

# Media Focus

# Online-Werbestatistik

# Report 2008/01

---

**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). 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.

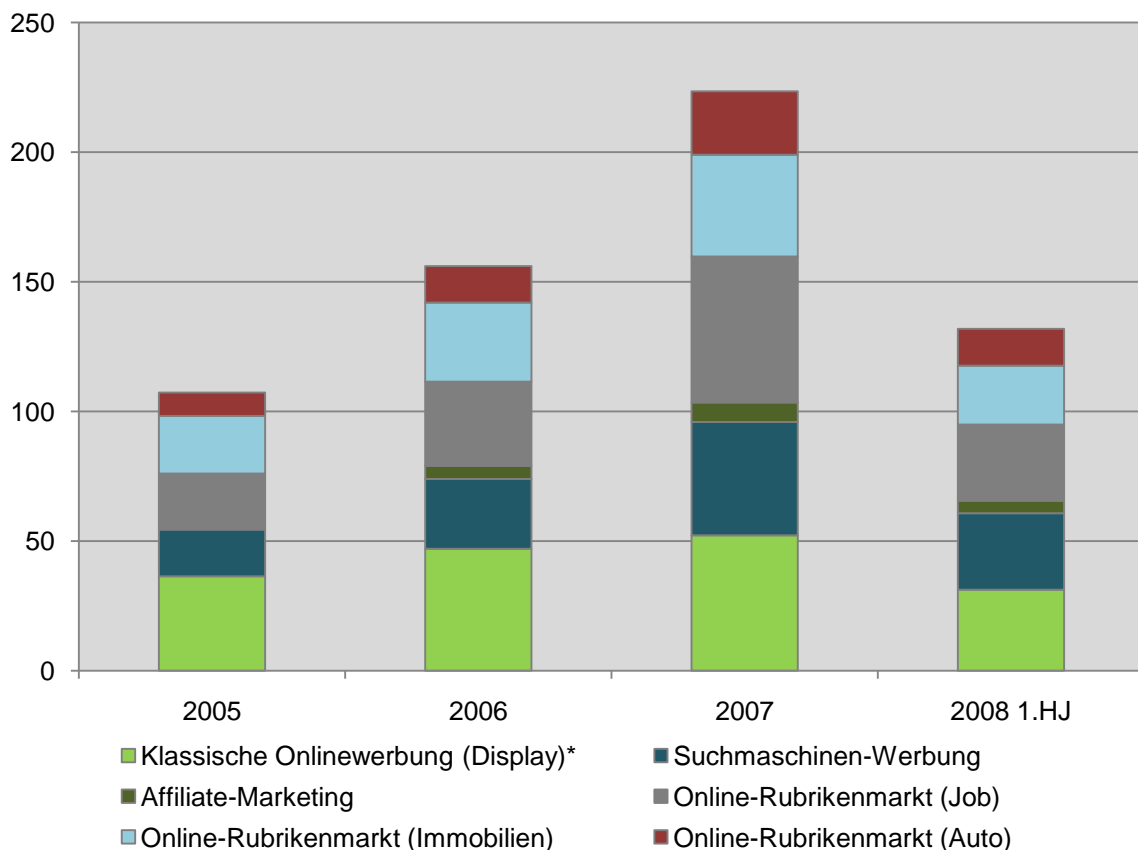
Unter dem **Online-Rubrikenmarkt (Classifieds)** versteht man das Online-Kleinanzeigen-Geschäft. Als Basis des Semester-Reports werden die Rubriken-Bereiche „Immobilien“, „Auto“ und „Job“ berücksichtigt.

