

Top 20 Einzelangebote

Website	%
ORF.at	74,6
willhaben.at	62,5
heute.at	54,6
krone.at	48,6
kurier.at	46,2
derStandard.at	46,0
oe24.at	38,9
gutekueche.at	35,9
gmx.at – GMX.at	33,8
MeinBezirk.at	32,0
kleinezeitung.at	30,8
diepresse.com	24,0
nachrichten.at	22,9
vienna.at	19,9
noen.at – NÖN	18,3
gmx.net	17,8
tt.com	17,5
ichkoche.at	16,9
sn.at	16,2
vol.at	14,7

Quelle: ÖWA 2021-IV

Die Top 3-Dachangebote

Gereiht nach Dachangeboten, ergibt sich für die Reichweiten in Österreich folgendes Bild am Markt: Mit 5.385.000 Unique Usern und einer Reichweite von 79,4% pro Monat liegt das ORF.at Network bei den Online-Angeboten an erster Stelle im

Top 20 Dachangebote*

Domains/Apps	%
ORF.at Network	79,4
willhaben.at Dachangebot	62,5
Cope Dachangebot	52,1
Kurier online Medien	51,3
krone.at Gesamtangebot	48,9
derStandard.at Network	46,6
oe24-Netzwerk	40,5
RMA Digital	34,9
GMX Österreich gesamt	34,3
Russmedia Portal	30,5
SevenOne Interactive Network	27,4
OÖN online Netzwerk	23,2
SN online Netzwerk	22,8
NÖN Netzwerk	20,4
VGN Digital Dachangebot	20,1
Moserholding Tirol Netzwerk	18,3
Red Bull Media House	17,9
drei.at Dachangebot	13,0
Laola1 Netzwerk	12,2
IP Österreich gesamt	9,2

Quelle: ÖWA 2021-IV; * durchschnittlicher Monat

Ranking, gefolgt vom willhaben-Dachangebot (4.238.000 Unique User, 62,5% der Internet User) und dem Cope-Dachangebot (3.534.000 Unique User, 52,1% der Internet-User).

Die Top 3-Einzelangebote

Heruntergebrochen auf die Einzelangebote, liegt der ORF ebenfalls an erster Stelle: ORF.at kommt auf 5.056.000 Unique User und 74,6% Reichweite. Auf Platz zwei liegt willhaben.at (4.238.000 Unique User, 62,5% Reichweite), und auf Platz drei ist mit heute.at ein weiteres Medienangebot zu finden (3.700.000 Unique User, 54,6% Reichweite).

Gereiht nach den Vermarktungsgemeinschaften, liegt Cope mit 5.746.000 Unique Usern pro Monat (84,8% Reichweite) vor austria.com/plus mit 4.333.000 Unique Usern (63,9% Reichweite) und Goldbach Audience mit 4.215.000 Unique Usern (62,2% Reichweite).

Informationsinteressen & Co.

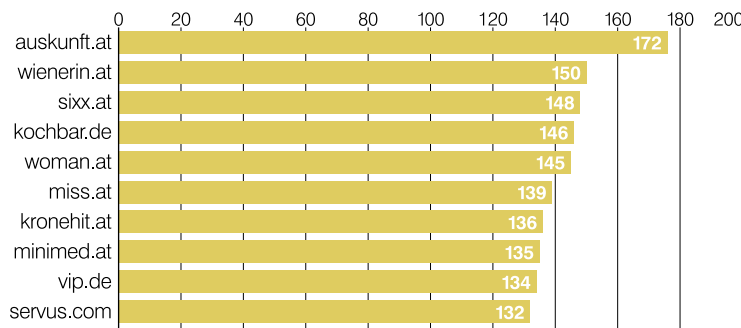
Und wonach suchen die Menschen, wenn sie sich im Web bewegen? Hier sagen die ÖWA-Zahlen folgendes: 91,1% der User informieren sich regelmäßig über das Wetter im Internet. Damit liegt das Interesse für das Wetter vor Informationen zu Nachrichten und Politik (82,4%) und Gesundheit und Medizin (78,9%). Genutzt wird das Internet am häufigsten zum Suchen (Suchmaschinen nutzen 93,4%), zum Versenden und Empfangen privater E-Mails (90,4%) und für Onlinebanking (87,2%).

