

ORF ist führendes Medienangebot im Internet

→ Internetverbreitung und Onlinenutzung in Österreich

Von Jo Adlbrecht*

50 Prozent der Österreicher sind online

Mit 50 Prozent Internetnutzern in der Bevölkerung ab 14 Jahre gehört Österreich zu den Ländern mit hoher Internetverbreitung. Seit Herbst 2002 gibt es erstmals gleich viele Onliner wie Offliner. (1) Eine österreichische Besonderheit ist die relativ hohe Verbreitung schneller Internetzugänge, das heißt über Kabel-TV oder ADSL.

Im folgenden Beitrag werden die wichtigsten österreichischen Studien über die Internetverbreitung und -nutzung mit einigen Ergebnissen vorgestellt. Größte Basisstudie ist der Austrian Internet Monitor (AIM), eine telefonische Befragung. Das wichtigste Reichweitenerhebungsinstrument ist der Austrian Internet Radar (AIR), eine Onlinebefragung mit einer so genannten Logo-List. Die Erhebung der PageImpressions erfolgt mit der IVW-analogen Österreichischen Webanalyse (ÖWA). Ein Onlinepanel für die Nutzungsmessung konnte sich bisher nicht etablieren.

Allgemeine Nutzungsdaten

Österreich verfügt über hohe Internetdichte

Wie bereits erwähnt, ist jeder zweite Österreicher ab 14 Jahre aktiver Internetnutzer. 56 Prozent hatten Ende des dritten Quartals 2002 grundsätzlich Zugang zum Internet, das sind 3,8 Millionen Personen. (2) Der Großteil nutzt die Zugangsmöglichkeit auch. Damit gehört Österreich zu den europäischen Ländern mit einer sehr hohen Internetdichte. Im europäischen Vergleich sind die Schweiz, Österreich und Deutschland unmittelbar nach den seit Jahren vorne liegenden nordischen Staaten platziert. (3)

Offliner ohne Internetzugang sind überwiegend älter, weiblich, wenig gebildet bzw. leben auf dem Lande

Bei der anderen Hälfte der Bevölkerung, den Nichtnutzern oder so genannten Offlinern, sind zwei Gruppen zu unterscheiden: jene, die keinen Internetzugang haben, und jene, die über einen Zugang verfügen, ihn aber nicht nutzen. Offliner ohne Internetzugang finden sich überwiegend unter der älteren, weiblichen, wenig gebildeten, ärmeren Landbevölkerung, die kaum die Möglichkeit hat, auf das Internet zuzugreifen. Man muss wohl auch davon ausgehen, dass sich viele Offliner nicht vorstellen können, wofür sie das Internet brauchen könnten. 36 Prozent der Österreicher haben überhaupt keinen Personal Computer im Haushalt. Nur ein Viertel der Rentner und Pensionäre verfügt über ein solches Gerät. 37 Prozent arbeiten persönlich nie mit dem PC, egal ob zu Hause oder an einem anderen Ort.

Rund 440 000 Personen in Österreich ab 14 Jahre (7%) sind Offliner mit Internetzugang. Der Anteil dieser Nichtnutzer hat sich seit Beginn der

kontinuierlichen Erhebung 1996 kaum verändert, verlor aber bei der Betrachtung der absoluten Zahlen in Relation zu den stark gestiegenen Userzahlen deutlich an Bedeutung. Strukturell setzen sich diese Offliner überwiegend aus auf dem Lande lebenden Hausfrauen im Alter zwischen 40 und 60 Jahren zusammen.

Die Internetnutzung wird in Österreich seit Ende 1996 vierteljährlich erhoben. Die vom Institut INTEGRAL entwickelte Telefonstudie Austrian Internet Monitor (AIM) mit jährlich 14 000 Interviews wird nunmehr als Eigenstudie der Projektgemeinschaft INTEGRAL und Fessel-GfK durchgeführt. (4) Diese Studie ist ein kontinuierliches Beobachtungsinstrument für die Verbreitung von Computer, Internet und Mobiltelefonie sowie deren private und berufliche Nutzung.

Von 1996 bis 2000 war der AIM das einzige Instrument für die Erhebung von Monatsreichweiten der wichtigsten Internetangebote. Gegenwärtig werden rund 60 Angebote telefonisch abgefragt. ORF.at, das Internetangebot des Österreichischen Rundfunks, ist in dieser Studie das seit Jahren führende Medienangebot. 1,4 Millionen Österreicher über 14 Jahre haben demnach in den letzten vier Wochen den ORF online im Internet besucht. Dies entspricht 43 Prozent der Internetnutzer.

Alle Studien bestätigen, dass ORF.at das meistgenutzte österreichische Medienangebot im Internet ist. Im europäischen Vergleich ist ORF.at eines der wenigen Onlineangebote eines öffentlich-rechtlichen Senders, das in den nationalen Internetreichweiten-Rankings stets hoch positioniert ist.

Die Anzahl der Internetnutzer in Österreich steigt nach einer kurzen Phase der Stagnation am Jahresanfang 2002 wieder. Die starken Wachstumsphasen der späten 90er Jahre wurden zuletzt allerdings nicht mehr erreicht. Gab es 2000 noch einen durchschnittlichen Zuwachs von mehr als 10 Prozent pro Quartal, ist er nun auf etwa 2 Prozent gesunken. Im ersten Quartal 2002 war erstmals kein Anstieg zu verzeichnen. Dies war ein besonders deutliches Zeichen für eine Abflachung der Zuwachskurve, da die Anstiege im Winter, das heißt vom vierten auf das erste Quartal, bisher immer die höchsten waren (vgl. Abbildung 1).

Die Nutzerzuwächse der beiden letzten Jahre fanden fast nur bei den Onlinezugängen zu Hause statt. In über zwei Millionen Haushalten (64%) steht ein Computer zur Verfügung. Fast drei Viertel der 1,2 Millionen Haushalte mit PC haben auch einen Internetanschluss. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung sind dies 46 Prozent oder 2,8 Millionen Personen mit einer Zugangsmöglichkeit zu

Vierteljährliche Erhebung der Internetnutzung im Austrian Internet Monitor (AIM)

