

Media Focus

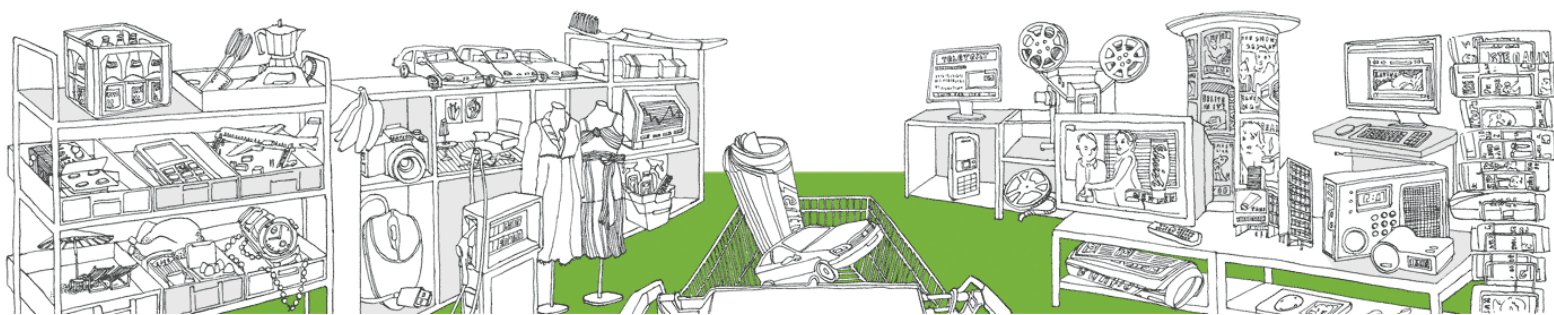
Online-Werbestatistik

Report 2013/02

Semester Report Online: Expertenschätzungen über die Entwicklung des Online-Werbemarkts in der Schweiz

Inhalt

1. Online-Werbeformate	2
2. Online-Trend nach Werbeformat	3
3. Prognostiziertes Wachstum	4
4. Anteil der Onlinewerbung im Werbemarkt Schweiz	5
5. Onlinewerbung (Display) nach Branchen	6
6. Methodik der Online-Werbestatistik	7



1. Online-Werbeformate

Zur Darstellung des gesamten Online-Werbemarkts wurde die Werbestatistik von Media Focus, welche ausschliesslich das Werbeformat Display beinhaltet, um die Werbeformate Suchmaschinen-Werbung, Affiliate-Marketing, Online-Rubrikenmarkt und Online-Verzeichnisse erweitert. Nachfolgende Beschreibungen zeigen auf, wie sich die verschiedenen Online-Werbeformate charakterisieren und voneinander abgrenzen lassen.

Unter **klassischer Onlinewerbung (Display)** 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.

Der Teilbereich **Bewegtbild** spezifiziert das Format Video Ad (In-Banner und In-Stream).

Mit **Suchmaschinen-Werbung** werden Werbemöglichkeiten bezeichnet, bei denen der Werbeauftraggeber für eine 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** 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 z.B. 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 Werbeauftraggeber 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.

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.

Das Werbeformat **Online-Verzeichnisse** umfasst die bezahlten Einträge einer Verzeichnis-Suchplattform wie z.B. kostenpflichtige Zusatzeinträge, Highlighting-Anzeige, Logo-Eintrag.

2. Online-Trend nach Werbeformat

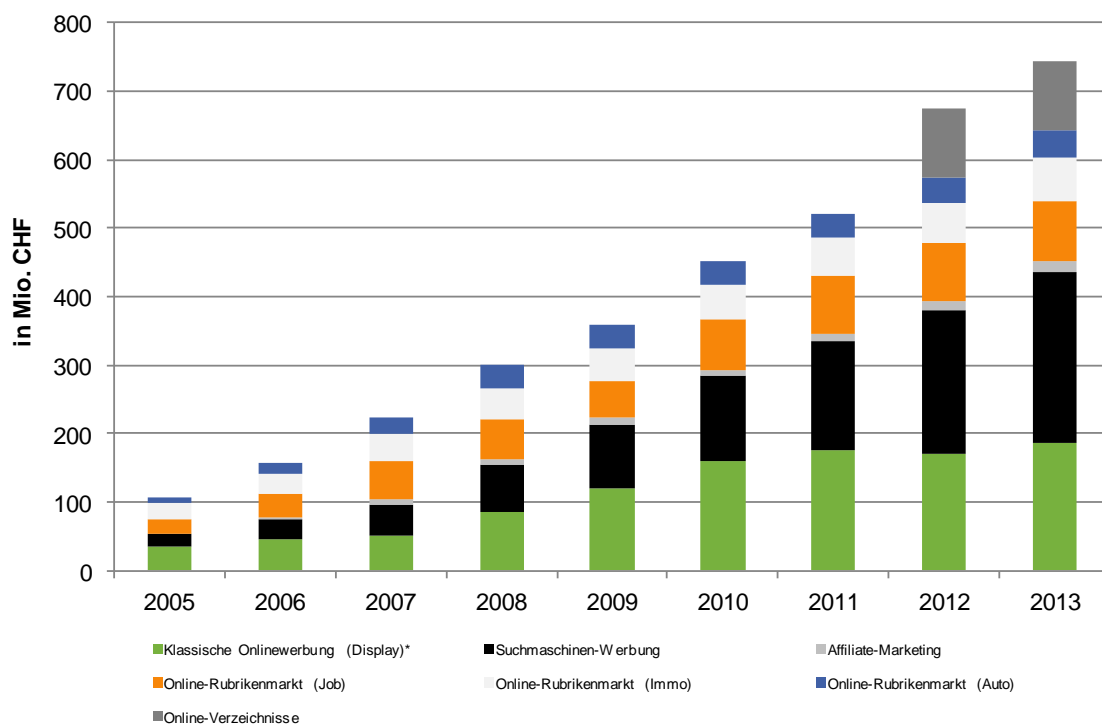
Entwicklung absolut

in Mio. CHF	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Klassische Onlinewerbung (Display)*	36.4	47.0	52.2	86.0	119.1	158.9	175.5	170.0	186.0
<i>Online Display</i>	-	-	-	-	-	-	-	150.0	154.9
<i>Bewegtbild**</i>	-	-	-	-	-	-	-	20.0	31.1
Suchmaschinen-Werbung	18.1	27.0	43.7	68.9	95.1	125.0	158.6	210.5	250.3
Affiliate-Marketing	-	5.0	7.5	8.3	8.8	8.7	10.4	12.3	15.6
Online-Rubrikenmarkt (Job)	21.5	32.5	56.3	58.6	54.5	73.5	85.2	84.1	87.8
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	22.3	30.5	39.3	44.3	47.9	52.4	56.0	59.0	63.3
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	9.0	14.0	24.5	34.0	34.0	33.6	35.1	36.5	38.7
Online-Verzeichnisse	-	-	-	-	-	-	-	102.0	102.0
Gesamtmarkt Online	107.2	156.0	223.5	300.1	359.4	452.1	520.8	674.4	743.7

Quellen: Expertenschätzungen; *Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus (ab 2011); **Teilbereich Bewegtbild basiert auf Expertenschätzungen

Auch im Jahr 2013 konnte der Schweizer Onlinewerbemarkt weiter wachsen. Das Expertengremium schätzt das Gesamtvolumen des Schweizer Onlinewerbemarkts 2013 auf 743.7 Millionen Schweizer Franken. Dies entspricht einem Wachstum von 10.3% gegenüber 2012.

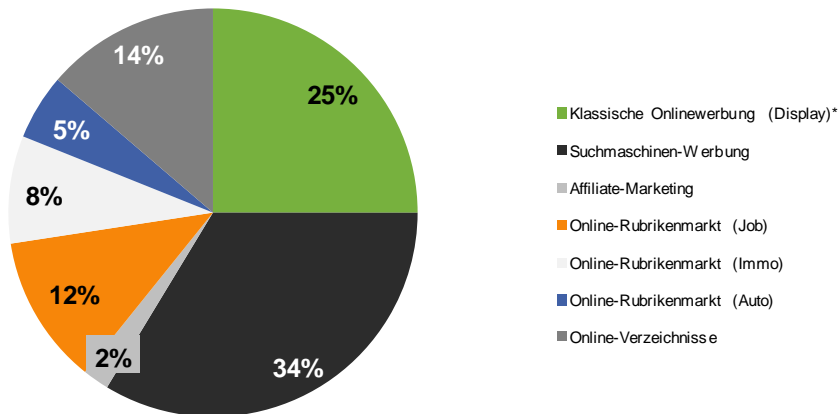
Nach wie vor verzeichnet das Werbeformat Suchmaschinen-Werbung mit 34% den grössten Anteil am Online-Werbekuchen, gefolgt von der klassischen Onlinewerbung (Display) (25%) und den Online-Verzeichnissen (14%).



Quellen: Expertenschätzungen; *Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus; ab 2012 mit Online-Verzeichnissen

Segmentmix

2013



Quellen: Expertenschätzungen; * Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus

3. Prognostiziertes Wachstum

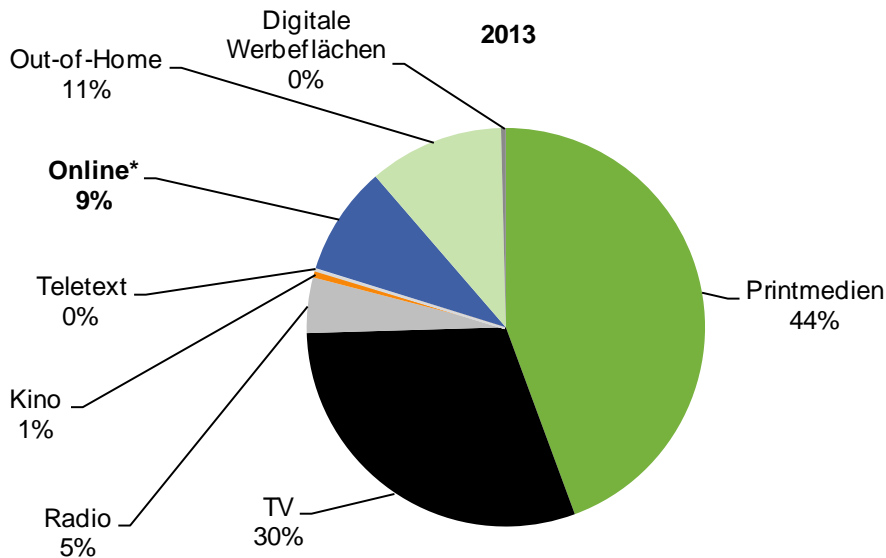
Wachstum in %	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14 progn.	13/16 progn.
Klassische Onlinewerbung (Display)*	29.1	11.1	64.8	37.3	34.5	10.4	-3.1	9.4	4.8	14.2
<i>Online Display</i>	-	-	-	-	-	-	-	5.4	2.1	9.6
<i>Bewegtbild</i>	-	-	-	-	-	-	-	55.4	18.0	37.2
Suchmaschinen-Werbung	49.3	61.9	57.6	38.1	31.4	26.8	32.8	18.9	21.7	35.3
Affiliate-Marketing	-	49.3	10.5	7.1	-1.1	19.5	17.3	27.4	12.0	17.0
Online-Rubrikenmarkt (Job)	51.3	73.3	4.1	-7.1	34.9	16.0	-1.3	4.4	5.3	5.7
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	37.1	29.0	12.7	8.0	9.3	6.9	5.4	7.3	4.3	4.7
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	55.6	75.0	38.8	0.0	-1.1	4.5	3.9	5.9	4.7	3.3
Online-Verzeichnisse	-	-	-	-	-	-	-	0.0	7.3	-2.7
Gesamtmarkt Online	45.5	43.3	34.3	19.4	26.1	15.2	9.9	10.3	11.0	16.6

Quellen: Expertenschätzungen; *Media Focus Werbedruckstatistik (neues Erfassungskonzept seit 05/08 und 01/11)

Für das Jahr 2014 prognostiziert das Expertengremium in allen Online-Werbeformaten positive Umsatzentwicklungen. Der gesamte Onlinewerbemarkt soll dadurch 11% zunehmen. Getrieben wird die Zunahme auch 2014 durch die Steigerung des Werbeumsatzes der Suchmaschinen-Werbung um 21.7%.

Der Onlinewerbemarkt wird gemäss dem Expertengremium auch in den kommenden Jahren weiter wachsen. Verglichen am Werbevolumen 2013, sagen die Experten dem Onlinewerbemarkt bis Ende 2016 ein Wachstum um 16.6% voraus.

