



Pressmeddelande 11 mars 2004

Maktskifte på Internet bäddar för kraftig uppgång av annonsintäkterna

På bara två år har den "gamla ekonomins" företag tagit över bland de 20 största annonsörerna på Internet. Mellan 2001 och 2003 steg antalet från 9 till 15. Bortfallet av företag i den "nya ekonomin" förklarar delvis den svaga tillväxten inom internetannonsering de senaste åren. Att etablerade företag nu tar över 20-i-topplistan bäddar för en kraftig uppgång av reklaminvesteringar på Internet.

Annonser på Internet växte kraftigt fram till 2000 då omsättningen uppgick till 1 037 Mkr, men minskade till 890 Mkr året därefter för att sakta stiga till 1 093 Mkr i fjol enligt IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Under samma period skedde en radikal förskjutning bland annonsörerna. Nielsen//NetRatings mätverktyg LemonAd visar tydligt hur andelen internetföretag bland de 20 största annonsörerna backat kraftigt på bara två år, medan gamla ekonomins företag tagit över.

"Ofta har den svaga annonsutvecklingen på Internet främst skyllts på konjunktur nedgången. Våra mätningar visar samtidigt något annat, nämligen att de renodlade internetföretagen minskat sin annonsering i takt med att kassorna sinat, medan den gamla ekonomins företag inte varit redo att ta över. Först nu börjar många etablerade företag få ordning på sin internetstrategier och det borgar för en mycket intressant utveckling", säger Björn Engwall

De 20 ledande annonsörerna på Internet 2003 och 2001 mätt i antal kampanjer

<u>2003</u>	<u>2001</u>
Dell	Torget
<i>Aftonbladet</i>	RGPlanet
StepStone	Telia
Spray	Spray
Telia	Amazon
Passagen	Stockholms Universitet
SAS	Bluemarx
Microsoft	Telenordia
Style Network	MSN
Hewlett Packard	Passagen
Apollo	Chevrolet
AdLibris	Tele2
Chevrolet	SEB
Neiman Marcus	EBay
Svenska Dagbladet	Aftonbladet
TV4	Merita Nordbanken
Ford	BOL
Eniro	Dagens Nyheter
KLM	Internetbokhandeln
Nokia	Casino on Net

Källa: Nielsen//NetRatings LemonAd



Företag med rötterna i den gamla ekonomin är markerade i halvfet kursiv stil. Dessa har ökat från 9 till 15 på två år. Annonsering på den egna sajten är exkluderad.

För ytterligare information kontakta:

Björn Engwall, försäljnings- och marknadschef, Nielsen//NetRatings
Tel 070-311 74 30 och 08-453 26 15, E-post: bengwall@intl.netratings.com

Om Nielsen//NetRatings

Nielsen//NetRatings är ett strategiskt partnersamarbete mellan NetRatings (NASDAQ: NTRT), Nielsen Media Research och ACNielsen. Genom panelbaserade publikmätningar på Internet samlar Nielsen//Netratings in realtidsdata från personer med tillgång till Internet från 13 länder. Tekniken för att mäta både användandet och annonseringen på Internet är unik. Den ger en aktuell, komplett och korrekt information om internetanvändning och onlineannonsering. För ytterligare information besök www.nielsen-netratings.com