
Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189

Twitter: <http://twitter.com/NixeKa> Blog: <http://vivakigermany.posterous.com/> Youtube: <http://www.youtube.com/NixekaVivaKi>

Weltweiter Werbemarkt wächst trotz Unruhe auf den Finanzmärkten

Düsseldorf, 4. Oktober 2011 – Die Berg- und Talfahrt an den Finanzmärkten hat auf die Entwicklung des weltweiten Werbemarktes nur geringen Einfluss. Trotz Börsenschocks steigen die Investitionen der Werbungtreibenden in Kommunikation, allerdings gegen Jahresende hin verhaltener als noch im Sommer angenommen. So prognostiziert die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia in ihrer Studie „Advertising Expenditure Forecast“ ein Wachstum des weltweiten Werbemarkts von 3,6 Prozent und korrigiert damit die Juli-Prognose (4,1 Prozent) leicht nach unten. Wesentlich verantwortlich für den schwächeren Anstieg ist der sehr deutliche Rückgang der Werbeinvestitionen in Nordafrika und dem Mittleren Osten (-14,2 Prozent) im aktuellen Jahr, bedingt durch die politischen Umbrüche in dieser Region. Für die nächsten Jahre erwartet ZenithOptimedia eine Fortsetzung stabilen Wachstums um 5,3 Prozent in 2012 und 5,5 Prozent in 2013, wobei die Werbeinvestitionen der westlichen, etablierten Märkte geringer wachsen werden (Westeuropa bis 2013 jährlich im Schnitt 2,8 Prozent, Nordamerika 3,3 Prozent) als die aufstrebenden Märkte.

Im Rahmen von Großereignissen wie den Olympischen Sommerspielen in London, der Fußball-Europameisterschaft in Polen und der Ukraine, und den Präsidentschaftswahlen in den USA werden im kommenden Jahr voraussichtlich 6,2 Mrd. zusätzliche Werbedollar in den Markt fließen.

„In Deutschland sehen wir die Entwicklung am Werbemarkt stabil“, erklärt Frank-Peter Lortz, Chairman ZenithOptimedia. „Die Bürger zeigen sich zwar irritiert über die starken, rational nicht immer nachvollziehbaren Schwankungen an den Aktienmärkten. Das Konsumklima hat sich infolgedessen auch leicht abgekühlt, aber der Index bleibt dennoch positiv. Grund sind die positiven Nachrichten vom Arbeitsmarkt. Die Arbeitslosenzahlen sind so niedrig wie zuletzt vor 20 Jahren. Verbraucher rechnen mit steigenden Einkommen. Wir sehen derzeit keine Anzeichen dafür, dass wir in Deutschland in eine neue Rezession fallen. Einige Werbungtreibende steigern ihre Budgets weniger dynamisch, als sie es bis zur Mitte des Jahres vor hatten. Von Kosteneinschnitten, wie wir sie im Vorfeld der Krise von 2008 erlebt haben, kann jedoch keine Rede sein.“

ZenithOptimedia hat die Werbeausgaben aus 79 Märkten über 31 Jahre lang analysiert und die Zusammenhänge zwischen dramatischen Börsenstürzen und ihren Effekten auf den

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189

Twitter: <http://twitter.com/NixeKa> Blog: <http://vivakigermany.posterous.com/> Youtube: <http://www.youtube.com/NixekaVivaKi>

Werbemarkt untersucht. Nur in manchen Fällen stellten sich im Folgejahr Werbekrisen nach einem Börsensturz ein, nämlich insbesondere dann, wenn an den Aktienmärkten extrem überbewertete Branchen zuvor stark in Werbung investiert hatten. Dies war beispielsweise im Jahr 2000 der Fall, als die Dotcom-Blase platzte.

Das mit Abstand am stärksten wachsende Werbemedium ist weiterhin weltweit das Internet, mit einem jährlichen Anstieg von 14,6 Prozent bis 2013. Vor allem in Display-Werbung – zu der die boomenden Werbeformen Online-Bewegt看 und Social Media zählen – investieren Werbungtreibende mit 17,2 Prozent jährlich stark. Suchmaschinenwerbung wächst mit jährlich 14,6 Prozent ebenfalls deutlich. 2013 wird das Internet den Platz des weltweit zweitstärksten Werbemediums (nach TV) eingenommen haben und damit die Tageszeitungen beim Umfang der Werbespendings auf Platz drei verweisen. Sowohl Tageszeitungen als auch Zeitschriften kämpfen weltweit weiterhin mit rückläufigen Werbeinvestitionen von jährlich Minus 1,4 Prozent bzw. Minus 0,6 Prozent. In Deutschland fließen dieses Jahr 13,2 Prozent mehr Werbegelder in das Internet als im Vorjahr.

Weltweit entwickelt sich auch das Fernsehen als Werbeträger weiterhin positiv, wenn auch nicht mit den gleichen Wachstumszahlen wie das Internet: Rund jeder zweite US-Dollar (46 Prozent), der zwischen 2010 und 2013 neu in Werbung investiert wird, fließt in das Medium TV. Trotz großer Senderauswahl und Ablenkung durch Parallelnutzung, ziehen große TV-Ereignisse immer noch Zuschauer in Rekordzahlen in ihren Bann. So wurde der diesjährige Super Bowl allein von 111 Millionen Amerikanern gesehen – die Reichweiten stärkste Übertragung der US-Geschichte.

In Deutschland indes gehört TV nicht mehr zu den Wachstumstreibern des Werbemarktes. So wurde hier die Prognose von Juli, wonach Werbeinvestitionen in diesem Jahr um 3,9 Prozent zulegen sollten, um 0,5 Prozentpunkte gesenkt. Frank-Peter Lortz: „Die Sender konnten von Investitionszuwächsen nicht so profitieren wie erwartet. Immer mehr Werbekunden nehmen leichte strategische Budget-Shifts Richtung Internet vor. Wenn dann gleichzeitig noch eine Handvoll Werbekunden größere Budgets in Radio und Plakat steckt – wie im zweiten Quartal geschehen – gehen diese Gelder an TV vorbei.“

ZenithOptimedia erstellt die vierteljährlichen Forecasts bereits seit 16 Jahren. Sie dienen der

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189

Twitter: <http://twitter.com/NixeKa> Blog: <http://vivakigermany.posterous.com/> Youtube: <http://www.youtube.com/NixekaVivaKi>

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.

Bilder:

Frank-Peter Lortz: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/fp_lortz.jpg

Logos:

ZenithOptimedia:

- Web-Version: http://zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZO_2009.jpg

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

Vorige Pressemitteilung zur AEF:

13. Juli 2011: Weltweiter Werbemarkt erreicht 2011 das Vor-Krisen-Niveau von 2008

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/2011-07-13-AEF_deutsch.pdf

- Englisch (mehr Zahlenmaterial und Tabellen weltweit):

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/2011-07-13-AEF_English.pdf