

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbemarkt 2018: zwei Prozent Wachstum erwartet

Für das Jahr 2018 prognostiziert die Agenturgruppe JOM ein Wachstum des Nettowerbemarktes von knapp zwei Prozent. Grund für diese positive Entwicklung sind das anhaltende wirtschaftliche Wachstum, die weiter steigenden privaten Konsumausgaben sowie anstehende sportliche Großereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft und die Olympischen Spiele. Nach Berechnungen von JOM wird das zu erwartende Marktvolumen 2018 auf knapp 23,8 Milliarden Euro steigen. Im Vorjahr lag es noch bei zirka 23,4 Milliarden Euro. Etwa jeder dritte Werbebeuro wird der Prognose zufolge

in Online-Medien investiert. Die hohen zweistelligen Wachstumsraten klassischer Banner-Werbemittel auf Desktop-Rechnern gehören dabei allerdings der Vergangenheit an. Vielmehr liegen die Treiber heute im Bereich der mobilen Werbung und der Online-Ausspielung von Bewegtbild. Insbesondere durch die Entwicklung im Bereich der vernetzten Fernseher könnte die onlinebasierte Ausspielung von Werbespots den nächsten großen Schub erhalten. Die Tendenzen im Segment der klassischen Medien bleiben nahezu unverändert. So werden die Einnahmen der TV-Sender nahezu konstant bleiben, Print wird weiter mit Einbußen zu kämpfen haben. Ihren Wachstumskurs fortsetzen dürften dagegen Außenwerbung und Radio.

Gerade Out of Home bietet zunehmend digitale Angebote, die bei den Kunden verstärkt nachgefragt werden. Insgesamt muss die Branche im Jahr 2018 mit Preissteigerungen der Medien von durchschnittlich sechs Prozent rechnen.

Die Berechnungen von JOM, die auf der Auswertung unterschiedlicher Quellen und eigener statistischer Erhebungen basieren, liefern auch ein überraschendes Bild des Jahres 2017. Anders als erwartet blieb das Netto-Volumen des deutschen Werbemarktes im abgelaufenen Jahr nahezu auf identischem Niveau wie 2016. Die guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen führten in Summe nicht zu einer homogenen Steigerung der Investitionen in

den wichtigsten werberelevanten Branchen. Während der Automobil-, Finanz- oder Telekommunikationssektor eher zurückhaltend agierte, erhöhten beispielsweise der Handel und der Bereich Arzneimittel ihre Ausgaben spürbar. So blieb auf Netto-Ebene nur ein leichtes Plus von zirka 0,5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2016.

Ad Spend Forecast: Digitale Werbung überholt TV

Die weltweiten Werbeausgaben werden 2018 im Vergleich zu 2017 um 3,6 Prozent steigen, nach einem Wachstum von 3,1 Prozent im abgelaufenen Jahr. Das prognostiziert das Dentsu Aegis Network im Mitte Januar veröffentlichten Ad Spend Forecasts auf Grundlage von Daten aus 59 Märkten. Global erwartet Dentsu Aegis Network in diesem Jahr Werbeausgaben in Höhe von 589,5 Milliarden US-Dollar. Vor allem durch die sportlichen Großereignisse Olympische Winterspiele, Paralympics sowie die Fußball-WM in Russland werden steigende Werbeinvestitionen erwartet.

Für Deutschland wird für 2018 ein moderater Anstieg um 2,6 Prozent vorhergesagt. Das entspricht einem leichten Plus gegenüber 2017 (2,2 Prozent). Besonders hohe Wachstumsraten werden hierzulande für die digitalen Werbekanäle Mobile mit 38,3 Prozent und Social mit 22 Prozent erwartet, während klassische Medien abnehmende Werte oder nur geringe Zuwächse aufweisen werden. Digitale Medien werden sich dem Forecast zufolge als Nummer 1 in Deutschland etablieren, mit einem Anteil von 36,3 Prozent der Gesamtausgaben. Damit werden sie die TV-Werbung (32 Prozent) hinter sich lassen. Global wird dieser Trend bestätigt: Weltweit stehen 38,3 Prozent an prognostizierten Digitalausgaben 35,5 Prozent im Bereich TV gegenüber.

Eine weitere bemerkenswerte Prognose: Im Digitalbereich nehmen die weltweiten Aus-

gaben für bezahlte Suche mit voraussichtlich 40 Prozent einen immer größeren Anteil ein. Zurückzuführen ist der vermutete Anstieg auf die wachsende Verbreitung von Sprachsteuerung.

Digitale Werbeausgaben wachsen der Prognose zufolge 2018 voraussichtlich um 12,6 Prozent und erreichen eine Höhe von 220,3 Milliarden US-Dollar (Wachstum 2017: 15 Prozent). Die Ausgaben für Desktopwerbung nehmen weiterhin ab. Sie sind seit 2016 um 1,5 Prozent zurückgegangen. Mobile dage-

gen wird kontinuierlich stärker und hat seit 2016 um 8,2 Prozent dazugewonnen. Video (plus 2,5 Prozent) und soziale Netzwerke (plus 23,5 Prozent) treiben das Wachstum der Ausgaben für digitale Anzeigen voran, insbesondere die Nutzung von Smartphones und mobilen Videos.

Programmatische Ausgaben werden den Schätzungen zufolge um 23 Prozent steigen. Ein Grund dafür ist der Wettbewerb zwischen Start-ups und etablierten Unternehmen im Ad-Tech-Bereich.

Content Marketing: nicht alle Formate wirken

6,9 Milliarden Euro wurden im Jahr 2016 in Deutschland, Österreich und der Schweiz für Content Marketing ausgegeben. 62 der Verbraucher in Deutschland haben schon manchmal oder sogar (sehr) häufig eine Form von Unternehmenscontent wahrgenommen. Das geht aus einer repräsentativen Yougov-Studie zum Thema Content Marketing hervor.

Dabei unterscheidet sich die Wahrnehmung der einzelnen Formate deutlich. Während Newsletter (32 Prozent), Gewinnspiele (31 Prozent) und gedruckte Kundenmagazine (27 Prozent) bereits

häufig wahrgenommen werden, ist die Wahrnehmung für Unternehmensblogs, interaktive Tools sowie Videos noch stark verbesserungswürdig. So werden Unternehmensblogs lediglich von 11 Prozent der Befragten häufig wahrgenommen, Unternehmens-Podcasts sogar nur von 6 Prozent. Und auch bei Comics oder Cartoons sieht es mit 7 Prozent nur wenig besser aus.

Für den Erfolg entscheidend ist aber auch die Wahl der richtigen Plattform. Contentaffine Zielgruppen bewegen sich der Studie zufolge vor allem auf Facebook (74 Prozent), 66 Prozent geben an, dass sie dort mit einer Werbekampagne erreicht würden. Instagram folgt mit 19 Prozent (Mitglied-

schaft) beziehungsweise 14 Prozent (Erreichbarkeit mit einer Kampagne), bei Twitter sind es 21 beziehungsweise 15 Prozent.

Abgefragt hat die Studie schließlich auch den Zusammenhang zwischen Kaufbereitschaft und Contentaffinität. Den Ergebnissen zufolge ist dieser signifikant. Unter den contentaffinen Verbrauchern, die Unternehmenscontent eher häufig wahrnehmen, gaben 80 Prozent an, schon häufig oder manchmal Produkte gekauft zu haben, auf die sie über von Unternehmen bereitgestellte Inhalte gestoßen sind. In der Gesamtbevölkerung liegt der Wert nur bei 60 Prozent. Zumindest ernsthaft überlegt, eines der vorgestellten Produkte zu kaufen, haben 83 Prozent der Contentaffinen gegenüber 56 Prozent der Gesamtbevölkerung.

Weniger Online-Werbung durch E-Privacy-Verordnung?

Sollte die E-Privacy-Verordnung wie vorgesehen umgesetzt werden, drohen dem deutschen Werbemarkt für Online Umsatzeinbußen von durchschnittlich 30 Prozent. Dies haben Simulationsrechnungen der Organisation der Mediaagenturen (OMG) auf Basis realer Mediapläne ergeben. Die Höhe der Budgetverschiebungen unterscheidet sich nach Branchen. Die Finanzbranche wäre davon besonders betroffen. Hier weisen die Analysen ein Minus von 43 Prozent aus.

Der Grund: Branchenschätzungen gehen davon aus, dass nur rund 10 Prozent der Nutzer künftig einer Cookienutzung zustimmen werden. Ohne Cookies ist aber eine zielgerichtete Werbung auf den betroffenen Webseiten ebenso wenig möglich wie die Erhebung von Leistungswerten wie Reichweiten. „Damit reduzieren sich die Möglichkeiten, dem Verbraucher relevante Botschaften auszuspielen“, so OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz.