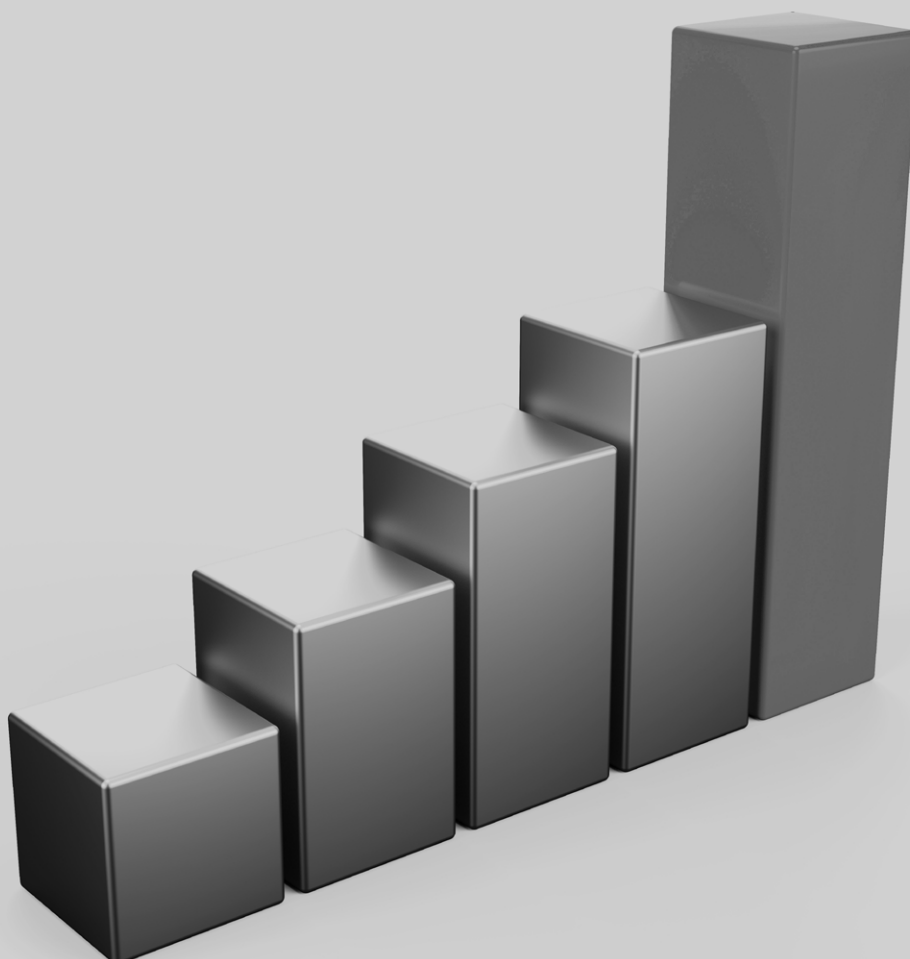




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2019

ANNONCEOMSÆTNING 2019



ANNONCEOMSÆTNING

Indhold

1	Introduktion.....	2
2	Hovedresultater og konklusion.....	3
3	Den danske annonceomsætning.....	7
	3.1 Dagbladenes annonceomsætning.....	12
	3.2 Danske dagblade i forhold til de øvrige nordiske lande.....	14
4	Annonceomsætning på internettet	16
	4.1 Annoncering på mobiltelefoner	19
5	Pengestrømme til udenlandske virksomheder fra det danske annoncemarked	20
	5.1 Facebook og Google på verdensplan	25
6	Bilag: Annonceomsætning efter mediegruppe, faste priser	31
7	Metode	32
8	Brug af data og resultater.....	33
9	Figurfortegnelse	34
10	Tabelfortegnelse	36

1 Introduktion

Kapitlet "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 2018. Herudover gennemgås dagbladenes omsætning fra forskellige annonceformater.
- **Annonceomsætning på internettet**
Annonceomsætning i Danmark fra forskellige typer af internetannoncering.
- **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**
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 fire kilder:

1. Det Danske Reklamemarked 2018 (Reklameforbrugsundersøgelsen) af IRM, Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier Research.
2. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.
3. Data om dagbladenes omsætning fra Danske Medier og Nordicom.
4. Regnskaber og selskabsmeddelelser fra Google og Facebook.
5. Dertil suppleres med statistik fra bl.a. Eurostat.

Læs evt. mere om kilderne i afsnit 7.

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.

2 Hovedresultater og konklusion

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

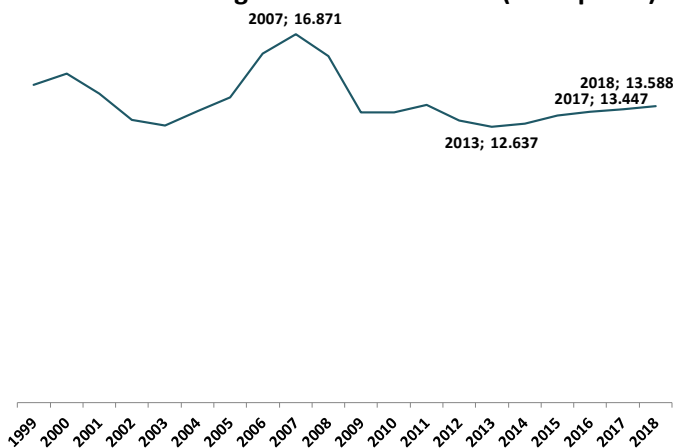
- At den samlede annonceomsætning i de senere år har været i vækst, men dog på et mindre niveau end den generelle økonomi.
- At der er to store strømninger i annonceomsætningen: Den store vækst i annonceomsætningen på internettet og den samtidige tilbagegang i især annonceomsætningen fra print-medierne.
- At udlandets – i al væsentlighed Google og Facebook – andel af både den samlede annonceomsætning og internetannonceomsætningen stiger år for år.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

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

Den samlede danske annonceomsætning vokser fortsat moderat

Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. (faste priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM.

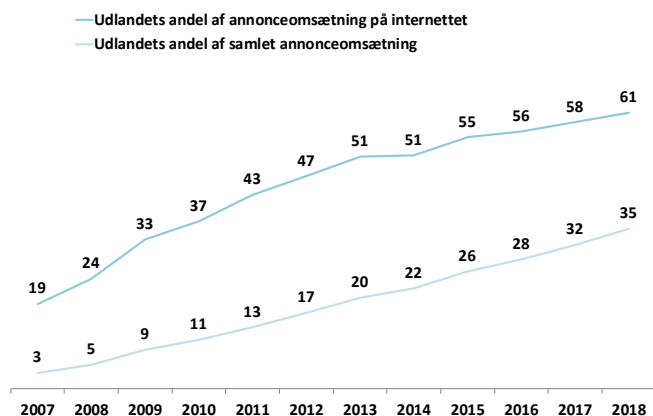
- Annonceomsætningen i Danmark voksede i faste priser med 1,1 % (141 mio. kr.) til 13.588 mio. kr. i 2018.
- Annonceomsætningen er dog fortsat markant lavere end det hidtil højeste niveau i 2007 (16.871 mio. kr.).

Annonceomsætningen har efter en nedgangsperiode under og efter finanskrisen været i vækst i alle årene fra 2013 og frem, men den samlede økonomi (BNP) voksede i både 2016, 2017 og 2018 mere end annonceomsætningen.

I 2018 var væksten i den samlede økonomi, BNP, på 1,4 % dog kun marginalt større end væksten i annonceomsætningen på 1,1 %.

Udenlandske virksomheder tager en stigende andel af den danske annonceomsætning

Udlandets andel af annonceomsætning i Danmark (i %)



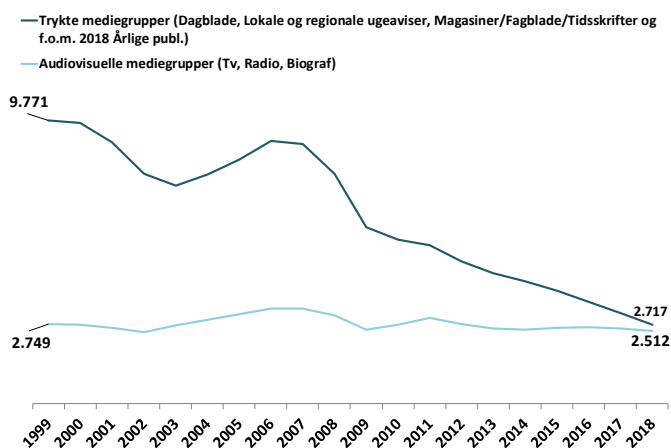
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

- Udenlandske virksomheder – i al væsentlighed Google og Facebook - står i 2018 for 61 % af den danske annonceomsætning på internettet, hvilket er 3 procentpoint mere end i 2017.
- Udlandets andel af den samlede annonceomsætning udgør i 2018 35 %, eller mere end en tredjedel.

I 2018 stod udenlandske virksomheder for 85 % af væksten i annonceomsætningen på internettet, mens de danske aktørers andel var 15 %.

De trykte mediegrupper går tilbage, mens de audiovisuelle mediegrupper opretholder niveauet

Annonceomsætning i mio. kr. (faste priser)



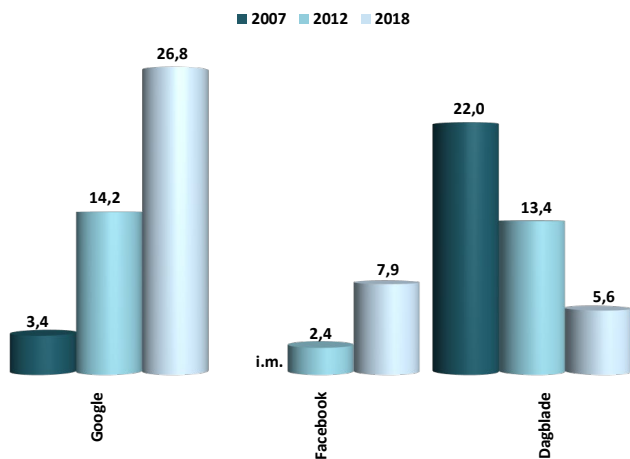
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM.

- De trykte mediegruppers annonceomsætning er faldet fra 9.771 mio. kr. i 1999 til 2.717 mio. kr. i 2018 – et fald på 7.053 mio. kr.
- I samme periode har annonceomsætningen hos de audiovisuelle mediegrupper været mere eller mindre konstant, og er kun faldet med 237 mio. kr.

Også fra 2017 til 2018 har de trykte mediegrupper tabt annonceomsætning: Dagbladene går således tilbage med 135 mio. kr., Lokale og regionale ugeaviser med 154 mio. kr. og Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter (inkl. Årlige publikationer f.o.m. 2018) med 126 mio. kr.

Mere end en fjerdedel af den samlede annonceomsætning i Danmark går til Google

Andel af den samlede danske annonceomsætning (i %)



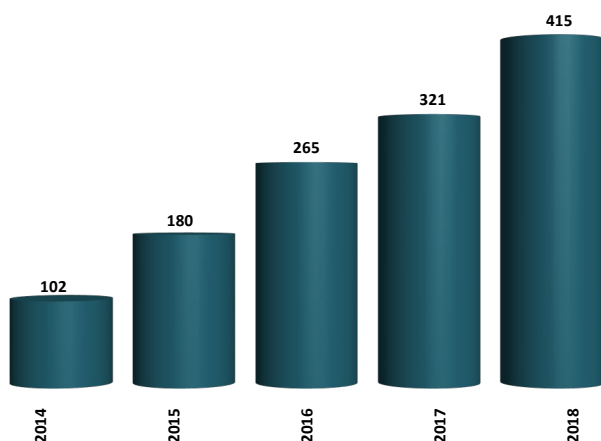
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

- Fra 2007 til 2018 er Googles andel af annonceomsætningen i Danmark næsten ottedoblet og udgør i 2018 mere end en fjerdedel (26,8 %).

Facebook opnår i 2018 en andel af den samlede danske annonceomsætning på 7,9 % mod 2,4 % i 2012; dermed er det sociale medie større end alle trykte danske dagblade målt på annonceomsætning.

Annonceomsætning fra web-tv, fx fra YouTube eller på nyhedsmediernes hjemmesider, er nu over 400 mio. kr. i Danmark

Annonceomsætning fra web-tv i Danmark i mio. kr. (faste priser)



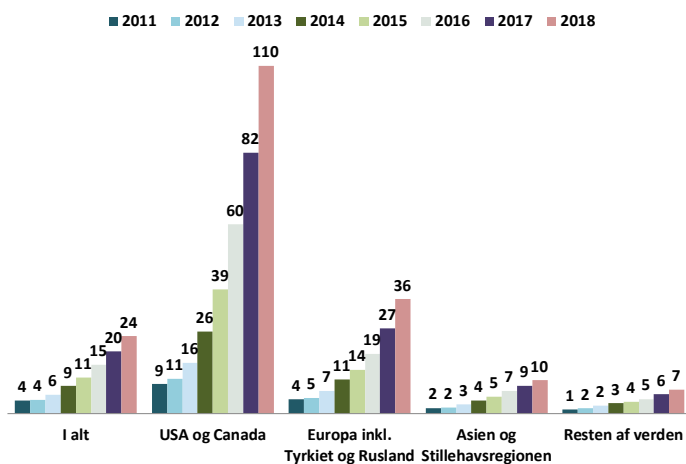
Kilde: Det Danske Reklame marked 2018 af IRM.

- Annonceomsætningen i Danmark fra web-tv steg med 94 mio. kr. til 415 mio. kr. (faste priser), svarende til en vækst på 29 %, fra 2017 til 2018.
- Dermed udgør web-tv i 2018 5,3 % af den samlede annonceomsætning på internettet i Danmark (4,4 % i 2017).

Annonceomsætning fra web-tv består typisk af korte reklameindslag på internettet, der vises inden et klip i en web-tv player – fx på YouTube eller på streaming-platforme.

Øget omsætning pr. bruger medvirker i høj grad til Facebooks omsætningsvækst

Facebooks årlige annonceomsætning i USD pr. månedlig bruger (løbende priser)



Kilde: Facebooks regnskaber, beregninger ved Slots- og Kulturstyrelsen.

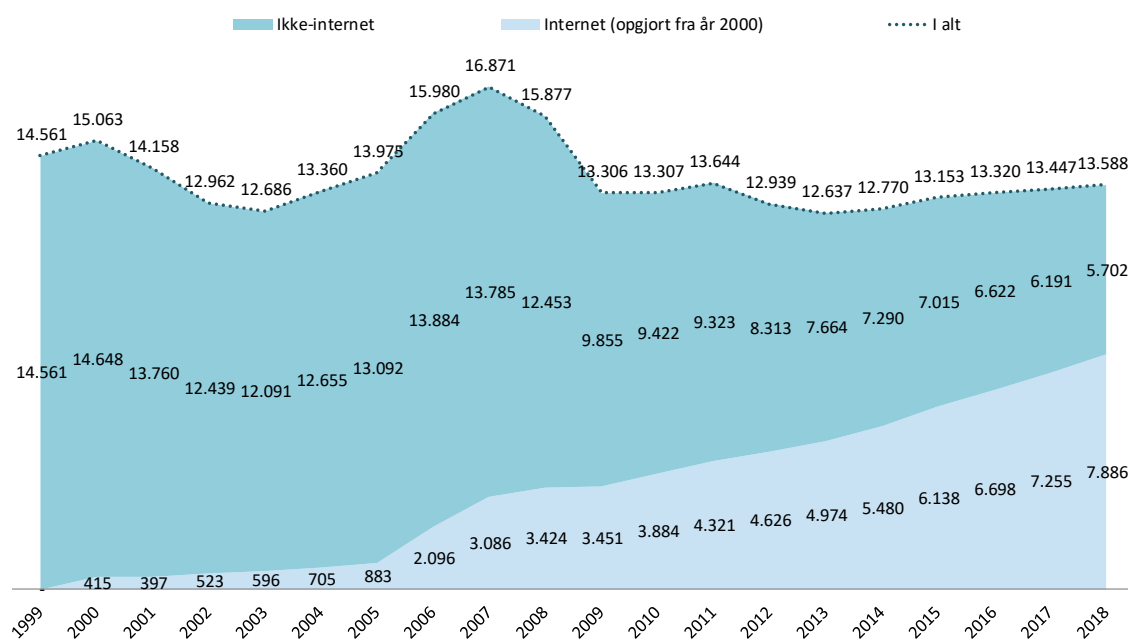
- Facebooks årlige omsætning pr. månedlig bruger er steget fra 4 USD i 2011 til 24 USD i 2018.
- Særligt i USA og Canada er omsætningen i 2018 høj med 110 USD pr. bruger årligt – men også i Europa inkl. Tyrkiet og Rusland er niveauet højt med 36 USD årligt.

