

2012

2013



IVW
bericht 2012/2013



IVW
Geschäftsbericht 2012/2013



Geschäftsbericht 2012/2013



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

Geschäftsbericht der IVW 2012/2013

Redaktionsschluss: 06.05.2013

© 2013 – Nachdruck von Grafiken und Tabellen mit Quellenangabe gestattet,

Belegexemplar erbeten

Herausgeber

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

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Telefon 030 590099-700

Telefax 030 590099-733

ivw@ivw.de

www.ivw.de

Inhaltskonzept und Redaktion

Gerhard Gosdzick

Fotos

S. 30f © IVW / André Letzsch

Layout

Jens Conrad und Sophie Liepelt
seewaerts.designgruppe, Berlin

Umschlag und Herstellung

Druckerei Arnold, Großbeeren





IVW
Geschäftsbericht 2012/2013



Medien, Markt und die IVW

- 7 VORWORT

- 8 ECKDATEN DES JAHRES 2012/2013
Mitgliederbestand wieder im Plus

- 10 BERATUNGEN UND BESCHLÜSSE DER
IVW-GREMIEN
Gemeinschaftliche Leistungskontrolle
und geregelte Marktkommunikation
- 11 Internetnutzung: Schrittweise Einführung
neuer Leistungskennziffern
- 12 Offene Fragen auf der Agenda der IVW-
Ausschüsse
- 13 Mehr Transparenz durch Unterscheidung
von Online- und Mobile-Angeboten
- 16 Projektziel: Vollständige Einführung des
Kategoriensystems 2.0

- 18 ARBEIT DER GESCHÄFTSSTELLE
IVW startet Prüfangebot für mobiles
Internet
- 19 Geänderte Ausweisungen von Leistungs-
daten
Mitgliederinformation und Öffentlich-
keitsarbeit
- 21 Bewährte Mitgliederbetreuung
- 22 Neuer Auflagenservice
- 23 Bereitstellung der Leistungskennziffern
und Kontrollergebnisse
- 24 Ergebnisübersichten und Berichtsbände
- 26 Beratungen über neues Verfahren zur
Kontrolle der Außenwerbung
- 27 Internationale Zusammenarbeit

- 30 IVW-MITARBEITER IM AUSSENDIENST

Bilanz der Werbeträger 2012

- 33 ZEITUNGEN
Gesamtverbreitung mit Einbußen
- 35 Tageszeitungen
- 37 Steigende ePaper-Verkäufe
- 38 Wochenzeitungen

- 39 PUBLIKUMSPRESSE
Auflagenverluste weiter abgeschwächt
- 41 Titelanzahl und Segmente
- 45 Konfessionelle Presse

- 46 FACHPRESSE
Stabile Auflagenentwicklung
Titelanzahl und Segmente
- 48 Geprüfte Empfängerdaten

- 51 KUNDENPRESSE
Rückläufige Auflagenentwicklung
Titelanzahl und Segmente

- 56 SUPPLEMENTS
Rückgänge bei Titelanzahl und Verkäufen
Gattung und Segmente

- 58 OFFERTENBLÄTTER
Durch digitale Konkurrenz vom Markt
verdrängt

- 59 VERZEICHNISMEDIEN
Vorsprung gedruckter Verzeichnisse sinkt
Telekommunikationsverzeichnisse
steigern Auflage im Direktvertrieb
- 61 Gesamtverbreitung der Handbücher
erneut rückläufig



Anhang

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 63 | ONLINE-MEDIEN
Hohe Repräsentanz im Mitgliederbestand
Rückgang in der Gesamtnutzung | 78 | MITGLIEDER DER IVW-GREMIEN
IVW-Verwaltungsrat |
| 66 | Einflussfaktoren auf die monatliche
Nutzungsbilanz
Umfangreiches Datenangebot für
differenzierte Analysen | 83 | IVW-Ausschüsse
Auflagenkontrolle
Organisationsausschuss Presse |
| 76 | FILMTHEATER
Feststellung der Besucherzahlen von
Filmtheatern
Ausweisung nach Kinosälen
Änderungen in der Erhebung der Kino-
besucherzahlen | 84 | Technische Kommission Verbreitungs-
analyse |
| | | 85 | Organisationsausschuss Telekommunika-
tionsverzeichnisse |
| | | 86 | Organisationsausschuss Wirtschaftsnach-
schlagewerke
Technische Kommission Empfängerdatei-
Analysen |
| | | 87 | Kontrolle der Außenwerbung
Organisationsausschuss Außenwerbung |
| | | 88 | Filmtheaterkontrolle
Organisationsausschuss Filmtheater |
| | | 89 | Funkmedienkontrolle
Organisationsausschuss Funkmedien |
| | | 90 | Kontrolle der Online-Medien
Organisationsausschuss Online-Medien |
| | | 94 | Kontrolle von Veranstaltungen
Organisationsausschuss Veranstaltungen |
| | | 96 | GESCHÄFTSFÜHRUNG
Geschäftsleitung und Ressorts
Mitarbeiter der Geschäftsstelle |

Vorwort

Seit mehr als 60 Jahren entwickelt die IVW für Markt und Wettbewerb Verfahren zur Ermittlung der Leistung von Werbeträgern und stellt im Ergebnis gattungsspezifische Mediawährungen zur Verfügung. Ebenso lange geschieht dies im Konsens der jeweils Beteiligten, das heißt Werbungtreibende und Medien entscheiden gemeinsam über geeignete Methoden zur Bewertung und Beurteilung der quantitativen Medialeistung für die werblichen Nutzung. Diese Gemeinsamkeit konnte bei der Erfassung neuer digitaler Medienangebote, gekennzeichnet durch mobile Angebotsformen und Bezahlmodelle, erst nach sehr kontrovers geführter Diskussion herbeigeführt werden.* Die Situation war für die IVW deshalb neu, weil die betroffenen Angebote von allen klassischen Medien gleichermaßen für sich in Anspruch genommen werden, um der medialen Zukunft gerecht zu werden: Hörfunk- und Fernsehanbieter, Online-Anbieter und die gesamten Printmedien setzen auf diese Entwicklungen, um der werbungstreibenden Wirtschaft neue Kommunikationsplattformen zu bieten, ihr klassisches Medienportfolio zu ergänzen und sich ihre Erlösquellen nachhaltig zu sichern.

Die daraus resultierende Konvergenz der Medien hatte die IVW bereits vor drei Jahren als unumgängliche Perspektive auch für ihre Tätigkeit konstatiert und die Bedeutung konsensualen Handelns unter neuen Vorzeichen unterstrichen. In intensiven Debatten konnten in den letzten Monaten Kompromisse gefunden werden, die sowohl im intermedialen Wettbewerb als auch für die Werbungtreibenden zu tragfähigen Prüfverfahren

und Leistungswerten führen. Die wesentlichen Grundlagenbeschlüsse sind in den zuständigen Arbeitsgremien gefasst, der IVW-Verwaltungsrat wird in der Jahresversammlung 2013 über die nächsten Schritte beschließen. Mit der Erweiterung der IVW-Aufgaben im Bereich neuer digitaler Medienangebote wird ein notwendiger Schritt vollzogen, der der Marktentwicklung folgt und der wettbewerbssichernden Funktion der IVW auch für die Zukunft Rechnung trägt.

Manfred Parteina

Hauptgeschäftsführer ZAW und IVW

* Vgl. hierzu S. 12f

Eckdaten des Jahres
2012/2013

MITGLIEDER DER IVW, STAND 1. MÄRZ 2013

Medienanbieter	Anzahl
Verlage	1 205
Online-Anbieter	896
TV- und Radiosender/ Werbegesellschaften	33
Unternehmen der Außenwerbung	13
Agenturen, Werbungtreibende und Sonstige	
Werbeagenturen	35
werbungtreibende Unternehmen	9
sonstige Mitglieder	26
tragende Mitgliedsverbände	19

WERBETRÄGER IN DER IVW

Pressemedien	Anzahl
Tageszeitungen	364
(zusätzlich als ePaper)	121
Wochenzeitungen	20
(zusätzlich als ePaper)	3
Publikumszeitschriften	882
(zusätzlich als ePaper)	36
Fachzeitschriften	1 137
(zusätzlich als ePaper)	7
Kundenzeitschriften	79
Supplements	24
Telekommunikationsverzeichnisse	268
Handbücher	29
Internet	
Online-Angebote	1 160
Funkmedien	
TV-Programmangebote	11
Hörfunkprogramme	69

Mitgliederbestand wieder im Plus

Nach den zuletzt rückläufigen Gesamtmitgliederzahlen im Berichtszeitraum 2011/2012 hat zu Beginn des laufenden Jahres die Anzahl der Medienunternehmen, die ihre Werbeträger der IVW-Prüfung unterstellen, eine neue Höchstmarke erreicht. Dabei entwickeln sich die Mitgliederbestände in den einzelnen Tätigkeitsbereichen der Prüfungsgemeinschaft jedoch unterschiedlich. So wird der Anstieg in den Mitgliederzahlen der IVW allein durch die Neuzugänge im Kontrollverfahren zu den Nutzungsdaten von Online-Medien erbracht.

Für die IVW-Kontrolle der Quartalsauflagen von Presseerzeugnissen ist die Anzahl der teilnehmenden Verlage auch im Frühjahr 2013 wieder rückläufig. Hingegen ist die Beteiligung der Mitgliedsverlage an den ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse (Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften, Kontrolle von Heftauflagen, Verbreitungsanalyse Tageszeitungen) weitgehend stabil.¹

Auch in den weiteren Mitgliederbereichen der IVW – der Funkmedienkontrolle und den Kontrollverfahren für die Außenwerbung – ist der Mitgliederbestand für den Berichtszeitraum nahezu unverändert.

Im Frühjahr 2013 zählten zur IVW insgesamt 2 217 Mitglieder gegenüber 2 114 Mitgliedsunternehmen zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres.

Der Bestand an Werbeträgern, die insgesamt von einem der Kontrollverfahren der IVW erfasst werden, ist weiter angestiegen. Auch hier gibt es in den einzelnen Mediengattungen unterschiedliche Entwicklungen: Die Anzahl der Titel, die

¹ — Vgl. hierzu S. 9 und 24f

dem IVW-Verfahren zur Ermittlung und Kontrolle der Auflagen deutscher Presseerzeugnisse angeschlossen sind, ist im vergangenen Jahr gesunken. Zum Jahresende 2012 ist für acht der neun Pressegattungen der Titelbestand rückläufig. Ende 2011 war die Titelanzahl im Vorjahresvergleich noch in fünf Pressegattungen angestiegen und in einer weiteren Gattung gegenüber dem Vorjahr unverändert. Hingegen haben die Verlage im zurückliegenden Jahr in zunehmender Zahl auch die ePaper-Ausgaben ihrer Titel der Auflagenkontrolle der IVW unterstellt. Ihre Anzahl ist Ende 2012 auf insgesamt 167 ePaper-Ausgaben angestiegen (gegenüber 109 elektronische Ausgaben von Presseerzeugnissen zum Jahresende 2011).

Der IVW-Kontrolle für die Abrufzahlen von Werbeträgern im Internet waren zum Stichtag im März 2013 insgesamt 896 Anbieter mit einer weiter gestiegenen Anzahl von nunmehr 1 160 Angeboten angeschlossen (März 2011: 755 Anbieter mit 1 141 geprüften Online-Werbeträgern).

Von den Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien wurden zum Jahresende 2012 unverändert insgesamt 80 Programme von 33 TV- und Radiosendern erfasst.

Medienanbieter, die ihre Werbeträger zu einem der Kontrollverfahren der IVW anmelden, müssen spezifische, in den Richtlinien der jeweiligen Mediengattung festgelegte Bedingungen erfüllen, bevor sie mit allen Rechten und Pflichten in die Prüfungsgemeinschaft aufgenommen werden können. Die grundlegende Voraussetzung ist hierbei, dass die Verbreitung des Mediums als Werbeträger nachprüfbar sein muss.

IVW-KONTROLLE HEFTBEZOGENER AUFLAGEN

	2011	2012
teilnehmende Verlage	49	49
gemeldete Titel	147	146
Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise		
wöchentlich	66	66
vierzehntäglich	17	17
monatlich	55	53
unregelmäßig	9	10
nach Gattungen		
Publikumszeitschriften	141	140
Supplements	2	2
Kundenzeitschriften	2	2
Wochenzeitungen	2	2

Beratungen und Beschlüsse der IVW-Gremien

Darüber hinaus steht die Mitgliedschaft in der IVW allen werbungtreibenden Unternehmen, Werbe- und Media-Agenturen sowie Verbänden, Organisationen und sonstigen natürlichen und juristischen Personen offen, die ein Interesse an der Tätigkeit der IVW vorweisen können. Die Arbeit der IVW wird von 19 Mitgliedsverbänden der Werbungtreibenden, Werbungdurchführenden und Werbemittelhersteller sowie der Werbeagenturen getragen und beaufsichtigt.

Gemeinschaftliche Leistungskontrolle und geregelte Marktkommunikation

Satzungsgemäße Aufgabe der IVW ist es, die grundlegende Werbeträgerleistung von Medienangeboten auf der Basis klar definierter Größen mit standardisierten Verfahren zu erheben und in Zahlenwerten auszudrücken. Als gemeinsam von den Medienunternehmen und Werbungtreibenden sowie den Werbe- und Media-Agenturen getragene Einrichtung sichern Aufbau und Arbeitsweise der IVW das Vertrauen in die Gültigkeit der von ihr bereitgestellten Leistungsdaten. Sämtliche Richtlinien für die Tätigkeit der IVW werden von den Marktpartnern der Werbe- und Medienbranche in den Gremien der Prüforganisation gemeinschaftlich erarbeitet und verabschiedet.

Oberste Entscheidungsinstanzen in der IVW sind der Vorstand und der Verwaltungsrat. Vorstand und damit gesetzlicher Vertreter der IVW ist der Vorsitzende des Verwaltungsrats, der dieses Amt gleichzeitig mit der Präsidentschaft des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) übernimmt und ausübt. Der Verwaltungsrat ist als Delegiertenversammlung aufgebaut und nimmt die Stellung der Mitgliederversammlung ein. Hier sind die Medienanbieter, Werbungtreibenden und Agenturen über ihre Verbände durch Delegierte vertreten.

Zur Unterstützung der Geschäftsführung werden vom Verwaltungsrat Organisationsausschüsse und Technische Kommissionen eingesetzt. Neben der Beurteilung von Aufnahmeanträgen ist ihre wesentliche Aufgabe, der Geschäftsführung der IVW in ihrer Arbeit beratend zur Seite zu stehen. Die Ausschüsse haben die wichtige Funktion, die einzelnen Prüfver-

fahren der IVW mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen auf dem Werbe- und Medienmarkt im Auge zu behalten. Sie bereiten für die Weiterentwicklung der Regelwerke die notwendigen Entscheidungen im Verwaltungsrat vor.

Die Einbeziehung aller am Werbegeschäft beteiligten Gruppen an den Entscheidungen zur Ausgestaltung der Prüfarbeit sichert zum einen, dass ihren Anforderungen an eine zuverlässig funktionierende Leistungskontrolle der Werbeträger sachgerecht und angemessen entsprochen werden kann. Zum anderen erhalten die Prüfverfahren der IVW dadurch einen hohen Grad an Praxisnähe, Transparenz und Verbindlichkeit.

Für die Marktkommunikation im Wettbewerb um Werbeaufträge mit Bezugnahme auf die IVW hat der Verwaltungsrat im vergangenen Jahr die „Richtlinien für die werbliche Kommunikation mit IVW-Hinweisen“ verabschiedet. Das neue Regelwerk ersetzt die bisherigen „Richtlinien für die Werbung mit Auflagenzahlen“, die in entsprechender Übertragung bisher auch für die Werbung mit IVW-geprüften Online-Nutzungsdaten galten. Die Richtlinien enthalten in einem allgemeinen Teil die generellen Bestimmungen für werbende Hinweise auf die Mitgliedschaft eines Unternehmens in der IVW, die Teilnahme eines Werbeträgers an einem ihrer Prüfverfahren und die dabei festgestellten Leistungsdaten. In zwei weiteren medienspezifischen Teilen (Presse und Online) werden jeweils dezidierte Vorgaben zur werblichen Kommunikation mit Auflagenzahlen beziehungsweise mit den Nutzungszahlen von Online-Angeboten gemacht.

Internetnutzung: Schrittweise Einführung neuer Leistungskennziffern

Die IVW hat ihre Erhebung und Ausweisung der Basisdaten zur Nutzung von Online-Werbeträgern seit der Einführung des Prüfverfahrens im Oktober 1997 mehrfach neuen Anforderungen aus dem inhaltlichen, technischen und strukturellen Wandel des Online-Mediums angepasst. Hierbei werden die Details zur Weiterentwicklung des Verfahrens vom Organisationsausschuss Online-Medien formuliert und beschlossen. Die Delegierten der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbieter haben im Berichtszeitraum ihre Beratungen im Ausschuss und zusätzlichen Arbeitsgruppen intensiviert, um die Pläne der IVW für die erneute Erweiterung ihres Angebots an Leistungskennziffern zur Online-Nutzung voranzutreiben. Das seit längerem verfolgte Ziel dabei ist, dem Markt – über die Differenzierung der Nutzungsdaten nach den Inhalten eines Online-Angebots hinaus – künftig die gemessene Nutzung auch nach formalen Aspekten aufzuschlüsseln und somit alle grundlegenden Informationen zur Beurteilung der Werbeträgerleistung digitaler Medien bereitzustellen. Hierfür soll die monatliche IVW-Ausweisung der Online-Nutzungsdaten auf der Grundlage des Kategoriensystems 2.0 entsprechend ausgebaut und gänzlich neu strukturiert werden.²

Im September 2012 einigten sich die Vertreter der Marktpartner im Organisationsausschuss Online-Medien darauf, das komplexe Vorhaben in zwei Etappen zu realisieren. Dieser Beschluss soll der IVW vor allem ermöglichen, schnellstmöglich auch differenzierte Leistungsdaten zu digitalen Werbe-

² — s. hierzu im Folgenden S. 14f und 16f

trägern verfügbar zu machen, die speziell für die Internetnutzung auf mobilen Endgeräten (Smartphones, Portable Media Player und Tablet-Computer) konzipiert sind. So wird die monatliche IVW-Ausweisung in einem ersten Schritt um Nutzungsdaten zu Mobile Enabled Websites (MEWs) und Apps erweitert, die bereits auf der Grundlage des Kategoriensystems 2.0 erhoben und bereitgestellt werden. Die Daten zur mobilen Nutzung (Mobile Visits und Mobile Page Impressions) werden deshalb in einer eigenen Ausweisung veröffentlicht. Daneben wird die Ausweisung der Online-Nutzung nach dem bisherigen Kategoriensystem fortgeführt. Beide Ausweisungen werden über eine gemeinsame Internetseite verfügbar gemacht. Für diese neue Ausweisung ist außerdem ein dritter Bestandteil vorgesehen: Mit einem Meldeverfahren für eine Statistik „Paid Content“ sollen auch Verkaufszahlen zu Zugriffsrechten an kostenpflichtigen Apps und Bezahl-Angeboten im Internet bereitgestellt werden (Leistungskennziffern voraussichtlich: Verkäufe von Abo- und Einzellizenzen pro Tag im Monatsdurchschnitt). Schließlich sieht der Beschluss des Organisationsausschusses Online-Medien vor, von der IVW auch Daten zur Nutzung von Apps und Internetangeboten auf Connected TV erheben und ausweisen zu lassen, bevor die IVW-Ausweisung vollständig nach dem Kategoriensystem 2.0 umstrukturiert werden kann.

Nach Abschluss der Beratungen zu den grundlegenden Definitionen und dem Regelwerk für die Messung, Prüfung und Ausweisung der Nutzung von MEWs und Apps konnte die IVW im November 2012 ihre Mitglieder über das neue Prüfangebot in-

formieren. Voraussetzung für die Teilnahme an der künftigen Erhebung der mobilen Online-Nutzung ist – neben der Anmeldung der MEWs und Apps bei der IVW – ein gesonderter Auftrag zur Messung des Traffic des jeweiligen Digital-Angebots beim Messdienstleister. Zudem müssen die Anbieter ihre Apps und MEWs für die Messung nach umfangreichen Vorgaben einrichten. Im März 2013 hat die IVW die Frist zur Implementierung der neuen Messinstrumente³ verlängert, um möglichst vielen Anbietern eine Teilnahme zum Start des Verfahrens zu ermöglichen. Die monatliche IVW-Ausweisung mobiler Nutzung wird deshalb erst ab August 2013 mit den Messdaten des Monats Juli stattfinden.

Offene Fragen auf der Agenda der IVW-Ausschüsse

Mit der künftigen Ausweisung von gemessenen Nutzungsdaten zu Apps und MEWs sowie der Veröffentlichung von gemeldeten Verkaufszahlen zu Apps und weiteren kostenpflichtigen Digital-Angeboten setzt die IVW im Jahr 2013 zwei zentrale Projekte um. Wenige Fragen sind für die Finalisierung der Modelle noch in den Gremien der IVW zu klären. Wichtig ist dabei insbesondere die Frage, in welcher Weise die beiden neuen Verfahren miteinander zu verbinden sind. Befürworter finden sich sowohl für den Ansatz, die Nutzung beider Verfahren für kostenpflichtige Angebote obligatorisch auszugestalten als auch für den gegenteiligen Weg, also kostenpflichtigen Angeboten beide Verfahren als Option zur Verfügung zu stellen. Eng verbunden mit diesem Punkt ist die Frage, ob bei Inhalten, die im Meldeverfahren für Paid Content erfasst werden,

3 — S. hierzu im Folgenden S. 16

in der Ausweisung der technischen Nutzungsmessung diese Kostenpflichtigkeit automatisch ausgewiesen wird.

Eine dritte Frage betrifft die Verknüpfung der bisher separaten Ausweisungen auf der IVW-Webseite. Die Bereitstellung der neuen Leistungskennziffern ist mit dem Vorhaben verbunden, das Datenangebot der IVW zur Werbeträgerleistung über die Mediengattungen hinweg zu verbinden. Hierzu soll den Anbietern die Möglichkeit gegeben werden, die IVW-Ausweisungen von Nutzungsdaten und Verkaufszahlen der Digital-Angebote und die Datenbank zu IVW-Auflagenzahlen von Presseerzeugnissen miteinander zu verlinken. Damit kann künftig im Ausweis der Leistungskennziffern zu einzelnen Werbeträgern einer Medienmarke (Printausgabe, App, Mobile Enabled Website, Online-Angebot) auch auf die dazugehörigen Datenbestände in den weiteren IVW-Veröffentlichungen verwiesen werden. Die konkreten Möglichkeiten dieser Verweisungen sind jedoch noch gemeinsam zu gestalten.

Schließlich ist bezüglich der Ausweisung technisch gemessener mobiler Nutzungsdaten noch klärungsbedürftig, ob die PageImpression-Zahlen dort, wo sie mehr als ein Angebot betreffen, jedem Nutzer frei zur Verfügung gestellt werden können. Da dem Visit als Leistungswert in den letzten Jahren gezielt der Vorrang vor der Leistungsgröße PageImpression eingeräumt worden ist, könnten Steuerungsmöglichkeiten sinnvoll sein, um diesen Vorrang auch in der neuen Ausweisung zu sichern.

Damit diese Fragen möglichst rasch geklärt werden können und nicht die Umsetzung der weit fortgeschrittenen Projekte blockieren, wurden von

der IVW bei der Suche nach gemeinsamen Lösungen alle Ebenen einbezogen, einschließlich der Geschäftsführungen der Beteiligten.⁴

Mehr Transparenz durch Unterscheidung von Online- und Mobile-Angeboten

Die Endgeräte für das mobile Internet (Smartphones, Portable Media Player und Tablet-Computer) haben Medienanbietern zusätzliche Wege für die Verbreitung und Vermarktung ihrer digitalen Werbeträger eröffnet. Dabei kommen mit Mobile Enabled Websites (MEWs) und den in sich geschlossenen Anwendungen (Apps) von den herkömmlichen Online-Angeboten abweichende Formen zum Einsatz, die speziell zur Darstellung auf kleinen Bildschirmen und Displays gestaltet werden.

Bislang wird bei der IVW-Prüfung nicht nach unterschiedlichen Angebotsformen von Internet-Werbeträgern differenziert. Die erfassten, geprüften und ausgewiesenen Leistungsdaten eines digitalen Werbeträgers können also bereits zum Teil die Nutzung mobiler Angebotsformen schon enthalten, ohne dass dies auf Basis der bestehenden Verfahrensregeln kenntlich zu machen ist. Für ein Verfahren, mit dem die IVW dem Markt künftig auch gesondert geprüfte Verbreitungsdaten zu MEWs und Apps bereitstellen kann, haben die Delegierten im Organisationsausschuss Online-Medien und zusätzlichen Arbeitsgruppen grundlegende Definitionen erarbeitet und sich auf Richtlinien für die Teilnahme an der Prüfung sowie die Anforderungen für einen regelkonformen Messbetrieb geeinigt. Hierzu wurden die bereits vorhandenen Begrifflichkeiten und Regularien sowie das Messdesign zur Fest-

4 — Ende April 2013 haben sich die Delegierten im Organisationsausschuss Online-Medien auf ein Kompromißpaket zur Lösung der offenen Fragen geeinigt. Siehe hierzu auch das Vorwort auf S. 7

Ausblick: Ausweisung der Nutzungsdaten von digitalen Werbeträgern mit dem Kategoriensystem 2.0

August 2013: Erste Ausweisung von Nutzungsdaten für Apps und Mobile Enabled Websites (MEWs) mit den Zahlen für Juli 2013

KATEGORIEN	MERKMALE	
1 Sprache	1.1 Deutsch	1.2 Andere Sprache, Inhalt prüfbar
2 Format	2.1 Bild/Text	2.2 Audio
3 Erzeuger	3.1 Redaktion	3.2 User
4 Homepage	4.1 Homepage des Angebots	4.2 Keine Homepage
5 Auslieferung	5.1 Online	5.2 Mobile
6 App	6.1 App	6.2 keine App
7 Paid	7.1 Pay	7.2 free / nicht zugeordnet
8 Inhalt	<p>THEMA</p> <p>8.1 Nachrichten</p> <p>8.2 Sport</p> <p>8.3 Entertainment/Boulevard/Stars/ Film/Musik</p> <p>8.4 Fashion/Beauty</p> <p>8.5 Familie/Kinder/Lebenshilfe</p> <p>8.6 Liebe/Psychologie/Beziehungen</p> <p>8.7 Fahrzeuge/Verkehr/Mobilität</p> <p>8.8 Reise/Touristik</p> <p>8.9 Computer</p> <p>8.10 Consumer Electronics</p> <p>8.11 Telekommunikation/ Internetdienste</p> <p>8.12 Spiele</p> <p>8.13 Wohnen/Immobilien/Garten/ Haushalt</p> <p>8.14 Wirtschaft/Finanzen/Job/ Karriere</p>	<p>8.15 Gesundheit</p> <p>8.16 Essen/Trinken</p> <p>8.17 Kunst/Kultur/Literatur</p> <p>8.18 Erotik</p> <p>8.19 Wissenschaft/Bildung/Natur/ Umwelt</p> <p>8.20 Angebotsinformation</p> <p>8.21 Vermischtes (multithematisch)</p> <p>8.22 Sonstiges (monothematisch)</p> <p>SPIELE</p> <p>8.23 Übersichtsseite zu Spielen</p> <p>8.24 Casual Games</p> <p>8.25 Core Games</p> <p>8.26 Sonstiges (Spiele)</p> <p>NETWORKING/KOMMUNIKATION</p> <p>8.27 Social Networking - Privat</p> <p>8.28 Social Networking - Business</p>

1. Quartal 2014: Erste Ausweisung aller Nutzungsdaten zu Digital-Angeboten nach dem Kategoriensystem 2.0

1.3 Andere Sprache, Inhalt nicht prüfbar

2.3 Video

2.4 Andere dynamische Formate

3.3 Unbekannt

5.3 Connected TV

8.29 Partnersuche/Dating

8.41 Sonstiges Rubrikenmärkte/
Kleinanzeigen

8.30 Newsletter

8.42 Sonstiges (E-Commerce)

8.31 E-Mail/SMS/E-Cards

8.32 Messenger/Chat

8.33 Sonstiges (Networking/Kommunikation)

SUCHMASCHINEN/VERZEICHNISSE

8.34 Suchmaschinen

8.35 Verzeichnisse/Auskunftsdienste

8.36 Sonstiges

(Suchmaschinen/Verzeichnisse)

E-COMMERCE

8.37 Onlineshops/Shopping Mall/
Auktionen/B2B-Marktplätze

8.38 Immobilien Rubrikenmärkte/
Kleinanzeigen

8.39 Jobs Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen

8.40 Fahrzeuge Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen

stellung der Nutzungsdaten von Online-Angeboten aufgegriffen und mit Blick auf die Besonderheiten in der Verbreitung und den Nutzungsvorgängen von Mobile-Angeboten weiterentwickelt.

