

Folgen der Wirtschaftskrise für den Europäischen TV-Werbemarkt

Düsseldorf, 30. November 2009

ZAK-Workshop “Wer kann noch bezahlen?”

Daniel Knapp

Analyst

TV und Werbung

2009: Finanz- und Wirtschaftskrise als monokausaler Faktor?

- **Trends und zyklische Faktoren**

- Finanz- und Wirtschaftskrise geht einher mit Kürzung Werbebudgets
- TKP-Blasen platzen (insb. Spanien)
- 2009 ist das schwächste Jahr in 4-jährigem Zyklus von großen Sportereignissen

- **Einmalige Faktoren**

- Digitales TV erreicht kritische Masse, drängt neues, günstiges Werbeinventar in den Markt, setzt etablierte Sender unter Druck
- Lokal spezifische Faktoren verschärfen allgemeinen Trend: 'Sarkozy'-Reform in Frankreich, Share Deals in Großbritannien, Vermarktungsmodelle in Deutschland

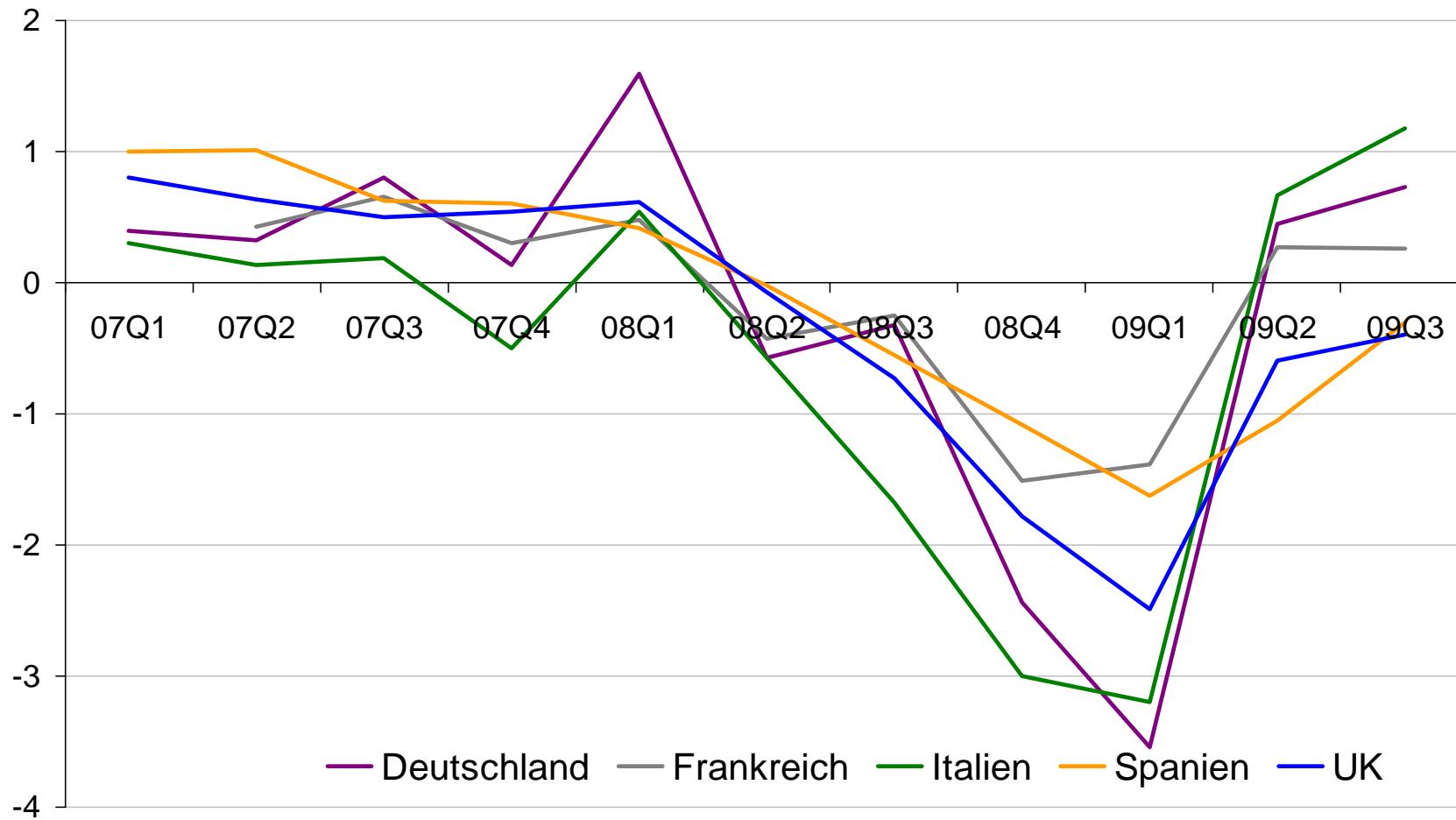
Ist 2009 lediglich ein '**Annus Horribilis**' und Erholung der Märkte nicht weit?

Nein. Finanzkrise verstärkt und deckt latente Probleme auf.

Wirtschaftlicher Kontext

Nach Tiefpunkt in Q109: Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage

BIP: Quartalsweise Veränderung (%)