3 Den danske annonceomsætning

Det danske annoncemarked har – efter en turbulent periode før, under og efter finanskrisen – været stabilt voksende fra 2013 til 2018. I perioden fra 2013 til 2018 er markedet således vokset med 951 mio. kr. til 13.588 mio. kr. målt i faste priser. Fra 2017 til 2018 var der en stigning på 141 mio. kr. (1,1 %), hvilket er lidt under den gennemsnitslige, årlige vækst på 190 mio. kr. fra 2013 til 2018. Samlet set er annonceomsætningen i 2018 dog ca. 19 % lavere end det foreløbigt højeste niveau i 2007 og 7 % lavere end udgangspunktet for statistikken i 1999.

Imidlertid dækker den forholdsvis stabile udvikling i de senere år over, at annoncemarkedet i Danmark – og resten af verden – er i hastig forandring, samtidig med at der ses store forskydninger i annonceomsætningen i de forskellige mediegrupper. Særligt udtalt er en kraftig fremgang i annonceforbruget på internetmedier og en tilsvarende kraftig tilbagegang på ikke-internet medier, herunder især de trykte medier. Denne substitution betyder, at internetannonceomsætningen i 2018 udgør 58 % af den samlede omsætning, hvoraf internationale aktører som Google og Facebook står for de 61 % (se evt. s. 20 for mere herom).

Figur 1: Annonceomsætning i Danmark i alt i mio. kr. i faste priser, 1999-2018



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IIRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2018

Udviklingen på annoncemarkedet kan beskrives ud fra følgende fem drivkræfter:

- **Nye reklameplatforme:** I første omgang en bevægelse fra traditionelle, lineære platforme til digitale, non-lineære platforme. Dernæst et skifte fra stationære til mobile platforme.
- **Ny forbrugeradfærd:** En forskydning på mediemarkedet fra traditionelle medier til sociale medier og på forbrugermarkedet fra traditionel detailhandel til internethandel.

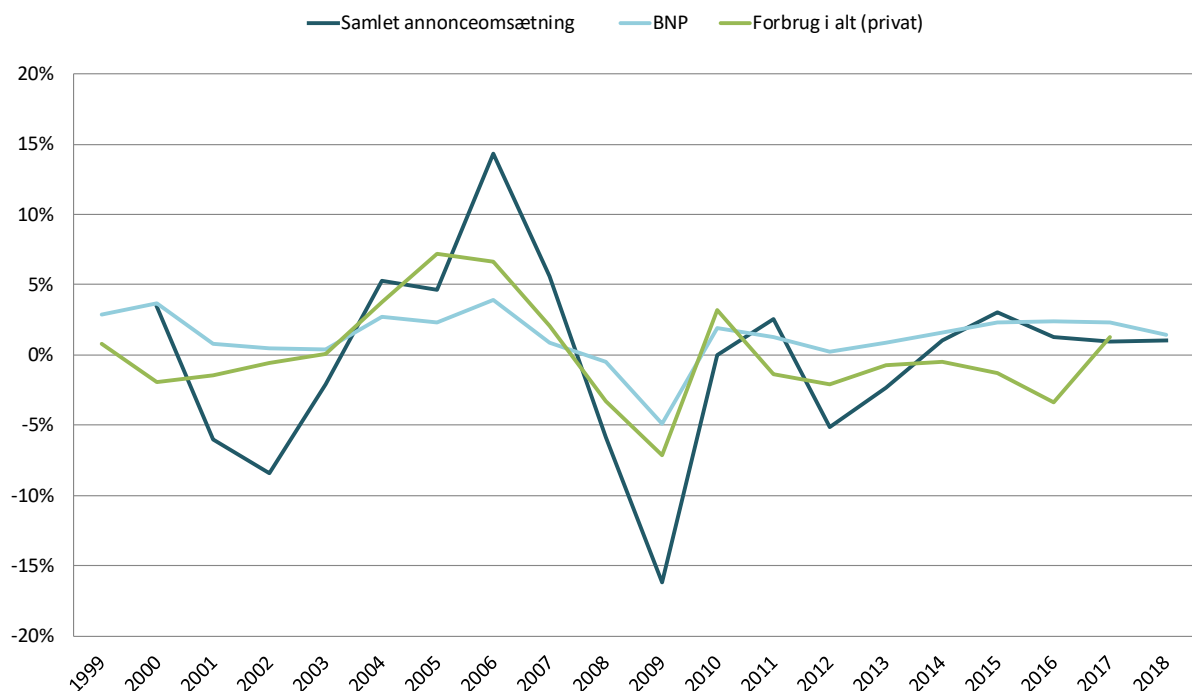
- *Nye reklameløsninger*: Muliggør et skifte fra massekommunikation til individuelt tilpassede budskaber, samt fokus på effekt (fx ønskede handlinger) frem for rækkevidde.
- *Ny annoncøradfærd*: Beslutninger om markedsføring samles i højere grad ét sted (i fx virksomheder), og der ses en bevægelse fra envejs- til dialogbaseret markedsføring.
- *Ny infrastruktur for reklameformidling*: Automatiske (programmatic) frem for manuelle annoncekøb og et skifte fra fælles standarder for "reklamevaluta" (fx oplag, læsertal) til flere og konkurrerende standarder.

Kampen om Reklamen, s. 8, Jonas Ohlsson og Ulrika Facht, Nordicom, Göteborgs Universitet, 2017

De fem drivkræfter sætter et tydeligt aftryk på annoncemarkedet i Danmark, som i høj grad er blevet åbnet for udenlandske aktører, som tager stadig større markedsandele. Derved påvirkes den finansiering, som er tilgængelig for de reklamefinansierede danske indholdsproducenter.

Annonceomsætningen påvirkes også af udviklingen i økonomien og forbruget¹. Figur 2 viser således at positive såvel som negative økonomiske konjunkturer og begivenheder i nogen grad afspejles i væksten i annonceomsætningen. Under højkonjunkturer har virksomhederne historisk set øget reklameforbruget, og omvendt har de reduceret det under lavkonjunkturer. I 2018 var væksten på 1,1 % i annonceomsætningen kun marginalt lavere end væksten i BNP på 1,4 %; i de foregående år har væksten i BNP omvendt være noget højere.

Figur 2: Årlig procentvis udvikling i annonceomsætningen og privatforbruget (begge i faste 2015-priser) og BNP, 1999-2018 (dog kun 2017 for "forbrug" i alt)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM. Danmarks Statistik NAN1 og FU51 Omregning til faste priser. Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2018

¹ Kampen om Reklamen, s. 51-52, Jonas Ohlsson og Ulrika Facht, Nordicom, Göteborgs Universitet, 2017

Da annonceomsætningen i et vist omfang følger udviklingen i økonomien, er det væsentligt, at De Økonomiske Råd i de kommende år forventer en positiv udvikling i økonomien med en årlig vækst i BNP i både 2019 og 2020 på lidt over 2 %, samt en årlig vækst i privatforbruget på 2,6 % i 2019; og i gennemsnit 2,3 % årligt fra 2020 til 2025. Kombineret med en fortsat meget lav ledighed peger de positive økonomiske konjunkturer altså i retning af et fortsat stabilt, og muligvis stigende, samlet annonceforsøg.

Perioden fra 1999 til 2018 har været og er fortsat karakteriseret ved store forskydninger imellem mediegrupperne. Helt overordnet er det den, i historisk sammenhæng, forholdsvis nye internetannoncering, der har vundet frem. Den stigende omsætning på internettet har ifølge forskningen generelt ikke udvidet den samlede annonceomsætning², som det også vises i Figur 1 ovenfor, men snarere gjort indhug på andre dele af annoncemarkedet – i særdeleshed de trykte mediegrupper som dagbladene, som vist i Tabel 1 nedenfor. Annonceomsætningen på internettet er således vokset med 7.472 mio. kr. målt i faste priser fra 2000 (hvor den særskilte måling heraf påbegyndtes) til 2018.

I den samme periode har især de trykte medier tabt annonceomsætning. Dagbladene har fra 2000 til 2018 haft den største tilbagegang i både kroner og procent på 3.644 mio. kr., svarende til -83 %. Men også Lokale og regionale ugeaviser (-1.679 mio. kr. eller -58 %) og Magasiner/fagblade/tidsskrifter/årlige publikationer (-1.646 mio. kr. eller -70 %) er gået voldsomt tilbage. Denne negative udvikling fortsatte i 2018, hvor de tre annoncegrupper tabte henholdsvis 15 %, 11 % og 15 % af annonceomsætningen.

Omvendt har annonceomsætningen for de audiovisuelle medier Tv, Radio og Biograf på både den lange og korte bane været væsentlig mere stabil. Tv, der i 2018 havde den næststørste annonceomsætning, har haft en væsentlig mere begrænset tilbagegang på 16 % fra 2000 til 2018 og 5 % fra 2017 til 2018. Radio nåede i 2018 endvidere mediets højeste annonceomsætning, 400 mio. kr., i den målte periode.

Tabel 1: Annonceomsætning i mio. kr. og udvikling i %, efter faste priser, 2000-2018

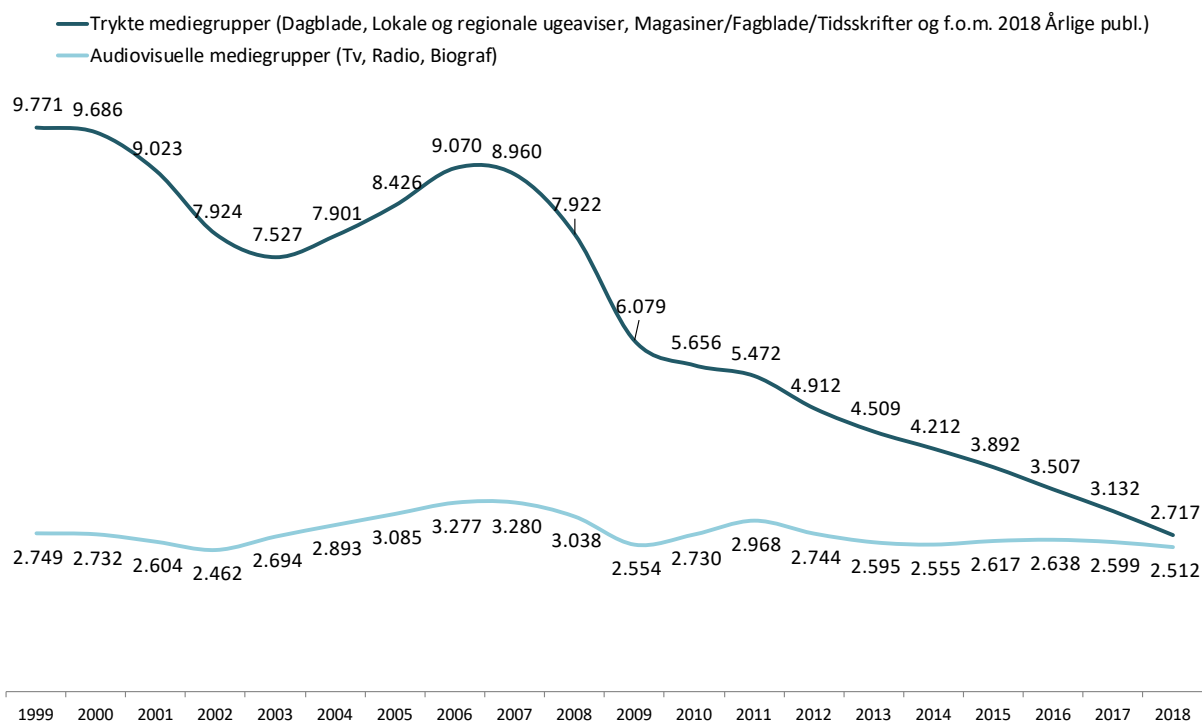
	Vækst 2000-2018		Vækst 2017-2018		Omsætning i 2018 (mio. kr.)
	I mio. kr.	I procent	I mio. kr.	I procent	
Internet	7.472	1.802	631	9	7.886
Tv	-372	-16	-109	-5	2.021
Lokale og regionale ugeaviser	-1.679	-58	-154	-11	1.241
Dagblade	-3.644	-83	-135	-15	759
Mag./Fagbl./Tidsskrift./Årlig publ.*	-1.646	-70	-126	-15	717
Plakat og trafik/Outdoor	29	7	56	14	473
Radio	121	43	18	5	400
Biograf	31	51	4	5	91

Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018, IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.
* Årlige publikationer blev frem til og med 2017 opgjort selvstændigt men indregnes fra og med 2018 som en del af kategorien Magasiner, Fagblade og Tidsskrifter.

² Kampen om Reklamen, s. 51-52, Jonas Ohlsson og Ulrika Facht, Nordicom, Göteborgs Universitet, 2017

Den store tilbagegang blandt de trykte mediegrupper over for de audiovisuelle mediegruppers mere stabile udvikling opsummeres nedenfor. Således er de audiovisuelle mediegrupper Tv, Radio og Biograf i 2018, i kontrast til tidligere år, samlet set næsten lige så store som de trykte mediegrupper bestående af Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser samt Magasiner/fagblade/tidsskrifter/årlige publikationer.

Figur 3: Annonceomsætning i Danmark i alt i mio. kr. i faste priser, 1999-2018



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2018

Som følge af især den faldende printannonceomsætning er der i senere år flere lokale og regionale ugeaviser, der er lukket; alene i 2018 har blandt andet North Media og Politikens Lokalaviser lukket adskillige titler, ligesom også Jysk Fynske Medier i 2017 lukkede syv titler umiddelbart efter virksomheden havde købt disse af Politikens Lokalaviser.³

Dagbladene driver nogle af de største kommercielle websites i Danmark og må derfor formodes at stå for en væsentlig del af den annonceomsætning på internettet, som ikke går til udenlandske virksomheder jf. afsnit 5. En antagelse kunne derfor være, at dagbladene med vækst i internetannonceringen kunne dække det tab, de har haft på faldet i den traditionelle printannoncering.

