

Monitor 02/2020

Aktueller Marktkommentar

Die vorherrschenden Trends aus dem letzten Monitor haben sich leider fortgesetzt. Das Coronavirus hat innerhalb kürzester Zeit unsere Gesellschaft und Handlungsweisen verändert und die globale Wirtschaft weiterhin negativ beeinflusst.

Zusätzlich haben die ersten zwei Wochen des "Lockdowns" zunehmend den gesamten Werbemarkt geschwächt. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) prognostiziert einen Rückgang der Werbeinvestitionen über alle Medien um mindestens 40 Prozent (Quelle: adzine.de). Doch was bedeutet das für den digitalen Werbemarkt?

Aktuell erwarten wir für den Monat April einen sehr langsamen Start. Das zweite Quartal hat begonnen und viele Werbekunden werden im neuen Quartal nicht mehr präsent sein.

Der Monat April ist tendenziell ein eher schwächerer Monat, bedingt durch die Schulferien und Ostertage. Jedes Jahr sinkt rund um Ostern die Nachfrage und Ostern wird nicht so stark konsumiert wie zu Weihnachten. Das zeigt sich an den Statistiken der letzten Jahre (2019 war ein etwas stärkeres Jahr, aber die Jahre zuvor war ein deutlicher Rückgang im April zu erkennen).

Bedingt durch die wirtschaftlich negativen Auswirkungen bestimmter Branchen im Zusammenhang mit der Coronakrise, wurden bereits im März viele Kampagnen aus folgenden Bereichen gestoppt:

- Reise
- Tourismus & Freizeit
- Events
- B2B
- Automobil

Auch müssen wir feststellen, dass die gesamte Digitalbranche aktuell einen deutlichen Rückgang des durchschnittlichen Gebotspreises hinnehmen muss. Besonders stark betroffen sind hier Kategorien wie Sport & Freizeit, Events und Reise.

Es gibt aber durchaus Branchen, die in der Coronakrise ihre Budgets erhöhen. Einen Zuwachs der Budgets verzeichnen wir daher aus den Bereichen Entertainment, Lebensmittelmärkte und Pharma.

Ein weiterer Einflussfaktor, der sich niederschlägt, ist die veränderte Mediennutzung. Viele Menschen arbeiten aktuell im Homeoffice oder bleiben generell zu Hause. Die Internetnutzung steigt deshalb enorm an. Das hat zur Folge, dass mehr Inventar im Markt zur Verfügung steht. Dieses Überangebot wirkt sich zusätzlich negativ auf die Preise aus.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass wir für den Monat April einen Dip nach unten erwarten, der jedoch jedes Jahr stattfindet, allerdings in einer veränderten Ausprägung als es in diesem Ausnahmejahr der Fall ist. Diesen Umsatzverlusten steuern wir bereits aktiv entgegen und entwickeln Strategien, um Budgets zu halten.



Unsere Strategien um dem Umsatzeinbruch entgegenzuwirken:

- Täglicher Austausch mit Agenturpartnern
- Abverkauf-Kampagnen auf Awareness-Kampagnen switchen
- Stornierte Kampagnen in die 2. Jahreshälfte verschieben
- Gezielte Ansprache der "Krisengewinner" (Streaming Dienstleister, Lieferservices, E-Commerce uvm)

Darüber hinaus haben wir auf die aktuelle Nachfrage seitens unserer Agenturpartner nach "coronafreiem Inventar" reagiert. Ab sofort kann "coronafreies Inventar" über programmatische Kanäle gebucht werden. Wir hoffen, dass wir damit einen Teil der Umsätze ausgleichen können.

Grundsätzlich ist es aber schwer absehbar, wie sich die kommenden Wochen wirklich entwickeln werden. Wir halten Euch aber weiterhin auf dem Laufenden. Bei Fragen stehen wir Euch gerne zur Verfügung.

Bleibt gesund und liebe Grüße

Euer QUARTER MEDIA-Team