

Ad Spend Forecast: Dentsu Aegis Network senkt Wachstumsprognose für Deutschland

Wiesbaden, 10. Januar 2019 – **Das Dentsu Aegis Network veröffentlicht heute seinen neuen Ad Spend Forecast, der halbjährlich auf Basis von Daten aus 59 Märkten weltweit erhoben wird. Für 2019/2020 korrigiert das Agenturnetzwerk die Wachstumsprognose (Netto) für den deutschen Werbemarkt aus dem letzten Report nach unten. Werbetreibende agieren demnach deutlich vorsichtiger als im Vorjahr.**

Während der Report aus dem Juni 2018 für Deutschland noch ein Wachstum der Werbeausgaben um 2,6 Prozent prognostizierte, wird für 2019 und 2020 nun noch ein leichter Anstieg in Höhe von jährlich 0,5 Prozent vorhergesagt. Trotz stabiler Wirtschaftslage und niedriger Arbeitslosenzahlen in Deutschland hemmen laut der Studie das angespannte politische Klima, durch Handelskonflikte und Anti-EU-Stimmungen geprägte internationale Beziehungen sowie unklare Datenschutzbestimmungen und Budgetverschiebungen in der Medienbranche das Investitionsverhalten deutscher Unternehmen.

Auf die digitalen Medien entfallen 39,3 Prozent der Investitionen, die sich somit als Werbekanal Nummer 1 fest in Deutschland etabliert haben und 2019 voraussichtlich einen Anstieg von 6,5 Prozent verzeichnen. Ausschlaggebende Wachstumstreiber sind weiterhin die Bereiche Mobile (41%), Programmatic (20,6%) und Social Media (9,3%), wobei sich die Wachstumsraten gegenüber dem Vorjahr verlangsamen. Dem Investitionszuwachs in digitale Medien steht ein deutlicher Rückgang von Print und TV gegenüber.








MEDIA	Y-O-Y % GROWTH AT CURRENT PRICES		
	2018f	2019f	2020f
 Television	-1.3	-1.2	-1.2
 Newspapers	-4.3	-5.5	-6.6
 Magazines	-8.0	-7.6	-7.9
 Radio	1.0	1.1	1.1
 Cinema	-9.0	-4.0	-4.9
 OOH	-5.0	-3.0	-2.2
 Total Digital	9.0	6.5	6.1

Tabelle 1: Entwicklung der Ausgaben nach Kanälen im Jahresvergleich

	<i>TV</i>	<i>Zeitungen</i>	<i>Zeitschriften</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>OOH</i>	<i>Digital</i>
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	32.2	12.5	10.7	5.3	0.5	4.4	34.4
2018f	31.5	11.8	9.8	5.3	0.4	4.1	37.1
2019f	30.9	11.1	9.0	5.3	0.4	4.0	39.3
2020f	30.4	10.3	8.2	5.3	0.4	3.9	41.4

Tabelle 2: Prozentualer Anteil an den Gesamtwerbeausgaben in Deutschland nach Medium

Einzelhandel, Medien und Dienstleistungen bleiben unverändert die Branchen mit den größten Werbeaufwendungen im deutschen Markt. Der höchste Investitionsanstieg wird für den Finanz- und den Dienstleistungssektor prognostiziert.

Auch weltweit rechnet der Ad Spend Forecast gegenüber 2018 in zehn der 13 wichtigsten Werbemärkte mit einem verlangsamten Wachstum:

	2018 (ACTUAL)	2019 (FORECAST)	2020 (FORECAST)
GLOBAL	4.1 (3.9)	3.8 (3.8)	4.3
NORTH AMERICA	3.4 (3.4)	3.1 (3.2)	3.6
USA	3.4 (3.4)	3.0 (3.1)	3.6
CANADA	3.7 (2.3)	5.2 (5.1)	5.1
W. EUROPE	3.4 (2.9)	3.2 (2.9)	3.3
UK	6.5 (4.2)	6.1 (4.7)	7.1
GERMANY	1.0 (2.6)	0.5 (2.9)	0.5
FRANCE	3.6 (2.5)	3.1 (2.8)	2.5
ITALY	1.6 (1.4)	0.8 (1.1)	1.6
SPAIN	1.8 (1.5)	1.2 (1.2)	0.8
C&EE	8.6 (7.8)	5.8 (6.6)	6.2
RUSSIA	12.0 (11.7)	6.9 (8.5)	6.7
ASIA PACIFIC	4.6 (4.5)	4.5 (4.4)	4.9
AUSTRALIA	3.7 (2.8)	2.8 (2.4)	2.6
CHINA	7.8 (6.5)	7.0 (6.0)	6.4
INDIA	9.6 (10.5)	10.6 (11.1)	11.6
JAPAN	0.2 (1.5)	0.6 (1.2)	2.4
LATIN AMERICA	9.9 (6.9)	7.9 (7.3)	8.6
BRAZIL	7.1 (2.3)	3.6 (2.6)	6.2

Tabelle 1: Wachstum der globalen Werbeausgaben nach Märkten

Weitere globale Trends im Überblick:

- Für 2019 wird ein Zuwachs der Werbeausgaben um 3,8 Prozent im Jahr 2019 prognostiziert. Wachstumstreiber sind insbesondere die Regionen Asia-Pacific und Nordamerika.

- Auch global sind digitale Medien Investitionsziel Nummer 1 und binden voraussichtlich 41 Prozent der Werbeausgaben. Weltweit nimmt Digital damit in 26 von 59 Märkten die Spitzenposition ein.
- Das starke Wachstum von Mobile setzt sich fort (+19,2%), wobei Video besonders stark ist (+20,0%). Auch die Investitionen in sozialen Medien werden 2019 auf einem hohen Niveau bleiben (+18,4%), trotz der Bedenken hinsichtlich Brand Safety und des Datenschutzes.
- Auch Programmatic wird 2019 stark wachsen (+19,2%), insbesondere weil Medien wie TV und OOH verstärkt auf die Technologie zurückgreifen.
- Die Investitionen in klassische Printerzeugnisse wie Zeitschriften (-7%) und Zeitungen (-7,2%) nehmen auch global weiter stark ab.
- Out of Home wird 2019 als Werbekanal auch international beliebter (+4,0%) und erreicht einen prognostizierten Gesamtanteil von 6,3%. Wachstumstreiber ist vor allem Digital Out of Home (DOOH).

„Die Transformation hin zu einer digitalen Wirtschaft hat entscheidenden Einfluss auf das Marketing. Nicht nur technologische Entwicklungen, sondern auch ihr gesellschaftlicher Kontext wirken sich auf unsere Branche direkt aus und verändern die Spielregeln rasend schnell. Wenn wir die besten digitalen Technologien richtig einsetzen, zielführend interpretieren und die Ergebnisse umsetzen, dann sind wir auch in diesen spannenden Zeiten in der Lage, Wachstumschancen für unsere Kunden zu erkennen und diese strategisch zu nutzen“, **kommentiert Ulrike Handel, CEO Dentsu Aegis Network Deutschland**, die Entwicklung des Werbemarktes.

- ENDE -

Kontakt:

Timm Leibfried
 PR & Corporate Communications Manager
 T: +49 611 97 88 517
 E: tim.leibfried@dentsuaegis.com

Weitere Informationen:

Dentsu Aegis Network ist Teil von Dentsu Inc. In Deutschland bietet Dentsu Aegis Network die komplette Wertschöpfungskette der Marketing Services an, mit 14 Agenturen an den Standorten Wiesbaden, Hamburg, Düsseldorf, Augsburg und München und über 1500 Mitarbeitern. Das Dentsu Aegis Network agiert global in 145 Ländern weltweit mit mehr als 40.000 engagierten Spezialisten mit Headquarter in London.
<http://www.dentsuaegisnetwork.de/>