



Prognose

Det danske reklamemarked 2015 og 2016

2015-12-03

Medieomsætning pr. år 2014-2016p

Løbende priser, netto, procentvis ændring. Resultat 2014, prognose 2015-2016

Mediegruppe	2014 (MDKK)	± 13 (%)	2015p (MDKK)	± 14 (%)	2016p (MNOK)	± 15 (%)
Internet	5 459	10,9	6 152	12,7	6 868	11,6
-bannerreklame	1 794	9,0	2 054	14,5	2 321	13,0
-søgeord	2 285	12,2	2 627	15,0	2 995	14,0
-rubrikannoncer	1 070	5,5	1 161	8,5	1 243	7,0
-andre internet	309	0,7	309	0,0	309	0,0
Dagblade	1 349	-10,6	1 241	-8,0	1 154	-7,0
Lokale & reg. Ugeaviser	1 763	-6,1	1 675	-5,0	1 600	-4,5
Magasiner/ Fagblade	1 083	-0,6	1 039	-4,1	1 001	-3,6
-Købte magasiner	315	-2,5	301	-4,5	292	-3,0
-Andre magasiner	187	-2,6	168	-10,0	151	-10,0
-Fagblade	581	3,4	569	-2,0	558	-2,0
Outdoor	394	-3,0	406	3,0	422	4,0
TV	2 170	-3,6	2 213	2,0	2 225	0,5
Radio	307	6,6	344	12,0	361	5,0

Mediegruppe	2014 (MDKK)	± 13 (%)	2015p (MDKK)	± 14 (%)	2016p (MDKK)	± 15 (%)
Biograf	85	6,3	94	10,0	97	4,0
Direkte reklame	1 769	-21,4	1 630	-7,9	1 517	-6,9
- Husstandsomdelte	848	-15,5	755	-11,0	695	-8,0
- Direct mails	921	-26,1	875	-5,0	822	-6,0
Årlige publikationer	127	-12,4	105	-17,0	88	-17,0
I alt Medieomsætning	14 506	-2,1	14 898	2,7	15 332	2,9

Oversigtstabel

Sammenfatning

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.

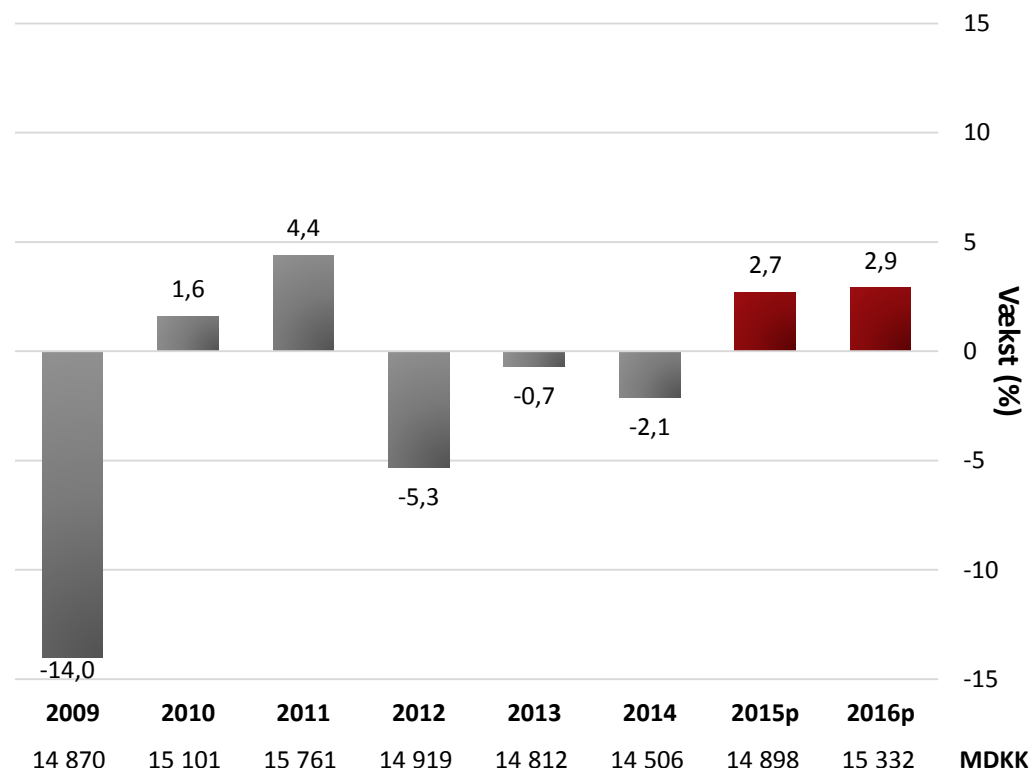
I IRM:s prognose for 2015 forventes reklameforbruget at stige med 2,7%. Udviklingen i første halvår var pæn og ser ud til at fortsætte i andet halvår. Den positive trend er en ganske stor ændring fra de seneste tre års tilbagegang. I alt forventes reklamekøb i medier for ca. 14,9 milliarder kroner i hele 2015. Baseret på udviklingen indtil nu samt indikationer fra markedets aktører forventes dog en omfordeling af reklameinvesteringerne mellem de forskellige mediekkanaler:

- Prognose for 2015 – **positiv**:
Digitale kanaler, Outdoor, TV, Radio & Biograf
- Prognose for 2015 – **negativ**:
Dagblade, Lokale/regionale ugeaviser, Magasiner & Fagblade, Direkte reklame & Årlige publikationer

Forventningerne til 2016 er også positive. IRM prognostiserer en tilsvarende vækstrate for reklameinvesteringer som i 2015. Udsigterne for samfundsøkonomien er stabile med positive takter og effekterne af den strukturelle omfordeling fra analoge til digitale medier forventes at fortsætte men med svagt aftagende styrke. Printmediernes tilbagegang formindskes relativt samtidigt med at væksten i digitale kanaler får ekstra hjælp af tekniske innovationer. Begge disse trends er helt overensstemmende med den internationale udvikling. Desuden kan OL give lidt ekstra drivkraft i tredje kvartal, ligesom også fodbold-EM kan bidrage positivt.

IRM baserer sine reklameprognoser på økonomiske rapporter, trendanalyser af danske og internationale mediedata samt kvalitative interviews med ca. 30 betydende danske medieaktører.

Medieomsætning 2009-2016p



Procentvis ændring i forhold til året før. Omsætning i løbende priser.

