

19. Juni 2018

Mobile Advertising wird bis 2020 über 30 Prozent des Werbemarkts einnehmen

Marken müssen ihre Strategien zur Kundenakquise überdenken, um mobile Konsumenten zu gewinnen

Laut den jetzt veröffentlichten Advertising Expenditure Forecasts von Zenith wird die mobile Werbung im Jahr 2020 geschätzte 30,5 Prozent der weltweiten Werbeausgaben ausmachen, gegenüber 19,2 Prozent im Jahr 2017. Die Investitionen in mobile Werbung werden sich im Jahr 2020 auf 187 Mrd. US\$ belaufen. Das ist mehr als doppelt so viel wie für Desktop-Werbung (88 Mrd. US\$) und nur 5 Mrd. US\$ weniger als die 192 Mrd. US\$ für Fernsehwerbung. Beim derzeitigen Wachstumstempo wird die mobile Werbung 2021 das Fernsehen deutlich überholen.

Da Internetnutzer vom Desktop auf mobile Geräte wechseln, und neue Nutzer direkt auf mobile Geräte setzen, macht Online-Werbung denselben Wandel. Die Werbung auf mobilen Geräten nimmt mit rasanter Geschwindigkeit zu und gewinnt Marktanteile von allen anderen Medien hinzu. Die mobilen Werbeinvestitionen wuchsen im Jahr 2017 um 35 Prozent, und wir erwarten bis 2020 ein durchschnittliches Wachstum von 21 Prozent pro Jahr.

Allerdings könnten Marken, die ihre Budgets auf mobile Werbung umstellen, es schwerer haben, neue Konsumenten zu gewinnen und Marktanteile auszubauen. Die Touchpoints ROI Tracker-Datenbank* von Zenith zeigt, dass traditionelle Massenmedien die Awareness bei Neukunden oder Gelegenheitskäufern effektiver fördern. Daher ist ein gutes Verständnis der richtigen Kanäle entscheidend für die Kundenakquise und zur Wahrung von Bestandskunden.

Laut Touchpoints ROI Tracker-Datenbank ist Fernsehwerbung bei potenziellen Konsumenten am effektivsten, während mobile Werbung am wenigsten effektiv ist. Bei potenziellen Kunden ist die Erinnerungswahrscheinlichkeit an Fernsehwerbung 53 Prozent höher als bei bestehenden Konsumenten. Bei mobilen Werbespots sinkt sie jedoch auf 41 Prozent. Die gezielte Ansprache von bestehenden Kunden kann Marken sicherlich helfen,

kurzfristige Leistungsziele zu erreichen, zumal das Handy zunehmend die gesamte Consumer Journey abdeckt. Allerdings ist Mobile Advertising derzeit weniger effektiv beim Aufbau der langfristigen Markenwahrnehmung bei potenziellen Kunden als traditionelle Medien. Deshalb sollten Marken mit einer starken mobilen Präsenz mehr in traditionelle Massenmedien investieren, um diesen Mangel zu kompensieren.

Markt in China treibt rasantes Kinowachstum voran

Die meisten traditionellen Medien wachsen trotz des unaufhaltsamen Anstiegs der mobilen Werbung weiter, aber in der Regel relativ langsam. Wir prognostizieren für TV und Radio 2017 bis 2020 ein jährliches Wachstum von einem Prozent, während die Außenwerbung um drei Prozent pro Jahr wächst. Das Kino hingegen wächst jährlich um 16 Prozent, dank Investitionen in neue Screens, erfolgreichen Filmlizenzen und einer besseren internationalen Vermarktung. Haupttreiber ist jedoch der wachsende Markt in China, wo der Ticketverkauf im Jahr 2017 um 22 Prozent zunahm. China hat die USA im Jahr 2017 überholt und wurde mit 1,2 Mrd. US\$ zum größten Kinowerbemarkt der Welt. Bis 2020 erwarten wir dort ein Volumen von 2,8 Mrd. US\$.

Die Printwerbung schrumpft weiter parallel zu den Auflagen. Zwischen 2017 und 2020 prognostizieren wir einen Rückgang der Zeitungsinserte um durchschnittlich fünf Prozent pro Jahr, während die Zeitschriftenanzeigen um sechs Prozent schrumpfen. Dies bezieht sich jedoch nur auf Werbung innerhalb von Printtiteln. Die Online-Umsätze der Verlage werden innerhalb der Desktop- und mobilen Internet-Gesamtzahlen erfasst, so dass die Gesamtbilanz nicht so schlecht ist, wie es die reinen Printzahlen vermuten lassen. Forschungsorganisationen in einigen Märkten – wie z.B. der Advertising Association/WARC in Grossbritannien – ermitteln kombinierte Print- und digitale Anzeigenumsätze für Verlage. Diese Zahlen zeigen im Allgemeinen, dass die digitalen Umsätze die Verluste zwar mildern, aber nicht kompensieren können.

