

IVW
Geschäftsbericht 2013/2014



Geschäftsbericht 2013/2014



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

Geschäftsbericht der IVW 2013/2014

Redaktionsschluss: 2. Mai 2014

© 2014 – 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. 28/29 © IVW / André Letzsch

Layout

Jens Conrad und Sophie Becker

Jens Conrad Art Direction, Berlin

Umschlag und Herstellung

Druckerei Arnold, Großbeeren



Medien, Markt und die IVW

- 7 VORWORT

- 8 ECKDATEN DES JAHRES 2013/2014
Mitgliederbestand zurückgegangen
Mehr Medienangebote in der Prüfung

- 10 BERATUNGEN UND BESCHLÜSSE DER
IVW-GREMIEN
Gemeinschaftliche Leistungskontrolle
und geregelte Marktkommunikation
- 11 Internetnutzung: Einführung neuer
Leistungskennziffern
- 12 Paid Content
Digital-Entwicklungen bei den
Printmedien
- 13 Agenda der IVW-Ausschüsse
Transparenz bei Online- und Mobile-
Angeboten
- 16 Vollständige Einführung des
Kategoriensystems 2.0

- 17 ARBEIT DER GESCHÄFTSSTELLE
Digitalisierung der Medien
- 19 Migration auf der Zielgeraden
Mitgliederinformation und
Öffentlichkeitsarbeit
- 21 Bewährte Mitgliederbetreuung
- 22 Erweiterter Auflagenservice
Bereitstellung der Leistungskennziffern
und Kontrollergebnisse
- 23 Ergebnisübersichten und Berichtsbände
- 25 Internationale Zusammenarbeit

- 28 IVW-MITARBEITER IM AUSSENDIENST

Bilanz der Werbeträger 2013

- 31 ZEITUNGEN
Einbußen in unveränderter Höhe
Tageszeitungen
- 33 Starker Anstieg der ePaper-Verkäufe
- 36 Wochenzeitungen

- 37 PUBLIKUMSPRESSE
Höhere Auflagenverluste
- 39 Titelanzahl und Segmente
- 43 Konfessionelle Presse

- 44 FACHPRESSE
Gedruckte Fachmedien auch 2013 mit
hoher Nachfrage
Titelanzahl und Segmente
- 47 Geprüfte Empfängerdaten

- 49 KUNDENPRESSE
Verbreitung und Verkauf weiter rückläufig
Titelanzahl und Segmente

- 54 SUPPLEMENTS
Verkäufe und Titelanzahl stabil
Gattung und Segmente

- 56 VERZEICHNISMEDIEN
Digital-Angebote finden zunehmende
Akzeptanz
Telekommunikationsverzeichnisse
verlieren Auflage
- 57 Gesamtverbreitung der Handbücher
weiter rückläufig



Anhang

- | | | | |
|----|---|----|--------------------------------------|
| 58 | DIGITALE MEDIEN | 71 | MITGLIEDER DER IVW-GREMIEN |
| | Kräftiges Wachstum | | IVW-Verwaltungsrat |
| | Gesamtnutzung überwiegend im | 77 | IVW-Ausschüsse |
| | Plus – Rückgang zum Jahresende | | Auflagenkontrolle |
| 60 | Differenzierung stationärer und mobiler | | Organisationsausschuss Presse |
| | Nutzung | 78 | Technische Kommission |
| 64 | Neue Systematik für Inhalte | | Verbreitungsanalyse |
| 67 | Erläuterung: Wiederkehrende | 79 | Organisationsausschuss |
| | Schwankungen in der Gesamtnutzung | | Telekommunikationsverzeichnisse |
| 68 | FILMTHEATER | 80 | Organisationsausschuss |
| | Feststellung der Besucherzahlen von | | Wirtschaftsnachschlagewerke |
| | Filmtheatern | | Technische Kommission |
| | Ausweisung nach Leinwänden | | Empfängerdatei-Analysen |
| 69 | Ermittlung der Kinobesucherzahlen | 81 | Filmtheaterkontrolle |
| | | | Organisationsausschuss Filmtheater |
| | | 82 | Funkmedienkontrolle |
| | | | Organisationsausschuss Funkmedien |
| | | 83 | Kontrolle der Digitalen Medien |
| | | | Organisationsausschuss Online-Medien |
| | | 87 | GESCHÄFTSFÜHRUNG |
| | | | Geschäftsleitung und Ressorts |
| | | | Mitarbeiter der Geschäftsstelle |

Vorwort

Der Prozess der Digitalisierung prägt weiter die Entwicklung der Werbe- und Medienbranche. Die Nutzung der Internet-Angebote verlagert sich vom statischen PC zu mobilen Endgeräten, das Fernsehen wird zunehmend zur Internet-Plattform. Zeitungen und Zeitschriften sind ohne ihre digitalen Ableger ePaper, ePublishing und vielfältige Webangebote nicht mehr denkbar.

Die alten Grenzen, die Inhalte und Plattformen auf bestimmte Techniken beschränken, sind hinfällig geworden. Unter dem Dach etablierter Medienmarken werden Informationen, Unterhaltung und Werbung über unterschiedliche Kanäle und Angebote verbreitet. Diese Entwicklung hat für die Ermittlung der Medialeistung erhebliche Auswirkungen. Mediaforscher und Organisationen wie die IVW diskutieren gemeinsam über sachgerechte Möglichkeiten und Ansätze, dem Markt entsprechende Verfahren und Leistungswerte zur Verfügung stellen zu können.

Die Lösungen der IVW liegen seit vergangene-m Jahr vor und gehen im laufenden Jahr in die Umsetzung:

Im Sommer 2014 werden die bisherige Ausweisung der statischen Online-Nutzung und die bereits seit 2013 praktizierte Ausweisung der mobilen Nutzung unter den Regeln und Bedingungen für das Kategoriensystem KAT 2.0 zusammengeführt. Gleichzeitig findet die Migration auf das erweiterte Messsystem SZMnG statt. Mobile Enabled Websites und Connected TV sind die entsprechenden Stichworte.

Nach intensiven Beratungen wurde das Meldeverfahren Paid Content verabschiedet und bietet

nunmehr die Möglichkeit, die Verkäufe digitaler Werbeträgerangebote, wie z. B. Apps, zusätzlich zur Messung der entsprechenden Online-Nutzung zu melden und prüfen zu lassen.

Im klassischen Printbereich wurde das ePaper bereits vor zwei Jahren zum Bestandteil der Auflage, die inhaltlichen Regeln und Bedingungen wurden noch einmal aktuellen Entwicklungen angepasst, und die Werte aus dem Meldeverfahren Paid Content können ab 2014 in die Auflagenausweisung übernommen werden.

Der vorliegende Geschäftsbericht der IVW beschreibt die einzelnen Entwicklungen und Neuerungen und gibt den aktuellen Überblick über die jeweiligen Tätigkeitsbereiche.

Manfred Parteina

Hauptgeschäftsführer ZAW und IVW

Eckdaten des Jahres
2013/2014

MITGLIEDER DER IVW, STAND 1. MÄRZ 2014

Medienanbieter	Anzahl
Verlage	1182
Online-Anbieter	767
TV- und Radiosender/ Werbeagenturen	31
Unternehmen der Außenwerbung	13
Agenturen, Werbungtreibende und Sonstige	
Werbeagenturen	29
werbungtreibende Unternehmen	8
sonstige Mitglieder	23
tragende Mitgliedsverbände	19

WERBETRÄGER IN DER IVW

Pressemedien	Anzahl
Tageszeitungen	361
(zusätzlich als ePaper)	169
Wochenzeitungen	20
(zusätzlich als ePaper)	3
Publikumszeitschriften	853
(zusätzlich als ePaper)	59
Fachzeitschriften	1125
(zusätzlich als ePaper)	8
Kundenzeitschriften	79
Supplements	24
Telekommunikationsverzeichnisse	267
Handbücher	25
Internet	
Digital-Angebote	1553
davon Online-Angebote	1130
davon Mobile Enabled Websites	227
davon Apps	196
Funkmedien	
TV-Programmangebote	10
Hörfunkprogramme	64

Mitgliederbestand zurückgegangen

Zu Beginn des laufenden Jahres ist die Gesamtzahl der Medienanbieter, die ihre Werbeträger einem Prüfverfahren der IVW unterstellen, leicht zurückgegangen. In den einzelnen Tätigkeitsbereichen der Prüfungsgemeinschaft entwickelten sich dabei die Mitgliederbestände wiederum unterschiedlich. So lag zum Stichtag im März 2014 die Teilnehmerzahl am Kontrollverfahren zu den Nutzungsdaten von digitalen Medienangeboten abermals über dem Vorjahresniveau.

Hingegen ist für die IVW-Kontrolle der Quartaufgaben von Presseerzeugnissen die Anzahl der teilnehmenden Verlage im Frühjahr 2014 erneut rückläufig. Zudem ist auch die Beteiligung der Mitgliedsverlage an den ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse (Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften, Kontrolle von Heftauflagen, Verbreitungsanalyse Tageszeitungen) im Berichtszeitraum leicht gesunken. Gleiches gilt für den Mitgliederbestand der Funkmedienkontrolle der IVW.¹

Im Frühjahr 2014 zählten zur IVW insgesamt 2.035 Mitglieder gegenüber 2.068 Mitgliedsunternehmen zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres.

Mehr Medien-Angebote in der Prüfung

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

Die Anzahl der Titel, die dem IVW-Verfahren zur Ermittlung und Kontrolle der Auflagen deutscher Presseerzeugnisse angeschlossen sind, ist im ver-

gangenen Jahr erneut gesunken. Zum Jahresende 2013 ist für fünf PresseGattungen der Titelbestand rückläufig und in den drei weiteren Gattungen gegenüber dem Vorjahr unverändert. Ende 2012 war die Titelanzahl im Vorjahresvergleich in acht der seinerzeit noch neun PresseGattungen² gesunken. Hingegen haben auch im zurückliegenden Jahr die Verlage in weiter stark zunehmender Zahl die ePaper-Ausgaben ihrer Titel zusätzlich der Auflagenkontrolle der IVW unterstellt. Ihre Anzahl ist Ende 2013 um mehr als ein Drittel auf insgesamt 239 ePaper-Ausgaben angestiegen (gegenüber 167 elektronischen Ausgaben von Presseerzeugnissen zum Jahresende 2012).

Der IVW-Erhebung für die Abrufzahlen von Werbeträgern im Internet waren zum Stichtag im März 2014 insgesamt 772 Anbieter mit einer kräftig gestiegenen Anzahl von nunmehr 1 553 Digital-Angeboten angeschlossen (März 2013: 767 Anbieter mit 1 160 geprüften Online-Werbeträgern). Dabei wird das starke Wachstum im Bestand geprüfter Digital-Werbeträger allein von den speziellen Angeboten für den Abruf im mobilen Internet (Mobile Enabled Websites, Apps) erbracht, deren Nutzungsdaten seit Mitte 2013 von der IVW ergänzend zu den Zugriffszahlen der „klassischen“ Online-Angebote erhoben, ausgewiesen und kontrolliert werden.

Von den Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien wurden zum Jahresende 2013 nunmehr insgesamt 74 Programmangebote von 31 TV- und Radiosendern erfasst. Ende 2012 waren es noch 80 Programme von 33 Sendeanstalten.

Mediananbieter, die ihre Werbeträger zu einem der Kontrollverfahren der IVW anmelden, müssen

IVW-KONTROLLE HEFTBEZOGENER AUFLAGEN

	2012	2013
teilnehmende Verlage	49	47
gemeldete Titel	146	143
Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise		
wöchentlich	66	66
vierzehntäglich	17	17
monatlich	53	50
unregelmäßig	10	10
nach Gattungen		
Publikumszeitschriften	140	137
Supplements	2	2
Kundenzeitschriften	2	2
Wochenzeitungen	2	2

2 — Seit dem zweiten Quartal 2012 ist die Gattung der Offertenblätter nicht mehr im Prüfbestand der IVW-Auflagenkontrolle vertreten; s. hierzu IVW-Geschäftsbericht 2012/2013, S. 58

Beratungen und Beschlüsse der IVW-Gremien

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

Darüber hinaus steht die Mitgliedschaft in der IVW allen werbungstreibenden Unternehmen, Werbe- und Media-Agenturen sowie Verbänden, Organisationen und sonstigen natürlichen und juristischen Personen offen, die ein Interesse an der Tätigkeit der IVW vorweisen können. Die Arbeit der IVW wird von 19 Mitgliedsverbänden der Werbungstreibenden, Werbungsdurchführenden 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 Werbungstreibenden 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, Werbungstreibenden 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

Prüfverfahren 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 2012 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 bzw. mit den Nutzungszahlen von Online-Angeboten gemacht.

Internetnutzung: 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 der digitalen Medien angepasst. Hierbei werden die Details zur Weiterentwicklung des Verfahrens vom Organisationsausschuss Online-Medien formuliert und beschlossen. Die Delegierten der Medienanbieter, der Werbungtreibenden und Agenturen haben im Berichtszeitraum ihre Beratungen im Ausschuss und zusätzlichen Arbeitsgruppen zu Ende geführt, dem Markt – über die Differenzierung der Nutzungsdaten nach den Inhalten eines Online-Angebots hinaus – die gemessene Nutzung auch nach formalen Aspekten aufzuschlüsseln und somit alle grundlegenden Informationen zur Beurteilung der Werbeträgerleistung digitaler Medien bereitzustellen. Hierfür wurde die monatliche IVW-Ausweisung der Online-Nutzungsdaten auf der Grundlage des Kategoriensystems 2.0 entsprechend ausgebaut und neu strukturiert³

Das komplexe Vorhaben wird in zwei Etappen realisiert. Die monatliche IVW-Ausweisung wurde im 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 stationären Online-Nutzung nach dem bisherigen Kategoriensystem noch bis Sommer 2014 fort-

³ — s. hierzu im Folgenden S. 13

geführt. Anschließend erfolgt die vollständige Vereinheitlichung unter Einbeziehung von Apps und Connected TV mit der Ausweisung aller gemessenen Werte für digitale Werbeträgerangebote.

Paid Content

Im August 2013 beschloss der IVW-Verwaltungsrat das Regelwerk für die Erhebung, Ausweisung und Prüfung standardisierter Verkaufszahlen kostenpflichtiger Digital-Angebote, eine Überarbeitung erfolgte im April 2014.

Das Meldeverfahren Paid Content erfasst tagesdurchschnittliche Nutzungsrechte pro Monat, die gegen Entgelt für Website-Inhalte, Apps und App-Inhalte vergeben wurden. Außerdem können dort ePaper berücksichtigt werden, die entweder kein Print-Pendant oder keine 1:1-Identität mit einem Printprodukt aufweisen. Das Verfahren ist unabhängig von der Nutzungsmessung von Online-Medien; digitale Angebote können an beiden Verfahren teilnehmen, die Leistungswerte ergänzen sich.

Das Vorhaben, alle IVW-Leistungsdaten eines Anbieters zu verlinken, wurde erfolgreich umgesetzt: In der Ausweisung kann unterhalb der Meldewerte für Paid Content auf alle Werbeträger verwiesen werden, die der Prüfung durch die IVW unterstellt sind. Außerdem wurde im April 2014 über einen zuzüglich-Ausweis entschieden. Dieser ermöglicht es unter Einhaltung der Kriterien Markenidentität, Mindestpreis, Vermarktungszusammenhang und inhaltlichthematische Übereinstimmung, die Werte aus dem Meldeverfahren Paid Content neben den Auflagenzahlen in der Printausweisung zu veröffentlichen.

Digital-Entwicklungen bei den Printmedien

Der Organisationsausschuss Presse befasste sich im vergangenen Jahr schwerpunktmäßig mit den digitalen Entwicklungen der Printprodukte. Im Vordergrund standen dabei Praxisregeln für die weitere Handhabung von ePaper und die Anbindung von paid-content-Angeboten an die Auflagenausweisung. Nachdem seit 2012 die Verkäufe von ePaper unmittelbar der Auflage zugerechnet werden, ist die Grundbedingung der 1:1-Identität noch einmal in den Vordergrund gerückt. Dabei wurde der Umgang mit redaktionellen und werblichen Beilagen, Beiheftern und sonstigen printspezifischen Teilen analysiert und das Presse-Ausgangsprodukt als Basis für die Identität genauer abgegrenzt und definiert. Die Regelungen finden sich im Regelleitfaden auf der IVW-Website.

Die Einführung des Meldeverfahrens Paid Content hat zu Überlegungen geführt, die Leistungswerte für paid-content-Angebote, die ein Print-Pendant aufweisen, über die Möglichkeit der Verlinkung hinaus in der IVW-Veröffentlichung mit der Auflage über einen zuzüglich-Ausweis zu verknüpfen. Nach intensiver Diskussion hat der Organisationsausschuss Presse eine Ergänzung der Richtlinien für die Auflagenkontrolle erarbeitet, die vom IVW-Verwaltungsrat im April 2014 verabschiedet wurde. Danach können die gemeldeten Nutzungsrechte für ein paid-content-Produkt unter bestimmten Bedingungen an die übliche Auflagenveröffentlichung als zuzüglich-Werte angehängt werden.

Agenda der IVW-Ausschüsse

Mit der Ausweisung von gemessenen Nutzungsdaten zu Apps und MEWs sowie dem neuen Angebot zur Veröffentlichung von gemeldeten Verkaufszahlen zu Apps und weiteren kostenpflichtigen Digital-Angeboten setzte die IVW im Jahr 2013 zwei zentrale Projekte um.

Transparenz bei 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 wurde bei der IVW-Prüfung nicht nach unterschiedlichen Angebotsformen von Internet-Werbeträgern differenziert. Die erfassten, geprüften und ausgewiesenen Leistungsdaten eines digitalen Werbeträgers konnten also bereits zum Teil die Nutzung mobiler Angebotsformen schon enthalten, ohne dass dies auf Basis der bestehenden Verfahrensregeln kenntlich zu machen war. Für das Verfahren, mit dem die IVW dem Markt seit August 2013 auch gesondert geprüfte Verbreitungsdaten zu MEWs und Apps bereitstellen kann, hatten 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 Feststellung 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.⁴ 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,

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

Erweiterte Ausweisung der Nutzungsdaten von digitalen Werbeträgern
mit dem Kategoriensystem 2.0Seit August 2013: Ausweisung von Nutzungsdaten für Apps und Mobile
Enabled Websites (MEWs)

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	THEMA	8.15 Gesundheit
	8.1 Nachrichten	8.16 Essen/Trinken
	8.2 Sport	8.17 Kunst/Kultur/Literatur
	8.3 Entertainment/Boulevard/Stars/ Film/Musik	8.18 Erotik
	8.4 Fashion/Beauty	8.19 Wissenschaft/Bildung/Natur/ Umwelt
	8.5 Familie/Kinder/Lebenshilfe	8.20 Angebotsinformation
	8.6 Liebe/Psychologie/Beziehungen	8.21 Vermischtes (multithematisch)
	8.7 Fahrzeuge/Verkehr/Mobilität	8.22 Sonstiges (monothematisch)
	8.8 Reise/Touristik	
	8.9 Computer	SPIELE
	8.10 Consumer Electronics	8.23 Übersichtsseite zu Spielen
	8.11 Telekommunikation/ Internetdienste	8.24 Casual Games
	8.12 Spiele	8.25 Core Games
	8.13 Wohnen/Immobilien/Garten/ Haushalt	8.26 Sonstiges (Spiele)
	8.14 Wirtschaft/Finanzen/Job/ Karriere	NETWORKING/KOMMUNIKATION
		8.27 Social Networking - Privat
		8.28 Social Networking - Business

2. 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

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 PageImpressions und Visits für Online-Angebote – als einzelne Aufrufe einer potentiell werbungsführenden 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.

Vollständige Einführung des Kategoriensystems 2.0

Mit der vorgezogenen Bereitstellung der Nutzungsdaten für Mobile-Angebote nach dem Kategoriensystem 2.0 hat sich für einen Teil der Internet-Werbeträger die Bandbreite der in der IVW-Ausweisung veröffentlichten Leistungskennziffern wesentlich vergrößert. 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 Seiteninhal-

ten 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 ihrer Zusammensetzung unterschieden nach acht Kategorien dargestellt. Zu diesen Kategorien zählen neben dem Inhalt 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, MEW und Connected TV vorgenommen. Die Nutzung von Apps wird in der Ausweisung mit einer eigenen Kategorie gekennzeichnet. Mit der Kategorie Paid Content werden Nutzungsdaten zu kostenpflichtigen und frei zugänglichen Internet-Angeboten unterschieden.

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

Arbeit der Geschäftsstelle

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.⁵

Digitalisierung der Medien

Die Ausdifferenzierung des Angebots digitaler Werbeträger schreitet weiter fort. Damit einhergehend verlagert sich die Internetnutzung von den stationären Monitoren am Arbeitsplatz und in den Privathaushalten zunehmend auf die kleinen Bildschirme mobiler Endgeräte (Smartphones, Tablets). Außerdem setzen die Medienanbieter verstärkt darauf, mit ihren Websites und Apps neben Werbeerlösen auch durch den Verkauf von Nutzungsrechten an Endverbraucher (Paid Content) Einnahmen zu erzielen. Diese Marktentwicklungen haben die IVW vor neue Anforderungen gestellt: Zum einen gilt es, dem Markt auch verlässliche Daten zur Nutzung der digitalen Werbeträger für mobile Endgeräte bereitzustellen. Zum anderen soll die IVW die Werbeträgerleistung von Medienangeboten im stationären und mobilen Internet zusätzlich zur gemessenen Nutzung auch in einer Zählung nach verkauften Nutzungsrechten ermitteln und ausweisen.

Zu beiden Aufgabenstellungen konnten in der Geschäftsstelle der IVW im Sommer 2013 die seit längerem laufenden Projekte⁶ für eine entsprechende Erweiterung des Tätigkeitsbereichs und die Ausdehnung des Datenangebots der Prüfgemeinschaft erfolgreich abgeschlossen werden. So wurde im August von der IVW die monatliche Veröffentlichung der Nutzungsdaten von digitalen Werbeträgern um detaillierte Leistungsdaten zur mobilen Internetnutzung ergänzt. Mit der ersten erweiterten Ausweisung für Juli 2013 stellte die IVW dem Markt bereits zu 231 mobilen Angeboten (134 Mobile Enabled Websites und 97 Apps) standardisierte Kennziffern für die Bewertung ihrer Werbeträger-

5 — vgl. hierzu S. 14 und 15

6 — s. hierzu IVW-Geschäftsbericht 2012/2013, S. 18f

leistung bereit. Bis zum Jahresende wurden in der Geschäftsstelle zu 140 weiteren Mobile-Angeboten (61 MEWs und 79 Apps) das Anmeldeverfahren und die Aufnahmeprüfung durchgeführt. Ebenfalls nach Plan verlief die Einbeziehung der MEWs und Apps in die turnusmäßigen Kontrollen der Internet-Werbeträger durch die IVW-Prüfer.

Ende April des vergangenen Jahres hatten sich die Marktpartner im Organisationsausschuss Online-Medien auf die Grundzüge eines Verfahrens für die Erfassung, Meldung und Prüfung kostenpflichtiger digitaler Nutzungsrechte für paid-content-Angebote geeinigt. Danach wurden die hierfür notwendigen Verfahrensregeln weiter ausgearbeitet, im Juli vom Ausschuss verabschiedet und dem Verwaltungsrat der IVW zur Beschlussfassung vorgelegt, die Anfang August 2013 erfolgte. Parallel dazu wurde in der Geschäftsstelle damit begonnen, umfangreiche organisatorische, administrative und technische Vorkehrungen zu treffen, um das „Meldeverfahren Paid Content“ als neues Prüfangebot der IVW im Markt einzuführen. Mit Blick auf die bereits bestehenden Tätigkeitsfelder der IVW war dabei das Meldeverfahren für Paid Content als eigenständiger Bereich zwischen der Erhebung der Auflagenzahlen für Presseerzeugnisse und der Ermittlung der Nutzungsdaten für Digital-Angebote anzusiedeln, da es gleichermaßen allen Medienanbietern neue Möglichkeiten eröffnet: Einerseits schließt das neue Prüfangebot für die zahlreichen kostenpflichtigen digitalen Verlagsprodukte zu Pressetiteln, die nicht als ePaper-Ausgabe zur Auflagenkontrolle zugelassen werden können, eine Lücke im Instrumentarium der IVW zur Verbreitungs-

erfassung. Andererseits bietet es für alle digitalen Medienprodukte mit Bezahlhalten, die an der technischen Nutzungsmessung teilnehmen, eine weitere Option der Darstellung von Leistungswerten.

In der zweiten Julihälfte informierte die IVW ihre Mitgliedern vorab in einem Rundschreiben über das Verfahren, mit dem sie künftig verkaufte Nutzungsrechte zu ihren paid-content-Angeboten auf der Grundlage neu definierter Kennzahlen bewerten und der IVW zur Veröffentlichung melden können. Mit einem zweiten Rundschreiben wurden dann das vom Verwaltungsrat verabschiedete Regelwerk⁷ und die Beitragsordnung für das neue Prüfangebot an die IVW-Mitglieder verschickt. Ende 2013 und zu Jahresbeginn 2014 wurden erste Überarbeitungen an dem Meldeverfahren vorgenommen, insbesondere wurde der Vorbehalt einer Impulsmessung gestrichen und durch differenzierte Regelungen für Kombinationsangebote und die Prüfung ersetzt. Die geänderten Richtlinien wurden vom IVW-Verwaltungsrat im April 2014 verabschiedet und den Mitgliedern und Marktteilnehmern zur Kenntnis gegeben.

Die Anmeldung von Angeboten zum Meldeverfahren Paid Content ist ausschließlich auf elektronischem Weg über die Website der IVW möglich. Hierfür wurde das Online-Medien Interface der IVW um einen entsprechenden Bereich erweitert. Zudem wurde auf der IVW-Website ein umfangreiches Informationsangebot mit ausführlichen Erläuterungen der Regularien zur Meldung, Ausweisung und Prüfung von Kennzahlen zu verkauften Nutzungsrechten für digitale Bezahlhalte bereit-

7 — „Richtlinien für die Erfassung, Meldung und Prüfung kostenpflichtiger digitaler Nutzungsrechte („Meldeverfahren Paid Content“)

gestellt. Für Rückfragen und eine eingehende Beratung zum Meldeverfahren Paid Content können die Medienanbieter in direkten Kontakt mit der Geschäftsstelle der Prüfungsgemeinschaft treten. Im Oktober 2013 wurde das Personal der Geschäftsstelle um eine Mitarbeiterin für den neu geschaffenen Bereich verstärkt.

Migration auf der Zielgeraden

Die Umstellung der Gesamtausweisung auf das Kategoriensystem 2.0 und die Einführung des skalierbaren Zentralen Messsystems next Generation SZMnG stehen unmittelbar vor dem Abschluss. Mit umfangreichen Informationsmaßnahmen von Webinaren, Erläuterungen auf der IVW-Website bis hin zu einem Flyer wurden diese Maßnahmen den Mitgliedern und Marktteilnehmern erläutert. Die erste einheitliche Ausweisung aller im IVW-Online-Verfahren erfassten digitalen Angebote wird im Sommer 2014 stattfinden. Die insbesondere für die Migration auf das SZMnG notwendigen Maßnahmen erforderten für viele Anbieter umfangreiche technische Maßnahmen auf ihren Angeboten bis hin zu einer vollständigen Neuverpixelung der Seiten. Aufgrund dieses Aufwands wurde die Frist zur Umstellung für die Mitglieder zweimal verlängert, sodass nunmehr bis zum August 2014 alle Arbeiten beendet sein müssen.

Mitgliederinformation und Öffentlichkeitsarbeit

Neben den technischen und organisatorischen Vorkehrungen nahm auch die umfassende Information der Mitglieder und der Öffentlichkeit zu

IVW-AUFLAGENKONTROLLE VON PRESSEMEDIENTEN 2012/2013

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen	2012	2013
Prüfungskorrekturen	231	135
Eigenberichtigungen der Verlage	192	149
Verspätet eingegangene Meldungen	78	50
Erfassungsfehler der IVW	10	10

Ausschluss aus der IVW

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

dem neuen Meldeverfahren Paid Content, den anstehenden Änderungen in der Veröffentlichung der Auflagenzahlen und der Erhebung und Ausweisung der Nutzungsdaten digitaler Medien großen Raum ein. So wurden den Mitgliedsverlagen die um den zuzüglich-Ausweis von paid-content-Angeboten ergänzten Richtlinien für die Auflagenkontrolle mit entsprechenden Erläuterungen per Rundschreiben und im Webangebot der IVW zur Verfügung gestellt.

Die Fachdienste der Werbebranche haben die Änderungen in den Veröffentlichungen der IVW in ihren Beiträgen zur Entwicklung der Presseauflagen und der Nutzung digitaler Werbeträger in Deutschland berücksichtigt. Dabei wurden die neuen Möglichkeiten zur Berichterstattung über den Digital-Werbeträger-Markt erkannt und genutzt.⁸

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. Hierfür 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 2013 eine Reihe von Veranstaltungen, die in 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 Werbeträger im mobilen Internet.

Wie in den Vorjahren, war die IVW im September 2013 erneut 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 Digital-Medien – wurde ein zentraler Messestand zur Erfassung und Kontrolle der Werbeträgerleistung von digitalen Medien ausgerichtet. Dort informierte die IVW hauptsächlich über den Zeitplan für den Umzug (Migration) der stationären Online-Angebote in das neue Mess- und Kategoriensystem für die Ausweisung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger.⁹

Im zurückliegenden und zu Beginn des laufenden Jahres führte die IVW in Zusammenarbeit mit der INFOnline erneut Webinare zur Information der Mitglieder durch. Eine Vielzahl von Interessenten nutzte 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, welche Maßnahmen für die Migration auf das

8 — Jens Schröder, „IVW: Smartphones als Trafficbringer für journalistische Inhalte“, www.meedia.de, 08.04.2014

9 — s. hierzu S. 19

SZMnG erforderlich sind und wie die Inhalte von Mobile- und Online-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 unterstützt¹⁰, das im telefonischen Kontakt wiederkehrende Fragen der Mitglieder oder Interessenten beantwortet. Speziellere Anliegen werden vom 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 Presseergebnissen 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 Pressetitel mit den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle. Außerdem erreichten die IVW zu den ePaper-Bestimmungen eine Vielzahl von Detailfragen zur Auslegung des Regelwerks.

ENTWICKLUNG DER IVW-FUNKMEDIEN-KONTROLLE 2008 - 2013

Mitgliederzahlen und Beanstandungen im jährlichen Vergleich		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
		2013
Mitglieder		31
Programme		74
Beanstandungen		13
Anzahl der betroffenen Sender		2

Erweiterter Auflagenservice

Seit der Veröffentlichung der Auflagenzahlen für das 4. Quartal 2012 stellt die IVW den Datenbestand der Auflagenkontrolle auch als unverschlüsselte Klartextdaten bereit. Der vollständige Datenbestand der aktuellen IVW-Auflagenliste ist jeweils in der Klartextdatei enthalten, die nach dem Terminplan der Auflagenkontrolle am Veröffentlichungstag der Quartalsauflagen 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, sämtliche Korrekturen an den Auflagenmeldungen der Verlage sowie die heftbezogenen Auflagenmeldungen mit deren Korrekturen enthalten.

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 für den Online-Abruf von Verbreitungszahlen der geprüften Presseerzeugnisse wird fortlaufend mit den Ergebnissen der Aufla-

genkontrolle 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 Kalenderwoche korrigierten oder nachgemeldeten Auflagenzahlen ersichtlich sind und für die weitere Verarbeitung heruntergeladen werden können. Hierfür stehen nach dem Start des erweiterten Auflagenservice nunmehr auch tagesaktuelle Klartextdateien zur Verfügung.¹¹

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 2013 erneut die Sanktion, die am häufigsten wegen fehlender Richtlinienkonformität eines Angebots verhängt wurde. Im rechnerischen Durchschnitt mussten in jedem Ausweisungsmonat

¹¹ — s. hierzu den Abschnitt „Erweiterter Auflagenservice“

3,6 Online-Werbeträger durch die Nichtausweisung sanktioniert werden. Gegenüber dem Vorjahr ist die Anzahl der Sperrungen rückläufig (Monatsdurchschnitt 2012: 6,6 von der Ausweisung ausgeschlossene Angebote). In allen Fällen war die unzureichende oder falsche inhaltliche Kategorisierung des Angebots ausschlaggebend für die Nichtausweisung.

Bei 30 Angeboten wurde im Verlauf des Jahres 2013 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 und Prüfungsergebnisse, die von der IVW in der Leistungskontrolle einzelner Medien festgestellt werden, in Übersichten und Berichtsbänden über den Webauftritt der Prüfungsgemeinschaft 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 der Website der IVW veröffentlicht. Im Falle von Beanstandungen werden dabei auch die betroffenen Sender und Programme gesondert genannt und der Grund der Beanstandung aufgeführt.

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

EMPFÄNGERDATEI-ANALYSEN FACHZEITSCHRIFTEN

	2012	2013
teilnehmende Verlage	21	19
gemeldete Titel	52	49
Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen		
Fertigungsindustrie	38	37
Wirtschaft allgemein	3	2
Bauen und Planen	3	3
Natur und Umwelt	3	2
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	2	2
Pharmazie	1	1
Titelanzahl mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen		
Größe des Betriebs	42	38
Position des Empfängers	30	27
Funktion des Empfängers	36	31
Beanstandungen der Meldungen		
	-	-

ÜBERSICHT ZUR KONTROLLE DER EINSCHALTUNG VON WERBEFILMEN IN FILMTHEATERN 2013

Summe der:	2013
Aufträge lt. Verbandsvertriebsfirmen übereinstimmenden Werbefilme	9960
trotz Einschaltanweisung nicht geschaltete Werbefilme	9531
429	
Zusammensetzung der trotz Einschaltanweisung nicht geschalteten Werbefilme	
Werbung zu früh geschaltet*	17
davon Werbefilme nicht geschaltet**	46
Keine Werbefilme geschaltet***	15
Einzelne Werbefilme nicht geschaltet****	368

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

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

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

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

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 Prüfgemeinschaft erscheinen – mit Ausnahme der aktuellen Ausgabe ihres Geschäftsberichts, 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 Quartalsmeldung¹² 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 bereitstel-

len. 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 2012 turnusgemäß eine 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. Die neue Verbreitungsanalyse erscheint im Juni 2014.

Turnusgemäß sind im vergangenen Jahr außerdem das Handbuch „Die Besucherfrequenz der Filmtheater 2012“¹³ und der Dokumentationsband mit den Auswertungen der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften für den Erhebungszeitraum 2012/2013 erschienen.¹⁴

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

Die Internetpräsenz der Prüfgemeinschaft enthält darüber hinaus ausführliche Darstellungen zu den einzelnen Kontroll- und Erhebungsverfahren,

12 — s. hierzu IVW-Geschäftsbericht 2011/2012, S. 21f

13 — s. hierzu ausführlich S. 68

14 — s. hierzu S. 47

mit denen die IVW in Deutschland zur Transparenz der Werbeträgerleistung von Presseerzeugnissen, Online- und Funkmedien sowie der Kinowerbung beiträgt.

Internationale Zusammenarbeit

Vor mehr als 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 Circulations. 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,

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
Magnus Paulsson	Head of Audit Tidningsstatistik AB Schweden Chairman der Europäischen Gruppe
Iwona Szczesna	Managing Director Zwiazek 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	Audited Media Association of Australia
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
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
Kroatien	ABC Hrvatska
Malaysia	Audit Bureau of Circulations

weiter Seite 27

d. h. keine eigenwirtschaftlichen Ziele verfolgend, die gleichrangige Beteiligung der Marktkräfte der Werbewirtschaft und die Bereitstellung und Veröffentlichung objektiv ermittelter Verbreitungsdaten der Medien. Diese Grundsätze gelten auch als Bedingungen für die Neuaufnahme einer Organisation in die IFABC, die im Rahmen eines entsprechenden Aufnahmeverfahrens überprüft werden und die Entscheidungsgrundlage für das Votum der Generalversammlung als Entscheidungsinstanz bilden. Jüngste Mitglieder der IFABC sind die Organisationen in der Volksrepublik China, Serbien und Kroatien.

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 von der deutschen IVW ausgerichtete Veranstaltung fand 1994 in Berlin, die letzte 2012 in Madrid statt. Im laufenden Jahr wird die Generalversammlung von der brasilianischen Organisation in Rio de Janeiro ausgerichtet. Daneben treffen sich jährlich die regionalen Büros Europas, Amerikas und des asiatisch-pazifischen Raums. Hier war für die europäischen Organisationen die IVW zuletzt 2007 Gastgeber in Berlin. Die nächste Sitzung wird in Zagreb, Kroatien durchgeführt.

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, der aktuellen Liste der nationalen Mitgliedsorganisationen mit Kontaktdaten auch eine zusammenfassende

Darstellung der zurzeit international diskutierten Themen und Entwicklungen, die zum Beispiel auch in Madrid Gegenstand der umfangreichen Beratungen waren.

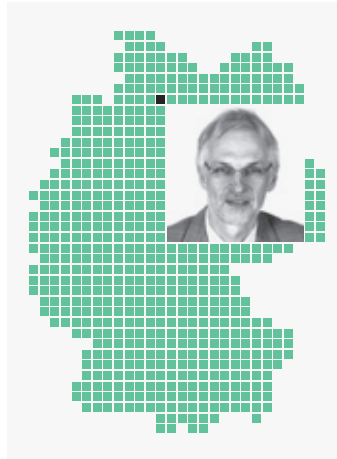
IFABC-MITGLIEDER

Mexico	Instituto Verificador de Medios
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	TS Mediefakta
Schweiz	WEMF AG für Werbemedien- forschung
Serbien	Audit Bureau of Circulation
Singapur	Audit Bureau of Circulations
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.

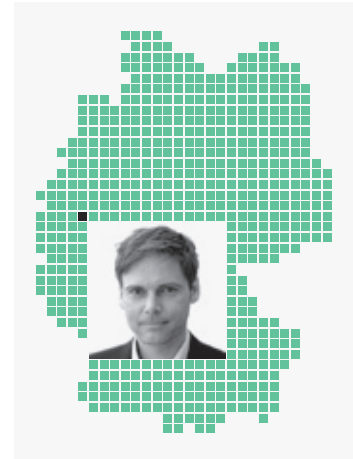
* In weiteren Ländern mit Niederlassungen tätig

IVW-Mitarbeiter im Außendienst

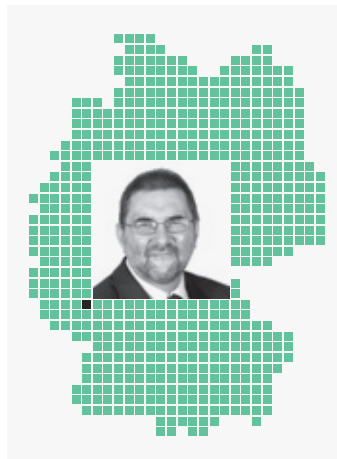
Die Auflagenprüfer der IVW betreuen bundesweit in zehn Bezirken die Mitgliedsverlage der Prüfungsgemeinschaft. Auf dieser Doppelseite werden die einzelnen Prüfbezirke umrissen und deren wichtigsten Städte genannt; insbesondere an den Randgebieten der Prüfbezirke, aber auch in verschiedenen Großstädten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



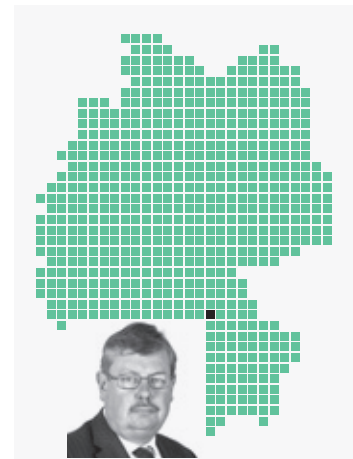
Thomas David,
22549 Hamburg
Schleswig-Holstein, Bremen,
Teile von Hamburg und Nieder-
sachsen (Ostfriesland, Olden-
burg, Osnabrück, Nordhorn)



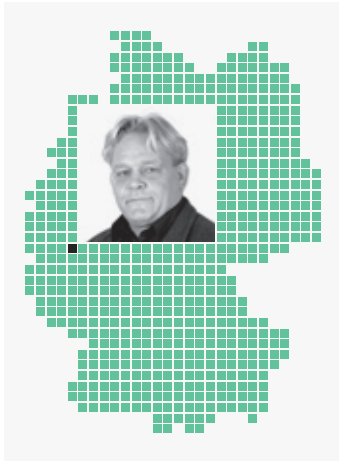
Karsten Heidenreich,
42277 Wuppertal
Nordrhein-Westfalen: westliches
Münsterland, Rheinschiene
(Düsseldorf, Köln), westliches
Ruhrgebiet (Essen, Duisburg),
Bergisches Land, Aachen, Wester-
wald, Teile des Sauerlands, Eifel



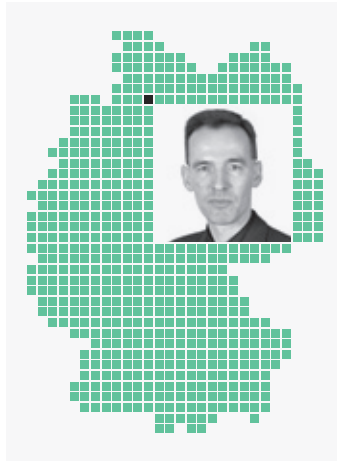
Reiner Kehl,
67591 Wachenheim/Zellertal
Rheinland-Pfalz (außer Koblenz),
Wiesbaden, Saarland, nördliches
Baden-Württemberg (Rastatt,
Pforzheim, Backnang, Heilbronn,
Heidelberg, Mannheim)



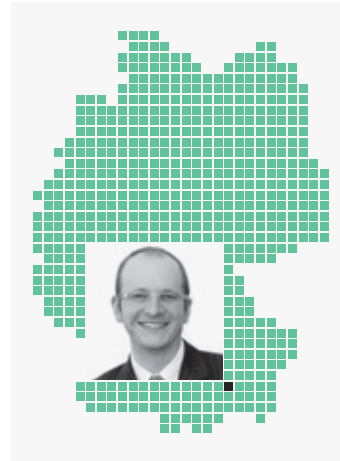
Lothar Müller,
92349 Postbauer-Heng
Franken (außer Aschaffenburg),
Niederbayern, Oberpfalz



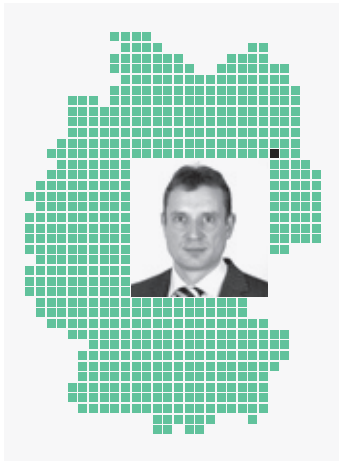
Andreas Herzog,
61350 Bad Homburg
Frankfurt/Main und Rhein-Main-
Gebiet, Mittelhessen (Marburg,
Gießen, Wetzlar), nördliches
Rheinland-Pfalz (Koblenz), Aschaf-
fenburg



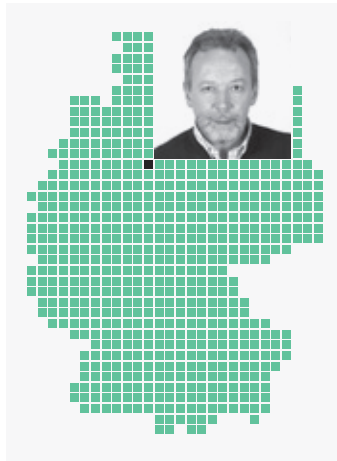
Volker Hinz,
22850 Norderstedt
Teile von Hamburg und Nieder-
sachsen (Lüneburg, Uelzen, Celle)



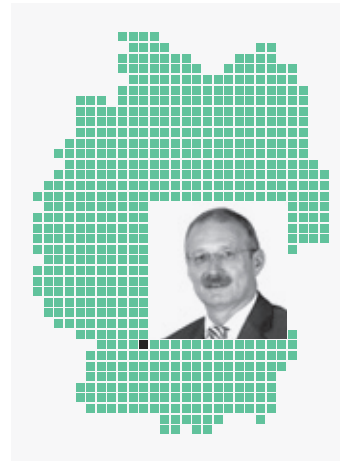
Helmut Jaud,
85560 Ebersberg
Südliches Bayern (München,
Rosenheim, Kempten, Landsberg),
Augsburg und Umgebung



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



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



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

- S. 31 Zeitungen
- S. 37 Publikumspresse
- S. 44 Fachpresse
- S. 49 Kundenpresse
- S. 54 Supplements
- S. 56 Verzeichnismedien
- S. 58 Digitale Medien
- S. 68 Filmtheater

Zeitungen

S. 31-36

Einbußen in unveränderter Höhe

Der Rückgang in den Gesamtauflagen der von der IVW-Kontrolle erfassten Zeitungen setzte sich auch 2013 weiter fort: Zum Jahresende lagen die Gesamtzahlen der verbreiteten Exemplare und Verkäufe jeweils um 3,3 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Die Verluste bleiben damit auf dem Niveau des Schlussquartals 2012. Weiterhin positiv entwickelt sich hingegen der Absatz digitaler Ausgaben von Zeitungen. Insgesamt trugen im vierten Quartal 2013 Verkäufe von ePaper-Ausgaben mit einem Anteil von rund 2,2 Prozent zu den Gesamtverkäufen deutscher Zeitungen bei. Gegenüber dem Vorjahr hat der Anteil elektronischer Zeitungsexemplare am Verkaufsergebnis um ein Prozent zugelegt.

Die getrennte Betrachtung von Tages- und Wochenpresse zeigt, dass der Auflagenrückgang abermals vorrangig zulasten der Tagespresse geht. Ihre Verluste beliefen sich im vierten Quartal 2013 gegenüber dem Vorjahr auf -3,4 Prozent in der Gesamtverbreitung und -3,5 Prozent bei den verkauften Exemplaren (viertes Quartal 2012: -3,6 Prozent verbreitete und -3,4 Prozent verkaufte Tageszeitungen). Die Wochenzeitungen büßten im direkten Vergleich zum Jahresende 2013 bei den verbreiteten Exemplaren mit einem Minus von 1,7 Prozent stärker ein als im

Vorjahr. Sie können dabei aber den Rückgang der Verkäufe im Jahresvergleich auf -1,1 Prozent verringern (Schlussquartal 2012 gegenüber 2011: -0,4 Prozent in der Verbreitung und -1,6 Prozent im Verkauf).

[Abb. 01 und 03]

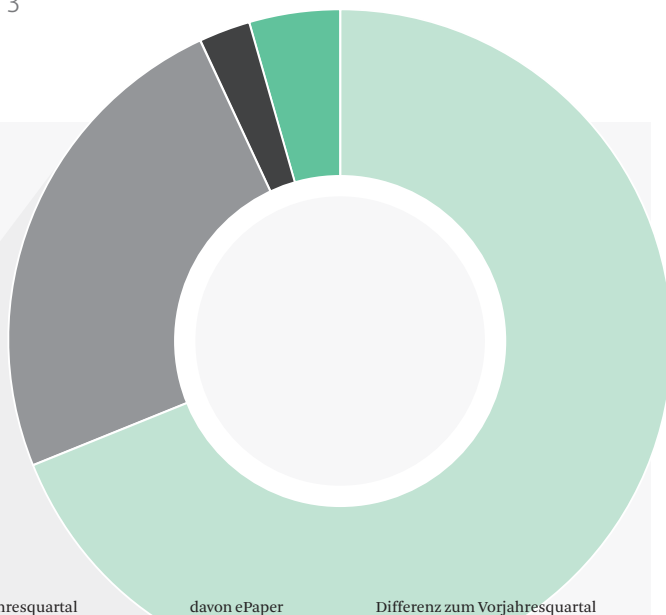
Zum Jahresende 2013 hatten die Verlage insgesamt 381 Zeitungstitel – 361 Tages- und 20 Wochenzeitungen – der IVW-Auflagenkontrolle unterstellt. Für diesen Bestand ermittelte die IVW im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe eine verbreitete Auflage von insgesamt 22,49 Mio Exemplaren, von denen 21,85 Mio Stück verkauft wurden.

Im vierten Quartal 2012 zählte die IVW für einen Bestand von 364 Tages- und 20 Wochenzeitungen eine verbreitete Auflage von insgesamt 23,25 Mio Stück, in der insgesamt 22,60 Mio verkaufte Exemplare enthalten waren.

Tageszeitungen

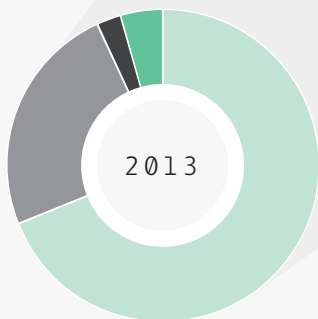
Von den der IVW angeschlossenen Tageszeitungen verkauften die Verlage im vierten Quartal 2013 durchschnittlich 20,10 Mio Exemplare einer Ausgabe pro Erscheinungstermin; in dieser Zahl sind sowohl die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen als auch die Sonntagszeitungen enthalten. Die verkaufte Aufla-

Tageszeitungen Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2013



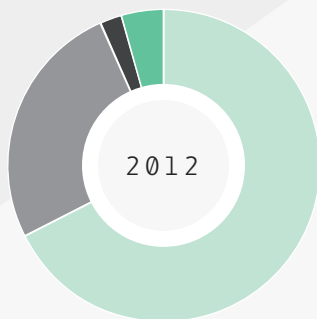
4. Quartal 2013*	Tageszeitungen			davon ePaper		
	Exemplare	absolut	prozentual	Exemplare	absolut	prozentual
Abonnement	13 855 575	-253 291	-1,80	2 017 30	+111 331	+123,16
Einzelverkauf	4 885 605	-457 119	-8,56	1 210	-231	-16,03
Bordexemplare	490 369	-26 498	-5,13			
Sonst. Verkauf	870 516	+1 305	+0,15	255 914	+80 329	+45,75
Gesamt	20 102 065	-735 603	-3,53	458 854	+191 429	+71,58

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage jeweils 4. Quartal*



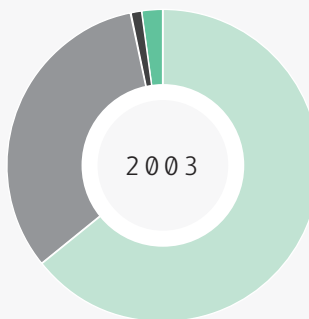
Verkaufte Auflage
20 102 065

Abonnement	68,9
Einzelverkauf	24,3
Bordexemplare	2,4
Sonstiger Verkauf	4,3



Verkaufte Auflage
20 837 668

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



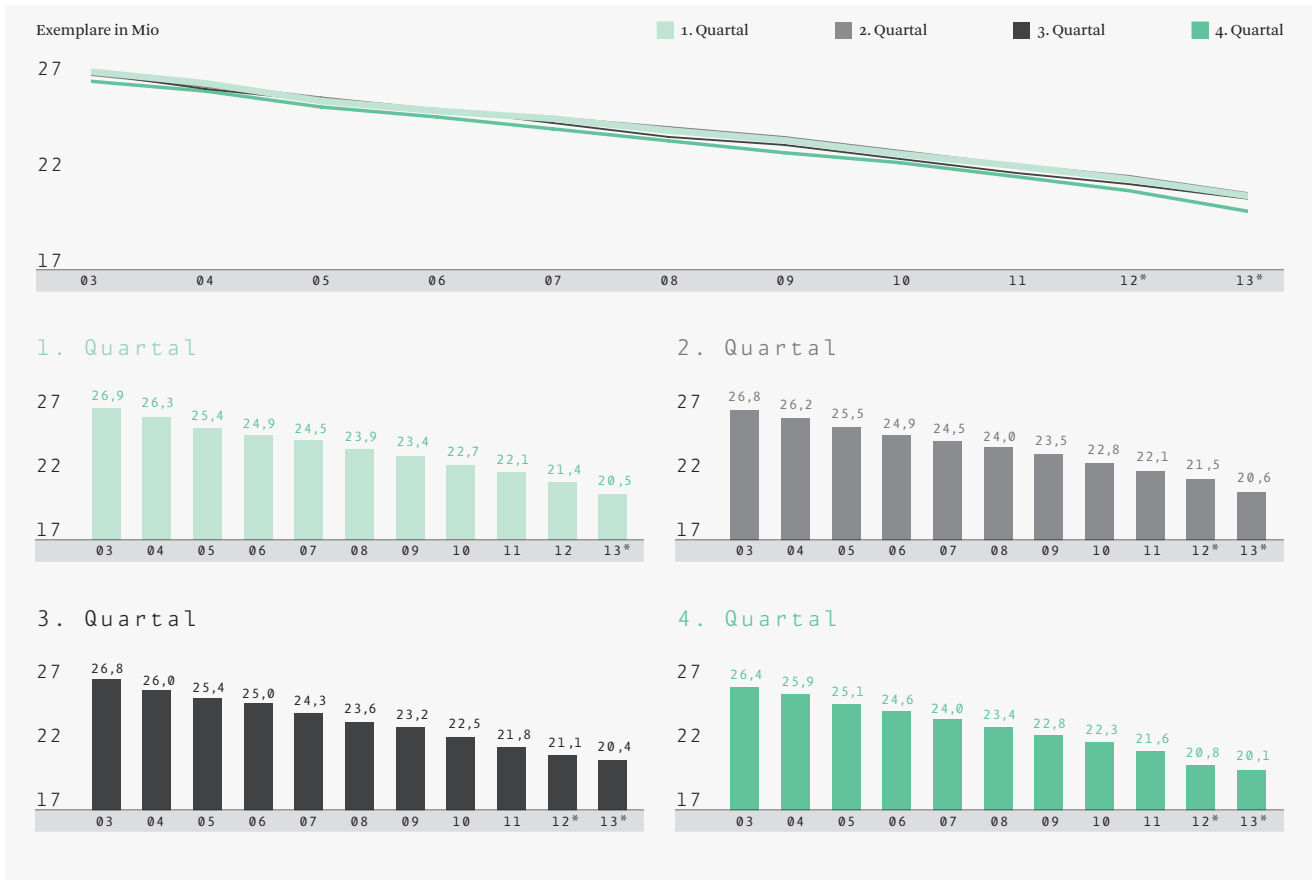
Verkaufte Auflage
26 385 511

Abonnement	64,2
Einzelverkauf	32,6
Bordexemplare	1,2
Sonstiger Verkauf	2,0

*enthält ab 2012 ePaper-Verkäufe

Tageszeitungen

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2003 bis 2013



ge setzte sich zusammen aus 13,86 Mio abonnierten Stücken, 4,89 Mio Einzelverkäufen sowie 0,87 Mio Sonstigen Verkäufen und 0,49 Mio Bordexemplaren.

Im vierten Quartal 2012 belief sich für die seinerzeit 364 Titel die verkaufte Auflage auf 20,84 Mio durchschnittlich pro Tag. Davon wurden 14,11 Mio über Abonnements und 5,34 Mio im Einzelverkauf sowie 0,87 Mio Stück über den Sonstigen Verkauf und 0,52 Mio als Bordexemplare abgesetzt.

Die Gegenüberstellung der Zahlen vom Jahresende 2013 und 2012 zeigt, dass die Tageszeitungen

wieder stark bei den Einzelverkäufen einbüßen (-8,6 Prozent). Der Rückgang bei den über Abonnements verkauften Exemplaren hat sich hingegen zum Jahresende 2013 abgeschwächt (-1,8 Prozent gegenüber -2,5 Prozent im Schlussquartal 2012). [Abb. 01]

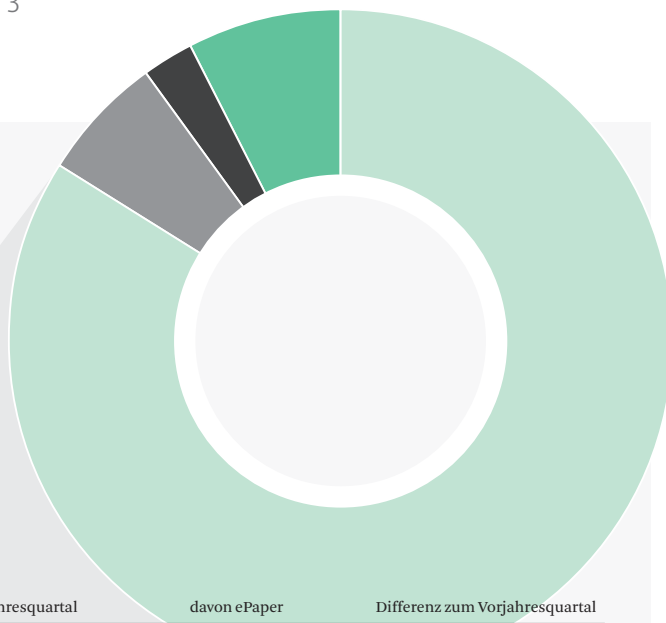
Starker Anstieg der ePaper-Verkäufe

Inzwischen bieten die meisten Zeitungsverlage ihren Lesern als Alternative oder Ergänzung zum Print-Abonnement die Möglichkeit, die Zeitung als ePaper zu beziehen. Nach Definition der IVW ist ein

*enthält ab 2012 ePaper-Verkäufe

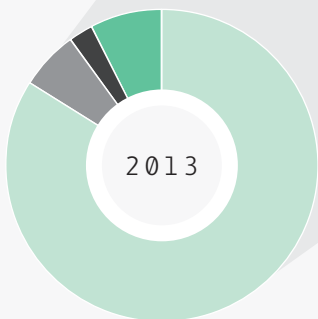
Wochenzeitungen

Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2013



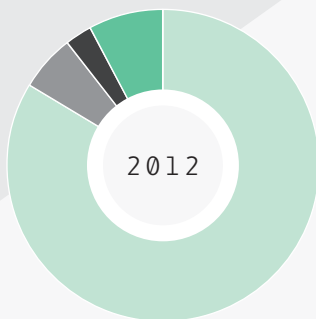
4. Quartal 2013*	Tageszeitungen			davon ePaper		
	Exemplare	absolut	prozentual	Exemplare	absolut	prozentual
Abonnement	1 469 491	-7 586	-0,51	12 939	+7 788	+151,19
Einzelverkauf	1 048 35	-599	-0,57			
Bordexemplare	41 328	-6 828	-14,18			
Sonst. Verkauf	130 663	-3 538	-2,64	11 423	+8 134	+247,31
Gesamt	1 746 317	-18 551	-1,05	24 362	+15 922	+188,65

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage jeweils 4. Quartal*



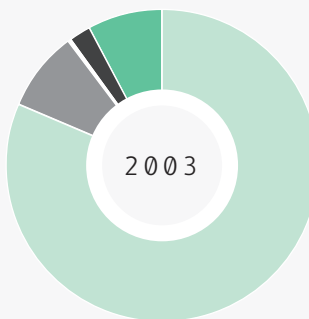
Verkaufte Auflage
1746317

Abonnement	84,1
Einzelverkauf	6,0
Bordexemplare	2,4
Sonstiger Verkauf	7,5



Verkaufte Auflage
1764868

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



Verkaufte Auflage
1982681

Abonnement	81,6
Einzelverkauf	8,3
Lesezirkel	0,1
Bordexemplare	2,3
Sonstiger Verkauf	7,6

*enthält ab 2012 ePaper-Verkäufe

Wochenzeitungen

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2003 bis 2013

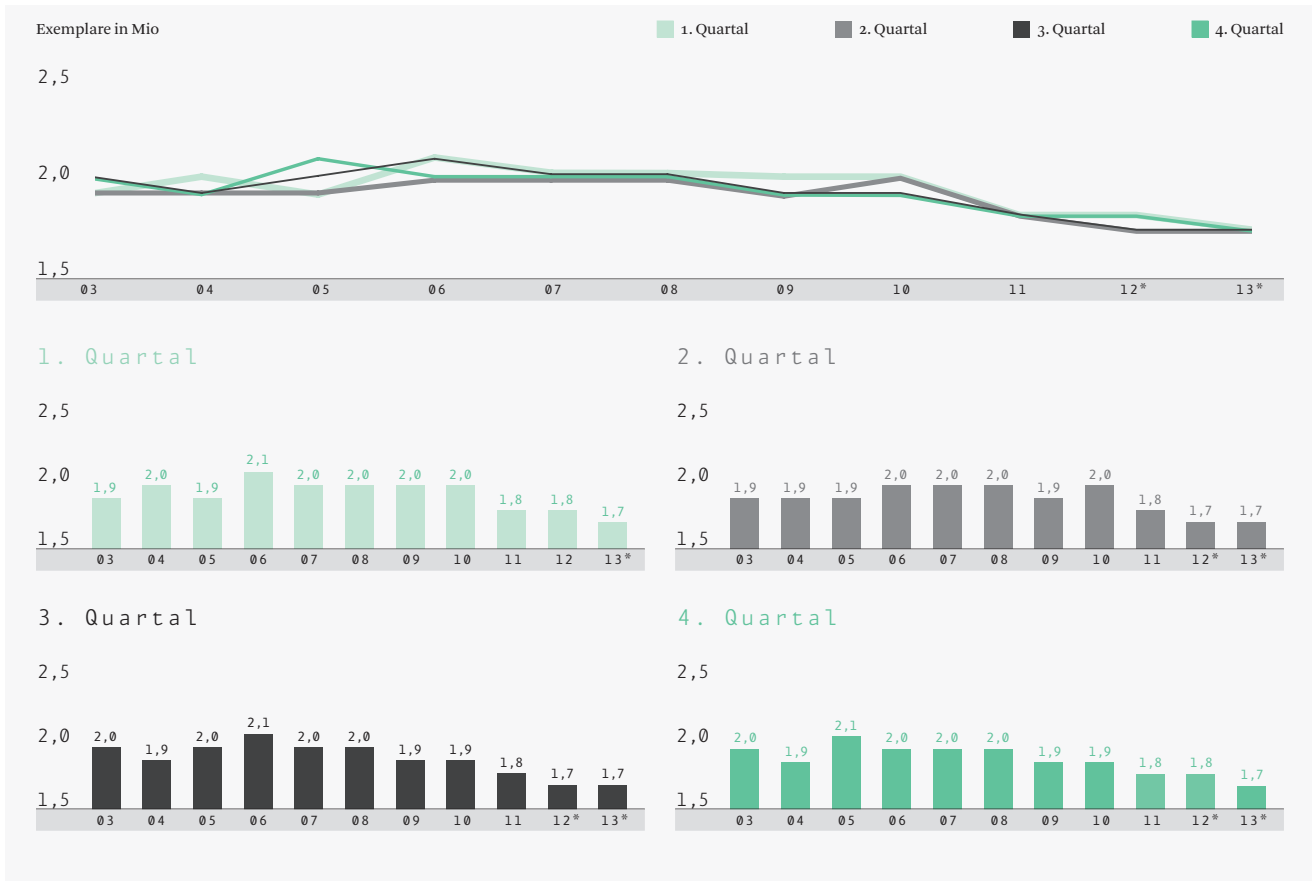


Abb. 04

ePaper eine nach Inhalt und Umfang identische elektronische Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift, die sowohl online als auch offline gelesen werden kann. Seit Mitte 2012 können die Verlage für die Auflagenmeldung an die IVW ihre ePaper-Verkäufe den Auflagenkategorien Abonnement, Sonstiger Verkauf und Einzelverkauf direkt zurechnen. Dadurch hat sich die Anzahl der Tageszeitungen, zu denen der IVW auch die Auflagen digitaler Ausgaben gemeldet werden, deutlich erhöht. Im zurückliegenden Jahr sind weitere 48 ePaper-Ausgaben von Tageszeitungen hinzuge-

kommen – das sind gegenüber 2012 anderthalbfach so viele Neuzugänge.

Im vierten Quartal 2013 trugen die nunmehr insgesamt 169 IVW-geprüften ePaper zu Titeln beziehungsweise Gesamtbelegungseinheiten der Tagespresse mit 458 854 verkauften Exemplaren – die sich aus 201 730 Abonnements, 1 210 Einzelverkäufen und 255 914 sonstigen Verkäufen zusammensetzten – zu den Gesamtverkäufen der Tageszeitungen bei.

Gegenüber dem Vorjahr hat sich damit die Anzahl der Zeitungsexemplare, die in einem Quartal

*enthält ab 2012 ePaper-Verkäufe

durchschnittlich pro Erscheinungstag als digitale Ausgabe verkauft werden, um rund 72 Prozent erhöht. Der Anstieg von 191 429 verkauften ePapern geht nur zu knapp einem Siebtel (14 Prozent) auf die Neuzugänge des Jahres 2013 zurück. [Abb. 01]

Ende 2012 waren der IVW 121 ePaper-Angebote von Tageszeitungen unterstellt, zu denen seinerzeit die verkaufte Auflage von 267 425 Stück (bestehend aus 90 399 Abonnements, 1 441 Einzel- und 175 585 Sonstigen Verkäufen) noch zuzüglich zur Printauflage gemeldet und ausgewiesen wurde.

Wochenzeitungen

Im vierten Quartal 2013 waren insgesamt 20 Wochenzeitungen der Auflagenkontrolle durch die IVW unterstellt. Von diesem Titelbestand wurden zum Jahresende durchschnittlich pro Ausgabe insgesamt 1,75 Mio Exemplare verkauft. Sie setzten sich zusammen aus rund 1,47 Mio Abonnements und 0,10 Mio im Einzelverkauf sowie 0,13 Mio über den Sonstigen Verkauf und 0,04 Mio als Bordexemplare abgesetzten Stücken. In diesen Zahlen sind wieder die ePaper-Verkäufe zu unverändert drei Wochenzeitun-

gen enthalten. Von diesen Titeln wurden Ende 2013 im Quartalsdurchschnitt insgesamt 24 362 digitale Exemplare (zusammengesetzt aus 12 939 Abonnements und 11 423 Sonstigen Verkäufen) abgesetzt. Gegenüber dem Vorjahr haben sich damit die ePaper-Verkäufe der Wochenpresse nahezu verdreifacht (viertes Quartal 2012: 8 440 verkaufte ePaper-Exemplare). [Abb. 03]

Im weiteren Jahresvergleich der Gesamtzahlen zeigt sich, dass der abgeschwächte Rückgang des Gesamtverkaufs IVW-geprüfter Wochenzeitungen nach absoluten Zahlen in annähernd gleicher Höhe zulasten der Abonnements und der Bordexemplare geht. Prozentual fallen die Verluste mit einem Minus von 14,18 Prozent bei den Bordexemplaren deutlich höher aus (-0,51 bei den Abonnements).

Zum Vergleich: Ende 2012 wurden für 20 Wochenzeitungen durchschnittlich pro Erscheinungstermin 1,76 Mio Exemplare verkauft – davon 1,48 Mio über Abonnements und 0,11 Mio im Einzelverkauf sowie rund 0,13 Mio im Sonstigen Verkauf und 0,05 Mio als Bordexemplare abgesetzte Stücke.

Publikumspress

S. 37-43

Höhere Auflagenverluste

Im Jahr 2013 mussten die Publikumszeitschriften zum dritten Mal in Folge Einbußen ihrer Gesamtverkäufe verzeichnen. In nahezu allen Quartalen des vergangenen Jahres lag die Verkaufsbilanz der Publikumszeitschriften im direkten Vergleich jeweils deutlich unter dem Vorjahresergebnis. Lediglich im dritten Quartal 2013 konnten sich die Gesamtverkäufe vorübergehend stabilisieren und gegenüber dem Vorquartal einen leichten Anstieg verzeichnen.

Am Jahresende 2013 wurden im Quartalsdurchschnitt gegenüber 2012 3,4 Prozent weniger Exemplare abgesetzt. Damit hat sich der Auflagenverlust der Publikumspress deutlich erhöht: Ende 2012 betrug der Rückgang ihrer Gesamtverkäufe gegenüber dem Vorjahr lediglich 0,5 Prozent. [Abb. 05]

Abermals gestiegen ist im vergangenen Jahr die Anzahl der ePaper-Ausgaben der Publikumszeitschriften. Ende 2013 waren die digitalen Ausgaben von insgesamt 59 Titeln der Publikumspress der IVW angeschlossen. Sie steuerten im Schlussquartal 2013 mit rund 0,47 Mio Verkäufen zum Gesamtergebnis bei. Allerdings ist die ePaper-Auflage der

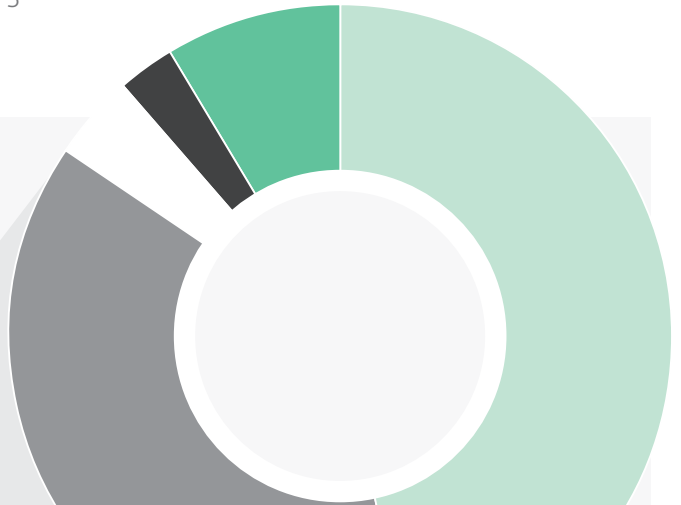
Publikumszeitschriften trotz der erhöhten Anzahl erfasster Ausgaben gegenüber dem Vorjahr nur moderat angestiegen (Ende 2012: 36 ePaper-Ausgaben mit 0,43 Mio Verkäufen). [Abb. 05]

Insgesamt erzielten im vierten Quartal 2013 die Publikumszeitschriften eine verkaufte Auflage von 104,54 Mio Exemplaren, von denen 48,85 Mio Stück über Abonnements und 39,57 Mio Exemplare im Einzelverkauf sowie 8,76 Mio Stück im Sonstigen Verkauf, 2,88 Mio Stück als Bordexemplare und 4,48 Mio über den Lesezirkel abgesetzt wurden.

Zum Vergleich: Ende 2012 ermittelte die IVW im Quartalsdurchschnitt 108,16 Mio verkaufte Exemplare, wovon 49,54 Mio Stück auf Abonnements und 41,78 Mio Exemplare auf den Einzelverkauf entfielen. Außerdem wurden seinerzeit 9,15 Mio Stück im Sonstigen Verkauf sowie 3,04 Mio Bordexemplare und 4,64 Mio Lesezirkelstücke abgesetzt.

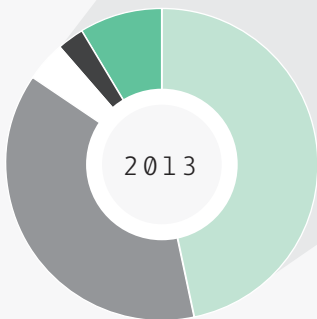
In der Gegenüberstellung beider Zeiträume zeigt sich, dass der Rückgang in den Gesamtverkäufen der Publikumspress weit überwiegend durch Verluste bei den Kioskverkäufen verursacht wurde (-2,21 Mio Exemplare, ein Minus von 5,3 Prozent). Bei

Publikumszeitschriften
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2013



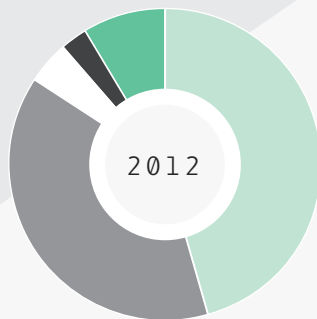
4. Quartal 2013*	Publikumszeitschriften			davon ePaper		
	Exemplare	absolut	prozentual	Exemplare	absolut	prozentual
Abonnement	48 846 645	-694 614	-1,40	421 849	+12 921	+3,16
Einzelverkauf	39 573 914	-2 210 009	-5,29	25 912	+15 281	+143,74
Lesezirkel	4 478 708	-159 424	-3,44			
Bordexemplare	2 877 490	-159 512	-5,25			
Sonst. Verkauf	8 760 678	-394 311	-4,31	18 043	+3 327	+22,61
Gesamt	104 537 435	-3 617 870	-3,35	465 804	+31 529	+7,26

Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
jeweils 4. Quartal*



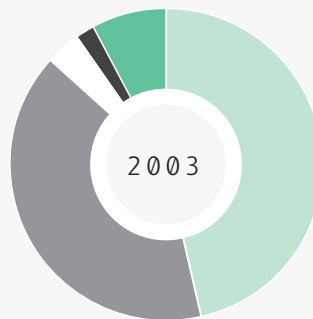
Verkaufte Auflage
104 537 435

Abonnement	46,7
Einzelverkauf	37,9
Lesezirkel	4,3
Bordexemplare	2,8
Sonstiger Verkauf	8,4



Verkaufte Auflage
108 155 305

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



Verkaufte Auflage
125 366 235

Abonnement	46,5
Einzelverkauf	40,2
Lesezirkel	3,8
Bordexemplare	1,8
Sonstiger Verkauf	7,7

*enthält ab 2012 ePaper-Verkäufe

Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage, Entwicklung 2003 bis 2013



Abb. 06

den abonnierten Stücken – für die Ende 2012 noch gegenüber dem Vorjahr ein Anstieg zu verzeichnen war – beträgt der Verlust 0,70 Mio Exemplare (-1,4 Prozent). [Abb. 05]

Titelanzahl und Segmente

Insgesamt 39 Titel der Publikumspresse waren im zurückliegenden Jahr erstmals der Auflagenkontrolle durch die IVW angeschlossen. Im gleichen Zeitraum schieden 67 Publikumszeitschriften aus dem Kon-

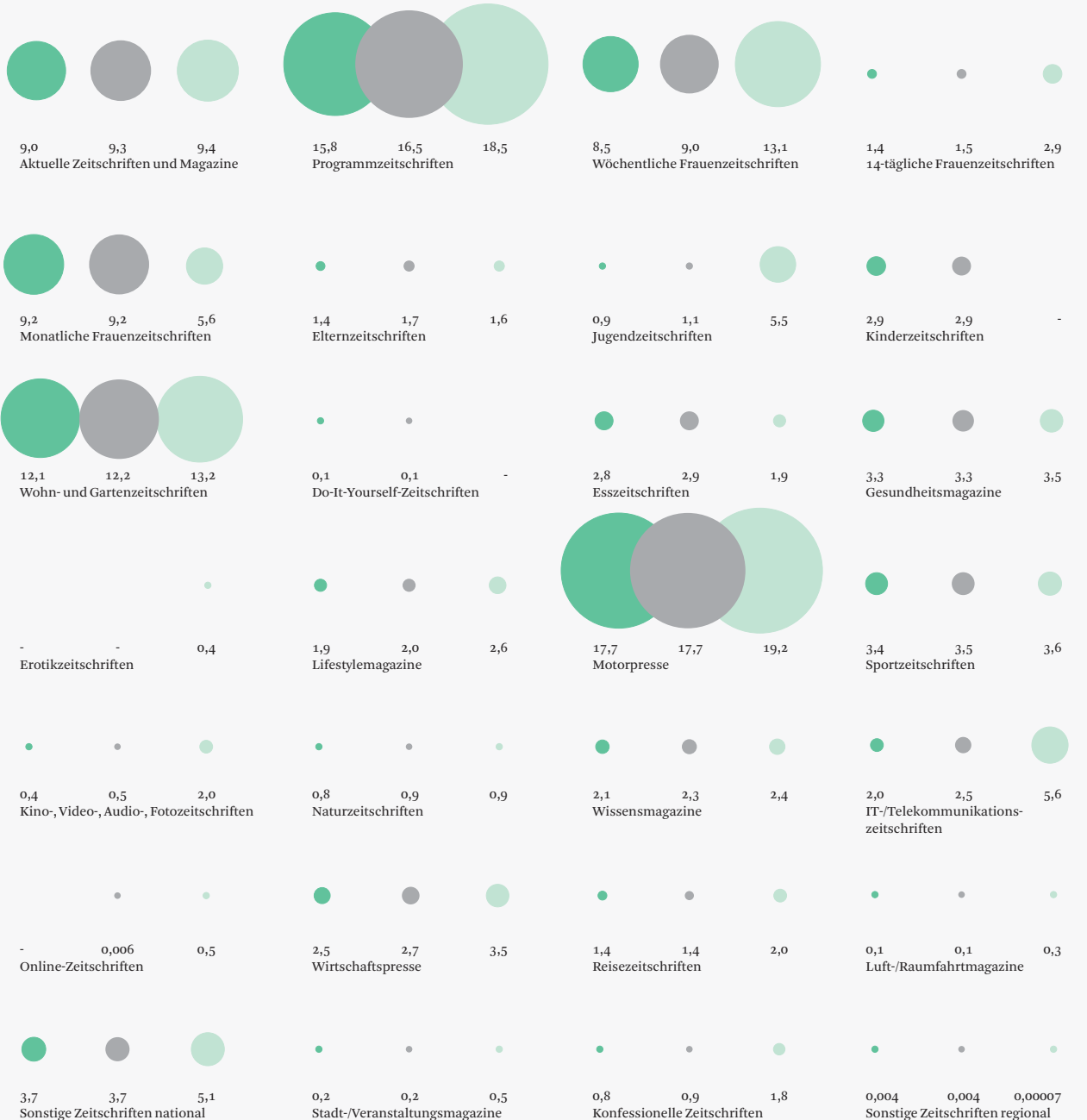
trollverfahren aus, zwei Titel wurden umgruppiert. Zudem wechselte eine Publikation innerhalb des Bestands zu den Publikumszeitschriften. Damit ist der Titelbestand der Publikumspresse ein weiteres Mal rückläufig. Das Segment der Stadt- und Veranstaltungsmagazine verzeichnet dabei im Jahresverlauf erneut den höchsten Rückgang in der Titelanzahl (von 127 auf 110 Objekte). Die IVW prüfte am Jahresende 2013 insgesamt 853 Publikumszeitschriften (2012: 882 Titel). [Abb. 09]

*enthält ab 2012 ePaper-Verkäufe

Sachgruppen der Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage in Mio Exemplaren

■ 4. Quartal 2013* ■ 4. Quartal 2012* ■ 4. Quartal 2003



*enthält ePaper-Verkäufe

Verkaufte Auflage

Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal 2003	4. Quartal 2012*	4. Quartal 2013*
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	9 395 741	9 285 603	9 028 927
Programmzeitschriften	18 476 621	16 456 531	15 810 322
Wöchentliche Frauenzeitschriften	13 067 832	8 982 536	8 507 140
14-tägliche Frauenzeitschriften	2 921 151	1 478 472	1 416 921
Monatliche Frauenzeitschriften	5 615 667	9 230 056	9 172 298
Elternzeitschriften	1 573 343	1 707 292	1 425 317
Jugendzeitschriften	5 495 400	1 130 161	860 210
Kinderzeitschriften (ab 2006)	-	2 930 016	2 886 072
Wohn- und Gartenzeitschriften	13 171 852	12 194 188	12 107 016
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	-	147 829	141 341
Esszeitschriften	1 866 990	2 894 385	2 834 614
Gesundheitsmagazine	3 464 398	3 255 566	3 269 153
Erotikzeitschriften	403 419	-	-
Lifestylemagazine	2 588 308	1 963 259	1 866 400
Motorpresse	19 202 936	17 744 839	17 692 683
Sportzeitschriften	3 592 395	3 503 126	3 396 023
Kino-, Video-, - Audio, Fotozeitschriften	1 995 969	479 750	444 950
Naturzeitschriften	942 716	948 218	824 134
Wissensmagazine	2 429 275	2 302 806	2 100 534
IT-/Telekommunikationszeitschriften	5 596 996	2 466 042	2 021 112
Online-Zeitschriften	471 421	5 668	-
Wirtschaftspresse	3 457 324	2 714 393	2 486 950
Reisezeitschriften	1 977 993	1 445 416	1 409 861
Luft-/Raumfahrtmagazine	324 559	115 683	111 646
Sonstige Zeitschriften national	5 092 933	3 690 486	3 674 522
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	467 168	206 108	213 336
Konfessionelle Zeitschriften	1 773 761	872 859	831 544
Sonstige Zeitschriften regional	67	4 017	4 409
Gesamt	125 366 235	108 155 305	104 537 435

Abb. 08

In 24 der 28 Sachgruppen der Publikumspresse wurden zum Jahresende 2013 weniger Zeitschriftenexemplare verkauft als im Vorjahr. Nach wie vor verzeichnen die Titel der Motorpresse die höchsten Gesamtverkäufe. Auch die vier nachfolgenden Plätze werden Ende 2013 unverändert von den Programmzeitschriften, den Wohn- und Gartenzeitschriften, den monatlichen Frauenzeitschriften sowie den ak-

tuellen Zeitschriften und Magazinen eingenommen. In drei der fünf auflagenstärksten Segmente fiel der Rückgang im Jahresvergleich mit Einbußen von jeweils deutlich unter einem Prozentpunkt vergleichsweise moderat aus. Weit stärker verlieren die aktuellen Zeitschriften und Magazine (-2,8 Prozent). Die Programmzeitschriften müssen mit einem Verlust von 0,65 Mio Exemplaren den in absoluten Zah-

*enthält ePaper-Verkäufe

Anzahl der Titel

Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal 2003	4. Quartal 2012	4. Quartal 2013
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	20	30	31
Programmzeitschriften	19	31	29
Wöchentliche Frauenzeitschriften	32	35	35
14-tägliche Frauenzeitschriften	7	4	4
Monatliche Frauenzeitschriften	29	56	63
Elternzeitschriften	17	26	21
Jugendzeitschriften	42	28	25
Kinderzeitschriften (ab 2006)	-	57	57
Wohn- und Gartenzeitschriften	65	78	81
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	-	2	2
Esszeitschriften	14	26	27
Gesundheitsmagazine	9	13	15
Erotikzeitschriften	4	-	-
Lifestylemagazine	38	30	33
Motorpresse	61	47	42
Sportzeitschriften	69	73	68
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	33	21	21
Naturzeitschriften	15	15	16
Wissensmagazine	25	32	30
IT-/Telekommunikationszeitschriften	35	30	29
Online-Zeitschriften	5	1	-
Wirtschaftspresse	34	36	33
Reisezeitschriften	15	12	11
Luft-/Raumfahrtmagazine	8	6	6
Sonstige Zeitschriften national	31	24	22
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	162	127	110
Konfessionelle Zeitschriften	42	40	40
Sonstige Zeitschriften regional	1	2	2
Gesamt	832	882	853

Abb. 09

len höchsten Auflagenrückgang eines Segments der Publikumspreise hinnehmen – ein Minus von 3,9 Prozent zum Jahresende 2013. Für die wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften ist mit einem Verlust von 0,48 Mio Exemplaren der zweitstärkste Rückgang in den Gesamtverkäufen eines Segments zu verzeichnen.

Weiterhin starke Einbußen sind bei den Jugendzeitschriften festzustellen, die im Jahresvergleich fast ein Viertel ihrer Gesamtverkäufe (-23,9 Prozent) verlieren. Auch die Gesamtverkäufe der IT-/Telekommunikationszeitschriften sind gegenüber dem Vorjahreszeitraum erneut deutlich rückläufig (-18,04 Prozent).

[Abb. 08]

Konfessionelle Presse

Zum Jahresende 2013 waren 55 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 2013 wurde für die 55 konfessionellen Presseerzeugnisse pro Erscheinungstermin eine verkaufte Auflage von insgesamt rund 1,65 Mio Exemplaren festgestellt (Jahresschlussquartal 2012: 56 Titel mit 1,76 Mio verkauften Exemplaren). Vom Auflagenrückgang der konfessionellen Presse (0,11 Mio Stück weniger als im Vorjahr – ein Minus von 6,4 Prozent) sind im Jahr 2013 die Titel mit nationaler Verbreitung erneut stärker betroffen. Dabei ist ihr Auflagenrückgang gut zur Hälfte auf das Ausscheiden eines Titels aus der IVW-Erhebung zurückzuführen, der Ende 2012 noch mit rund 0,04 Mio Exemplaren zu den Verkäufen der nationalen Publikationen beisteuerte.

Die KONPRESS-Titel trugen zu den Gesamtverkäufen des vierten Quartals 2013 mit 0,81 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. Schließlich zählen zum Bestand noch eine Tageszeitung, vier Wochenzeitungen und eine Fachzeitschrift.

15 Titel der konfessionellen Presse in der IVW wurden 2013 bundesweit vertrieben; sie trugen Ende des Jahres mit rund 0,84 Mio verkauften Exemplaren zum Gesamtergebnis bei (viertes Quartal 2012: 0,91 Mio Stück). Die 40 Druckschriften mit regionaler Verbreitung erzielten im gleichen Zeitraum eine verkaufte Auflage von rund 0,81 Mio Exemplaren (Ende 2012: 0,86 Mio Stück).

Fachpresse

S. 44-48

Gedruckte Fachmedien auch 2013 mit hoher Nachfrage

Die von der IVW erfassten Fachzeitschriften verzeichneten in der ersten Hälfte des zurückliegenden Jahres weitgehend stabile Gesamtverkäufe. Danach mussten sie erstmals seit dem dritten Quartal 2011 wieder moderate Rückgänge hinnehmen. So lagen im vierten Quartal 2013 die Verkäufe um 2,54 Prozent unter dem Ergebnis von 2012. Zum Jahresende 2012 wurden im Quartalsdurchschnitt noch 1,7 Prozent mehr Fachzeitschriften verkauft als im Vorjahr.

Die Gesamtverbreitung lag zum Jahresende 2013 bei 21,84 Mio Exemplaren – ein Minus von 1,78 Prozent gegenüber dem Vorjahresergebnis (viertes Quartal 2012: insgesamt 22,23 Mio Exemplare). Insgesamt erfahren demnach die gedruckten Fachmedien bei ihren Zielgruppen auch in der Epoche der Digitalisierung weiterhin eine hohe Akzeptanz und sind bei der Beschaffung von spezifischen Informationen unentbehrlich.

Zu acht Fachzeitschriften wurden der IVW im vierten Quartal 2013 auch die Auflagen ihrer ePaper-Ausgaben gemeldet. Mit durchschnittlich 11 530 je Ausgabe verkauften digitalen Exemplaren beträgt ihr Anteil an den Gesamtverkäufen der Fachpresse gegenwärtig 0,1 Prozent.

Im vierten Quartal 2013 lag die durchschnittlich je Ausgabe verkaufte Auflage der 1 125 Fachpresse-

Titel bei insgesamt 11,85 Mio Exemplaren. Dabei verteilten sich die Verkäufe auf 10,14 Mio abonnierte Exemplare, 0,08 Mio im Einzelverkauf sowie 1,60 Mio über den Sonstigen Verkauf und rund 0,03 Mio als Bordexemplare abgesetzte Stücke.

Zum Vergleich: Ende 2012 unterstanden insgesamt 1 137 Objekte der IVW-Auflagenprüfung mit einer verkauften Auflage von insgesamt rund 12,16 Mio Exemplaren, wovon 10,49 Mio über Abonnements, rund 0,10 Mio über den Einzelverkauf sowie 1,54 Mio über den Sonstigen Verkauf und 0,02 Mio als Bordexemplare abgesetzt wurden.

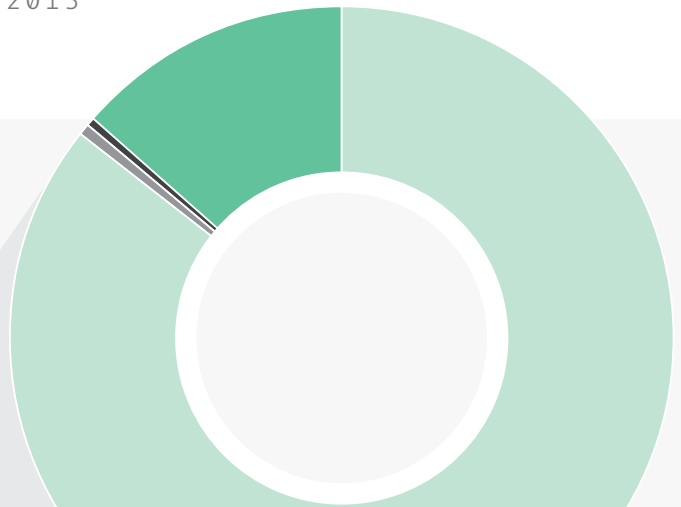
Die Gegenüberstellung der Zahlen beider Zeiträume zeigt, dass die Auflageneinbußen überwiegend zulasten der Abonnements gehen (in Höhe von 0,35 Mio Exemplaren – ein Minus von 3,36 Prozent). Dieser Rückgang wird in geringerem Maße durch eine Zunahme bei den Sonstigen Verkäufen und den Bordexemplaren kompensiert. [Abb. 10]

Titelanzahl und Segmente

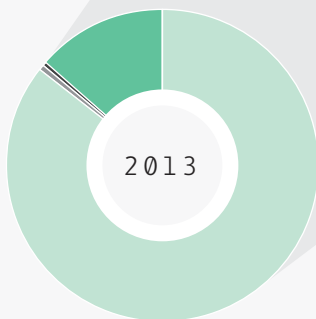
Der IVW wurden Ende 2013 die Auflagenzahlen von insgesamt 1 125 Fachzeitschriften gemeldet. Hier von waren im Jahresverlauf 31 Objekte erstmalig dem Kontrollverfahren unterstellt. Insgesamt 44 Titel der deutschen Fachpresse schieden im

Fachzeitschriften

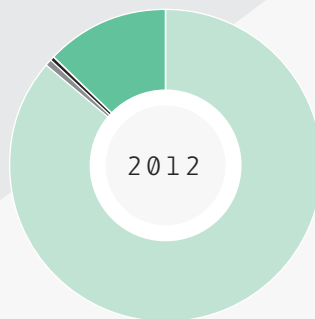
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2013



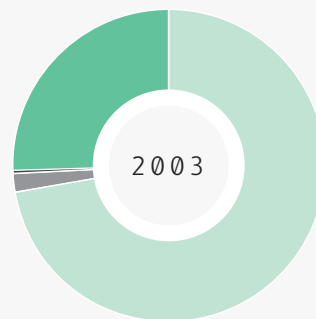
4. Quartal 2013*	Tageszeitungen			davon ePaper		
	Exemplare	absolut	prozentual	Exemplare	absolut	prozentual
Abonnement	10 138 010	-352 551	-3,36	865	+54	+6,66
Einzelverkauf	84 133	-19 523	-18,83	124	-25	-16,78
Bordexemplare	26 775	+8 025	+42,80			
Sonst. Verkauf	1 597 595	+55 496	+3,60	10 541	+2 359	+28,83
Gesamt	11 846 513	-308 553	-2,54	11 530	+2 388	+26,12

 Prozentuale Zusammensetzung der verkauften Auflage
 jeweils 4. Quartal*

 Verkaufte Auflage
 11 846 513

Abonnement	85,6
Einzelverkauf	0,7
Bordexemplare	0,2
Sonstiger Verkauf	13,5


 Verkaufte Auflage
 12 155 066

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


 Verkaufte Auflage
 15 541 651

Abonnement	72,42
Einzelverkauf	2,01
Bordexemplare	0,01
Sonstiger Verkauf	25,56

*enthält ab 2012 ePaper-Verkäufe

Fachzeitschriften Verkaufte Auflage, Entwicklung 2003 bis 2013

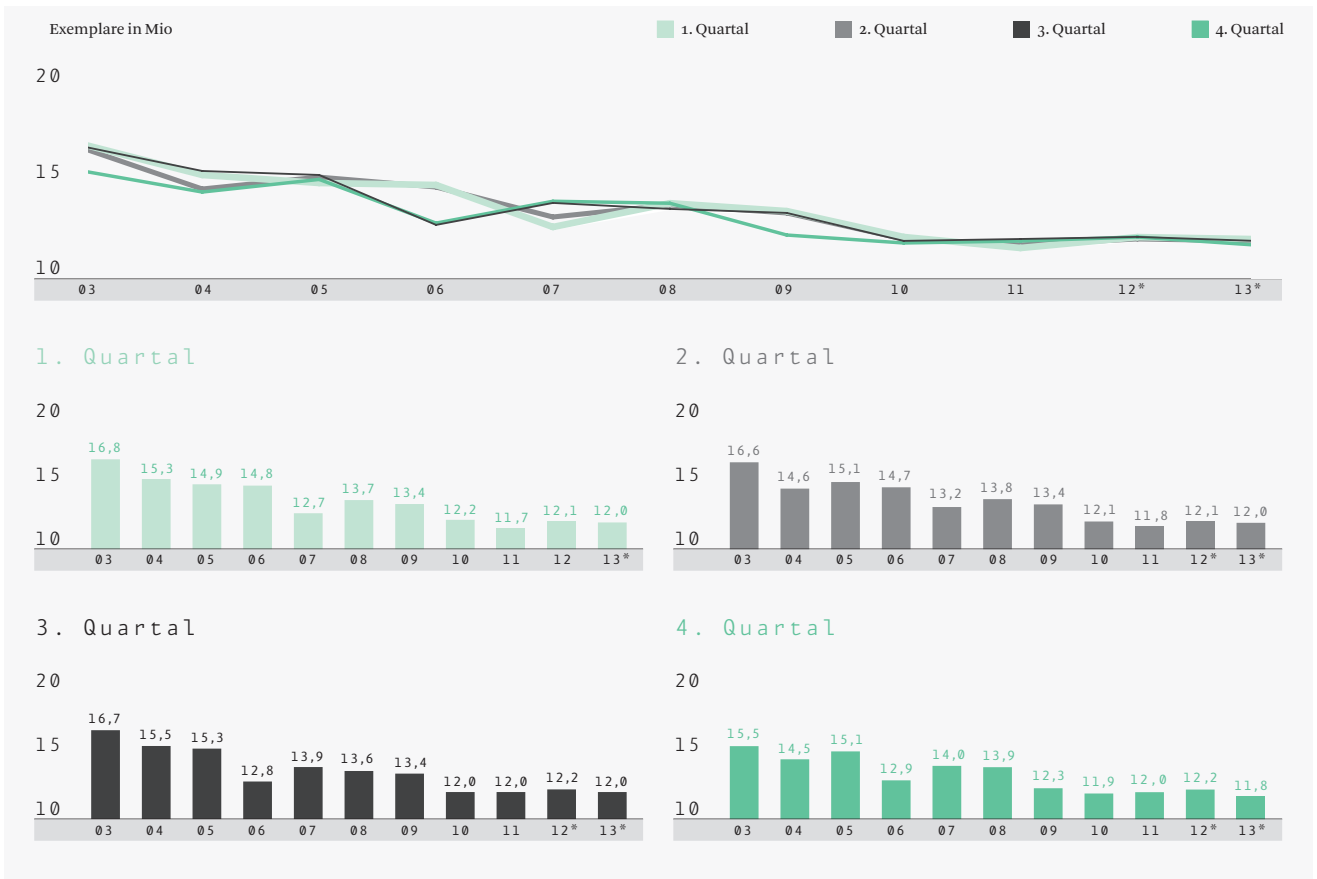


Abb. 11

Jahresverlauf von der Teilnahme an der Auflagenkontrolle aus. Eine weitere Publikation wechselte innerhalb des Bestands zu den Fachzeitschriften. [Abb. 14]

In neun der 15 Sachgruppen der Fachpresse wurden im vierten Quartal 2013 weniger Zeitschriftenexemplare verkauft als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Die Titel der Sachgruppe Wirtschaft allgemein erzielten auch 2013 wieder die höchsten Gesamtverkäufe eines Fachpressesegments. Die drei nachfolgenden Plätze werden unverändert von

den Sachgruppen Medizin und Gesundheitswesen, Natur und Umwelt, Recht und Verwaltung eingenommen. Dahinter verweisen die Gruppen Bauen und Planen sowie Freizeit und Hobby das Segment Dienstleistungen von Platz fünf auf den siebten Rang. Alle fünf auflagenstärksten Sachgruppen müssen zum Jahresende 2013 gegenüber 2012 einen Rückgang ihrer Gesamtverkäufe hinnehmen; die Titel des Segments Medizin und Gesundheitswesen verlieren dabei am stärksten (Rückgang um 0,10 Mio Exemplare). [Abb. 13]

*enthält ab 2012 ePaper-Verkäufe

Sachgruppen der Fachzeitschriften



Abb. 12

Geprüfte Empfängerdaten

Neben den Auflagen ihrer Publikationen können Fachverlage in einem standardisierten Verfahren auch die Zusammensetzung der Empfängerdaten – nach ihrer geografischen Verbreitung und Branchenzugehörigkeit, optional nach Betriebsgröße, Stellung und Funktion des Empfängers – feststellen lassen. Von dieser Möglichkeit machten im

vergangenen Berichtszeitraum 19 Fachverlage Gebrauch und unterstellten 49 Titel dem ergänzenden Verfahren der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften (EDA). Mit 37 Publikationen macht die Sachgruppe Fertigungsindustrie abermals den größten Anteil am Meldebestand der EDA-Prüfung aus.¹⁵

15 — vgl. hierzu die Tabelle auf S. 23

Verkaufte Auflage

Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal 2003	4. Quartal 2012*	4. Quartal 2013*
Wirtschaft allgemein	3 534 904	3 695 749	3 688 501
Konsumgüter	634 934	470 399	474 874
Fertigungsindustrie	598 442	473 747	397 531
Dienstleistungen	870 552	789 079	720 202
Bauen und Planen	853 234	747 603	744 124
Natur und Umwelt	1 271 232	1 145 670	1 099 327
Kunst und Kultur	97 266	39 102	36 943
Erziehung und Bildung	681 308	474 816	482 230
Wissenschaftliche Zeitschriften	91 918	41 535	42 406
Recht und Verwaltung	1 150 675	1 080 188	1 059 831
Medizin und Gesundheitswesen	3 580 981	1 702 289	1 600 702
Veterinärmedizin	55 778	62 575	62 955
Pharmazie	139 265	152 918	157 287
Freizeit und Hobby	1 443 216	750 566	731 957
Sonstige	538 221	528 830	547 643
Gesamt	15 541 651	12 155 066	11 846 513

Abb. 13

Anzahl der Titel

Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal 2003	4. Quartal 2012	4. Quartal 2013
Wirtschaft allgemein	183	230	226
Konsumgüter	97	82	83
Fertigungsindustrie	185	190	188
Dienstleistungen	76	76	76
Bauen und Planen	154	155	154
Natur und Umwelt	80	84	81
Kunst und Kultur	11	8	7
Erziehung und Bildung	25	8	9
Wissenschaftliche Zeitschriften	16	8	7
Recht und Verwaltung	35	28	30
Medizin und Gesundheitswesen	135	193	190
Veterinärmedizin	6	10	10
Pharmazie	14	19	20
Freizeit und Hobby	33	20	19
Sonstige	25	26	25
Gesamt	1 075	1 137	1 125

Abb. 14

Kundenpresse

S. 49-53

Verbreitung und Verkauf weiter rückläufig

Die Gesamtauflagen der IVW-geprüften Kundenzeitschriften waren im vergangenen Jahr weiter rückläufig. Abermals lag die verbreitete Auflage in allen Quartalen unter den Ergebnissen des Vorjahres. Auch die Gesamtverkäufe blieben 2013 durchgängig hinter den jeweiligen Vergleichszahlen aus 2012 zurück. Dabei konnten die Kundenzeitschriften den Auflagenrückgang im dritten Quartal vorübergehend auf einen Verlust von einem Prozent in der Gesamtverbreitung verringern. Zum Jahresende 2013 waren dann die im Jahresverlauf stärksten Auflagenverluste zu verzeichnen – mit einem Minus von 4,7 Prozent in der Gesamtverbreitung und -6,24 Prozent bei den Gesamtverkäufen. Damit büßen die Kundenzeitschriften noch stärker an Auflage ein als im Jahr zuvor; seinerzeit lag der Rückgang der verbreiteten Auflage bei 3,3 Prozent und der Gesamtverkäufe bei 2,8 Prozent.

Zum Jahresende 2013 belief sich die verbreitete Auflage der 79 Kundenzeitschriften im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe auf insgesamt 51,16 Mio Stück, in der ein Gesamtverkauf von 39,80 Mio Exemplaren enthalten war.

Im vierten Quartal 2012 hatten die Verlage für die seinerzeit ebenfalls 79 Titel eine Verbreitung von durchschnittlich 53,68 Mio Exemplaren mit einem Gesamtverkauf von 42,44 Mio Stück gemeldet.

[Abb. 15]

Titelanzahl und Segmente

Die Anzahl der Kundenzeitschriften in der IVW ist im Schlussquartal 2013 gegenüber dem Vorjahr mit 79 Titeln unverändert. [Abb. 19] Im Jahresverlauf wurden insgesamt drei Objekte der Auflagenkontrolle neu angeschlossen. Zudem wechselten zwei Publikationen innerhalb des Bestands zur Kundenpresse. Den Neuzugängen standen fünf Abmeldungen gegenüber.

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.

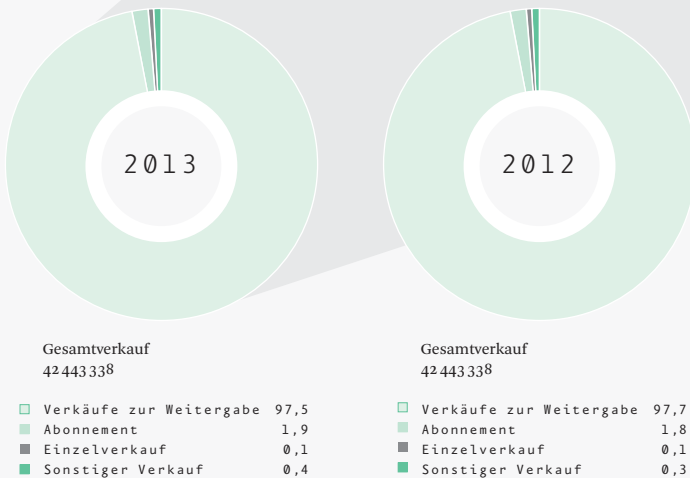
Für Kundenzeitschriften werden in der Regel zwei unterschiedliche Vertriebswege genutzt. Die branchenbezogenen Kundenpresse wird vom Einzelhandel (z.B. Apotheken, Bäckereien) gekauft und am Point of Sale kostenlos an dessen Kunden weitergegeben. Die unternehmens- oder organisationsbezogenen Kundenzeitschriften 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 branchenbezo-

Kundenzeitschriften
Gesamtverkauf, 4. Quartal 2013

Vertriebsart	Exemplare	Differenz zum Vorjahresquartal	
		absolut	prozentual
Verkäufe zur Weitergabe	38802852	-2662596	-6,42
Abonnement	775477	-8172	-1,04
Einzelverkauf	41047	-15180	-27,00
Sonst. Verkauf	176411	+38397	+27,82
Gesamt	39795787	-2647551	-6,24

Prozentuale Zusammensetzung des Gesamtverkaufs
jeweils 4. Quartal



gene Titel, der sich in sieben Sachgruppen unterteilt, sowie dem Bereich der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Titel mit neun Sachgruppen. Seit Einführung dieser Sachgruppensystematik im Jahr 1999 haben alljährlich die Titel der Sachgruppe Apotheken, Medizin und Gesundheit die mit Abstand höchsten Anteile an den Gesamtverkäufen der Kundenpresse (im vierten Quar-

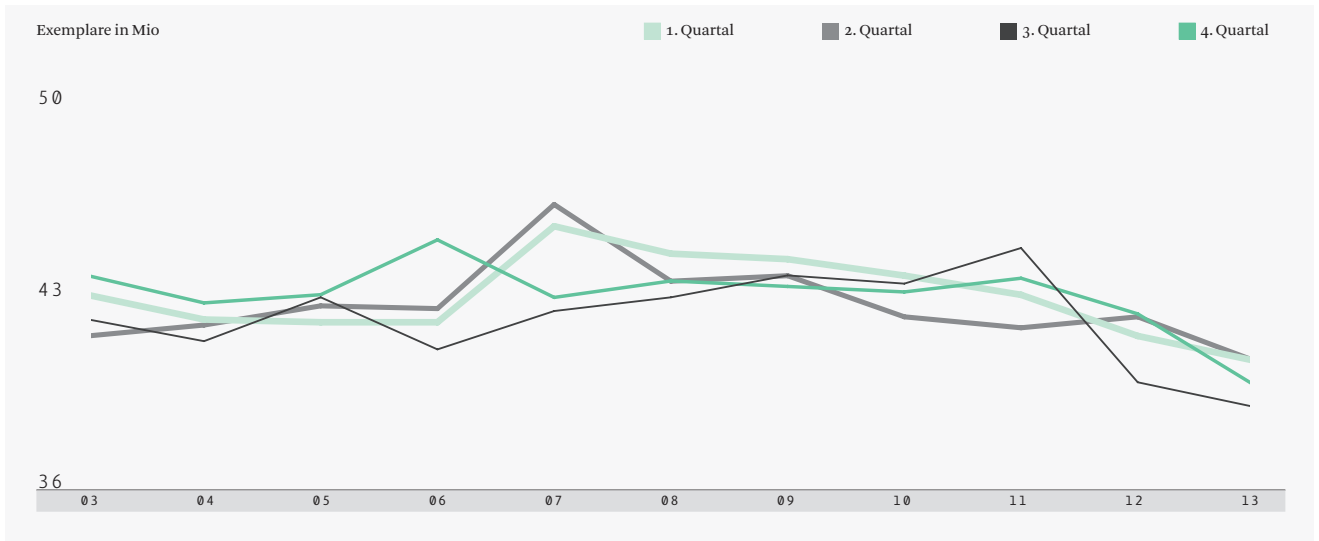
tal 2013 nunmehr rund 91 Prozent der verkauften Exemplare branchenbezogener Titel). [Abb. 20]

Bei den an Firmen und Institutionen gebundenen Zeitschriften bilden mit einem erhöhten Anteil von abermals rund 77 Prozent wieder die Titel der Sachgruppe Medizin und Gesundheit das nach Gesamtverkäufen stärkste Segment. [Abb. 21]

Kundenzeitschriften

Gesamtverkauf, Entwicklung 2003 bis 2013

Abb. 16



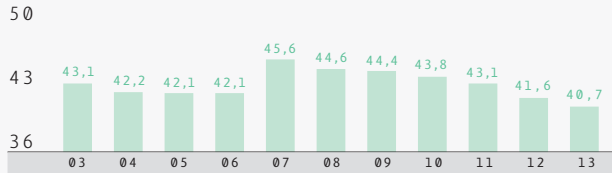
Gesamtverkauf

Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 2003	4. Quartal 2012	4. Quartal 2013
Apotheken, Medizin und Gesundheit	18 076 312	21 160 066	20 675 973
Buch, Musik, Computer und Video	511 403	400 423	226 903
Eltern und Kinder	553	-	-
Friseure, Drogerien und Parfümerien	328 733	115 042	108 125
Handwerk	-	-	-
Lebensmittel	1 252 816	1 070 033	1 087 746
Sonstige	94 098	674 564	679 496
Sachgruppen der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Kundenzeitschriften			
Fahrzeuge und Mineralöl	2 388 195	237 158	2 800
Finanzdienstleistungen	1 717 935	783 212	812 387
Friseure, Drogerien und Parfümerien	-	-	-
Heimwerker, Haus und Garten	733 377	-	-
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	708 587	1 403 355	1 535 316
Medizin und Gesundheit	15 497 298	14 720 803	13 169 127
Reisen und Verkehrsgesellschaften	1 819 892	1 282 442	1 030 859
Telekommunikation	-	-	216 174
Handel	-	420 000	-
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	-	46 116	127 699
Sonstige	663 961	130 124	123 182
Gesamt	43 793 160	42 443 338	39 795 787

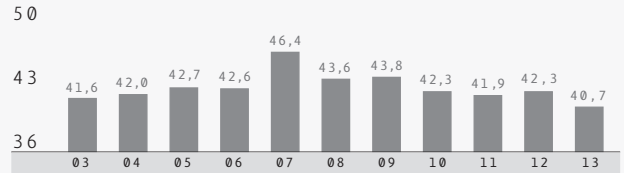
Abb. 17

Kundenzeitschriften Gesamtverkauf, Entwicklung 2003 bis 2013

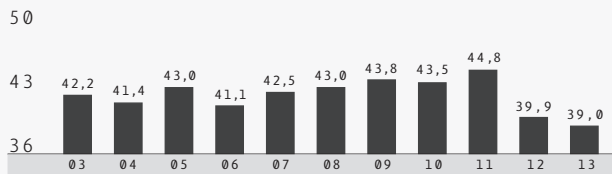
1. Quartal



2. Quartal



3. Quartal



4. Quartal

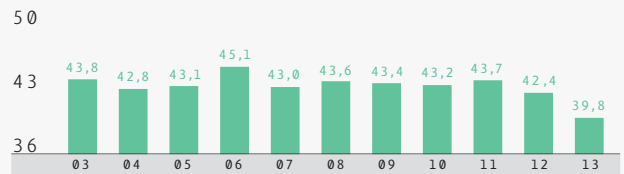


Abb. 18

Anzahl der Titel

Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal 2003	4. Quartal 2012	4. Quartal 2013
Apotheken, Medizin und Gesundheit	19	24	25
Buch, Musik, Computer und Video	7	3	1
Eltern und Kinder	6	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	10	7	6
Finanzdienstleistungen	8	7	7
Friseure, Drogerien und Parfümerien	-	2	2
Heimwerker, Haus und Garten	2	2	2
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	5	4	4
Medizin und Gesundheit	9	8	8
Reisen und Verkehrsgesellschaften	5	3	5
Telekommunikation	5	-	1
Handel	-	1	-
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	2	2	3
Sonstige	7	5	5
Gesamt	93	79	79

Abb. 19

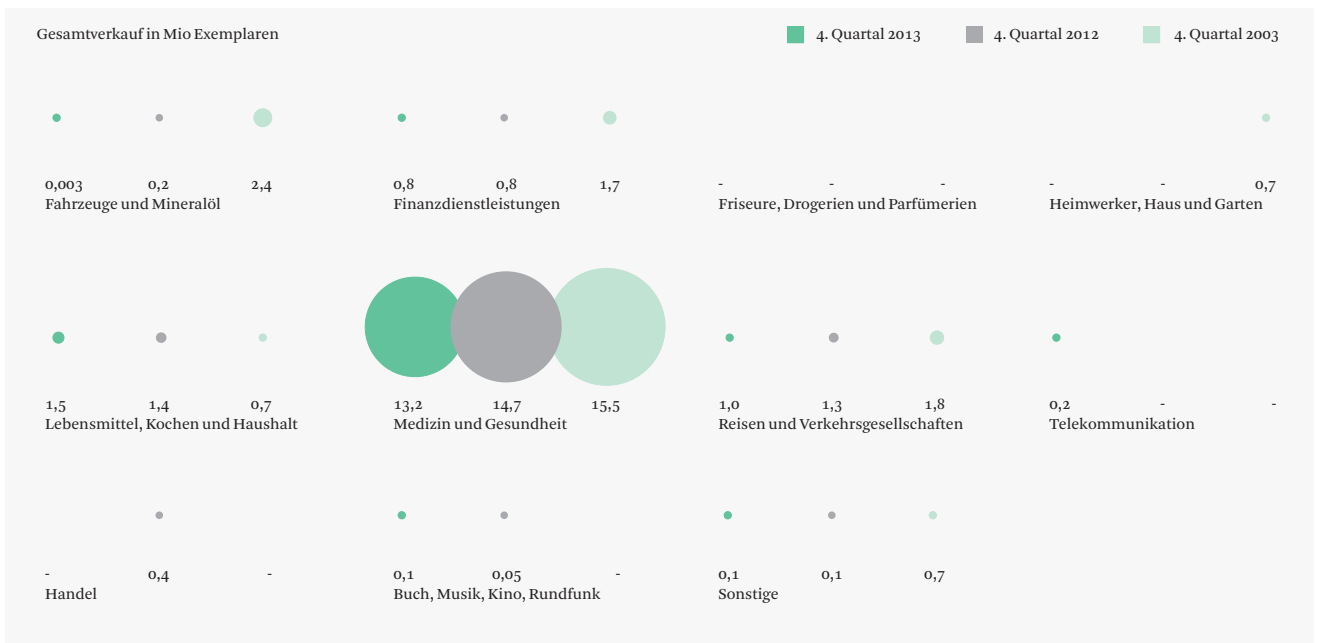
Sachgruppen der Kundenzeitschriften Branchenbezogene Kundenzeitschriften

Abb. 20



Unternehmens-, produkt- und dienstleistungs- bezogene Kundenzeitschriften

Abb. 21

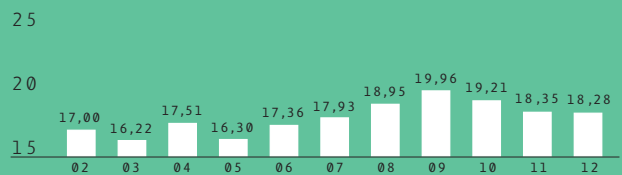
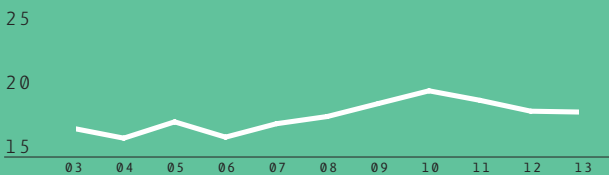


Supplements

S. 54-55

Verkaufte Auflage (an Trägerobjekte)
Entwicklung 2003 bis 2013

Exemplare in Mio (jeweils 4. Quartal)



Verkäufe und Titellanzahl stabil

Zum Jahresende verzeichnet die IVW neben einer unveränderten Titellanzahl auch weitgehend stabile Auflagen bei den von ihr erfassten Supplements.

Den zwei im Laufe des vergangenen Jahres erstmals in das Kontrollverfahren einbezogenen Objekten standen zwei Abmeldungen gegenüber, sodass im vierten Quartal 2013 erneut für 24 Supplements die Verbreitung ermittelt wurde. Von diesen Titeln wurden Ende 2013 im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe insgesamt rund 18,28 Mio Exemplare verkauft. Gegenüber dem Vorjahr (viertes Quartal 2012: 18,35 Mio) liegt diese Mediengattung auf nahezu unverändertem Niveau. Im Schlussquartal 2012 hatten die Supplements im Jahresvergleich mit einem Minus von 4,4 Prozent noch deutliche Einbußen bei den Gesamtverkäufen hinnehmen müssen. [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.

Ein weiteres Mal stellten die vier Programmsupplements auch im vierten Quartal 2013 mit nunmehr 12,64 Mio abgesetzten Exemplaren den größten Anteil an der verkauften Gesamtauflage. Im direkten Vergleich mit dem Vorjahr (2012: 12,89 Mio Stück) mussten sie jedoch die nach absoluten Zahlen weitest starken Einbußen eines Segments der Gattung hinnehmen. Ende 2012 hatte es für die Programmsupplements noch einen moderaten Anstieg ihrer Verkäufe an Trägerobjekte von 0,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr gegeben.

Nach Anzahl und Zusammensetzung bilden unverändert vier Publikationen die Gruppe der meinungsbildenden und multithematischen Zeitungssupplements, die mit einem Anteil von 2,82 Mio

Supplements nach Segmenten

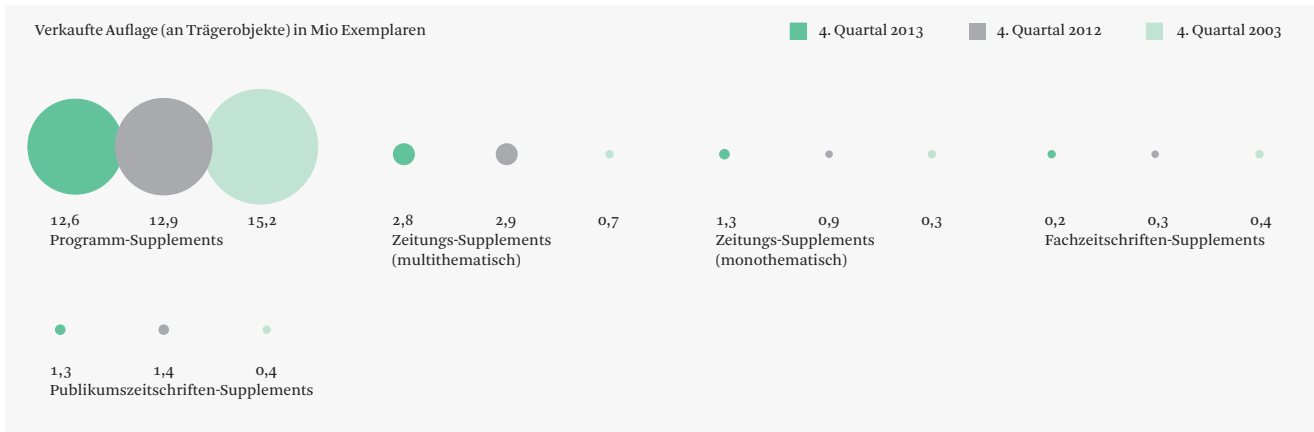


Abb. 23

Exemplaren zum Gesamtergebnis der Gattung beitrugen (2012: 2,89 Mio Stück). Dabei hat sich der Rückgang ihrer Verkäufe im Vergleich mit dem Vorjahr von -1,4 Prozent im Schlussquartal 2012 zum Jahresende 2013 auf -2,4 Prozent erhöht.

Zur Gruppe der themengebundenen Tageszeitungssupplements zählten – nach der Abmeldung und dem Neuzugang je eines Titels – am Jahresende 2013 erneut vier Publikationen. Davon waren nunmehr drei Objekte im vierten Quartal mit 1,26 Mio Exemplaren an der verkauften Auflage der Supplements beteiligt. Zum Vergleich: Ende 2012 wurden in diesem Segment für zwei Objekte 0,89 Mio verkaufte Stücke ermittelt. Der deutliche Anstieg der Verkäufe wird vollständig von dem auflagenstarken Neuzugang erbracht, der seit Mitte 2013 die Gesamtverkäufe der Supplements stabilisiert.

Nach der Abmeldung und dem Neuzugang je eines Titels waren Ende 2013 abermals acht Fachzeitschriftensupplements der IVW angeschlossen. Nunmehr wurden von fünf Titeln dieses Segments die Exemplare zur Verbreitung an ihre Trägerobjek-

te verkauft. Sie trugen Ende 2013 mit insgesamt rund 0,24 Mio Exemplaren zu den Gesamtverkäufen der Supplements bei (2012: sechs von acht Objekten mit 0,29 Mio verkauften Exemplaren).

Schließlich sind zum Jahresende 2013 unverändert vier weitere Supplements der IVW angeschlossen, die über Publikumszeitschriften vertrieben werden. Davon trugen drei Titel im vierten Quartal 2013 mit insgesamt 1,33 Mio Stück zu der durchschnittlich pro Ausgabe an Trägerobjekte verkauften Auflage der Supplements bei (2012: ebenfalls drei Titel mit 1,40 Mio verkauften Exemplaren). [Abb. 23]

Verzeichnismedien

S. 56-57

Telekommunikationsverzeichnisse Verbreitete Auflage, Entwicklung 2003 bis 2013

Exemplare in Mio (jeweils 4. Quartal)

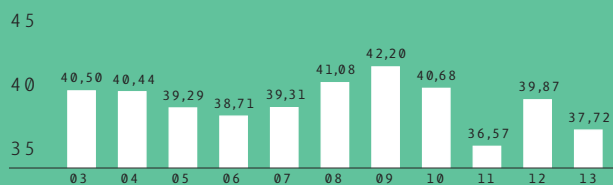
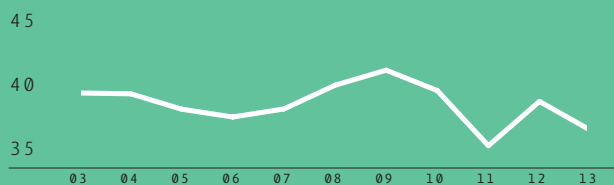


Abb. 24

Digital-Angebote finden zunehmende Akzeptanz

Erstmals seit Durchführung der alljährlichen repräsentativen Studie zur Nutzung von Verzeichnismedien liegen die digitalen Angebote in der Gunst der Verbraucher vor den Buchausgaben. In der dreizehnten Nutzerstudie vom Herbst 2013 gaben 64,4 Prozent der Befragten an, zu gedruckten Ausgaben von Auskunfts- und Verzeichnismedien zu greifen, um geschäftliche oder private Kontakte und Einkaufsmöglichkeiten zu finden, auf Platz Zwei folgen die Online-Angebote mit 50,8 Prozent. Deutlich stärker als im stationären Internet können die digitalen Angebote der Verzeichnismedien bei der Nutzung auf mobilen Endgeräten zulegen. So sind die Anteile der Nutzung von Mobile Enabled Websites auf 14,2 Prozent sowie von Apps auf 5,4 Prozent angestiegen und haben sich damit in den letzten beiden Jahren verdoppelt beziehungsweise verdreifacht.¹⁶

Die Auflagen und der Titelbestand der von der IVW geprüften gedruckten Verzeichnismedien waren in beiden Segmenten rückläufig: Die Handbücher mussten 2013 gegenüber dem Vorjahr erneut

starke Einbußen ihrer verbreiteten Gesamtauflage hinnehmen. Demgegenüber fallen im gleichen Zeitraum die Verluste in der Gesamtverbreitung bei den Telekommunikationsverzeichnissen deutlich geringer aus.

Telekommunikationsverzeichnisse verlieren Auflage

Die Gruppe der Telekommunikationsverzeichnisse umfasst alle Verzeichnismedien, die in unterschiedlichem Umfang und nach verschiedenen Ordnungskriterien aufbereitet die Kommunikationsverbindungen zu Unternehmen, Bezugsquellen, Dienstleistungen und Privatpersonen enthalten. Zu dieser Mediengattung zählen die „Branchen-Telefonbücher Gelbe Seiten“ sowie neben weiteren Branchen-Telefonbüchern auch Telefonbücher mit nationalen, regionalen und lokalen Ausgaben.

Zum Ende des Jahres 2013 waren insgesamt 267 Telekommunikationsverzeichnisse der IVW abgeschlossen. Ihre Druckauflage betrug 38,79 Mio Exem-

Handbücher

Verbreitete Auflage, Entwicklung 2003 bis 2013

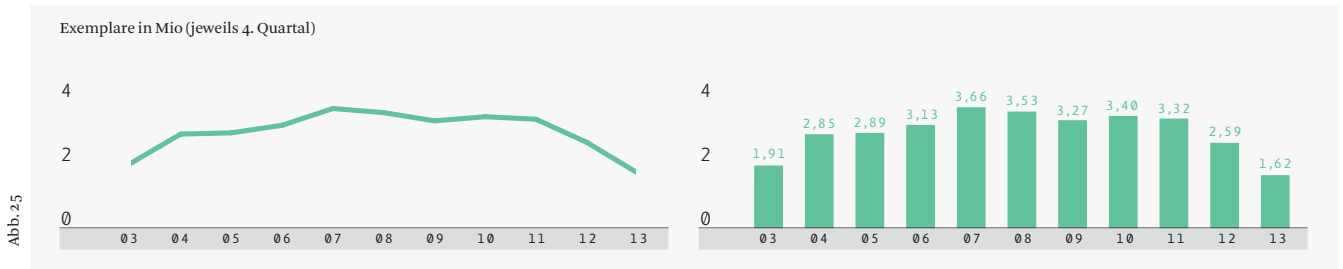


Abb. 25

plare, von denen 37,72 Mio Stück verbreitet wurden – 18,28 Mio zur Abholung bereitgestellte Stücke sowie 19,43 Mio im Direktvertrieb an Endverbraucher.

Die Gesamtverbreitung der Telekommunikationsverzeichnisse ist damit im Schlussquartal 2013 um 2,15 Mio Exemplare gegenüber dem Vorjahr gesunken (-5,4 Prozent). Die Gegenüberstellung der Auflagenzahlen aus den beiden Zeiträumen zeigt, dass dieser Rückgang zu annähernd drei Vierteln zulasten der zur Abholung gelieferten und bereitgestellten Stücke geht. Dadurch haben die im Direktvertrieb an Endverbraucher gelieferten Exemplare auch 2013 wieder den höchsten Anteil an der Gesamtverbreitung. Zum Vergleich: Im vierten Quartal 2012 wurde für 268 IVW-geprüfte Telekommunikationsverzeichnisse eine Druckauflage von 41,27 Mio Exemplaren ermittelt, von denen 39,87 Mio Stück verbreitet wurden. Die verbreitete Auflage setzte sich zusammen aus 19,83 Mio zur Abholung gelieferten Stücken und 20,04 Mio im Direktvertrieb an Endverbraucher abgesetzten Exemplaren.

Gesamtverbreitung der Handbücher weiter rückläufig

Als Handbücher gelten Nachschlagewerke, die in kompakter Form Firmen, Lieferanten und Dienstleister mit deren Adressen nach Regionen und Branchen enthalten und sich überwiegend an Endverbraucher richten.

Im zurückliegenden Jahr verzeichnete die IVW eine stark gesunkene Gesamtverbreitung der Handbücher. Im Jahresverlauf wurden insgesamt vier Titel von der Auflagenkontrolle abgemeldet. Ende 2013 lag die verbreitete Auflage der verbliebenen 25 Titel bei 1,62 Mio Exemplaren, von denen rund 0,16 Mio Stück verkauft wurden. Zum Vergleich: Im Schlussquartal 2012 waren es 29 Handbücher und Ausgaben, für die 2,58 Mio verbreitete Exemplare und 0,12 Mio verkaufte Stücke ermittelt wurden. Seinerzeit beliefen sich die Einbußen in der verbreiteten Gesamtauflage der Handbücher auf ein Minus von 22,19 Prozent.

Digitale Medien

S. 58-67

Kräftiges Wachstum

Im Sommer 2013 hat die IVW nach intensiven technischen und organisatorischen Vorarbeiten ihre Kontrollverfahren für Angebote geöffnet, die speziell für den Abruf und die Darstellung auf den kleinen Bildschirmen mobiler Endgeräte (Smartphones, Tablet-Computer und Portable Media Player) konzipiert sind. Zusätzlich zur Nutzung von Websites im stationären Internet wird seitdem auch der Traffic auf Mobile Enabled Websites (MEWs) und Apps gesondert ermittelt und systematisch aufgeschlüsselt. Dem Markt werden dadurch Zahlen zur Verfügung gestellt, zu welchen Anteilen sich die Gesamtnutzung digitaler Angebote auf das stationäre und das mobile Internet verteilt. Damit ist der IVW ein wichtiger Schritt gelungen, der es ermöglicht, die geänderten Nutzungsgewohnheiten differenziert abzubilden. Vom Markt wurde das neue Verfahren ad hoc angenommen: Schon beim Start der erweiterten IVW-Ausweisung steuerten 231 mobile Angebote¹⁷ zur Gesamtnutzung rund 8 Prozent der PageImpressions und über 9 Prozent der Visits bei.

Die Gesamtanzahl der digitalen Werbeträger, für die von der IVW Nutzungsdaten erhoben, ausgewiesen und geprüft werden, ist durch die Erweiterung der Verfahren kräftig angestiegen. Im Dezember des vergangenen Jahres waren der IVW-Kontrolle insgesamt 1 526 digitale Werbeträger unterstellt – 1 155 stationä-

re sowie 371 mobile Angebote, zusammengesetzt aus 195 MEWs und 176 Apps. Demgegenüber waren es zum Jahresende 2012 im Ganzen 1 184 Angebote, und zwar ausschließlich stationäre Online-Werbeträger. Damit ist der Prüfbestand der IVW zu digitalen Medien allein durch die Neuzugänge der mobilen Angebote mittlerweile um mehr als ein Viertel¹⁸ gewachsen (gemessen am Stand der Vergleichsmonate Dezember 2012 und 2013).

Genau betrachtet ist die Anzahl der digitalen Angebote, die von der IVW-Erhebung erfasst werden, jedoch weit höher: Von den 1 526 zum Jahresende 2013 in der monatlichen IVW-Ausweisung gelisteten digitalen Werbeträger sind 403 sogenannte Multi-Angebote, bei denen der Nutzung der namensgebenden Domain auch die Zugriffszahlen anderslautender Domains hinzugerechnet werden dürfen¹⁹. Die IVW erfasst auf diese Weise die Nutzung von über 3 000 weiteren Websites.

Gesamtnutzung überwiegend im Plus – Rückgang zum Jahresende

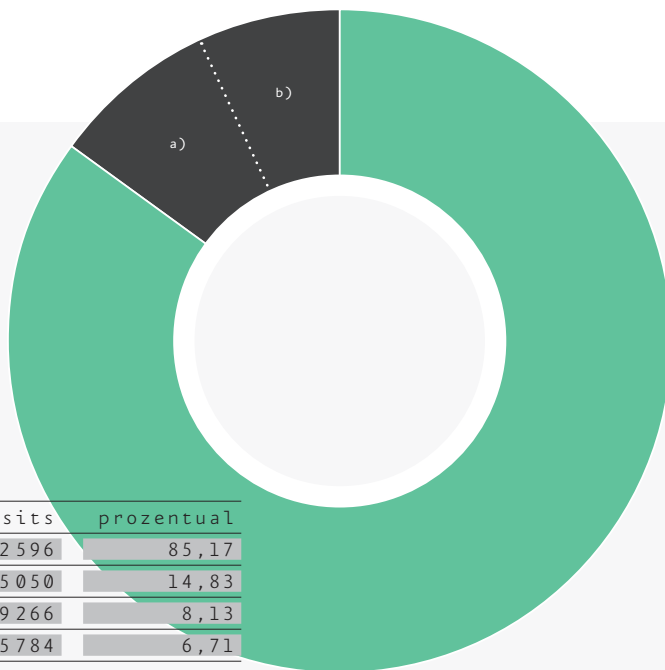
In der Gesamtbetrachtung über das Berichtsjahr liegen im Monatsdurchschnitt des Jahres 2013 die von der IVW erfassten Visits mit einem deutlichen Plus von 4,3 Prozent über den Vergleichszahlen des Vorjahres.

17 — Das entspricht einem Sechstel der zu diesem Zeitpunkt (Juli 2013) erfassten 1 368 Digital-Angebote.

18 — 28,9 Prozent.

19 — vgl. hierzu IVW-Geschäftsbericht 2012/2013, S. 19

Digital-Nutzung im Dezember 2013 Visits



Dezember 2013		
Kategorie	Visits	prozentual
■ Online	4 434 962 596	85,17
■ Mobile	772 495 050	14,83
a) davon Mobile Enabled Websites	423 229 266	8,13
b) davon Apps	349 265 784	6,71
Gesamt	5 207 457 646	100,00

Abb. 26

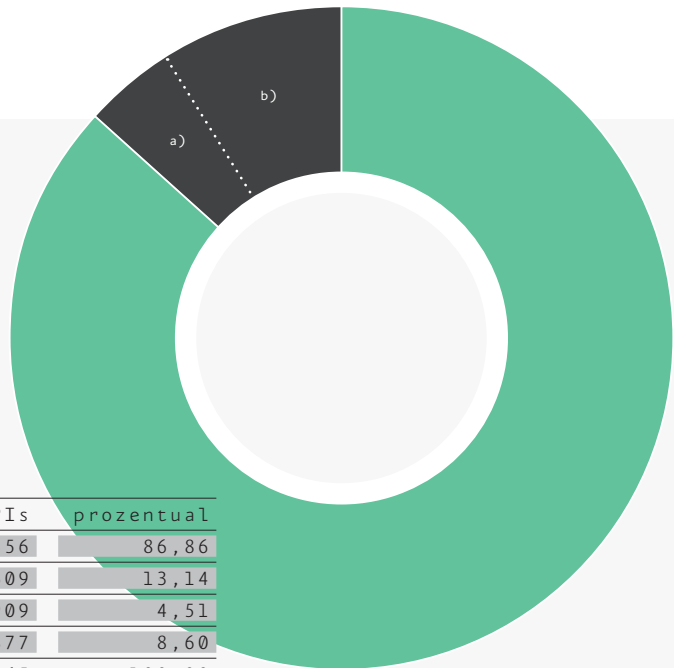
Die genauere Betrachtung der Zahlen zeigt jedoch letztlich eine abfallende Kurve. Der Zuwachs bei den Visits (Anzahl der zusammenhängenden Nutzungsvorgänge – Besuche) hat sich im Laufe der zweiten Hälfte des Berichtsjahres kontinuierlich verringert.

Im Einzelnen: Die von der IVW festgestellten Visits lagen in der Zeit vom Januar bis Oktober 2013 im direkten Vergleich jeweils über dem Ergebnis des Vorjahresmonats. Zu Jahresbeginn erreichte die Gesamtnutzung mit den für Januar 2013 ermittelten 5,85 Mrd. Visits eine neue Rekordmarke – gegenüber dem Ergebnis vom Januar 2012 ist das ein Plus von 5,83 Prozent. Noch stärker sind im Jahresvergleich die festgestellten Besuche im März (+9,35

Prozent) und April (+8,30 Prozent) angestiegen. Auch im September 2013 konnten mit +5,26 Prozent noch Zuwächse verzeichnet werden, während sich dann aber im Oktober der Abstand gegenüber dem Vorjahresniveau zunächst auf ein Plus von nur noch 1,33 Prozent verringerte. Danach sank die Gesamtzahl der monatlich ermittelten Besuche auf digitalen Werbeträgern jeweils deutlich unter das Ergebnis des Vorjahresmonats (November: -2,11 Prozent sowie 1,32 Prozent weniger Visits im Dezember 2013).

Bei den PageImpressions (Anzahl der Seitenaufrufe) liegen die Zahlen des Jahres 2013 rund 5 Prozent unter denen des Vorjahres. Die Abweichungen gegenüber den Vorjahresmonaten sind dabei weniger schwankend als bei den Visits. Mit Ausnahme

Digital-Nutzung im Dezember 2013 PageImpressions



Dezember 2013		
Kategorie	PIs	prozentual
■ Online	31 641 550 356	86,86
■ Mobile	4 787 339 609	13,14
a) davon Mobile Enabled Websites	1 643 762 909	4,51
b) davon Apps	3 133 744 877	8,60
Gesamt	36 428 889 965	100,00

Abb. 27

des Septembers lagen die monatlich gemessenen PageImpressions jeweils deutlich unter dem Ergebnis des Vorjahres. [Abb. 30] Der seit Jahren zu beobachtende Rückgang setzt sich also weiter fort.²⁰

Differenzierung stationärer und mobiler Nutzung

Bis Juni 2013 wurde für die IVW-Erhebung der Nutzungsdaten nicht nach den Angebotsformen Online, Mobile Enabled Website und App unterschieden.²¹ Seit Veröffentlichung der neuen Ausweisung im Juli 2013 wird für den Markt monatlich aufbereitet, wie sich die Zugriffszahlen hinsichtlich der für das stationäre Internet sowie der eigens für die mobilen Endgeräte konzipierten Angebote zusammensetzen.

Im Dezember 2013 trugen 371 mobile Angebote zur Gesamtnutzung bei. Das entspricht etwa einem Viertel der insgesamt 1509 in der IVW-Ausweisung geführten digitalen Werbeträger. Diese mobilen Werbeträgervereinigenaufsieinen Anteil von 14,83 Prozent der Visits und 13,14 Prozent der PageImpressions an der Gesamtnutzung. [Abb. 26 und 27]

Bei der Gesamtbetrachtung sind deutliche Wechselwirkungen festzustellen: Die mobile Nutzung ergänzt die bisherige stationäre Nutzung nicht uneingeschränkt, sondern ersetzt diese auch zum Teil. Nicht feststellen lässt sich anhand der IVW-Erfassung, welchen Umfang diese Wechselwirkung bei den betroffenen Angeboten hat.

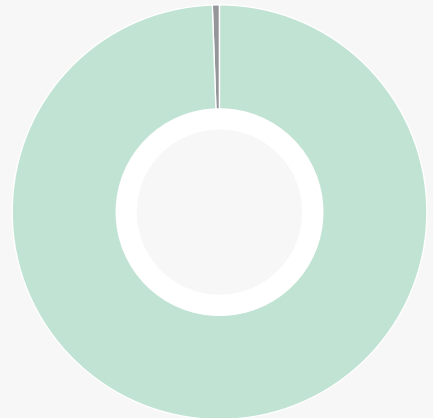
20 — vgl. hierzu IVW-Geschäftsbericht 2010/2011, S. 14

21 — Jedoch wurde die Nutzung mobiler Angebotsformen zum Teil bereits miterfasst; vgl. hierzu auch hierzu IVW-Geschäftsbericht 2012/2013, S. 13 ff.

Erweitertes Datenangebot:
Nutzung von mobilen Angeboten (MEWs und Apps) –
aufgeschlüsselt nach dem neuen Kategoriensystem 2.0
PageImpressions im Dezember 2013*

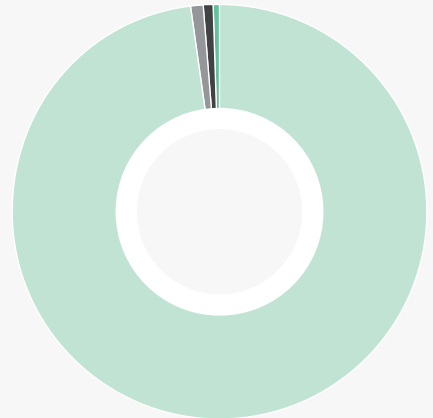
Kategorie: Sprache

Dezember 2013*	
Merkmale	prozentual
Deutsch	99,56
Andere Sprache, Inhalt prüfbar	0,44
Andere Sprache, Inhalt nicht prüfbar	-



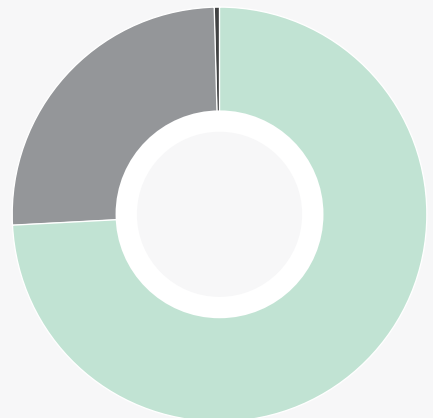
Kategorie: Format

Dezember 2013*	
Merkmale	prozentual
Bild/Text	98,17
Audio	0,94
Video	0,75
Andere dynamische Formate	0,15



Kategorie: Erzeuger

Dezember 2013*	
Merkmale	prozentual
Redaktion	74,31
User	25,65
Unbekannt	0,05

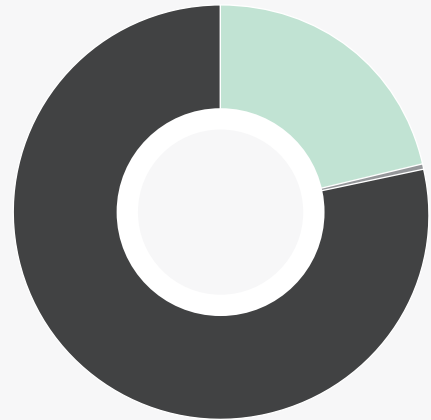


*in Prozentanteilen auf Basis der insgesamt 4777521343 dem neuen Kategoriensystem 2.0 zugeordneten PageImpressions von 371 mobilen Angeboten (195 Mobile Enabled Websites und 176 Apps)

Nutzung von mobilen Angeboten (MEWs und Apps) –
aufgeschlüsselt nach dem neuen Kategoriensystem 2.0
PageImpressions im Dezember 2013*

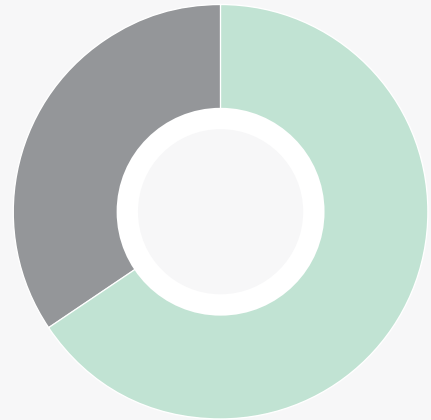
Kategorie: Homepage

Dezember 2013*	
Merkmale	prozentual
Homepage des Angebots	21,59
Multi-Homepage	0,01
Keine Homepage	78,40



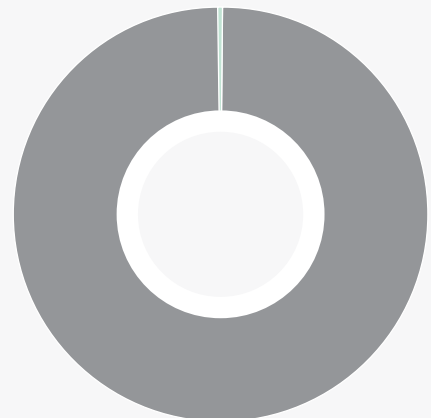
Kategorie: App/MEW

Dezember 2013*	
Merkmale	prozentual
App	65,59
MEW/keine App	34,41



Kategorie: Paid

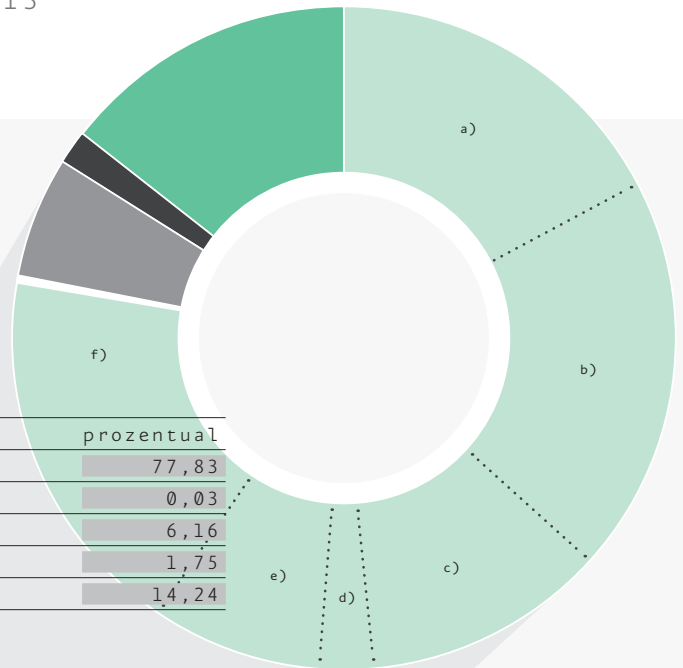
Dezember 2013*	
Merkmale	prozentual
Paid	0,03
Nicht zugeordnet	99,97



*in Prozentanteilen auf Basis der insgesamt 4777521343 dem neuen Kategoriensystem 2.0 zugeordneten PageImpressions von 371 mobilen Angeboten (195 Mobile Enabled Websites und 176 Apps)

Nutzung von mobilen Angeboten (MEWs und Apps) –
aufgeschlüsselt nach dem neuen Kategoriensystem 2.0
PageImpressions im Dezember 2013*

Kategorie: Inhalt



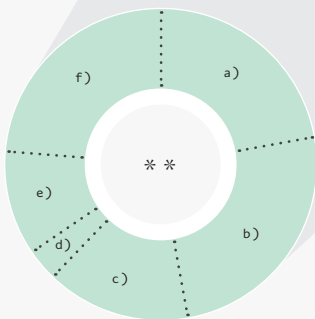
Dezember 2013*

Merkmalsgruppen	prozentual
Thema	77,83
Spiele	0,03
Networking/Kommunikation	6,16
Suchmaschinen/Verzeichnisse	1,75
E-Commerce	14,24

Dezember 2013*

Merkmalsgruppe „Thema“	prozentual	prozentual**
a) Nachrichten	17,49	22,47
b) Sport	19,32	24,82
c) Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik	11,82	15,19
d) Wirtschaft/Finanzen/Job/Karriere	2,60	3,34
e) Vermischtes (Multithematisch)	8,27	10,62
f) 17 weitere Merkmale zu Thema	18,33	23,55

Merkmalsgruppe „Thema“



* in Prozentanteilen auf Basis der insgesamt 4777521343 dem neuen Kategoriensystem 2.0 zugeordneten PageImpressions von 371 mobilen Angeboten (195 Mobile Enabled Websites und 176 Apps)

**Prozentanteile hier auf Basis der insgesamt 3718517436 der Merkmalsgruppe Thema zugeordneten PageImpressions

Entwicklung der Digital-Nutzungszahlen im Jahresverlauf 2012/2013

Visits

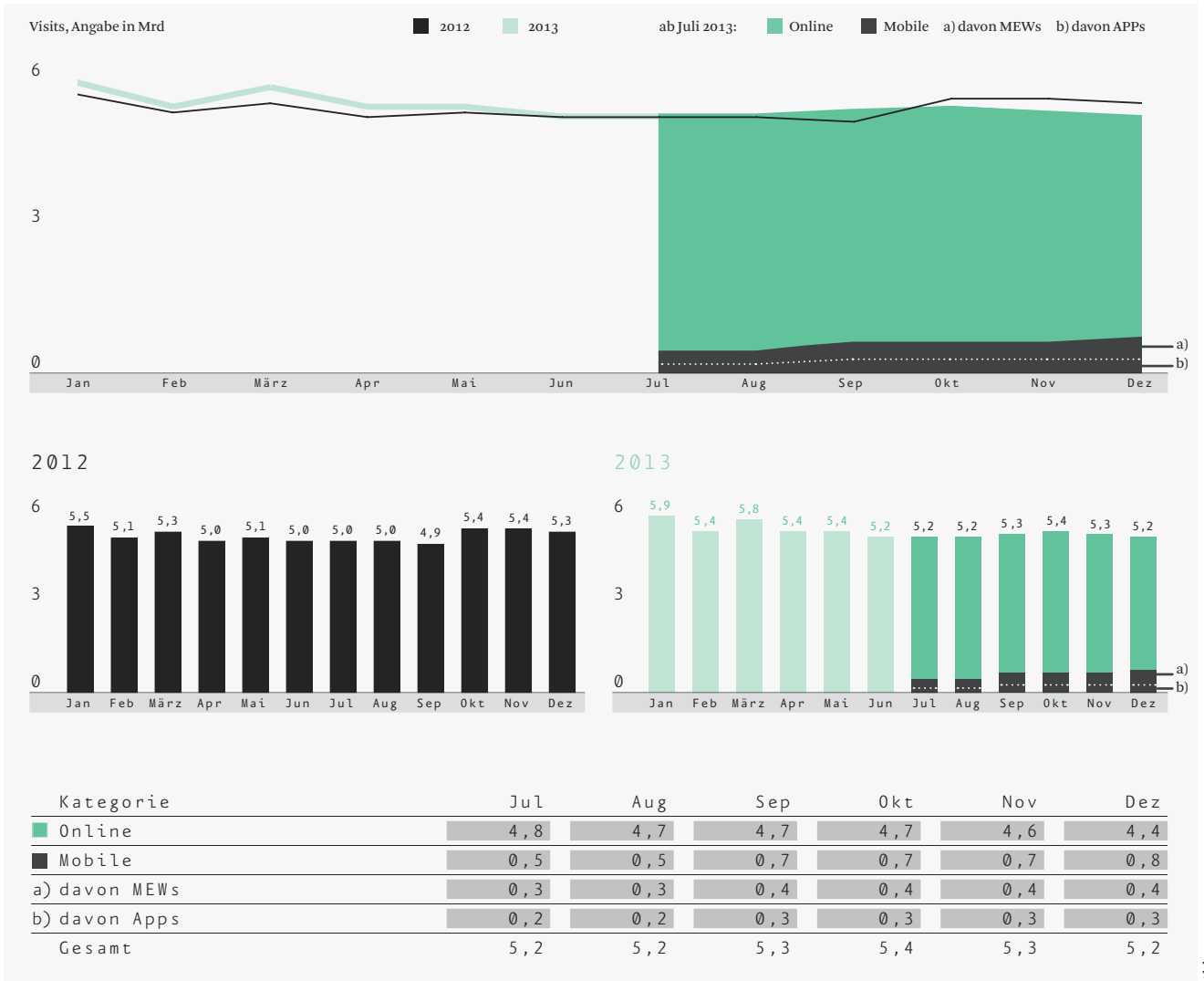


Abb. 29

Neue Systematik für Inhalte

Die IVW ermittelt neben der quantitativen Nutzung digitaler Werbeträger auch deren inhaltliche bzw. formale Zusammensetzung und schlüsselt hierzu in ihrer monatlichen Ausweisung die Zugriffszahlen zu jedem geprüften Angebot nach einem Kategoriensystem detailliert auf. Seit der eigenständigen Erfassung der mobilen Nutzung stellt die IVW im Digitalbereich zwei unterschiedliche Ausprägungen zur Verfügung: Während die Online-Nutzung nach dem seit 2009 verwendeten „Kategoriensystem 1.2“ auf-

ensystem detailliert auf. Seit der eigenständigen Erfassung der mobilen Nutzung stellt die IVW im Digitalbereich zwei unterschiedliche Ausprägungen zur Verfügung: Während die Online-Nutzung nach dem seit 2009 verwendeten „Kategoriensystem 1.2“ auf-

Entwicklung der Digital-Nutzungszahlen im Jahresverlauf 2012/2013 PageImpressions

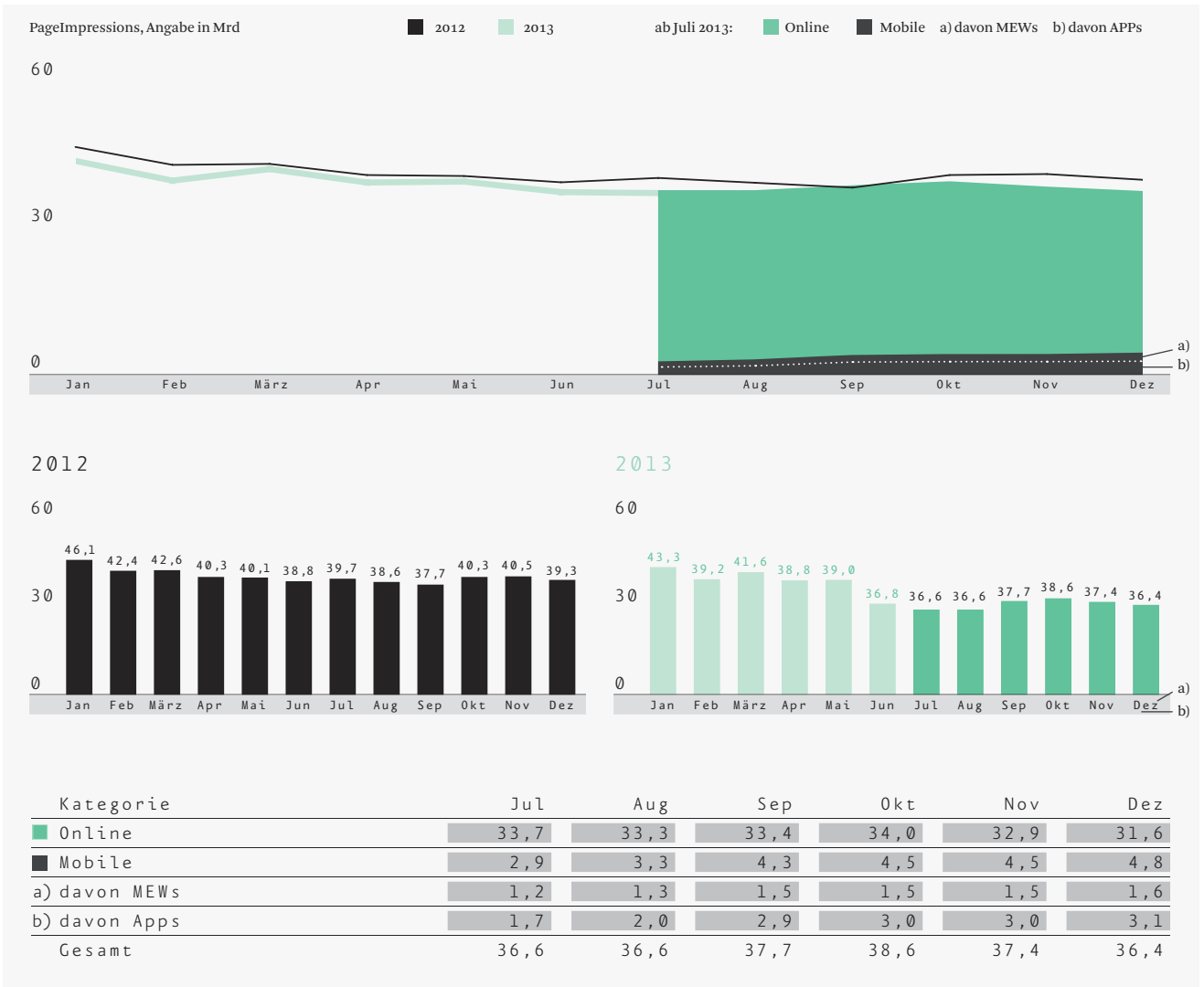


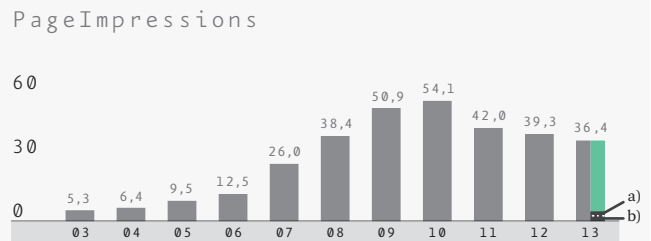
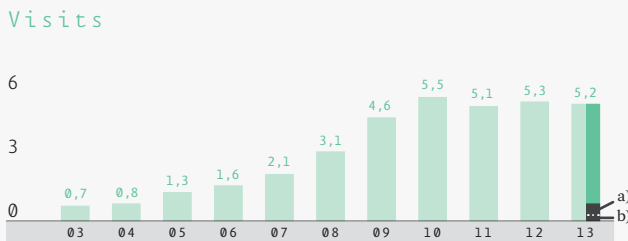
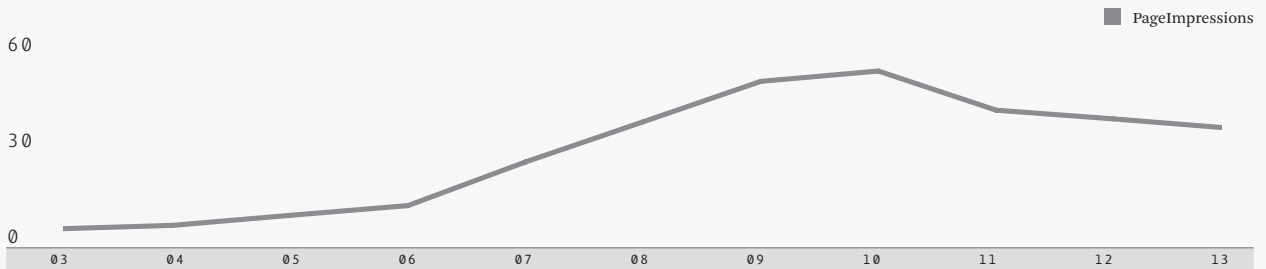
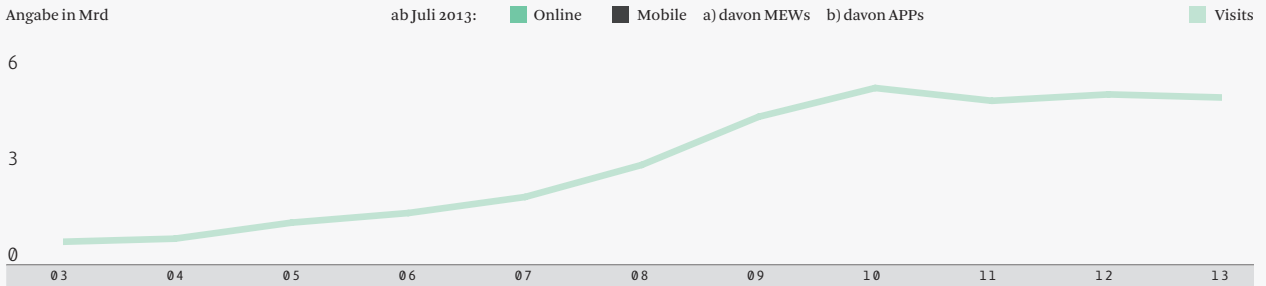
Abb.30

geschlüsselt wird (bestehend aus sieben Haupt- und über 50 Unterkategorien), findet für die Erfassung der mobilen Nutzung schon das neue, erheblich erweiterte „Kategoriensystem 2.0“ Anwendung. Das Kategoriensystem 2.0 der IVW ist mehrdimensional.

Es stellt acht Kategorien zur Verfügung: Format, Sprache, Erzeuger, Homepage, Auslieferung, App, Paid Content/Paid Services und Inhalt.

Jede Kategorie liegt in unterschiedlichen Ausprägungen vor, den sogenannten Merkmalen, die

Entwicklung der Nutzungszahlen digitaler Werbeträger
2003 bis 2013 jeweils im Dezember
Visits und PageImpressions



Kategorie	Visits 2013
Online	4,4
Mobile	0,8
a) davon MEWs	0,4
b) davon Apps	0,3
Gesamt	5,2

Kategorie	PIs 2013
Online	31,6
Mobile	4,8
a) davon MEWs	1,6
b) davon Apps	3,1
Gesamt	36,4

IVW-Kontrolle digitaler Werbeträger Anzahl der geprüften Angebote

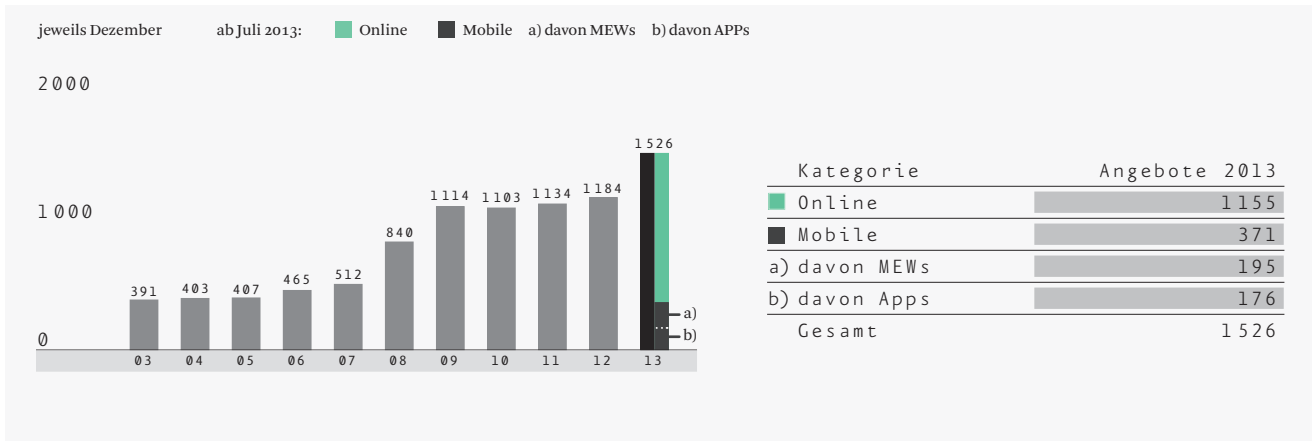


Abb. 32

Erläuterung: Wiederkehrende Schwankungen in der Gesamtnutzung

die Eigenschaften bzw. den Inhalt eines Digital-Angebots spezifizieren. Die endgültige Kategorisierung eines Digital-Angebots ergibt sich aus der Kombination der Merkmale aller acht Kategorien, d.h. jeder Webseiteninhalt muss jeweils einem Merkmal in jeder Kategorie zugeordnet werden. [Abb. 28.1, 28.2 und 28.3]

Voraussichtlich ab Mitte des laufenden Jahres endet diese zweigleisige Ausweisung, sie wird dann wieder vereinheitlicht. Das neue Kategoriensystem wird dafür auf die stationären Angebote erstreckt, deren Nutzungszahlen werden dann ebenfalls auf der Grundlage des erweiterten Kategoriensystems 2.0 ermittelt und ausgewiesen.²²

Wegen der vorübergehenden Nutzungsausweisung in unterschiedlichen Kategoriensystemen können für das zurückliegende Jahr an dieser Stelle ausnahmsweise keine Auswertungen und keine aussagekräftigen Vergleiche im Bereich der kategorisierten Zugriffszahlen vorgenommen werden.

Die Gesamtnutzung der dem IVW-Kontrollverfahren angeschlossenen Online-Medien wird als kontinuierliche Vollerhebung der Abrufzahlen von den Servern der Mitgliedsangebote ermittelt. Den monatlich ausgewiesenen Zahlen liegt jeweils ein voller Messmonat zugrunde. Neben den Veränderungen im Mitgliederbestand wirkt sich also die unterschiedliche Anzahl der Kalendertage je Monat auf das Gesamtergebnis aus. Hinzu kommen weitere, die Nutzung beeinflussende Faktoren wie die Schulferien und Haupturlaubszeit sowie die Lage beweglicher Feiertage. Diese verursachen in der Regel einen Rückgang der Zugriffszahlen. Schließlich sind auch herausragende Ereignisse in Sport und Politik immer wieder eine Ursache für einen Anstieg der Gesamtnutzung.²³

22 — vgl. hierzu S. 19

23 — Im vergangenen Jahr war dies beispielsweise im April durch die Erfolge deutscher Teams im europäischen Fußball und im September aufgrund der Netzberichterstattung zur Bundestagswahl der Fall.

Filmtheater

S. 68-69

Feststellung der Besucherzahlen von Filmtheatern

Im April 2013 veröffentlichte die IVW die 54. Ausgabe des Verzeichnisses „Die Besucherfrequenz der Filmtheater“ für das Jahr 2012. In der Publikation wird zu den einzelnen Leinwänden der teilnehmenden Kinos die Besucherfrequenz in Staffeln von je 10 000 Jahresbesuchern ausgewiesen.²⁴ Anfang August erschien turnusgemäß der Nachtrag zum Verzeichnis. Er enthält die Besucherfrequenzen der Filmtheater, die bei der IVW erst nach Redaktionsschluss für das Verzeichnis eingegangen sind.

Das Verzeichnis wird ausschließlich in digitaler Form als Excel-Datensatz und als Lesefassung im PDF-Format bereit gestellt und ist auf CD-ROM oder per E-Mail erhältlich.

Ausweisung nach Leinwänden

Das Verzeichnis weist für jede Leinwand, zu der Besucherzahlen gemeldet werden, die entsprechende Frequenzstaffel aus. Das gilt insbesondere auch für sämtliche Leinwände der Multiplexe und Kinocenter, für die das Besucheraufkommen innerhalb eines Jahres separat – also nicht als Gesamtzahlen der

einzelnen Kinos oder Kombinationen von Abspielstätten – ausgewiesen wird.

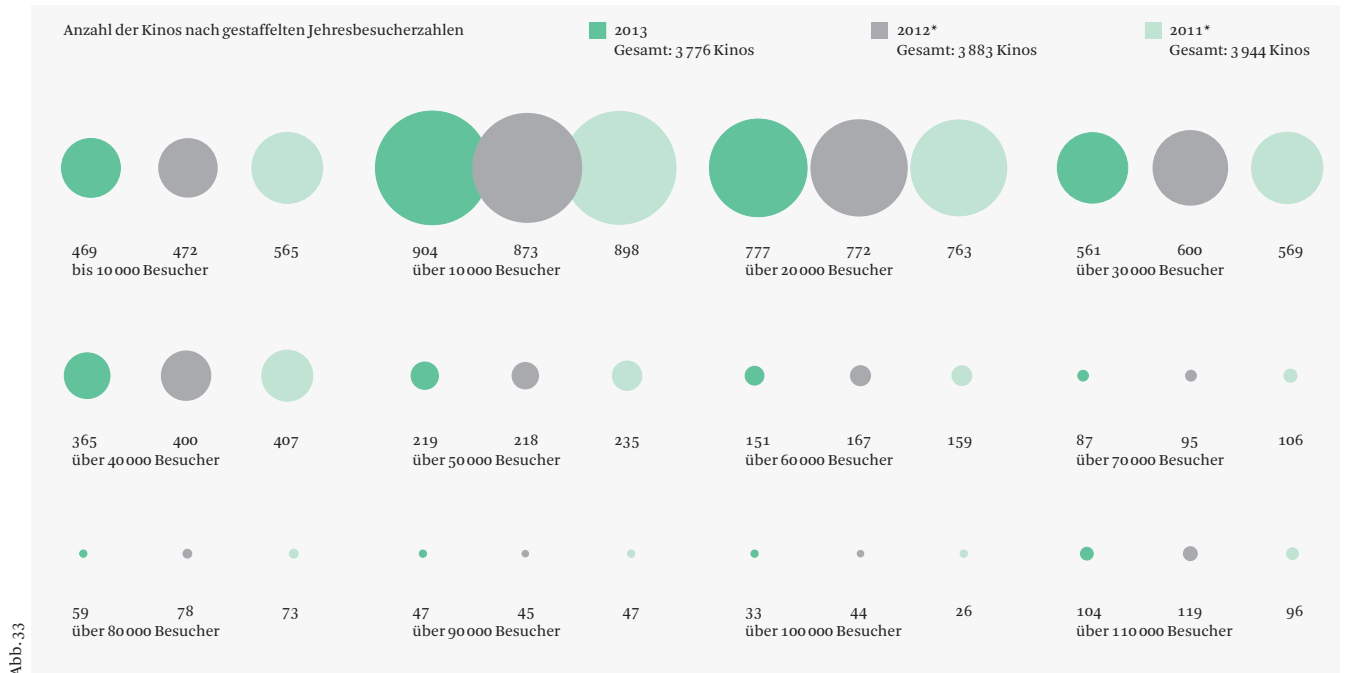
Das Verzeichnis inklusive Nachtrag für das Jahr 2012 enthält Angaben zu insgesamt 3 883 Leinwänden. Gegenüber dem Jahr 2011 mit 3 944 Leinwänden (inklusive Übernahmen, Schließungen und Neueröffnungen) ist hier für 2012 ein Rückgang von rund 1,5 Prozent zu verzeichnen. Die IVW erfasste somit circa 85 Prozent der Leinwände mit laufendem Spielbetrieb, die von der Filmförderungsanstalt (FFA) in 2012 berücksichtigt wurden.

Die Besucherzahlen der Leinwände entsprechen den verkauften Eintrittskarten, die von den Kinobetreibern für das jeweilige Kalenderjahr gegenüber der Filmförderungsanstalt in Berlin abgerechnet und auf dem Kontoauszug der FFA ausgewiesen werden. Bei der Erfassung der Besucherzahlen werden, um Freikarten zu berücksichtigen, pauschal fünf Prozent der Jahresbesucherzahlen aufaddiert. Auf dieser Grundlage ermittelt die IVW die Frequenzstaffel, die im Verzeichnis veröffentlicht wird. Absolute Besucherzahlen werden von der IVW nicht

24 — Die Ausgabe des Handbuchs mit den Besucherfrequenzen für das Jahr 2013 ist Anfang April 2014 erschienen.

Filmtheater – Besucherzahlen 2011 bis 2013

Stand: 28. März 2014



publiziert. Die Besucherzahlen der saisonal bespielten Kinoleinwände (Open-Air-Kinos, Autokinos etc.) werden nach einem speziellen Modus auf ein Kalenderjahr hochgerechnet. Saisonkinos werden im Verzeichnis zusätzlich gesondert mit der Anzahl der tatsächlichen Vorführtage ausgewiesen.

Die Sekunden-Wochenpreise, die ein Kino für die Vorführung von Werbefilmen bekommt, sind an diese IVW-Staffeln gekoppelt.

Ermittlung der Kinobesucherzahlen

Seit der Erhebung für das Jahr 2012 stellt die IVW die Jahresbesucherzahlen deutscher Filmtheater direkt bei den Kinobetreibern fest. Mit einem Meldeformular werden von den Kinobetreibern Angaben zu

den Jahresbesucherzahlen angefordert. Diese entsprechen gemäß § 70 Filmförderungsgesetz (FFG) den Besucherzahlen, die mit dem Kontoauszug der FFA für das vorherige Kalenderjahr bestätigt wurden. Die an die IVW oder die Werbeverwaltungen gemeldeten Besucherzahlen werden im Besucherfrequenz-Verzeichnis der IVW zusammengefasst. Zur Prüfung und Verifizierung dieser Daten fordert die IVW bei den Kinobetreibern zu ausgewählten Leinwänden die Kontoauszüge der FFA an.

Aktuelle Zahlen zum Stand der Erhebung für das Besucheraufkommen der deutschen Kinos im Jahr 2013 sind in der Grafik [Abb. 33] dargestellt.

*inkl. Nachtrag

- S. 71 Mitglieder der IVW-Gremien
 - IVW-Verwaltungsrat
- S. 77 IVW-Ausschüsse
 - Auflagenkontrolle
 - Organisationsausschuss Presse
- S. 78 Technische Kommission Verbreitungsanalyse
- S. 79 Organisationsausschuss Telekommunikationsverzeichnisse
- S. 80 Organisationsausschuss Wirtschaftsnachschlagewerke
 - Technische Kommission Empfängerdatei-Analysen
- S. 81 Filmtheaterkontrolle
 - Organisationsausschuss Filmtheater
- S. 82 Funkmedienkontrolle
 - Organisationsausschuss Funkmedien
- S. 83 Kontrolle der Digitalen Medien
 - Organisationsausschuss Online-Medien
- S. 87 Geschäftsführung

Mitglieder der IVW-Gremien, Stand: April 2014

IVW-Verwaltungsrat

Vorsitzender

Andreas Schubert
 Brunnen-Union St. Christophorus GmbH, Göppingen

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
	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
	www.galeria-kaufhof.de

Markenverband e.V.

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 Ferrero MSC GmbH & Co. KG	Telefon (0 69) 68 05-46 00
	Telefax (0 69) 68 05-80 46 00
	matthias.losack@ferrero.com
Andreas Neef	Georg-Glock-Str. 18, 40474 Düsseldorf
Media Director L'OREAL Deutschland GmbH	Telefon (02 11) 4 37 82 40
	aneef@de.loreal.com
Joachim Schütz	Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Geschäftsführer Markenverband e.V.	Telefon (0 30) 20 61 68-27
	Telefax (0 30) 20 61 68-7 25
	j.schuetz@markenverband.de
	www.owm.de

GRUPPE WERBUNG DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTELHERSTELLER

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

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

awk AUSSENWERBUNG GmbH

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

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Wolfgang Burkart	Schloß Mindelburg, 87714 Mindelheim
Verlag Sachon GmbH + Co. KG	Telefon (0 82 61) 9 99-3 10
	Telefax (0 82 61) 9 99-3 95
	burkart@sachon.de
Thomas Gottlöber	Kasernenstraße 67, 40213 Düsseldorf
Leiter Recht	Telefon (02 11) 8 87-10 46
Handelsblatt Fachmedien GmbH	t.gottloeber@vhb.de
Ulrich Toholt	Hülsebrockstr. 2-8, 48165 Münster
Landwirtschaftsverlag GmbH	Telefon (0 25 01) 8 01-28 00
	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 Sales & Operations	Telefon (0 40) 3 47-2 21 72
Axel Springer SE /	Telefax (0 40) 3 47-2 69 94
Geschäftsführer Sales Impact	torsten.brandt@axelspringer.de
GmbH & Co. KG	
Uwe Gilles	Justus-von-Liebig-Str. 15, 53121 Bonn
Bonner Zeitungsdruckerei und	Telefon (02 28) 66 88-2 11
Verlagsanstalt H. Neusser GmbH	Telefax (02 28) 66 88-2 51
	u.gilles@ga-bonn.de



Mario Lauer Gesamtvertriebsleiter 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 www.sz.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
Paul Wehberg Geschäftsführer A. Beig Druckerei und Verlag GmbH & Co. KG	Damm 9-19, 25421 Pinneberg Telefon (0 41 01) 5 35-60 00 Telefax (0 41 01) 5 35-60 06 paul.wehberg@a-beig.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.

Katharina Brandt Leiterin Online-Vermarktung 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 brandt@bvdw.org www.bvdw.org
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	Franklinstr. 62, 60486 Frankfurt
Geschäftsführer	Telefon (0 69) 71 91 67-0
Fachverband Aussenwerbung e.V.	Telefax (0 69) 71 91 67-60
	gutzeit@faw-ev.de
	www.faw-ev.de

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

FDW Werbung im Kino e.V.

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

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.

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.

Heino Dührkop	Düsternstr. 1, 20355 Hamburg
Geschäftsführer	Telefon (0 40) 3 78 45-39 15
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH	Telefax (0 40) 3 78 45-9 39 15
	duhrkop.heino@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 Hubert Burda Media	Arabellastr. 23, 81925 München Telefon (0 89) 92 50 29 77 Telefax (0 89) 92 50 29 41 tobias.mai@burda.com
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
Karl Wegener Bonifatius GmbH	Postfach 12 80, 33042 Paderborn 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 Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) e.V.	Stromstr. 1, 10555 Berlin Telefon (0 30) 3 98 80-0 Telefax (0 30) 3 98 80-1 48 giersberg@vpert.de www.vprt.de
Jutta Gottschalk Leiterin Media-Service RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg Telefon (0 40) 2 38 90-2 24 Telefax (0 40) 2 38 90-2 90 gottschalk@rms.de www.rms.de
Hans-Dieter Hillmoth Radio/Tele FFH GmbH + Co. Betriebs KG	FFH-Platz 1, 61111 Bad Vilbel 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 Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOne Media GmbH	Medienallee 4, 85774 Unterföhring Telefon (0 89) 95 07-41 50 Telefax (0 89) 95 07-9 41 50 thomas.wagner@sevenonemedia.de www.sevenonemedia.de

Zweites Deutsches Fernsehen

Hans-Joachim Strauch ZDF Werbefernsehen GmbH	Erich-Dombrowski-Str. 1, 55127 Mainz 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.

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

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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
Hans-Jürgen Goldberg	Ernst-Mey-Str. 8, 70771 Leinfelden-Echterdingen
Konradin Verlag Robert Kohlhammer GmbH	Telefon (07 11) 75 94-2 30
	Telefax (07 11) 75 94-12 30
	gold@konradin.de

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
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
	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

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Bernd Adam	Braubachstr. 16, 60311 Frankfurt
Geschäftsführer	Telefon (0 69) 13 06-3 26
Verein Deutsche Fachpresse	adam@deutsche-fachpresse.de
Alexander von Reibnitz	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98-1 50
	Telefax (0 30) 72 62 98-1 51
	a.reibnitz@vdz.de
	www.vdz.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



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

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Markenverband e.V.

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

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

ORGANISATIONSAUSSCHUSS TELEKOMMUNIKATIONSVERZEICHNISSE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

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

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	Ernst-Mey-Str. 8, 70771 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.

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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

FILMTHEATERKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS FILMTHEATER

FDW Werbung im Kino e.V.

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

HDF KINO e.V.

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

Markenverband e.V.

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

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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

FUNKMEDIENKONTROLLE
ORGANISATIONSAUSSCHUSS FUNKMEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

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
	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

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

Prof. Hans Georg Stolz	Am Bonifatiusbrunnen 109, 60438 Frankfurt
OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen	Telefon (0 69) 68 09 97 42
	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) 2 38 90-2 34
	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) 7 01 40 44
	Telefax (0 61 31) 7 01 44 87
	keller.mi@zdf.de
	www.zdf-werbefernsehen.de

KONTROLLE DER DIGITALEN MEDIEN
ORGANISATIONSAUSSCHUSS ONLINE-MEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

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

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

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

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Holger Herzberg	Peterssteinweg 19, 04107 Leipzig
Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft mbH & Co. KG	Telefon (03 41) 21 81 15 95
	Telefax (03 41) 21 81 17 94
	holger.herzberg@lvz-online.de
Georg Hesse	Flurstr. 16, 42929 Wermelskirchen
	georg.hesse@web.de
Holger Kansky	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.	Telefon (0 30) 72 62 98-2 13
	Telefax (0 30) 72 62 98-2 17
	kansky@bdzv.de

Mathias Marquardt Axel Springer SE	Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin Telefon (0 30) 25 91-7 47 74 Telefax (0 30) 25 91-3 47 74 mathias.marquardt@axelspringer.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
Katharina Brandt Leiterin Online-Vermarktung 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 brandt@bvdw.org www.bvdw.org
Erik Püchner Unister Media GmbH	Barfußgässchen 11, 04109 Leipzig Telefon (03 41) 4 92 88-2 02 Telefax (03 41) 4 92 88-59 erik.puechner@unister-media.de
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
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

Forum Corporate Publishing e.V.

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



Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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
Prof. Hans Georg Stolz	Am Bonifatiusbrunnen 109, 60438 Frankfurt
OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen	Telefon (0 69) 68 09 97 42
	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	Winsberggring 38, 22525 Hamburg
Dumrath & Fassnacht KG (GmbH & Co.)	Telefon (0 40) 8 00 80-21 00
	anton.speer@duf.de

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Marco Ebert	Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin
Bild GmbH & Co. KG	Telefon (0 30) 25 91-7 91 26
	marco.ebert@bild.de
	www.bild.de
Fabian Köppen	Karl-Wiechert-Allee 10, 30625 Hannover
Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG	Telefon (05 11) 53 52-2 19
	Telefax (05 11) 53 52-3 08
	fkp@heise.de
Alexander von Reibnitz	Markgrafenstr. 15, 10969 Berlin
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.	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	Neumarkter Str. 61, 81673 München
Tomorrow Focus Media GmbH	Telefon (0 89) 92 50-25 66
	Telefax (0 89) 92 50-13 89
	j.schlott@tomorrow-focus.de
Enrique Tarragona	Buceriusstraße, Eingang Speersort 1, 20095 Hamburg
Stellvertretender Geschäftsführer	Telefon (0 40) 32 80-11 57
ZEIT ONLINE GmbH	Telefax (0 40) 32 80-5 86
	enrique.tarragona@zeit.de

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

Frank Giersberg	Stromstr. 1, 10555 Berlin
Verband Privater Rundfunk und	Telefon (0 30) 3 98 80-0
Telemedien (VPRT) e.V.	Telefax (0 30) 3 98 80-1 48
	giersberg@vpert.de
	www.vpert.de
Almut Grahn	Picassoplatz 1, 50679 Köln
IP Deutschland GmbH	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	Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg
RMS Radio Marketing Service	Telefon (0 40) 2 38 90-2 34
GmbH & Co. KG	Telefax (0 40) 2 38 90-7 90
	henriette.hoffmann@t-online.de
Oliver Konejung	Picassoplatz 1, 50679 Köln
RTL interactive GmbH	Telefon (02 21) 45 66 51 40
	Telefax (02 21) 45 66 51 09
	Oliver.Konejung@rtl.de
Jürgen Sandhöfer	Medienallee 4, 85774 Unterföhring
SevenOne Media GmbH	Telefon (0 89) 95 07-42 45
	Telefax (0 89) 95 07-9 42 45
	Juergen.Sandhoefer@SevenOneMedia.de
	www.SevenOneMedia.de
Stephan Scholte	Goseriede 9, 30159 Hannover
Hit-Radio Antenne	Telefon (05 11) 91 18-1 35
	Telefax (05 11) 91 18-1 37
	stephan.scholte@antenne.com

Zweites Deutsches Fernsehen

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

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 Besucherzahlen und der Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern
- Kontrolle der Funkmedien
- Kontrolle der Digitalen Medien
- Meldeverfahren Paid Content

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

Mitarbeiter der Geschäftsstelle

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER
Rechtsanwalt Manfred Partaina

GESCHÄFTSFÜHRER
Michael Schallmeyer

STELLVERTRETENDER GESCHÄFTSFÜHRER
Rechtsanwalt Dr. Kai Kuhlmann

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
Adrienne Jungblut

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

MELDEVERFAHREN PAID CONTENT
Kristina Lawrenz

EDV
André Letzsch
Marco Menzel

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
Gerhard Gosdzick