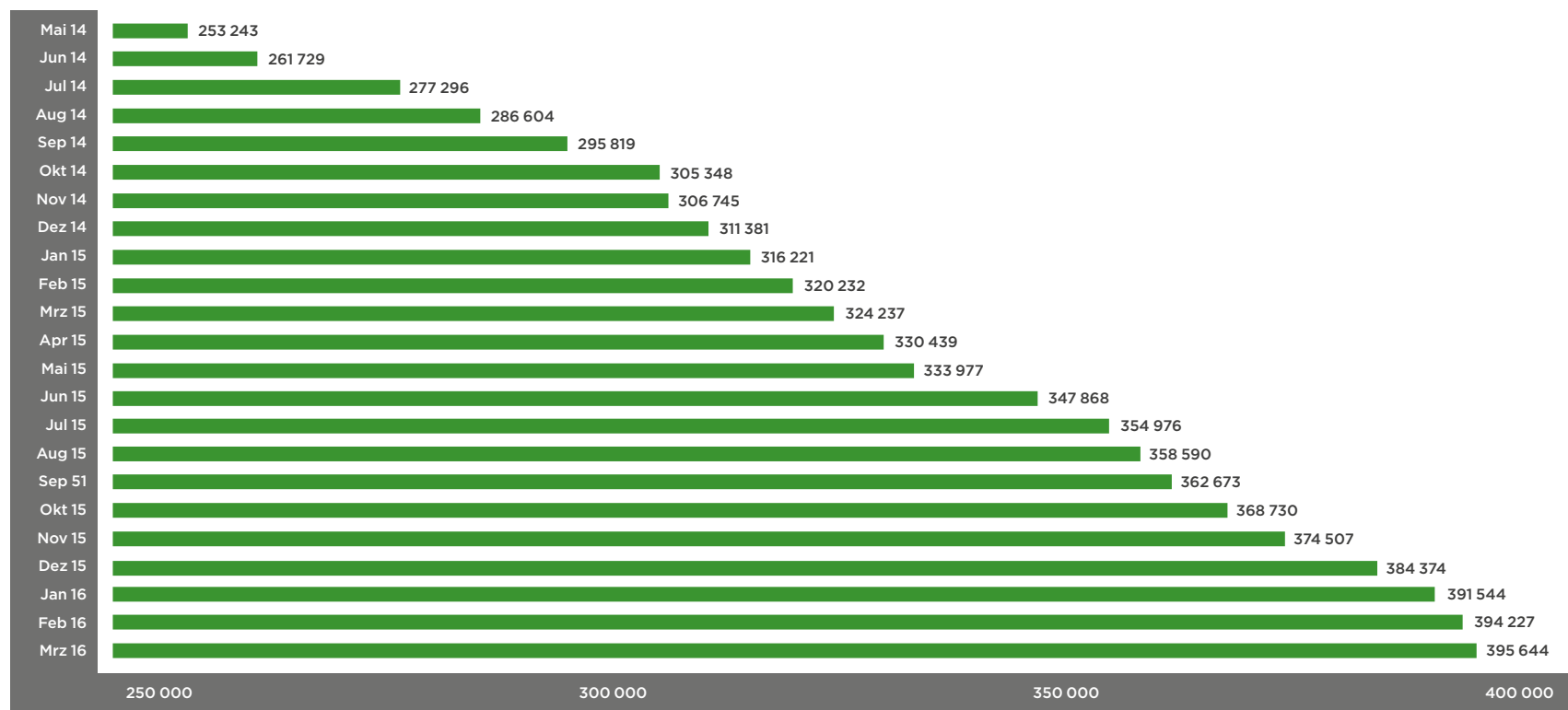
<http://www.ivw.de/entwicklung-der-mediengattungen/paid-content>

Mit ihrem Prüfverfahren zur Werbeträgerleistung von paid-content-Angeboten ermittelte die IVW im Jahr 2015 für einen stabilen Mitgliederbestand kontinuierlich steigende Gesamtzahlen tagesdurchschnittlicher Nutzungsrechte. Das monatliche Wachstum betrug im Durchschnitt 1,77 Prozent. Den größten Zuwachs gab es im Juni 2015 gegenüber Mai 2015 mit einem Plus von 4,16 Prozent.

Um den Jahreswechsel 2015/2016 traten weitere Medienunternehmen dem Meldeverfahren Paid Content bei, so dass nunmehr fünf Anbieter mit insgesamt 25 Angeboten von der IVW-Prüfung erfasst und monatlich mit validen Verbreitungsdaten ausgewiesen werden.

