

# ONLINE MARKEDSSTATISTIK

# 2016



DANSKE MEDIER

## Indholdsfortegnelse

Om undersøgelsen	3
Hovedresultater for online annoncering i 2016	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	11
Summary in English	12

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 anført eksplicit.

Danske Medier  
Skindergade 7  
1159 København K  
Tel 33 97 40 00  
mail@danskemedier.dk

© Danske Medier 2017. Rapporten er ophavsretligt beskyttet og må ikke videredistribueres eller deles (hverken som pdf eller link) uden forudgående aftale med Danske Medier.

## 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 33 pct. af den totale omsætning opgjort i markedsstatistikken, mens resten således er udtryk for estimeret baseret på input fra eksperter i mediebyråer og andre personer med indsigt i markedet for online annoncering. Den estimerede omsætning ligger hos mediebyråer og salgsnetværk, der ikke deltager i indberetningen. Heraf udgør søgeordsannoncering på Google langt den største andel på 54 pct. 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 aggregerer alle resultater inden for en række kategorier, inden oplysningerne videregives til Danske Medier, der offentliggør disse resultater kvartalsvis.

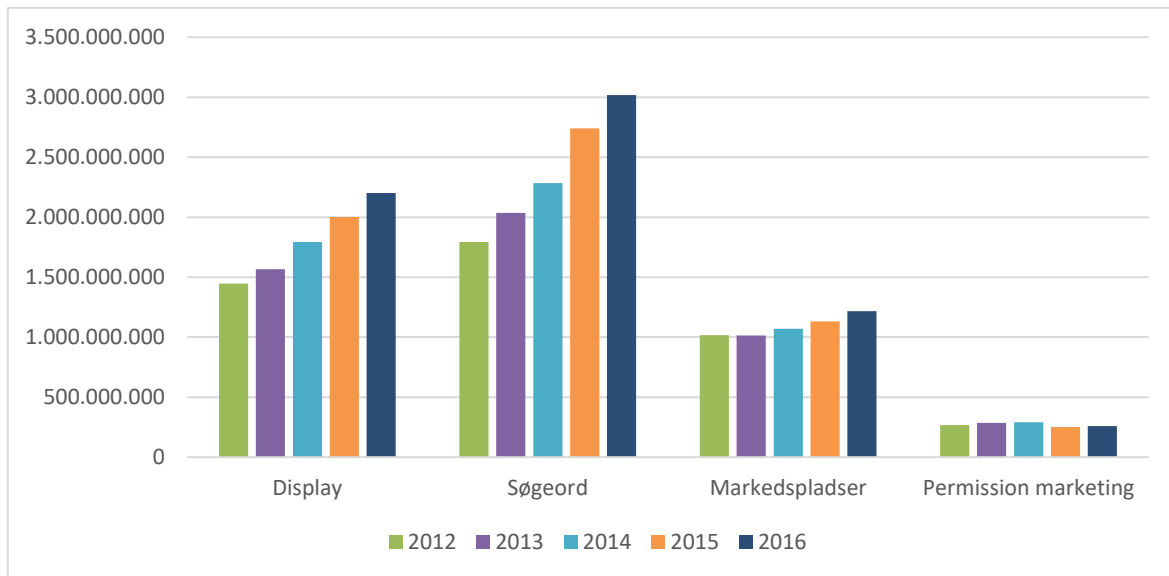
## Hovedresultater for online annoncering i 2016

Den samlede online annonceomsætning i Danmark steg med 9 pct. fra 2015 til 2016 og er nu på over 6,7 mia. kr.

