

Pressemitteilung

23. Januar 2006

## Online-Werbung erzielt über 157 Milliarden Sichtkontakte

**Nürnberg, 23. Januar 2006:** Die deutsche Online-Werbung erzielte im Jahr 2005 über 157,85 Milliarden Ad Impressions (mögliche Sichtkontakte), was einem Wachstum von 38,6% gegenüber 2004 entspricht, so neueste Ergebnisse des Internetmarktforschungsunternehmens Nielsen//NetRatings.

- Die Online-Werbung traditioneller Marken; wie Arcor, Citibank und Quelle, erfuhr das stärkste Wachstum an Ad Impressions in 2005.
- Die Citibank, als wachstumsstärkstes Finanzinstitut, erzielte einen Zuwachs von über 300% auf insgesamt 2,5 Milliarden Ad Impressions in 2005.
- Die Online-Werbung von Quelle verzeichnete das stärkste Wachstum unter den Versandhäusern mit einer Steigerung von über 173% gegenüber den Ad Impressions in 2004.

### Stärkstes Wachstum in den Top 50

Rang in den Top 50 nach Ad Impressions	Werbetreibender	Ad Impressions (000) in 2005	% Zuwachs 2004 auf 2005
7	Opodo	2.304.110	+ 475,3%
5	Arcor	2.616.090	+ 335,7%
6	Citibank	2.495.681	+ 301,2%
11	Mobile.de	1.617.657	+ 247,0%
23	Quelle	1.069.234	+ 173,3%
3	Postbank Germany	3.351.297	+ 132,7%
34	T-Com	886.912	+ 119,9%
13	Hewlett Packard	1.452.922	+ 118,2%
24	Musicload	1.052.269	+ 76,8%
40	Focus Magazin	717.116	+ 75,8%

Quelle: Nielsen//NetRatings, AdRelevance, Deutschland, 2004 und 2005

Vier der zehn wachstumsstärksten Werbetreibenden fanden sich auch in den Top 10 nach Ad Impressions im Jahre 2005 insgesamt wieder. Das Feld blieb demnach weiter gespalten zwischen denen, die schon länger und intensiv in Online-Werbung investieren und denen, die erst später ihre Werbeaktivitäten im Internet steigerten.

- Ebay, Tchibo, Postbank Germany und RTL.de sind die Werbetreibenden, die sowohl in 2004 als auch in 2005 in den Top 10 nach Ad Impressions vertreten waren.
- Unter den 21 Neueinsteigern in den Top 50 bildeten Finanzinstitute mit sechs Werbetreibenden die größte Gruppe (Comdirect, ING Direct, RBS, Impuls, AOK und AXA), gefolgt von fünf Mobilfunkanbietern (Simyo, Talkline, Base, klarmobil.de und T-Mobile).
- Plus Online ist mit fast 2 Milliarden Ad Impressions 2005 auf Platz acht die zweite Handelskette in den Top 10. Tchibo erreichte den zweiten Platz mit über 3,5 Milliarden möglichen Sichtkontakten.



### Top 10 Werbetreibende 2005 nach Ad Impressions

Rang	Werbetreibender	Ad impressions (000) in 2005
1	Ebay	16,410,458
2	Tchibo	3,569,286
3	Postbank Germany	3,351,297
4	MidasPlayer	2,873,112
5	Arcor	2,616,090
6	Citibank	2,495,681
7	Opendo	2,304,110
8	Plus Online	1,988,242
9	RTL.de	1,815,915
10	MSN	1,651,515

Quelle: Nielsen//NetRatings, AdRelevance, Deutschland, 2004 und 2005

T-Online führte 2005, wie auch schon 2004, die Top 10 nach Ad Impressions der von AdRelevance erfassten Websites, auf denen in Deutschland Werbung geschaltet wird, an. Web.de war 2005 eine starke Nummer zwei mit über 14 Milliarden Ad Impressions. Der einzige Neuzugang in den Top 10 war die Website des Spiegel mit 3,3 Milliarden möglichen Sichtkontakten.

### Top 10 Websites 2005 nach Ad Impressions

Rang	Website	Ad impressions (000) in 2005
1	T-Online Germany	26.622.272
2	Web.de	14.406.008
3	Yahoo Germany	8.482.120
4	GMX	7.827.248
5	RTL World Germany	6.358.439
6	MSN Germany	6.313.645
7	Lycos Germany	6.053.560
8	Bild.T-Online	4.097.881
9	Spiegel	3.279.043
10	Mobile.de	2.896.095

Quelle: Nielsen//NetRatings, AdRelevance, Deutschland, 2004 und 2005

Stefan Raum, Senior Director Sales and Marketing Central Europe, kommentiert: "Zum phänomenalen Wachstum der Werbung im Internet tragen keinesfalls nur die populären Keywordanzeigen über Anbieter wie Google, MIVA oder Overture bei. Die Anzahl der Banner-Kampagnen wuchs im letzten Jahr um 16% auf 43.903, während die Anzahl der einzelnen Banner um 21% auf 100.256 stieg. Werbetreibende setzen demnach gezielt mehrere unterschiedliche Banner für die einzelnen Kampagnen auf verschiedene Websites ein. Und es funktioniert. Zunehmend verteilen Unternehmen einen größeren Teil ihres Werbeetats in den Onlinebereich. Dies bestätigte kürzlich unsere Schwesterfirma Nielsen Media Research, die den deutschen Online-Markt 2005 mit einem Bruttowerbeaufkommen von 410 Millionen Euro bewertet hat; ein Wachstum von 32,8% gegenüber 2004. "

**ENDE**



**Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

Nielsen//NetRatings

Andreas Gutjahr, Marketing Manager

Telefon: +44 (0)7799 866 650

E-Mail: [agutjahr@netratings.com](mailto:agutjahr@netratings.com)

Birte Voss, Client Service Manager

Telefon: +49 (0)40 236 42 123

E-Mail: [bvoss@intl.netratings.com](mailto:bvoss@intl.netratings.com)

**Über Nielsen//NetRatings / Über NetRatings, Inc.**

NetRatings, Inc. (Nasdaq: NTRT) liefert weltweit führende Lösungen zur Internet-, Medien- und Marktforschung unter der Marke Nielsen//NetRatings. Nielsen//NetRatings ist der globale Standard für aktuelle und umfassende Internet-Nutzungsdaten und deren Analyse, sowie die bevorzugte Quelle von Informationen zur Effizienz von Online-Werbung. Die Nielsen//NetRatings Produktpalette beinhaltet Panel- und Site-Centric-basierte Internet-Nutzungsmessungen, Online-Werbetracking, demografische Daten sowie kundenspezifische Forschung, Daten und Analyse. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com).