

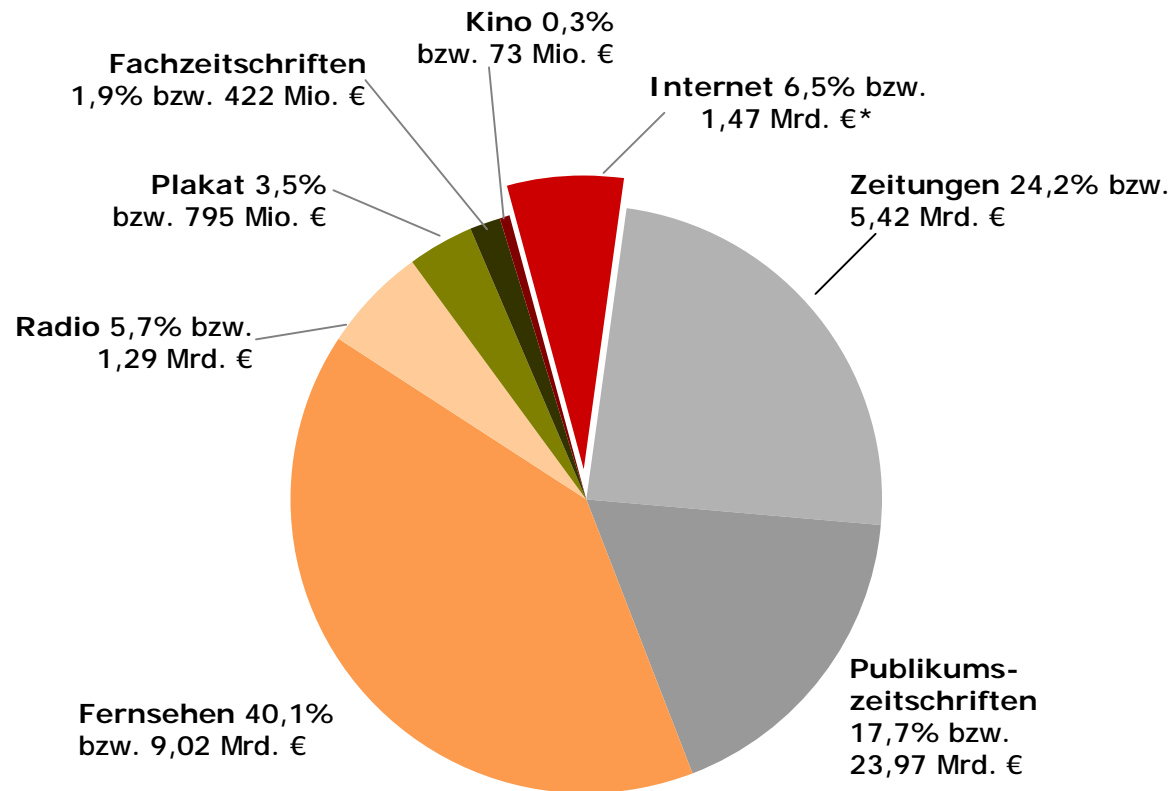


**Online Advertising Spending  
Report 2008**

# Inhalt

- **Werbespendings allgemein**
- Die werbestärksten Branchen 2008
- Wachstumsmarkt FMCG
- Prognosen

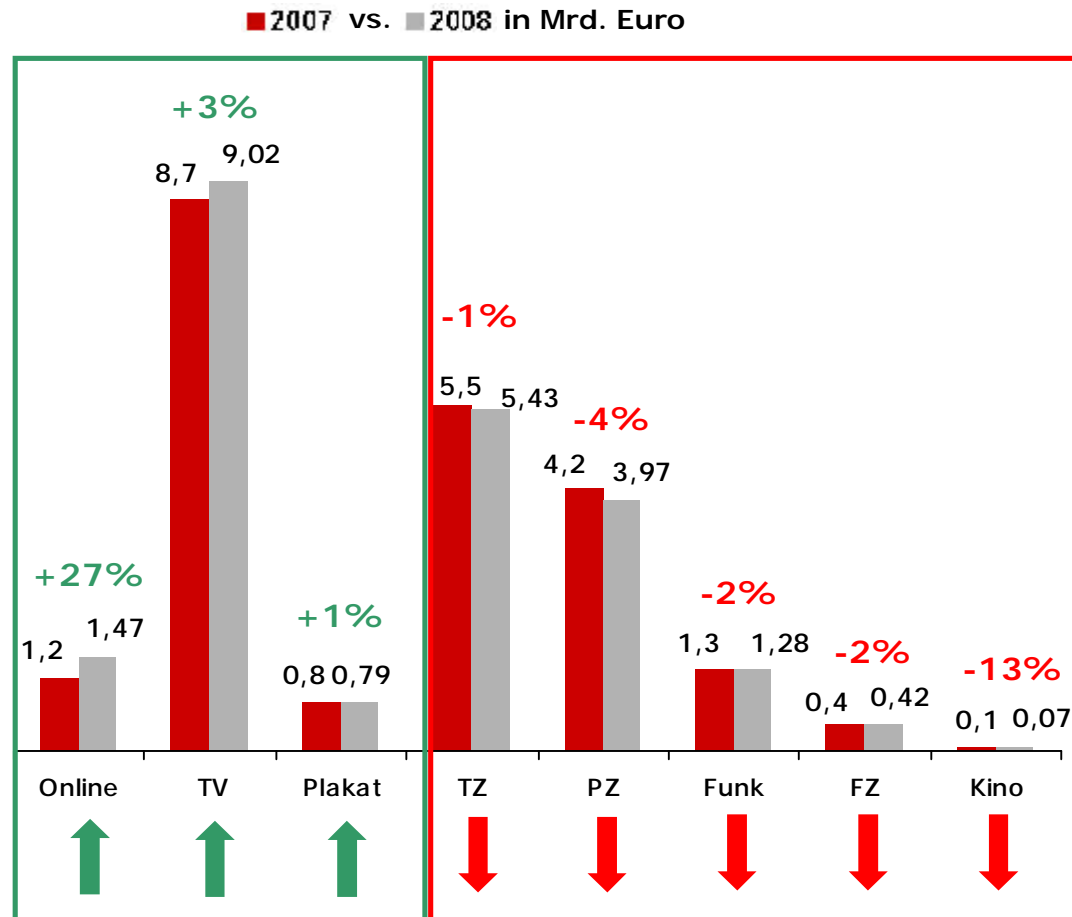
## Anteil der Werbeträger am Gesamtmarkt 2008



- Im Jahr 2008 wurden
  - 40% aller Werbe-spendings in Deutschland in TV,
  - 24% in Tageszeitungen und
  - 18% in Publikumszeitschriften investiert.
- 6,5% aller Werbeausgaben flossen ins Medium Internet\*.

