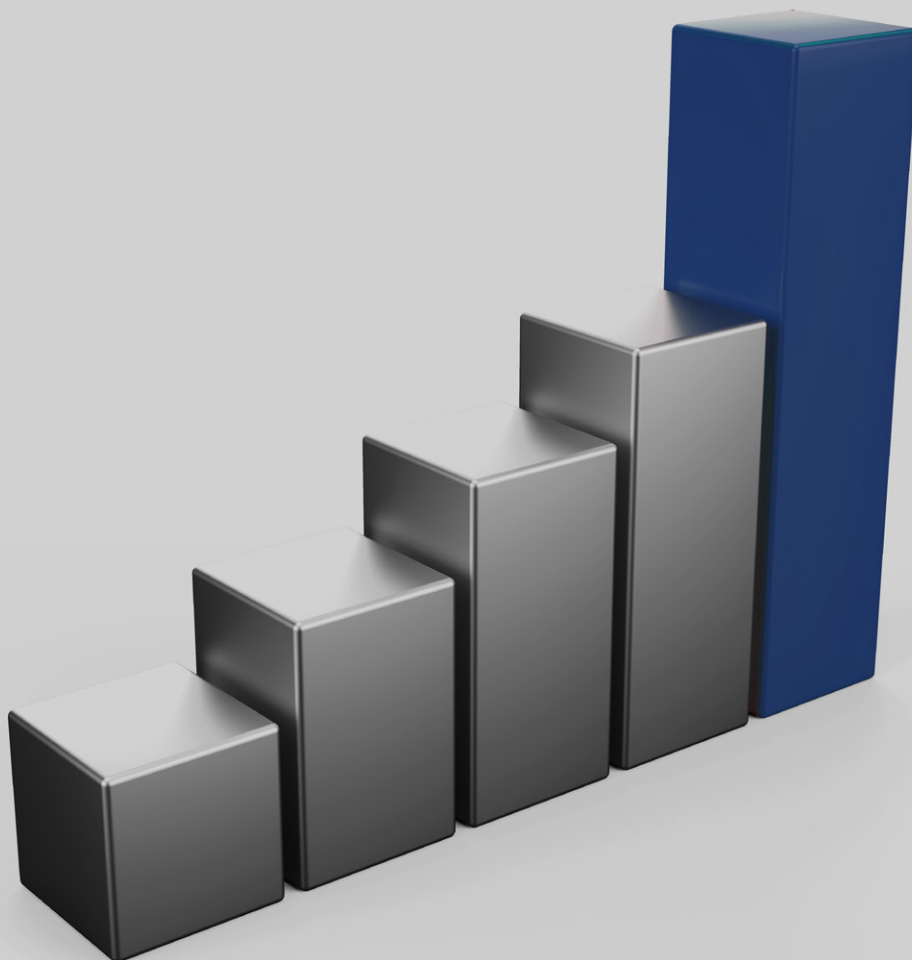




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2017

ANNONCEOMSÆTNING I DANMARK OG TIL UDLANDET



Annonceomsætning

- i Danmark og til udlandet

Indholdsfortegnelse

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	3
3	Konklusion	4
4	Den danske annonceomsætning.....	5
4.1	Den samlede annonceomsætning.....	5
4.2	Mediernes individuelle annonceomsætning.....	7
4.3	Dagbladenes annonceomsætning.....	9
4.4	Annonceomsætning på internettet.....	13
5	Pengestrømme til udenlandske virksomheder på det danske annoncemarked	15
5.1	Facebook og Google	17
5.2	De udenlandske virksomheders markedsandele i Danmark.....	20
5.3	Annoncering på mobiltelefoner	22
6	Danmark i en nordisk sammenhæng	23
7	Afrunding.....	25
8	Metode.....	26
9	Kilder og brug af data og resultater	26
10	Figur- og tabelfortegnelse	28

1 Introduktion

Kapitlet om "Annonceomsætning - i Danmark og til udlandet" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**

Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker og ledsagende tekst.

- **Konklusion**

- **Den danske annonceomsætning**

Annonceomsætningen gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999 til 2016.

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

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

Udviklingen perspektiveres i forhold til Google og Facebooks generelle udvikling.

- **Danmark i en nordisk kontekst**

Endelig perspektiveres det danske annoncemarked, herunder den digitale annonceomsætning, i forhold til de andre nordiske lande.

- **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.

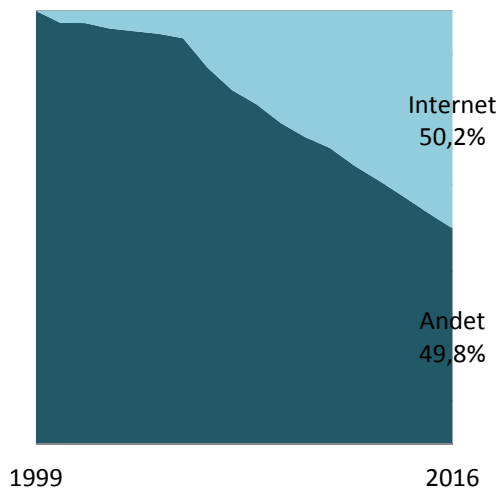
Kapitlet er fortrinsvist baseret på data fra tre kilder: Reklameforbrugsundersøgelsen, en "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" samt tal om printannonceomsætningen fra Danske Medier. Læs mere om disse i afsnit 8 og 9.

2 Hovedresultater

Annonceomsætningen på internettet stiger

Internettets andel udgør nu mere end 50 pct. af annonceomsætningen i Danmark.

Andel af samlet annonceomsætning i pct.

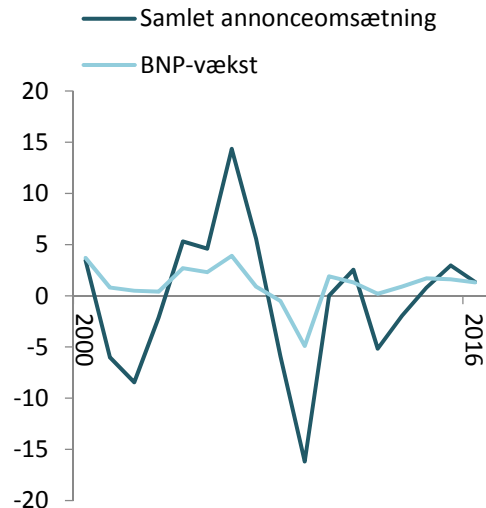


Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse

Jævnere udvikling i annonceomsætningen

Efter en årrække med større udsving vokser annonceomsætningen i pct. mere som BNP.

Årlig vækst i pct.

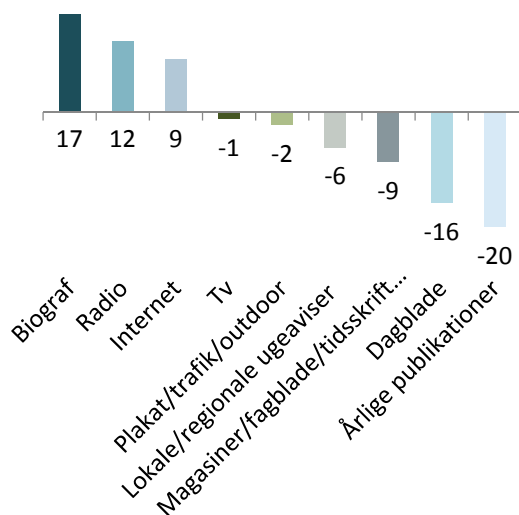


Kilde: Danmarks Statistik, Dansk Reklameforbrugsundersøgelse

Stor spredning i mediernes udvikling

Særligt de trykte går tilbage i pct. i annonceomsætning fra 2015 til 2016.

Vækst i pct.

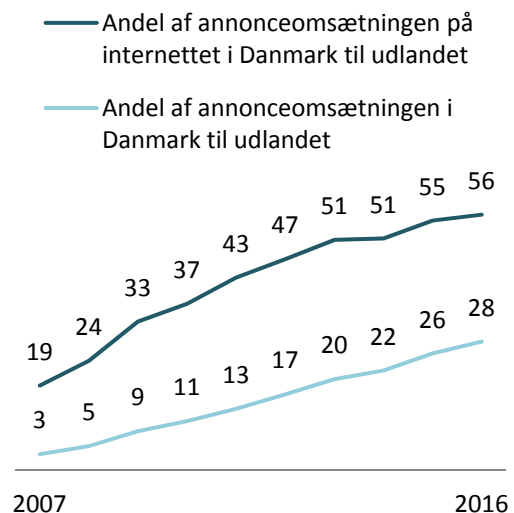


Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse

Annonceomsætning til udlandet stiger

Stadig større andele af online annonceomsætningen går til udlandet.

Andel i pct.



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen

3 Konklusion

Udviklingen i annonceomsætningen i Danmark er ikke ens på de forskellige medieplatforme, og afspejler på flere områder den generelle udvikling i danskernes mediebrug: Færre benytter de traditionelle medier, og flere gør brug af digitale platforme og tjenester fra især internationale aktører. Særligt annonceomsætningen på internettet stiger, og det er især udenlandske virksomheder, der har andel i væksten (i det følgende gengives tal målt ud fra faste priser):

- Annonceomsætningen på internettet målrettet danske mediebrugere udgør i 2016 med 50,2 pct. for første gang over halvdelen af den samlede danske annonceomsætning (omfatter bl.a. trykte medier, tv, radio, internet).
- 56,5 pct. af annonceomsætningen på internettet målrettet danske mediebrugere, svarende til 3,8 mia. kr., går i 2016 til udlandet – en stigning på 1,3 procentpoint fra 2015 til 2016, mod en stigning på 4 procentpoint fra 2014 til 2015.
- 28 pct. af den samlede annonceomsætning i Danmark går til udlandet i 2016 mod 26 pct. i 2015.

Den samlede annonceomsætning går fra 2015 til 2016 frem med 1,4 pct., eller 178 mio. kr., til 13,3 mia. kr., og følger dermed BNP-væksten på 1,3 pct. Annonceomsætningen på internettet er det seneste år steget med 560 mio. kr., eller 9,1 pct. Til gengæld ses i samme periode en større tilbagegang i annonceomsætningen hos særligt de trykte medier:

- Dagbladene har fra 2015 til 2016 haft en tilbagegang i annonceomsætningen på 196 mio. kr., svarende til et fald på 16 pct. Siden 1999 er annonceomsætningen for dagbladene faldet med 3,5 mia. kr.
- Også øvrige trykte medier går tilbage fra 2015 til 2016: De lokale og regionale ugeaviser falder 6 pct., magasiner/fagblade/tidsskrifter falder 9 pct. og årlige publikationer falder 20 pct. Samlet er de trykte medier gået tilbage med 7,9 mia. kr. fra 1999.