43 Prozent der österreichischen Internetnutzer besuchen den ORF online

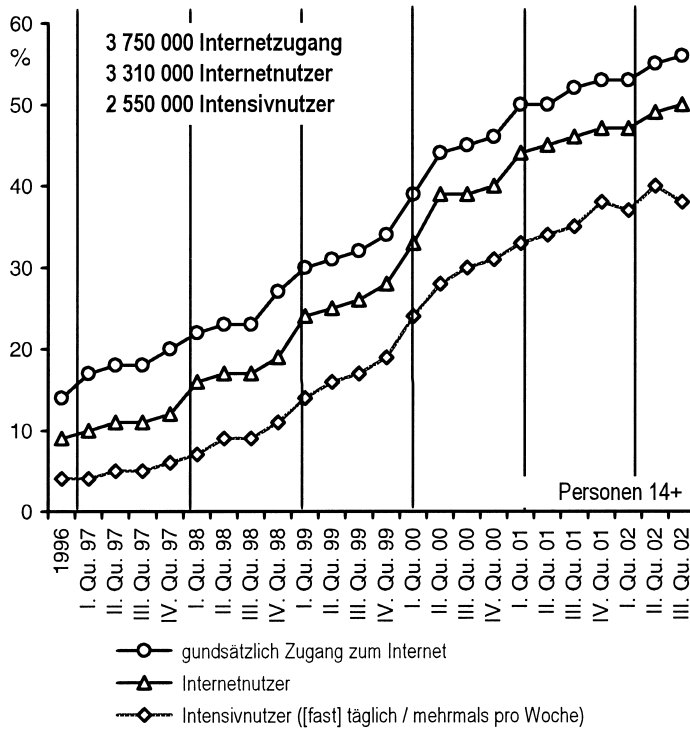
ORF ist meistgenutztes Medienangebot im Internet

Anzahl der Onlinenutzer steigt wieder leicht an

Nutzerzuwächse sind auf Onlinezugänge zu Hause zurückzuführen

* ORF-Medienforschung.

Abb. 1 Internetnutzer in Österreich 1996 bis III. Quartal 2002



Quelle: AIM - Austrian Internet Monitor (INTEGRAL/ Fessel-GfK) 1996-2002.

Hause. Das Internet verbreitet sich in Österreich etwa doppelt so schnell wie vor Jahren das Fernsehen. Um etwas mehr als eine Million Haushalte zu erreichen, benötigte das Fernsehen circa 14 Jahre. Grundsätzlich wird die Arbeit am Computer immer selbstverständlicher. Insgesamt arbeiten 62 Prozent der Österreicher ab 14 Jahre (ca. 4,1 Millionen Personen) mit dem PC. Mehr als 80 Prozent der am PC-Arbeitenden nutzen das Gerät mehrmals pro Woche.

Heimischer Zugangsort gewinnt gegenüber Arbeitsplatz an Bedeutung

25 Prozent der Österreicher haben einen Internetzugang im Büro. Bei diesem Zugangsort waren in den letzten Quartalen kaum mehr Steigerungen festzustellen. Bis Ende 1999 hatte der überwiegende Teil der österreichischen Nutzer ihren Netzzugang im Büro. Seither gewinnt der heimische Zugangsort gegenüber dem Arbeitsplatz sehr stark an Bedeutung. 6 Prozent kamen im Herbst 2002 in der Schule ins Internet, 2 Prozent an der Universität. 17 Prozent haben die Möglichkeit „woanders“, zum Beispiel in einem Internetcafé oder bei Freunden, ins World Wide Web zu kommen. Rund 22 Prozent haben ausschließlich zu Hause einen Internetzugang, 7 Prozent ausschließlich im Büro.

Anzahl der Intensivnutzer ist am stärksten gewachsen

Ein Viertel der Österreicher, also 1,7 Millionen Personen, nutzen das Internet nach eigenen Angaben (fast) täglich. 13 Prozent (880 000) sind mehrmals pro Woche im Internet. Diese als Intensivnutzer zusammengefassten Gruppen sind in den letzten Jahren am stärksten gewachsen. Wer das Internet nutzt, tut dies zunehmend intensiver.

Technische Voraussetzungen

Insgesamt ist das Breitband-Internet in Österreich sehr gut entwickelt. Schon im Jahr 2000 lag Österreich bezüglich seiner Breitband-Infrastruktur auf Platz 5 der OECD-Länder. (5) Zum einen gibt es eine sehr gute kupferbasierte Leitungsstruktur, zum anderen existiert mit der UPC Telekabel (United Pan-Europe Communications N.V./www.upc.at) ein großer Anbieter mit eigenem Kabelnetz und Last-Mile-Verfügbarkeit. Der meistgenutzte Breitbandzugang ist das Fernsehkabel. Von den 2,8 Millionen Personen mit Internet im Haushalt gelangen 21 Prozent (588 000) mit einem Kabelmodem ins Internet (vgl. Tabelle 1). Nach der starken Wachstumsphase in den Jahren 1999 und 2000 gab es in den letzten Quartalen geringere Zuwächse bei dieser Zugangsart. Insgesamt verfügen 41 Prozent der österreichischen Fernsehhaushalte über einen Kabelanschluss, wobei es regional starke Unterschiede in der Kabelversorgung gibt. (6)

Breitbandzugang via Kabel in Österreich vergleichsweise weit verbreitet

① **Internetzugang in österreichischen Haushalten**

III. Quartal 2002

	in %
ADSL-Leitung	9
ISDN-Modem	17
Kabelmodem	21
analoges Modem	45
keine Angabe, weiß nicht	10

Basis: Internetzugang im Haushalt.

Quelle: Austrian Internet Monitor (Integral/Fessel-GfK).

Wien hat mit 61 Prozent die höchste Kabeldichte, das ländliche Kärnten mit 19 Prozent die geringste. Insgesamt gibt es circa 250 Kabelnetzbetreiber mit technisch sehr unterschiedlich ausgebauten Netzen. 46 Kabelgesellschaften bieten einen Breitband-Internetzugang an. Das modernste und größte internettaugliche Netz Österreichs betreibt die UPC Telekabel. Dieses Unternehmen versorgt Wien mit Umland sowie Graz und Klagenfurt mit knapp 500 000 Haushalten. Insgesamt hat die UPC 152 500 Breitband-Internetabonnenten.

Wie eine aktuelle Studie der UPC zeigt, nimmt Wien im internationalen Vergleich eine sehr gute Position ein. (7) Von knapp 800 000 Haushalten in der Bundeshauptstadt verfügen rund 24 Prozent (189 000) über einen Breitbandzugang (DSL, Kabelmodem). Laut dieser Studie entfallen rund 40 000 auf die Telekom Austria (www.telekom.at), 140 000 auf Chello (UPC Telekabel) und ca. 3 000 auf UTA. Die restlichen 10 Prozent teilen sich kleinere Anbieter.

Starke Zuwächse sind beim Kabelzugang österreichweit eher nicht mehr zu erwarten, da den vielen kleinen Kabelgesellschaften das Kapital für einen intensiven Netzausbau nicht zur Verfügung steht und die Großen ihre Netze schon entsprechend adaptiert haben.

Wunsch nach schnellen Internetanschlüssen ist hoch

Laut AIM gelangen zu Hause 9 Prozent der Nutzer mittels ADSL-Anschluss ins Netz. Im letzten Jahr gab es hier keine Zuwächse. Der Wunsch nach schnellen Anschlüssen ist aber hoch: 20 Prozent jener, die einen neuen Webzugang planen, möchten ein Kabelmodem, 13 Prozent eine ADSL-Leitung. Für mehr als 75 Prozent der Österreicher bestehen die grundsätzlichen technischen Voraussetzungen für die Einrichtung eines ADSL-Anschlusses. (8) Das Preisniveau gilt noch als relativ hoch. Rund 25 Internet-Service-Provider bieten ADSL an, wobei auf die Telekom Austria ein Marktanteil von 86 Prozent entfällt.

