

252/2016 – 14. Dezember 2016

Einsatz von Internetwerbung durch Unternehmen

Jedes vierte Unternehmen in der EU machte 2016 von Onlinewerbung Gebrauch

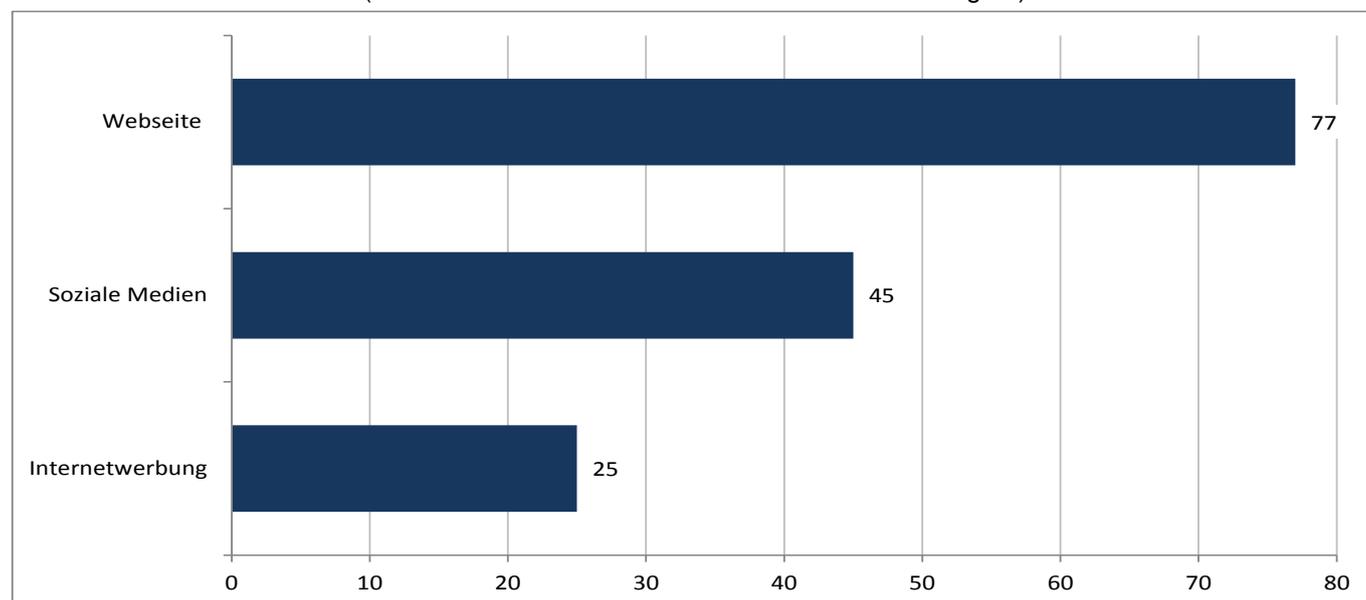
Kontextbezogene Werbung vorherrschend

In den letzten 15 Jahren hat das Internet das Angebot der herkömmlichen Rundfunkmedien Fernsehen und Radio sowie der Printmedien (u. a. Zeitungen, und Zeitschriften) neu definiert. Es bietet zahlreiche neue oder erweiterte Dienste an, insbesondere in den Bereichen Marketing und Werbung. Während jedoch rund drei Viertel der in der **Europäischen Union** (EU) angesiedelten Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten im Jahr 2016 über eine Webseite verfügten und nahezu die Hälfte soziale Medien nutzte, machte lediglich ein Viertel (25%) von Onlinewerbung Gebrauch.

Unternehmen, die ihre Marketingkampagnen über das Internet laufen lassen, haben gezielte Werbemethoden erarbeitet, damit ihre Werbebotschaften mit höherer Wahrscheinlichkeit das richtige Publikum erreichen. Kontextbezogene Werbung (basierend auf den Inhalten der von den Internetnutzern aufgerufenen Webseiten), die von mehr als drei Vierteln (78%) der im Internet werbenden Unternehmen in der **EU** eingesetzt wird, war die bei Weitem beliebteste Art der gezielten Internetwerbung. Danach folgten mit 30% Geotargeting (basierend auf geografischem Standort des Nutzers) und mit 27% verhaltensbezogene Werbung (basierend auf letzten Browsing-Aktivitäten des Nutzers unter Verwendung von Cookies), während 35% der Unternehmen in der EU angaben, auf andere Methoden gezielter Werbung zurückzugreifen.

Diese Informationen über bezahlte Internetwerbung sind einem [Artikel](#) entnommen, der von **Eurostat, dem statistischen Amt der Europäischen Union**, veröffentlicht wurde. Die Ergebnisse stammen aus einer Erhebung, die Anfang 2016 über die Nutzung von IKT (Informations- und Kommunikationstechnologien) und E-Commerce in Unternehmen durchgeführt wurde.

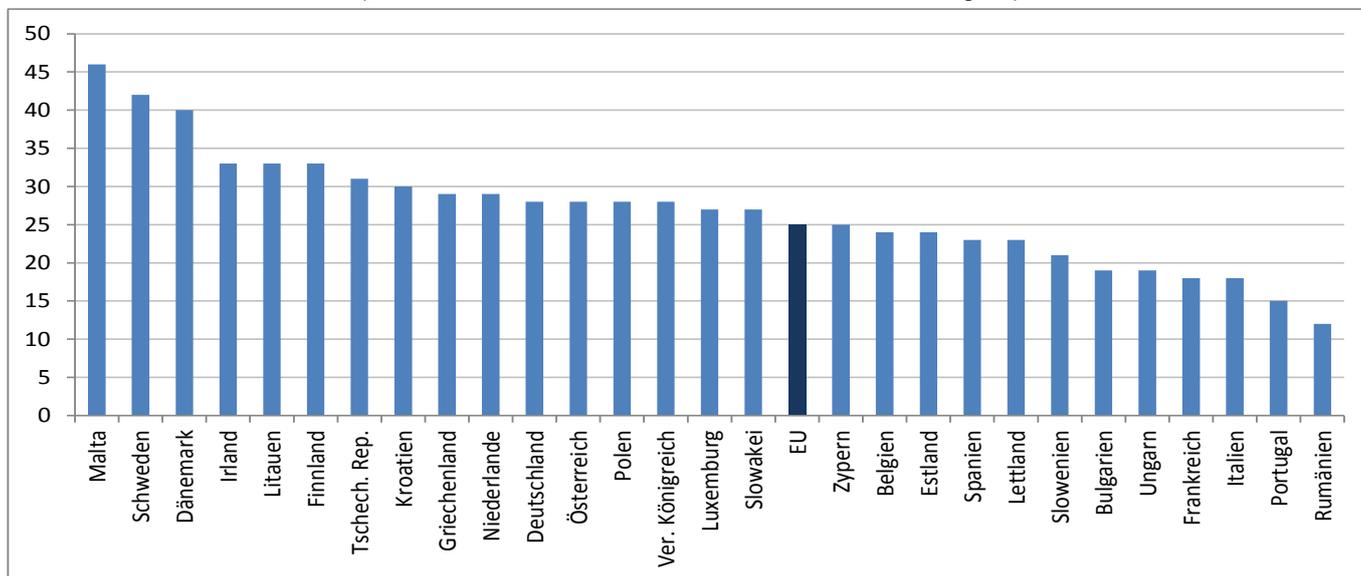
Unternehmenspräsenz im Internet in der EU, 2016
(in % der Unternehmen mit 10 oder mehr Beschäftigten)



Anteil der Unternehmen mit Onlinewerbung in Malta, Schweden und Dänemark am höchsten

Aufgeschlüsselt nach EU-Mitgliedstaaten wurde Internetwerbung im Jahr 2016 von mindestens einem Drittel der Unternehmen in **Malta** (46%), **Schweden** (42%), **Dänemark** (40%), **Irland**, **Litauen** und **Finnland** (je 33%) eingesetzt, während dies bei weniger als 20% der Unternehmen in **Rumänien** (12%), **Portugal** (15%), **Frankreich** und **Italien** (je 18%) sowie **Bulgarien** und **Ungarn** (je 19%) der Fall war.

