



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

ANNONCEOMSÆTNING 2020



ANNONCEOMSÆTNING 2020

INDHOLD

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater og konklusion	3
3	Dansk annonceomsætning.....	6
3.1	Samlet annonceomsætning.....	6
3.2	Annonceomsætning efter mediegruppe.....	7
3.3	Dagbladenes annonceomsætning	11
4	Annoncering på internettet	12
4.1	Programmatisk salg af display.....	13
5	Pengestrømme til udenlandske aktører	14
6	Bilag: Annonceomsætning efter mediegruppe.....	17
7	Metode.....	18
8	Brug af data og resultater	20
9	Figurfortegnelse	21
10	Tabelfortegnelse.....	22

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 2019. 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.
- **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 2019 (Reklameforbrugsundersøgelsen) af IRM, Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier Research.
2. Online Markedsstatistik 2019 af Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.
3. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

Kapitlet benytter i al væsentlighed **faste priser**, hvilket vil sige, at der omregnes til nutidskroner. I enkelte tilfælde, benyttes der dog **løbende priser**. Hvilken prissætning, der anvendes, fremgår løbende.

Bemærk at værdierne for kategorierne "outdoor" og "radio" i forhold til 2019-udgaven af denne analyse er tilrettet marginalt på baggrund af nye indberetninger. Endvidere indgår "årlige publikationer" fra og med 2018 i kategorien "gratis publikationer".

2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

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

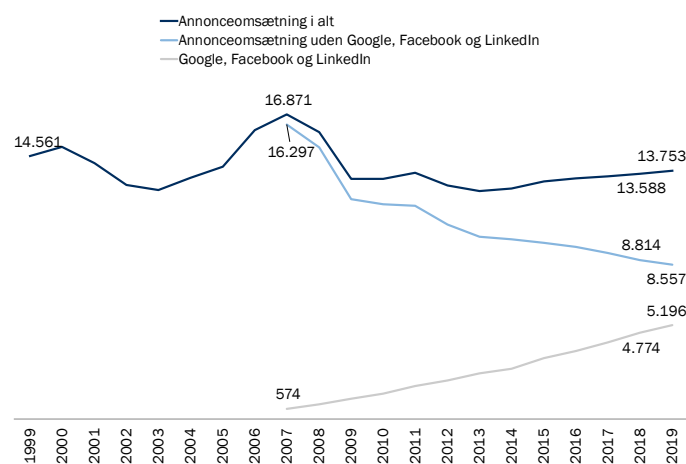
- At den samlede annonceomsætning i de senere år har været i vækst, men dog på et mindre niveau end den generelle økonomi. Dette er særligt udtalt, når man alene fokuserer på den del af annonceomsætningen, der ikke vedrører Google, Facebook og LinkedIn.
- At udlandets – i al væsentlighed Google og Facebooks – andel af både den samlede annonceomsætning og internetannonceomsætningen stiger år for år.
- 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.

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 reklametyper som influencer-markedsføring. Der henvises i den forbindelse blandt andet til analyserne "[Medievirksomheders beskæftigelse](#)" (2020), "[Kort nyt: Influencer-bureauer](#)" (2020) og "[Mediebranchens omsætning og beskæftigelse](#)" (2019) fra Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

Den samlede annonceomsætning vokser fortsat – men falder væsentligt uden især Google og Facebook

Annonceomsætning i mio. kr., i faste priser



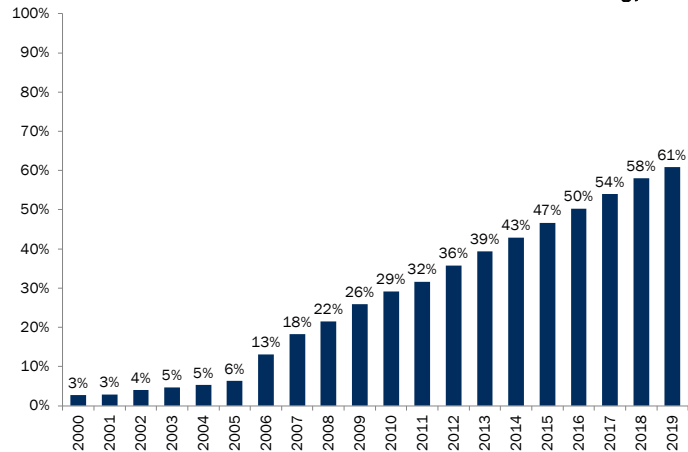
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

- Den samlede annonceomsætning stiger med 165 mio. kr. (1 %) i faste priser fra 2018 til 2019.
- Det er dog i altovervejende grad de udenlandske aktører, med Google og Facebook i spidsen, der har fremgang med en samlet vækst på 422 mio. kr. (9 %) fra 2018 til 2019.

Dermed falder den samlede annonceomsætning opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn også markant: Fra 8.814 mio. kr. i 2018 til 8.557 mio. kr. i 2019, svarende til et fald på 257 mio. kr. (-3 %).

Annonceomsætning på internettet udgør nu 61 % af den samlede annonceomsætning

Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %

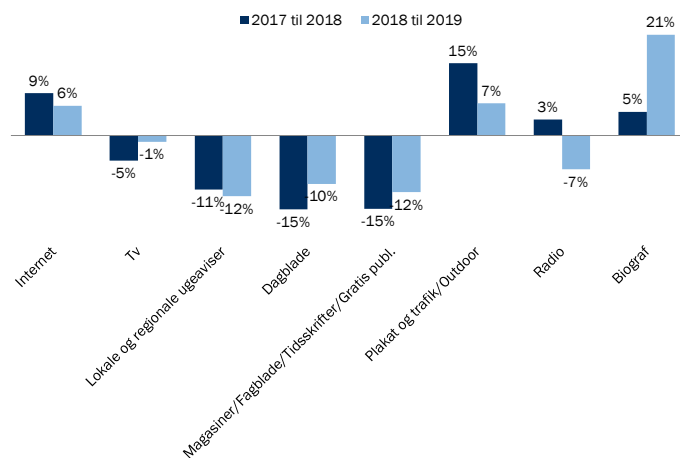


Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

- Annonceomsætning på internettet står i 2019 for 61 % af den samlede annonceomsætning.
- Det er 3 procentpoint mere end i 2018 og 35 procentpoint mere end i 2009.

Store forskelle på udviklingen i de enkelte mediegrupper

Procentvis udvikling i annonceomsætning efter mediegruppe og størrelse, faste priser, 2017-2018 og 2018-2019



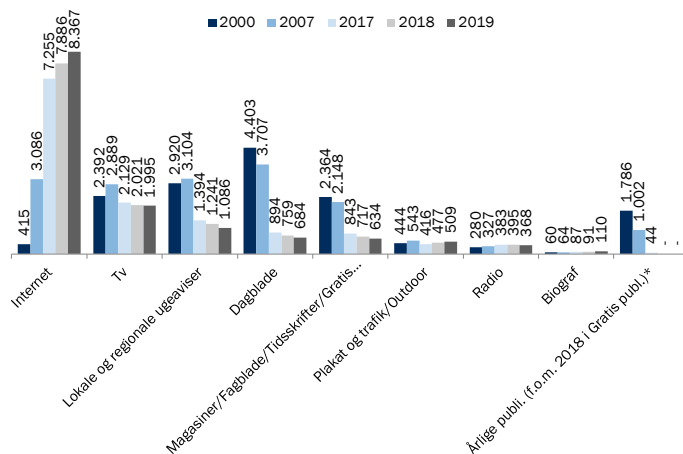
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

- Tre mediegrupper har vækst i annonceomsætningen fra 2018 til 2019, herunder den største mediegruppe, Internet, der stiger med 6 % opgjort ud fra faste priser.
- Fem mediegrupper har tilbagegang fra 2018 til 2019. Herunder især i de tre trykte mediegrupper Lokale og regionale ugeaviser (-12 %), Dagblade (-10 %) og Magasiner/fagblade/tidsskrifter og gratis publikationer (-12 %).
- Også Radio går tilbage efter en periode med vækst.

Herudover ses en forskelligartet udvikling fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018: Fx vokser internet mindre fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018, mens tilbagegangen i Tv var mindre fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018.

