

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. ; 2018/2019

Provided in Cooperation with:

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, Berlin

Reference: Geschäftsbericht ... / IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. ; 2018/2019 (2019).

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/3460>

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.

Geschäftsbericht 2018 / 2019



Inhalt

Medien, Markt und die IVW

- 3 Vorwort** von Manfred Parteina
- 6 Eckdaten** 2017/2018
 - Mitgliederbestand
 - Bestand Werbeträger
- 9 Gastbeitrag**
 - Im Namen der Transparenz**
 - Dr. Christian Bachem über die IVW
- 12 Gremienarbeit**
- 13 Presse**
 - Mehr Spielraum für ePaper-Ausgaben
- 15 Digital**
 - Tägliche Prüfung, tägliche Ausweisung
 - Datenschutzkonforme Messung
 - Scrollen
 - non-human-traffic
- 16 Kino**
- 17 Prüftätigkeit und Ergebnisse**
- 18 Pressemedien**
- 19 Digitale Medien**
- 20 Paid Content**
- 20 Funkmedien**
- 21 Personalie:** Martin Krieg
- 24 Informations- / Öffentlichkeitsarbeit**
 - Mitgliederservice Füllanzeigen
 - Neues Schulungsangebot
 - Veranstaltungen
- 33 Internationales**
- 34 Datenlieferungen der IVW**

Werbeträger

- 35 Pressemedien**
- 37 Tageszeitungen**
 - Entwicklung Verkaufte Auflage
 - Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
 - Vergleich Print und ePaper
- 40 Wochenzeitungen**
 - Entwicklung Verkaufte Auflage
 - Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
 - Vergleich Print und ePaper
- 43 Publikumszeitschriften**
 - Entwicklung Verkaufte Auflage
 - Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
 - Vergleich Print und ePaper
 - Sachgruppen
- 47 Fachzeitschriften**
 - Entwicklung Verkaufte Auflage
 - Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
 - Vergleich Print und ePaper
 - Sachgruppen
- 51 Kundenzeitschriften**
 - Entwicklung Verkaufte Auflage
 - Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
 - Sachgruppen
- 55 Supplements**
- 56 Verzeichnismedien**
- 57 Digitale Medien**
- 65 Paid Content**
- 68 Kino**

Gremien / Geschäftsstelle

- 71 Gremien / Geschäftsstelle**
- 72 IVW-Verwaltungsrat**
- 75 IVW-Ausschüsse**
- 75 Auflagenkontrolle**
 - Organisationsausschuss Presse
 - Technische Kommission
 - Verbreitungsanalyse
- 76 Organisationsausschuss**
 - Telekommunikationsverzeichnisse
- 76 Organisationsausschuss**
 - Wirtschaftsnachschlagewerke
- 76 Technische Kommission**
 - Empfängerdatei-Analysen
- 77 Filmtheaterkontrolle**
 - Organisationsausschuss Filmtheater
- 77 Funkmedienkontrolle**
 - Organisationsausschuss Funkmedien
- 78 Kontrolle der Digitalen Medien**
 - Organisationsausschuss Online-Medien
- 80 IVW-Prüferteams**
- 82 Geschäftsleitung / Ressorts**
- 83 Mitarbeiter der Geschäftsstelle**
- 83 Impressum**
- 84 Anhang:** IVW-Mitgliedsverbände

Vorwort

Willkommen im Jahresbericht der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

Sehr geehrte Damen und Herren,

„In einer Welt, die überflutet wird von bedeutungslosen Informationen, ist Klarheit Macht.“ Mit diesem Satz beginnt der israelische Historiker und Bestsellerautor Yuval Noah Harari sein aktuelles Buch „21 Lektionen für das 21. Jahrhundert“.

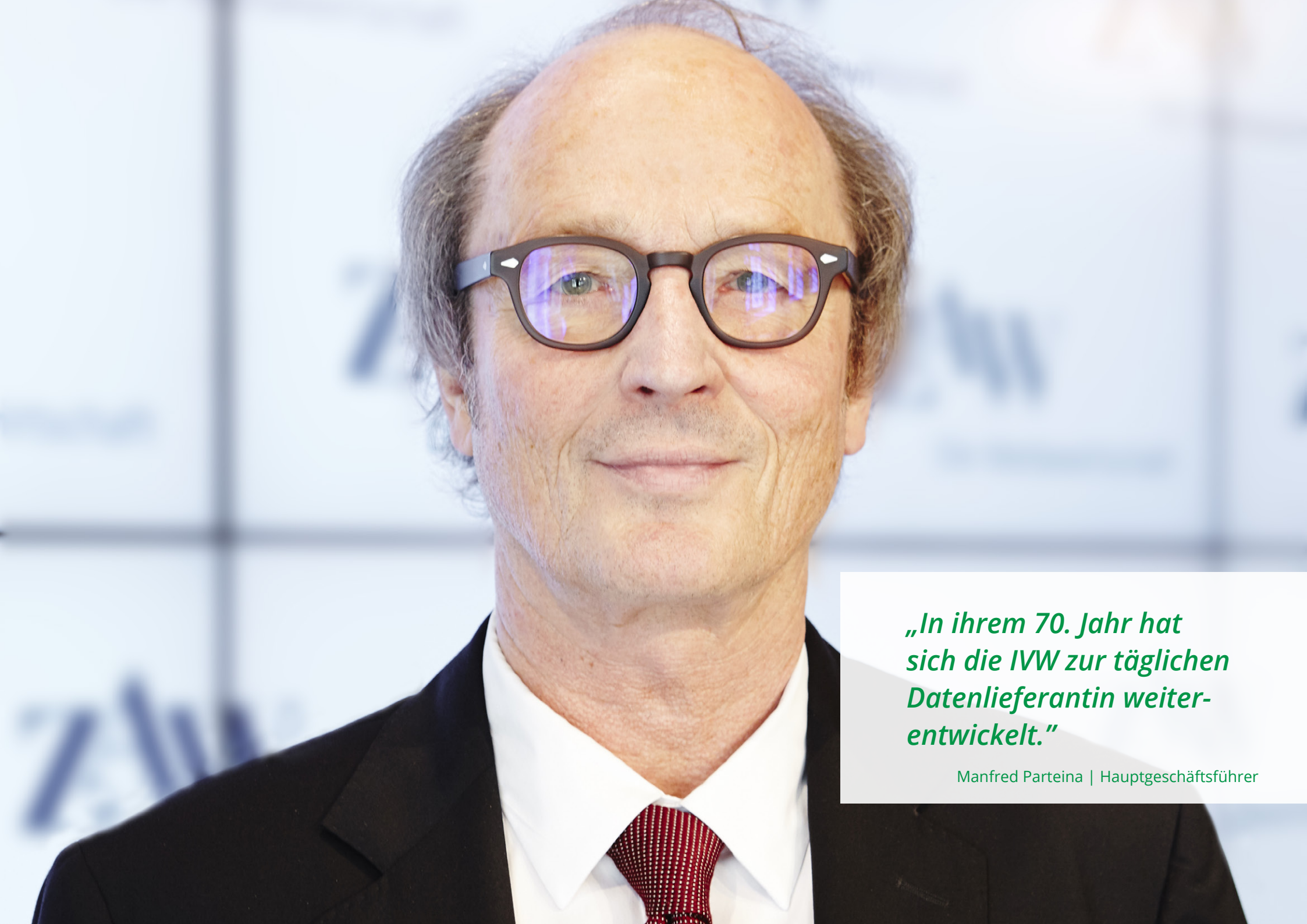
Transparenz kann, wie es die Tätigkeit der IVW zeigt, durch Verabredung vergleichsweise einfacher Mechanismen geschaffen werden. Voraussetzung hierfür ist, dass alle Beteiligten zu Initiative und Verständigung bereit sind. Das war in den Gremien der IVW für die Beratungen und Beschlussfassungen im zurückliegenden Jahr im besonderen Maße der Fall – vor allem als darum ging, unser Datenangebot um tägliche Leistungskennziffern zu stationären und mobilen Websites, Apps und CTV zu erweitern.

Ich möchte deshalb an dieser Stelle allen Delegierten im Verwaltungsrat, in den Organisationsausschüssen und Technischen Kommissionen für ihr Engagement in unserer Prüfungsgemeinschaft danken.

Sie ermöglichen es, dass die IVW mit ihren Kontrollverfahren im nunmehr 70. Jahr ihres Bestehens ihren satzungsgemäßen Auftrag erfüllt, die „Wahrheit und Klarheit der Werbung“ zu fördern – was in der Praxis bedeutet, für den Wettbewerb am deutschen Werbemarkt die Standards zu setzen, mit denen die grundlegende Werbeträgerleistung von Medienangeboten quantifiziert und untereinander vergleichbar wird.

Wie die IVW, begeht auch das Internet im laufenden Jahr ein Jubiläum. Am 12. März 1989 stellte Tim Bernes-Lee (Physiker am CERN, der Europäischen Organisation für Kernforschung) erstmalig sein Konzept für ein World Wide Web vor. Die Software wurde vier Jahre später am 30. April 1993 öffentlich verfügbar*. Wenige weitere Jahre später war dann nichts mehr wie vorher.

* So sah es früher aus – Google feiert 30 Jahre World Wide Web, t-online.de am 12.03.2019



*„In ihrem 70. Jahr hat
sich die IVW zur täglichen
Datenlieferantin weiter-
entwickelt.“*

Manfred Parteina | Hauptgeschäftsführer

Vorwort
Manfred Parteina

Wie tiefgreifend das Internet seither unseren Alltag verändert, hat die Kolumnistin der Wochenzeitung „der Freitag“ ebenso prägnant wie launig dargestellt*. Und sie wartet mit einer verblüffenden Zahl zum rasanten Wachstum des Online-Mediums auf, die sich in den weltweiten Diskurs über den Klimawandel fügt:

Laut einer aktuellen französischen Studie soll das Internet für 3,7 Prozent der globalen CO₂-Emissionen verantwortlich sein, das sei fast doppelt so viel wie der Anteil der zivilen Luftfahrt. Und bei fortschreitender Digitalisierung solle dieser Anteil bis 2025 auf acht Prozent steigen.

Zurück zu den Daten, die von der IVW neu zum World Wide Web erhoben und veröffentlicht werden: Bereits seit 23 Jahren versorgt die IVW den Markt jeden Monat auch zu Angeboten im Internet mit standardisierten Daten ihrer Werbeträgerleistung. Dr. Christian Bachem erinnert in seinem **Gastbeitrag** an die Anfänge. Bachem hat seinerzeit als Delegierter an der Entwicklung des Prüfverfahrens der IVW für das Internet mitgearbeitet und verfolgt seither dessen Weiterentwicklung.

Seit dem 3. Mai 2019 weist die IVW Gesamtzahlen zu Visits und PageImpressions der von ihr erfassten digitalen Werbeträger auch auf Tagesbasis aus. Zurzeit stellen wir tagesbasierte Nutzungsdaten jeweils zwei Tage nach ihrer Erhebung und Prüfung auf <https://ausweisung.ivw-online.de> bereit; geplant ist, in der zweiten Hälfte des laufenden Jahres die täglichen Nutzungsdaten jeweils bereits am Folgetag zu veröffentlichen.

Damit hat sich die IVW zum täglichen Datenlieferanten gewandelt. Christian Bachem sieht darin einen „überfälligen [...] Schritt in die richtige Richtung“ und wirft am Schluss seines Beitrags die Frage auf, ob es auch ein „ausreichender“ sei.

Die Antwort hierauf wird im Wesentlichen davon abhängen, in welchem Ausmaß sich die Akteure am Werbemarkt die neuen Leistungsdaten im Tagesgeschäft zu eigen machen und sie ihre Geschäftspartner darauf verpflichten – kurz: mehr Klarheit bieten und einfordern wollen.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr



Manfred Parteina
Hauptgeschäftsführer ZAW und IVW

* Alles Gute! Unsere Kolumnistin [Svenja Beller] singt zum 30. Geburtstag eine kritische Lobeshymne auf das Internet (Ausgabe 17/2019 vom 25. April 2019)

Eckdaten

Mitgliederbestand

Zum Stichtag im März 2019 nehmen abermals weniger Medienanbieter als im Jahr zuvor mit ihren Werbeträgern an einem Prüfverfahren der IVW teil. Dabei war im Berichtszeitraum die Anzahl der dem Kontrollverfahren zu den Nutzungsdaten von digitalen Werbeträgern für das stationäre und mobile Internet angeschlossenen Medienanbieter wieder stärker rückläufig als im Vorjahr.

Der Rückgang im Bestand der Mitgliedsverlage für die IVW-Kontrolle der Quartalsauflagen von Presseerzeugnissen entspricht dem Vorjahresniveau.

In den Beständen der Funkmedienkontrolle sowie des Meldeverfahrens Paid Content der IVW ist die Anzahl der teilnehmenden Anbieter unverändert.

Im Frühjahr 2019 waren insgesamt 1.647 Medienunternehmen Mitglied in der IVW gegenüber 1.723 Medienanbietern zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Zusammen mit den Agenturen, Werbungtreibenden und Sonstigen Mitgliedern waren zum Stichtag insgesamt 1.695 Marktakteure in der IVW organisiert (Vorjahr: 1.775 IVW-Mitglieder).

Presse-Werbeträger in der IVW

Stichtag: 31. März **2019** **2018**

Pressemedien

Tageszeitungen	329	330
zusätzlich als ePaper	241	240
Wochenzeitungen	20	22
zusätzlich als ePaper	4	4
Publikumszeitschriften	713	754
zusätzlich als ePaper	174	138
Fachzeitschriften	1 055	1 065
zusätzlich als ePaper	33	25
Kundenzeitschriften	58	68
Supplements	22	22
zusätzlich als ePaper	2	2
Telekommunikationsverzeichnisse	67	76
Handbücher	19	23

Weitere Werbeträger in der IVW

Stichtag: 31. März **2019** **2018**

Digitale Medien

Digital-Angebote	1 624	1 735
davon	846	931
Online-Angebote		
davon Mobile Enabled Websites	372	370
davon Apps	402	431
davon Connected TV	4	3

Paid Content

paid-content-Angebote	24	20
-----------------------	----	----

Funkmedien

TV-Programmangebote	2	2
Hörfunkprogramme	63	63

Mitglieder der IVW**Stichtag: 31. März****2019 2018****Mediananbieter**

Verlage	986	1 024
Online-Anbieter	630	668
paid-content-Anbieter	4	4
TV- und Radioveranstalter/ Werbegesellschaften	27	27

Agenturen, Werbungtreibende, Sonstige

Werbeagenturen	23	24
werbungtreibende Unternehmen	5	7
sonstige Mitglieder	20	21
tragende Mitgliedsverbände	16	16

Bestand Werbeträger

Neben den Mitgliederzahlen sind im Berichtszeitraum auch die Bestände an Werbeträgern aus den einzelnen Mediengattungen rückläufig, die einem der Kontrollverfahren der IVW angeschlossen sind.

Erstmalig geht auch – mit einem Minus von 7,2 Prozent gegenüber März 2018 – der Bestand der Apps in der IVW-Erhebung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger zurück. Einzig die Anzahl der ePaper-Ausgaben von Presseerzeugnissen, die der Auflagenkontrolle zusätzlich angeschlossen sind, verzeichnet gegenüber dem Vorjahr ein starkes Plus von rund 11 Prozent.

Der Bestand der Printtitel, zu denen die Verlage der IVW regelmäßig Quartalsauflagen melden, ist weiter gesunken. Zum Stichtag im Frühjahr 2019 ist für alle acht Printgattungen die Anzahl der angeschlossenen Titel gegenüber dem Vorjahr rückläufig.

In den ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse ist mit Blick auf die Kontrolle von Heftauflagen der Teilnehmerbestand erneut gesunken. Die Erhebungen zu den Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften 2017 / 2018 und zur Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 2018 verzeichneten stabile Teilnehmerzahlen.

Zum Stichtag im März 2019 waren der IVW-Ermittlung der Nutzungsdaten von Werbeträgern im Internet ein weiteres Mal weniger Digital-Angebote angeschlossen als im Jahr zuvor. Der aktuelle Rückgang des Bestands geht – mit den Einbußen bei den Apps – diesmal auch zulasten der Angebote für das mobile Internet. Hingegen haben sich die Anzahl der Mobile Enabled Websites und der Prüfbestand im Bereich Connected TV gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht.

Von den Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien werden im Frühjahr 2019 unverändert 63 Radio- und 2 TV-Programmangebote erfasst.

**IVW-Kontrolle
heftbezogener Auflagen**

	2018	2017
teilnehmende Verlage	34	38
gemeldete Titel	96	108

**Zusammensetzung der Titel
nach Erscheinungsweise**

wöchentlich	51	53
vierzehntäglich	12	15
monatlich	27	32
unregelmäßig	6	8

nach Pressegattungen

Publikumszeitschriften	93	105
Supplements	1	1
Kundenzeitschriften	1	1
Wochen- und Sonntagszeitungen	1	1

**Empfängerdatei-Analysen
Fachzeitschriften**

	2018	2017
teilnehmende Verlage	14	14
gemeldete Titel	38	41

**Zusammensetzung der Titel
nach Sachgruppen**

Fertigungsindustrie	27	32
Wirtschaft allgemein	2	2
Bauen und Planen	1	1
Natur und Umwelt	1	2
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	1	1
Pharmazie	1	1
Sonstige	3	-

**Titel mit zusätzlich
ausgewiesenen
Empfängermerkmalen**

Größe des Betriebs	30	28
Position des Empfängers	29	25
Funktion des Empfängers	28	26

Gegen den Trend ist im Berichtszeitraum 2018/2019 der Bestand der ePaper erneut angestiegen: um 45 weitere elektronische Ausgaben von Presseerzeugnissen, deren Auflage jetzt von der IVW geprüft werden.



„Wir brauchen die transparenten Zahlen der IVW als Gegengewicht zu den Walled Gardens der GAFA.“

Dr. Christian Bachem | Markendienst Berlin

Im Namen der Transparenz

Eine starke IVW ist nötiger denn je.

Denkt man an digitale Pionierleistungen aus Deutschland, so haben viele sofort den MP3-Standard im Ohr, der maßgeblich vom Fraunhofer-Institut entwickelt wurde. Selbst in Fachkreisen weit weniger bekannt ist, dass mit der IVW ein deutsches Joint Industry Committee (JIC) Maßstäbe bei der Erhebung und Ausweisung von Online-Reichweiten gesetzt hat.

Bereits 1996 rief die IVW eine medienübergreifende und branchenweite Arbeitsgruppe zur Definition verbindlicher Online-Reichweiten ins Leben – weniger als zwei Jahre nachdem in den USA erstmals ein Werbebanner geschaltet wurde.

Und tatsächlich war die IVW die erste Auflagen-Prüfinstitution weltweit, die 1997 verbindliche und von allen Marktpartnern getragene Reichweitenstandards für den Online-Werbemarkt etablierte: PageImpressions und Visits.

Dabei war es ein gutes Stück Arbeit, die beiden Kennzahlen nicht nur methodisch sauber, sondern auch technisch eindeutig zu formulieren. Und natürlich wurde hinter den Türen sowohl um Grundsätzliches, als auch um Details gerungen. So ist es kein Zufall, dass die Kennzahl für den browserfüllenden Webinhalt *PageImpression* heißt; eine Wortschöpfung die den in gedruckten Seiten denkenden Zeitschriften- und Zeitungsverlegern durchaus entgegenkam. Umgekehrt mag es ein Fehler gewesen sein, dass die Vertreter klassischer elektronischer Medien nicht denselben definitorischen Ehrgeiz an den Tag legten wie ihre Print-Kollegen, sonst wäre der seinerzeit im Raum stehende Vorschlag einer zusätzlichen zeitbezogenen Kennzahl wahrscheinlich mit mehr Verve verfolgt und nicht ad acta gelegt worden.

Tatsächlich gelang es der IVW sehr früh und schnell, eine Währung zu etablieren, die im Kern noch heute Bestand hat. Natürlich musste über die Jahre technisch und auch definitorisch immer wieder nachjustiert werden – was bei einem derart wandlungsfähigen „Medium“ wie dem World Wide Web von vornherein zu erwarten war. Wobei es nicht der technische Fortschritt alleine war, der Anpassungen nötig machte.

Auch auf die Findigkeit einzelner Marktteilnehmer musste die IVW zügig reagieren. Das erste Mal unmittelbar nach Einführung der neuen Digital-Währung: Um der künstlichen Abruf-Inflation durch selbstladende Seitenelemente Einhalt zu gebieten, wurde noch 1997 der wichtige Umstand in die Definition der *PageImpression* aufgenommen, dass diese nutzerinduziert sein müssen, also nur dann gültig sind, wenn sie von Menschen und nicht von Maschinen ausgelöst werden.

Diese frühe Episode deutete bereits an, woran es inzwischen mangelt. Das Online-Universum, mit dem sich die IVW vor nunmehr 23 Jahren befasste, war – verglichen mit heute – äußerst überschaubar und zudem noch vergleichsweise eng verwandt mit dem klar kartographierten Kosmos klassischer Medien. Google existierte noch nicht, von YouTube oder Facebook ganz zu schweigen.

Die für die Akzeptanz stabiler Medienwährungen notwendige Transparenz und Verlässlichkeit ließ sich im nationalen wie auch zunehmend im internationalen Maßstab über tradierte Mechanismen etablierter Institutionen herstellen und bewahren.

Im Namen der Transparenz

Dies änderte sich durch den Markteintritt der großen Internet Player, allen voran Google und Facebook. Denn Quasi-Monopolisten, zu denen beide in ihren jeweiligen Segmenten schnell aufstiegen, haben naturgemäß eine andere Sicht auf den Markt als herkömmliche Marktteilnehmer. Ihr Bedarf an branchenübergreifender Kooperation verhält sich umgekehrt proportional zu ihrer dominanten Stellung. Und auch ihre Bereitschaft zur Anpassung an unterschiedliche Anforderungen nationaler JICs ist naturgemäß eingeschränkt. Vielmehr setzten sowohl Google als auch später Facebook jenseits der Übereinkünfte nationaler oder internationaler Gremien eigene währungsgleiche Standards in Form ihrer teils selbst definierten Kennzahlen.

Im Markt machte, durchaus nicht zufällig, der Begriff der „Walled Gardens“ für die beiden Internet-Giganten aus Kalifornien die Runde. Abgeschirmte digitale Ökosysteme, die sich – von hohen Mauern umgeben – der Transparenz durch andere Marktteilnehmer entziehen.

Institutionen wie die IVW müssen ihren Auftrag nicht nur weiterhin erfüllen, sondern ausweiten, um ein Gegengewicht zu den Quasi-Monopolisten im Internet zu bilden.

Dabei agierten und agieren beide Konzerne deutlich unterschiedlich, wenn es um Reichweitendaten und Leistungsnachweise geht. Während Google zumeist systematisch und größtenteils nachvollziehbar vorging, operiert Facebook seit jeher nach dem selbst gewählten Mantra „Move fast and break things!“.

Die Episoden fehlerhaft erhobener oder kommunizierter Kennzahlen sind Legion und haben bisweilen aberwitzige Dimensionen angenommen, etwa als Facebook angab, in einem Land mehr Nutzer zu erreichen als es Einwohner sein Eigen nennt. So ist es wenig überraschend, dass Google sich – nach langen und zähen Verhandlungen – bereit erklärt hat, die Video-Reichweiten seiner Tochter YouTube durch eine deutsche JIC, die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF), ausweisen zu lassen. Von Facebook gibt es hierzu bestenfalls Signale, jedoch noch nichts Vorzeigbares.

Zusammenfassend muss konstatiert werden, dass die Transparenzlücken in puncto Reichweiten- und auch Wirkungsnachweisen im Internet in den vergangenen Jahren gewachsen sind, sodass es sich eigentlich verbietet, von Lücken zu sprechen. In Teilen herrscht nahezu flächendeckende und strukturelle Intransparenz.

