

4. Dezember 2017

Prognose 2018: Online-Werbung erobert 40 Prozent des weltweiten Werbemarkts

Angesichts der Debatte, ob Marken zu viel Geld für Werbung in digitalen Kanälen ausgeben, hat die Zenith-Forschung herausgefunden, dass die Effektivität von Internet-Werbung inzwischen zur Höhe der digitalen Werbeausgaben aufgeschlossen hat.

Bis 2015 kämpften Marken darum, Online-Werbung effektiv zu nutzen, aber ihre Investitionen wurden nicht durch die daraus resultierende „Brand Experience“ (ein präziser Indikator für den Marktanteil*) ausgeglichen. Bis 2016 entfielen 34 Prozent der globalen Werbebudgets auf Internet-Werbung, erzielte jedoch 35 Prozent der Brand Experience. Die Internetwerbung arbeitet daher heute effektiver als die Werbung in anderen Medien.

Zeniths Advertising Expenditure Forecasts berichten seit vielen Jahren immer wieder von deutlichen Steigerungen des Online-Werbemarktanteils. Die Dezember-Ausgabe 2017 wird heute veröffentlicht. Zum ersten Mal konnte Zenith den ROI der digitalen Werbung zeigen, nicht nur die Grössenordnung. Wir haben unser proprietäres Touchpoints ROI Tracker- Tool eingesetzt, um die Online-Werbeinvestitionen und die erzielte Brand Experience der letzten Jahre zu vergleichen.

Im Jahr 2014 gaben die Werbeauftraggeber noch 27 Prozent ihres Budgets für Online-Werbung aus, was aber nur 21 Prozent der erzielten Brand Experience ausmachte. 2015 nutzten die Marken die Onlinewerbung schon etwas effektiver: 30 Prozent des Budgets erzielten auch 30 Prozent der Brand Experience. Im Jahr 2016 übertraf die insgesamt erzielte Brand Experience zum ersten Mal den Budgetanteil der digitalen Werbung.

Der Werbemarktanteil der Online-Werbung ist weltweit sehr unterschiedlich. In den am weitesten fortgeschrittenen Märkten (Schweden und UK) wird er im nächsten Jahr mehr als 60 Prozent der gesamten Werbeinvestitionen ausmachen, während er in sechs weiteren Ländern (Australien, Kanada, China, Dänemark, Norwegen und Taiwan) immerhin noch zwischen 50 Prozent und 60 Prozent betragen wird.

„In Deutschland werden die digitalen Werbeausgaben dieses Jahr 34 Prozent des Werbemarkts einnehmen“, so Dirk Lux, CEO Zenith Deutschland. „Damit liegen wir unter dem globalen Durchschnitt. Wir prognostizieren hierzulande für 2018 ein Wachstum der Online-Werbung von acht Prozent, gegenüber einem Gesamtmarktwachstum von 2,3 Prozent. Bis 2020 wird die digitale Werbung 39,8 Prozent des gesamten Werbevolumens in Deutschland ausmachen. Trotz des im Medienvergleich überdurchschnittlichen Wachstums verharret der Online-Werbemarktanteil in unserem Markt also international auf eher mittlerem Niveau.“

Fünf Plattformen sichern digitales Wachstum

Zwischen 2014 und 2016 haben fünf digitale Plattformen – Google, Facebook sowie die chinesischen Plattformen Baidu, Alibaba und Tencent – ihren Anteil an der weltweiten Online-Werbung von 61 Prozent auf 72 Prozent erhöht. Das entspricht 83 Prozent des Wachstums der digitalen Werbung in diesem Zeitraum. Baidu, Alibaba und Tencent trugen 54 Prozent zum Wachstum der Online-Werbung in China bei, während Google und Facebook sogar für 96 Prozent des Wachstums im Rest der Welt verantwortlich waren. Google und Facebook erzielten im Jahr 2016 ausserdem 76 Prozent der weltweiten Online-Werbung ausserhalb Chinas.

Werbevolumenzuwachs hauptsächlich durch wenige, große Märkte

In Dollar ausgedrückt, kommt der größte Teil des Wachstums der globalen Werbeinvestitionen von einigen wenigen grossen Märkten. Wir prognostizieren, dass nur zwei Länder – die USA und China – zwischen 2017 und 2020 47 Prozent der neuen Werbedollars beisteuern werden. Die fünf größten Märkte – die USA, China, Japan, Grossbritannien und Deutschland – werden 57 Prozent dazu beitragen.