Danach muss der Anbieter für die Nutzungsmessung eines Mobile-Werbeträgers je nach Angebotsform unterschiedliche Zählcodes (Tags) in den Quelltext einbinden. Zur Messung der Nutzung von MEWs kommen zwei verschiedene Tags zum Einsatz, je nachdem ob das Angebot ausschließlich für mobile Browser oder zusätzlich auch durch eine hybride App verbreitet wird. Die Nutzungsmessung von Apps läuft mittels unterschiedlicher Tags zu den einzelnen Betriebssystemen (iOS, Android, BlackBerry und Windows Phone), die vom Anbieter jeweils als gekapselter Zählcode über eine Library in die App eingebunden werden müssen.

Für den Messbetrieb von MEWs und Apps ergibt sich daraus ein wesentlicher Unterschied: Während nach Einbau der Tags das Skalierbare Zentrale Messsystem (SZM) die Nutzung von MEWs direkt erfasst, werden die qualifizierten Zugriffe auf Apps zunächst in einem Zwischenschritt innerhalb der geschlossenen Anwendung ermittelt und zeitverzögert an das Messsystem übergeben.⁵ Dabei reagiert die Mess-Library der App auf alle Ereignisse (Events), die im Betriebssystem ausgelöst werden. Der Anbieter muss daher vorab – nach entsprechenden Vorgaben der IVW – per Codierung festlegen, welche Events zur Zählung einer Nutzeraktion führen sollen. Die von Usern verursachte Nutzung der Mobile-Angebote wird in Zahlenwerten der Messgrößen Mobile PageImpression und Mobile Visit ausgewiesen, die – übereinstimmend mit den Pa-

geImpressions und Visits für Online-Angebote – als einzelne Aufrufe einer potentiell werbungführenden Seite beziehungsweise zusammenhängender Nutzungsvorgang eines Angebots (Besuch) definiert sind. Grundlage für die weitere Einrichtung von Mobile-Angeboten zur Messung und Ausweisung ihrer Nutzungsdaten durch die IVW sind bereits die Definitionen und Differenzierungen des Kategoriensystems 2.0.

Projektziel: Vollständige Einführung des Kategoriensystems 2.0

Mit der vorgezogenen Bereitstellung der Nutzungsdaten für Mobile-Angebote nach dem Kategoriensystem 2.0 wird sich für einen Teil der Internet-Werbeträger die Bandbreite der in der IVW-Ausweisung veröffentlichten Leistungskennziffern wesentlich vergrößern. Das entsprechend erweiterte Datenangebot zur Nutzung von Online-Angeboten wird sobald als möglich folgen. Dabei soll schließlich die IVW-Ausweisung mit nach dem Categoriesystem 2.0 differenzierten Nutzungsdaten zu allen Digital-Angeboten (Online, Mobile und Connected TV) einheitlich verfügbar gemacht werden.

Die Ausweisung auf Grundlage des Kategoriensystems 2.0 ermöglicht eine umfassendere Bewertung der Werbeträgerleistung von Digital-Angeboten. Über die bestehende Aufschlüsselung der Nutzungsdaten (nach kategorisierten Seiteninhalten sowie ihrer Herkunft: Inland/Ausland) hinaus werden weitere Leistungskennziffern zu formalen Gesichtspunkten der Internet-Werbeträger in einer neu gegliederten Ausweisung veröffentlicht. Hierfür wird die Gesamtnutzung einzelner Angebote in

5 — So kann auch die Offline-Nutzung von Apps erfasst werden.

ihrer Zusammensetzung unterschieden nach acht Kategorien dargestellt. Zu diesen Kategorien zählen neben dem Inhalt künftig auch die Sprache, in der die Inhalte des Angebots abgefasst sind, die technischen Formate, die im Internet-Angebot verwendet werden, die Unterscheidungen nach den Erzeugern bereitgestellter Inhalte und die Aufschlüsselung der Nutzungsdaten getrennt nach der Homepage beziehungsweise allen weiteren Angebotsseiten. Eine weitere Kategorie ist die Art der Auslieferung der Seiteninhalte; mit dieser Kategorie wird die Unterscheidung der Nutzung nach Online-Angebot, MEWs und Connected TV vorgenommen. Die Nutzung von Apps wird in der Ausweisung mit einer eigenen Kategorie gekennzeichnet. Für die Ausweisung einer achten Kategorie „Paid“ – mit der Nutzungsdaten zu kostenpflichtigen und frei zugänglichen Internet-Angeboten unterschieden werden sollen – wurde Ende April 2013 ein Gremienbeschluss gefasst.

Den acht Kategorien sind – anstelle der bisherigen Unterkategorien – rund 60 Merkmale zugeordnet, nach denen die Nutzungsdaten weiter differenziert ausgewiesen werden. Für sieben der acht Kategorien werden die Leistungskennziffern jeweils nach zwei bis fünf Merkmalen aufgeschlüsselt. Die in der Kategorie Inhalt erfasste Nutzung wird mit rund 40 Merkmalen weiter unterschieden. Bei der Kategorisierung seines Internet-Werbeträgers ist der Anbieter verpflichtet, alle acht Kategorien anzuwenden. Dabei muss jeder Seiteninhalt jeweils einem Merkmal in jeder Kategorie zugeordnet werden. Durch diese Verzahnung inhaltlicher und formaler Merkmale wird die Aussagekraft der von

der IVW mit dem Kategoriensystem 2.0 bereitgestellten Nutzungsdaten für ein breiteres Spektrum an Internet-Werbeträgern – sowohl hinsichtlich ihrer Zusammensetzung für das einzelne Angebot als auch im differenzierten Vergleich von Leistungskennziffern verschiedener Angebote – weiter erhöht. Der Zeitplan der IVW zur vollständigen Einführung des Kategoriensystems 2.0 sieht vor, den Anbietern zum Oktober 2013 die Informationen für die notwendigen Vorbereitungen und Umstellungen zur weiteren Nutzungsmessung ihrer Internet-Werbeträger mitzuteilen. Die erste Ausweisung neu kategorisierter Nutzungsdaten für alle von der IVW erfassten Digital-Angebote (Online und Mobile) soll im Januar 2014 mit den Daten aus Dezember 2013 stattfinden. Voraussetzung hierfür ist, dass im Fortgang der Beratungen zu den offenen Verfahrensfragen noch rechtzeitig die ausstehenden Entscheidungen für die praktische Umsetzung beschlossen werden können.⁶

6 — vgl. hierzu S. 12f

Arbeit der Geschäftsstelle

IVW startet Prüfangenbot für mobiles Internet

Die zentrale Aufgabenstellung für die Geschäftsstelle der IVW war im zurückliegenden Jahr weiterhin, den Markt künftig auch mit verlässlichen Daten zur Werbeträgerleistung von Medienangeboten für mobile Endgeräten zu versorgen. Hierfür war zum einen die Vorbereitung, Moderation und Auswertung zahlreicher Gremiensitzungen der IVW sowie gesondert eingerichteter Arbeitsgruppen zu leisten. In Abhängigkeit vom Fortgang dieser Beratungen mussten zum anderen technische, organisatorische und administrative Maßnahmen vorbereitet und wiederholt aufeinander abgestimmt werden, um die zügige Umsetzung der Gremienbeschlüsse für ein ergänzendes Datenangebot zur mobilen Internetnutzung sicherzustellen. Zu diesen Maßnahmen zählte unter anderem die Erarbeitung eines Prüfkonzpts zu Inhalt, Umfang und zeitlichem Aufwand für die Aufnahmeprüfungen und turnusmäßigen Kontrollen von Mobile-Angeboten. Außerdem wurde der Online-Bereich der IVW mit Geräten ausgestattet, die die Prüfungen der mobilen Internetwerbeträger mit allen gängigen Betriebssystemen ermöglichen. Personell wurde die Abteilung im Frühjahr 2013 um einen weiteren Mitarbeiter auf nunmehr acht Online-Prüfer verstärkt, um den gestiegenen Anforderungen begegnen zu können. Wesentlicher Bestandteil der vorbereitenden Arbeiten waren regelmäßige Treffen der IVW mit der INFOnline GmbH (Bonn) zu den besonderen Anforderungen an den Messbetrieb für die Erfassung, Kategorisierung, Aufbereitung und Veröffentlichung standardisierter Daten zur mobilen Internetnutzung. Angesichts des hohen Abstimmungsbedarfs

hierzu wurde von der INFOnline und der IVW zusätzlich ein freier Mitarbeiter mit koordinierenden Aufgaben betraut.

Zum Ende des vergangenen Jahres hatten die INFOnline und die IVW schließlich die Vorgaben nach der Beschlusslage im Organisationsausschuss Online-Medien⁷ weitgehend umgesetzt und konnten das neue Prüfangenbot für Mobile-Angebote an den Start bringen: Seit dem 17. Dezember 2012 können Medienunternehmen nunmehr auch mobile Internetwerbeträger zu einer Prüfung durch die IVW anmelden und hierfür die gesonderte Messung des Traffic auf ihren Mobile-Angeboten bei der INFOnline GmbH in Auftrag geben. Gemeinsam stellten der Messdienstleister und die Prüfungsgemeinschaft in Rundmails an die Mitglieder IVW-Kontrolle von Online-Werbeträgern sowie über ihre Websites der Fachöffentlichkeit allgemein die gebündelten Informationen für die Teilnahme am Verfahren bereit. Zur Anmeldung mobiler Internetwerbeträger steht den Medienunternehmen das um entsprechende Funktionen erweiterte Online-Medien Interface der IVW zur Verfügung. Die Beratung der Medienanbieter zur Prüfung von Mobile-Angeboten wurde von den Mitarbeitern im ServiceCenter IVW Online abgedeckt. Zur Klärung weitergehender Fragestellungen nahmen Mitarbeiter der Geschäftsstelle den Kontakt mit den Medienunternehmen auf.

Kurz nach dem Anmeldestart waren bereits die ersten mobilen Webangebote für das Aufnahmeverfahren zur IVW-Prüfung registriert. Inzwischen haben die Medienanbieter 135 Mobile Enabled Websites (MEWs) und 145 Apps bei der IVW angemeldet (Stand: Ende April 2013). Im Frühjahr 2013 konnten

⁷ — s. hierzu S. 10ff

in der Geschäftsstelle für die mobilen Internetwerbeträger, zu denen die Anbieter mittlerweile die Vorgaben der IVW für die Messung und inhaltliche Kategorisierung umgesetzt hatten, die ersten Aufnahmeprüfungen stattfinden.

Neben Nutzungsdaten zu Mobile Enabled Websites (MEWs) und Apps soll die IVW künftig die Werbeträgerleistung mobiler Internetangebote auch in der Zählung nach den Verkäufen von digitalen Lizenzen ermitteln und ausweisen. In den Gremien der IVW war zu dieser Aufgabenstellung jedoch noch keine Beschlussfassung mit konkreten Vorgaben für eine Umsetzung durch die Geschäftsstelle möglich. Die ausstehende Einigung über das Prüfverfahren für die Verkäufe von Zugangsrechten zu mobilen Webangeboten hat auch Einfluss auf die weiteren Vorbereitungen und den Zeitplan für die erste IVW-Veröffentlichung differenzierter Daten zur Nutzung von Werbeträgern im mobilen Internet.

Geänderte Ausweisungen von Leistungsdaten

Auch zu den Neuerungen in der Veröffentlichung der Auflagen von Presseerzeugnissen und den Nutzungsdaten von Online-Werbeträgern mussten in der ersten Jahreshälfte 2012 umfangreiche Vorbereitungen getroffen werden. Seit dem zweiten Quartal 2012 veröffentlicht die IVW die verkaufte Auflage gedruckter Zeitungen und Zeitschriften in einer Summe mit den Absatzzahlen identischer ePaper-Ausgaben der Pressetitel.⁸ Wie bei den Quartalsauflagen werden die ePaper-Verkäufe von der IVW nunmehr auch für die Heftauflagen erfasst und zusammen mit den Stückzahlen der gedruck-

ten Exemplare in den Auflagenkategorien Verkauf sowie Abonnement, Einzelverkauf und Sonstiger Verkauf ausgewiesen. Zusätzlich werden die anteiligen Verkäufe der elektronischen Ausgaben in den Veröffentlichungen der IVW als „davon ePaper“ angegeben.

Mit der Bereitstellung der Online-Nutzungsdaten für Juli 2012 hat die IVW das Datenangebot ihrer monatlichen Ausweisung erweitert. Seither wird dargestellt, wie sich die PageImpressions von Multi-Angeboten auf ihre Einzelbestandteile verteilen. Bei einem Multi-Angebot werden der Nutzung der namensgebenden Domain auch die Zugriffszahlen anderslautender Domains hinzugerechnet. Voraussetzung hierfür ist, dass die Webseiten mit abweichender Domain in ihrer Aufmachung ihre Zugehörigkeit zu dem von der IVW in der Ausweisung geführten Angebot erkennen lassen. Für Multi-Angebote wird in der Ausweisung jetzt zusätzlich angegeben, wie viel Prozent der PageImpressions auf die Einzelbestandteile des Angebots entfallen. Ausgewiesen werden mindestens 80 Prozent aller PageImpressions in absteigender Reihenfolge. Dabei wird der prozentuale Anteil des namensgebenden Angebots – unabhängig von der Höhe des Anteils – immer an die erste Stelle dieser Reihenfolge gesetzt.

Mitgliederinformation und Öffentlichkeitsarbeit

Neben den technischen und organisatorischen Vorkehrungen nahm auch die umfassende Information der Mitglieder und der Öffentlichkeit zu den anstehenden Änderungen in der Veröffentlichung

⁸ — Ende April 2013 haben sich die Delegierten im Organisationsausschuss Online-Medien auf ein Meldeverfahren für Paid Content geeinigt.

der Auflagenzahlen und Online-Nutzungsdaten großen Raum ein. So wurden den Mitgliedsverlagen die neugefassten ePaper-Bestimmungen der Auflagenkontrolle, eine vergleichende Übersicht von alter und neuer Fassung sowie weitergehende Detailinformationen zu den Auswirkungen auf die Meldeverfahren und Prüfungen der Auflagenkontrolle per Rundschreiben und im Webangebot der IVW zur Verfügung gestellt.

Die Mitgliedsunternehmen des Prüfverfahrens für Online-Werbeträger erhielten über die Informationen der IVW hinaus die Gelegenheit, sich vorab in einer nichtöffentlichen Testausweisung anhand der Nutzungsdaten für Juni 2012 mit der erweiterten Ausweisung ihrer Multi-Angebote vertraut zu machen. Seither können die Anbieter der Online-Werbeträger zudem die Option wählen, die Verteilung der PageImpressions auf die Einzelbestandteile ihrer Angebote zu 100 Prozent auszuweisen und damit für eine weitergehende Transparenz zu sorgen.

Die Fachdienste der Werbebranche haben die Änderungen in den Veröffentlichungen der IVW in ihren Beiträgen zur Entwicklung der Presseauflagen und der Online-Nutzung in Deutschland berücksichtigt. Dabei wurden die neuen Möglichkeiten zur Berichterstattung über den Online-Werbeträger-Markt erkannt und genutzt.⁹

Vielfach wurde das Datenangebot der IVW im vergangenen Jahr wieder von den Redaktionen der Fachdienste und Publikumsmedien über die kontinuierliche Berichterstattung hinaus herangezogen, um in Artikeln, Radio- und Fernsehbeiträgen die weiter fortschreitenden Veränderungen in der deutschen Medienlandschaft zu veranschaulichen. Hier

für wurden von den Journalisten häufig zu den aktuellen Daten zur Gesamtentwicklung der verschiedenen Mediengattungen und ihrer Segmente sowie einzelner Medienangebote die entsprechenden Vergleichsdaten aus den IVW-Beständen der zurückliegenden sechs Jahrzehnte nachgefragt. Auch aus dem Wissenschaftsbetrieb sowie von Auszubildenden der Medienbranche erhielt die IVW im letzten Jahr wieder eine Vielzahl von Anfragen nach Zeitreihen zu den Verbreitungszahlen ausgewählter Medien oder den Gesamtzahlen für Mediengattungen.

Zur Öffentlichkeitsarbeit der IVW zählte auch im Jahr 2012 eine Reihe von Veranstaltungen, die im Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedsverbänden und Partnerunternehmen durchgeführt wurde. Im Juni war die IVW erneut mit einem Informationsstand auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse in Essen vertreten. Die Kongressteilnehmer nutzten die Präsenz der IVW insbesondere für Nachfragen zu den neuen ePaper-Bestimmungen und den Plänen der IVW für die Messung und Prüfung von Werbeträgern im mobilen Internet.

Wie in den Vorjahren war die IVW im September 2012 wieder Aussteller auf der digital marketing exposition & conference (dmexco) in Köln. Zusammen mit der INFOnline – dem Betreiber für das skalierbare Zentrale Messsystem zur IVW-Prüfung von Online-Medien – sowie weiteren kooperierenden Firmen wurde ein zentraler Messestand zur Erfassung und Kontrolle der Werbeträgerleistung von digitalen Medien ausgerichtet. Dort informierte die IVW hauptsächlich über den Zeitplan, auf den sich die Delegierten von Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbietern im Organisationsaus-

9 — Jens Schröder, „Die heimlichen Giganten der Online-IVW – Angebots-Bestandteil-Statistik legt viele Zahlen offen“, www.meedia.de, 11.09.2012

schuss Online-Medien kurz vor Messebeginn für eine schrittweise Einführung neuer Kennziffern zur Werbeträgerleistung spezieller Angebotsformen auf mobilen Endgeräten geeinigt hatten.¹⁰

Neben ihrer Messe- und Kongressbeteiligung war die IVW im Berichtszeitraum durch ihre Vertreter auf weiteren Großveranstaltungen der Medienbranche präsent. Außerdem stellte sie wieder Referenten für Seminare der Verlegerverbände BDZV und VDZ zur Auflagenkontrolle.

Zu Beginn des laufenden Jahres führte die IVW in Zusammenarbeit mit der INFOnline erstmals auch Webinare zur Information der Mitglieder durch. Insgesamt rund 180 Teilnehmer nutzten an zwölf Terminen von Januar bis April das Angebot, sich aus erster Hand erläutern zu lassen, welche technischen Vorkehrungen Anbieter für die Messung der Nutzung ihrer Apps und Mobile Enabled Websites (MEWs) treffen müssen und wie dabei die Inhalte von Mobile-Angeboten für die IVW-Ausweisung richtlinienkonform dem Kategoriensystem 2.0 zugeordnet werden.

Bewährte Mitgliederbetreuung

Einen Schwerpunkt in der Arbeit der Geschäftsstelle bildet weiterhin die Beratung der Mitglieder der IVW in allen Fragen zur Teilnahme an den einzelnen Kontrollverfahren. Die Betreuung der weiter wachsenden Zahl von Teilnehmern an der Kontrolle von Online-Medien wird nunmehr bereits im dritten Jahr durch das ServiceCenter IVW Online unterstützt¹¹, das im telefonischen Kontakt wiederkehrende Fragen der Mitglieder oder Interessenten beantwortet. Speziellere Anliegen werden vom

IVW-AUFLAGENKONTROLLE VON PRESSEMEDIENT 2011/2012

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen	2011	2012
Prüfungskorrekturen	216	231
Eigenberichtigungen der Verlage	190	192
Verspätet eingegangene Meldungen	60	78
Erfassungsfehler der IVW	2	10

Ausschluss aus der IVW

wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen	3	2
Verstoß gegen die Beitragspflicht	1	0
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzug	-	-

¹⁰ — s. hierzu S. 11f

¹¹ — s. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2010/2011, S. 22f

ServiceCenter IVW Online in einem Ticketsystem schriftlich erfasst, der Geschäftsstelle übermittelt und dann von den Mitarbeitern der IVW kurzfristig geklärt. Diese Bündelung der Kommunikation mit den Mitgliedern hat sich beim Anmeldestart für das Prüfangebot zum mobilen Internet erneut bewährt.

Die Betreuung der Mitglieder der Auflagenkontrolle von Presseerzeugnissen wird hingegen im direkten Kontakt sowohl von den Mitarbeitern in der Geschäftsstelle als auch von den zehn Print-Prüfern unmittelbar vor Ort in den Verlagen wahrgenommen. Im Vordergrund standen hierbei wieder Fragen zur Konformität von Vertriebsaktionen und Absatzkanälen für Preetitel mit den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle. Außerdem erreichten die IVW zu den neuen ePaper-Bestimmungen eine Vielzahl von Detailfragen zur Auslegung des Regelwerks.

Neuer Auflagenservice

Beginnend mit Veröffentlichung der Auflagenzahlen für das vierte Quartal 2012 stellt die IVW nunmehr den Datenbestand der Auflagenkontrolle auch als unverschlüsselte Klartextdaten bereit. Die IVW kommt damit dem Wunsch vieler Mitgliedsverlage nach, das Zahlenmaterial noch einfacher in ihre eigenen Anwendungen zur individuellen Weiterverarbeitung übernehmen und tagesaktuell halten zu können.

Die Dateien des neuen Auflagenservices können über einen öffentlichen Server abgerufen werden. Der vollständige Datenbestand der aktuellen IVW-Auflagenliste ist jeweils in der Klartextdatei enthalten, die nach dem Terminplan der Auflagenkontrolle am Veröffentlichungstag der Quartalsauf-

lagen um 16.00 Uhr bereitgestellt wird. In der Zeit bis zur Veröffentlichung der nächsten Quartalsauflagen werden fortlaufend täglich immer um 16.00 Uhr weitere Dateien automatisiert auf dem Server abgelegt. Darin sind jeweils die Ergänzungen und Aktualisierungen einzelner Auflagenmeldungen enthalten, die tagsüber für die Datenbank der IVW erfasst wurden. Dabei kann es sich zum einen um verspätet eingegangene Auflagenmeldungen und Eigenberichtigungen der Verlage sowie um Korrekturen von Eingabefeldern der IVW zu den Auflagenzahlen des aktuell zurückliegenden Quartals handeln. Zum anderen sind in den Dateien auch sämtliche Korrekturen an den Auflagenmeldungen der Verlage zu länger zurückliegenden Quartalen enthalten, die von den Auflagenprüfern der IVW im Rahmen ihrer Kontrollen in den Verlagen festgestellt werden.

Für die heftbezogenen Auflagenzahlen der IVW gibt es ebenfalls ein entsprechendes neues Serviceangebot: Zu den einzelnen nach dem Heftmeldeplan abzugebenden Auflagenmeldungen werden jeweils am Meldetag (in der Regel dienstags) um 16.00 Uhr Klartextdaten auf dem Server bereitgestellt. Bis zum Meldetag der folgenden Woche werden fortlaufend an gleicher Stelle täglich um 16.00 Uhr automatisiert Dateien abgelegt, die gegebenenfalls Korrekturen enthalten.¹² Der neue Auflagenservice der IVW wird auch für das 2012 überarbeitete Angebot der Media-Plattform www.pz-online.de des VDZ genutzt, um die Datenbestände zu IVW-Quartals- und Heftauflagen zu aktualisieren.¹³

¹² — Die Server-Adressen und eine Anleitung zur Nutzung des Auflagenservice enthält der Newsletter "IVW-Praxis" 2013/1 vom 21.01.13 auf www.ivw.de > Menüpunkt "Nachrichten"

¹³ — Petra Schwegler, "Warum die Zeitschriftenverleger ihre Media-Plattform umkrepeln", www.wuv.de, 06.08.2012

Bereitstellung der Leistungskennziffern und Kontrollergebnisse

Satzungsgemäße Aufgabe der IVW ist es, dem Markt und der interessierten Öffentlichkeit vergleichbare und objektiv ermittelte Angaben über die Verbreitung der Werbeträger zur Verfügung zu stellen. So stand auch im vergangenen Jahr wieder die fortlaufende Veröffentlichung der Ergebnisse aus den einzelnen Kontrollverfahren im Vordergrund. Mit ihrer Internetpräsenz hält die IVW ein umfangreiches Angebot mit Nachrichten und Informationen sowie einfach zu bedienenden Datenbanken zu den von ihr ermittelten Werbeträgerdaten vor.

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

ENTWICKLUNG DER IVW-FUNKMEDIEN-KONTROLLE 2007 - 2012

Mitgliederzahlen und Beanstandungen im jährlichen Vergleich		2007
Mitglieder		48
Programme		94
Beanstandungen		22
Anzahl der betroffenen Sender		7
		2008
Mitglieder		40
Programme		88
Beanstandungen		22
Anzahl der betroffenen Sender		5
		2009
Mitglieder		34
Programme		82
Beanstandungen		16
Anzahl der betroffenen Sender		4
		2010
Mitglieder		35
Programme		82
Beanstandungen		84
Anzahl der betroffenen Sender		4
		2011
Mitglieder		33
Programme		80
Beanstandungen		10
Anzahl der betroffenen Sender		2
		2012
Mitglieder		33
Programme		80
Beanstandungen		11
Anzahl der betroffenen Sender		3

EMPFÄNGERDATEI-ANALYSEN
FACHZEITSCHRIFTEN

	2011	2012
teilnehmende Verlage	22	21
gemeldete Titel	54	52
Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen		
Fertigungsindustrie	39	38
Wirtschaft allgemein	4	3
Bauen und Planen	3	3
Natur und Umwelt	3	3
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	2	2
Pharmazie	1	1
Titelanzahl mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen		
Größe des Betriebs	43	42
Position des Empfängers	30	30
Funktion des Empfängers	38	36
Beanstandungen der Meldungen		
	-	-

ÜBERSICHT ZUR KONTROLLE DER EINSCHALTUNG
VON WERBEFILMEN IN FILMTHEATERN 2012

Summe der:	2012
Aufträge lt. Verbandsvertriebsfirmen übereinstimmenden Werbefilme	8948
trotz Einschaltanweisung nicht geschaltete Werbefilme	8542
415	
Zusammensetzung der trotz Einschaltanweisung nicht geschalteten Werbefilme	
Werbung zu früh geschaltet*	19
davon Werbefilme nicht geschaltet**	26
Keine Werbefilme geschaltet***	32
Einzelne Werbefilme nicht geschaltet****	357

* Anzahl der Filmtheater, die im Untersuchungszeitraum die Werbung zu früh ausführten.

** Anzahl der Werbefilme, deren Aufführung auf Grund des verfrühten Beginns nicht kontrolliert werden konnte.

*** Anzahl der Werbefilme, die nicht gesendet wurden, weil überhaupt keine Werbung im Filmtheater gezeigt wurde.

**** Anzahl der Werbefilme innerhalb der Werbeblöcke, die nicht aufgeführt wurden.
Quelle: MediaRes/IVW

derwoche korrigierten oder nachgemeldeten Auflagenzahlen ersichtlich sind und für die weitere Verarbeitung heruntergeladen werden können. Hierfür stehen mit Start des neuen Auflagenservice nunmehr auch täglich Klartextdaten zur Verfügung.¹⁴

Im Bereich der Kontrolle von Online-Medien wendet die IVW bei richtlinienwidriger Messung ein Regelwerk an, das ausdifferenziert und mehrstufig der unterschiedlichen Erheblichkeit von Richtlinienabweichungen Rechnung trägt.

Die Sperrung der Veröffentlichung von Nutzungszahlen war 2012 die Sanktion, die am häufigsten wegen fehlender Richtlinienkonformität eines Angebots verhängt wurde. Im rechnerischen Durchschnitt mussten in jedem Ausweisungsmonat 6,6 Online-Werbeträger durch die Nichtausweisung sanktioniert werden. Dies entspricht einer Steigerung von rund 25 Prozent (Monatsdurchschnitt 2011: 5,3 von der Ausweisung ausgeschlossener Angebote). In der weit überwiegenden Zahl (40 Fälle) war die unzureichende oder falsche inhaltliche Kategorisierung des Angebots ausschlaggebend für die Nichtausweisung; in fünf weiteren Fällen wurde 2012 eine Sperrung der Ausweisung wegen anderer Richtlinien-Verstöße des Anbieters verhängt.

Bei 34 Angeboten wurde von einer Ausweisung der Nutzungszahlen im Einvernehmen mit den Anbietern Abstand genommen; die Gründe hierfür waren der Relaunch des Angebots, technische Umstellungen oder sonstige Störungen.

Ergebnisübersichten und Berichtsbände

Wie die Auflagenzahlen und Online-Nutzungsdaten sind auch nahezu alle weiteren Werbeträgerdaten

14 — s. hierzu oben den Abschnitt „Neuer Auflagenservice“

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

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

Über ihre Online-Datenbanken und Ergebnisübersichten hinaus stellt die IVW weitere Resultate aus ihren verschiedenen Tätigkeitsbereichen in den seit Jahrzehnten bekannten, ausführlichen Berichtsbänden zur Verfügung. Diese periodischen Berichtsbände der Prügemeinschaft erscheinen – mit Ausnahme der aktuellen Ausgabe ihres Geschäftsbe-

richts, die jeweils im Mai zur Jahresversammlung des Verwaltungsrats veröffentlicht wird – ausschließlich auf digitalen Datenträgern.

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

Nach Einführung und weitgehender Etablierung der elektronischen Quartalsmeldung¹⁵ sowie ergänzenden Optimierungsmaßnahmen bei der Erfassung der von den Verlagen gemeldeten Auflagenzahlen kann die IVW aktuelle Quartalsauflagen seit geraumer Zeit einen Tag früher als bisher bereitstellen. So werden nunmehr in der Online-Datenbank der IVW die Auflagenzahlen bereits vier Werktage nach Meldeschluss um 16.00 Uhr veröffentlicht.

