

2014 2015



IVW-Geschäftsbericht 2014/2015



Geschäftsbericht der IVW 2014/2015

Redaktionsschluss: 30. April 2015
© 2015 – 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

Redaktion

Gerhard Godzick

Fotos

Seite 14/15, © IVW / André Letzsch

Gestaltung

Jens Conrad und Anna Tunikova
Jens Conrad Art Direction, Berlin

Druck

Druckerei DCM, Meckenheim

5 Vorwort

6 Eckdaten 2014/2015

Mitgliederbestand
Bestand Werbeträger

8 Gremienarbeit

Arbeit der IVW-Gremien
Digital-Entwicklungen bei den
Printmedien

9 Vollständige Einführung des
Kategoriensystems 2.0
Paid Content

10 IVW-Geschäftsstelle

Umsetzung Meldeverfahren Paid
Content
Migration Online-Ausweisung und
Messsystem
Mitgliederinformation und
Öffentlichkeitsarbeit

11 Bewährte Mitgliederbetreuung
Bereitstellung der Leistungs-
kennziffern und Kontrollergebnisse
12 Ergebnisübersichten und
Berichtsbände
13 Internationale Zusammenarbeit

14 Auflagenprüfer der IVW

18 Zeitungen

Anhaltender Auflagenrückgang

20 Tageszeitungen

Verbreitungsanalyse mit ePaper

Wochenzeitungen

21 Publikumspresse

Publikumszeitschriften

23 Konfessionelle Presse

24 Fachpresse

Stabiler Titelbestand

26 Geprüfte Empfängerdaten

27 Kundenpresse

29 Supplements

30 Verzeichnismedien

32 Digitale Medien

Projekte

34 Organisationsausschuss

35 Prüfungen

37 Paid Content

Meldewertberechnung

Erste Ausweisung im Juni 2014

„Paid Content light“

38 Filmtheater

Feststellung der Besucherzahlen

von Filmtheatern

Ausweisung nach Leinwänden

39 Ermittlung der Kinobesucherzahlen

42 IVW-Verwaltungsrat

44 IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle

Organisationsausschuss Presse

Technische Kommission

Verbreitungsanalyse

45 Organisationsausschuss

Telekommunikationsverzeichnisse

Organisationsausschuss

Wirtschaftsnachschlagewerke

Technische Kommission

Empfängerdatei-Analysen

Filmtheaterkontrolle

Organisationsausschuss

Filmtheater

46 Funkmedienkontrolle

Organisationsausschuss

Funkmedien

Kontrolle der Digitalen Medien

Organisationsausschuss

Online-Medien

48 Geschäftsführung

Geschäftsleitung und Ressorts

Mitarbeiter der Geschäftsstelle

Im Mittelpunkt der IVW-Arbeit 2014 stand die Weiterentwicklung der Aufgabenbereiche. Die von Markt und Mitgliedern geforderten Maßnahmen und Projekte zum Ausbau der Informationen zur quantitativen Mediennutzung konnten im zurückliegenden Jahr abgeschlossen werden: Das umfangreiche Paket zur vollständigen Umsetzung des Kategoriensystems 2.0 und die gleichzeitige Aktualisierung des technischen Messverfahrens auf die neue Generation „SZMnG“ führen den IVW-Digitalbereich mit vielen Möglichkeiten in die Zukunft. Die Verfahren zur Meldung, Prüfung und Ausweisung der Verbreitung der Printmedien einschließlich ihrer Digital-Ausgaben laufen zuverlässig und stabil. Das 2013 eingeführte Meldeverfahren Paid Content zur Erfassung kostenpflichtiger Digital-Angebote wie Apps und Webinhalte steht als Wettbewerbs- und Planungsinstrument bereit und trifft auf eine Vielzahl von Content-Angeboten, stößt aber gleichzeitig auf noch nicht etablierte Geschäftsmodelle zur werblichen Nutzung. Hier sind die Medienanbieter und die Marktteilnehmer insgesamt aufgerufen, das Angebot objektiv ermittelter und geprüfter Leistungsdaten in Anspruch zu nehmen.

Die IVW leistet mit ihren Erhebungs- und Prüfverfahren unverzichtbare Basisarbeit zur Ermittlung der Werbeträgerleistung und stellt selbst Leistungswerte zur Mediaplanung und zum Wettbewerb zur Verfügung. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse agma und die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung setzen mit ihren komplexen Reichweitenverfahren auf diesen Daten auf und bieten gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung AGF und deren Daten zur Fernsehnutzung dem Werbemarkt alle notwendigen quantitativen und qualitativen Informationen zur Mediennutzung in Deutschland.

*[http://www.ivw.de/digital/pressemitteilungen/
gemeinsam-im-dienst-der-werbe-forschung](http://www.ivw.de/digital/pressemitteilungen/gemeinsam-im-dienst-der-werbe-forschung)*



Gemeinsam im Dienst der
Werbeforschung

Manfred Partaina
Hauptgeschäftsführer ZAW und IVW

Mitgliederbestand

Die Gesamtzahl der Mitglieder in der IVW ist im Geschäftsjahr 2014 leicht zurückgegangen. 2023 Mitgliedsunternehmen gegenüber 2035 im Vorjahr teilen sich zum Stichtag 31. März 2015 auf in 1964 Medienanbieter und 59 werbungtreibende Unternehmen, Werbeagenturen und Sonstige. Während die Anzahl der Verlage um 33 auf 1149 zurückging, stieg die Zahl der Mitglieder bei den Anbietern von Online- und weiteren digitalen Medienangeboten von 767 auf 781. Hinzu kamen erstmalig drei Anbieter von paid-content-Produkten, die 2014 das neue Prüfverfahren in Anspruch nahmen. Die Zahl der IVW-angeschlossenen TV- und Radioanbieter ist mit 31 unverändert geblieben.

Mitglieder der IVW, Stand 31. März 2015

Medienanbieter	Anzahl
Verlage	1149
Online-Anbieter	781
paid-content-Anbieter	3
TV- und Radiosender/ Werbegesellschaften	31
Agenturen, Werbungtreibende und Sonstige	
Werbeagenturen	29
werbungtreibende Unternehmen	8
sonstige Mitglieder	22
tragende Mitgliedsverbände	16

Werbeträger in der IVW

Pressemedien	Anzahl
Tageszeitungen	357
(zusätzlich als ePaper)	211
Wochenzeitungen	22
(zusätzlich als ePaper)	3
Publikumszeitschriften	817
(zusätzlich als ePaper)	77
Fachzeitschriften	1134
(zusätzlich als ePaper)	11
Kundenzeitschriften	82
Supplements	23
Telekommunikationsverzeichnisse	187
Handbücher	24
Internet	Anzahl
Digital-Angebote	1785
davon Online-Angebote	1122
davon Mobile Enabled Websites	348
davon Apps	315
Paid Content	Anzahl
paid-content-Angebote	17
Funkmedien	Anzahl
TV-Programmangebote	9
Hörfunkprogramme	68

Bestand Werbeträger

Innerhalb der einzelnen Werbeträgergattungen ergaben sich unterschiedliche Veränderungen. Die insgesamt dem Prüfverfahren angeschlossenen Digitalangebote nahmen 2014 erneut deutlich zu. 1785 Angebote einschließlich 348 Mobile Enabled Websites (MEW) und 315 Apps ließen zu Beginn 2015 ihre gemessene Nutzung von der IVW ausweisen und prüfen. Dies ist eine Steigerung um 14,93 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei der Gesamtzahl ist zu berücksichtigen, dass sie sowohl Einzelangebote als auch Multiangebote umfasst, die selbst wiederum aus mehreren einzeln zu prüfenden Angeboten bestehen. Die IVW-Prüfung erstreckt sich insofern aktuell auf rund 3500 Angebote.

Das 2014 neu eingeführte Verfahren zur Erfassung, Prüfung und Ausweisung der Verkaufsdaten von paid-content-Produkten wie kostenpflichtige Web-Inhalte und Apps umfasst zu Beginn 2015 insgesamt 17 Angebote von drei Anbietern.

Bei den Presseerzeugnissen zählt die Bestandsstatistik mit 357 Tageszeitungstiteln vier weniger als vor Jahresfrist. Die IVW-Veröffentlichungen und Prüfungen erstrecken sich bei diesem regional geprägten Medium auf insgesamt rund 2500 Anzeigenbelegungseinheiten. Die Zahl der Wochenzeitungen stieg leicht um zwei auf 22 an.

In der Gruppe der Publikumszeitschriften musste im Jahresverlauf ein Rückgang der geprüften Titel um 36 auf 817 registriert werden, während die Fachpresse mit aktuell 1134 Titeln gegenüber 1125 einen leichten Zuwachs zu verzeichnen hatte.

Die Kundenzeitschriften nahmen mit einem Plus von drei auf 82 Titel leicht zu, die Supplements gingen um einen auf 23 Titel zurück. Starken Einfluss auf die Gesamtstatistik hatte die Entwicklung der Telekommunikationsverzeichnisse, deren Bestand deutlich von 267 auf 187 zurückging. Das Zusatzverfahren der heftbezogenen Auflagenmeldung wird unverändert von 49 Verlagen für derzeit 130 Titel aus dem Segment der Publikumspresse genutzt. Die Auflagenangaben werden

entsprechend der Erscheinungsweise eines Titels Ausgabe für Ausgabe gemeldet und in wöchentlichen Heftmelde-Dateien veröffentlicht.

Einen erneut deutlichen Anstieg gab es bei den identischen Digitalausgaben der Presseerzeugnisse, deren Verkäufe seit 2012 den verkauften Auflagen zugerechnet werden. Hier wurden zu Beginn 2015 ePaper von 302 Printtiteln erfasst und ausgewiesen.

Die dem IVW-Prüfverfahren für Funkmedien unterstellten Radio- und Fernsehprogramme umfassen 77 Angebote, die die auftragsgemäße Ausstrahlung der Werbung regelmäßig stichprobenartig kontrollieren lassen. Die Prüfergebnisse werden auf der IVW-Website in halbjährlichen Übersichten veröffentlicht.

IVW-Kontrolle heftbezogener Auflagen

	2013	2014
teilnehmende Verlage	47	49
gemeldete Titel	143	130

Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise

wöchentlich	66	61
vierzehntäglich	17	15
monatlich	50	46
unregelmäßig	10	8

nach Gattungen

Publikumszeitschriften	137	124
Supplements	2	2
Kundenzeitschriften	2	2
Wochenzeitungen	2	2

Arbeit der IVW-Gremien

Als eingetragener Verein bildet die IVW für die Marktteilnehmer im Werbegeschäft die Plattform zur Entwicklung von Verfahren, Instrumenten und Leistungswerten zur Ermittlung der Werbeträgerleistung deutscher Medien. Ziel ist es, dem Werbemarkt valide Daten über die Verbreitung und Nutzung der Medien zur Verfügung zu stellen und daraus Rückschlüsse für Planung und Bewertung des Werbeträgereinsatzes zu ziehen und einen fairen Wettbewerb in den einzelnen Werbeträgergattungen zu ermöglichen. Dies geschieht grundsätzlich in Form gemeinsam getragener Konventionen, die als IVW-Regelwerke das Fundament ihrer Tätigkeit bilden. Das Konsensprinzip stellt sicher, dass der Anspruch an eine zuverlässige, praxis- und marktgerechte Leistungskontrolle der Werbeträger erfüllt werden kann.

<http://www.ivw.de/file/30/download?token=ag2TXs23>



IVW-Satzung



ZAW e.V.

Die notwendigen Beratungs- und Entscheidungsprozesse finden innerhalb der IVW auf drei Ebenen statt. Oberste Entscheidungsinstanz sind satzungsgemäß der Vorstand und der IVW-Verwaltungsrat. Vorstand und damit gesetzlicher Vertreter ist der Vorsitzende des IVW-Verwaltungsrats, der dieses Amt gleichzeitig mit der Präsidentschaft des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW, www.zaw.de) übernimmt und ausübt.

Der Verwaltungsrat ist als Delegiertenversammlung aufgebaut, in den die Mitglieder über ihre Verbände nach einem festgelegten Schlüssel Delegierte entsenden. Damit wird sichergestellt, dass die am Marktgeschehen beteiligten Gruppen, also Werbungtreibende, Medienanbieter und Werbe- und Mediaagenturen, Sitz und Stimme haben. Dieses Prinzip setzt sich auf der zweiten Ebene, den Organisationsausschüssen und Technischen Kommissionen fort. Der IVW-Verwaltungsrat tritt mindestens einmal jährlich zur Jahresversammlung zusammen und beschließt den Etat, nimmt den Geschäftsbericht der Geschäftsführung entgegen, verabschiedet Änderungen der Satzung und Richtlinien und legt die Mitgliedsbeiträge fest.

Zweite Ebene sind die Organisationsausschüsse und Technischen Kommissionen, die vom Verwaltungsrat eingesetzt werden und die technisch-operativen Verfahrensregeln, Richtlinien und Durchführungsbestimmungen, die Leistungswerte und die Maßgaben für die Veröffentlichungen zu den einzelnen medien-spezifischen Melde-, Prüf- und Kontrollverfahren erarbeiten. Die Tagungen der Ausschuss-Sitzungen finden teilweise anlassbezogen, in den Schwerpunktbereichen Print und Online/Digital weitgehend regelmäßig statt. So ist der Organisationsausschuss Presse im vergangenen Jahr zweimal zusammengetreten, der Organisationsausschuss Online hat insgesamt sieben Mal getagt. Diese Treffen haben sowohl als Präsenzsitzungen als auch als Telefon- oder Webkonferenz stattgefunden.

