

2. November 2020

Werbeausgaben für Bewegtbild-Entertainment-Dienste bleiben trotz Pandemie in diesem Jahr stabil

- Mehr Nutzer, mehr Inhalte und mehr Wettbewerb bedeuten, dass die Werbeausgaben für Bewegtbild-Entertainment (das umfasst Streamingdienste und klassische TV- und Pay-TV-Sender) im Jahr 2020 global um nur 0,2 Prozent sinken werden
- 57 Prozent des Budgets fließen dabei in digitale Werbeaktivitäten
- Die Werbemarktentwicklung der Branche wird in den Jahren 2021 und 2022 durch sinkende Einnahmen bei Free- und Pay-TV-Sendern behindert
- Indien und Spanien werden bis 2022 das stärkste Wachstum verzeichnen

Zenith prognostiziert, dass die Werbeausgaben für Bewegtbild-Entertainment in zehn Schlüsselmärkten* in diesem Jahr um nur 0,2 Prozent sinken werden. Dies geht aus dem heute veröffentlichte Report *Business Intelligence – Video Entertainment* hervor. Damit übertrifft die Branche den Gesamtwerbemarkt bei weitem. Denn dieser wird in eben diesen Märkten um insgesamt 8,7 Prozent schrumpfen.

Die bemerkenswerte Entwicklung der Werbeausgaben dieser Branche trotz globaler Pandemie und anschließender Rezession ist das Ergebnis einer gestiegenen Nachfrage seitens der Konsumenten, einer wachsenden Zahl an Anbietern und eines intensiven Wettbewerbs zwischen diesen Anbietern.

Da die Menschen in diesem Jahr viel mehr Zeit als sonst zu Hause verbrachten, wandten sie sich verstärkt Bewegtbild-Inhalten zu, um sich zu informieren und zu unterhalten. In Frankreich z.B. war die Fernsehdauer im April um 30 Prozent höher als im Vorjahr, im August lag sie immer noch 11 Prozent höher. Gleichzeitig haben die Streamingdienste riesige Summen in neue Inhalte investiert, um neue Nutzer zu gewinnen. Das zwingt auch die traditionellen Fernsehsender dazu, ihr Angebot zu erweitern.

„In Deutschland erhöhen sich die Werbeinvestitionen der Bewegtbildanbieter um zwei Prozent gegenüber 2019“, so Jennifer Andree, CEO Zenith Deutschland. „Wachstumstreiber

ist hier vor allem auch der zunehmende Wettbewerb unter den Streaming-Anbietern, die mit unterschiedlichen Content-Konzepten und modularen Abo-Angeboten zunehmend spezifischere Zielgruppen ansprechen und somit um den Platz in deutschen Haushalten konkurrieren. Für die Mediengattungen bedeutet dies, dass hier vor allem TV mit zusätzlichen 4 Prozent und Digital mit 7,7 Prozent gegenüber Vorjahr profitieren kann. Dass Anbieter von Bewegtbildunterhaltung vornehmlich in diese Mediengattungen investieren, ist nicht überraschend. In den kommenden Jahren setzt sich hierzulande dieser Trend fort. Wir erwarten, dass die Investitionen der Video-Unterhaltungsanbieter in digitale Medien 2021 um weitere 8,3 Prozent und 2022 noch einmal um 5,1 Prozent steigen werden.“

Das Werbevolumen der Streamingdienste hat in letzter Zeit die Werbung für traditionelle Fernsehsender bei weitem übertroffen. In den USA haben die Online-Video-Dienste ihre Werbebudgets 2019 um 142 Prozent erhöht, während die Fernsehmarken ihre Ausgaben nur um 15 Prozent gesteigert haben. In Großbritannien stiegen die Werbeausgaben von Streamingdiensten um 79 Prozent, während die Werbeausgaben des traditionellen Fernsehens um 34 Prozent zunahm. In beiden Märkten erhöhten die Fernsehsender und Pay-TV-Plattformen als Reaktion auf ihre neue Konkurrenz vorübergehend ihre Werbeinvestitionen, aber diese Strategie wird angesichts rückläufiger Einnahmen der TV-Sender nicht durchzuhalten sein. In der Zwischenzeit haben die Streaming-Plattformen ihre Budgets sogar noch weiter erhöht, da sie versuchen, die derzeit historisch günstige Chance für den Aufbau eines loyalen Kundenstamms zu nutzen.

„Die Konsumenten sehen sich heute vor einem riesigen und verwirrenden Bewegtbild-Angebot, und alle Anbieter buhlen um Aufmerksamkeit“, erläutert Christian Lee, Global Managing Director Zenith. „Bewegtbild-Anbieter müssen diese Komplexität auflösen und den Konsumenten genau die Unterhaltung bieten, welche den persönlichen Vorlieben entspricht, und zwar mit einem Minimum an Aufwand für den Nutzer. Anbieter, die hier überzeugende Erlebnisse bieten und mehr sind als nur Cloud-Speicher für Filme und Serien, werden langfristig am ehesten wachsen können“, so Lee weiter.