Tests mit „Internet aus der Steckdose“

Entgegen dem internationalen Trend laufen in Österreich bei regionalen Energieversorgungsunternehmen immer noch Tests mit „Internet aus der Steckdose“. Laufende Powerline-Versuche gibt es bei der EVN in Niederösterreich, den Linzer Stadtwerken und der Tiroler Wasserkraft AG (TIWAG).

Nutzer mit schnellem Anschluss nutzen das Web intensiver

Laut dem inzwischen aus ökonomischen Gründen wieder eingestellten Tracking-Panel für die elektronische Messung des Nutzungsverhaltens von Nielsen//Net Ratings (NNR) (10) surfen im März 2002 mehr als ein Viertel der Webnutzer (28%) zu Hause mit Highspeed (ISDN, Kabelmodem, LAN, DSL oder andere). User mit schnellem Internetanschluss nutzen das Web viel intensiver. Ein Online-nutzer mit Kabelverbindung besucht beispielsweise dreimal so viele Seiten und verbringt dreimal soviel Zeit im Internet pro Monat wie ein Nutzer mit 56K-Modem. Verglichen mit anderen Ländern, so Nielsen, liegt Österreich, was Highspeed-Internetverbindung von zu Hause aus betrifft, knapp über dem europäischen Durchschnitt von 26 Prozent.

Ein österreichisches, für Highspeed-Surfer optimiertes Breitbandangebot wird bei der Telekom Austria (www.aon.at) getestet. Im Rahmen eines EU-Projekts läuft ein Feldversuch für Fernsehen via Internet mit 1 500 bis 2 000 ADSL-Kunden der Telekom. Das Internetfernsehen „jet2web.tv“ soll noch in diesem Jahr kommerziell starten. (11)

Österreich verfügt über eine hohe Mobiltelefon-dichte. 69 Prozent der über 14-Jährigen haben laut AIM ein Handy. Zum Vergleich: 87 Prozent der Haushalte verfügen über einen Festnetzanschluss. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt die Handydichte bereits bei 90 Prozent. Knapp 70 Prozent der Österreicher kennen bereits den Begriff „WAP“ (Wireless Application Protocol). 52 Prozent haben schon von GPRS (General Packet Radio Service, ein paketvermittelter Dienst zur mobilen Datenkommunikation) gehört. Tatsächliche WAP-User sind 4 Prozent (270 000). GPRS benutzt aber erst 1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre. Für den allergrößten Teil der Österreicher ist also der Computer die technische Basis für den Internetzugang. Bei den Diensten des mobilen Internets stoßen folgende auf besonderes Interesse: Empfangen und Versenden von E-Mails, das Lesen von Nachrichten, die Suche nach Telefonnummern und Surfen im Internet. Der Wunsch nach der Anschaffung eines WAP-GPRS-fähigen Handys ist gering ausgeprägt. Nur 1 Prozent der Befragten plant dies für die nächsten sechs Monate.

Österreich hat im internationalen Vergleich ein sehr dichtes Netz öffentlich zugänglicher lokaler Funknetze. (12) Der Wiener Betreiber Metronet (www.metronet.at) betreibt bereits 136 Knoten, Vorarlberg Online betreibt 30 „Hotspots“. Die drahtlosen Anbindungen an lokale Netzwerke (Wireless Local Area Networks) ermöglichen es, etwa in Kaffeehäusern oder Hotels sowie öffentlichen Orten wie den Flughäfen Graz, Linz und Salzburg ins World Wide Web einzusteigen.

Spezielle Nutzungsdaten

Auch in Österreich nutzen immer mehr Frauen das Internet. Der Frauenanteil liegt bei den Internetnutzern seit einiger Zeit bei 43 Prozent. Anfang 1997 waren es erst 27 Prozent. Dass sich die Internetpopulation immer mehr in Richtung Gesamtbevölkerung anpasst, zeigt sich auch bei der Altersverteilung. Heute sind 36 Prozent der Internetnutzer jünger als 30 Jahre, im ersten Erhebungsquartal 1997 waren es noch 61 Prozent (vgl. Tabelle 2). In der österreichischen Bevölkerung über 14 Jahre liegt der Anteil der Unter-30-Jährigen bei 23 Prozent.

Die intensive Nutzung des Internets geht in vielen Bereichen zurück. Dies deutet auf ein breiteres Internetpublikum hin. Die erfragte wöchentliche Nutzungszeit ist niedriger als in den Jahren zuvor.

Feldversuch mit Fernsehen via Internet

Mobiles Internet noch in den Anfängen

Internetpopulation gleicht sich allmählich der Gesamtbevölkerung an

Niedrigere wöchentliche Nutzungszeit als in den Jahren zuvor

② **Internetnutzung in Österreich – Strukturvergleich 1997 und 2002**

in %

	I. Quartal 1997	III. Quartal 2002
nach Geschlecht		
Frauen	27	43
Männer	73	57
nach Alter in Jahren		
14 bis 19	17	15
20 bis 29	44	21
30 bis 39	18	26
40 bis 49	14	20
ab 50	8	18
nach Bildung		
Pflichtschule	25	19
Fachschule/Lehre	26	47
Matura/Universität	49	33

Basis: Internetnutzer, I. Quartal 1997, n= 3000; III. Quartal 2002, n= 3500.

Quelle: AIM, Integral/Fessel-GfK.

Laut AIM-Spezial 2002 (13) lag sie 2002 bei 408 Minuten, 2001 waren es noch 437 Minuten, 2000 489 Minuten. Personen, die zu Hause auf das Internet zugreifen (78% der Befragten), nutzen das Internet täglich 56 Minuten, bei den Außer-Haus-Nutzern (64%) sind es 30 Minuten. Da in diese Berechnung auch Nutzer eingehen, die am Vortag nicht im Internet waren, fallen die Nutzungszeiten niedriger aus als bei den Nutzern, die am Vortag tatsächlich online waren. Diese haben zu Hause „am gestrigen Tag“ 96 Minuten auf Internetseiten verbracht, außer Haus waren es 80 Minuten. (14)

E-Mails und Internetbanking werden immer beliebter

Der klassische Internetdienst E-Mail ist beliebter denn je. Laut AIM versenden 51 Prozent der Nutzer regelmäßig private E-Mails und 39 Prozent berufliche. Während die Nutzer inzwischen seltener Websites gezielt aufsuchen (31%), zu einem bestimmten Thema Informationen suchen (55%) oder im WWW surfen (30%) – diese Verwendungsarten sind im Vergleich zu 2001 zurückgegangen – nehmen immer mehr Österreicher kostenlose E-Mails (z.B. Hotmail, GMX) in Anspruch (26%). Besonders deutlich hat das Internetbanking innerhalb des letzten Jahres zugelegt. Im Jahr 2001 verwendeten 21 Prozent das Web regelmäßig für Bankgeschäfte, 2002 waren es bereits 28 Prozent. Zurückhaltend sind die Österreicher hingegen noch beim Onlineshopping. Lediglich 5 Prozent kaufen regelmäßig über das Internet ein, etwas weniger sogar als 2001.

