Geschäftsbericht **2019 / 2020**

Inhalt

Medien, Markt und die IVW

3 **Vorwort** von Dr. Kai Kuhlmann
6 **Eckdaten** 2019/2020
Mitgliederbestand
Bestand Werbeträger
9 **Gastbeitrag**
Durchblick in der digitalen Welt
Prof. Dr. Christoph Neuberger
13 **Gremienarbeit**
14 **Presse**
ePaper: Kundenzeitschriften,
E-Mail-Versand, Lizenzverkäufe
17 **Digital**
non-human-traffic, Offline-Nutzung,
Kategorien-Visits, PI bei Video & Podcast,
Datenschutz, Multi-Angebote
19 **Kino**
20 **Prüftätigkeit und Ergebnisse**
20 **Pressemedien**
21 **Digitale Medien**
23 **Paid Content**
23 **Funkmedien**
24 **Informations- / Öffentlichkeitsarbeit**
25 Schulungen und Informationen
27 Neuer Service für Mitglieder
28 IVW-Daten im Markt
29 **Interview mit Ramona Kaden, bvik**
34 **Internationales**
36 **Datenlieferungen der IVW**

Werbeträger

37 **Pressemedien**
39 **Tageszeitungen**
Entwicklung Verkaufte Auflage
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
42 **Wochenzeitungen**
Entwicklung Verkaufte Auflage
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
45 **Publikumszeitschriften**
Entwicklung Verkaufte Auflage
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
49 **Fachzeitschriften**
Entwicklung Verkaufte Auflage
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
53 **Kundenzeitschriften**
Entwicklung Verkaufte Auflage
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
57 **Supplements**
58 **Verzeichnismedien**
59 **Digitale Medien**
69 **Paid Content**
72 **Kino**

Gremien / Geschäftsstelle

75 **Gremien / Geschäftsstelle**
77 **IVW-Verwaltungsrat**
79 **IVW-Ausschüsse**
79 **Auflagenkontrolle**
79 Organisationsausschuss Presse
79 Technische Kommission
Verbreitungsanalyse
80 Organisationsausschuss
Telekommunikationsverzeichnisse
80 Organisationsausschuss
Wirtschaftsnachschlagewerke
80 Technische Kommission
Empfängerdatei-Analysen
81 **Kontrolle Kinowerbung**
Organisationsausschuss Kinowerbung
81 **Kontrolle Funkmedien**
Organisationsausschuss Funkmedien
82 **Kontrolle Digitaler Medien**
Organisationsausschuss Online-Medien
84 IVW-Prüferteams
85 **Geschäftsleitung und Ressorts**
86 Mitarbeiter der Geschäftsstelle
86 Impressum
87 **Anhang:** IVW-Mitgliedsverbände

Vorwort

Willkommen im Jahresbericht der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

Dr. Kai Kuhlmann ist seit 1. Januar 2020 alleiniger Geschäftsführer der IVW. Zum Jahresende 2019 wurde mit dem Ruhestand von Manfred Parteina die Position eines gemeinsamen Hauptgeschäftsführers für den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW und die IVW nicht neu besetzt. Beide Verbände sind inzwischen weitestgehend organisatorisch getrennt und werden als eigenständige Einrichtungen geführt. Kuhlmann berichtet jetzt direkt an Andreas F. Schubert, der in Personalunion weiterhin ZAW und IVW als deren Präsident vorsteht.

Sehr geehrte Damen und Herren,

„Noch nie wussten wir so genau, was wir alles nicht wissen“ resümierte der Medienjournalist und Professor für Journalistik Bernd Gäbler Mitte April in einem Radiointerview[1] die zahlreichen Diskussionen in den Talkshows zum politischen und gesellschaftlichen Umgang mit der Corona-Pandemie. Es stimmt, die Bedrohung durch das neuartige Coronavirus hat uns im Alltag wie in der Arbeitswelt vieler Gewissheiten beraubt – und uns die Grenzen unseres Wissens aufgezeigt. Wohl selten zuvor wurde in einer breiten Öffentlichkeit so leidenschaftlich über Ergebnisse von aktuellen klinischen Studien und täglich neuen Statistiken diskutiert. Was sagt uns der R-Faktor, was die Zahl der Neuinfektionen? Und welche Kennziffern sollen für die politischen Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie handlungsleitend sein? Alles Fragen, auf die es keine einfachen Antworten gibt – und die zugleich verdeutlichen, welch komplexe Anforderungen an statistische Verfahren für die Beschreibung eines dynamischen Geschehens gestellt werden müssen.

Für die Werbeträgervermarktung von Medienangeboten sind solch vielschichtige Debatten nicht neu. Auch wir diskutieren über Methoden zur Generierung valider Marktdaten. Sie gehören – spätestens seit der Etablierung des Internets als Werbeträger – zum Kerngeschäft. Neu ist jedoch für die Akteure am Werbemarkt, dass von Seiten des Gesetzgebers und durch die Gerichte dem Raum für eine Datengewinnung durch restriktive und oft praxisferne Vorgaben zunehmend engere Grenzen gesetzt werden. Dabei geht es immer darum, den Schutz der Privatsphäre und die berechtigten Interessen der Marktforschung in ein ausgewogenes Verhältnis zu bringen.

Bevor die Corona-Krise zum alles beherrschenden Thema wurde, stand das mögliche Ende der 3rd-Party-Cookies zum Tracking von Useraktivitäten auf Internetwerbeträgern schon weit oben auf der Agenda der Medienbranche. Schon sehr bald könnte dieses Thema auch für eine breitere Öffentlichkeit wieder relevant werden.

1 radioeins, Die Profis am 11.04.2020: Medienwissenschaft – Das Coronavirus in den Fernsehtalkshows

„Die Corona-Krise könnte sich als Katalysator für Digitalisierung und Flexibilisierung erweisen.“

Dr. Kai Kuhlmann | Geschäftsführer IVW

Einmal mehr hat die IVW für plötzliche Herausforderungen rasch pragmatische Lösungen gefunden

Vorwort
Dr. Kai Kuhlmann

Am 28. Mai verkündet der Bundesgerichtshof sein Urteil zu einer Klage des Bundesverbands der Verbraucherzentralen, mit dem höchstrichterlich geklärt wird, „welche Anforderungen an die Einwilligung in die Speicherung von Cookies auf dem Endgerät des Nutzers zu stellen sind.“[2]

Bereits durch dieses BGH-Urteil könnte die Erhebung der Nutzungsdaten von Digital-Werbeträgern mit dem bisherigen Verfahren erschwert werden. Abzuwarten bleibt, ob dem Markt das Datenangebot in gewohntem Umfang bereitgestellt werden kann. Nur wenig später wird die EU unter deutscher Präsidentschaft ihre Beratungen zur E-Privacy-Verordnung wieder aufnehmen – ein Dossier, das wohl weitere Restriktionen für die Digitalwerbung mit sich bringen kann.

Die INFOnline GmbH – der Messdienstleister der IVW-Mitglieder – entwickelt daher seit dem vergangenen Jahr in enger Abstimmung mit dem Organisationsausschuss Online-Medien der IVW ein Verfahren, das ohne ein 3rd-Party-Cookie neben den Page-Impressions auch die Visits von Websites und Apps weiterhin datenschutzkonform ermitteln soll.

Das mögliche Ende der 3rd-Party-Cookies hat in der Branchenöffentlichkeit zu einer breiten Diskussion über einen Paradigmenwechsel in der Analyse und Vermarktung der Medialeistung von Digital-Angeboten geführt.[3] So spricht sich auch Prof. Christoph Neuberger in seinem Gastbeitrag für unseren Jahresbericht dafür aus, bei der Planung von Digitalwerbung künftig den passenden redaktionellen Umfeldern deutlich mehr Gewicht zu verleihen.[4] Größere Aufmerksamkeit sollten die Fachverlage nach Meinung von Ramona Kaden (Geschäftsführerin des Bundesverbands industrieller Kommunikation) ihren Digital-Angeboten widmen. Das Interview, das wir mit ihr für diese Publikation geführt haben, wirft ein Schlaglicht auf die Folgen, die die Corona-Krise insbesondere für Medienanbieter im Marktsegment der B2B-Kommunikation hat.[5]

Und wie behauptet sich die IVW in den Zeiten von Covid-19? Einmal mehr haben wir für plötzliche Herausforderungen rasch pragmatische Lösungen gefunden: Die Präsenzzeiten in der Geschäftsstelle wurden reduziert auf das unabdingbar Erforderliche. Das operative Tagesgeschäft und die fortlaufenden Prüfungen der Digital-Angebote konnten reibungslos in die Homeoffices der IVW-Beschäftigten verlagert werden.

Ähnliches gilt für die Auflagenprüfer, die damit an sieben Standorten in der Bundesrepublik die Planungen im Prüfwesen der IVW einem unerwartet frühen Praxistest unterziehen: Die IVW wollte im Jahresverlauf ohnehin damit beginnen, sukzessive die Kontrollen der von den Verlagen gemeldeten Auflagen auch über digitale Kanäle im Homeoffice der Auflagenprüfer durchzuführen. Alles in allem könnte sich die aktuelle Krise also für die IVW wie auch für die Branche rückblickend auch als ein Katalysator erweisen, der Vorhaben zur Digitalisierung und Flexibilisierung entscheidend vorangetrieben hat.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Kai Kuhlmann
Geschäftsführer der IVW

2 BGH Verkündungstermin am 28. Mai 2020, 9.00 Uhr in Sachen I ZR 7/16

3 Jürgen Scharrer: Ciao Cookies – war gar nicht schön mit euch; in: Horizont 9/2020 vom 27.02.2020, S. 10

4 vgl. S. 9 ff: Prof. Dr. Christoph Neuberger, „Durchblick in der digitalen Welt“

5 vgl. S. 29 ff: „Online-Formate ausbauen!“

Eckdaten

Mitgliederbestand

Auch 2020 hatten am Stichtag im März weniger Medienanbieter als im Jahr zuvor ihre Werbeträger einem Prüfverfahren der IVW unterstellt. Stärker rückläufig als im Vorjahr war dabei auch im aktuellen Berichtszeitraum 2019/2020 wieder die Anzahl der Medienanbieter, die mit stationären und mobilen Internet-werbeträgern am Verfahren zur Erhebung und Prüfung von Nutzungsdaten ihrer Digital-Angebote teilnehmen.

Der aktuelle Rückgang im Bestand der Mitgliedsverlage für die IVW-Kontrolle der Quartalsauflagen von Presseerzeugnissen hat sich gegenüber dem Vorjahr ebenfalls erhöht.

Hingegen ist in den Beständen der Funk-medienkontrolle sowie des Meldeverfahrens Paid Content der IVW die Anzahl der teil-nehmenden Anbieter weitestgehend stabil.

Im Frühjahr 2020 waren insgesamt 1.491 Medienunternehmen Mitglied in der IVW gegenüber 1.647 Medienanbietern zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Zusammen mit den Agenturen, Werbungtreibenden und Sonstigen Mitgliedern waren zum Stichtag insgesamt 1.539 Marktakteure in der IVW organisiert (Vorjahr: 1.695 IVW-Mitglieder).

Presse-Werbeträger in der IVW

Stichtag: 6. März	2020	2019
Pressemedien		
Tageszeitungen	325	329
zusätzlich als ePaper	248	241
Wochenzeitungen	19	20
zusätzlich als ePaper	6	4
Publikumszeitschriften	681	713
zusätzlich als ePaper	184	174
Fachzeitschriften	1.019	1.055
zusätzlich als ePaper	61	33
Kundenzeitschriften	53	58
zusätzlich als ePaper	1	–
Supplements	23	22
zusätzlich als ePaper	2	2
Telekommunikations-verzeichnisse	47	67
Handbücher	21	19

Weitere Werbeträger in der IVW

Stichtag: 6. März	2020	2019
Digitale Medien		
Digital-Angebote	1.514	1.624
davon Online-Angebote	768	846
davon Mobile Enabled Websites	379	372
davon Apps	363	402
davon Connected TV	4	4
Paid Content		
paid-content-Angebote	24	24
Funkmedien		
TV-Programmangebote	2	2
Hörfunkprogramme	66	63

Mitglieder der IVW

Stichtag: 6. März	**2020**	**2019**
Medienanbieter		
Verlage	930	986
Online-Anbieter	530	630
paid-content-Anbieter	4	4
TV- und Radioveranstalter/ Werbegesellschaften	27	27
Agenturen, Werbungtreibende, Sonstige		
Werbeagenturen	23	23
werbungtreibende Unternehmen	7	5
sonstige Mitglieder	18	20
tragende Mitgliedsverbände	16	16

Bestand Werbeträger

Mit den im Berichtszeitraum gesunkenen Mitgliederzahlen gehen Rückgänge in den Beständen an Werbeträgern aus den einzelnen Mediengattungen einher, die einem der Kontrollverfahren der IVW angeschlossen sind.

Dabei verliert der Bestand der Apps in der IVW-Erhebung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger mit einem Minus von 10,7 Prozent gegenüber März 2019 ein weiteres Mal besonders stark.

Im Vergleich zum Bestand IVW-geprüfter Internetwerbeträger ist die Anzahl der Printtitel - zu denen die Verlage der IVW regelmäßig Quartalsauflagen melden – absolut und prozentual weniger stark gesunken. Zum Stichtag im Frühjahr 2020 ist für sechs der acht Printgattungen der Bestand der angeschlossenen Titel gegenüber dem Vorjahr rückläufig. Einzig die Anzahl der ePaper-Ausgaben von Presseerzeugnissen, die der Auflagenkontrolle zusätzlich angeschlossen sind, verzeichnet gegenüber dem Vorjahr ein weiteres Mal in Folge ein starkes Plus von rund 11 Prozent.

In den ergänzenden IVW-Prüfverfahren für Presseerzeugnisse ist mit Blick auf die Kontrolle von Heftauflagen der Teilnehmerbestand leicht angestiegen. Die laufenden Erhebungen zu den Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften und zur Verbreitungsanalyse Tageszeitungen 2020 verzeichneten weitgehend stabile Teilnehmerzahlen.

Zum Stichtag im März 2020 waren der IVW-Ermittlung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger im Internet ein weiteres Mal weniger Internet-Angebote angeschlossen als im Jahr zuvor. Den deutlichen Einbußen bei den Apps steht ein leichter Anstieg der Mobile Enabled Websites im Prüfbestand gegenüber. Insgesamt geht der Rückgang des Bestands IVW-geprüfter Digital-Werbeträger stärker zulasten der Angebote für das stationäre Internet.

Von den Kontrollen im Rahmen der IVW-Prüfung von Funkmedien werden im Frühjahr 2020 nunmehr 66 Radio- und zwei TV-Programmangebote erfasst.

IVW-Kontrolle heftbezogener Auflagen	**2019**	**2018**
teilnehmende Verlage	33	34
gemeldete Titel	98	96
Zusammensetzung der Titel nach Erscheinungsweise		
wöchentlich	54	51
vierzehntäglich	12	12
monatlich	25	27
unregelmäßig	7	6
nach Pressegattungen		
Publikumszeitschriften	93	93
Supplements	4	1
Kundenzeitschriften	–	1
Wochen- und Sonntagszeitungen	1	1

Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften	**2019**	**2018**
teilnehmende Verlage	12	14
gemeldete Titel	36	38
Zusammensetzung der Titel nach Sachgruppen		
Fertigungsindustrie	27	27
Wirtschaft allgemein	2	2
Bauen und Planen	1	1
Natur und Umwelt	–	1
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	–	1
Pharmazie	1	1
Sonstige	3	3
Titel mit zusätzlich ausgewiesenen Empfängermerkmalen		
Größe des Betriebs	29	30
Position des Empfängers	28	29
Funktion des Empfängers	27	28

„In der digitalen Welt hat eine neuartige, intransparente Transparenz massiv zugenommen.“

Prof. Dr. Christoph Neuberger | FU Berlin

Durchblick in der digitalen Welt

Schlechte Sichtverhältnisse und Zerrbilder? Wie man in der digitalen Welt den Durchblick behält.

Wie behält man in der digitalen Welt den Durchblick? Wie ändern sich dort die Sichtverhältnisse? Die Mediengeschichte zeigt: Neue Medien haben stets die Wahrnehmungsmöglichkeiten erweitert, etwa das Fernsehen. Es hat weit Entferntes ins Sichtfeld gerückt.

Ereignisse wie die Krönung der Queen und das Finale der Fußball-WM 1954 in Bern konnten auf einmal in Echtzeit miterlebt werden.

Doch nicht nur physische Distanzen hat das Fernsehen überwunden, sondern auch soziale Grenzen. Dies hat der Medienwissenschaftler Joshua Meyrowitz in seiner bekannten Studie über die Fernsehgesellschaft („No Sense of Place“) gezeigt. Das Fernsehen bohrte gewissermaßen Gucklöcher in die sozialen Wände: Kinder bekamen besseren Einblick in die Erwachsenenwelt; Frauen erfuhren mehr über die Arbeitswelt der Männer; Bürger konnten auf dem Bildschirm Politiker aus der Nähe beobachten. Über den Bildschirm flimmert seither die bunte Vielfalt des Lebens. Wer dabei sein will, muss nicht mehr physisch anwesend sein. Und alles, was das Fernsehen trotzdem nicht zeigen kann, stellt es einfach in der Fiktion nach.

Einseitiger Blick: die halbierte Öffentlichkeit der Massenmedien

Dennoch blieb eine wesentliche Einschränkung: Der Blick des Fernsehens (wie auch der anderen Massenmedien) ist einseitig.
Die Öffentlichkeit ist halbiert, denn nur die Empfängerseite kann lesen, hören und sehen. Das Publikum von Presse und Rundfunk hingegen bleibt für die Senderseite relativ unbestimmt – erst die Verbreitungs- und Nutzungsforschung klärt nachträglich darüber auf, wie viele sich vor dem Fernsehen versammelt oder die Zeitung zur Hand genommen haben, ohne dabei die Privatsphäre zu verletzen.

Diese personelle Unbestimmtheit, Unabgeschlossenheit und damit mangelnde Kontrollierbarkeit des Publikums besitzt für die Demokratie sogar eine wichtige Funktion: Schon Immanuel Kant sah in der Öffentlichkeit eine Prüfinstanz, um Recht und Unrecht, Wahrheit und Unwahrheit zu unterscheiden. Öffentliche Auftritte sind riskant, weil prinzipiell jeder Widerspruch erheben kann und viele davon erfahren können. Damit hat sie einen disziplinierenden Effekt und bringt Sprecher dazu, bei der Wahrheit zu bleiben. In diesem Fall ist die Intransparenz transparent: Wer sich öffentlich äußert, der weiß in der Regel, dass er nicht weiß, wer sich alles im Publikum befindet, und darauf kann er sich einstellen. Transparente Transparenz besteht höchstens in kleinen, überschaubaren Situationen. Hier weiß jeder, wer sonst noch anwesend ist, und jeder weiß, dass die anderen dies wissen. Je größer die Personenzahl ist, desto schwerer fällt es natürlich, den Überblick zu behalten – etwa in Menschenmassen auf Plätzen oder in Fußballstadien.

Die digitale Welt ist eine Welt des Sehens und Gesehen-Werdens, weil sich prinzipiell jeder zu Wort melden oder ein Profil in den sozialen Medien anlegen kann.

Durchblick in der digitalen Welt

Intransparente Transparenz: Machtgefälle im Internet

Wie sind nun die Sichtverhältnisse im Internet? Der erste Eindruck ist, dass sich die Transparenzzone ganz erheblich ausgeweitet hat. Man gewinnt Einblick ins Privatleben von Prominenten oder findet alte Freunde wieder, die man aus den Augen verloren hat. Ländergrenzen stellen keine Hindernisse mehr dar. Alles, so scheint es, ist höchstens eine Google-Suche oder einen Mausklick weit entfernt. Die digitale Welt ist eine Welt des Sehens und Gesehen-Werdens, weil sich prinzipiell jeder zu Wort melden oder ein Profil in den sozialen Medien anlegen kann. Dennoch ist die Vorstellung falsch, dass im Internet ein „globales Dorf" (Marshall McLuhan) entstanden ist. Das Idyll des Dorfplatzes, auf dem sich alle begegnen und jeder jeden kennt, lässt sich nicht auf Weltmaßstab vergrößern. Nein, die Lage ist komplizierter: Wir haben es mit vielen unterschiedlichen Beobachterkonstellationen zu tun.

Neuartig und massiv zugenommen hat der Fall der intransparenten Transparenz: Hier wissen einige machtvolle Beobachter etwas über andere, die aber oft nicht einmal ahnen, dass sie beobachtet werden und was mit ihren Verhaltensdaten geschieht. Shoshana Zuboff beschreibt in ihrem Buch „Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus" am Beispiel von Google, wie die Sammelwut bei Daten keine Grenzen mehr kennt:

Während in einer ersten Phase die Verhaltensdaten noch für die Verbesserung der Suchergebnisse zu Gunsten der Nutzer eingesetzt und vollständig aufgebraucht wurden, werden seit der Einführung personalisierter Werbung Daten als „Verhaltensüberschuss" gesehen, als Rohstoff, der für viele Zwecke eingesetzt werden kann, um Verhalten zu prognostizieren und zu lenken. „Vorhersageprodukte" können alle Bereiche menschlichen Handelns betreffen, für die sich Spuren im Netz finden.

Weil die analoge Welt in Datenform verdoppelt wird, können durch Berechnung neuartige „Muster" (Armin Nassehi) entdeckt werden, also Regelmäßigkeiten des individuellen und kollektiven Verhaltens, die ansonsten verborgen geblieben wären.

Dies eröffnet der Forschung neue Möglichkeiten, aber liefert auch die Grundlage für den digitalen „Überwachungskapitalismus" von GAFA und den digitalen „Überwachungsstaat" (Kai Strittmatter), wie er derzeit in China entsteht. Der Datenschutz stellt in der Europäischen Union mittlerweile hohe Anforderungen an die Bedingungen und Grenzen des Datensammelns, an die Transparenz für die Beobachteten und ihre Einwilligung.

Internetwerbung zwischen Content-Beliebigkeit und Qualitätsjournalismus

Noch deutlicher muss darüber hinaus die Frage nach dem Zweck gestellt werden: Daten können nicht nur ökonomischen, sondern auch publizistischen Zwecken dienen. So fordert Tarleton Gillespie in seinem Buch über die Wächter des Internets („Custodians of the Internet"), dass Plattformen die Daten so einsetzen, dass auch die Nutzer etwas davon haben, und zwar in ihrer Bürgerrolle: Ihnen sollten nicht nur Mitspracherechte bei der Verwendung der Daten eingeräumt werden, sondern mit ihrer Hilfe sollte auch sichtbar gemacht werden, wie Konfliktlinien in politischen Diskursen verlaufen und wie groß die Vielfalt der Themen und Meinungen ist.

Durchblick in der digitalen Welt

Diese Hoffnung dürfte allerdings vergeblich sein, solange Plattformen eine Haltung der „radikalen Indifferenz“ (Zuboff) gegenüber der Qualität ihrer ausgespielten Inhalte einnehmen, weil sie nicht entscheidend für den Geschäftserfolg ist.

Diese Content-Beliebigkeit unterscheidet Plattformen fundamental von journalistischen Medien: Deren Primat ist die Qualität ihrer Inhalte – und darüber finden sie ihr Publikum. Der Journalismus will den Horizont erweitern und Filterblasen zum Platzen bringen. Plattformen hingegen fragen zuerst, was der Nutzer wollen könnte, und suchen erst im zweiten Schritt passende Inhalte und Werbebotschaften. Dieser Unterschied ist im Auge zu behalten, wenn es um die Frage geht, welche Daten benötigt werden: Im Journalismus ist es wichtig, wie viele Nutzer das eigenproduzierte Angebot erreicht – entscheidend ist nicht die individuelle Nutzerbiografie. Insofern ist das absehbare Ende des Cookie-Tracking weniger problematisch, als es zunächst erscheinen mag.

Die Plattformen der GAFA fragen zuerst, was der Nutzer wollen könnte, und suchen erst im zweiten Schritt passende Inhalte und Werbebotschaften.

Jürgen Scharrer hat in „Horizont“ (9/2020) ein „Comeback der klassischen Umfeld-Planung“ für Werbung im Netz angekündigt. Die Schlussfolgerung lautet also:

Die Platzierung von Werbung im richtigen redaktionellen Umfeld ist wichtiger als ihre Personalisierung.

Christoph Neuberger

Über den Autor

Prof. Dr. Christoph Neuberger lehrt an der Freien Universität Berlin im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
Seit Februar 2020 ist er zudem Geschäftsführender Direktor des Weizenbaum-Instituts für die vernetzte Gesellschaft. Sein Arbeitsschwerpunkt ist der digitale Wandel von Medien, Öffentlichkeit und Journalismus.
Christoph Neuberger ist ordentliches Mitglied der Bayerischen Akademie der Wissenschaften (BAdW) und der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften (acatech).

„Der Digital-Bereich der IVW steht im Jahr 2020 vor seiner bislang größten Herausforderung.“

Martin Krieg | IVW

Presse

Erneut dominierten auch im Berichtszeitraum 2019 / 2020 die Erweiterungen und Anpassungen der Regularien für die Zählung der ePaper-Auflagen von Presseerzeugnissen die Agenda des Organisationsausschusses Presse.

So erarbeiteten die Delegierten der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbieter ergänzende Regelungen, um auch elektronische Ausgaben von Kundenzeitschriften in die Auflagenkontrolle einzubeziehen.

Hierfür musste vor allem den Besonderheiten des Vertriebswegs dieser Printgattung Rechnung getragen werden. Der klassische Absatz von Kundenzeitschriften findet vornehmlich über „Verkäufe zur Weitergabe“ statt: Die Exemplare der Kundenzeitschriften werden in den jeweiligen Stückzahlen vor allem an Unternehmen im Einzelhandel (z. B. Bäckereien, Supermarktketten, Apotheken) oder größere Körperschaften wie die gesetzlichen Krankenkassen verkauft, die sie dann an ihre Kunden unentgeltlich weitergeben.

Der Ausschuss legte deshalb fest, dass der Zugang der zur Zählung kommenden ePaper-Ausgaben in der für Kundenzeitschriften maßgeblichen Rubrik „Verkäufe zur Weitergabe“ ausschließlich über den Login-Bereich des Website-Portals eines Dritten erfolgen kann, zu dem nur ein exklusiver Nutzerkreis über eine Registrierung ein Zugangsrecht erhält. Damit werden für die Zählung von Verkäufen elektronischer Ausgaben gleichwertige Anforderungen gestellt, wie sie in den Richtlinien für die gedruckten Kundenzeitschriften gelten: Der Käufer erwirbt vom Verlag eine nachweisbare Anzahl von Printexemplaren und schickt diese seinen Kunden zu oder gibt sie am Point of Sale weiter.

