

Media Focus

Online-Werbestatistik

Report 2010/01

**Semester-Report mit Zahlen und Informationen
zur Entwicklung der Online-Werbung in der Schweiz**

Der Online-Werbemarkt

Zur Darstellung des gesamten Online-Werbemarkts wurde die Werbestatistik, 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 reichweitchenschwachen 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.

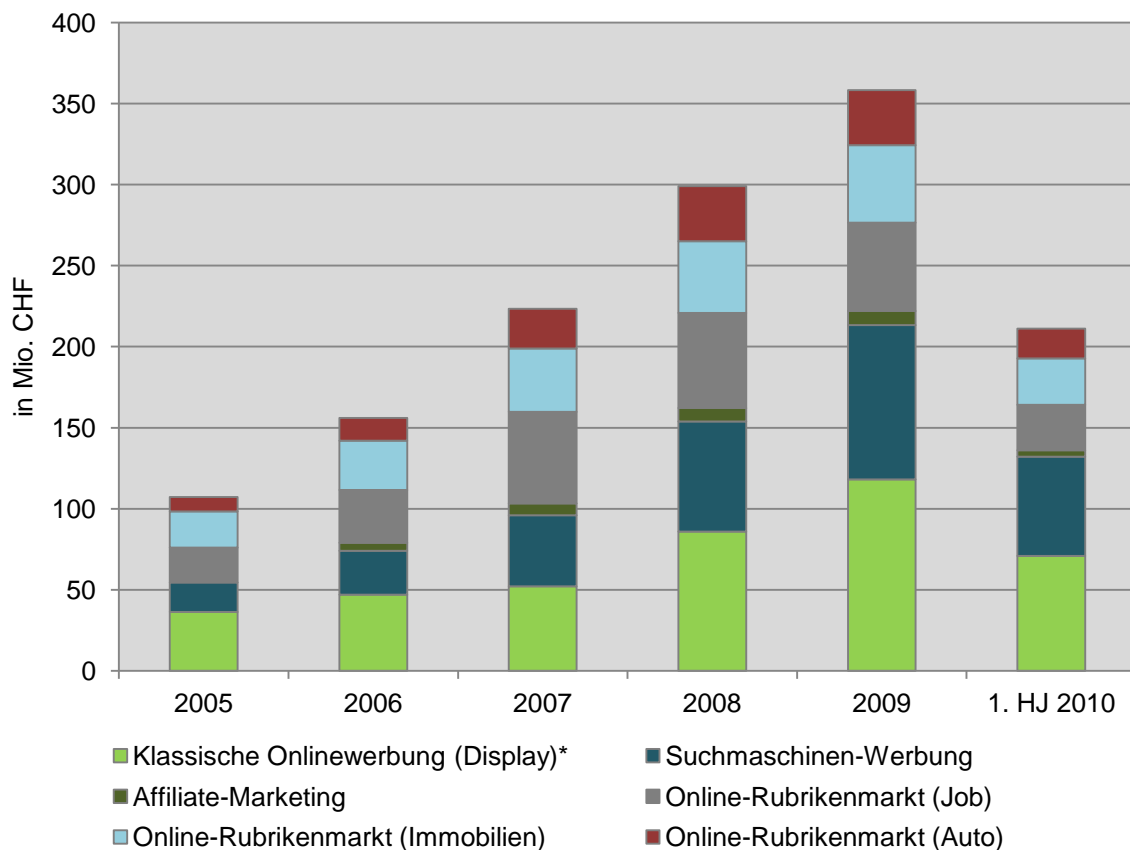
Unter dem **Online-Rubrikenmarkt (Classifieds)** versteht man das Online-Kleinanzeigen-Geschäft. Als Basis des Semester-Reports werden die Rubriken-Bereiche „Immobilien“, „Auto“ und „Job“ berücksichtigt.

