

# Presseinformation

## Online-Werbemarkt wächst um 44 Prozent

- Von Januar bis September Banner, Pop-Ups und Streaming Ads im Wert von 919 Millionen Euro geschaltet
- Marketingbudgets folgen Mediennutzung
- Dienstleister investieren 84 Prozent mehr in Online-Werbung

**Berlin, 27. Oktober 2008**

Der Online-Werbemarkt wächst weiter – trotz konjunktureller Unsicherheit und allgemein sinkender Werbeausgaben. In den ersten neun Monaten dieses Jahres kletterten die Netto-Umsätze mit grafischer Online-Werbung in Deutschland auf 919 Millionen Euro – das ist ein Plus von 44,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Damals betragen die Umsätze erst 636 Millionen Euro. Das gab der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) wenige Tage vor den Medientagen München bekannt. Grundlage ist eine exklusive Untersuchung des Marktforschungsinstituts Thomson Media Control. „Nach einem Wachstumsschub im Jahr 2007 hat die rasante Entwicklung angehalten. Der Online-Werbemarkt wird weiter zulegen, auch weil die werbetreibende Wirtschaft ihre Marketingbudgets ins Internet umschichtet“, erläutert BITKOM-Präsident Prof. August-Wilhelm Scheer.

Vor allem die Telekommunikationsanbieter und Internetplattformen haben den Markt in den ersten neun Monaten dieses Jahres getrieben. Sie investierten von Januar bis September knapp 240 Millionen Euro in grafische Online-Werbung – das ist ein Zuwachs gegenüber 2007 von 95 Millionen Euro bzw. 67 Prozent. Auf dem zweiten Platz folgen Handels- und Versandhäuser, die Banner, Pop-Ups und Streaming Ads im Wert von 170 Millionen Euro schalteten, was einem Anstieg von 37,3 Prozent entspricht. Zu den Top 5 unter den Werbetreibern zählen zudem Medien und Entertainmentanbieter (99,4 Millionen Euro, +24,3 Prozent), Banken und Finanzdienstleister (96,9 Millionen Euro, +37,5 Prozent) sowie die Autobranche (70,7 Millionen Euro, +14,4 Prozent).

Bundesverband  
Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und  
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10  
10117 Berlin  
Tel.: +49.30.27576-0  
Fax: +49.30.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

**Ansprechpartner**  
Christian Hallerberg  
Pressesprecher  
Public Sector & Neue Medien  
Tel.: +49.30.27576-119  
Fax: +49.30.27576-400  
c.hallerberg@bitkom.org

Florian Koch  
Bereichsleiter  
Digitale Medien & E-Dienste  
Tel.: +49.30.27576-249  
Fax: +49.30.27576-400  
f.koch@bitkom.org

**Präsident**  
Prof. Dr. Dr. h.c. mult.  
August-Wilhelm Scheer

**Hauptgeschäftsführer**  
Dr. Bernhard Rohleder

## **Presseinformation**

### **Online-Werbemarkt wächst um 44 Prozent**

Seite 2

Den größten Sprung mit einem Anstieg von 84 Prozent verzeichnet der Dienstleistungsbereich. Das sind unter anderem Immobilienvermittler, Arbeitsplatzbörsen, Gewinnspiel-Anbieter und Autovermieter. In den ersten drei Quartalen dieses Jahres kauften sie grafische Online-Werbung in Höhe von 56,9 Millionen Euro – 2007 waren es im gleichen Zeitraum lediglich 31,0 Millionen Euro.

Zur Methodik: Sämtliche Angaben basieren auf einer Erhebung von Thomson Media Control und umfassen alle Formen klassischer Online-Werbung. Dazu zählen grafische Werbemittel wie Banner, Pop-Ups und Streaming Ads. Suchwort-Marketing und Affiliate-Marketing sind nicht eingeschlossen. Ausgewiesen ist der hochgerechnete Nettoumsatz. Im Gegensatz zum deutlich höheren Bruttoumsatz gibt er nicht die Summe der Listenpreise wieder, sondern berücksichtigt unter anderem geschätzte Rabatte und Agenturprovisionen. Der Unterschied zwischen Brutto- und Nettoumsatz stellt also den Unterschied zwischen formell ausgewiesenen und tatsächlich bezahlten Anzeigenpreisen dar.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.200 Unternehmen, davon 900 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.