

Aus der Marken- und Werbeforschung

Dialogmedien haben mit Gesamtausgaben in Höhe von 18,4 Milliarden Euro im Jahr 2018 ihren Anteil am Gesamtwerbekuchen auf 46 Prozent ausbauen können. Das geht aus dem Dialogmarketing-Monitor 2019 der **Deutschen Post** hervor. Zwar haben die Unternehmen weniger Budget in Dialogmedien investiert (minus 300 Millionen Euro), aber klassische Medien verlieren dagegen 900 Millionen Euro Volumen und liegen jetzt bei 22 Milliarden Euro Werbeausgaben.

Trotz leicht schrumpfender Spendings verzeichnet der Dialogbereich einen Zuwachs bei den Nutzern um zwei Prozentpunkte auf 57 Prozent. Die klassischen Medien (59 Prozent) nutzen hingegen deutlich weniger Unternehmen; der Bereich schrumpft im Vergleich zu 2018 um sechs Prozentpunkte.

Trotz Einbußen von 500 Millionen Euro behaupten Werbesendungen mit 7,7 Milliarden Euro Gesamtbudget unter allen Werbekanälen ihren dritten Platz hinter Online-Marketing (9,7 Milliarden Euro) und Print-Anzeigen (8,0 Milliarden Euro). Damit liegen Print-Mailings vor klassischen Kanälen wie Beilagen, Out-of-Home, Radio oder Kino. Ein genauerer Blick auf die Ergebnisse zeigt: Die Nutzerzahl bei Werbesendungen ist gleich geblieben und liegt bei etwa 500.000 Unternehmen. Damit setzt nach wie vor jedes siebte deutsche Unternehmen auf Print-Mailings.

Für den gesamten Werbemarkt in Deutschland war 2018 ein eher schlechtes Jahr. Er schrumpft um 1,2 Milliarden Euro auf 40,4 Milliarden Euro, was einem Minus von drei Prozent entspricht. Einzig das Online-Marketing verzeichnet Zuwächse und behauptet mit 9,7 Milliarden Euro Werbevolumen und einem Plus von 400 Millionen Euro Platz 1 unter den Werbekanälen. Getrieben wird diese Entwicklung durch zwei Faktoren: Erstens baut Online-Marketing seinen Nutzeranteil auf 48 Prozent aller Unternehmen aus und liegt damit erstmals auch vor den klassischen Printanzeigen (47 Prozent). Und zweitens sind 2018 vor allem die Kosten für Schaltung und Distribution gestiegen, die im Bereich Online-Marketing inzwischen rund zwei Drittel (6,5 Milliarden

Euro) neben Planung, Konzeption, Produktion (2,2 Milliarden Euro) sowie Sonstiges (1 Milliarde Euro) ausmachen.

Nur 42 Prozent der Display-Werbung in Deutschland wird überhaupt gesehen. Das geht aus einer Untersuchung von **Double Verify** hervor. Fast jede zehnte Online-Anzeige (8,6 Prozent) wird in einem nicht markensicheren Umfeld ausgespielt. Damit hat Deutschland im europäischen Vergleich die schlechtesten Sichtbarkeitsraten und neben Italien und Spanien zudem die schlechtesten Brand-Safety-Werte. Die Ad-Fraud-Rate in Deutschland liegt laut Double Verify hierzulande bei 1,6 Prozent.

Für seinen jährlich erscheinenden Global Insights Report hat Double Verify in einem Zeitraum von Mai 2018 bis April 2019 Online-Kampagnen von mehr als 1.000 Marken in 75 Ländern untersucht.

Die weltweiten Werbeeinnahmen steigen im Jahr 2019 zum zehnten Mal in Folge und erreichen die 600 Milliarden Dollar Schwelle. Das prognostiziert **Magna**. Die linearen Werbeumsätze sinken demnach um drei Prozent, während die digitalen Werbeumsätze um 14 Prozent steigen. In den USA zeigt sich in den ersten Monaten des Jahres 2019 ein Rückgang des digitalen Wachstums. In Deutschland sorgen die digitalen Werbeumsätze zu einem Anstieg des Marktanteils.

Das Fehlen zyklischer Großereignisse wirkt sich auf redaktionelle Medientypen (TV, Print, Radio, Out-of-Home, Digitalanzeige, Banner und Video) aus, die traditionell am meisten davon profitieren. So erwartet Magna, dass die Einnahmen aus redaktionellen Anzeigen in diesem Jahr bei 366 Milliarden Dollar stagnieren, während die direkten digitalen Anzeigenumsätze, einschließlich Such- und Sozialformate, um plus 15 Prozent wachsen.

Die Einnahmen aus der Fernsehwerbung werden in diesem Jahr weltweit um zwei Prozent zurückgehen, während die Umsätze aus Printanzeigen um zehn Prozent und Radio um ein Prozent zurückgehen werden. OOH wird sich der

Prognose zufolge weiterhin besser entwickeln als traditionelle Medien: plus fünf Prozent. Soziale Medien werden 2019 das am schnellsten wachsende digitale Format sein (plus 23 Prozent), vor Video (plus 22 Prozent) und Suche (plus 13 Prozent). Bei den globalen Werbeausgaben ist seit zehn Jahren in Folge (2010 bis 2019) ein Anstieg zu beobachten. Magna prognostiziert für 2020 ein höheres Wachstum (linear minus 0,6 Prozent, digital plus 11 Prozent, insgesamt plus 5,4 Prozent).

In Deutschland sanken die linearen Netto-Werbeerlöse (NAR) der deutschen Medieninhaber um drei Prozent auf 13,3 Milliarden Euro, nachdem sie in den vergangenen vier Jahren aufgrund einer schwächeren Konjunktur und des Geschäftsklimas im Wesentlichen unverändert blieben. Bei den TV-Umsätzen sind Veränderungen von minus ein Prozent, Radio plus ein Prozent, OOH plus zwei Prozent und Print minus fünf Prozent zu beobachten. Die digitalen Werbeumsätze stiegen 2018 dagegen um plus 14 Prozent auf 9,3 Milliarden Euro (41 Prozent Marktanteil). Die gesamten Werbeausgaben (linear und digital) erreichten 22,6 Milliarden Euro (plus 3 Prozent).

Die Werbeumsätze im TV gingen 2018 leicht zurück und erreichten 4,5 Milliarden Euro (minus 1,2 Prozent), da eine starke Preisgestaltung (CPM plus 8 Prozent) die Zuschauerückgänge nahezu ausglich. Der Fernsehkonsum in der Altersgruppe 14 bis 69 ging im zweiten Jahr in Folge um fünf Minuten zurück, von 218 Minuten auf 213 Minuten (-2 Prozent). Erstmals zeigen alle Altersgruppen einen stagnierenden oder rückläufigen Konsum: 14 bis 29 minus elf Prozent; 30 bis 49 minus drei Prozent. Der hohe und wachsende Fernsehkonsum der Verbraucher ab 50 Jahren (315 Minuten pro Tag) diente dazu, die Erosion in jüngeren Altersgruppen auszugleichen.

Die Hörfunk-Werbeumsätze blieben 2018 unverändert (plus 1 Prozent mit 790 Millionen Euro), während die Print-Werbeumsätze um fünf Prozent (4,8 Milliarden Euro) sanken. Die Außenwerbeumsätze stiegen moderat: plus zwei Prozent auf 1,2 Milliarden Euro.

Für 2019 prognostiziert Magna für Deutschland einen erneuten Rückgang des linearen NAR (minus 3,4 Prozent). Für die einzelnen Medien beutet das: TV minus zwei Prozent, Print minus sechs Prozent, Radio plus ein Prozent, OOH plus drei Prozent.

Der Markt für digitale Medien ist beinahe gesättigt. Dennoch wachsen die digitalen Werbeeinnahmen 2019 weiterhin um zirka plus zehn Prozent (Search plus 11 Prozent, Video plus 18 Prozent, Social plus 21 Prozent). Die gesamten Werbeausgaben (online und offline) steigen um plus 2,1 Prozent auf 23,1 Milliarden Euro. Deutschland bleibt der zweitgrößte Werbemarkt in Europa (nach Großbritannien) und der fünftgrößte der Welt.

Für 2020 prognostiziert Magna in Deutschland ein Wachstum der Werbeausgaben um insgesamt 1,9 Prozent auf 23,6 Milliarden Euro. Dabei wird für 2019 und 2020 ein Rückgang der klassischen Werbeerlöse um drei Prozent erwartet. Die digitalen Werbeumsätze wachsen hingegen der Prognose zufolge 2019 um zehn Prozent und 2020 um acht Prozent und erreichen bis Ende 2020 elf Milliarden Euro (47 Prozent Marktanteil). Die gesamten Werbeausgaben steigen 2019 um zwei Prozent und 2020 um plus 1,9 Prozent.

Heruntergebrochen auf die einzelnen Medien erwartet die Studie folgende Entwicklung: Die linearen Fernsehwerbeumsätze gehen 2019 zurück (minus 2,1 Prozent auf 4,4 Milliarden Euro) und stagnieren 2020 (minus 0,5 Prozent), da Preiserhöhungen die beschleunigte Erosion bei den Zuschauern und GRPs nicht vollständig kompensieren. Printanzeigenumsätze gehen um sechs Prozent zurück, während Radioanzeigenumsätze moderat um ein Prozent wachsen. Das Gesamtwachstum der Out-of-Home-Medien beträgt drei Prozent.

Die Sättigung des Marktes für den digitalen Medienkonsum und die Datenschutzgrundverordnung (GDPR) führen zu einem langsamerem Wachstum der digitalen Werbeumsätze. Dennoch wächst der Markt in den nächsten zwei Jahren um fast zwei Milliarden Euro. Social Media bleibt das am schnellsten wachsende Format (plus 21 Prozent im Jahr 2019), gefolgt von Digital Video (plus 18 Prozent) und Search (plus 11 Prozent).