Mit Erscheinen der VA 2012 legte die IVW im Juni des vergangenen Jahres turnusgemäß die neue Ausgabe ihrer Verbreitungsanalyse Tageszeitungen vor. Die Publikation gibt für jeden einzelnen Ort in Deutschland Auskunft über die aktuelle Zusammensetzung des örtlichen Zeitungsmarktes mit den Marktanteilen der einzelnen lokalen, regionalen und überregionalen Titel. An der Erhebung zur VA 2012 nahmen über 300 Tageszeitungen mit mehr als 1 000

Anzeigenbelegungseinheiten teil – das sind bis auf wenige Ausnahmen alle Zeitungstitel, die der IVW-Auflagenkontrolle unterstehen. Für die Mediaplanung der werbenden Unternehmen und der Agenturen ist die IVW-Verbreitungsanalyse Tageszeitungen seit Jahrzehnten ein Standardwerk mit objektiven und umfassenden Daten zu den Strukturen der deutschen Zeitungslandschaft.

Turnusgemäß sind im vergangenen Jahr außerdem das Handbuch „Die Besucherfrequenz der Filmtheater 2011“¹⁶ und der Dokumentationsband mit den Auswertungen der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften für den Erhebungszeitraum 2011/2012 erschienen.¹⁷

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

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

Beratungen über neues Verfahren zur Kontrolle der Außenwerbung

Seit 1965 führt die IVW für die Außenwerbung eine neutrale Leistungskontrolle unter der gemeinsamen Aufsicht der Anbieter, der werbenden Unternehmen und der Agenturen durch. Hierfür wurden über die Jahrzehnte die Verfahren mehrfach neuen Marktentwicklungen angepasst, mit denen die

Prüfgemeinschaft das Vorhandensein und den Zustand von Werbeflächen der Out-of-home-Medien überwacht. Zuletzt bestand die IVW-Prüfung darin, die vom Fachverband Aussenwerbung (FAW) durchgeführten Kontrollmaßnahmen zur Qualitätssicherung einer fortlaufenden Revision zu unterziehen.

Zum 1. Januar 2013 hat der FAW den aus der Reichweitenstudie „ma Plakat“ bekannten „Plakatseher pro Stelle“ (PpS) als neue Währung zum Ausweis der Leistung von Außenwerbeträgern eingeführt. Hierzu wurden mit einer GPS-gestützten Erhebung detaillierte Koordinaten für jede einzelne Plakatfläche vor Ort erfasst. Für die Standorte wurde außerdem eine Gewichtung unter anderem nach ihrer Sichtbarkeit und Umgebungsmerkmalen durchgeführt und so auch Kriterien zur Bewertung der Wahrnehmungswirksamkeit der einzelnen Stellen ermittelt und dokumentiert. Auf diese Weise werden kontinuierlich auch die Neuzugänge erfasst und in den Bestand übernommen; aufgegebene Standorte werden gelöscht. Sämtliche Daten der Vollerhebung des aktuellen Plakatbestandes werden Werbungtreibenden, Planern und Agenturen online über den FAW zur Verfügung gestellt.

FAW und IVW haben 2012 ihre Beratungen fortgeführt, in welcher Form auch für das neue Verfahrensverfahren zur Leistungsbewertung der Außenwerbeflächen wieder eine Revision des Stellenbestandes von der Prüfgemeinschaft durchgeführt werden könnte. Vertreter werbender Unternehmen und der Agenturen haben ihr Interesse an der unabhängigen Überprüfung durch die IVW bekräftigt. Der Abschluss der Beratungen über eine erneute Beteiligung der Prüfgemeinschaft an der Quali-

¹⁶ — s. hierzu ausführlich S. 76f

¹⁷ — s. hierzu S. 24 und 48f

tätssicherung der Außenwerbung wird für den Frühsommer 2013 erwartet. Bis dahin ruht die Tätigkeit der IVW in diesem Bereich.

Internationale Zusammenarbeit

Vor nunmehr 50 Jahren fanden sich die zu diesem Zeitpunkt bestehenden Auflagenkontrollorganisationen aus 14 Ländern weltweit zusammen und gründeten den internationalen Dachverband IFABC – International Federation of Audit Bureaus of Circulation. Die deutsche IVW war Gründungsmitglied auf der 1963 in Stockholm durchgeführten Gründungsversammlung.

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

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

Grundprinzipien der IFABC und ihrer Mitgliedsorganisationen sind strikte Neutralität und politische Unabhängigkeit, die Non-Profit-Ausrichtung, d. h. keine eigenwirtschaftlichen Ziele verfolgend,

MITGLIEDER DES IFABC EXECUTIVE BOARD

Jerry Wright	Chief Executive Audit Bureau of Circulations Ltd. United Kingdom Präsident der IFABC
George Bohlander	Managing Director HOI, Instituut voor Media Auditing Niederlande Chairman der Europäischen Gruppe
Magnus Paulsson	Head of Audit Tidningsstatistik AB Schweden
Iwona Szczesna	Managing Director Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, Polen
Paul Dovas	CEO Audit Bureau of Circulations, Australien
Hormuzd Masani	Secretary General Audit Bureau of Circulations, Indien
Pedro Martius da Silva	CEO Instituto Verificador de Circulação, Brasilien
Eusebio Serrano	Managing Director Información y Control de Publicaciones (OJD), Spanien
IFABC-Sekretariat	Macomm Management Services, Malaysia

IFABC-MITGLIEDER

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

weiter Seite 29

die gleichrangige Beteiligung der Marktkräfte der Werbewirtschaft und die Bereitstellung und Veröffentlichung objektiv ermittelter Verbreitungsdaten der Medien. Diese Grundsätze gelten auch als Bedingungen für die Neuaufnahme einer Organisation in die IFABC, die im Rahmen eines entsprechenden Aufnahmeverfahrens überprüft werden und die Grundlage für das Votum der Generalversammlung als Entscheidungsinstanz bilden. Jüngste Mitglieder der IFABC sind die Organisationen in der Volksrepublik China und Serbien. Zurzeit wird das Aufnahmeverfahren für die Kontrollorganisation in Kroatien durchgeführt.

Die Generalversammlungen der IFABC finden im zweijährigen Turnus an wechselnden Orten in Europa, Amerika und Asien statt und werden jeweils von der in dem betreffenden Land ansässigen Organisation ausgerichtet. Die letzte von der deutschen IVW veranstaltete Generalversammlung fand 1994 in Berlin statt. Außerdem treffen sich die nationalen Organisationen in Europa, Amerika und im asiatisch-pazifischen Raum alljährlich zu Regional Konferenzen. Hier war für die europäischen Organisationen die IVW zuletzt 2007 Gastgeber in Berlin.

Zentrale Informationsplattform der IFABC ist die Website www.ifabc.org. Hier finden sich neben der ausführlichen Beschreibung ihrer Aufgaben und Ziele, der Satzung und Richtlinien sowie den Kontaktdaten zu allen nationalen Mitgliedsorganisationen auch eine zusammenfassende Darstellung der zurzeit international diskutierten Themen und Entwicklungen.

Im Fokus der IFABC-Generalversammlung 2012 in Madrid standen abermals die Herausforderun-

gen, denen sich die Auflagenkontrollorganisationen weltweit durch die fortschreitende Digitalisierung der Medienlandschaft stellen müssen:

„The Madrid Assembly focused on preparing the IFABC’s members for the digital future, and keynote speeches came from Giovanni Fabris representing the views of the World Federation of Advertisers and Javier Rodriguez Zapatero, the Southern European Manager of Google. Both speakers called on IFABC to listen to advertisers and prepare for an increasingly digital media world in which print will remain important but undergo a relative decline. The IFABC’s members no longer measure solely print and the Assembly set several longer-term directions which include increasing member organisations’ services across new digital media markets and offering audits of websites, digital editions and publications and multi-platform media brands across a wider range of channels.“¹⁸ In dieser Hinsicht ist die IVW im internationalen Vergleich bereits sehr gut aufgestellt.

IFABC-MITGLIEDER

Niederlande	HOI - Instituut voor Media Auditing
Norwegen	Norsk Mediakontroll
Österreich	Österreichische Gemein- schaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbe- trägern
Polen	Związek Kontroli Dystrybucji Prasy - ABC
Portugal	Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação
Rumänien	Romanian Audit Bureau of Circulations
Schweden	Tidningsstatistik AB
Schweiz	WEMF AG für Werbemedien- forschung
Serbien	Audit Bureau of Circulation
Singapur	Media Circulations Services (S) Pte. Ltd.
Spanien	Información y Control de Publicaciones (OJD)
Tschechische Republik	ABC ČR
Ungarn	Matesz, Magyar Terjesztés- Ellenőrző Szövetség
USA und Kanada	- Certified Audit of Circulations Inc. - Alliance for Audited Media CDN/USA - BPA Worldwide*/CCAB
Vereinigtes Königreich und Irland	Audit Bureau of Circulations Ltd.

* In weiteren Ländern mit Niederlassungen tätig



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

Thomas David,
22549 Hamburg
Schleswig-Holstein, Bremen,
Teile von Hamburg und Nieder-
sachsen (Ostfriesland, Olden-
burg, Osnabrück, Nordhorn)

Andreas Rehmert,
12157 Berlin
Berlin und die neuen Bundes-
länder

Ferdinand Westermann,
71549 Auenwald
Großraum Stuttgart, südliches
Baden-Württemberg (Offenburg,
Freiburg, Rheinfelden, Ulm,
Konstanz, Ravensburg), Schwarz-
wald (Oberndorf)

Volker Hinz,
22850 Norderstedt
Teile von Hamburg und Nieder-
sachsen (Lüneburg, Uelzen, Celle)



Karsten Heidenreich,
42277 Wuppertal
Nordrhein-Westfalen: westliches
Münsterland, Rheinschiene
(Düsseldorf, Köln), westliches
Ruhrgebiet (Essen, Duisburg),
Bergisches Land, Aachen, Wester-
wald, Teile des Sauerlands, Eifel

Andreas Herzog,
61350 Bad Homburg
Frankfurt/Main und Rhein-Main-
Gebiet, Mittelhessen (Marburg,
Gießen, Wetzlar), nördliches
Rheinland-Pfalz (Koblenz), Aschaf-
fenburg

Heiko Schirmacher,
31061 Alfeld
Nordrhein-Westfalen (Großraum
Dortmund/Münster), Teile des
Sauerlands, Südniedersachsen
(Großraum Hannover/Göttingen),
Nordhessen (Großraum Kassel)

Helmut Jaud,
85560 Ebersberg
Südliches Bayern (München,
Rosenheim, Kempten, Landsberg),
Augsburg und Umgebung

Reiner Kehl,
67591 Wachenheim/Zellertal
Rheinland-Pfalz (außer Koblenz),
Wiesbaden, Saarland, nördliches
Baden-Württemberg (Rastatt,
Pforzheim, Backnang, Heilbronn,
Heidelberg, Mannheim)

Lothar Müller,
92349 Postbauer-Heng
Franken (außer Aschaffenburg),
Niederbayern, Oberpfalz

S. 33	Zeitungen
S. 39	Publikumspresse
S. 46	Fachpresse
S. 51	Kundenpresse
S. 56	Supplements
S. 58	Offertenblätter
S. 59	Verzeichnismedien
S. 63	Online-Medien
S. 76	Filmtheater

Zeitungen

S. 33-38

Gesamtverbreitung mit Einbußen

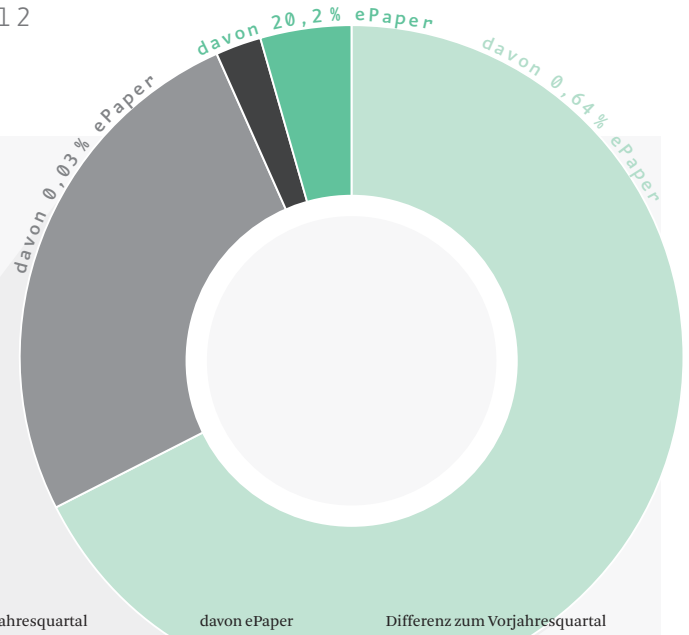
Die Gesamtauflagen der von der IVW-Kontrolle erfassten Zeitungen sind 2012 gegenüber dem Vorjahr bei den verbreiteten Exemplaren und den Gesamtverkäufen jeweils um 3,3 Prozent zurückgegangen. Etwas gemildert wird die negative Auflagenbilanz der Zeitungen durch die Verkäufe digitaler Ausgaben. Seit dem zweiten Quartal 2012 können ePaper-Verkäufe der IVW-Auflage des jeweiligen Presstitels zugerechnet werden. Insgesamt trugen im vierten Quartal 2012 Verkäufe von ePaper-Ausgaben mit einem Anteil von rund 1,2 Prozent zu den Gesamtverkäufen deutscher Zeitungen bei.

In der getrennten Betrachtung von Tages- und Wochenpresse wird deutlich, dass der Auflagenrückgang vor allem zulasten der Tagespresse geht: Ihre Verluste beliefen sich im vierten Quartal 2012 auf -3,6 Prozent in der Gesamtverbreitung und -3,4 Pro-

zent bei den verkauften Exemplaren (viertes Quartal 2011 gegenüber dem Vorjahr: -2,8 Prozent verbreitete und -3,0 Prozent verkaufte Tageszeitungen). Bei den Wochenzeitungen ist der prozentuale Rückgang gegenüber dem Vorjahr gebremst: die Gesamtzahl der verbreiteten Exemplare sinkt nur leicht um 0,4 Prozent und die Gesamtverkäufe um 1,6 Prozent. Ende 2011 hatten die Gesamtauflagen der Wochenzeitungen dagegen gegenüber dem Vorjahr noch deutlich stärker verloren (um -7,6 Prozent in der Verbreitung und -6,2 Prozent im Verkauf).

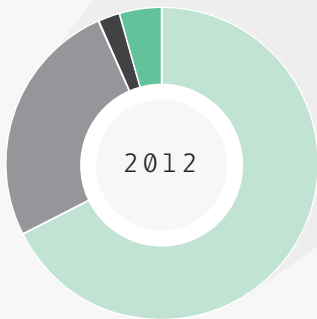
Zum Jahresende 2012 hatten die Verlage insgesamt 384 Zeitungstitel – 364 Tages- und 20 Wochenzeitungen – der IVW-Auflagenkontrolle unterstellt. Für diesen Bestand ermittelte die IVW im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe eine verbreitete Auflage von insgesamt 23,25 Mio Exemplaren, von denen

Tageszeitungen
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2012



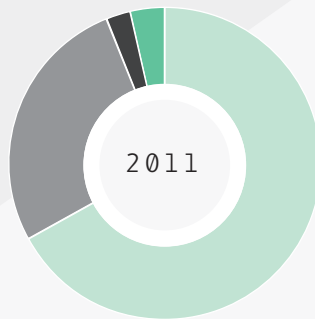
4. Quartal 2012*	Tageszeitungen			davon ePaper		
	Exemplare	absolut	prozentual	Exemplare	absolut	prozentual
Abonnement	14 108 866	-356 958	-2,47	90 399	+55 924	+162,22
Einzelverkauf	5 342 724	-487 912	-8,37	1 441	+1 232	+589,47
Bordexemplare	516 867	-23 721	-4,39			
Sonst. Verkauf	869 211	+127 612	+17,21	175 585	+52 917	+43,14
Gesamt	20 837 668	-740 979	-3,43	267 425	+110 073	+69,95

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
jeweils 4. Quartal



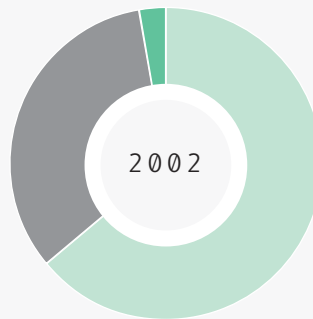
Verkaufte Auflage
20 837 668

Abonnement*	67,7
Einzelverkauf*	25,6
Bordexemplare	2,5
Sonstiger Verkauf*	4,2



Verkaufte Auflage
21 578 647

Abonnement	67,0
Einzelverkauf	27,0
Bordexemplare	2,5
Sonstiger Verkauf	3,5



Verkaufte Auflage
27 063 622

Abonnement	64,0
Einzelverkauf	33,3
Sonstiger Verkauf (inkl. Bordexemplare)	2,7

*enthält ePaper-Verkäufe

Tageszeitungen Verkaufte Auflage, Entwicklung 2002 bis 2012

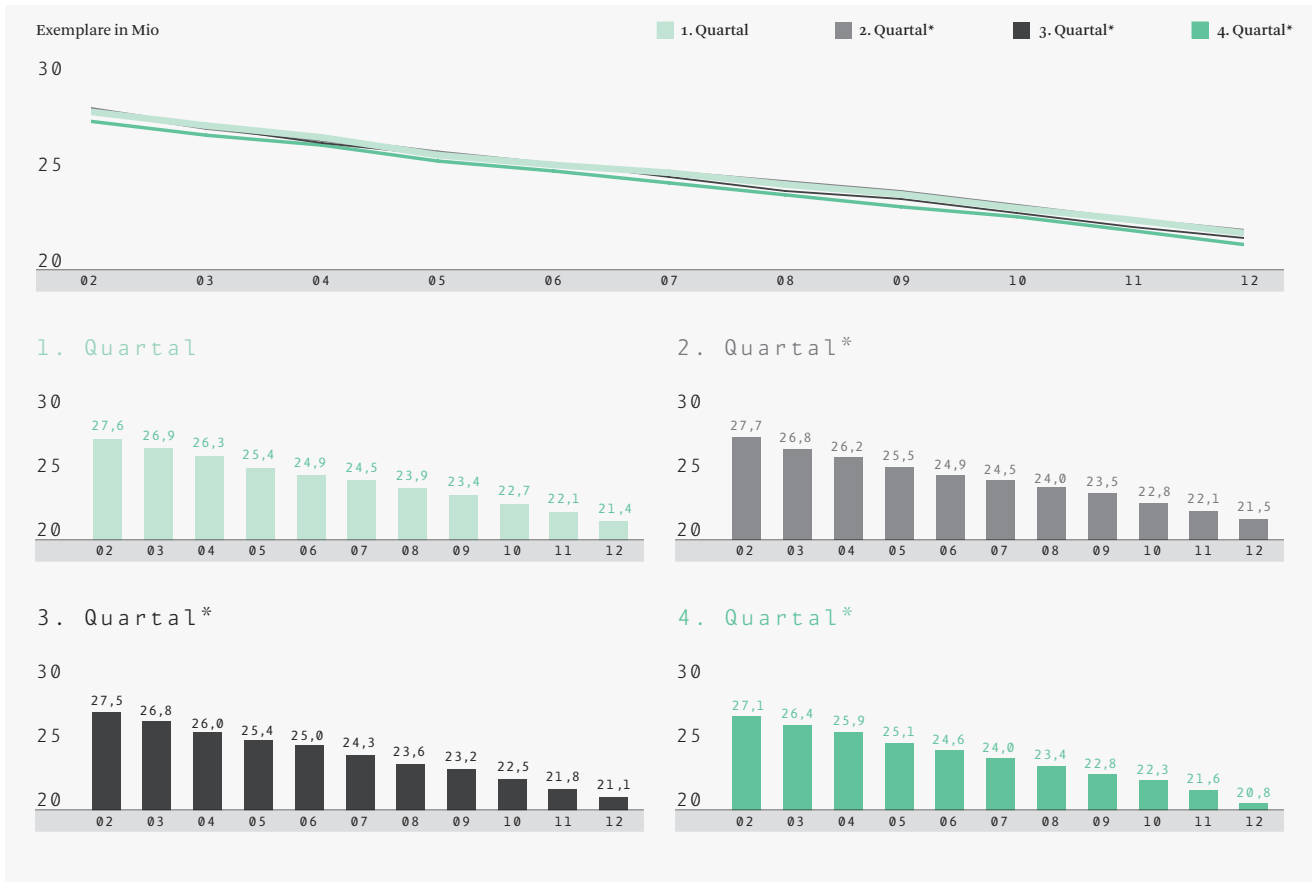


Abb. 02

22,60 Mio Stück verkauft wurden. Im vierten Quartal 2011 zählte die IVW für einen Bestand von 370 Tages- und 21 Wochenzeitungen eine verbreitete Auflage von insgesamt 24,06 Mio Stück, in der insgesamt 23,37 Mio verkaufte Exemplare enthalten waren.

Tageszeitungen

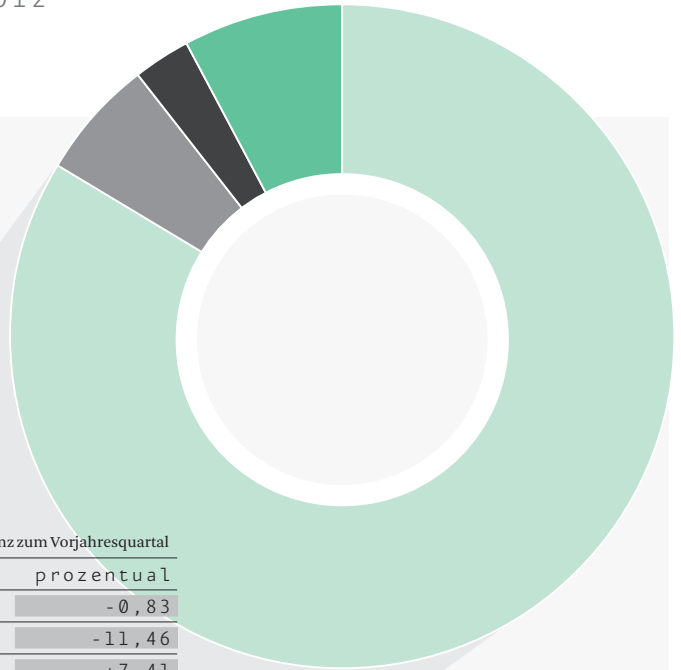
Von den der IVW angeschlossenen Tageszeitungen verkauften die Verlage im vierten Quartal 2012 durchschnittlich 20,84 Mio Exemplare einer Ausgabe pro Erscheinungstermin; in dieser Zahl sind sowohl die

Sonntagsausgaben der Tageszeitungen als auch die Sonntagszeitungen enthalten. Die verkaufte Auflage setzte sich zusammen aus 14,11 Mio abonnierten Stücken, 5,34 Mio Einzelverkäufen sowie 0,87 Mio Sonstigen Verkäufen und 0,52 Mio Bordexemplaren.

Im vierten Quartal 2011 belief sich für die seinerzeit 370 Titel die verkaufte Auflage auf 21,58 Mio durchschnittlich pro Tag. Davon wurden 14,47 Mio über Abonnements und 5,83 Mio im Einzelverkauf sowie 0,74 Mio Stück über den Sonstigen Verkauf und 0,54 Mio als Bordexemplare abgesetzt.

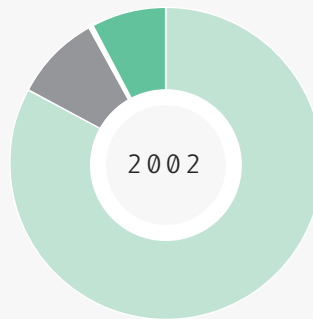
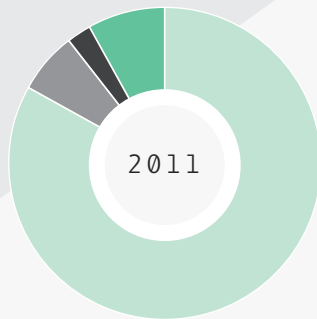
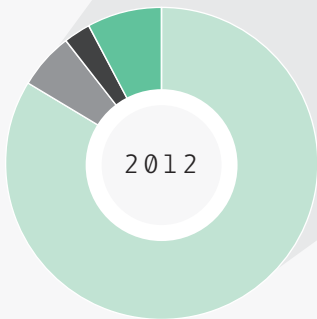
*enthält ePaper-Verkäufe

Wochenzeitungen
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2012



Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	1 477 077	-12 329	-0,83
Einzelverkauf	1 054 34	-13 650	-11,46
Bordexemplare	48 156	+3 322	+7,41
Sonst. Verkauf	134 201	-5 331	-3,82
Gesamt	1 764 868	-27 988	-1,56

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
jeweils 4. Quartal



Verkaufte Auflage
1764868

Abonnement*	83,7
Einzelverkauf*	6,0
Bordexemplare	2,7
Sonstiger Verkauf*	7,6

Verkaufte Auflage
1792856

Abonnement	83,1
Einzelverkauf	6,6
Bordexemplare	2,5
Sonstiger Verkauf	7,8

Verkaufte Auflage
1802649

Abonnement	83,1
Einzelverkauf	9,2
Lesezirkel	0,1
Sonstiger Verkauf (inkl. Bordexemplare)	7,6

*enthält ePaper-Verkäufe

Wochenzeitungen

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2002 bis 2012

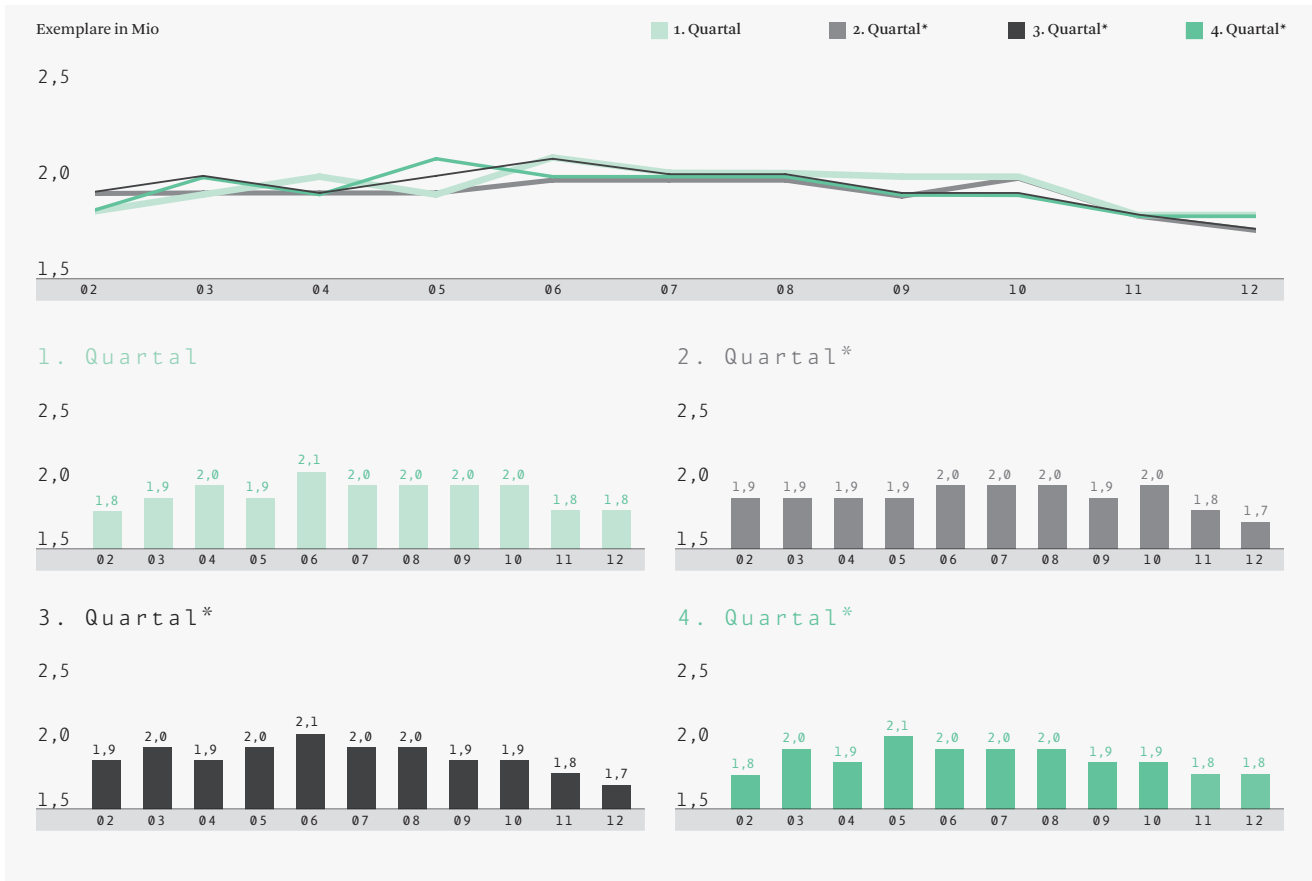


Abb.04

Die Gegenüberstellung der Zahlen vom Jahresende 2011 und 2012 zeigt, dass die Tageszeitungen erneut stärker bei den Einzelverkäufen (-8,4 Prozent) als bei den über Abonnements verkauften Exemplaren (-3,4 Prozent) an Auflage einbüßen. [Abb.01]

Steigende ePaper-Verkäufe

Viele Zeitungsverlage bieten ihren Lesern als Alternative oder Ergänzung zum Print-Abonnement die Möglichkeit, ein so genanntes ePaper zu beziehen – eine

nach Inhalt und Umfang identische elektronische Ausgabe der Zeitung, die sowohl online als auch offline gelesen werden kann. Seit dem zweiten Quartal 2012 können die Verlage für die Auflagenmeldung an die IVW ihre ePaper-Verkäufe auf Grundlage neuer Bestimmungen erfassen und den Auflagenkategorien Abonnement, Sonstiger Verkauf und Einzelverkauf direkt zuordnen. So hat sich im vergangenen Jahr die Anzahl der Tageszeitungen, zu denen der IVW auch die Auflagen digitaler Ausgaben gemeldet werden, um 31 auf nunmehr 121 Titel beziehungs-

*enthält ePaper-Verkäufe

weise Gesamtbelegungseinheiten erhöht – das sind gegenüber 2011 doppelt so viele Neuzugänge. Im vierten Quartal 2012 trugen die IVW-geprüften ePaper der Tagespresse mit 267 425 verkauften Exemplaren – die sich aus 90 399 Abonnements, 1 441 Einzelverkäufen und 175 585 Sonstigen Verkäufen zusammensetzten – zu den Gesamtverkäufen der Tageszeitungen bei.

