

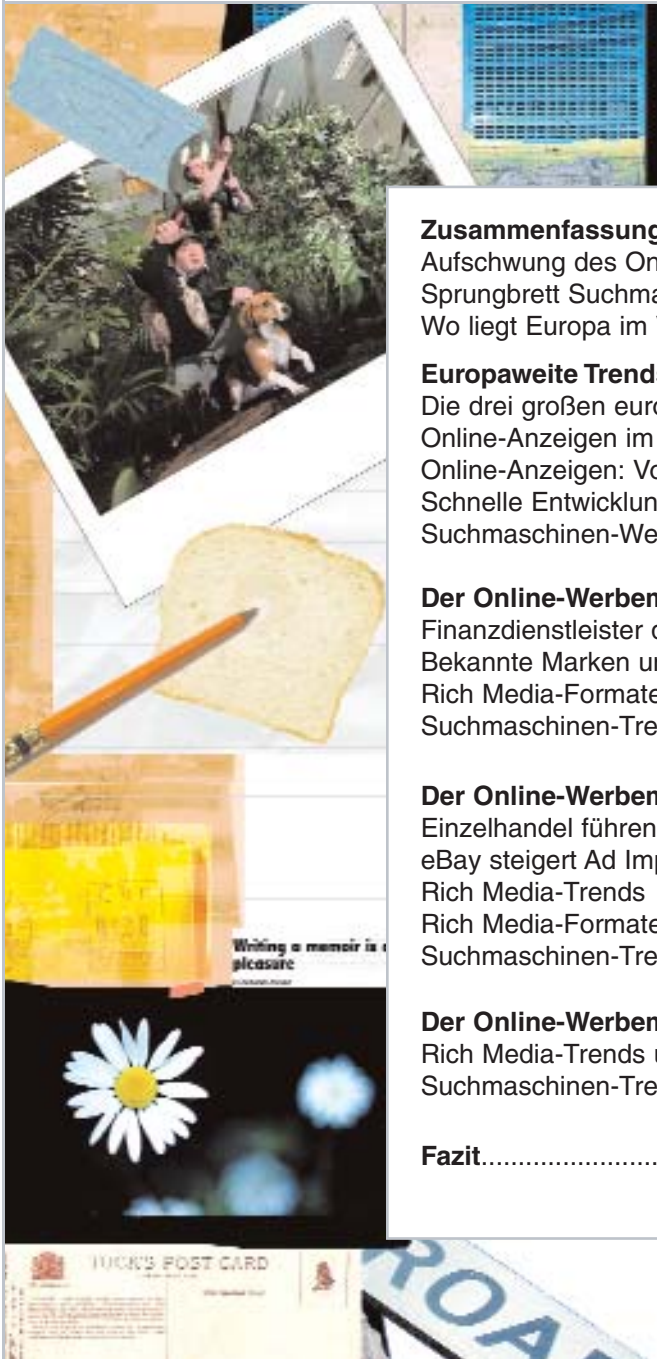
Die Online- Werbelandschaft in Europa

Von Chris Lake, Herausgeber, E-consultancy

Mit ergänzenden Analysen von Rick E. Bruner, Director Research, DoubleClick und Heather Dougherty, Analystin, Nielsen/NetRatings

Inhalt

Zusammenfassung	1
Aufschwung des Online-Werbemarktes in Europa	
Sprungbrett Suchmaschinen-Marketing	
Wo liegt Europa im Vergleich zu den USA?	
Europaweite Trends	5
Die drei großen europäischen Märkte	
Online-Anzeigen im Wachstum	
Online-Anzeigen: Volumen und Formate	
Schnelle Entwicklung für Rich Media	
Suchmaschinen-Werbung ist gefragt	
Der Online-Werbemarkt in Großbritannien	8
Finanzdienstleister dominieren bei Online-Anzeigen	
Bekannte Marken unter den Top 15 der Werbungtreibenden	
Rich Media-Formate	
Suchmaschinen-Trends	
Der Online-Werbemarkt in Deutschland	12
Einzelhandel führend bei Online-Werbung	
eBay steigert Ad Impressions um 154 %	
Rich Media-Trends	
Rich Media-Formate	
Suchmaschinen-Trends	
Der Online-Werbemarkt in Frankreich	16
Rich Media-Trends und -Formate	
Suchmaschinen-Trends	
Fazit	20



Zusammenfassung

Der europäische Online-Werbemarkt hat sich in den Jahren 2001 und 2002 nach dem Platzen der Dotcom-Blase etwas abgeschwächt, obwohl die Abschwächung - genauso wie der Aufschwung - nicht so dramatisch verlief wie in den Vereinigten Staaten. Im Jahr 2003 kehrten europäische Werbung-treibende langsam wieder zu Online-Werbeprogrammen zurück. 2004 nahmen die Ausgaben in diesem Bereich dann wieder deutlich zu.

Weltbekannte Marken führen die Liste der wichtigsten Online-Werbungtreibenden in den größten europäischen Märkten an. Das Suchmaschinen-Marketing nimmt rasant zu, genauso wie die Verbreitung von Rich Media-Formaten.

Der gesamte europäische Werbemarkt - einschließlich traditioneller Medien und Online-Medien - stieg laut ZenithOptimedia im letzten Jahr um 6 % auf 104 Milliarden Euro an. Im Vergleich dazu liegt der Wert des gesamten Werbemarktes in den USA bei 168 Milliarden Euro (ZenithOptimedia).

Obwohl sich der Online-Werbemarkt im Durchschnitt auf 2,6 % der gesamten Werbeausgaben in Europa belief, wächst dieser Sektor dennoch stärker als andere Medienkanäle. Gleichzeitig nehmen einige Bereiche ab, wie zum Beispiel Zeitungen (Europäischen Kommission, 2004). Die Ausgaben für Online-Werbung stiegen 2004 im Durchschnitt um 30 % in allen westeuropäischen Ländern (Interactive Advertising Bureau und PricewaterhouseCoopers - IAB/PwC).

Einige Märkte entwickeln sich sogar noch schneller. In Großbritannien stiegen die Ausgaben für Online-Werbung um 60 %, in Frankreich gaben Werbungtreibende 78 % mehr fürs Web aus als im Jahre 2003. Damit ist Frankreich derjenige Markt, der sich am schnellsten in Europa entwickelt (und der zweitgrößte nach Großbritannien).

Die IAB geht davon aus, dass die Erträge aus Online-Werbung in Europa im Jahr 2005 3,2 Milliarden Euro übersteigen werden (Zenith schätzt diese Zahl sogar auf 3,5 Milliarden Euro). Diese Zahl von IAB/PwC umfasst Ausgaben für Online-Anzeigen im Internet, Rich Media,

Europe Snapshot: Online Usage and Advertising in Top Markets

	U.K.	Germany	France
Number of Internet users (mil.)	35.8	47.1	25.6
Internet penetration of total population	60%	57%	42%
Number of search engine users (mil.), Jan. 05	10.0	13.3	6.7
% Average searches per month per searcher	32.8	16.9	34.8
Broadband penetration of online users	56%	65%	69%
Number of display advertisers, Dec 04.	3,359	3,369	1,905
Total display ad impressions (bil.)	37.9	114.1	47.9
Total online ad spend (incl. search)(mil.), 2004	€ 945	€ 555	€ 844
Year-over-year growth in online ad spend	60%	34%	78%
Online ads spend as % of total ad spend	3.9%	3.0%	4.6%
Rich media as portion of display ads	24%	24%	33%

Abbildung 1

Sources: Nielsen/NetRatings International AdRelevance (Internet users, search users, searches per month, broadband penetration, number of display advertisers, total display impressions, rich media as portion of display ads); Interactive Advertising Bureau / PricewaterhouseCoopers (total online ad spend, online ad spend growth); Strategy Analytics (one ad spend as share of total ad spend); 2005

Sponsoring, Werbung in Suchmaschinen, Kleinanzeigen und andere kleinere Online-Marketingprogramme. IAB schätzt, dass im Jahr 2004 acht europäische Länder insgesamt ungefähr 2,7 Milliarden Euro für Online-Medien ausgaben.

IAB Europe zählt folgende Länder zu den größten Online-Werbemärkten in Europa:

- ♦ Großbritannien - 944 Mio Euro
- ♦ Frankreich - 844 Mio. Euro
- ♦ Deutschland - 555 Mio. Euro
- ♦ Italien - 122 Mio. Euro
- ♦ Spanien - 94,5 Mio. Euro
- ♦ Niederlande - 66,2 Mio. Euro
- ♦ Finnland - 23,1 Mio. Euro
- ♦ Griechenland - 11 Mio. Euro

Insgesamt 19 EU-Staaten werden von den IAB-Schätzungen nicht berücksichtigt.

Aufschwung des Online-Werbemarktes in Europa

Die Verbreitung von Breitbandanschlüssen weitete sich weltweit aus, und Europa stellt hierbei keine Ausnahme dar. Heftige Preiskämpfe unter den ISPs fördern sowohl den Wachstum im Breitband-Sektor als auch den Wunsch der Konsumenten, schneller im Web surfen zu können.

Konsumenten mit Breitbandanschluss sind bei Werbungtreibenden nicht nur deshalb beliebt, weil ADSL- und Kabelbenutzer mehr Zeit im Internet verbringen. Breitbandbenutzer konsumieren auch mehr Multimedia-Inhalte, einschließlich Video, Audio, Animation und Spiele. Werbungtreibende können also verstärkt Rich Media-Formate (Macromedia Flash) nutzen. Im

Hochgeschwindigkeits-Internet kann Rich Media-Werbung ihre ganze Stärke ausspielen und zeigt eine bessere Leistung bei stabileren Verbindungen und weniger Unterbrechungen. Rich Media-Technologien werden heute in einer von drei Online-Anzeigen in Frankreich, sowie in einer von vier Online-Anzeigen in Großbritannien und Deutschland eingesetzt.

Sprungbrett Suchmaschinen-Marketing

Der größte Anteil der Werbeausgaben in Europa, 40 %, entfällt nach Angaben von IAB Europe auf das Suchmaschinen-Marketing; 36 % entfallen auf Online-Anzeigen (einschließlich Rich Media). Suchmaschinen sind bereits heute eine wichtige Orientierungshilfe für Verbraucher und stellen eine Quelle für qualitativ hochwertigen Traffic für Web-Geschäfte dar. Etablierte sowie neue Werbungtreibende nutzen zunehmend Suchmaschinen. Gerade vielen der neuen Werbungtreibenden fällt es scheinbar leichter, die Bedeutung und die Funktion von z. B. Google zu verstehen und einzusetzen, als eine Kampagne mit Online-Anzeigen auszuarbeiten und durchzuführen.

Die Internet-Durchdringung hat in Europa noch ein großes Potenzial: im Juli 2005 lag sie bei 48 % in ganz Europa, verglichen mit 70 % in den USA (Nielsen/NetRatings).

Ein Hinweis darauf, wie viel Wachstumspotenzial der Internet-Werbemarkt noch hat, stammt aus einer Untersuchung aus dem Jahre 2004 von der European Interactive Advertising Association (EIAA). Die "European Media Consumption Study II" geht davon aus,

dass die Konsumenten ein Fünftel der Zeit, die sie im Internet verbringen, im Web surfen. Europäische Verbraucher verbringen nach Informationen der EIAA derzeit mehr Stunden mit Surfen im Web, als mit dem Lesen von Zeitungen und Magazinen. Dabei nimmt das Internet in Großbritannien, dem größten europäischen Online-Werbemarkt, 11,3 Stunden pro Woche pro Benutzer in Anspruch. Im Vergleich dazu verbringen die Briten insgesamt 8,6 Stunden pro Woche mit dem Lesen von Zeitungen und Magazinen. Der Radiokonsum liegt bei 15,8 Stunden wöchentlich und somit knapp vor dem Internetkonsum, wohingegen der Fernsehkonsum bei 19,2 Stunden pro Woche liegt (Quelle: EIAA).

Wo liegt Europa im Vergleich zu den USA?

Ein Blick auf den US-amerikanischen Markt zeigt, dass von einem weiteren Anstieg der Online-Bruttowerbeausgaben in Europa ausgegangen werden kann. Werbungtreibende in den USA gaben etwas mehr für Online-Werbung im ersten Quartal 2005 aus, als dies die Europäer im gesamten Jahr 2004 taten (IAB/PwC).

Werbungtreibende in den USA gaben im Jahr 2004 7,9 Milliarden Euro der Marketingbudgets für E-Marketing-Kanäle aus. Dies umfasst unter anderem Online-Anzeigen, Sponsoring, Rich Media, Paid-Search und Veranstaltungsanzeigen (IAB-USA). Die Ausgaben für Online-Werbung steigen weiterhin etwas schneller an als im europäischen Durchschnitt und lagen 2004 bei 33% im Vergleich zu 30% im Vorjahr.

Warum geben Werbungtreibende in den

USA vier Mal soviel für Online-Medien aus als ihre europäischen Partner? Schließlich verfügt die Europäische Union mit rund 460 Millionen Menschen über eine größere Population als die USA mit 296 Millionen Menschen.

Ein Grund ist die höhere Durchdringung mit Internetanschlüssen in den USA

im Vergleich zu Europa: bis Juli 2005 lag diese in den 25 Ländern der Europäischen Union bei durchschnittlich 48%, im Vergleich zu 70% in den USA (Nielsen/NetRatings).

Darüber hinaus spielen auch kulturelle Unterschiede zwischen den USA und Europa eine Rolle, vor allem die Sprache. Die Tatsache, dass der europäische Markt fragmentiert ist, und der Bedarf an mehrsprachigen Websites für europaweit agierende Unternehmen führt dazu, dass Europa eine größere Herausforderung für Online-Werbungtreibende darstellt.

Diese Studie untersucht detailliert die drei Länder in Europa, die - hinsichtlich der Akzeptanz von Online-Werbung - am weitesten fortgeschritten sind: Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Nach Informationen von Nielsen/NetRatings stammen mehr als die Hälfte aller Online-Anzeigen in Europa aus diesen Ländern. Zusätzlich zu den Online-Anzeigen beschäftigt sich diese Studie mit Trends auf dem Gebiet Rich Media- und Suchmaschinen-Marketing in Großbritannien, Frankreich und Deutschland.

Aus den genannten drei Ländern verfügt Großbritannien über weniger Internetnutzer (36 Millionen) als Deutschland (47 Millionen), jedoch über mehr als Frankreich (27 Millionen).

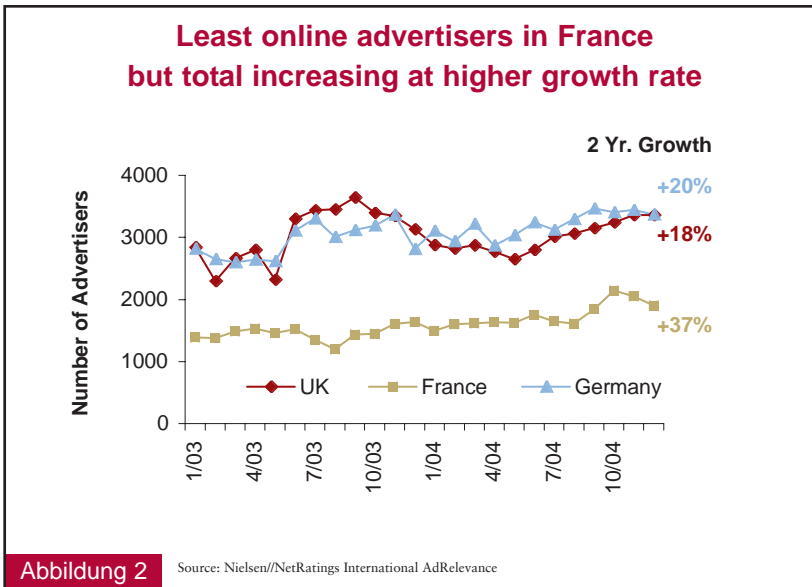


Abbildung 2

Anzeigenkunden wiesen hier auch die geringste Zahl von Online-Ad Impressions auf; 37,9 Milliarden im Vergleich zu Deutschland mit 114,1 Milliarden und Frankreich mit 47,9 Milliarden. Bei den Ausgaben für Online-Werbung steht Großbritannien jedoch an erster Stelle: 945 Mio. Euro im Vergleich zu Frankreich mit 844 Mio. Euro und Deutschland mit 555 Mio. Euro.

Der deutsche Markt scheint am wenigsten gesättigt zu sein mit Online-Werbegeldausgaben in Höhe von 11,8 Euro pro Internetnutzer. Dies ist weniger als die Hälfte der Investitionen in Großbritannien, die bei 26,4 Euro liegen und nur knapp ein Drittel der Investitionen in Frankreich, die bei 33 Euro liegen. Zum Vergleich: Um ihre 204 Millionen Online-Nutzer zu erreichen, wurden in den USA 7,9 Milliarden Euro für Online-Werbung ausgegeben. US-Werbungtreibende gaben demnach im Jahr 2004 pro Internet-Nutzer 38,6 Euro aus.

Deutschland verfügt mit 3369 Unternehmen über die größte Anzahl von Online-Werbungtreibenden. Dies ist geringfügig mehr als in Großbritannien mit

3359 Unternehmen und deutlich mehr als in Frankreich mit 1905 Unternehmen (Nielsen/NetRatings).

Ein Vorteil, den der Markt in Großbritannien vor Deutschland und Frankreich bei der Beschleunigung der Internet-Nutzung - sowohl im privaten als auch im wirtschaftlichen Bereich - hat, ist die fehlende Sprachbarriere zwischen dem großen US-Fundus an Consumer-Content und bewährten Marketinglösungen.

Europaweite Trends

Für eine europaweite Übersicht wurden für diese Studie allgemeine Daten zu den größten Online-Märkten in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, den Niederlanden, Dänemark, Schweden, Norwegen, Schweiz, Österreich, Belgien und Portugal zusammengetragen. Die nachfolgenden Untersuchungen konzentrieren sich auf die größten Märkte in Europa: Großbritannien, Deutschland und Frankreich.

Die drei großen europäischen Märkte ("Big Three")

Bis Ende 2004 wurden in Großbritannien, Deutschland und Frankreich zusammen 9000 Einzelunternehmen registriert, die Kampagnen mit Online-Anzeigen auf Webseiten durchführten (Nielsen / NetRatings). Großbritannien und Deutschland hatten im Dezember 2004 jeweils ca. 3400 Werbungtreibende für Online-Anzeigen im Internet, Frankreich weniger als 2000 Werbungtreibende (Abbildung 4).

