

28. Juli 2020

Die Corona-Krise beschleunigt die Verschiebung der Budgets, der Marktanteil an digitaler Werbung übersteigt zum ersten Mal 50 Prozent Marke

- Prognosen zeigen, dass die weltweiten Werbeausgaben in diesem Jahr um 9,1 Prozent sinken werden
- Am härtesten traf es den Werbemarkt im 2. Quartal. Die Spendings kehren langsam zurück und für das Jahr 2021 wird eine Erholung von 5,8 Prozent prognostiziert
- Folgende Trends kurbeln die Ausgaben an: E-Commerce, datengesteuerte Personalisierung und digitale Beschleunigung
- Der Anteil von digitaler Werbung der weltweiten Ausgaben wird in diesem Jahr bei 51 und 2022 bei 55 Prozent liegen

Gemäß der heute von Zenith veröffentlichten *Advertising Expenditure Forecasts* werden die weltweiten Werbeausgaben im Jahr 2020 um 9,1 Prozent zurückgehen. Zum Vergleich: Während der Rezession von 2009 gingen die Werbeausgaben um 9,5 Prozent zurück.

Die Ausgaben beginnen sich wieder zu erholen und für das Jahr 2021 wird ein Aufschwung von 5,8 Prozent prognostiziert

Als das Ausmaß der Coronavirus-Krise klar wurde, haben die Werbetreibenden ihre Ausgaben erheblich reduziert. Die stärksten Rückgänge waren zwischen März und Mai zu verzeichnen, wobei der Zeitpunkt von Land zu Land unterschiedlich war. Diese Reduzierungen haben mittlerweile etwas nachgelassen und dürften sich im weiteren Jahresverlauf allmählich abschwächen. Zenith prognostiziert für das Jahr 2021 eine Erholung der weltweiten Werbeausgaben um 5,8 Prozent, die durch die neu angesetzten Olympischen Sommerspiele und die Fußball-Europameisterschaft 2021 angetrieben wird.

Die Vereinigten Staaten von Amerika waren relativ widerstandsfähig und profitierten von den Rekordausgaben im Vorfeld der Präsidentschaftswahlen im November. Die US-Werbeausgaben werden in diesem Jahr voraussichtlich nur um 7 Prozent zurückgehen. Der asiatisch-pazifische Raum wird voraussichtlich um 8 Prozent schrumpfen, dank des Erfolgs

einiger Länder, das Virus unter Kontrolle zu halten. Werbetreibende in Westeuropa haben ihre Ausgaben im zweiten Quartal stark reduziert und die Werbeausgaben werden hier voraussichtlich um 15 Prozent zurückgehen. Hier prognostiziert Zenith für das Jahr 2020 einen Rückgang von 8 Prozent in Mittel- und Osteuropa, 13 Prozent in Lateinamerika und 20 Prozent in den MENA-Staaten.

E-Commerce und Einzelhandel verändern sich langfristig

E-Commerce ist zu einer Lebensader für Verbraucher geworden und bietet den Kunden Waren für den täglichen Gebrauch an, ohne dass sie dabei selbst ihre Wohnungen verlassen müssen. Zahlreiche Verbraucher haben ihre Einkaufsgewohnheiten dauerhaft geändert. Laut einer weltweiten Studie von Criteo haben 53 Prozent der Verbraucher in den vergangenen Monaten mindestens eine Form des Online-Shoppings entdeckt, die sie weiterhin fortsetzen möchten. Die Kundenfrequenz im Einzelhandel wird für Monate, wenn nicht sogar für Jahre, gedämpft sein. Dies hat die Marken dazu gezwungen, ihre Bemühungen um die digitale Transformation zu beschleunigen, und es ist nun von entscheidender Bedeutung, über eine robuste Handelsstrategie zu verfügen. Entweder durch Direktvertrieb (D2C) oder über Einzelhandelspartner.

Datengesteuerte Personalisierung ist der Erfolgsgarant für das Marketing von heute

Die Krise hat auch den Wert von First-Party-Data der Marken erhöht. Diese Daten geben den Marken aussagekräftige Einblicke in das Verhalten ihrer Kunden und bieten einen echten Wettbewerbsvorteil. Auf diese Weise können Marken Änderungen im Verhalten und in den Einstellungen der Verbraucher im Verlauf der Krise steuern und erkennen, wann der Zeitpunkt gekommen ist, um wieder in den nächsten Aufschwung zu investieren.

„Die Marken müssen den Verbrauchern zeigen, dass sie in der Lage sind, sich schnell an die entwickelnden Bedürfnisse in dieser unsicheren Zeit anzupassen“, erklärte Christian Lee, Managing Director, Zenith Worldwide. „Aufgrund dessen unterstützen wir unsere Kunden dabei, ihre Daten-, Digitalkommunikations- und E-Commerce-Ansätze zu integrieren und sie stärker zu nutzen, um während der sich schnell ändernden Konsumentenzyklen personalisierte Erlebnisse bieten zu können.“

Digitale Beschleunigung angespornt durch soziale Distanzierung und neue Verhaltensweisen

Der Konsum digitaler Medien und des Fernsehens nahmen in den ersten Wochen des Lockdowns stark zu. Obwohl sich beide nun wieder im Abwärtstrend befinden, wird nicht erwartet, dass sie in absehbarer Zeit wieder das Niveau vor der Corona-Krise erreichen.

Zusammen mit dem Aufkommen von E-Commerce und Big Data hat dies zu einer raschen Verschiebung der Medienbudgets von traditionellen zu digitalen Medien geführt und den bereits eingeschlagenen Trend beschleunigt. Zeniths Prognosen zeigen, dass sich die Ausgaben für digitale Werbung in diesem Jahr auf 51 Prozent der weltweiten Werbeausgaben belaufen werden, gegenüber den Vorhersagen von 49,5 Prozent von Dezember 2019.

Digitale Werbebudgets wurden in der ersten Phase der Krise schnell gekappt, da sie im Allgemeinen ohne negative Auswirkungen einfacher gekürzt werden konnten. Im Laufe der Zeit haben Marken jedoch zusätzliche Geldmittel für digitale Kanäle zur Verfügung gestellt, um deren Flexibilität und Möglichkeit zur Leistungsoptimierung nutzen zu können, da diese Eigenschaften in einer unsicheren Zeit besonders wichtig sind. Die digitalen Werbeausgaben werden sich für das Gesamtjahr 2020 voraussichtlich nur um 2 Prozent reduzieren. Es ist nicht davon auszugehen, dass dieser Anteil bei einer Entspannung der Krise zu den traditionellen Medien zurückkehren wird – und der Marktanteil der digitalen Werbung wird im Jahr 2022 voraussichtlich 54,6 Prozent erreichen.

Die Erholung der traditionellen Medien wird uneinheitlich und kraftlos sein

Unter den traditionellen Medien litten Fernseh- und Radioanstalten am wenigsten in der Krise und es wird erwartet, dass das Jahr mit einem Rückgang von jeweils 11 Prozent bzw. 12 Prozent nur geringfügig unter dem Markt enden wird. Die Krise verschärfte den langfristigen Rückgang im Printbereich, da die Ausgaben für Zeitungswerbung in diesem Jahr weltweit voraussichtlich um 21 Prozent und für Magazine um 20 Prozent zurückgehen werden. Werbung in Zeitungen, Zeitschriften und Magazine enthält hier nur die Werbeeinnahmen der Print-Verlage, da ihre Einnahmen aus digitalen Veröffentlichungen im digitalen Bereich mit inbegriffen sind.

Es ist nicht überraschend, dass der Out-of-Home-Bereich und die Kinobranche am meisten unter den staatlichen Bewegungseinschränkungen und der Vermeidung von Ansammlungen an öffentlichen Plätzen durch die Verbraucher gelitten haben. OOH-Werbung wird im Jahre 2020 voraussichtlich um 25 Prozent und Kino um 51 Prozent zurückgehen.

Für Zeitungen oder Magazine wird keine Erholung prognostiziert und die Werbeausgaben dürften in der Branche im nächsten Jahr weiter gesenkt werden. Die Erholung bei den Fernseh- und Radioanstalten wird minimal sein, wobei für das Jahr 2021 ein Wachstum von jeweils 2 Prozent, bzw. 1 Prozent, erwartet wird. Das Wachstum im Bereich Out-of-Home und Kino wird stärker sein, da sie die viel stärkeren Rückgänge in diesem Jahr

kompensieren werden. Hier wird ein Wachstum von 16 Prozent bei Out-of-Home und 65 Prozent im Bereich Kino prognostiziert, jedoch wird keiner von beiden Bereichen bis zum Jahr 2022 zu den Höchstständen im Jahr 2019 zurückkehren.

„Das Coronavirus zwang Marken dazu, digitale Werbung noch schneller als vorgesehen zu nutzen, und machte die digitale Transformation von Unternehmen dringender denn je“, meint Jonathan Barnard, Head of Forecast bei Zenith Worldwide. „Dieses Jahr wird das erste Jahr sein, in dem die digitale Werbung mehr als die Hälfte der gesamten weltweiten Werbeausgaben für sich behaupten wird, ein Meilenstein, den wir erst für das Jahr 2021 erwartet hatten.“

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Florian Grünwald

florian.gruenwald@publicismedia.com

T: +43 1 71637 594

M: +43 676 885 885 94

Über Zenith

Zenith ist die ROI-Agentur. Wir kombinieren Daten, Technologie und brillante Spezialisten, um neue Möglichkeiten auszuloten, komplexe Herausforderungen zu lösen und das Business unserer Kunden zu entwickeln. Zenith ist Teil von Publicis Media, einem von vier Solution Hubs innerhalb der Publicis Groupe[Euronext Paris FR0000130577, CAC40] und hat Büros innerhalb von Publicis One. Wir haben über 6.000 brillante Spezialisten in 95 Märkten. Wir sind Experten für Kommunikations- und Mediaplanung, Content, Performance Marketing, Wertoptimierung und Datenanalyse. Zenith arbeitet mit einigen der weltweit führenden Marken wie Electrolux, Essity, Lactalis, Luxottica, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, Perrigo und RB zusammen.