Die dritte, operative Ebene bildet die IVW-Geschäftsstelle mit derzeit 33 Mitarbeitern einschließlich der Auflagenprüfer vor Ort in den Verlagen. Entsprechend den medien-spezifischen Prüfverfahren wird die tägliche operative Arbeit in den einzelnen Bereichen mit den jeweiligen Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten geleistet (siehe S. 48 Geschäftsführung).

Digital-Entwicklungen bei den Printmedien

Der Organisationsausschuss Presse befasste sich im vergangenen Jahr wieder schwerpunktmäßig mit den digitalen Entwicklungen der Printprodukte. Im Vordergrund standen dabei Praxisregeln für die weitere Handhabung von ePapern, z. B. zur Rubrizierung von Kombinations- und Paketangeboten unter Berücksichtigung der jeweiligen Preisanteile.

Darüber hinaus wurden Beratungen aufgenommen, die Angebote von digitalen Zeitungen und Zeitschriften in Flugzeugen und anderen Verkehrsmitteln als Bordexemplare bei der Meldung der ePaper zu berücksichtigen. Gleichermaßen hat die Gattung der Fachzeitschriften den Antrag gestellt, Regeln zu

entwickeln, auch kostenlose ePaper unter den spezifischen Bedingungen der b2b-Presse zur Meldung zuzulassen. Diese Diskussionen dauern an. Es wird erwartet, dass die notwendigen Entscheidungen zur Ergänzung der Richtlinien in 2015 getroffen werden.

Vollständige Einführung des Kategoriensystems 2.0

Nach den entsprechenden Beschlüssen des Organisationsausschusses Online-Medien findet seit Sommer 2014 die IVW-Ausweisung der differenzierten Nutzungsdaten aller Digital-Angebote (Online, Mobile und Connected TV) einheitlich nach dem Kategoriensystem 2.0 statt.

Entwicklung der IVW-Funkmedien-Kontrolle 2009-2014

Mitgliederzahlen und Beanstandungen im jährlichen Vergleich

	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	78
Beanstandungen	13
Anzahl der betroffenen Sender	2
	2014
Mitglieder	31
Programme	77
Beanstandungen	6
Anzahl der betroffenen Sender	5

Dies ermöglicht eine umfassende Bewertung der Werbeträgerleistung von Digital-Angeboten. Über die bestehende Aufschlüsselung der Nutzungsdaten (nach kategorisierten Seiteninhalten sowie ihrer Herkunft: Inland/Ausland) hinaus werden weitere Leistungskennziffern zu formalen Gesichtspunkten der digitalen Werbeträger in einer neu gegliederten Ausweisung veröffentlicht. Hierfür wird die Gesamtnutzung einzelner Angebote in ihrer Zusammensetzung nach acht Kategorien aufgeschlüsselt. Zu diesen Kategorien zählen neben dem Inhalt die Sprache, in der die Inhalte des Angebots abgefasst sind, die technischen Formate, 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. Zusätzlich können Nutzungsdaten nach kostenpflichtigen und frei zugänglichen Inhalten unterschieden werden.

Den acht Kategorien sind rund 60 Merkmale zugeordnet, nach denen die Nutzungsdaten weiter differenziert ausgewiesen werden. Bei der Kategorisierung seines digitalen Werbeträgers ist der Anbieter verpflichtet, alle acht Kategorien anzuwenden. Dabei muss jeder Seiteninhalt jeweils einem Merkmal in jeder Kategorie zugeordnet werden. Durch diese Verknüpfung inhaltlicher und formaler Merkmale wird die Aussagekraft der von der IVW mit dem Kategoriensystem 2.0 bereitgestellten Nutzungsdaten für ein breiteres Spektrum an digitalen Werbeträgern weiter erhöht (siehe auch Kapitel Digitale Medien S. 32).

Paid Content

Im April 2014 erfolgte eine Überarbeitung des Regelwerks für die Erfassung, Ausweisung und Prüfung kostenpflichtiger digitaler Nutzungsrechte. Der Vorbehalt einer technischen Messung wurde gelöscht, die Regelungen zur Handhabung von Kombinationsangeboten wurden präzisiert (siehe auch Kapitel Paid Content S. 37).



Richtlinien
Paid Content

Umsetzung Meldeverfahren Paid Content

Medienanbieter setzen verstärkt darauf, mit ihren Websites und Apps neben Werbeerlösen auch durch den Verkauf von Nutzungsrechten an Endverbraucher (Paid Content) Einnahmen zu erzielen. Durch die Einführung des Meldeverfahrens Paid Content im Jahr 2013 ist es möglich, zusätzlich zur gemessenen Nutzung auch die Anzahl der verkauften Nutzungsrechte ermitteln und ausweisen zu lassen. 2014 stand dabei die Umsetzung organisatorischer, administrativer und technischer Aufgaben und Maßnahmen im Vordergrund. <http://www.ivw.de/file/85/download?token=C-1iiXIQ>

Der zuzüglich-Ausweis wurde in die Ausweisung der Printauflagen integriert und das Prozedere zur Prüfung der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte geplant und durchgeführt. Nach Verabschiedung der Richtlinien-Version im April 2014 wurde das Informationsangebot auf der Website ausgebaut.

Dort werden nun neben dem Regelwerk und der Beitragsordnung auch FAQs sowie Hilfen zur Meldewertberechnung angeboten. Darüber hinaus können sich Anbieter im direkten Kontakt mit der IVW-Geschäftsstelle zu ihrem digitalen Produkt beraten lassen – ein Angebot, das intensiv und anhaltend genutzt wird (siehe auch Kapitel Paid Content S. 37).

Migration Online-Ausweisung und Messsystem

Die Umstellung der Gesamtausweisung der Nutzungsdaten von Online-Angeboten auf das Kategoriensystem 2.0 und die Einführung der nächsten Stufe des Messsystems „SZM next Generation SZMnG“ wurden im Sommer 2014 erfolgreich abgeschlossen (siehe auch Kapitel Digitale Medien S. 32).

Mitgliederinformation und Öffentlichkeitsarbeit

Besonders zum Meldeverfahren Paid Content bestand im letzten Jahr großer Informationsbedarf, der durch Informationsschreiben, in Webinaren und durch persönliche Beratung gedeckt wurde. Darüber hinaus lag der Schwerpunkt der Seminare der Verlegerverbände BDZV und VDZ zu den Prüfverfahren der IVW auf dem digitalen Bereich.

Auch 2014 wurde das Datenangebot der IVW von den Redaktionen der Fachdienste und Publikumsmedien über die kontinuierliche Berichterstattung hinaus herangezogen, um die 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.

2014 fand wieder eine Reihe von Veranstaltungen statt, die die IVW in Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedsverbänden und Partnerunternehmen durchgeführt hat. Im Mai 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 ePaper-Bestimmungen und den Plänen der IVW, zukünftig kostenlose ePaper in der Auflagemeldung zu berücksichtigen.

Wie in den Vorjahren war die IVW im September 2014 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 Online-Medien – war die IVW mit einem zentralen Messestand vor Ort. Dort informierte die IVW hauptsächlich zum Kategoriensystem, dem Anmeldeprozedere für digitale Werbeträger und beriet außerdem zum Meldeverfahren Paid Content. Neben ihrer Messe- und Kongressbeteiligung

war die IVW im Berichtszeitraum durch ihre Vertreter auf weiteren Großveranstaltungen der Medienbranche präsent.

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 durch das ServiceCenter IVW Digital unterstützt, das im telefonischen Kontakt wiederkehrende Fragen der Mitglieder oder Interessenten beantwortet („First-Level-Support“). Speziellere

Anliegen werden vom ServiceCenter IVW Digital in einem Ticketsystem schriftlich erfasst, der Geschäftsstelle übermittelt und dann von den Mitarbeitern der IVW kurzfristig geklärt („Second-Level-Support“).

IVW-Auflagenkontrolle von Pressemedien 2013/2014

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagezahlen	2013	2014
Prüfungskorrekturen	135	190
Eigenberichtigungen der Verlage	149	168
Verspätet eingegangene Meldungen	50	67
Erfassungsfehler der IVW	10	13

Ausschluss aus der IVW

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

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

ist der auf der IVW-Website bereitgestellte Regel-Leitfaden, der mit umfangreichen praktischen Hinweisen und Erläuterungen durch das Gesamtsystem der Auflagenkontrolle führt.

zum aktuellen Regel-Leitfaden



Regel-Leitfaden
Auflagenkontrolle

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 Datenbanken zu den von ihr ermittelten Werbeträgerdaten vor.

Die Datenbank für den Online-Abwurf von Verbreitungszahlen der geprüften Presseerzeugnisse wird fortlaufend mit den Ergebnissen der Auflagenkontrolle aktualisiert. So ist durch den Eintrag eines Korrekturkennzeichens im Spaltenkopf der Ausweisung von Quartals- oder Heftauflagenzahlen 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 auf der IVW-Website abgerufen werden können.

http://www.ivw.de/downloadcenter?bereich=14%3A7&field_file_category_tid=31&type=document&sort_by=field_file_date_value&sort_order=DESC



Aktuelle
Korrekturen

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 ist die Sanktion,



Online-Ausweisung

die am häufigsten wegen fehlender Richtlinienkonformität eines Angebots verhängt wird. Häufigster Grund für die Nicht-Ausweisung ist die unzureichende oder falsche inhaltliche Kategorisierung des Angebots. Darüber hinaus kann im Einvernehmen mit dem Anbieter von einer Ausweisung der Nutzungszahlen Abstand genommen werden, etwa im Fall eines Relaunchs des Angebots, bei technischen Umstellungen oder bei sonstigen Störungen. Nicht ausgewiesene Angebote werden in der Online-Ausweisung unter „Hinweise und Informationen/Sanktionen“ mit kurzen Begründungen aufgelistet.

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

Übersicht zur Kontrolle der Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern 2014

Summe der	
Aufträge laut	
Verbandsvertriebsfirmen	10 367
übereinstimmenden Werbefilme	10 078
trotz Einschaltanweisung nicht geschalteten Werbefilme	289
Zusammensetzung der trotz Einschaltanweisung nicht geschalteten Werbefilme	
Werbung zu früh geschaltet*	4
davon Werbefilme nicht geschaltet**	6
Keine Werbefilme geschaltet***	1
Einzelne Werbefilme nicht geschaltet****	288

- * Anzahl der Filmtheater, die im Untersuchungszeitraum die Werbung zu früh ausführten.
- ** Anzahl der Werbefilme, deren Aufführung auf Grund des verfrühten Beginns nicht kontrolliert werden konnte.
- *** Anzahl der Werbefilme, die nicht gesendet wurden, weil überhaupt keine Werbung im Filmtheater gezeigt wurde.
- **** Anzahl der Werbefilme innerhalb der Werbeblöcke, die nicht aufgeführt wurden.

Quelle: MediaRes/IVW

Ergebnisübersichten und Berichtsbände

Die Funkmedienkontrolle aller teilnehmenden Hörfunk- und TV-Sender erfolgt jeweils einmal im ersten und zweiten Halbjahr des laufenden Jahres. Auf der IVW-Website ist kontinuierlich ersichtlich, welche Sender sich in Prüfung befinden bzw. welche Sender bereits geprüft wurden. Das Prüfergebnis wird ausgewiesen, Beanstandungen detailliert aufgeführt. Der Kunde bzw. die Kunden der betroffenen Sender werden gemäß den IVW-Richtlinien von der IVW über die Beanstandung in Kenntnis gesetzt.

Die Digitalisierung der Kinos und Gespräche mit der Werbewirtschaft veranlassen die IVW aktuell zur Umstrukturierung des Bereichs „Kontrolle der Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern“. Aufgrund der Neuentwicklung wird dieses Verfahren bis zum Abschluss der entsprechenden Praxis-Umsetzung ruhen. Das jährliche Besucherfrequenzverzeichnis deutscher Filmtheater mit den Besucherzahlen der Kinos bleibt davon unberührt (siehe auch Kapitel Filmtheater S. 38).

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 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 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.

Nach weiteren Optimierungsmaßnahmen bei der Erfassung und Verarbeitung der von den Verlagen gemeldeten Auflagenzahlen stellt die IVW die aktuellen Auflagenzahlen bereits vier Werktagen nach Meldeschluss um 16.00 Uhr zur öffentlichen Nutzung bereit.

Mit Erscheinen der VA 2014 legte die IVW im Juni des vergangenen Jahres turnusgemäß die neue Ausgabe ihrer Verbreitungsanalyse Tageszeitungen, erstmalig unter Einbeziehung der ePaper vor. Die Publikation gibt für jeden einzelnen Ort in Deutschland Auskunft über die aktuelle Zusammensetzung des örtlichen Zeitungsmarkts mit den Marktanteilen der einzelnen lokalen, regionalen und überregionalen Titel. An der Erhebung nahmen erneut über 300 Tageszeitungen mit mehr als 1 000 Anzeigenbelegungseinheiten teil. 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.

Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften

	2013	2014
teilnehmende Verlage	19	17
gemeldete Titel	49	48

Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen

	2013	2014
Fertigungsindustrie	37	37
Wirtschaft allgemein	2	2
Bauen und Planen	3	3
Natur und Umwelt	2	2
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	2	1
Pharmazie	1	1

Titelanzahl mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen

Größe des Betriebs	38	37
Position des Empfängers	27	27
Funktion des Empfängers	31	31

Turnusgemäß sind im August 2014 das Handbuch „Die Besucherfrequenz deutscher Filmtheater 2013“ mit Nachtrag und im April 2015 das Verzeichnis für 2014 sowie der Dokumentationsband mit den Auswertungen der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften für den Erhebungszeitraum 2013/2014 erschienen.

