



IVW-Geschäftsbericht

2016/2017



Inhaltsverzeichnis

Medien, Markt und die IVW

- 3 GASTBEITRAG**
Dr. Stephan Holthoff-Pförtner
Digitalgeschäft – bedeutender Treiber von Umsatz und Innovation
- 5 ECKDATEN 2016/2017**
Mitgliederbestand
Bestand Werbeträger
- 7 GREMIENARBEIT**
Presse
Digitale Bordauflage
Verkäufe aus Flatrate-Angeboten
Zählung von ePaper-Freistücken
Klarstellung
ePaper in der VA-Tageszeitungen
- 9 Digital**
Neudefinition PageImpression
Fraud-Traffic
- 10 Neues Service-Angebot
Prüfung ma IP Audio
- 11 MITGLIEDERBETREUUNG**
- 12 INFORMATIONS- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**
- 15 DATENLIEFERUNGEN DER IVW**
- 16 PRÜFTÄTIGKEIT UND ERGEBNISSE**
Pressemedien
- 17 Digitale Medien**
- 18 Paid Content**
- 19 Funkmedien**
- 20 AUFLAGENPRÜFER DER IVW**
- 21 PRÜFERINNEN UND PRÜFER IN DER IVW-GESCHÄFTSSTELLE**

Werbeträger

- 
22 PRESSEMEDIENT
- 23 Tageszeitungen**
- 25 Wochenzeitungen**
- 27 Publikumszeitschriften**
- 30 Fachzeitschriften**
- 33 Kundenzeitschriften**
- 36 Supplements**
- 37 Verzeichnismedien**
- 
38 DIGITALE MEDIEN
- 
45 PAID CONTENT
- 
47 KINO

Gremien / Geschäftsstelle

- 49 GREMIEN/GESCHÄFTSSTELLE**
- 50 IVW-VERWALTUNGSRAT**
- 52 IVW-AUSSCHÜSSE**
Auflagenkontrolle
Organisationsausschuss Presse
- 53 Technische Kommission Verbreitungsanalyse
- 54 Organisationsausschuss
Telekommunikationsverzeichnisse
Organisationsausschuss
Wirtschaftsnachschlagewerke
- 55 Technische Kommission
Empfängerdatei-Analysen
- 56 Filmtheaterkontrolle**
Organisationsausschuss Filmtheater
Funkmedienkontrolle
Organisationsausschuss Funkmedien
- 57 Kontrolle der Digitalen Medien**
Organisationsausschuss Online-Medien
- 59 Geschäftsstelle**
Geschäftsleitung / Ressorts
- 60 Mitarbeiter der Geschäftsstelle**
Impressum

Digitalgeschäft – bedeutender Treiber von Umsatz und Innovation

Die digitale Transformation ist allumfassend. Es gibt kaum einen Bereich, der nicht von den einschneidenden technologischen Veränderungen der jüngeren Vergangenheit und Gegenwart betroffen ist. Ebenso gibt es kaum eine Branche, deren Erfolg in der Zukunft nicht in höchstem Maße dadurch mitbestimmt wird, inwieweit es gelingt, in diesem dynamischen Umfeld kluge, wegweisende Entscheidungen zu treffen. Dies gilt insbesondere auch für die Zeitschriften-Branche.

Noch nie haben so viele Menschen Zeitschrifteninhalte gelesen wie heute. Neben Print lesen nutzen immer mehr Menschen auch die digitalen Magazin-Angebote. Und unter den gedruckten Zeitschriften können die Leser auf dem deutschen Markt zwischen rund 1.600 mindestens quartalsweise erscheinenden Publikumszeitschriften wählen. Das sind fast 40 Prozent mehr als noch zu Beginn des Jahrtausends. Hinzu kommen rund 4.000 Fachzeitschriften. Nie waren mehr Titel verfügbar als heute – und der Neugründungstrend hält unvermindert an.



Dr. Stephan Holthoff-Pförtner
VDZ-Präsident

Die stetig steigende Titelzahl – vor dem Hintergrund einer zurückgehenden Gesamtauflage – zeigt: Die Zeitschriftenverlage sind erfolgreich mit ihrem Konzept, Magazine für immer spitzere Zielgruppen und deren Interessen und Bedürfnisse zu planen und umzusetzen.

Doch auch wenn Print zweifellos nach wie vor eine tragende Geschäftssäule ist und auch weiterhin sein wird, hat sich das Digitalgeschäft in vielen Verlagen längst zu einem bedeutenden Treiber von Umsatz und Innovationen entwickelt. Immer mehr Leser wollen Medien

Digitalgeschäft – bedeutender Treiber von Umsatz und Innovation

digital nutzen. So ist die ePaper-Auflage der Publikumszeitschriften 2016 gegenüber dem Vorjahr um 15 Prozent gestiegen. Dieser Aufschwung wird in Zukunft noch deutlich Fahrt aufnehmen.

Zugleich plant fast die Hälfte der Verlags-häuser, im laufenden Jahr neue redaktionelle Digital-Angebote auf den Markt zu bringen. Das ist ein Ergebnis der aktuellen Trend-Umfrage des VDZ unter seinen Mitgliedern. Und auch im kommenden Jahr steht das Thema Digital ganz oben auf der Agenda: 74 Prozent der Verlagsmanager erwarten für 2018 steigende Umsätze im Geschäft mit Online-Angeboten, 52 Prozent rechnen mit einem Umsatzwachstum bei Mobile- und 50 Prozent bei Paid-Content-Angeboten. Wenn es um die digitalen Reichweiten geht, liegen die Publikumszeitschriften im Vergleich der Mediengattungen bereits heute an der Spitze. Sowohl bei den Internet-Angeboten als auch den Mobile Enabled Websites und Apps führen sie nach wie vor mit deutlichem Vorsprung vor den Angeboten der Tageszeitungen, TV-Sender und Radio-Sender.

Für die Zeitschriftenverlage kommt es darauf an, die digitalen Angebote für die unterschiedlichsten Kanäle aufzubauen. Dabei spielt Print die Rolle als vertrauensvoller Anker der Marken. Was alle diese redaktionellen Angebote eint, ist ihr vertrauenswürdiger, von kompetenten Journalisten bereitgestellter Content. Damit wird ein qualitativ hochwertiges Umfeld geschaffen, von dem nicht zuletzt auch die Werbekunden und deren Botschaften profitieren. An dieser Schnittstelle zwischen Medien und Werbungtreibenden nimmt die IVW eine unverzichtbare Position ein. Sie ist die neutrale Instanz, die verlässlich Auskunft gibt über die vertrieblichen Leistungsdaten der Verlagsbranche – und damit auch über die monatliche Ausgabebereitschaft der Leser.

Im gleichen Maße wie die Verlage gefordert sind, ihr Digital-Angebot weiterzuentwickeln, steht die IVW vor der Herausforderung, diese mess- und damit bewertbar zu machen. Mit dem Ausbau des Online-/Digitalbereichs, der Aufnahme digitaler ePaper-Angebote oder

auch der Erfassung von Paid-Content-Angeboten wurden bereits wichtige Schritte unternommen.

Für die Zukunft wünsche ich mir eine weiterhin konstruktive Zusammenarbeit im Sinne aller Marktpartner. Gelingt uns dies, werden alle Beteiligten davon profitieren: Die Zeitschriftenverlage auf der einen Seite sind in der Lage, die Anzahl und damit auch den Wert ihrer abgesetzten Produkte nachzuweisen. Und die Werbungtreibenden und Agenturen haben die Gewissheit, dass die in den Kampagnen kommunizierten Werbebotschaften in einem glaubwürdigen, vertrauenswürdigen Umfeld erscheinen, für das Leser und User mit harter Währung zu zahlen bereit sind – eine klassische Win-win-Situation.

Medien, Markt und die IVW

Eckdaten 2016/2017

Mitgliederbestand

Im aktuellen Berichtszeitraum sind erneut weniger Medienanbieter mit ihren Werbeträgern einem Prüfverfahren der IVW angeschlossen als im Jahr zuvor: Zum Stichtag im März 2017 lag die Anzahl der am Kontrollverfahren zu den Nutzungsdaten von digitalen Medienangeboten teilnehmenden Unternehmen um rund ein Zehntel unter dem Vorjahresniveau. Hintergrund des Rückgangs bildet hauptsächlich das Ausscheiden zahlreicher Netzwerke und Vermarktungsgemeinschaften. Zu diesen Zusammenschlüssen von mehreren Digital-Angeboten werden in der IVW-Ausweisung ergänzend gebündelte Nutzungsdaten veröffentlicht. Hierfür hatte die IVW im August 2016 die Konditionen einer Mitgliedschaft geändert.

Im gleichen Zeitraum ist der Bestand der Mitgliedsverlage für die IVW-Kontrolle der Quartalsauflagen von Pressezeugnissen moderater als im Jahr zuvor gesunken. In den Beständen der Funkmedienkontrolle ist die Anzahl der teilnehmenden Anbieter leicht zurückgegangen und im Meldeverfahren Paid Content unverändert.

Im Frühjahr 2017 waren alles in allem 1.788 Medienunternehmen Mitglied in der IVW gegenüber 1.900 Medienanbietern zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Zusammen mit den Agenturen, Werbungtreibenden und Sonstigen Mitgliedern waren zum Stichtag insgesamt 1.841 Marktteilnehmer in der IVW organisiert (Vorjahr: 1.954 IVW-Mitglieder).

Werbeträger in der IVW

| Stichtag: 31. März | 2017 | 2016 |
|--|-------|-------|
| Pressemedien  | | |
| Tageszeitungen | 336 | 341 |
| (zusätzlich als ePaper) | 233 | 220 |
| Wochenzeitungen | 21 | 21 |
| (zusätzlich als ePaper) | 4 | 3 |
| Publikumszeitschriften | 764 | 788 |
| (zusätzlich als ePaper) | 127 | 111 |
| Fachzeitschriften | 1 069 | 1 096 |
| (zusätzlich als ePaper) | 20 | 16 |
| Kundenzeitschriften | 77 | 78 |
| Supplements | 24 | 23 |
| Telekommunikationsverzeichnisse | 81 | 155 |
| Handbücher | 22 | 23 |
| Digitale Medien  | | |
| Digital-Angebote | 1 780 | 1 835 |
| davon Online-Angebote | 1 012 | 1 085 |
| davon Mobile Enabled Websites | 370 | 356 |
| davon Apps | 395 | 391 |
| davon Connected TV | 3 | 3 |
| Paid Content  | | |
| paid-content-Angebote | 21 | 25 |
| Funkmedien  | | |
| TV-Programmangebote | 2 | 2 |
| Hörfunkprogramme | 63 | 65 |

Mitglieder der IVW

| Stichtag: 31. März | 2017 | 2016 |
|---|-------|-------|
| Mediananbieter | | |
| Verlage | 1 062 | 1 099 |
| Online-Anbieter | 694 | 768 |
| paid-content-Anbieter | 5 | 5 |
| TV- und Radioveranstalter/ Werbeagenturen | 27 | 28 |
| Agenturen, Werbungtreibende und Sonstige | | |
| Werbeagenturen | 25 | 26 |
| werbungtreibende Unternehmen | 7 | 8 |
| sonstige Mitglieder | 21 | 21 |
| tragende Mitgliedsverbände | 16 | 16 |

Medien, Markt und die IVW Eckdaten 2016/2017

Bestand Werbeträger

Neben den Mitgliederzahlen sind im Berichtszeitraum auch die Bestände an Werbeträgern aus den einzelnen Mediengattungen, die von einem der Kontrollverfahren der IVW erfasst werden, mit wenigen Ausnahmen rückläufig:

Die Anzahl der Titel, die dem IVW-Verfahren zur Ermittlung und Kontrolle der Auflagen deutscher Presseerzeugnisse angeschlossen sind, ist erneut gesunken. Zum Stichtag im Frühjahr 2017 ist nur in einer der acht Printgattungen der Titelbestand gegenüber dem Vorjahr leicht verbessert und ansonsten rückläufig. Hingegen ist die Anzahl elektronischer Ausgaben von Presseerzeugnissen, die zusätzlich von der Auflagenkontrolle der IVW erfasst werden, im Frühjahr 2017 weiter – mit einem Zuwachs von rund einem Zehntel jedoch moderater als in den Vorjahren – auf insgesamt 384 ePaper angestiegen. In den ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse sind mit Blick auf die Kontrolle von Heftauflagen und der Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften die Teilnehmerzahlen gesunken; für die im Herbst anstehende Erhebung zur Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 2018 rechnet die IVW mit einem weitgehend stabilen Teilnehmerbestand.

Der IVW-Erhebung für die Nutzungsdaten von Werbeträgern im Internet waren zum Stichtag im März 2017 erstmals weniger Digital-Angebote angeschlossen als im Jahr zuvor. Der Rückgang des Bestands geht allein zulasten der „klas-

IVW-Kontrolle heftbezogener Auflagen



| | 2016 | 2015 |
|----------------------|------|------|
| teilnehmende Verlage | 45 | 46 |
| gemeldete Titel | 117 | 132 |

Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise

| | | |
|-----------------|----|----|
| wöchentlich | 52 | 61 |
| vierzehntäglich | 15 | 16 |
| monatlich | 42 | 46 |
| unregelmäßig | 8 | 9 |

nach Pressegattungen

| | | |
|-----------------------------|-----|-----|
| Publikumszeitschriften | 111 | 126 |
| Supplements | 2 | 2 |
| Kundenzeitschriften | 2 | 2 |
| Wochen- / Sonntagszeitungen | 2 | 2 |

Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften



| | 2015/16 | 2014/15 |
|----------------------|---------|---------|
| teilnehmende Verlage | 14 | 16 |
| gemeldete Titel | 41 | 45 |

Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen

| | | |
|----------------------|----|----|
| Fertigungsindustrie | 32 | 36 |
| Wirtschaft Allgemein | 2 | 2 |
| Bauen und Planen | 1 | 1 |
| Natur und Umwelt | 2 | 2 |
| Konsumgüter | 2 | 2 |
| Dienstleistungen | 1 | 1 |
| Pharmazie | 1 | 1 |

Titel mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen

| | | |
|-------------------------|----|----|
| Größe des Betriebs | 32 | 33 |
| Position des Empfängers | 25 | 26 |
| Funktion des Empfängers | 29 | 30 |

sischen“ Online-Angebote für das stationäre Internet. Die Anzahl der Mobile Enabled Websites und Apps im Kontrollverfahren für die genuin mobile Nutzung ist hingegen weiter angestiegen; der Prüfbestand im Bereich Connected TV verharrt auf einer geringen Anzahl von Angeboten.

Die Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien erfassen im Frühjahr 2017 nunmehr 63 Radio- und 2 TV-Programmangebote.

Medien, Markt und die IVW

Gremienarbeit

Presse



Mit der fortschreitenden Digitalisierung von Presseerzeugnissen entstehen für die elektronischen Ausgaben von Zeitungs- und Zeitschriftentiteln neue Vertriebswege und Vermarktungsformen. Im Berichtszeitraum hat die IVW – nach entsprechenden Beschlüssen ihrer Gremien – die Erhebung der Quartals- und Heftauflagen auf ePaper-Ausgaben ausgedehnt, die als Bordexemplare oder als Bestandteil eines Flatrate-Angebots vertrieben werden. Hingegen wird über die Zulassung kostenlos verbreiteter ePaper von Fachzeitschriften zur Auflagenkontrolle noch weiter beraten. Als letzter klassischer Absatzkanal für Presseerzeugnisse weitet seit kurzem nun auch der Leserkreis seinen Vertrieb auf ePaper-Ausgaben aus¹.

¹ Lieber spät als nie: Verband der Leserkreis rüstet nach und startet App-Angebot für digitale Lesemappen www.meedia.de, 11.04.2017

DIGITALE BORDAUFLAGE Für die Erhebung, Meldung und Prüfung der Verkäufe von digitalen Zeitungen und Zeitschriften an Verkehrsunternehmen zur kostenlosen Abgabe an ihre Passagiere ist der Verwaltungsrat der IVW einer Beschlussempfehlung des Organisationsausschusses Presse gefolgt und hat die "Ergänzenden Bestimmungen zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle-ePaper-Ausgaben" entsprechend erweitert. Nunmehr können seit Oktober 2016 die Verlage in ihren Meldungen der Quartals- und Heftauflagen an die IVW auch die Anzahl der als Bordexemplare abgesetzten ePaper aufnehmen. Für das 1. Quartal 2017 waren in den Auflagenmeldungen zu vier Tageszeitungen, 42 Publikumszeitschriften und einer Fachzeitschrift digitale Bordexemplare enthalten.

VERKÄUFE AUS FLATRATE-ANGEBOTEN Anfang März einigten sich die Delegierten im Organisationsausschuss Presse darauf, die Auflagenkontrolle der IVW auch für ePaper-Exemplare zu öffnen, die über Plattformen mit Flatrate-Angeboten verkauft werden.

Hierfür wurden zu den ePaper-Regularien im "Regel-Leitfaden IVW-Auflagenkontrolle" detaillierte Durchführungsbestimmungen verabschiedet.

Bei einer ePaper-Flatrate handelt es sich um ein Angebot mit einem festen Monatspreis, das dem Bezieher den Zugriff auf eine beliebige Anzahl von ePapern unterschiedlicher Printtitel ermöglicht. Daher variiert der Erlös für ein ePaper – je nachdem, wie viele verschiedene ePaper ein Bezieher mit seiner Flatrate öffnet oder herunterlädt. Grundlage für die Erhebung, Meldung und Prüfung bilden die Erlösabrechnungen des Plattformbetreibers gegenüber dem Verlag sowie Nachweise über die geöffneten bzw. heruntergeladenen ePaper-Dateien. Bezugsgröße für die Einordnung der einzelnen verkauften ePaper-Exemplare aus Flatrates zu den Auflagenkategorien der IVW ist der reguläre Copypreis des ePapers je Titel: Werden 50 Prozent und mehr des Copypreises Erlöst, zählt das ePaper-Exemplar des jeweiligen Titels als Einzelverkauf, werden zwischen 10 und weniger als 50 Prozent Erlöst, zählt das ePaper zum Sonstigen Verkauf.

Medien, Markt und die IVW

Gremienarbeit

ZÄHLUNG VON EPAPER-FREISTÜCKEN Weiterhin offen ist, ob und unter welchen besonderen Voraussetzungen künftig auch die Verbreitung kostenloser ePaper von Fachzeitschriften zur Auflagenmeldung zugelassen wird. Verlage der Fachpresse hatten einen entsprechenden Antrag gestellt und dabei auf ihre über Jahrzehnte geübte Praxis des kostenfreien Wechsellagers an Empfänger aus fortlaufend qualifizierten Adressdatenbanken verwiesen. Anfang Februar 2017 hat die Geschäftsführung der IVW dem Organisationsausschuss Presse einen neuen Entwurf vorgelegt, der eine Meldung von ePaper-Freistücken von Fachtiteln an zwei wesentliche Bedingungen knüpft:

- den aktiven Bestell- und Lieferprozess (in Abgrenzung zur bloßen Bereitstellung für den Abruf),
- den Nachweis der einzelnen Empfänger mit vollständiger Postadresse und der Branche, für die sie jeweils tätig sind.