Der Lockdown hat die Digitale Werbekanäle noch wichtiger gemacht

Bewegtbild-Entertainment-Anbieter geben in der Vergangenheit mehr für digitale Werbung, Out-of-Home und Kino aus, als der Marktdurchschnitt. Leere Städte und geschlossene Kinos zwangen die Branche bezüglich dieses Mediamixes aber zum Umdenken. Dies bedeutet: noch mehr digitale Werbeinvestitionen, die unseren Prognosen zufolge von 53 Prozent im Jahr 2019 auf 57 Prozent im Jahr 2020 ansteigen werden.

Werbung für Bewegtbild-Entertainment wird 2019 den Spitzenwert um 1.2 Prozent im Jahr 2022 überschreiten

Während die Branche den Markt im Jahr 2020 voraussichtlich deutlich übertreffen wird, prognostiziert Zenith für die nächsten zwei Jahre eine unterdurchschnittliche Entwicklung, mit keinem Wachstum im Jahr 2021 und einem Wachstum von 1,3 Prozent im Jahr 2022. Die Streaming-Plattformen werden nach den hohen Ausgaben im Jahr 2020 weniger Möglichkeiten haben, ihre Budgets zu erhöhen, und die traditionellen Fernsehsender haben aufgrund sinkender Einnahmen aus Fernsehwerbung und Pay-TV-Abonnements auch wenig Spielraum. Dennoch erwartet Zenith, dass die Werbeausgaben für Bewegtbild-Entertainment im Jahr 2022 um 1,2 Prozent höher sein werden als im Jahr 2019, während die gesamte Werbeindustrie global immer noch 0,6 Prozent unter ihrem Höchstwert von 2019 liegen wird.

Bewegtbild-Entertainmentwerbung wächst am stärksten in Spanien und Indien

Hinter dem Werbewachstum der Bewegtbild-Entertainmentbranche verbergen sich erhebliche Unterschiede zwischen den zehn untersuchten Märkten. Für das Jahr 2022 prognostiziert Zenith für Spanien 27 Prozent Wachstum zwischen 2019 und 2022 und für Indien ein Plus von 19 Prozent. In den USA und in Australien rechnet Zenith hingegen im gleichen Zeitraum mit einem Rückgang der Werbeinvestitionen von 5 bzw. 7 Prozent.

Sowohl Spanien als auch Indien verzeichnen eine schnell wachsende Nachfrage im Video-on-Demand-Bereich, in Indien insbesondere auf Smartphones. Auch der indische Fernsehwerbemarkt erfreut sich – anders als in den meisten westlichen Ländern – langfristig eines raschen Wachstums und dürfte sich 2021 schnell wieder erholen.

In den USA wird das Werbeaufkommen für Bewegtbild-Entertainment nach 2020 voraussichtlich weiter zurückgehen, da steigende Online-Einnahmen den anhaltenden Rückgang der TV-Werbung und der Pay-TV-Abonnements nicht ausgleichen können, wodurch die verfügbaren Werbebudgets sinken.

„Die Konsumenten profitieren derzeit von einem großen Angebot an Bewegtbild-Anbietern, die um ihre Loyalität buhlen“, kommentiert Jonathan Barnard, Head of Forecasting bei Zenith. „Dieser Wettbewerb verschafft den Werbeinvestitionen dieser Branche in diesem Jahr einen großen Auftrieb. Aber dieses Investitionsniveau wird sich langfristig nur schwer durchhalten lassen, deshalb prognostizieren wir für 2021 und 2022 nur ein sehr geringes Wachstum.“

* Bewegtbild-Entertainment bezieht sich auf langformatige Videoinhalte, die entweder über das herkömmliche Fernsehen oder online angeboten werden, einschließlich Free-TV, Pay-TV und Online-Video-on-Demand-Plattformen. Die in dieser Studie erfassten Märkte sind Australien, Kanada, Deutschland, Indien, Italien, Russland, Spanien, die Schweiz, Großbritannien und die USA, auf die zusammen 57 Prozent aller weltweiten Werbeinvestitionen entfallen.

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 erkunden, komplexe Herausforderungen zu lösen und das Geschäft unserer Kunden auszubauen. Zenith ist Teil von Publicis Media, einem von vier Solution Hubs innerhalb der Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40]. Wir verfügen über mehr als 6.000 brillante Spezialisten in 95 Märkten. Wir sind Experten für Kommunikations- und Medienplanung, Content, Performance Marketing, Value Optimierung und Datenanalyse. Zenith arbeitet mit einigen der weltweit sowie lokal führenden Marken wie Eurowings, Electrolux, Essity, Lactalis, OBI, Nomad Foods und TikTok.