Umso wichtiger ist es, dass etablierte und vertrauenswürdige Institutionen wie die IVW ihren Auftrag nicht nur weiterhin erfüllen, sondern – sofern dies im Dialog mit den Marktpartnern und mit anderen JICs möglich ist – ausweiten, um ein Gegengewicht zu den dominierenden Kräften zu bilden.

Die jüngst eingeführte Ausweisung täglicher Internet-Reichweitendaten ist ein Schritt in die richtige Richtung. Sicherlich ein überfälliger. Aber auch ein ausreichender?

Dr. Christian Bachem

Über den Autor

Dr. Christian Bachem ist geschäftsführender Gesellschafter von Markendienst Berlin. Er befasst sich seit 1994 mit digitalem Marketing. Von 1996 bis 1997 war Christian Bachem als Delegierter des dmmv (heute BVDW) an der Definition von PageImpressions und Visits durch die IVW beteiligt.



*„Der rege Austausch mit
unseren Prüfern ist
wesentlich für praxisnahe
Kontrollverfahren.“*

Hans-Günther Rüscher | IVW

Presse

Auch im zurückliegenden Berichtszeitraum standen hauptsächlich wieder Anpassungen der Regularien für die Zählung elektronischer Ausgaben von Presseerzeugnissen zur Auflage von Zeitungs- und Zeitschriftentiteln auf der Agenda des Organisationsausschusses Presse.

Nach eingehenden Beratungen des Gremiums sprachen sich die Delegierten der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbieter dafür aus, den Spielraum für die Ausgestaltung der digitalen Ausgaben zu vergrößern und hierfür Anreicherungen von ePaper mit zusätzlichen Inhalten und Funktionen in klar definierten Grenzen zuzulassen.

Dieser Beschlussempfehlung ist der IVW-Verwaltungsrat im Februar gefolgt und hat die „Ergänzenden Bestimmungen zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle – ePaper-Ausgaben“ entsprechend modifiziert.

Im Kern wurde bei dieser Richtlinienänderung das Kriterium der vollständigen Identität der ePaper-Ausgabe mit ihrem gedruckten Pendant gelockert. Nunmehr genügt die hinreichende Identität von redaktionellen und werblichen Beiträgen der elektronischen mit der gedruckten Ausgabe, damit der Verlag die Verkäufe von ePaper und Printausgabe der IVW in Summe als Auflage melden kann.

So ist die Identität im Sinne der neuen Richtlinien auch dann hinreichend gewahrt, wenn im ePaper beispielsweise redaktionelle Inhalte mit zusätzlichen Bildern versehen oder bei Anzeigen Formatanpassungen für kleinere Bildschirme mobiler Endgeräte vorgenommen werden.

Eine Zusammenstellung der geänderten Bestimmungen steht in einer **Synopse** der alten und neuen Regeln bereit. Dem Regel-Leitfaden IVW-Auflagenkontrolle (Version 017)* können die ergänzenden Durchführungsbestimmungen entnommen werden: Dort ist unter den Punkten 5.2 und 5.3 aufgelistet, welche Anreicherungen von ePapern unter den neuen Bedingungen regelkonform sind.

Mit der Verabschiedung einer Durchführungsbestimmung für die Meldung von ePaper-Verkäufen im Verfahren der heftbezogenen Auflagenkontrolle reagierte der Organisationsausschuss Presse auf besondere Gegebenheiten des Vertriebs von ePaper über Flatrate-Angebote.

Die verlagsunabhängigen Plattformbetreiber von ePaper-Flatrate-Angeboten können systembedingt zum Meldezeitpunkt der Erstmeldung den Verlagen die erforderlichen Verkaufsberichte vorerst nicht stichtagsgerecht zur Verfügung stellen. Diese Meldungen sind dann zwangsläufig unvollständig.

Um diese Lücke zu schließen, wird von der IVW folgende Vorgehensweise der Verlage für die heftbezogenen Erstmeldungen von ePaper-Verkäufen per Flatrate-Angebote akzeptiert:

Bei den Erstmeldungen der Auflagen zu einzelnen Heftausgaben können für das jeweilige Objekt die Stückzahlen, die sich aus dem errechneten Mittelwert des letzten Quartals des jeweiligen Flatlese-Angebots ergeben, herangezogen und in die entsprechende Auflagenkategorie des Titels eingerechnet werden. In den Abschlussmeldungen sind dann die tatsächlichen Stückmengen zu berücksichtigen und die jeweiligen Auflagenrubriken zu berichtigen.

Kann der Verlag nicht auf einen Quartalsdurchschnitt zurückgreifen, dürfen ausschließlich die zum Zeitpunkt der Erstmeldung tatsächlich vorliegenden Stückmengen gemeldet werden.

Presse

Für den klassischen Pressevertrieb verabschiedete der Organisationsausschuss Presse eine weitere Durchführungsbestimmung, mit der die Anforderungen an die Nachweise zur Verbreitung von Pressetiteln als Bordexemplar vereinfacht und damit an die bestehende Praxis angepasst werden.

In den letzten Jahren hat sich dieser Vertriebskanal deutlich gewandelt. So sehen bereits seit längerem die Vereinbarungen zwischen den einzelnen Partnern die isolierte Rechnungslegung an Fluggesellschaften und weitere Unternehmen im Personentransport nicht mehr zwingend vor.

Entsprechend wurde der Anforderungskatalog für die Anerkennung von Bordexemplaren über eingeschaltete Dienstleister geändert und das Kriterium, wonach vom Dienstleister „die Berechnung an die Fluggesellschaft zu üblichen (Bordexemplar-) Konditionen“ zu erfolgen habe, gestrichen.

Die IVW konzentriert sich somit in der Auflagenprüfung der gemeldeten Bordexemplare bei den Nachweisen zu den verbuchten Erlösen auf den ersten Vertriebsschritt ab Verlag. Dabei bleiben die Anforderungen an den zu erzielenden Mindesterloß bestehen.

Auch alle anderen Prüfungselemente und -schwerpunkte werden nicht verändert; hierzu zählen die lückenlose logistische Nachweisführung über die Verbreitung sowie auch detaillierte Distributionsnachweise und belastbare Dokumente über die Verwendungsbindung aller Beteiligten. In der Auflagenrubrik der Bordexemplare erfolgt die Anerkennung der verbreiteten Stückmengen nach wie vor ausschließlich für den definierten Empfängerkreis.

Digital

Die IVW erhebt und prüft Nutzungsdaten digitaler Werbeträger im stationären und mobilen Internet. Die Zusammensetzung der festgestellten Gesamtnutzung hat sich im Jahresverlauf 2018 weiter zugunsten der Angebote für die mobile Internetnutzung (Apps, MEWs – Mobile Enabled Websites) verschoben:

Entfielen im Januar 2018 noch 59 % der Gesamt-Visits auf die mobile Nutzung, waren es im Januar 2019 bereits über zwei Drittel der Gesamt-Visits – nämlich 67 %. Die Nutzung insgesamt (gemessen in Visits) reicht nun knapp an die 9 Mrd. und ist damit im Jahresverlauf 2018 um knapp 6 % gestiegen.

Die Agenda des Organisationsausschusses Online-Medien war daher auch im Berichtszeitraum von Themen, die sich mit der Nutzungserhebung befassen, bestimmt. Zentrale Themen waren dabei Traffic-Betrug (so genannter non-human-traffic), die Vorgaben des Gesetzgebers zum Datenschutz und Voreinstellungen von Internetbrowsern, die die Messung der Nutzung beeinträchtigen. Zudem wurde weiter beraten, wie die Definition der Messgröße PageImpression auf das Scrollen als Nutzeraktion ausgeweitet werden kann.

Tägliche Prüfung und tägliche Ausweisung geprüfter Nutzungsdaten für digitale Werbeträger

Ganz oben auf der Tagesordnung des Gremiums stand die Klärung von Details für den Start der täglichen Ausweisung. Festzulegen war, wie viele Tage nach der der Messung die tagesbezogenen Nutzungsdaten bereitgestellt werden sollen, sowie die Handhabung von Maßnahmen und Sanktionen. Diese Punkte konnten bis zur ersten Veröffentlichung der täglichen Daten am 3. Mai 2019 – nach zunächst kontroversen Diskussionen – am Ende jedoch konsensual im Gremium beschlossen werden.

Datenschutzkonforme Messung

Regelmäßig werden dem Gremium die aktuellen Entwicklungen in Brüssel hinsichtlich der Entwürfe zur E-Privacy-Verordnung vorgestellt und beraten. Das Ziel aller Bemühungen ist, dass die IVW auch künftig dem Markt die beiden geprüften Leistungswerte „PageImpression“ und „Visit“ datenschutzkonform und ohne Zäsur zur Verfügung stellen wird.

Auch der Messdienstleister der Mitglieder INFOnline berichtet in diesem Zusammenhang in den Sitzungen des OA Online-Medien von entsprechenden Anpassungen am Messsystem SZMnG und dessen Weiterentwicklungen. Mit dem MCVD-Verfahren (Multistage Client & Visit Detection) bietet die INFOnline ihren Kunden eine Erweiterung des Messverfahrens. Mit MCVD werden technische Beeinträchtigungen bei der Ermittlung der Leistungsgröße „Visit“ aufgefangen. Es wird dabei stets die Methode zur Client- und Visit-Ermittlung gewählt, die die höchste Genauigkeit ermöglicht. Vorrangig ist dabei weiterhin die Erkennung über den angebotsübergreifenden 3rd-Party-Cookie.

Scrollen im stationären Internet

Im Berichtszeitraum traten vermehrt bei stationären Online-Angeboten Fälle auf, bei denen Scrollen als Nutzeraktion (Infinite Scrolling) gezählt wurden. Das ist laut IVW-Richtlinien - anders als bei Apps und MEWs - im stationären Internet nicht regelkonform und wird bislang sanktioniert.

Kino

Digital

Aufgrund der technischen Umsetzung (responsive Web) ist aber eine Differenzierung in online und mobile oftmals nur mit sehr hohem technischem Aufwand möglich. Das Thema Scrollen wird vom Gremium bereits seit 2015 diskutiert. Im Berichtszeitraum verständigten sich die Delegierten auf eine Regelung, über die abschließend Ende Mai abgestimmt wird.

non-human-traffic

In Kooperation mit der agof hatte die IVW die TU Dresden damit beauftragt, eine Systematik zur Identifizierung und Typisierung von Clients zu erarbeiten. Damit soll bei der Messung von PageImpressions non-human-traffic – also maschinell erzeugte Nutzung – erkannt werden. Die Studie steht vor dem Abschluss. Neben einer Typisierung des ungültigen Traffics wurden client- und zeitbasierte Klassifikationen vorgenommen. Die Ergebnisse werden Ende Mai dem Gremium präsentiert.

Die Digitalisierung der Kinos und die daraus resultierenden neuen Anforderungen der Werbewirtschaft veranlassten die IVW dazu, eine vollständige Umstrukturierung des Bereichs „Prüfung der ordnungsgemäßen Vorführung von Werbung im Kino“ einzuleiten.

In einem ersten Schritt machte sich die IVW auf allen Stationen der gesamten digitalen Strecke mit den technischen Gegebenheiten zur Buchung, Bereitstellung, Vorführung und Abrechnung von Kino-Werbespots vertraut und wurde dabei von allen Beteiligten unterstützt.

Seit April 2017 erprobte die IVW dann in einer Beta-Phase die Neuentwicklung eines Verfahrens. Über den Fortgang der Testphase stimmte sich die IVW regelmäßig mit dem FDW Werbung im Kino e.V. ab. Schrittweise wurde das Verfahren in monatlichen Prüfungen ausgebaut und optimiert. Geprüft werden film- und saalbezogene Aufträge.

Auch die Anzahl der Kinobetreiber, die sich der Kontrolle unterziehen, konnte – durch Anschluss weiterer Abspielstätten an das digitale Kinonetzwerk – stetig erhöht werden.

Für die monatlichen Kontrollen liegen der IVW prüfungsfähige Unterlagen mit allen relevanten Parametern aus den verschiedenen Stationen von der Vermarktung bis zur Vorführung der Werbespots vor, die einen transparenten Abgleich zwischen gebuchter und projizierter Kinowerbung ermöglichen.

Anfang 2019 hat die deutsche Kinobranche mit der technischen Umstrukturierung ihrer Playoutsysteme und Schnittstellen der Kinowerbung begonnen. Außerdem ist ein „Aufbruch der Kinowoche“ geplant. Künftig sollen Buchungen nicht mehr nur wochenweise, sondern jetzt auch für kürzere Zeiträume möglich sein. Hierdurch wurden eine Reihe von Anpassungen und eine Verlängerung der Betaphase des neuen Verfahrens zur Prüfung der Vorführung gebuchter Kinowerbung notwendig.

Seit Jahresbeginn 2019 bildet ein entsprechend angepasstes Prüfungskonzept die Grundlage des verlängerten Testbetriebs in der digital neu aufgestellten Kinolandschaft.



*„Sie haben Fragen zur
Prüfung der Heftauflagen
oder ePaper-Ausgaben?
Ich bin gerne für Sie da!“*

Neu im Team: Seda Ataman | IVW

Ergebnisse Pressemedien

Nach 2017 ist auch in 2018 die Anzahl von Fällen, in denen von den IVW-Auflagenprüfern die Auflagenmeldungen der Verlage nach ihrer Veröffentlichung richtiggestellt werden mussten, deutlich gesunken – gegenüber dem Vorjahr um mehr als ein Drittel. Deutlich moderater hat sich die Anzahl verspätet eingegangener Auflagenmeldungen entwickelt und ist im Jahresvergleich abermals leicht gesunken.

Hingegen setzt sich 2018 der Anstieg der Eigenberichtigungen fort, mit denen Verlage die der IVW zur Veröffentlichung übermittelten Auflagenzahlen von sich aus korrigieren. Anders als 2017 – in dem die Eigenberichtigung eines Medienhauses für rund 150 zusammenhängende Meldungen von Anzeigenbelegungseinheiten seiner Zeitungen zu einem sprunghaften Anstieg der Verlagskorrekturen führte – wurden die Eigenberichtigungen 2018 auch von einer größeren Anzahl von Verlagen vorgenommen.

Im zurückliegenden Jahr musste lediglich ein Verlag wegen wiederholter Verstöße gegen die Satzung der IVW und die Richtlinien der Auflagenkontrolle aus der Prüfungsgemeinschaft ausgeschlossen werden.

Der Beitritt zur IVW verpflichtet die Verlage, jeweils nach Abschluss eines Quartals die Auflagenzahlen ihrer Publikationen zu melden, die in einer Datenbank auf

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

und in den vierteljährlich im PDF-Format erscheinenden „IVW-Auflagenlisten“ veröffentlicht werden. Die gemeldeten Auflagen werden von acht hauptberuflichen IVW-Prüfern regelmäßig kontrolliert. Hierfür sichten die Prüfer vor Ort in den Verlagen und bei Verlagsdienstleistern alle Nachweise und Belege, mit denen sich die in den einzelnen Auflagenrubriken gemeldeten Zahlen verifizieren lassen (z. B. Druckrechnungen und Vertriebsunterlagen zur gedruckten und insgesamt verbreiteten Auflage sowie die buchhalterischen Belege zu den Vertriebs-erlösen aus der verkauften Auflage).

Über Prüfungskorrekturen und sonstige Aktualisierungen von Auflagenzahlen informiert die IVW fortlaufend auf ihrer Website. 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.

IVW-Auflagenkontrolle von Pressemedien Prüfungsergebnisse und Sanktionen

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen

	2018	2017
Prüfungskorrekturen	93	143
Eigenberichtigungen der Verlage	348	319
Verspätet eingegangene Meldungen	65	68
Erfassungsfehler der IVW	0	5

Ausschluss aus der IVW

	2018	2017
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen	0	0
Verstoß gegen die Beitragspflicht	0	2
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzug	0	0
wiederholter Verstoß gegen Satzung und Richtlinien der IVW	1	–

Ergebnisse Digitale Medien

Nach einem Jahr mit einer deutlich rückläufigen Anzahl von Maßnahmen und Sanktionen betroffener Angebote sind 2018 im Rahmen des Kontrollverfahrens für Internetwerbeträger im aktuell zurückliegenden Berichtszeitraum die festgestellten Verstöße gegen die Vorgaben der IVW für eine richtlinienkonforme Erhebung der Nutzungsdaten wieder gestiegen:

In insgesamt 494 Fällen wurde ein Angebot für die Veröffentlichung seiner Nutzungszahlen in der monatlichen IVW-Ausweisung gesperrt. Dies stellt einen Anstieg um ein Drittel im Vergleich zum Berichtszeitraum 2017 dar.

In den meisten Fällen waren 2018 die Kündigung des Anbieters und das bevorstehende Ausscheiden des Angebots aus dem Kontrollverfahren der Auslöser für die Sperrung. Andere Sperrungen von Angeboten für die Ausweisung hatten schwerwiegende Verstöße gegen das Regelwerk der IVW – wie beispielsweise Mehrfachzählungen von Nutzeraktionen in einzelnen Seitenbereichen – zum Hintergrund.

Zusätzlich zu den als Maßnahmen und Sanktionen durchgeführten Sperrungen schloss die IVW im zurückliegenden Jahr in einer gleichfalls gestiegenen Anzahl Angebote als begleitende Maßnahme vorübergehend von der IVW-Ausweisung aus. Betraf dies 2017 lediglich ein Digital-Angebot, wurden im Zeitraum 2018 insgesamt 7 Angebote ausgeschlossen. Hintergrund dieser Sperrungen waren zumeist unzureichende Nutzungsdaten aufgrund eines Relaunches des Angebots oder technische Störungen auf Seiten des Anbieters.

Die IVW-Prüfung der Digitalen Medien (Websites, Apps und Connected TV) besteht zum einen aus der Kontrolle der technischen Einrichtung der dem Verfahren unterstellten Werbeträger des stationären und mobilen Internets für die richtlinienkonforme Erhebung des Traffic auf ihren Servern mit dem Skalierbaren Zentralen Messsystem (SZM). Hierfür werden bei der Aufnahme eines Angebots in die IVW die korrekte Implementierung des Zähl-Tags und die Codierung der Seiteninhalte überprüft. Zum anderen führt die IVW zur Überwachung der verfahrens- und definitionsgerechten Messung zu jedem Angebot mindestens zweimal jährlich eine umfassende manuelle Kontrolle durch.

IVW Ausweisung Digital-Angebote Sperrungen und Ausschlüsse

Sperrungen von Angeboten für die monatliche Ausweisung der Nutzungsdaten	2018	2017
als Sanktion der IVW aufgrund von Richtlinienverstößen durch die Anbieter	201	152
als Maßnahme der IVW aufgrund fehlender oder unvollständiger Datenbasis	293	188
Gesamtanzahl	494	340

Ausschluss aus der IVW	2018	2017
wegen mehrfacher Sperrung des Angebots für die Ausweisung aufgrund von Richtlinienverstößen	7	1

Die Online-Prüfer der IVW stellen dabei fest, ob alle wesentlichen Voraussetzungen für eine korrekte Erhebung und Ausweisung der Nutzungsdaten gegeben sind:

- die regelgerechte Messung (d. h., ob die Aktionen von Nutzern beim Besuch eines digitalen Werbeträgers zur richtlinienkonformen Zählung der PageImpressions und Visits führen)
- die richtige und vollständige Zuordnung der Seiteninhalte des Angebots zum Kategoriensystem der monatlichen IVW-Ausweisung
- die Richtigkeit der Angaben des Anbieters zu den Bestandteilen und der Zusammensetzung seines Angebots.

Ergebnisse Paid Content & Funkmedien

Paid Content

Wie im Jahr zuvor führt auch 2018 die Prüftätigkeit der IVW zur Verbreitung digitaler Bezahlangebote zu keinerlei Beanstandungen an den von den Anbietern gemeldeten Daten. Für das laufende Jahr sind im Meldeverfahren Paid Content bislang ebenfalls keine Korrekturen zu verzeichnen.

Funkmedien

Die Bilanz der Funkmedien-Kontrolle der IVW ergibt für 2018 gegenüber dem Vorjahr eine unveränderte Anzahl von Verstößen gegen das Regelwerk: Nach Abschluss aller turnusgemäßen Prüfungen waren abermals insgesamt vier Beanstandungen zu vier verschiedenen Sendern und Programmen zu verzeichnen.

Im Rahmen der Funkmedien-Kontrolle prüft die IVW, ob die Veranstalter oder deren Werbegesellschaft ihrer Informationsverpflichtung nachkommen, den Werbekunden Senderausfälle und technische Störungen sowie zeitliche Abweichungen zwischen der vereinbarten und der tatsächlichen Ausstrahlung von Spots und Trailern lückenlos mitzuteilen. Die Kontrolle findet in der IVW-Geschäftsstelle in Stichproben zu zufällig ausgewählten Sendetagen statt. Grundlage der Prüfung bilden die Dispositionslisten zu den mit den Werbekunden vereinbarten Sendeplätzen sowie Störmeldungen, Sendeablaufpläne, Sendeprotokolle und Sendeaufzeichnungen, die von der IVW bei den Veranstaltern bzw. Werbegesellschaften angefordert werden.

IVW Funkmedien-Kontrolle Mitgliederzahlen und Beanstandungen

Bestand	2018	2017
Mitglieder	27	27
Programme	65	65

Kontrollergebnisse	2018	2017
Beanstandungen	4	4
von den Beanstandungen betroffene Sender	4	4
von den Beanstandungen betroffene Programme	4	4

Wird bei der eingehenden Sichtung dieser Unterlagen und Mitschnitte ein Versäumnis in der Informationsverpflichtung gegenüber einem Werbekunden festgestellt, führt dies zur öffentlichen Beanstandung durch die IVW. Hierzu werden auf der IVW-Website regelmäßig aktualisierte Übersichten zum Fortgang und zu den Ergebnissen der Kontrollen bereitgestellt.

*„Als sich die Chance bot,
die Arbeit der IVW-Digital
mitzugestalten, musste ich
nicht lange überlegen.“*

Martin Krieg | IVW



Martin Krieg

Martin Krieg leitet seit Januar 2019 in der IVW-Geschäftsstelle den Bereich zur Erhebung und Ausweisung geprüfter Kennziffern zur Werbeträgerleistung der digitalen Medienangebote.

Der älteste Geburtsjahrgang von Digital Natives – also all derer, welche von klein auf mit der neuen Technik des digitalen Zeitalters aufgewachsen sind – wird von Forschern auf mein Geburtsjahr (1980) datiert. Trotzdem bin ich kein Digital Native, sondern ein Digital Immigrant. Kein Early-Adopter-Elternhaus in Sachen Technik, aber gut mit klassischen Medien ausgestattet: eine lokale und überregionale Tageszeitung, Magazine und Fernsehen mit anfänglich drei, später einer Vielzahl an Sendern – eine normale Medien-Kindheit im ausgehenden letzten Jahrtausend. Mitte der 1990er Jahre stand bei uns zuhause dann ein Personal Computer deutschen Fabrikats mit einem 3,5 Zoll-Diskettenlaufwerk, das genauso merkwürdige Geräusche von sich gab, wie einige PC-Modelle später das Modem, welches via Netscape Navigator die erste Verbindung ins World Wide Web herstellte. Zu dem Zeitpunkt, als für mich die digitale Technik nützliche Hausaufgabenunterstützung und pixelig-spielerische Freizeitbeschäftigung darstellte, waren andere – wie unser diesjäh-

riger Gastautor im IVW-Geschäftsbericht – bereits damit beschäftigt, verbindliche Standards für die Nutzung von Online-Inhalten auf diesen technischen Geräten zu definieren, die heute noch Gültigkeit besitzen.

Christian Bachem, Mainzer Publizist wie ich, dürfte ebenfalls bereits während seines Studiums an der Johannes Gutenberg-Universität mit der IVW – zumindest mit deren Daten – in Kontakt gekommen sein, denn die Mainzer Schule ist für ihre empirisch-sozialwissenschaftliche Studienausrichtung bekannt: Methodenkurse, die sich mit der Erhebung und Weiterverarbeitung von Messdaten beschäftigten, standen auf dem Curriculum der Noelle-Neumann-Schüler und in der Bibliothek lagerten neben den Ausgaben zahlreicher deutscher Printtitel auch die Berichtsbände der IVW. Ein Fundus für wissenschaftliche Arbeiten – und so war der ursprüngliche Berufswunsch, Journalist zu werden oder zumindest „etwas mit Medien“ machen zu wollen, bald verworfen.

Lehrbeauftragte wie Hans Georg Stolz in seiner damaligen Funktion als agma-Vorsitzender zeigten, welche spannenden Betätigungsfelder es mediennah, mit einem Anspruch an analytisch-gestaltendes Arbeiten gibt und wo zukünftig die Herausforderungen im Medienmarkt und bei der Reichweitenmessung, z. B. bei einem weiteren JIC, der damals noch jungen agof, liegen werden. Nach den ersten beruflichen Spuren in der Lese- und Medienforschung der Stiftung Lesen und an der Uni Trier, wo ich eine der ersten Rezeptionsstudien von Tageszeitungs-Apps und -MEWs auf mobilen Endgeräten mittels Eye-Tracking durchführte, war klar, dass der „Elfenbeinturm“ eine zu kleine Grundfläche aufweist und die praktische Seite der Markt-Media-Forschung mit ihrem explorativen Aspekt mehr Gestaltungsraum bietet.

Der Einstieg bei der Bertelsmann-Tochter rtv im Digitalbereich und damit gleich die ganze Bandbreite an Plattformen zu betreuen, war zu dem Zeitpunkt, als die ganze Branche von „mobile first“ besessen war, ein aufregendes Betätigungsfeld: Websites, Apps, MEWs, Social Media-Kanäle und Connected-TV-Anwendungen.

Digital lässt sich nicht mehr in Pages pressen und auch Stipp-Visiten im Netz waren gestern. Für die immersive always-on-Nutzung gelten andere Reichweitenkriterien.

Martin Krieg

Hier wurde ganz schnell deutlich, dass die aus Studentagen bekannte IVW plötzlich eine ganz andere Tragweite entwickelt: Aus dem originären Datenlieferanten wurde ein Instrument, dass meine Zielvereinbarungen diktierte und am Jahresende über den Erhalt der ausgehandelten Gratifikation entschied, falls auf den Tablet-Apps die festgesetzten Visits erreicht wurden. Das monatliche Zittern vor der Veröffentlichung der IVW-Digitalzahlen eingeschlossen.

Spätestens als Projektleiter für die Einführung eines Webanalyse-Tools bei ZDF Digital wurden die Richtlinien und Themen der IVW und der Messung durch die INFOnline „Dauerbegleiter“ meines beruflichen Alltags: nutzerinduzierte Interaktion bei Mediatheken, Autoplay, Wischen und Scrollen, Abweichung zwischen der First-Party-Cookie-Messung und dem langjährig etablierten Währungsstandard mit Visits und PageImpressions. Als sich dann die Chance bot, selbst an der Ausgestaltung der Feststellung der Verbreitung von digitalen Werbeträgern mitzuwirken, musste ich nach den akademischen und beruflichen Stationen nicht lange überlegen.

In meinen ersten vier Monaten in der IVW-Geschäftsstelle durfte ich ein vermutlich vier Jahre kontrovers diskutiertes Projekt zum Abschluss bringen: Die Ausweisung IVW-geprüfter täglicher Nutzungszahlen der digitalen Angebote ging Anfang Mai 2019 an den Start. Was aber viel wichtiger für den internen Prüfbetrieb im Digital-Bereich der IVW ist, war die Umstellung auf eine tägliche Prüfroutine. Ein zweistufiges Verfahren, bei dem neben einem automatisierten Prüftool auch das Prüfteam in einer nunmehr täglichen Taktung die Angebote hinsichtlich Auffälligkeiten, Mängeln und auszusprechenden Maßnahmen und Sanktionen (Sperrungen bei der Ausweisung) werktäglich kontrolliert: ein Meilenstein in dem seit über 20 Jahren tradierten Prüfkonstrukt – aber eben nur ein erster Schritt.

Wie Christian Bachem in seinem Beitrag treffend bemerkt: Die 1997 etablierten Kennzahlen haben in ihrem Kern heute noch Bestand, müssen aber ständig nachjustiert und an den Gegebenheiten des digitalen Werbeträgermarktes ausgerichtet werden. Digital lässt sich heute nicht mehr in Pages pressen und auf einen kurzen Stipp-Visit im „Neuland“-Netz, weil sonst die Providerkosten ins Unermessliche steigen, war gestern.

Für die immersive always-on-Nutzung auf diversen Endgeräten und Plattformen gelten andere Reichweitenkriterien.

Aufgabe der IVW wird es sein, diese Entwicklungen zu begleiten und den Marktpartnern geeignete – vor allem geprüfte und damit transparente – Kennziffern und Messmethoden zur Verfügung zu stellen. Daher könnten die Herausforderungen der Prüfungsgemeinschaft im Digitalbereich bei der Entwicklung zeitbasierter Kennziffern – bereits Anfang des Jahrtausends in der IVW diskutiert – liegen und um nur einige wenige weitere Buzzwords zu bemühen: Programmatic, Digital Out-of-Home, Krypto und Virtual Reality sowie Walled Gardens und Login-Plattformen sind Themen, die auch im IVW-Digitalbereich beobachtet, diskutiert und auf Eignung für die Kontroll- und Messmethoden der Prüfungsgemeinschaft evaluiert werden. Derzeit bestimmen noch wir Digitalen Immigranten die Nutzungs- und Reichweitenermittlung im digitalen Werbeträgermarkt, um den eingangs aufgeworfenen Terminus von Marc Prensky nochmals aufzugreifen. Lassen Sie uns gemeinsam versuchen zu verstehen, wohin Digital sich entwickelt. Nur so können wir auch zukünftig optimale Rahmenbedingungen für die Werbewirtschaft erreichen.

A man with a beard, wearing a dark suit, light blue shirt, and patterned tie, is holding a newspaper. The newspaper features a green circular logo with the text 'Auflage geprüft' and 'Klare Basis für den Werbemarkt'. Below the logo, there is a list of bullet points in German. The background is a blurred blue wall.

„Mit neuen Logos, Banner, Füllanzeigen können unsere Mitglieder den Wert ihrer IVW-Prüfung herausstellen.“

Gerhard Gosdzick | IVW

Mitgliederservice

Im Berichtszeitraum hat die IVW für ihre Mitglieder ein umfangreiches Servicepaket realisiert: Unter dem Titel „Wert der IVW-Prüfung“ werden seit August 2018 den der Prüfungsgemeinschaft angeschlossenen Verlagen und Online-Anbietern für ihr Tagesgeschäft Materialien zu den Vorteilen standardisierter Auflagenzahlen und Nutzungsdaten bei der Vermarktung von Werbeträgern zur Verfügung gestellt.

Zu Beginn der Aktion stand ein neuer Logo-koffer mit drei farblichen Varianten des IVW-Zeichens in den gängigen Dateiformaten und wahlweise ergänzt mit dem Claim „Wissen, was zählt – Klare Basis für den Werbemarkt“. Als skalierbare Dateien eignen sich die neuen Logos insbesondere für die Verwendung auf engem Raum im Impressum oder der Preisliste eines IVW-geprüften Werbeträgers.

Im Dezember erfolgte der zweite Schritt: Das IVW-Logo wurde mit Kernaussagen zu den wichtigsten Aspekten des IVW-Verfahrens und seiner Vorteile für Werbungtreibende kombiniert. Daraus wurden „Füllanzeigen“ für Print-Titel und animierte Banner für digitale Werbeträger gestaltet.

Die Füllanzeigen und Banner bringen dabei den Mehrwert auf den Punkt, den IVW-Mitglieder gegenüber Wettbewerbern ohne überprüfte Werbeträgerleistung haben. Sie enthalten außerdem einen Link, der auf eine neu eingerichtete Landingpage mit zusätzlichen Informationen für Werbekunden zur IVW-Prüfung führt.

Die ebenfalls skalierbaren Füllanzeigen und Banner können IVW-Mitglieder sofort in der Eigenwerbung einsetzen, um Werbekunden auf das Qualitätsniveau ihrer Angebote hinzuweisen – direkt im Presseerzeugnis, auf der Website, in den Metadaten, im Footer von Newslettern oder im „About“-Teil von Social-Media-Auftritten.

In den nächsten Wochen wird die IVW zum Abschluss der Aktion „Wert der IVW-Prüfung“ ihren Mitgliedern Textbausteine bereitstellen, die sie beispielsweise für Editorials ihrer Presseerzeugnisse, Hausmitteilungen für Leser, auf den Homepages ihrer digitalen Angebote oder in Akquise-Mails an Werbungtreibende verarbeiten können – zu Darstellungen, welchen besonderen Wert die IVW-Prüfung ihrer Werbeträger als vertrauensbildende Vorleistung im Werbe- und Lesermarkt hat.



Füllanzeigen Print

Servicepaket für IVW-Mitglieder



Auflage geprüft
Klare Basis für den Werbemarkt

IVW-geprüfte Auflagenzahlen bedeuten für Werbekunden

- regelmäßige, neutrale Auflagenprüfung
- nachweislich verlässliche Angaben
- Vergleichbarkeit dank transparenter Leistungskennziffern
- eine professionelle Planungsgrundlage



Die Verwendung des IVW-Zeichens ist nur Mitgliedern gestattet.

www.ivw.de/logo-info



Die Druckvorlagen der IVW-Füllanzeigen finden Sie unter <https://www.ivw.de/node/2323>

Animierte Banner

Servicepaket für
IVW-Mitglieder



Download der IVW-Banner unter
<https://www.ivw.de/node/2323>





**GEPRÜFTE NUTZUNGSZAHLEN
KLARE BASIS FÜR DEN WERBEMARKT**

- objektiv und transparent
- branchenweit anerkannte Standards
- klar definierte Leistungskennziffern



**GEPRÜFTE
NUTZUNGSZAHLEN
KLARE BASIS FÜR
DEN WERBEMARKT**

- objektiv und transparent
- branchenweit anerkannte Standards
- klar definierte Leistungskennziffern

Die Verwendung
des Zeichens ist
nur IVW-Mitgliedern
gestattet.

mehr Info hier



*„Für Inhouse-Schulungen
zur Auflagenmeldung und
Prüfung erstellen wir gerne
individuelle Angebote“*

Ralf Kerger | IVW

Neues Schulungsangebot

Neues Schulungs- und Info-Angebot zur Auflagenkontrolle: In den Mitgliedsverlagen haben sich in letzter Zeit die personellen Zuständigkeiten für die Meldung der Quartalsauflagen an die IVW und die Vorbereitung der Auflagenprüfungen – nicht zuletzt durch den Ruhestand langjähriger Mitarbeiter – immer häufiger geändert. Dabei ist viel praktisches Wissen verloren gegangen.

Um den gewachsenen Beratungsbedarf neuer Verlagsmitarbeiter zu den grundlegenden Verfahrensfragen der Auflagenkontrolle zu begegnen, bietet die IVW seit Anfang 2019 den Verlagen kostengünstige Inhouse-Schulungen zur Erstellung regelkonformer Auflagenmeldungen und zur effizienten Vorbereitung der Auflagenprüfungen an.

In der Regel werden die Schulungen von dem jeweils zuständigen Auflagenprüfer durchgeführt und können dabei ganz auf den aktuellen Anlass und Bedarf des Verlags ausgerichtet werden: ob als Coaching einzelner Mitarbeiter oder im Rahmen der verlags-internen Schulungen von Auszubildenden, ob in den Räumen des Verlages oder externen Tagungsräumen, kompakt in wenigen Stunden oder als Tagesveranstaltung.

Auch in ihrem Webangebot unterstützt die IVW seit Anfang April mit einer neuen grundlegenden Einführung in das Verfahren der Auflagenkontrolle vor allem „Neueinsteiger“, die mit der Meldung der Quartalsauflagen oder der Vorbereitung der IVW-Prüfung erstmalig beauftragt werden.

Das neue Informationsangebot besteht aus mehreren Elementen: Im Print-Menü auf ivw.de führt der Menüpunkt „Praxiswissen und Seminare“ zunächst zur Seite „Auflagenmeldung: Basiswissen und Praxistipps“ für die Vorbereitung, Erstellung und Abgabe der vierteljährlichen Auflagenmeldung an die IVW.

Ergänzt wird die übersichtliche Darstellung durch Verlinkung auf das „Glossar zur Auflagenkontrolle“ – einem erläuternden Verzeichnis der wichtigsten Kategorien des Prüfverfahrens.

Ebenfalls von der Website ansteuerbar sind eine ausführliche Darstellung des internet-basierten Meldeprogramms („Das Meldeverfahren: Beschreibung & Anleitung“) und Tipps zum Umgang mit Fehlermeldungen („Schnelle Hilfe zur Fehlerbehebung im Online-Meldeverfahren“).

Schließlich gibt es mit der neuen „Checkliste zur Prüfung der Quartalsauflagen“ auch praktische Hinweise, wie sich die turnusgemäßen Besuche der IVW-Prüfer bei den Verlagen und Dienstleistern organisatorisch und inhaltlich am besten vorbereiten lassen.

Für Anfragen zu Inhouse-Schulungen wenden Sie sich bitte an Ralf Kerger: inhouse@ivw.de

*„Auch auf der dmexco 2019
sind wir wieder für Ihre
Fragen zur Mitgliedschaft
und Technik vor Ort.“*

Simone Haug & Jörg Bungartz | IVW



IVW-Daten im Markt

Für den deutschen Werbemarkt sind die von der IVW erhobenen und veröffentlichten Auflagenzahlen und Nutzungsdaten die zentralen Bezugsgrößen, wenn es darum geht, auf einer validen Basis die grundlegende Werbeträgerleistung von Presseerzeugnissen und digitalen Medienangeboten zu vergleichen.

Neben den Marktpartnern nutzen vor allem auch Redakteure und Autoren der Fachzeitschriften für die Werbe- und Medienbranche die turnusmäßigen Veröffentlichungen aktueller Leistungskennziffern durch die IVW zur fortlaufenden Berichterstattung über die Marktentwicklung.

Über die Fachdienste hinaus wurde das Datenangebot der IVW auch 2018 vielfach wieder von den Publikumsmedien und dem Wissenschaftsbetrieb herangezogen, um die andauernden Umbrüche in der deutschen Medienlandschaft durch Gegenüberstellung aktueller und historischer Daten aus den über sechs Jahrzehnte umfassenden Beständen der IVW zu veranschaulichen.

Für die Recherchen historischer Auflagenzahlen steht im Webangebot der IVW ein Archiv zur vierteljährlich erscheinenden Auflagenliste mit den Quartalsauflagen deutscher Presseerzeugnisse aus den Jahren 1950 bis heute bereit; für den Zeitraum ab 1998 sind die Quartalsauflagen in einer Online-Datenbank verfügbar.

Bei den monatlich bereitgestellten Nutzungsdaten zu den digitalen Werbeträgern im Internet reicht der auf der Website vorgehaltene Datenbestand der IVW-Ausweisung bei den „klassischen“ Online-Angeboten bis Januar 2002 zurück.



Motiv zur Gestaltung des Informationsstandes auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse 2019

Veranstaltungen

Zu den regelmäßigen Branchenevents und Veranstaltungen, an denen sich die IVW in Kooperation mit ihren Mitgliedsverbänden und Partnerunternehmen beteiligt, zählen seit Jahren jeweils im Mai der Kongress der Deutschen Fachpresse und im September die digital marketing exposition & conference (dmexco) in Köln.

Außerdem stellt die IVW seit Jahrzehnten Referenten für die zu ihren Prüfverfahren stattfindenden Seminare der Verlegerverbände BDZV und VDZ.



Kongress der Deutschen Fachpresse
22. / 23. Mai 2019, Berlin



dmexco 2019
11. / 12. September 2019,
Köln-Deutz
koelnmesse,
Halle 08 | Stand D038



**Seminar der BDZV
ZV Akademie**
19. November 2019, Berlin

- Praxiswissen IVW
- Auflagenkontrolle
 - VA Verbreitungsanalyse
 - ePubing



Seminar der VDZ Akademie
20. November 2019, Berlin

- IVW: Auflagenmeldung leicht gemacht
- IVW: ePaper, Paid Content & Co.

Internationales

Durch ihre Mitgliedschaft in der International Federation of Audit Bureaux of Certification (IFABC) steht die IVW weltweit im fortlaufenden Erfahrungsaustausch mit den unabhängigen Einrichtungen zur Werbeträgerkontrolle anderer Länder.



Auch außerhalb der turnusmäßigen Versammlungen der IFABC hat die IVW in den letzten Jahren durch regelmäßige Treffen den Kontakt mit ihren österreichischen und schweizerischen Pendanten – der Österreichischen Auflagenkontrolle ÖAK und der Schweizer WEMF AG für Werbemedienforschung intensiviert.



Erstes Ergebnis dieser verstärkten Kooperation der drei nationalen Prüforganisationen war ein länderübergreifendes Auflagenzertifikat für den deutschsprachigen Raum. Mit diesem Zertifikat können sich die Verlage aufsummierte Auflagenwerte zur Verbreitung ihrer Titel in der D-A-CH-Region beglaubigen lassen und werblich nutzen.*

Bei ihrem diesjährigen Treffen in Zürich verabredeten ÖAK, WEMF und IVW im Januar weitere Projekte für eine engere Zusammenarbeit.

So sollen im Bereich der Prüfung der Verbreitung von ePaper im Vertrieb durch Drittanbieter (z. B. über Flatrate-Angebote) eine Kooperation bei den Kontrollen vereinbart werden. Eine entsprechende Zusammenarbeit bietet sich auch für paid-content-Angebote an.

Von Schweizer Seite wurde eine Zusammenarbeit in der Digital Out Of Home Werbung (DOOH) vorgeschlagen. Die vereinbarungsgemäße Durchführung von Werbekampagnen in der digitalen Außenwerbung sollte auf einer gemeinsamen Basis, d. h. mit einem standardisierten Prüftool verifiziert werden. Hierzu klären ÖAK und IVW bei den Akteuren ihrer nationalen Märkte den Bedarf und die Bereitschaft für eine unabhängige Zertifizierung der Verbreitung digitaler Plakatwerbung in der D-A-CH-Region.

Der Zusammenarbeit der drei Joint-Industry-Committees des deutschsprachigen Werbemarktes soll künftig auch nach außen verstärkt Ausdruck verliehen werden. Hierfür entsteht zurzeit ein Branding für die gemeinsamen Aktivitäten und Angebote von ÖAK, WEMF und IVW.

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.

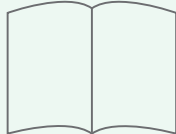
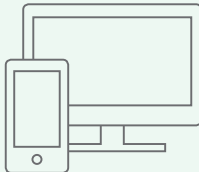
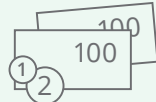
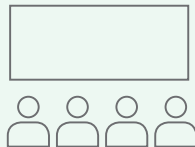


Grundprinzipien der Arbeit aller IFABC-Mitgliedsorganisationen sind:

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

* vgl. IVW-Geschäftsbericht 2017/2018, S. 16

Datenlieferungen der IVW

Pressemedien 	wöchentlich in der Regel dienstags, 12.00 Uhr: Heftauflagen	vierteljährlich spätestens 19 Kalendertage nach Quatalsende: Quartalsauflagen des voran- gegangenen Jahresviertels 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 geographischen Verbreitung in Deutschland
Internet 	täglich Nutzungsdaten zu digitalen Werbeträgern (Online, Mobile und Connetcted TV) auf Tages- basis für den Vor-Vortag	monatlich am 6. Werktag, 10.00 Uhr: Nutzungsdaten des Vormonats zu Digital-Angeboten Online, Mobile (MEW, Apps) und Connected TV	TV und Radio 	kontinuierlich fortlaufende Aktualisierung des Standes der halbjährlichen Püfungen zur Kontrolle der korrekten Ausstrahlung der gebuchten Werbung in TV und Radio
Paid Content 	monatlich am 15. Kalendertag, 10.00 Uhr: Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte für paid-content-Angebote im Vormonat		Kino 	jährlich im April (Nachtrag im August): Besucherzahlen deutscher Kinos im Vorjahr



*„Titel mit einem funktionierenden
und in der IVW zählbaren digitalen
Bezahlmodell [stehen] besser da
als andere.“*

Roland Pimpl | Horizont Nr. 17, 25.04.2019

Werbeträger Pressemedien

Überwiegend rückläufige Gesamtauflagen der Publikationen prägten auch 2018 die Entwicklung am deutschen Pressemarkt. Die Tageszeitungen büßten im Jahresmittel 4,11 Prozent ihrer Gesamtverkäufe gegenüber dem Vorjahr ein. Damit hat sich der Auflagenrückgang der Tagespresse weiter abgeschwächt: 2017 betrug das Auflagenminus der Tageszeitungen im Jahresdurchschnitt noch 4,59 Prozent. Der Absatz von ePaper-Ausgaben der Tageszeitungen entwickelt sich anhaltend positiv und legt 2018 gegenüber 2017 im Jahresmittel um 16,48 Prozent zu. Zum Jahresende 2018 entfallen 8,95 Prozent (gegenüber 7,55 Prozent im 4. Quartal 2017) und im ersten Jahresviertel 2019 inzwischen 9,42 Prozent der insgesamt verkauften Exemplare der Tagespresse auf ePaper-Ausgaben.

Aktuelle Zahlen:

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

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

Für die Wochenzeitungen sind – mit einem im Jahresvergleich durchschnittlich auf 1,41 Prozent gewachsenen Minus (gegenüber -0,26 Prozent in 2017) – die Gesamtverkäufe im Berichtszeitraum rückläufig. Die ePaper-Verkäufe der Wochenzeitungen stiegen 2018 kräftig um durchschnittlich 31,90 Prozent an. Ihr Anteil an der verkauften Auflage der Wochenzeitungen lag im Schlussquartal 2018 bei 9,66 Prozent – Ende 2017 waren es 6,52 Prozent.

Bei den Publikumszeitschriften hat sich der Auflagenrückgang im Berichtszeitraum verstärkt: Sie verlieren 2018 im Jahresmittel pro Quartal 5,56 Prozent ihrer Gesamtverkäufe gegenüber 2017 – im Vorjahr lag das Auflagenminus bei durchschnittlich 2,91 Prozent.

Auch die Fachzeitschriften müssen 2018 einen stärkeren Rückgang ihrer Gesamtverkäufe hinnehmen. Die verkaufte Auflage sinkt im Jahresmittel um 6,12 Prozent (gegenüber -3,41 Prozent in 2017). Demgegenüber verliert die Gesamtverbreitung der Fachpresse in 2018 mit einem durchschnittlichen Minus von 3,64 Prozent moderater.

