



Werbegestützte Web Services sollen Verbrauchern in diesem Jahr 100 Milliarden Euro Mehrwert einbringen, bis zum Jahr 2015 sogar 190 Milliarden Euro

Eine von IAB Europe beauftragte und von McKinsey & Company erstellte Studie zeigt erstmalig den Mehrwert auf, den Internetnutzer aus kostenlosen Internetdiensten ziehen

Brüssel, 20. September 2010: Die Europäer verbringen derzeit jeden Monat ungefähr 24 Stunden im Internet.* Kosten fallen in der Regel hauptsächlich für den Internetanschluss an; fast alle regelmäßig genutzten Internetdienste sind kostenlos und werden größtenteils durch Online-Werbung finanziert. Diese Dienste reichen von E-Mail, Instant Messaging und Landkarten bis hin zu sozialen Netzwerken, Spielen, Musik und Videos sowie Suchdiensten und Preisvergleichseiten.

In der von IAB Europe in Auftrag gegebenen und vom Beratungsunternehmen McKinsey & Company erstellten Studie wird die so genannte *Konsumentenrente* untersucht, die durch werbegestützte Web Services für Internetnutzer in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, Russland und den USA erzeugt wird. Die *Konsumentenrente* entspricht dem wirtschaftlichen Wert von kostenlosen Web Services für die Nutzer unter Berücksichtigung der nachteiligen Effekte von Internetwerbung und nach Abzug der anfallenden Kosten, wie z. B. Internetzugang und kostenpflichtige Dienste.

Geschätzte Konsumentenrente von 100 Milliarden Euro und eine zweistellige, jährliche Wachstumsrate

Der Nutzen, den Verbraucher aus kostenlosen Web Services ziehen, wird größtenteils durch Online-Werbung finanziert. Für jeden Euro, den Unternehmen für Online-Werbung ausgeben, erhalten Nutzer einen Mehrwert von drei Euro in Form von Internetdiensten. McKinsey & Company schätzt die im Jahr 2010 durch Online-Werbung erzeugte *Konsumentenrente* in Europa und den USA auf 100 Milliarden Euro. Das entspricht ungefähr 40 Euro pro Monat und

Haushalt. Die Summe ist fast so hoch wie der Betrag, den die Verbraucher jährlich für ihren Internetzugang ausgeben (120 Milliarden Euro). McKinsey & Company geht von einer Wachstumsrate (CAGR) von ungefähr 13 % und demzufolge von einem Anstieg der Konsumentenrente auf 190 Milliarden Euro bis zum Jahr 2015 aus.

Der durch kostenlose Services erzeugte Mehrwert ist fünf Mal höher als die Kosten für Paid Services

Drei Viertel der befragten Nutzer gaben an, dass der Wert, den sie aus kostenlosen Services ziehen, mindestens doppelt so hoch ist wie die Nachteile, die sie in Online-Werbung sehen (z. B. Pop-ups und Datenschutzbedenken). Der durchschnittliche Internetnutzer sieht in kostenlosen Web Services einen fünf Mal höheren Wert als die Summe, die er bereit ist auszugeben, um die erwähnten Nachteile der Online-Werbung zu vermeiden. Die Studie zeigt zudem, dass 20 % der Nutzer für bestimmte Services bezahlen.

Verbraucher profitieren deutlich mehr im Vergleich zu Herstellern

In der Studie wird die *Konsumentenrente* darüber hinaus mit der *Produzentenrente* verglichen (d. h. mit dem Gewinn, den der Anbieter der Dienstleistung erwirtschaftet). McKinsey & Company schätzt die Produzentenrente für das Jahr 2010 auf 20 Milliarden Euro. Das bedeutet, dass bisher die Verbraucher den Großteil – etwa 85 % – der insgesamt durch Web Services erzeugten Rente erhalten haben. Gleichzeitig ist der durch die Verbraucher erzeugte Gewinn drei Mal höher als die Gesamtausgaben für Online-Werbung in den Mitgliedsländern des IAB Europe und der USA, die sich im Jahr 2009 auf 31 Milliarden Euro beliefen**. Die Kosten für Online-Werbung machen 17,65 % der insgesamt in den sechs von McKinsey & Company untersuchten IAB-Mitgliedsländern für Medienwerbung ausgegebenen Summe aus***.

Einschränkung der kostenlosen Services

Als Fazit geht aus der Studie hervor, dass 40 % der heutigen Internetnutzer ihre Internetnutzung womöglich einschränken, wenn sie für die derzeit kostenlos verfügbaren Services bezahlen müssten – um etwa die Anbieter für ihre verringerten Einnahmen zu entschädigen. In der Wirtschaftssprache wird dies als *negative Konsumentenrente* bezeichnet.

