

Geschäftsbericht



IVW

Informationsgemeinschaft zur
Feststellung der Verbreitung von
Werbeträgern e.V.



wissen, was zählt

Inhaltsverzeichnis

Medien, Markt und die IVW

- 3 VORWORT**
Manfred Parteina
- 6 ECKDATEN 2017/2018**
Mitgliederbestand
- 7 Bestand Werbeträger
- 8 GREMIENARBEIT**
 - Presse**
Vertrieb von ePaper (Hotels, Kreuzfahrtschiffe, Reisebusse)
ePaper von Supplements
 - 9 Digital**
Tägliche Prüfung und tägliche Ausweisung
 - 10 Neudefinition Pageimpression
Fraud Traffic
 - 11 Kino**
 - 12 ARBEIT DER GESCHÄFTSSTELLE**
EU-Datenschutz: DSGVO und E-Privacy
Interview mit Dr. Bernd Nauen (ZAW)
und Dr. Kai Kuhlmann (IVW)
 - 16 INTERNATIONALES**
 - 17 INFORMATIONS- UND
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**
 - 20 DATENLIEFERUNGEN DER IVW**
 - 21 PRÜFTÄTIGKEIT UND ERGEBNISSE**
 - Pressemedien
 - 22 Digitale Medien
 - 23 Paid Content – Funkmedien
 - 24 PERSONALIEN**
 - Neue Mitarbeiterinnen:
Dr. Alexandra Kühne – Birgit Rüdiger
 - 25 Auflagenprüfer im Bundesgebiet
 - 26 Prüferinnen und Prüfer in der Geschäftsstelle

Werbeträger

-  **27 PRESSEMEDIENTEN**
- 28 Tageszeitungen
- 30 Wochenzeitungen
- 32 Publikumszeitschriften
- 35 Fachzeitschriften
- 38 Kundenzeitschriften
- 41 Supplements
- 42 Verzeichnismedien
-  **43 DIGITALE MEDIEN**
-  **50 PAID CONTENT**
-  **52 KINO**

Gremien/Geschäftsstelle

- 54 GREMIEN/GESCHÄFTSSTELLE**
- 55 IVW-VERWALTUNGSRAT**
- 57 IVW-AUSSCHÜSSE**
 - Auflagenkontrolle**
Organisationsausschuss Presse
 - 58 Technische Kommission Verbreitungsanalyse
 - 59 Organisationsausschuss
Telekommunikationsverzeichnisse
Organisationsausschuss
Wirtschaftsnachschlagewerke
 - 60 Technische Kommission
Empfängerdatei-Analysen
 - 61 Filmtheaterkontrolle**
Organisationsausschuss Filmtheater
 - Funkmedienkontrolle**
Organisationsausschuss Funkmedien
 - 62 Kontrolle der Digitalen Medien**
Organisationsausschuss Online-Medien
- 64 Geschäftsstelle**
 - Geschäftsleitung / Ressorts
 - 65 Mitarbeiter der Geschäftsstelle**
Impressum

Vorwort



Manfred Partaina
Hauptgeschäftsführer

Sehr geehrte Damen und Herren,

für das operative Geschäft der IVW haben wir im Berichtszeitraum 2017/2018 eine Reihe wichtiger Weichen gestellt. Beginnen möchte ich mit den personellen Veränderungen:

Ende August ist Michael Schallmeyer - der langjährige Geschäftsführer der IVW - in den Ruhestand gegangen. Bei seiner Verabschiedung hob IVW-Präsident Andreas F. Schubert hervor, dass Michael Schallmeyer in insgesamt 37 Arbeitsjahren bei der IVW an allen Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Prüfungsgemeinschaft verantwortlich mitgewirkt hat. So habe er die IVW schon frühzeitig in das digitale Zeitalter geführt – sowohl bei der Organisation des Geschäftsstellenbetriebs, als auch beim Aufbau des Online-Prüfbereichs.

Zum Nachfolger Schallmeyers wurde Rechtsanwalt Dr. Kai Kuhlmann ernannt, der Ende 2009 vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom) zur IVW kam und seitdem den Digital-Bereich der Prüfungsgemeinschaft leitete. Bereits Mitte 2014 wurde er zum stellvertretenden Geschäftsführer ernannt. Der Wechsel in der Geschäftsführung verlief auch deshalb reibungslos.

Im Frühjahr konnten wir mit Dr. Alexandra Kühne eine ausgewiesene Expertin für die Digitalisierung von Medienmarken gewinnen. Sie leitet nun den Digital-Bereich der IVW. Frau Dr. Kühne war bei namhaften Medienhäusern tätig und verfügt über wertvolle Erfahrungen in der digitalen und crossmedialen Medienvermarktung. Und sie kennt die IVW-Prüfung von Digitalangeboten bereits aus der Anbieterperspektive.

Mit Blick auf den Haushalt unserer Prüfungsgemeinschaft haben wir - nach den zum Jahresbeginn 2016 erfolgten Beitragsanpassungen im Printbereich - im zurückliegenden Jahr auch die dringend gebotenen Änderungen in den Beitragsordnungen des Digitalbereichs auf den

Vorwort

Weg gebracht: Im wachsenden Tempo verlagert sich die Internetnutzung von den stationären Websites auf die Angebote für mobile Endgeräte. Das führt zu Verschiebungen im Beitragsaufkommen, die zuletzt eine aufwandsdeckende Finanzierung unseres Kontrollverfahrens für digitale Werbeträger in Frage stellten. Seit Jahresbeginn gilt deshalb für die Mobile Enabled Websites erstmals eine gesonderte Beitragsordnung, mit der die Kosten der IVW-Prüfung einer MEW für den Anbieter, schrittweise binnen drei Jahren, auf das Beitragsniveau der klassischen Online-Angebote im stationären Internet angehoben wird.

Zum Thema Haushalt noch dies: Im Berichtszeitraum haben wir eine Bestandsaufnahme zur gewerblichen Nutzung und Weiterverarbeitung der von der IVW veröffentlichten Auflagenzahlen und Nutzungsdaten vorgenommen. Nach einer Umfrage unter Körperschaften und Unternehmen zu Art und Umfang ihrer Verwendung unserer Daten konnten wir mit einer Reihe von Verwertungsgesellschaften und Medienbeobachtungsdiensten die Zahlung eines jährlichen Pauschalbetrags an die IVW vereinbaren.

Mit einer weiteren Umfrage haben wir im vergangenen Jahr das Institut für Verbandsmanagement (i:vm), Potsdam, beauftragt. In einer Online-Befragung wurden die Delegierten der 16 IVW-Mitgliedsverbände gebeten, sich zu einer Überprüfung und Weiterentwicklung der Gremienarbeit unserer Prüfungsgemeinschaft zu äußern. Die Fragen zielten unter anderem darauf ab, Handlungsbedarf bei der Schnelligkeit von Beschlussfassungen, beim Einstimmigkeitsprinzip und bei der gattungsorientierten Struktur der Organisationsausschüsse zu erkennen.

Das Ergebnis der Umfrage wurde allen Delegierten zur Verfügung gestellt, einer eingehenden Analyse unterzogen und in Gesprächen mit Mitgliedsverbänden ausgiebig diskutiert.

Vorwort

Auf dieser Basis legen wir der diesjährigen Verwaltungsratsitzung den Entwurf für eine „Gremien-Geschäftsordnung der IVW“ vor. Wir möchten damit auf Grundlage klarer Regeln einen neuen Mechanismus etablieren, der zwei Ziele austariert: die Konsensfindung der im Wettbewerb befindlichen Mitgliedergruppen und die Beschlussfähigkeit unserer Gremien.

Anders als bei den Regeln, die wir uns als Joint Industry Committee selbst geben können, ist unser Einfluss auf die Gesetzgebung und Pläne der EU in Sachen Datenschutz vergleichsweise gering.

Gleichwohl haben wir uns frühzeitig bemüht, die Gefahren abzuwenden, die der IVW-Erhebung von Nutzungsdaten im Internet durch die geplante EU-E-Privacy-Verordnung drohen. Wir haben die Kontakte des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) genutzt und Gespräche geführt. So konnten und können wir unser Anliegen in Brüssel und Berlin Gehör verschaffen. Dass die IVW seit ihrer Gründung organisatorisch und in einer Bürogemeinschaft eng mit dem ZAW verbunden ist, hat unserem Engagement in der Sache sehr genutzt.

Soweit an dieser Stelle zu den herauszuhebenden Entwicklungen des zurückliegenden Berichtsjahres. Bitte blättern Sie jetzt weiter zur ausführlichen Bilanz 2017/2018 der IVW, die seit 1949 wesentlich zum Funktionieren des deutschen Werbemarktes beiträgt.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr



Manfred Parteina

Hauptgeschäftsführer ZAW und IVW

Medien, Markt und die IVW

Eckdaten 2017/2018

Mitgliederbestand

Zum Stichtag im März 2018 sind ein weiteres Mal weniger Medienanbieter mit ihren Werbeträgern einem Prüfverfahren der IVW angeschlossen als im Jahr zuvor. Dabei ist im Berichtszeitraum die Anzahl der teilnehmenden Medienanbieter im Kontrollverfahren zu den Nutzungsdaten von digitalen Werbeträgern für das stationäre und mobile Internet deutlich moderater gesunken als im Vorjahr.

Im gleichen Zeitraum ist der Bestand der Mitgliedsverlage für die IVW-Kontrolle der Quartalsauflagen von Presseerzeugnissen etwas stärker rückläufig als im Jahr zuvor.

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

Im Frühjahr 2018 waren alles in allem 1.723 Medienunternehmen Mitglied in der IVW gegenüber 1.787 Medienanbietern zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Zusammen mit den Agenturen, Werbungtreibenden und sonstigen Mitgliedern waren zum Stichtag insgesamt 1.775 Marktteilnehmer in der IVW organisiert (Vorjahr: 1.840 IVW-Mitglieder).

Werbeträger in der IVW

Stichtag: 31. März	2018	2017
Pressemedien 		
Tageszeitungen	330	336
(zusätzlich als ePaper)	240	233
Wochenzeitungen	22	21
(zusätzlich als ePaper)	4	4
Publikumszeitschriften	754	764
(zusätzlich als ePaper)	138	127
Fachzeitschriften	1 065	1 069
(zusätzlich als ePaper)	25	20
Kundenzeitschriften	68	77
Supplements	22	24
Telekommunikationsverzeichnisse	76	81
Handbücher	23	22
Digitale Medien 		
Digital-Angebote	1 735	1 780
davon Online-Angebote	931	1 012
davon Mobile Enabled Websites	370	370
davon Apps	431	395
davon Connected TV	3	3
Paid Content 		
paid-content-Angebote	20	20
Funkmedien 		
TV-Programmangebote	2	2
Hörfunkprogramme	63	63

Mitglieder der IVW

Stichtag: 31. März	2018	2017
Medienanbieter		
Verlage	1 024	1 062
Online-Anbieter	668	694
paid-content-Anbieter	4	4
TV- und Radioveranstalter/ Werbegesellschaften	27	27
Agenturen, Werbungtreibende und Sonstige		
Werbeagenturen	24	25
werbungtreibende Unternehmen	7	7
sonstige Mitglieder	21	21
tragende Mitgliedsverbände	16	16

Medien, Markt und die IVW Eckdaten 2017/2018

Bestand Werbeträger

Neben den Mitgliederzahlen sind im Berichtszeitraum auch die Bestände an Werbeträgern aus den einzelnen Mediengattungen rückläufig, die von einem der Kontrollverfahren der IVW erfasst werden. Ausnahmen hiervon bilden – mit einem Plus von 8,4 Prozent gegenüber März 2017 – der Bestand der Apps in der IVW-Erhebung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger sowie die Anzahl der ePaper-Ausgaben von Presseerzeugnissen, die der Auflagenkontrolle angeschlossen und gegenüber dem Vorjahr um rund 6 Prozent weiter angewachsen sind. Hingegen ist die Anzahl der Printtitel, die am IVW-Verfahren zur Ermittlung und Kontrolle der Auflagen deutscher Presseerzeugnisse teilnehmen, erneut gesunken. Zum Stichtag im Frühjahr 2018 ist nur in zwei der acht Printgattungen der Titelbestand gegenüber dem Vorjahr leicht verbessert und ansonsten rückläufig. In den ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse ist mit Blick auf die Kontrolle von Heftauflagen der Teilnehmerbestand gesunken; die Erhebungen zu den Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften und zur Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 2018 verzeichnen stabile Teilnehmerzahlen.

Der IVW-Ermittlung der Nutzungsdaten von Werbeträgern im Internet waren zum Stichtag im März 2018 ein weiteres Mal weniger Digital-Angebote angeschlossen als im Jahr zuvor. Der Rückgang des Bestands geht erneut allein zulasten der „klassischen“ Online-Angebote für das stationäre Internet. Die Anzahl der Mobile Enabled Websites ist gegenüber dem Vorjahr unverändert. Hingegen ist im Berichtszeitraum die Anzahl der Apps mit einem

IVW-Kontrolle heftbezogener Auflagen



	2017	2016
teilnehmende Verlage	38	45
gemeldete Titel	108	117

Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise

	2017	2016
wöchentlich	53	52
vierzehntäglich	15	16
monatlich	32	42
unregelmäßig	8	8

nach Pressegattungen

	2017	2016
Publikumszeitschriften	105	111
Supplements	1	2
Kundenzeitschriften	1	2
Wochen- / Sonntagszeitungen	1	2

Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften



	2016/17	2015/16
teilnehmende Verlage	14	14
gemeldete Titel	41	41

Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen

	2016/17	2015/16
Fertigungsindustrie	32	32
Wirtschaft Allgemein	2	2
Bauen und Planen	1	1
Natur und Umwelt	2	2
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	1	1
Pharmazie	1	1

Titel mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen

	2016/17	2015/16
Größe des Betriebs	28	32
Position des Empfängers	25	25
Funktion des Empfängers	26	29

Plus von 8,4 Prozent weiter stark angestiegen; der Prüfbestand im Bereich Connected TV verharrt weiter auf einer geringen Anzahl von Angeboten.

Die Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien erfassen im Frühjahr 2018 weiterhin 63 Hörfunk- und 2 TV-Programmangebote.

Medien, Markt und die IVW

Gremienarbeit

Presse



Abermals hat die IVW im zurückliegenden Berichtszeitraum ihr Verfahren zur Auflagenkontrolle auf weitere Vertriebswege und Vermarktungsformen für die elektronischen Ausgaben von Zeitungs- und Zeitschriftentiteln ausgeweitet. Seit August 2017 können Verlage in ihren Auflagenmeldungen an die IVW auch die ePaper-Exemplare einbeziehen, die an die Betreiber von Hotels, Kreuzfahrtschiffen und Reisebussen verkauft und an deren Gäste und Passagiere abgegeben werden.

Nach einem Beschluss des Verwaltungsrats im Oktober 2017 wurde der Prüfbereich der IVW nochmals erweitert; seit diesem Zeitpunkt können die Supplements ihren Anteil an digitalen Ausgaben ebenfalls der Auflagenkontrolle unterstellen.

VERTRIEB VON EPAPER-AUSGABEN IN HOTELS, AUF KREUZFAHRTSCHIFFEN UND IN REISEBUSSEN Der Organisationsausschuss Presse hat im Juli 2017 ausführliche Durchführungsbestimmungen zu den ePaper-

Regularien verabschiedet und damit den Weg für die Zählung von ePaper-Exemplaren freigemacht, die zur Weitergabe an Gäste von Hotels sowie Passagiere von Kreuzfahrtschiffen und Reisebussen verkauft werden.

Grundvoraussetzungen für die Erhebung und Meldung der über Hotels, Kreuzfahrtschiffe und Reisebusse verbreiteten ePaper sind

- der Verkauf von Zugangsrechten zu ePaper-Ausgaben an den Betreiber des Hotels, Kreuzfahrtschiffs bzw. Reisebusses,
- ein räumlich, technisch und zeitlich klar abgegrenzter Bereich, in dem das ePaper bereitgestellt wird und
- ein exklusiver Kreis von Kunden, denen das ePaper während ihres Aufenthalts zur Abnahme auf dem Smartphone, Tablet oder Laptop angeboten wird.

An die IVW können ausschließlich die ePaper-Exemplare gemeldet werden, auf die Kunden nachweislich aktiv zugegriffen haben.

Die getroffenen Regeln gelten nur für die genannten Bereiche der Touristikbranche und sind ausdrücklich nicht auf andere Branchen und Einrichtungen (wie z.B. Cafés oder Lesesäle) übertragbar.

Weitergehende Informationen hierzu sind im Abschnitt 5.2. des "Regel-Leitfadens IVW-Auflagenkontrolle" enthalten.

AUFLAGENKONTROLLE DER EPAPER VON SUPPLEMENTS Seit Herbst 2017 können Verlage ergänzend zu den gedruckten Exemplaren nunmehr auch die ePaper-Ausgaben ihrer Supplement-Titel der Auflagenkontrolle unterstellen und die Verkäufe digitaler Exemplare in die Auflagenmeldung an die IVW aufnehmen. Hierfür wurden die "Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle von Supplements" und die "Ergänzenden Bestimmungen zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle-ePaper-Ausgaben" sowie die "Beitragsordnung für Anbieter von ePaper-Ausgaben" entsprechend angepasst.

Supplements unterscheiden sich von anderen periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen durch ihre Vertriebsform: Sie werden

Medien, Markt und die IVW

Gremienarbeit

nicht über die klassischen Wege - etwa im Abonnement oder Einzelverkauf am Kiosk - abgesetzt, sondern ausschließlich als Beilage von Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikums- und Fachzeitschriften verbreitet.

Entsprechend unterscheiden sich die Erfassung und die Darstellung der Supplementauflagen in den IVW-Veröffentlichungen deutlich von den übrigen Printgattungen:

Für ein Supplement wird die an seine Trägerobjekte verkaufte Auflage erhoben und unter der gesonderten Auflagenkategorie "Supplement-Verkauf" veröffentlicht. In der IVW-Auflagenliste wird dort zusätzlich nach den an einzelne Zeitungen und Zeitschriften jeweils zum Beilegen verkauften Exemplaren aufgeschlüsselt.

Mit Blick auf die komplexe Ausweisung der Supplement-Auflagen hat der Verwaltungsrat mit seinem Beschluss der zunächst gesonderten Veröffentlichung zur Aufschlüsselung der ePaper-Anteile von Supplementauflagen in Form einer auf der ivw.de bereitgestellten Auflagenbestätigung zugestimmt. Damit werden

bis auf Weiteres Auflagen von ePaper-Supplements außerhalb der Auflagenliste und der Datenbank mit den IVW-Quartalsauflagen veröffentlicht.

Digital



Die IVW erhebt und prüft Nutzungsdaten digitaler Werbeträger im stationären und mobilen Internet. Der rasante digitale Wandel stellt das IVW-Verfahren kontinuierlich vor neue Anforderungen. Die Agenda des Organisationsausschusses Online-Medien war daher auch im Berichtszeitraum von einer großen Themenfülle geprägt.

Im Fokus standen bei der IVW auch weiterhin Vorbereitungen auf die ab Mai 2018 anzuwendende EU-Datenschutz-Grundverordnung sowie auf die geplante EU-E-Privacy-Verordnung. Die IVW arbeitet hierzu eng mit der INFOnline GmbH in Bonn zusammen (dem Messdienstleister der Mitglieder der IVW-Kontrolle digitaler Medien), um vor dem Hintergrund dieser EU-Verordnungen das Mess- und Prüfverfahren auch weiterhin

gleichbleibend in Umfang und Qualität anbieten zu können. Zudem bringt die IVW gemeinsam mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in Berlin und Brüssel Stellungnahmen im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens ein.