Gegenüber dem Vorjahr hat sich damit die Anzahl der Zeitungsexemplare, die in einem Quartal durchschnittlich pro Erscheinungstag als digitale Ausgabe verkauft werden, um rund 70 Prozent erhöht. Der Anstieg von 110 073 verkauften ePapern geht nur zu gut einem Viertel (26 Prozent) auf die Neuzugänge des Jahres 2012 zurück. [Abb. 01]

Ende 2011 waren der IVW 90 ePaper-Angebote von Tageszeitungen unterstellt, zu denen seinerzeit die verkaufte Auflage von 157 352 Stück (bestehend aus 34 475 Abonnements, 209 Einzel- und 122 668 Sonstigen Verkäufen) noch zuzüglich zur Printauflage gemeldet und ausgewiesen wurde.

Wochenzeitungen

Im vierten Quartal 2012 waren insgesamt 20 Wochenzeitungen der Auflagenkontrolle durch die IVW unterstellt. Von diesem Titelbestand wurden zum

Jahresende durchschnittlich pro Ausgabe insgesamt 1,76 Mio Exemplare verkauft. Sie setzten sich zusammen aus rund 1,48 Mio Abonnements und 0,11 Mio im Einzelverkauf sowie 0,13 Mio über den Sonstigen Verkauf und 0,05 Mio als Bordexemplare abgesetzten Stücken. In diesen Zahlen sind nunmehr auch ePaper-Verkäufe von Wochenzeitungen enthalten. Von drei Titeln der Wochenpresse wurden Ende 2012 im Quartalsdurchschnitt insgesamt 8 440 digitale Exemplare (zusammengesetzt aus 5 151 Abonnements und 3 289 Sonstigen Verkäufen) verkauft.

Im Jahresvergleich zeigt sich, dass der gebremste Rückgang des Gesamtverkaufs IVW-geprüfter Wochenzeitungen nach absoluten Zahlen in annähernd gleicher Höhe zulasten der Abonnements (-0,12 Mio Stück) und der Kioskverkäufe (-0,14 Mio Exemplare) geht. Prozentual fallen die Verluste mit einem Minus von 11,46 Prozent im Einzelverkauf deutlich höher aus (-0,83 Prozent bei den Abonnements).

Zum Vergleich: Ende 2011 wurden für 21 Wochenzeitungen durchschnittlich pro Erscheinungstermin 1,79 Mio Exemplare verkauft – davon 1,49 Mio über Abonnements und 0,12 Mio im Einzelverkauf sowie rund 0,14 Mio im Sonstigen Verkauf und 0,04 Mio als Bordexemplare abgesetzte Stücke. [Abb. 03]

Publikumspressse

S. 39-45

Auflagenverluste weiter abgeschwächt

Die Gesamtverkäufe der Publikumszeitschriften blieben 2012 abermals in drei Quartalen im direkten Vergleich hinter dem Ergebnis des Vorjahres zurück. Allein im zweiten Quartal 2012 konnte sich die verkaufte Auflage dieser Gattung vorübergehend stabilisieren. Hierzu trugen zum einen zahlreiche Neuzugänge im Titelbestand bei – darunter eine Reihe von Titeln mit jeweils mehr als 100 000 verkauften Exemplaren. Zudem waren in dieser Quartalsbilanz erstmalig die ePaper-Verkäufe der Publikumspressse enthalten.

Am Jahresende 2012 wurden im Quartalsdurchschnitt gegenüber 2011 mit einem Minus von 0,5 Prozent weniger Exemplare von Publikumszeitschriften abgesetzt. Im Vergleich haben sich die Auflagenverluste jedoch weiter abgeschwächt: Ende 2011 betrug der Rückgang ihrer Gesamtverkäufe gegenüber dem Vorjahr noch 1,6 Prozent.

Mit Inkrafttreten der neuen ePaper-Regeln haben die Verlage im vergangenen Jahr vermehrt auch die mit der Druckversion identischen digitalen Versionen von Publikumszeitschriften der Auflagenkontrolle unterstellt. Ende 2012 waren die elektronischen Ausgaben von insgesamt 36 Titeln der Publikumspressse zusätzlich der IVW angeschlossen. Die ePaper-Ausgaben steuerten im Schlussquartal

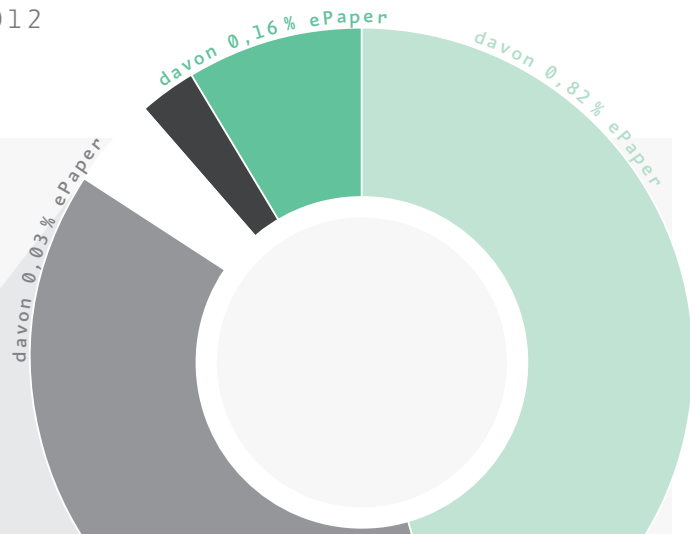
2012 mit rund 0,43 Mio Verkäufen zum Gesamtergebnis bei – das sind 0,40 Prozent ihrer Gesamtverkäufe. [Abb. 05]

Im vierten Quartal 2012 meldeten die geprüften Titel der Publikumspressse eine verkaufte Auflage von 108,16 Mio Exemplaren, von denen 49,54 Mio Stück über Abonnements und 41,78 Mio Exemplare im Einzelverkauf sowie 9,15 Mio Stück im Sonstigen Verkauf, 3,04 Mio Stück als Bordexemplare und 4,64 Mio über den Lesezirkel abgesetzt wurden.

Zum Vergleich: Ende 2011 wurden im Quartalsdurchschnitt insgesamt 108,71 Mio verkaufte Exemplare festgestellt, wovon 48,47 Mio Stück auf Abonnements und 42,94 Mio Exemplare auf den Einzelverkauf entfielen. Außerdem wurden seinerzeit 9,42 Mio Stück im Sonstigen Verkauf sowie 3,01 Mio Bordexemplare und 4,87 Mio Lesezirkelstücke abgesetzt.

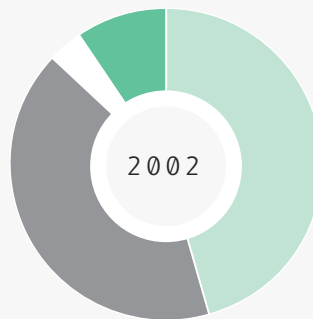
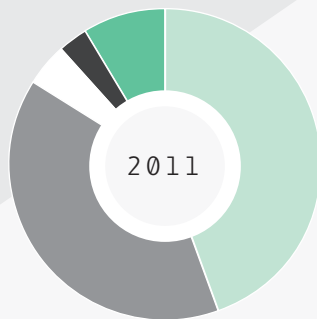
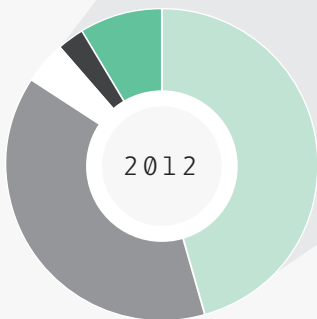
Die Gegenüberstellung beider Zeiträume zeigt, dass der Rückgang in den Gesamtverkäufen der Publikumspressse weniger durch die nachlassenden Ergebnisse im Lesezirkel (-0,23 Mio Stück) und bei den Sonstigen Verkäufen (-0,26 Mio Exemplare), sondern vor allem durch Verluste bei den Kioskverkäufen verursacht wurde (-1,15 Mio Exemplare, ein Minus von 2,7 Prozent). Die Einbußen im Einzelverkauf kann

Publikumszeitschriften
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2012



4. Quartal 2012*	Publikumszeitschriften			Differenz zum Vorjahresquartal			davon ePaper		
	Vertriebsart	Exemplare	absolut	prozentual	Exemplare	absolut	prozentual	Exemplare	absolut
■ Abonnement	49 541 259	+1 067 663	+2,20	408 928	+17 089	+4,36			
■ Einzelverkauf	41 783 923	-1 152 578	-2,68	10 631	+7 453	+234,52			
□ Lesezirkel	4 638 132	-231 550	-4,75						
■ Bordexemplare	3 037 002	+26 270	+0,87						
■ Sonst. Verkauf	9 154 989	-262 497	-2,79	14 716	-193	-1,29			
Gesamt	108 155 305	-552 692	-0,51	434 275	+24 349	+5,94			

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
jeweils 4. Quartal



Verkaufte Auflage
108 155 305

■ Abonnement*	45,8
■ Einzelverkauf*	38,6
□ Lesezirkel	4,3
■ Bordexemplare	2,8
■ Sonstiger Verkauf*	8,5

Verkaufte Auflage
108 707 997

■ Abonnement	44,6
■ Einzelverkauf	39,5
□ Lesezirkel	4,5
■ Bordexemplare	2,8
■ Sonstiger Verkauf	8,6

Verkaufte Auflage
125 963 152

■ Abonnement	45,7
■ Einzelverkauf	41,3
□ Lesezirkel	3,8
■ Sonstiger Verkauf	9,2
(inkl. Bordexemplare)	

*enthält ePaper-Verkäufe

Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2002 bis 2012

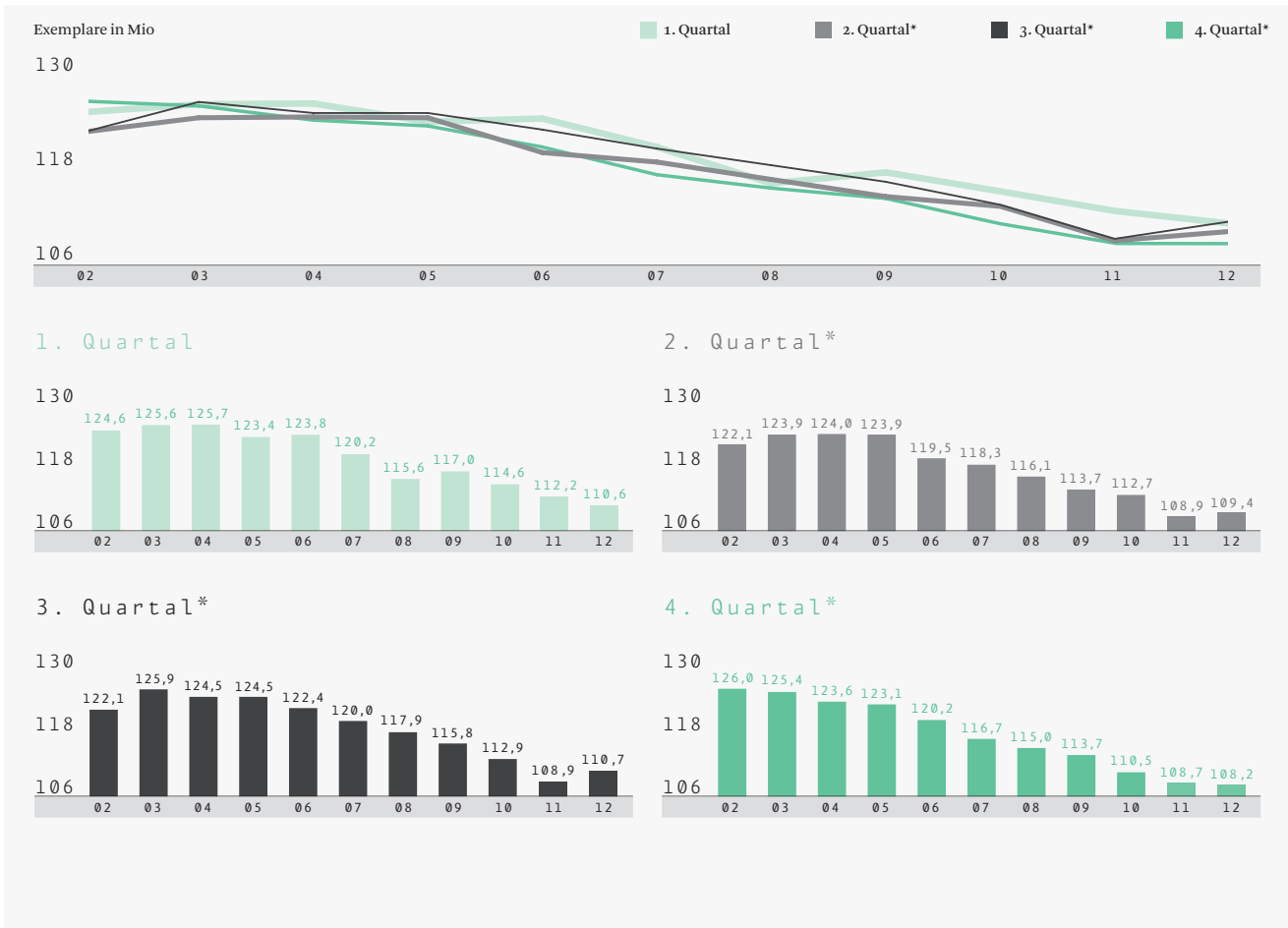


Abb.06

die Publikumspresse jedoch durch einen Anstieg bei den abonnierten Stücken annähernd vollständig wettmachen (1,07 Mio Exemplare). [Abb.05]

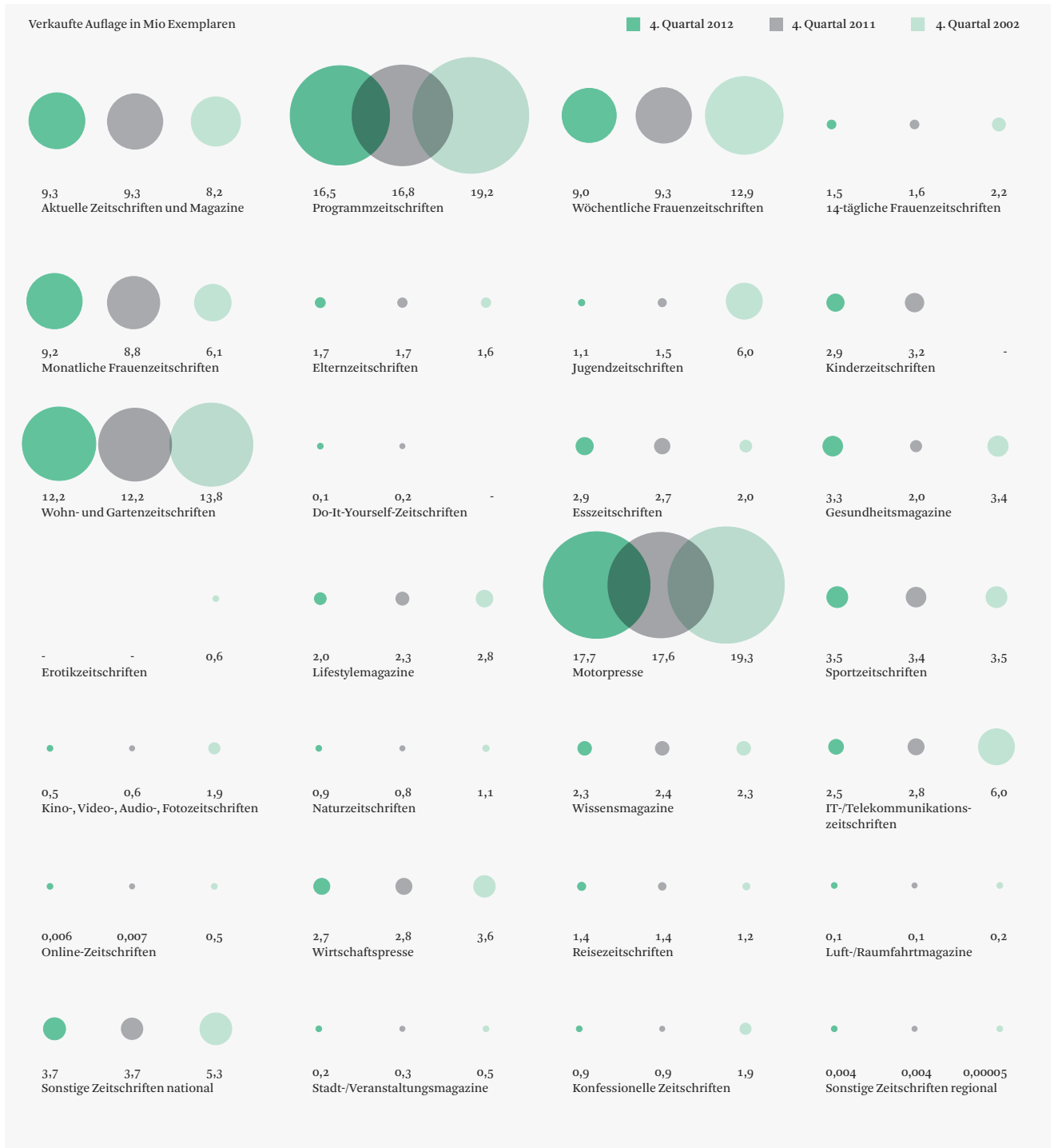
Titelanzahl und Segmente

Insgesamt 42 Titel der Publikumspresse waren im zurückliegenden Jahr erstmals der Auflagenkontrolle durch die IVW angeschlossen. Eine weitere Pu-

blikation wechselte innerhalb des Bestands zu den Publikumszeitschriften. Im gleichen Zeitraum schieden 60 Publikumszeitschriften aus dem Kontrollverfahren aus. Damit ist der Titelbestand der Publikumspresse nach zwei Jahren mit Zuwächsen wieder rückläufig. Besonders stark ist dabei im Jahresverlauf die Titelanzahl im Segment der Stadt- und Veranstaltungsmagazine gesunken (von 138 auf 127 Objekte).

*enthält ePaper-Verkäufe

Sachgruppen der Publikumszeitschriften



Verkaufte Auflage

Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal 2002	4. Quartal 2011	4. Quartal 2012*
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	8 249 430	9 328 561	9 285 603
Programmzeitschriften	19 177 295	16 815 396	16 456 531
Wöchentliche Frauenzeitschriften	12 869 813	9 303 585	8 982 536
14-tägliche Frauenzeitschriften	2 210 472	1 619 418	1 478 472
Monatliche Frauenzeitschriften	6 055 594	8 770 565	9 230 056
Elternzeitschriften	1 581 396	1 722 765	1 707 292
Jugendzeitschriften	5 950 487	1 534 070	1 130 161
Kinderzeitschriften (ab 2006)	-	3 204 513	2 930 016
Wohn- und Gartenzeitschriften	13 796 381	12 249 638	12 194 188
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	-	154 300	147 829
Esszeitschriften	2 015 480	2 746 969	2 894 385
Gesundheitsmagazine	3 395 712	2 019 863	3 255 566
Erotikzeitschriften	558 687	-	-
Lifestylemagazine	2 777 256	2 337 457	1 963 259
Motorpresse	19 329 568	17 569 593	17 744 839
Sportzeitschriften	3 503 064	3 443 521	3 503 126
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	1 942 430	552 281	479 750
Naturzeitschriften	1 083 984	798 148	948 218
Wissensmagazine	2 343 520	2 420 568	2 302 806
IT-/Telekommunikationszeitschriften	5 912 356	2 826 236	2 466 042
Online-Zeitschriften	497 579	6 750	5 668
Wirtschaftspresse	3 552 975	2 797 057	2 714 393
Reisezeitschriften	1 243 268	1 439 169	1 445 416
Luft-/Raumfahrtmagazine	179 911	137 641	115 683
Sonstige Zeitschriften national	5 329 235	3 724 937	3 690 486
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	537 993	252 974	206 108
Konfessionelle Zeitschriften	1 869 216	927 912	872 859
Sonstige Zeitschriften regional	50	4 110	4 017
Gesamt	125 963 152	108 707 997	108 155 305

Abb. 08

Die IVW prüfte am Jahresende 2012 insgesamt 882 Publikumszeitschriften (2011: 899 Titel). [Abb. 09]

In 21 der 28 Sachgruppen der Publikumspresse wurden zum Jahresende 2012 weniger Zeitschriften-exemplare verkauft als im Vorjahr. Erneut verzeichnen die Titel der Motorpresse die höchsten Gesamtverkäufe. Auch die drei nachfolgenden Plätze werden Ende 2012 wieder von den Programmzeitschriften,

den Wohn- und Gartenzeitschriften sowie den aktuellen Zeitschriften eingenommen. Dahinter verbessern sich die monatlichen Frauenzeitschriften um einen Rang auf Platz fünf und verweisen dabei die wöchentlichen Frauenzeitschriften auf die nachfolgende Position.

Nur zwei der fünf auflagenstärksten Segmente der Publikumspresse konnten ihre Gesamtverkäufe

*enthält ePaper-Verkäufe

Anzahl der Titel

Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal 2002	4. Quartal 2011	4. Quartal 2012
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	21	30	30
Programmzeitschriften	17	29	31
Wöchentliche Frauenzeitschriften	30	34	35
14-tägliche Frauenzeitschriften	4	4	4
Monatliche Frauenzeitschriften	31	53	56
Elternzeitschriften	18	28	26
Jugendzeitschriften	39	30	28
Kinderzeitschriften (ab 2006)	-	58	57
Wohn- und Gartenzeitschriften	67	80	78
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	-	2	2
Esszeitschriften	15	25	26
Gesundheitsmagazine	9	13	13
Erotikzeitschriften	4	-	-
Lifestylemagazine	39	34	30
Motorpresse	62	47	47
Sportzeitschriften	64	71	73
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	27	23	21
Naturzeitschriften	17	15	15
Wissensmagazine	24	32	32
IT-/Telekommunikationszeitschriften	33	32	30
Online-Zeitschriften	5	1	1
Wirtschaftspresse	33	32	36
Reisezeitschriften	14	13	12
Luft-/Raumfahrtmagazine	7	7	6
Sonstige Zeitschriften national	36	26	24
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	170	138	127
Konfessionelle Zeitschriften	44	40	40
Sonstige Zeitschriften regional	1	2	2
Gesamt	831	899	882

Abb. 09

zum Jahresende 2012 gegenüber 2011 erhöhen: Die Motorpresse verzeichnet für einen nach Anzahl und Zusammensetzung unveränderten Titelbestand ein Auflagenplus von 1,00 Prozent. Bei den monatlichen Frauenzeitschriften steigern 2012 abermals auflagenstarke Neuzugänge die Gesamtverkäufe (+5,24 Prozent). In den weiteren Segmenten sind nur noch

für die Esszeitschriften nennenswerte Aufwuchs zu verzeichnen (+5,37 Prozent).

Starke Einbußen müssen im Jahresvergleich erneut die Jugendzeitschriften mit einem Rückgang ihrer Gesamtverkäufe um rund 26 Prozent hinnehmen; auch die Lifestylemagazine (-16,01 Prozent) und IT-/Telekommunikationszeitschriften (-12,74 Prozent)

verlieren zum Jahresende 2012 gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich an Auflage. [Abb. 07]

Konfessionelle Presse

Zum Jahresende 2012 waren unverändert 56 konfessionell gebundene Titel der IVW angeschlossen, von denen 40 Titel mit regionaler Verbreitung innerhalb der Publikumszeitschriften die Sachgruppe Konfessionelle Zeitschriften bilden. Rund zwei Drittel des gesamten Bestands religiöser Titel sind in der IVW zugleich auch in der Anzeigenvermarktungsgemeinschaft KONPRESS vertreten.

Im vierten Quartal 2012 wurde für die 56 konfessionellen Presseerzeugnisse pro Erscheinungstermin eine verkaufte Auflage von insgesamt rund 1,76 Mio Exemplaren festgestellt (Jahresschlussquartal 2011: 56 Titel mit 1,89 Mio verkaufte Exemplaren). Vom Auflagenrückgang der konfessionellen Presse (0,13 Mio Stück weniger als im Vorjahr – ein Minus von 6,9 Prozent) sind im Jahr 2012 die Titel mit nationaler Verbreitung diesmal stärker betroffen. Im Jahr zuvor hatte die konfessionelle Regionalpresse den höheren Anteil an den Einbußen der Gesamtverkäufe zu tragen.

Die KONPRESS-Titel trugen zu den Gesamtverkäufen des vierten Quartals 2012 mit 0,83 Mio verkauften Exemplaren bei.

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

lich zählen zum Bestand noch eine Tageszeitung, vier Wochenzeitungen und zwei Fachzeitschriften. 16 Titel der konfessionellen Presse in der IVW wurden 2012 bundesweit vertrieben; sie trugen im vierten Quartal mit rund 0,91 Mio verkauften Exemplaren zum Gesamtergebnis bei (viertes Quartal 2011: 0,98 Mio Stück). Die 40 Druckschriften mit regionaler Verbreitung erzielten im gleichen Zeitraum eine verkaufte Auflage von rund 0,86 Mio Exemplaren (Ende 2011: 0,91 Mio Stück).

Fachpresse

S. 46-50

Stabile Auflagenentwicklung

Die Gesamtauflagen der von der IVW-Prüfung erfassten Fachzeitschriften lagen im Jahr 2012 trotz schwankenden Verlaufs in allen Quartalen jeweils über dem Ergebnis des Vorjahres. Die Fachpresse konnte damit die Ende 2011 begonnene Stabilisierung ihrer Auflagen fortsetzen. So lagen im vierten Quartal 2012 im direkten Vergleich die Gesamtverkäufe um 1,7 Prozent über dem Ergebnis aus 2011. Im vierten Quartal 2011 hatte die verkaufte Auflage der Fachpresse nach anhaltenden Verlusten erstmals wieder das Vorjahresniveau erreicht.

Zu dem Verkaufsergebnis hat sich auch die Gesamtverbreitung der Fachzeitschriften zum Jahresende 2012 weiter erholt und liegt mit nunmehr 22,23 Mio Exemplaren um 0,3 Prozent über dem Vorjahresergebnis (viertes Quartal 2011: insgesamt 22,16 Mio durchschnittlich je Ausgabe verbreitete Exemplare).

Lediglich zu sieben Fachzeitschriften wurden von Verlagen der IVW im vierten Quartal 2012 ergänzend auch die Auflagen identischer ePaper-Ausgaben gemeldet. Dabei liegt ihr Anteil an den Gesamtverkäufen mit durchschnittlich 9 142 je Ausgabe verkauften elektronischen Exemplaren deutlich unter den ePaper-Verkäufen der Zeitungen und der Publikumspresse.

Im vierten Quartal 2012 lag die durchschnittlich je Ausgabe verkaufte Auflage der Fachpresse bei insgesamt 12,16 Mio Exemplaren. Dabei verteilten sich die Verkäufe auf 10,49 Mio abonnierte Exemplare, 0,10 Mio im Einzelverkauf sowie 1,54 Mio über den Sonstigen Verkauf und rund 0,02 Mio als Bordexemplare abgesetzte Stücke.

