

Monitor 05/2020

Aktueller Marktkommentar

Deutschland versucht weiterhin mit den starken Auswirkungen der Corona-Pandemie umzugehen. Der digitale Werbemarkt wurde erheblich getroffen und ist seit den Lockerungen der Lockdown-Maßnahmen dabei sich langsam zu erholen.

Nachdem die Werbungtreibenden bedingt durch Corona, den Rotstift ab März angesetzt haben, wurden ab Mitte Mai die Werbeaktivitäten langsam wieder hochgefahren.

Der Juni zeigt, dass sich auch im digitalen Bereich zunehmend die Situation stabilisiert und sich die Werbeaktivitäten auf einem neuem Level eingefunden haben.

Es gab aber auch Branchen, wie z. B. Telekommunikation oder Pharma, die den Lockdown als Chance genutzt haben und anfangs stark investierten, nun aber im Juni die Werbemaßnahmen zurückgefahren haben.

Die Nutzung der digitalen Medien ging im Juni zurück, viele haben sich anderen Aktivitäten zugewandt.

Dieser Rückgang der Impressions wurde aber durch die Reaktivierung der Werbemaßnahmen ausgeglichen. Dies führte zu einer Erhöhung des TKPs, der allerdings noch weit entfernt von dem Vorjahresniveau ist.

Ausblick

Es bleibt abzuwarten, wie sich der Trend in den kommenden Wochen entwickeln wird - auch immer unter der Voraussetzung, dass Covid-19 nicht erneut zuschlägt. Die wirtschaftliche Unsicherheit, die mit der Pandemie einhergeht, besteht weiterhin. Ob die getroffenen Lockerungen zu einer Wiederbelebung der digitalen Werbeindustrie führen und welches Niveau abschließend erreicht wird, kann derzeit noch nicht seriös prognostiziert werden.

Für 2021 besteht Hoffnung, dass der deutsche Werbemarkt sich weitgehend erholen wird. Laut einer Prognose der Magna Global sollen die Gesamt-Spendings über alle Medien um 7,8% steigen. Wachstumstreiber sollen hierbei Außenwerbung und digitale Medien sein.

Auch nachgeholte Sportereignisse, wie die UEFA Fußball EM oder die Olympischen Spiele, werden zu einem Wachstum und höheren Werbeinvestitionen im digitalen Markt beitragen.