

23. September 2020

Werbeinvestitionen der Automobilindustrie fallen mehr als doppelt so schnell wie der Markt

- Autowerbung schrumpft weltweit um 21 Prozent, verglichen mit neun Prozent für den gesamten Werbemarkt
- In den meisten Ländern wird sich die Automobilwerbung im Jahr 2021 rasch erholen, wobei die am stärksten betroffenen Märkte die größte Erholung erleben werden
- Automarken geben mehr für Fernsehwerbung aus als der Durchschnitt. TV ist immer noch der Schlüssel für die Markenbildung beim Massenpublikum
- Digitale Werbung ist der einzige Kanal, für den Zenith zwischen 2019 und 2022 ein Wachstum prognostiziert wird

Die Ausgaben für Automobilwerbung werden laut der heute veröffentlichten Prognose der Automobilwerbeausgaben von Zenith bis 2020 um 21,0 Prozent in zehn Schlüsselmärkten schrumpfen*. Das ist zweieinhalb Mal schneller als der Rückgang des gesamten Werbemarktes in diesen Märkten.

Die Ausbreitung des neuartigen Coronavirus und seine Auswirkungen auf die Weltwirtschaft haben dazu geführt, dass die Verbraucher ihre finanzielle Zukunft als unsicher einschätzen und nicht bereit sind, große Anschaffungen zu tätigen. Auch die Autohersteller haben unter einer Unterbrechung ihrer Lieferketten gelitten, da die Produktion in verschiedenen Ländern zu unterschiedlichen Zeiten stillgelegt wurde. Angesichts des Drucks auf Angebot und Nachfrage kürzten die Automobilmarken ihre Werbebudgets sehr stark, als die Schwere der Krise deutlich wurde. Die Monate April und Mai hatten in den meisten Märkten den stärksten Rückgang zu verzeichnen. Seither haben die Rückgänge im Jahresvergleich nachgelassen, und Zenith geht davon aus, dass es im weiteren Verlauf des Jahres allmählich zu einer Erholung kommt.

„In Deutschland ist das Bild im internationalen Vergleich gesehen nicht ganz so drastisch. Hier bricht der Markt für Automobilwerbung im laufenden Jahr um 17,3 Prozent ein, also deutlich weniger als im globalen Mittel“, erläutert Jennife Andree, CEO Zenith Deutschland. „Die Spendings gehen in allen Mediengattungen im zweistelligen Prozentbereich nach

unten. Am stärksten verliert Kino (-57,7 Prozent). Die digitale Werbung kommt mit einem Minus von 12,5 Prozent relativ glimpflich davon.“

Für 2021 und 2022 rechnet Zenith mit einem überdurchschnittlichen Wachstum der automobilen Werbegelder um 10,5 Prozent im Jahr 2021 und 11,4 Prozent im Jahr 2022. Zunächst wird der starke Rückgang dieses Jahres den Vergleich im Jahr 2021 erleichtern, doch verzögerte Kaufentscheidungen und eine anhaltende Zurückhaltung bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel werden voraussichtlich zum ersten Anstieg der Pkw-Verkäufe seit 2017 führen. Diese Motivation wird auch ein anhaltendes Wachstum der Automobilwerbung im Jahr 2022 beflügeln.

Dennoch wird die Automobilwerbung 2022 noch nicht wieder das Niveau von 2019 erreichen, sondern trotz rascher Erholung um 2,8 Prozent niedriger sein als im Jahr vor dem Corona-Ausbruch. Automobilwerbung wird sich folglich weniger stark erholen als der Gesamtmarkt, der im Jahr 2022 voraussichtlich nur 0,6 Prozent unter dem Niveau von 2019 liegen wird. In den Jahren nach 2022 hat Automobilwerbung das Potenzial, den Markt wieder zu übertreffen.

„Für Deutschland rechnen wir mit einem Anstieg der Automobilen Werbeinvestitionen um 2,6 Prozent in 2021 und 1,2 Prozent in 2022. Das Niveau von 2019 wird auch hierzulande bis 2022 nicht erreicht. Es klafft eine Lücke von 0,9 Milliarden Euro“, so Andree.

Automarken investieren größtenteils in digitale Werbung – aber weniger als der Markt

Digitale Werbung ist der wichtigste Einzelkanal für Automarken. Dennoch investierten die Automobilmarken im Jahr 2019 rund 42 Prozent ihres Budgets in digitale Kanäle, während die durchschnittliche Marke aller Branchen 49 Prozent digital ausgab. Automobilmarken sind auch in Zeitschriften und Out-of-Home weniger prominent.

Das Fernsehen ist der zweitgrößte Kanal für Automobilwerber. Hier geben sie wesentlich mehr ihres Budgets aus (32 Prozent) als die durchschnittliche Marke (27 Prozent). Das Fernsehen ist nach wie vor eine wichtige Plattform für den Aufbau von Marken für ihr Massenpublikum, obwohl hochwertige digitale Umgebungen beginnen, diese Rolle für einige Publikumsgruppen zu übernehmen. Autowerber geben auch mehr Geld für das Kino aus, das bei einem jungen, relativ gut situierten Publikum gut für den Markenaufbau geeignet ist. Auch in Radiowerbung investierten sie, da Radio häufig im Auto gehört wird und sich somit für Automobilisten als besonders relevantes Medium erweist.

Weltweit investieren Automobilmarken wesentlich mehr in Zeitungswerbung (11 Prozent) als die Durchschnittsmarke (7 Prozent). Das ist vor allem auf zwei Märkte zurückzuführen: Deutschland und Indien. In beiden Ländern haben Zeitungen bei gut ausgebildeten, wohlhabenden Lesern noch immer eine hohe Reichweite. Automarken machen sich ihre Fähigkeit zunutze, detailliertere Informationen wie Markenwerte, Spezifikationen und Zubehör zu vermitteln.

„Auch in Deutschland investieren die Automobilisten am meisten, nämlich über die Hälfte ihrer Werbebudgets, in digitale Maßnahmen“, führt Andree aus. „Zweitstärkster Kanal sind im Zeitungsland Deutschland nach wie vor die Zeitungen, auch wenn diese bereits seit Jahren teils zweistellig Investitionen verlieren. Sie werden auch weiterhin insbesondere von der Händlerwerbung profitieren, jedoch mit weiter sinkendem Budgetanteil.“

Digitale Werbung ist der einzige Kanal, für den ein Wachstum prognostiziert wird

Zenith sagt voraus, dass der digitale Kanal der einzige Kanal sein wird, in dem Automarken 2022 mehr ausgeben werden als 2019. Die Marken werden sich stärker auf digitale Premium-Videos konzentrieren, um die sinkenden Einschaltquoten zur Hauptsendezeit auszugleichen, und ihre Kundendaten besser nutzen, um digitale Werbung gezielter zu platzieren. Schon vor der Pandemie wurden digitale Kanäle auf dem Weg zum Kauf immer wichtiger, und die Pandemie hat diesen Trend nur noch beschleunigt. Zenith erwartet, dass sich dies in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Für Automarken wird prognostiziert, dass sie 2022 etwa neun Prozent mehr in digitalen Kanälen ausgeben werden als 2019.

In Deutschland werden sich die digitalen Kanäle nicht so schnell erholen, sodass die in sie getätigten Investitionen auch 2022 noch nicht das Niveau von 2019 erreichen werden.

Zeitungen und Zeitschriften verlieren seit Jahren Marktanteile, da ihre Leser ins Internet abwandern. Zenith prognostiziert, dass sie bis 2022 kaum etwas von den Werbeeinnahmen, die sie 2020 verloren haben, zurückgewinnen werden. Die Anzeigenaufkommen in Zeitungen werden daher 2022 um 27 Prozent niedriger sein als 2019, und die Anzeigenaufkommen in Zeitschriften werden um 28 Prozent zurückgehen. Dagegen werden sich Out-of-home und Kino in den Jahren 2021 und 2022 stark erholen, nachdem im Jahr 2020 noch stärkere Verluste zu verzeichnen waren. Dennoch geht Zenith davon aus, dass die Außenwerbung zwischen 2019 und 2022 um netto zehn Prozent zurückgehen wird, während die Zahl der Kinoanzeigen voraussichtlich um 16 Prozent sinken wird.

Fernsehen und Radio werden wichtige Medien für die Automobilwerbung bleiben, mit relativ verhaltenen Rückgängen von sechs bzw. sieben Prozent zwischen 2019 und 2022.

Australien und Kanada sind Vorreiter im digital geführten Automobilmarketing

Australien und Kanada sind die am weitesten fortgeschrittenen Märkte für digitale Werbung in der Automobilbranche, die jeweils mehr als 70 Prozent der Gesamtausgaben für digitale Kanäle aufwenden. Sogar hier gibt es Potenzial für weiteres Wachstum – der Anteil der digitalen Ausgaben wird in Australien voraussichtlich von 75 Prozent im Jahr 2019 auf 79 Prozent im Jahr 2022 und in Kanada von 72 Prozent auf 75 Prozent steigen.

In anderen Märkten ist das Wachstumspotenzial sogar noch höher, vor allem in denjenigen, die derzeit im Rückstand sind. Zenith prognostiziert, dass der digitale Marktanteil der Autowerbung in Indien von 15 Prozent im Jahr 2019 auf 23 Prozent im Jahr 2022, in der Schweiz von 27 Prozent auf 33 Prozent und in den USA von 31 Prozent auf 38 Prozent steigen wird.

„Die Coronavirus-Rezession hat die Automobilmarken besonders hart getroffen, weshalb es für sie besonders wichtig ist, sich an die veränderten Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Verbraucher anzupassen“, sagt Jonathan Barnard, Head of Forecasting bei Zenith. „Marken, die online näher an ihre Kunden herangerückt sind, indem sie in Erstanbieterdaten und personalisierte Kommunikation investiert haben, werden gut positioniert sein, um von der wiederauflebenden Nachfrage während des Aufschwungs zu profitieren.“

Jennifer Andree: „In Deutschland steht die Automobilindustrie vor mehreren Herausforderungen. Neben den corona-bedingten Unsicherheiten sind dies die Investitionen in die Elektromobilität, denen mit geschätzten 3,2 Mio Neuzulassungen in 2020 deutlich geringere Einnahmen entgegenstehen. Dies hat wiederum Auswirkungen auf Höhe und Verteilung von Marketingbudgets. Der weitere Shift in die digitalen Kanäle liegt nahe, sind dort doch kurzfristige Optimierungen und Erfolgsmessungen leichter möglich.“

*Die in dieser Umfrage erfassten Märkte sind Australien, Kanada, Deutschland, Indien, Italien, Russland, Spanien, Kanada, die Schweiz, Großbritannien und die USA, die zusammen 57 Prozent des weltweiten Werbevolumens ausmachen.

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, Kering, Lactalis, Luxottica, Nestlé, Nomad Foods und RB zusammen.