

8. Juni 2022

Globaler Werbemarkt auf dem Weg zu acht Prozent Wachstum

- Nordamerika wird die stärkste Region mit einem Wachstum der Werbeinvestitionen von 12 Prozent in diesem Jahr sein
- Die Kosten für Fernsehwerbung werden um 11 bis 13 Prozent steigen
- Werbeinvestitionen für Online-Video und soziale Medien werden bis 2024 jährlich um 15 Prozent wachsen

Die weltweiten Werbeinvestitionen werden dieses Jahr voraussichtlich um 8,0 Prozent steigen. Dies prognostiziert die Mediaagentur Zenith in ihren heute veröffentlichten Advertising Expenditure Forecasts. Gegenüber Dezember 2021 wurde die Prognose geringfügig abgesenkt, damals wurde noch von einer Wachstumsrate von 9,1 Prozent ausgegangen. Vorrangig treiben die Olympischen Winterspiele, die Zwischenwahlen in den USA und die Fußballweltmeisterschaft in der werbeintensivsten Zeit des Jahres, der Vorweihnachtszeit, das globale Werbewachstum. Von diesem hohen Niveau ausgehend, wird sich das Wachstum auf 5,4 Prozent im Jahr 2023 verlangsamen, bevor die Olympischen Sommerspiele und die US-Präsidentenwahlen es im Jahr 2024 auf 7,6 Prozent ansteigen lassen.

Die Prognosen von Zenith für Nordamerika, MENA und Westeuropa bleiben in diesem Jahr unverändert bei Wachstumsraten von 12 Prozent, 7 Prozent bzw. 6 Prozent. Lateinamerika wurde leicht von 9 Prozent auf 8 Prozent herabgestuft, während der asiatisch-pazifische Raum dank einer sehr starken Leistung Indiens von 6 auf 7 Prozent angehoben wurde. Schwere Störungen in Russland und seinen engsten Handelspartnern nach dem Einmarsch in der Ukraine werden zu einem Rückgang der Werbeausgaben in Mittel- und Osteuropa um 26 Prozent führen, auch wenn die meisten anderen Märkte in der Region weiterwachsen werden.

„In Deutschland werden die Werbeinvestitionen dieses Jahr voraussichtlich um 2,8 Prozent steigen, 2023 um 3,8 Prozent und 2024, wenn Deutschland die Fußball-Europameisterschaft ausrichtet, noch einmal um 4,8 Prozent“, prognostiziert Jennifer Andree, CEO Zenith. „Auch vor dem Hintergrund des Kriegs in der Ukraine ist die Investitionsbereitschaft der

werbetreibenden Unternehmen derzeit stabil. Solange der Krieg nicht auf weitere europäische Länder übergreift oder die Wirtschaft durch neue Handelsembargos eingeschränkt wird, halten wir daher an unserer Prognose fest, wonach der deutsche Werbemarkt bis 2024 insgesamt 25 Mrd. Euro umfassen wird. Die stärksten Treiber sind hierzulande weiterhin TV und Online.“

Insgesamt sind die Werbeausgaben trotz des in diesem Jahr aufgetretenen makroökonomischen Gegenwinds auf Kurs geblieben. Die hohe Inflation, die sich auf lebenswichtige Güter wie Heizung, Benzin und Lebensmittel konzentriert, zwingt insbesondere weniger wohlhabende Verbraucher*innen dazu, ihre Ausgaben neu zu priorisieren. Dies hat zu einem Rückgang des Verbrauchervertrauens geführt. Doch im Moment steigen die Konsumausgaben weiter, da die Menschen ihren starken Nachholbedarf bei Reisen und Unterhaltungserlebnissen zeigen, die ihnen während der Pandemie verwehrt blieben. Das Vertrauen der Unternehmen ist im Allgemeinen hoch, die Investitionen steigen, und es gibt kaum Anzeichen für weit verbreitete Kostensenkungen.

Indien wird das Wachstum mit 21 Prozent in diesem Jahr anführen

Prognosen zufolge werden die weltweiten Werbeausgaben 2022 um 58 Milliarden US-Dollar steigen, von 723 Milliarden US-Dollar im Jahr 2021 auf 781 Milliarden US-Dollar. Der größte Teil der neuen Werbegelder wird aus den USA kommen, die Prognosen zufolge im Jahr 2022 um 33 Mrd. US-Dollar wachsen werden. Treiber ist die anhaltende, rasante digitale Transformation, auf die 57 Prozent aller Gelder entfallen, die dem Werbemarkt in diesem Jahr hinzugefügt werden. Es folgen China, Japan und das Vereinigte Königreich, die 9,1 Prozent, 6,2 Prozent bzw. 5,8 Prozent der neuen Werbegelder beisteuern. An fünfter Stelle steht Indien, auf das 4,6 Prozent des Wachstums der Werbeausgaben in diesem Jahr entfallen, obwohl es nur der zwölftgrößte Werbemarkt ist. Indien wird der prozentual am stärksten wachsende Markt sein und um 20,8 Prozent zulegen, was auf Wahlwerbung und die Wiederaufnahme von Festivals zurückzuführen ist, die auf dem Höhepunkt der Pandemie abgesagt wurden.

