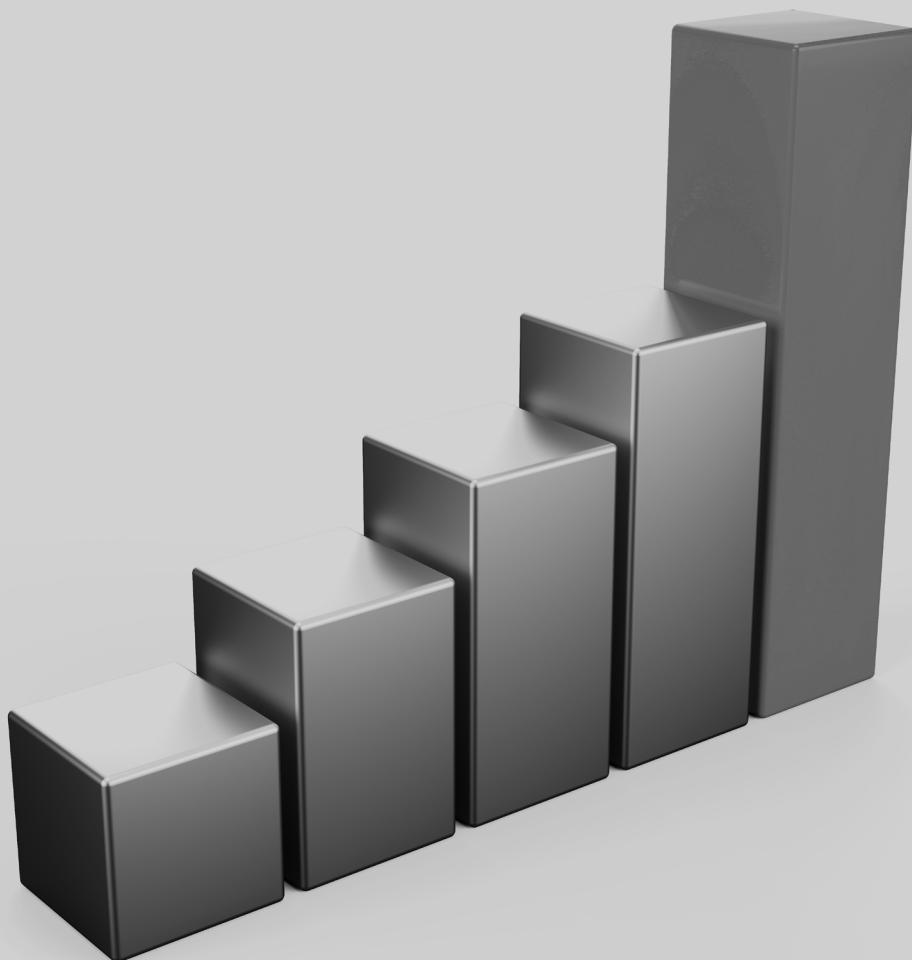




## MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# ANNONCEOMSÆTNING 2021

## HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# 1 INTRODUKTION

Kapitlet "Annonceomsætning" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion:** Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Udviklingen under COVID-19:** Væsentlige observationer vedrørende annoncemarkedets udvikling under COVID-19 beskrives.
- **Den danske annonceomsætning:** Annonceomsætningen gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999 til 2020. Herudover gennemgås dagbladenes omsætning fra forskellige annonceformater.
- **Annoncering på internettet:** Annonceomsætning i Danmark fra forskellige typer af internetannoncering.
- **Pengestrømme til udenlandske aktører:** Udviklingen i fordelingen af omsætning fra det danske annoncemarkeds internetannoncering til indenlandske og udenlandske modtagere af annoncekronerne.
- **Google, Facebook og Amazons globale forretning:** Opsummerer udviklingen i de store internationale aktørers omsætning og overskudsgrad på verdensplan. Der perspektiveres endvidere til udviklingen i overskudsgraden blandt de otte største danske dagbladshuse.
- **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 følgende kilder:

1. Det Danske Reklamemarked 2021 (Reklameforbrugsundersøgelsen) af IRM, Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier Research.
2. Online Markedsstatistik 2020 af Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.
3. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Kulturministeriet.
4. Kantar Gallup Adfacts 2019, 2020 og 2021.
5. Regnskaber for udvalgte aktører.

I kapitlet **korrigeres der for det meste for den generelle prisudvikling**, eller inflationen, ud fra udviklingen i forbrugerprisindekset (Danmarks Statistiks PRIS112-tidsserie). I enkelte tilfælde benyttes der dog **løbende priser**. Hvilken fremstilling, der anvendes, fremgår løbende.

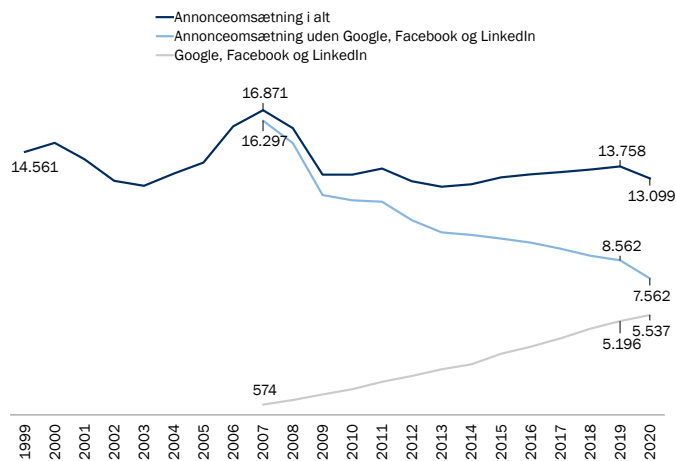
Bemærk at værdierne for kategorierne "outdoor" og "radio" i forhold til 2020-udgaven af denne analyse er tilrettet marginalt på baggrund af nye indberetninger. Endvidere indgår "årlige publikationer" fra og med 2018 i kategorien "gratis publikationer".

Kapitlet kan med fordel læses i lyset af, at danske medievirksomheders omsætning og beskæftigelse generelt går tilbage – herunder især omsætningen fra dagblade, lokale ugeaviser, magasiner og ugeblade. Samtidig ses en øget vækst i nye reklametyper som influencer-markedsføring. Der henvises i den forbindelse blandt andet til analyserne "[Omsætning og beskæftigelse](#)" (2021) og "[Kort nyt: Influencer-bureauer](#)" (2020) fra Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

## 2 HOVEDRESULTATER

### Annonceomsætningen gik tilbage i et COVID-19 påvirket 2020 – men de udenlandske aktører havde fremgang

Annonceomsætning i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling



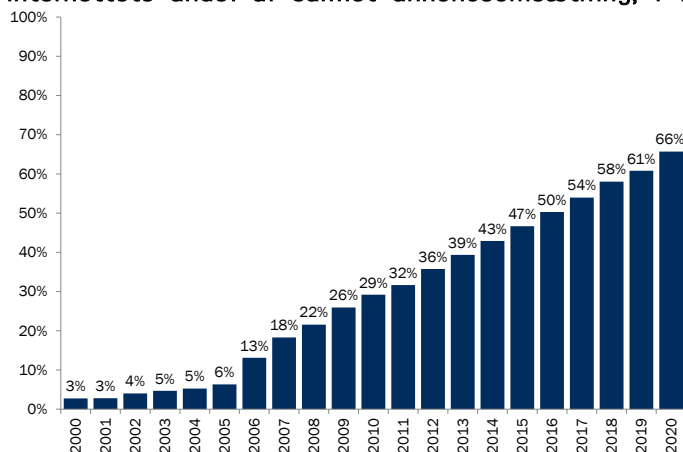
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM og Danske Medier Research for Kulturministeriet. Univers: Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2020.

