

**27. März 2017**

## **Werbeausgaben im Internet werden dieses Jahr 200 Mrd. US\$ übersteigen**

Die globalen Ausgaben für die Internetwerbung werden um 13 Prozent steigen und 2017 205 Mrd. US\$ erreichen, so die neuen *Advertising Expenditure Forecasts* von Zenith, die heute veröffentlicht werden. Die Internetwerbung macht dann 36,9 Prozent der gesamten Werbeausgaben aus; 2016 beliefen sich die Ausgaben noch auf 34,0 Prozent. Damit wird dies das erste Jahr sein, in dem mehr Geld für die Internetwerbung ausgegeben wird als für die Werbung im traditionellen Werbekanal Fernsehen (mit Ausgaben von insgesamt 192 Mrd. US\$).

Aufgrund des großen Ausmaßes der Internetwerbung ist die damit verbundene Wachstumsrate rückläufig. Die Werbeausgaben im Internet stiegen 2016 um 17 Prozent, 2015 betrug das Wachstum noch 20 Prozent. Wir gehen davon aus, dass das Wachstum 2017 auf 13 Prozent sinken wird und 2018 nur noch 12 Prozent und 2019 lediglich 10 Prozent betragen wird (wobei weiterhin zusätzlich 23–24 Mrd. US\$ jährlich ausgegeben werden). In einer solchen Umgebung ist es besonders wichtig, dass Plattformen und Herausgeber auf die berechtigten Bedenken der Werbekunden zur Sichtbarkeit und Markensicherheit eingehen, um ein nachhaltiges Wachstum zu sichern. Da der Markt einen immer höheren Sättigungsgrad erreicht, müssen die Werbekunden sichergehen können, dass sie mit ihrer Werbung tatsächlich die Menschen in den anvisierten Umgebungen erreichen.

Auch in Deutschland wachsen die Investitionen in Online-Werbung weiter, wenn auch mit jährlich 7-8 Prozent weniger dynamisch. Die drei Trends Mobile, Social Media und Online Video, sind aber auch hier die wichtigen Treiber.

### **Werbung in sozialen Medien überholt 2019 Printmedien**

Wir gehen davon aus, dass die Werbeausgaben in den sozialen Medien 2019 eine Höhe von 55 Mrd. US\$ erreichen und damit die Werbeausgaben für Printmedien mit insgesamt 50 Mrd. US\$ überholen werden. Die Werbung in den sozialen Medien ist dabei die am schnellsten wachsende Sparte der Internetwerbung – dieser Bereich wuchs 2016 um 51 Prozent, und wir prognostizieren eine durchschnittliche Wachstumsrate von 20 Prozent jährlich bis 2019.

„Die Werbeinvestitionen in Social Media werden auch in Deutschland weiter stark wachsen“, konstatiert Dirk Lux, CEO Zenith. „Insbesondere Bewegtbildangebote – und damit allen voran

Facebook und Youtube – werden ihre Position weiter ausbauen.“ Agenturen und Werbungtreibende stehen deshalb vor der Herausforderung, neue Formate für eine effektivere Konsumentenansprache zu entwickeln, nicht zuletzt für neue, schnellwachsende soziale Plattformen wie Snapchat, Pinterest und Requestify. „Social Media wird in Unternehmen künftig auch bei Business-Zielen wie Abverkauf und Adressgenerierung in die Pflicht genommen“, so Lux. Bislang stünden hier noch reine Markenkommunikation und Engagement im Vordergrund.

Aufgrund geringerer Auflagen sinken weltweit die Ausgaben für Zeitungsanzeigen um jährlich 5 Prozent. Nach dem Scheitelpunkt im Jahr 2007 mit Ausgaben von 113 Mrd. US\$ sind die Werbeausgaben für Printmedien jedes Jahr gesunken und werden sich 2019 auf dem Level von 1985 bewegen – und zwar ohne Anpassung für die Inflation. Dabei muss angemerkt werden, dass diese Zahlen lediglich die Werbung in den Printausgaben umfassen – Einnahmen aus dem Internetauftritt von Zeitungen gehen in die Internetwerbung ein. Auch in Deutschland sinken die Investitionen in Zeitungen und Zeitschriften zwischen 2,3 und 3,3 Prozent jährlich bis 2019.

### **Kontinuierliches globales Wachstum für Werbeausgaben hält an**

Der globale Werbemarkt wächst seit Anfang 2010 gleichmäßig mit 4–5 Prozent pro Jahr und wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend bis 2019 fortsetzt. Unsere Vorhersage für 2017 geht von einem Wachstum von 4,4 Prozent aus (unverändert seit unseren letzten Vorhersagen im Dezember), d.h. es kommt im Vergleich zu 4,6 Prozent im Jahr 2016 zu einem leichten Rückgang. Für 2018 prognostizieren wir ebenfalls ein Wachstum von 4,4 Prozent, gefolgt von 4,2 Prozent im Jahr 2019. Diese Zahlen liegen leicht unter den Wachstumsraten, die der IWF für das nominelle BIP vorhersagt. In Deutschland liegt das Wachstum zwischen 2,3 und 2,7 Prozent jährlich bis 2019.

„Zu den großen Trends der Werbewirtschaft zählt dieses Jahr ganz klar die Nutzung von Künstlicher Intelligenz für die Massenkommunikation“, erläutert Dirk Lux. „Chatbots übernehmen Teile der Kommunikation mit dem Kunden. Selbstlernende Technologien prognostizieren Kundenverhalten und richten die personalisierte Kundenansprache darauf aus. Passive Datenströme werden zunehmend von Data Management Plattformen erfasst und verarbeitet. Neue Technologien erkennen die Emotionen von Internetusern. All diese Informationen fließen ebenfalls in die werbliche Kundenansprache mit ein. Fast alle Online-Händler beschäftigen sich derzeit mit der Frage, wie sie mit dynamischen Preisen ihre Marge verbessern können. Auch hier kommt künstliche Intelligenz zum Einsatz, um die optimalen Preise zu ermitteln.“

Für die Medien sieht Lux die Herausforderung, sich weiter für Programmatische Werbung zu öffnen. „Alle Medien werden digital, adressierbar und somit programmatisch handelbar. Medienvermarkter müssen einerseits ihr Inventar an die verfügbaren Handelsplattformen anschließen und andererseits Daten zur Verfügung stellen, die den Werbungtreibenden eine zielgenaue - und somit effektivere – Konsumentenansprache ermöglichen. Programmatic bedeutet nicht: automatisch buchbar. Das ist nur ein Aspekt. Programmatische Kampagnen bei denen Konsumenten datenbasiert angesprochen werden. Um dies in Echtzeit zu ermöglichen, werden die Werbeplätze automatisiert gebucht.“

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

**Nicole Karepin**

*Director Communications*

Tel.: +49 211 17540 9249

E-Mail: [nicole.karepin@publicismedia.com](mailto:nicole.karepin@publicismedia.com)

## **Über Zenith**

Zenith versteht sich als „The ROI Agency“. Zenith ist die erste Agentur, die mit ihrem konsequenten und datengetriebenen Ansatz die Effektivität der Marketingausgaben erhöht und Unternehmen bei der Transformation ihrer Geschäftsmodelle und Marken unterstützt. Zenith gehört zu Publicis Media, einer von vier Säulen der Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], mit Büros bei Publicis One. Als eines der weltweit größten Media-Netzwerke beschäftigt Zenith mehr als 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 95 Ländern. Dank der Unterstützung der globalen Ressourcenzentren von Publicis Media bietet Zenith seinen Kunden eine umfassende Beratung bei der Kommunikationsplanung, Wertoptimierung, Medieneffizienz, Erstellung von Inhalten sowie bei Daten und Analysen. Zu den Kunden zählen einige der weltweit führenden Marken wie etwa Aviva, Coty, Kering, Lactalis, L'Oréal, LVMH, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, RB, SCA, Sanofi, Toyota und 21st Century Fox.