

Media Focus

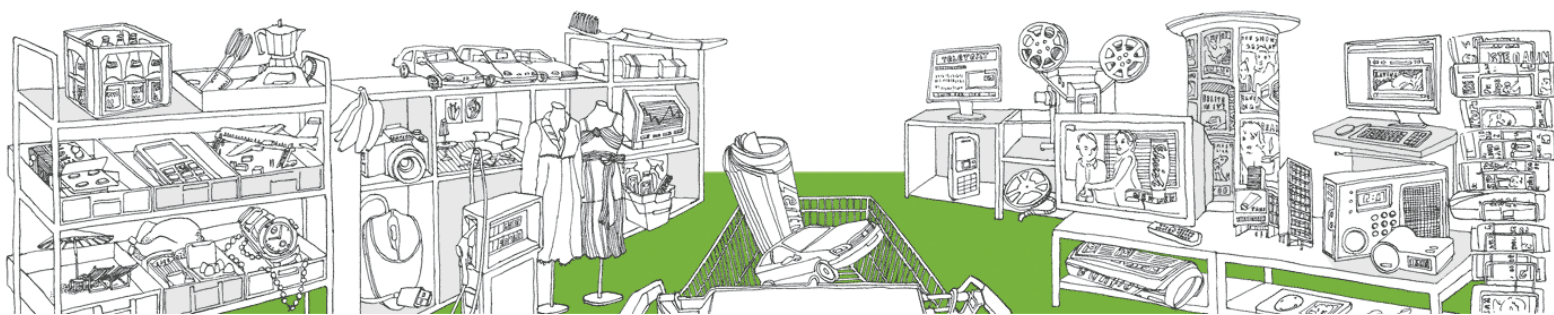
Online-Werbestatistik

Report 2011/02

Semester Report Online: Expertenschätzungen über die Entwicklung des Online-Werbemarkts in der Schweiz

Inhalt

1. Online-Werbeformen	2
2. Online-Trend nach Werbeformen	3
3. Prognostiziertes Wachstum	4
4. Anteil der Online-Werbung im Werbemarkt Schweiz	5
5. Online-Werbung (Display) nach Branchen 2011	6
6. Methodik der Online-Werbestatistik	7



1. Online-Werbeformen

Zur Darstellung des gesamten Online-Werbemarkts wurde die Werbestatistik von Media Focus, welche auf den klassischen Werbeformen (Display) basiert, um die Werbeformen Suchmaschinen-Werbung, Affiliate-Marketing und den Online-Rubrikenmarkt erweitert. Nachfolgende Beschreibungen zeigen auf, wie sich die verschiedenen Werbeformen charakterisieren und voneinander abgrenzen lassen.

Unter **klassischer Onlinewerbung** 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.

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

Das Segment **Affiliate-Marketing** beinhaltet Werbeschaltungen, welche auf sehr vielen und in der Regel reichweitschwachen Web-Angeboten platziert werden. Die Unterscheidung zur klassischen Onlinewerbung liegt in der Abrechnungsform. Affiliate Marketing wird fast ausschliesslich basierend auf den erzielten Klicks oder sogar auf Basis der abgeschlossenen Kaufverträge verrechnet.

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.