- Den samlede annonceomsætning faldt med 660 mio. kr. (- 5 %) korrigeret for den generelle prisudvikling.
- Det var dog de danske aktører, der blev hårdest ramt: Annonceomsætningen opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn gik således tilbage med 1.000 mio. kr. (-12 %).

Derimod gik de tre udenlandske aktører Google, Facebook og LinkedIn frem med en vækst på 341 mio. kr., svarende til 7 %.

### 66 % af annonceomsætningen blev i 2020 genereret på internettet – 5 procentpoint mere end i 2019

Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. Univers: Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2021.

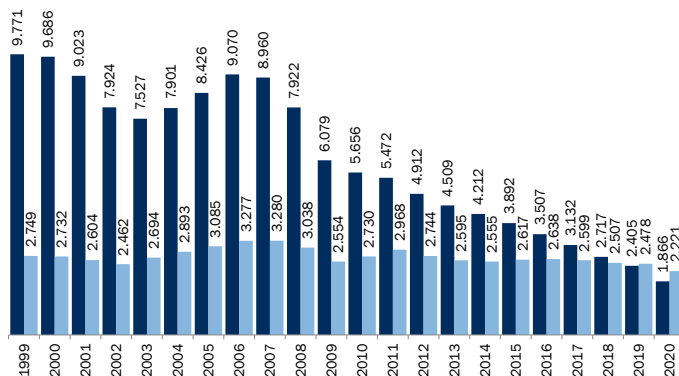
- Annonceomsætning på internettet står i 2020 for 66 % af den samlede annonceomsætning.
- Det er 5 procentpoint mere end i 2019 og en stigning på 37 procentpoint i forhold til 2010.

Der er tale om en udvikling, hvor de udenlandske aktører Google, Facebook og LinkedIn i 2020 øgede deres annonceomsætning mens den resterende del af annonceomsætningen på internettet samlet set gik tilbage.

## Annonceomsætningen hos de audiovisuelle medier er mere stabil end hos de trykte

### Annonceomsætning i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling

■ Trykte mediegrupper (Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser, Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter/Gratis publ.)  
 ■ Audiovisuelle mediegrupper (Tv, Radio, Biograf)



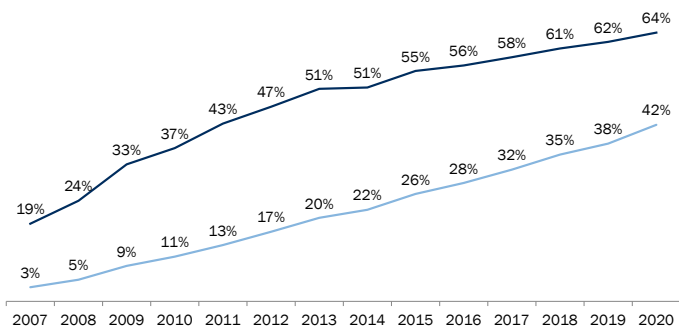
**Kilde:** Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM. **Univers:** Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2021.

- Annonceomsætningen i de audiovisuelle mediegrupper har på både den lange og den korte bane været væsentlig mere stabil end i de trykte mediegrupper.
- Senest gik de trykte mediegrupper tilbage med 539 mio. kr. (-22 %) fra 2019 til 2020.
- Faldet i den omtrent lige så store kategori audiovisuelle mediegrupper var på 257 mio. kr. (-10 %) derimod under halvt så stort.

## Google, Facebook og LinkedIn tager stadig større andele af den danske annonceomsætning

### Andel af hhv samlet annonceomsætning og annonceomsætningen på internettet, der går til Google, Facebook og LinkedIn

— Andel af samlet annonceomsætning på internettet i Danmark, der går til Google, Facebook og LinkedIn  
 — Andel af samlet annonceomsætning i Danmark, der går til Google, Facebook og LinkedIn

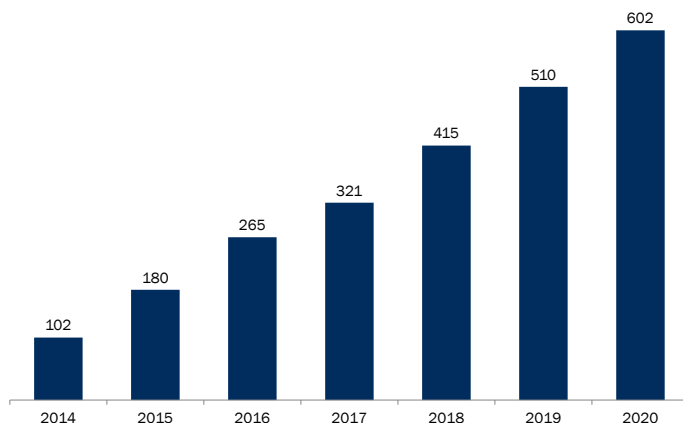


**Kilde:** Danske Medier Research for Kulturministeriet. **Univers:** Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2021.

- Google, Facebook og LinkedIn's andel af annonceomsætningen på internettet i Danmark voksede fra 62 % i 2019 til 64 % i 2020.
- De tre aktørers andel af den samlede annonceomsætning voksede fra 38 % til 42 %, en vækst på 4 procentpoint.
- Dermed går mere end 4 ud af 10 annoncekroner nu til Google, Facebook og LinkedIn.

## Displayannoncering på Web-tv i kraftig vækst

Annonceomsætning for Displayannoncering på Web-tv i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling

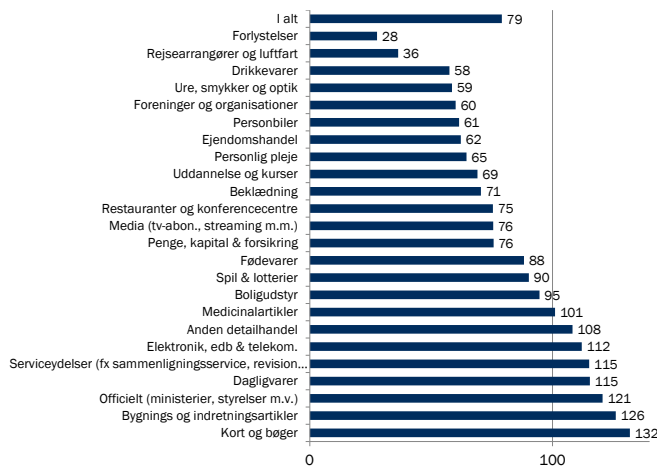


Kilde: Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation.

- Displayannoncering på Web-tv er på få år blevet en væsentlig del af annonceomsætningen og voksede i 2020 med 92 mio. kr. (18 %) til 602 mio. kr.
- Displayannoncering på Web-tv er dermed større end fx dagbladernes annonceomsætning fra tryk på 504 mio. kr. i 2020.

## COVID-19 ramte annoncekategorierne meget forskelligartet

Indekseret brutto\* annoncespend uden desktop display for udvalgte kategorier, marts-maj 2020 vs marts-maj 2019



Kilde: Kantar Gallup Adfacts. \*ud fra annoncelistepris for alle rabatter, dog estimeret netpris for search

Univers: Dagblade, søndagsaviser, husstandsdelte ugeaviser (dog kun 5-7 titler), ugeblade, magasiner, tv, biograf, radio, outdoor, mobil display og search

- Der er stor forskel på hvordan COVID-19 påvirkede annoncespendet i produktkategorierne.
- For nedlukningsperioden marts til maj 2020 i forhold til marts til maj 2019 blev annoncespendet i flere kategorier hårdt ramt, mens det i andre gik frem.

Eksempelvis lå Forlystelser (indeks 28), Rejsearrangører og luftfart (indeks 36) og Restauranter og konferencecentre (indeks 75) væsentlig lavere i marts til maj 2020 i forhold til samme periode året før. Derimod var det fx stigninger i kategorier som Officielt, dvs. ministerier, styrelser m.m. (indeks 121) og Kort og bøger (indeks 132).