

---

Pressekontakt:

Nicole Karepin [nicole.karepin@zenithoptimedia.de](mailto:nicole.karepin@zenithoptimedia.de) Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189 Twitter @NixeKa

## **Werbemarkt wächst drei Jahre in Folge und erreicht 2012 das Niveau von 2008**

Düsseldorf, 6. Dezember 2010

Die weltweite Werbewirtschaft erholt sich langsam, aber wie es scheint nachhaltig. Die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia prognostiziert in ihrer Studie „Advertising Expenditure Forecast“ für die nächsten drei Jahre kontinuierliches Wachstum zwischen jährlich 4,6 Prozent (2011) und 5,2 Prozent (2012 und 2013). Solange mögliche Zahlungsausfälle in der Eurozone, staatliche Sparpakete und hohe Arbeitslosigkeit in den USA ein ernstzunehmendes Risiko für den konjunkturellen Aufschwung darstellen, wird das Vertrauen der Werbungtreibenden nur langsam zurückkehren. Der globale Werbemarkt wird somit im Vergleich zum Langzeitschnitt von 6 Prozent immer noch unterdurchschnittlich wachsen und erst 2012 auf das Niveau vor der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise zurückkehren.

Die genannten Konjunkturrisiken, die insbesondere die großen, westlichen Märkte betreffen, schlagen sich in geringen Wachstumsraten der entsprechenden Regionen nieder.

Nordamerika wächst bis 2013 neun Prozent, Westeuropa 10 Prozent, Japan sogar nur fünf Prozent. Demgegenüber wachsen Lateinamerika um 26 Prozent, Zentral- und Osteuropa 31 Prozent und Asien Pazifik (exkl. Japan) 36 Prozent. Besonders beachtlich sind die Entwicklungen der Werbemärkte in Brasilien (31%) und China (51%).

Im Ranking der größten Werbemärkte wird China 2013 Deutschland vom dritten Platz (nach den USA und Japan) verdrängt haben.

„Nachdem wir das unerwartet positive Jahr 2010 in Deutschland mit einem Werbemarktwachstum von 2,9 Prozent abschließen, rechnen wir für das kommende Jahr mit einem weiteren Plus von 2,8 Prozent. Ähnlich sind die Prognosen mit 2,5 Prozent für 2012 und 2,1 Prozent für 2013“, erläutert Dr. Nicole Prüsse, Chairman ZenithOptimedia Deutschland. „Das Investitionsniveau aus der Zeit vor der Finanzkrise werden wir in Deutschland erst 2012 wieder übertreffen.“

Die Entwicklung der Mediengattungen weltweit zeigt die Print-Medien als Verlierer. Bis 2013 werden sie nach jahrelangem Sinkflug wegen weiter sinkender Auflagen und Leserabwanderung ins Internet weitere zwei Prozent ihrer Werbeeinnahmen einbüßen. Radio

Pressekontakt:

Nicole Karepin [nicole.karepin@zenithoptimedia.de](mailto:nicole.karepin@zenithoptimedia.de) Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189 Twitter @NixeKa

wird mit zehn Prozent Wachstum unter dem Marktschnitt (16 %) bleiben. Deutlich zulegen werden dagegen Outdoor (18%), Kino und TV (je 19%). Diese Gattungen profitieren von neuen Bewegtbildtechnologien (HD, 3-D, digitale Außenwerbung) und erhöhen so Nutzungszeit und Aufmerksamkeit. Weit überdurchschnittlich entwickelt sich die Online-Werbung. Sie wächst in den nächsten drei Jahren um 48 Prozent.

"Internet und TV haben die Krise nahezu ohne schwere Einbrüche überstanden und werden in den nächsten Jahren nicht zuletzt wegen der zunehmenden Konvergenz ihrer Technologien auf Erfolgskurs bleiben“, so Prüsse. „Werbungtreibende haben jahrzehntelange Erfahrung in der Inszenierung ihrer Marken im Bewegtbild und erleben nun den Durchbruch des bewegten Bildes auf Bildschirmen aller Art – ideale Bedingungen für den Transport emotionaler Markenbotschaften wie sie in nahezu allen großen Kampagnen eingesetzt werden. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass das Werbemedium Internet ausgerechnet durch Display-Werbung, deren Anteil an den gesamten Online-Werbeinvestitionen in den vergangenen Jahren eigentlich zurückgegangen war, neuen Schub erhält. Investitionen in Online-Video und Social Media sorgen dafür, dass sich der Anteil von 33,9 Prozent an den weltweiten Online-Werbeinvestitionen in 2010 bis 2013 auf 35 Prozent erhöhen wird.“

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 Forecast“ kann bestellt werden unter [www.zenithoptimedia.com](http://www.zenithoptimedia.com).

**Bilder:**

Dr. Nicole Prüsse: [http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/dr.nicole\\_pruesse.jpg](http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/dr.nicole_pruesse.jpg)

**Logos:**

ZenithOptimedia:

- Web-Version: [http://zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZO\\_2009.jpg](http://zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZO_2009.jpg)

- Druckqualität EPS: <http://zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZO-Logo.eps>

**Vorige Pressemitteilung zur AEF:**

18. Oktober 2010: 1. Halbjahr pusht weltweiten Werbemarkt: Plus von 4,8 Prozent für 2010 erwartet - Deutsch:

[http://www.zenithoptimedia.de/wp-content/uploads/2009/07/2010-10-18-AEF\\_deutsch.pdf](http://www.zenithoptimedia.de/wp-content/uploads/2009/07/2010-10-18-AEF_deutsch.pdf)

- Englisch (mehr Zahlenmaterial und Tabellen weltweit):

[http://www.zenithoptimedia.de/wp-content/uploads/2009/07/2010-10-18-AEF\\_ENGLISH.pdf](http://www.zenithoptimedia.de/wp-content/uploads/2009/07/2010-10-18-AEF_ENGLISH.pdf)