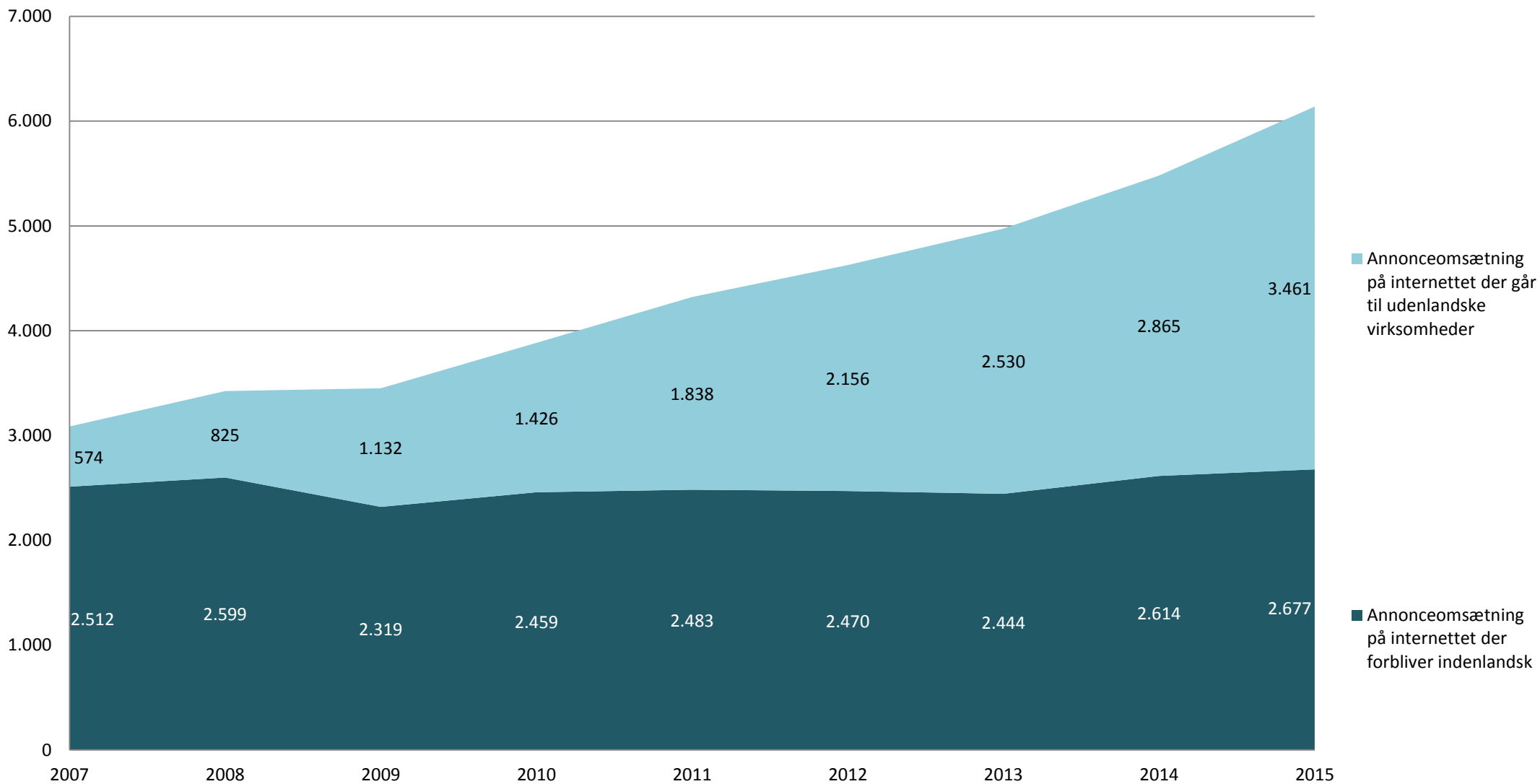


Udviklingen i annonceomsætningen på internettet der henholdsvis forbliver indenlands og tilgår udlandet (mio. kr. i faste 2015-priser), 2007-2015



Annonceomsætning i mio. kr. (faste 2015-priser) på internettet til hhv. danske og udenlandske virksomheder - 2007-2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Annonceomsætning på internettet der forbliver indenlandsk	2.512	2.599	2.319	2.459	2.483	2.470	2.444	2.614	2.677
Annonceomsætning på internettet der går til udenlandske virksomheder	574	825	1.132	1.426	1.838	2.156	2.530	2.865	3.461

Andel af annonceomsætning i % der går til udlandet 2007-2015

Andel af annonceomsætning til udlandet

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Andel af samlet annonceomsætning på internettet i Danmark, der går til udlandet	19%	24%	33%	37%	43%	47%	51%	52%	56%
Andel af samlet annonceomsætning i Danmark, der tilgår udlandet	3%	5%	9%	11%	13%	17%	20%	22%	26%

Udenlandsk internetannoncering fordel på aktører i % 2007-2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Google	100,0%	100,0%	100,0%	94,0%	90,8%	85,0%	83,4%	82,2%	81,3%
Facebook				6,0%	9,1%	14,2%	15,5%	16,8%	17,6%
LinkedIn					0,2%	0,8%	1,1%	1,0%	1,0%

Internetannoncering og mobilannoncering - 2011-2015 i mio. kr. (faste 2015-priser) og %

	2011	2012	2013	2014	2015
Samlet internetannoncering	4.321	4.626	4.974	5.480	6.138
- heraf mobilannoncering	31,3	40,6	79,2	123	176,2
Mobilannonceringens andel af den samlede internetannoncering	0,7%	0,9%	1,6%	2,2%	2,9%
Internetomsætning der tilgår udlandet	1.838	2.156	2.530	2.865	3.461
- heraf mobilannoncering	9,4	12,2	23,8	36,9	54
Mobilannonceringens andel af den samlede internetannoncering til udlandet	0,5%	0,6%	0,9%	1,3%	1,6%

Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen