

Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse

Blitzumfrage: Digitale Werbung

Aussendung des Fragebogens an 328 Online-Beauftragte von Mitgliedsverlagen

Rücklaufquote: ca. 13,72% (eingereichte Fragebögen: 45)

Zeitraum der Befragung: Mitte Februar/März 2017 (Eine Teilnahme-Aufforderungen)

Zusammenfassung:

Von 328 angeschriebenen Fachverlagen haben ca. 13,72 Prozent (45 Teilnehmer) an der Blitzumfrage der Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse zum Thema „Digitale Werbung“ teilgenommen. Hierbei vermelden 63 Prozent der befragten Fachverlage zunehmende digitale Anzeigenerlöse in den letzten 6 Monaten. Allerdings liegt der Anteil der Online-Erlöse an den Gesamtwerbeerlösen bei der Mehrheit der befragten Fachverlage unter 20 Prozent.

Für zwei Drittel aller Fachverlage, die an der aktuellen Blitzumfrage der Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse zum Thema „Digitale Werbung“ teilgenommen haben, hat die digitale Werbung eine große bis sehr große Bedeutung. Auch mit den Erlösen sind über 60 Prozent der befragten Fachverlage zufrieden. So überrascht nicht, dass die Entwicklung der digitalen Anzeigenerlöse mehrheitlich ein positives Bild ergibt. 63 Prozent der befragten Fachverlage melden zunehmende Anzeigenerlöse in den letzten 6 Monaten.

Die Anzeigenabteilungen mit Schwerpunkt Print sind bei fast 89 Prozent der befragten Fachverlage auch weiterhin für die Vermarktung der digitalen Werbepplätze verantwortlich. Nur rund 20 Prozent der Fachverlage setzen auch einen eigenen Online-Vertrieb ein.

Die Printwerbung ist mit 62 Prozent der Nennungen immer noch die wichtigste Erlösquelle für die an der Umfrage beteiligten Fachverlage. Es folgt die Crossmedia-Werbung mit 21 Prozent, die reine Online-Werbung kommt nur auf 17 Prozent der Nennungen. 45 Prozent der befragten Fachverlage schätzen den Anteil der Online-Erlöse an den Gesamtwerbe-Erlösen unter 10 Prozent ein, knapp 43 Prozent der befragten Fachverlage gehen von einem Anteil zwischen 10 bis 20 Prozent an den Gesamtwerbe-Erlösen aus. Nur knapp 6 Prozent der befragten Fachverlage geben einen Anteil der Onlineerlöse von mehr als 50 Prozent an den Gesamtwerbeerlösen an.

Zu den wichtigsten InPage Standardwerbeformen gehören der Banner (100 Prozent) Skyscraper (91 Prozent), der Rectangle (knapp 86 Prozent), das Wallpaper (74) und der Flash Layer (knapp 83 Prozent). Die am häufigsten genutzten InPage-Sonderwerbeformen sind Sponsoring (68 Prozent) und Microsites (68 Prozent). Weitere wichtige Sonderwerbeformen auf den Online-Angeboten der befragten Fachverlage sind das Billboard Ad (54 Prozent), Native Advertising (48 Prozent), VideoAds (knapp 46 Prozent) und Banderole Ad (knapp 46 Prozent)

Standardwerbeformen wie Banner, Skyscraper oder Rectangle haben den größten Anteil am Online-Umsatz der befragten Fachverlage (50 Prozent der Nennungen).

Die Mehrheit der an der Befragung teilnehmenden Websites hat eine Reichweite unter 1 Million Page Impression. Knapp 26 Prozent der Fachverlage geben ihre monatliche PI mit über 1 Million an. Die Visits liegen bei der Mehrheit der Websites unter 250.000. Bei rund 40 Prozent der Fachverlag-Websites liegen die monatlichen Visits über 250.000.

Am weitesten verbreitet sind weiterhin kostenlose Fachinformationen mit knapp 86 Prozent. Gegenüber dem Ergebnis der letzten Umfrage sind die registrierungspflichtigen Angebote mit rund 34 Prozent gleich geblieben. Kostenpflichtige Shop-Angebote (häufig Bücher und Abos) sind dagegen leicht gesunken auf knapp 20 Prozent. Die kostenpflichtigen Fachinformationen sind gegenüber der letzten Blitzumfrage unverändert und haben weiterhin einen Anteil von gut 34 Prozent.

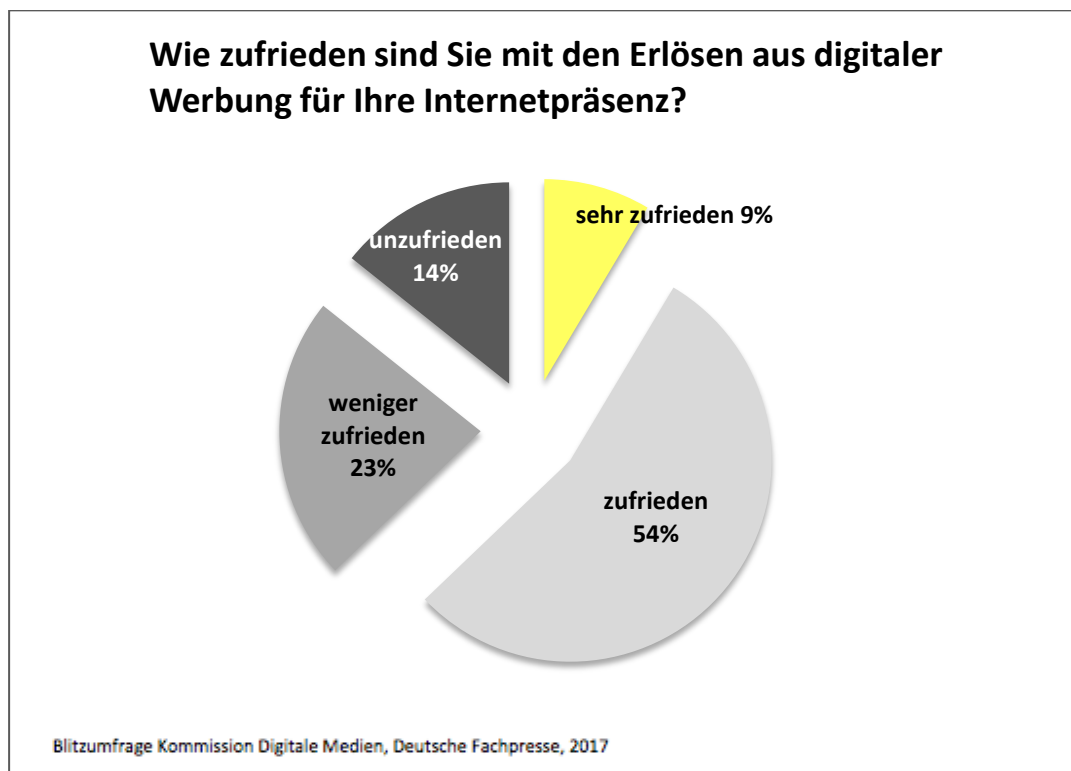
Ergebnisse der Umfrage:

Bedeutung Digitale Werbung (n = 45)



Für zwei Drittel der Fachverlage, die an der aktuellen Blitzumfrage der Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse zum Thema „Digitale Werbung“ teilgenommen haben, ist die digitale Werbung ein wichtiger Faktor für ihre Online-Präsenzen. Allein 35 Prozent der Fachverlage messen der Online-Werbung eine sehr große und 31 Prozent eine große Bedeutung zu. Für 27 Prozent der teilnehmenden Fachverlage ist die Digitale Werbung von eher geringer Bedeutung und für 7 Prozent hat sie überhaupt keine Bedeutung.

Erlöse aus Digitaler Werbung (n = 35)



Befragt nach der Zufriedenheit mit den Erlösen aus digitaler Werbung ergibt sich ein zweigeteiltes Bild. Über 60 Prozent der befragten Fachverlage sind mit ihren Erlösen aus der Online-Werbung zufrieden bis sehr zufrieden. Weniger zufrieden bis unzufrieden sind 37 Prozent der befragten Fachverlage.

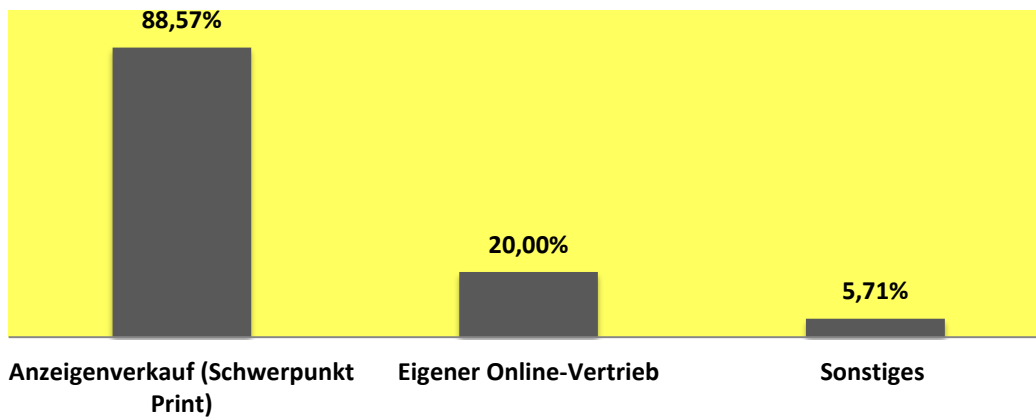
Entwicklung digitaler Anzeigenerlöse (n = 35)



Die Entwicklung der Anzeigenerlöse ergibt mehrheitlich ein positives Bild. 63 Prozent der befragten Fachverlage melden zunehmende Anzeigenerlöse in den letzten 6 Monaten. Bei gut einem Drittel der Fachverlage sind die Anzeigenerlöse stabil geblieben. Nur 6 Prozent der Fachverlage sind unzufrieden und bewerten die Erlöse bei der digitalen Werbung als rückläufig.

Akquise Online-Werbung (n = 35; Mehrfachnennungen)

Wer akquiriert die Online-Werbung hauptsächlich (Anteil > 30%)?

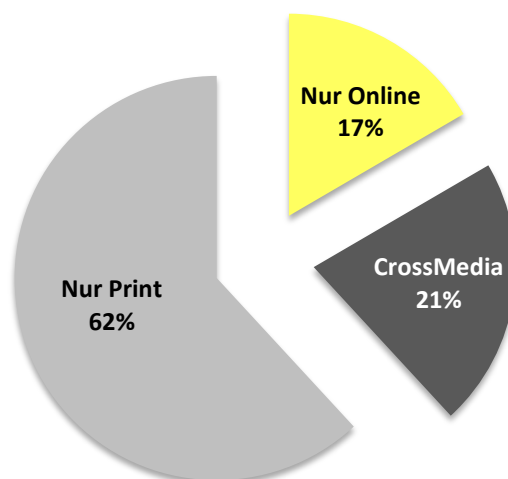


Blitzumfrage Kommission Digitale Medien, Deutsche Fachpresse, 2017

Die Anzeigenabteilungen mit Schwerpunkt Print sind bei fast 89 Prozent der befragten Fachverlage auch weiterhin für die Vermarktung der digitalen Werbepplätze verantwortlich. Nur rund 20 Prozent der Fachverlage setzen auch einen eigenen Online-Vertrieb ein. Gerade mal knapp 6 Prozent der befragten Fachverlage nutzen die Dienste von externen Vermarktern.