Im Dezember 2019 ist hierzu der IVW-Verwaltungsrat einer Beschlussvorlage des Organisationsausschusses Presse gefolgt und hat die „**Richtlinien** für die IVW-Auflagenkontrolle von Kundenzeitschriften“ sowie die „**Ergänzenden Bestimmungen** zu den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle – ePaper-Ausgaben“ entsprechend modifiziert. Anfang 2020 meldeten bereits erste Verlage von Kundenzeitschriften für die Ausweisung der Auflagen des Schlussquartals 2019.

Im selben schriftlichen Umlaufverfahren stimmte der Verwaltungsrat auch dem Vorschlag der Delegierten im OA Presse zu, die Einbeziehung von ePaper-Ausgaben über einen weiteren Vertriebsweg zu ermöglichen:

Bislang erfolgte die Bereitstellung der von der IVW erfassten ePaper-Ausgaben nahezu ausschließlich über ein Login-Verfahren mit Benutzernamen und Kennwort auf Websites der Verlage oder digitalen Pressevertriebsplattformen von Dritten. Damit blieben für die Zählung, Meldung und Ausweisung der ePaper-Ausgaben von Presseerzeugnissen die Exemplare unberücksichtigt, die dem Bezieher direkt per E-Mail zugestellt werden. Durch den Gremienbeschluss wurde nun auch dieser Vertriebsweg in den Regularien verankert. Die Details zu den Vorgaben, die Verlage vor ihrer Auflagenmeldung entsprechend verbreiteter ePaper-Verkäufe erfüllen müssen, sind im Kapitel 5.5.1 des aktuellen **Regel-Leitfadens** IVW-Auflagenkontrolle enthalten.

Presse

Schließlich hat es der Organisationsausschusses Presse den Verlagen Ende Oktober 2019 durch Verabschiedung neuer Durchführungsbestimmungen für die Auflagenkontrolle von ePaper-Ausgaben grundsätzlich ermöglicht, ePaper-Verkäufe über Lizenzen (Nutzungsrechte) in ihre Auflagenmeldung an die IVW aufzunehmen.

Dafür müssen sich die Verlage vorab mit der IVW-Geschäftsstelle in Verbindung setzen und Unterlagen zur Verfügung stellen, mit denen sie der IVW künftig ihre Lizenzverkäufe von ePaper-Nutzungsrechten im Abonnement oder im Sonstigen Verkauf nachweisen wollen. Zur meldefähigen Lizenzverbreitung von ePaper-Ausgaben zählen alle Vereinbarungen, in denen ein Unternehmen für seine Mitarbeiter von einem Verlag eine vertraglich festgehaltene Anzahl von Nutzungsrechten von ePaper-Ausgaben eines Printobjekts gegen Entgelt erwirbt. Die detaillierten Anforderungen und Vorgaben für die korrekte Rubrizierung im Abonnement oder Sonstigen Verkauf bei der Meldung von ePaper-Exemplaren aus Lizenzverkäufen sind im **Regel-Leitfaden** IVW-Auflagenkontrolle im Abschnitt 5.2. enthalten.

Weiterhin auf der Gremien-Agenda

Kein beschlussfähiges Ergebnis brachten im Berichtszeitraum die Beratungen des Organisationsausschusses Presse zu einer Zählung von ePaper-Ausgaben der Tageszeitungen zur IVW-Auflage, die ohne ein Print-Pendant erscheinen. Der Bedarf an einer entsprechenden Regelung war durch erste Anfragen von Mitgliedsverlagen entstanden, die noch für das laufende Jahr planen, ihre Produkte im Abonnement und Einzelverkauf von montags bis freitags ausschließlich in der ePaper-Ausgabe und nur an den Samstagen zusätzlich als gedruckte Ausgabe zu verbreiten.

Weiter fortgeführt werden müssen auch die Beratungen im Ausschuss zur flexiblen Preisgestaltung von Printabonnements. Im Berichtszeitraum erreichten die IVW zuletzt gehäuft Anfragen von Mitgliedsverlagen, ob und unter welchen Bedingungen künftig Exemplare aus Abonnements in die Meldung der Abo-Auflage an die IVW einfließen dürfen, wenn den einzelnen Abonnements unterschiedliche Preise zugrunde liegen. Die Praxis flexibler Preisgestaltung für Printabonnements ist in den USA weit verbreitet und wurde der IVW bereits vor geraumer Zeit von einer US-Unternehmensberatung vorgestellt. Die hierzu von der IVW-Geschäftsführung vorgeschlagenen Lösungsansätze für den deutschen Pressemarkt werden zurzeit in den Verlegerverbänden beraten.

Schließlich müssen auch die Beratungen über ein größeres Projekt der IVW zur Erweiterung ihres Datenangebots fortgeführt werden: Geplant ist, dem Markt künftig zusätzlich eine Gesamtzahl zu allen Verkäufen IVW-geprüfter Werbeträger einer Medienmarke – also die Summe aus verkauften Presseerzeugnissen, deren ePaper-Ausgaben sowie bezahlten Zugängen zu paid-content-Angeboten – zur Verfügung zu stellen.

Organisationsausschuss Online-Medien – das Gremium tagte 2019/2020 erneut in hoher Frequenz.

Momentaufnahme vom 14.10.2019

Digital

Zentrale Punkte auf der Agenda des Organisationsausschusses Online-Medien waren im Berichtszeitraum die Entwicklung eines neuen Messsystems durch die INFOnline GmbH (den Messdienstleister der IVW-Mitglieder) und eine Reform im Bereich der Ausweisung von Multi-Angeboten, Netzwerken und Vermarktungsgemeinschaften.

non-human-traffic

Der Organisationsausschuss Online-Medien befasste sich außerdem weiter mit der Frage, wie sich non-human-traffic noch besser identifizieren lässt. Hierfür soll die INFOnline GmbH bei der Entwicklung des neuen Messsystems die Ergebnisse einer von der agof und der IVW bei der TU Dresden in Auftrag gegebenen Studie aufnehmen, um bei der Messung non-human-traffic nach den in der IVW erarbeiteten Konventionen herauszufiltern.

Anteil der Offline-Nutzung in den Messdaten

Mit dem neuen Messsytem soll auch der Anteil der Offline-Nutzung – der insbesondere beim Gebrauch von Apps entsteht – schneller als bisher für die Ausweisung der tagesbasierten Nutzungsdaten ermittelt werden.

Derzeit kann die INFOnline GmbH der IVW die Daten aus der Offline-Nutzung erst am zweiten Tag nach dem Messtag zur Verfügung stellen, um die vollständige Tagesnutzung der einzelnen Angebote auszuweisen. Diese Zeitverzögerung bei der Datenbereitstellung wird mit dem neuen Messsystem entfallen, die Tagesdaten können somit jeweils am Folgetag publiziert werden.

Wegfall der Kategorien-Visits

Die bisherige Ermittlung der Kategorien-Visits ist zeitaufwändig und bindet entsprechend viele Messressourcen. Um Messung, Verarbeitung und Ausweisung der Nutzungsdaten mit dem neuen Messsystem weiter beschleunigen zu können, befasste sich der Organisationsausschuss im Berichtszeitraum auch mit der Frage, ob für die Werbeträgerkommunikation digitaler Medienangebote die Kategorien-Visits künftig verzichtbar wären. Nach ausgiebiger Diskussion beschloss das Gremium, mit Einführung der neuen Messung diese Leistungskennziffer nicht mehr erheben zu lassen.

PageImpression bei Video & Podcast

Im Jahresverlauf 2019 wurde mehrfach die Harmonisierung der Verfahren zur Videomessung der AGF Videoforschung GmbH und der agof – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. im Organisationsausschuss Online-Medien der IVW diskutiert.

Grundlage bildet hierbei die technische Kennziffer PageImpression, deren Definition bei der IVW liegt und über deren Konvention der Organisationsausschuss entscheidet.

Die Überlegungen von AGF und agof sind aber bislang noch nicht so weit gediehen, dass der IVW-OA Online-Medien seine Beratungen zu diesem Thema aufnehmen kann.

Hauptberatungspunkt des Gremiums im Jahr 2019 war die datenschutzungkonforme Messung von PageImpressions und Visits durch die IVW.

Digital

Auch das „Boom-Thema“ des Jahres 2019 „Podcast“ rückte in den Fokus der Beratungen des Ausschusses. Im Spätsommer 2019 bildete sich dazu eine „Arbeitsgemeinschaft Podcast“, die den deutschen Podcast-Markt beleuchten und Möglichkeiten eines technischen Messverfahrens zur Generierung von Leistungskennziffern der Podcast-Nutzung sondieren soll. Ziel ist, dem Markt auch zu diesem neuen Werbeträger durch eine IVW-Ausweisung verlässliche Daten bereitzustellen.

Im Frühjahr 2020 mündeten diese ersten Beratungen in einem von der agma, dem BVDW und der IVW initiierten Kick-off-Meeting zu Podcast-Leistungswerten. Inzwischen wird das Thema von einer Taskforce mit Delegierten aus dem IVW-OA Online-Medien weiter vorangetrieben, um im Herbst 2020 dann in großer Runde weiter beraten zu werden.

Datenschutzkonforme Messung

Hauptberatungspunkt des Gremiums war im Berichtszeitraum 2019/2020 die datenschutzkonforme Messung der Nutzungsdaten digitaler Werberträger. Dem Gremium werden dabei regelmäßig die aktuellen Entwicklungen in Brüssel hinsichtlich der Entwürfe zur E-Privacy-Verordnung vorgestellt.

Das Ziel aller Bemühungen ist, dass die IVW auch künftig dem Markt geprüfte Nutzungsdaten nach den beiden Leistungswerten „PageImpression“ und „Visit“ gesetzeskonform und ohne Zäsur zur Verfügung stellen wird.

Die Entwicklungen auf der europäischen Ebene zeigen, dass es voraussichtlich zu keiner schnellen Umsetzung der E-Privacy-Verordnung kommen wird. Zusammen mit dem ZAW setzt die IVW ihre Bemühungen in Brüssel und Berlin fort, dass die berechtigen Interessen des Werbemarkts im Gesetzgebungsverfahren das notwendige Gehör finden.

Auf nationaler Ebene zeichnen sich mit einer geplanten Änderung des Telemediengesetzes und einem bevorstehenden Urteil des Bundesgerichtshofs zur Verwendung von 3rd-Party-Cookies Entwicklungen ab, die sich unmittelbar auf die IVW-Erhebung der Nutzungsdaten auswirken könnten.

Die INFOnline GmbH berichtete in den Sitzungen des OA Online-Medien von Anpassungen bei Internet-Browsern, die es ebenfalls erforderlich machen, das Messsystem SZMnG durch ein neues Messdesign zu ersetzen, das neben den PageImpressions auch ohne den Einsatz von 3rd-Party-Cookies die Messdaten für die Bildung von Visits erhebt.

Seit Herbst 2019 treffen sich Mitarbeiter der IVW und der agof regelmäßig zu Workshops der INFOnline GmbH, um Anforderungen an das Messdesign, Metriken und die Validierung der Daten mit dem Messdienstleister abzustimmen. Auch hierüber wir dem Gremium regelmäßig berichtet. Ein erster Zeitplan für die Migration liegt zur Abstimmung vor, die Kommunikation der INFOnline GmbH zur Einführung des Messsystems ist im Frühsommer angelaufen.

Kino

Digital

Anpassungen bei Multi-Angeboten

Im Sommer 2020 wurde Kritik an der derzeitigen Praxis der Ausweisung von Multi-Angeboten, Netzwerken und Vermarktungsgemeinschaften laut.

Hauptpunkte waren hierbei fehlende Transparenz bei Angebotsbestandteilen und eine Vermischung in der Ausweisung von Zusammenschlüssen und Einzelangeboten, die zu einem verzerrten Ranking führen. In mehreren Abstimmungen wurden dem Gremium Möglichkeiten präsentiert, wie man dies zukünftig verbessern kann.

Leitlinien zeichnen sich ab – über die Details der zukünftigen Ausweisung berät der Organisationsausschuss Online-Medien voraussichtlich noch bis in den Sommer 2020.

Im Berichtszeitraum ist die Digitalisierung der deutschen Kinolandschaft weiter vorangeschritten. Die 2019 begonnene technische Umstrukturierung der Playoutsysteme und Schnittstellen der Kinowerbung, die Systemumstellung des Buchungsbereichs sowie der Aufbruch des starren Systems wöchentlicher Buchungen machten eine Verlängerung der Betaphase notwendig, in der die IVW ihr neues Verfahren zur Prüfung der Vorführung gebuchter Werbeaufträge für das Kino in der Praxis erprobt.

Die hierzu notwendigen technischen Anpassungen an das von der IVW zuvor neu aufgesetzte Verfahren zur „Prüfung der ordnungsgemäßen Vorführung von Werbung im Kino“ konnten zügig umgesetzt werden. Gleiches gilt für die entsprechende Überarbeitung des Regelwerks zur Neuaufnahme der Prüftätigkeit durch die IVW, das vom Organisationsausschuss Kinowerbung voraussichtlich im Herbst dem IVW-Verwaltungsrat zur Beschlussfassung vorgelegt wird.

Bis zur Schließung der Kinos aufgrund der Corona-Pandemie waren für die IVW in der zweiten Betaphase des neuen Kontrollverfahrens bereits 1.202 der insgesamt ca. 3.850 werberelevanten Leinwände in deutschen Kinos für neutrale Prüfungen der erbrachten Werbeträgerleistung zugänglich.

Ursprünglich für Juni 2020 geplant, verzögert sich die Wiederaufnahme eines Regelbetriebs des IVW-Verfahrens zur Prüfung der ordnungsgemäßen Vorführung von Werbung im Kino vorerst. Grundvoraussetzung hierfür ist die Stabilisierung des Spielbetriebs in den Kinos. Mit Öffnung der Filmtheater wird sich dann auch die Anzahl der Kinobetreiber – die sich der digitalen Kontrolle unterziehen – durch Anschlüsse der Theater-Management-Systeme ihrer Abspielstätten an das neue digitale Kinonetzwerk der Werbeträgervermarkter weiter erhöhen. Im Rahmen ihrer Prüfung kontrolliert die IVW die ordnungsgemäße Vorführung der vom Auftraggeber beim Kinovermarkter gebuchten und fakturierten Werbefilme im Kino. Für ihre monatlichen Kontrollen erhält die IVW prüfungsfähige Daten, die ihr einen unabhängigen und transparenten Abgleich zwischen gebuchter und projizierter Kinowerbung ermöglichen. Für die monatlichen Kontrollen liegen der IVW prüfungsfähige Unterlagen mit allen relevanten Parametern aus den verschiedenen Stationen von der Vermarktung bis zur Vorführung der Werbespots vor, die einen transparenten Abgleich zwischen gebuchter und projizierter Kinowerbung ermöglichen.

Ergebnisse Pressemedien

Die Anzahl von Fällen, in denen von den IVW-Auflagenprüfern die Auflagenmeldungen der Verlage nach ihrer Veröffentlichung richtiggestellt werden mussten, liegt in 2019 nahezu unverändert auf dem Vorjahresniveau.

Die Gesamtzahl der Fälle, in denen von den Verlagen gemeldete Quartalsauflagen erst nach Meldeschluss verspätet bei der IVW eingingen, ist im zurückliegenden Jahr im direkten Vergleich mit 2018 abermals gesunken.

Hingegen hat sich auch 2019 der Anstieg der Eigenberichtigungen fortgesetzt, mit denen Verlage die der IVW zur Veröffentlichung übermittelten Auflagenzahlen von sich aus korrigieren. Ihre Gesamtzahl liegt 2019 um rund 18 Prozent über dem Vorjahresergebnis und hat damit stärker zugenommen als zuletzt in 2018 mit einem Anstieg von rund 9 Prozent im Vorjahresvergleich.

Im Jahr 2019 gab es keinen Fall, in dem ein Verlag wegen Verstößen gegen die Satzung der IVW und die Richtlinien der Auflagenkontrolle aus der Prüfgemeinschaft ausgeschlossen werden musste.

Der Beitritt zur IVW verpflichtet die Verlage, jeweils nach Abschluss eines Quartals die Auflagenzahlen ihrer Publikationen zu melden, die in einer Datenbank auf

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

und weiterhin in den vierteljährlich im PDF-Format erscheinenden „IVW-Auflagenlisten“ veröffentlicht werden. Die gemeldeten Auflagen werden von sieben 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 lassen (z. B. Druckrechnungen und Vertriebsunterlagen zur gedruckten und insgesamt verbreiteten Auflage sowie die buchhalterischen Belege zu den Vertriebserlösen aus der verkauften Auflage).

Über Prüfungskorrekturen und sonstige Aktualisierungen von Auflagenzahlen informiert die IVW fortlaufend auf ihrer Website. In der Datenbank sind korrigierte Auflagenmeldungen in der Ausweisung des Titels gekennzeichnet; zugleich bleiben die ursprünglich der IVW zu dem Titel gemeldeten Auflagenzahlen in der Datenbank zur Gegenüberstellung verfügbar.

IVW-Auflagenkontrolle von Pressemedien Prüfungsergebnisse und Sanktionen

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen	**2019**	**2018**
Prüfungskorrekturen	92	93
Eigenberichtigungen der Verlage	409	348
Verspätet eingegangene Meldungen	60	65
Erfassungsfehler der IVW	1	–

Ausschluss aus der IVW	**2019**	**2018**
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen	–	–
Verstoß gegen die Beitragspflicht	–	–
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzug	–	–
wiederholter Verstoß gegen Satzung und Richtlinien der IVW	–	1

Ergebnisse Digitale Medien

Nach einem Jahr mit einer deutlichen Zunahme von Maßnahmen und Sanktionen betroffener Angebote sind 2019 im Rahmen des Kontrollverfahrens für Internetwerbeträger im aktuell zurückliegenden Berichtszeitraum die festgestellten Verstöße gegen die Vorgaben der IVW für eine richtlinienkonforme Erhebung der Nutzungsdaten wieder zurückgegangen.

Erreicht wurde dieser Rückgang durch die Einführung der täglichen Prüfung: In einem zweistufigen Verfahren, bei dem neben einem automatisierten Prüftool auch das Prüfteam in einer nunmehr werktäglichen Taktung die Angebote nach Auffälligkeiten, Mängeln kontrolliert und kurzfristig Maßnahmen und Sanktionen (d. h. die Sperrung für die Ausweisung der Tagesnutzungsdaten bis zur Mangelbehebung) verhängt. Damit wurde in dem seit über 20 Jahren tradierten Prüfkonstrukt ein Meilenstein für die Qualitätssicherung der Daten erreicht und der Mitgliederservice verbessert. Die Anbieter erhalten jetzt wesentlich schneller Rückmeldung über Regelverstöße und können so einer Sperrung der Monatsdaten entgegenwirken, indem sie Mängel umgehend beseitigen.

In insgesamt 307 Fällen wurde ein Angebot für die Veröffentlichung seiner Nutzungszahlen in der monatlichen IVW-Ausweisung gesperrt. Dies stellt einen Rückgang um 38 Prozent im Vergleich zum Berichtszeitraum 2018 dar.

In den meisten Fällen waren 2019 die Kündigung des Anbieters und das bevorstehende Ausscheiden des Angebots aus dem Kontrollverfahren der Auslöser für die Sperrung. Andere Sperrungen von Angeboten für die Ausweisung hatten schwerwiegende Verstöße gegen das Regelwerk der IVW – wie beispielsweise Mehrfachzählungen von Nutzeraktionen in einzelnen Seitenbereichen.

Zusätzlich zu den als Maßnahmen und Sanktionen durchgeführten Sperrungen schloss die IVW im zurückliegenden Jahr in einer leicht gestiegenen Anzahl Angebote als begleitende Maßnahme vorübergehend von der IVW-Ausweisung aus. Betraf dies 2018 sieben Digital-Angebote, wurden im Zeitraum 2019 insgesamt 9 Angebote ausgeschlossen. Hintergrund dieser Sperrungen waren zumeist unzureichende Nutzungsdaten aufgrund eines Relaunchs des Angebots oder technische Störungen auf Seiten des Anbieters.

IVW-Ausweisung Digital-Angebote
Sperrungen und Ausschlüsse

Sperrung von Angeboten für die monatliche Ausweisung der Nutzungsdaten	**2019**	**2018**
als Sanktion der IVW aufgrund von Richtlinienverstößen durch die Anbieter	130	201
als Maßnahme der IVW aufgrund fehlender oder unvollständiger Datenbasis	168	293
Gesamtanzahl	**307**	**494**

Ausschlüsse aus der IVW	**2019**	**2018**
wegen mehrfacher Sperrung des Angebots für die Ausweisung aufgrund von Richtlinienverstößen	9	7

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.

Ergebnisse Digitale Medien

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.

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

Der Digital-Bereich der IVW steht im Jahr 2020 vor seiner bislang größten Herausforderung seit der Einführung der Nutzungszahlen für digitale Werbeträger vor einem Vierteljahrhundert.

Datenschutzrechtliche Vorgaben und Restriktionen der Browserhersteller erfordern ein neues Messsystem. Krisenzeiten und Veränderungen in der Online-Vermarktung sind für einen solch einschneidenden Transformationsprozess und die Bereitschaft unserer Mitglieder, die Aufwände für Messung und Prüfung zu tragen, nicht gerade förderlich.

Martin Krieg

Ergebnisse Paid Content & Funkmedien

Paid Content

Im zurückliegenden Jahr führte die Prüftätigkeit der IVW zur Verbreitung digitaler Bezahlangebote zu einer Beanstandung an den von den Anbietern gemeldeten Daten. In zwei weiteren Fällen erreichte die IVW zu bereits von ihr veröffentlichten Werten eine Korrekturmeldung des Anbieters.

Für das laufende Jahr sind im Meldeverfahren Paid Content bislang keine Prüf- oder Anbieterkorrekturen zu verzeichnen.

Funkmedien

Die Funkmedien-Kontrolle der IVW führte im vergangenen Jahr zu keinerlei Beanstandungen von Verstößen gegen das Regelwerk: Nach Abschluss aller turnusgemäßen Prüfungen wurden an den kontrollierten Sendetagen die gebuchten Werbespots vereinbarungsgemäß aufgeführt oder die Auftraggeber durch die Vermarkter der Sender über Abweichungen und Störungen bei der Ausstrahlung informiert.

Im Rahmen der Funkmedien-Kontrolle prüft die IVW, ob die Veranstalter oder deren Werbegesellschaft 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.

IVW-Funkmedien-Kontrolle
Mitgliederzahlen und Beanstandungen

Bestand	**2019**	**2018**
Mitglieder	27	27
Programme	66	65

Kontrollergebnisse	**2019**	**2018**
Beanstandungen	–	4
von den Beanstandungen betroffene Sender	–	4
von den Beanstandungen betroffene Programme	–	4

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 der IVW-Website regelmäßig aktualisierte Übersichten zum Fortgang und zu den Ergebnissen der Kontrollen bereitgestellt.

Mitgliederservice

Im August 2018 hatte die IVW die Aktion „Wert der IVW-Prüfung“ gestartet, mit der sie Materialien für das Tagesgeschäft in der Vermarktung von Werbeträgern ihrer Mitgliedsunternehmen zur Verfügung stellte. Die Mitgliederaktion wurde bis in das Frühjahr 2020 fortgesetzt.

Das Servicepaket umfasste anfangs animierte Banner mit Kernaussagen zum Nutzen, den standardisierte Auflagenzahlen und Nutzungsdaten in der Medienvermarktung haben.

Im Berichtszeitraum hat die IVW das Servicepaket dann durch redaktionelle Texte zur freien Verwendung durch die Mitgliedsunternehmen ergänzt. Zunächst wurde der Ratgebertext „**Effektive Printwerbung** in Zeitungen und Zeitschriften: Planung, Platzierung, Auflagenprüfung“ bereitgestellt, der wenig später von einer Reihe IHK-Zeitschriften und Verbandsorganen der Wirtschaftsverbände veröffentlicht wurde.

Ein weiterer Text steht den der IVW angeschlossenen Anbietern digitaler Werbeträger unter dem Titel „**Digitale Werbung** lebt von verlässlichen, transparenten Nutzungszahlen“ zur Verfügung. Auch dieser Textvorschlag wurde von Mitgliedern für die Websites ihrer Digital-Angebote zu den Mediadaten und Werbemöglichkeiten aufgegriffen und verarbeitet.

Schließlich wurde den Mitgliedsunternehmen auch der Vorschlag für ein **Editorial** gemacht: In direkter Ansprache der Leser und User wird darin in unterhaltsamem Ton Sinn und Zweck geprüfter Auflagenzahlen von Presseerzeugnissen und Nutzungsdaten digitaler Medienangebote dargestellt.

Deutlich wird in allen drei Texten der besondere Mehrwert der Informationen zur Marktstellung ihrer Publikationen, den IVW-Mitglieder Lesern und Werbekunden bieten, indem sie die Verbreitung und damit die Werbeträgerleistung ihrer Medienangebote von neutraler Seite überprüfen lassen.

Sämtliche Materialen der Aktion „**Wert der IVW-Prüfung**“ stehen den Mitgliedsunternehmen im Internetangebot der IVW für den weiteren Gebrauch zur Verfügung.

GEPRÜFTE NUTZUNGSZAHLEN
KLARE BASIS FÜR DEN WERBEMARKT

Schulungen und Informationen

In vielen Mitgliedsverlagen der IVW hat in den vergangenen Jahren ein Generationswechsel stattgefunden.

Durch den Ruhestand langjähriger Mitarbeiter ist in den Verlagen viel praktisches Wissen für die Meldung der Quartalsauflagen an die IVW und die Vorbereitungen der Auflagenprüfungen verloren gegangen. Für die Einführung neuer Verlagsmitarbeiter in das Verfahren zur Meldung und Prüfung von Quartalsauflagen bietet die IVW den Verlagen kostengünstige **Inhouse-Schulungen** an, die inzwischen zunehmend nachgefragt werden.

Aber auch über ihr Webangebot unterstützt die IVW seit April 2019 mit einer grundlegenden Einführung in das Verfahren der Auflagenkontrolle vor allem „Neueinsteiger“, die mit der Meldung der Quartalsauflagen oder der Vorbereitung der IVW-Prüfung erstmalig beauftragt werden. Das Informationsangebot zum „Praxiswissen Auflagenkontrolle“ besteht aus mehreren Elementen, die nunmehr auch über die folgenden Kurzlinks direkt angesteuert werden können:

www.ivw.de/praxiswissen

www.ivw.de/meldeverfahren

www.ivw.de/checkliste

www.ivw.de/fehlerbehebung

www.ivw.de/glossar

Im Frühjahr 2020 hat die IVW eine Faltkarte im Kreditkartenformat zu diesem Schulungsangebot auf ivw.de erstellt. Darin werden – unter der Überschrift „IVW-Auflagenkontrolle – unerwartet einfach!“ die einzelnen Bestandteile des Informationsangebots kurz vorgestellt. QR-Codes führen dann jeweils direkt auf die entsprechenden Seiten der IVW-Website.

