

Netannoncering for over tre milliarder kroner i 2009

Pressemeddelelse fra FDIM: Internetannonceringen kom ud af 2009 med en vækst på næsten fire procent sammenlignet med 2008. Samlet set blev der annonceret for over tre milliarder kroner på nettet i 2009, hvilket er den højeste omsætning nogensinde. Det viser FDIMs markedsstatistik for 2009.

Internettet holdt skansen som annoncemedia i 2009. På trods af et svært år for de fleste mediegrupper kom nettet ud med en lille vækst. Men når man ser nærmere på annonsekategorierne i FDIMs markedsstatistik, kan man se, at hovedparten af væksten er trukket af de store udenlandske aktører. Det er og bliver de danske medievirksomheders største udfordring.

"2009-resultatet er flot set i det perspektiv at annoncemarkedet var ekstremt presset i 2009. Annoncørerne efterspurgte effekt, og det kan nettet give. Derfor har mediebudgetterne søgt mod nettet", siger Christian Peytz, formand for FDIM.

Vækst går til udlandet

Det er bannerannoncering og i særlig grad søgeordsannoncering, der trækker væksten. Bannerannonceringen voksede med lidt over 9 procent, men den vækst overgås stort af søgeord, hvor der var en vækst på 35 procent fra 2008 til 2009.

"Den voldsomme vækst på søgeordsannoncering kommer ikke bag på os. Men den giver anledning til at markere, at selv om nettet vokser betyder det ikke, at de danske netmedier fester hele vejen til banken. Hovedparten af søgeordsomsætningen og i øvrigt en stadig større del af den øvrige omsætning går direkte til udenlandske virksomheder, og bliver derfor ikke automatisk geninvesteret i nyt medieindhold til danske brugere. Blandt andet det forhold bør være med i overvejelserne når det kommende medieforlig skal forhandles", siger Morten Helveg Petersen, direktør i FDIM.

2009 hårdt for markedspladser

Hvor der er fremgang for bannerannoncering og søgeord er udviklingen en anden for Markedspladser. Kategorien dækker blandt andet over rubrikannoncemarkedet, internettelefonbøger, auktioner og jobannoncering. Samlet set er Markedspladser faldet med næste 25 procent sammenlignet med 2008. En stor del af faldet tegner jobannonceringen sig for. Job faldt med næsten 50 procent i forhold til 2008.

"Markedspladskategorien er blevet ramt hårdest af den finansielle udvikling. Det skyldes hovedsageligt jobannonceringen, der er ekstremt konjunkturfølsom. Når der skæres ned på antallet af job i virksomhederne falder jobannonceomsætningen pr. automatik", siger Christian Peytz.

Alt tyder dog på at jobannonceringen har nået bunden. Når man ser på omsætningen i fjerde kvartal 09 er der en lille stigning sammenlignet med tredje kvartal.

Opgørelsesmetode

FDIMs Markedsstatistik bygger dels på indberetning fra FDIMs medlemmer til Deloitte og dels på estimering af de resterende dele af markedet.

Hvad angår kategorien Søgeordsannoncering er omsætningen for hovedpartens vedkommende bygget på estimat, da den største udbyder, Google, ikke offentliggør sin omsætning. Det skal bemærkes at søgeordsomsætningen ikke omfatter såkaldt ad sense annoncer da disse er opgjort under bannerannoncering.

Hovedtal		
Kategori	Omsætning 2009 i mio. kr.	Vækst i procent

Bannere og Partnerskaber	1.005	+9,3
Søgeord	1.066	+35,0
Permission Marketing	128	-5,5
Markedspladser	812	-24,6
- Heraf Job	174	-49,8
Diverse	19	+172
I alt	3.034	+3,6