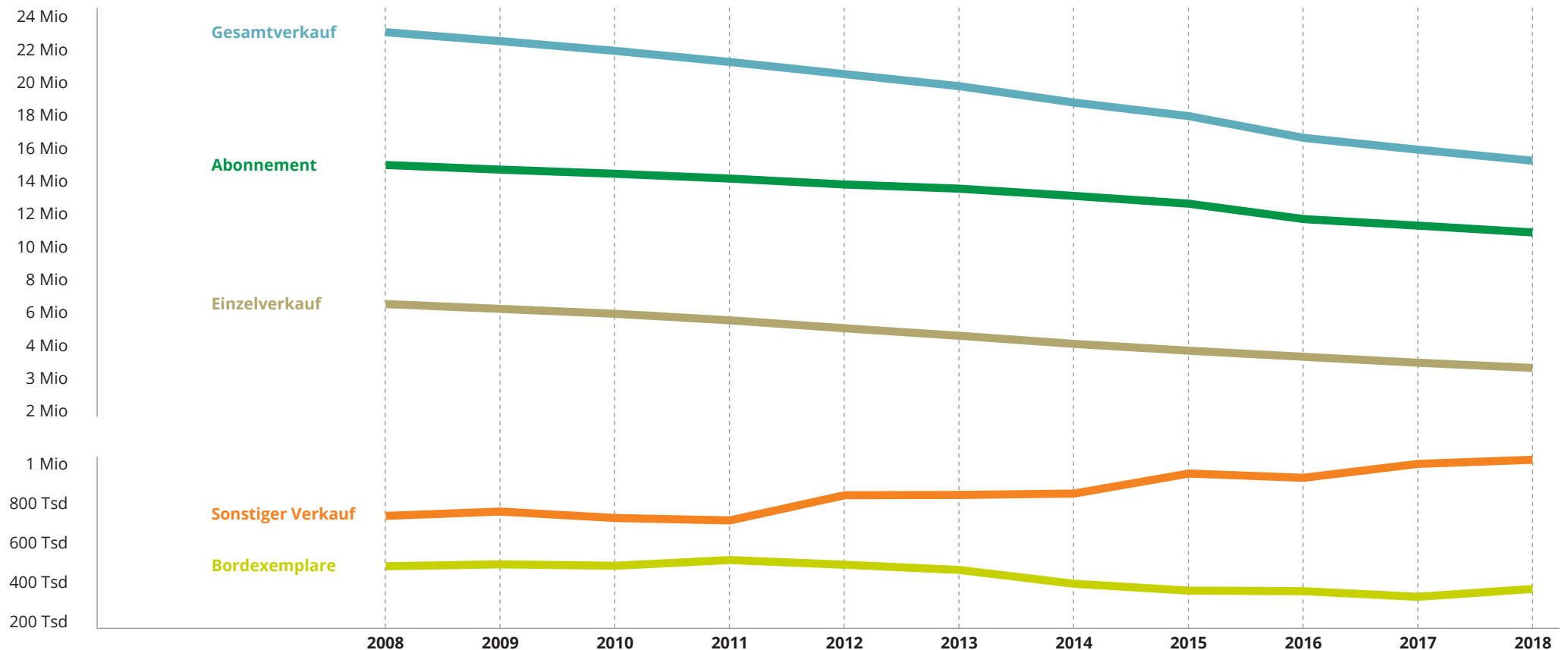
Nach leichten Verlusten in den Vorjahren ist für 2018 bei den Kundenzeitschriften mit einem Minus von 6,12 Prozent im Jahresmittel ein starker Rückgang ihrer Gesamtverkäufe zu verzeichnen (gegenüber -1,54 Prozent in 2017).

Bei den Verzeichnismedien können die Handbücher 2018 nach den starken Verlusten im Vorjahr ihre Gesamtverbreitung stabilisieren; im Schlussquartal 2018 verzeichnen die Handbücher im direkten Jahresvergleich ein Auflagenplus von rund 5 Prozent. Bei den Telekommunikationsverzeichnissen fällt zum Jahresende 2018 der Auflagenrückgang mit einem Minus von 6,55 Prozent abermals deutlich geringer aus als im Vorjahr; Ende 2017 betrug der Verlust noch rund 15 Prozent gegenüber dem Schlussquartal des Vorjahres.

Nach zwei Jahren mit positiver Auflagenbilanz verzeichnen die Supplements im vierten Quartal 2018 rund 5 Prozent weniger Verkäufe als im Vorjahresquartal.

Tageszeitungen

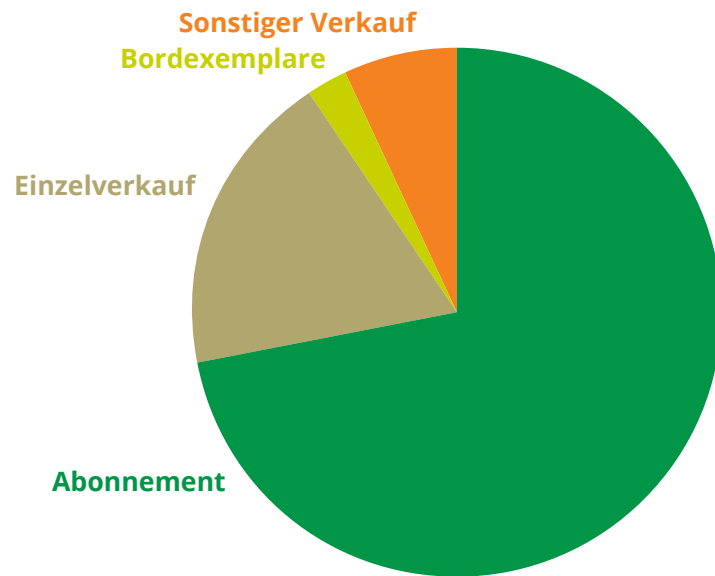
Verkaufte Auflage
Entwicklung 2008 – 2018 (jeweils 4. Quartal)



Abonnement	■	15.299.714	15.016.630	14.762.499	14.465.824	14.108.866	13.855.575	13.412.914	12.938.342	12.005.797	11.602.650	11.188.594
Einzelverkauf	■	6.819.172	6.525.294	6.228.046	5.830.636	5.342.724	4.885.605	4.393.250	3.976.440	3.605.138	3.241.415	2.928.213
Bordexemplare	■	508.751	518.752	511.620	540.588	516.867	490.369	420.302	385.524	382.769	354.314	394.097
Sonstiger Verkauf	■	764.302	786.306	753.557	741.599	869.211	870.516	877.484	978.987	957.442	1.027.796	1.048.889
Gesamtverkauf	■	23.391.939	22.846.982	22.255.722	21.578.647	20.837.668	20.102.065	19.103.950	18.279.293	16.951.146	16.226.175	15.559.793

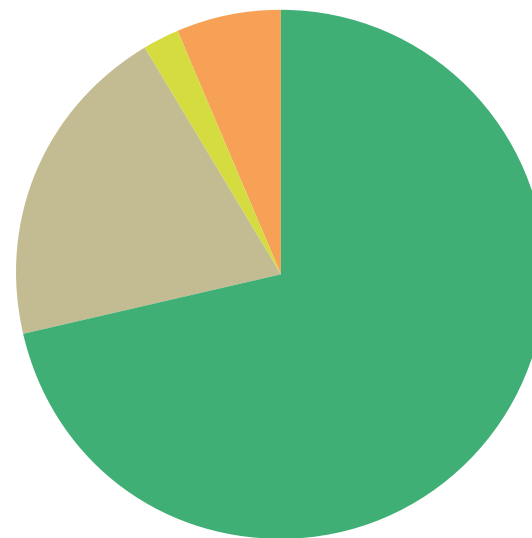
Tageszeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2018, 2017, 2008



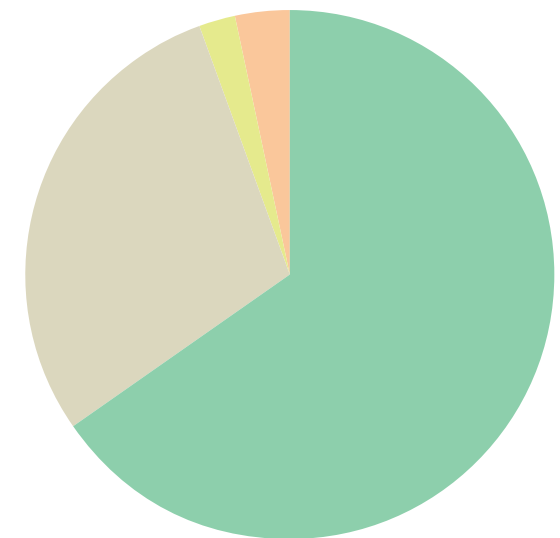
2018

Abonnement	■	11.188.594	71,9 %
Einzelverkauf	■	2.928.213	18,8 %
Bordexemplare	■	394.097	2,5 %
Sonstiger Verkauf	■	1.048.889	6,7 %
Gesamtverkauf 2018	■	15.559.793	



2017

Abonnement	■	11.602.650	71,5 %
Einzelverkauf	■	3.241.415	20,0 %
Bordexemplare	■	354.314	2,2 %
Sonstiger Verkauf	■	1.027.796	6,3 %
Gesamtverkauf 2017	■	16.226.175	

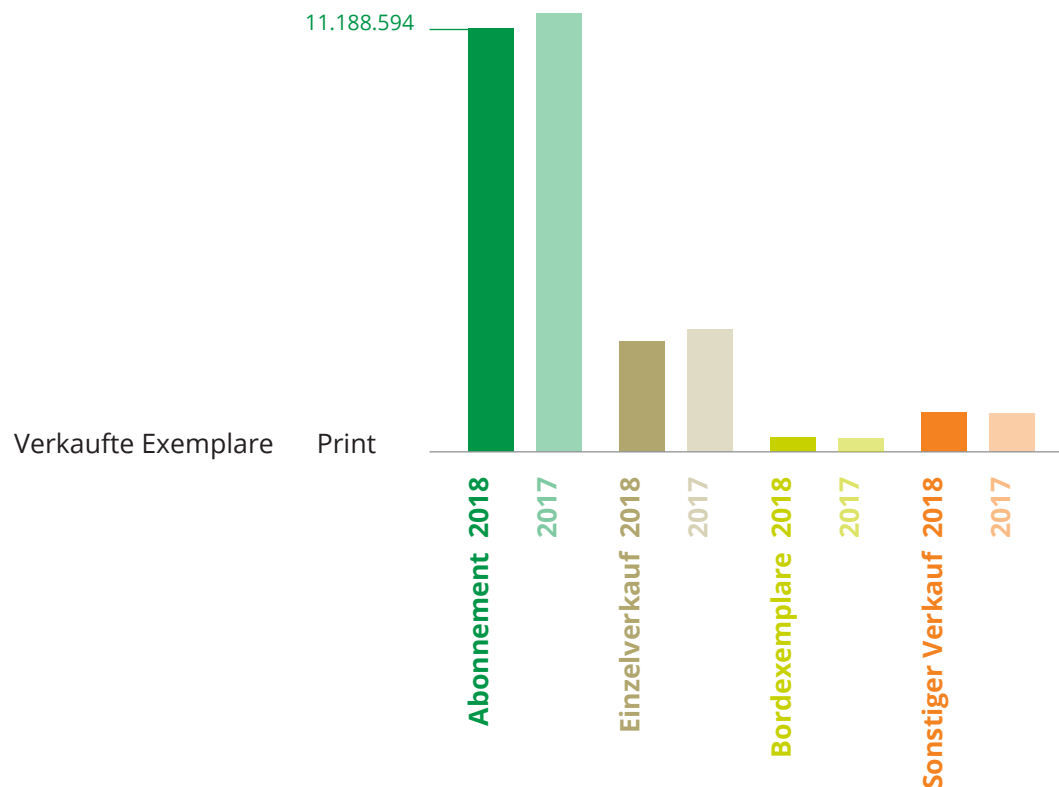


2008

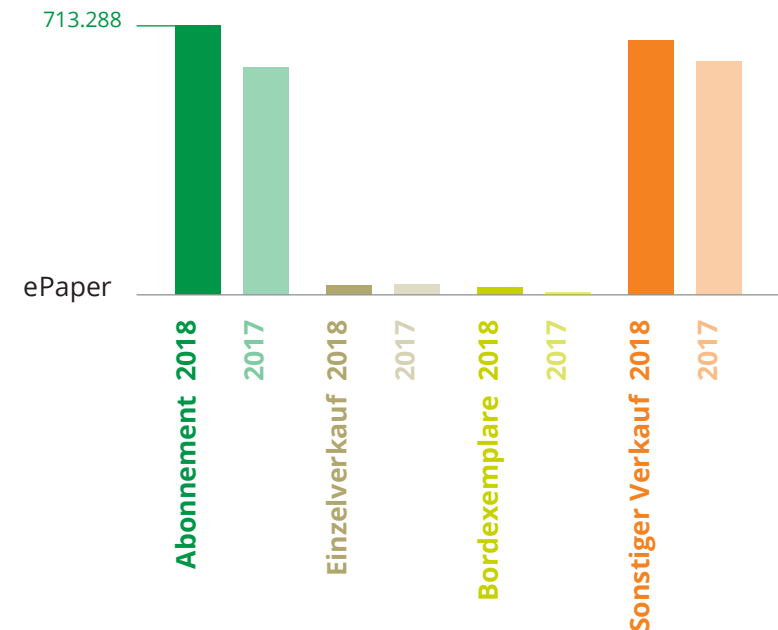
Abonnement	■	15.299.714	65,4 %
Einzelverkauf	■	6.819.172	29,2 %
Bordexemplare	■	508.751	2,2 %
Sonstiger Verkauf	■	764.302	3,3 %
Gesamtverkauf 2008	■	23.391.939	

Tageszeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen Vergleich 2018 | 2017



Print Tageszeitungen		4. Quartal 2018	4. Quartal 2017	Differenz
Abonnement	■	11.188.594	11.602.650	-414.056
Einzelverkauf	■	2.928.213	3.241.415	-313.202
Bordexemplare	■	394.097	354.314	39.783
Sonstiger Verkauf	■	1.048.889	1.027.796	21.093
Gesamt	■	15.559.793	16.226.175	-666.382

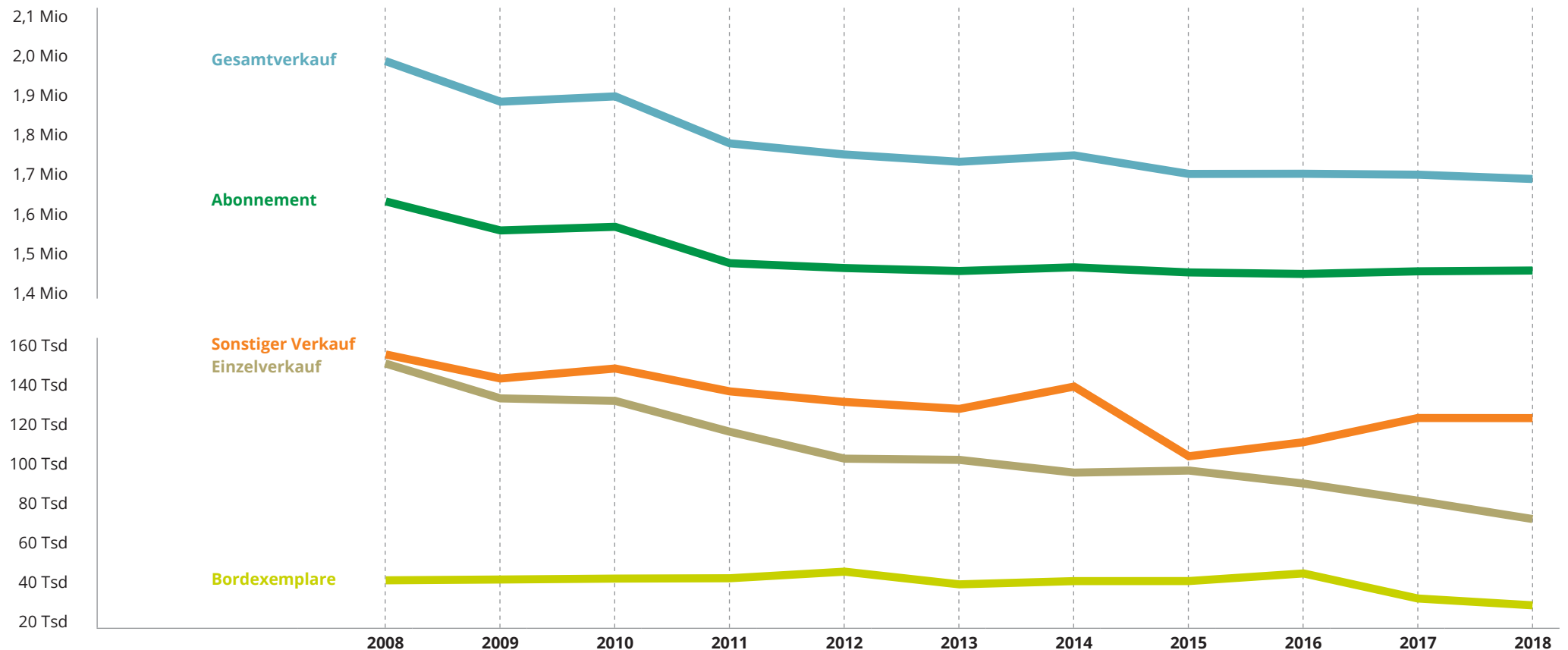


ePaper Tageszeitungen		4. Quartal 2018	4. Quartal 2017	Differenz
Abonnement	■	713.288	602.257	111.031
Einzelverkauf	■	2.607	2.739	-132
Bordexemplare	■	1.926	525	1.401
Sonstiger Verkauf	■	674.101	618.772	55.329
Gesamt	■	1.391.922	1.224.293	167.629

Wochenzeitungen

Verkaufte Auflage

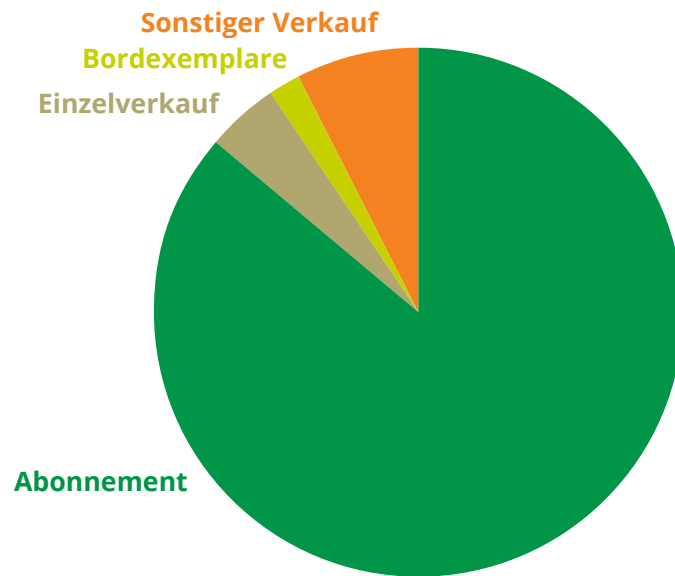
Entwicklung 2008 – 2018 (jeweils 4. Quartal)



Abonnement	■	1.645.965	1.572.457	1.581.614	1.489.406	1.477.077	1.469.491	1.478.972	1.466.093	1.462.109	1.468.848	1.470.823
Einzelverkauf	■	153.716	135.992	134.731	119.084	105.434	104.835	98.360	99.417	92.838	84.091	74.837
Bordexemplare	■	43.789	44.175	44.646	44.834	48.156	41.328	43.387	43.409	47.271	34.664	31.122
Sonstiger Verkauf	■	158.247	146.060	151.139	139.532	134.201	130.663	141.973	106.672	113.790	126.047	125.990
Gesamtverkauf	■	2.001.717	1.898.684	1.912.130	1.792.856	1.764.868	1.746.317	1.762.692	1.715.591	1.716.008	1.713.650	1.702.772

Wochenzeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2018, 2017, 2008



2018

Abonnement	■	1.470.823	86,4 %
Einzelverkauf	■	74.837	4,4 %
Bordexemplare	■	31.122	1,8 %
Sonstiger Verkauf	■	125.990	7,4 %
Gesamtverkauf 2018	■	1.702.772	

2017

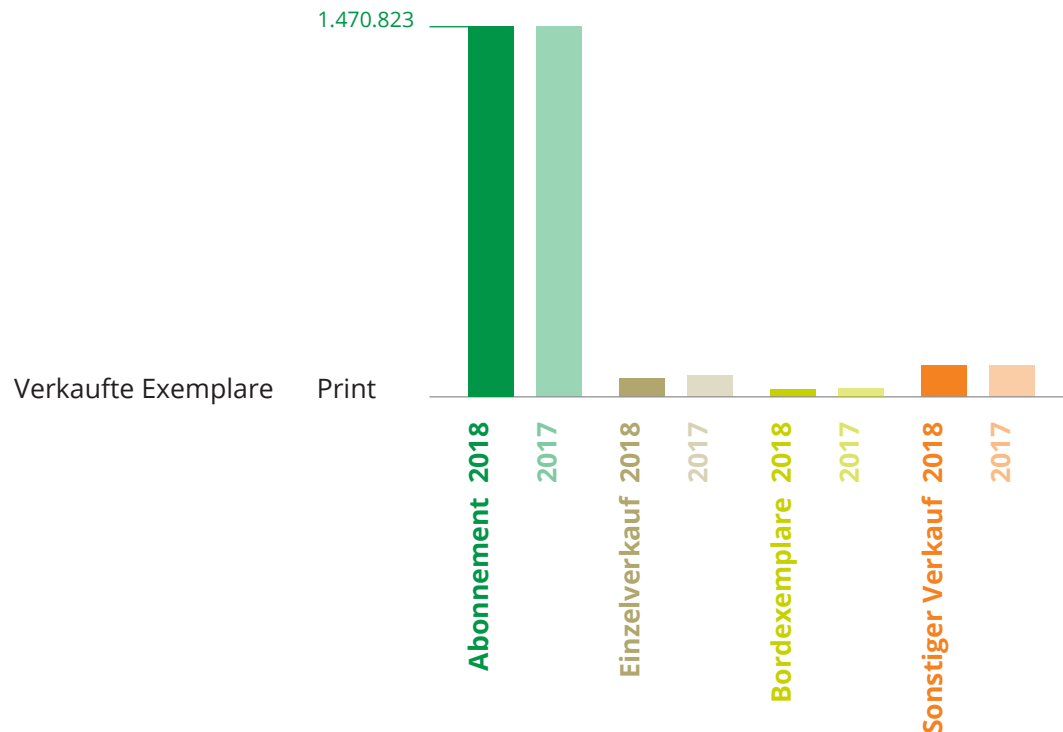
Abonnement	■	1.468.848	85,7 %
Einzelverkauf	■	84.091	4,9 %
Bordexemplare	■	34.664	2,0 %
Sonstiger Verkauf	■	126.047	7,4 %
Gesamtverkauf 2017	■	1.713.650	

2008

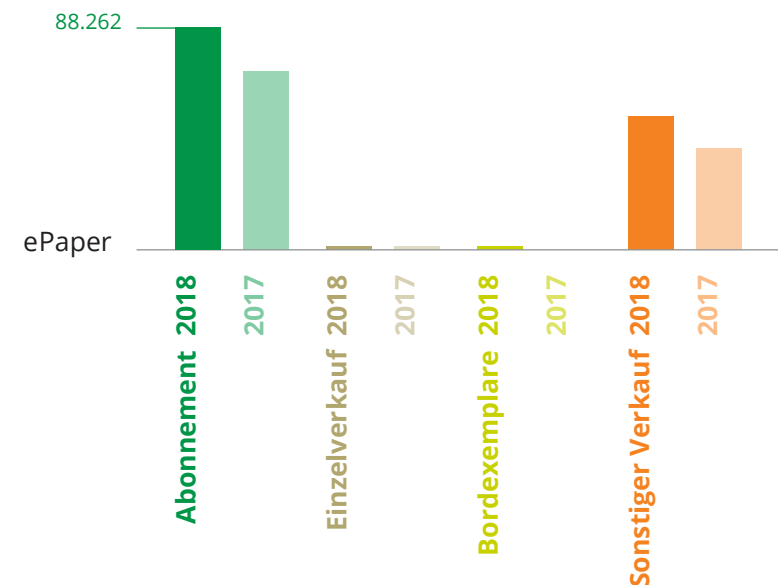
Abonnement	■	1.645.965	82,2 %
Einzelverkauf	■	153.716	7,7 %
Bordexemplare	■	43.789	2,2 %
Sonstiger Verkauf	■	158.247	7,9 %
Gesamtverkauf 2008	■	2.001.717	

Wochenzeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2018 | 2017



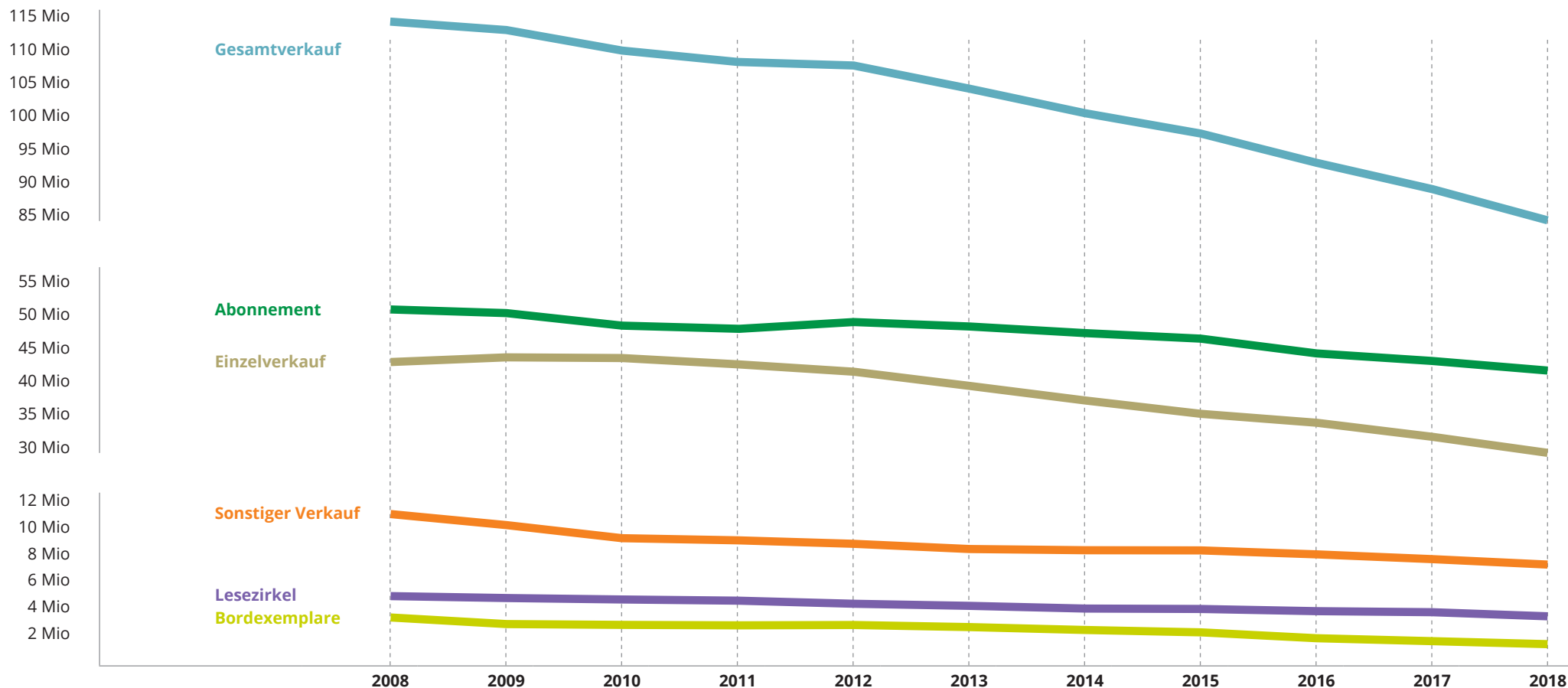
Print Wochenzeitungen		4. Quartal 2018	4. Quartal 2017	Differenz
Abonnement	■	1.470.823	1.468.848	1.975
Einzelverkauf	■	74.837	84.091	-9.254
Bordexemplare	■	31.122	34.664	-3.542
Sonstiger Verkauf	■	125.990	126.047	-57
Gesamt	■	1.702.772	1.713.650	-10.878



ePaper Wochenzeitungen		4. Quartal 2018	4. Quartal 2017	Differenz
Abonnement	■	88.262	70.847	17.415
Einzelverkauf	■	532	505	27
Bordexemplare	■	361		
Sonstiger Verkauf	■	52.918	40.309	12.609
Gesamt	■	142.073	111.661	30.412

Publikumszeitschriften

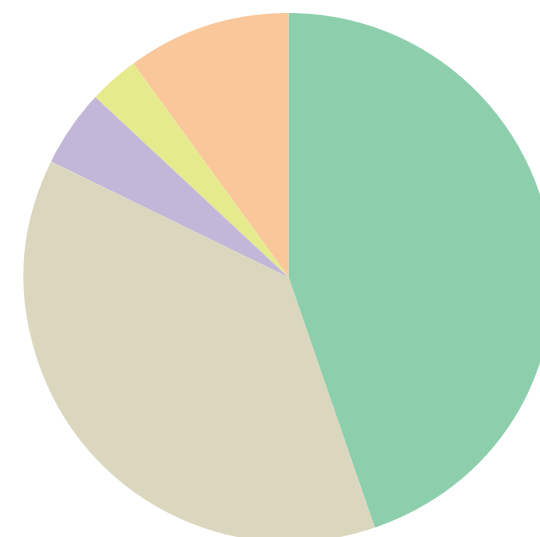
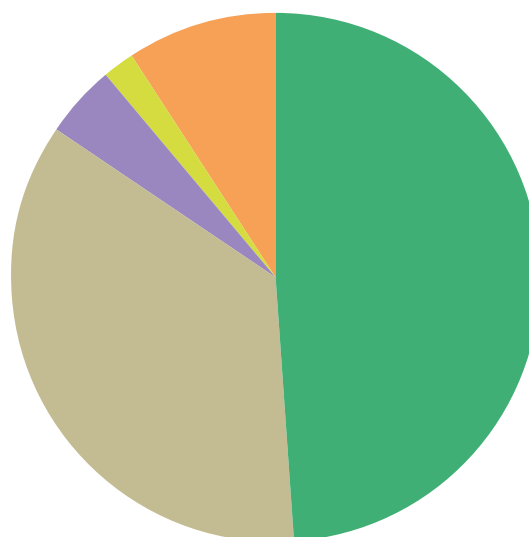
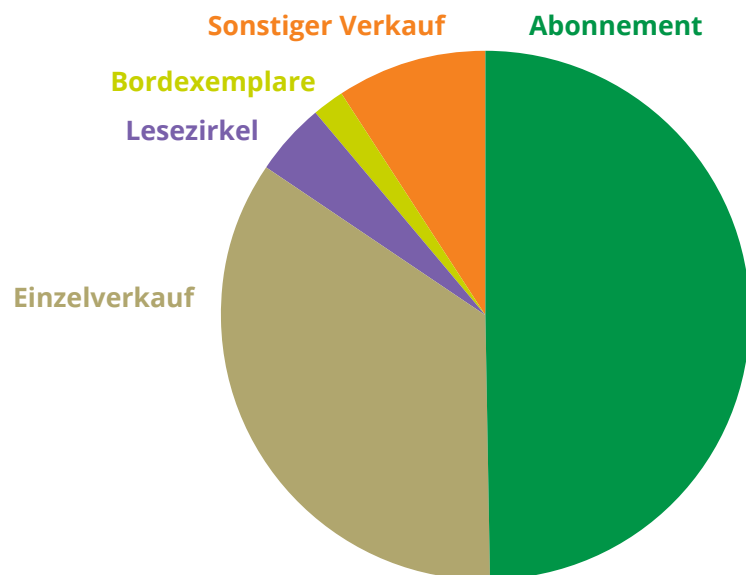
Verkaufte Auflage
Entwicklung 2008 – 2018 (jeweils 4. Quartal)



Abonnement	■	51.505.163	50.935.925	48.978.620	48.473.596	49.541.259	48.846.645	47.812.756	46.949.278	44.645.019	43.461.890	41.966.537
Einzelverkauf	■	43.294.398	44.023.808	43.919.953	42.936.501	41.783.923	39.573.914	37.291.275	35.203.230	33.813.380	31.614.249	29.115.876
Lesezirkel	■	5.213.494	5.068.552	4.960.975	4.869.682	4.638.132	4.478.708	4.277.655	4.241.983	4.076.646	3.949.087	3.715.402
Bordexemplare	■	3.602.166	3.104.785	3.045.540	3.010.732	3.037.002	2.877.490	2.656.627	2.479.584	2.074.781	1.819.655	1.593.030
Sonstiger Verkauf	■	11.394.302	10.564.068	9.578.704	9.417.486	9.154.989	8.760.678	8.670.758	8.658.051	8.358.531	8.001.010	7.588.054
Gesamtverkauf	■	115.009.523	113.697.138	110.483.792	108.707.997	108.155.305	104.537.435	100.709.071	97.532.126	92.968.357	88.845.891	83.978.899

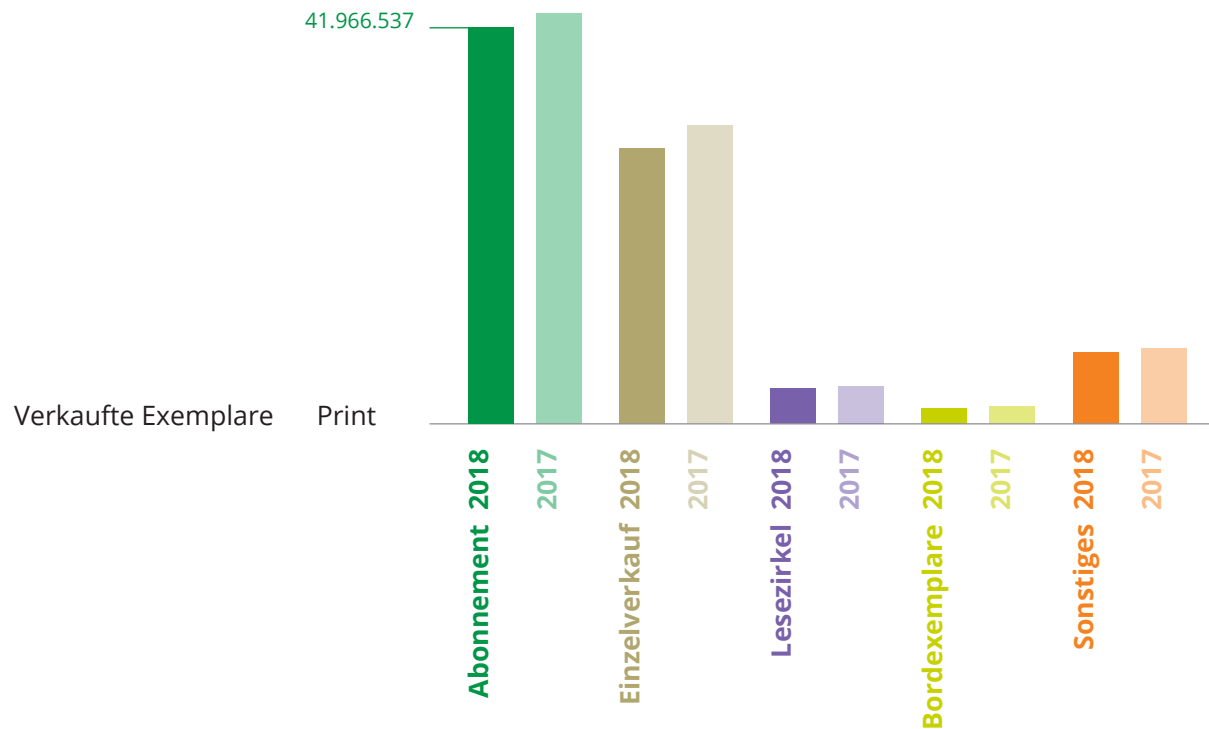
Publikumszeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2018, 2017, 2008

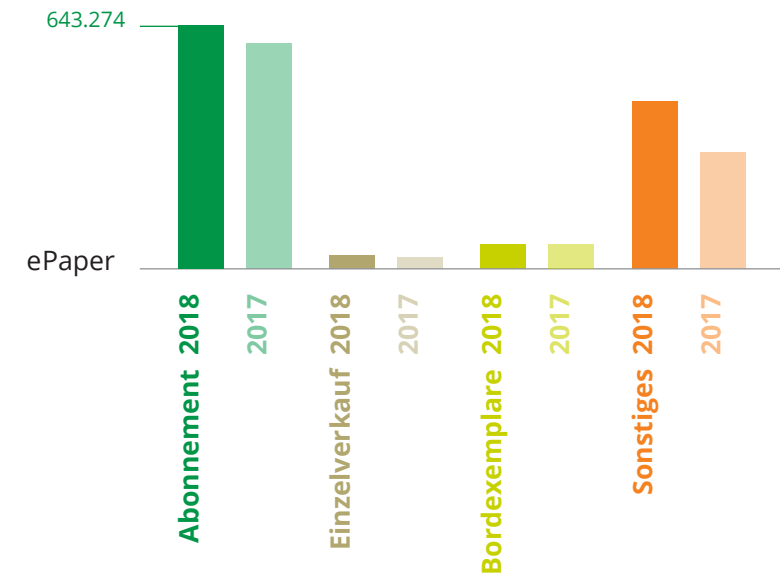


Publikumszeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2018 | 2017



Print Publikumszeitschriften		4. Quartal 2018	4. Quartal 2017	Differenz
Abonnement	■	41.966.537	43.461.890	-1.495.353
Einzelverkauf	■	29.115.876	31.614.249	-2.498.373
Lesezirkel	■	3.715.402	3.949.087	-233.685
Bordexemplare	■	1.593.030	1.819.655	-226.625
Sonstiger Verkauf	■	7.588.054	8.001.010	-412.956
Gesamt	■	83.978.899	88.845.891	-4.866.992



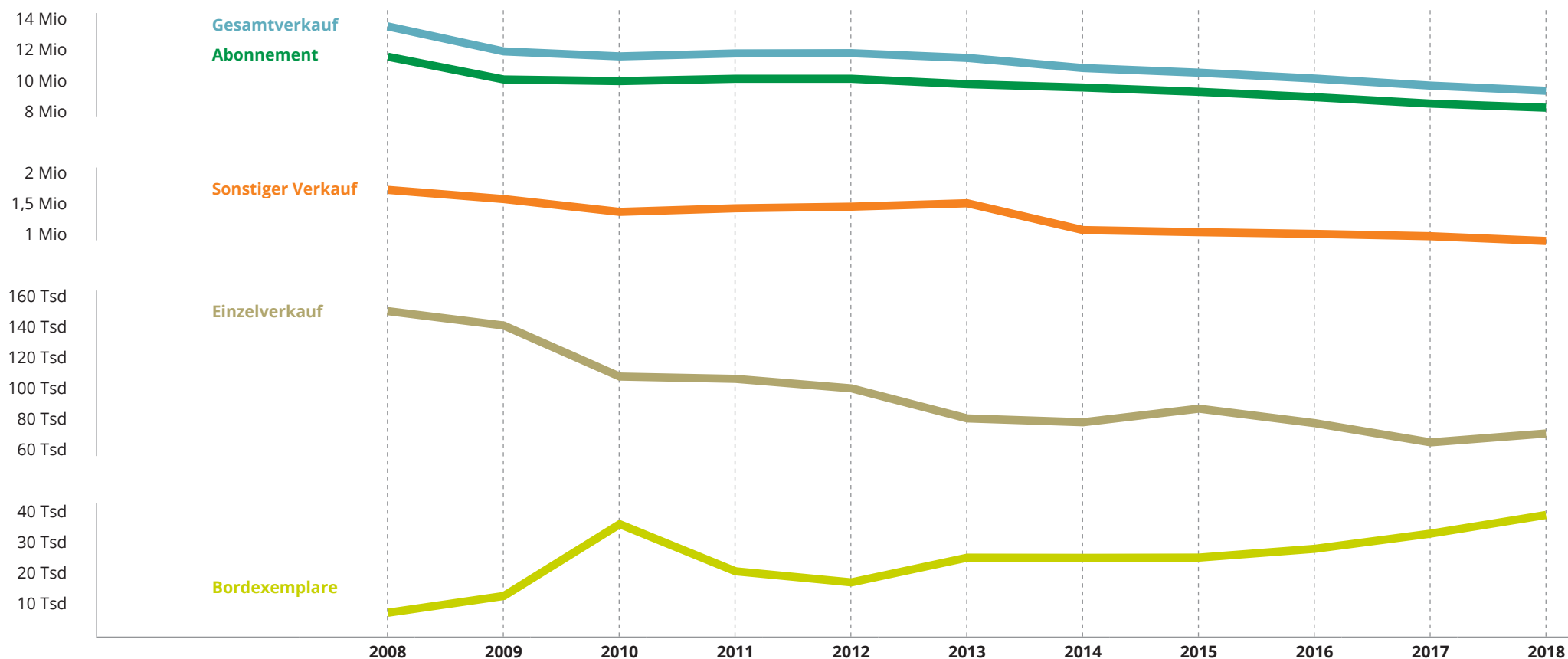
ePaper Publikumszeitschriften		4. Quartal 2018	4. Quartal 2017	Differenz
Abonnement	■	643.274	595.515	47.759
Einzelverkauf	■	34.748	29.824	4.924
Bordexemplare	■	64.172	65.603	-1.431
Sonstiger Verkauf	■	441.876	307.576	134.300
Gesamt	■	1.184.070	998.518	185.552

**Publikumszeitschriften –
Verkaufte Auflage**
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Publikumszeitschriften	Titel	2018	2017	2008
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	31	7.562.661	7.731.660	10.089.991
Programmzeitschriften	28	12.441.567	13.224.646	17.932.191
Wöchentliche Frauenzeitschriften	33	6.269.301	6.612.783	10.208.475
14tägliche Frauenzeitschriften	5	1.055.600	1.132.100	1.894.117
Monatliche Frauenzeitschriften	73	7.047.508	8.254.442	7.208.595
Elternzeitschriften	21	1.091.617	1.190.730	1.824.574
Jugendzeitschriften	12	386.275	476.203	1.980.933
Kinderzeitschriften	50	2.288.162	2.407.099	2.605.746
Wohn- und Gartenzeitschriften	74	9.143.939	9.723.916	11.775.804
Do-It-Yourself-Zeitschriften	2	121.317	120.117	194.356
Esszeitschriften	28	2.184.679	2.457.753	2.524.928
Gesundheitsmagazine	13	2.376.635	2.964.609	3.413.859
Erotikzeitschriften	0	0	0	35.311
Lifestylemagazine	27	1.386.404	1.542.500	3.019.210
Motorpresse	42	16.776.578	16.774.337	18.098.368
Sportzeitschriften	65	2.880.886	2.969.237	3.699.305
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	17	253.300	275.805	810.510
Naturzeitschriften	16	1.081.691	1.052.702	847.667
Wissensmagazine	25	1.410.275	1.478.044	2.546.708
IT- / Telekommunikationszeitschriften	14	914.441	963.920	3.970.707
Online-Zeitschriften	0	0	0	11.391
Wirtschaftspresse	27	1.993.046	2.040.895	3.734.911
Reisezeitschriften	9	1.148.033	1.191.405	834.381
Luft- / Raumfahrtmagazine	5	81.165	86.400	156.590
Sonstige Zeitschriften national	20	3.348.668	3.354.470	4.213.872
Stadt- / Veranstaltungsmagazine	49	149.864	183.254	283.577
Konfessionelle Zeitschriften	38	576.089	629.019	1.092.926
Sonstige Zeitschriften regional	6	9.198	7.845	520
Gesamt	730	83.978.899	88.845.891	115.009.523

Fachzeitschriften

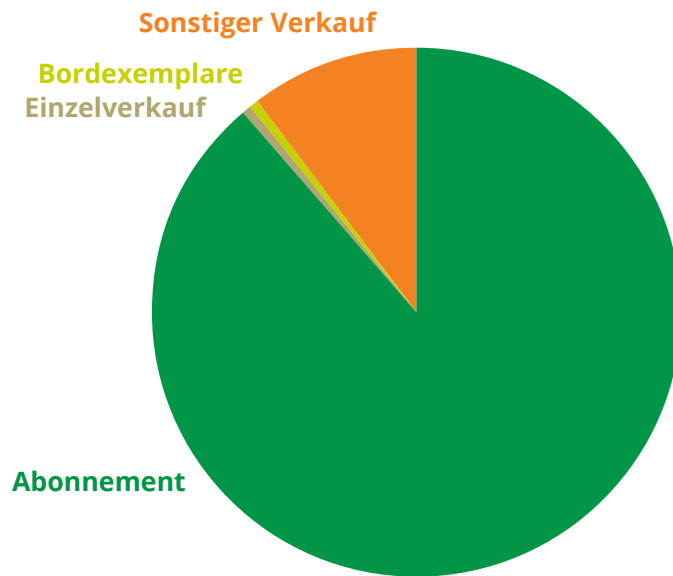
Verkaufte Auflage
Entwicklung 2008 – 2018 (jeweils 4. Quartal)



Abonnement	■	11.920.494	10.445.547	10.339.869	10.490.561	10.490.561	10.138.010	9.919.449	9.642.356	9.294.122	8.878.786	8.610.177
Einzelverkauf	■	153.899	144.522	111.343	109.855	103.656	84.133	81.645	90.489	81.076	68.558	74.329
Bordexemplare	■	8.884	14.330	37.656	22.350	18.750	26.775	26.717	26.783	29.650	34.575	40.657
Sonstiger Verkauf	■	1.814.675	1.665.199	1.457.240	1.516.049	1.542.099	1.597.595	1.161.803	1.127.785	1.099.101	1.061.912	984.888
Gesamtverkauf	■	13.897.952	12.269.598	11.946.108	12.138.815	12.155.066	11.846.513	11.189.614	10.887.413	10.503.949	10.043.831	9.710.051

Fachzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2018, 2017, 2008



2018

Abonnement	■	8.610.177	88,7 %
Einzelverkauf	■	74.329	0,8 %
Bordexemplare	■	40.657	0,4 %
Sonstiger Verkauf	■	984.888	10,1 %
Gesamtverkauf 2018	■	9.710.051	

2017

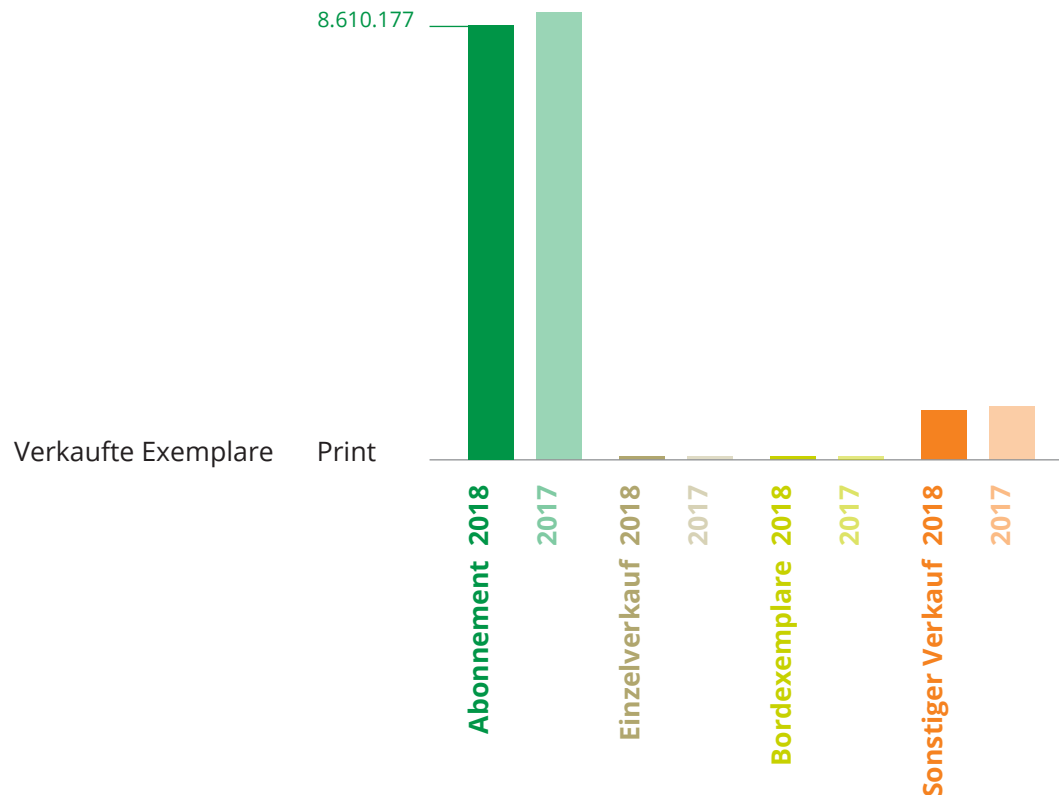
Abonnement	■	8.878.786	88,4 %
Einzelverkauf	■	68.558	0,7 %
Bordexemplare	■	34.575	0,3 %
Sonstiger Verkauf	■	1.061.912	10,6 %
Gesamtverkauf 2017	■	10.043.831	

2008

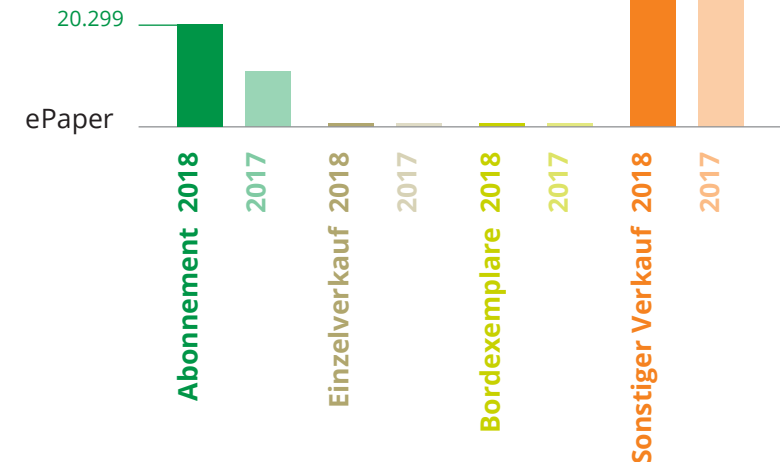
Abonnement	■	11.920.494	85,9 %
Einzelverkauf	■	153.899	1,1 %
Bordexemplare	■	8.884	0,1 %
Sonstiger Verkauf	■	1.814.675	13,1 %
Gesamtverkauf 2008	■	13.897.952	

Fachzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2018 | 2017



Print Fachzeit-schriften		4. Quartal 2018	4. Quartal 2017	Differenz
Abonnement	■	8.610.177	8.878.786	-268.609
Einzelverkauf	■	74.329	68.558	5.771
Bordexemplare	■	40.657	34.575	6.082
Sonstiger Verkauf	■	984.888	1.061.912	-77.024
Gesamt	■	9.710.051	10.043.831	-333.780



ePaper Fachzeit-schriften		4. Quartal 2018	4. Quartal 2017	Differenz
Abonnement	■	20.299	11.095	9.204
Einzelverkauf	■	397	74	323
Bordexemplare	■	207	225	-18
Sonstiger Verkauf	■	54.905	55.120	-215
Gesamt	■	75.808	66.514	9.294

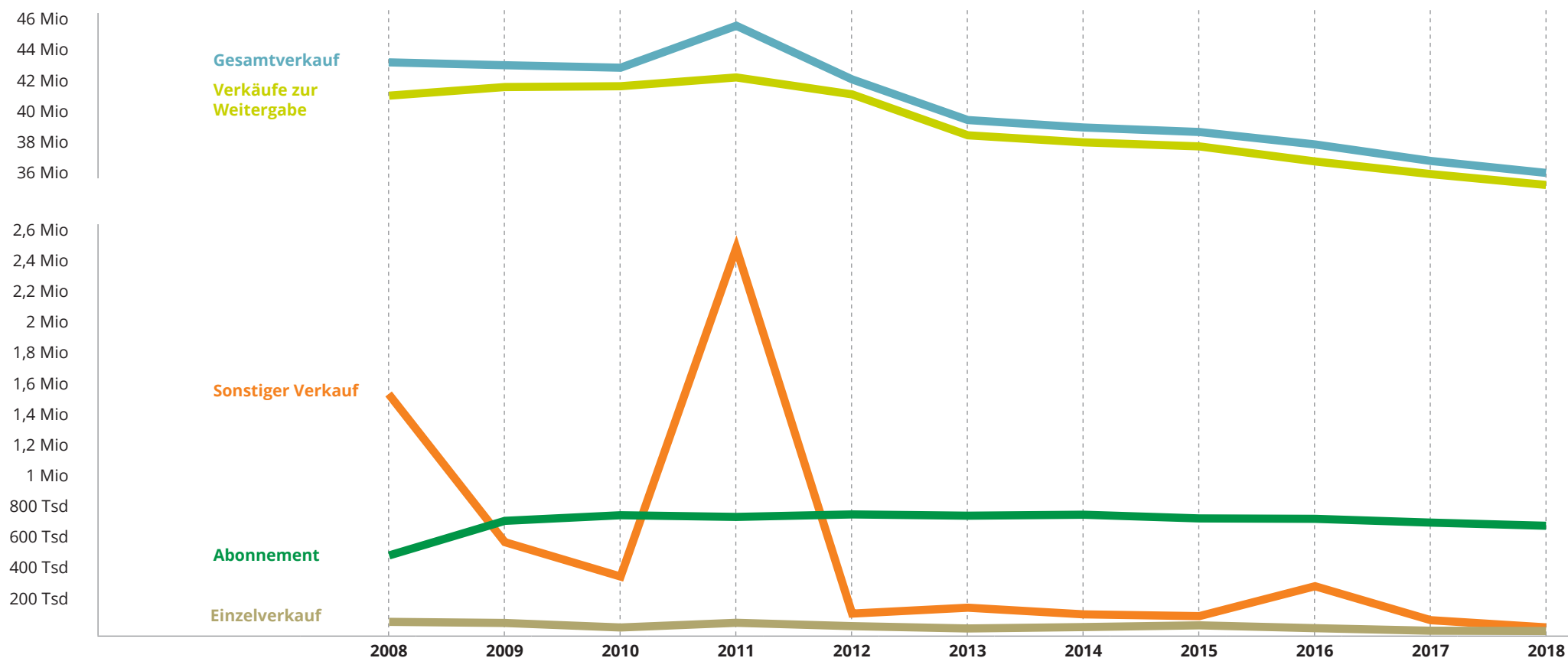
**Fachzeitschriften –
Verkaufte Auflage**
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Fachzeitschriften	Titel	2018	2017	2008
Wirtschaft allgemein	190	2.546.717	2 627 089	4.464.055
Konsumgüter	81	426.875	429 097	516.001
Fertigungsindustrie	176	355.805	369 938	541.218
Dienstleistungen	84	355.939	408 545	861.284
Bauen und Planen	151	685.896	698 694	809.020
Natur und Umwelt	78	1.055.469	1 051 357	1.222.509
Kunst und Kultur	7	27.864	28 585	77.419
Erziehung und Bildung	7	435.389	484 301	546.837
Wissenschaftliche Zeitschriften	6	36.054	36 651	66.643
Recht und Verwaltung	22	1.019.239	1 029 924	1.156.636
Medizin und Gesundheitswesen	201	1.265.476	1 494 785	1.708.117
Veterinärmedizin	9	63.014	63 007	60.625
Pharmazie	17	151.107	154 990	159.473
Freizeit und Hobby	16	644.921	662 151	1.146.806
Sonstige	23	640.286	504 717	561.309
Gesamt	1.068	9.710.051	10 043 831	13.897.952

Ergänzend zur Auflagenkontrolle prüfte die IVW in 2018 zu 38 Titeln der Fachpresse die Angaben der Verlage zur Zusammensetzung ihrer Empfängerschaft nach der geografischen Verbreitung und Branchen-zugehörigkeit sowie – bei personalisierten Bezieheradressen – nach Funktion und Stellung des Empfängers im Unternehmen.

Kundenzeitschriften

Verkaufte Auflage
Entwicklung 2008 – 2018 (jeweils 4. Quartal)

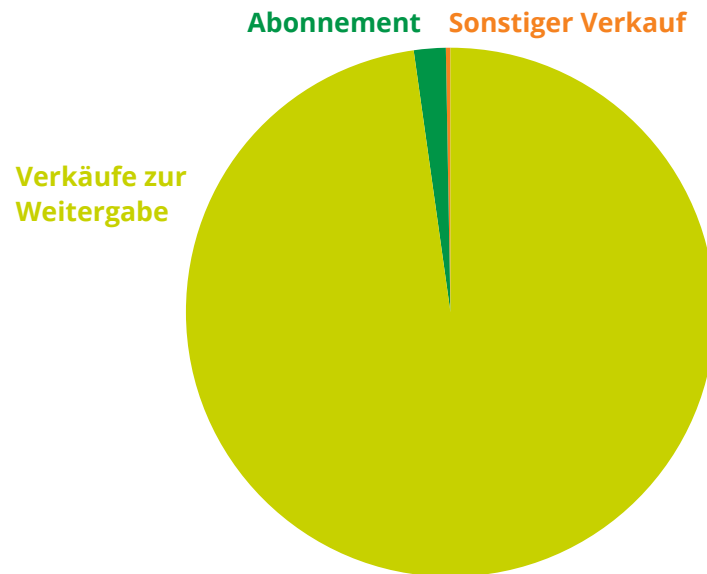


Verk. zur Weitergabe	■	41.382.742	41.942.533	41.998.412	42.571.385	41.465.448	38.802.852	38.344.776	38.076.029	37.093.536	36.278.347	35.570.731
Abonnement	■	516.541	742.043	778.564	767.475	783.649	775.477	781.846	757.747	755.172	730.512	710.052
Einzelverkauf	■	84.366	76.488	47.705	78.384	56.227	41.047	50.279	61.624	43.153	26.408	24.453
Sonstiger Verkauf	■	1.568.105	603.697	379.232	2.518.288	138.014	176.411	133.010	121.606	315.994	95.094	48.393
Gesamtverkauf	■	43.551.754	43.364.761	43.203.913	45.935.532	42.443.338	39.795.787	39.309.911	39.017.006	38.207.855	37.130.361	36.353.629

Kundenzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten

Vergleich des 4. Quartals 2018, 2017, 2008



2018

Verk. zur Weitergabe		35.570.731	97,8 %
Abonnement		710.052	1,9 %
Einzelverkauf		24.453	0,1 %
Sonstiger Verkauf		48.393	0,1 %
Gesamtverkauf 2018		36.353.629	

2017

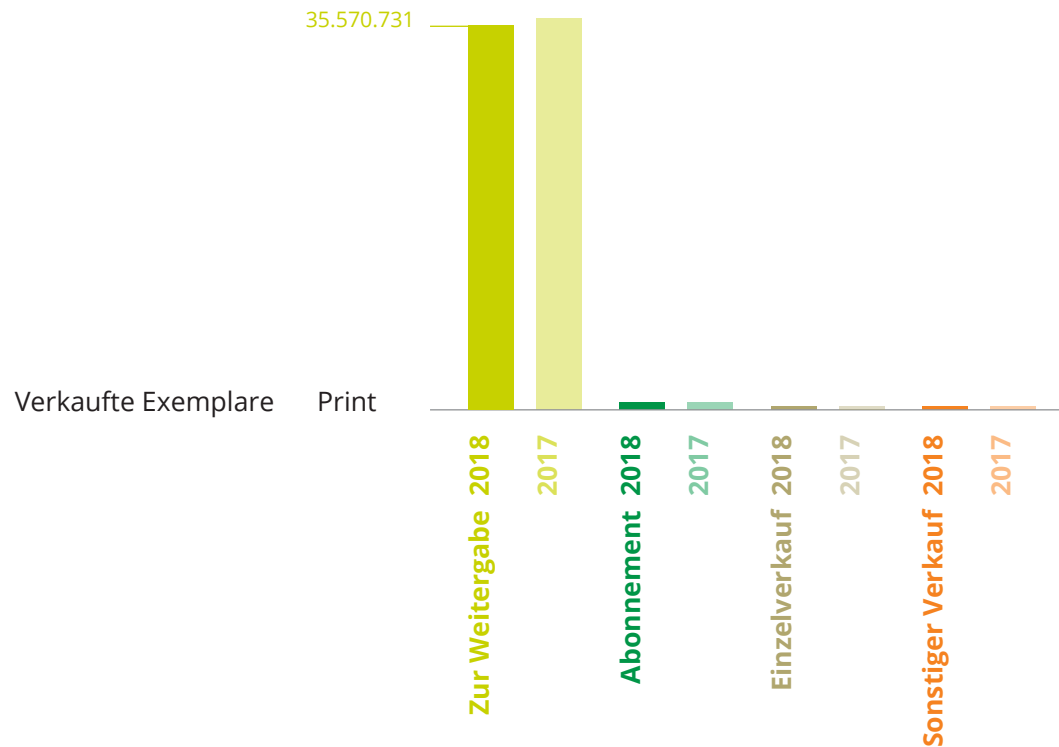
Verk. zur Weitergabe		36.278.347	97,7 %
Abonnement		730.512	2,0 %
Einzelverkauf		26.408	0,1 %
Sonstiger Verkauf		95.094	0,3 %
Gesamtverkauf 2017		37.130.361	

2008

Verk. zur Weitergabe		41.382.742	95,0 %
Abonnement		516.541	1,2 %
Einzelverkauf		84.366	0,2 %
Sonstiger Verkauf		1.568.105	3,6 %
Gesamtverkauf 2008		43.551.754	

Kundenzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2018 | 2017



Print Kundenzeitschriften		4. Quartal 2018	4. Quartal 2017	Differenz
Verk. zur Weitergabe		35.570.731	36.278.347	-707.616
Abonnement		710.052	730.512	-20.460
Einzelverkauf		24.453	26.408	-1.955
Sonstiger Verkauf		48.393	95.094	-46.701
Gesamt		36.353.629	37.130.361	-776.732

**Kundenzeitschriften –
Verkaufte Auflage**
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Kundenzeitschriften	Titel	2018	2017	2008
Branchenbezogene Kundenzeitschriften				
Apotheken, Medizin und Gesundheit	21	18.423.126	18.377.702	20.746.933
Buch, Musik, Computer und Video	1	67.922	100.274	494.986
Eltern und Kinder	0	0	0	700
Friseure, Drogerien und Parfümerien	2	110.103	117.640	215.715
Handwerk	–	–	–	–
Lebensmittel	5	1.050.227	1.025.549	1.418.300
Sonstige	3	584.268	764.667	205.797
Unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogene Kundenzeitschriften				
Fahrzeuge und Mineralöl	3	5.000	1.500	1.587.814
Finanzdienstleistungen	3	245.230	441.681	1.449.216
Friseure, Drogerien und Parfümerien	2	0	0	0
Heimwerker, Haus und Garten	1	0	0	499.780
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	6	2.380.749	1.959.447	1.426.385
Medizin und Gesundheit	5	12.616.999	13.446.320	13.129.670
Reisen und Verkehrsgesellschaften	5	737.300	741.882	1.950.182
Telekommunikation	–	–	–	–
Handel	–	–	–	–
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	2	0	47.217	173.051
Sonstige	3	132.705	106.482	253.225
Gesamt	62	36.353.629	37.130.361	43.551.754

Supplements

Verkaufte Auflage an Trägerobjekte
Entwicklung 2008 – 2018 (jeweils 4. Quartal)

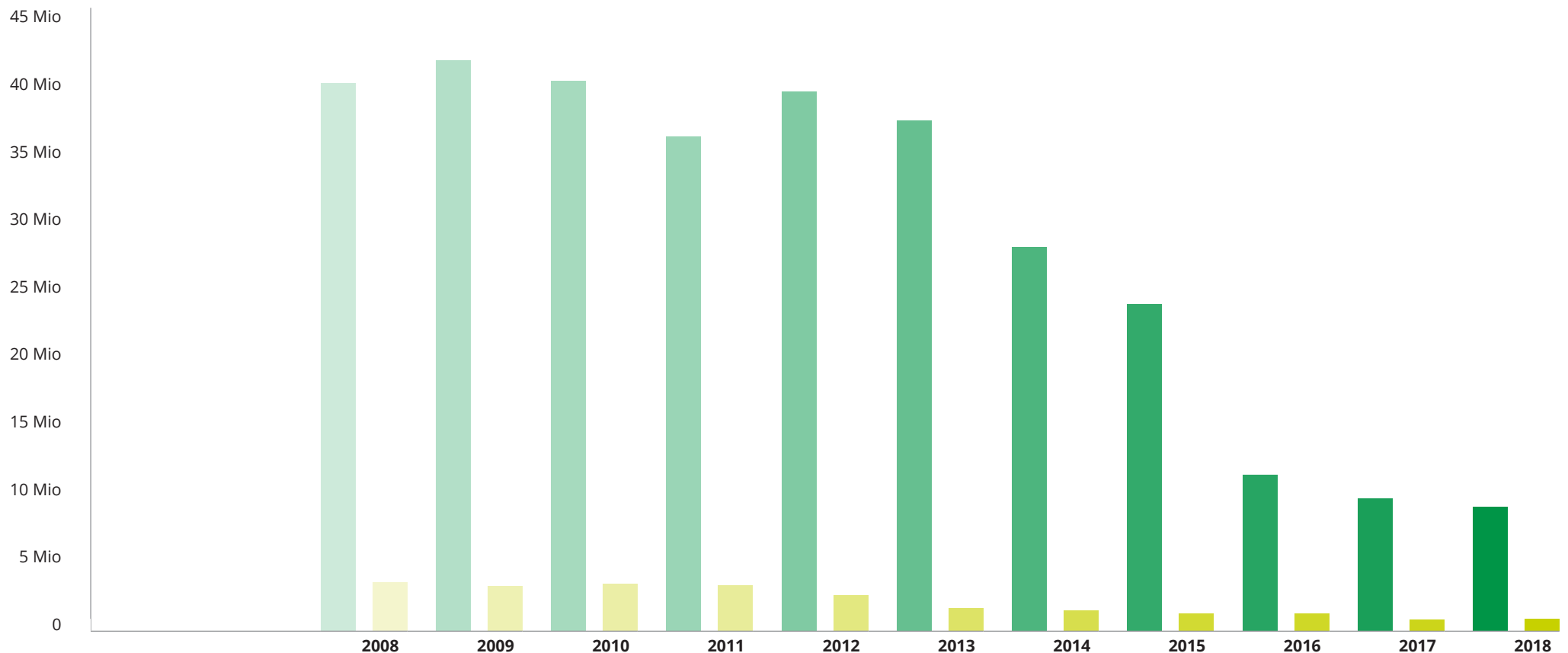


Titelanzahl Supplements	25	22	25	26	24	24	23	22	24	22	21
Verkaufte Auflage in Mio	17,93	18,95	19,96	19,21	18,35	18,28	17,67	17,03	17,71	18,34	17,47

Verzeichnismedien

Verbreitete Auflage

Entwicklung 2008 – 2018 (jeweils 4. Quartal)



Anzahl Telekommunikationsverzeichnisse	■	261	270	270	262	268	267	187	153	80	76	75
Verbreitete Auflage in Mio	■	40,49	42,20	40,68	36,57	39,87	37,72	28,34	24,11	11,47	9,77	9,13

Anzahl Handbücher	■	44	43	39	33	29	25	24	24	23	20	20
Verbreitete Auflage in Mio	■	3,53	3,27	3,40	3,32	2,59	1,62	1,44	1,21	1,20	0,77	0,81

A close-up photograph of a person's hands holding a white smartphone. The person is wearing a blue suit jacket and a light blue shirt. The background is blurred, showing what appears to be an indoor setting with warm lighting. The phone is held in a way that the screen is facing the person, and the back of the phone is visible to the camera.

*„Neuer Rekord im Januar 2019:
8,71 Mrd. Visits auf digitalen
Werbeträgern – und das
Internet wird immer mobiler.“*

Martin Krieg | IVW

Werbeträger Digitale Medien

Das Internet-Medium ist weiter auf Wachstumskurs: Die IVW verzeichnet 2018 im Jahresdurchschnitt monatlich 8,08 Mrd. Visits (d.h. einzeln gemessene zusammenhängende Nutzungsvorgänge) auf Medienangeboten im World Wide Web. Dabei hat im Berichtszeitraum die von der IVW für digitale Werbeträger im stationären und mobilen Internet festgestellte Nutzung drei neue Rekordmarken erreicht: Im März und August 2018 wurde mit jeweils rund 8,27 Mrd. Visits der Höchststand vom Januar (8,24 Mrd. Visits) leicht überboten. Zum Jahresbeginn 2019 nähert sich dann die festgestellte Nutzung mit einem neuen Rekord von 8,71 Mrd. Visits der 9-Mrd.-Grenze.

Aktuelle Zahlen:

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

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

Zum Anstieg der Internetnutzung trägt die gewachsene Bedeutung des Internets als Informationsquelle bei. Dies belegen wiederholt die Auswertungen der Branchendienste zur IVW-Ausweisung der Nutzungsdaten vor allem zu Beginn eines Jahres. So zeigten sich auch für Januar 2019 wieder außergewöhnliche Zuwächse bei Nachrichten-Websites.*

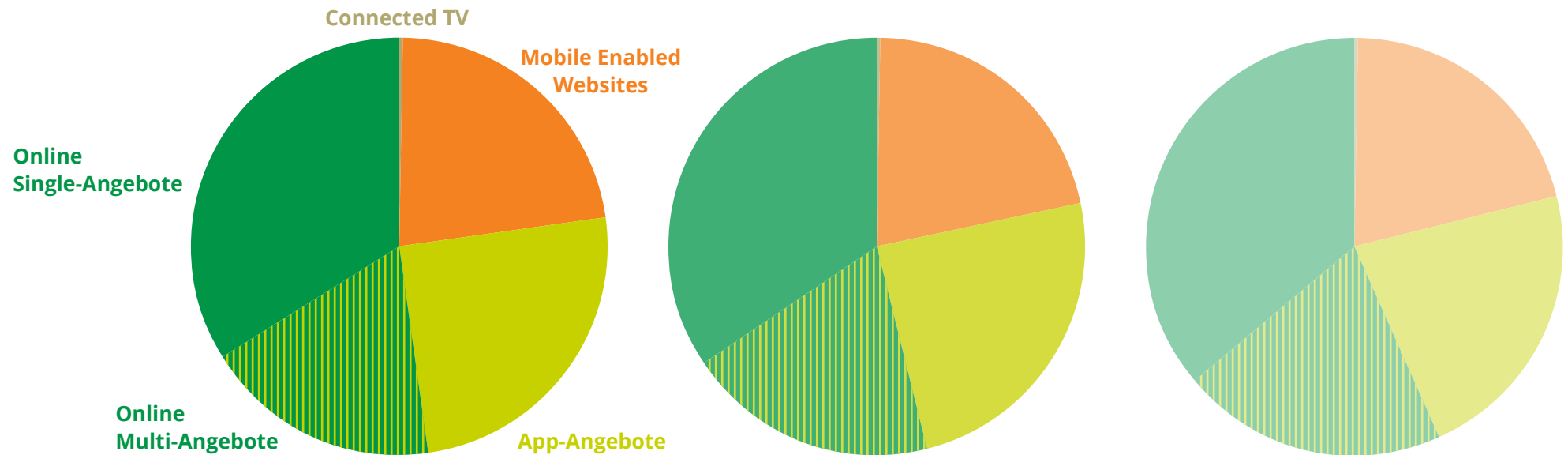
Kontinuierlich hat sich auch 2018 wieder die Zusammensetzung der von der IVW erfassten Internetnutzung weiter von den „klassischen“ Online-Angeboten für das stationäre Internet auf Mobile Enabled Websites und Apps für mobile Endgeräte verschoben. 2018 lagen die stationären Internetwerbeträger im Jahresmittel mit einem Anteil von 36,09 Prozent an den Gesamt-Visits durchgängig hinter den Angeboten für das mobile Surfen auf Tablet-Computern, Smartphones oder Portable Media Player. In der Messung der Nutzung nach PageImpressions (einzelnen Nutzeraktionen) ist der Abstand zwischen stationärer und mobiler Internetnutzung noch weiter: Hier verbuchen die Mobile-Angebote Monat für Monat durchschnittlich rund 70 Prozent der Nutzung für sich.