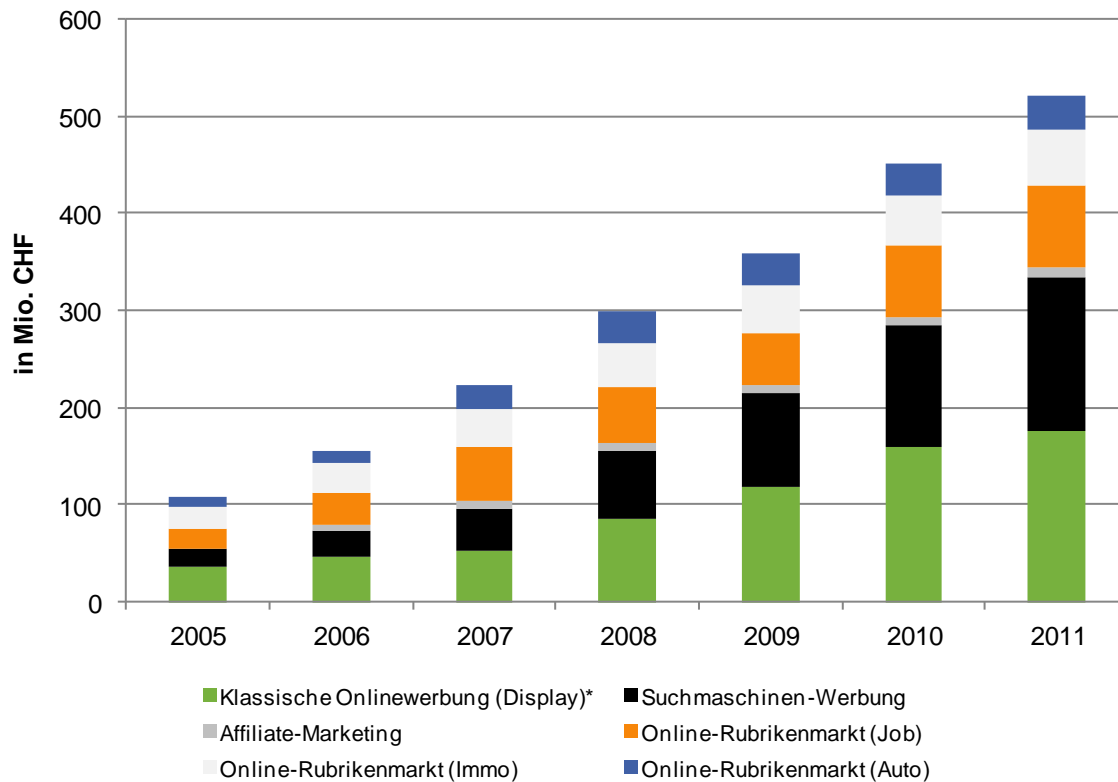
2. Online-Trend nach Werbeformen

Entwicklung absolut

in Mio. CHF	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Klassische Onlinewerbung (Display)*	36.4	47.0	52.2	86.0	119.1	158.9	175.5
Suchmaschinen-Werbung	18.1	27.0	43.7	68.9	95.1	125.0	158.6
Affiliate-Marketing	-	5.0	7.5	8.3	8.8	8.7	10.4
Online-Rubrikenmarkt (Job)	21.5	32.5	56.3	58.6	54.5	73.5	85.2
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	22.3	30.5	39.3	44.3	47.9	52.4	56.0
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	9.0	14.0	24.5	34.0	34.0	33.6	35.1
Gesamtmarkt Online	107.2	156.0	223.5	300.1	359.4	452.1	520.8

Quellen: Expertenschätzungen; *Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus

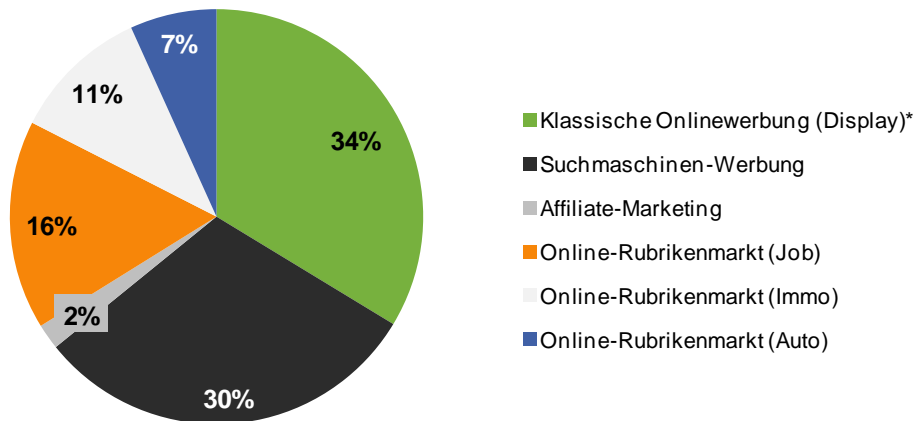
Erstmalig überschritt das Werbevolumen im Onlinemarkt im Jahre 2011 die 500-Millionen-Marke. Mit Anteilen von rund 34% bzw. 30% sind die Bereiche "Klassische Onlinewerbung" (Display) und "Suchmaschinen-Werbung" nach wie vor die stärksten Werbeformen im Onlinebusiness.



Quellen: Expertenschätzungen; *Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus

Segmentmix

2011



Quellen: Expertenschätzungen; * Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus

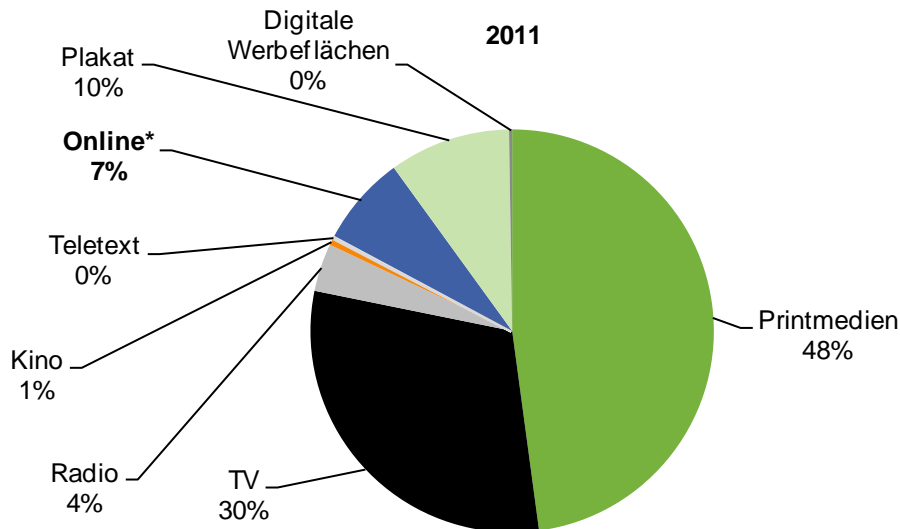
3. Prognostiziertes Wachstum

Wachstum in %	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12 progn.
Klassische Onlinewerbung (Display)*	29.1	11.1	64.8	37.3	34.5	10.4	12.8
Suchmaschinen-Werbung	49.3	61.9	57.6	38.1	31.4	26.8	14.3
Affiliate-Marketing	-	49.3	10.5	7.1	-1.1	19.5	8.3
Online-Rubrikenmarkt (Job)	51.3	73.3	4.1	-7.1	34.9	16.0	7.4
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	37.1	29.0	12.7	8.0	9.3	6.9	7.6
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	55.6	75.0	38.8	0.0	-1.1	4.5	7.6
Gesamtmarkt Online	45.5	43.3	34.3	19.4	26.1	15.2	11.9**

Quellen: Expertenschätzungen; *Media Focus Werbedruckstatistik (neues Erfassungskonzept seit 05/08 und 01/11);
**prognostiziertes Wachstum, keine Hochrechnung der werbeformspezifischen Wachstumsprognosen

Für den Bereich "Suchmaschinen-Werbung" wird im Jahr 2012 das grösste Wachstum erwartet (14.3%). Die "klassische Onlinewerbung" (Display) wird gemäss Expertenschätzungen um rund 12.8% wachsen. Insgesamt wird für den Online-Werbemarkt ein Wachstum von 11.9% prognostiziert.

4. Anteil der Online-Werbung im Werbemarkt Schweiz



Quellen: Media Focus Werbedruckstatistik; * Expertenschätzungen und Hochrechnungen der Werbedruckstatistik

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

Wie bereits im Jahr 2010 kann sich Online auch im Jahr 2011 mit einem Anteil von 7% am Werbemarkt behaupten. Im Jahr 2009 lagen die Anteile von Online-Werbung noch bei 5%, im Jahr 2008 bei 4%.

5. Online-Werbung (Display) nach Branchen 2011

Branche	Bruttowerbedruck in Mio. CHF	Anteil Online im Mediamix in %
Finanzen	17.9	6.4%
Dienstleistungen	15.3	8.1%
Fahrzeuge	13.9	3.1%
Telekommunikation	13.8	5.0%
Detailhandel	10.6	3.3%
Freizeit, Sport, Touristik	10.1	4.2%
Initiativen + Kampagnen	8.3	2.9%
Nahrungsmittel	6.6	1.3%
Unterhaltungselektronik + Foto	5.8	4.7%
Getränke	5.6	3.4%
Kosmetik + Körperpflege	5.3	1.5%
Verkehrsbetriebe	5.0	7.2%
IT + Büro	3.5	5.0%
Medien	3.4	4.8%
Bauen, Industrie, Einrichtung	2.4	1.1%
Bekleidung + Wäsche	1.9	1.4%
Persönlicher Bedarf	1.9	1.0%
Veranstaltungen	1.7	0.7%
Pharma + Gesundheit	0.8	0.6%
Haushaltsartikel / -geräte	0.7	0.9%
Energie	0.6	2.2%
Reinigen	0.0	0.0%
Tabakwaren	-	0.0%

Quelle: Media Focus Werbedruckstatistik

Der durchschnittliche Anteil an Online Display-Werbung liegt im Branchenvergleich bei rund 3%. Die Branchen "Dienstleistungen" und "Verkehrsbetriebe" legen mit Mediamix-Anteilen von 8.1% bzw. 7.2% ein überdurchschnittlich hohes Gewicht auf die Online Display-Werbung. Unterdurchschnittlich hingegen sind deren Anteile an TV-Werbung.

Die Branchen "Kosmetik + Körperpflege", "Nahrungsmittel" und "Reinigen", allesamt TV-affine Werbemärkte, weisen unterdurchschnittliche Anteile an Online Display-Werbung aus (1.5%, 1.3% bzw. 0%).

6. Methodik der Online-Werbestatistik

Die Daten der klassischen Werbeformen (Display) basieren auf der Werbedruckstatistik von Media Focus und sind produktgenaue, gemeldete Werte (brutto-fakturiert) unserer Kooperationspartner.

Liste der Kooperationspartner:

- az Netz
- NZZ Netz
- Microsoft Advertising Schweiz
- Omnimedia AG
- Ringier
- Romandie Online
- SevenOne Media (Schweiz) AG
- Stailamedia
- Swisscom - Bluewin
- Tamedia AG

Die Daten aller anderen Segmente basieren auf Expertenschätzungen folgender Marktplayer:

- car4you (Schweiz) AG
- Goldbach Audience (Switzerland) AG
- Goldbach Interactive (Switzerland) AG
- homegate AG
- jobs.ch AG
- Jobup AG
- Publimedia AG
- Scout24 Schweiz AG
- TradeDoubler AG
- Worldsites GmbH
- Yourposition GmbH

Kontakt

Media Focus
Stauffacherstrasse 28
CH-8004 Zürich

Telefon: +41 43 322 27 50
Fax: +41 43 322 27 55
E-Mail: info@mediafocus.ch
Website: www.mediafocus.ch