

Media Focus

Online-Werbestatistik

Report 2009/02

**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). 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.

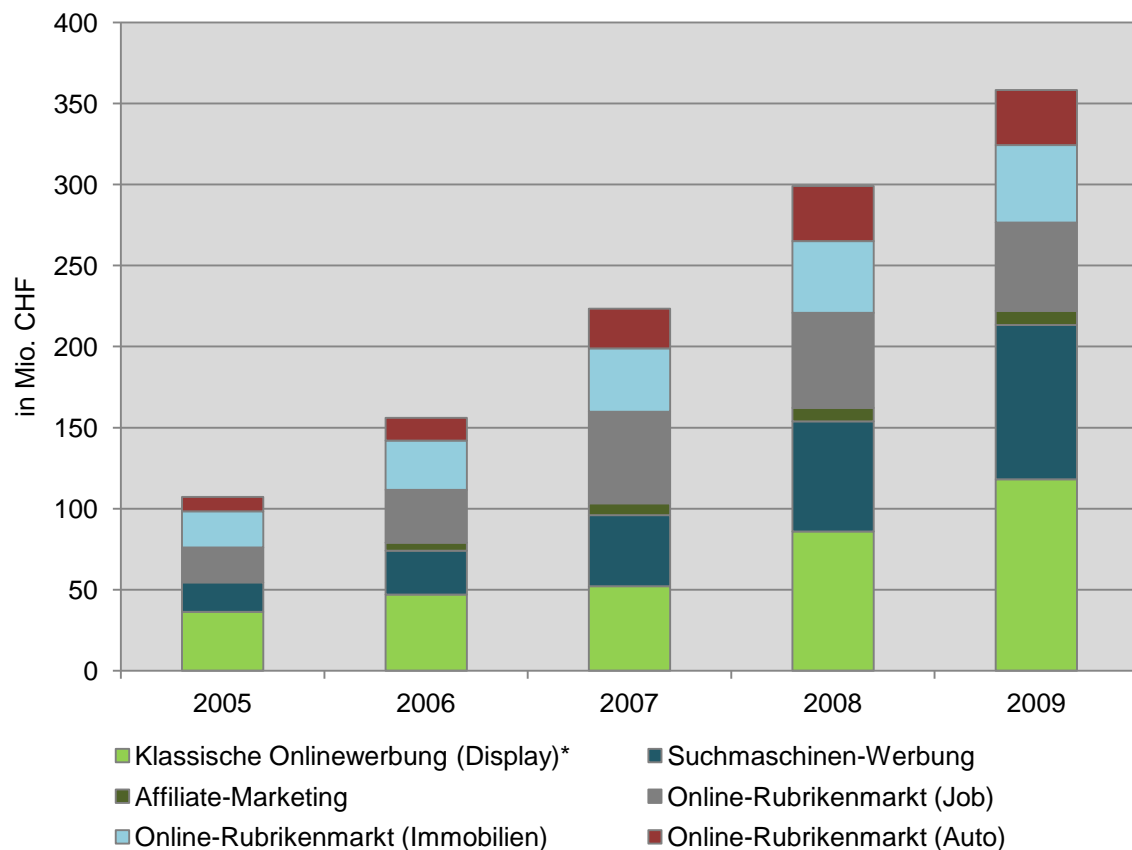
Unter dem **Online-Rubrikenmarkt (Classifieds)** versteht man das Online-Kleinanzeigen-Geschäft. Als Basis des Semester-Reports werden die Rubriken-Bereiche „Immobilien“, „Auto“ und „Job“ berücksichtigt.

Online-Trend nach Werbeformen

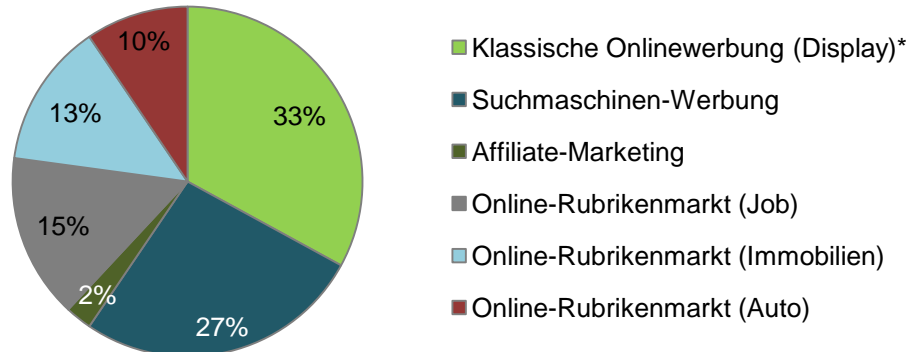
in Mio. CHF	2005	2006	2007	2008	2009
Klassische Onlinewerbung (Display)*	36.4	47.0	52.2	86.0	118.1
Suchmaschinen-Werbung	18.1	27.0	43.7	68.9	95.1
Affiliate-Marketing	-	5.0	7.5	8.3	8.8
Online-Rubrikenmarkt (Job)	21.5	32.5	56.3	58.6	54.5
Online-Rubrikenmarkt (Immobilien)	22.3	30.5	39.3	44.3	47.9
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	9.0	14.0	24.5	34.0	34.0
Gesamtmarkt Online	107.2	156.0	223.5	300.1	358.4

Quellen: Expertenschätzungen; *Media Focus Werbedruckstatistik

Mit Einbezug aller eingeschätzten Werbeformen betrug der Gesamtmarkt Online im Jahr 2009 über 350 Millionen CHF. Das Wachstum der Onlinebranche im 2009 liegt ganz in den Händen der Werbeformen Display und Suchmaschinenwerbung. Deutlich wird dies durch den Anteil von lediglich 38% der Rubriken am Segmentmix. Im Jahre 2007 war dieser Anteil noch über 50%.