Die Ende 2014 vollständig überarbeitete Internetpräsenz der IVW enthält darüber hinaus ausführliche Darstellungen zu den einzelnen Kontroll- und Erhebungsverfahren, mit denen die IVW in Deutschland zur Transparenz der Werbeträgerleistung von Presseerzeugnissen, Digital- 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. (www.ifabc.org)

Die IFABC versteht sich als globale Dachorganisation nationaler Prüf- und Kontrolleinrichtungen, die sich dem Gedanken der freiwilligen Selbstkontrolle 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, das heißt 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. 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 2014 in Rio de Janeiro statt.



IFABC

Auflagenprüfer vor Ort in den Verlagen

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.



Volker Hinz, 22850 Norderstedt
Teile von Hamburg und Niedersachsen
(Lüneburg, Uelzen, Celle)



Thomas David, 22549 Hamburg
Schleswig-Holstein, Bremen, Teile von Hamburg
und Niedersachsen (Ostfriesland, Oldenburg, Osnabrück,
Nordhorn)



Andreas Rehmert, 12157 Berlin
Berlin und die neuen Bundesländer



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

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



Karsten Heidenreich, 42799 Leichlingen
Nordrhein-Westfalen: westliches Münsterland,
Rheinschiene (Düsseldorf, Köln), westliches
Ruhrgebiet (Essen, Duisburg), Bergisches Land,
Aachen, Westerwald, Teile des Sauerlands, Eifel



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



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

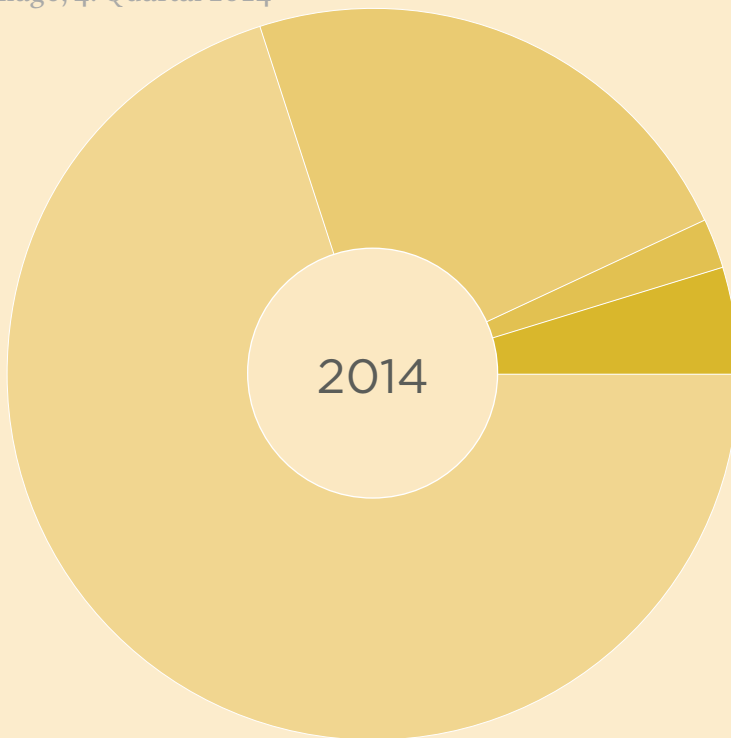


Ferdinand Westermann, 71549 Auenwald
Großraum Stuttgart, südliches
Baden-Württemberg (Offenburg,
Freiburg, Rheinfelden, Ulm, Konstanz,
Ravensburg), Schwarzwald (Oberndorf)

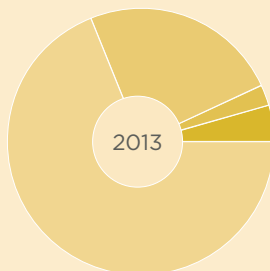
Helmut Jaud, 85560 Ebersberg
Südliches Bayern
(München, Rosenheim,
Kempten, Landsberg),
Augsburg und Umgebung



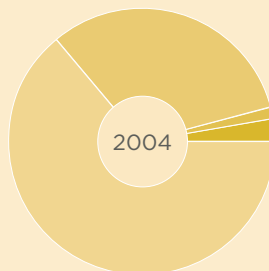
Tageszeitungen
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2014



Gesamtverkauf	%	Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper	Diff. zum Vorjahresquartal	
				absolut	prozentual		Exemplare	absolut
19 103 950		Abonnement	13 412 914	-442 661	-3,19	302 955	101 225	50,18
	70,2	Einzelverkauf	4 393 250	-492 355	-10,08	1 390	180	14,88
	23,0	Bordexemplare	420 302	-70 067	-14,29			
	2,2	Sonstiger Verkauf	877 484	6 968	0,80	330 027	74 113	28,96
	4,6	Gesamt	19 103 950	-998 115	-4,97	634 372	175 518	38,25



Gesamtverkauf	%
20 102 065	
Abonnement	68,9
Einzelverkauf	24,3
Bordexemplare	2,4
Sonstiger Verkauf	4,3



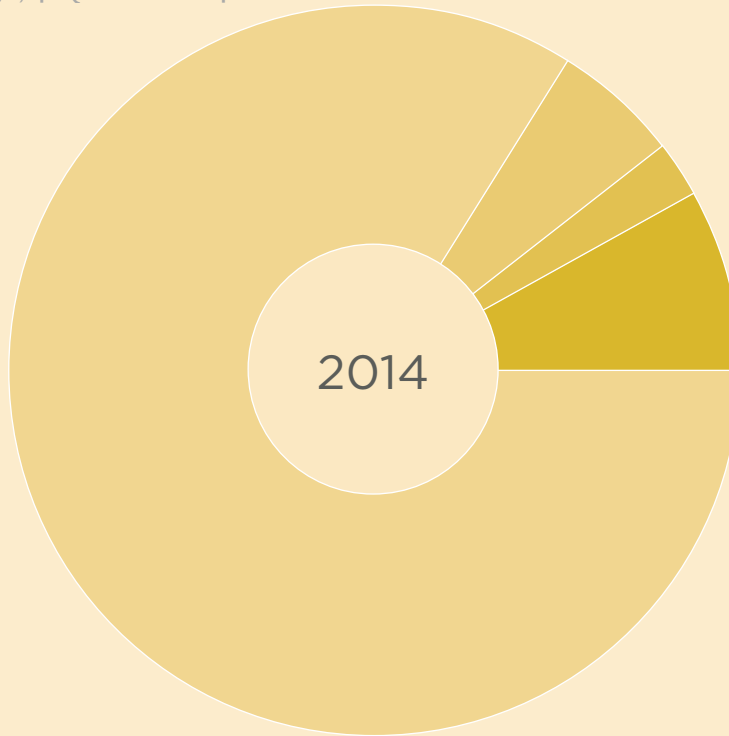
Gesamtverkauf	%
25 901 820	
Abonnement	64,2
Einzelverkauf	31,9
Bordexemplare	1,3
Sonstiger Verkauf	2,7

Anhaltender Auflagenrückgang

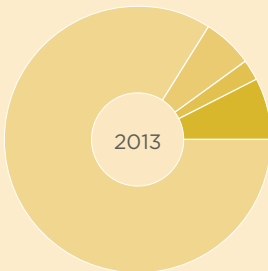
Die Auflagenentwicklung der deutschen Zeitungen war auch im Jahr 2014 von Rückgängen geprägt. Insgesamt wurden im letzten Quartal des Vorjahres 20,82 Millionen Exemplare durchschnittlich pro Erscheinungsdatum verkauft gegenüber 22,25 Millionen Stück zum Ende des Vorjahres. Davon entfielen auf die Abonnements 14,89 Millionen, auf die Kioskverkäufe 5,37 Millionen Exemplare.

Zum Jahresende waren insgesamt 378 Zeitungstitel vom IVW-Verfahren der Auflagenkontrolle erfasst, davon 357 Tageszeitungen und 21 Wochenzeitungen. Dies ist bis auf wenige lokale Kleinstzeitungen der vollständige Bestand der in

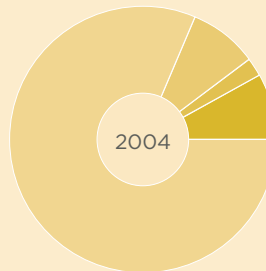
Wochenzeitungen
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2014



Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		Gesamtverkauf	
		absolut	prozentual		absolut	prozentual	1 762 692	%
Abonnement	1 478 972	9 481	0,65	18 800	5 861	45,30	○ Abonnement	83,9
Einzelverkauf	98 360	-6 475	-6,18	0	0		○ Einzelverkauf	5,6
Bordexemplare	43 387	2 059	4,98				○ Bordexemplare	2,5
Sonstiger Verkauf	141 973	11 310	8,66	13 552	2 129	18,64	○ Sonstiger Verkauf	8,1
Gesamt	1 762 692	16 375	0,94	32 352	7 990	32,80		



Gesamtverkauf	
1 746 317	%
○ Abonnement	84,1
○ Einzelverkauf	6,0
○ Bordexemplare	2,4
○ Sonstiger Verkauf	7,5



Gesamtverkauf	
1 929 137	%
○ Abonnement	81,4
○ Einzelverkauf	8,5
○ Bordexemplare	2,1
○ Sonstiger Verkauf	7,9

Deutschland erscheinenden Zeitungen. Die Abdeckung in der Fläche der Bundesrepublik lässt sich nahezu lückenlos in der alle zwei Jahre erscheinenden IVW-Verbreitungsanalyse Tageszeitungen nachvollziehen. Die Verbreitung der digitalen Ausgaben der Zeitungen hat im zurückliegenden Jahr sowohl in Anzahl der von der IVW erfassten Titel als auch in der Auflage erneut deutlich zugenommen. Die in der Gesamtauflage enthaltenen Verkäufe der ePaper von Zeitungen betragen im vierten Quartal 2014 0,67 Millionen verkaufte Exemplare pro Tag und damit knapp 0,2 Millionen mehr als im Jahr zuvor.

Tageszeitungen

Die der IVW angeschlossenen Tageszeitungen meldeten für das vierte Quartal 2014 eine durchschnittlich pro Erscheinungstermin verkaufte Auflage von 19,10 Millionen Exemplaren. Darin sind neben den Werktagsausgaben auch die Sonntagsausgaben und die eigenständigen Sonntagstitel enthalten. Im Vergleich zum vierten Quartal des Vorjahres hat damit ein Rückgang von einer Million Exemplaren stattgefunden. Den weitaus größten Teil der verkauften Auflage stellten mit 13,41 Millionen Stück die Abonnements, die Kioskverkäufe betragen 4,93 Millionen, auf Bordexemplare entfielen 0,42 Millionen, auf die Sonstigen Verkäufe 0,88 Millionen Stück pro Tag. Auch in diesen einzelnen Aufgabensparten gingen im Jahresverlauf die Auflagen durchweg zurück. Insbesondere die Einzelverkäufe verloren rund 10 Prozent.

Die ePaper der Tageszeitungen verkauften Ende 2014 insgesamt 0,63 Millionen durchschnittlich pro Tag, davon 0,30 Millionen im Abonnement, 0,33 Millionen Einzelexemplare und Sonstige Verkäufe. Damit wurde eine Steigerung um rund acht Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt. Der Gesamtverkauf teilt sich nahezu zu gleichen Teilen in Abonnements und Sonstige Verkäufe, die im Wesentlichen durch ermäßigte Preise für die Kombination von Print- und Digitalbezug entstehen.

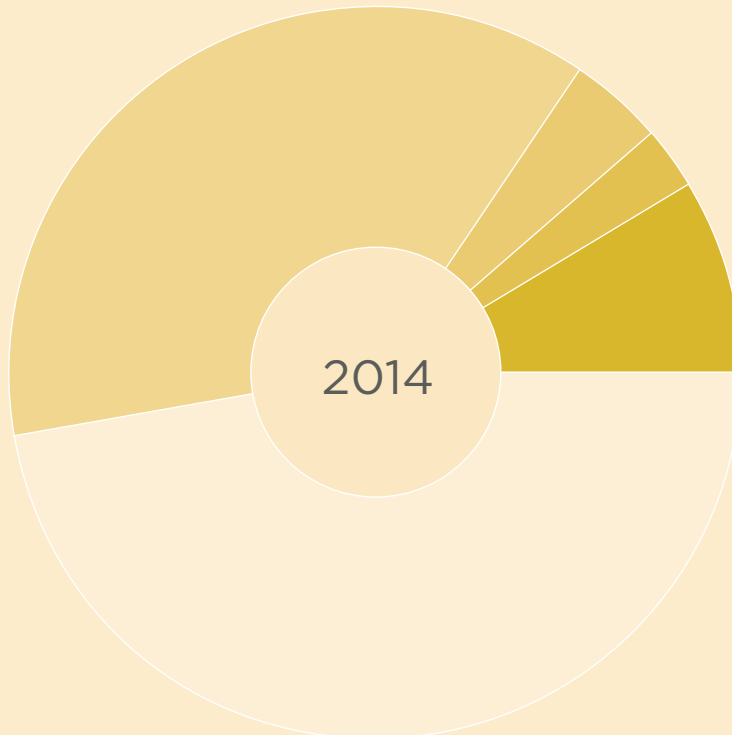
Verbreitungsanalyse mit ePaper

Erstmalig umfasste die Verbreitungsanalyse Tageszeitungen in der Ausgabe 2014 auch die vollständigen ePaper-Verkäufe. Nach entsprechenden Beratungen beschloss die Technische Kommission Verbreitungsanalyse bereits Ende 2013, die ePaper in einer Stichtagserhebung innerhalb der für die Printerhebung gültigen Messwoche zu erfassen. Danach wurde aus den Verkaufsdaten des Digitalangebots im Verlag der jeweilige Verkaufsort der Ausgabe ermittelt und entsprechend zugeordnet. Die Ausweisung erfolgte analog zu den Quartalsauflagen als „davon“ der jeweiligen örtlichen Auflagenanteile. Damit liegen erstmalig auch für die Verkäufe der digitalen ePaper-Ausgaben detaillierte Werte über die geografische Verbreitung vor.