Städte sind nach wie vor Motor des globalen Werbemarkt-Wachstums

Wie wir bereits in unseren Prognosen vom März 2017 erwähnt haben, sind Großstädte ein wichtiger Treiber der Werbeinvestitionen, da sich hier Produktivität, Innovation und Handel konzentrieren. Wir haben unsere Studie dahingehend weiterentwickelt, dass wir neu den Beitrag einzelner Metropolen zu den Werbeausgaben anhand der Bedeutung ihrer Bewohner für lokale, nationale und internationale Werbeauftraggeber einschätzen.

Aus dieser Analyse hat sich ergeben, dass allein die Top-10-Städte in diesem Jahr für zwölf Prozent des globalen Werbewachstums verantwortlich sind, und dass die Top-725-Städte 60 Prozent ausmachen. Zwischen 2016 und 2019 wird die Werbung in den zehn stärksten

Städten um insgesamt 7,5 Mrd. US\$ wachsen, was 11 Prozent des Wachstums in diesen Jahren entspricht. Diese zehn Städte sind (in absteigender Reihenfolge): New York (wo das Werbevolumen um 1,4 Mrd. US\$ wachsen wird), Tokio, Jakarta, Los Angeles, Shanghai, Houston, Dallas, Peking, London und Chicago (das um 0,6 Mrd. US\$ wachsen wird).

Werbetreibende spüren den Druck der digitalen Transformation

Die Werbetreibenden spüren den Druck der raschen Transformation ihrer Unternehmen. So verlagert sich die Marketingkommunikation als Reaktion auf verändertes Verbraucherverhalten in grosser Geschwindigkeit auf Online-Kanäle. Im November 2017 führten wir zum dritten Mal eine exklusive Umfrage zum Thema Markenwachstum bei wichtigen Zenith-Kunden durch. Die Kunden wurden gebeten, ihre Wachstumserwartungen für das kommende Jahr anzugeben. Das Ergebnis wird auf einer Skala von 0 bis 100 dargestellt, wobei eine 0 bedeutet, dass alle befragten Kunden mit einem Rückgang rechnen und eine 100 bedeutet, dass alle Befragten von einem Wachstum ausgehen. Die durchschnittliche Resonanz lag bei 57, gegenüber 67 im Vorjahr. Am wenigsten vom Rückgang betroffen sind die Nahrungsmittel- und Getränkemarken mit 66 Punkten in diesem Jahr, das ist nur ein Punkt weniger als im Vorjahr (67 Punkte). Packaged Goods, Einzelhandels- und Telekommunikationsmarken sind auf den Wert 50 gesunken und erwarten kein Wachstum, nachdem sie im vergangenen Jahr noch positive Erwartungen formuliert hatten.

„Online ist das größte Werbemedium der Welt und der größte Wachstumstreiber“, sagt Jonathan Barnard, Head of Forecasting und Director of Global Intelligence bei Zenith. „In der Welt außerhalb Chinas entfällt fast das gesamte Wachstum auf Google und Facebook, was die Schwierigkeiten der Verlage bei der Monetarisierung ihrer Inhalte im Internet verdeutlicht.“

„Online-Werbung versetzt Marken in die Lage, Daten und Technologien zu nutzen, um ihre Kommunikation in Echtzeit zu optimieren und zu personalisieren“, sagt Vittorio Bonori, Global Brand President von Zenith. „Die nächste Revolution wird die Anwendung der Internet-Werbetechnologie auf traditionelle Medien sein.“

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Jonathan Barnard

Head of Forecasting, Director of Global Intelligence

Tel: +44 20 7961 1192

E-mail: jonathan.barnard@zenithmedia.com

Nicole Karepin

Director Communications

Tel: +49 211 17540 9249

E-mail: nicole.karepin@zenithmedia.de

Über Zenith

Zenith versteht sich als The ROI Agency. Wir nutzen Daten, Technologie und brillante Fachleute, um neue Möglichkeiten auszuloten, komplexe Aufgabenstellungen zu lösen und das Geschäftsvolumen unserer Kunden zu erhöhen. Zenith gehört zu Publicis Media, eine von vier Säulen der Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], mit Büros bei Publicis One. Wir sind in 90 Ländern mit mehr als 5.000 hervorragenden Fachleuten präsent. Wir sind die Experten für Kommunikations- und Medienplanung, Content, Performance-Marketing, Wertoptimierung sowie für Daten und Analysen. Zu den Kunden von Zenith zählen einige der weltweit führenden Marken wie etwa Aviva, Coty, Essity, Kering, Lactalis, L'Oréal, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, RB and 21st Century Fox.