
Talfahrt des weltweiten Werbemarkts verlangsamt sich

Düsseldorf, 6. Juli 2009

Der weltweite Werbemarkt leidet nach wie vor stark unter der globalen Rezession, jedoch wurden die Werbeinvestitionen im 2. Quartal nicht mehr so stark gekürzt wie zum Jahresanfang. Das Erreichen der Talsohle wird erwartet.

Die Agenturgruppe ZenithOptimedia prognostiziert in ihrer aktuellen Studie „Advertising Expenditure Forecast“ einen Rückgang der weltweiten Werbeinvestitionen in 2009 um 8,5 Prozent zum Vorjahr. Sie korrigiert damit ihre Prognose vom April 2009 (Minus 6,9 Prozent) weiter nach unten, bedingt durch den extrem starken Rückgang der Werbeausgaben im 1. Quartal. Viele Unternehmen kürzten zum Jahresanfang ihre Werbeinvestitionen noch deutlicher als erwartet und stellten sich angesichts der unsicheren und schwer vorhersehbaren Weltwirtschaftslage auf extreme Gewinneinbrüche ein. Weil sich die Erwartungen nicht für alle Branchen bestätigten und sich beispielsweise weltweit betrachtet der Handel- und FMCG-Sektor stabiler zeigte als prognostiziert, entwickelte sich das 2. Quartal etwas besser. Setzt sich diese Verlangsamung der Talfahrt fort, wird für den weltweiten Werbemarkt mit einem Erreichen der Talsohle im weiteren Verlauf des Jahres gerechnet.

Weil die regionalen Märkte unterschiedlich stark unter der Rezession leiden, entwickeln sich auch die einzelnen Werbemärkte differenziert. Vor allem der US-Werbemarkt schrumpft in diesem Jahr deutlich mit 10,3 Prozent. Für Westeuropa wird mit einem Minus von 9,2 Prozent gerechnet. „In Deutschland rechnen wir mit einem Rückgang der Werbeausgaben von 6,2 Prozent im laufenden Jahr. Die freundlicheren Erwartungshaltungen der deutschen Unternehmen in den neuesten Umfragen vom ZEW und vom DIHK sowie die positiven Signale des IWF für die US-amerikanische Konjunktur im nächsten Jahr lassen uns für den Verlauf von 2010 jedoch Besserung prognostizieren“, erläutert Dr. Nicole Prüsse, Chairman ZenithOptimedia Germany. Stabilisiert sich die hiesige Wirtschaft, geht die Agenturgruppe für 2010 von einer leichten Erholung des deutschen Werbemarkts aus und einem Anstieg der Werbeinvestitionen von 1,8 Prozent.

Für 2010 wird weltweit mit leichten Plus des Werbemarkts von 1,6 Prozent gerechnet, bedingt unter anderem auch durch die anstehenden Olympischen Winterspiele, die FIFA Fußball-

Weltmeisterschaft und die Zwischenwahlen (mid-term elections) in den USA, die Werbung treibende zu Investitionen anregen werden.

Das Internet zeigt sich nach wie vor als einziges Medium, in das 2009 mehr Werbegelder investiert werden als im Vorjahr. Es überzeugt Werbung treibende als gut kalkulierbarer und messbarer Werbeträger in der Rezession noch stärker als erwartet, so dass ZenithOptimedia seine Prognose von April nach oben korrigiert und für das laufende Jahr mit einem Anstieg der Werbeinvestitionen von weltweit 10,1 Prozent rechnet (April: 8,6 Prozent). „Wachstumstreiber ist nach wie vor das Suchmaschinenmarketing, angetrieben unter anderem auch durch die Neueinführung der Microsoft-Suchmaschine „Bing“, die weitere Werbegelder in den Markt fließen lässt“, erklärt Dr. Nicole Prüsse. Alle anderen Werbeträger müssen Einbußen verkraften, insbesondere die Zeitschriften mit einem weltweiten Minus in 2009 von 16,7 Prozent, in Deutschland von Minus 15 Prozent.

Unabhängig von der weltwirtschaftlichen Entwicklung müssen sich insbesondere die klassischen Medien angesichts der veränderten Mediennutzung und Digitalisierung weiterhin auf schwierige Zeiten einstellen und ihre Leistung als Werbeträger in Konkurrenz zum Internet unter Beweis stellen. Der Wettbewerb beschleunigt sich, die Etablierung des Internets als Multi-Media-Kanal, beispielsweise auch zur Vermittlung von TV-Inhalten, schreitet voran.

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.

IWF = Internationaler Währungsfonds

ZEW = Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

DIHK = Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Pressekontakt:

Nicole Karepin

Leiterin Kommunikation und Marketing

ZenithOptimedia

Schirmerstraße 71, 40211 Düsseldorf

Tel.: + 49 (0) 211/93 68-249

nicole.karepin@zenithoptimedia.de