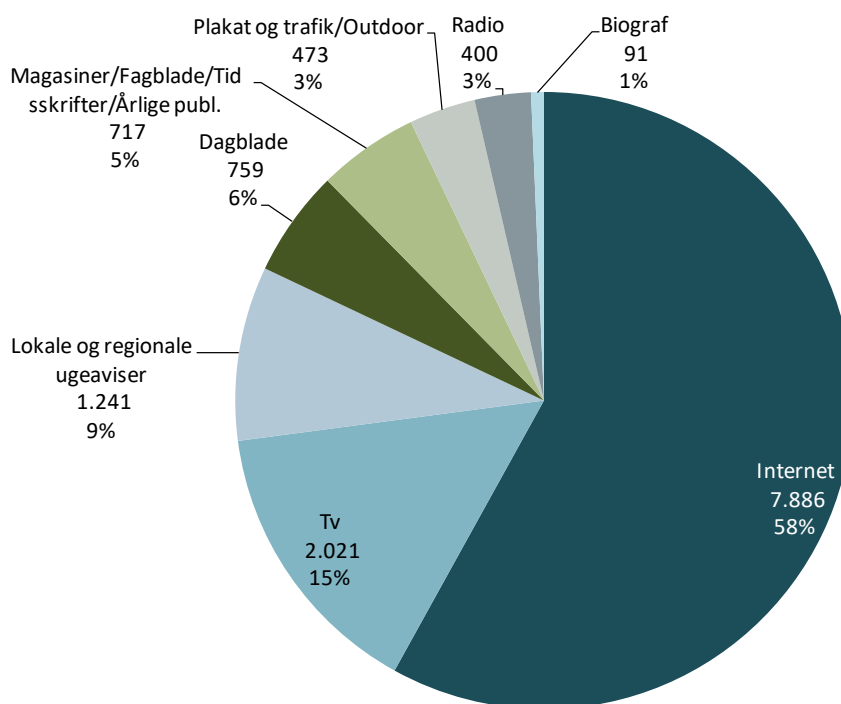
Men den del af annonceomsætningen på internettet, som tilgår danske virksomheder, er fra 2007 til 2018 kun vokset med 600 mio. kr., hvilket skal ses i forhold til den samlede stigning i

³ <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10663117.ece>, <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10518454.ece>, <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10548388.ece> og <https://www.fyens.dk/indland/Jysk-Fynske-Medier-lukker-ugeaviser/artikel/3161940>

annonceomsætningen på internettet på 4.800 mio. kr. i perioden. Så selv hvis dagbladene stod for 100 % af den del af annonceomsætningen på internettet, som tilgår danske virksomheder, kan væksten langt fra dække dagbladenes tab på traditionel printannoncering, der er faldet med 2.948 mio. kr. fra 2007 til 2018.

Udviklingen betyder, at annoncering på internettet i 2018 står for den absolut største andel, 58 %, af den samlede annonceomsætning i Danmark. Dernæst følger annoncering på Tv (15 %) efterfulgt af annoncering i de tre skrevne mediegrupper Lokale og regionale ugeaviser (9 %), Dagblade (6 %) og Magasiner/fagblade/tidsskrifter/årliche publikationer (5 %).

Figur 4: Annonceomsætning i Danmark efter mediegrupper i 2018, mio. kr. i faste priser og andel i %



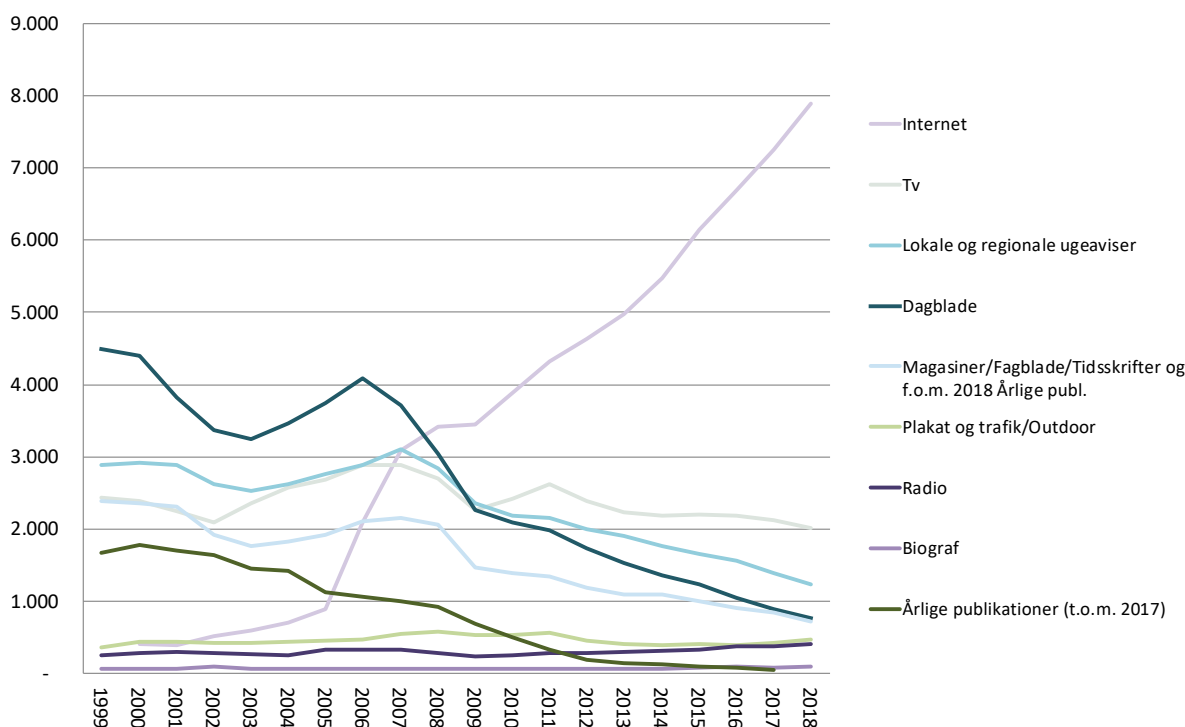
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IIRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2018

Det er særligt i tiden under og efter finanskrisen, at annonceomsætningen for flere af de andre mediegrupper end internet er gået tilbage. Udviklingen har dog været særligt udtalt for de trykte, skrevne nyhedsmedier; således steg annonceomsætningen for Dagblade og Lokale og regionale ugeaviser, og i nogen grad Magasiner/fagblade/tidsskrifter/årliche publikationer, markant fra 2003 til 2006, hvorefter mediernes annonceomsætning er gået tilbage kontinuerligt (Figur 5 nedenfor).

Også annonceomsætningen for Tv toppede op til finanskrisen, men er efterfølgende faldet væsentligt mindre end for de trykte medier. Internet har derimod øget annonceomsætningen hvert år siden målingen af mediet påbegyndtes i år 2000, men kraftigst fra 2005 til 2007 og igen fra 2009.

Figur 5: Annonceomsætning i Danmark efter mediegrupper, mio. kr. i faste priser, 1999-2018



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2018

En fuld oversigt over annonceomsætningen i de forskellige mediegrupper fremgår af tabellen på s. 31.

3.1 Dagbladenes annonceomsætning

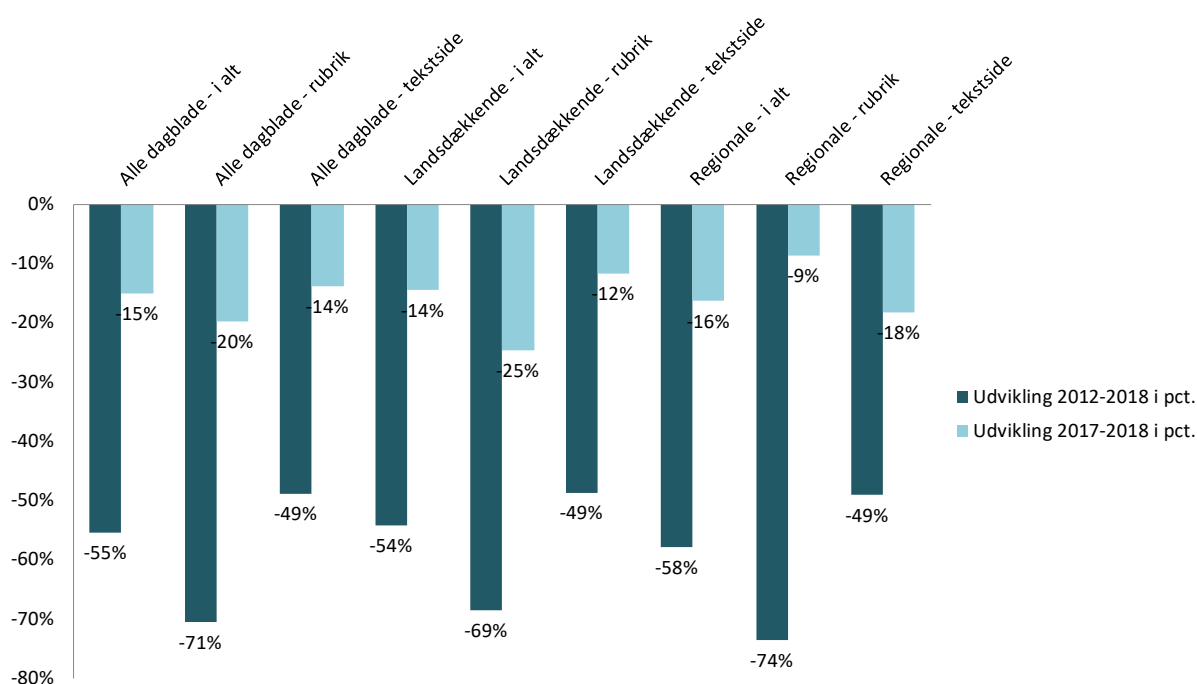
Dagbladene er den mediegruppe, der i perioden fra 1999 til 2018 har haft det største fald (3.740 mio. kr. i faste priser) i annonceomsætningen, heraf en tilbagegang på 135 mio. kr. fra 2017 til 2018. Dermed er dagbladsmediet gået fra at have den største annonceomsætning frem til og med 2007, til i 2018 kun at være den fjerde største mediegruppe målt på annonceomsætning.

Tilbagegangen i dagbladenes annonceomsætning har dog ikke været ensartet på tværs af henholdsvis de forskellige dagbladstyper og annonceformater, som illustreret i Figur 6 nedenfor. For den samlede annonceomsætning gælder, at de regionale dagblade, med et fald på 58 % i annonceomsætning fra 2012 til 2018, har haft et lidt større fald end de landsdækkende dagblade (54 %).

Blandt de to annoncetyper er det rubrikannoncerne, der har haft den klart største tilbagegang. Også her har faldet været større (74 %) hos de regionale dagblade end hos de landsdækkende dagblade (69 %). Imidlertid har faldet i annonceomsætning fra tekstsider med 49 % været identisk for både de regionale og landsdækkende dagblade.

På den korte bane fra 2017 til 2018 er det samlet set rubrikannonceringen, der går mest tilbage. Imidlertid er tilbagegangen langt større for de landsdækkende dagblade end for de regionale dagblade, hvor annonceomsætningen fra tekstsiderne falder mere end rubrikannonceringen.

Figur 6: Udvikling i printannonceomsætning i % efter dagblads- og annoncetype, efter faste priser, 2012-2018



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

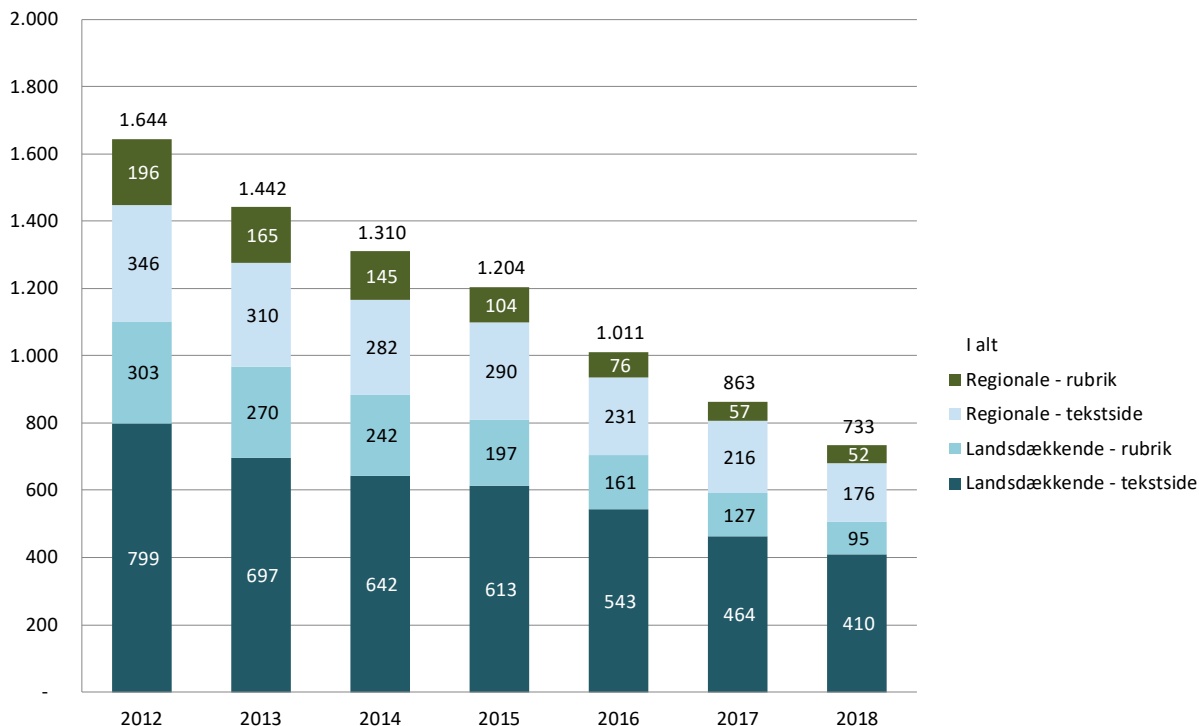
Univers: Dagbladenes printudgivelser

En væsentlig del af forklaringen bag den store tilbagegang i rubrikannonceringen er formentlig de mange internet-baserede tjenester, som muliggør specifikke søgninger efter blandt andet bolig, job, bil og rejser – se evt. afsnit 4 for mere herom. Samtidig har de etablerede mediegrupper som dagbladene kun i begrænset omfang formået at kapitalisere på denne bevægelse på rubrikmarkedet⁴.

Når der i stedet måles på de forskellige annoncetyperes størrelse i kroner (Figur 7), gælder, at de landsdækkendes dagblades printannonceomsætning fra tekstsider fortsat er den klart største blandt de fire grupper af printannonceomsætning hos dagbladene. Således er den med 410 mio. kr. i 2018 mere end dobbelt så stor som de regionale dagblades annonceomsætning fra tekstsiderne (176 mio. kr.)

⁴ <https://journalisten.dk/hvad-kan-danske-medier-laere-af-schibsted>

Figur 7: Dagbladenes printannonceomsætning efter dagblads- og annoncetype, mio. kr. i faste priser, 2012-2018



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

Univers: Dagbladenes printudgivelser

3.2 Danske dagblade i forhold til de øvrige nordiske lande

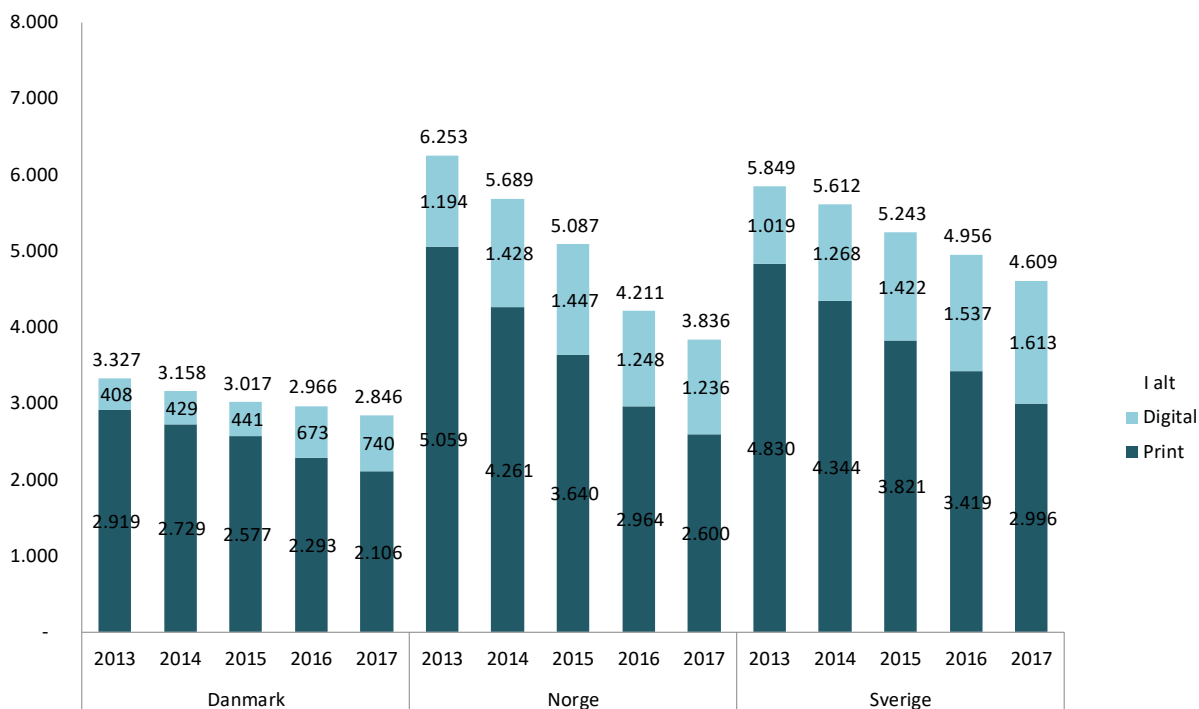
Udviklingen i dagbladenes annonceomsætning fordelt på print og digital annoncering afviger noget i forhold til udviklingen i de øvrige nordiske lande (Figur 8 og Figur 9 nedenfor). Helt overordnet har tilbagegangen i de danske dagblades annonceomsætning været mindre fra 2013 til 2017 (senest tilgængelige tal).

Men selvom der i Danmark i de senere år har været en vis vækst i den digitale annoncering (fra 408 mio. kr. i 2013 til 740 mio. kr. i 2017) er niveauet fortsat noget højere i både Sverige og Norge (henholdsvis 1.613 mio. kr. og 1.236 mio. kr. i 2017). Det betyder blandt andet, at den digitale andel af dagbladenes samlede annonceomsætning endnu er noget lavere i Danmark (26 %) end i Sverige (35 %) og Norge (32 %) i 2017.

Samtidig gælder, at de danske dagblade fortsat får en større andel af deres samlede omsætning fra annoncer (49 %) end både Finland (44 %) og Norge (41 %) i 2017 (Sverige opgøres ikke)⁵. Det betyder blandt andet, at de danske dagbladsvirksomheder er relativt set mere påvirkelige over for negative udsving i annoncemarkedet.

⁵ [Nordicom: "Newspaper revenue breakdown by advertising and newspaper sales 2000-2017"](#)

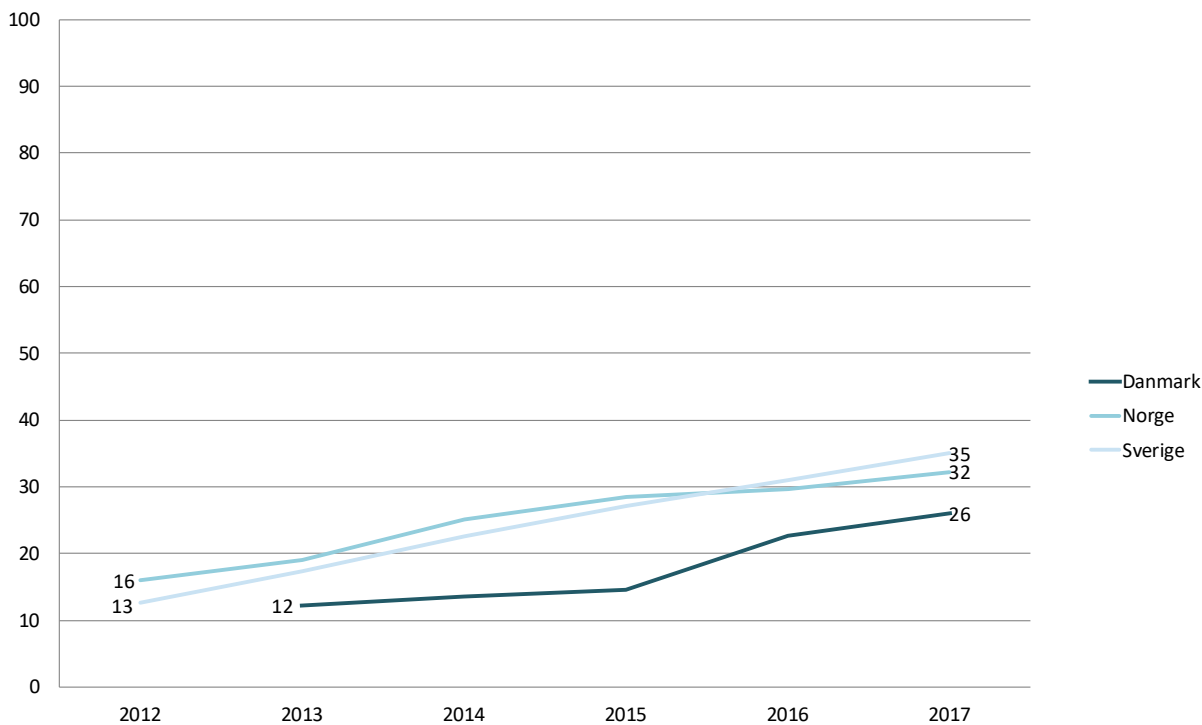
Figur 8: Avisernes annonceomsætning fordelt på digital og print, Danmark, Norge og Sverige, mio. kr., 2013-2017



Kilde: Nordicom, på baggrund af Danske Medier, Medietilsynet (NO), Myndigheten för press, radio og tv (SE), IRM (SE) og TU Medier i Sverige. Valutaomregning ved gennemsnittet for perioden 2013-2017
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Aviser i de respektive lande

Figur 9: Avisernes digitale annonceomsætning som andel af deres samlede annonceomsætning, Danmark, Norge og Sverige, i %, 2013-2017



Kilde: Nordicom, på baggrund af Danske Medier, Medietilsynet (NO), Myndigheten för press, radio og tv (SE), IRM (SE) og TU Medier i Sverige
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Aviser i de respektive lande

4 Annonceomsætning på internettet

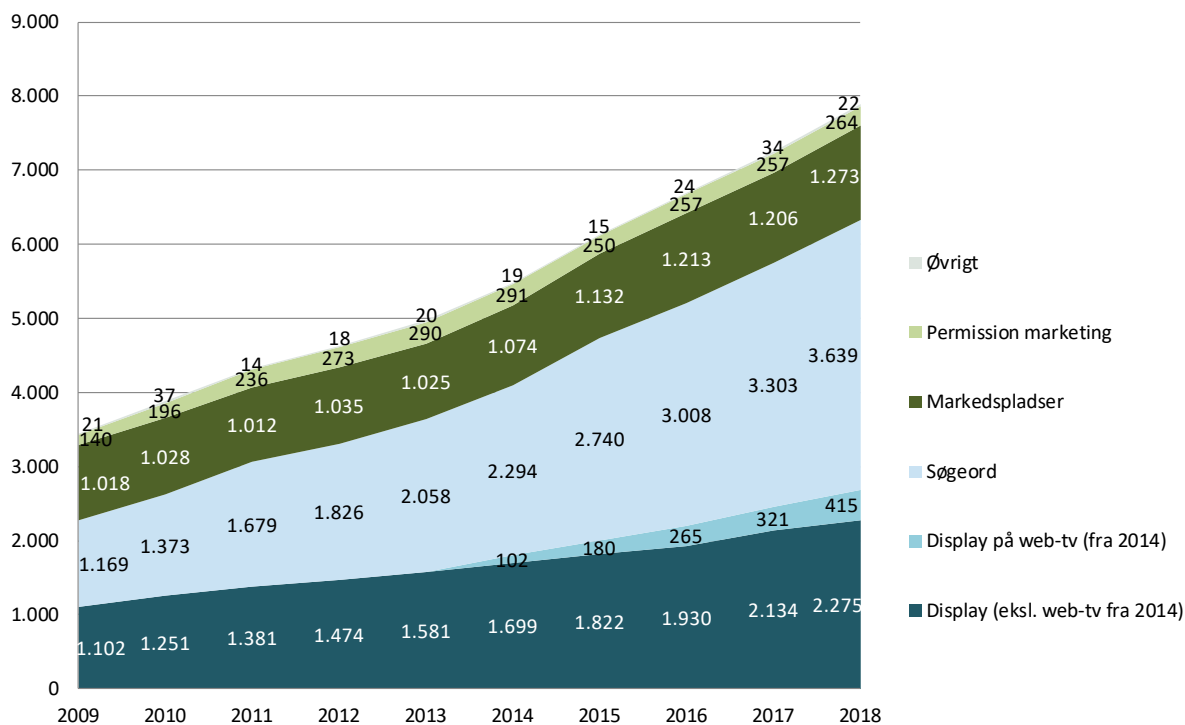
Annonceomsætningen på internettet udgjorde i 2018 7.886 mio. kr., hvilket er 631 mio. kr. (eller 9 %) mere end i 2017, eller en stigning på 7.472 mio. kr. fra 2009, hvor målingen af internetannonceringen påbegyndtes.

Der er imidlertid ikke tale om en ensartet udvikling i de forskellige områder af annonceomsætningen på internettet. Det er især søgeordsannoncering (der i Danmark i al væsentlighed udgøres af Google), der med en stigning på 2.470 mio. kr. fra 1.169 mio. kr. i 2009 til 3.639 mio. kr. i 2018 har haft den største fremgang målt i kroner.

Display (banner og partnerskaber) udgør nu i alt 2.690 mio. kr., hvilket er 1.588 mio. kr. mere end i 2009. Display på web-tv står i 2018 alene for 415 mio. kr., eller fire gange så meget som i 2014, hvor den opgjordes første gang; dermed er Display på web-tv den type af internetannoncering, der har den største procentvise vækst i de senere år. Web-tv-annoncer består typisk af en kort video, som afspilles før, under eller efter videoklipet, men inkluderer ikke eksempelvis bannerannoncering rundt om afspilleren. En del eksponeringer sker på danske nyhedssites, men ellers især på YouTube og Facebook.

Væksten i Permission marketing (markedsføring som kunder aktivt accepterer) og Markedspladser er imidlertid kun vokset i begrænset omfang fra 2009, ligesom Permission marketing med en omsætning på 264 mio. kr. i 2018 er på et lavere niveau end de 291 mio. kr. i 2014.

Figur 10: Udviklingen i online annonceomsætning i mio. kr. i faste priser, 2009-2018

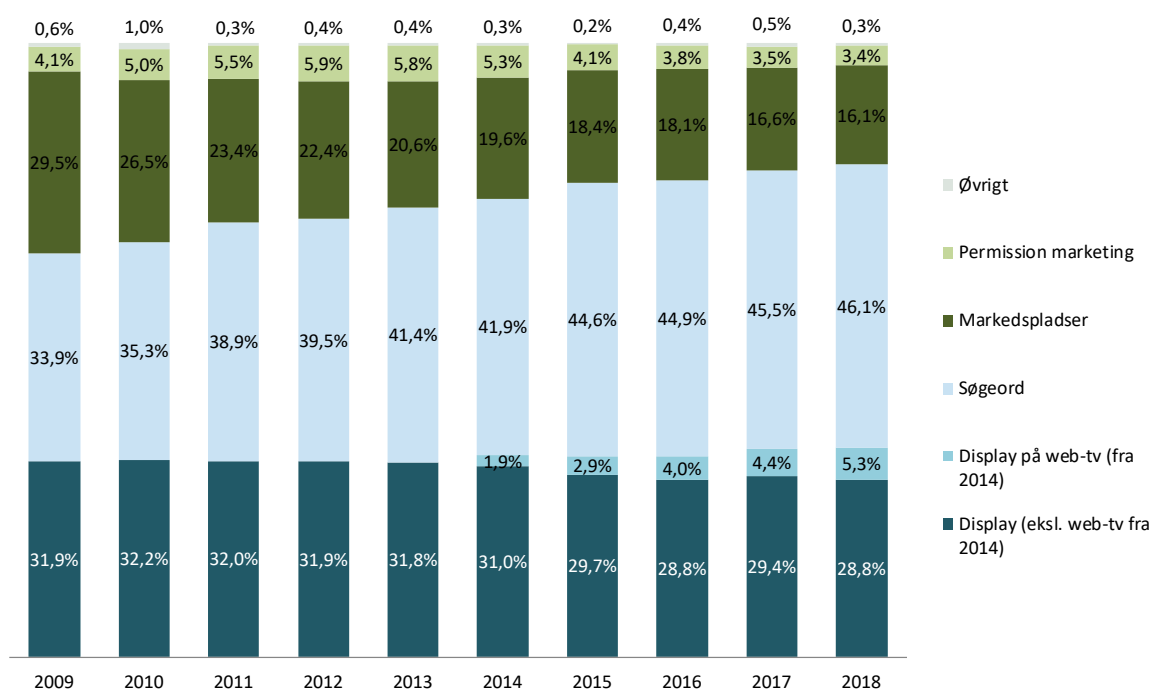


Kilde: Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

På grund af den store vækst udgør Søgeordsannonceringens andel af annonceomsætningen på internettet i 2018 46,1 % mod 33,9 % i 2009. Herefter følger Display med en andel på 34,1 % inklusive web-tv, som i sig selv udgør 5,3 % i 2018 mod blot 1,9 % i 2014.

Markedspladser er faldet fra en andel på 29,5 % i 2009 til 16,1 % i 2018, mens Permission marketing med en andel på 3,4 % også er faldet forholdsvis meget fra typens hidtil højeste niveau på 5,9 % i 2012.

Figur 11: Udviklingen i annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering, faste priser, 2009-2018



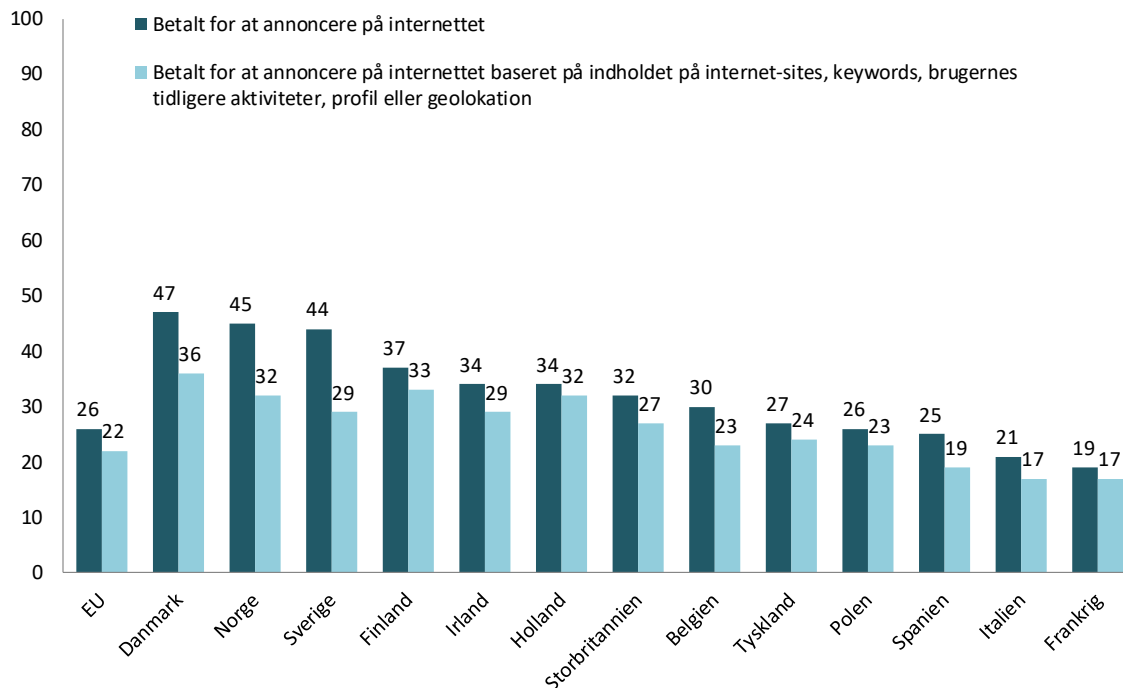
Kilde: Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Den store vækst i annonceomsætningen på internettet skal ses i lyset af, at Danmark i sammenligning med de (typisk nordeuropæiske) lande, vi normalt sammenligner os med, er blandt de mest modne markeder for internetomsætning og brugen af internettet til markedsføring.

Figur 12 nedenfor viser eksempelvis, at Danmark sammen med de øvrige nordiske lande generelt ligger helt i top, hvad angår den andel af selskaber, der i 2018 betalte for at annoncere på internettet.

Det gælder både, når der måles på internetannoncering generelt, og når der måles på databaseret internetannoncering specifikt (dvs. annoncering baseret på for eksempel indholdet på internet-sites, keywords, brugernes tidligere aktiviteter, profil eller geolokation).

Figur 12: Andel af selskaber i %, der i 2018 har betalt for at annoncere på internettet **eller** for at annoncere på internettet baseret på indholdet på internet-sites, keywords, brugernes tidligere aktiviteter, profil eller geolokation, udvalgte europæiske lande



Kilde: Eurostat - ISOC_CISMT
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

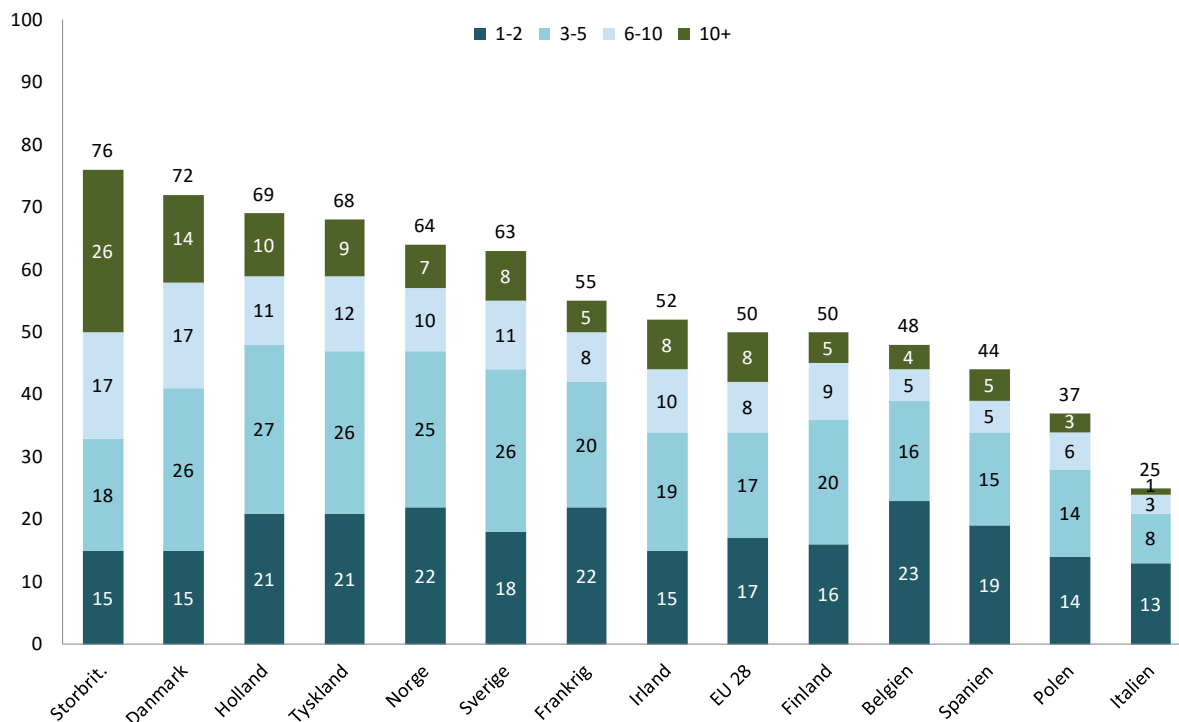
Univers: Alle selskaber ekskl. finansielle med 10+ ansatte

Danskerne er derudover blandt de flittigste i Europa til at handle på internettet, særligt når der ses på den højfrequente handel (har handlet mere end 10 gange de seneste 3 måneder). Den høje grad af e-handel medvirker til at skabe gode forudsætninger for internetannonceringen.

Figur 13 nedenfor viser således:

- At danskerne overordnet set ligger blandt de europæiske lande, vi normalt sammenligner os med, hvor flest har handlet på internettet i de seneste 3 måneder. Kun Storbritannien ligger højere.
- At de danske internethandelnde typisk er mere højfrequente end lavfrequente end andre af de lande, vi normalt sammenligner os med.
- Eksempelvis har 14 % af de 16-74 årige handlet 10 gange eller flere på internettet i de seneste 3 måneder. Det er henholdsvis 7 og 6 procentpoint mere end i Norge og Sverige. Der er dog forholdsvis langt op til Storbritannien, hvor hele 26 % har handlet 10 gange eller flere i de seneste 3 måneder.
- Hvad angår de lidt mindre højfrequente (6-10 gange i de seneste 3 måneder) handelnde ligger Danmark dog på højde med Storbritannien, og dermed også væsentlig over de andre lande, vi normalt sammenligner os med.

Figur 13: Andel der de seneste 3 måneder har handlet på internettet enten 1-2 gange, 3-5 gange, 6-10 gange eller 10 gange eller flere, i %, 2018



Kilde: Eurostat: isoc_ec_ibuy
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: 16-74 årige

4.1 Annoncering på mobiltelefoner

Annoncering, der specifikt er købt til mobil og tablets, har i 2018 den hidtil største vækst: Målt i faste priser steg den med 113 mio. kr. til 438 mio. kr. i 2018. Dermed opnåede mobilannonceringen en andel på 5,6 % af den samlede internetannoncering, som vist i Tabel 2 nedenfor, hvilket er 1,1 procentpoint mere end i 2017. Det fremhæves i den sammenhæng, at den udenlandske andel af mobilannoncering steg fra 97 mio. kr. i 2017 til 132 mio. kr. i 2018; dermed er stigningen i den danske del af omsætningen (78 mio. kr.) større end den udenlandske del (35 mio. kr.).

Tabel 2: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner i faste priser, 2011-2018

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Samlet internet i Danmark	4.321	4.626	4.974	5.480	6.138	6.698	7.255	7.866
- heraf mobilannoncering	31	41	79	123	176	267	325	438
Mobilannonceringens andel af den samlede internetannoncering	0,7 %	0,9 %	1,6 %	2,2 %	2,9 %	4,0 %	4,5 %	5,6 %
Internetomsætning, der tilgår udlandet	1.838	2.156	2.530	2.805	3.386	3.782	4.241	4.774
- heraf mobilannoncering	9	12	24	37	54	80	97	132
Mobilannonceringens andel af den samlede internetannon. til udlandet	0,5 %	0,6 %	0,9 %	1,3 %	1,6 %	2,1 %	2,3 %	2,8 %

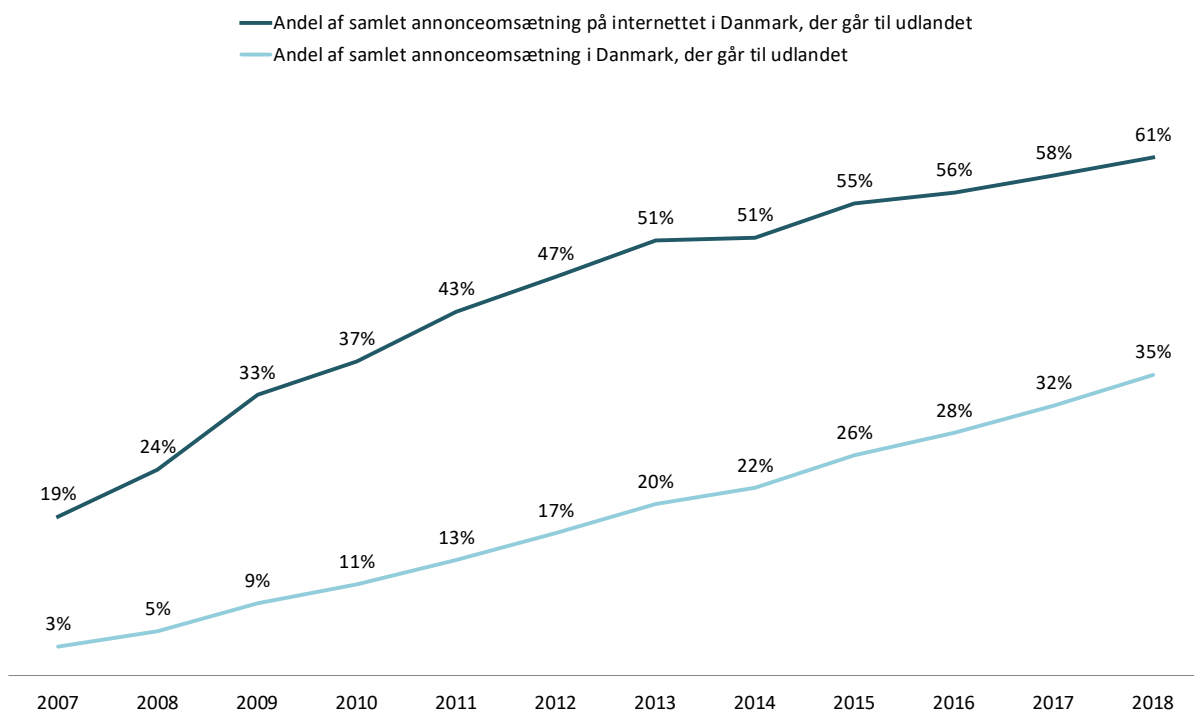
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Bemærk at mobilannoncering, der går til udlandet, i 2016 er blevet opjusteret fra 54 mio. kr.

5 Pengestrømme til udenlandske virksomheder fra det danske annoncemarked

Google (Alphabet) og Facebook får fortsat større andele af den danske annonceomsætning målrettet danske mediebrugere. De internationale aktørers andel har således været konstant stigende siden 2007, hvor målingen påbegyndtes, og udgør i 2018 35 % af den samlede annonceomsætning i Danmark mod blot 3 % i 2007.

Denne udvikling gælder i endnu højere grad, når der alene ses på den danske annonceomsætning på internettet. I 2018 gik 61 % af denne omsætning til udlandet, som det fremgår af Figur 14 nedenfor. Det er 3 procentpoint mere end i 2017 og mere end en tredobling siden 2007.

Figur 14: Andel af samlet dansk annonceomsætning, der går til udlandet, og andel af annonceomsætningen på internettet, der går til udlandet, i % efter faste priser, 2007-2018



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

Univers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen

Udviklingen er særdeles væsentlig, da den har stor betydning for, hvor meget finansiering, der er til dansk medieindhold. Særligt for de trykte medier har annonceomsætningen været udfordret, hvilket især udgør et problem for de rent annoncefinansierede medier – se for eksempel Tabel 1 (s. 9) og Figur 5 (s. 12).

Men også for de medier, der er finansieret af blandt andet abonnementsbetalinger, er udviklingen problematisk, da faldende indtægter fra annoncering kan nødvendiggøre abonnementsprisstigninger, hvis mængden og kvaliteten af indholdet skal holdes konstant.

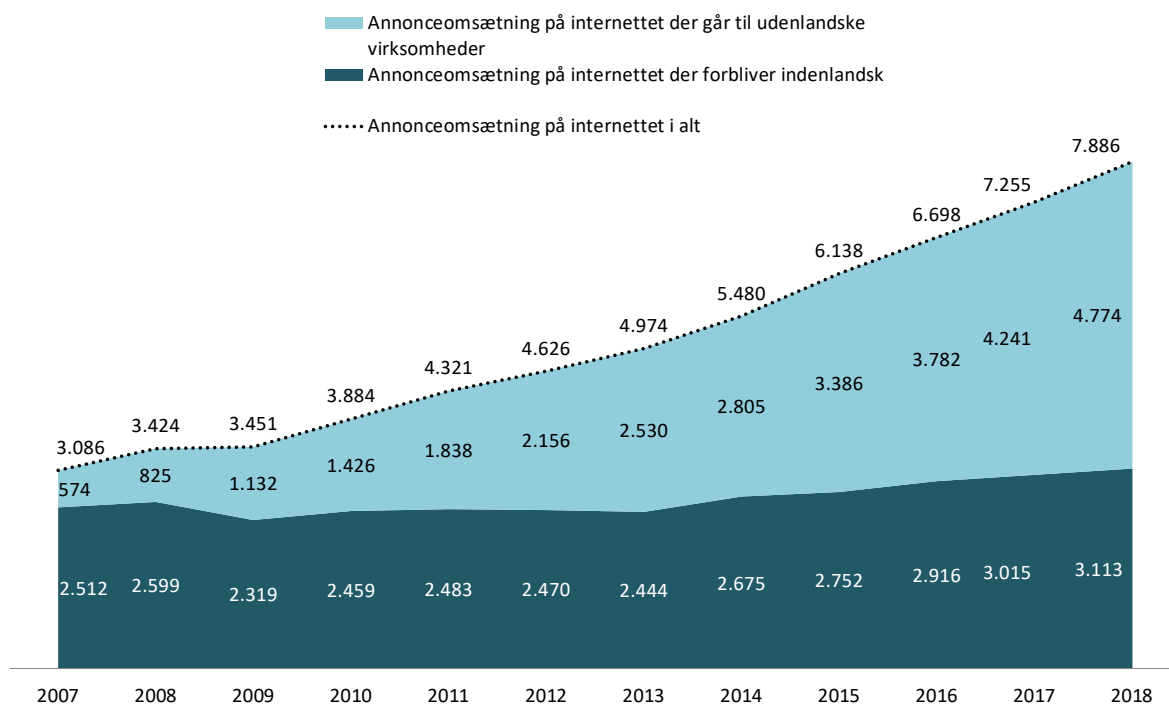
Den del af den danske annonceomsætning på internettet, der går til udenlandske virksomheder, er steget fra 574 mio. kr. i 2007 til 4.774 mio. kr. i 2018. Alene i 2018 er stigningen på 533 mio. kr. (479 mio. kr. fra 2016 til 2017), hvilket til sammenligning er en større fremgang end den samlede tilbagegang på 437 mio. kr. blandt Dagblade, Regionale- og lokale ugeaviser og Magasiner/fagblade/tidsskrifter/årlige publikationer.

