

# Presseinformation

## Klassische Online-Werbung legt um 45 Prozent zu

- Umsätze klettern im 1. Quartal 2007 auf 174 Millionen Euro
- Handels- und Versandhäuser werben besonders häufig
- Unternehmen nutzen das Internet verstärkt für Imagekampagnen

**Berlin, 10. April 2007**

Der deutsche Online-Werbemarkt ist stark ins Jahr 2007 gestartet. Ob Banner am Bildschirmrand, gesponserte Webseiten oder kurze Filme – die Umsätze mit klassischer Internetwerbung kletterten in den ersten drei Monaten auf etwa 174 Millionen Euro. Das ist ein Plus von 45 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2006. Damals betragen die Umsätze erst 120 Millionen Euro. Das teilte der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) heute in Berlin mit. Grundlage für die Angaben ist eine exklusive Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Thomson Media Control. „Der Höhenflug des Online-Werbemarktes setzt sich damit in 2007 fort. Auch für den restlichen Verlauf des Jahres erwarten wir zweistellige Zuwachsraten“, sagte BITKOM-Vizepräsident Jörg Menno Harms.

Bundesverband  
Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und  
neue Medien e.V.

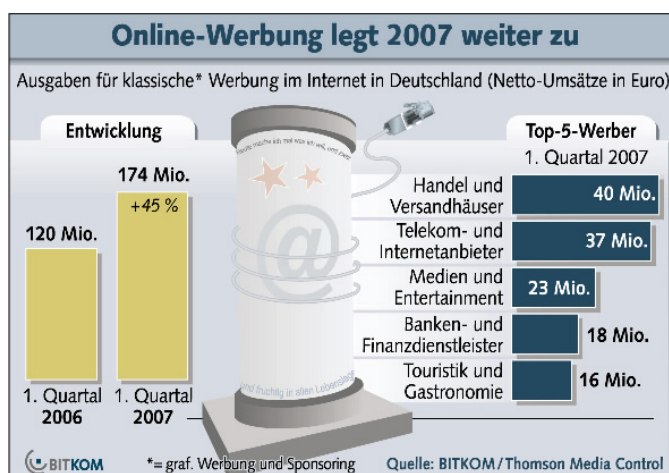
Albrechtstraße 10  
10117 Berlin  
+49. 30. 27576-0  
Fax +49. 30. 27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

**Ansprechpartner**  
Stephan Kahl  
Pressesprecher  
Public Sector & Neue Märkte  
+49. 30. 27576-119  
Fax +49. 30. 27576-400  
s.kahl@bitkom.org

Florian Koch  
Bereichsleiter  
Digitale Medien & E-Dienste  
+49. 30. 27576-249  
Fax +49. 30. 27576-400  
f.koch@bitkom.org

**Präsident**  
Willi Berchtold

**Hauptgeschäftsführer**  
Dr. Bernhard Rohleder



Vor allem Handels- und Versandhäuser treiben den Markt. Sie gaben im ersten Quartal 2007 rund 40 Millionen Euro für klassische Onlinewerbung

## **Presseinformation**

### **Klassische Online-Werbung legt um 45 Prozent zu**

Seite 2

aus. Auf dem zweiten Platz folgten Telekommunikations- und Internetanbieter mit etwa 37 Millionen Euro. Medien- und Entertainment-Unternehmen (23 Millionen Euro), Banken und Finanzdienstleister (18 Millionen Euro) sowie die Tourismus- und Gastronomiebranche (16 Millionen Euro) vervollständigten die Top 5. Harms: „Zu Jahresbeginn nutzten viele Unternehmen das Internet auch für großflächige Imagewerbung. Diese spezielle Form der Werbung war in der Vergangenheit meist den traditionellen Medien wie Fernsehen und Zeitschriften vorbehalten.“

Bereits im Gesamtjahr 2006 hatte der Markt für klassische Online-Werbung ein Allzeithoch in Deutschland erreicht. Die Umsätze beliefen sich auf etwa 480 Millionen Euro - ein Plus von 45 Prozent im Vergleich zu 2005. Stark waren dabei das zweite und vierte Quartal 2006. Hier führten die Fußballweltmeisterschaft und das Weihnachtsgeschäft zu überdurchschnittlich starken Buchungen. Insgesamt erreichte die klassische Online-Werbung im vergangenen Jahr einen Anteil von etwa drei Prozent am gesamten Werbemarkt.

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 sowie das Sponsoring von Webseiten. Suchwort-Marketing und Affiliate-Marketing sind nicht eingeschlossen. Ausgewiesen ist der hochgerechnete Nettoumsatz. Im Gegensatz zum Bruttoumsatz gibt er nicht die Summe der Listenpreise wieder, sondern berücksichtigt unter anderem eine Schätzung von Rabatten 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 1.000 Unternehmen, davon 800 Direktmitglieder mit etwa 120 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Gerätehersteller, Anbieter von Software, IT-Services, Telekommunikationsdiensten und Content. Der BITKOM setzt sich

## **Presseinformation**

**Klassische Online-Werbung legt um 45 Prozent zu**

Seite 3

insbesondere für bessere ordnungsrechtliche Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.