

ONLINE MARKEDSSTATISTIK

2013



DANSKE MEDIER

Indholdsfortegnelse

Om undersøgelsen	3
Hovedresultater for online annoncering i 2013	3
Udvikling i online annonceomsætning	4
Fordeling på kategorier af online annoncering	4
Kategoriopdelt opgørelse	5
Bannere og partnerskaber	5
Markedspladser	6
Søgeordsannoncering	7
Permission marketing	8
Mobil annonceomsætning	8
Summary in English	10

Rapporten er udarbejdet af Danske Medier i samarbejde med Deloitte på baggrund af indberetninger fra medlemmer af Danske Medier samt markedsestimater, der bygger på viden indsamlet blandt brancheaktører.

Markedsstatistikken er baseret på medlemmernes indberetning af omsætning til Deloitte, der har kontrolleret alle indberetningerne. Alle undersøgelsens estimater er foretaget af Danske Medier og er anført eksplicit.

Danske Medier
Skindergade 7
1159 København K
Tel 33 97 40 00
mail@danskemedier.dk

© Danske Medier 2014

Om undersøgelsen

Resultaterne er baseret på kvartalsvise indberetninger fra foreningens medlemmer og en række øvrige medier samt en vurdering af det øvrige onlinemarked. Samlet set udgør de direkte indberetninger 28 procent af den totale omsætning opgjort i markedsstatistikken, mens resten således er udtryk for estimater baseret på input fra eksperter i mediebureauer og andre personer med indsigt i markedet for online annoncering. Den estimerede omsætning ligger hos mediehus og salgsnetværk, der ikke deltager i indberetningen. Heraf udgør søgeordsannoncering på Google langt den største andel på 59 procent af estimatet.

Der er anvendt faktureret omsætning for de annoncetyper, der er indberettet i de forskellige kategorier. Bemærk at opgørelsen kun omfatter annonceoptagelsen, og ikke udgifter som annoncører måtte have til mediebureauer eller andre i forbindelse med annonceindrykningen.

Af hensyn til fortrolighed omkring indberetninger og løbende validering indberetter medlemsvirksomheder til revisionselskabet Deloitte, der kontrollerer, anonymiserer og samler alle resultater inden for en række kategorier, inden oplysningerne videregives til Danske Medier, der offentliggør disse resultater hvert kvartal.

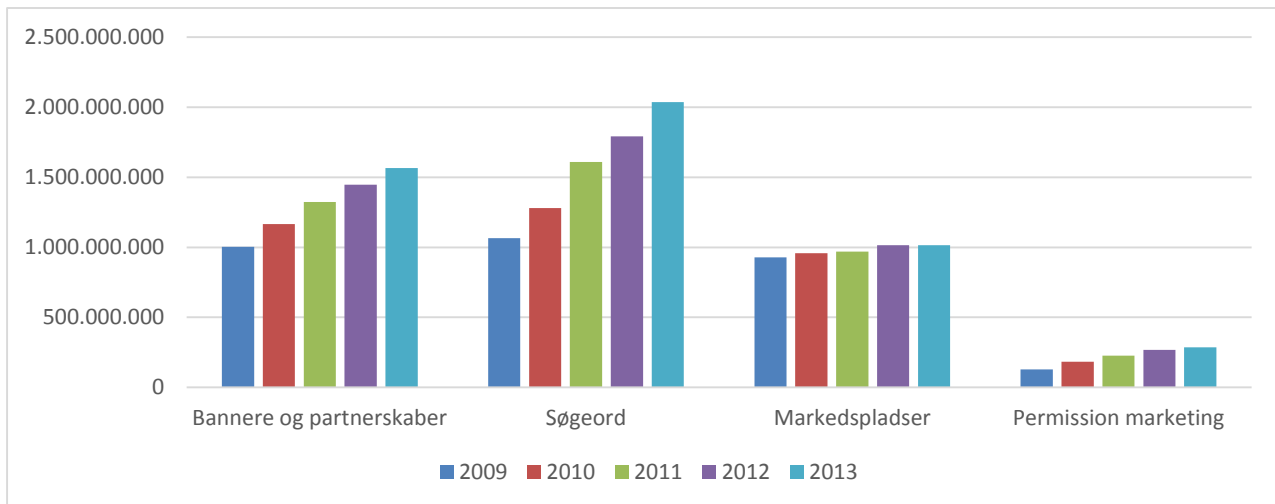
Hovedresultater for online annoncering i 2013

Den samlede online annonceomsætning i Danmark steg med 8,4 procent fra 2012 til 2013 og nærmer sig 5 milliarder.

Hovedtabel:

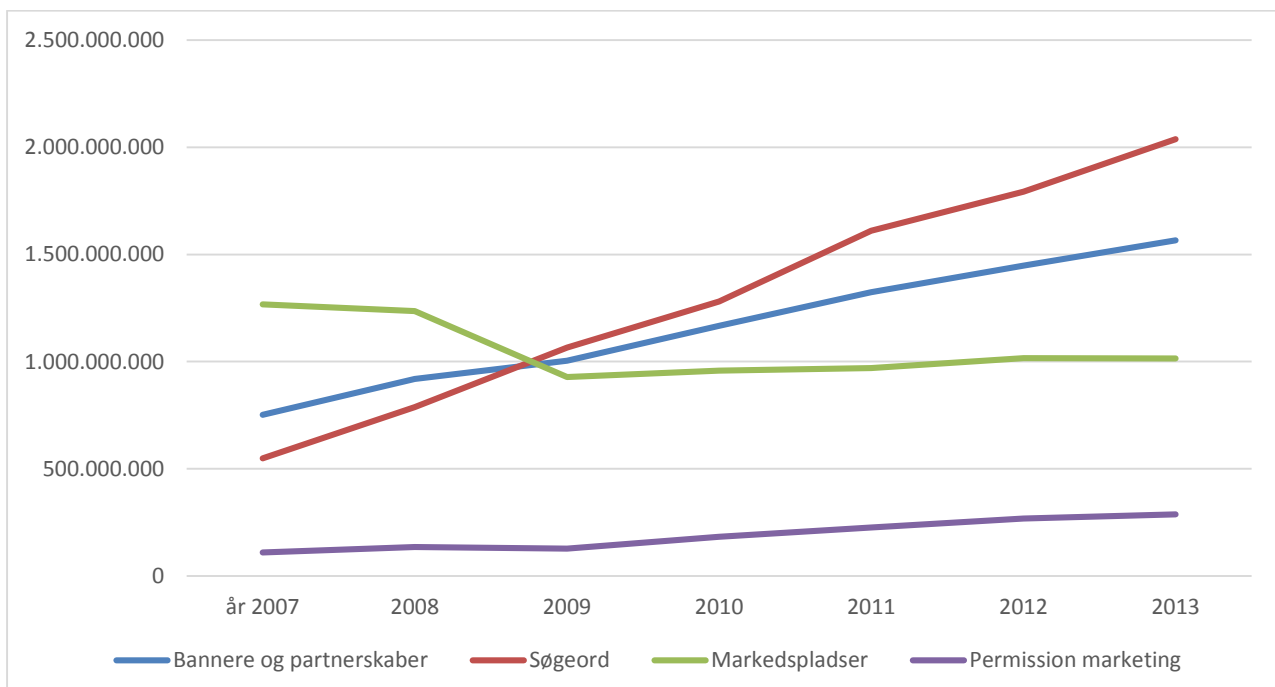
	2009	2010	2011	2012	2013	Ændring 2012-13
Bannere og partnerskaber	1.005.000.000	1.167.000.000	1.324.300.000	1.447.300.000	1.565.500.000	8%
Søgeord	1.066.000.000	1.280.800.000	1.610.200.000	1.793.400.000	2.037.000.000	14%
Markedspladser	928.800.000	958.700.000	970.500.000	1.016.200.000	1.014.400.000	0%
Permission marketing	128.000.000	183.000.000	226.000.000	268.000.000	287.000.000	7%
Øvrigt	19.000.000	34.800.000	13.000.000	17.700.000	20.000.000	13%
Samlet omsætning	3.146.800.000	3.624.300.000	4.144.000.000	4.542.600.000	4.923.900.000	8%