Der Organisationsausschuss Online-Medien kam im Berichtszeitraum regelmäßig zu Präsenzsitzungen und Telefonkonferenzen zusammen, um die Beratungen über die aktuellen Projekte zur Weiterentwicklung der IVW-Kontrolle digitaler Werbeträger sowie zur Aktualisierung bestehender Leistungsgrößen fortzusetzen.

Tägliche Prüfung und tägliche Ausweisung

Auf der Tagesordnung des IVW-Gremiums stand im Berichtszeitraum die Entscheidung über die Einführung der täglichen Prüfung der gemeldeten digitalen Angebote. Die Testphase mit einem entwickelten Prüftool-Prototyp für die automatisierte Prüfung verlief bereits erfolgreich. Vertreter aller Marktpartner befürworteten die Einführung der automatisierten Prüfung von Tagesdaten. Darüber hinaus diskutiert das Gremium über die Ausweisung automatisiert geprüfter Tagesda-

Medien, Markt und die IVW

Gremienarbeit

ten. Die Entscheidung zur automatisierten täglichen Prüfung sowie zur Ausweisung von Tagesdaten steht noch aus. Dem Verwaltungsrat der IVW wurden mehrere Anträge zur Beschlussfassung eingereicht.

Neudefinition PageImpression Auf der Agenda des Organisationsausschusses Online-Medien steht weiterhin eine Neudefinition zur Messgröße PageImpression (PI). Generelle Einigkeit unter den Vertretern aller Marktpartner besteht darüber, dass zukünftig das Scrollen und Wischen durch einen User, das auf einer Angebotsseite das Nachladen von Inhalten zur Folge hat, als Nutzeraktion gewertet werden soll und damit als PI zu zählen

ist. Darüber hinaus diskutiert das Gremium über eine weitere Erweiterung der PI-Definition für die Erfassung der Nutzung von Streaming-Angeboten – sowohl mit Video- als auch mit Audioinhalten. Im Kern geht es dabei um die Frage, ob während des Abspielvorgangs weitere PIs erhoben werden sollen, ohne dass der Nutzer erneut aktiv werden muss – also als automatische Fortsetzung eines Video- oder Audio-Nutzungsvorgangs.

Fraud-Traffic Das Thema Erkennung und Ausfilterung von Non-Human-Traffic in der Messung des „Skalierbaren Zentralen Messsystems“ (SZM) wurde auch im Berichtszeitraum weiter vorangetrieben. Zum gemein-

sam von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) und der IVW in Auftrag gegebenen Forschungsprojekt konnten von der Informatik-Fakultät der TU Dresden erste forschungsbasierte Ergebnisse für einen Ansatz zur Erkennung automatisierter Zugriffe vorgestellt werden. Einige der zu entwickelnden Kriterien, die zur Identifizierung von Non-Human- bzw. Invalid-Traffic genutzt werden, sollen perspektivisch als Filterungskriterien in das Messsystem der INFOnline eingebunden werden. Weitere größer ausgelegte Untersuchungen sind angedacht, um die bisherigen Ergebnisse zu stützen und weiter zu vertiefen.

Medien, Markt und die IVW

Gremienarbeit

Kino

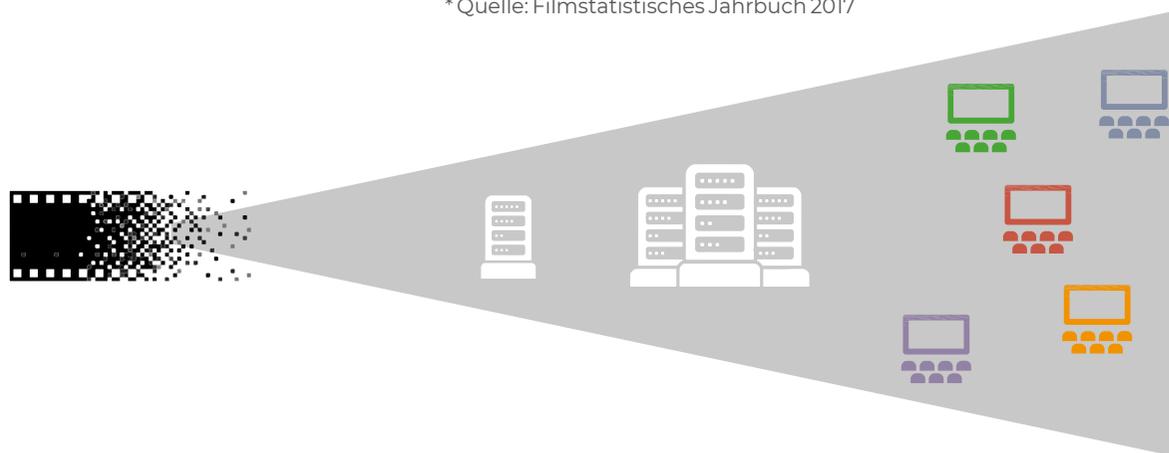
Die Digitalisierung der Kinos und die Anforderungen der Werbewirtschaft veranlassten die IVW zur Umstrukturierung des Bereichs „Prüfung der ordnungsgemäßen Vorführung von Werbung im Kino“. Der IVW wurde die Möglichkeit eingeräumt, hinter die Kulissen aller Beteiligten der gesamten digitalen Strecke zu schauen.

Seit April 2017 arbeitet die IVW in einer Beta-Phase aktiv an der Neuentwicklung dieses Verfahrens. In regelmäßiger Abstimmung mit dem FDW Werbung im Kino e.V. werden verschiedene Prüfungsansätze in monatlichen Prüfungen schrittweise ausgebaut und optimiert. Geprüft werden film- und saalbezogene Aufträge. Auch die Anzahl der Kinobetreiber, die der Kontrolle unterzogen werden, soll fortlaufend erhöht werden. Der Abschluss der Digitalisierung der Kinobranche* gewährleistet, dass in absehbarer Zukunft immer mehr Kinos die IVW-Prüfungsanforderungen erfüllen.

*Quelle: Filmstatistisches Jahrbuch 2017

Zur monatlichen Prüfung liegen der IVW prüfungsfähige Unterlagen mit allen relevanten Parametern der verschiedenen Stufen des Workflows (Prozesskette der Digitalisierung) vor, die einen transparenten Abgleich ermöglichen.

Bis zur Aufnahme des Regelbetriebs des Prüfungsverfahrens wird die Beta-Phase im Laufe des Jahres unter Berücksichtigung der digitalen Weiterentwicklung der Kinolandschaft fortgeführt.



Digitalisierung der Kinowerbung

Datenstrom statt Werbefilmrolle: vom Vermarkter der Filmtheater über die Rechenzentren für Buchung und Auspielung gespeicherter Werbefilme auf die Saalserver der Kinos

Medien, Markt und die IVW Arbeit der Geschäftsstelle



Interview mit Dr. Bernd Nauen (ZAW)
und Dr. Kai Kuhlmann (IVW)
zur Datenschutz-Grundverordnung und
E-Privacy-Plänen der EU

Spätestens seit Anfang des Jahres ist die neue EU-Gesetzgebung zum Datenschutz über die Fachdienste der Medien- und Werbebranche hinaus ein Dauerthema. Seit wann stehen die kommende Datenschutz-Grundverordnung und die Pläne der EU für eine E-Privacy-Verordnung auf Ihrer Agenda? Und welche Positionen haben Sie zu den Gesetzesvorhaben der EU entwickelt?

DR. NAUEN: Der Vorschlag zur DSGVO stammt aus 2012, der für die geplante E-Privacy-Verordnung im Januar 2017 von der EU-Kommission vorgelegt wurde. Datenschutzregulierung und –politik sind für den ZAW ein Dauerthema. Die Positionen, die wir in enger Abstimmung mit den ZAW-Mitgliedern vertreten, sind dabei so klar wie einleuchtend: Erstens, jede Regulierung muss ausbalanciert sein, das heißt den legitimen Interessen von Publishern, Werbungtreibenden, Agenturen, aber natürlich auch von Joint Industry Committees wie der IVW Rechnung tragen.

Medien, Markt und die IVW

Arbeit der Geschäftsstelle

Zweitens, die Regeln zur Datenverarbeitung müssen auf jeden Fall wettbewerbsneutral und – drittens, sie müssen hinreichend klar und praktikabel sein.

Die DSGVO tritt am 25. Mai in Kraft. Welche Vorkehrungen waren für das operative Geschäft der IVW zu treffen, um mit den neuen Anforderungen konform zu gehen?

DR. KUHLMANN: Wir haben bei der IVW in den letzten Monaten alle Hausaufgaben erledigt, die die DSGVO uns aufgibt. Zunächst haben wir aus allen internen Prozessen diejenigen identifiziert, bei denen personenbezogene Daten zu Mitgliedern oder weiteren Personen betroffen sind. Zu diesen Prozessen wurden Verarbeitungsverzeichnisse erstellt und dokumentiert. Wir haben zudem den Stand unserer bisherigen technischen und organisatorischen Maßnahmen zur Datensicherheit

evaluiert und die Anpassungen an die neuen Vorgaben auf den Weg gebracht. Schließlich haben wir mit unseren Dienstleistern und Partnern Verträge zur Auftragsverarbeitung geschlossen, wo dies geboten ist, um die erforderliche Sicherheit bei der Datenverarbeitung durch Dienstleister bestimmen und gewährleisten zu können. Unsere Service-Angebote wie der Newsletter „IVW-Praxis“ und die Datenkorb-Funktion unserer Online-Datenbanken zu den Quartals- und Heftauflagen bekommen ein Update in datenschutzrechtlicher Hinsicht. Schließlich werden wir in Kürze auch eine Schulung mit allen Mitarbeitern der IVW durchführen, damit sie für die Belange des Datenschutzes in ihren jeweiligen Tätigkeitsfeldern sensibilisiert sind. Alles in allem ist für uns dank klarer interner Strukturen die Anzahl der Prozesse, bei denen personenbezogene

Daten im Spiel sind, überschaubar. Der Aufwand, den wir hier zur DSGVO betreiben müssen, hat also insgesamt ein noch annehmbares Ausmaß. Nur mittelbar in unserem Aufgabebereich liegt das Verfahren, das die technische Reichweite der Digital-Angebote in Visits und PageImpressions misst. Denn hierfür beauftragen unsere Mitglieder die INFOnline GmbH, die entsprechende Maßnahmen zur DSGVO für ihren Geschäftsbetrieb getroffen hat. Dies jedoch in enger Abstimmung mit der IVW. Zusammen mit dem Messdienstleister haben wir frühzeitig analysiert, ob durch die Datenschutz-Grundverordnung neue Anforderungen an das Messsystem gestellt werden. Im Ergebnis sind wir davon überzeugt, dass das Messsystem ohne technische Änderungen auch unter der DSGVO gesetzeskonform betrieben werden kann. Das gilt auch vor dem Hintergrund des aktuellen Positionspapiers von Ende

April, in dem die Konferenz der Datenschutzbeauftragten eine sehr extensive Auslegung der Vorschriften der DSGVO vornimmt. Hierzu werden wir Gespräche mit den zuständigen Datenschutzbeauftragten suchen.

Großes Kopfzerbrechen bereiten der Medien- und Werbebranche auch die Entwürfe der EU für den Datenschutz im Internet, die E-Privacy-Verordnung. Sie beide sind seit letztem Jahr mehrfach in Brüssel gewesen, um hierzu in Anhörungen und Gesprächen mit dem europäischen Gesetzgeber die Positionen von ZAW und IVW zu vertreten. Welche Auswirkungen haben die EU-Vorgaben auf die Prüftätigkeit der IVW und welche Änderungen oder gar Einschränkungen befürchten Sie durch das EU-Vorhaben?

Medien, Markt und die IVW

Arbeit der Geschäftsstelle

DR. NAUEN: Die Dinge sind im Fluss, inhaltliche Prognosen sind derzeit schwierig zu treffen. Klar ist aber, dass die Probleme bereits in dem Vorschlag der EU-Kommission angelegt waren. Die Behörde hatte, wohl aus Unkenntnis, wesentliche Punkte wie leider auch die Reichweitenmessungen weitgehend ausgeblendet.

Brüssel startete hier mit einer Erlaubnisregelung, die für neutrale und damit belastbare Messungen völlig unbrauchbar war. Wettbewerbs- und datenpolitisch war das ein glatter Fehlstart, weil die legitime und legale, im Fall der IVW mit den Aufsichtsbehörden einvernehmlich abgesprochene Mediadatenerhebung ohne Not verunmöglicht wurde. Das Europäische Parlament, vor allem aber die Mitgliedstaaten, haben in diesem Punkt nachgebessert und die von der Kommission vorgeschlagene Erlaubnissnorm abgeändert. Den notwendigen Bedingungen für Messungen, die

den Anspruch auf Klarheit und Wahrheit im Mediamarkt erfüllen sollen, kann auf dieser Basis grundsätzlich Rechnung getragen werden, wobei wir für die weiteren Verhandlungen weiterhin noch Luft nach oben sehen. Dies betrifft in erster Linie das Zusammenspiel zwischen der rechtlichen Erlaubnis und der Regulierung des technologischen Umfelds, in denen Reichweitenmessungen stattfinden. Es ist absolut unbefriedigend, wenn Europa mit seinen Vorschlägen zu verstehen gibt, dass Reichweitenmessungen kraft Gesetz unter den dort definierten Voraussetzungen erlaubt sein sollen, zugleich aber Regeln aufgestellt werden, die die Realisation solcher Messungen tatsächlich sehr weitgehend ausschließen. Für jeden, der sich auch nur einigermaßen auskennt, ist es nicht nachvollziehbar, dass JICS bei den quasi-marktbherrschenden Software- und Browserkonglomeraten nachfragen müssten, um gesetzlich erlaubte Messtechnologie

auf den zu überprüfenden Angeboten platzieren zu können.

Eine solche Regulierung schadet der europäischen digitalen Medienwirtschaft und würde allein die Interessen der großen Plattformen, die sich selbst messen, dienen. Das Problem ist mittlerweile jedoch erkannt und wird bei den weiteren Beratungen der geplanten Verordnung sicherlich eine Rolle spielen. Wir setzen uns weiterhin nachdrücklich für ein level playing field ein.

Beim „Plenum der Werbung 2017“ des ZAW hat die damalige Bundeswirtschaftsministerin Zypries der Werbebranche mit Blick auf das laufende Gesetzgebungsverfahren der EU die Unterstützung der deutschen Politik zugesagt: „Wir werden uns dafür einsetzen, dass die E-Privacy-Verordnung keine Regelungen enthält, die funktionierende und legitime Geschäfts-

delle der Wirtschaft unangemessen behindern.“ Wie sieht es nach der Bundestagswahl und der langen Regierungsbildung nun damit aus? Finden Sie bei deutschen Regierungsvertretern mit Ihren Anliegen Gehör? Ist überhaupt schon klar, in welchem Ministerium dieses Thema jetzt ressortiert?

DR. NAUEN: Die Regierung, der Frau Zypries angehörte, ist Vergangenheit. Die Unterstützung, die das Wirtschaftsministerium jedoch zugesagt hatte, ist weiterhin begründet: Das BMWI selbst hatte die Fehlsteuerung, die mit den Vorschlägen verbunden ist, in empirischen Untersuchungen aufgedeckt. Allein das ebenfalls von der SPD geführte Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz verhinderte bislang gegen alle anderen Ressorts, dass Deutschland daten- wie wirtschaftspolitisch verantwortungsbewusste Vorschläge in Brüssel präsentieren konnte.

Medien, Markt und die IVW

Arbeit der Geschäftsstelle

Die Ressortverteilung hat sich nunmehr geändert. Das weiterhin federführende BMWI wird von der Union geleitet. Der Koalitionsvertrag basiert auf einer akzeptablen Neubewertung der Vorschläge, denn er verlangt eine E-Privacy-Regulierung, die „im Einklang mit der Datenschutz-Grundverordnung“ steht. Der ZAW und seine Mitglieder erwarten nun, dass die prominenten Köpfe der Union, allen voran Wirtschaftsminister Peter Altmaier, Kanzleramtschef Helge Braun und die zuständige Staatsministerin Dorothee Bär, diese Vereinbarung und ihre medien- und digitalisierungsfreundlichen Ankündigungen der letzten Wochen in konkrete Politik ummünzen und den notwendigen Einklang zwischen der geplanten Verordnung und der ab 25. Mai verbindlichen Datenschutz-Grundverordnung in Brüssel aktiv vertreten.

Nachdem die Vorgänge um Facebook und Cambridge Analytica gezeigt haben, dass die ungebremste Akkumulation von Daten bei den bereits derzeit dominierenden Plattformen zu Problemen führt, müsste das auch dem BMJV einleuchten: Das letzte, was Deutschland und Europa jetzt gebrauchen können, ist eine Regulierung, die den Log-In-Giganten alle Datenverarbeitungsmöglichkeiten zuschreibt.

Wagen Sie eine Prognose: Wann wird die E-Privacy-Verordnung kommen?

DR. KUHLMANN: Es sieht derzeit so aus, als würde die Verordnung nicht vor Ende 2019 in Kraft treten. Diese Zeitspanne werden wir intensiv nutzen. Das Ziel dabei ist, dass die IVW auch künftig dem Markt die beiden geprüften Leistungswerte „PageImpression“ und

„Visit“ datenschutzkonform und ohne Zäsur zur Verfügung stellen wird. Dafür sind wir gut aufgestellt. Die Belange der IVW werden vom ZAW bei seiner Lobbyarbeit berücksichtigt und die IVW profitiert von den beim ZAW vorhandenen Informationen. Wir haben hier in bewährter Weise eine sehr enge Zusammenarbeit mit dem ZAW etabliert. Zusätzlich verfolgt die IVW aber auch eigene Aktivitäten. Wir führen Gespräche in den Berliner Ministerien und auch auf EU-Ebene. In Brüssel stehen wir außerdem in Kontakt mit anderen Anbietern von Reichweitenmessungen und engagieren uns mit ihnen in der „Audience Measurement Coalition“. Und natürlich stehen wir fortlaufend im Austausch mit dem Messdienstleister INFOnline. Gemeinsam werden wir mit viel Sorgfalt und Aufwand unsere

Analyse zur Kompatibilität des Messsystems mit der kommenden Gesetzgebung vorantreiben und daraus gegebenenfalls auch technische Maßnahmen ableiten.

Medien, Markt und die IVW Internationales

Die IVW steht durch ihre Mitgliedschaft in der International Federation of Audit Bureaus of Certification (IFABC) mit unabhängigen Einrichtungen zur Werbeträgerkontrolle weltweit im fortlaufenden Erfahrungsaustausch. Regelmäßig trifft sich die IVW auch außerhalb der turnusmäßigen Versammlungen der IFABC mit ihren österreichischen und schweizerischen Pendanten - der Österreichischen Auflagenkontrolle ÖAK und der Schweizer WEMF AG für Werbemedienforschung. Zuletzt war die IVW im November 2017 Gastgeber in Berlin. Im Frühjahr hatten sich die IFABC-Mitglieder des deutschsprachigen Raums auf die Kooperation für einen neuen länderübergreifenden Auflagennachweis geeinigt.

Mit dem neuen Zertifikat können sich die Verlage aufsummierte Auflagenwerte zur Verbreitung ihrer Titel in der D-A-CH-Region beglaubigen lassen und werblich nutzen. Voraussetzung hierfür ist, dass der Presstitel in allen Ländern der D-A-CH-Region verbreitet wird und zugleich den drei Verfahren zur Auflagenkontrolle in Österreich, der Schweiz und Deutschland unterstellt ist.

Von besonderem Interesse dürfte das Angebot für Verlage sein, die sich mit ihren deutschsprachigen Titeln gegenüber englischen, spanischen und französischen Mitbewerbern um internationale Werbeschaltungen behaupten müssen.

Neu: D-A-CH-länderübergreifendes Auflagenzertifikat



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

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



Medien, Markt und die IVW Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Mittelpunkt der Mitgliederinformation der IVW stand im Berichtszeitraum weiterhin der internetbasierte Service für die Übermittlung der Quartalsauflagen.

Seit Anfang 2017 können Verlage die Auflagen ihrer Titel der IVW über eine Online-Schnittstelle melden. Für eine Übergangszeit hat die IVW seitdem parallel drei Wege zur Abgabe der vierteljährlichen Auflagenmeldung angeboten.

Zur Erhebung der Auflagen für das 4. Quartal 2017 wurden letztendlich gedruckte Meldeformulare verschickt und nach Veröffentlichung der ersten Quartalsauflagen für das laufende Jahr im April 2018 dann auch das „elektronische Meldeverfahren“ eingestellt, bei dem im E-Mail-Verkehr zwischen den Mitgliedsverlagen und der IVW die Auflagenmeldungen auf PDF-Formularen übermittelt wurden.

Kurze Zeit nach ihrer Einführung hatte sich bereits die große Mehrheit der Verlage und Verlagsdienstleister bei der IVW für die internetbasierte Abgabe der Quartalsauflagenmeldung registriert.



Motiv zur Gestaltung des Informationsstandes auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse 2018

Medien, Markt und die IVW

Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Die wenigen verbliebenen Mitgliedsverlage hat die IVW wiederholt – im November 2017 auch mit einem Rundschreiben – zu einem Wechsel von der Meldung auf gedrucktem oder PDF-Meldeformular zur internetbasierten Übermittlung der Quartalsauflagen aufgerufen.

Zur Auflagenmeldung für das 2. Quartal 2018 ist das Meldeverfahren über die Online-Schnittstelle für alle Mitgliedsverlage verpflichtend; inzwischen haben sich fast alle Verlage hierfür registriert.

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 2017 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.

Zur Recherche 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.

Medien, Markt und die IVW

Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

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.

Aktuell bereitet die IVW unter dem Arbeitstitel „Wert der IVW-Prüfung“ eine größere Aktion vor, mit der für das Tagesgeschäft der Medienanbieter Materialien zu den Vorteilen standardisierter Auflagenzahlen und Nutzungsdaten bei der Vermarktung von Werbeträgern bereitgestellt werden sollen. Der Start der Aktion ist für die zweite Hälfte des laufenden Jahres vorgesehen.

16./17. Mai 2018, Berlin

Kongress der Deutschen Fachpresse



13./14. Juni 2018, Berlin

Seminar der BDZV ZV Akademie:

- ◆ Praxiswissen IVW - Print und Digital



12./13. September 2018, Köln

dmexco 2018



27./28. November 2018, Berlin

Seminare der VDZ Akademie:

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



Medien, Markt und die IVW Datenlieferungen der IVW

Presse

wöchentlich ■

in der Regel
dienstags, 12 Uhr:

Heftauflagen

vierteljährlich ■

spätestens 19 Kalender-
tage nach Quartalsende:

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 geografischen
Verbreitung in Deutschland

Mai 2018

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
18		1	2	3	4	5	6
19	7	8	9	10	11	12	13
20	14	15	16	17	18	19	20
21	21	22	23	24	25	26	27
21	28	29	30	31			

Juni 2018

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
22					1	2	3
23	4	5	6	7	8	9	10
24	11	12	13	14	15	16	17
25	18	19	20	21	22	23	24
26	25	26	27	28	29	30	

Juli 2018

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
26							1
27	2	3	4	5	6	7	8
28	9	10	11	12	13	14	15
29	16	17	18	19	20	21	22
30	23	24	25	26	27	28	29
31	30	31					

August 2018

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
31			1	2	3	4	5
32	6	7	8	9	10	11	12
33	13	14	15	16	17	18	19
34	20	21	22	23	24	25	26
35	27	28	29	30	31		

September 2018

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
35						1	2
36	3	4	5	6	7	8	9
37	10	11	12	13	14	15	16
38	17	18	19	20	21	22	23
39	24	25	26	27	28	29	30

Oktober 2018

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
39							
40	1	2	3	4	5	6	7
41	8	9	10	11	12	13	14
42	15	16	17	18	19	20	21
43	22	23	24	25	26	27	28
44	29	30	31				

November 2018

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
44				1	2	3	4
45	5	6	7	8	9	10	11
46	12	13	14	15	16	17	18
47	19	20	21	22	23	24	25
48	26	27	28	29	30		

Dezember 2018

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
48						1	2
49	3	4	5	6	7	8	9
50	10	11	12	13	14	15	16
51	17	18	19	20	21	22	23
52	24	25	26	27	28	29	30
	31						

Digital ■
monatlich

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

Paid Content ■
monatlich

am 15. Kalendertag, 10
Uhr:
Anzahl der tagesdurchschnitt-
lichen Nutzungsrechte für
paid-content-Angebote im
Vormonat

Funk
kontinuierlich

fortlaufende Aktualisierung des
Prüfungsstandes in der Halb-
jahresbilanz zu den Kontrollen
der korrekten Ausstrahlung der
gebuchten Werbung in TV und
Radio

Kino ■
jährlich

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

Medien, Markt und die IVW

Prüftätigkeit und Ergebnisse

Pressemedien



Nach einem Jahr mit gestiegenem Korrekturbedarf wurden von den IVW-Auflagenprüfern 2017 in einer merklich gesunkenen Anzahl von Fällen die Auflagenmeldungen der Verlage nach ihrer Veröffentlichung richtiggestellt. Die Fälle verspätet eingegangener Auflagenmeldungen sind gegenüber dem Vorjahr leicht angestiegen. Hintergrund für den im gleichen Zeitraum hohen Anstieg bei den Eigenberichtigungen der Verlage ist ein Einzelfall, bei dem ein Medienhaus für die rund 150 Meldungen zu den Anzeigenbelegungseinheiten seiner Titel die der IVW zur Veröffentlichung übermittelten Auflagenzahlen kurzfristig von sich aus korrigiert hat.

Schließlich wurden 2017 zwei Verlage wegen fortgesetzter Verstöße gegen die Beitragspflicht aus der IVW ausgeschlossen.

Der Beitritt zur IVW verpflichtet die Verlage, jeweils nach Abschluss eines Quartals die Auflagenzahlen ihrer Publikationen zu melden, die in einer Datenbank und weiterhin in den vierteljährlich im PDF-Format erscheinenden "IVW-Auflagenlisten" veröffentlicht werden. Die gemeldeten Auflagen werden von neun 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

IVW-Auflagenkontrolle von Pressemedien Prüfungsergebnisse und Sanktionen

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen	2017	2016
Prüfungskorrekturen	143	176
Eigenberichtigungen der Verlage	319	141
Verspätet eingegangene Meldungen	68	66
Verarbeitungsfehler der IVW	5	10
Ausschluss aus der IVW	2017	2016
wegen wiederholt nicht fristgerecht erstatteter Auflagenmeldung	0	1
wegen Verstoßes gegen die Beitragspflicht	2	1

gedruckten und insgesamt verbreiteten Auflage sowie die buchhalterischen Belege zu den Vertriebslöhnen 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.

Medien, Markt und die IVW Prüftätigkeit und Ergebnisse

Digitale Medien



Nach einem Jahr mit deutlich erhöhter Anzahl von Anlässen für die Verhängung von Sanktionen sind 2017 im Rahmen des Kontrollverfahrens für Internetwerbeträger im aktuell zurückliegenden Berichtszeitraum die festgestellten Verstöße gegen die Vorgaben der IVW für eine richtlinienkonforme Erhebung der Nutzungsdaten rückläufig: In insgesamt 340 Fällen wurde ein Angebot für die Veröffentlichung seiner Nutzungszahlen in der monatlichen IVW-Ausweisung gesperrt. Erneut war auch 2017 der Auslöser für diese Sanktionierung in den meisten Fällen die unzureichende Kategorisierung der Angebotsseiten: Die Richtlinien geben vor, dass für jedes Angebot mindestens 90 Prozent der monatlichen Gesamtnutzung in PageImpressions nach dem Kategoriensystem der IVW aufgeschlüsselt werden müssen. Weitere Sperrungen von Angeboten für die Ausweisung hatten schwerwiegende Verstöße gegen das Regelwerk der IVW – wie beispielsweise Mehrfachzählungen von Nutzeraktionen in einzelnen Seitenbereichen zum Hintergrund.

Zu den als Sanktionen durchgeführten Sperrungen schloss die IVW im zurückliegenden Jahr in einer gleichfalls gesunkenen Anzahl von Fällen weitere Angebote als begleitende Maßnahme vorübergehend von der IVW-Ausweisung aus. Hintergrund dieser Sperrungen waren zumeist unzureichende Nutzungsdaten aufgrund eines Relaunch des Angebots oder technische Störungen seitens des Anbieters.

IVW-Ausweisung Digital-Angebote Sperrungen und Ausschlüsse

Sperrung von Angeboten für die monatliche Ausweisung der Nutzungsdaten	2017	2016
Gesamtzahl	340	381
davon als Sanktion der IVW aufgrund von Richtlinienverstößen durch die Anbieter	152	153
davon als Maßnahme der IVW aufgrund fehlender oder unvollständiger Datenbasis	188	228
Ausschluss aus der IVW	2017	2016
wegen mehrfacher Sperrung des Angebots für die Ausweisung aufgrund von Richtlinienverstößen	1	1

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

Medien, Markt und die IVW

Prüftätigkeit und Ergebnisse

- 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.

Paid Content



Die Prüftätigkeit der IVW zur Verbreitung digitaler Bezahlangebote führte im zurückliegenden Jahr 2017 zu keinerlei Beanstandungen an den von den Anbietern gemeldeten Daten. Auch im laufenden Jahr gab es im Meldeverfahren Paid Content bislang keine Korrekturen.

Funkmedien



Die Bilanz der Funkmedien-Kontrolle der IVW verzeichnet für 2017 eine moderat gestiegene Anzahl von Verstößen gegen das Regelwerk: Nach Abschluss aller turnusgemäßen Prüfungen waren insgesamt vier Beanstandungen zu vier verschiedenen Sendern und Programmen zu verzeichnen.

IVW-Funkmedienkontrolle Mitgliederzahlen und Beanstandungen

Bestand	2017	2016
Mitglieder	27	28
Programme	65	68
Kontrollergebnisse	2017	2016
Beanstandungen	4	1
von den Beanstandungen betroffene Sender	4	1
von den Beanstandungen betroffene Programme	4	1

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. 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.

Neue Mitarbeiterinnen in der IVW Geschäftsstelle



DR. ALEXANDRA KÜHTE

In Ihrem Berufsleben steht seit Langem die Digitalisierung von Medienangeboten im Fokus. Was ist das Spannende daran?

Digitale Angebote stehen für Schnelligkeit. Sie sind näher dran an der Leser- und Nutzerschaft durch vielfältige Interaktionsmöglichkeiten. Erfolg und auch Misserfolg – beispielsweise bei Werbekampagnen – sind transparenter messbar. Mittlerweile integrieren digitale Medienangebote auch Elemente anderer Mediengattungen. Sie verfügen über multimediale Fähigkeiten, verwenden Video- und Audioinhalte. Frühere Grenzen zwischen den verschiedenen Mediengattungen verschwinden zunehmend. Diese Entwicklung, ausgelöst durch die Digitalisierung, ist sehr spannend.

Das Sonntagsfrühstück bei Ihnen zu Hause: mit Zeitung, Tablet oder Smartphone?

Es gibt bei mir in der Tat einen Mix. Am Wochenende lese ich gerne Zeitungen – als Printprodukt und als ePaper auf dem Tablet. Das Smartphone ist am Sonntagmorgen weniger im Einsatz, aber an den anderen Tagen natürlich als permanenter Begleiter für aktuelle Nachrichten.

Und wie sieht Ihr sonstiger Medienkonsum aus?

Da nutze ich alle Mediengattungen. Printprodukte und Digitalangebote, lineares und auch nicht-lineares Fernsehen. Radio mehr und mehr online. Das zur Auswahl stehende große Medienangebot nutze ich zunehmend noch digitaler und mobiler.

Wann haben Sie zum ersten Mal von der IVW gehört?

Während meines Studiums hatte ich erstmals mit den IVW-Daten zu Print- sowie Online-Werbeträgern zu tun – aus vorrangig statistischer Perspektive. Im Anschluss war ich Trainee in einer Mediaagentur, im Bereich Media-

planung. Dort haben wir die Daten der IVW intensiv zur Analyse und Bewertung von Werbeträgern genutzt, um Mediapläne für unsere Kunden zu entwickeln.

Was reizt Sie an Ihrer neuen Aufgabe besonders?

Der digitale Wandel sorgt für eine hohe Dynamik im Medien- und Werbemarkt. Die IVW-Verfahren werden an den aktuellen Marktbedürfnissen ausgerichtet. Bei Bedarf werden neue Leistungsgrößen definiert, neue Verfahren entwickelt sowie bereits bestehende Leistungswerte aktualisiert und modifiziert. Die Verfahren und Kennziffern der IVW bilden die technologische

Weiterentwicklung und auch die geänderte Mediennutzung ab. Diese digitale Entwicklung bei der IVW mitgestalten zu können, finde ich eine sehr spannende Aufgabe.

Gibt es dabei besondere Herausforderungen?

Die Veränderungen und Herausforderungen in der Werbevermarktung von Medien werden in den Gremien der IVW diskutiert und analysiert. Alle im Markt Beteiligten sind hier vertreten – Medienanbieter, Werbungtreibende und Agenturen. Eine Herausforderung ist, alle Marktpartner in Bezug auf die Entwicklung der IVW zu vereinen.

Prüfbereich ePublishing Birgit Rüdiger



Neue IVW-Mitarbeiterin im Bereich ePublishing ist Birgit Rüdiger. Seit Anfang Februar ist sie die Ansprechpartnerin für Teilnehmer und Interessenten am Meldeverfahren Paid Content.

Für Birgit Rüdiger ist die IVW kein unbekanntes Terrain: Nach einer kaufmännischen Ausbildung hat sie in verschiedenen Branchen Vertriebs- und Marketingkenntnisse erworben und war zuletzt als Sales- und Marketingmanagerin bei einem Berliner Tochterunternehmen der Verlagsgruppe John Wiley & Sons auch für die IVW-Auflagenprüfung zuständig.

Medien, Markt und die IVW Auflagenprüfer der IVW



Auflagenprüfer der IVW

Namen	Standort
Volker Hinz	22850 Norderstedt
Andreas Rehmert	12157 Berlin
Thomas David	22549 Hamburg
Heiko Schirmmacher	31061 Alfeld

Zweimal im Jahr kommen in Berlin die Auflagenprüfer der IVW zusammen, um mit den Mitarbeitern der Geschäftsstelle aktuelle Entwicklungen im Pressevertrieb, Auslegungsfragen zu den Regularien der Auflagenkontrolle und Einzelfälle aus ihrer Prüfpraxis zu diskutieren.

Im Vorfeld der Prüferbesprechung des Frühjahrs 2018 hat die IVW die Firma „Ready“ – einen Anbieter von ePaper-Flatrates für Zeitungen und Zeitschriften – zu einer Informationsveranstaltung eingeladen. Jan-Sebastian Blender und Johannes Eversmann (untere Reihe, zweites Bild von rechts - im Bild: von links), präsentierte das Geschäftsmodell von Ready. Ausgiebig wurden dann mit den Firmenvertretern die Anforderungen an die Nachweise für die zur IVW-Prüfung gemeldeten ePaper-Verkäufe aus Flatrate-Angeboten besprochen.

Auflagenprüfer der IVW

Namen	Standort
Reiner Kehl	67591 Wachenheim
Karsten Heidenreich	42799 Leichlingen
Ferdinand Westermann	71549 Auenwald
Andreas Herzog	61350 Bad Homburg
Helmut Jaud	85560 Ebersberg



Medien, Markt und die IVW Prüferinnen und Prüfer in der IVW-Geschäftsstelle



Von links nach rechts: David Kozlowski, Andreas Mathuse, Katja Maximini, Franziska Meiwald, Deborah Klugt, Ralf Kerger, Katrin Bögelsack, Benjamin Lange, Adrienne Jungblut

Neu im Team der Digital-Prüfer

Deborah Klugt ergänzt seit Februar 2018 das Prüfer-Team der IVW-Kontrolle digitaler Werbeträger des Internets. Deborah Klugt hat nach dem Ende ihrer Karriere als Opernsängerin eine Ausbildung zur Fachinformatikerin (IHK) durchlaufen und danach bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft gearbeitet. Zuletzt war sie über 10 Jahre selbstständige Web- und Grafikdesignerin.

Digital

Katrin Bögelsack
Ralf Kerger
Deborah Klugt
David Kozlowski
Benjamin Lange
Andreas Mathuse
Katja Maximini
Franziska Meiwald

Funk & Kino
Empfängerdatei-Analysen
Adrienne Jungblut

Werbeträger

Pressemedien



Die Gesamtauflagen der Publikationen am deutschen Pressemarkt waren auch über das Jahr 2017 überwiegend rückläufig. Die Tageszeitungen verlieren im Jahresmittel 4,59 Prozent ihrer Gesamtverkäufe gegenüber dem Vorjahr. Damit hat sich der Auflagenrückgang der Tagespresse deutlich abgeschwächt: 2016 betrug das Auflagenminus der Tageszeitungen im Jahresmittel noch rund 7 Prozent. Mit weiter stark wachsendem Anteil tragen ePaper-Ausgaben zur verkauften Auflage der Tagespresse bei - zum Jahresende 2017 mit 7,55 Prozent der insgesamt verkauften Exemplare (gegenüber 5,90 Prozent im 4. Quartal 2016).

Für die Wochenzeitungen sind – mit im Jahresvergleich geringen Rückgängen ihrer Gesamtverkäufe von durchschnittlich 0,26 Prozent im Berichtszeitraum weitgehend stabile Gesamtverkäufe zu verzeichnen. Auch für die Wochenzeitungen stieg im Jahresverlauf der Anteil der ePaper an der verkauften Auflage kräftig an und lag im Schlussquartal 2017 bei 6,52 Prozent Ende 2016 waren es 4,37 Prozent. Bei den Publikumszeitschriften ist der Auflagenrückgang im Berichtszeitraum leicht gesunken: sie verlieren 2017 im Jahresmittel pro Quartal 2,91 Prozent ihrer Gesamtverkäufe

Aktuelle Zahlen:

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

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

gegenüber 2016 – im Vorjahr lag das Auflagenminus bei durchschnittlich 3,56 Prozent. Hingegen hat sich 2017 der Rückgang der Gesamtverkäufe bei den Fachzeitschriften von den -3,13 Prozent im Vorjahr auf nunmehr durchschnittlich -3,41 Prozent – etwas erhöht. Mit einem (im Jahresmittel) Minus von 1,54 Prozent liegt für die Kundenzeitschriften 2017 der Rückgang der Gesamtverkäufe auf dem Vorjahresniveau.