Ende 2011 unterstanden insgesamt 1 158 Fachzeitschriften der IVW-Auflagenprüfung mit einer verkauften Auflage von insgesamt rund 11,96 Mio Exemplaren, wovon 10,31 Mio über Abonnements, rund 0,11 Mio über den Einzelverkauf sowie 1,52 Mio über den Sonstigen Verkauf und 0,02 Mio als Bordexemplare abgesetzt wurden.

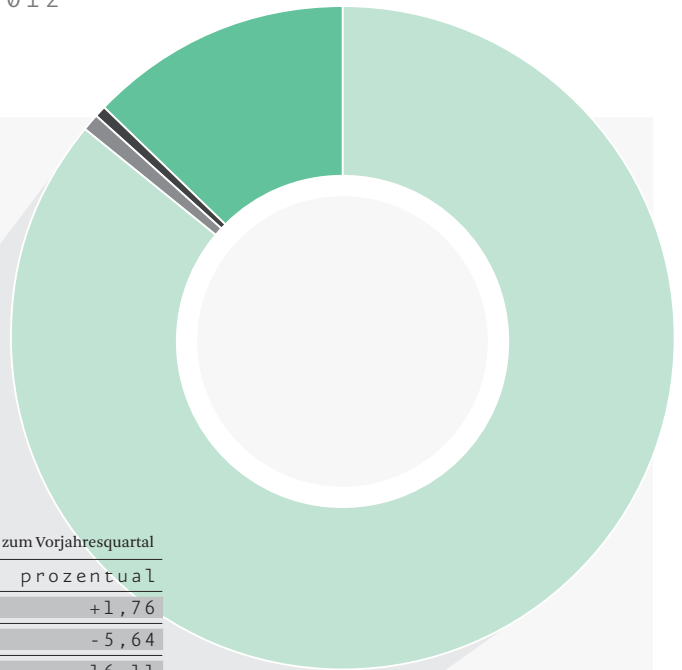
Der Vergleich der Zahlen beider Zeiträume zeigt, dass vor allem die Zunahme der Abonnements (um 0,18 Mio Exemplare, ein Plus von 1,8 Prozent) und in geringerem Maße die Sonstigen Verkäufe (um 0,03 Mio Exemplare) zum Anstieg der Gesamtverkäufe beiträgt. [Abb. 10]

Titelanzahl und Segmente

Der IVW wurden Ende 2012 die Auflagenzahlen von insgesamt 1 137 Fachzeitschriften gemeldet. Hier von waren 40 Objekte erstmalig dem Kontrollver-

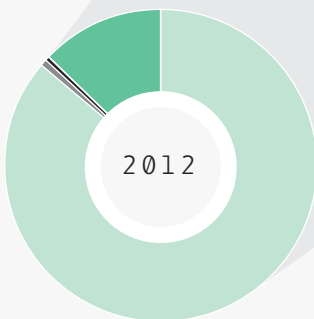
Fachzeitschriften

Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2012



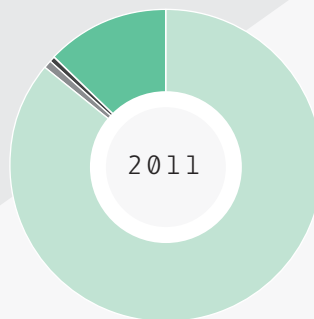
Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Abonnement	10 490 561	+181 269	+1,76
Einzelverkauf	103 656	-6 199	-5,64
Bordexemplare	18 750	-3 600	-16,11
Sonst. Verkauf	1 542 099	+26 050	+1,72
Gesamt	12 155 066	+197 520	+1,65

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage jeweils 4. Quartal



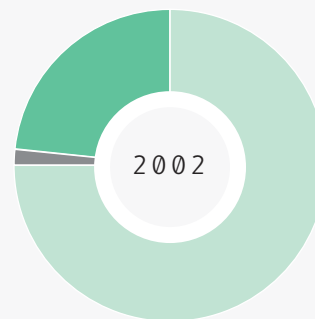
Verkaufte Auflage
12 155 066

Abonnement*	86,3
Einzelverkauf*	0,9
Bordexemplare	0,1
Sonstiger Verkauf*	12,7



Verkaufte Auflage
11 957 546

Abonnement	86,2
Einzelverkauf	0,9
Bordexemplare	0,2
Sonstiger Verkauf	12,7



Verkaufte Auflage
17 087 263

Abonnement	75,0
Einzelverkauf	1,8
Sonstiger Verkauf	23,2
(inkl. Bordexemplare)	

*enthält ePaper-Verkäufe

Fachzeitschriften

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2002 bis 2012



Abb. 11

fahren unterstellt. Insgesamt 61 Titel der deutschen Fachpresse schieden im Jahresverlauf von der Teilnahme an der Auflagenkontrolle aus.

In zehn der 15 Sachgruppen der Fachpresse wurden im vierten Quartal 2012 weniger Zeitschriftenexemplare verkauft als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Die Titel der Sachgruppe Wirtschaft allgemein erzielten auch 2012 wieder die höchsten Gesamtverkäufe eines Fachpressesegments. Die vier nachfolgenden Plätze werden unverändert von den Sachgruppen Medizin und Gesundheitswesen, Natur

und Umwelt, Recht und Verwaltung sowie Dienstleistungen eingenommen. Drei der fünf auflagenstärksten Sachgruppen müssen zum Jahresende 2012 gegenüber 2011 einen Rückgang ihrer Gesamtverkäufe hinnehmen; die Titel des Segments Recht und Verwaltung verlieren dabei am stärksten (-2,24 Prozent). [Abb. 12]

Geprüfte Empfängerdaten

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

*enthält ePaper-Verkäufe

Sachgruppen der Fachzeitschriften



Abb. 12

ten Verfahren auch Daten zur Zusammensetzung der Empfängeradressen von Zeitschriften – unterschieden nach ihrer geografischen Verbreitung, der Branchenzugehörigkeit der mit den Exemplaren belieferten Unternehmen sowie beruflichen Merkmalen bei personalisierten Bezieheradressen – feststellen lassen. Von dieser Möglichkeit machten im vergangenen Jahr 21 Verlage von Fachzeitschriften

Gebrauch und unterstellten insgesamt 52 Publikationen durch Anschluss an die Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften (EDA) einer ergänzenden Prüfung durch die IVW. Mit 38 Publikationen haben dabei die Titel der Sachgruppe „Fertigungsindustrie“ abermals den weitaus größten Anteil am Meldebstand der EDA-Prüfung.¹⁹

19 — Vgl. hierzu die Tabelle auf S. 24

Verkaufte Auflage

Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal 2002	4. Quartal 2011	4. Quartal 2012*
Wirtschaft allgemein	3 744 977	3 452 359	3 695 749
Konsumgüter	752 320	470 037	470 399
Fertigungsindustrie	622 123	490 231	473 747
Dienstleistungen	879 508	798 120	789 079
Bauen und Planen	888 814	771 579	747 603
Natur und Umwelt	1 300 305	1 158 587	1 145 670
Kunst und Kultur	103 582	53 526	39 102
Erziehung und Bildung	702 512	419 921	474 816
Wissenschaftliche Zeitschriften	96 772	41 113	41 535
Recht und Verwaltung	1 086 101	1 104 989	1 080 188
Medizin und Gesundheitswesen	3 558 866	1 658 471	1 702 289
Veterinärmedizin	55 815	67 092	62 575
Pharmazie	141 861	159 176	152 918
Freizeit und Hobby	1 468 086	765 819	750 566
Sonstige	1 685 621	546 526	528 830
Gesamt	17 087 263	11 957 546	12 155 066

Abb. 13

Anzahl der Titel

Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal 2002	4. Quartal 2011	4. Quartal 2012
Wirtschaft allgemein	187	230	230
Konsumgüter	105	84	82
Fertigungsindustrie	186	193	190
Dienstleistungen	79	77	76
Bauen und Planen	149	160	155
Natur und Umwelt	81	85	84
Kunst und Kultur	11	9	8
Erziehung und Bildung	26	7	8
Wissenschaftliche Zeitschriften	18	8	8
Recht und Verwaltung	36	31	28
Medizin und Gesundheitswesen	131	198	193
Veterinärmedizin	6	9	10
Pharmazie	14	18	19
Freizeit und Hobby	35	20	20
Sonstige	25	29	26
Gesamt	1 089	1 158	1 137

Abb. 14

Kundenpresse

S. 51-55

Rückläufige Auflagenentwicklung

Die IVW-geprüften Kundenzeitschriften mussten im zurückliegenden Jahr deutliche Einbußen ihrer Gesamtauflagen hinnehmen. Im direkten Vergleich lag die verbreitete Auflage in allen Quartalen des Jahres 2012 unter dem Ergebnis des Vorjahres. In drei Erhebungszeiträumen fielen 2012 zudem auch die Gesamtverkäufe hinter die jeweiligen Vergleichszahlen aus 2011 zurück. Dabei schwankte die Auflagenentwicklung über das Jahr: Nach einer Stabilisierung ihrer Gesamtauflagen zur Jahresmitte 2012 waren für die Kundenpresse im dritten Quartal mit einem Minus von 6,7 Prozent in der Gesamtverbreitung und -11,1 Prozent bei den Gesamtverkäufen gegenüber dem Vorjahr erneut hohe Verluste zu verzeichnen. Zum Jahresende 2012 konnten die Kundenzeitschriften ihre Auflagenbilanz dann wieder verbessern: Der Abstand auf das Vorjahresergebnis verringert sich in der Gesamtverbreitung auf -3,3 Prozent und bei der verkauften Auflage der Kundenpresse auf -2,8 Prozent.

Zum Jahresende 2012 belief sich die verbreitete Auflage der Kundenzeitschriften im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe auf insgesamt 53,68 Mio Stück, in der ein Gesamtverkauf von 42,44 Mio Exemplaren enthalten war.

Im vierten Quartal 2011 hatten die Verlage der IVW für die seinerzeit 83 Titel eine Verbreitung von durchschnittlich 55,51 Mio Exemplaren mit einem Gesamtverkauf von 43,66 Mio Stück gemeldet.

[Abb. 15]

Titelanzahl und Segmente

Die Anzahl der Kundenzeitschriften in der IVW ist im vergangenen Jahr leicht gesunken. Im Jahresverlauf wurden insgesamt fünf Objekte der Auflagenkontrolle neu angeschlossen. Den Neuzugängen standen neun Abmeldungen gegenüber. Damit waren im vierten Quartal 2012 insgesamt 79 Kundenzeitschriften der IVW angeschlossen. [Abb. 19]

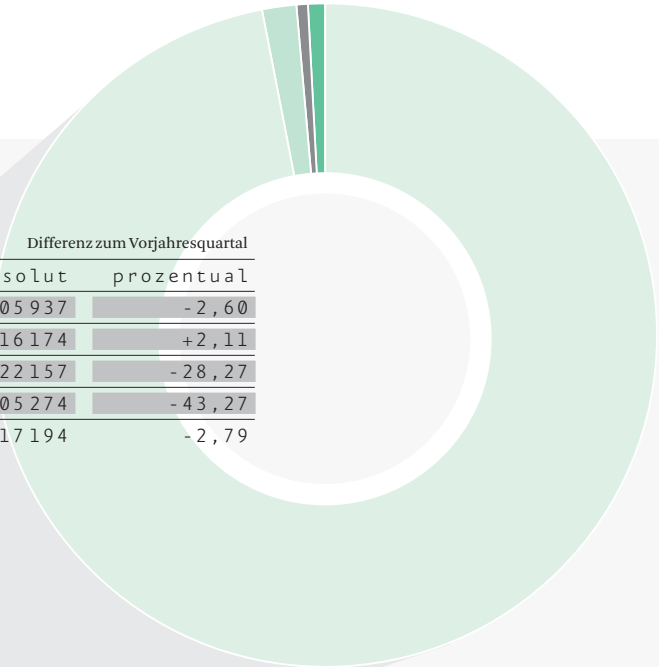
Der Markt definiert Kundenzeitschriften als periodisch erscheinende Zeitschriften belehrenden oder unterhaltenden Inhalts, die der Verbraucherinformation und dem Kundenkontakt dienen und die Interessenten gegen Entgelt von Verlagen beziehen und zur Kundengewinnung und Kundenerhaltung kostenlos abgeben.

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

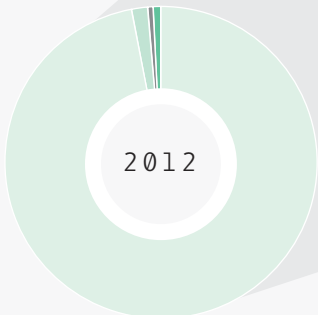
Die IVW-Ausweisung der Auflagen dieser Mediengattung folgt dieser Unterscheidung mit einer Systematik aus einem Bereich für branchenbezogene Titel, der sich in sieben Sachgruppen unterteilt, sowie dem Bereich der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Titel mit neun

Kundenzeitschriften
Gesamtverkauf, 4. Quartal 2012

Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Verkäufe zur Weitergabe	41 465 448	-1 105 937	-2,60
Abonnement	783 649	+16 174	+2,11
Einzelverkauf	56 227	-22 157	-28,27
Sonst. Verkauf	138 014	-1 052 74	-43,27
Gesamt	42 443 338	-1 217 194	-2,79

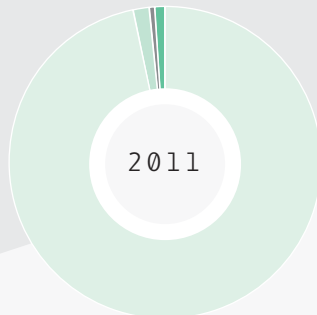


Prozentuale Zusammensetzung des Gesamtverkaufs
jeweils 4. Quartal



Gesamtverkauf
42 443 338

Verkäufe zur Weitergabe	97,7
Abonnement	1,9
Einzelverkauf	0,1
Sonstiger Verkauf	0,3



Gesamtverkauf
43 660 532

Verkäufe zur Weitergabe	97,5
Abonnement	1,8
Einzelverkauf	0,2
Sonstiger Verkauf	0,5

Sachgruppen. Seit Einführung dieser Sachgruppen-systematik im Jahr 1999 haben alljährlich bei den Branchentiteln die Titel der Sachgruppe „Apotheken, Medizin und Gesundheit“ die mit Abstand höchsten Anteile an den Gesamtverkäufen der Kundenpresse (im vierten Quartal 2012 erneut rund 90 Prozent der verkauften Exemplare branchenbezogener Titel).

[Abb. 20]

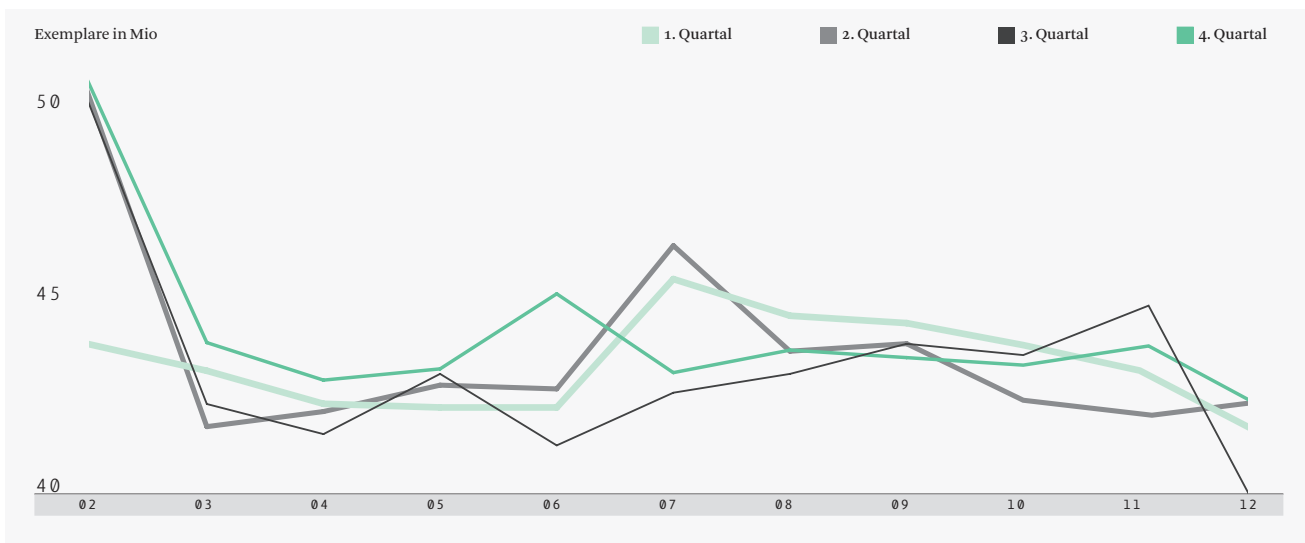
Bei den an Firmen und Institutionen gebundenen Zeitschriften bilden mit einem erhöhten Anteil von jetzt rund 77 Prozent (Vorjahr: 70 Prozent) wieder die Titel der Sachgruppe „Medizin und Gesundheit“ das nach Gesamtverkäufen stärkste Segment.

[Abb. 21]

Kundenzeitschriften

Gesamtverkauf, Entwicklung 2002 bis 2012

Abb. 16



Gesamtverkauf

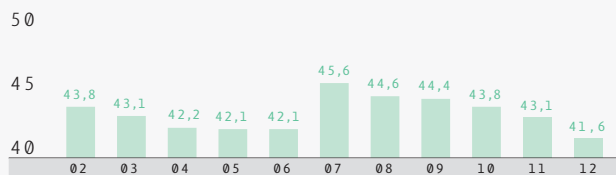
Abb. 17

Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 2002	4. Quartal 2011	4. Quartal 2012
Apotheken, Medizin und Gesundheit	18 202 248	21 983 400	21 160 066
Buch, Musik, Computer und Video	1 108 431	428 413	400 423
Eltern und Kinder	-	-	-
Friseure, Drogerien und Parfümerien	419 800	128 408	115 042
Handwerk	-	-	-
Lebensmittel	1 335 735	1 065 324	1 070 033
Sonstige	139 879	674 765	674 564
Sachgruppen der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Kundenzeitschriften			
Fahrzeuge und Mineralöl	1 099 707	774 398	237 158
Finanzdienstleistungen	1 453 779	874 642	783 212
Friseure, Drogerien und Parfümerien	-	-	-
Heimwerker, Haus und Garten	820 092	459 164	-
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	854 183	1 402 545	1 403 355
Medizin und Gesundheit	23 128 013	13 543 314	14 720 803
Reisen und Verkehrsgesellschaften	2 008 355	1 656 686	1 282 442
Telekommunikation	-	-	-
Handel	-	450 710	420 000
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	106 702	50 433	46 116
Sonstige	-	168 330	130 124
Gesamt	50 676 924	43 660 532	42 443 338

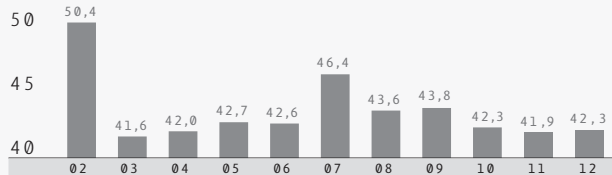
Kundenzeitschriften

Gesamtverkauf, Entwicklung 2002 bis 2012

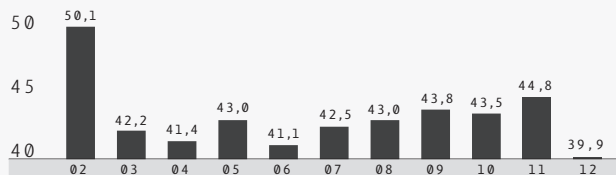
1. Quartal



2. Quartal



3. Quartal



4. Quartal

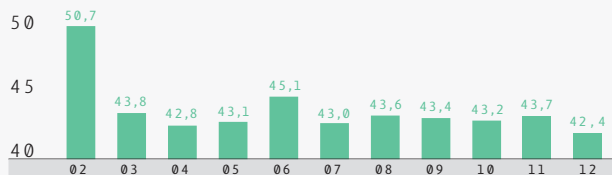


Abb. 18

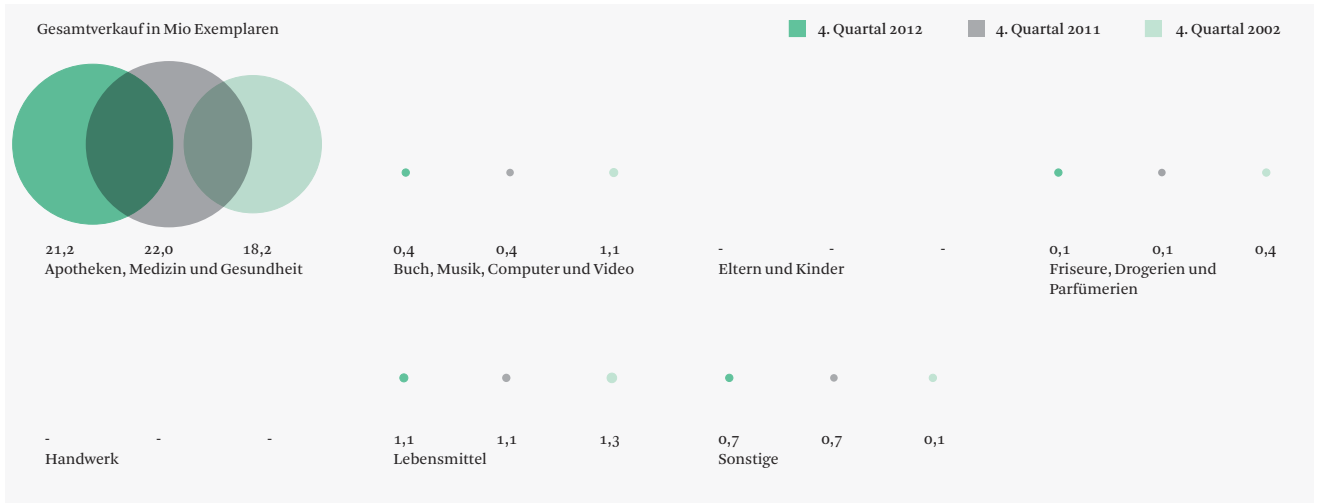
Anzahl der Titel

Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 2002	4. Quartal 2011	4. Quartal 2012
Apotheken, Medizin und Gesundheit	18	23	24
Buch, Musik, Computer und Video	7	3	3
Eltern und Kinder	-	2	1
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	1	1
Handwerk	1	-	-
Lebensmittel	4	5	5
Sonstige	2	4	4
Sachgruppen der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Kundenzeitschriften			
Fahrzeuge und Mineralöl	8	9	7
Finanzdienstleistungen	9	6	7
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	3	2
Heimwerker, Haus und Garten	2	2	2
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	4	3	4
Medizin und Gesundheit	9	8	8
Reisen und Verkehrsgesellschaften	7	5	3
Telekommunikation	4	1	-
Handel	-	1	1
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	2	2	2
Sonstige	2	5	5
Gesamt	81	83	79

Abb. 19

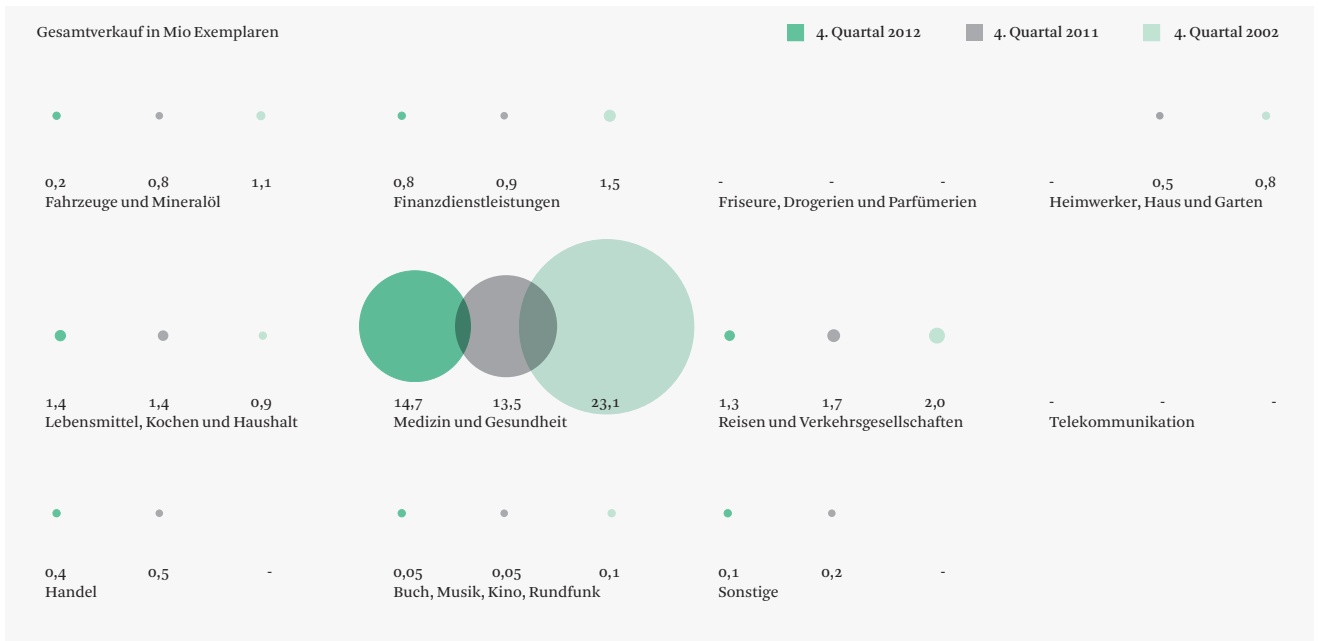
Sachgruppen der Kundenzeitschriften Branchenbezogene Kundenzeitschriften

Abb. 20



Unternehmens-, produkt- und dienstleistungs- bezogene Kundenzeitschriften

Abb. 21



Supplements

S. 56-57

Verkaufte Auflage (an Trägerobjekte),
Entwicklung 2002 bis 2012

Exemplare in Mio (jeweils 4. Quartal)

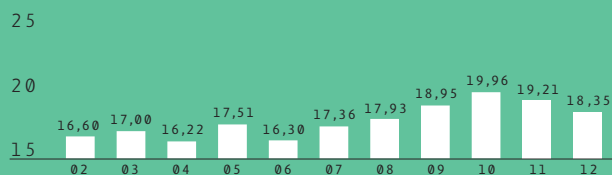
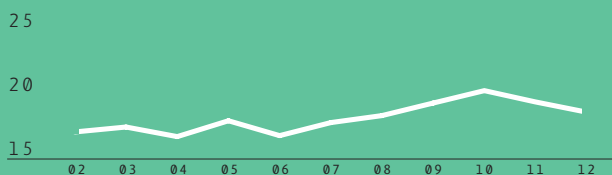


Abb. 22

Rückgänge bei Titellanzahl und Verkäufen

Die Gesamtverkäufe der von der IVW geprüften Supplements waren 2012 rückläufig – ebenso ihre Titellanzahl: Vier Publikationen wurden im Jahresverlauf vom Kontrollverfahren abgemeldet; zwei Supplements wurden im Jahr 2012 erstmals von der Auflagenkontrolle erfasst.

Im vierten Quartal 2012 ermittelte die IVW für die nunmehr 24 Supplements eine an die jeweiligen Trägerobjekte verkaufte Auflage von insgesamt rund 18,35 Mio Exemplaren. Gegenüber dem Vorjahr (viertes Quartal 2011: 19,21 Mio Supplement-Verkäufe) ergibt sich ein Verlust von 0,86 Mio Stück (-4,4 Prozent). Dieser Rückgang geht allerdings vor allem zulasten eines Titels, zu dem der Verlag der IVW seit dem dritten Quartal 2012 keinen Supplement-Verkauf mehr, sondern ausschließlich verbreitete Exemplare als Auflage meldet. [Abb. 22]

Gattung und Segmente

Als Gattung lassen sich Supplements von anderen periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen durch ihre besondere Vertriebsform abgrenzen: Sie werden

nicht eigenständig über die klassischen Wege des Pressevertriebs – etwa im Abonnement oder Einzelverkauf am Kiosk – verbreitet, sondern ausschließlich Trägerobjekten (Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikums- und Fachzeitschriften) beigelegt. Die IVW-geprüften Supplements lassen sich nach ihren Trägerobjekten sowie ihrer inhaltlichen Ausrichtung weiter in Gruppen unterteilen:

Auch im vierten Quartal 2012 stellten die vier Programmsupplements abermals mit nunmehr 12,89 Mio abgesetzten Exemplaren den größten Anteil an der verkauften Gesamtauflage. Zudem konnten sie im direkten Vergleich mit dem Vorjahr (2011: 12,81 Mio Stück) als einziges Segment der Gattung einen Anstieg ihrer Verkäufe an Trägerobjekte um 0,6 Prozent verbuchen. In 2011 hatte es für die Programmsupplements noch einen Verlust von 3,4 Prozent bei den Supplement-Verkäufen gegenüber dem Vorjahr gegeben.