— regelmäßige, neutrale Auflagenprüfung
— nachweislich verlässliche Angaben
— Vergleichbarkeit dank transparenter Leistungskennziffern
— eine professionelle Planungsgrundlage

und sind damit klar im Vorteil gegenüber anderen Anbietern.

Noch kein Mitglied?

Kontakt: 030 / 59 00 99 -736
ivw@ivw.de
www.ivw.de

Auflage geprüft
Klare Basis für den Werbemarkt

AUFLAGENKONTROLLE
PRAXISWISSEN UND SEMINARE

IVW-Auflagenkontrolle – unerwartet einfach!

Auf den ersten Blick wirken Formular und Meldung vielleicht kompliziert. Doch in der Regel ist die Auflagenmeldung schnell erledigt. Mit einer übersichtlichen Online-Maske, verständlichen Anleitungen, Checklisten und Tipps zur Fehlerbehebung sowie Seminarangeboten steht Ihnen die IVW als kompetenter und verlässlicher Partner zur Seite.

Folgen Sie einfach den QR-Codes zu unserer Website ...

Praxiswissen Auflagenkontrolle

Die IVW-Auflagenmeldung mit dem Online-Meldeverfahren für Quartalsauflagen – Basiswissen und Praxistipps:

- Das Grundprinzip
- Was muss für die Auflagenmeldung vorliegen?
- Mögliche Schwierigkeiten bei der Auflagenmeldung
- Die Freigabe per E-Mail
- Besondere Meldungen
- Meldung korrigieren?
- Fragen kostet nichts

www.ivw.de/praxiswissen

Meldeverfahren Quartalsauflagen

Die Mitgliedsverlage melden der IVW die Quartalsauflagen ihrer Titel über eine gesicherte Online-Schnittstelle. Hilfen zur Meldung der Quartalsauflagen:

- Verfahrensbeschreibung
- Anleitung mit Screenshots
- Das Verfahren in der Übersicht
- Automatisiertes Ausfüllen / Datensatzbeschreibung
- Nachmeldungen und Verlagskorrekturen online abgeben

www.ivw.de/meldeverfahren

Checkliste zur IVW-Prüfung

Die nächste IVW-Auflagenprüfung steht an? Checkliste und Tipps zur Vorbereitung:

- Welche IVW-Prüfungen gibt es?
- Prüfungshäufigkeit und Prüfungszeitraum
- Umfang der Prüfung
- Die drei Teilbereiche der Prüfung
- Nach Erhalt der Terminbenachrichtigung
- Zur Prüfung selbst
- Der Prüfungsbericht

www.ivw.de/checkliste

Tipps zur Fehlerbehebung

Probleme bei der Online-Auflagen-

Glossar zur Auflagenkontrolle

Erläuterungen zu den wichtigsten Begriffen und den am häufigsten

Seminarangebote der IVW

Meist liegt die Aufnahmeprüfung zur Auflagenkontrolle lange zurück, in der der IVW-Prüfer die Grundlagen des Prüfverfahrens und

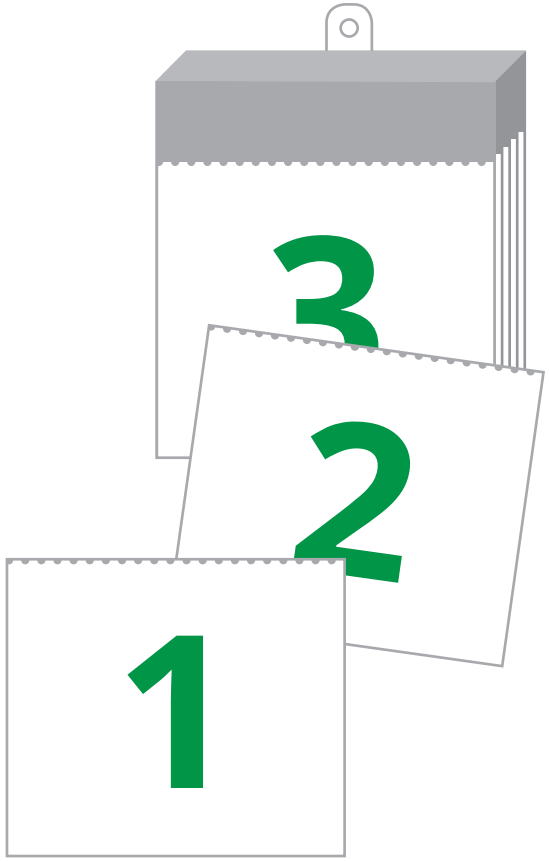
Neuer Service für Mitglieder

Auf Initiative der Verlegerverbände hat die IVW – beginnend mit der Auflagenerhebung für das 1. Quartal 2020 – der Veröffentlichung der Quartalsauflagen eine interne Vorabausweisung für die Mitgliedsverlage vorgeschaltet.

Die Verlage erhalten – zwei Tage nach Meldeschluss und drei Tage vor der öffentlichen Bereitstellung der aktuellen Quartalsauflagen – über einen internen Verteiler der IVW die Gesamtdaten der für ihre Titel relevanten Printgattung als csv-Datei. Damit wird den Verlagen eine nochmalige Überprüfung ihrer Auflagenmeldung vor der Veröffentlichung ermöglicht.

Seit Einführung des elektronischen Meldeverfahrens über eine Schnittstelle hatten sich die Fälle gehäuft, in denen Verlage kurz nach Veröffentlichung der aktuellen Quartalsauflagen der IVW eine Korrekturmeldung übermitteln mussten. Deshalb dient die Vorabausweisung zum einen als qualitätssichernde Maßnahme für den abgeschlossenen Datenbestand der Quartalsauflagen zum Meldeschlusstermin. Zum anderen soll es den Verlagen erleichtern, im Vergleich mit den aktuellen Quartalsauflagen ihrer Mitbewerber und in Kenntnis der aktuellen Entwicklung des Marktsegments ihre Kommunikationsmaßnahmen vorzubereiten.

Die Vorabausweisung der Quartalsauflagen ist ausschließlich für den internen Gebrauch in den Mitgliedsverlagen bestimmt und an strikte Nutzungsbedingungen geknüpft.



IVW-Daten im Markt

Für den deutschen Werbemarkt sind die von der IVW erhobenen und veröffentlichten Auflagenzahlen und Nutzungsdaten die zentralen Bezugsgrößen, wenn es darum geht, auf einer validen Basis die grundlegende Werbeträgerleistung von Presseerzeugnissen und digitalen Medienangeboten zu vergleichen.

Neben den Marktpartnern nutzen vor allem auch Redakteure und Autoren der Fachzeitschriften für die Werbe- und Medienbranche die turnusmäßigen Veröffentlichungen aktueller Leistungskennziffern durch die IVW zur fortlaufenden Berichterstattung über die Marktentwicklung.

Über die Fachdienste hinaus wurde das Datenangebot der IVW auch im Berichtszeitraum vielfach wieder von den Publikumsmedien und dem Wissenschaftsbetrieb herangezogen, um die andauernden Umbrüche in der deutschen Medienlandschaft durch Gegenüberstellung aktueller und historischer Daten aus den über sieben Jahrzehnte umfassenden Beständen der IVW zu veranschaulichen.

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

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

Zu den regelmäßigen Branchenevents und Veranstaltungen, an denen sich die IVW in Kooperation mit ihren Mitgliedsverbänden und Partnerunternehmen beteiligt, zählte auch im vergangenen Jahr der Kongress der Deutschen Fachpresse im Mai und die Kölner digital marketing exposition & conference (dmexco) im September.

Wie viele andere Branchenevents, musste der Fachpresse-Kongress für dieses Jahr als Präsenzveranstaltung abgesagt werden.

Motiv zur Gestaltung des Informationsstandes auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse 2019

„Zuverlässiger und fachbezogener Content – davon leben Advertorials und Online-Fachforen.“

Ramona Kaden | Geschäftsführerin bvik

Online-Formate ausbauen!

Der bvik, der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing, ist noch relativ neu in der deutschen Verbandslandschaft. Worin sehen Sie seine Kernaufgabe? Oder anders gefragt: Was fehlte im Angebot anderer Kommunikationsverbände, das nun vom bvik abgedeckt wird?

Der bvik ist gar nicht so „neu" wie Sie vielleicht denken. Wir feiern in diesem Jahr bereits unser 10-jähriges Bestehen und sind unheimlich stolz auf unsere Verbandsgeschichte und die Entwicklung in dieser Zeit. Mittlerweile sind wir der größte B2B-Kommunikationsverband der DACH-Region. Wir vernetzen über 200 Unternehmen aus Industrie und Kommunikation und stehen mit Leidenschaft für die Professionalisierung der B2B-Kommunikation und des B2B-Marketings. Ein Verband, zwei Sichtweisen – das ist das ganz Besondere am bvik. In unserem einzigartigen Netzwerk diskutieren Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleister auf Augenhöhe über Fachthemen, Trends und Visionen. Durch die einmalige Vernetzung können alle profitieren und das alles im Rahmen eines „Code of Conduct", das bedeutet, dass aktive Akquise bei uns nicht erwünscht ist.

Wir sehen uns als Plattform für Erfahrungsaustausch unter Gleichgesinnten, denn schließlich sitzen unsere Mitglieder aus Industrie und Kommunikation doch alle im selben Boot.

Das Angebot des bvik reicht von hochkarätigem Content in Studien, Trendbarometern, Whitepapern oder unserem B2B-Experten-Blog über „Mitglieder-für-Mitglieder"-Veranstaltungen, Erfahrungsaustausch-Runden, Messerundgängen und Workshops bis hin zu unserer Leuchtturmveranstaltung, dem **TAG DER INDUSTRIEKOMMUNIKATION**, der in diesem Jahr erstmals als digitales Online-Format TIK DIGITAL 2020 durchgeführt wird. Doch dies sind nur einige Beispiele für die Tools und Services, die der bvik bietet. Unsere Mitglieder profitieren aber vor allem von einem einmaligen Netzwerk und einer offenen Community. Hier wird sozusagen im geschlossenen Raum aus dem „Nähkästchen" geplaudert und es werden ganz im Sinne unseres Mottos „Lernen von den Besten im B2B" Best Cases aus der B2B-Praxis präsentiert. Unsere Veranstaltungen genießen extremen Zulauf, denn Marketer nutzen unsere Events nicht nur als Informationsquelle und zum Austausch unter Branchenkollegen, sondern auch zur Weiterbildung.

Ab Jahresende werden wir zusätzlich noch eine Seminarreihe starten, die dieses Angebot gerade im Bereich der Weiterbildung noch erweitert. Besonders wichtig ist für uns, dass ausschließlich die B2B-Kommunikation im Fokus steht. So muss zum Beispiel auch jeder Mitgliedsantrag geprüft und vom Vorstand freigegeben werden. Damit haben wir eine klare Abgrenzung und Ausrichtung für den Verband und sein Wachstum. Wir haben sozusagen Erfolg in der Nische.

Mit dem Stichwort B2B-Kommuninkation verbinden vermutlich auch die meisten PR-, Werbe- und Medienschaffenden Fachzeitschriften, Online-Fachportale und Messen. Welches Gewicht haben diese traditionellen Kommunikationskanäle in den einzelnen Tätigkeitsfeldern des bvik?

Vor ein paar Monaten hätte ich hier mit gutem Gewissen ganz klar mit „ein sehr hohes Gewicht" geantwortet. Unsere langjährige Studie zum Thema Marketing-Budgets in B2B-Unternehmen zeigte mehrfach, dass gerade die klassische Messe und auch die klassische Mediaplanung (z. B. in Fachmagazinen) einen extrem hohen Stellenwert einnehmen.

Verlage ohne ein starkes Online-Angebot in ihrem Geschäftsmodell haben aus meiner Sicht eine weniger große Zukunftsperspektive.

Interview Ramona Kaden

Doch die Welt hat sich einmal komplett gedreht und die Medien- und Marketinglandschaft steht plötzlich – wie so viele andere Branchen – vor völlig neuen Herausforderungen. Tagtäglich wird man mit Meldungen zu Kurzarbeit und Stellenabbau im Verlagsbereich konfrontiert. Und auch die Messeanbieter und Messebauer – die ebenfalls zu unseren Mitgliedern zählen – sind in der größten Krise, die man sich nur vorstellen kann. Eine klassische Messe gibt es de facto im Moment nicht mehr. Durch die Ausnahmesituationen, wie beispielsweise das Arbeiten im Homeoffice, leiden natürlich besonders klassische Fachmagazine, da sie in Printform gar nicht den Weg zum Leser finden. Das bedeutet, dass Verlage, die nicht zusätzlich ein starkes Online-Angebot in ihrem Geschäftsmodell verankert haben, aus meiner Sicht eine weniger große Zukunftsperspektive haben.

Es stellt sich also die Frage: Was passiert mit den Budgets? Durch einige Gespräche mit den Marketing-Verantwortlichen unserer Industrieunternehmen wird schon jetzt deutlich, dass die Budgets nicht einfach nur auf andere Maßnahmen umgeleitet werden, ganz im Gegenteil.

Es gibt eine extreme Kostenzurückhaltung und Investitionen werden derzeit hauptsächlich in Online-Angebote, wie z. B. virtuelle Produktkommunikation, Austausch-Plattformen, digitale Kundenkommunikation oder virtuelle Messumgebungen getätigt. Für alle Beteiligten ist dies eine neue Welt und die Digitalisierung ist somit gleich mehrere Schritte vorangekommen und allgegenwärtig.

Was aber aus meiner Sicht nach wie vor – oder sogar mehr denn je – gefragt ist, ist echter, zuverlässiger und fachbezogener Content. Hierbei geht es vor allem um Vertrauen, Nachhaltigkeit und Imagepflege der jeweiligen Marke in einer extrem volatilen Zeit. Marketing-Verantwortliche aus der Community spielen uns zum Beispiel zurück, dass durchaus bezahlte große Content-Beiträge, so genannte Advertorials, nach wie vor bei Fachmagazinen gebucht werden. Hier werden gute Rückläufe erzielt. Hinzu kommen ausgefeiltes Storytelling und das Wecken von Emotionen, die gerade in der Zeit, in der es weniger soziale Kontakte gibt, sehr stark angenommen werden.

Hochwertiger Content wird natürlich auch in Online-Medien und Foren der Fachpresse nachgefragt. Dadurch, dass die IVW die Auflagen- und Zugriffszahlen unzähliger Print- und Online-Medien sowie Portale detailliert erfasst und die Zahlen zugänglich macht, leistet sie einen wichtigen Beitrag zur Mediaplanung der Unternehmen.

Welche Medienformate im B2B-Marketing von Industrieunternehmen werden Ihrer Marktbeobachtung nach künftig an Bedeutung gewinnen?

Ich glaube, niemand kann einschätzen, was in den nächsten Monaten passieren wird. Aber ich denke, allen ist klar, dass man die Zeit nicht mehr zurückdrehen kann und die Handlungsweisen in und nach der Krise nicht einfach wieder an die vergangene Zeit angepasst werden. Vertrieb, Marketing und IT sind stark zusammengerückt und werden diese neu gewonnene Kooperation und gemeinsame Stärke nicht wieder aufgeben. Hierbei sind neue Online-Formate für Kommunikation und Marketing entstanden, die auch zukünftig eine große Rolle spielen.

bvik
bundesverband
industrie kommunikation

Kooperationen und Allianzen helfen in dieser Zeit sicher über viele Unwegsamkeiten hinweg und auch wir beim bvik nutzen diese, um uns gemeinsam auf die neue Zukunft vorzubereiten.

Interview
Ramona Kaden

Jedoch sollte man nicht die einschlägige Sehnsucht der Menschen nach sozialen Kontakten auch in der Arbeitswelt unterschätzen. Ich denke, dass irgendwann wieder Platz sein wird für den persönlichen Austausch, die „Face-to-Face"-Kommunikation und die Geschäfte durch einen freundlichen Händedruck.

Während der Zeit mit Abstandsregeln und Einschränkungen, aber auch in der Zeit danach, werden meiner Meinung nach hybride Maßnahmen Einzug halten. Hierzu gehört beispielsweise die klassische Messe mit der zugehörigen, passenden virtuellen Anwendung, um allen Konsumenten gerecht zu werden.

Die Corona-Krise hat zu zahlreichen Absagen im Messegeschäft geführt. Der bvik hätte ansonsten selbst im Mai erstmalig als Sponsor an den „B2B Media Days – Kongress der Deutschen Fachpresse" teilgenommen. Planen Sie weitere Kooperationen mit anderen Verbänden?

Grundsätzlich stehen wir jeglichen Kooperationen offen gegenüber – sofern sie einen nachhaltigen Vorteil für unsere Mitglieder bedeuten. Zum Beispiel ist der AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft – mit uns über eine Themenpartnerschaft im Kontext Messe seit einigen Jahren eng verbunden.

Erst kürzlich haben wir uns außerdem einer Verbändeallianz zur Rettung und zum Erhalt der deutschen Unternehmen aus der Kommunikationswirtschaft angeschlossen, um auch hier Flagge zu zeigen.

Aber auch Partnerveranstaltungen bewerben wir und handeln unter anderem Rabattangebote für unsere Mitglieder aus. Hierbei ist uns vor allem die fachliche Ausrichtung sehr wichtig. Diese war auch bei den B2B Media Days gegeben. Wir bedauern sehr, dass dieser Event nun leider wie so viele andere nicht stattfinden kann.

Natürlich leidet auch unsere Event-Abteilung verstärkt unter den extremen Einschränkungen und wünscht sich von Herzen eine baldige Möglichkeit zur Umsetzung neuer Präsenzformate, die derzeit den digitalen Formaten weichen mussten.

Um nochmal auf die eigentliche Frage zurückzukommen: Kooperationen und Allianzen helfen in dieser Zeit sicher über viele Unwegsamkeiten hinweg und auch wir beim bvik nutzen diese, um durch die Krise zu kommen und uns gemeinsam und miteinander auf die neue Zukunft vorzubereiten.

Vita Ramona Kaden
Ramona Kaden ist seit Gründung des Verbandes im Vorstand des bvik und seit Januar 2020 als Geschäftsführerin des bvik tätig. Frau Kaden blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Medienbranche zurück. Zuvor bekleidete sie verschiedene leitende Positionen innerhalb der Star Cooperation Gruppe, unter anderem als Geschäftsführerin der Star Publishing GmbH.

Panel auf den Münchner Medientagen 2019: „Hohe Remissionen sind der Tod der Print-Branche"

Mitschnitt der Veranstaltung

Internationale Zusammenarbeit

Die IVW ist Mitglied der International Federation of Audit Bureaux of Certification (IFABC) und nimmt damit am weltweiten Erfahrungsaustausch unabhängiger Einrichtungen zur Werbeträgerkontrolle teil. Zudem hat die IVW in den letzten Jahren durch regelmäßige Treffen mit ihren österreichischen und schweizerischen Pendants den Kontakt intensiviert.

Ein Ziel des verstärkten Austauschs der IVW mit der **Österreichischen Auflagenkontrolle ÖAK** und der **Schweizer WEMF AG für Werbemedienforschung** sind gemeinsame Angebote im Media Auditing für den länderübergreifenden Werbemarkt des deutschsprachigen D-A-CH-Raums.

Das erste Angebot eines gemeinsamen Prüfzertifikats vereinbarten die drei nationalen Organisationen für den Pressemarkt der D-A-CH-Region: Presseerzeugnisse, die in Österreich, der Schweiz und Deutschland verbreitet werden und zugleich auch den drei Verfahren zur Auflagenkontrolle unterstellt sind, können ein zusätzliches, länderübergreifendes Auflagenzertifikat erwerben. Darin sind dann aufsummierte Auflagenwerte zur Verbreitung ihrer Titel in der D-A-CH-Region beglaubigt.[1]

Auf Initiative der Schweizer Organisation sondieren IVW, ÖAK und WEMF in ihren Ländern den Bedarf für ein abgestimmtes, einheitliches Verfahren zum Monitoring von digitalen Out-of-Home-Werbekampagnen (DOOH). Weitere Projekte für Angebote, die Werbeträgerdaten aus den drei Ländern zu Leistungskennziffern für die D-A-CH-Region zusammenführen, werden folgen.

Sichtbarer Ausdruck ihrer verstärkten Zusammenarbeit ist seit dem Frühjahr ein gemeinsames Branding der drei Joint-Industry-Committees des deutschsprachigen Werbemarktes: ÖAK, WEMF und IVW versammeln sich als „D-A-CH Group – Media Audit & Monitoring“ unter einem Logo.

Neben der Entwicklung länderübergreifender Angebote für den D-A-CH-Werbemarkt steht seit Beginn der regelmäßigen Treffen der Organisationen der Erfahrungsaustausch zum operativen Tagesgeschäft im Zentrum. Ziel ist es dabei, die Prozesse der einzelnen nationalen Kontrollverfahren vergleichend zu optimieren und – soweit möglich – anzugleichen. Davon haben alle drei Einrichtungen über die Jahre voneinander profitiert.

1 vgl. IVW-Geschäftsbericht 2018 / 2019, S. 33

Weltweit

Internationale Zusammenarbeit

Bei ihrer Zusammenkunft im November 2019 in Wien stellte ein Vertreter der französischen Partnerorganisation in einem Gastvortrag die aktuelle Praxis der Auflagenkontrolle durch die **ACPM / OJD** vor.

Anstelle einer Auflagenprüfung vor Ort im Verlag werden in Frankreich die Prüfungen weitgehend zentral am Sitz der ACPM / OJD in Paris durchgeführt; sämtliche für die Kontrolle erforderlichen Nachweise stellen die Verlage den Auflagenprüfern über eine gesicherte Cloud zur Verfügung.

ÖAK, WEMF und IVW verfolgen aktuell auch für ihre Verfahren der Auflagenkontrolle Pläne, die Prüfungen sukzessive zu zentralisieren und werden sich hierüber weiter austauschen.

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

ifabc

Datenlieferungen der IVW

Pressemedien	**wöchentlich**	**vierteljährlich**	**jährlich**	**zweijährlich**
	in der Regel dienstags, 12.00 Uhr: Heftauflagen	spätestens 22 Kalendertage nach Quatalsende: Quartalsauflagen des vorangegangenen Jahresviertels zu Zeitungen, Zeitschriften (inkl. ePaper-Ausgaben) und weiteren Presseerzeugnissen	im Oktober: Zusammensetzung der Empfängerschaft von Fachzeitschriften	im Juni (gerade Jahreszahl): Aufschlüsselung der verkauften Auflagen von Tageszeitungen nach ihrer geographischen Verbreitung in Deutschland

Internet	**täglich**	**monatlich**
	Nutzungsdaten zu digitalen Werbeträgern (Online, Mobile und Connetcted TV) auf Tagesbasis für den Vor-Vortag	am 6. Werktag, 10.00 Uhr: Nutzungsdaten des Vormonats zu Digital-Angeboten Online, Mobile (MEW, Apps) und Connected TV

TV und Radio	**kontinuierlich**
	fortlaufende Aktualisierung des Standes der halbjährlichen Püfungen zur Kontrolle der korrekten Ausstrahlung der gebuchten Werbung in TV und Radio

Paid Content	**monatlich**
	am 15. Kalendertag, 10.00 Uhr: Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte für paid-content-Angebote im Vormonat

Kino	**jährlich**
	im April (Nachtrag im August): Besucherzahlen deutscher Kinos im Vorjahr

„… wir alle sehnen uns wieder vermehrt nach analogen und anfassbaren Erlebnissen wie Zeitunglesen ..“

Sascha Hanke | Kreativdirektor Agentur Häppy

Werbeträger Pressemedien

Rückläufige Gesamtauflagen prägten auch 2019 die Entwicklung am deutschen Pressemarkt. Die Tageszeitungen büßten im Jahresmittel 4,29 Prozent ihrer Gesamtverkäufe gegenüber dem Vorjahr ein. 2018 betrug das Auflagenminus der Tageszeitungen im Jahresdurchschnitt 4,11 Prozent, davor in 2017 aber noch 4,59 Prozent.
Hingegen legt der Absatz von ePaper-Ausgaben der Tageszeitungen 2019 gegenüber 2018 im Jahresmittel um 15,12 Prozent weiter zu. Im Schlussquartal 2019 entfallen 10,89 Prozent (gegenüber 8,95 Prozent im 4. Quartal 2018) und im ersten Jahresviertel 2020 erstmals mehr als 11 Prozent der insgesamt verkauften Exemplare der Tagespresse auf ePaper-Ausgaben.

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

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

Die Gesamtverkäufe der Wochenzeitungen sind – mit einem im Jahresvergleich durchschnittlich weiter auf 2,42 Prozent gewachsenen Minus – im Berichtszeitraum abermals rückläufig; 2018 lag der Rückgang noch bei 1,41 Prozent im Jahresmittel. Die ePaper-Verkäufe der Wochenzeitungen legten 2019 mit einem Plus von durchschnittlich 43,83 Prozent (gegenüber +31,90 Prozent in 2018) nochmals kräftiger als im Vorjahr zu. Ihr Anteil an der verkauften Auflage der Wochenzeitungen lag im Schlussquartal 2019 bei 10,52 Prozent – Ende 2018 waren es 9,66 Prozent.

Bei den Publikumszeitschriften setzt sich der Auflagenrückgang im Berichtszeitraum leicht gebremst fort: Die Publikumstitel verlieren 2019 im Jahresmittel pro Quartal 5,52 Prozent ihrer Gesamtverkäufe gegenüber 2018 und bewegen sich damit in einer nahezu unveränderten Größenordnung (Vorjahr –5,56 Prozent). Der Anteil der ePaper-Verkäufe fällt mit einem Anteil von 1,72 Prozent an den Gesamtverkäufen in dieser Mediengattung zum Jahresende 2019 vergleichsweise gering aus.