Tv går kun 1 pct. tilbage fra 2015 til 2016, og radio øger annonceomsætningen med 12 pct. til 370 mio. kr. – det højst målte niveau i perioden 1999 til 2016.

Google og Facebook er de absolut største internationale aktører målt på annonceomsætning. De står for 3,7 mia. kr. af de 3,8 mia. kr. af annonceomsætningen målrettet danske mediebrugere, der går til udlandet. Google øger annonceomsætningen målrettet danske mediebrugere mest fra 2015 til 2016 med 268 mio. kr. mod Facebooks 105 mio. kr. Facebook har dog med 17 pct. den største vækst mod Googles vækst på 10 pct.

Den del af annonceomsætningen målrettet danske mediebrugere der går til udlandet, steg fra 2015 til 2016 med 12 pct. mod en vækst på 6 pct. i den del der bliver i Danmark.

4 Den danske annonceomsætning

De fleste medier er helt eller delvis afhængige af annonceomsætningen for at kunne producere indhold, og derfor gennemgås udviklingen i annonceomsætningen.

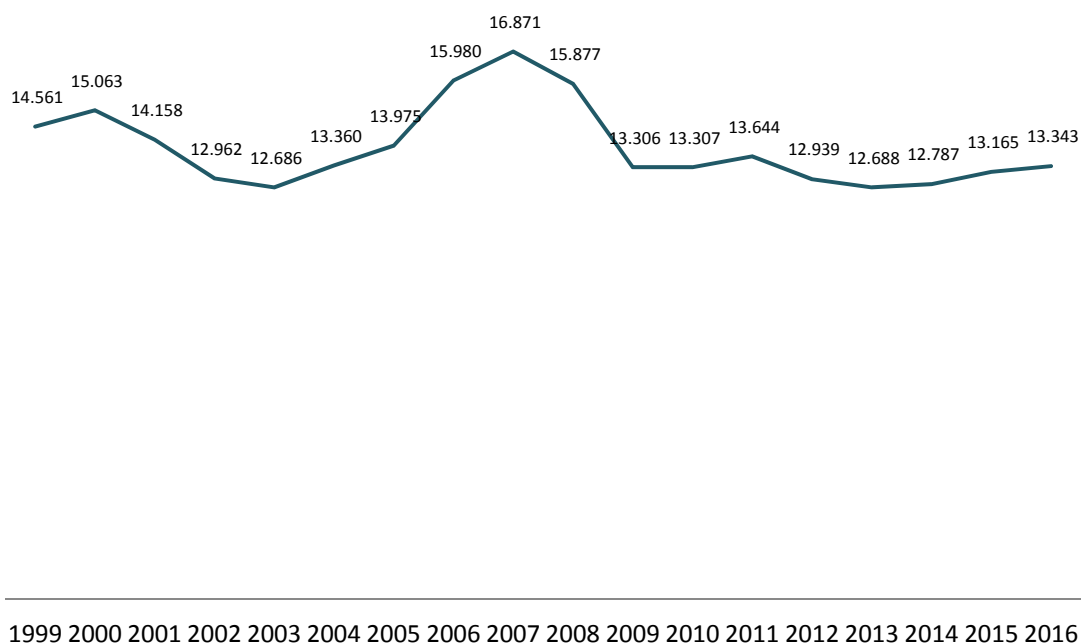
Der tages afsæt i den Danske Reklameforbrugsundersøgelse samt en række supplerende kilder, herunder i afsnit 5 en "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked", der er udarbejdet i forbindelse med "Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark". Læs mere om undersøgelserne i afsnit 9.

I de følgende afsnit gennemgås først udviklingen i den samlede annonceomsætning, hvorefter der fokuseres på udviklingen i de enkelte medier. Efterfølgende ses der nærmere på udviklingen i internetannonceringens sammensætning og udvikling. Derefter analyseres udviklingen i pengestrømmene fra internetannonceringen til udlandet, samt Google og Facebooks vækst i Danmark i forhold til udlandet. Slutteligt perspektiveres det danske annoncemarked kort i forhold til de andre nordiske lande.

4.1 Den samlede annonceomsætning

Den samlede annonceomsætning i Danmark har efter en turbulent periode fra især 2005 til 2009 været forholdsvis stabil. Figur 1 nedenfor viser hvordan annonceomsætningen i faste 2015-priser er steget svagt til 13,3 mia. kr. i 2016 siden 2013, hvor annonceomsætningen udgjorde knap 12,7 mia. kr. Ud fra faste 2015-priser fremstår realværdien af annoncekronerne altså som fortsat svagt stigende siden 2013 efter en nedgangsperiode fra 2011-2013.

Figur 1: Annonceomsætning i alt i faste 2015-priser (mio. kr.) 1999-2016



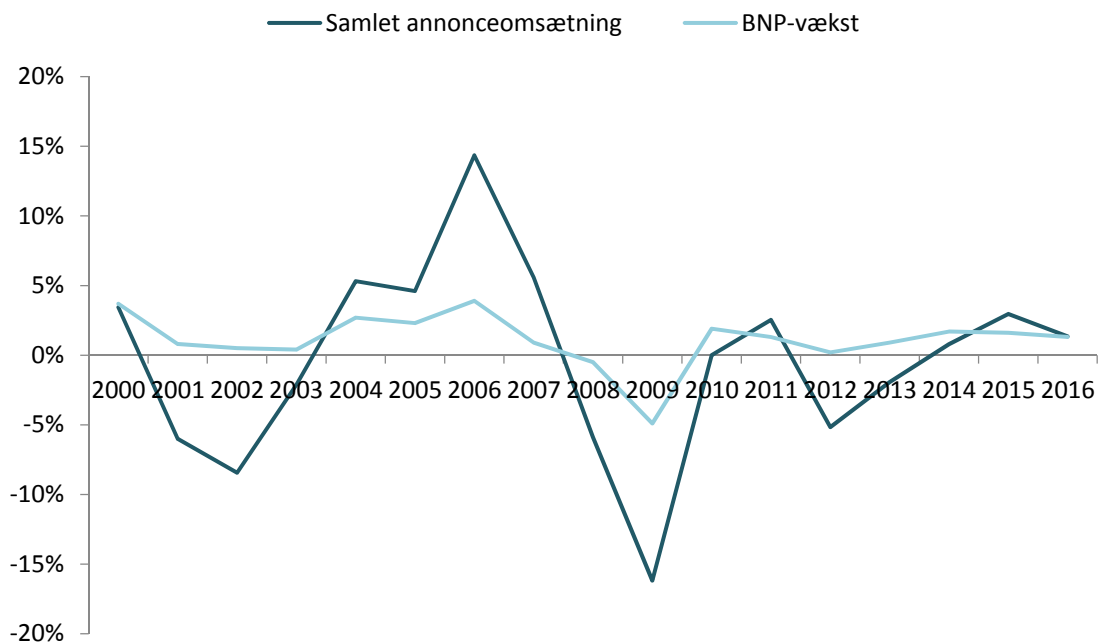
Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Som figur 1 viser afspejles positive såvel som negative økonomiske konjunkturer og begivenheder i et vist omfang i annonceomsætningen:

- Den såkaldte it-boble bristede i 2000 med fald i eksport og investeringer til følge (Nyt fra Danmarks Statistik (2010), nr. 363). 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 det opsving der fulgte de lave renter, øgede boligpriser og et øget privatforbrug frem til 2007, hvor huspriserne toppede.
- Det danske BNP begyndte at stagnere fra omkring 2007, men finanskrisen fik for alvor tag i Danmark i slutningen af 2008 (Nyt fra Danmarks Statistik (2010), nr.363). Det afspejles i figur 1 i en første svækkelse fra 2007 til 2008, inden en kraftigere nedgang året efter.
- I de senere år har der været en begrænset men dog positiv udvikling i økonomien, og samtidig hermed ses en moderat, årlig fremgang i annonceomsætningen.

Udviklingen uddybes i figur 2 nedenfor, som viser hvorledes den samlede annonceomsætning tenderer til at fluktuere mere end den generelle økonomi; her udtrykt som den årlige realvækst vækst i BNP. Dog har udviklingen i annonceomsætningen og økonomien generelt ligget nærmere hinanden i de senere år, og var i 2016 på henholdsvis 1,4 pct. og 1,3 pct.

Figur 2: Årlig udvikling i annonceomsætningen (i faste 2015-priser) og BNP, i pct.



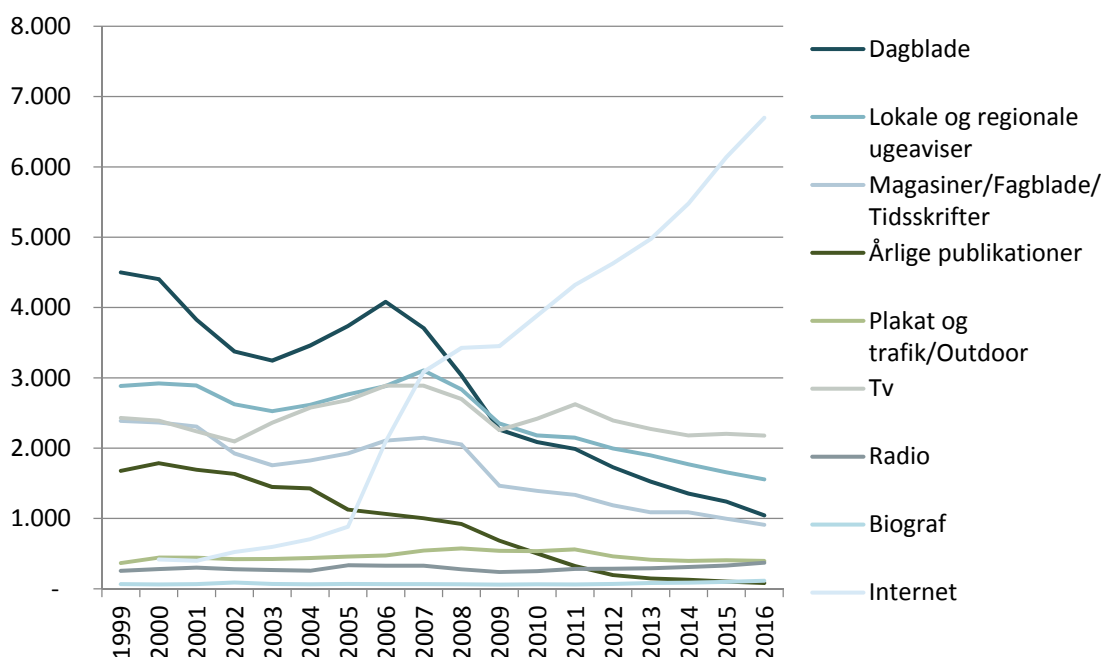
Kilde: Danmarks Statistik, NAN1 (kædede værdier) samt Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Udviklingen har imidlertid ikke været ens for alle mediegrupperne som illustreret i figur 3 og tabel 1 nedenfor.