Nach dem Ausscheiden eines Titels zählen nunmehr vier Publikationen zur Gruppe der meinungsbildenden und multithematischen Zeitungssupple-

Supplements nach Segmenten

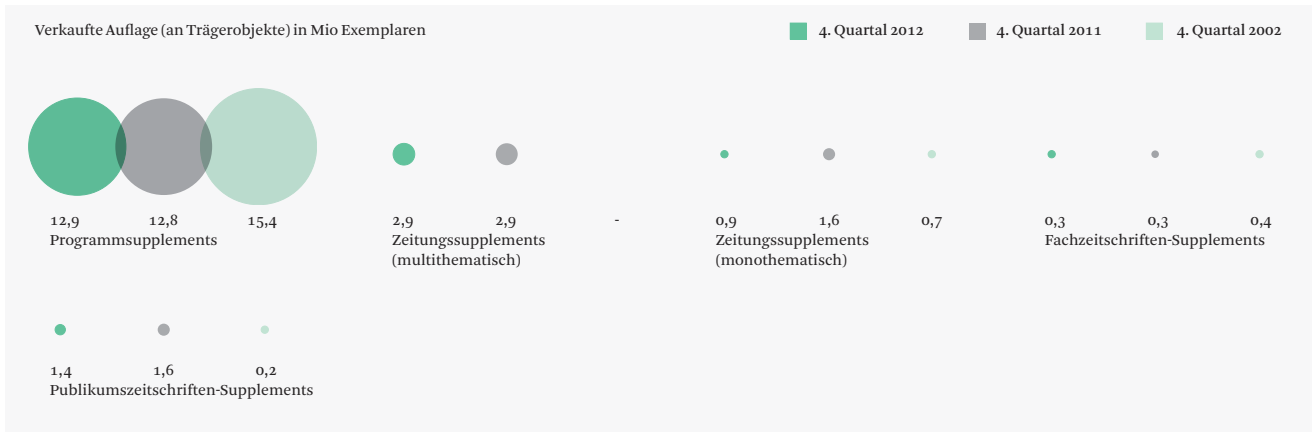


Abb. 23

ments, die mit einem leicht gesunkenen Anteil von 2,89 Mio Exemplaren zum Gesamtergebnis der Supplements beitrugen (2011: 2,93 Mio Stück).

Zur Gruppe der themengebundenen Tageszeitungssupplements zählten am Jahresende 2012 durch einen Neuzugang nunmehr vier Titel. Davon waren zwei Objekte im vierten Quartal mit 0,89 Mio Exemplaren an der verkauften Auflage der Supplements beteiligt. Demgegenüber wurden zum Jahresende 2011 in diesem Segment für drei Objekte 1,61 Mio verkaufte Stücke ermittelt. Dabei wird der deutliche Verlust nahezu vollständig von einem Supplement getragen, das Ende 2011 noch mit 0,67 Mio verkauften Exemplaren zum Ergebnis beitrug; seit der zweiten Jahreshälfte 2012 werden der IVW zu diesem Titel die Auflagen allein auf Basis der verbreiteten Exemplare gemeldet.

Nach Abmeldung zweier Titel waren Ende 2012 acht Fachzeitschriftensupplements der IVW angeschlossen. Die Exemplare von sechs Titeln dieses Segments wurden zur Verbreitung an ihre Trägerobjekte verkauft. Sie trugen Ende 2012 mit insgesamt

rund 0,29 Mio Exemplaren zu den Gesamtverkäufen der Supplements bei (2011: acht von zehn Objekten mit 0,30 Mio verkauften Exemplaren).

Schließlich sind – nach der Abmeldung und dem Neuzugang je eines Titels – zum Jahresende 2012 abermals vier weitere Supplements der IVW angeschlossen, die über Publikumszeitschriften vertrieben werden. Davon trugen drei Titel im vierten Quartal 2012 mit insgesamt 1,40 Mio Stück zu der durchschnittlich pro Ausgabe an Trägerobjekte verkauften Auflage der Supplements bei (2011: vier Titel mit 1,55 Mio verkauften Exemplaren). Dabei ist die Abnahme der Verkäufe um 0,15 Mio Exemplare in diesem Segment zu einem Drittel auf den Titel zurückzuführen, der Ende 2012 nicht mehr der IVW angeschlossen war. [Abb. 23]

Offertenblätter

S. 58

Durch digitale Konkurrenz vom Markt verdrängt

Offertenblätter enthalten überwiegend kostenlose Gelegenheitsanzeigen von Privatpersonen zum An- und Verkauf von Gebrauchsgütern jeglicher Art. Die Verbreitung und Vermarktung dieser Anzeigen hat sich innerhalb der letzten zehn Jahre fast vollständig in das Internet zu den virtuellen Marktplätzen und Auktionshäusern verlagert. Als Folge dieser Entwicklung wurde eine Vielzahl von Offertenblättern eingestellt oder von den Verlagen durch eigene Web-Portale und Online-Angebote ersetzt. Inzwischen sind nur noch wenige Offertenblätter mit Anzeigen zu engfassten Märkten im Sortiment der Presseverkaufsstellen vertreten.

Entsprechend entwickelten sich in der letzten Dekade auch die Anzahl und Auflagen der von der IVW geprüften Offertenblätter: Zum Prüfbestand der IVW zählten im vierten Quartal 2002 noch 33 Offertenblätter mit insgesamt 0,50 Mio durchschnitt-

lich je Ausgabe verkauften Exemplaren. Seit dem zweiten Quartal 2012 ist kein Offertenblatt mehr der Auflagenkontrolle angeschlossen. Zuvor wurden der IVW zum Jahresende 2011 noch zu drei Titeln dieser Pressegattung 0,04 Mio Stück als Gesamtverkäufe im Quartalsdurchschnitt je Ausgabe gemeldet.

Verzeichnismedien

S. 59-62

Telekommunikationsverzeichnisse Verbreitete Auflage, Entwicklung 2002 bis 2012

Exemplare in Mio (jeweils 4. Quartal)

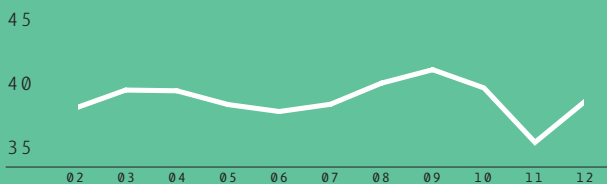


Abb. 24

Vorsprung gedruckter Verzeichnisse sinkt

Die gedruckten Ausgaben von Telefon-, Behörden- und Firmenadressverzeichnissen, Branchen- und Einkaufsführern waren auch im Jahr 2012 wieder die am meisten genutzten Angebote im Bereich der Verzeichnismedien. Ihr Vorsprung gegenüber elektronischen Angeboten hat sich jedoch verringert: In der repräsentativen Nutzerstudie vom Oktober 2012 gaben 69,5 Prozent der Befragten an, zu gedruckten Ausgaben von Auskunfts- und Verzeichnismedien zu greifen, um geschäftliche oder private Kontakte und Einkaufsmöglichkeiten zu finden (2011: 79,5 Prozent). Auf Platz zwei in der Gunst der Nutzer folgen die Online-Angebote mit 47,2 Prozent, die allerdings gegenüber dem Vorjahr rund drei Prozent einbüßen. Hingegen können die digitalen Angebote zur Nutzung auf mobilen Endgeräten (Mobile Enabled Websites und Apps) mit 15,5 Prozent ihren Anteil binnen eines Jahres nahezu verdoppeln.²⁰

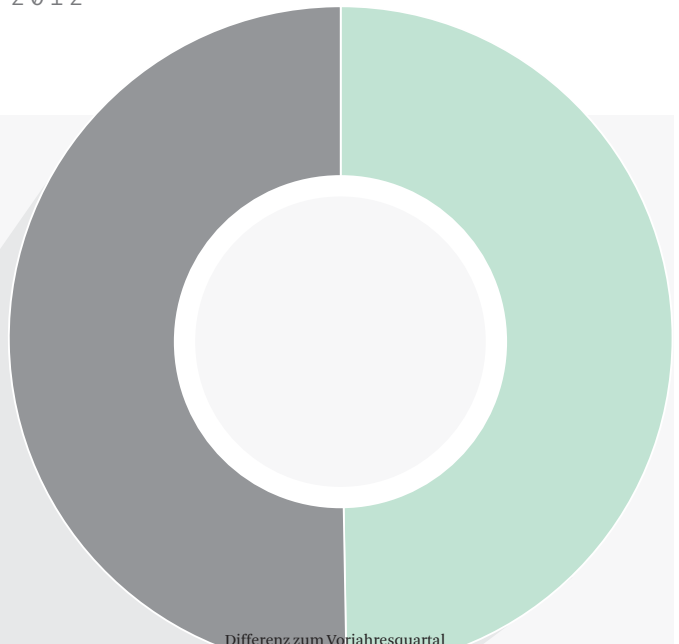
Die Auflagen und der Titelbestand der von der IVW geprüften Verzeichnismedien entwickelten sich innerhalb der einzelnen Segmente unterschiedlich: Die Handbücher mussten Ende 2012 gegenüber dem Vorjahr deutliche Einbußen ihrer verbreiteten Gesamtauflage hinnehmen. Hingegen sind in diesem Zeitraum für die Telekommunikationsverzeichnisse sowohl die Titelanzahl als auch die Gesamtverbreitung angestiegen.

Telekommunikationsverzeichnisse steigern Auflage im Direktvertrieb

Die Gruppe der Telekommunikationsverzeichnisse umfasst im Bereich der Auflagenkontrolle der Printmedien seit 1999 alle Verzeichnismedien, die in unterschiedlichem Umfang und nach verschiedenen Ordnungskriterien aufbereitet die Kommunikationsverbindungen zu Unternehmen, Bezugsquellen,

20 — Vgl. Pressemitteilung des vdav v. 16.01.2013 „Der Mix macht's: Print, Online und Mobil“, www.vdav.de

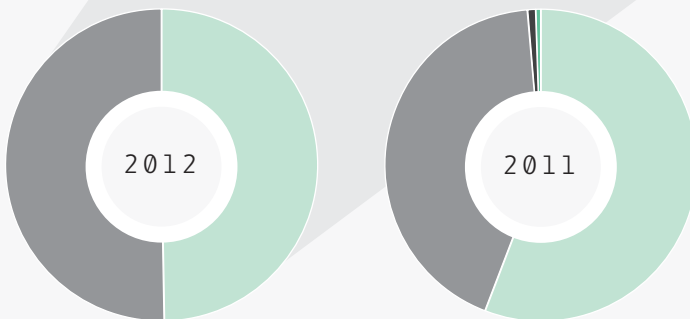
Telekommunikationsverzeichnisse
Verbreitete Auflage, 4. Quartal 2012



4. Quartal 2012

Vertriebsart	Exemplare	absolut	prozentual
zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	19 832 671	-707 756	-3,45
Direktvertrieb ohne CD-ROM	20 040 264	+4 293 303	+27,26
CD-ROM zur Abholung geliefert	-	-273 000	-100,00
CD-ROM Direktvertrieb	-	-8 938	-100,00
Gesamt	39 872 935	+3 303 609	+9,03

Prozentuale Zusammensetzung der verbreiteten Auflage
jeweils 4. Quartal



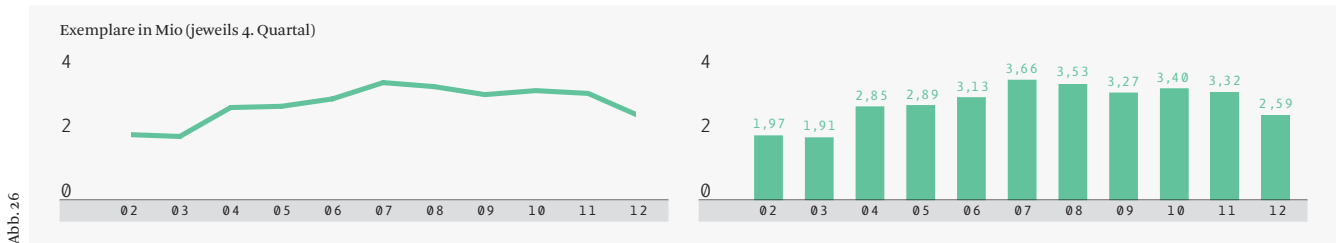
Verbreitete Auflage
39 872 935

Verbreitete Auflage
36 569 326

zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	49,74	zur Abholung geliefert ohne CD-ROM	56,17
Direktvertrieb ohne CD-ROM	50,26	Direktvertrieb ohne CD-ROM	43,06
CD-ROM zur Abholung geliefert	0,00	CD-ROM zur Abholung geliefert	0,75
CD-ROM Direktvertrieb	0,00	CD-ROM Direktvertrieb	0,02

Handbücher

Verbreitete Auflage, Entwicklung 2002 bis 2012



Dienstleistungen und Privatpersonen enthalten. Zu dieser Mediengattung zählen insbesondere auch die „Branchen-Telefonbücher Gelbe Seiten“ – als Werbeträger bereits seit 1970 von der IVW geprüft – sowie neben weiteren Branchen-Telefonbüchern auch Telefonbücher mit nationalen, regionalen und lokalen Ausgaben, die es in dieser Form seit der Liberalisierung des Telefonmarktes gibt.

Zum Ende des Jahres 2012 waren – nach dem Neuzugang von neun Titeln und der Abmeldung von drei Objekten binnen Jahresfrist – nunmehr insgesamt 268 Telekommunikationsverzeichnisse der IVW angeschlossen. Ihre Druckauflage betrug 41,27 Mio Exemplare, von denen 39,87 Mio Stück verbreitet wurden – 19,83 Mio zur Abholung bereitgestellte Stücke sowie 20,04 Mio im Direktvertrieb an Endverbraucher.

Damit können die Telekommunikationsverzeichnisse zum Jahresende 2012 ihre Gesamtverbreitung um 3,30 Mio Exemplare gegenüber dem Vorjahr steigern (ein Plus von 9 Prozent). Die im Jahresverlauf der IVW neu angeschlossenen Titel tragen Ende 2012 mit 0,99 Mio Exemplaren zur Gesamtverbreitung bei. Dieser Anstieg wird somit zu zwei Dritteln von den Telekommunikationsverzeichnissen erbracht, die bereits vor 2012 zum IVW-Bestand zählten. Die Gegenüberstellung der Auflagenzahlen aus den beiden Zeiträumen zeigt zudem

deutliche Verschiebungen in den Anteilen der Vertriebsarten an der Gesamtverbreitung. So wurden 2012 erstmals mehr Exemplare im Direktvertrieb an Endverbraucher als zur Abholung gelieferte und bereitgestellte Stücke verbreitet.

Zum Vergleich: Im vierten Quartal 2011 wurde für 262 IVW-geprüfte Telekommunikationsverzeichnisse eine Druckauflage von 37,90 Mio Exemplaren ermittelt, von denen 36,57 Mio Stück verbreitet wurden. Die verbreitete Auflage setzte sich zusammen aus 20,81 Mio zur Abholung gelieferten Stücken und 15,76 Mio im Direktvertrieb an Endverbraucher abgesetzten Exemplaren. In der Gesamtverbreitung waren seinerzeit noch 0,28 Mio Exemplare enthalten, die als CD-ROM-Version eines Titels verbreitet wurden. [Abb. 25]

Gesamtverbreitung der Handbücher erneut rückläufig

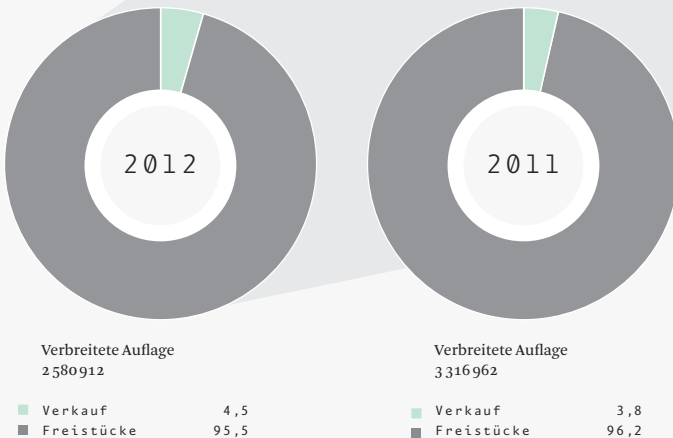
Unter dem Begriff Handbücher fasst die IVW solche Verzeichnismedien zusammen, die als in der Regel jährlich erscheinende Nachschlagewerke in kompakter Form Firmen, Lieferanten und Dienstleister mit deren Adressen sowie Anbieter mit speziellen Leistungsspektren oder Suchhinweise zu einzelnen Orten, Regionen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

Handbücher

Verbreitete Auflage, 4. Quartal 2012

Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Verkauf	116 000	- 8 638	- 6,93
Freistücke	2 464 912	- 727 412	- 22,79
Gesamt	2 580 912	- 736 050	- 22,19

Prozentuale Zusammensetzung der verbreiteten Auflage jeweils 4. Quartal



Für ihren Bestand von 29 geprüften Handbüchern verzeichnete die IVW im vierten Quartal 2012 gegenüber dem Vorjahr weiter sinkende Gesamtauflagen. Auch deren Anzahl ist erneut rückläufig: Gegenüber drei Neuzugängen wurden im Jahresverlauf insgesamt fünf Titel von der Auflagenkontrolle abgemeldet sowie zwei bisher als Handbücher geführte Publikationen dem Titelbestand einer anderen Mediengattung zugeordnet. Somit wurden der IVW im vierten Quartal 2012 die Auflagen von nunmehr insgesamt 29 Handbuchtiteln mit ebenso vielen Anzeigenbelegungseinheiten gemeldet. Ende 2012 lag die

verbreitete Auflage dieser Druckwerke bei 2,58 Mio Exemplaren, von denen rund 0,12 Mio Stück verkauft wurden.

Im gleichen Zeitraum des Vorjahres waren es 33 Handbücher und Ausgaben, für die 3,32 Mio verbreitete Exemplare und 0,12 Mio verkaufte Stücke ermittelt wurden. [Abb. 27]

Online-Medien

S. 63-75

Hohe Repräsentanz im Mitgliederbestand

Die Anzahl der von der IVW geprüften Online-Angebote ist auch 2012 wieder angestiegen. Dabei ist das Wachstum des Mitgliederbestands jedoch weiter abgeflacht: Zu Beginn des laufenden Jahres waren der IVW-Kontrolle insgesamt 1 145 Online-Werbeträger unterstellt (Stand: Februar 2013). Im direkten Vergleich mit den 1 125 IVW-geprüften Online-Angeboten des Vorjahreszeitraums ist dies ein Anstieg von rund 1,8 Prozent. Anfang 2012 lag der Zuwachs im Mitgliederbestand des Prüfverfahrens bei 3,4 Prozent und Ende 2010 noch bei einem Zehntel gegenüber dem Vorjahr.

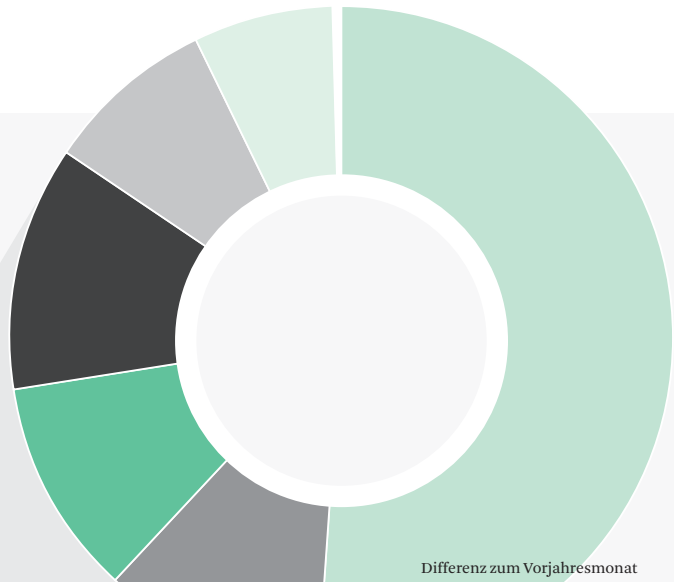
Im Jahresverlauf war für den Mitgliederbestand eine Vielzahl von Ein- und Austritten zu verzeichnen: Insgesamt 123 Online-Werbeträger waren im Jahr 2012 erstmalig der IVW-Prüfung angeschlossen. Dem standen die Abmeldungen von 103 Web-Angeboten gegenüber. Dabei wurde zu 34 der abgemeldeten Online-Angebote lediglich die Einzelmitgliedschaft beendet. Die Nutzung dieser Angebote wird von der IVW jedoch weiterhin erfasst, da ihre Domain in die Liste der Angebotsbestandteile eines IVW-geprüften Multi-Angebots integriert wurden. Von den 1 145 zu Jahresbeginn 2013 in der monatlichen IVW-Ausweisung gelisteten Online-Werbeträgern sind 391 Multi-Angebote, bei denen der Nutzung der namensgebenden Domain auch die Zugriffszahlen anderslautender Domains hinzugerechnet werden²¹. Die IVW erfasst dadurch insgesamt die Nutzung von über 3 000 weiteren Websites.

Rückgang in der Gesamtnutzung

Die von der IVW nach Visits (Anzahl der zusammenhängenden Nutzungsvorgänge – Besuche) und PageImpressions (Anzahl der Seitenaufrufe) festgestellten Zugriffszahlen lagen in den ersten acht Monaten des Jahres 2012 im direkten Vergleich jeweils unter dem Ergebnis des Vorjahresmonats. Danach setzte eine deutliche Erholung ein: Die Gesamtzahl der monatlich ermittelten Besuche auf Online-Werbeträgern bewegte sich ab September zunächst leicht und in den folgenden Monaten dann mit großem Abstand über dem Vorjahresniveau. Zum Jahresbeginn 2013 erreichten die Gesamtvisits nach zwei Jahren erstmals wieder eine neue Rekordmarke (Januar 2013: 5,85 Mrd Visits). Anders verlief die weitere Entwicklung der nach PageImpressions gemessenen Gesamtnutzung. Sie lag auch in den Monaten vom September bis Anfang 2013 jeweils deutlich unter dem Ergebnis des Vorjahres. [Abb. 39 und 40]

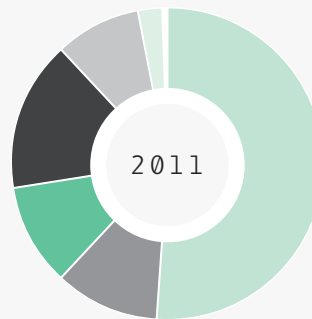
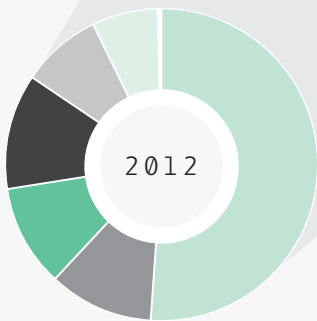
Im Dezember 2012 wurden für 1 174 der der IVW-Kontrolle angeschlossenen Internetangebote insgesamt 5,28 Mrd. Visits und 39,26 Mrd. PageImpressions festgestellt (Dezember 2011: 1 125 ausgewiesene Angebote mit 5,09 Mrd Visits und 42,03 Mrd PageImpressions). Damit haben sich die Nutzungszahlen im Dezember 2012 gegenüber dem Vorjahr bei den gezählten Besuchen um 3,8 Prozent erhöht und – gemessen nach dem Aufruf einzelner Seiten – um 6,6 Prozent verringert. Hingegen ist im Durchschnitt der einzelnen Monatsergebnisse des Jahres 2012 zur Gesamtnutzung der geprüften Online-Werbeträger ein Rückgang in der Bilanz für beide Leistungswerte zu verzeichnen – bei den Visits ein leichtes Minus

Online-Nutzung im Dezember 2012
Kategorien-Visits



Kategorie	Kategorien-Visits	Differenz zum Vorjahresmonat	
		absolut	prozentual
Redaktioneller Content	3 212 812 265	+53 560 401	+1,70
User generierter Content	678 063 507	+14 038 383	+2,11
E-Commerce	668 322 133	+21 754 719	+3,36
Kommunikation	735 733 626	-225 114 655	-23,43
Suchmaschinen, Verzeichnisse + Auskunftsdienste	521 232 695	-25 411 442	-4,65
Spiele	435 712 433	+283 786 148	+186,79
Diverses	14 936 061	-4 353 918	-22,57
Gesamt	6 266 812 720	+118 259 636	+1,92

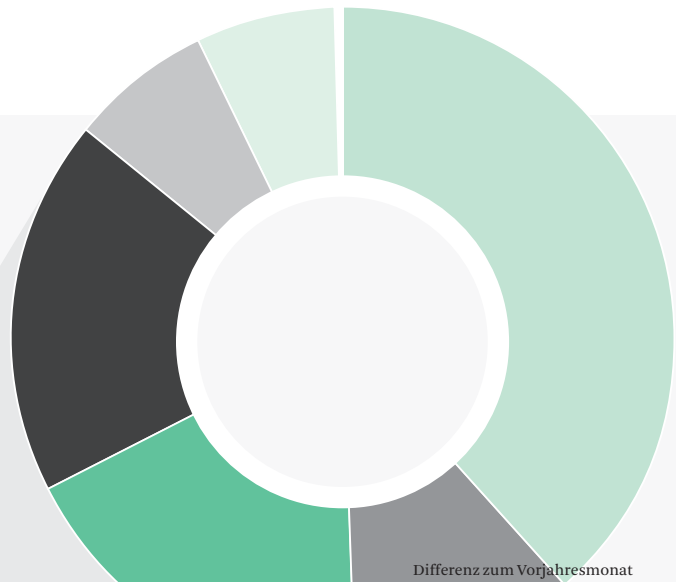
Prozentuale Zusammensetzung der Kategorien-Visits
Dezember 2012



Redaktioneller Content	51,27
User generierter Content	10,82
E-Commerce	10,66
Kommunikation	11,74
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	8,32
Spiele	6,95
Diverses	0,24

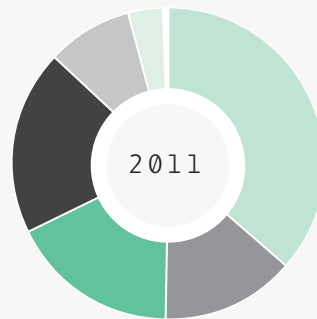
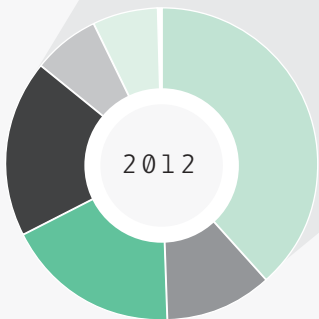
Redaktioneller Content	51,38
User generierter Content	10,80
E-Commerce	10,52
Kommunikation	15,63
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	8,89
Spiele	2,47
Diverses	0,31

Online-Nutzung im Dezember 2012 PageImpressions



Kategorie	PageImpressions	Differenz zum Vorjahresmonat	
		absolut	prozentual
Redaktioneller Content	14 874 154 343	- 469 441 105	- 3,06
User generierter Content	4 289 729 975	- 1 516 274 484	- 26,12
E-Commerce	7 002 675 326	- 268 217 125	- 3,69
Kommunikation	7 075 056 248	- 1 017 331 405	- 12,57
Suchmaschinen, Verzeichnisse + Auskunftsdienste	2 703 700 630	- 957 889 202	- 26,16
Spiele	2 660 392 896	+ 1 088 830 067	+ 69,28
Diverses	40 350 038	- 3 995 991	- 9,01
Summe der zugeordneten PIs	38 646 059 456	- 3 144 319 245	- 7,52

Prozentuale Zusammensetzung der PageImpressions Dezember 2012



Redaktioneller Content	38,49
User generierter Content	11,10
E-Commerce	18,12
Kommunikation	18,31
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	7,00
Spiele	6,88
Diverses	0,10

Redaktioneller Content	36,72
User generierter Content	13,89
E-Commerce	17,40
Kommunikation	19,36
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	8,76
Spiele	3,76
Diverses	0,11

Entwicklung der Online-Nutzung im Jahresverlauf 2012 Kategorien-Visits

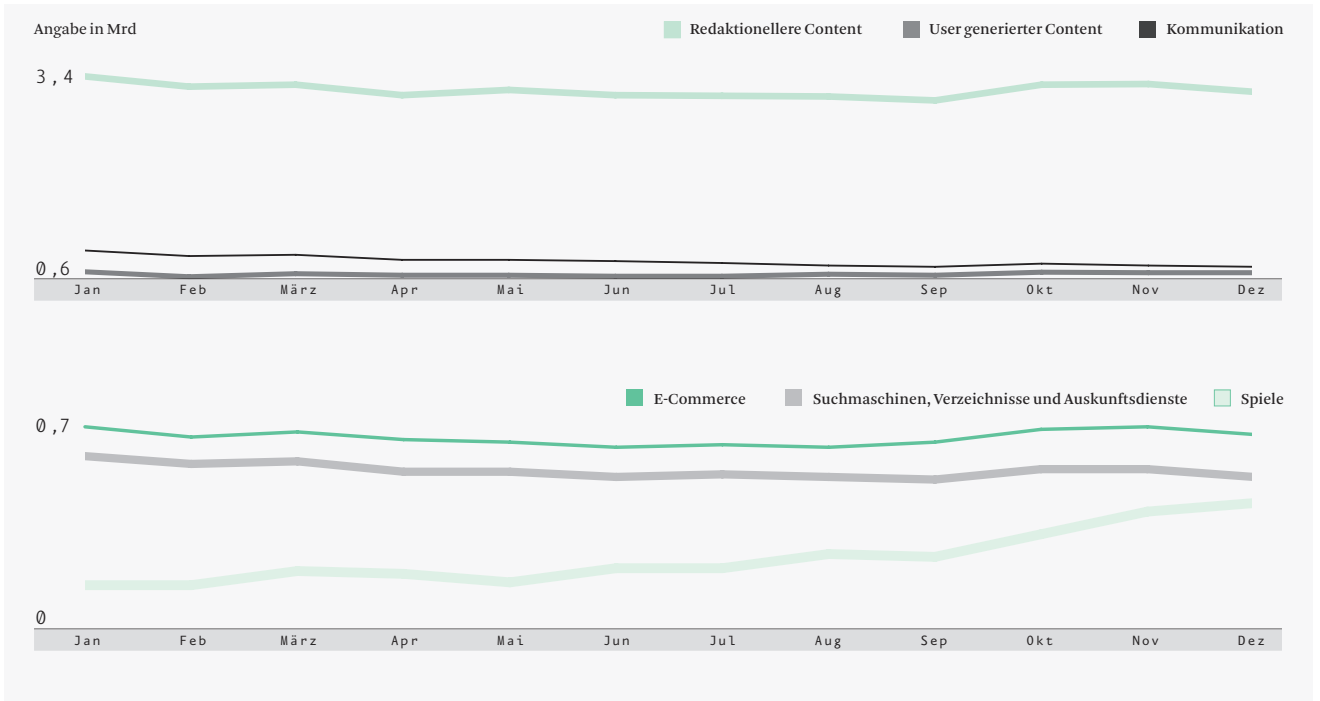


Abb. 30

von 1,1 Prozent und bei den PageImpressions -12,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. [Abb. 31]

Einflussfaktoren auf die monatliche Nutzungsbilanz

Die Gesamtnutzung der dem Kontrollverfahren angeschlossenen Online-Medien wird als monatliche Vollerhebung der Abrufzahlen von den Servern der Mitgliedsangebote ermittelt. Deshalb wirkt sich bereits die unterschiedliche Anzahl der Kalendertage je Monat auf das Gesamtergebnis aus. Hinzu kommen jahreszeitliche Faktoren, wie die Schulferien und Haupturlaubszeit sowie die Lage beweglicher Feiertage, die in der Regel einen Rückgang der Zugriffszahlen verursachen. Schließlich beeinflussen

auch Veränderungen im Mitgliederbestand der IVW-Kontrolle von Online-Werbeträgern die monatliche Nutzungsbilanz. Hier trugen bis zum Jahr 2010 wiederholt die Neuzugänge im Prüfbestand der IVW im überwiegenden Maße zu einer Zunahme der Gesamtvisits gegenüber dem Vorjahr bei. In den letzten Jahren hatten jedoch die seit längerem zum IVW-Mitgliederbestand zählenden Online-Angebote den weitaus größten Anteil an steigenden Zugriffszahlen.