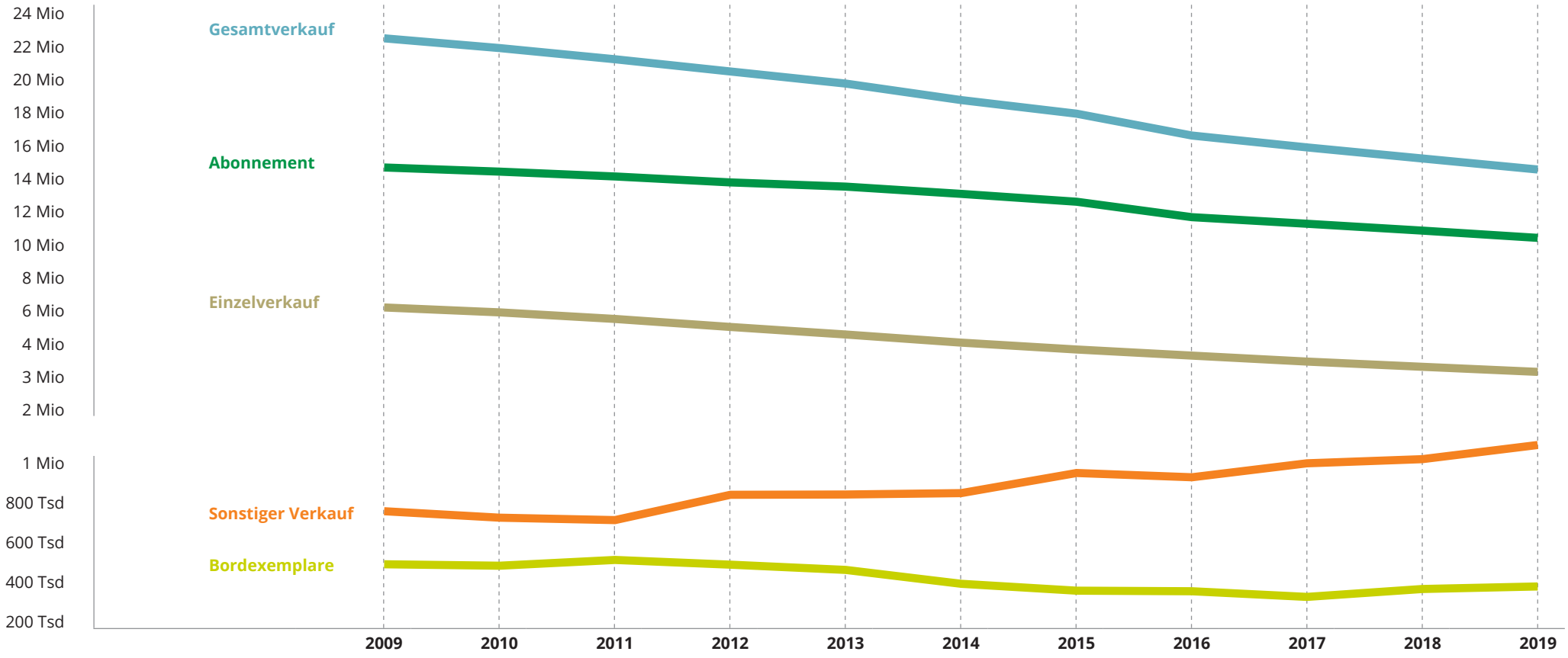
Auch bei den Fachzeitschriften ist 2019 der Rückgang der Gesamtverkäufe begrenzter als noch im Vorjahr. Die verkaufte Auflage sinkt 2019 im Jahresmittel um 5,40 Prozent (gegenüber -6,12 Prozent in 2018). Hingegen verliert die Gesamtverbreitung der Fachpresse im Berichtszeitraum mit einem durchschnittlichen Minus von 4,21 Prozent wieder etwas stärker als im Vorjahr (-3,64 Prozent in 2018).

Nach starken Verlusten im Vorjahr (-6,12 Prozent in 2018) ist für 2019 bei den Kundenzeitschriften nunmehr ein Anstieg von 2,59 Prozent ihrer Gesamtverkäufe im Jahresmittel zu verzeichnen.

Bei den Verzeichnismedien verzeichnen die Handbücher 2019 abermals einen Anstieg ihrer Gesamtverbreitung; am Jahresende verzeichnen die Handbücher im direkten Jahresvergleich ein Auflagenplus von rund 62 Prozent. Die Telekommunikationsverzeichnisse beenden das Jahr 2019 mit einem deutlich gesunkenen Titelbestand und damit auch einem Rückgang von einem Drittel ihrer Gesamtverbreitung gegenüber dem Vorjahr; Ende 2018 betrug der Verlust nur rund 6,55 Prozent gegenüber 2017. Nach einem Jahr mit negativer Auflagenbilanz verzeichnen die Supplements im vierten Quartal 2019 mit einem Plus von 3,21 Prozent wieder mehr Verkäufe als im Vorjahr.

Tageszeitungen

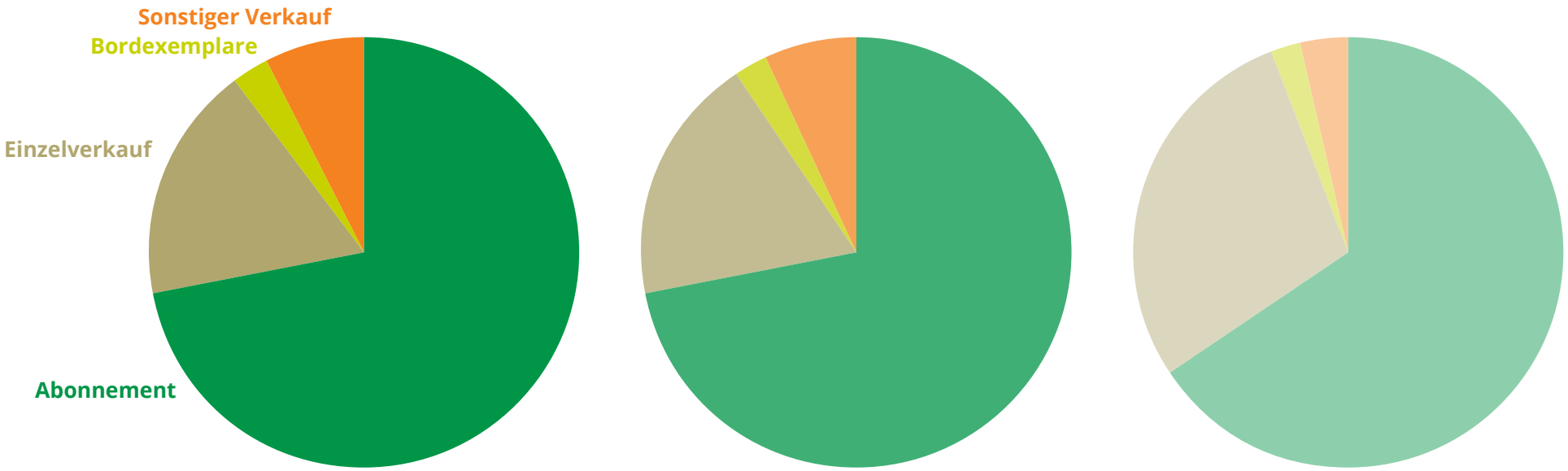
Verkaufte Auflage
Entwicklung 2009 – 2019 (jeweils 4. Quartal)



		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Abonnement		15.016.630	14.762.499	14.465.824	14.108.866	13.855.575	13.412.914	12.938.342	12.005.797	11.602.650	11.188.594	10.747.359
Einzelverkauf		6.525.294	6.228.046	5.830.636	5.342.724	4.885.605	4.393.250	3.976.440	3.605.138	3.241.415	2.928.213	2.618.359
Bordexemplare		518.752	511.620	540.588	516.867	490.369	420.302	385.524	382.769	354.314	394.097	406.915
Sonstiger Verkauf		786.306	753.557	741.599	869.211	870.516	877.484	978.987	957.442	1.027.796	1.048.889	1.120.171
Gesamtverkauf		**22.846.982**	**22.255.722**	**21.578.647**	**20.837.668**	**20.102.065**	**19.103.950**	**18.279.293**	**16.951.146**	**16.226.175**	**15.559.793**	**14.892.804**

Tageszeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2019, 2018, 2009



2019

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

2018

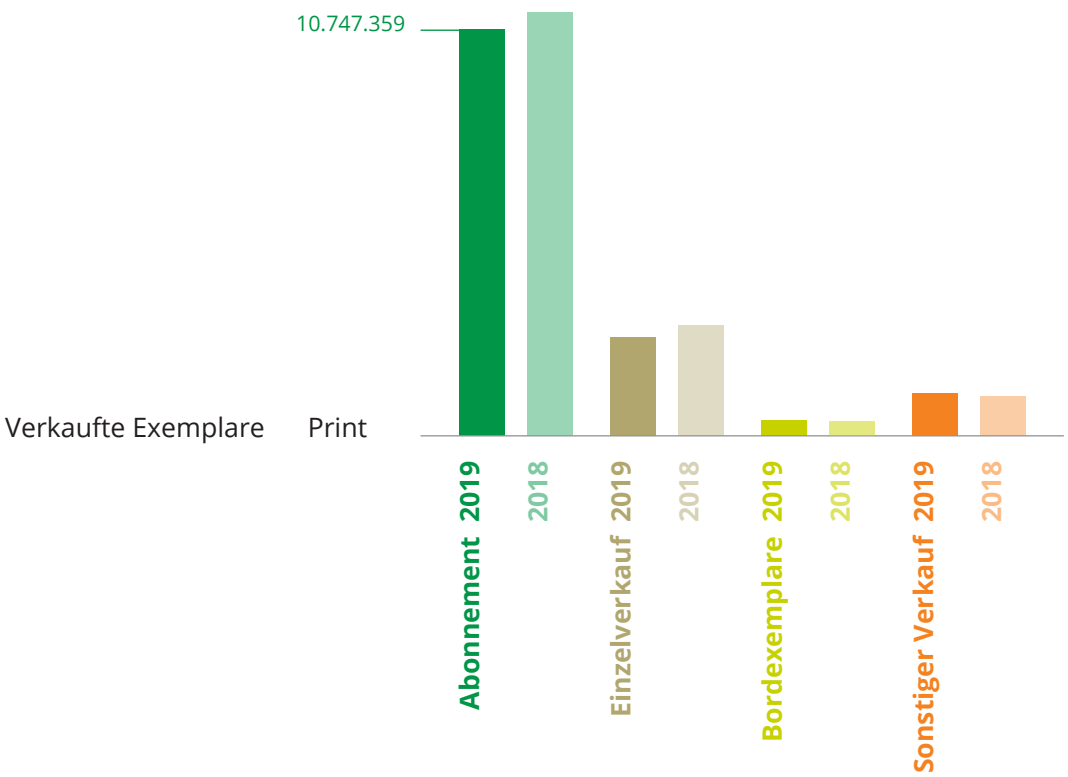
Abonnement	11.188.594	71,9 %
Einzelverkauf	2.928.213	18,8 %
Bordexemplare	394.097	2,5 %
Sonstiger Verkauf	1.048.889	6,7 %
Gesamtverkauf 2018	**15.559.793**	

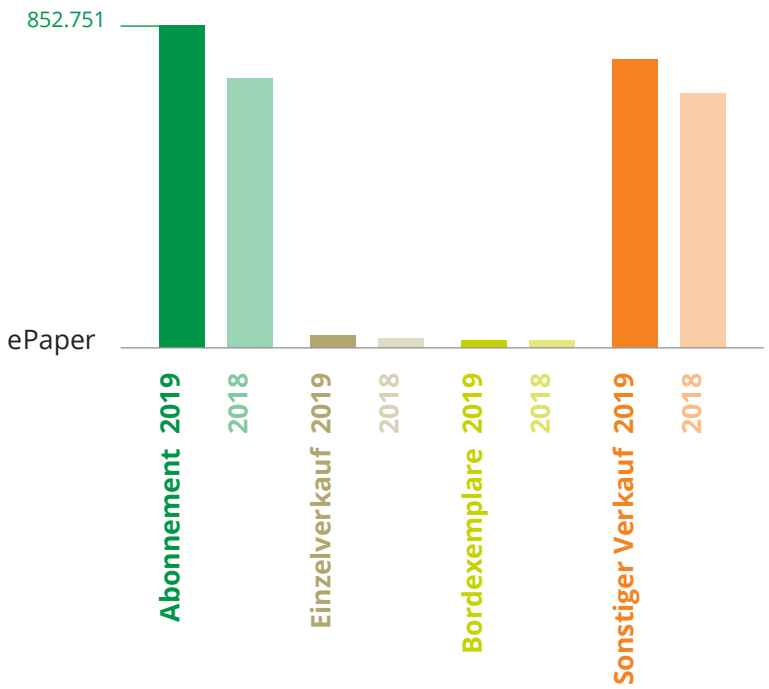
2009

Abonnement	15.016.630	65,7 %
Einzelverkauf	6.525.294	28,6 %
Bordexemplare	518.752	2,3 %
Sonstiger Verkauf	786.306	3,4 %
Gesamtverkauf 2009	**22.846.982**	

Tageszeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2019 | 2018



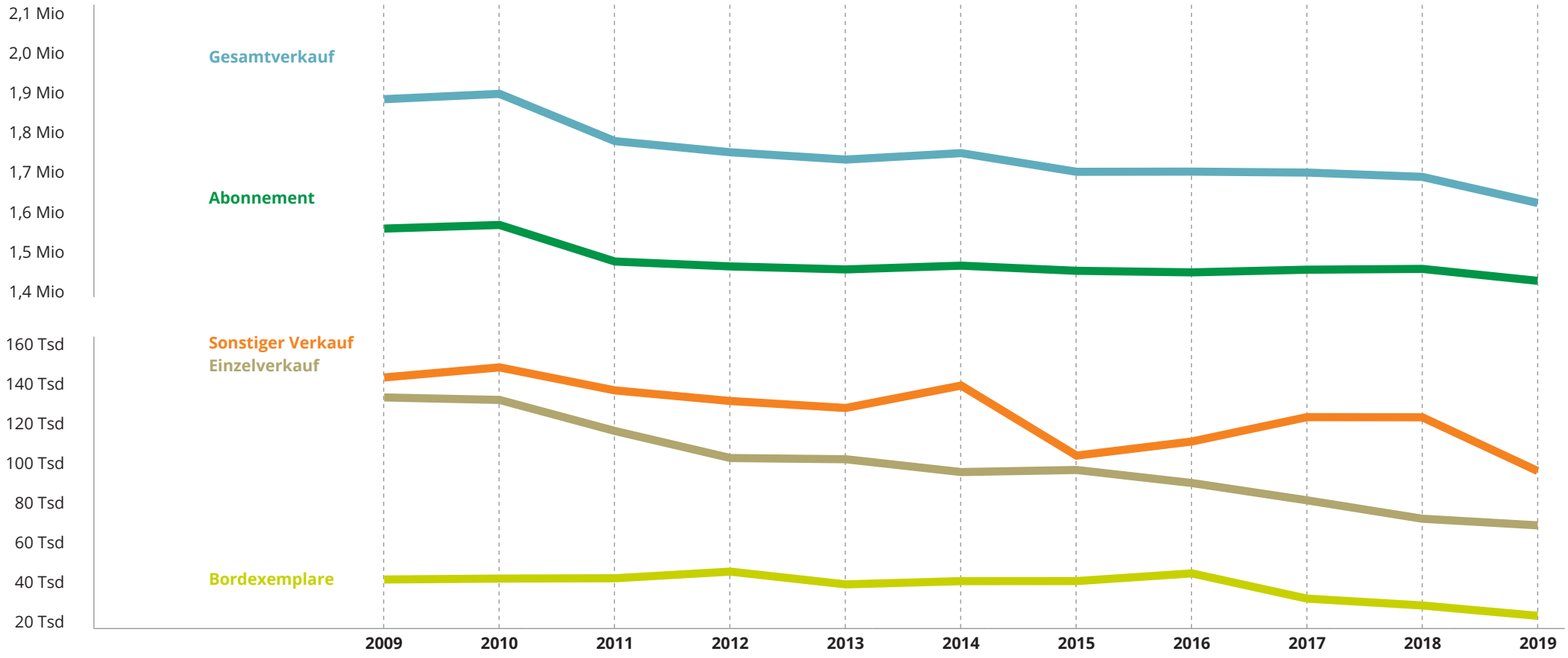


Print Tageszeitungen		4. Quartal 2019	4. Quartal 2018	Differenz
Abonnement		10.747.359	11.188.594	-441.235
Einzelverkauf		2.618.359	2.928.213	-309.854
Bordexemplare		406.915	394.097	12.818
Sonstiger Verkauf		1.120.171	1.048.889	71.282
Gesamt		**14.892.804**	**15.559.793**	**-666.989**

ePaper Tageszeitungen		4. Quartal 2019	4. Quartal 2018	Differenz
Abonnement		852.751	713.288	139.463
Einzelverkauf		3.124	2.607	517
Bordexemplare		2.006	1.926	80
Sonstiger Verkauf		763.316	674.101	89.215
Gesamt		**1.621.197**	**1.391.922**	**229.275**

Wochenzeitungen

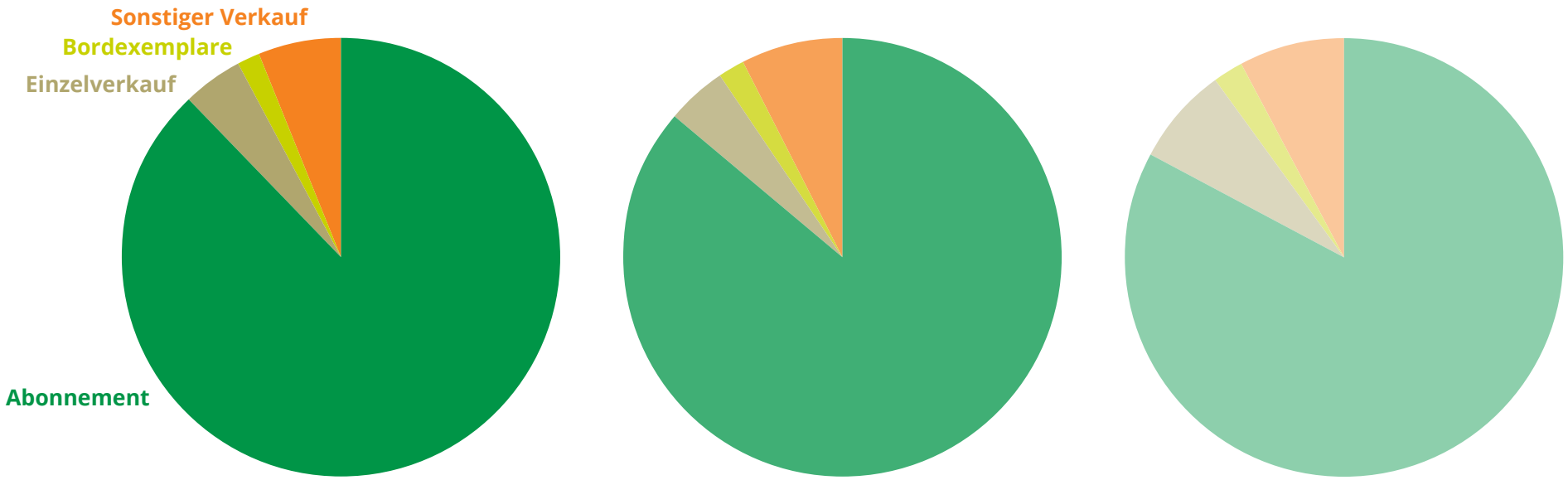
Verkaufte Auflage
Entwicklung 2009 –2019 (jeweils 4. Quartal)



		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Abonnement	■	1.572.457	1.581.614	1.489.406	1.477.077	1.469.491	1.478.972	1.466.093	1.462.109	1.468.848	1.470.823	1.440.687
Einzelverkauf	■	135.992	134.731	119.084	105.434	104.835	98.360	99.417	92.838	84.091	74.837	71.487
Bordexemplare	■	44.175	44.646	44.834	48.156	41.328	43.387	43.409	47.271	34.664	31.122	25.894
Sonstiger Verkauf	■	146.060	151.139	139.532	134.201	130.663	141.973	106.672	113.790	126.047	125.990	98.922
Gesamtverkauf	■	**1.898.684**	**1.912.130**	**1.792.856**	**1.764.868**	**1.746.317**	**1.762.692**	**1.715.591**	**1.716.008**	**1.713.650**	**1.702.772**	**1.636.990**

Wochenzeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2019, 2018, 2009



2019

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

2018

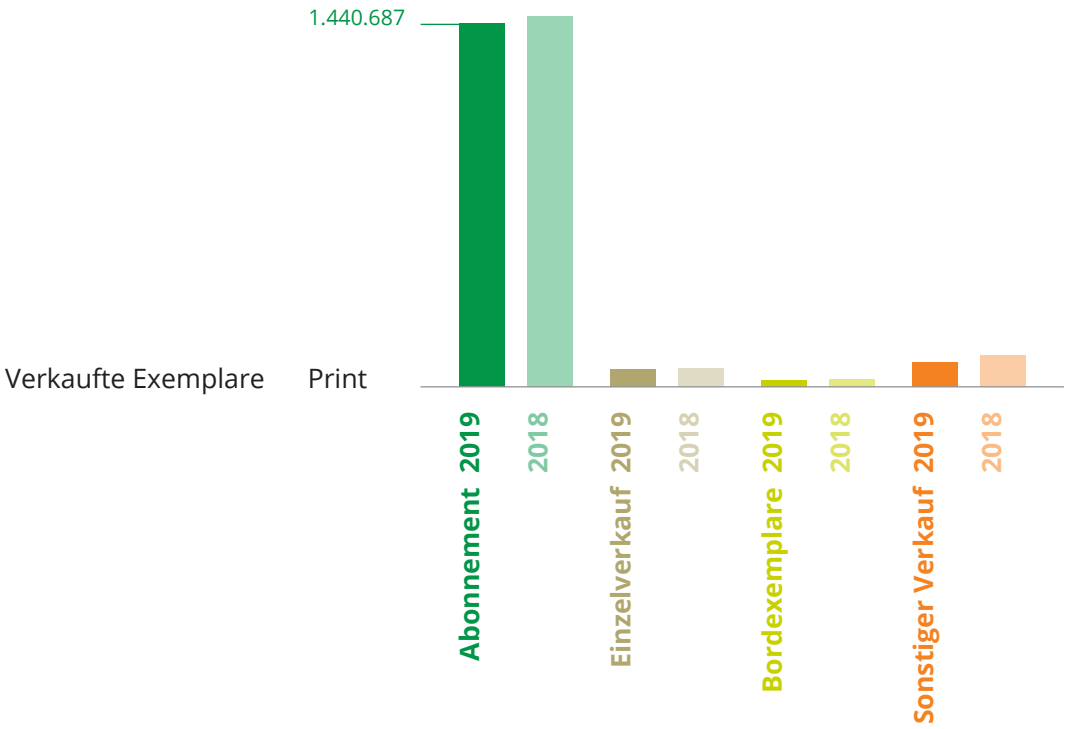
Abonnement	1.470.823	86,4 %
Einzelverkauf	74.837	4,4 %
Bordexemplare	31.122	1,8 %
Sonstiger Verkauf	125.990	7,4 %
Gesamtverkauf 2018	**1.702.772**	

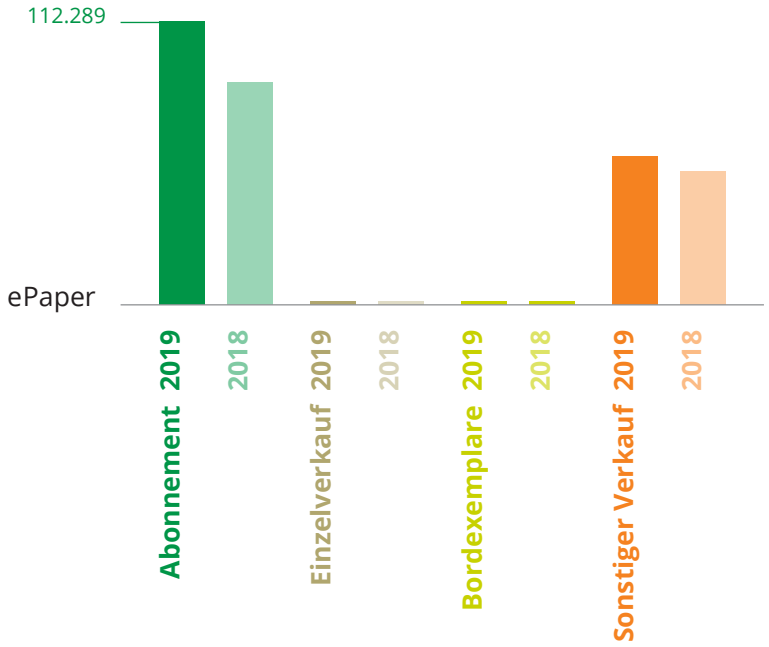
2009

Abonnement	1.572.457	82,8 %
Einzelverkauf	135.992	7,2 %
Bordexemplare	44.175	2,3 %
Sonstiger Verkauf	146.060	7,7 %
Gesamtverkauf 2009	**1.898.684**	

Wochenzeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2019 | 2018



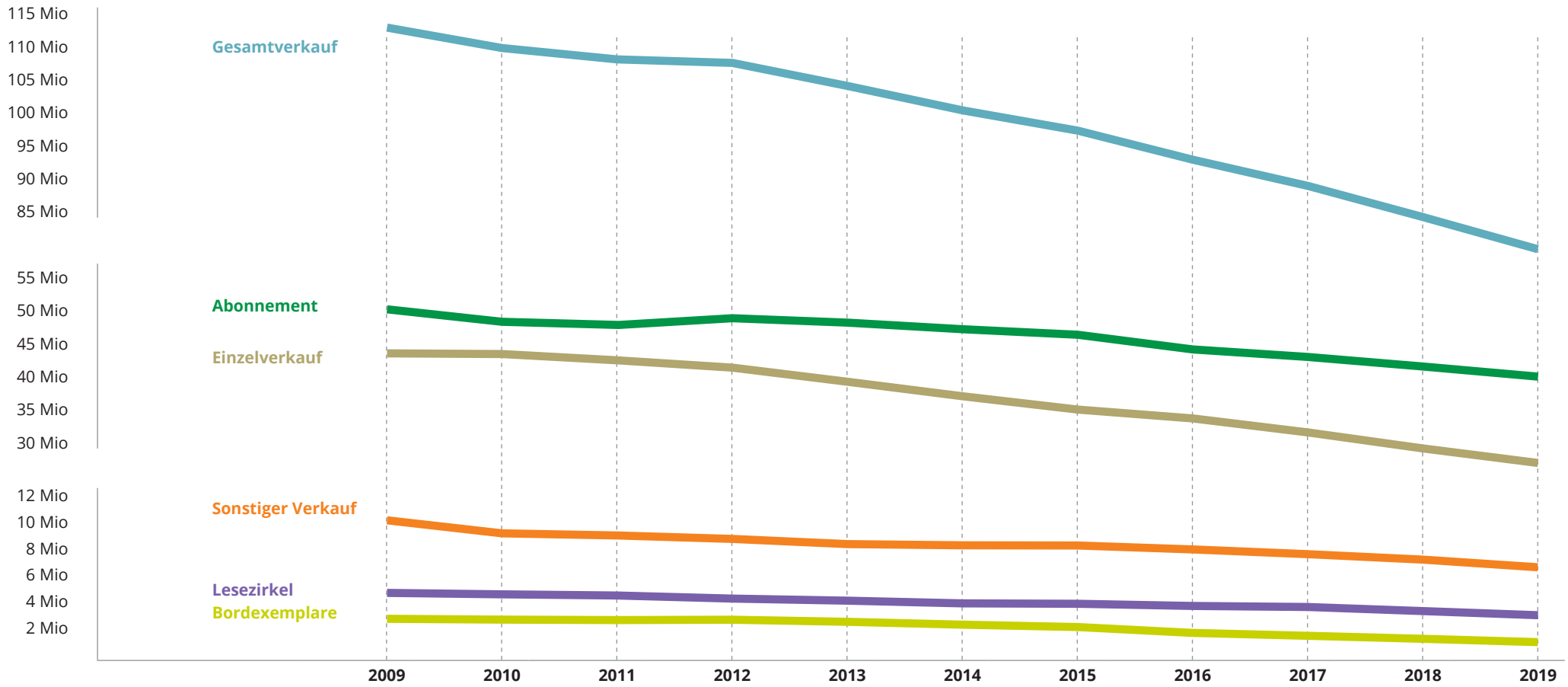


Print Wochenzeitungen	4. Quartal 2019	4. Quartal 2018	Differenz
Abonnement	1.440.687	1.470.823	-30.136
Einzelverkauf	71.487	74.837	-3.350
Bordexemplare	25.894	31.122	-5.228
Sonstiger Verkauf	98.922	125.990	-27.068
Gesamt	**1.636.990**	**1.702.772**	**-65.782**

ePaper Wochenzeitungen	4. Quartal 2019	4. Quartal 2018	Differenz
Abonnement	112.289	88.262	24.027
Einzelverkauf	602	532	70
Bordexemplare	289	361	-72
Sonstiger Verkauf	59.080	52.918	6.162
Gesamt	**172.260**	**142.073**	**30.187**

Publikumszeitschriften

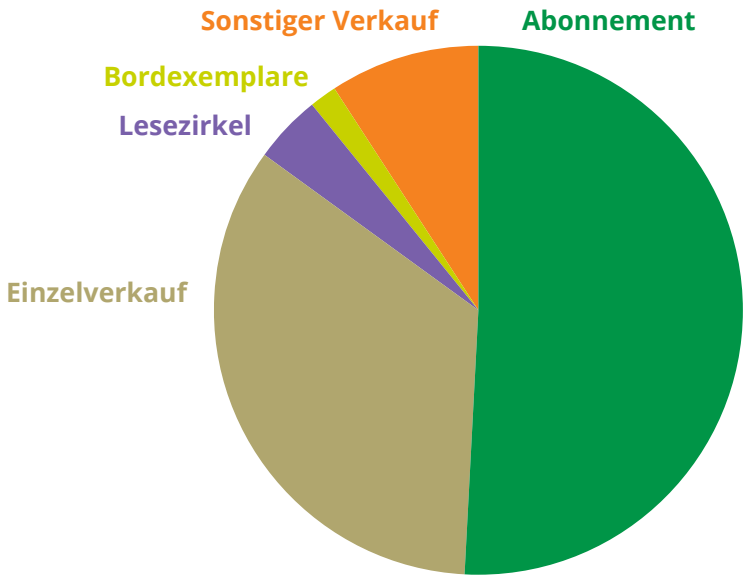
Verkaufte Auflage
Entwicklung 2009 –2019 (jeweils 4. Quartal)

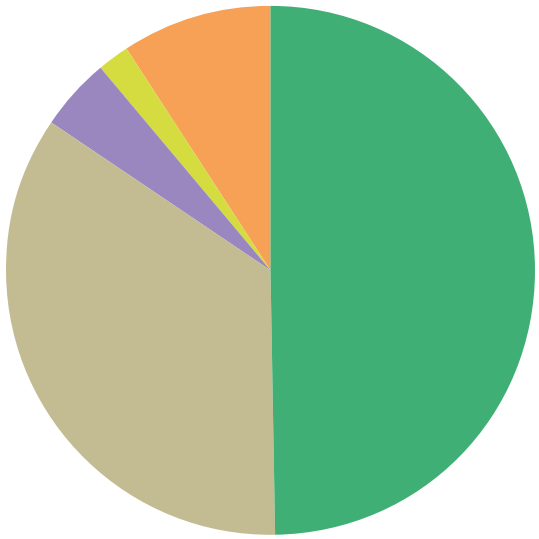


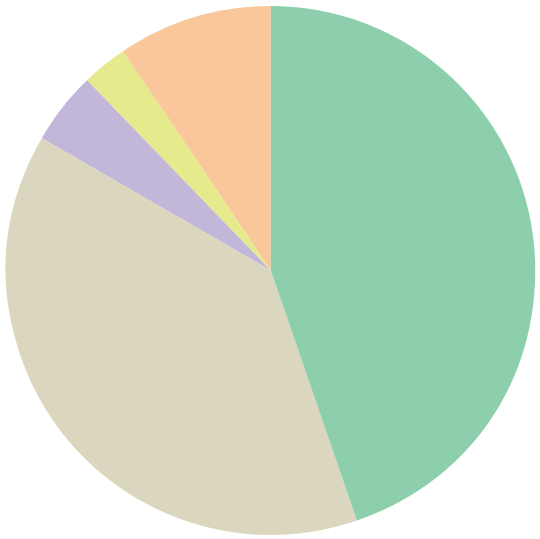
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Abonnement	■	50.935.925	48.978.620	48.473.596	49.541.259	48.846.645	47.812.756	46.949.278	44.645.019	43.461.890	41.966.537	40.373.022
Einzelverkauf	■	44.023.808	43.919.953	42.936.501	41.783.923	39.573.914	37.291.275	35.203.230	33.813.380	31.614.249	29.115.876	26.827.146
Lesezirkel	■	5.068.552	4.960.975	4.869.682	4.638.132	4.478.708	4.277.655	4.241.983	4.076.646	3.949.087	3.715.402	3.375.268
Bordexemplare	■	3.104.785	3.045.540	3.010.732	3.037.002	2.877.490	2.656.627	2.479.584	2.074.781	1.819.655	1.593.030	1.349.161
Sonstiger Verkauf	■	10.564.068	9.578.704	9.417.486	9.154.989	8.760.678	8.670.758	8.658.051	8.358.531	8.001.010	7.588.054	7.008.044
Gesamtverkauf	■	**113.697.138**	**110.483.792**	**108.707.997**	**108.155.305**	**104.537.435**	**100.709.071**	**97.532.126**	**92.968.357**	**88.845.891**	**83.978.899**	**78.932.641**

Publikumszeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2019, 2018, 2009







2019

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

2018

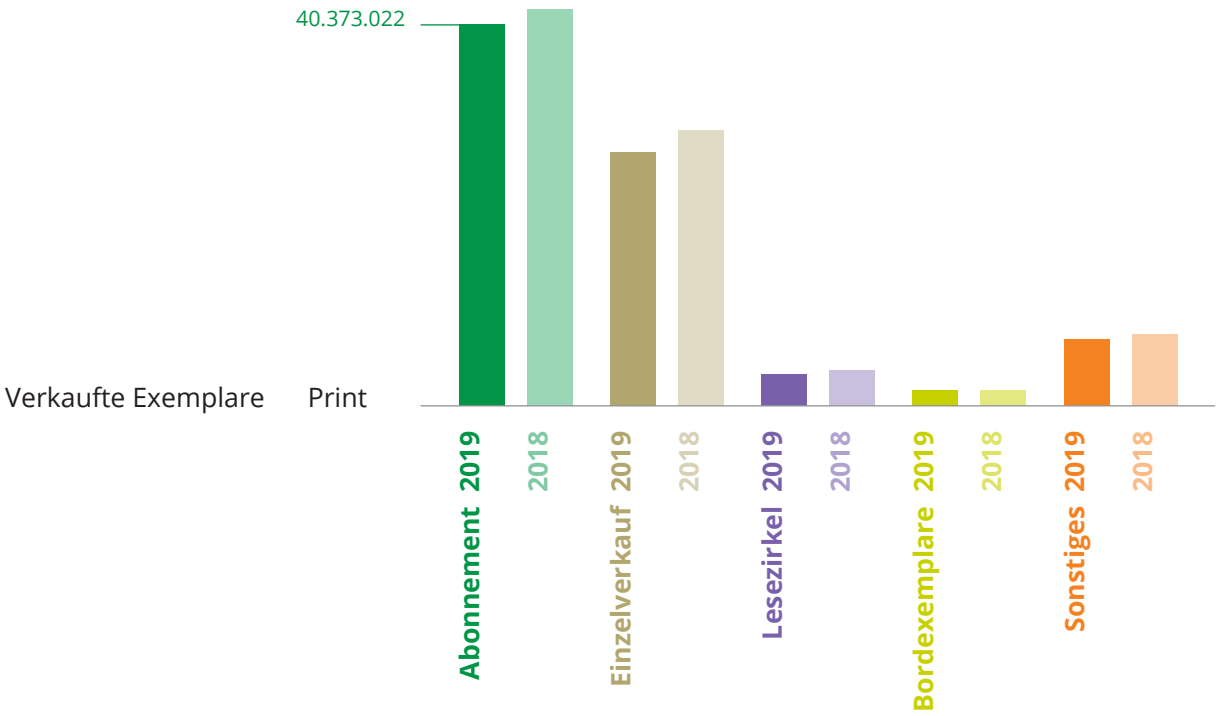
Abonnement	41.966.537	50,0 %
Einzelverkauf	29.115.876	34,7 %
Lesezirkel	3.715.402	4,4 %
Bordexemplare	1.593.030	1,9 %
Sonstiger Verkauf	7.588.054	9,0 %
Gesamtverkauf 2018	**83.978.899**	

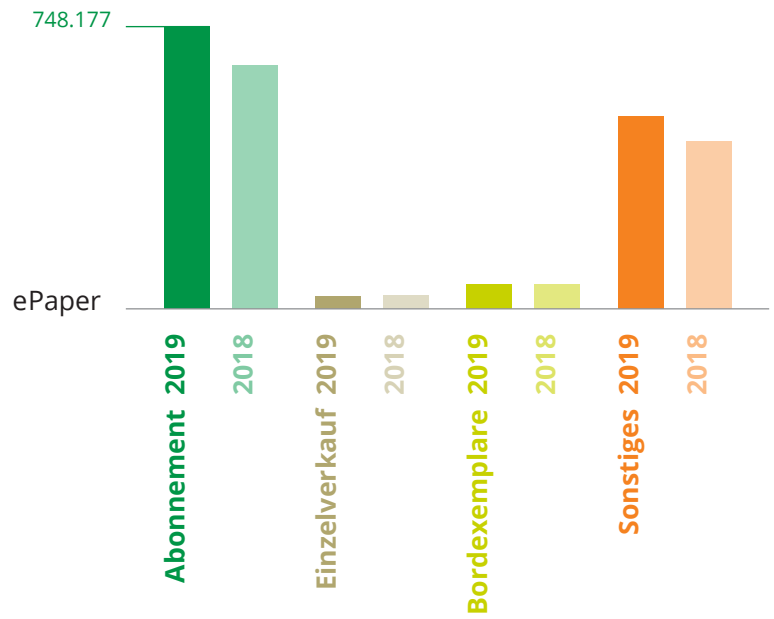
2009

Abonnement	50.935.925	44,8 %
Einzelverkauf	44.023.808	38,7 %
Lesezirkel	5.068.552	4,5 %
Bordexemplare	3.104.785	2,7 %
Sonstiger Verkauf	10.564.068	9,3 %
Gesamtverkauf 2009	**113.697.138**	

Publikumszeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2019 | 2018





Print Publikumszeitschriften		4. Quartal 2019	4. Quartal 2018	Differenz
Abonnement		40.373.022	41.966.537	-1.593.515
Einzelverkauf		26.827.146	29.115.876	-2.288.730
Lesezirkel		3.375.268	3.715.402	-340.134
Bordexemplare		1.349.161	1.593.030	-243.869
Sonstiger Verkauf		7.008.044	7.588.054	-580.010
Gesamt		**78.932.641**	**83.978.899**	**-5.046.258**

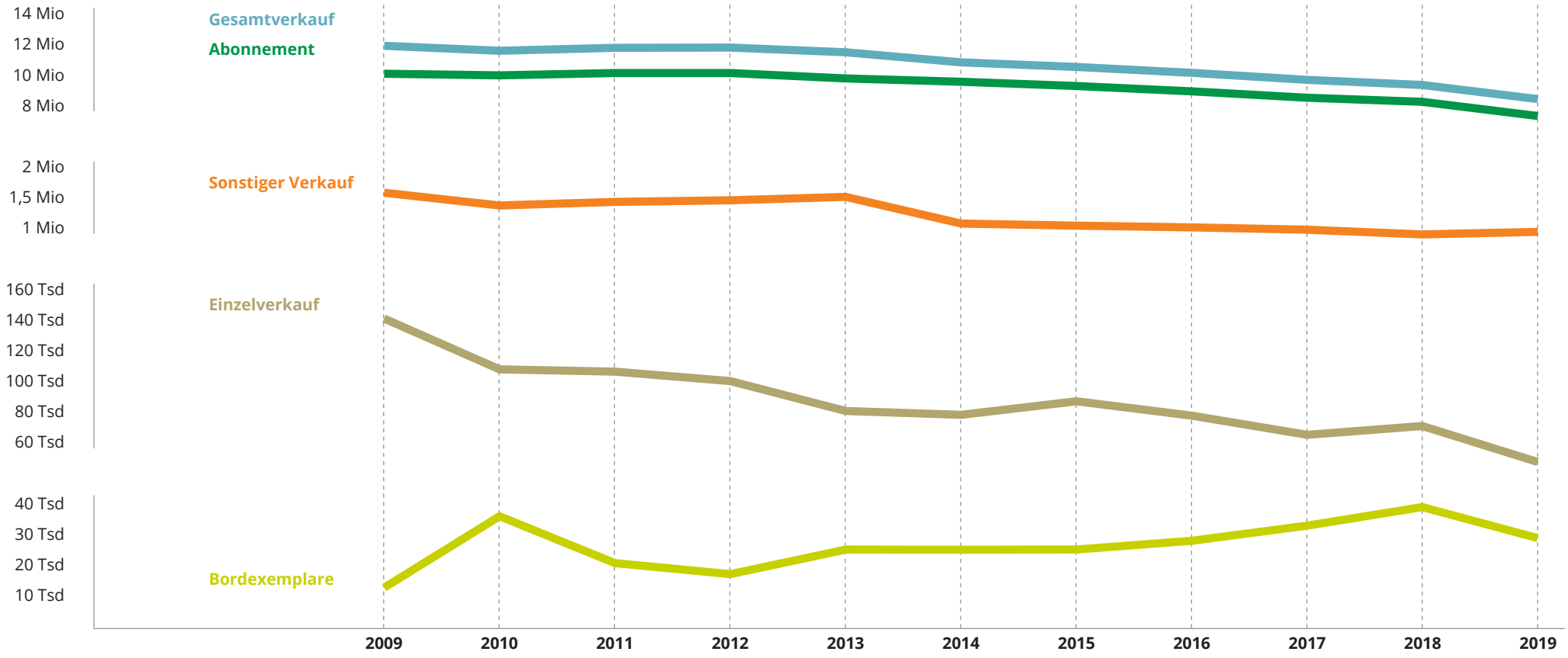
ePaper Publikumszeitschriften		4. Quartal 2019	4. Quartal 2018	Differenz
Abonnement		748.177	643.274	104.903
Einzelverkauf		33.833	34.748	-915
Bordexemplare		64.818	64.172	646
Sonstiger Verkauf		509.856	441.876	67.980
Gesamt		**1.356.684**	**1.184.070**	**172.614**

Publikumszeitschriften – Verkaufte Auflage
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Publikumszeitschriften	Titel	2019	2018	2009
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	27	7.188.418	7.562.661	9.609.914
Programmzeitschriften	28	11.809.416	12.441.567	17.655.080
Wöchentliche Frauenzeitschriften	33	5.943.734	6.269.301	10.412.856
14tägliche Frauenzeitschriften	5	968.861	1.055.600	1.808.459
Monatliche Frauenzeitschriften	74	6.421.979	7.047.508	7.699.931
Elternzeitschriften	16	797.748	1.091.617	1.656.356
Jugendzeitschriften	10	271.367	386.275	2.209.141
Kinderzeitschriften	43	2.051.276	2.288.162	2.673.402
Wohn- und Gartenzeitschriften	73	8.679.296	9.143.939	11.572.613
Do-It-Yourself-Zeitschriften	2	109.050	121.317	163.463
Esszeitschriften	26	1.929.578	2.184.679	2.595.916
Gesundheitsmagazine	13	2.358.163	2.376.635	3.366.140
Lifestylemagazine	21	1.178.476	1.386.404	2.696.658
Motorpresse	40	16.706.170	16.776.578	17.763.407
Sportzeitschriften	56	2.594.649	2.880.886	3.598.654
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	16	225.865	253.300	777.278
Naturzeitschriften	16	888.119	1.081.691	991.696
Wissensmagazine	24	1.296.330	1.410.275	2.572.708
IT- / Telekommunikationszeitschriften	12	746.326	914.441	3.532.342
Online-Zeitschriften	–	–	–	9.432
Wirtschaftspresse	27	1.659.224	1.993.046	3.176.427
Reisezeitschriften	9	1.141.202	1.148.033	1.440.099
Luft- / Raumfahrtmagazine	5	78.409	81.165	154.079
Sonstige Zeitschriften national	16	3.177.245	3.348.668	4.240.781
Stadt- / Veranstaltungsmagazine	48	173.746	149.864	276.231
Konfessionelle Zeitschriften	38	532.730	576.089	1.043.472
Sonstige Zeitschriften regional	5	5.264	9.198	603
Gesamt	**683**	**78.932.641**	**83.978.899**	**113.697.138**

Fachzeitschriften

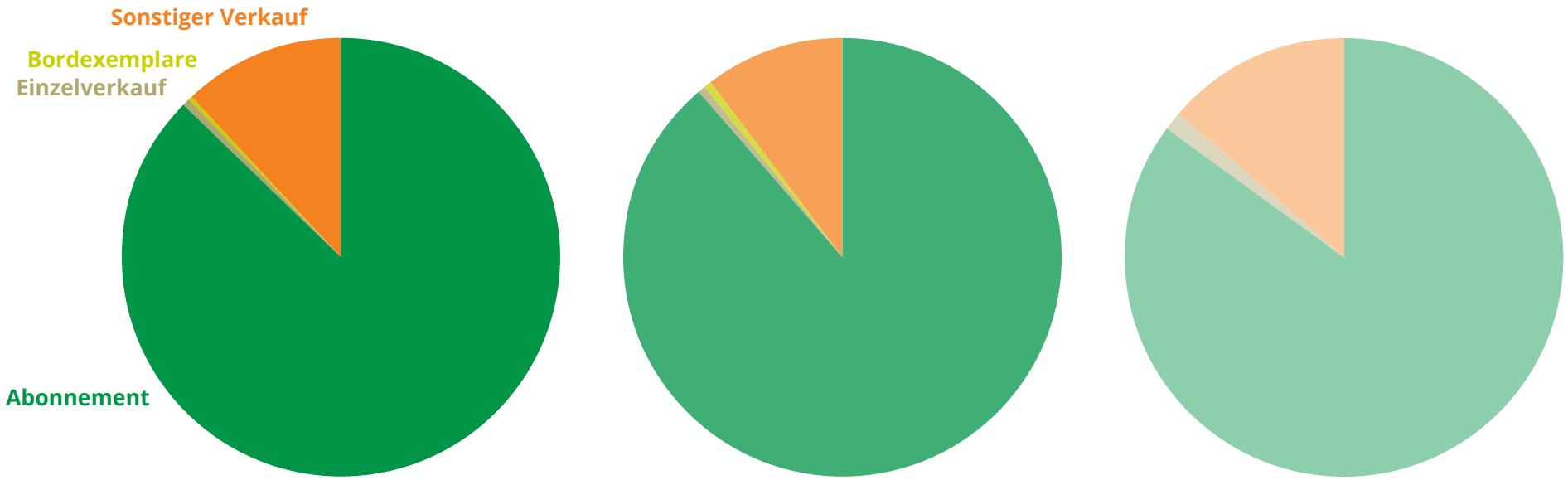
Verkaufte Auflage
Entwicklung 2009 –2019 (jeweils 4. Quartal)



		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Abonnement		10.445.547	10.339.869	10.490.561	10.490.561	10.138.010	9.919.449	9.642.356	9.294.122	8.878.786	8.610.177	7.683.395
Einzelverkauf		144.522	111.343	109.855	103.656	84.133	81.645	90.489	81.076	68.558	74.329	50.875
Bordexemplare		14.330	37.656	22.350	18.750	26.775	26.717	26.783	29.650	34.575	40.657	30.534
Sonstiger Verkauf		1.665.199	1.457.240	1.516.049	1.542.099	1.597.595	1.161.803	1.127.785	1.099.101	1.061.912	984.888	1.026.339
Gesamtverkauf		**12.269.598**	**11.946.108**	**12.138.815**	**12.155.066**	**11.846.513**	**11.189.614**	**10.887.413**	**10.503.949**	**10.043.831**	**9.710.051**	**8.791.143**

Fachzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2019, 2018, 2009



2019

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

2018

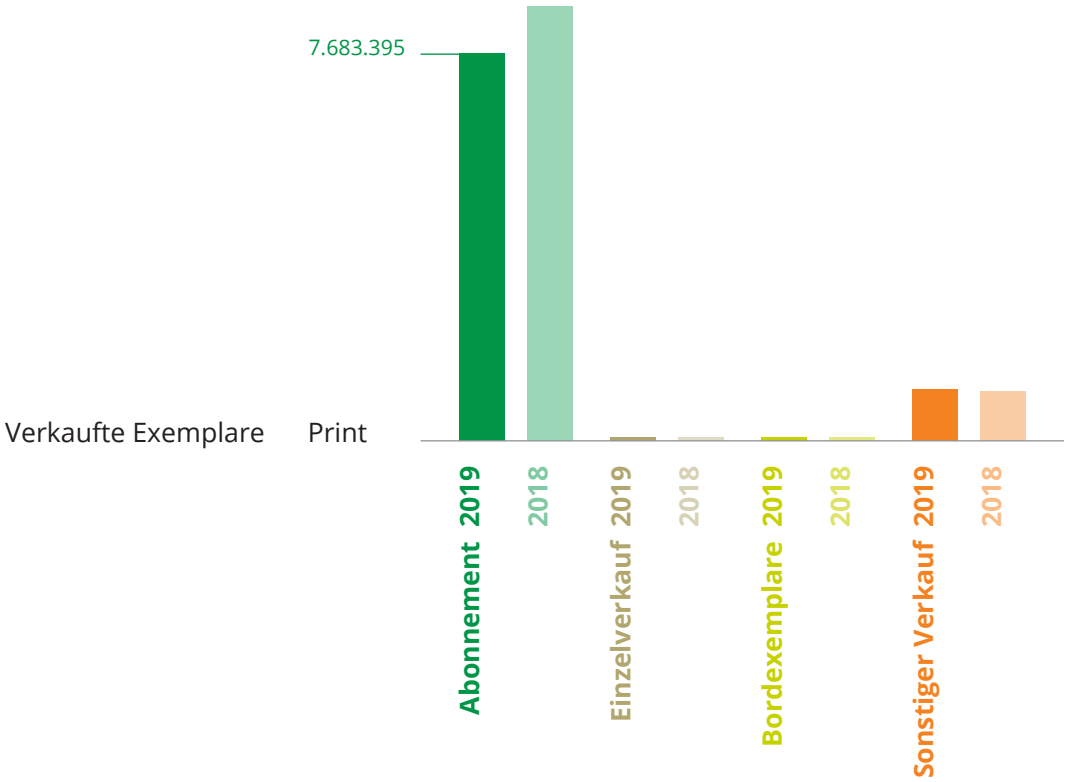
Abonnement	8.610.177	88,7 %
Einzelverkauf	74.329	0,8 %
Bordexemplare	40.657	0,4 %
Sonstiger Verkauf	984.888	10,1 %
Gesamtverkauf 2018	**9.710.051**	

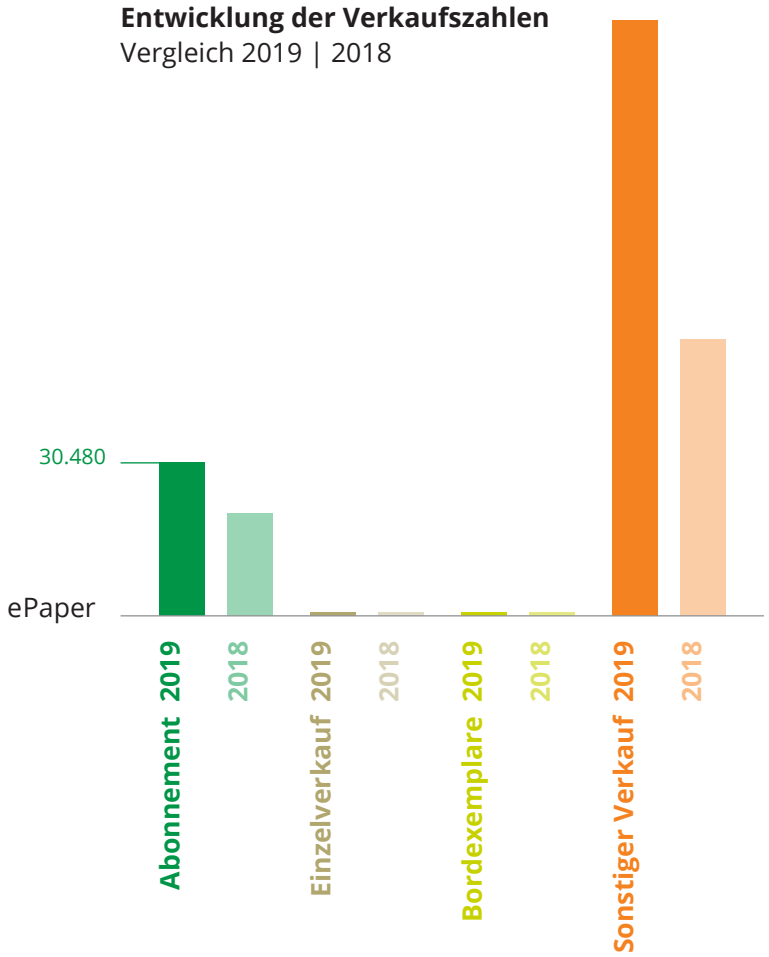
2009

Abonnement	10.445.547	85,9 %
Einzelverkauf	144.522	1,2 %
Bordexemplare	14.330	0,1 %
Sonstiger Verkauf	1.665.199	13,6 %
Gesamtverkauf 2009	**12.269.598**	

Fachzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2019 | 2018





Print Fachzeitschriften		4. Quartal 2019	4. Quartal 2018	Differenz
Abonnement		7.683.395	8.610.177	-926.782
Einzelverkauf		50.875	74.329	-23.454
Bordexemplare		30.534	40.657	-10.123
Sonstiger Verkauf		1.026.339	984.888	41.451
Gesamt		**8.791.143**	**9.710.051**	**-918.908**

ePaper Fachzeitschriften		4. Quartal 2019	4. Quartal 2018	Differenz
Abonnement		30.480	20.299	10.181
Einzelverkauf		338	397	-59
Bordexemplare		334	207	127
Sonstiger Verkauf		118.209	54.905	63.304
Gesamt		**149.361**	**75.808**	**73.553**

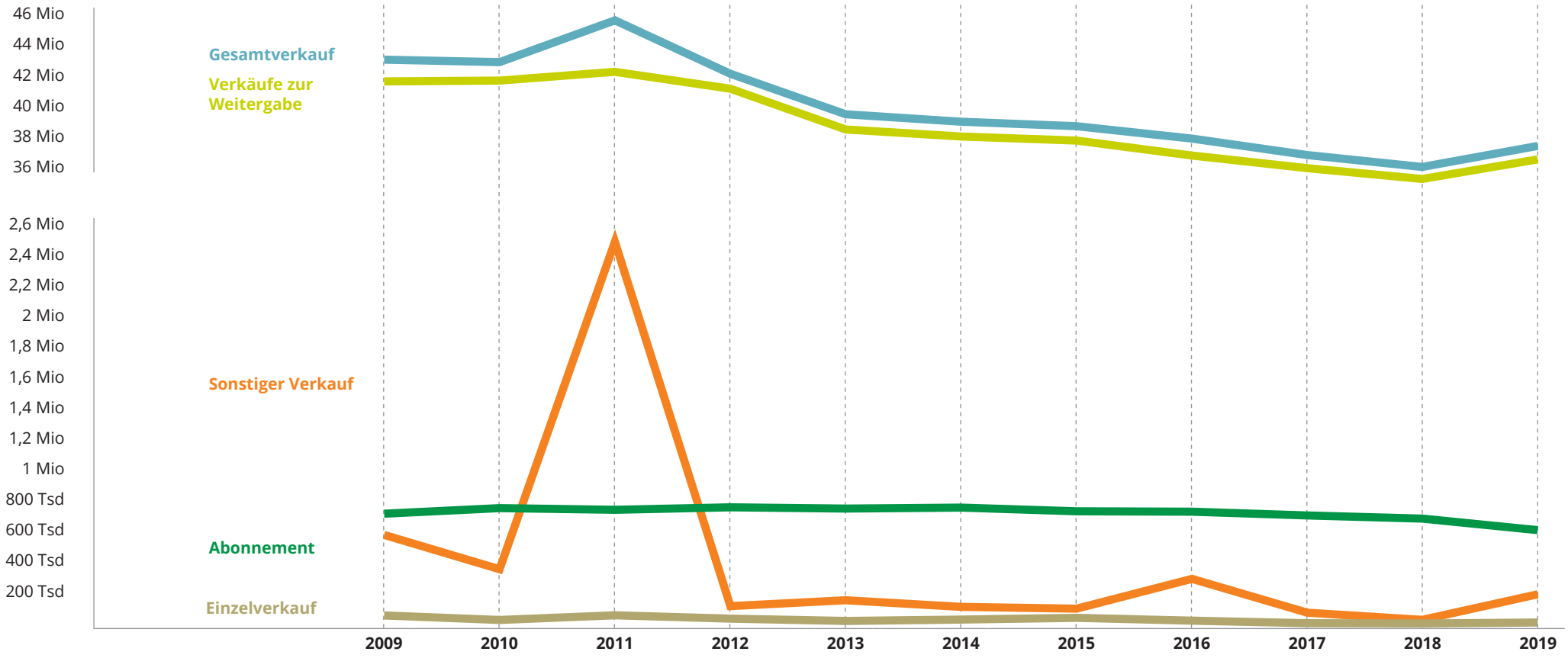
Fachzeitschriften – Verkaufte Auflage
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Fachzeitschriften	Titel	2019	2018	2009
Wirtschaft allgemein	182	2.183.896	2.546.717	3.338.877
Konsumgüter	80	427.228	426.875	493.718
Fertigungsindustrie	170	370.939	355.805	496.147
Dienstleistungen	82	318.184	355.939	841.942
Bauen und Planen	155	675.840	685.896	783.671
Natur und Umwelt	78	1.029.049	1.055.469	1.169.565
Kunst und Kultur	6	24.447	27.864	75.373
Erziehung und Bildung	7	448.019	435.389	294.905
Wissenschaftliche Zeitschriften	6	34.865	36.054	68.183
Recht und Verwaltung	21	842.713	1.019.239	1.115.968
Medizin und Gesundheitswesen	197	1.258.496	1.265.476	1.706.104
Veterinärmedizin	9	62.966	63.014	60.913
Pharmazie	17	148.704	151.107	159.086
Freizeit und Hobby	11	480.583	644.921	1.112.758
Sonstige	17	485.214	640.286	552.388
Gesamt	**1.038**	**8.791.143**	**9.710.051**	**12.269.598**

Ergänzend zur Auflagenkontrolle prüfte die IVW in 2019 zu 36 Titeln der Fachpresse die Angaben der Verlage zur Zusammensetzung ihrer Empfängerschaft nach der geografischen Verbreitung und Branchenzugehörigkeit sowie – bei personalisierten Bezieheradressen – nach Funktion und Stellung des Empfängers im Unternehmen.

Kundenzeitschriften

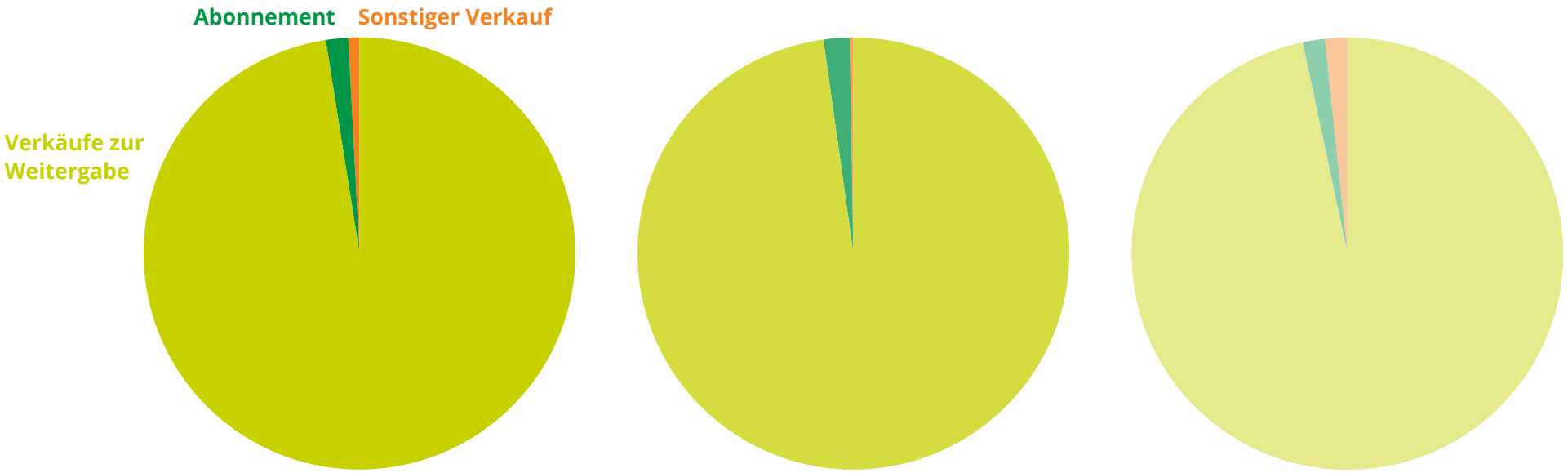
Verkaufte Auflage
Entwicklung 2009 –2019 (jeweils 4. Quartal)



Verk. zur Weitergabe		41.942.533	41.998.412	42.571.385	41.465.448	38.802.852	38.344.776	38.076.029	37.093.536	36.278.347	35.570.731	36.846.383
Abonnement		742.043	778.564	767.475	783.649	775.477	781.846	757.747	755.172	730.512	710.052	634.755
Einzelverkauf		76.488	47.705	78.384	56.227	41.047	50.279	61.624	43.153	26.408	24.453	31.120
Sonstiger Verkauf		603.697	379.232	2.518.288	138.014	176.411	133.010	121.606	315.994	95.094	48.393	215.065
Gesamtverkauf		**43.364.761**	**43.203.913**	**45.935.532**	**42.443.338**	**39.795.787**	**39.309.911**	**39.017.006**	**38.207.855**	**37.130.361**	**36.353.629**	**37.727.323**

Kundenzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2019, 2018, 2009



2019

Verk. zur Weitergabe	36.846.383	97,66 %
Abonnement	634.755	1,68 %
Einzelverkauf	31.120	0,08 %
Sonstiger Verkauf	215.065	0,57 %
Gesamtverkauf 2019	**37.727.323**	

2018

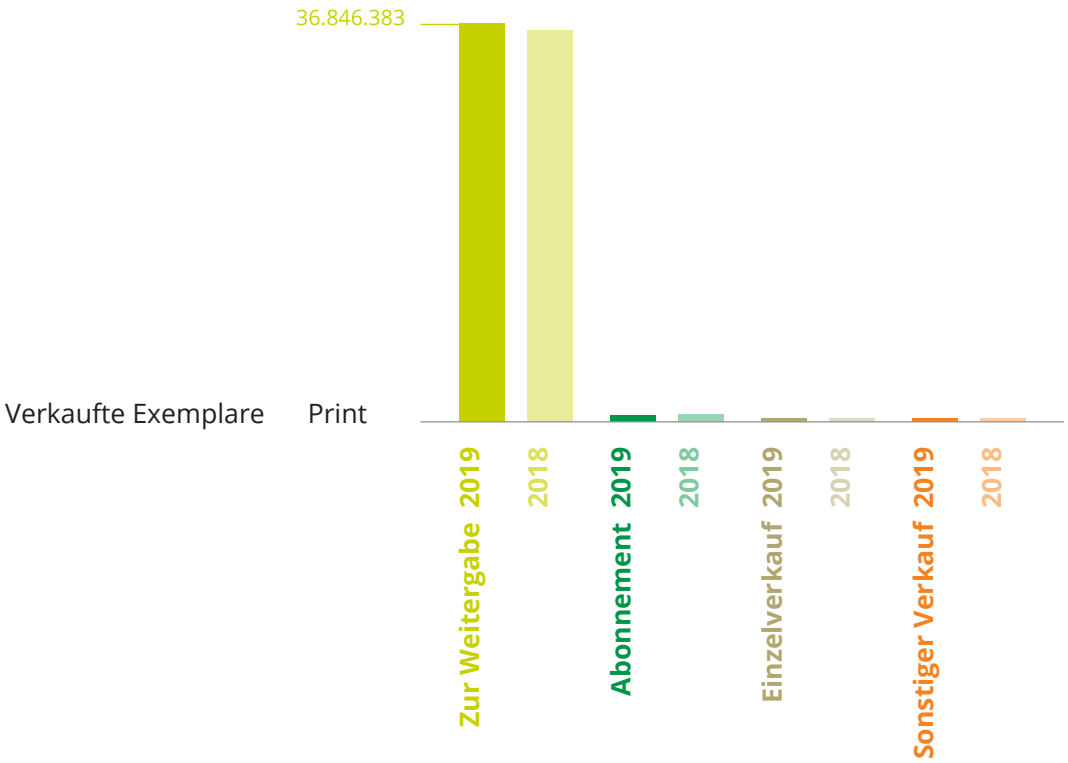
Verk. zur Weitergabe	35.570.731	97,8 %
Abonnement	710.052	1,9 %
Einzelverkauf	24.453	0,1 %
Sonstiger Verkauf	48.393	0,1 %
Gesamtverkauf 2018	**36.353.629**	

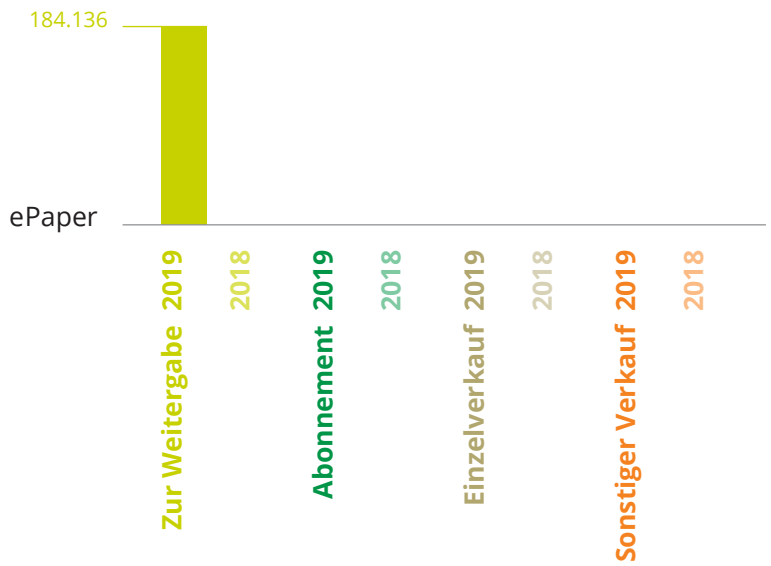
2009

Verk. zur Weitergabe	41.942.533	96,72 %
Abonnement	742.043	1,71 %
Einzelverkauf	76.488	0,18 %
Sonstiger Verkauf	603.697	1,39 %
Gesamtverkauf 2009	**43.364.761**	

Kundenzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2019 | 2018





Print Kundenzeitschriften	4. Quartal 2019	4. Quartal 2018	Differenz
Verk. zur Weitergabe	36.846.383	35.570.731	1.275.652
Abonnement	634.755	710.052	-75.297
Einzelverkauf	31.120	24.453	6.667
Sonstiger Verkauf	215.065	48.393	166.672
Gesamt	**37.727.323**	**36.353.629**	**1.373.694**

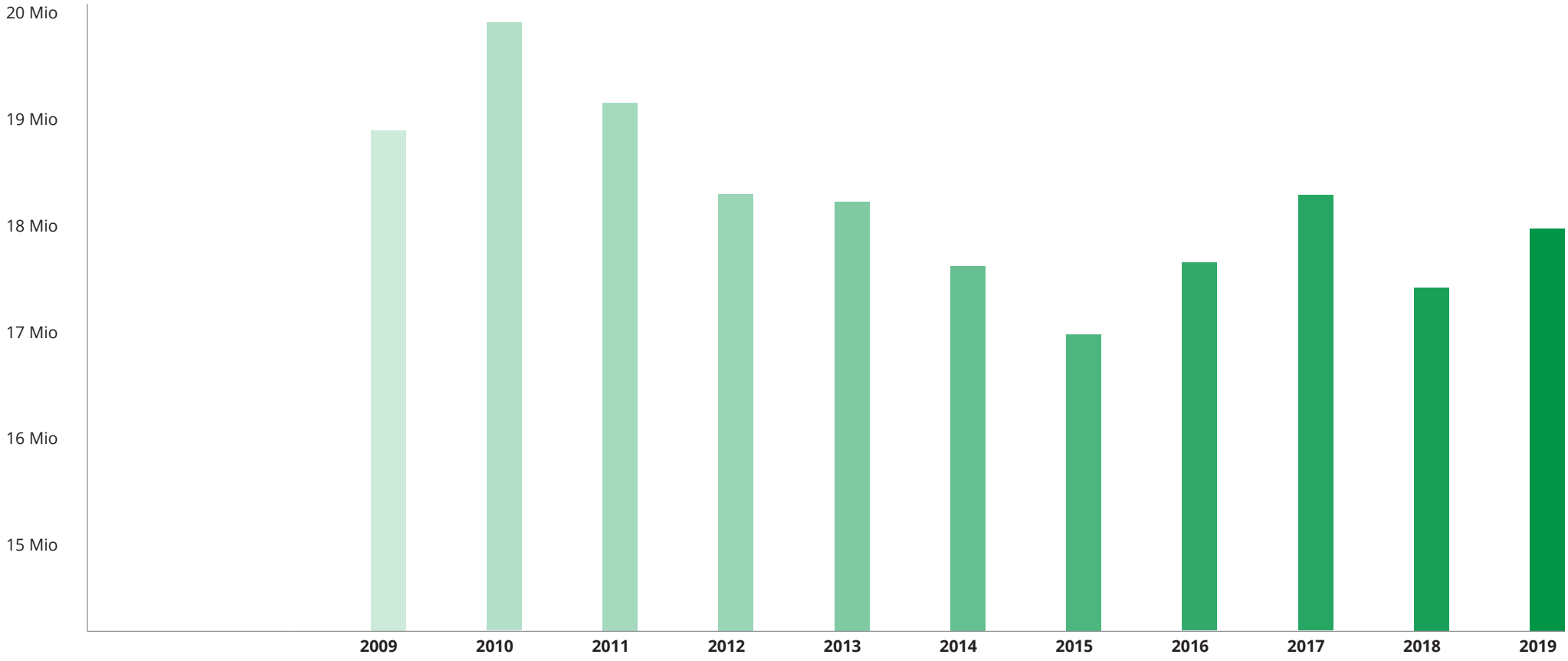
ePaper Kundenzeitschriften	4. Quartal 2019	4. Quartal 2018	Differenz
Verk. zur Weitergabe	184.136	–	184.136
Abonnement	0	–	–
Einzelverkauf	0	–	–
Sonstiger Verkauf	0	–	–
Gesamt	**184.136**	**–**	**184.136**

Kundenzeitschriften – Verkaufte Auflage
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Kundenzeitschriften	Titel	2019	2018	2009
Branchenbezogene Kundenzeitschriften				
Apotheken, Medizin und Gesundheit	21	20.315.506	18.423.126	22.066.147
Buch, Musik, Computer und Video	1	94.681	67.922	442.052
Eltern und Kinder	–	–	–	700
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	54.182	110.103	171.083
Lebensmittel	5	1.002.830	1.050.227	1.074.596
Sonstige	2	539.207	584.268	773.116
Unternehmens-, produkt- und dienst-leistungsbezogene Kundenzeitschriften				
Fahrzeuge und Mineralöl	2	26.230	5.000	816.089
Finanzdienstleistungen	3	2.276	245.230	922.334
Friseure, Drogerien und Parfümerien	2	0	0	0
Heimwerker, Haus und Garten	1	0	0	460.403
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	5	2.353.899	2.380.749	1.368.513
Medizin und Gesundheit	5	12.447.265	12.616.999	13.103.510
Reisen und Verkehrsgesellschaften	5	753.609	737.300	1.869.772
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	1	0	0	169.668
Sonstige	3	137.638	132.705	126.778
Gesamt	**57**	**37.727.323**	**36.353.629**	**43.364.761**

Supplements

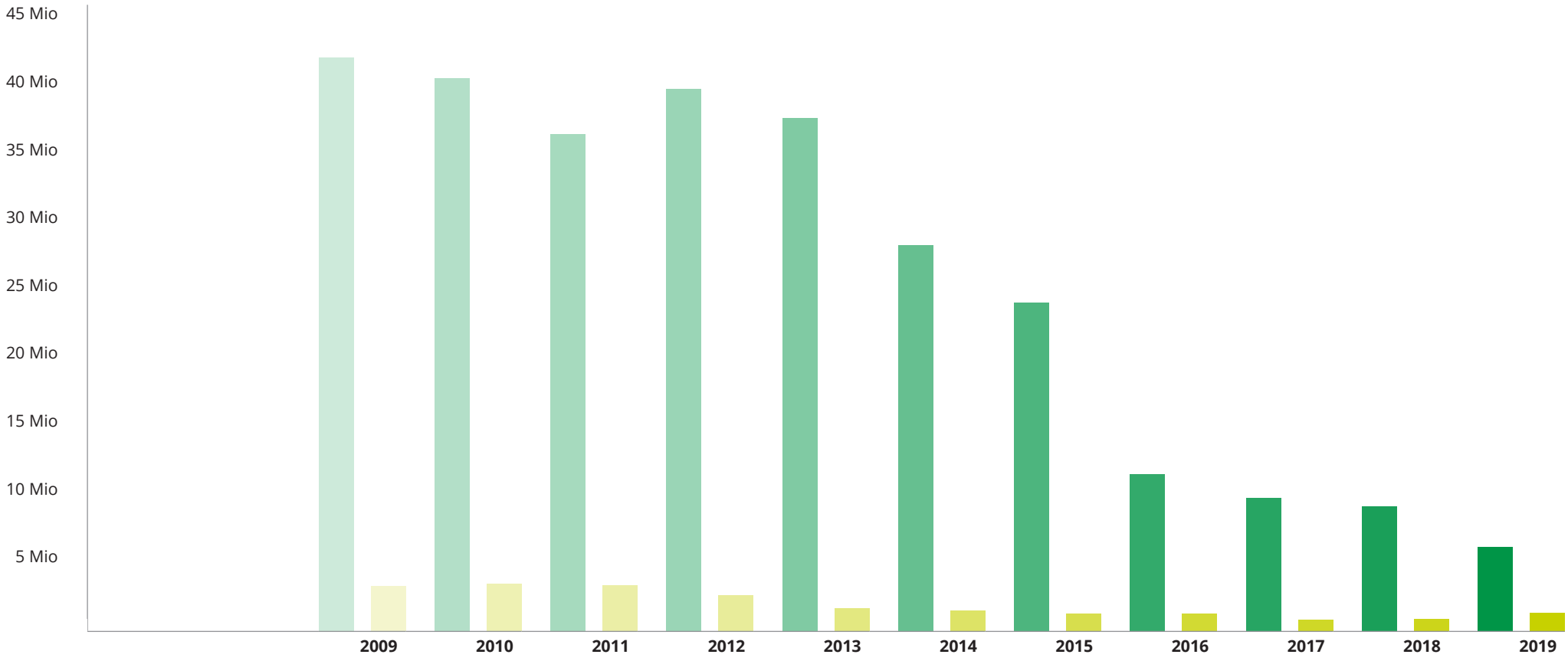
Verkaufte Auflage an Trägerobjekte
Entwicklung 2009 –2019 (jeweils 4. Quartal)



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Anzahl Supplements	22	25	26	24	24	23	22	24	22	21	22
Verkaufte Auflage in Mio	18,95	19,96	19,21	18,35	18,28	17,67	17,03	17,71	18,34	17,47	18,03

Verzeichnismedien

Verbreitete Auflage
Entwicklung 2009 –2019 (jeweils 4. Quartal)



		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Anzahl Telekommunikationsverzeichnisse	■	270	270	262	268	267	187	153	80	76	75	47
Verbreitete Auflage in Mio	■	42,20	40,68	36,57	39,87	37,72	28,34	24,11	11,47	9,77	9,13	6,16
Anzahl Handbücher	■	43	39	33	29	25	24	24	23	20	20	21
Verbreitete Auflage in Mio	■	3,27	3,40	3,32	2,59	1,62	1,44	1,21	1,20	0,77	0,81	1,31

„Ein Anstieg von 3 Millarden Visits im Corona-März 2020 – unsere Sonderauswertung zeigt die Wachstumsbereiche.“

Gerhard Gosdzick | IVW

Werbeträger Digitale Medien

Das Internet-Medium ist weiter auf Wachstumskurs: Die IVW verzeichnet 2019 im Jahresdurchschnitt monatlich 9,12 Mrd. Visits (d.h. einzeln gemessene zusammenhängende Nutzungsvorgänge) auf Medienangeboten im World Wide Web – im Jahr 2018 waren es noch durchschnittlich eine Millarde weniger Visits. Dabei wurde im Berichtszeitraum die von der IVW festgestellte Höchstmarke aus dem Januar 2019 mit 8,75 Mrd. Visits im Jahresverlauf in mehreren Monaten knapp erreicht und schließlich im Januar 2020 mit 8,87 Mrd. überboten. Im März 2020 steigerte sich die festgestellte Nutzung aufgrund der weltweiten Corona-Pandemie auf einen neuen Rekord mit 11,4 Mrd. Visits.

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

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

Zum Anstieg der Internetnutzung trägt die gewachsene Bedeutung des Internets als Nachrichtenmedium bei – gerade auch in Krisenzeiten. Dies belegen wiederholt die Auswertungen der Branchendienste zur IVW-Ausweisung der Nutzungsdaten, die seit der Einführung der Tagesnutzungsdaten häufiger auch kürzere Zeiträumen in den Blick nehmen.[1] Seit Jahresbeginn 2020 ist auch die Kategorisierung der IVW-Nutzungsdaten in den Fokus der Berichterstattung rückt. So zeigten sich auch für Januar 2020 wieder Zuwächse bei Nachrichten-Websites und für die über alle Angebote als „Nachrichten“ kategorisierten Inhalte.[2]

Kontinuierlich hat sich auch 2019 wieder die Zusammensetzung der von der IVW erfassten Internetnutzung weiter von den „klassischen“ Online-Angeboten für das stationäre Internet auf Mobile Enabled Websites und Apps für mobile Endgeräte verschoben. 2019 lagen die stationären Internetwerbeträger im Jahresmittel mit einem Anteil von 31 Prozent (2,85 Mrd. Visits von durchschnittlich 9,12 Mrd. Gesamt-Visits) an den Gesamt-Visits durchgänging hinter den Angeboten für das mobile Surfen auf Tablet-Computern, Smartphones oder Portable Media Player. Diese machen mittlerweile knapp 70 Prozent aus und werden sich voraussichtlich im Jahr 2020 auf drei Viertel der gemnessenen Visits erhöhen.