## Online-Trend nach Werbeformen

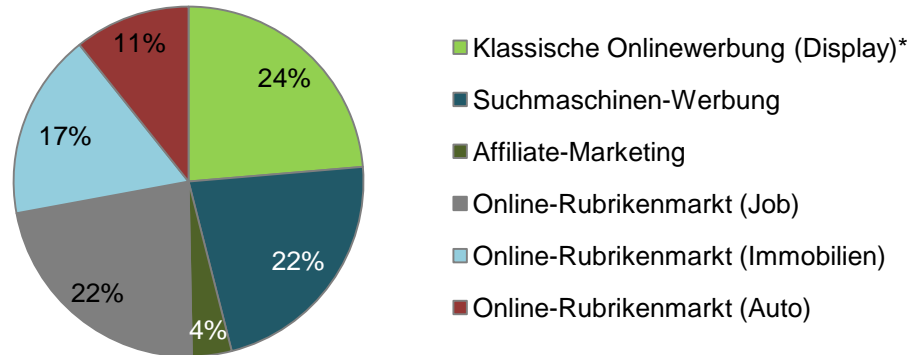
in Mio. CHF	2005	2006	2007	2008 1. HJ
<b>Klassische Onlinewerbung (Display)*</b>	36.4	47.0	52.2	31.2
<b>Suchmaschinen-Werbung</b>	18.1	27.0	43.7	29.5
<b>Affiliate-Marketing</b>	-	5.0	7.5	4.8
<b>Online-Rubrikenmarkt (Job)</b>	21.5	32.5	56.3	29.5
<b>Online-Rubrikenmarkt (Immobilien)</b>	22.3	30.5	39.3	22.7
<b>Online-Rubrikenmarkt (Auto)</b>	9.0	14.0	24.5	14.1
<b>Gesamtmarkt Online</b>	<b>107.2</b>	<b>156.0</b>	<b>223.5</b>	<b>131.9</b>

Quellen: Expertenschätzungen; \*Media Focus Werbedruckstatistik

Mit Einbezug aller eingeschätzten Werbeformen betrug der Gesamtmarkt Online im Jahr 2007 etwas mehr als 220 Millionen CHF. Die Suchmaschinen-Werbung erreichte im 1. Halbjahr 2008 bereits annähernd das Volumen des Display und könnte bereits in der Jahresendabrechnung den Wert übersteigen.



Quellen: Expertenschätzungen; \*Media Focus Werbedruckstatistik

**Segmentmix 2008 1. HJ**


Quellen: Expertenschätzungen; \*Media Focus Werbedruckstatistik

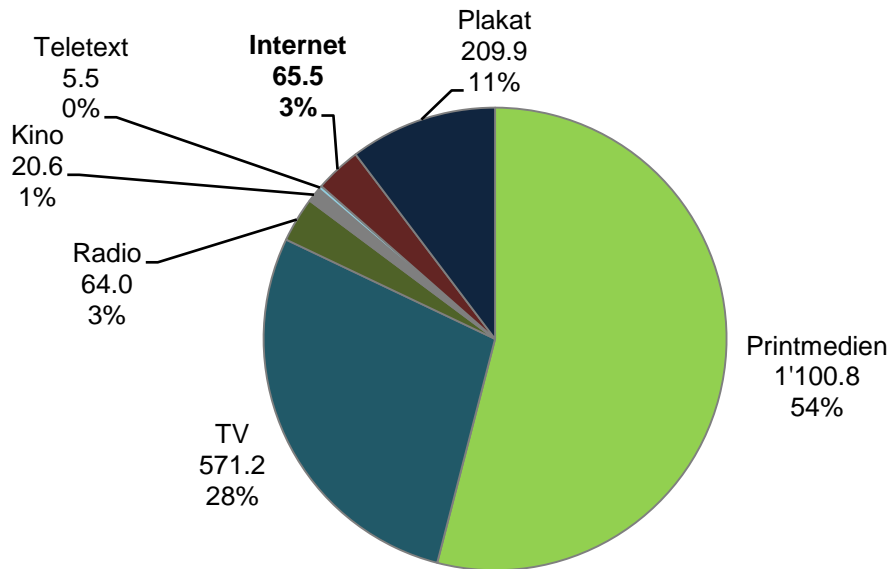
Wachstum in %	2006 vs. 2005	2007 vs. 2006	2008 vs. 2007 Prognose
<b>Klassische Onlinewerbung (Display)*</b>	29.1	11.1	20
<b>Suchmaschinen-Werbung</b>	49.3	61.9	38
<b>Affiliate-Marketing</b>	-	49.3	49
<b>Online-Rubrikenmarkt (Job)</b>	51.3	73.3	14
<b>Online-Rubrikenmarkt (Immobilien)</b>	37.1	29.0	12
<b>Online-Rubrikenmarkt (Auto)</b>	55.6	75.0	17
<b>Gesamtmarkt Online</b>	<b>45.5</b>	<b>43.3</b>	<b>24</b>

Quellen: Expertenschätzungen; \*Media Focus Werbedruckstatistik

Die Werbeformen mit dem stärksten prognostizierten Wachstum in 2008 sind die Suchmaschinen-Werbung und das Affiliate-Marketing.