Weitere Erhebungsinstrumente und die führende Rolle des ORF-Onlineangebots

Das zweitälteste österreichische Instrument für die Auswahl eines Online-Werbeträgers ist die Österreichische Webanalyse, ÖWA (www.oewa.at). Diese Kontrolleinrichtung für Onlinemedien wurde 1998 unter dem Dach des Vereins Österreichische Auf-

Österreichische Webanalyse (ÖWA) erhebt Daten für Werbeträgerangebote im Internet

lagenkontrolle/ÖAK ins Leben gerufen und ist seit 2001 ein eigenständiger Zweigverein des ÖAK. Zu den Aufgaben der ÖWA zählt die Beschaffung, Bereitstellung und Veröffentlichung von vergleichbaren und objektiv ermittelten Daten über die Verbreitung von Werbeträgerangeboten im Internet. Das Verfahren wird ständig weiterentwickelt, um mit den neuen Technologien Schritt zu halten. Die ÖWA orientiert sich mit ihren Richtlinien und Methoden an der deutschen IVW und stellt damit sicher, dass der Werbewirtschaft in Deutschland und Österreich identisch erhobene PageImpressions und Visits vorliegen. An der ÖWA können Unternehmen aus dem Bereich der Werbeträger sowie Werbeagenturen teilnehmen. Zur Zeit gehören der ÖWA 43 Mitglieder an. Mit ca. 25 ausgewiesenen Websites ist die in diesem Verfahren erhobene Angebotszahl verhältnismäßig gering.

Im November 2002 war ORFat network, das Internetangebot des österreichischen Rundfunks, mit mehr als 24 Millionen Visits wieder die mit Abstand meistgenutzte Seite unter allen von der ÖWA erfassten Angeboten. Damit erreichte ORFat das beste Ergebnis seit Beginn der Messung. An zweiter Stelle unter allen Angeboten liegt die Personal-Messaging-Plattform sms.at (www.sms.at) mit 13,9 Millionen Visits und 73 Millionen PageImpressions. Die zweitstärkste Mediensite neben ORFat ist das Internetangebot der Qualitätszeitung Der Standard (http://derstandard.at). Die Website war 1995 die erste deutschsprachige Tageszeitung im Netz und hatte im November 2002 6,9 Millionen Visits. An dritter Stelle folgt NEWS-Networld (www.news.at) mit 6,4 Millionen Visits. Bei den PageImpressions liegt diese Seite mit 402 Millionen Seitenzugriffen unangefochten an der Spitze. Betrachtet man alle in der ÖWA erfassten Angebote, werden im Durchschnitt pro Visit zehn Seiten aufgerufen. Bei NEWS waren es im November 63. Viertstärkste Mediensite ist die Kronen Zeitung (www.krone.at) mit 6,3 Millionen Visits und 181 Millionen Seitenzugriffen (vgl. Tabelle 3 und Abbildung 2).

Um den Informationsbedarf der Werbungtreibenden nach detaillierten Zielgruppendaten zu decken, hat das Marktforschungsinstitut Fessel-GfK im Jahre 2000 gemeinsam mit der ORF-Medienforschung den Austrian Internet Radar (AIR) entwickelt. (15) Seit dem ersten Quartal 2001 liegen Daten vor. Bei dieser Onlinebefragung werden mittels Logoliste pro Welle ca. 120 Angebote abgefragt. Das Logolisten-Prinzip entspricht der Titeltkarten-Methode, die bei der Erhebung der Printmedien in der österreichischen Media-Analyse Verwendung findet. AIR etabliert sich als die wichtigste Internetreichweiten-Währung für den österreichischen Werbemarkt.

Der AIR bietet detaillierte Zielgruppenbeschreibungen – über 50 soziodemographische Kriterien und rund 90 weitere Zielgruppenmerkmale zu Besitz, Konsum, Freizeit und Interessen. Die Nutzer sind entsprechend ihrer Anteile zu Hause und außer Haus (Büro, Uni, Schule, anderswo) vertreten. Laut AIM vom ersten Quartal 2002 nutzten 19 Prozent

ORFat network nimmt Spitzenposition in der ÖWA-Rangliste ein

Reichweitenstudie Austrian Internet Radar (AIR) liefert detaillierte Zielgruppendaten

③ Die meistgenutzten österreichischen Onlineangebote im November 2002

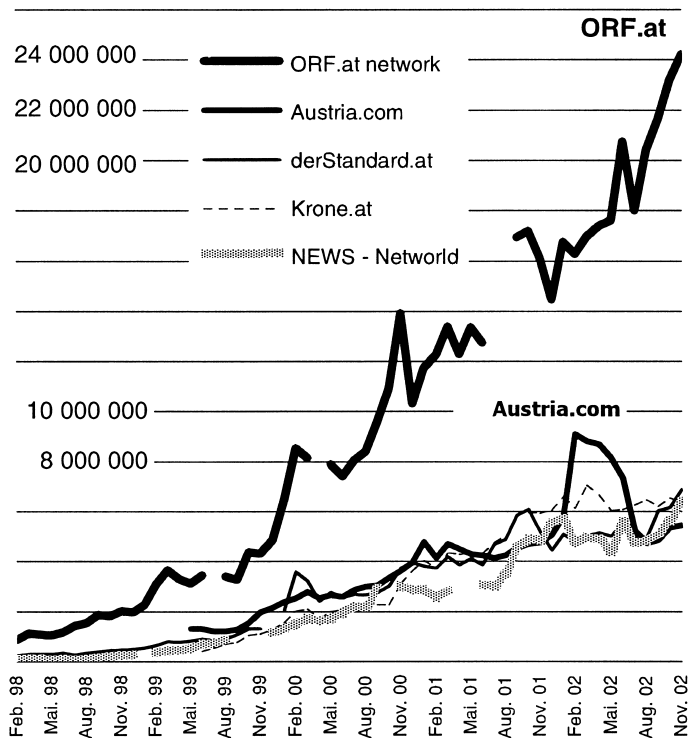
nach ÖWA (Österreichische Webanalyse)