Quelle: Nielsen Media Research, Brutto-Werbependings 2008

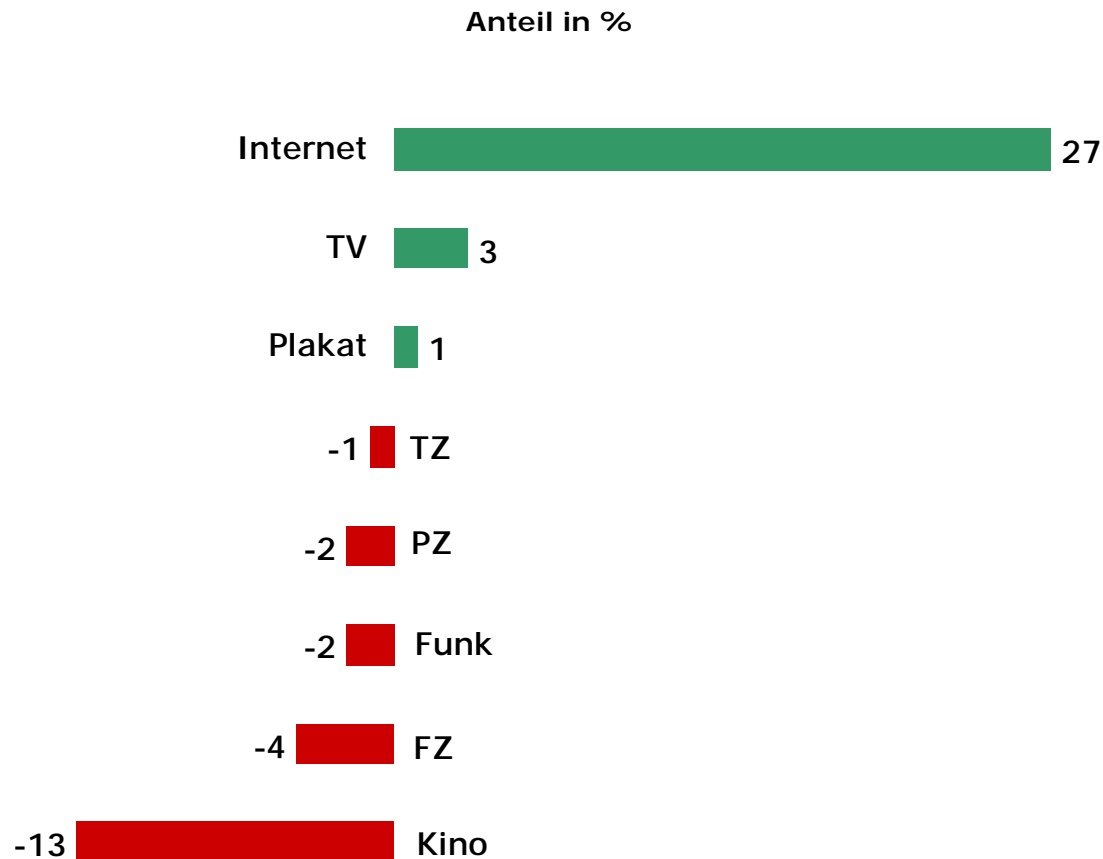
# Werbespendings Gesamtmarkt 2007 vs. 2008



- Das Internet konnte in 2008 sein starkes Wachstum im Werbemarkt weiter fortsetzen und ist mit weitem Abstand prozentualer Gewinner im Vergleich zum Vorjahr (+27%).
- Lediglich TV und Plakat konnten neben dem Internet in punkto Werbespendings leicht zulegen. Printmedien, Funk und Kino haben im Vergleich zum Vorjahr verloren im einstelligen Prozentbereich.