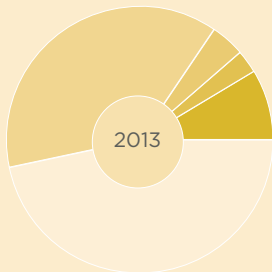
Wochenzeitungen

Im vierten Quartal 2014 waren insgesamt 21 Wochenzeitungen der Auflagenkontrolle durch die IVW unterstellt. Von diesem Titelbestand wurden zum Jahresende durchschnittlich 1,76 Millionen Exemplare verkauft. Sie setzen sich zusammen aus 1,48 Millionen Abonnements und 0,10 Millionen im Einzelverkauf sowie 0,14 Millionen über den Sonstigen Verkauf und 0,04 Millionen als Bordexemplare abgesetzten Stücken. In diesen Zahlen sind die ePaper-Verkäufe zu drei Wochenzeitungstiteln enthalten. Von diesen Titeln wurden Ende 2014 insgesamt 32 352 digitale Exemplare, davon 18 800 Abonnements und 13 552 Sonstige Verkäufe abgesetzt. Gegenüber dem Vorjahr sind die ePaper-Verkäufe der Wochenpresse damit um knapp 10 000 Stück gestiegen. Auch der Jahresvergleich der Gesamtverkäufe zeigt für die Wochenzeitungen ein leichtes Plus um ein knappes Prozent, das sich aus Zuwächsen der Abonnements um 0,65 Prozent, des Sonstigen Verkaufs um 8,66 Prozent und der Bordexemplare um 4,98 Prozent bei einem Rückgang der Einzelverkäufe um 6,18 Prozent ergibt.

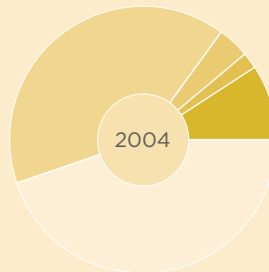
Publikumszeitschriften
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2014



Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		Gesamtverkauf	
		absolut	prozentual		absolut	prozentual	100 709 071	%
Abonnement	47 812 756	-1 033 889	-2,12	490 880	69 031	16,36	Abonnement	47,5
Einzelverkauf	37 291 275	-2 282 639	-5,77	43 530	17 618	67,99	Einzelverkauf	37,0
Lesezirkel	4 277 655	-201 053	-4,49				Lesezirkel	4,2
Bordexemplare	2 656 627	-220 863	-7,68				Bordexemplare	2,6
Sonstiger Verkauf	8 670 758	-89 920	-1,03	39 577	21 534	119,35	Sonstiger Verkauf	8,6
Gesamt	100 709 071	-3 828 364	-3,66	573 987	108 183	23,23		



Gesamtverkauf	
104 537 435	%
Abonnement	46,7
Einzelverkauf	37,9
Lesezirkel	4,3
Bordexemplare	2,8
Sonstiger Verkauf	8,4



Gesamtverkauf	
123 642 602	%
Abonnement	44,9
Einzelverkauf	40,1
Lesezirkel	4,0
Bordexemplare	1,9
Sonstiger Verkauf	9,1

Publikumszeitschriften

Der von der IVW erfasste Bestand der Publikumszeitschriften ging im Jahresverlauf 2014 nominell um 36 auf 817 Ende des vierten Quartals zurück. Diese Entwicklung verteilt sich nahezu gleichmäßig auf die einzelnen Titel-Sachgruppen, die bis auf wenige Ausnahmen Titel verlieren. Der größte Rückgang fand wie im Vorjahr bei den Stadt- und Veranstaltungsmagazinen statt, deren Anzahl von 108 auf 97 sank. Die Fluktuation war insgesamt jedoch deutlich höher. 58 Löschungen standen im vergangenen Jahr 22 Neuaufnahmen von Publikumstiteln gegenüber. Die Zahl der als ePaper der IVW gemeldeten Digitalausgaben der Publikumszeitschriften stieg im Berichtszeitraum um elf auf 77 an.

Verkaufte Auflage	2004	2013	2014	Anzahl der Titel
Sachgruppen der Publikumszeitschriften	4. Quartal	4. Quartal	4. Quartal	4. Quartal 2014
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	9 132 270	9 028 927	8 786 900	30
Programmzeitschriften	18 595 415	15 810 322	15 051 968	29
Wöchentliche Frauenzeitschriften	12 428 902	8 507 140	8 155 251	33
14-tägliche Frauenzeitschriften	3 050 491	1 416 921	1 338 802	4
Monatliche Frauenzeitschriften	5 690 961	9 172 298	8 959 087	64
Elternzeitschriften	1 576 205	1 425 317	1 437 296	22
Jugendzeitschriften	5 001 431	860 210	630 095	23
Kinderzeitschriften (ab 2006)	0	2 886 072	2 941 412	61
Wohn- und Gartenzeitschriften	12 674 855	12 107 016	11 651 046	75
Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006)	0	141 341	137 287	2
Esszeitschriften	2 051 481	2 834 614	2 629 157	25
Gesundheitsmagazine	3 340 909	3 269 153	3 187 757	15
Erotikzeitschriften	377 754	-	-	-
Lifestylemagazine	2 965 431	1 866 400	1 805 496	31
Motorpresse	19 236 013	17 692 683	17 430 825	40
Sportzeitschriften	3 663 378	3 396 023	3 221 647	67
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	2 510 799	444 950	357 502	20
Naturzeitschriften	653 998	824 134	1 005 526	16
Wissensmagazine	2 592 550	2 100 534	2 021 508	31
IT-/Telekommunikationszeitschriften	5 732 557	2 021 112	1 569 548	25
Online-Zeitschriften	234 869	-	-	-
Wirtschaftspresse	3 723 197	2 486 950	2 376 414	33
Reisezeitschriften	2 034 020	1 409 861	1 342 451	10
Luft-/Raumfahrtmagazine	215 523	111 646	92 440	5
Sonstige Zeitschriften national	4 425 758	3 674 522	3 618 672	19
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	424 655	213 336	191 289	97
Konfessionelle Zeitschriften	1 309 180	831 544	765 765	38
Sonstige Zeitschriften regional	0	4 409	3 930	2
Gesamt	123 642 602	104 537 435	100 709 071	817

Auch die Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften verlief im zurückliegenden Jahr mit negativen Vorzeichen. Im Jahresvergleich verloren die Publikumszeitschriften 3,8 Prozent verkaufte Auflage; im vierten Quartal 2014 wurden 100,71 Millionen verkaufte Exemplare durchschnittlich pro Erscheinungsdatum gemeldet gegenüber 104,54 Millionen ein Jahr zuvor. Die auflagenstärksten Titelsegmente sind die Motorpresse mit 17,52 Millionen verkauften Exemplaren pro Ausgabe bei 40 Titeln und 29 Programmzeitschriften mit 15,05 Millionen Stück. Aber auch hier gingen die Auflagen im Jahresvergleich um 1,5 Prozent (Motorpresse) beziehungsweise 5 Prozent (Programmpresse) zurück. Tendenziell sind nahezu alle Titelgruppen von den Auflagenverlusten betroffen. Einzige Ausnahme bilden die Naturzeitschriften, die über das gesamte Jahr betrachtet eine leichte Auflagensteigerung von 0,82 Millionen auf 1,01 Millionen verkaufte Exemplare verzeichnen konnten.

In den einzelnen Auflagensparten verlief die Auflagenentwicklung uneinheitlich. Die Abonnements betragen Ende 2013 48,85 Millionen Stück, gingen im ersten Quartal 2014 leicht auf 48,41 Millionen, im zweiten Quartal deutlich auf 47,55 Millionen zurück, um im dritten Quartal wieder auf 47,62 Millionen zuzulegen. Das Jahresende brachte im vierten Quartal 2014 einen erneuten Anstieg auf 47,81 Millionen Abonnements durchschnittlich pro Ausgabe. Bei den Kioskverkäufen ergaben sich von Quartal zu Quartal erhebliche Auflagensprünge. Im vierten Quartal 2013 wurden 39,57 Millionen Einzelverkäufe gemeldet, im ersten Quartal 2014 erfolgte eine Steigerung auf 40,30 Millionen, im Folgequartal ein erheblicher Rückgang auf 38,54 Millionen. Im dritten Quartal erholte

sich der Einzelverkauf mit 39,49 Millionen Exemplaren wieder, um zum Jahresende erneut auf 37,92 Millionen Stück abzusinken. In den Spezialsparten Lesezirkel, Bordexemplare und bei den Sonstigen Verkäufen gehen die Auflagen im Jahresverlauf um 3,3 Prozent auf eine Gesamtsumme von 15,61 Millionen Exemplare zurück.

Die Digitalausgaben der Publikumszeitschriften, deren Verkäufe der IVW als ePaper gemeldet und den Printauflagen der jeweiligen Titel zugerechnet werden, konnten ihre Gesamtauflage 2014 leicht, aber kontinuierlich steigern. Für 77 ePaper wurden Ende des Jahres 0,57 Millionen verkaufte Exemplare gegenüber 0,47 Millionen im Jahr zuvor gemeldet. Eine Mitgliederzeitschrift stellt davon 0,34 Millionen Mitgliederabonnements, die übrigen Titel verkauften insgesamt 0,15 Millionen Abonnements, 0,04 Millionen Einzelexemplare und 0,04 Millionen Sonstige Verkäufe.

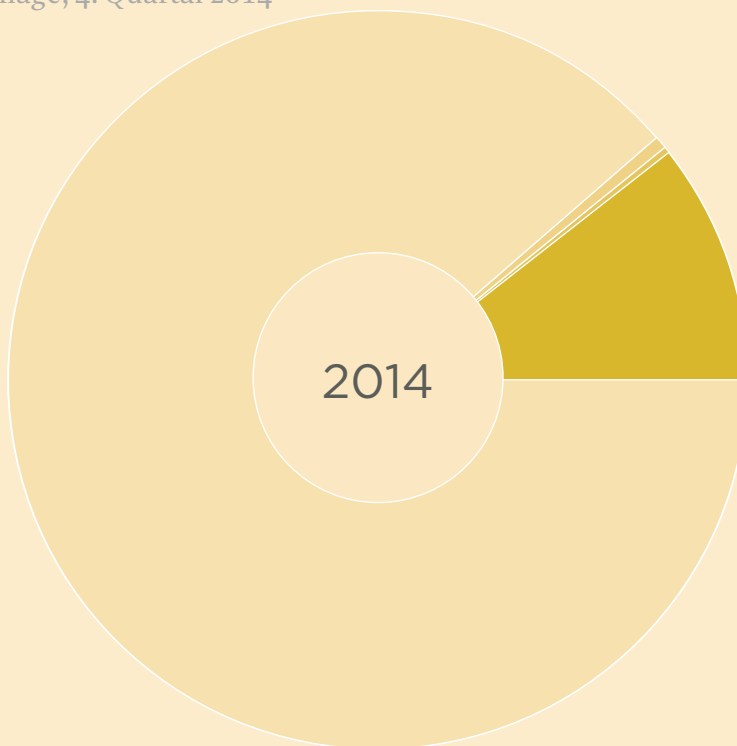
Konfessionelle Presse

Der Titelbestand der von der IVW erfassten konfessionellen Presse ist im Jahr 2014 um drei auf 52 zurückgegangen. Davon bilden 38 Titel mit regionaler Verbreitung innerhalb der Publikumszeitschriften die Gruppe der konfessionellen Zeitschriften, 14 Titel mit bundesweiter Verbreitung finden sich hauptsächlich in anderen Sachgruppen der Publikumszeitschriften und bei den Wochenzeitungen. Rund zwei Drittel der konfessionell gebundenen oder religiös ausgerichteten Titel konzentrieren ihre Anzeigenvermarktung in der Vermarktungsgemeinschaft KONPRESS-Medien eG.

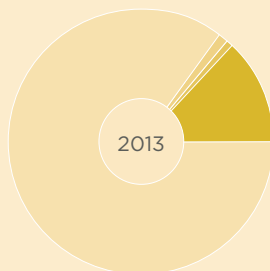
Im vierten Quartal 2014 wurde für die 52 konfessionellen Presseerzeugnisse eine verkaufte Auflage von insgesamt 1,52 Millionen Exemplaren durchschnittlich pro Ausgabe festgestellt, davon 0,74 Millionen für die regionalen Titel. Ende des Vorjahres betrug die verkaufte Auflage noch 1,65 Millionen Stück und der Anteil der Regionalausgaben 0,81 Millionen. Die Auflagen gingen damit insgesamt um rund neun Prozent zurück.

