

Online-Werbemarkt

Semester Report 2015/02

Expertenschätzungen zur Entwicklung des Online-Werbemarkts in der Schweiz

Online-Werbesegmente	2
Online-Trend nach Werbesegment	3
Wachstum	5
Prognose	6
Anteil Onlinewerbung im Werbemarkt Schweiz	7
Onlinewerbung (Display) nach Branchen	8
Methodik	9



Werbepräsenz



Medienpräsenz



eCommerce



MF Expertise

Online-Werbesegmente

Zur Darstellung des gesamten Online-Werbemarkts wird die Werbestatistik von Media Focus, welche ausschliesslich das Werbesegment Display beinhaltet, 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 fakturiert) hochgerechnet. Der Teilbereich Bewegtbild wird gesondert eingeschätzt und spezifiziert das Werbeformat Video Ad. Crossboarder-Werbeschaltungen (CH-Werbung auf ausländischen Websites) werden nicht berücksichtigt.

Suchmaschinenwerbung

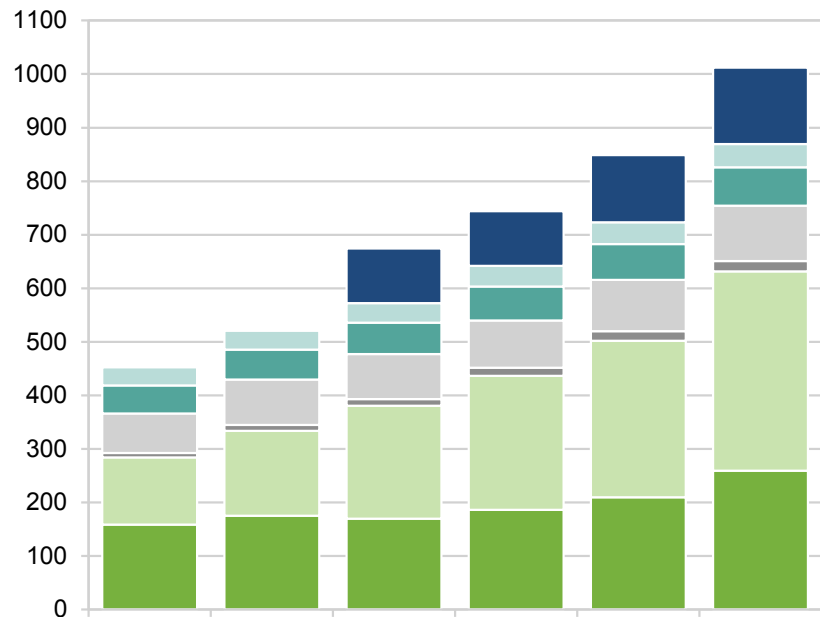
Mit Suchmaschinenwerbung werden Werbemöglichkeiten bezeichnet, bei denen der Werbeauftraggeber für eine Position seines Links auf den gängigen Suchmaschinen bezahlt. Üblicherweise wird über ein Auktionsverfahren festgelegt, wer die beste Stelle bekommt. Die Abrechnungsmethode von Suchmaschinenwerbung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

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 z.B. kostenpflichtige Zusatzeinträge, Highlighting-Anzeige oder ein Logo-Eintrag.



in Mio. CHF	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Klassische Onlinewerbung (Display)*	158.9	175.5	170.0	186.0	210.0	259.0
Online Display	-	-	150.0	154.9	159.7	189.0
Bewegtbild**	-	-	20.0	31.1	50.3	70.0
Suchmaschinenwerbung	125.0	158.6	210.5	250.3	292.0	372.5
Affiliate-Marketing	8.7	10.4	12.3	15.6	18.0	19.7
Online-Rubrikenmarkt (Job)	73.5	85.2	84.1	87.8	96.0	103.0
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	52.4	56.0	59.0	63.3	66.7	72.0
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	33.6	35.1	36.5	38.7	40.3	43.3
Online-Verzeichnisse	-	-	102.0	102.0	125.3	142.5
Gesamtmarkt Online	452.1	520.8	674.4	743.7	848.4	1012.0

Quellen: Expertenschätzungen;

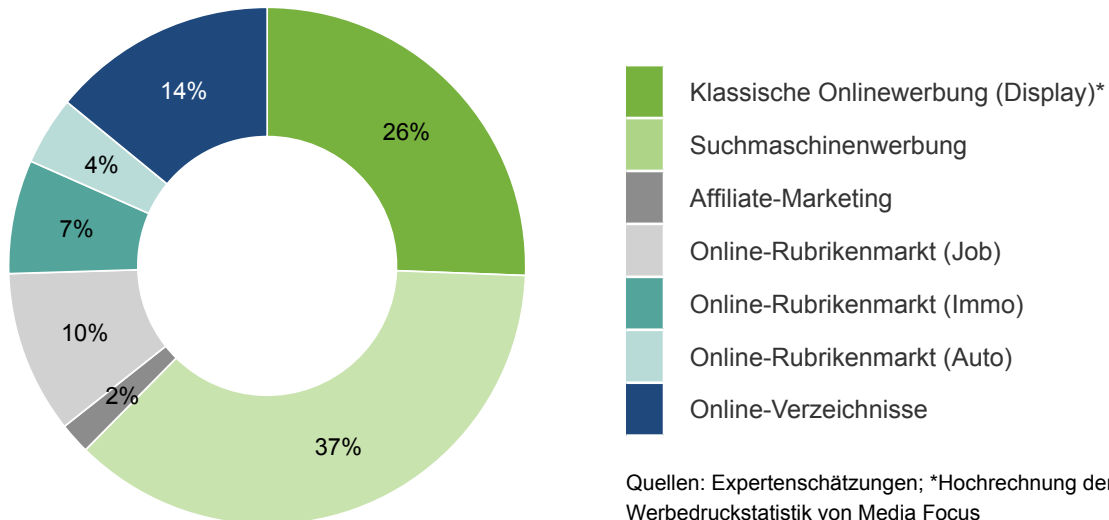
*Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus (ab 2011);

**Teilbereich Bewegtbild basiert auf Expertenschätzungen

Online-Trend nach Werbesegment

Entwicklung absolut 2010 - 2015

Der Onlinewerbemarkt entwickelt sich weiter positiv. Das Expertengremium schätzte das Gesamtvolumen des Schweizer Onlinewerbemarkts im Jahr 2015 auf leicht über eine Milliarde Schweizer Franken ein.



Online-Trend nach Werbesegment

Segmentmix 2015

Im Vergleich zum Jahr 2014 weist der Segmentmix leichte Anteilsverschiebungen auf: Die grösste Veränderung zeigt sich bei der Suchmaschinenwerbung. Der Anteil liegt drei Prozentpunkte höher als im Vorjahr (34 Prozent). Die Klassische Onlinewerbung hat einen Prozentpunkt zugelegt (26 Prozent). Die Online-Rubrikenmärkte wie auch die Online-Verzeichnisse liegen jeweils ein Prozentpunkt tiefer als im Vorjahr.

Wachstum in %	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15
Klassische Onlinewerbung (Display)*	64.8	37.3	34.5	10.4	-3.1	9.4	12.9	23.3
Online Display	-	-	-	-	-	5.4	3.1	18.4
Bewegtbild**	-	-	-	-	-	55.4	61.8	39.1
Suchmaschinenwerbung	57.6	38.1	31.4	26.8	32.8	18.9	16.7	27.6
Affiliate-Marketing	10.5	7.1	-1.1	19.5	17.3	27.4	15.5	9.2
Online-Rubrikenmarkt (Job)	4.1	-7.1	34.9	16.0	-1.3	4.4	9.3	7.3
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	12.7	8.0	9.3	6.9	5.4	7.3	5.3	8.0
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	38.8	0.0	-1.1	4.5	3.9	5.9	4.2	7.4
Online-Verzeichnisse	-	-	-	-	-	0.0	22.9	13.7
Gesamtmarkt Online	34.3	19.4	26.1	15.2	9.9	10.3	14.1	19.3

Quellen: Expertenschätzungen;

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

**Teilbereich Bewegtbild basiert auf Expertenschätzungen

Wachstum

Wachstum 2007 - 2015

Insgesamt wurden die Wachstumsprognosen für 2015 übertroffen: Die Prognose lag bei 14.1 Prozent. Insgesamt wurden 19.3 Prozent erreicht. Damit liegt das Wachstum erstmals seit drei Jahren wieder über 15 Prozent.

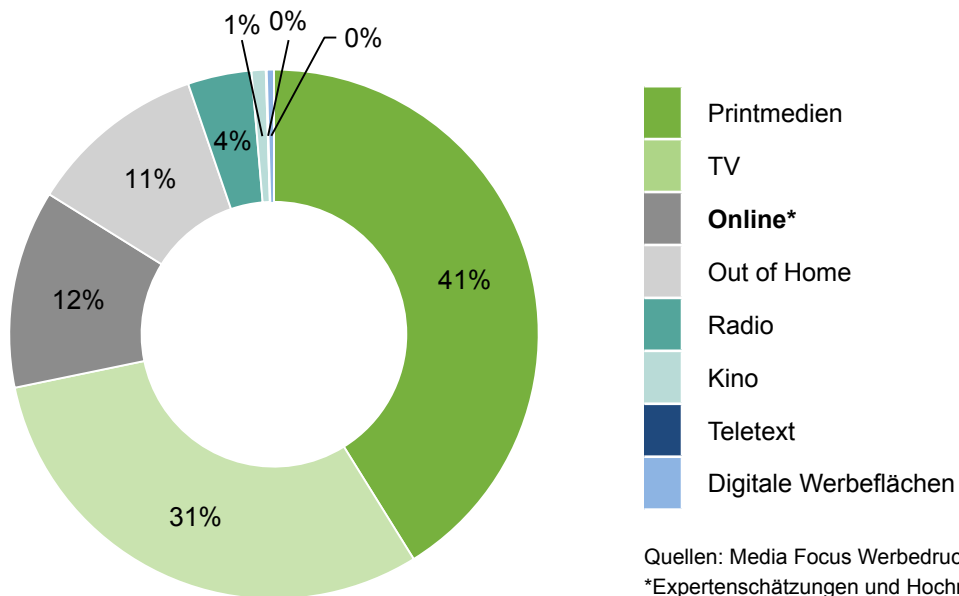
Wachstumsprognose in %	15/16	16/17	17/18	CAGR* 15/18
Klassische Onlinewerbung (Display)	5.2	5.0	5.0	5.1
Online Display	-	-	-	
Bewegtbild	20.5	19.2	18.0	19.2
Suchmaschinenwerbung	20.3	19.7	19.7	19.9
Affiliate-Marketing	14.7	13.7	11.0	13.1
Online-Rubrikenmarkt (Job)	5.3	4.7	6.3	5.4
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	9.0	6.5	6.5	7.3
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	8.3	6.7	6.0	7.0
Online-Verzeichnisse	10.0	7.5	5.0	7.5
Gesamtmarkt Online	13.1	12.9	13.1	13.0