Den del af den danske annonceomsætning på internettet, der forbliver indenlandsk, har i de senere år været forholdsvis stabil i et ellers voksende marked for internetannoncering, og er kun 600 mio. kr. højere i 2018 end ved målingens udgangspunkt i 2007.

Det betyder, at hvor den indenlandske annonceomsætning på internettet i 2007 var 1.938 mio. kr. større end den udenlandske, så er den i dag 1.661 mio. kr. mindre og udgør i 2018 ca. 39 % af annonceomsætningen på internettet.

I 2018 stod udenlandske virksomheder for 85 % af væksten i annonceomsætningen på internettet, mens de danske aktørers andel var 15 %.

Figur 15: Dansk annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet, faste priser i mio. kr., 2007-2018



*Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen*

Univers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen

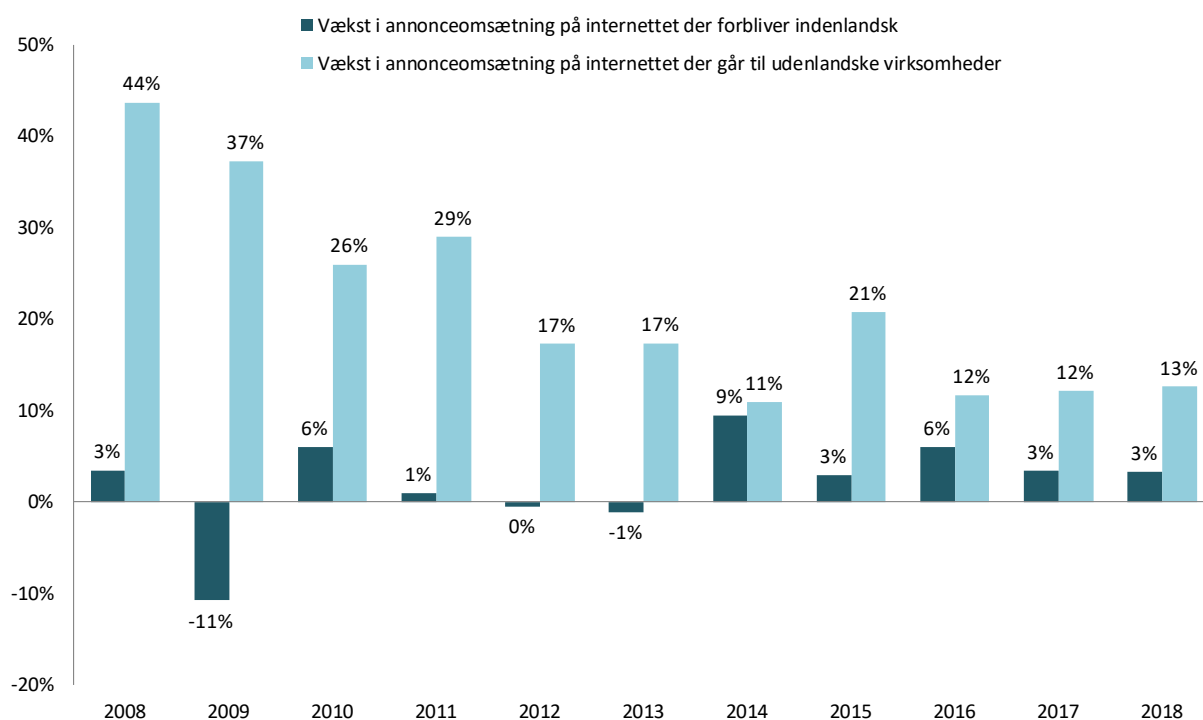
Der er altså tale om markant forskellige vækstmønstre for henholdsvis den del af annonceomsætning på internettet, der forbliver indenlandsk, og den del, der går til udlandet. Udviklingen i vækstmønstrene har dog i de senere år været relativt set mere ensartet end det især blev set i perioden fra 2008 til 2013. Dette illustreres i Figur 16, der viser den årlige procentvise udvikling

i den del af annonceomsætningen, der går til henholdsvis danske og udenlandske virksomheder.

I perioden efter finanskrisen, hvor annonceomsætningen i Danmark samlet set gik tilbage, voksede den del af annonceomsætningen på internettet, der går til udlandet, med høje tocifrede vækstrater i alle årene, mens den indenlandske omsætning enten voksede mere begrænset eller gik tilbage.

I alle årene fra 2014 og frem har der været vækst i begge kategorier, om end den konsekvent har været højere for den udenlandske del. Således også i 2018, hvor den del af annonceomsætningen på internettet, der går til udenlandske virksomheder, voksede med 13 % mod 3 % for den indenlandske omsætning.

Figur 16: Årlig procentvis udvikling i dansk annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet, 2008-2018



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

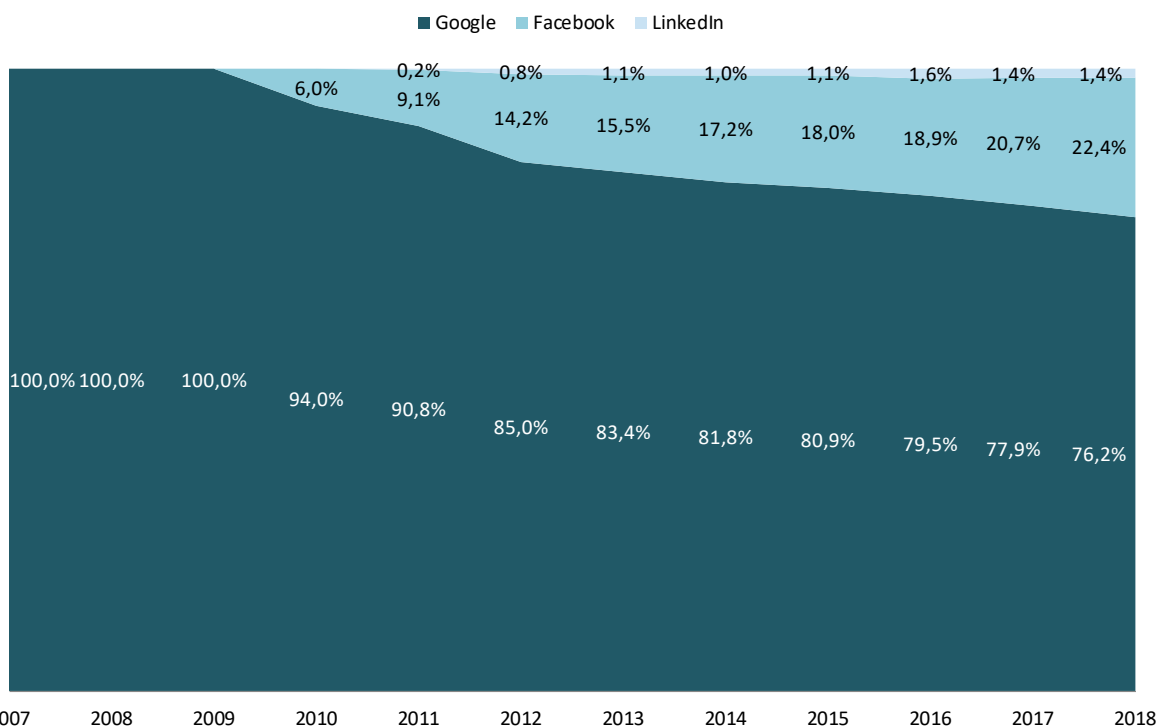
Unifers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen

Google har de sidste 10 år haft den klart største andel af internetannonceomsætningen, der går til udenlandske virksomheder – også i 2018 med en andel på 76,2 %. Googles andel er dog faldet forholdsvis meget i sammenligning med niveauet for blot få år siden. Selskabet havde for eksempel i 2010 en andel på 90,8 % af den danske annonceomsætning på internettet, der går til udenlandske virksomheder.

Faldet i Googles andel skyldes nærmest udelukkende Facebook, som – siden de blev en del af målingen i 2010 – har haft en bemærkelsesværdig vækst; senest på 22 % fra 2017 til 2018.

Således opnår Facebook i 2018 en andel på 22,4 % af den del af internetannonceomsætningen, der går til udenlandske virksomheder.

Figur 17: Udenlandske aktørers andel af dansk annonceomsætning på internettet, der går til udenlandske virksomheder, i % efter faste priser, 2007-2018



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

Univers: De tre virksomheders aktiviteter i Danmark

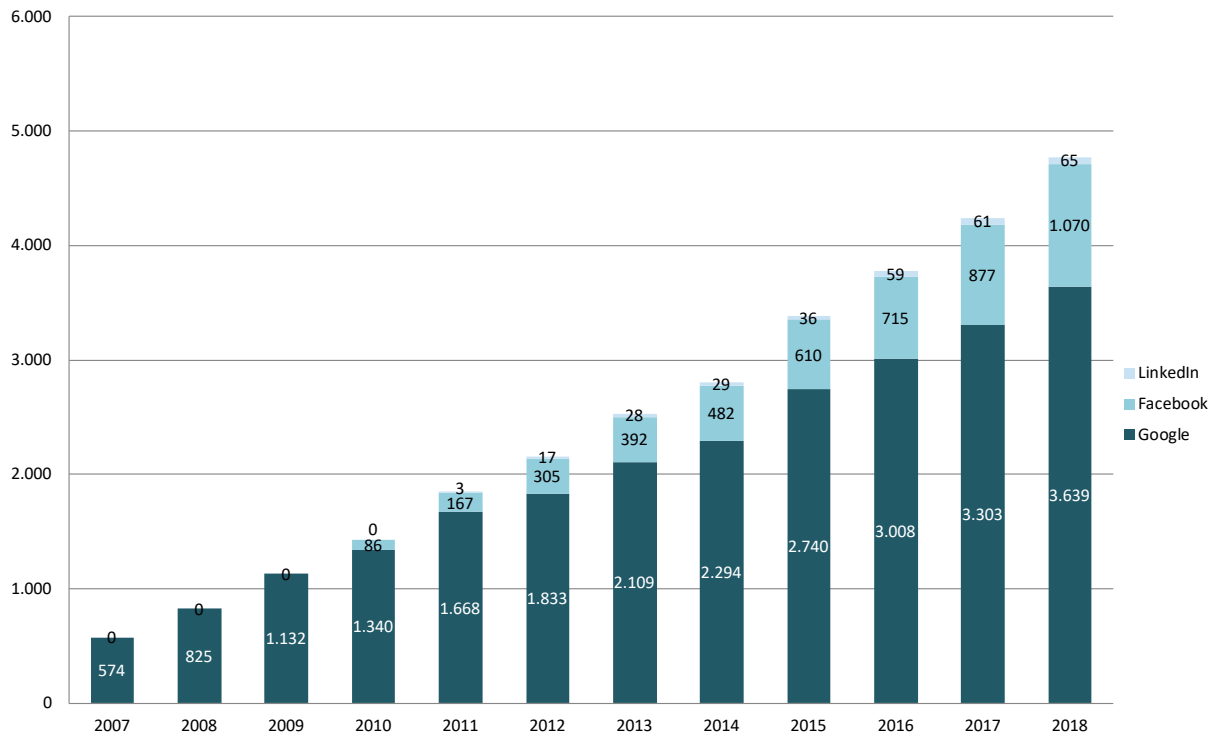
Målt i faste priser (Figur 18 nedenfor) steg Facebooks omsætning i Danmark med 194 mio. kr. i 2018 (162 mio. kr. i 2017), svarende til en vækst på 22 %. Googles procentvise vækst var til sammenligning på 10 %, men stigningen i virksomhedens omsætning udtrykt i kroner var dog med 336 mio. kr. (295 mio. kr. i 2017) fortsat væsentlig højere end Facebooks.

LinkedIn har en fortsat lille andel af markedet på 1,4 % baseret på en annonceomsætning på 65 mio. kr. i 2018 (61 mio. kr. i 2017).

Figur 19 nedenfor viser endvidere, at Google og Facebook er vokset fra at udgøre forholdsvis begrænsede andele af den samlede annonceomsætning i Danmark, til i 2018 at udgøre henholdsvis 26,8 % og 7,9 %.

Det betyder, at både Google og Facebook i 2018 har en højere andel af den samlede annonceomsætning end mediegruppen Dagblade; og at Googles andel på 26,8 % er mere end fire gange så høj som dagbladenes.

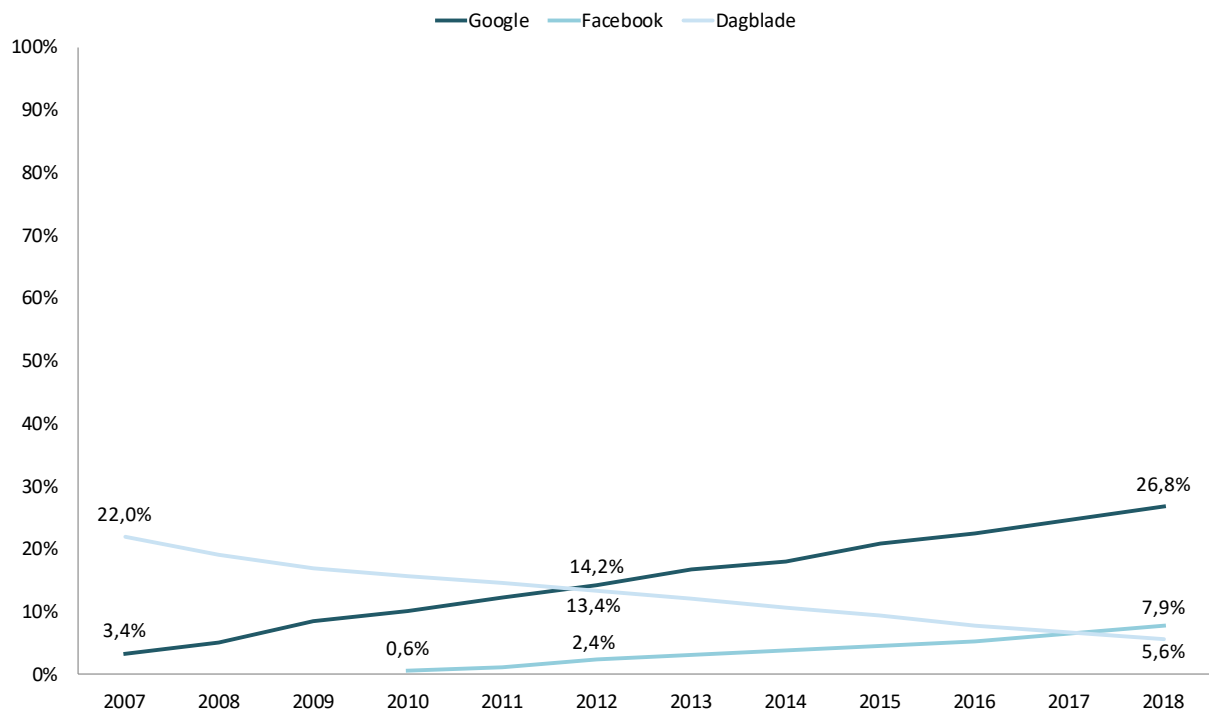
Figur 18: Udenlandske aktørers omsætning fra dansk internetannoncering, i mio. kr. i faste priser, 2007-2018



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

Univers: De tre virksomheders aktiviteter i Danmark

Figur 19: Google, Facebook samt dagbladenes andele i % af den samlede danske annonceomsætning, efter faste priser, 2007-2018



