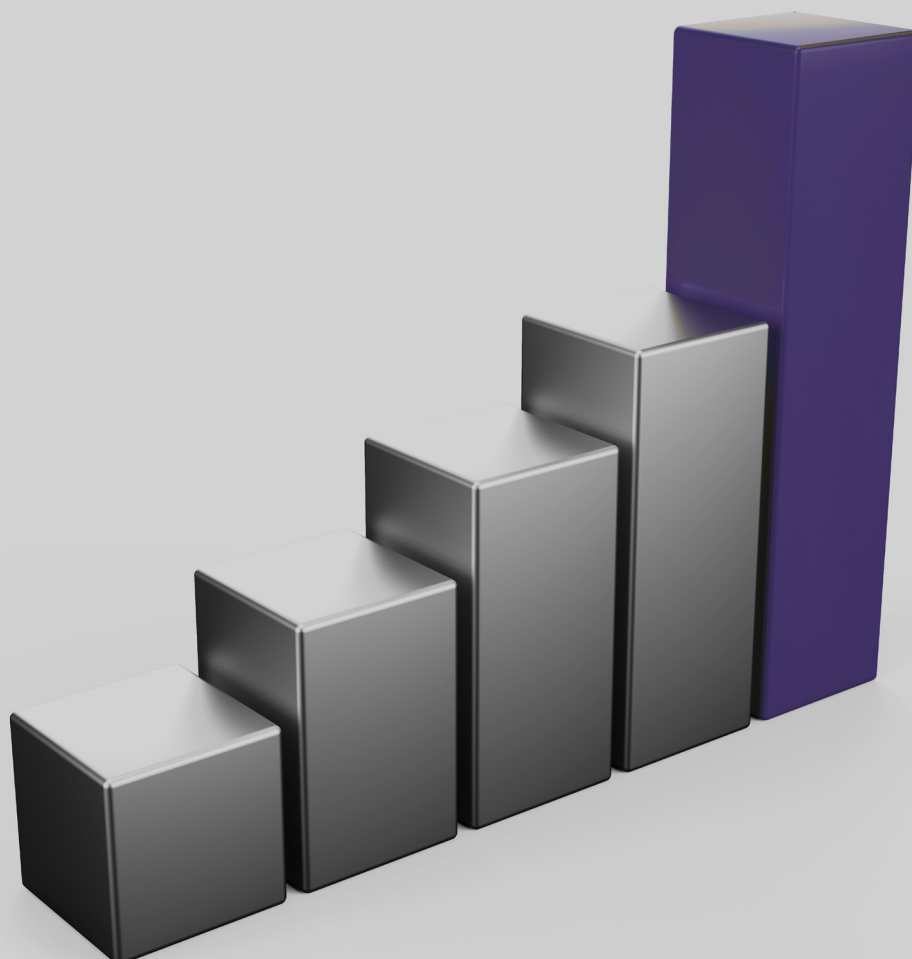




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

ANNONCEOMSÆTNING



ANNONCEOMSÆTNING

Indholdsfortegnelse

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater og konklusion	3
3	Den danske annonceomsætning	7
3.1	Dagbladenes annonceomsætning	14
3.2	Annonceomsætning på internettet	18
3.2.1	Annoncering på mobiltelefoner	22
4	Pengestrømme til udenlandske virksomheder fra det danske annoncemarked	23
4.1	Facebook og Google	28
5	Bilag: Annonceomsætning efter mediegruppe	34
6	Metode	35
7	Kilder og brug af data og resultater	36
8	Figurfortegnelse	37
9	Tabelfortegnelse	39

1 Introduktion

Kapitlet om "Annonceomsætning" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**

Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.

- **Den danske annonceomsætning**

Annonceomsætningen gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999 til 2017.

- **Pengestrømme til udenlandske virksomheder på det danske annoncemarked**

Udviklingen i fordelingen af omsætning fra det danske annoncemarkeds internetannoncering til indenlandske og udenlandske modtagere af annoncekronerne.

Udviklingen perspektiveres i forhold til Google og Facebooks udvikling i selskabernes geografiske regioner og på verdensplan.

- **Metode, kilder samt brug af data og resultater**

Om metoden bag kapitlet samt om hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet er fortrinsvis baseret på data fra fire kilder:

1. Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM
2. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen
3. Tal om printannonceomsætningen fra Danske Medier
4. Regnskaber og selskabsmeddelelser fra Google og Facebook

Dertil suppleres med statistik fra bl.a. Eurostat. Læs evt. mere om kilderne i afsnit 7.

Bemærk, at der i forhold til tidligere år er foretaget to **mindre korrektioner** i undersøgelserne:

- For biografer er omsætningen for 2013-2016 blevet justeret idet de tidligere bagvedliggende tal har været fejlbehæftede¹.
- For udenlandsk mobilannoncering er tallene for 2016 blevet opjusteret fra 54 til 80 mio. kr.

Kapitlet benytter **faste priser**, hvilket vil sige, at der omregnes til nutidskroner. I enkelte tilfælde, herunder i de internationale sammenligninger med Google og Facebook, benyttes der dog **løbende priser**. Hvilken prissætning, der anvendes, fremgår løbende.

¹ <https://www.nordiskfilm.dk/Presse/Nyheder/Dansk-Reklame-Film-kompenserer-kunder-for-underleveret-reklame/>

2 Hovedresultater og konklusion

Kapitlet beskriver udviklingen i annonceomsætningen både samlet set og i de underliggende mediegrupper, og belyser blandt andet:

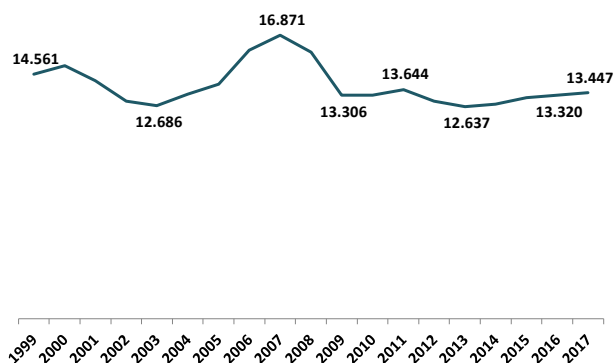
- Hvordan den samlede annonceomsætning har udviklet sig før, under og efter finanskrisen samt hvilke begivenheder, den har været påvirket af.
- To store strømninger i annonceomsætningen: Den store vækst i annonceomsætningen på internettet og den samtidige tilbagegang i især annonceomsætningen fra print-medierne.
- Udlandets øgede andel af annonceomsætningen generelt og internetomsætningen specifikt.
- Væksten i Googles og Facebooks annonceomsætning i Danmark i forhold til i udlandet.
- Udviklingen i Facebooks forretning ud fra virksomhedens nøgletal og geografiske regioner.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

Kapitlet kan med fordel læses i en større kontekst, hvor udviklingen i annonceomsætningen især skal ses i lyset af teknologivirksomheder som Google og Facebooks vækst; både hvad angår annonceomsætning, data og den infrastruktur de stiller til rådighed for bl.a. medierne. Der henvises i den forbindelse blandt andet til rapporten "[Globaliseringen af den danske mediebranche](#)", som Mandag Morgen i 2017 udarbejdede for Slots- og Kulturstyrelsen.

Den samlede danske annonceomsætning vokser fortsat moderat – men mindre end økonomien generelt

Annonceomsætning i mio. kr. (faste priser)



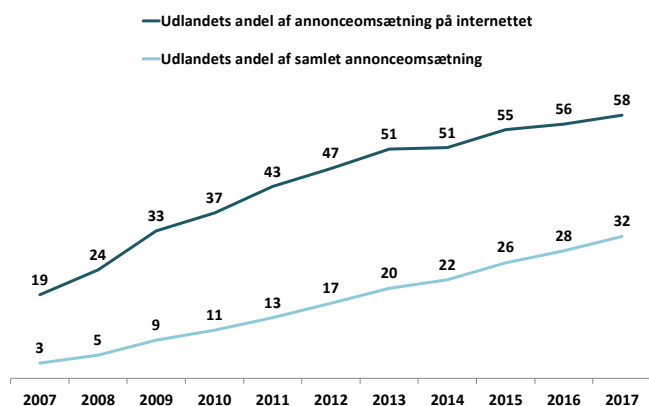
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- Annonceomsætningen i Danmark voksede med 1 % (127 mio. kr.) til 13.447 mio. kr. i 2017. Den samlede økonomi, BNP, voksede 2,1 % i 2017.
- Annonceomsætningen er dog fortsat markant lavere end det hidtil højeste niveau i 2007 (16.871 mio. kr.).

Annonceomsætningen har efter en nedgangsperiode under og efter finanskrisen været i vækst i alle årene fra 2013 og frem, men den samlede økonomi (BNP) steg i både 2016 og 2017 mere end annonceomsætningen.

Internettet, og særligt udenlandske virksomheder, tager en stigende andel af den danske annonceomsætning

Udlandets andel af annonceomsætning i Danmark (i %)



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

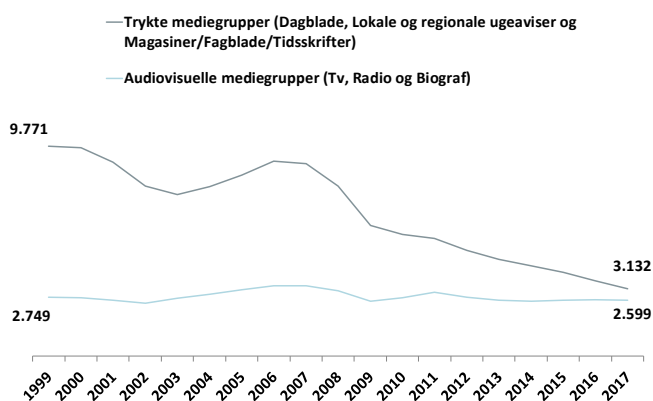
- Udenlandske virksomheder står i 2017 for 58 % af den danske annonceomsætning på internettet (2016: 56 %).
- Samtidig står udlandet i 2017 for 82 % af væksten i den danske annonceomsætning på internettet.
- Udlandets andel af annonceomsætningen i alt udgør i 2017 32 %, eller næsten en tredjedel.

Hvor annonceomsætningen i Danmark på overfladen fremstår stabil og voksende, er den underliggende udvikling i annoncemarkedet især præget af en betragtelig og fortsat vækst i annonceomsætningen på internettet.

Således udgør internettet 54 %, eller 7.255 mio. kr., af den samlede danske annonceomsætning i 2017 – 558 mio. kr. mere end i 2016. Det er særligt Google og Facebook, der står for hovedparten af væksten og omsætningen på internettet.

Annonceomsætningen hos de trykte mediegrupper går tilbage, mens de audiovisuelle mediegrupper opretholder niveauet

Annonceomsætningskategorier (mio. kr., faste priser)



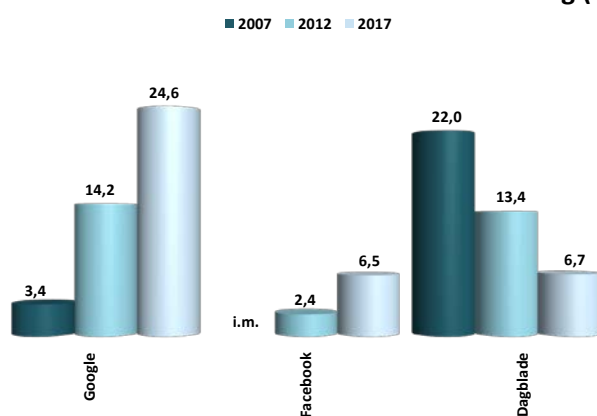
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- Annonceomsætningen i de trykte mediegrupper er faldet fra 9.771 mio. kr. i 1999 til 3.132 mio. kr. i 2017 – et fald på 6.639 mio. kr.
- I samme periode har annonceomsætningen hos de audiovisuelle mediegrupper været mere eller mindre konstant, og er kun faldet med 150 mio. kr.

I 2017 går annonceomsætningen for Dagblade tilbage med 148 mio. kr. (-14 %), for Lokale og regionale ugeaviser med 161 mio. kr. (-10 %) og for Magasiner m.m. med 66 mio. kr. (-7 %). De audiovisuelle mediegrupper udvikler sig i modsætning til de trykte mediegrupper anderledes stabilt både på den korte og lange bane. Fra år 2000 er annonceomsætningen i Biograf og Radio gået frem med henholdsvis 44 % og 37 %, mens Tv har oplevet et fald på 11 %. Fra 2016 til 2017 øgede Radio annonceomsætningen med 3 %, mens Tv og Biograf oplevede moderate fald på henholdsvis 2 % og 4 %.

Næsten en fjerdedel af den samlede annonceomsætning i Danmark går til Google

Andel af den samlede danske annonceomsætning (i %)

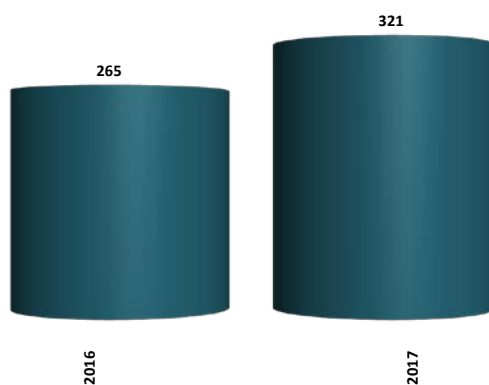


Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

- Fra 2007 til 2017 er Googles andel af annonceomsætningen i Danmark mere end syvdoblet og udgør nu næsten end fjerdedel (24,6 %).
- Facebook opnår i 2017 en andel af den samlede danske annonceomsætning på 6,5 % mod 2,4 % i 2012.

Annonceomsætning fra web-tv, fx fra YouTube eller på nyhedsmediernes hjemmesider, er nu over 300 mio. kr. i Danmark

Annonceomsætning fra web-tv (mio. kr.) i Danmark



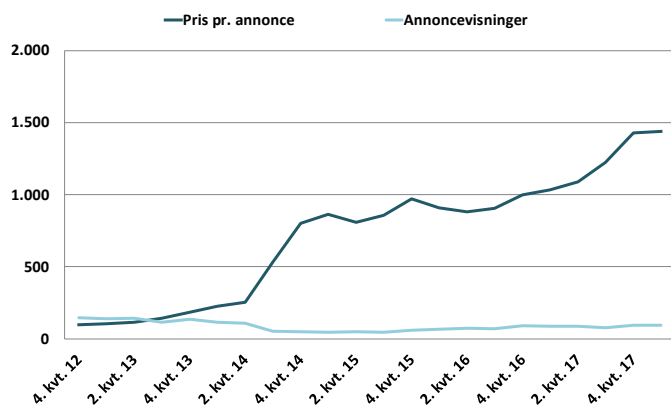
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- Annonceomsætningen i Danmark fra web-tv stiger med 56 mio. kr. (faste priser), svarende til 21 %, fra 2016 til 2017.
- Dermed udgør web-tv i 2017 4,4 % af den samlede annonceomsætning i Danmark (4,0 % i 2016).

Annonceomsætning fra web-tv består typisk af korte reklameindslag på internettet, der vises inden et klip i en web-tv player fx YouTube eller streaming-platforme.

Facebooks globale vækst skyldes i høj grad prisstigninger

Facebook – udvikling i annoncepris og annoncevisninger
Udviklingen indekseres ud fra fire kvartaler; fra fjerde kvartal 2011 til tredje kvartal 2012^{*)}



Kilde: Facebooks Conference Calls, beregninger ved Slots- og Kulturstyrelsen.

^{*)} Indekseringsmetoden gør, at figuren er baseret på fire selvstændige tidsserier – dvs. fjerde kvartal 2011 er udgangspunktet for indekseringen for alle de efterfølgende fjerde kvartaler og så fremdeles.

- Facebooks pris pr. annonce er steget voldsomt. Fra indeks 100 i 1. kvartal 2012 til indeks 1.438 i 1. kvartal 2018.
- I samme periode er antallet af annoncevisninger stagneret.