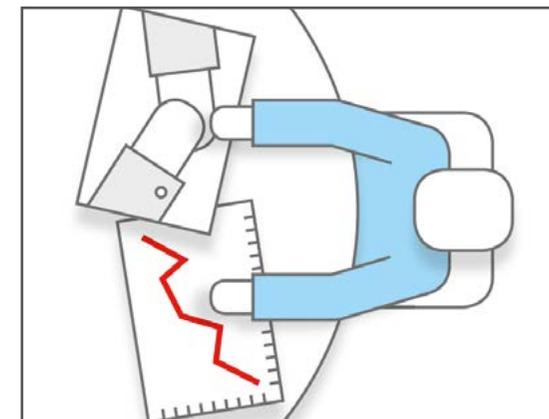
KLARSTELLUNG Verlage räumen ihren Lesern häufig das Recht ein, neben dem kostenpflichtigen Bezug des ePapers einer bestimmten Lokalausgabe als kostenlose Zugabe weitere benachbarte Ausgaben der Tageszeitung nutzen zu können. Der Organisationsausschuss Presse hat zum 1. Januar 2017 hierzu mit einer neuen Durchführungsbestimmung für die Meldung und Ausweisung von ePaper-Exemplaren folgende Klarstellung getroffen:

Das ePaper-Stück ist der jeweiligen Lokal- bzw. Regionalausgabe zuzurechnen, sofern

- der Leser sich ausdrücklich für den Bezug dieser Ausgabe entschieden hat und
- der Bezug dieser Ausgabe im Rahmen der IVW-Prüfung eindeutig nachvollziehbar ist.

Die weiteren, als kostenlose Zugabe bereitgestellten Exemplare anderer Ausgaben finden aus IVW-Sicht keine Berücksichtigung.

EPAPER IN DER VA TAGESZEITUNGEN Die im Berichtszeitraum beschlossenen neuen Regelungen zur Einbeziehung von ePaper Verkäufen aus Flat-Lese-Angeboten und als Bordexemplare machen auch eine Reihe von Anpassungen im Regelwerk für die Verbreitungsanalyse Tageszeitungen (VA) der IVW notwendig. Zu klären ist dabei insbesondere, wie sich bei der Erhebung für die VA auch digitale Bord- und Flatrate-Exemplare sachgerecht, praktikabel und nachvollziehbar in die Erfassung der Verbreitungsorte integrieren lassen. Hierzu hat die Technische Kommission Verbreitungsanalyse im März die Beratungen aufgenommen.



Medien, Markt und die IVW

Gremienarbeit

Digital



Das IVW-Verfahren zur Erhebung, Ausweisung und Prüfung grundlegender Leistungskennziffern zur Nutzung digitaler Werbeträger im stationären und mobilen Internet muss weiter mit dem rasanten Wandel des Online-Mediums sowie neuen Anforderungen aus dem Mediageschäft Schritt halten und bleibt damit „work in progress“.

Außerdem erfordern die durch die EU geplanten neuen Verordnungen zum Datenschutz von der IVW besondere Anstrengungen, um das Mess- und Prüfverfahren im gleichen Umfang und in der gleichen Qualität weiter anbieten zu können. Gemeinsam mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bringt die IVW hierfür Stellungnahmen im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens ein. Diese Stellungnahmen werden zuvor in enger Zusammenarbeit mit der INFOnline

GmbH in Bonn (dem Messdienstleister der Mitglieder der IVW-Kontrolle von digitalen Medien) abgestimmt.

Der Organisationsausschuss Online-Medien der IVW kam im Berichtszeitraum in gewohnt enger Taktung zu Präsenzsitzungen und Webmeetings zusammen, um die Auswirkungen aktueller Gesetzgebung und Marktentwicklungen auf das IVW-Verfahren zu diskutieren und seine Beratungen über die laufenden Projekte zur Weiterentwicklung der Kontrolle von Internetwerbeträgern fortzusetzen.

NEUDEFINITION PAGEIMPRESSION Im zurückliegenden Berichtszeitraum ist der Organisationsausschuss Online-Medien einer Erweiterung der Definition zur Messgröße PageImpression (PI) einen wesentlichen Schritt näher gekommen. So sind sich die Vertreter aller Marktpartner generell darüber einig geworden, künftig auch das Nachladen von Inhalten auf einer Angebotsseite aufgrund von Scrollen und Wischen durch den Nutzer als PI zu zählen. Zu dieser Anpassung der PI-Definition an weitere Nutzeraktionen fordern Werbungtrei-

bende und Agenturen zusätzliche Maßnahmen zum Ausschluss von Fraud-Traffic.

Mit Blick auf die künftige Erfassung der Nutzung von Streaming-Angeboten mit Video- und Audioinhalten bleibt ein wesentlicher Bestandteil für die Neudefinition der PageImpressions als Messgröße weiter auf der Agenda des Gremiums. Bislang konnte noch keine Einigung darüber erzielt werden, ob zusätzlich zu der PageImpression, die der Nutzer durch Starten eines Video- oder Audioinhalts erzeugt, während des Abspielvorgangs weitere PIs erhoben werden sollen, ohne dass der Nutzer hierfür erneut aktiv werden muss.

FRAUD-TRAFFIC Wiederkehrendes Thema auf der Tagesordnung des Organisationsausschusses Online-Medien ist die Erkennung von Non-Human-Traffic bei der Messung für die IVW-Erhebung der Nutzungsdaten. Entsprechende Vorkehrungen im Skalierbaren Zentralen Messsystem (SZM) des Messdienstleisters INFOnline unterbinden die Zählung automatisierter Zugriffe und durch Bots simulierter Nutzeraktionen. Zusammen mit der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) und der INFOnline hat die IVW die

Medien, Markt und die IVW Gremienarbeit

2015 begonnene Kooperation mit der renommierten Informatik-Fakultät der TU Dresden fortgesetzt, um auch durch einen forschungsbasierten Ansatz weitere Möglichkeiten für die Optimierung der aktuell praktizierten Maßnahmen zur Identifizierung von Fraud-Traffic zu ergründen. Inzwischen konnte die Sondierungsphase mit der Hochschule mit einem vielversprechenden Forschungsansatz erfolgreich abgeschlossen werden.

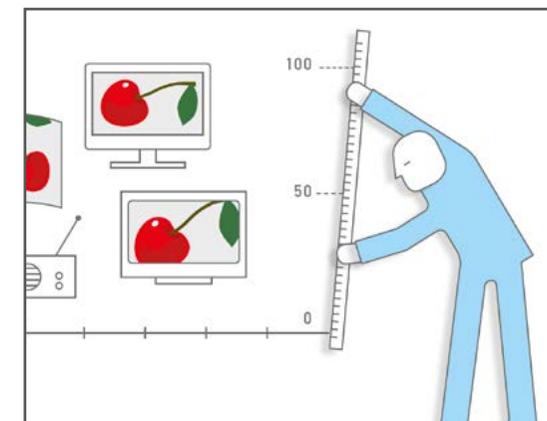
NEUES SERVICE-ANGEBOT Im November 2016 erweiterte die IVW ihr Angebot kostenpflichtiger Serviceleistungen um die Einrichtung gesonderter XML-Schnittstellen für den individualisierten Abruf von Nutzungsdaten der IVW-Ausweisung. Die Schnittstelle ermöglicht den vollständigen Zugriff auf den gesamten Datenbestand – anders als die Datenbank der Ausweisung, die ihren Nutzern vollständige Daten ausschließlich in der Einzelansicht der Angebote und für mehrere Angebote nur Datenzusammenstellungen nach ausgewählten Kategorien ausgibt. Über die Schnittstelle lässt sich damit der Aufwand für individuelle Auswertungen der IVW-Daten zur Nutzung digitaler Werbeträger – wie beispielsweise wiederkehrende Vergleiche ein-

zelner Angebote oder Segmente - deutlich reduzieren. Der Service wird neben den Mitgliedern vorab auch Anwärtern für eine Teilnahme am Kontrollverfahren der IVW angeboten. Auf Anfrage kann die Serviceleistung zudem von weiteren Interessenten gebucht werden, die die Leistungskennziffern der IVW zu digitalen Werbeträgern nutzen möchten.

Die IVW bietet kostenpflichtige Serviceleistungen seit Dezember 2015 an. Seither wird vom Angebot der Auftragsprüfungen für Apps und Connected TV-Apps, den Korrekturen von Nutzungsdaten im Vorfeld der IVW-Ausweisung und persönlichen Beratungsterminen bei erhöhtem Informationsbedarf zur IVW-Prüfung von Digital-Angeboten zunehmend Gebrauch gemacht.

PRÜFUNG MA IP AUDIO Mit ihrer Studie „ma IP audio“ ermittelt die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) Leistungswerte zur Nutzung von Webradiosendern über alle Verbreitungswege (stationäres und mobiles Web, WLAN Radio, externe Player, Apps). Die IVW soll künftig im Rahmen dieser Studie fortlaufend Prüfaufgaben übernehmen. Hierfür wurde zunächst in den Beratungen innerhalb der

agma-Gremien mit der Geschäftsführung der IVW eine Pilotphase zu den Grundlagen und der Machbarkeit einer IVW-Prüfung vereinbart. Mittlerweile werden seitens der IVW über einen längeren Zeitraum automatisiert Webradios aufgerufen, um eine eigene Datenbasis als Referenz für die Prüfung zu generieren.



Medien, Markt und die IVW Mitgliederbetreuung

Großen Anteil an der operativen Arbeit der IVW hat die Beratung ihrer Mitglieder in allen sachlichen und praktischen Fragen zur Teilnahme an den einzelnen Kontrollverfahren. Die Mitgliederbetreuung wird von der Geschäftsführung und den Mitarbeitern der Geschäftsstelle sowie von neun über das Bundesgebiet verteilt ansässigen hauptamtlichen Auflagenprüfern gemeinsam wahrgenommen. Zudem wird die Betreuung der Mitglieder der IVW-Kontrolle von digitalen Werbeträgern durch ein externes Servicecenter unterstützt.

Die Mitglieder der Auflagenkontrolle und der ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse (Kontrolle von Heftauflagen, Verbreitungsanalyse Tageszeitungen, Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften) sowie die Teilnehmer und Interessenten am IVW-Meldeverfahren Paid Content können ihre Anliegen im direkten telefonischen Kontakt mit den Mitarbeitern in der Geschäftsstelle und im persönlichen Gespräch mit den Print-Prüfern vor Ort in den Verlagen besprechen. Im Vordergrund stehen hierbei zumeist Fragen zur Konformität von Vertriebsaktionen und Absatzkanälen für Presstitel und ihre ePaper-Ausgaben mit den IVW-Richtlinien.

Ergänzend zur individuellen Beratung steht auf der IVW-Website ein **Regel-Leitfaden** bereit, der mit umfangreichen praktischen Hinweisen und Erläuterungen durch das Gesamtsystem der Auflagenkontrolle führt.

Die Betreuung der Teilnehmer an der IVW-Kontrolle der Nutzungsdaten von digitalen Werbeträgern wird in abgestufter Form durchgeführt: Für die Kontaktaufnahme ist das ServiceCenter IVW Digital vorgeschaltet, das wiederkehrende Fragen von Mitgliedern oder Interessenten direkt beantwortet („First-Level-Support“).

Speziellere Anliegen werden vom ServiceCenter IVW Digital in einem Ticketsystem schriftlich erfasst, der Geschäftsstelle übermittelt und dann von den Mitarbeitern der IVW kurzfristig geklärt.



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.

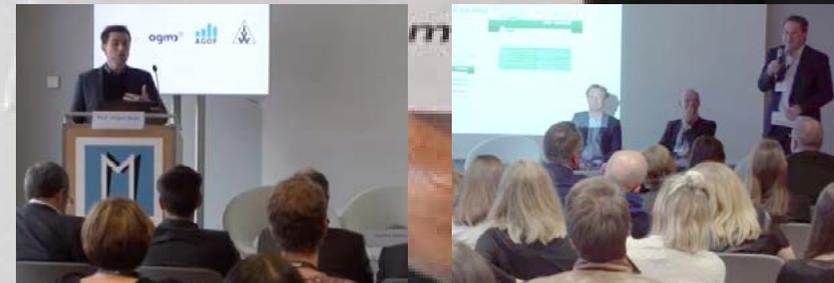
Medien, Markt und die IVW Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Messen und Seminare

Zu den regelmäßigen Branchenevents und Veranstaltungen, an denen sich die IVW seit Jahren in Kooperation mit ihren Mitgliedsverbänden und Partnerunternehmen beteiligt, zählten auch im Jahr 2016 wieder der Kongress der Deutschen Fachpresse in Berlin, die digital marketing exposition & conference (dmexco) in Köln sowie die zu den IVW-Prüfverfahren stattfindenden Seminare der Verlegerverbände BDZV und VDZ.

Medientage

Im Oktober 2016 war die IVW erstmals auch auf den „Medientagen München“, Europas größtem Medienkongress vertreten. Gemeinsam mit agma, AGF und AGOF veranstaltete die IVW ein Panel unter dem Titel „Media-Standards 4.0 – Die vier deutschen Media-JICs sichern im Verbund Transparenz, Marktkonsens und Qualität – auch künftig?“. Auf der Veranstaltung stellten die vier Joint Industry Committees zunächst ihre Arbeit und aktuellen Projekte sowie ihre Kooperationen unter-



Medien, Markt und die IVW Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

einander vor: das System sich ergänzender Werte und Verfahren, das das Vertrauen in die Angaben zur Verbreitung und Reichweite des angebotenen Werbeinventars sicherstellt und damit die Basis für ein funktionierendes Mediageschäft bildet.

Um die Weiterentwicklung dieses Systems ging es in der anschließenden Diskussion der JICs mit Werbungtreibenden und ihren Interessenvertretern aus den Reihen von OWM, OMG und FOMA: Welche Werte für Werbeträger im Wandel braucht der Markt und wie müssen sich die JICs hierfür aufstellen?

Neues Online-Meldeverfahren

Zentrales Thema in der Mitgliederinformation der IVW war im vergangenen Jahr die Einführung eines internetbasierten Service für die Übermittlung der Quartalsauflagen. Seit der Erhebung für das 4. Quartal 2016 können Verlage die Auflagen ihrer Titel der IVW über eine neu eingerichtete Online-Schnittstelle melden. Die neue Meldeplattform für Quartalsauflagen wird das wartungsintensive und zunehmend störanfällige „elektronische Meldeverfahren“ ersetzen, bei dem im E-Mail-Verkehr zwischen den Mitgliedsverlagen und der IVW die Auflagenmeldungen auf PDF-Formularen übermittelt werden. Binnen kurzer Zeit hatte sich die Mehrheit der Verlage und Verlagsdienstleister von den Vorteilen der internetbasierten Abgabe der Quartalsauflagenmeldung überzeugt und

Media-Standards 4.0 – Die vier deutschen Media-JICs sichern im Verbund Transparenz, Marktkonsens und Qualität – auch künftig?

Zu der Veranstaltung stehen in der Mediathek der Medientage sowohl ein Audio- als auch ein vollständiger Video-Mitschnitt bereit.

Zur
Videodatei



Zur
Audiodatei



Medien, Markt und die IVW

Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

bei der IVW für den neuen Übermittlungsweg registriert. Zuletzt nutzten bei der Erhebung für das erste Quartal 2017 bereits fast drei Viertel der Verlage die internetbasierte Meldeplattform; dabei wurden rund 82 Prozent der von der IVW erfassten Titel und Anzeigenbelegungseinheiten online gemeldet.

Turnusmäßige Veröffentlichungen der IVW

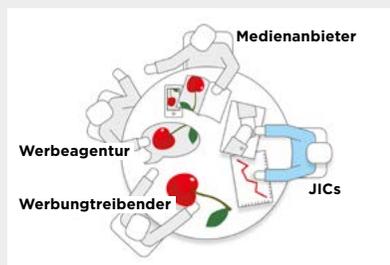
Die von der IVW erhobenen und der Öffentlichkeit zugänglich gemachten Auflagenzahlen und Nutzungsdaten sind am deutschen Werbemarkt die zentralen Bezugsgrößen für objektive Vergleiche der grundlegenden Werbeträgerleistung von Presseerzeugnissen und digitalen Medienangeboten. Neben den Marktpartnern nutzen vor allem auch Redakteure und Autoren der Fachzeitschriften für die Werbe- und Medienbranche die turnus-

mäßigen IVW-Veröffentlichungen aktueller Leistungskennziffern zur fortlaufenden Berichterstattung über die Marktentwicklung.

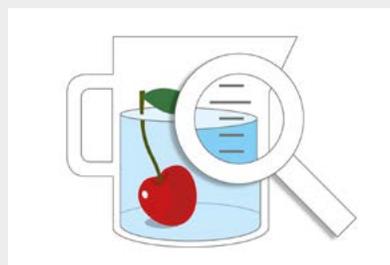
Über die Fachdienste hinaus wurde das Datenangebot der IVW auch 2016 vielfach wieder von den Publikumsmedien und dem Wissenschaftsbetrieb herangezogen, um die andauernden Umbrüche in der deutschen Medienlandschaft durch Gegenüberstellung aktueller und historischer Daten aus den über sechs Jahrzehnte umfassenden IVW-Beständen zu veranschaulichen. Für die Recherchen historischer Auflagenzahlen steht seit dem Frühjahr 2016 im Webangebot der IVW ein Archiv mit den Quartalsauflagen deutscher Presseerzeugnisse aus den Jahren 1950 bis 1997 bereit.

DIE IVW ALS "JOINT INDUSTRY COMMITTEE"

Im Konsens mit den Marktpartnern



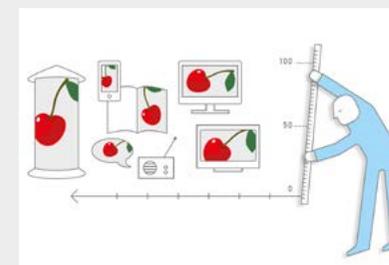
Transparenz und methodische Qualität



Unabhängigkeit und Neutralität



Vergleichbarkeit und Standards



Medien, Markt und die IVW Datenlieferungen der IVW

Presse

wöchentlich ■

dienstags, 12 Uhr:
Heftauflagen von Zeitschriften

vierteljährlich ■

20 Kalendertage nach Quartalsende:
Quartalsauflagen des vorangegangenen Jahresviertels zu Zeitungen, Zeitschriften (inkl. ePaper- Ausgaben) und weiteren Presseerzeugnissen

jährlich ■

im Oktober:
Zusammensetzung der Empfängerschaft von Fachzeitschriften

zweijährlich

im Juni (gerade Jahreszahl):
Aufschlüsselung der verkauften Auflagen von Tageszeitungen nach ihrer geografischen Verbreitung in Deutschland

Mai 2017

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

Juni 2017

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

Juli 2017

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

August 2017

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

September 2017

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

Oktober 2017

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

November 2017

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

Dezember 2017

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

Digital ■
monatlich

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

Paid Content ■
monatlich

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

Funk
kontinuierlich

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

Kino ■
jährlich

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

Medien, Markt und die IVW Prüftätigkeit und Ergebnisse

Pressemedien



Nach einem Jahr mit rückläufigem Korrekturbedarf mussten die IVW-Auflagenprüfer 2016 wieder in deutlich mehr Fällen von den Verlagen gemeldete Auflagenzahlen richtigstellen. Auch die Anzahl verspätet eingegangener Auflagenmeldungen ist nach einem Rückgang im Vorjahr wieder angestiegen. Demgegenüber haben die Verlage im gleichen Zeitraum deutlich seltener als im Vorjahr ihre der IVW zur Veröffentlichung übermittelten Auflagenzahlen später von sich aus berichtigt.

Schließlich wurden 2016 zwei Verlage wegen fortgesetzter Verstöße gegen eine richtlinienkonforme Teilnahme ihrer Presseerzeugnisse an der Auflagenkontrolle aus der IVW ausgeschlossen.

