DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Periodical Part

Geschäftsbericht / IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. ; 2020/2021

Provided in Cooperation with:
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, Berlin

Reference: Geschäftsbericht / IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. ; 2020/2021 (2021).
http://www.ivw.de/sites/default/files/ivwGB_2020-2021.pdf.

This Version is available at:
http://hdl.handle.net/11159/6155

Kontakt/Contact
ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: *rights[at]zbw.eu*
https://www.zbw.eu/

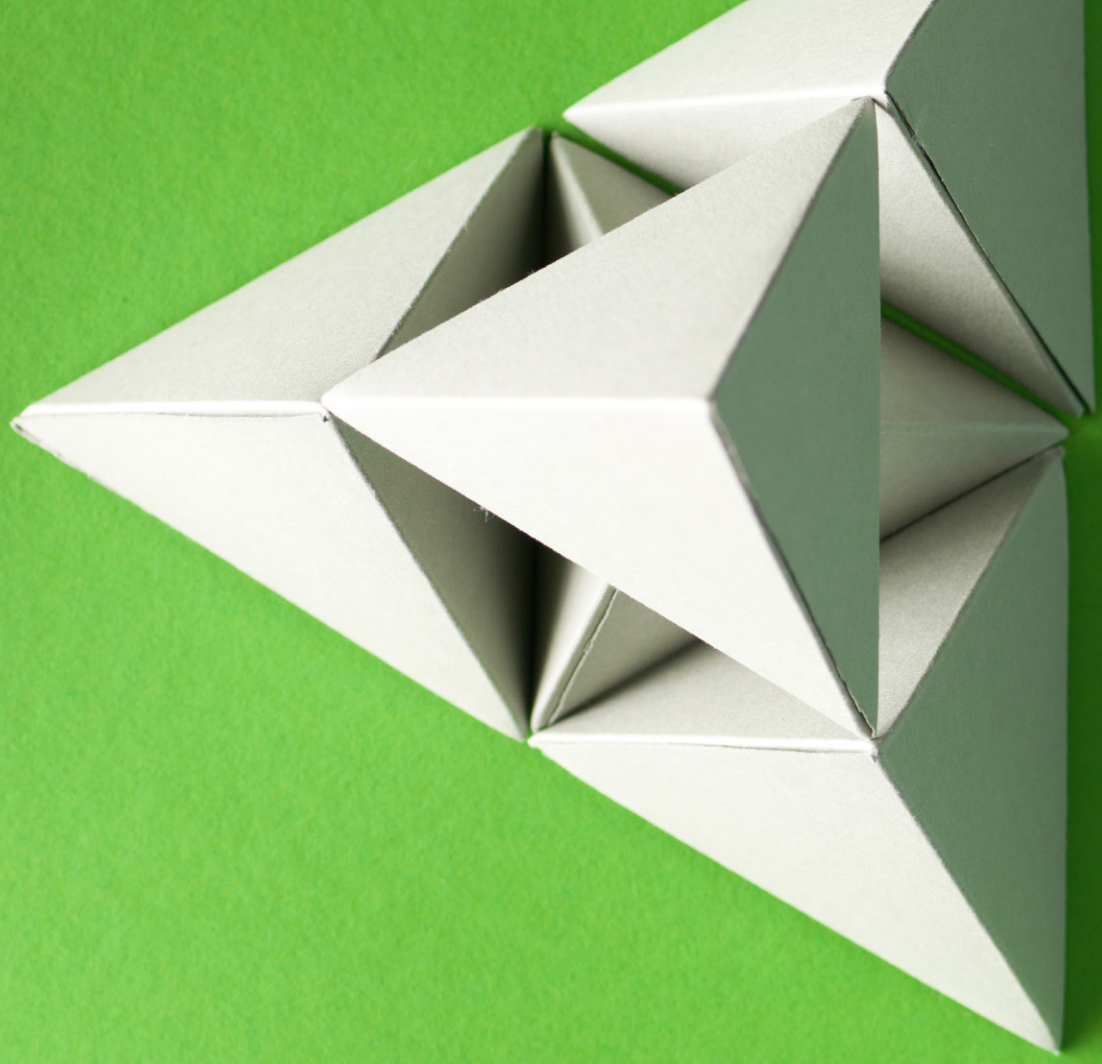
Standard-Nutzungsbedingungen:
Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:
This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

https://savearchive.zbw.eu/termsofuse

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft



Geschäftsbericht **2020** / **2021**

Inhalt

Medien, Markt und die IVW

3 **Vorwort** von Dr. Kai Kuhlmann
6 **Eckdaten** 2020/2021
Mitgliederbestand
Bestand Werbeträger
9 **In-Game-Advertising**
Jan Pollack, Wooga GmbH
13 **Gremienarbeit**
14 **Organisationsausschuss Presse**
Neuregelungen zu Freistücken und Prüfungsort, Gremien-Agenda
17 **Organisationsausschuss Online-Medien**
Datenschutz, neuer Branchenstandard, Ausweisung in Übergangsphase, neues Messsystem, Relaunch IVW-Ausweisungen, Fristverlängerung PageImpression
22 **Kino**
23 **Prüftätigkeit und Ergebnisse**
23 **Pressemedien**
26 **Digitale Medien**
27 **Paid Content**
28 **Funkmedien**
29 **Informations- / Öffentlichkeitsarbeit**
30 Neuer Blog zur Mitgliederinformation
32 **Internationales**
34 **Wer fördern will, muss zählen**
Dr. Christian Wellbrock

Werbeträger

38 **Pressemedien**
41 **Tageszeitungen**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
43 **Wochenzeitungen**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
45 **Publikumszeitschriften**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
48 **Fachzeitschriften**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
51 **Kundenzeitschriften**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
54 **Supplements**
55 **Verzeichnismedien**
56 **Digitale Medien**
64 **Paid Content**
67 **Kino**

Gremien / Geschäftsstelle

70 **Gremien / Geschäftsstelle**
72 **IVW-Verwaltungsrat**
74 **IVW-Ausschüsse**
74 **Auflagenkontrolle**
74 Organisationsausschuss Presse
74 Technische Kommission Verbreitungsanalyse
75 Organisationsausschuss Telekommunikationsverzeichnisse
75 Organisationsausschuss Wirtschaftsnachschlagewerke
75 Technische Kommission Empfängerdatei-Analysen
76 **Kontrolle Kinowerbung**
Organisationsausschuss Kinowerbung
76 **Kontrolle Funkmedien**
Organisationsausschuss Funkmedien
77 **Kontrolle Digitaler Medien**
Organisationsausschuss Online-Medien
79 IVW-Prüferteams
80 **Geschäftsleitung und Bereiche**
81 Mitarbeiter der Geschäftsstelle
81 Impressum

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

wieviel Mehrdeutigkeit muss eine Gesellschaft aushalten können, wieviel Eindeutigkeit braucht der Medienmarkt?

Welche Rolle spielen Zahlen für uns bei dem Bedürfnis nach Eindeutigkeit und Berechenbarkeit? – Eine große Rolle, wie sich im zurückliegenden Jahr an vielen Stellen gezeigt hat.

Wenige Kennziffern, täglich aktualisiert, scheinen über den Grad der Freiheit, den jeder von uns in Anspruch nehmen darf, zu entscheiden. Die Bedeutung der Orientierung an Zahlen scheint angesichts der Pandemie sogar noch einmal gestiegen zu sein – und zugleich schleichen sich bei vielen Menschen auch Zweifel und Unbehagen ein bei der Frage, ob es richtig ist, das mögliche Ausmaß gesellschaftlichen Lebens und individueller Entfaltung anhand weniger statistischer Erkenntnisse und mathematischer Formeln zu vermessen.

„Wie 2020 unser Verhältnis zu Zahlen verändert hat" – unter dieser Überschrift sorgt sich FAZ-Redakteurin Sybille Anderl Ende Dezember 2020 über den sprunghaften Bedeutungszuwachs der Mathematik für den öffentlichen Diskurs. „Nicht nur, dass in diesem Pandemie-Jahr die neuerlich unseren Alltag bestimmenden Zahlen für Sorge, Trauer und Schrecken stehen, das wäre schon bekümmernd genug. Auch die Emotionalität der Mathematik hat sich in den vergangenen Monaten von einer Einsicht der Wenigen zu einem polternden Mainstream-Phänomen gewandelt."

Zwar räumt die Autorin als positiven Effekt ein, dass „all jene, die bislang darauf zu beharren pflegten, mathematische Kenntnisse würden nach dem Abitur nie wieder von Nutzen sein, durch die Pandemie nun endgültig eines Besseren belehrt" wurden. Dennoch ist ihr Resümee ambivalent: „Wer mit mathematischer Fachkenntnis glänzt oder diese zumindest gekonnt simulieren kann, hat plötzlich das Zeug zum Meinungsmacher – auch das hat 2020 also angerichtet." [1]

An Ambivalenzen war der zurückliegende Berichtszeitraum 2020/2021 – gelinde gesagt – nicht gerade arm. Nie zuvor wurde über einen so langen Zeitraum unsere Bereitschaft, unsere Fähigkeit, Ungewissheit und Mehrdeutigkeit hinzunehmen, so auf die Probe gestellt wie in Corona-Zeiten. Für jeden Einzelnen ist das enorm belastend – in der Gesamtschau kann es jedoch zugleich eine wichtige Ressource des gesellschaftlichen Zusammenhalts stärken, für die der polnisch-britische Soziologe Zygmunt Bauman den Begriff „Ambiguitätstoleranz" mitgeprägt hat: Ambiguitätstoleranz als Fähigkeit, bei Abweichungen von der gewohnten Normalität oder angesichts widersprüchlicher Informationen nicht im Stadium der empfundenen Bedrohung zu verharren, sondern handlungsfähig zu bleiben.

Die Medien- und Werbebranche musste im zurückliegenden Berichtsjahr viele Ungewissheiten hinnehmen, soweit es um ihre legislatorischen und ökonomischen Rahmenbedingungen ging – und trotzdem handlungsfähig bleiben. Die Hängepartie bei der finalen Formulierung der ePrivacy-Verordnung in Brüssel scheint anzudauern.

1 Mathematik der Pandemie: Wie 2020 unser Verhältnis zu Zahlen verändert hat, faz.net am 25.12.2020

Der Bundesregierung fehlt offenbar seit längerem ein Bewusstsein für die Wechselwirkungen, die ihre Gesetzesvorhaben mit der Medienvielfalt haben.

Vorwort
Dr. Kai Kuhlmann

Zwar liegt nun ein Ratsentwurf vor, der das für die IVW und den Medienmarkt relevante „audience measurement" anerkennt, doch was die parlamentarische Befassung davon übrig lassen wird, ist offen.

Eine unschöne Gewissheit zeichnet sich demgegenüber auf nationaler Ebene ab: Spätestens seit Frühjahr 2021 werden für die Vermarktung digitaler Werbeträger durch das vom Bundeskabinett auf den Weg gebrachte Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) harte Restriktionen im Datenschutz immer wahrscheinlicher.[2] Dies könnte sich für viele Medien im Internet, die sich hauptsächlich durch Werbeeinnahmen finanzieren, als Stolperstein erweisen. Festzuhalten bleibt erneut: Der Bundesregierung fehlt offenbar seit längerem ein Bewusstsein für die Wechselwirkungen, die ihre Gesetzesvorhaben im Datenschutz (und in der Presseförderung) mit der Medienvielfalt haben.

Dabei sehen sich viele Medienhäuser ohnehin schon dem harten Wettbewerb mit den US-Internetriesen ausgesetzt, die sich immer größere Stücke des Werbekuchens einverleiben – und das weitestgehend ohne diejenige Transparenz durch nachprüfbare Angaben zu ihrer Werbeträgerleistung, die sich die anderen Marktteilnehmer aus Überzeugung schon seit Jahren (und mit einigem Aufwand!) zu eigen gemacht haben.

Mit ihren Vorhaben setzt die Bundesregierung nicht zuletzt auch die IVW und die weiteren Joint Industry Committees (JIC) der deutschen Medien- und Werbewirtschaft unter Druck, ihre Verfahren für die Erhebung der am Markt etablierten Mediawährungen vorausschauend an die geplante Gesetzgebung anzupassen. Keine leichte Übung – angesichts der offenen Frage, wieviel Raum der Reichweitenerfassung gelassen wird. Restriktiver und dogmatischer Datenschutz führt unterm Strich bereits jetzt zu Folgekosten, worunter am Ende die Medienvielfalt leiden könnte.[3]

Dabei hatte sich der Gesetzgeber mit seinen – seit vier Jahren währenden – Plänen zur Presseförderung ausdrücklich den Erhalt der Medienvielfalt auf die Fahne geschrieben. Ende April hieß es dann aber apodiktisch: „Das Bundeswirtschaftsministerium hat nach intensiver Prüfung […] entschieden, das Programm zur Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens nicht weiterzuverfolgen."

Dass man innerhalb der Verlagslandschaft und in den Medienhäusern zum „Ob" und „Wie" einer Förderung noch nicht zu einer eindeutigen Haltung gefunden hatte, ist bekannt – und es ist nachvollziehbar. Dass die Bundesregierung das Vorhaben nun in Blitzgeschwindigkeit abmoderiert hat, ist hingegen nicht nachvollziehbar – und eindeutig falsch.

In der FAZ kommentierte Michael Hanfeld: „…diese Hilfe [hätte] als Zuschuss für das ausgewiesen werden müssen, was die Pressefreiheit stärkt, ohne andere zu benachteiligen: als Förderung der Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften, die Verlagen im ganzen Land, nicht zuletzt wegen der hohen Preise der Post, zu schaffen macht."[4]

2 vgl. hierzu ausführlicher im Abschnitt „Gremienarbeit Digital" S. 18

3 ebd. S. 20

4 Presseförderung gescheitert: Kein guter Tag für die Pressefreiheit, faz.net am 29.04.2021

Wichtiger Partner und mächtiger Wettbewerber– die Beziehung unseres Medienmarktes zu Google bleibt ambivalent.

Vorwort
Dr. Kai Kuhlmann

MEEDIA-Redakteur Gregory Lipinski empfiehlt hierfür die Presseförderung in der Schweiz als Vorbild.[5] (Dazu soll hier nicht unerwähnt bleiben, dass die WEMF – das Schweizer Pendant zur IVW – schon seit vielen Jahren ihre Auflagenzahlen als verlässliche Grundlage für die Ausschüttung der staatlichen Hilfen bereitstellt.)

Dass dieser Ansatz in Deutschland nicht nur einhellige Zustimmung gefunden hat, haben die Diskussionen gezeigt. Aber es gibt ja nicht nur den einen, sondern viele unterschiedliche und interessante Ansätze, wie den Medienhäusern im Interesse eines Erhalts der essentiellen Medienvielfalt das Wirtschaften erleichtert werden könnte. Mit grundlegenden Anforderungen an eine diskriminierungsfreie Presseförderung durch den Staat befasst sich Dr. Christian Wellbrock in seinem Gastbeitrag zu unserer Publikation.[6]

Schwer – und auch durch die Schaffung eines legislatorischen Rahmens in Brüssel nicht einfach lösbar – wiegen für unseren Medienmarkt die Folgen aus der Übermacht der GAFAS: Es geht nicht mit ihnen und es geht nicht ohne sie.

In einem Gespräch mit Phillip Justus (Zentraleuropa-Chef von Google) wurde Julia Jäckel Anfang des Jahres (noch als CEO von Gruner+Jahr) nicht müde, auf diese „enorme Ambivalenz" hinzuweisen: „Google ist ein mächtiger Wettbewerber um Aufmerksamkeit, wir konkurrieren im Werbemarkt. […] Google ist für uns bei aller Kritik auch ein wichtiger Partner, wenn es darum geht, Werbeerlöse zu generieren. […] Außerdem können wir manche technische Entwicklung mit der Hilfe von Google beschleunigen. Aber es bleibt dabei: Unsere Beziehung ist ambivalent." Viele Medienhäuser werden das ganz ähnlich sehen.[7]

Ambiguitätstoleranz kann offenbar nicht nur eine wichtige Grundbedingung für das Zusammenleben von Menschen in uneindeutigen Zeiten sein, sondern auch für das Nebeneinander von Unternehmen am Markt.

Anders ist das bei den Zahlen im Medienmarkt, die allen Beteiligten als Kompass und Grundlage dienen. Dort sollte keiner Ambivalenz und keiner Mehrdeutigkeit Raum gegeben werden.

Wenn wir gemeinsam verhindern wollen, dass immer mehr Werbeinventar ohne valide Leistungsnachweise vermarktet wird, kann hier nur die Devise für alle lauten: zählen, messen, prüfen!

Mit freundlichen Grüßen
Ihr

Dr. Kai Kuhlmann
Geschäftsführer der IVW

5 Warum die Presseförderung jetzt ganz neu geregelt werden sollte, meedia.de am 28.04.2021

6 „Wer fördern will, muss zählen", S. 34

7 „Nie war Journalismus so wichtig", Aufbruch Magazin (Hrsg. Google)

Eckdaten

Mitgliederbestand

Im März 2021 ist die Anzahl der Medienanbieter, die mit ihren analogen und digitalen Werbeträgern einem der Prüfverfahren der IVW angeschlossen sind, ein weiteres Mal in Folge gesunken. Dabei war im aktuellen Berichtszeitraum 2020 / 2021 die Anzahl der Anbieter von stationären und mobilen Internetwerbeträgern mit einer Mitgliedschaft in der IVW weniger rückläufig als im Vorjahr.

Demgegenüber hat sich der aktuelle Rückgang im Bestand der Mitgliedsverlage für die IVW-Kontrolle der Quartalsauflagen von Presseerzeugnissen weiter erhöht.

Der Bestand der Funkmedien-Kontrolle ist weitestgehend stabil. Das Meldeverfahren Paid Content der IVW verzeichnet anhaltend steigende Teilnehmerzahlen.

Im Frühjahr 2021 waren insgesamt 1.359 Medienunternehmen Mitglied in der IVW gegenüber 1.491 Medienanbietern zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Zusammen mit den Agenturen, Werbungtreibenden und Sonstigen Mitgliedern waren zum Stichtag insgesamt 1.402 Marktakteure in der IVW organisiert (Vorjahr: 1.539 IVW-Mitglieder).

Presse-Werbeträger in der IVW

Stichtag: 1. März	2021	2020
Pressemedien		
Tageszeitungen	326	325
zusätzlich als ePaper	250	248
Wochenzeitungen	17	19
zusätzlich als ePaper	6	6
Publikumszeitschriften	612	681
zusätzlich als ePaper	185	184
Fachzeitschriften	952	1.019
zusätzlich als ePaper	70	61
Kundenzeitschriften	48	53
zusätzlich als ePaper	–	1
Supplements	21	23
zusätzlich als ePaper	2	2
Telekommunikations-verzeichnisse	31	47
Handbücher	21	21

Weitere Werbeträger in der IVW

Stichtag: 1. März	2021	2020
Internet		
Digital-Angebote	1.351	1.514
davon Online-Angebote	685	768
davon Mobile Enabled Websites	328	379
davon Apps	335	363
davon Connected TV	3	4
Paid Content		
paid-content-Angebote	16	5
Funkmedien		
TV-Programmangebote	2	2
Hörfunkprogramme	63	64

Mitglieder der IVW

Stichtag: 1. März	**2021**	**2020**
Medienanbieter		
Verlage	843	930
Online-Anbieter	475	530
paid-content-Anbieter	15	4
TV- und Radioveranstalter/ Werbegesellschaften	26	27
Agenturen, Werbungtreibende, Sonstige		
Werbeagenturen	19	23
werbungtreibende Unternehmen	6	7
sonstige Mitglieder	18	18
tragende Mitgliedsverbände	16	16

Bestand Werbeträger

Wie die Anzahl der Mitgliedsunternehmen, sind im aktuellen Berichtszeitraum auch die meisten Bestände an Werbeträgern gesunken, die den einzelnen medien-gattungsspezifischen Kontrollverfahren der IVW angeschlossen sind.

Der Bestand der Mobile Enabled Websites (MEW) in der IVW-Erhebung der Nutzungs-daten digitaler Werbeträger ist mit einem Minus von 13,5 Prozent gegenüber März 2020 deutlich gesunken. Der Rückgang in der Anzahl IVW-geprüfter Apps hat sich im Jahresvergleich abgeschwächt.

Die Anzahl der Print-Titel – zu denen die Verlage der IVW regelmäßig Quartalsauflagen melden – ist im direkten Jahresvergleich stärker gesunken (Frühjahr 2021: ein Minus von 7,31 Prozent gegenüber -4,16 Prozent im Vorjahr). Am Stichtag 2021 sind für sechs der acht Print-Gattungen die Bestände der ange-schlossenen Titel gegenüber dem Vorjahr rückläufig. Die Anzahl der ePaper-Ausgaben von Presseerzeugnissen, die der Auflagen-kontrolle zusätzlich angeschlossen sind, verzeichnet im aktuellen Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr ein deutlich abge-schwächtes Wachstum von 2,4 Prozent; 2020 betrug der Anstieg der ePaper-Ausga-ben im Prüfbestand der Auflagenkontrolle im Vergleich zu 2019 rund 11 Prozent.

In den ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse ist mit Blick auf die Kontrolle von Heftauflagen der Titelbestand leicht gesunken. Deutlicher ist die Anzahl teil-nehmender Titel an der jährlichen Erhebung zu den Empfängerdatei-Analysen Fachzeit-schriften zurückgegangen. Die Verbreitungs-analyse Tageszeitungen 2020 verzeichnete eine weitgehend stabile Beteiligung.

Zum Stichtag im März 2021 waren der IVW-Ermittlung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger im Internet ein weiteres Mal weniger Internet-Angebote angeschlossen als im Jahr zuvor. Vom Rückgang des Bestands IVW-geprüfter Digital-Werbeträger sind abso-lut und prozentual zu annähernd gleichen Teilen die Angebote für das stationäre wie das mobile Internet betroffen.

Die Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien erfassen im Frühjahr 2021 nunmehr 63 Radio- und unverändert zwei TV-Programmangebote.

IVW-Kontrolle heftbezogener Auflagen	**2020**	**2019**
teilnehmende Verlage	33	33
gemeldete Titel	93	98
Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise		
wöchentlich	53	54
vierzehntäglich	12	12
monatlich	19	25
unregelmäßig	9	7
nach Pressegattungen		
Publikumszeitschriften	88	93
Supplements	4	4
Kundenzeitschriften	–	–
Wochen- und Sonntagszeitungen	1	1

Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften	**2020**	**2019**
teilnehmende Verlage	9	12
gemeldete Titel	26	36
Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen		
Fertigungsindustrie	18	27
Wirtschaft allgemein	1	2
Bauen und Planen	1	1
Natur und Umwelt	–	–
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	–	–
Pharmazie	2	1
Sonstige	3	3
Titel mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen		
Größe des Betriebs	20	29
Position des Empfängers	20	28
Funktion des Empfängers	18	27

„In-Game-Ads genießen hohe Akzeptanz – wenn nach der Werbeunterbrechung die Belohnung winkt.“

Jan Pollack | Wooga GmbH

In-Game-Advertising

Vom Störfaktor zum Bonus: Werbung mit Belohnungsfaktor in mobilen Spielen

Plötzlich aufploppende Anmeldeformulare für Newsletter, Pre- oder Mid-Roll-Ads bei großen Videoportalen und Social Media-Feeds voller Werbebeiträge mit mehr oder weniger passendem Inhalt – in all diesen Fällen wird Werbung eher als Störfaktor, denn als Bereicherung empfunden. Wie man Online-Werbung anders denken kann, zeigt ein Blick in die Spielebranche.

Hier macht ein aktuell stark wachsendes Werbeträger-Segment besonders von sich reden: das In-Game-Advertising.

Dabei wird Werbung in verschiedenen Formen direkt in das Spiel eingebunden.

Neben dem In-Game-Advertising in einer Desktopumgebung (im Browser oder sogar in einem eigenen Spiele-Programm) gibt es die In-Game-Werbung auch in einer mobilen Umgebung, als mobile-web- und mobile-in-app-Variante. Der letzte Bereich ist heutzutage mit Abstand der wichtigste für die globale Spieleindustrie.

Diese Art der Werbeplatzierung bietet vor allem deshalb interessante Perspektiven, auch für Werbungtreibende, weil sich nicht nur die Inhalte flexibel steuern lassen, sondern hier eindeutig das größte Wachstum in Bezug auf Nutzer*innen- und Umsatzzahlen verzeichnet werden kann.

Rewarded, Non-Rewarded, Banner: In-Game-Werbung ist vielseitig

So unterschiedlich Spiele sind, so unterschiedlich ist auch die In-Game-Werbung, die integriert wird. Die Spieleentwickler müssen selbst entscheiden, was für ihr Spiel und die Spieler am besten funktioniert.

