MEDIA FOCUS

Online-Werbemarkt

Semester Report 2014/02

Expertenschätzungen zur Entwicklung des Online-Werbemarkts in der Schweiz

Online-Werbesegmente	2
Online-Trend nach Werbesegment	3
Wachstum	5
Prognose	6
Anteil Onlinewerbung am Werbemarkt Schweiz	7
Onlinewerbung (Display) nach Branchen	8
Methodik	9

Werbepräsenz

Medienpräsenz

eCommerce

Expertise

Online-Werbesegmente

Zur Darstellung des gesamten Online-Werbemarkts wird die Werbestatistik von Media Focus, welche ausschliesslich das Werbesegment Display beinhaltet, durch Expertenschätzung der Bereiche Suchmaschinenwerbung, Affiliate-Marketing, Online-Rubriken und Online-Verzeichnisse ergänzt. Nachfolgend ist beschrieben, wie sich die verschiedenen Online-Werbesegmente charakterisieren und voneinander abgrenzen lassen.

Klassische Onlinewerbung

Unter klassischer Onlinewerbung (Display) werden sogenannte Display Ads verstanden, also Werbeflächen wie beispielsweise Banner, Skyscraper, Rectangles oder die Integration von (multimedialen) Inhalten von Werbeauftraggebern in den redaktionellen Bereich der erfassten Online-Werbeträger. Die üblichen Abrechnungsformen sind Fixpreise oder Preise gemäss den erzielten Kontakten (CPM) oder Klicks (CPC). Integriert in die Werbedruckstatistik werden die fakturierten Bruttoauftragswerte. Der Teilbereich Bewegtbild spezifiziert das Format Video Ad (In-Banner und In-Stream).

Suchmaschinenwerbung

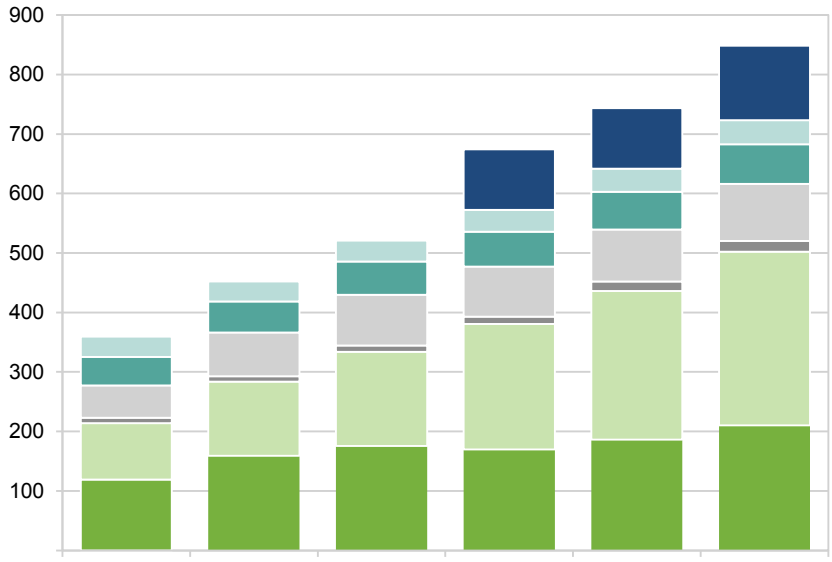
Mit Suchmaschinenwerbung werden Werbemöglichkeiten bezeichnet, bei denen der Werbeauftraggeber für eine Position seines Links auf den gängigen Suchmaschinen bezahlt. Üblicherweise wird über ein Auktionsverfahren festgelegt, wer die beste Stelle bekommt. Die Abrechnungsmethode von Suchmaschinenwerbung ist die Bezahlung nach Anzahl Klicks auf die textbasierten Links.

Affiliate-Marketing

Das Segment Affiliate-Marketing ist Bestandteil des Performance-Marketings und wird leistungsorientiert abgerechnet. Im Normalfall erfolgt die Abrechnung auf Basis CPO, CPL sowie teilweise CPC. Die Werbemittelintegration erfolgt auf einer Vielzahl von Webseiten z.B. mittels Display-Ad, Text-Links, Product-Feeds oder Spezialintegrationen. Die Affiliate-Marketing-Massnahmen werden meist über ein Netzwerk ausgeführt und haben in der Regel eine langfristige Orientierung. Der Werbeauftraggeber stellt im Rahmen des «Affiliate-Programms» Werbematerial und Vergütungen zur Verfügung, während die Webseite die Hauptentscheidung trägt, welches Werbemittel wann, wo und wie ausgeliefert wird.

Online-Rubrikenmarkt

Unter dem Online-Rubrikenmarkt (Classifieds) versteht man das Online-Kleinanzeigen-Geschäft. Als Basis des Semester-Reports werden die Rubriken-Bereiche «Immobilien», «Auto» und «Job» berücksichtigt. Das Werbesegment Online-Verzeichnisse umfasst die bezahlten Einträge einer Verzeichnis-Suchplattform wie z.B. kostenpflichtige Zusatzeinträge, Highlighting-Anzeige, Logo-Eintrag.



in Mio. CHF	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Klassische Onlinewerbung (Display)*	119.1	158.9	175.5	170.0	186.0	210.0
Online Display	-	-	-	150.0	154.9	159.7
Bewegtbild**	-	-	-	20.0	31.1	50.3
Suchmaschinenwerbung	95.1	125.0	158.6	210.5	250.3	292.0
Affiliate-Marketing	8.8	8.7	10.4	12.3	15.6	18.0
Online-Rubrikenmarkt (Job)	54.5	73.5	85.2	84.1	87.8	96.0
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	47.9	52.4	56.0	59.0	63.3	66.7
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	34.0	33.6	35.1	36.5	38.7	40.3
Online-Verzeichnisse	-	-	-	102.0	102.0	125.3
Gesamtmarkt Online	359.4	452.1	520.8	674.4	743.7	848.4

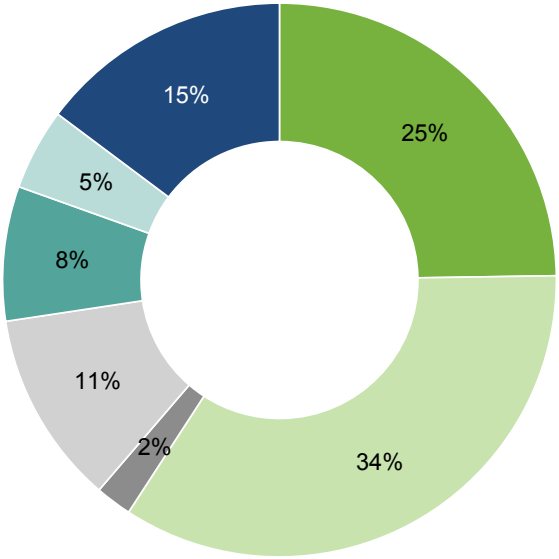
Quellen: Expertenschätzungen;
*Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus (ab 2011);
**Teilbereich Bewegtbild basiert auf Expertenschätzungen

Online-Trend nach Werbesegment

Entwicklung absolut, 2009 bis 2014

Der Online-Werbemarkt wächst weiterhin. Sämtliche Werbesegmente brillieren mit einem Plus. Auch die Klassische Onlinewerbung, welche bei der Halbjahresanalyse mit einem Werbevolumen von 68 Millionen noch leicht im Rückstand lag, hat in der zweiten Jahreshälfte aufgeholt und das Vorjahresergebnis leicht toppen können. Die grösste Entwicklung zeigt sich nach wie vor in der Suchmaschinenwerbung. Der Werbedruck in diesem Bereich hat um 42 Millionen Schweizer Franken zugelegt und das Werbevolumen von 250 auf 292 Millionen vergrössert.

Das Expertengremium schätzte das Gesamtvolumen des Schweizer Onlinewerbemarkts im 2014 um die 850 Millionen Schweizer Franken.



- Klassische Onlinewerbung (Display)*
- Suchmaschinenwerbung
- Affiliate-Marketing
- Online-Rubrikenmarkt (Job)
- Online-Rubrikenmarkt (Immo)
- Online-Rubrikenmarkt (Auto)
- Online-Verzeichnisse

Quellen: Expertenschätzungen; *Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus

Online-Trend nach Werbesegment

Segmentmix 2014

Der Segmentmix hat sich zum Vorjahr kaum verändert und scheint stillzustehen: Lediglich das Segment Online Verzeichnisse hat einen Prozent-Punkt zugelegt, der Online-Rubrikenmarkt (Job) hingegen hat leicht eingebüsst (-1%).

Wachstum in %	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
Klassische Onlinewerbung (Display)*	11.1	64.8	38.5	33.4	10.4	-3.1	9.4	12.9
Online Display	-	-	-	-	-	-	3.3	3.1
Bewegtbild**	-	-	-	-	-	-	55.5	61.8
Suchmaschinenwerbung	61.9	57.7	38.0	31.4	26.8	32.8	18.9	16.7
Affiliate-Marketing	50.0	10.7	6.0	-1.1	20.0	17.8	26.8	15.5
Online-Rubrikenmarkt (Job)	73.2	4.1	-7.0	34.9	15.9	-1.3	4.4	9.3
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	28.9	12.7	8.1	9.4	6.8	5.4	7.3	5.3
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	75.0	38.8	0.0	-1.2	4.6	3.9	6.0	4.2
Online-Verzeichnisse	-	-	-	-	-	-	0.0	22.9
Gesamtmarkt Online	43.3	34.3	19.8	25.8	15.2	9.9	10.3	14.1

Quellen: Expertenschätzungen;
*Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus (ab 2011);
**Teilbereich Bewegtbild basiert auf Expertenschätzungen

Wachstum

Wachstum 2006 bis 2014

Insgesamt wurden die Wachstumsprognosen für 2014 leicht übertroffen: Der Online-Werbemarkt verzeichnet ein Wachstum von 14.1 Prozent und hat damit die letzte Prognose von 10.3 Prozent überholt.

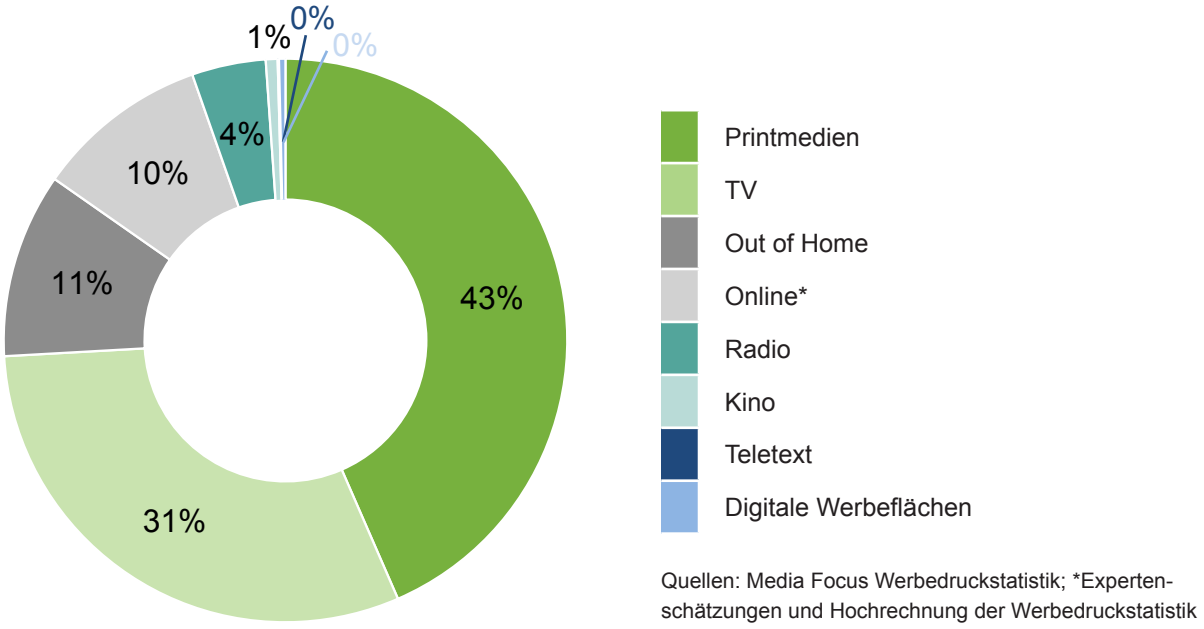
Wachstumsprognose in %	14/15	15/16	16/17	CAGR 14/17
Klassische Onlinewerbung (Display)	3.0	1.2	2.1	2.1
Online Display	-	-	-	-
Bewegtbild	15.1	14.9	14.8	14.9
Suchmaschinenwerbung	20.0	16.6	17.8	18.1
Affiliate-Marketing	8.5	9.2	9.2	9.0
Online-Rubrikenmarkt (Job)	6.5	7.0	5.7	6.4
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	10.7	6.7	7.7	8.4
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	7.5	5.0	5.0	5.8
Online-Verzeichnisse	6.7	7.0	6.0	6.6
Gesamtmarkt Online	10.5	9.7	11.0	10.4

Quellen: Expertenschätzungen

Prognose

Wachstumsprognose 2014 bis 2017

Gemäss dem Expertengremium wird der Online-Werbemarkt auch in den kommenden Jahren weiter wachsen. Verglichen mit dem Werbevolumen 2014 sagen die Experten dem Online-Werbemarkt bis Ende 2017 ein durchschnittlich jährliches Wachstum von 10.4 Prozent voraus.



Quellen: Media Focus Werbedruckstatistik; *Experten-schätzungen und Hochrechnung der Werbedruckstatistik

Anteil der Onlinewerbung am Werbemarkt Schweiz

Jahr 2014

Der Anteil von Online beinhaltet die Werbeformen Display, Suchmaschinenwerbung und Affiliate-Marketing. Zur Aufrechterhaltung der Vergleichbarkeit wurden für diese Betrachtung die Online-Rubriken und -Verzeichnisse nicht berücksichtigt, da auch in anderen Mediengruppen keine Rubriken oder Verzeichnisse erfasst werden.

In der Mediamix-Perspektive liegt der Anteil der Onlinewerbung im 2014 bei 10 Prozent. Dies entspricht einer Zunahme von einem Prozent-Punkt gegenüber dem Vorjahr (2013: 9%).

Rangfolge (VJ 2013)		Branche	Bruttowerbedruck in Mio. CHF	Mediamixanteil Online in %
1.	(1.)	Finanzen	27.0	8.9
2.	(4.)	Dienstleistung	24.9	9.2
3.	(2.)	Fahrzeuge	23.9	5.2
4.	(5.)	Mode + Sport	14.9	5.3
5.	(3.)	Telekommunikation	11.9	5.4
6.	(8.)	Detailhandel	7.6	2.2
7.	(6.)	Freizeit, Gastronomie, Tourismus	7.0	2.7
8.	(14.)	Getränke	5.8	2.8
9.	(7.)	Unterhaltungselektronik + Foto	5.7	6.2
10.	(9.)	Initiativen + Kampagnen	5.6	1.6
11.	(12.)	Verkehrsbetriebe	5.5	6.8
12.	(11.)	Kosmetik + Körperpflege	5.3	1.6
13.	(10.)	Nahrungsmittel	4.9	1.0
14.	(13.)	It + Büro	4.3	6.9
15.	(15.)	Veranstaltungen	3.9	1.4
16.	(18.)	Bauen, Industrie, Einrichtung	3.3	1.2
17.	(16.)	Medien	2.9	3.7
18.	(19.)	Haushaltsartikel / -Geräte	1.3	1.9
19.	(17.)	Pharma + Gesundheit	0.9	0.6
20.	(22.)	Persönlicher Bedarf	0.7	0.6
21.	(20.)	Reinigen	0.6	0.7
22.	(21.)	Energie	0.6	2.5
23.	(23.)	Tabakwaren	0.0	0.1

Quelle: Media Focus Werbedruckstatistik

Onlinewerbung (Display) nach Branchen

Jahr 2014

Deutlich an Werbedruck zugelegt hat die Branche Dienstleistung. Hat sie im Jahr 2013 noch 15.8 Millionen Werbedruckfranken in die Onlinewerbung (Display) investiert, waren es 2014 bereits 24.9 Millionen. So verzeichnet sie ein Wachstum von 9.1 Millionen Werbedruckfranken und steigt vom vierten auf den zweiten Platz in der Branchenrangfolge. Der Finanzmarkt hat gegenüber dem Vorjahr um 1.3 Millionen Werbedruck zugelegt (25.7 Mio. im 2013) und platziert sich wie im Jahr zuvor an die erste Stelle der Branchenrangfolge.

Der durchschnittliche Anteil der klassischen Onlinewerbung am Mediamix liegt im Branchenvergleich bei 3.4%.

Methodik

Die Daten des Werbesegments Display basieren auf der Werbedruckstatistik von Media Focus und sind produktgenaue, gemeldete Werte (brutto-fakturiert) unserer Kooperationspartner. Die Gesamtvolumen des Display-Bereichs basieren auf einer Hochrechnung dieser Werte. Die Daten aller anderen Segmente basieren auf Expertenschätzungen.

Für die Schätzungen beigezogene Experten:

- adresult AG
- affilinet GmbH
- car4you Schweiz AG
- Goldbach Audience (Switzerland) AG
- Goldbach Interactive (Switzerland) AG
- homegate AG
- JobCloud AG
- Monster Worldwide Switzerland AG
- NetProfit GmbH
- Ringier Digital AG
- search.ch AG
- Stailamedia AG
- local.ch
- Tradedoubler AG
- Worldsites GmbH
- Yourposition GmbH
- Zattoo Schweiz AG

Unsere Kooperationspartner:

- Axel Springer Schweiz AG
- AZ Medien AG
- cash zweiplus ag
- Comparis
- Goldbach Audience
- Microsoft Advertising Schweiz
- NZZ Netz
- Omnimedia
- Publicitas
- Ringier
- Sevenone Media
- Swisscom Bluewin
- Tamedia
- United Internet Media

Kontakt

Media Focus Schweiz GmbH
Stauffacherstrasse 28
CH-8004 Zürich

Telefon +41 43 322 27 50
Fax +41 43 322 27 55
info@mediafocus.ch
www.mediafocus.ch