Fachzeitschriften
Verkaufte Auflage, 4. Quartal 2014

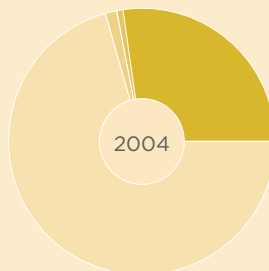
24 25



Gesamtverkauf	%	Vertriebsart	Exemplare	Diff. zum Vorjahresquartal		davon ePaper	Diff. zum Vorjahresquartal	
				absolut	prozentual		Exemplare	absolut
11 189 614								
○ Abonnement	88,6	Abonnement	9 919 449	-218 561	-2,16	6 423	5 558	642,54
○ Einzelverkauf	0,7	Einzelverkauf	81 645	-2 488	-2,96	8	-116	-93,55
○ Bordexemplare	0,2	Bordexemplare	26 717	-58	-0,22			
○ Sonstiger Verkauf	10,4	Sonstiger Verkauf	1 161 803	-435 792	-27,28	23 805	13 264	125,83
Gesamt			11 189 614	-656 899	-5,55	30 236	18 706	162,24



Gesamtverkauf	%
11 846 513	
○ Abonnement	85,6
○ Einzelverkauf	0,7
○ Bordexemplare	0,2
○ Sonstiger Verkauf	13,5



Gesamtverkauf	%
14 461 102	
○ Abonnement	70,6
○ Einzelverkauf	1,5
○ Bordexemplare	0,2
○ Sonstiger Verkauf	27,7

Stabiler Titelbestand

Die Fachzeitschriften stellten mit 1134 IVW-angeschlossenen Titeln Ende 2014 unverändert die größte Mitgliedergruppe innerhalb der IVW-Pressemedien. Im Jahresverlauf überwog die Zahl der Neueintritte die Abmeldungen aus dem IVW-Verfahren um neun Titel. Die Gesamtauflage der Fachzeitschriften betrug im vierten Quartal 2014 eine Verbreitung von 20,97 Millionen Stück durchschnittlich pro Erscheinungstermin. Davon entfielen 11,19 Millionen auf verkaufte Exemplare, vornehmlich in der Sparte Abonnements. Der Blick auf die insgesamt verbreitete Auflage ist bei der Fachpresse zur Darstellung der Werbeträgerleistung unerlässlich, da ein Großteil der Auflage im kostenlosen Zielgruppenversand an qualifizierte Empfängeradressen

Verkaufte Auflage	2004	2013	2014	Anzahl der Titel
Sachgruppen der Fachzeitschriften	4. Quartal	4. Quartal	4. Quartal	4. Quartal 2014
Wirtschaft allgemein	2 770 976	3 688 501	3 154 532	220
Konsumgüter	571 892	474 874	466 702	80
Fertigungsindustrie	5 989 004	3 975 31	3 912 77	189
Dienstleistungen	790 769	720 202	658 140	100
Bauen und Planen	824 627	744 124	749 522	156
Natur und Umwelt	1 241 437	1 099 327	1 096 532	79
Kunst und Kultur	94 651	36 943	32 546	7
Erziehung und Bildung	664 009	482 230	502 915	9
Wissenschaftliche Zeitschriften	73 795	42 406	42 134	7
Recht und Verwaltung	1 141 532	1 059 831	1 104 951	29
Medizin und Gesundheitswesen	3 589 561	1 600 702	1 531 065	187
Veterinärmedizin	45 249	62 955	63 024	9
Pharmazie	143 646	157 287	152 290	20
Freizeit und Hobby	1 379 018	731 957	720 534	19
Sonstige	531 036	547 643	523 450	23
Gesamt	14 461 102	11 846 513	11 189 614	1 134

zugestellt wird. Dies ist gleichzeitig der Grund für die geringe Zahl von elf gemeldeten Digitalversionen von Fachzeitschriften, weil der aktuelle IVW-Richtlinienstand lediglich kostenpflichtige ePaper zulässt. Beratungen zur Ergänzung und Erweiterung des Verfahrens wurden in 2014 aufgenommen und werden im laufenden Jahr fortgesetzt.

Die IVW-Statistik der Fachzeitschriften umfasst 15 Titel-Sachgruppen, angeführt von dem Segment Wirtschaft Allgemein mit 220 Titeln, gefolgt von 189 Titeln der Fertigungsindustrie und 187 medizinischen und Gesundheits-Fachzeitschriften. Nach verbreiteter Auflage haben ebenfalls die Wirtschaftstitel mit 4,91 Millionen Exemplaren durchschnittlich pro Ausgabe im vierten Quartal 2014 den größten Anteil. Die Gruppe Medizin und Gesundheitswesen erreicht 3,51 Millionen, die Fertigungsindustrie 2,50 Millionen Exemplare.

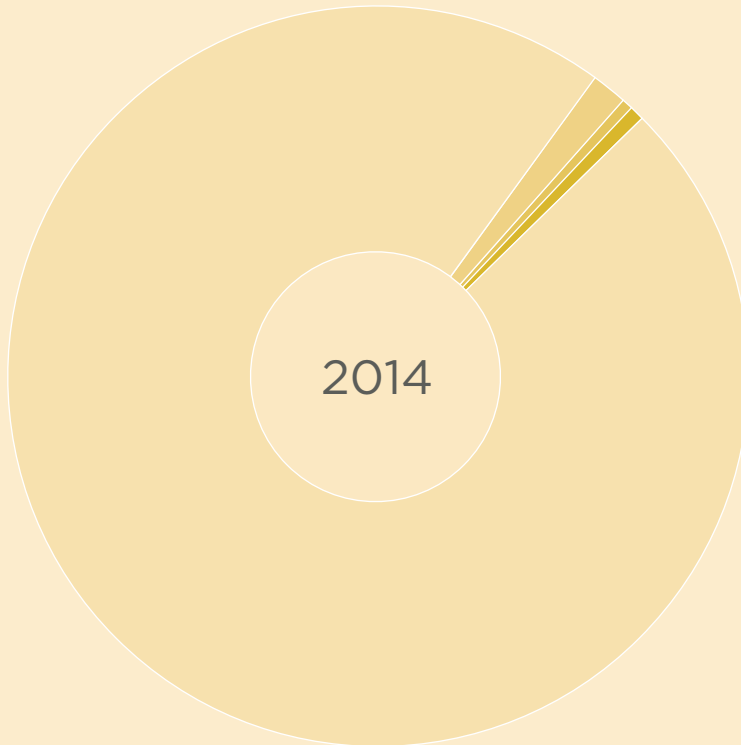
Insgesamt blieben auch die Fachzeitschriften nicht von moderaten Auflagenverlusten verschont. Im Jahresverlauf ging die verbreitete Gesamtauflage um 0,87 Millionen Stück zurück, die verkaufte Auflage sank um 0,66 Millionen. Hier waren insbesondere die Sonstigen Verkäufe betroffen, die um 0,44 Millionen auf 1,16 Millionen zurückgingen, während bei den Abonnements nur ein leichtes Minus von 0,22 Millionen auf 9,92 Millionen Exemplare zu verzeichnen war.

Elf Fachzeitschriftentitel meldeten zum vierten Quartal 2014 zusätzlich zur Verbreitung der Druckausgabe die Verkäufe ihrer Digitalversionen mit insgesamt 30 236 Exemplaren. Der im Vergleich zu Zeitungen und Publikumszeitschriften relativ niedrige Bestand an ePaper-Meldungen erklärt sich im Wesentlichen durch die Beschränkung auf kostenpflichtige Ausgaben, die viele Fachzeitschriften aufgrund ihrer überwiegend kostenlosen Verbreitung ausschließt. Der zuständige IVW-Ausschuss hat bereits 2014 Beratungen aufgenommen, für die Fachpresse ein Verfahren zur Erfassung digitaler Verbreitung zu entwickeln, das den spezifischen Anforderungen – etwa in Anlehnung an das EDA-Verfahren – gerecht wird. Die Diskussionen werden fortgesetzt.

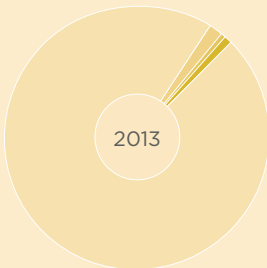
Geprüfte Empfängerdaten

Neben den Quartalsauflagen ihrer Publikationen können Fachverlage in einem standardisierten Verfahren auch die Zusammensetzung der Empfängerdaten nach ihrer geografischen Verbreitung und Branchenzugehörigkeit, zusätzlich optional nach Betriebsgröße, Stellung und Funktion des Empfängers von der IVW feststellen lassen. Von dieser Möglichkeit machten im vergangenen Jahr 17 Fachverlage Gebrauch und unterstellten 48 Titel dem ergänzenden Verfahren der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften (EDA). Mit 37 Fachtiteln macht die Sachgruppe Fertigungsindustrie mit ihrer hochspezialisierten Empfängerschaft abermals den größten Anteil am Meldebestand der EDA-Prüfung aus.

Kundenzeitschriften
Gesamtverkauf, 4. Quartal 2014



Gesamtverkauf		Diff. zum Vorjahresquartal			
39 309 911		Exemplare		absolut	prozentual
○ Abonnement	97,5	Verkäufe zur Weitergabe	38 344 776	-458 076	-1,18
○ Einzelverkauf	2	Abonnement	781 846	6 369	0,82
○ Bordexemplare	0,1	Einzelverkauf	50 279	9 232	22,49
○ Sonstiger Verkauf	0,4	Sonstiger Verkauf	133 010	-43 401	-24,60
Gesamt		39 309 911		-485 876	-1,22



Gesamtverkauf	
39 795 787	
○ Abonnement	97,5
○ Einzelverkauf	2,0
○ Bordexemplare	0,1
○ Sonstiger Verkauf	0,3

Die IVW differenziert die Gattung der Kundenzeitschriften in ihren Auflagenstatistiken nach branchenbezogenen und nach unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Titeln. Sie unterscheiden sich im Wesentlichen durch die Vertriebswege. Während die branchenbezogenen Kundenzeitschriften in aller Regel an Einzelhandelsketten oder Betriebe verkauft und an den Verkaufsstellen kostenlos an Kunden abgegeben werden, erfolgt die Verbreitung der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Objekte an die Endempfänger bei einer Reihe von Titeln auch durch die Zustellung per Post.

Gesamtverkauf	2004	2013	2014	Anzahl der Titel
Sachgruppen der branchenbezogenen Kundenzeitschriften	4. Quartal	4. Quartal	4. Quartal	4. Quartal 2014
Apotheken, Medizin und Gesundheit	18 538 797	20 675 973	20 622 551	■ 28
Buch, Musik, Computer und Video	4 354 401	2 269 903	2 082 222	■ 1
Eltern und Kinder	0	0	0	■ 1
Friseure, Drogerien und Parfümerien	3 507 255	1 081 255	3 209 900	■ 2
Handwerk	0	0	0	0
Lebensmittel	1 215 771	1 087 746	1 110 416	■ 5
Sonstige	86 933	679 496	685 086	■ 4
Sachgruppen der unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogenen Kundenzeitschriften				
Fahrzeuge und Mineralöl	2 188 499	2 800	2 600	■ 5
Finanzdienstleistungen	1 742 830	812 387	747 935	■ 5
Friseure, Drogerien und Parfümerien	0	0	0	■ 2
Heimwerker, Haus und Garten	166 968	0	0	■ 2
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	647 892	1 535 316	1 766 092	■ 4
Medizin und Gesundheit	14 783 276	13 169 127	12 686 110	■ 8
Reisen und Verkehrsgesellschaften	1 822 332	1 030 859	923 064	■ 5
Telekommunikation	0	216 174	0	■ 1
Handel	0	0	0	0
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	67 436	127 699	114 926	■ 3
Sonstige	707 563	123 182	122 009	■ 6
Gesamt	42 754 423	39 795 787	39 309 911	82

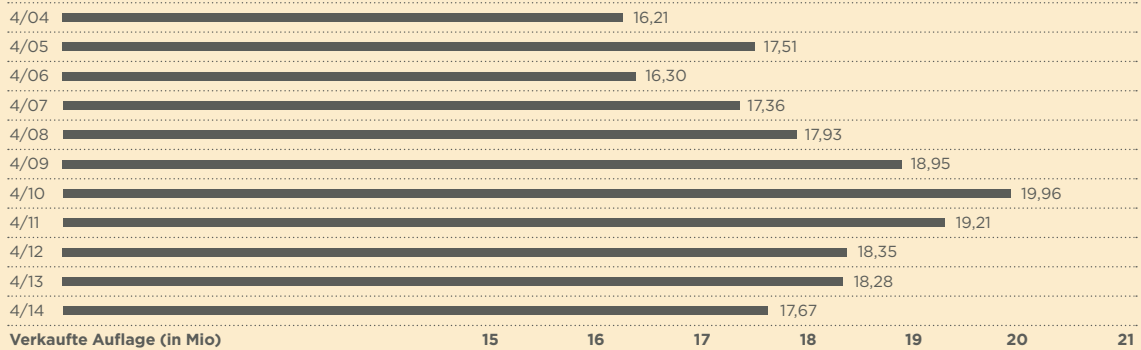
Der Markt definiert Kundenzeitschriften als periodisch erscheinende Zeitschriften mit belehrenden oder unterhaltenden Inhalten, die der Verbraucherinformation und dem Kundenkontakt dienen und die Interessenten gegen Entgelt von Verlagen beziehen und zur Kundengewinnung und Kundenerhaltung kostenlos abgeben. Aufgrund ihrer spezifischen inhaltlichen und vertrieblichen Ausrichtung bilden die Kundenzeitschriften innerhalb der Printmedien in der IVW eine eigene Gattung, deren Interessen nach der Auflösung des Kundenzeitschriften-Verlegerverbandes in den 90er Jahren vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger wahrgenommen werden.

Die insgesamt verkaufte Auflage der Kundenzeitschriften ging im zurückliegenden Jahr leicht auf 39,31 Millionen Exemplare durchschnittlich pro Ausgabe gegenüber 39,80 Millionen Ende des Vorjahres zurück. Die Gesamtverbreitung, also einschließlich vollständig kostenlos verbreiteter Exemplare, stieg von 51,16 Millionen auf 52,96 Millionen Stück. Gleichzeitig stieg die Anzahl der erfassten Titel im Berichtszeitraum um drei auf 82.

Supplements

Verkaufte Auflage (an Trägerobjekte), Entwicklung 2004 bis 2014

Quartal



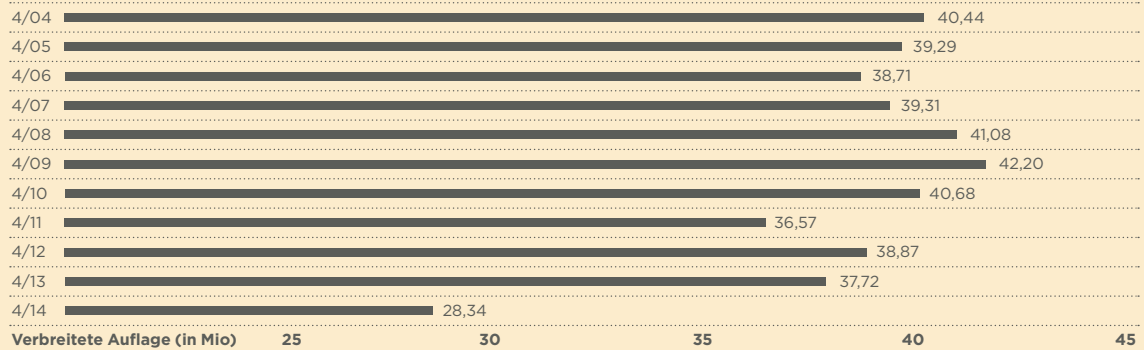
Die Verbreitung von Supplements unterscheidet sich grundlegend von anderen periodischen Presseerzeugnissen, da sie nicht unmittelbar die Wege des klassischen Abonnements oder des Kioskverkaufs gehen, sondern ausschließlich Trägerobjekten (Tages- und Wochenzeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften) regelmäßig beigelegt werden. Insofern gelten als Supplements „in regelmäßigem Rhythmus erscheinende, thematisch bestimmte, meist illustrierte Beilagen zu einer oder mehreren Zeitungen oder Zeitschriften“¹.

23 Supplements meldeten zum Jahresende 2014 der IVW insgesamt 17,67 Millionen an Trägerobjekte verkaufte Exemplare durchschnittlich pro Ausgabe gegenüber 18,35 Millionen Ende 2013. Den größten Anteil mit 16,19 Millionen Stück nahmen die Zeitungssupplements ein und in dieser Gruppe wiederum die Programmsupplements mit 12,26 Millionen. Die verbleibenden 1,48 Millionen Exemplare teilen sich bei den Zeitschriften-Supplements auf in 1,24 Millionen an Publikumszeitschriften verkaufte Stücke und 0,24 Millionen über Fachzeitschriften weiter verbreitete Exemplare. Der von der IVW erfasste Titelbestand in diesem Pressesegment ging im Berichtszeitraum 2014 insgesamt um ein Objekt zurück und setzt sich aktuell zusammen aus vier Programmsupplements, sieben weiteren Zeitungssupplements, vier Supplements für Publikumszeitschriften und acht Fachpresse-Supplements.

Aufgrund des eigenständigen Charakters der Supplements erscheint auch die Ausweisung der Auflagen in den IVW-Statistiken in einer besonderen Struktur. Einzige von den Supplement-Verlagen gemeldete und ausgewiesene Auflagensparte ist der Verkauf an die Trägerobjekte. Diese müssen allerdings mit den Titeln übereinstimmen, die selbst ihre gattungsspezifischen Auflagenmeldungen abgeben. Schließlich werden die Auflagen der Trägerobjekte detailliert den Supplementverkäufen zugeordnet, die damit ins Verhältnis gesetzt werden können und den plausiblen Rückschluss vom Supplement-Verkauf auf die tatsächliche Verbreitung über das Trägerobjekt ermöglichen. Bei der Angabe von IVW-geprüften Auflagen zu Werbe- und Vermarktungszwecken dürfen die Supplements folgerichtig auch nur die Zahlen und die Bezeichnung für den „Supplement-Verkauf“ verwenden.

Telekommunikationsverzeichnisse Verbreitete Auflage, Entwicklung 2004 bis 2014

Quartal



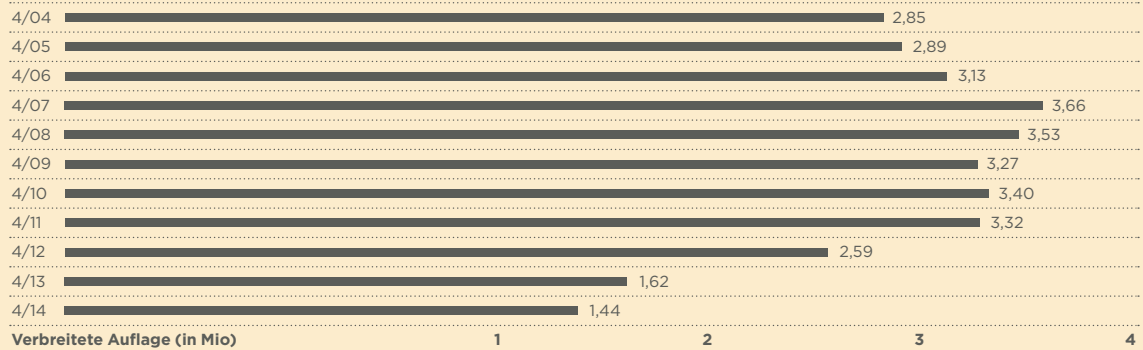
Die in der IVW vertretenen Verzeichnismedien setzen sich im Wesentlichen aus den Gruppen der Handbücher und der Telekommunikationsverzeichnisse zusammen. In beiden Bereichen hält die Verlagerung von den gedruckten Werken zu digitalen Angebotsformen, insbesondere auch zur mobilen Nutzung, an. Die im Auftrag des Verbands deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V. VDAV regelmäßig durchgeführte Studie zur Nutzung von Verzeichnismedien² zeigt, dass sich der Trend zu digitalen und vor allem zu mobilen Kanälen auch im Jahr 2014 fortsetzte. 61,2 Prozent aller Befragten nutzen zwar noch das gedruckte Verzeichnis (2013: 64,4 Prozent), damit führt die Print-Ausgabe die Einzel-Rangliste an, doch in der Summe haben die digitalen Angebote das Buch deutlich überholt. 51,4 Prozent greifen online beziehungsweise von einem stationären PC auf Verzeichnismedienportale wie dasoertliche.de oder dastelefonbuch.de zu. 22,6 Prozent surfen mobil und 10,3 Prozent nutzen die entsprechende App. Die Zahlen für die mobile Nutzung und die Nutzung der Apps haben sich damit im vergangenen Jahr erneut fast verdoppelt. Diese Entwicklung macht sich in den IVW-Statistiken sowohl bei den erfassten Titeln als auch bei den verbreiteten Auflagen bemerkbar.

Die Gruppe der Telekommunikationsverzeichnisse umfasst im Wesentlichen die klassischen „Branchen-Telefonbücher Gelbe Seiten“ und Telefonbücher mit nationalen, regionalen und lokalen Ausgaben. Die Titelzahl hat sich 2014 deutlich von 267 auf 187 gemeldete und geprüfte Ausgaben reduziert. Die verbreitete Auflage ist demzufolge im Verlauf des Jahres von 37,72 Millionen auf 28,34 Millionen Exemplare zum Jahresende zurückgegangen.

Handbücher

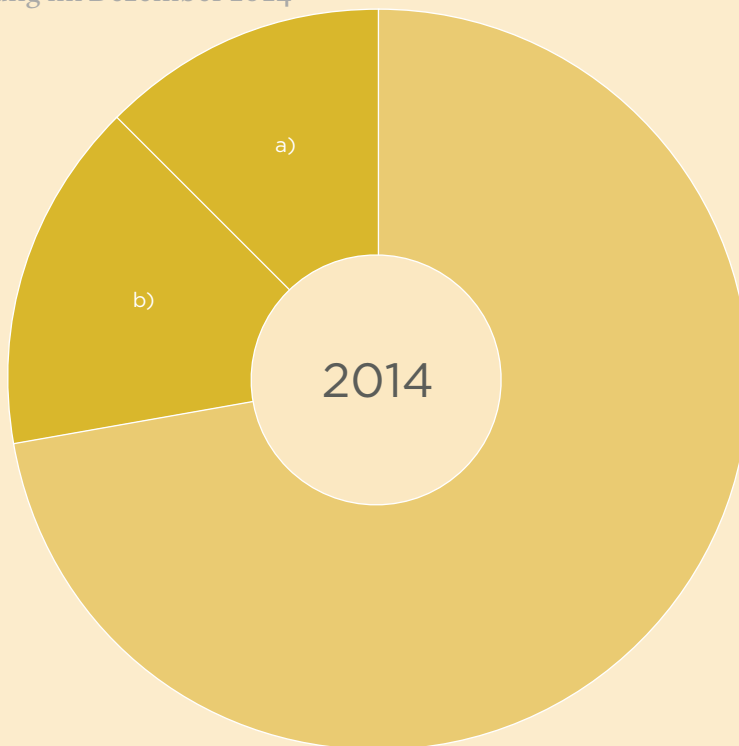
Verbreitete Auflage, Entwicklung 2004 bis 2014

Quartal

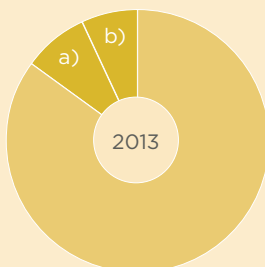


Als Handbücher gelten Nachschlagewerke, die in kompakter Form Firmen, Lieferanten und Dienstleister mit deren Adressen nach Regionen und Branchen enthalten und sich überwiegend an Endverbraucher richten. Die Zahl der von der IVW erfassten und geprüften Handbücher ist im zurückliegenden Jahr von 25 auf 24 zurückgegangen. Parallel dazu nahm die verbreitete Gesamtauflage von 1,62 Millionen auf 1,44 Millionen Exemplare ab.

Visits Digital-Nutzung im Dezember 2014



Dezember 2014		Visits	prozentual	Diff. zum Vorjahr prozentual
○ Online		4 227 095 212	72,42	-4,69
● Mobile		1 610 094 342	27,58	108,43
a) davon Mobile Enabled Websites			12,49	72,23
b) davon Apps			15,10	152,29
Gesamt		5 837 189 554	100,00	



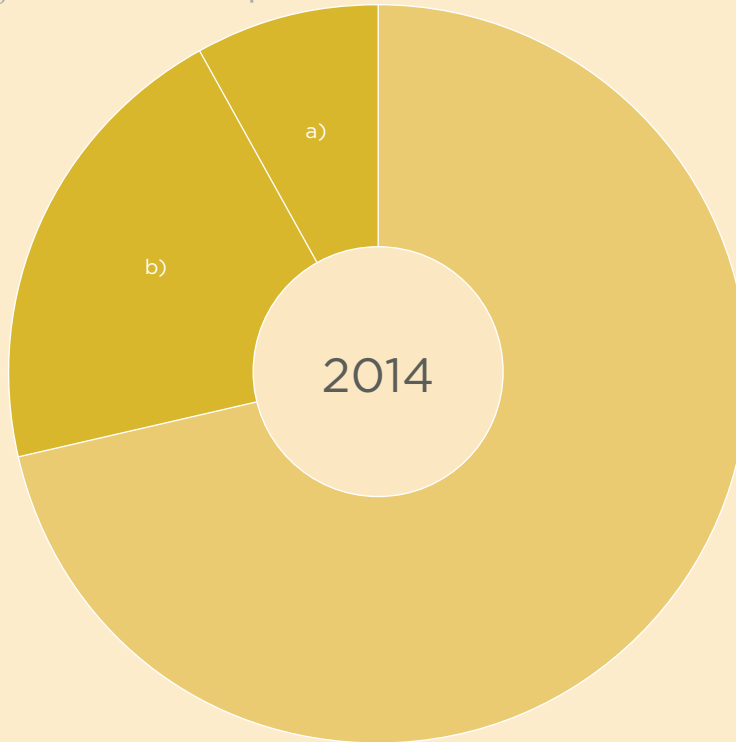
Dezember 2013		Visits	prozentual
○ Online		4 434 962 596	85,17
● Mobile		772 495 050	14,83
a) davon Mobile Enabled Websites			8,13
b) davon Apps			6,71
Gesamt		5 207 457 646	100,00

Die Gruppe der digitalen Medien in der IVW umfasst nach mehreren Erweiterungen in den zurückliegenden Jahren die klassischen stationären Angebote, mobile Angebotsformen wie mobil optimierte Websites und Apps sowie Connected TV, die die Nutzung durch das standardisierte Messverfahren SZM erfassen lassen.