99,4% der befragten Userinnen und User nutzen Online-Dienste von zu Hause aus, 81,1% auch

Top 10 Einzelangebote Frauen

Affinität

Für manche unverwartet, liegt bei Userinnen das Online-Telefonbuch ganz vorn



Angabe der Top 10 Einzelangebote mit der größten Affinität bei weiblichen Internetnutzern in einem durchschnittlichen Monat. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an. Quelle: ÖWA 2021-IV

unterwegs und 62% am Arbeitsplatz (Nutzung mehrmals pro Monat).

Was ist neu?

Wesentlich an all den Daten der ÖWA ist: Die Methode zur Ermittlung der ÖWA-Reichweiten hat sich grundlegend verändert. Die ehemalige ÖWA Plus ist damit abgelöst. Die vergangenen Daten sind aufgrund der Methodenänderung wie schon erwähnt mit den nun veröffentlichten Daten nicht vergleichbar.

Immer mehr bei Studie dabei

Im 4. Quartal 2019 haben 91 Angebote an der Studie teilgenommen, nun sind es im 4. Quartal 2021 insgesamt 124 Online-Angebote, die veröffentlicht werden. Das ÖWA-Universum ist von 6,1 Mio. (2019-IV) auf 6,3 Mio. österreichische Internetnutzer ab 14 Jahren (2021-IV) gewachsen.

Es werden – wie in der ehemaligen ÖWA Plus – der durchschnittliche Monat und die durchschnittliche Woche pro Angebot veröffentlicht, womit auch erstmals Tagesreichweiten für den durchschnittlichen Wochentag pro Angebot in Zervice planbar sind.

Plus: „Berufliche Entscheider“

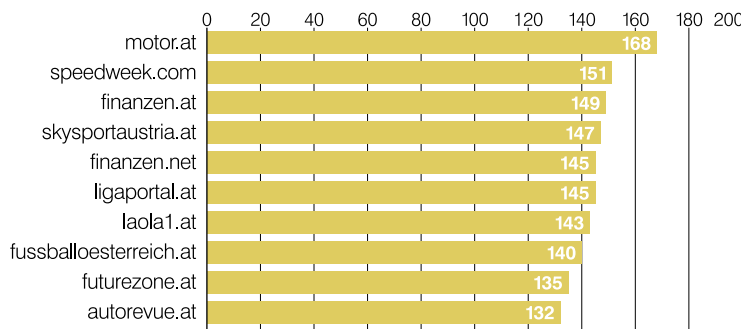
Die Zielgruppendaten (Soziodemografie, Anschaffungswünsche & Besitz, Nutzerverhalten und Interessen) wurden 1:1 von der ehemaligen ÖWA Plus übernommen.

Neu als Attribute hinzugekommen sind: „Berufliche Entscheider“ (Erweiterung der Frage zu beruflichen Stellung), „Reise & Freizeit“ (bevorzugte Art der Urlaubsreise) und „Spezifische Konsumeinstellungen“: Wichtigkeit von Ökologie/Nachhaltigkeit zu bestimmten Themen.

Top 10 Einzelangebote Männer

Affinität

Männer surfen vor allem zu den Themen Sport, Finanzen und Autos



Angabe der Top 10 Einzelangebote mit der größten Affinität bei männlichen Internetnutzern in einem durchschnittlichen Monat. Die Affinität gibt das Verhältnis der Reichweite in einer Zielgruppe zur Gesamt-Reichweite an. Quelle: ÖWA 2021-IV