


Online-Werbemarkt

Semester Report Online 2017/02

Expertenschätzungen zur Entwicklung des Online-Werbemarkts in der Schweiz

Online-Werbesegmente	2
Online-Trend nach Werbesegment	3
Methodik	5

 Werbepräsenz

 Medienpräsenz

 eCommerce

 Expertise

Online-Werbesegmente

Zur Darstellung des gesamten Online-Werbemarkts wird die Werbestatistik von Media Focus, durch Expertenschätzungen der Bereiche Suchmaschinenwerbung, Affiliate-Marketing, Online-Rubriken und Online-Verzeichnisse ergänzt. Nachfolgend ist beschrieben, wie sich die verschiedenen Online-Werbesegmente charakterisieren und voneinander abgrenzen lassen.

Klassische Onlinewerbung

Das Werbesegment klassische Onlinewerbung (Display) umfasst alle Werbeformen (Standard Bannerformate und Native Ads) auf allen Geräten (Desktop und Mobile). Die angewandten Abrechnungsformen sind in der Regel Fix-, Kontakt- oder Klickpreise. Für diesen Report werden die Daten der Media Focus Werbestatistik (brutto-brutto) hochgerechnet. Der Teilbereich Bewegtbild wird gesondert eingeschätzt und spezifiziert das Werbeformat Video Ad. Crossboarder-Werbeschaltungen (CH-Werbung auf ausländischen Websites) werden nicht berücksichtigt.

Suchmaschinenwerbung

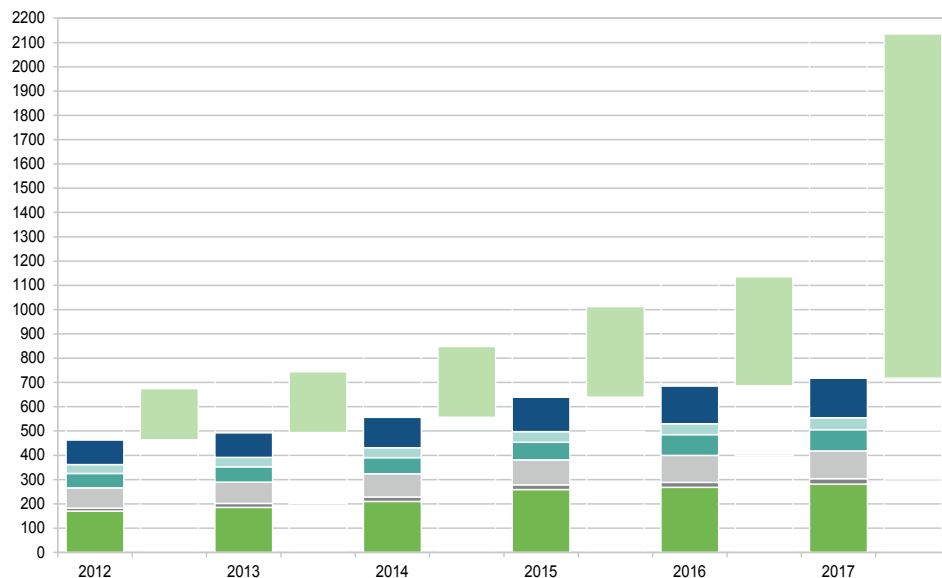
Mit Suchmaschinenwerbung werden Werbemöglichkeiten bezeichnet, bei denen der Werbeaufraggeber für eine Position seines Links auf den gängigen Suchmaschinen bezahlt. Üblicherweise wird über ein Auktionsverfahren festgelegt, wer die beste Stelle bekommt. Die Abrechnungsmethode von Suchmaschinenwerbung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

Affiliate-Marketing

Das Segment Affiliate-Marketing ist Bestandteil des Performance-Marketings und wird leistungsorientiert abgerechnet. Im Normalfall erfolgt die Abrechnung auf Basis CPO, CPL sowie teilweise CPC. Die Werbemittelintegration erfolgt auf einer Vielzahl von Webseiten beispielsweise mittels Display-Ad, Text-Links, Product-Feeds oder Spezialintegrationen. Die Affiliate-Marketing-Massnahmen werden meist über ein Netzwerk ausgeführt und haben in der Regel eine langfristige Orientierung. Der Werbeaufraggeber stellt im Rahmen des „Affiliate-Programms“ Werbematerial und Vergütungen zur Verfügung, während die Webseite die Hauptentscheidung trägt, welches Werbemittel wann, wo und wie ausgeliefert wird.

