

MEDIERNES UDVIKLING 2014
I DANMARK

 **STYRELSEN**

BRANCHEANALYSE

REKLAMEFORBRUG OG PENGESTRØMME



Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	2
2. Udviklingen i reklameforbruget.....	3
3. Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked.....	6

1. Introduktion

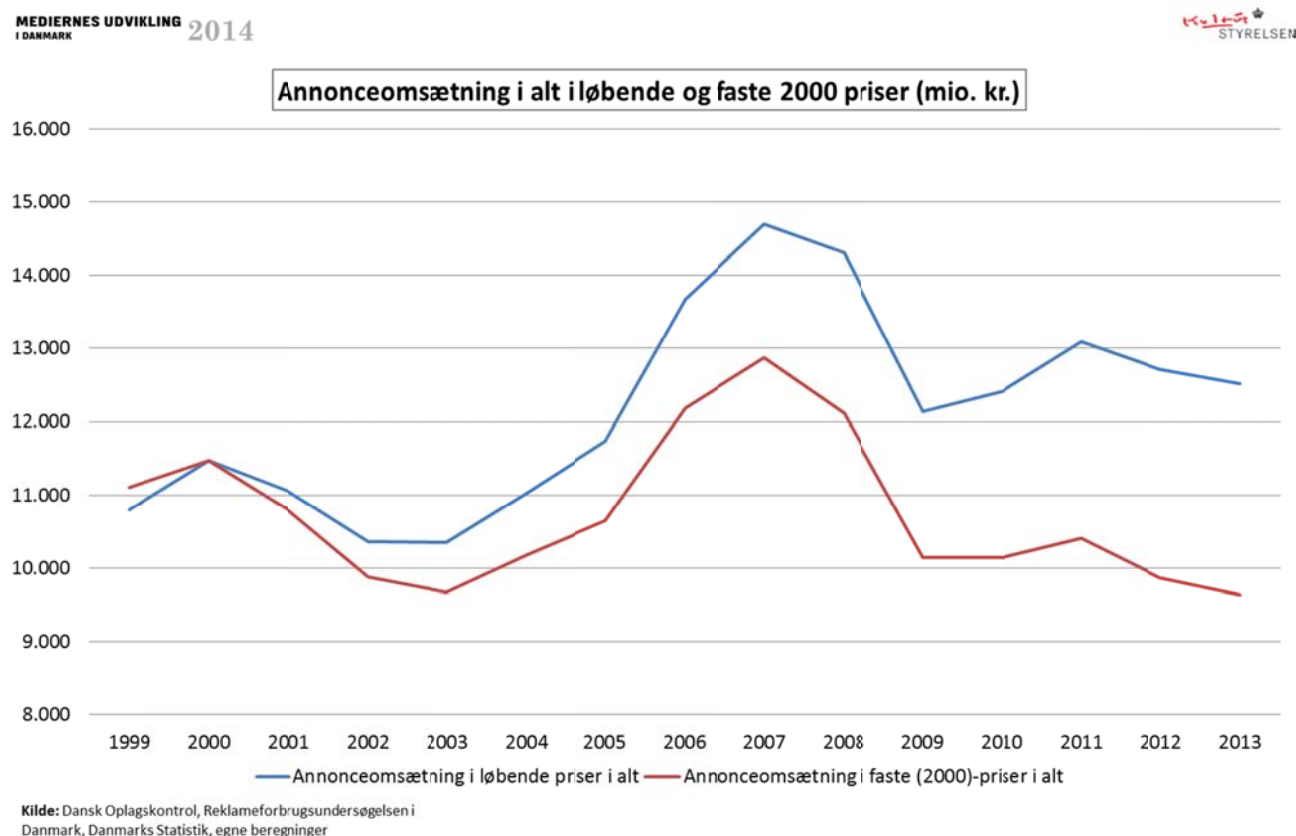
Annoncer er for de fleste medier en væsentlig kilde til omsætning. Ud fra et overordnet perspektiv har det derfor været væsentligt at inkludere den Danske Reklameforbrugsundersøgelse i brancheanalysen. Reklameforbrugsundersøgelsen udarbejdes af Dansk Oplagskontrol i samarbejde med Danske Medier. Reklameforbrugsundersøgelsen er en undersøgelse, der årligt kortlægger og opgør det samlede reklamemarked i Danmark fordelt på mediegrupper.

I forbindelse med rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark er der samtidig bestilt en *Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked* i tilknytning til den indsamling af data, der allerede finder sted i forbindelse med reklameforbrugsundersøgelsen. Undersøgelsen indgår som en del af de fortrolige indberetninger, der indsamles af Danske Medier om deres medlemmers annonceomsætning.

2. Udviklingen i reklameforbruget

Den første figur 1 viser udviklingen i reklameomsætningen i henholdsvis løbende og faste priser. Dernæst gennemgås annonceomsætningen efter medietype i henholdsvis løbende og faste (2000) priser fra 1999 til 2013. Sidst vil den ekstraundersøgelse, der er blevet gennemført for Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark, blive gennemgået.

Figur 1: Annonceomsætning i alt i løbende og faste 2000 priser (mio. kr.) 1999-2013

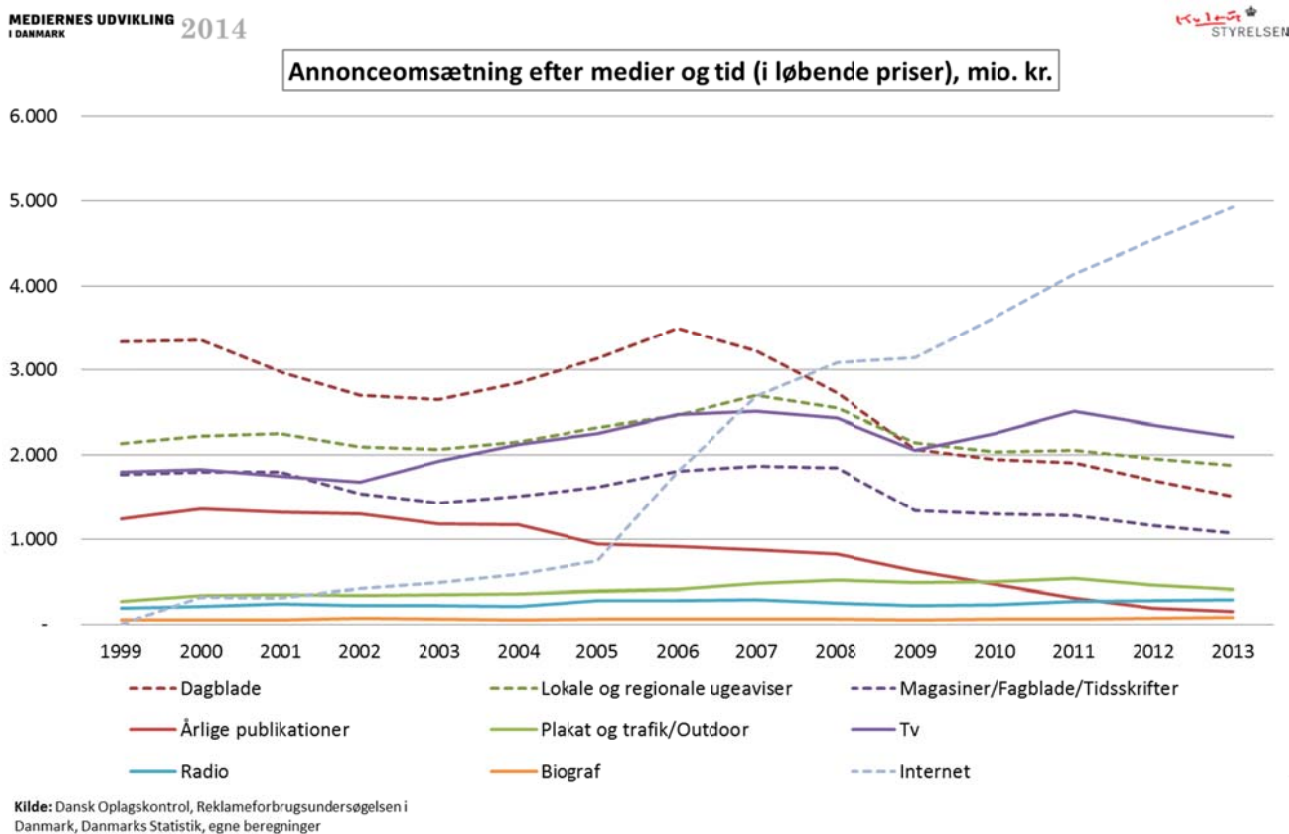


Figuren viser udviklingen i det samlede reklameforbrug i Danmark fra 1999 og frem til 2013. Annonceomsætningen har ikke været stabil, og de økonomiske konjunkturer afspejles i et vist omfang i annonceomsætningen, eksempelvis kan de samfundsøkonomiske krisers påvirkning aflæses i kurven. I år 2000 bristede den såkaldte it-boble med fald i eksport og erhvervsinvesteringer til følge (Nyt fra Danmark Statistik (2010), nr.363). Det kan aflæses direkte i det samlede reklameforbrug, der reduceres fra 2000 frem til og med 2003. Fra 2004 styrkes reklameforbruget igen, og annonceomsætningen øges. Det stemmer overens med det spirende opsving som følge af de lave renter, der fik gang i såvel privatforbruget som boligmarkedet frem til 2007, hvor huspriserne var på det højeste. Det danske BNP begyndte at stagnere fra omkring 2007, men finanskrisen fik for alvor tag om Danmark i slutningen af 2008 (Nyt fra Danmark Statistik (2010), nr.363). Krisen kan aflæses i kurven, hvor den første svækkelse kan aflæses fra 2007 til 2008, inden den kraftigere nedgang fra 2008 til 2009. Annoncemarkedet har stadig ikke nået samme niveau som før krisen, hvis inflationen tages i betragtning, men har dog nået niveau fra før krisen målt i løbende priser.

Vurderet med udgangspunkt i de faste 2000-priser fremstår realværdien af annoncekronerne som vigende, særligt fra finanskrisens indtog og frem, hvor annoncemarkedets vækst er mindre end udviklingen i forbru-

gerpriserne. Udviklingen har imidlertid ikke været ens for alle mediegrupperne, hvilket vil blive illustreret i figur 2 nedenfor.

Figur 2: Annonceomsætning efter medier og tid (i løbende priser), mio. kr.



Udviklingen for de enkelte mediegrupper har været forskellig, hvilket fremgår tydeligt af figuren ovenfor. Annoncering på internettet er steget markant igennem årene og er reelt ikke blevet ramt af kriserne på samme måde som de andre mediegrupper.

De trykte medier har været særligt hårdt ramt af vigeende annonceomsætning. Hårdest ramt målt i forhold til forskellen mellem 2000 og 2013 i løbende priser var årlige publikationer (telefonbøger, vejvisere m.v.) med et fald på ca. 89 % af annonceomsætningen og Dagbladene med et fald på ca. 55 % af annonceomsætningen. De lokale og regionale ugeaviser har i samme periode tabt 16 % af annonceomsætningen, mens magasiner/fagblade/tidsskrifter har mistet ca. 40 % af omsætningen som mediegruppe. Samlet set har de trykte skrevne medier (defineret som dagblade, lokale og regionale ugeaviser, magasiner, fagblade og tidsskrifter samt årlige publikationer) tabt omkring 47 % af annonceomsætningen.

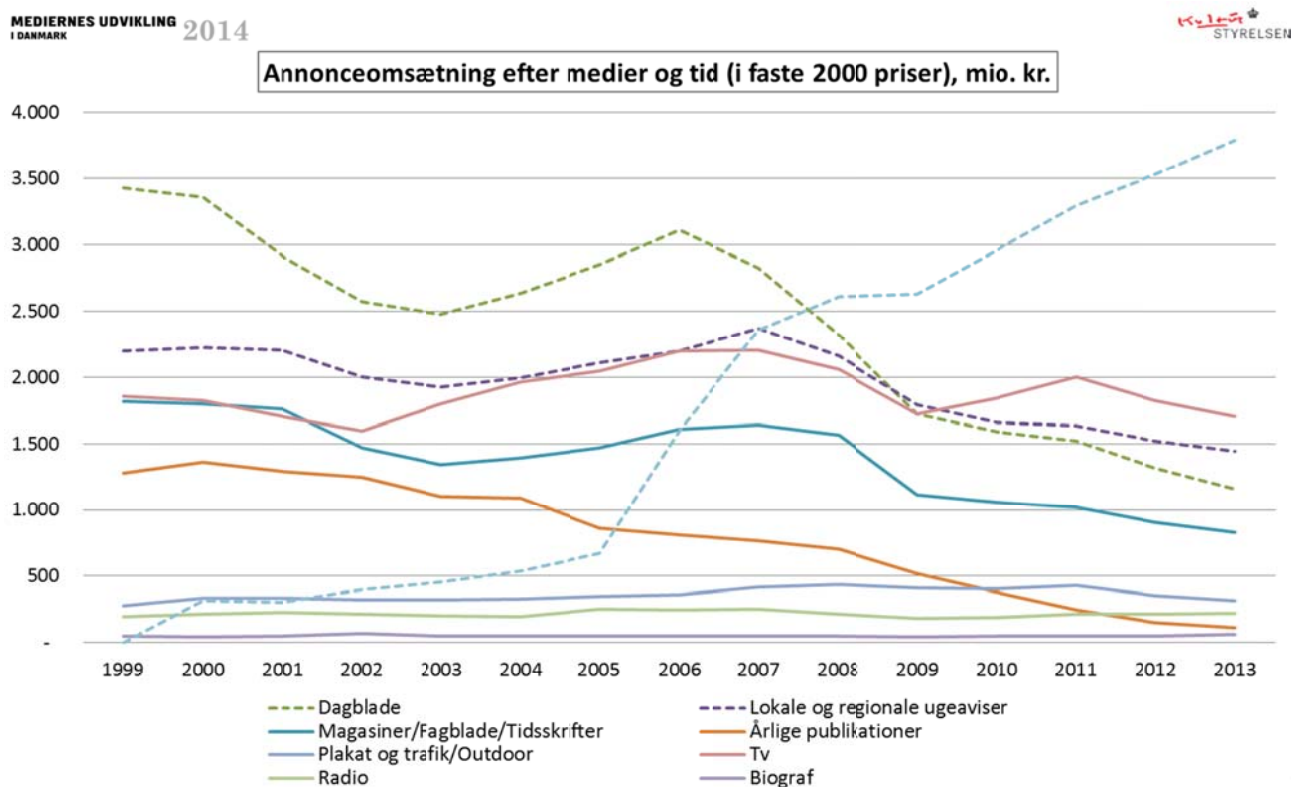
For de resterende mediegrupper har der været en stigning i annonceomsætningen fra 2000 til 2013. Biografer har haft en stigning på omkring 74 %, plakat og trafik/outdoor på omkring 21 %, radio på omkring 35 % og tv på omkring 21 %. Den største stigning har været for mediegruppen internet, der har haft en stigning på ca. 1458 % fra 2000 til 2013. Differencen fra 2002 til 2013 tjener som illustration af den strukturelle ændring, der har været på det danske mediemarked, hvor annonceomsætningen har været faldende for de trykte medier og er rykket mod særligt internettet. Tallene er alene udtryk for en difference i omsætningen mellem 2000 og 2013 og er dermed alene et udtryk for forskellen i annonceomsætningen mellem de to år

målt i løbende priser. De enkelte mediegrupper har haft flere fluktuationer i perioden, og mediegruppen tv har eksempelvis været nedadgående fra 2011 til 2013.

Vurderes udviklingen i stedet med udgangspunkt i faste priser, som det er tilfældet i figuren nedenfor, er annonceomsætningen faldet med omkring 16 %, men igen er faldet ikke fordelt lige mellem mediegrupperne. De trykte medier har været hårdest ramt i løbet af perioden. Således har de årlige publikationer tabt 92 % af deres annonceomsætning, dagbladene 65 %, magasiner mv. 54 % og de lokale og regionale ugeaviser 35 % af deres annonceomsætning, plakat og trafik/outdoor er faldet med 7 % og tv med 7 %. De trykte medier har været særligt hårdt ramt i forhold til annoncekronerne siden 2000, og samtidig er den øgede konkurrencesituation med gratisavisernes indtog fra 2001 ikke taget i betragtning.

De andre medieplatforme har imidlertid fastholdt værdien af annoncekronerne, men har alene i begrænset omfang opnået en vækst. Således er biografer steget med 34 % og radio med 4 %. Internet repræsenterer den største vækst med 1100 % stigning i annonceomsætning i perioden fra 2000 til 2013 – imidlertid skyldes det startbeløbet på 316 mio. kr. i faste 2000-priser.

Figur 3: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2000-priser), mio. kr.



Kilde: Dansk Oplagskontrol, Reklameforbrugsundersøgelsen i Danmark, Danmarks Statistik, egne beregninger

Internetannonceringen er særligt interessant, fordi den ikke nødvendigvis understøtter dansk indholdsproduktion, men i stedet understøtter andre tjenester som eksempelvis Google og Facebook, som ikke har hovedsæde i Danmark. Det har derfor været interessant at få belyst pengestrømmene til udlandet, fordi det har været en medvirkende faktor til ændringen af vilkårene for det danske mediemarked. Disse internationale tjenester bidrager med en væsentlig og populær infrastruktur, men har medvirket til at ændre vilkårene på det danske mediemarked.

3. Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked

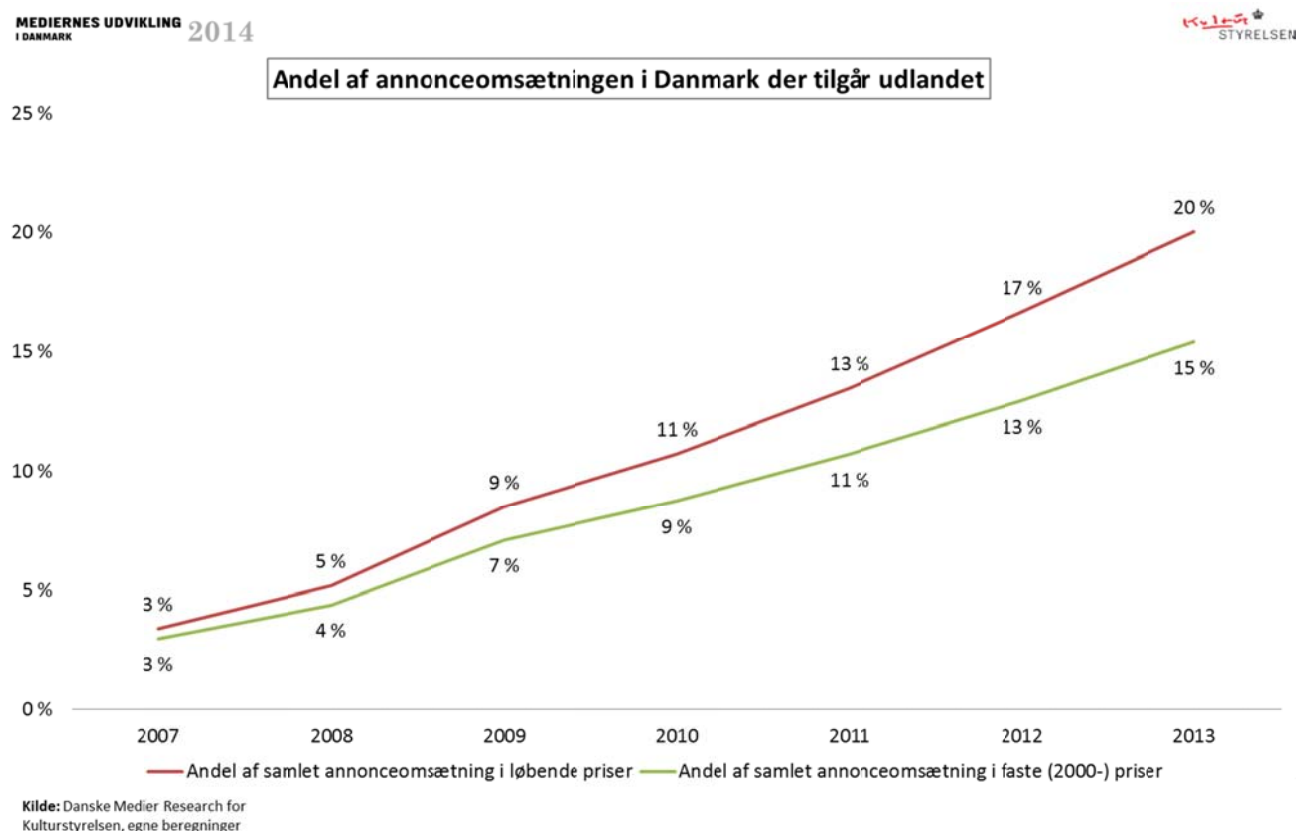
Annonceomsætningen fra det danske marked mod udlandet er af væsentlig betydning for finansieringen af indhold i Danmark. Som illustreret i figur 2 og 3 ovenfor er de trykte mediers annonceomsætning faldende, mens de elektroniske medier har fastholdt deres relative andel.

Annonceomsætningen på internettet er samtidig steget væsentligt, hvilket har medvirket til ændrede forhold på det danske marked for produktion af indhold, da annonceomsætningen på internettet uden vanskeligheder kan tilgå udenlandske virksomheder i modsætning til tidligere, hvor der var et mere lukket kredsløb for annoncekronerne.

I nedenstående er den andel af annonceomsætningen, der tilgår Google, Facebook og LinkedIn, opgjort og defineret som annonceomsætning, der tilgår udlandet.

Andelen af annoncemidler, der tilgår udenlandske virksomheder, er siden 2007 steget fra 0,5 mia. kr. til 2,5 mia. kr. i 2013. Det svarer til, at omkring 20 % af den samlede annonceomsætning nu tilgår udenlandske virksomheder mod ca. 3 % i 2007, en difference på 17 %-point.

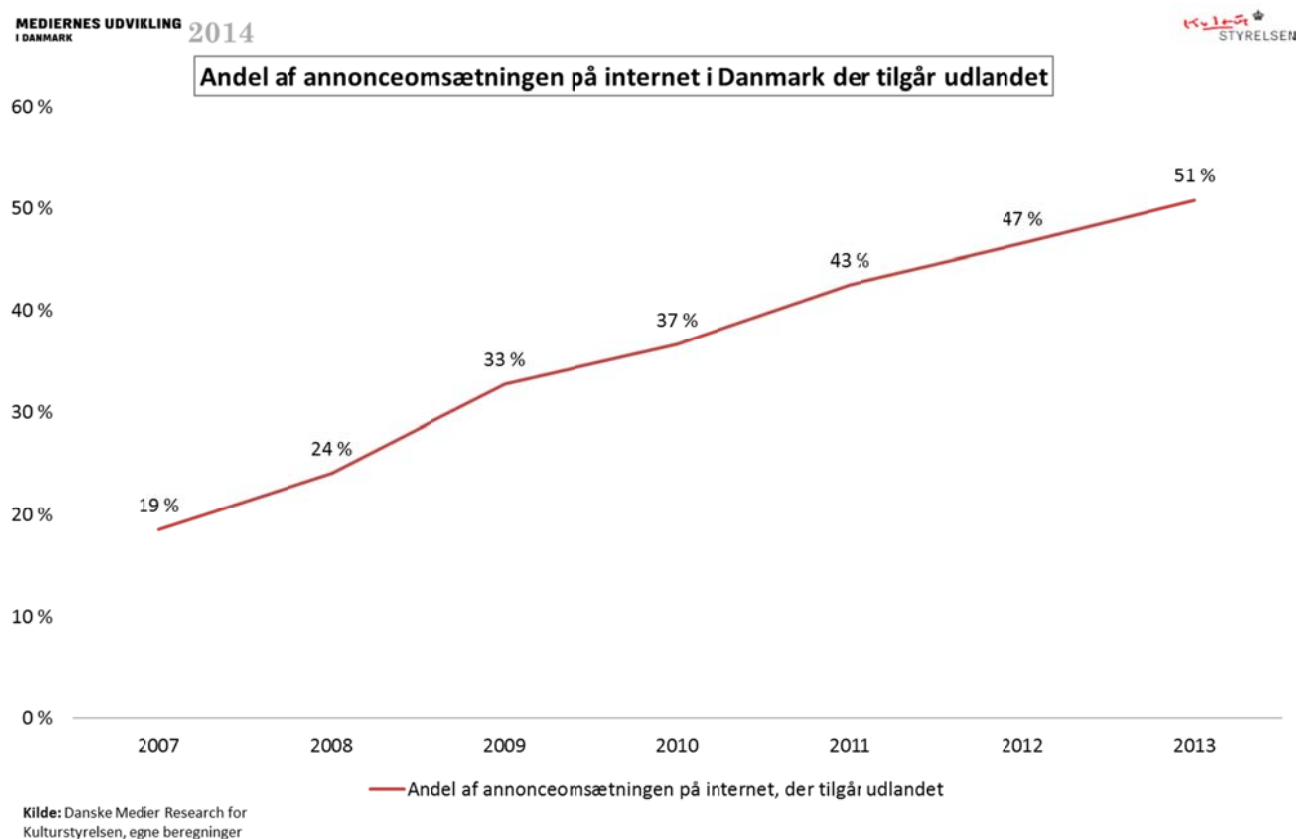
Figur 4: Annonceomsætning på Internettet der tilgår udlandet opgjort i forhold til andel af den samlede af annonceomsætning efter tid (i løbende priser)



Målt i forhold til andelen af annonceomsætning på internettet, bliver andelen af annonceomsætning, der bliver i landet, over for den del, der går til udlandet, mere og mere lige. Andelen mellem den udenlandske og indenlandske er i 2013 ændret, så størstedelen nu går til udlandet. I alt er det 51 % af internetannonce-

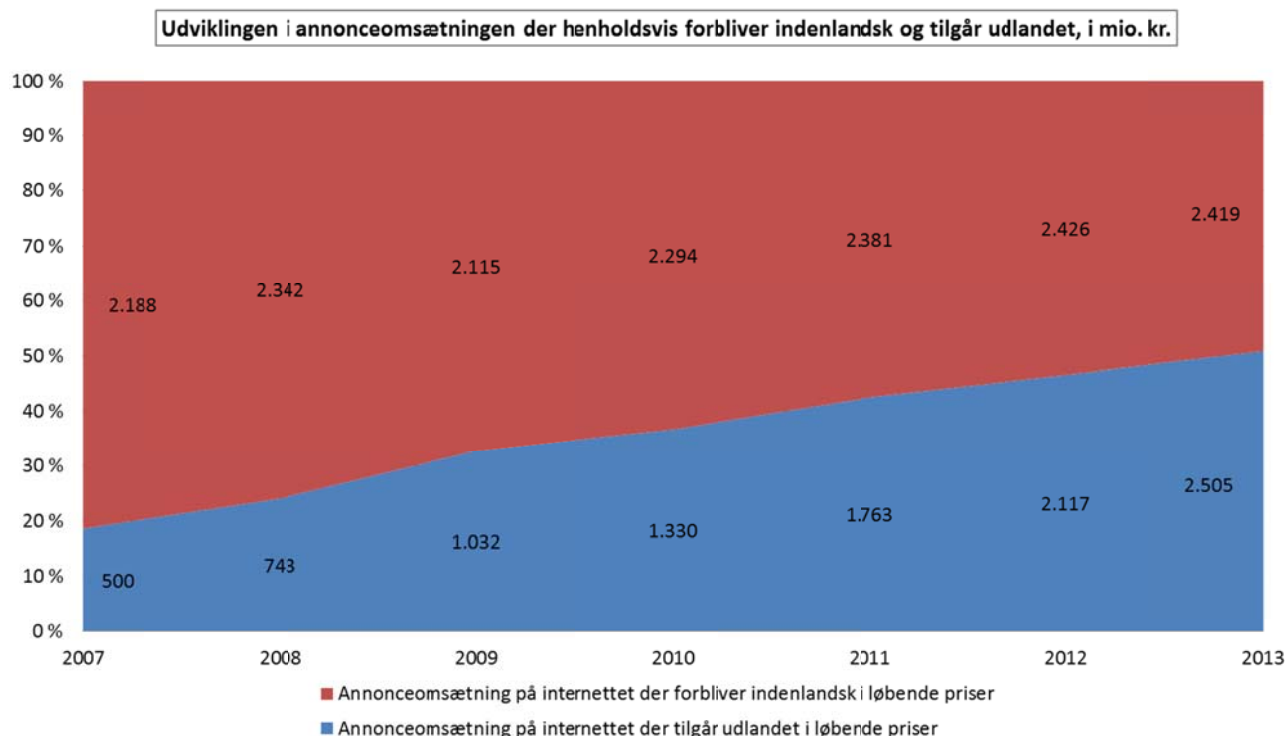
ringen, der nu tilgår de udenlandske virksomheder, og 49 % der forbliver i Danmark, men trenden med øget andel til udlandet vil formodentlig fortsætte. Andelen af annoncekroner i Danmark, der medvirker til at understøtte tjenester som Google, Facebook og LinkedIn, har været stigende i takt med at anvendelsen af disse tjenester er øget, se kapitlet om internettet. Den øgede andel skyldes i høj grad den popularitet, disse tjenester har opnået i den danske befolkning som platforme.

Figur 5: Udviklingen i andel af annonceomsætningen på Internettet, der tilgår udlandet efter tid



Udviklingen med udgangspunkt i den samlede internetannoncering fordelt mellem indenlandsk og udenlandsk viser, at den indenlandske andel er forholdsvis stabil. Således er differencen mellem 2007 og 2013 alene 231 mio. kr. I den sammenhæng skal der dog tages højde for et fald fra 2008 til 2009 på 227 mio. kr. Den udenlandske andel af annonceomsætningen blev øget hvert år fra 2007 til 2013, så beløbet i perioden samlet set steg ca. 2 mia. kr.

Figur 6: Udviklingen i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og tilgår udlandet efter tid (i løbende priser), mio. kr.



Kilde: Danske Medier Research for Kulturstyrelsen, egne beregninger

Annoncering på mobiltelefoner er i vækst, og derfor er information omkring annoncering indkøbt til afvikling på mobil ligeledes indhentet. Det må imidlertid ikke forveksles med den andel af annoncer, der ses på mobiltelefoner, da denne som udgangspunkt er væsentligt større.

Tallene viser udviklingen for annonceomsætningen indkøbt til mobil som del af internet annonceringen, der tilgår såvel udlandet som forbliver i Danmark. I lighed med internetannonceringen er annoncering indkøbt til afvikling på mobil ligeledes i stigning. Således er tallet streget fra 30 mio. kr. i 2011 til 78 mio. kr. i 2013, en stigning på 48 mio. kr. Af de penge gik 9 mio. kr. i 2011 til udlandet, mens tallet er steget til 24 mio. kr. i 2013, en stigning på 15 mio. kr. Annoncering på mobil har været i vækst i lighed med internetannonceringen generelt.

Tabel 1: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Samlet internet	2.688	3.085	3.147	3.624	4.144	4.543	4.924
- heraf mobilannoncering	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	30	40	78
Internetomsætning der tilgår udlandet	500	743	1.032	1.330	1.763	2.117	2.505
- heraf mobilannoncering	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	9	12	24

Kilde: Danske Medier Research for Kulturstyrelsen

Internettet har påvirket det danske kredsløb til finansiering af indhold, hvor en stigende andel tilgår udenlandske virksomheder. Dette til trods for, at den samlede annonceomsætning i perioden 2007 til 2009 samtidig var faldende.

Gruppen trykte medier har samlet set været ramt af nedadgående annonceomsætning – som vist i udviklingen i den generelle annonceomsætning ovenfor, se figur 2 og 3 – figuren indenlandsk internetannonceomsætning inkluderer eksempelvis de annoncekroner som dagbladene tjener på deres websites.

Den nuværende udvikling med stigende annoncekroner til udenlandske internettjenester vil uvægerligt have indflydelse på den fremtidige produktion af dansk indhold. Imidlertid er det ikke udtryk for, at det alene er et tab, da tabet af indenlandske annoncekroner, alt andet lige, skyldes den popularitet tjenester som særligt Google og Facebook, men også LinkedIn har i den danske befolkning. Det forhold ændrer dog ikke ved, at det kan have medvirket til at skabe det behov for konsolidering på markedet, der har været de seneste år.