Quelle: Nielsen Media Research, Brutto-Werbespendings 2008

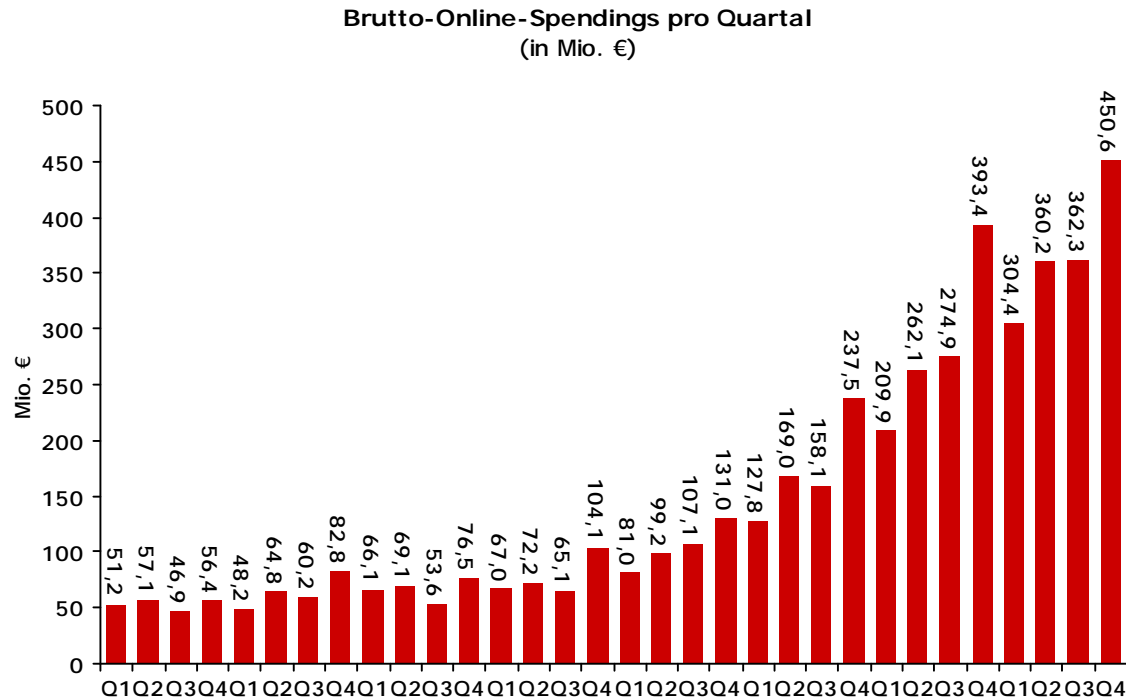
## Prozentuale Entwicklung Werbespendings 2007 vs. 2008



- Das Internet konnte auch in 2008 seine Werbespendings im zweistelligen Prozentbereich steigern und ist damit klar auf dem ersten Platz mit großem Abstand vor den anderen Medien.

Quelle: Nielsen Media Research, Brutto-Werbespendings 2008

# Online-Werbeausgaben in Deutschland 2001 – 2008



- 2008 setzt sich das Wachstum der Werbeausgaben im Internet weiter fort.
- Insgesamt wurden in 2008 1,48 Mrd. € in Online-Spendings investiert. Gegenüber 2007 konnte das Internet ein Wachstum der Werbeausgaben von 27 Prozent verzeichnen.

\* Ab Januar 2004 geänderte Coverage durch Integration der Meldungen von 3 neuen Vermarktern: GMX, mobile.de und AutoScout24 Media;

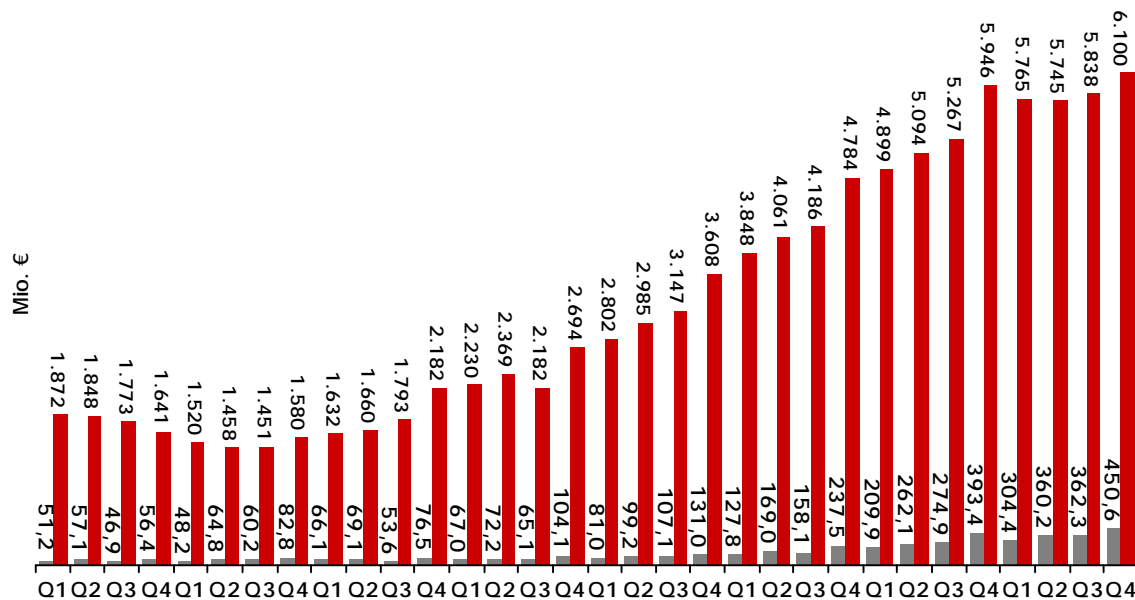
\*\* Ab Januar 2006 geänderte Coverage durch Integration der Meldungen der allesklar.com AG; Einstellung der Kooperation mit der Dt. Eisenbahnreklame wg. Beendigung der Online-Vermarktung (letzte Datenlieferung im März 06).

\*\*\* Neue Erfassungsmethodik der Daten auf Streuplanebene führt zu einem Wachstum von ca. 10% der Werbestatistik.

Quelle: Nielsen Media Research

# Online-Werbeausgaben in Deutschland vs. USA 2001 – 2008

Brutto-Online-Spendings pro Quartal  
(in Mio. €/in Mio. \$)

