

# Media Focus

## Online-Werbestatistik

### Report 2009/01

---

**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 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.

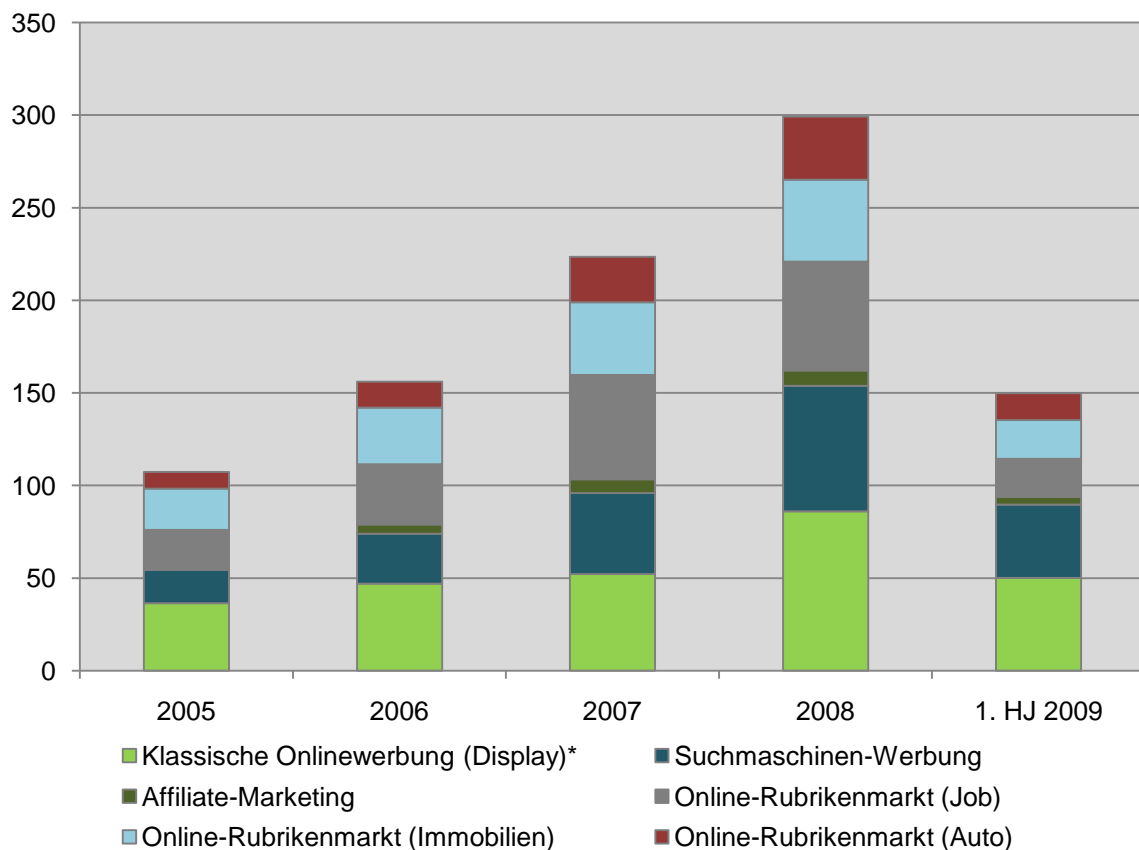
Unter dem **Online-Rubrikenmarkt (Classifieds)** versteht man das Online-Kleinanzeigen-Geschäft. Als Basis des Semester-Reports werden die Rubriken-Bereiche „Immobilien“, „Auto“ und „Job“ berücksichtigt.

## Online-Trend nach Werbeformen

in Mio. CHF	2005	2006	2007	2008	1. HJ 2009
<b>Klassische Onlinewerbung (Display)*</b>	36.4	47.0	52.2	86.0	50.2
<b>Suchmaschinen-Werbung</b>	18.1	27.0	43.7	68.9	39.5
<b>Affiliate-Marketing</b>	-	5.0	7.5	8.3	4.1
<b>Online-Rubrikenmarkt (Job)</b>	21.5	32.5	56.3	58.6	20.7
<b>Online-Rubrikenmarkt (Immobilien)</b>	22.3	30.5	39.3	44.3	20.8
<b>Online-Rubrikenmarkt (Auto)</b>	9.0	14.0	24.5	34.0	14.5
<b>Gesamtmarkt Online</b>	<b>107.2</b>	<b>156.0</b>	<b>223.5</b>	<b>300.1</b>	<b>149.7</b>

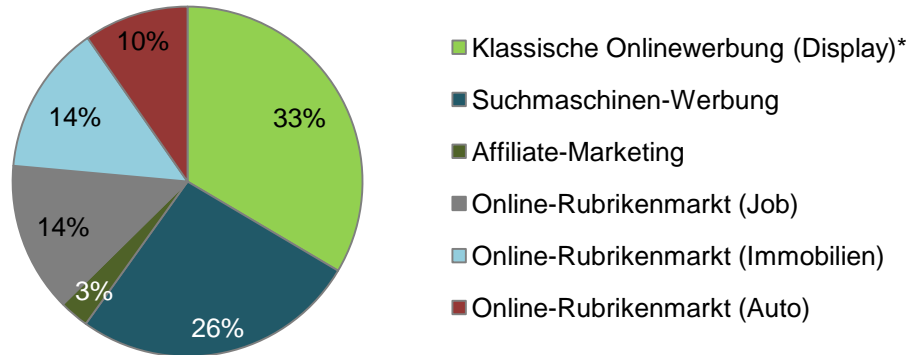
Quellen: Expertenschätzungen; \*Media Focus Werbedruckstatistik

Mit Einbezug aller eingeschätzten Werbeformen betrug der Gesamtmarkt Online im 1. Halbjahr 2009 annähernd 150 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.



Quellen: Expertenschätzungen; \*Media Focus Werbedruckstatistik

**Segmentmix 1. HJ 2009**



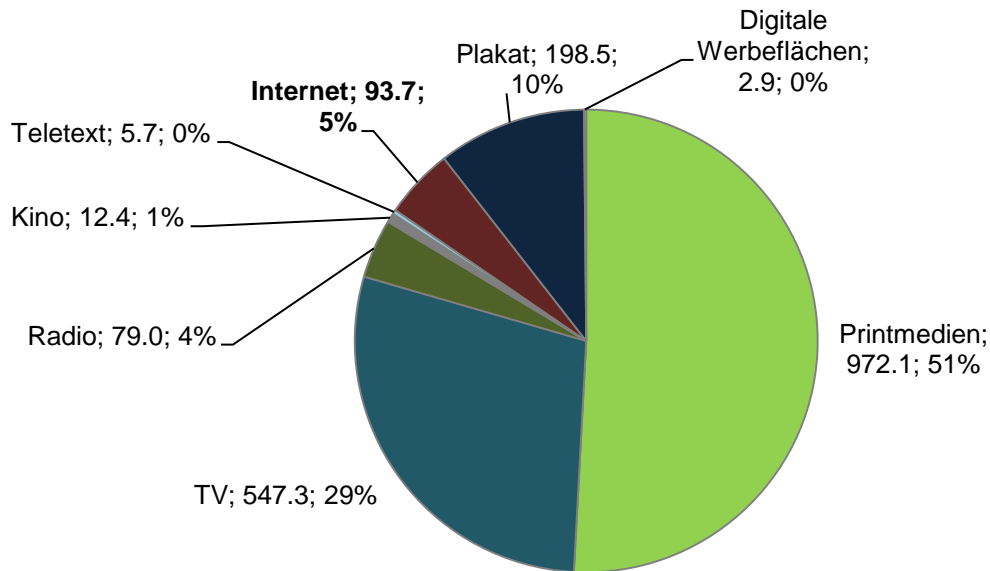
Quellen: Expertenschätzungen; \*Media Focus Werbedruckstatistik

Wachstum in %	05/06	06/07	07/08	08/09 Prognose
<b>Klassische Onlinewerbung (Display)*</b>	29.2	10.9	64.9	12
<b>Suchmaschinen-Werbung</b>	49.3	61.9	57.6	19
<b>Affiliate-Marketing</b>	-	49.3	10.5	8
<b>Online-Rubrikenmarkt (Job)</b>	51.3	73.3	4.1	-26
<b>Online-Rubrikenmarkt (Immobilien)</b>	37.1	29.0	12.7	-2
<b>Online-Rubrikenmarkt (Auto)</b>	55.6	75.0	38.8	-2
<b>Gesamtmarkt Online</b>	<b>45.5</b>	<b>43.3</b>	<b>34.3</b>	<b>10</b>

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

Trotz des stetig steigenden Marktvolumens im Onlinebereich wird man die Zuwachsraten vergangener Jahre im 2009 wohl kaum erreichen. Von einem direkten Transfer von eingesparten Werbeetats in anderen Mediengruppen zu Online zu sprechen wäre demnach eine Fehlinterpretation der momentanen Situation im Schweizer Werbemarkt.

## Anteil der Online-Werbung am Gesamtmarkt 1. HJ 2009



Quellen: Media Focus Werbedruckstatistik; \* Expertenschätzungen

Der Anteil von Online im ersten Halbjahr 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 1. Halbjahr 2009

Branche	Bruttowerbedruck in Mio. CHF	Anteil Online im Mediamix in %
<b>Finanzen</b>	8.42	6.3
<b>Telekommunikation</b>	7.10	7.3
<b>Initiativen / Kampagnen</b>	5.29	1.9
<b>Dienstleistung</b>	5.26	6.5
<b>Freizeit-Sport / Touristik</b>	5.13	4.7
<b>Fahrzeuge</b>	3.59	1.8
<b>Verkehrsbetriebe</b>	2.60	7.1
<b>Industrie / Handel</b>	2.15	4.2
<b>Nahrungsmittel</b>	1.98	1.1
<b>Unterhaltungselektronik / Foto</b>	1.88	3.9
<b>Medien</b>	1.35	4.3
<b>Getränke</b>	1.26	1.9
<b>Kosmetik/Körperpflege</b>	1.08	0.8
<b>Veranstaltungen</b>	0.72	0.6
<b>EDV / Büro</b>	0.71	3.1
<b>Haus-/ Gartenbau + Einrichtung</b>	0.42	0.5
<b>Bekleidung / Wäsche</b>	0.36	0.8
<b>Energie</b>	0.33	2.2
<b>Persönlicher Bedarf</b>	0.24	0.6
<b>Pharma / Gesundheit</b>	0.18	0.3
<b>Haushaltsartikel und -geräte</b>	0.13	0.5
<b>Reinigen</b>	0.03	0.1
<b>Tabakwaren</b>	-	-

Quelle: Media Focus Werbedruckstatistik

„Finanzen“ ist die Branche mit dem höchsten Werbedruck (8.4 Mio. CHF) in der Mediengruppe Internet (Display). Die Branchen Telekommunikation (7.3%) und Verkehrsbetriebe (7.1%) erzielten erstmals einen Mediamixanteil Online von über 7%. Die magische Marke von 10% scheint nicht mehr in unerreichbarer Distanz zu liegen.

Selbst wenn sich in fast allen Branchen Onlineanteile zeigen, so liegt der Anteil der Top 5 Branchen am gesamten Display-Kuchen doch bei 62%. Wachstum ist also auch eine Frage der Relevanz in allen Branchen. Dies gilt insbesondere für die TV-spezifischen Märkte wie beispielsweise Reinigen oder Kosmetik.

## 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
- orange8 interactive ag
- Publicitas web2com AG
- Ringier Online
- Scout24 Schweiz 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  
Web: [www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch)