

Brancherapport:

Danske medier står ved en
skillevej

Danske medier står ved en skillevej som annoncemedier

Det var den klare melding fra deltagerne ved IAB Danmarks high level branchemøde 21. januar 2025. IAB Danmark og Danske Medier havde samlet 35 af de fremmeste eksperter og ledere fra alle dele af annoncebranchen – annoncører, bureauer, medier, analytikere og ad tech – for at diskutere, hvad danske medier kan gøre for at blive mere attraktive over for indkøberne. For noget skal gøres, hvis annoncer fortsat skal være en væsentlig indtægtskilde for de danske publicistiske medier og dermed understøtte den journalistik, der er en afgørende del af vores demokrati.

IAB Denmark – high level branchemøde 21. januar 2025

35 deltagere fra landets største mediebureauer, annoncører, ad tech, analysevirksomheder, brancheforeninger og medier.

Deltagerne diskuterede i fem round tables markedsudviklingen generelt, techplatformenes styrker og danske mediers mulighed for at blive mere attraktive annonceplatforme.

Moderatorer refererede diskussionerne fra de fem round tables.

De vigtigste tværgående pointer og anbefalinger sammenfattes her.

Fra 80 pct. til 30 pct. på 16 år

I 2007 sad danske medier på 80 pct. af det digitale annoncemarked. Siden er der sket meget. Den digitale annonceomsætning er mere end firedoblet og er blevet den klart største annoncekategori. I 2023 udgjorde det digitale annoncesalg på tværs af display og online video 75 pct. af det samlede annoncemarkedet i 2023. Siden 2007 har de danske medier fået del i væksten, men slet ikke i samme grad som de internationale techplatforme. Fra 2007 til 2023 havde danske medier en digital vækst på 4 pct. om året, mens techplatformene voksede med knap 20 pct. om året.

I 2023 er billedet derfor næsten vendt på hovedet sammenlignet med 2007. Danske medier har nu cirka 30 pct. af det digitale annoncemarked, mens de internationale techplatforme har 70 pct. – og hvis udviklingen fortsætter, så kan andelen være mindre end 20 pct. i 2028.

Og det kan være, at danske medier skal være tilfredse, hvis markedsandelen er omkring 20 pct. i 2028. For i de senere år har danske medier ikke bare tabt markedsandele, men oplevet en faldende digital annonceomsætning - 1 pct. fald i 2022 og 5 pct. fald i 2023. Samtidig accelererede væksten på sociale medier, som voksede med hhv. 9 pct. i 2022 og 13 pct. i 2023.

Opfattelsen blandt deltagerne ved IAB's branchemøde var derfor også klar:

Udviklingen vil fortsætte, og techplatformene vil styrke deres markedsposition, hvis ikke danske medier kan finde andre veje frem – og her er der behov for mere end opfordringer om demokratisk sindelag, hvor korrekte og sympatiske de end er.

Techplatforme vs. danske medier – techplatformene står stærkt

Hvorfor går det kun én vej for de danske medier, og hvorfor vælgerannoncørerne i stadigt stigende grad techplatformene fremfor danske medier? Det var nogle af de spørgsmål, som blev diskuteret på branchemødet.

Og selv omannoncører er forskellige – f.eks. har globaleannoncører andre behov end små, lokaleannoncører – så er det grundlæggende behov det samme: de skal kunne nå deres målgruppe, det skal være nemt og overskueligt at booke kampagner, og så skal effekten kunne dokumenteres. Det klare billede fra round table-diskussionerne var, at techplatformene understøtter de behov bedre end de danske medier, og techplatformene står især stærkt på fire områder.

1. Stor rækkevidde og meget data →annoncører kan nå deres målgrupper

Techplatformene har stor rækkevidde, mange indloggede brugere og meget data om brugerne. Annoncører kan både nå meget bred ud samt målrette kampagner meget præcist i stort set alle målgrupper på techplatformene. Det blev især fremhævet, at techplatformene står stærkt i de yngre målgrupper

2. Brugervenlige interfaces → gør det nemt forannoncører

Techplatformene har udviklet brugervenlige interfaces, hvor det er nemt og intuitivt at booke kampagner. Der er stor fleksibilitet, og kampagners performance kan følges og optimeres løbende i realtid.

3. Velkendte standarder og effektmål → gør det tilgængeligt

De store techplatformes stærke markedsposition betyder, at deres standarder er bredt kendt og anerkendt. Det dækker alt fra effektmål og KPI'er, over teknologi/systemer til video- og displayformater. Formater, systemer, begreber og mål kendes og bruges af hele branchen, og det er skalérbart globalt.

4. Fokus på performance og genkendelig dokumentation → gør det let at dokumentere effekt

Techplatformene er ekstremt gode til at dokumentere og kommunikere performance. Deres rapporter taler tilannoncørerne ved at fokusere på effekt og ROI, være digitale og lette at formidle videre.

Sammenlignet med techplatformene er danske mediers største udfordring deres størrelse. Selv de største danske medier er små aktører sammenlignet med META og Google. Det gør annonceindkøbet hos danske medier mere besværligt og mindre effektivt. På baggrund af drøftelserne på branchemødet fremstod tre svagheder, som gennemgående.

- **Lavere rækkevidde og mindre data – gør det svært at nå målgruppen**
Den lavere rækkevidde og mindre data betyder, at annoncører ofte ikke kan nå deres målgruppe ved at bruge et medie, men skal bruge flere medier. Det er besværligt for indkøberne sammenlignet med techplatformene, hvor alle målgrupper kan nås.
- **Forskellige annonceformater og -miljøer og tekniske setup – gør annonceindkøb besværligt**
Der er mange forskellige annonceformater på tværs af medierne, og i det programmatisk annoncesalg benytter medierne en stribe forskellige teknologier og handelsformer, der kræver teknisk opsætning. Det gør indkøbet mere besværligt. Der er for mange ting at sætte sig ind i og tilpasse sig.
- **Sværere at påvise effekt – reducerer værdi for annoncører**
Budgetterne følger effekten, og det er i takt med øget privacylovgivning og udfasningen af tredjepartscookie i stigende grad svært for annonceindkøberne at tilskrive medierne den effekt, de skaber.

En ting er, at techplatformene har større rækkevidde og bedre data, men når det i tillæg også er mere omstændeligt og tidskrævende at eksekvere annonceindkøbet hos medierne – eller som flere deltagere betegnede det ”bøvlet” – så bliver techplatformene valgt til.

Medierne har også styrker f.eks. brand safety-miljøer og bedre omdømme, men det ændrer ikke ved det grundlæggende billede: Techplatformene står stærkest på de vigtigste indkøbsparametre for annoncørerne.

Skillevejen – vil danske medier slå om krummerne eller skabe et alternativ?

På branchemødet var oplevelsen rundt omkring ved bordene den samme. De danske medier kan vælge at fortsætte som hidtil, og så vil de komme til at kæmpe om en mindre og mindre markedsandel (forventet 20 % i 2028). Nogle medier vil selvfølgelig stå stærkere – f.eks. fordi de har større rækkevidde, adgang til unikke målgrupper og/eller flere ressourcer til produktudvikling – og derfor have en bedre omsætningsudvikling end andre. Men uden signifikante nyudviklinger og innovation fra mediernes side var vurderingen blandt deltagerne, at medierne over en bred kam vil fortsætte med at være udfordrede, mens techplatformenes markedsstyrke og styrkepositioner kun vil blive stærkere i de kommende år.

Den anden vej er at forsøge at skabe et alternativ, så danske medier får mulighed for at kunne levere på de behov, som markedet efterspørger. Men hvordan gør medierne det? Hvordan opnår man større rækkevidde, bredere kendskab til og anerkendelse af effektmål, formater og rapporter?

Blandt deltagerne på branchemødet var vurderingen klar: de danske medier er nødt til at udvikle et fælles dansk alternativ som adresserer ”bøvlet” og giver det enkelte medie bedre muligheder. Det vil være den eneste realistiske vej til at levere løsninger, der kan konkurrere med techplatformene. I Schweiz

har de fire største medier f.eks. sammen skabt et fælles login i form af OneLog, som de fleste andre publicistiske medier, herunder public service-tv-stationen, har tilsluttet sig.

Anbefaling fra branchen: Skab et reelt alternativ

En fælles løsning er nemmere sagt på et branchemøde end gjort i virkeligheden, men blandt deltagerne var vurderingen, at de danske medier skal lykkes med at skabe et reelt alternativ til techplatformene, hvis annoncekronerne ikke skal fortsætte deres vandring til techplatforme og sociale medier.

En løsning skal adressere annoncørernes vigtigste behov:

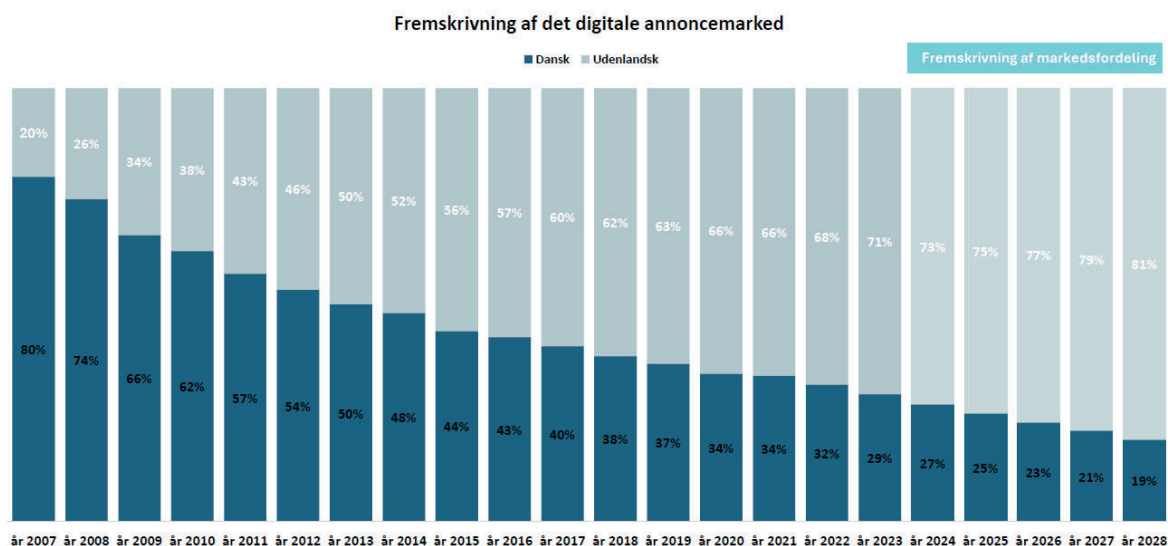
- Konkurrencedygtig rækkevidde og målretning – kan muliggøres gennem et fælles login og tilhørende annonce-id på tværs af danske medier.
- Fælles standarder, der reducerer kompleksiteten – på branchemødet blev emner såsom fælles effektmål, annonceformater og systemer vurderet som vigtige at arbejde sammen om for at gøre det lettere at indkøbe hos medierne.
- Ensartet dokumentation og effektmåling på tværs af danske medier – det vil gøre det lettere for indkøbssiden at dokumentere effekt.

