

# ONLINE MARKEDSSTATISTIK

# 2012



DANSKE MEDIER

## Indholdsfortegnelse

Om undersøgelsen	3
Hovedresultater for online annoncering i 2012	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 FDIM samt markedsestimater, der bygger på viden indsamlet blandt en lang række 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 2013

## Om undersøgelsen

Markedsstatistikken over omsætning på online annoncering i Danmark er en videreførelse af den årlige publikation, der tidligere blev udarbejdet af Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM), der fusionerede med en række øvrige medieorganisationer i 2012 under navnet Danske Medier. Opgørelsesmetoden er uændret på nær de mindre tilpasninger, der er anført.

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 32 procent af den totale omsætning opgjort i markedsstatistikken, mens de øvrige 68 procent således er udtryk for estimater baseret på input fra eksperter i mediebranchen 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 den største del af estimatet (kr. 1,8 milliard i 2012).

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 mediebranchen eller andre i forbindelse med annonceindrykningen.

Af hensyn til fortrolighed omkring indberetninger og løbende validering indberetter medlemsvirksomheder til revisionsfirmaet 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 2012

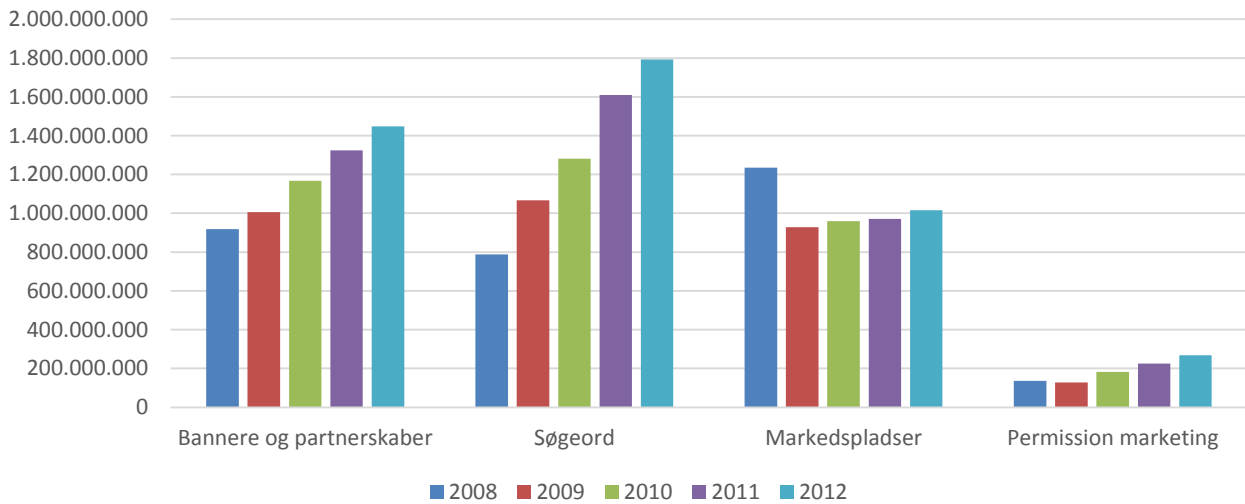
Den samlede online annonceomsætning i Danmark steg med 10 procent fra 2011 til 2012 og har rundet 4½ milliard.

### Hovedtabel:

	2008	2009	2010	2011	2012	Ændring 2011-12
Bannere og partnerskaber	919.000.000	1.005.000.000	1.167.000.000	1.324.300.000	1.447.300.000	9%
Søgeord	788.000.000	1.066.000.000	1.280.800.000	1.610.200.000	1.793.400.000	11%
Markedspladser	1.235.500.000	928.800.000	958.700.000	970.500.000	1.016.200.000	5%
Permission marketing	136.000.000	128.000.000	183.000.000	226.000.000	268.000.000	19%
Øvrigt	7.000.000	19.000.000	34.800.000	13.000.000	17.700.000	36%
<b>Samlet omsætning</b>	<b>3.085.500.000</b>	<b>3.146.800.000</b>	<b>3.624.300.000</b>	<b>4.144.000.000</b>	<b>4.542.600.000</b>	<b>10%</b>

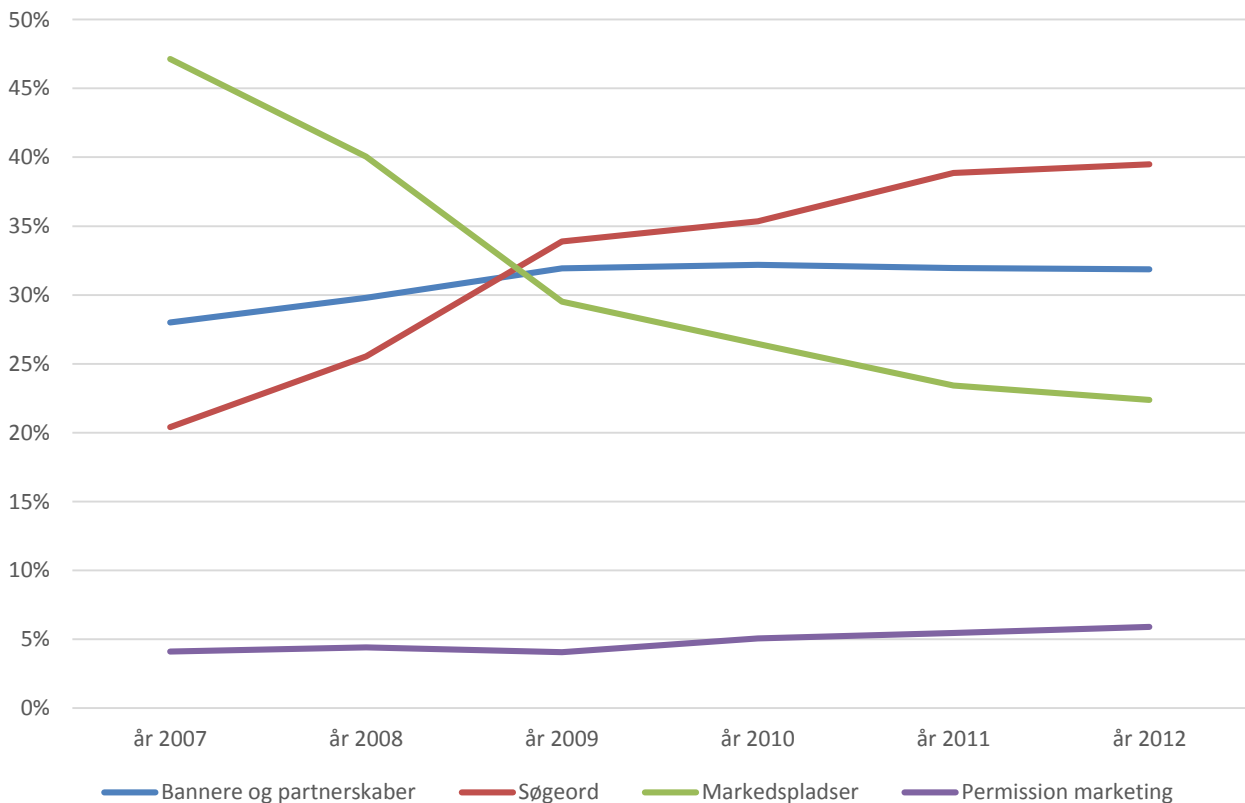
Bemærk: I forhold til tidligere publicerede årsrapporter indgår online boligannoncering nu som en del af "Markedspladser". Værdierne for "Markedspladser" og "Samlet omsætning" er også justeret for tidligere år.

## Udvikling i online annonceomsætning



Som det fremgår af ovenstående diagram over udviklingen inden for de forskellige kategorier af online annoncering, følger trenden for 2012 udviklingen fra de foregående år.

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 "Markedspladser", mens "Bannere" og "Permission marketing" holder sig forholdsvis status quo.



## 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.

	2008	2009	2010	2011	2012	Ændring 2011-12
Bannere og partnerskaber	919.000.000	1.005.000.000	1.167.000.000	1.324.300.000	1.447.300.000	9%
- bannere	805.700.000	881.700.000	1.019.000.000	1.246.200.000	1.405.100.000	13%
- partnerskaber	25.400.000	31.000.000	33.900.000	50.500.000	33.000.000	-35%
- andet	87.900.000	92.300.000	114.100.000	27.600.000	9.200.000	-67%

Samlet set er omsætningen inden for ”Bannere og partnerskaber” steget med 9 procent i 2012. Størstedelen af omsætningen og væksten i denne gruppe er sket inden for de traditionelle bannere, der er gået frem med 13 procent (herunder Facebook). Partnerskaber falder markant, men udgør kun ca. 2 procent af omsætningen inden for denne kategori. Nedgangen i indberetninger under ”Andet” (og ”Diverse”) samt faldet i partnerskaber bidrager til de 13 procents stigning under bannere og tyder på en strømning af afregningsformer omkring displayannoncering.

## Facebook

Facebook er estimeret til en annonceomsætning på 300 millioner kroner i 2012 rettet mod det danske marked sammenlignet med 160 millioner kroner i 2011. 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 vaskeligt 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 2012 udgjorde faktisk indrapportering 51 procent af den samlede omsætning i kategorien ”Bannere og partnerskaber” mod 58 procent året før. Faldet skyldes den stigende omsætning til Facebook.

## 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 datingsites, 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 oplistning 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, annoncerne har været bragt på, skal være rettet mod et dansk publikum.

	2008	2009	2010	2011	2012	Ændring 2011-12
Markedspladser	1.235.500.000	928.800.000	958.700.000	970.500.000	1.016.200.000	5%
- Job	348.000.000	174.000.000	216.200.000	231.100.000	222.000.000	-4%
- Boliger	158.481.000	116.802.000	140.529.000	125.028.000	122.100.000	-2%
- Rubrik, auktioner, pristjenester m.v.	729.019.000	637.998.000	601.971.000	614.372.000	672.100.000	9%

”Markedspladser” har samlet set haft en lille vækst i 2012. Heraf udgør ”Job” godt en femtedel og er faldet 4 procent i forhold til 2011. Som noget nyt har vi i 2012 medtaget boligannoncer på mæglernes egne sites. For at belyse udviklingen så retvisende som mulig er opgørelsen også justeret bagudrettet for de foregående år. Boligannoncer faldt 2 procent i 2012.

### 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 mediebyråer), 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 2012 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.

	2008	2009	2010	2011	2012	Ændring 2011-12
Søgeordsannoncering	788.000.000	1.066.000.000	1.280.800.000	1.610.200.000	1.793.400.000	11%

### Google

Google er fortsat det ubetinget største online annoncemedia i Danmark med en estimeret omsætning på 1,8 milliard i 2012. Når Søgeordsannoncering er estimeret til lige under 1,8 milliard i opgørelsen skyldes det, at der er modregnet det beløb, som Google betaler til medierne for Google AdWords. Selvom Google ikke ser ud til at været steget nær som meget som de tidligere år, så er deres vækst i omsætning stadig større end væksten i de øvrige kategorier tilsammen.

### 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. Estimatet er frembragt ved indhentning af data fra mediebyråer samt samtaler med en række personer med særligt kendskab til søgeordsannoncemarkedet. I 2012 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”.

	2008	2009	2010	2011	2012	Ændring 2011-12
Permission marketing	136.000.000	128.000.000	183.000.000	226.000.000	268.000.000	19%

## Opgørelsesmetode

Opgørelsen af ”Permission marketing” er baseret på estimer baseret på vurderinger fra mediebureauer og Daily Deals-tjenester. I 2012 udgjorde indrapportering fra medlemmer kun 2 procent af den samlede omsætning i kategorien.

## Mobil annonceomsætning

Mobilannoncering er opgjort til kr. 39,9 millioner i 2012 mod 30 millioner i 2011, hvilket svarer til en stigning på 33 procent.

	2008	2009	2010	2011	2012	Ændring 2011-12
Mobil annonceomsætning	na.	na.	na.	30.000.000	39.900.000	33%

Opgørelsen stammer både fra indberetninger af medlemmer og input fra de større mediebureauer 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. 39,9 millioner er de 30,7 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. 39 millioner kroner i 2012 mod 25 millioner året før, hvilket er en stor stigning på 56 procent men forsat en lille del af den samlede digitale annoncering.

	2008	2009	2010	2011	2012	Ændring 2011-12
WebTV annonceomsætning	na.	na.	na.	25.000.000	39.000.000	56%

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. 104 millioner kroner i 2012 mod så godt som ingenting i 2011.

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

## Summary in English

### Key findings

Internet advertising revenues in Denmark totaled € 604.2 million for the full year 2012, an increase of 9 percent from 2011.

### 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 2008	yr 2009	yr 2010	yr 2011	yr 2012	Change
Display	123	135	156	178	194	9%
Search	106	143	172	216	241	11%
Classifieds	166	125	129	130	136	5%
Permission Marketing	18	17	25	30	36	19%
Miscellaneous	1	3	5	2	2	36%
<b>Total revenues</b>	<b>414</b>	<b>422</b>	<b>486</b>	<b>556</b>	<b>609</b>	<b>10%</b>

*Note: All values are from DKK using the March 12, 2013 exchange rate (7,4569).*

### Mobile advertising

Mobile ad revenue accounted for 0.9 percent of the total online ad spend in Denmark equivalent to € 5.2 million in 2012. Important note: This only includes advertising bought specifically for mobile media and not digital advertising displayed on mobile devices in general.

### WebTV advertising

WebTV also accounted for 0.9 percent of total online ad spend in Denmark in 2012 (€ 5.2 million) This only includes video ad formats i.e. displayed as pre-rolls and not text ads on videos or video in display banners.

### Ad Exchanges

In 2012 RTB Ad Exchanges and other APIs that allow agencies automated access to ad inventory generated € 13.9 million ad spend in Denmark. That is 2.3 % of total online ad spend.