4.2 Mediernes individuelle annonceomsætning

Den samlede annonceomsætning er i faste 2015-priser faldet med 11 pct. fra 2000-2016 (da der ikke er omsætningsdata for internet fra før 2000 foretages de historiske sammenligninger og procentmæssige udviklinger i forhold til år 2000, selvom graferne i afsnittet starter i 1999), men det samlede tal dækker over en markant forskydning mediegrupperne imellem. Det er især internetannoncering der er gået frem; alene fra 2015 til 2016 med en stigning på 560 mio. kr. mod en samlet udvikling i annonceomsætningen på 178 mio. kr. Det er særligt de trykte medier der er gået tilbage, som fremhævet i figur 3 nedenfor.

Figur 3: Annonceomsætning efter medier og tid (mio. kr. i faste 2015-priser)



Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Således har de årlige publikationer fra 2000 til 2016 tabt 95 pct. af deres annonceomsætning, dagbladene 76 pct., magasiner/fagblade/tidsskrifter 62 pct. og de lokale og regionale ugeaviser 47 pct. af annonceomsætningen. De trykte medier har været særligt hårdt ramt i forhold til annoncekronerne siden 2006/2007. Udfordringen må anses som strukturel og relateret til nye konkurrenter på internettet. Internetannonceringen er gået frem med 1.515 pct. siden 2000.

Plakat/trafik/outdoor og tv er ligeledes gået tilbage siden 2000, men ikke i nær samme omfang som de trykte medier: Plakat/trafik/outdoor har haft en tilbagegang på 11 pct. og tv på 9 pct.

Radio har haft en fremgang siden 2000 på 33 pct. - og 12 pct., eller 41 mio. kr., alene fra 2015 til 2016 - og biograf på 88 pct. fra 2000 til 2016. Både radio og biograf har oplevet fremgang hvert år fra og med 2007. Radio er således med en omsætning på 370 mio. kr. på det højeste niveau i den målte periode fra 1999 til 2016.

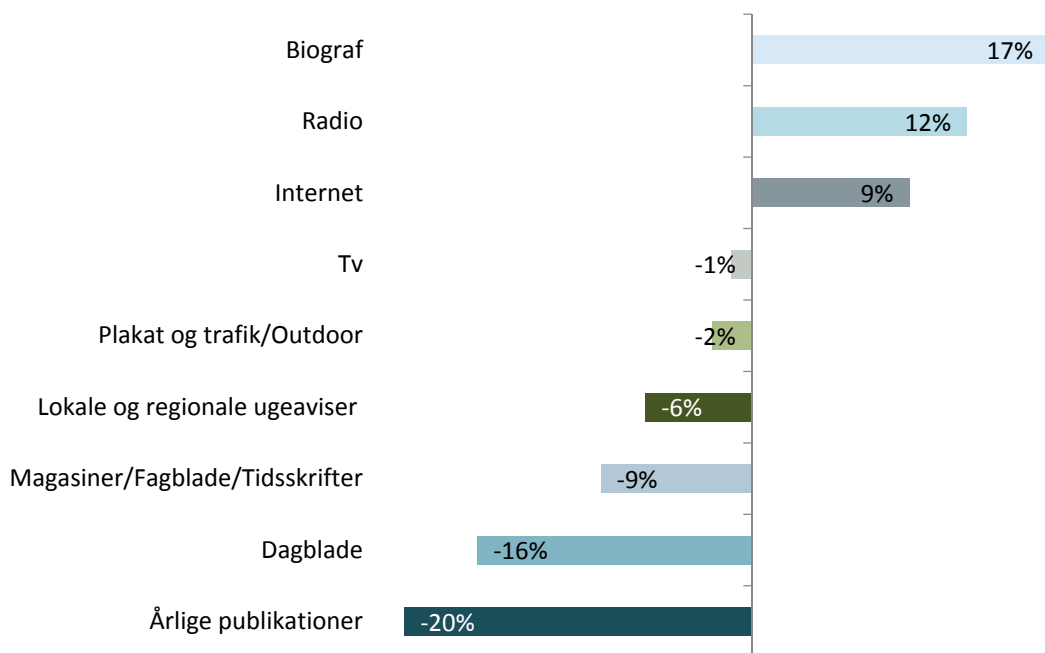
Tabel 1: Udvikling i annonceomsætningen fra 2000 til 2016 i pct. og mio. kr. (faste 2015-priser)

	2000-2016 i pct.	2000-2016 i mio. kr.
Årlige publikationer	-95 pct.	-1.705
Dagblade	-76 pct.	-3.360
Magasiner/fagblade/tidsskrifter	-62 pct.	-1.454
Lokale og regionale ugeaviser	-47 pct.	-1.365
Plakat og trafik/outdoor	-11 pct.	-48
Tv	-9 pct.	-215
Radio	32 pct.	90
Biograf	88 pct.	53
Internet	1515 pct.	6.283

Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Også den seneste udvikling fra 2015 til 2016, som afspejlet i figur 4 nedenfor, viser væsentlige, fortsatte bevægelser, der indikerer, at forskydningerne på annoncemarkedet ikke er aftagende. Mest markant er tilbagegangen i dagbladenes annonceomsætning på 16 pct., den største tilbagegang i pct. siden 2009.

Figur 4: Udvikling i annonceomsætningen fra 2015 til 2016 i pct. (faste priser)

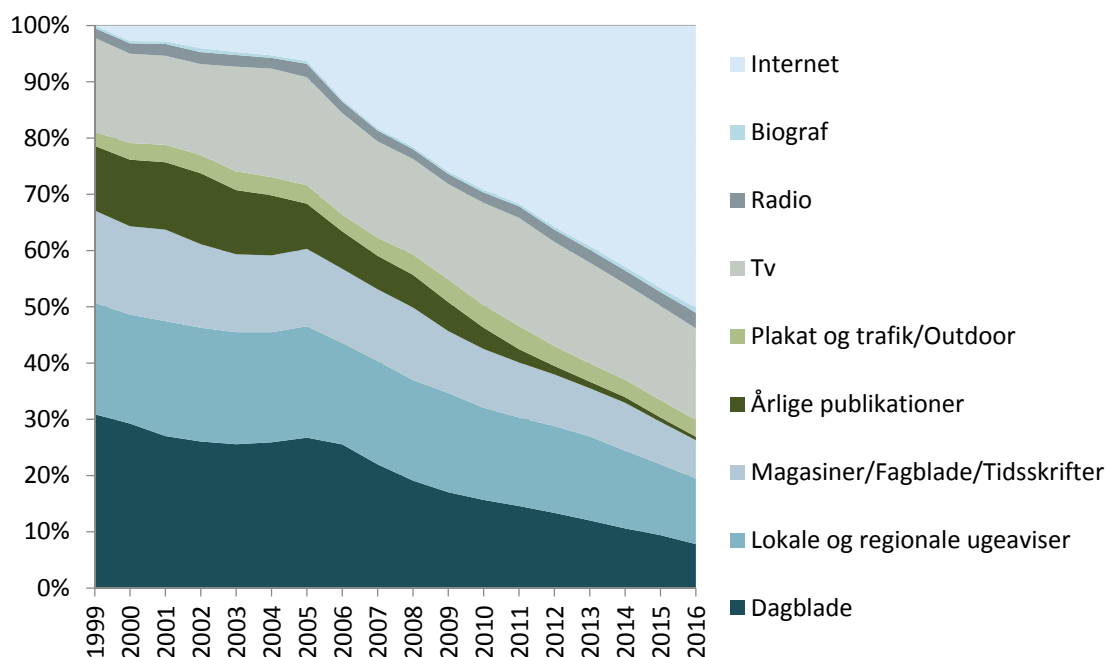


Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Disse ændringer giver sig til udtryk i et markant forrykket annoncemarked, som figur 5, nedenfor viser. Her er skiftet fra dagbladene til internettet som markedsdominerende den væsentligste udvikling – særligt i 2016, hvor over halvdelen af annonceomsætningen, eller 50,2 pct., for første gang er internetannoncering.

Derfor belyser de følgende to afsnit bevægelserne på dagbladsområdet og udviklingen i de forskellige typer af annonceomsætning på internettet.

Figur 5: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2015-priser) i andel af den samlede annonceomsætning, 1999-2016



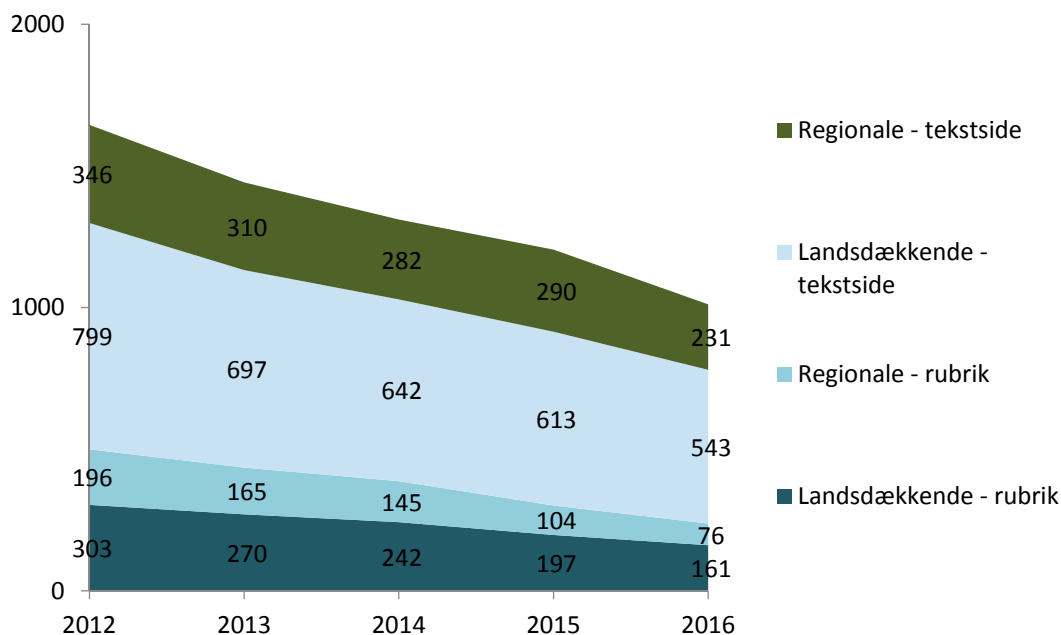
Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

4.3 Dagbladenes annonceomsætning

Dagbladene har i perioden fra 1999 til 2016 haft det største fald – 3,5 mia. kr. i faste priser - i annonceomsætningen, heraf en tilbagegang på 196 mio. kr. fra 2015 til 2016. For nærmere at belyse denne udvikling, ses der her på de senere års udvikling hos dagbladene opdelt i regionale og landsdækkende dagblade, samt ud fra deres to største annoncetyper; annoncer på tekstsider og rubrikannoncer.