Umfangreiches Datenangebot für differenzierte Analysen

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

Entwicklung der Online-Nutzung - Jahresbilanz Gesamtzahlen 2011 und 2012 im Monatsdurchschnitt

Visits und Kategorien-Visits	Monatsdurchschnitt 2011	Monatsdurchschnitt 2012	Differenz zum Vorjahr
Visits Gesamt	5 240 226 207	5 181 144 509	-1,13 %
Redaktioneller Content	3 121 063 925	3 237 386 310	+3,73 %
User generierter Content	816 308 828	648 638 420	-20,54 %
E-Commerce	625 207 239	657 444 941	+5,16 %
Kommunikation	1 090 053 083	828 320 575	-24,01 %
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	539 168 570	544 388 668	+0,97 %
Spiele	144 495 175	246 612 177	+70,67 %
Diverses	21 817 523	15 097 366	-30,80 %
Kategorien-Visit Gesamt	6 358 114 342	6 177 888 457	-2,83 %
PageImpressions	Monatsdurchschnitt 2011	Monatsdurchschnitt 2012	Differenz zum Vorjahr
PIs Gesamt	46 472 715 228	40 524 319 243	-12,80 %
Redaktioneller Content	15 425 904 778	15 697 050 021	+1,76 %
User generierter Content	9 076 170 251	4 697 454 274	-48,24 %
E-Commerce	7 701 207 385	7 547 175 749	-2,00 %
Kommunikation	8 456 299 226	7 330 053 355	-13,32 %
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste	3 845 386 776	2 936 476 062	-23,64 %
Spiele	1 502 985 168	1 899 837 624	+26,40 %
Diverses	53 281 344	43 305 261	-18,72 %
Zugeordnete PIs Hauptkategorien	46 061 234 927	40 151 352 346	-12,83 %
PIs pro Visits	Monatsdurchschnitt 2011	Monatsdurchschnitt 2012	Differenz zum Vorjahr
Gesamt	8,87	7,82	-11,81 %

Abb. 31

selt die IVW in ihrer Ausweisung zu jedem geprüften Angebot die Online-Nutzungsdaten nach einem Kategoriensystem – bestehend aus sieben Haupt- und über 50 Unterkategorien – weiter auf. Dabei werden die Nutzungsdaten ergänzend zu der Zählung nach Visits und PageImpressions auch in der Darstellung nach Kategorien-Visits veröffentlicht. Die Kategorien-Visits geben Auskunft darüber, wie viele einzel-

ne Besuche für inhaltlich abgegrenzte Bereiche eines Angebots im Laufe eines Monats zu verzeichnen waren. Diese Daten werden in der Einzelausweisung der Angebote gleichfalls für die sieben Hauptkategorien der IVW-Systematik (Redaktioneller Content, User generierter Content, E-Commerce, Kommunikation, Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste, Spiele sowie Diverses) bereitgestellt.

Online-Nutzung - PageImpressions nach Seiteninhalten Redaktioneller Content



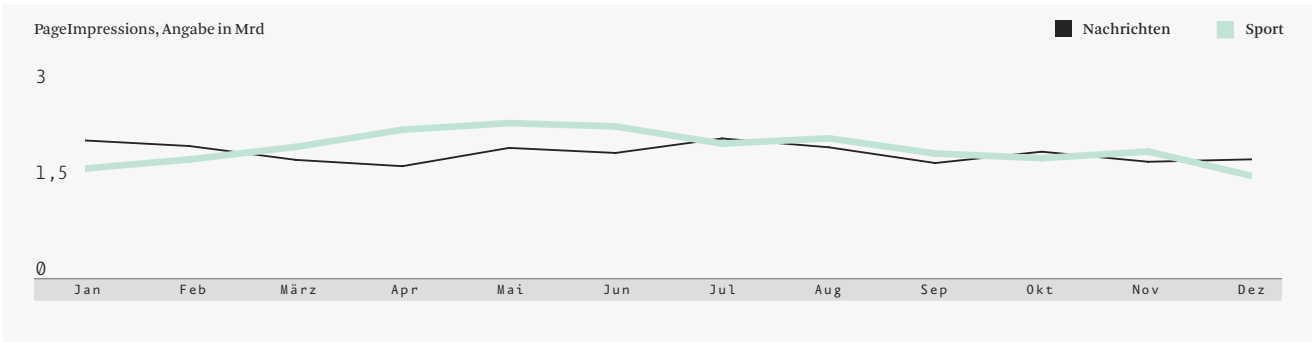
Abb. 32

Die Gegenüberstellung der Gesamtergebnisse im Monatsdurchschnitt für die Jahre 2011 und 2012 zeigt deutliche Verschiebungen in den nach Seiteninhalten aufgeschlüsselten Nutzungszahlen. Für den User generierten Contents setzte sich der Rückgang der festgestellten Nutzung zwar auch 2012 fort. Mit einem Verlust von durchschnittlich 20,54 Prozent der Kategorien-Visits hat sich der Rückgang gegenüber dem Vorjahr jedoch abgeschwächt. [Abb. 31]

Auch die Verluste in diesem Segment bei den PageImpressions verringern sich 2012 auf ein Minus von 48,24 Prozent. [Abb. 38] Hintergrund hierfür bilden die fortgesetzt starken Verluste in der Nutzung der sozialen Netzwerke, die sich jedoch 2012 in geringerem Maße als in den Jahren zuvor auf die Gesamtzahlen für den von Usern generierten Content auswirkten. Dies zeigt sich auch an den Nutzungsdaten vom Jahresende 2012, die für das

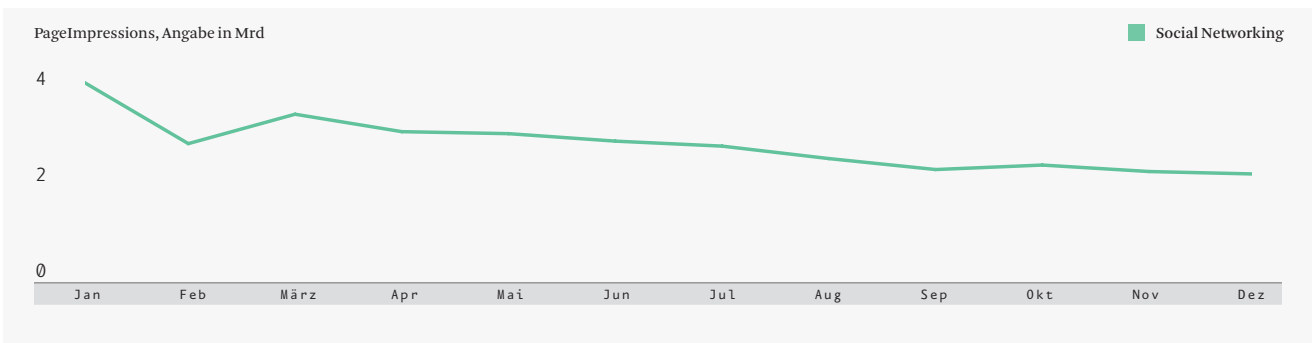
Entwicklung der Online-Nutzung im Jahresverlauf 2012 Redaktioneller Content: Nachrichten und Sport

Abb. 33



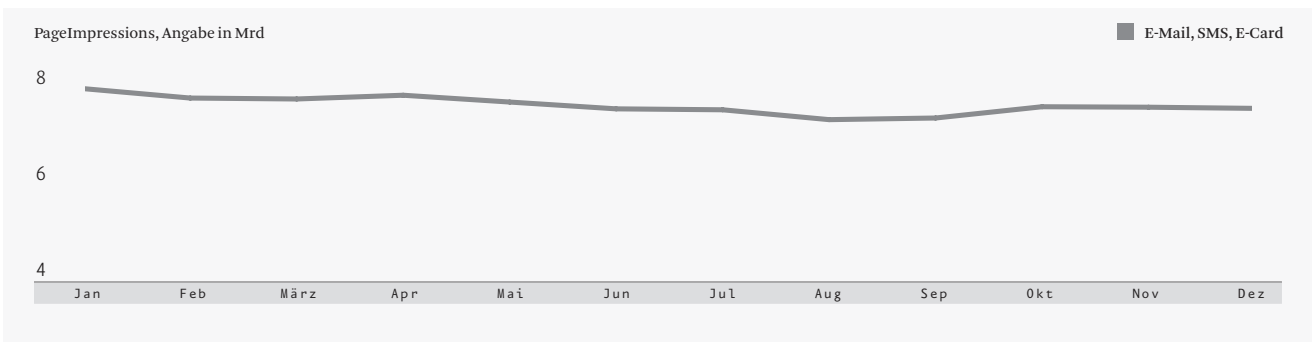
User generierter Content: Social Networking

Abb. 34



Kommunikation: E-Mail, SMS, E-Card

Abb. 35



Online-Nutzung - PageImpressions nach Seiteninhalten User generierter Content



Abb. 36

Segment im Monat Dezember einen Anstieg der Kategorien-Visits um 2,1 Prozent und einen weiteren Rückgang der Verluste bei den PageImpressions gegenüber dem Vorjahr auf -26,2 Prozent verzeichnen.

[Abb. 28 und 29]

Hinter der Abnahme der PageImpressions im Gesamtergebnis stehen 2012 abermals vor allem die hohen Einbußen in der Unterkategorie Social Net-

working, die im Monatsdurchschnitt 61,6 Prozent weniger PageImpressions als im Vorjahr verzeichnen. Einen starken Rückgang gibt es auch wieder in der Kategorie Kommunikation (-13,3 Prozent). Hinzu kommen 2012 hohe Verluste bei den PageImpressions in der Kategorie Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsmidien (-23,6 Prozent). Deutlich zugenommen haben im Jahresvergleich die fest-

Online-Nutzung nach Seiteninhalten Kommunikation

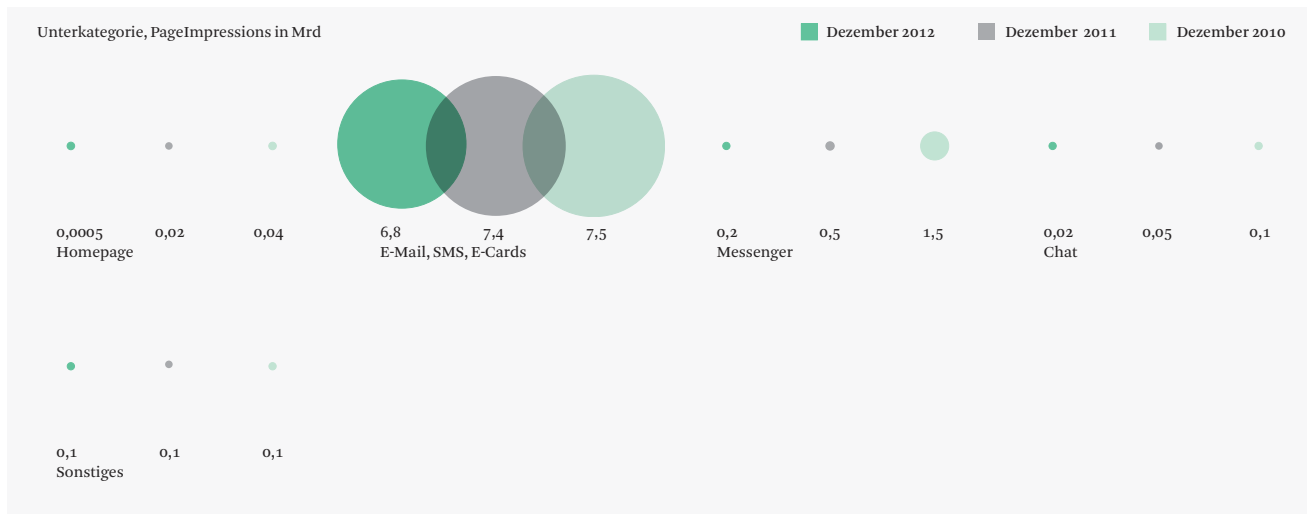


Abb. 37

gestellten Nutzungszahlen, die auf die Kategorie Spiele entfallen; sie stiegen im Monatsdurchschnitt für die Kategorien-Visits um 70,7 Prozent und bei den PageImpressions um 26,4 Prozent an. [Abb. 31]

Dabei wird ein Großteil dieses Zuwachses durch eine Reihe von Online-Angeboten erbracht, deren Zugriffszahlen erst seit 2012 von der IVW erfasst werden. Das erklärt auch die noch höheren Steigerungsraten, die der Vergleich der Gesamtzahlen der Kategorie Spiele für 2011 und 2012 im Monat Dezember bringt [Abb. 28 und 29].

Auch für die Web-Seiten mit redaktionellem Content fällt die Bilanz des vergangenen Jahres positiv aus: ihre monatlich ermittelte Nutzung nach Kategorien-Visits lag 2012 durchschnittlich um 3,7 Prozent über den Ergebnissen des Vorjahres; bei den PageImpressions beträgt der Zuwachs im Monatsdurchschnitt 1,8 Prozent. [Abb. 31] Dabei verliert der redaktionelle Content in der Unterategorie Nach-

richten – mit der die Nutzung von Angeboten für die journalistische Berichterstattung zum Tagesgeschehen erfasst wird – in 2012 gegenüber dem ereignisreicheren Vorjahr 2,3 Prozent der PageImpressions. Hingegen kann die Sportberichterstattung auf redaktionell verantworteten Seiten im Netz im Vergleich zu 2011 im monatlichen Mittel einen Anstieg von 9,5 Prozent ihrer PageImpressions verbuchen. Sie profitiert hierbei vor allem von der Fußball EM und der Olympiade in London, die in den Sommermonaten 2012 stattfanden. [Abb. 33 und 38]

Entwicklung der Online-Nutzung PageImpressions nach Seiteninhalten 2011 und 2012 im Monatsdurchschnitt

Redaktioneller Content	Monatsdurchschnitt 2011	Monatsdurchschnitt 2012	Abweichung zum Vorjahr in Prozent
Homepage	3 755 360 158	3 683 344 238	-1,92
Vermischtes (multithematisch)	3 789 255 524	4 862 987 49	+28,34
Auto/Verkehr und Mobilität	4 248 607 95	4 343 221 34	+2,23
Entertainment und Lifestyle	3 121 148 806	3 188 226 667	+2,15
Erotik	3 942 176 24	4 379 130 70	+11,08
Familie, Freizeit und Gesundheit	3 617 063 47	3 800 770 65	+5,08
Nachrichten	1 884 117 773	1 841 211 186	-2,28
Reisen	2 765 060 79	2 826 171 99	+2,21
Sport	1 747 662 983	1 914 400 317	+9,54
Computer, Telekommunikation + Consumer Electronics	1 399 065 948	1 389 226 763	-0,70
Unternehmenskommunikation	6 839 709 03	6 353 415 22	-7,11
Wirtschaft/Finanzen	6 901 934 12	7 034 156 15	+1,92
Wissenschaft, Technik und Bildung	1 882 224 083	1 981 093 05	+5,25
Newsletter	6 001 387 9	7 346 743 5	+22,42
Sonstiges (monothematisch)	5 993 046 4	4 907 875 5	-18,11
Gesamt	15 425 904 778	15 697 050 021	+1,76
User generierter Content			
Homepage	2 305 812 25	1 232 799 47	-46,54
Vermischtes (multithematisch)	5 984 793 01	4 757 593 95	-20,51
Auto/Verkehr und Mobilität	6 458 653 1	6 534 729 5	+1,18
Entertainment und Lifestyle	2 639 843 09	3 155 908 39	+19,55
Social Networking	7 105 674 569	2 729 234 356	-61,59
Erotik	3 356 716 0	4 123 387 0	+22,84
Familie, Freizeit und Gesundheit	1 983 826 82	2 079 665 58	+4,83
Nachrichten	1 242 946 7	1 217 836 2	-2,02
Reisen	1 626 944 67	2 368 038 27	+45,55
Sport	1 224 423 12	1 210 207 85	-1,16
Computer, Telekommunikation + Consumer Electronics	2 066 806 40	2 885 038 78	+39,59
Wirtschaft/Finanzen	4 073 630 2	4 652 791 8	+14,22
Wissenschaft, Technik und Bildung	2 316 355 3	2 274 528 6	-1,81
Sonstiges (monothematisch)	1 276 773 3	1 126 195 9	-11,79
Gesamt	9 076 170 251	4 697 454 274	-48,24



	Monatsdurchschnitt 2011	Monatsdurchschnitt 2012	Abweichung zum Vorjahr in Prozent
E-Commerce			
Homepage	411 115 865	455 569 028	+10,81
Auktionen	2 381 079 903	2 137 543 196	-10,23
Rubrikenmärkte / Kleinanzeigen	4 212 329 932	4 370 248 637	+3,75
Lotto und Wetten	96 627	75 709	-21,65
Onlineshop	422 750 811	359 357 916	-15,00
Shopping Mall	143 637 163	164 702 574	+14,67
B2B Marktplatz	87 037 650	55 308 075	-36,45
Sonstiges	43 159 433	4 370 614	-89,87
Gesamt	7 701 207 385	7 547 175 749	-2,00
Kommunikation			
Homepage	27 588 786	11 087 965	-59,81
E-Mail, SMS, E-Cards	7 301 769 759	6 908 142 319	-5,39
Messenger	950 072 297	260 026 262	-72,63
Chat	66 293 349	33 879 974	-48,89
Sonstiges	110 575 034	116 916 835	+5,74
Gesamt	8 456 299 226	7 330 053 355	-13,32
Suchmaschinen, Verzeichnisse und Auskunftsdienste			
Homepage	51 913 019	40 165 575	-22,63
Suchmaschinen	497 101 601	490 609 375	-1,31
Webkataloge	89 075 547	99 167 296	+11,33
Verzeichnisse und Auskunftsdienste	3 159 947 219	2 259 902 100	-28,48
Sonstiges	47 349 389	46 631 716	-1,52
Gesamt	3 845 386 776	2 936 476 062	-23,64
Spiele			
Homepage	71 751 600	69 227 770	-3,52
Spiele	1 373 401 357	1 788 190 386	+30,20
Sonstiges	57 832 211	42 419 468	-26,65
Gesamt	1 502 985 168	1 899 837 624	+26,40
Diverses			
Kategorienzuordnung nicht prüfbar	16 499 095	15 107 016	-8,44
Kategorienzuordnung nicht möglich	36 782 249	28 198 245	-23,34
Gesamt	53 281 344	43 305 261	-18,72

Entwicklung der Online-Nutzungszahlen im Jahresverlauf 2011/2012

Visits

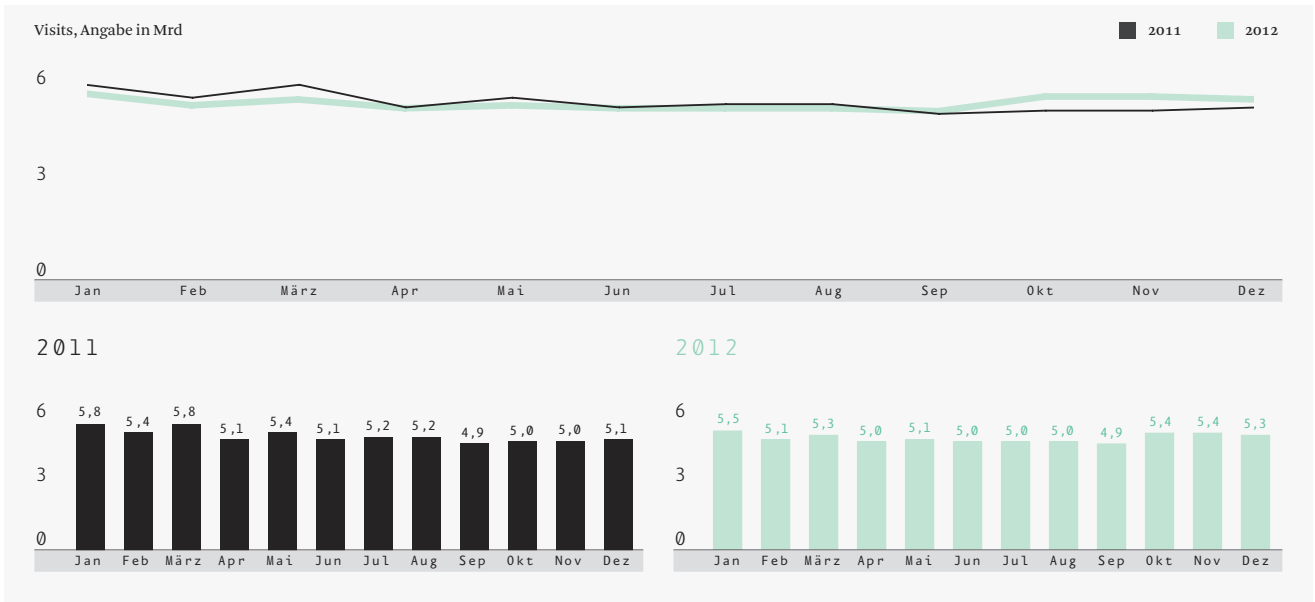


Abb.39

Page Impressions

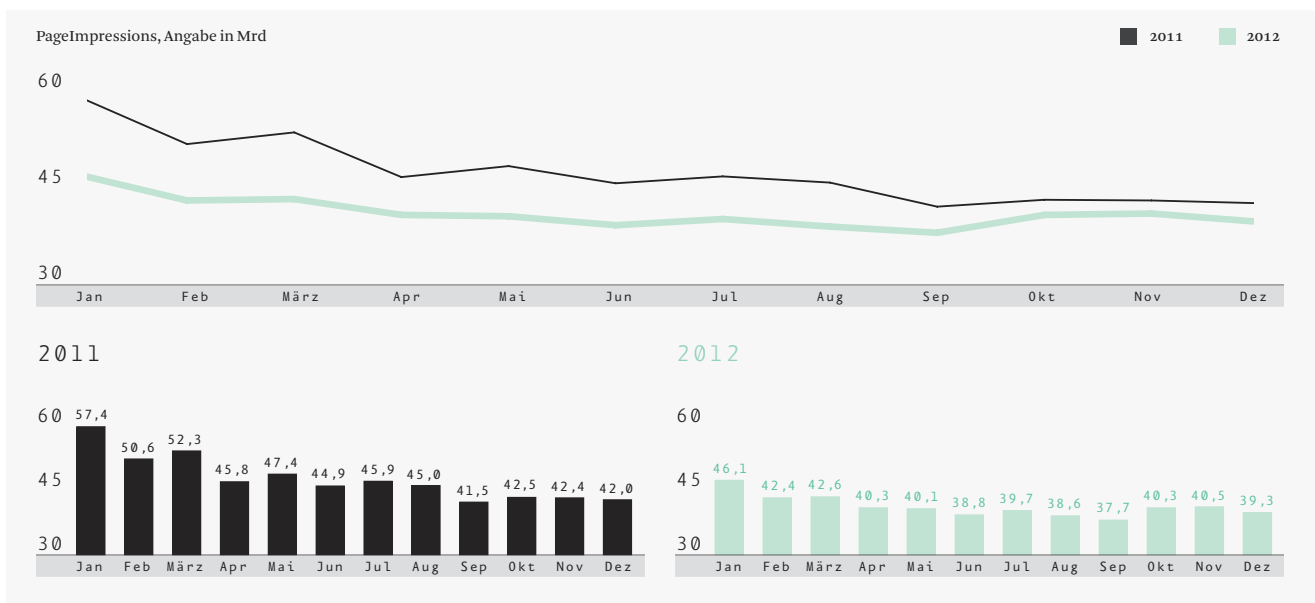


Abb.40

Entwicklung der Online-Nutzungszahlen
2003 bis 2012 jeweils im Dezember
Visits und PageImpressions

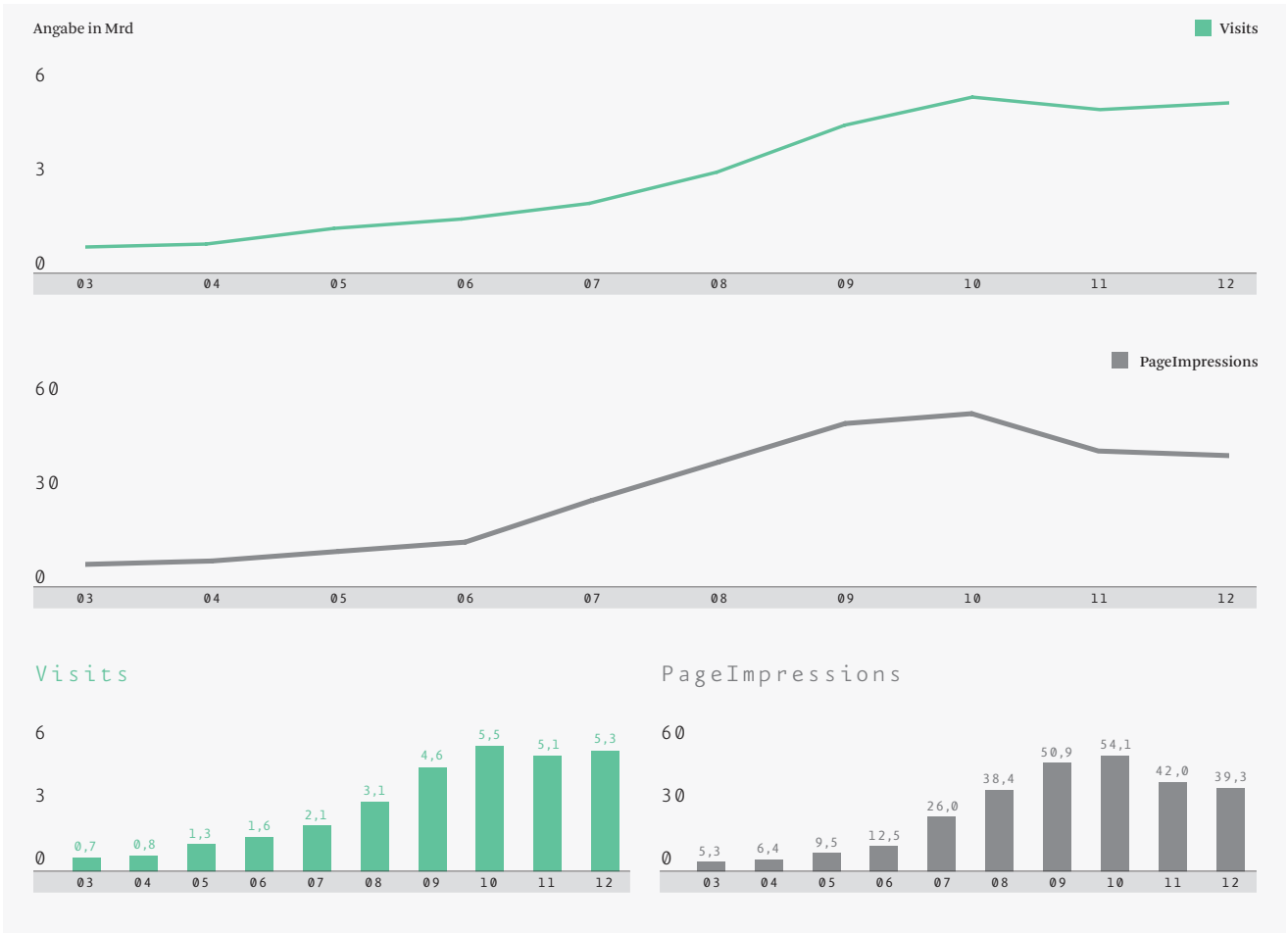


Abb.41

IVW-Kontrolle Online-Werbeträger
Anzahl der gemeldeten Angebote

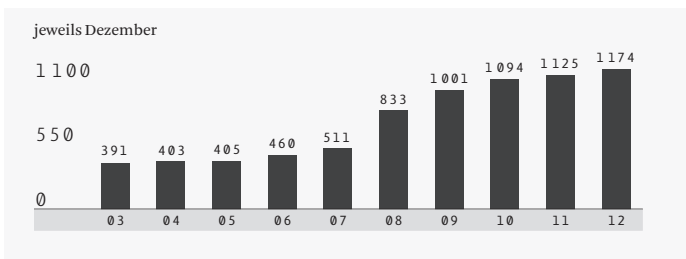


Abb.42

Filmtheater

S. 76-77

Feststellung der Besucherzahlen von Filmtheatern

Im April 2012 veröffentlichte die IVW die 53. Ausgabe des Handbuchs „Die Besucherfrequenz der Filmtheater“ für das Jahr 2011. In der Publikation wird zu den einzelnen Sälen der teilnehmenden Kinos die Besucherfrequenz in gestaffelter Form ausgewiesen.²² Anfang August erschien turnusgemäß der Nachtrag zum Handbuch. Er enthält die Besucherfrequenzen der Filmtheater, die bei der IVW erst nach Redaktionsschluss für das Verzeichnis eingegangen waren. Das Handbuch wird ausschließlich in digitaler Form veröffentlicht und auf CD-ROM oder per E-Mail bereitgestellt. Dabei wird es in der von der früheren Druckausgabe gewohnten Lesefassung (PDF-Datei) und als Datensatz (xls-Format) zu sämtlichen Einträgen für die individuelle Weiterverarbeitung abgegeben.

Ausweisung nach Kinosälen

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

Das Verzeichnis und der Nachtrag für das Jahr 2011 enthalten Angaben zu insgesamt 3 944 Kinosälen. Gegenüber dem Jahr 2010 mit 3 825 Kinosälen

(inklusive der Übernahmen und Neueröffnungen) war hier für 2011 ein Anstieg von rund 3,1 Prozent zu verzeichnen. Die IVW-Kontrolle der Filmtheater erfasst somit rund 85 Prozent der Kinosäle mit laufendem Spielbetrieb, die von der Filmförderungsanstalt (FFA) in 2011 berücksichtigt wurden.

Die Ermittlung der Besucherzahlen der deutschen Kinos basiert auf den verkauften Eintrittskarten, die von den Kinobetreibern für das jeweilige Kalenderjahr gegenüber der Filmförderungsanstalt in Berlin abgerechnet wurden. An Stelle der auf diesem Wege festgestellten absoluten Besucherzahlen findet sich dann im Handbuch der IVW für jeden Kinosaal die Einordnung nach Frequenzstaffeln von je 10 000 Jahresbesuchern. Die Besucherzahlen der nur saisonal bespielten Kinoleinwände (wie beispielsweise Open-Air-Kinos) werden hierfür zuvor nach einem speziellen Modus auf ein Kalenderjahr hochgerechnet. Saisonkinos werden im Verzeichnis außerdem zusätzlich gesondert mit der Anzahl der tatsächlichen Vorführtage ausgewiesen.

Die Sekunden-Wochenpreise, die das Kino für die Aufführung der Werbefilme bekommt, sind an diese IVW-Staffeln gekoppelt.

Änderungen in der Erhebung der Kinobesucherzahlen

Beginnend mit der aktuellen Erhebung für das Jahr 2012 stellt die IVW die Jahresbesucherzahlen deut-

Filmtheater – Besucherzahlen 2010 bis 2012

Stand: 22. April 2013

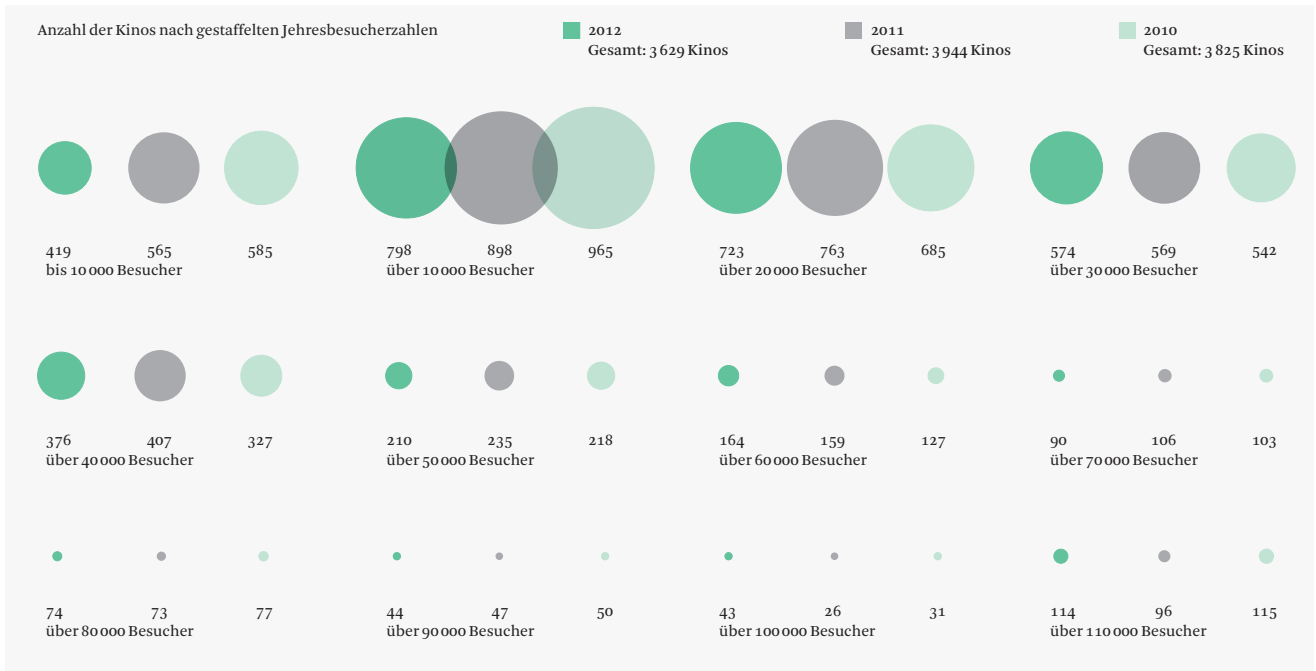


Abb. 43

scher Filmtheater künftig auf direktem Weg bei den Kinobetreibern fest. Bislang wurde die IVW hierbei von der Filmförderungsanstalt (FFA) unterstützt: Die FFA übertrug die Anzahl der für das Kalenderjahr je Kinoleinwand abgerechneten Eintrittskarten in die Meldeformulare der IVW und übernahm den anschließenden Versand an die Filmtheaterbetriebe. Die IVW hat nunmehr in Abstimmung mit dem FDW Werbung im Kino e.V. beschlossen, die Erhebung mit einem modifizierten Verfahren fortzuführen: Die Kinobetreiber erhalten das Meldeformular nun unmittelbar von der IVW und sind aufgefordert, die Jahresbesucherzahlen ihrer Abspielstätten selbst einzutragen; die Basis hierfür bilden auch weiterhin die gegenüber der FFA abgerechneten Eintrittskarten. Die Aufnahme in das IVW-Verzeichnis

erfolgt somit auf der Grundlage einerseits der detaillierten Kinobestände der Werbeverwaltungen, andererseits der von den Kinobetreibern direkt an die IVW gemeldeten Besucherzahlen. Zur Prüfung und Verifizierung dieser Daten wird die IVW künftig zu ausgewählten Leinwänden die Kontoauszüge der FFA mit den Angaben der abgerechneten Eintrittskarten unmittelbar von den Kinobetreibern anfordern. Die Berechnung von Freikartenanteilen und die Hochrechnung von Schließzeiten und Saisonbetrieben bleiben unverändert.

Aktuelle Zahlen zum Stand der Erhebung für das Besucheraufkommen der deutschen Filmtheater im Jahr 2012 können der Grafik [Abb. 43] entnommen werden.

Mitglieder der IVW-Gremien, Stand: April 2013

IVW-Verwaltungsrat

Vorsitzender

Dr. Michael Kern
Präsident der IVW, Berlin

Stellvertretender Vorsitzender

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

GRUPPE WERBUNGSTREIBENDE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Kai Falk	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Handelsverband Deutschland – HDE e.V.	Telefon (0 30) 72 62 50-65/66
	Telefax (0 30) 72 62 50-69
	hde@einzelhandel.de
Rolf Pangels	Leonhard-Tietz-Str. 1, 50676 Köln
GALERIA Kaufhof GmbH	Telefon (02 21) 2 23 56 84
	Telefax (02 21) 2 23 68 56 84
	Rolf.Pangels@kaufhof.de

Markenverband e.V.

Uwe Becker	Strandkai 1, 20457 Hamburg
Unilever Deutschland GmbH	Telefon (0 40) 34 93 - 31 90
	uwe.becker@unilever.com
Hans Kilander	Langemarckstr. 4-20, 28199 Bremen
Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG	Telefon (04 21) 5 99-36 64
	Telefax (04 21) 5 99-38 74
	hkilander@mdlz.com
Matthias Losack	Hainer Weg 120, 60599 Frankfurt
Marketingleiter Media	Telefon (0 69) 68 05-46 00
Ferrero MSC GmbH & Co. KG	Telefax (0 69) 68 05-80 46 00
	matthias.losack@ferrero.com
Andreas Neef	Georg-Glock-Str. 18, 40474 Düsseldorf
Media Director	Telefon (0 211) 4 37 82 40
L'OREAL Deutschland GmbH	aneef@de.loreal.com
Joachim Schütz	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Geschäftsführer	Telefon (0 30) 20 61 68-27
Markenverband e.V.	Telefax (0 30) 20 61 68-7 25
	j.schuetz@markenverband.de
	www.owm.de



GRUPPE WERBUNG DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTELHERSTELLER

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften

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

awk AUSSENWERBUNG GmbH

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

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

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

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Torsten Brandt	Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg
Verlagsgeschäftsführer BILD Gruppe und Zeitschriften	Telefon (0 40) 3 47-2 21 72
Vertrieb / Herstellung / Controlling	Telefax (0 40) 3 47-2 69 94
Axel Springer AG	torsten.brandt@axelspringer.de
Uwe Gilles	Justus-von-Liebig-Str. 15, 53121 Bonn
Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH	Telefon (02 28) 66 88-2 11
	Telefax (02 28) 66 88-2 51
	u.gilles@ga-bonn.de
Georg Hesse	Zollhof 4, 40221 Düsseldorf
OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG	Telefon (02 11) 2 74 07-5 50
	Telefax (02 11) 2 74 07-5 90
	g.hesse@oms.eu
	www.oms.eu

Mario Lauer Leiter Lesermarkt Süddeutsche Zeitung GmbH	Hultschiner Str. 8, 81667 München Telefon (0 89) 21 83-98 21 Telefax (0 89) 21 83-6 63 mario.lauer@sueddeutsche.de
Frank Schmidt Leiter Lesermarkt Frankfurter Allgemeine Zeitung	Hellerhofstr. 2-4, 60327 Frankfurt Telefon (0 69) 75 91-12 96 Telefax (0 69) 75 91-80 12 96 f.schmidt@faz.de
Hans Georg Schnücker Sprecher der Geschäftsführung Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG	Erich-Dombrowski-Str. 2, 55127 Mainz Telefon (0 61 31) 48 50 00 Telefax (0 61 31) 48 50 33 hgschnuecker@vrm.de www.vrm.de
Harald Wahls Geschäftsführer BZV MEDIENHAUS GmbH	Hamburger Str. 277, 38114 Braunschweig Telefon (05 31) 39 00-1 17 Telefax (05 31) 39 00-1 18 h.wahls@bzv.de www.braunschweiger-zeitung.de
Dipl.-Kfm. Hans-Jörg Wilhelm Verlag Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG	Postfach 14 25, 89504 Heidenheim Telefon (0 73 21) 3 47-1 13 Telefax (0 73 21) 3 47-1 00 pressehaus@hz-online.de www.hz-online.de

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

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

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Jochen C. Gutzeit Geschäftsführer Fachverband Aussenwerbung e.V.	Franklinstr. 62, 60486 Frankfurt Telefon (0 69) 71 91 67-0 Telefax (0 69) 71 91 67-60 gutzeit@faw-ev.de www.faw-ev.de
--	---

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

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz Heinefilm Kinowerbung GmbH & Co. KG	Godesberger Allee 64, 53175 Bonn Telefon (02 28) 53 00 40 Telefax (02 28) 5 30 04 90 stephan.birkenholz@heinefilm.de www.heinefilm.de
--	---



Forum Corporate Publishing e.V.

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

HDF KINO e.V.

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

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

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

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

Frank Giersberg	Stromstr. 1, 10555 Berlin
Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.	Telefon (0 30) 3 98 80-0
	Telefax (0 30) 3 98 80-1 48
	giersberg@vpert.de
	www.vprt.de
Jutta Gottschalk	Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	Telefon (0 40) 2 38 90-2 24
Leiterin Media-Service	Telefax (0 40) 2 38 90-2 90
	gottschalk@rms.de
	www.rms.de
Hans-Dieter Hillmoth	FFH-Platz 1, 61111 Bad Vilbel
Radio/Tele FFH GmbH + Co. Betriebs KG	Telefon (0 61 01) 9 88-4 00
	Telefax (0 61 01) 9 88-5 00
	hd.hillmoth@ffh.de
	www.ffh.de
Thomas Wagner	Medienallee 4, 85774 Unterföhring
Vorsitzender der Geschäftsführung	Telefon (0 89) 95 07-41 50
SevenOne Media GmbH	Telefax (0 89) 95 07-9 41 50
	thomas.wagner@sevenonemedia.de
	www.sevenonemedia.de

Zweites Deutsches Fernsehen

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

GRUPPE WERBEAGENTUREN

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

Hans Georg Stolz	Am Bonifatiusbrunnen 109, 60438 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 68 09 97-42
Organisation der Media-Agenturen im GWA	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

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



IVW - Ausschüsse

AUFLAGENKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS PRESSE

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

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

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Martin Menkhoff	August-Madsack-Str. 1, 30599 Hannover
MEDIENGRUPPE MADSACK	Telefon (05 11) 5 18 26 20
	M.Menkhoff@madsack.de

Forum Corporate Publishing e.V.

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

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

Markenverband e.V.

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

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Georg Stolz	Am Bonifatiusbrunnen 109, 60438 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 68 09 97 42
Organisation der Media-Agenturen im GWA	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Ludwig von Jagow	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98-1 11
	Telefax (0 30) 72 62 98-1 12
	L.Jagow@vdz.de
	www.vdz.de, www.pz-online.de
Sabine Voss	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98 -1 40
Fachverband Fachpresse	Telefax (0 30) 72 62 98-1 42
	s.voss@vdz.de
	www.vdz.de, www.deutsche-fachpresse.de

TECHNISCHE KOMMISSION VERBREITUNGSANALYSE

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

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

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)

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

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

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



Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Christian Eggert	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98-2 21
	Telefax (0 30) 72 62 98-2 25
	eggert@bdzv.de
Dipl.-Kfm. Hans-Jörg Wilhelm	Postfach 14 25, 89504 Heidenheim
Verlag Heidenheimer Zeitung GmbH & Co. KG	Telefon (0 73 21) 3 47-1 13
	Telefax (0 73 21) 3 47-1 00
	pressehaus@hz-online.de
	www.hz-online.de

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Markenverband e.V.

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

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

ORGANISATIONSAUSSCHUSS TELEKOMMUNIKATIONSVERZEICHNISSE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien e.V.

Stephan Otto	Postfach 54 09 40, 22509 Hamburg
Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)	Telefon (0 40) 8 00 80-11 00
	Telefax (0 40) 8 00 80-19 14
	cj@duf.de

Ralf Röpke	Hans-Böckler-Allee 7, 30173 Hannover
Schlütersche Verlagsgesellschaft	Telefon (05 11) 85 50-86 88
mbH & Co. KG	Telefax (05 11) 85 50-98 78
	roepke@schluetersche.de
	www.schluetersche.de

ORGANISATIONSAUSSCHUSS WIRTSCHAFTSNACHSCHLAGEWERKE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

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

TECHNISCHE KOMMISSION EMPFÄNGERDATEI-ANALYSEN

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

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

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

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

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Hans-Jürgen Goldberg	Postfach 10 02 52, 70746 Leinfelden-Echterdingen
Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH	Telefon (07 11) 75 94-2 30
	Telefax (07 11) 75 94-12 30
	gold@konradin.de



Ulrich Toholt	Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster
Landwirtschaftsverlag GmbH	Telefon (0 25 01) 8 01-2 80
	Telefax (0 25 01) 8 01-3 34
	ulrich.toholt@lv.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

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

Markenverband e.V.

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

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

KONTROLLE DER AUSSENWERBUNG
ORGANISATIONSAUSSCHUSS AUSSENWERBUNG

awk AUSSENWERBUNG GmbH

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

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

Markenverband e.V.

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

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Georg Stolz	Am Bonifatiusbrunnen 109, 60438 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 68 09 97 42
Organisation der Media-Agenturen im GWA	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

FILMTHEATERKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS FILMTHEATER

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz	Godesberger Allee 64, 53175 Bonn
Heinefilm Kinowerbung	Telefon (02 28) 53 00 40
GmbH & Co. KG	Telefax (02 28) 5 30 04 90
	stephan.birkenholz@heinefilm.de
	www.heinefilm.de

HDF KINO e.V.

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

Markenverband e.V.

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



Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Georg Stolz	Am Bonifatiusbrunnen 109, 60438 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 68 09 97 42
Organisation der Media-Agenturen im GWA	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

FUNKMEDIENKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS FUNKMEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften

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

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

Markenverband e.V.

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

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Hans Georg Stolz	Am Bonifatiusbrunnen 109, 60438 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 68 09 97 42
Organisation der Media-Agenturen im GWA	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

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

Frank Giersberg	Stromstr. 1, 10555 Berlin
Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.	Telefon (0 30) 3 98 80-0
	Telefax (0 30) 3 98 80-1 48
	giersberg@vpert.de
	www.vpert.de
Henriette Hoffmann	Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	Telefon (0 40) 59 35-17 88
	Telefax (0 40) 2 38 90-7 90
	henriette.hoffmann@t-online.de
Karin Hollerbach-Zenz	Medienallee 4, 85774 Unterföhring
SevenOne Media GmbH	Telefon (0 89) 95 07-42 61
	Telefax (0 89) 95 07-43 98
	Karin.Hollerbach-Zenz@sevenonemedia.de
	www.sevenonemedia.de

Zweites Deutsches Fernsehen

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

KONTROLLE DER ONLINE-MEDIEN
ORGANISATIONSAUSSCHUSS ONLINE-MEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Dieter K. Müller	Bertramstr. 8 / D-Bau, 60320 Frankfurt
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH	Telefon (0 69) 7 01 40 44
	Telefax (0 69) 7 01 44 87
	dieter.mueller@ard-werbung.de
	www.ard-werbung.de

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

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

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.



Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Holger Herzberg Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG	Peterssteinweg 19, 04107 Leipzig Telefon (03 41) 21 81 15 95 Telefax (03 41) 21 81 17 94 holger.herzberg@lvz-online.de
Georg Hesse OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG	Zollhof 4, 40221 Düsseldorf Telefon (02 11) 2 74 07-5 50 Telefax (02 11) 2 74 07-5 90 g.hesse@oms.eu www.oms.eu
Holger Kansky Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin Telefon (0 30) 72 62 98-2 13 Telefax (0 30) 72 62 98-2 17 kansky@bdzv.de
Wolfgang Schmitz-Vianden Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH	Justus-von-Liebig-Str. 15, 53121 Bonn Telefon (02 28) 66 88-3 90 Telefax (02 28) 66 88-3 91 w.schmitz-vianden@ga-bonn.de

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Torben Bloch Deutsche Telekom AG Products & Innovation – Berlin	Andreasstr. 10, 10243 Berlin Telefon (0 30) 2 59-33 34 70 Telefax (0 30) 2 59-33 33 33 torben.bloch@telekom.de www.telekom.com
Thomas Schauf Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf Telefon (02 11) 60 04 56-14 Telefax (02 11) 60 04 56-33 schauf@bvdw.org www.bvdw.org
Christian Schmidt Geschäftsführer unister media gmbh	Barfußgässchen 11, 04109 Leipzig Telefon (03 41) 4 92 88-1 46 Telefax (03 41) 4 92 88-59 christian.schmidt@unister-media.de
Stefan Schumacher G+J Electronic Media Sales GmbH Mobile	Am Baumwall 11, 20459 Hamburg Telefon (0 40) 37 03 74 81 schumacher.stefan@ems.guj.de www.ems.guj.de
Björn Singer iq media marketing gmbh	Kasernenstr. 67, 40213 Düsseldorf Telefon (02 11) 8 87-23 52 Telefax (02 11) 8 87-97 23 52 Bjoern.Singer@iqm.de
Bettina Streit Microsoft Advertising	Konrad-Zuse-Str. 1, 85716 Unterschleißheim Telefon (0 89) 20 20 63 40 v-bettr@microsoft.com www.advertising.microsoft.de

Forum Corporate Publishing e.V.

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

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Ulrich Binnebössel	Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Handelsverband Deutschland - HDE e.V.	Telefon (0 30) 72 62 50-62
	Telefax (0 30) 72 62 50-69
	binneboessel@hde.de

Markenverband e.V.

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

Organisation der Media-Agenturen im GWA e.V.

Lucas Brinkmann	Kreuzberger Ring 19, 65205 Wiesbaden
iProspect Wiesbaden GmbH	Telefon (06 11) 97 88-3 12
	Telefax (06 11) 97 88-83 12
	lucas.brinkmann@iprospect.de
Hans Georg Stolz	Am Bonifatiusbrunnen 109, 60438 Frankfurt
OMG e.V.	Telefon (0 69) 68 09 97 42
Organisation der Media-Agenturen im GWA	doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de
	www.omg-mediaagenturen.de

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Rüdiger Schütz	Markenstr. 21, 40227 Düsseldorf
Schwann Verlag KG	Telefon (02 11) 77 73-2 09
	Telefax (02 11) 77 73 -2 23
	ruediger.schuetz@schwannverlag.de
	www.schwannverlag.de
Anton Peter Speer	Winsbergring 38, 22525 Hamburg
Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)	anton.speer@duf.de

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Dr. Olaf Conrad	Düsternstr. 1-3, 20355 Hamburg
Sprecher der Geschäftsführung	Telefon (0 40) 3 78 45-30 74
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH	Telefax (0 40) 3 78 45-56 19
	conrad.olaf@dpv.de
	www.dpv.de



Marco Ebert Bild digital GmbH & Co. KG	Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin Telefon (0 30) 25 91-7 91 26 marco.ebert@bild.de www.bild.de
Christian Goedecke SPIEGEL QC Der Premium-Vermarkter	Ericusspitze 1, 20457 Hamburg Telefon (0 40) 30 07-28 12 Telefax (0 40) 30 07-85 28 12 cgoedecke@spiegel-qc.de
Frank Klinkenberg Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG	Hans-Pinsel-Str. 10 a, 85540 Haar/München Telefon (0 89) 42 71 86-19 Frank.Klinkenberg@heise.de
Alexander von Reibnitz Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin Telefon (0 30) 72 62 98-1 50 Telefax (0 30) 72 62 98-1 51 a.reibnitz@vdz.de www.vdz.de
Jürgen Schlott Tomorrow Focus Media GmbH	Neumarkter Str. 61, 81673 München Telefon (0 89) 92 50-25 66 Telefax (0 89) 92 50-13 89 j.schlott@tomorrow-focus.de
Enrique Tarragona Stellvertretender Geschäftsführer ZEIT ONLINE GmbH	Bucerusstraße, Eingang Speersort 1, 20095 Hamburg Telefon (0 40) 32 80-11 57 Telefax (0 40) 32 80-5 86 enrique.tarragona@zeit.de

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

Frank Giersberg Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.	Stromstr. 1, 10555 Berlin Telefon (0 30) 3 98 80-0 Telefax (0 30) 3 98 80-1 48 giersberg@vprt.de www.vprt.de
Almut Grahn IP Deutschland GmbH	Picassoplatz 1, 50679 Köln Telefon (02 21) 4 56-2 64 11 Telefax (02 21) 4 56-9 52 64 11 almut.grahn@ip-deutschland.de www.ip-deutschland.de
Henriette Hoffmann RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	Moorfuhrtweg 17, 22301 Hamburg Telefon (0 40) 59 35-17 88 Telefax (0 40) 2 38 90-7 90 henriette.hoffmann@t-online.de
Oliver Konejung RTL interactive GmbH	Picassoplatz 1, 50679 Köln Telefon (02 21) 45 66 51 40 Telefax (02 21) 45 66 51 09 Oliver.Konejung@rtl.de

Jürgen Sandhöfer SevenOne Media GmbH	Medienallee 4, 85774 Unterföhring Telefon (0 89) 95 07-42 45 Telefax (0 89) 95 07-9 42 45 Juergen.Sandhoefer@SevenOneMedia.de www.SevenOneMedia.de
---	--

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

Zweites Deutsches Fernsehen

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

KONTROLLE VON VERANSTALTUNGEN ORGANISATIONSAUSSCHUSS VERANSTALTUNGEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Christiane Podang Bereichsleiterin Programm-Marketing WDR mediagroup GmbH	Ludwigstr. 11, 50667 Köln Telefon (02 21) 2 03 55 90 Telefax (02 21) 2 03 55 31 christiane.podang@wdr-mediagroup.com
---	---

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

Lars-Oliver Vogt Geschäftsführer The Sponsor People GmbH	Neuer Kamp 32, 20357 Hamburg Telefon (0 40) 41 17 26-0 Telefax (0 40) 41 17 26-29 lovogt@sponsorpeople.de
--	--

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz Heinefilm Kinowerbung GmbH & Co. KG	Godesberger Allee 64, 53175 Bonn Telefon (02 28) 53 00 40 Telefax (02 28) 5 30 04 90 stephan.birkenholz@heinefilm.de www.heinefilm.de
Dr. Rainer Borgelt Geschäftsführer FDW Werbung im Kino e.V.	Taubenstr. 22, 40479 Düsseldorf Telefon (02 11) 16 40-7 33 Telefax (02 11) 16 40-8 33 info@fdw.de



HDF KINO e.V.

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

Markenverband e.V.

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

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

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

Zweites Deutsches Fernsehen

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

Geschäftsführung

Geschäftsleitung und Ressorts

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

Innerhalb der Geschäftsstelle bestehen folgende abgegrenzte Sachgebiete:

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

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

Mitarbeiter der Geschäftsstelle

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER
Rechtsanwalt Manfred Parteina

GESCHÄFTSFÜHRER
Michael Schallmeyer

RECHT
Rechtsanwältin Julia Busse
Rechtsanwalt Dr. Kai Kuhlmann

AUFLAGENKONTROLLE
Hans-Günther Rüscher, Helmut Weber,
Christine Hagedorn, Erika Holtschmidt, Ele Marchal

VERBREITUNGSANALYSE TAGESZEITUNGEN
Helmut Weber

EMPFÄNGERDATEI-ANALYSE FACHZEITSCHRIFTEN
FILMTHEATER-KONTROLLE
FUNKMEDIEN-KONTROLLE
KONTROLLE DER AUSSENWERBUNG
KONTROLLE VON VERANSTALTUNGEN
Adrienne Jungblut

KONTROLLE DER ONLINE-MEDIEN
Dr. Kai Kuhlmann, Jörg Bungartz, Simone Haug,
Livia Breitag, Stephanie Haiduk, Djamal Khellouf,
David Kozlowski, Benjamin Lange, Andreas Mathuse,
Marcel Naumann, Denis Tandler

EDV
André Letzsch
Marco Menzel

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
Gerhard Gosdzick