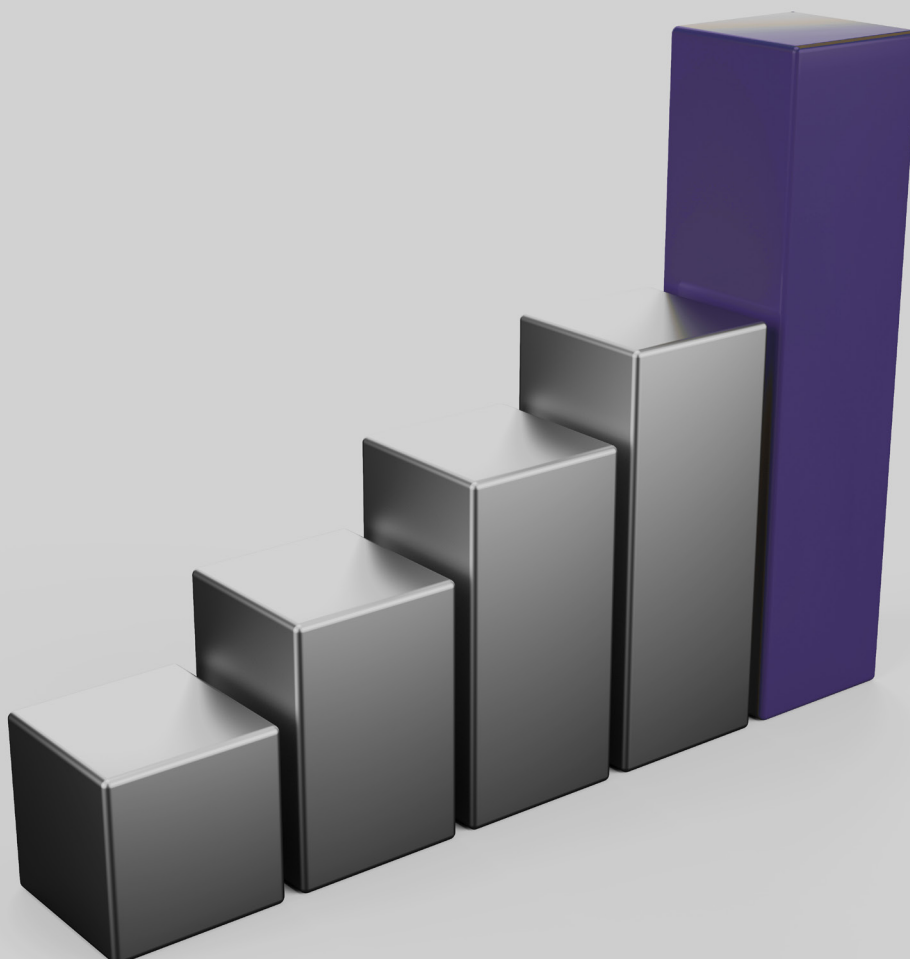




# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2018

## ANNONCEOMSÆTNING HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



# ANNONCEOMSÆTNING

---

## 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 fejlbehæftede<sup>1</sup>.
- 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.

---

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

## Hovedresultater og konklusion

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

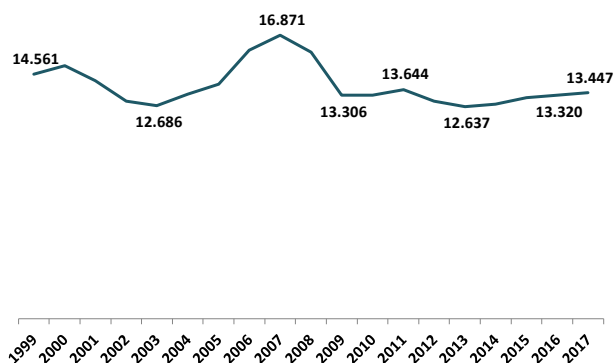
- Hvordan den samlede annonceomsætning har udviklet sig før, under og efter finanskrisen samt hvilke begivenheder, den har været påvirket af.
- To store strømninger i annonceomsætningen: Den store vækst i annonceomsætningen på internettet og den samtidige tilbagegang i især annonceomsætningen fra print-medierne.
- 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)