Nedenstående figur 6 viser, at begge annoncetyper har oplevet en markant tilbagegang de sidste fem år; både hos de landsdækkende og de regionale dagblade.

Figur 6: Udviklingen i dagbladenes printannonceomsætning (faste 2015-priser) 2012-2016 specificeret på annonce- og dagbladstype, i mio. kr.

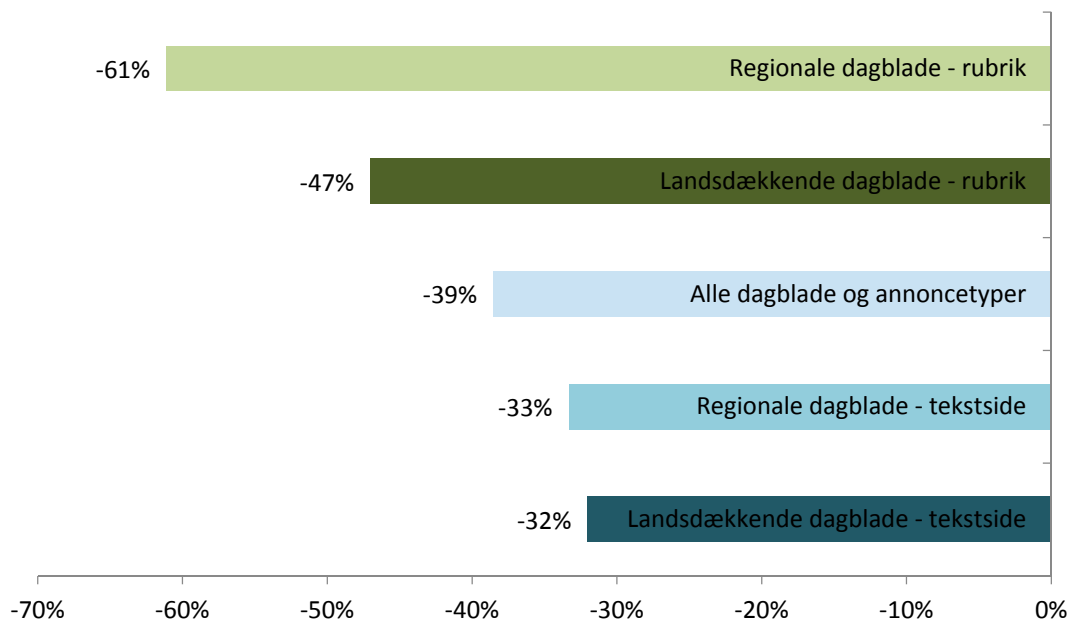


Kilde: Danske Mediers Annoncestatistik. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Forholdsmæssigt har udviklingen fra 2012 til 2016 været klart mest markant for rubrikannoncerne, hvilket afspejles i figur 7 nedenfor. Endvidere ses det også, at det er de regionale dagblade der har haft den største relative tilbagegang.

En væsentlig del af forklaringen bag denne udvikling er formentlig de mange internet-baserede tjenester, som muliggør søgning efter blandt andet bolig, job, bil og rejser. Samtidig har de etablerede medier, herunder dagbladene, kun i begrænset omfang formået at kapitalisere på denne bevægelse på rubrikmarkedet.

Figur 7: Udviklingen i dagbladenes annonceomsætning på print (faste 2015-priser) 2012-2016 specificeret på annonce- og dagbladstype

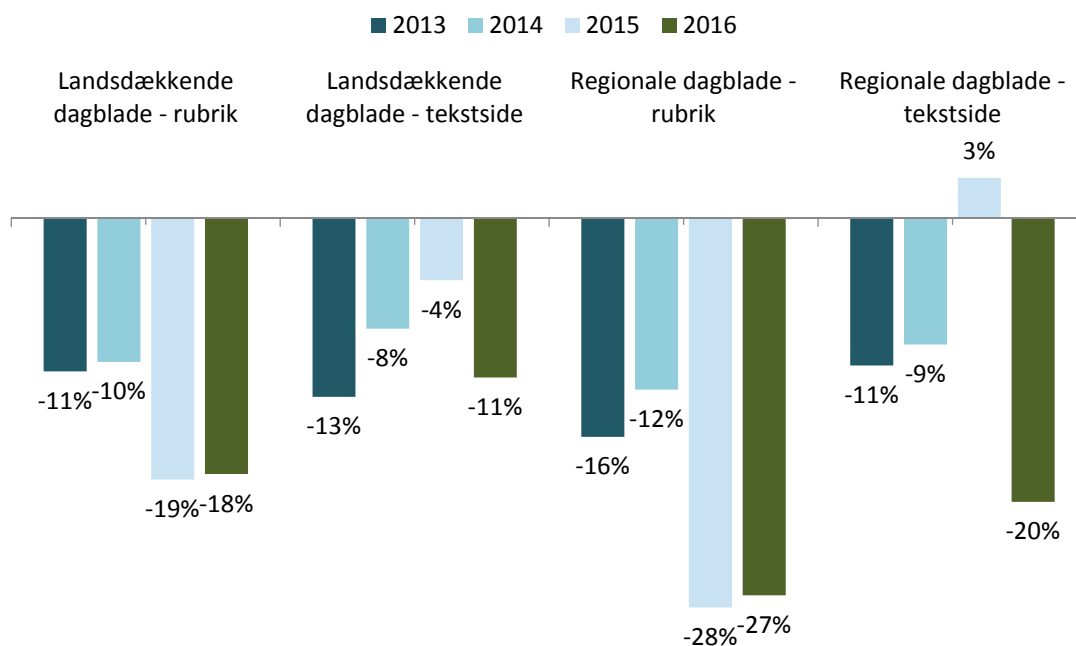


Kilde: Danske Mediers Annoncestatistik. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

I 2016 ses det samtidig, at tilbagegangen i højere grad nu skyldes fald i tekstsideoomsætningen; således faldt den fra 2015 til 2016 med 20 pct. hos de regionale dagblade mod en stigning 3 pct. året forinden, som vist i figur 8.

Også de landsdækkende dagblades tekstsideoomsætning gik væsentligt tilbage med 11 pct. mod en tilbagegang på 4 pct. året forinden.

Figur 8: Den årlige procentvise udvikling i dagbladenes annonceomsætning på print (faste 2015-priser) 2013-2016, specificeret på annonce- og dagbladstype



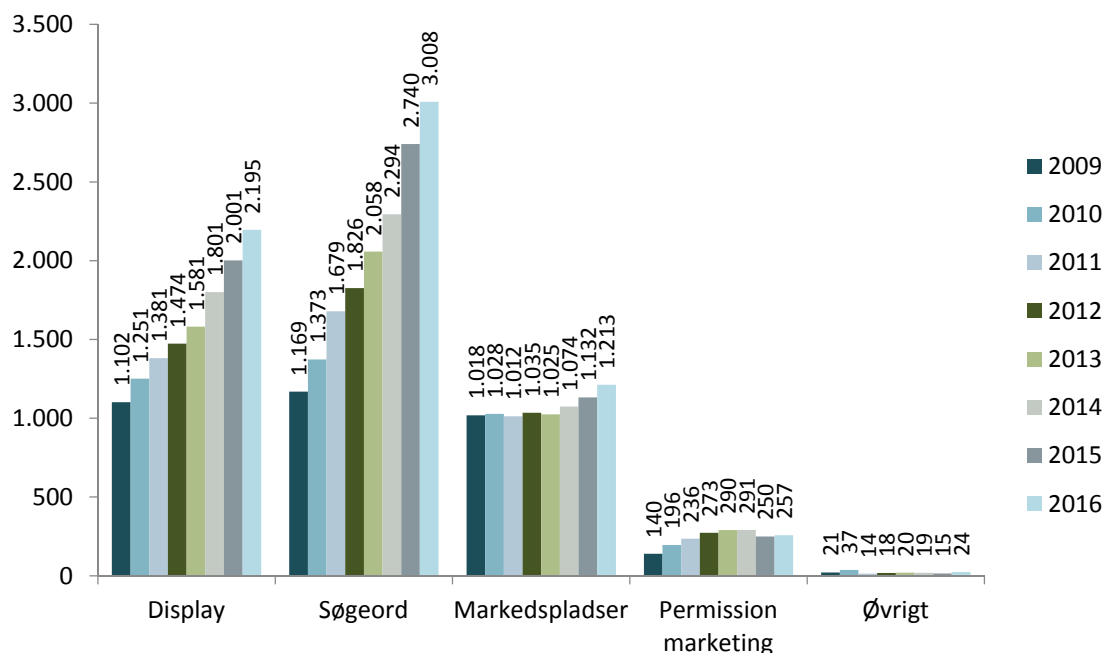
Kilde: Danske Mediers Annoncestatistik. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

4.4 Annonceomsætning på internettet

Helt i kontrast til dagbladenes tilbagegang er internetannonceringens store vækst. Imidlertid er internetannonceringen mangefacetteret, hvorfor udviklingens komposition analyseres i det følgende.

Udtrykt i både kroner og procent er det søgeordsannoncering, der med en stigning på 1.839 mio. kr. (faste 2015-priser), har haft den største fremgang fra 2009 til 2016 – svarende til en fremgang på godt 157 pct. Display (banner og partnerskaber) står for en fremgang på 1.093 mio. kr., eller 99 pct., i samme periode. De to kategorier tilsammen står med 2.932 mio. kr. for langt den største andel af den stigning på 3.247 mio. kr., der har været i den samlede internetannoncering fra 2009 til 2016.

