

ONLINE MARKEDSSTATISTIK



2014



DANSKE MEDIER

Indholdsfortegnelse

Om undersøgelsen	3
Hovedresultater for online annoncering i 2014	3
Udvikling i online annonceomsætning	4
Fordeling på kategorier af online annoncering	4
Kategoriopdelt opgørelse	5
Display	5
Markedspladser	6
Søgeordsannoncering	7
Permission marketing	8
Mobil annonceomsætning	9
Summary in English	10

Rapporten er udarbejdet af Danske Medier i samarbejde med Deloitte på baggrund af indberetninger fra medlemmer af Danske Medier samt markedsestimater, der bygger på viden indsamlet blandt 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 2015

Om undersøgelsen

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 27 procent af den totale omsætning opgjort i markedsstatistikken, mens resten således er udtryk for estimater baseret på input fra eksperter i mediebyråer 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 langt den største andel på 52 procent af estimatet.

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 mediebyråer eller andre i forbindelse med annonceindrykningen.

Af hensyn til fortrolighed omkring indberetninger og løbende validering indberetter medlemsvirksomheder til revisionsselskabet 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.

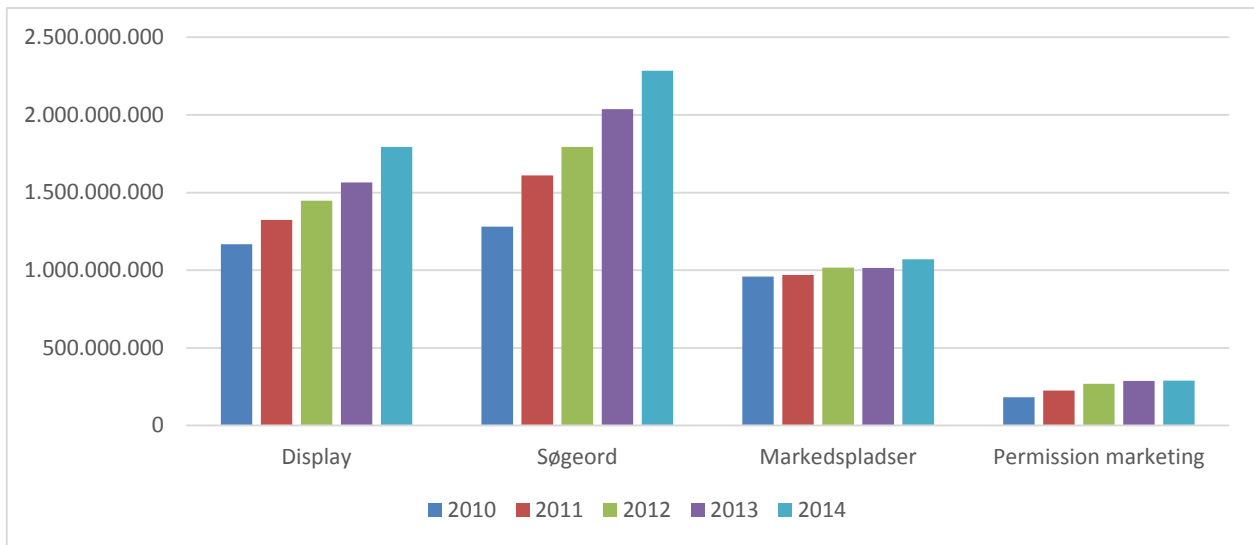
Hovedresultater for online annoncering i 2014

Den samlede online annonceomsætning i Danmark steg med 10,8 procent fra 2013 til 2014 og er nu tæt på 5,5 milliarder kroner.