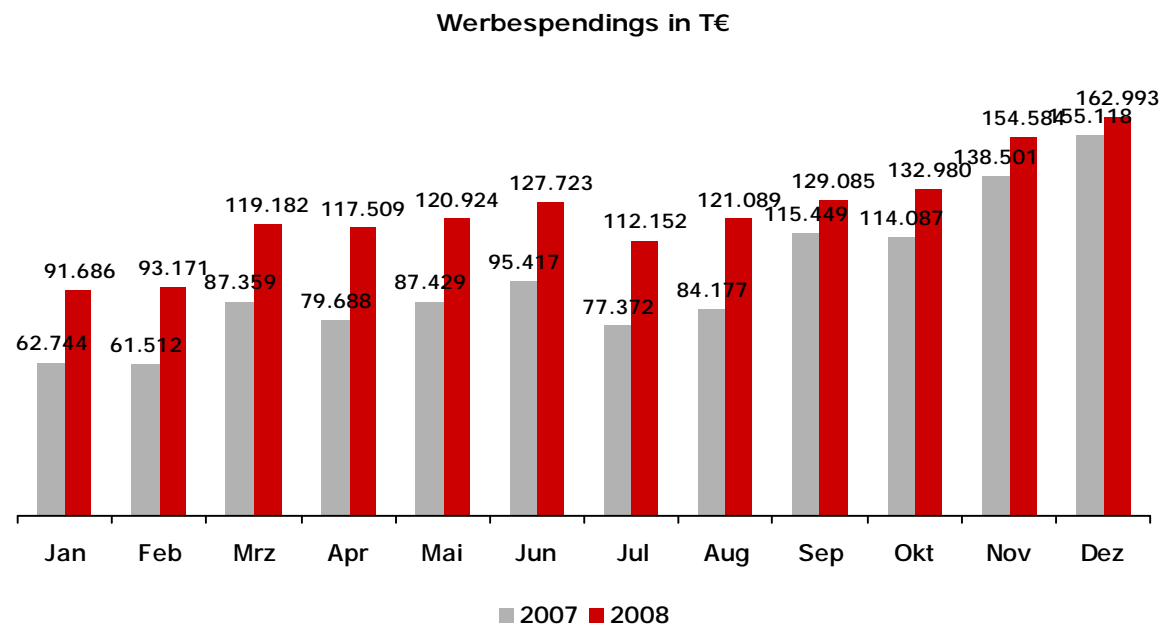


- Der Online-Werbemarkt ist in den USA seit 2003 durch einen stetigen Aufwärtstrend geprägt.
- In Deutschland zeichnet sich ein vergleichbarer Verlauf auf geringerem Niveau ab.

Quelle: USA: Interactive Advertising Bureau / PricewaterhouseCoopers  
Deutschland: Nielsen Online Werbestatistik

\* Neue Erfassungsmethodik der Daten auf Streuplanebene führt zu einem Wachstum von ca. 10% der Nielsen Online Werbestatistik.

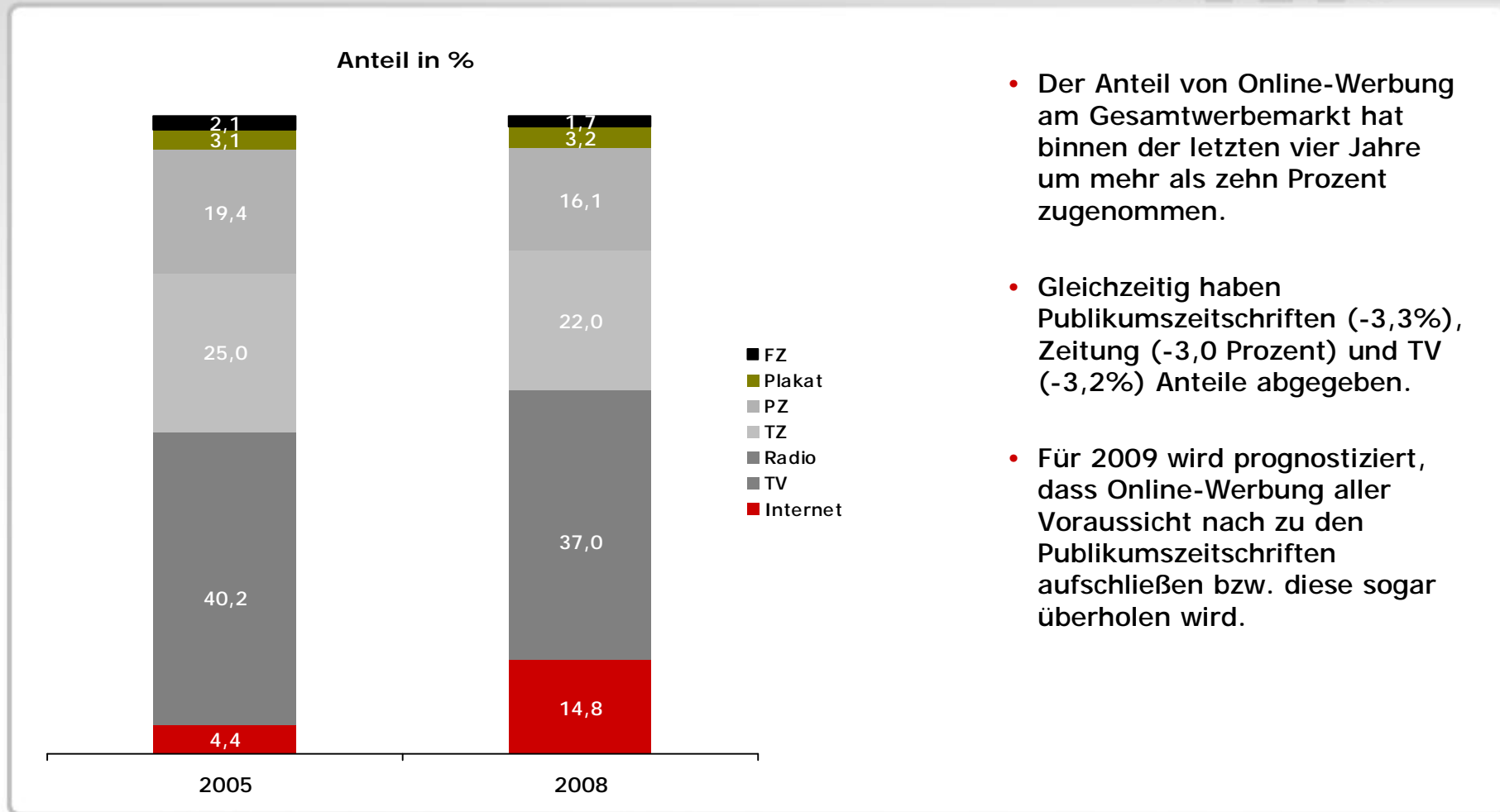
## Saisonalität der Online-Werbung 2007 vs. 2008



- Die Bruttowerbeaufwendungen bestätigen in 2008 die nachhaltige Entwicklung der Branche.
- Trotz konjunktureller Schwächen wurden die Vorjahreswerte in allen Monaten übertroffen.
- Die Entwicklung im vierten Quartal, in der das Wachstum zum Vorjahreszeitraum gemäßiger ausfiel, antizipiert bereits die Prognose für 2009.

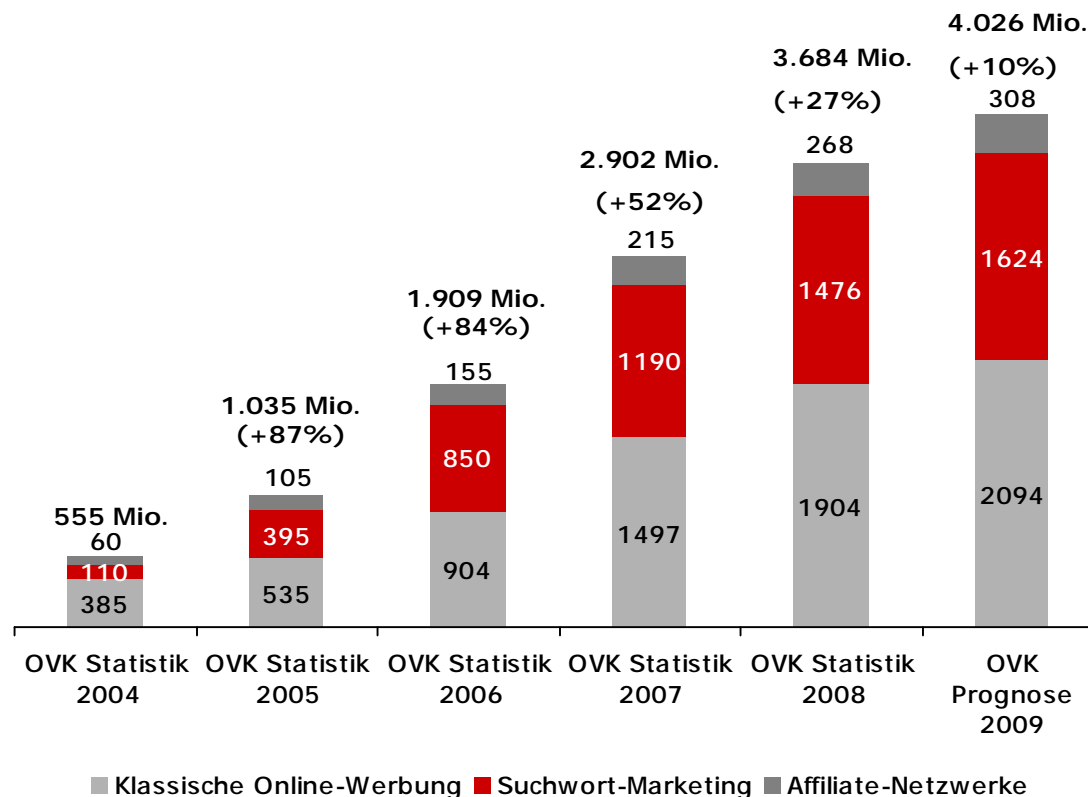
Quelle: Nielsen Media Research

## Entwicklung des Bruttomediamix im Zeitvergleich



Quellen: OVK Online-Report 2009/01

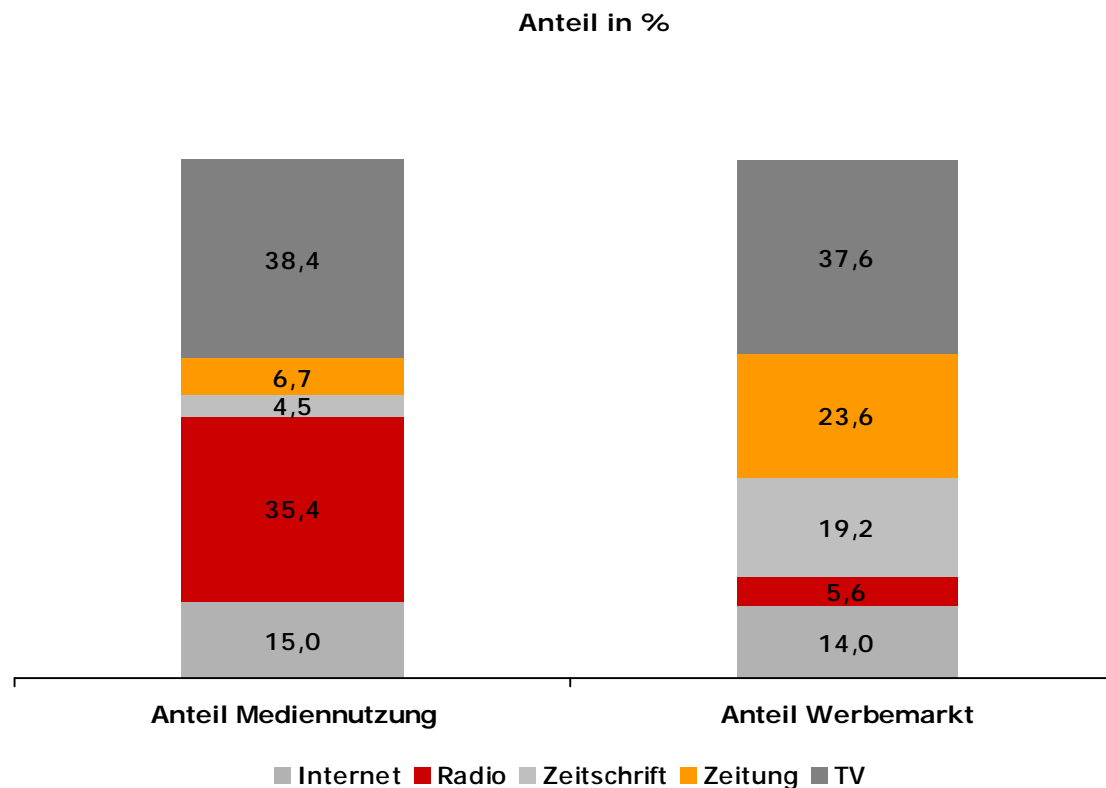
# Entwicklung des deutschen Online-Werbemarktes nach Segmenten