Grundsätzlich kann aber bei In-Game-Ads im mobilen Bereich zwischen „Rewarded“ und „Non-Rewarded“ unterschieden werden.

Zur Kategorie „Rewarded“ zählen als wichtigste Werbeform Rewarded-Video-Ads. Diese Videos werden als fullscreen Videos angezeigt und belohnen Nutzer*innen nach dem vollständigen Ansehen des Videos mit einer Prämie, zum Beispiel in Form von Extraleben, In-Game-Währung oder Spielenergie. Bei Rewarded-Video-Ads können Spieler*innen zumeist selbst entscheiden, ob sie die Werbung überhaupt ansehen möchten. Studien[1] zeigen aber, dass der Belohnungsanreiz in der Regel dazu führt, dass sich die Spieler*innen nicht nur zum Gucken der Videos entscheiden, sondern diese Werbung oftmals als wenig störend empfinden. Dadurch können auch Werbungtreibende deutlich bessere Kennzahlen für ihre Kampagnen sehen als bei klassischen Display-Ads, z. B. in Bezug auf die Viewability, View-Through-Rates oder Brand Awareness Recall.

Eine weitere, oft genutzte Variante im Bereich Rewarded-Ads ist die Offerwall. Hier wird eine Liste von verschiedenen Angeboten wie Umfragen oder anderen Apps angezeigt, aus denen die User*innen wählen können.

1 vgl. Understanding rewarded video ads: Everything you need to know

Neben den stark etablierten Formen gibt es viele Innovationen und Experimente mit neuen Formaten.

Je nach gewähltem Angebot bekommen Spieler*innen auch hier nach der Beteiligung an der Umfrage oder dem Laden der App eine Belohnung, deren Art und Höhe variiert.

Zu den bisher weniger verbreiteten Rewarded In-Game-Werbevarianten gehören zudem die „Rewarded-Interstitials". Hierbei handelt es sich um einen Mix aus Rewarded-Videos und Interstitials (also Werbebanner wie Pop-ups, die den Besuch von User*innen auf einer Website unterbrechen). Diese Werbung wird – anders als bei den Rewarded-Video-Ads – nicht von Spieler*innen angefragt, sondern von App-Entwickler*innen getriggert. Eine Belohnung erhält die spielende Person nach dem kompletten Anschauen dennoch.

Im Gegensatz zu Rewarded-Ads offerieren Non-Rewarded-Ads keine Belohnung. Diese Art von Werbung wird hauptsächlich in Spielen mit schwacher oder nicht vorhandener In-Game-Wirtschaft (wie beispielsweise Hyper Casual Games) verwendet, wo eine Belohnung durch Rewarded-Videos nicht sinnvoll gegeben werden kann.

Zu Non-Rewarded-Ads zählen klassische Interstitials in Form von fullscreen Videos, statischen Bildern oder Rich Media. Interstitials werden von App-Entwickler*innen an bestimmten Stellen im Spiel getriggert und können nach einer bestimmten Zeit von Spieler*innen wieder geschlossen werden.

Außerdem gehören klassische Banner (hauptsächlich in der Größe 320 x 50 Pixel) zu den Non-Rewarded-Ads. Sie werden dauerhaft oder vorübergehend im Spiel gezeigt. Ihr Inhalt ist dabei keineswegs statisch, sondern kann ausgetauscht oder angepasst werden.

Neben diesen stark etablierten Formen gibt es viele Innovationen und Experimente mit neuen Formaten. Playables sind beispielsweise kleine Demos eines beworbenen Spiels, die sowohl im Rewarded-Video-Format als auch in Interstitials gezeigt werden. Inzwischen gibt es auch einige Werbenetzwerke, die Videos, Playables und statische Endkarten in einer Werbeplatzierung (Rewarded-Video oder Interstitial) miteinander verbinden.

Auch native In-Game-Ads werden häufiger in Spielen eingesetzt. Als Banner oder Videos werden sie möglichst unterschiedslos von der Spielumgebung eingepasst, um eine Werbebotschaft zu platzieren, den (potenziellen) Störfaktor der Werbung aber zu minimieren. Bandenwerbung in einer Fußballspiel-App ist ein gutes Beispiel für native In-Game-Ads. Außerdem gibt es spezielle Werbeformen, die mithilfe von Gutscheinen, Umfragen oder Audio-Werbung ihre Werbebotschaften transportieren.

Ein interessantes Feld für Werbungtreibende mit viel Potenzial

Dass In-Game-Ads alles andere als langweilig und störend sein müssen, zeigt schon die Vielfalt der beschriebenen Werbevarianten. Diese Formen lassen viel Raum für kreative und auf die Zielgruppe zugeschnittene Inhalte, die bisher vor allem von anderen Spieleherstellern, aber auch Anbietenden von Nicht-Spiele-Apps und zum Teil sogar von Werbungtreibenden großer Marken genutzt werden. Die intensive Auseinandersetzung der User*innen mit den auf dem Bildschirm gezeigten Inhalten sorgt dafür, dass In-Game-Werbung – vor allem, wenn sie am Ende mit einer Belohnung verbunden wird –

Laut Prognosen soll in den USA der Umsatz mit In-Game-Ads 2023 die Marke von 200 Milliarden Dollar überschreiten.

positive Assoziationen mit dem beworbenen Produkt oder Inhalt hervorruft. Ein wichtiges Argument, das auch Spieleentwickler nutzen, wenn sie über Werbenetzwerke oder Agenturen versuchen, Werbungtreibende für In-Game-Ads zu gewinnen.

Best Case Scenario: Werbung, die beliebt ist

Auch bei den Spieler*innen kommt diese neue Form der In-Game-Werbung relativ gut an. Die Akzeptanz und Toleranz der Spieler*-innen hat über die letzten Jahre stark zugenommen, vor allem durch die immer stärkere Verbreitung des Rewarded-Video-Formats. Zudem haben viele Spieler*innen großes Verständnis dafür, dass Spieleentwickler einen großen Aufwand betreiben müssen, um ein Spiel zu erstellen und anschließend für mehrere Jahre anzubieten, es auszubauen und zusätzlich beispielweise In-Game-Events oder neue Features hinzuzufügen.

Hier ist die Gaming-Branche sicherlich aufgrund ihrer starken Community in einer Sonderposition, die Attraktivität von In-Game-Advertising schmälert dies für Werbungtreibende jedoch nicht.

Ein Blick in die Zukunft: Perspektiven des In-Game-Advertising

Viele Spieleentwickler blicken mit Skepsis auf aktuelle Herausforderungen durch Themen wie In-App-Bidding. Tatsächlich ist dies aber eine Technologie, die das Potenzial hat, Werbeumsätze der Gaming-Branche deutlich zu verbessern. Als größere Herausforderung sehen wir die Änderungen Apples in ihrem mobilen Betriebssystem (iOS 14 / App Tracking Transparency), die den Markt vermutlich stark verändern werden. Generell sehen wir bei Wooga jedoch weiterhin sehr großes Potenzial in In-Game-Ads, vor allem durch das starke Wachstum des Gaming-Marktes. Das Marktforschungsunternehmen Newzoo hat ermittelt [2], dass im vergangenen Jahr insgesamt 2,7 Milliarden Spieler einen Umsatz von 159,3 Milliarden US-Dollar generiert haben. Laut Prognosen soll bereits im Jahr 2023 die 200 Mrd.-Marke überschritten werden. Da die Entwicklung sowohl im Gaming-Markt als auch in der Werbeträgervermarktung von Games und die Zusammenarbeit der beiden Bereiche schon immer sehr dynamisch waren, sind wir sicher, dass In-Game-Werbung weiterhin für Werbungtreibende interessant bleibt.

Dennoch besteht auch Verbesserungsbedarf: Wir wünschen uns mehr Performance, Diversität und Authentizität in den Werbeinhalten, denn das Klischee des weißen jungen Gamers ist längst nicht mehr aktuell. Nicht zuletzt durch die Corona-Krise kommen Spieler*innen, gerade auch im Bereich der mobilen Spiele, mittlerweile aus allen Alters-, Geschlechts-, Berufs- und Kulturgruppen. Wie sich der Gaming-Markt und mit ihm In-Game-Werbung genau entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Sicher ist jedoch, dass hier großes Potential für alle Werbungtreibenden liegt, die ihre Inhalte kreativ an Konsument*-innen vermitteln möchten.

Zum Autor
Jan Pollack ist Experte für In-Game-Ads der Wooga GmbH in Berlin. 2009 gegründet, ist Wooga heute einer der Marktführer für story-driven casual games weltweit. In Berlin entwickeln rund 300 Mitarbeiter*innen aus mehr als 50 Nationen hochwertige Spiele, die sich alle um eine fesselnde Geschichte drehen, auf die sich die Spieler*innen jeden Tag aufs Neue freuen können.

2 The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend $159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass $200 Billion by 2023

„Streit ist in der IVW gemeinsame Arbeit an der besten Lösung. Da wir viel zu lösen haben, wird oft gestritten. Gut so!“

Wolfgang Schmitz-Vianden | OMS-Geschäftsführer

Organisationsausschuss Presse

Im Organisationsausschuss Presse wurden im zurückliegenden Berichtszeitraum die Beratungen fortgesetzt, wie sich das Datenangebot der IVW um eine crossmediale Gesamtzahl erweitern ließe. Mit der neuen Leistungskennziffer sollen für die IVW-geprüften Werbeträger einer Medienmarke alle verkauften Presseerzeugnisse, deren ePaper-Ausgaben sowie die bezahlten Zugänge zu paid-content-Angeboten in einer Zahl zusammengefasst werden.

Vor dem Hintergrund des sich weiter ausdifferenzierenden Werbeträgermarkts soll sich damit für die Anbieter die Darstellung der gebündelten Medialeistung ihrer Medienmarken vereinfachen.

Werbungtreibenden und Agenturen würde der crossmediale Gesamtwert die Erstinformation über das Marktangebot für die Mediaplanung erleichtern, bevor sie sich dann im Detail die IVW-geprüften einzelnen Leistungswerte zu den Print-Auflagen, ePaper-Verkäufen und paid-content-Zahlen ansehen. Zu diesem Projekt werden die Beratungen im laufenden Jahr fortgeführt.

Weitere Punkte auf der Agenda des Organisationsausschusses Presse waren im aktuell zurückliegenden Berichtszeitraum erneut Beratungen zur Anpassung der Regularien für die ePaper-Ausgaben an die Bedingungen und Bedürfnisse des Marktes.

So hat sich in der jüngeren Vergangenheit in den Medienhäusern das Anliegen, aber auch die Notwendigkeit vor dem Hintergrund des sich rasant verändernden Medienmarkts herausgebildet, auch die Verbreitung von Freistücken digitaler Ausgaben ihrer Presseerzeugnisse melden zu können.

Insbesondere für Fachverlage ist die kostenlose Verbreitung von ePapern anstelle gedruckter Exemplare unter anderem im qualifizieren Wechselversand von Fachzeitschriften von immenser und weiterhin wachsender Bedeutung.

ePaper-Freistücke zählen zur Auflage

Nach ausgiebigen Beratungen einigten sich die Delegierten der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbieter im Organisationsausschuss Presse auf eine Beschlussempfehlung an den Verwaltungsrat, mit der auch ePaper-Freistücke in die Auflagenerhebung einbezogen werden können; nach seiner virtuellen Sitzung im November 2020 stimmte der Verwaltungsrat den entsprechend erweiterten ePaper-Regularien im sich anschließenden schriftlichen Umlaufverfahren am Jahresende zu.

Somit können die Verlage seit der Auflagenerhebung für das 1. Quartal 2021 neben den verkauften Exemplaren auch ihre ePaper-Freistücke in die Auflagenmeldungen an die IVW einrechnen. Entscheidend für die Meldefähigkeit von ePaper-Freistücken ist die regelkonforme Dokumentation ihrer Verbreitung.

Stempel- und Unterschriftennachweise sind nicht mehr zeitgemäß – die IVW passt ihre Richtlinien an.

Organisations-ausschuss Presse

Entsprechende Anforderungen an die Verbreitungsnachweise wurden im Regelwerk festgelegt. Aus der Dokumentation des Verlags müssen im Wesentlichen folgende Daten hervorgehen:

- aktive Bestellung des ePapers durch den Empfänger
- mindestens die E-Mail-Adresse zur Identifikation der Empfänger
- technische Daten und Unterlagen zur Dokumentation der Verbreitung, z. B. Logfiles, E-Mail-Protokolle, crm-Systeme
- Lieferdatum, Heftnummer, Beginn des Zugriffsrechts

Die Dokumentation muss damit den Nachweis der Verbreitung an jeden einzelnen Empfänger mit den jeweiligen Verbreitungsschritten erbringen können.

Die Details zu den Änderungen und Anpassungen innerhalb der „**Ergänzenden Bestimmungen** zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle – ePaper-Ausgaben“ sind in einer **Gegenüberstellung** des alten und neuen Regelwerks verfügbar.

Verbreitungsnachweise ausgelegter Freistücke neu geregelt

Zu den Anforderungen an die Nachweise der Verbreitung von Zeitungen und Zeitschriften durch das kostenlose Auslegen von Exemplaren (beispielweise in Hotels, Szene-Cafes oder auf Messen und Kongressen) hat der Organisationsausschuss Presse dem Verwaltungsrat ebenfalls Anpassungen an die Richtlinien zur Auflagenkontrolle empfohlen, denen Ende 2020 ein Beschluss des obersten IVW-Gremiums folgte.

Der Nachweis für die Verbreitung von ausgelegten Freistücken eines Presseerzeugnisses musste bislang durch Stempel und Unterschrift eines Mitarbeiters der Auslegestelle erbracht werden.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der verordneten Hygienemaßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie sind die Stempel- und Unterschriftennachweise nicht mehr zeitgemäß.

Vor allem aber arbeiten immer weniger Betreiber der gängigeren Auslegestellen (Cafés, Szene-Kneipen) mit einem Firmenstempel oder autorisieren ihr Personal nicht zur Leistung von Unterschriften. Entsprechend wurde mit dem Verwaltungsratsbeschluss die Nr. 53 der „Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle“ angepasst.[1]

Flexiblere Regelung zum Ort der Auflagenprüfung

Mit Ausbruch der Corona-Pandemie wurden durch behördliche Maßnahmen die Möglichkeiten persönlicher Begegnungen stark eingeschränkt. Davon waren auch die turnusgemäßen Auflagenprüfungen betroffen, die in großer Anzahl außerhalb der Medienhäuser stattfinden mussten.

Unabhängig von der Pandemie verfolgt die IVW das Ziel, langfristig den Großteil der turnusgemäßen Auflagenprüfungen von den Büros der Print-Prüfer oder der Geschäftsstelle aus – und somit nicht mehr zwingend jede Prüfung in den Verlagen vor Ort – durchzuführen.

1 zu den Details: Synopse zur Änderung der Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle – Nr. 53 (Ausgelegte Freistücke)

Eine weitere Anpassung der Richtlinien soll ermöglichen, turnusgemäße Auflagenprüfungen zentral durchzuführen – statt vor Ort in den Verlagen.

Organisations-ausschuss Presse

Für die Realisierung dieses Vorhabens hat der Organisationsausschuss Presse in einem ersten Schritt eine Vorlage mit den dazu formell notwendigen Satzungs- und Richtlinien-Änderungen erarbeitet, die vom Verwaltungsrat zum Jahresende 2020 so verabschiedet wurde.

Details zu den beschlossenen Änderungen sind in zwei Synopsen (zu **§ 15** der Satzung bzw. der **Nummer 40** der Richtlinien für die Auflagenkontrolle) abrufbar.

Weiterhin auf der Gremien-Agenda

Zu zwei weiteren Agenda-Punkten dauern gegenwärtig die Beratungen der Delegierten noch an.

So ist weiterhin in der Diskussion, ob und wie eine IVW-Zählung von ePaper-Ausgaben und in welchem Umfeld und Ausweisungsform zugelassen werden kann, für die nicht zu jeder Ausgabe ein Print-Pendant erscheint.[2]

Wenig vorangekommen sind bislang die aktuellen Beratungen im Gremium zur Forderung der Vertreter der Werbungtreibenden und Agenturen, die Auflagenkontrolle der ePaper-Ausgaben durch eine weitere Leistungskennziffer über die tatsächliche Verfügbarkeit durch Endkunden (z. B. Anzahl der Downloads, Öffnungsraten) zu ergänzen.

Im März sagten die Verlegerverbände zu, bei ihren Mitgliedsverlagen entsprechendes Datenmaterial einzusammeln, um die bereits vorliegenden Werte zu analysieren und möglicherweise einen über alle Angebote

bereits vorliegenden gemeinsamen Nenner auszumachen. Diese Zahlen sollen dann – in anonymisierter Form – im nächsten Schritt als Grundlage für die weitere Beratungen im Ausschuss dienen.

2 vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2019/2020, S. 15

„Wenn der Markt einer Währung misstraut, weil die Technik dahinter nicht transparent ist, haben wir ein Problem.“

Wolfgang Lanzrath | Geschäftsführer INFOnline

Organisationsausschuss Online-Medien

Auch im zurückliegenden Berichtszeitraum 2020/2021 sind die Delegierten im Organisationsausschuss Online-Medien wieder in hoher Taktung zu Beratungen zusammengekommen. Seit dem ersten Corona-Lockdown im März 2020 finden die Sitzungen des Gremiums ausschließlich als Webmeeting oder Telefonkonferenz statt.

Zentraler Beratungspunkt waren erneut die Vorkehrungen, die – angesichts bereits verabschiedeter und weiterer geplanter Datenschutzrestriktionen – auch in Zukunft eine gesetzeskonforme Messung für die Nutzungsdaten in den täglichen und monatlichen IVW-Ausweisungen zur Werbeträgerleistung von Digital-Angeboten ermöglichen sollen.

Zentrale Agenda-Punkte

Die Vermarktung von mobilen und stationären Internet-Angeboten als Werbeträger ist für die Finanzierung digitaler Medien essentiell. Hierfür stellt die IVW dem Werbemarkt seit 1997 geprüfte Nutzungsdaten auf Basis der von ihr definierten Leistungswerte „Visit“ und „PageImpression“ bereit. Die Gesetzgebung zum Datenschutz auf EU- und nationaler Ebene stellen die zukünftige Erhebung aussagekräftiger Daten zur Werbeträgerleistung von Digital-Angebote vor besondere Herausforderungen. Wiederkehrende Tagesordnungspunkte der Ausschusssitzungen waren deshalb zum einen der Bericht der IVW-Geschäftsführung zum aktuellen Stand der Gesetzgebungsverfahren.

Zum anderen informierte die INFOnline GmbH – der Messdienstleister der IVW-Mitglieder – die Delegierten regelmäßig über den Fortgang der Entwicklung und Einführung ihres neuen Messsystems. Das „INFOnline Measurement anonymous“ soll gewährleisten, dass ohne Zäsur auch weiterhin die notwendigen Messdaten als Grundlage für die IVW-Ausweisungen zur Verfügung stehen.

Datenschutz auf europäischer und nationaler Ebene

Die Beratungen der EU für die weitere Gesetzgebung zum Datenschutz konnten bislang noch nicht abgeschlossen werden. Weiterhin gibt es sehr unterschiedliche Auffassungen darüber, wie Datenschutz und wirtschaftliche Belange auszubalancieren sind. Die seit April 2016 geplante „ePrivacy-Verordnung“ konnte deshalb auch während der deutschen EU-Ratspräsidentschaft in der zweiten Hälfte des zurückliegenden Jahres nicht zur Gesetzesreife gebracht werden. Wesentlicher Punkt des Gesetzesvorhabens sind restriktivere Regeln zum Einsatz von Cookies,[1] die sich unmittelbar auf die IVW-Erhebung der Nutzungsdaten auswirken könnten. Im Februar 2021 hat sich dann der Europäische Rat auf einen neuen **Entwurf für die ePrivacy-Verordnung** geeinigt. Damit gibt es nun wieder eine Verhandlungsgrundlage für die weiteren Beratungen in Parlament und Rat der EU über den endgültigen Wortlaut der Verordnung.

1 vgl. hierzu den Überblick auf www.ionos.de/digitalguide/: Die ePrivacy-Verordnung und ihr großer Schatten: Womit müssen Sie rechnen?

Das Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) regelt die Einwilligung der Nutzer für den Cookie-Einsatz.

Organisations-ausschuss Online-Medien

Die IVW beteiligt sich auf europäischer Ebene an der Audience Measurement Coalition (AMC) und führt ihre Bemühungen in Brüssel fort, dass die berechtigten Interessen des Werbemarkts an einer Reichweitenmessung von Digital-Werbeträgern im Gesetzgebungsverfahren das notwendige Gehör finden.

Auf nationaler Ebene setzt nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs vom 28. Mai 2020 die Verwendung von 3rd-Party-Cookies – wie sie seit 2002 auch für die Erhebung der IVW-Nutzungsdaten im Einsatz sind – die aktive Zustimmung durch den Nutzer voraus.[2]

Auf das BGH-Urteil reagierte das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) zu Beginn des Jahres mit seinem Entwurf für ein „Gesetz zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien". In dem vom Bundeskabinett im Februar 2021 auf den Weg gebrachten Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) wird die Einwilligung der Nutzer für den Cookie-Einsatz gesetzlich geregelt.[3]

Neuer Branchenstandard TCF 2.0

Das „Transparency and Consent Framework" (TCF) wird als Branchenstandard vom International Advertising Bureau (IAB) Europe definiert. Es beschreibt eine einheitliche Schnittstelle und dient dazu, eine gesetzeskonforme Einwilligung der Nutzer einer Website für die Verwendung von Cookies einzuholen und gleichzeitig ihre Zustimmung zur Datenverarbeitung mit den beteiligten Werbungreibenden, Publisher, Verlagen und technischen Dienstleistern zu teilen.

Seit Mitte August 2020 sind digitale Publisher vom IAB dazu aufgefordert, auf den erweiterten Branchenstandard TCF 2.0 zu wechseln, das u. a. dezidierte Angaben zu den Zwecken für das Setzen des 3rd-Party-Cookies verlangt.

2 vgl. die Pressemitteilung des BGH v. 28.05.2020: Bundesgerichtshof zur Einwilligung in telefonische Werbung und Cookie-Speicherung

3 vgl. Pressemitteilung des BMWi vom 10.02.2021: Schutz der Privatsphäre und innovative Geschäftsmodelle – neuer Rechtsrahmen sorgt für Ausgleich und Rechtsklarheit

Übergangsphase für die IVW-Ausweisung

Die Anbieter am deutschen Online-Werbemarkt verwenden aktuell eine Reihe unterschiedlicher Formen, um bei den Nutzern ihrer digitalen Medienangebote die aktive Einwilligung in die Verwendung von Cookies zur Messung der Visits und PageImpressions für die IVW-Ausweisung einzuholen. Das hat zur Folge, dass – je nach Zustimmungsrate der Nutzer – die tatsächliche Nutzung eines Internetwerbeträgers höher sein kann, als die für die IVW-Ausweisung gemessenen Werte. Deshalb hat der Organisationsausschuss Online-Medien beschlossen, die IVW-Ausweisungen der täglichen und monatlichen Nutzungsdaten ab September 2020 mit einem entsprechend erläuternden Hinweis zu versehen.

Das „INFOnline Measurement anonymous“ arbeitet dezentral und erhebt die Visits und PageImpressions anonym im 1st-Party-Kontext.

Organisationsausschuss Online-Medien

Einführung eines neuen Messsystems

Vor dem Hintergrund der sich seit längerer Zeit abzeichnenden Datenschutzrestriktionen für die Verwendung von Cookies hat die INFOnline GmbH 2017 damit begonnen, ein neues Messverfahren für die Teilnahme an der IVW-Prüfung und Ausweisung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger zu entwickeln. Dabei wurde das bislang als datenschutzkonform geltende pseudonyme Messdesign des Skalierbaren Zentralen Messsystems durch eine Zählung ersetzt, die ohne das Setzen eines Cookies auskommt.

Das „INFOnline Measurement anonymous“ arbeitet dezentral und erhebt die Visits und PageImpressions anonym im 1st-Party-Kontext. Hierfür werden so genannte „Local Shared Objects“ genutzt, die im Browsercache des Nutzers erzeugt und fortlaufend überschrieben werden.

Im November 2020 hatte das neue Messsystem die Marktreife erlangt, sodass nach und nach die Anbieter ihre Digital-Werbeträger für das neue Verfahren einrichten. Inzwischen sind rund 50 in den IVW-Ausweisungen gelistete Angebote auf das neue Messverfahren migriert (Stand April 2021).

Das vom Bundeskabinett auf den Weg gebrachte Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) und der bisherige Verlauf der im Frühjahr 2021 wieder aufgenommenen Beratungen in der EU zur ePrivacy-Verordnung machen Restriktionen im Datenschutz wahrscheinlicher, die auch das Messdesign des „INFOnline Measurement anonymous“ erneut auf den Prüfstand stellen könnten. Der Messdienstleister hat deshalb mit der Entwicklung einer Verfahrensvariante („INFOnline Measurement base“) begonnen, um gegebenenfalls die weitere Erhebung der Nutzungswerte einwilligungsfrei zumindest auf Basis der Messgröße PageImpression gewährleisten zu können.

Notwendige Änderungen und geplanter Relaunch der IVW-Ausweisungen

Mit dem INFOnline Measurement anonymous ist es nicht möglich, site-übergreifende Visits für die Zählung von Besuchen auf zusammenhängenden Angebotsbestandteilen mit unterschiedlichen URLs zu bilden.

Entsprechend müssen die IVW-Regularien für die Darstellung der Nutzungsdaten von Angebotszusammenschlüssen (Multi-Angebote, Netzwerke und Vermarktungsgemeinschaften) in der IVW-Ausweisung angepasst werden.

Zuvor hatte es seit dem Sommer 2019 bereits Beratungen im Organisationsausschuss Online-Medien gegeben, wie die Transparenz der Ausweisung von Angebotszusammenschlüssen verbessert werden könnte.[4]

Im Juli 2020 einigten sich die Delegierten auf die Vorgaben für eine entsprechende Richtlinienänderung: Beschlossen ist unter anderem, die Nutzungsdaten zu Angebotszusammenschlüssen künftig in einer zweiten, von der Darstellung der Einzelangebote getrennten Liste der IVW-Ausweisung durch Addition der Nutzungswerte ihrer jeweiligen Angebotsbestandteile zu veröffentlichen.

4 vgl. IVW-Geschäftsbericht 2019/2020, S. 19

Für ihr umfangreiches Datenangebot zur Werbeträgerleistung von Websites, Apps und CTV bereitet die IVW eine neue Form der Ausweisung mit täglichen und monatlichen Nutzungsdaten vor.

Organisationsausschuss Online-Medien

Neu ist dabei, dass künftig hierfür auch die Nutzungsdaten sämtlicher Bestandteile eines Angebotszusammenschlusses vollständig nach allen IVW-Kategorien in der monatlichen IVW-Ausweisung aufgeschlüsselt dargestellt werden.

Für ihr umfangreiches und detailliertes Datenangebot zur Werbeträgerleistung von stationären und mobilen Websites, Apps und Werbeträgern im Connected TV bereitet die IVW eine neue Form der Ausweisung mit täglichen und monatlichen Nutzungsdaten vor. Geplant ist, die bisherigen mit Listenansichten arbeitenden Ausweisungen durch eine Dashboard-Oberfläche zu ersetzen. Das Ziel ist, den Nutzern eine wesentlich vereinfachte und flexiblere Auswertung der IVW-Daten zu ermöglichen – beispielsweise bei der Bildung von Zeitreihen zur Nutzung ausgewählter Themenbereiche über alle Angebote. Damit will die IVW den hohen Aussagewert, den ihre verlässlichen Daten zur technischen Reichweite von Internet-Werbeträgern haben, neu in den Blick der Marktteilnehmer rücken.

Fristverlängerung zur erweiterten Definition der PageImpression

Ende 2019 hatte der Organisationsausschuss Online-Medien die Definition der Messgröße PageImpression erweitert, um Nutzeraktionen durch Scrollen und Wischen auch im stationären Web für die Erhebung der Nutzungsdaten zählbar zu machen.

Ursprünglich sollte es nach dem damaligen Beschluss des IVW-Gremiums ab November 2020 für Mitgliedsunternehmen verpflichtend sein, ihre stationären Websites für die Zählung von Scrollen als PageImpressions einzurichten. Im Herbst 2020 hat sich der Organisationsausschuss Online-Medien darauf geeinigt, es den Mitgliedern bis zur Einführung eines neuen Messsystems weiter freizustellen, wann sie die Anpassungsarbeiten durchführen.

Kino

Im Dezember 2020 verabschiedete der Verwaltungsrat in einer digitalen Sitzung neue Richtlinien und Durchführungsbestimmungen für die „Prüfung der ordnungsgemäßen Vorführung von Werbung im Kino“. Das neue Regelwerk trat zum Jahresbeginn 2021 in Kraft.

Damit hat die IVW die Entwicklung eines neuen Prüfverfahrens für die digitale Ausspielung von Kinowerbung abgeschlossen.

Dem vorausgegangen war der Probebetrieb über einen längeren Zeitraum, in dem das Prüfverfahren der IVW entsprechend der neu entstehenden digitalen Kinostrecke entwickelt wurde. Ursprünglich sollten zum Beginn des laufenden Jahres 1.800 der 3.080 bei den Kinovermarktern unter Vertrag stehenden Leinwände mit den neuen technischen Standards ausgestattet und an die zentralen Server für die Ausspielung der Filme und Kino-Werbespots angeschlossen sein.

Die Delegierten im Organisationsausschuss Kinowerbung hatten sich darauf verständigt, dass damit eine ausreichend repräsentative Anzahl (58 Prozent des vermarkteten Bestands) erreicht wäre, um die IVW-Kontrolle der Kinowerbung mit dem neuen Prüfverfahren im Regelbetrieb zu starten. Zwar konnten die Kinovermarkter trotz Kurzarbeit anfangs noch an der technischen Umstrukturierung arbeiten, das selbst gesteckte Ziel aber aufgrund der bekannten Umstände nicht erreichen.

Der Probebetrieb des IVW-Prüfverfahrens war zwischen den Lockdowns vom Frühjahr und Herbst 2020 für zwei Monate möglich. Die Testprüfungen konnten mit Blick auf die zuletzt ausgeführten technischen Neuerungen der Kinovermarkter erfolgreich durchgeführt werden.

Die erneute Schließung der Kinos im November führte zur wiederholten Einstellung der Prüftätigkeit der IVW, die bis zum Redaktionsschluss andauerte.

Ergebnisse Pressemedien

Die Corona-Pandemie hat auch auf die Arbeit der IVW-Auflagenprüfer erhebliche Auswirkungen. Zuvor fanden die Kontrollen der an die IVW gemeldeten Auflagenzahlen in der Regel in Räumen des Verlags oder deren Dienstleister im Pressevertrieb statt. Während der Lockdowns im Frühjahr und Herbst/Winter 2020 waren Auflagenprüfungen vor Ort nur noch in deutlich geringem Maße möglich.

Stattdessen führten die Auflagenprüfer die Kontrollen im Homeoffice und im telefonischen Kontakt mit den Verantwortlichen in den Verlagen durch. Die notwendigen Nachweise zur Verifizierung der Auflagenmeldungen wurden den Prüfern über Datentransfer verfügbar gemacht. So konnte der reguläre Prüfbetrieb aufrechterhalten und die turnusmäßigen Prüfungen sachgerecht durchgeführt werden.

Prüfbilanz

Die Anzahl von Fällen, in denen von den IVW-Auflagenprüfern die Auflagenmeldungen der Verlage nach ihrer Veröffentlichung korrigiert werden mussten, ist gegenüber dem Vorjahr rückläufig.

Gleiches gilt auch für die Nachmeldungen, also von den Verlagen gemeldeten Quartalsauflagen, die erst nach Meldeschluss verspätet bei der IVW eingingen.

Der deutlichste Rückgang bei den Korrekturen von Auflagenmeldungen ist 2020 bei den Eigenberichtigungen der Verlage zu verzeichnen. Nach Jahren mit starken Anstiegen liegt ihre Gesamtzahl 2020 um rund 44 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Hintergrund dieses starken Rückgangs bildet die zu Jahresbeginn 2020 eingeführte Vorabausweisung der Quartalsauflagen für die Mitgliedsverlage.[1] Die Verlage erhalten über einen internen Verteiler der IVW die Quartalsauflagen kurz vor ihrer öffentlichen Bereitstellung und können so ihre Auflagenmeldung vor der Veröffentlichung nochmals überprüfen.

Schließlich gab es im zurückliegenden Jahr erneut keinen Fall, in dem ein Verlag wegen Verstößen gegen die Satzung der IVW und die Richtlinien der Auflagenkontrolle aus der Prüfgemeinschaft ausgeschlossen werden musste.

Auflagenerhebung im Corona-Jahr 2020

Der Beitritt zur IVW verpflichtet die Verlage, jeweils nach Abschluss eines Quartals die Auflagenzahlen ihrer Publikationen zu melden. Seit März 2020 mussten - wie viele andere Unternehmen auch - Verlagshäuser ihren Betrieb zu großen Teilen in die Homeoffices ihrer Belegschaft auslagern. Zudem haben es die Verlage durch die Pandemie mit teils massiven Einschränkungen im Pressevertrieb zu tun[2]. Deshalb wurde den Mitgliedsverlagen der IVW bei den Auflagenerhebungen der Auflagen für das 1. bis einschließlich 4. Quartal 2020 ausnahmsweise das Recht eingeräumt, unter Verweis auf die Corona-Pandemie die Auflagenmeldung an die IVW auszusetzen. Im Jahresmittel machten die Verlage hiervon für 4,7 Prozent der Titel Gebrauch, die der Auflagenkontrolle unterstehen.

1 vgl. IVW-Geschäftsbericht 2019/2020, S. 27

2 vgl. Abschnitt „Werbeträger Pressemedien“, S. 38 ff

Ergebnisse Pressemedien

Die von den Verlagen gemeldeten Quartalsauflagen werden in einer Datenbank auf

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

und weiterhin in den vierteljährlich im PDF-Format erscheinenden „IVW-Auflagenlisten“ veröffentlicht. Die Auflagenmeldungen der Verlagshäuser werden von sechs hauptberuflichen IVW-Prüfern regelmäßig kontrolliert. Hierfür fordern sie von den Verlagen und Verlagsdienstleistern alle Nachweise und Belege ein, mit denen sich die in den einzelnen Auflagenrubriken gemeldeten Zahlen verifizieren lassen (z. B. Druckrechnungen und Vertriebsunterlagen zur gedruckten und insgesamt verbreiteten Auflage sowie die buchhalterischen Belege zu den Vertriebserlösen aus der verkauften Auflage). Über Prüfungskorrekturen und sonstige Aktualisierungen von Auflagenzahlen informiert die IVW fortlaufend auf ihrer Website.

In der Datenbank sind korrigierte Auflagenmeldungen in der Ausweisung des Titels gekennzeichnet; zugleich bleiben die ursprünglich der IVW zu dem Titel gemeldeten Auflagenzahlen in der Datenbank zur Gegenüberstellung verfügbar.

IVW-Auflagenkontrolle von Pressemedien
Prüfungsergebnisse und Sanktionen

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen	**2020**	**2019**
Prüfungskorrekturen	74	92
Eigenberichtigungen der Verlage	231	409
Verspätet eingegangene Meldungen	53	60
Erfassungsfehler der IVW	–	1
Korrekturen gesamt	**358**	**562**

Ausschlüsse aus der IVW	**2020**	**2019**
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen	–	–
Verstoß gegen die Beitragspflicht	–	–
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzug	–	–
wiederholter Verstoß gegen Satzung und Richtlinien der IVW	–	–

Ergebnisse Pressemedien

IVW-Auflagenkontrolle von Pressemedien
Entwicklung der Nichtmelder im Corona-Jahr 2020

Nichtmeldungen pro Quartal 2020	**Q I**	**Q II**	**Q III**	**Q IV**
Gesamtzahl der Titel im Meldebestand	2.177	2.157	2.121	2.089
Wegen Corona keine Meldung	46	212	84	57
Mitgliedschaft ruht		6	7	8
Titel im Berichtszeitraum nicht erschienen	52	65	77	49
Sonstige Gründe (inkl. techn. Umstände[1])	–	2	–	12
keine Auflagenmeldung ohne Begründung	–	–	20	24
Summe				
nicht gemeldete Titel Gesamt	98	285	188	150

1 darin einhalten: 10 Nichtmeldungen der Auflagen von Tageszeitungen aufgrund der Sabotage der EDV eines Zeitungshauses im 4. Quartal 2020

Ergebnisse Digitale Medien

Im Berichtsjahr musste die IVW deutlich weniger mit Maßnahmen und Sanktionen reagieren. Erreicht wurde dieser Rückgang durch die Einführung der täglichen Prüfung im Mai 2019:

In einem zweistufigen Verfahren, bei dem neben einem automatisierten Prüftool auch das IVW-Prüfteam in einer nunmehr werktäglichen Taktung die Angebote nach Auffälligkeiten, Mängeln kontrolliert und gegebenenfalls kurzfristig Maßnahmen und Sanktionen (d.h. die Sperrung für die Ausweisung der Tagesnutzungsdaten bis zur Mangelbehebung) verhängen kann. Damit wurde in dem seit über 20 Jahren tradierten Prüfkonstrukt ein Meilenstein für die Qualitätssicherung der Daten erreicht und der Mitgliederservice verbessert.

Die Anbieter erhalten jetzt wesentlich schneller Rückmeldung über Regelverstöße und können so einer Sperrung der gesamten Monatsdaten entgegenwirken, indem sie Mängel umgehend und tagesgenau beseitigen.

Im zurückliegenden Jahr wurden in insgesamt 193 Fällen Angebote für die Veröffentlichung ihrer Nutzungszahlen in der monatlichen IVW-Ausweisung gesperrt. Dies stellt einen Rückgang um 38 Prozent im Vergleich zum Berichtszeitraum 2019 dar.

IVW-Ausweisung Digital-Angebote
Sperrungen und Ausschlüsse

Sperrung von Angeboten für die monatliche Ausweisung der Nutzungsdaten	**2020**	**2019**
als Sanktion der IVW aufgrund von Richtlinienverstößen durch die Anbieter	53	130
als Maßnahme der IVW aufgrund fehlender oder unvollständiger Datenbasis	140	168
Gesamtanzahl	**193**	**307**

Ausschlüsse aus der IVW	**2020**	**2019**
wegen mehrfacher Sperrung des Angebots für die Ausweisung aufgrund von Richtlinienverstößen	–	9

Ergebnisse Paid Content

Im zurückliegenden Jahr führte die Prüftätigkeit der IVW hinsichtlich der Verbreitung kostenpflichtiger Apps und Websites zu keinerlei Beanstandung an den von den Anbietern gemeldeten Daten.

In einem Fall erreichte die IVW zu bereits von ihr veröffentlichten Werten eine Korrekturmeldung des Anbieters. Zum Vergleich: 2019 gab es eine Korrektur durch die IVW und zwei Berichtigungen von Anbietern an den gemeldeten Kennziffern zur Werbeträgerleistung kostenpflichtiger Digital-Angebote. Für das laufende Jahr waren bis Redaktionsschluss im Meldeverfahren Paid Content keine Prüf- oder Anbieterkorrekturen zu verzeichnen.

paid-content-Angebote

Stichtag: 1. März	2021
Angebote gesamt	16
davon nur Basisangebote	9
davon Basis- und Kombinationsangebote	6
davon nur Kombinationen ohne Basisangebote	1

PAID CONTENT ZÄHLT!

Wir freuen uns über das wachsende Interesse an unserem Meldeverfahren.

Ergebnisse Funkmedien

Im Vergleich zu den Pressemedien gab es bei den Radio- und Fernsehsendern im Pandemie-Jahr 2020 kaum coronabedingte Einschränkungen in der Verbreitung ihrer Programmangebote. Sie konnten ihre Stellung im alltäglichen Medienkonsum der bundesdeutschen Bevölkerung behaupten.
Das lineare Fernsehen wurde während des ersten Lockdowns stärker als zuvor genutzt.[1]

IVW-Funkmedien-Kontrolle
Mitgliederzahlen und Beanstandungen

Bestand	**2020**	**2019**
Mitglieder	26	27
Programme	65	66

Kontrollergebnisse	**2020**	**2019**
Beanstandungen	4	–
von den Beanstandungen betroffene Sender	4	–
von den Beanstandungen betroffene Programme	4	–

Viele Radiosender schlossen sich der bundesweiten Initiative #gemeinsamgegencorona an. Unter diesem Label bündelten die Sender Programminhalte aus Informationen und Nachrichten, Unterhaltung und Service neu, um ihren Hörern fortlaufend den neuesten Stand zum alles bestimmenden Thema des Jahres 2020 zu bieten.

Bei allen Rundfunk- und TV-Veranstaltern, die Mitglied der IVW-Funkmedien-Kontrolle sind, konnten die turnusgemäßen Kontrollen im ersten und zweiten Halbjahr 2020 ohne Abstriche durchgeführt werden.

Auch in Zeiten von Homeoffice wurden hierfür von den Sendern die Prüfungsunterlagen – Dispositionslisten zu den mit den Werbekunden vereinbarten Sendeplätzen, Sendeprotokolle, Sendeaufzeichnungen sowie Störmeldungen – fristgerecht zur Verfügung gestellt.

2020 ermittelte die IVW insgesamt vier Beanstandungen bei vier verschiedenen Sendern, die alle auf technische Probleme zurückzuführen waren. Die hiervon betroffenen Werbekunden wurden von der IVW über die Ausfälle im Sendebetrieb informiert.

In einer regelmäßig aktualisierten Übersicht auf der IVW-Website werden der Fortgang der laufenden Prüfungen und die Ergebnisse der Kontrollen bereitgestellt.

1 vgl. Birgit von Eimeren u. a. „Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen“, in Media Perspektiven, Nr. 10 –11/2020, S. 526 ff.

„Sichtbar waren User für die IVW noch nie. Wir konnten sie noch nie in den Visits und PIs erkennen. Das bleibt auch so.“

Dr. Kai Kuhlmann | IVW-Geschäftsführer

Neuer Blog zur Mitgliederinformation

Im Spätsommer des vergangenen Jahres hat die IVW einen weiteren Kommunikationskanal zur fortlaufenden Information ihrer Mitglieder und der interessierten Öffentlichkeit eingerichtet.

Ihr digitales Informationsangebot umfasst damit – neben der IVW-Website, den Datenbanken mit den Quartals- und Heftauflagen von Presseerzeugnissen, den Ausweisungen der Nutzungsdaten und verkaufter Nutzungsrechte digitaler Werbeträger und dem Newsletter „IVW-Praxis“ – jetzt auch den Blog **PI – Visit – News | Digital Inside**

Mit dem Blog können Neuigkeiten zur IVW-Prüfung und Ausweisung der digitalen Nutzungszahlen, zu den Leistungswerten PageImpression und Visit sowie zu angrenzenden Themen des digitalen Werbeträgermarkts – anders als über die Homepage der IVW – präsenter, gebündelt und somit leichter auffindbar verbreitet werden. Das gilt insbesondere auch für die Berichterstattung zur Gremienarbeit im Organisationsausschuss Online-Medien, dessen Beschlüsse maßgeblich für die Weiterentwicklung des Digitalbereichs der IVW sind.

Mit dem neuen Blog unterstreicht die IVW ihre Rolle als Prüforganisation und Währungshüterin für PageImpression und Visit. Sie will im Blog außerdem verstärkt die vielfältigen Möglichkeiten aufzeigen, mit Analysen von IVW-Daten aktuelle Marktentwicklungen und Trends in der Internetwerbung zu erkennen.

Beiträge aus dem neuen Blog und ihren weiteren Kommunikationskanälen postet die IVW auch in ihren Netzwerken auf den beruflichen Social Media-Plattformen (Xing und LinkedIn).

Im zurückliegenden Berichtszeitraum haben sich die Erhebungs- und Prüfverfahren der IVW als krisenfest erwiesen.

Zuverlässiger Datenlieferant für den Werbemarkt

Im zurückliegenden Berichtszeitraum haben sich die Erhebungs- und Prüfverfahren der IVW als krisenfest erwiesen. Das lag nicht zuletzt am Engagement ihrer Mitgliedsunternehmen. Trotz der vielfältigen Belastungen und Einschränkungen durch die Folgen der Corona-Pandemie konnte auch die weit überwiegende Mehrheit der Mitgliedsverlage ihren Pflichten zur Meldung und bei der Prüfung der Auflagen ihrer Print-Titel nachkommen. In einigen Fällen wurden hierfür Hindernisse im Kontakt mit den Auflagenprüfern und der Geschäftsstelle der IVW ausgeräumt und pragmatische Lösungen gefunden.

Für den deutschen Werbemarkt sind die von der IVW erhobenen und veröffentlichten Auflagenzahlen und Nutzungsdaten die zentralen Bezugsgrößen, wenn es darum geht, auf einer validen Basis die grundlegende Werbeträgerleistung von Presseerzeugnissen und digitalen Medienangeboten zu vergleichen. Neben den Marktpartnern nutzen vor allem auch Redakteure und Autoren der Fachzeitschriften für die Werbe- und Medienbranche die turnusmäßigen Veröffentlichungen aktueller Leistungskennziffern durch die IVW zur fortlaufenden Berichterstattung über die Marktentwicklung. Über die Fachdienste hinaus wurde das Datenangebot der IVW auch im Berichtszeitraum vielfach wieder von den Publikumsmedien und dem Wissenschaftsbetrieb herangezogen, um die andauernden Umbrüche in der deutschen Medienlandschaft durch Gegenüberstellung aktueller und historischer Daten aus den über sechs Jahrzehnte umfassenden Beständen der IVW zu veranschaulichen.

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

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

Die Leistungskennziffern für die Verbreitung von paid-content-Angeboten stehen seit Veröffentlichung der Daten für April 2020 dem Markt in einer verdichteten und übersichtlicheren Ausweisung der IVW zur Verfügung. Hier reicht der Bestand für einzelne Angebote mittlerweile sieben Jahren zurück.

Vor der Pandemie nahm die IVW regelmäßig als Aussteller an Branchenevents und Veranstaltungen teil, die von Mitgliedsverbänden durchgeführt werden. Dazu zählen der Kongress der Deutschen Fachpresse im Mai und die Kölner digital marketing exposition & conference (dmexco) im September. Auch diese Branchenevents konnten – wie viele andere Messen und Konferenzen – nicht als Präsenzveranstaltung durchgeführt werden und wurden ins Netz verlegt.

Internationale Zusammenarbeit

Die IVW ist Mitglied der International Federation of Audit Bureaux of Certification (IFABC), der globalen Dachorganisation staatlich unabhängiger Prüf- und Kontrolleinrichtungen für nationale Werbemärkte. Am 9. Oktober 2020 fand die 29. General Assembly (Generalversammlung) der IFABC statt – coronabedingt erstmals als weltweite virtuelle Zusammenkunft.

Die Durchführung als Webmeeting hatte zur Folge, dass weit mehr Landesorganisationen teilnahmen als bei den vorher üblichen Präsenztreffen.

Wo sonst die je nach Gastgeberland sehr weite Anreise eine große Hürde für die Teilnahme darstellte, waren nun nur noch die unterschiedlichen Zeitzonen zu koordinieren.

Im Fokus der alle zwei Jahre stattfindenden Treffen stehen die internationale Angleichung und Standardisierung der Kontroll- und Prüfverfahren und die Einrichtung von Prüforganisationen in weiteren Ländern. Die regelmäßigen Versammlungen fördern damit den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer der Mitgliedsorganisationen.

Auf der Agenda der 29. General Assembly der IFABC standen turnusgemäß auch die Wahlen zu ihrem Executive Board für die Periode 2020 bis 2022. Nach vielen Jahren wurde mit IVW-Geschäftsführer Dr. Kai Kuhlmann auch wieder ein deutscher Vertreter in den IFABC-Vorstand gewählt.

Unter dem Dach der IFABC hat die IVW in den letzten Jahren mit ihren österreichischen und schweizerischen Pendants eine intensivere Zusammenarbeit etablieren können. Dabei verfolgt der verstärkte Austausch der IVW mit der österreichischen Auflagenkontrolle ÖAK und der Schweizer WEMF AG für Werbemedienforschung hauptsächlich zwei Ziele:

Zum einen werden gemeinsame Angebote im Media Auditing wie das länderübergreifende Auflagenzertifikat[1] für den Werbemarkt des deutschsprachigen D-A-CH-Raums entwickelt.

Zum anderen sollen über den fortgesetzten Erfahrungsaustausch zum operativen Tagesgeschäft die Prozesse der einzelnen nationalen Kontrollverfahren vergleichend optimiert und – soweit möglich – angeglichen werden.

Für den Werbeträger Paid Content ist man diesem Ziel einen großen Schritt nähergekommen. Im vergangenen Jahr hat die österreichische Prüforganisation das von der IVW entwickelte *Meldeverfahren Paid Content* übernommen und im Februar 2021 erstmalig auch standardisierte Kennziffern für die Werbeträgerleistung von Digital-Angeboten hinter Bezahlschranken veröffentlicht.[2]

1 vgl. IVW-Geschäftsbericht 2017 / 2018, S. 16
2 Gedruckt, vertrieben, verkauft Auflagenkontrolle ÖAK wieder ohne „Heute“, erstmals mit Paid-Content-Daten

Weltweit

Internationale Zusammenarbeit

Die drei Prüforganisationen für den deutschsprachigen Werbemarkt der D-A-CH-Region sondieren seit geraumer Zeit Möglichkeiten, die bisherigen Verfahren der Print-Prüfungen vor Ort im Verlag zurückzufahren und stattdessen mit zentralen Lösungen und stärker vereinheitlichten Prüfprozessen zu arbeiten. Zu den verschiedenen Lösungen, die hierfür in den einzelnen Ländern erprobt werden, findet ein reger Erfahrungsaustausch statt. Am weitesten gediehen ist das Projekt zur Zentralisierung der Auflagenprüfungen[3] zurzeit in Österreich.

Die IVW ist Gründungsmitglied der **International Federation of Audit Bureaux of Certification** – dem weltweiten Zusammenschluss der Organisationen zur Erhebung, Bereitstellung und Kontrolle objektiver Verbreitungsdaten von Medienangeboten.

Grundprinzipien der Arbeit aller IFABC-Mitgliedsorganisationen sind:

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

3 vgl. IVW-Geschäftsbericht 2019 / 2020, S. 35

„Auflagen wird viel Aufmerksamkeit geschenkt, wenn es um den befürchteten Niedergang des Journalismus geht.“

Dr. Christian Wellbrock | Hamburg Media School

Wer fördern will, muss zählen

Spätestens seit Albert Einstein wissen wir: Nicht alles, was zählt, kann gezählt werden. Und nicht alles, was gezählt werden kann, zählt.

Eine naheliegende Interpretation dieses Satzes ist, dass die Dinge, die gezählt werden können, eine verhältnismäßig hohe Aufmerksamkeit bekommen gegenüber den Dingen, die nicht gezählt werden können.

Daraus könnte man den Aufruf ableiten, nicht mehr zu zählen. Denn die wirklich wichtigen Dinge wie Liebe, Zufriedenheit und Glück lassen sich ja sowieso nicht zählen, oder?

Die Tatsache, dass gezählt wird, wird sich allerdings nicht ändern. Insofern könnte man auch zu dem Schluss kommen, diejenigen Dinge, die zählen, so gut es geht zählbar zu machen.

Wir kennen das aus der Makroökonomik, in der das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als zählbare Größe der Wirtschaftsleistung einer Volkswirtschaft zählt. Dabei stellt der Fall des BIP ein wunderbares Beispiel für den zweiten Teil des Einstein'schen Zitats dar: unter anderem, weil man es zählt, wird dem BIP eine hohe Relevanz und Wirkmacht nicht nur in der Wirtschaftspolitik zugeschrieben. Dabei ist das BIP natürlich lediglich eine imperfekte Operationalisierung der Wirtschaftsleistung: Häusliche Arbeit wird nicht mit eingerechnet und inwiefern eine erfasste Tätigkeit tatsächlich Nutzen stiftet, spielt ebenfalls keine Rolle. Zudem wird das BIP häufig missinterpretiert als Wohlstandsindikator.

Gleichzeitig wird seit geraumer Zeit und mit zunehmender Intensität auch in westlichen Demokratien die Frage diskutiert, ob nicht eine Art „Bruttonationalglück" (Gross National Happiness) ein besserer Indikator für die Funktionsfähigkeit der Volkswirtschaft sei. Während es lange Zeit als mehr oder weniger unmöglich galt, „Glück" zu messen, wird dies mittlerweile kaum mehr bezweifelt.

Eine Parallele dazu gibt es in der Publizistik: Journalistische Qualität etwa wurde lange Zeit als praktisch nicht messbar betrachtet. „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln" lautet ein bekanntes Zitat von Stephan Ruß-Mohl [1]. Passenderweise war es allerdings eben jener Stephan Ruß-Mohl selbst, der bezüglich dieser Thematik schon einige Jahre später eines Besseren belehrt war [2]. Man brauche zwar eine Menge Hirnschmalz, aber journalistische Qualitätskriterien seien grundsätzlich eben doch messbar.

Gleichzeitig sorgen sich viele um die Zukunft des Journalismus im Digitalen. Dass er es wirtschaftlich deutlich schwerer hat als in der vordigitalen Ära, ist ein weitläufig anerkannter Befund. Auflagen und Anzeigenerlöse werden seit geraumer Zeit mit hoher Zuverlässigkeit gemessen und deren deutliche Rückgänge belegen diese Feststellung empirisch-quantitativ. Diesen Zahlen wird viel Aufmerksamkeit geschenkt, wenn es darum geht, den befürchteten Niedergang des Journalismus zu dokumentieren.

1 Ruß-Mohl, S. (1992): Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: *Publizistik*, 37(1), S. 83-96.

2 Held, B. & Ruß-Mohl, S. (2000): *Bilanzierender Ausblick – Qualität durch Kommunikation*. In: Held, B. & Ruß-Mohl, S. (Hrsg.): Qualität durch Kommunikation sichern, S. 361-376.

Die Messbarkeit journalistischer Qualität und die finanzielle Lage der Verlage bekommen eine besondere Bedeutung vor dem Hintergrund einer möglichen öffentlichen Förderung des Journalismus.

Es gilt, Transparenz im Markt zu schaffen. Denn wer nicht zählt, kann auch nicht zielgerichtet fördern.

Zeitgleich darf nicht unterschätzt werden, dass wir über den tatsächlichen wirtschaftlichen Zustand vieler Verlage nur wenig wissen. Vermutlich geht es vielen finanziell sogar immer noch recht gut, wie etwa Frank Lobigs [3] und andere vor einigen Jahren noch diagnostiziert haben [4]. Doch wir wissen es nicht, denn eine Vielzahl an Verlagen meldet zwar zuverlässig auf freiwilliger Basis Auflagen und Anzeigenerlöse, über die allgemeine finanzielle Verfassung der Organisationen wird aber meist nur wenig preisgegeben.

Beides – die grundsätzliche Messbarkeit journalistischer Qualität und die finanzielle Lage der Verlage – bekommt eine besondere Bedeutung vor dem Hintergrund einer möglichen öffentlichen Förderung des Journalismus, wie sie zuletzt z. B. im Rahmen der als „Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens“ etikettierten erstmalig beschlossenen und dann doch vorerst gescheiterten Bundespresseförderung konkrete Formen angenommen hat.

Selbstverständlich kann man öffentlicher Förderung grundsätzlich aus ordnungspolitischen Gründen skeptisch gegenüberstehen oder speziell in Bezug auf den Journalismus aus Gründen der Staatsferne.

Gleichzeitig erscheint es höchst fraglich, ob der Markt in der Lage sein wird, Journalismus in gesellschaftlich wünschenswertem (oder ökonomisch ausgedrückt: in allokationseffizientem) Maße im digitalen Zeitalter zur Verfügung zu stellen. Und eine Förderung des Journalismus durch große Technologieunternehmen ist sicherlich auch nicht der Weisheit letzter Schluss. So manifestieren diese Programme doch eher den Status Quo – also etablierte Marktmacht sowohl in den Bereichen Search, Social Media und Advertising als auch im Feld der Inhalteproduzenten – als dass sie die Institution Journalismus nachhaltig fördern würden.[5]

Wendet man sich also der Idee einer teilweisen gesamtgesellschaftlichen Finanzierung des Journalismus (unabhängig von der individuellen Nutzung) zu, dann stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien dies geschehen sollte.

3 Lobigs, Frank (2013): Qualitätsleistungen der Verlage nicht verkennen. In: *MedienWirtschaft*, 3, S. 64-66.

4 Edge, M.; Chyi, H.; Kaufhold, K.; McKenney, M.; Claussen, D. (2020): Marking 40 Years of Newspaper Research Journal. In: *Newspaper Research Journal*, 41(1), S. 8-36.

5 Pladson, K. (2021): Will Big Tech save journalism?, https://www.dw.com/en/will-big-tech-save-journalism/a-56825927.

Für eine zielgerichtete Förderung des Journalismus sind mindestens die folgenden drei Kriterien relevant.

Erstens: Leistung. Im gesamtgesellschaftlichen Sinne wäre dieses Kriterium in demokratischen Gesellschaften angelehnt an klassische demokratietheoretisch-normative Qualitätskriterien wie Aktualität, Richtigkeit und Relevanz. Mögliche Messansätze gehen dabei weit über die naheliegenden Inhaltsanalysen hinaus und könnten Experteneinschätzungen mittels Selbstregulierungsinstitutionen (wie den Presserat oder unabhängige Journalismuspreise) sowie Inputfaktoren (wie etwa fest angestellte Redakteure und Redakteurinnen) beinhalten. Meines Wissens nach zählt bisher auch niemand verlässlich, wie vielen Journalisten und Journalistinnen tatsächlich journalistisch – und nicht im Bereich PR – arbeiten.

Auch eine Einbindung des Publikums und der Konsumenten und Konsumentinnen mittels Konsumgutscheinen für journalistische Produkte ist denkbar. Hier gilt es, Transparenz im Markt zu schaffen. Denn wer nicht zählt, kann auch nicht zielgerichtet fördern.

Mehr Transparenz würde auch die Erforschung von Erfolgsbedingungen für digitalen Journalismus sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft befeuern.

Die IVW ist bemüht, zu den E-Paper-Auflagen weitere belastbare Zahlen zu generieren.

Zweitens: nach Bedürftigkeit. Es ist größtenteils unklar, welcher Anbieter, welches Medienunternehmen tatsächlich Bedarf an Förderung hat, um den nachhaltigen Fortbestand des publizistisch tätigen Teils des Unternehmens zu gewährleisten. Auch das Argument der temporären Aufrechterhaltung klassischer Erlösquellen (wie etwa Print), um die damit generierten Mittel in die digitale Transformation zu investieren, ist valide, allerdings wiederum mit einem Leistungsversprechen verknüpft. Auch hier gilt es, Transparenz im Markt zu schaffen. Denn wer nicht zählt, kann auch nicht zielgerichtet fördern.

Drittens, und hier handelt es sich weniger um ein Kriterium als vielmehr um eine notwendige Bedingung: Staatsferne. Es sollte Einigkeit darüber herrschen, dass der Staat nicht in Inhalte eingreifen darf.

Diesbezüglich mag die im Rahmen der Bundespresseförderung kommunizierte Auflagenhöhe als Verteilungskriterium ein auf den ersten Blick vielversprechender Ansatz sein. Allerspätestens auf den zweiten Blick liegt jedoch auf der Hand, dass die Menge an bedrucktem Papier weder ein passender Proxy für die journalistische Leistung noch für die Bedürftigkeit einer Organisation sein kann. Es gibt bessere Ansätze für eine auf Leistung und Fortbestand gerichtete Förderung, die gleichzeitig in einem hohen Maße staatsfern ist. Sie beruhen häufig auf dem Prinzip, dass Mittel nicht durch den Staat selbst, sondern über unabhängige Dritte und nach möglichst klaren und messbaren Kriterien vergeben werden. Mögliche Ansätze beinhalten Expertenkommissionen, Selbstregulierungsinstitutionen und Konsumentengutscheine.

Die Aussage ist klar: Wer gezielt und nicht nur nach Bauchgefühl oder Lobbydruck fördern will, der muss zählen. Und zwar das, was zählt. Dazu gehören journalistische Leistung und Bedürftigkeit. Zudem wissen wir auch immer noch zu wenig über elementare Branchenkennzahlen, wie etwa die Verkäufe von digitalen Angeboten hinter Bezahlschranken.

Hier ist die IVW bemüht, zu den E-Paper-Auflagen weitere belastbare Zahlen zu generieren, wenn auch nur (ihrem Zweck entsprechend) für Angebote, die als Werbeträger dienen. Ihr Meldeverfahren für Paid Content deckt bisher nur für einen kleinen Teil des Gesamtmarkts ab. All dies würde nicht nur die Ex-Post-Evaluation etwaiger Fördermaßnahmen ermöglichen. Mehr Transparenz würde auch die Erforschung von Erfolgsbedingungen für digitalen Journalismus sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft befeuern.

Ja, nicht alles, was zählt, kann gezählt werden. Qualität und Bedürftigkeit aber schon. Dann zählen sie auch mehr.

Zum Autor
Dr. Christian Wellbrock hat 2020 das vielbeachtete Buch „Money for Nothing and Content for Free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus“ (zusammen mit Prof. Dr. Christopher Buschow) vorgelegt. Nach einer Professur für Medien- und Technologiemanagement an der Universität zu Köln lehrt und forscht er jetzt im Bereich Digital- und Medienmanagement an der Hamburg Media School.

„Print nimmt in der digitalen Welt eine wichtige Funktion ein: Es entspannt, es beruhigt, es konzentriert die Dinge.“

Julia Jäckel | ehem. CEO von G+J

Werbeträger Pressemedien

Im Verlauf der Corona-Pandemie führte der wiederholte Lockdown über das Jahr 2020 hinaus zu starken Belastungen des Pressevertriebs. Einige Vertriebskanäle standen nur noch eingeschränkt zur Verfügung oder fielen durch Ausfall von Messen und Veranstaltungen vollständig weg.

Das hatte auch deutliche Auswirkungen auf die Anzahl der Titel, zu denen die Mitgliedsverlage der IVW im zurückliegenden Jahr die Meldungen der Quartalsauflagen abgaben – und auf ihre Gesamtlauflagen.

Aktuelle Zahlen:
https://www.ivw.de/aw/print/qa

Aktuelle Statistiken und Grafiken:
https://www.ivw.de/allgemein/print

Während zuletzt bei den vierteljährlichen Erhebungen für 2019 im Jahresmittel zu 1,2 Prozent des Titelbestands die Auflagenmeldungen ausblieben, waren es 2020 durchschnittlich insgesamt 8,5 Prozent, die sich wie folgt zusammensetzen: 4,7 Prozent setzten wegen Corona mit der Meldung an die IVW aus. Für 2,8 Prozent der Titel ohne Auflagenmeldung war im Berichtszeitraum keine Ausgabe erschienen; bei rund 1 Prozent wurde die Auflagenmeldung wegen technischer Probleme oder ohne Begründung versäumt.[1]

Die Tageszeitungen büßten im Jahresmittel 6,03 Prozent ihrer Gesamtverkäufe gegenüber dem Vorjahr ein. Weiter auf Wachstumskurs ist der Absatz von ePaper-Exemplaren der Tageszeitungen. Gegenüber 2019 legten sie 2020 im Jahresmittel um 13,42 Prozent zu; 2019 betrug das Wachstum im Vorjahresvergleich 15,12 Prozent. Im Schlussquartal 2020 entfielen 13,10 Prozent der insgesamt verkauften Exemplare der Tagespresse auf ePaper-Ausgaben (gegenüber 10,89 Prozent im 4. Quartal 2019).

Die Wochenzeitungen erzielten nach zwei Jahren mit rückläufigen Gesamtverkäufen ab dem 2. Quartal 2020 deutlich mehr Verkäufe als im direkten Vergleich mit dem Vorjahresquartal. Im Jahresmittel betrug der Anstieg durchschnittlich 0,81 Prozent, von April bis Dezember 2020 waren es im Durchschnitt 2,21 Prozent mehr Verkäufe als im Vorjahr. Die ePaper-Verkäufe der Wochenzeitungen legten 2020 mit einem Plus von durchschnittlich 29,52 Prozent (gegenüber +43,83 Prozent in 2019) weiter zu. Ihr Anteil an der verkauften Auflage der Wochenzeitungen lag im Schlussquartal 2020 bei 13,90 Prozent – Ende 2019 waren es 10,23 Prozent.

Von der Corona-Pandemie besonders stark betroffen war der Vertrieb von Publikumszeitschriften: Sie verloren 2020 im Jahresmittel pro Quartal gegenüber dem Vorjahr ein Viertel ihrer Gesamtverkäufe – in 2019 waren es –5,54 Prozent.

1 vgl. hierzu den Abschnitt „Pressemedien – Prüftätigkeit, S. 23

Werbeträger Pressemedien

Im gleichen Zeitraum hat sich der Absatz von ePaper-Ausgaben der Publikumspresse deutlich erhöht und stieg im Jahresmittel um 16,06 Prozent gegenüber dem Vorjahr an. Zum Jahresende 2020 machten die ePaper-Verkäufe 2,85 Prozent der Gesamtverkäufe von Publikumstiteln aus (Schlussquartal 2019: 1,63 Prozent).

Bei den Fachzeitschriften fiel der Rückgang der Gesamtverkäufe während der Pandemie vergleichsweise moderat aus. Die verkaufte Auflage sank 2020 im Jahresmittel um 7,69 Prozent (gegenüber -5,40 Prozent in 2019). Die Gesamtverbreitung der Fachpresse büßte im Berichtszeitraum mit einem durchschnittlichen Minus von 12,35 Prozent deutlich stärker an Auflage ein als im Vorjahr (-4,21 Prozent in 2019).

Starke, coronabedingte Verluste mussten die Kundenzeitschriften hinnehmen. Ihre Gesamtverkäufe sanken 2020 im Jahresmittel um 35,34 Prozent. 2019 verzeichnete die Kundenpresse gegenüber dem Vorjahr noch ein Plus ihrer Verkäufe von 2,59 Prozent im Jahresmittel.

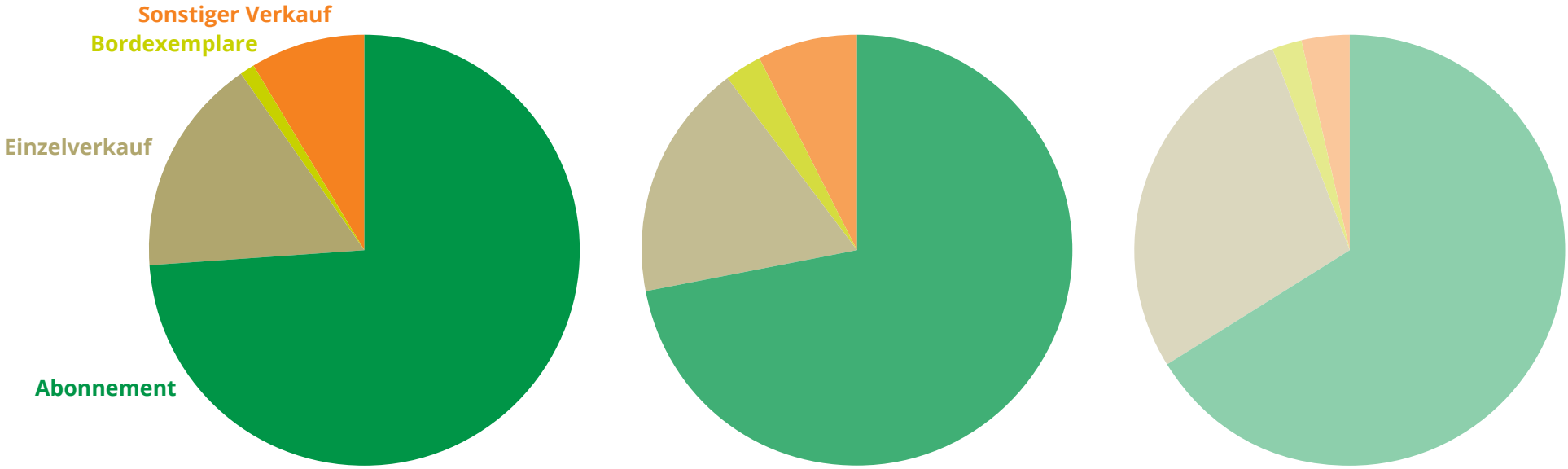
Bei den Verzeichnismedien stieg für die Handbücher 2020 ein weiteres Mal in Folge die Gesamtverbreitung. Sie verbuchten im Schlussquartal 2020 ein Auflagenplus von rund 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Telekommunikationsverzeichnisse verzeichneten im 4. Quartal 2020 einen weiter gesunkenen Titelbestand und damit einhergehend einen Auflagenrückgang von 30 Prozent ihrer Gesamtverbreitung gegenüber dem Vorjahr (Ende 2019: -33 Prozent im Jahresvergleich).

Nach einem Jahr mit Auflagenplus am Endes 2019 verzeichneten die Supplements im vierten Quartal 2020 im direkten Vergleich mit dem Vorjahresquartal einen Rückgang von 6,60 Prozent ihrer Verkäufe.

Tageszeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2020, 2019, 2010



2020

Abonnement	10.403.687	74,0 %
Einzelverkauf	2.311.453	16,4 %
Bordexemplare	172.993	1,2 %
Sonstiger Verkauf	1.174.597	8,4 %
Gesamtverkauf 2020	**14.062.730**	

2019

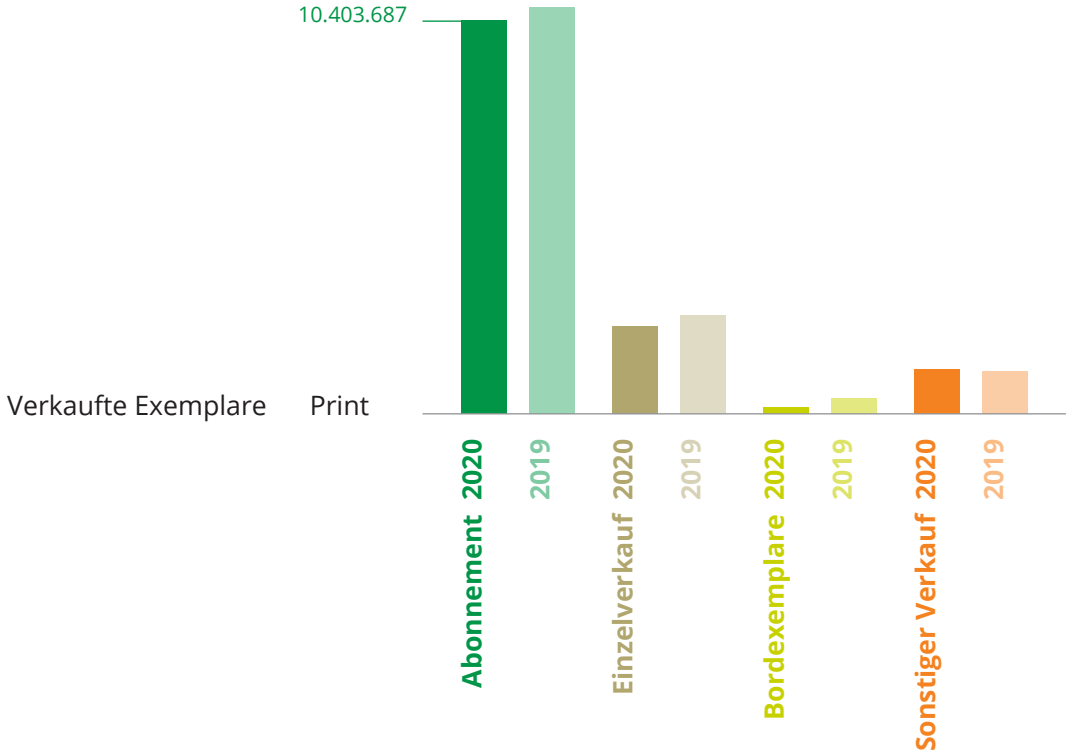
Abonnement	10.747.359	72,2 %
Einzelverkauf	2.618.359	17,6 %
Bordexemplare	406.915	2,7 %
Sonstiger Verkauf	1.120.171	7,5 %
Gesamtverkauf 2019	**14.892.804**	

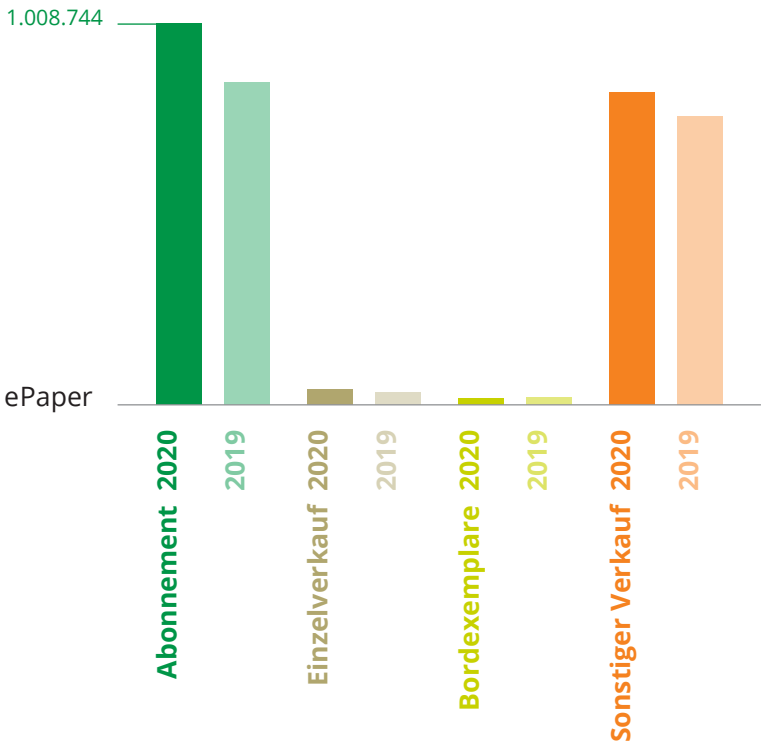
2010

Abonnement	14.762.499	66,3 %
Einzelverkauf	6.228.046	28,0 %
Bordexemplare	511.620	2,3 %
Sonstiger Verkauf	753.557	3,4 %
Gesamtverkauf 2010	**22.255.722**	

Tageszeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2020 | 2019



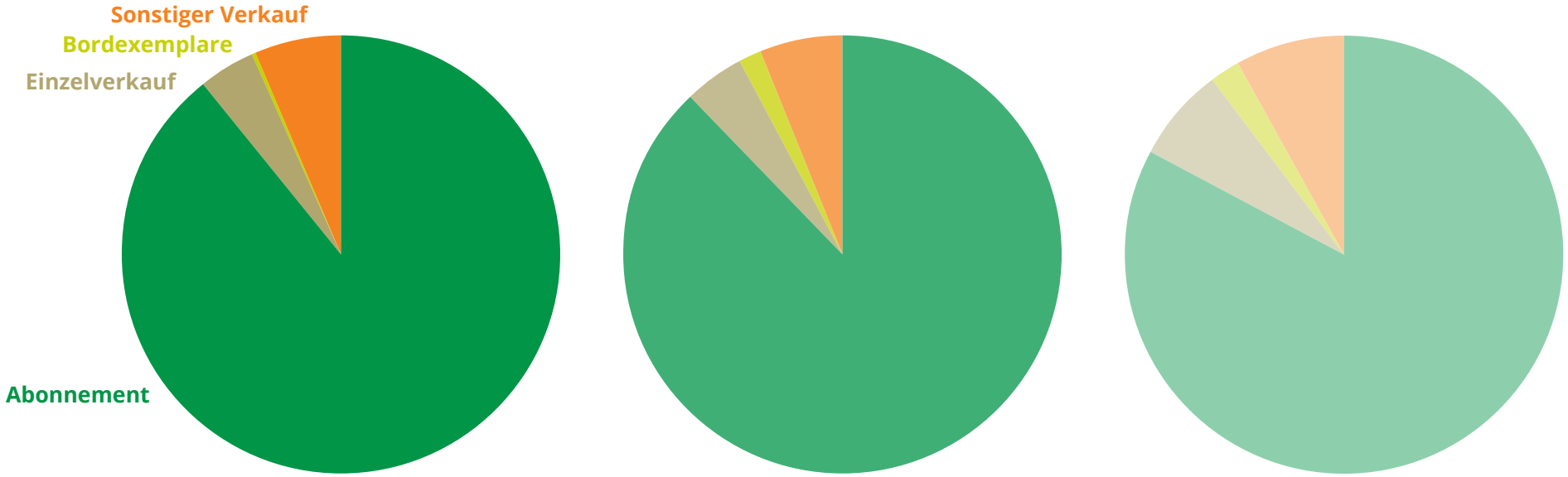


Print Tageszeitungen	4. Quartal 2020	4. Quartal 2019	Differenz
Abonnement	10.403.687	10.747.359	-343.672
Einzelverkauf	2.311.453	2.618.359	-306.906
Bordexemplare	172.993	406.915	-233.922
Sonstiger Verkauf	1.174.597	1.120.171	54.426
Gesamt	**14.062.730**	**14.892.804**	**-830.074**

ePaper Tageszeitungen	4. Quartal 2020	4. Quartal 2019	Differenz
Abonnement	1.008.744	852.751	155.993
Einzelverkauf	4.115	3.124	991
Bordexemplare	1.643	2.006	-363
Sonstiger Verkauf	827.357	763.316	64.041
Gesamt	**1.841.859**	**1.621.197**	**220.662**

Wochenzeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2020, 2019, 2010



2020

Abonnement	1.499.223	89,2 %
Einzelverkauf	73.133	4,4 %
Bordexemplare	3.733	0,2 %
Sonstiger Verkauf	103.869	6,2 %
Gesamtverkauf 2020	**1.679.958**	

2019

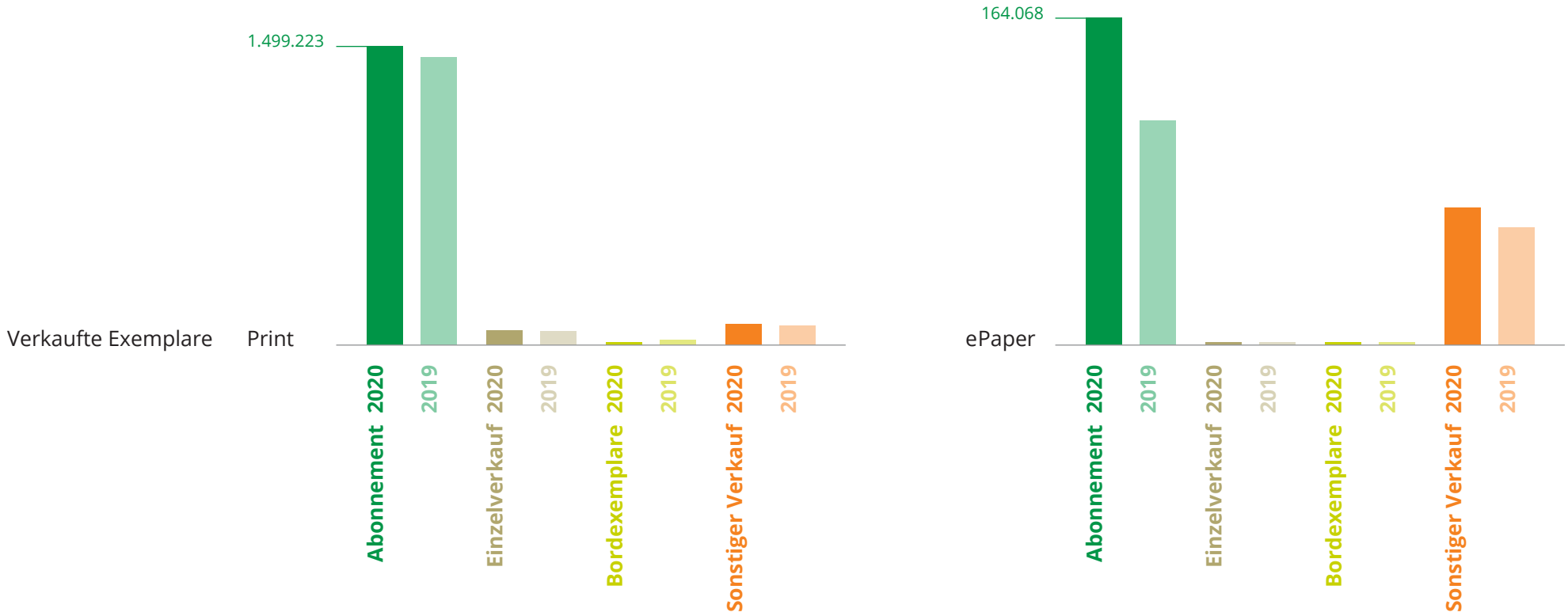
Abonnement	1.440.687	88,0 %
Einzelverkauf	71.487	4,4 %
Bordexemplare	25.894	1,6 %
Sonstiger Verkauf	98.922	6,0 %
Gesamtverkauf 2019	**1.636.990**	

2010

Abonnement	1.581.614	82,7 %
Einzelverkauf	134.731	7,0 %
Bordexemplare	44.646	2,3 %
Sonstiger Verkauf	151.139	7,9 %
Gesamtverkauf 2010	**1.912.130**	

Wochenzeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2020 | 2019

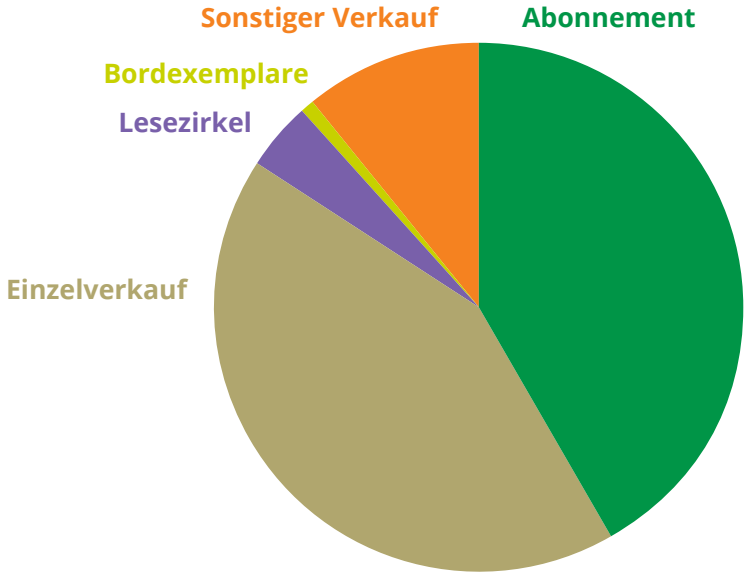


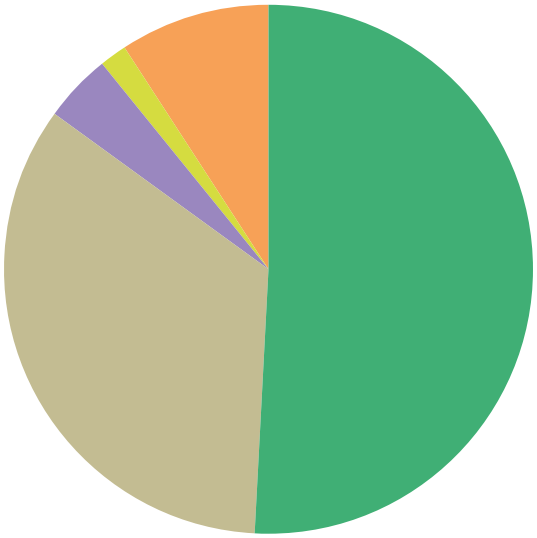
Print Wochenzeitungen	4. Quartal 2020	4. Quartal 2019	Differenz
Abonnement	1.499.223	1.440.687	58.536
Einzelverkauf	73.133	71.487	1.646
Bordexemplare	3.733	25.894	-22.161
Sonstiger Verkauf	103.869	98.922	4.947
Gesamt	**1.679.958**	**1.636.990**	**42.968**

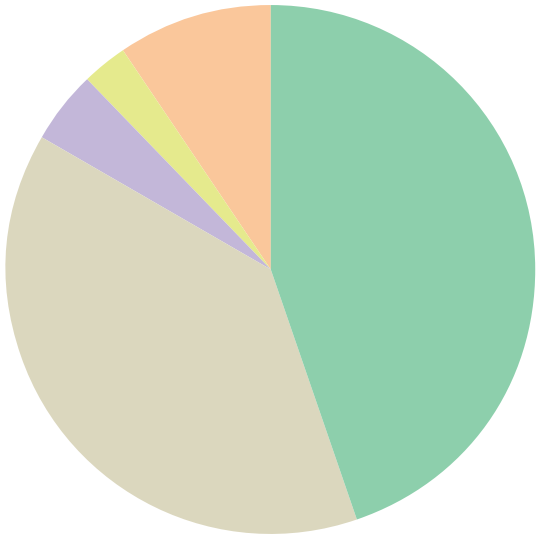
ePaper Wochenzeitungen	4. Quartal 2020	4. Quartal 2019	Differenz
Abonnement	164.068	112.289	51.779
Einzelverkauf	582	602	-20
Bordexemplare	83	289	-206
Sonstiger Verkauf	68.741	59.080	9.661
Gesamt	**233.474**	**172.260**	**61.214**

Publikumszeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2020, 2019, 2010







2020

Abonnement	24.890.334	41,9 %
Einzelverkauf	25.068.395	42,2 %
Lesezirkel	2.559.994	4,3 %
Bordexemplare	521.238	0,9 %
Sonstiger Verkauf	6.293.866	10,6 %
Gesamtverkauf 2020	**59.333.827**	

2019

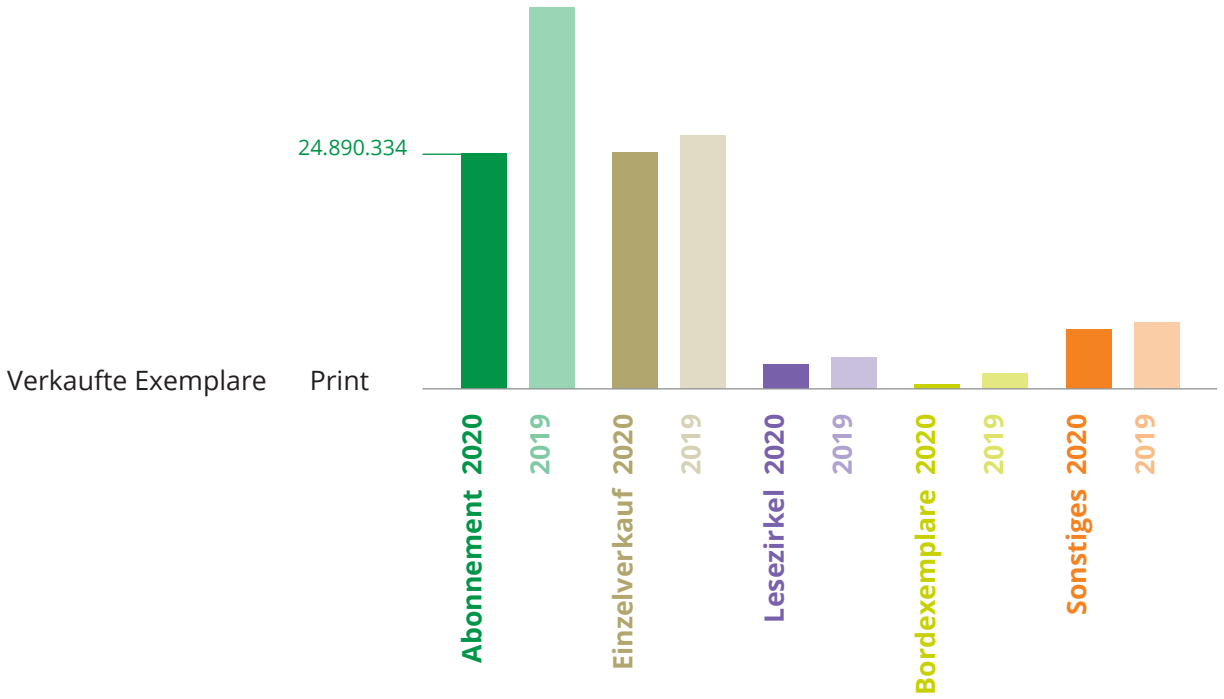
Abonnement	40.373.022	51,1 %
Einzelverkauf	26.827.146	34,0 %
Lesezirkel	3.375.268	4,3 %
Bordexemplare	1.349.161	1,7 %
Sonstiger Verkauf	7.008.044	8,9 %
Gesamtverkauf 2019	**78.932.641**	

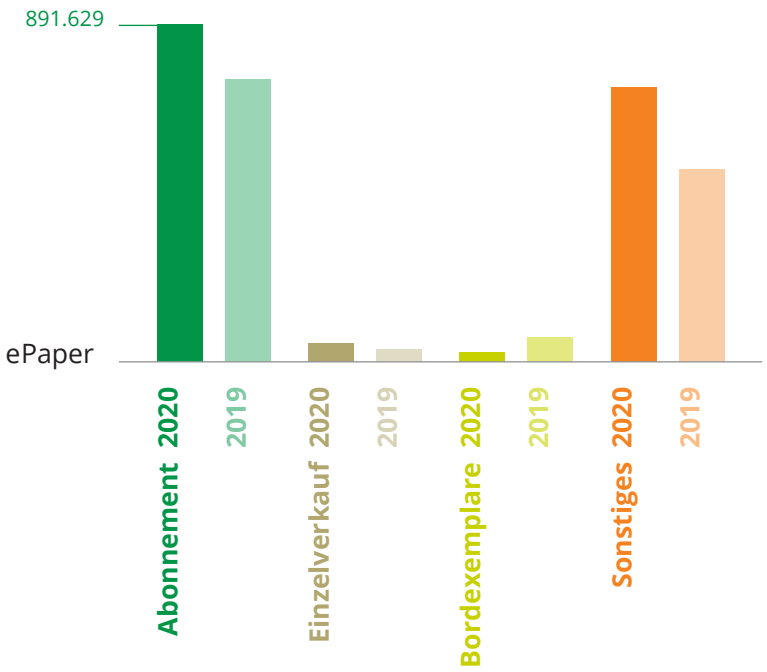
2010

Abonnement	48.978.620	44,3 %
Einzelverkauf	43.919.953	39,8 %
Lesezirkel	4.960.975	4,5 %
Bordexemplare	3.045.540	2,8 %
Sonstiger Verkauf	9.578.704	8,7 %
Gesamtverkauf 2010	**110.483.792**	

Publikumszeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2020 | 2019





Print Publikumszeitschriften	4. Quartal 2020	4. Quartal 2019	Differenz
Abonnement	24.890.334	40.373.022	-15.482.688
Einzelverkauf	25.068.395	26.827.146	-1.758.751
Lesezirkel	2.559.994	3.375.268	-815.274
Bordexemplare	521.238	1.349.161	-827.923
Sonstiger Verkauf	6.293.866	7.008.044	-714.178
Gesamt	**59.333.827**	**78.932.641**	**-19.598.814**

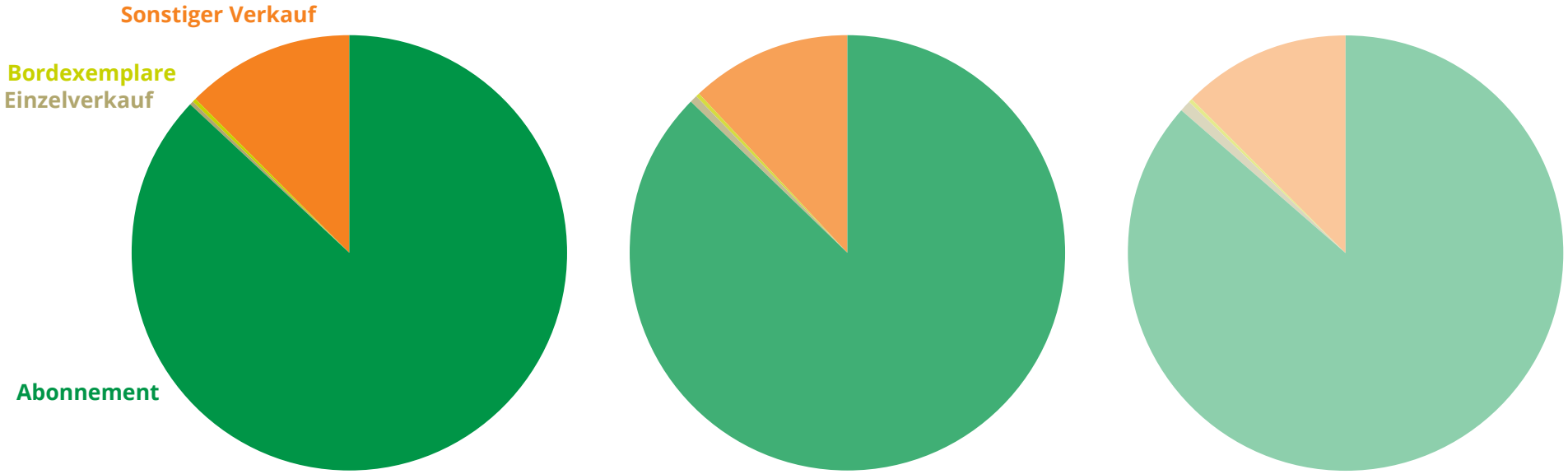
ePaper Publikumszeitschriften	4. Quartal 2020	4. Quartal 2019	Differenz
Abonnement	891.629	748.177	143.452
Einzelverkauf	50.142	33.833	16.309
Bordexemplare	26.112	64.818	-38.706
Sonstiger Verkauf	725.587	509.856	215.731
Gesamt	**1.693.470**	**1.356.684**	**336.786**

Publikumszeitschriften – Verkaufte Auflage
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Publikumszeitschriften	Titel	2020	2019	2010
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	26	6.636.520	7.188.418	9.506.472
Programmzeitschriften	28	11.041.458	11.809.416	17.278.617
Wöchentliche Frauenzeitschriften	33	5.505.220	5.943.734	9.720.214
14tägliche Frauenzeitschriften	5	831.607	968.861	1.734.214
Monatliche Frauenzeitschriften	70	5.986.918	6.421.979	8.507.236
Elternzeitschriften	15	607.593	797.748	1.764.605
Jugendzeitschriften	8	180.280	271.367	1.913.907
Kinderzeitschriften	49	2.052.173	2.051.276	2.994.348
Wohn- und Gartenzeitschriften	70	8.048.038	8.679.296	12.032.270
Do-It-Yourself-Zeitschriften	2	113.111	109.050	158.543
Esszeitschriften	26	1.742.688	1.929.578	2.541.436
Gesundheitsmagazine	13	2.426.652	2.358.163	2.097.681
Lifestylemagazine	21	871.774	1.178.476	2.488.056
Motorpresse	36	2.921.211	16.706.170	17.873.669
Sportzeitschriften	51	2.150.619	2.594.649	3.604.076
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	15	188.624	225.865	661.934
Naturzeitschriften	16	1.043.623	888.119	697.025
Wissensmagazine	17	1.053.261	1.296.330	2.257.407
IT- / Telekommunikationszeitschriften	9	624.352	746.326	3.187.686
Online-Zeitschriften	–	–	–	7.939
Wirtschaftspresse	27	1.700.016	1.659.224	2.921.194
Reisezeitschriften	6	96.179	1.141.202	1.315.262
Luft- / Raumfahrtmagazine	4	64.439	78.409	146.905
Sonstige Zeitschriften national	11	2.845.983	3.177.245	3.827.468
Stadt- / Veranstaltungsmagazine	36	88.099	173.746	256.376
Konfessionelle Zeitschriften	38	492.488	532.730	985.215
Sonstige Zeitschriften regional	5	20.901	5.264	4.037
Gesamt	**637**	**59.333.827**	**78.932.641**	**110.483.792**

Fachzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2020, 2019, 2010



2020

Abonnement	7.361.098	86,9 %
Einzelverkauf	28.806	0,3 %
Bordexemplare	36.145	0,4 %
Sonstiger Verkauf	1.042.737	12,3 %
Gesamtverkauf 2020	**8.468.786**	

