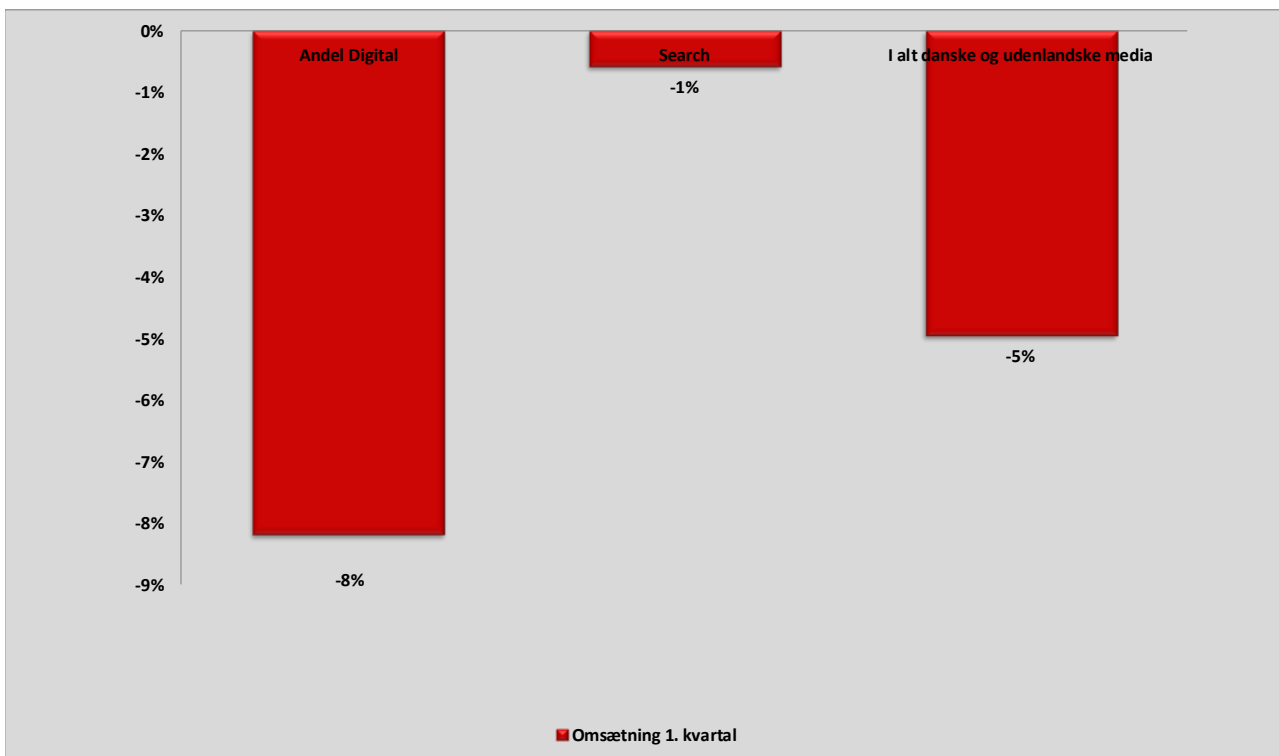


'OUTDOOR' TRÆKKER OP I ET SVAGT 1. KVARTAL 2019

Mediabureauernes samlede medieinvesteringer faldt med fem procent i 1. kvartal 2019. De samlede medieinvesteringer landede dermed på 1,2 mia. kr. Medieindkøbet på outdoor overrasker positivt med en to-cifret vækstrate, mens medieindkøbet på TV fortsat falder. For første gang i en årrække var der også et fald i bureauernes digitale medieindkøb. Det viser de nyeste tal fra Kreativitet og Kommunikations Mediaindex.

Det digitale medieindkøb faldt med seks procent i 1. kvartal 2019

Den eksplosive tocifrede digitale vækst, som markedet har oplevet de senere år, blev erstattet med et fald i 1. kvartal 2019. Det kan indikere, at bureauernes medieindkøb er ved at stabilisere sig. Opgørelsen viser nemlig et fald i det samlede digitale medieindkøb på seks procent og landede på 477 mio. kr.