Udvikling i online annonceomsætning



Som det fremgår af ovenstående diagram over udviklingen inden for de forskellige kategorier af online annoncering, følger trenden for 2013 udviklingen fra de foregående år. Dog med en aftagende vækst på bannere og et lille fald på markedspladser.

Betrakter man udviklingen i fordelingen af kategoriernes markedsandele ses et billede af ændringerne i markedet. ”Søgeordsannoncering”, hvilket hovedsageligt vil sige Google, optager en stadigt stigende markedsandel af online annonceomsætning i Danmark på bekostning af især ”Markedspladser” men også fra ”Bannere” og ”Permission marketing”.



Kategoriopdelt opgørelse

Danske Medier foretager i samarbejde med Deloitte en komplet opgørelse af hele annonceomsætningen på nettet baseret på indrapportering af realiseret omsætning fra markedets aktører. Den samlede omsætning dækker indtægter fra annoncesalg i følgende kategorier:

- Bannere og partnerskaber
- Markedspladser
- Søgeordsannoncering
- Permission marketing
- Diverse

”Diverse”-kategorien er omsætning, som de indberettende medier ikke har kunnet placere i de øvrige fire kategorier, og ”Banner og partnerskaber” indeholder ligeledes en undergruppe, ”Andet”, for omsætning, der ikke har kunnet placeres under enten ”Bannere eller Partnerskaber”.

Bannere og partnerskaber

”Bannere” er defineret som grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i forbindelse med internetmedieprodukter (for eksempel på en webside, i en mail eller på mobile platforme) – enten som en fast placering på medieproduktet (”sponsoratbannere”), på særlige dele af medieproduktet (”sektioner”) eller på samtlige dele af medieproduktet.

”Partnerskaber” er defineret som annoncørbetalt indhold eller services, som i form, indhold eller funktion er integreret med mediet som eksempelvis en søgetjeneste eller en rubrikannoncetjeneste. Det er derfor ikke tilstrækkeligt, at et banner er fast placeret på en side for eksempel et år ad gangen for at kunne medregnes under Partnerskaber.

For alle annoncetyper i opgørelsen gælder, at de medier, annoncerne har været bragt på, skal være rettet mod danske brugere.

	2009	2010	2011	2012	2013	Ændring 2012-13
Bannere og partnerskaber	1.005.000.000	1.167.000.000	1.324.300.000	1.447.300.000	1.565.500.000	8%
- bannere	881.700.000	1.019.000.000	1.246.200.000	1.405.100.000	1.518.700.000	8%
- partnerskaber	31.000.000	33.900.000	50.500.000	33.000.000	35.400.000	7%
- andet	92.300.000	114.100.000	27.600.000	9.200.000	11.400.000	24%

Samlet set er omsætningen inden for ”Bannere og partnerskaber” steget med 8 procent i 2013. Størstedelen af omsætningen og væksten i denne gruppe er sket inden for de traditionelle bannere, der er gået frem med 8 procent (herunder Facebook). Partnerskaber stiger lidt, men udgør kun ca. 2 procent af omsætningen inden for denne kategori.

Facebook

Facebook er estimeret til en annonceomsætning på 389 millioner kroner i 2013 rettet mod det danske marked sammenlignet med 300 millioner kroner i 2012. Omsætningen er estimeret på baggrund af indberetninger fra mediebureauer og personer med særligt indblik i dette marked. En stor del af omsætningen på Facebook sker direkte fra annoncører uden om mediebureauerne, hvilket gør det vanskeligt at foretage et præcist estimat.