Hovedtabel:

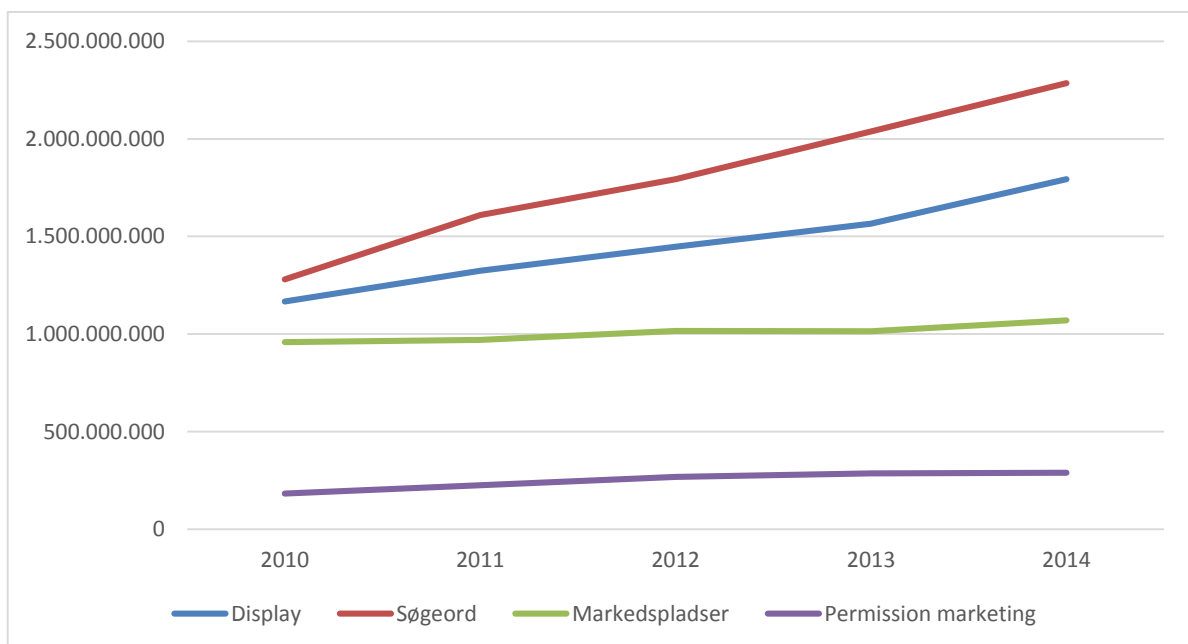
	2010	2011	2012	2013	2014	Ændring 2013-14
Display	1.167.000.000	1.324.300.000	1.447.300.000	1.565.500.000	1.793.700.000	15%
Søgeord	1.280.800.000	1.610.200.000	1.793.400.000	2.037.000.000	2.285.000.000	12%
Markedspladser	958.700.000	970.500.000	1.016.200.000	1.014.400.000	1.069.900.000	5%
Permission marketing	183.000.000	226.000.000	268.000.000	287.000.000	290.000.000	1%
Øvrigt	34.800.000	13.000.000	17.700.000	20.000.000	19.000.000	-5%
Samlet omsætning	3.624.300.000	4.144.000.000	4.542.600.000	4.923.900.000	5.457.600.000	10,8%

Udvikling i online annonceomsætning



Som det fremgår af ovenstående diagram over udviklingen inden for de forskellige kategorier af online annoncering, følger trenden for 2014 udviklingen fra de foregående år. Dog med en øget vækst på display, vækst på søgeord og ligeledes let øget vækst på markedspladser.

Betrakter man udviklingen i fordelingen af kategoriernes markedsandele ses et billede af ændringerne i markedet. ”Søgeordsannoncering”, hvilket hovedsageligt vil sige Google, optager den største markedsandel af online annonceomsætning i Danmark hvor ”Display” i 2014 blandt andet på baggrund af flot vækst i ”automatiseret salg” (programmatic) vinder frem.



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:

- Display
- Markedspladser
- Søgeordsannoncering
- Permission marketing
- Diverse

”Diverse”-kategorien er omsætning, som de indberettende medier ikke har kunnet placere i de øvrige fire kategorier, og ”Display” indeholder ligeledes en undergruppe, ”Andet”, for omsætning, der ikke har kunnet placeres under enten ”Bannere” eller ”Partnerskaber”.

Display

”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.

”WebTV” er defineret som Annoncer i videoformat (dog ikke i bannere) samt tekstannoncer placeret som et layer i en player.

”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.

	2010	2011	2012	2013	2014	Ændring 2013-14
Display	1.167.000.000	1.324.300.000	1.447.300.000	1.565.500.000	1.793.700.000	15%
- bannere	1.019.000.000	1.221.200.000	1.366.100.000	1.455.300.000	1.628.700.000	12%
- WebTV	na.	25.000.000	39.000.000	63.400.000	101.500.000	60%
- partnerskaber	33.900.000	50.500.000	33.000.000	35.400.000	53.700.000	52%
- andet	114.100.000	27.600.000	9.200.000	11.400.000	9.800.000	-14%

Samlet set er omsætningen inden for ”Display” steget med 15 procent i 2014. Størstedelen af omsætningen og væksten i denne gruppe er sket inden for de traditionelle bannere, der er gået frem med 12 procent (herunder Facebook).

Opgjort alene på baggrund af input fra de større mediebyureauer estimeres omsætningen på webTV at have udgjort ca. kr. 101,5 millioner kroner i 2014 mod 63,4 millioner året før, hvilket er en stor stigning på 60 procent og kategorien udgør i 2014 ca. 6 procent af omsætningen inden for ”Display”.

Facebook

Facebook er estimeret til en annonceomsætning på 480 millioner kroner i 2014 rettet mod det danske marked sammenlignet med 389 millioner kroner i 2013, en stigning på ca. 24 procent. Omsætningen er estimeret på baggrund af indberetninger fra mediebyureauer og personer med særligt indblik i dette marked. En stor del af omsætningen på Facebook sker direkte fra annoncører uden om mediebyureauerne, hvilket gør det vanskeligt at foretage et præcist estimat.

Opgørelsesmetode

Opgørelsen af kategorien ”Display” bygger på en kombination af medievirksomhedernes indberetning af faktureret omsætning og estimater af den omsætning, der ligger hos mediehus 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 2014 udgjorde indrapportering 40 procent af den samlede omsætning i kategorien ”Bannere og partnerskaber” mod 46 procent året før, hvilket skyldes den stigende omsætning til Facebook og at andre websites, der ikke indberetter omsætning, har fået nemmere adgang til større annoncebudgetter gennem ad exchanges.

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 dating-sites, 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 opstilling 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, som annoncerne har været bragt på, skal være rettet mod et dansk publikum.

	2010	2011	2012	2013	2014	Ændring 2013-14
Markedspladser	958.700.000	970.500.000	1.016.200.000	1.014.400.000	1.069.900.000	5%
- Job	216.200.000	231.100.000	222.000.000	234.400.000	294.900.000	26%
- Boliger	140.529.000	125.028.000	122.100.000	129.700.000	144.700.000	12%
- Rubrik, auktioner, pristjenester m.v.	601.971.000	614.372.000	672.100.000	650.300.000	630.300.000	-3%

”Markedspladser” er samlet set gået frem med 5 procent i 2014. Både ”Job” og ”Bolig” oplever pæne stigninger fra 2013 til 2014, på henholdsvis 26 og 12 procent. De øvrige underkategorier har et fald på niveau faldet fra 2012 til 2013 med 3 procent.

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 2014 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.

	2010	2011	2012	2013	2014	Ændring 2013-14
Søgeordsannoncering	1.280.800.000	1.610.200.000	1.793.400.000	2.037.000.000	2.285.000.000	12%

Google

Google er fortsat det ubetinget største online annoncemedia i Danmark med en estimeret omsætning på mere end 2,3 milliarder kroner i 2014. Når Søgeordsannoncering står opført til 2,285 milliarder i opgørelsen skyldes det, at der er modregnet det estimerede beløb, som Google betaler til medierne for Google AdWords.

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

mediebureauer samt samtaler med en række personer med særligt kendskab til søgeordsannoncemarkedet. I 2014 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 "Display".

"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".

	2010	2011	2012	2013	2014	Ændring 2013-14
Permission marketing	183.000.000	226.000.000	268.000.000	287.000.000	290.000.000	1%

Opgørelsesmetode

Opgørelsen af "Permission marketing" er baseret på estimater fra mediebureauer og Daily Deals-tjenester. I 2014 udgjorde indrapportering fra medlemmer under 1 procent af den samlede omsætning i kategorien.

Mobil annonceomsætning

Mobilannoncering er opgjort til kr. 122,5 millioner i 2014 mod 78,4 millioner i 2013, hvilket svarer til en vækst på 56 procent.

	2010	2011	2012	2013	2014	Ændring 2013-14
Mobil annonceomsætning	na.	30.000.000	39.900.000	78.400.000	122.463.000	56%

Opgørelsen stammer både fra indberetninger af medlemmer og input fra de større mediebyureauer 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 ikke nødvendigvis indkøbt specifikt til mobil. eMarketer har opgjort mobilannonceringen i Danmark inkl. tablets til 600 mio. kr. i 2013 og 1½ mia. i 2014¹.

Af de kr. 122,5 millioner er de 94,2 millioner indberettet af medlemmer svarende til 77 procent.

Automatiseret salg

Automatiseret salg ofte benævnt som 'programmatic' fortsætter i 2014 den rivende udvikling, som vi også så det i 2013. Opgjort på baggrund af input fra de større mediebyureauer estimeres omsætningen fra automatiseret salg at have udgjort ca. 600 millioner kroner i 2013 mod 315 året før.

Det svarer til 11 procent af den samlede digitale annonceomsætning eller ca. 33 procent af det samlede salg af display.

I denne opgørelse er automatiseret salg defineret som omsætning fra programmatic herunder private direct, private marketplaces, open exchanges og anden form for automatiseret salg, der gør bureauerne i stand til at handle direkte ind i mediers og netværks inventory. Men det omfatter ikke omsætning på Google og Facebook, som man dog godt kunne argumentere for er et automatiseret salg.

	2010	2011	2012	2013	2014	Ændring 2013-14
Automatiseret salg	na.	na.	104.000.000	315.000.000	600.500.000	91%
- Web	na.	na.	na.	264.000.000	507.500.000	92%
- Mobil	na.	na.	na.	24.000.000	44.000.000	83%
- webTV	na.	na.	na.	27.000.000	49.000.000	81%

¹ <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spending-More-than-Doubles-Denmark/1011228>

Summary in English

Key findings

Internet advertising revenues in Denmark totaled € 710 million for the full year 2014, an increase of 7.5 percent from 2013.

About the survey

The online advertising study is conducted on an ongoing basis by Danske Medier Research 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 members of Danske Medier 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 2010	yr 2011	yr 2012	yr 2013	yr 2014
Display	€ 156	€ 178	€ 194	€ 210	€ 240
Search	€ 172	€ 216	€ 241	€ 273	€ 306
Classifieds	€ 129	€ 130	€ 136	€ 136	€ 143
Permission Marketing	€ 25	€ 30	€ 36	€ 38	€ 39
Miscellaneous	€ 5	€ 2	€ 2	€ 3	€ 3
Total revenues	€ 486	€ 556	€ 609	€ 660	€ 732

Note: All values are from DKK using the April 2015 exchange rate: 7.5.

Mobile advertising

Mobile ad revenue accounted for 2.3 percent of the total online ad spend in Denmark equivalent to € 16.3 million in 2014. Important note: This only includes advertising bought specifically for smartphones and not digital advertising displayed on smartphones or tablet devices in general.

WebTV advertising

WebTV accounted for 1.9 percent of total online ad spend in Denmark in 2014 (€ 13.5 million) This only includes video ad formats i.e. displayed as pre-rolls and not text ads on videos or video in display banners.

Automatic

In 2014 Programmatic and other automated access to inventory generated € 80 million. That is 11.3 percent of total online ad spend and 33.3 percent of display advertising.

Search

The search category estimate is different from the others as the absolute market leader – Google – as a matter of principle does not report revenues for single markets. Therefore the basis for this category is mainly qualified estimates from key players with insight in the market of search advertising.