Figur 9: Udvikling i online annonceomsætning i mio. kr. (faste 2015-priser) 2009-2016

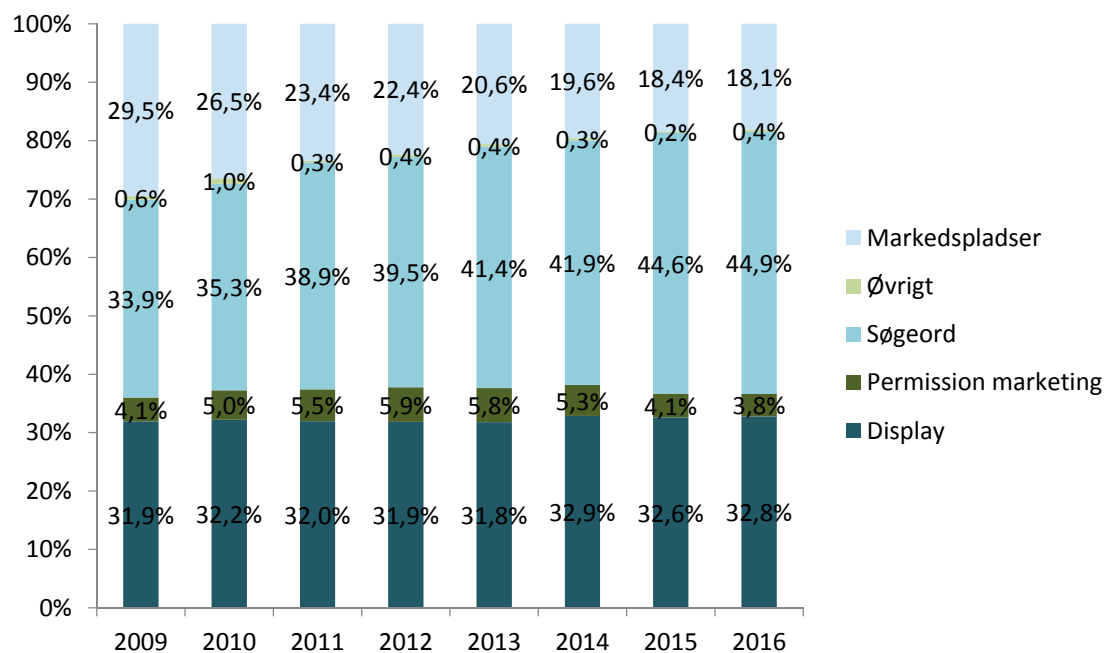


Kilde: Danske Medier - Online Markedsstatistik 2012, 2015 og 2016 - <http://danskemedier.dk/branchefakta/statistik/> - Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Søgeordsannoncering, som i Danmark i al væsentlighed udgøres af Google, er steget fra at udgøre 33,9 pct. af internetannonceringen i 2009 til at udgøre 44,9 pct. i 2016, mens markedspladser er faldet fra at udgøre 29,5 pct. til at udgøre 18,1 pct. i 2016.

De øvrige typer af internetannoncering har nogenlunde fastholdt deres andel af den samlede internetannoncering i perioden 2009 til 2016 med enkelte fluktuationer; dog har permission marketing (markedsføring som kunder aktivt accepterer at modtage) den hidtil laveste andel i 2016. Udviklingen illustreres i figur 10, nedenfor.

Figur 10: Udviklingen i online annonceomsætning (faste 2015-priser) 2009-2016 - annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering



Kilde: Danske Medier - Online Markedsstatistik 2012, 2015 og 2016 - <http://danskemedier.dk/branchefakta/statistik/> - Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (Basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Den store vækst i internetannonceringen skal ses i lyset af, at pengestrømmene herfra i stigende grad er tilfaldet udlandet, og dermed finansierer tjenester som Google og Facebook – og ikke i udgangspunktet dansk medieindhold.

I det følgende ses der derfor på andelen af internetannonceringen, der går til udlandet, samt udviklingen heri.

5 Pengestrømme til udenlandske virksomheder på det danske annoncemarked

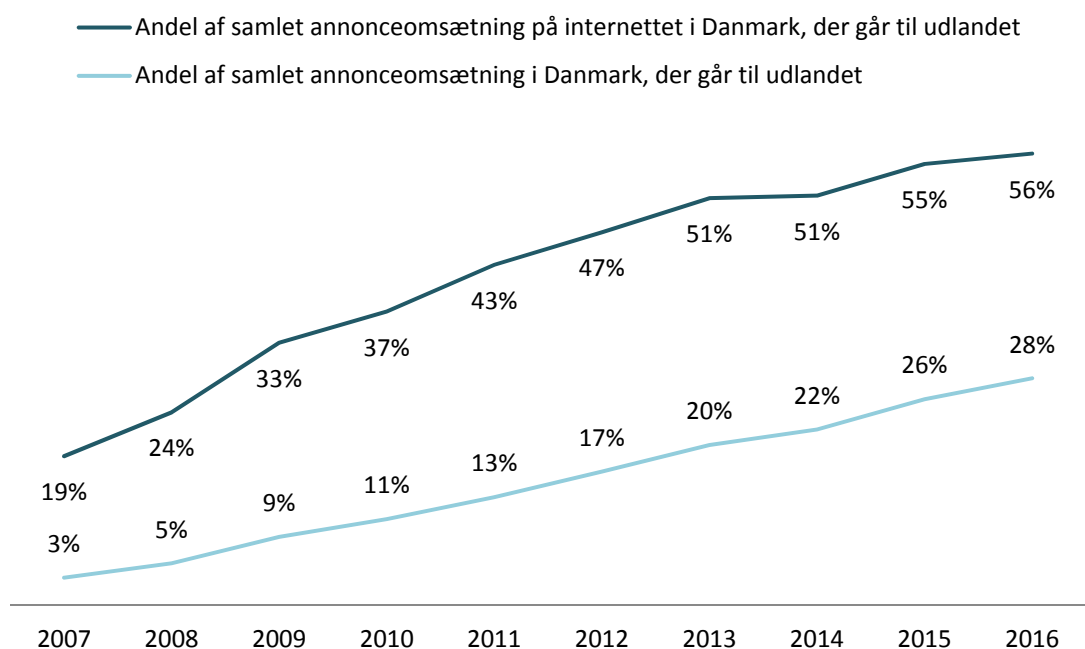
Andelen af annonceomsætningen målrettet danske mediebrugere, som i sidste ende går til udenlandske virksomheder som Google og Facebook, har været konstant stigende siden 2007, hvor målingen påbegyndtes. Dette gælder i endnu højere grad når der alene ses på annonceomsætningen på internettet; i 2016 gik 56 pct. af denne til udlandet, som det fremgår af figur 11 nedenfor.

Udviklingen er væsentlig at belyse, da den ultimativt dikterer finansieringen af dansk medieindhold. Særligt for de trykte, og især de 100 pct. annoncefinansierede, medier har annonceomsætningen været udfordret – se for eksempel tabel 1 og figur 5 ovenfor. Men også for de medier, der er finansieret af blandt andet abonnementsbetalinger, er udviklingen problematisk, da reducerede annonceindtægter nødvendiggør abonnementsprisstigninger såfremt mængden og kvaliteten af indholdet holdes konstant.

Den del af annonceomsætningen målrettet danske mediebrugere, der går til udenlandske virksomheder, er – opgjort i faste 2015-priser – siden 2007 steget fra 574 mio. kr. til 3,8 mia. kr. i 2016; og alene i 2016 med 396 mio. kr., hvilket i sig selv er en større stigning end faldet i annonceomsætning hos dagbladene og ugeaviserne (298 mio. kr.).

28 pct. af den samlede danske annonceomsætning går til nu til udenlandske virksomheder mod ca. 3 pct. i 2007 og 17 pct. i 2012; en difference på henholdsvis 25 og 11 procentpoint.

Figur 11: Andel (pct.) af henholdsvis samlet og internettets annonceomsætning, der går til udlandet - 2007-2016

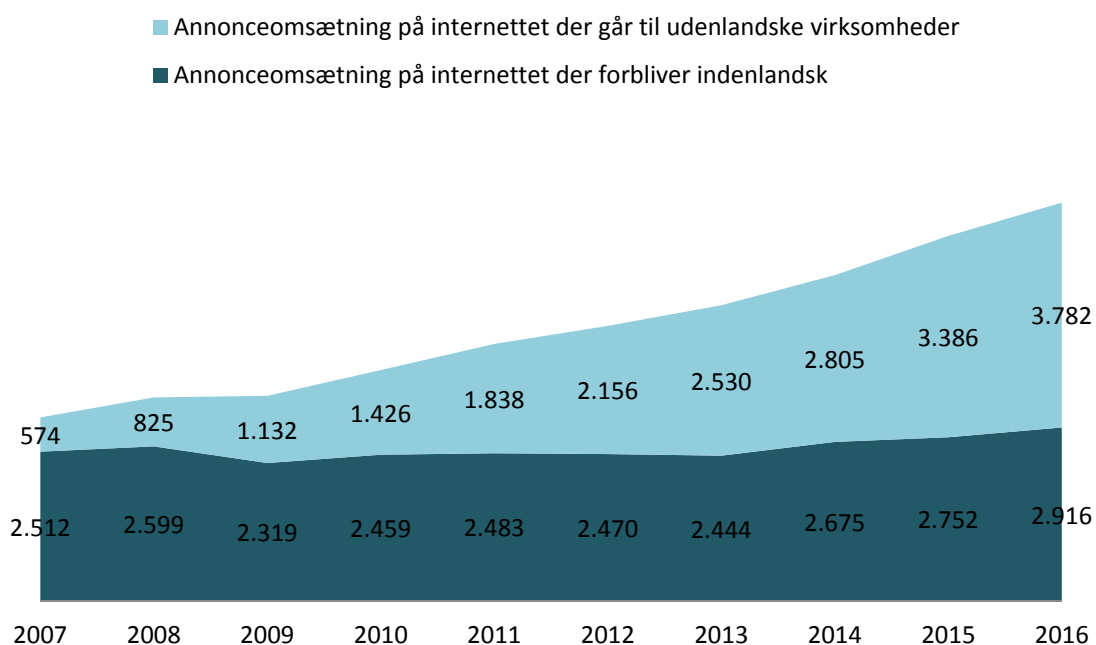


Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Fra og med 2013 er mere end halvdelen af internetannonceringen gået til udlandet, og i 2016 udgjorde den internationale andel på 3,8 mia. kr. 56 pct. af det samlede marked på 6,7 mia. kr.

I den sammenhæng bemærkes det dog, at andelen er steget 1,3 procentpoint fra 2015 til 2016 mod 4 procentpoint fra 2014 til 2015; altså en mere moderat vækst i udlandets andel af annonceomsætningen på internettet.

