



auf 55% steigen, gegenüber 51% im Jahr 2019. Sie ist sowohl für den Markenaufbau – vor allem durch Online-Videos, Native Ads und Social Media – als auch für die Performance (Paid Search) wichtig. Die meisten Käufe von Haushaltsgroßgeräten sind Ersatzkäufe: Sie werden aus der Notwendigkeit heraus getätigt, ein kaputtes Gerät zu ersetzen.

Die digitale Werbung wird auch in den nächsten Jahren den E-Commerce weiter vorantreiben. Haushaltsgerätemarken waren dem Markt bei der Einführung von E-Commerce bereits vor 2020 weit voraus, aber die Pandemie führte wiederum zu einem Sprung.

Digital-Anteil bei 55%

Laut Euromonitor International stieg der Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz mit Haushaltsgeräten von 23% im Jahr 2019 auf 32% im Jahr 2020, verglichen mit 16% des Gesamtmarktes im Jahr 2019 und 21% im Jahr 2020.

Studien-Facts

Schlüsselmärkte

Die zwölf Märkte, die in diesem Bericht berücksichtigt werden, sind Australien, Kanada, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Russland, Spanien, die Schweiz und die USA, die zusammen 74% der gesamten weltweiten Werbeausgaben ausmachen.

Zenith geht davon aus, dass Haushaltsgerätemarken in den nächsten Jahren weiter in E-Commerce investieren werden, was zu einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum ihrer digitalen Werbeausgaben von zehn Prozent zwischen 2020 und 2023 führen wird. Der Anteil der digitalen Werbung an den Werbebudgets wird in diesem Zeitraum von 55% auf 57% steigen.

Da sich manche Geräte optisch nur wenig unterscheiden, ist digitale Markenwerbung zur Differenzierung unerlässlich.

Die bezahlte Suche wird dann für die Conversion während des kurzen Zeitfensters genutzt, in dem der Verbraucher nach Ersatzoptionen für ein ausgedientes Gerät sucht.

TV bleibt trotz Minus wichtig

Das Fernsehen ist weiter ein wichtiger Kanal für die Markenbildung von Haushaltsgerätemarken, ergänzt durch Out-of-Home; sie geben deutlich mehr für diese Medien aus als der Durchschnitt: 2020 gaben sie 29% ihrer Budgets für Fernsehwerbung, verglichen mit einem Durchschnitt von 24%, und sieben Prozent für Out-of-Home, verglichen mit vier Prozent Durchschnitt bei dieser Gattung.

Indien und Russland voran

Zenith prognostiziert, dass die Out-of-Home-Ausgaben der Haushaltsgerätemarken bis 2023 jährlich um acht Prozent steigen werden. TV, das unter der anhaltenden Abwanderung des Publikums zu digitalen Kanälen leidet, wird mit einem Wachstum von durchschnittlich sechs Prozent pro Jahr leicht zurückbleiben. Zenith prognostiziert ein besonders schnelles Wachstum der Werbung für Haushaltsgeräte in Indien und Russland, die bis 2023 mit durchschnittlichen Raten von 18% bzw. 16% pro Jahr wachsen werden. Dieses rasche Wachstum ist zum Teil eine Re-

+18%

Im Aufwind

- Werbung für Haushaltsgeräte wird bis 2023 das Niveau vor der Pandemie um 24% übersteigen.
- Der digitale Anteil an den Werbeausgaben für Haushaltsgeräte steigt von 55% im Jahr 2020 auf 57% im Jahr 2023.
- Indien und Russland werden mit 18 bzw. 16% jährlichem Wachstum führend sein.

aktion auf den überdurchschnittlich starken Rückgang der Ausgaben im Jahr 2020, der in Indien 15% und in Russland 22% betrug. Nach einer raschen Erholung im Jahr 2021 dürfte das Wachstum jedoch stark bleiben, da steigende persönliche Einkommen es den Haushalten ermöglichen, zum ersten Mal neue Arten von Geräten zu kaufen.

Australien, Spanien, Großbritannien und die USA mussten 2020 ebenfalls starke Rückgänge bei den Werbeausgaben für Haushaltsgeräte hinnehmen und dürften sich daher gut erholen, da sich die Marken wieder auf dem Markt etablieren. Zenith prognostiziert für diese Märkte zwischen 2020 und 2023 ein jährliches Wachstum von neun bis 14% pro Jahr.

Nachzügler Deutschland

Das langsamste Wachstum wird in Deutschland, der Schweiz und Italien erwartet, wo die Verbrauchernachfrage ausgereift ist, mit 0 bis 4% jährlichem Wachstum der Ausgaben für Haushaltsgeräte zwischen 2020 und 2023.

Im Jahr 2020 stieg der Anteil der Haushaltsgeräte-Werbung an den gesamten deutschen Werbeausgaben von 0,4 auf 0,6%, und man erwartet, dass er mindestens bis 2023 bei 0,6% bleiben wird. Das liegt unter dem durchschnittlichen Anteil von 1,0% an den Werbeausgaben in allen untersuchten Märkten.

OOH

Zenith geht von einem Plus bei Haushaltsgerätemarken von acht Prozent aus.



© AP/AF/John MacDougall