

den wichtigsten werberelevanten Branchen. Während der Automobil-, Finanz- oder Telekommunikationssektor eher zurückhaltend agierte, erhöhten beispielsweise der Handel und der Bereich Arzneimittel ihre Ausgaben spürbar. So blieb auf Netto-Ebene nur ein leichtes Plus von zirka 0,5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2016.

Ad Spend Forecast: Digitale Werbung überholt TV

Die weltweiten Werbeausgaben werden 2018 im Vergleich zu 2017 um 3,6 Prozent steigen, nach einem Wachstum von 3,1 Prozent im abgelaufenen Jahr. Das prognostiziert das Dentsu Aegis Network im Mitte Januar veröffentlichten Ad Spend Forecasts auf Grundlage von Daten aus 59 Märkten. Global erwartet Dentsu Aegis Network in diesem Jahr Werbeausgaben in Höhe von 589,5 Milliarden US-Dollar. Vor allem durch die sportlichen Großereignisse Olympische Winterspiele, Paralympics sowie die Fußball-WM in Russland werden steigende Werbeinvestitionen erwartet.

Für Deutschland wird für 2018 ein moderater Anstieg um 2,6 Prozent vorhergesagt. Das entspricht einem leichten Plus gegenüber 2017 (2,2 Prozent). Besonders hohe Wachstumsraten werden hierzulande für die digitalen Werbekanäle Mobile mit 38,3 Prozent und Social mit 22 Prozent erwartet, während klassische Medien abnehmende Werte oder nur geringe Zuwächse aufweisen werden. Digitale Medien werden sich dem Forecast zufolge als Nummer 1 in Deutschland etablieren, mit einem Anteil von 36,3 Prozent der Gesamtausgaben. Damit werden sie die TV-Werbung (32 Prozent) hinter sich lassen. Global wird dieser Trend bestätigt: Weltweit stehen 38,3 Prozent an prognostizierten Digitalausgaben 35,5 Prozent im Bereich TV gegenüber.

Eine weitere bemerkenswerte Prognose: Im Digitalbereich nehmen die weltweiten Aus-

gaben für bezahlte Suche mit voraussichtlich 40 Prozent einen immer größeren Anteil ein. Zurückzuführen ist der vermutete Anstieg auf die wachsende Verbreitung von Sprachsteuerung.

Digitale Werbeausgaben wachsen der Prognose zufolge 2018 voraussichtlich um 12,6 Prozent und erreichen eine Höhe von 220,3 Milliarden US-Dollar (Wachstum 2017: 15 Prozent). Die Ausgaben für Desktopwerbung nehmen weiterhin ab. Sie sind seit 2016 um 1,5 Prozent zurückgegangen. Mobile dage-

gen wird kontinuierlich stärker und hat seit 2016 um 8,2 Prozent dazugewonnen. Video (plus 2,5 Prozent) und soziale Netzwerke (plus 23,5 Prozent) treiben das Wachstum der Ausgaben für digitale Anzeigen voran, insbesondere die Nutzung von Smartphones und mobilen Videos.

Programmatische Ausgaben werden den Schätzungen zufolge um 23 Prozent steigen. Ein Grund dafür ist der Wettbewerb zwischen Start-ups und etablierten Unternehmen im Ad-Tech-Bereich.