Der Beitritt zur IVW verpflichtet die Verlage, jeweils nach Abschluss eines Quartals die Auflagenzahlen ihrer Publikationen zu melden, die in einer Datenbank und weiterhin in den vierteljährlich im PDF-Format erscheinenden "IVW-Auflagenlisten" veröffentlicht werden. Die gemeldeten Auflagen werden von neun hauptberuflichen IVW-Prüfern regelmäßig kontrolliert. Hierfür sichten die Prüfer vor Ort in den Verlagen und bei Verlagsdienstleistern alle Nachweise und Belege, mit denen sich die in den einzelnen Auflagenrubriken gemeldeten Zahlen verifizieren las-

IVW-Auflagenkontrolle von Pressemedien Prüfungsergebnisse und Sanktionen

| Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen | 2016 | 2015 |
|---|------|------|
| Prüfungskorrekturen | 176 | 149 |
| Eigenberichtigungen der Verlage | 141 | 212 |
| Verspätet eingegangene Meldungen | 66 | 53 |
| Verarbeitungsfehler der IVW | 10 | 11 |
| Ausschluss aus der IVW | 2016 | 2015 |
| wegen wiederholt nicht fristgerecht erstatteter Auflagenmeldung | 1 | 0 |
| wegen Verstoßes gegen die Beitragspflicht | 1 | 0 |

sen (z. B. Druckrechnungen und Vertriebsunterlagen zur gedruckten und insgesamt verbreiteten Auflage sowie die buchhalterischen Belege zu den Vertriebs Erlösen aus der verkauften Auflage. Über Prüfungskorrekturen und sonstige Aktualisierungen von Auflagenzahlen informiert die IVW fortlaufend auf ihrer Website. In der Datenbank sind korrigierte Auflagenmeldungen in der Ausweisung des Titels gekennzeichnet; zugleich bleiben die ursprünglich der IVW zu dem Titel gemeldeten Auflagenzahlen in der Datenbank zur Gegenüberstellung verfügbar.

Medien, Markt und die IVW

Prüftätigkeit und Ergebnisse

Digitale Medien



Im Rahmen des Kontrollverfahrens für digitale Werbeträger im stationären und mobilen Internet wurden im zurückliegenden Jahr deutlich mehr Verstöße gegen die Vorgaben der IVW für eine richtlinienkonforme Erhebung der Nutzungsdaten festgestellt.

So musste im Jahresverlauf 2016 in insgesamt 385 Fällen ein Angebot für die Veröffentlichung seiner Nutzungszahlen in der monatlichen IVW-Ausweisung gesperrt werden.

Auslöser für diese Sanktionierungen war in den meisten Fällen die unzureichende Kategorisierung der Angebotsseiten: Die Richtlinien geben vor, dass für jedes Angebot mindestens 90 Prozent der monatlichen Gesamtnutzung in PageImpressions nach dem Kategoriensystem der IVW aufgeschlüsselt werden müssen.

Weitere Sperrungen von Angeboten für die Ausweisung hatten schwerwiegende Verstöße gegen das Regelwerk der IVW – wie beispielsweise Mehrfachzählungen von Nutzeraktionen in einzelnen Seitenbereichen – zum Hintergrund.

Zu den als Sanktionen durchgeführten Sperrungen schloss die IVW im zurückliegenden Jahr in einer gleichfalls gestiegenen Anzahl von Fällen weitere Angebote als begleitende Maßnahme vorübergehend von der IVW-Ausweisung aus.

IVW-Ausweisung Digital-Angebote Sperrungen und Ausschlüsse

| Sperrung von Angeboten für die monatliche Ausweisung der Nutzungsdaten | 2016 | 2015 |
|---|------------|------------|
| Gesamtzahl | 385 | 257 |
| davon als Sanktion der IVW aufgrund von Richtlinienverstößen durch die Anbieter | 154 | 72 |
| davon als Maßnahme der IVW aufgrund fehlender oder unvollständiger Datenbasis | 230 | 184 |
| Ausschluss aus der IVW | 2016 | 2015 |
| wegen mehrfacher Sperrung des Angebots für die Ausweisung aufgrund von Richtlinienverstößen | 1 | 1 |

Hintergrund dieser Sperrungen sind zumeist unzureichende Nutzungsdaten aufgrund eines Relaunchs des Angebots oder technischer Störungen seitens des Anbieters.

Die IVW-Prüfung der Digitalen Medien (Websites, Apps und Connected TV) besteht zum einen aus der Kontrolle der technischen Einrichtung der dem Verfahren unterstellten Werbeträger des stationären und mobilen Internets für die richtlinienkonforme Erhebung des Traffics auf ihren Servern mit dem Skalierbaren Zentralen Messsystem (SZM). Hierfür werden bei der Aufnahme eines Angebots in die IVW die korrekte Implementierung des Zähl-Tags und die Codierung der Seiteninhalte überprüft.

Medien, Markt und die IVW

Prüftätigkeit und Ergebnisse

Zum anderen führt die IVW zur Überwachung der verfahrens- und definitionsgerechten Messung zu jedem Angebot mindestens zweimal jährlich eine umfassende manuelle Kontrolle durch.

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

- die regelgerechte Messung (d.h. ob die Aktionen von Nutzern beim Besuch eines digitalen Werbeträgers zur richtlinienkonformen Zählung der PageImpressions und Visits führen);
- die richtige und vollständige Zuordnung der Seiteninhalte des Angebots zum Kategoriensystem der monatlichen IVW-Ausweisung;
- die Richtigkeit der Angaben des Anbieters zu den Bestandteilen und der Zusammensetzung seines Angebots.

Paid Content



Im Rahmen des Meldeverfahrens Paid Content führte die Prüftätigkeit der IVW zur Verbreitung digitaler Bezahlangebote im zurückliegenden Jahr 2016 lediglich in einem Fall zu einer Korrektur der von einem Anbieter gemeldeten Daten. In zwei weiteren Fällen hat im vergangenen Jahr ein Anbieter zu zwei paid-content-Angeboten seine ursprüngliche Meldung an die IVW im Nachhinein korrigiert. Im laufenden Jahr gab es im Meldeverfahren Paid Content bislang keine Korrekturen.

Medien, Markt und die IVW

Prüftätigkeit und Ergebnisse

Funkmedien



Wie bereits im vorangegangenen Jahr, fällt auch in 2016 die Bilanz für die Funkmedienkontrolle der IVW sehr positiv aus: Nach Abschluss aller turnusgemäßen Prüfungen war lediglich eine Beanstandung zu verzeichnen.

Im Rahmen der Funkmedienkontrolle prüft die IVW, ob die Veranstalter oder deren Werbegesellschaften ihrer Informationsverpflichtung nachkommen, den Werbekunden Senderausfälle und technische Störungen sowie zeitliche Abweichungen zwischen der vereinbarten und der tatsächlichen Ausstrahlung von Spots und Trailern lückenlos mitzuteilen. Die Kontrolle findet in der IVW-Geschäftsstelle in Stichproben zu zufällig ausgewählten Sendetagen statt. Grundlage der Prüfung bilden die Dispositionslisten zu den mit den Werbekunden vereinbarten Sendeplätzen sowie Störmeldungen, Sendeablaufpläne, Sendeprotokolle und Sendeaufzeichnungen, die von der IVW bei den Veranstaltern bzw. Werbegesellschaften angefordert werden. Wird bei der eingehenden Sichtung dieser Unterlagen und Mitschnitte ein Versäumnis in der Informationsverpflichtung gegenüber einem Werbekunden festgestellt, führt dies zur öffentlichen Beanstandung durch die IVW. Hierzu werden auf IVW-Website regelmäßig aktualisierte Übersichten zum Fortgang und zu den Ergebnissen der Kontrollen bereitgestellt.

IVW-Funkmedienkontrolle Mitgliederzahlen und Beanstandungen

| Bestand | 2016 | 2015 |
|---|------|------|
| Mitglieder | 28 | 29 |
| Programme | 68 | 74 |
| Kontrollergebnisse | 2016 | 2015 |
| Beanstandungen | 1 | 2 |
| von den Beanstandungen betroffene Sender | 1 | 2 |
| von den Beanstandungen betroffene Programme | 1 | 2 |

Medien, Markt und die IVW Auflagenprüfer der IVW



Von links nach rechts: Heiko Schirmmacher, Thomas David, Reiner Kehl, Ferdinand Westermann, Volker Hinz, Andreas Rehmert, Karsten Heidenreich, Andreas Herzog und Helmut Jaud

Heiko Schirmmacher, 31061 Alfeld

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

Thomas David, 22549 Hamburg

Bremen, Teile von Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen (Ostfriesland, Oldenburg, Osnabrück, Nordhorn), Mecklenburg-Vorpommern

Reiner Kehl, 67591 Wachenheim/Zellertal

Teile von Rheinland-Pfalz, Wiesbaden, Saarland, nördliches Baden-Württemberg (Rastatt, Pforzheim, Backnang, Heilbronn, Heidelberg, Mannheim), Rothenburg ob der Tauber, Ansbach

Ferdinand Westermann, 71549 Auenwald

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

Volker Hinz, 22850 Norderstedt

Teile von Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen (Lüneburg, Uelzen, Celle), Teile von Berlin

Andreas Rehmert, 12157 Berlin

Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen, nördliches Bayern (Bamberg, Weiden, Bayreuth)

Karsten Heidenreich, 42799 Leichlingen

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

Andreas Herzog, 61350 Bad Homburg

Frankfurt/Main und Rhein-Main-Gebiet, Mittelhessen (Marburg, Gießen, Wetzlar), nördliches Rheinland-Pfalz (Koblenz), Aschaffenburg, Würzburg, Nürnberg

Helmut Jaud, 85560 Ebersberg

südliches Bayern (München, Rosenheim, Kempten, Landsberg), Augsburg und Umgebung, Passau, Regensburg, Ingolstadt

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



Von links nach rechts: Kristina Lawrenz, Denis Tandler, Katja Maximini, Benjamin Lange, Katrin Bögelsack, Jörg Bungartz, Simone Haug, Andreas Mathuse, Franziska Fuckert, Ralf Kerger

Digital

- Jörg Bungartz
- Simone Haug (Mitgliederverwaltung)
- Katrin Bögelsack
- Franziska Fuckert
- Ralf Kerger
- Benjamin Lange
- Kristina Lawrenz
- Andreas Mathuse
- Katja Maximini
- Denis Tandler
- David Kozlowski

Funk & Kino



Adrienne Jungblut

Paid Content



Kristina Lawrenz

Werbeträger

Pressemedien



Im Jahr 2016 waren die von der IVW erhobenen Gesamtauflagen zu Publikationen des deutschen Pressemarktes weiterhin überwiegend rückläufig. So verloren die Tageszeitungen von Quartal zu Quartal im Jahresmittel jeweils rund 7 Prozent ihrer Gesamtverkäufe gegenüber dem Vorjahr. Mit stetig wachsendem Anteil tragen ePaper-Ausgaben zur verkauften Auflage der Tagespresse bei - zum Jahresende 2016 mit 5,90 Prozent der insgesamt verkauften Exemplare (gegenüber 4,62 Prozent im 4. Quartal 2015).

Für die Wochenzeitungen sind - nach Einbußen zu Jahresbeginn - ab dem 2. Quartal durchgängig stabile Gesamtverkäufe zu verzeichnen; hier stieg im Jahresverlauf der Anteil der ePaper-Verkäufe im Schlussquartal 2016 auf 4,37 Prozent - Ende 2015 waren es 3,33 Prozent. Die Publikumszeitschriften verlieren 2016 pro Quartal durchschnittlich 3,56 Prozent ihrer verkauften Auflage. Für die Fachzeitschriften liegt der Rückgang der Gesamtverkäufe in 2016 bei durchschnittlich 3,13 Prozent.

Aktuelle Zahlen:

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

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

Die ePaper-Verkäufe von Publikums- und Fachzeitschriften tragen mit jeweils unter einem Prozent zu den Gesamtverkäufen bei.

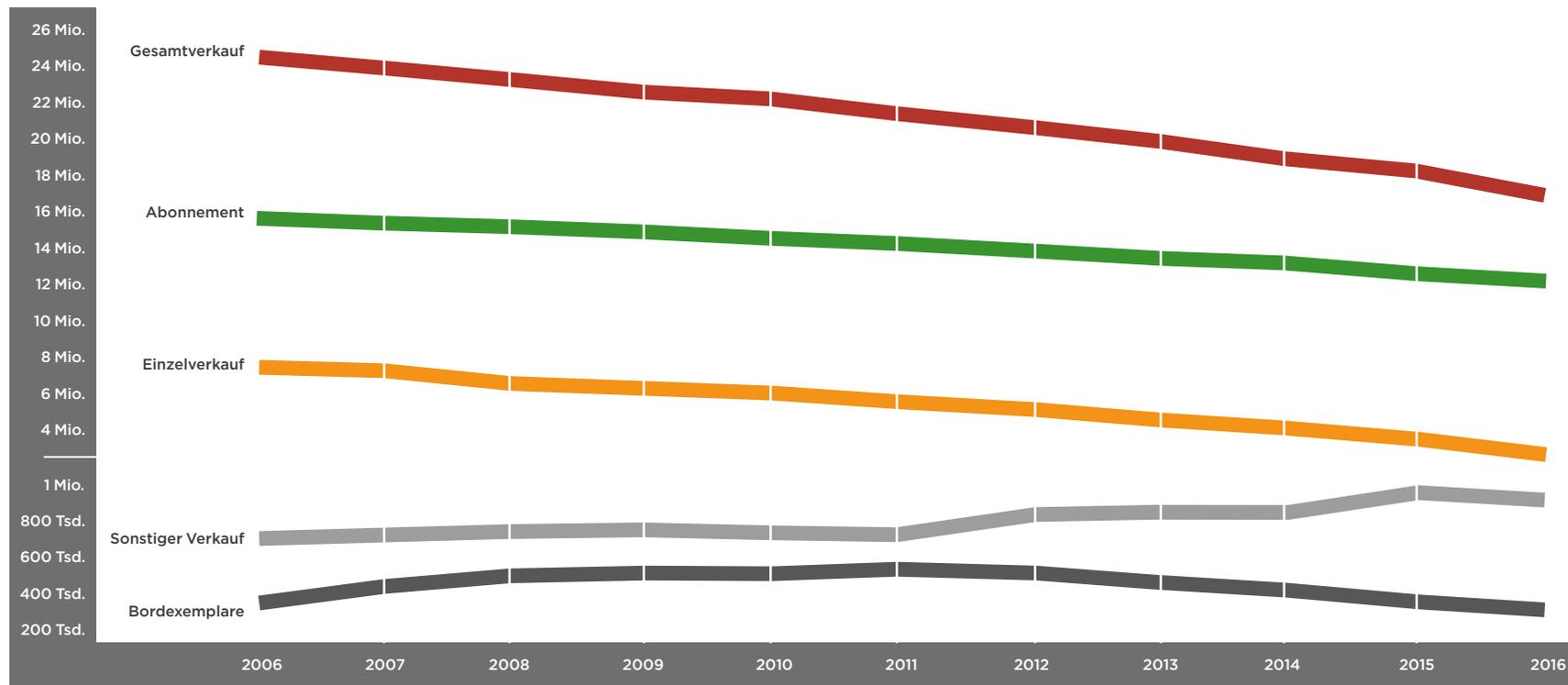
Mit einem Minus (im Jahresmittel) von 1,53 Prozent ist für die Kundenzeitschriften in 2016 abermals ein vergleichsweise geringer Rückgang der Gesamtverkäufe festzustellen.

Bei den Verzeichnismedien war für die Handbücher für 2016 eine weitgehend stabile Gesamtverbreitung, für die Telekommunikationsverzeichnisse hingegen - infolge des Ausscheidens von 73 Titeln aus der IVW-Auflagenerhebung - der höchste Auflagenrückgang aller Printgattungen festzustellen. Allein die Supplements präsentieren sich zum Jahresende 2016 mit einer gestiegenen Anzahl IVW-geprüfter Titel und einem Auflagenplus.

Werbeträger Tageszeitungen

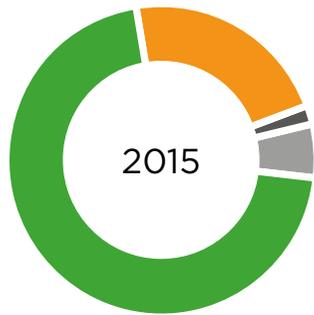
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2006–2016 (jeweils für das 4. Quartal)



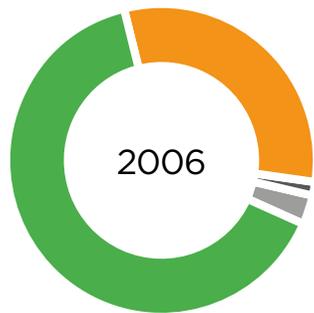
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ● Abonnement | 15 847 394 | 15 552 610 | 15 299 714 | 15 016 630 | 14 762 499 | 14 465 824 | 14 108 866 | 13 855 575 | 13 412 914 | 12 938 342 | 12 005 797 |
| ● Einzelverkauf | 7 643 450 | 7 301 366 | 6 819 172 | 6 525 294 | 6 228 046 | 5 830 636 | 5 342 724 | 4 885 605 | 4 393 250 | 3 976 440 | 3 605 138 |
| ● Bordexemplare | 353 824 | 441 469 | 508 751 | 518 752 | 511 620 | 540 588 | 516 867 | 490 369 | 420 302 | 385 524 | 382 769 |
| ● Sonstiger Verkauf | 725 392 | 749 061 | 764 302 | 786 306 | 753 557 | 741 599 | 869 211 | 870 516 | 877 484 | 978 987 | 957 442 |
| ● Gesamtverkauf | 24 570 060 | 24 044 506 | 23 391 939 | 22 846 982 | 22 255 722 | 21 578 647 | 20 837 668 | 20 102 065 | 19 103 950 | 18 279 293 | 16 951 146 |

Werbeträger Tageszeitungen



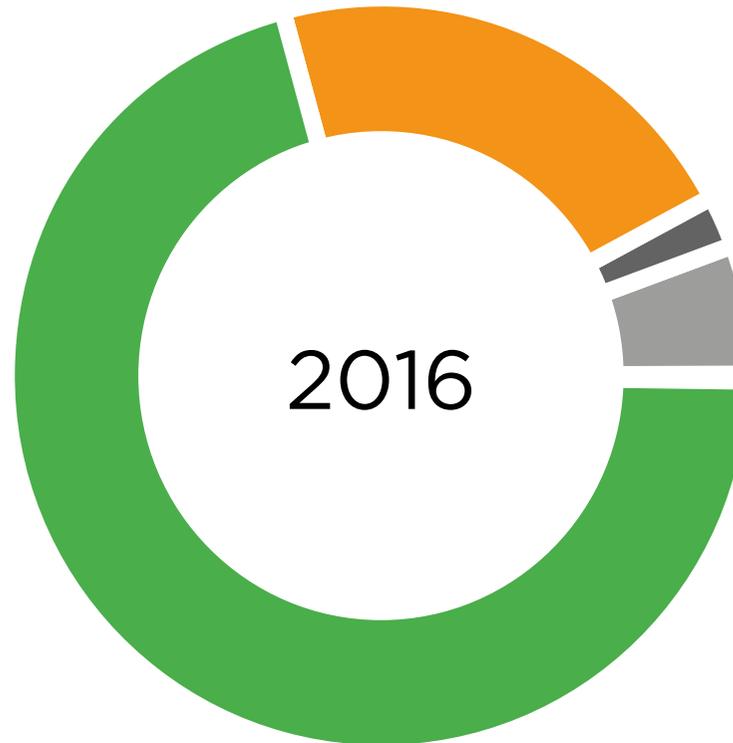
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2015

| | |
|----------------------|-------------------|
| Gesamtverkauf | 18 279 293 |
| Vertriebsart | % |
| ● Abonnement | 70,8 |
| ● Einzelverkauf | 21,8 |
| ● Bordexemplare | 2,1 |
| ● Sonstiger Verkauf | 5,4 |