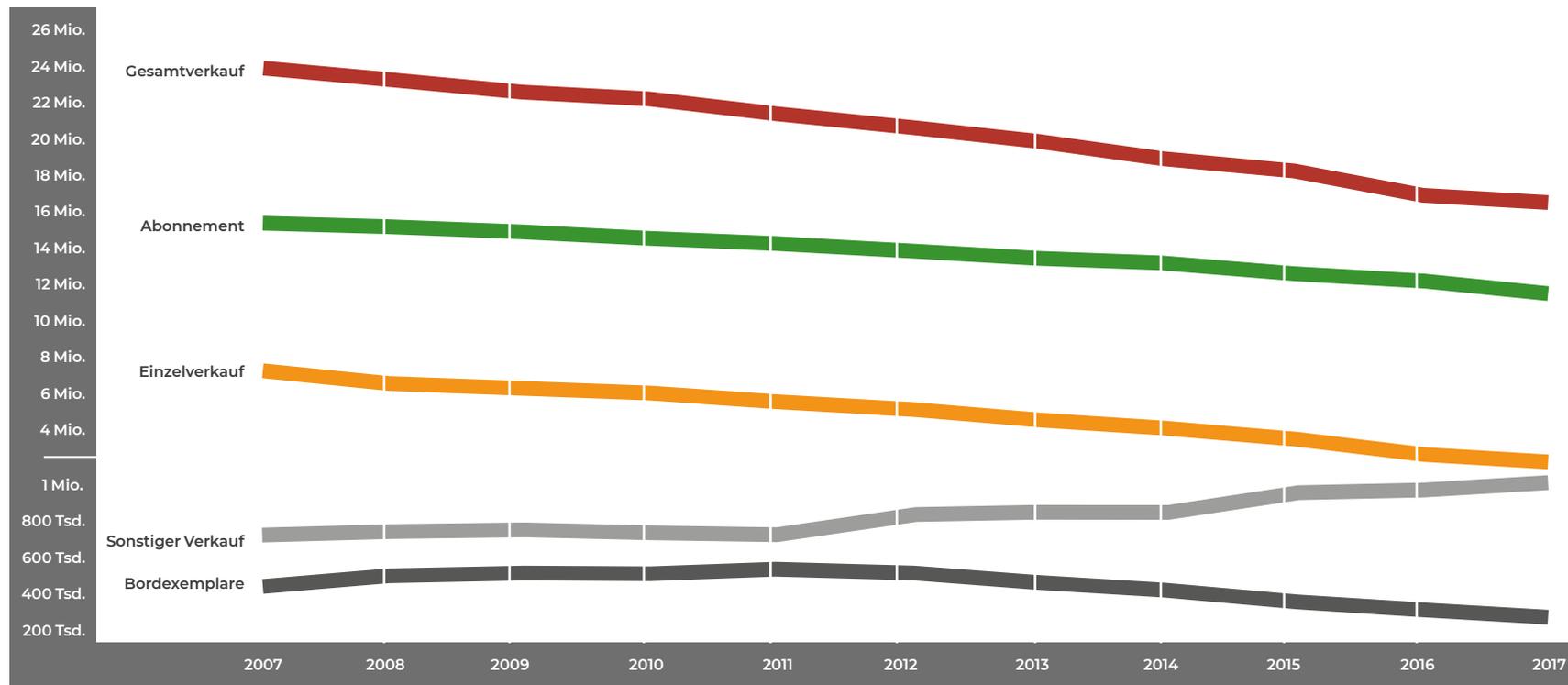
Bei den Verzeichnismedien müssen die Handbücher 2017 nach der weitgehend stabilen Auflagenentwicklung des Vorjahres starke Verluste hinnehmen; im Schlussquartal 2017 verlieren sie im direkten Jahresvergleich mehr als ein Drittel ihrer Gesamtverbreitung. Die Gesamtverbreitung der Telekommunikationsverzeichnisse ist zum Jahresende 2017 mit einem Minus von rund 15 Prozent deutlich geringer rückläufig als im Vorjahr; Ende 2016 hatte sich – infolge des Ausscheidens von 73 Telekommunikationsverzeichnissen aus der IVW-Auflagenerhebung – ihre Gesamtverbreitung nahezu halbiert.

Allein die Supplements präsentieren sich zum Jahresende 2017 abermals mit einem Auflagenplus.

Werbeträger Tageszeitungen

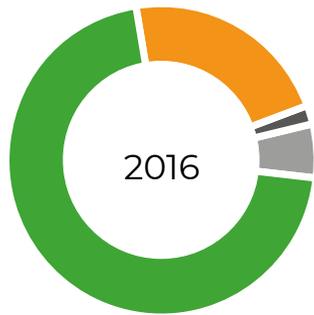
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2007–2017 (jeweils für das 4. Quartal)



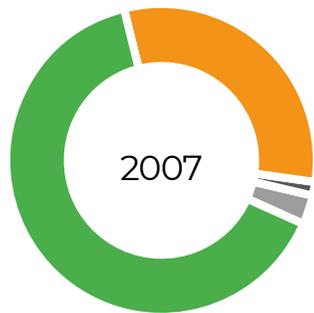
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
● Abonnement	15 552 610	15 299 714	15 016 630	14 762 499	14 465 824	14 108 866	13 855 575	13 412 914	12 938 342	12 005 797	11 602 650
● Einzelverkauf	7 301 366	6 819 172	6 525 294	6 228 046	5 830 636	5 342 724	4 885 605	4 393 250	3 976 440	3 605 138	3 241 415
● Bordexemplare	441 469	508 751	518 752	511 620	540 588	516 867	490 369	420 302	385 524	382 769	354 314
● Sonstiger Verkauf	749 061	764 302	786 306	753 557	741 599	869 211	870 516	877 484	978 987	957 442	1 027 796
● Gesamtverkauf	24 044 506	23 391 939	22 846 982	22 255 722	21 578 647	20 837 668	20 102 065	19 103 950	18 279 293	16 951 146	16 226 175

Werbeträger Tageszeitungen



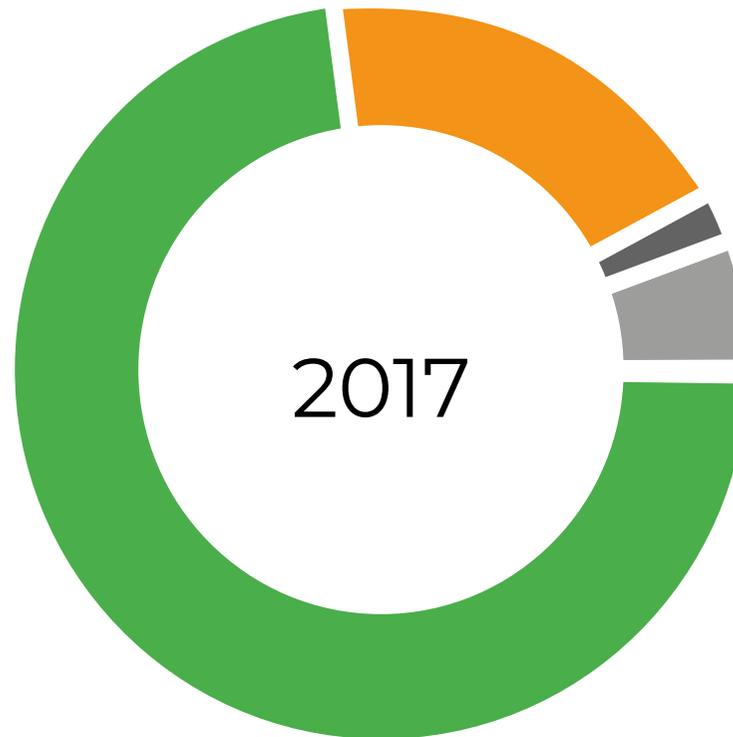
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2016

Gesamtverkauf	16 951 146
Vertriebsart	%
● Abonnement	70,8
● Einzelverkauf	21,3
● Bordexemplare	2,3
● Sonstiger Verkauf	5,6



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2007

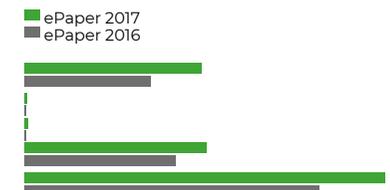
Gesamtverkauf	24 044 506
Vertriebsart	%
● Abonnement	64,7
● Einzelverkauf	30,4
● Bordexemplare	1,8
● Sonstiger Verkauf	3,1



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2017

Gesamtverkauf	16 226 175
Vertriebsart	%
● Abonnement	71,5
● Einzelverkauf	20,0
● Bordexemplare	2,2
● Sonstiger Verkauf	6,3

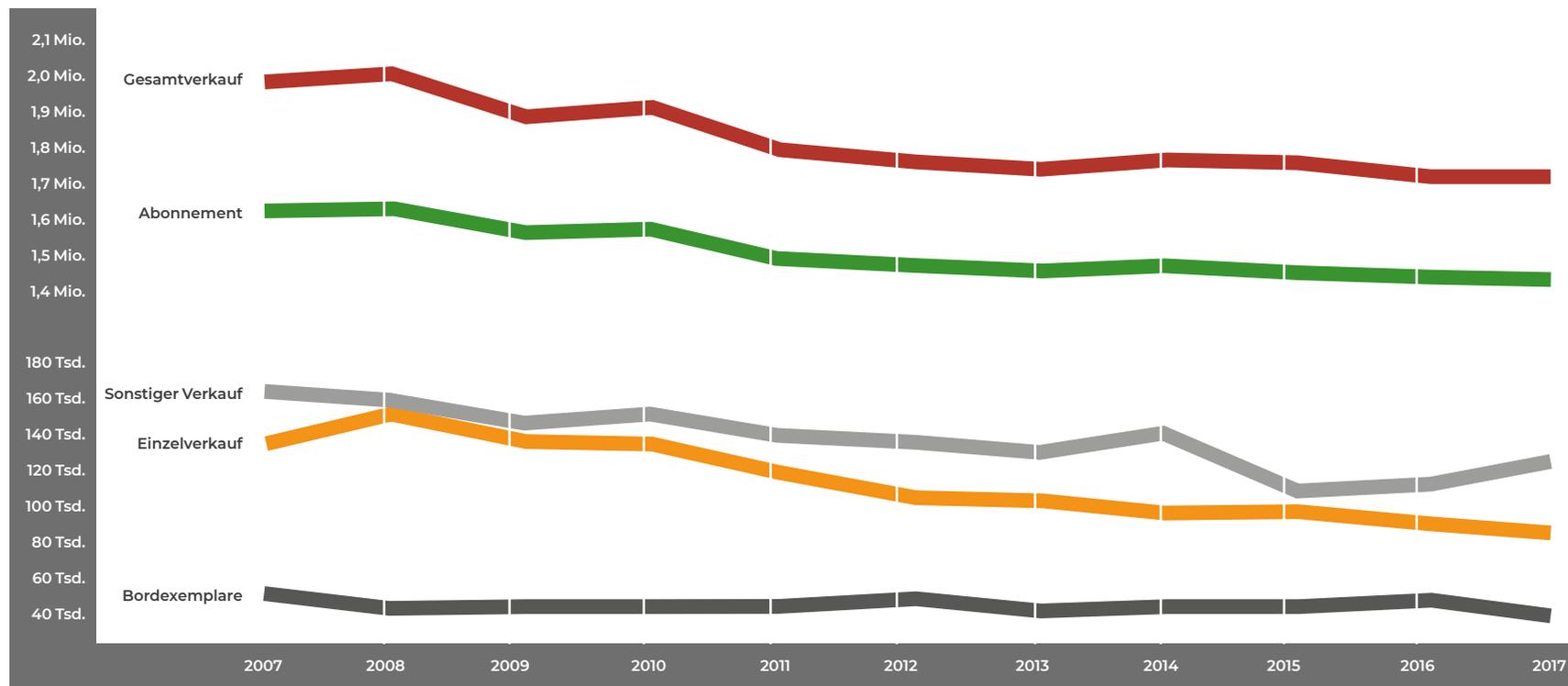
Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper	Diff. zum Vorjahresquartal	
		absolut	%		Exemplare	%
Abonnement	11 602 650	-403 147	-3,36	602 257	115 854	23,82
Einzelverkauf	3 241 415	-363 723	-10,09	2 739	753	37,92
Bordexemplare	354 314	-28 455	-7,43	525	307	140,83
Sonstiger Verkauf	1 027 796	70 354	7,35	618 772	107 232	20,96
Gesamt	16 226 175	-724 971	-4,28	1 224 293	224 146	22,41



Werbeträger Wochenzeitungen

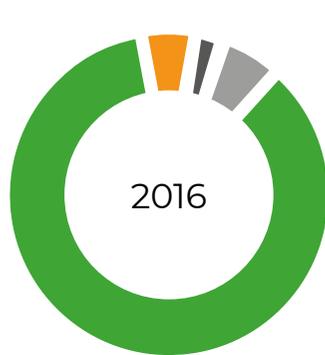
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2007–2017 (jeweils für das 4. Quartal)



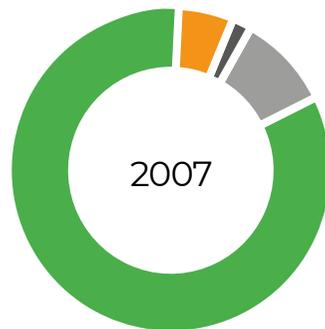
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
● Abonnement	1 635 288	1 645 965	1 572 457	1 581 614	1 489 406	1 477 077	1 469 491	1 478 972	1 466 093	1 462 109	1 468 848
● Einzelverkauf	135 387	153 716	135 992	134 731	119 084	105 434	104 835	98 360	99 417	92 838	84 091
● Bordexemplare	51 896	43 789	44 175	44 646	44 834	48 156	41 328	43 387	43 409	47 271	34 664
● Sonstiger Verkauf	163 708	158 247	146 060	151 139	139 532	134 201	130 663	141 973	106 672	113 790	126 047
● Gesamtverkauf	1 986 279	2 001 717	1 898 684	1 912 130	1 792 856	1 764 868	1 746 317	1 762 692	1 715 591	1 716 008	1 713 650

Werbeträger Wochenzeitungen



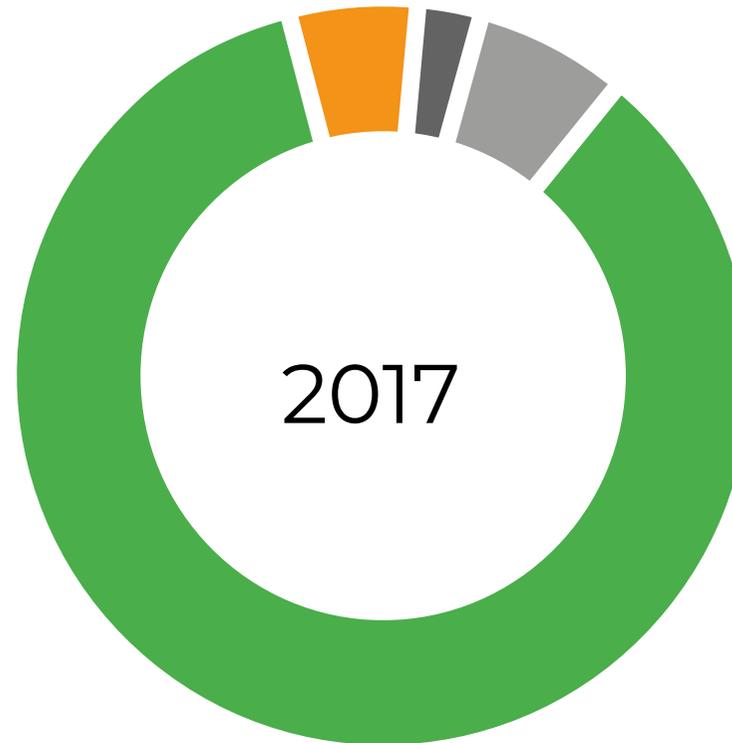
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2016

Gesamtverkauf	1 716 008
Vertriebsart	%
● Abonnement	85,2
● Einzelverkauf	5,4
● Bordexemplare	2,8
● Sonstiger Verkauf	6,6



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2007

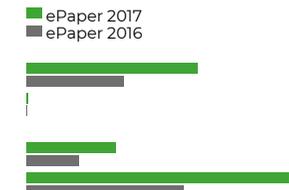
Gesamtverkauf	1 986 279
Vertriebsart	%
● Abonnement	82,3
● Einzelverkauf	6,8
● Bordexemplare	2,6
● Sonstiger Verkauf	8,2



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2017

Gesamtverkauf	1 713 650
Vertriebsart	%
● Abonnement	85,7
● Einzelverkauf	4,9
● Bordexemplare	2,0
● Sonstiger Verkauf	7,4

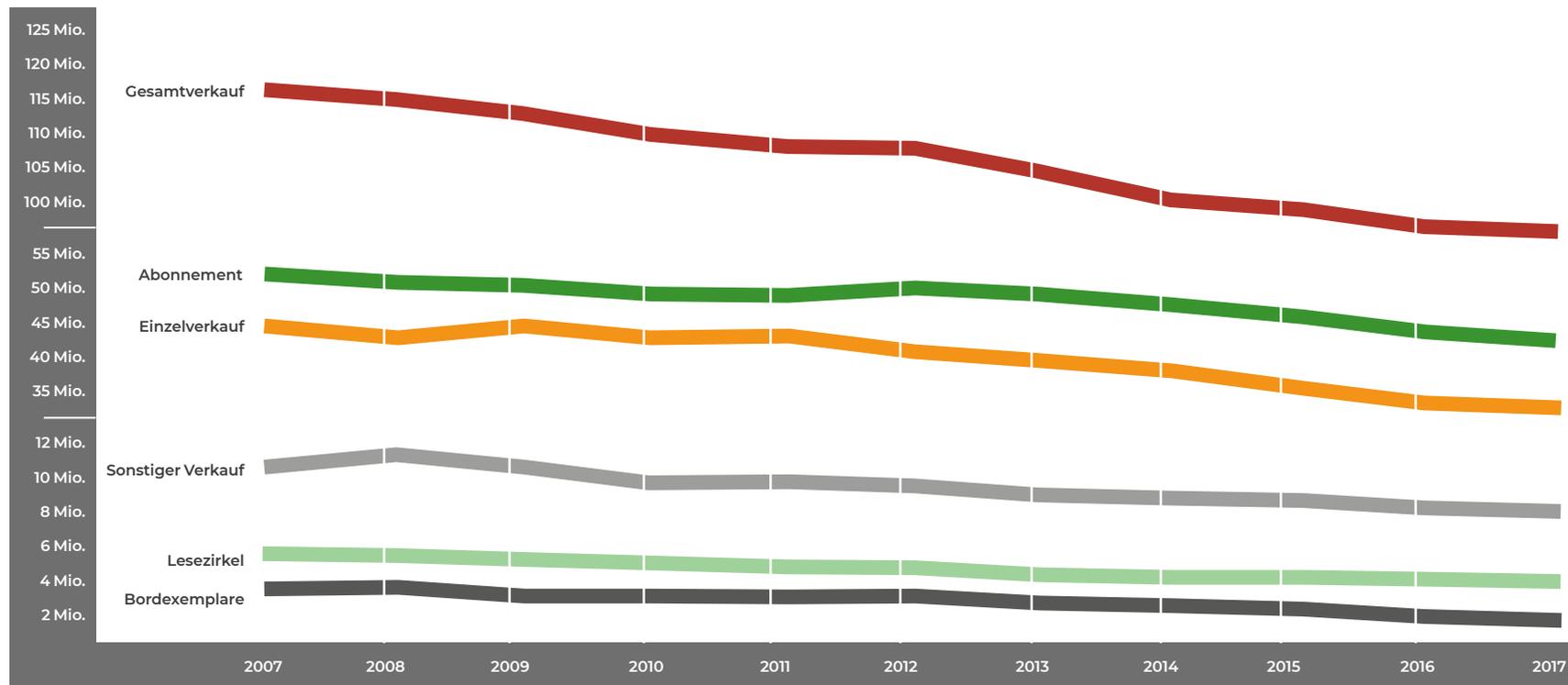
Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper		Diff. zum Vorjahresquartal	
		absolut	%	Exemplare	%	absolut	%
Abonnement	1 468 848	6 739	0,46	70 847	42,67	21 190	42,67
Einzelverkauf	84 091	-8 747	-9,42	505	58,81	187	58,81
Bordexemplare	34 664	-12 607	-26,67	-	-	-	-
Sonstiger Verkauf	126 047	12 257	10,77	40 309	61,88	15 408	61,88
Gesamt	1 713 650	-2 358	-0,14	111 661	48,78	36 608	48,78



