



# OVK Online- Report 2006/01

Zahlen und Trends  
im Überblick.

## Online-Werbung gehört derzeit zu den wachstumsstärksten Branchen unserer Wirtschaft.

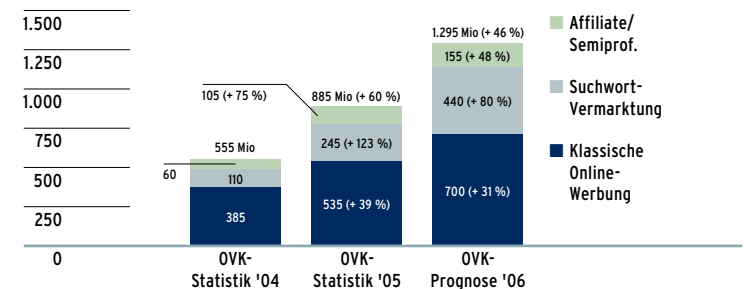
Nach einem Plus in Höhe von 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr wurden in 2005 von den Werbetreibenden 885 Millionen Euro brutto in Online-Werbung investiert.

Am meisten investieren Werbetreibende in klassische Online-Werbung.

Mit 535 Millionen Euro entfällt der Großteil davon auf klassische Online-Werbung. Die klassische Online-Werbung umfasst graphische Werbeformen wie den Super Banner und den Flash Layer sowie die Integration von Sponsoren auf den Online-Angeboten der Vermarkter. Knapp auf die Hälfte des Umsatzvolumens der klassischen Online-Werbung kommt die Suchwort-Vermarktung, die mit einem Plus von 123 Prozent auf 245 Millionen Euro das am schnellsten wachsende Segment war. Hier bezahlen die Werbekunden dafür, auf den Trefferseiten von Suchmaschinen möglichst prominent in den gesponserten Bereichen gelistet zu werden. Die Position in der Trefferliste wird meist im Auktionsverfahren versteigert, die Bezahlung erfolgt pro angeklicktem Suchergebnis.

Ein Wachstum um 75 Prozent auf 105 Millionen Euro können die Affiliate-Netzwerke verbuchen. Hier wird die Werbung in einem großen Netzwerk oft hunderter, dafür meist weniger reichweitenstarker Internet-Angebote, den so genannten Affiliates, geschaltet. Anders als in der klassischen Online-Werbung bezahlen die Werbekunden ausschließlich auf Basis der erfolgten Klicks oder Kaufabschlüsse, so dass hier vor allem online bestellbare Produkte beworben werden.

OVK-Werbestatistik 2004 bis 2006 in Mio. Euro nach Segmenten.



Quellen: OVK, Nielsen Media Research

Voraussichtlich steigen die Online-Werbeumsätze 2006 auf 1,3 Mrd. Euro.

Für 2006 prognostiziert der OVK für den gesamten Online-Werbemarkt ein weiteres Wachstum von 46 Prozent. Damit wird in 2006 in jedem Fall die Milliarden-Grenze überschritten, voraussichtlich steigen die Umsätze sogar deutlich auf 1,3 Milliarden Euro.

In dieser Summe sind Umsätze aus Online-Kleinanzeigen noch nicht enthalten, da sie bei der Brutto-Betrachtung des deutschen Werbemarktes auch für Tageszeitungen nicht berücksichtigt werden. Eine offizielle Schätzung hierzu liegt nicht vor, das Umsatzvolumen mit Online-Klein- bzw. Rubrikanzeigen in den Bereichen Auto, Immobilien und Stellen könnte aber nach konservativen Schätzungen bereits in 2005 bei einer halben Milliarde Euro gelegen haben. In den USA und in Großbritannien erreichen die so genannten „Classifieds“ Anteile von 18 bzw. 27 Prozent an den dortigen Online-Werbemärkten.

Auch in 2006 wird in Deutschland die Suchwort-Vermarktung voraussichtlich wieder das wachstumsstärkste Segment sein. Die klassische Online-Werbung wird jedoch auch 2006 mit über 50 Prozent den größten Anteil am Online-Werbekuchen haben.

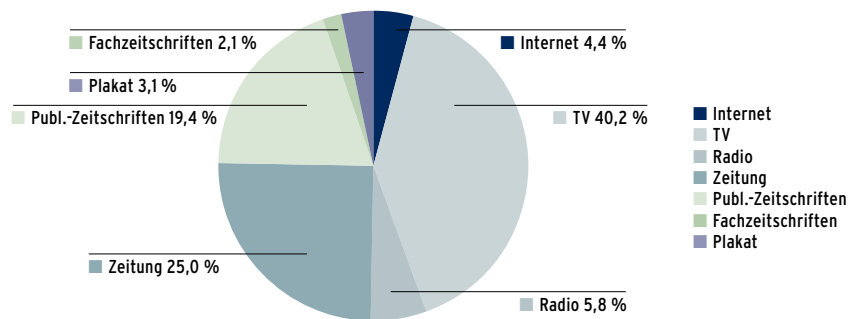


## Der Online-Anteil am Brutto-Werbekuchen wächst.

Der Anteil von Online am Gesamt-werbemarkt beträgt inzwischen 4,4 %.

Die 885 Millionen Euro Online-Werbeumsätze in 2005 entsprechen einem Anteil von 4,4 Prozent am gesamten deutschen Werbekuchen. Dies ist ein beachtliches Wachstum gegenüber dem dreiprozentigen Anteil in 2004. Die klassischen Offline-Werbeträger Funk, Print und Plakat wuchsen im Durchschnitt nur um fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Online wuchs mit 60 Prozent somit zwölfmal schneller.

Anteil einzelner Gattungen am Gesamtwerbemarkt in Prozent (2005).



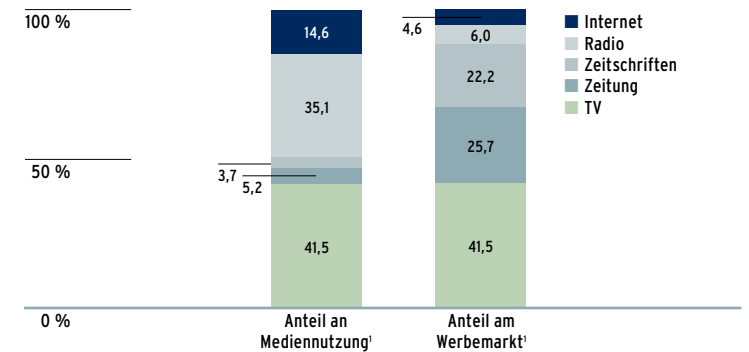
Quellen: OVK, Nielsen Media Research

Das Potenzial von Online als Werbemedium ist noch nicht ausgeschöpft.

## Der Online-Werbemarkt ist noch nicht auf dem Niveau der Online-Mediennutzung.

Das immense Zukunftspotenzial der Online-Werbung wird durch einen Vergleich zwischen den Werbeumsätzen und den Nutzungsanteilen der Medien offensichtlich: Der Online-Anteil an der Mediennutzung ist mit 15 Prozent dreimal höher als der Anteil am Werbemarkt von - hier ohne Plakat - gerundet 5 Prozent.

Vergleich Medienanteile an Nutzung und Werbemarkt in Prozent.



<sup>1</sup> ohne Plakat

Quellen: TimeBudget12, OVK, Nielsen Media Research

Das Schließen dieser Lücke dürfte nur noch eine Frage vermutlich kurzer Zeit sein. Zum Vergleich: Fernsehen weist identische Anteile an beiden Märkten auf; Print übertrifft bei den Werbemarkt-Anteilen die Nutzungsanteile um ein Vielfaches. Nur bei Radio ergibt sich, begründbar durch die typische Nebenbei-Nutzung, das umgekehrte Bild.

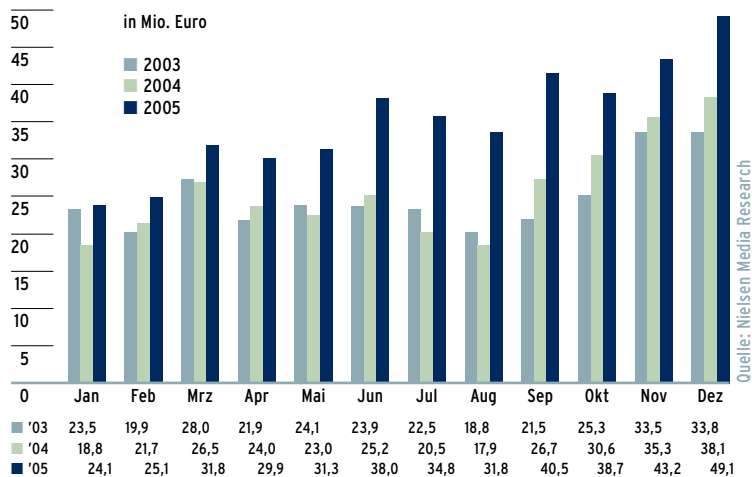
## Produktgruppen wie Telekommunikation, Finanzen und Automobil wachsen überdurchschnittlich.

Die OVK-Schätzung basiert auf den Zahlen der Nielsen Online-Werbestatistik.

Der Bereich klassische Online-Werbung der vorliegenden OVK-Werbestatistik basiert auf der Nielsen Online-Werbestatistik. Alle Mitglieder des OVK melden monatlich die Brutto-Umsätze der einzelnen beworbenen Produkte an Nielsen Media Research, die diese Daten dann für ihre Kunden aufbereiten - ein in dieser Detailtiefe international einmaliges Angebot.

Der OVK nimmt eine Hochrechnung der Nielsen-Daten vor, deren Marktabdeckung auf 75 Prozent geschätzt wird<sup>2</sup>. Die oben genannten Umsatzzahlen für Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerke werden in Rücksprache mit den führenden Anbietern in diesen Märkten erarbeitet.

Monatliche Entwicklung der Brutto-Umsätze in der klassischen Online-Werbung 2003 bis 2005 in Mio. Euro.



<sup>2</sup> Vor der Hochrechnung von 75 auf 100 Prozent werden kleinere Umsatzprovisionen der Suchwort-Vermarkter aus den Nielsen-Zahlen zur klassischen Online-Werbung herausgerechnet, um so ein „double counting“ in der OVK-Werbestatistik auszuschließen.

Online-Angebote sind die im Internet am stärksten beworbenen Segmente.

Seit September 2004 wurde in dieser Statistik der klassischen Online-Werbung stets der Vorjahresmonat übertroffen. Das Weihnachtsgeschäft 2005 bescherte den Vermarktern ein All-Time-High mit einem Umsatz von 49 Millionen Euro. Erfreulich stark verliefen auch die Sommermonate, die selbst im August kein wirklich tiefes „Sommerloch“ aufwiesen.

Die Liste der am stärksten beworbenen Produktfamilien wird von Online-Angeboten angeführt. Schon auf dem fünften und siebten Rang finden sich klassische Produktfamilien wie Telekommunikation und Automarken. Die Online-Werbeausgaben für diese beiden Produktfamilien sind gegenüber dem Vorjahr um gut 40 bzw. 60 Prozent gestiegen. Die wachstumsstärksten Produktfamilien kamen in 2005 aus dem Bereich der Mobil-Telefonie: Die Online-Werbependings für Mobilfunk-Tarife haben sich mehr als vervierfacht, die für Mobil-Telefone haben sich mehr als verdoppelt.

Top-20 der brutto am stärksten beworbenen Produktfamilien in 2005 in Tsd. Euro.

Produktfamilie	Online-Werbeausgaben		%Anteil Online am Media-Mix <sup>3</sup>
	TEUR	+/- % VJ	
Portale/Communities/Suchmaschinen	27.700	24,4	41,8 %
Online-Glücksspiele/-Lotterien	16.929	62,2	33,5 %
Online-Vermittlungsdienste	16.874	192,1	33,4 %
Internet-Unternehmenswerbung	16.052	194,9	79,8 %
Telekommunikation Imagewerbung	16.016	41,2	23,4 %
E-Commerce Tourismus/Ticketing	13.088	117,5	12,6 %
KFZ-Markt Firmen-/Imagewerbung	11.258	61,7	22,2 %
Firmen-/Imagewerbung allgemein	10.266	71,1	9,3 %
Powershopping/Internetaktionen	9.779	-38,7	24,6 %
Finanzdienstleistungen Imagewerbung	9.685	27,4	5,0 %
Online Direct Banking + Brokerage	9.570	58,8	9,6 %
Tarife Mobilnetze	8.603	318,4	3,1 %
Private Kredite	6.720	94,6	14,3 %
Online-Jobvermittlung/-Beratung	5.508	43,2	36,1 %
Online-Medien	5.398	164,4	3,0 %
E-Commerce-Range-/Online-Kaufhaus	5.212	36,4	37,3 %
Versicherungen Imagewerbung	5.003	35,9	10,3 %
Telefondienste Handy	5.001	10,7	1,7 %
Mobil-Telefone (Handheld)	4.638	120,8	5,4 %

<sup>3</sup> klassische Online-Werbung (ohne Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerke) inkl. Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, TV, Radio, Plakat

Quelle: Nielsen Media Research

## Die Reichweiten der Online-Werbeträger und Vermarkter entwickeln sich weiter positiv.

Portale führen das AGOF-Ranking der reichweitenstärksten Online-Werbeträger an.

Das Ranking der reichweitenstärksten deutschen Online-Werbeträger wird von Internet-Portalen angeführt, die monatlich über zehn Millionen Menschen in Deutschland erreichen. Aber auch die Online-Auftritte klassischer Medien wie TV und Print sind erfolgreich in den Top-10 vertreten.



### Die reichweitenstärksten Werbeträger im deutschen Internet.

Website	% Reichweite bezogen auf Internetnutzer letzte 3 Monate	Mio. Unique User
T-Online	39,2 %	14,20
Web.de	30,1 %	10,92
MSN.de	28,3 %	10,25
Yahoo! Deutschland	23,9 %	8,66
GMX	21,2 %	7,68
RTL.de	16,4 %	5,95
AOL Dienst	15,4 %	5,57
Lycos	14,6 %	5,31
Spiegel Online	11,2 %	4,05
Bild. T-Online	11,0 %	3,98
mobile.de	10,8 %	3,91
AOL.de	8,1 %	2,94
Wetter.com	8,1 %	2,93
Focus Online	7,2 %	2,60
Chip Online	6,9 %	2,50
ProSieben.de	6,4 %	2,32
Falk.de	6,2 %	2,25
Sport1.de	5,7 %	2,08
stern.de	5,0 %	1,81
PC-WELT	4,9 %	1,78

Quelle: AGOF internet facts 2005-III (Angaben in Mio. Unique User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli - September 2005.)

Das Ranking der reichweitenstärksten deutschen Online-Vermarkter wird angeführt von der T-Online-Tochtergesellschaft InteractiveMedia, dicht gefolgt von United Internet Media, zu deren Portfolio u.a. GMX und Web.de zählen.

### Die reichweitenstärksten deutschen Online-Vermarkter.

Vermarkter/Lizenznehmer	% Reichweite bezogen auf Internetnutzer letzte 3 Monate	Mio. Unique User
InteractiveMedia CCSP GmbH	44,5 %	16,14
United Internet Media AG	43,5 %	15,77
Tomorrow Focus AG	39,0 %	14,14
AdLink Internet Media AG	26,3 %	9,54
Yahoo! Deutschland GmbH	23,9 %	8,66
Lycos Europe GmbH	20,7 %	7,49
AOL Deutschland GmbH & Co. KG	20,5 %	7,42
IP Deutschland GmbH	20,3 %	7,35
SevenOne Interactive GmbH	18,7 %	6,77
Quality Channel GmbH	17,0 %	6,15
G+J Eletronic Media Sales GmbH	12,1 %	4,37
Bild. T-Online.de AG & Co. KG	11,0 %	3,98
mobile.de GmbH	10,8 %	3,91
mediasquares GmbH	5,7 %	2,08
GWP online marketing	4,6 %	1,65
Tiscali GmbH	4,2 %	1,51
teltarif.de Onlineverlag GmbH	2,4 %	0,88
Bauer Media KG	2,0 %	0,71
netpoint media GmbH	1,9 %	0,69
OnVista AG	1,4 %	0,51
Ad2Net AG	0,7 %	0,24

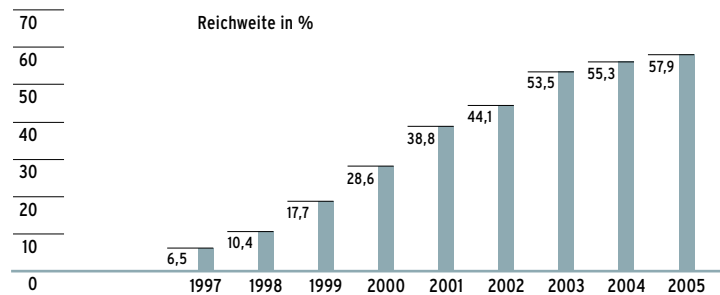
Quelle: AGOF internet facts 2005-III (Angaben in Mio. Unique User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli - September 2005.)

Deutlich mehr als die Hälfte der Bevölkerung ist inzwischen online.