Rang	Angebot	Visits	Page- Impressions	Verhältnis PI/Visits
1	ORFat	24 214 183	173 898 242	7
2	sms.at	13 872 347	72 950 931	5
3	derStandard.at	6 874 947	23 041 611	3
4	Tiscover	6 394 002	18 131 899	3
5	News-Networld	6 375 706	402 247 242	63
6	Krone.at	6 324 764	181 646 565	29
7	Aon	5 908 749	44 393 297	8
8	Austria.com	5 431 247	44 148 171	8
9	Top.Die Online-Medien der Kurier-Gruppe	3 881 042	91 153 878	23
10	Geizhals.at Websites	3 370 702	19 045 452	6
11	A1.net	2 962 706	25 966 750	9
12	UTA	2 476 238	6 595 796	3
13	Superpages.at	2 270 576	16 543 291	7
14	diepresse.com	1 423 424	5 451 508	4
15	Salzburg.com	1 253 476	4 591 480	4
16	Tirol Online	896 208	2 283 447	3
17	Sport1.at	742 179	5 587 891	8
18	ÖAMTC	736 960	2 703 669	4
19	cineplexx	593 814	2 492 669	4
20	Wiener Zeitung	417 458	954 885	2
21	N=N Online	138 516	582 245	4
22	handy.at	57 847	227 554	4
23	Kleine Zeitung Online	Für November erfolgte keine Meldung.		
24	OÖNachrichten Online	Die Meldung wird nachgereicht.		

Zusammenstellung siehe mediaresearch.orf.at. Fehlende Daten aufgrund von Nichtmeldung bei Serverumstellungen, anderen technischen Problemen u.a.

Quelle: ÖWA/www.oewa.at.

Abb. 2 Visits der meistgenutzten Mediensites von Februar 1998 bis November 2002 nach ÖWA



Quelle: ÖWA/www.oewa.at.

④ Reichweiten österreichischer Onlineangebote 2002

„in den letzten 4 Wochen besucht“ (Unique Visitors)

Rang	Angebot	in %	in Tsd.
1	sms www.sms.at	44	1 271
2	ORF.at	38	1 081
3	krone.at	35	1 002
4	Elektronisches Telefonbuch	30	861
5	jet2web	29	843
6	GMX	28	811
7	ÖBB	27	785
8	msn	26	741
9	otb.at	25	717
10	OE3 ORF.at	25	707
11	A 1 Willkommen www.A1.net	23	663
12	Gelbe Seiten online www.gelbeseiten.at	20	575
13	WETTER ORF.at	20	566
14	Raiffeisen.Meine Bank	19	541
15	sport ORF.at	18	517

Basis: Regelmäßige Internetnutzer ab 14 Jahre, 1. Welle vom 15.2. bis 15.5.2002, n= 5 000.

Quelle: AIR/Fessel-GfK.

(547 200) der regelmäßigen Internetnutzer das Web nur außer Haus. Pro Befragungswelle werden 5 000 Interviews mit regelmäßigen Internetnutzern durchgeführt. 2002 gab es zwei Erhebungswellen, eine im Frühjahr und eine im Herbst. (16)

Mehr als 1 Million „Unique Visitors“ nutzen ORF-Nachrichtenseite pro Monat

Die Frequenzfragen („täglich“, „mehrmals pro Woche“ etc.) bilden die Basis für die Mediaplanung. Zentrales Maß ist der „Unique Visitor“, dessen Soziodemographie genau bekannt ist und der ein bestimmtes Angebot „in den vergangenen vier Wochen zumindest einmal“ besucht hat. An erster Stelle der einzeln abgefragten Angebote lag in der ersten Welle letzten Jahres (15. Februar bis 15. Mai 2002) die in der Zwischenzeit kostenpflichtig gewordene Personal-Messaging-Plattform sms (www.sms.at) mit 44 Prozent. Die traditionell am stärksten genutzten Suchmaschinen Google Deutschland und Yahoo! Deutschland wurden in dieser Welle nicht abgefragt. An zweiter Stelle folgt mit 38 Prozent ORF.at (http://orf.at), die Nachrichten- und Einstiegsseite des Österreichischen Rundfunks. (17) 1 081 000 Unique Visitors haben in den letzten vier Wochen mindestens einmal die Nachrichtenseite und zugleich Einstiegsseite des ORF besucht. Es folgt mit 35 Prozent krone.at, das Internetangebot der größten österreichischen Tageszeitung. An vierter und fünfter Stelle liegen zwei Angebote der Telekom Austria, das Elektronische Telefonbuch (www.etb.at) mit 30 Prozent und jet2web (www.aon.at) mit 29 Prozent (vgl. Tabelle 4).

ORF ist die stärkste Property Österreichs

Einzeln abgefragte Angebote eines Anbieters können rechnerisch zu einer Nettoreichweite zusammengefasst werden. 59 Prozent der regelmäßigen Nutzer bzw. 1 701 000 Unique Visitors haben im Jahr 2002 innerhalb der letzten vier Wochen min-

⑤ Regionale Nettoreichweiten aller ORF-Onlineangebote

Zumindest eines der ORF-Angebote „in den letzten 4 Wochen besucht“

	in %	in Tsd.
Österreich Gesamt	59	1 701
Burgenland	71	82
Wien	65	410
Tirol	65	131
Salzburg	63	108
Steiermark	61	244
Niederösterreich	58	320
Oberösterreich	53	242
Kärnten	51	103
Vorarlberg	42	61

Basis: Regelmäßige Internetnutzer ab 14 Jahre, 1. Welle vom 15.2. bis 15.5.2002, n= 5 000.

Quelle: AIR/Fessel-GfK.

destens eines der 28 abgefragten ORF-Angebote besucht. Damit ist der ORF wie bereits 2001 die stärkste Property Österreichs. Die zweithöchste errechnete Nettoreichweite (56%) erzielte die Telekom Austria mit insgesamt fünf Einzelangeboten. Drittstärkste Property ist die Vermarktungsplattform Austrian Wireless Community (drei Angebote) mit 47 Prozent.

Der ORF ist in acht von neun österreichischen Bundesländern das meistgenutzte Medienangebot. Die Burgenländer sind mit einer Nettoreichweite von 71 Prozent die stärksten ORF-Nutzer. Vorarlberg ist das einzige Bundesland, in dem das ORF-Angebot nicht an der Spitze der abgefragten Mediensites liegt (vgl. Tabelle 5).

Als methodische Verbesserung zur Optimierung der Mediaplanung wurde mit der ersten Welle 2002 die Wochenreichweite („in den letzten sieben Tagen besucht“) eingeführt. Dadurch können auch erstmals kumulierte Reichweiten über mehrere Wochen berechnet werden. sms.at hatte mit 27 Prozent die höchste Wochenreichweite. An zweiter Stelle liegt ORF.at. 22 Prozent oder 640 000 User haben zumindest einmal innerhalb der letzten Woche dieses Angebot besucht. Damit erreicht die ORF-Nachrichtenseite bei den Mediensites die mit Abstand höchste Wochenreichweite (vgl. Tabelle 6).

