

Online-Werbung im Blick

Die Internetwerbung hat im vergangenen Jahr die Kluft zwischen der Höhe der Budgets und deren Effektivität geschlossen.

WIEN. Die Zenith-Forschung hat herausgefunden, dass die Effektivität von Internetwerbung inzwischen zur Höhe der digitalen Werbeausgaben aufgeschlossen hat.

2016 entfielen 34% der globalen Werbebudgets auf Internetwerbung, diese erzielte 35% der „Brand Experience“. Bis 2015 mussten Marken hingegen darum kämpfen, Onlinewerbung effektiv zu nutzen, denn ihre Investitionen wurden nicht durch die Brand Experience ausgeglichen. Heute arbeitet die Internetwerbung laut Zenith-Forschung effektiver als die Werbung in anderen Medien.

Beitrag digitaler Plattformen

Weltweit betrachtet, ist der Werbemarktanteil sehr unterschiedlich. In Schweden und im UK wird er im nächsten Jahr mehr als 60% der gesamten Werbeinvestitionen ausmachen, während er in sechs weiteren Ländern (Australien, Kanada, China, Dänemark, Norwegen und Taiwan) immerhin noch zwischen 50 und 60% betragen wird.

Zwischen 2014 und 2016 haben die digitalen Plattformen Facebook, Baidu, Alibaba und Tencent ihren Anteil an der weltweiten Onlinewerbung von 61 auf 72% erhöht.

Baidu, Alibaba und Tencent trugen 54% zum Wachstum der Onlinewerbung in China bei, während Google und Facebook sogar für 96% des Wachstums im Rest der Welt verantwortlich waren. Google und Facebook erzielten im Jahr 2016 außerdem 76% der weltweiten Onlinewerbung außerhalb Chinas.

Die Zenith-Forschung prognostiziert für die Jahre zwischen 2017 und 2020, dass lediglich



© Zenith

Global Brand President

Vittorio Bonori ist Global Brand President von Zenith, eine der weltweit größten Media-Agenturen und Teil von Publicis Media, dem Media-Zweig der französischen Publicis Gruppe.

zwei Länder, die USA und China, 47% der neuen Werbedollars beisteuern werden; die fünf größten Märkte – USA, China, Japan, Großbritannien und Deutschland – werden insgesamt 57% beitragen.

Großstädte als Treiber

Als große Treiber der Werbeinvestitionen sieht die Zenith-Forschung Großstädte. So schätzt sie den Beitrag einzelner Metropolen zu den Werbeausgaben anhand der Bedeutung ihrer Bewohner für lokale, nationale und internationale Werbeauftraggeber ein.

Damit ergibt sich, dass allein die Top Ten-Städte in diesem Jahr für zwölf Prozent des globalen Werbewachstums verantwortlich sind, und dass die Top-725-Städte 60% ausmachen.

Zwischen 2016 und 2019 wird die Werbung in den zehn stärk-

sten Städten um insgesamt 7,5 Mrd. USD wachsen, was elf Prozent des Wachstums in diesen Jahren entspricht.

Diese zehn Städte sind (in absteigender Reihenfolge): New York (wo das Werbevolumen um 1,4 Mrd. USD wachsen wird), Tokio, Jakarta, Los Angeles, Shanghai, Houston, Dallas, Peking, London und Chicago (das um 0,6 Mrd. USD wachsen wird).

Perspektive der Unternehmen

Die Marketingkommunikation vieler Unternehmen verlagert sich in großer Geschwindigkeit auf Online-Kanäle, geschuldet ist dies der raschen digitalen Transformation.

Im November wurde außerdem eine Umfrage zum Thema Markenwachstum durchgeführt. Am wenigsten von einem Rückgang betroffen sind Nahrungsmittel- und Getränkemarken: Auf einer Skala von 0 (Rückgang) bis 100 (Wachstum) – liegt deren Wert bei 66 Punkten; das ist nur ein Punkt weniger als im Vorjahr. Packaged Goods, Einzelhandels- und Telekommunikationsmarken sind auf den Wert 50 gesunken und erwarten kein Wachstum, nachdem sie im vergangenen Jahr noch positive Erwartungen formuliert hatten.

„Online-Werbung versetzt Marken in die Lage, Daten und Technologien zu nutzen, um ihre Kommunikation in Echtzeit zu optimieren und zu personalisieren“, sagt Vittorio Bonori, Global Brand President von Zenith. „Die nächste Revolution wird die Anwendung der Internet-Werbetechnologie auf traditionelle Medien sein.“

Weitere Informationen:

www.zenithmedia.de

72%

Onlinewerbung

Zwischen 2014 und 2017 haben Plattformen wie Facebook, Baidu, Alibaba und Tencent ihren Anteil an der weltweiten Onlinewerbung von 61% auf 72% erhöht.