

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbeinvestitionen 2016 um zwei Prozent gestiegen

Erstmals seit fünf Jahren sind die Netto-Werbeinnahmen der von der deutschen Werbewirtschaft erfassten Medien 2016 wieder gestiegen. Das geht aus der vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Statistik hervor. Der Gesamtumsatz kommerzieller Kommunikation in Deutschland lag demnach bei mehr als 45 Milliarden Euro. Davon sind 26 Milliarden Euro in mediale Werbung und 19 Milliarden Euro in weitere Formen der kommerziellen Kommunikation (Sponsoring, Kataloge und sonstige Werbeprodukte, Werbeartikel, Suchwortvermarktung und Direktwerbung per Post) investiert worden. Von den Werbeinvestitionen entfallen mehr als 15 Milliarden Euro auf die Netto-Werbeinnahmen der Medien.

Die drei größten medialen Werbeträger nach Netto-Werbeinnahmen waren 2016 – in unveränderter Reihenfolge wie im Vorjahr – das Fernsehen (4,56 Milliarden Euro), die Tageszeitungen (2,53 Milliarden Euro) und die Anzeigenblätter (1,92 Milliarden Euro). Die drei wachstumsstärksten medialen Werbeträger sind Online und Mobile (2016: um 6,5 Prozent auf 1,52 Milliarden Euro), die Anzeigenblätter (um 5,9 Prozent auf 1,92 Milliarden Euro) und der Hörfunk (um 3,3 Prozent auf 768 Millionen Euro).

Digitale Werbung in Deutschland 2017 vor TV?

Noch im Jahr 2017 werden Werbeinvestitionen in die digitale Werbung die TV-Werbung auch in Deutschland überholen. In zehn Märkten haben sie das bereits getan. (Australien, Kanada, China, Dänemark, Finnland, Niederlande, Neuseeland, Norwegen, Schweden und England). Auch

in Frankreich, Irland, Hongkong und Taiwan soll es in diesem Jahr so weit sein. Das geht aus dem Interaction Report 2017 der Group M hervor. Weltweit wird die digitale Werbung in diesem Jahr 77 Cent von jedem neuen Werbedollar einnehmen. Auf TV entfallen 17 Cent.

Wenn die globalen Daten aggregiert werden, ist dem Report zufolge TV jedoch noch immer führend bei den Werbetreibenden. Der TV-Anteil der Werbeinvestitionen war mit 42 Prozent im Jahr 2016 weitgehend stabil; Group M prognostiziert einen Rückgang auf 41 Prozent im Jahr 2017. TV fuhr 2016 ein Fünf-Jahres-Hoch mit einem Anteil von 44 Prozent in den Jahren 2010 bis 2014 ein und verzeichnete seitdem nur einen minimalen Anteilverlust.

Digitale Werbung: Kosten steigen, Aufmerksamkeit sinkt

Die Ausgaben für Suchmaschinenwerbung sind in den letzten zwei Jahren um fast die Hälfte (47 Prozent) gestiegen. Das geht aus dem von Adobe veröffentlichten Bericht State of the Digital Advertising Europe hervor (komplette Studie unter creditwes.de/bank-markt/marktberichte/research). Demnach sind die Kosten für Suchmaschinenmarketing im Untersuchungszeitraum viermal so stark gestiegen wie die Inflation. Die CPC-Preise wuchsen um 13 Prozent für Desktop und 19 Prozent für Mobile.

Gleichzeitig ist in einigen Märkten (Ausnahmen sind die nordeuropäischen Länder sowie Großbritannien) die Verweildauer der Nutzer gesunken, so auch in Deutschland. Hier dauerte ein durchschnittlicher Websitebesuch 343 Sekunden, das sind acht Prozent weniger als im Jahr zuvor. Zu diesem Trend trägt die verstärkte Nutzung mobiler Endgeräte bei. Denn hier sind die Aufmerksamkeitsspannen noch

kürzer. Videowerbung auf Mobilgeräten beispielsweise sehen sich nur 63 Prozent der Nutzer bis zum Ende an. Auf dem Desktop sind es 80 Prozent.

Umso wichtiger wird es für den Erfolg digitaler Werbung, innerhalb der ersten Sekunden die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen. 18 Prozent der Europäer verlassen eine Werbung innerhalb der ersten fünf Sekunden.

VPRT-Prognose: TV-Anteil am Werbemarkt steigt über 30 Prozent

Werbung in Audio- und audiovisuellen Medien hat 2016 durchweg neue Rekordwerte erreicht. Für 2017 rückt erstmals die Marke von 6 Milliarden Euro Umsatz in Reichweite. Das resümiert der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) in seiner Frühjahrsprognose zur Entwicklung des Werbemarktes 2017 in den Bereichen TV-, Radio-, Audio- und Videowerbung. Für die Audio- und audiovisuellen Medien prognostiziert der Verband für das Jahr 2017 insgesamt Umsatzzuwächse von 3,3 bis 4,1 Prozent (Wachstum 2016: 4,4 Prozent) auf rund 6 Milliarden Euro (Umsätze 2016: 5,7 Milliarden Euro) und einen Werbemarktanteil von erstmals über 38 Prozent (2016: 37,39 Prozent).

Die Netto-Werbeumsätze des Fernsehens in Deutschland werden laut VPRT-Prognose im laufenden Jahr um 2,0 bis 2,5 Prozent (2016: 3,1 Prozent) auf rund 4,7 Milliarden Euro steigen. Der Marktanteil von TV-Werbung soll erstmals auf über 30 Prozent wachsen. 2016 lag er bei 20,68 Prozent. Hinzu kommen die Netto-Werbeumsätze im Bereich Instream-Videowerbung. Für sie wird für 2017 ein Wachstum um 20 bis 25 Prozent auf rund 0,5 Milliarden Euro prognostiziert. Gegenüber dem Vorjahr werden demnach voraussichtlich

nochmals rund 200 Millionen Euro zusätzlich in TV- und Videowerbung investiert. Insgesamt sollen die Umsätze aus Bewegtbildwerbung in Deutschland um 3,4 bis 4,3 Prozent (Wachstum 2016: 4,5 Prozent) auf erstmals über fünf Milliarden (5,1 bis 5,2 Milliarden Euro) ansteigen.

Für die Netto-Werbeumsätze Radio wird für 2017 ein im Vergleich zum Vorjahr (3,3 Prozent) schwächerer Anstieg um 1,5 bis 2,0 Prozent auf rund 780 Millionen Euro erwartet. Damit wird für die Ra-

diowerbung in Deutschland von einem Marktanteilsgeinn auf über fünf Prozent ausgegangen. Zusätzlich prognostiziert der Verband auf vergleichsweise niedriger Basis einen Anstieg der Netto-Werbeumsätze im Segment der Instream-Audiowerbung 2017 von 25 bis 30 Prozent auf 26 bis 27 Millionen Euro. Insgesamt werden in Radio- und Audiowerbung voraussichtlich rund 19 Millionen zusätzlich investiert, bei einem Umsatzwachstum um 2,1 bis 2,8 Prozent auf erstmals über 800 Millionen Euro.

Werbeausgaben der Banken um zehn Prozent gesunken

Die Werbeausgaben in der Bankenbranche sind im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent zurückgegangen. Damit liegt das Werbevolumen innerhalb von zwölf Monaten bei 670 Millionen Euro. Das zeigt die „Werbemarktanalyse Banken 2017“ von Research Tools. Der stärkste Rückgang zeigt sich demnach bei der Imagewerbung mit einem Minus von rund 40 Millionen Euro. Ähnlich stark rückläufig ist die Werbung für Wertpapiere. Wachstumsmärkte sind die Bereiche Girokonto und Ratenkredit mit Zunahmen von 16 beziehungsweise 17 Millionen Euro.

Die Zunahme der Werbeausgaben für das Girokonto geht zu großen Teilen auf das Konto von Commerzbank, DKB und Targobank, die ihre Produktwerbung stark ausgeweitet haben. Die Commerzbank hat damit fast zu Topwerber ING-Diba aufgeschlossen. Auf beide entfällt damit jeweils etwa ein Drittel des Werbevolumens in diesem Produktmarkt.

Zweiter Wachstumsmarkt ist der Bereich Ratenkredite. Hier ist Vexcash mit hohen Werbevolumenaufstockungen von mehr als zehn Millionen Euro der Topaufsteiger. Daneben haben Auxmoney, Postbank und Targobank ihre Budgets in der Summe um mehr als 23 Millionen Euro erhöht.

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum mehr als 250 werbende Finanzdienstleister mit einem Volumen von mehr als 100 000 Euro registriert, darunter 17 Anbieter mit mehr als zehn Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahr hat die durchschnittliche Anzahl werbender Banken und Finanzdienstleister pro Monat um zehn Prozent zugenommen und liegt nun bei 319 Anbietern. Durch den gleichzeitigen Rückgang des Werbevolumens ergibt sich eine Volumensreduzierung pro werbenden Anbieter von 2,6 auf 2,1 Millionen Euro.