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2006

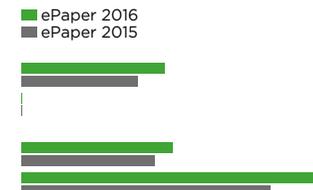
| | |
|----------------------|-------------------|
| Gesamtverkauf | 24 570 060 |
| Vertriebsart | % |
| ● Abonnement | 64,5 |
| ● Einzelverkauf | 31,1 |
| ● Bordexemplare | 1,4 |
| ● Sonstiger Verkauf | 3,0 |



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2016

| | |
|----------------------|-------------------|
| Gesamtverkauf | 16 951 146 |
| Vertriebsart | % |
| ● Abonnement | 70,8 |
| ● Einzelverkauf | 21,3 |
| ● Bordexemplare | 2,3 |
| ● Sonstiger Verkauf | 5,7 |

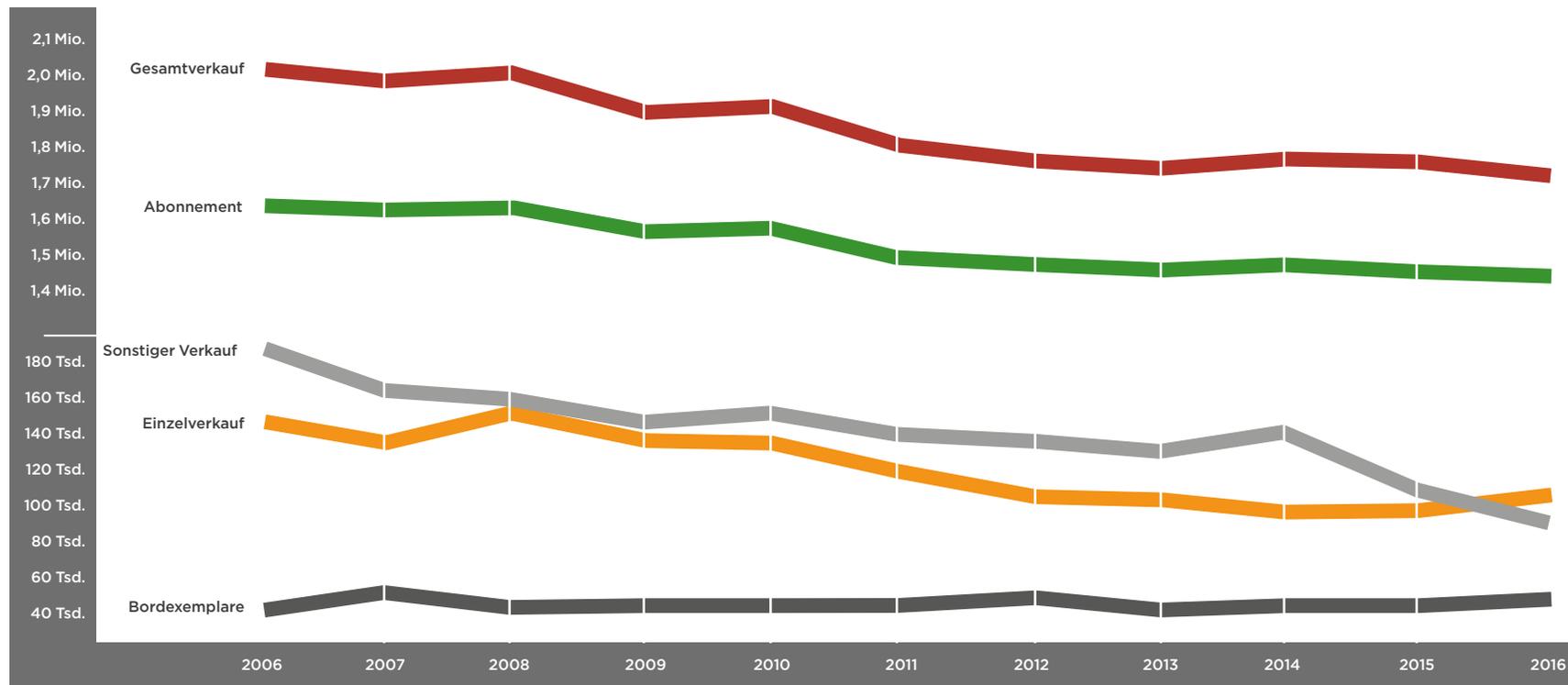
| Vertriebsart | Exemplare | Diff. zum Vorjahresquartal | | davon ePaper | | Diff. zum Vorjahresquartal | |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|--------------|------------------|--------------|----------------------------|--------------|
| | | absolut | % | Exemplare | % | absolut | % |
| Abonnement | 12 005 797 | -932 545 | -7,21 | 486 403 | 23,79 | 93 478 | 23,79 |
| Einzelverkauf | 3 605 138 | -371 302 | -9,34 | 1 986 | 33,92 | 503 | 33,92 |
| Bordexemplare | 382 769 | -2 755 | -0,71 | 218 | - | 218 | - |
| Sonstiger Verkauf | 957 442 | - 21 545 | - 2,20 | 511 540 | 13,49 | 60 817 | 13,49 |
| Gesamt | 16 951 146 | -1 328 147 | -7,27 | 1 000 147 | 18,34 | 155 016 | 18,34 |



Werbeträger Wochenzeitungen

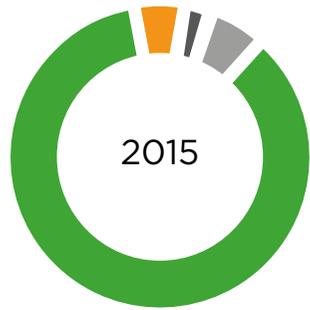
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2006–2016 (jeweils für das 4. Quartal)



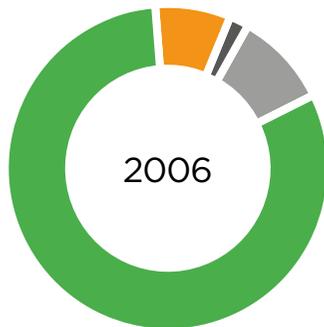
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Abonnement | 1 640 670 | 1 635 288 | 1 645 965 | 1 572 457 | 1 581 614 | 1 489 406 | 1 477 077 | 1 469 491 | 1 478 972 | 1 466 093 | 1 462 109 |
| Einzelverkauf | 147 890 | 135 387 | 153 716 | 135 992 | 134 731 | 119 084 | 105 434 | 104 835 | 98 360 | 99 417 | 92 838 |
| Bordexemplare | 41 724 | 51 896 | 43 789 | 44 175 | 44 646 | 44 834 | 48 156 | 41 328 | 43 387 | 43 409 | 47 271 |
| Sonstiger Verkauf | 187 150 | 163 708 | 158 247 | 146 060 | 151 139 | 139 532 | 134 201 | 130 663 | 141 973 | 106 672 | 113 790 |
| Gesamtverkauf | 2 017 434 | 1 986 279 | 2 001 717 | 1 898 684 | 1 912 130 | 1 792 856 | 1 764 868 | 1 746 317 | 1 762 692 | 1 715 591 | 1 716 008 |

Werbeträger Wochenzeitungen



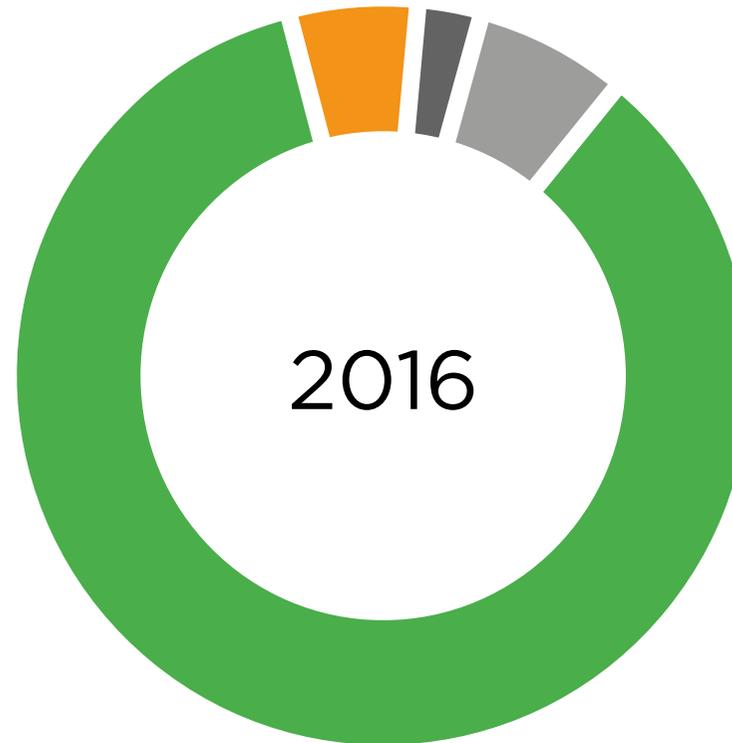
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2015

| | |
|----------------------|-----------|
| Gesamtverkauf | 1 715 591 |
| Vertriebsart | % |
| ● Abonnement | 85,5 |
| ● Einzelverkauf | 5,8 |
| ● Bordexemplare | 2,5 |
| ● Sonstiger Verkauf | 6,2 |



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2006

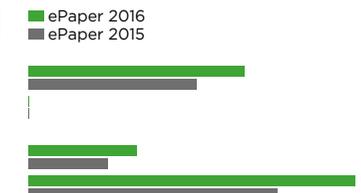
| | |
|----------------------|-----------|
| Gesamtverkauf | 2 017 434 |
| Vertriebsart | % |
| ● Abonnement | 81,3 |
| ● Einzelverkauf | 7,3 |
| ● Bordexemplare | 2,1 |
| ● Sonstiger Verkauf | 9,3 |



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2016

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

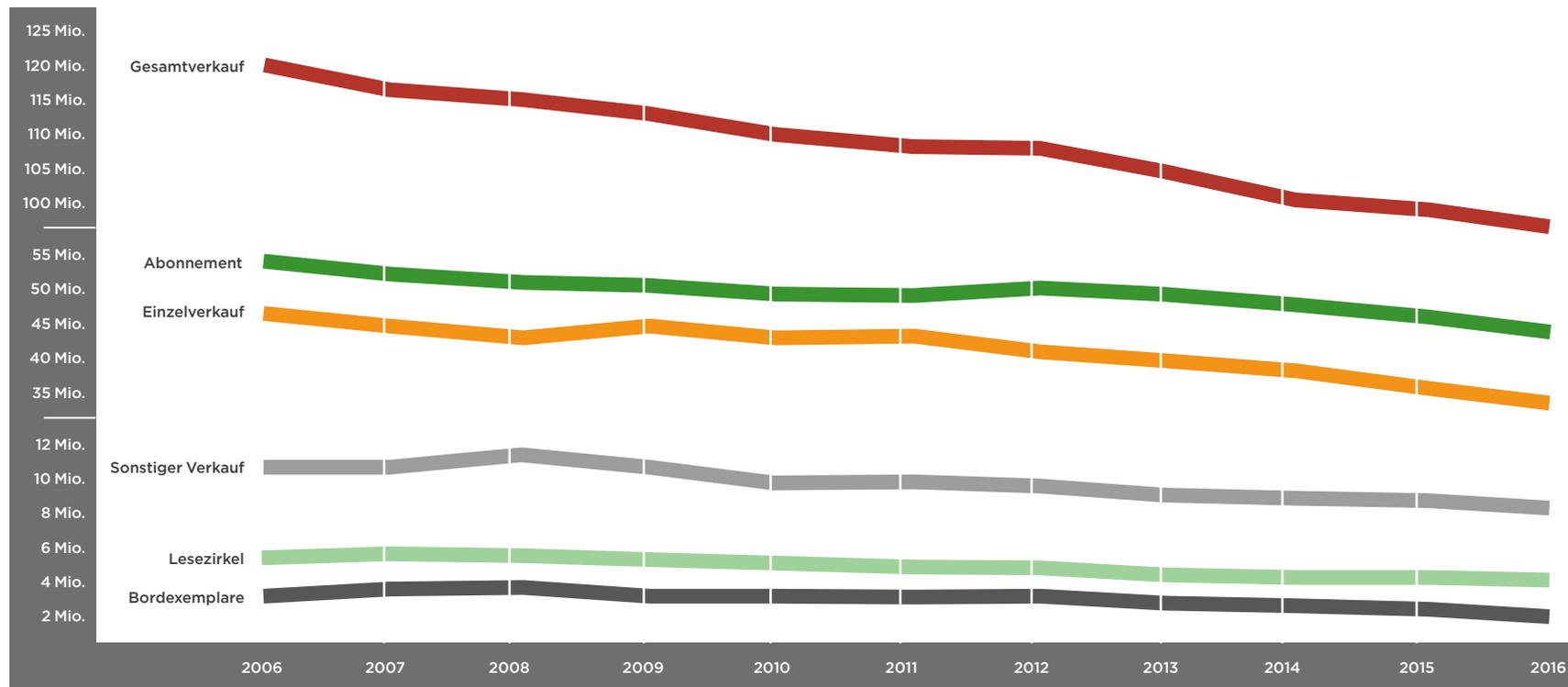
| Vertriebsart | Exemplare | Diff. zum Vorjahresquartal | | davon ePaper | | Diff. zum Vorjahresquartal | |
|--------------------------|-----------|----------------------------|-------|--------------|---------|----------------------------|--|
| | | absolut | % | Exemplare | absolut | % | |
| Abonnement | 1 462 109 | -3 984 | -0,27 | 49 657 | 11 111 | 28,83 | |
| Einzelverkauf | 92 838 | -6 579 | -6,62 | 495 | 177 | 55,66 | |
| Bordexemplare | 47 271 | 3 862 | 8,90 | - | - | - | |
| Sonstiger Verkauf | 113 790 | 7 118 | 6,67 | 24 901 | 6 567 | 35,82 | |
| Gesamt | 1 716 008 | 417 | 0,02 | 75 053 | 17 855 | 31,22 | |



Werbeträger Publikumszeitschriften

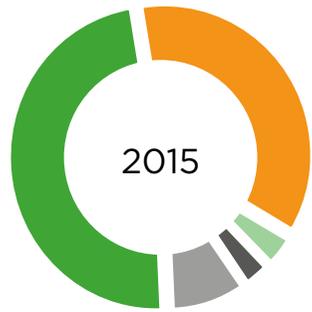
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2006–2016 (jeweils für das 4. Quartal)



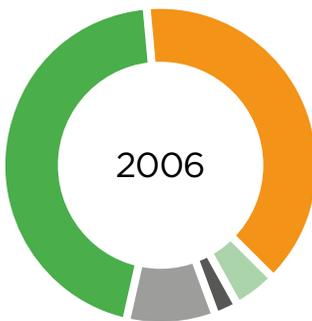
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| ● Abonnement | 54 314 846 | 52 428 276 | 51 505 163 | 50 935 925 | 48 978 620 | 48 473 596 | 49 541 259 | 48 846 645 | 47 812 756 | 46 949 278 | 44 645 019 |
| ● Einzelverkauf | 46 728 121 | 44 776 306 | 43 294 398 | 44 023 808 | 43 919 953 | 42 936 501 | 41 783 923 | 39 573 914 | 37 291 275 | 35 203 230 | 33 813 380 |
| ● Lesezirkel | 5 397 597 | 5 483 836 | 5 213 494 | 5 068 552 | 4 960 975 | 4 869 682 | 4 638 132 | 4 478 708 | 4 277 655 | 4 241 983 | 4 076 646 |
| ● Bordexemplare | 3 116 070 | 3 522 216 | 3 602 166 | 3 104 785 | 3 045 540 | 3 010 732 | 3 037 002 | 2 877 490 | 2 656 627 | 2 479 584 | 2 074 781 |
| ● Sonstiger Verkauf | 10 646 220 | 10 538 568 | 11 394 302 | 10 564 068 | 9 578 704 | 9 417 486 | 9 154 989 | 8 760 678 | 8 670 758 | 8 658 051 | 8 358 531 |
| ● Gesamtverkauf | 120 202 854 | 116 749 202 | 115 009 523 | 113 697 138 | 110 483 792 | 108 707 997 | 108 155 305 | 104 537 435 | 100 709 071 | 97 532 126 | 92 968 357 |

Werbeträger Publikumszeitschriften



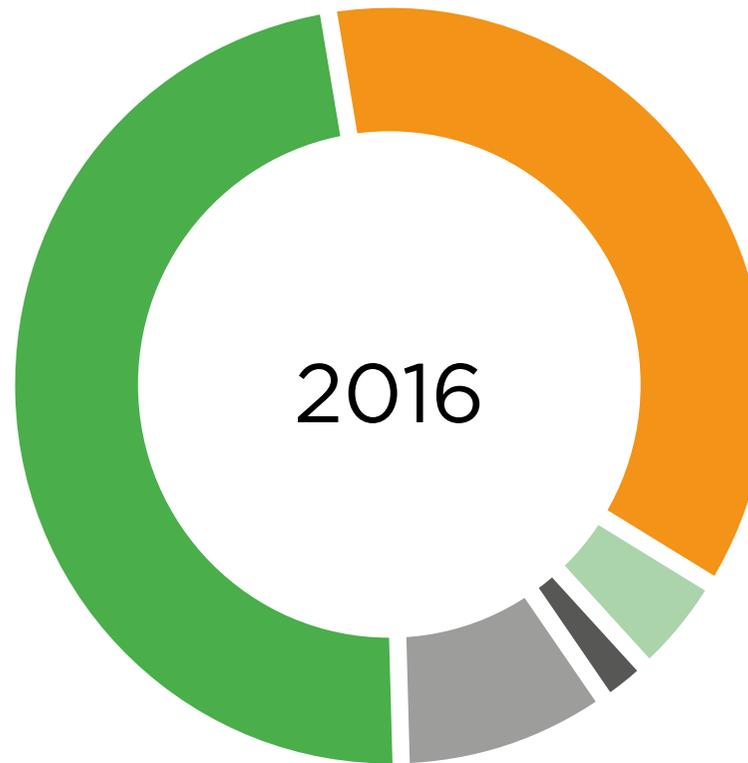
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2015

| | |
|----------------------|-------------------|
| Gesamtverkauf | 97 532 126 |
| Vertriebsart | % |
| ● Abonnement | 48,1 |
| ● Einzelverkauf | 36,1 |
| ● Lesezirkel | 4,4 |
| ● Bordexemplare | 2,5 |
| ● Sonstiger Verkauf | 8,9 |



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2006

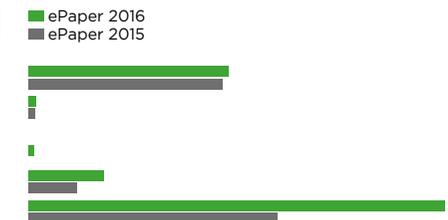
| | |
|----------------------|--------------------|
| Gesamtverkauf | 120 202 854 |
| Vertriebsart | % |
| ● Abonnement | 45,2 |
| ● Einzelverkauf | 38,9 |
| ● Lesezirkel | 4,5 |
| ● Bordexemplare | 2,6 |
| ● Sonstiger Verkauf | 8,9 |



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2016

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

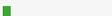
| Vertriebsart | Exemplare | Diff. zum Vorjahresquartal | | davon ePaper | Diff. zum Vorjahresquartal | |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|--------------|----------------|----------------------------|--------------|
| | | absolut | % | | absolut | % |
| Abonnement | 44 645 019 | -2 304 259 | -4,91 | 543 569 | 17 303 | 3,29 |
| Einzelverkauf | 33 813 380 | -1 389 850 | -3,95 | 17 477 | 360 | 2,10 |
| Lesezirkel | 4 076 646 | -165 337 | -3,90 | - | - | - |
| Bordexemplare | 2 074 781 | -404 803 | -16,33 | 15 305 | 15 305 | - |
| Sonstiger Verkauf | 8 358 531 | -299 520 | -3,46 | 204 098 | 72 198 | 54,74 |
| Gesamt | 92 968 357 | -4 563 769 | -4,68 | 780 449 | 314 645 | 67,55 |



