

25. März 2019

Boomende Online-Werbung sorgt für schnelleres globales Werbewachstum

Online soll 2021 49 Prozent des weltweiten Gesamtumsatzes erreichen.

Online-Werbung wächst stärker als erwartet und lässt die globalen Werbeinvestitionen dieses Jahr um 4,7 Prozent ansteigen. Das prognostiziert die globale Mediaagentur Zenith in ihren heute veröffentlichten Advertising Expenditure Forecasts und korrigiert damit die Prognose von 4,0 Prozent aus dem vorherigen Bericht im Dezember. Für 2020 und 2021 prognostiziert Zenith ein Wachstum von 4,6 Prozent, was über den bisherigen Prognosen von 4,2 Prozent bzw. 4,1 Prozent liegt.

"Online-Werbung wird in diesem Jahr zum ersten Mal die Marke von 250 Milliarden Dollar überschreiten", sagt Jonathan Barnard, Zeniths Head of Forecasting und Director of Global Intelligence. "Die Geschwindigkeit des Wachstums ist überraschend. Der Grund ist, dass kleine Unternehmen und digitale Herausforderer etablierte Marken dazu animieren, ihre Performance zu verbessern."

Die Schätzungen wurden auch rückwirkend angepasst, nämlich um eine Online-Wachstum um 16 Prozent im Jahr 2018 anstelle von 12 Prozent. Damit wurde die Schätzung des Online-Werbeumsatzes im Jahr 2018 von 231 Mrd. USD auf 246 Mrd. USD erhöht. Dies lässt auch für die nächsten Jahre ein schnelles Wachstum erwarten: bis 2021 durchschnittlich 10 Prozent Wachstum pro Jahr. Damit wird die Online-Digitalwerbung im Jahr 2021 ganze 329 Milliarden US-Dollar erreichen, was 49 Prozent aller globalen Werbeausgaben ausmacht.

Dieses Wachstum wird von Online-Video und Social Media getragen, die bis 2021 voraussichtlich um 19 Prozent bzw. 14 Prozent pro Jahr wachsen werden, während sich SEA und Classifieds mit einem durchschnittlichen Wachstum von 7 Prozent pro Jahr etwas langsamer steigern.

"In Deutschland stellt sich die Situation etwas anders dar", erläutert Olivier Korte, Managing Director Zenith. "Hierzulande haben wir die Prognose in diesem Quartal um 0,7 Prozentpunkte nach unten korrigiert und gehen jetzt von einem nur um ein Prozent wachsenden Werbemarkt in 2019 aus. Hintergrund sind wirtschaftliche Unsicherheiten wie Handelskonflikte und Brexit, die sich negativ auf die Kostenstruktur von Unternehmen auswirken können, so dass diese vorsichtiger agieren."

In das wenig prosperierende Gesamtbild fallen sinkende TV-Reichweiten in Kombination mit Preisanstiegen. "Für 2019 gehen wir daher davon aus, dass nur noch 4,72 Mrd Euro in TV-Werbung fließen werden. Im Vergleich zu unserer Prognose von Dezember also 130 Millionen Euro weniger", so Korte. "Gleichzeitig ist Fernsehwerbung für viele Werbungtreibende das unverzichtbare klassische Kommunikationsinstrument, das nachweislich wirkt und in das in Zeiten der Unsicherheit ein eher höherer Anteil des zur Verfügung stehenden Marketingbudgets fließt. Vor diesem Hintergrund prognostizieren wir für dieses Jahr für TV ein Wachstum von 1,2 Prozent versus Vorjahr."

Die USA führen das globale Wachstum an

Die USA leisten zwischen 2018 und 2021 den mit Abstand größten Beitrag zum globalen Werbewachstum und erweitern den Markt um 32 Mrd. USD. An zweiter Stelle steht China mit 16 Milliarden US-Dollar, Indien folgt mit 5 Milliarden US-Dollar.

Kleine Betriebe targeten sehr gezielt, während Digitale Challenger-Marken sich hochfrequent an eine breitere Zielgruppe richten

Ein großer Teil des Online-Werbewachstums – und damit des gesamten Werbemarktes – kommt derzeit von kleinen Betrieben wie lokalen Geschäften, Restaurants und Hobby-Shops. Plattformen wie Google und Facebook haben den Werbemarkt zum ersten Mal für viele dieser kleinen Unternehmen geöffnet, indem sie einfache Self-Service-Tools zur Erstellung von Werbung und zur Verwaltung von Kampagnen anbieten. Eine Lokalisierung der Zielgruppenansprache, die benötigt wird, um einen begrenzten potenziellen Kundenstamm zu erreichen ist hierdurch möglich. Die Werbung für kleine Unternehmen steigt so von einer extrem niedrigen Basis auf einen Anteil am Werbemarkt, der ihren tatsächlichen Beitrag zur Wirtschaft besser widerspiegelt: In den meisten Ländern tragen kleine Betriebe die Hälfte oder mehr zum BIP und einen noch größeren Anteil an der Beschäftigung bei. Diese Unternehmen nutzen keine Massenmedien, um eine breite Bekanntheit zu erlangen. Tatsächlich ist ihr Kundenstamm oft so begrenzt, dass dies keinen Sinn ergeben würde.