Globales Werbemarkt-Wachstum bleibt stabil

Wir gehen davon aus, dass die weltweiten Werbeausgaben in diesem Jahr um 4,5 Prozent steigen werden. Das liegt geringfügig hinter dem von uns im März prognostizierten Wachstum von 4,6 Prozent, aber vor allem deshalb, weil wir unsere Zahlen für 2017 nach oben korrigiert haben, was einen härteren Vergleich ermöglicht. Wir schätzen nun, dass die weltweiten Werbeausgaben im Jahr 2017 um 4,2 Prozent gestiegen sind, verglichen mit unserer vorherigen Schätzung von 4,0 Prozent. Wir prognostizieren für 2019 ein Wachstum von 4,2 Prozent und für 2020 von weiteren 4,3 Prozent, so dass das jährliche Wachstum im gleichen Bereich von vier bis fünf Prozent liegen wird, in dem es auch seit 2011 liegt.

Deutscher Werbemarkt wächst um 2,5 Prozent

„In Deutschland rechnen wir mit einem Werbewachstum von 2,5 Prozent“, so Dirk Lux, CEO Zenith. „Damit haben wir die Prognose von März leicht um 0,2 Prozentpunkte angehoben. Hintergrund ist der niedrigere Verlust der Zeitungen im WM-Jahr und die anhaltende breite Nutzung von TV als Basismedium. Die teils beträchtlichen Preissteigerungen bei gleichzeitigem Reichweitenverlust können jedoch keine Basis für ein gesundes Wachstum der Gattung sein. Der Druck auf die TV-Vermarkter steigt derzeit massiv, so dass wir schon jetzt mit Anpassungen der Prognose in den kommenden Monaten rechnen.“

Region Asien-Pazifik als Treiber für das globale Wachstum

Der asiatisch-pazifische Raum trägt mit Abstand am stärksten zum weltweiten Werbemarkt-Wachstum bei. Zwischen 2017 und 2020 werden auf diese Region 43 Prozent aller neu getätigten Werbeinvestitionen entfallen – 32,1 Mrd. US\$ von insgesamt 75,1 Mrd. US\$. Sechs der zehn Märkte, die am meisten zum globalen Wachstum beitragen werden, befinden sich im asiatisch-pazifischen Raum: China (das allein 22 Prozent des globalen Wachstums ausmachen wird), Indien (das 5 Prozent beitragen wird), Indonesien (4 Prozent), Japan (3 Prozent), die Philippinen (3 Prozent) und Südkorea (2 Prozent). Wir gehen davon aus, dass die Region Asien-Pazifik im Jahr 2020 einen Anteil von 33,8 Prozent am weltweiten Werbeaufkommen haben wird, gegenüber 32,6 Prozent im Jahr 2017.

Nordamerika, die derzeit größte Werbemarktregion, hinkt dem Wachstum hinterher. Wir erwarten, dass auf diese Region zwischen 2017 und 2020 27 Prozent der neu getätigten Werbeinvestitionen entfallen. Der Anteil Nordamerikas an den weltweiten Werbeeinnahmen wird hingegen von 37,1 Prozent auf 36,0 Prozent sinken.

„Dynamische Märkte im asiatisch-pazifischen Raum sind führend im globalen Werbemarkt-Wachstum und gewinnen jährlich um 5 bis 6 Prozent hinzu“, sagt Jonathan Barnard, Head of Forecasting und Director of Global Intelligence bei Zenith. „Bis zur Mitte des nächsten Jahrzehnts wird dies die bedeutendste Werberegion der Welt sein.“

„Unsere mobilen Geräte werden zum Tor zu unserer Medienwelt, aber ihre Fähigkeiten zur Markenbildung sind noch fraglich – alte Muster auf neue Technologien anzuwenden, um Markenwachstum zu erzielen, funktioniert möglicherweise nicht so einfach“, sagt Vittorio Bonori, Global Brand President von Zenith. „Ein klares Verständnis dafür zu haben, wie das gesamte Ökosystem von Paid, Owned und Earned Media im Zusammenspiel funktioniert, um den Return on Investment zu steigern, ist entscheidend.“

*Touchpoints ROI Tracker ist das Instrument zur Messung und Planung von Marken-Touchpoints von Publicis Media, basierend auf über 1.000.000 Verbraucherinterviews seit 2004.

Pressekontakt:

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 Coty, Daimler, Essity, Kering, Lactalis, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, Perrigo, RB, and 21st Century Fox.