Figur 12: Udviklingen i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet efter tid (i faste 2015-priser), mio. kr.



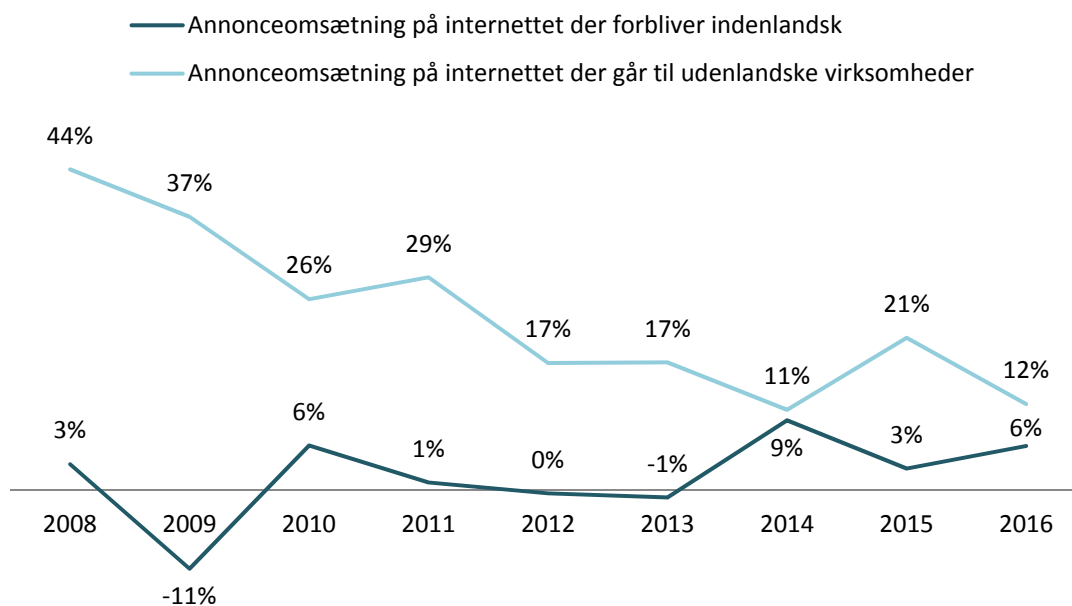
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Figur 12 ovenfor viser, at annonceomsætningen på internettet i Danmark har været ganske stabil i en periode, hvor den del af annonceomsætningen der går til udlandet er vokset væsentligt mere.

Jf. figur 13 nedenfor har udviklingen fra 2014 til 2016 i den danske del af annonceomsætningen dog været forholdsvis positiv med årlige stigninger på mellem 3 og 9 pct., mod minus 1 til 1 pct. fra 2011 til 2013. Således var udviklingen i den danske andel af annonceomsætningen fra 2015 til 2016 på 6 pct. kun 6 procentpoint mindre end udviklingen i den udenlandske andel mod 18 procentpoint fra 2014 til 2015.

Det bemærkes dog, at stigningstaksten målt i kroner i 2016 fortsat var væsentlig højere for den del af annonceomsætningen på internettet der går til udlandet, end den del der forbliver i Danmark; henholdsvis 396 mio. kr. mod 164 mio. kr.

Figur 13: Den årlige procentvise udvikling i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet efter tid (i faste 2015-priser), 2008-2016.



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

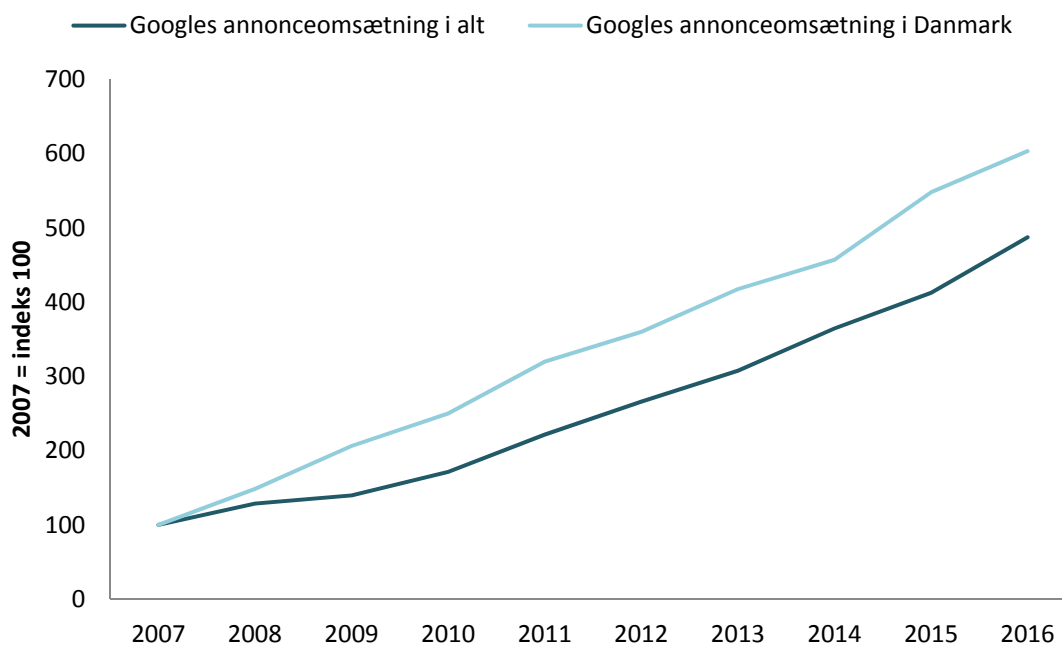
5.1 Facebook og Google

Hverken Google eller Facebook – de to største internationale aktører på markedet for internetannoncering i Danmark – offentliggør tal for selskabernes udvikling i Danmark. Dog kan udviklingen i Danmark - baseret på Danske Medier Researchs pengestrømsanalyse for Slots- og Kulturstyrelsen - sammenholdes med udviklingen i Google og Facebooks annonceomsætning som oplyst i deres regnskaber.

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

I figur 14 nedenfor sættes udviklingen i Googles samlede annonceomsætning over for udviklingen i selskabets annonceomsætning i Danmark. Figuren viser – målt over en 10-årig periode – at Googles annonceomsætning i Danmark er steget forholdsmeæssigt mere end virksomhedens samlede annonceomsætning: I procent er Googles annonceomsætning i Danmark steget med 503 pct. mod 387 pct. på verdensplan fra 2007 til 2016, begge dele i løbende priser. Dog steg Googles samlede annonceomsætning med 18 pct. i 2016 mod 10 pct. i Danmark.

Figur 14: Googles udvikling globalt og i Danmark fra 2007 til 2016, indekseret (basisår: 2007), i løbende priser.



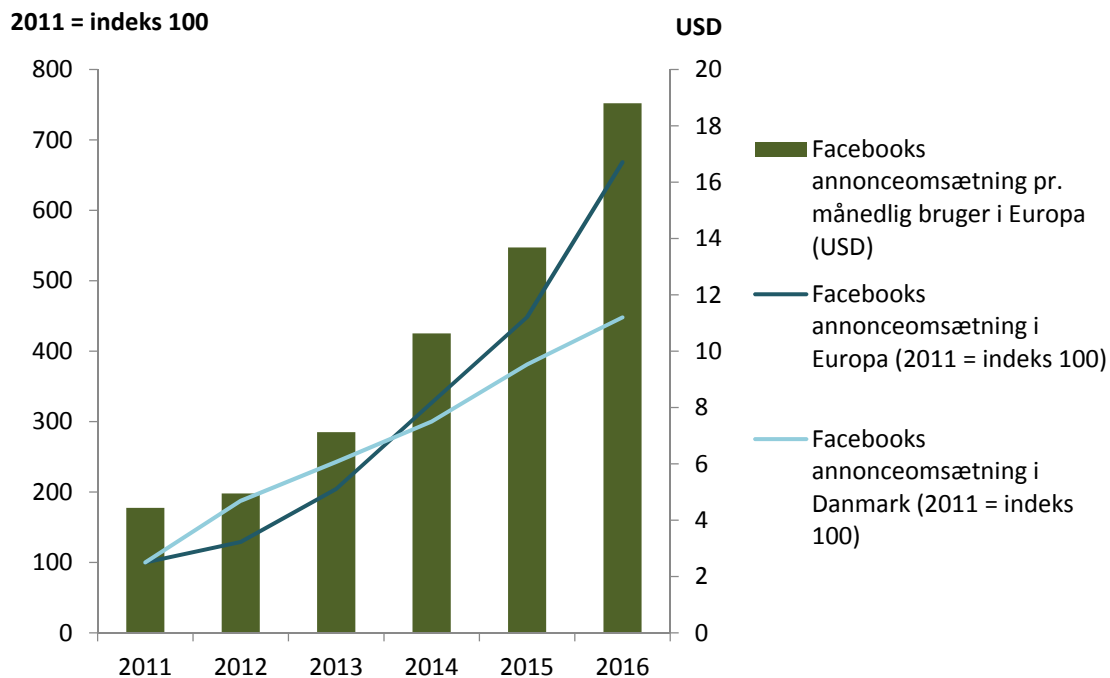
Kilde: Alphabet/Googles årsrapporter, Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Denne udvikling kan ses i lyset af, at danskernes brug af internettet er forholdsvis moden; i en europæisk kontekst er der for eksempel kun i Storbritannien en større andel af befolkningen, der handler på nettet (Danmarks Statistik: It-anvendelse i befolkningen – EU-sammenligninger 2016).

Facebook oplyser selv mere detaljerede tal på markedsniveau, og det er derfor muligt i figur 15, nedenfor, at vise Facebooks omsætningsudvikling i Europa i forhold til Danmark. Heraf fremgår det, at udviklingen i Danmark i starten af den målte periode (2011 til 2016) var hurtigere, mens den i de senere år er gået væsentligt hurtigere i resten af Europa. Det bemærkes i den sammenhæng, at Facebook også inkluderer blandt andet vækstmarkederne Tyrkiet og Rusland som en del af Europa. I 2016 voksede Facebook (i løbende priser) i Europa med 49 pct. (og 59 pct. globalt), men med 18 pct. noget mindre i Danmark.

For både den danske, europæiske og globale udvikling hos Facebook gælder det dog, at den altoverskyggende forklaring bag den store omsætningsstigning skal findes i en større omsætning pr. bruger, hvilket ligeledes illustreres i figur 15 nedenfor. Således er denne på årsbasis på europæisk plan i løbende priser steget fra 4,4 USD pr. månedlig bruger i 2011 til 18,8 i 2016. Det er med andre ord ikke kun den øgede udbredelse af Facebook i Europa (fra 201 millioner månedlige brugere i starten af 2011 til 349 millioner i slutningen af 2016) der forklarer selskabets vækst.

