

Aus der Marken- und Werbeforschung

Die globalen Werbeinvestitionen werden im Jahr 2021 um 11,2 Prozent wachsen, getrieben von einer außergewöhnlichen Nachfrage nach performanceorientierter E-Commerce-Werbung und Online-Video-Advertising. Dies geht aus dem neuesten Advertising Expenditure Forecasts Report von **Zenith** hervor. Die Werbeausgaben 2021 werden sich demnach auf insgesamt 669 Milliarden US-Dollar belaufen, das sind 40 Milliarden US-Dollar mehr als vor der Pandemie im Jahr 2019. Für 2022 wird ein Wachstum von 6,9 Prozent und für 2023 von 5,6 Prozent prognostiziert.

In Deutschland werden die Werbung-treibenden der Prognose zufolge 22,4 Milliarden Euro in Werbung investieren. Das sind 5,9 Prozent mehr als im vergangenen Jahr. Fast die Hälfte davon, nämlich 10,8 Milliarden Euro, fließt inzwischen in Online-Werbung. Im Jahresvergleich sind das noch einmal 8,5 Prozent mehr. Schon 2020 hatten sich die Investitionen in Online-Werbung um 10,7 Prozent erhöht. Das Internet ist damit die einzige Mediengattung in Deutschland, die durch die Pandemie keine Einbußen erlitten hat.

Für Social-Media-Werbung erwartet Zenith in diesem Jahr ein Wachstum um 25 Prozent auf 137 Milliarden US-Dollar. Damit würden Social Media zum ersten Mal das Suchmaschinenmarketing überholen. Search wird der Prognose zufolge um 19 Prozent wachsen und 135 Milliarden US-Dollar erreichen. Der am schnellsten wachsende digitale Kanal wird 2021 Online-Video-Werbung mit einem Anstieg von 26 Prozent auf 63 Milliarden US-Dollar sein. Für die traditionellen Online-Banner wird ein Rückgang von 15 Prozent prognostiziert, während die Online-Rubrikenmärkte um 4 Prozent wachsen. Insgesamt erwartet Zenith, dass die digitale Werbung im Jahr 2021 um 19 Prozent wachsen und ihren Anteil an den gesamten Werbeausgaben auf 58 Prozent erhöhen wird, gegenüber 48 Prozent 2019 und 54 Prozent 2020.

Die Kosten für Fernsehwerbung sind in diesem Jahr im Durchschnitt um 5 Prozent gestiegen, während der Kostenanstieg bei Online-Videos durchschnittlich 7 Prozent beträgt und die Kosten für

Social-Media-Werbung in etwa gleich bleiben.

Der Negativtrend, dass die Sichtbarkeitsraten, auch als Viewability bezeichnet, von Werbevideos sowie Display-Formaten sukzessive abnimmt, setzt sich auch im zweiten Quartal des Jahres 2021 weiter fort. Die durchschnittlichen Sichtbarkeitsraten liegen mittlerweile fast zehn Punkte unter dem Vorjahresniveau. Auch die sogenannte Viewable Viewtime sank von 20,1 auf 19,8 Sekunden. Das sind die Kernergebnisse des neuen „Viewability Benchmark Report Q2/2021“ von **Meetrics**.

Dem Report zufolge fiel die durchschnittliche Sichtbarkeitsrate für Be-

wegtbildwerbung in Deutschland im Vergleich zum ersten Quartal 2021 um weitere 2 Punkte und liegt derzeit bei 84 Prozent. Noch stärker rutschten die Displayanzeigen herunter. Ihre Sichtbarkeit beläuft sich aktuell auf 55 Prozent. Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch im internationalen Kontext ab. Die Viewability für Display-Werbung reduzierte sich mit 57 Prozent um vier Prozentpunkte, im Videobereich bleibt der Wert mit 79 Prozent (80 Prozent) recht stabil.

Wie auch schon im vorherigen Bericht beschrieben, werden als Gründe für den Rückgang bei der Sichtbarkeit vor allem die Faktoren in Deutschland „Below the Fold“ mit 28 Prozent, „Above Highest Position“ mit 20 Prozent sowie ebenfalls „Inactive Tab“ mit 19 Prozent genannt.