

8. Juli 2019

Internet-Werbung wird 2021 mehr als die Hälfte der globalen Werbeausgaben ausmachen

Internet-Werbung wird 2021 52 Prozent der weltweiten Werbeausgaben ausmachen und damit erstmals die 50 Prozent-Marke überschreiten, so Zenith in seinen heute veröffentlichten Advertising Expenditure Forecasts. Das ist ein Anstieg gegenüber den 47 Prozent in diesem Jahr und 44 Prozent im Jahr 2018, die auf Internetwerbung entfallen.

Allerdings sinkt die Wachstumsrate mit zunehmender Entwicklung des Internet-Werbemarktes rapide. Die Internetwerbung wuchs 2018 um 17 Prozent, aber auf Basis der ersten Jahreshälfte 2019 ist für das aktuelle Gesamtjahr nur ein Wachstum von zwölf Prozent zu erwarten. Im Jahr 2021 erwarten wir nur noch neun Prozent Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Die Wachstumsrate des Internet-Werbemarktes nähert sich damit langsam der Wachstumsrate des Gesamtmarktes an.

Dieses Wachstum wird getragen von den Kanälen Online-Video und Social Media, für die bis 2021 mit durchschnittlichen Wachstumsraten von 18 bzw. 17 Prozent pro Jahr gerechnet wird. Diese Kanäle profitieren von kontinuierlichen technologischen Verbesserungen der Smartphone-Technologie, der Übertragungsraten sowie des Targetings, kombiniert mit einem starken Wachstum der Investitionen in Content. Die 5G-Technologie, die seit Anfang des Jahres in verschiedenen Märkten gestartet ist (z.B. USA, Südkorea, Schweiz), wird das Markenerlebnis weiter verbessern, indem sie mobile Verbindungen wesentlich schneller und responsiver macht.

Andere Kanäle wachsen viel langsamer

Paid Search, auf das 2018 37 Prozent der Internetwerbung entfielen, wuchs in diesem Jahr um 11 Prozent, und wir erwarten eine auf 7 Prozent sinkende Wachstumsrate im Jahr 2021. Bei Search finden viele Innovationen im Voice-Bereich statt, die derzeit noch nicht monetarisiert sind. Online-Rubrikenwerbung (also Ads, die neben anderer Werbung und nicht neben Inhalten wie Stellenangeboten, Immobilien- und Gebrauchtwagenangeboten stehen) verliert zunehmend an Bedeutung gegenüber anderen digitalen Kanälen und kostenlosen Alternativen. Die Online-Rubrikenmärkte wuchsen 2018 weltweit um 9 Prozent,

beginnen aber in einigen Märkten bereits zu schrumpfen. 2021 erwarten wir einen Rückgang der Ausgaben um 1,6 Prozent weltweit.

Die meisten großen Marken setzen weiter auf traditionelle Medien

Ein Großteil des Wachstums der Internet-Werbeinvestitionen kommt von kleinen, lokalen Unternehmen, die ihr gesamtes Budget für Plattformen wie Google und Facebook ausgeben, die einfache Self-Service-Tools zur Verwaltung von Kampagnen anbieten, und von stark zielgruppenspezifischen Maßnahmen. Große Unternehmen setzen hingegen zu einem viel größeren Teil als die kleinen noch auf traditionelle Medien.

"Die Branchen, die bei der Nutzung moderner digitaler Kanäle am weitesten fortgeschritten sind, sind Technologie, Medien, Finanzen und Dienstleistungen", sagte Matt James, Zenith's Global Brand President. "Und selbst innerhalb dieser Bereiche verlassen sich Marken immer noch auf traditionelle Medien, um eine breite Massenbekanntheit zu schaffen und die Markenwerte zu stärken."

Einige traditionelle Medien stehen in einem harten Wettbewerb.

Innerhalb der traditionellen Medien ist Print seit langem rückläufig, da Online-Plattformen Leser und Werbegeld weggenommen haben. Die Werbeeinnahmen der gedruckten Zeitungen und Zeitschriften erreichten 2007 mit 164 Milliarden US-Dollar ihren Höchststand und werden in diesem Jahr nur 70 Milliarden US-Dollar betragen. Auch TV beginnt nun zu schrumpfen, wenn auch noch nicht in annähernd gleicher Größenordnung: Aus 184 Milliarden US-Dollar im Jahr 2018 werden 180 Milliarden US-Dollar im Jahr 2021.

Anderen traditionelle Medien geht es besser.

Neben dem Radio, das jährlich um ein Prozent wächst, geht es im Bereich der traditionellen Medien auch für Out-of-Home und Kino bergauf. Out-of-Home-Anbieter bauen ihre digitalen Display-Netzwerke weiter aus, erzielen so ein jährliches Umsatzwachstum von 4 Prozent. Das Kino, das global nur 0,8 Prozent Werbemarktanteil verzeichnet, wächst gar mit zwölf Prozent pro Jahr, was vor allem auf einen Popularitätsboom in China zurückzuführen ist.

Globale Werbung soll 2019 um 4,6 Prozent wachsen, angeführt von den USA

Zenith prognostiziert für dieses Jahr ein globales Werbewachstum von 4,6 Prozent auf 639 Milliarden US-Dollar. Das bedeutet einen Anstieg um 28 Milliarden US-Dollar. Fast die Hälfte davon (13 Mrd. USD) kommt aus den USA, bedingt durch das sehr schnelle Wachstum der Internetwerbung. China wächst um 4 Mrd. USD Großbritannien und Indien jeweils um 1 Mrd. USD.

"Der Zeitpunkt, an dem die Internetwerbung die Marke von 50 Prozent der globalen Werbeausgaben erreicht, nähert sich seit einiger Zeit, aber dies ist das erste Mal, dass dieser in unseren Prognosen erscheint", sagte Jonathan Barnard, Head of Forecasting bei Zenith. "2021 wird jedoch das erste Jahr mit einstelligem Wachstum der Internet-Werbung seit 2001 sein. Das war das Jahr, in dem die Dotcom-Blase platzte."

Olivier Korte, Managing Director Zenith Deutschland: "In Deutschland liegen die Investitionen in Online-Werbung unter dem globalen Durchschnitt, nämlich dieses Jahr erst bei 38 Prozent und 2021 bei 43 Prozent. Grund ist die besondere Stärke der klassischen Medien, etwa Print. Zeitungen und Zeitschriften verlieren zwar jährlich um die sieben Prozent, kommen aber von einem höheren Niveau als in anderen Ländern. Und auf der anderen Seite ist Deutschland generell nicht auf den Top-Plätzen global bei der Digitalisierung zu finden. Es herrscht hier mehr Skepsis hinsichtlich digitaler Werbung als anderswo. Einen interessanten Wendepunkt erreichen aber auch wir 2021. Dann wird nämlich erstmals in Deutschland mehr als doppelt so viel Geld in Online (9,2 Mrd. Euro) investiert werden wie in TV (4,4 Mrd. Euro)."

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Pressekontakt:

Nicole Karepin

Director Communications

Tel: +49 211 17540-9249

E-mail: nicole.karepin@zenithmedia.de

Über Zenith

Zenith ist die ROI-Agentur. Wir kombinieren Daten, Technologie und brillante Spezialisten, um neue Möglichkeiten zu erschliessen, komplexe Herausforderungen zu lösen und das Business unserer Kunden zu entwickeln. Zenith ist Teil von Publicis Media, einem von vier Solution Hubs innerhalb der Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], und hat Büros innerhalb von Publicis One. Wir haben über 6.000 brillante Spezialisten in 95 Märkten. Wir sind Experten für Kommunikations- und Mediaplanung, Content, Performance Marketing, Wertoptimierung und Datenanalyse. Zenith arbeitet mit einigen der weltweit führenden Marken wie Electrolux, Essity, Kering, Lactalis, Luxottica, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, Perrigo und RB zusammen.