## Die steigende Internet-Nutzung und höhere Bandbreiten stärken den Online-Werbemarkt.

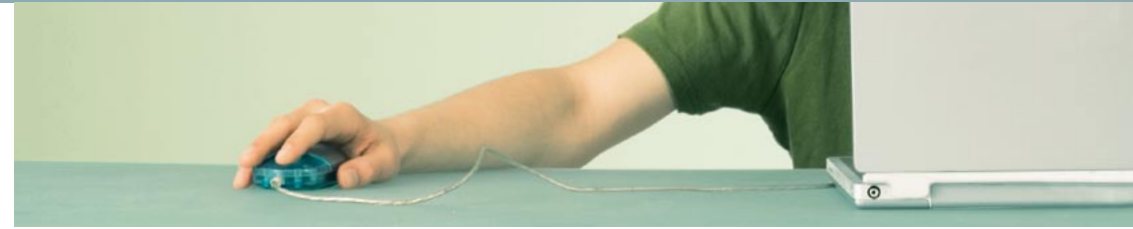
Das Wachstum der Online-Werbung ist eng mit der Verbreitung des Internets in der Bevölkerung verbunden. In der historisch einmaligen Zeit von nur acht Jahren seit seiner Einführung 1995 hat das World Wide Web bereits mehr als die Hälfte der Bevölkerung erreicht. Dieses rasante Wachstum hat der Online-Werbemarkt noch nicht vollständig nachvollzogen. Daraus ergibt sich in den kommenden Jahren ein weiteres Wachstumspotenzial für Online-Werbung.

Entwicklung der Internet-Reichweite in der deutschen Bevölkerung in Prozent.

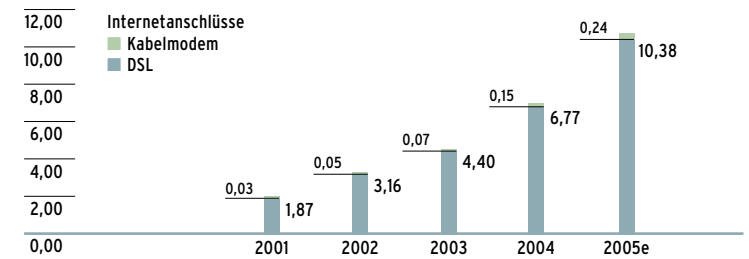


Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2005

Ein weiterer Wachstumsmotor der Online-Werbung ist das Breitband-Internet. Die Verbreitung von DSL-Anschlüssen steigt sprunghaft und liegt derzeit bei 27 Prozent der deutschen Haushalte. Die Entwicklung ist erfreulich. Dennoch hat Deutschland im internationalen Vergleich hier noch einen hohen Nachholbedarf - mit positiven Auswirkungen auf den Online-Werbemarkt.



Entwicklung der DSL- und Kabelmodem-Internetanschlüsse in Deutschland in Mio.



Quelle: Bundesnetzagentur

27 % der deutschen Haushalte besitzen einen DSL-Anschluss.

Größere Bandbreiten werden dafür sorgen, dass mehr Bewegtbilder und neue Werbeformen auf Online-Angeboten eingesetzt werden. Dadurch werden auch Unternehmen, die bislang primär im TV werben, das Internet als Werbeträger nutzen. Breitband-Internet ermöglicht den Werbekunden noch attraktivere Werbeformen: Großflächigere Formate, Flash-Animationen und Videostreams lösen zunehmend das klassische und vergleichsweise kleine „Fullbanner“ ab.

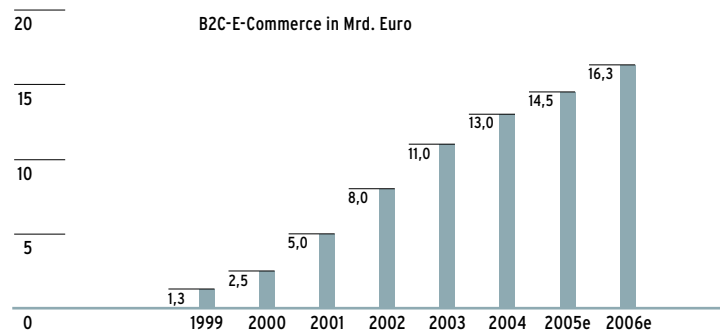
Auch die technischen Möglichkeiten seitens der Nutzer und ihrer Computer sind inzwischen weit fortgeschritten: Schon die Standard-Bildschirmauflösung eines Laptops entspricht der Größe einer Zeitschrift im erfolgreichen Pocket-Format, Webradio ersetzt vielerorts das Transistorradio, Video-Streaming für Nachrichten und Unterhaltungsangebote gehören für viele Nutzer bereits zum Alltag.

E-Commerce ist ein wichtiger Katalysator für den Online-Werbemarkt.

Mit der Verbreitung des Internets steigen auch die Umsätze im E-Commerce - die wiederum in signifikantem Ausmaß in Online-Werbung reinvestiert werden. Tickets und kostenpflichtige Downloads werden nach Einschätzung des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE) im kommenden Jahr überproportional zum Wachstum im Internet-Handel beitragen. Bis zum Jahr 2010 rechnet der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) damit, dass rund 50 Prozent des gesamten deutschen Versandhandelsvolumens online erzielt wird.

Fazit: Das Internet wird schneller. Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit im Internet. Online-Werbung boomt.

Umsatzvolumen im deutschen B2C-E-Commerce in Mrd. Euro.



Quelle: Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE)



Spätestens im nächsten Jahrzehnt wird der Online-Anteil am Werbemarkt mit dem Online-Anteil an der Mediennutzung korrespondieren. Dabei wird die Online-Nutzung in Reichweite und Nutzungsdauer weiterhin deutlich ansteigen - und inhaltlich und funktional neues Terrain erobern.

Standardisierung und Transparenz sind wichtige Ziele des OVK.

## Das zentrale Gremium der führenden deutschen Online-Vermarkter.

Der OVK gehört zum Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Ziel des gemeinsamen Auftritts ist es, der Gattung Online noch mehr Gewicht im Markt zu verleihen.

Hierzu strebt der OVK ein ganzes Bündel von Maßnahmen zwecks Schaffung einer größeren Markttransparenz an. Dazu zählen im Kern die Standardisierung von Werbeformaten, die Unterstützung der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) bei der Vereinheitlichung der Reichweitenwährung (internet facts), die Durchführung von Gattungsmarketing-Maßnahmen sowie die Veröffentlichung der OVK-Werbestatistik.

### Die Mitglieder des Online-Vermarkterkreises im BVDW.



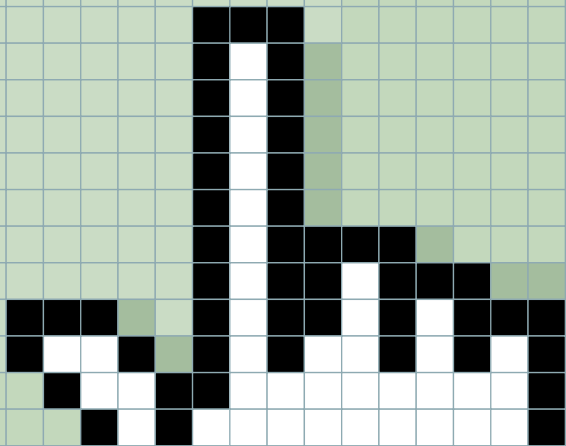
## Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Der BVDW ist die zentrale Interessensvertretung der Digitalen Wirtschaft.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. (ehemals: dmmv) ist seit seiner Gründung im August 1995 zur mitgliederstärksten Interessensvertretung der deutschen Digitalen Wirtschaft (Internet-/Multimedia- und Softwarebranche) mit rund 1000 Mitgliedern gewachsen. Er steht für Lobbying, Know-how-Pool, Services und Kommunikations-Plattform.

Neben den berufsverbandsrelevanten Aufgaben, wie der Schaffung von Aus- und Weiterbildungsempfehlungen, Kalkulationsgrundlagen und Qualitätssicherung, ist der BVDW auf rechtlich-ordnungspolitischem Gebiet für die Digitale Wirtschaft tätig. Der BVDW gestaltet und sichert die Grundlagen für neue Geschäftsfelder in den interaktiven Medien.





## Mehr Infos zum OVK: [www.ovk.de](http://www.ovk.de)

Kontakt:  
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.  
Dr. Bernd Henning, Referent Online-Vermarktung und Forschung

Büro Berlin  
Schlüterstraße 41/II  
10707 Berlin

Tel: (0 30) 88 00 78 38  
Fax: (0 30) 88 00 78 33  
E-Mail: [henning@bvdw.org](mailto:henning@bvdw.org)

## Mehr Infos zum BVDW: [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

Kontakt:  
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.  
Hauptgeschäftsstelle Düsseldorf  
Kaistraße 14  
40221 Düsseldorf

Tel: (02 11) 6 00 45 60  
Fax: (02 11) 60 04 56 33  
E-Mail: [info@bvdw.org](mailto:info@bvdw.org)