

BUREAUERNES MEDIEINVESTERINGER VOKSEDE I 2018

Mediabureauernes samlede medieinvesteringer voksede med 3 procent i 2018, og de samlede medieinvesteringer lå på 5,29 mia. kr. TV faldt, mens det digitale mediaindkøb samt radio og outdoor fortsatte med at vokse. Det viser de nyeste tal fra Kreativitet & Kommunikations Mediaindex.

»Væksten på 3 procent i 2018 var rigtigt positivt og en fremgang sammenlignet med 2017. Det viser at vores mediebureauer står rigtigt stærkt i markedet, hvor der er stor efterspørgsel efter deres ydelser. Samtidig er der tale om en vækstrate, der er højere end den BNP-vækst, Nationalbanken skønner. Her forventes BNP at vokse med 1,3 procent i 2018.«

Sådan siger direktør i Kreativitet & Kommunikation Tine Aurvig-Huggenberger.

Det digitale mediaindkøb drev væksten

Som tidligere år var det digitale mediaindkøb med til at drive væksten. Opgørelsen for 2018 viste en stigning på 10 procent sammenlignet med 2017. Det samlede digitale medieindkøb landede dermed på 2,17 mia. kr. En samlet vækst på 205 mio. kroner. Det digitale medieindkøb udgjorde dermed 41 procent af bureauernes samlede medieinvesteringer i 2018. Så en moderat vækst i forhold til 2017, hvor andelen lå på 38 procent.

Radio- og outdoor-medierne var med til at drive væksten

Det er ikke kun de digitale medier, som oplevede en positiv vækst. Traditionelle medier som radio og outdoor voksede også i de samlede medieinvesteringer – endda med højere vækstrater sammenlignet med de digitale medier. Medieinvesteringerne på radio voksede med 19 procent, mens outdoor voksede med 21 procent i 2018. Dette var markant højere vækstrater sammenlignet med 2017. Her voksede radio med 1 procent og outdoor voksede med 2 procent. I kroner og ører resulterede de samlede medieinvesteringer på radio og outdoor på henholdsvis 170 mio. kr. og 278 mio. kroner.

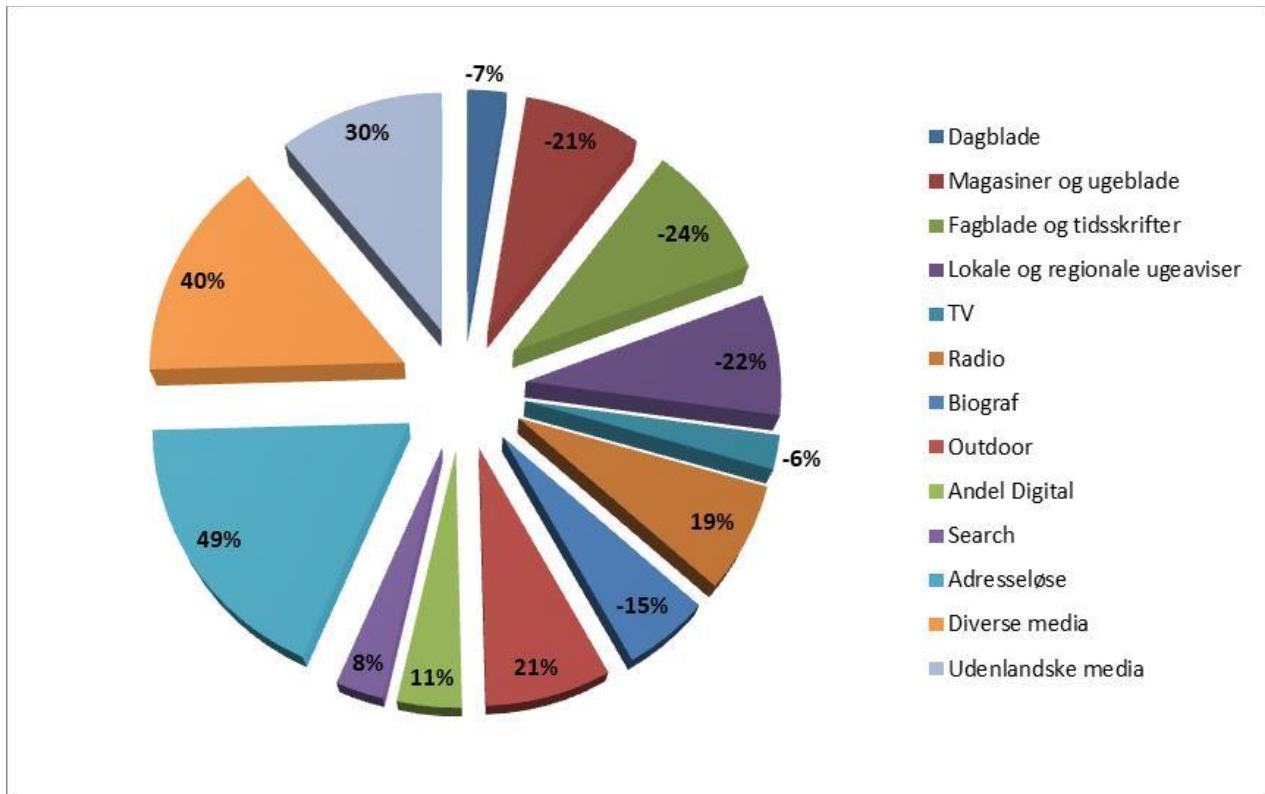
TV og dagblade i fald

I tråd med 2017, gik det mindre godt for TV-mediet, som i 2018 landede på 1,96 mia. kr. et fald på 128 mio. kroner. Det svarede til et fald på 6 procent sammenlignet med året 2017. Forklaring på faldet skal findes i faldende tv-seeing blandt befolkningen, hvor især de unge udgør en udfordring. Dermed udgjorde medieinvesteringen på TV i 2018 37 procent. Til sammenligning lå medieinvesteringen på de digitale platforme på 41 procent, hvilket indikerede et skift i mediebureauernes foretrukne medieinvestering.

Værre stod det dog til for bureauernes medieinvesteringer på de traditionelle print-platforme. Her viser Mediaindex et samlet fald på 15 procent på mediegruppen og landede dermed på 400 mio. kr. Dette var et fald på 71 mio. kroner sammenlignet med 2017. Det betyder, at den samlede andel af de traditionelle print-platforme udgjorde under 7,5 procent af bureauernes samlede medieinvesteringer. Til sammenligning lå andelen på over 20 procent for fem år siden. Der er altså sket over en halvering af medieinvesteringer på de traditionelle print-platforme indenfor en

femårs-periode.

Magasiner, ugeblade, fagblade og tidsskrifter og lokale og regionale ugeaviser har det forgangne år oplevet et fald på henholdsvis 21, 24 og 22 procent. Det lå nogenlunde på niveau med 2017. De seneste 2 år har der været to-cifret fald i medieinvesteringen på dagblade. I 2018 var der indikationer på, at den negative udvikling var ved at stabilisere sig. Medieinvesteringen faldt med 7 procent og landede dermed på 198 mio. kroner. Dermed blev der brugt 15 mio. kroner færre i annoncekroner på dagbladene sammenlignet med 2017.



Figur 1: Den samlede medieinvestering landede på 5,29 mia. kr. og voksede dermed med 133 mio. kr. sammenlignet med 2017. Det var primært det digitale medieindkøb, der drev væksten, men outdoor og radio bidrog også med høj vækst.

	2017	2018
Dagblade	213.204.384	198.268.325
Magasiner og ugeblade	85.890.735	67.665.198
Fagblade og tidsskrifter	19.767.735	14.927.436
Lokale og regionale ugeaviser	152.796.220	119.680.018
TV	2.086.192.109	1.958.329.838
Radio	142.070.722	169.720.832
Biograf	75.809.587	64.713.207
Outdoor	229.772.424	278.416.700
Andel Digital	1.659.950.722	1.840.412.309
Search	301.078.509	325.306.501
Adresseløse	43.885.043	65.525.462
Diverse media	24.007.683	33.594.115
I alt danske media	5.034.425.873	5.136.559.941
Udenlandske media	116.693.615	151.354.348
I alt danske og udenlandske media	5.151.119.488	5.287.914.289

Figur 2: Den samlede medieinvestering landede på 5,29 mia. kr. i 2018 sammenlignet med 5,15 mia. kr. i 2017. Samlet voksede de samlede medieinvesteringer med 3 procent fra 2017 til 2018.

Prognose for 2019

Forventningen til 2019 er en svag vækst i forhold til 2018. De samlede medieinvesteringer forventes at vokse med 3 procent, hvilket ligger på niveau med 2017. Dermed ender de samlede medieinvesteringer på 5,46 mia. kr. Som tidligere år bliver det primært væksten i de digitale medieinvesteringer, der vil drive væksten i 2019. Derudover forventes det også, at de positive tendenser for medieinvesteringerne på radio og outdoor vil fortsætte ind i 2019.

Forventningerne til 2019 skal ses i lyset af en forsigtig opjustering i BNP fra 1,3 procent i 2018 til 1,8 procent i 2019 skønnet af Nationalbanken, udsigten til et kommende folketingsvalg der vil smitte af på medieinvesteringerne, og en svagt stigende forbrugertillid (Danmarks Statistik januar 2019).

Digital foretrukne mediekanal – TV i fortsat fald

Medieinvesteringer på de digitale medier vil fortsat vokse. Dog ikke med samme vækstrater som tidligere år. Væksten er blandt andet hjulpet på vej af en vækst i andelen af programmatic indkøb og indkøb på video og web-tv.

De samlede medieinvesteringer på de digitale kanaler estimeres til at ende på 2,3 mia. kr. Det svarer til en samlet vækst på 7 procent.

TV estimeres til at ende på 1,9 mia. kr. hvilket svarer til et fald på 3 procent. Dermed vil andelen af de digitale medieinvesteringer udgøre omkring 42 procent af bureauernes samlede medieinvesteringer, mens TV vil udgøre en andel på 35 procent.

Dagblade fortsætter de positive tendenser

I tråd med 2018 forventes reklameomsætningen på de traditionelle printplatforme at falde det kommende år. Faldet i reklameomsætningen forventes primært at gå udover magasiner og ugeblade og fagblade og tidsskrifter.

Samlet set estimeres print at falde med 11 procent. Magasiner og ugeblade og fagblade og tidsskrifter estimeres et fald på 19 procent, og lokale og regionale ugeaviser forventes at falde med 14 procent i de samlede medieinvesteringer.

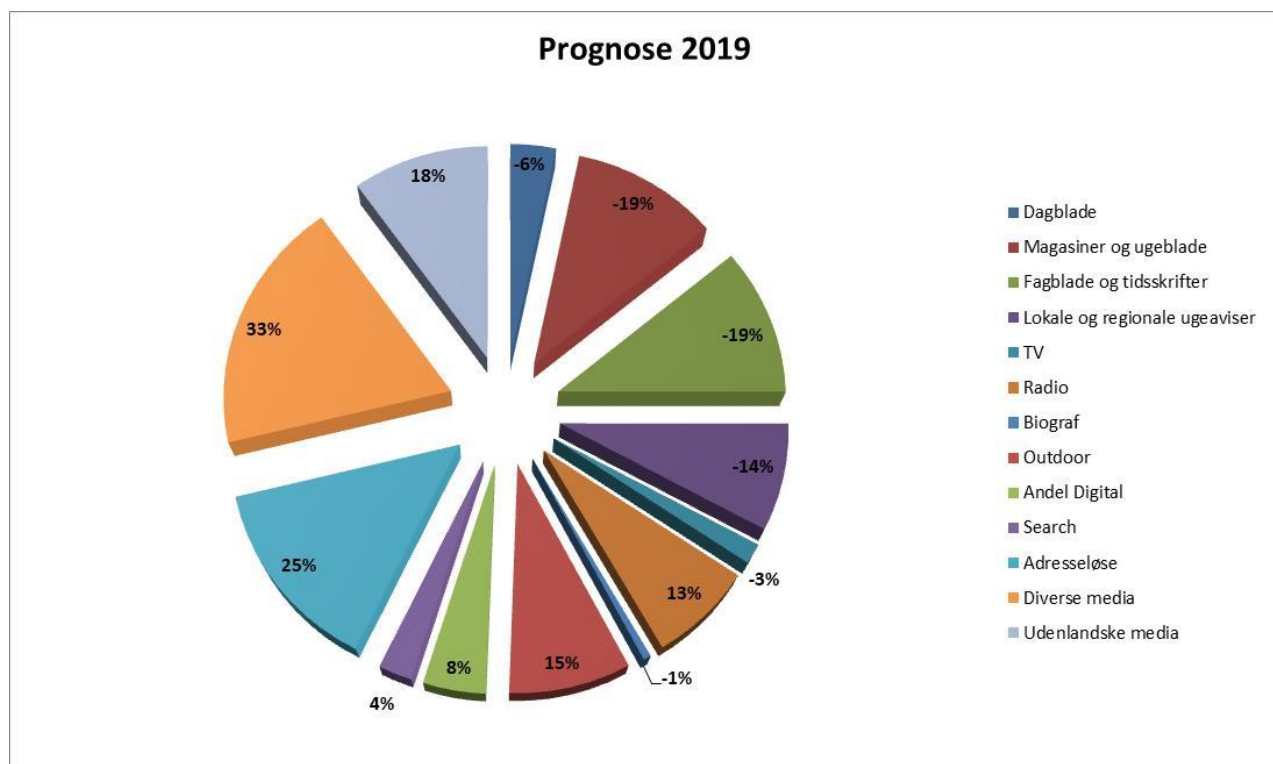
Medieinvesteringer på dagblade forventes at fortsætte de positive tendenser med et fald på 6 procent, hvilket er det laveste fald siden 2011.

Dermed ender print-plattformene med en samlet mediainvestering på 356 mio. kr., hvilket er 44 mio. kr. mindre end i 2017.

Tillid til radio og outdoor

Reklameomsætningen på radio forventes at vokse med 13 procent i 2018 og lander dermed på 191 mio. kr.

De massive investeringer i digital outdoor har slået igennem i 2018. Det forventes at fortsætte ind i 2019, hvor kombinationen af kreativ kommunikation og premium placering bliver udnyttet af bureauer og annoncører. Outdoor estimeres til at vokse med 15 procent og lander dermed på 320 mio. kr.



Figur 2: Oversigt over den samlede medieinvestering, der estimeres til at udgøre 5,46 mia. kr. i 2019. Væksten er primært drevet af medieinvesteringer på de digitale platforme, radio og outdoor.

OM MEDIAINDEX

Kreativitet & Kommunikations Mediaindex er en opgørelse over reklameomsætningen hos medier i Danmark, og er baseret på indberetninger fra mediabureauerne, som varetager hovedparten af al indrykning i Danmark. Reklameomsætningen opgøres som bruttotal minus rabat. Mediaindex opgøres hvert kvartal i forhold til samme periode sidste år. Indexet omfatter ikke direkte omsætning uden om mediabureauerne.

Har du spørgsmål, så kontakt analysechef Jonas Henningsen, +45 3169 3287 eller jh@kreakom.dk