Internetwerbung durch Unternehmen in den EU-Mitgliedstaaten, 2016
(in % der Unternehmen mit 10 oder mehr Beschäftigten)

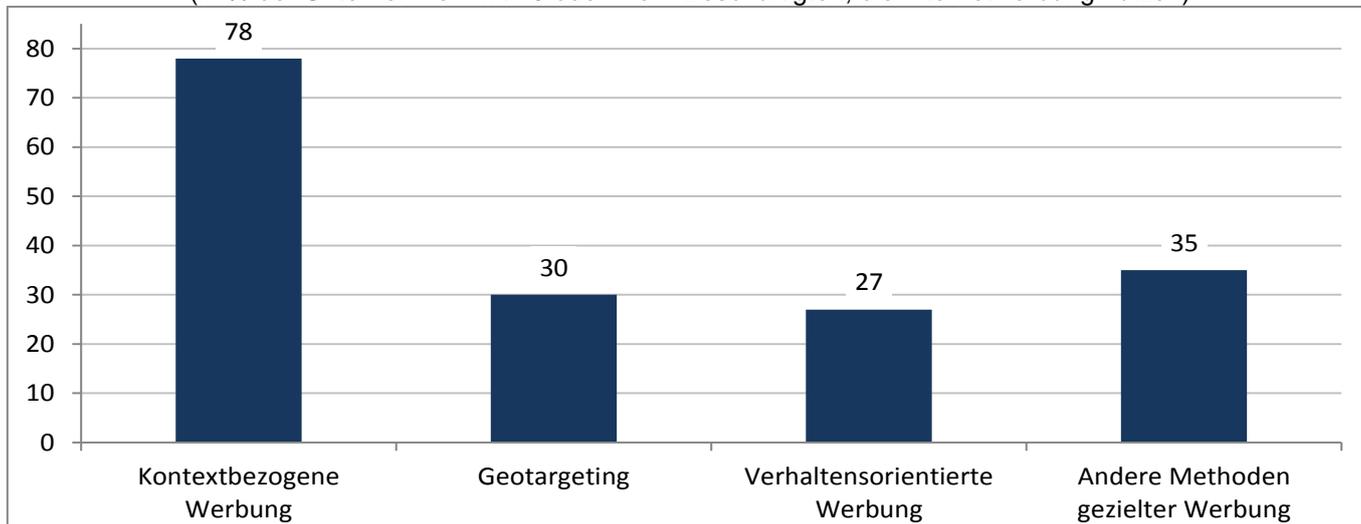


Kontextbezogene Werbung überwiegt in allen Mitgliedstaaten

Kontextbezogene Werbung ist die Nutzung von Informationen auf Grundlage der Inhalte der von den Internetnutzern besuchten Webseiten oder von Schlüsselwörtern aus deren Suchanfragen, um die Zielgruppe vor dem Versenden entsprechender Werbung genau zu identifizieren. Sie war in jedem EU-Mitgliedstaat die am häufigsten von Unternehmen eingesetzte Art der gezielten Onlinewerbung. Die höchsten Anteile von Unternehmen, die für ihre Werbekampagnen kontextbezogene Werbung nutzen, wurden in der **Tschechischen Republik** und in **Polen** (je 89%) verzeichnet, vor **Rumänien** (84%), **Griechenland**, **Lettland** und den **Niederlanden** (je 83%), **Deutschland**, **Frankreich** und **Slowenien** (je 82%), **Litauen** und **Finnland** (je 81%) sowie **Ungarn** (80%).