Werbeträger Publikumszeitschriften

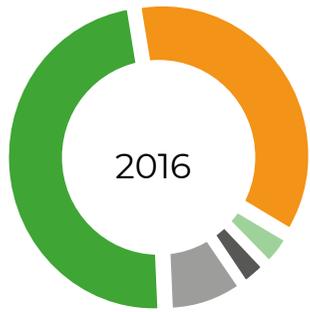
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2007–2017 (jeweils für das 4. Quartal)



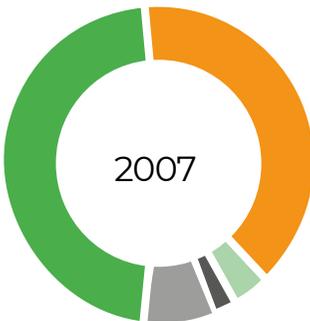
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
● Abonnement	52 428 276	51 505 163	50 935 925	48 978 620	48 473 596	49 541 259	48 846 645	47 812 756	46 949 278	44 645 019	43 461 890
● Einzelverkauf	44 776 306	43 294 398	44 023 808	43 919 953	42 936 501	41 783 923	39 573 914	37 291 275	35 203 230	33 813 380	31 614 249
● Lesezirkel	5 483 836	5 213 494	5 068 552	4 960 975	4 869 682	4 638 132	4 478 708	4 277 655	4 241 983	4 076 646	3 949 087
● Bordexemplare	3 522 216	3 602 166	3 104 785	3 045 540	3 010 732	3 037 002	2 877 490	2 656 627	2 479 584	2 074 781	1 819 655
● Sonstiger Verkauf	10 538 568	11 394 302	10 564 068	9 578 704	9 417 486	9 154 989	8 760 678	8 670 758	8 658 051	8 358 531	8 001 010
● Gesamtverkauf	116 749 202	115 009 523	113 697 138	110 483 792	108 707 997	108 155 305	104 537 435	100 709 071	97 532 126	92 968 357	88 845 891

Werbeträger Publikumszeitschriften



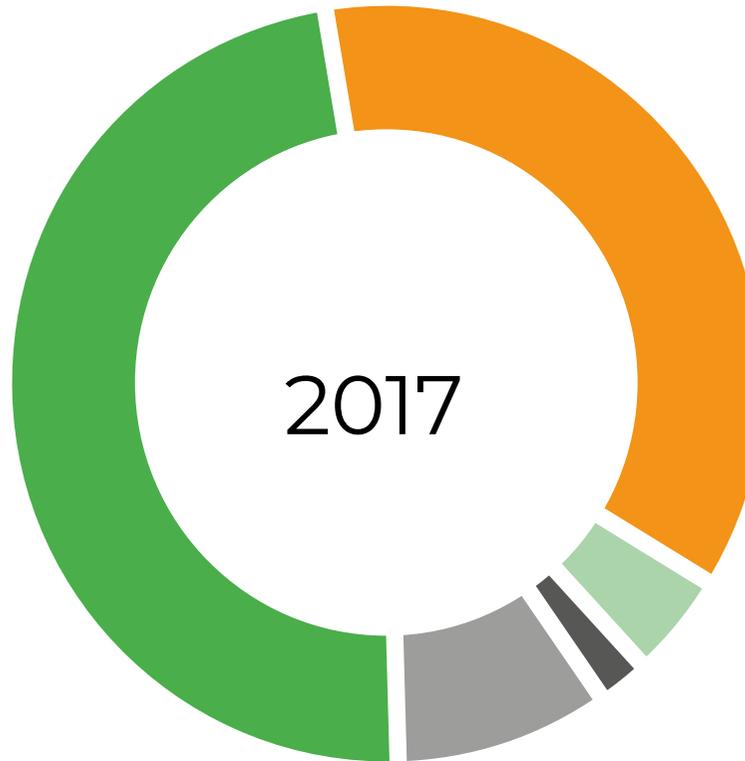
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2016

Gesamtverkauf	92 968 357
Vertriebsart	%
● Abonnement	48,0
● Einzelverkauf	36,4
● Lesezirkel	4,4
● Bordexemplare	2,2
● Sonstiger Verkauf	9,0



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2007

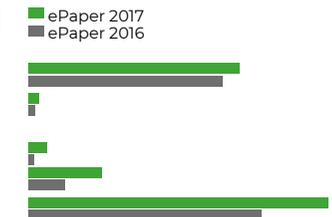
Gesamtverkauf	116 749 202
Vertriebsart	%
● Abonnement	44,9
● Einzelverkauf	38,4
● Lesezirkel	4,7
● Bordexemplare	3,0
● Sonstiger Verkauf	9,0



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2017

Gesamtverkauf	88 845 891
Vertriebsart	%
● Abonnement	48,9
● Einzelverkauf	35,6
● Lesezirkel	4,4
● Bordexemplare	2,0
● Sonstiger Verkauf	9,0

Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper	Diff. zum Vorjahresquartal	
		absolut	%		absolut	%
Abonnement	43 461 890	-1 183 129	-2,65	595 515	51 946	9,56
Einzelverkauf	31 614 249	-2 199 131	-6,50	29 824	12 347	70,65
Lesezirkel	3 949 087	-127 559	-3,13	-	-	-
Bordexemplare	1 819 655	-255 126	-12,30	65 603	50 298	328,64
Sonstiger Verkauf	8 001 010	-357 521	-4,28	307 576	103 478	50,70
Gesamt	88 845 891	-4 122 466	-4,43	998 518	218 069	27,94



Werbeträger

Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage

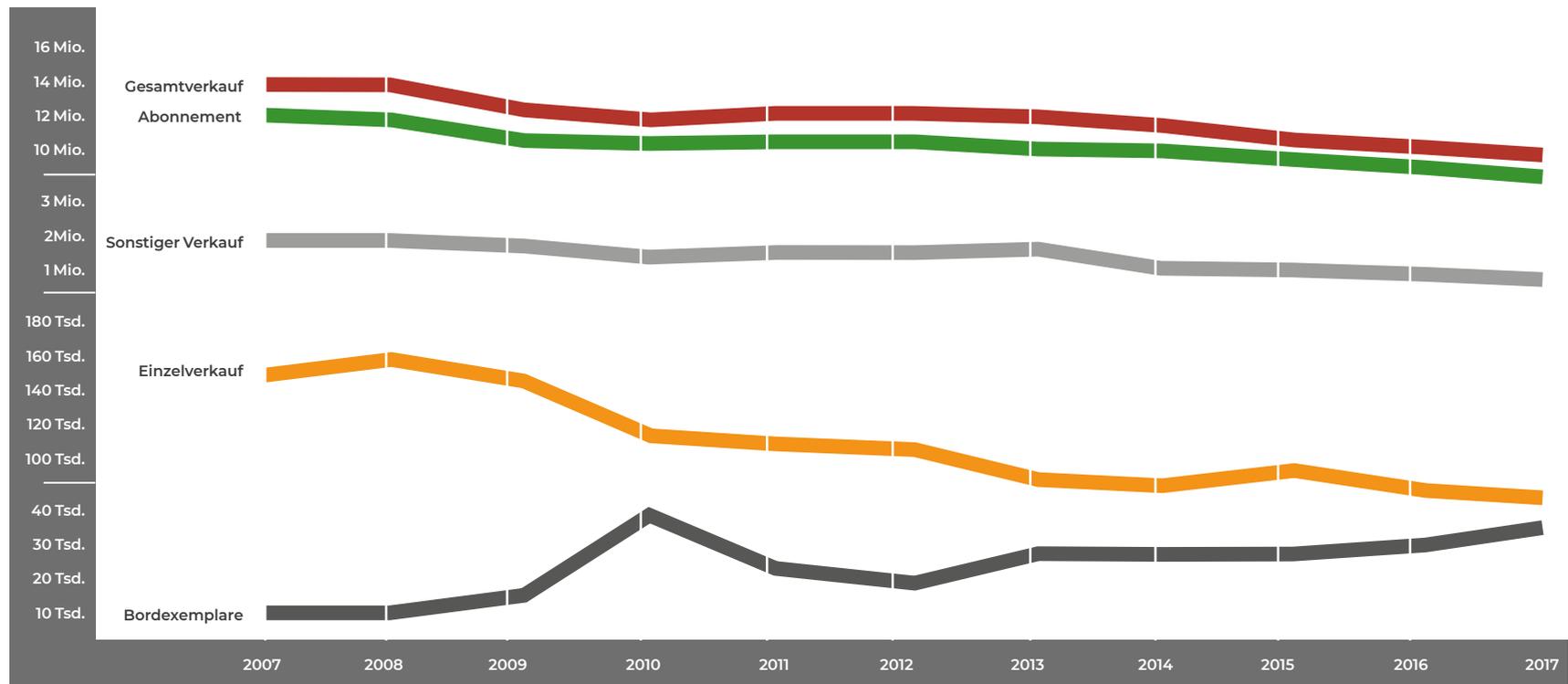
Sachgruppen der Publikumszeitschriften

Sachgruppen	Verkaufte Auflage			Anzahl der Titel
	4. Quartal 2007	4. Quartal 2016	4. Quartal 2017	4. Quartal 2017
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	10 151 856	8 135 448	7 731 660	29
Programmzeitschriften	18 146 230	13 869 141	13 224 646	28
Wöchentliche Frauenzeitschriften	10 987 051	7 311 989	6 612 783	33
14-tägliche Frauenzeitschriften	2 390 957	1 197 539	1 132 100	6
Monatliche Frauenzeitschriften	5 607 656	8 299 788	8 254 442	78
Elternzeitschriften	1 828 055	1 306 934	1 190 730	22
Jugendzeitschriften	2 471 207	552 758	476 203	16
Kinderzeitschriften (ab 2006)	2 793 980	2 600 542	2 407 099	50
Wohn- und Gartenzeitschriften	11 490 818	10 246 276	9 723 916	79
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	208 467	122 910	120 117	2
Esszeitschriften	2 753 476	2 698 709	2 457 753	31
Gesundheitsmagazine	3 499 551	3 004 856	2 964 609	15
Erotikzeitschriften	54 302			
Lifestylemagazine	3 472 382	1 615 494	1 542 500	29
Motorpresse	18 641 068	17 092 855	16 774 337	42
Sportzeitschriften	3 740 255	3 099 980	2 969 237	66
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	1 213 981	295 296	275 805	18
Naturzeitschriften	879 323	1 040 002	1 052 702	16
Wissensmagazine	2 656 172	1 599 990	1 478 044	27
IT-/Telekommunikationszeitschriften	3 984 213	1 055 564	963 920	14
Online-Zeitschriften	21 134			
Wirtschaftspresse	3 840 035	2 108 357	2 040 895	29
Reisezeitschriften	1 741 929	1 231 050	1 191 405	10
Luft-/Raumfahrtmagazine	219 899	83 320	86 400	5
Sonstige Zeitschriften national	2 462 529	3 543 863	3 354 470	19
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	323 946	179 757	183 254	57
Konfessionelle Zeitschriften	1 168 730	617 875	629 019	39
Sonstige Zeitschriften regional		8 064	7 845	4
Gesamt	116 749 202	92 968 357	88 845 891	764

Werbeträger Fachzeitschriften

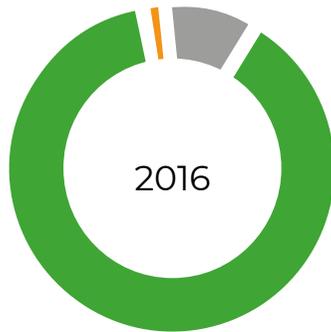
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2007–2017 (jeweils für das 4. Quartal)



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
● Abonnement	12 034 785	11 920 494	10 445 547	10 339 869	10 490 561	10 490 561	10 138 010	9 919 449	9 642 356	9 294 122	8 878 786
● Einzelverkauf	149 135	153 899	144 522	111 343	109 855	103 656	84 133	81 645	90 489	81 076	68 558
● Bordexemplare	8 234	8 884	14 330	37 656	22 350	18 750	26 775	26 717	26 783	29 650	34 575
● Sonstiger Verkauf	1 807 209	1 814 675	1 665 199	1 457 240	1 516 049	1 542 099	1 597 595	1 161 803	1 127 785	1 099 101	1 061 912
● Gesamtverkauf	13 999 363	13 897 952	12 269 598	11 946 108	12 138 815	12 155 066	11 846 513	11 189 614	10 887 413	10 503 949	10 043 831

Werbeträger Fachzeitschriften



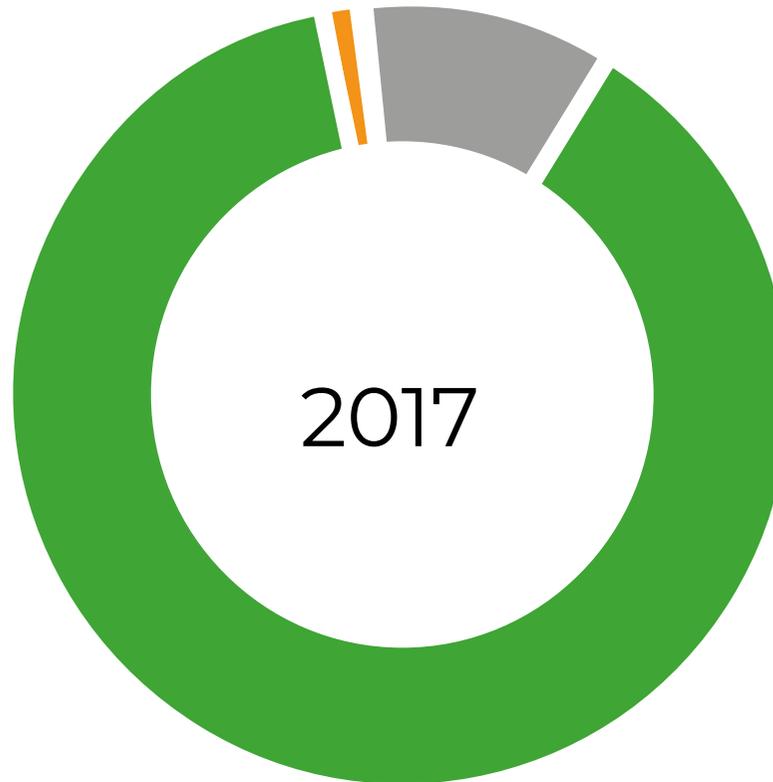
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2016

Gesamtverkauf	10 503 949
Vertriebsart	%
● Abonnement	88,5
● Einzelverkauf	0,8
● Bordexemplare	0,3
● Sonstiger Verkauf	10,5



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2007

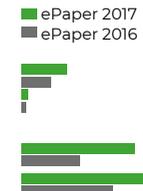
Gesamtverkauf	13 999 363
Vertriebsart	%
● Abonnement	85,9
● Einzelverkauf	1,1
● Bordexemplare	0,1
● Sonstiger Verkauf	12,9



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2017

Gesamtverkauf	10 043 831
Vertriebsart	%
● Abonnement	88,4
● Einzelverkauf	0,7
● Bordexemplare	0,3
● Sonstiger Verkauf	10,6

Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper	Diff. zum Vorjahresquartal		%
		absolut	%		Exemplare	%	
Abonnement	8 878 786	-415 336	-4,47	11 095	3 092	38,64	
Einzelverkauf	68 558	-12 518	-15,44	74	22	42,31	
Bordexemplare	34 575	4 925	16,61	225	225	-	
Sonstiger Verkauf	1 061 912	-37 189	-3,38	55.120	24 600	80,60	
Gesamt	10 043 831	-460 118	-4,38	66 514	27 939	72,43	



Werbeträger Fachzeitschriften

Verkaufte Auflage

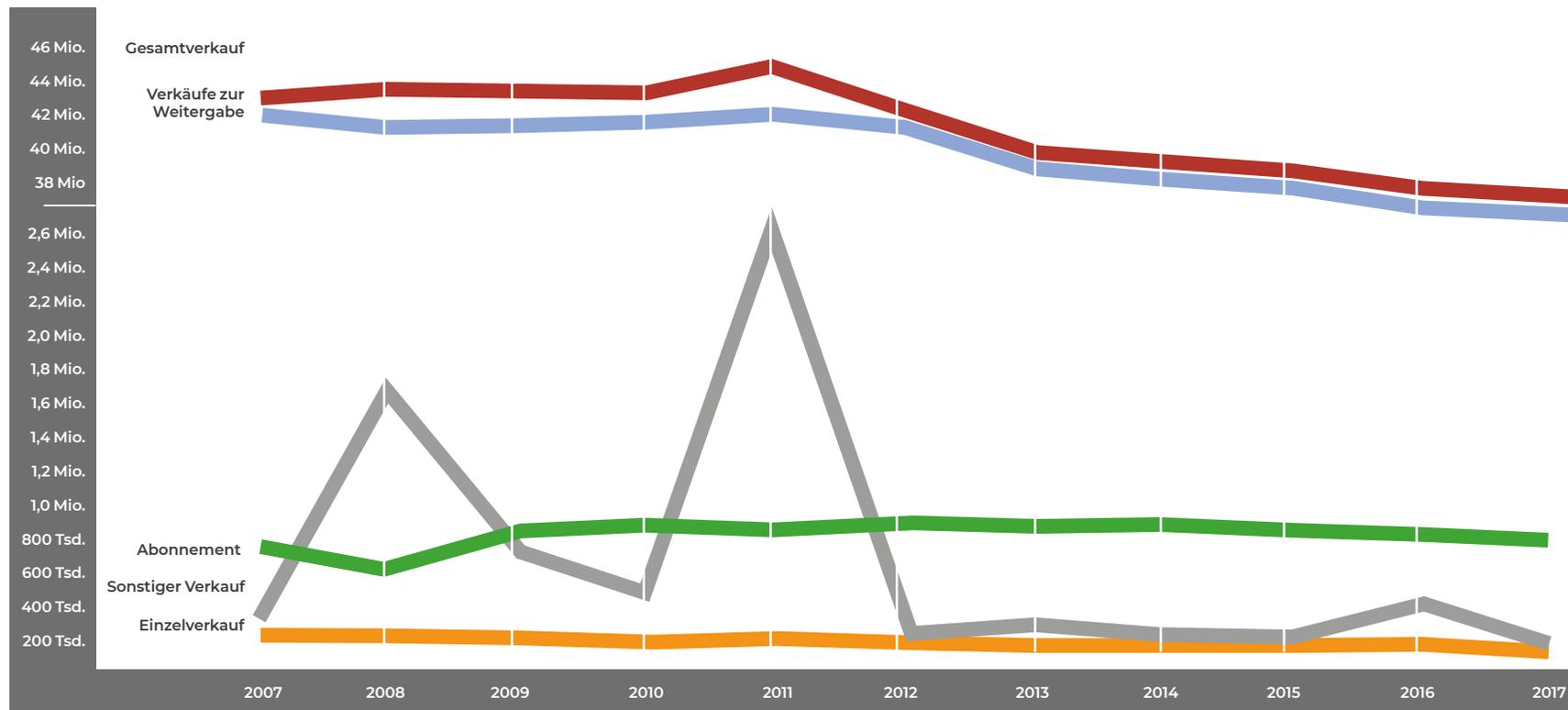
Sachgruppen der Fachzeitschriften

Sachgruppen	Verkaufte Auflage			Anzahl der Titel
	4. Quartal 2007	4. Quartal 2016	4. Quartal 2017	4. Quartal 2017
Wirtschaft Allgemein	4 301 266	2 926 809	2 627 089	195
Konsumgüter	525 669	429 562	429 097	75
Fertigungsindustrie	560 993	390 769	369 938	178
Dienstleistungen	890 360	467 078	408 545	92
Bauen und Planen	818 265	698 663	698 694	152
Natur und Umwelt	1 211 305	1 022 979	1 051 357	78
Kunst und Kultur	80 432	29 308	28 585	7
Erziehung und Bildung	587 082	492 385	484 301	9
Wissenschaftliche Zeitschriften	71 739	38 830	36 651	6
Recht und Verwaltung	1 167 612	1 007 322	1 029 924	22
Medizin und Gesundheitswesen	1 782 188	1 584 067	1 494 785	195
Veterinärmedizin	60 067	63 009	63 007	8
Pharmazie	169 286	158 742	154 990	18
Freizeit und Hobby	1 208 130	678 547	662 151	17
Sonstige	564 969	515 879	504 717	21
Gesamt	13 999 363	10 503 949	10 043 831	1 073

Werbeträger Kundenzeitschriften

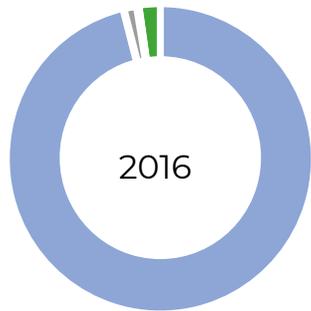
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2007–2017 (jeweils für das 4. Quartal)



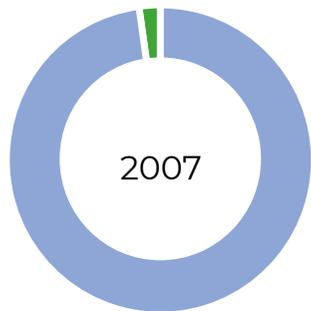
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
● Verkäufe z. Weiterg.	42 086 359	41 382 742	41 942 533	41 998 412	42 571 385	41 465 448	38 802 852	38 344 776	38 076 029	37 093 536	36 278 347
● Abonnement	631 800	516 541	742 043	778 564	767 475	783 649	775 477	781 846	757 747	755 172	730 512
● Einzelverkauf	84 632	84 366	76 488	47 705	78 384	56 227	41 047	50 279	61 624	43 153	26 408
● Sonstiger Verkauf	208 092	1 568 105	603 697	379 232	2 518 288	138 014	176 411	133 010	121 606	315 994	95 094
● Gesamtverkauf	43 010 883	43 551 754	43 364 761	43 203 913	45 935 532	42 443 338	39 795 787	39 309 911	39 017 006	38 207 855	37 130 361

Werbeträger Kundenzeitschriften



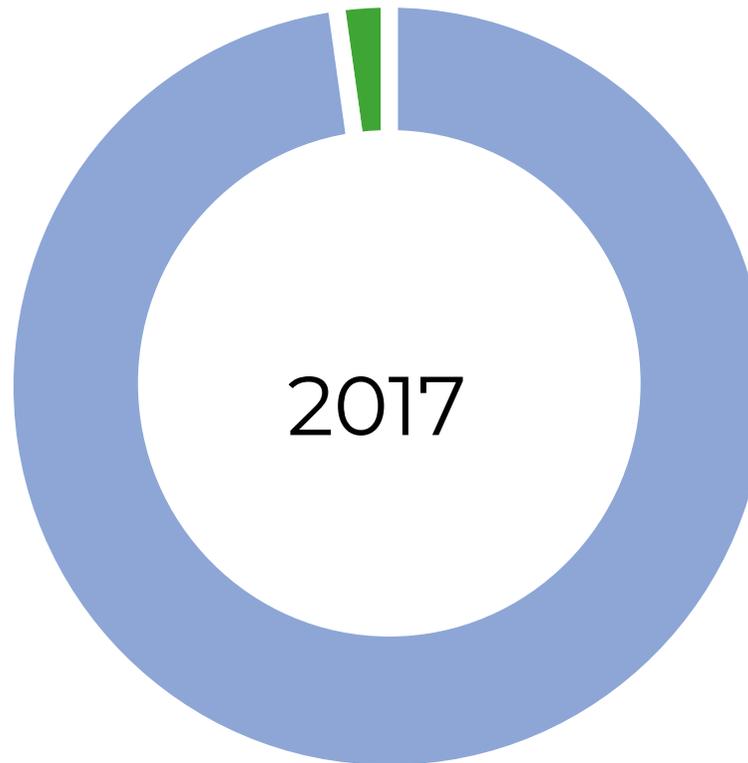
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2016

Gesamtverkauf	38 207 855
Vertriebsart	%
● Verkäufe z. Weitergabe	97,1
● Abonnement	2,0
● Einzelverkauf	0,1
● Sonstiger Verkauf	0,8



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2007

Gesamtverkauf	43 010 883
Vertriebsart	%
● Verkäufe z. Weitergabe	97,9
● Abonnement	1,5
● Einzelverkauf	0,2
● Sonstiger Verkauf	0,5



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2017

Gesamtverkauf	37 130 361
Vertriebsart	%
● Verkäufe z. Weitergabe	97,7
● Abonnement	2,0
● Einzelverkauf	0,1
● Sonstiger Verkauf	0,3

Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal	
		absolut	%
Verkäufe z. Weitergabe	36 278 347	-815 189	-2,20
Abonnement	730 512	-24 660	-3,27
Einzelverkauf	26 408	-16 745	-38,80
Sonstiger Verkauf	95 094	-220 900	-69,91
Gesamt	37 130 361	-1.077.494	-2,82

Werbeträger

Kundenzeitschriften

Verkaufte Auflage

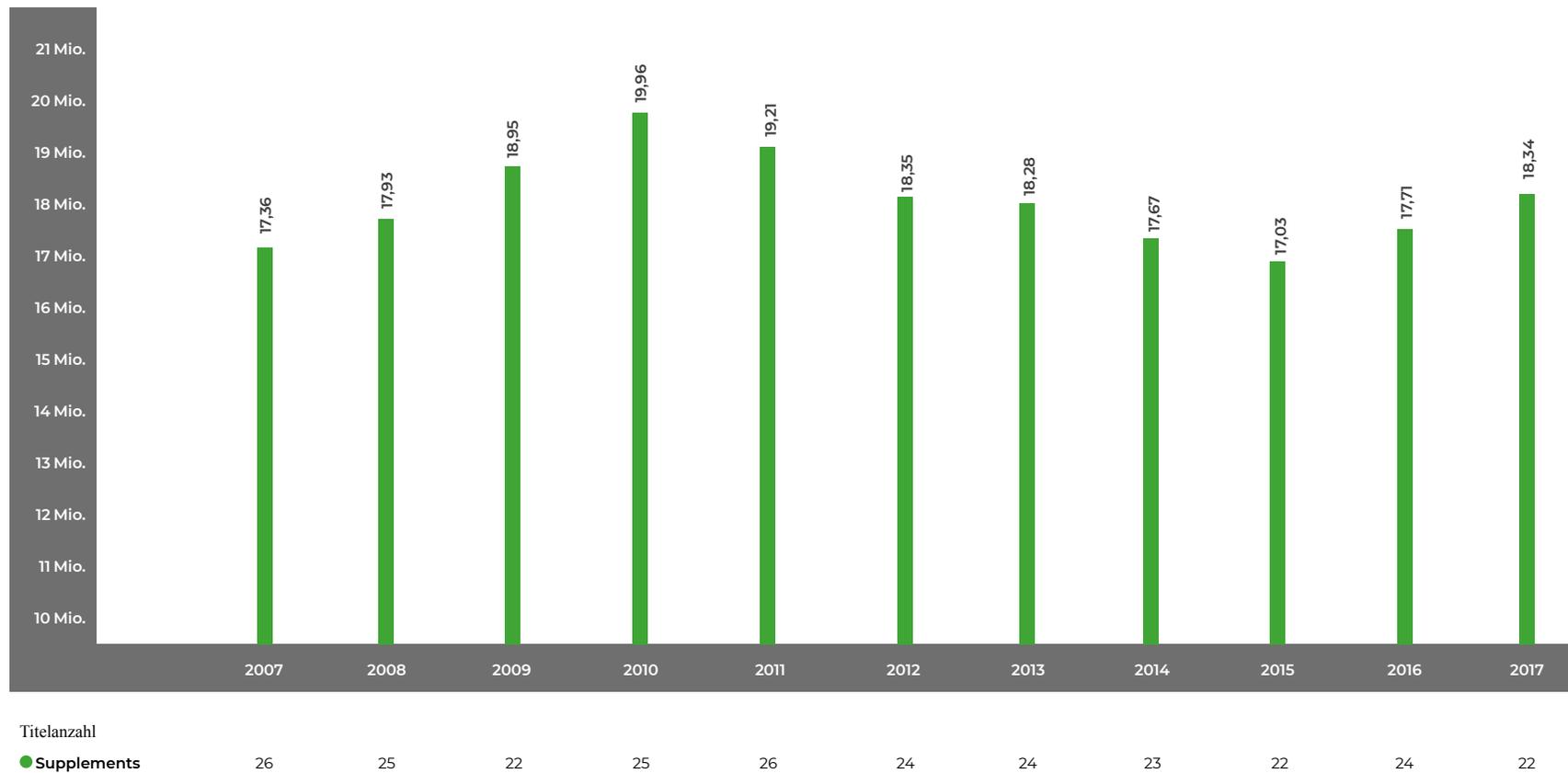
Sachgruppen der Kundenzeitschriften

Sachgruppen	Verkaufte Auflage			Anzahl der Titel
	4. Quartal 2007	4. Quartal 2016	4. Quartal 2017	4. Quartal 2017
Branchenbezogene Kundenzeitschriften				
Apotheken, Medizin und Gesundheit	20 185 526	19 932 427	18 377 702	23
Buch, Musik, Computer und Video	531 958	164 484	100 274	1
Eltern und Kinder	1 000			
Friseure, Drogerien und Parfümerien	262 953	81 075	117 640	2
Handwerk				
Lebensmittel	1 419 295	1 037 102	1 025 549	5
Sonstige	119 973	789 677	764 667	5
Unternehmens-, produkt- und dienstleistungs- bezogene Kundenzeitschriften				
Fahrzeuge und Mineralöl	1 414 443	1 500	1 500	3
Finanzdienstleistungen	1 994 937	517 444	441 681	4
Friseure, Drogerien und Parfümerien	239 323	-	-	2
Heimwerker, Haus und Garten	505 050	-	-	2
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	21 269	1 831 772	1 959 447	5
Medizin und Gesundheit	13 911 274	12 935 521	13 446 320	10
Reisen und Verkehrsgesellschaften	1 966 867	752 225	741 882	6
Telekommunikation				
Handel				
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	170 339	50 367	47 217	2
Sonstige	266 676	114 311	106 482	4
Gesamt	43 010 883	38 207 855	37 130 361	74

Werbeträger Supplements

Verkaufte Auflage an Trägerobjekte

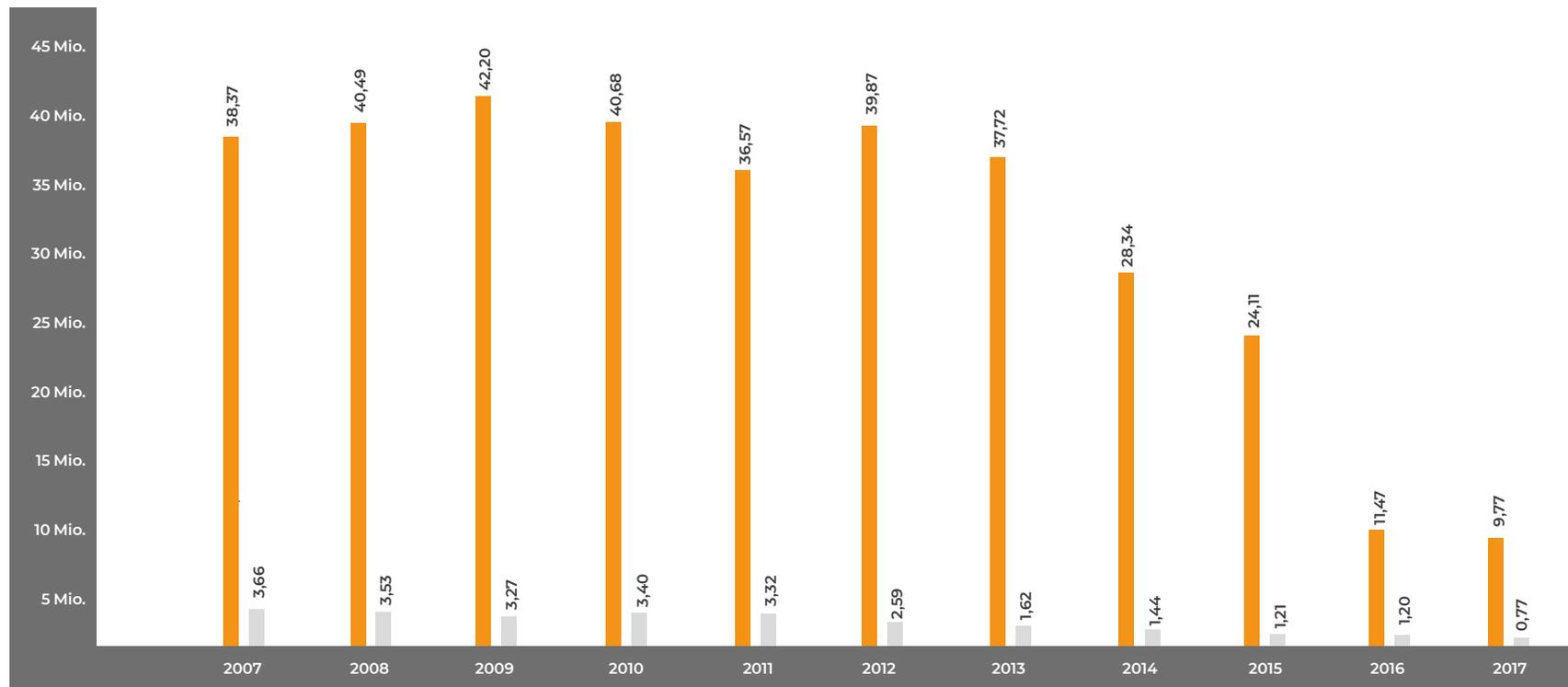
Entwicklung in den Jahren 2007–2017 (jeweils für das 4. Quartal)



Werbeträger Verzeichnismedien

Verbreitete Auflage

Entwicklung in den Jahren 2007–2017 (jeweils für das 4. Quartal)

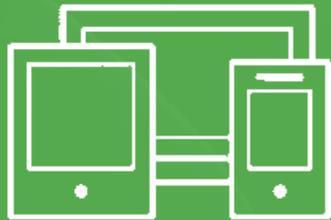


Titelanzahl

● Telekommunikationsverzeichnisse	252	261	270	270	262	268	267	187	153	80	76
● Handbücher	56	44	43	39	33	29	25	24	24	23	20

Werbeträger

Digitale Medien



Im Berichtszeitraum hat die von der IVW festgestellte Nutzung digitaler Werbeträger im stationären und mobilen Internet gleich mehrfach neue Rekordmarken erreicht: Im Oktober wurden mit insgesamt 7,79 Mrd. Visits die Höchststände vom Januar und März 2017 um mehr als eine halbe Milliarde gezählter Besuche übertroffen. Zum Jahresbeginn 2018 hat die festgestellte Nutzung mit 8,24 Mrd. Visits erstmalig die 8-Mrd.-Grenze überschritten, um dann im März abermals mit 8,27 Mrd. eine neue Rekordmarke zu nehmen.

Hintergrund für den fortgesetzten Anstieg der Internetnutzung dürfte die weiter gewachsene Bedeutung des Internets als Informationsquelle zum Tagesgeschehen sein. So fördern Auswertungen der Branchendienste zur IVW-Ausweisung der Nutzungsdaten für Januar 2018 außergewöhnliche Zuwächse bei Nachrichten-Websites zutage.¹

Aktuelle Zahlen:

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

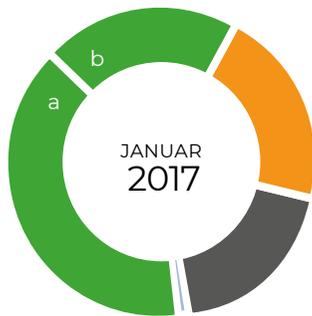
Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

In der Zusammensetzung der von der IVW erfassten Internetnutzung hat sich im Berichtszeitraum die Nutzung weiter von den „klassischen“ Online-Angeboten für das stationäre Internet auf die Mobile Enabled Websites und Apps für mobile Endgeräte verlagert. Im Januar 2017 lagen die stationären Internetwerbeträger mit einem Anteil von 50,11 Prozent an den Gesamt-Visits letztmalig vor den Angeboten für das mobile Surfen auf Tablet-Computern, Smartphones oder Portable Media Player. Ein Jahr später liegt zu Jahresbeginn 2018 die Nutzung im mobilen Internet mit einem Anteil von 58,82 Prozent an den Gesamt-Visits mit Abstand vor dem Ergebnis der stationären Websites. In der Messung der Nutzung nach PageImpressions können die Mobile-Angebote mit einem Anteil von 62,77 Prozent sogar mehr als drei Fünftel am Gesamtergebnis für sich verbuchen.

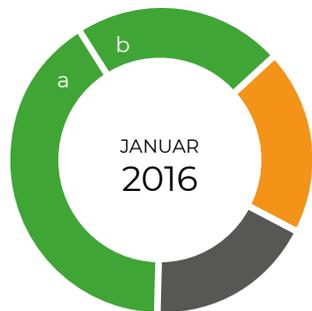
¹vgl. „IVW-News-Top-50: Deutsche Online-Nachrichtenangebote so populär wie nie zuvor – Visits-Rekorde für Bild, upday, Welt, Zeit, stern und F.A.Z.“, www.meedia.de, 02.02.2018

Werbeträger Digitale Medien



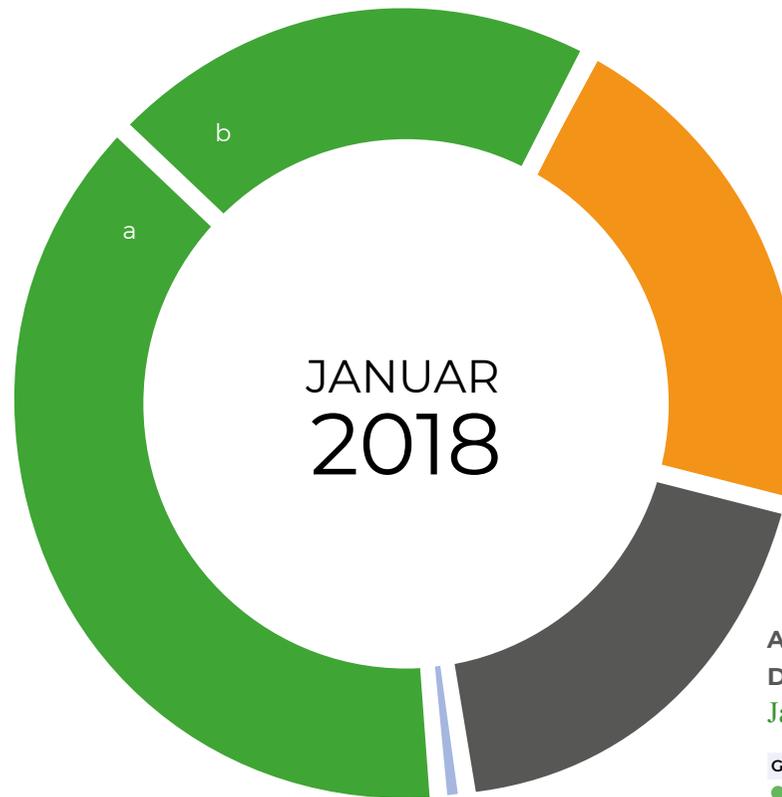
Anzahl der geprüften Digital-Angebote
Januar 2017

Gesamt	1 779
● Online-Angebote	1 013
a) Single-Angebote	645
b) Multi-Angebote	368
● App-Angebote	394
● Mobile Enabled Websites	369
● Connected TV	3



Anzahl der geprüften Digital-Angebote
Januar 2016

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



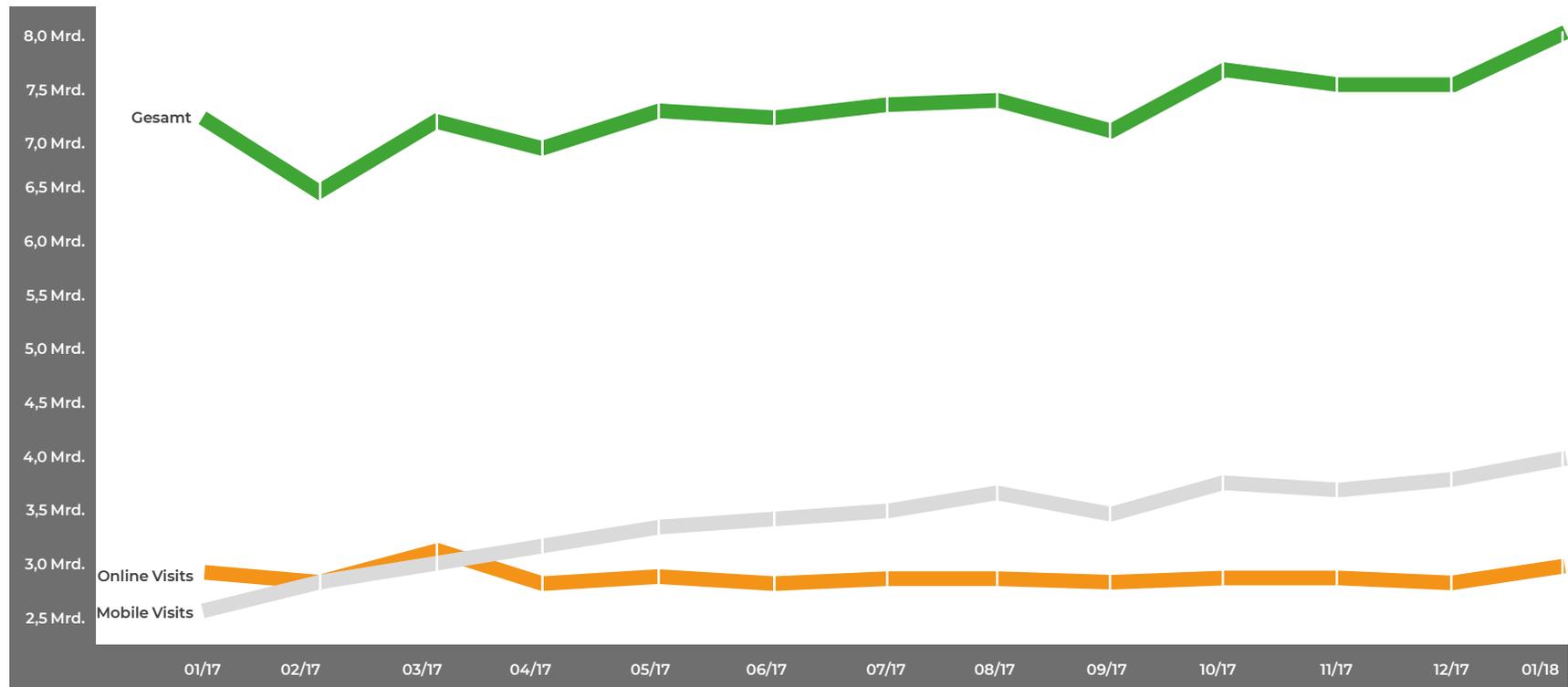
Anzahl der geprüften Digital-Angebote
Januar 2018

Gesamt	1 722
● Online-Angebote	930
a) Single-Angebote	595
b) Multi-Angebote	335
● App-Angebote	419
● Mobile Enabled Websites	370
● Connected TV	3

Werbeträger Digitale Medien

Visits

Entwicklung und Zusammensetzung der Visits von Januar 2017 bis Januar 2018



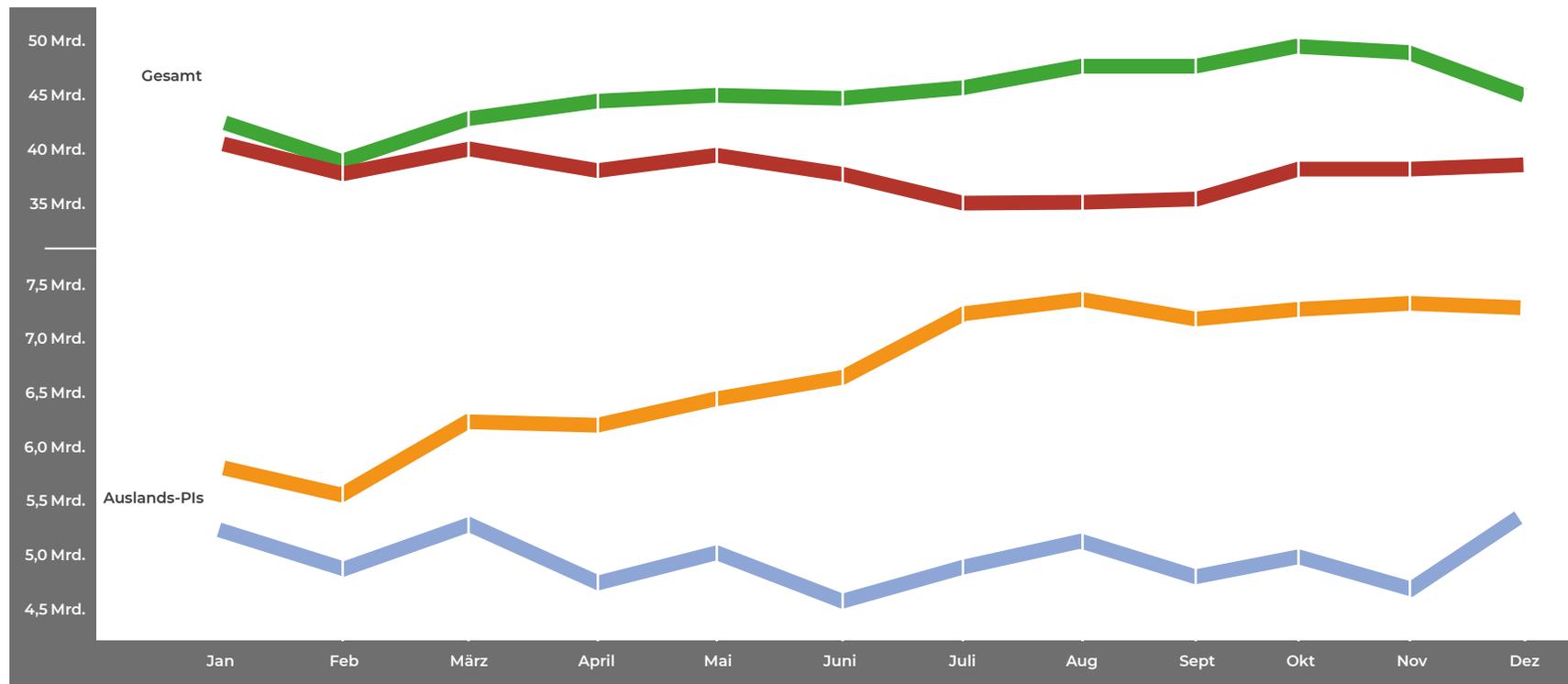
Visits in Milliarden

● Gesamt	7,20	6,53	7,21	7,05	7,36	7,25	7,48	7,54	7,39	7,79	7,67	7,61	8,24
● Online Visits	3,08	2,89	3,15	2,87	2,93	2,80	2,88	2,88	2,81	2,94	2,95	2,81	3,10
● Mobile Visits	2,65	2,76	3,10	3,29	3,49	3,54	3,66	3,73	3,65	3,88	3,72	3,83	4,10

Werbeträger Digitale Medien

PageImpressions

Anteil der Auslands-PIs an der Gesamtnutzung im Jahresverlauf 2016 und 2017



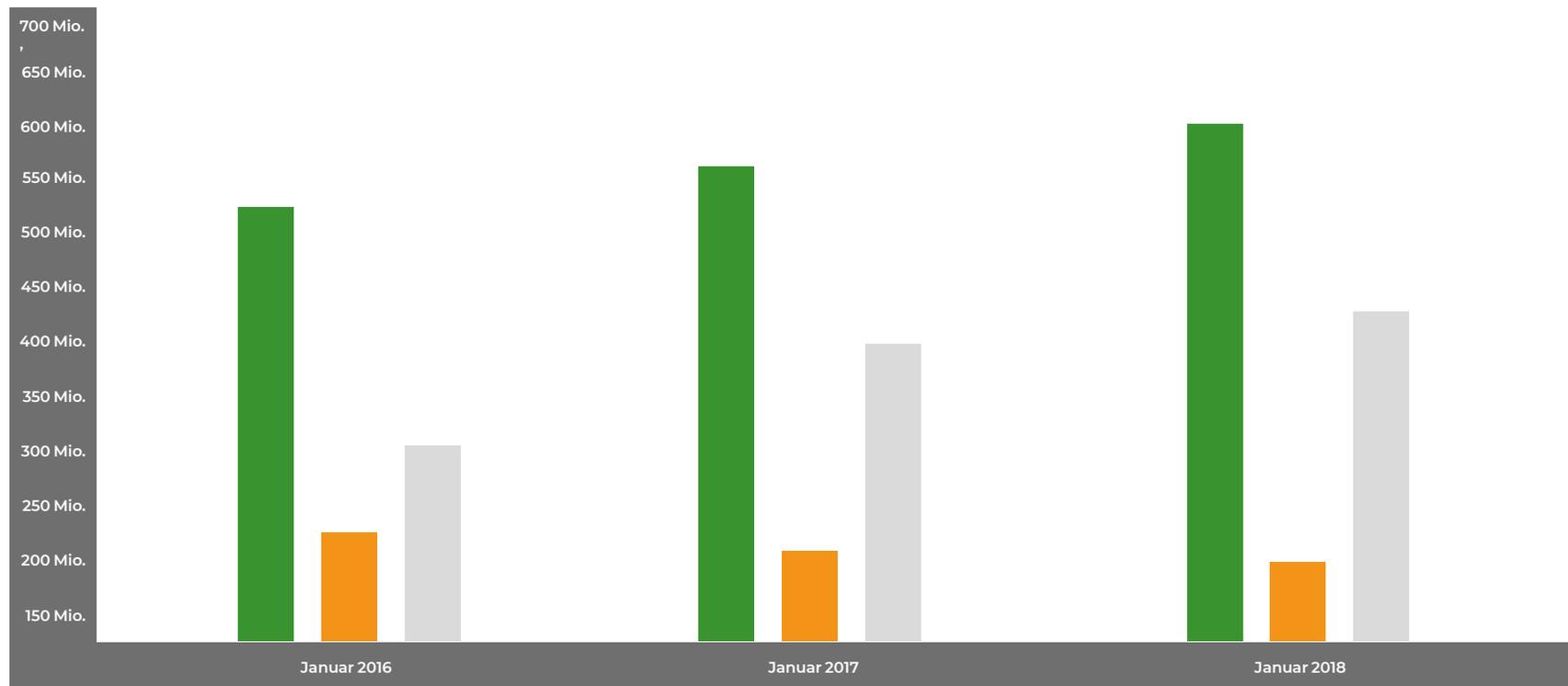
PIs in Milliarden

● Gesamt 2017	42,75	39,94	43,11	44,39	45,80	44,25	46,21	47,27	47,19	49,06	48,16	46,86
● Auslands-PIs 2017	5,84	5,65	6,26	6,22	6,49	6,76	7,50	8,02	7,98	8,30	8,39	8,34
● Gesamt 2016	41,26	38,97	40,45	38,78	39,22	37,05	36,59	36,41	36,58	38,03	38,18	38,15
● Auslands-PIs 2016	5,20	4,92	5,21	4,79	4,96	4,65	4,89	5,12	4,81	4,97	4,76	5,20

Werbeträger Digitale Medien

Videonutzung

Kategorien-Visits im Merkmal Video: Gesamtzahl, Online und Mobile im Vergleich Januar 2016, Januar 2017 und Januar 2018



Anzahl der Kat-Visits

- Gesamt
- Online
- Mobile

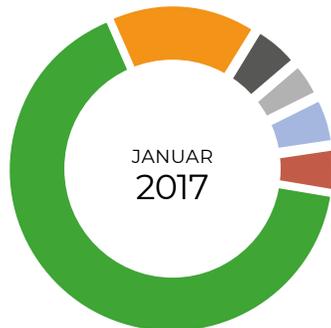
540 453 756
234 765 550
305 717 924

564 947 575
225 143 865
399 825 551

618 971 410
200 612 402
418 358 895

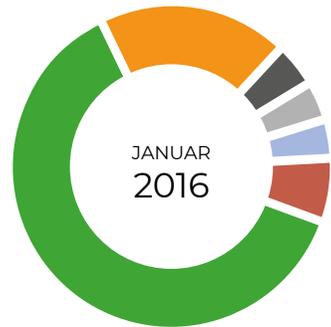
Werbeträger Digitale Medien

Nutzung von Video-Stream Nachgefragte Themen in Videos monatliche Top 5



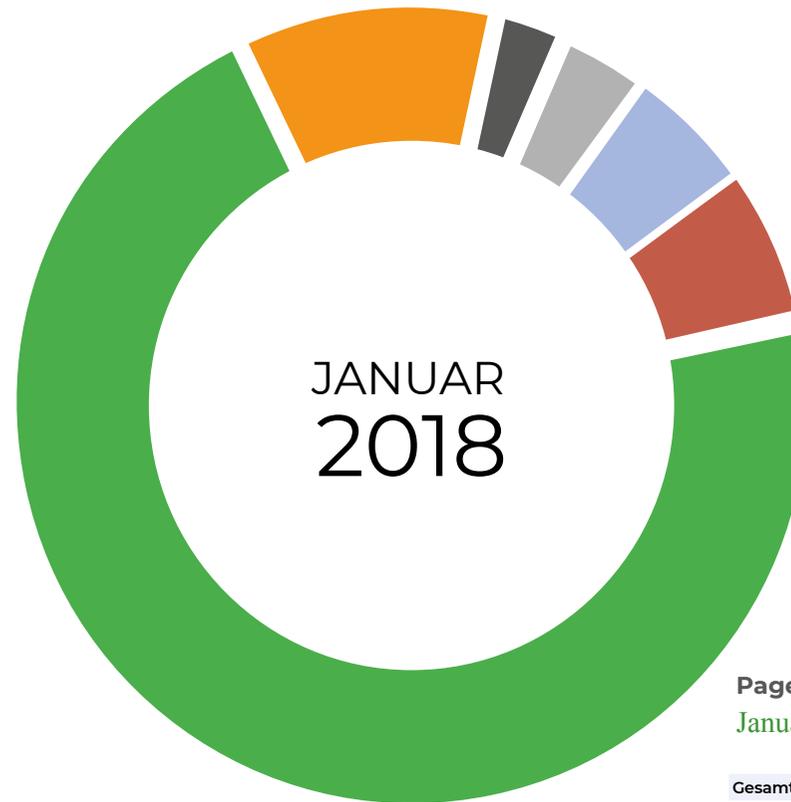
Page Impressions Januar 2017

Gesamt	1 860 858 406
Themen	
● Spiele	1 324 040 398
● Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik	196 676 714
● Vermischtes multithematisch	94 492 457
● Nachrichten	67 541 512
● Sport	56 332 646
● 17 weitere Themen	121 774 679



Page Impressions Januar 2016

Gesamt	1 760 638 882
Themen	
● Spiele	1 159 371 816
● Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik	272 266 711
● Nachrichten	87 001 881
● Vermischtes multithematisch	85 945 527
● Sport	70 563 325
● 17 weitere Themen	85 489 622



