



© Panthermedia.net/Saboyova

Cocooning beflügelt die Werbeausgaben

Globale Zenith-Studie: Trend zur Wohnraumoptimierung lässt Werbeausgaben für Haushaltsgeräte um 13 Prozent steigen.

... Von Martina Berger

Die Werbeinvestitionen für Haushaltsgeräte werden dieses Jahr in zwölf Schlüsselmärkten mit 12,6% stärker wachsen als die Werbung insgesamt (11,5%). Das prognostiziert die Mediaagentur Zenith im kürzlich veröffentlichten „Home Appliance Ad Forecast“.

Da die Menschen aufgrund der Pandemie mehr Zeit zu Hau-

se verbringen, investieren sie in die Verbesserung des Wohnkomforts und nutzen dafür einen Teil des Geldes, das sie sonst für Freizeitaktivitäten oder Urlaub verwenden.

Menschen sind zu Hause

Dies führt zu einem raschen Anstieg der Nachfrage nach großen und kleinen Geräten, insbesondere nach Waschmaschinen, Geschirrspülern, Backöfen/Herden und Klimaanlage.

Trotz der Lockerung der Corona-Maßnahmen geht Zenith davon aus, dass die Verbraucher auch weiterhin einen größeren Teil ihrer Zeit und ihres Budgets dem Haushalt widmen werden als vor der Pandemie. Auch für die Jahre 2022 und 2023 rechnet Zenith daher mit einem Wachstum der Werbeausgaben für Haushaltsgeräte von jeweils sechs Prozent.

Insgesamt geht Zenith davon aus, dass die Werbeausgaben

von Haushaltsgerätemarken von 4,4 Mrd. USD im Jahr 2020 auf 5,0 Mrd. USD im Jahr 2021 steigen werden, was deutlich über den 4,5 Mrd. USD liegt, die vor der Pandemie im Jahr 2019 ausgegeben wurden. Bis zum Jahr 2023 werden die Werbeausgaben sogar 5,6 Mrd. USD erreichen.

E-Commerce bei 32% in 2020

Der Anteil der digitalen Werbung an den Werbeausgaben für Haushaltsgeräte wird 2020