

Monitor 04/2020

Aktueller Marktkommentar

Die Corona-Pandemie hat im April die gesamte Wirtschaft und somit den Werbemarkt massiv getroffen. Laut Nielsen haben die Werbungtreibenden ihre Brutto-Spendings um 21,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr reduziert. Für die digitale Branche bedeutete das im April ein Minus von ca. 20 Prozent.

Der Mai steht im Zeichen der bundesweiten Corona-Lockerungen und die deutsche Bevölkerung sehnt sich zunehmend nach Normalität - Deutschland erwacht langsam aus der Corona-Starre. Bund und Länder haben sich bundesweit auf Lockerungen der geltenden Corona-Schutzmaßnahmen geeinigt und es wird sich zeigen, welche Auswirkungen diese auf die Gesamtwirtschaft sowie auf die Werbemaßnahmen haben.

Es gibt erste Anhaltspunkte für eine Erholung in den kommenden Wochen. Eine Umfrage unter Media-AdTech Experten zeigt, dass im digitalen Markt Ende April eine Stabilisierung stattgefunden hat. Ein leichter Aufschwung ist zum Ende des 2. Quartals zu erwarten.

Gespräche mit Agenturpartnern und Direktkunden machen Hoffnung auf eine Steigerung der digitalen Umsätze im zweiten Halbjahr 2020. Allerdings benötigen Werbungtreibende aufgrund der gesunkenen TKPs weniger Budgets, um die Kampagnenziele zu erreichen. Dies könne bedeuten, dass einzelne Unternehmen ihre digitalen Werbeausgaben herunterfahren. Einen Ausgleich könnten hier teilweise die stark wachsenden Reichweiten schaffen. Die einzelne Ad Impression wird zwar günstiger, es steht davon aber auch mehr zur Verfügung. Dieser Effekt wird dazu führen, dass die Gesamtumsätze im Onlinebereich nur langsam steigen werden.

Jedoch lässt die derzeit vorherrschende Unsicherheit im Markt kaum Spielraum für eine valide und seriöse Prognose. Es bleibt trotz positiver Tendenzen ein „Blick in die Glaskugel“ und Corona wird auch weiterhin das aktuelle Marktgeschehen beeinflussen.

Der entscheidende Faktor für eine Erholung im digitalen Werbemarkt werden die Corona-Lockerung sein, allerdings wird es schwer, den Verlust des ersten Halbjahres aufzuholen.

Update Datenschutz – Verlängerung der Deadlines

Aufgrund des achtwöchigen Corona-Lockdowns wurden auch die Deadlines seitens Google angepasst. Um mit der Google Consent Policy konform zu werden, haben Publisher nun bis zum 11. Juni Zeit ihren Cookie-Layer zu implementieren.

Das IAB Transparency & Consent Framework hat ebenfalls beschlossen seine Deadline zum Thema TCF 2.0 nach hinten zu schieben. Die technische Unterstützung für TCF v1.1, wurde über das zuvor angekündigte Datum des 30. Juni auf den 15. August 2020 ausgedehnt.

Detaillierte Informationen: [Pressemitteilung IAB](#)