
Olympische Spiele verhelfen TV global zum höchsten Werbeinvestitionsanteil

Düsseldorf, 1. Oktober 2007

Weltweit wird das Medium TV im nächsten Jahr einen Rekordanteil von 38,2 Prozent an den globalen Werbeausgaben ausmachen. Das prognostiziert die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia in ihren aktuellen „Advertising Expenditure Forecasts“.

Dieser größte Werbemarktanteil aller Zeiten und überrascht angesichts der zahlreichen Herausforderungen, vor denen das Fernsehen heutzutage steht, auf den ersten Blick. Bei näherem Betrachten zeigt sich: Persönliche Videorekorder, Zielgruppen spezifische Spezi­alsender und das immense Wachstum des Internets als Massenmedium, fordern ihren Tribut besonders bei den großen TV-Sendern, die in Nordamerika und Westeuropa Marktanteile verlieren. Dieser Trend wird jedoch von den stärker wachsenden Werbemärkten, besonders in Asien, ausgeglichen. Diese Märkte sind sehr abhängig von den Werbegeldern der Hersteller schnell drehender Konsumgüter, deren bevorzugtes Werbemedium traditionell das Fernsehen ist. Außerdem verfügen Mediennutzer in diesen Märkten über eine geringe Medienauswahl.

Nach der Prognose von ZenithOptimedia wird die Werbelust im Umfeld der Olympischen Spiele insbesondere in China und Südostasien in erster Linie das Medium TV beflügeln.

Der Anteil von TV an den Werbeausgaben wird um 0,5 Prozentpunkte auf insgesamt 41,3 Prozent in China und um 0,3 Prozentpunkte in Asien und im Pazifikraum auf 42,5 Prozent steigen, so die Prognose weiter. Nach den Spielen in Peking wird der TV-Anteil in 2009 auf 38,1 Prozent zurückfallen. Damit erreicht er das Level des vorigen Peaks von 2004.

Die Prognosen für das Wachstum der Internetwerbeausgaben wurden von den Mediaexperten nach oben korrigiert. Anstelle von einem Wachstum von 28,6 Prozent in 2007 gehen sie nun von 29,9 Prozent aus. Das Wachstum der Internet Adspendings steigt zwischen 2006 und 2009 um 85 Prozent (statt im Juli prognostizierten 82 Prozent). Online Videos und regionale Suche sind die neuen, schnell wachsenden Segmente. Aber auch Bannerwerbung, Online-Kleinanzeigen und Suchwortwerbung legen weiter zu, so dass 2009 bereits 9,5 Prozent (statt 9,4 Prozent in der Juli-Prognose) der gesamten Werbespendings im Internet investiert werden.

Tageszeitungen leiden unter dieser Entwicklung am meisten. Das Internet ist sowohl schneller in der Verbreitung aktueller Nachrichten als auch effizienter bei Kleinanzeigen. Der

Werbeausgabenanteil von Tageszeitungen wird deshalb weltweit von 29% in 2006 auf 26,2% in 2009 sinken. Im Kontrast dazu, ist Outdoor kerngesund und erfährt einen Anstieg des Marktanteils von 5,6 auf 5,9 Prozent über den gleichen Zeitraum. Neue digitale Stellen erleichtern es Werbetreibenden diese zu buchen und aufmerksamkeitsstarke Anzeigen kurzfristig einzusetzen.

„Für den deutschen Markt bleiben die Prognosen weitgehend konstant“, sagt Michael Bohn, CEO der ZenithOptimedia. „Die großen TV-Sender neigen dazu, Marktanteile zugunsten kleinerer Zielgruppensender und dem wachsenden Bewegtbildangebot im Internet zu verlieren. In Deutschland rechnen wir für 2008 mit einem sehr positiven Werbeklima im Zuge eines sportlichen Sommers rund um die Großereignisse Fußball-EM und Olympische Spiele. Die Fußball-Europameisterschaft im Juni in den Nachbarländern Österreich und Schweiz wird bei vielen Fußballbegeisterten, aber auch bei Werbung Treibenden das Sommermärchen 2006 wieder in Erinnerung rufen. Die räumliche Nähe wirkt hier vorteilhaft. Die Olympischen Spiele im August faszinieren mit ihrem globalen Charakter und der großen Vielfalt an Sportarten.“

Die ZenithOptimedia erstellt die inzwischen vierteljährlichen Forecasts bereits seit 15 Jahren. Sie dienen der Werbewirtschaft als wertvolles Barometer für die Planung ihrer Media-Aktivitäten und werden darüber hinaus von Medien, Werbeagenturen, Unternehmensberatern und Analysten genutzt. Die kostenpflichtige Studie „Advertising Expenditure Forecasts“ kann bestellt werden unter www.zenithoptimedia.com.

Pressekontakt:

Nicole Karepin
Leiterin Kommunikation und Marketing
ZenithOptimedia
Schirmerstraße 71
40211 Düsseldorf
Tel.: + 49 (0) 211/93 68-249
nicole.karepin@zenithoptimedia.de