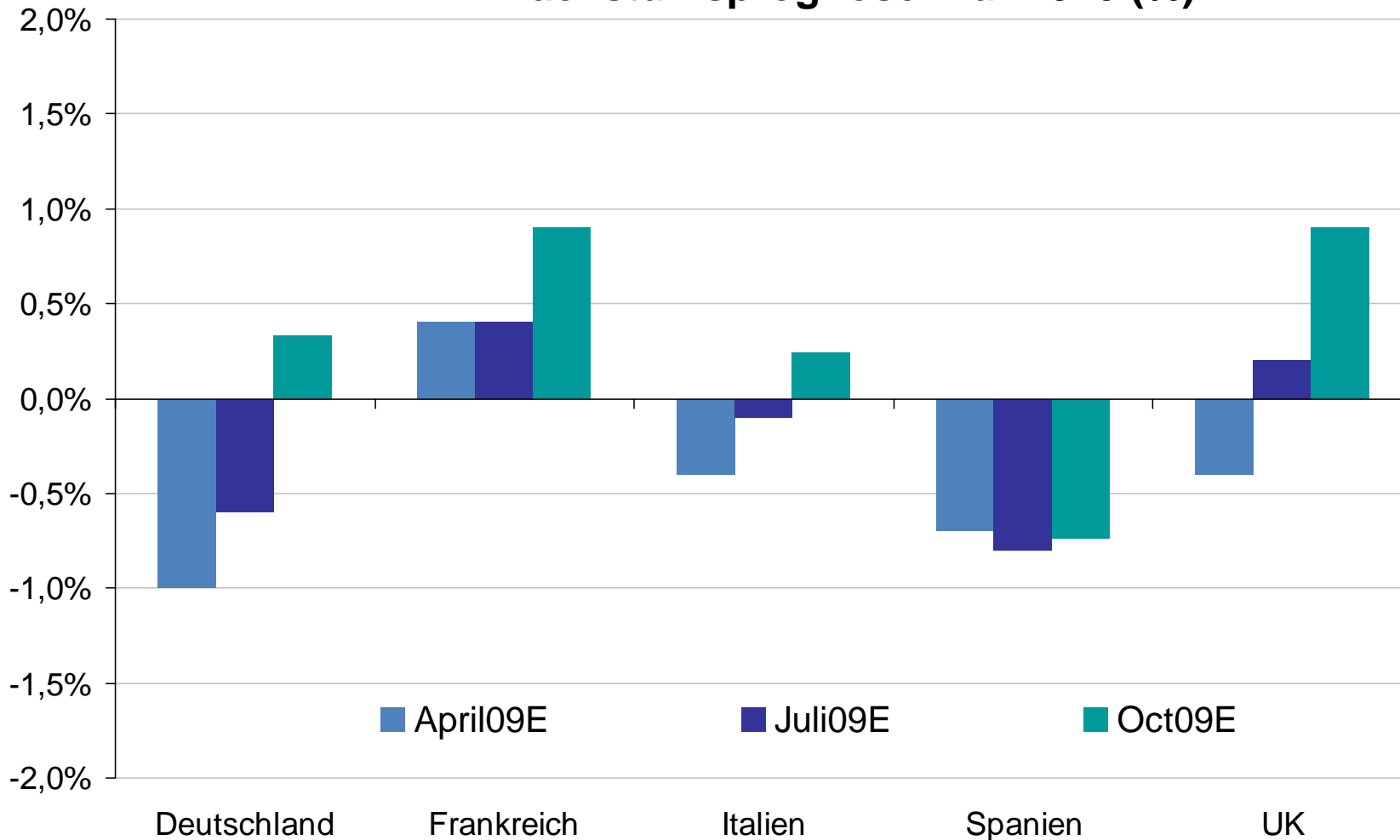


Quelle: OECD, November 2009

Wirtschaftlicher Kontext

Ausblick für 2010 aufgewertet – leichtes Wachstum in fast allen Märkten

BIP-Wachstumsprognosen für 2010 (%)

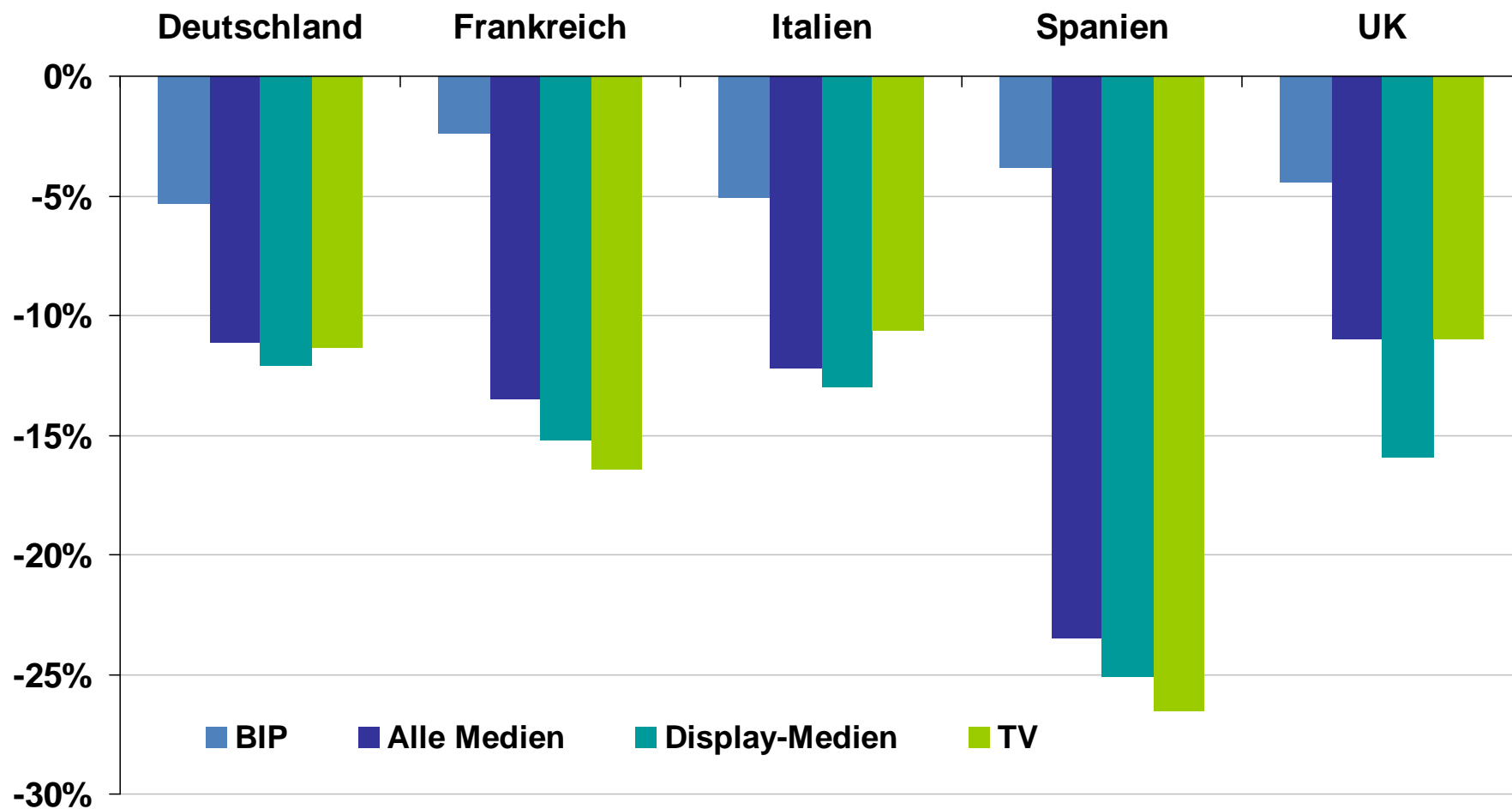


Quelle: Internationaler Währungsfonds, Oktober 2009

Übersicht TV-Werbeentwicklung

TV-Werbung im intermedialen Vergleich

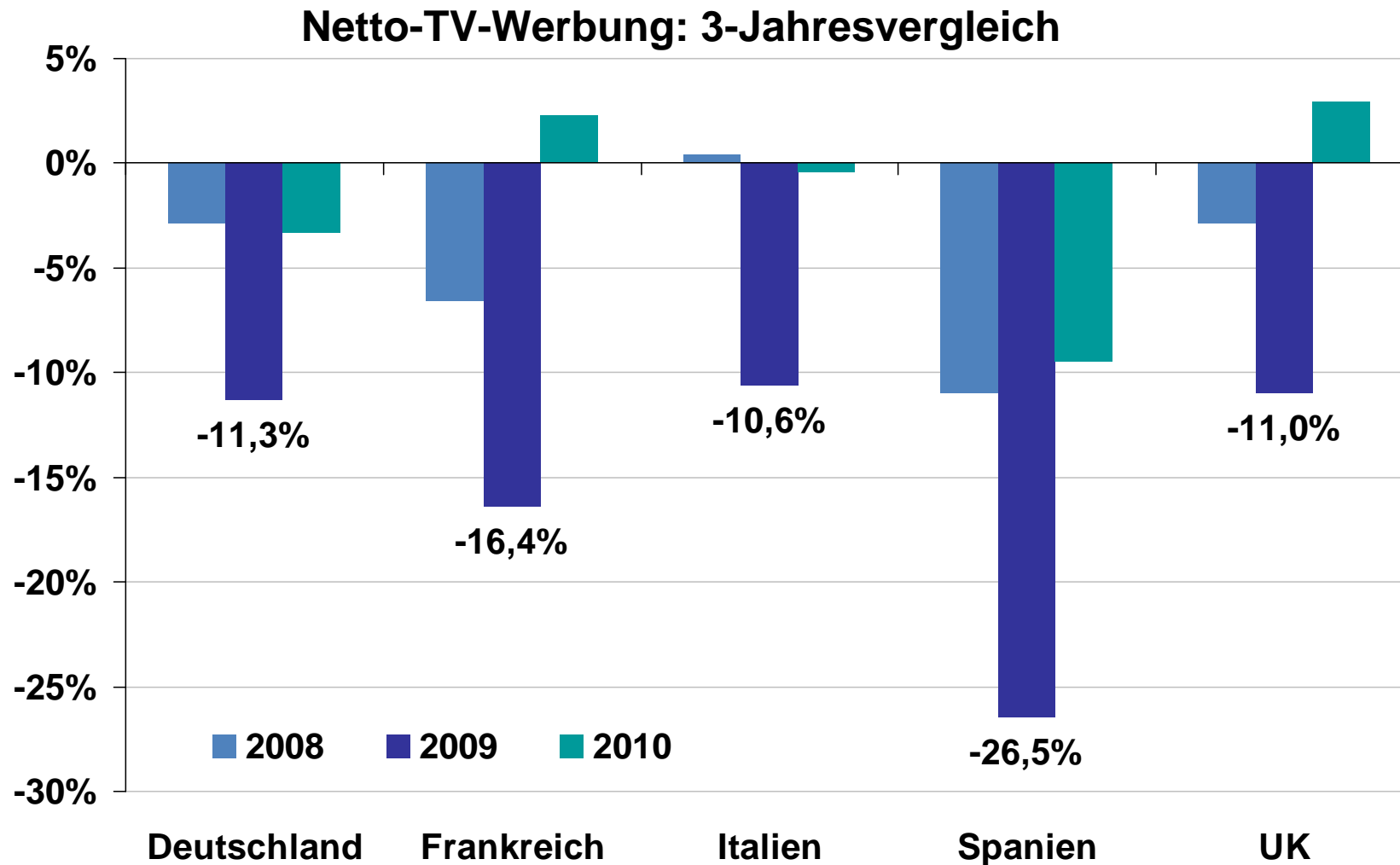
Netto-TV-Werbung: Veränderung zum Vorjahr (%)



Quelle: Internationaler Währungsfonds, Screen Digest

Übersicht TV-Werbung

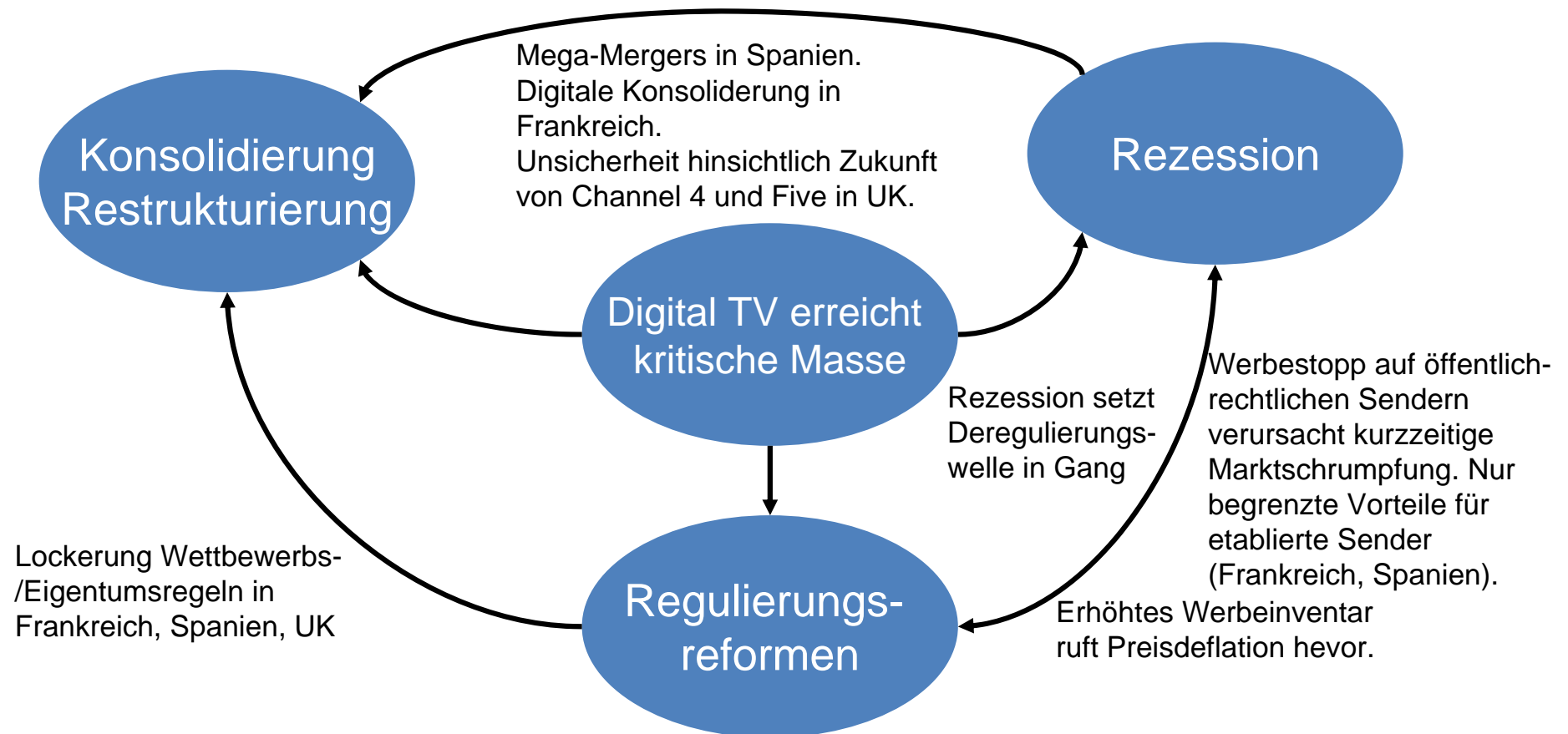
2009 Absturz im zweistelligen Bereich, uneinheitliches Bild für 2010



Quelle: Screen Digest

Dynamiken in der europäischen TV-Werbung

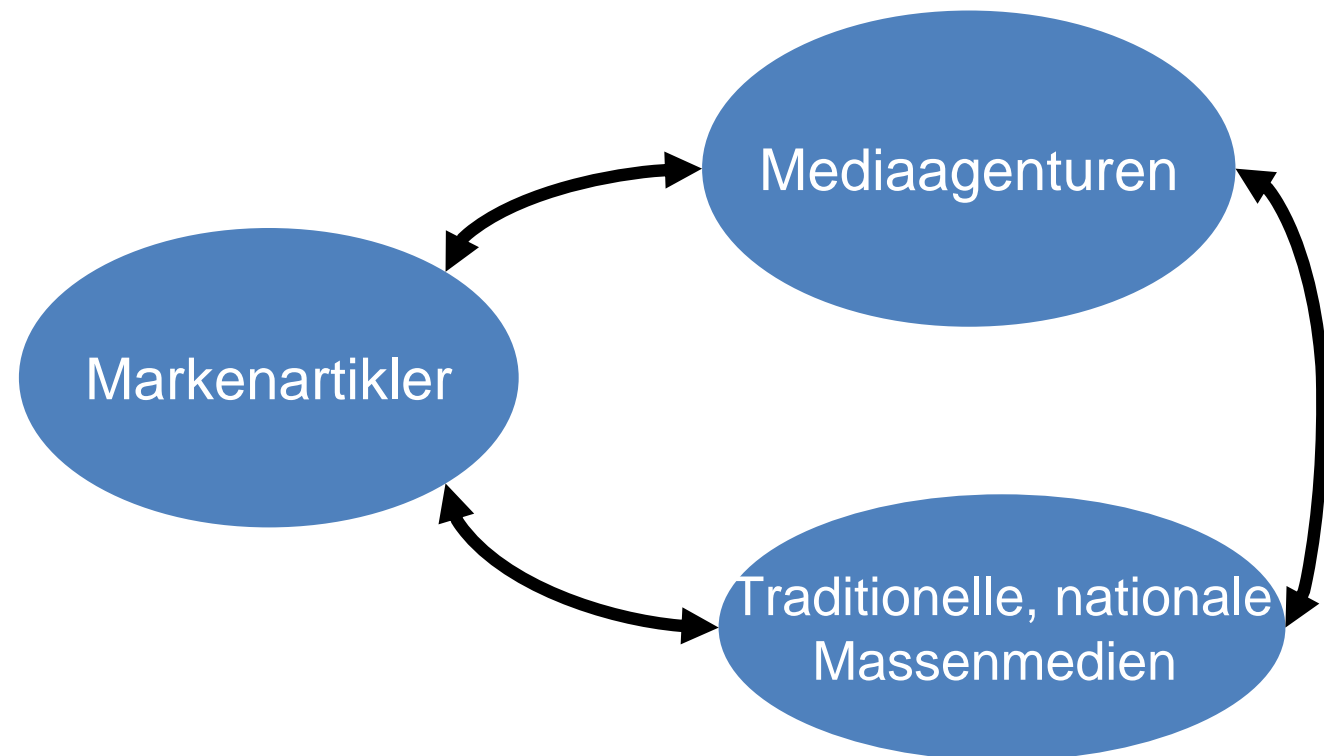
Werberezession als Katalysator für Regulierungsreformen und Konsolidierung



Langfristige Trends

Symbiotisches Verhältnis unter Druck

- **Markenartikler** unter Druck, Kreativ- und Mediakosten zu reduzieren, Prioritäten von Markenbildung ('Branding') auf Direktmarketing umzustellen
- **Mediaagenturen** müssen sich Kommodifizierung des Mediaeinkaufs anpassen
- **Nationale Massenmedien** stark von Markenartiklern abhängig



Übersicht TV-Werbung

'Risiken' um das Szenario für 2009 und 2010

Potentielle positive Faktoren

- Komparativer Effekt – je schlechter 2009, desto besser 2010 ('V'-Form)
- Fußballweltmeisterschaft
- Konsolidierungswelle hilft 'Überlebenden'
- TKPs sind auf historischem Tiefstand
- Werbetreibende refokussieren Investitionen auf TV, partielle Abwendung von digitalen Medien
- Audiovisuelle Medienrichtlinie ermöglicht Lockerung Werberegulierung
- UK: Abschaffung Contract Rights Renewal (CRR) in Aussicht

Potentielle negative Faktoren

- Historisch kein Werbewachstum ohne Wiederbelebung von Konsum- und Geschäftsklima
- Arbeitsmarktlage insb. in Spanien und UK könnte sich verschärfen
- Spanien: TKP-Deflation könnte sich fortsetzen
- Spanien: Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hilft kommerziellem Sektor, doch führt zu weiter schrumpfendem Markt

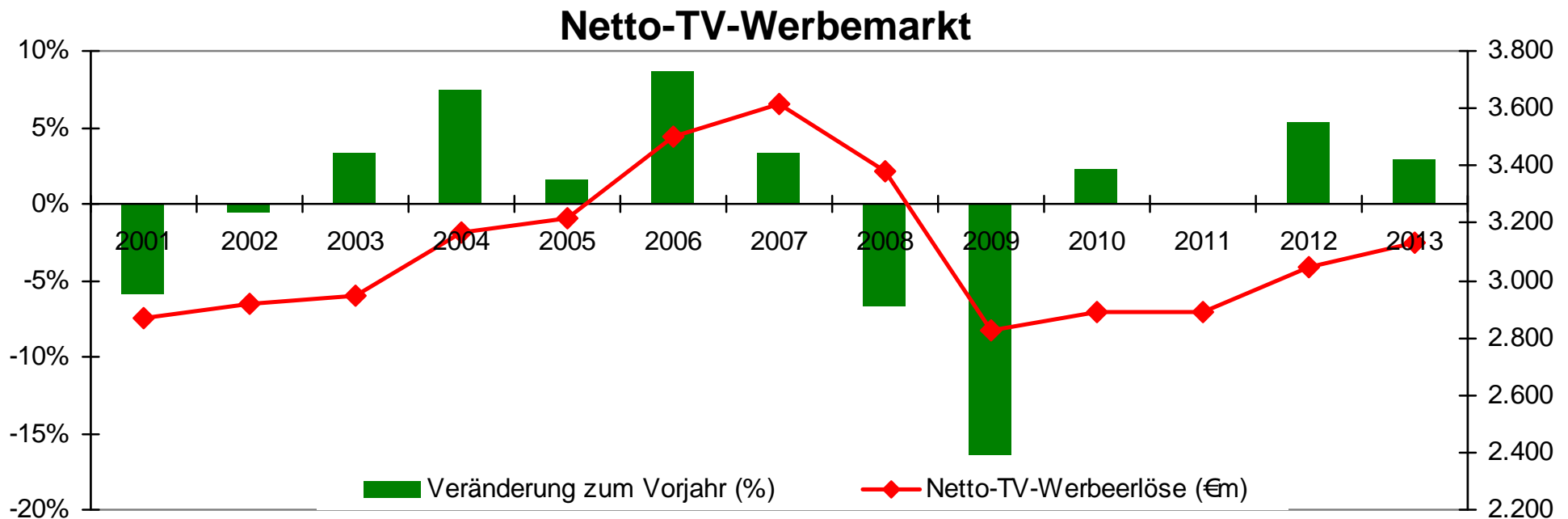
Ländervergleich

Marktführer erleiden historische Verluste

Frankreich

Markt schrumpft nach partieller Abschaffung von Werbung auf FTV

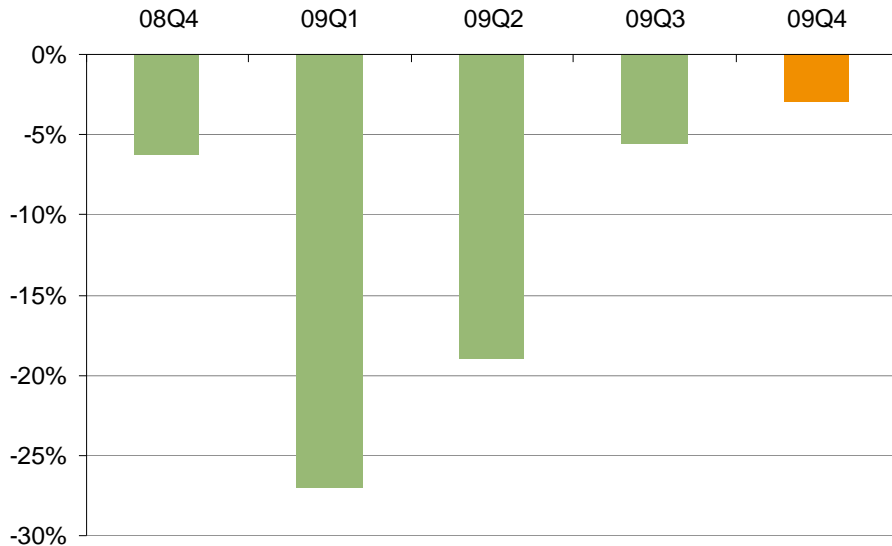
- Abschaffung Werbung auf France Télévisions (FTV) nach 20 Uhr ab Januar 2009
- Großteil FTV-Kunden reinvestierte Budgets nicht, andere schichteten Budgets auf günstigere DTT-Sender und Canal+ um, nicht auf TF1 und M6.
- Liberalere Werberegulierung verschärft Problem
- Belastung kommerzieller Sendergruppen durch neues Finanzierungsmodell für FTV (Abgabe 3% des jährlichen Umsatzes)
- Weiterführung TV-Werbereform (3 Stufen bis 2011 geplant) nun unklar



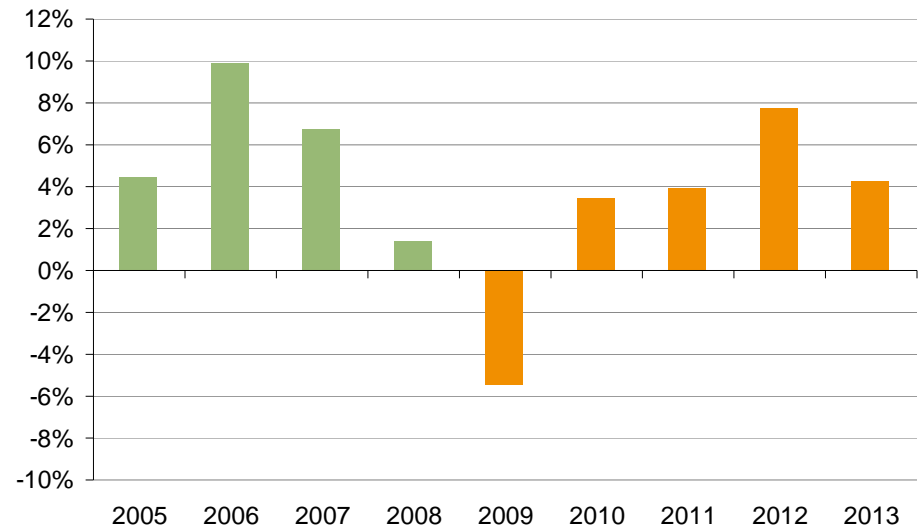
Frankreich

Preiserosion und begrenztes Digital-Portfolio verschärfen Krise für TF1

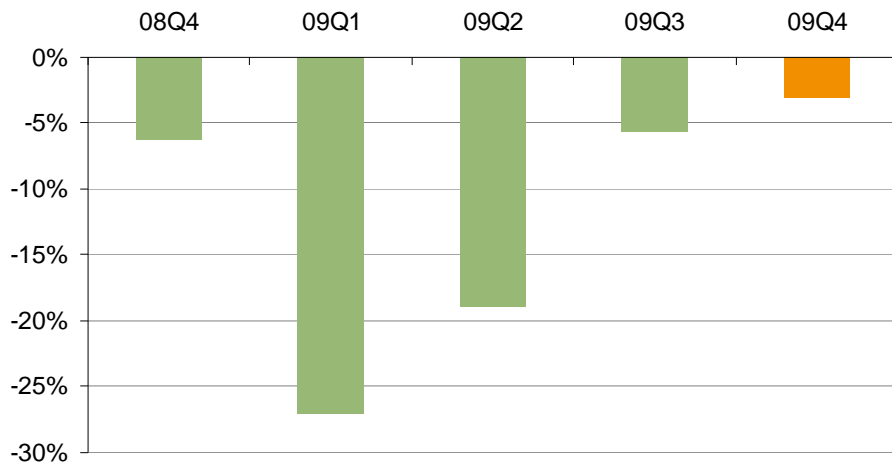
M6 (Sender) 2009 TV-Netto-Werbung



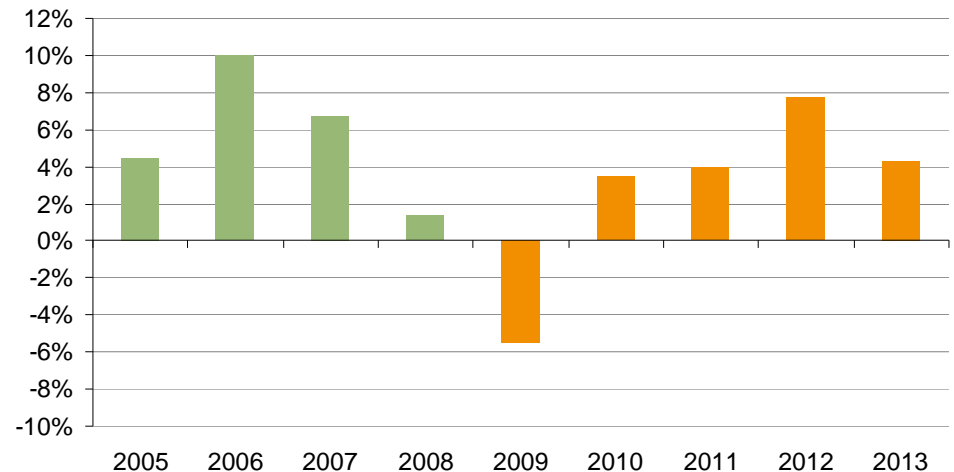
M6 (Gruppe) 2009 TV-Netto-Werbung



TF1 (Sender) 2009 TV-Netto-Werbung






TF1 (Gruppe) 2009 TV-Netto-Werbung

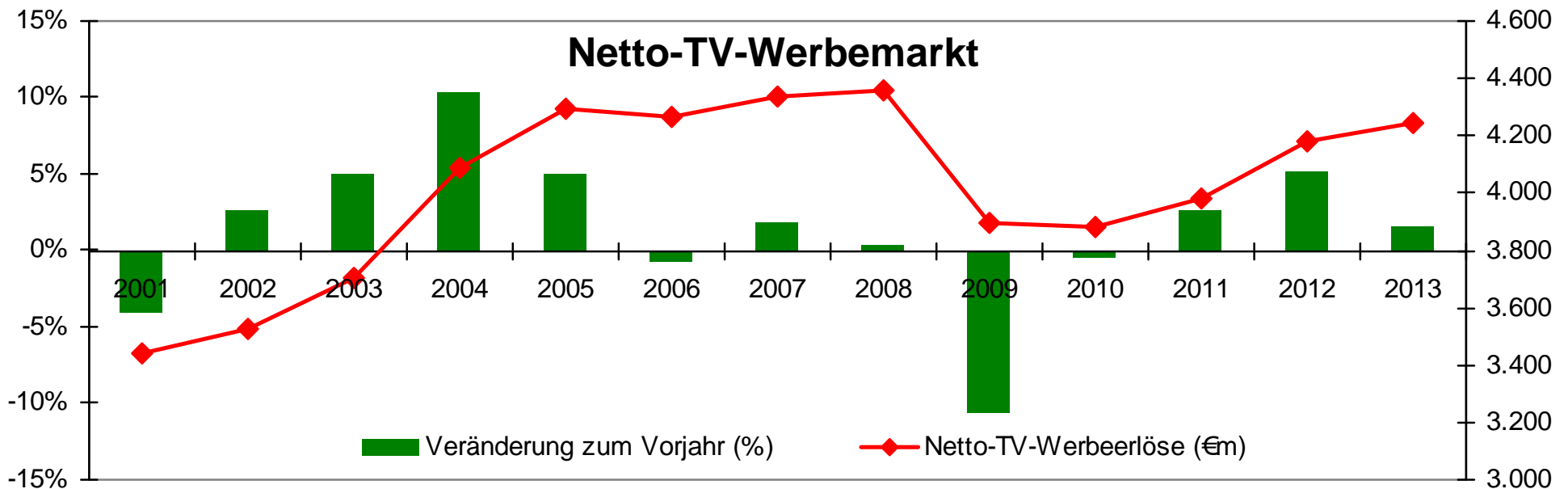
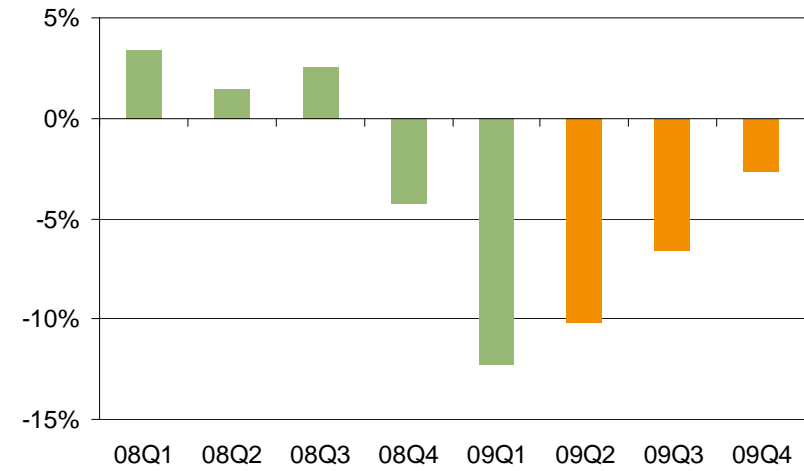


Italien

Mediaset stark, doch Sky Italia als neuer Konkurrent

2009	€m (Werbung)	Wachstum
 MEDIASET	2.315	-7,9%
 Rai	832	-19%
 SKY ITALIA	223	+5%
TV gesamt	3.894	-10,6%

Mediaset (nur Italien) 2009 TV-Netto-Werbung

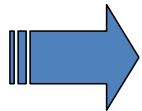




Spanien

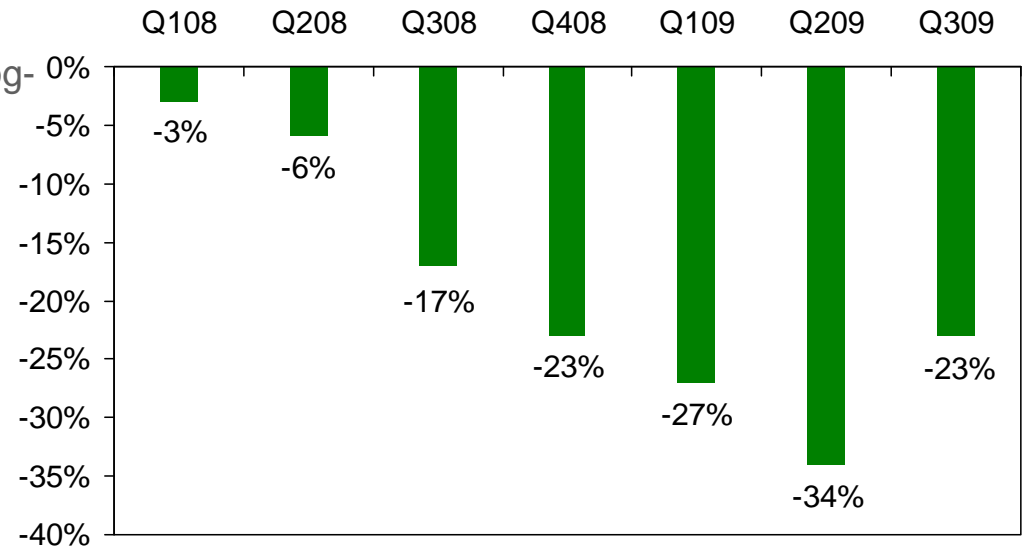
Totaler Einbruch

- Verschärfte Wettbewerbssituation durch neue analog-terrestrische Sender 2005/2006
- Wachstum 2002-2007 nicht nachhaltig
- Immobilienkrise
- Digitalisierung treibt Fragmentierung weiter voran

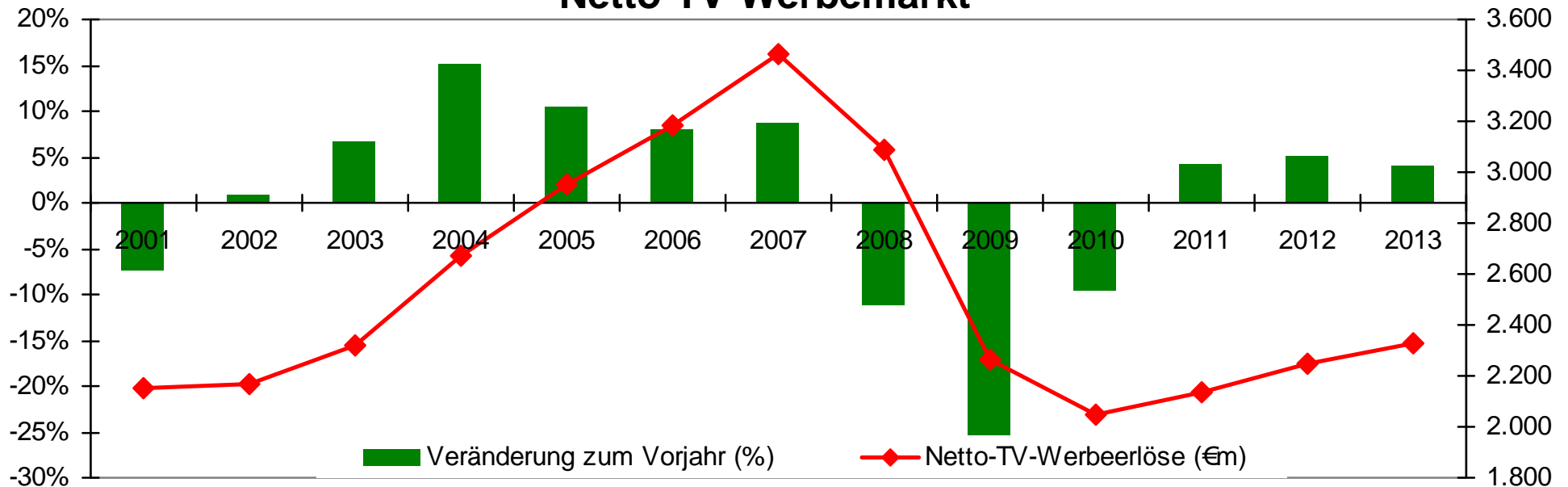


Umfassende Regulierungsmaßnahmen

Abschwung setzte bereits vor Finanzkrise ein



Netto-TV-Werbemarkt

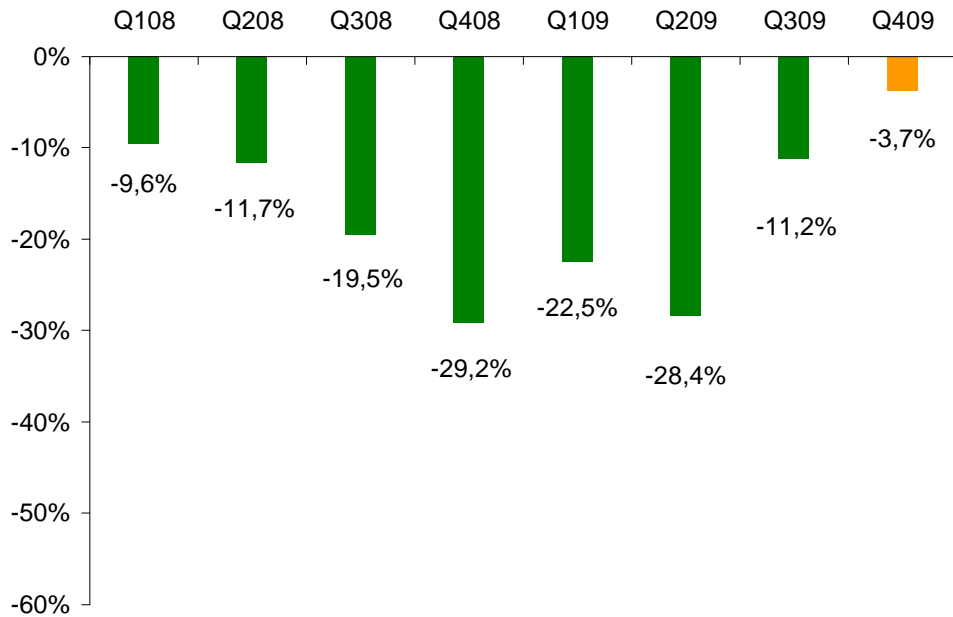




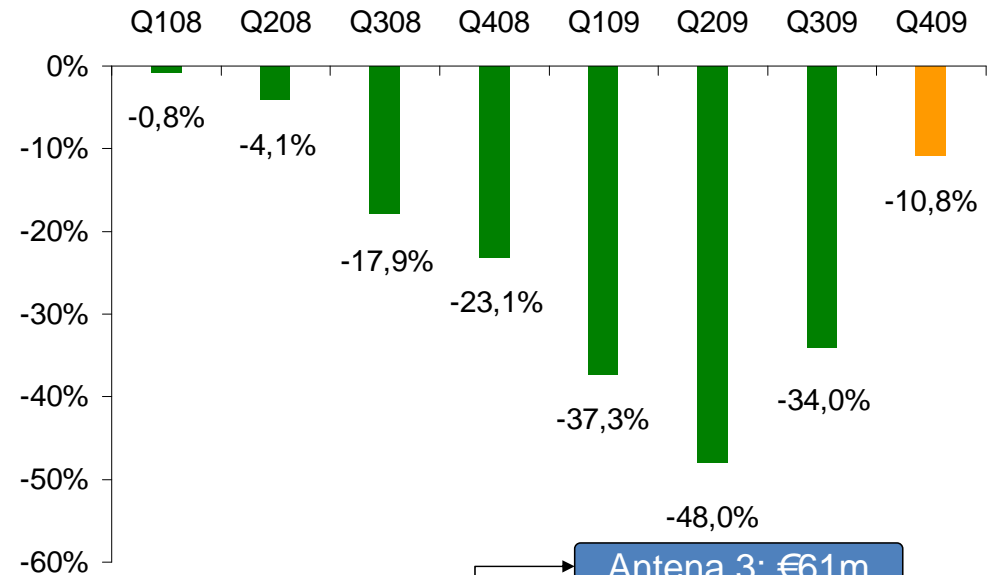
Spanien

Zuschauerverluste und Preisdifferenz setzt Telecinco besonders unter Druck. Antena 3 profitiert von erfolgreicher Digitalstrategie.

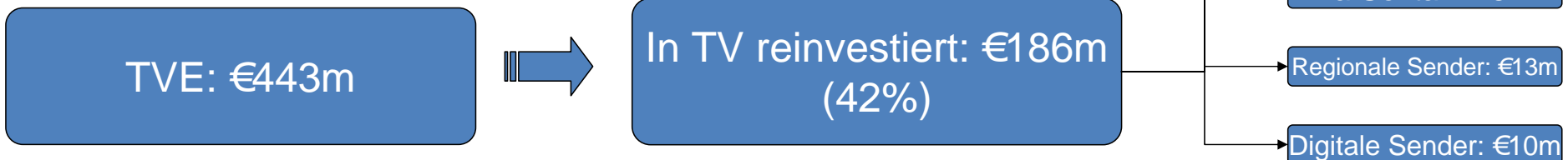
Antena 3: Netto-TV-Werbung, Vergleich zum Vorjahr