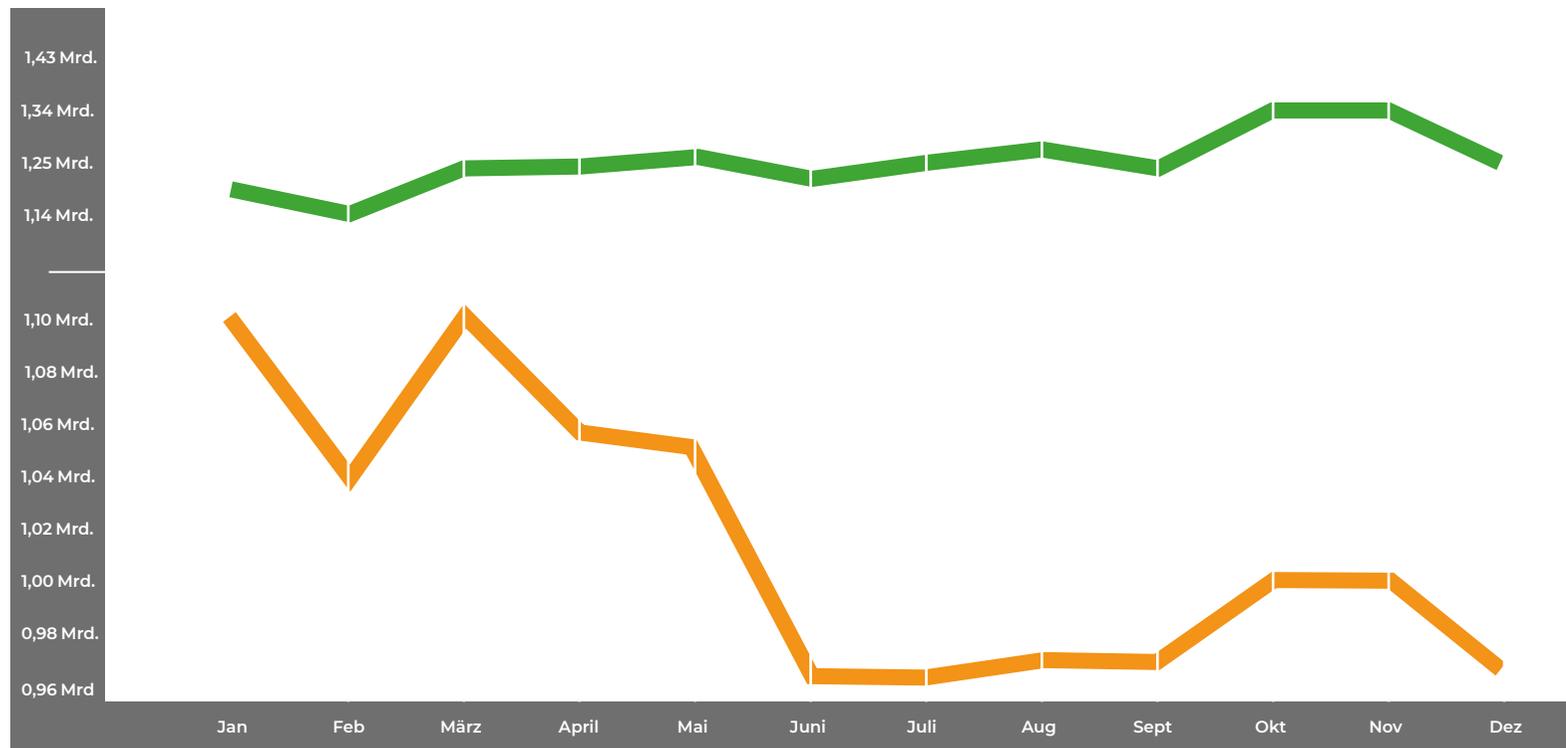
Page Impressions Januar 2018

Gesamt	2 716 401 345
Themen	
● Spiele	2 241 815 254
● Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik	157 063 694
● Nachrichten	89 331 712
● Sport	73 005 436
● Vermischtes multithematisch	63 315 384
● 17 weitere Themen	91 869 865

Werbeträger Digitale Medien

User-Generated-Content

Entwicklung der Kategorien-Visits zu von Usern bereitgestellten Inhalten im Jahresverlauf 2016 und 2017



Kat-Visits in Milliarden

● User-Generated-Content 2017	1,19	1,14	1,24	1,24	1,26	1,21	1,25	1,27	1,24	1,34	1,34	1,25
● User-Generated-Content 2016	1,09	1,04	1,10	1,06	1,05	0,95	0,95	0,96	0,96	1,00	0,98	0,95

Werbeträger

Paid Content



Mit ihrem Prüfverfahren zur Werbeträgerleistung von paid-content-Angeboten ermittelte die IVW auch im Jahr 2017 für einen stabilen Mitgliederbestand kontinuierlich steigende Gesamtzahlen tagesdurchschnittlicher Nutzungsrechte: 2017 betrug das monatliche Wachstum im Vergleich mit dem Vorjahr durchschnittlich rund 11 Prozent. Den größten Zuwachs im Jahresverlauf gab es im April 2017 gegenüber März mit einem Plus von 2,87 Prozent.

Zum Jahresende 2017 wurden von vier Anbietern insgesamt 24 Angebote durch die IVW geprüft und monatlich mit validen Verbreitungsdaten ausgewiesen.

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) listet aktuell rund 205 [paid-content-Angebote deutscher Zeitungen](#) auf und unterscheidet nach den Bezahlmodellen Harte Bezahlshranke/Freemium/Metered Model sowie Spendenmodell/Freiwillige Bezahlung.

Aktuelle Zahlen:

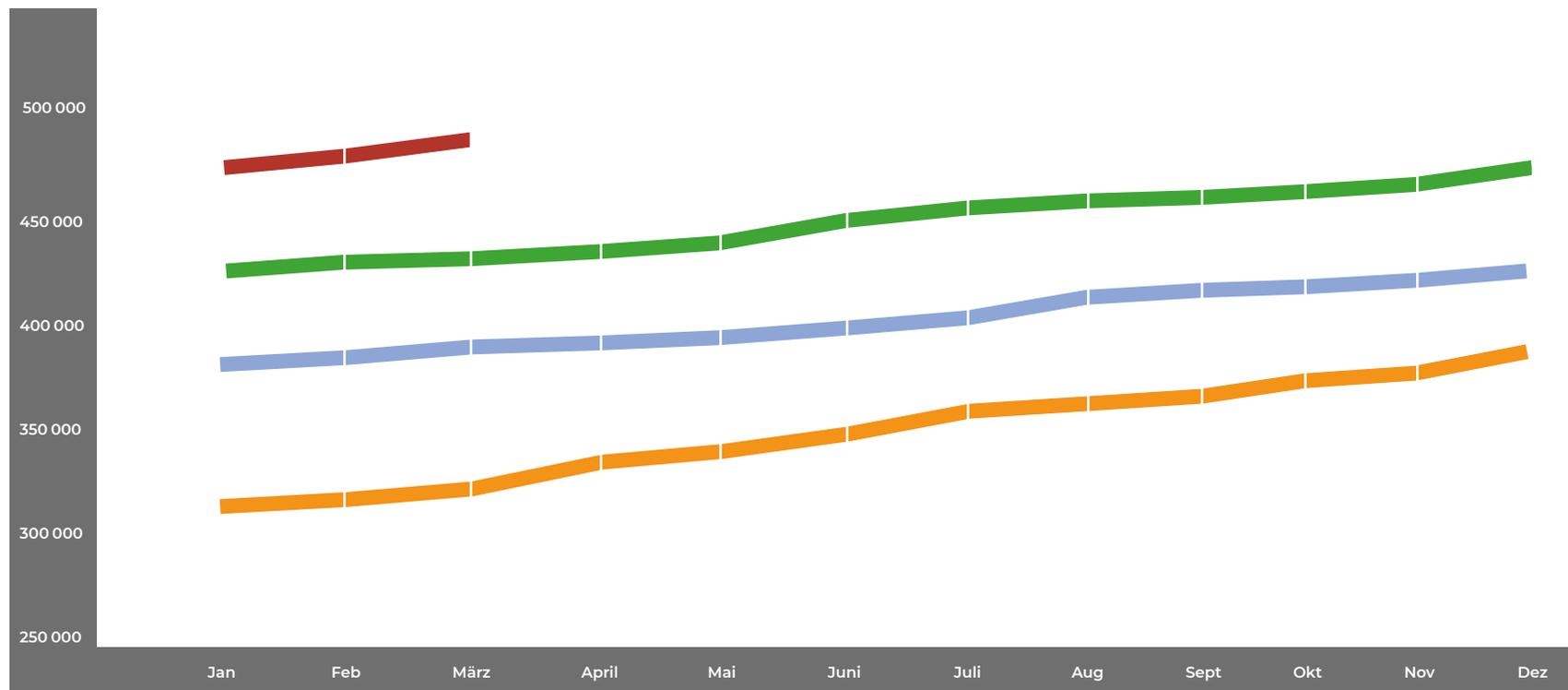
<http://ausweisung.ivw-paidcontent.de>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

Werbeträger Paid Content

Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte
Entwicklung von Mai 2014 bis März 2017



Tagesdurchschnittliche Nutzungsrechte

● 2018	475.761	478.466	482.223									
● 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
● 2015	316.221	320.232	324.237	330.439	333.977	347.868	354.976	358.590	362.673	368.730	374.507	384.374

Werbeträger

Kino



Zur jährlichen Erhebung des Besucheraufkommens deutscher Kinos melden die Betreiber und Werbeverwaltungen der Filmtheater der IVW die Jahresbesucherzahlen ihrer Abspielstätten. Basis für die Meldung sind die gegenüber der Filmförderungsanstalt (FFA) abgerechneten Eintrittskarten. Das IVW-Handbuch "Die Besucherfrequenz der Filmtheater" verzeichnet an Stelle der gemeldeten absoluten Besucherzahlen für jeden Kinosaal die entsprechende Einordnung nach Frequenzstufen von je 10.000 Jahresbesuchern. Bei Meldeschluss am 12. März 2018 zur Erhebung für das Jahr 2017 lagen der IVW die Besucherzahlen zu 4.034 Leinwänden vor; im August 2018 erscheint ein Nachtrag zum aktuellen Verzeichnis mit nachgemeldeten Jahresbesucherzahlen.

Aktuelle Zahlen:

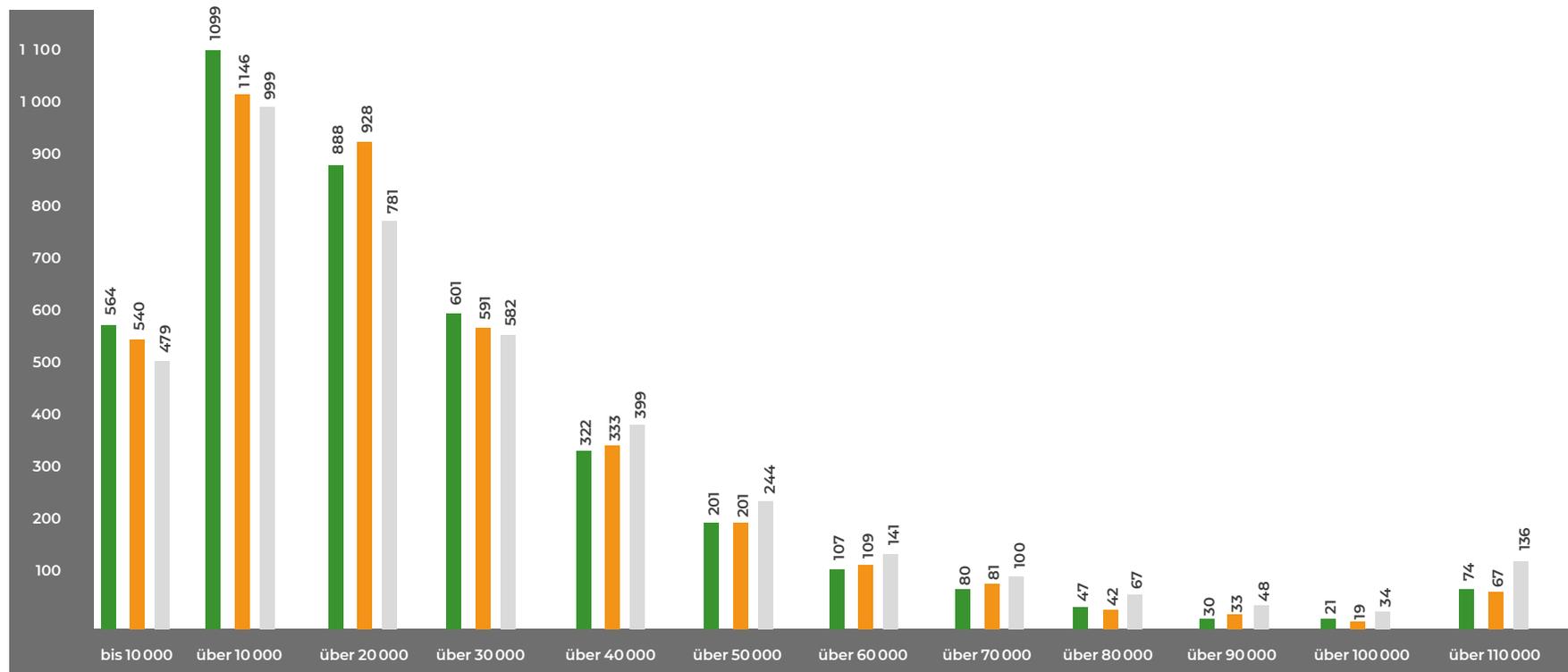
<http://www.ivw.de/kino/ausweisung>

Aktuelle Statistik und Grafik:

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

Werbeträger Kino

Anzahl der Leinwände nach gestaffelten Jahresbesucherzahlen
Entwicklung der letzten drei Erhebungszeiträume, 2015–2017



Anzahl der Leinwände

- 2017 4 034 ohne Nachtrag (Herausgabe im August 2018)
- 2016 4 090 inkl. Nachtrag
- 2015 4 010 inkl. Nachtrag

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 Medien und Werbeagenturen nach dem Delegiertenprinzip Sitz und Stimme. Damit ist sichergestellt, dass sich alle am Werbegeschehen beteiligten Gruppen im Hinblick auf die Kontrolle von Werbeträgern für ihre Interessen einsetzen und ihre Anliegen vorbringen können. Der Verwaltungsrat entscheidet über grundlegende Satzungs- und Richtlinienänderungen, den Etat und die Mitgliedsbeiträge der IVW. In den nachgeordneten Ausschüssen und Kommissionen werden praxistaugliche Verfahrensregeln, Durch-

führungsbestimmungen, Definitionen zu Leistungswerten und Vorgaben für die Bereitstellung der Verbreitungsdaten verhandelt.

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

Gremien

IVW-Verwaltungsrat

VORSITZENDER

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

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung GmbH, München

GRUPPE WERBUNGSTREIBENDE

Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V.

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

Rolf Pangels
GALERIA Kaufhof GmbH, Köln

Markenverband e.V.

Arne Kirchem
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

GRUPPE WERBUNG- DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTELHERSTELLER

Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegesellschaften

Klaus Wilhelm Baumeister
RBB Media 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

Gremien

IVW-Verwaltungsrat

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Dr. Joachim Jobi

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

Dirk Maurer

IP Deutschland GmbH, Köln

Katharina Wiegand

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

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.

Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien e.V.

Rüdiger Schütz

Schwann Verlag KG, Düsseldorf

Anton Peter Speer

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Dr.-Ing. Klaus Krammer

Krammer Verlag Düsseldorf AG, Düsseldorf

Tobias Mai

Hubert Burda Media, München

Dirk Platte

Fachverband Konfessionelle Presse im VDZ, Berlin

Dr. Michael Rathje

DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg

Alexander von Reibnitz

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Berlin

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

Frank Giersberg

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

Jutta Gottschalk

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Hamburg

Hans-Dieter Hillmoth

Radio/Tele FFH GmbH + Co. Betriebs KG, Bad Vilbel

Thomas Wagner

SevenOne Media GmbH, Unterföhring

Zweites Deutsches Fernsehen

Hans-Joachim Strauch

ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

GRUPPE WERBEAGENTUREN

Gesamtverband 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

Gremien

IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle

Organisationsausschuss 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
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
e.V., Fachverband Fachpresse, Frankfurt

Michael Fischer
Sales Impact GmbH & Co. KG, Hamburg

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

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Technische Kommission Verbreitungsanalyse

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

Martina Winicker
IFAK Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein

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

Gabriele Ritter
mmc Media-Micro-Census GmbH,
Frankfurt

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

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

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

**Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V.**

Christian Eggert
Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin

Martin Menkhoff
MADSACK Market Solutions GmbH,
Hannover

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

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband e.V., Berlin

**OMG e.V. Organisation
der Mediaagenturen**

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Organisationsausschuss Telekommunikationsverzeichnisse

Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V.

Kai Falk

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.,
Berlin

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunftsw-
und Verzeichnismedien e.V.

Ralf Röpke

Schlütersche Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG, Hannover

Auflagenkontrolle Organisationsausschuss Wirtschaftsnachschlagewerke

Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunftsw-
und Verzeichnismedien e.V.

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Technische Kommission Empfängerdatei-Analysen

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

Martina Winicker

IFAK Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein

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

Ellen Didszus

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

**Börsenverein des Deutschen
Buchhandels e.V.
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

Gremien IVW-Ausschüsse

Filmtheaterkontrolle Organisationsausschuss 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**

Funkmedienkontrolle

Organisationsausschuss 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

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

Frank Giersberg

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

Henriette Hoffmann

RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG, Hamburg

Karin Hollerbach-Zenz

SevenOne Media GmbH, Unterföhring

Zweites Deutsches Fernsehen

Claudia Hess

ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

Gremien IVW-Ausschüsse

Kontrolle der Digitalen Medien Organisationsausschuss Online-Medien

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften

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
Wermelskirchen

Holger Kansky
Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin

David Koopmann
Bremer Tageszeitungen AG, Bremen

Mathias Marquardt
Axel Springer SE, Berlin

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

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Dr. Imme Baumüller
iq digital media marketing gmbh,
Düsseldorf

Torben Bloch
Ströer Digital Publishing GmbH, Berlin

Dirk Maurer
IP Deutschland GmbH, Köln

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

Content Marketing Forum e.V.

Volker Zanetti
Blogfabrik GmbH & Co. KG, Berlin

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Ulrich Binneböbel
Handelsverband Deutschland – HDE e.V.,
Berlin

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

Gremien

IVW-Ausschüsse

Kontrolle der Digitalen Medien

Organisationsausschuss Online-Medien

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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

Verband Deutscher Auskunftsw- und Verzeichnismedien e.V.

Rüdiger Schütz
Schwann Verlag KG, Düsseldorf

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Marco Ebert
Bild digital GmbH & Co. KG, Berlin

Jörg Mühle
Heise Medien GmbH & Co. KG, Hannover

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

Jürgen Schlott
Focus Online Group GmbH, München

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

René Böhnke
Verband Privater Rundfunk und
Telemedien (VPRT) e.V., Berlin

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

Almut Grahn
IP Deutschland GmbH, Köln

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

Oliver Konejung
RTL interactive GmbH, Köln

Johannes Leibiger
Verband Privater Rundfunk und
Telemedien (VPRT) e.V., Berlin

Jürgen Sandhöfer
SevenOne Media, Unterföhring

Stephan Scholte
Antenne Niedersachsen, Hannover

Zweites Deutsches Fernsehen

Beate Frees
Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz

Geschäftsstelle

Geschäftsleitung/Ressorts

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

Innerhalb der Geschäftsstelle bestehen folgende abgegrenzte Sachgebiete:

- > **Auflagenkontrolle**
- > **Verbreitungsanalyse Tageszeitungen**
- > **Kontrolle der Empfängerdatei-Analysen von Fachzeitschriften**
- > **Kontrolle der Besucherzahlen und der Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern**
- > **Kontrolle der Funkmedien**
- > **Kontrolle der Digitalen Medien**
- > **Meldeverfahren Paid Content**

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

Geschäftsstelle

Mitarbeiter der Geschäftsstelle

Hauptgeschäftsführer

Rechtsanwalt Manfred Parteina

Geschäftsführer & Syndikusrechtsanwalt

Dr. Kai Kuhlmann

Justiziarin

Julia Busse

Auflagenkontrolle

Hans-Günther Rüscher

Helmut Weber

Christine Hagedorn

Erika Holtschmidt

Ele Marchal

Verbreitungsanalyse Tageszeitungen

Helmut Weber

Empfängerdatei-Analysen

Fachzeitschriften

Filmtheaterkontrolle

Funkmedienkontrolle

Adrienne Jungblut

Kontrolle der Digitalen Medien

Dr. Alexandra Kühne

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

Öffentlichkeitsarbeit

Gerhard Gosdzick

Impressum

Geschäftsbericht der IVW 2017/2018

Redaktionsschluss: 11. Mai 2018

© 2018 – Verwendung von Grafiken
und Tabellen mit Quellenangabe gestattet,
Beleg erbeten

Herausgeber

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

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Telefon 030 590099-700

Telefax 030 590099-733

ivw@ivw.de

www.ivw.de

Redaktion

Gerhard Gosdzick

Fotos

© IVW und ZAW; Seite 17 were/photocase;
shutterstock

Gestaltung

Jens Conrad und Stefan Ehiosu

Jens Conrad Art Direction, Berlin