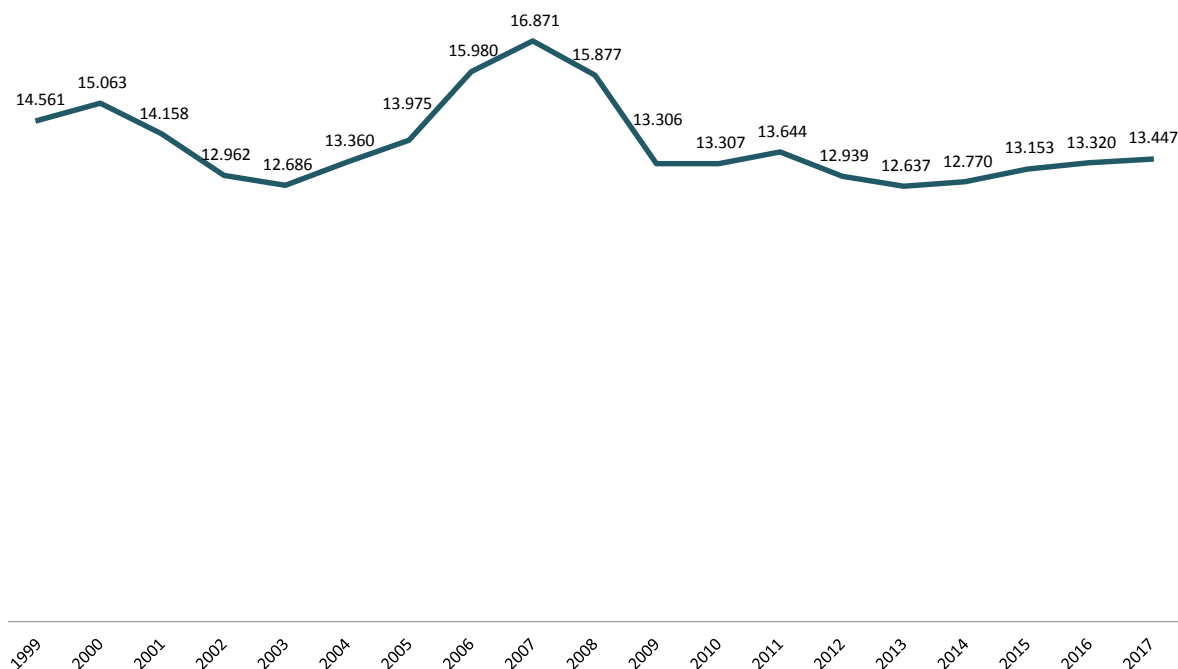
Facebook har haft en voldsom brugervækst og havde i 1. kvartal 2018 2,2 mia. månedlige brugere på verdensplan. Sideløbende har Facebook øget omsætningen pr. månedlig bruger markant. Alene i Europa (inkl. Tyrkiet og Rusland) er annonceomsætningen per månedlig bruger steget fra 4,4 USD årligt i 2011 til 26,8 USD i 2017.

Imidlertid er antallet af annoncevisninger hos Facebook på verdensplan faldet, og var i første kvartal 2018 i indeks 94 i forhold til første kvartal 2012. I samme periode er prisen pr. annonce øget til indeks 1.438. Udviklingen viser, at det i høj grad er prisstigninger og ikke antallet af visninger, der bidrager til Facebooks øgede omsætning.

3 Den danske annonceomsætning

Annoncemarkedet i Danmark – og resten af verden – er i hastig forandring. Efter en turbulent periode fra især 2005 til 2009 synes det danske annoncemarked ved første øjekast nu stabilt voksende fra 2013 og frem. I perioden fra 2013 til 2017 er markedet således vokset med 810 mio. kr. til 13.447 mio. kr. målt i faste priser. Samlet set er annonceomsætningen i 2017 dog 20,3 % lavere end det foreløbigt højeste niveau i 2007 og 7,7 % lavere end udgangspunktet for statistikken i 1999. Fra 2016 til 2017 var der en stigning på 1 %.

Figur 1: Annonceomsætning i Danmark i alt i faste 2015-priser (mio. kr.) 1999-2017



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IIRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015).
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2017.

Udviklingen dækker dog over store forskydninger i annonceomsætningen i forskellige mediegrupper. Særligt udtalt er en kraftig nedgang i annonceforsøget på printmedier og en ligeså kraftig fremgang i annonceforsøget på internetmedier. Udviklingen kan beskrives ud fra fem drivkræfter²:

- **Nye reklameplatforme:** I første omgang en bevægelse fra traditionelle, lineære platforme til digitale, non-lineære platforme. Dernæst et skifte fra stationære til mobile platforme.
- **Ny forbrugeradfærd:** En forskydning på mediemarkedet fra traditionelle medier til sociale medier, og på forbrugermarkedet fra traditionel detailhandel til internethandel.
- **Nye reklameløsninger:** Muliggør et skifte fra massekommunikation til individuelt tilpassede budskaber, samt fokus på effekt (fx ønskede handlinger) frem for rækkevidde.

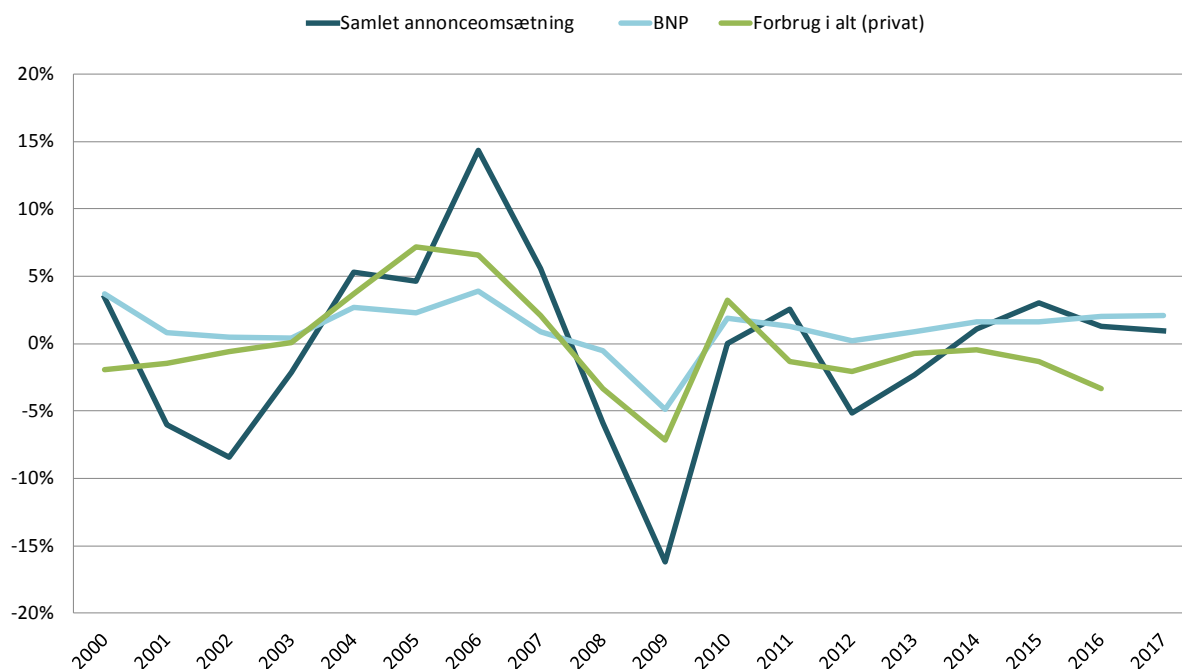
² Kampen om Reklamen, s. 8, Jonas Ohlsson og Ulrika Facht, Nordicom, Göteborgs Universitet, 2017

- *Ny annoncøradfærd*: Beslutninger om markedsføring samles i højere grad ét sted (i fx virksomheder), og der ses en bevægelse fra envejs- til dialogbaseret markedsføring.
- *Ny infrastruktur for reklameformidling*: Automatiske (programmatic) frem for manuelle annoncekøb, og et skifte fra fælles standarder for "reklamevaluta" (fx oplag, læsertal) til flere og konkurrerende standarder.

De fem drivkræfter sætter enkeltvist og samlet et tydeligt aftryk på annoncemarkedet i Danmark, som i høj grad er blevet åbnet for udenlandske aktører, som tager en større og større andel af det samlede marked. Derved påvirkes den finansiering, som er tilgængelig for de helt eller delvist reklamefinansierede danske indholdsproducenter. Annonceomsætningen er også påvirket af den generelle udvikling i økonomien og forbruget; der er en vis sammenhæng mellem den procentvise, årlige udvikling i den samlede annonceomsætning og væksten i BNP (bruttonationalproduktet)³.

Figur 2 viser således, at positive såvel som negative økonomiske konjunkturer og begivenheder i et vist omfang afspejles i væksten i annonceomsætningen. Under højkonjunkturer har virksomhederne historisk set øget reklameforbruget, og omvendt har de reduceret det under lavkonjunkturer.

Figur 2: Årlig procentvis udvikling i annonceomsætningen og privatforbruget (begge i faste 2015-priser) og BNP



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Danmarks Statistik NAN1 og FU51. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2017.

³ Kampen on Reklamen s. 51-52, Jonas Ohlsson og Ulrika Facht, Nordicom, Göteborgs Universitet, 2017

Der er også en vis sammenhæng mellem udviklingen i privatforbruget og udviklingen i annonceomsætningen er der. Således fulgte privatforbruget (i højere grad end BNP) annonceomsætningen i årene op til, under og umiddelbart efter finanskrisen.

I årene fra 2011 er privatforbruget i faste priser dog faldet, mens BNP er vokset kontinuerligt og har udviklet sig mere som annonceomsætningen.

I tiden efter år 2000 har en række andre begivenheder og konjunkturer endvidere påvirket annonceomsætningen, herunder:

- Den såkaldte it-boble bristede i 2000 med fald i eksport og investeringer til følge⁴. Det afspejledes direkte i annonceomsætningen, der faldt fra godt 15 mia. kr. i 2000 frem til knap 12,7 mia. kr. i 2003 opgjort i faste 2015-priser.
- Fra 2004 steg annonceomsætningen samtidig med opsvinget, der fulgte med de lave renter, øgede boligpriser og det øgede privatforbrug frem til 2007, hvor også huspriserne toppede.
- Det danske BNP begyndte at stagnere fra omkring 2007, men finanskrisen fik først for alvor tag i Danmark i slutningen af 2008. I Figur 1 og Figur 2 ses i første omgang svækkelse fra 2007 til 2008, inden en kraftigere nedgang året efter.
- I de senere år har der været en tiltagende positiv udvikling i økonomien, og samtidig hermed ses en moderat, årlig fremgang i annonceomsætningen.
- For 2018 og 2019 forventer Det Økonomiske Råd⁵ vækst i BNP på henholdsvis 2,3 og 2 %, hvilket svarer til et niveau i den høje ende i forhold til udviklingen i de senere år.

Selvom annonceomsætningen har været forholdsvis stabil fra 1999 og frem (når der ses bort fra tiden omkring finanskrisen) har der i perioden været store forskydninger imellem mediegrupperne. Helt overordnet er det den – i historisk sammenhæng – forholdsvis nye internetannoncering, der har vundet frem.

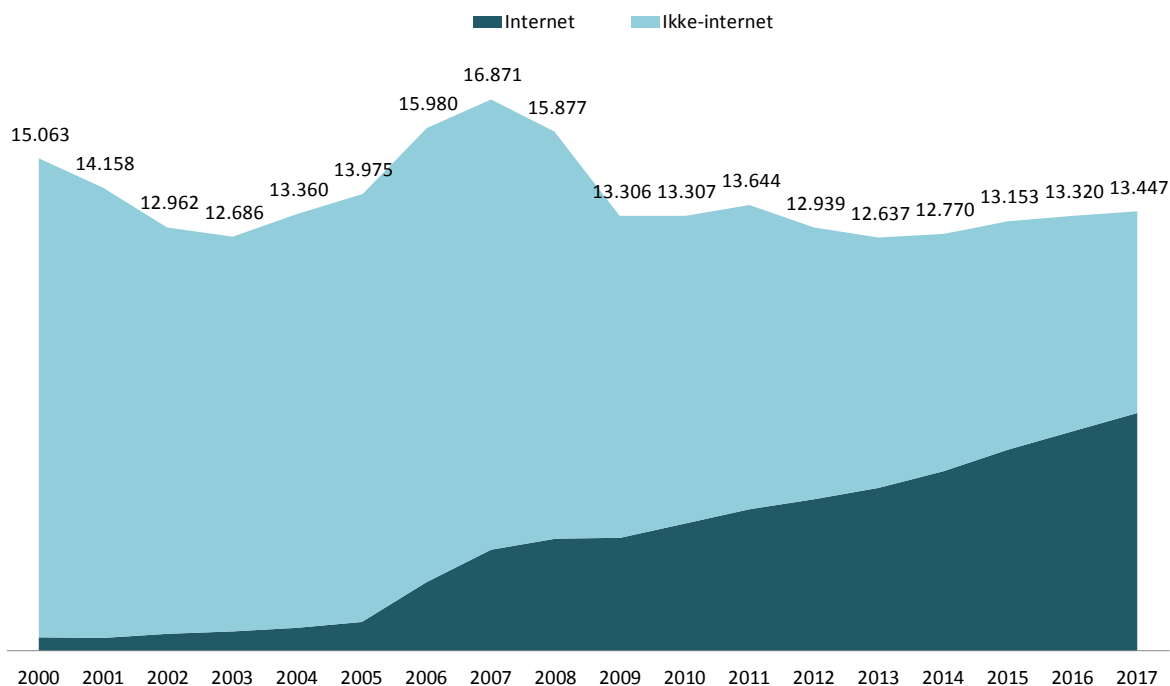
Den stigende omsætning på internettet har dog ikke udvidet den samlede annonceomsætning, som vist i Figur 3 nedenfor, men snarere gjort indhug på andre dele af annoncemarkedet (ikke-internet i figuren), og i særdeleshed de trykte mediegrupper som dagbladene.

Bemærk at Figur 3 og de efterfølgende figurer alene viser tal fra år 2000 og frem, hvilket skyldes, at målingen af internetomsætningen først påbegyndtes her.

⁴ Nyt fra Danmarks Statistik (2010), nr. 363

⁵ <https://www.dors.dk/oevrige-publikationer/prognoseopdatering/konjunkturvurdering-offentlige-finanser-1>

Figur 3: Annonceomsætning – internet og ikke-internet (mio. kr. i faste 2015-priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2017.

At internettet fylder mere og mere af den samlede annonceomsætning betyder samtidig, at de fleste andre mediegrupper har oplevet store fald fra år 2000 og især i tiden fra år 2005. Af Tabel 1 fremgår det, at det udover Internet kun er Biograf og Radio, der – med vækstrater fra år 2000 til 2017 på henholdsvis 44 % (26 mio. kr.) og 37 % (103 mio. kr.) – er gået frem. Fremgangen for Biograf og Radio er dog ikke tilnærmelsesvis så stor som væksten i Internetannoncering, som har været på 1.650 % (6.841 mio. kr.).

Tabel 1: Udvikling i annonceomsætningen i % og mio. kr. (faste 2015-priser)

	Udvikling fra 2000-2017 i %	Udvikling fra 2000-2017 i mio. kr.	Omsætning i 2017 i mio. kr.
Internet	1.650	6.841	7.255
Biograf	44	26	87
Radio	37	103	383
Plakat og trafik/Outdoor	-6	-27	416
Tv	-11	-263	2.129
Lokale og regionale ugeaviser	-52	-1.525	1.394
Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	-64	-1.520	843
Dagblade	-80	-3.508	894
Årlige publikationer	-98	-1.742	44

Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

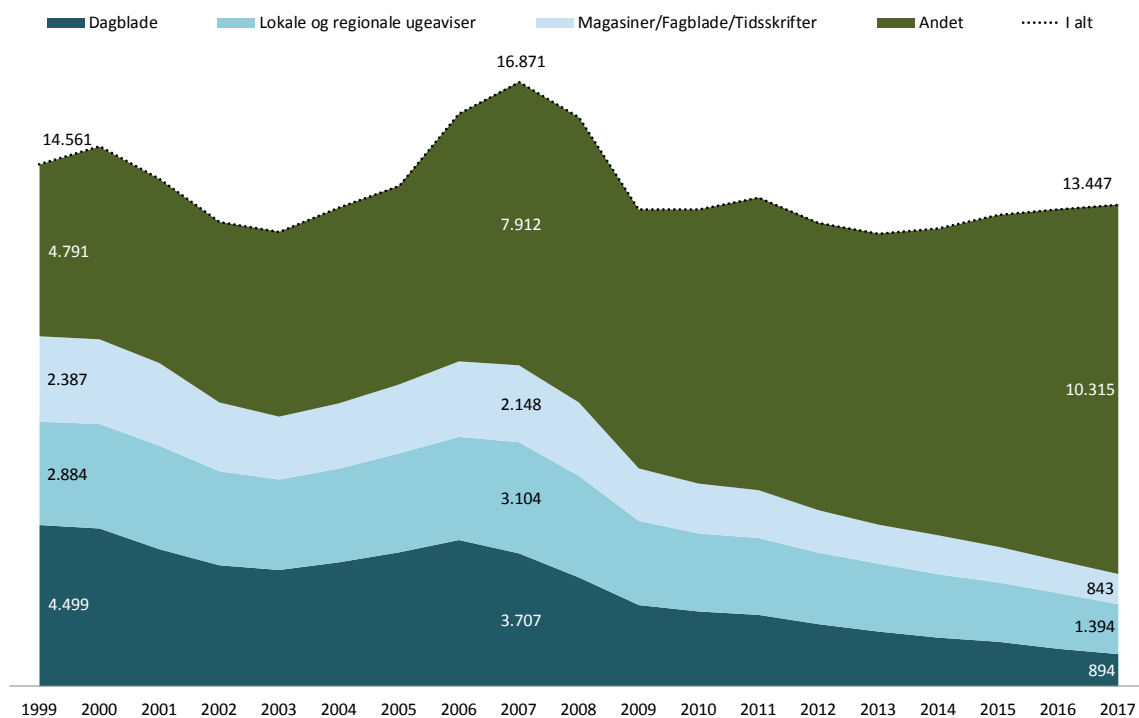
Tv, der i 2017 er den største mediegruppe efter Internet, er ligesom Plakat og trafik/Outdoor kun gået moderat tilbage. Dermed er det især, som vist i Figur 4, de skrevne mediegrupper, der er gået tilbage. Mest markant har dagbladene tabt 3.508 mio. kr. i annonceomsætning fra trykte udgivelser fra år 2000 til 2017, svarende til en tilbagegang på 80 %.