Online-Trend nach Werbeformen

in Mio. CHF	2005	2006	2007	2008	2009	1. HJ 2010
Klassische Onlinewerbung (Display)*	36.4	47.0	52.2	86.0	119.0	70.9
Suchmaschinen-Werbung	18.1	27.0	43.7	68.9	95.1	61.3
Affiliate-Marketing	-	5.0	7.5	8.3	8.8	4.0
Online-Rubrikenmarkt (Job)	21.5	32.5	56.3	58.6	54.5	27.9
Online-Rubrikenmarkt (Immobilien)	22.3	30.5	39.3	44.3	47.9	28.6
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	9.0	14.0	24.5	34.0	34.0	18.5
Gesamtmarkt Online	107.2	156.0	223.5	300.1	359.3	211.2

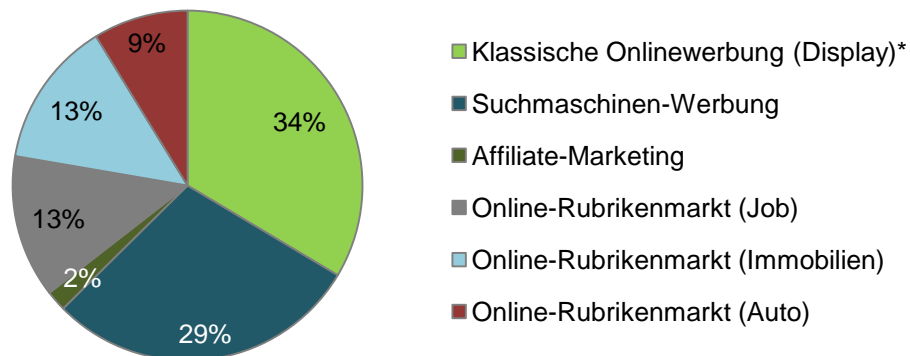
Quellen: Expertenschätzungen; *Media Focus Werbedruckstatistik

Mit Einbezug aller eingeschätzten Werbeformen betrug der Gesamtmarkt Online im 1. Halbjahr 2010 über 210 Millionen CHF. In erster Linie dank der Werbeformen Display und Suchmaschinenwerbung sollte das Online-Werbevolumen bis Ende 2010 die 400 Millionen-Grenze knacken.



Quellen: Expertenschätzungen; *Media Focus Werbedruckstatistik

Segmentmix 1. HJ 2010



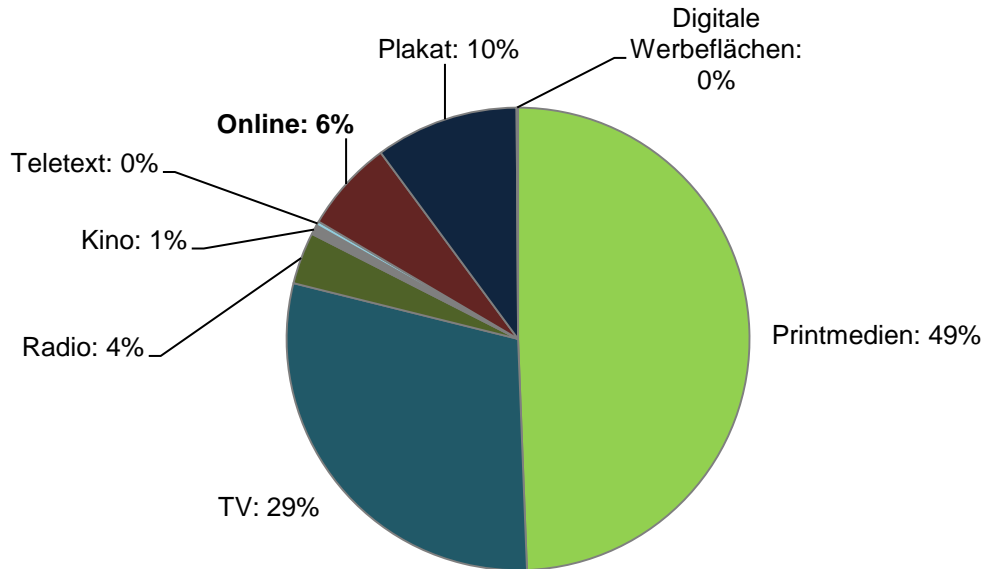
Quellen: Expertenschätzungen; *Media Focus Werbedruckstatistik

Wachstum in %	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10 Prognose
Klassische Onlinewerbung (Display)*	29.2	10.9	64.8	37.3	25
Suchmaschinen-Werbung	49.3	61.9	57.6	38.1	22
Affiliate-Marketing	-	49.3	10.5	7.1	10
Online-Rubrikenmarkt (Job)	51.3	73.3	4.1	-7.1	12
Online-Rubrikenmarkt (Immobilien)	37.1	29.0	12.7	8.0	9
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	55.6	75.0	38.8	0.0	8
Gesamtmarkt Online	45.5	43.3	34.3	19.4	18

Quellen: Expertenschätzungen; *Media Focus Werbedruckstatistik (neues Erfassungskonzept seit 05/08)

Gegenüber der Einschätzung zu Beginn des Jahres wurde die Wachstumsprognose des Online-Stellenmarkts und der Displaywerbung deutlich nach oben korrigiert. Fast unverändert blieben die Einschätzungen für die anderen Werbeformen sowie den Gesamtmarkt.

Anteil der Online-Werbung am Gesamtmarkt 1. HJ 2010



Quellen: Media Focus Werbedruckstatistik; * Expertenschätzungen

Der Anteil von Online im 1. Halbjahr 2010 ist berechnet auf Basis der 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.

Mit Einbezug der oben erwähnten Werbeformen beträgt der Anteil von Online am Gesamtwerbemarkt 6% und liegt damit höher als der Anteil der Mediengruppen Teletext, Kino, Digitale Werbeflächen und Radio. Auch die Printuntergruppe Fachpresse hat einen deutlich geringeren Anteil am Gesamtmarkt wie Online. Nur noch circa einen Prozentpunkt vor Online liegt die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse.

Online-Werbung (Display) nach Branchen 1. HJ 2010

Branche	Bruttowerbedruck in Mio. CHF	Anteil Online im Mediamix in %
Finanzen	10.75	7.6
Fahrzeuge	8.35	3.9
Telekommunikation	6.98	8.6
Nahrungsmittel	6.41	2.7
Initiativen & Kampagnen	5.92	4.8
Freizeit, Sport, Touristik	5.48	4.4
Dienstleistungen	5.25	6.2
Getränke	3.95	5.0
Detailhandel	2.84	2.0
Unterhaltungselektronik & Foto	2.79	5.0
Verkehrsbetriebe	2.38	7.0
Bekleidung & Wäsche	1.90	3.0
IT & Büro	1.59	6.2
Medien	1.36	4.6
Kosmetik & Körperpflege	1.11	0.6
Veranstaltungen	0.89	0.7
Bauen, Industrie, Einrichtung	0.74	0.8
Energie	0.72	4.8
Haushaltsartikel /-geräte	0.52	1.8
Pharma & Gesundheit	0.48	0.7
Persönlicher Bedarf	0.44	0.7
Reinigen	0.02	0.0
Tabakwaren	0.01	0.2

Quelle: Media Focus Werbedruckstatistik

Sieben Branchen steigerten ihren Online-Anteil gegenüber der Vergleichsperiode um mindestens 1.5 Prozentpunkte. Darunter prominente Vertreter wie beispielsweise Fahrzeuge, Nahrungsmittel und Getränke. Noch keine Branche investiert über 10% ihres Bruttowerbedrucks in die Display-Werbung. Krösus dieser Betrachtungsweise ist die Branche Telekommunikation mit einem Mediamix-Anteil von 8.6%

Zur Methodik der Media Focus 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:

- AdLINK Media Schweiz AG
- web2com
- Romandie Online
- azonline.ch
- NZZ Online
- Tamedia AG
- bluewin.ch
- SevenOne Media [Schweiz] AG
- Ringier Online
- Microsoft

Die Daten aller anderen Segmente basieren auf Expertenschätzungen folgender Marktplayer:

- AdLINK Media Schweiz AG
- Yourposition GmbH
- car4you (Schweiz) AG
- homegate AG
- jobs.ch ag
- Jobup AG
- orange8 interactive ag
- Publicitas web2com AG
- Scout24 Schweiz AG
- TradeDoubler AG
- Worldsites GmbH

Kontakt

Media Focus
Stauffacherstrasse 28
CH-8004 Zürich

Telefon: +41 43 322 17 50
Fax: +41 43 322 17 55
Web: www.mediafocus.ch