Werbeträger Paid Content

Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte
Entwicklung von Mai 2014 bis März 2016



Werbeträger

Kino



Aktuelle Zahlen:

<http://www.ivw.de/kino/ausweisung>

Aktuelle Statistik und Grafik:

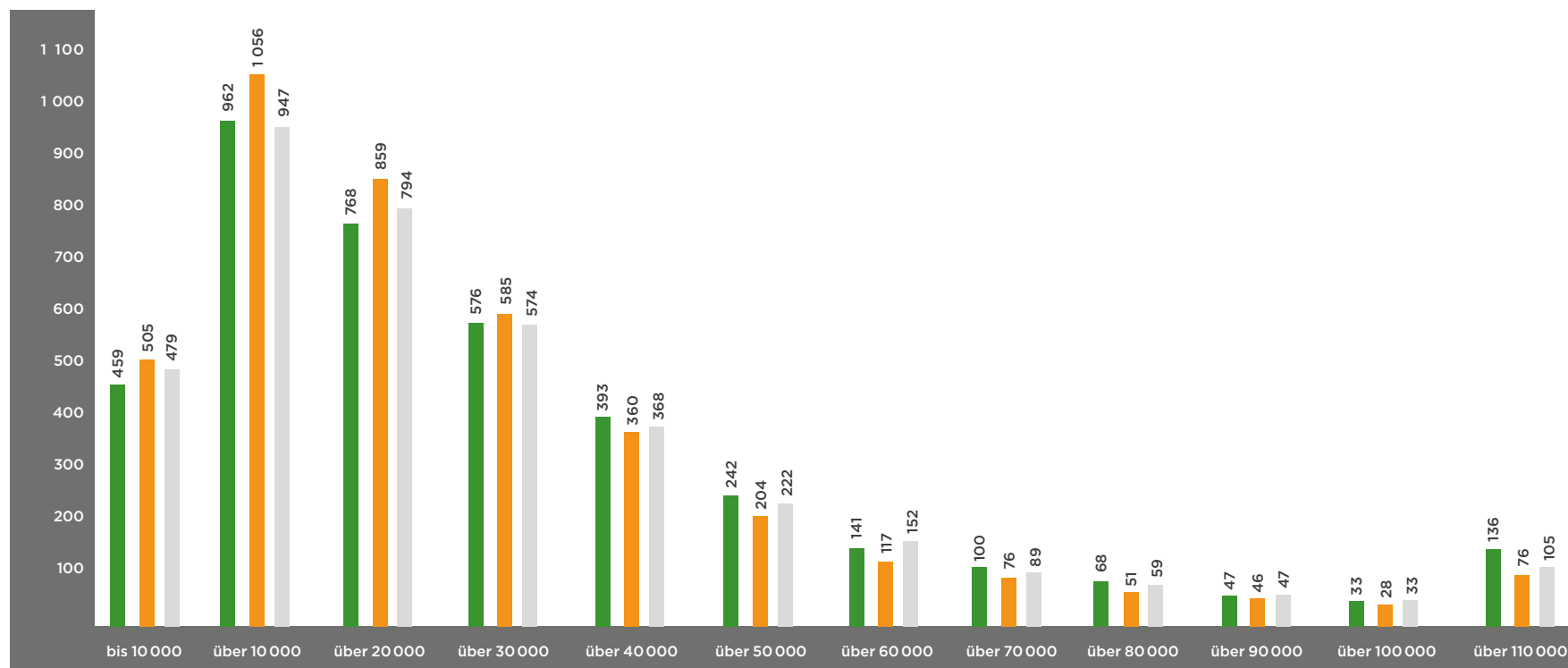
<http://www.ivw.de/entwicklung-der-mediengattungen/kino>

Zur jährlichen Erhebung des Besucheraufkommens deutscher Kinos melden die Betreiber der Filmtheater der IVW die Jahresbesucherzahlen ihrer Leinwände. Basis für die Meldung sind die gegenüber der Filmförderungsanstalt (FFA) abgerechneten Eintrittskarten. Das IVW-Handbuch „Die Besucherfrequenz der Filmtheater“ verzeichnet anstelle der gemeldeten absoluten Besucherzahlen für jeden Kinosaal die entsprechende Einordnung nach Frequenzstaffeln von je 10.000 Jahresbesuchern. Bei Meldeschluss zur Erhebung für das Jahr 2015 lagen der IVW die Besucherzahlen zu 3.925 Leinwänden vor; im August 2016 erscheint ein Nachtrag zum aktuellen Verzeichnis mit nachgemeldeten Jahresbesucherzahlen.

