

1,65 Milliarden Euro Umsatz: Online ist viertgrößtes Werbemedium Online-Vermarkter korrigieren Umsatzprognose deutlich nach oben

Düsseldorf, 21. September 2006

Nach einem fulminanten ersten Halbjahr steht fest: Die OVK-Umsatzprognose 2006 für den deutschen Online-Werbemarkt muss deutlich nach oben korrigiert werden. Die gesamten Online-Werbeumsätze belaufen sich demnach nicht auf die noch im Februar prognostizierten 1,3 Milliarden Euro, sondern auf 1,65 Milliarden Euro. Mit einem Anteil von 7,6 Prozent an den gesamten Werbeumsätzen ist Online nun das viertgrößte Werbemedium. Die Löwenanteile entfallen auf die Bereiche klassische Online-Werbung (785 Millionen Euro) und Suchwortvermarktung (710 Millionen Euro). Die aktuellen Zahlen hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW heute auf dem Branchengipfel OMD 2006 in Düsseldorf vorgestellt.

Weit über den ohnehin imposanten Erwartungen verlief das erste Halbjahr im Segment der klassischen Online-Werbung mit einem Brutto-Wachstum von plus 69 Prozent. Die Prognose für das Gesamtjahr wurde hier daher auf 785 Millionen Euro (plus 47 Prozent) angehoben. Auch für das Segment Suchwort-Vermarktung wird die diesjährige konservative und dennoch außergewöhnliche Wachstumsprognose (plus 80 Prozent) beibehalten. Allerdings wurde hier auf Grund aktualisierter Erfahrungswerte sowie Experten-Schätzungen eine deutliche Korrektur des Vorjahreswertes 2005 auf nun 395 Millionen Euro vorgenommen. Die Prognose für das Segment Affiliate-Netzwerke (plus 48 Prozent) kann nach dem Halbjahres-Fazit bestätigt werden. Insgesamt werden sich die drei genannten Segmente somit in 2006 auf 1,65 Milliarden Euro summieren. Nicht enthalten sind darin Umsätze aus Online-Kleinanzeigen bspw. für Autos, Immobilien und Stellenanzeigen.

„Wir führen die Entwicklung darauf zurück, dass die Online-Werbung dank ihrer flexiblen und punktgenauen Kampagnensteuerung und Effizienznachweise ihren festen Platz im Marketing-Mix hat“, so der OVK-Vorsitzende Christian Muche (Yahoo! Deutschland), der hingegen der Fußball-Weltmeisterschaft nur bedingt Sondereffekte beimisst. Daher geht Christian Muche - wie andere Experten auch - davon aus, dass sich das dynamische Wachstum in den kommenden Monaten und Jahren weiter fortsetzen wird. „Inzwischen sind einige Zielgruppen fast ausschließlich online zu erreichen“, bringt Christian Muche den Stellenwert der Online-Werbung auf den Punkt. Als einen der zentralen Wachstumstreiber sieht BVDW-Präsident Arndt Groth vor allem die Entwicklung im E-Commerce: „Wer im Internet verkauft, macht natürlich auch im Internet Werbung. Hier ist der Kauf nur einen Klick entfernt. Zudem drängen nun auch die Konsumgüterhersteller mit Macht ins Internet.“

Die Online-Werbung hat in den zurückliegenden beiden Jahren die drei Werbemedien Plakat, Fachzeitschriften und vor allem Radio überholt und rangiert bei den Werbemedien inzwischen auf dem vierten Platz. Im Vergleich zum Anteil des Internets an der Mediennutzung, der aktuell bei knapp 15 Prozent liegt, nimmt sich der Online-Anteil an den gesamten Werbeumsätzen mit „nur“ 7,6 Prozent, hingegen noch recht bescheiden aus. „Wir werden die Lücke zwischen Werbe- und Nutzungsanteil weiter schließen, wobei der Nutzungsanteil weiter steigen wird,“, so OVK-Vize Frank Bachér (Tomorrow Focus AG). Dabei wird sich die Online-Nutzung, wie bereits jetzt durch populäre Web2.0-Anwendungen wie Weblogs, Podcasts und Videoblogs deutlich würde, inhaltlich und funktional weiter differenzieren.

Trotz zum Teil bereits ausgebuchter redaktioneller Umfelder haben sich die Online-Vermarkter dazu entschlossen, eine Million Euro Online-Mediabudget für die Bewerbung eines Produktes oder einer Dienstleistung auszuschreiben. Bedingung hierfür ist allerdings, dass bisher keine Online-Werbung hierfür geschaltet wurde. „Wir werden kampagnenbegleitend eine Werbewirkungsstudie durchführen“, erläutert BVDW-Forscher Dr. Bernd Henning den Hintergrund der „OVK Online-Media-Challenge“. Die Ergebnisse des Forschungsprojektes werden nach Abschluss der Kampagne vorgestellt. Interessierte Unternehmen und Media-Agenturen können sich ab sofort unter www.ovk.de bewerben.

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Dr. Bernd Henning, Referent Online-Vermarktung und Forschung
Tel. 030 880 078 -38, Fax: -33
mailto:henning@bvdw.org

Presse:

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

Die OVK-Werbestatistik

Die vorliegende 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. Die oben genannten Umsatzzahlen für Suchwort-Vermarktung und Affiliate-Netzwerke werden in Rücksprache mit den führenden Anbietern in diesen Märkten erarbeitet.

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

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.