Dagbladene driver nogle af de største kommercielle websites i Danmark og må derfor formodes at stå for en væsentlig del af den annonceomsætning på internettet, som ikke går til udenlandske virksomheder, jf. afsnit 4 om pengestrømme til udenlandske virksomheder. En antagelse kunne derfor være, at dagbladene med vækst i internetannoncering kunne dække det tab, de har haft på faldet i den traditionelle printannoncering.

Men den del af annonceomsætningen på internettet, som tilgår danske virksomheder, er fra 2007 til 2017 kun vokset med 503 mio. kr. set i forhold til den samlede stigning i annonceomsætningen på internettet på 4.169 mio. kr.

Så selv hvis dagbladene stod for 100 % af den del af annonceomsætningen på internettet, som tilgår danske virksomheder, kan væksten langt fra dække dagbladenes tab på traditionel printannoncering, der er faldet med 2.813 mio. kr.

Figur 4: Annonceomsætning - trykte nyhedsmedier og øvrige (mio. kr. i faste 2015-priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2017.

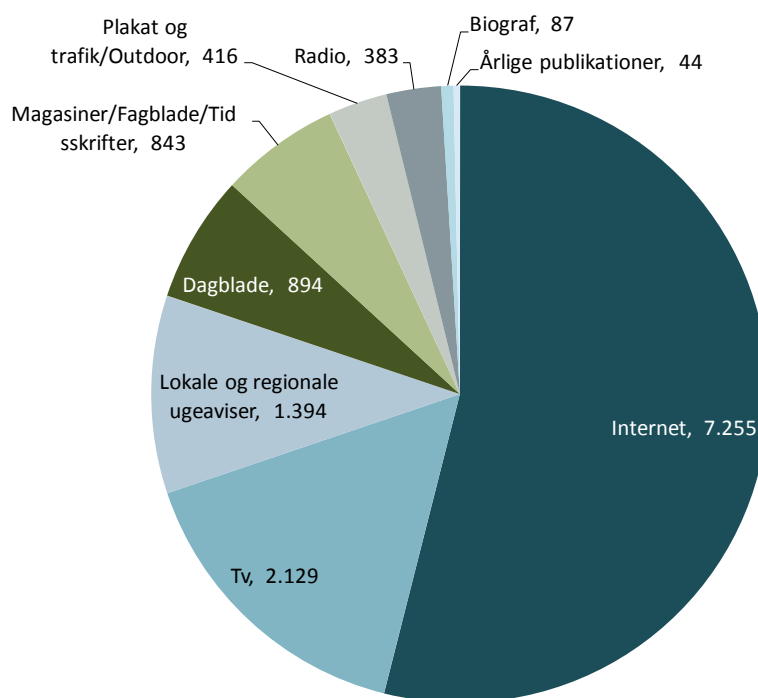
Også de lokale og regionale ugeaviser, der i modsætning til dagbladene alene finansieres af annoncesalg, har tabt en stor del af deres annonceomsætning fra trykte udgivelser. Deres omsætning udgjorde i 2017 1.394 mio. kr., hvilket er 1.525 mio. kr. mindre end i år 2000, svarende

til et fald på 52 %. Den vigende printannonceomsætning har formentlig været helt eller delvist medvirkende til, at mange lokale ugeaviser i disse år ophører, fusioneres eller opkøbes.

Eksempelvis meddelte Politikens Lokalaviser⁶ i april 2018, at de lukker 10 ugeaviser, der udkommer op til weekenden, for i stedet at fokusere på midtugeudgaverne. Ligeledes er et større antal titler og weekendudgaver tilhørende bl.a. North Media og Jysk Fynske Medier, lukket i 2017 og 2018⁷.

Udviklingen betyder, at annoncering på internettet i år 2017 står for den absolut største andel af den samlede annonceomsætning i Danmark og nu som vist i Figur 5 udgør mere end halvdelen af det samlede danske annoncemarked. Dernæst følger annoncering på Tv efterfulgt af annoncering i de tre skrevne mediegrupper Lokale og regionale ugeaviser, Dagblade og Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter.

Figur 5: Annonceomsætning i Danmark efter mediegrupper i 2017 (mio. kr. i faste 2015-priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2017.

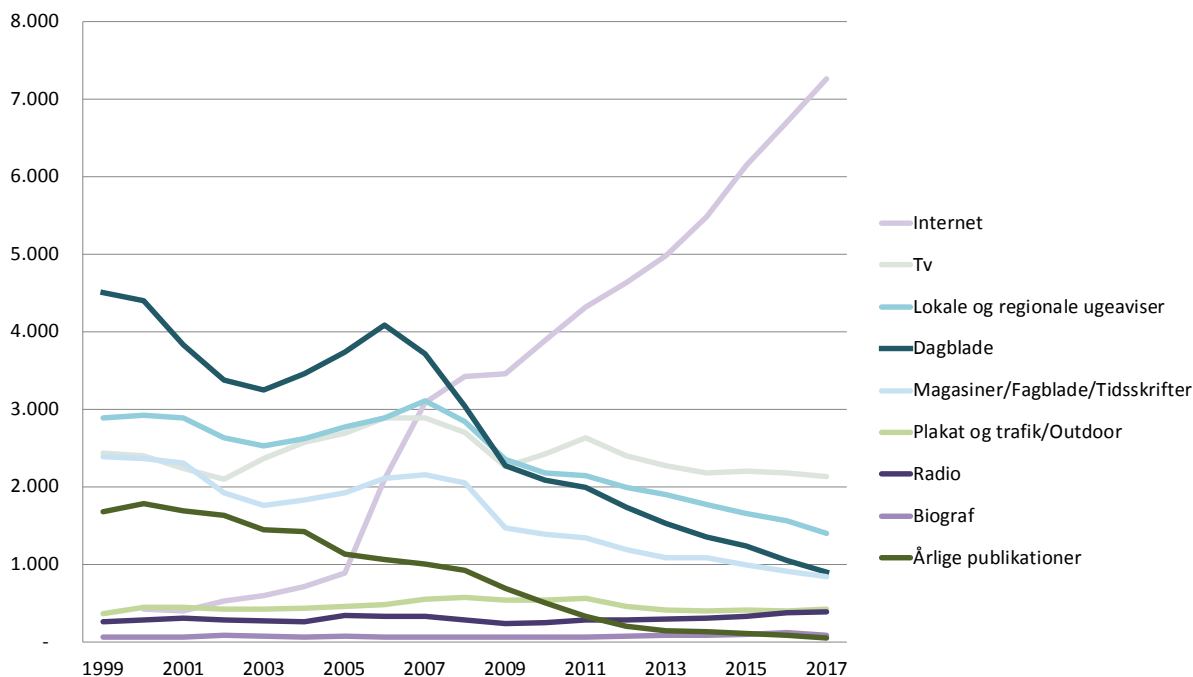
Det er særligt i tiden under og efter finanskrisen, at annonceomsætningen for andre mediegrupper, og særligt de tre skrevne, end Internet er gået tilbage. Således steg dagbladenes annonceomsætning markant fra 2003 til 2006, hvorefter mediets annonceomsætning er gået tilbage kontinuerligt (Figur 6). Tilsvarende tendenser gør sig gældende for blandt andet Tv og Lokale og regionale ugeaviser. Internet har derimod øget annonceomsætningen hvert år siden

⁶ <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10548388.ece>

⁷ <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10518454.ece>, <https://journalisten.dk/jysk-fynske-lukker-nyindkoebte-ugeaviser>, <https://danskemedier.dk/segmenter/ugeaviser/11-ugeaviser-i-jylland-og-paa-fyn-lukker-efter-ugeavishandel/>

målingen af mediet påbegyndtes i år 2000, men mest kraftigt siden fra 2005 til 2007 og igen fra 2009.

Figur 6: Annonceomsætning i Danmark efter mediegrupper og tid (mio. kr. i faste 2015-priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2017.

Også den seneste udvikling fra 2016 til 2017, som vist i Tabel 2 nedenfor, viser væsentlige, fortsatte bevægelser, der indikerer, at forskydningerne på annoncemarkedet ikke er aftagende. Mest markant, mediets størrelse taget i betragtning, er tilbagegangen i dagbladenes annonceomsætning på 14 %.

Tabel 2: Udvikling i annonceomsætningen fra 2016 til 2017 (i % og i mio. kr. i faste 2015-priser)

	Udvikling i procent Fra 2016 til 2017	Udvikling i mio. kr. Fra 2016 til 2017
Internet	8	558
Plakat og trafik/Outdoor	5	20
Radio	3	13
Tv	-2	-48
Biograf	-4	-4
Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	-7	-66
Lokale og regionale ugeaviser	-10	-161
Dagblade	-14	-148
Årlige publikationer	-45	-36

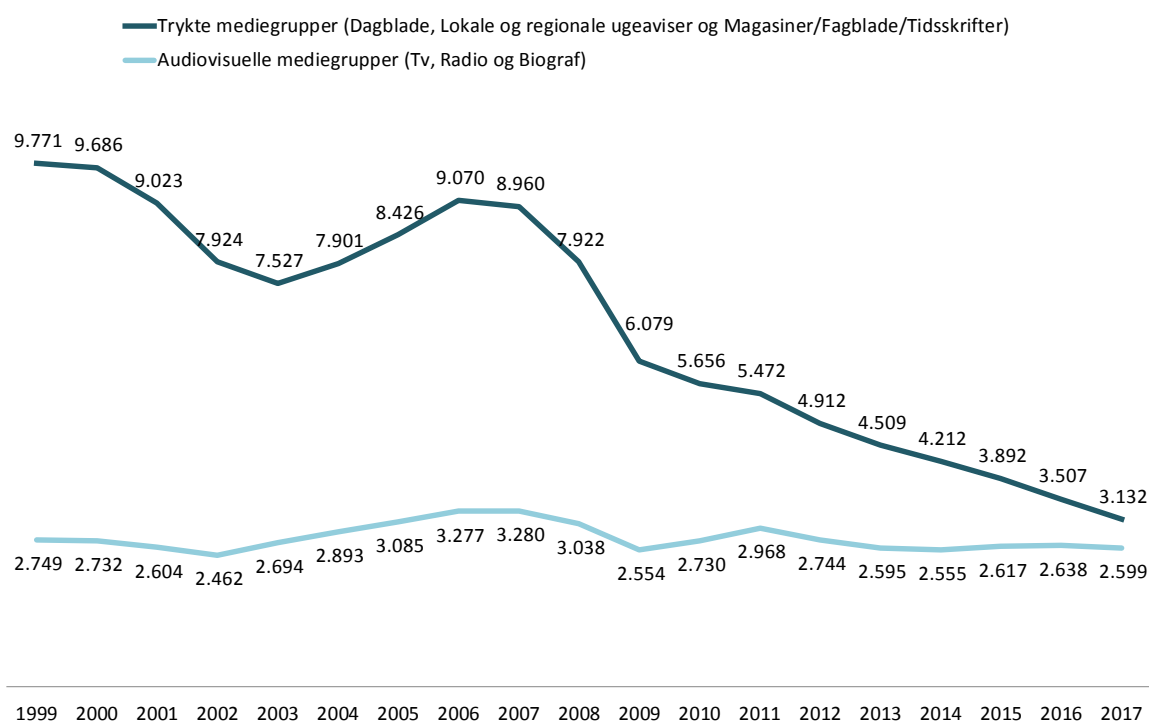
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Som Tabel 2 viser fortsætter de audiovisuelle mediegrupper Radio, Tv og Biograf den – i forhold til de trykte annoncegrupper – mere stabile udvikling med vækstrater på henholdsvis 3 %, -2 % og -4 % i 2017. Særligt på radiomarkedet er der positive tendenser, hvor branchens største kommercielle aktør, Bauer Media, i 2017 opnåede selskabets bedste resultat nogensinde⁸.

Den mere stabile udvikling, på både den lange og korte bane, blandt de audiovisuelle mediegrupper kan sættes i kontrast til den nedadgående annonceomsætning blandt de trykte mediegrupper især efter finanskrisen.

En fuld oversigt over annonceomsætningen i de forskellige mediegrupper fremgår af *Bilag: Annonceomsætning efter mediegruppe på side 34*.

Figur 7: Annonceomsætning – trykte og audiovisuelle mediegrupper (mio. kr. i faste priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015).
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2017.

3.1 Dagbladenes annonceomsætning

Dagbladene er den mediegruppe, der i perioden fra 1999 til 2017 har haft det største fald (3,6 mia. kr. i faste priser) i annonceomsætningen, heraf en tilbagegang på 161 mio. kr. fra 2016 til 2017. Dermed er dagbladsmediet gået fra at have den klart største annonceomsætning helt frem til og med 2007, til i 2017 kun at være den fjerdestørste mediegruppe målt på annonceomsætning.

⁸ <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Radio/article10652449.ece>

For nærmere at belyse denne udvikling ses der nedenfor på de senere års udvikling i printannonceomsætningen hos henholdsvis de regionale og landsdækkende dagblade opdelt efter annoncer på tekstsider og rubrikannoncer, der er de to mediegrupperes største annoncetyper.

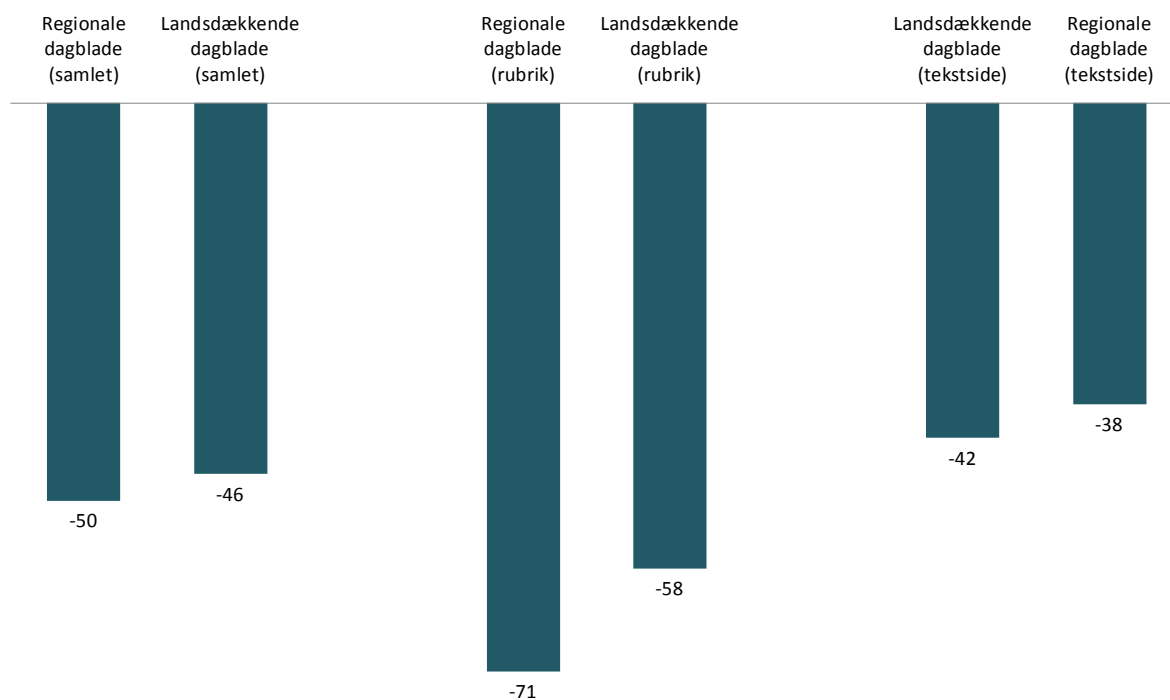
Figur 8 nedenfor viser således den procentvise udvikling fra 2012 til 2017 samlet og enkeltvis for henholdsvis de landsdækkende og regionale dagblades printannonceomsætning fra rubrikannoncer og tekstsider.

På tværs af annoncetyperne gælder, at de regionale dagblade med et fald på 50 % fra 2012 til 2017 i annonceomsætning har haft et lidt større fald end de landsdækkende dagblade (46 %).

Blandt de to annoncetyper er det rubrikannoncerne, der har haft den klart største tilbagegang. Også her har faldet været større (71 %) hos de regionale dagblade end hos de landsdækkende dagblade (58 %).

En væsentlig del af forklaringen bag den store tilbagegang i rubrikannonceringen er formentlig de mange internet-baserede tjenester, som muliggør specifikke søgninger efter blandt andet bolig, job, bil og rejser – se evt. afsnit 3.2 herom. Samtidig har de etablerede mediegrupper, som dagbladene kun i begrænset omfang formået at kapitalisere på denne bevægelse på rubrikmarkedet⁹.