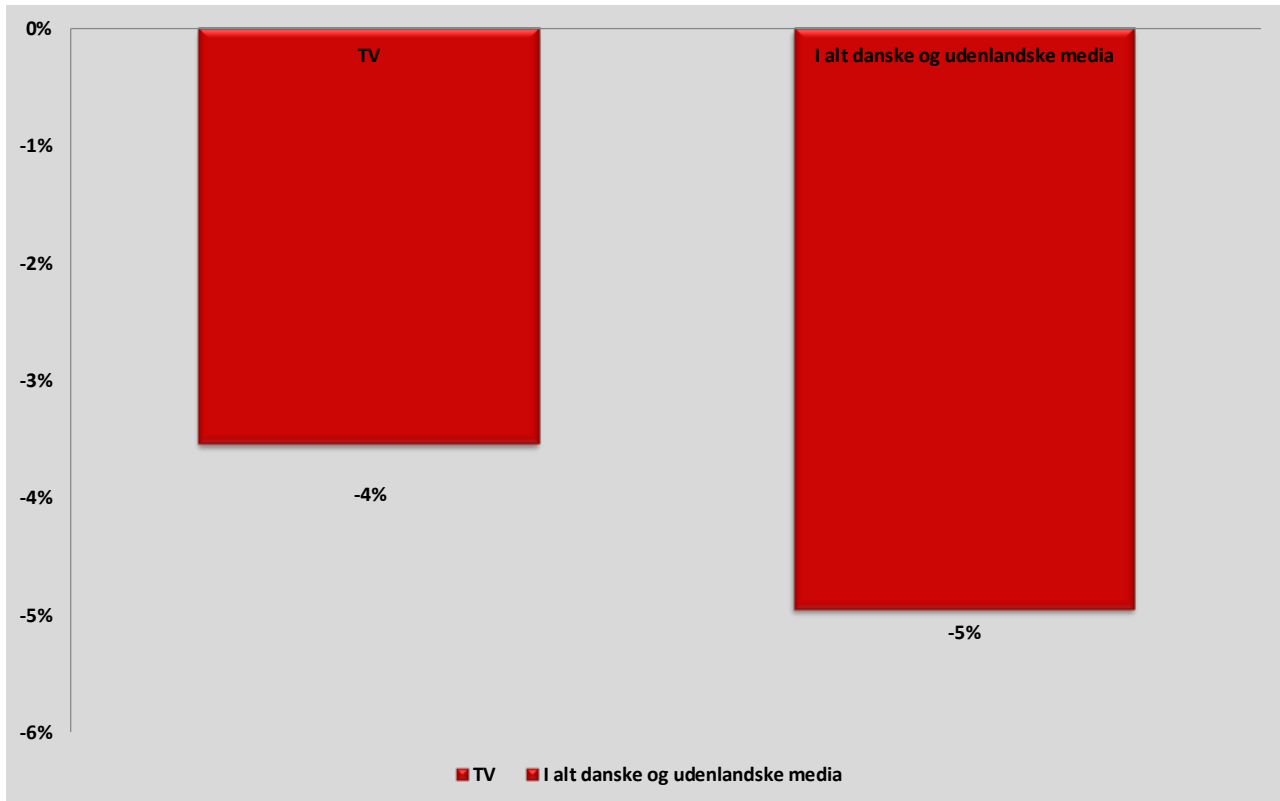


	Andel Digital	Search	I alt danske og udenlandske media
Omsætning 1. kvartal	393.640.185	83.701.388	1.186.611.227

Figur 1: De samlede mediainvesteringer i gruppen "Digital" (dette inkluderer mediainvesteringerne på search og andet digital) landede på 477 mio. kr. og faldt med 35 mio. kr. sammenlignet med 1. kvartal 2018.

TV faldt fortsat i omsætning

Flow-TV er fortsat under pres og faldt med fem procent i 1. kvartal 2019. Dermed endte det samlede medieindkøb på 444 mio. kr., hvilket udgjorde 37,4 procent af de samlede mediainvesteringer. Andelen af de digitale mediainvesteringer lå på samme niveau på 37,7 procent af de samlede mediainvesteringer.



	TV	I alt danske og udenlandske media
Omsætning 1. kvartal	443.880.214	1.186.611.227

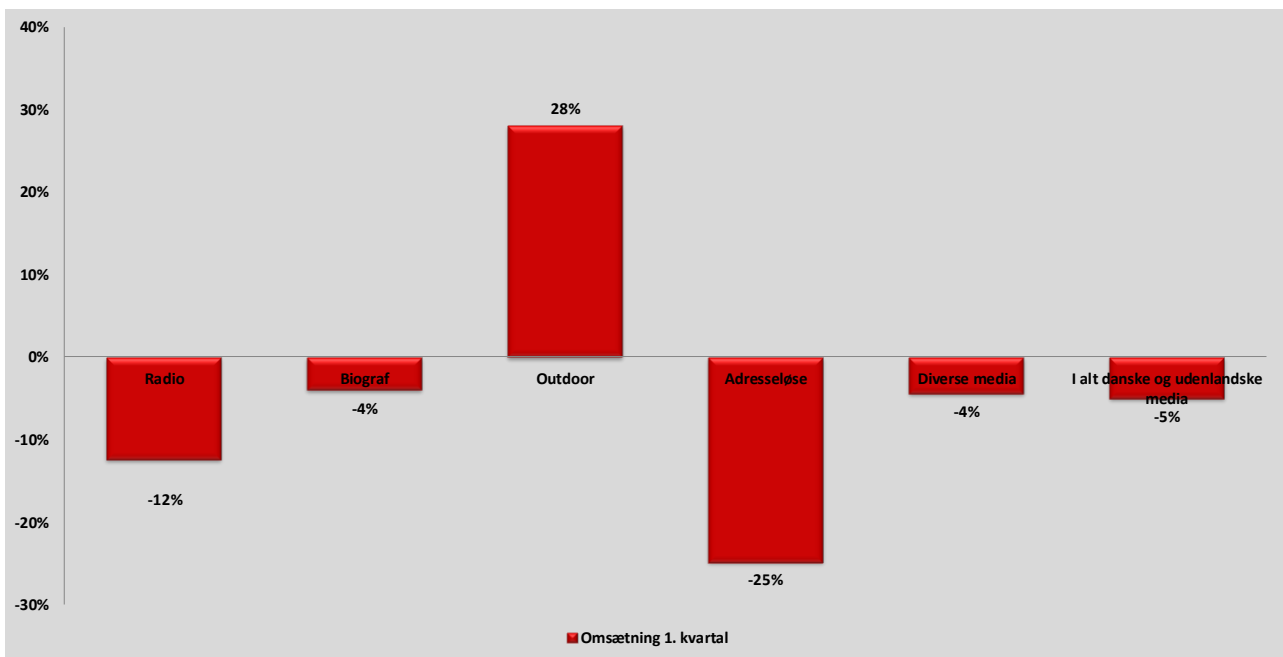
Figur 2: De samlede mediainvesteringer i gruppen "TV" lander på 444 mio. kr. og faldt med 16 mio. kr. sammenlignet med 1. kvartal 2018.

Outdoor-medierne voksede med en to-cifret vækstrate

Der var fortsat positive vækstrater indenfor outdoor. Medieindkøbet på outdoor voksede med hele 28 procent og landede på 70 mio. kr. i 1. kvartal 2019.

Der har siden 2014 været stor aktivitet på medieindkøbet indenfor radio med høje årlige vækstrater. Den positive tendens blev skiftet ud med et fald på 12 procent i de samlede mediainvesteringer på radio i 1. kvartal 2019 og landede på 37 mio. kr.

Mediainvesteringerne på biograf faldt ligeledes i 1. kvartal 2019. Dog var faldet mere moderat sammenlignet med radio. Medieinvesteringer på biograf faldt med fire procent og landede dermed på 20 mio. kr.



	Radio	Biograf	Outdoor	Adresseløse	Diverse media	I alt danske og udenlandske media
Omsætning 1. kvartal	36.788.886	20.270.514	69.580.666	12.587.157	7.864.909	1.186.611.227

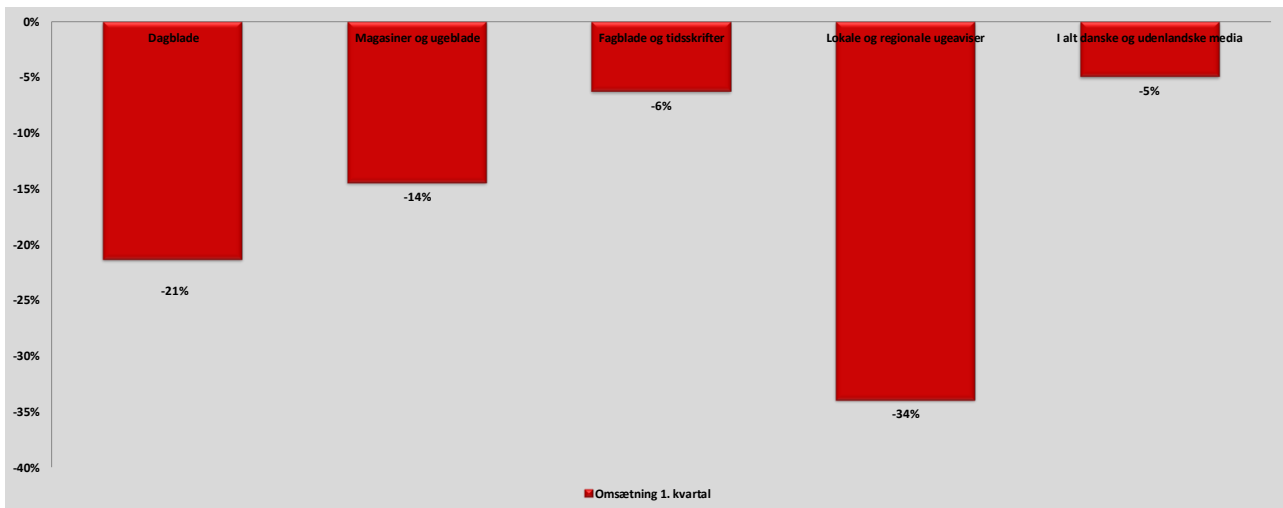
Figur 3: De samlede mediainvesteringer i gruppen "andre medier" (dette inkluderer mediainvesteringerne på radio, outdoor, biograf, adresseløse og diverse medier) landede på 147 mio. kr. og voksede med 5 mio. kr. sammenlignet med 1. kvartal 2018.

Medieinvesteringerne på printplatformene fortsatte fald

Medieinvesteringerne på de traditionelle print-platformer fortsatte samlet set med at falde i 1. kvartal 2019. De samlede medieinvesteringer falder med 24 procent og endte dermed på 76 mio. kr.

Alle mediekategorier faldt over en bred kam. Dog gik det værst udover lokale/regionale ugeaviser og dagblade med fald på henholdsvis 34 procent og 21 procent. Dermed landede de samlede medieinvesteringer på 21 mio. kroner på lokale/regionale ugeaviser og 40 mio. kr. på dagblade.

Medieinvesteringerne på magasiner og ugeblade faldt med 14 procent og landede dermed på 13 mio. kroner. Medieudviklingen på fagblade og tidsskrifter faldt med seks procent og landede dermed på 3 mio. kr.



	Dagblade	Magasiner og ugeblade	Fagblade og tidsskrifter	Lokale og regionale ugeaviser	I alt danske og udenlandske media
Omsætning 1. kvartal	39.601.816	12.633.231	2.980.250	20.879.378	1.186.611.227

Figur 4: De samlede mediainvesteringer i mediegruppen "Print" (dette inkluderer mediainvesteringerne på dagblade, magasiner & ugeblade, fagblade & tidsskrifter og lokale & regionale ugeblade) landede på 76 mio. kr. og faldt med 24 mio. kr. sammenlignet med 1. kvartal 2018.

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. Indexet omfatter ikke direkte omsætning uden om mediabureauerne.

Mediaindex opgøres i dette dokument hvert kvartal i forhold til samme periode sidste år. Ønskes yderligere nedbrydninger, eller har du andre spørgsmål, så kontakt analysechef Jonas Henningsen, +45 3169 3287 eller jh@kreakom.dk