Figur 15: Facebooks annonceomsætning i Europa og Danmark (indekseret, basisår: 2011) sammenholdt med selskabets annonceomsætning pr. månedlig bruger i Europa (i USD). I løbende priser



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

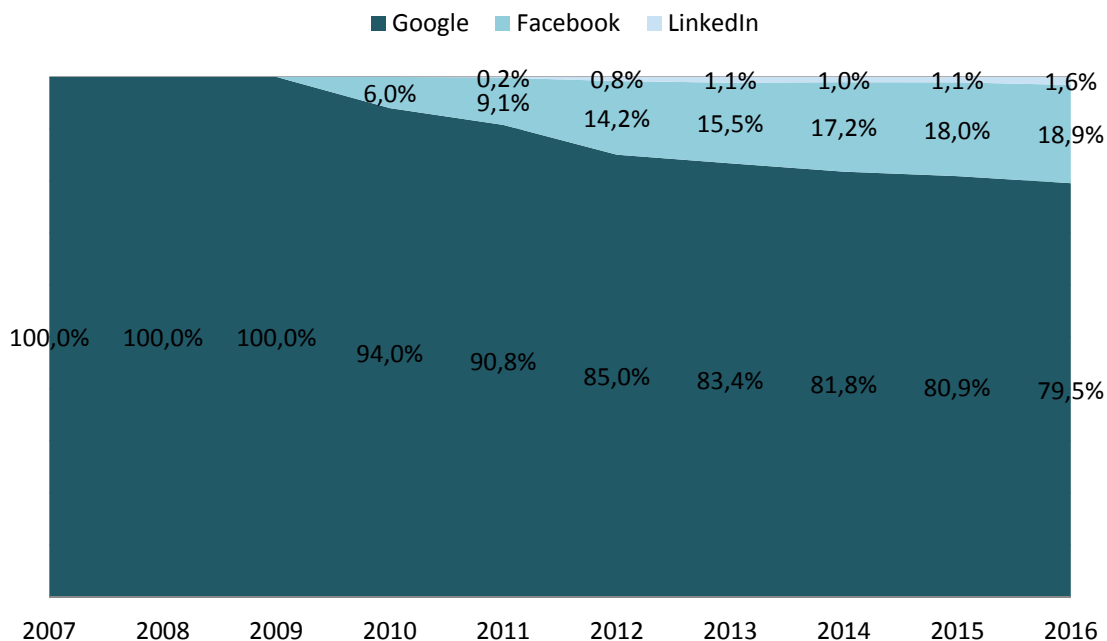
5.2 De udenlandske virksomheders markedsandele i Danmark

I Danmark har Google set over de seneste 10 år haft langt den største andel af den del af internetannonceomsætningen, der går til udenlandske virksomheder – også i 2016 med en andel på 79,5 pct., som illustreret i figur 16. Dog har Facebook haft en væsentlig, årlig, relativ vækst på det danske marked, og opnår i 2016 en andel af annonceomsætningen på 18,9 pct.

Målt i faste priser steg Facebooks omsætning i Danmark med 17 pct. i 2016 mod Googles 10 pct. Googles vækst i kroner var dog med 268 mio. kr. væsentlig højere end Facebooks på 105 mio. kr.

LinkedIn har fortsat en lille men stigende andel af markedet på 1,6 pct. baseret på en annonceomsætning i faste priser på 59 mio. kr. i 2016.

Figur 16: Dansk internetannoncering, der går til udenlandske virksomheder, fordelt på aktører (pct. - faste 2015-priser), 2007-2016

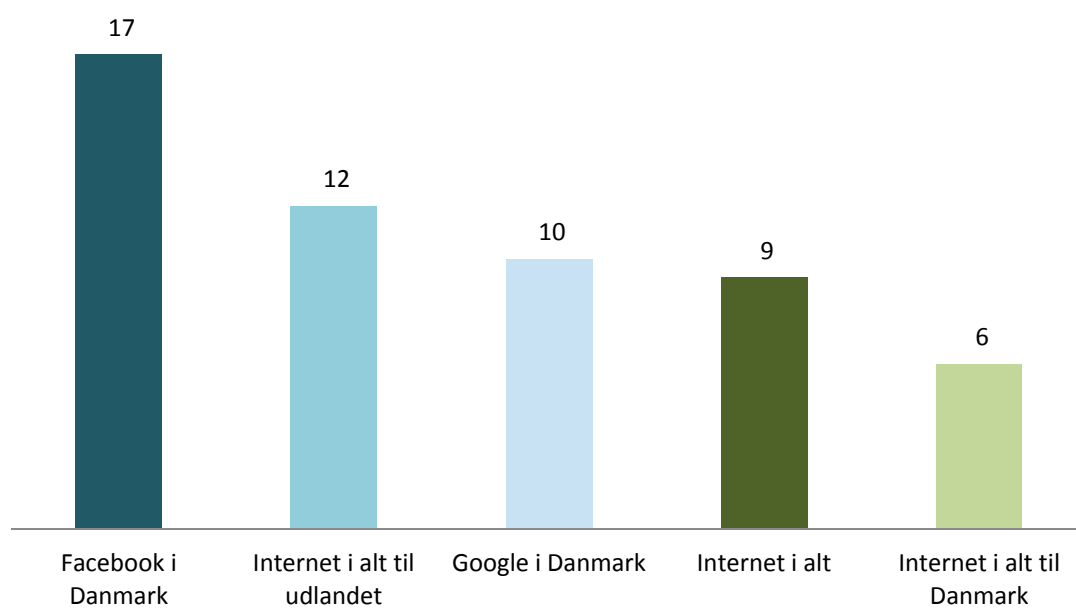


Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Opsummerende ses der samlet set på internettet en positiv men forholdsvis forskelligartet udvikling i annonceomsætningen målrettet danske mediebrugere. Denne udvikling opsummeres i figur 17 nedenfor.

Som det ses er det den del af annonceomsætningen på internettet der går til danske virksomheder, der vokser mindst i pct. fra 2015 til 2016.

Figur 17: Vækst i pct. fra 2015 til 2016 i forskellige dele af annonceomsætningen på internettet



Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen - Det danske reklamemarked, udarbejdet af Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, samt Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5.3 Annoncering på mobiltelefoner

Annoncering på mobiltelefoner er fortsat i vækst. *Det bemærkes dog, at mobilannoncering imidlertid ikke skal forveksles med den andel af annoncer, der også ses på mobiltelefoner, da denne som udgangspunkt er væsentligt større. Her er der alene tale om omsætning genereret specifikt fra visninger på mobil og tablets.*

Målt i faste priser steg den med 91 mio. kr. til 267 mio. kr. i 2016; dermed opnåede mobilannonceringen en andel på 4 pct. af den samlede internetannoncering, som vist i tabel 2 nedenfor.

Det fremhæves i den sammenhæng, at kun 0,8 mio. kr. af væksten i 2016 på 91 mio. kr. i mobilannoncering går til udlandet; væksten er, med andre ord, primært tilgæet danske virksomheder.

Tabel 2: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner opgjort i faste 2015-priser

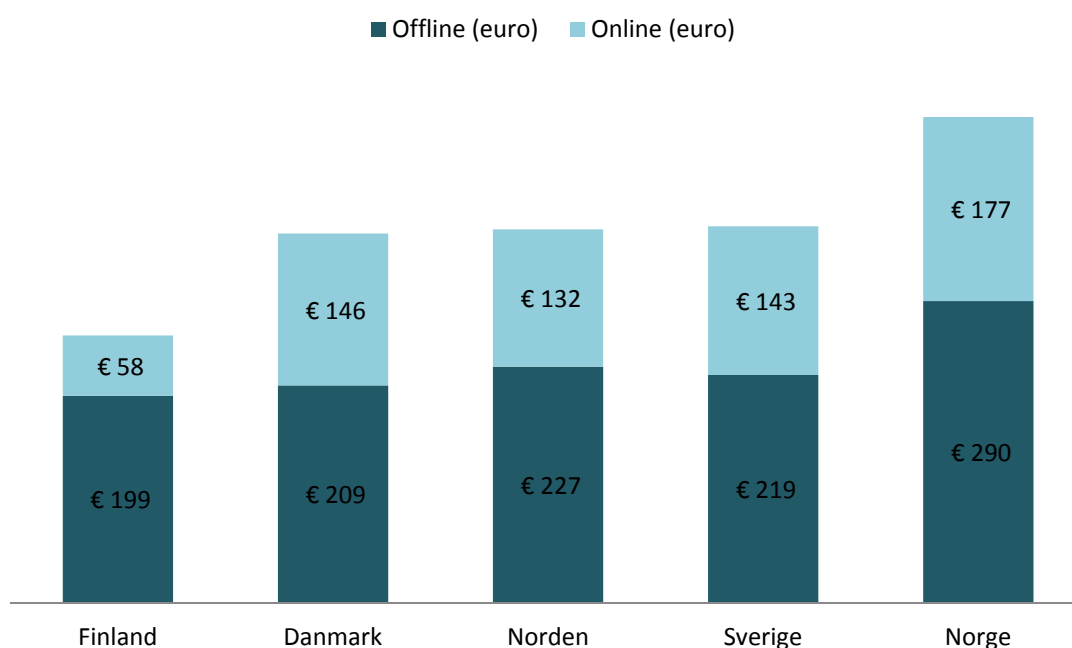
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Samlet internet	4.321	4.626	4.974	5.480	6.138	6.698
- heraf mobilannoncering	31,3	40,6	79,2	123	176	267
Mobilannonceringens andel af den samlede internetannoncering	0,7 pct.	0,9 pct.	1,6 pct.	2,2 pct.	2,9 pct.	4,0 pct.
Internetomsætning der går til udlandet	1.838	2.156	2.530	2.805	3.386	3.782
- heraf mobilannoncering	9,4	12,2	23,8	36,9	54	54,8
Mobilannonceringens andel af den samlede internetannoncering til udlandet	0,5 pct.	0,6 pct.	0,9 pct.	1,3 pct.	1,6 pct.	1,4 pct.

Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

6 Danmark i en nordisk sammenhæng

I en nordisk kontekst ligger annonceomsætningen (i figur 18 udtrykt som reklameinvesteringer) i Danmark på niveau med gennemsnittet i Norden i 2015 (som er det seneste år, hvor der findes sammenligningstal for), herunder også Sverige. Norge, som dog har et væsentligt højere BNP pr. indbygger, er det land, hvor reklameinvesteringer er absolut højest – 30 pct. højere end gennemsnittet for Norden.