Online-Rubrikenmarkt & Online-Verzeichnisse

Unter dem Online-Rubrikenmarkt (Classifieds) versteht man das Online-Kleinanzeigen-Geschäft. Für diesen Report werden die Rubriken-Bereiche „Immobilien“, „Auto“ und „Job“ berücksichtigt. Das Werbesegment Online-Verzeichnisse umfasst die bezahlten Einträge einer Verzeichnis-Suchplattform wie beispielsweise kostenpflichtige Zusatzeinträge, Highlighting-Anzeigen oder ein Logo-Eintrag.



in Mio. CHF	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Klassische Onlinewerbung (Display)*	170.0	186.0	210.0	259.0	268.0	281.0
<i>Online Display</i>	150.0	154.9	159.7	189.0	187.8	186.7
<i>Bewegtbild**</i>	20.0	31.1	50.3	70.0	80.2	94.3
Suchmaschinenwerbung	210.5	250.3	292.0	372.5	450.0	1418.0***
Affiliate-Marketing	12.3	15.6	18.0	19.7	21.0	22.4
Online-Rubrikenmarkt (Job)	84.1	87.8	96.0	103.0	111.0	115.0
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	59.0	63.3	66.7	72.0	85.5	86.8
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	36.5	38.7	40.3	43.3	45.0	49.0
Online-Verzeichnisse	102.0	102.0	125.3	142.5	155.0	163.3
Gesamtmarkt Online	674.4	743.7	848.4	1012.0	1135.5	2135.5

Quellen: Expertenschätzungen;

*Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus (ab 2011);

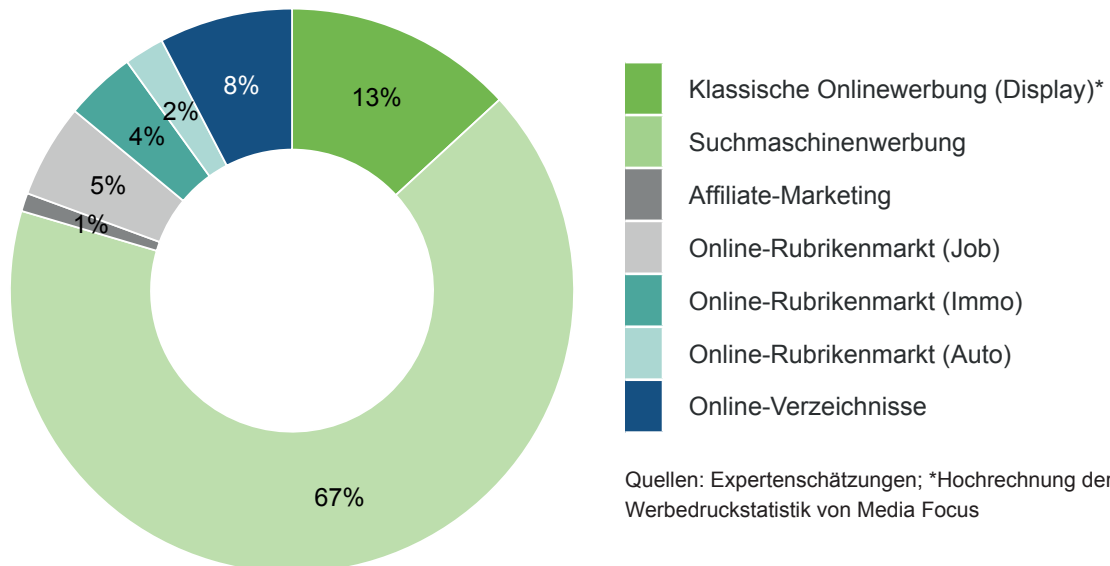
**Teilbereich Bewegtbild basiert auf Expertenschätzungen

*** Methode Werbestatistik von Media Focus. Siehe [Methodik](#)

Online-Trend nach Werbesegment

Entwicklung absolut 2012 - 2018

Der Semester Report Online über das Gesamtjahr 2017 steht im Zeichen einer Veränderung in der Methodik der Suchmaschinenwerbung. Wurde bisher die klassische Expertenschätzung publiziert, sind es neu Daten aus der Media Focus Werbepräsenzmessung. Mit der neuen Methodik erreicht das Gesamtvolumen erstmals einen Wert über zwei Milliarden Franken.



Online-Trend nach Werbesegment

Segmentmix 2017

Die neue Methodik der Erfassung der Suchmaschinenwerbung führt zu einer Steigerung von + 27% in diesem Bereich. Die restlichen Werbeformen büßen somit ein, weisen aber absolut ein Plus auf. Am stärksten betroffen ist die klassische Onlinewerbung, mit einem Minus von 10%.

Methodik

Die Daten des Werbesegments Display basieren auf der Werbedruckstatistik von Media Focus und sind produktgenaue, gemeldete Werte (brutto-brutto) unserer Kooperationspartner. Die Gesamtvolumen des Display-Bereichs basieren auf einer Hochrechnung dieser Werte. Die Daten der Suchmaschinenwerbung basieren auf den Zahlen der Media Focus Bruttowerbedruckstatistik. Die Daten aller anderen Segmente basieren auf Expertenschätzungen.

Expertenschätzungen folgender Marktplayer:

- adresult AG
- Converto AG
- Goldbach Audience (Switzerland) AG
- local.ch & search.ch -
Swisscom Directories AG
- NetProfit GmbH
- Teads
- Tradedoubler AG
- Zattoo Schweiz AG

Kooperationspartner:

- Admeira
- audienzz ag
- AZ Medien AG
- Basler Zeitungen Medien
- comparis.ch AG
- Goldbach Audience (Switzerland) AG
- Scout24 Schweiz AG
- Sevenone Media
- Tamedia
- United Internet Media
- Zattoo Schweiz AG

Kontakt

Media Focus Schweiz GmbH
Stauffacherstrasse 28
CH-8004 Zürich

Telefon +41 43 322 27 50

info@mediafocus.ch