Opgørelsesmetode

Opgørelsen af kategorien ”Bannere og partnerskaber” bygger på en kombination af medievirksomhedernes indberetning af faktureret omsætning og estimater af den omsætning, der ligger hos mediehuse og salgsnetværk, der ikke deltager i indberetningen. Den samlede omsætning er derfor et udtryk for det samlede beløb, som annoncører har brugt på medieindrykning.

I 2013 udgjorde indrapportering 46 procent af den samlede omsætning i kategorien ”Bannere og partnerskaber” mod 51 procent året før, hvilket skyldes den stigende omsætning til Facebook og at andre websites, der ikke indberetter omsætning, har fået nemmere adgang til større annoncebudgetter gennem ad exchanges.

Markedspladser

Markedspladsomsætning er det beløb, annoncører har betalt for at blive optaget i produkt- og virksomhedsdatabaser. Det vil f.eks. sige job-, bil-, bolig- og dating-sites, men også directories (telefonbøger), auktionssites og prissammenligningstjenester.

”Markedspladser” er defineret som optagelse af produkt- og virksomhedsoplysninger i søgbare onlinekataloger (typisk websider, online- eller mobilapplikationer), der indgår som en tredjepart mellem køber og sælger. Den klassiske form for markedsplads er rubrikannoncetjenester. Prisen på de optagne produkter kan evt. forhandles, eller handlen kan afsluttes direkte på markedspladsen (”Auktioner”). Fremvisning af markedspladsoptag sker som opstilling af produkt- eller virksomhedsoplysninger fremfundet ved katalogsøgning eller browsing gennem katalogområder. ”Markedspladser” omfatter også prissammenligningstjenester.

Optagelse på markedspladser vil typisk være tekstbaseret, men kan også i form være grafisk, audiovisuel, og/eller interaktiv. For kategorien gælder, at de markedspladser, som annoncerne har været bragt på, skal være rettet mod et dansk publikum.

	2009	2010	2011	2012	2013	Ændring 2012-13
Markedspladser	928.800.000	958.700.000	970.500.000	1.016.200.000	1.014.400.000	0%
- Job	174.000.000	216.200.000	231.100.000	222.000.000	234.400.000	6%
- Boliger	116.802.000	140.529.000	125.028.000	122.100.000	129.700.000	6%
- Rubrik, auktioner, pristjenester m.v.	637.998.000	601.971.000	614.372.000	672.100.000	650.300.000	-3%

”Markedspladser” har samlet set holdt status quo i 2013, men det dækker alligevel over lidt udsving. Jobsites udgør ca. 23 procent af kategorien og er gået lidt frem, mens omsætning fra boligannoncer falder lidt. Rubrikannoncer og pristjenester stiger lidt mens auktioner falder. Samlet set falder de tre underkategorier med 3 procent.

Opgørelsesmetode

Opgørelsen bygger på medievirksomhedernes egen angivelse af faktisk faktureret omsætning på annonceoptagelser af de annoncetyper, der er medtaget i kategorien ”Markedspladser”. Det vil sige, at der er tale om omsætningen på indrykning af de enkelte annoncer og ikke priserne på de varer, der udbydes i de enkelte annoncer.

Ud over den indberettede omsætning, estimeres et beløb for den omsætning, der ligger hos mediehus og salgsnetværk (men ikke mediebureauer), der ikke deltager i indberetningen. Den samlede omsætning er derfor et udtryk for det samlede beløb, som annoncører har brugt på indrykning på markedspladser. Boligannoncering estimeres på baggrund af antal gennemførte handler.

I 2013 udgjorde den faktiske indrapportering 61 procent af den samlede omsætning i kategorien ”Markedspladser”.

Søgeordsannoncering

Ved søgeordsannoncer forstås grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i forbindelse med internetmedieprodukter (typisk websider), på baggrund af et søgeord, som en annoncør abonnerer på, og som brugeren har indtastet i et søgefelt.