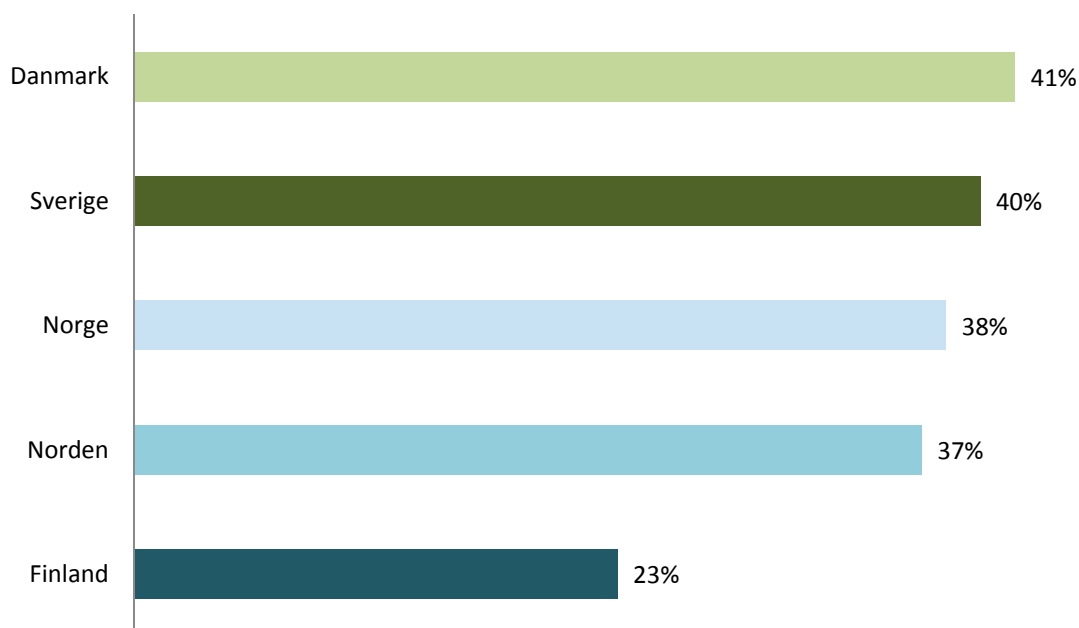
Figur 18: Reklameinvesteringer per capita i 2015 i traditionelle (offline) og digitale (online) reklameplatforme, i euro. I faste priser.



Kilde: "Kampen om reklamen", Nordicom/Göteborgs Universitet, 2017. Baseret på data fra IRM. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Norden er ekskl. Island.

I figur 19 ses der udelukkende på den andel, der går til online, dvs. digitale, reklameplatforme; her har Danmark med 41 pct. den højeste andel i Norden (eksklusive Island, som ikke indgår i opgørelsen). Bemærk at der i denne nordiske sammenligning også indgår hustandsomdelte tryksager, som ikke er en del af tallene i de foregående afsnit. Af samme grund er procentsatsen på 41 pct. lavere end de 46,6 pct., som annonceomsætningen på internettet udgjorde i Danmark i 2015.

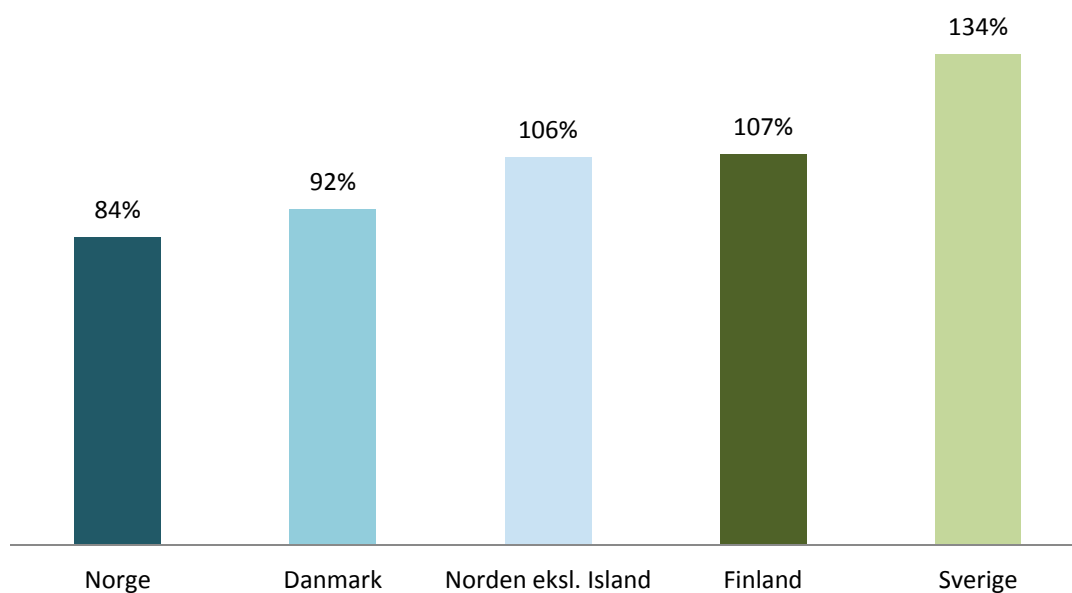
Figur 19: Andel af reklameinvesteringerne per capita i 2015 der går til digitale (online) reklameplatforme.



Kilde: "Kampen om reklamen", Nordicom/Göteborgs Universitet, 2017. Baseret på data fra IRM. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Norden er ekskl. Island.

Ses der i stedet, som i figur 20, på udviklingen i online reklameinvesteringer fra 2008-2015, har væksten i Danmark på 92 pct. været under den finske og markant under den svenske.

Figur 20: Vækst i reklameinvesteringerne på digitale (online) reklameplatforme fra 2008-2015, i faste priser.



Kilde: "Kampen om reklamen", Nordicom/Göteborgs Universitet, 2017. Baseret på data fra IRM. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Norden er ekskl. Island.

7 Afrunding

Udviklingen i annonceomsætningen, samt pengestrømmene herfra til udlandet, fortsatte i 2016 overordnet set på samme vis som i de senere år: De trykte medier taber i høj grad fortsat omsætning og markedsandele, mens andre medier som tv oplever en mere stabil udvikling eller, som i tilfældet radio, fremgang målt både på omsætning og markedsandele.

Den altoverskyggende udvikling er dog fortsat annonceomsætningen på internettet, som i 2016 for første gang andrager over halvdelen af markedet. Ligeledes går 28 pct. af den samlede annonceomsætning til udlandet gennem alene annonceomsætning på internettet. Det svarer endvidere til, at 56,5 pct. af annonceomsætningen på internettet målrettet danske mediebrugere går til udlandet i 2016.

I den sammenhæng er det dog værd at fremhæve, at den danske annonceomsætning på internettet stiger noget mere i årene fra 2014 til 2016 end årene fra 2011 til 2014. Imidlertid er den del af annonceomsætningen der går til udlandet stadig steget mere end den danske i alle årene fra 2008; senest fra 2015 til 2016 med 12 pct. mod 6 pct.

I en nordisk sammenhæng ligger Danmark gennemsnitsligt hvad angår annonceomsætningen per capita, men med 41 pct. (i 2015) højest hvad angår den del af annonceomsætningen der går til online platforme.

8 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 – tallene er altså ikke nødvendigvis fuldt ud sammenlignelige.

9 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 2016/17 forestået af revisionsfirmaet Deloitte.

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 2016 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 – i 2016 83 mio. kr.

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 2017” oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

10 Figur- og tabelfortegnelse

Figur 1: Annonceomsætning i alt i faste 2015-priser (mio. kr.) 1999-2016.....	5
Figur 2: Årlig udvikling i annonceomsætningen (i faste 2015-priser) og BNP, i pct.	6
Figur 3: Annonceomsætning efter medier og tid (mio. kr. i faste 2015-priser)	7
Tabel 1: Udvikling i annonceomsætningen fra 2000 til 2016 i pct. og mio. kr. (faste 2015-priser)	8
Figur 4: Udvikling i annonceomsætningen fra 2015 til 2016 i pct. (faste priser)	8
Figur 5: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2015-priser) i andel af den samlede annonceomsætning, 1999-2016	9
Figur 6: Udviklingen i dagbladenes printannonceomsætning (faste 2015-priser) 2012-2016 specificeret på annonce- og dagbladstype, i mio. kr.	10
Figur 7: Udviklingen i dagbladenes annonceomsætning på print (faste 2015-priser) 2012-2016 specificeret på annonce- og dagbladstype.....	11
Figur 8: Den årlige procentvise udvikling i dagbladenes annonceomsætning på print (faste 2015-priser) 2013-2016, specificeret på annonce- og dagbladstype.....	12
Figur 9: Udvikling i online annonceomsætning i mio. kr. (faste 2015-priser) 2009-2016	13
Figur 10: Udviklingen i online annonceomsætning (faste 2015-priser) 2009-2016 - annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering	14
Figur 11: Andel (pct.) af henholdsvis samlet og internettets annonceomsætning, der går til udlandet - 2007-2016	15
Figur 12: Udviklingen i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet efter tid (i faste 2015-priser), mio. kr.....	16
Figur 13: Den årlige procentvise udvikling i annonceomsætningen på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet efter tid (i faste 2015-priser), 2008-2016.....	17
Figur 14: Googles udvikling globalt og i Danmark fra 2007 til 2016, indekseret (basisår: 2007), i løbende priser.	18
Figur 15: Facebooks annonceomsætning i Europa og Danmark (indekseret, basisår: 2011) sammenholdt med selskabets annonceomsætning pr. månedlig bruger i Europa (i USD). I løbende priser	19
Figur 16: Dansk internetannoncering, der går til udenlandske virksomheder, fordelt på aktører (pct. - faste 2015-priser), 2007-2016.....	20
Figur 17: Vækst i pct. fra 2015 til 2016 i forskellige dele af annonceomsætningen på internettet	21
Tabel 2: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner opgjort i faste 2015-priser	22
Figur 18: Reklameinvesteringer per capita i 2015 i traditionelle (offline) og digitale (online) reklameplatforme, i euro. I faste priser.	23
Figur 19: Andel af reklameinvesteringerne per capita i 2015 der går til digitale (online) reklameplatforme.....	24
Figur 20: Vækst i reklameinvesteringerne på digitale (online) reklameplatforme fra 2008-2015, i faste priser.	24