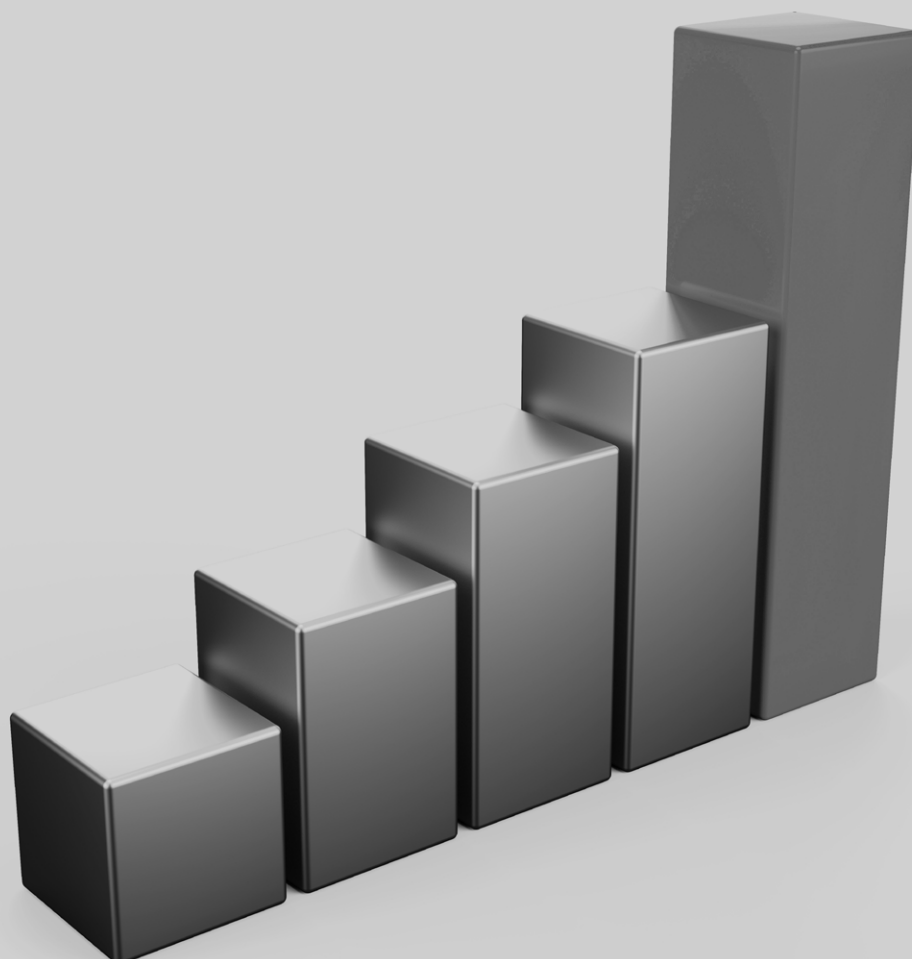




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2019

ANNONCEOMSÆTNING 2019 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



ANNONCEOMSÆTNING

Introduktion

Kapitlet "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 2018. Herudover gennemgås dagbladenes omsætning fra forskellige annonceformater.
- **Annonceomsætning på internettet**
Annonceomsætning i Danmark fra forskellige typer af internetannoncering.
- **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**
Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater**
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 2018 (Reklameforbrugsundersøgelsen) af IRM, Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier Research.
2. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.
3. Data om dagbladenes omsætning fra Danske Medier og Nordicom.
4. Regnskaber og selskabsmeddelelser fra Google og Facebook.
5. Dertil suppleres med statistik fra bl.a. Eurostat.

Læs evt. mere om kilderne i metodeafsnittet.

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.

Hovedresultater og konklusion

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

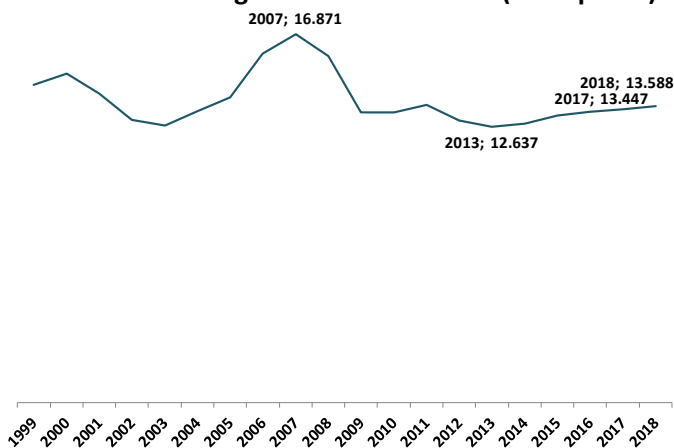
- At den samlede annonceomsætning i de senere år har været i vækst, men dog på et mindre niveau end den generelle økonomi.
- At der er to store strømninger i annonceomsætningen: Den store vækst i annonceomsætningen på internettet og den samtidige tilbagegang i især annonceomsætningen fra print-medierne.
- At udlandets – i al væsentlighed Google og Facebook – andel af både den samlede annonceomsætning og internetannonceomsætningen stiger år for år.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

Kapitlet kan med fordel læses i lyset af, at danske medievirksomheders omsætning og beskæftigelse generelt går tilbage – herunder især omsætningen fra dagblade og lokalaviser. Samtidig ses en øget vækst i nye annonceformer som influencer-markedsføring. Der henvises i den forbindelse blandt andet til analyserne "[Mediebranchens omsætning og beskæftigelse](#)" og "[Kort Nyt: Influencer-bureauer](#)" fra Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

Den samlede danske annonceomsætning vokser fortsat moderat

Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. (faste priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM.

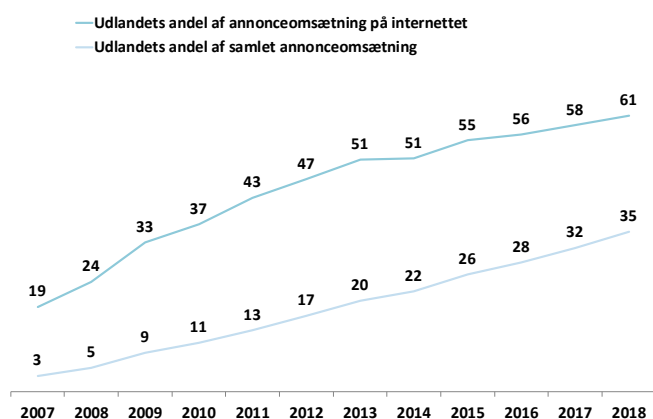
- Annonceomsætningen i Danmark voksede i faste priser med 1,1 % (141 mio. kr.) til 13.588 mio. kr. i 2018.
- Annonceomsætningen er dog fortsat markant lavere end det hidtil højeste niveau i 2007 (16.871 mio. kr.).

Annonceomsætningen har efter en nedgangsperiode under og efter finanskrisen været i vækst i alle årene fra 2013 og frem, men den samlede økonomi (BNP) voksede i både 2016, 2017 og 2018 mere end annonceomsætningen.

I 2018 var væksten i den samlede økonomi, BNP, på 1,4 % dog kun marginalt større end væksten i annonceomsætningen på 1,1 %.

Udenlandske virksomheder tager en stigende andel af den danske annonceomsætning

Udlandets andel af annonceomsætning i Danmark (i %)



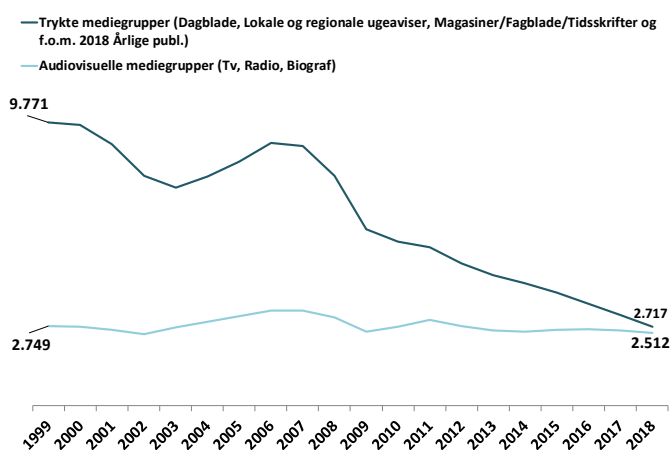
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

- Udenlandske virksomheder – i al væsentlighed Google og Facebook - står i 2018 for 61 % af den danske annonceomsætning på internettet, hvilket er 3 procentpoint mere end i 2017.
- Udlandets andel af den samlede annonceomsætning udgør i 2018 35 %, eller mere end en tredjedel.

I 2018 stod udenlandske virksomheder for 85 % af væksten i annonceomsætningen på internettet, mens de danske aktørers andel var 15 %.

De trykte mediegrupper går tilbage, mens de audiovisuelle mediegrupper opretholder niveauet

Annonceomsætning i mio. kr. (faste priser)



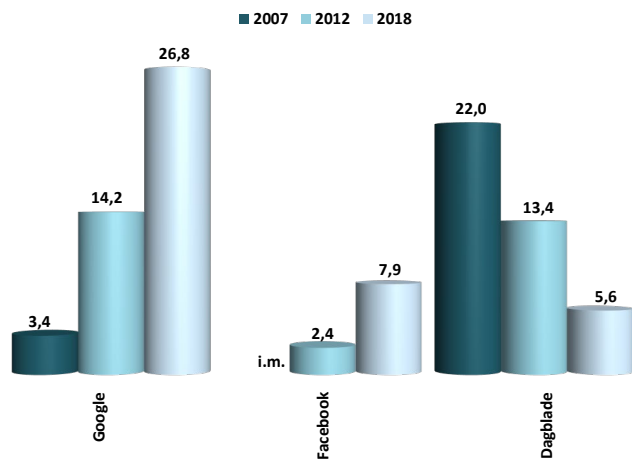
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM.

