
Kredit-Krise bremst Werbemarkt in Europa und Nordamerika

Düsseldorf, 31. März 2008

Immobilienkrise, Bankenkollaps, Finanzskandale – was als Problem der us-amerikanischen Auf-Pump-Gesellschaft begann, zeigt bereits erste Auswirkungen auf Europa. Denn wo auch europäische Banken Verluste nach riskanten Immobiliengeschäften oder Fehlspekulationen abschreiben müssen, knausern sie eher bei der Kreditvergabe. Auch Unternehmen investieren daher vorsichtiger als noch 2007 erwartet. Speziell bei den Marketingbudgets macht sich das bemerkbar. So werden die Werbeausgaben in Europa und Nordamerika in 2008 mit 3,8 Prozent schwächer ansteigen als bisher erwartet. Noch im Dezember wurde ein Wachstum von 4,4 Prozent prognostiziert. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie „Advertising Expenditure Forecast“ der Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia. "Auch für Deutschland gehen wir davon aus, dass die internationale Finanzkrise der an sich guten Werbekonjunktur einen Dämpfer verpassen wird", erklärt Michael Bohn, CEO ZenithOptimedia.

Auch die Entwicklung des weltweiten Werbemarkts wird durch die Auswirkung der Kredit-Krise auf Europa und Nordamerika leicht beeinträchtigt: Die Experten von ZenithOptimedia gehen für 2008 von einem Anstieg der internationalen Werbeausgaben um 6,5 Prozent aus, statt wie ursprünglich prognostiziert um 6,7 Prozent. Diese Wachstumsrate liegt jedoch nach wie vor deutlich über den durchschnittlichen 5 Prozent der vergangenen zehn Jahre. Dieser positive Trend wird sich auch 2009 und 2010 weiter fortsetzen. In den Märkten außerhalb Europas und Nordamerikas steigen die Werbeausgaben in diesem Jahr sogar um 11,1 Prozent.

Treibende Kraft für die Entwicklung des weltweiten Werbemarkts sind nach wie die sich entwickelnden Märkte außerhalb Nordamerikas, Westeuropas und Japans. Sie werden bis 2010 ganze 63 Prozent zum Wachstum beitragen. Ihr Anteil an den Werbeausgaben weltweit wächst so von 27 Prozent auf 33 Prozent. Die Werbeinvestitionen in Zentral- und Osteuropa, Lateinamerika, dem Mittlere Osten und Afrika steigen zweistellig. China und Russland werden in den nächsten drei Jahren zu den am stärksten wachsenden Werbemärkten nach den USA zählen. Auf dem Vormarsch ist auch der asiatisch-pazifische Raum (inklusive Japan): Er wird Westeuropa in 2010 überholen und nach den USA den zweitgrößten Werbemarkt weltweit bilden.

Das Internet wird seine Bedeutung als Werbeträger noch stärker ausbauen als erwartet: Bis 2010 werden sich die Investitionen auf 67 Milliarden US-Dollar erhöhen. Damit hebt

ZenithOptimedia seine Prognose von 61 Milliarden US-Dollar im Dezember 2007 weiter an. Die Ausgaben in das Internet werden damit im Jahr 2010 sogar 12,3 Prozent der weltweiten Werbespendings ausmachen, statt wie ursprünglich prognostiziert 11,5 Prozent. Vor allem die Möglichkeiten von Bewegtbild-Werbung und Suchmaschinen-Marketing steigern die Attraktivität des Webs. Auch Behavioural Targeting und Social Networking Sites geben dem Werbeträger einen Schub. Verlierer sind unter anderem die Tageszeitungen, deren Werbeeinnahmen bis 2010 voraussichtlich um 5 Prozent (inflationbereinigt) zurückgehen werden. „Die Verlage haben jedoch die Chance, diesen Verlust teilweise durch die Werbeeinnahmen auf ihren Online-Portalen wieder wett zu machen“, erläutert Bohn.

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