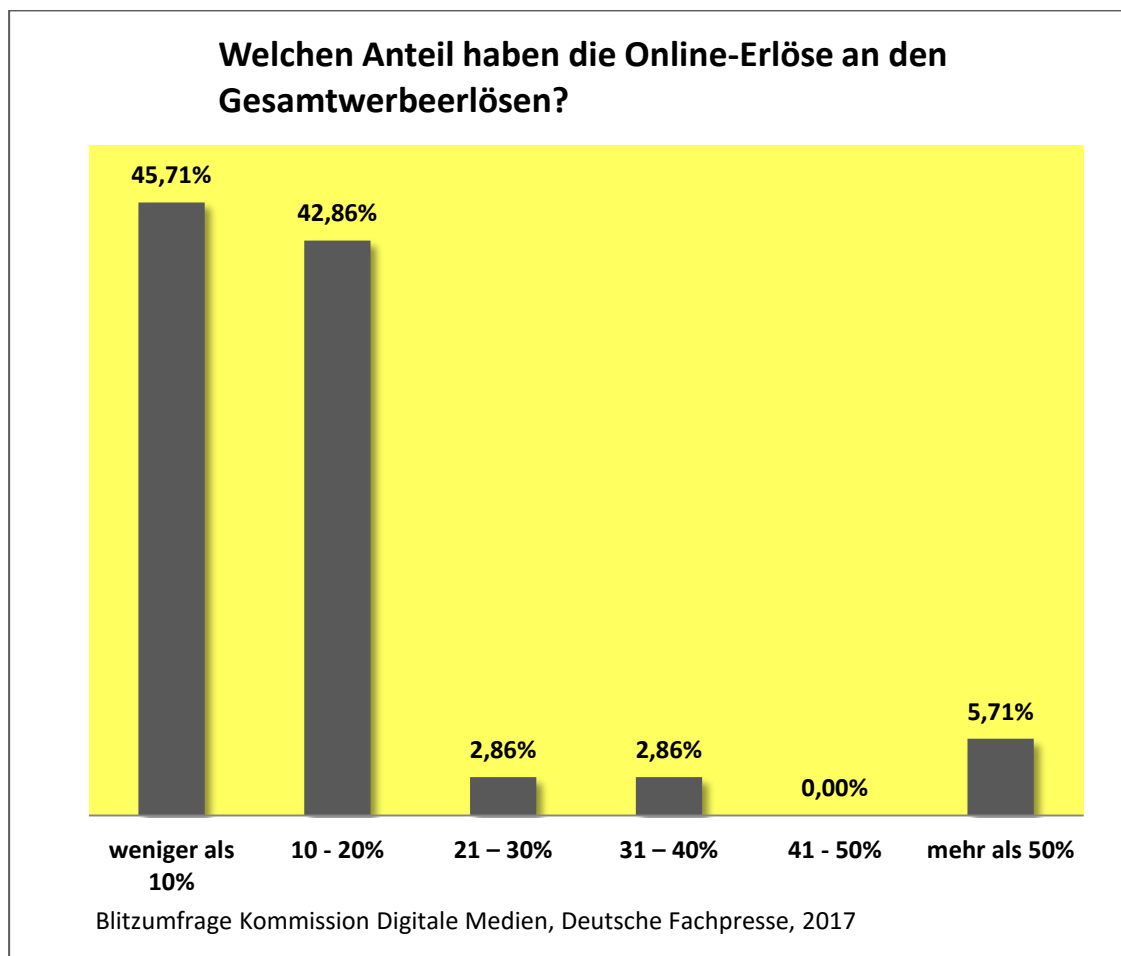
Verhältnis Online- zu CrossMedia-Werbung (n = 35;)

Wie ist das Verhältnis von reiner Online-Werbung zu CrossMedia-Werbung bei Ihren Kunden?



Blitzumfrage Kommission Digitale Medien, Deutsche Fachpresse, 2017

Die Printwerbung ist mit 62 Prozent der Nennungen immer noch die wichtigste Erlösquelle für die an der Umfrage beteiligten Fachverlage. Es folgt die CrossMedia. Werbung mit 21 Prozent, die reine Online-Werbung kommt nur auf 17 Prozent der Nennungen.

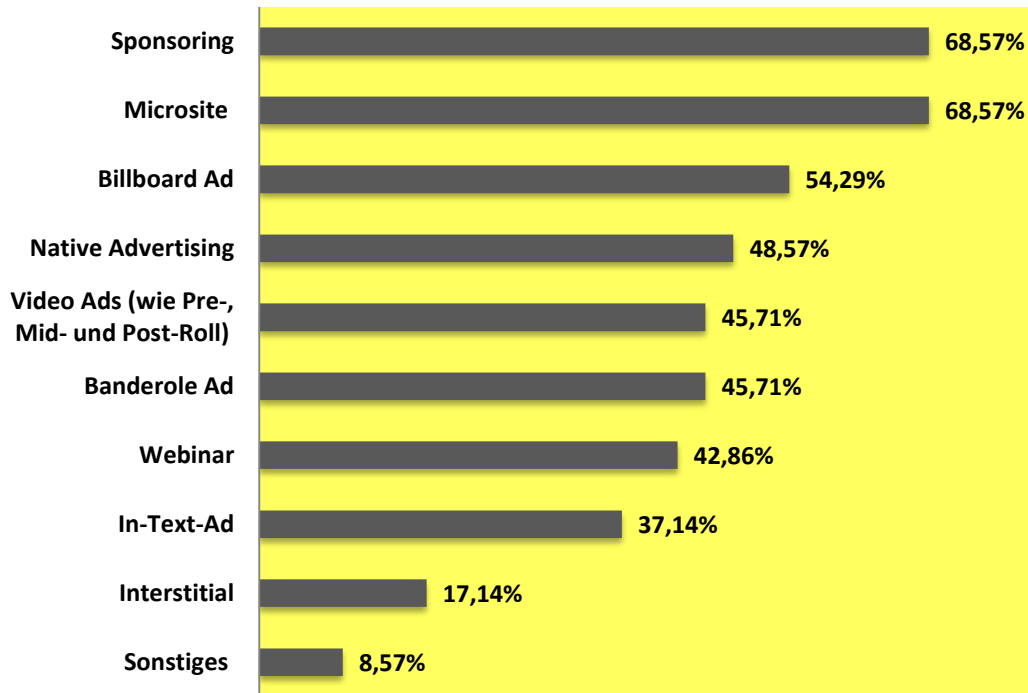


Bei der Mehrheit der befragten Fachverlage liegen die Anteile der Online-Erlöse an den Gesamtwerbeerlösen unter 20 Prozent. So schätzen rund 45 Prozent der befragten Fachverlage den Anteil der Online-Erlöse unter 10 Prozent ein, während knapp 43 Prozent der Fachverlage von einem Anteil zwischen 10 bis 20 Prozent an den Gesamtwerbeerlösen ausgehen. Nur knapp 6 Prozent der befragten Fachverlage geben einen Anteil der Onlineerlöse von mehr als 50 Prozent an den Gesamtwerbeerlösen an.



Der Banner ist die Standardwerbeform, die von allen befragten Fachverlagen auf ihren Online-Plattformen platziert werden kann (100% der Nennungen). Zu den weiteren wichtigsten Werbeformen gehören der Skyscraper (91 Prozent der Nennungen), der Rectangle (knapp 86 Prozent der Nennungen), das Wallpaper (74 Prozent der Nennungen) und mit knapp 43 Prozent der Nennungen der Flash Layer. Rund 17 Prozent der befragten Fachverlage gaben weitere digitale Werbeformen als Standardwerbeform an. Hierzu gehören u.a. Microsites, Advertorials, White Paper, carpet ad, Billboard, Text Ads, Fireplace Ad und Banner in Bildergalerien.

