

## **Prognose korrigiert: 903 Millionen Euro für klassische Online-Werbung Online-Vermarkterkreis: Auch Gesamtumsätze deutlich über den Erwartungen**

**Düsseldorf, 23. Januar 2007**

**Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW hat die Umsätze in der sogenannten „klassischen Online-Werbung“ für 2006 ermittelt. Mit 903,1 Millionen Euro liegen die Umsatzzahlen deutlich über den im September prognostizierten 785 Millionen Brutto-Werbeerlösen in diesem Bereich. Der OVK geht daher davon aus, dass auch die Gesamtumsätze, inklusive der zuletzt rasant gestiegenen Bereiche Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing, klar über den Erwartungen liegen werden. Als Gründe führen die Experten an, dass immer mehr Werbegelder zu Gunsten des Internets verlagert werden. Zudem haben verstärkt mittelständische Unternehmen, Handelsorganisationen sowie die Konsumgüterindustrie die Online-Werbung für sich entdeckt. Der Fußball-Weltmeisterschaft hingegen messen die Experten des BVDW nur geringe Effekte in der gesamten Entwicklung bei.**

Noch im September war der Online-Vermarkterkreis davon ausgegangen, dass die Umsätze der klassischen Online-Werbung zwar sehr deutlich, nämlich um 47 Prozent im Jahresmittel steigen würden. Die vorliegenden Zahlen in Höhe von 903,1 Millionen Euro weisen jedoch einen weitaus größeren Zuwachs in Höhe von 69 Prozent aus. „Das zeigt, dass die Online-Werbung nach der Fußball-Weltmeisterschaft noch einmal richtig Fahrt aufgenommen hat“, zeigt sich der OVK-Vorsitzende Paul Mudter (InteractiveMedia CCSP GmbH) hochzufrieden. „Die durchweg positive Entwicklung im zurückliegenden Jahr belegt, dass inzwischen auch die Top-Spender aus dem FMCG-Bereich die Vorteile des Mediums Internet - wie Interaktivität, zielgruppengenaue Ansprache und hohen Kreativspielraum - gezielt nutzen und das Internet als Werbemedium gesetzt ist.“ Eine ganze Reihe verschiedener Parameter belegen, dass es sich um keinen vorübergehenden Trend, sondern um eine langfristige Entwicklung handelt.

So konnte keine andere Mediengattung im vergangenen Jahr Zuwachsraten vorweisen, die auch nur annähernd mit der Zuwachsrate der Online-Medien vergleichbar ist. Als wichtigste Wachstumstreiber entpuppten sich dabei Handelsorganisationen, die ihre Investitionen im Online-Bereich mehr als vervierfacht haben. Während die klassischen Medien gerade einmal mit 3,6 Prozent Zuwachs von der Investitionsbereitschaft dieses Wirtschaftszweigs profitieren konnten. Auch die Medien- und Verlagsbranche sowie die Telekommunikationsbranche haben massiv zugelegt und ihre Online-Werbegelder annähernd verdoppelt.

Die größten Zuwächse konnten die Online-Vermarkter bei folgenden Produktgruppen verzeichnen: Bild und Tonträger Musik (plus 1146 Prozent) sowie Rasierer und Zubehör (plus 1052,9 Prozent). Produktgruppen wie Zeitungen-Werbung (plus 522,1 Prozent), Haarpflege (513,7 Prozent), Möbel und Einrichtung (510,7 Prozent) haben ihr Online-Werbevolumen mehr als versechsfacht. „Das deckt sich mit der allgemeinen Wahrnehmung, dass vor allem die Konsumgüterindustrie aufgewacht ist und ihre Zielgruppen dort abholt, wo sie einen steigenden Teil ihrer Arbeits- und Freizeit verbringt: Online“, konstatiert OVK-Vize Frank Bachér (mobile.de GmbH). „Unser gemeinsames Ziel bleibt es daher, den Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbeaufkommen immer näher an die tatsächliche Nutzungsintensität im Gesamtkonzert der Medien heranzuführen.“ Nach einhelliger Meinung der BVDW-Experten, unter anderem auch aus der Fachgruppe Performance Marketing, werden die Zahlen der OVK-Werbestatistik, in dem die Umsätze der gesamten Online-Werbung (inkl. Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing) ausgewiesen sind, klar belegen. Die Gesamtumsätze der Online-Werbung sowie die erste

Prognose des OVK für das laufende Jahr 2007 werden im Rahmen der Jahrespressekonferenz des BVDW am 15. März auf der CeBIT bekannt gegeben.

Anmerkungen zu den Umsatzzahlen:

Das Segment klassische Online-Werbung wird grundsätzlich auf Basis der Brutto-Preislisten gemeldet. Lediglich erfolgsabhängig vergütete Buchungen fließen hier aus dem oben genannten Grund ebenfalls als „netto gleich brutto“ in die Berechnung ein. Die Zahlen für das Segment klassische Online-Werbung basieren auf der Nielsen Online-Werbestatistik, die nach OVK-Berechnungen etwa 75 Prozent des Marktes abdeckt. Der OVK nimmt eine eigene Hochrechnung der Nielsen-Zahlen von 75 auf 100 Prozent vor, wobei zuvor kleinere Provisionsanteile aus der Suchwort-Vermarktung subtrahiert werden, um so ein späteres „Double Counting“ auszuschließen.

Die OVK Online-Werbestatistik finden Sie unter >  
<http://www.bvdw.org/marktzahlen/basispraesentationen.html>, weitere Informationen unter [www.ovk.de](http://www.ovk.de).

Kontakt:

Christoph Salzig, Pressesprecher  
Tel. 0211 600 456 -26, Fax: -33  
Mobil 0177 8 52 86 16  
<mailto:salzig@bvdw.org>

#### **Der Online-Vermarkterkreis**

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der führenden deutschen Onlinevermarkter und gehört zum Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Ziel des gemeinsamen Auftritts ist es, der Gattung Online noch mehr Gewicht im Markt zu verleihen. Mitglieder des Online-Vermarkterkreises im BVDW sind die Unternehmen Ad2Net, AdLink Internet Media, allesklar.com/meinestadt.de, AOL Deutschland, Bauer Media, G+J Electronic Media Sales, GWP online marketing, InteractiveMedia CCSP, IP Deutschland, Lycos Europe, mobile.de, netpoint media, Quality Channel, SevenOne Interactive, Scout24 Media, Tomorrow Focus, United Internet Media, Yahoo! Deutschland und Yahoo! Search Marketing. Mehr Infos unter [www.ovk.de](http://www.ovk.de)

#### **Der BVDW**

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen.

Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Expertennetzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.