

7. Oktober 2019

## **Social Media überholt Print und wird zum drittgrößten Werbekanal**

Das weltweite Wachstum von Werbeausgaben soll bis 2021 konstant bei 4,4 Prozent pro Jahr bleiben

- Die Werbeausgaben in sozialen Medien werden 2019 voraussichtlich um 20 Prozent steigen und 13 Prozent der globalen Werbeausgaben ausmachen
- Paid Search wird zum ersten Mal 100 Mrd. USD überschreiten
- Der US-amerikanische Markt ist für fast die Hälfte des weltweiten Wachstums der Werbeausgaben verantwortlich; das Wachstum ist in Europa leicht dezimiert
- Deutscher Werbemarkt sinkt um 0,6 Prozent

Laut den heute veröffentlichten Prognosen des *Advertising Expenditure Forecasts* von Zenith, geben Werbetreibende in diesem Jahr erstmals mehr für Social-Media-Plattformen aus als für Printmedien. Die Werbeausgaben für soziale Medien werden in diesem Jahr um 20 Prozent auf 84 Mrd. USD steigen, während die Sparte Print um 6 Prozent sinkt und auf 69 Mrd. USD zurückfallen wird.

Mit 13 Prozent Anteil an den globalen Werbeausgaben wird Social Media der drittgrößte Werbekanal, hinter Fernsehen (29 Prozent) und Paid Search (17 Prozent), sein. Dieses Wachstum verlangsamt sich mit der Zeit. Es wird voraussichtlich 17 Prozent im Jahr 2020 und 13 Prozent 2021 betragen und dann 16 Prozent aller globalen Werbeausgaben ausmachen.

„Durch Werbung auf Social-Media-Kanälen haben Brands die Möglichkeit, ihr Wachstum zu steigern, indem sie automatisierte Tools zur Kampagnenoptimierung nutzen, um so ihre Ziele zu erreichen“, sagt Matt James, Zeniths Global Brand President. „Durch die Nutzung von First-Party-Daten ihrer eigenen Homepages können Marken so ihre potenziellen Konsumenten auf den sozialen Plattformen erkennen und User bei Onlinerecherche oder -einkauf überzeugen sowie ähnliche Zielgruppen ansprechen.“

„Auch in Deutschland steigen die Investitionen in Social-Media-Werbung, allerdings nicht in den gleichen Größenordnungen wie global“, erläutert Olivier Korte, Managing Director Zenith. „Hierzulande dürften dieses Jahr rund 1,2 Mrd. Euro in Social-Media-Werbung investiert werden. Das ist etwa so viel, wie in Außenwerbung fließt. Die Investitionen in Zeitschriften sind mit 2,7 Mrd. Euro aber mehr als doppelt so hoch, die in Zeitungen mehr als dreimal so hoch, nämlich 3,9 Mrd. Euro. Im globalen Vergleich ist Deutschland also immer noch ein Print-Land.“

Der Bereich Paid Search wird dieses Jahr zum ersten Mal 100 Mrd. USD übersteigen und bis Ende 2019 107 Mrd. USD erreichen. Dieses Segment wächst jährlich um 8 Prozent und wird sich im Jahr 2021 auf 123 Mrd. USD belaufen und 18 Prozent der gesamten Werbeausgaben ausmachen. Fernsehwerbung leidet weiterhin unter den sinkenden Einschaltquoten in den Schlüsselmärkten und wird von 182 Mrd. USD im Jahr 2019 auf 180 Mrd. USD im Jahr 2021 sinken.

### **Die USA treiben das globale Wachstum der Ausgaben voran, Europa und Asien schwach rückläufig**

Der US-amerikanische Werbemarkt ist zur Zeit die Quelle für fast die Hälfte des weltweiten Wachstums der Werbeausgaben. Es wird davon ausgegangen, dass in diesem Jahr 48 Prozent der neuen Werbedollar aus den USA kommen und zwischen 2018 und 2021 der Anteil 46 Prozent betragen wird. Die Hauptursachen für dieses Wachstum sind Brands mit starkem digitalen Fokus und kleine Unternehmen, deren Werbebudgets in punktgenaue Zielgruppen- und Geo-Targeting-Funktionen von Online-Plattformen fließen. Kleine Unternehmen in den USA geben viel Geld für Social Media und Paid Search aus, sie treiben einen großen Teil des globalen Wachstums dieser Kanäle voran. Ihre Ausgaben waren während des gesamten Jahres 2019 stabil, getragen vom starken Konsum der privaten Haushalte und wurden bisher nicht durch Sorgen um eine Rezession oder eskalierende Handelsstreitigkeiten mit China untergraben. Die Erwartungen für den US-amerikanischen Werbemarkt sind seit Veröffentlichung der Juni-Ausgabe der Advertising Expenditure Forecasts mit 5,7 Prozent konstant geblieben.

Im Gegensatz dazu wurden die Prognosen für Europa herabgestuft, da die schwache Wirtschaftsleistung in den Schlüsselmärkten das Vertrauen der Werbetreibenden geschwächt hat. Deutschland und Großbritannien verzeichneten im zweiten Quartal geringe wirtschaftliche Einbußen, während das Wachstum in Russland im Jahresvergleich unter 1 Prozent fiel. Für Westeuropa wird jetzt ein Wachstum von 1,9 Prozent (im Juni noch 2,4

Prozent) und 4,7 Prozent statt 6,1 Prozent für den mittel- und osteuropäischen Raum prognostiziert.

In beiden europäischen Regionen liegen die Erwartungen für 2019 weit unter denen von 2018, als die Werbeausgaben in Westeuropa um 4,0 Prozent und in Mittel- und Osteuropa um 9,6 Prozent zunahmen. Ein Teil dieses Rückgangs ist auf das Fehlen von Sportereignissen, wie den Olympischen Winterspielen und der FIFA-Weltmeisterschaft, zurückzuführen. Ein weiterer Grund ist die schwächer werdende Konjunktur.

Auch im asiatisch-pazifischen Raum verlangsamt sich der Werbeausgabenwachstum mit einer Prognose von 4,4 Prozent für 2019, 2018 waren es noch 6,9 Prozent. In diesem Fall haben sich die Bedingungen seit den Prognosen von Juni nicht wesentlich verschlechtert und die Wachstumserwartungen für dieses Jahr sind stabil. China, mit Abstand der größte Markt im asiatisch-pazifischen Raum, schwächt seit einiger Zeit ab, während der Umfang des Marktes gestiegen ist. Der Handelskrieg mit den USA wirkt sich dämpfend auf die Werbeausgaben aus, insbesondere bei internationalen Marken, die vorsichtiger in Bezug auf Marktkommunikation und Sichtbarkeit sein mussten. Hier wird für China in diesem Jahr ein Wachstum der Ausgaben von 4,5 Prozent prognostiziert (2018 noch 7,8 Prozent), im Gegensatz zu einer durchschnittlichen Jahreswachstumsrate von 8,7 Prozent zwischen 2013 und 2018. Dennoch wird China 2019, mit einem Anteil von 14 Prozent an den neuen Werbedollars, weiterhin der zweitgrößte Wachstumsfaktor bei den globalen Werbeausgaben sein.

### **Das weltweite Wachstum der Werbeausgaben beträgt 4,3 bis 4,4 Prozent pro Jahr**

Insgesamt wird prognostiziert, dass die weltweiten Werbeausgaben in diesem Jahr um 4,4 Prozent und auf 640 Mrd. USD steigen werden, was einem leichten Rückgang gegenüber der Prognose im Juni mit 4,6 Prozent entspricht. Das Wachstum wird voraussichtlich stabil bei 4,3 Prozent im Jahr 2020 und 2021 bei 4,4 Prozent liegen (verglichen mit der Juni-Prognose von 4,4 Prozent im Jahr 2020 und 4,3 Prozent im Jahr 2021). Normalerweise würde man eine Steigerung der Werbeausgaben im Jahr 2020 – nach einem Vierjahreszeitraum – erwarten, das von den US-Wahlen, den Olympischen Sommerspielen und dem UEFA-Euro-2020-Turnier profitiert. Angesichts der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten sind die Werbetreibenden derzeit vorsichtig, zusätzliche Ausgaben zu tätigen.

„Unsere Erwartungen für 2019 haben wir in einem marginal schwächeren Handelsumfeld leicht herabgestuft“, sagte Jonathan Barnard, Head of Forecasting bei Zenith. „Das Wachstum sollte aber bis 2021 stabil bleiben, bekräftigt durch den stabilen US-Werbemarkt.“

„In Deutschland wird der Werbemarkt erstmals seit sieben Jahren wieder leicht ins Minus rutschen. Angesichts von US-Strafzöllen und drohendem Brexit rechnen wir mit einem Rückgang der Werbeinvestitionen um 0,6 Prozent“, so Olivier Korte, Managing Director Zenith.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

**Pressekontakt:**

Nicole Karepin

Director Communications

Tel: +49 211 17540-9249

E-mail: [nicole.karepin@zenithmedia.de](mailto:nicole.karepin@zenithmedia.de)

**Über Zenith**

Zenith ist die ROI-Agentur. Wir kombinieren Daten, Technologie und brillante Spezialisten, um neue Möglichkeiten auszuloten, 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, Lactalis, Luxottica, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, Perrigo und RB zusammen.