- Aufgrund der befürchteten Auswirkungen der allgemeinen Wirtschaftskrise fällt die Wachstumsprognose des OVK konservativer aus als in den vergangenen Jahren.
- Die Prognose des OVK für 2009 liegt im Bereich der klassischen Online-Werbung bei knapp über 2 Mrd. Euro.
- Für die Segmente Affiliate und Suchwort-Vermarktung werden 308 Mio. Euro bzw. 1.624 Mio. Euro prognostiziert.
- Insgesamt werden sich die drei genannten Segmente somit 2009 nach Prognose des OVK auf knapp über 4 Milliarden Euro summieren.

Quelle: OVK-Werbestatistik 2004 bis 2008 in Mio. Euro nach Segmenten (Stand März 2009); OVK Online-Report 2009/01 ab 2007 Erhebung der Online-Daten auf Streuplan-Ebene, daher kein direkter Vorjahresvergleich möglich

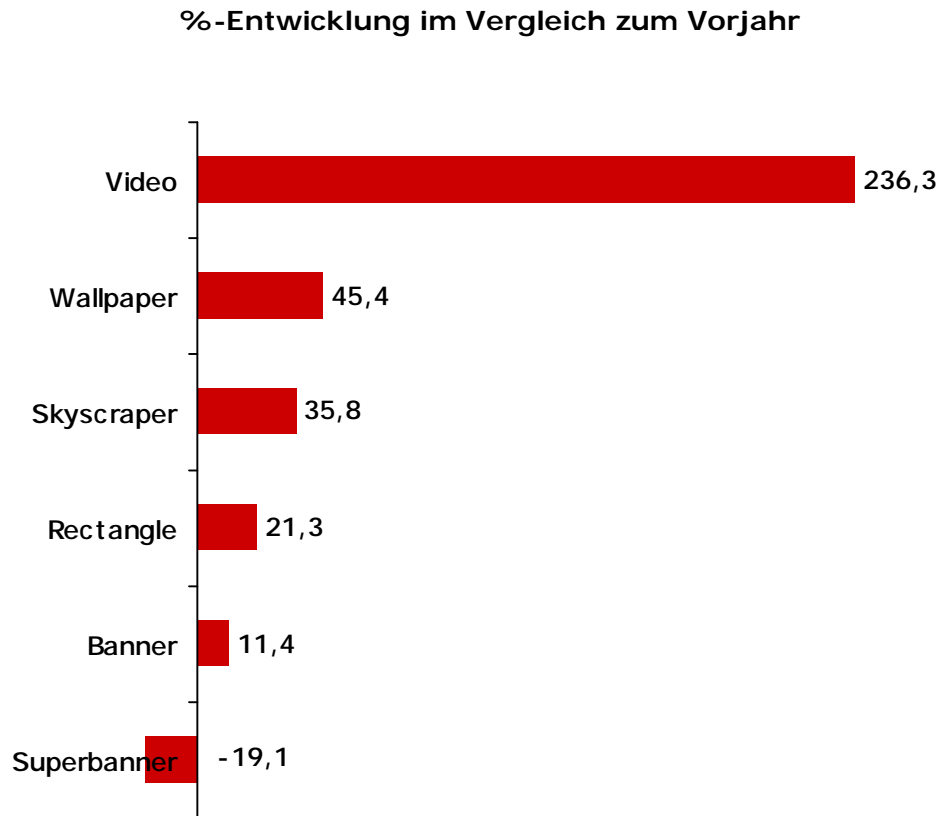
## Vergleich der Medienanteile an Nutzung und Werbemarkt in Deutschland



- Bei einem Vergleich des Anteils der Online-Werbung mit dem Online-Anteil an der Medien-Nutzung zeigt sich das Wachstumspotenzial der Online-Werbung:
- 14% Werbemarktanteil des Internets stehen 15% an der Mediennutzung gegenüber.

Quellen: OVK Online-Report 2009/01, Time Budget 12, Nielsen Media Research

## Entwicklung ausgewählter Werbeformate von 2007 auf 2008



- Videowerbeformate sind auf Erfolgskurs – ein Zuwachs von 236 Prozent zeugt von der großen Attraktivität und Akzeptanz des Formats. Die kreativen Möglichkeiten der zukunftsträchtigen Bewegtbildformate werden das Wachstum in den nächsten Jahren weiter stark beflügeln.
- Positiv zeigt sich auch die Entwicklung des Wallpapers. Mit einem Plus von 45 Prozent konnte das Format im vergangenen Jahr weiter zulegen.
- Aber auch in den Content integrierte Formate wie der Skyscraper oder das Rectangle haben in ihrer Bedeutung weiter zugelegt.