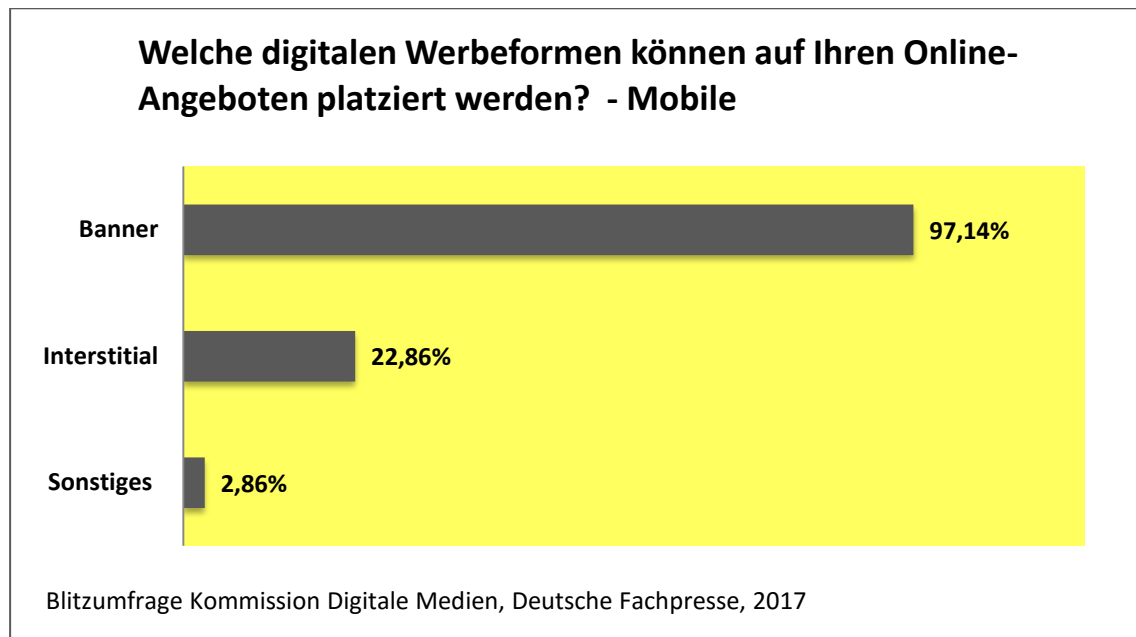
Welche digitalen Werbeformen können auf Ihren Online-Angeboten platziert werden? - In-Page, Sonderwerbeformen



Blitzumfrage Kommission Digitale Medien, Deutsche Fachpresse, 2017

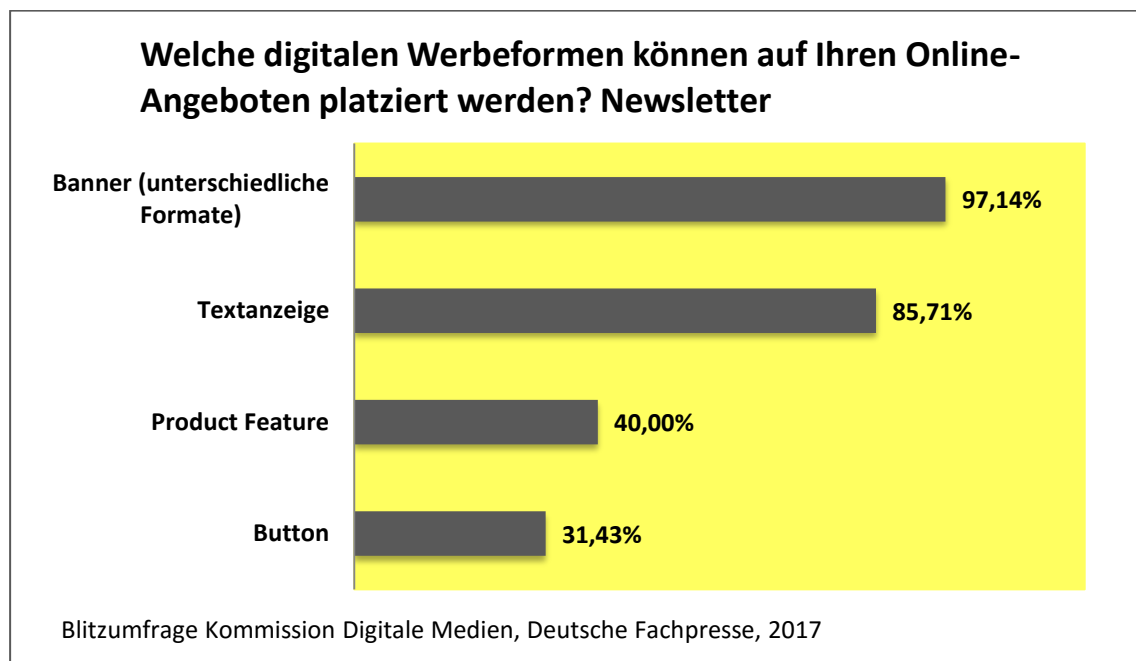
Sponsoring und Microsites (beide jeweils knapp 69 Prozent der Nennungen) sind die wichtigsten Sonderwerbeformen auf den Online-Angeboten der befragten Fachverlage. Weitere häufig eingesetzte Sonderwerbeformen sind Billboard Ad (54 Prozent), Native Advertising (knapp 48 Prozent), VideoAds (knapp 46 Prozent), Banderole Ad (knapp 46 Prozent) und Webinare (knapp 43 Prozent).