Flere søgemaskiner tilbyder derudover at vise annoncer på andre hjemmesider. Denne type omsætning er ikke medtaget i kategorien ”Søgeordsannoncering” men i kategorien ”Bannere og partnerskaber”. Som i de andre kategorier gælder, at annoncerne skal være rettet mod et dansk publikum.

	2009	2010	2011	2012	2013	Ændring 2012-13
Søgeordsannoncering	1.066.000.000	1.280.800.000	1.610.200.000	1.793.400.000	2.037.000.000	14%

Google

Google er fortsat det ubetinget største online annoncemedia i Danmark med en estimeret omsætning på 2,1 milliard i 2013. Når Søgeordsannoncering står opført til 2,037 milliarder i opgørelsen skyldes det, at der er modregnet det estimerede beløb, som Google betaler til medierne for Google AdWords. Googles vækst i omsætning udgør 64 procent af den samlede vækst i online annoncering, hvorfor de fortsat vinder markedsandele i Danmark.

Opgørelsesmetode

Opgørelsen af ”Søgeordsannoncering” adskiller sig fra de øvrige kategorier ved, at den absolutte markedsleder inden for området – Google – af princip ikke oplyser økonomiske nøgletal om enkelte markeder og derfor ikke deltager i indberetningen. Dette gør datagrundlaget væsentligt svagere end i de øvrige kategorier. Estimater er frembragt ved indhentning af data fra mediebureauer samt samtaler med en række personer med særligt kendskab til søgeordsannoncemarkedet. I 2013 udgjorde faktisk indrapportering fra medier kun 2 procent af den samlede omsætning i kategorien ”Søgeordsannoncering”, mens resten er estimeret omsætning på Google.

Permission marketing

”Permission marketing” er f.eks. mails eller anden digital kommunikation, hvor reklamer er det primære indhold, og hvor modtageren har givet sin accept til at modtage netop denne type reklamer.

Ved ”Permission marketing” forstås grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i mails eller anden direkte (push) kommunikation med brugeren, der indgår som tredjepart mellem køber og sælger, og hvor annonceproduktet vises som det primære indhold i kommunikationen.

Bemærk, at denne definition indebærer, at normale nyhedsbreve, der ud over nyheder også indeholder reklamer, ikke hører under ”Permission marketing”, men derimod hører til i kategorien ”Bannere og partnerskaber”.

”Permission marketing” omfatter også Daily Deals-tjenester. Inden for Daily Deal markedet har tjenesterne selv den direkte kontakt med annoncørerne, hvorfor opgørelsen er baseret på vurderinger af det samlede marked fra en række af de største udbydere af deal-tjenester.

Den anførte værdi for permission marketing er et mål for nettoomsætningen, der tilfalder udbyderne af tjenesterne, på samme vis som det f.eks. gælder med online auktioner under ”Markedspladser”.

	2009	2010	2011	2012	2013	Ændring 2012-13
Permission marketing	128.000.000	183.000.000	226.000.000	268.000.000	287.000.000	7%

Opgørelsesmetode

Opgørelsen af ”Permission marketing” er baseret på estimater fra mediebyureauer og Daily Deals-tjenester. I 2013 udgjorde indrapportering fra medlemmer kun 1 procent af den samlede omsætning i kategorien.

Mobil annonceomsætning

Mobilannoncering er opgjort til kr. 78,4 millioner i 2013 mod 39,9 millioner i 2012, hvilket svarer til næsten en fordobling.

	2009	2010	2011	2012	2013	Ændring 2012-13
Mobil annonceomsætning	na.	na.	30.000.000	39.900.000	78.400.000	96%

Opgørelsen stammer både fra indberetninger af medlemmer og input fra de større mediebyureauer og omfatter kun annoncering, der er indkøbt til specifik afvikling på mobile enheder. Andre opgørelser af mobilannoncering opererer med væsentligt højere værdier, som skyldes at der inkluderes annoncering, der er afviklet på en mobilenhed, men indkøbt som almindelig online

annoncering. Vi har fravalgt denne del, da det er meget usikkert at opgøre, hvor stor en andel af den indkøbte annoncering på traditionelt web, som reelt afvikles på mobile enheder.

Af de kr. 78,4 millioner er de 60,3 millioner indberettet af medlemmer svarende til 77 procent.

WebTV annonceomsætning

Opgjort alene på baggrund af input fra de større mediebyureauer estimeres omsætningen på webTV at have udgjort ca. kr. 63,4 millioner kroner i 2012 mod 39 millioner året før, hvilket er en stor stigning på 63 procent men forsat en lille del af den samlede digitale annoncering.

	2009	2010	2011	2012	2013	Ændring 2012-13
WebTV annonceomsætning	na.	na.	25.000.000	39.000.000	63.400.000	63%

WebTV annonceomsætning omfatter video-annoncer (pre-rolls mv.) - men ikke video i bannere.

Automatiseret salg

Automatiseret salg har opnået stor opmærksomhed i det forgangne år og er i hastig udvikling. Opgjort på baggrund af input fra de større mediebyureauer estimeres omsætningen fra automatiseret salg at have udgjort ca. 315 millioner kroner i 2013 mod 104 året før.

Det svarer til 6,4 procent af den samlede digitale annonceomsætning eller 20,1 procent af det samlede salg af display (bannere). Den hastige vækst ventes at fortsætte.

I denne opgørelse er automatiseret salg defineret som omsætning fra Ad Exchanges, RTB, SSP, Programmatic og anden form for automatiseret salg, der gør bureauerne i stand til at handle direkte ind i mediers og netværks inventory uden, at der sker noget personligt salg. Men det omfatter ikke omsætning på Google og Facebook, som man dog også kunne argumentere for primært er automatiseret salg.

	2009	2010	2011	2012	2013	Ændring 2012-13
Automatiseret salg	na.	na.	na.	104.000.000	315.000.000	203%
- Web	na.	na.	na.	na.	264.000.000	
- Mobil	na.	na.	na.	na.	24.000.000	
- webTV	na.	na.	na.	na.	27.000.000	

Summary in English

Key findings

Internet advertising revenues in Denmark totaled € 660 million for the full year 2013, an increase of 8 percent from 2012.

About the survey

The online advertising study is conducted on an ongoing basis by IAB Denmark and Deloitte since the year 2000. The report includes Display advertising (including banners and sponsorships, rich media, textual and contextual advertising), Search (paid listings excepting site optimization and paid inclusion), Classifieds (e.g. employment, automotive or auction based listings and yellow pages), Permission Marketing (email-based) and Miscellaneous.

Results are based on advertising revenues as reported by IAB Denmark members to Deloitte. All figures are net figures not including agency commission. For non-participating companies conservative estimates have been applied.

Online advertising revenues in Denmark (million Euro €)

	yr 2009	yr 2010	yr 2011	yr 2012	yr 2013	change
Display	135	156	178	194	210	8%
Search	143	172	216	241	273	14%
Classifieds	125	129	130	136	136	0%
Permission Marketing	17	25	30	36	38	7%
Miscellaneous	3	5	2	2	3	13%
Total revenues	422	486	556	609	660	8%

Note: All values are from DKK using the April 2014 exchange rate: 7.5.

Mobile advertising

Mobile ad revenue accounted for 1.6 percent of the total online ad spend in Denmark equivalent to € 10.5 million in 2013. Important note: This only includes advertising bought specifically for mobile media and not digital advertising displayed on mobile devices in general.

WebTV advertising

WebTV accounted for 1.3 percent of total online ad spend in Denmark in 2013 (€ 8.5 million) This only includes video ad formats i.e. displayed as pre-rolls and not text ads on videos or video in display banners.

Automatic

In 2013 Programmatic, RTB, Ad Exchanges, and other automated access to inventory generated € 42 million. That is 6.4 percent of total online ad spend and 20.1 percent of display.