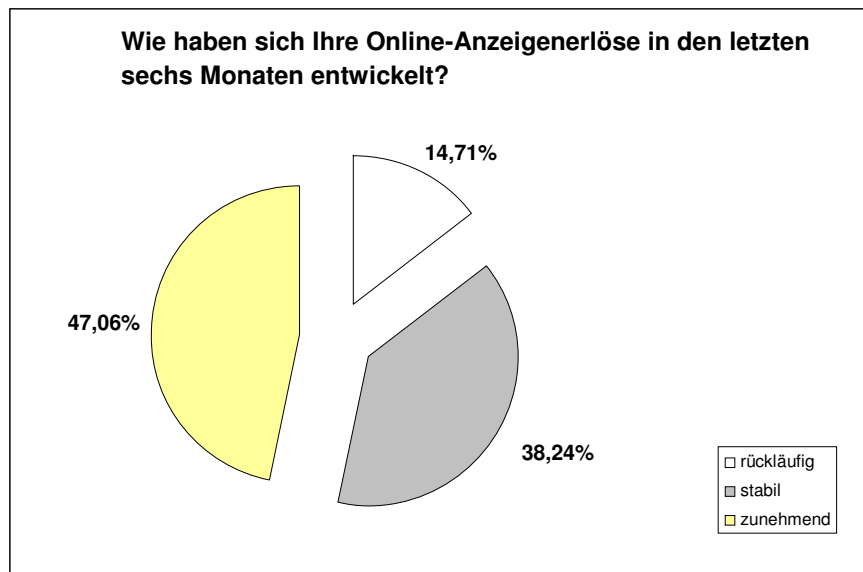
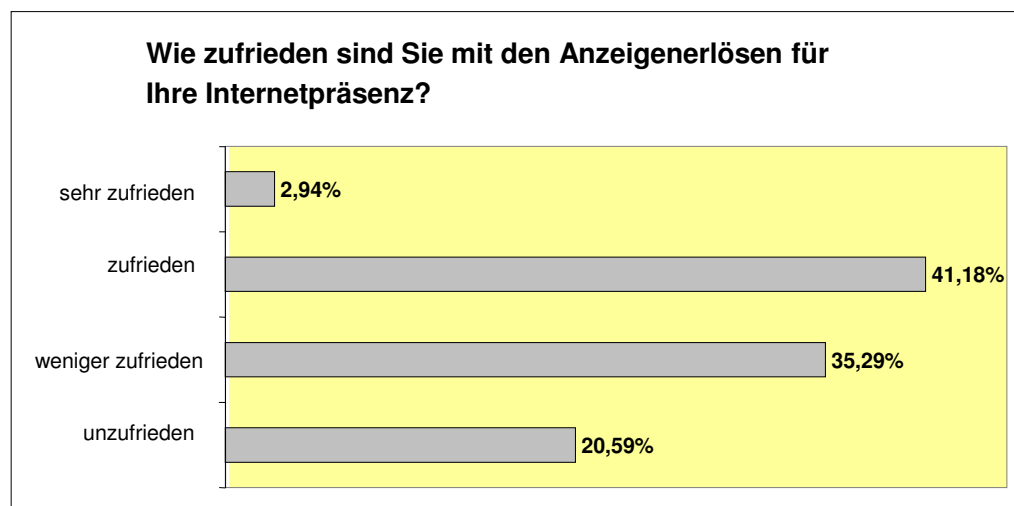


„Blitzumfrage Online-Werbung“

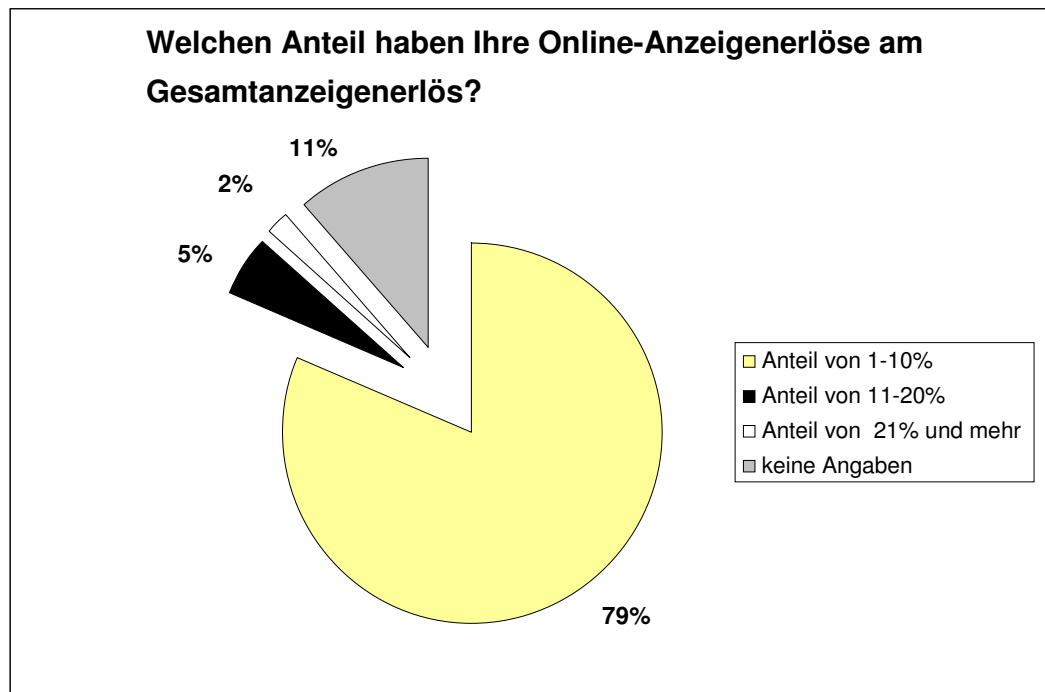
Die Trendwende im Blick: Bei vielen Fachverlagen stabilisieren sich die Online-Anzeigenerlöse allmählich auf gleichem oder leicht höherem Niveau. Das zeigen die Ergebnisse der Blitzumfrage „Online-Werbung“ der Kommission Online, an der sich 34 Onlineexperten aus Mitgliedsverlagen der Deutschen Fachpresse beteiligten. Die Umfrage wurde im Juli durchgeführt, seit Mitte August liegen die Ergebnisse vor. In der Umfrage gaben mehr als zwei Drittel der Teilnehmer an, dass ihre Erlöse aus Online-Anzeigen in den letzten sechs Monaten entweder gewachsen (47 Prozent) oder stabil geblieben waren (38 Prozent).



Zufriedenstellend ist die Situation aus Sicht der Fachmedienanbieter aber noch nicht. Denn während der Online-Werbemarkt in Deutschland branchenübergreifend im ersten Halbjahr 2010 ein deutliches Wachstum verzeichnete, konnten die Fachverlage von diesem Trend bislang noch nicht voll profitieren. Nur rund 44 Prozent der Teilnehmer waren mit den erzielten Anzeigenerlösen im Internet zufrieden.



Gefragt wurde auch nach Angebotsformen. Bei den Grundpreismodellen ist die Fixplatzierung mit 94 Prozent der Nennungen erwartungsgemäß führend. Etwa 44 Prozent der Fachverlage arbeiten mit einem Tausenderkontaktpreis (TKP) und rund 17 Prozent setzen das Preismodell des Cost per Click, Lead oder Order ein. Für die Akquise der Online-Werbung setzen mehr als 90 Prozent auf bewährte Kräfte in den Anzeigenverkaufsabteilungen ihrer Printtitel.



Die Blitzumfragen der Kommission Online

Mit ihren Blitzumfragen stellt die Kommission Online den Verlagen der Fachmedienbranche Momentaufnahmen zu aktuellen Themen zur Verfügung. Sie sollen die Planung und das Tagesgeschäft der Fachverlage erleichtern. Die vollständigen Analysen der Blitzumfragen erhalten die Teilnehmer jedoch exklusiv.

Die nächste Blitzumfrage zum Thema „Mobile Content“ wird im September/Oktober 2010 durchgeführt. Interessierte aus Mitgliedsverlagen der Deutschen Fachpresse können sich zur Teilnahme gerne in den Adresspool eintragen lassen (per E-Mail: voss@deutsche-fachpresse.de).