Werbeträger Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage

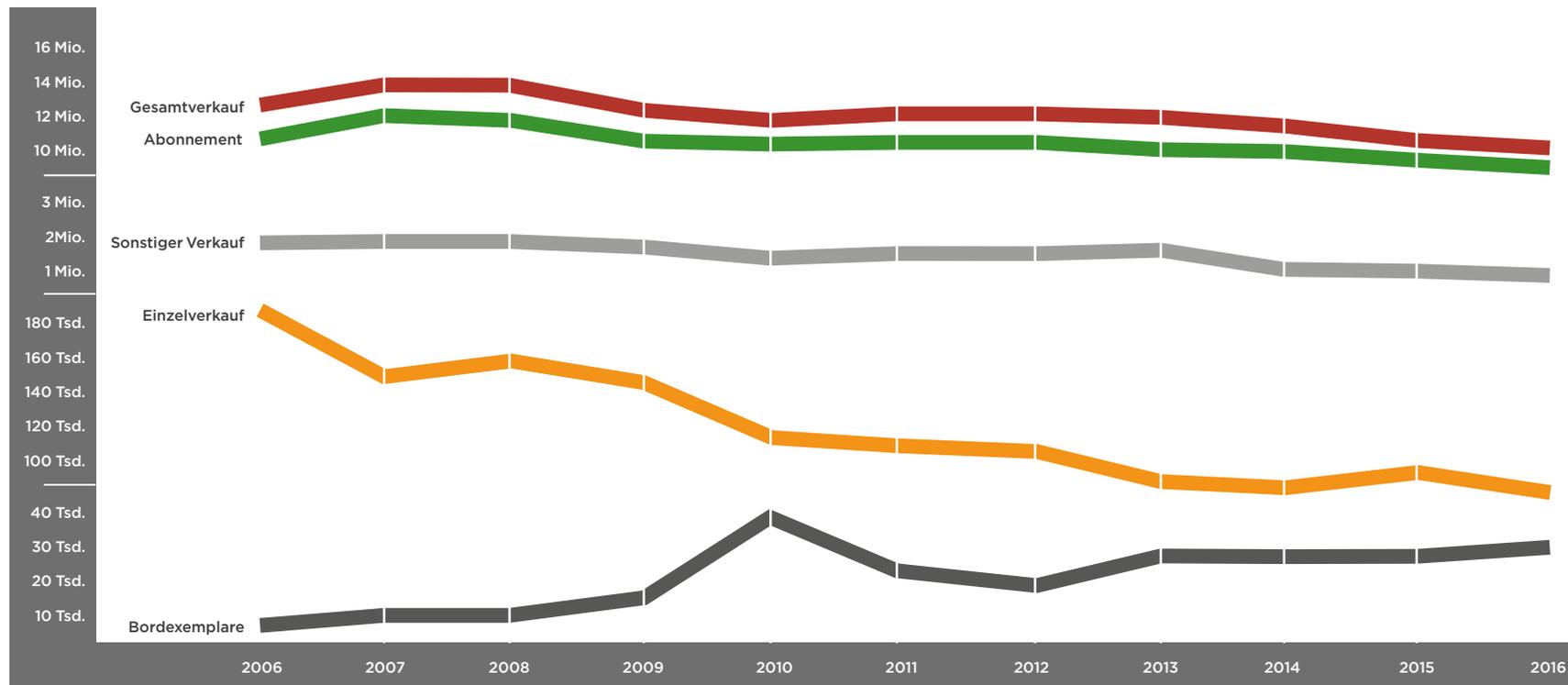
Sachgruppen der Publikumszeitschriften

| Sachgruppen | Verkaufte Auflage | | | Anzahl der Titel 4. Quartal 2016 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--|
| | 4. Quartal 2006 | 4. Quartal 2015 | 4. Quartal 2016 | |
| Aktuelle Zeitschriften und Magazine | 9 355 546 | 8 619 788 | 8 135 448 | 30  |
| Programmzeitschriften | 18 762 178 | 14 292 337 | 13 869 141 | 28  |
| Wöchentliche Frauenzeitschriften | 12 156 197 | 7 718 140 | 7 311 989 | 33  |
| 14tägliche Frauenzeitschriften | 2 742 711 | 1 335 759 | 1 197 539 | 5  |
| Monatliche Frauenzeitschriften | 5 784 033 | 8 538 595 | 8 299 788 | 69  |
| Elternzeitschriften | 1 690 011 | 1 395 121 | 1 306 934 | 22  |
| Jugendzeitschriften | 2 511 555 | 687 206 | 552 758 | 16  |
| Kinderzeitschriften (ab 2006) | 2 463 157 | 2 801 567 | 2 600 542 | 57  |
| Wohn- und Gartenzeitschriften | 11 025 097 | 10 953 433 | 10 246 276 | 74  |
| Do-It-Yourself-Zeitschriften (ab 2006) | 220 879 | 128 113 | 122 910 | 2  |
| Esszeitschriften | 2 588 009 | 2 537 643 | 2 698 709 | 28  |
| Gesundheitsmagazine | 3 360 314 | 3 848 751 | 3 004 856 | 16  |
| Erotikzeitschriften | 78 778 | | | |
| Lifestylemagazine | 3 113 445 | 1 713 338 | 1 615 494 | 29  |
| Motorpresse | 18 780 783 | 17 352 710 | 17 092 855 | 42  |
| Sportzeitschriften | 3 647 551 | 3 146 252 | 3 099 980 | 66  |
| Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften | 1 390 240 | 272 535 | 295 296 | 18  |
| Naturzeitschriften | 896 327 | 1 026 129 | 1 040 002 | 16  |
| Wissensmagazine | 2 984 987 | 1 750 443 | 1 599 990 | 27  |
| IT-/Telekommunikationszeitschriften | 4 581 027 | 1 317 692 | 1 055 564 | 14  |
| Online-Zeitschriften | 34 751 | | | |
| Wirtschaftspresse | 4 009 298 | 2 276 372 | 2 108 357 | 28  |
| Reisezeitschriften | 1 730 714 | 1 328 142 | 1 231 050 | 9  |
| Luft-/Raumfahrtmagazine | 231 112 | 86 831 | 83 320 | 5  |
| Sonstige Zeitschriften national | 4 428 871 | 3 518 148 | 3 543 863 | 19  |
| Stadt-/Veranstaltungsmagazine | 353 021 | 171 204 | 179 757 | 73  |
| Konfessionelle Zeitschriften | 1 282 262 | 712 158 | 617 875 | 39  |
| Sonstige Zeitschriften regional | | 3 719 | 8 064 | 3  |
| Gesamt | 120 202 854 | 97 532 126 | 92 968 357 | 768 |

Werbeträger Fachzeitschriften

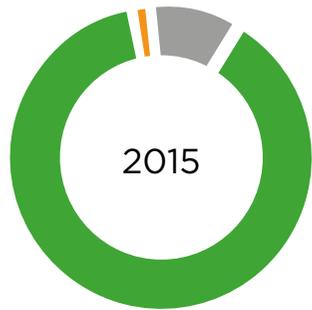
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2006–2016 (jeweils für das 4. Quartal)



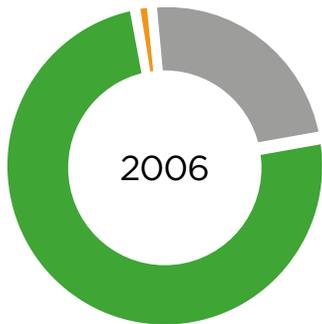
| | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ● Abonnement | 10 947 561 | 12 034 785 | 11 920 494 | 10 445 547 | 10 339 869 | 10 490 561 | 10 490 561 | 10 138 010 | 9 919 449 | 9 642 356 | 9 294 122 |
| ● Einzelverkauf | 182 003 | 149 135 | 153 899 | 144 522 | 111 343 | 109 855 | 103 656 | 84 133 | 81 645 | 90 489 | 81 076 |
| ● Bordexemplare | 6 112 | 8 234 | 8 884 | 14 330 | 37 656 | 22 350 | 18 750 | 26 775 | 26 717 | 26 783 | 29 650 |
| ● Sonstiger Verkauf | 1 714 681 | 1 807 209 | 1 814 675 | 1 665 199 | 1 457 240 | 1 516 049 | 1 542 099 | 1 597 595 | 1 161 803 | 1 127 785 | 1 099 101 |
| ● Gesamtverkauf | 12 850 357 | 13 999 363 | 13 897 952 | 12 269 598 | 11 946 108 | 12 138 815 | 12 155 066 | 11 846 513 | 11 189 614 | 10 887 413 | 10 503 949 |

Werbeträger Fachzeitschriften



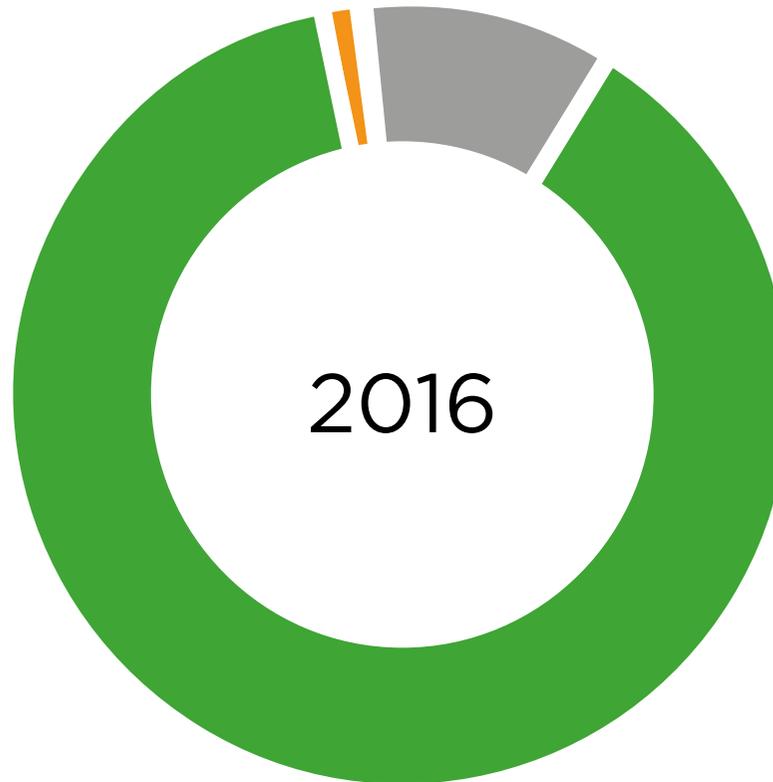
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2015

| | |
|----------------------|-------------------|
| Gesamtverkauf | 10 887 413 |
| Vertriebsart | % |
| ● Abonnement | 88,6 |
| ● Einzelverkauf | 0,8 |
| ● Bordexemplare | 0,2 |
| ● Sonstiger Verkauf | 10,4 |



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2006

| | |
|----------------------|-------------------|
| Gesamtverkauf | 12 850 357 |
| Vertriebsart | % |
| ● Abonnement | 85,2 |
| ● Einzelverkauf | 1,4 |
| ● Bordexemplare | 0,0 |
| ● Sonstiger Verkauf | 13,3 |

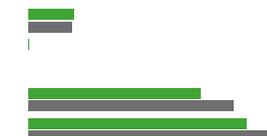


Verkaufte Auflage
4. Quartal 2016

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

| Vertriebsart | Exemplare | Diff. zum Vorjahresquartal | | davon ePaper | Diff. zum Vorjahresquartal | |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|--------------|---------------|----------------------------|---------------|
| | | absolut | % | | Exemplare | % |
| Abonnement | 9 294 122 | -348 234 | -3,61 | 8 003 | 267 | 3,45 |
| Einzelverkauf | 81 076 | -9 413 | -10,40 | 52 | -15 | -22,39 |
| Bordexemplare | 29 650 | 2 867 | 10,70 | - | - | - |
| Sonstiger Verkauf | 1 099 101 | -28 684 | -2,54 | 30 520 | -5 710 | -15,76 |
| Gesamt | 10 503 949 | -383 464 | -3,52 | 38 575 | -5 458 | -12,40 |

■ ePaper 2016
■ ePaper 2015



Werbeträger Fachzeitschriften

Verkaufte Auflage

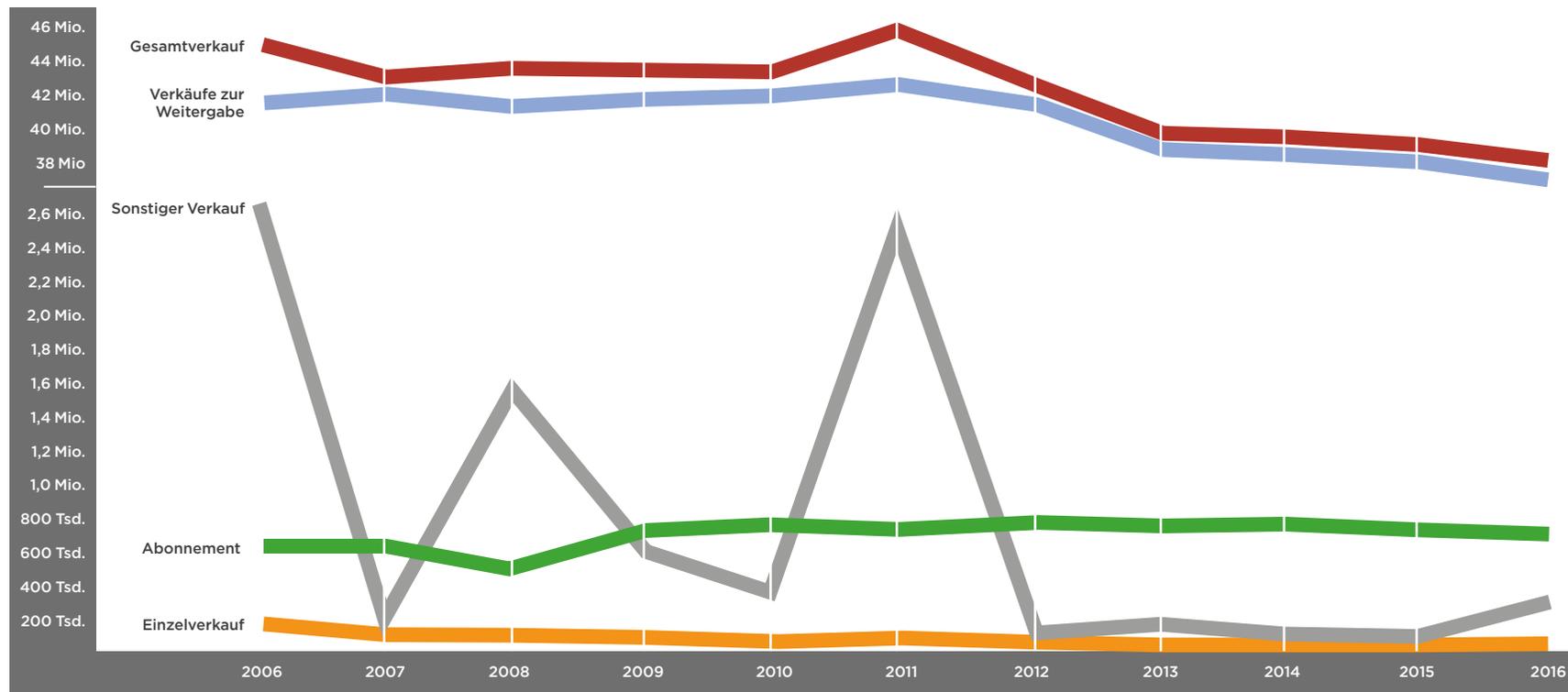
Sachgruppen der Fachzeitschriften

| Sachgruppen | Verkaufte Auflage | | | Anzahl der Titel |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--|
| | 4. Quartal 2006 | 4. Quartal 2015 | 4. Quartal 2016 | 4. Quartal 2016 |
| Wirtschaft Allgemein | 3 211 241 | 3 001 391 | 2 926 809 | 204  |
| Konsumgüter | 563 641 | 432 112 | 429 562 | 76  |
| Fertigungsindustrie | 631 657 | 384 193 | 390 769 | 182  |
| Dienstleistungen | 882 950 | 678 005 | 467 078 | 98  |
| Bauen und Planen | 809 010 | 746 055 | 698 663 | 152  |
| Natur und Umwelt | 1 201 339 | 1 041 147 | 1 022 979 | 76  |
| Kunst und Kultur | 85 117 | 31 123 | 29 308 | 7  |
| Erziehung und Bildung | 634 941 | 500 117 | 492 385 | 9  |
| Wissenschaftliche Zeitschriften | 71 548 | 40 028 | 38 830 | 6  |
| Recht und Verwaltung | 1 162 990 | 1 024 972 | 1 007 322 | 21  |
| Medizin und Gesundheitswesen | 1 618 675 | 1 561 490 | 1 584 067 | 194  |
| Veterinärmedizin | 60 123 | 63 181 | 63 009 | 8  |
| Pharmazie | 141 966 | 166 148 | 158 742 | 19  |
| Freizeit und Hobby | 1 219 589 | 698 851 | 678 547 | 17  |
| Sonstige | 555 570 | 518 600 | 515 879 | 23  |
| Gesamt | 12 850 357 | 10 887 413 | 10 503 949 | 1 092 |

Werbeträger Kundenzeitschriften

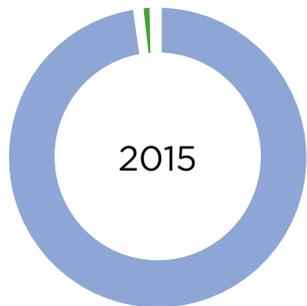
Verkaufte Auflage

Entwicklung in den Jahren 2006–2016 (jeweils für das 4. Quartal)



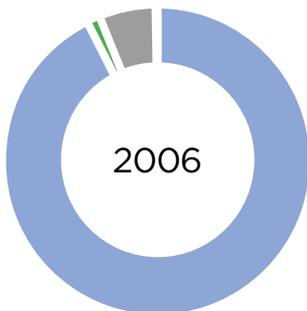
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ● Verkäufe z. Weiterg. | 41 598 195 | 42 086 359 | 41 382 742 | 41 942 533 | 41 998 412 | 42 571 385 | 41 465 448 | 38 802 852 | 38 344 776 | 38 076 029 | 37 093 536 |
| ● Abonnement | 635 734 | 631 800 | 516 541 | 742 043 | 778 564 | 767 475 | 783 649 | 775 477 | 781 846 | 757 747 | 755 172 |
| ● Einzelverkauf | 194 115 | 84 632 | 84 366 | 76 488 | 47 705 | 78 384 | 56 227 | 41 047 | 50 279 | 61 624 | 43 153 |
| ● Sonstiger Verkauf | 2 640 998 | 208 092 | 1 568 105 | 603 697 | 379 232 | 2 518 288 | 138 014 | 176 411 | 133 010 | 121 606 | 315 994 |
| ● Gesamtverkauf | 45 069 042 | 43 010 883 | 43 551 754 | 43 364 761 | 43 203 913 | 45 935 532 | 42 443 338 | 39 795 787 | 39 309 911 | 39 017 006 | 38 207 855 |