2019

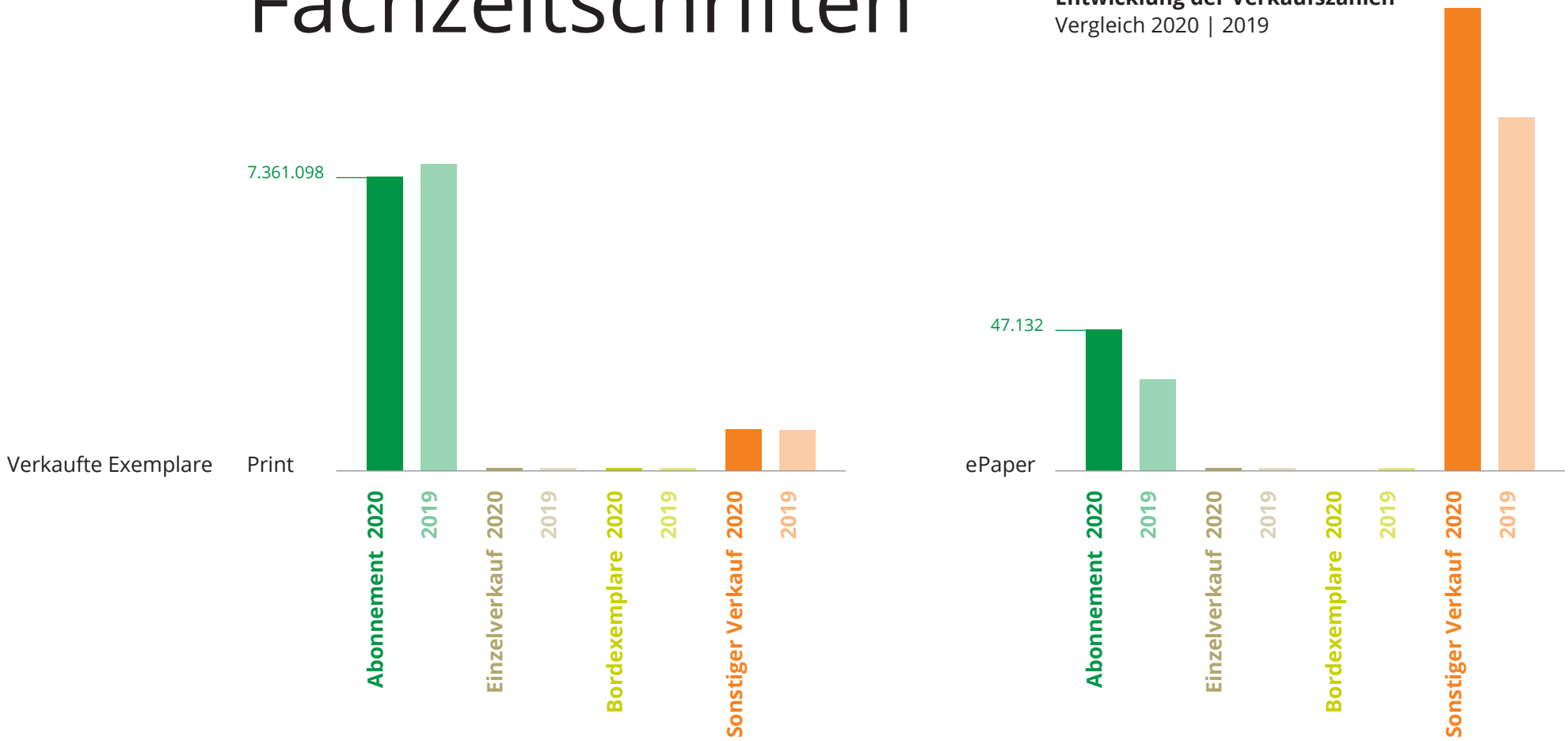
Abonnement	7.683.395	87,4 %
Einzelverkauf	50.875	0,6 %
Bordexemplare	30.534	0,3 %
Sonstiger Verkauf	1.026.339	11,7 %
Gesamtverkauf 2019	**8.791.143**	

2010

Abonnement	10.339.869	85,9 %
Einzelverkauf	111.343	0,9 %
Bordexemplare	37.656	0,3 %
Sonstiger Verkauf	1.457.240	12,2 %
Gesamtverkauf 2010	**11.946.108**	

Fachzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2020 | 2019



Print Fachzeitschriften	4. Quartal 2020	4. Quartal 2019	Differenz
Abonnement	7.361.098	7.683.395	-322.297
Einzelverkauf	28.806	50.875	-22.069
Bordexemplare	36.145	30.534	5.611
Sonstiger Verkauf	1.042.737	1.026.339	16.398
Gesamt	**8.468.786**	**8.791.143**	**-322.357**

ePaper Fachzeitschriften	4. Quartal 2020	4. Quartal 2019	Differenz
Abonnement	47.132	30.480	16.652
Einzelverkauf	255	338	-83
Bordexemplare	–	334	-334
Sonstiger Verkauf	154.579	118.209	36.370
Gesamt	**201.966**	**149.361**	**52.605**

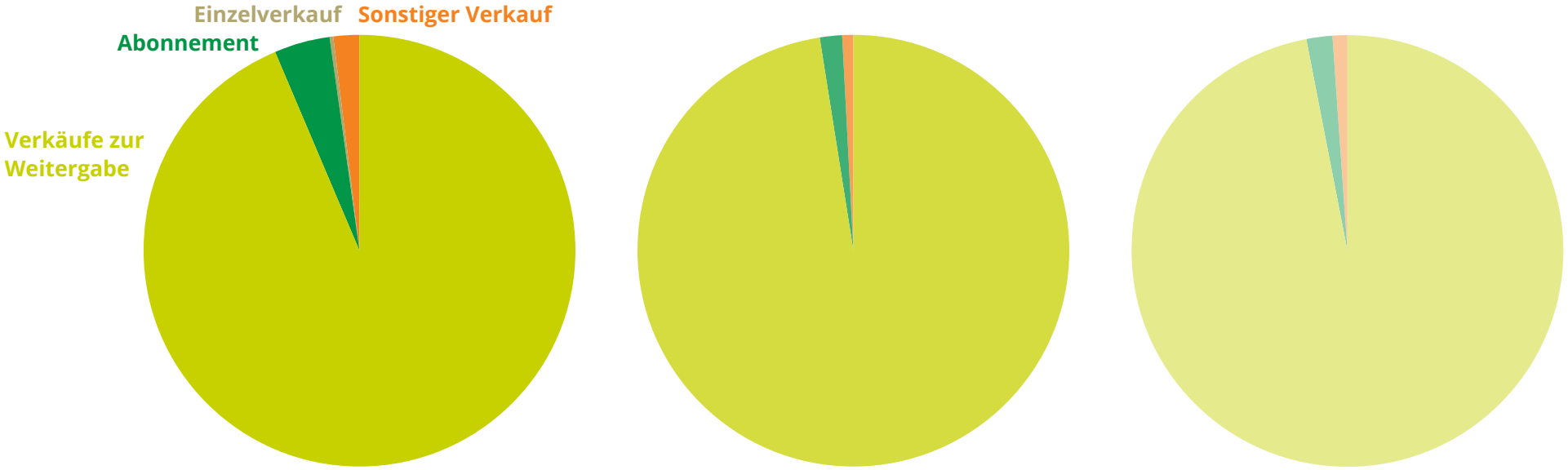
Fachzeitschriften – Verkaufte Auflage
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Fachzeitschriften	Titel	2020	2019	2010
Wirtschaft allgemein	163	2.046.748	2.183.896	3.346.628
Konsumgüter	79	408.112	427.228	478.265
Fertigungsindustrie	152	360.552	370.939	506.797
Dienstleistungen	77	275.006	318.184	815.926
Bauen und Planen	144	599.250	675.840	781.136
Natur und Umwelt	75	1.000.503	1.029.049	1.157.933
Kunst und Kultur	5	21.156	24.447	55.513
Erziehung und Bildung	7	437.290	448.019	416.681
Wissenschaftliche Zeitschriften	6	33.816	34.865	68.596
Recht und Verwaltung	22	840.851	842.713	1.100.745
Medizin und Gesundheitswesen	200	1.299.079	1.258.496	1.647.871
Veterinärmedizin	8	61.658	62.966	58.041
Pharmazie	17	144.922	148.704	168.502
Freizeit und Hobby	9	440.020	480.583	796.153
Sonstige	14	499.823	485.214	547.321
Gesamt	**978**	**8.468.786**	**8.791.143**	**11.946.108**

IVW-geprüfte Zeitschriften können ihren Anzeigenkunden – ergänzend zu ihren validen Auflagenzahlen – zusätzliche Transparenz bieten: 2020 prüfte die IVW zu 26 Titeln der Fachpresse die Angaben der Verlage zur Zusammensetzung ihrer Empfängerschaft nach der geografischen Verbreitung und Branchenzugehörigkeit sowie – bei personalisierten Adressen – nach Funktion und Stellung des Empfängers im Unternehmen.

Kundenzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2020, 2019, 2010



2020

Verk. zur Weitergabe	20.147.983	93,7 %
Abonnement	936.972	4,4 %
Einzelverkauf	14.503	0,1 %
Sonstiger Verkauf	411.220	1,9 %
Gesamtverkauf 2020	**21.510.678**	

2019

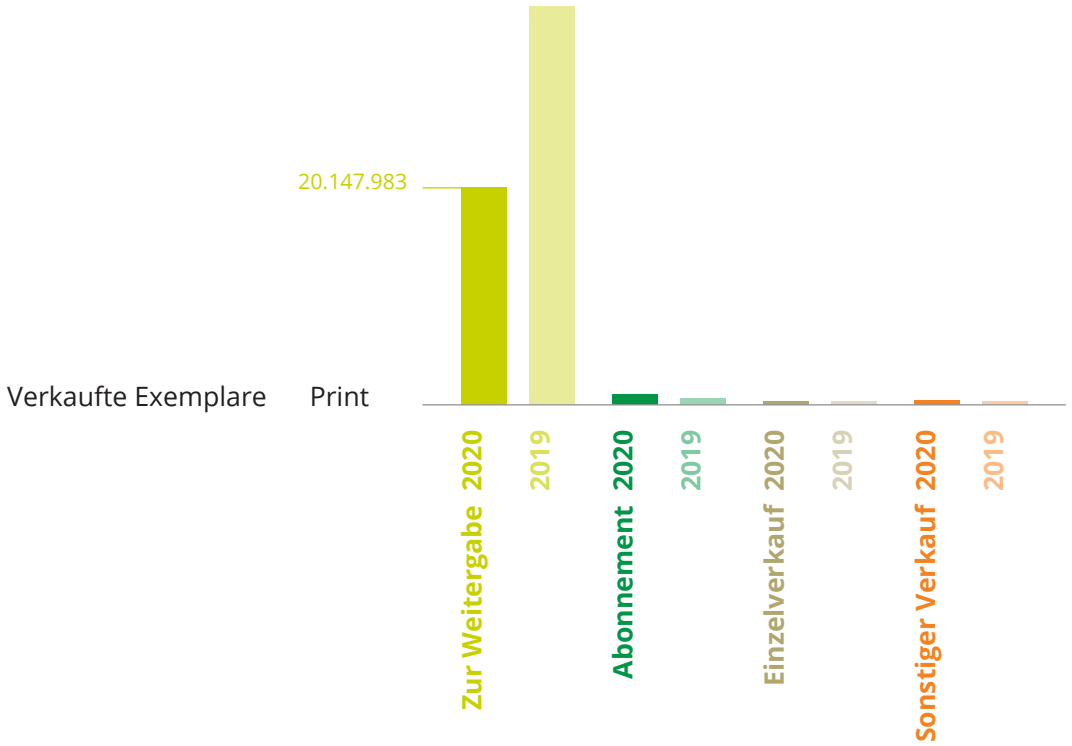
Verk. zur Weitergabe	36.846.383	97,7 %
Abonnement	634.755	1,7 %
Einzelverkauf	31.120	0,1 %
Sonstiger Verkauf	215.065	0,6 %
Gesamtverkauf 2019	**37.727.323**	

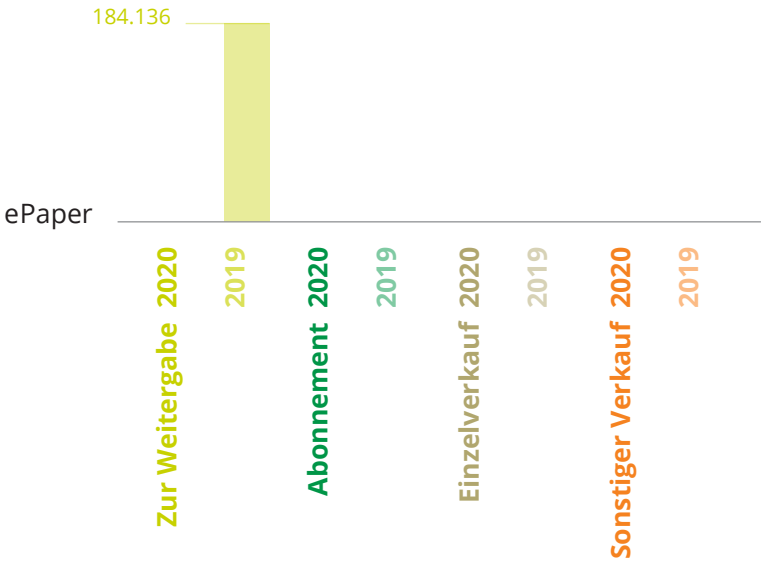
2010

Verk. zur Weitergabe	41.998.412	97,2 %
Abonnement	778.564	1,8 %
Einzelverkauf	47.705	0,1 %
Sonstiger Verkauf	379.232	0,9 %
Gesamtverkauf 2010	**43.203.913**	

Kundenzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2020 | 2019





Print Kundenzeitschriften	**4. Quartal 2020**	4. Quartal 2019	**Differenz**
Verk. zur Weitergabe	20.147.983	36.846.383	-16.698.400
Abonnement	936.972	634.755	302.217
Einzelverkauf	14.503	31.120	-16.617
Sonstiger Verkauf	411.220	215.065	196.155
Gesamt	**21.510.678**	**37.727.323**	**-16.216.645**

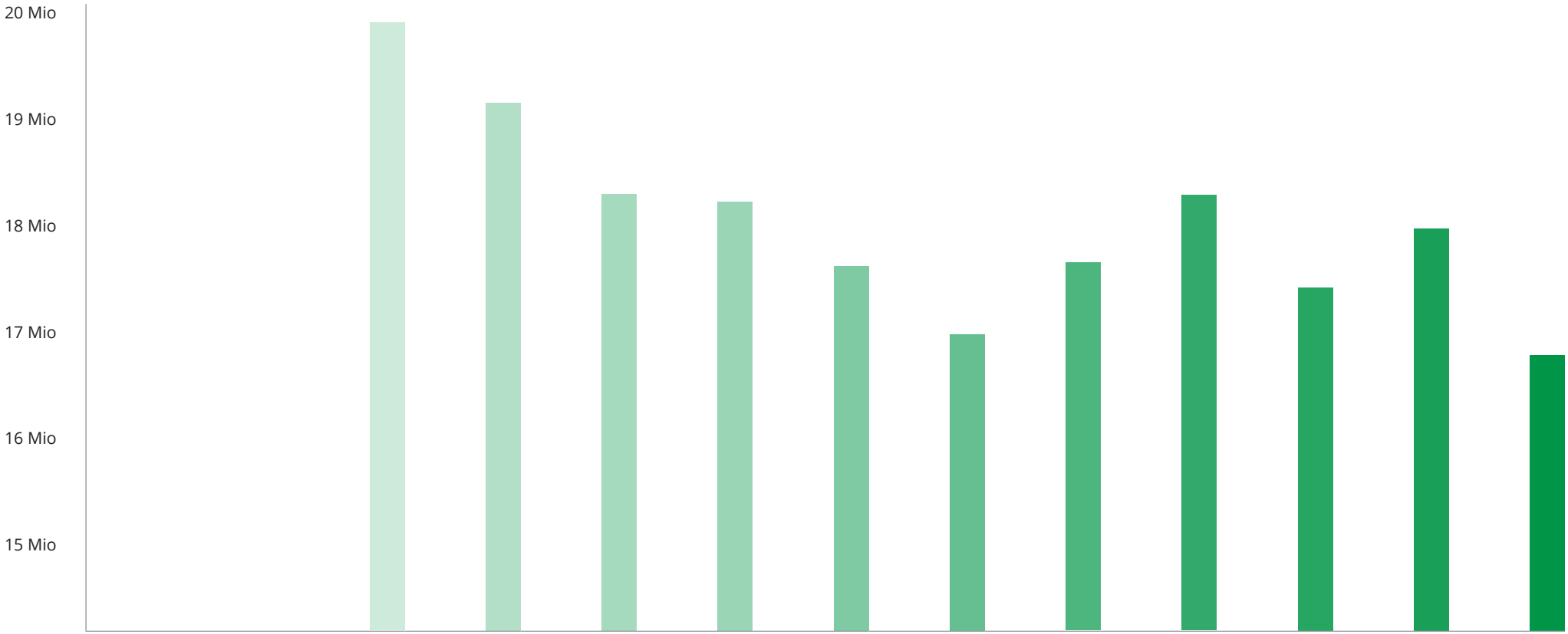
ePaper Kundenzeitschriften	**4. Quartal 2020**	4. Quartal 2019	**Differenz**
Verk. zur Weitergabe	0	184.136	-184.136
Abonnement	0	0	–
Einzelverkauf	0	0	–
Sonstiger Verkauf	0	0	–
Gesamt	**0**	**184.136**	**-184.136**

Kundenzeitschriften – Verkaufte Auflage
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Kundenzeitschriften	Titel	2020	2019	2010
Branchenbezogene Kundenzeitschriften				
Apotheken, Medizin und Gesundheit	22	18.869.257	20.315.506	21.686.872
Buch, Musik, Computer und Video	1	59.484	94.681	421.756
Eltern und Kinder	–	–	–	0
Friseure, Drogerien und Parfümerien	–	–	54.182	146.417
Lebensmittel	5	963.522	1.002.830	1.038.133
Sonstige	2	498.622	539.207	675.666
Unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogene Kundenzeitschriften				
Fahrzeuge und Mineralöl	2	336.086	26.230	825.061
Finanzdienstleistungen	3	2.040	2.276	972.228
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	0	0	0
Heimwerker, Haus und Garten	1	0	0	486.002
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	5	659.489	2.353.899	1.456.085
Medizin und Gesundheit	1	2.600	12.447.265	13.629.545
Reisen und Verkehrsgesellschaften	3	789	753.609	1.676.878
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	1	0	0	61.983
Sonstige	2	118.789	137.638	127.287
Gesamt	**49**	**21.510.678**	**37.727.323**	**43.203.913**

Supplements

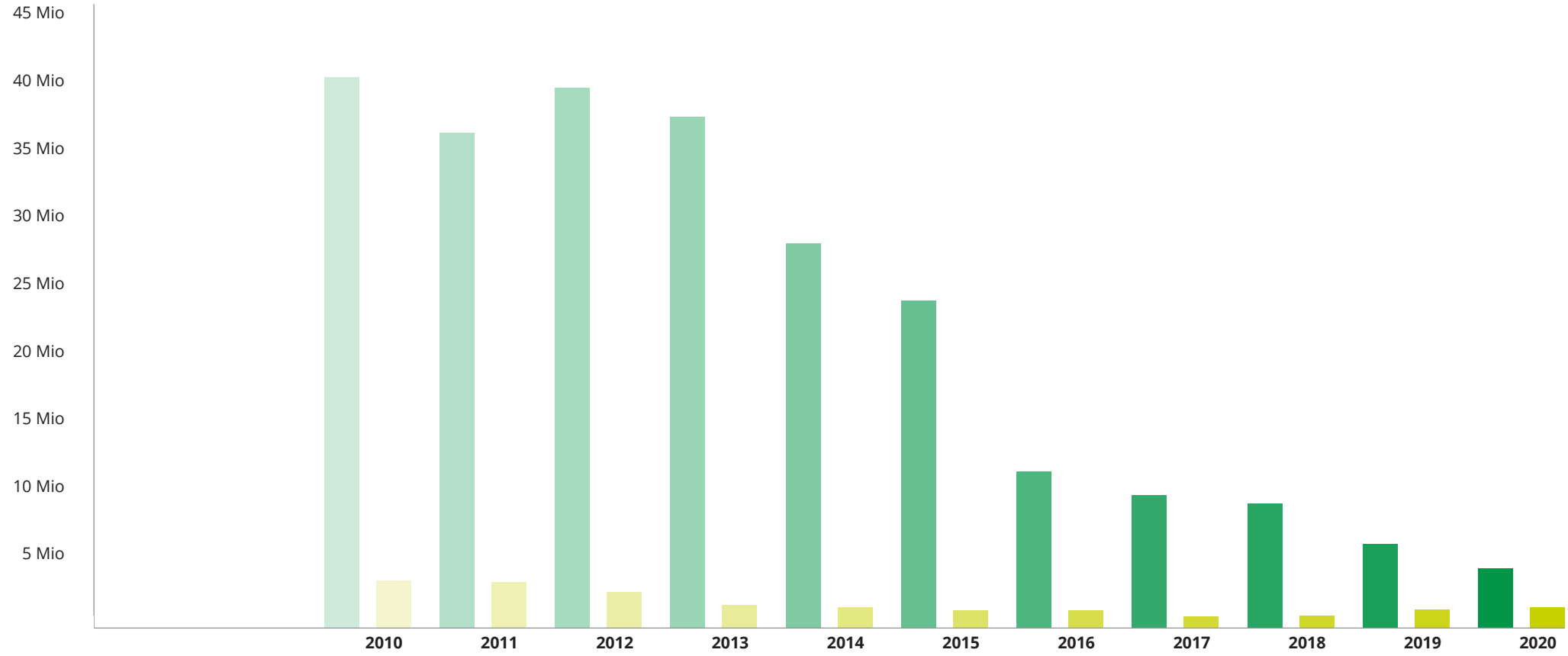
Verkaufte Auflage an Trägerobjekte
Entwicklung 2010 –2020 (jeweils 4. Quartal)



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Anzahl Supplements	25	26	24	24	23	22	24	22	21	22	21
Verkaufte Auflage in Mio	19,96	19,21	18,35	18,28	17,67	17,03	17,71	18,34	17,47	18,03	16,84

Verzeichnismedien

Verbreitete Auflage
Entwicklung 2010 –2020 (jeweils 4. Quartal)



		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Anzahl Telekommunikationsverzeichnisse	■	270	262	268	267	187	153	80	76	75	47	37
Verbreitete Auflage in Mio	■	40,68	36,57	39,87	37,72	28,34	24,11	11,47	9,77	9,13	6,16	4,31
Anzahl Handbücher	■	39	33	29	25	24	24	23	20	20	21	21
Verbreitete Auflage in Mio	■	3,40	3,32	2,59	1,62	1,44	1,21	1,20	0,77	0,81	1,31	1,47

„Die IVW ist optimal aufgestellt für die Begleitung ihrer Mitglieder bei der Migration auf ein neues Messsystem.“

Katrin Bögelsack | IVW, Projektleitung anonymes Messverfahren

Werbeträger Digitale Medien

Die Digital-Nutzung wächst weiterhin: Die IVW verzeichnete 2020 im Jahresdurchschnitt monatlich 9,13 Mrd. Visits (d.h. einzeln gemessene zusammenhängende Nutzungsvorgänge) auf digitalen Werbeträgern im Internet. Dabei wurde im Berichtszeitraum die von der IVW festgestellte bisherige Höchstmarke aus dem Januar 2020 mit 8,87 Mrd. Visits im März 2020 zu Beginn des ersten Corona-Lockdowns mit 11,4 Mrd. überboten.

Aktuelle Zahlen:
http://ausweisung.ivw-online.de

Aktuelle Statistiken und Grafiken:
https://www.ivw.de/entwicklung-der-mediengattungen/digital

Die Anzahl der von der IVW geprüften Digital-Angebote ist hingegen seit 2017 rückläufig. Sie liegt im Januar 2021 mit 1.351 in der IVW-Ausweisung gelisteten Internet-Werbeträgern auf dem Niveau vom Juli 2013. Der in der zweiten Jahreshälfte 2013 einsetzende starke Anstieg im Mitgliederbestand der IVW-Prüfung von Digital-Angeboten ist auf das Hinzukommen der mobilen Digitalwerbeträger (Apps, Mobile Enabled Websites) zurückzuführen. Zum Jahresende 2016 war dieses Wachstum gesättigt. Danach traten tendenziell mehr Angebote aus der IVW aus, als neue hinzukamen. Anders als in den Jahren zuvor werden seither die Austritte nur temporär und nicht nachhaltig von Neuzugängen im Prüfverfahren kompensiert.

Dabei ist jedoch – mit Blick auf die Marktabdeckung des Kontrollverfahrens der IVW – zu berücksichtigen, dass nach ihrem Austritt für zahlreiche Digital-Angebote die Nutzung weiterhin von der IVW erfasst wird:

In diesen Fällen wurde zwar die Einzelmitgliedschaft beendet, der Internetwerbeträger untersteht dann oftmals aber als Bestandteil eines Multi-Angebots weiterhin der IVW-Prüfung.