Frankreich ist zwar der kleinste europäische Online-Werbemarkt der "Big

U.K., Germany and France compose over

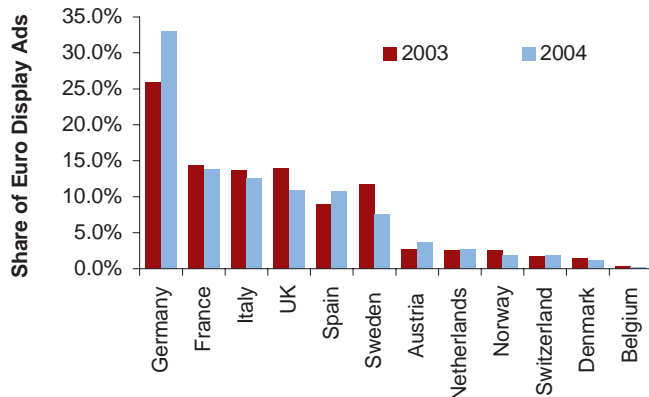


Abbildung 3 Source: Nielsen//NetRatings International AdRelevance

Three" nach Anzahl der Werbungtreibenden, verzeichnet jedoch das schnellste Wachstum. Von 2003 bis 2004 stieg die Anzahl der Werbungtreibenden, die Online-Anzeigen im Web kauften, in Frankreich von 1400 auf 1900 Werbungtreibende, dies entspricht einer Wachstumsrate von 37% (Nielsen/NetRatings, International AdRelevance).

Der Anteil der Online-Anzeigen im Web belief sich im Jahr 2004 in Frankreich

mit 25 Millionen Internetnutzern auf 14% der 13 untersuchten Länder im Vergleich zu 15% im Jahr 2003 (Abbildung 1).

Online-Anzeigen im Wachstum

In den Märkten der "Big Three" wurden im Jahr 2004 rund 70% mehr Online-Anzeigen geschaltet als im Jahr 2003. Hierbei übertraf Deutschland Großbritannien mit 157% mehr Online-Anzeigen als im Vorjahr. Großbritannien - das Land mit dem größten Online-Werbemarkt in Europa nach Ausgaben - erzielte 85% mehr Online-Anzeigen, und Frankreich verdoppelte die Anzahl der im Web geschalteten Anzeigen.

Insbesondere die Vorweihnachtszeit führte zu einem steilen Anstieg der Anzeigenverkäufe in Deutschland, wobei die Anzahl der Online-Anzeigen auf 12 Milliarden im Dezember 2004 anstieg. Dies ist der größte Anstieg innerhalb eines Monats in der gesamten Geschichte des Online-Werbemarkts bis Ende 2004.

Online-Anzeigen: Volumen und Formate

Das bekannteste Online-Werbeformat, der 468x80-Pixel-Banner, bleibt das weitverbreitetste Anzeigenformat in Europa und hatte im Jahr 2004 einen Anteil von 41% am Gesamt-Anzeigenvolumen in Großbritannien (sowie 41% in Frankreich und 34% in Deutschland; Angaben nach Nielsen / NetRatings). Im Vergleich dazu belief sich der Anteil von 468x60-Bannern bis zum vierten Quartal 2004 nur auf 12% des Gesamtmarkts der Webanzeigen. Das 728x90 Pixel große "Leaderboard-

French & German online ad impressions have greatest growth, but U.K. leads in volume

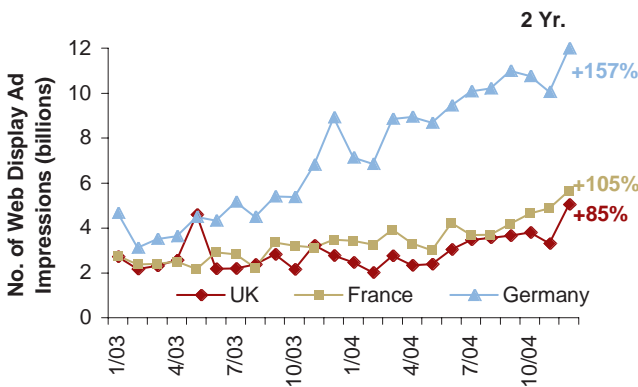


Abbildung 4 Source: Nielsen//NetRatings International AdRelevance

Format" entwickelte sich zum beliebtesten Werbeformat und generierte 26% aller Ad Impressions.

Ein Online-Werbeformat, das tendenziell weniger genutzt wird, ist das Pop-up. Die Nutzung von Pop-ups als Online-Werbeformat hat sich in Großbritannien und Deutschland im Jahr 2004 auf 1% der Anzeigen verringert (Nielsen / NetRatings). In Frankreich liegt der Anteil der Pop-ups bei Online-Werbeformaten immerhin noch bei ca. 9%.

Darüber hinaus waren in Europa insbesondere Skyscraper und Buttons beliebte Online-Anzeigenformate.

Auch Anzeigen, die von der Standardgröße abweichen, sind in Europa sehr beliebt (siehe Abbildung 5): Dies trifft besonders auf Deutschland zu, wo im Jahr 2004 nur 34% der Online-Anzeigen im Web in einer der Standardgrößen erschienen (nach Definitionen des Interactive Advertising Bureau für "Interactive Advertising Units" - IMU). Zum Vergleich: In Großbritannien

wichen im Jahr 2004 21% aller Online-Anzeigen im Web vom IMU-Standard ab, in Frankreich 18% und in den USA (Q4 2004) nur 10%. Diese nicht standardmäßigen Werbeformate umfassen sowohl "floating" Rich Media-Anzeigen als auch individuelle Größen für On-page-Units.

Schnelle Entwicklung für Rich Media

Rich Media-Formate boomen in Europa: in Großbritannien z. B. erschien in 2004 bereits eine von vier Anzeigen in einem solchen Format (Nielsen/NetRatings).

Die Definition von "Rich Media", wie sie hier verwandt wird, stammt von Nielsen/NetRatings und basiert auf dem Technologieformat, das in den Anzeigen angewandt wird, einschließlich JAVA, DHTML und Flash. Nach dieser Definition dominiert in Europa (wie auch in den USA) klar das Flash-Format bei Rich Media: 98% aller Rich Media-Werbung basiert gemäß der Nielsen/NetRatings-Definition auf Flash-Technologien.

Rich Media kann Video, Audio, Animation, Datenerfassung und andere interaktive Merkmale enthalten. Video- und Audio-Anzeigen erscheinen häufig in den wichtigsten europäischen Portalen und bei großen Online-Nachrichtenseiten. Unternehmen aus der Automobil- und Unterhaltungsbranche gehörten zu den ersten, die z. B. Video-Anzeigen nutzten, um sie in Werbespots im Fernsehen und Kino einzusetzen.

Laut der Untersuchung "Fishbowl 2" des französischen

468x60 banner most prominent ad size among European advertisers in 2004

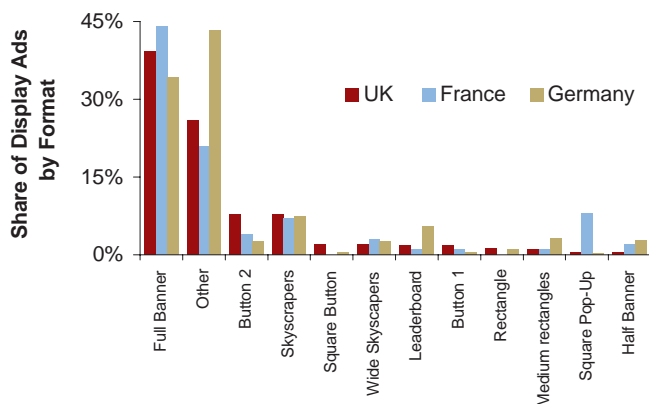


Abbildung 5 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance

Telekommunikationsanbieters IPS/Portal Wanadoo (jetzt "Orange"), verbringen Besitzer von Breitbandanschlüssen weniger Zeit vor dem Fernseher und surfen dafür lieber im Web.

Suchmaschinen-Werbung ist gefragt

Das Suchmaschinen-Marketing ist einer der Treiber für die Gründung neuer Geschäftsfelder von Unternehmen, da die Verbraucher zunehmend Suchmaschinen während des Kaufzyklus verwenden.

Google führt in den Ländern der "Big Three" in Europa derzeit mehr als die

Hälfte aller Suchvorgänge im Web durch.

Paid-Search hatte im letzten Jahr in Großbritannien einen Anteil von 39,5% an den Gesamtausgaben für Online-Werbung (IAB/PwC), im Vergleich zu 35,6% für Online-Anzeigen (einschließlich Rich Media) und 24,7% für Kleinanzeigen. Dieses Ausgabenverhältnis ist in den USA sehr ähnlich.

Nach Einschätzung der IAB-Analysten dienen Paid-Search-Programme, die durch die Netzwerke Google AdWords und Yahoo Search Marketing (zuvor Overture) dominiert werden, als Einstieg in die Online-Werbung. Sie ziehen neue Werbungtreibende an, die in der Folge oftmals mit Online-Anzeigen und Werbung im Rich Media-Format experimentieren.

Die aufgrund der Popularität von Paid-Search-Programmen stetig steigenden Keyword-Kosten sind in den USA - aufgrund der Marktgröße - derzeit fünfmal so teuer wie in Europa mit seinen fragmentierten Märkten (Forrester).

2004 Market Snapshot: UK

Population	59.8
Internet Population	35.8
Size of Total Ad Market	€24.2 bn (£16.8 bn)
Total Ad Market Growth Over 2003	5.8%
Size of Online Ad Market	€945m (£653 m)
Online Ad Market Growth Over 2003	60%
Online Ad Spend as % of Total Ad Market	3.9%
Broadband as % of Online Homes (Dec 04)	56%
Consumer E-commerce Spending	€22.6 bn (£15.6 bn)

Abbildung 6 Source: IAB U.K., eMarketer, Strategy Analytics, Nielsen/NetRatings International AdRelevance; European Information Technology Observatory (EITO), International Data Corporation (IDC)

Internet made up 4% of 2004 U.K. ad spending

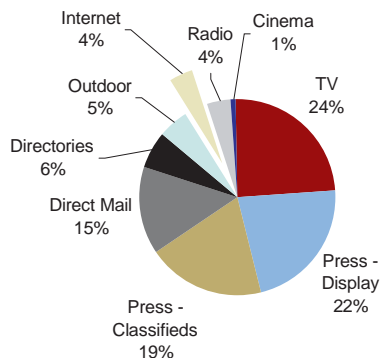


Abbildung 7 Source: IAB U.K.

Der Online-Werbemarkt in Großbritannien

Großbritannien ist der größte europäische Werbemarkt, auf dem laut IAB UK im Jahr 2004 945 Millionen Euro für Werbung ausgegeben wurden. Diese Zahl stieg im Vergleich zum Vorjahr um 60% an.

Die Ausgaben für Online-Werbung belaufen sich nach Informationen von IAB UK auf 3,9% der gesamten Brutto-Werbeausgaben. Dies entspricht dem gleichen Betrag, den Werbungtreibende für Radiowerbung ausgaben. Ähnlich

viel wurde für Außenwerbung ausgegeben; für Kinowerbung fielen die Werbeausgaben allerdings geringer aus.

Finance, retail & entertainment lead market fields in online display units in UK

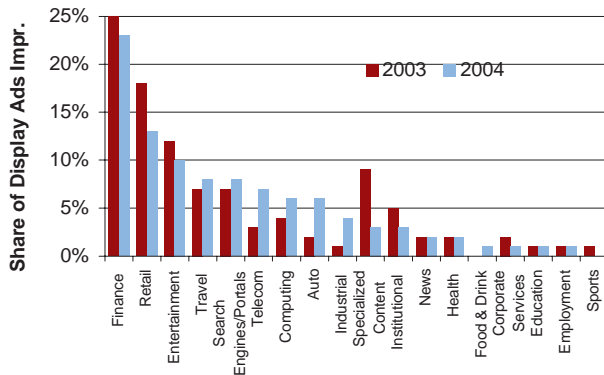


Abbildung 8 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance, excludes house ads

Finanzdienstleister dominieren bei Online-Anzeigen

Unternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor schalteten in Großbritannien 2004 die meisten Online-Werbeanzeigen. Dies entsprach einem Anteil von 23% aller Online-

Werbeanzeigen dieses Jahres (25% im Jahr 2003). Den zweiten und dritten Platz belegen in Großbritannien die Bereiche Einzelhandel und Unterhaltung mit 13% und 10% des Gesamtvolumens der Werbekontakte mittels Online-Anzeigen im Web. Die Segmente Reisen, Telekommunikation, Computer und Autos konnten ebenfalls bei Ad Impressions ihren Anteil im Markt erhöhen.

Das Volumen der Einheiten der Online-Anzeigen korreliert nicht in jedem Fall mit der Höhe der Online-Werbeausgaben, da die Werbeausgaben (auf der Basis Cost-per-Click = CPC oder Cost-per-Thousand = CPT) je nach Industriezweig und Ziel variieren (Nielsen/NetRatings). E-Commerce-Werbungtreibende zum Beispiel zahlen häufiger auf CPC-Basis. Cost-per-Click ist hinsichtlich der tatsächlichen Ad Impressions preiswerter als CPM-Werbepreise, auf deren Basis beispielsweise Werbungtreibende aus der Unterhaltungsbranche zahlen.

Top 15 U.K. online advertisers by volume

Rank	Advertiser	2003 Impressions	2004 Impressions	% Change
1	Vodafone	1,154,950	252,408	358%
2	British Gas	981,898	248,156	296%
3	Skybet	866,843	97,242	791%
4	Sky TV	855,952	267,556	220%
5	Dell	845,012	571,708	48%
6	Philips	724,752	22,414	3133%
7	Capital One	720,537	401,460	79%
8	O2 - Viag Interkom	687,244	499,470	38%
9	AOL	674,756	349,352	93%
10	Virgin - Virgin Money	635,544	217,928	192%
11	Expedia	588,110	126,247	366%
12	BT - British Telecom	576,031	115,036	401%
13	BT - BT Broadband	566,739	115,036	393%
14	Orange	564,193	256,573	120%
15	William Hill Online	558,700	602,119	-7%

Abbildung 9 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance, excludes house ads

Bekannte Marken unter den Top 15 der Werbungtreibenden

Zu den Top 15 der Werbungtreibenden nach Impressions-Volumen gehören die Telekommunikations-, Finanz- und die Spielebranche; d. h. vor allem solche Unternehmen, die stark in Online-Kundenakquise investieren, um die hohe Kundenfluktuation in ihrem Bereich auszugleichen.

Ein Schwergewicht der Telekommunikationsbranche, Vodafone, hat in Großbritannien bereits mit einigen Multichannel-Werbekampagnen begonnen. Vodafone weist im Jahr 2004

mehr als eine Milliarde Ad Impressions bei Online-Anzeigen im Web auf.

Damit hat Vodafone als einziges Unternehmen in Großbritannien diesen Meilenstein erreicht, obwohl einige andere Unternehmen ähnlich hohe Volumina aufwiesen: z. B. British Gas (981 Mio.), SkyBet (866 Mio.), Sky TV (855 Mio.) und Dell (845 Mio.)

Philips zeigte unter den Online-Werbungtreibenden mit einem Anstieg von 3133% im Jahr 2004 im Vergleich zu 2003 das stärkste Wachstum in Bezug auf Ad Impressions. Damit ist Philips der sechstgrößte Online-Werbungtreibende. Auch BT, Expedia und Vodafone haben im Jahr 2004 deutlich mehr Geld in Online-Werbung investiert.

Insbesondere der Spiele-Sektor stellt ein großes Potenzial für Online-Geschäfte dar. In Großbritannien schafften es zwei Spielehersteller in die Top 15 der Werbungtreibenden: Skybet erhöhte die Ad Impressions in 2004 um 791%, wohingegen sich die Höhe der Ad Impressions bei Wettportal-Anbieter William Hill um 7% verringerte (das

einziges Unternehmen unter den Top 15, das keine zweistellige oder höhere Steigerung verzeichnen kann).

Rich Media-Formate

Seit Beginn 2003 gewinnt der Bereich Rich Media-Formate in Großbritannien an Bedeutung. Dieser Trend spiegelt das steigende Niveau der Durchdringung mit Breitbandanschlüssen wider. In Großbritannien unterzeichnet alle zehn Sekunden ein Neukunde einen Vertrag für eine Breitbandverbindung. Nach Informationen von OFCOM, der Regulierungsbehörde für Telekommunikation in Großbritannien, liegt dieser Bereich mit 8,1 Millionen Haushalten nun vor den Dial-up-Verbindungen (7,4 Millionen Haushalte). Insgesamt verfügten im Dezember 2004 56% der britischen Haushalte über einen Internetzugang (Nielsen/NetRatings).

Auch Werbungtreibende haben in der Zwischenzeit das Rich Media-Format adaptiert, da diese Anzeigenform insbesondere bei schnellen Internetverbindungen seine Stärken zeigt. Zu Beginn 2004 basierte in Großbritannien ungefähr eine von fünf Online-Anzeigen im Web auf Rich Media-Technologien, zum Ende des Jahres lag Verhältnis schon bei eins zu vier.

Zu den Unternehmen, die Rich Media-Anzeigen am häufigsten einsetzen, gehört die Autobranche, der Videospiele-, Transport-, Mobiltelefon- und Bankensektor, die Softwareindustrie sowie TV- und Radiounternehmen (Abbildung 10).

Auto & game manufacturers using the highest share of 2004 rich media ads in UK

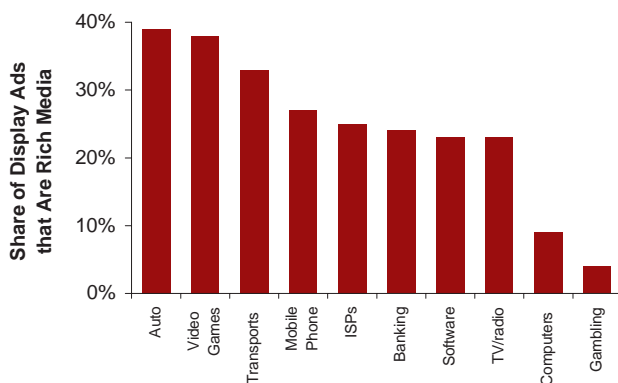


Abbildung 10 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance

UK advertisers dedicating highest share of ads to rich media, 2004

1	Fin Spreads	77%
2	Intel	56%
3	Vonage	54%
4	Adobe	50%
5	Orange	48%
6	BT - British Telecom	44%
7	BT - BT Broadband	44%
8	Microsoft	44%
9	First Direct	43%
10	British Gas	40%
11	IBM	40%
12	British Airways	39%
13	Yahoo	38%
14	Air France	37%
15	BT - Yahoo Broadband	37%

Abbildung 11 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance

Das Unternehmen Financial Spreads, das auf Spread-Betting-Services spezialisiert ist, nutzt Rich Media-Formate bei mehr als drei Vierteln der Online-Anzeigen (Abbildung 11).

Intel, Vonage und Adobe benutzen Rich Media-Formate mindestens bei der Hälfte aller geschalteten Online-Anzeigen (Abbildung 11). Auf Platz 15 der Rich Media-Rangliste steht BT-Yahoo! Broadband, die im letzten Jahr für 37% ihrer Anzeigen dieses Format wählten. Ein Blick auf Frankreich und Deutschland zeigt, dass hier der Werbungtreibende auf Platz 15 ein Verhältnis von 50% oder mehr aufweist (Rich Media vs. statische Werbung im Verhältnis zur Gesamtzahl der Anzeigen).

Schaut man sich die Werbungtreibenden nach Anteil am Rich Media-Markt in Großbritannien an (Abbildung 12), so zeigt sich, dass Hewlett Packard mit 2,6% den größten Anteil an Rich Media-Anzeigen in

Top 15 U.K. rich media advertisers, 2004

1	Hewlett Packard	2.6%
2	Microsoft	2.3%
3	British Airways	2.2%
4	AOL	2.0%
5	Sky TV	2.0%
6	IBM	1.8%
7	Halifax	1.4%
8	BT - British Telecom	1.3%
9	BT - BT Broadband	1.1%
10	Vodafone	1.0%
11	British Gas	1.0%
12	HSBC	1.0%
13	O2 - Viag Interkom	0.9%
14	Direct Line	0.9%
15	Nationwide	0.7%

Abbildung 12 Source: Nielsen/NetRatings International

Großbritannien aufweist, gefolgt von Microsoft (2,3%), British Airways (2,2%), AOL (2%) und Sky TV (2%).

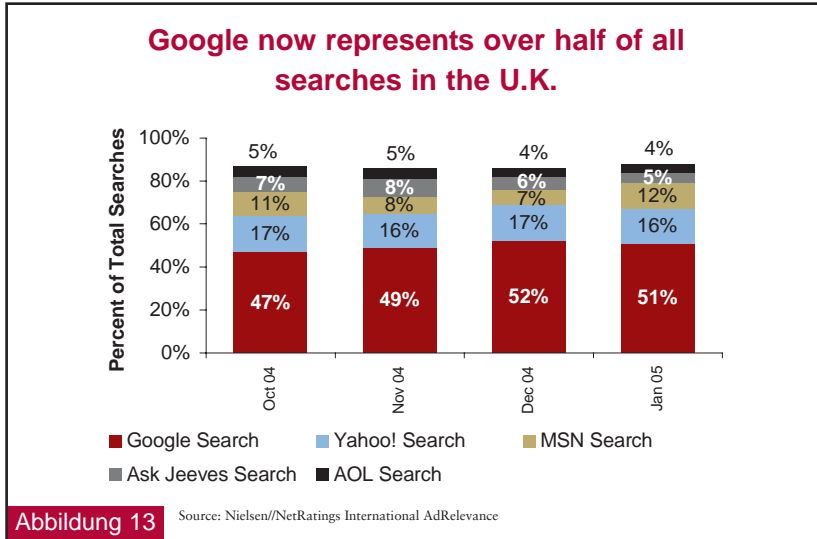
Die Top 15 der Werbungtreibenden, die in Großbritannien Online-Anzeigen schalten, nutzten in 2004 ca. ein Viertel aller Online-Anzeigen in Rich Media-Formaten.

Suchmaschinen-Trends

Die Konsumenten, die in Großbritannien Suchmaschinen nutzen, kommen durchschnittlich auf 14 Suchvorgänge pro Monat, während deutsche Internetnutzer Suchmaschinen durchschnittlich acht Mal im Monat in Anspruch nehmen.

Mehr als die Hälfte aller Online-Suchvorgänge in Großbritannien entfallen auf Google. Das Unternehmen, das erst sechs Jahre auf dem Markt ist, wurde zum Inbegriff für Suchvorgänge. In Großbritannien z. B. laufen mehr als drei Mal so viele Suchanfragen über

Google als über Yahoo (Abbildung 13).



Der Online-Werbemarkt in Deutschland

Von den "Big Three"-Internetländern in Europa verfügt Deutschland über die größte Anzahl an Internetnutzern: 47 Millionen Nutzer im Vergleich zu 36 Millionen Nutzern in Großbritannien und 26 Millionen Nutzern in Frankreich. Deutsche Werbungtreibende legen mit 114,1 Milliarden bei weitem die größte Anzahl der Ad Impressions dieser drei Länder vor. Betrachtet man jedoch die

2003 Market Snapshot Germany

Population	82.7 m
Internet Population	47.1 m
Size of Total Ad Market	€18.5 bn
Size of Online Ad Market	€555 m
Online Ad Spend Growth Over 2003	34%
Online Ad Spend as % of Total Ad Market	3.0%
Broadband as % of Online Homes (Dec 04)	65%
Consumer E-commerce Spending	€22.3 bn

Abbildung 14 Source: IAB Europe, eMarketer, Strategy Analytics, Nielsen/NetRatings International AdRelevance; European Information Technology Observatory (EITO), International Data Corporation (IDC)

Werbeausgaben für Internet, Rich Media, Sponsoring, Werbung in Suchmaschinen, Kleinanzeigen und andere kleinere Online-Marketing-programme, die laut IAB in Deutschland bei 555 Mio. Euro liegen, so ist der deutsche Online-Werbemarkt nur halb so groß wie der von Großbritannien. Die Brutto-Online Werbeausgaben entsprechen derzeit 3% des gesamten deutschen Werbemarkts (Abbildung 14).

Einzelhandel führend bei Online-Werbung

Der Einzelhandelssektor dominiert den Online-Werbemarkt in Deutschland mit 35% aller Ad Impressions nach Branche. Der Finanzsektor generiert das zweitgrößte Volumen an Ad Impressions, das allerdings laut Nielsen/NetRatings zwar keine Eigenwerbung, dafür aber auch Barter-Deals enthalten kann.

Im Vergleich zum restlichen Europa zeigt der deutsche Online-Werbemarkt eine vergleichsweise geringere Entwicklung, denn der Ad Impression-Anteil der neun größten Werbebranchen stagnierte. Dennoch verzeichnete Deutschland im Jahr 2004 im Vergleich zu 2003 über 20% mehr Werbungtreibende und hatte über 157% mehr Online-Anzeigen im Umlauf. Dies sind Zahlen, die das große Potenzial des deutschen Online-Werbemarktes deutlich unterstreichen.

eBay steigert Ad Impressions um 154%

In 2004 schalteten allein zehn deutsche Werbungtreibende mehr als eine Milliarde Online-Anzeigen. eBay konnte

Retail and content sites lead market fields in online display units in Germany

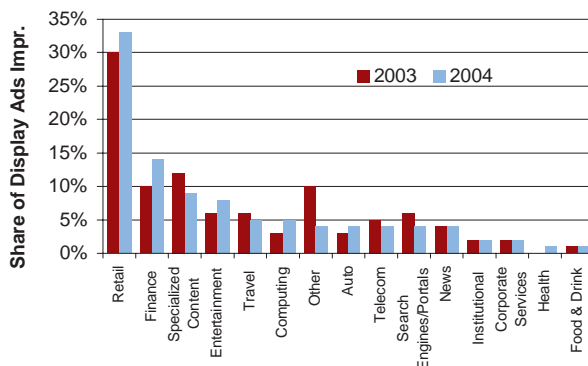


Abbildung 15 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance

die Zahl von 7,4 Milliarden Ad Impressions im Jahr 2003 um 154% auf fast 19 Milliarden im Jahr 2004 steigern. Damit kommen mehr Online-Anzeigen auf eBay-Deutschland als auf alle Top-15-Werbungtreibende in Großbritannien zusammen. Auch das Internet-Portal Meetic, das an zehnter Stelle rangiert, weist ein hohes Wachstum auf. Hier konnte die Anzahl der Ad Impressions

Top 15 German online advertisers by volume of ad impressions

Rank	Advertiser	2003 Impressions	2004 Impressions	% Change
1	eBay	18,874,818	7,419,978	154%
2	Tchibo	3,829,572	1,657,814	131%
3	Dell	2,504,890	783,592	220%
4	Finansbank	2,459,907	158,763	1449%
5	RTL	2,310,480	173,973	1228%
6	Direct Line	1,687,203	861,090	96%
7	Postbank Germany	1,440,042	455,803	216%
8	Douglas	1,213,418	368,170	230%
9	Immonet.de	1,093,408	8,644	12549%
10	Meetic	1,005,797	15,860	6242%
11	Expedia	986,462	416,475	137%
12	Parship	938,282	362,655	159%
13	Tipp24	855,639	170,608	402%
14	Freenet	819,601	833,595	-2%
15	Vodafone	814,889	282,994	188%

Abbildung 16 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance

von weniger als 16000 im Jahr 2003 auf über 1 Milliarde in 2004 gesteigert werden (dies entspricht einer Steigerung von 6,3%).

Jeder Werbungtreibende der deutschen Top 10 registrierte mindestens eine Milliarde Ad Impressions. Neben Tchibo, Dell, Finanzbank, RTL und Direct Line ist Neueinsteiger Immonet.de das Unternehmen mit dem schnellsten Wachstum unter den Top 15.

Das Anzeigenvolumen der größten Online-Werbungtreibenden in Deutschland steht in deutlichem Kontrast zu Großbritannien. Dort hat es nur Vodafone geschafft, die Milliarden-Grenze an Ad Impressions zu überschreiten. Gleichzeitig berichtet IAB, dass britische Werbungtreibende im Vergleich zu deutschen Werbungtreibenden fast doppelt so viel für Online-Werbung ausgeben. Dies verdeutlicht, dass die CPM-Rate in Großbritannien wesentlich höher ist als in Deutschland.

Rich Media-Trends

Wenn es eine Parallele gibt zwischen dem Anstieg der Breitbandpenetration und der steigenden Anzahl von Rich Media-Anzeigen, dann ist Deutschland diesbezüglich ein interessanter Fall.

Zwischen Januar 2003 und Dezember 2004 hat sich die Durchdringung von Breitbandanschlüssen auf dem deutschen Online-Werbemarkt wenig verändert. In Deutschland setzte sich das "High-Speed-Internet" wirkungsvoller durch als in Großbritannien vor 2003. Sechs von zehn deutschen

Rich media usage in Germany doubled from 2003 to 2004

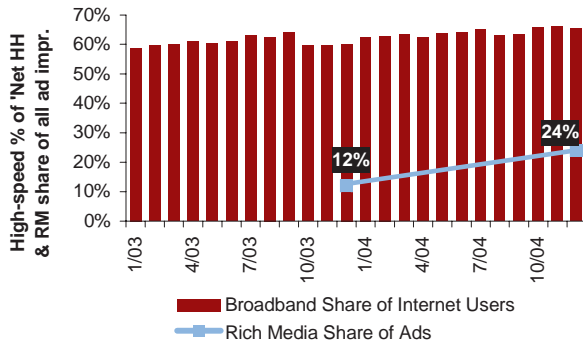


Abbildung 17 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance, 2005

Nutzern verfügten im Januar 2003 über einen Breitbandanschluss im Vergleich zu zwei von zehn Nutzern im gleichen Zeitraum in Großbritannien.

Bis Ende des Jahres 2004 hat sich die Zahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland jedoch kaum verändert. Die Durchdringung lag Ende 2004 bei etwa 65%. Vor diesem Hintergrund ist das Wachstum der Online-Werbemittel in den letzten zwei Jahren rapide gestiegen. Deutsche Werbungtreibende stellten schnell fest, dass diejenigen, die

Auto & investment, firms feature highest share of rich media in ads in Germany, 2004

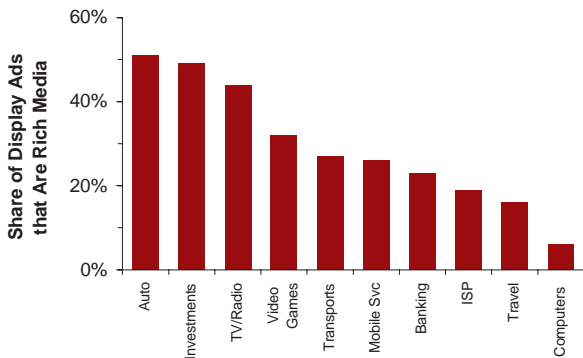


Abbildung 18 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance

High-Speed-Anschlüsse nutzen, von der Integration von Video, Audio und Spielen in Anzeigen profitieren können. Dementsprechend hat sich in Deutschland die Zahl der Rich Media-Formate im Jahr 2004 verdoppelt, wobei etwa eine von vier Anzeigen auf einer im Vergleich zu traditionellen "GIFs" und "JPEGs" fortschrittlicheren Technologie basierte.

Obwohl die Durchdringung mit Breitbandanschlüssen in Deutschland im Januar 2003 bei rund 59% lag, basierte nur ungefähr eine von 50 Anzeigen, die in dieser Zeit geschaltet wurden, auf einem Rich Media-Format.

Rich Media-Formate

In Deutschland waren in 2004 sowohl der Auto-, Finanz- und TV/Radiosektor diejenigen Branchen, die am meisten Rich Media-Formate einsetzen (siehe Abbildung 18). Die Top-Sektoren verwendeten Rich Media für etwa die Hälfte aller Online-Anzeigen.

Obwohl in 2004 nur eine von vier Anzeigen in Deutschland im Rich Media-Format erstellt wurde - in Frankreich waren es eine von dreien - ist Rich Media bei vielen Werbungtreibenden beliebt (Abbildung 19). Von den 15 Unternehmen, die am häufigsten Rich Media als Teil ihrer gesamten Anzeigenkampagne verwenden, setzt jedes das Format zu mehr als 50% ein.

eBay gehört zu den größten Rich Media-Werbungtreibenden in Deutschland mit einem mehr als zweimal so hohen Anteil an Rich Media-

15 most-enthusiastic rich media advertisers in German, 2004

1	Sage Software	85%
2	T-Com	76%
3	Commerzbank	76%
4	DEVK	73%
5	Smart - Forfour	73%
6	RTL	70%
7	Weight Watchers	70%
8	iLove	65%
9	Activest	64%
10	T-Mobile	63%
11	Beiersdorf - Nivea	63%
12	BMW - 1 Series	62%
13	Vonage	61%
14	Deutsche Bank	58%
15	Intel	56%

Abbildung 19 Source: Nielsen//NetRatings International AdRelevance

Impressions im Vergleich zum zweitgrößten Werbungtreibenden, RTL (4,4% vs. 2,1%). Der drittgrößte Konsument von Rich Media-Impressions in Deutschland war in 2004 Hewlett Packard (1,7%). Das Unternehmen ist darüber hinaus der größte Rich Media-Werbungtreibende in Großbritannien und wahrscheinlich in Europa überhaupt.

Obwohl Deutschland über die weltweit führenden Automobilunternehmen wie

Top 15 German rich media advertisers, 2004

1	eBay	2.6%
2	RTL	2.3%
3	Hewlett Packard	2.2%
4	Expedia	2.0%
5	T-Com	2.0%
6	E-Plus	1.8%
7	Travelchannel	1.4%
8	T-Mobile	1.3%
9	Microsoft	1.1%
10	T-Online	1.0%
11	ABN AMRO	1.0%
12	IBM	1.0%
13	iLove	0.9%
14	s.Oliver	0.9%
15	Sparkasse	0.7%

Abbildung 20 Source: Nielsen//NetRatings International AdRelevance

BMW, Mercedes und Volkswagen verfügt, erscheint keine dieser Unternehmen unter den Top 15 - und dies trotz der Tatsache, dass der Automobilsektor 2004 im Durchschnitt für jede zweite Online-Anzeige Rich Media-Formate verwendete. Wie in Frankreich und Großbritannien machten die Top 15 Rich Media-Werbungtreibende ungefähr ein Viertel des gesamten inländischen Online-Werbemarktes in Deutschland aus.

Two-thirds of Germans prefer Google for search

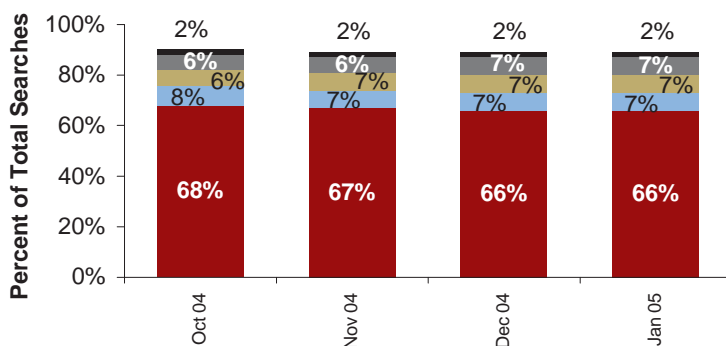


Abbildung 21 Source: Nielsen//NetRatings International AdRelevance

Suchmaschinen-Trends

Der US-amerikanische Suchmaschinenbetreiber Google hat heute eine große Fangemeinde weit über die Grenzen der USA hinaus (Abbildung 21). Das Unternehmen verfügt in Deutschland über einen großen Marktanteil: Ungefähr zwei Drittel aller Suchvorgänge werden über Google.de abgewickelt. Dies ist ungefähr zehn Mal so häufig im Vergleich zu dem zweitgrößten Anbieter

im Markt. Google hat im Januar einen Marktanteil von 66% im Vergleich zu 7%, die jeweils Yahoo!, T-Online und AOL für sich in Anspruch nehmen können.

Angesichts der höchsten Internetnutzerzahl ist es nicht erstaunlich, dass Deutschland über die meisten Nutzer von Suchmaschinen innerhalb der "Big Three" verfügt: mehr als 13 Millionen Deutsche nahmen im Januar 2005 eine Suchmaschine in Anspruch - im Vergleich zu etwa 10 Millionen in Großbritannien und 6,7 Millionen in Frankreich.

Erstaunlicherweise verwenden die Deutschen jedoch die Suchmaschinen nicht so häufig wie Nutzer in Frankreich und Großbritannien: So nutzten deutsche Nutzer Suchmaschinen im Durchschnitt 17 Mal pro Monat im Vergleich zu 33 Mal monatlich in Großbritannien und 35 Mal monatlich in Frankreich.

Deutschland war laut Forrester im Jahr 2004 der zweitgrößte Markt für Suchmaschinen-Werbung (nach Großbritannien). Hier wurden etwa 165 Millionen Euro für Paid-Listings und für elementare Suchmaschinen-Marketingprogramme ausgegeben. Es wird erwartet, dass sich das gesamte Wachstum in diesem Bereich auf 11% bis zum Jahr 2010 verlangsamt - auf ein insgesamt signifikanteres Marktvolumen. Dann werden, laut Prognosen von Forrester, deutsche Unternehmen fast 400 Millionen Euro jährlich für Suchmaschinen-Marketing ausgeben.

2004 Market Snapshot France

Population	60.6 m
Internet Population	25.6 m
Size of Total Ad Market	€18.3 bn
Size of Online Ad Market	€844 m
Online Ad Spend Growth Over 2003	78%
Online Ad Spend as % of Total Ad Market	3.0%
Broadband as % of Online Homes (Dec 04)	69%
Consumer E-commerce Spending	€11.9 bn

Abbildung 22 Source: IAB, eMarketer, Strategy Analytics, Nielsen/NetRatings International AdRelevance; 2005

Travel, retail & content sites lead France market sectors in volume of online display units

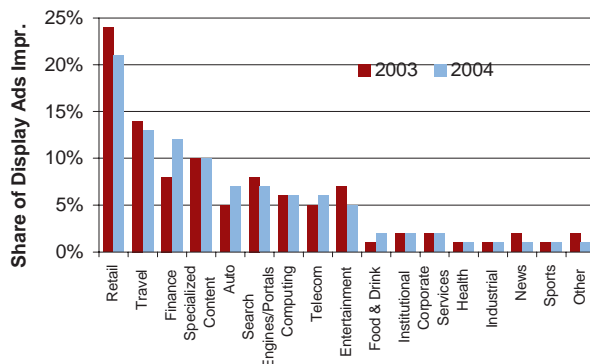


Abbildung 23 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance

Der Online-Werbemarkt in Frankreich

Frankreich verfügt über die geringste Anzahl an Internetnutzern in dem europäischen Internetmarkt der "Big Three" (25,6 Mio. Personen). Mit 583 Mio. Euro Werbeausgaben ist dieser Markt jedoch etwas größer als der deutsche Online-Werbemarkt (IAB Europe). Diese Zahl entspricht 4,6% des gesamten Werbemarkts in Frankreich (Abbildung 22). Damit erreicht der Online-Werbemarkt in Frankreich im Vergleich zu allen anderen europäischen Ländern einen größeren Anteil am gesamten Werbemarkt.

Der Großteil der Brutto-Online-

Top 15 online advertisers by volume of ad impressions, France

1	eBay	4,904,585	5,168,461	-5%
2	Partirpascher	4,095,957	2,770,333	48%
3	Renault	1,092,524	229,292	376%
4	Isabella Voyante	1,079,517	35,145	2972%
5	Voyages-sncf.com	856,643	153,476	458%
6	Promovacances	809,066	285,271	184%
7	Hewlett Packard	791,008	513,158	54%
8	France Telecom	699,844	-	0%
9	Wanadoo	648,223	451,575	44%
0	Médiatis	648,055	107,641	502%
1	9 telecom	618,666	56,652	992%
2	Music and film	612,111	163,084	275%
3	Cofidis	608,951	11,718	5097%
4	Anyway	561,161	68,997	713%
5	Yahoo	537,107	169,453	217%

Abbildung 24 Source: Nielsen//NetRatings International AdRelevance

Werbeausgaben in Frankreich entfallen auf Unternehmen des Einzelhandels. Display Units haben einen Anteil von 21% am Anzeigenvolumen aller Sektoren. Der Reisesektor rangiert seit 2003 mit 13% an zweiter Stelle aller Ad Impressions.

Der Anteil an der Gesamtzahl der Ad Impressions verringerte sich in den letzten Jahren sowohl im Einzelhandel als auch im Reisesektor, da Unternehmen aus anderen Branchen in diesen Bereich investierten. Hierbei hat der Finanzsektor seine Online-Werbeausgaben am signifikantesten gesteigert und bucht heute inzwischen 12% aller französischen Online-Werbeanzeigen.

eBay erreichte 2004 beinahe fünf Milliarden Ad Impressions, obwohl das Unternehmen einen Rückgang von 5% im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen musste.

Rein nach der Anzahl der Ad Impressions ist eBay in Frankreich fünf Mal so groß wie der größte Werbung-treibende in Großbritannien, Vodafone, der dort eine Milliarde Ad Impressions erreichte.

eBay wies im gleichen Zeitraum 24 Milliarden Ad Impressions in Frankreich und Deutschland gemeinsam auf. Dennoch schaffte es das Unternehmen 2004 nicht unter den Top 15 der Online-Anzeigen-Werbungtreibenden in Großbritannien (der kleinste unter den Top 15 schaffte hier immerhin eine halbe Millionen Ad Impressions).

Direkt nach eBay platziert sich das Online-Reiseportal PartirPascher mit 4,1 Milliarden Ad Impressions. An dritter

Rich media advertising in France reached 1/3 of total market in 2004

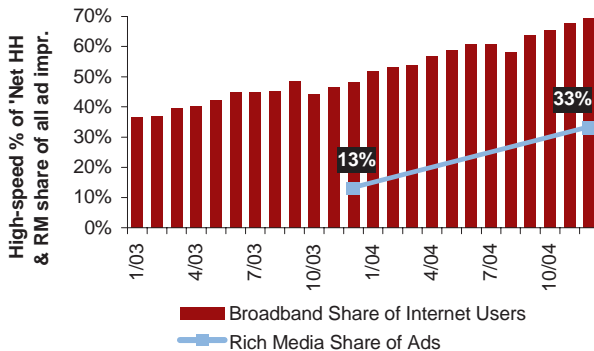


Abbildung 25 Source: Nielsen//NetRatings International AdRelevance

Auto & game manufacturers using the highest share of rich media ads in France

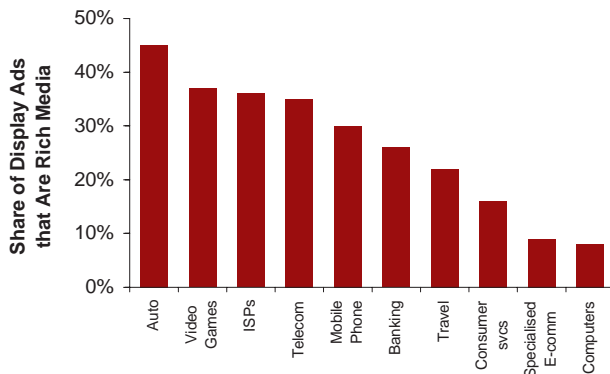


Abbildung 26 Source: Nielsen//NetRatings International AdRelevance

Stelle liegt Renault, das mehr als eine Milliarde Impressions nachwies. Das schnell wachsende Unternehmen Isabelle Voyante erbrachte eine Milliarde Ad Impressions und hatte beinahe 30 Mal mehr Anzeigen im Umlauf als im Vorjahr.

Yahoo! und Wanadoo erhöhten den Anteil von Dotcom-Unternehmen in den

Top 15 mit insgesamt 1,2 Milliarden Ad Impressions.

Rich Media-Trends und -Formate

Die französischen Internetnutzer haben mit einer erstaunlichen Geschwindigkeit Breitbandverbindungen angenommen. Anfang 2003 kamen 36% der französischen Internetnutzer über einen Breitbandanschluss ins Internet; diese Zahl ist bis Ende 2004 um 69% gestiegen. Dabei verfügen 2004 allerdings nur 42% der französischen Bevölkerung über einen Internetanschluss (Nielsen/NetRatings).

Frankreichs Online-Werbungtreibende konnten 2005 die Anwendung von Rich Media-Werbeformaten mehr als verdoppeln. Zum Jahresbeginn wurde eine von sieben Anzeigen mit Flash oder einer ähnlichen Technologie erstellt; dieses Verhältnis stieg bis Ende Dezember um ein dreifaches an. Ein Jahr zuvor gab es praktisch noch keine Rich Media-Anzeigen in Frankreich.

Die französischen Automobilhersteller wie Renault und Citroen haben 2004 am stärksten Rich Media-Formate genutzt. Das Wachstum bei Rich Media-Formaten ist jedoch noch auf weitere Branchen zurückzuführen, wie beispielsweise die Spielbranche, ISPs und Telekommunikationsunternehmen. Diese Branchen haben Rich Media mindestens bei einer von drei Online-Anzeigen eingesetzt; bei Autoherstellern lag dieses Verhältnis bei eins zu vier.

Der Werbungtreibende mit dem größten Anteil an Rich Media-Werbung in Frankreich war das Online-Reiseportal PartirPascher. Das Unternehmen ist der

Rich media advertising in France reached 1/3 of total market in 2004

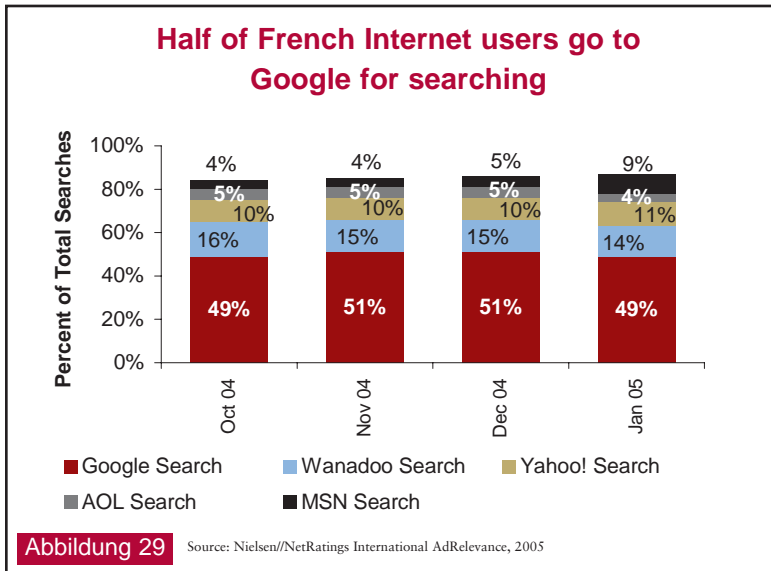
1	Partirpascher	8.2%
2	Microsoft	2.0%
3	Voyages-sncf.com	2.0%
4	Hewlett Packard	1.9%
5	SFR	1.8%
6	IBM	1.7%
7	Promovacances	1.6%
8	AOL	1.4%
9	France Telecom	1.3%
10	Symphonis	1.1%
11	Eurostar	1.1%
12	Expedia	1.1%
13	Wanadoo	1.0%
14	MMA Assurance	1.0%
15	Music and film	0.9%

Abbildung 27 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance, 2005

15 French advertisers used more rich media than not in 2004 web ad programs

1	Symphonis	82%
2	MMA Assurance	79%
3	SFR	77%
4	Renault - Modus	69%
5	Air France	66%
6	Fujitsu-Siemens	64%
7	Promovacances	63%
8	LDLC	61%
9	Bouygues Telecom - I-Mode	61%
10	Adidas	61%
11	Eurostar	60%
12	Médiatis	58%
13	Gaz de france - GDF Energies	57%
14	Bouygues Telecom	57%
15	Racing Live	56%

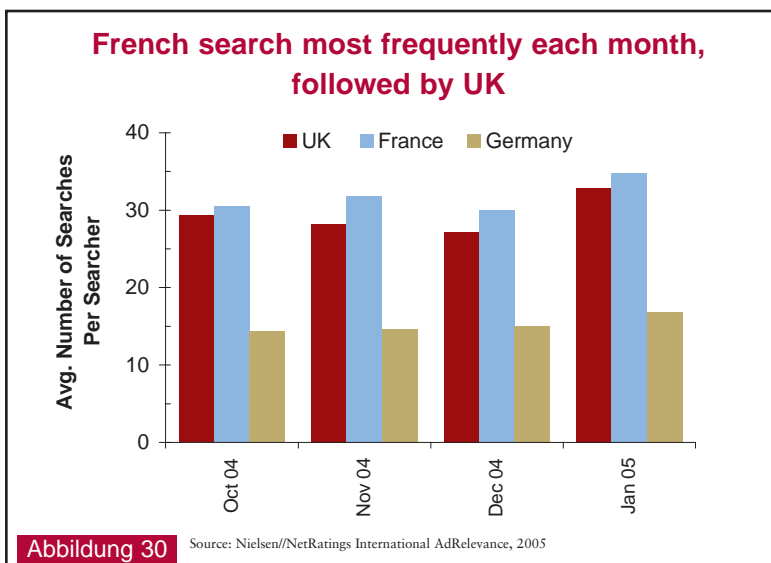
Abbildung 28 Source: Nielsen/NetRatings International AdRelevance, 2005



zweitgrößte Online-Werbungtreibende in Frankreich (nach Anzahl der Ad Impressions). Eine von zwölf Rich Media-Anzeigen, die in Frankreich im letzten Jahr geschaltet wurden, stammten von PartirPascher.

Microsoft setzte am zweithäufigsten Rich Media-Anzeigen auf dem französischen Markt ein: eine von fünfzig Rich Media-Anzeigen stammt von dem Softwareunternehmen.

Der Rich Media-Werbemarkt in



Frankreich ist noch sehr jung, wächst jedoch in einem enormen Tempo. So ist mit Bewegung in den Top 15 der Online-Werbungtreibenden zu rechnen, sobald weitere Unternehmen ihre Anzeigen auf das anspruchsvollere Format umstellen.

Obwohl sich kein Unternehmen der Autobranche unter den Top 15 der Rich Media-Werbungtreibenden in Frankreich befindet, ist Renault dennoch einer der größten Anwender von Rich-Media-Formaten. Der Konzern setzte 2004 bei 69% seiner Online-Anzeigen die Rich-Media-Technologien ein. Lediglich drei Unternehmen weisen einen höheren Anteil an Rich Media auf: Symphonis, der umsatzstärkste Werbungtreibende in Frankreich, verwendet zum Beispiel bei nur 18% seiner Anzeigenkampagnen kein Rich Media-Format.

Suchmaschinen-Trends

Ähnlich wie in Deutschland und Großbritannien ist auch in Frankreich Google die beliebteste Suchmaschine: 49% aller Suchvorgänge liefen im Januar 2005 über Google ab. Das französische Unternehmen "Orange" (zuvor Wanadoo), das zum Konzern France Telecom gehört, war die zweitbeliebteste Suchmaschine mit lediglich einem Anteil von 14% an allen Suchaktivitäten. Die Suchmaschinen aus den USA - Yahoo!, AOL und MSN - waren in Frankreich ebenfalls beliebt.

Die Franzosen sind die aktivsten Internetsucher unter den europäischen "Big Three". Die französischen Nutzer führten im Januar 2005 im Durchschnitt 35 Suchvorgänge durch - im Vergleich zu 33 Suchvorgängen bei den Briten und 17

Suchvorgängen bei den Deutschen. Dabei verfügt Frankreich über die kleinste Anzahl an Suchenden dieser drei Länder: 6,7 Millionen Nutzer in Frankreich im Januar 2005 im Vergleich zu 10 Millionen in Großbritannien und 13,2 Millionen in Deutschland.

Ende 2005 werden laut Forrester-Research die Ausgaben für Suchmaschinen-Marketing in Frankreich voraussichtlich 19% der europäischen Gesamtausgaben in diesem Bereich ausmachen, und dies trotz der Tatsache, dass Frankreich nach den Worten von Analysten "sehr träge bei allem ist, was digital ist".

Fazit

Die europäischen Verbraucher nahmen das Internet langsamer an als die US-amerikanischen Verbraucher. Das hat eine Reihe von Gründen, zum Beispiel die unterschiedlichen Preisbildungsmodelle und Sprachbarrieren. Die europäischen Online-Werbungtreibende haben trotz dieses Trends kontinuierlich in die Entwicklung digitaler Marketingprogramme investiert.

Die Tatsache, dass europäische Unternehmen in den späten 90er Jahren im Vergleich zu den USA weniger Geld in Online-Werbung investiert haben, hatte zur Folge, dass sie von der folgenden Kapitalmarktkrise nicht so hart getroffen wurden wie die US-amerikanischen Unternehmen.

Heute stehen die Zeichen im Online-Werbemarkt wieder auf Wachstum - allerdings auf unterschiedlichem Niveau. Die Ausgaben für Internet-Marketingprogramme aller 25 EU-Länder

zusammen werden 2005 wahrscheinlich einem Drittel der US-Ausgaben entsprechen. Konkret heißt das: Online-Werbungtreibende in den USA geben insgesamt 38,6 Euro (47,9 US-Dollar) pro Internetnutzer aus im Vergleich zu 26,4 Euro in Großbritannien, 11,8 Euro in Deutschland und 33 Euro in Frankreich.

Doch der Trend ist eindeutig: Die zunehmende Verbreitung des Internets unter den europäischen Verbrauchern wird in den nächsten Jahren noch deutlich zunehmen. Ein klares Signal, dass die europäischen Unternehmen in den kommenden Jahren auch ihre Ausgaben für Online-Werbung erhöhen werden.

Das Jahr 2004 war für den US-amerikanischen Markt der Beginn eines "seller's market": In diesem Umfeld sinken die Angebote neuer Online-Anzeigen-Volumen, während die Ausgaben der Werbungtreibenden im Internet rasch ansteigen. Der leichte Rückgang bei neuen Online-Anzeigen ist auf eine hohe Sättigung im Bereich der Internetverbreitung zurückzuführen. In einer Gesellschaft, von der bereits 70% der Bevölkerung online sind, verlangsamt sich das weitere Wachstum zwangsläufig.

Diese Entwicklung bringt eine Trendwende mit sich: weg von zahlreichen kleinen, "klassischen" Online-Anzeigen hin zu wenigen, großformatigeren Online-Anzeigen. Im Endeffekt kommt es so zu einem Anstieg der Gesamtkosten für Online-Anzeigen. Im US-Online-Werbemarkt ist ein solcher Trend schon heute erkennbar: 2004 verkauften Web-

Publisher in den USA einer sinkenden Zahl von Werbungtreibenden mehr Online-Anzeigen. Für diese Online-Anzeigen konnten höhere Preise und längerfristige Verträge erzielt werden - und das trotz der zunehmenden Konkurrenz durch Anzeigennetzwerke Dritter. Insgesamt stiegen die Ausgaben für Online-Anzeigen in den USA in 2004 im Vergleich zu 2003 um 33%.

Zugleich stieg der Anteil der Suchmaschinen-Werbung in 2004 auf 40% der insgesamt 9,6 Milliarden Dollar an, die Werbungtreibende hier ausgaben (IAB). Ein Drittel aller Online-Anzeigen im Web waren im Rich Media-Format erstellt.

Ob die europäischen Länder den Entwicklungen in den USA exakt folgen werden, ist eine offene Frage. Kulturelle Differenzen lassen Zweifel daran aufkommen, ob die Online-Werbeausgaben jemals das gleiche Niveau erreichen werden. Dennoch werden sich auch die Europäer - wie die Menschen in den USA, Japan, Korea und anderen Ländern - nicht dem Charme der Online-Medien entziehen können. So werden sich in Europa immer mehr Menschen einen Internetzugang anschaffen. Das ist ein positives Signal für die Branche, denn wie das Beispiel der klassischen Medien historisch zeigt, werden sich die Ausgaben der Werbungtreibenden denn steigenden Nutzerzahlen anpassen.

Bis 2006 ist mit einem kontinuierlichen Anstieg der europäischen Internetnutzerzahlen und somit auch des Volumens der Internet-Anzeigen zu rechnen. Diese Entwicklung bleibt nicht ohne Effekt: Verringern sich die Zuwachsraten neuer Internetnutzer in Europa auf einen einstelligen Betrag, obwohl gleichzeitig die Werbeausgaben steigen, müssen die europäischen Werbungtreibenden mit einem schnellen Preisanstieg für Online-Anzeigen rechnen.

Angesichts dieser Marktdynamik sollten die europäischen Werbungtreibenden ihren Standortvorteil nutzen: Mit Blick auf den US-amerikanischen Markt lassen sich Online-Marketing-Trends für Europa in einer Vorschau von 6-18 Monaten beobachten. Die führenden Werbungtreibenden in Europa werden letztlich diejenigen sein, die jetzt in Best Practice hinsichtlich Online-Medienplanung, Zielgruppenanalyse, Optimierung, Programmanalyse und eine kontinuierliche Analyse der Ergebnisse investieren.

Das Beispiel USA zeigt: Wenn sich die Marktpreisdynamik in Europa ähnlich der in den USA entwickelt, sind es die erfahrensten Online-Werbungtreibenden, die am meisten von dem Potenzial des zukünftigen Online-Advertising-Business profitieren.

Wenn Sie mehr über die vielen kostenlosen Forschungsberichte von DoubleClick erfahren möchten, besuchen Sie unsere Knowledge Central unter <http://emea.doubleclick.com/research>