Uanset løsningen, vil der være en række succesfaktorer, som er vigtige at tage højde for, hvis en fælles løsning skal føres ud i livet – det er vigtigt, at:

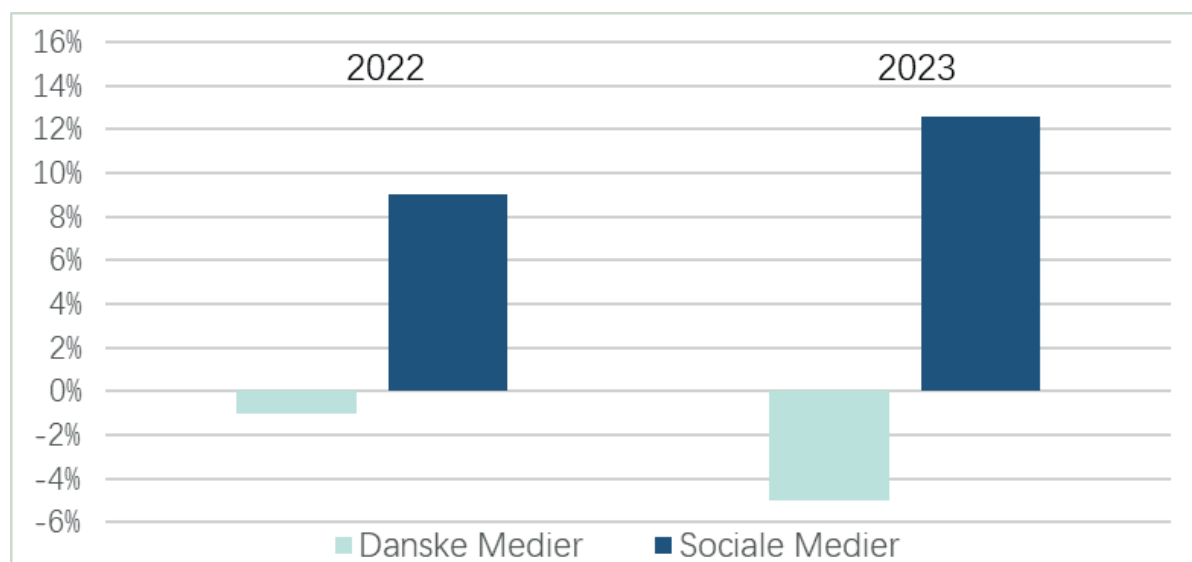
- *De største medier er drivende og støtter op – uden et stærkt engagement fra de største danske medier vil en fælles løsning ikke have markedskraft til at blive et reelt alternativ.*
- *Løsningen er baseret på et medejerskab blandt medierne – alle deltagende medier skal være sikre på, at de får en form for indflydelse og beslutningskraft på valget og løsningen.*
- *Indkøbssiden involveres – hvis de fælles løsninger ikke fokuserer på indkøbssidens behov vil den ikke slå igennem i markedet. De bør derfor involveres aktivt i udarbejdelsen af løsningen.*
- *Projektet er langsigtet og visionært – løsningen skal skabe et alternativ på sigt, ikke vinde markedsandele i morgen.*
- *Projektet viser fremdrift og leverer resultater på kort sigt – selv om løsningen først er et alternativ på længere sigt, er det vigtigt, at projektet har klare ambitioner på kortere sigt og leverer på dem.*

Et alternativ bliver dog først reelt, hvis danske medier finder løsninger sammen, der gør dem i stand til at levere på kombinationen af de identificerede udfordringer, nemlig at kunne levere rækkevidde, målretning, tilgængelighed og dokumentation af effekt. Lykkes danske medier med det, er der en reel chance for igen at blive attraktiv for annoncørerne og mediebureauerne og dermed at kunne vinde markedsandele tilbage.

Figurer: Udviklingen på annoncemarkedet



Figur 1: Det digitale annoncemarked – markedsandele internationale techplatforme og danske medier



Figur 2: Social takes it all - årlig vækst i digitalt annoncesalg for danske medier og SoMe 2022 og 2023