Digitale Werbeformen – Mobile (n = 35; Mehrfachnennungen)



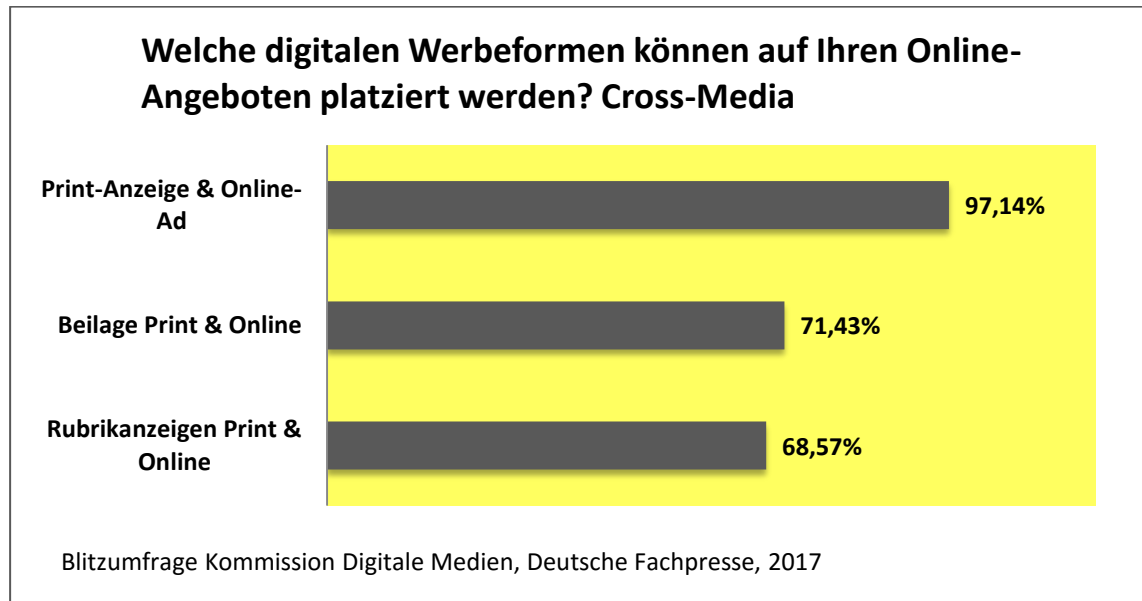
Rund 97 Prozent der befragten Fachverlage bietet das Banner als digitale Werbeform auf den mobilen Online-Angeboten an. Die Werbeform Interstitial wird von knapp 23 Prozent der befragten Fachverlage eingesetzt.

Digitale Werbeformen – Newsletter (n = 35; Mehrfachnennungen)



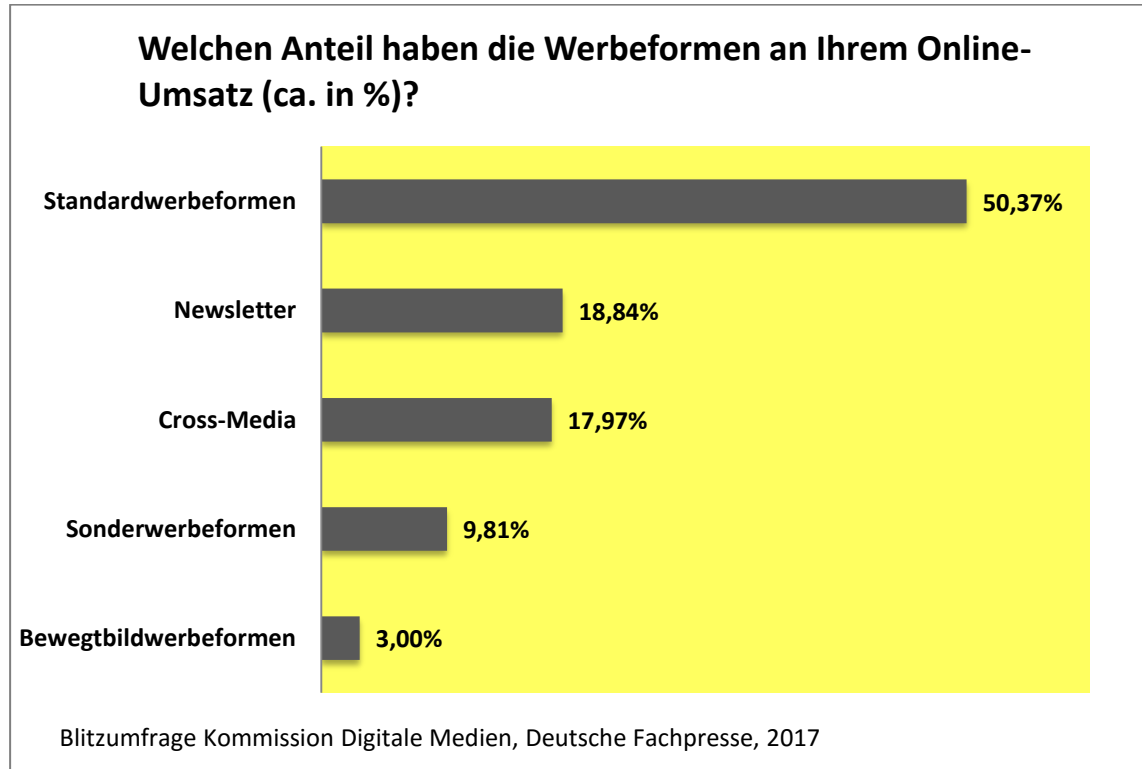
In den Newslettern bieten rund 97 Prozent der befragten Fachverlage Banner in unterschiedlichen Formaten als Werbeform an. Knapp 86 Prozent der befragten Fachverlage setzen außerdem Textanzeigen als Werbeplatz ein. Product Feature (40 Prozent der Nennungen) und Buttons (rund 31 Prozent der Nennungen) sind weitere angebotene Werbeformen in den Newslettern.

Digitale Werbeformen – Cross-Media (n = 35; Mehrfachnennungen)

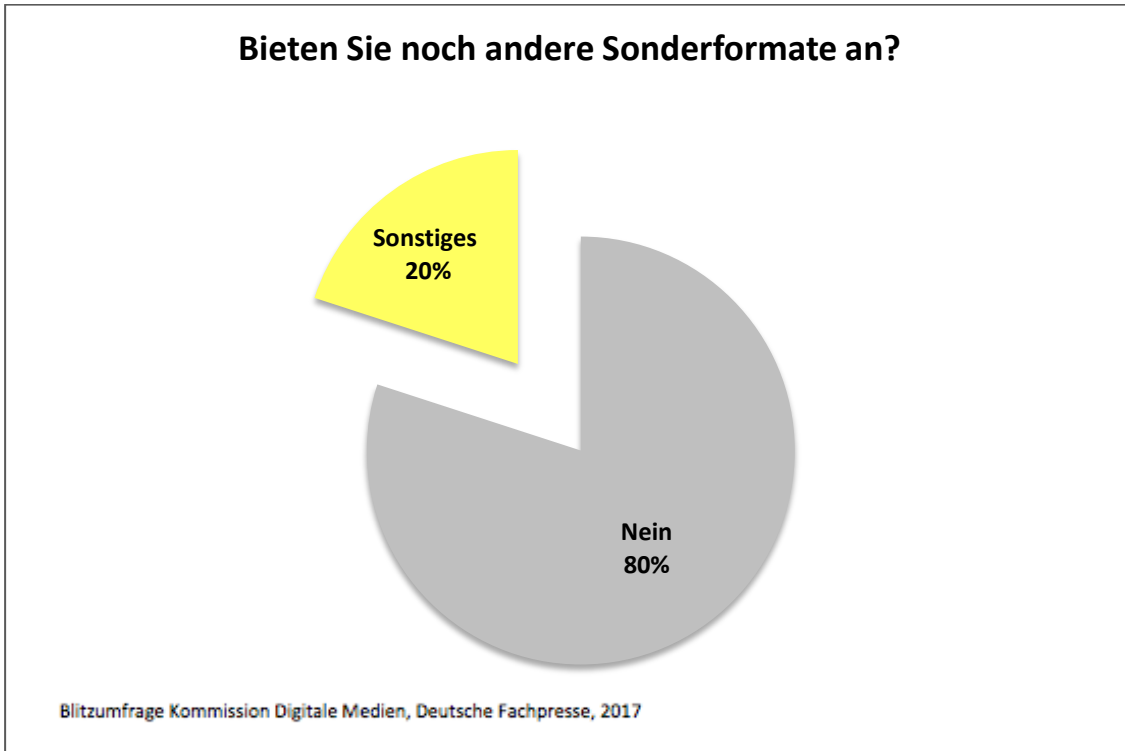


Die wichtigste digitale Werbeform im Bereich Cross-Media ist die Kombination Print-Anzeige / Online-Ad. Sie wird von rund 97 Prozent der an der Umfrage beteiligten Fachverlage im Rahmen ihrer Online-Angebote eingesetzt. Aber auch die Kombinationen Beilage Print & Online mit 71 Prozent der sowie Rubrikanzeigen Print & Online mit 68 Prozent der Nennungen werden wohl häufig von den befragten Fachverlagen angeboten.

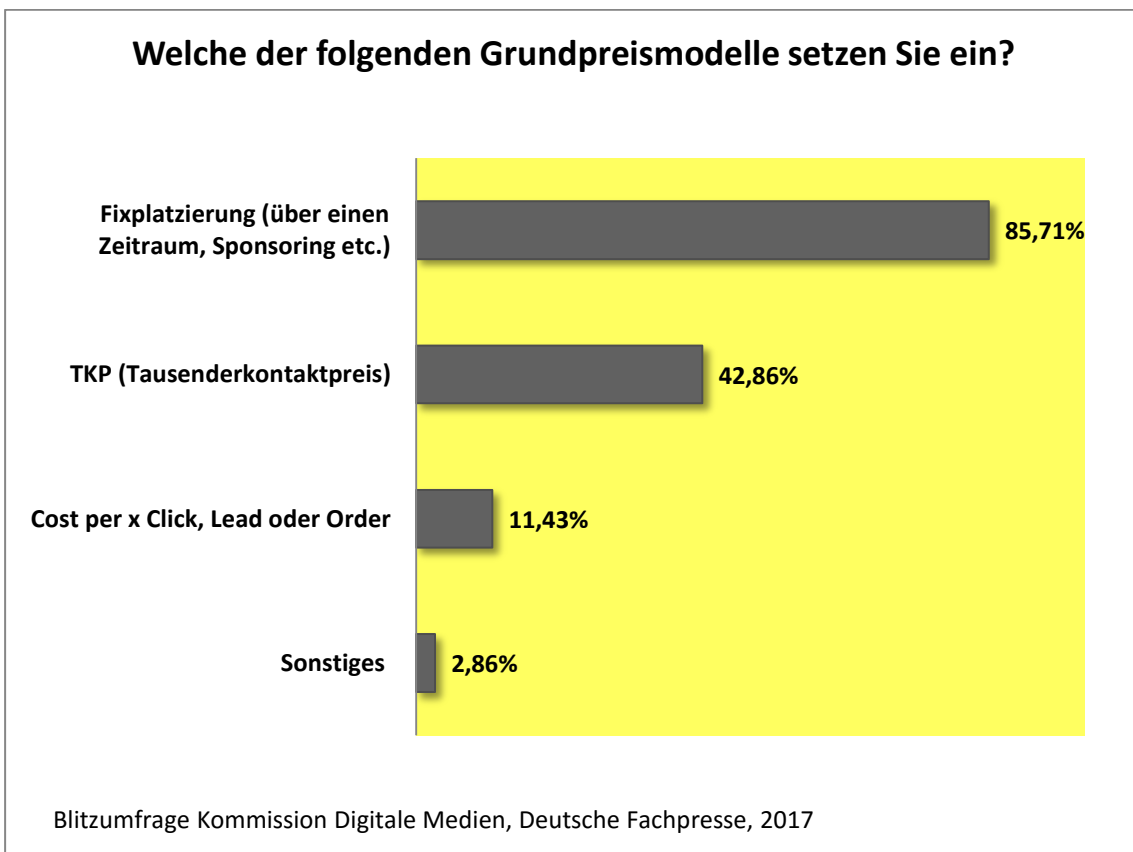
Digitale Werbeformen – Anteile Online-Umsatz (n = 35)



Standardwerbeformen wie Banner, Skyscraper oder Rectangle haben den größten Anteil am Online-Umsatz der befragten Fachverlage (50 Prozent der Nennungen). Mit Abstand folgen erst die angebotenen Werbeformen in den Newslettern (knapp 19 Prozent) und die Cross-Media-Angebote (knapp 18 Prozent). Noch geringer fällt der Anteil der Sonderwerbeformen wie Sponsoring oder Microsite am Online-Umsatz der befragten Fachverlage aus (knapp 10 Prozent der Nennungen).

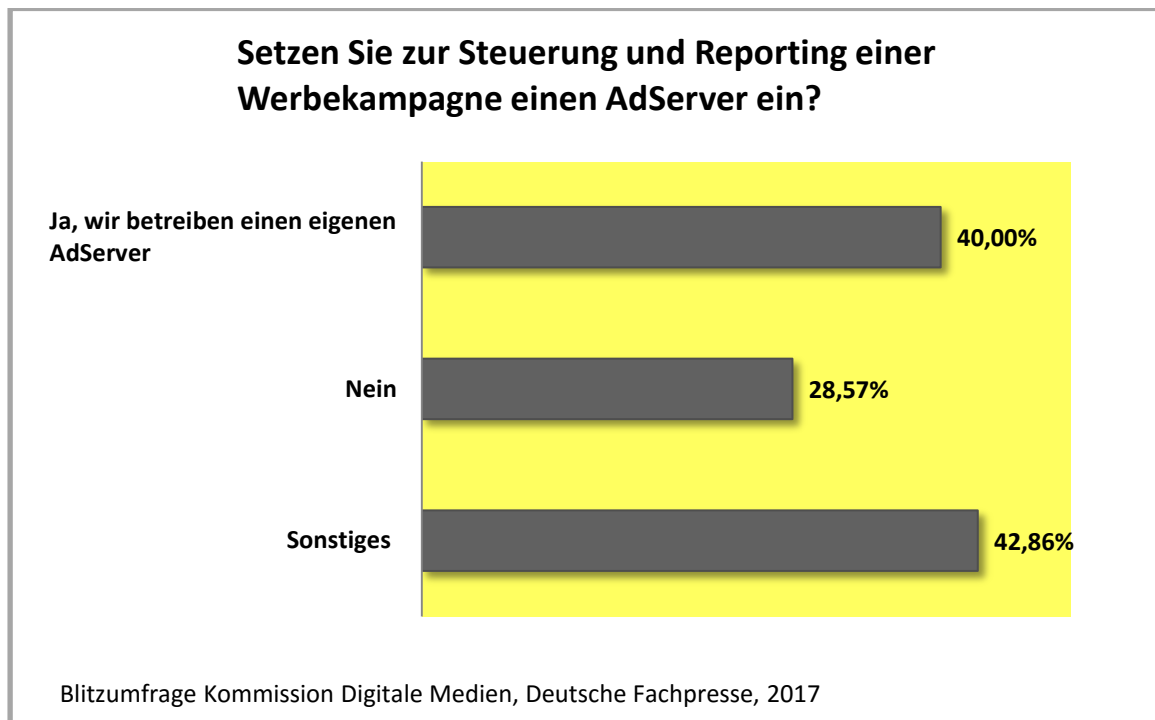


Die Mehrzahl der befragten Fachverlage (80 Prozent), die an der Umfrage teilgenommen haben, bietet keine weiteren Sonderformate an. 20 Prozent der befragten Fachverlage nennen Sonstiges weitere Formate wie z.B. Branchencontent digital für Kunden, Content Marketing, White Paper, Advertorial, Special/Sponsoring oder PreRollAds (Epaper).



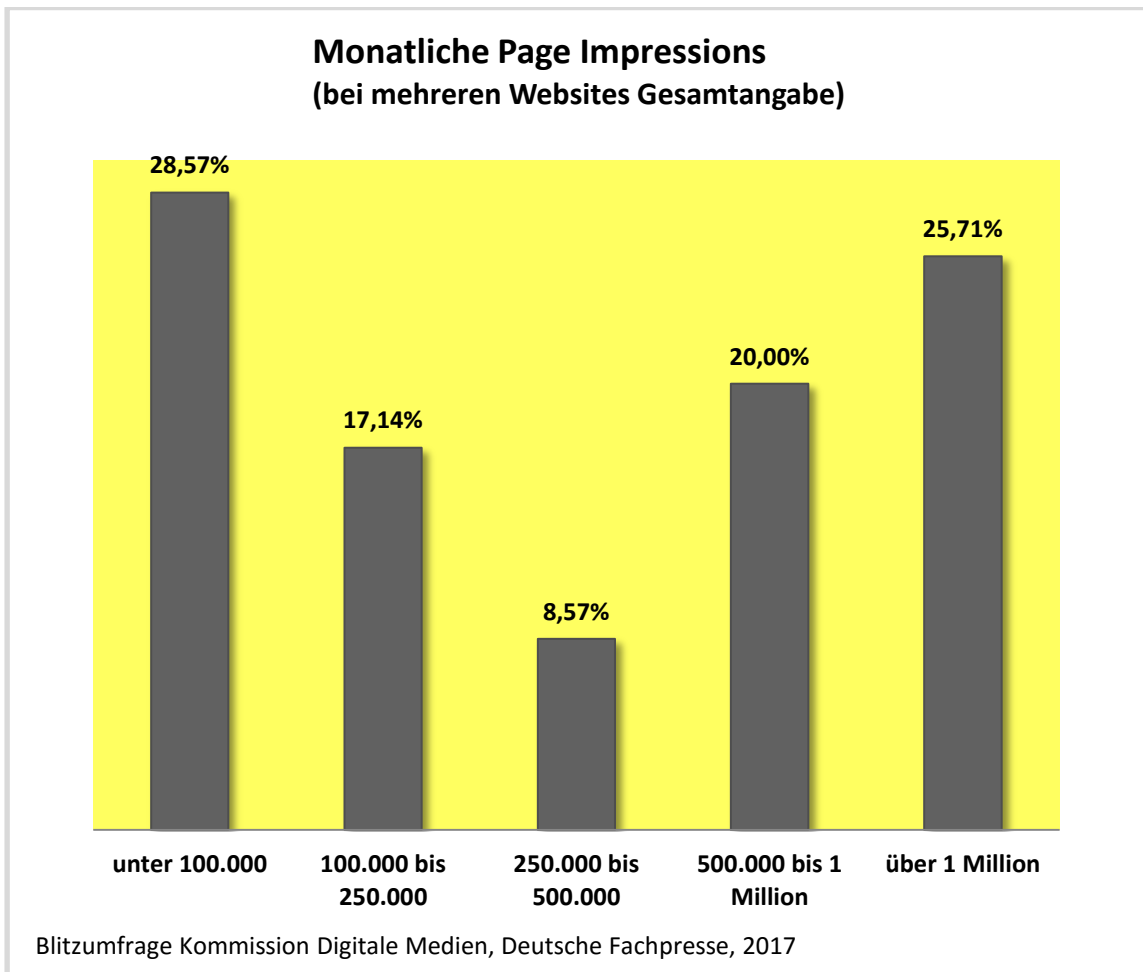
Knapp 86 Prozent der befragten Fachverlage setzen die Fixplatzierung und knapp 43 Prozent der befragten Fachverlage den TKP (Tausenderkontaktpreis) als Grundpreismodell ein.

Adserver (n = 35; Mehrfachnennungen)



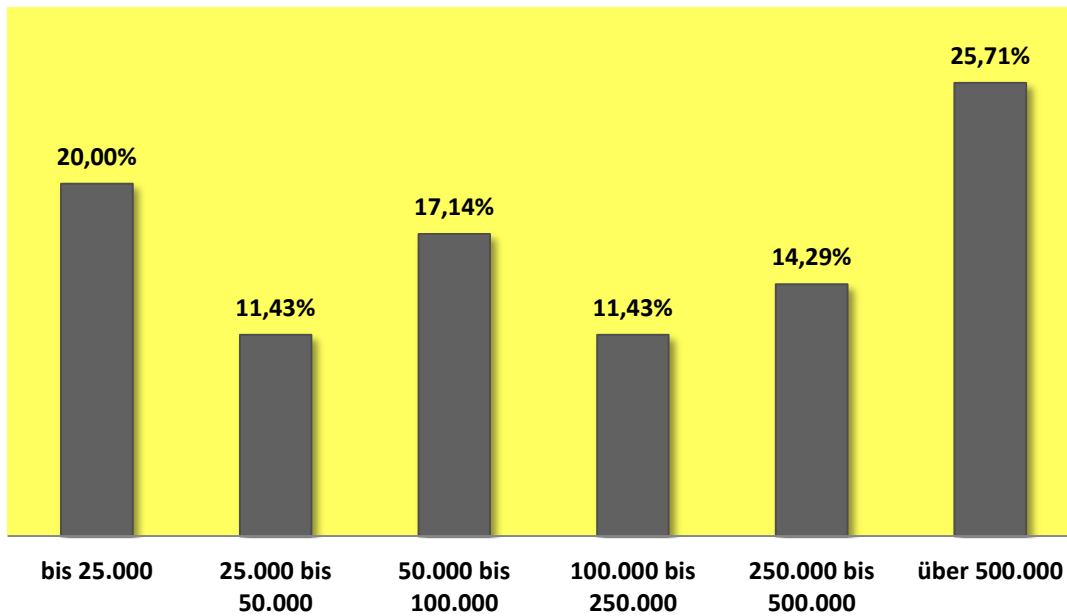
40 Prozent der an der Umfrage beteiligten Fachverlage setzt einen eigenen AdServer für die Steuerung und das Reporting der Werbekampagnen ein. Und knapp 43 Prozent der befragten Fachverlage nutzen die Leistungen externer Vermarkter. Rund 28 Prozent der befragten Fachverlage geben an keinen AdServer einzusetzen.

Weitere Angaben bzw. Ergebnisse der Befragung:



Die Mehrheit der an der Befragung teilnehmenden Websites hat eine Reichweite unter 1 Million Page Impression. 54 Prozent liegt unter 500.000 PI und 20 Prozent zwischen 500.000 und 1.000.000 PI. Knapp 26 Prozent der Fachverlage geben ihre monatliche PI mit über 1 Million an.

Monatliche Visits (bei mehreren Websites Gesamtangabe)

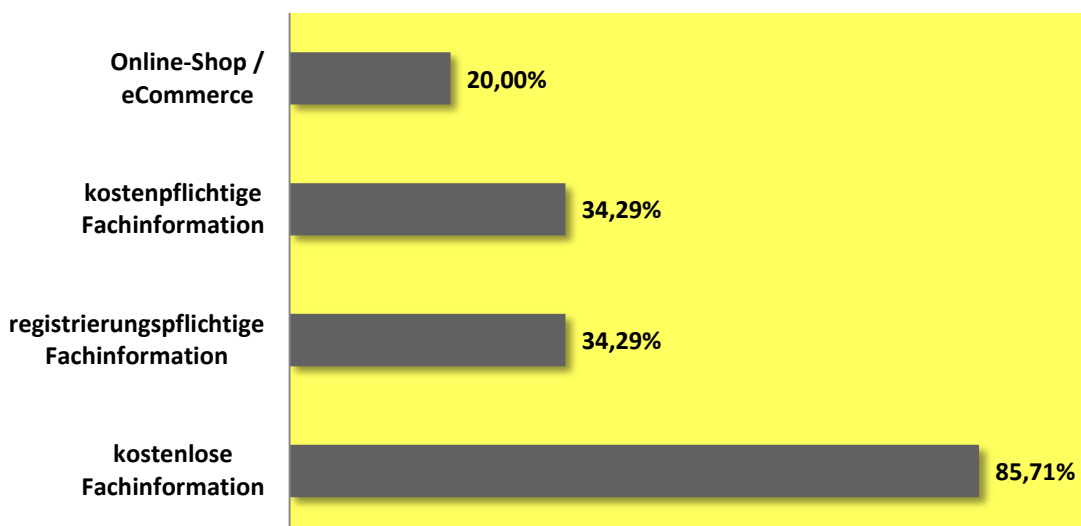


Blitzumfrage Kommission Digitale Medien, Deutsche Fachpresse, 2017

Die Visits liegen bei der Mehrheit der Websites unter 250.000. Bei rund 40 Prozent der Fachverlag-Websites liegen die monatlichen Visits über 250.000.

Inhalt der Online-Angebote (n = 41)

Der Inhalt Ihrer Webangebote ist vorwiegend (Mehrfachnennung möglich)



Blitzumfrage Kommission Digitale Medien, Deutsche Fachpresse, 2017

Am weitesten verbreitet sind weiterhin kostenlose Fachinformationen mit knapp 86 Prozent. Gegenüber dem Ergebnis der letzten Umfrage sind die registrierungspflichtigen Angebote mit rund 34 Prozent gleich geblieben. Kostenpflichtige Shop-Angebote (häufig Bücher und Abos) sind dagegen mit

ca. 20 Prozent leicht gesunken. Die kostenpflichtigen Fachinformationen sind gegenüber der letzten Blitzumfrage unverändert und haben weiterhin einen Anteil von gut 34 Prozent.

Berlin, im März 2017
Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse

Wolfgang Saam (w.saam@rudolf-mueller.de)

Preview: Nächste Blitzumfrage zum Thema „paid content“
Umfragezeitraum: Juli 2017