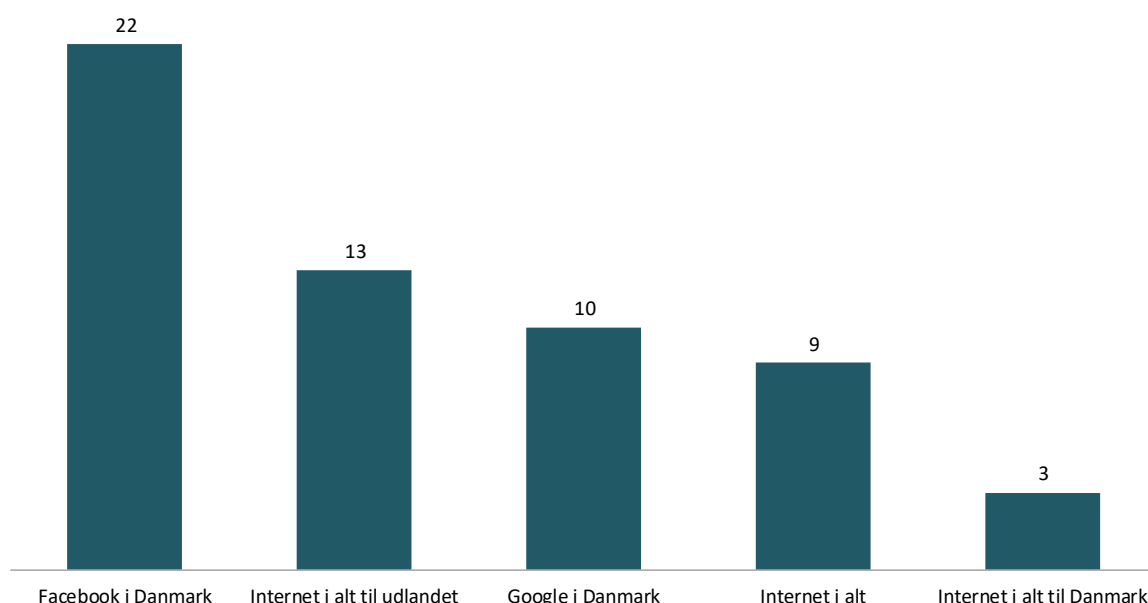
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015)
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Virksomhedernes aktiviteter i Danmark

Opsummerende er der på internettet en generelt positiv men forskelligartet procentmæssig vækst i annonceomsætningen målrettet danske mediebrugere fra 2017 til 2018. Denne udvikling gengives i Figur 20 nedenfor.

Det er særligt Facebook med en vækst fra 2017 til 2018 på hele 22 %, der har fremgang, når der måles i procent. Væksten i den del af internetomsætningen, der forbliver indenlandsk, er med 3 % fra 2017 til 2018, klart lavest af de fem grupperinger.

Figur 20: Vækst i % fra 2017 til 2018 i dansk annonceomsætning på internettet, diverse grupperinger og virksomheder, faste priser



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

Univers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen

5.1 Facebook og Google på verdensplan

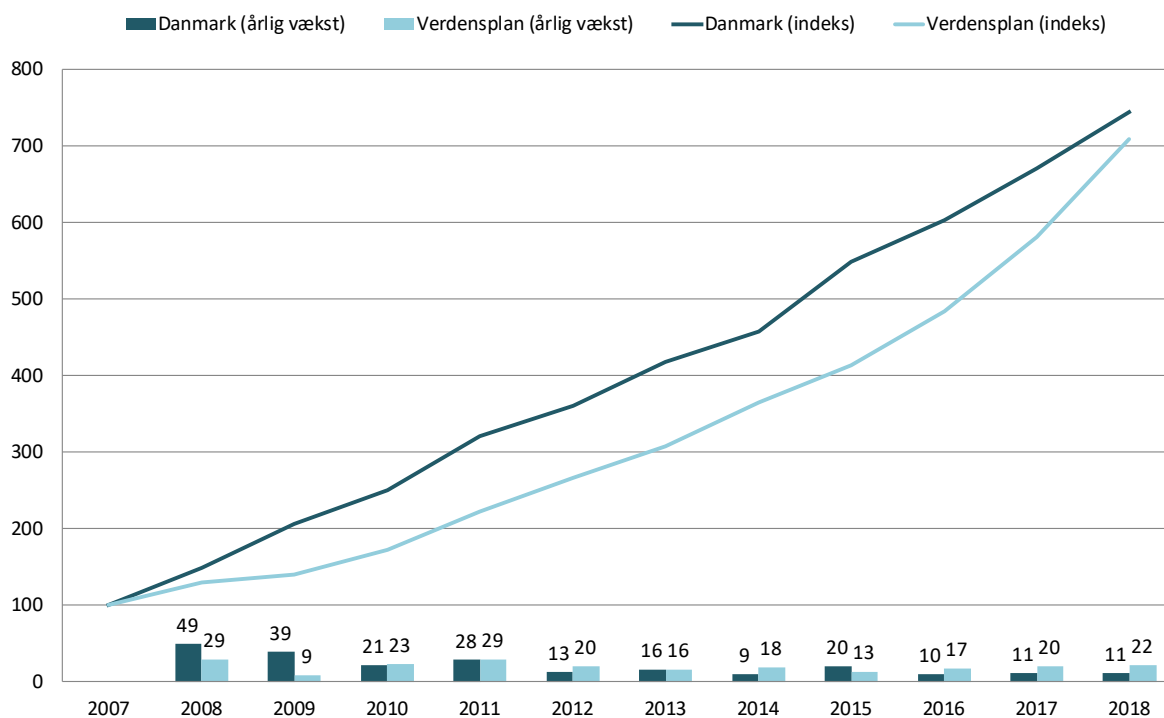
Hverken Google eller Facebook offentliggør tal for selskabernes aktiviteter i Danmark. Dog kan udviklingen i Danmark sammenholdes med væksten i Google (og Alphabet, Googles moderselskab) og Facebooks annonceomsætning, som den fremgår af virksomhedernes regnskaber og selskabsmeddelelser. I Figur 21 nedenfor sættes udviklingen i Googles samlede globale annonceomsætning, som den fremgår af Googles/Alphabets regnskaber, over for udviklingen i selskabets lokale annonceomsætning i Danmark, som den fremgår af Danske Medier Researchs pengestrømsanalyse for Slots- og Kulturstyrelsen.⁶

Ud fra denne fremstilling er Googles annonceomsætning på den lange bane, fra 2007 til 2018, relativt set steget mere i Danmark end på verdensplan. I de senere år har virksomhedens

⁶ Bemærk at der er tale om sammenstilling af tal fra forskellige datakilder. Derfor er de beskrevne udviklinger ikke direkte sammenlignelige, og skal derfor alene tages som indikativ for de overordnede tendenser i Danmark over for Google og Facebooks andre markeder.

vækst på verdensplan dog været højere end i Danmark. Denne udvikling kan ses i lyset af, at danskernes og danske virksomheders brug af internettet allerede er forholdsvis moden, hvorfor væksten, alt andet lige, vil være mere moderat i sammenligning med især vækstlande.

Figur 21: Udvikling i Googles annonceomsætning globalt og i Danmark, indekseret (basisår: 2007), i løbende priser



Kilde: Googles/Alphabets regnskaber samt Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Således vokser Googles/Alphabets (Googles moderselskab) markeder i især Asien og Stillehavsregionen og Canada og Syd- og Mellemerika markant i disse år, om end væksten i Googles hjemland USA med 85 % fra 2015 til 2018 også er betragtelig. Googles annonceomsætningsvækst i Danmark i samme periode på 36 % fremstår således relativt lav.

Tabel 3: Udvikling i % i Googles/Alphabets omsætning i forskellige geografiske opdelinger, løbende priser*)

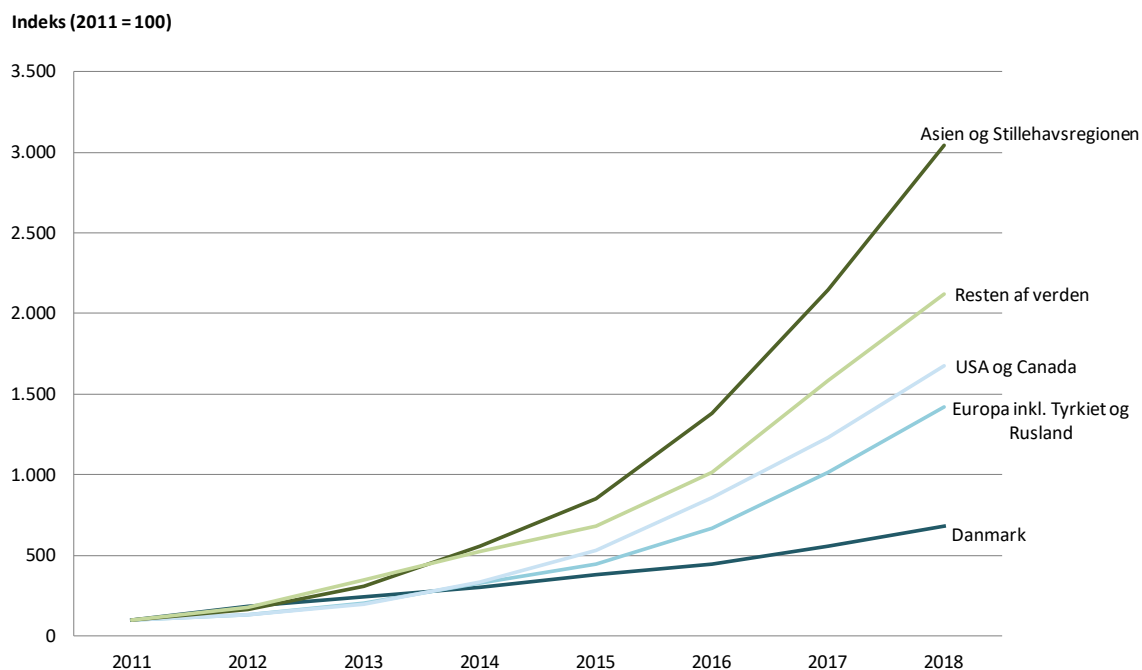
	2017-2018	2015-2018
Google i Danmark (kun annonceomsætning)	11	36
Google - på verdensplan (kun annonceomsætning)	22	72
Google - USA (i alt)	21	85
Google - Europa, Mellemosten og Afrika (i alt)	24	69
Google - Asien og Stillehavsregionen (i alt)	32	116
Google - Canada og Syd- og Mellemerika (i alt)	24	94

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

*) Bemærk forskellen på "kun annonceomsætning" og "i alt" i tabellen. Annonceomsætningens andel af den samlede omsætning har i en årrække været faldende i takt med øget indtjening fra andre områder. Derfor vil en stigning i et segment, fx "USA (i alt)" muligvis fremstå højere, end hvis der alene havde været tale om annonceomsætning.

Også for Facebook gælder, som vist i Figur 22, at udviklingen i annonceomsætningen i de seneste år er gået hurtigere uden for Europa. Hvor omsætningsvæksten i Facebooks forskellige regioner fra 2011 til 2015 var mere ligelig, har den fra 2015 til 2018 været væsentlig højere på verdensplan, især i Asien og Stillehavsregionen, end i Danmark.

Figur 22: Udviklingen i Facebooks annonceomsætning i Danmark i sammenligning med Facebooks regioner (indekseret ud fra løbende priser, basisår: 2011)



Kilde: Facebooks regnskaber samt Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Det er imidlertid fortsat amerikanske Facebooks hjemmemarked der, målt i kroner, er det største med en annonceomsætning på 161 mia. kr. Herefter følger Europa med 83 mia. kr.

For at sætte tallene i perspektiv udgør hele den danske annonceomsætning på ca. 13,6 mia. kr., der omtales i dette kapitel, kun ca. 15 % af stigningen i Facebooks samlede omsætning fra 2017 til 2018.

Tabel 4: Facebooks annonceomsætning i Facebooks regioner, løbende priser, mia. kr.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
USA og Canada	10	13	19	32	51	83	119	161
Europa inkl. Tyrkiet og Rusland	6	8	12	19	26	39	59	83
Asien og Stillehavsregionen	2	3	6	11	16	26	41	58
Resten af verden	2	3	5	8	11	16	25	33
I alt	19	26	43	70	104	164	243	335

Kilde: Facebooks regnskaber, valutaomregning ud fra periodens middeltkurs. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

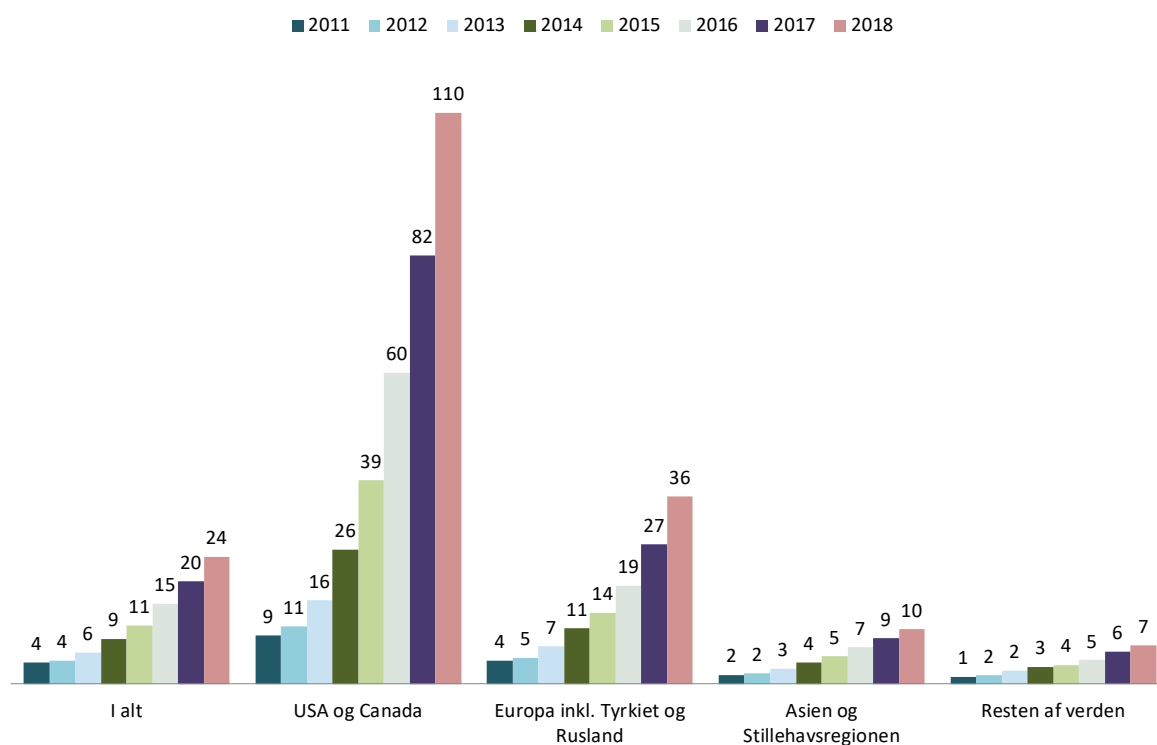
En væsentlig faktor bag Facebooks vækst har været den store stigning i antallet af brugere: Fra 680 mio. månedlige brugere i 1. kvartal 2011 til 2.320 mio. månedlige brugere i 4. kvartal 2018,

dvs. mere end en tredobling i brugertallet på 8 år. Det er især uden for USA, Canada og Europa, at den største vækst i brugertallet har fundet sted i denne periode.

Facebook har samtidig formået at seksdoble den gennemsnitlige annonceomsætning pr. månedlig bruger fra 4 USD årligt i 2011 til 24 USD årligt i 2018. Særligt i USA og Canada har væksten været høj med en stigning fra 9 USD i 2011 til 110 USD i 2018. Den årlige annonceomsætning pr. månedlig bruger i 2018 i Europa på 36 USD er således noget lavere end i USA og Canada, men er ligeledes i markant vækst.

Gennemsnitsomsætningen for Europa trækkes dog formentlig ned af lande som Tyrkiet og Rusland, da begge lande rent økonomisk er på et lavere niveau end gennemsnittet for resten af Europa, hvori de indgår i Facebooks regnskaber.

Figur 23: Facebooks årlige annonceomsætning pr. månedlig bruger i USD, løbende priser



Kilde: Facebooks regnskaber
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

En anden markant udvikling i Facebooks forretning er forholdet mellem annoncevisninger og den gennemsnitspris, Facebook opnår pr. annonce. Facebook oplyser dog ikke specifikt, hvor mange annoncevisninger de har, ej heller gennemsnitsprisen pr. annonce.

Imidlertid offentliggør virksomheden hvert kvartal den procentvise udvikling i de to nøgletal i forhold til det tilsvarende kvartal året før. Det er derved muligt, som i Figur 24 og Figur 25 nedenfor, at beskrive både den indekserede, akkumulerede udvikling samt den kvartalsvise udvikling fra 2011 og frem.

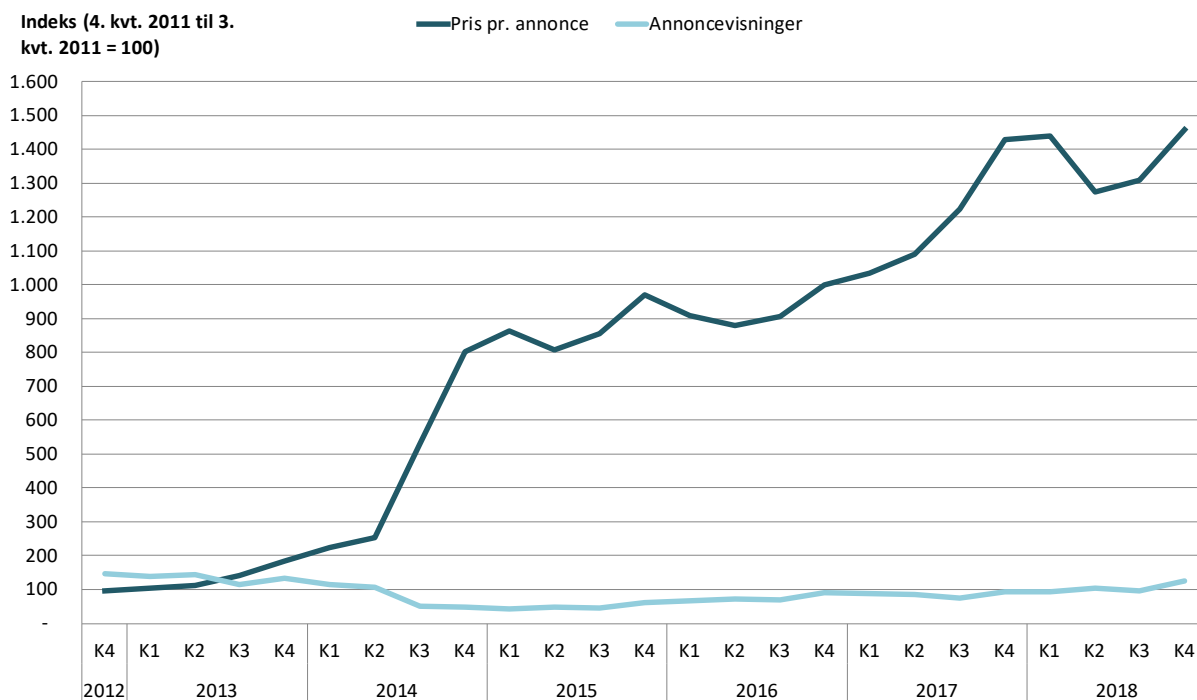
Hvor antallet af annoncevisninger, på trods af den ovenfor nævnte vækst i Facebooks brugerantal, har været nogenlunde konstant i perioden (og i 4. kvartal 2018 ligger i indeks 126 i forhold til 4. kvartal 2011), er den gennemsnitslige pris pr. annonce steget markant, og var i 4. kvartal 2018 i indeks 1.458 i forhold til udgangspunktet i 4. kvartal 2011.

Det var især fra 2013 til 2015, at antallet af annoncevisninger faldt, samtidig med at priserne steg drastisk. Fra slutningen af 2015 er både annoncevisninger og prisen pr. annonce steget i alle kvartalerne.

At antallet af annoncevisninger har været nogenlunde konstant set over hele perioden skyldes, ifølge Facebook, flere faktorer. Blandt andet har den løbende bevægelse mod brug af mobile platforme betydet mindre plads til eksponeringer på grund af mobiltelefonens mindre skærm. Ligeledes har re-design af denne højre kolonne på desktop medført større annoncer, hvilket igen medførte prisstigninger pr. annonce men en lavere samlet annoncemængde.

Udviklingen tyder på, at annoncering på Facebook er modnet (kvalitet over kvantitet) og har fået en højere anerkendelse blandt annoncørerne i takt med platformens vækst.

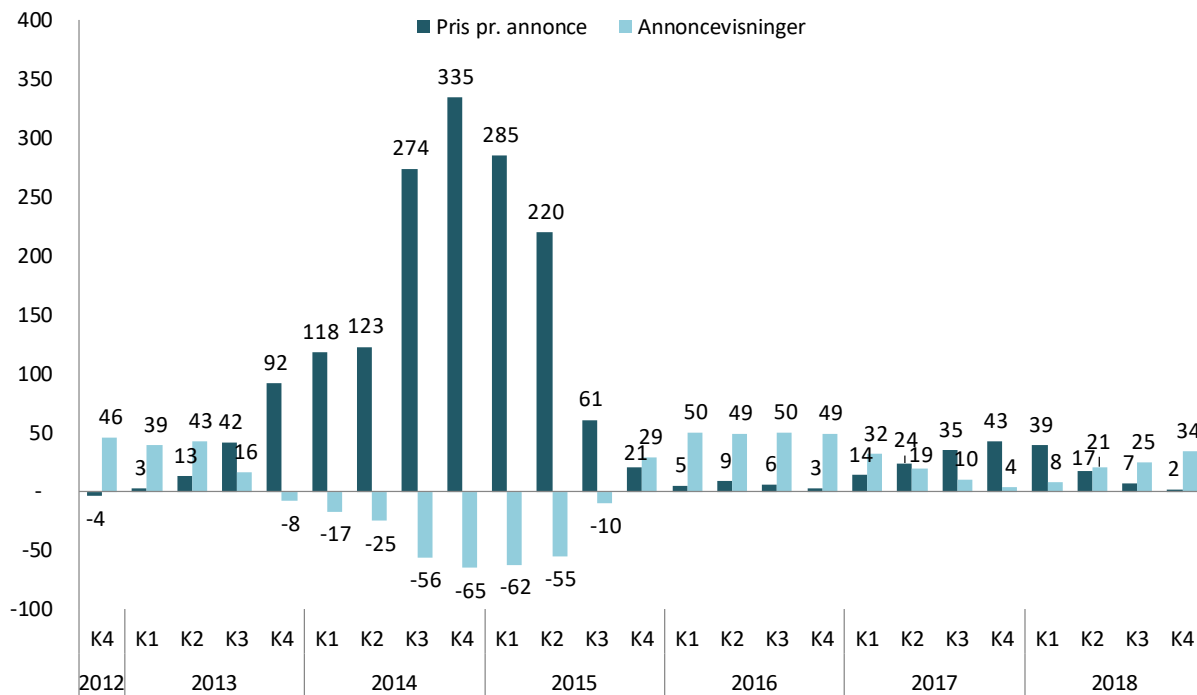
Figur 24: Indekseret*) udvikling for Facebooks pris pr. annonce samt annoncevisninger ud fra løbende priser



Kilde: Facebooks Conference Calls. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

*) Der er indekseret med udgangspunkt i fire kvartaler fra 4. kvartal 2011 til 3. kvartal 2012. Således refererer figurens fire første kvartaler (4. kvartal 2012 til 3. kvartal 2013) alle til indeks 100 i referencekvartalet et år tidligere. Der er således tale om fire individuelle tidsserier, der ligger i forlængelse af hinanden.

Figur 25: Kvartalsvis udvikling i % for henholdsvis Facebooks pris pr. annonce og antallet af annoncevisninger (dvs. udvikling i % fra fx 4. kvartal 2013 til 4. kvartal 2014)



Kilde: Facebooks Conference Calls
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

6 Bilag: Annonceomsætning efter mediegruppe, faste priser

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Dagblade	4.499	4.403	3.824	3.375	3.244	3.459	3.737	4.081	3.707	3.036	2.264	2.086	1.990	1.730	1.524	1.354	1.239	1.043	894	759
Lokale og regionale ugeaviser	2.884	2.920	2.891	2.625	2.526	2.617	2.765	2.882	3.104	2.835	2.350	2.179	2.147	1.996	1.897	1.770	1.657	1.555	1.394	1.241
Mag./Fagblade/Tidsskrift./Årlig publ.*	2.387	2.364	2.308	1.924	1.757	1.824	1.924	2.107	2.148	2.052	1.465	1.391	1.336	1.186	1.088	1.087	996	909	843	717
Årlige publikationer (t.o.m. 2017)*	1.676	1.786	1.694	1.633	1.447	1.425	1.125	1.064	1.002	920	684	502	323	196	146	128	101	81	44	0*
Plakat og trafik/Outdoor	366	444	440	421	423	435	456	473	543	573	538	535	560	460	413	396	405	396	416	473
Tv	2.430	2.392	2.240	2.096	2.362	2.576	2.683	2.887	2.889	2.698	2.258	2.418	2.625	2.393	2.233	2.179	2.203	2.177	2.129	2.021
Radio	254	280	300	278	265	256	333	326	327	277	238	249	282	283	291	308	329	370	383	400
Biograf	65	60	64	88	67	62	68	64	64	62	58	63	62	68	71	68	85	91	87	91
Internet	-	415	397	523	596	705	883	2.096	3.086	3.424	3.451	3.884	4.321	4.626	4.974	5.480	6.138	6.698	7.255	7.886
	14.561	15.063	14.158	12.962	12.686	13.360	13.975	15.980	16.871	15.877	13.306	13.307	13.644	12.939	12.637	12.770	13.153	13.320	13.447	13.588

Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistik, Forbrugerprisindeks (basisår: 2015). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. **Univers:** Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2018. * Årlige publikationer blev frem til og med 2017 opgjort selvstændigt men indregnes fra og med 2018 som en del af kategorien Magasiner, Faglader og Tidsskrifter.

7 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 Alfabeta (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 i undersøgelserne – tallene er altså ikke nødvendigvis fuldt ud sammenlignelige.

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 fra 2017 foretaget af IRM.

Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked

I forbindelse med "Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark" er der hos Danske Medier Research 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 fortløbende indberetninger, der indsamles af Danske Medier om deres medlemmers annonceomsætning.

Det bemærkes i denne sammenhæng, at Danske Medier fra 2014 til 2018 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.

8 Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører original-kilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f.eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel) eller lignende) oplyses. Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling 2019 oplyses som kilde. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

9 Figurfortegnelse

Figur 1: Annonceomsætning i Danmark i alt i mio. kr. i faste priser, 1999-2018	7
Figur 2: Årlig procentvis udvikling i annonceomsætningen og privatforbruget (begge i faste 2015-priser) og BNP, 1999-2018 (dog kun 2017 for "forbrug" i alt).....	8
Figur 3: Annonceomsætning i Danmark i alt i mio. kr. i faste priser, 1999-2018	10
Figur 4: Annonceomsætning i Danmark efter mediegrupper i 2018, mio. kr. i faste priser og andel i %	11
Figur 5: Annonceomsætning i Danmark efter mediegrupper, mio. kr. i faste priser, 1999-2018	12
Figur 6: Udvikling i printannonceomsætning i % efter dagblads- og annoncetype, efter faste priser, 2012-2018	13
Figur 7: Dagbladenes printannonceomsætning efter dagblads- og annoncetype, mio. kr. i faste priser, 2012-2018	14
Figur 8: Avisernes annonceomsætning fordelt på digital og print, Danmark, Norge og Sverige, mio. kr., 2013-2017	15
Figur 9: Avisernes digitale annonceomsætning som andel af deres samlede annonceomsætning, Danmark, Norge og Sverige, i %, 2013-2017.....	15
Figur 10: Udviklingen i online annonceomsætning i mio. kr. i faste priser, 2009-2018	16
Figur 11: Udviklingen i annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering, faste priser, 2009-2018	17
Figur 12: Andel af selskaber i %, der i 2018 har betalt for at annoncere på internettet eller for at annoncere på internettet baseret på indholdet på internet-sites, keywords, brugernes tidligere aktiviteter, profil eller geolokation, udvalgte europæiske lande	18
Figur 13: Andel der de seneste 3 måneder har handlet på internettet enten 1-2 gange, 3-5 gange, 6-10 gange eller 10 gange eller flere, i %, 2018	19
Figur 14: Andel af samlet dansk annonceomsætning, der går til udlandet, og andel af annonceomsætningen på internettet, der går til udlandet, i % efter faste priser, 2007-2018 ..	20
Figur 15: Dansk annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet, faste priser i mio. kr., 2007-2018.....	21
Figur 16: Årlig procentvis udvikling i dansk annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til udlandet, 2008-2018.....	22
Figur 17: Udenlandske aktørers andel af dansk annonceomsætning på internettet, der går til udenlandske virksomheder, i % efter faste priser, 2007-2018	23
Figur 18: Udenlandske aktørers omsætning fra dansk internetannoncering, i mio. kr. i faste priser, 2007-2018	24
Figur 19: Google, Facebook samt dagbladenes andele i % af den samlede danske annonceomsætning, efter faste priser, 2007-2018	24

Figur 20: Vækst i % fra 2017 til 2018 i dansk annonceomsætning på internettet, diverse grupperinger og virksomheder, faste priser	25
Figur 21: Udvikling i Googles annonceomsætning globalt og i Danmark, indekseret (basisår: 2007), i løbende priser	26
Figur 22: Udviklingen i Facebooks annonceomsætning i Danmark i sammenligning med Facebooks regioner (indekseret ud fra løbende priser, basisår: 2011)	27
Figur 23: Facebooks årlige annonceomsætning pr. månedlig bruger i USD, løbende priser.....	28
Figur 24: Indekseret*) udvikling for Facebooks pris pr. annonce samt annoncevisninger ud fra løbende priser	29
Figur 25: Kvartalsvis udvikling i % for henholdsvis Facebooks pris pr. annonce og antallet af annoncevisninger (dvs. udvikling i % fra fx 4. kvartal 2013 til 4. kvartal 2014)	30

10 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Annonceomsætning i mio. kr. og udvikling i %, efter faste priser, 2000-2018	9
Tabel 2: Internetomsætning og mobilannoncering i mio. kroner i faste priser, 2011-2018	19
Tabel 3: Udvikling i % i Googles/Alphabets omsætning i forskellige geografiske opdelinger, løbende priser*)	26
Tabel 4: Facebooks annonceomsætning i Facebooks regioner, løbende priser, mia. kr.	27