Telecinco Netto-TV-Werbung, Vergleich zum Vorjahr



2010: Werbestopp auf TVE hilft privaten Sendern





Großbritannien

Konsolidierung wahrscheinlich, digitale Sender nicht immun gegen Krise

five



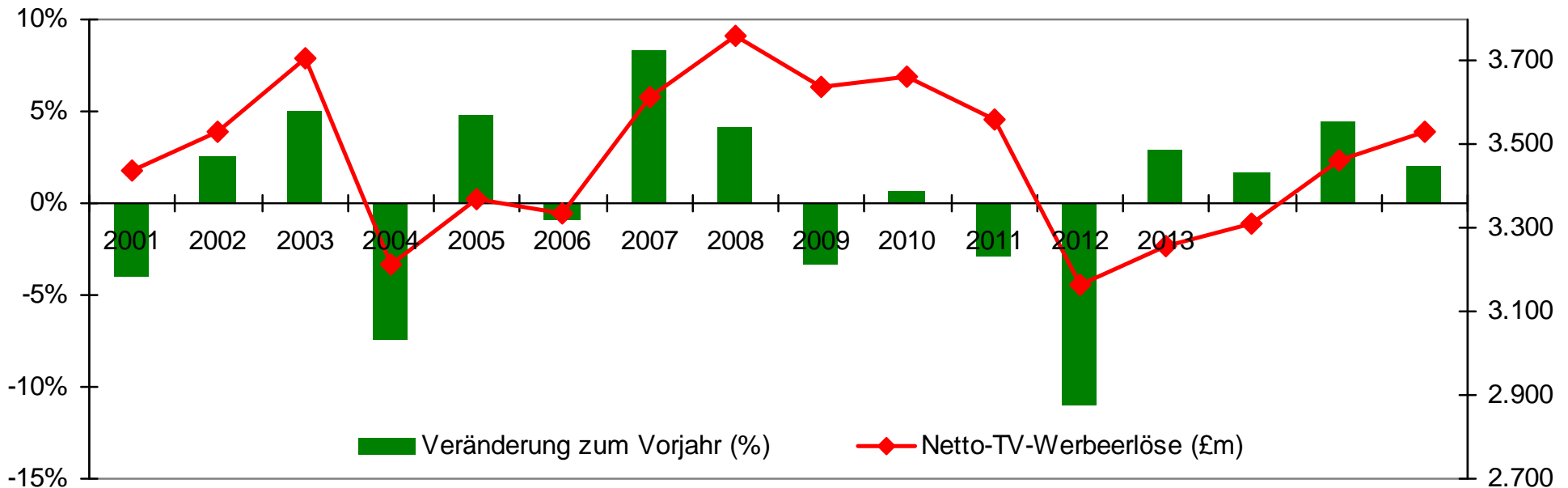
BBC Worldwide



Zukunft ungewiss:

- Konsolidierung
- Take-over
- Konvertierung Free-TV in Pay?

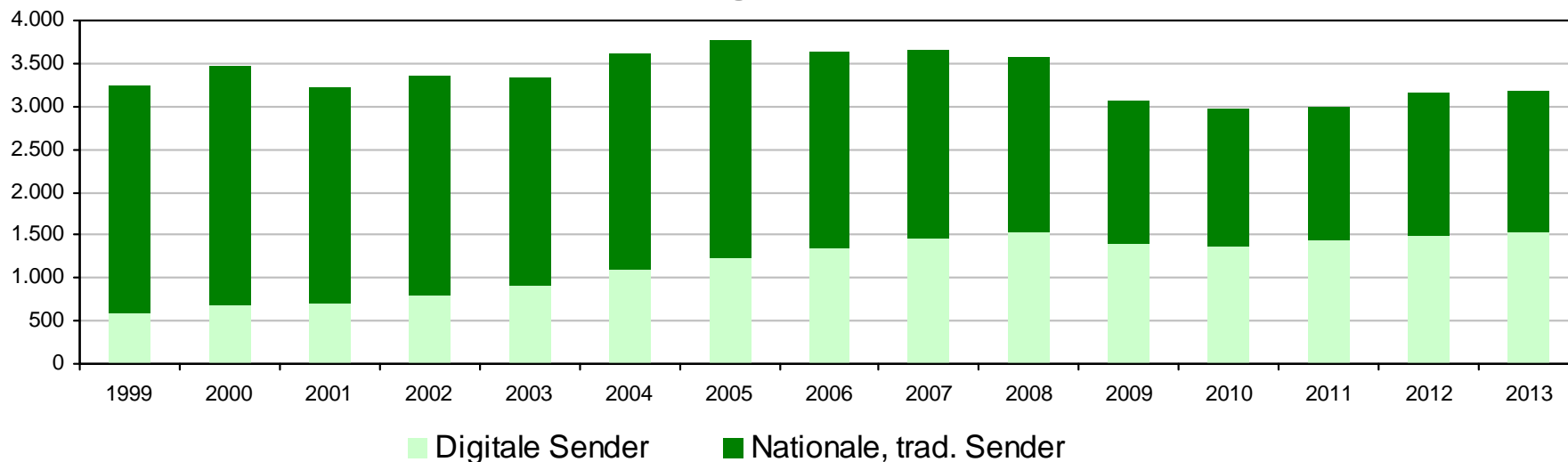
Netto-TV-Werbemarkt (£m)



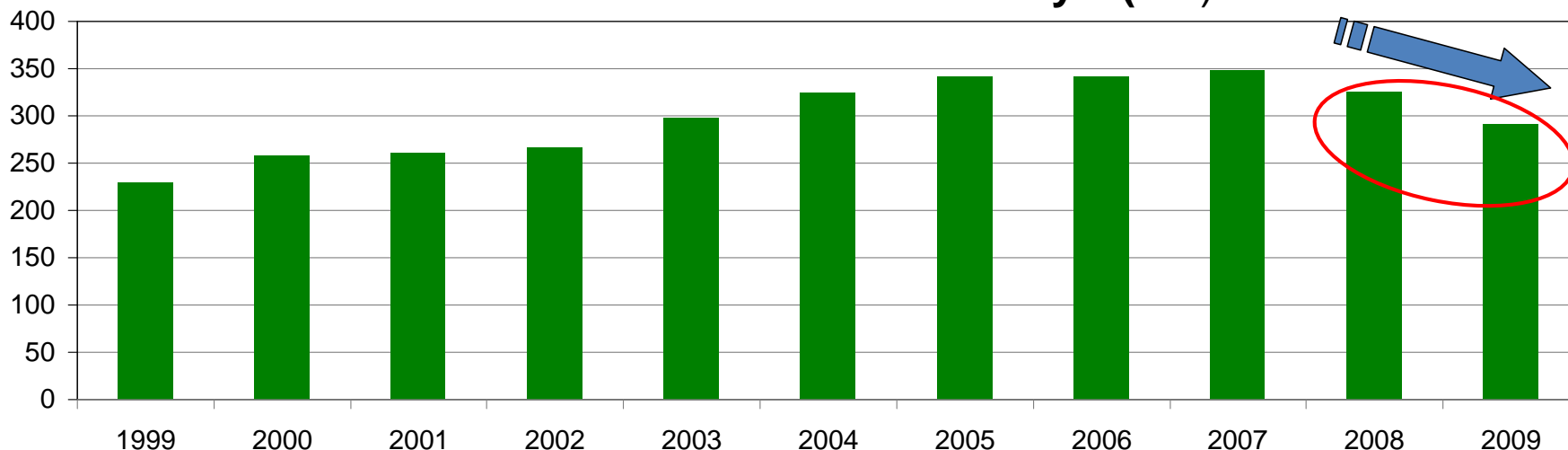
Digitale Sender nicht immun gegen Rezession



Netto-TV-Werbeerlöse (£m) der digitalen Sender bei 40% des Gesamtmarktes



Netto-TV-Werbeerlöse B SkyB (£m)



Quelle: Screen Digest & GroupM

Ausblick

Fernsehen ist in vergleichsweise guter Position...

- Digitale Kanäle rufen Fragmentierung hervor, aber heben auch TV-Nutzungszeit
- Digitale Videorekorder sind nicht das Ende linearen TV-Konsums
- On-demand TV eröffnen neue Erlösquellen
Project Canvas und Sky's Smart TV in Großbritannien
- Langfristig leistet Online-TV wichtigen Beitrag zu Werbeumsätzen

Vielen Dank

daniel.knapp@screen Digest.com