4. Anteil der Onlinewerbung im Werbemarkt Schweiz



Quellen: Media Focus Werbedruckstatistik; *Expertenschätzungen und Hochrechnungen der Werbedruckstatistik

Der Anteil von Online beinhaltet die Werbeformen Display, Suchmaschinen-Werbung und Affiliate-Marketing. Zur Aufrechterhaltung der Vergleichbarkeit wurden für diese Betrachtung die Online-Rubriken und -Verzeichnisse nicht berücksichtigt, da auch in anderen Mediengruppen keine Rubriken oder Verzeichnisse erfasst werden.

In der Mediamix-Perspektive liegt der Anteil der Onlinewerbung im Jahr 2013 bei 9%. Dies entspricht einer Zunahme von 1% gegenüber dem Vorjahr (2012, 8%).

5. Onlinewerbung (Display) nach Branchen

Jahr 2013

Branche	Bruttowerbedruck in Mio. CHF	Anteil Online im Mediamix in %
Finanzen	25.7	9.1%
Fahrzeuge	20.9	4.6%
Telekommunikation	16.9	6.8%
Dienstleistung	15.8	6.3%
Mode + Sport	14.3	5.2%
Freizeit, Gastronomie, Tourismus	9.1	3.5%
Unterhaltungselektronik + Foto	7.5	7.4%
Detailhandel	6.8	2.0%
Initiativen + Kampagnen	6.6	2.0%
Nahrungsmittel	5.3	1.1%
Kosmetik + Körperpflege	5.3	1.5%
Verkehrsbetriebe	5.2	6.9%
IT + Büro	4.3	6.4%
Getränke	4.2	2.2%
Veranstaltungen	3.2	1.2%
Medien	3.2	4.2%
Pharma + Gesundheit	2.6	1.8%
Bauen, Industrie, Einrichtung	2.6	0.9%
Haushaltsartikel / -Geräte	1.4	2.1%
Reinigen	0.9	1.1%
Energie	0.6	2.6%
Persönlicher Bedarf	0.4	0.4%
Tabakwaren	-	0.0%

Quelle: Media Focus Werbedruckstatistik

Mit einem Werbevolumen von 25.7 Millionen Schweizer Franken im Bereich der klassischen Onlinewerbung (Display) konnte der Finanzmarkt den Fahrzeugmarkt 2013 an der Spitze verdrängen. Der Finanzmarkt weist im Jahr 2013 nicht nur das grösste Werbevolumen der klassischen Online Werbung (Display) aus, sondern auch den höchsten Anteil der Onlinewerbung am Mediamix (9.1%). Der durchschnittliche Anteil der klassischen Onlinewerbung (Display) am Mediamix liegt im Branchenvergleich bei 3.4%.

6. Methodik der Online-Werbestatistik

Die Daten des Werbeformats Display basieren auf der Werbedruckstatistik von Media Focus und sind produktgenaue, gemeldete Werte (brutto-fakturiert) unserer Kooperationspartner.

Liste der Kooperationspartner:

- Axel Springer Schweiz AG
- AZ Medien AG
- cash zweiplus ag
- Comparis
- Goldbach Audience
- Le Temps SA
- Microsoft Advertising Schweiz
- NZZ Netz
- Omnimedia
- Publicitas
- Ringier
- Sevenone Media
- Swisscom Bluewin
- Tamedia
- United Internet Media

Die Daten aller anderen Segmente basieren auf Expertenschätzungen folgender Marktplayer:

- adresult AG
- car4you Schweiz AG
- Goldbach Audience (Switzerland) AG
- Goldbach Interactive (Switzerland) AG
- homegate AG
- JobCloud AG
- NetProfit GmbH
- Ringier Digital AG
- search.ch AG (neu)
- Stailamedia AG
- Swisscom Directories AG
- Tradedoubler AG
- Worldsites GmbH
- Yourposition GmbH

Kontakt

Media Focus Schweiz GmbH
Stauffacherstrasse 28
CH-8004 Zürich

Telefon: +41 43 322 27 50
Fax: +41 43 322 27 55
E-Mail: info@mediafocus.ch
Website: www.mediafocus.ch