

---

## Ende der Talfahrt des weltweiten Werbemarkts in Sicht

Düsseldorf, 19. Oktober 2009

Der weltweite Werbemarkt, immer noch von der globalen Wirtschaftskrise stark gebeutelt, hat das Schlimmste überstanden. Das Licht am Ende des Tunnels wird sichtbar. Dennoch steht das Erreichen der Talsohle erst noch bevor. Im Verlauf von 2010 wird ein leichter Anstieg der weltweiten Werbespendings um 0,5 Prozent erwartet, wobei jedoch die Märkte Nordamerika, Westeuropa und Japan nach wie vor mit rückläufigen Werbeinvestitionen rechnen müssen.

Die Agenturgruppe ZenithOptimedia prognostiziert in ihrer aktuellen Studie „Advertising Expenditure Forecast“ einen Rückgang der weltweiten Werbeinvestitionen in 2009 um 9,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bedingt durch den extrem starken Einbruch des weltweiten Werbemarkts im 1. Halbjahr 2009, der sich auch in den rückläufigen Medienerlösen weltweiter Top-Medienunternehmen widerspiegelt, hat die Agenturgruppe ihre Prognose von Juli (- 8,5 Prozent) nach unten korrigiert. So büßten die weltweiten Top-Medienunternehmen, zu denen unter anderem Time Warner, Bertelsmann und Axel Springer zählen, im 1. Halbjahr durchschnittlich 13,1 Prozent ihrer Medienerlöse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein<sup>1</sup>. Aktuell, im 2. Halbjahr 2009, verlangsamt sich jedoch der Rückgang der weltweiten Werbespendings deutlich und das Vertrauen von Unternehmen in die weltweite Konjunktur scheint sich zu festigen, so dass für den weltweiten Werbemarkt ein Erreichen der Talsohle bis Ende des Jahres erwartet wird. „Das Jahr 2009 hat sich, was die Werbeinvestitionen angeht, insgesamt schlechter entwickelt, als erwartet“, erläutert Dr. Nicole Prüsse, Chairman ZenithOptimedia. „Der Konsumentenindex entwickelt sich derzeit jedoch wider aller Erwartungen stabil bis leicht steigend, was dazu führt, dass insbesondere Konsumgüterhersteller auch wieder mehr in Werbung investieren. Für 2010 sieht die Entwicklung deutlich positiver aus. Auf das Niveau von vor der Krise werden wir nächstes Jahr allerdings nicht zurückkehren.“

Die Agenturgruppe geht für 2009 von einem Minus des Werbemarkts in Deutschland von 8,5 Prozent aus und moderater Erholung (-3,2 Prozent) im kommenden Jahr. Mit einem Plus ist ab 2011 wieder zu rechnen.

---

<sup>1</sup> S. Tabelle in der englischen Pressemitteilung von ZenithOptimedia zur „Advertising Expenditure Forecast“ mit Übersicht der „Top Pure Media Owners“ weltweit und dem Rückgang ihrer Medienerlöse im 1. Halbjahr 2009.

---

Für 2010 prognostiziert ZenithOptimedia eine gemäßigte Erholung des weltweiten Werbemarkts mit einem leichten Anstieg der globalen Werbespendings um 0,5 Prozent. Deutlich unterschiedlich entwickeln sich hierbei allerdings die Märkte Nordamerika, Westeuropa und Japan im Vergleich zu allen anderen: Weil die globale Wirtschaftskrise diese Märkte besonders stark getroffen hat und die geplatzte weltweite Kreditblase große wirtschaftliche und strukturelle Probleme offenbart hat, mit denen sich Regierungen derzeit auseinandersetzen, schreitet die Erholung hier langsamer voran und die Werbemärkte schrumpfen auch im kommenden Jahr noch leicht, mit durchschnittlich 2,9 Prozent. Für 2011 wird ein Plus von 1,5 Prozent erwartet. Im Gegensatz dazu wachsen alle anderen Märkte 2010 durchschnittlich um 7,8 Prozent und 2011 um 9,8 Prozent.

Alle Mediengattungen außer Online verzeichnen schrumpfende Werbeeinnahmen. Bis 2011 werden rund 15 Prozent der weltweiten Spendings in das Internet fließen (Wachstumsrate 2009: Plus 9,2 Prozent). Der Großteil der Werbegelder wird hierbei in Search und Sonderwerbeformen investiert. Der Blick auf die USA – wo eine detaillierte Analyse der Online-Spendings möglich ist – zeigt, welche Maßnahmen 2009 die Antreiber sind: Neben Suchmaschinenmarketing (+20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr), wird vor allem in Bewegtbild-Werbung (+19 Prozent), Social Media (+45 Prozent) sowie Mobile (+69 Prozent) investiert. „Auch in Deutschland kurbeln Search, Bewegtbild, Social Media und Mobile den digitalen Werbemarkt an. Dies ist nicht nur dem Online-Shift angesichts der Krise zuzuschreiben, sondern auch dem Trend zur individualisierten Kommunikation, der das Kommunikationsverhalten von Marken heute – neben dem Ziel der Reichweitengewinnung – zentral prägt und sich durch Targeting-Möglichkeiten im Web besonders gut realisieren lässt“, erläutert Prüssle. Am stärksten leiden in Deutschland 2009 nach wie vor die Zeitschriften an rückläufigen Werbeinvestitionen (-18,2 Prozent).

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](http://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](mailto:nicole.karepin@zenithoptimedia.de)