Werbeträger

Kino

Anzahl der Leinwände nach gestaffelten Jahresbesucherzahlen
Entwicklung der letzten drei Erhebungszeiträume, 2013–2015



Anzahl der Leinwände

- 2015 3 925 ohne Nachtrag (Herausgabe im August 2016)
- 2014 3 963 inkl. Nachtrag
- 2013 3 869 inkl. Nachtrag

Gremien/Geschäftsstelle



Im Verwaltungsrat, den Organisationsausschüssen und Technischen Kommissionen der IVW haben **16 Verbände** der werbenden Unternehmen, der Medien und der Werbeagenturen nach dem Delegiertenprinzip Sitz und Stimme. Damit ist sichergestellt, dass sich alle am Werbegeschehen beteiligten Gruppen im Hinblick auf die Kontrolle von Werbeträgern für ihre Interessen einsetzen und ihre Anliegen vorbringen können. Der Verwaltungsrat entscheidet über grundlegende Satzungs- und Richtlinienänderungen, den Etat und die Mitgliedsbeiträge der IVW. In den nachgeordneten Ausschüssen und Kommissionen werden praxistaugliche Verfahrensregeln, Durchführungsbestimmungen, Definitionen zu Leistungswerten und Vorgaben für die Bereitstellung der Verbreitungsdaten verhandelt. Von den derzeit **20 Mitarbeitern in der IVW-Geschäftsstelle** und den **10 Auflagenprüfern vor Ort in den Verlagen** wird die tägliche operative Arbeit zur Durchführung der einzelnen medienspezifischen Prüfverfahren geleistet.

Gremien

IVW-Verwaltungsrat

VORSITZENDER

Andreas F. Schubert
aquaRömer GmbH & Co. KG, Göppingen

GRUPPE WERBUNGSTREIBENDE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk
Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Berlin

Rolf Pangels
GALERIA Kaufhof GmbH, Köln

Markenverband e.V.

Hans Kilander
Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG, Bremen

Arne Kirchhem
Unilever Deutschland Holding GmbH, Hamburg

Matthias Losack
Ferrero MSC GmbH & Co. KG, Frankfurt

Andreas Neef
L'OREAL Deutschland GmbH, Düsseldorf

Joachim Schütz
Markenverband e.V., Berlin

GRUPPE WERBUNGSDURCH-FÜHRENDE UND WERBEMITTELHERSTELLER

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Klaus Wilhelm Baumeister
RBB Media GmbH, Berlin

Anke Fischer-Appelt
WDR mediagroup GmbH, Köln

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Wolfgang Burkart
Verlag Sachon GmbH + Co. KG, Mindelheim

Thomas Gottlöber
Handelsblatt Fachmedien GmbH, Düsseldorf

Ulrich Toholt
Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster

Bundesverband Deutscher Zeitungsverlegere.V.

Thomas Brackvogel
Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Ulm

Michael Fischer
Sales Impact GmbH & Co. KG, Hamburg

Uwe Gilles
Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH, Bonn

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung GmbH, München

Thomas Marx
Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH, Trier

Frank Schmidt
Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt

Paul Wehberg
A. Beig Druckerei und Verlag GmbH & Co. KG, Pinneberg

Gremien

IVW-Verwaltungsrat

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Dr. Joachim Jobi
Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V., Berlin

Sabine Schwarz
Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V., Düsseldorf

Content Marketing Forum e. V.

Volker Zanetti
kindai:projects, Berlin

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz
Heinefilm Kinowerbung
GmbH & Co. KG, Köln

HDF KINO e.V.

Dr. Andreas Kramer
HDF KINO e.V., Berlin

Verband Deutscher Auskunftsw- und Verzeichnismedien e.V.

Stephan Otto
Dumrath & Fassnacht KG
(GmbH & Co.), Hamburg

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Dr.-Ing. Klaus Krammer
Krammer Verlag Düsseldorf AG, Düsseldorf

Tobias Mai
Hubert Burda Media, München

Dr. Michael Rathje
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH,
Hamburg

Alexander von Reibnitz
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
e.V., Berlin

Karl Wegener
Bonifatius GmbH, Paderborn

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

Frank Giersberg
Verband Privater Rundfunk und Telemedien
(VPRT) e.V., Berlin

Jutta Gottschalk
RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG, Hamburg

