

22. März 2021

Neue Smartphones und 5G lassen den Werbemarkt für Telekommunikation bis 2023 jährlich um 4,5 Prozent wachsen

- Die Werbeausgaben für Telekommunikation sollen 2022 wieder das Niveau von 2019 erreichen
- Digitale Werbung wird der einzige Kanal sein, der zwischen 2019 und 2023 wächst
- Indien und Russland führen das Adspend-Wachstum an, da sich die Smartphone-Penetration weiter ausbreitet

Zenith prognostiziert, dass die globale Telekommunikationswerbung bis 2023 mit einer durchschnittlichen Rate von 4,5 Prozent pro Jahr wachsen wird. Dieser Werbemarkt erholt sich damit von einem Rückgang um 8,7 Prozent im Jahr 2020, so der heute veröffentlichte Zenith-Report „Business Intelligence – Telecommunications“. Die Ausgaben für Telekommunikationswerbung in zwölf Schlüsselmärkten* werden von 17,8 Mrd. US-Dollar im Jahr 2020 auf 18,7 Mrd. US-Dollar im Jahr 2021 anwachsen. 2022 wird wieder das Niveau vor der Pandemie von 19,5 Mrd. US-Dollar erreicht sein.

Die Smartphone-Verkäufe werden in diesem Jahr wieder anziehen, sobald die Konsumenten mehr Vertrauen in ihre Zukunft haben. Die Konsumenten sind zunehmend bereit, Handys unabhängig von ihren Netzbetreibern zu finanzieren und zu kaufen, was Herstellern und Einzelhändlern einen größeren Anreiz gibt, die Geräte selbst zu bewerben. In der Zwischenzeit werden die Telekommunikations-Provider versuchen, ihre Investitionen in 5G-Lizenzen und -Infrastruktur durch neue Dienste und teurere Datenpakete wieder zu amortisieren. All diese Trends werden in den nächsten drei Jahren zu einem gesunden Wachstum des Telekommunikationswerbemarktes beitragen. Zenith prognostiziert, dass die Werbeausgaben für Telekommunikation im Jahr 2021 um 4,7 Prozent, im Jahr 2022 um 4,4 Prozent und im Jahr 2023 um 4,3 Prozent wachsen werden.

„COVID-19 hat gezeigt, wie abhängig wir von guten, schnellen und zuverlässigen Internetverbindungen sind. Telekommunikationsunternehmen waren und sind die

unbesungenen Helden der Pandemie, indem sie unser Leben ins Digitale verlagert haben. Sie haben uns weiterhin Unterhaltung, Arbeit und Shopping ermöglicht“, so Jennifer Andree, CEO Zenith Deutschland. „Zwar sind auch in Deutschland die Werbeinvestitionen der Telekommunikationsanbieter im vergangenen Jahr gesunken, allerdings mit 2,9 Prozent nicht so stark wie in vielen anderen Märkten. Daher wird der Werbemarkt in dieser Branche schon im kommenden Jahr das Niveau von 2019 deutlich übertreffen. Für das aktuelle Jahr rechnen wir mit einem Anstieg der Werbeinvestitionen um 1,4 Prozent, 2022 mit 3,0 Prozent. Im Jahr 2023 werden wir dann nach einem weiteren Wachstum um 3,4 Prozent bei einem Gesamtvolumen von 610 Mio. Euro liegen. Das ist immer noch weniger als in den Jahren 2017 und 2018, als die Anbieter ihr gesamtes Leistungsportfolio rund um das Breitbandinternet im Markt kommunizierten.“

Digitale Plattformen helfen Telekommunikations-Marken, ihre Relevanz bei anspruchsvollen Konsumenten zu zeigen

Sprach- und Datendienste sind Allerweltsprodukte und für die Konsumenten funktional nicht unterscheidbar. Sie erwarten, dass diese Dinge im Hintergrund einwandfrei funktionieren und schenken ihnen nur dann Aufmerksamkeit, wenn etwas schief läuft. Durch aufmerksamkeitsstarke Werbung in Massenmedien wie TV und Radio können sich Telekommunikationsunternehmen durch Branding von anderen abheben und ihre Relevanz für die Konsumenten erhöhen. Hier versuchen die Marken, die Assoziationen mit Themen zu fördern, für die sich die Konsumenten begeistern, sei es Unterhaltung, Sport oder Musik. Telekom-Marken geben daher wesentlich mehr für TV- und Radiowerbung aus als die Durchschnittsmarke – im Jahr 2020 gaben sie 42 Prozent ihrer Budgets für Fernsehen und Radio aus, während es bei einer Durchschnittsmarke 30 Prozent waren.

Mit der Abwanderung des Publikums in digitale Kanäle konzentrieren sich Telekommunikationsunternehmen auf die Vermittlung ihrer Markenbotschaften an ein digitales Massenpublikum. Telekom-Marken geben zwar weniger für digitale Medien aus als der Durchschnitt (49 Prozent ihrer Budgets gingen 2020 in digitale Kanäle, verglichen mit 56 Prozent für den durchschnittlichen Werbungtreibenden), aber digitale Werbung ist auch der einzige Kanal, in dem die Werbeausgaben der Branche derzeit steigen. Zenith prognostiziert, dass Telekom-Marken ihre digitalen Werbeausgaben zwischen 2019 und 2023 mit einer durchschnittlichen Rate von 5 Prozent pro Jahr steigern werden. Bis 2023 wird digitale Werbung 54 Prozent der gesamten Telekommunikationswerbung ausmachen.

Telekom-Marken kürzen ihre Ausgaben für traditionelles TV und Radio, da deren Reichweiten sinken, allerdings weniger schnell als Marken in den meisten anderen

Kategorien. Zenith prognostiziert, dass Telekommunikationsmarken zwischen 2019 und 2023 ihre Ausgaben für Fernsehwerbung um durchschnittlich 2,0 Prozent pro Jahr reduzieren werden, verglichen mit einem jährlichem Minus von 3,5 Prozent über alle Kategorien hinweg. Die Branche wird auch ihre Ausgaben für Radiowerbung um 2,8 Prozent pro Jahr reduzieren, im Vergleich zu 4,1 Prozent pro Jahr für den Gesamtmarkt.

Indien und Russland führen das Wachstum der Werbeausgaben für Telekommunikation an

Zenith prognostiziert, dass Indien zwischen 2020 und 2023 mit einigem Abstand der am schnellsten wachsende Markt für Telekommunikationswerbung sein wird, mit einem jährlichen Wachstum von 11 Prozent. Laut eMarketer haben derzeit nur 31 Prozent der indischen Bevölkerung ein Smartphone, aber dank der Einführung von Niedrigpreis-Handys wie dem JioPhone steigt dieser Anteil schnell an. Russland ist ein weiterer Markt mit einer relativ niedrigen, aber schnell wachsenden Smartphone-Penetration (57 Prozent), und auch hier wird ein schneller Anstieg der Telekommunikations-Werbeausgaben um 8 Prozent pro Jahr prognostiziert.

Für die meisten anderen Märkte in diesem Bericht wird ein jährliches Wachstum zwischen 3 Prozent und 6 Prozent bis 2023 prognostiziert. Die Ausnahme wird Frankreich sein, und zwar nicht wegen einer inhärenten Nachfrageschwäche. Im Gegensatz zu den meisten Märkten haben die französischen Telekom-Marken ihre Ausgaben im Jahr 2020 tatsächlich erhöht – um 6 Prozent – als Reaktion auf die zusätzliche Nachfrage nach Datenvolumen. Die Vergleichsbasis mit 2023 ist daher wesentlich höher, deshalb fällt das Wachstum niedriger aus.

„Die Einführung von 5G-Diensten wird es den Mobilfunkbetreibern ermöglichen, gebündelte Sprach-, Daten- und Unterhaltungsdienste nach Hause zu liefern und direkt mit Festnetz-Breitband zu konkurrieren“, sagt Jonathan Barnard, Head of Forecast, Zenith. „Dies wird einen stärkeren Wettbewerb um die attraktivsten Dienste zu den besten Preisen auslösen und dazu beitragen, dass sich die Werbeausgaben im Telekommunikationssektor bis mindestens 2023 nachhaltig erholen.“

* Die zwölf Märkte, die in diesem Bericht berücksichtigt wurden, sind Australien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Russland, Spanien, die Schweiz, Großbritannien und die USA, die zusammen 73 Prozent der gesamten weltweiten Werbeausgaben ausmachen. Telekommunikation ist definiert als Dienstleistungen und Geräte, die die Übertragung von Sprachanrufen und Daten über Festnetz und Mobilfunknetze ermöglichen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an

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 zu steigern. Zenith ist Teil von Publicis Media, dem Media-Zweig der Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], einem der größten Kommunikationsdienstleister weltweit. Zenith beschäftigt über 6.000 Mitarbeiter:innen in 95 Märkten und versteht sich als Spezialist für Kommunikations- und Mediaplanung, Content, Performance Marketing, Wertoptimierung und Datenanalytik. Zenith arbeitet mit einigen der weltweit führenden Marken zusammen, darunter Electrolux, Essity, Kering, Lactalis, Luxottica, Nestlé, Nomad Foods und RB.