

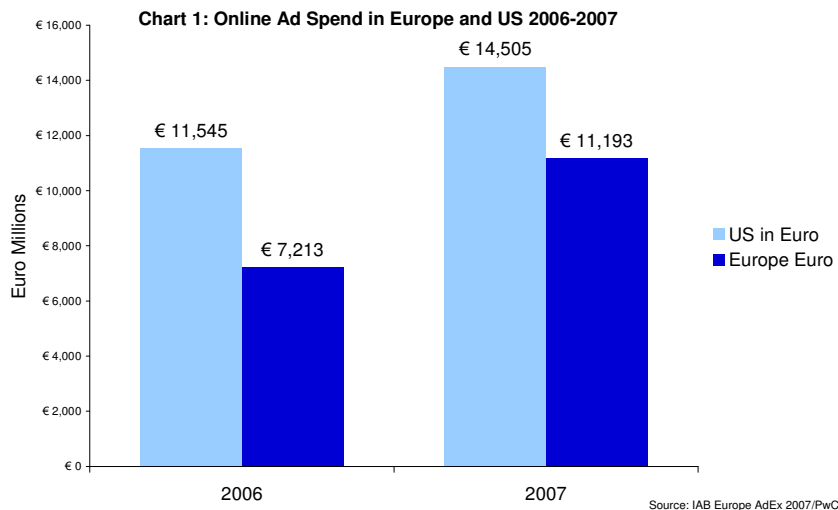
Pressemitteilung

Online-Werbung in Europa wächst 2007 um 40 Prozent auf elf Milliarden Euro

Europäischer Markt schließt zu den USA auf

Berlin, 2. Juni 2008. Das Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) hat anlässlich der Interact 2008 in Berlin seinen AdEx-Report 2007 mit detaillierten Zahlen zu den Online-Werbeausgaben in Europa vorgestellt. Für den Report hat das IAB Europe Daten der nationalen IAB Vertretungen in ganz Europa zusammengestellt, die anschließend von PriceWaterhouseCoopers analysiert und aufbereitet wurden. Während Analysen für die klassischen Werbemedien ausgehend von einer Verlangsamung des Wirtschaftswachstums entsprechende Auswirkungen auf die Werbeerlöse in diesen Medien prognostizieren, belegt der Report für die Online-Werbeausgaben ein weiterhin kontinuierliches Wachstum auf hohem Niveau. So haben die 16 im Report berücksichtigten Länder einen durchschnittlichen Zuwachs von 40 Prozent zum Vorjahr erzielt.

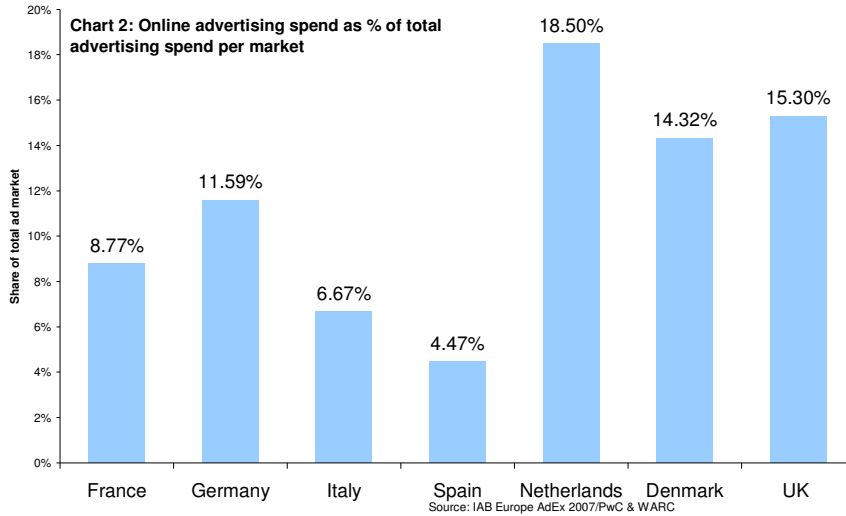
Das Gesamtvolumen des europäischen Online-Werbemarktes belief sich 2007 nach Angaben des IAB Europe auf 11,2 Milliarden Euro und lag damit vier Milliarden Euro über dem Vorjahresergebnis (7,2 Milliarden Euro). Die bereinigte Wachstumsrate von 40 Prozent zeigt auf, dass der europäische Online-Werbemarkt zum US-Markt, der im gleichen Zeitraum um rund 26 Prozent auf 14,5 Milliarden Euro zulegen konnte, weiter aufschließt (Chart 1).



Zwei Drittel (65 Prozent oder 7,3 Milliarden Euro) der Online-Werbeinvestitionen in Europa werden in den Top-3-Märkten England, Deutschland und Frankreich getätigt. Einige der kleineren Märkte konnten sogar noch höhere Zuwächse verzeichnen: So lag das Wachstum der Online-Werbeausgaben in Griechenland bei 91 Prozent, in Spanien bei 55 Prozent und in Slowenien bei 49 Prozent.

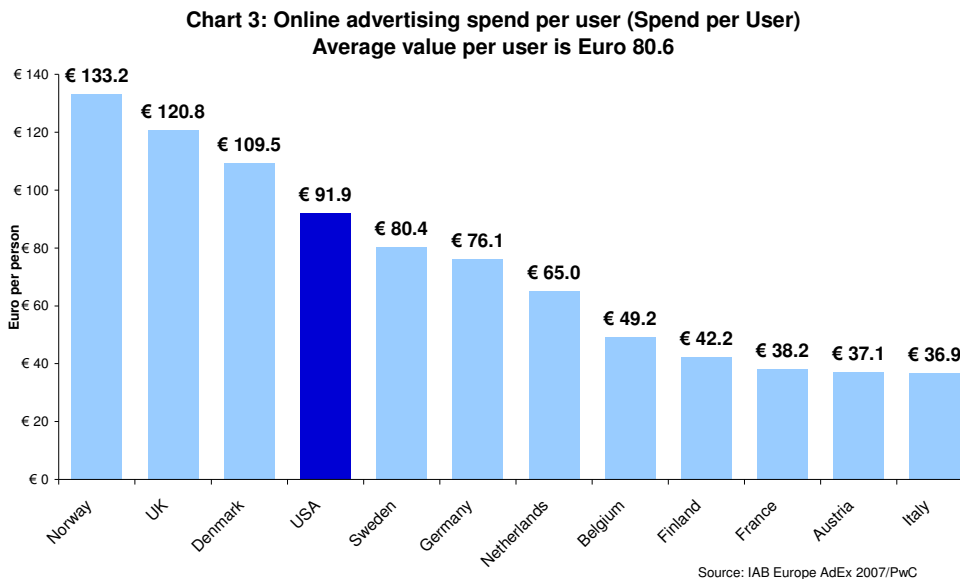
Deutschland in Sachen Werbemarktanteil unter den Top 4 in Europa

Der AdEx-Report zeigt zudem den Anteil, den die Online-Werbung jeweils am gesamten Werbemarkt in den Schlüsselmärkten einnimmt (Chart 2). Alain Heureau, Präsident des IAB Europe, dazu: "Wir befinden uns auf einem guten Weg unser Ziel „10 vor 10“ zu erreichen. Dabei soll das Gewicht des Online-Werbemarktes bis 2010 in zehn europäischen Ländern bei mindestens zehn Prozent liegen. Mit den Zahlen für 2007 können wir hier Deutschland als viertes Land nach England, den Niederlanden und Dänemark, in die Länderliste aufnehmen."



Pro-Kopf-Investitionen in Deutschland mit deutlichem Wachstum

Interessant ist der Vergleich des Volumens, das die Werbetreibenden in den verschiedenen europäischen Märkten investieren, um einen Internetnutzer zu erreichen. Um diesen Wert zu veranschaulichen hat das IAB Europe die Messgröße der „Pro-Kopf-Investitionen“ festgelegt. Während der europäische Durchschnitt hier 2007 bei 80,60 Euro lag, zeigten sich die norwegischen Werbetreibenden mit 134,63 Euro pro Internetuser besonders investitionsfreudig. Auf den Plätzen folgen England (120,80 Euro) und Dänemark (109,48 Euro). Die deutsche Industrie hat ihre Investitionen im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht, lag mit 76,10 Euro aber noch knapp unter dem Gesamtdurchschnitt (Chart 3). Zum Vergleich: In den USA haben die Werbetreibenden 91,93 Euro pro Kopf aufgewendet. Insgesamt zeigt sich, dass mit zunehmender Marktreife auch die Pro-Kopf-Investitionen steigen.



Die investitionsfreudigsten Branchen bei den Online-Werbeausgaben

Zum ersten Mal beinhaltet der Report auch eine Übersicht über die Investitionen einzelner Branchen. Demnach haben 2007 die Branchen Unterhaltung & Freizeit, Telekommunikation und Finanzen & Versicherungen am stärksten in Online-Werbung investiert. Insbesondere die Unterhaltungs- & Freizeitindustrie, die am umfangreichsten von allen auf Online-Werbung setzt, hat bei der Vermarktung ihrer Produkte und Angebote die Vorteile von klassischen interaktiven und Social-Media- Formaten im Internet genutzt.

Alain Heureux resümiert: "Unbeeindruckt von einer Verlangsamung der Werbeerlöse in einigen klassischen Medien hat die Online-Werbung ihr Wachstum unvermindert fortgesetzt. Dabei sorgen nicht nur kleinere Ländermärkte, die in ihrer Bedeutung rasant zulegen konnten, für das Wachstum. Auch die reiferen Märkte treiben das Wachstum weiter an, da immer mehr Unternehmen ihre Werbebudgets zu Gunsten der Online-Medien verlagern."

Nicki Lynas, Senior Manager at PwC ergänzt: "Die Entwicklung in den reiferen Märkten in Europa ist ein Zeichen dafür, dass niemals zuvor so hohe Investitionen von einer immer größeren Bandbreite an Werbetreibenden getätigt wurden."

Presse:

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
Christoph Salzig, Pressesprecher
Kaisstraße 14, 40221 Düsseldorf, Germany
Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -0; Fax: -33
<mailto:salzig@bvdw.org>
www.bvdw.org

Lucy Green, PR Consultant
Greenfields Communications
Tel: +44 7817 698366
lgreen@greenfieldscommunications.com

IAB Europe
Catherine Borrel
Tel: +44 (0)7870 781260
Catherine@IAB-Belgium.be

Note to Editors:

The data has been compiled by IAB Europe based on information provided by the regional IAB offices around Europe. It is then processed and analyzed by PricewaterhouseCoopers. The report includes market size and value information for the full membership of the IAB Europe in 2007 including Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Italy, the Netherlands, Norway, Poland, Slovenia, Spain, Sweden, Turkey and the UK. Poland, Norway and Turkey were new to the research in 2007 so no comparative figures are available.

Explanatory note on AdEx figures: How were the figures reached?

Each national IAB runs its own annual online advertising spend benchmark study and the IAB Europe AdEx figure is based on these results. As the methodology for the studies varies country by country, the nature of this project is to represent the figures in such a way as to make them realistically comparable. This involves

- Readjusting figures to allow for different original methodologies
Readjustment rates have been supplied by groups of local market experts
- Estimating data for certain formats in certain countries
Where local IAB studies do not include data on a given format, weighted averages for similar markets have been applied to give an estimated value for the format
- Where local data is collected in a currency other than Euros, the year end exchange rate has been used to convert this to Euros. To provide data for prior year growth rates, the prior year figures have also been re-calculated using the 2007 year end exchange rate in order to give transparency over the growth rate. IAB Europe is not re-valuing the markets in these countries, but simply making the adjustments necessary to make the figures comparable.

