

Trend zur Qualität

Ad Biz Global Trends im April 2018: Die Werbeausgaben steigen global etwas langsamer.

••• Von Chris Radda

WIEN. Die Ausgaben für Werbeinvestments stiegen laut dem Advertising Expenditure Forecast der Agenturgruppe Zenith im Jahre 2017 um 4,2% – etwas weniger als 2016, da lag das Wachstum bei 4,8%. Die stärkere Konjunktur in Europa und den Emerging Markets konnten den Wegfall von Großereignissen wie US-Wahl, Fußball-EM und Olympische Sommerspiele nicht kompensieren.

In Deutschland legte der Werbemarkt laut Nielsen um 1,9% gegenüber 2016 zu.

Klassisch legt deutlicher zu
Obwohl die Asset Class „Mobile“ 2017 um 37% zulegte, konnte laut Nielsen der gesamte Umsatz der Mediengruppe „Internet“ nur mehr um 2,3% wachsen.



© AFP/Stan Honda

”

In den vergangenen Monaten wurde die Besorgnis der globalen Werbeindustrie über die Effektivität einiger Investitionen in digitale Medien und die Sicherheit der digitalen Umgebung thematisiert.

Dirk Lux
CEO Zenith

Die klassischen Werbeträger legten allesamt stärker zu, Print verlor –1,2%. Out-of-Home, Radio und Kino lagen über dem Trend, TV legte um 1,4% zu.

Der Big Spender hieß auch 2017 wieder Online-Handel, gefolgt von der Autoindustrie und den stark anziehenden Werbein-

vestments des Lebensmittel-einzelhandels.

Obwohl die Prognosen – wie etwa jene von Zenith – davon ausgehen, dass der Anteil von Online-Werbung weiter zunehmen und einen Anteil von 40% des Gesamtwerbekuchens erreichen wird, kann man in verschiedenen Märkten aber auch ein Erstarken *traditioneller* Werbekanäle beobachten. Dies trifft ganz besonders auf Österreich zu. Ja, und das ist neu: Die Wachstumsgeschwindigkeit von Online lässt nach. Die Online-Investitionen werden nur mehr gering gesteigert, deren Effizienz aber deutlich verbessert.

Internet-Hangover

Internetwerbung wird mittlerweile auch von seriösen Quellen wie dem *Wall Street Journal* oder Bloomberg immer wieder mit dem Attribut „Fraudulent Business Case“ versehen. Fachleute decken monatlich neue

Betrugsfälle durch Clickfarmen oder BotNets auf, die Millionen an Schäden bei den Onlinewerbekunden verursacht haben.

Die weltgrößte Werbe- und Media-Agenturgruppe WPP klagte Onlineplattformen auf Rückzahlung von Kundengeldern. Internationale Kunden verlangen ihr Geld zurück, ziehen sich aus Onlinewerbung zurück oder reduzieren ihre Online-Werbeinvestments spürbar, wie etwa Procter & Gamble, Unilever und andere.

Die deutlich höheren Spannen vieler Media-Agenturen bei der Vermittlung und Buchung von Digitaler Werbung führten zu einem überverkauften Online-Werbemarkt. Und: Viele Kunden sind mit dem ROI, dem Return on Investment bei allgemeiner Onlinewerbung, nicht zufrieden.

Online-Werbung verliert ihre Unschuld: Laut Zenith entfällt der gesamte erwartete Zuwachs von Onlinewerbung jetzt und in

+4,2%

Globales Werbeplus

2017 wuchs der weltweite Werbemarkt – mangels Großereignissen wie US-Wahl und Fußball-WM – um 4,2%.