



OVK Online-Report: Internet-Anteil am Bruttowerbekuchen steigt auf ein Viertel

OVK Online-Report: Internet-Anteil am Bruttowerbekuchen steigt auf ein Viertel
Bruttowerbevolumen von erstmals mehr als 7 Milliarden Euro erwartet
Internet baut Position als zweitstärkstes Werbemedium weiter aus
Die Bruttowerbeinvestitionen in klassische Online-Werbung lagen im ersten Halbjahr 2013 über den Zahlen des Vorjahres. Das geht aus dem aktuellen OVK Online-Report 2013/02 des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor. Der Anteil der Online-Werbung macht heute mit 23,5 Prozent bereits knapp ein Viertel am Bruttowerbekuchen aus. Mobile-Werbung wächst um 76 Prozent im ersten Halbjahr. Alle detaillierten Marktzahlen zum Online-Werbemarkt in Deutschland liefert der neue "OVK Online-Report 2013/02", der kostenlos unter www.bvdw.org und www.ovk.de zum Download bereit steht.
"Die wachsende Relevanz von digitaler Werbung hält auch 2013 unverändert an", erklärt Paul Mudter (IP Deutschland), Vorsitzender des OVK im BVDW. "Das zeigt klar, dass sich die werbungstreibende Industrie der zunehmend digitalen Mediennutzung der Konsumenten anpasst."
Insgesamt geht der OVK von einem Bruttowerbevolumen aller Online-Werbesparten von 7,23 Milliarden Euro für das Jahr 2013 aus, was einem Wachstum von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. 4,23 Milliarden Euro des Gesamtvolumens entfallen dabei auf den Bereich der klassischen Online-Werbung, 2,56 Milliarden Euro auf die Suchwortvermarktung und 440 Millionen Euro auf Affiliate-Netzwerke.
Der Internet-Anteil am Bruttowerbevolumen stieg von 21,8 Prozent im Jahr 2012 auf 23,5 Prozent in diesem Jahr. Insgesamt wurden in den ersten sechs Monaten bereits 1,81 Milliarden Euro in klassische Online-Werbung investiert. Das entspricht rund 43 Prozent der für dieses Jahr prognostizierten Werbeinvestitionen in Höhe von 4,23 Milliarden in diesem Segment. Mit der meist im zweiten Halbjahr noch anziehenden Spendingbereitschaft und dem impulsgebenden Weihnachtsgeschäft ist von einer Fortsetzung dieser positiven Entwicklung und einer Erreichung der angenommenen Gesamtinvestitionen auszugehen.
Online-Werbemarkt baut Position aus
Laut des OVK Online-Reports liegt der Anteil TV im Werbemarkt mit 38,8 Prozent weiterhin auf Platz eins, dennoch konnte sich das Internet mit einem Anteil von 23,5 Prozent am Bruttowerbevolumen auf Platz zwei behaupten. Gefolgt von Zeitungen und Publikumszeitschriften mit 14,7 bzw. 11,5 Prozent. Die Anteile der restlichen Gattungen Fachzeitschriften (1,3 Prozent), Radio (5,5 Prozent) und Out-of-Home (4,7 Prozent) bewegen sich in der Prognose alle im einstelligen Prozentbereich.
Potenzial der Werbewirkungsparameter steigern
Zunehmend spielt besonders der Nachweis der Werbewirkung eine wichtige Rolle für die werbetreibenden Marktpartner. Paul Mudter: "Die Unit Marktforschung des OVK hat sich im Rahmen einer vermarkterübergreifenden Wirkungsanalyse von 193 Online-Kampagnen aus der OVK Branding Effects Database eingehend mit diesem Thema befasst. Die Untersuchung zeigt für die gesamte Vermarkterlandschaft, dass Online-Werbung wirkt und die relevanten Werbewirkungsparameter Brand Awareness, Recall und Recognition sichtbar gesteigert werden können."
Mobile-Werbung wächst um 76 Prozent im ersten Halbjahr
Die Bruttowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Ads, Mobile-Apps und Tablet-Apps sind im ersten Halbjahr 2013 um 75,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Insgesamt wurden von Januar bis Juni bereits 44,5 Millionen Euro investiert. Dies belegen Zahlen aus der Bruttowerbestatistik der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW in Kooperation mit Nielsen. Die Entwicklung der Mobile Spendings geht mit der Gesamtjahresprognose der MAC konform, die ein Wachstum von über 70 Prozent erwartet. Die daraus resultierenden mobilen Bruttowerbeerlöse von 105,1 Millionen Euro für 2013 würden das Vorjahresniveau um 43,3 Millionen Euro übertreffen - ein klares Indiz für die Investitionsdynamik in diesem Segment.
Der vollständige OVK Online-Report 2013/02 ist unter <http://www.bvdw.org/medien/ovk-online-report-2013-02?media=5152> erhältlich. Er enthält alle Zahlen zum Online-Werbemarkt im ersten Halbjahr 2013 sowie für das Gesamtjahr.
Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter: http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_ovk_online_report_2013_02
Über den BVDW
Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. Wir sind das Netz.
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
www.bvdw.org
Tim Woodroffe, Referent der Geschäftsführung, Marketing und HR
Tel: +49 (0)211 600456-11, Fax: -33
woodroffe@bvdw.org


Pressekontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

40212 Düsseldorf

Firmenkontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

40212 Düsseldorf

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.