

„Zwar sind auch in Deutschland die Werbeinvestitionen der Telekommunikationsanbieter im vergangenen Jahr gesunken, allerdings mit 2,9% nicht so stark wie in vielen anderen Märkten. Daher wird der Werbemarkt in dieser Branche schon im kommenden Jahr das Niveau von 2019 deutlich übertreffen. Für das aktuelle Jahr rechnen wir mit einem Anstieg der Werbeinvestitionen um 1,4%, 2022 mit 3,0%. Im Jahr 2023 werden wir dann nach einem weiteren Wachstum um 3,4% bei einem Gesamtvolumen von 610 Mio. Euro liegen. Das ist immer noch weniger als in den Jahren 2017 und 2018, als die Anbieter ihr gesamtes Leistungsportfolio rund um das Breitbandinternet im Markt kommunizierten.“

Relevanz steigern

Digitale Plattformen helfen Telekommunikations-Marken, ihre Relevanz bei anspruchsvollen Konsumenten zu zeigen.

Sprach- und Datendienste sind Allerweltsprodukte und für die Konsumenten funktional nicht unterscheidbar. Sie erwarten, dass diese Dinge im Hintergrund einwandfrei funktionieren und schenken ihnen nur dann Aufmerksamkeit, wenn etwas schief läuft. Durch aufmerksamkeitsstarke Werbung in Massenmedien wie TV und Radio können sich Telekommunikationsunternehmen durch Branding von anderen abheben und ihre Relevanz für die Konsumenten erhöhen.

Hier versuchen die Marken, die Assoziationen mit Themen zu fördern, für die sich die Konsumenten begeistern, sei es Unterhaltung, Sport oder Musik. Telekom-Marken geben daher wesentlich mehr für TV- und Radiowerbung aus als die Durchschnittsmarke – im Jahr 2020 gaben sie 42% ihrer Budgets für

Fernsehen und Radio aus, während es bei einer Durchschnittsmarke 30% waren.

Abwanderung ins Digitale

Mit der Abwanderung des Publikums in digitale Kanäle konzentrieren sich Telekommunikationsunternehmen auf die Vermittlung ihrer Markenbotschaften an ein digitales Massenpublikum. Telekom-Marken

”

Telekommunikationsunternehmen waren und sind die unbezungenen Helden der Pandemie, indem sie unser Leben ins Digitale verlagert haben. Sie haben uns weiterhin Unterhaltung, Arbeit und Shopping ermöglicht.

Jennifer Andree
CEO Zenith
Deutschland

“

geben zwar weniger für digitale Medien aus als der Durchschnitt (49% ihrer Budgets gingen 2020 in digitale Kanäle, verglichen mit 56% für den durchschnittlichen Werbungtreibenden), aber digitale Werbung ist auch der einzige Kanal, in dem die Werbeausgaben der Branche derzeit steigen. Zenith prognostiziert, dass Telekom-Marken ihre digitalen Werbeausgaben zwischen 2019 und 2023 mit einer durchschnittlichen Rate von fünf Prozent pro Jahr steigern werden. Bis 2023 wird digitale Werbung

54% der gesamten Telekommunikationswerbung ausmachen.

Telekom-Marken kürzen ihre Ausgaben für traditionelles TV und Radio, da deren Reichweiten sinken, allerdings weniger schnell als Marken in den meisten anderen Kategorien. Zenith prognostiziert, dass Telekommunikationsmarken zwischen 2019 und 2023 ihre Ausgaben für Fernsehwerbung um durch-



© Zenith

für Telekommunikationswerbung sein wird, mit einem jährlichen Wachstum von elf Prozent.

Laut eMarketer haben derzeit nur 31% der indischen Bevölkerung ein Smartphone, aber dank der Einführung von Niedrigpreis-Handys wie dem JioPhone steigt dieser Anteil schnell an. Russland ist ein weiterer Markt mit einer relativ niedrigen, aber schnell wachsenden Smartphone-Penetration (57%) und auch hier wird ein schneller Anstieg der Telekommunikations-Werbeausgaben um acht Prozent pro Jahr prognostiziert.

Wachstum bis 6% möglich

Für die meisten anderen Märkte in diesem Bericht wird ein jährliches Wachstum zwischen drei und sechs Prozent bis 2023 prognostiziert. Die Ausnahme wird Frankreich sein, und zwar nicht wegen einer inhärenten Nachfrageschwäche. Im Gegensatz zu den meisten Märkten haben die französischen Telekom-Marken ihre Ausgaben im Jahr 2020 tatsächlich erhöht – um sechs Prozent – als Reaktion auf die zusätzliche Nachfrage nach Datenvolumen. Die Vergleichsbasis mit 2023 ist daher wesentlich höher, deshalb fällt das Wachstum niedriger aus.

Konkurrenz für Festnetz

„Die Einführung von 5G-Diensten wird es den Mobilfunkbetreibern ermöglichen, gebündelte Sprach-, Daten- und Unterhaltungsdienste nach Hause zu liefern und direkt mit Festnetz-Breitband zu konkurrieren“, sagt Jonathan Barnard, Head of Forecast, Zenith. „Dies wird einen stärkeren Wettbewerb um die attraktivsten Dienste zu den besten Preisen auslösen und dazu beitragen, dass sich die Werbeausgaben im Telekommunikationssektor bis mindestens 2023 nachhaltig erholen.“ (fej)

schnittlich zwei Prozent pro Jahr reduzieren werden, verglichen mit einem jährlichem Minus von 3,5% über alle Kategorien hinweg. Die Branche wird auch ihre Ausgaben für Radiowerbung um 2,8% pro Jahr reduzieren, im Vergleich zu 4,1% pro Jahr für den Gesamtmarkt.

Indien und Russland führen das Wachstum der Werbeausgaben für Telekommunikation an; Zenith prognostiziert, dass Indien zwischen 2020 und 2023 mit einigem Abstand der am schnellsten wachsende Markt