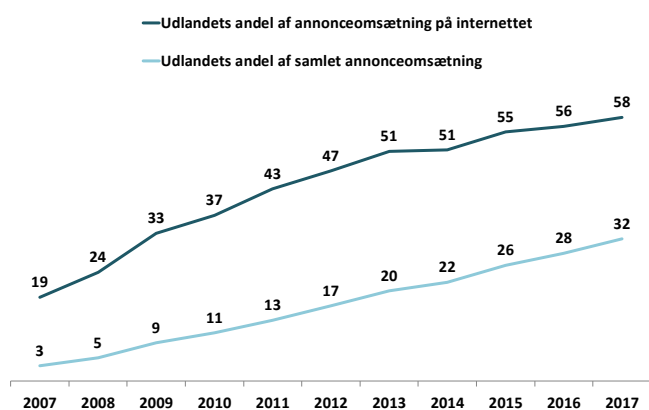
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- 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.

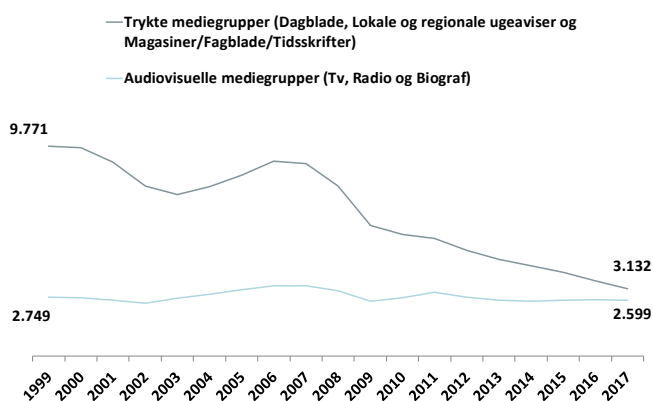
- Udenlandske virksomheder står i 2017 for 58 % af den danske annonceomsætning på internettet (2016: 56 %).
- Samtidig står udlandet i 2017 for 82 % af væksten i den danske annonceomsætning på internettet.
- Udlandets andel af annonceomsætningen i alt udgør i 2017 32 %, eller næsten en tredjedel.

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)



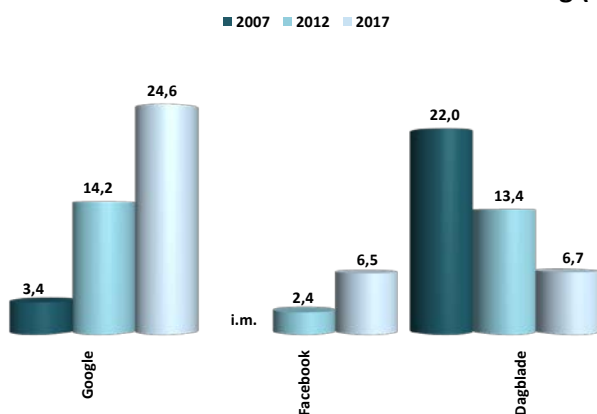
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- 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 %)

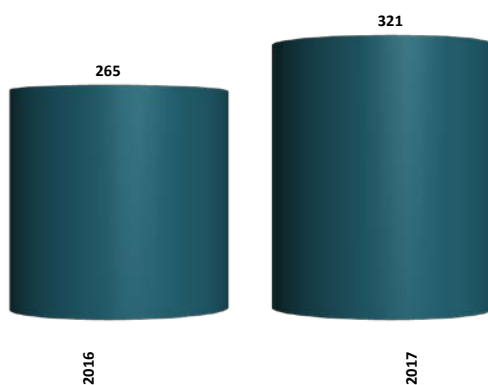


Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

- 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



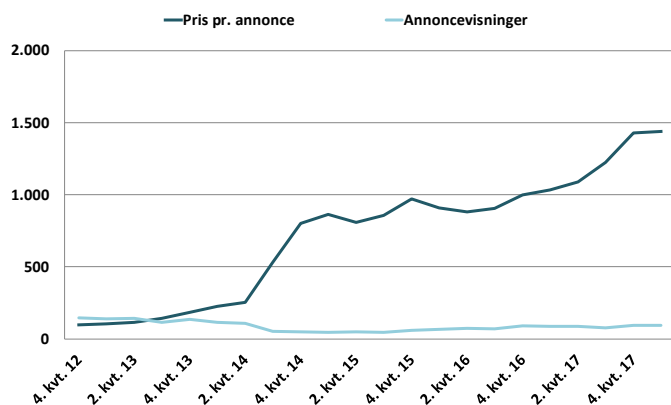
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- 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<sup>\*)</sup>



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

<sup>\*)</sup> 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.