A note on France

The figures for France for 2006 are an estimation based on the 2007 figures supplied by IAB France/France Pub. The figures for France include some production costs, estimated to account for 2% of the display total.

Other information about the figures:

- Figures quoted are gross figures (i.e. actual invoiced value of the media sold, including agency commission)
- All estimates and readjustments are conservative
- All estimates and readjustments have been subject to approval from local market experts and industry analysts
- We are confident that our figures provide a robust and fair representation of the European internet advertising market based on the IAB Europe network's knowledge of the market

If you have any questions about the data in this report please contact Nicki Lynas at PricewaterhouseCoopers at nicki.lynas@uk.pwc.com. For methodology queries please contact Catherine Borrel at the IAB Europe at Catherine@iab-belgium.be.

Interactive Advertising Bureau – Europe (www.iabeurope.eu)

IAB Europe is the European trade association for Digital and Interactive Marketing representing its 15 national IABs and some European corporate members. With some 50 staff and more than 3000 members, IAB Europe represents the voice of the industry at national and European level.

IAB Europe is focusing its work on two major areas being public affairs and standardisation. Firstly, legal issues in EU Parliament and Commission become more and more critical for the industry, and IAB Europe is ensuring that the regulator receives the right information.

Secondly, as part of the Digital and Interactive Marketing start to become pan-European driven campaigns, it is important to develop standards and guidelines accepted at national level and applied at European dimension.

About PricewaterhouseCoopers

The member firms of the PricewaterhouseCoopers network provide industry-focused assurance, tax and advisory services to build public trust and enhance value for its clients and their stakeholders. More than 146,000 people in 150 countries across our network share their thinking, experience and solutions to develop fresh perspectives and practical advice. Unless otherwise indicated, 'PricewaterhouseCoopers' refers to PricewaterhouseCoopers LLP (www.pwc.com/uk) a limited liability partnership incorporated in England. PricewaterhouseCoopers LLP is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited. For PricewaterhouseCoopers press enquiries only please contact Anna White: anna.r.white@uk.pwc.com.

IAB Germany (www.bvdw.org)

IAB Germany wird vom Online-Vermarkterkreis (OVK) als das zentrale Gremium der führenden deutschen Onlinevermarkter repräsentiert. Er gehört zum Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Ziel des gemeinsamen Auftritts ist es, der Gattung Online noch mehr Gewicht im Markt zu verleihen.

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.

European Interactive Advertising Association (www.eiaa.net)

The European Interactive Advertising Association is a unique pan-European trade organisation for sellers of interactive media. The primary objectives of the EIAA are to champion and to improve the understanding of the value of online advertising as a medium, to grow the European interactive advertising market by proving its effectiveness, thus increasing its share of total advertising investment.. Since its founding in 2002 the EIAA has invested substantially in multimedia research and marketing across Europe and as such has grown quickly to command a solid reputation and influential position within the European online market.

The European Interactive Advertising Association's current main members are: AOL Europe, AdLINK Group, Microsoft Digital Advertising Solutions, Yahoo! Europe, Ad Europe - Orange, Libero, United Internet Media, LYCOS Europe, Tiscali, WunderLOOP, Atlas and DrivePM, DoubleClick, PREMIUM PUBLISHERS ONLINE and MTV Networks Europe.

With these member networks reaching the majority of the European online audience, the EIAA is in a unique position to work with advertisers and agencies to realise the full potential of interactive media in any marketing strategy.

Sponsoren der Interact 2008:**AD EUROPE****ADTECH****nugg.ad****online-marketing-düsseldorf****Stream5**