Sowohl von 2005 zu 2006 wie auch von 2006 zu 2007 betrug das Wachstum des Online Gesamtmarkts etwa 45%. Dieses Ergebnis wird gemäss den Prognosen 2008 aufgrund der Online Rubriken nicht erreicht. Diese liegen in der Prognose nämlich deutlich unter den Vorjahresraten.

## Anteil der Online-Werbung am Gesamtmarkt



Quellen: Media Focus Werbedruckstatistik; \* Expertenschätzungen

Der Anteil von Online im ersten Halbjahr 2008 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 3% und liegt damit höher als der Anteil der Mediengruppen Teletext, Kino und sogar Radio.

## Online-Werbung (Display) nach Branchen 1. Halbjahr 2008

Branche	Bruttowerbedruck in Mio. CHF	Anteil Online im Mediamix in %
<b>Finanzen</b>	5.10	3.0
<b>Industrie / Handel</b>	3.48	6.6
<b>Fahrzeuge</b>	3.18	1.4
<b>Freizeit-Sport / Touristik</b>	2.96	2.5
<b>Dienstleistung</b>	2.95	2.9
<b>Telekommunikation</b>	2.84	2.4
<b>Initiativen / Kampagnen</b>	2.23	0.7
<b>Verkehrsbetriebe</b>	2.16	5.5
<b>Unterhaltungselektronik / Foto</b>	1.45	2.2
<b>EDV / Büro</b>	1.28	4.8
<b>Getränke</b>	0.97	1.4
<b>Nahrungsmittel</b>	0.84	0.5
<b>Kosmetik/Körperpflege</b>	0.57	0.4
<b>Medien</b>	0.44	1.4
<b>Pharma / Gesundheit</b>	0.24	0.4
<b>Energie</b>	0.16	1.2
<b>Haus-/ Gartenbau / -einrichtung</b>	0.14	0.2
<b>Persönlicher Bedarf</b>	0.12	0.2
<b>Bekleidung / Wäsche</b>	0.09	0.2
<b>Haushaltsartikel und -geräte</b>	0.06	0.2
<b>Tabakwaren</b>	0.02	0.3

Quelle: Media Focus Werbedruckstatistik

„Finanzen“ ist die Branche mit dem höchsten Werbedruck in der Mediengruppe Internet (Display). Einen Anteil von nahezu 5% und mehr im Mediamix erzielen folgende Branchen: Industrie / Handel (6.6%), Verkehrsbetriebe (5.5%) und EDV / Büro (4.8%).

Erstaunlicherweise befindet sich die Branche Unterhaltungselektronik / Foto nicht unter den Branchenspitzenreitern bezüglich Online-Werbung, obwohl in diesem Produktmarkt der Anteil an Online verkaufte Produkten ziemlich hoch ausfallen dürfte.

## 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
- espace.ch
- baz.online
- directories.ch
- bluewin.ch
- SevenOne Media [Schweiz] AG

Die Daten aller anderen Segmente basieren auf Expertenschätzungen folgender Marktplayer:

- AdLINK Media Schweiz AG
- Angelink yourposition GmbH
- car4you (Schweiz) AG
- homegate AG
- Publicitas Web2com AG
- TradeDoubler AG
- Tamedia AG (Stellenmarkt)
- Worldsites GmbH

## **Kontakt**

---

Media Focus  
Stauffacherstrasse 28  
CH-8004 Zürich

Telefon: +41 (0)43 322 17 50  
Fax: +41 (0)43 322 17 55  
E-Mail: [info@mediafocus.ch](mailto:info@mediafocus.ch)  
Web: [www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch)