

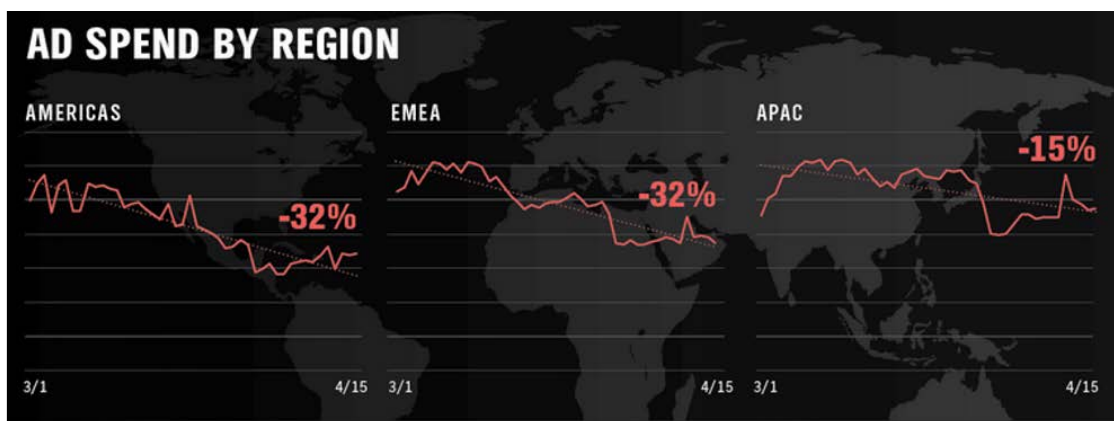
## Monitor 03/2020

### Aktueller Marktkommentar

In der Corona-Krise gibt es in Deutschland erste Lockerungen und ein Hauch von Normalität kehrt ein. Erste Geschäfte durften in der letzten Woche unter strengen Hygienevorschriften wieder öffnen und es zeichnet sich ein leichter Hoffnungsschimmer am Horizont ab. Gleichzeitig gibt es aber viele Geschäftsbereiche, die weiterhin kaum Hoffnung haben und um ihre Existenz bangen. Branchen wie Touristik, Hotellerie, Events, Messen und Gastronomie sind von den Einschränkungen weiterhin stark betroffen.

Weltweit wurden die Werbeausgaben ab März deutlich reduziert. Die Einbrüche sind ab Mitte März und zu Beginn April deutlich zu erkennen.

In EMEA (Wirtschaftsraum Europa-Arabien-Afrika) gab es den ersten Drop durch den Lockdown und dann den zweiten Drop zum Quartalswechsel. Die Talsohle ist aus unserer Sicht erreicht und wird die Region APAC (Asien Pazifik) betrachtet, die uns was Corona angeht zeitlich einen gewissen Zeitraum voraus ist, sollten zeitnah die Werbeinvestitionen wieder langsam steigen.

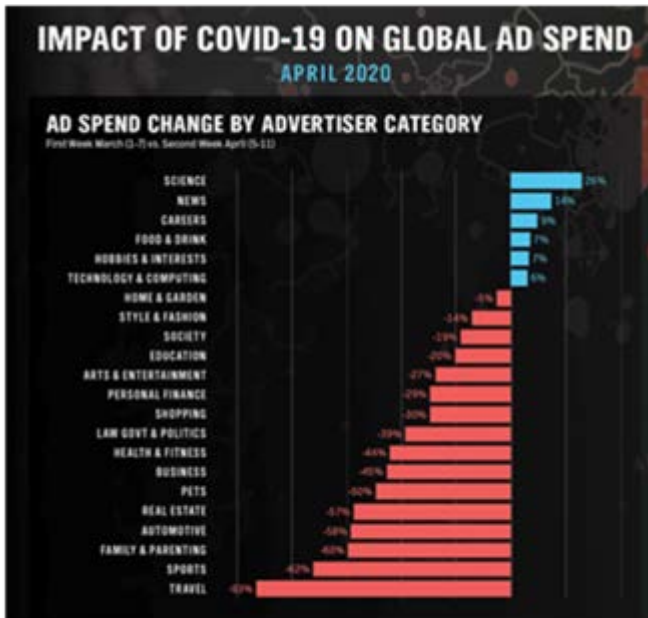


Quelle: Pubmatic 15. April 2020

Die getroffenen Maßnahmen zur Verlangsamung des Coronavirus treffen nach wie vor auch die digitale Werbeindustrie. Die Werbeausgaben wurden im April weiter zurückgefahren, da viele Unternehmen auf die COVID-19-Pandemie reagieren.

Führende Mediaagenturen verzeichnen aktuell starke Buchungsrückgänge und große Unternehmen legen derzeit ihre Marketingaktivitäten auf Eis. Die Reiseindustrie weist z.B. einen Ausgabenrückgang von bis zu 80 Prozent auf. Zudem ist kaum eine Kampagne bestehender Kunden im April wieder gestartet.

Folgende Analyse zeigt den globalen Einbruch der Werbespendings nach Kategorien.



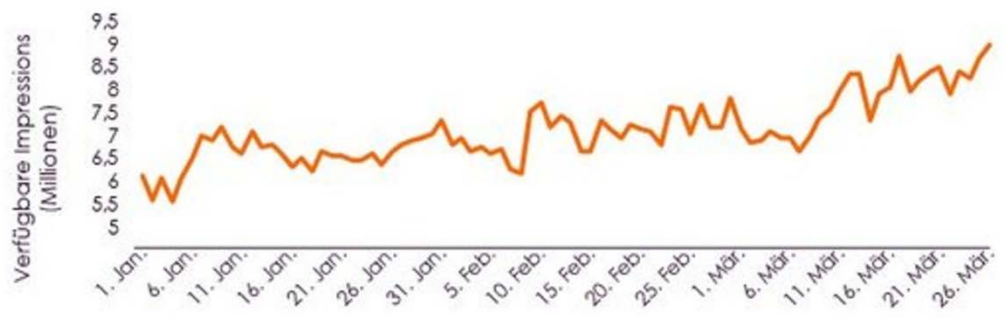
Quelle: Pubmatic 15. April 2020

Den stärksten Rückgang verzeichnen Reisen, Sport sowie Familie und Eltern verzeichneten den stärksten Rückgang der Spendings, während Wissenschaft, Nachrichten und Karriere einen deutlichen Anstieg aufweisen.

### Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis

Auch der programmatische Werbemarkt ist betroffen. Eine aktuelle Studie des Programmatic-Dienstleisters Miq hat dieses detailliert untersucht und zeigt, dass das bestehende Kontaktverbot zu einer deutlichen Erhöhung der Screen-Zeit geführt hat. Der März hat zum Beispiel im Vergleich zum Januar einen 18%-igen Anstieg des Inventars zu verzeichnen.

### Deutschland



Quelle: adzine April 2020 | Die Grafik basiert auf aggregierte Daten von 100 Ad Exchanges aus MIQs programmatischer Seller Whitelist

Dieser erhöhte Konsum von digitalen Werbeeinheiten wirkt sich zudem auf die Impressions laufender Kampagnen aus.



Doch was bedeutet das für den Umsatz?

Bei einem deutlich gestiegenen Inventar und gleichzeitig reduzierter Nachfrage von Werbekunden sinken die Preise für programmatisches Inventar. Eine aktuell durchgeführte Analyse des AdTech-Anbieters Adform zeigt den derzeitigen Preisverfall von ca. 30 Prozent.



Quelle: Indexed CMP open market, March 1 = Index 100, CMPs delivered using common formats

## Ausblick

Wir blicken vorsichtig optimistisch in die Zukunft. Ab Mai erwarten wir, dass neue Kampagnen starten werden. Es bleibt aber fraglich, ob und wann das Vorkrisenniveau auf der Nachfrageseite wieder erreicht wird.

Wir werden Euch auch weiterhin informieren.

Bleibt gesund und liebe Grüße

Euer QUARTER MEDIA-Team