Alain Heures, Präsident und CEO von IAB Europe, sagt: „Online-Werbung wird weltweit diskutiert, doch bis heute gab und gibt es keine handfeste Marktforschung über den immensen Mehrwert, der durch kostenlose, werbegestützte und täglich genutzte Web Services erzeugt

wird. Die von McKinsey & Company erstellte Studie belegt, dass Online-Werbung eine wichtige Rolle bei der Bereitstellung neuer Services und Content-Distribution-Modelle spielt und traditionell auch für die Förderung der Kreativindustrie verantwortlich ist. Die Studie verdeutlicht zudem, dass die heutigen Internetnutzer ganz gezielt entscheiden, ob und wann sie auf werbegestützte Services oder eben Paid Services zurückgreifen möchten, und dass eine weitere Verschärfung der Regelungen negative Auswirkungen auf die Internetnutzung im Allgemeinen haben würde. Wir freuen uns auf eine fundierte Diskussion mit der Europäischen Kommission zu diesem Thema. Ziel dieser Diskussion ist die Erarbeitung von Richtlinien, dank derer Europa noch besser vom Potential der Online-Werbung und demzufolge von mehr Mehrwert und wirtschaftlichen Aktivitäten in den Mitgliedsländern profitieren kann.“

Zusammenfassung der wichtigsten Forschungsergebnisse:

- Der Gewinn, den Verbraucher aus kostenlosen Web Services ziehen, wird zu einem großen Teil durch Online-Werbung finanziert. Für jeden Euro, den Unternehmen für Online-Werbung ausgeben, erhalten die Nutzer einen Mehrwert von drei Euro in Form von Internetdiensten. Der geschätzte Mehrwert für Verbraucher (*Konsumentenrente*) liegt im Jahr 2010 bei 100 Milliarden Euro und wird bei einer stetigen jährlichen Wachstumsrate von 13 % voraussichtlich auf 190 Milliarden Euro im Jahr 2015 ansteigen.
- Im Gegensatz dazu werden die Einnahmen der Hersteller (Produzentenrente) auf 20 Milliarden Euro für das Jahr 2010 geschätzt. Das bedeutet, dass der Großteil (85 %) des gesamten, aus Web Services erwirtschafteten Mehrwerts (den Gewinn der Advertiser ausgenommen) bisher an die Verbraucher ging.
- Die Höhe des Mehrwerts, von dem mehr als 70 % der Internetnutzer profitieren, ist deutlich höher als die Summe, die sie bereit sind auszugeben, um Beeinträchtigungen durch Online-Werbung und Datenschutzbedenken zu umgehen. Im Prinzip heißt das, dass jeder Euro, den Internetnutzer bereit sind für die Umgehung der negativen Folgen von Online-Werbung auszugeben, sechs Euro in Form von derzeitigen werbegestützten Web Services entsprechen.
- Die Summe, die Verbraucher zum Schutz gegen unerwünschte Werbung ausgeben, wird auf 10 Euro pro Monat und Haushalt geschätzt. Ein minimaler Anteil von einem Prozent der Nutzer misst dem Datenschutz mehr Bedeutung bei als der Konsumentenrente, die der durchschnittliche Internetnutzer durch die Nutzung kostenloser Services erhält.
- Die Untersuchung bemisst zudem den Mehrwert von Paid Services. Nur 20 % der

Internetnutzer bezahlen tatsächlich für mindestens einen Dienst, wie z. B. Kommunikations- und Unterhaltungsdienste. Als Fazit ergibt sich, dass die Kombination aus kostenlosen und Paid Services bereits im Gleichgewicht steht und nur fallende Preise die Konsumenten dazu bewegen würden, für solche Dienste zu bezahlen.

- Das Fazit der Studie: 40 % der heutigen Internetnutzer würden die Internetnutzung womöglich einschränken oder aufgeben, wenn sie für die derzeit kostenlos verfügbaren Services bezahlen müssten (bei Kosten in einer Höhe, die dem bislang durch werbegestützte Web Services erzeugten Gewinn entspricht).

ENDE

Hintergrundmaterialien:

- Die vollständige Studie erhalten Sie in digitaler Form gerne auf Anfrage

- Bildmaterial zum Download erhalten Sie hier:

<http://www.emmanuelcrooy.com/tmp/iabeurope/>

- Rede von Neelie Kroes, Vizepräsidentin der Europäischen Kommission und EU-Kommissarin für die Digitale Agenda der Europäischen Kommission, anlässlich der "Roundtable-Diskussion zu den Vorteilen von Online-Werbung für Verbraucher" in Brüssel vom 17. September 2010:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/10/452&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

Bitte wenden Sie sich wegen Medienanfragen an: IAB Europe

Geraldine Gitel, PR-Beraterin (Französisch/Englisch) Tel.: +44 (0) 7917 885380

pressrelations@iabeurope.eu

Lucy Green, PR-Beraterin (Englisch) Tel.: + 44 (0) 7817 698366

pressrelations@iabeurope.eu

Hinweis

* Quelle: comScore Media Metrix

** Quelle: IAB Europe AdEx-Bericht veröffentlicht im September 2010. Die Ausgaben für Online-Werbung von IAB Europe lagen im Jahr 2009 bei 14,7 Mrd. und bei 16,3 Mrd. in den USA im gleichen Zeitraum.

*** Quelle: WARC/IAB Europe AdEx-Bericht veröffentlicht im September 2010. 17,65 % entspricht dem Prozentsatz, den Internetwerbung bei den wichtigsten Werbemedien in den

sechs untersuchten Ländern ausmacht. Zu den wichtigsten Werbemedien zählen Fernsehen, Zeitungen, Magazine, Außenwerbung, Kino und Radio.

Methodik

Der Wert von Online-Diensten für Internetnutzer wurde durch das Konzept Mehrwert über Conjoint-Analyse ermittelt. Dieser Ansatz leitet den Stellenwert von Online-Services für Internetnutzer ab, indem die befragten Personen unter hypothetischen Attributen zur Beschreibung der Nutzung von Online-Services ihre Präferenzen wählen (im Gegensatz zu einer direkten Abfrage). Im Anschluss werden statistische Methoden angewandt, um die relative Wichtigkeit – oder negative Effekte – der erstellten Attribute einschätzen zu können. Die negativen Auswirkungen werden anhand der Summe berechnet, die ein Verbraucher bereit ist auszugeben, um ungewünschte Werbung abzuwehren oder die Nutzung persönlicher Daten einzuschränken, mit deren Hilfe jeweils passende Werbung ermittelt werden soll. Für den Nutzer bedeutet *Konsumentenrente* der Unterschied zwischen dem Mehrwert jedes einzelnen Online-Dienstes abzüglich der Kosten, die mit der Nutzung dieses Dienstes verbunden sind (z. B. Paid Services, Werbeunterbrechung usw.). McKinsey & Company führte 4.500 repräsentative Online-Interviews in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien und Russland durch (750 für jeden Markt). Die Untersuchung wurde finanziert von: Audience Science, Google, Hi-Media, Orange, Prisa und zanox sowie von IAB Frankreich, IAB Italien, IAB Großbritannien und IAB Europe.

Über IAB Europe

IAB Europe ist ein Zusammenschluss der nationalen Interactive Advertising Bureaus (IAB) aus ganz Europa. Aufgabe und Ziel von IAB Europe ist es, das Wachstum des europäischen Marktes für interaktive Werbung durch seine Mitglieder zu fördern. Unterstützt von allen großen Mediengruppen, Advertisern, Agenturen, Portalen, Technologie- und Dienstleistungsanbietern, repräsentiert IAB Europe mehr als 5.000 Mitgliedsunternehmen. IAB Europe koordiniert Aktivitäten in der Region wie Public Affairs, Benchmarking, Marktforschung sowie das Festlegen von Standards und Best Practices. Die Mitgliedsländer sind: Österreich, Belgien, Bulgarien, Kroatien, Zypern, Tschechei, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Ungarn, Irland, Italien, die Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Serbien, die Slowakei, Slowenien, Spanien, Schweden, die Schweiz, die Türkei, die Ukraine und

Großbritannien. Zu unseren Mitgliedsunternehmen gehören Adobe, ADTECH, Alcatel-Lucent, BBC.com, CNN, comScore Europe, CPX Interactive, Ernst & Young, Expedia Inc, Fox Interactive Media, Gemius, Goldbach Media Group, Google, Hi-Media-AdLink, InSites Consulting, Koan, Microsoft Europe, NETLOG, News Corporation, Nugg.ad, Nielsen Online, Orange Advertising Network, Publicitas Europe, Right Media, Selligent, Truvo, United Internet Media, ValueClick, White & Case, Yahoo! und zanox. Zu unseren Partnerunternehmen gehören Banner, Business Week/Bloomberg, Dynamic Logic, Emediate und OMD. www.iabeurope.eu