

Tabel 6: Udvikling i online annonceomsætning (faste 2015-priser) 2011-2015
Annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Display	31,9%	32,2%	32,0%	31,9%	31,8%	32,9%	32,6%
Søgeord	33,9%	35,3%	38,9%	39,5%	41,4%	41,9%	44,6%
Markedspladser	29,5%	26,5%	23,4%	22,4%	20,6%	19,6%	18,4%
Permission marketing	4,1%	5,0%	5,5%	5,9%	5,8%	5,3%	4,1%
Øvrigt	0,6%	1,0%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,2%

Kilde: Danske Medier - Online Markedsstatistik 2015/http://www.fdim.dk/statistik/markedsstatistik/online-markedsstatistik/Omregning_til_faste_priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015), Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen