

Montag, 9. Dezember 2019

Globale Werbetreibende werden ihre Werbeausgaben im Jahre 2020 um 4,3 Prozent erhöhen, jedoch wird der Zuschaueranteil bei Werbesendungen um 1,6 Prozent zurückgehen

- Die Nachfrage nach Breitenwirkung steigt weiter, jedoch wird das Angebot reduziert, da Verbraucher sich nichtkommerziellen Medien zuwenden
- Die Mediainflation überstieg das Wachstum der Werbeausgaben in diesem Jahrzehnt
- Der Handelskrieg zwischen USA und China wird die Gewinne aus den Bereichen Sport und Politik/Wahlen 2020 kompensieren
- Deutscher Werbemarkt schrumpft 2019 um 0,7 Prozent und wächst zwischen 2020 und 2022 zwischen 0,4 und 0,9 Prozent

Werbetreibende werden ihre globalen Werbeausgaben im Jahre 2020 um bis zu 4,3 Prozent erhöhen, jedoch wird der von Medien versorgte Zuschaueranteil um 1,6 Prozent zurückgehen. Dies verursacht einen Anstieg der Medienpreise um 6,1 Prozent, so die heute veröffentlichten *Advertising Expenditure Forecasts* von Zenith.

Die Nachfrage nach Werbung ist in diesem Jahrzehnt stetig gestiegen. Um Marktanteile behaupten zu können, müssen große Marken bei Käufern und potenziellen Neukunden bekannt sein, was regelmäßige Kampagnen zum Aufbau von Marken mit großer Reichweite erfordert. Gleiches gilt für kleinere Brands, die gerne ihr Geschäft ausweiten möchten. In der Zwischenzeit haben kleine Unternehmen, die möglicherweise zuvor überhaupt keine Werbung betrieben haben, gezielte Werbung auf digitalen Plattformen durchgeführt und dem Markt auf diese Weise neue Nachfrage zugeführt. Seit dem Jahre 2010 sind die Werbeausgaben durchschnittlich um 5,1 Prozent gestiegen.

Die traditionelle Breitenwirkung geht zurück: zuerst im Printbereich und jetzt auch bei TV in den Schlüsselmärkten. Viele Zuseher ersetzen das lineare Fernsehen durch werbefreie Videoplattformen wie Netflix, Amazon Prime Video, HBO sowie Disney+, wodurch das verfügbare Publikum reduziert wird und eine Fragmentierung entsteht. Die Verwendung von Adblockern bedeutet, dass einige Zielgruppen nur wenig digitaler Werbung ausgesetzt sind.

Die dadurch entstehende steigende Nachfrage und das sinkende Angebot führen zu einem raschen Preisanstieg. Gemäß einer exklusiven Zenith-Studie ist das Angebot an Zuschauern seit dem Jahre 2010 um durchschnittlich 1,3 Prozent pro Jahr zurückgegangen, während die Mediainflation durchschnittlich 6,5 Prozent pro Jahr betrug.

„Die Zeiten sind lange vorbei, in denen wir das Publikum an einem Ort finden konnten. Dank neuer Technologien erreichen wir sie jetzt – online wie offline – und gewinnen den Mehrwert für unseren Kunden durch Effizienz und Wirksamkeit zurück, indem wir sicherstellen, Konsumenten entlang der Consumer Journey mit der richtigen Nachricht zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen und zu erreichen“, sagte Matt James, Global Brand President bei Zenith.

Handelskrieg zwischen den USA und China gegen das Quadrennial im Jahre 2020

2020 gilt als so genanntes Quadrennial, das nur alle vier Jahre wiederkehrt, und so von den Olympischen Sommerspielen, der UEFA Euro 2020 und den US-Präsidentschaftswahlen profitiert. Es wird erwartet, dass diese Stimulation dem globalen Werbemarkt 7,5 Mrd. USD an Werbeausgaben hinzufügen wird. Unter normalen Umständen würde das Ausgabenwachstum im Jahre 2020 leicht über der diesjährigen Wachstumsrate liegen. Allerdings liegt das prognostizierte Wachstum von 4,3 Prozent im nächsten Jahr kaum über dem für 2019 geschätzten Wachstum von 4,2 Prozent. Der Handelsstreit zwischen den USA und der Volksrepublik China stört die Volkswirtschaften auf der ganzen Welt, unterbricht Lieferketten und leitet Handel und Investitionen um. Aufgründessen wird das Wachstum verringert und die Unsicherheit steigt, wodurch die Werbetreibenden bei ihrer Finanzplanung vorsichtiger werden. Man schätzt, dass dieser wirtschaftliche Gegenwind den globalen Werbemarkt im Jahre 2020 1,1 Prozentpunkte an Wachstum kosten wird. Ansonsten wäre der Markt um 5,4 Prozent gestiegen.

Indien wird Mitte der 2020er-Jahre den zweitgrößten Beitrag zum Werbewachstum leisten

Trotz des Handelskonflikts sind die USA und China nach wie vor weltweit führend bei der Steigerung der Ausgaben. Es wird erwartet, dass der US-amerikanische Werbemarkt von 2019 bis 2022 um 39,1 Mrd. USD und China um 10,3 Mrd. USD wachsen wird. Zusammen werden sie in den nächsten drei Jahren für 56 Prozent des gesamten Wachstums an Werbeausgaben aufkommen. Chinas Wachstumsrate verlangsamt sich mit der zunehmenden Reife des eigenen Werbemarktes. Nachdem China jahrelang eine produktionsgetriebene, wachstumsstarke Volkswirtschaft war, wandelt es sich nun hin zu einer konsumgetriebenen, entwickelten Volkswirtschaft und sein Werbemarkt ähnelt immer

mehr dem von anderen Industrieländern. Für das Jahr 2020 wird ein Wachstum der chinesischen Werbeausgaben von 4,1 Prozent gegenüber 4,8 Prozent in den USA prognostiziert.

Den drittgrößten Beitrag leistet Indien und wird zwischen 2019 und 2022 um 4,3 Mrd. USD wachsen. Die indischen Werbeausgaben steigen stetig im zweistelligen Prozentbereich. Das prognostizierte Wachstum für das Jahr 2020 liegt bei 12,4 Prozent, 2021 bei 12,9 Prozent und 2022 bei 12,6 Prozent. Der indische Werbemarkt verfügt über ein großes Potenzial für langfristiges Wachstum und trägt in diesem Jahr nur 0,3 Prozent zum BIP bei im Vergleich zu 0,6 Prozent in China und 0,7 Prozent weltweit. Mit den derzeitigen Entwicklungsraten wird Indien bis Mitte der 2020er Jahre China als Hauptwachstumsquelle in der Region Asien-Pazifik und als zweitgrößte der Welt ablösen.

„In Deutschland wird der Werbemarkt 2019 leicht ins Minus rutschen. Hier rechnen wir mit einem Rückgang der Werbeinvestitionen um 0,7 Prozent. Hintergrund ist die weitere Unsicherheit hinsichtlich US-Strafzöllen und drohendem Brexit. In den folgenden Jahren bis 2022 sehen wir minimales Wachstum in der Höhe von 0,4 bis 0,9 Prozent“, so Olivier Korte, Managing Director Zenith.

Online-Videos und Social Media führen weiterhin das Wachstum an

Online-Videos und soziale Medien bleiben zwischen 2019 und 2022 die am schnellsten wachsenden Werbekanäle und legen durchschnittlich um 16,6 Prozent bzw. 13,8 Prozent pro Jahr zu, was vor allem auf den anhaltenden Anstieg der Nutzung von Smartphones zurückzuführen ist. Kino wird mit einem jährlichen Wachstum von 11,5 Prozent an dritter Stelle stehen, das von der steigenden Nachfrage in China getrieben, jedoch im Jahre 2022 nur noch 0,9 Prozent der weltweiten Werbeausgaben ausmachen wird.

TV wird in den nächsten drei Jahren kein Wachstum verzeichnen, da die Preisinflation den Rückgang der weltweiten Zuschauerschaft kompensiert. Für Print steigen die Preise ebenfalls, jedoch nicht schnell genug, um den anhaltenden und raschen Rückgang der Leserschaft ausgleichen zu können. Die Werbeausgaben für Zeitungen werden bis zum Jahre 2022 jährlich um 4,5 Prozent und für Zeitschriften jährlich um 8,1 Prozent sinken.

„Da die geopolitischen Spannungen den Großteil der zu erwartenden Gewinne aus Sport und Wahlen zunichtemachen werden, wird das Jahr 2020 ein enttäuschendes Quadrennial“, meinte Jonathan Barnard, Head of Forecasting bei Zenith. „Sobald der Handelskrieg beigelegt ist, sind wir für das Jahr 2021 optimistischer und prognostizieren dann trotz des

Ausbleibens des Quadrennials ein Wachstum der globalen Werbeausgaben von 4,5 Prozent.“

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 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.