Digitale Challenger-Marken nutzen zur Eroberung der etablierten Märkte das komplette Technologie-Arsenal, um ganze Kategorie zu verändern. Zur Finanzierung ihrer digital ausgerichteten Kampagnen nutzen sie auch Risikokapital – neues Geld für den Werbemarkt. Um zu wachsen, müssen diese Unternehmen vor allem Neukunden gewinnen. Dies online zu erreichen, erfordert eine ganz andere Awareness-Strategie als in den klassischen Medien. Social Video kombiniert große Reichweite, präzises Targeting und beeindruckende Kreativität, aber die Aufmerksamkeitsspannen sind bekanntermaßen gering, denn das durchschnittliche Durchscrollen eines Newsfeeds dauert oft nur ein paar Sekunden. Marken müssen durch wiederholte Kurzauftritte Aufmerksamkeit schaffen und Personalisierung nutzen, um Werbung relevanter zu machen.

Digitale Challenger-Marken auch in Offline-Medien

Digitale Challenger-Marken setzen nicht nur auf digitale Werbung, sondern etablieren sich auch als führende Werbungtreibende in Offline-Medien, insbesondere im Fernsehen und Out-of-Home. Die Ausgaben dieser digitalen Marken tragen dazu bei, die globalen TV-Investitionen zu stützen, die trotz des Rückgangs des traditionellen Fernsehkonsums in Schlüsselmärkten wie den USA und China einigermaßen stabil sind. Bis 2021 wird Fernsehwerbung um 0,7 Prozent jährlich wachsen. Hierbei geht es nur um traditionelle Werbung im linearen Fernsehen; fernsehähnliche Dienste, die über das Internet angeboten werden, sind in den Internet Adspendings enthalten.

Die Außenwerbung ist das am schnellsten wachsende "traditionelle" Medium – hier erwartet Zenith zwischen 2018 und 2021 ein Wachstum von 4,4 Milliarden US-Dollar (gegenüber 3,7 Milliarden US-Dollar Wachstum bei TV). Out-of-Home profitiert nach wie vor von der wachsenden Verbreitung digitaler Screens, aber auch von der Einführung des programmatischen Einkaufs, der es ermöglicht, effizientere und effektivere datengestützte Transaktionen durchzuführen.

Die Printwerbung ist weiterhin rückläufig. Wir prognostizieren, dass die Zeitschriftenanzeigen zwischen 2018 und 2021 um 5,0 Milliarden US-Dollar schrumpfen werden. Das Volumen der Zeitungsanzeigen wird um 6,3 Milliarden US-Dollar sinken. Ein Ende dieser Talfahrt ist nicht in Sicht. Zwischen 2013 und 2018 sank der Print-Anteil an der globalen Werbung von 24 Prozent auf 13 Prozent, und wir erwarten, dass dieser Anteil bis 2021 bis auf 9 Prozent zurückgeht. Auch hier ist die Werbung nur in gedruckten Publikationen enthalten – jegliche Werbung auf den Webseiten der Verlage oder anderen Online-Markenauftritten ist im Volumen der Internet Adspendings enthalten.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Pressekontakt:

Nicole Karepin

Director Communications

Tel: +49 211 17540-9249

E-mail: nicole.karepin@zenithmedia.de

About Zenith

Zenith ist die ROI-Agency. Wir kombinieren Daten, Technologie und brillante Spezialisten, um neue Möglichkeiten auszuloten, komplexe Herausforderungen zu lösen und das Geschäft unserer Kunden auszubauen. Zenith ist Teil von Publicis Media, einem von vier Lösungszentren innerhalb der Publicis Groupe[Euronext Paris FR0000130577, CAC40], und hat Niederlassungen innerhalb von Publicis One. Wir haben über 6.000 Brillanten-Spezialisten in 95 Märkten. Wir sind Experten für Kommunikations- und Mediaplanung, Content, Performance Marketing, Value Optimisation und Datenanalyse. Zenith arbeitet mit einigen der weltweit führenden Marken zusammen, darunter Essity, Electrolux, Kering, Lactalis, Luxottica, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, Perrigo, RB und 21st Century Fox.