Höhere Preise bei traditionellen Kanälen beschleunigen die Verlagerung auf digitale Alternativen

Die anhaltend wachsende Nachfrage der Werbungtreibenden treibt die Medieninflation in die Höhe, insbesondere beim Fernsehen, wo das Zuschaueraufkommen ständig abnimmt. Die

Preiserhöhungen sind für die verschiedenen Zielgruppen in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich, aber es wird erwartet, dass die durchschnittlichen Kosten für Fernsehwerbung für alle Zielgruppen in diesem Jahr weltweit um 11 Prozent bis 13 Prozent steigen werden. Die Preise für Online-Videos werden voraussichtlich um etwa 7 Prozent steigen, obwohl in diesem Fall sowohl die Zuschauer- als auch die Angebotszahl zunimmt. Bei anderen digitalen Kanälen, bei denen das Angebot steigt und die Volumina flexibel sind, fallen die Preiserhöhungen nur bescheiden aus, wobei für soziale Medien und andere digitale Formate ein durchschnittlicher Preisanstieg von 3 Prozent prognostiziert wird. Die Preise für Außenwerbung und Radio werden in diesem Jahr um etwa 4 Prozent steigen, während die Preise für Printmedien stabil bleiben werden, da die Nachfrage nach Werbung in gedruckten Publikationen ebenso schnell sinkt wie die Leserschaft.

Marken, die breite Zielgruppen kaufen, um ihre Reichweitenvorgaben zu erreichen, werden nicht umhinkommen, dafür künftig mehr Geld auszugeben. Dagegen werden Marken, die First-Party-Daten nutzen, um ihre profitabelsten Kunden zu identifizieren, und diese mit Daten von Drittanbietern kombinieren, in der Lage sein, einen Großteil der Auswirkungen der Medieninflation abzumildern. Das wachsende Volumen des Konsums digitaler Inhalte macht es für Marken effektiver, durch die Zusammenführung digitaler Zielgruppen zu skalieren. Zenith prognostiziert, dass dieses Jahr 62 Prozent der Werbebudgets für digitale Medien ausgegeben werden, gegenüber 59 Prozent im Jahr 2021, und dass dieser Anteil im Jahr 2024 sogar 65 Prozent erreichen wird.

„Auch in Deutschland steigen die Investitionen in Online-Werbung überdurchschnittlich, nicht zuletzt, weil Werbetreibende während der Pandemie die Erfahrung gemacht haben, dass sie durch ausverkauftes und stark inflationiertes TV einbrechende Reichweiten durch die intelligente Nutzung digitaler Kanäle auffangen können. Dennoch ist TV in Deutschland weiterhin eine der stärksten Mediengattungen mit überdurchschnittlichem Wachstum“, so Jennifer Andree. "Um mittelfristig von der Inflation im TV weniger hart getroffen zu werden und Marketingkosten im Griff zu behalten, müssen Werbetreibende ihre Daten intelligent nutzen. Diese Aufgabe bleibt.“

Online-Video überholt zum ersten Mal in den letzten zehn Jahren soziale Medien als am schnellsten wachsenden Kanal

Online-Videos werden in den nächsten drei Jahren voraussichtlich am schnellsten wachsen. Zenith prognostiziert ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 15,4 Prozent zwischen 2021 und 2024, angetrieben durch die rasante Entwicklung von Connected TV,

werbefinanziertem Video-on-Demand, Streaming und anderen Videoformaten. Connected TV ist in den USA inzwischen eine Mainstream-Videoplattform mit einer höheren Marktdurchdringung als Kabelfernsehen und etabliert sich auch auf anderen Märkten, insbesondere in Westeuropa und im asiatisch-pazifischen Raum. Die Einführung preisgünstiger werbefinanzierter Angebote durch SVOD-Dienste wie Netflix und Disney+ wird das Wachstum weiter ankurbeln, da sie neue hochwertige Umgebungen für die Markenkommunikation bieten. Gemischte Video-on-Demand-Modelle, die Abonnements mit Werbung kombinieren, werden ebenfalls dazu beitragen, dass das Online-Videopublikum weltweit weiterwächst, indem sie Verbraucher ansprechen, die sich die wachsende Zahl von reinen Abonnementdiensten nicht leisten wollen oder können. Zenith erwartet, dass die Ausgaben für Online-Video-Werbung von 62 Milliarden US-Dollar im Jahr 2021 auf 95 Milliarden US-Dollar im Jahr 2024 steigen werden.

Online-Video wird die sozialen Medien überholen, deren Werbegelder in den vergangenen neun Jahren der am schnellsten gestiegen waren. Die Ausgaben für Social-Media-Werbung (einschließlich Videoanzeigen in Social-Media-Feeds) werden zwischen 2021 und 2024 voraussichtlich mit einer durchschnittlichen Rate von 15,1 Prozent pro Jahr wachsen, angetrieben vom zunehmenden Wettbewerb der Plattformen, welcher zu weiteren Innovationen bei den Formaten und einer engeren Integration mit dem Handel führt. Der Anteil von Meta an den Social-Media-Werbeausgaben außerhalb Chinas ist seit seinem Höchststand von 89 Prozent im Jahr 2019 ständig gesunken und erreichte im vergangenen Jahr 85 Prozent, da TikTok, Snapchat, LinkedIn und Pinterest Marktanteile gewannen. Zenith prognostiziert, dass die Werbeausgaben für soziale Medien von 153 Mrd. US-Dollar im Jahr 2021 auf 187 Mrd. US-Dollar im Jahr 2022 steigen werden, wenn sie 25 Prozent der Werbeinvestitionen für alle Medien ausmachen werden.

Kino und Out-of-Home werden mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 11,9 Prozent bzw. 8,0 Prozent zwischen 2021 und 2024 im Ranking der wachstumsstarken Gattungen an dritter und vierter Stelle stehen. Diese Mediengattungen erholen sich immer noch von den starken Verlusten, die sie in den Jahren 2020 und 2021 erlitten haben. Kino und Out-of-Home haben jedoch noch viel aufzuholen und brauchen dafür Zeit. Viele Marken, die gezwungen waren, – zumeist digitale – Alternativen zu finden, haben diese als effektiv erlebt und sehen wenig Notwendigkeit, ihre Budgets wieder umzuverteilen. Zenith geht davon aus, dass die Ausgaben für Kinowerbung im Jahr 2024 3,9 Milliarden US-Dollar erreichen und damit deutlich unter dem Niveau vor der Pandemie von 4,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2019 liegen werden, während die Ausgaben für Out-of-Home-Werbung im

Jahr 2024 45,0 Milliarden US-Dollar erreichen und damit zum ersten Mal die 42,3 Milliarden US-Dollar von 2019 übertreffen werden.

Für die lineare Fernsehwerbung wird zwischen 2021 und 2024 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 1,1 Prozent prognostiziert, d. h. von 173,6 Mrd. USD auf 179,2 Mrd. USD, da Preiserhöhungen weiterhin den Verlust von Zuschauern ausgleichen. Dieser anhaltende Rückgang der Reichweite und Effizienz wird Marken jedoch zu digitalen Kanälen, einschließlich Online-Video, treiben. Der Anteil des Fernsehens an den gesamten Werbeausgaben wird voraussichtlich von 24,6 Prozent im Jahr 2021 auf 20,8 Prozent im Jahr 2024 sinken, während der Anteil von Online-Video von 8,8 Prozent auf 11,1 Prozent steigt.

„Online-Video wächst, indem es neue Möglichkeiten für den Aufbau von Markenbekanntheit schafft, und dabei von Social Media für kosteneffizientes Targeting mit niedrigen Eintrittsbarrieren ergänzt wird“, sagt Jonathan Barnard, Head of Forecasting bei Zenith. "Online-Video schließt die Ausgabenlücke zum Fernsehen immer weiter und wird bis 2024 halb so groß sein wie das Fernsehen. “

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. Unsere Spezialisten kombinieren Daten, Technologie und Zielgruppen-Insights, um das Geschäft unserer Kunden auszubauen. Zenith ist Teil von Publicis Media und gehört somit zur Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], einem der weltweit führenden Kommunikationsdienstleister. Zenith verfügt über mehr als 6.000 Experten für Kommunikations- und Medienplanung, Content, Performance Marketing, Value Optimierung und Datenanalyse in 95 Märkten. Zenith arbeitet in Deutschland für weltweit sowie lokal führenden Marken wie Calzedonia, Disney, Eurowings, Electrolux, Essity, GSK, Lactalis, OBI und Nomad Foods.