Quellen: Expertenschätzungen; *Media Focus Werbedruckstatistik

Segmentmix 2009


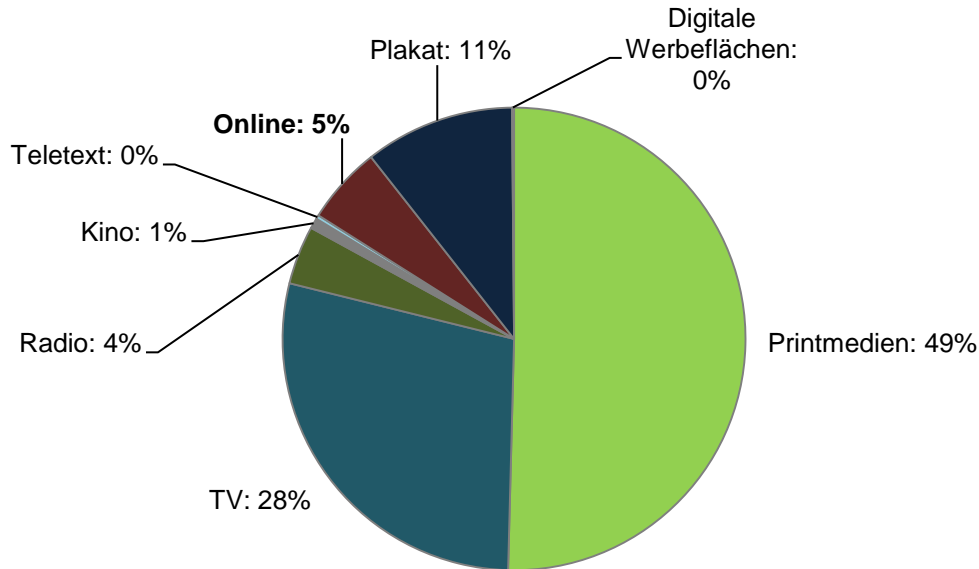
Quellen: Expertenschätzungen; *Media Focus Werbedruckstatistik

Wachstum in %	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10 Prognose
Klassische Onlinewerbung (Display)*	29.2	10.9	64.8	37.3	16
Suchmaschinen-Werbung	49.3	61.9	57.6	38.1	23
Affiliate-Marketing	-	49.3	10.5	7.1	12
Online-Rubrikenmarkt (Job)	51.3	73.3	4.1	-7.1	-2
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)

Gemäss dem Semesterreport wuchs der gesamte Onlinemarkt von 2008 auf 2009 um annähernd 20%. Dies ist angesichts der marktwirtschaftlichen Lage generell und der Entwicklung der Werbewirtschaft im Speziellen ein sehr gutes Ergebnis. Für das Jahr 2010 geht das Expertengremium von einem vergleichbaren Wachstum aus. Wiederum ist bei der Display- und Suchmaschinenwerbung mit dem grössten Wachstum zu rechnen.

Anteil der Online-Werbung am Gesamtmarkt 2009



Quellen: Media Focus Werbedruckstatistik; * Expertenschätzungen

Der Anteil von Online im Jahr 2009 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 miterfasst werden.

Mit Einbezug der oben erwähnten Werbeformen beträgt der Anteil von Online am Gesamtwerbemarkt 5% und liegt damit höher als der Anteil der Mediengruppen Teletext, Kino, Digitale Werbeflächen und Radio.

Online-Werbung (Display) nach Branchen 2009

Branche	Bruttowerbedruck in Mio. CHF	Anteil Online im Mediamix in %
Finanzen	24.47	8.3
Telekommunikation	14.86	7.6
Dienstleistungen	13.49	8.1
Initiativen & Kampagnen	10.74	1.7
Freizeit, Sport, Touristik	9.87	4.4
Fahrzeuge	8.88	2.5
Unterhaltungselektronik & Foto	4.98	4.8
Industrie & Handel	4.87	4.4
Nahrungsmittel	4.52	1.2
Verkehrsbetriebe	4.28	6.6
Getränke	3.52	2.4
Kosmetik & Körperpflege	2.73	0.9
Medien	2.69	4.4
Haus-/ Gartenbau & Einrichtung	1.76	1.2
EDV & Büro	1.54	3.4
Bekleidung & Wäsche	1.32	1.4
Veranstaltungen	1.07	0.4
Energie	0.79	2.6
Persönlicher Bedarf	0.70	0.6
Haushaltsartikel /-geräte	0.48	0.9
Pharma & Gesundheit	0.35	0.3
Reinigen	0.15	0.2
Tabakwaren	-	-

Quelle: Media Focus Werbedruckstatistik

Die Branche „Finanzen“ erzielte auch im 2009 mit 25 Mio. CHF (8.3% Anteil im Mediamix) den höchsten Bruttowerbedruck in der Mediengruppe Internet (Display). Weiter gehören die Branchen Dienstleistungen (8.1% Anteil im Mediamix), Telekommunikation (7.6%) und Verkehrsbetriebe (6.6.%) zu den online-affinen Produktmärkten. Die Top 5 Branchen nach Bruttowerbedruck machen über 60% des Gesamtmarktes aus.

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
- Publicitas Web2com
- Romandie Online
- azonline.ch
- NZZ Online
- Tamedia AG
- search.ch
- bluewin.ch
- SevenOne Media [Schweiz] AG
- Ringier Online

Die Daten aller anderen Segmente basieren auf Expertenschätzungen folgender Marktplayer:

- AdLINK Media Schweiz AG
- Angelink 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