Während die Reichweitenwerte wegen der veränderten Abfrage durch die Einführung der Wochenreichweite nicht mit früheren Erhebungswellen vergleichbar sind, hat sich die Frage nach den „bereits einmal“ besuchten Sites gegenüber dem Vorquartal nicht geändert. Etwa 60 Prozent haben sms.at, ÖBB (www.oeb.at), ORF.at und krone.at bereits einmal besucht. Alle diese hochfrequentierten Seiten haben im Vergleich zum vierten Quartal einen Nutzerzuwachs von 5 Prozent.

Die Weiterentwicklung des Österreichischen Rundfunks zu einem trimedialen Public-Service-Veranstalter wird mit ORF.at konsequent vorangetrieben. (18) Seit April 1997 steht der eigenständige Nachrichtenservice ORF.at im Mittelpunkt der Internetangebote des ORF. Charakteristisch für die Site ist, dass sich die Nutzer nach der Eingabe der Web-

ORF-Nachrichtenseite hat mit Abstand höchste Wochenreichweite unter allen Mediensites

Nachrichtenservice ORF.at steht im Mittelpunkt der ORF-Internetangebote

adresse „orf.at“ unmittelbar im Kernbereich des Unternehmens – den aktuellen News – befinden. Die Onlineredaktion ist 24 Stunden besetzt. Die Site ist sehr klar und einfach gestaltet und daher schnell im Aufbau. Bei der Illustrierung wurde über die Jahre eine sehr spezifische Grafikgestaltung mit hohem Wiedererkennungswert entwickelt. Um die News als Einstiegsseite sind eine Vielzahl weiterer Sites gruppiert. Den Kern des Internetangebots des ORF bilden 27 Channels. Das sind jene Sites, die von ORF ON konzipiert, errichtet und inhaltlich verantwortet werden. Die meisten dieser Angebote können direkt von der Einstiegsseite aus erreicht werden: die regionalen News (oesterreich.orf.at) mit den neun regionalen Nachrichtenangeboten für die Bundesländer, der Sport, die Kultur, OE3 (Radio/Jugendcommunities), das Wetter, die Programminformationen, die Wissenschaft oder futurezone.orf.at mit News aus dem Bereich Informationstechnologie/Neue Medien.

Starker Anstieg des Informationsinteresses am 11. September 2001

In den Tagen nach den Terroranschlägen auf das New Yorker World Trade Center meldeten die Newsites stark gestiegene Zugriffszahlen. Serverausfälle als Folge des großen Nachrichteninteresses traten in Österreich nicht auf. Bei ORFat, Österreichs meistgenutztem Onlineangebot für Nachrichten, waren vom 11. bis 14. September knapp dreimal so hohe Zugriffszahlen zu verzeichnen. Am 12. September haben sich die Zugriffe sogar vervierfacht. Bei Krone.at verdoppelten sich die Zugriffe fast, ebenso bei NEWS-Networld. Dass es im Internetbereich zu Werbeeinbußen kam, ist anzunehmen. Laut Werbemarktbeobachter Focus (www.focusmr.com) mussten im Speziellen die klassischen Medien teils erhebliche Rückgänge der Werbeumsätze hinnehmen. Diese Entwicklung zeichnete sich aber bereits vor dem 11. September 2001 ab und wurde durch die Terroranschläge kurzfristig verstärkt. (19)

ORF-Onlineangebot ist auch bei der Jugend sehr beliebt

Von den aktuellen Neuerungen des ORF-Onlineangebots ist besonders „science.ORFat“ hervorzuheben. 2001 kam diese Plattform zur Präsentation aktueller Wissenschaftsmeldungen und -berichte hinzu. 2002 wurde der Internet-Programmguide für das Fernsehen „tv.ORFat“ technisch und grafisch neu gestaltet. Neben den oben angeführten zentralen Channels gibt es rund 40 weitere Serviceangebote mit Hintergrundinformationen zu einzelnen Fernseh- und Radiosendungen sowie zu ORF-spezifischen Themen. (20) Der Leistungsumfang dieses breit gefächerten Onlinemediums zeigt sich unter anderem in der Anzahl der tagesaktuellen News- und Contentangebote. Alleine in diesem Bereich wurden 2001 von ORFat 134 601 Beiträge produziert. Auch bei der Jugend erfreut sich der ORF großer Beliebtheit. OE3 gilt als eine der größten Online-Jugendcommunities im deutschen Sprachraum.

Alle Studien bestätigen, dass ORFat das meistgenutzte österreichische Medienangebot im Internet ist. Das zeigt deutlich, dass dem ORF die schon in den Vorjahren erfolgte Transponierung der Kern-

⑥ Wochenreichweiten österreichischer Onlineangebote 2002

„in den letzten 7 Tagen besucht“

Rang	Angebot	in %
1	sms www.sms.at	27
2	ORFat	22
3	GmX	22
4	msn	17
5	jet2web	16
6	krone.at	15
7	Elektronisches Telefonbuch	14
8	A 1 Willkommen www.A1.net	12
9	Raiffeisen.Meine Bank	12
10	OE3 ORFat	11

Basis: Regelmäßige Internetnutzer ab 14 Jahre, 1. Welle vom 15.2. bis 15.5.2002, n= 5 000.

Quelle: AIR/Fessel-GfK.

kompetenz eines Broadcasters in die Trimedialität gelungen ist.

Online-Werbemarkt

Der österreichische Online-Werbemarkt wird der Bedeutung des Mediums Internet bisher nicht gerecht. Einerseits greifen Nutzer heute mehr denn je auf Informationen aus dem Internet zurück, andererseits werden Onlinemedien trotz hoher Zugriffszahlen offenbar noch nicht als echte Werbeträger gesehen. Wie auch anderswo, stößt die Quantifizierung des Internet-Werbemarktes auf die bekannten Schwierigkeiten. Die großen Werbebeobachter sind daher mit Angaben zurückhaltend. Schätzungen des Werbevolumens für Österreich gab es erstmals 1998. Damals wurde das Volumen mit etwa 3,6 Mio Euro angesetzt. Für 1999 ging man von 6,8 Mio Euro aus. Der Online-Werbeumsatz 2001 wird vom Schweizer Marktforschungsinstitut Prognos (21) auf etwa 8 Mio Euro geschätzt und liegt damit deutlich unter früheren, weit optimistischeren Schätzungen. Mit einer Erholung des österreichischen Werbemarktes sei ab 2003 zu rechnen, so Prognos. Als neue Werbeform sei die Onlinewerbung noch wenig gefestigt und bei wirtschaftlichen Schwierigkeiten zuerst von Einsparungen betroffen. Mittelfristig sei aber mit den höchsten Zuwachsraten zu rechnen. So wird für das Jahr 2005 eine Umsatzsteigerung auf 53 Mio Euro prognostiziert. Dies entspräche einem Werbemarktanteil von ca. 2 Prozent. Die Onlinewerbung würde damit mittelfristig die Kinowerbung überholen.

Onlinewerbung ist noch wenig gefestigt – Prognosen sind aber günstig

Die wichtigste Branche mit dem größten Werbeumsatz an Internetwerbung in Österreich war 2001 der Telekommunikationsbereich. Deutlich kleiner sind die Investments der Markenartikler und Finanzdienstleister. EDV-Unternehmen und die Autoindustrie werben ebenfalls im Web. Die Ringvermarkter verloren in den letzten zwei Jahren an Bedeutung. Die großen Portale vermarkten sich zunehmend

ORF-Enterprise bietet Kunden trimediale Cross-Media-Kampagnen

selbst. Das ist zum Beispiel bei den Qualitätszei- tungen Der Standard (www.derstandard.at) und Die Presse (www.diepresse.com) der Fall. Eine weitere Website, die sich zur Eigenvermarktung entschlos- sen hat, ist ORFat. Die Vermarktung erfolgt über die ORF-Tochtergesellschaft ORF-Enterprise mit deren Online-Unit ORF-Enterprise Interactive. ORF- Enterprise ist der einzige Werbezeitenvermarkter Österreichs, der seinen Kunden Fernsehen, Radio und Internet für trimediale Cross-Media-Kampag- nen aus einer Hand anbieten kann.

Umstrukturierungen bei Internet-Vermark- tungsunternehmen

2001 gab es bei den Internet-Vermarktungsunter- nehmen viele Umstrukturierungen. Vier ausländi- sche Agenturen haben sich wieder aus Österreich zurückgezogen: Adpepper, die damals noch selb- ständige Qualiclick, Real Media Österreich und ad- master. Die größte Fusion war jene zwischen der Schweizer goldbach media AG, einem Cross Media Unternehmen, und dem größten österreichischen Onlinevermarkter ActiveAgent am Jahresende 2001. Unter den Neugründungen 2001 ist Adworx (www.adworx.at), ein Jointventure von netway, ORF und der Medicur-Holding, hervorzuheben.

Neue Werbeformen werden zunehmend genutzt

Die beliebteste Werbeform im Internet ist nach wie vor der so genannte Full Size Banner, der als Bal- ken in der Regel am oberen Bildrand positioniert ist. Sonderformen wie der Skyscraper, der durch vertikale Ausrichtung und meist seitliche Platzie- rung stärker auffällt, werden zunehmend einge- setzt. Aber auch Pop-Ups (Werbung wird in einem neuen Fenster angezeigt) und DHTML-Banner, die interaktive Elemente enthalten können, werden stärker gebucht. Neue Werbeformen werden er- probt. 2001 wurde erstmalig in Österreich ein TV- Spot im Web in einem Skyscraper-Banner gezeigt. Mit diesem Gemeinschaftsprojekt der Agenturen pjure, Media.Com interactive und ORF-Enterprise setzte diese erste Streaming-Werbekampagne neue Maßstäbe in der Onlinewerbung. Während die Mediaagenturen zunehmend das Internet als Werbeträger akzeptieren, deutet einiges darauf hin, dass die Gestaltung von Internetwerbung bei Krea- tivagenturen noch auf Akzeptanzprobleme stößt.

Fazit

Kontinuierliche Studien bilden Grundlage für Messung der Inter- netverbreitung und -nutzung in Österreich

Für die Abbildung der Internetverbreitung und -nutzung stehen in Österreich fundierte Studien zur Verfügung. Der Austrian Internet Monitor (AIM), mit jährlich insgesamt 14 000 telefonischen Interviews auf Basis der Gesamtbevölkerung, er- fasst vierteljährlich den Internet- und Handymarkt sowie die Nutzung dieser Technologien. Der AIM bildet die Gewichtungsbasis für die wichtigste Reichweitenstudie, den Austrian Internet Radar (AIR). Mit jährlich 10 000 Onlineinterviews in zwei Wellen bei regelmäßigen Internetnutzern mittels Logo-List-Unterstützung liegen Daten zu Unique Visitors und Wochenreichweiten für rund 120 An-

gebote vor. Der AIR bietet detaillierte Zielgruppen- beschreibungen mit über 50 soziodemographischen Kriterien und rund 90 weiteren Merkmalen zu Be- sitz, Konsum, Freizeit und Interessen. Die Erhe- bung der PageImpressions und Visits erfolgt in Österreich mit der IVW-analogen Österreichischen Webanalyse (ÖWA), wobei gegenwärtig 24 Ange- bote ausgewiesen werden. Ein Onlinepanel für die Messung der Internetnutzung konnte sich bisher in Österreich nicht etablieren.

Das kontinuierliche Wachstum des Internets in Österreich verflachte sich 2002. Bereits 56 Prozent der Österreicher haben die Möglichkeit, ins Inter- net zu kommen. Damit ist ein im internationalen Vergleich hoher Wert erreicht. Der harte Kern der Offliner, jene 36 Prozent der Österreicher, die über- haupt keinen Personal Computer im Haushalt haben, wird nur sehr langsam für das Internet zu gewinnen sein. Besonders deutlich ist seit 1999 der Internetzugang zu Hause gestiegen (inzwischen 46%). Im Büro hat ein Viertel der Österreicher die Möglichkeit, online zu gehen. Bei den Internetnut- zern deutet vieles darauf hin, dass das Publikum breiter wird: Das Durchschnittsalter und der Frauenanteil steigen, der Bildungsstand und die durchschnittlichen Nutzungszeiten sinken.

Bei den nationalen Internetreichweiten-Rankings in Österreich zeigt sich eine Besonderheit. Das Inter- netangebot des Österreichischen Rundfunks ORFat ist stets hoch positioniert. Dies ist im Vergleich mit anderen Onlineangeboten öffentlich-rechtlicher Sender außergewöhnlich. Alle Studien bestätigen die Marktführung von ORFat bei den Medienange- boten. Laut AIR haben 59 Prozent der regelmäßi- gen Nutzer bzw. 1 701 000 Unique Visitors in den letzten vier Wochen mindestens eines der 28 abge- fragten ORF-Angebote besucht. Damit war der ORF 2002 die stärkste Property Österreichs, wie im Jahr davor. Auch regional wird der ORF sehr gut angenommen. In acht von neun österreichischen Bundesländern ist ORFat das meistgenutzte Medienangebot. Der große Erfolg des Internet- angebots des ORF zeigt deutlich, dass die schon in den Vorjahren erfolgte Transponierung der Kern- kompetenz eines Broadcasters in die Trimedialität erfolgreich weitergeführt und ausgebaut wird.

Die für Breitbandtechnologien gut geeignete Infra- struktur, ein großes rückkanalfähiges TV-Kabelnetz und vor allem ein für ADSL sehr gut geeignetes Kupferkabelnetz, führten schon in der Vergan- genheit dazu, dass Österreich Standort für Testreihen internationaler Telekom-Unternehmen war. Es gibt durchaus Anlass zur Annahme, dass Österreich auch bei der Einführung des mobilen Internets eine Vorreiterrolle einnehmen könnte.

Der österreichische Online-Werbemarkt ist noch schwach entwickelt. Man hofft auf eine Erholung des Werbemarktes im laufenden Jahr. Im Vermark- tungsbereich kam es in den letzten Jahren zu einem Rückzug ausländischer Unternehmen. Die großen Portale vermarkteten sich zunehmend selbst.

Internetpublikum wird breiter

Website des ORF ist Marktführer bei den Medienangeboten

Österreich bietet gute technische Voraus- setzungen für Weiter- entwicklung des Internets

Hoffnung auf Erholung des Online- Werbemarktes

Anmerkungen:

- 1) Zum Vergleich: Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 sind in Deutschland rund 44 Prozent aller Personen ab 14 Jahre online, 56 Prozent sind also Offline. Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 346-362.
- 2) Vgl. Projektgemeinschaft INTEGRAL/Fessel-GfK: Austrian Internet Monitor (AIM), 3. Quartal 2002. Ab 1. Quartal 2002: n = 3 500 pro Quartal; 1996 bis 4. Quartal 2001: n = 4 500 pro Quartal. Veröffentlichte Ergebnisse unter: www.integral.co.at, www.gfk.at, ORF-Medienforschung <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm>.
- 3) Vergleichstabelle der ORF-Medienforschung für 36 Staaten, Quelle: <http://mediaresearch.orf.at/international.htm>. Das neu gestaltete Internetangebot der ORF-Medienforschung unter <http://mediaresearch.orf.at/> bietet ein umfassendes Informationsangebot mit aktuellen Daten sowie Übersichten zu längerfristigen Entwicklungen der Bereiche Fernsehen, Radio und Internet.
- 4) Zu Methodenbeschreibung und Ergebnissen vgl. www.integral.co.at, www.gfk.at, ORF-Medienforschung <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm>.
- 5) Vgl. OECD: The Development of Broadband Access in OECD Countries. Paris 2001. Quelle: <http://www.oecd.org/pdf/M00020000/M00020255.pdf>.
- 6) Fessel-GfK: Radiotest, 1. Halbjahr 2002. Ergebnisse siehe auch: <http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm>.
- 7) Befragungen von insgesamt 28 Internetanbietern in Wien, Berlin und Zürich. Vgl. Staufer, Frederick/Klaus Faißner: Leitungsgebundener Breitband-Internetzugang in europäischen Wirtschaftszentren am Beispiel der Städte Wien, Berlin und Zürich. Erfassung des Status Quo. Vergleich der Anbieter, Abschätzen der wirtschaftlichen und technologischen Zukunft, Vergleich zwischen Europa und USA. [Studie im Auftrag der UPC Telekom Wien]. 2002.
- 8) Jet2Web Internet begrüßt 500 000sten Kunden. Breitbandstrategie beschleunigt Ausbau der Marktführerschaft. Quelle: www.presstext.at v. 10.6.2001.
- 9) EVN (<http://www.powerline.at/>); Linzer Stadtwerke (<http://www.linzag.at/linzag/index.php?gmbh=strom>); TIWAG (<http://www.plc-tirol.at/>).
- 10) Vgl. Nielsen//NetRatings erstmals mit Österreich-Daten. Neues Messverfahren lässt Surfen in Büros, Webcafés und Universitäten außen vor. Quelle: www.presstext.at v. 16.5.2001; Nielsen//NetRatings schließt Österreich-Panel. Quelle: www.horizont.at v. 15.7.2002; Wie Österreich zu Hause surft. Quelle: futurezone.orf.at v. 12.4.2002.
- 11) Vgl. Telekom startet Internet-Fernsehen „jet2web.tv“. Derzeit noch im Feldversuch – Kommerzieller Start für 2003 geplant. Quelle: <http://derstandard.at/etat> v. 2.9.2002.
- 12) Vgl. Analyse des schwedischen Magazins „BrainHeart“ vom Mai 2002. Österreich hält den Weltrekord bei öffentlichen Funknetzen. Quelle: diepresse.com/Archiv v. 20.6.2002.
- 13) Projektgemeinschaft INTEGRAL / Fessel-GfK: AIM-Spezial 2002. 1 200 Interviews mit regelmäßigen Internetnutzern mittels Onlinebefragung.
- 14) Auswertung einer Zusatzfrage im Austrian Internet Radar im 3. Quartal 2001.
- 15) Zu Methodenbeschreibung und Ergebnissen vgl. www.gfk.at sowie ORF-Medienforschung (<http://mediaresearch.orf.at/internet.htm>).
- 16) Die Rekrutierung und Ziehung erfolgt aus dem Adressenpool von Fessel-GfK. Die gezogenen Nutzer erhalten eine Mail mit einer URL, die auf den AIR-Fragebogen führt, sowie Username und Passwort für die Anmeldung. Der Adressenpool ist kein Panel. Es werden bei jeder Welle andere Personen befragt. Die Stichprobe ist disproportional angelegt, damit valide Regionaldaten vorliegen. In den kleinen Bundesländern wird eine größere Anzahl von Interviews geführt als es aufgrund des Bevölkerungsanteils notwendig wäre. Mittels Gewichtung wird die Bundesländer-Disproportionalität bei der Auswertung wieder aufgelöst. Damit wird erstmals Kampagnenplanung auch bei kleineren Angeboten bzw. Subsites und auf regionaler Ebene möglich. Die AIR-Ergebnisse werden den Kunden als zählbarer Datenbestand zur Verfügung gestellt. Die Gewichtungsbasis des AIR ist der jeweils aktuelle AIM, wo kontinuierlich und auf Basis einer großen Stichprobe der Status quo des Internetmarktes erhoben wird. Ein ständiges Monitoring ist gerade in einem derart schnell wachsenden Markt unumgänglich. Das Untersuchungsinstrument AIR ist in der Stichprobenbildung flexibel und kann jederzeit an die Realität der Grundgesamtheit angepasst werden.
- 17) ORF.at wird von der ORF-Tochtergesellschaft ORF-Teletext Produktionsgesellschaft mbH (ORF ON) produziert. Die Gesamtkoordination der Echtzeit-basierenden Medien ORF.at und Teletext und deren Verquickung mit den klassischen ORF-Medien obliegt der 2002 geschaffenen Onlinedirektion.
- 18) Vgl. Trappel, Josef: Onlinestrategien von ORF und SRG/SSR. Konträre Konzepte in Österreich und der Schweiz. In: Media Perspektiven 8 /2001, S. 422-429. In diesem Beitrag wird der ORF-Internetauftritt, die Onlinestrategie, Finanzierung und der rechtliche Rahmen im Detail behandelt.
- 19) Vgl. 01/2002 FOCUS Werbebilanz Y2001. Analyse – der 11. September und die Folgen. www.focusmr.com/.
- 20) Vgl. auch <http://kundendienst.orf.at/kontakte/www.html>.
- 21) Vgl. Prognos-Studie: Erholung des Werbemarktes ab 2003. Quelle: www.presstext.at v. 6.11.2001.