### Hovedtabel:

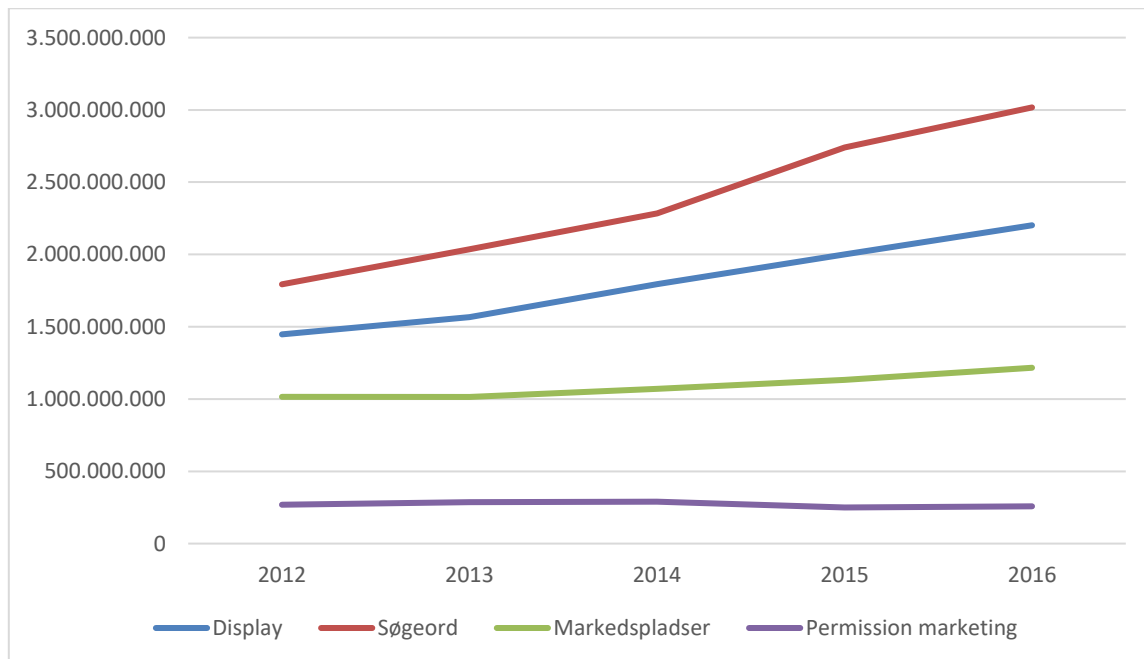
	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring 2015-16
Display	1.447.300.000	1.565.500.000	1.793.700.000	2.001.300.000	2.201.905.000	10%
Søgeord	1.793.400.000	2.037.000.000	2.285.000.000	2.740.000.000	3.017.000.000	10%
Markedspladser	1.016.200.000	1.014.400.000	1.069.900.000	1.132.000.000	1.216.500.000	7%
Permission marketing	268.000.000	287.000.000	290.000.000	250.000.000	258.000.000	3%
Øvrigt	17.700.000	20.000.000	19.000.000	14.500.000	24.500.000	69%
<b>Samlet omsætning</b>	<b>4.542.600.000</b>	<b>4.923.900.000</b>	<b>5.457.600.000</b>	<b>6.137.800.000</b>	<b>6.717.905.000</b>	<b>9%</b>

## Udvikling i online annonceomsætning



Som det fremgår af ovenstående diagram over udviklingen inden for de forskellige kategorier af online annoncering, følger trenden for 2016 udviklingen fra de foregående år. Dog med lidt lavere vækst på display i 2016, set i forhold til udviklingen i 2015, let øget vækst på markedspladser, og fortsat stabil vækst på "Søgeord" som runder de 3 mia. kr.

Betrager man udviklingen i fordelingen af de viste kategoriers markedsandele, ses det, at "Søgeord", hvilket hovedsageligt vil sige Google, fortsat optager den største markedsandel med 45 pct. af online annonceomsætningen i Danmark, hvor "Display" i 2016 har en lidt lavere vækstrate i forhold til udviklingen fra 2014 – 2015.



## 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.

	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring 2015-16
Display	1.447.300.000	1.565.500.000	1.793.700.000	2.001.300.000	2.201.905.000	10%
- bannere	1.366.100.000	1.455.300.000	1.628.700.000	1.727.600.000	1.858.205.000	8%
- Web-TV	39.000.000	63.400.000	101.500.000	179.700.000	266.000.000	48%
- partnerskaber	33.000.000	35.400.000	53.700.000	86.800.000	65.900.000	-24%
- andet	9.200.000	11.400.000	9.800.000	7.200.000	11.800.000	64%

Samlet set er omsætningen inden for "Display" steget med 10 pct. i 2016. Væksten inden for de traditionelle bannere (herunder Facebook) er en smule højere i 2016, end den var i 2015, på ca. 8 pct.

Opgjort alene på baggrund af input fra de større mediebyureauer estimeres omsætningen på web-TV at have udgjort ca. kr. 266 mio. kr. i 2016 mod ca. 180 mio. kr. året før, hvilket er en markant stigning på 48 pct., og kategorien udgør i 2016 ca. 12 pct. af omsætningen inden for "Display".

## **Facebook**

Facebook er estimeret til en annonceomsætning (rettet mod det danske marked) på 717 mio. kr. i 2016 sammenlignet med 610 mio. kr. i 2015, en stigning på ca. 18 pct. Omsætningen er estimeret på baggrund af indberetninger fra mediebyureauer og personer med særligt indblik i dette marked. Selskabets tilgængelige europæiske nøgletal inddrages ligeledes i estimererne. Dette gør dog stadig datagrundlaget svagere end i de øvrige kategorier. En stor del af omsætningen på Facebook sker direkte fra annoncører uden om mediebyureauerne, hvilket gør det vanskeligt at foretage et præcist estimat. Det skal nævnes, at den relative stigning for Facebook fra 2015 - 2016, vurderes til at være højere end de angivne 18 pct., men det vurderes samtidig, at det historiske grundlag for fastsættelsen af estimatet har været højere end reelt.

Det ændrer dog ikke ved, at Facebook fortsat vinder markedsandel indenfor "Display" kategorien. Hvor Facebooks estimerede omsætning i 2015 udgjorde 30 pct. af kategoriens samlede omsætning, er det i 2016 vokset til godt 33 pct. Fratrækkes den estimerede Facebook omsætning kategoriens samlede omsætning, er stigningen i omsætning for "Display" på 6,7 pct.

## **Opgørelsesmetode**

Opgørelsen af kategorien "Display" bygger på en kombination af medievirksomhedernes indberetning af faktureret omsætning og estimerer 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 2016 udgjorde indrapportering 33 pct. af den samlede omsætning i kategorien "Bannere og partnerskaber" mod 34 pct. året før.

## **Markedspladser**

Markedspladsomsætning er det beløb, annoncører har betalt for at blive optaget i produkt- og virksomhedsdatabaser, såsom 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 oplistning 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.

	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring 2015-16
Markedspladser	1.016.200.000	1.014.400.000	1.069.900.000	1.132.000.000	1.216.302.000	7%
- Job	222.000.000	234.400.000	294.900.000	329.600.000	347.700.000	5%
- Boliger	122.100.000	129.700.000	144.700.000	169.000.000	175.623.000	4%
- Rubrik, auktioner, pristjenester	672.100.000	650.300.000	630.300.000	633.400.000	693.177.000	9%

”Markedspladser” er samlet set gået frem med 7 pct. i 2016. ”Job” og ”Bolig” kategorierne stiger begge med ca. 5 pct. i 2016, og omsætning i de øvrige underkategorier stiger med over 9 pct.

### 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 mediebyureauer), 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 2016 udgjorde den faktiske indrapportering 50 pct. 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.

	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring 2015-16
Søgeordsannoncering	1.793.400.000	2.037.000.000	2.285.000.000	2.740.000.000	3.017.000.000	10%

## Google

Google er fortsat det ubetinget største online annoncemedium i Danmark med en estimeret omsætning på mere end 3 mia kroner i 2016. Når Søgeordsannoncering står opført til 3,017 mia. kr. 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. Selskabets tilgængelige nøgletal på internationalt niveau inddrages i estimaterne. Dette gør dog stadig datagrundlaget svagere end i de øvrige kategorier. Estimatet er der ud over frembragt ved indhentning af data fra mediebureauer samt interviews med en række personer med særligt kendskab til søgeordsannoncemarkedet. I 2016 udgjorde faktisk indrapportering fra medier kun 1 pct. 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.

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".

	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring 2015-16
Permission marketing	268.000.000	287.000.000	290.000.000	250.000.000	258.000.000	3%

### Opgørelsesmetode

Opgørelsen af "Permission marketing" er baseret på estimater fra mediebureauer og andre aktører i markedet. I 2016 udgjorde indrapportering fra medlemmer under 1 pct. af den samlede omsætning i kategorien.



## Mobil annonceomsætning

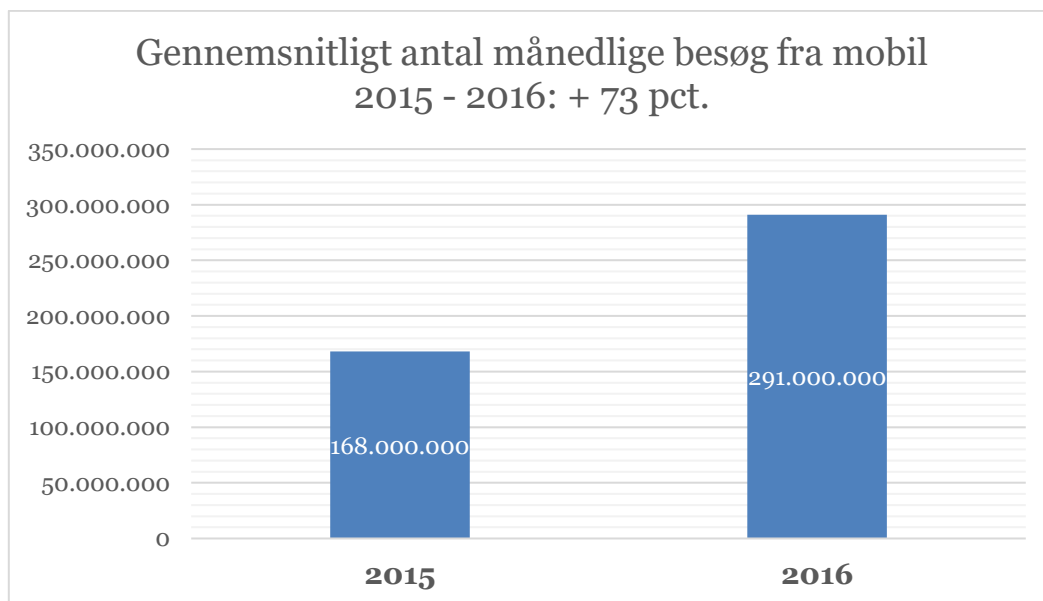
Mobilannoncering er opgjort til kr. 267,7 mio. kr. i 2016 mod 176,2 mio. kr. i 2015, hvilket svarer til en vækst på 52 pct.

	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring 2015-16
Mobil annonceomsætning	39.900.000	78.400.000	122.463.000	176.200.000	267.700.000	52%

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.

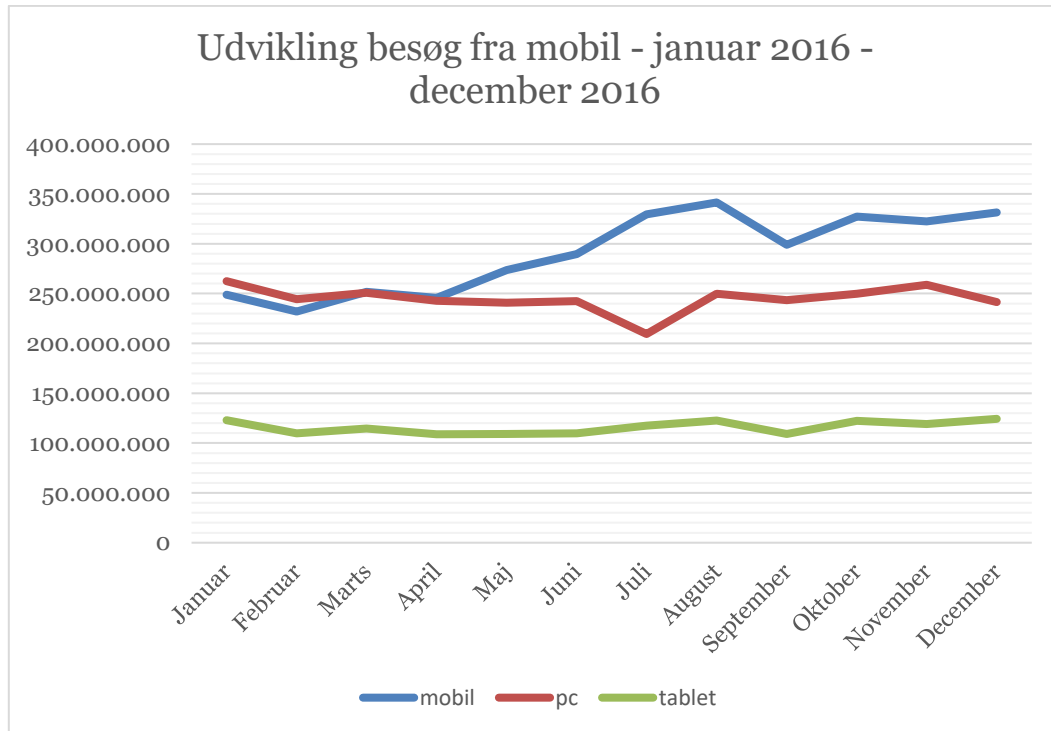
Af de kr. 267,7 mio. kr. er de 178,3 mio. kr. indberettet af medlemmer svarende til 66 pct.

Selv om væksten i den mobile omsætning er på over 50 pct., er væksten i mobil trafik fra 2015 - 2016 endnu større. For eksempel er antallet af besøg fra mobil steget med 73 pct.



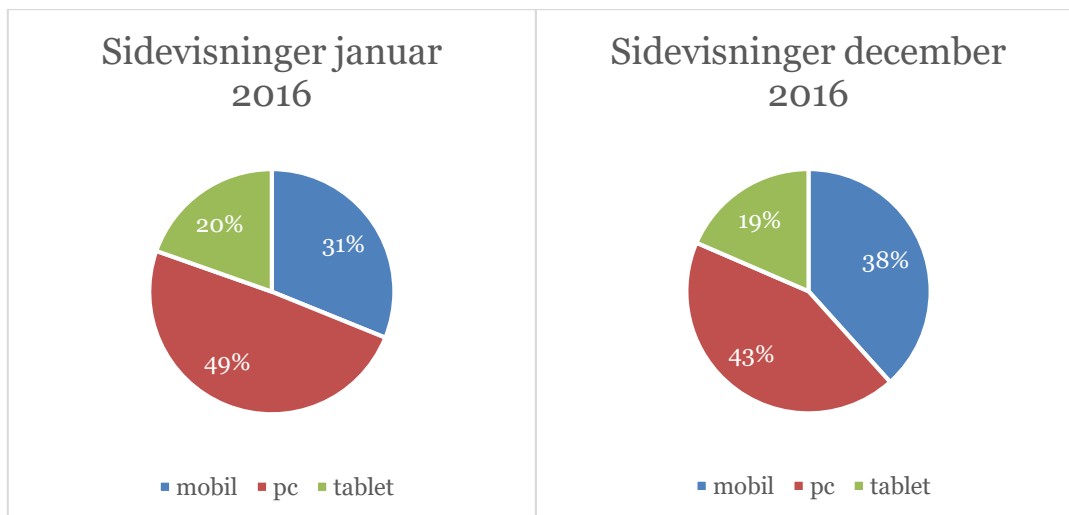
Kilde: 2015: Danske Medier Research/Gemius Audience, 2016: Dansk Online Index

Særligt i anden halvdel af 2016 har væksten i antal besøg fra mobil taget fart. I januar 2016 udgjorde besøg fra PC 41 pct. af alle besøg, og mobil udgjorde 39 pct. I december 2016 udgjorde desktop 35 pct., og mobil er steget til 47 pct. af samlet antal og er nu den største platform målt på trafik som besøg.



Kilde: Dansk Online Index 2016

Målt på antal sidevisninger er det fortsat PC, som udgør den største andel, men også her er det tendensen, at mobil oplever en vækst på 24 pct. i antal af sidevisninger fra 668 mio. i januar 2016 til 834 mio. i december 2016, hvor pc tilsvarende oplever et fald i antallet af sidevisninger fra 1,05 mia. i januar 2016 til 938 mio. i december 2016, et fald på 11 pct. og tilsvarende altså også et fald i andel af det samlede antal sidevisninger.



Kilde: Dansk Online Index 2016

## Automatiseret salg

Automatiseret salg, ofte benævnt som 'programmatic', fortsætter i 2016 den rivende udvikling, som også kunne ses i 2015. Opgjort på baggrund af input fra de større mediebyureauer og information fra branchen, estimeres omsætningen fra automatiseret salg at have udgjort ca. 1,36 mia. kr. i 2016, mod 983 mio. kr. året før.

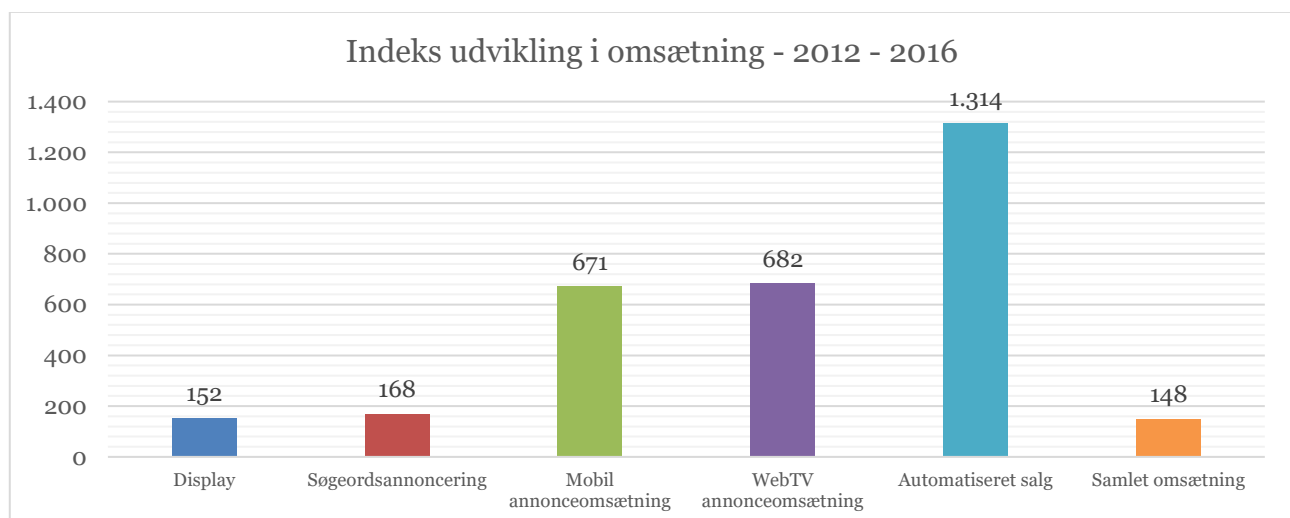
Det svarer til 20 pct. af den samlede digitale annonceomsætning, eller ca. 62 pct. af det samlede salg af display.

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 byureauerne i stand til at handle direkte ind i mediers og netværks inventory.

	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring 2015-16
Automatiseret salg	104.000.000	315.000.000	600.500.000	983.300.000	1.366.600.000	39%
- web	na.	264.000.000	507.500.000	819.300.000	1.118.600.000	37%
- mobil	na.	24.000.000	44.000.000	78.000.000	127.000.000	63%
- web-TV	na.	27.000.000	49.000.000	86.000.000	121.000.000	41%

Udviklingen i omsætning for udvalgte kategorier set over en 5 årig periode illustrerer yderligere den position, automatiseret salg har i udviklingen. Hvor samlet digital omsætning går ca. 1/2 gang frem i perioden, øges omsætning generet ved automatiseret salg således med en faktor 13.

	2012	2013	2014	2015	2016
Display	100	108	124	138	152
Søgeordsannoncering	100	114	127	153	168
Mobil annonceomsætning	100	196	307	442	671
Web-TV annonceomsætning	100	163	260	461	682
Automatiseret salg	100	303	577	945	1.314
Samlet omsætning	100	108	120	135	148



## Summary in English

### Key findings

Internet advertising revenues in Denmark totaled € 900 million for the full year 2016, an increase of 9.4 percent from 2015.

### 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 2012	yr 2013	yr 2014	yr 2015	yr 2016	change 2015-16
Display	194	210	240	268	295	10%
Search	241	273	306	367	404	10%
Classifieds	136	136	143	152	163	7%
Permission Marketing	36	38	39	34	35	3%
Miscellaneous	2	3	3	2	3	69%
<b>Total revenues</b>	<b>609</b>	<b>660</b>	<b>732</b>	<b>823</b>	<b>900</b>	<b>9%</b>

*Note: All values are from DKK using the April 2016 exchange rate: 7.5.*

### Mobile advertising

Mobile ad revenue accounted for 4 percent of the total online ad spend in Denmark equivalent to € 35.7 million in 2016. 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 4 percent of total online ad spend in Denmark in 2016 (€ 35.4 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 2016 Programmatic and other automated access to inventory generated € 182 million. That is 20 percent of total online ad spend and 62 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.