Dabei haben über das gesamte Jahr 2018 die Apps mit durchschnittlich rund 63 Prozent der Visits und 77 Prozent der PageImpressions gegenüber den Mobile Enabled Websites (MEW) einen deutlich größeren Anteil an der festgestellten Nutzung im mobilen Internet.

* vgl. „IVW-News-Top-50: Bild steigert sich auf neuen Fabelrekord, RTL.de springt in die Top Ten, HuffPost schon abgemeldet“ www.meedia.de, 08.02.2019

Digital-Angebote

Anzahl der geprüften Digital-Angebote
Stand jeweils Januar



2019

Online-Angebote	■	838
– davon Single-Angebote	■	543
– davon Multi-Angebote	▨	295
App-Angebote	■	400
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	357
Connected TV	■	4

2018

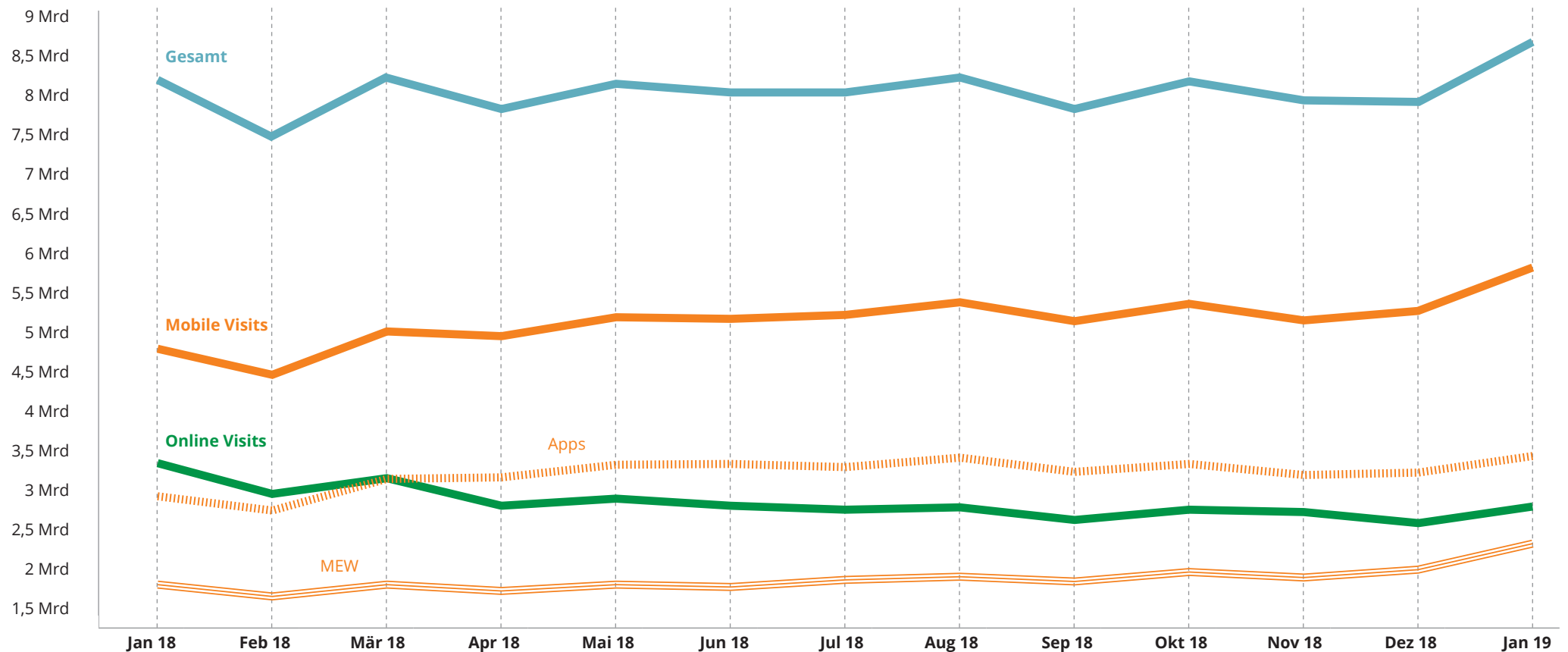
Online-Angebote	■	930
– davon Single-Angebote	■	595
– davon Multi-Angebote	▨	335
App-Angebote	■	419
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	370
Connected TV	■	3

2017

Online-Angebote	■	1013
– davon Single-Angebote	■	645
– davon Multi-Angebote	▨	368
App-Angebote	■	394
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	369
Connected TV	■	3

Visits

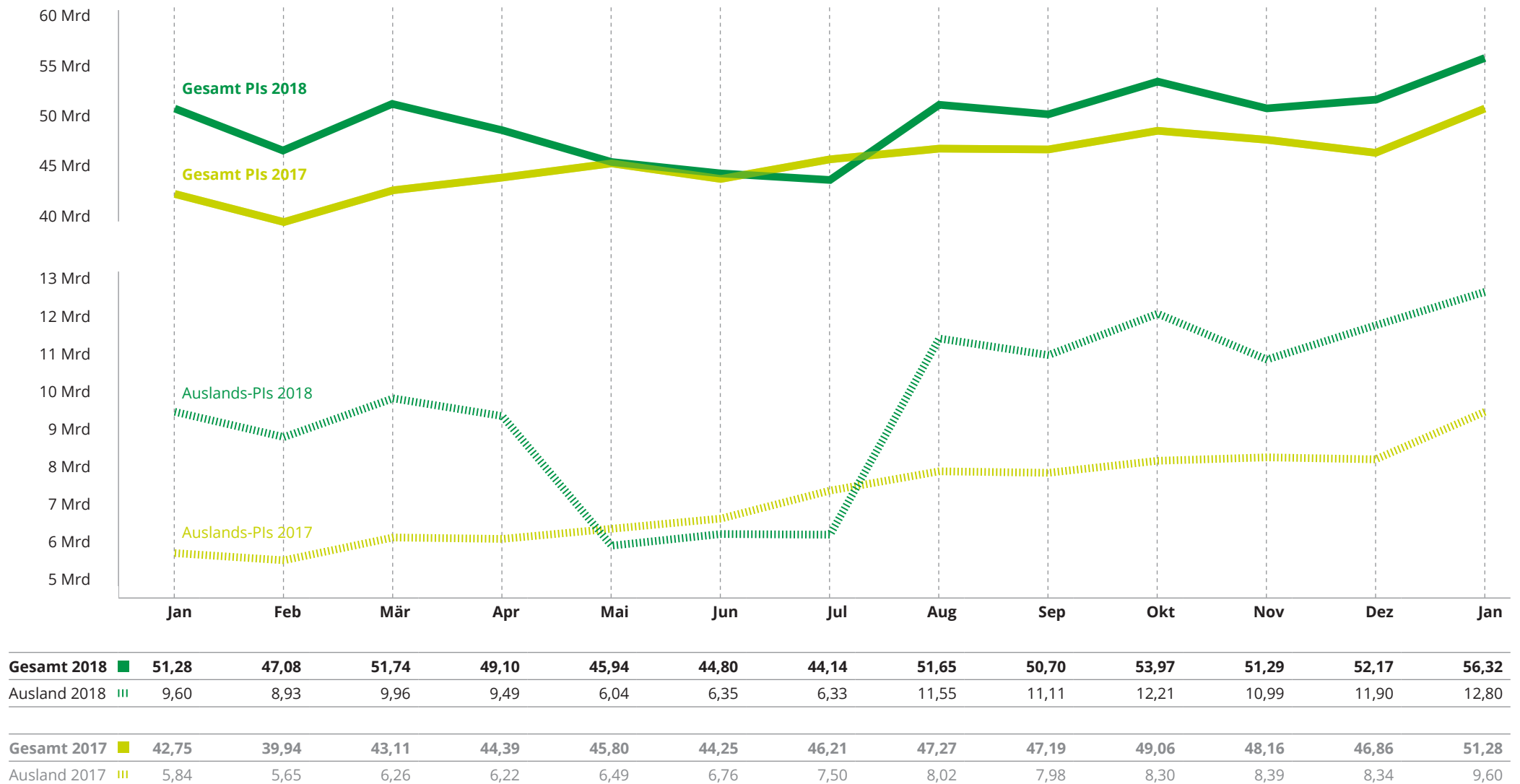
Entwicklung und Zusammensetzung der insgesamt erfassten Visits
Januar 2017 bis Januar 2018 – in Milliarden



	Jan 18	Feb 18	Mär 18	Apr 18	Mai 18	Jun 18	Jul 18	Aug 18	Sep 18	Okt 18	Nov 18	Dez 18	Jan 19
Online ■	3,41	3,02	3,22	2,87	2,96	2,87	2,82	2,85	2,69	2,82	2,79	2,65	2,86
Mobile ■	4,86	4,53	5,08	5,02	5,26	5,24	5,29	5,45	5,21	5,43	5,22	5,34	5,89
- App ▤	2,99	2,81	3,21	3,23	3,39	3,40	3,36	3,48	3,30	3,40	3,26	3,29	3,50
- MEW ≡	1,87	1,72	1,87	1,79	1,87	1,84	1,93	1,97	1,91	2,03	1,96	2,06	2,39
Gesamt ■	8,27	7,55	8,30	7,90	8,22	8,11	8,11	8,30	7,90	8,25	8,01	7,99	8,75

Page Impressions

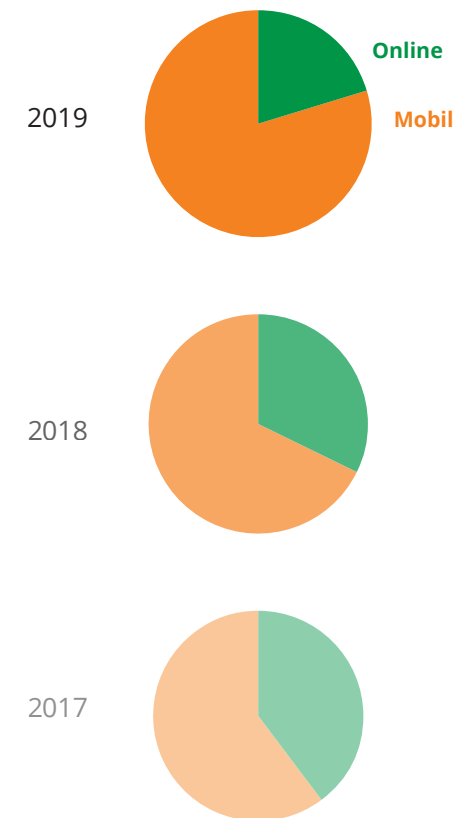
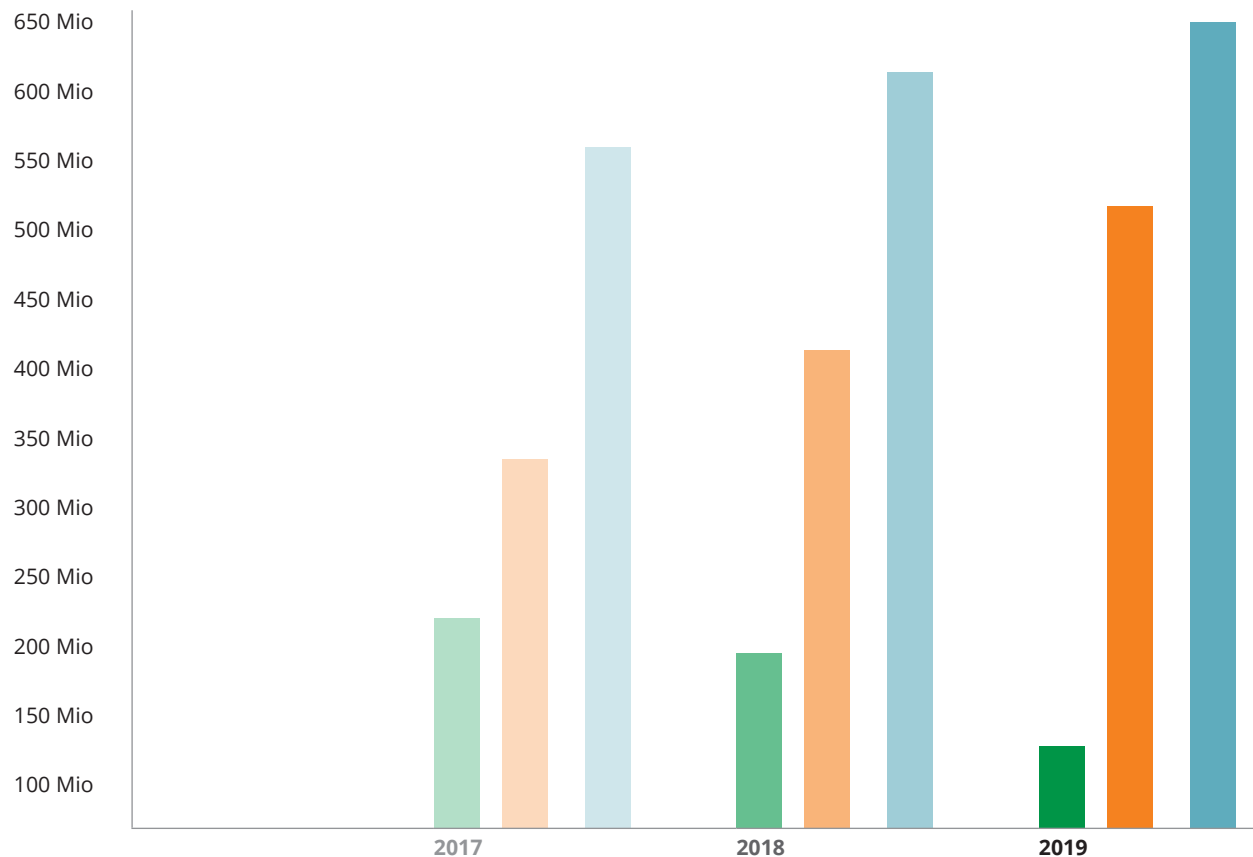
Anteil der Auslands-PIs an der ausgewiesenen Gesamtnutzung
im Jahresverlauf 2018 und 2017 – in Milliarden



Videonutzung

Kategorien-Visits im Merkmal Video-Stream

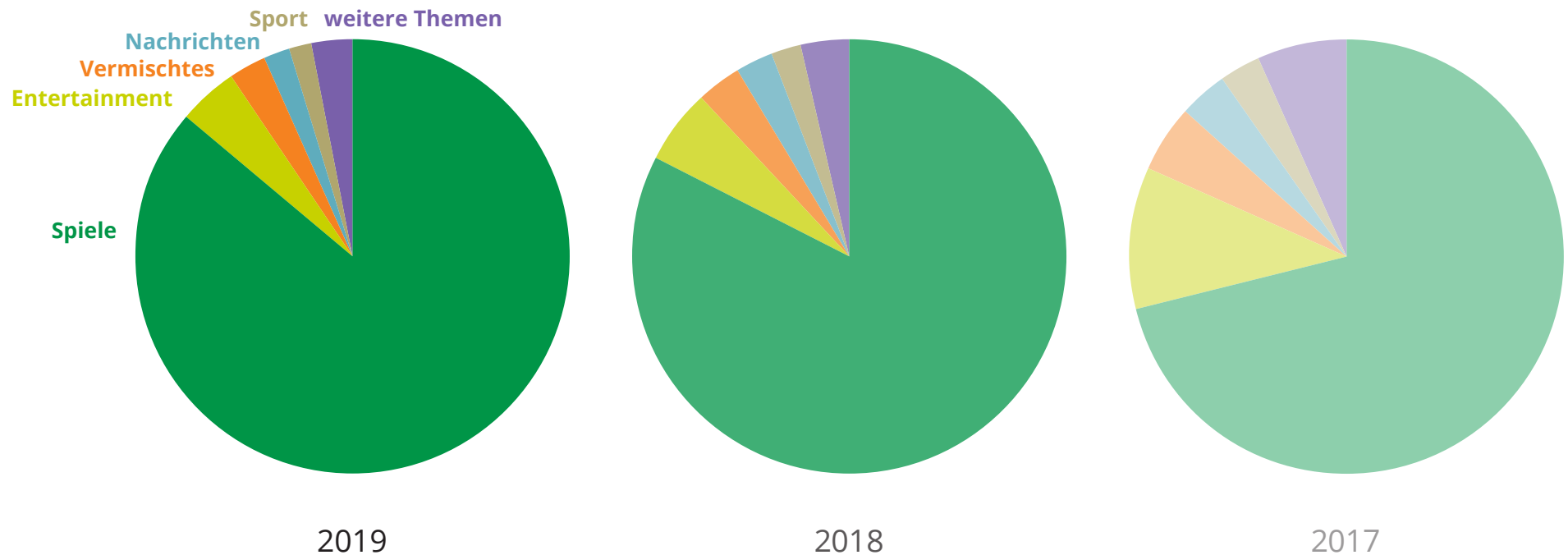
Gesamtzahl, Online und Mobile im Vergleich 2017 | 2018 | 2019 (jeweils Januar)



Anzahl Visits			
■ Online	225.143.865	200.612.402	133.007.924
■ Mobil	339.825.551	418.358.895	520.738.931
■ Gesamt	564.969.416	618.971.297	653.746.855

Video-Stream Top 5

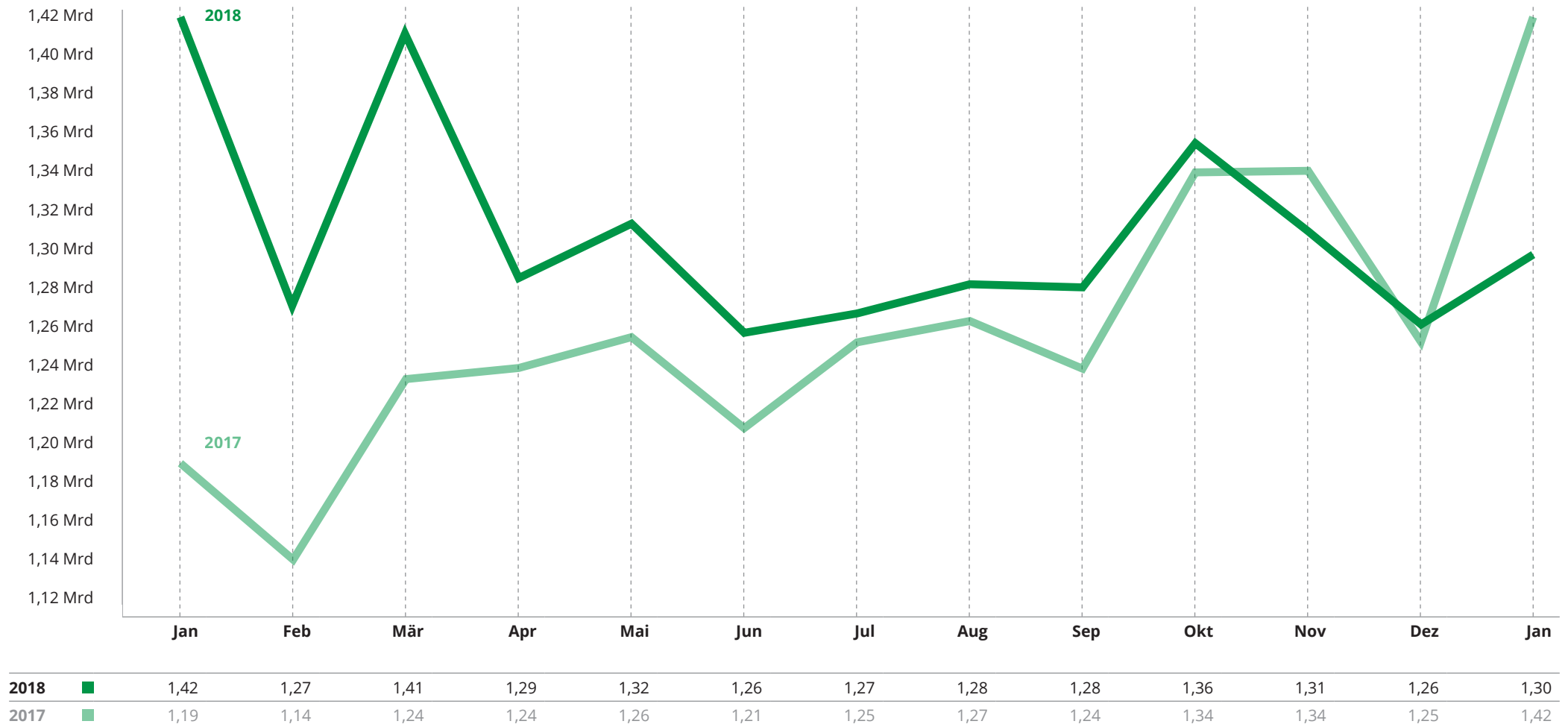
Nutzung von Video-Stream:
Nachgefragte Themen, Top 5 jeweils Januar



Thema		2019	2018	2017
Spiele	■	2.374.853.971	2.241.815.254	1.324.040.398
Entertainment / Boulevard / Stars / Film / Musik	■	119.242.930	157.063.694	196.676.714
Vermischtes (multithematisch)	■	76.640.777	89.331.712	94.492.457
Nachrichten	■	52.804.965	73.005.436	67.541.512
Sport	■	43.728.065	63.315.384	56.332.646
37 weitere Themen	■	83.108.743	91.869.865	121.774.679
Summe (alle Themen)		2.750.379.451	2.716.401.345	1.860.858.406

User-Generated-Content

Entwicklung der Visits
zur Bereitstellung von Inhalten
durch User 2017 | 2018





*„Trotz sich häufender Berichte
über Erfolge mit paid-content-
Angeboten stagniert ihr
Bestand in der IVW noch.“*

Birgit Rüdiger | IVW

Werbeträger Paid Content

Mit paid-content-Angeboten Vertriebs- und Werbeerlöse zu erzielen, etabliert sich immer mehr bei den Anbietern. Speziell Verlage haben inzwischen diese Erlösquelle für sich identifiziert und in den letzten Jahren verstärkt in den Ausbau ihrer digitalen Angebote investiert. Neben der Entwicklung von komfortablen ePaper wurden inzwischen auch sogenannte „Verlag+“-Angebote in die bestehende Angebotspalette integriert.