Quellen: OVK Online-Report 2009/01

# Inhalt

- Werbespendings allgemein
- **Die werbestärksten Branchen 2008**
- Wachstumsmarkt FMCG
- Prognosen

## Übersicht der Online-Werbeausgaben nach Wirtschaftsbereichen 2008

Wirtschaftsbereich	TEUR	Anteil in %
DIENSTLEISTUNGEN	325.721	22,0
SONSTIGE WERBUNG	159.171	10,7
TELEKOMMUNIKATION	155.092	10,5
FINANZEN	151.201	10,2
HANDEL + VERSAND	144.833	9,8
MEDIEN	127.381	8,6
KRAFTFAHRZEUG-MARKT	113.802	7,7
TOURISTIK + GASTRONOMIE	77.387	5,2
KOERPERPFLEGE	41.769	2,8
COMPUTER + BUERO	35.518	2,4
ERNAEHRUNG	25.397	1,7
GETRAENKE	24.502	1,7
UNTERHALTUNGSELEKTRONIK	24.056	1,6
ENERGIE	17.735	1,2
HAUS- + GARTENAUSSTATTUNG	13.039	0,9
GESUNDHEIT + PHARMAZIE	10.291	0,7
TEXTILIEN + BEKLEIDUNG	9.201	0,6
FOTO + OPTIK	7.423	0,5
VERKEHRS-MITTEL + -EINRICHTUNG	6.014	0,4
REINIGUNG	3.904	0,3
BAU-WIRTSCHAFT	2.244	0,2
INVEST-GUETER	2.048	0,1
PERSOENLICHER BEDARF	1.343	0,1
KUNST + KULTUR	1.314	0,1
INDUSTR.VERBRAUCHS-GUETER	1.158	0,1
HAUS-, LAND-, FORST-, JAGD-WIRT.	1.069	0,1
FREIZEIT + SPORT	464	0,0
	1.483.078	100,0

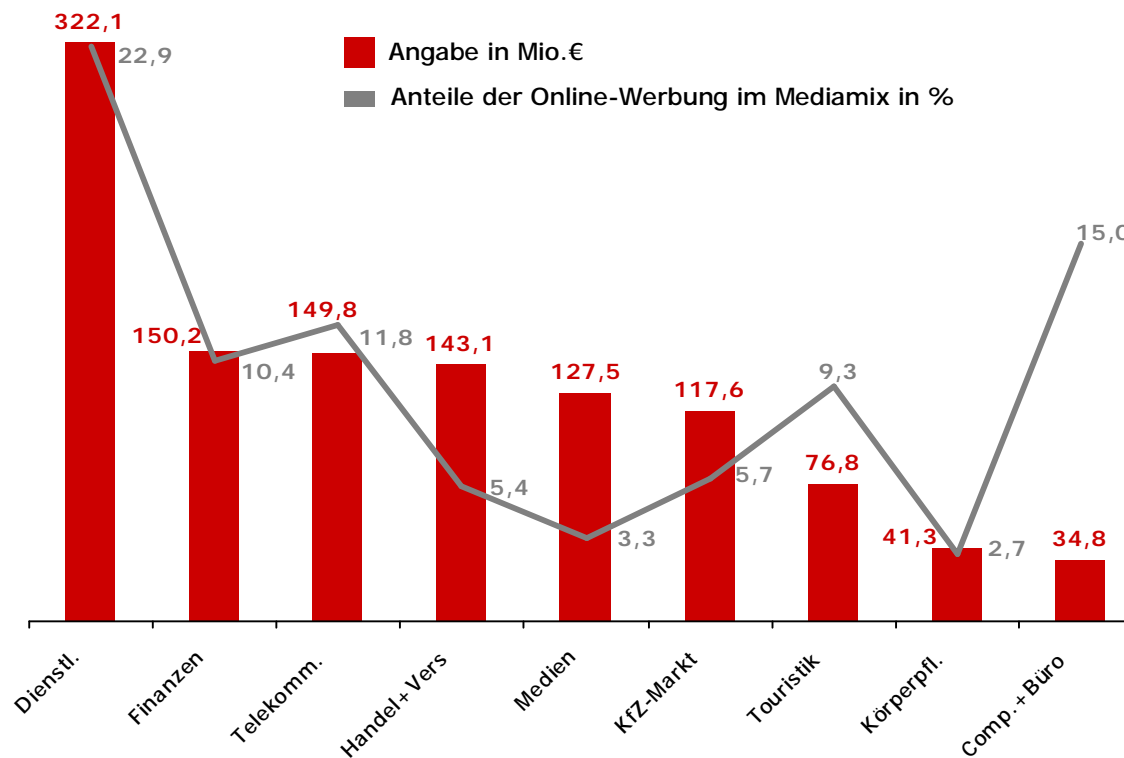
- Dienstleistungen, sonstige Werbung und Telekommunikation waren 2008 die Wirtschaftsbereiche, die die meiste Online-Werbung geschaltet haben.

\*Karitative Organisationen, Rubriken-Werbung, sonstige Unternehmenswerbung

Quellen: Nielsen Online Werbestatistik, Brutto-Online-Werbespendings 2008

## Großes Potential in vielen Wirtschaftsbereichen

Anteil der Onlinewerbung im Mediamix in %



- Dienstleistungen belegen mit Investitionen über 300 Mio. € Spitzenplätze bei den Werbeaufwendungen und mit 22,9 Prozent sind auch die Anteile von Online-Werbung überdurchschnittlich.
- In den Branchen Finanzen, Telekommunikation, Handel+Versand etc. liegen die Anteile der Online-Werbung noch deutlich unter dem Durchschnitt. Hier schlummert noch viel ungenutztes Potential.