Geotargeting wurde von mehr als der Hälfte der Unternehmen, die sich der Onlinewerbung bedienen, in **Zypern** (53%) eingesetzt und von rund 40% in **Irland** (43%), **Malta** (41%), den **Niederlanden** (40%), **Lettland** und **Finnland** (je 39%). Die höchsten Anteile verhaltensorientierter Werbung wurden in **Zypern** (48%), den **Niederlanden** und **Finnland** (je 42%) registriert.

Internetwerbung durch Unternehmen in der EU nach Art der gezielten Werbung, 2016
(in % der Unternehmen mit 10 oder mehr Beschäftigten, die Internetwerbung nutzen)



Unternehmenspraxis bei der Internetwerbung, 2016

(Unternehmen mit 10 oder mehr Beschäftigten)

	In % der Unternehmen			In % der Unternehmen, die Internetwerbung nutzen*			
	Webseite	Soziale Medien	Internetwerbung	Kontext-bezogene Werbung	Geotargeting	Verhaltensorientierte Werbung	Andere Methoden gezielter Werbung
EU	77	45	25	78	30	27	35
Belgien	81	53	24	71	29	25	50
Bulgarien	51	32	19	73	23	21	31
Tschech. Rep.	82	34	31	89	25	25	24
Dänemark	93	64	40	69	38	29	40
Deutschland	89	47	28	82	26	19	22
Estland	78	39	24	73	27	38	32
Irland	76	66	33	79	43	38	46
Griechenland	66	44	29	83	37	29	46
Spanien	75	44	23	74	29	33	44
Frankreich	68	36	18	82	30	31	43
Kroatien	69	42	30	56	24	29	24
Italien	71	39	18	76	30	24	36
Zypern	75	64	25	70	53	48	5
Lettland	63	26	23	83	39	27	47
Litauen	77	45	33	81	25	36	44
Luxemburg	81	49	27	71	27	23	37
Ungarn	68	34	19	80	29	26	34
Malta	83	71	46	74	41	36	65
Niederlande	89	65	29	83	40	42	49
Österreich	88	50	28	74	33	35	33
Polen	67	25	28	89	25	27	34
Portugal	64	44	15	74	34	29	55
Rumänien	42	30	12	84	35	37	36
Slowenien	83	46	21	82	27	30	22
Slowakei	78	34	27	62	16	23	60
Finnland	95	60	33	81	39	42	35
Schweden	90	58	42	61	26	24	19
Ver. Königreich	83	59	28	71	35	26	44
Norwegen	80	68	36	71	42	25	42
Ehem. jug. Rep. Mazedonien	53	53	22	49	29	25	75
Türkei	66	38	:	:	:	:	:

* Dasselbe Unternehmen kann mehrere Werbepraktiken in mehreren oder allen Kategorien nennen.

: Daten nicht verfügbar.

Der Quelldatensatz zu Werbung im Internet findet sich [hier](#).

Geografische Informationen

Die **Europäische Union (EU)** umfasst Belgien, Bulgarien, die Tschechische Republik, Dänemark, Deutschland, Estland, Irland, Griechenland, Spanien, Frankreich, Kroatien, Italien, Zypern, Lettland, Litauen, Luxemburg, Ungarn, Malta, die Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Slowenien, die Slowakei, Finnland, Schweden und das Vereinigte Königreich.

Methoden und Definitionen

Die Daten in dieser Pressemitteilung beruhen auf den Ergebnissen der Erhebung über IKT-Nutzung und E-Commerce in Unternehmen der Europäischen Union im Jahr 2016. Diese Erhebung wurde bei Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten in folgenden Wirtschaftszweigen durchgeführt: Verarbeitendes Gewerbe; Energieversorgung; Wasserversorgung; Baugewerbe; Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen; Verkehr und Lagerei; Gastgewerbe; Information und Kommunikation; Grundstücks- und Wohnungswesen; Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen; Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen; Reparatur von Datenverarbeitungs- und Telekommunikationsgeräten.