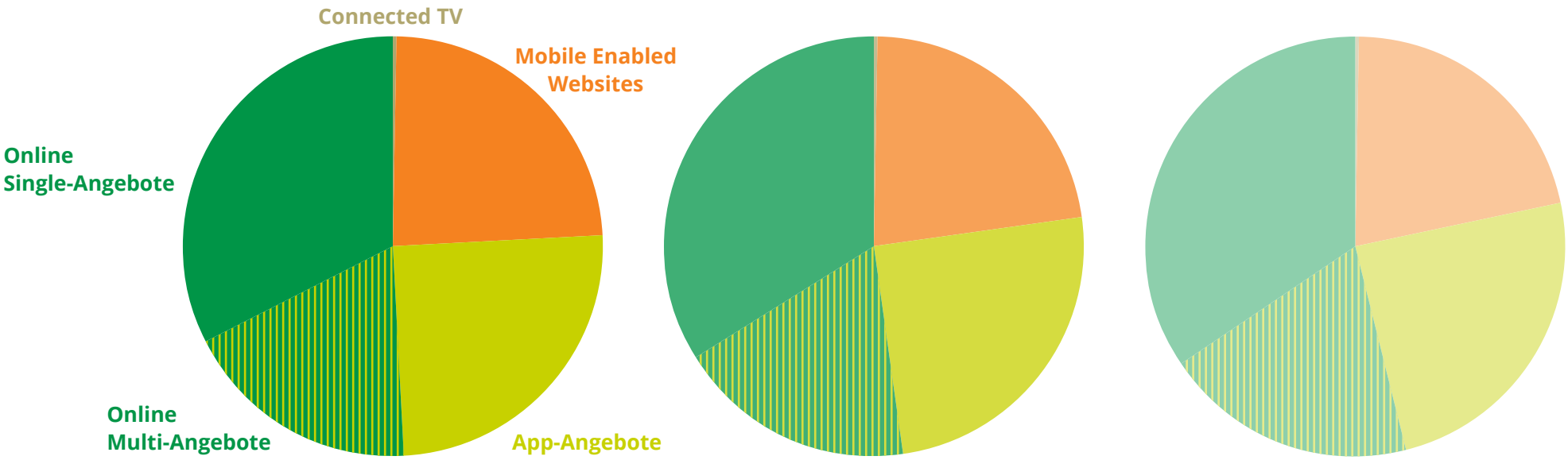
Dabei haben über das gesamte Jahr 2019 die Apps mit durchschnittlich rund 63 Prozent der Visits und 77 Prozent der PageImpressions gegenüber den Mobile Enabled Websites (MEW) einen deutlich größeren Anteil an der festgestellten Nutzung im mobilen Internet.

1 Jens Schröder, Die ersten täglichen IVW-Zahlen sind da: So sehen sie aus, das bieten sie und so bekommt man sie – meedia.de am 3.5.2019

2 Jens Schröder, Neu bei MEEDIA: die monatliche Analyse der Online-IVW-Kategorien Nachrichten, Entertainment, Sport, Wirtschaft und Computer – meedia.de am 11.02.2020

Digital-Angebote

Anzahl der geprüften Digital-Angebote
Stand jeweils Januar



2020

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

2019

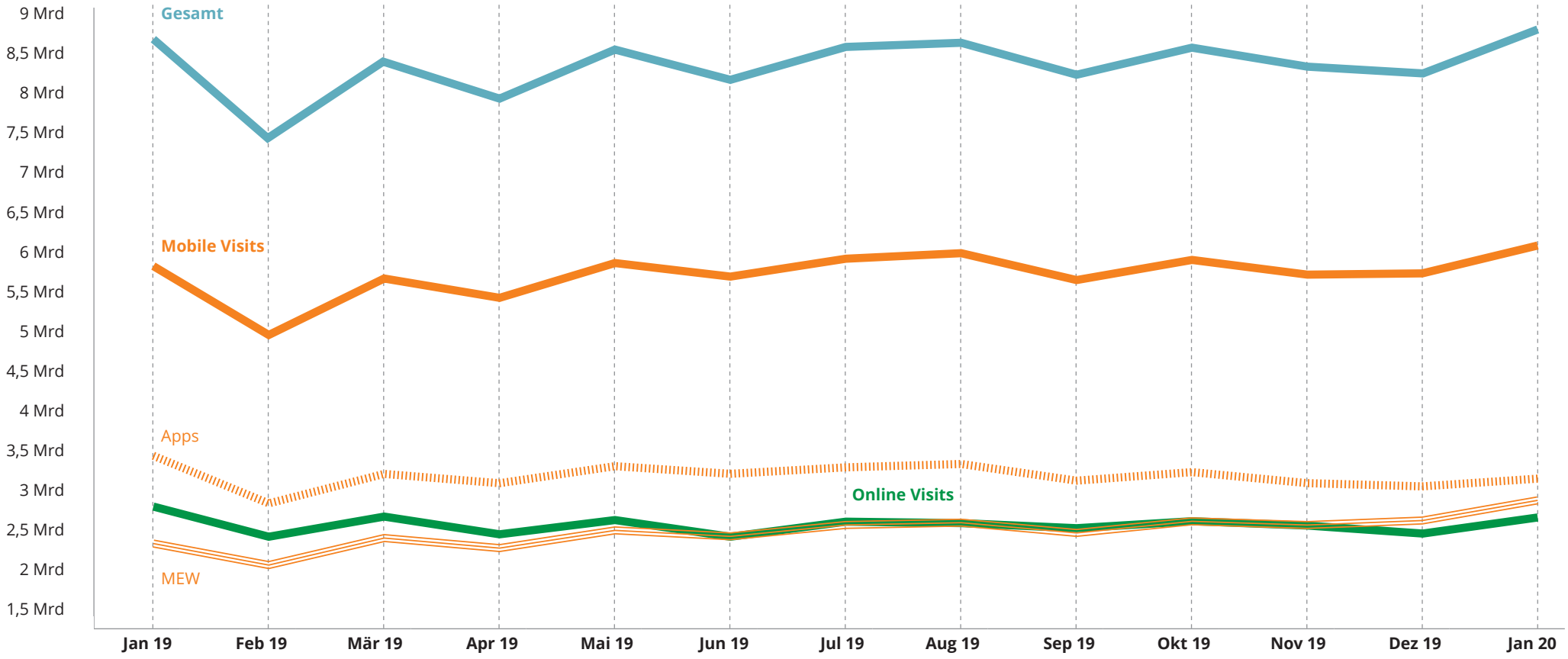
Online-Angebote	838
– davon Single-Angebote	543
– davon Multi-Angebote	295
App-Angebote	400
Mobile Enabled Websites (MEW)	357
Connected TV	4

2018

Online-Angebote	930
– davon Single-Angebote	595
– davon Multi-Angebote	335
App-Angebote	419
Mobile Enabled Websites (MEW)	370
Connected TV	3

Visits

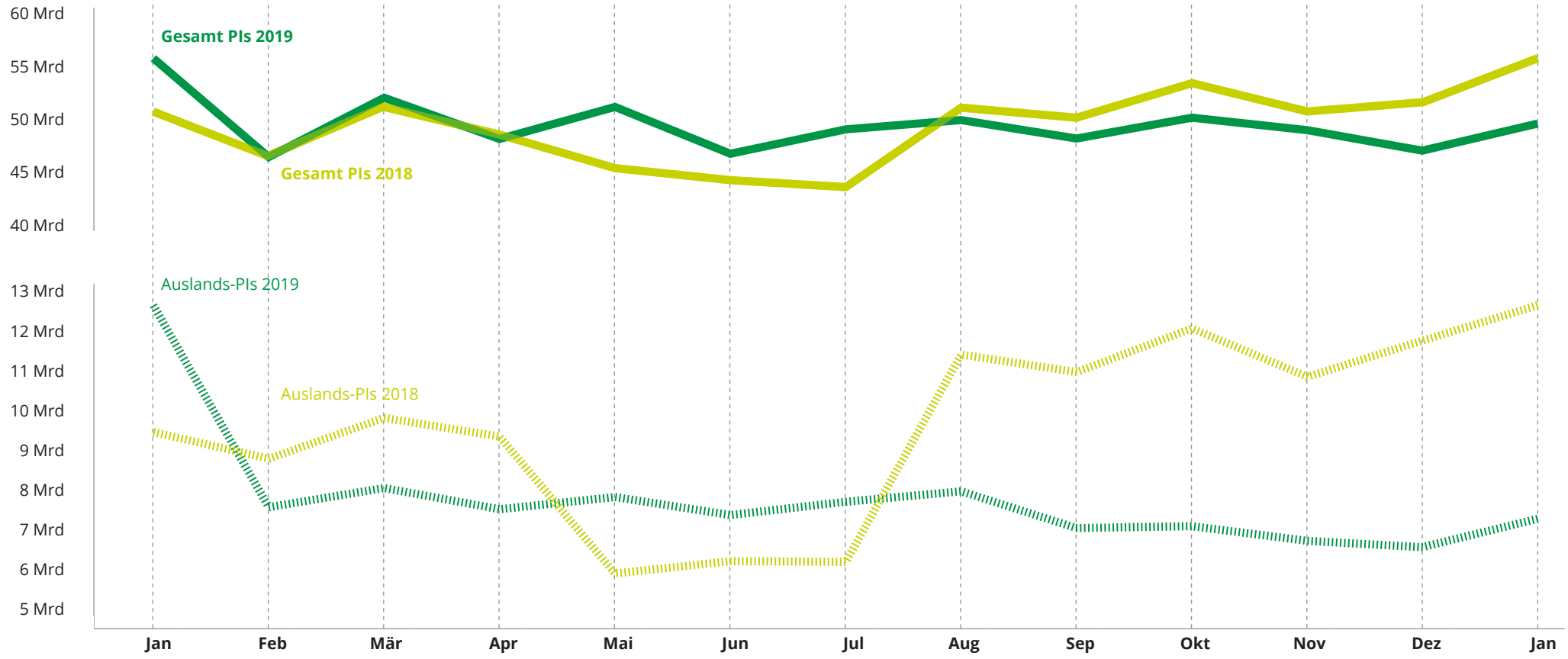
Entwicklung und Zusammensetzung der insgesamt erfassten Visits
Januar 2019 bis Januar 2020



	Jan 19	Feb 19	Mär 19	Apr 19	Mai 19	Jun 19	Jul 19	Aug 19	Sep 19	Okt 19	Nov 19	Dez 19	Jan 20
Online	2,86	2,48	2,73	2,51	2,69	2,48	2,67	2,65	2,59	2,68	2,62	2,52	2,72
Mobile	5,89	5,02	5,73	5,49	5,93	5,76	5,98	6,05	5,71	5,97	5,78	5,80	6,15
– App	3,50	2,90	3,27	3,15	3,37	3,27	3,35	3,40	3,19	3,29	3,15	3,11	3,21
– MEW	2,39	2,12	2,46	2,34	2,56	2,49	2,63	2,66	2,53	2,67	2,63	2,68	2,94
Gesamt	**8,75**	**7,50**	**8,47**	**8,00**	**8,62**	**8,24**	**8,65**	**8,70**	**8,30**	**8,64**	**8,40**	**8,32**	**8,87**

PageImpressions

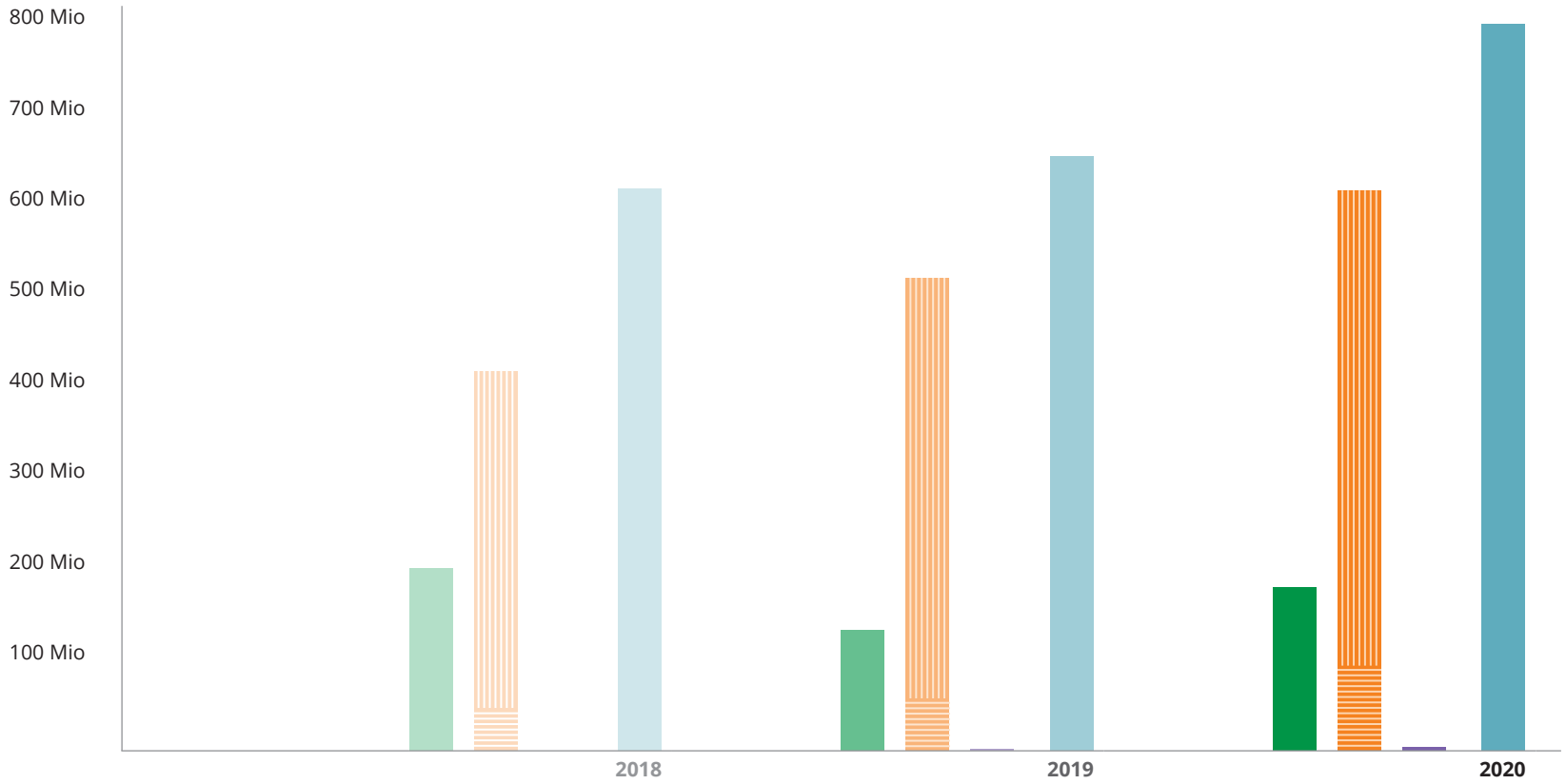
Anteil der Auslands-PIs an der ausgewiesenen Gesamtnutzung
im Jahresverlauf 2019 und 2018



	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan
Gesamt 2019	**56,32**	**46,98**	**52,59**	**48,69**	**51,72**	**47,30**	**49,60**	**50,48**	**48,73**	**50,70**	**49,52**	**47,59**	**50,15**
Ausland 2019	12,80	7,71	8,19	7,66	7,96	7,51	7,84	8,11	7,18	7,23	6,86	6,70	7,41
Gesamt 2018	**51,28**	**47,08**	**51,74**	**49,10**	**45,94**	**44,80**	**44,14**	**51,65**	**50,70**	**53,97**	**51,29**	**52,17**	**56,32**
Ausland 2018	9,60	8,93	9,96	9,49	6,04	6,35	6,33	11,55	11,11	12,21	10,99	11,90	12,80

Video-Stream

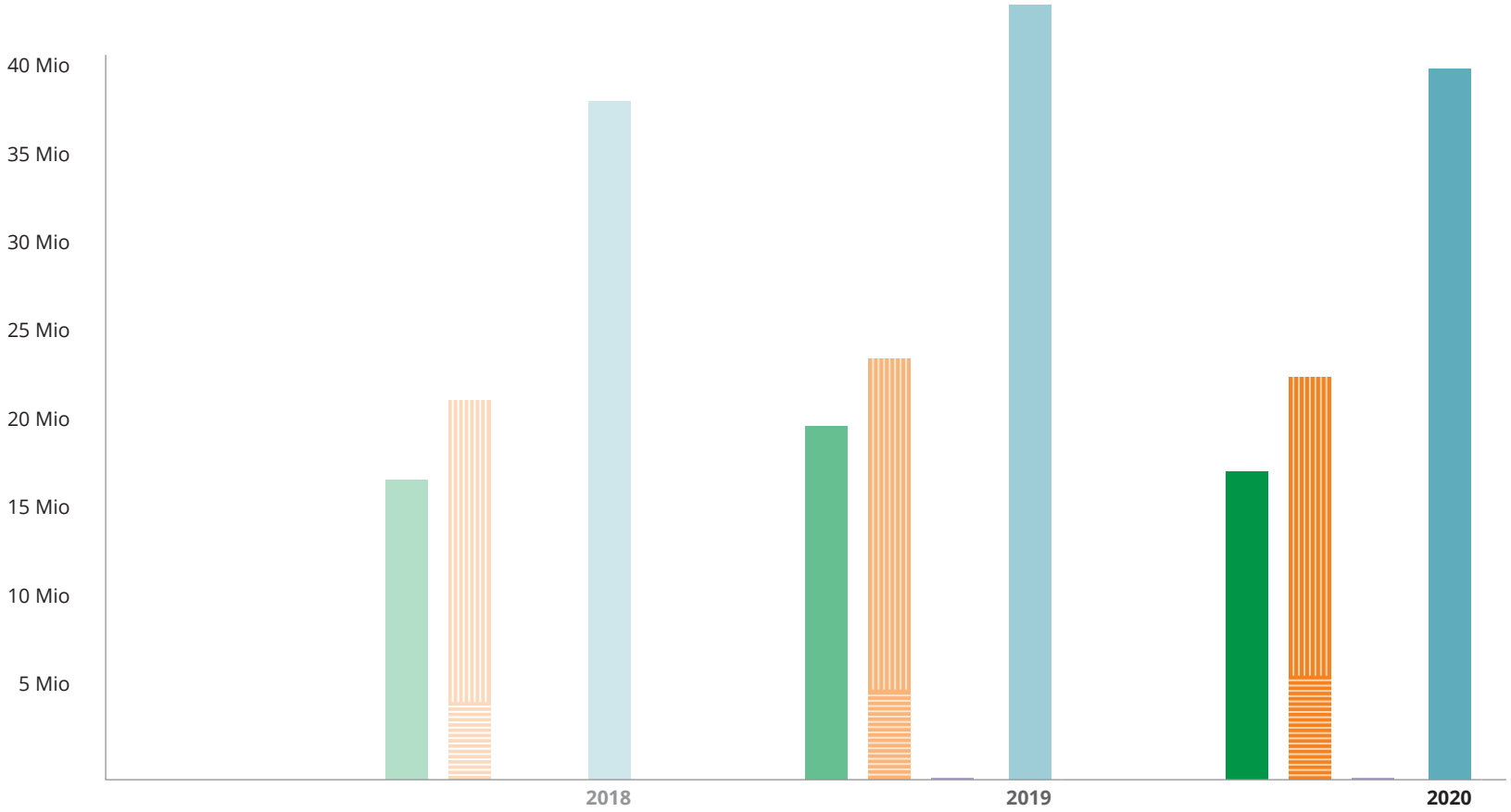
Kategorien-Visits im Merkmal Video-Stream
Gesamtzahl, Online und Mobile im Vergleich 2018 | 2019 | 2020 (jeweils Januar)



	2018	2019	2020
Online	200.612.402	132.972.412	180.253.573
Mobile	418.358.895	520.738.931	616.625.251
– App	372.007.330	465.652.000	525.102.075
– MEW	46.351.565	55.086.931	91.523.176
CTV	113	1.477.992	4.119.147
Gesamtzahl Visits	**618.971.410**	**655.189.335**	**800.997.971**

Audio-Stream

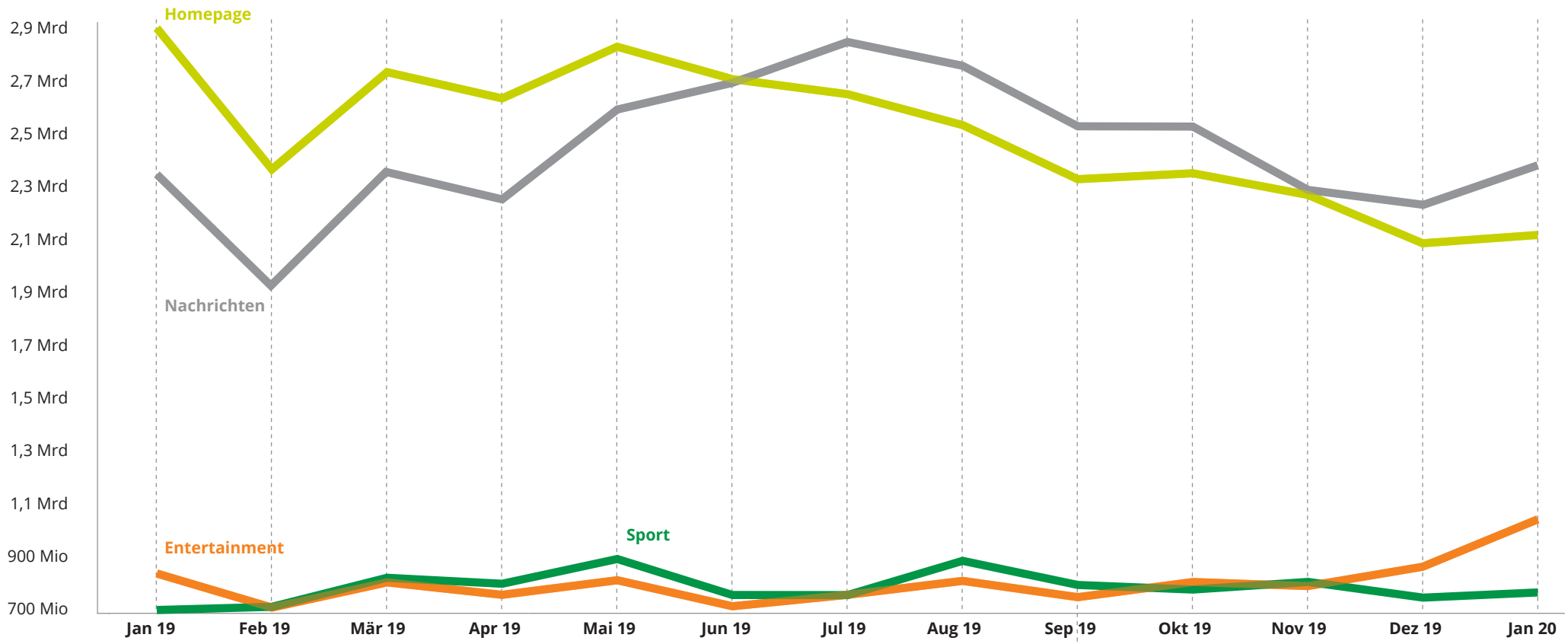
Kategorien-Visits im Merkmal Audio-Stream
Gesamtzahl, Online und Mobile im Vergleich 2018 | 2019 | 2020 (jeweils Januar)



	2018	2019	2020
Online	16.942.978	20.012.549	17.436.059
Mobile	21.453.190	23.845.179	22.783.141
– App	17.104.319	18.787.119	16.939.663
– MEW	4.348.871	5.058.060	5.843.478
CTV	–	22.801	27.431
Gesamtzahl Visits	**38396168**	**43.880.529**	**40.246.631**

Visits nach Kategorie

Entwicklung der Visits nach Kategorien
Januar 2019 bis Januar 2020

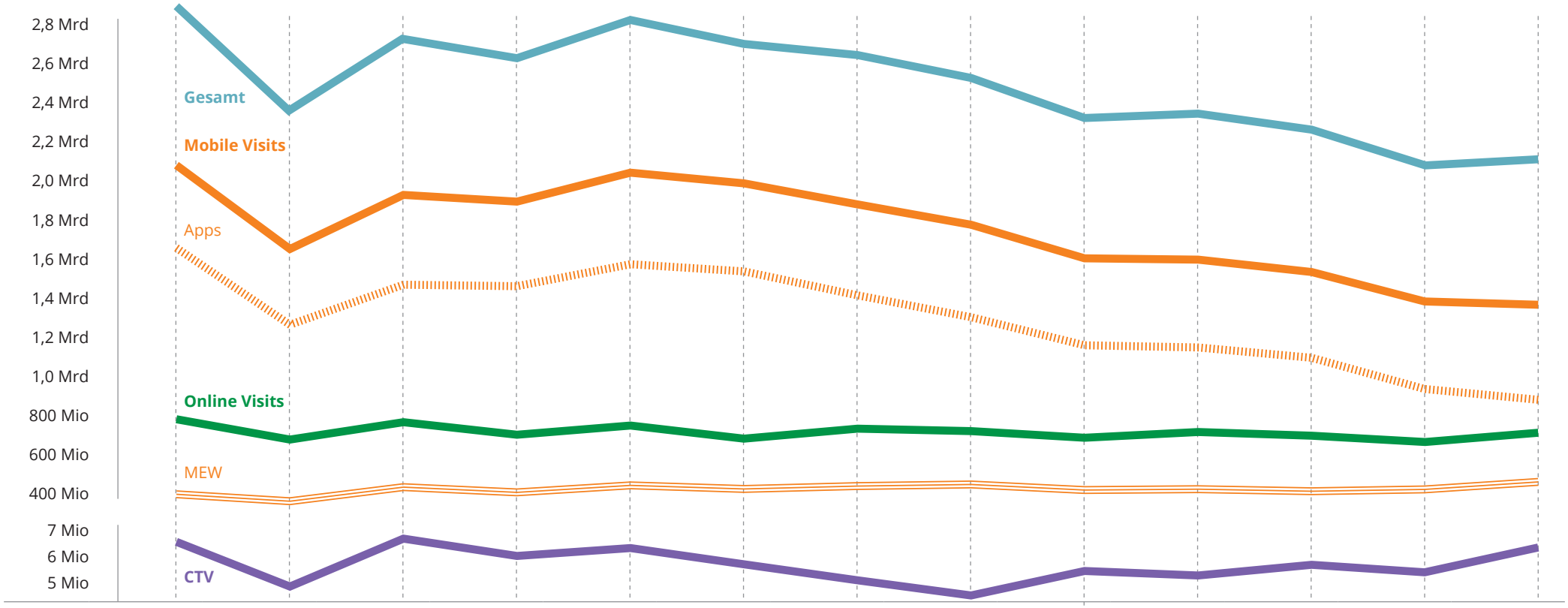


Visits in Mrd.

Homepage	2,92	2,39	2,75	2,66	2,85	2,73	2,67	2,55	2,35	2,37	2,29	2,11	2,14
Nachrichten	2,37	1,95	2,38	2,27	2,61	2,71	2,87	2,78	2,55	2,55	2,31	2,25	2,40
Entertainment	0,86	0,73	0,82	0,77	0,83	0,73	0,77	0,83	0,77	0,82	0,81	0,88	1,06
Sport	0,72	0,73	0,84	0,82	0,91	0,77	0,77	0,90	0,81	0,79	0,82	0,76	0,78

Homepage Visits

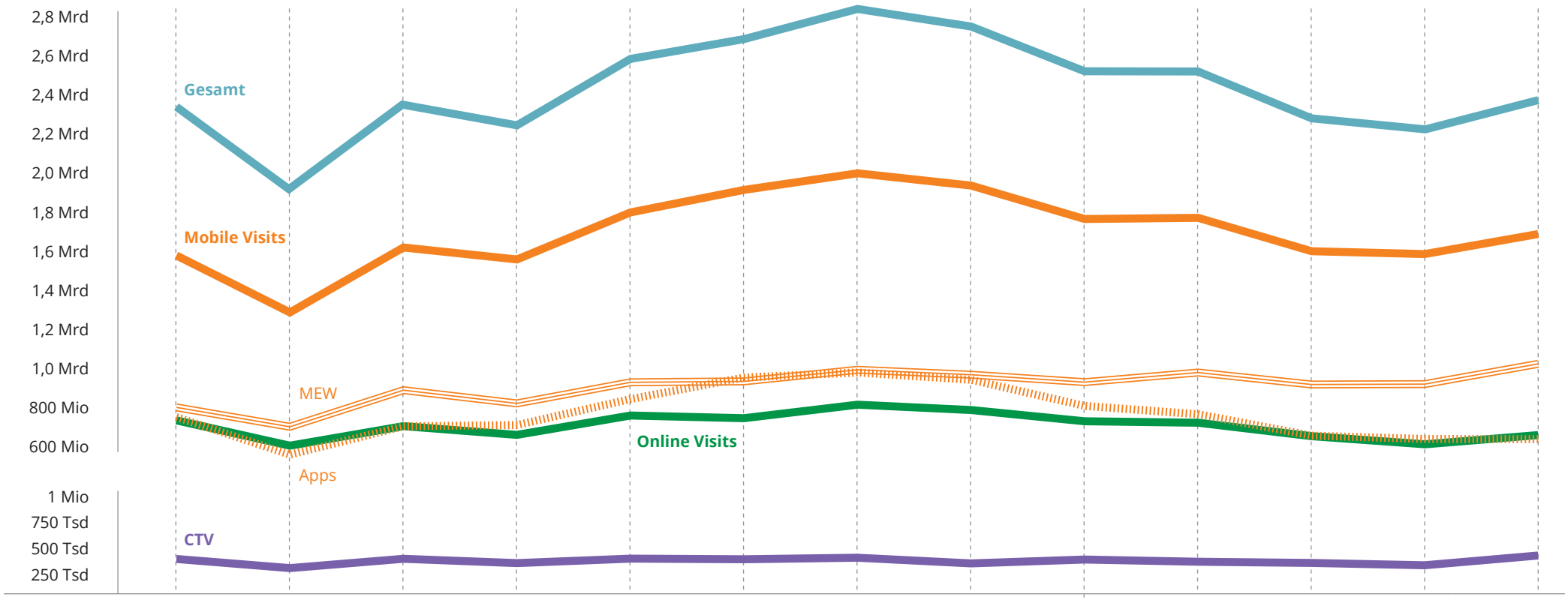
Entwicklung der Visits in der Kategorie Homepage
Januar 2019 bis Januar 2020



Visits in Mio	**Jan 19**	**Feb 19**	**Mär 19**	**Apr 19**	**Mai 19**	**Jun 19**	**Jul 19**	**Aug 19**	**Sep 19**	**Okt 19**	**Nov 19**	**Dez 19**	**Jan 20**
Online	807,11	703,15	792,00	727,75	775,07	707,71	758,97	746,43	712,56	741,92	722,79	690,62	737,97
Mobile	2.107,49	1.678,46	1.955,47	1.921,16	2.069,28	2.014,52	1.906,87	1.802,88	1.630,82	1.624,10	1.560,69	1.410,17	1.393,24
– App	1.684,42	1.290,92	1.495,78	1.488,28	1.600,60	1.564,05	1.441,54	1.329,48	1.185,81	1.174,79	1.121,84	962,11	906,68
– MEW	423,07	387,54	459,69	432,88	468,69	450,47	465,33	473,40	445,01	449,30	438,85	448,06	486,56
CTV	6,78	5,06	6,90	6,24	6,54	5,92	5,30	4,72	5,66	5,49	5,90	5,61	6,56
Gesamt	**2.921,38**	**2.386,67**	**2.754,38**	**2.655,14**	**2.850,89**	**2.728,14**	**2.671,14**	**2.554,02**	**2.349,03**	**2.371,50**	**2.289,38**	**2.106,40**	**2.137,77**

Nachrichten Visits

Entwicklung der Visits in der Kategorie Nachrichten
Januar 2019 bis Januar 2020



Visits in Mio	Jan 19	Feb 19	Mär 19	Apr 19	Mai 19	Jun 19	Jul 19	Aug 19	Sep 19	Okt 19	Nov 19	Dez 19	Jan 20
Online	761,36	631,38	731,65	686,97	786,10	772,23	841,59	814,16	756,60	749,16	680,35	638,72	685,75
Mobile	1.606,02	1.314,22	1.646,75	1.585,53	1.826,50	1.941,64	2.027,00	1.964,19	1.792,57	1.798,94	1.627,81	1.613,09	1.715,60
– App	778,11	585,66	730,75	737,30	870,33	980,74	1.006,48	968,96	835,50	792,69	682,85	666,00	664,87
– MEW	827,92	728,56	916,00	848,23	956,17	960,90	1.020,51	995,23	957,08	1.006,26	944,96	947,08	1.050,72
CTV	0,35	0,26	0,35	0,31	0,35	0,34	0,36	0,30	0,34	0,32	0,31	0,29	0,38
Gesamt	**2.367,73**	**1.945,85**	**2.378,75**	**2.272,80**	**2.612,95**	**2.714,21**	**2.868,95**	**2.778,65**	**2.549,51**	**2.548,43**	**2.308,47**	**2.252,09**	**2.401,73**

„Das neue Prüfverfahren für Paid Content ist für die Verlage attraktiver – wir freuen uns über die Neuanmeldungen.“

Birgit Rüdiger | IVW

Werbeträger Paid Content

Die Verkäufe von Nutzungsrechten zu paid-content-Angeboten (Websites hinter Bezahlschranken, kostenpflichtige Apps) haben sich – neben den ePaper-Ausgaben von Pressetiteln – inzwischen zu einer weiteren Vertriebssäule für Medienmarken etabliert. Seit 2014 können die Medienhäuser auch für diese Bezahlangebote die Werbeträgerleistung durch die IVW feststellen lassen, um sie gegenüber ihren Marktpartnern transparent und vergleichbar zu machen.

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

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

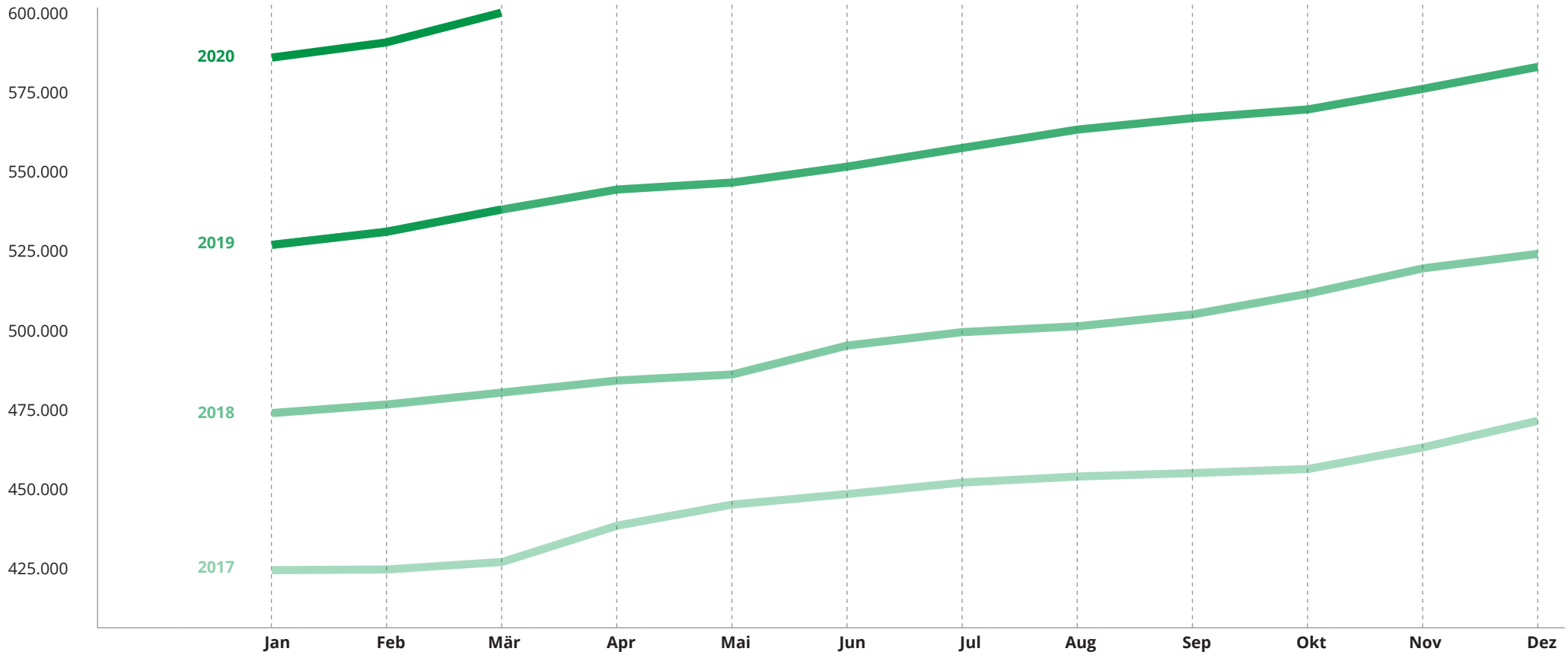
Im vorangegangenen Berichtszeitraum hatte die IVW eine Reform ihres Melde- und Prüfverfahrens für paid-content-Angebote eingeleitet. Ziel war es dabei, die operativen und finanziellen Aufwände der Anbieter für eine Teilnahme am Prüfverfahren insgesamt zu reduzieren. Hierfür hatte die IVW zuvor die Vorstellungen von Teilnehmern und Interessenten am Meldeverfahren für paid-content-Angebote ermittelt.

Nach eingehenden Beratungen im Organisationsausschuss Presse der IVW konnte dann im Frühjahr eine Beschlussvorlage für den IVW-Verwaltungsrat verabschiedet werden. Auf dieser Grundlage setzte das Aufsichtsgremium der IVW Ende März die vollständig überarbeitete Neufassung der „Richtlinien für paid-content-Angebote“ in Kraft.

Im Kern werden in den neu gefassten Richtlinien die Vorgaben zur Zählung und Meldung verkaufter Zugänge von Bezahlangeboten stark vereinfacht. Dadurch wird in Folge auch die Ausweisung der Leistungskennziffern übersichtlicher und klarer. Schließlich sinken – durch den Wegfall der gesonderten Anmeldung von Kombinationsangeboten zur Prüfung – auch die Kosten für die Teilnahme am Verfahren.

Paid Content

Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte
Entwicklung von Januar 2017 bis März 2020



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

„Kino befriedigt nach wie vor die Sehnsucht nach einem realen Ort und gemeinsamen Erlebnissen.“

Stephan Kuhlow | Weischer Cinema

Werbeträger Kino

Zur jährlichen Erhebung des Besucheraufkommens deutscher Kinos melden die Kinobetreiber der IVW die Jahresbesucherzahlen ihrer Abspielstätten.

Basis für die Meldung sind die im Vorjahr gegenüber der Filmförderungsanstalt (FFA) abgerechneten, verkauften Eintrittskarten.

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

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

Das Verzeichnis „Besucherfrequenz der Filmtheater“ weist anstelle der gemeldeten absoluten Besucherzahlen für jeden Kinosaal die entsprechende Einordnung nach Frequenzstaffel je 10.000 Jahresbesucher aus.

Zum Meldeschluss am 6. März 2020 zur Erhebung für das Jahr 2019 lagen der IVW Besucherzahlen zu 4.017 Leinwänden vor.

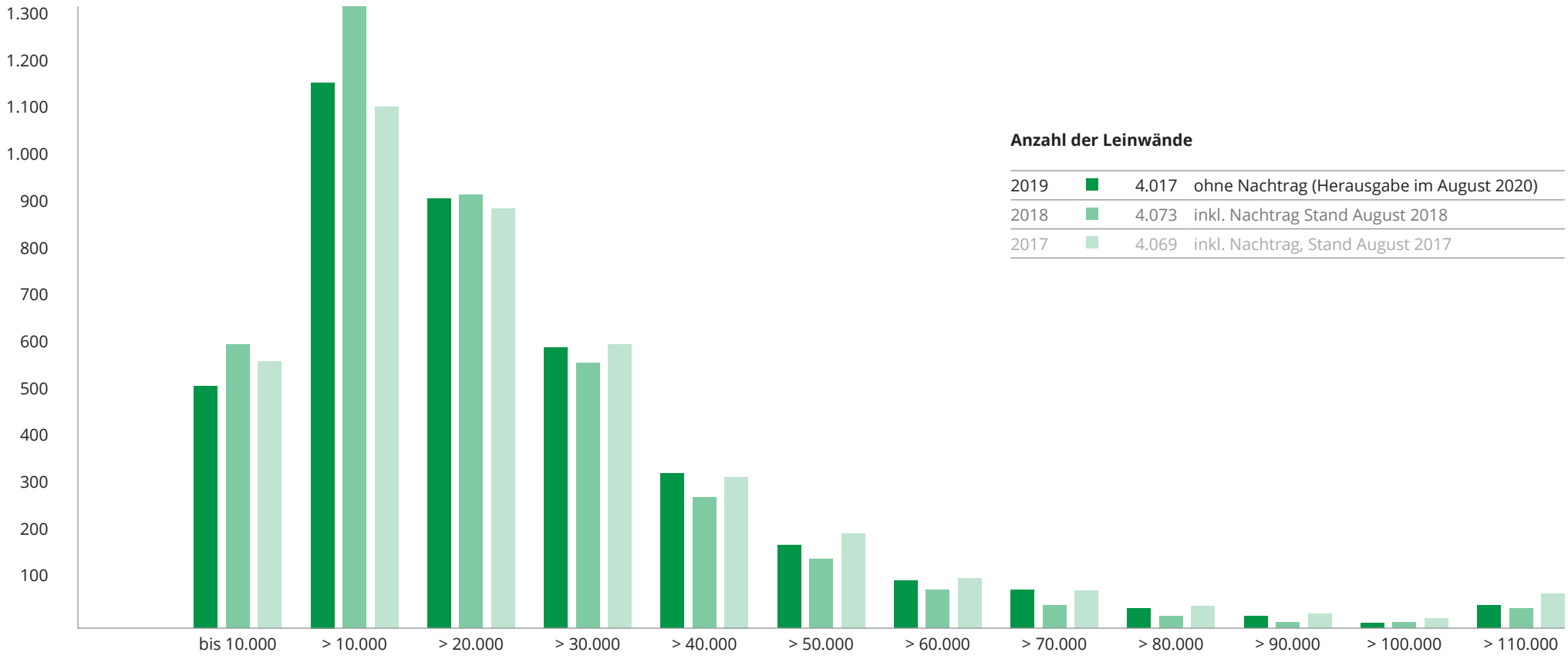
Im August 2020 erscheint zum aktuellen Verzeichnis ein Nachtrag mit Jahresbesucherzahlen zu weiteren Abspielstätten, die der IVW bis 31. Juli übermittelt werden.

„Eine Auswertung im Kino ist immer eine Veredelung des Films, auch für die nächsten Auswertungsformen wie VoD, DVD oder Fernsehen.“

Christine Berg | Vorstandsvorsitzende des Hauptverbands Deutscher Filmtheater (HDF).

Kino

Anzahl der Leinwände nach gestaffelten Jahresbesucherzahlen
Entwicklung der letzten drei Erhebungszeiträume: 2019 | 2018 | 2017



Anzahl der Leinwände

2019	4.017	ohne Nachtrag (Herausgabe im August 2020)
2018	4.073	inkl. Nachtrag Stand August 2018
2017	4.069	inkl. Nachtrag, Stand August 2017

	bis 10.000	> 10.000	> 20.000	> 30.000	> 40.000	> 50.000	> 60.000	> 70.000	> 80.000	> 90.000	> 100.000	> 110.000
2019	517	1165	917	599	331	177	102	82	42	26	11	48
2018	606	1327	926	566	280	147	81	48	25	13	12	42
2017	570	1.113	896	605	323	202	107	80	47	30	21	74

Flächendeckende Versorgung mit vielfältigen Presseerzeugnissen – auch in schwierigen Zeiten

Kommissionierung | PVP, Brieselang

Gremien / Geschäftsstelle

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

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

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

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

Verwaltungsrat

VORSITZENDER

Andreas F. Schubert

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung GmbH, München

GRUPPE WERBUNG-TREIBENDE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

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

Andreas F. Schubert

Joachim Schütz
Markenverband e.V., Berlin

Andrea Tauber-Koch
Commerzbank AG, Frankfurt

Norman Wagner
Deutsche Telekom AG, Bonn

GRUPPE WERBUNG-DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTEL-HERSTELLER

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

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

Tobias Lammert
WDR mediagroup GmbH, Köln

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien

Wolfgang Burkart
Verlag Sachon GmbH + Co. KG, Mindelheim

Thomas Gottlöber
Handelsblatt Fachmedien GmbH, Düsseldorf

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

Michael Fischer
Sales Impact GmbH & Co. KG, Hamburg

David Koopmann
Bremer Tageszeitungen AG, Bremen

Mario Lauer
Süddeutsche Zeitung GmbH, München

Thomas Marx
Volksfreund-Druckerei Nikolaus Koch GmbH, Trier

Wolfgang Poppen
Badischer Verlag GmbH & Co. KG, Freiburg

Michael Tallai
Mediengruppe Thüringen Verlag GmbH, Erfurt

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

IVW-Verwaltungsrat

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Dirk Maurer
IP Deutschland GmbH, Köln

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

Content Marketing Forum e.V.

Volker Zanetti
Blogfabrik GmbH & Co. KG, Berlin

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz Heinefilm Kinowerbung GmbH & Co. KG, Köln

HDF KINO e.V.

VAUNET – Verband Privater Medien e.V.

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

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

Klaus Schunk
Hörfunk in Baden GmbH & Co KG, Mannheim

Thomas Wagner
SevenOne Media GmbH, Unterföhring

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Rüdiger Schütz
Schwann Verlag KG, Düsseldorf

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Lutz Drüge
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Berlin

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

Tobias Mai
Hubert Burda Media, München

Dirk Platte
Fachverband Konfessionelle Presse im VDZ, Berlin

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

Zweites Deutsches Fernsehen

Hans-Joachim Strauch
ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

GRUPPE WERBEAGENTUREN

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

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

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

Hans Schneider
die media GmbH, Viernheim

Auflagenkontrolle

IVW-Ausschüsse: Auflagenkontrolle

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS PRESSE

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien

Kosta Poulios
Konradin Mediengruppe, Leinfelden-Echterdingen

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

Marc Becker
VRM Media Sales GmbH, Mainz

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

Martin Menkhoff
MADSACK Market Solutions GmbH, Hannover

Content Marketing Forum e.V.

Volker Zanetti
Blogfabrik GmbH & Co. KG, 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 Händler
annalect a brand of Omnicom Media Group Germany GmbH, Hamburg

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Bernd Adam
Verein Deutsche Fachpresse, Frankfurt

Lutz Drüge
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Berlin

Martin Koppenhöfer
Sales Impact GmbH, Berlin

TECHNISCHE KOMMISSION VERBREITUNGS-ANALYSE

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Martina Winicker
IFAK Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)

Olaf Lassalle
Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt

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

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

Urszula Dolder
Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) mbH, Frankfurt

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

Martin Koppenhöfer
Sales Impact GmbH, Berlin

Andrea Krieger
Süddeutsche Zeitung GmbH, München

Martin Menkhoff
MADSACK Market Solutions GmbH, Hannover

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

IVW-Ausschüsse: Auflagenkontrolle

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS TELE-KOMMUNIKATIONS-VERZEICHNISSE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Ralf Röpke
Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Hannover

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS WIRTSCHAFTS-NACHSCHLAGEWERKE

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Markenverband e.V.

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

TECHNISCHE KOMMISSION EMPFÄNGERDATEI-ANALYSEN

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Martina Winicker
IFAK Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein

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

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien

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

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

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

Kontrolle Kino & Funkmedien

IVW-Ausschüsse: Kontrolle Kinowerbung und Funkmedien

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS KINOWERBUNG

FDW Werbung im Kino e.V.

Stephan Birkenholz
Heinefilm Kinowerbung GmbH & Co. KG, Köln

HDF KINO e.V.

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS FUNKMEDIEN

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

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

Tobias Lammert
WDR mediagroup GmbH, Köln

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

VAUNET – Verband Privater Medien e.V.

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

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

Karin Hollerbach-Zenz
SevenOne Media GmbH, Unterföhring

Zweites Deutsches Fernsehen

Claudia Hess
ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz

Kontrolle Digitaler Medien

IVW-Ausschüsse: Kontrolle Digitaler Medien

ORGANISATIONS-AUSSCHUSS ONLINE-MEDIEN

Dr. Walter Sinowski
G+J Medien GmbH, Hamburg

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften

Jan Isenbart
ARD-Werbung Sales & Services GmbH, Frankfurt

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien

Christoph Krug
Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

Georg Hesse
conreri digital development GmbH, Hamburg

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

David Koopmann
Bremer Tageszeitungen AG, Bremen

Mathias Marquardt
SPRING Axel Springer Digital News Media GmbH & Co. KG, Berlin

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

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Torben Bloch
Ströer Digital Publishing GmbH, Berlin

Dirk Maurer
IP Deutschland GmbH, Köln

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

Content Marketing Forum e.V.

Volker Zanetti
Blogfabrik GmbH & Co. KG, Berlin

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

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

Markenverband e.V.

Lars Gibbe
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Berlin

OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

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

VAUNET – Verband Privater Medien e.V.

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

Sebastian Jarmuzek
radio NRW GmbH, Oberhausen

Carola Krebs
Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, Köln

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

IVW-Ausschüsse: Kontrolle Digitaler Medien

Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

Rüdiger Schütz
Schwann Verlag KG, Düsseldorf

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

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Lutz Drüge
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Berlin

Marco Ebert
SPRING Axel Springer Digital News Media GmbH & Co. KG, Berlin

Jörg Mühle
Heise Medien GmbH & Co. KG, Hannover

Jürgen Schlott
Focus Online Group GmbH, München

Zweites Deutsches Fernsehen

Beate Frees
Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz

Ihre IVW-Prüfer

Auflagenprüfer

Thomas David
22549 Hamburg

Karsten Heidenreich
42799 Leichlingen

Andreas Herzog
61350 Bad Homburg

Volker Hinz
22850 Norderstedt

Helmut Jaud
85560 Ebersberg

Andreas Rehmert
37127 Dransfeld / Varmissen

Ferdinand Westermann
71549 Auenwald

Prüferinnen und Prüfer in der IVW-Geschäftsstelle

Digital-Prüfer

Katrin Bögelsack

Antonia Kerger
(Werkstudentin)

Ralf Kerger

Deborah Klugt

Benjamin Lange

Andreas Mathuse

Katja Maximini

Franziska Meiwald

Marcel Naumann

Funk & Kino

Adrienne Jungblut

Paid Content

Birgit Rüdiger

Geschäftsleitung und Ressorts

Zum Jahresende 2019 wurden IVW und ZAW organisatorisch entflochten. Dabei entfiel die Position eines gemeinsamen Hauptgeschäftsführers. Nach der Neuordnung werden IVW und ZAW als nunmehr eigenständige Einrichtungen geführt.

Seit 1. Januar 2020 ist **Dr. Kai Kuhlmann** alleiniger Geschäftsführer der IVW.

Andreas F. Schubert bleibt in Personalunion Präsident von IVW und ZAW und hat somit weiterhin den Vorsitz des IVW-Verwaltungsrats inne.

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

GESCHÄFTSFÜHRER & SYNDIKUS-RECHTSANWALT

Dr. Kai Kuhlmann

Datenschutzbeauftragte
Seda Ataman

Öffentlichkeitsarbeit
Gerhard Gosdzick

Auflagenkontrolle
Hans-Günther Rüsch
Helmut Weber
Erika Holtschmidt
Seda Ataman

Verbreitungsanalyse Tageszeitungen
Helmut Weber

Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften
Kontrolle Kinowerbung
Funkmedienkontrolle
Adrienne Jungblut

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

Meldeverfahren Paid Content
Birgit Rüdiger

Impressum

Geschäftsbericht der IVW 2019 | 2020
Redaktionsschluss: 22. Mai 2020
©2020 Verwendung von Grafiken und Tabellen mit Quellenangabe gestattet, Beleg erbeten
Herausgeber
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Telefon 030 59 00 99 -700
Telefax 030 59 00 99 -733
ivw@ivw.de | www.ivw.de

Redaktion
Gerhard Gosdzick

Fotos
© IVW, ZAW, shutterstock, Adobe Stock, Weizenbaum-Institut / Kay Herschelmann (S. 9), rawpixel.com Freepik (S. 26), bvik (S. 29), pvp (S.75)

Gestaltung
Patricia Müller | weite Kreise
www.weitekreise.de

A&S

BDI
Bundesverband der
Deutschen Industrie e.V.

BDZV

BVDW

Börsenverein des
Deutschen Buchhandels
IG Fachmedien

cmf
content
marketing
forum

FDW

Deutschlands
führende Agenturen
gwa

HDE
Handelsverband
Deutschland

HDF
KINO e.V.

MARKENVERBAND

OMG

VAUNET
Verband Privater Medien

[vdav]

ZDF werbe
fernsehen

VDZ
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger