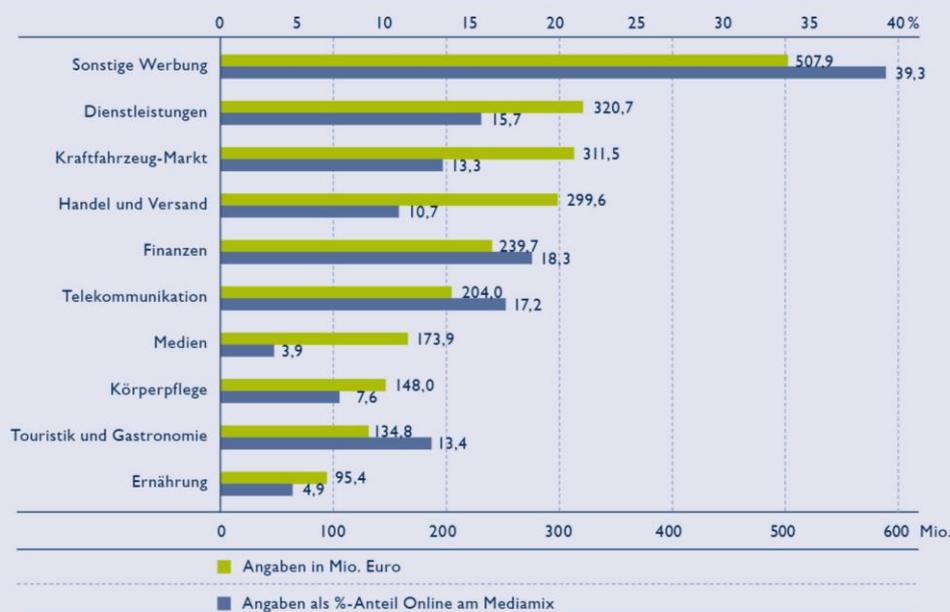


## BVDW: Digitale Werbung zählt fest zur Marketingstrategie deutscher Unternehmen

Online baut seine Anteile im Mediamix in allen Wirtschaftsbereichen aus / Dienstleistungen, Kraftfahrzeugmarkt sowie Handel & Versand zählen zu den investitionsstärksten Wirtschaftsbereichen

**Düsseldorf, 14. März 2013 – Digitale Werbung baut ihre Position in der Marketingstrategie deutscher Unternehmen weiter aus. Zu den investitionsstärksten Wirtschaftsbereichen in Deutschland zählen Dienstleistungen, der Kraftfahrzeugmarkt und die Handel- und Versandbranche. Die jeweils größten prozentualen Anteile im Mediamix investieren die Finanzbranche und der Telekommunikationssektor. Dies geht aus einer aktuellen Analyse des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor. Die hohen Werbeinvestitionen untermauern die zentrale Rolle des Internets. Für das laufende Jahr erwartet die Branche höhere Investitionen in digitale Werbung. Der OVK Online-Report 2013/01 mit einem detaillierten Überblick über den digitalen Werbemarkt mit Marktzahlen und der aktuellen Wirtschaftsprognose ist ab sofort kostenfrei auf der BVDW-Website unter [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org) erhältlich.**

Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen für das Gesamtjahr 2012



Basis bilden die Top-10-Wirtschaftsbereiche

Quelle: Nielsen (Datenstand Januar 2013) /// Angaben für den deutschen Markt

## **Digitalwerbung ist in allen Branchen fest etabliert**

„Klassische Online-Werbung ist branchenübergreifend gefragt – die differenzierten Optionen bei der Kommunikation, Information und Transaktion und die im Netz vertretenen Zielgruppenpotenziale für alle Wirtschaftsbereiche machen das Internet für viele Unternehmen zu einer relevanten Werbepattform. Während manche Branchen bereits einen beachtlichen Teil ihrer Budgets in digitale Werbung investiert haben und dem Internet damit eine zentrale Rolle in ihren Kommunikationskonzepten einräumen, steht in anderen Wirtschaftsbereichen diese signifikante Ausweitung der Online-Budgets noch an“, sagt **Paul Mudter** (IP Deutschland), Vorsitzender im Online-Vermarkterkreis (OVK) des BVDW.

## **Hohes Niveau der Werbeinvestitionen in 2012**

Digitale Werbung baut seine Position in der Marketingstrategie deutscher Unternehmen weiter aus. Dies belegen die hohen Werbeinvestitionen aus nahezu allen Branchensegmenten. Bei den absoluten Online-Werbeinvestitionen liegt der Bereich der sonstigen Werbung knapp über der 500-Millionen-Euro Grenze und nimmt damit den Spitzenplatz ein. Hierzu zählen Werbeinvestitionen von caritativen Organisationen, Image- und Rubrikenwerbung sowie Unternehmens- und Firmenwerbung. Die weiterhin größten Online-Spendings verteilen sich in der Einzelbetrachtung der Wirtschaftsbereiche auf die Dienstleistungsbranche (320,7 Millionen Euro), die Kraftfahrzeugbranche (311,5 Millionen Euro) und den Handels- und Versandsektor (299,6 Millionen Euro). Die Unternehmen der Finanzbranche (239,7 Millionen Euro) und der Telekommunikationsbranche (204,0 Millionen Euro) zählen ebenfalls zu den maßgeblichen Spendern. Auch die Online-Werbeinvestitionen der Segmente Medien (173,9 Millionen Euro), Körperpflege (148,0 Millionen Euro) sowie Touristik und Gastronomie (134,7 Millionen Euro) liegen im dreistelligen Millionenbereich. Lediglich die Ernährungsbranche liegt mit ihren Online-Investitionen von 95,4 Millionen Euro in 2012 unter der 100-Millionen-Marke. Auf den Plätzen 11 bis 20 der größten Wirtschaftsbereiche folgen: Computer & Büro (87,5 Millionen Euro), Getränke (74,0 Millionen Euro), Energie (48,9 Millionen Euro), Textilien und Bekleidung (47,0 Millionen Euro), Unterhaltungselektronik (36,2 Millionen Euro), Haus & Garten (29,5 Millionen Euro), Gesundheit und Pharmazie (25,3 Millionen Euro), Reinigung (18,8 Millionen Euro), Bauwirtschaft (14,0 Millionen Euro) und die Haus-, Land-, Forst- & Jagdwirtschaft (11,3 Millionen Euro).

## **Branchenverteilung nach prozentualen Anteilen im Mediamix**

Der mit großem Abstand höchste Anteil vom Mediamix zeigt sich im Bereich der sonstigen Werbung. Mit 39,9 Prozent fließen somit vier von zehn investierten Euros in klassische Online-Werbung. An zweiter Position folgt Computer & Büro mit einem Anteil von über 26,3 Prozent im Mediamix. In der Finanzbranche, im Telekommunikationssektor und in der Energiewirtschaft macht dieser Anteil mit Werten von 18,3 Prozent, 17,2 Prozent und 17 Prozent schon annähernd ein Fünftel aus. Der Dienstleistungssektor (15,7 Prozent), das Touristik- und

Gastronomiesegment (13,4 Prozent), die Kraftfahrzeugbranche (13,3 Prozent), Unterhaltungselektronik (11,5 Prozent) sowie der Bereich Handel und Versand (10,7 Prozent) weisen ebenfalls zweistellige Prozentbereiche für den Anteil der Online-Werbung im Mediamix vor. Nur bei drei der Top-10-Branchen – bei Medien, Körperpflege und Ernährung – machen diese Werbeinvestitionen noch einen Anteil im einstelligen Prozentbereich aus. Angesichts der generellen Marktentwicklung erwartet der OVK für diese drei Segmente steigende Investitionen der Werbungtreibenden.

Die detaillierte Auswertung des Online-Werbemarkts in Deutschland mit aktuellen Marktzahlen und Statistiken erhalten Sie im OVK Online-Report 2012/01 als kostenfreien Download unter [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org).

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:  
[http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_ovk\\_online\\_report\\_2013\\_01/](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_ovk_online_report_2013_01/)

#### **Kontakt:**

Mike Schnoor, Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33  
[schnoor@bvdw.org](mailto:schnoor@bvdw.org)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf  
[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

#### **Über den BVDW**

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. **Wir sind das Netz.**