

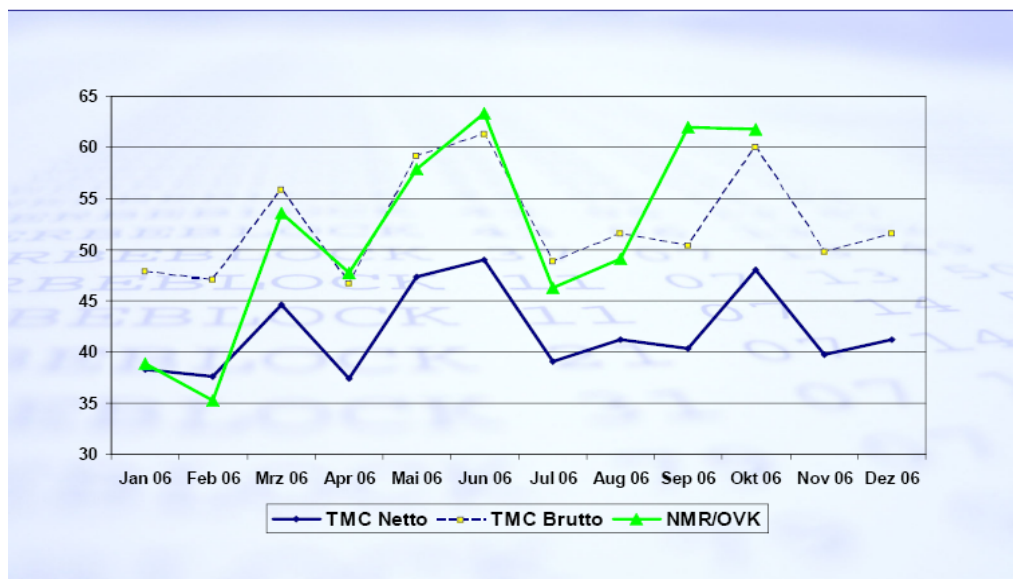
Fact-Sheet

Online-Werbung: Methodik und Vergleich

Der BITKOM und Thomson Media Control (TMC) geben Netto-Erlöse zur klassischen Online-Werbung bekannt. Dazu zählen alle grafischen Werbeformen, beispielsweise Banner am Bildschirmrand, gesponserte Webseiten oder kurze Filme. Nicht eingeschlossen sind Suchwort- und Affiliate-Marketing.

TMC ermittelt mit Hilfe eines Suchtools mehrere hundert Male pro Tag, welche Werbeanzeigen auf ausgewählten Websites geschaltet sind. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Seiten, die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) geprüft werden. Die ermittelten Online-Anzeigen werden mittels eines Codes nach Größe/Text-Inhalt eindeutig identifiziert. Gleichzeitig errechnet TMC anhand ausgewiesener Page Impressions und von TMC standardisierter Tausender-Kontakt-Preise (TKP) die Erlöse. Diese Zahlen bilden die Grundlage für die Netto-Erlöse klassischer Online-Werbung.

Die Differenz zu den Brutto-Marktzahlen von OVK/BVDW/NMR resultiert offenbar aus der Brutto-Netto-Schere – also dem Unterschied zwischen formell ausgewiesenen und tatsächlich ausgehandelten Anzeigenpreisen. Beim Vergleich der Brutto-Werte von TMC/BITKOM und NMR/OVK über den Jahresverlauf hinweg zeigt sich, dass die Differenz zwischen den beiden Quellen nahezu verschwindet.



Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), der auch Zahlen zum Online-Werbemarkt ermittelt, hält nach eigenen Angaben die BITKOM/TMC-Zahlen für realistisch. Der ZAW prognostiziert für 2006 ein Netto-Werbewolumen von 500 Millionen Euro. Dieser Wert liegt nahe an den von BITKOM/TMC genannten 480 Millionen Euro.

Kontakt BITKOM

Florian Koch, Bereichsleiter Digitale Medien & E-Dienste
Tel +49 (0)30 27576 249
f.koch@bitkom.org

Kontakt Thomson Media Control (TMC)

Norman J. Wagner, Director Marketing & Sales
Tel +49 (0)7221 366551
n.wagner@media-control.de