Quellen: Expertenschätzungen
 *CAGR = Compound annual growth rate

Prognose

Wachstumsprognose 2015 - 2018

Der Online-Werbemarkt wird gemäss dem Expertengremium weiter wachsen. Verglichen mit dem Werbevolumen 2015 prognostizieren die Experten dem Online-Werbemarkt bis Ende 2018 ein durchschnittlich jährliches Wachstum von 13 Prozent.



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

Anteil der Onlinewerbung im Werbemarkt Schweiz

Jahr 2015

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 2015 mit zwölf Prozent erstmals höher als der Anteil der Mediengruppe Out of Home (11 Prozent).

Rangfolge (VJ 2014)	Branche	Bruttowerbedruck in Mio. CHF	Mediamixanteil Online in %
1. (1.)	Finanzen	42.6	13.0
2. (3.)	Fahrzeuge	28.4	6.5
3. (2.)	Dienstleistung	28.0	11.4
4. (6.)	Telekommunikation	18.6	10.0
5. (4.)	Mode & Sport	14.8	5.3
6. (5.)	Digital & Haushalt	14.3	6.9
7. (7.)	Detailhandel	12.9	2.6
8. (8.)	Freizeit, Gastronomie, Tourismus	10.6	3.6
9. (9.)	Getränke	8.6	4.3
10. (10.)	Initiativen & Kampagnen	7.5	2.0
11. (13.)	Nahrungsmittel	7.1	1.4
12. (15.)	Bauen, Industrie, Einrichtung	6.9	2.5
13. (14.)	Veranstaltungen	6.0	2.2
14. (11.)	Verkehrsbetriebe	5.0	5.8
15. (12.)	Kosmetik & Körperpflege	4.8	1.7
16. (16.)	Medien	3.1	3.7
17. (17.)	Pharma & Gesundheit	1.8	1.0
18. (18.)	Persönlicher Bedarf	1.0	0.8
19. (19.)	Reinigen	0.9	1.0
20. (20.)	Energie	0.6	3.1
21. (21.)	Tabakwaren	0.0	0.1

Quelle: Media Focus Werbedruckstatistik

Onlinewerbung (Display) nach Branchen

Jahr 2015

Mit grossem Abstand auf dem ersten Platz liegt einmal mehr die Finanzbranche mit einem Bruttowerbedruck von 42.6 Millionen Werbefranken. Sie hat im Vergleich zum Vorjahr um 15.6 Millionen Werbefranken zugelegt.

Beim Mediamixanteil Online weisen im Jahr 2015 erstmals drei Branchen einen Wert von über zehn Prozent aus. Der durchschnittliche Anteil der Onlinewerbung im Media-Mix liegt bei 4.2 Prozent (Vorjahr 3.3 Prozent).

Methodik

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

Expertenschätzungen folgender Marktplayer:

- adresult AG
- affilinet Schweiz GmbH
- Goldbach Audience (Switzerland) AG
- Goldbach Digital Services AG
- JobCloud AG
- local.ch & search.ch -
Swisscom Directories AG
- NetProfit GmbH
- ricardo.ch AG
- Ringier Digital AG
- Stailamedia AG
- Tradedoubler AG
- Worldsites GmbH
- Yourposition AG
- Zattoo Schweiz AG

Kooperationspartner:

- Axel Springer Schweiz AG
- AZ Medien AG
- cash zweiplus ag
- Comparis.ch
- Goldbach Audience
- Microsoft Advertising Schweiz
- NZZ Media Solutions
- Scout24 Schweiz AG
- Ringier
- Sevenone Media
- Swisscom Advertising
- Tamedia
- United Internet Media
- Zattoo Schweiz AG

Kontakt

Media Focus Schweiz GmbH
Stauffacherstrasse 28
CH-8004 Zürich

Telefon +41 43 322 27 50
Fax +41 43 322 27 55
info@mediafocus.ch
www.mediafocus.ch