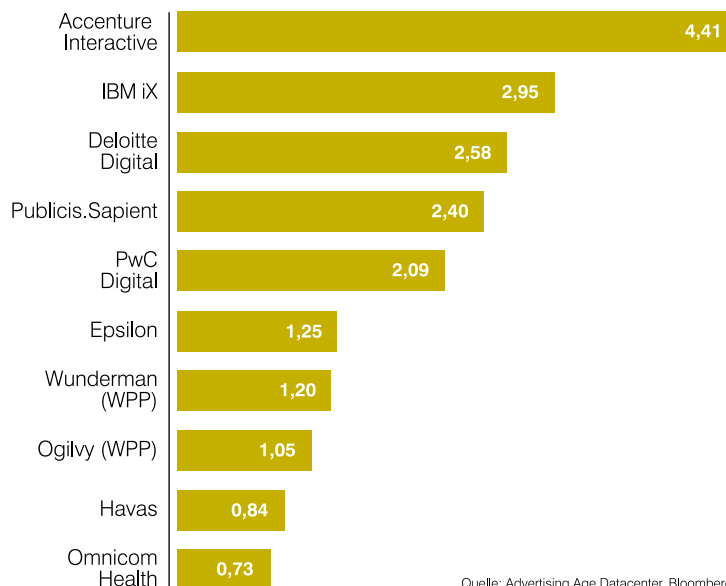


Neueinsteiger

Consulter setzen sich an die Spitze der Digital-Werberankings; Erlöse 2016 in Mrd. USD



Quelle: Advertising Age Datacenter, Bloomberg

den kommen Jahren allein auf Google und Facebook. Die schiere Menge an – meist kostenlosem – Inventar der beiden dominanten Plattformen lässt die Preise verfallen. Nationale oder regionale Contentplattformen können sich immer weniger oder gar nicht mehr über Werbung refinanzieren.

Red Bull ist Vorreiter

Viele Unternehmen beginnen, *eigene* Digitale Content-Kanäle aufzubauen; das heimische Unternehmen Red Bull gilt hier als visionärer, weltweiter Vorreiter.

Durch die IT-gesteuerte „Marketing Automation“ der Customer Journey durch neue Marketing Clouds und IT-Programme werden wieder mehr Marketingaufgaben in die Unternehmen zurückverlagert. Unternehmen beginnen, ihren Big Data-Datenschatz an Kunden- und Umsatzdaten zu heben und für Kundenbindung, Folgekäufe und Life-Cycle-Begleitprogramme zu verwenden. Die großen Consultant-Unternehmen wie Accenture, IBM, Deloitte und PwC dominieren mit ihren Digital-Töchtern den Online-Werbemarkt. Die Werbeagenturen verlieren Marktanteile am bis zuletzt wachsenden und ertragsstarken Onlinewerbegeschäft. Der Aktienkurs der WPP Werbeagentur-Gruppe, deren langjähriger CEO Sir Martin Sorrell am Wochenende zurückgetreten ist, brach am 1. März 2018 um mehr als 30% ein, der Ausblick fiel wie zuletzt Anfang 2017 wieder verhalten aus. Das Unternehmen hat in den letzten eineinhalb Jahren rund die Hälfte seines Marktwerts eingebüßt.

Nutzer verlieren Vertrauen

Fake News, Alternative Facts, Phishing, Datendiebstahl, Spam, Privacy Violations wie zuletzt bei Facebooks Cambridge Analytica-

Umschichtung

Die großen Consultant-Unternehmen wie Accenture, IBM, Deloitte und PwC dominieren mit ihren Digital-Töchtern neuerdings den Online-Werbemarkt.

Skandal haben die Online-Community enttäuscht, überfordert, genervt und mürbe gemacht. Vor allem in den USA zeigte sich 2017 eine Rückbesinnung auf die alten journalistischen Werte. Die Qualitätsmedien *New York Times*, *Washington Post* und *Wall Street Journal* erlebten in Summe einen Zustrom von mehr als 3 Mio. neuer, zahlender Abonnenten. Die Integrität der Quelle der Nachricht gilt nach der Explosion der „diffusen“ Internet-Nachrichten, die sich oft als beabsichtigte Halbwahrheiten oder bewusste Desinformation entpuppten, als wertvoll und wieder gefragt. Auch jüngere Zielgruppen sind wieder bereit, dafür einen Preis zu bezahlen. Nichtssagende Posts, pubertäre Blogs und Hasstiraden haben das Image der Sozialen Medien beschädigt.

Leser, User, Verbraucherschutz, Datenschützer und nicht zuletzt Steuerbehörden erhöhen den Druck auf Politiker und Regulatoren, globale, allmächtige Onlinedienste auf den Boden der geschäftlichen Realität und Fairness zurückzuholen. Das Ziel: Die *Wettbewerbsgleichheit* mit lokalen Medienunternehmen wieder herzustellen und Verbrauchern zu ihren national verbrieften Rechten zu verhelfen.

40,2%

Online-Anteil 2018

Laut dem aktuellen Zenith Advertising Expenditure Forecast steigt der Anteil der Onlinewerbung von 37,6 im vergangenen Jahr auf 40,2% in 2018.

Online hat auch gute Seiten ...

Es gibt aber auch Online-Themen, die positiv besetzt sind und für *alle* Stakeholder Sinn machen: Der Markt für *Bewegtbild* wächst organisch weiter und freut User, Agenturen und Werber, die darauf immer stärker zugreifen. Video, Animation, VR & Co setzen in allen Formen und Kanälen ihren Siegeszug fort. Pay-TV, Apple, Netflix, Amazon & Co können ihre Premium-Contents immer erfolgreicher zu einem fairen Preis vermarkten. Diese Einnahmen werden in neue, spannende und aufwendige Programme reinvestiert – gut für die Creative Industries.

... und Print gesundet

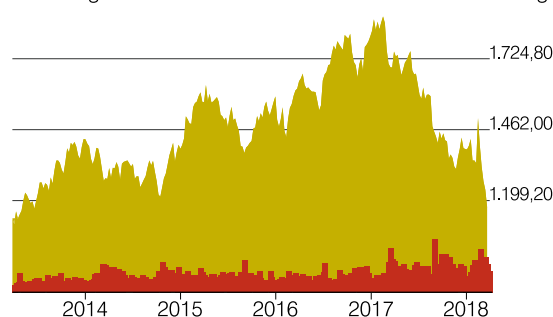
Der Printsektor beginnt, mit Paywalls und Hybrid-Abos verlorene Lesermarkteinnahmen zu kompensieren und macht damit erste ernst zu nehmende Fortschritte. Best Practice-Beispiele sind zu sehen bei *Financial Times*, *Economist*, *Wall Street Journal* und *New York Times*, aber auch bei vielen deutschen Medien. Auch in Österreich beginnen *Die Presse*, die *Kleine Zeitung* und andere Medien, ihre Premiumcontents zu monetarisieren, statt sie wie bisher zu verschenken.

WPP

Die WPP Werbeagentur-Gruppe – CEO Sir Martin Sorrell ist kürzlich zurückgetreten – hat in den letzten eineinhalb Jahren rund die Hälfte seines Marktwerts eingebüßt.

Kurssturz

WPP-Aktien im Minus Werte in Pence
Große Agenturen verlieren Marktanteile bei Onlinewerbung



Quelle: WPP:London Stock Quote – WWP PLC – Bloomberg Markets