Projekte

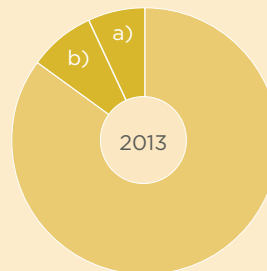
Bis Anfang Juli hatte der Bereich Digitale Medien den erfolgreichen Abschluss eines zentralen Projekts sicherzustellen: die Migration aller stationären Online-Angebote auf das nächste Kategoriensystem und die neue Messtechnik. Diese im Dezember 2013 begonnenen Umstellungen betrafen 1 099 Angebo-

PageImpressions Digital-Nutzung im Dezember 2014



Dezember 2014	PageImpressions	prozentual	Diff. zum Vorjahr prozentual
○ Online	27 891 958 837	71,40	-11,85
● Mobile	11 170 517 610	28,60	133,81
a) davon Mobile Enabled Websites		8,19	94,64
b) davon Apps		20,41	154,36
Gesamt	39 062 476 447	100,00	

Dezember 2013	PageImpressions	prozentual
○ Online	31 641 550 356	86,88
● Mobile	4 777 507 786	13,12
a) davon Mobile Enabled Websites		4,51
b) davon Apps		8,60
Gesamt	36 419 058 142	100,00



te, die ihren gesamten Content entlang der Vorgaben des mehrdimensionalen Kategoriensystems 2.0 neu codieren und zugleich den neuen Mess-Tag (SZMng) der INFOnline GmbH in ihren Seiten implementieren mussten. Trotz der strengen Zeitvorgaben und des immensen Gesamtaufwands für die Mitglieder konnten nahezu alle Angebote bis zum Stichtag die neuen Vorgaben umsetzen. Lediglich 19 Angebote haben die Migration nicht abschließen können. Zum erfolgreichen Ablauf beigetragen haben ein kontinuierliches gemeinsames Projektmanagement, die vielfältigen Informationsangebote von IVW und INFOnline sowie die individuelle Beratung der Mitglieder bis hin zur intensiven Einzelbetreuung bei spezifischen Problemstellungen. Im Juli 2014 konnten planmäßig alle der IVW-Prüfung unterstellten Angebote erstmalig

Anzahl Angebote

Mit Differenzierung nach online, mobile (davon App/MEW) (mit Vorjahrsvergleich)

	Dezember 2013	Dezember 2014
Online-Angebote	1 155	1 128
Single-Angebote	766	738
Multi-Angebote	389	390
Mobile-Angebote	369	653
Mobile Enabled Website (MEW)	195	321
App-Angebote	174	332
Gesamt	1 524	1 781

einheitlich auf der Grundlage des SZMnG und des Kategoriensystems 2.0 ausgewiesen werden.

Das SZMnG bietet für die Erfassung der bisherigen Leistungswerte verbesserte technische Rahmenbedingungen. Für den Angebotsbetreiber erleichtert das System das Handling, und die Konformität des Mess-Systems mit den Anforderungen des Datenschutzrechts wird regelmäßig vom TÜV zertifiziert. Vor allem aber ist das SZMnG die unerlässliche Grundlage für eine Weiterentwicklung der Nutzungserfassung im Digitalbereich. Wachsenden Ansprüchen des Markts kann es durch seine vielfältigen Möglichkeiten für Ausbau oder Modifikationen auch in den nächsten Jahren standhalten.

Das Kategoriensystem 2.0 ermöglicht durch die Verzahnung inhaltlicher und formaler Merkmale eine umfassende Bewertung und Vergleichbarkeit der Werbeträgerleistung von Digital-Angeboten. Hierfür wird jeder Content der Angebote in seiner Zusammensetzung durch acht Kategorien gekennzeichnet, jeder Seiteninhalt ist allen acht Kategorien zuzuordnen. Zu diesen Kategorien zählen neben der Einordnung des Inhalts (z.B. Sport) auch das Format des Contents (z.B. Video), die Sprache, in der die Inhalte abgefasst sind, die Art der Auslieferung der Seiteninhalte (z.B. mobil), ob der Content in einer App genutzt wird, die Unterscheidung nach dem Erzeuger (z.B. redaktionell erstellter Content) und weitere Merkmale. Erfasst wird zudem, ob die Zugriffe auf den Content aus dem Inland oder Ausland erfolgt sind.

Das entsprechend erweiterte Datenangebot wird wie bisher an jedem sechsten Werktag für den vorangegangenen Messmonat auf der IVW-Website veröffentlicht. Auch in der Ausweisung hat es wichtige Ergänzungen gegeben: Seit Oktober 2014 wird die wichtige Leistungskennziffer „Kategoriervisit“ nicht nur in der Einzelangebotsansicht angebotsspezifisch für jede Kategorie angegeben, sondern auch auf den Ebenen, die die Gesamtliste der Angebote enthält bzw. diese in Online / Mobile / Connected TV untergliedert. Der Nutzer hat dadurch die Möglichkeit, zu jeder Kategorie angebotsübergreifende Vergleiche auf Basis des Kategoriervisits zu erstellen.

Weitere Ergänzungen betreffen den Export der Ausweisungsdaten: Der Download wurde erweitert um Angaben zum Zeitraum, in dem die Nutzungsdaten erhoben worden sind, um die URL der enthaltenen Angebote, die Wiedergabe der Merkmalskombination, die den Zahlen im Export zugrunde liegt, um Vergleichszeiträume und weitere Informationen.

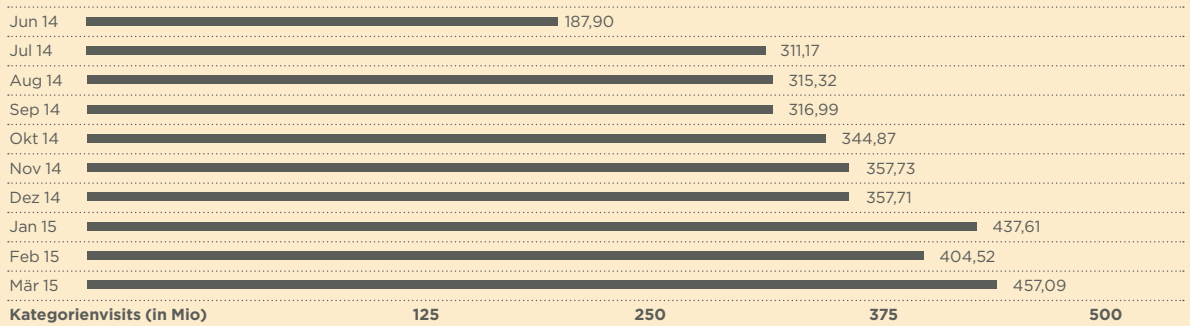
Organisationsausschuss

Für den Organisationsausschuss Online-Medien als „runden Tisch“ der Marktpartner ist mit der erfolgreichen Migration zwar ein wichtiges Ziel erreicht worden, aber die Arbeiten an den Regularien und Rahmenbedingungen der IVW-Prüfung gehen kontinuierlich weiter. Für angebotsübergreifende Vergleiche

Kategorienvisits Video

Gesamtzahl (online und mobile) der Kategorienvisits im Merkmal Video

jeweils in den Messmonaten seit Ende der Migration



che anhand der IVW-Leistungswerte Visit und PI wurde anlässlich der neuen Ausweisung vom Organisationsausschuss (insbesondere mit Blick auf die regelmäßige Berichterstattung in der Fachpresse) eine Vorlage erstellt, die es ermöglicht, dass der traditionelle Vorrang des Leistungswerts „Visit“ gesichert wird und gleichzeitig PI-Werte verwendet werden können. In den aktuellen Beratungen werden zentrale Elemente der Vorgaben für die IVW-Zählung auf den Prüfstand genommen: Ist die geltende PI-Definition noch in der Lage, die Nutzungssituationen auf allen gängigen Endgeräten sachgerecht zu erfassen? Können im Bereich automatisierter Zugriffe neue Analysetools die bisherigen Vorgehensweisen bei Messung und Prüfung unterstützen?

Prüfungen

Dem in der Satzung festgelegten Prüfauftrag entsprechend kontrolliert die IVW regelmäßig, ob die Nutzung der 1 758 Mitgliedsangebote im Digital-Bereich³ (Stand April 2015) in Übereinstimmung mit den Regularien der IVW erfasst worden ist. Zu diesem turnusgemäßen Prüfungsaufwand kamen bis Mitte 2014 die Sonderprüfungen hinzu, die die IVW im Zusammenhang mit der Migration der über 1 000 Online-Angebote durchzuführen hatte. Im Bereich der mobilen Nutzung, die seit Mitte 2013 gesondert erfasst und geprüft wird, hat die IVW mittlerweile wertvolle Erfahrungen sammeln und Expertise aufbauen können. Das Ziel ist, ähnliches Know-How in den nächsten Quartalen auch für den Bereich Connected TV, in dem die Teilnahme der IVW-Mitglieder noch zögerlich ist, aufzubauen.

Die IVW-geprüften Messergebnisse sind weiterhin ein wichtiger Baustein in den Reichweitenstudien benachbarter Organisationen. Die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) veröffentlicht in ihren Markt-Media-Studien „internet facts“ und „mobile facts“ qualitative Daten zu Reichweiten und zur soziodemographischen Zusammensetzung der Nutzerschaft von Internet-Angeboten. Die technische Nutzungsmessung als erste Säule der Studien (PageImpressions als Grundgesamtheit) ist identisch mit der Messung, die für die IVW durchgeführt wird. Um sicherzustellen, dass diese technische Vollerhebung der unabhängigen Prüfung durch die IVW untersteht, hat die AGOF schon 2007 die IVW-Prüfung zur Teilnahmevoraussetzung an der Studie „internet facts“ erhoben. Für die benachbarte Studie „mobile facts“ wurde

³ ➤ Weit über 300 der am Prüfverfahren teilnehmenden Online-Angebote sind so genannte „Multi-Angebote“. Bei diesen Angeboten werden die Nutzungszahlen von weiteren, eigenständigen Webangeboten oder Kooperationen der monatlich ausgewiesenen Gesamtzahl des Angebots, das namensgebend ist, hinzugerechnet. Die Zahl der Mitgliedsangebote bleibt daher erheblich hinter der Zahl von Online-Werbeträgern zurück, die tatsächlich von der IVW kontrolliert werden. Diese Zahl liegt derzeit bei rund 3 500 Webangeboten.

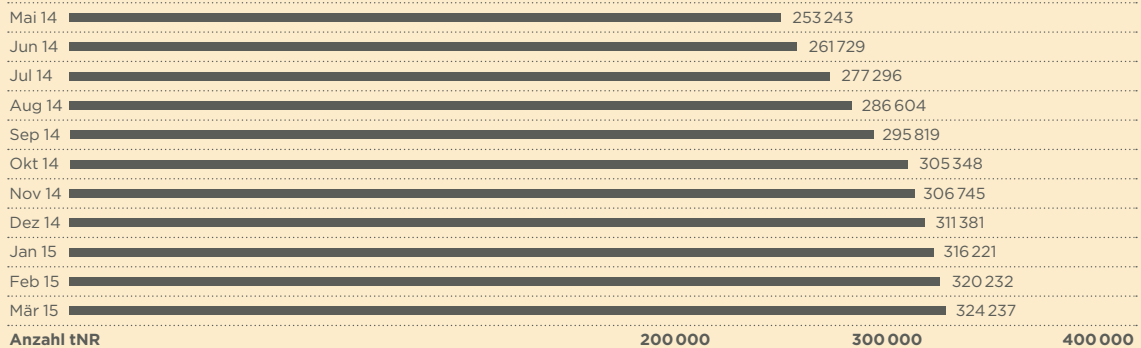
dieser Schritt Mitte 2014 vollzogen. Durch diese Verzahnung wird die Qualität der technischen Messung als grundlegende Säule der Reichweiterehebung nun umfassend gewährleistet.

Die agma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) veröffentlicht seit 2009 den Reichweitenteil der Studie „internet facts“ als „ma Online“ im Rahmen ihres Studienportfolios; seit Ende 2014 erstmalig auch als Teil der gattungsübergreifenden Studie „ma intermedia PLuS“. Die Qualitätssicherung der Basisdaten durch die IVW setzt sich dadurch unter dem Allmedia-Dach der agma fort.

Neu ist die Kooperation mit der VG Media⁴. Dieser Verwertungsgesellschaft stellt die IVW seit Juli 2014 regelmäßig die Nutzungsdaten zahlreicher Medienangebote zur Verfügung, damit diese die Daten als Parameter in ihren Verteilungsplänen nutzen kann.

Entwicklung der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte

Berichtszeitraum



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.

Meldewertberechnung

Für die Berechnung des Meldewertes ist entsprechend den Richtlinien inklusive Anlagen für jeden vergebenen Vertrag (= Nutzungsrecht) die Laufzeit festzustellen und auf den Meldemonat abzugrenzen. Am Ende sind die Gültigkeitstage aller Verträge im Meldemonat zu addieren und durch die Anzahl der Tage im Monat zu teilen. Es empfiehlt sich, für die Berechnung eine Tages-Mengen-Statistik zu führen. Hilfestellungen finden sich unter:

<http://ivw.de/paid-content/meldewertberechnung>



Meldewertberechnung

Erste Ausweisung im Juni 2014

Im Juni 2014 wurden erstmalig Leistungswerte aus dem Meldeverfahren Paid Content für den Monat Mai 2014 veröffentlicht. Der Bestand betrug 253 243 tagesdurchschnittliche Nutzungsrechte. Zur Ausweisung der Auflagen des zweiten Quartals im Juli erfolgte außerdem der erste zuzüglich-Ausweis, bei dem der Quartalsdurchschnitt der gemeldeten Nutzungsrechte neben den Auflagenzahlen erscheint. Für März 2015 wurden 324 237 tagesdurchschnittliche Nutzungsrechte gemeldet.

Nach Veröffentlichung des neuen Richtlinienstandes im April 2014 wurde die Informationsarbeit zum Meldeverfahren intensiviert. So war die IVW unter anderem beim Horizont Zeitungsgipfel, der dmexco und der Konferenz „Zeitungen machen mobil“ vertreten, darüber hinaus fanden Webinare und Seminare statt und Rundschreiben sowie gezielte Anschreiben wurden versandt. Die meisten Interessenten kommen aus der Verlagsbranche, sodass vor allem aus diesem Bereich ein Zuwachs der teilnehmenden Angebote erwartet wird.