Oversigtstabel

Sammenfatning

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

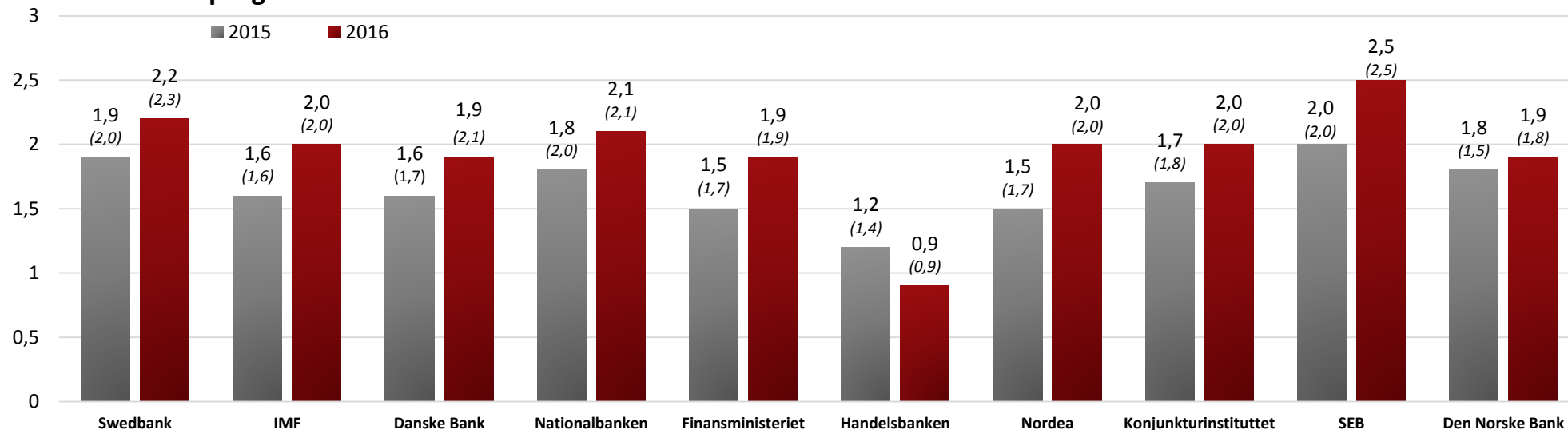
Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.

BNP-prognose 2015-2016

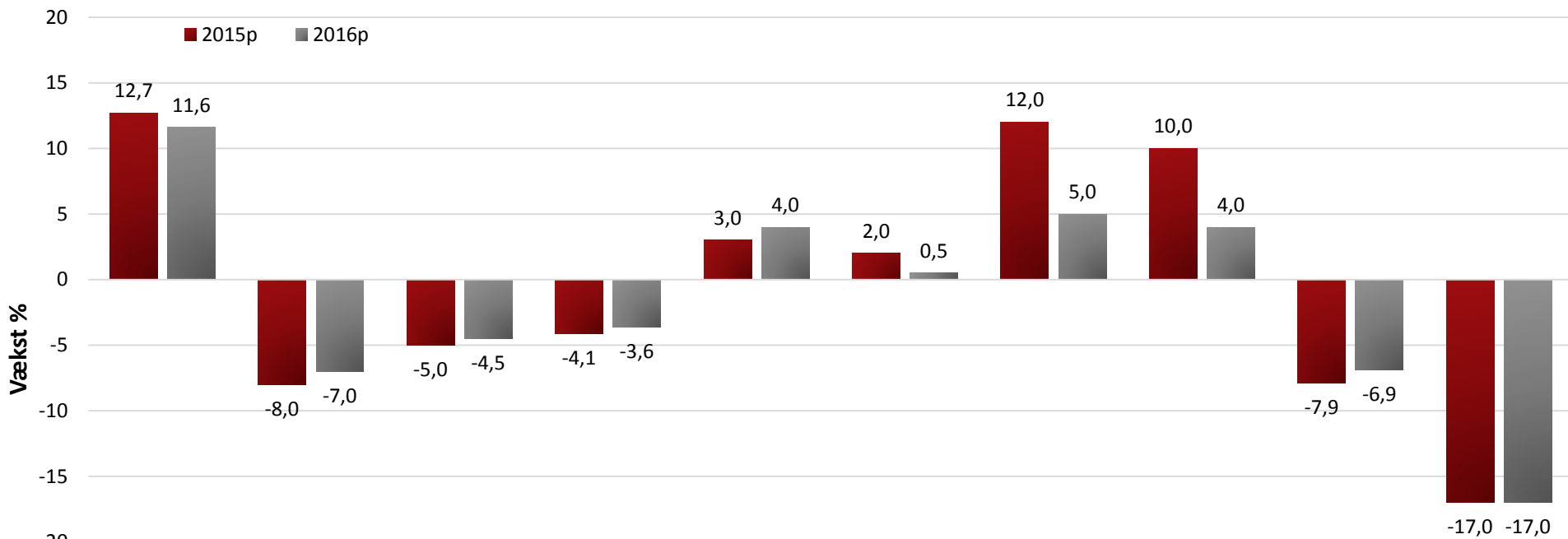


Cykliske drivkræfter har en stor effekt på reklamemarkedet. Eksempelvis betyder en stigning i forbruget øget omsætning i detailhandelen, og får dermed positiv effekt på annoncemarkedet. Specielt stillingsannoncering er påvirket af udviklingen i virksomhedernes indtjening. Informationer og prognoser for den generelle økonomiske udvikling er derfor en vigtig del af grundlaget for IRM:s prognoser for reklameomsætning.

De fleste prognosemagere er enige i en BNP-tillvækst på omkring 1,5%-1,6% i 2015 samt endnu større vækst næste år (2016). Nationalbanken sænkede årsprognosen lidt baseret på resultatet i andet kvartal, på grund af den lidt svagere udvikling i særligt eksport og privatforbrug. Den overordnede trend er dog fortsat god. Lave renter, beskeden inflation, lav oliepris og en lavere effektiv kronekurs er med til at drive privatforbrug og eksport de kommende år. SEB og Swedbank er mest optimistiske, mens Handelsbanken adskiller sig med en lavere prognose baseret på, at det økonomiske opsving vil aftage og har lavere forventninger til privatforbrug samt export & import. Forbrugertillidsindikatoren fra Danmarks Statistik viste pæn fremgang i årets begyndelse og var næsten tilbage på 2006-niveau, men er herefter gået tilbage i løbet af sommeren og efteråret. Indekset for november viste dog en svag stigning, hvilket anses som en positiv indikation.

IRM:s prognose baserer sig på en stabil, svagt positiv økonomisk udvikling i 2015-2016. Prognoserne i ovenstående figur er vist i tidsrække fra den nyeste (til venstre) til den ældste (til højre). Swedbanks rapport er således den nyeste. Danske Banks prognoser er fra oktober.

Strukturforandringen, hvor digitale medier vokser mens trykte medier taber, forventes at fortsætte både i 2015 og 2016. Stærkest vækst findes i de digitale kanaler web-TV, mobil og søgeordsannoncering.



	Digitale kanaler	Dagblade	Lokale og regionale ugeaviser	Magasiner / Fagblade / Tidsskrifter	Outdoor	TV	Radio	Biograf	Direkte reklame*	Årlige publikationer
2015	6 152	1 241	1 675	1 039	406	2 213	344	94	1 630	105
	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK
2016	6 868	1 154	1 600	1 001	422	2 225	361	97	1 517	88
	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK	MDKK

Procentvis ændring i forhold til året før. Omsætning i løbende priser. * kun distributionsomkostninger

Oversigtstabel

Sammenfatning

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

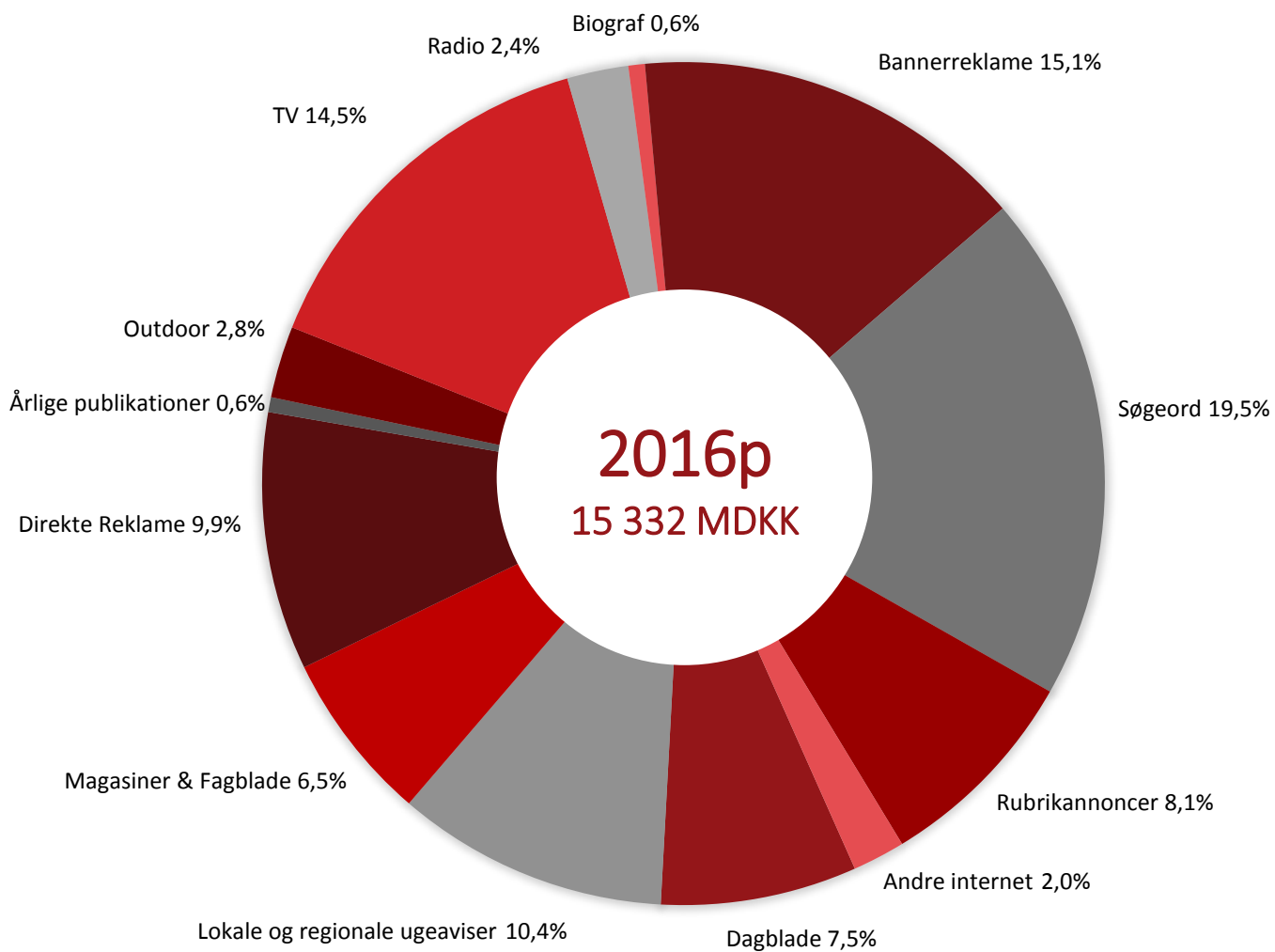
TV, Radio & Biograf

Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.



Omsætning i løbende priser. Andel i procent af annonceomsætning i alt.

Kategori	Markedsandele (%)		
	2014	2015p	2016p
Internet	37,6	41,3	44,8
- Bannerreklame	12,4	13,8	15,1
- Søgeord	15,8	17,6	19,5
- Rubrikannoncer	7,4	7,8	8,1
- Andre Internet	2,1	2,1	2,0
Dagblade	9,3	8,3	7,5
Lokale og reg. ugeaviser	12,2	11,2	10,4
Magasiner & Fagblade	7,5	7,0	6,5
- Købte magasiner	2,2	2,0	1,9
- Andre magasiner	1,3	1,1	1,0
- Fagblade & Tidskrifter	4,0	3,8	3,6
Direkte Reklame	12,2	10,9	9,9
- Husstandsdelte tryksager	5,8	5,1	4,5
- Direct Mails	6,3	5,9	5,4
Årlige publikationer	0,9	0,7	0,6
Outdoor	2,7	2,7	2,8
TV	15,0	14,9	14,5
Radio	2,1	2,3	2,4
Biograf	0,6	0,6	0,6
Total medieomsætning	14 506 MDKK	14 898 MDKK	15 332 MDKK

Oversigtstabel

Sammenfatning

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale Kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

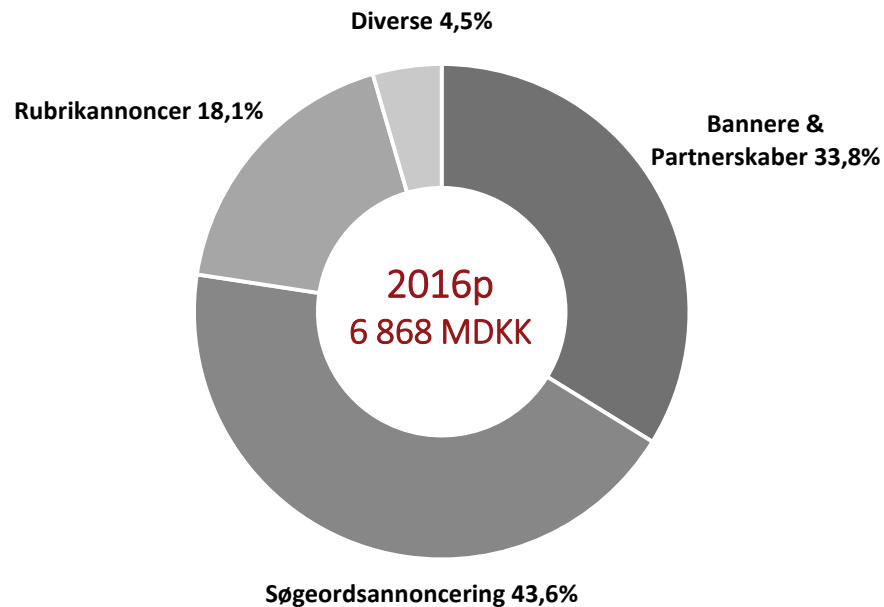
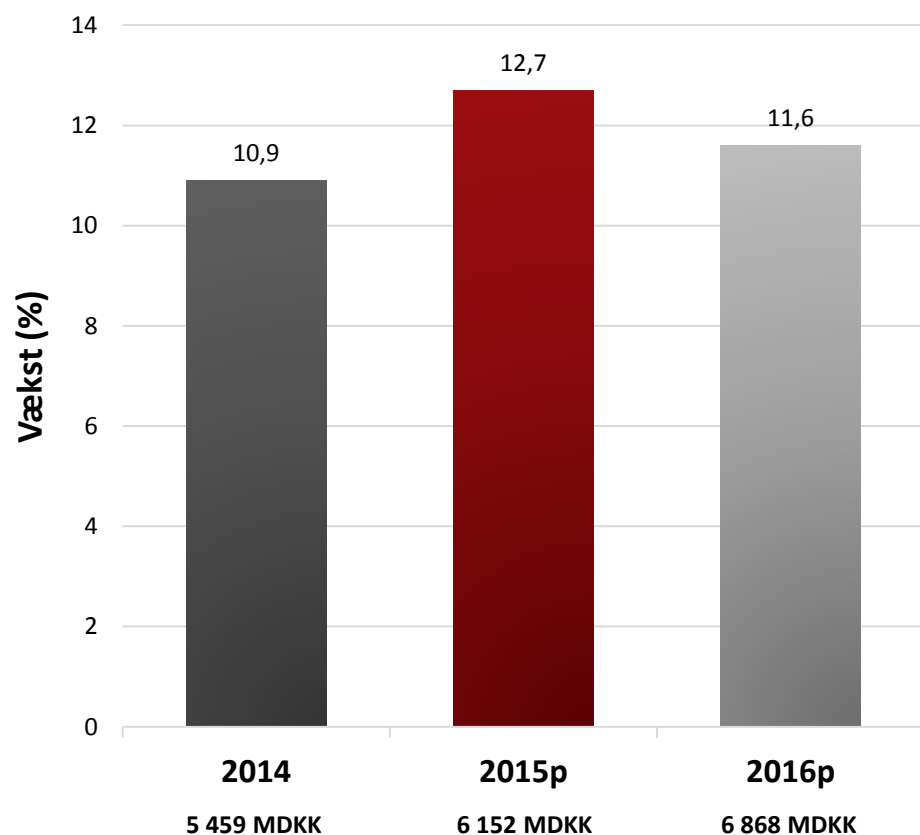
Direkte Reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.

Vækst i digitale kanaler



Markedsandele for digitale reklameformer (%)			
Kategori	2014	2015p	2016p
Bannere & Partnerskaber	32,9	33,4	33,8
Søgeordsannoncering	41,9	42,7	43,6
Rubrikannoncer	19,6	18,9	18,1
Diverse	5,7	5,0	4,5

Oversigtstabel

Sammendrag

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale Kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

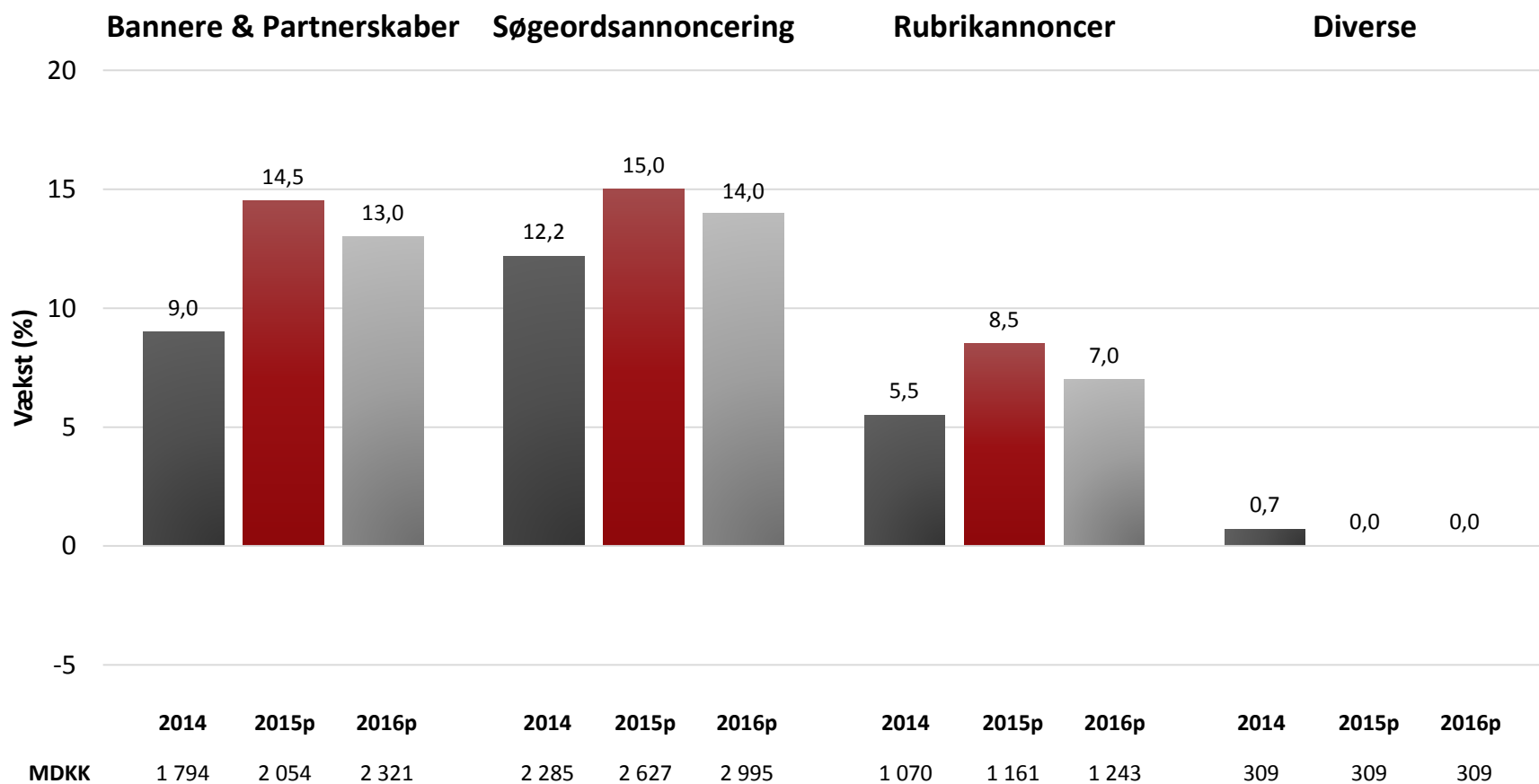
Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.

I overensstemmelse med udviklingen internationalt drives væksten af søgeordsannoncering, mobil- og videoformater samt automatiserede købsprocesser. Investering i web-TV og mobilmarkedsføring, der er inkluderet i nedenstående kategorier, steg med 60% henholdsvis 45% i 2014. Vækstraterne for disse formater forventes at aftage lidt i prognoseperioden, men stigningen bliver fortsat kraftig og vil bidrage markant til den tocifrede vækst i de digitale kanaler.



Oversigtstabel

Sammendrag

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale Kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

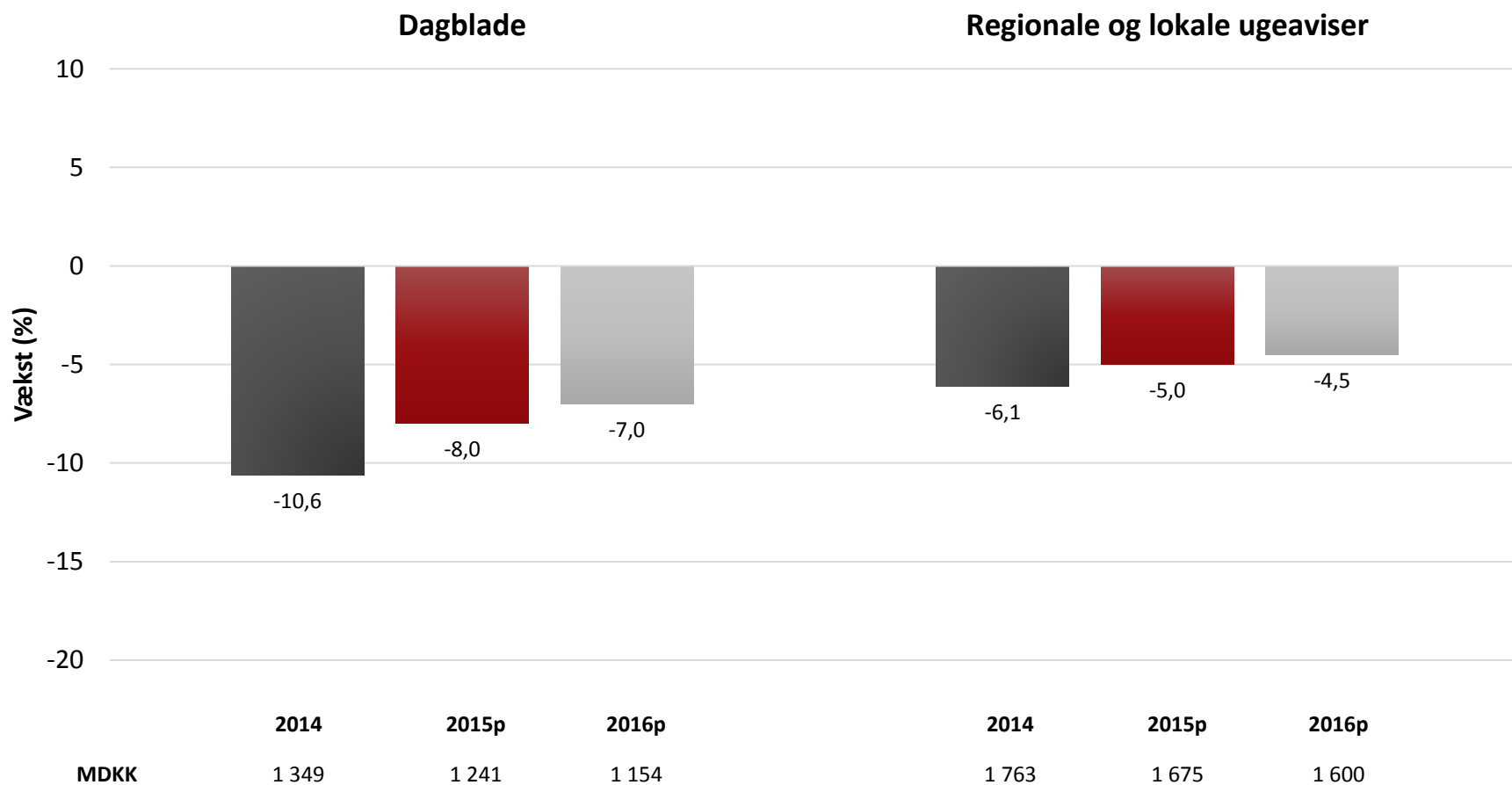
Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.

Tilbagegangen for annoncer i de trykte aviser forventes at aftage lidt. Erfaringsmæssigt (i nyere tid) forventes regionale og lokale ugeaviser at have en noget bedre udvikling end Dagblade.



Procentvis ændring i forhold til året før. Omsætning i løbende priser.

Oversigtstabel

Sammenfatning

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

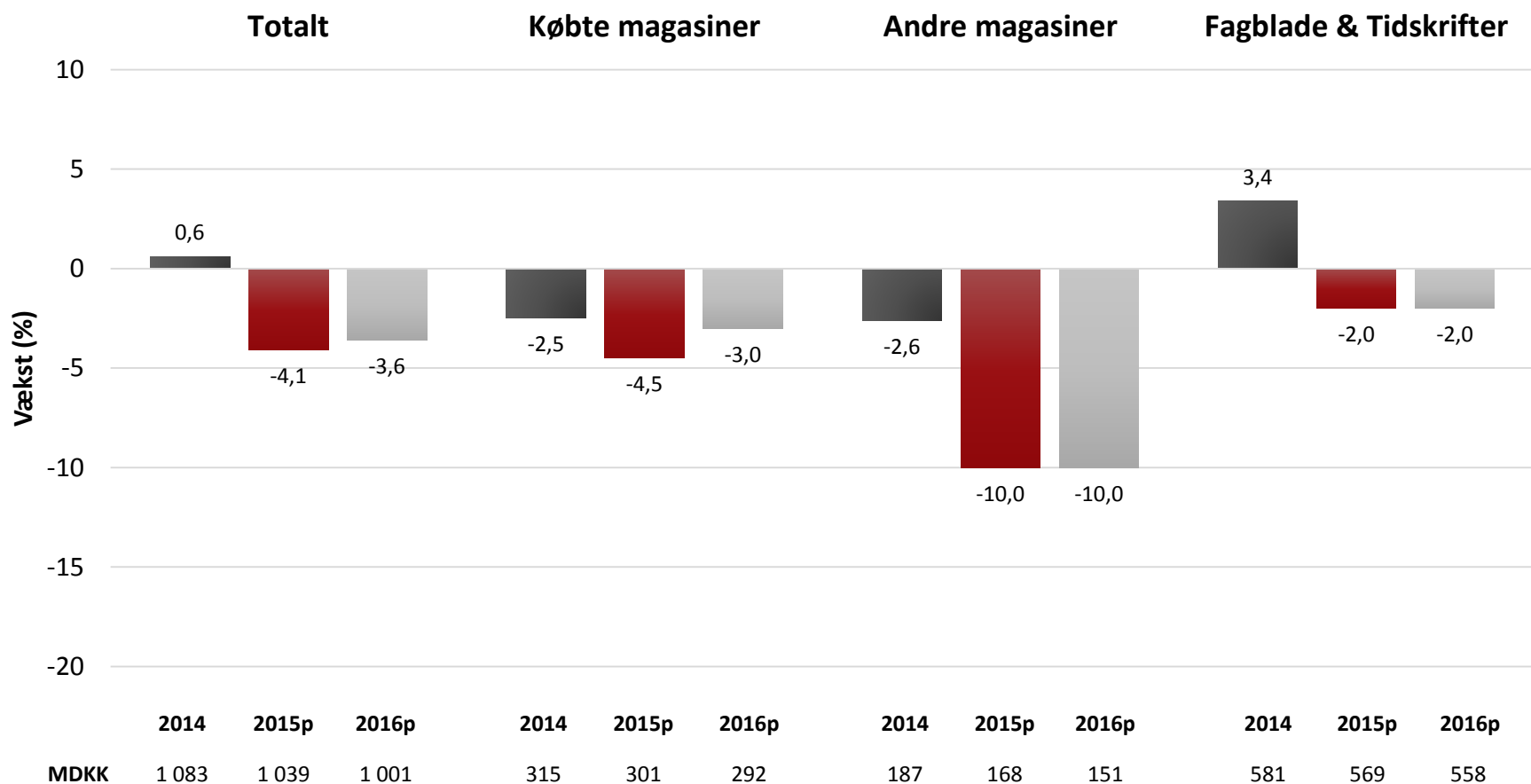
Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.

Generelt forventes ugeblade/magasiner og fagblade at få svagt negativ udvikling de kommende år. Fagbladene estimeres at få den bedste udvikling. Den positive udvikling i 2014 skyldes dog antagelig delvis problemer i opgørelsesmetoden (pakkøløsninger print – digital), hvorfor IRM prognostiserer, at reklameindtægterne (print) falder i 2015 og 2016. Andre (gratis)magasiner prognostiseres til at få den største tilbagegang, da det er et stærkt fragmenteret og presset marked med mindre udviklet dokumentation af læsning og kampagneeffekt.



Procentvis ændring i forhold til året før. Omsætning i løbende priser.

Oversigtstabel

Sammenfatning

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

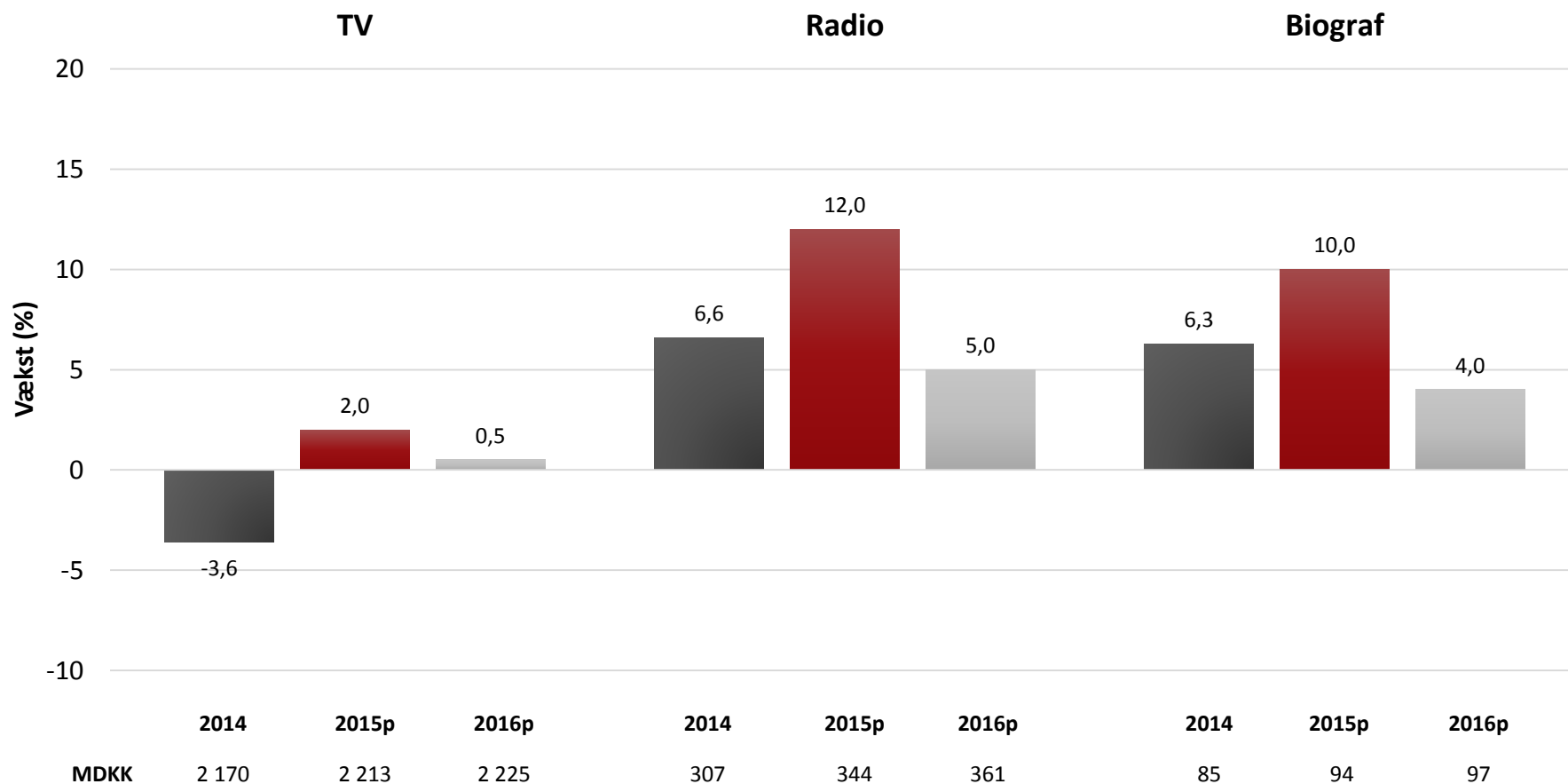
Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.

Indikationerne for TV-reklame er positive. investeringen forventes at stige svagt i både 2015 og 2016. Internationalt er tendensen, at TV-reklameomsætningen falder som følge af seervandring til digitale kanaler. TV-markedet i Danmark har dog haft en svag udvikling i 2012-2014, hvilket peger på, at der kan være noget at hente tilbage. Udviklingen ser særdeles lys ud for radio, der har været et ganske underudviklet marked i Danmark, og også for biografreklame som viser tocifret vækstrate i år og forventes vise en pæn men noget mindre vækst også næste år.



Procentvis ændring i forhold til året før. Omsætning i løbende priser.

Sammenfatning

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

Direkte reklame

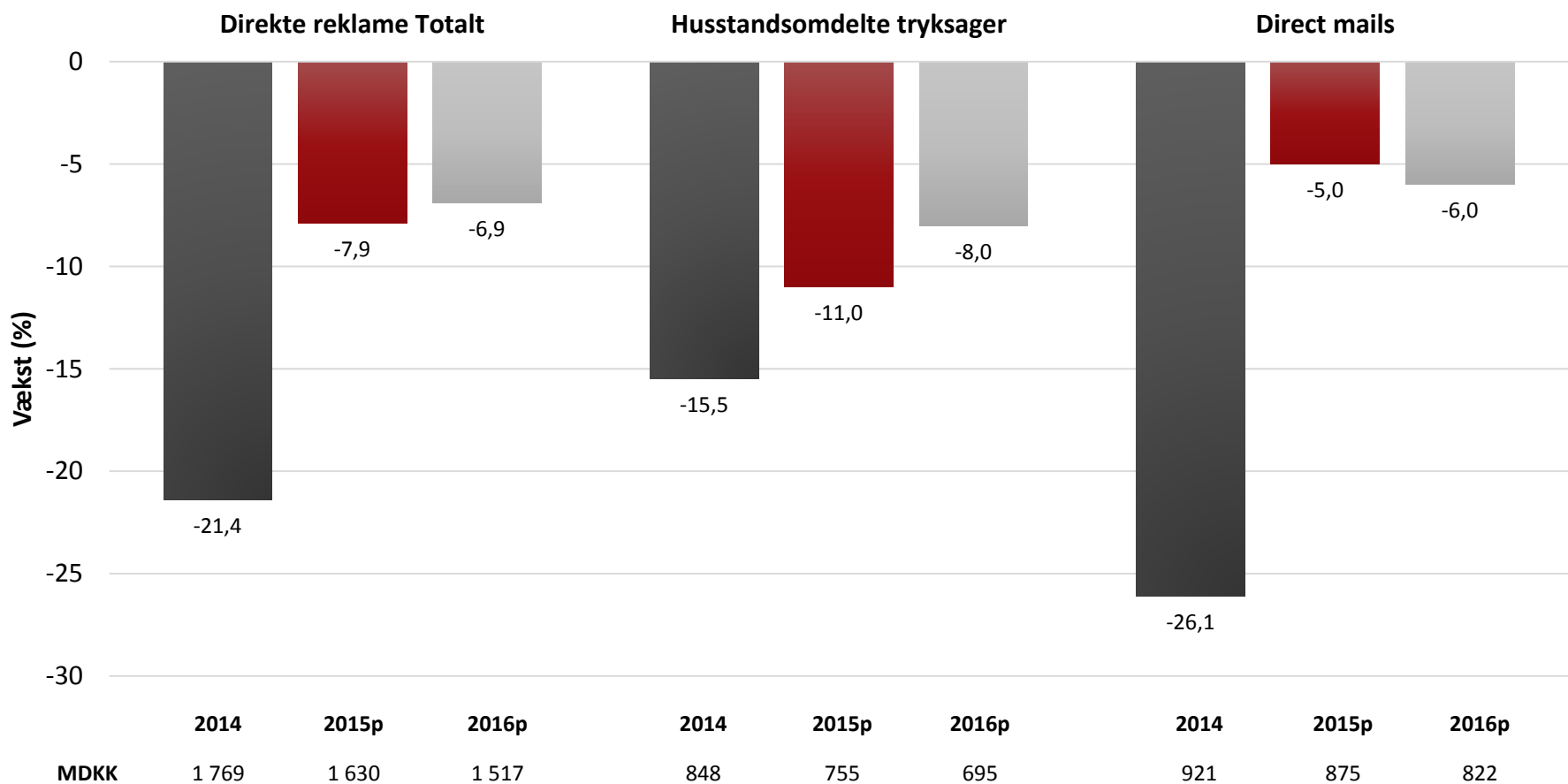
Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Oversigtstabel

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.

De direkte reklameformer* forventes samlet at opleve en tilbagegang på -7-8% pr. år. Den generelle trend for direkte reklame vurderes fortsat at være negativ men ikke lige så kraftig som fra 2013 til 2014. Det er IRM's vurdering, at de store variationer i Direct mails delvis skyldes måleproblemer, da der historisk er unaturligt store udsving fra år til år.



Procentvis ændring i forhold til året før. Omsætning i løbende priser. *kun distributionsomkostninger.

Oversigtstabel

Sammenfatning

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

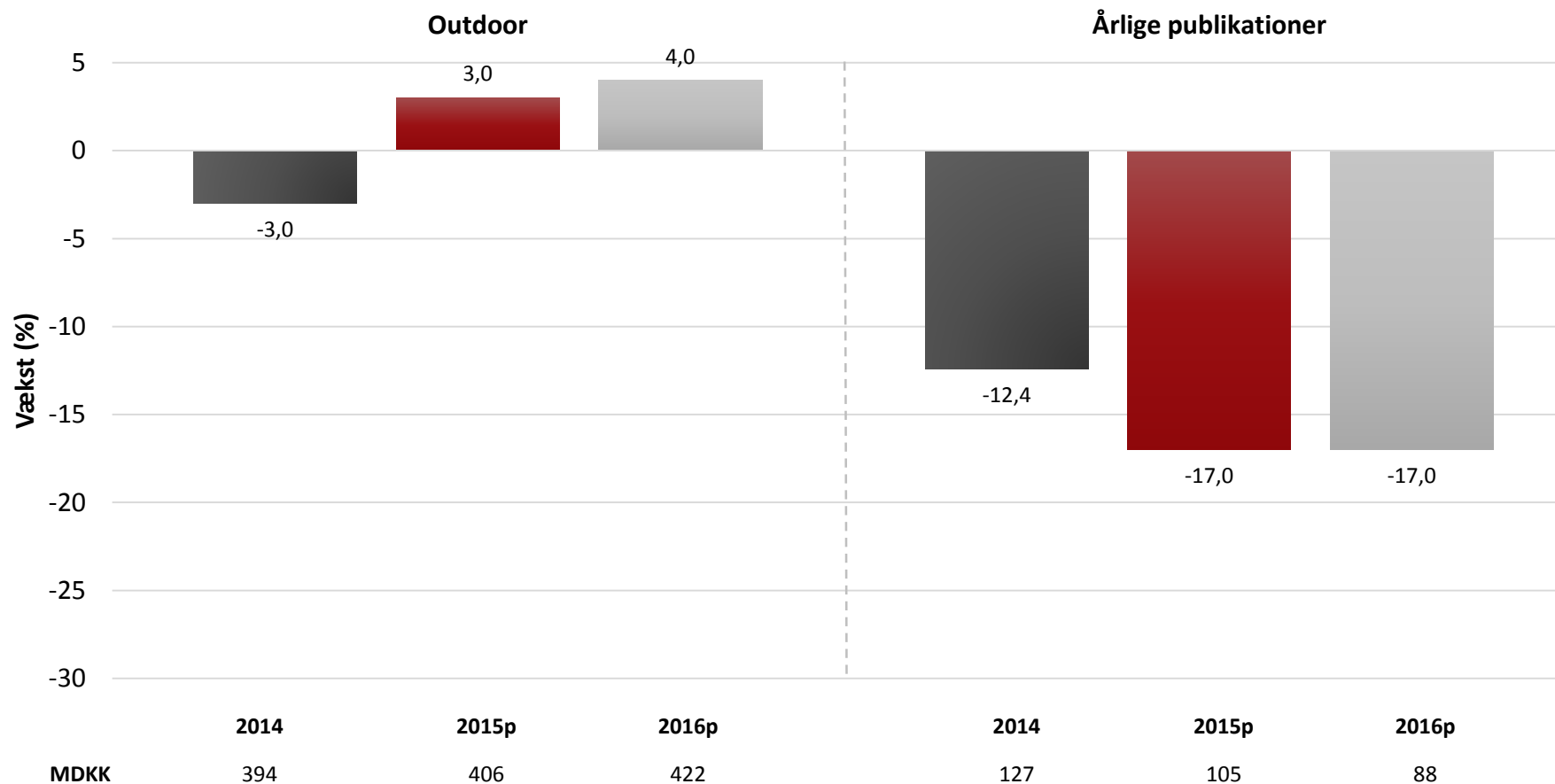
Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.

Efter nogle svage år for outdoor, er udsigterne nu lysere som følge af organisatoriske og marketingmæssige effektiviseringer hos udbyderne. Omsætningen forventes at vokse med 3% i 2015 og 4% i 2016, hvor bl.a. digitalisering af reklamepladser medfører nye indtægsmuligheder. Investering i reklame i årlige publikationer forventes fortsat at falde markant. IRM vurderer, at der i begge år bliver tale om en tocifret tilbagegang på -17%.



Procentvis ændring i forhold til året før. Omsætning i løbende priser.

Oversigtstabel

Sammenfatning

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.

IRM:s forecast for ad spend growth in Denmark during 2015 is an increase of 2.7%. Development during the first half of the year was strong and the growth trend has continued during the beginning of the fall. The positive growth represents a rather drastic turnaround from the negative trend experienced during the last few years. All in all, advertising investment is expected to reach 14.9 billion DKK this year. Growth of individual media channels has been revised based on indications from market players and recent ad spend development.

- **Positive growth during 2015:** All digital channels, Outdoor, TV, Radio & Cinema
- **Negative growth during 2014:** Daily Newspapers, Local & Regional Weeklies, Magazines & Business Press, Direct Mail & Printed Directories

Expectations regarding 2016 are also good, IRM predicts a similar growth rate to 2015. General economic conditions are now stable and the effects of the structural shift from print to digital media is diminishing somewhat. Print declines are decreasing and, in accordance with international trends, growth in digital channels is bolstered technical innovations. In addition, the Olympic games and European Football championships are expected to make some positive contributions to ad spend growth.

The basis for IRM:s ad spend forecasts is trend analysis of Danish and International ad spend data and economic reports as well as interviews with approximately 30 executives within the Danish media industry.

Sammendrag

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Oversigtstabel

Ad spend 2014-2016f

MDKK, Current prices, net, including advertising tax, change in percent versus previous year. Actual 2014, forecast (f) 2015-2016.

Category	2014 (MDKK)	± 13 (%)	2015p (MDKK)	± 14 (%)	2016p (MNOK)	± 15 (%)
Internet	5 459	10.9	6 152	12.7	6 868	11.6
- Display Advertising	1 794	9.0	2 054	14.5	2 321	13.0
- Search	2 285	12.2	2 627	15.0	2 995	14.0
- Classifieds	1 070	5.5	1 161	8.5	1 243	7.0
- Other	309	0.7	309	0.0	309	0.0
Daily Newspapers	1 349	-10.6	1 241	-8.0	1 154	-7.0
Local Weeklies	1 763	-6.1	1 675	-5.0	1 600	-4.5
Magazines & Journals	1 083	-0.6	1 039	-4.1	1 001	-3.6
- Paid Magazines	315	-2.5	301	-4.5	292	-3.0
- Other (free) magazines	187	-2.6	168	-10.0	151	-10.0
- Business Press	581	3.4	569	-2.0	558	-2.0
Outdoor	394	-3.0	406	3.0	422	4.0
TV	2 170	-3.6	2 213	2.0	2 225	0.5
Radio	307	6.6	344	12.0	361	5.0

Category	2014 (MDKK)	± 13 (%)	2015p (MDKK)	± 14 (%)	2016p (MDKK)	± 15 (%)
Cinema	85	6.3	94	10.0	97	4.0
Direct Mail	1 769	-21.4	1 630	-7.9	1 517	-6.9
- Unaddressed	848	-15.5	755	-11.0	695	-8.0
- Addressed	921	-26.1	875	-5.0	822	-6.0
Printed Directories	127	-12.4	105	-17.0	88	-17.0
Total Ad Spend	14 506	-2.1	14 898	2.7	15 332	2.9

Oversigtstabel

Sammenfatning

Økonomisk udvikling

Vækst pr. mediekanal

Andel pr. mediekanal

Digitale kanaler

Dagblade & Ugeaviser

Magasiner & Fagblade

TV, Radio & Biograf

Direkte reklame

Outdoor & Årlige publikationer

Summary & Data Table in English

Bemærk! Prognosen er udarbejdet for IRM interessenter og må ikke offentliggøres, kopieres eller på anden måde gengives uden IRM tilstand.