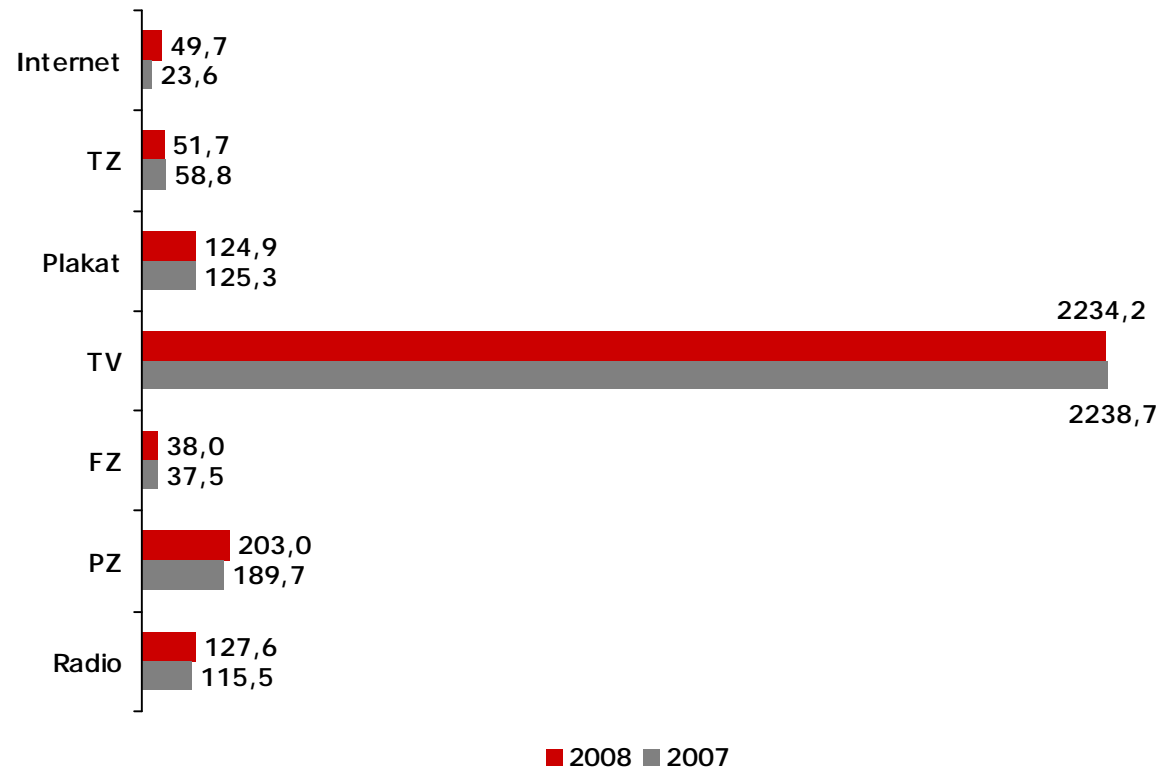
Quellen: Nielsen Online Werbestatistik, Brutto-Online-Werbependings 2008

# Inhalt

- Werbespendings allgemein
- Die werbestärksten Branchen 2008
- **Wachstumsmarkt FMCG**
- Prognosen

## Verdopplung der Online-Investitionen im Segment FMCG

Angaben in Mio.€



- Das Investitionsvolumen für FMCG stagniert medienübergreifend weitgehend.
- Der Gesamtanteil der Online-Werbung im Bereich Getränke und Ernährung zeigt, dass FMCG-Produkte angesichts der hohen Durchdringung, die das Internet inzwischen quer über alle Bevölkerungs- und Altersschichten verzeichnet, noch ein enormes Entwicklungspotential hinsichtlich der Online-Werbung besitzen.

Quellen: Nielsen Online Werbestatistik

# Inhalt

- Werbespendings allgemein
- Die werbestärksten Branchen 2008
- Wachstumsmarkt FMCG
- **Prognosen**

## Prognosen für den US-amerikanischen und für westeuropäische Online-Werbemärkte

### Online-Advertising Spendings in Westeuropa und den USA Angaben in Mio US-\$\*\*

Online Advertising Spending in Western Europe, by Country, 2005-2011 (millions \$)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Belgien	44	69	94	119	144	169	194
Dänemark	102	115	131	147	163	179	195
<b>Deutschland*</b>	<b>417</b>	<b>533</b>	<b>659</b>	<b>784</b>	<b>910</b>	<b>1.035</b>	<b>1.161</b>
Finnland	39	49	61	75	88	100	113
Frankreich	1.380	1.882	2.447	3.074	3.701	4.329	4.956
Griechenland	26	34	43	51	60	69	78
Großbritannien	2.513	3.864	5.243	6.623	7.911	9.015	9.935
Irland	35	51	65	82	100	119	138
Italien	173	245	339	439	540	640	740
Niederlande	122	157	194	232	263	295	326
Norwegen	94	140	187	234	281	327	374
Österreich	31	36	43	49	55	61	68
Portugal	9	14	20	25	30	35	40
Schweden	207	272	339	407	474	542	610
Schweiz	36	49	72	96	120	144	168
Spanien	205	390	596	790	979	1.161	1.336
<b>USA</b>	<b>12.542</b>	<b>16.800</b>	<b>21.100</b>	<b>25.200</b>	<b>28.800</b>	<b>32.200</b>	<b>35.400</b>
<b>Westeuropa</b>	<b>5.433</b>	<b>7.900</b>	<b>10.533</b>	<b>13.227</b>	<b>15.819</b>	<b>18.220</b>	<b>20.432</b>

Note: at average 2006 exchange rates

\* includes display ads only and excludes keyword search, affiliate networks and classifieds

Source: PricewaterhouseCoopers (PwC) and Wilkofsky Gruen Associates, June 2007

\*Werbespendings für Deutschland beziehen sich nur auf den Bereich der Display-Werbung.

Unberücksichtigt sind die Bereiche Suchwort-Marketing, Affiliate-Networks und Classified.

\*\*Berechnung auf Grundlage des durchschnittlichen Wechselkurses 2006

Quelle: PricewaterhouseCoopers and Wilkofsky Gruen Associates, Juni 2007

## Ansprechpartner

Wenn Sie weitere Informationen wünschen, können Sie sich jederzeit gern an uns wenden:



Karin Rothstock  
[k.rothstock@tomorrow-focus.de](mailto:k.rothstock@tomorrow-focus.de)  
Tel.: 089 9250-1273



Andrea Eckes  
[a.eckes@tomorrow-focus.de](mailto:a.eckes@tomorrow-focus.de)  
Tel.: 089 9250-1281



Silke Lustig  
[s.lustig@tomorrow-focus.de](mailto:s.lustig@tomorrow-focus.de)  
Tel.: 089 9250-1269

TOMORROW FOCUS AG – Steinhauser Str. 1-3 - 81677 München - Fax: 089 9250-2851