

# ONLINE MARKEDSSTATISTIK

# 2015



DANSKE MEDIER

## Indholdsfortegnelse

Om undersøgelsen	3
Hovedresultater for online annoncering i 2015	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
Automatiseret salg	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 2016

## 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 34 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 54 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 revisionselskabet 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.

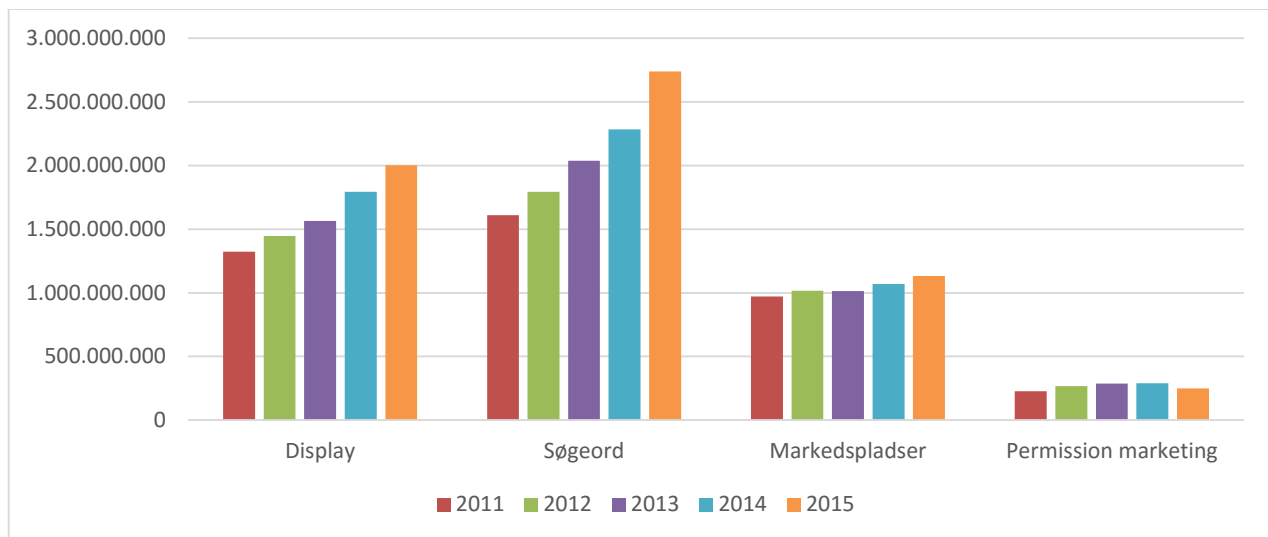
## Hovedresultater for online annoncering i 2015

Den samlede online annonceomsætning i Danmark steg med 12,5 procent fra 2014 til 2015 og er nu på over 6 milliarder kroner.

### Hovedtabel:

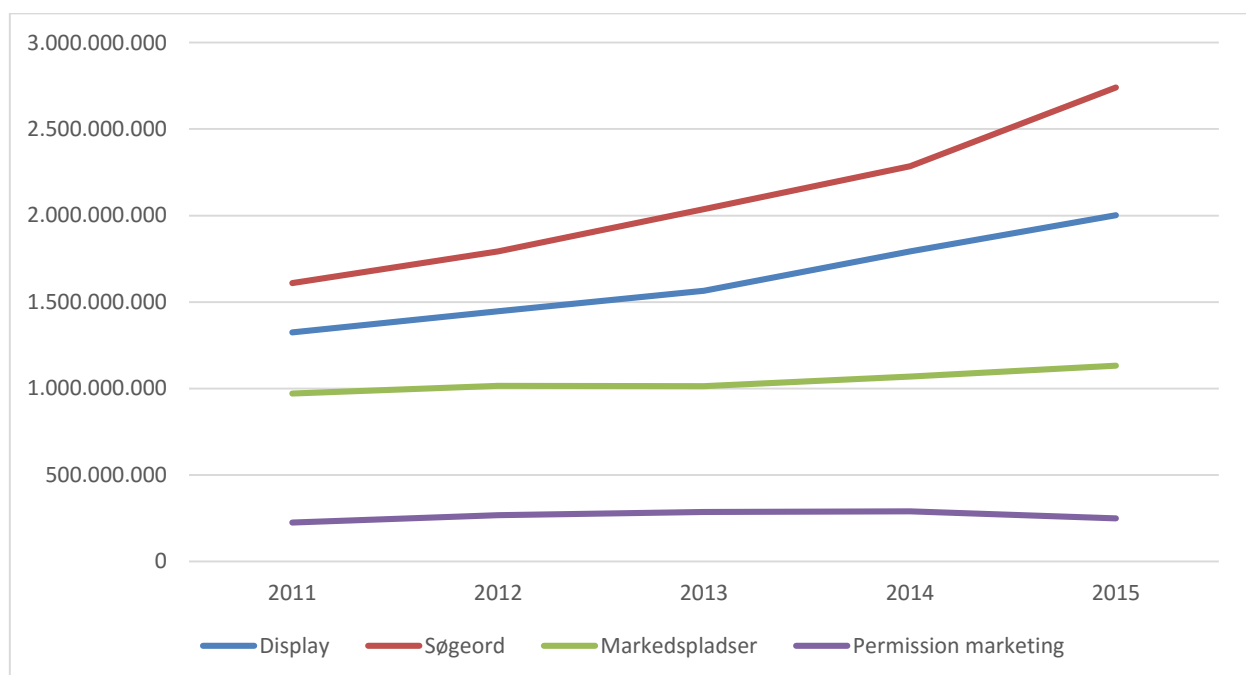
	2011	2012	2013	2014	2015	Ændring 2014-15
Display	1.324.300.000	1.447.300.000	1.565.500.000	1.793.700.000	2.001.300.000	12%
Søgeord	1.610.200.000	1.793.400.000	2.037.000.000	2.285.000.000	2.740.000.000	20%
Markedspladser	970.500.000	1.016.200.000	1.014.400.000	1.069.900.000	1.132.000.000	6%
Permission marketing	226.000.000	268.000.000	287.000.000	290.000.000	250.000.000	-14%
Øvrigt	13.000.000	17.700.000	20.000.000	19.000.000	14.500.000	-24%
Samlet omsætning	4.144.000.000	4.542.600.000	4.923.900.000	5.457.600.000	6.137.800.000	12%

## 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 lidt lavere vækst på display i 2015, set i forhold til udviklingen til 2014, let øget vækst på søgeord og ligeledes let øget vækst på markedspladser.

Betrager 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 2015 har en lidt lavere vækstrate i år, end i forhold til udviklingen fra 2013 – 2014.



## 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.

	2011	2012	2013	2014	2015	Ændring 2014-15
Display	1.324.300.000	1.447.300.000	1.565.500.000	1.793.700.000	2.001.300.000	12%
- bannere	1.221.200.000	1.366.100.000	1.455.300.000	1.628.700.000	1.727.600.000	6%
- WebTV	25.000.000	39.000.000	63.400.000	101.500.000	179.700.000	77%
- partnerskaber	50.500.000	33.000.000	35.400.000	53.700.000	86.800.000	62%
- andet	27.600.000	9.200.000	11.400.000	9.800.000	7.200.000	-27%

Samlet set er omsætningen inden for ”Display” steget med 12 procent i 2015. Væksten inden for de traditionelle bannere (herunder Facebook), er noget lavere i 2015 end i 2014 på ca. 6%.

Opgjort alene på baggrund af input fra de større mediebyureauer estimeres omsætningen på webTV at have udgjort ca. kr. 179,7 millioner kroner i 2015 mod 101,5 millioner året før, hvilket er en stor stigning på 77 procent og kategorien udgør i 2015 ca. 9 procent af omsætningen inden for ”Display”.

### **Facebook**

Facebook er estimeret til en annonceomsætning på 610 millioner kroner i 2015 rettet mod det danske marked sammenlignet med 480 millioner kroner i 2014, en stigning på ca. 27 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 mediehuse 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 2015 udgjorde indrapportering 34 procent af den samlede omsætning i kategorien ”Bannere og partnerskaber” mod 40 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.

	2011	2012	2013	2014	2015	Ændring 2014-15
Markedspladser	970.500.000	1.016.200.000	1.014.400.000	1.069.900.000	1.132.000.000	6%
- Job	231.100.000	222.000.000	234.400.000	294.900.000	329.600.000	12%
- Boliger	125.028.000	122.100.000	129.700.000	144.700.000	169.000.000	17%
- Rubrik, auktioner, pristjenester m.v.	614.372.000	672.100.000	650.300.000	630.300.000	633.400.000	0%

”Markedspladser” er samlet set gået frem med 6 procent i 2015. Både ”Job” og ”Bolig” oplever pæne stigninger fra 2014 til 2015, på henholdsvis 12 og 17 procent. De øvrige underkategorier er stort set på niveau med 2014.

### 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 mediebureauer), 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 2015 udgjorde den faktiske indrapportering 59 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.

	2011	2012	2013	2014	2015	Ændring 2014-15
Søgeordsannoncering	1.610.200.000	1.793.400.000	2.037.000.000	2.285.000.000	2.740.000.000	20%



## Google

Google er fortsat det ubetinget største online annoncemedia i Danmark med en estimeret omsætning på mere end 2,8 milliarder kroner i 2015. Når Søgeordsannoncering står opført til 2,740 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 mediebyureauer samt samtaler med en række personer med særligt kendskab til søgeordsannoncemarkedet. I 2015 udgjorde faktisk indrapportering fra medier kun 1 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".

	2011	2012	2013	2014	2015	Ændring 2014-15
Permission marketing	226.000.000	268.000.000	287.000.000	290.000.000	250.000.000	-14%

### Opgørelsesmetode

Opgørelsen af "Permission marketing" er baseret på estimater fra mediebyureauer og Daily Deals-tjenester. I 2015 udgjorde indrapportering fra medlemmer under 1 procent af den samlede omsætning i kategorien.



## Mobil annonceomsætning

Mobilannoncering er opgjort til kr. 176,2 millioner i 2015 mod 122,4 millioner i 2014, hvilket svarer til en vækst på 44 procent.

	2011	2012	2013	2014	2015	Ændring 2014-15
Mobil annonceomsætning	30.000.000	39.900.000	78.400.000	122.463.000	176.200.000	44%

Opgørelsen stammer både fra indberetninger af medlemmer og input fra de større mediebureauer 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.

Af de kr. 176,2 millioner er de 117,1 millioner indberettet af medlemmer svarende til 66 procent.

## Automatiseret salg

Automatiseret salg ofte benævnt som 'programmatic' fortsætter i 2015 den rivende udvikling, som vi også så det i 2014. Opgjort på baggrund af input fra de større mediebureauer estimeres omsætningen fra automatiseret salg at have udgjort ca. 983 millioner kroner i 2015 mod 600 året før.

Det svarer til 16 procent af den samlede digitale annonceomsætning eller ca. 49 procent af det samlede salg af display, hvor Facebook er inkluderet i 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.

	2011	2012	2013	2014	2015	Ændring 2014-15
Automatiseret salg	na.	104.000.000	315.000.000	600.500.000	983.300.000	64%
- Web	na.	na.	264.000.000	507.500.000	819.300.000	61%
- Mobil	na.	na.	24.000.000	44.000.000	78.000.000	77%
- webTV	na.	na.	27.000.000	49.000.000	86.000.000	76%

## Summary in English

### Key findings

Internet advertising revenues in Denmark totaled € 823 million for the full year 2015, an increase of 12.5 percent from 2014.

### 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 2011	yr 2012	yr 2013	yr 2014	yr 2015
Display	€ 178	€ 194	€ 210	€ 240	€ 268
Search	€ 216	€ 241	€ 273	€ 306	€ 367
Classifieds	€ 130	€ 136	€ 136	€ 143	€ 152
Permission Marketing	€ 30	€ 36	€ 38	€ 39	€ 34
Miscellaneous	€ 2	€ 2	€ 3	€ 3	€ 2
<b>Total revenues</b>	<b>€ 556</b>	<b>€ 609</b>	<b>€ 660</b>	<b>€ 732</b>	<b>€ 823</b>

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

### Mobile advertising

Mobile ad revenue accounted for 2.9 percent of the total online ad spend in Denmark equivalent to € 23.6 million in 2015. 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 2.9 percent of total online ad spend in Denmark in 2015 (€ 24.1 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 2015 Programmatic and other automated access to inventory generated € 132 million. That is 16 percent of total online ad spend and 49 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.