Hans-Dieter Hillmoth
Radio/Tele FFH GmbH + Co.
Betriebs KG, Bad Vilbel

Thomas Wagner
SevenOne Media GmbH, Unterföhring

Zweites Deutsches Fernsehen

Hans-Joachim Strauch
ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

GRUPPE WERBEAGENTUREN

**Gesamtverband Kommunikations-
agenturen GWA e.V.**

Frank Haendler
annalect a brand of Omnicom Media
Group Germany GmbH, Hamburg

OMG e.V.
Organisation der Mediaagenturen

Hans Schneider
die media GmbH, Viernheim

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Organisationsausschuss Presse

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Wolfgang Burkart

Verlag Sachon GmbH + Co. KG, Mindelheim

Hans-Jürgen Goldberg

Konradin Business GmbH,
Leinfelden-Echterdingen

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Christian Eggert

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
e.V., Berlin

Martin Menkhoff

MADSACK Market Solutions GmbH, Hannover

Content Marketing Forum e.V.

Volker Zanetti

kindai:projects, Berlin

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Lars Gibbe

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V.

Organisation der Mediaagenturen

Frank Haendler

annalect a brand of Omnicom Media
Group Germany GmbH, Hamburg

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Bernd Adam

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
e.V., Fachverband Fachpresse, Berlin

Michael Fischer

Sales Impact GmbH & Co. KG, Hamburg

Alexander von Reibnitz

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
e.V., Berlin

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Technische Kommission Verbreitungsanalyse

**ADM Arbeitskreis Deutscher
Markt- und Sozialforschungs-
institute e.V.**

Martina Winicker

**IFAK Institut GmbH & Co. KG,
Tausen**

**Arbeitsgemeinschaft
Media-Analyse e.V. (agma)**

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

Ellen Didszus

**BVM Berufsverband Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V., Berlin**

**Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.**

**Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V.**

Christian Eggert

**Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin**

Martin Menkhoff

**MADSACK Market Solutions GmbH,
Hannover**

**Handelsverband Deutschland –
HDE e.V.**

Markenverband e.V.

Lars Gibbe

**Organisation Werbungtreibende
im Markenverband e.V., Berlin**

OMG e.V.

Organisation der Mediaagenturen

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Organisationsausschuss Telekommunikationsverzeichnisse

Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V.

Kai Falk

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunftss-
und Verzeichnismedien e.V.

Stephan Otto

Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.), Hamburg

Ralf Röpke

Schlütersche Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG, Hannover

Auflagenkontrolle Organisationsausschuss Wirtschaftsnachschlagewerke

Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunftss-
und Verzeichnismedien e.V.

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Technische Kommission Empfängerdatei-Analysen

**ADM Arbeitskreis Deutscher
Markt- und Sozialforschungs-
Institute e.V.**

Martina Winicker
IFAK Institut GmbH & Co. KG,
Taunusstein

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

Ellen Didszus
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V., Berlin

**Börsenverein des Deutschen
Buchhandels e.V. AGZV**

Hans-Jürgen Goldberg
Konradin Business GmbH,
Leinfelden-Echterdingen

Ulrich Toholt
Landwirtschaftsverlag GmbH,
Münster

**Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.**

Dr. Thomas Ciesielski
Siemens AG, München

Markenverband e.V.

OMG e.V.
Organisation der Mediaagenturen

Hans Schneider
die media GmbH, Viernheim

**Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.**

Wolfgang Burkart
Verlag Sachon GmbH + Co. KG,
Mindelheim

Gremien IVW-Ausschüsse

Filmtheaterkontrolle Organisationsausschuss Filmtheater

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz
Heinefilm Kinowerbung
GmbH & Co. KG, Köln

HDF KINO e.V.

Dr. Andreas Kramer
HDF KINO e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V.
Organisation der Mediaagenturen

Funkmedienkontrolle Organisationsausschuss Funkmedien

**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegesellschaften**

Anke Fischer-Appelt
WDR mediagroup GmbH, Köln

Birgit Kuchenreuther
Media Sales & Services GmbH, Berlin

**Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.**

**Handelsverband Deutschland –
HDE e.V.**

Kai Falk
Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V.
Organisation der Mediaagenturen

Frank Haendler
annalect a brand of Omnicom Media
Group Germany GmbH, Hamburg

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

Frank Giersberg
Verband Privater Rundfunk und Telemedien
(VPRT) e.V., Berlin

Henriette Hoffmann
RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG, Hamburg

