Nielsen: Werbemarkt erholt sich

Der deutsche Werbemarkt hat nach ersten schwachen Monaten 2019 nach insgesamt drei Quartalen gegenüber dem Vorjahr leicht zugelegt. Das zeigt die aktuelle Bilanz zum Bruttowerbemarkt von Nielsen. Der Gesamtbruttowerbemarkt für die ersten drei Quartale 2019 beläuft sich auf 22,18 Mrd. Euro Bruttowerbeausgaben mit einer soliden Wachstumsrate von 1,4 Prozent zum Vorjahr.

Mit 10,35 Mrd. Euro Werbeausgaben bleibt die Mediengruppe Fernsehen das Leitmedium der deutschen Werbungtreibenden, wobei das Wachstum in den ersten neun Monaten des Jahres nur noch bei 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum liegt. Mit einem Wachstum von 9,6 Prozent und Bruttowerbeausgaben von 1,7 Mrd. Euro positionieren sich die Medien aus dem Bereich Out-of-Home (Plakat, Transport, At-Retail und Ambient) als die am stärksten wachsende Medienklasse. Die Treiber für das Wachstum von Out-of-Home sind die Mediengruppen Transport mit Bruttowerbeausgaben von 0,40 Mrd. Euro (+ 36,3 %) sowie Plakat mit 1,14 Mrd. Euro (+ 4,6 %).

Das zweitstärkste Wachstum verzeichnete die Medienklasse Online (Desktop und Mobile) mit einem Plus von 8,1 Prozent. Die Bruttowerbeausgaben belaufen sich bei Desktop auf mittlerweile 1,78 Mrd. Euro (+ 1,5 %) und bei Mobile auf 0,84 Mrd. Euro (+ 25,6 %). Die Mediengruppe Kino machte durch werbestarke Monate im Mai, August und September den negativen Trend aus den ersten beiden Monaten des Jahres wieder gut und weist nach den ersten neun Monaten 2019 ein Wachstum von 4,2 Prozent mit Bruttowerbeausgaben von 0,09 Mrd. Euro aus. Die Print-Medien verzeichnen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum rückläufige Bruttowerbeausgaben. Die Werbeinvestitionen in Print belaufen sich in den ersten drei Quartalen des Jahres auf 6,03 Mrd. Euro (- 2,0 %). Den größten Rückgang verzeichnen die Fachzeitschriften mit - 3,6 Prozent (0,27 Mrd. € Bruttowerbeaufwendungen), gefolgt von Publikumszeitschriften mit - 2,9 Prozent (2,25 Mrd. €) und Zeitungen mit - 1,3 Prozent (3,51 Mrd. €).

Der mit Abstand größte Werbungtreibende lautet nach drei Quartalen 2019 erneut Procter & Gamble mit Werbeinvestitionen von 0,71 Mrd. Euro und einer Wachstumsrate von 3,1 Prozent. Auf den weiteren Plätzen folgen Ferrero Deutschland (+ 14,1 %), Aldi Gesamt (+ 35,7 %), Lidl Gesamt (+ 27,5 %) und L'Oreal HUP (+ 10,9 %) mit weit höheren Werbeinvestitionen gegenüber dem Vorjahr. •

www.nielsen.com/de

Studie eVisibility Schokolade 2019: Hersteller- und Markenshops sind stark vertreten

Hinter amazon.de belegt worldofsweets.de die beste Sichtbarkeit im Internet innerhalb der Branche. Auffallend ist, dass sich laut der „Studie eVisibility Schokolade 2019" in den Top 10 fünf Herstellermarken platzieren. Auf den Plätzen 3 bis 10 rangieren shop.rewe.de, chocri.de, ebay.de, lindt.de, leysieffer.com, zotter.at, bioschokolade.de sowie hussel.de. Hersteller- und Markenshops sind mit einem Anteil an der gesamten eVisibility von 32 Prozent vergleichsweise stark vertreten. Universalhändler profilieren sich mit 15 Prozent als zweitstärkste Anbietergruppe noch vor den Fachhändlern mit 9 Prozent. Süßwarenhändler sind mit einem Anteil von 8 Prozent sichtbar. Insgesamt erzielen 193 Anbieter im Markt für Schokolade Internet-Sichtbarkeit. 32 Prozent aller ermittelten Anbieter der Branche erzielen über Vergleichsportale eVisibility. In den Social Media liegt die Sichtbarkeit mit einem Anteil von 31 Prozent nur minimal darunter.

Grafik: research tools

Die „Studie eVisibility Schokolade 2019" von research tools untersucht auf 71 Seiten die Präsenz der Top 100-Onlineshops für Schokolade in den vier Onlinekategorien Suchtreffer, Suchanzeigen, Vergleichsportale und Social Media. Damit zeigt die Studie die Sichtbarkeit der Anbieter im Internet auf und gibt einen umfassenden Wettbewerbsüberblick. Ein Ranking eVisibility listet diese Shops unter Berücksichtigung der Kategorie- und Gesamtpunktzahl. Insgesamt 193 Anbieter sind sortiert nach Rängen. •

research-tools.net