Die Daten in dieser Pressemitteilung beziehen sich ausschließlich auf bezahlte Internetwerbung (bezahlte Anzeigen).

Bei der **gezielten Internetwerbung** liegt der Schwerpunkt auf der Nutzung internetbasierter Technologien, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Werbebotschaften das richtige Publikum erreichen. Gezielte Internetwerbung umfasst *dynamische Anzeigen*, für die unterschiedliche Methoden herangezogen werden, etwa kontextbezogene Werbung, verhaltensorientierte Werbung und Geotargeting, sowie *statische Anzeigen* auf themenspezifischen Webseiten (z. B. Einblendungen von Anzeigen für Ersatzteile für Automotoren auf einschlägigen Webseiten) oder Webseiten wie Onlinezeitungen oder

-Zeitschriften bzw. Blogs für ein ganz bestimmtes Publikum.

Bei **kontextbezogener Werbung** im Internet handelt es sich um gezielte Werbung mit Technologien, die in Webseiten und Apps eingebettet sind, die Anzeigen auf der Grundlage der Inhalte jener Seiten auswählen, die von den Internetnutzern aufgerufen werden. Internetnutzern werden Anzeigen präsentiert, die automatisierte Systeme (Anzeigenserver) auf der Grundlage des Inhalts der von ihnen besuchten Webseite für sie auswählen. Analog dazu kann kontextbezogene Werbung auf spezifischen Schlüsselwörtern beruhen, die der Nutzer bei seiner letzten Suche mit demselben Gerät verwendet hat.

Verhaltensorientierte Werbung ist eine Form gezielter Internetwerbung auf der Grundlage von durch Cookies erfassten Informationen über die letzten Browsing-Aktivitäten des Nutzers. Unternehmen können anhand dieser Informationen feststellen, ob der Internetnutzer einer bestimmten Zielgruppe angehört, und entsprechend auf das Nutzerprofil zugeschnittene Internetwerbung versenden.

Geotargeting ist eine Form gezielter Internetwerbung, bei der auf den Standort des Internetnutzers zurückgegriffen wird, also auf das Land, die Region oder die Stadt und häufig auf die Postleitzahl, was hilfreiche Informationen für gezielte Werbung liefert, beispielsweise über nahegelegene Restaurants.

Andere Methoden gezielter Werbung betreffen die Nutzung statischer Internetwerbung auf themenspezifischen Webseiten (z. B. Anzeigen für Ersatzteile für Automotoren auf einschlägigen Webseiten) oder Webseiten wie Onlinezeitungen oder -Zeitschriften bzw. Blogs für ein bestimmtes Publikum.

Zeitplan

Für den 20. Dezember 2016 ist eine Pressemitteilung zur IKT-Nutzung in Haushalten und von Privatpersonen geplant.

Weitere Informationen

Eurostat-Webseite, Rubrik digitale Wirtschaft und Gesellschaft

Eurostat-Datenbank zur digitalen Wirtschaft und Gesellschaft

Eurostat, „Statistics Explained“-Artikel zur Nutzung von Internetwerbung durch Unternehmen (nur auf Englisch verfügbar).

Strategie für einen digitalen Binnenmarkt der Europäischen Kommission (auf Englisch verfügbar)

Herausgeber: **Eurostat-Pressestelle**

Vincent BOURGEAIS
Tel: +352-4301-33444
eurostat-pressoffice@ec.europa.eu

 ec.europa.eu/eurostat

 [@EU Eurostat](https://twitter.com/EU_Eurostat)

Erstellung der Daten:

Konstantinos GIANNAKOURIS
Tel. +352-4301-34877
konstantinos.giannakouris@ec.europa.eu

Maria SMIHILY
Tel: +352-4301-34666
maria.smihily@ec.europa.eu

 **Medien-Anfragen:** Eurostat Media Support / Tel. +352-4301-33408 / eurostat-mediasupport@ec.europa.eu