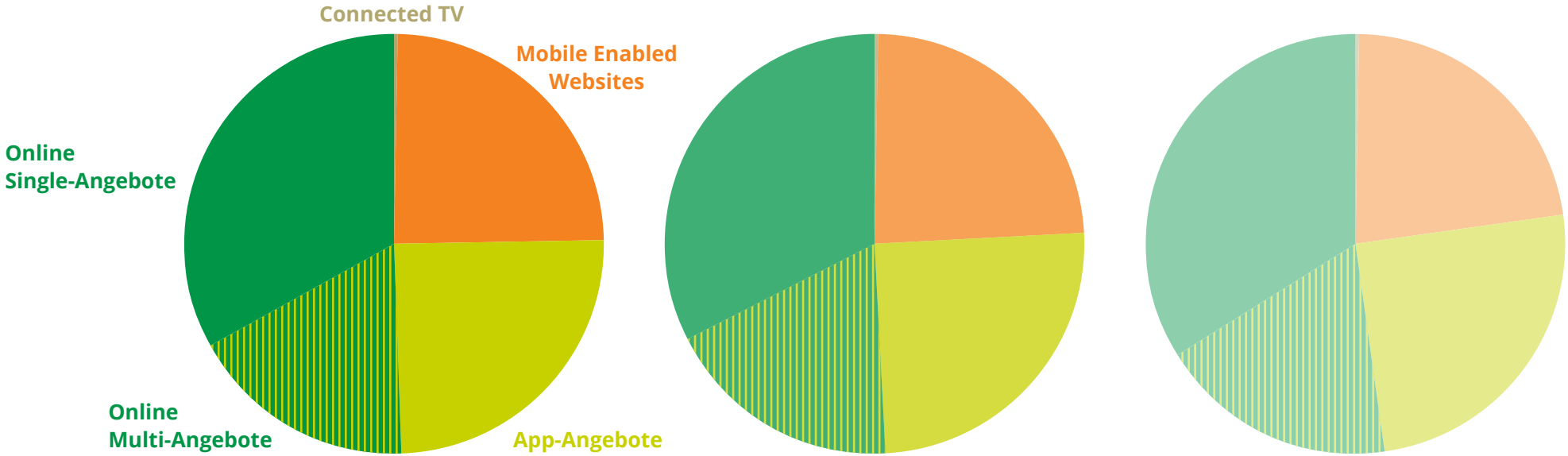
Mit Blick auf das Verhältnis von Single- und Multi-Angeboten im Prüfbestand der IVW Digital wurde im Berichtszeitraum ein Sechstel der Multi-Angebote vom Kontrollverfahren abgemeldet. Auslöser dieser Entwicklung ist die Anpassung der Mitgliedsbeiträge für Multi-Angebote, die zum Jahresbeginn 2020 in Kraft trat. Eine größere Anzahl der Bestandteile ausgeschiedener Multi-Angebote wurden als Single-Angebote wieder neu zur IVW-Prüfung angemeldet.

„Transparenzgewinn trotz Datenschutz- und Browser-Hürden bei der Nutzungsmessung: Seit 2020 sind alle IVW-geprüften Digital-Angebote ausgewiesen!“

Martin Krieg | IVW, Leiter Digitale Medien

Digital-Angebote

Anzahl der geprüften Digital-Angebote
Stand jeweils Januar



2021

Online-Angebote	685
– davon Single-Angebote	450
– davon Multi-Angebote	235
App-Angebote	335
Mobile Enabled Websites (MEW)	328
Connected TV	3

2020

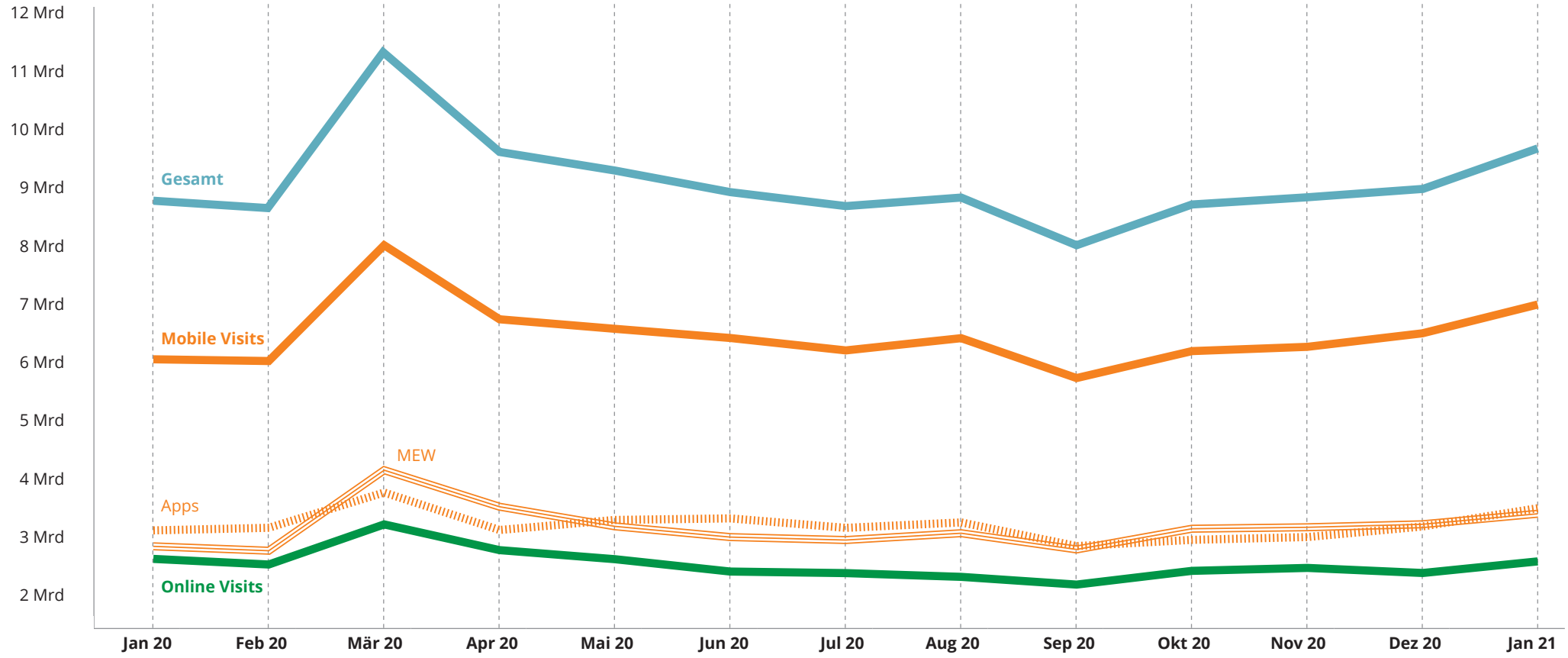
Online-Angebote	771
– davon Single-Angebote	493
– davon Multi-Angebote	278
App-Angebote	379
Mobile Enabled Websites (MEW)	362
Connected TV	4

2019

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

Visits

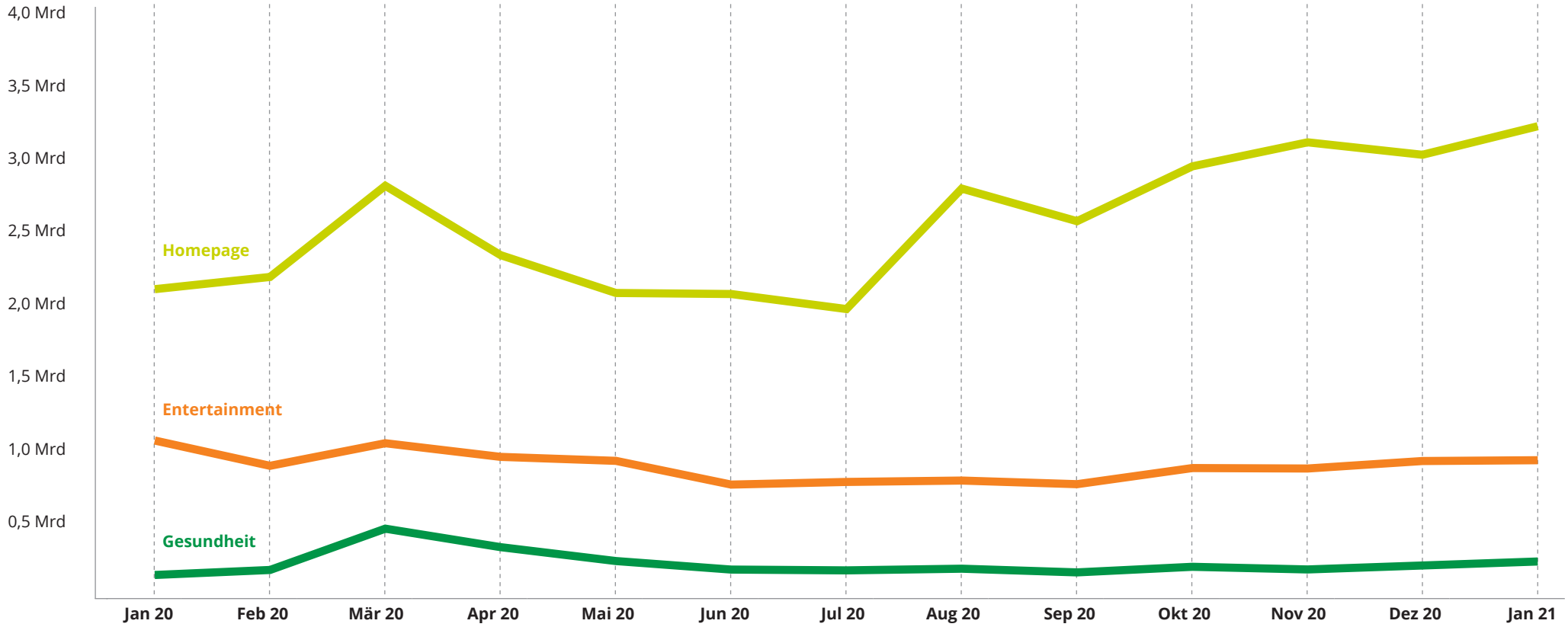
Entwicklung und Zusammensetzung der insgesamt erfassten Visits
Januar 2020 bis Januar 2021



Online	2,72	2,63	3,31	2,87	2,72	2,51	2,48	2,41	2,28	2,52	2,57	2,48	2,68
Mobile	6,15	6,12	8,11	6,84	6,67	6,52	6,30	6,51	5,83	6,29	6,36	6,60	7,09
– App	3,21	3,26	3,86	3,22	3,39	3,42	3,26	3,35	2,94	3,05	3,10	3,28	3,59
– MEW	2,94	2,86	4,25	3,62	3,28	3,10	3,05	3,16	2,88	3,24	3,27	3,32	3,50
Gesamt	**8,87**	**8,75**	**11,42**	**9,71**	**9,39**	**9,02**	**8,78**	**8,93**	**8,11**	**8,81**	**8,93**	**9,08**	**9,77**

Visits nach Kategorie

Entwicklung der Visits nach Kategorien
Januar 2020 bis Januar 2021

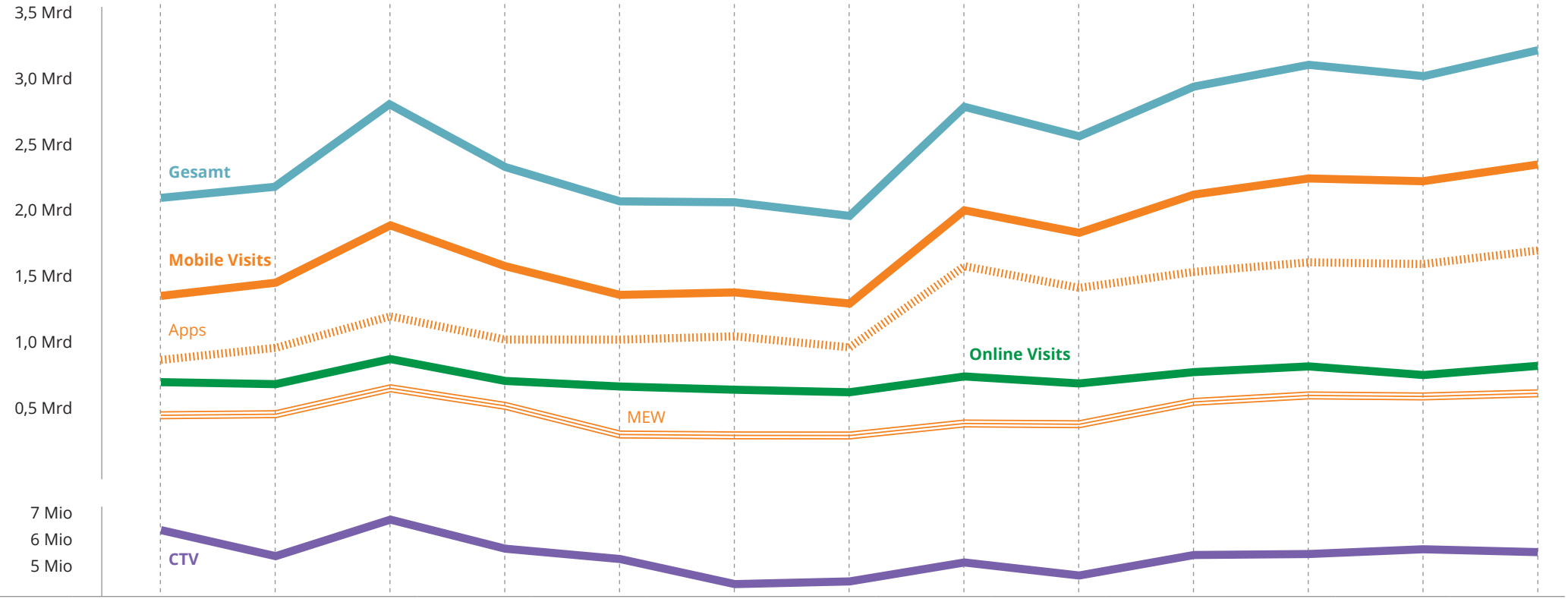


Visits in Mrd.

Homepage	2,14	2,22	2,85	2,37	2,11	2,10	2,00	2,83	2,61	2,98	3,15	3,06	3,26
Entertainment	1,06	0,92	1,08	0,98	0,96	0,79	0,81	0,82	0,80	0,91	0,90	0,96	0,96
Gesundheit	0,17	0,21	0,49	0,36	0,27	0,21	0,20	0,21	0,19	0,23	0,21	0,24	0,26

Homepage Visits

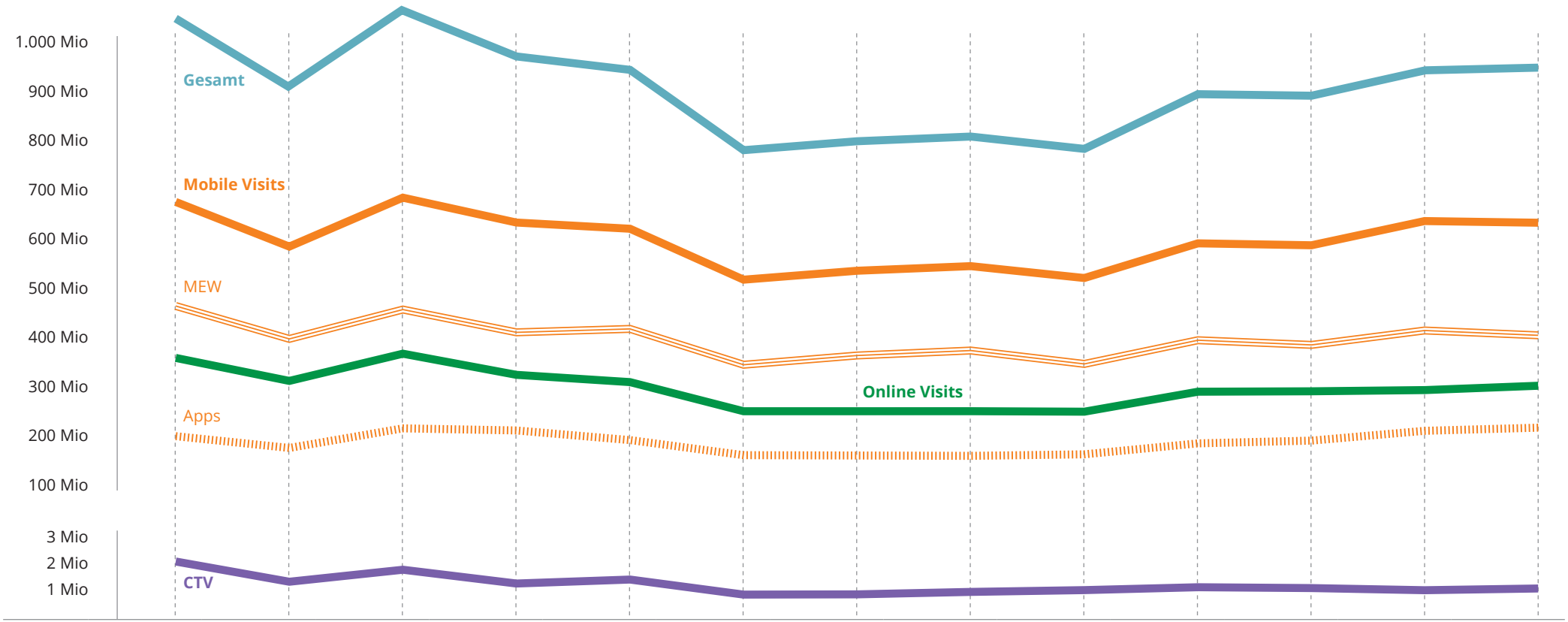
Entwicklung der Visits in der Kategorie Homepage
Januar 2020 bis Januar 2021



Visits in Mio	Jan 20	Feb 20	Mär 20	Apr 20	Mai 20	Jun 20	Jul 20	Aug 20	Sep 20	Okt 20	Nov 20	Dez 20	Jan 21
Online	737,97	722,60	913,44	747,29	705,04	680,36	661,24	781,35	727,78	814,44	857,45	792,11	861,91
Mobile	1.393,24	1.493,41	1.928,92	1.618,81	1.400,93	1.419,62	1.335,19	2.043,05	1.872,66	2.162,95	2.285,19	2.264,53	2.391,30
– App	906,68	998,91	1.237,78	1.061,10	1.060,60	1.086,07	1.002,14	1.618,96	1.454,30	1.575,16	1.648,08	1.635,24	1.737,93
– MEW	486,56	494,50	691,15	557,72	340,33	333,55	333,05	424,10	418,36	587,79	637,11	629,29	653,37
CTV	6,56	5,57	6,96	5,86	5,46	4,51	4,61	5,33	4,84	5,62	5,65	5,83	5,72
Gesamt	**2.137,77**	**2.221,58**	**2.849,32**	**2.371,96**	**2.111,43**	**2.104,49**	**2.001,04**	**2.829,73**	**2.605,28**	**2.983,01**	**3.148,30**	**3.062,47**	**3.258,93**

Entertainment Visits

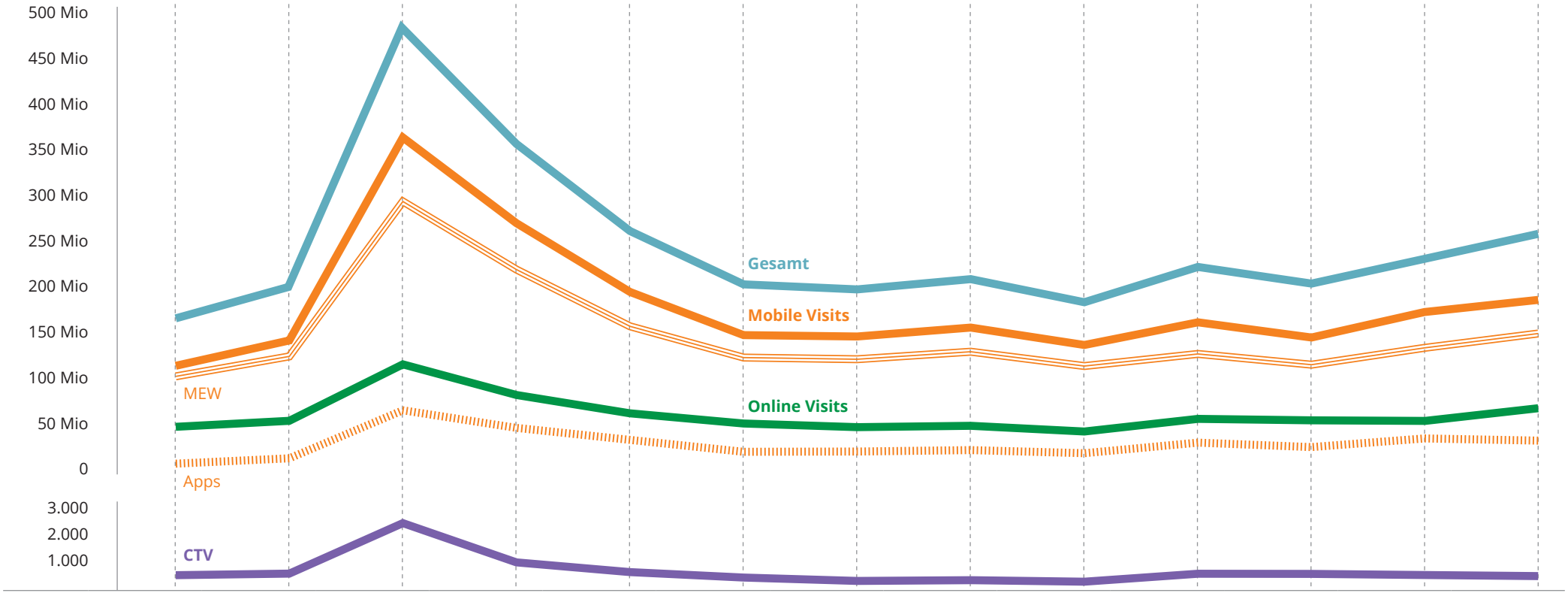
Entwicklung der Visits in der Kategorie Entertainment
Januar 2020 bis Januar 2021



Visits in Mio	**Jan 20**	**Feb 20**	**Mär 20**	**Apr 20**	**Mai 20**	**Jun 20**	**Jul 20**	**Aug 20**	**Sep 20**	**Okt 20**	**Nov 20**	**Dez 20**	**Jan 21**
Online	370,60	323,85	379,19	336,19	321,42	262,23	262,21	262,29	261,29	301,91	302,74	305,22	314,02
Mobile	687,69	596,87	696,34	645,76	633,14	529,65	547,80	557,15	533,02	603,47	599,57	648,78	645,38
– App	211,50	187,60	227,42	223,15	203,57	172,92	172,23	171,53	174,64	196,89	202,50	222,42	228,81
– MEW	476,20	409,27	468,92	422,61	429,57	356,73	375,56	385,62	358,39	406,57	397,07	426,37	416,57
CTV	2,27	1,50	1,96	1,43	1,58	1,00	1,01	1,11	1,18	1,29	1,25	1,17	1,24
Gesamt	**1.060,57**	**922,22**	**1.077,49**	**983,38**	**956,14**	**792,88**	**811,02**	**820,55**	**795,49**	**906,67**	**903,56**	**955,17**	**960,64**

Gesundheit Visits

Entwicklung der Visits in der Kategorie Gesundheit
Januar 2020 bis Januar 2021



Visits in Tsd	Jan 20	Feb 20	Mär 20	Apr 20	Mai 20	Jun 20	Jul 20	Aug 20	Sep 20	Okt 20	Nov 20	Dez 20	Jan 21
Online	52.008	58.575	120.470	86.887	66.786	55.632	51.634	53.102	46.845	60.703	59.114	58.479	72.375
Mobile	118.885	146.667	369.146	275.235	199.827	152.518	151.011	160.784	141.710	166.533	149.894	177.828	191.139
– App	11.607	17.478	70.099	50.836	37.662	24.612	24.907	26.463	23.084	34.654	29.785	39.248	36.871
– MEW	107.278	129.190	299.048	224.399	162.165	127.907	126.104	134.321	118.626	131.878	120.109	138.581	154.268
CTV	0,64	0,70	2,63	1,13	0,75	0,54	0,41	0,44	0,39	0,69	0,68	0,64	0,60
Gesamt	**170.893**	**205.243**	**489.619**	**362.124**	**266.613**	**208.151**	**202.645**	**213.886**	**188.556**	**227.236**	**209.009**	**236.308**	**263.514**

„Wer sich lange auf Abonnenten verlassen hat, muss lernen, die Menschen online jeden Tag zu überzeugen.“

Dominik Kühner | Neue Pressegesellschaft, Ulm

Werbeträger Paid Content

Seit April 2020 gilt für das Melde- und Prüfverfahren von paid-content-Angeboten ein überarbeitetes Regelwerk. Mit der Reform wurden die administrativen und finanziellen Aufwände der Anbieter für eine Teilnahme am Prüfverfahren deutlich reduziert. So sind die Vorgaben zur Zählung und Meldung der verkauften Zugänge von Bezahlangeboten jetzt stark vereinfacht. Angebotsvarianten aus Kombinationen werden nicht mehr einzeln zur Prüfung angemeldet.

Aktuelle Zahlen:
http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=2

Aktuelle Statistiken und Grafiken:
https://www.ivw.de/ivw/paid-content

Ihre tagesdurchschnittlichen Verkäufe werden in einer Summe erhoben und in der monatlichen IVW-Ausweisung zusätzlich zur Gesamtzahl als „davon aus Kombinationen" veröffentlicht. Dadurch ist auch die Ausweisung der Leistungskennziffern auf der IVW-Website übersichtlicher und klarer. Infolge der Reform konnte die IVW im Berichtszeitraum durch eine Reihe von neuen Mitgliedern im Prüfverfahren die Marktrepräsentanz ihrer monatlichen paid-content-Ausweisung deutlich erhöhen.

„Nachprüfbare Verkäufe von Zugängen zu Bezahlangeboten sind wie die Auflagenzahlen eine harte Währung."

Mario Lauer | Gesamtvertriebsleiter Süddeutsche Zeitung

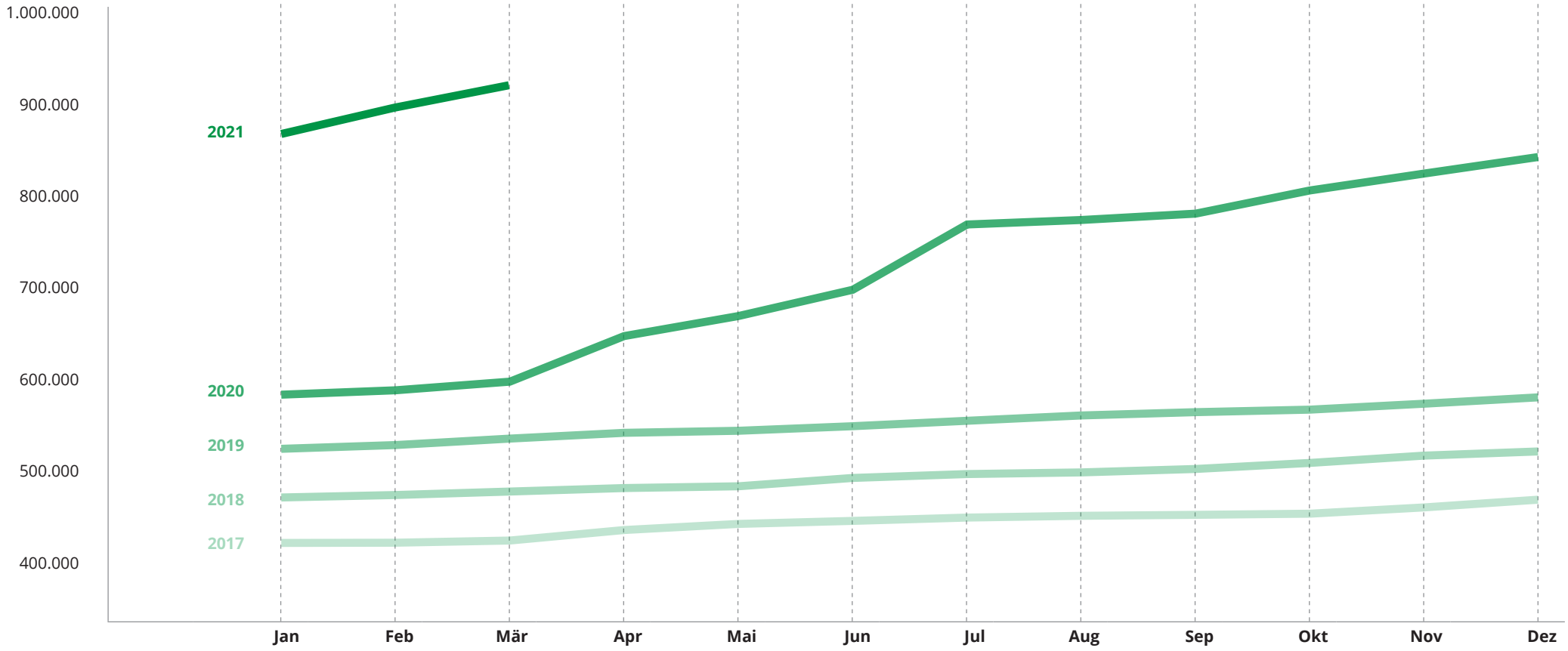
Medienhäuser lassen seit 2014 die Werbeträgerleistung ihrer paid-content-Angebote (Websites hinter Bezahlschranken, kostenpflichtige Apps) durch die IVW feststellen, um sie gegenüber ihren Marktpartnern transparent und vergleichbar zu machen. Anfangs waren nur wenige Angebote aus diesem Marktsegment digitaler Werbeträger dem Meldeverfahren Paid Content angeschlossen. Für diesen über längere Zeit unveränderten Titelbestand wurde aber eine stetig wachsende Verbreitung ermittelt – ein Beleg dafür, dass zu dem Vertrieb von ePaper-Ausgaben inzwischen auch paid-content-Angebote relevante Beiträge zu den Vertriebs- und Werbeerlösen von Medienmarken beisteuern.

Besonders Zeitungsverlage haben in den letzten Jahren stark in den Ausbau ihrer digitalen Angebote investiert. Neben ePaper-Ausgaben vermarkten die Zeitungshäuser auch so genannte „Plus +"-Angebote, Digital-Angebote hinter einer Bezahlschranke. Bis zum Ende des Jahres 2020 wurden 5 paid-content-Angebote von Zeitungen dem Prüfverfahren der IVW neu unterstellt.

Der positive Trend hält auch in den ersten Monaten 2021 an: Neben weiteren bereits erfolgten und noch geplanten Neuanmeldungen ist auch bei den Bestandsmitgliedern mit steigenden Meldewerten im Bereich Paid Content zu rechnen.

Paid Content

Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte
Entwicklung von Januar 2017 bis März 2021



	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
2021	872.268	901.026	925.457									
2020	587.920	592.695	602.072	651.819	673.707	702.352	773.582	778.496	785.410	810.687	829.133	847.132
2019	528.827	532.965	539.993	546.296	548.501	553.524	559.432	565.206	568.835	571.576	578.082	584.990
2018	475.761	478.466	482.223	486.026	487.938	497.069	501.300	503.135	506.875	513.432	521.419	525.978
2017	426.183	426.408	428.772	440.236	446.895	450.218	453.847	455.742	456.833	458.092	464.925	473.316

„An über 900 Standorten bieten unsere Kinos ein niedrigschwelliges kulturelles Vergnügen für alle Generationen.“

„Kinoprofil“ | Hauptverband Deutscher Filmtheater e.V.

Werbeträger Kino

Wie keine zweite Werbeträgergattung waren im zurückliegenden Jahr die Kinos von den Folgen der Corona-Pandemie betroffen. Bis zum ersten bundesweiten Lockdown am 16. März 2020 verlief der Spielbetrieb der Kinos noch ohne Einschränkungen. Danach mussten sämtliche deutschen Filmtheater für mindestens zwei Monate schließen.

Aktuelle Zahlen:
https://www.ivw.de/kino/ausweisung

Aktuelle Statistiken und Grafiken:
https://www.ivw.de/ivw/kino

Ab Mai konnten die ersten Kinos unter strengen Hygieneauflagen und entsprechend verringertem Platzangebot ihren Spielbetrieb wieder aufnehmen. Für ihren Neustart stand den Kinos ein ausgedünntes Filmangebot zur Verfügung. Die von Bundesland zu Bundesland unterschiedlichen Eröffnungstermine der Spielstätten hatten dazu geführt, dass viele Filmstarts auf den Herbst/Winter verschoben und Filme ohne vorherige Kinoauswertung bereits in den Streamingdiensten gezeigt wurden.

Dennoch wurden in der Zeit bis zum zweiten Lockdown im November die Filmtheater gut besucht. Das zulässige Sitzplatzangebot mancher Vorstellungen war sogar ausverkauft. Die Open-Air-Vorführungen erfreuten sich großen Zuspruchs und die Autokinos erlebten eine regelrechte Renaissance.

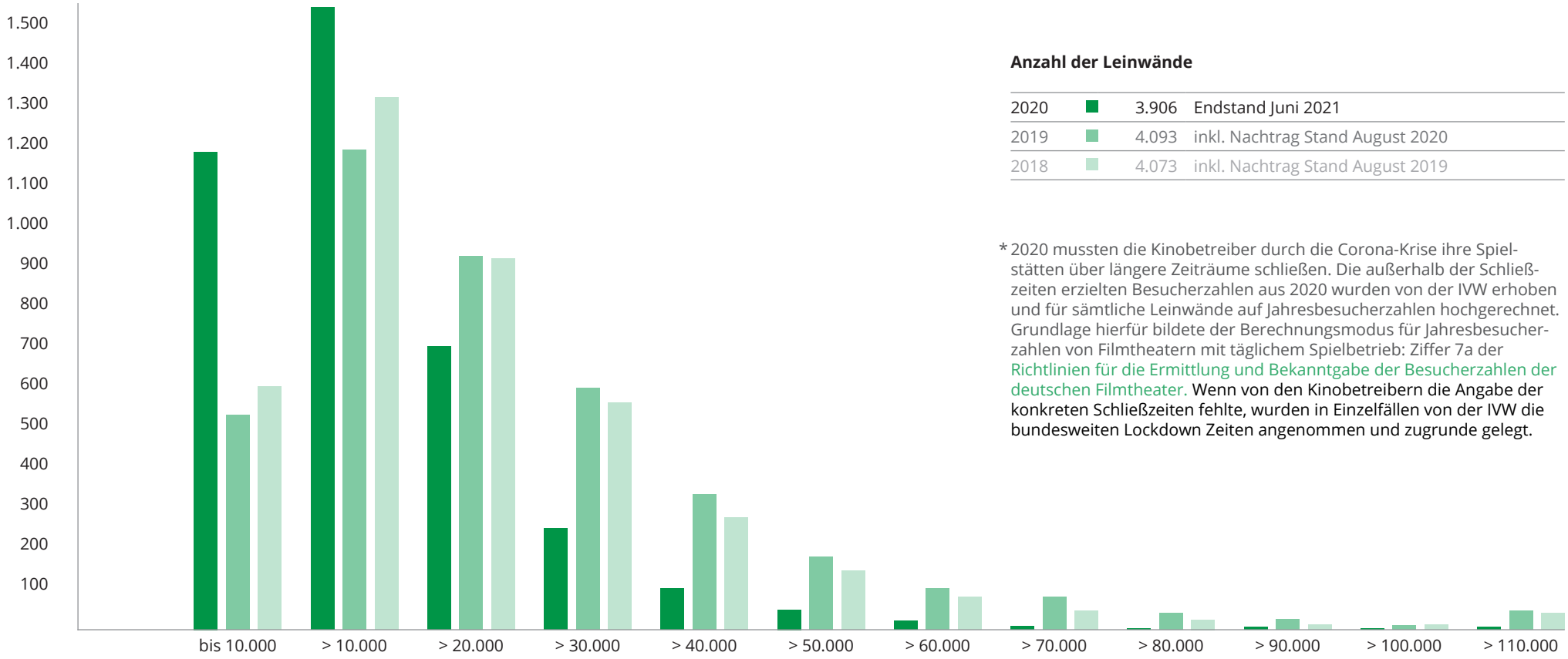
Laut Branchenverband FDW Werbung im Kino e. V. standen den Kinobetreibern während der Phase gelockerter Corona-Maßnahmen rund 30 Prozent ihrer gesamten Platzkapazitäten für den Kartenverkauf zur Verfügung. Insgesamt ging die Gesamtbesucherzahl der deutschen Kinos im Corona-Jahr 2020 deutlich zurück. Bis Ende Oktober 2020 lag das Besucheraufkommen dennoch bei 39 Prozent der Gesamtbesucherzahl aus dem Vorjahreszeitraum. Die Buchungen von Kinowerbespots waren nach Angaben des FDW während der geringeren Auslastung der Kinos stabil.

Nach Rücksprache mit dem Branchenverband hat die IVW auch für 2020 zu den einzelnen Leinwänden der Filmtheater, die als Werbeträger vermarktet werden, die Jahresbesucherzahlen erhoben.

Basis für die Meldung der Kinobetreiber an die IVW bildet der Jahreskontoauszug der FFA Filmförderungsanstalt. Der Kinobetreiber entrichtet an die FFA aus den Erlösen verkaufter Kinokarten eine Förderabgabe. Die Kartenverkäufe (zuzüglich einer Pauschale von 5 Prozent Freikarten) werden unter Berücksichtigung der Schließzeiten auf Besucherzahlen für ein Kalenderjahr hochgerechnet. Die Anzahl der Schließtage sind für jede Leinwand im 62. IVW-Verzeichnis zur Besucherfrequenz der Filmtheater mit dem Hinweis „Mehrfachschließungen“ ausgewiesen. Anstelle der hochgerechneten Besucherzahlen weist die Publikation für jeden Kinosaal die entsprechende Einordnung nach Frequenzstaffeln je 10.000 Jahresbesucher aus.

Kino

Anzahl der Leinwände nach gestaffelten Jahresbesucherzahlen
Entwicklung der letzten drei Erhebungszeiträume: 2020* | 2019 | 2018



Anzahl der Leinwände

2020	3.906	Endstand Juni 2021
2019	4.093	inkl. Nachtrag Stand August 2020
2018	4.073	inkl. Nachtrag Stand August 2019

* 2020 mussten die Kinobetreiber durch die Corona-Krise ihre Spielstätten über längere Zeiträume schließen. Die außerhalb der Schließzeiten erzielten Besucherzahlen aus 2020 wurden von der IVW erhoben und für sämtliche Leinwände auf Jahresbesucherzahlen hochgerechnet. Grundlage hierfür bildete der Berechnungsmodus für Jahresbesucherzahlen von Filmtheatern mit täglichem Spielbetrieb: Ziffer 7a der Richtlinien für die Ermittlung und Bekanntgabe der Besucherzahlen der deutschen Filmtheater. Wenn von den Kinobetreibern die Angabe der konkreten Schließzeiten fehlte, wurden in Einzelfällen von der IVW die bundesweiten Lockdown Zeiten angenommen und zugrunde gelegt.

	bis 10.000	> 10.000	> 20.000	> 30.000	> 40.000	> 50.000	> 60.000	> 70.000	> 80.000	> 90.000	> 100.000	> 110.000
2020	1193	1551	706	253	102	50	24	9	3	6	3	7
2019	535	1196	931	602	338	181	102	82	42	26	11	47
2018	606	1327	926	566	280	147	81	48	25	13	12	42

„Die filigranen Lieferketten für und die Versorgung mit Presse erweisen sich im Lockdown einmal mehr als robust."

Kai-Christian Albrecht | HGF Gesamtverband Pressegroßhandel

Gremien / Geschäftsstelle

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

Im Verwaltungsrat sowie in den Organisationsausschüssen und Technischen Kommissionen der IVW haben 16 Verbände der werbenden Unternehmen, der Medienanbieter und der Werbe- und Mediaagenturen nach dem Delegiertenprinzip Sitz und Stimme. Damit ist sichergestellt, dass sich alle am Werbegeschehen beteiligten Gruppen im Hinblick auf die Kontrolle von Werbeträgern für ihre Interessen einsetzen und ihre Anliegen vorbringen können.

Der Verwaltungsrat entscheidet über grundlegende Satzungs- und Richtlinienänderungen, den Etat, die Mitgliedsbeiträge der IVW und die Zuweisung von Aufgaben an die nachgeordneten Gremien. In den nachgeordneten Ausschüssen und Kommissionen der IVW werden praxistaugliche Verfahrensregeln, Durchführungsbestimmungen, Definitionen zu Leistungswerten und Vorgaben für die Bereitstellung der Verbreitungsdaten verhandelt.

Von den derzeit 21 Mitarbeitern in der Geschäftsstelle und den sechs im Bundesgebiet ansässigen Auflagenprüfern wird die tägliche operative Arbeit der IVW zur Durchführung der einzelnen medienspezifischen Prüfverfahren von Berlin aus und vor Ort in den Verlagshäusern geleistet.

Verwaltungsrat

VORSITZENDER

Andreas F. Schubert

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung GmbH, München

GRUPPE WERBUNG-TREIBENDE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Stefan Genth
Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Berlin

Stefan Hertel
Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Arne Kirchem
Unilever Deutschland Holding GmbH, Hamburg

Susanne Kunz
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Berlin

Beate Müller
Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf

Andreas Neef
L'OREAL Deutschland GmbH, Düsseldorf

Andreas F. Schubert

Andrea Tauber-Koch
Commerzbank AG, Frankfurt

Norman Wagner
Deutsche Telekom AG, Bonn

GRUPPE WERBUNG-DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTEL-HERSTELLER

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Birgit Kuchenreuther
media sales & services GmbH / RBB Media GmbH, Berlin

Tobias Lammert
WDR mediagroup GmbH, Köln

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien

Wolfgang Burkart
Verlag Sachon GmbH + Co. KG, Mindelheim

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

Michael Fischer
Sales Impact GmbH, Hamburg

David Koopmann
Bremer Tageszeitungen AG, Bremen

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung GmbH, München

Thomas Marx
Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH, Trier

Wolfgang Poppen
Badischer Verlag GmbH & Co. KG, Freiburg

Michael Tallai
Mediengruppe Thüringen Verlag GmbH, Erfurt

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

IVW-Verwaltungsrat

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Dirk Maurer
Ad Alliance GmbH, Köln

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

Content Marketing Forum e.V.

Regina Karnapp
Content Marketing Forum e. V., Planegg

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz
Heinefilm Kinowerbung GmbH & Co. KG, Köln

HDF KINO e.V.

VAUNET – Verband Privater Medien e.V.

Uwe Domke
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Hamburg

Frank Giersberg
VAUNET – Verband Privater Medien e.V., Berlin

Marco Maier
Radio / Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel

Thomas Wagner
SevenOne Media GmbH, Unterföhring

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.

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

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

Tobias Mai
Hubert Burda Media, München

Dirk Platte
Fachverband Konfessionelle Presse im VDZ, Berlin

Dr. Michael Rathje
Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co KG, Hamburg

Zweites Deutsches Fernsehen

Hans-Joachim Strauch
ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

GRUPPE WERBEAGENTUREN

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

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

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

Hans Schneider
die media GmbH, Viernheim

Auflagenkontrolle

IVW-Ausschüsse: Auflagenkontrolle

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS PRESSE

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien

Kosta Poulios
Konradin Mediengruppe, Leinfelden-Echterdingen

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

Marc Becker
VRM Media Sales GmbH, Mainz

Christian Eggert
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., Berlin

Martin Menkhoff
MADSACK Market Solutions GmbH, Hannover

Content Marketing Forum e.V.

Regina Karnapp
Content Marketing Forum e. V., Planegg

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Stefan Hertel
Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Bernd Adam
Verein Deutsche Fachpresse, Frankfurt

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

Martin Koppenhöfer
Sales Impact GmbH, Berlin

TECHNISCHE KOMMISSION VERBREITUNGS-ANALYSE

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

Martina Winicker
IFAK Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)

Stefan Bek
Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt

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

Martina Winickler
IFAK Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

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

Christian Eggert
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., Berlin

Martin Koppenhöfer
Sales Impact GmbH, Berlin

Andrea Krieger
Süddeutsche Zeitung GmbH, München

Martin Menkhoff
MADSACK Market Solutions GmbH, Hannover

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

IVW-Ausschüsse: Auflagenkontrolle

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS TELE-KOMMUNIKATIONS-VERZEICHNISSE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Stefan Hertel
Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Ralf Röpke
Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Hannover

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS WIRTSCHAFTS-NACHSCHLAGEWERKE

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)

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien

Dieter Kämpfle
Holzmann Medien GmbH & Co. KG, Bad Wörishofen

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Markenverband e.V.

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

Hans Schneider
die media GmbH, Viernheim

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Wolfgang Burkart
Verlag Sachon GmbH + Co. KG, Mindelheim

Kontrolle Kino & Funkmedien

IVW-Ausschüsse: Kontrolle Kinowerbung und Funkmedien

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS KINOWERBUNG

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz
Heinefilm Kinowerbung GmbH & Co. KG, Köln

HDF KINO e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS FUNKMEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Birgit Kuchenreuther
media sales & services GmbH / RBB Media GmbH, Berlin

Tobias Lammert
WDR mediagroup GmbH, Köln

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Stefan Hertel
Handelsverband Deutschland – HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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

VAUNET – Verband Privater Medien e.V.

Frank Giersberg
VAUNET – Verband Privater Medien e.V., Berlin

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

Karin Hollerbach-Zenz
SevenOne Media GmbH, Unterföhring

Zweites Deutsches Fernsehen

Claudia Hess
ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

Kontrolle Digitaler Medien

IVW-Ausschüsse: Kontrolle Digitaler Medien

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS ONLINE-MEDIEN

Dr. Walter Sinowski
G+J Medien GmbH, Hamburg

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Jan Isenbart
ARD-Werbung Sales & Services GmbH, Frankfurt

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien

Mandy Braun
Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

Georg Hesse
conreri digital development GmbH, Hamburg

Holger Kansky
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., Berlin

David Koopmann
Bremer Tageszeitungen AG, Bremen

Mathias Marquardt
Axel Springer National Media & Tech GmbH & Co. KG, Berlin

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

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Dirk Maurer
Ad Alliance GmbH, Köln

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

Content Marketing Forum e.V.

Regina Karnapp
Content Marketing Forum e. V., Planegg

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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

VAUNET – Verband Privater Medien e.V.

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

Sebastian Jarmuzek
radio NRW GmbH, Oberhausen

Carola Krebs
Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, Köln

Johannes Leibiger
VAUNET – Verband Privater Medien e.V., Berlin

IVW-Ausschüsse: Kontrolle Digitaler Medien

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.

Lutz Drüge
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Berlin

Marco Ebert
Axel Springer National Media & Tech GmbH & Co. KG, Berlin

Jörg Mühle
Heise Medien GmbH & Co. KG, Hannover

Jürgen Schlott
Focus Online Group GmbH, München

Zweites Deutsches Fernsehen

Markus Haque
Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz

Ihre IVW-Prüfer

Auflagenprüfer

Thomas David
22549 Hamburg

Karsten Heidenreich
42799 Leichlingen

Andreas Herzog
61350 Bad Homburg

Volker Hinz
22850 Norderstedt

Helmut Jaud
85560 Ebersberg

Andreas Rehmert
37127 Dransfeld / Varmissen

Prüferinnen und Prüfer in der IVW-Geschäftsstelle

Digital-Prüfer

Katrin Bögelsack

Ralf Kerger

Deborah Klugt

David Kozlowski

Benjamin Lange

Andreas Mathuse

Katja Maximini

Franziska Meiwald

Marcel Naumann

Funk & Kino

Adrienne Jungblut

Paid Content

Birgit Rüdiger

GEPRÜFTE NUTZUNGSZAHLEN
KLARE BASIS FÜR DEN WERBEMARKT

Geschäftsleitung und Bereiche

Seit Januar 2020 ist Dr. Kai Kuhlmann alleiniger IVW-Geschäftsführer und führt die IVW nach der Entflechtung von IVW und ZAW als eigenständige Einrichtung. Andreas F. Schubert ist weiterhin in Personalunion Präsident von ZAW und IVW.

Das Personal der IVW umfasst die Mitarbeiter in der Geschäftsstelle und die Auflagenprüfer, die in ihren jeweiligen Bezirken ansässig sind und von dort aus die Verlage betreuen und prüfen.

Innerhalb der Geschäftsstelle bestehen folgende abgegrenzte Sachgebiete:

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

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

Geschäftsstelle

GESCHÄFTSFÜHRER & SYNDIKUS-RECHTSANWALT

Dr. Kai Kuhlmann

Datenschutzbeauftragte
Seda Ataman

Öffentlichkeitsarbeit
Gerhard Gosdzick

Auflagenkontrolle
Hans-Günther Rüsch
Anne Dames
Helmut Weber
Erika Holtschmidt
Seda Ataman

Verbreitungsanalyse
Tageszeitungen
Helmut Weber

Empfängerdatei-Analysen
Fachzeitschriften
Kontrolle Kinowerbung
Kontrolle der Funkmedien
Adrienne Jungblut

Kontrolle
der Digitalen Medien
Martin Krieg
Jörg Bungartz
Simone Haug
Sarah Birkhäuser
Katrin Bögelsack
Ralf Kerger
Deborah Klugt
David Kozlowski
Benjamin Lange
Andreas Mathuse
Katja Maximini
Franziska Meiwald
Marcel Naumann

Meldeverfahren
Paid Content
Birgit Rüdiger

Impressum

Geschäftsbericht der IVW
2020 | 2021
Redaktionsschluss: 28. Juni 2021
©2021 Verwendung von Grafiken und Tabellen mit Quellenangabe gestattet, Beleg erbeten

Herausgeber
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Telefon 030 59 00 99-700
Telefax 030 59 00 99-733
ivw@ivw.de | www.ivw.de

Redaktion
Gerhard Gosdzick

Fotos
© IVW, shutterstock (S. 1, 13, 16, 22, 29, 38, 56, 64, 67), Wooga (S. 9–12), Niek Verlaan, Pixabay (S. 17), Marek Levák, Unsplash (S. 30), Lisa Beller (S. 34), pvp (S. 70)

Gestaltung
Patricia Müller | weite Kreise
www.weitekreise.de