Werbeträger Kundenzeitschriften



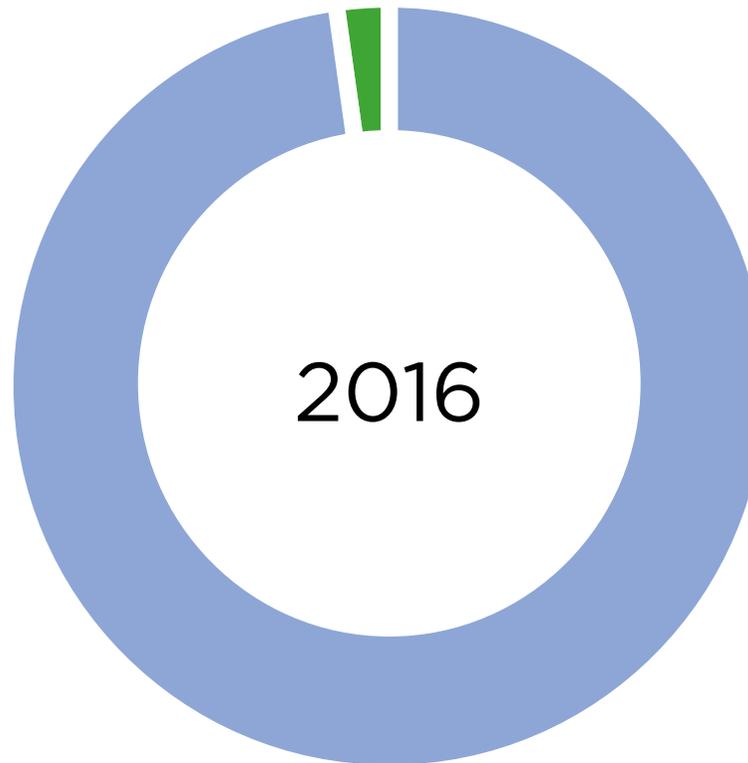
Verkaufte Auflage
4. Quartal 2015

| | |
|--------------------------|-------------------|
| Gesamtverkauf | 39 017 006 |
| Vertriebsart | % |
| ● Verkäufe z. Weitergabe | 97,6 |
| ● Abonnement | 1,9 |
| ● Einzelverkauf | 0,2 |
| ● Sonstiger Verkauf | 0,3 |



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2006

| | |
|--------------------------|-------------------|
| Gesamtverkauf | 45 069 042 |
| Vertriebsart | % |
| ● Verkäufe z. Weitergabe | 92,3 |
| ● Abonnement | 1,4 |
| ● Einzelverkauf | 0,4 |
| ● Sonstiger Verkauf | 5,9 |



Verkaufte Auflage
4. Quartal 2016

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

| Vertriebsart | Exemplare | Diff. zum Vorjahresquartal | |
|------------------------|-------------------|----------------------------|--------------|
| | | absolut | % |
| Verkäufe z. Weitergabe | 37 093 536 | -982 493 | -2,58 |
| Abonnement | 755 172 | -2 575 | -0,34 |
| Einzelverkauf | 43 153 | -18 471 | -29,97 |
| Sonstiger Verkauf | 315 994 | 194 388 | 159,85 |
| Gesamt | 38 207 855 | -809 151 | -2,07 |

Werbeträger

Kundenzeitschriften

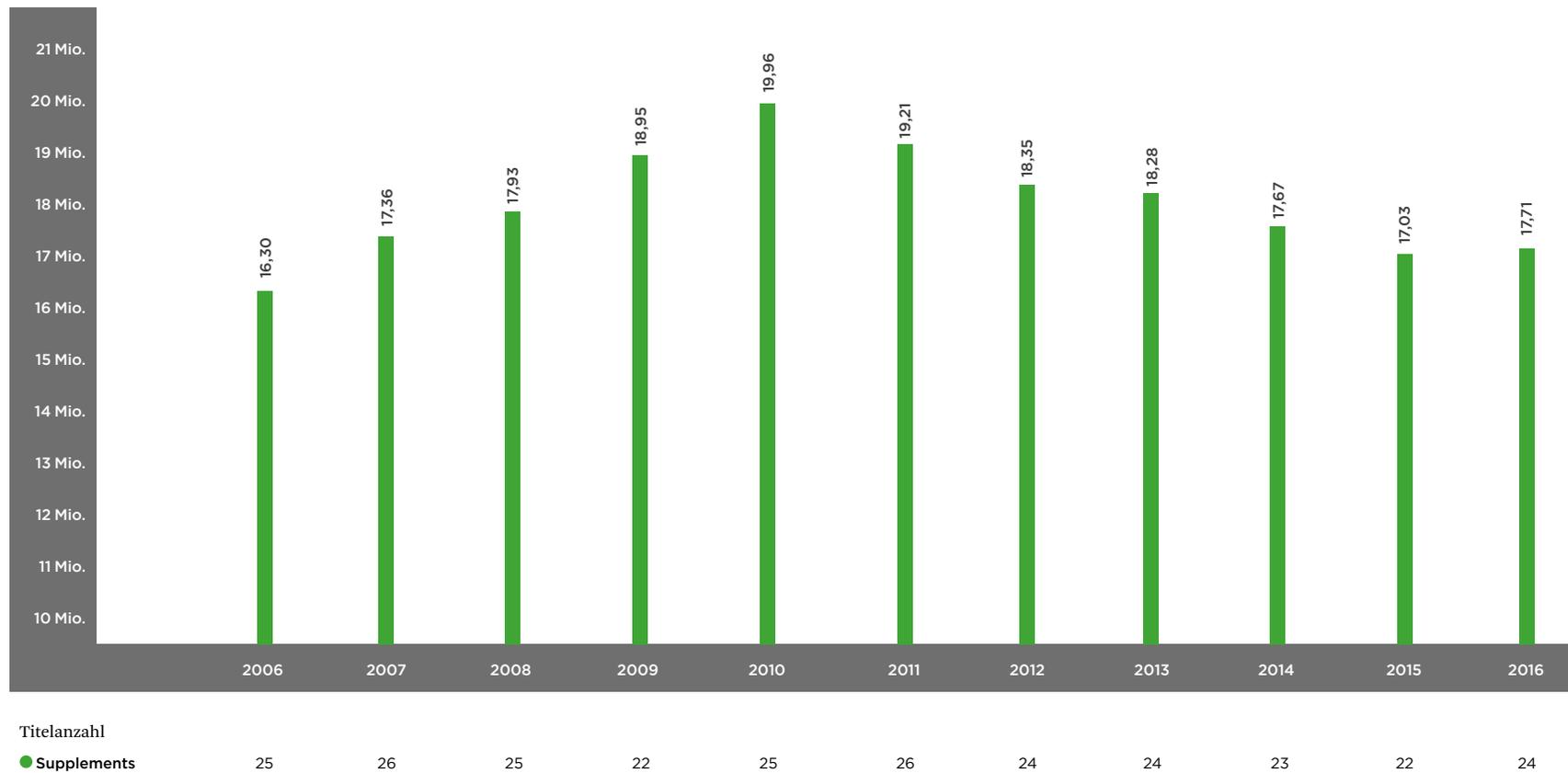
Verkaufte Auflage

Sachgruppen der Kundenzeitschriften

| Sachgruppen | Verkaufte Auflage | | | Anzahl der Titel | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|--|
| | 4. Quartal 2006 | 4. Quartal 2015 | 4. Quartal 2016 | 4. Quartal 2016 | |
| Branchenbezogene Kundenzeitschriften | | | | | |
| Apotheken, Medizin und Gesundheit | 19 061 434 | 20 199 337 | 19 932 427 | 24 | |
| Buch, Musik, Computer und Video | 481 393 | 186 039 | 164 484 | 1 | |
| Eltern und Kinder | | | | | |
| Friseure, Drogerien und Parfümerien | 234 808 | 162 083 | 81 075 | 2 | |
| Handwerk | | | | | |
| Lebensmittel | 1 159 715 | 1 061 567 | 1 037 102 | 6 | |
| Sonstige | 142 694 | 678 078 | 789 677 | 5 | |
| Unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogene Kundenzeitschriften | | | | | |
| Fahrzeuge und Mineralöl | 2 316 038 | 2 600 | 1 500 | 4 | |
| Finanzdienstleistungen | 4 234 454 | 790 718 | 517 444 | 5 | |
| Friseure, Drogerien und Parfümerien | - | - | - | 2 | |
| Heimwerker, Haus und Garten | 505 484 | - | - | 2 | |
| Lebensmittel, Kochen und Haushalt | 327 223 | 1 684 962 | 1 831 772 | 5 | |
| Medizin und Gesundheit | 13 788 530 | 13 370 418 | 12 935 521 | 10 | |
| Reisen und Verkehrsgesellschaften | 1 992 389 | 767 981 | 752 225 | 5 | |
| Telekommunikation | | | | | |
| Handel | | | | | |
| Buch, Musik, Kino, Rundfunk | 203 956 | - | 50 367 | 2 | |
| Sonstige | 620 924 | 113 223 | 114 311 | 5 | |
| Gesamt | 45 069 042 | 39 017 006 | 38 207 855 | 78 | |

Werbeträger Supplements

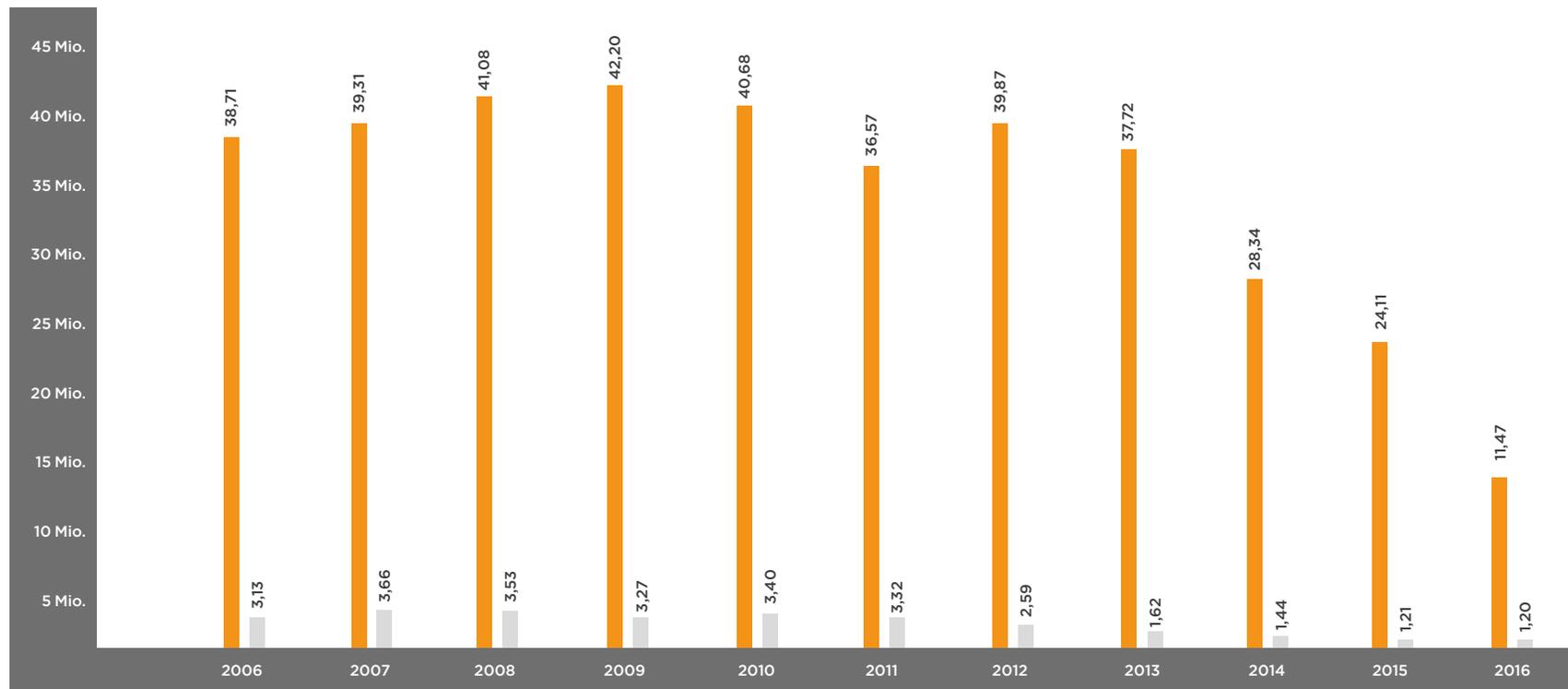
Verkaufte Auflage an Trägerobjekte
Entwicklung in den Jahren 2006–2016 (jeweils für das 4. Quartal)



Werbeträger Verzeichnismedien

Verbreitete Auflage

Entwicklung in den Jahren 2006–2016 (jeweils für das 4. Quartal)

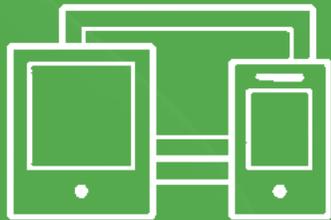


Titelanzahl

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| ● Telekommunikationsverzeichnisse | 246 | 256 | 264 | 270 | 270 | 262 | 268 | 267 | 187 | 153 | 80 |
| ● Handbücher | 43 | 56 | 44 | 43 | 39 | 33 | 29 | 25 | 24 | 24 | 23 |

Werbeträger

Digitale Medien



Zu Beginn des laufenden Jahres hat die von der IVW festgestellte Nutzung digitaler Werbeträger im stationären und mobilen Internet neue Rekordmarken erreicht: Im Januar 2017 wurden erstmals über sieben Milliarden Besuche von Nutzern auf Digital-Angeboten gemessen und ausgewiesen. Im März 2017 erreichte die Gesamtnutzung dann mit 7,21 Mrd. Visits abermals einen neuen Höchststand. Zudem war die für Februar 2017 festgestellte Gesamtnutzung von rund 6,53 Mrd. Visits nicht nur der Bestwert, der bislang für diesen Monat ermittelt wurde. Mehr noch: Im Durchschnitt pro Kalendertag liegt die ausgewiesene Gesamtnutzung im Februar 2017 mit 233,05 Mio. Visits auch über den Tagesdurchschnittsergebnissen der Rekordmonate (Januar: 232,27 Mio. und März: 232,67 Mio. Gesamt-Visits pro Tag). In der Zusammensetzung der von der IVW erfassten Internetnutzung hat sich im Berichtszeitraum der Anteil der Angebote für das mobile Internet (Mobile Enabled Websites, Apps) am Gesamtergebnis stetig erhöht und nähert sich immer weiter dem auf das stationäre Internet entfallenen Anteil an.

Aktuelle Zahlen:

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

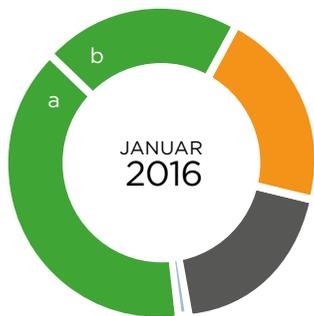
Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

Herausragende Ereignisse des Zeitgeschehens sind immer wieder die Ursache für einen starken Anstieg der Gesamtnutzung: So dürften die kräftigen Traffic-Zuwächse auf den Nachrichten-Websites, die im Januar und März die neuen Rekorde in der Gesamtzahl der ermittelten Visits zur Folge hatten, vor allem auf die Berichterstattung zur Amtseinführung von US-Präsident Donald Trump und die ersten 100 Tage der neuen US-Administration zurückzuführen sein.

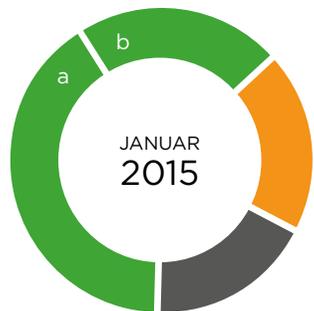
Die Gesamtnutzung der dem IVW-Kontrollverfahren angeschlossenen Internet-Werbeträger wird als kontinuierliche Vollerhebung der Abrufzahlen von den Servern der Mitgliedsangebote ermittelt. Den monatlich ausgewiesenen Zahlen liegt jeweils ein voller Messmonat zugrunde. Damit führt neben den Veränderungen im Mitgliederbestand auch die unterschiedliche Anzahl der Kalendertage je Monat zu wiederkehrenden Schwankungen des Gesamtergebnisses. Gleiches gilt für die Schulferien und Haupturlaubszeit sowie die Lage beweglicher Feiertage, die in der Regel einen Rückgang der Zugriffszahlen verursachen.

Werbeträger Digitale Medien



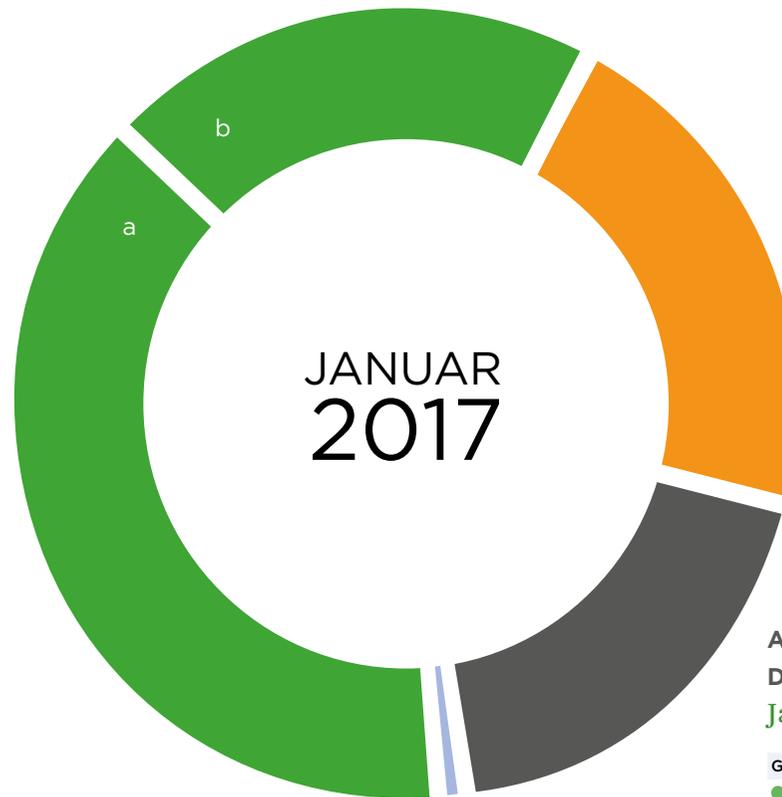
Anzahl der geprüften Digital-Angebote
Januar 2016

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



Anzahl der geprüften Digital-Angebote
Januar 2015

| | |
|---------------------------|-------|
| Gesamt | 1 752 |
| ● Online-Angebote | 1 103 |
| a) Single-Angebote | 715 |
| b) Multi-Angebote | 388 |
| ● App-Angebote | 338 |
| ● Mobile Enabled Websites | 311 |
| ● Connected TV | 0 |