Seitens der IVW wird aufgrund dieser neuen Sachlage mit einer steigenden Nachfrage am Meldeverfahren Paid Content gerechnet. IVW geprüfte digitale Nutzungsrechte werden für die Werbevermarktung an Bedeutung gewinnen.

Der erwarteten Nachfrage hat die IVW bereits Rechnung getragen. Sie wird die Regelwerke aus 2014 noch in diesem Jahr einer Überprüfung unterziehen. Ziel ist die Reform des fünf Jahre alten Verfahrens und die Anpassung an die aktuellen digitalen Marktgegebenheiten und Anforderungen.

Aktuelle Zahlen:

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

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

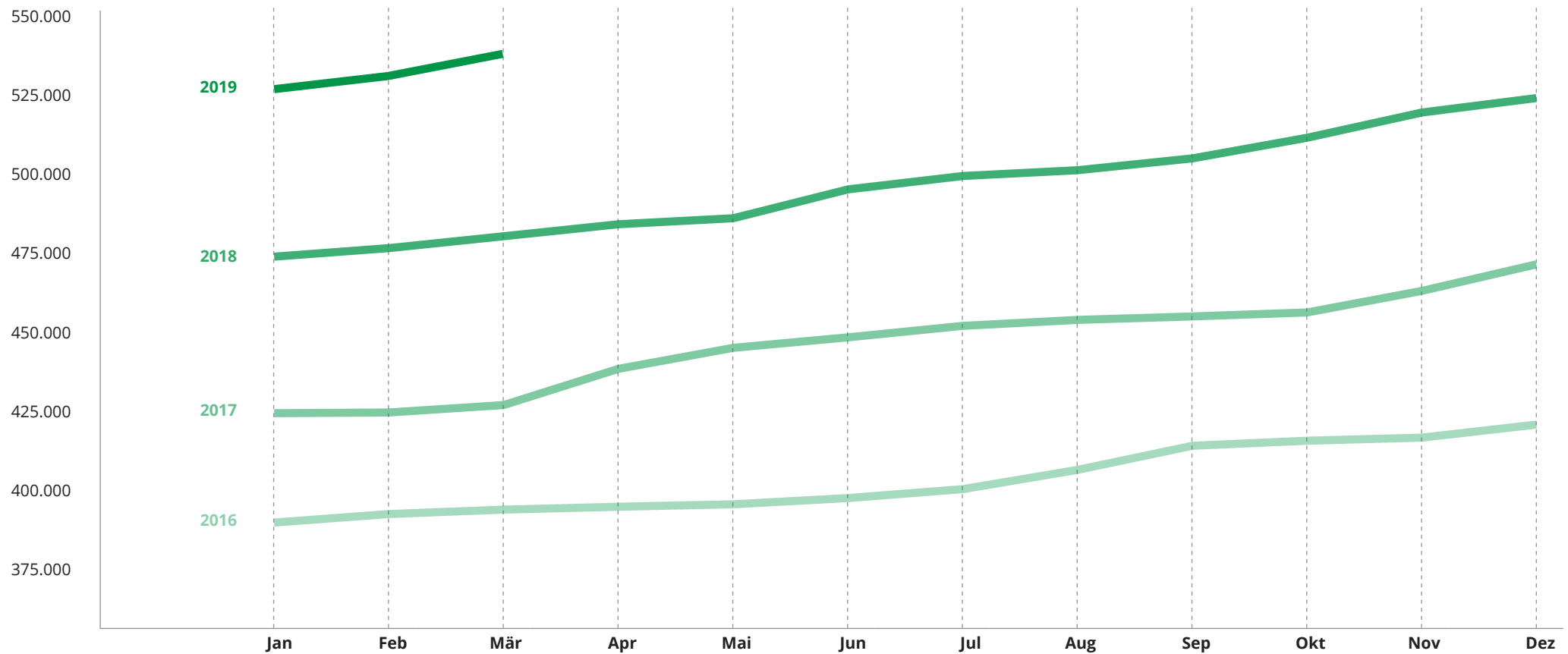
„Wir werden das Regelwerk unseres Prüfverfahrens im laufenden Jahr vereinfachen und klarer fassen. Damit wollen wir bestehende und vermeintliche Hürden für eine Teilnahme ausräumen.“

Hierfür ermitteln wir – flankierend zu den Beratungen in unseren Gremien – auch im direkten Kontakt die Vorstellungen von Teilnehmern und Interessenten am Meldeverfahren.“

Dr. Kai Kuhlmann | Geschäftsführer der IVW

Paid Content

Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte
Entwicklung von Januar 2016 bis März 2019



2019	■	528.827	532.965	539.993									
2018	■	475.761	478.466	482.223	486.026	487.938	497.069	501.300	503.135	506.875	513.432	521.419	525.978
2017	■	426.183	426.408	428.772	440.236	446.895	450.218	453.847	455.742	456.833	458.092	464.925	473.316
2016	■	391.544	394.227	395.644	396.559	397.340	399.292	402.134	408.232	415.861	417.465	418.447	422.577



*„Mit jeder technologischen
Neuentwicklung wird der Tod
des Kinos ausgerufen, aktuell
[...] wegen Netflix & Amazon.“*

ein Kinobetreiber | wiwo.de, 09.04.2019

Werbeträger Kino

**Zur jährlichen Erhebung des Besucher-
aufkommens deutscher Kinos melden die
Betreiber und Werbeverwaltungen der
Filmtheater der IVW die Jahresbesucher-
zahlen ihrer Abspielstätten.**

**Basis für die Meldung sind die gegenüber
der Filmförderungsanstalt (FFA) abgerech-
neten Eintrittskarten.**

Aktuelle Zahlen:

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

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

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 am 8. März 2019 zur Erhebung für das zurückliegende Jahr 2018 lagen der IVW die Besucherzahlen zu 4.040 Leinwänden vor.

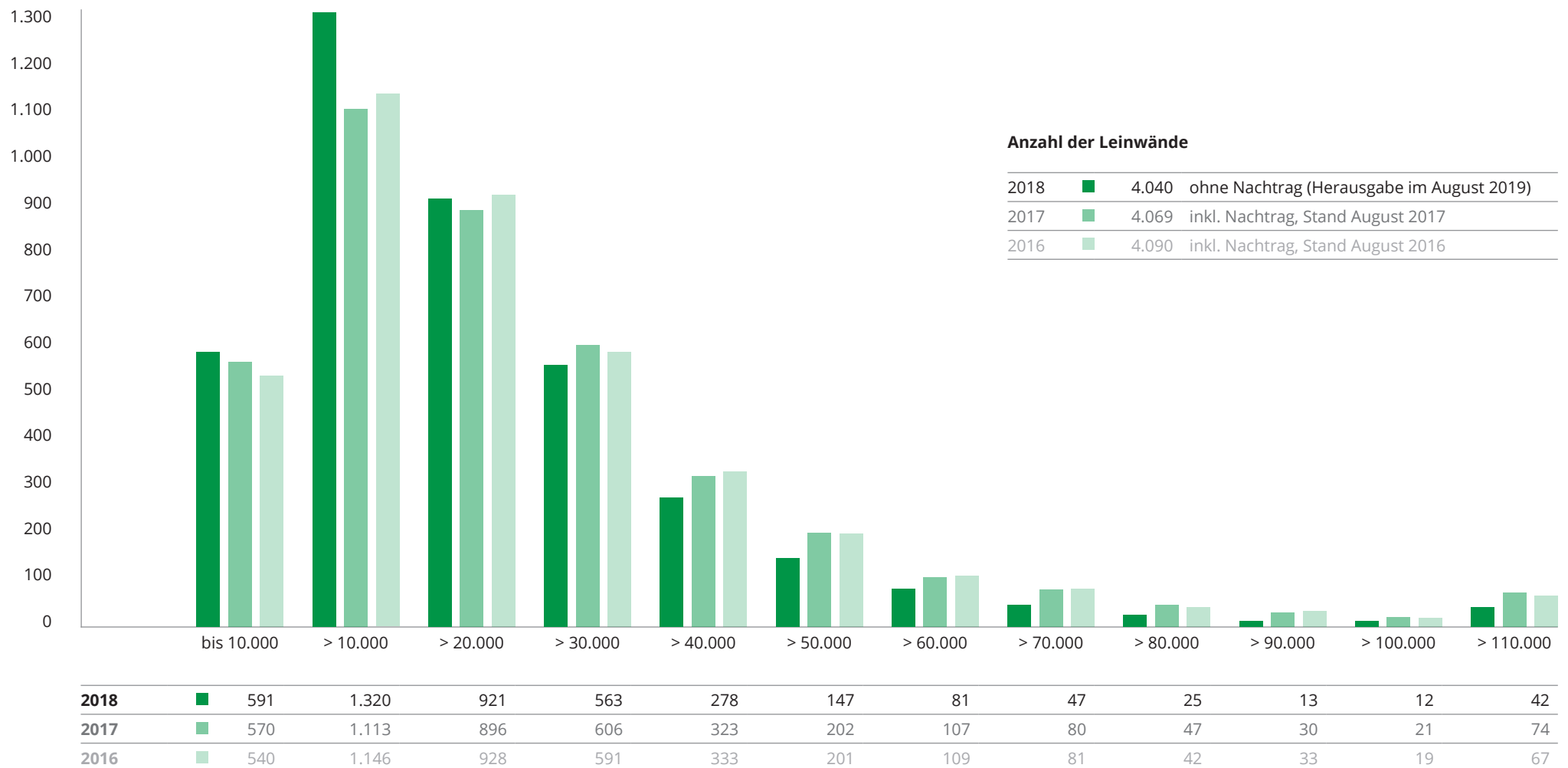
Im August 2019 erscheint zum aktuellen Verzeichnis wie gewohnt ein Nachtrag mit nachgemeldeten Jahresbesucherzahlen zu weiteren Abspielstätten von Kinowerbung.

„Man geht nicht bloß ins Kino, um sich Filme anzusehen. Man geht vielmehr ins Kino, um mit zweihundert Menschen zu lachen und zu weinen.“

John Naisbitt | Prognostiker

Kino

Anzahl der Leinwände nach gestaffelten Jahresbesucherzahlen
Entwicklung der letzten drei Erhebungszeiträume: 2018 | 2017 | 2016



A portrait of Andreas F. Schubert, a middle-aged man with grey hair and glasses, smiling. He is wearing a dark blue suit, a white shirt, and a blue patterned tie. The background is a blurred grey.

*„JICs wie die IVW beweisen:
Märkte funktionieren am
besten, wenn ihre Akteure das
Miteinander selbst regeln.“*

Andreas F. Schubert | Präsident von ZAW und IVW

Gremien / Geschäftsstelle

Als JIC (Joint Industry Committee) versammelt die IVW für die Aufsicht über ihre Tätigkeit die Marktpartner der Werbebranche – die Verkäufer (Medien), die Mittler (Werbe- und Mediaagenturen) und die Käufer (Werbungtreibende) – unter einem Dach.

Im Verwaltungsrat und in den Organisationsausschüssen und Technischen Kommissionen der IVW haben 16 Verbände der werbenden Unternehmen, der Medienanbieter und der Werbe- und Mediaagenturen 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, die Mitgliedsbeiträge der IVW und die Zuweisung von Aufgaben an die nachgeordneten Gremien. In den nachgeordneten Ausschüssen und Kommissionen der IVW werden praxistaugliche Verfahrensregeln, Durchführungsbestimmungen, Definitionen zu Leistungswerten und Vorgaben für die Bereitstellung der Verbreitungsdaten verhandelt.

Von den derzeit 22 Mitarbeitern in der Geschäftsstelle und den acht im Bundesgebiet ansässigen Auflagenprüfern wird die tägliche operative Arbeit der IVW zur Durchführung der einzelnen medienspezifischen Prüfverfahren von Berlin aus und vor Ort in den Verlagshäusern geleistet.

Verwaltungsrat

VORSITZENDER

Andreas F. Schubert

aquaRömer GmbH & Co. KG,
Göppingen

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

Mario Lauer

Süddeutsche Zeitung GmbH,
München

GRUPPE WERBUNG - TREIBENDE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Arne Kirchert

Unilever Deutschland Holding
GmbH, Hamburg

Matthias Losack

Ferrero MSC GmbH & Co. KG,
Frankfurt

Andreas Neef

L'OREAL Deutschland GmbH,
Düsseldorf

Andreas F. Schubert

aquaRömer GmbH & Co. KG,
Göppingen

Joachim Schütz

Markenverband e.V., Berlin

Andrea Tauber-Koch

Commerzbank AG, Frankfurt

Norman Wagner

Deutsche Telekom AG, Bonn

GRUPPE WERBUNG - DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTEL - HERSTELLER

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Birgit Kuchenreuther

Media Sales & Service GmbH,
Berlin

Tobias Lammert

WDR mediagroup GmbH,
Köln

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien

Wolfgang Burkart

Verlag Sachon GmbH + Co. KG,
Mindelheim

Thomas Gottlöber

Handelsblatt Fachmedien
GmbH, Düsseldorf

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Michael Fischer

Sales Impact GmbH & Co.
KG, Hamburg

Uwe Gilles

Bonner Zeitungsdruckerei
und Verlagsanstalt
H. Neusser GmbH, Bonn

David Koopmann

Bremer Tageszeitungen AG,
Bremen

Mario Lauer

Süddeutsche Zeitung GmbH,
München

Thomas Marx

Volksfreund-Druckerei
Nikolaus Koch GmbH, Trier

Wolfgang Poppen

Badischer Verlag
GmbH & Co. KG, Freiburg

Michael Tallai

Mediengruppe Thüringen
Verlag GmbH, Erfurt

Paul Wehberg

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

**IVW-
Verwaltungsrat****Bundesverband Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V.****Dirk Maurer**

IP Deutschland GmbH, Köln

Kathrin TheurigBundesverband Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V., Berlin**Content Marketing
Forum e.V.****Volker Zanetti**Blogfabrik GmbH & Co. KG,
Berlin**FDW Werbung im Kino e.V.****Stephan Birkenholz**Heinefilm Kinowerbung GmbH
& Co. KG, Köln**HDF KINO e.V.****VAUNET – Verband
Privater Medien e.V.****Uwe Domke**RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG, Hamburg**Frank Giersberg**VAUNET – Verband Privater
Medien e.V., Berlin**Hans-Dieter Hillmoth**Radio/Tele FFH GmbH + Co.
Betriebs KG, Bad Vilbel**Thomas Wagner**SevenOne Media GmbH,
Unterföhring**Verband Deutscher
Auskunfts- und Verzeichnis-
medien e.V.****Rüdiger Schütz**

Schwann Verlag KG, Düsseldorf

Anton Peter SpeerDumrath & Fassnacht KG
(GmbH & Co.), Hamburg**Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.****Lutz Drüge**Verband Deutscher Zeitschriften-
verleger e.V., Berlin**Dr.-Ing. Klaus Krammer**Krammer Verlag Düsseldorf
AG, Düsseldorf**Tobias Mai**

Hubert Burda Media, München

Dirk PlatteFachverband Konfessionelle
Presse im VDZ, Berlin**Dr. Michael Rathje**DPV Deutscher Pressevertrieb
GmbH, Hamburg**Zweites Deutsches Fernsehen****Hans-Joachim Strauch**ZDF Werbefernsehen GmbH,
Mainz**GRUPPE
WERBEAGENTUREN****Gesamtverband
Kommunikationsagenturen
GWA e.V.****Frank Händler**annalect a brand of Omnicom
Media Group Germany GmbH,
Hamburg**OMG e.V. Organisation
der Mediaagenturen****Hans Schneider**

die media GmbH, Viernheim

Auflagenkontrolle

IVW-Ausschüsse: Auflagenkontrolle

ORGANISATIONS - AUSSCHUSS PRESSE

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels e.V.
IG Fachmedien**

Andreas Hohenleitner
Krafthand Medien GmbH,
Bad Wörishofen

**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
Blogfabrik GmbH & Co. KG, 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 Händler
annalect a brand of Omnicom
Media Group Germany GmbH,
Hamburg

**Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.**

Bernd Adam
Verein Deutsche Fachpresse,
Frankfurt

Lutz Drüge
Verband Deutscher Zeitschriften-
verleger e.V., Berlin

Birgit Henning
Sales Impact GmbH, Berlin

TECHNISCHE KOMMISSION VERBREITUNGS - ANALYSE

**ADM Arbeitskreis
Deutscher Markt- und Sozial-
forschungsinstitute e.V.**

Martina Winicker
IFAK Institut GmbH & Co. KG,
Tausen

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

Olaf Lassalle
Media-Micro-Census GmbH,
Frankfurt

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

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

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

**Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V.**

Urszula Dolder
Zeitungsmarktforschung Gesell-
schaft der deutschen Zeitungen
(ZMG) mbH, Frankfurt

Christian Eggert
Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin

Martin Koppenhöfer
Sales Impact GmbH, Berlin

Andrea Krieger
Süddeutsche Zeitung GmbH,
München

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**

**IVW-Ausschüsse:
Auflagenkontrolle**ORGANISATIONS -
AUSSCHUSS TELE -
KOMMUNIKATIONS -
VERZEICHNISSE**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.****Ralf Röpke**Schlütersche Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG, HannoverORGANISATIONS -
AUSSCHUSS
WIRTSCHAFTS -
NACHSCHLAGEWERKE**Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.****Markenverband e.V.****Verband Deutscher Auskunftss-
und Verzeichnismedien e.V.**TECHNISCHE
KOMMISSION
EMPFÄNGERDATEI -
ANALYSEN**ADM Arbeitskreis
Deutscher Markt- und Sozial-
forschungsinstitute e.V.****Martina Winicker**IFAK Institut GmbH & Co. KG,
Taufstein**Berufsverband
Deutscher Markt- und
Sozialforscher e.V. (BVM)****Ellen Didszus**BVM Berufsverband
Deutscher Markt- und Sozial-
forscher e.V., Berlin**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels e.V.
IG Fachmedien****Dieter Kämpfle**Holzmann Medien GmbH &
Co. KG, Bad Wörishofen**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

Kontrolle Filmtheater & Funkmedien

IVW-Ausschüsse: Kontrolle Filmtheater und Funkmedien

ORGANISATIONS - AUSSCHUSS FILMTHEATER

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz

Heinefilm Kinowerbung
GmbH & Co. KG, Köln

HDF KINO e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

ORGANISATIONS - AUSSCHUSS FUNKMEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Birgit Kuchenreuther

Media Sales & Services GmbH,
Berlin

Tobias Lammert

WDR mediagroup GmbH, Köln

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 Händler

annalect a brand of Omnicom
Media Group Germany GmbH,
Hamburg

VAUNET – Verband Privater Medien e.V.

Frank Giersberg

VAUNET – Verband Privater
Medien e.V., Berlin

Henriette Hoffmann

RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG, Hamburg

Karin Hollerbach-Zenz

SevenOne Media GmbH,
Unterföhring

Zweites Deutsches Fernsehen

Claudia Hess

ZDF Werbefernsehen GmbH,
Mainz

Kontrolle Digitaler Medien

IVW-Ausschüsse: Kontrolle Digitaler Medien

ORGANISATIONS - AUSSCHUSS ONLINE - MEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Jan Isenbart

ARD-Werbung Sales & Services
GmbH, Frankfurt

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien

Christoph Krug

Deutscher Fachverlag GmbH,
Frankfurt

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Georg Hesse

conneri digital development
GmbH, Hamburg

Holger Kansky

Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin

David Koopmann

Bremer Tageszeitungen AG,
Bremen

Mathias Marquardt

SPRING Axel Springer Digital
News Media GmbH & Co. KG,
Berlin

Wolfgang Schmitz-Vianden

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

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Torben Bloch

Ströer Digital Publishing
GmbH, Berlin

Dirk Maurer

IP Deutschland GmbH, Köln

Kathrin Theurig

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

Content Marketing Forum e.V.

Volker Zanetti

Blogfabrik GmbH & Co. KG,
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 Händler

annalect a brand of Omnicom
Media Group Germany GmbH,
Hamburg

VAUNET – Verband Privater Medien e.V.

Henriette Hoffmann

RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG, Hamburg

Sebastian Jarmuzek

radio NRW GmbH, Oberhausen

Oliver Konejung

RTL interactive GmbH, Köln

Johannes Leibiger

VAUNET – Verband Privater
Medien e.V., Berlin

**IVW-Ausschüsse:
Kontrolle
Digitaler Medien**

**Verband Deutscher
Auskunfts- und Verzeichnis-
medien e.V.**

Rüdiger Schütz
Schwann Verlag KG, Düsseldorf

Anton Peter Speer
Dumrath & Fassnacht KG
(GmbH & Co.), Hamburg

**Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.**

Lutz Drüge
Verband Deutscher Zeitschriften-
verleger e.V., Berlin

Marco Ebert
SPRING Axel Springer Digital
News Media GmbH & Co. KG,
Berlin

Jörg Mühle
Heise Medien GmbH & Co. KG,
Hannover

Jürgen Schlott
Focus Online Group GmbH,
München

Zweites Deutsches Fernsehen

Beate Frees
Zweites Deutsches Fernsehen,
Mainz



*„Der neue Bereich ‚Praxiswissen
Auflagenkontrolle‘ auf [ivw.de](https://www.ivw.de)
bietet eine gute Orientierung für
‚Einsteiger‘ in die IVW-Welt.“*

Andreas Rehmert | Auflagenprüfer

Ihre IVW-Prüfer

Auflagenprüfer

Volker Hinz

22850 Norderstedt

Andreas Rehmert

12157 Berlin

Thomas David

22549 Hamburg

Heiko Schirrmacher

31061 Alfeld

Karsten Heidenreich

42799 Leichlingen

Ferdinand Westermann

71549 Auenwald

Andreas Herzog

61350 Bad Homburg

Helmut Jaud

85560 Ebersberg

Prüferinnen und Prüfer in der IVW-Geschäftsstelle

Digital-Prüfer

Katrin Bögelsack

Ralf Kerger

Deborah Klugt

David Kozlowski

Benjamin Lange

Andreas Mathuse

Katja Maximini

Franziska Meiwald

Funk & Kino

Adrienne Jungblut

Paid Content

Birgit Rüdiger

Geschäftsleitung und 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 richtlinien-gemäßen Vorgaben.

Geschäftsstelle

HAUPT- GESCHÄFTSFÜHRER

Rechtsanwalt
Manfred Parteina



GESCHÄFTSFÜHRER & SYNDIKUS- RECHTSANWALT

Dr. Kai Kuhlmann



Justiziarin
Julia Busse

Öffentlichkeitsarbeit
Gerhard Gosdzick

Auflagenkontrolle
Hans-Günther Rüsç
Helmut Weber
Erika Holtschmidt
Seda Ataman
Christine Hagedorn

Verbreitungsanalyse
Tageszeitungen
Helmut Weber

Empfängerdatei-Analysen
Fachzeitschriften
Filmtheaterkontrolle
Funkmedienkontrolle
Adrienne Jungblut

Kontrolle
der Digitalen Medien

Martin Krieg
Jörg Bungartz
Simone Haug
Katrin Bögelsack
Ralf Kerger
Deborah Klugt
David Kozlowski
Benjamin Lange
Andreas Mathuse
Katja Maximini
Franziska Meiwald

Meldeverfahren
Paid Content
Birgit Rüdiger

Impressum

Geschäftsbericht der IVW 2018 | 2019

Redaktionsschluss: 16. Mai 2019
©2019 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 59 00 99 -700
Telefax 030 59 00 99 -733
ivw@ivw.de | www.ivw.de

Redaktion

Gerhard Gosdzick

Fotos

© IVW und ZAW
shutterstock, Adobe Stock,
Patricia Müller

Gestaltung

Patricia Müller | weite Kreise
www.weitekreise.de