Figur 8: Udvikling i printannonceomsætningen fra 2012 til 2017 efter dagblads- og annoncetype (i % efter faste 2015-priser)



Kilde: Danske Mediers Annoncestatistik. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

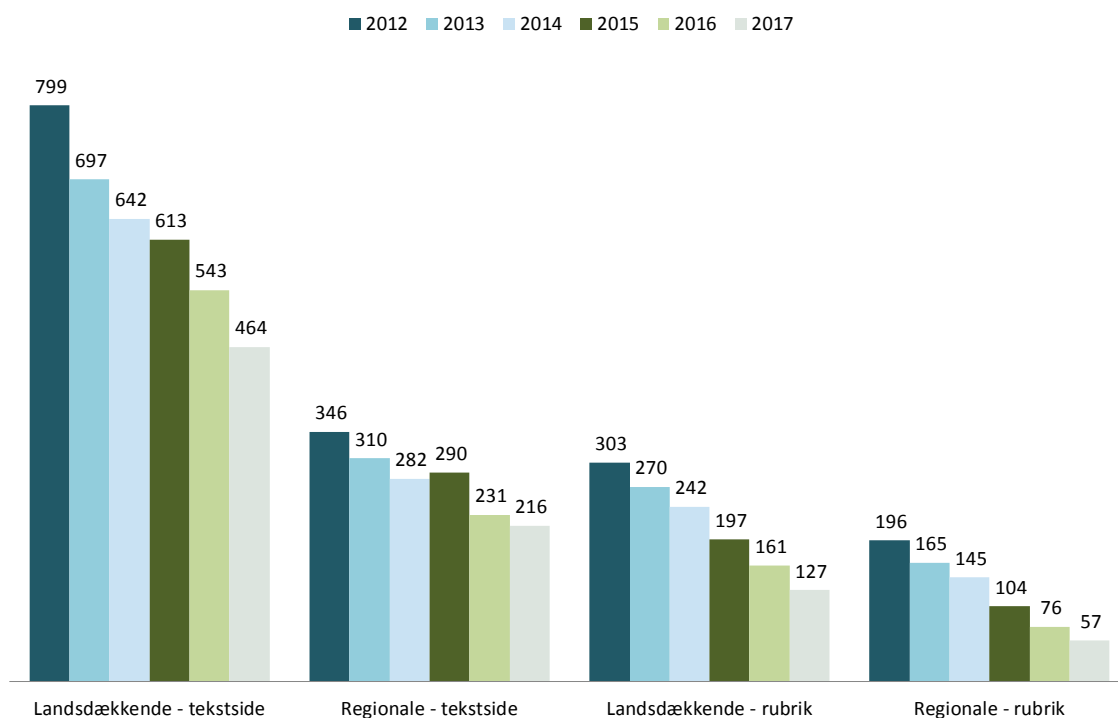
Univers: Dagbladenes printudgivelser.

⁹ <https://journalisten.dk/hvad-kan-danske-medier-laere-af-schibsted>

For printannonceomsætningen fra tekstsider gælder omvendt, at tilbagegangen i de regionale dagblades printannonceomsætning fra tekstsider med 38 % har været mindre end de landsdækkende dagblades tilbagegang på 42 %.

De landsdækkendes dagblades printannonceomsætning fra tekstsider er dog fortsat den klart største blandt de fire grupper af printannonceomsætning hos dagbladene og udgør med 464 mio. kr. i 2017 mere end dobbelt så meget som de regionale dagblades annonceomsætning fra tekstsider.

Figur 9: Dagbladenes printannonceomsætning specificeret på annonce- og dagbladstype (mio. kr. i faste 2015-priser)



Kilde: Danske Mediers Annoncestatistik. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Dagbladenes printudgivelser.

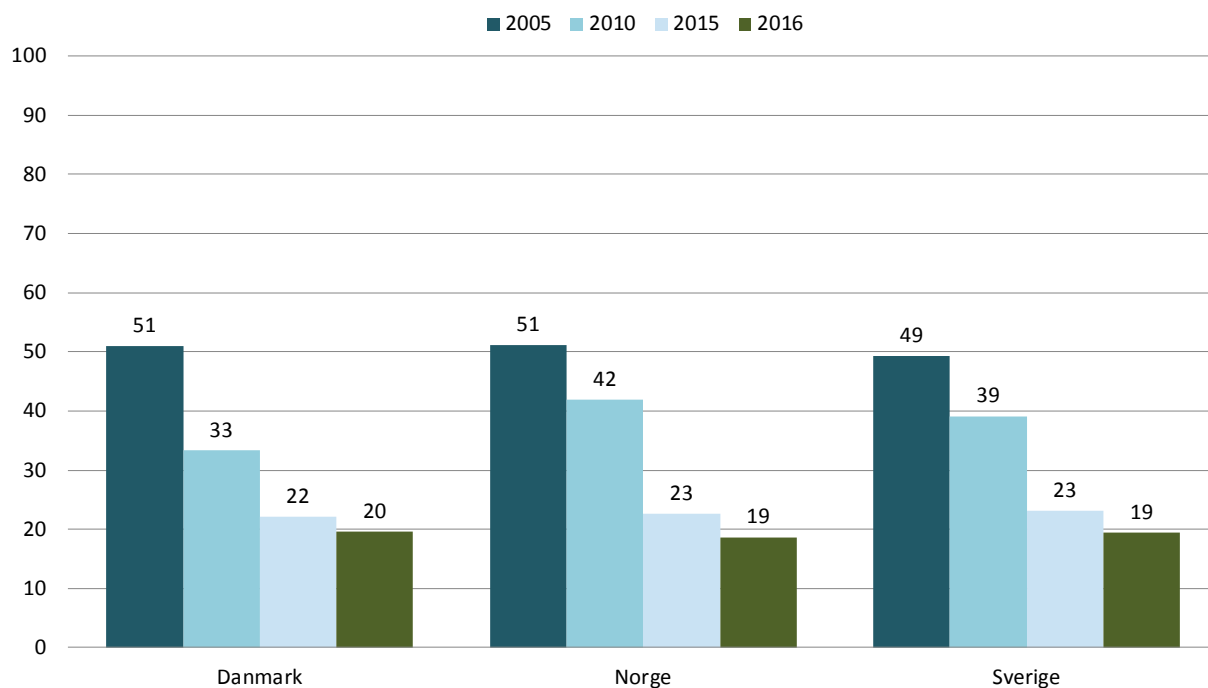
I 2017 er der, som i alle årene fra 2012 undtagen 2015, fald i alle de fire grupper af printannonceomsætning hos dagbladene. Som i tidligere år er det fortsat rubrikannonceringen, der går mest tilbage for både de regionale og landsdækkende dagblade.

I modsætning til i 2016 er det dagbladenes printannonceomsætning fra tekstsiderne, der falder mere (15 %) end de regionale dagblades printannonceomsætning fra tekstsiderne (7 %).

Skeles der som i Figur 10 til udviklingen i nabolandene Norge og Sverige, ligner udviklingen for printavisannoncering umiddelbart den danske. På tværs af landene udgjorde printavisannoncering i 2005 cirka 50 % af den samlede annonceomsætning, mens den i 2016 er svundet ind til kun at udgøre 20 %.

Det er altså ikke kun i Danmark at printavisomsætningen er kraftigt faldende men på tværs af hele Skandinavien. I Danmark er andelen i 2017 helt nede på 17 %, mens vi ikke har 2017-tal for de øvrige lande endnu.

Figur 10: Dagbladenes og de regionale og lokale dagblade/ugeavisers printannonceomsætning som andel af den samlede annonceomsætning i Danmark, Norge og Sverige (i %)



Kilde: IRM Institute for Advertising and Media Statistics, Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Finnish Advertising Council, Statistics Iceland, IRM Norway. Udtrukket fra Nordicom: Newspapers in the Nordic Media Landscape 2017. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

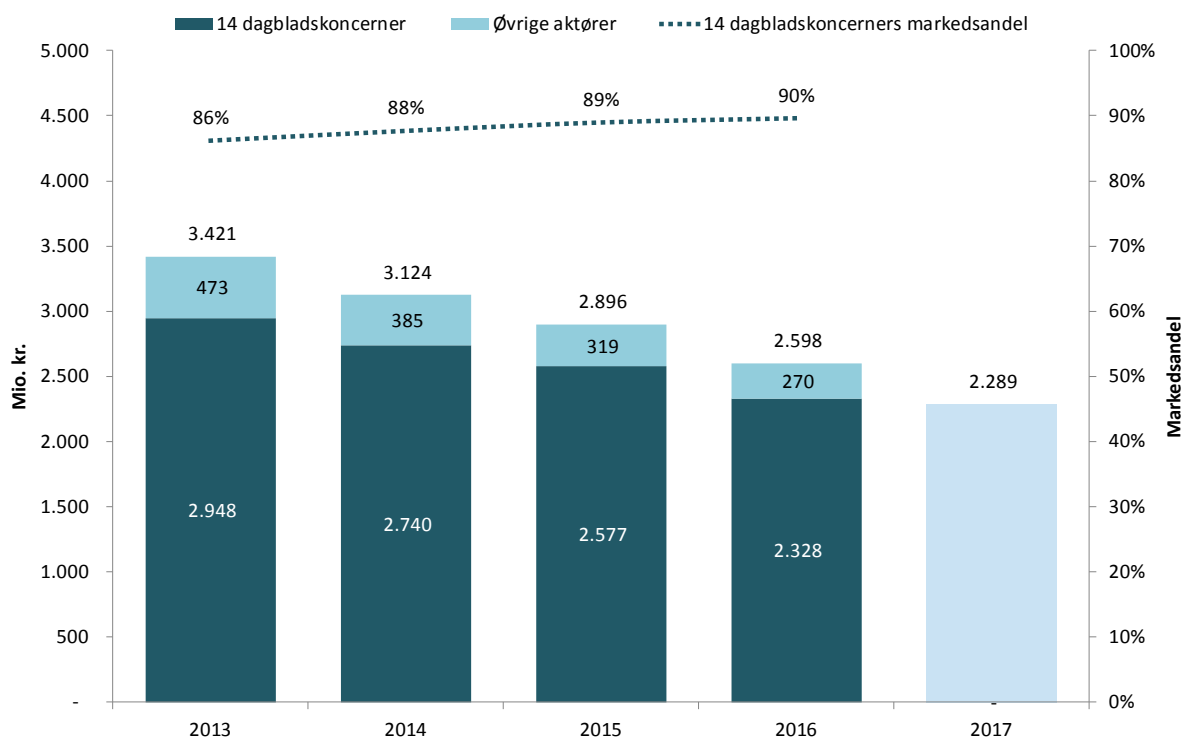
Netværket Dagbladene udgiver årligt en analyse med en række nøgletal for 14 danske dagbladskoncerner¹⁰. Den seneste opgørelse er for 2016.

Koncernerne har vidt forskellige størrelser, og omfatter både landsdækkende og regionale dagblade samt lokale ugeaviser. Figur 11 nedenfor viser, hvor stor en andel disse koncerners omsætning fra printannoncer udgør af det kombinerede marked for dagblads- og ugeavisannoncering. Datagrundlaget bag figuren består således af to forskellige kilder.

Omregnet til faste 2015-priser er de 14 koncerners omsætning fra printannoncer faldet fra 2.948 mio. kr. i 2013 til 2.328 mio. kr. i 2016 – et fald på 620 mio. kr., svarende til 21 %. Faldet kan sammenlignes med det kombinerede marked for dagblads- og ugeavisannoncering, som er faldet fra 3.421 mio. kr. i 2013 til 2.598 mio. kr. i 2016 – et fald på 823 mio. kr. svarende til 24 %. Udviklingen har medført, at de 14 danske dagbladskoncerners samlede markedsandel er steget fra 86 % af det kombinerede marked for dagblads- og ugeavisannoncering i 2013 til 90 % i 2016.

¹⁰ Analysen fra Netværket Dagbladet indeholder tal fra Bornholms Tidende, Sjællandske Medier, Børsen, Information, Der Nordschleswiger, Berlingske Media, Jysk Fynske Medier, Mediehuset Herning Folkeblad, Kristeligt Dagblad, Lolland Falsters Folketidende, Nordjyske Medier, JP/Politikens Hus, Skive Folkeblad og Arbejderen

Figur 11: 14 danske dagbladskoncerners omsætning fra printannoncer (dagblade og ugeaviser) i forhold til det kombinerede marked for dagblads- og ugeavisannoncering fra 2013 til 2016 (for 2017 er kun samlede tal muligt).



Kilde: Netværket Dagbladene samt Danske Mediers Annoncestatistik.
Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015).
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

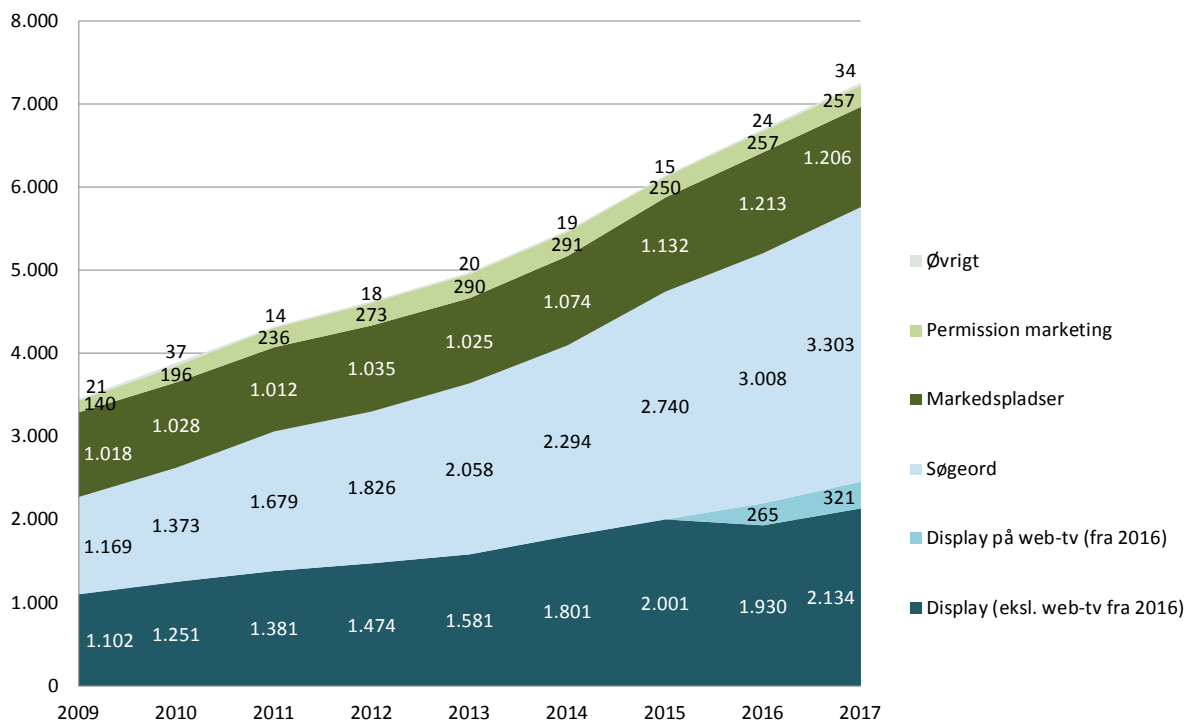
3.2 Annonceomsætning på internettet

Annonceomsætningen på internettet udgør i 2017 7.255 mio. kr., hvilket er en vækst på 10 % (svarende til 639 mio. kr.) fra 2016, eller 6.841 mio. kr. fra 2000, hvor målingen af internetannonceringen påbegyndtes. Den store vækst i annonceomsætningen på internettet står i klar kontrast til nedgangen i annonceomsætningen hos de fleste andre mediegrupper beskrevet i de foregående afsnit.

Som vist i Figur 12 og Figur 13 nedenfor er der imidlertid ikke tale om en ensartet udvikling i de forskellige områder af annonceomsætningen på internettet. Udtrykt i både kroner og andel i % er det søgeordsannoncering (der i Danmark i al væsentlighed udgøres af Google), der med en stigning fra 1.169 mio. kr. i 2009 til 3.303 mio. kr. i 2017 har haft den største fremgang. Søgeords andel af annonceomsætningen på internettet udgør i 2017 45,5 % mod 33,9 % i 2009.

Display (banner og partnerskaber) udgør nu 2.455 mio. kr., eller 33,8 % af annonceomsætningen på Internet inklusive web-tv. Web-tv er for første gang opgjort særskilt i 2016 og 2017 og udgør 321 mio. kr. i 2017 – 21 % mere end i 2016. Web-tv-annoncer består typisk af en kort video, som afspilles før, under eller efter videoklipet, men inkluderer ikke eksempelvis bannerannoncering rundt om afspilleren. En del annonceeksponeringer sker på danske nyhedssites, men i høj grad også på YouTube og Facebook; begge er store aktører på videoannonceringsmarkedet i Danmark.

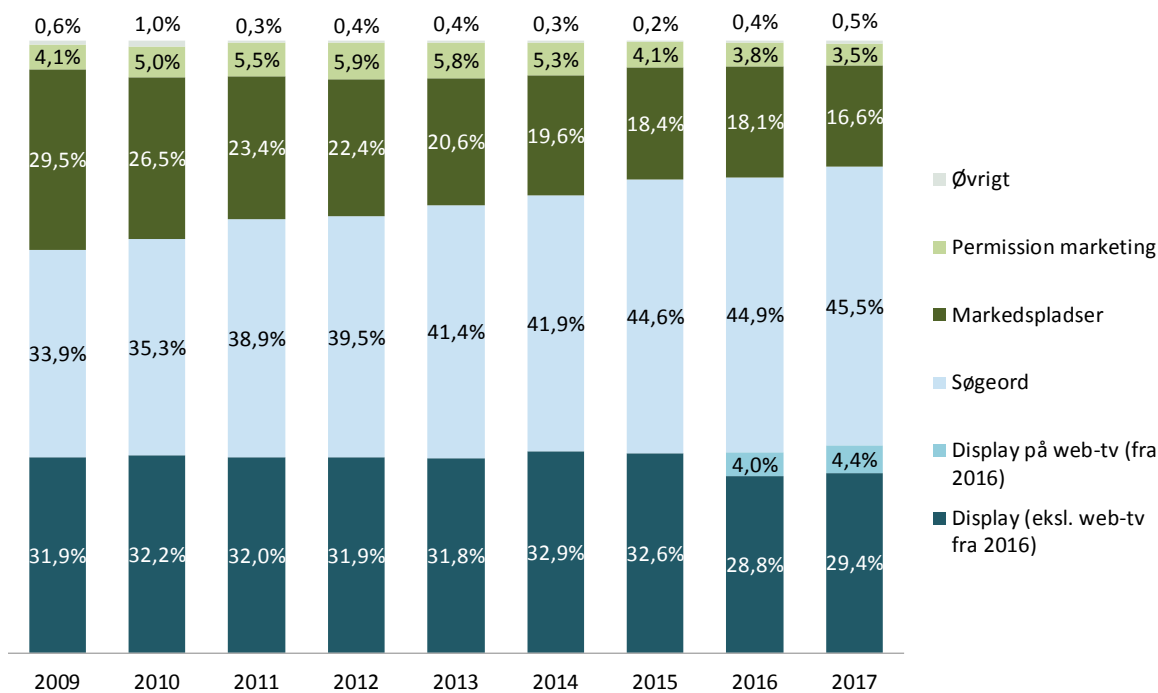
Figur 12: Udviklingen i online annonceomsætning i mio. kr. (faste 2015-priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2017.

Figur 13: Udviklingen i annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering (faste 2015-priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2017.

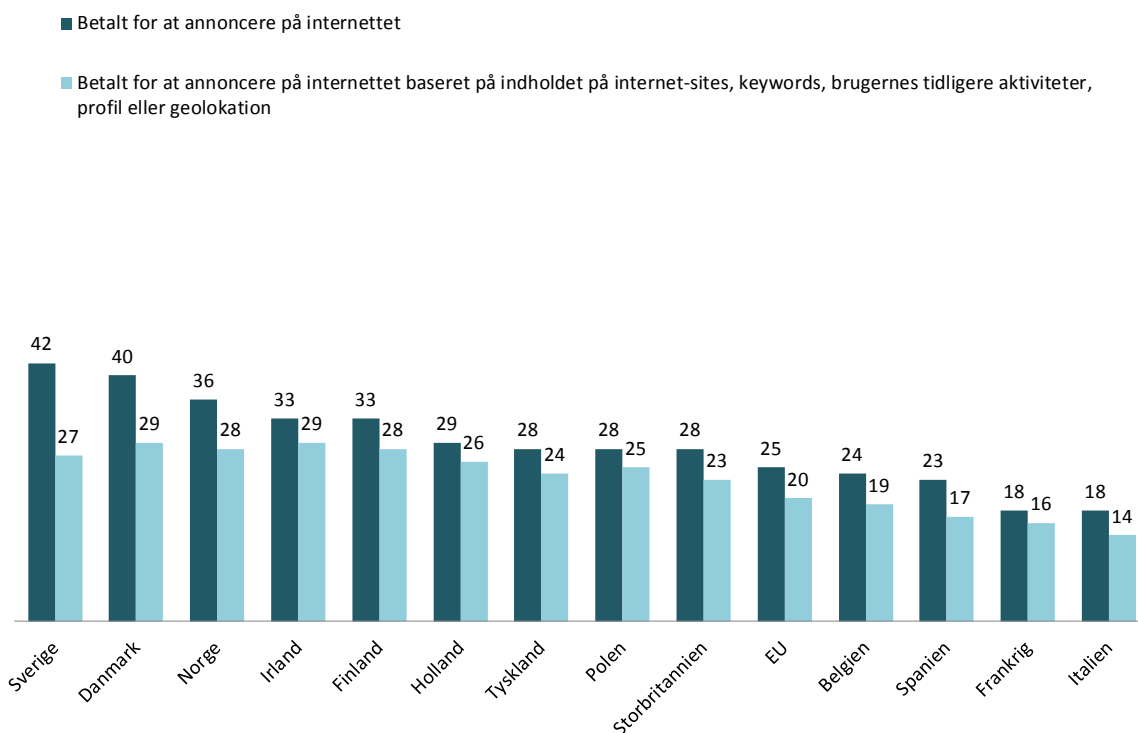
De øvrige typer af internetannoncering har nogenlunde fastholdt deres andel af den samlede internetannoncering i Danmark i perioden 2009 til 2017 med enkelte fluktuationer; dog har både permission marketing (markedsføring som kunder aktivt accepterer at modtage) og markedspladser i 2017 deres hidtil laveste andele af annonceomsætningen på internettet.

Den store vækst i annonceomsætningen på internettet skal ses i lyset af, at Danmark i sammenligning med de europæiske lande, vi normalt sammenligner os med, er blandt de mest modne markeder for internetomsætning og brugen af internettet, herunder sociale medier, til markedsføring.

Figur 14 nedenfor viser eksempelvis, at Danmark sammen med de øvrige nordiske lande generelt ligger helt i top, hvad angår den andel af selskaber, der i 2016 betalte for at annoncere på internettet.

Både når der måles på internetannoncering generelt, og når der måles på databeriget internetannoncering specifikt (dvs. annoncering baseret på for eksempel indholdet på internet-sites, keywords, brugernes tidligere aktiviteter, profil eller geolokation).

*Figur 14: Andel af selskaber, der har betalt for at annoncere på internettet **eller** for at annoncere på internettet baseret på indholdet på internet-sites, keywords, brugernes tidligere aktiviteter, profil eller geolokation (i %, 2016 og for udvalgte europæiske lande)*



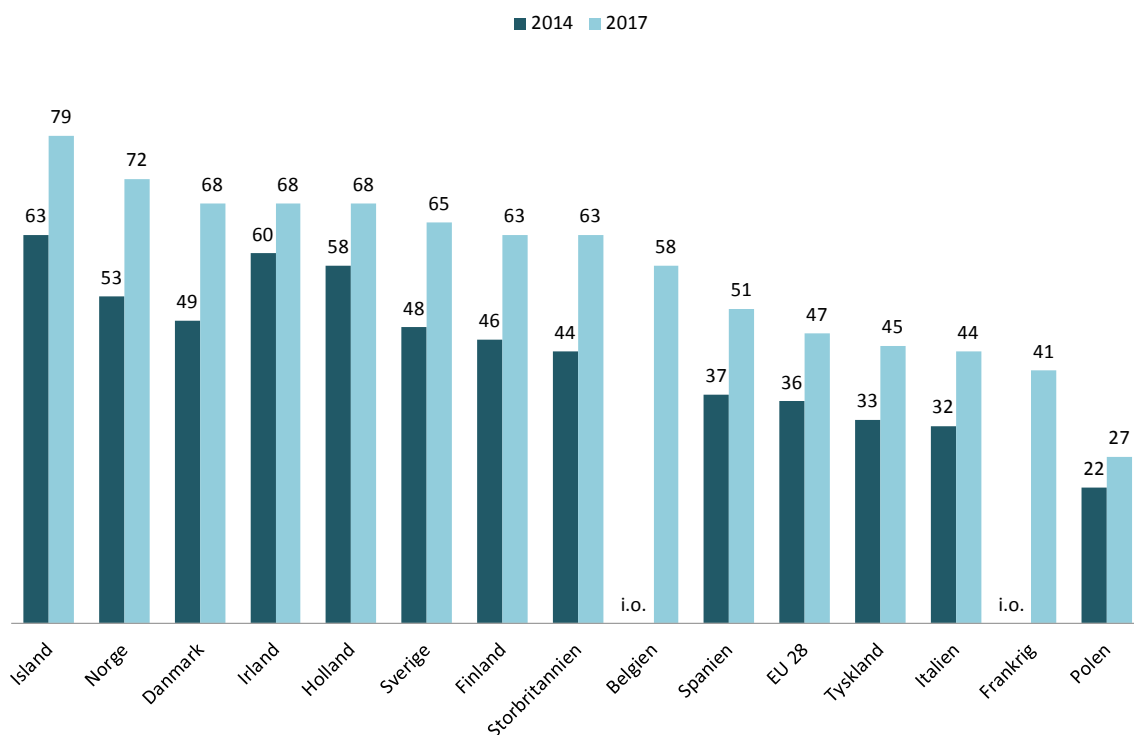
Kilde: Eurostat - ISOC_CISMT
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Alle selskaber ekskl. finansielle med 10+ ansatte.

Som det fremgår af Figur 15 nedenfor er Danmark desuden et af de europæiske lande, hvor den største andel af selskaberne bruger et eller flere sociale medier til forskellige formål. I Danmark er denne andel steget 19 procentpoint fra 2014 til 2017.

Det betyder, at Danmark i 2017 har samme høje andel af selskaber, der bruger de sociale medier som Irland og Holland, og kun ligger 4 procentpoint efter andelen af selskaber i Norge. Udviklingen tyder på, at de danske virksomheder i høj grad har taget de sociale medier til sig, herunder muligheden for annoncering på eksempelvis Facebook.

Figur 15: Andel af selskaber der bruger sociale medier til forskellige formål (i %, udvalgte europæiske lande)



Kilde: Eurostat - ISOC_CISMT.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

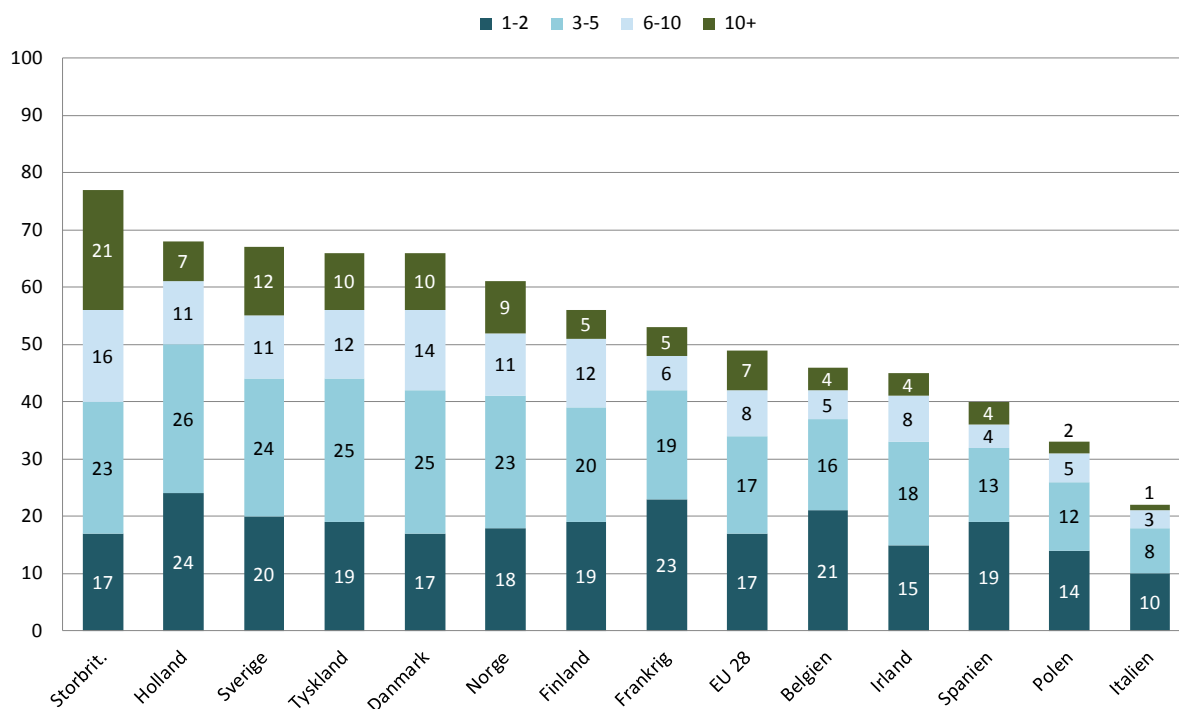
Univers: Alle selskaber ekskl. finansielle med 10+ ansatte.

Danskerne er derudover blandt de flittigste i Europa til at handle på internettet, særligt når der ses på den højfrekvente handel (har handlet mere end 10 gange de seneste 3 måneder). Den høje grad af e-handel medvirker til at skabe gode forudsætninger for internetannonceringen.

Figur 16 nedenfor viser således:

- At danskerne overordnet set ligger blandt de europæiske lande vi normalt sammenligner os med, hvor flest har handlet på internettet i de seneste 3 måneder. Kun Storbritannien ligger væsentlig højere.
- At de danske internethandelnde typisk er mere højfrekvente end lavfrekvente.
- Eksempelvis har hver tiende af de 16-74 årige handlet 10 gange eller flere på internettet i de seneste 3 måneder.

Figur 16: Andel der de seneste 3 måneder har handlet på internettet enten 1-2 gange, 3-5 gange, 6-10 gange eller 10 gange eller mere (i %, 2017)



Kilde: Eurostat: isoc_ec_ibuy.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: 16-74 årige.

3.2.1 Annoncering på mobiltelefoner

Annoncering, der specifikt er købt til mobil og tablets, er fortsat i vækst. Målt i faste priser steg den med 58 mio. kr. til 325 mio. kr. i 2017. Dermed opnåede mobilannonceringen en andel på 4,5 % af den samlede internetannoncering, som vist i Tabel 3 nedenfor. Det er 0,5 procentpoint mere end i 2016.

Det fremhæves i den sammenhæng, at kun 17 mio. kr., eller godt en tredjedel, af væksten i 2017 på 58 mio. kr. i mobilannoncering, går til udlandet. Væksten er, med andre ord, primært tilgået danske virksomheder. Dermed udvikler markedet sig anderledes end den generelle annonceomsætning på internettet, hvor størstedelen af væksten tilgår udenlandske virksomheder.

Tabel 3: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner opgjort i faste 2015-priser

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Samlet internet i Danmark	4.321	4.626	4.974	5.480	6.138	6.698	7.255
- heraf mobilannoncering	31	41	79	123	176	267	325
Mobilannonceringens andel af den samlede internetannoncering	0,7 %	0,9 %	1,6 %	2,2 %	2,9 %	4,0 %	4,5 %
Internetomsætning der tilgår udlandet	1.838	2.156	2.530	2.805	3.386	3.782	4.241
- heraf mobilannoncering	9	12	24	37	54	80	97
Mobilannonceringens andel af den samlede internetannoncering til udlandet	0,5 %	0,6 %	0,9 %	1,3 %	1,6 %	2,1 %	2,3 %

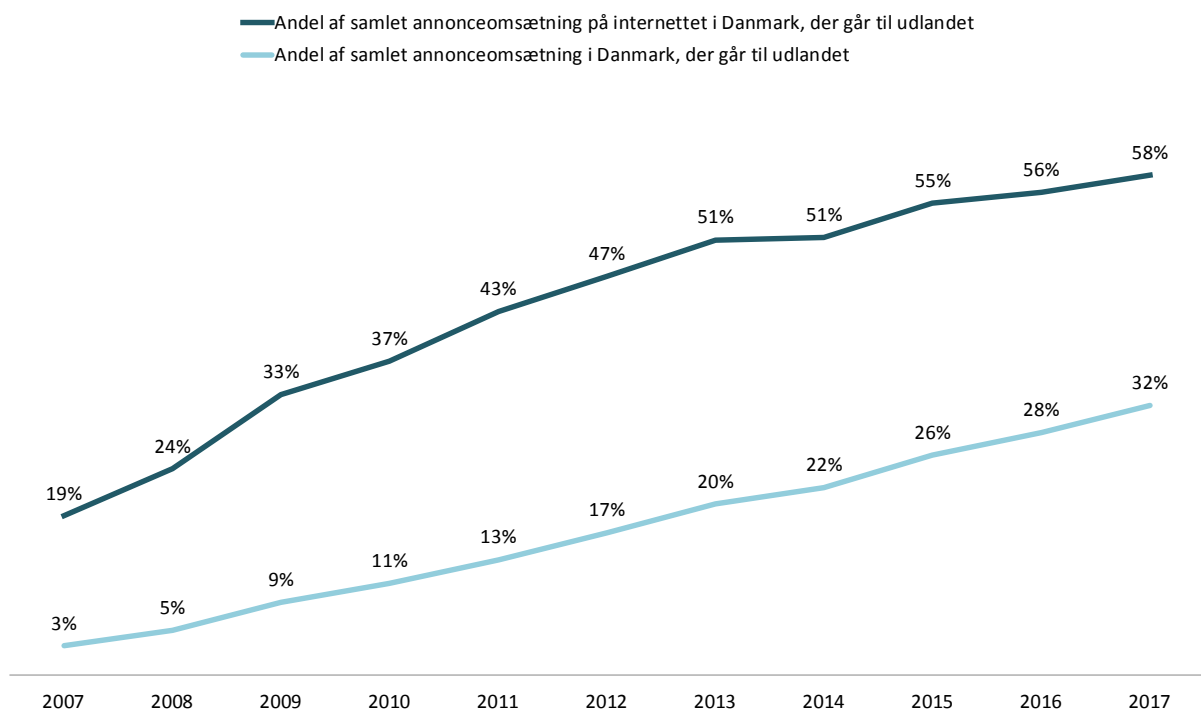
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen. Bemærk at mobilannoncering der går til udlandet i 2016 er blevet opjusteret fra 54 mio. kr.

4 Pengestrømme til udenlandske virksomheder fra det danske annoncemarked

Det er i høj grad de internationale aktører, især Google (Alphabet) og Facebook, der får del i den danske annonceomsætning målrettet danske mediebrugere. De internationale aktørers andel har været konstant stigende siden 2007, hvor målingen påbegyndtes og udgør i 2017 32 % af den samlede annonceomsætning i Danmark mod blot 3 % i 2007.

Denne udvikling gælder i endnu højere grad, når der alene ses på den danske annonceomsætning på internettet. I 2017 gik 58 % af denne omsætning til udlandet, som det fremgår af Figur 17 nedenfor. Det er 2 procentpoint mere end i 2016, og godt en tredobling siden 2007.

Figur 17: Andel af samlet annonceomsætning, der går til udlandet, og andel af annonceomsætningen på internettet, der går til udlandet (i % efter faste 2015-priser)



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen.

Udviklingen er væsentlig, da den har stor betydning for, hvor meget finansiering, der er til dansk medieindhold. Særligt for de trykte medier har annonceomsætningen været udfordret, hvilket [naturligvis] især udgør et problem for de rent annoncefinansierede medier – se for eksempel Tabel 1 (s. 10) og Figur 6 (s. 13).

Men også for de medier, der er finansieret af blandt andet abonnementsbetalinger, er udviklingen problematisk, da faldende indtægter fra annoncering kan nødvendiggøre abonnementsprisstigninger, hvis mængden og kvaliteten af indholdet skal holdes konstant.

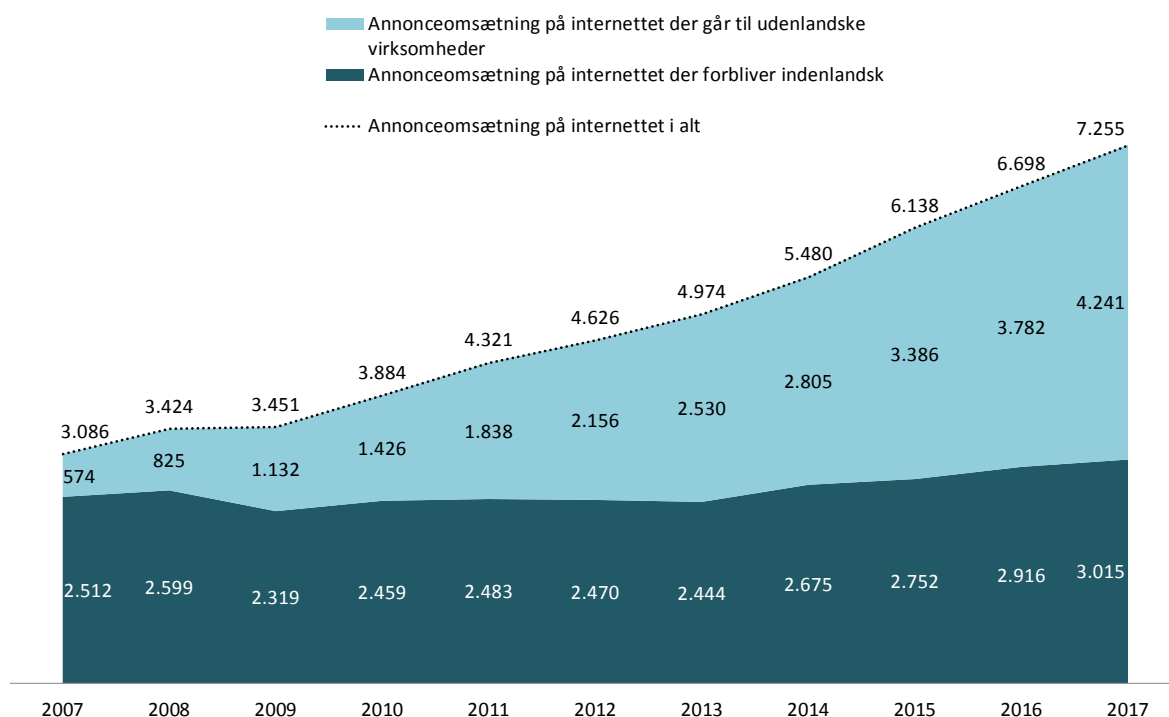
Den del af den danske annonceomsætning, der går til udenlandske virksomheder, er steget fra 574 mio. kr. i 2007 til 4.241 mio. kr. i 2017. Alene i 2017 er stigningen på 459 mio. kr. Til sammenligning tabte Dagblade, Regionale- og lokal ugeaviser og Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter samlet set annonceomsætning for 375 mio. kr. i 2017.

Den del af den danske annonceomsætning på internettet, der forbliver indenlandsk, har i de senere år været forholdsvis stabil i et ellers voksende marked for internetannoncering og er kun 503 mio. kr. højere i 2017 end ved målingens udgangspunkt i 2007.

Det betyder, at hvor den indenlandske annonceomsætning på internettet i 2007 var næsten 1.938 mio. kr. større end den udenlandske, så er den i dag 1.226 mio. kr. mindre og udgør i 2017 ca. 42 % af annonceomsætningen på internettet.

Alene i 2017 stod udenlandske virksomheder for 82 % af væksten i annonceomsætningen på internettet, mens de danske aktørers andel var 18 %.

Figur 18: Den danske annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet efter tid (i faste 2015-priser), mio. kr.



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen.

Der er altså tale om markant forskellige vækstmønstre for henholdsvis den del af annonceomsætning på internettet, der forbliver indenlandsk, og den del, der går til udlandet.

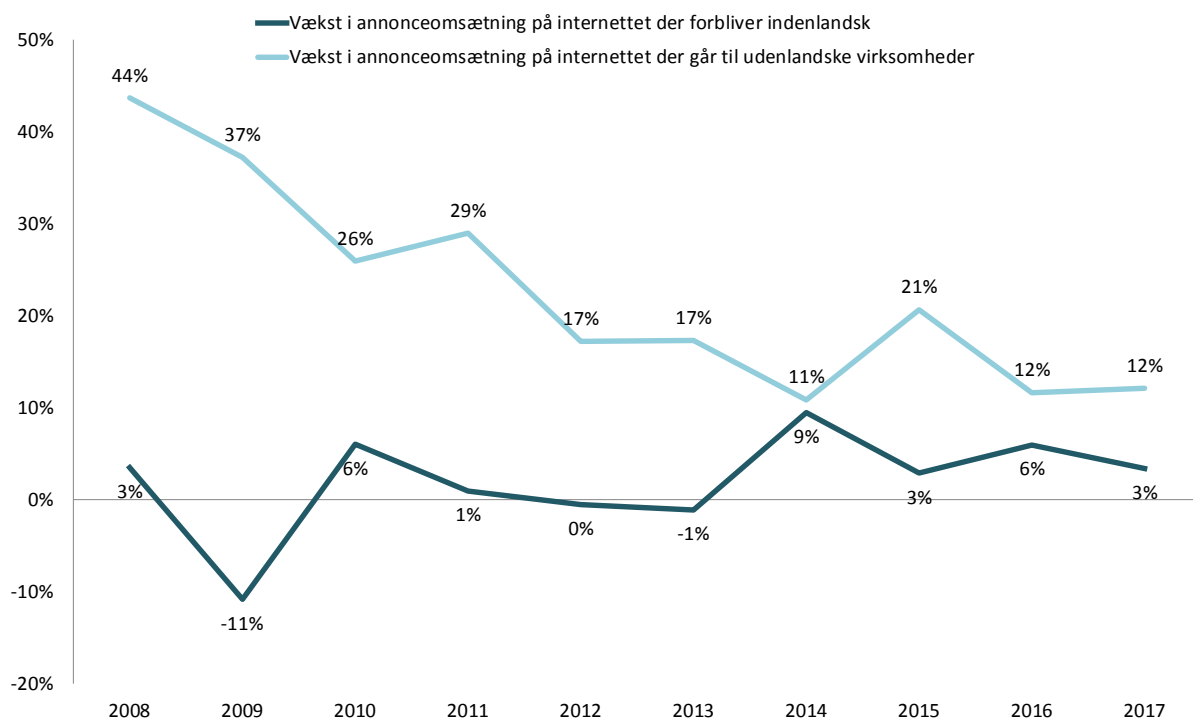
Udviklingen i vækstmønstrene har dog i de senere år været mere ensartede end det især blev set i perioden fra 2008 til 2013. Dette illustreres i Figur 19, der viser den årlige procentvise udvikling i annonceomsætningen der går til henholdsvis danske og udenlandske virksomheder.

I den periode, hvor annonceomsætningen i Danmark samlet set gik tilbage efter finanskrisen (se evt. Figur 3), voksede den del af annonceomsætningen på internettet, der går til udlandet, med høje tocifrede vækstrater i alle årene, mens den indenlandske omsætning enten voksede begrænset eller, som i flere af årene, gik tilbage.

I alle årene fra 2014 og frem har der været vækst i begge kategorier, om end den konsekvent har været højere for den udenlandske del.

Således også i 2017, hvor den del af annonceomsætningen på internettet, der går til udenlandske virksomheder, voksede med 12 % mod 3 % for den indenlandske omsætning.

Figur 19: Den årlige procentvise udvikling i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet efter tid (i % fra faste 2015-priser)



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen.

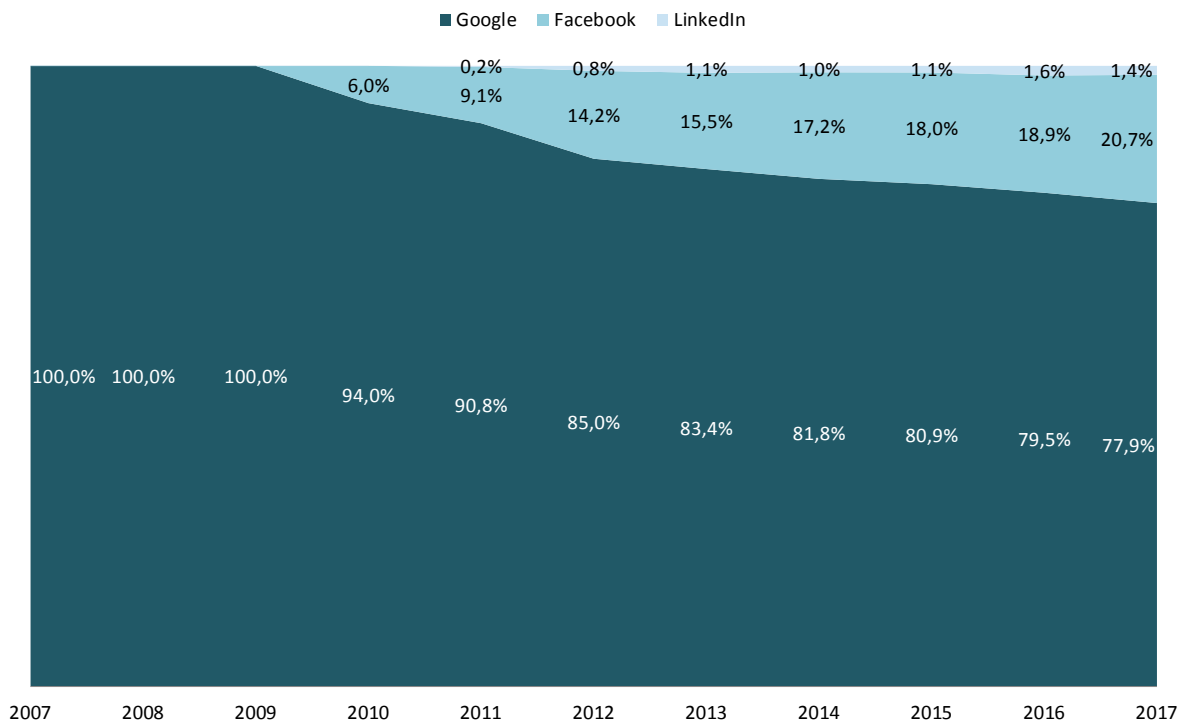
Google har de sidste 10 år haft den største andel af internetannonceomsætningen, der går til udenlandske virksomheder – også i 2017 med en andel på 77,9 %.

Googles andel er dog faldet forholdsvis meget i sammenligning med niveauet for blot få år siden. Selskabet havde for eksempel i 2010 en andel på 90,8 % af den danske annonceomsætning på internettet, der går til udenlandske virksomheder.

Faldet i Googles andel skyldes nærmest udelukkende Facebook, som – siden de blev en del af målingen i 2010 – har haft en bemærkelsesværdig vækst; senest på 23 % fra 2016 til 2017.

Således opnår Facebook for første gang i 2017 en andel på over 20 % af den del af internetannonceomsætningen, der går til udenlandske virksomheder.

Figur 20: Internetannoncering til udenlandske virksomheder (i % fra faste 2015-priser)



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: De tre virksomheders aktiviteter i Danmark.

Målt i faste priser (Figur 21 nedenfor) steg Facebooks omsætning i Danmark med 162 mio. kr. i 2017, svarende til en vækst på 23 %. Googles vækst udtrykt i procent var på 10 %, men stigningen i virksomhedens omsætning udtrykt i kroner var dog med 295 mio. kr. væsentlig højere end Facebooks.

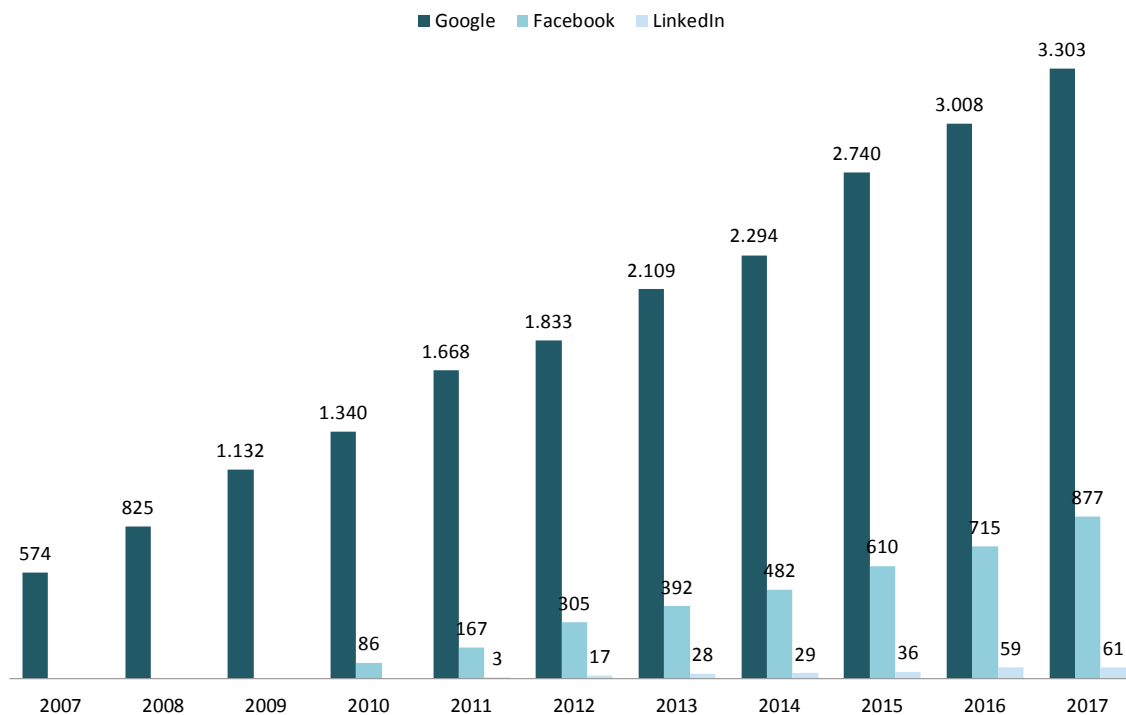
LinkedIn har en fortsat lille andel af markedet på 1,4 % baseret på en annonceomsætning på 61 mio. kr. i 2017 (2016: 59 mio. kr.).

Figur 22 nedenfor viser endvidere, at Google og Facebook er vokset fra at udgøre forholdsvis begrænsede andele af den samlede annonceomsætning i Danmark, til i 2017 at udgøre henholdsvis 24,6 % og 6,5 %.

Til sammenligning er mediegruppen Dagblades andel af den samlede annonceomsætning på 6,7 % kun marginalt højere end Facebooks andel og under en tredjedel af Googles andel.

Såfremt den nuværende udvikling fortsætter, vil både Facebook og Google have en større andel af den samlede annonceomsætning i Danmark end dagbladene i 2018.

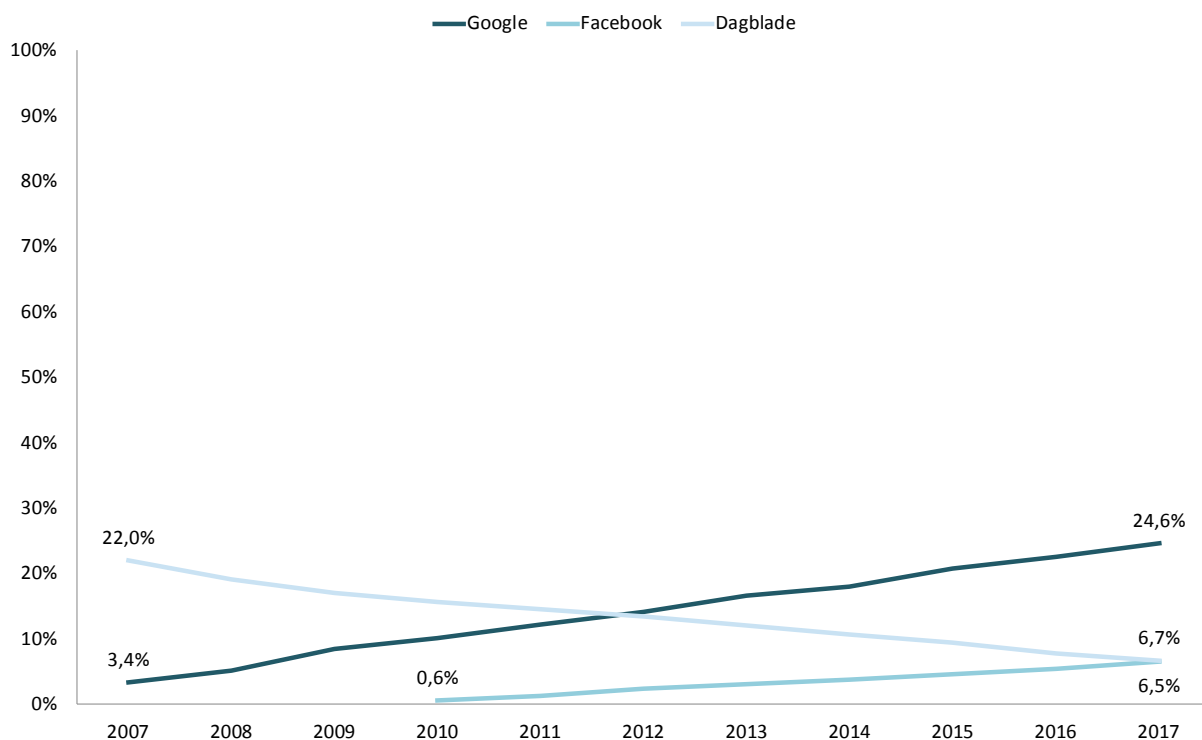
Figur 21: Dansk internetannoncering, der går til udenlandske virksomheder, fordelt på aktører (i kr. og faste 2015-priser)



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: De tre virksomheders aktiviteter i Danmark.

Figur 22: Google og Facebooks andele af den samlede annonceomsætning i Danmark (i %)



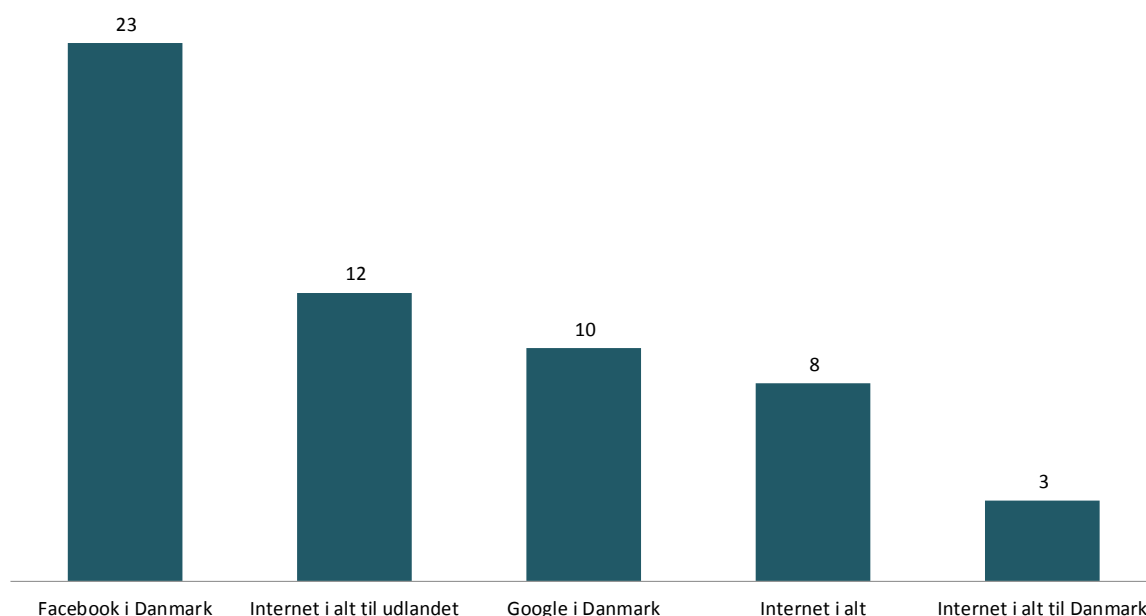
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: De to virksomheders aktiviteter i Danmark.

Opsummerende er der på internettet en positiv men forskelligartet procentmæssig vækst i annonceomsætningen målrettet danske mediebrugere fra 2016 til 2017. Denne udvikling gives i Figur 23 nedenfor.

Det er særligt Facebook, med en vækst fra 2016 til 2017 på hele 23 %, der har fremgang, når der måles i procent. Det er dog Google – med en vækst på 10 % fra 2016 til 2017 – der, jf. Figur 21, har øget omsætningen klart mest målt i kroner. Væksten i den del af internetomsætningen, der forbliver indenlandsk, er med 3 % fra 2016 til 2017, klart lavest af de fem grupperinger.

Figur 23: Vækst i % fra 2016 til 2017 i annonceomsætningen på internettet (faste 2015-priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM samt Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015) Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen.

4.1 Facebook og Google

Hverken Google eller Facebook – de to største internationale aktører på markedet for internetannoncering i Danmark – offentliggør tal for selskabernes aktiviteter i Danmark. Dog kan udviklingen i Danmark – baseret på Danske Medier Researchs pengestrømsanalyse for Slots- og Kulturstyrelsen – sammenholdes med væksten i Google (og Alphabet, Googles moderselskab) og Facebooks annonceomsætning, som den fremgår af virksomhedernes regnskaber og selskabsmeddelelser.

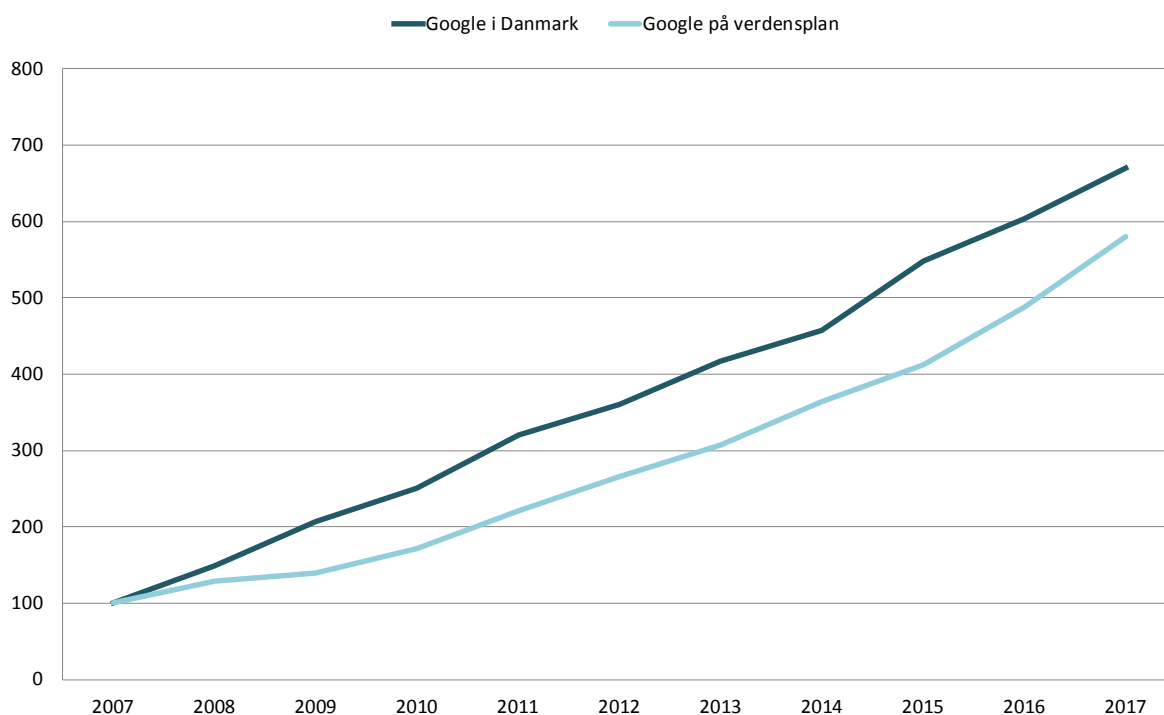
En sådan sammenligning belyser dels, hvordan de to selskabers marked i Danmark udvikler sig i forhold til deres samlede udvikling, men den viser i Facebooks tilfælde også, hvor virksomhedens omsætningsvækst overordnet set kommer fra.

Bemærk at der er tale om sammenstilling af tal fra to forskellige datakilder. Derfor er de beskrevne udviklinger ikke direkte sammenlignelige, og skal derfor alene tages som indikativ for de overordnede tendenser i Danmark over for Google og Facebooks andre markeder.

I Figur 24 nedenfor sættes udviklingen i Googles samlede globale annonceomsætning, som den fremgår af Googles/Alphabets regnskaber over for udviklingen i selskabets lokale annonceomsætning i Danmark, som den fremgår af Danske Medier Researchs pengestrømsanalyse for Slots- og Kulturstyrelsen.

Således er Googles annonceomsætning på den lange bane, fra 2007 til 2017, steget mere i Danmark end på verdensplan.

Figur 24: Udvikling i Googles annonceomsætning globalt og i Danmark, indekseret (basisår: 2007), i løbende priser.



Kilde: Googles/Alphabets regnskaber samt Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Google

I de senere år har virksomhedens vækst på verdensplan dog været højere end i Danmark. Denne udvikling kan ses i lyset af, at danskernes og danske virksomheders brug af internettet allerede er forholdsvis moden (se evt. Figur 14), hvorfor væksten, alt andet lige, vil være mere moderat i sammenligning med især vækstlande.

Således vokser Googles/Alphabets (Googles moderselskab) markeder i især Asien og Stillehavsregionen og Canada og Syd- og Mellemerika markant i disse år, om end væksten i Googles hjemland USA med 53 % fra 2015 til 2017 også er betragtelig. Googles annonceomsætningsvækst i Danmark i samme periode på 22 % fremstår således forholdsvis lav i en global sammenhæng.

Tabel 4: Udvikling i % i forskellige geografiske opdelinger af Googles/Alphabets omsætning (i løbende priser)^{*)}

	2015-2016	2016-2017	2015-2017
Google i Danmark (kun annonceomsætning)	10	11	22
Google - på verdensplan (kun annonceomsætning)	18	19	41
Google - USA (i alt)	25	23	53
Google - Europa, Mellemøsten og Afrika (i alt)	15	19	37
Google - Asien og Stillehavsregionen (i alt)	27	29	64
Google - Canada og Syd- og Mellemamerika (i alt)	18	32	56

Kilde: Googles/Alphabets årsrapporter, Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

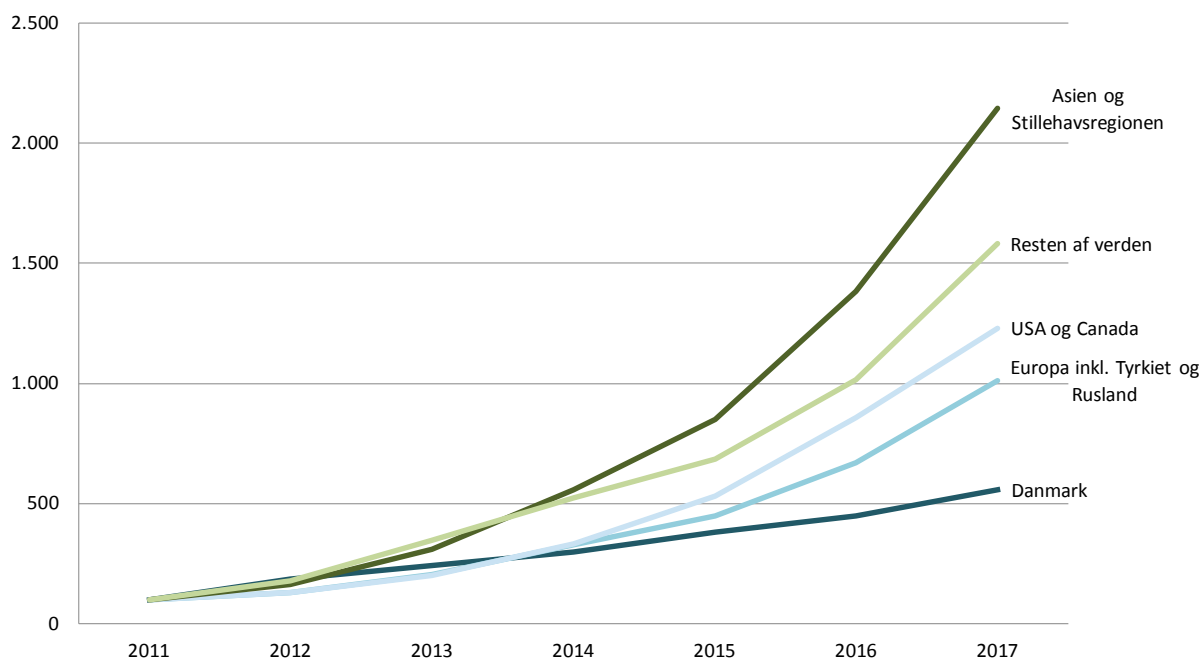
*) Bemærk forskellen på "kun annonceomsætning" og "i alt" i tabellen. Annonceomsætning udgør i 2017 87 % af Alphabets (Googles) samlede omsætning. Denne andel har i en årrække været faldende i takt med øget indtjening fra andre områder. Derfor vil en stigning i et segment, fx "USA (i alt)" muligvis fremstå højere, end hvis der alene havde været tale om annonceomsætning.

Også for Facebook gælder, som vist i Figur 25, at udviklingen i annonceomsætningen i især de senere år går hurtigere uden for Europa.

Hvor omsætningsvæksten i Facebooks forskellige regioner fra 2011 til 2015 var mere ligelig, har den fra 2015 til 2017 været markant højere i især Asien og Stillehavsregionen (+ 153 %), USA og Canada (+ 132 %) og Resten af verden (+ 131 %) end i Danmark (+ 46 %).

Figur 25: Udviklingen i Facebooks annonceomsætning i Danmark i sammenligning med Facebooks regioner (indekseret ud fra løbende priser, basisår: 2011).

Indeks (2011 = 100)



Kilde: Facebooks regnskaber samt Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Facebook.

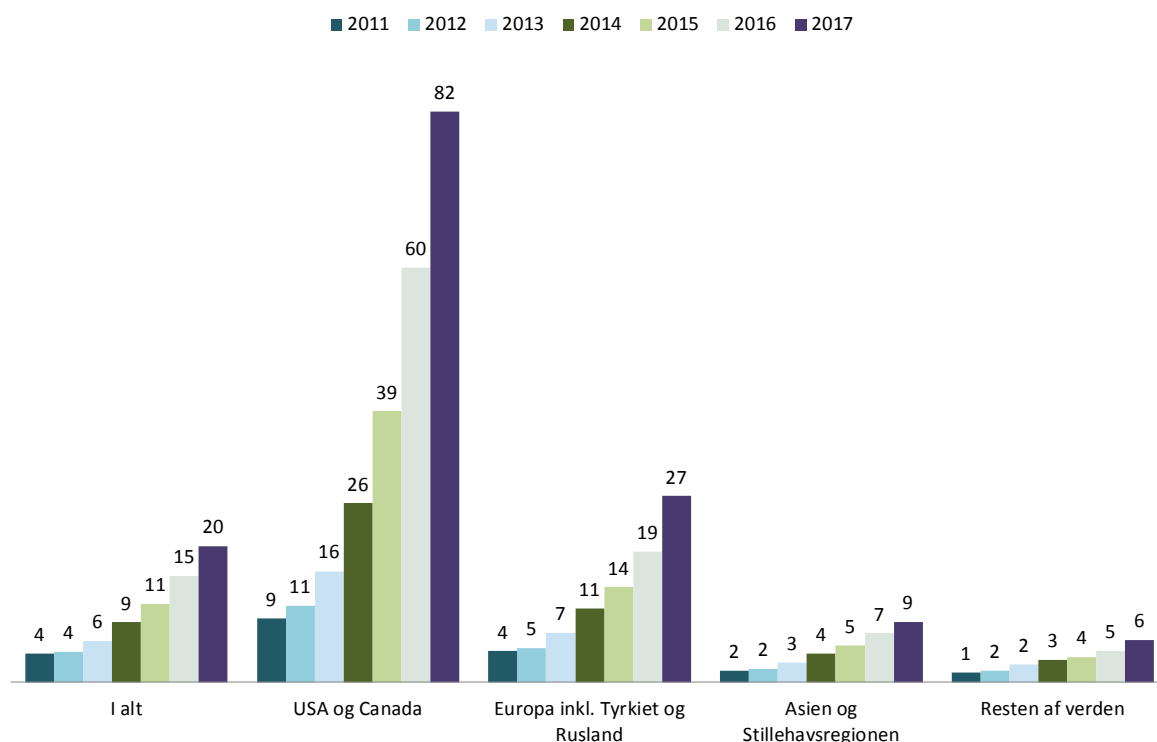
En væsentlig faktor bag Facebooks vækst har været den store stigning i antallet af brugere: Fra 680 mio. månedlige brugere i 1. kvartal 2011 til 2.196 mio. månedlige brugere i 1. kvartal 2018, dvs. mere end en tredobling i brugertallet på 7 år.

Det er især uden for USA, Canada og Europa, at den største vækst i brugertallet har fundet sted.

Facebook har samtidig formået at øge den gennemsnitlige annonceomsætning pr. månedlig bruger fra 4 USD årligt i 2011 til 20 USD årligt i 2017. Særligt i USA og Canada har væksten været høj med en stigning fra 9 USD i 2011 til 82 USD i 2017. Den årlige annonceomsætning pr. månedlig bruger i 2017 i Europa på 27 USD er således noget lavere end i USA og Canada.

Gennemsnitsomsætningen for Europa trækkes dog formentlig ned af lande som Tyrkiet og Rusland, da begge lande rent økonomisk er på et lavere niveau end gennemsnittet for resten af Europa, hvori de indgår i Facebooks regnskaber.

Figur 26: Annonceomsætning pr. månedlig bruger i USD (årligt, i løbende priser)



Kilde: Facebooks regnskaber.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Facebook.

En anden markant udvikling i Facebooks forretning er forholdet mellem annoncevisninger og den gennemsnitspris, Facebook opnår pr. annonce. Facebook oplyser dog ikke specifikt, hvor mange annoncevisninger de har, ej heller gennemsnitsprisen pr. annonce.

Imidlertid offentliggør virksomheden hvert kvartal den procentvise udvikling i de to nøgletal i forhold til det tilsvarende kvartal året før.

Det er derved muligt, som i Figur 27 og Figur 28 nedenfor, at beskrive både den indekserede, akkumulerede udvikling samt den kvartalsvise udvikling fra 2011 og frem.

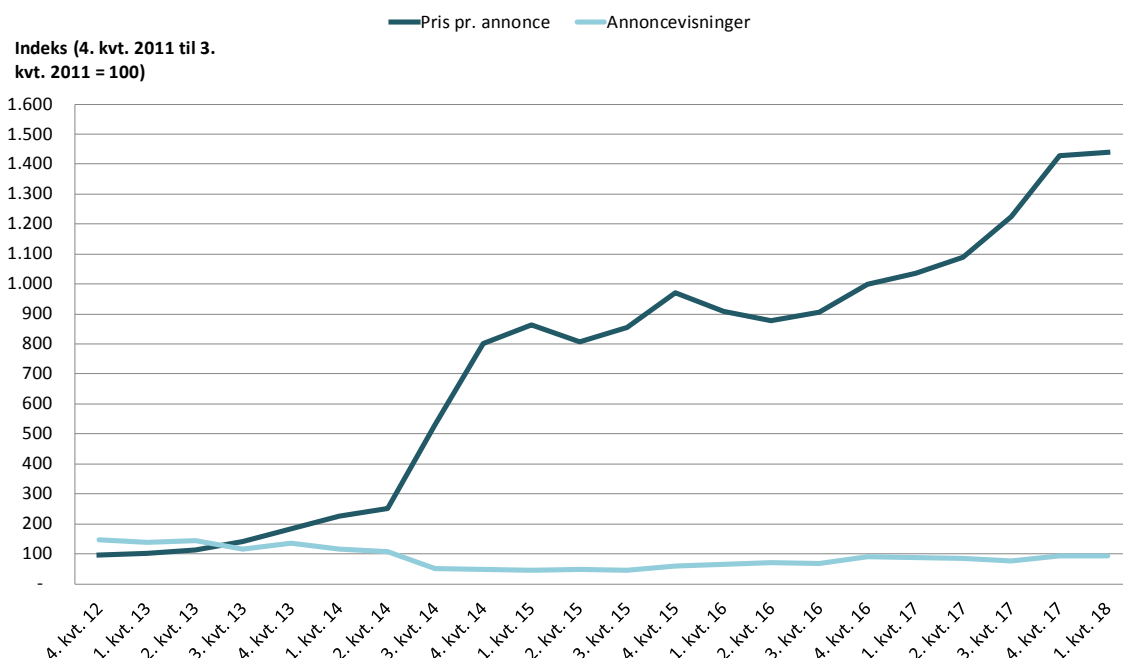
Hvor antallet af annoncevisninger, på trods af den ovenfor nævnte vækst i Facebooks brugerantal, har været nogenlunde konstant i perioden (og i 1. kvartal 2018 ligger i indeks 94), er den gennemsnitlige pris pr. annonce steget markant, og var i 1. kvartal 2018 i indeks 1.438 i forhold til udgangspunktet i 4. kvartal 2011.

Det var især fra 2013 til 2015, at antallet af annoncevisninger faldt, samtidig med at priserne steg drastisk. Fra slutningen af 2015 er både annoncevisninger og priser pr. annonce steget i alle kvartalerne.

At antallet af annoncevisninger har været nogenlunde konstant set over hele perioden skyldes ifølge Facebook flere faktorer. Blandt andet har den løbende bevægelse mod brug af mobile platforme betydet mindre plads til eksponeringer på grund af mobiltelefonens mindre skærm. Ligeledes har re-design af denne højre kolonne på desktop medført større annoncer, hvilket igen medførte prisstigninger pr. annonce men en lavere samlet annoncemængde.

Udviklingen tyder på, at annoncering på Facebook er modnet (kvalitet over kvantitet) og har fået en højere anerkendelse blandt annoncørerne i takt med platformens vækst.

Figur 27: Indekseret*) udvikling for Facebooks pris pr. annonce **samt** annoncevisninger ud fra løbende priser

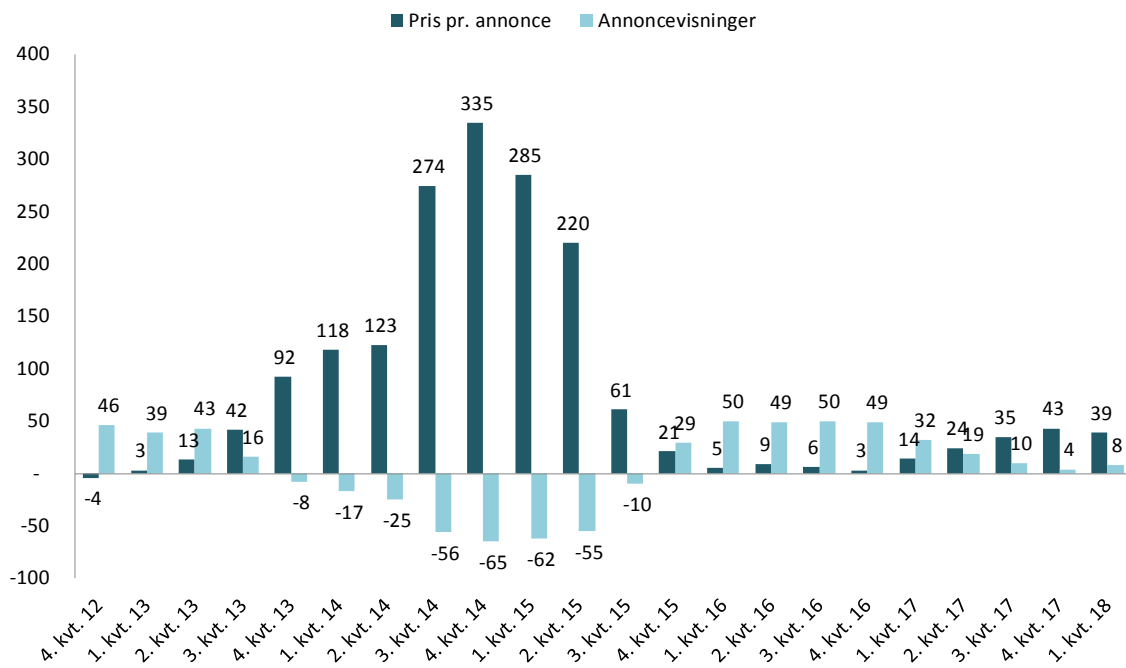


Kilde: Facebooks Conference Calls.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

*) Der er indekseret med udgangspunkt i fire kvartaler fra 4. kvartal 2011 til 3. kvartal 2012. Således refererer figurens fire første kvartaler (4. kvartal 2012 til 3. kvartal 2013) alle til indeks 100 i referenkekvartalet et år tidligere. Der er således tale om fire individuelle tidsrækker, der ligger i forlængelse af hinanden.

Univers: Facebook.

Figur 28: Kvartalsvis udvikling i % for henholdsvis Facebooks pris pr. annonce og antallet af annoncevisninger (dvs. udvikling i % fra fx 4. kvartal 2013 til 4. kvartal 2014)



Kilde: Facebooks Conference Calls.
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Facebook.

5 Bilag: Annonceomsætning efter mediegruppe

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Dagblade	4.499	4.403	3.824	3.375	3.244	3.459	3.737	4.081	3.707	3.036	2.264	2.086	1.990	1.730	1.524	1.354	1.239	1.043	894
Lokale og regionale ugeaviser	2.884	2.920	2.891	2.625	2.526	2.617	2.765	2.882	3.104	2.835	2.350	2.179	2.147	1.996	1.897	1.770	1.657	1.555	1.394
Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	2.387	2.364	2.308	1.924	1.757	1.824	1.924	2.107	2.148	2.052	1.465	1.391	1.336	1.186	1.088	1.087	996	909	843
Årlige publikationer	1.676	1.786	1.694	1.633	1.447	1.425	1.125	1.064	1.002	920	684	502	323	196	146	128	101	81	44
Plakat og trafik/Outdoor	366	444	440	421	423	435	456	473	543	573	538	535	560	460	413	396	405	396	416
Tv	2.430	2.392	2.240	2.096	2.362	2.576	2.683	2.887	2.889	2.698	2.258	2.418	2.625	2.393	2.233	2.179	2.203	2.177	2.129
Radio	254	280	300	278	265	256	333	326	327	277	238	249	282	283	291	308	329	370	383
Biograf	65	60	64	88	67	62	68	64	64	62	58	63	62	68	71	68	85	91	87
Internet	-	415	397	523	596	705	883	2.096	3.086	3.424	3.451	3.884	4.321	4.626	4.974	5.480	6.138	6.698	7.255

Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2017.

6 Metode

Kapitlet er fortrinsvist baseret på data fra tre kilder: Reklameforbrugsundersøgelsen, en "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" samt tal om printannonceomsætningen leveret af Danske Medier.

Derudover er der suppleret med data fra Alphabet (Google) og Facebooks regnskaber.

I kapitlet benyttes begrebet "annonce" konsekvent frem for "reklame". Disse er dog i denne sammenhæng overlappende, selvom de i mediebranchen benyttes på forskellig vis.

Der foretages i kapitlet enkelte sammenligninger baseret på tal fra forskellige kilder, herunder regnskabstal fra Facebook og Google over for de ovenfor beskrevne tal fra Danske Medier; hvor førstnævnte er specifikke og eksakte regnskabstal er sidstnævnte baseret på indberetninger og estimater i undersøgelserne – tallene er altså ikke nødvendigvis fuldt ud sammenlignelige.

7 Kilder og brug af data og resultater

Om Reklameforbrugsundersøgelsen

Den Danske Reklameforbrugsundersøgelse er en undersøgelse, der årligt kortlægger og opgør det samlede reklamemarked (paid media) i Danmark fordelt på mediegrupper. Reklameforbrugsundersøgelsen blev til og med 2014 udarbejdet af Dansk Oplagskontrol i samarbejde med Danske Medier.

Fra 2015, dvs. reklameforbrugsundersøgelsen for året 2014, er undersøgelsen foretaget af foreningen Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, der er etableret af Danske Medier, Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.

Reklameforbrugsundersøgelsen er en undersøgelse, der årligt kortlægger og opgør det samlede reklamemarked (paid media) i Danmark fordelt på mediegrupper. Indsamlingsarbejdet er i 2017/2018 foretaget af IRM.

Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked

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.

Det bemærkes i denne sammenhæng, at Danske Medier fra 2014 til 2017 har ændret opgørelsesmetoden for Googles omsætning i Danmark; således er tallene fra og med 2014 korrigeret for den del Google sender tilbage til de danske medier gennem Google Adwords-ordningen.

Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f.eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel og statistik (eksempelvis firmastatistikken)), Branchen Forbruger Elektronik – BFE el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, "Rapportering om mediernes udvikling 2018" oplyses. Viderealg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8 Figurfortegnelse

Figur 1: Annonceomsætning i Danmark i alt i faste 2015-priser (mio. kr.) 1999-2017	7
Figur 2: Årlig procentvis udvikling i annonceomsætningen og privatforbruget (begge i faste 2015-priser) og BNP.....	8
Figur 3: Annonceomsætning – internet og ikke-internet (mio. kr. i faste 2015-priser)	10
Figur 4: Annonceomsætning - trykte nyhedsmedier og øvrige (mio. kr. i faste 2015-priser)	11
Figur 5: Annonceomsætning i Danmark efter mediegrupper i 2017 (mio. kr. i faste 2015-priser)	12
Figur 6: Annonceomsætning i Danmark efter mediegrupper og tid (mio. kr. i faste 2015-priser).....	13
Figur 7: Annonceomsætning – trykte og audiovisuelle mediegrupper (mio. kr. i faste priser).....	14
Figur 8: Udvikling i printannonceomsætningen fra 2012 til 2017 efter dagblads- og annoncetype (i % efter faste 2015-priser).....	15
Figur 9: Dagbladenes printannonceomsætning specificeret på annonce- og dagbladstype (mio. kr. i faste 2015-priser).....	16
Figur 10: Dagbladenes og de regionale og lokale dagblade/ugeavisers printannonceomsætning som andel af den samlede annonceomsætning i Danmark, Norge og Sverige (i %)......	17
Figur 11: 14 danske dagbladskoncerners omsætning fra printannoncer (dagblade og ugeaviser) i forhold til det kombinerede marked for dagblads- og ugeavisannoncering fra 2013 til 2016 (for 2017 er kun samlede tal muligt). 18	
Figur 12: Udviklingen i online annonceomsætning i mio. kr. (faste 2015-priser).....	19
Figur 13: Udviklingen i annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering (faste 2015-priser)	19
Figur 14: Andel af selskaber, der har betalt for at annoncere på internettet eller for at annoncere på internettet baseret på indholdet på internet-sites, keywords, brugernes tidligere aktiviteter, profil eller geolokation (i %, 2016 og for udvalgte europæiske lande)	20
Figur 15: Andel af selskaber der bruger sociale medier til forskellige formål (i %, udvalgte europæiske lande)	21
Figur 16: Andel der de seneste 3 måneder har handlet på internettet enten 1-2 gange, 3-5 gange, 6-10 gange eller 10 gange eller mere (i %, 2017).....	22
Figur 17: Andel af samlet annonceomsætning, der går til udlandet, og andel af annonceomsætningen på internettet, der går til udlandet (i % efter faste 2015-priser).....	23
Figur 18: Den danske annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet efter tid (i faste 2015-priser), mio. kr.....	24
Figur 19: Den årlige procentvise udvikling i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet efter tid (i % fra faste 2015-priser)	25
Figur 20: Internetannoncering til udenlandske virksomheder (i % fra faste 2015-priser)	26
Figur 21: Dansk internetannoncering, der går til udenlandske virksomheder, fordelt på aktører (i kr. og faste 2015-priser).....	27
Figur 22: Google og Facebooks andele af den samlede annonceomsætning i Danmark (i %)	27
Figur 23: Vækst i % fra 2016 til 2017 i annonceomsætningen på internettet (faste 2015-priser)	28
Figur 24: Udvikling i Googles annonceomsætning globalt og i Danmark, indekseret (basisår: 2007), i løbende priser.	29
Figur 25: Udviklingen i Facebooks annonceomsætning i Danmark i sammenligning med Facebooks regioner (indekseret ud fra løbende priser, basisår: 2011).	30
Figur 26: Annonceomsætning pr. månedlig bruger i USD (årligt, i løbende priser)	31

Figur 27: Indeksret^{*)} udvikling for Facebooks pris pr. annonce **samt** annoncevisninger ud fra løbende priser 32

Figur 28: Kvartalsvis udvikling i % for henholdsvis Facebooks pris pr. annonce **og** antallet af annoncevisninger (dvs. udvikling i % fra fx 4. kvartal 2013 til 4. kvartal 2014)..... 33

9 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Udvikling i annonceomsætningen i % og mio. kr. (faste 2015-priser)	10
Tabel 2: Udvikling i annonceomsætningen fra 2016 til 2017 (i % og i mio. kr. i faste 2015-priser)	13
Tabel 3: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner opgjort i faste 2015-priser.....	22
Tabel 4: Udvikling i % i forskellige geografiske opdelinger af Googles/Alphabets omsætning (i løbende priser) ^{*)}	30