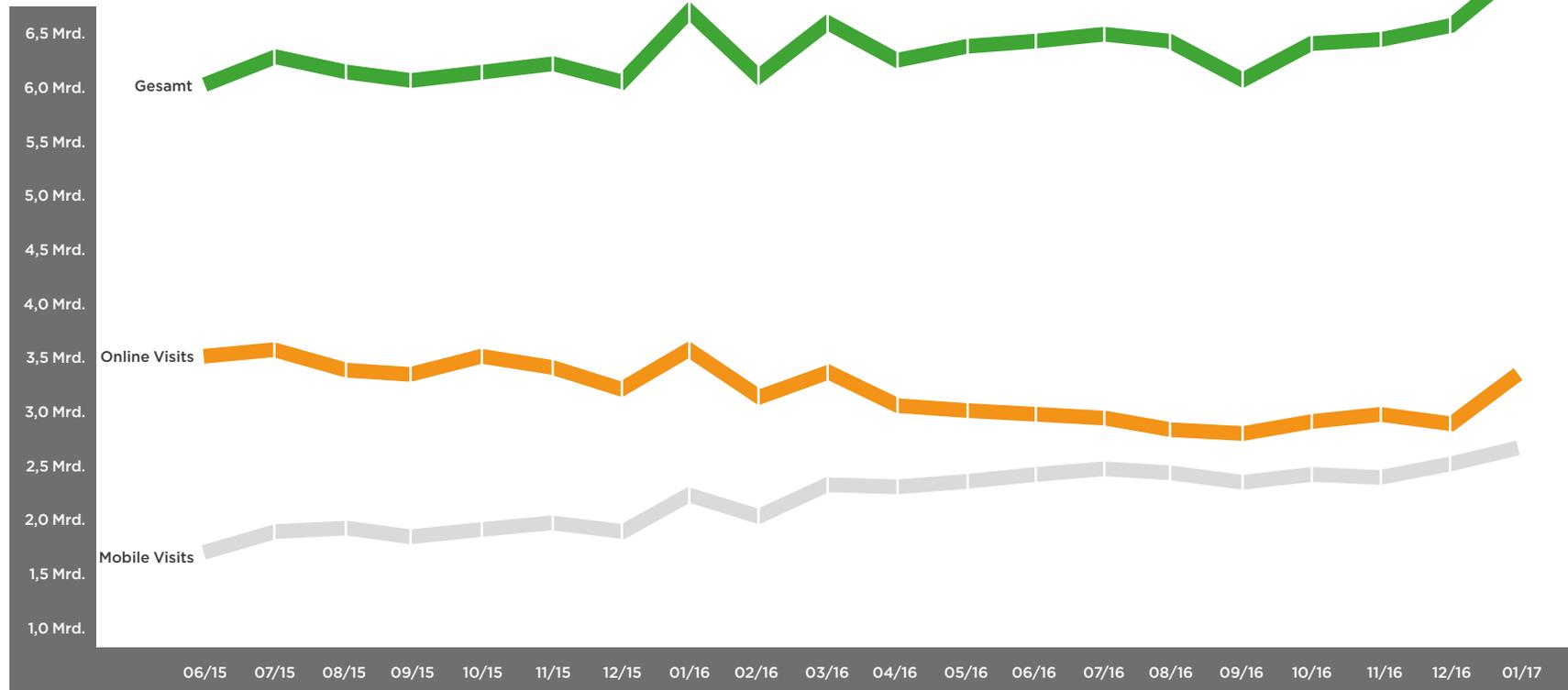
Anzahl der geprüften Digital-Angebote
Januar 2017

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

Werbeträger Digitale Medien

Visits

Entwicklung und Zusammensetzung der Visits von Juni 2015 bis Januar 2017



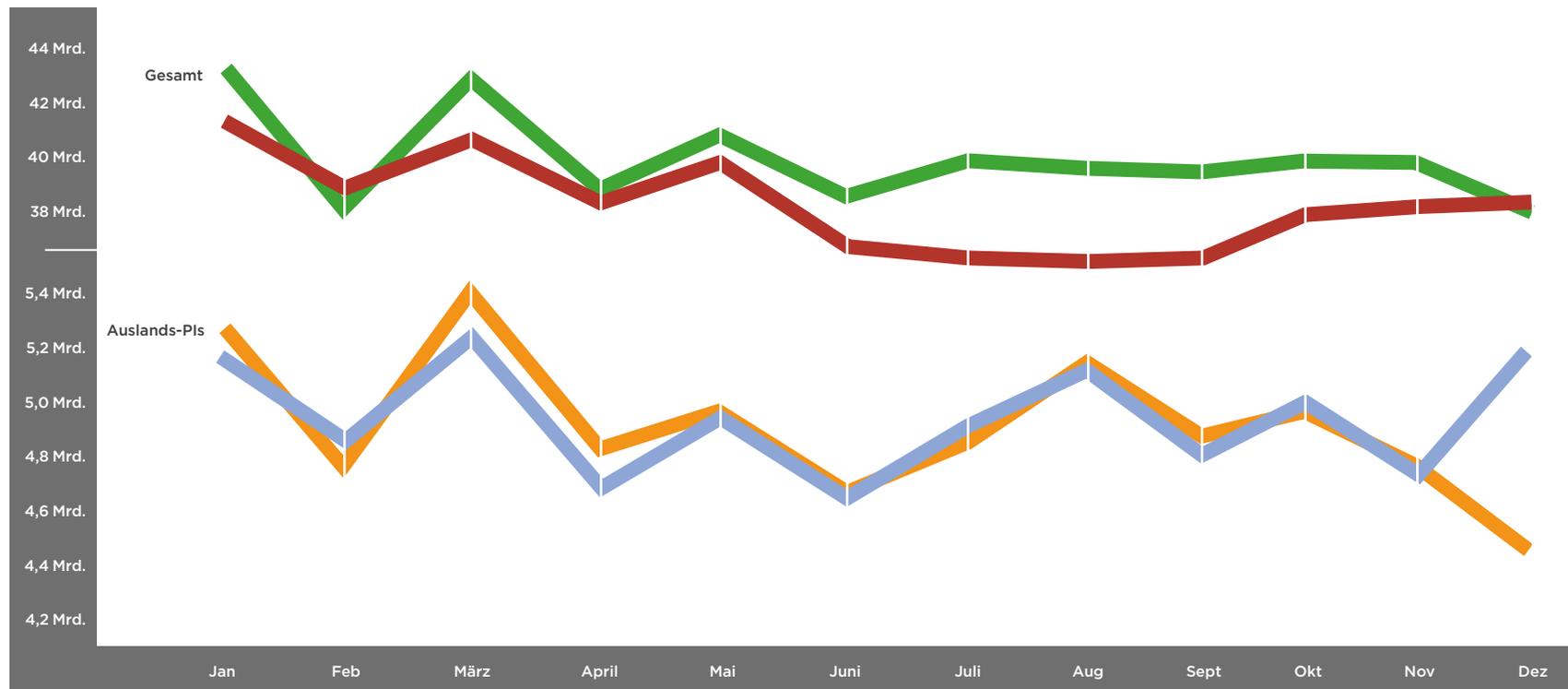
Visits in Milliarden

| | 06/15 | 07/15 | 08/15 | 09/15 | 10/15 | 11/15 | 12/15 | 01/16 | 02/16 | 03/16 | 04/16 | 05/16 | 06/16 | 07/16 | 08/16 | 09/16 | 10/16 | 11/16 | 12/16 | 01/17 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ● Gesamt | 6,10 | 6,37 | 6,24 | 6,13 | 6,27 | 6,37 | 6,12 | 6,75 | 6,24 | 6,60 | 6,31 | 6,45 | 6,54 | 6,55 | 6,40 | 6,23 | 6,44 | 6,52 | 6,61 | 7,20 |
| ● Online Visits | 3,59 | 3,64 | 3,48 | 3,45 | 3,51 | 3,49 | 3,34 | 3,63 | 3,29 | 3,42 | 3,22 | 3,18 | 3,14 | 3,12 | 3,03 | 2,94 | 3,09 | 3,15 | 3,06 | 3,30 |
| ● Mobile Visits | 1,71 | 1,92 | 1,98 | 1,86 | 1,92 | 2,04 | 1,93 | 2,25 | 2,12 | 2,32 | 2,29 | 2,43 | 2,53 | 2,59 | 2,53 | 2,43 | 2,52 | 2,46 | 2,64 | 2,96 |

Werbeträger Digitale Medien

PageImpressions

Anteil der Auslands-PIs an der Gesamtnutzung im Jahresverlauf 2015 und 2016



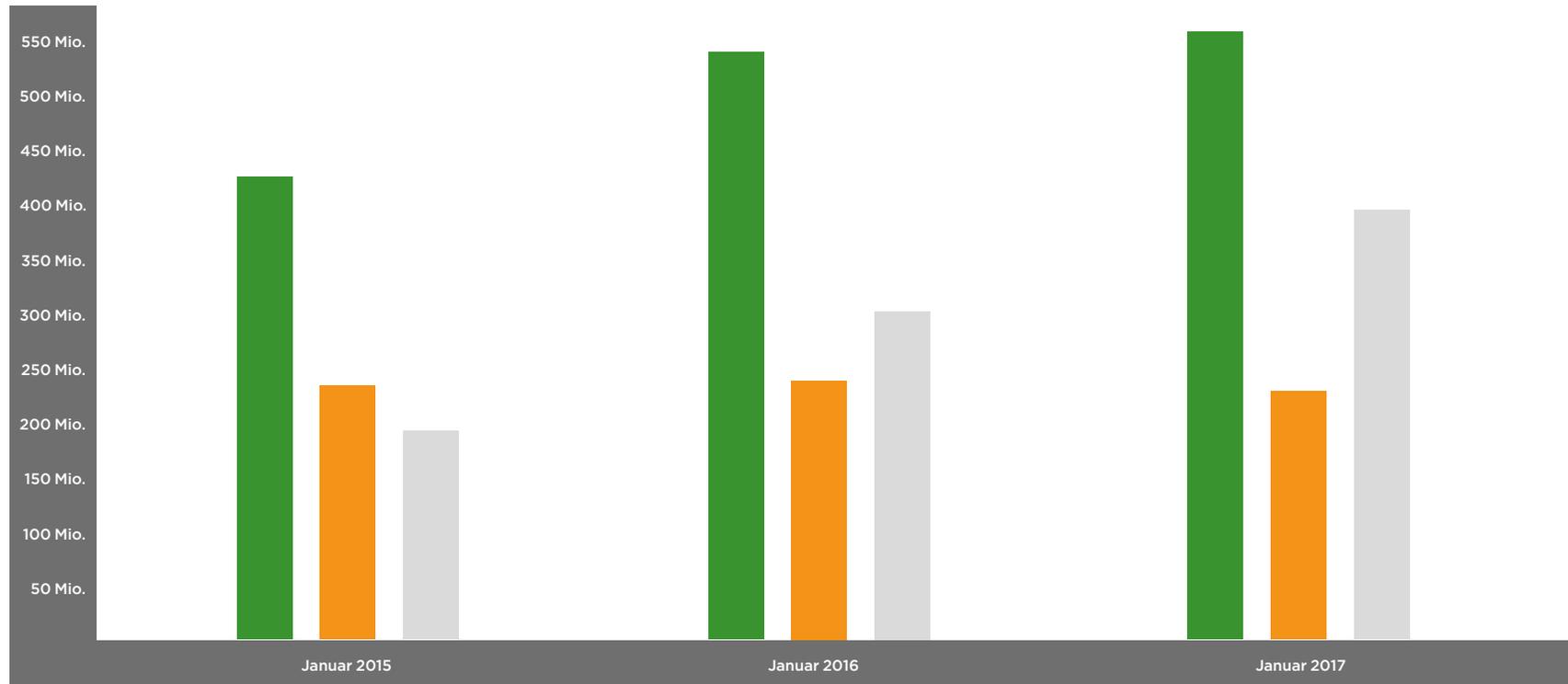
PIs in Milliarden

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ● Gesamt 2016 | 41,26 | 38,97 | 40,45 | 38,78 | 39,22 | 37,05 | 36,59 | 36,41 | 36,58 | 38,03 | 38,18 | 38,15 |
| ● Auslands-PIs 2016 | 5,20 | 4,92 | 5,21 | 4,79 | 4,96 | 4,65 | 4,89 | 5,12 | 4,81 | 4,97 | 4,76 | 5,20 |
| ● Gesamt 2015 | 43,03 | 38,79 | 43,56 | 39,35 | 40,86 | 38,91 | 39,95 | 39,89 | 39,41 | 39,98 | 39,88 | 38,05 |
| ● Auslands-PIs 2015 | 5,27 | 4,78 | 5,40 | 4,81 | 4,97 | 4,67 | 4,84 | 5,13 | 4,88 | 4,94 | 4,77 | 4,46 |

Werbeträger Digitale Medien

Videonutzung

Kategorien-Visits im Merkmal Video: Gesamtzahl, Online und Mobile im Vergleich Januar 2015, Januar 2016 und Januar 2017



Anzahl der Kat-Visits

- Gesamt
- Online
- Mobile

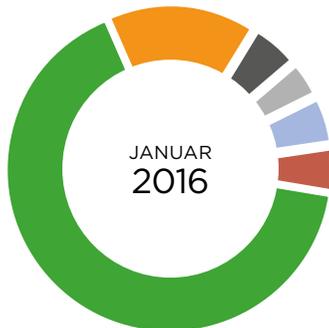
427 732 460
233 638 003
194 136 391

540 453 756
234 765 550
305 717 924

564 947 575
225 143 865
399 825 551

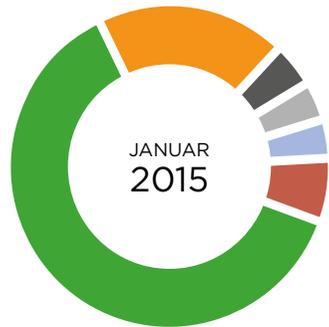
Werbeträger Digitale Medien

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



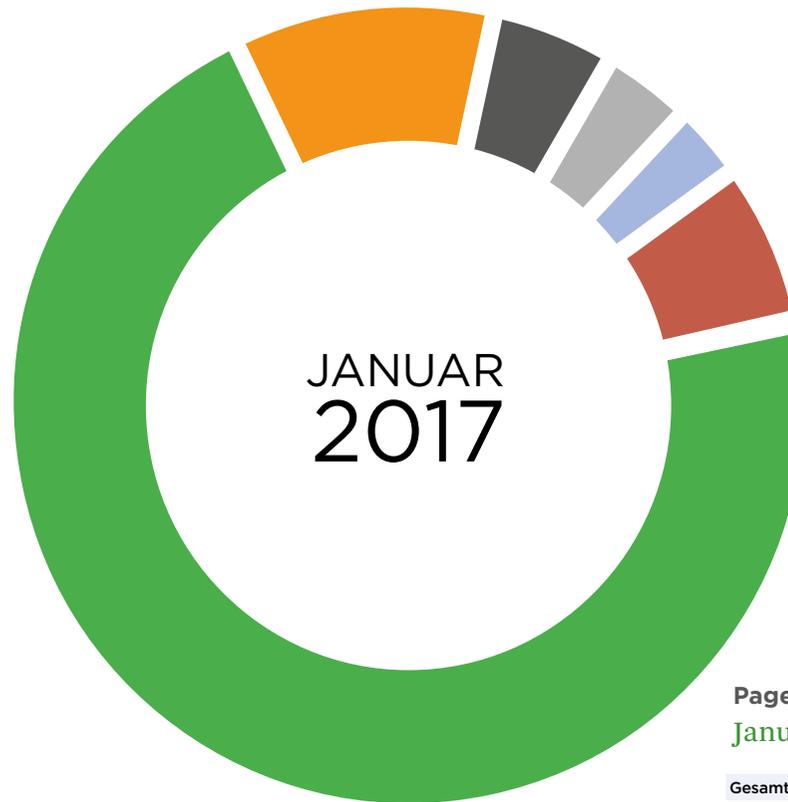
Page Impressions Januar 2016

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



Page Impressions Januar 2015

| | |
|--|----------------------|
| Gesamt | 1 609 441 294 |
| Themen | |
| ● Spiele | 1 005 877 976 |
| ● Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik | 308 389 565 |
| ● Vermischtes multithematisch | 68 430 426 |
| ● Sport | 64 176 166 |
| ● Nachrichten | 60 527 350 |
| ● 17 weitere Themen | 102 039 811 |



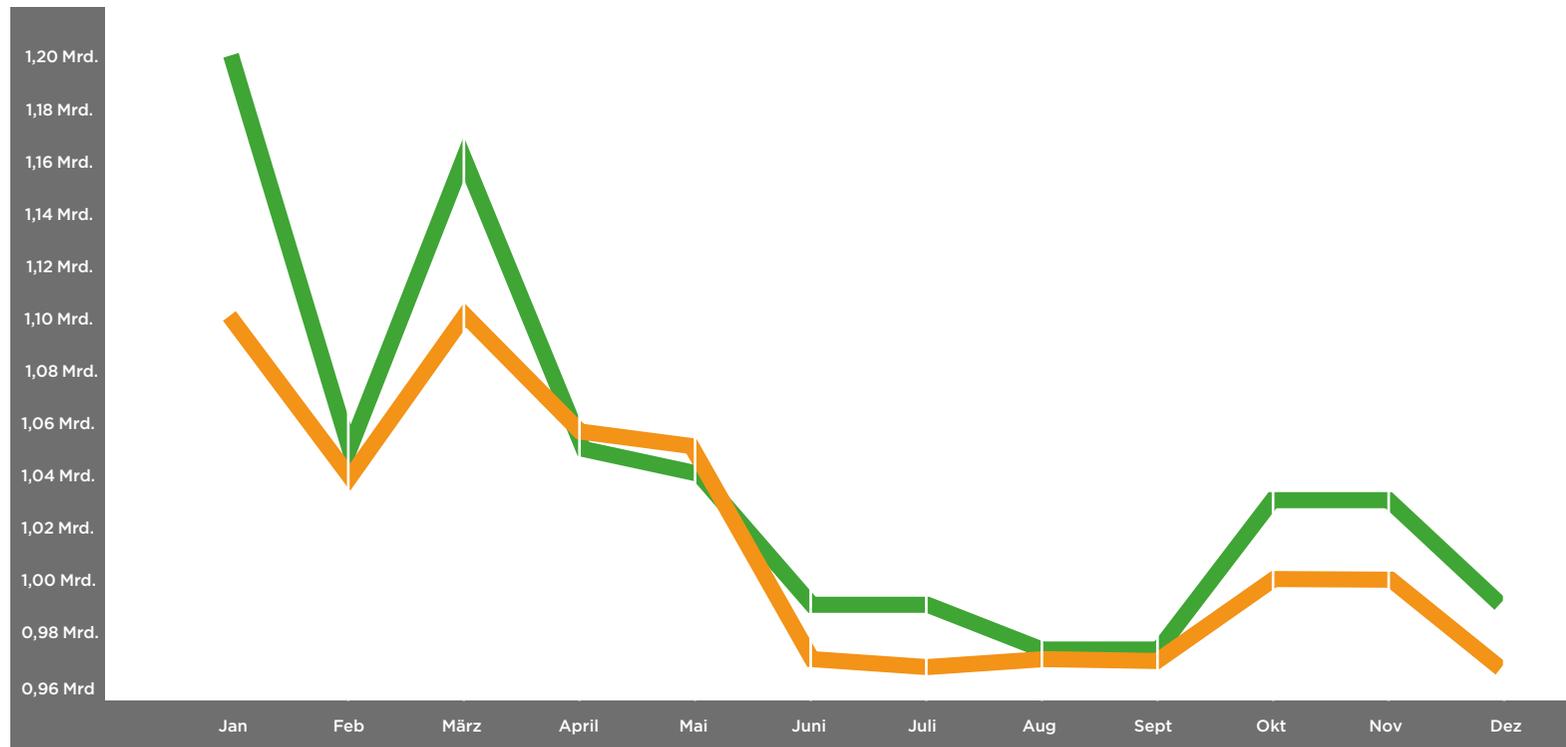
Page Impressions Januar 2017

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

Werbeträger Digitale Medien

User-Generated-Content

Entwicklung der Kategorien-Visits zu von Usern bereitgestellten Inhalten im Jahresverlauf 2015 und 2016



Kat-Visits in Milliarden

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| ● User-Generated-Content 2015 | 1,20 | 1,05 | 1,16 | 1,05 | 1,04 | 1,00 | 0,99 | 0,97 | 0,97 | 1,03 | 1,03 | 0,99 |
| ● User-Generated-Content 2016 | 1,10 | 1,04 | 1,10 | 1,06 | 1,05 | 0,95 | 0,95 | 0,96 | 0,96 | 1,00 | 0,98 | 0,95 |

Werbeträger

Paid Content



Mit ihrem Prüfverfahren zur Werbeträgerleistung von paid-content-Angeboten ermittelte die IVW im Jahr 2016 für einen stabilen Mitgliederbestand kontinuierlich steigende Gesamtzahlen tagesdurchschnittlicher Nutzungsrechte. Das monatliche Wachstum betrug im Durchschnitt 0,79 Prozent. Den größten Zuwachs gab es im September 2016 gegenüber August mit einem Plus von 1,87 Prozent. Von fünf Anbietern wurden zum Jahresende insgesamt 24 Angebote durch die IVW geprüft und monatlich mit validen Verbreitungsdaten ausgewiesen.

Aktuelle Zahlen:

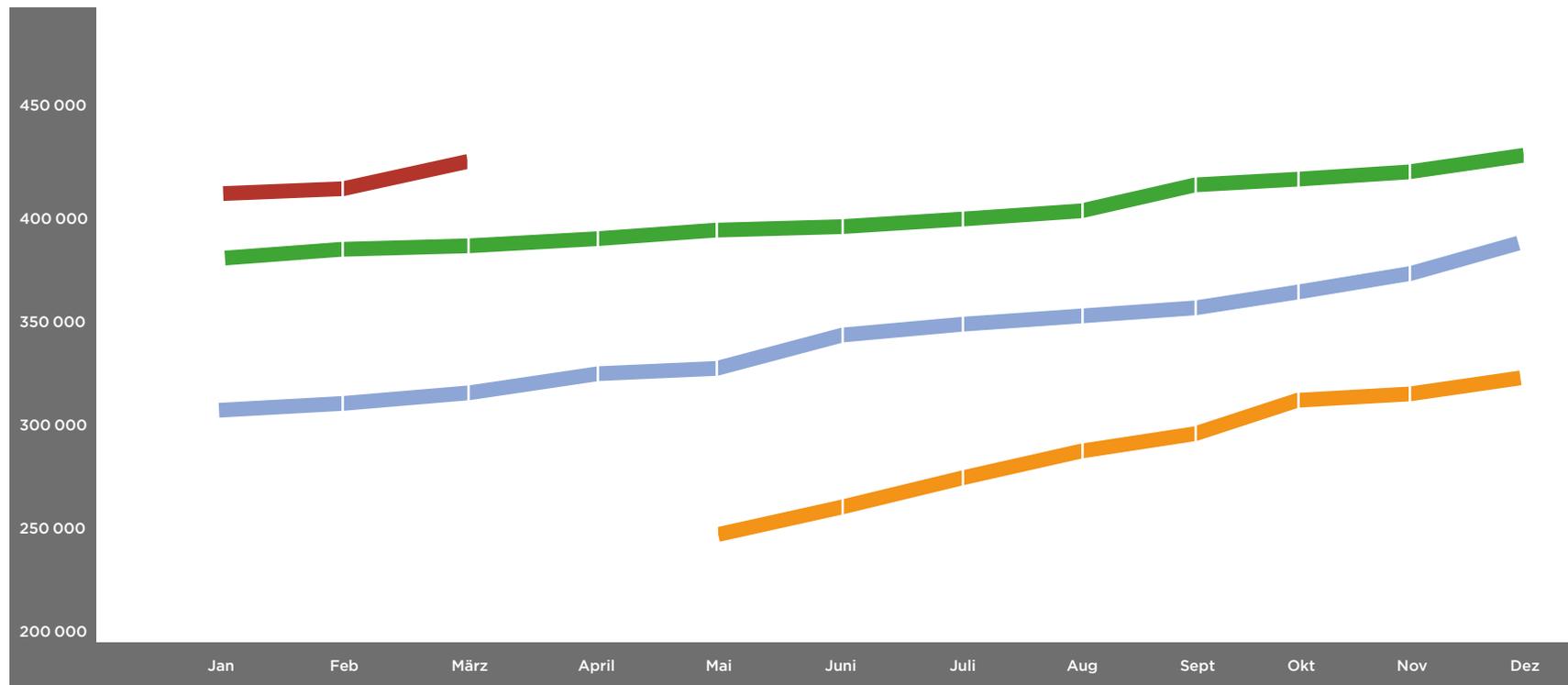
<http://ausweisung.ivw-paidcontent.de>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

Werbeträger Paid Content

Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte
Entwicklung von Mai 2014 bis März 2017



Tagesdurchschnittliche Nutzungsrechte

| | | | | | | | | | | | | |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ● 2017 | 426 183 | 426 408 | 428 772 | | | | | | | | | |
| ● 2016 | 391 544 | 394 227 | 395 644 | 396 559 | 397 340 | 399 292 | 402 134 | 408 232 | 415 861 | 417 465 | 418 447 | 422 577 |
| ● 2015 | 316 221 | 320 232 | 324 237 | 330 439 | 333 977 | 347 868 | 354 976 | 358 590 | 362 673 | 368 730 | 374 507 | 384 374 |
| ● 2014 | - | - | - | - | 253 243 | 261 729 | 277 296 | 286 604 | 295 819 | 305 348 | 306 745 | 311 381 |

Werbeträger

Kino



Zur jährlichen Erhebung des Besucheraufkommens deutscher Kinos melden die Betreiber und Werbeverwaltungen der Filmtheater der IVW die Jahresbesucherzahlen ihrer Abspielstätten. Basis für die Meldung sind die gegenüber der Filmförderungsanstalt (FFA) abgerechneten Eintrittskarten. Das IVW-Handbuch "Die Besucherfrequenz der Filmtheater" verzeichnet an Stelle der gemeldeten absoluten Besucherzahlen für jeden Kinosaal die entsprechende Einordnung nach Frequenzstufen von je 10.000 Jahresbesuchern.

Bei Meldeschluss zur Erhebung für das Jahr 2016 lagen der IVW die Besucherzahlen zu 4.054 Leinwänden vor; im August 2017 erscheint ein Nachtrag zum aktuellen Verzeichnis mit nachgemeldeten Jahresbesucherzahlen.

Aktuelle Zahlen:

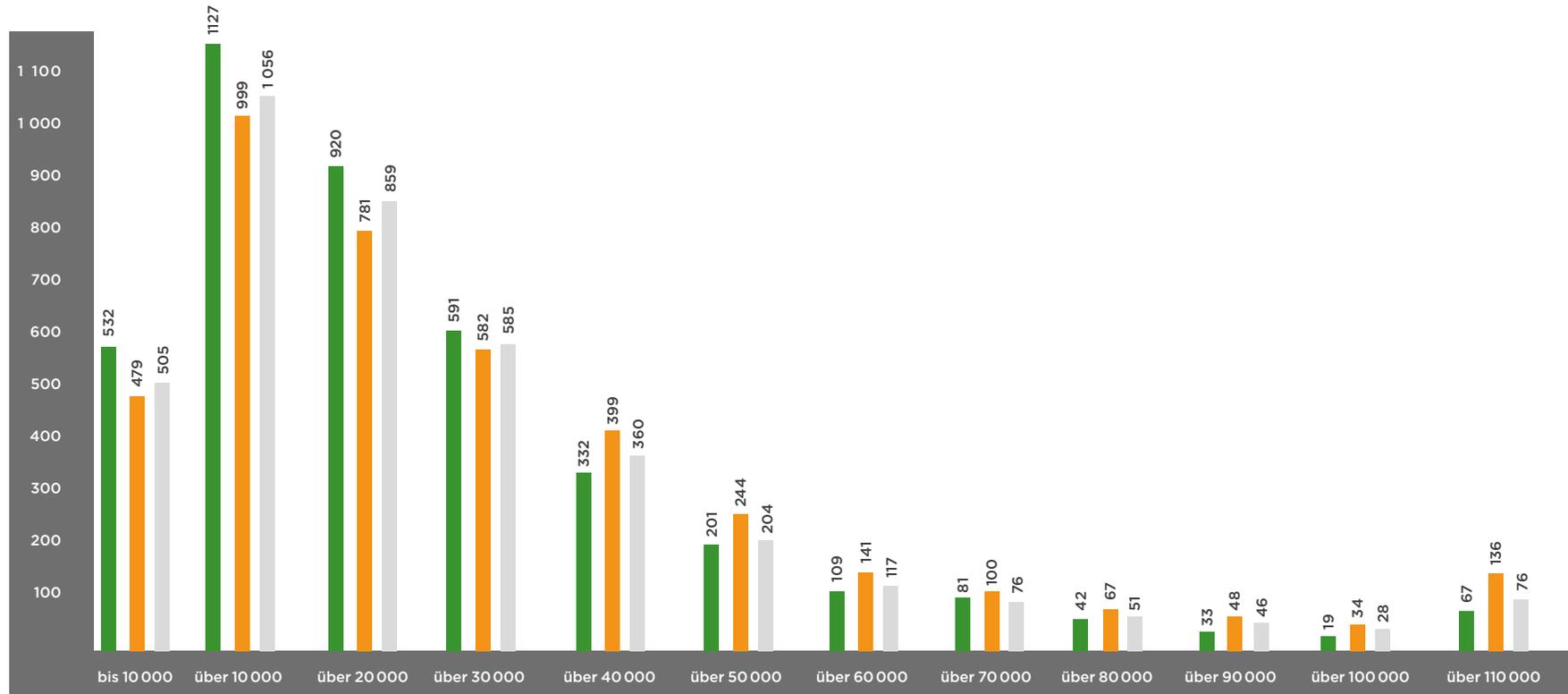
<http://www.ivw.de/kino/ausweisung>

Aktuelle Statistik und Grafik:

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

Werbeträger Kino

Anzahl der Leinwände nach gestaffelten Jahresbesucherzahlen
Entwicklung der letzten drei Erhebungszeiträume, 2014–2016



Anzahl der Leinwände

- 2016 4 054 ohne Nachtrag (Herausgabe im August 2017)
- 2015 4 010 inkl. Nachtrag
- 2014 3 963 inkl. Nachtrag

Gremien/Geschäftsstelle



Als JIC (Joint Industry Committee) versammelt die IVW für die Aufsicht über ihre Tätigkeit die Marktpartner der Werbebranche – die Verkäufer (Medien), die Mittler (Werbe- und Mediaagenturen) und die Käufer (Werbungtreibende) – unter einem Dach. Im Verwaltungsrat und in den Organisationsausschüssen und Technischen Kommissionen der IVW haben 16 Verbände der werbenden Unternehmen, der Medien und Werbeagenturen nach dem Delegiertenprinzip Sitz und Stimme. Damit ist sichergestellt, dass sich alle am Werbegeschehen beteiligten Gruppen im Hinblick auf die Kontrolle von Werbeträgern für ihre Interessen einsetzen und ihre Anliegen vorbringen können. Der Verwaltungsrat entscheidet über grundlegende Satzungs- und Richtlinienänderungen, den Etat und die Mit-

gliedsbeiträge der IVW. In den nachgeordneten Ausschüssen und Kommissionen werden praxistaugliche Verfahrensregeln, Durchführungsbestimmungen, Definitionen zu Leistungswerten und Vorgaben für die Bereitstellung der Verbreitungsdaten verhandelt.

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

Gremien

IVW-Verwaltungsrat

VORSITZENDER

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

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung GmbH, München

GRUPPE WERBUNGSTREIBENDE

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

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

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

Rolf Pangels
GALERIA Kaufhof GmbH, Köln

Markenverband e.V.

Arne Kirchem
Unilever Deutschland Holding GmbH,
Hamburg

Matthias Losack
Ferrero MSC GmbH & Co. KG, Frankfurt

Andreas Neef
L'OREAL Deutschland GmbH, Düsseldorf

Joachim Schütz
Markenverband e.V., Berlin

GRUPPE WERBUNG- DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTELHERSTELLER

**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegeellschaften**

Klaus Wilhelm Baumeister
RBB Media GmbH, Berlin

Anke Fischer-Appelt
WDR mediagroup GmbH, Köln

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

Wolfgang Burkart
Verlag Sachon GmbH + Co. KG, Mindelheim

Thomas Gottlöber
Handelsblatt Fachmedien GmbH, Düsseldorf

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Thomas Brackvogel
Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Ulm

Michael Fischer
Sales Impact GmbH & Co. KG, Hamburg

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

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung GmbH, München

Thomas Marx
Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH,
Trier

Frank Schmidt
Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt

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

Gremien

IVW-Verwaltungsrat

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Dr. Joachim Jobi

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

Katharina Wiegand

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

Content Marketing Forum e.V.

Volker Zanetti

kindai:projects, Berlin

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz

Heinefilm Kinowerbung GmbH & Co. KG, Köln

HDF KINO e.V.

Dr. Matthias Leonardy

HDF KINO e.V., Berlin

Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien e.V.

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Dr.-Ing. Klaus Krammer

Krammer Verlag Düsseldorf AG, Düsseldorf

Tobias Mai

Hubert Burda Media, München

Dr. Michael Rathje

DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Hamburg

Alexander von Reibnitz

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Berlin

Karl Wegener

Bonifatius GmbH, Paderborn

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

Frank Giersberg

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

Jutta Gottschalk

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Hamburg

Hans-Dieter Hillmoth

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

Thomas Wagner

SevenOne Media GmbH, Unterföhring

Zweites Deutsches Fernsehen

Hans-Joachim Strauch

ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

GRUPPE WERBEAGENTUREN

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

Frank Haendler

annalect a brand of Omnicom Media Group Germany GmbH, Hamburg

OMG e.V.

Organisation der Mediaagenturen

Hans Schneider

die media GmbH, Viernheim

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Organisationsausschuss Presse

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

Wolfgang Burkart

Verlag Sachon GmbH + Co. KG, Mindelheim

Hans-Jürgen Goldberg

Konradin Business GmbH,
Leinfelden-Echterdingen

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

**Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V.**

Christian Eggert

Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin

Martin Menkhoff

MADSACK Market Solutions GmbH, Hannover

Content Marketing Forum e.V.

Volker Zanetti

kindai:projects, Berlin

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

Kai Falk

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Lars Gibbe

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V.

Organisation der Mediaagenturen

Frank Haendler

annalect a brand of Omnicom Media
Group Germany GmbH, Hamburg

**Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.**

Bernd Adam

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.,
Fachverband Fachpresse, Berlin

Michael Fischer

Sales Impact GmbH & Co. KG, Hamburg

Alexander von Reibnitz

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V., Berlin

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Technische Kommission Verbreitungsanalyse

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

Martina Winicker
IFAK Institut GmbH & Co. KG,
Taunusstein

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

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

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

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

**Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V.**

Christian Eggert
Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin

Martin Menkhoff
MADSACK Market Solutions GmbH,
Hannover

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

Markenverband e.V.

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

OMG e.V.
Organisation der Mediaagenturen

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Organisationsausschuss Telekommunikationsverzeichnisse

Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V.

Kai Falk

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunft-
und Verzeichnismedien e.V.

Ralf Röpke

Schlütersche Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG, Hannover

Auflagenkontrolle Organisationsausschuss Wirtschaftsnachschlagewerke

Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunft-
und Verzeichnismedien e.V.

Gremien IVW-Ausschüsse

Auflagenkontrolle Technische Kommission Empfängerdatei-Analysen

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

Martina Winicker
IFAK Institut GmbH & Co. KG,
Tausenstein

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

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

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

Hans-Jürgen Goldberg
Konradin Business GmbH,
Leinfelden-Echterdingen

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

Dr. Thomas Ciesielski
Siemens AG, München

Markenverband e.V.

OMG e.V.
Organisation der Mediaagenturen

Hans Schneider
die media GmbH, Viernheim

**Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e.V.**

Wolfgang Burkart
Verlag Sachon GmbH + Co. KG,
Mindelheim

Gremien IVW-Ausschüsse

Filmtheaterkontrolle Organisationsausschuss Filmtheater

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz
Heinefilm Kinowerbung
GmbH & Co. KG, Köln

HDF KINO e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V.

Organisation der Mediaagenturen

Funkmedienkontrolle Organisationsausschuss Funkmedien

**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegeellschaften**

Anke Fischer-Appelt
WDR mediagroup GmbH, Köln

Birgit Kuchenreuther
Media Sales & Services GmbH, Berlin

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

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

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

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V.
Organisation der Mediaagenturen

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

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

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

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

Karin Hollerbach-Zenz
SevenOne Media GmbH,
Unterföhring

Zweites Deutsches Fernsehen

Dr. Michael Keller
ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

Gremien

IVW-Ausschüsse

Kontrolle der Digitalen Medien

Organisationsausschuss Online-Medien

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Jan Isenbart
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH,
Frankfurt

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. AGZV

Bernd Adam
Verein Deutsche Fachpresse, Frankfurt

Christoph Krug
Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Georg Hesse
Wermelskirchen

Holger Kansky
Bundesverband Deutscher
Zeitungsverleger e.V., Berlin

Mathias Marquardt
Axel Springer SE, Berlin

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

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Dr. Imme Baumüller
iq digital media marketing gmbh,
Düsseldorf

Torben Bloch
Ströer Digital Publishing GmbH, Berlin

Florian Böhner
Ad Up Technology AG, Leipzig

Dirk Maurer
IP Deutschland GmbH, Köln

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

Content Marketing Forum e.V.

Volker Zanetti
kindai:projects, Berlin

Handelsverband Deutschland - HDE e.V.

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

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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

Gremien IVW-Ausschüsse

Kontrolle der Digitalen Medien Organisationsausschuss Online-Medien

Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien e.V.

Rüdiger Schütz
Schwann Verlag KG, Düsseldorf

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Marco Ebert
Bild digital GmbH & Co. KG, Berlin

Jörg Mühle
Heise Medien GmbH & Co. KG, Hannover

Marco Pagel
G+J DIGITAL PRODUCTS, Hamburg

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

Jürgen Schlott
Tomorrow Focus Media GmbH,
München

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

René Böhnke
RTL Radio Center Berlin GmbH, Berlin

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

Almut Grahn
IP Deutschland GmbH, Köln

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

Oliver Konejung
RTL interactive GmbH, Köln

Jürgen Sandhöfer
SevenOne Media, Unterföhring

Stephan Scholte
Antenne Niedersachsen, Hannover

Zweites Deutsches Fernsehen

Beate Frees
Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz

Geschäftsstelle Geschäftsleitung/Ressorts

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

Innerhalb der Geschäftsstelle bestehen folgende abgegrenzte Sachgebiete:

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

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

Geschäftsstelle

Mitarbeiter der Geschäftsstelle

Hauptgeschäftsführer

Rechtsanwalt Manfred Parteina

Geschäftsführer

Michael Schallmeyer

Stellvertretender Geschäftsführer

Leitung Recht

Dr. Kai Kuhlmann

Justiziarin

Julia Busse

Auflagenkontrolle

Hans-Günther Rüscher

Helmut Weber

Christine Hagedorn

Erika Holtschmidt

Ele Marchal

Verbreitungsanalyse Tageszeitungen

Helmut Weber

Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften

Filmtheaterkontrolle

Funkmedienkontrolle

Adrienne Jungblut

Kontrolle der Digitalen Medien

Dr. Kai Kuhlmann

Jörg Bungartz

Simone Haug

Katrin Bögelsack

Ralf Kerger

David Kozłowski

Benjamin Lange

Andreas Mathuse

Katja Maximini

Denis Tandler

Meldeverfahren Paid Content

Kristina Lawrenz

Öffentlichkeitsarbeit

Gerhard Gosdzick

Impressum

Geschäftsbericht der IVW 2016/2017

Redaktionsschluss: 12. Mai 2017

© 2017 – Verwendung von Grafiken und Tabellen mit Quellenangabe gestattet, Beleg erbeten

Herausgeber

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

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Telefon 030 590099-700

Telefax 030 590099-733

ivw@ivw.de

www.ivw.de

Redaktion

Gerhard Gosdzick

Fotos

© Seite 3 VDZ; Seiten 12 (unten links), 13, 20 und 21 IVW; Seite 12 großes Foto, Fotos unten Mitte rechts und rechts Medientage München; unten Mitte links VDZ – Akademie

Gestaltung

Jens Conrad und Luca Caratozzolo

Jens Conrad Art Direction, Berlin