Karin Hollerbach-Zenz
SevenOne Media GmbH,
Unterföhring

Zweites Deutsches Fernsehen

Dr. Michael Keller
ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

Gremien IVW-Ausschüsse

Kontrolle der digitalen Medien Organisationsausschuss Online-Medien

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Dieter K. Müller

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH,
Frankfurt

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Bernd Adam

Verein Deutsche Fachpresse, Frankfurt

Christoph Krug

dfv Mediengruppe, Deutscher Fachverlag
GmbH, Frankfurt

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Georg Hesse

Wermelskirchen

Holger Kansky

Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin

Mathias Marquardt

Axel Springer SE, Berlin

Wolfgang Schmitz-Vianden

OMS-Online Marketing Service GmbH & Co.
KG, Düsseldorf

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Torben Bloch

Deutsche Telekom AG, Berlin

Christian Schmidt

Ad Up Technology AG, Leipzig

Stefan Schumacher

G + J Electronic Media Sales GmbH,
Hamburg

Sabine Schwarz

Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V., Düsseldorf

Björn Singer

iq media marketing GmbH, Düsseldorf

Content Marketing Forum e.V.

Volker Zanetti

kindai:projects, Berlin

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Ulrich Binnebösel

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Lars Gibbe

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V.

Organisation der Mediaagenturen

Frank Haendler

annalect a brand of Omnicom Media
Group Germany GmbH, Hamburg

Verband Deutscher Auskunftss- und Verzeichnismedien e.V.

Rüdiger Schütz

Schwann Verlag KG, Düsseldorf

Anton Peter Speer

Dumrath & Fassnacht KG
(GmbH & Co.), Hamburg

Gremien IVW-Ausschüsse

Kontrolle der digitalen Medien Organisationsausschuss Online-Medien

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Marco Ebert
Bild digital GmbH & Co. KG, Berlin

Dr. Michael Rathje
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH,
Hamburg

Alexander von Reibnitz
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V., Berlin

Fabien Röhlinger
Heise Medien GmbH & Co. KG,
Hannover

Jürgen Schlott
Tomorrow Focus Media GmbH,
München

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

René Böhnke
RTL Radio Center Berlin GmbH, Berlin

Frank Giersberg
Verband Privater Rundfunk und
Telemedien (VPRT) e.V., Berlin

Almut Grahm
IP Deutschland GmbH, Köln

Henriette Hoffmann
RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG, Hamburg

Oliver Konejung
RTL interactive GmbH, Köln

Jürgen Sandhöfer
SevenOne Media, Unterföhring

Stephan Scholte
Antenne Niedersachsen, Hannover

Zweites Deutsches Fernsehen

Beate Frees
Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz

Geschäftsstelle Geschäftsleitung/Ressorts

Die Geschäftsführung der IVW wird traditionell gebildet durch den Hauptgeschäftsführer des ZAW und den IVW-Geschäftsführer. 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-Analysen von Fachzeitschriften**
- > **Kontrolle der Besucherzahlen und der Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern**
- > **Kontrolle der Funkmedien**
- > **Kontrolle der Digitalen Medien**
- > **Meldeverfahren Paid Content**

Die für die einzelnen Sachgebiete zuständigen Mitarbeiter erfüllen die Aufgaben der IVW im Rahmen der satzungs- und richtliniengemäßen Vorgaben.

Geschäftsstelle

Mitarbeiter der Geschäftsstelle

Hauptgeschäftsführer

Rechtsanwalt Manfred Parteina

Geschäftsführer

Michael Schallmeyer

Stellvertretender Geschäftsführer

Leitung Recht

Dr. Kai Kuhlmann

Justiziarin

Julia Busse

Auflagenkontrolle

Hans-Günther Rüscher

Helmut Weber

Christine Hagedorn

Erika Holtschmidt

Ele Marchal

Verbreitungsanalyse Tageszeitungen

Helmut Weber

Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften

Filmtheater-Kontrolle

Funkmedienkontrolle

Adrienne Jungblut

Kontrolle der Digitalen Medien

Dr. Kai Kuhlmann

Jörg Bungartz

Simone Haug

Katrin Bögelsack

Stephanie Haiduk

Ralf Kerger

David Kozłowski

Benjamin Lange

Andreas Mathuse

Katja Maximini

Denis Tandler

Meldeverfahren Paid Content

Kristina Lawrenz

Öffentlichkeitsarbeit

Gerhard Gosdzick

Impressum

Geschäftsbericht der IVW 2015/2016

Redaktionsschluss: 29. April 2016

© 2016 – Verwendung von Grafiken und Tabellen mit Quellenangabe gestattet, Beleg 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

Redaktion

Gerhard Gosdzick / Kristina Lawrenz

Fotos

Seite 4, 10, 11, 12 und 17 © IVW

Gestaltung

Jens Conrad und Friederike Melzian

Jens Conrad Art Direction, Berlin