

# **FDIM Markedsstatistik 1. halvår 2007**

Annonceomsætningen for internetmedierne i  
Danmark

Bannere og partnerskaber  
samt  
Markedspladser

BannerePartnerskaberMarkedspladserJobBannerePartnerskaberMarkedspladserBan  
nerePartnerskaberMarkedspladserJobBannerePartnerskaberMarkedspladserBanner  
ePartnerskaberMarkedspladserJobBannerePartnerskaberMarkedspladserJobBanner  
ePartnerskaberMarkedspladserJobBannerePartnerskaberMarkedspladserBannerePa  
rtnerskaberMarkedspladserBannerePartnerskaberMarkedspladserJobBannerePartn  
erskaberMarkedspladserBannerePartnerskaberMarkedspladserBannerePartnerskab

## **Forord: Netmedierne slår alt!**

Interessen har aldrig været større. Annoncevæksten er eksplosiv med vækstrater på over 50 procent for bannerannoncering og en samlet omsætning, der 1. halvår 2007 rammer en milliard kroner.

Omsætningen dækker både bannerannoncer og markedspladser (job, telefonbøger online og rubrikmarkedet på nettet). Derudover bliver der omsat for mange millioner på søgeordsannoncering, men dette område opgør vi kun på årsbasis. Så vi må vente i spænding til året er gået med at se, hvor meget dette område er vokset.

Indtil nu kan vi konstatere, at der på vækstfronten ikke er én anden mediegruppe, der når blot tilnærmelsesvist i nærheden af internetmedierne.

### ***Indholdet bliver udviklet***

Det er ikke kun omsætningen, der vokser. Der bliver også investeret mere og mere i nettet fra mediernes side. Alle netmedier har i løbet af det sidste halve år øget bemanningen og udviklet nye formater og indhold. Ikke mindst bliver der satset meget på net-tv både på de store mediesider, men også på nichemedier; og i begge tilfælde med stor succes, forlyder det.

Der er umiddelbart ingen tegn på, at udviklingen aftager på nogen fronter. FDIM har i det forgangne halvår lanceret vores nye målesystem, der ikke bare giver et præcist bud på hvor mange personer, der besøger de enkelte medier, men også sætter profiler på brugerne med demografiske data. Vi har derfor en langt større viden om, hvem der bruger nettet og til hvad, og den viden er meget værdifuld, når man skal ramme en bestemt målgruppe med sin annoncering.

Det er en markant forbedring af internetmålingen, og vi forventer, at det også vil være medvirkende til den fortsatte positive udvikling.

Vi er godt i gang med 2. halvår, og jeg glæder mig personligt til, at vi kan gøre omsætningen op for hele 2007 – selv om resultatet kan risikere at blive en gentagelse af første halvår: Væksten fortsætter!

I denne rapport har vi samlet nøgletallene for 1. halvår 2007, så der er mulighed for at komme dybere ned i tallene.

God fornøjelse med FDIMs markedsstatistik 1. halvår 2007.

Christian Peytz  
Formand for Foreningen af Danske InternetMedier (FDIM)

## FDIM Markedsstatistik, 1. halvår 2007

FDIMs markedsstatistik 1. halvår 2007 er den halvårlige opfølgning på den første komplette opgørelse over annonceomsætningen på nettet baseret på indrapportering af faktisk realiseret omsætning fra markedets aktører.

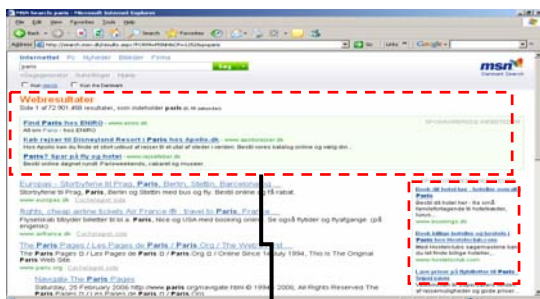
Den halvårlige opgørelse er en reduceret version af den årlige opgørelse. Den halvårlige opgørelse dækker således annoncesalgs kategorierne

- Bannere og Partnerskaber
- Markedspladser (herunder rubriksites, directoriesites, auktionssites og prissammenligningssites)

I den årlige opgørelse er også kategorierne "Søgeordsannoncering", "Permission Marketing" samt "Diverse" medtaget. På halvårlig basis tillader den anvendte metode dog ikke opgørelsen af disse tre kategorier.



Bannere og partnerskaber



Søgeordsannoncer

Markedspladser – rubrik-sites, directories auktioner og prissammenligninger



Permission marketing



De fire hovedkategorier. "Diverse"-kategorien ikke vist.

## BANNERE OG PARTNERSKABER 1. halvår 2007

### Beskrivelse

*Bannere* er de mest kendte annonceaktiviteter på internetmedier. De er direkte sammenlignelige med avisernes annoncer, som er placeret side om side med redaktionelt stof.

Bannere er defineret som grafiske, audiovisuelle, tekst-baserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i forbindelse med internetmedieprodukter (f.eks. på en webside, i en mail, i messenger-applikationer eller på mobile platforme) – enten som en fast placering på medieproduktet ("sponsorat-bannere"), på særlige dele af medieproduktet ("sektioner") eller på samtlige dele af medieproduktet.

*Partnerskaber* er løsninger, hvor annoncen i form, indhold eller funktion er integreret med mediet. Det er således ikke nok, at et banner er fast placeret på en side for f.eks. et år ad gangen.

Partnerskaber er defineret som annoncørbetalt indhold eller services, som i form, indhold eller funktion er integreret med mediet. Det kan eksempelvis være en søgetjeneste eller rubrikannoncetjeneste.

For begge gælder, at de medier, annoncen har været bragt på, skal være rettet mod et dansk publikum.

Bannere og partnerskaber er blevet opgjort siden 2000. Fra 1. kvartal 2006 er definitionen dog justeret, således at søgeordsannoncering, der hidtil var en del af kategorien, udgik og i stedet blev opgjort selvstændigt. Denne ændrede definition er årsagen til at den tilsyneladende beskedne omsætningsvækst i 1. halvår 2006.

### Udvikling, 2004-2007

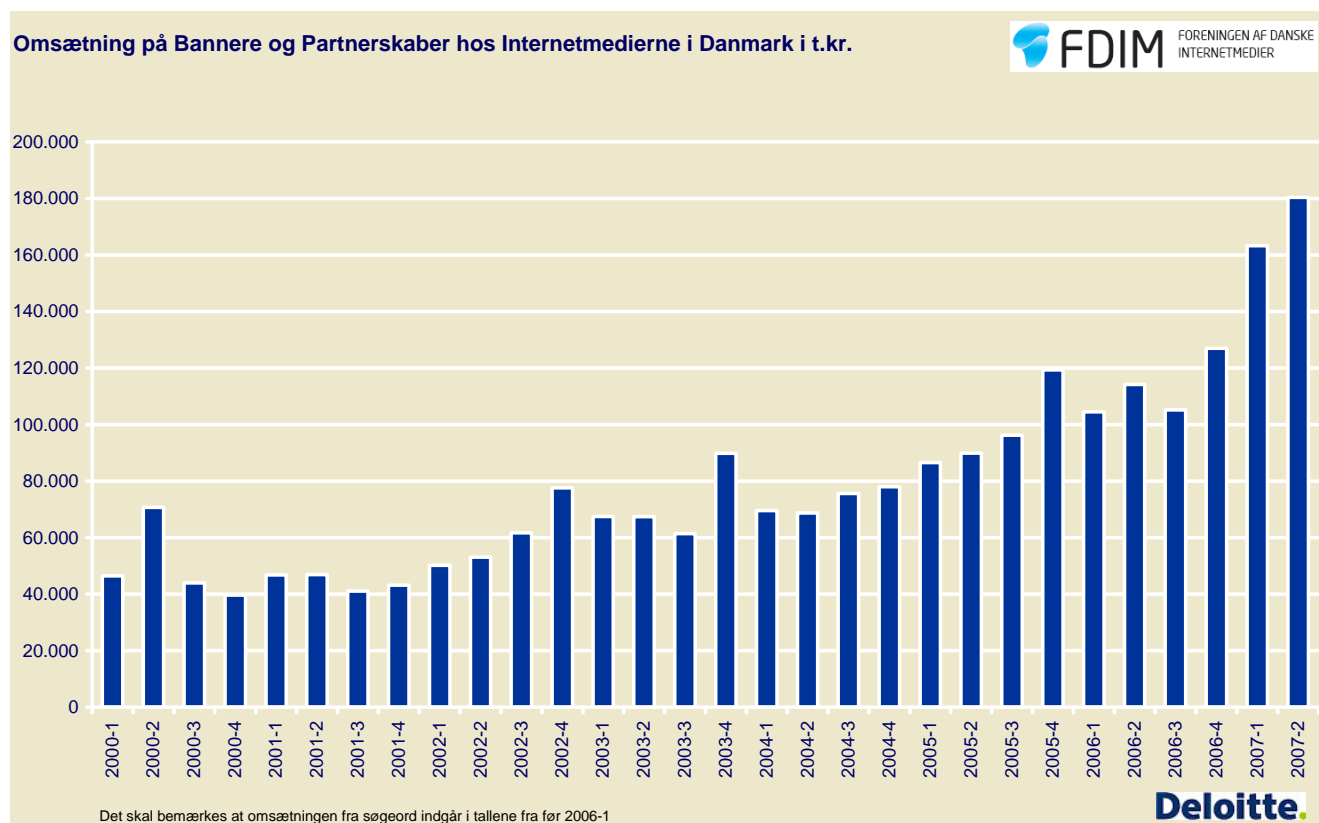
År	1. halvår 2004	2. halvår 2004	1. halvår 2005	2. halvår 2005	1. halvår 2006	2. halvår 2006	1. halvår 2007
Omsætn.	138,0 mio. kr.	154,0 mio. kr.	176,0 mio. kr.	216,0 mio. kr.	220,0 mio. kr.	232,0 mio. kr.	344,0 mio. kr.
Vækst ift. foreg. År	3 %	2 %	28 %	40 %	24 % *)	8 % *)	57 %

\*) Bemærk: Ny metode indført 1. januar 2006 giver lavere beløb, end hvis den hidtige metode var blevet videreført. Reel vækst derfor højere end angivet.



Eksempel på Bannerannoncering. Tre forskellige bannerformater markeret.

## Kvartalsmæssig udvikling, bannere og partnerskaber, 1.1.2001-30.6.2007



**Bemærk:** Niveaufaldet fra 2005-4 til 2006-1 skyldes ændrede definitioner. Indtil 2006-1 indgik omsætning fra søgeordsannoncering som en del af Bannere og Partnerskaber i stedet for som selvstændig kategori.

### Opgørelsesmetode

Opgørelsen bygger på medievirksomhedernes egen angivelse af faktisk faktureret omsætning på annonceoptagelser af de annoncetyper, der er medtaget i kategorien Bannere og partnerskaber.

Udover den indrapporterede omsætning estimeres et beløb for den omsætning, der ligger hos mediehus og salgsnetværk (men ikke mediabureauer), der ikke deltager i indberetningen. Den samlede omsætning er derfor et udtryk for det samlede beløb, som annoncører har brugt på medieindrykning i bannere og partnerskaber i 1. halvår 2007.

I 1. halvår 2007 udgjorde faktisk indrapportering 76 % af den samlede omsætning i kategorien Bannere og partnerskaber.

### Bannere og partnerskaber, 1.1.2007 – 30.6.2007, fordelt på datatype

Faktisk indberetning af omsætning	76 %	259,7 mio. kr.
Estimering	24 %	84,0 mio. kr.
Samlet omsætning, bannere og partnerskaber, 1. halvår 2007	100 %	344,0 mio. kr.

**Note:** Totalen er afrundet som følge af estimeringen

## MARKEDSPLADSER 1. halvår 2007

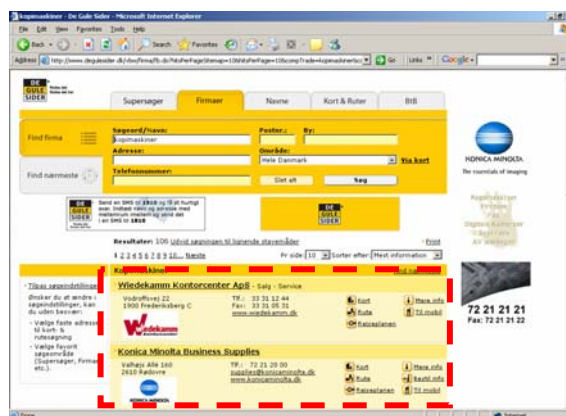
### Beskrivelse

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 internet mediekataloger (typisk websider, online- eller mobil applikationer), 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 browsning gennem katalogområder. Evt. kan markedspladsen fremvise forskellige prisalternativer for det samme produkt (prissammenlignings-tjenester). Optagelse på markedspladser vil typisk være tekstbaseret, men kan også i form være grafisk, audiovisuel, og/eller interaktiv.

Markedspladser er først kommet med i opgørelsen fra 2006 som et hele. Jobannoncer, der er en del af markedsplads-kategorien, er dog blevet opgjøret siden 2003.

For kategorien gælder, at de markedspladser, annoncerne har været bragt på, skal være rettet mod et dansk publikum.

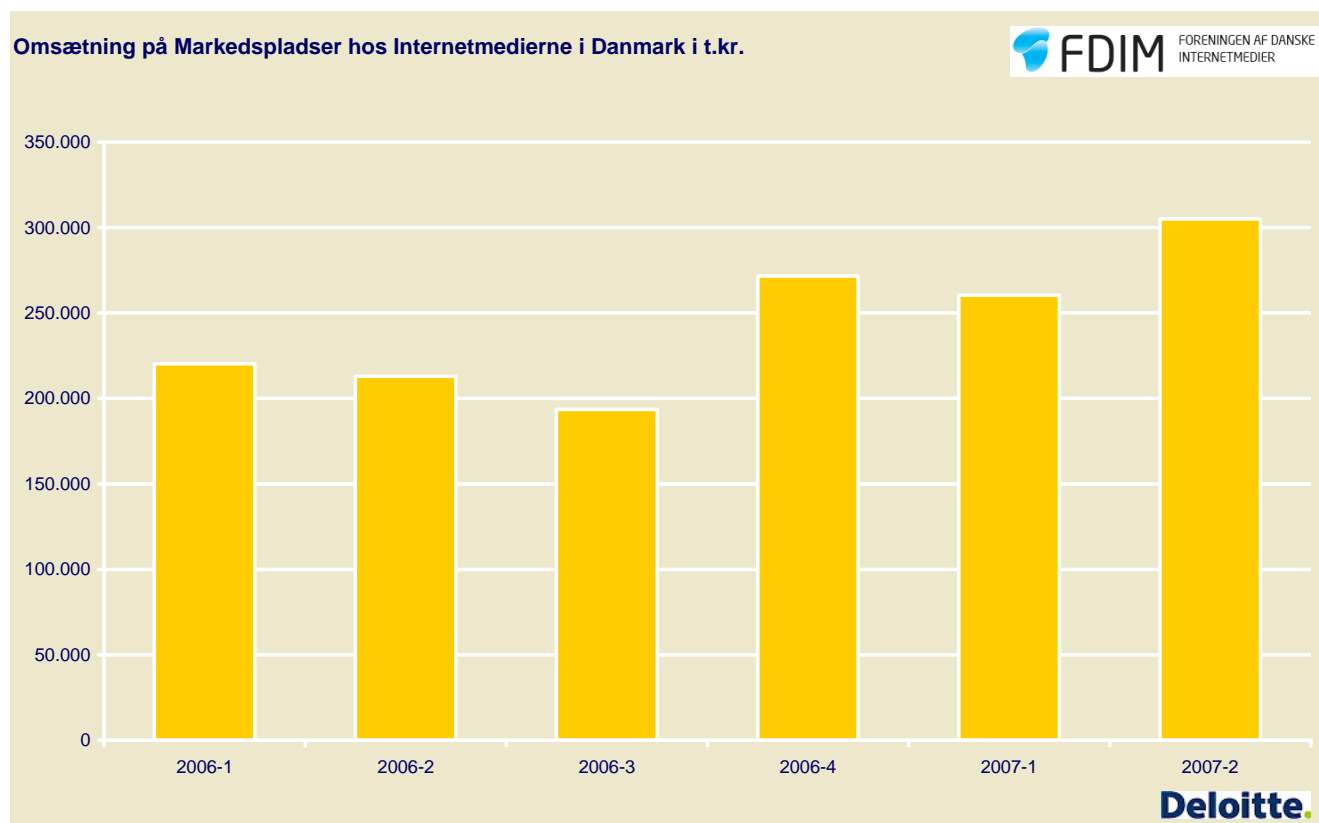


Eksempel på Markedspladsannoncering – her i under-kategorien "Directory-sites". Det er kun omsætningen fra optag i databasen (markeret) der medregnes.

### Udvikling, 2006-2007

År	1. halvår 2006	2. halvår 2006	1. halvår 2007
Omsætn.	433,0 mio. kr.	465,0 mio. kr.	566,0 mio. kr.
Vækst ift. foreg. år	N/A	N/A	30 %

## Udvikling, markedspladser, 1.1.2006-30.6.2007



**Bemærk:** Opgørelsen af Markedspladser startede pr. 1.1.2006.

### Underopdeling

Markedspladser kan opgøres på to dimensioner: den ene dimension omhandler hvilken type markedsplads der er tale om (directory, rubrikannonce-site, prissammenligningstjenester, auktioner). Den anden opdeles efter annoncetype: Job-annoncer, Bil/MC/Camping, Bolig, Båd, Stort og småt, Personlige/Dating, Directories og Øvrige.

Blandt de medvirkende internetmedier er der opnået enighed om separat at opgøre og offentliggøre omsætningen på jobannonceområdet. På de øvrige underområder er der pt. ikke vilje hos de involverede internetmedier til at lave en lignende belysning af markedet. Datamaterialet opdeles derfor på Jobannoncer og Andre.

### Markedspladser, 1.1.2007 – 30.6.2007, fordelt på annoncetype

Job-annoncer	195,0 mio. kr.
Andre (Bil/MC/Camping, Bolig, Båd, Stort og småt, Personlige/Dating, Directories, Øvrige)	370,0 mio. kr.
Samlet omsætning, Markedspladser	565,0 mio. kr.

## 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 af indrykning af de enkelte annoncer og ikke priserne på de varer, der udbydes i de enkelte annoncer.

Udover den indrapporterede omsætning, estimeres et beløb for den omsætning, der ligger hos mediehus og salgsnetværk (men ikke mediabureauer), der ikke deltager i indberetningen. Den samlede omsætning er derfor et udtryk for det samlede beløb, som annoncører har brugt på indrykning på Markedspladser i 1. halvår 2007.

I 1. halvår 2007 udgjorde faktisk indrapportering 65 % af den samlede omsætning i kategorien Markedspladser.

## Markedspladser, 1.1.2007 – 30.6.2007, fordelt på datatype

Faktisk indberetning af omsætning	65 %	367,7 mio. kr.
Estimering	35 %	198,0 mio. kr.
Samlet omsætning, Markedspladser	100 %	566,0 mio. kr.

**Note:** Totalen er afrundet som følge af estimeringen

## JOBANNONCER 1. halvår 2007 (underkategori af Markedspladser)

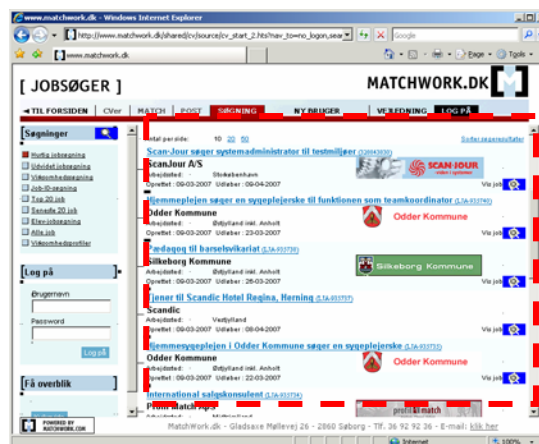
### Beskrivelse

Annoncering af ledige jobs i jobdatabaser på nettet er en del af opgørelsen over Markedspladser.

Jobannoncer er derfor, som de øvrige markedspladskategorier, defineret som optagelse af produkt- og virksomhedsoplysninger i søgbare internetmediekataloger (typisk websider, online- eller mobilapplikationer), der indgår som en tredjepart mellem køber og sælger, hvor det ledige job her forstås som det "produkt", der søges afsat.

FDIM har opgjort omsætningen på Jobannoncer siden 2003.

For kategorien gælder, at jobannoncerne skal være bragt på jobdatabaser rettet mod et dansk publikum.

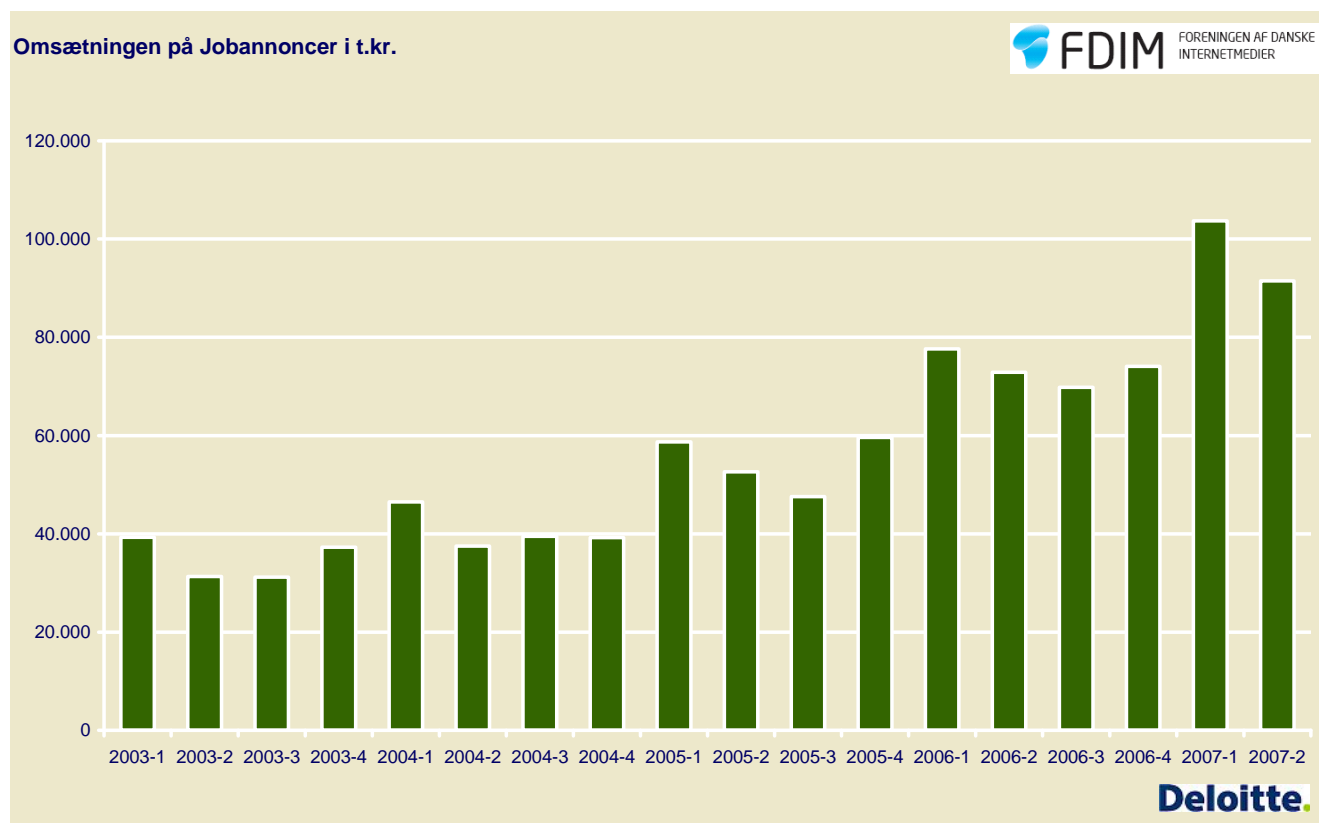


Eksempel på Jobannoncer. Det er kun omsætningen fra optagelse af jobs i databasen (markeret) der medregnes.

### Udvikling, 2004-2007

År	1. halvår 2004	2. halvår 2004	1. halvår 2005	2. halvår 2005	1. halvår 2006	2. halvår 2006	1. halvår 2007
Omsætn.	84,0 mio. kr.	79,0 mio. kr.	111,0 mio. kr.	107,0 mio. kr.	151,0 mio. kr.	144,0 mio. kr.	195,0 mio. kr.
Vækst ift. foreg. år	19 %	15 %	33 %	36 %	35 %	34 %	30 %

## Udvikling i jobannonceomsætning på kvartalsbasis, 1.1.2003-30.6.2007



## Opgørelsesmetode

Opgørelsen bygger på medievirksomhedernes egen angivelse af faktisk faktureret omsætning på annonceoptagelser af de annoncetyper, der er medtaget i kategorien Jobannoncer.

Udover den indrapporterede omsætning estimeres et beløb for den omsætning, der ligger hos mediehuse og salgsnetværk (men ikke mediabureauer), der ikke deltager i indberetningen. Den samlede omsætning er derfor et udtryk for det samlede beløb, som annoncører har brugt på indrykning på Jobannoncer i 1. halvår 2007.

I 1. halvår 2007 udgjorde faktisk indrapportering 91 % af den samlede omsætning i kategorien Jobannoncer.

## Jobannoncer, 1.1.2007 – 30.6.2007, fordelt på datatype

Faktisk indberetning af omsætning	91%	178,4 mio. kr.
Estimering	9 %	17,0 mio. kr.
Samlet omsætning, Jobannoncer	100%	195,0 mio. kr.

**Note:** Totalen er afrundet som følge af estimeringen

© Foreningen af Danske InternetMedier (FDIM)  
Markedsstatistik 1. halvår 2007

Udarbejdet i august/september 2007 af FDIM i samarbejde med Deloitte på baggrund af indberetninger fra FDIMs medlemmer samt markedsestimater, der bygger på data indsamlet blandt brancheaktører.

Kontakt:

Foreningen af Danske InternetMedier, Højbro Plads 10, 1200 København K, telefon 32 71 20 70,  
direktør Jon Lund, mail: [jl@fdim.dk](mailto:jl@fdim.dk), [www.fdim.dk](http://www.fdim.dk)