Det danske annoncemarked er forandret radikalt i løbet af de sidste 20 år

Annonceomsætning i mio. kr. efter type, i faste priser



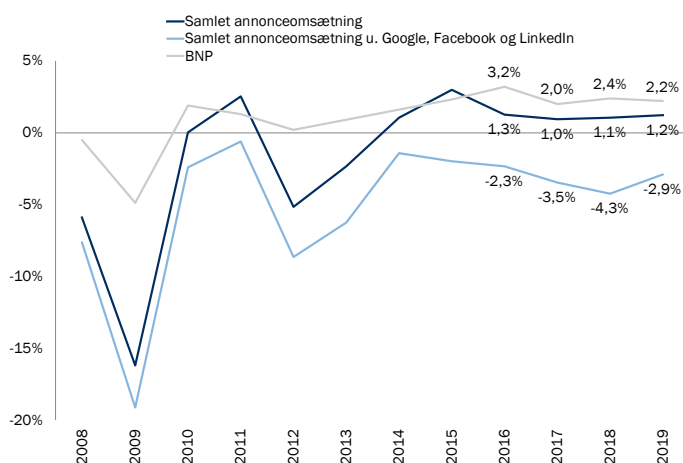
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM. *Årlige publikationer blev frem til og med opgjort selvstændigt

- I år 2000 var Dagblade den absolut største mediegruppe efterfulgt af Lokale og regionale ugeaviser. Alene Dagblade var mere end 10 gange større end Internet i det år.
- I år 2019 er Internet mere end 12 gange større end Dagblade og næsten otte gange større end Regionale og lokale ugeaviser.

Mens særligt de trykte mediegrupper er faldet markant i en længere årrække har udviklingen været mere stabil for Tv, der nu er den næststørste mediegruppe efter Internet, mens både Radio og Biograf har en højere annonceomsætning i 2019 end i 2000.

Væksten i annonceomsætningen er for fjerde år i træk under væksten i økonomien (BNP)

Årlig procentvis udvikling i annonceomsætning (efter faste priser) og BNP



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM og Danske Medier Research

- Væksten i den samlede annonceomsætning har i perioden 2016 til 2019 konsekvent været konsekvent positiv men lavere end væksten i den samlede, danske økonomi, BNP.
- Derimod har udviklingen i annonceomsætningen uden Google, Facebook og LinkedIn konsekvent været negativ.

3 DANSK ANNONCEOMSÆTNING

I det følgende afsnit gennemgås først den samlede annonceomsætning, herunder i relation til den generelle økonomiske udvikling. Herefter beskrives udviklingen i de enkelte mediegrupper.

3.1 Samlet annonceomsætning

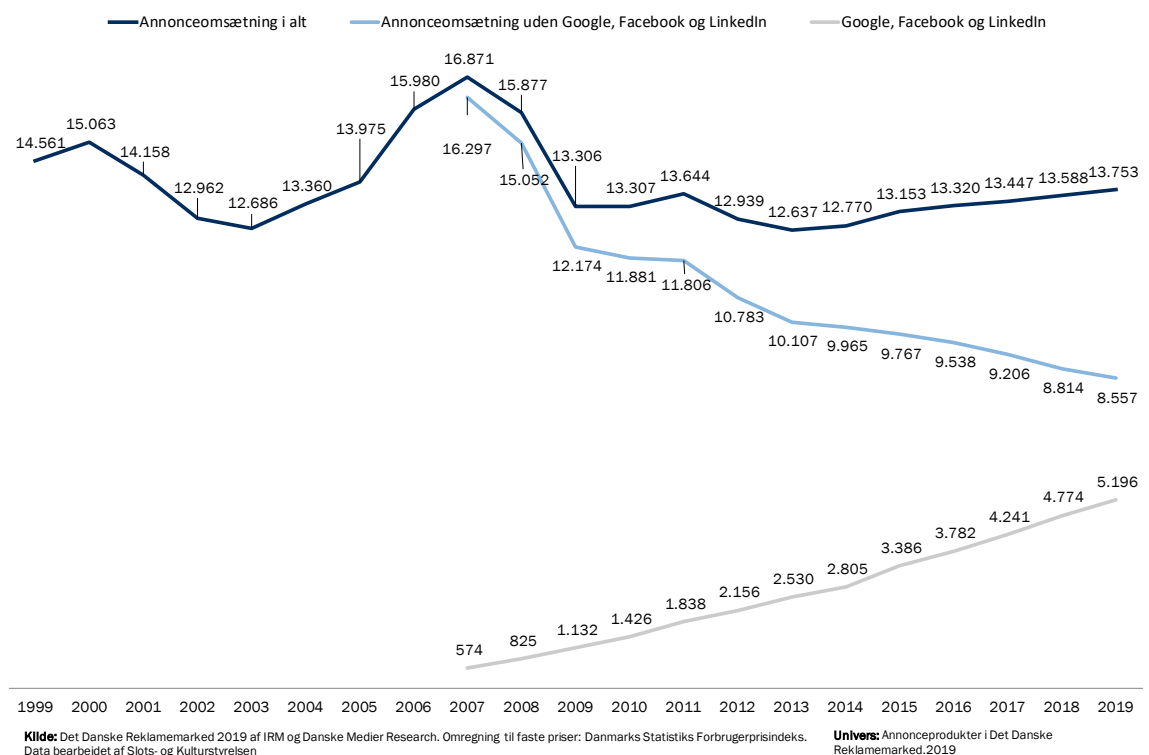
Det danske annoncemarked voksede fra 2018 til 2019 med 165 mio. kr. opgjort i faste priser, svarende til en vækst på 1 %. Dermed har der været vækst i alle årene fra 2013 til 2019. I perioden er markedet således vokset med 1.116 mio. kr. til 13.753 mio. kr. målt i faste priser. Samlet set er annonceomsætningen i 2019 dog ca. 18 % lavere end det foreløbigt højeste niveau i 2007 og 6 % 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 annonceomsætningen på internetmedier, hvoraf udenlandske selskaber i fortsat stigende grad er de dominerende aktører. Google, Facebook og LinkedIn har fra 2007 til 2019 næsten tidoblet deres danske annonceomsætning fra 574 mio. kr. til 5.196 mio. kr. Fra 2018 til 2019 var væksten på 422 mio. kr., svarende til en stigning på 9 %. Google, der også står for YouTube, er fortsat den klart største aktør, og er i sig selv større end noget andet enkeltstående selskab i Danmark. Imidlertid har Facebook, der også står bag blandt andet Instagram, i de senere år været den hurtigst voksende (s. 14).

I perioden fra 2007 til 2019 er annonceomsætningen opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn imidlertid faldet fra 16.297 mio. kr. til 8.557 mio. kr. Alene fra 2018 til 2019 har tilbagegangen været på 257 mio. kr., svarende til et fald på 3 %. Denne udvikling betyder, at de indenlandske aktører i stigende grad bliver afhængige af andre indtægtskilder end annonceindtægter, herunder især abonnements- og indholdssalg, eller alternativt omkostningsbesparelser.

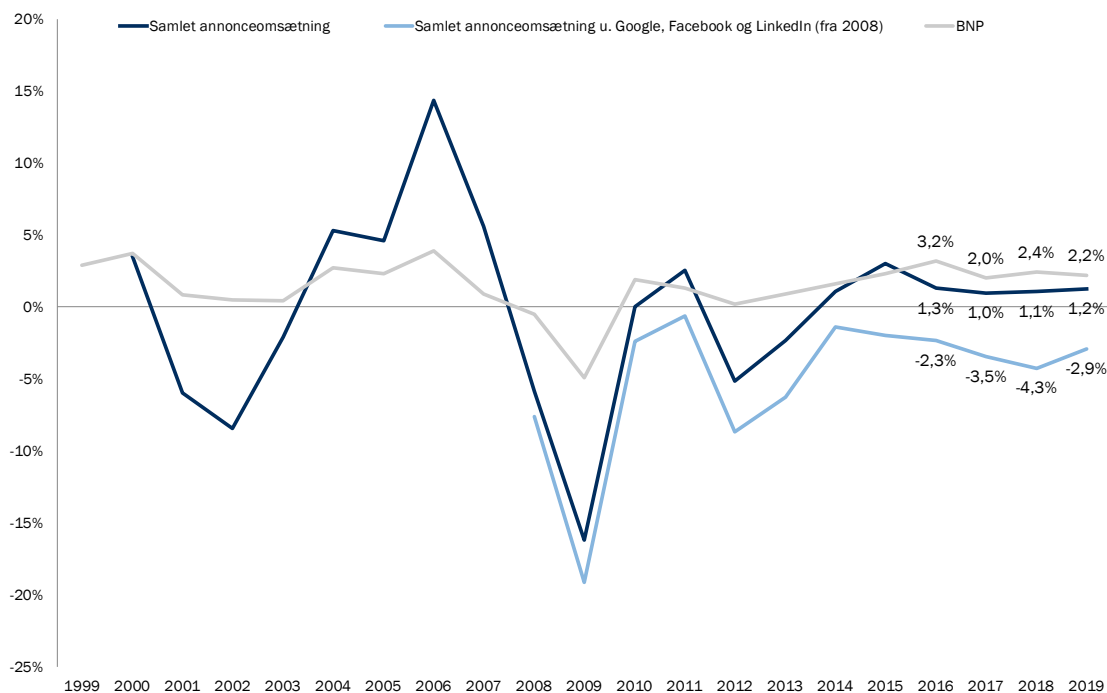
Figur 1: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr., faste priser



Annonceomsætningen fluktuerer typisk mere end den samlede i økonomi, BNP. Fra 2016 til 2019 har udviklingen i annonceomsætningen været positiv om end konsekvent lavere end væksten i BNP, som hvert år siden 2016 er vokset med 2 % eller mere. Dette forhold vidner om, at annonceinvesteringerne ikke helt er fulgt med den ellers generelt positive udvikling i dansk økonomi.

Billedet er dog helt anderledes uden Google, Facebook og LinkedIn: Annonceomsætningen opgjort uden de tre aktører har været i konstant, og i flere år markant, tilbagegang siden 2008 (hvori opgørelsen af de udenlandske aktører påbegyndtes).

Figur 2: Årlig procentvis udvikling i annonceomsætning (i faste priser) og BNP



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM, Danske Medier Research og Danmarks Statistiks NAN1. Omregning til faste priser: Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2019

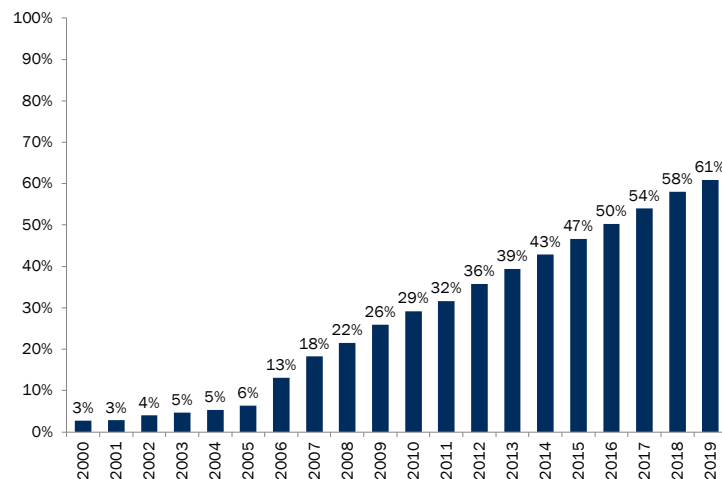
3.2 Annonceomsætning efter mediegruppe

Udviklingen i de forskellige mediegrupper har på både den korte og lange bane været særdeles forskelligartet. Fra starten af 2000-tallet er det dog især udviklingen på internettet, der stikker ud.

Inklusiv både de danske og udenlandske aktører udgør internettet 61 % af annonceomsætningen i 2019. Det er tre procentpoint mere end i 2018 og mere end en fordobling i den tiårige periode fra 2010 til 2019.

Ud over de udenlandske aktører hidrører annonceomsætningen på internettet fra andre websites og digitale platforme, der specifikt har reklamesalg til det danske marked. Dette gælder også fx dagbladenes digitale sites, men også rent digitale medier.

Figur 3: Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %



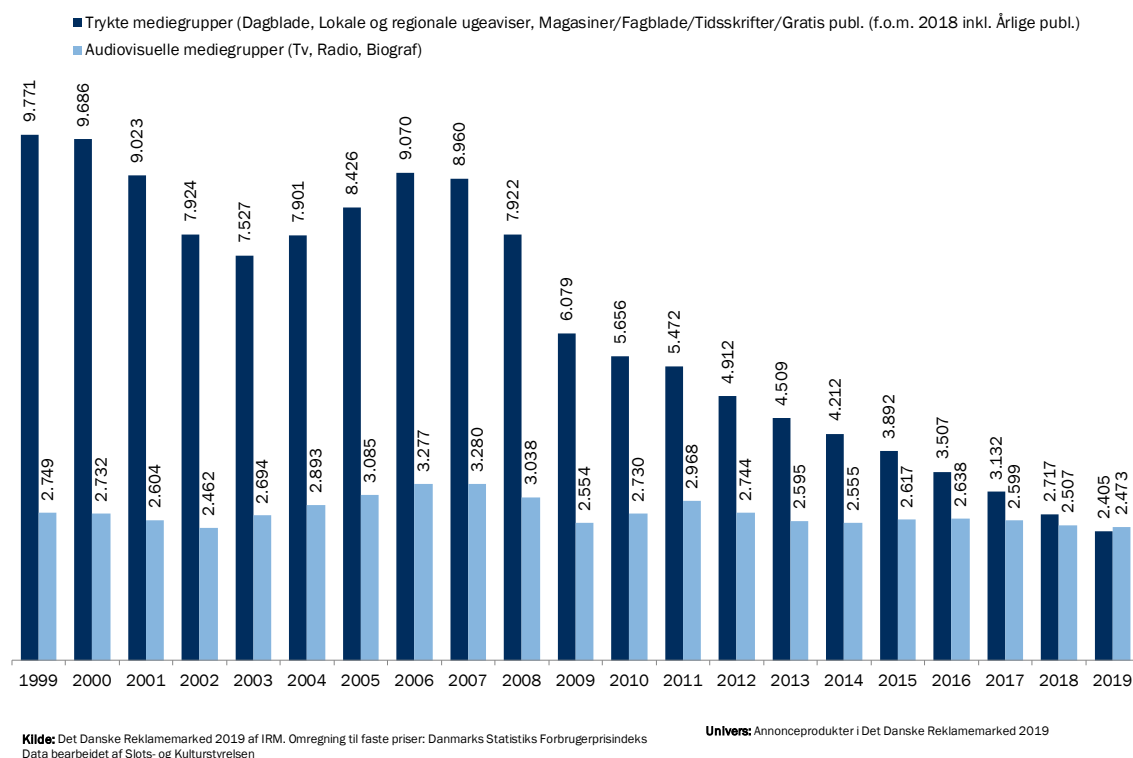
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2019

Væksten i annonceomsætningen på internettet er sket parallelt med, at annonceomsætningen i de trykte mediegrupper er faldet markant. Således var annonceomsætningen i de trykte mediegrupper (der her opgøres som Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser samt Magasiner, fagblade, tidsskrifter og gratis publikationer) på 9.771 mio. kr. i 1999. I 2019 er omsætningen faldet til 2.405 mio. kr., svarende til et fald på 7.366 mio. kr. opgjort i faste priser.

Annonceomsætningen i de audiovisuelle mediegrupper (her opgjort som Tv, Radio og Biograf) har derimod været omvendt stabil i samme periode, hvori annonceomsætningen på 2.473 mio. kr. i 2019 kun er 276 mio. kr. lavere end de 2.749 mio. kr. i 1999. Den umiddelbare udledning af udviklingen er, at de trykte mediegrupper i væsentlig højere grad er blevet påvirket af udviklingen på internettet, herunder især konkurrencen fra de udenlandske aktører.

Dog forventes annonceomsætningen på især tv i de kommende år også at blive påvirket af den digitale udvikling og omstilling hos aktører som Google/YouTube, Facebook og Amazon, ligesom også blandt andet HBO meldes på vej med en annoncefinansieret tjeneste¹. Imens pågår en udvikling af forretningen hos de etablerede tv-aktører i takt med, at seningen rykker fra traditionelt tv til on-demand tv; fx i form af såkaldt addressable tv, hvor annoncerne målrettes den enkelte bruger².

Figur 4: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. for trykte og audiovisuelle mediegrupper, faste priser, 1999-2019



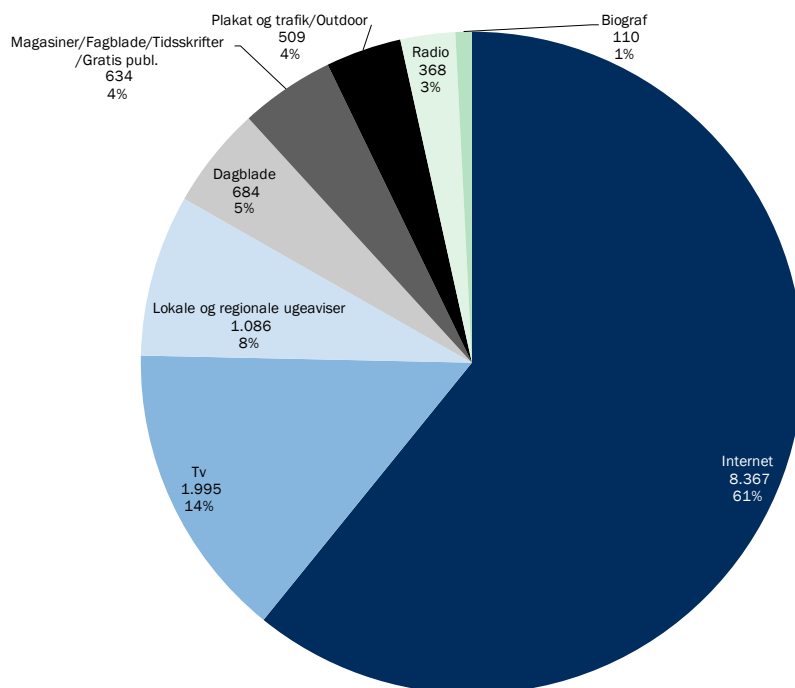
Den store vækst i annonceomsætningen på internettet, og den samtidige tilbagegang i annonceomsætningen i de trykte mediegrupper, betyder, at mediegruppen Internet med en annonceomsætning på 8.367 mio. kr. i faste priser er den med afstand største mediegruppe i 2019 (Figur 5 nedenfor). De 8.367 mio. kr. svarer til en andel på 61 % af den samlede annonceomsætning.

Tv er den næststørste mediegruppe med en annonceomsætning i 2019 på 1.995 mio. kr. Dermed er mediegruppens andel på 14 % under en fjerdel af Internets andel af annonceomsætningen. Herefter følger lokale og regionale ugeaviser med 1.006 mio. kr. (8 %), Dagblade med 684 mio. kr. (5 %), Magasiner/fagblade/tidsskrifter/gratis publikationer med 634 mio. kr. (4 %), Plakat og trafik/outdoor med 509 mio. kr. (4 %), Radio med 368 mio. kr. (3 %) og Biograf med 101 mio. kr. (1 %).

¹ <https://www.cnet.com/news/hbo-max-discounts-launch-date-prices-shows-movies-anime/> samt s. 73 i rapporten "Globaliseringen af den danske mediebranche", 2017

² <https://markedsforing.dk/artikler/marketing/youtube-og-facebook-sl-et-af-addressable-tv>

Figur 5: Annoncemsætning i Danmark efter mediegruppe, i mio. kr. og andel i %, faste priser, 2019



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2019

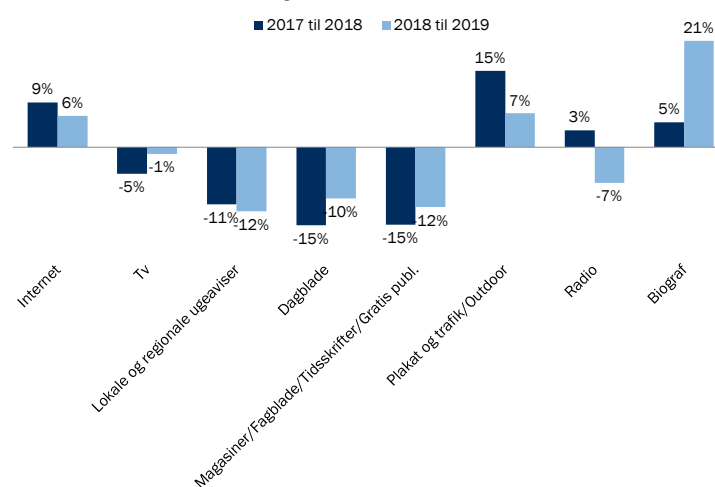
På den korte bane fra 2018 til 2019 har tre af mediegrupperne haft vækst mens fem har haft tilbagegang når opgjort ud fra faste priser. Internet havde, som den største af mediegrupperne, en vækst på 6 %, hvilket er 3 procentpoint mindre end fra 2017 til 2018. Tv gik tilbage med 1 %, og havde dermed en mindre tilbagegang end fra 2017 til 2018, hvor faldet var 5 %.

De tre trykte mediegrupper (Lokale og regionale ugeaviser, Dagblade og Magasiner/fagblade/tidsskrifter/gratis publikationer) gik alle tilbage med tocifrede procentfald, hvilket ligeledes var tilfældet fra 2017 til 2018.

De lokale ugeaviser, hvis eneste indtægtskilde er annonceindtægter, gik tilbage med 12 % (11 % fra 2017 til 2018). Dagbladene havde en tilbagegang på 10 %, hvilket udgjorde et 5 procentpoint mindre fald end fra 2017 til 2018. Også Magasiner/fagblade/tidsskrifter/gratis publikationer gik lidt mindre tilbage fra 2018 til 2019 (-12 %) end fra 2017 til 2018 (-15 %).

Mediegruppen Plakat og trafik/outdoor havde en vækst på 7 % - en 8 procentpoint mindre stigning end udviklingen fra 2017 til 2018.

Figur 6: Udvikling i annoncemsætning i Danmark efter mediegruppe, i %, 2017 til 2018 og 2018 til 2019



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2019

Radio gik tilbage med 7 %, hvilket står i kontrast til mediegruppens vækst på 3 % fra 2017 til 2018 og helt generelt mediegruppens ellers uafbrudte vækst siden 2009. Endelig steg den mindste af

mediegrupperne, Biograf, med 21 %. En stigning på 16 procentpoint mere end væksten på 5 % fra 2017 til 2018.

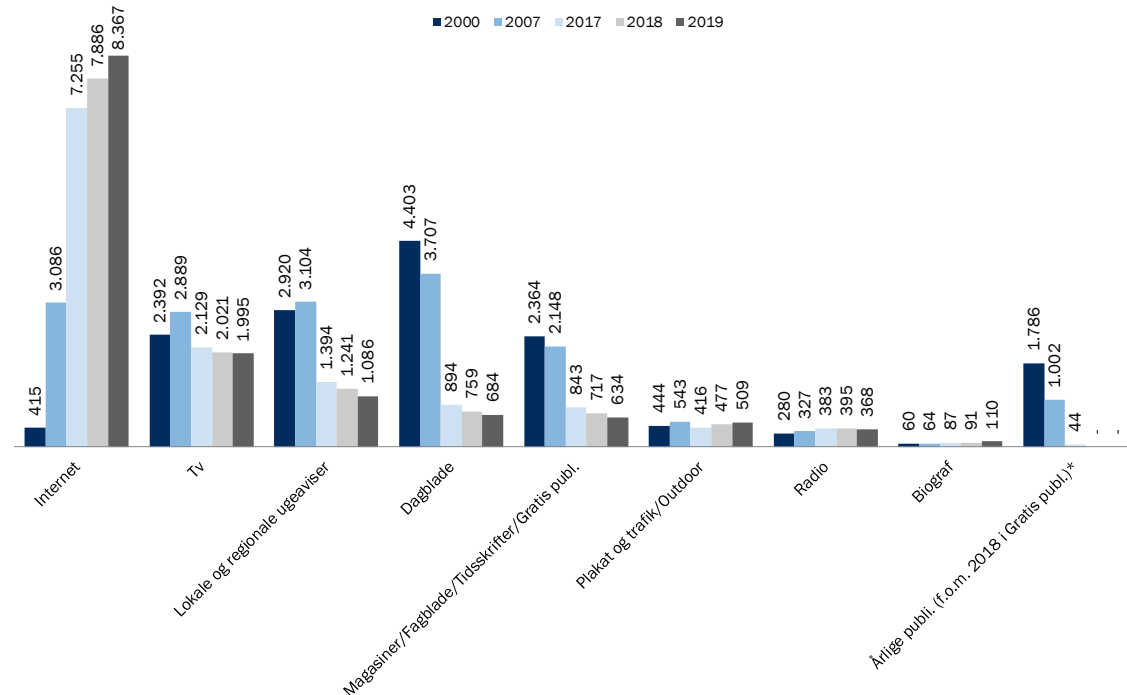
Figur 7 nedenfor viser de store ændringer, der siden år 2000 har været i mediegrupperne. Mest markant er Internet vokset fra 415 mio. kr. i 2000 til 8.367 mio. kr. i 2019, hvilket svarer til mere end en tyvedobling af annonceomsætningen.

Omvendt er mediegruppen Dagblade, som i år 2000 var den med afstand største mediegruppe, i 2019 blot fjerdestørst; og mindre end en sjettedel af niveauet i år 2000.

Herudover gælder følgende:

- At den største tilbagegang i de trykte mediegrupper (Lokale og regionale ugeaviser, Dagblade og Magasiner/fagblade/tidsskrifter/gratis publikationer) er sket efter, at den samlede målte annonceomsætning nåede et foreløbigt højdepunkt i tiden op til finanskrisen i 2007.
- At den næststørste mediegruppe i år 2019, Tv, har haft et betydeligt fald på 894 mio. kr. fra 2007 til 2019. Imidlertid er niveauet i 2019 (1.995 mio. kr.) mere på linje med omsætningen i år 2000 (2.392 mio. kr.), hvilket vidner om, at annonceomsætningen i mediegruppen over tid har været forholdsvis stabil.
- At de to andre audiovisuelle mediegrupper (Radio og Biograf) begge har en højere annonceomsætning i 2019 end i både 2000 og 2007.
- At Årlige publikationer, der med en annonceomsætning på 1.786 mio. kr. i år 2000 var blandt de største mediegrupper, er stort set forsvundet (og fra 2018 opgøres som en del af Gratis publikationer).

Figur 7: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. efter mediegruppe, faste priser - 2000, 2007 og 2017 til 2019



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks
 * Årlige publikationer blev frem til og med opgørt selvstændigt
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2019

Den procentvise udvikling og udviklingen i kroner og øre på både den korte (2018 til 2019) og lange (2000 til 2019) bane opsummeres i Tabel 1 nedenfor. Se eventuelt også s. 17 for en samlet oversigt over udviklingen i annoncetyperne fra 1999 til 2019.

Tabel 1: Udvikling i annonceomsætning i mio. kr. og i % efter mediegruppe, faste priser, 2000 til 2019 og 2018 til 2019

Annoncetype	Vækst 2000-2019		Vækst 2018-2019		Omsætning i 2019 i mio. kr.
	I mio. kr.	%	I mio. kr.	I %	
Internet	7.952	1.918	480	6	8.367
Tv	-397	-17	-25	-1	1.995
Lokale og regionale ugeaviser	-1.834	-63	-154	-12	1.086
Dagblade	-3.718	-84	-75	-10	684
Mag./Fagbl./Tidsskrift./Gratis publ.*	-1.730	-73	-83	-12	634
Plakat og trafik/Outdoor	65	15	36	8	509
Radio	88	32	-32	-8	368
Biograf	49	82	19	21	110

Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019. Omregning til faste priser: Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. **Univers:** Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

*Indeholder fra og med 2018 årlige publikationer, der frem til da blev opgjort særskilt. I 2018 var den særskilte værdi herfor 23 mio. kr.

3.3 Dagbladenes annonceomsætning

Dagbladene er den mediegruppe, der i perioden fra 1999 til 2019 har haft det største fald (3.815 mio. kr. i faste priser) i annonceomsætningen, heraf en tilbagegang på 75 mio. kr. fra 2018 til 2019. Dermed er dagbladsmediet gået fra at have den største annonceomsætning frem til og med 2007, til i 2019 kun at være den fjerde største mediegruppe målt på annonceomsætning.

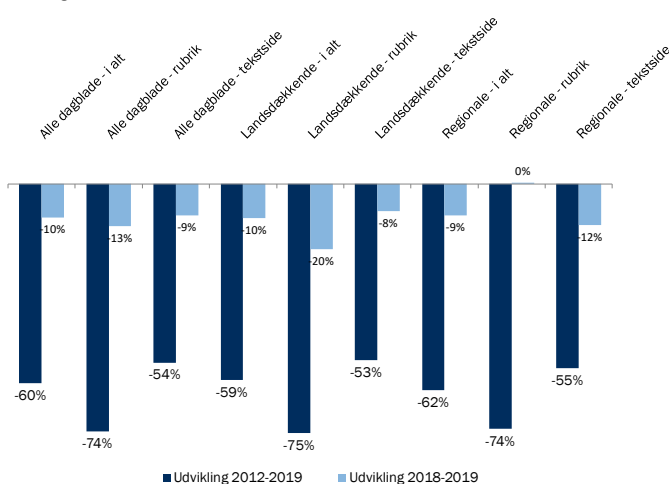
Tilbagegangen i dagbladenes annonceomsætning har dog ikke været ensartet på tværs af henholdsvis de forskellige dagbladstyper og annonceformater, som illustreret i Figur 8 nedenfor. På den lange bane gælder for deres samlede annonceomsætning, at de regionale dagblade, med et fald på 62 % i annonceomsætning fra 2012 til 2019, har haft et lidt større fald end de landsdækkende dagblade (59 %). Blandt de to annoncetyper har rubrikannonceringen samlet set haft en væsentlig større tilbagegang end tekstsiderannonceringen.

På den korte bane fra 2018 til 2019 går de landsdækkende og regionale dagblade stort set lige meget tilbage med fald på henholdsvis 10 og 9 %.

For de landsdækkende dagblade ses dog et forholdsvist stort fald på 20 % i rubrikannonceringen, mens de regionale dagblade holder status quo.

For både de landsdækkende og regionale dagblade falder tekstsiderannonceringen. Dog er de regionale dagblades tilbagegang på 12 % tre procentpoint større end faldet på 9 % hos de landsdækkende dagblade.

Figur 8: Procentvis udvikling i printannonceomsætning efter dagbladstyper og annoncetype (uden indstik), efter faste priser, 2012 til 2019 og 2018 til 2019



Kilde: Danske Mediers Annoncestatistik. Omregning til faste priser: Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks. 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.

4 ANNONCERING PÅ INTERNETTET

Annonceomsætningen på internettet har siden år 2000 været i kraftig vækst, og er i 2019, med en markedsandel på 61 %, den absolut største mediegruppe. Imidlertid har de forskellige typer af annonceomsætning på internettet udviklet sig ganske forskelligartet. I dette afsnit beskrives udviklingen fra 2009, hvorfra de forskellige typer af internetannoncering er opgjort, og frem. For en oversigt over de forskellige typer af internetannoncering henvises til oversigten på s. 18.

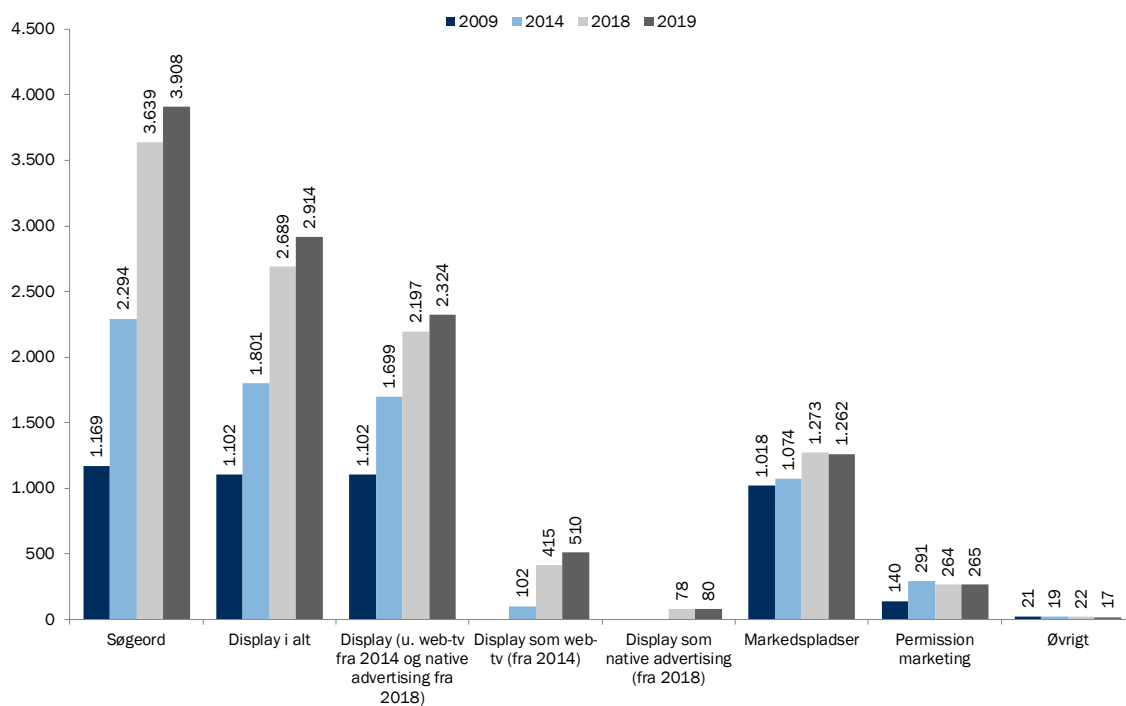
Søgeordsannoncering, der hovedsageligt vedrører Google, er den største af de forskellige typer af internetannoncering, med en omsætning på 3.908 mio. kr. i faste priser i 2019. De 3.908 mio. kr. udgør en stigning på 270 mio. kr. i forhold til 2018 og 2.739 mio. kr. i forhold til 2009. Display, som blandt andet består af bannere, web-tv, native advertising og partnerskaber, udgør i 2019 i alt 2.914 mio. kr., hvilket er 225 mio. kr. mere end i 2018 og 1.812 mio. kr. mere end i 2009.

Heraf står Display på web-tv i 2019 for 510 mio. kr., eller fem gange så meget som i 2014, hvor den opgjordes første gang; dermed er Display på web-tv den type af internetannoncering, der har haft den største procentvise vækst i de senere år. Kategorien består typisk af en kort video, som afspilles før, under eller efter videoklip, men inkluderer ikke fx bannerannoncering rundt om afspilleren. En del eksponeringer sker på danske nyhedssites, men ellers især på YouTube og Facebook. Globalt har YouTube ifølge Googles regnskaber øget omsætningen fra 54 mia. kr. i 2017 til 101 mia. kr. i 2019.

Omsætningen fra display i form af native advertising (annoncørbetalt indhold i et redaktionelt medie, der i udformning og placering minder om redaktionelt indhold) er, med en omsætning på 80 mio. kr., fortsat forholdsvis begrænset. Set med danske medievirksomheders øjne er den dog relevant da denne type annoncering sker i redaktionelle medier, og dermed ikke hos fx Google eller Facebook.

Markedspladser, der i 2009 var på omsætningsmæssig niveau med søgeord og display, har haft en begrænset vækst på den lange bane. Omsætningen heri falder med 11 mio. kr. fra 2018 til 2019. Endelig er omsætningen på 265 mio. kr. fra permission marketing (markedsføring som kunder aktivt accepterer) på niveau med omsætningen i 2018, og lavere end niveauet i 2014.

Figur 9: Annonceomsætning på internettet i mio. kr. efter type, i faste priser, 2009, 2014, 2018 og 2019

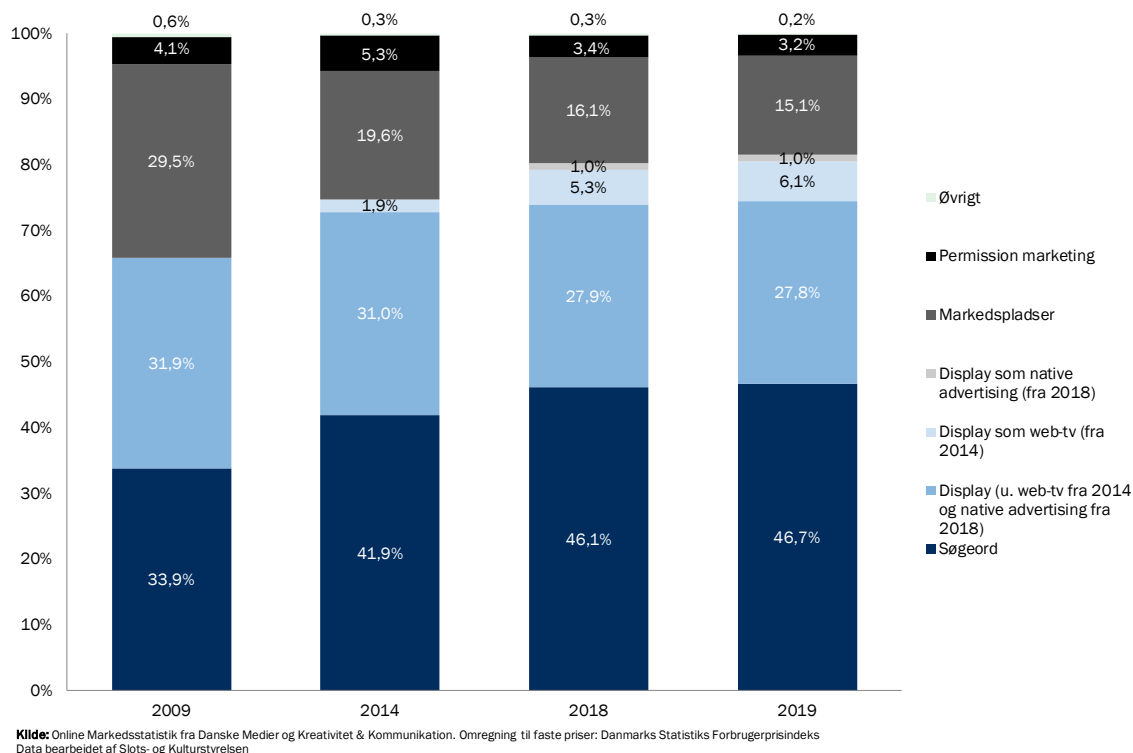


Kilde: Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation. Omregning til faste priser: Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

På grund af den store vækst udgør Søgeordsannonceringens andel af annonceomsætningen på internettet i 2019 46,7 % mod 33,9 % i 2009. Herefter følger Display med en andel på i alt 34,9 % inklusive web-tv, som i sig selv udgør 6,1 % i 2019 mod blot 1,9 % i 2014, og display som native advertising (1,0 % i 2019).

Markedspladser er faldet fra en andel på 29,5 % i 2009 til 15,1 % i 2019, mens Permission marketing med en andel på 3,2 % også er faldet forholdsvis meget fra typens hidtil højeste niveau på 5,9 % i 2012.

Figur 10: Annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering, 2009, 2014, 2018 og 2019



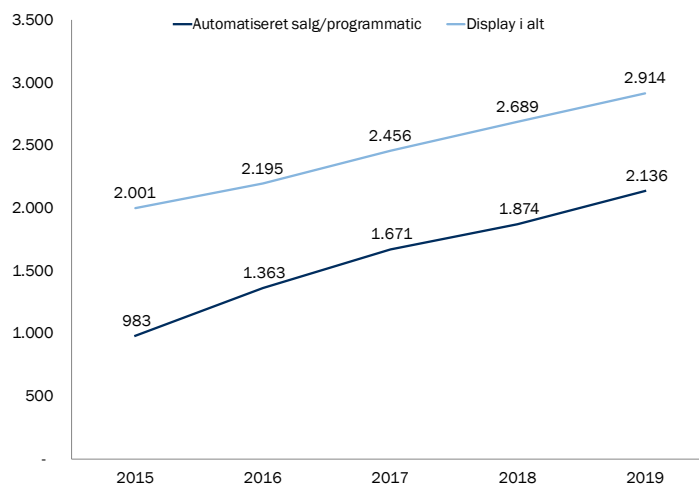
4.1 Programmatisk salg af display

Programmatisk, eller automatiseret, salg af annoncering har i de senere år stået for en væsentlig del af salget af display-annonceomsætningen.

Programmatisk salg gør bureauer i stand til at købe annonceplads direkte hos medier, netværk m.m.

I 2019 står programmatisk salg for 2.136 mio. kr. af den samlede display-annoncering på 2.914 mio. kr., svarende til en andel på 73 %. Det er 3 procentpoint højere end i 2018, og 24 procentpoint højere end i 2015.

Figur 11: Programmatisk salg af displayannoncering, faste priser, 2015-2019



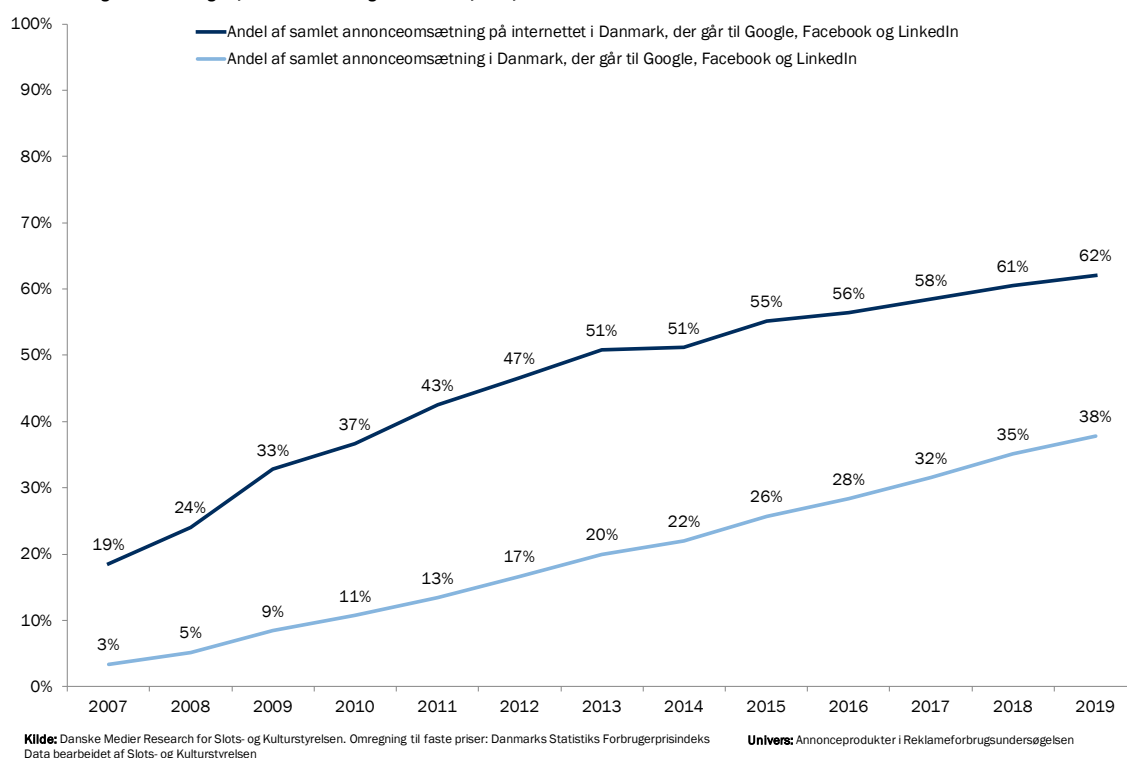
Kilde: Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation. Omr. til faste priser: Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

5 PENGESTRØMME TIL UDENLANDSKE AKTØRER

De udenlandske aktører i form af Google, Facebook og LinkedIn får fortsat større andele af den danske annonceomsætning målrettet danske mediebrugere. De internationale aktørers andel har således været i konstant vækst siden 2007, hvor målingen påbegyndtes, og udgør i 2019 38 % af den samlede annonceomsætning i Danmark mod blot 3 % i 2007. Alene fra 2018 til 2019 er deres andel af den samlede annonceomsætning blevet 3 procentpoint større.

Denne udvikling gælder i endnu højere grad, når der alene ses på de udenlandske aktørers andel af den danske annonceomsætning på internettet. I 2019 gik 62 % af denne omsætning til udlandet, som det fremgår af Figur 12 nedenfor. Det er 1 procentpoint mere end i 2018 og mere end en tredobling siden 2007.

Figur 12: Andel af henholdsvis den samlede annonceomsætning og annonceomsætningen på internettet, der går til Google, Facebook og LinkedIn, i %, 2007 til 2019



Set med danske mediers øjne er de udenlandske aktørers stigende andele af annonceomsætningen en væsentlig udfordring, da udviklingen har stor betydning for, hvor meget finansiering, der er til det danske medieindhold, de producerer. Særligt for de trykte medier har annonceomsætningen jf. afsnit 3.2 været udfordret, hvilket især udgør et problem for de rent annoncefinansierede medier, herunder de lokale ugeaviser.

Også for de medier, der er finansieret af blandt andet abonnementsbetalinger, er udviklingen problematisk, da faldende annonceindtægter øger behovet for vækst i andre indtægtskilder, herunder fra abonnenter. Dette kan både komme i form af flere abonnenter, hvilket i de senere år typisk har været digitale, eller prisstigninger.

Den del af den danske annonceomsætning på internettet, der går til Google, Facebook og LinkedIn, er steget fra 574 mio. kr. i 2007 til 5.196 mio. kr. i 2019 (faste priser). Alene i 2019 er stigningen på 422 mio. kr., hvilket til sammenligning er en væsentlig større fremgang end den tilsvarende samlede

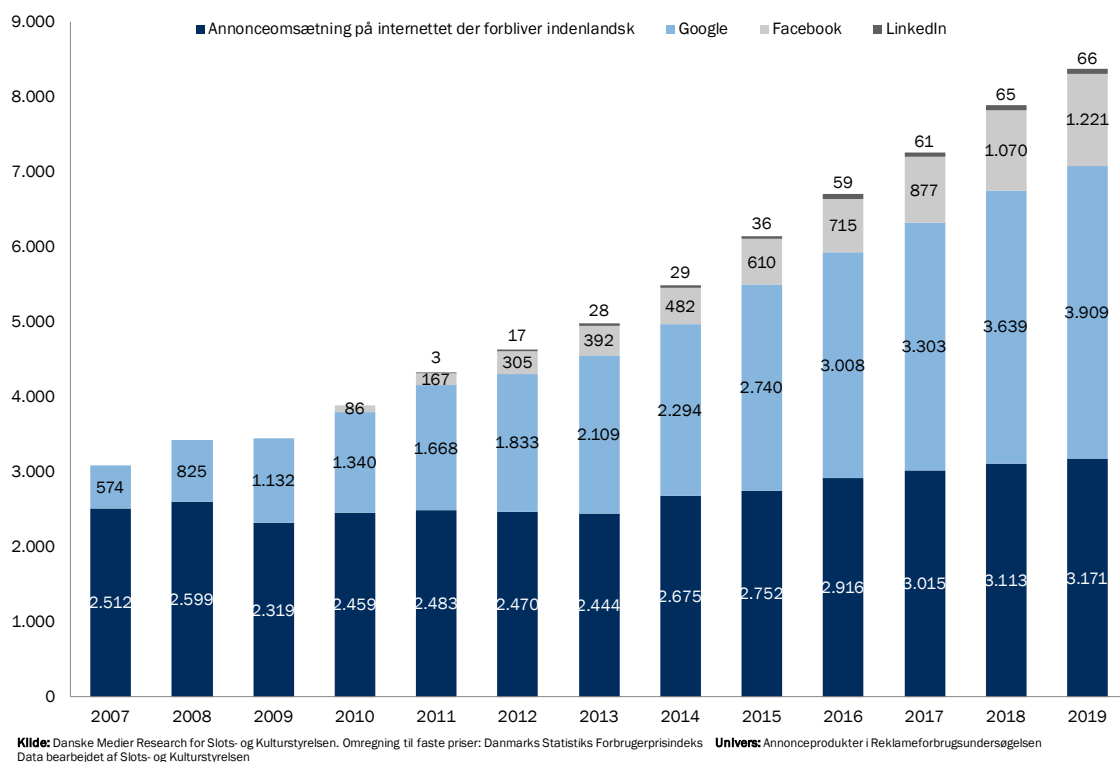
tilbagegang på 290 mio. kr. blandt Dagblade, Regionale- og lokale ugeaviser og Magasiner/fagblade/tidsskrifter/gratis publikationer.

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 i 2019 kun 659 mio. kr. højere end ved målingens udgangspunkt i 2007, og 58 mio. kr. højere end i 2018.

Det betyder, at hvor den indenlandske annonceomsætning på internettet i 2007 var 1.938 mio. kr. større end de udenlandske, så er den i 2019 2.028 mio. kr. mindre og udgør ca. 38 % af annonceomsætningen på internettet.

Google er, med en dansk annonceomsætning på 3.909 mio. kr. i 2019, fortsat den med afstand største aktør. De 3.909 mio. kr. i faste priser udgør en stigning på 270 mio. kr. i forhold til 2018. Herefter følger Facebook med en noget mindre annonceomsætning på 1.221 mio. kr. i 2019. Væksten hos Facebook fra 2018 til 2019 på 151 mio. kr. er dog relativt set noget højere end hos Google. LinkedIn er, med en annonceomsætning på 66 mio. kr. i 2019, den absolut mindste af de tre aktører.

Figur 13: Dansk annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til Google, Facebook og LinkedIn, faste priser i mio. kr., 2007 til 2019



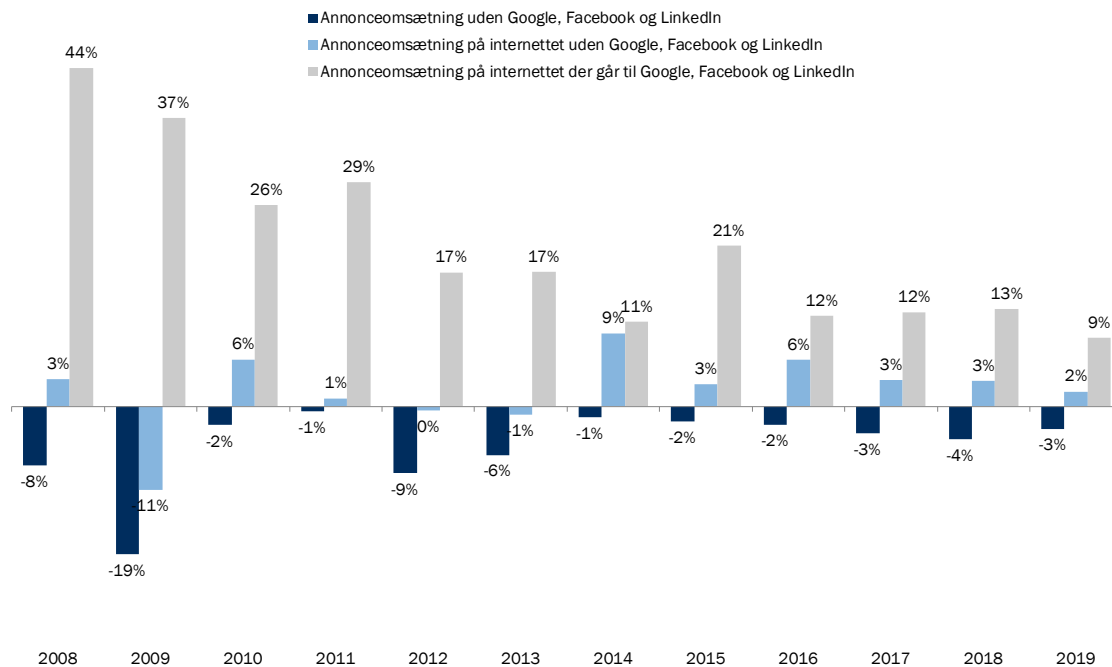
Der er altså tale om markant forskellige vækstmønstre for henholdsvis den del af annonceomsætning på internettet, der forbliver indenlandsk, og den del, der går til udlandet. Dette illustreres i Figur 14 nedenfor, der viser den årlige vækst i den del af annonceomsætningen, der går til Google, Facebook og LinkedIn samt henholdsvis annonceomsætningen på internettet og den samlede annonceomsætning opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn.

Således har Google, Facebook og LinkedIn samlet set haft vækstrater på over 10 % (ud fra faste priser) i alle årene fra 2008 til 2019 undtagen fra 2018 til 2019, hvor vækstraten var på 9 %.

Til sammenligning har væksten i annonceomsætningen på internettet opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn på intet tidspunkt i perioden været over 10 %, og i de seneste fem år ligget i lejet mellem 2 og 6 %.

Væksten i den samlede annonceomsætning opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn har derimod været faldende i alle årene i perioden fra 2008 til 2019, herunder med fald på mellem 2 og 5 % i de seneste fem år.

Figur 14: Årlig procentvis udvikling i dansk annonceomsætning, 2008 til 2019



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen. Omregning til faste priser: Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Annonceprodukter i Reklameforbrugsundersøgelsen

6 BILAG: ANNONCEOMSÆTNING EFTER MEDIEGRUPPE

Tabel 2: Annonceomsætning efter mediegruppe, i faste priser, 1999-2019

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
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	684
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	1.086
Mag./Fagblade/Tidsskrift./Gratis 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	634
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*	0*
Plakat og trafik/Outdoor	366	444	440	421	423	435	456	473	543	573	538	535	560	460	413	396	405	396	416	477	509
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	1.995
Radio	254	280	300	278	265	256	333	326	327	277	238	249	282	283	291	308	329	370	383	395	368
Biograf	65	60	64	88	67	62	68	64	64	62	58	63	62	68	71	68	85	91	87	91	110
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	8.367
I alt	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	13.753

Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM. Omregning til faste priser: Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. **Unvers:** Annonceprodukter i Det Danske Reklamemarked 2019. * Årlige publikationer blev frem til og med 2017 opgjort selvstændigt men indregnes fra og med 2018 som en del af kategorien Magasiner, FagladeTidsskrifter/Gratis publ.

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.

I kapitlet benyttes begrebet "annonce" konsekvent frem for "reklame".

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.

Indsamlingsarbejdet er fra 2017 foretaget af IRM.

Om Online Markedsstatistik

Markedsstatistikken er en undersøgelse, der udarbejdes af Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.

Markedsstatistikken er baseret på indberetninger fra medlemmer af Danske Medier til Deloitte, mediebureauernes omsætning som den er indberettet direkte til Kreativitet & Kommunikation, samt markedsestimater, der bygger på viden indsamlet blandt brancheaktører. Alle undersøgelsens estimater er foretaget af Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation og anført eksplicit.

Samlet set udgør de direkte indberetninger 36 procent af den totale omsætning opgjort i markedsstatistikken, mens resten således er udtryk for estimater baseret på input fra eksperter ved medier, hos Mediebureauer og andre personer med indsigt i markedet for onlineannoncering. Den estimerede omsætning ligger hos mediehuse og salgsnetværk, der ikke deltager i indberetningen. Heraf udgør søgeordsannoncering på Google langt den største andel på 47 procent af den samlede omsætning.

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 fortrolige indberetninger, der indsamles af Danske Medier om deres medlemmers annonceomsætning.

Det bemærkes i denne sammenhæng, at Danske Medier fra 2014 til 2019 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.

Forskellige typer af internetannoncering

Forskellige typer af internetannoncering, der indgår i den bagvedliggende undersøgelse anvendt i analysen:

- **Søgeord:** Grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i forbindelse med internetmedieprodukter (typisk websider), på baggrund af et søgeord, som en annoncør abonnerer på, og som brugeren har indtastet i et søgefelt. Flere søge-

maskiner tilbyder derudover at vise annoncer på andre hjemmesider. Denne type omsætning er ikke medtaget i kategorien "Søgeordsannoncering", men i kategorien "Bannere og partnerskaber". Som i de andre kategorier gælder, at annoncerne skal være rettet mod et dansk publikum. Google er den absolut væsentligste aktør i kategorien.

- **Display:** Herunder blandt andet:
 - **"Bannere":** Grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i forbindelse med internetmedieprodukter (for eksempel på en webside, i en mail eller på mobile platforme) – enten som en fast placering på medieproduktet ("sponsoratbannere"), på særlige dele af medieproduktet ("sektioner") eller på samtlige dele af medieproduktet.
 - **Web-tv:** Består typisk af en kort video, som afspilles før, under eller efter videoklip, men inkluderer ikke fx bannerannoncering rundt om afspilleren.
 - **Native advertising:** Annoncering, der i udformning og placering minder om det redaktionelle indhold, som det bringes i. Kaldes i nogle sammenhænge også annoncerbetalt indhold.
- **Markedspladser:** Udgøres af annoncering inden for kategorierne rubrik, auktion, pristjenester, job og bolig m.v. i produkt- og virksomhedsdatabaser; fx job-, bil-, bolig- og datingsites.
- **Permission marketing:** Grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og/eller interaktive annonceprodukter, der vises i mails eller anden direkte (push) kommunikation med brugeren, der indgår som tredjepart mellem køber og sælger, og hvor annonceproduktet vises som det primære indhold i kommunikationen. Normale nyhedsbreve, der ud over nyheder også indeholder reklamer, hører ikke under "Permission marketing", men derimod til i kategorien "Display". "Permission marketing" omfatter også Daily Deals-tjenester.
- **Øvrigt:** Omsætning, som de medier, der indberetter til den bagvedliggende undersøgelse, ikke har kunnet placere i de andre kategorier.³

³ Definitioner udledt fra undersøgelsen Online Markedsstatistik fra Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation

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), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2019 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

9 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr., faste priser.....	6
Figur 2: Årlig procentvis udvikling i annonceomsætning (i faste priser) og BNP	7
Figur 3: Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %	7
Figur 4: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. for trykte og audiovisuelle mediegrupper, faste priser, 1999-2019.....	8
Figur 5: Annonceomsætning i Danmark efter mediegruppe, i mio. kr. og andel i %, faste priser, 2019.....	9
Figur 6: Udvikling i annonceomsætning i Danmark efter mediegruppe, i %, 2017 til 2018 og 2018 til 2019	9
Figur 7: Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. efter mediegruppe, faste priser - 2000, 2007 og 2017 til 2019	10
Figur 8: Procentvis udvikling i printannonceomsætning efter dagblads- og annoncetype (uden indstik), efter faste priser, 2012 til 2019 og 2018 til 2019.....	11
Figur 9: Annonceomsætning på internettet i mio. kr. efter type, i faste priser, 2009, 2014, 2018 og 2019.....	12
Figur 10: Annoncetypernes andel af den samlede internetannoncering, 2009, 2014, 2018 og 2019	13
Figur 11: Programmatisk salg af displayannoncering, faste priser, 2015-2019.....	13
Figur 12: Andel af henholdsvis den samlede annonceomsætning og annonceomsætningen på internettet, der går til Google, Facebook og LinkedIn, i %, 2007 til 2019	14
Figur 13: Dansk annonceomsætning på internettet, der henholdsvis forbliver indenlandsk og går til Google, Facebook og LinkedIn, faste priser i mio. kr., 2007 til 2019	15
Figur 14: Årlig procentvis udvikling i dansk annonceomsætning, 2008 til 2019.....	16

10 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Udvikling i annonceomsætning i mio. kr. og i % efter mediegruppe, faste priser, 2000 til 2019 og 2018 til 2019.....	11
Tabel 2: Annonceomsætning efter mediegruppe, i faste priser, 1999-2019.....	17