„Paid Content light“

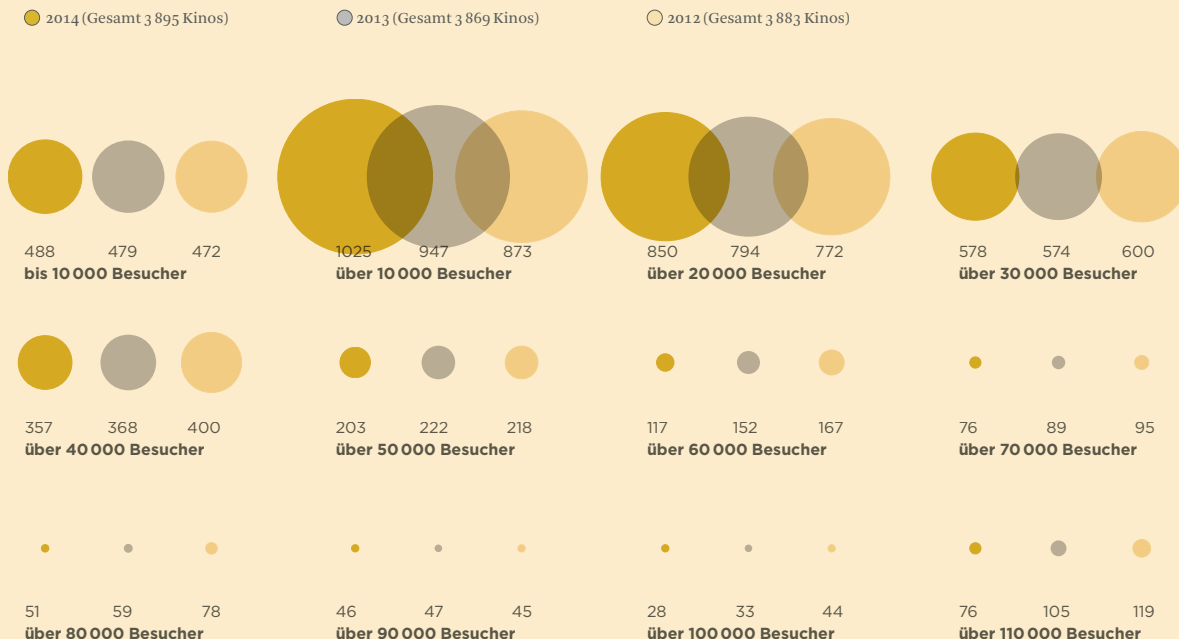
Um Interessenten den Einstieg zu erleichtern, wird seit März 2015 „Paid Content light“ angeboten. Hierbei kann das Meldeverfahren zunächst unter möglichst realen Bedingungen – aber abseits vom öffentlichen Wettbewerb – getestet werden. Weitere Informationen befinden sich auf der IVW-Website unter:

<http://ivw.de/paid-content/paid-content-light>



Paid Content light

Anzahl der Kinos nach gestaffelten Jahresbesucherzahlen



Feststellung der Besucherzahlen von Filmtheatern

Im August 2014 veröffentlichte die IVW die 55. Ausgabe des Verzeichnisses „Die Besucherfrequenz deutscher Filmtheater“ für das Jahr 2013. Inzwischen wurde auch die 56. Ausgabe des Verzeichnisses für die Erhebung der Besucherzahlen 2014 publiziert.⁵ In den Publikationen wird zu den einzelnen Leinwänden der teilnehmenden Kinos die Besucherfrequenz in Staffeln je 10 000 Jahresbesucher ausgewiesen.

Der Bezug des Verzeichnisses ist werbungstreibenden Firmen, Werbeagenturen/ Werbemittlungen und Werbeverwaltungen von Filmtheatern vorbehalten und kostenpflichtig über die IVW-Website zu bestellen. Die erste Version (Ausgabe April 2015) ist ausschließlich in digitaler Form im Excel-Format, der Nachtrag auch als Lesefassung (PDF-Datei) 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 inkl. Nachtrag für das Jahr 2013 enthält Angaben zu insgesamt 3 869 Leinwänden. Für das Erhebungsjahr 2014 sind bisher 3 895 Leinwände erfasst. Bis Meldeschluss im April 2015 reichten somit ca. 85 Prozent der Leinwände mit laufendem Spielbetrieb, die von der Filmförderungsanstalt (FFA) in 2014 berücksichtigt wurden, ihre Besucherzahlen bei der IVW ein.

Die Besucherzahlen der Leinwände entsprechen den verkauften Eintrittskarten, die von den Kinobetreibern für das jeweilige Kalenderjahr gegenüber der

⁵ ▶ Anfang August erscheint turnusgemäß der Nachtrag zum Verzeichnis. Er enthält die Besucherzahlen der Leinwände, die bei der IVW erst nach Redaktionsschluss für das Verzeichnis eingehen.

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. Besucherzahlen werden von der IVW nicht publiziert. Die Besucherzahlen der saisonal bespielten Kinoleinwände (Open-Air-Kinos, Autokinos etc.) werden hierfür 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 erhält, sind an diese IVW-Staffeln gekoppelt.

Ermittlung der Kinobesucherzahlen

Die IVW stellt 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 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.

Vorsitzender

- > Andreas Schubert
aquaRömer GmbH & Co. KG,
Göppingen

Gruppe Werbungtreibende

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

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

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

- > Rolf Pangels
GALERIA Kaufhof GmbH, Köln

▶ **Markenverband e.V.**

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

- > Arne Kirchem
Unilever Deutschland Holding
GmbH, Hamburg

- > Matthias Losack
Ferrero MSC GmbH & Co. KG,
Frankfurt

- > Andreas Neef
L'OREAL Deutschland GmbH,
Düsseldorf

- > Joachim Schütz
Markenverband e.V., Berlin

Gruppe Werbungdurchführende und Werbemittelhersteller

▶ **Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften**

- > Klaus Wilhelm Baumeister
RBB Media GmbH, Berlin

- > Anke Fischer-Appelt
WDR mediagroup GmbH, Köln

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

- > Wolfgang Burkart
Verlag Sachon GmbH + Co. KG,
Mindelheim

- > Thomas Gottlöber
Handelsblatt Fachmedien GmbH,
Düsseldorf

- > Ulrich Toholt
Landwirtschaftsverlag GmbH,
Münster

▶ **Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.**

- > Thomas Brackvogel
Neue Pressegesellschaft
mbH & Co. KG, Ulm

- > Michael Fischer
Sales Impact GmbH & Co. KG,
Hamburg

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

- > Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung GmbH,
München

- > Thomas Marx
Volksfreund-Druckerei Nikolaus
Koch GmbH, Trier

- > Frank Schmidt
Frankfurter Allgemeine Zeitung,
Frankfurt

- > Harald Wahls
BZV Medienhaus GmbH,
Braunschweig

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

► **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.**

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

> Thomas Schauß
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf

► **FDW Werbung im Kino e.V.**

> Stephan Birkenholz
Heinefilm Kinowerbung GmbH & Co. KG, Köln

► **Forum Corporate Publishing e.V.**

> Volker Zanetti
kindai.projects, Berlin

► **HDF KINO e.V.**

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

► **Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.**

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

► **Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.**

> Heino Dührkop
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg

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

> Tobias Mai
Hubert Burda Media, München

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

> Karl Wegener
Bonifatius GmbH, Paderborn

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

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

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

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

> Thomas Wagner
SevenOne Media GmbH, Unterföhring

► **Zweites Deutsches Fernsehen**

> Hans-Joachim Strauch
ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

Gruppe Werbeagenturen

► **Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.**

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

> Hans Schneider
die media GmbH, Viernheim

Auflagenkontrolle

Organisationsausschuss Presse

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

> Wolfgang Burkart
Verlag Sachon GmbH + Co. KG,
Mindelheim

> Hans-Jürgen Goldberg
Konradin Business GmbH,
Leinfelden-Echterdingen

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

► **Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V.**

> Christian Eggert
Bundesverband Deutscher Zeitungs-
verleger e.V., Berlin

> Martin Menkhoff
MADSACK Market Solutions GmbH,
Hannover

► **Forum Corporate Publishing e.V.**

> Volker Zanetti
kindai:projects, Berlin

► **Handelsverband Deutschland -
HDE e.V.**

> Kai Falk
Handelsverband Deutschland -
HDE e.V., Berlin

► **Markenverband e.V.**

> Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

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

► **Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.**

> Bernd Adam
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.
Fachverband Fachpresse, Berlin

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

Technische Kommission Verbreitungsanalyse

► **ADM Arbeitskreis Deutscher Markt-
und Sozialforschungsinstitute e.V.**

> Martina Winicker
IFAK Institut GmbH & Co. KG,
Tausnusstein

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

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

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

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

► **Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V.**

> Christian Eggert
Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin

> Martin Menkhoff
MADSACK Market Solutions GmbH,
Hannover

► **Handelsverband Deutschland -
HDE e.V.**

► **Markenverband e.V.**

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

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

Organisationsausschuss
Telekommunikations-
verzeichnisse

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

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

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

► **Markenverband e.V.**

► **Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.**

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

> Ralf Röpke
Schlütersche Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG, Hannover

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
IFAK Institut GmbH & Co. KG,
Taunusstein

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

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

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

> Hans-Jürgen Goldberg
Konradin Business GmbH,
Leinfelden-Echterdingen

> Ulrich Toholt
Landwirtschaftsverlag GmbH,
Münster

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

> Dr. Thomas Ciesielski
Siemens AG, München

► **Markenverband e.V.**

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

> Hans Schneider
die media GmbH, Viernheim

► **Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.**

> Wolfgang Burkart
Verlag Sachon GmbH + Co. KG,
Mindelheim

Filmtheaterkontrolle

Organisationsausschuss
Filmtheater

► **FDW Werbung im Kino e.V.**

> Stephan Birkenholz
Heinefilm Kinowerbung
GmbH & Co. KG, Köln

► **HDF KINO e.V.**

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

► **Markenverband e.V.**

- > Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende im
Markenverband (OWM), Berlin

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

Funkmedienkontrolle

Organisationsausschuss
Funkmedien

► **Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegeellschaften**

- > Anke Fischer-Appelt
WDR mediagroup GmbH, Köln
- > Birgit Kuchenreuther
Media Sales & Services GmbH, Berlin

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

► **Handelsverband Deutschland -
HDE e.V.**

- > Kai Falk
Handelsverband Deutschland -
HDE e.V., Berlin

► **Markenverband e.V.**

- > Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

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

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

- > Frank Giersberg
Verband Privater Rundfunk und
Telemedien (VPRT) e.V., Berlin
- > Henriette Hoffmann
RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG, Hamburg
- > Karin Hollerbach-Zenz
SevenOne Media GmbH,
Unterföhring

► **Zweites Deutsches Fernsehen**

- > Dr. Michael Keller
ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

Kontrolle der digitalen Medien

Organisationsausschuss
Online-Medien

► **Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegeellschaften**

- > Dieter K. Müller
ARD-Werbung SALES & SERVICES
GmbH, Frankfurt

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

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

► **Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V.**

- > Holger Herzberg
Leipziger Verlags- und Druckerei-
gesellschaft mbH & Co. KG, Leipzig

> Georg Hesse
Wermelskirchen

- > Holger Kansky
Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin

- > Mathias Marquardt
Axel Springer SE, Berlin

► **Bundesverband
Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.**

- > Torben Bloch
Deutsche Telekom AG, Berlin
- > Katharina Brandt
Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V., Düsseldorf
- > Thomas Schauf
Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V., Düsseldorf
- > Christian Schmidt
unister media gmbh, Leipzig

> Stefan Schumacher
G + J Electronic Media Sales GmbH,
Hamburg

> Björn Singer
iq digital media marketing gmbh,
Düsseldorf

► **Forum Corporate Publishing e.V.**

> Volker Zanetti
kindai:projects, Berlin

► **Handelsverband Deutschland -
HDE e.V.**

> Ulrich Binnebösel
Handelsverband Deutschland -
HDE e.V., Berlin

► **Markenverband e.V.**

> Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

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

> Lucas Brinkmann
iProspect Wiesbaden GmbH,
Wiesbaden

► **Verband Deutscher Auskunfts- und
Verzeichnismedien e.V.**

> Rüdiger Schütz
Schwann Verlag KG, Düsseldorf

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

► **Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.**

> Heino Dührkop
DPV Deutscher Pressevertrieb
GmbH, Hamburg

> Marco Ebert
Bild digital GmbH & Co. KG, Berlin

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

> Fabien Röhlinger
Heise Medien GmbH & Co. KG,
Hannover

> Jürgen Schlott
Tomorrow Focus Media GmbH,
München

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

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

> Almut Grahn
IP Deutschland GmbH, Köln

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

> Oliver Konejung
RTL interactive GmbH, Köln

> Jürgen Sandhöfer
SevenOne Media, Unterföhring

> Stephan Scholte
Antenne Niedersachsen, Hannover

► **Zweites Deutsches Fernsehen**

> Beate Frees
Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz

► 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 Parteina

Geschäftsführer
> Michael Schallmeyer

Stellvertretender Geschäftsführer
> Rechtsanwalt Dr. Kai Kuhlmann

Recht
> Rechtsanwältin Julia Busse
> Rechtsanwalt Dr. Kai Kuhlmann

Auflagenkontrolle
> Hans-Günther Rüschi
> Helmut Weber
> Christine Hagedorn
> Erika Holtschmidt
> Ele Marchal

Verbreitungsanalyse Tageszeitungen
> Helmut Weber

Empfängerdatei-Analyse
Fachzeitschriften
Filmtheater-Kontrolle
Funkmedien-Kontrolle
> Adrienne Jungblut

Kontrolle der Digitalen Medien
> Dr. Kai Kuhlmann
> Jörg Bungartz
> Simone Haug

> Katrin Bögelsack
> Stephanie Haiduk
> Djamal Khellouf
> David Kozlowski
> Benjamin Lange
> Andreas Mathuse
> Denis Tandler

Meldeverfahren Paid Content
> Kristina Lawrenz

EDV
> André Letzsch
> Marco Menzel

Öffentlichkeitsarbeit
> Gerhard Gosdzick