- De trykte mediegruppers annonceomsætning er faldet fra 9.771 mio. kr. i 1999 til 2.717 mio. kr. i 2018 – et fald på 7.053 mio. kr.
- I samme periode har annonceomsætningen hos de audiovisuelle mediegrupper været mere eller mindre konstant, og er kun faldet med 237 mio. kr.

Også fra 2017 til 2018 har de trykte mediegrupper tabt annonceomsætning: Dagbladene går således tilbage med 135 mio. kr., Lokale og regionale ugeaviser med 154 mio. kr. og Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter (inkl. Årlige publikationer f.o.m. 2018) med 126 mio. kr.

Mere end en fjerdedel af den samlede annonceomsætning i Danmark går til Google

Andel af den samlede danske annonceomsætning (i %)



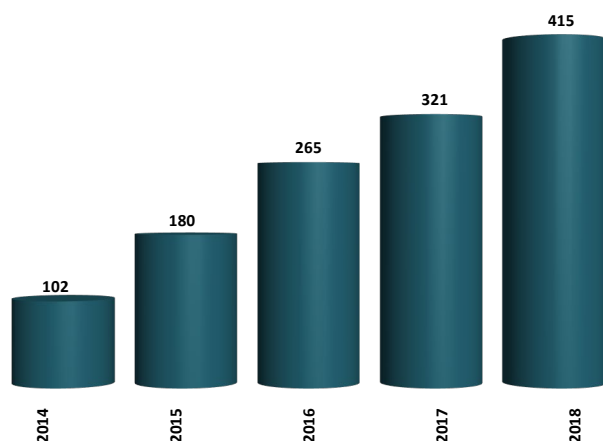
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

- Fra 2007 til 2018 er Googles andel af annonceomsætningen i Danmark næsten ottedoblet og udgør i 2018 mere end en fjerdedel (26,8 %).

Facebook opnår i 2018 en andel af den samlede danske annonceomsætning på 7,9 % mod 2,4 % i 2012; dermed er det sociale medie større end alle trykte danske dagblade målt på annonceomsætning.

Annonceomsætning fra web-tv, fx fra YouTube eller på nyhedsmediernes hjemmesider, er nu over 400 mio. kr. i Danmark

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



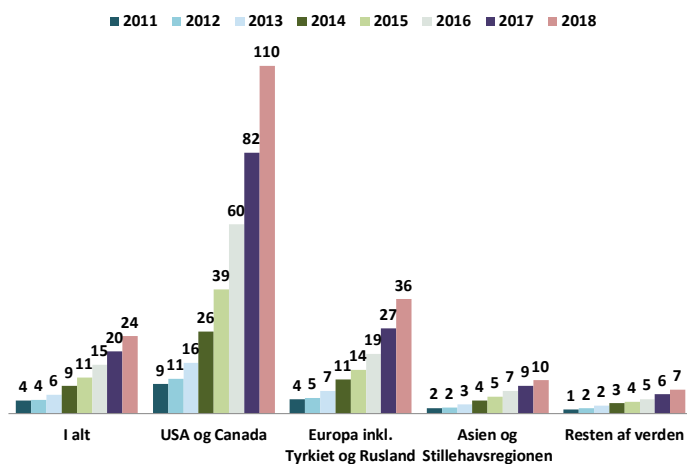
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM.

- Annonceomsætningen i Danmark fra web-tv steg med 94 mio. kr. til 415 mio. kr. (faste priser), svarende til en vækst på 29 %, fra 2017 til 2018.
- Dermed udgør web-tv i 2018 5,3 % af den samlede annonceomsætning på internettet i Danmark (4,4 % i 2017).

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

Øget omsætning pr. bruger medvirker i høj grad til Facebooks omsætningsvækst

Facebooks årlige annonceomsætning i USD pr. månedlig bruger (løbende priser)



Kilde: Facebooks regnskaber, beregninger ved Slots- og Kulturstyrelsen.

- Facebooks årlige omsætning pr. månedlig bruger er steget fra 4 USD i 2011 til 24 USD i 2018.
- Særligt i USA og Canada er omsætningen i 2018 høj med 110 USD pr. bruger årligt – men også i Europa inkl. Tyrkiet og Rusland er niveauet højt med 36 USD årligt.