

Dentsu Aegis Network prognostiziert weiteres Wachstum des Werbemarktes

Ad Spend Forecast: Digitale Kanäle liegen knapp vor TV

Wiesbaden, 14. Juni 2018 – Zum zweiten Mal in diesem Jahr hat das Dentsu Aegis Network seinen halbjährlichen Ad Spend Forecast veröffentlicht, der auf Grundlage von Marktdaten aus 59 Märkten halbjährlich erstellt wird. Dieser weist auf ein weltweit höheres Wachstum der Netto-Werbeausgaben hin als bislang angenommen. Im Vergleich zu 2017 (+3,3%) wird für die Ausgaben im Jahr 2018 ein Wachstum von 3,9% vorhergesagt. Noch im Januar prognostizierte der Ad Spend Forecast einen Zuwachs von 3,6%. Für die digitale Werbung wird auf globaler Ebene ein Mehr an Investitionen von 12,6% erwartet. Dies entspricht einem Gesamtanteil von 38,5%.

Die wichtigsten globalen Trends im Überblick:

- Die **digitale Werbung** wird um 12,6 % wachsen und mit 38,5% den größten Anteil an den weltweiten Ausgaben haben. In 21 von 59 analysierten Märkten wird Digital 2018 der führende Werbekanal sein.
- Die **Werbeausgaben für TV** dürften 2018 um 1,2% zunehmen. Dies macht einen Anteil von 35,5% an den Gesamtinvestitionen aus. Im Jahr 2019 wird sich dieser Positivtrend aller Voraussicht nach fortsetzen.
- Die **Werbeausgaben für Online-Video** (+24,6%) und Social Media (+21,6%) werden im Jahr 2018 den größten Teil des Wachstums der digitalen Investitionen ausmachen, auch wenn die bezahlte Suche mit über 36% der Gesamtausgaben weiterhin den größten Anteil innerhalb der digitalen Medien ausmachen wird.
- Leicht ansteigen werden in diesem Jahr voraussichtlich auch die Ausgaben für **Radio** (+2%) und **Kino** (+5,9%).

Für den Werbemarkt Deutschland wird erwartet, dass sich der leichte Aufwärtstrend aus dem Jahr 2017 (+2,3%) mit einem Ausgabenanstieg von 2,6% im Jahr 2018 weiter fortsetzt. Positive Konjunkturprognosen, die neu gebildete Regierung und das stabile Konsumklima stützen den Markt. Verbesserte datengetriebene Optionen und Messmöglichkeiten führen zu höheren Werbeausgaben, insbesondere für die aufstrebenden digitalen Medienkanäle.

Von Großveranstaltungen wie der Fußball-Weltmeisterschaft ist kein wesentlicher Einfluss auf die Werbeausgaben in Deutschland zu erwarten. Da die Wettkämpfe zum größten Teil in den öffentlich-rechtlichen Medien übertragen werden, sind die Werbemöglichkeiten begrenzt. Die Folge: Ein beträchtlicher Teil der Werbebudgets fließt in Below-the-Line-Kanäle wie zum Beispiel Sponsoring.

Die Branchen mit den höchsten Werbeausgaben sind laut Ad Spend Forecast hierzulande Einzelhandel, Medien und Dienstleistungen, die höchsten Wachstumsraten werden für Körperpflege (+12%) und die Finanzbranche (+10%) erwartet.

Werbeausgaben in Deutschland nach Mediensegmenten:

- Auf **TV** werden im Jahr 2018 aller Voraussicht nach 32% der gesamten Werbeausgaben entfallen – zu einem großen Teil auf das traditionelle, lineare Fernsehen. Gleichzeitig ist die Industrie gerade dabei, den Grundstein für eine automatisierte TV-Zukunft zu legen. Exemplarisch hierfür steht der Zugang von Angebot und Nachfrage zu einer gemeinsamen Plattform, wie ihn das Dentsu Aegis Network dem Buchungstool ATV Cool anbietet.
- Für die **digitalen Kanäle** ist ein Wachstum von 9,9% und damit ein Anteil von 36,9% an den Gesamtausgaben zu erwarten. Das Video-Streaming als großer Treiber für mobile Werbung wird kontinuierlich optimiert, um so das Nutzererlebnis und damit die Conversions zu verbessern. Social bleibt in diesem Zusammenhang ein zentraler Faktor, dessen Bedeutung durch die Story-Funktion bei Snapchat, Facebook, Instagram sowie Mobile Commerce weiter steigt.
- Für **Radio** wird im Jahr 2018 ein Wachstum von 2% erwartet, was einen Anteil von 5,2% an den gesamten Werbeausgaben bedeuten würde.
- **Out-of-Home** steuert auf einen Wendepunkt zu, an dem Daten, Technologie und die OOH-Infrastruktur integriert und miteinander verknüpft werden und Kampagnen so noch effizienter und effektiver werden. Der programmatische Einkauf verbreitet sich weiter, insbesondere in den Bereichen OOH und Audio, wo Vermarkter wie Ströer und RMS maßgeblich zum Wachstum beitragen.
- Auch in Deutschland verzeichnen **Zeitungen** (-4,9%) und **Zeitschriften** (-7,5%) weiterhin einen Abwärtstrend.

- ENDE -

- 2 -

Tabelle 1: Wachstum der globalen Werbeausgaben nach Märkten

	2017 (ACTUAL)	2018 (FORECAST)	2019 (FORECAST)
GLOBAL	3.3 (3.1)	3.9 (3.6)	3.8
NORTH AMERICA	2.5 (2.5)	3.4 (3.1)	3.2
USA	2.6 (2.6)	3.4 (3.2)	3.1
CANADA	0.0 (0.0)	2.3 (1.1)	5.1
W. EUROPE	3.2 (3.3)	2.9 (2.6)	2.9
UK	4.2 (3.6)	4.2 (3.8)	4.7
GERMANY	2.3 (2.2)	2.6 (2.6)	2.9
FRANCE	2.7 (1.7)	2.5 (2.0)	2.8
ITALY	0.9 (0.9)	1.4 (1.9)	1.1
SPAIN	2.3 (1.9)	1.5 (1.4)	1.2
C&EE	8.8 (8.3)	7.8 (7.4)	6.6
RUSSIA	14.3 (12.9)	11.7 (10.4)	8.5
ASIA PACIFIC	4.0 (3.5)	4.5 (4.2)	4.4
AUSTRALIA	2.3 (2.7)	2.8 (2.9)	2.4
CHINA	6.3 (6.0)	6.5 (5.4)	6.0
INDIA	8.9 (9.6)	10.5 (12.5)	11.1
JAPAN	1.6 (1.0)	1.5 (1.6)	1.2
LATIN AMERICA	8.3 (8.1)	6.9 (8.8)	7.3
BRAZIL	2.8 (2.1)	2.3 (5.0)	2.6

Figures in brackets show our previous forecasts from Jan 2018

Tabelle 2: Anteil an den Gesamtwerbeausgaben nach Medium



	Television	Newspaper	Magazine	Radio	Cinema	OOH	Digital
2014	32.4	16.0	13.5	5.3	0.5	3.8	28.5
2015	32.6	14.6	12.5	5.2	0.5	4.1	30.5
2016	32.7	13.6	11.8	5.3	0.5	4.1	32.1
2017a	32.4	12.4	10.7	5.3	0.5	4.4	34.4
2018f	32.0	11.5	9.7	5.2	0.5	4.3	36.9
2019f	31.5	10.7	8.7	5.2	0.4	4.2	39.3

Source: Dentsu Aegis Network

Kontakt:

Judith Weiland
 Director Corporate Communications
 T: +49 611 9788 424
 E: judith.weiland@dentsuaegis.com

Gregor Glomb
Corporate Communications Manager
T: +49 611 7399 71 61
E: gregor.glomb@dentsuaegis.com

Weitere Informationen:

Über Dentsu Aegis Network

Dentsu Aegis Network ist Teil von Dentsu Inc. Weltweit agiert das Dentsu Aegis Network mit den zehn globalen Network Brands Carat, Dentsu, Dentsu Media, iProspect, Isobar, mcgarrybowen, Merkle, MKTG, Posterscope und Vizeum – sowie unterstützt durch seine wachsenden Multi-Market Brands. Mit diesem breiten Full-Service Angebot und ‚Innovating the way brands are built‘ bietet das Dentsu Aegis Network branchenführende Expertise und Ressourcen in Marke, Media und digitalen Kommunikationsdienstleistungen. Damit liefert es eine einzigartige und innovative Auswahl an Produkten. Das Dentsu Aegis Network agiert in 145 Ländern weltweit mit 40.000 engagierten Spezialisten mit Headquarter in London. In Deutschland arbeitet das Dentsu Aegis Network nach dem gleichen ‚Operating Model‘ mit einem Team von über 1.300 Mitarbeitern an den Standorten Wiesbaden, Hamburg, Düsseldorf, Augsburg und München. www.dentsuaegisnetwork.de

- 4 -

