
Pressekontakt:

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

Weltweiter Werbemarkt erholt sich schneller als erwartet

Düsseldorf, **SPERRFRIST** - 19. Juli 2010

Der weltweite Werbemarkt setzt seinen Erholungskurs weiter fort und wird in diesem Jahr um 3,5 Prozent wachsen. Vor allem in den USA und Westeuropa sind die Werbeausgaben im 1. Halbjahr 2010 mit 1,3 Prozent und 2,2 Prozent stärker gestiegen als erwartet. Nach wie vor erholen sich diese Märkte jedoch langsamer als die meisten Regionen weltweit.

Die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia korrigiert in ihrer Studie „Advertising Expenditure Forecast“ angesichts der positiven Entwicklung der Werbemärkte USA und Westeuropa zum dritten Mal in Folge ihre Prognose für den weltweiten Werbemarkt nach oben. Für 2010 erwartet sie weltweit ein Plus von 3,5 Prozent (Prognose April 2010: 2,2 Prozent). Für die USA, wo vor allem die Olympischen Winterspiele und die extrem starke Football-Saison mit der reichweitenstärksten „Super Bowl“-Übertragung aller Zeiten¹ für Investitionen seitens der Werbungtreibenden sorgten, geht ZenithOptimedia von einem Plus 1,3 Prozent aus. Im April wurden noch - 1,5 Prozent prognostiziert. In Westeuropa wurde trotz Unsicherheiten in der Eurozone ebenfalls ansteigend in Werbung investiert, so dass die Agenturgruppe für das Gesamtjahr mit einem Plus von 2,2 Prozent rechnet (Prognose April: Plus 0,4 Prozent). „Auch in Deutschland haben wir am Werbemarkt ein positives 1. Halbjahr erlebt, was dem verbesserten Wirtschafts- und Konsumklima zuzuschreiben ist. Der Wirtschaftsaufschwung entwickelt sich nach Einschätzung des Münchener Ifo Institut kräftiger als erwartet, so dass das Institut seine Konjunkturprognose deutlich angehoben hat. Für den deutschen Werbemarkt rechnen wir in 2010 mit einem Plus von 2 Prozent“, erläutert Dr. Nicole Prüsse Chairman ZenithOptimedia Deutschland. Das Institut für Wirtschaftsforschung München prognostiziert für das laufende Jahr ein Wirtschaftswachstum von 2,1 Prozent.

Unabhängig von diesen positiven Entwicklungen erholen sich die Werbemärkte in Nordamerika, Westeuropa und Japan jedoch mit einem durchschnittlichen Plus von 1,3 Prozent in 2010 insgesamt nach wie vor deutlich langsamer als alle anderen Werbemärkte,

¹ Super Bowl XLIV: 106,5 Mio. Zuschauer.

Pressekontakt:

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

die um 8,6 Prozent wachsen. Dieser Trend wird sich auch in den kommenden Jahren noch fortsetzen.

Wie üblich nach einer starken Rezession wird der weltweite Werbemarkt drei Jahre nach dem konjunkturellen Einbruch gesundes Wachstum erleben. So rechnet die Agenturgruppe für 2012 mit einem Plus von 5,3 Prozent. Diese Wachstumsrate liegt jedoch unter dem kräftigeren Plus der Gesundungsphase vergangener Rezessionen², was die Stärke des Einbruchs von 2009 deutlich macht.

Neben dem Internet, das seinen Erfolgskurs als Werbemedium weiter fortsetzt, hat auch das Fernsehen die Rezession verhältnismäßig gut überstanden. Der höhere TV-Konsum in Krisenzeiten sowie technische Entwicklungen wie High-Definiton und Hard-Drive-Rekorder machten das Medium noch attraktiver. Das Fernsehen wird seinen weltweiten Anteil am Werbekuchen weiter ausbauen und bis 2012 dann 40,8 Prozent der Werbegelder an sich ziehen (2009: 39,2 Prozent). In Deutschland rechnet ZenithOptimedia für 2010 mit einem Anstieg der Werbeinvestitionen in TV von 5,2 Prozent.

Das Internet wird seinen Anteil an den weltweiten Werbespendings bis 2012 auf 17 Prozent ausbauen und dann nur 2 Prozent weniger Werbegelder an sich ziehen als die Zeitungen. Mehr als 50 Prozent der Werbeinvestitionen in das Internet sind dabei dem Suchmaschinenmarketing zuzuschreiben. Auf Display-Werbung fallen rund 30 Prozent. Am schnellsten wachsen unter anderem die Investitionen in Social Media, wie die Analyse von ZenithOptimedia für die USA zeigen: Die Agenturgruppe rechnet hier mit einem jährlichen Anstieg der Werbegelder von 30,2 Prozent bis 2012. Der Anteil an den Online-Werbespendings wird aber mit insgesamt 8 Prozent (zusammengerechnet mit Mobile) recht klein bleiben. „Auch in Deutschland erkennen immer mehr Unternehmen, dass Social Media für die Markenkommunikation unentbehrlich ist. Wir sind überzeugt, dass Social Media in den kommenden Jahren zunehmend zum Wachstum der Online-Werbespendings beitragen wird“, erläutert Dr. Nicole Prüsse.

ZenithOptimedia erstellt die inzwischen vierteljährlichen Forecasts bereits seit 15 Jahren. Sie dienen der Werbewirtschaft als wertvolles Barometer für die Planung ihrer Media-Aktivitäten

² 1994, nach der Rezession von 1991: Plus 6,8 Prozent sowie 2004, nach der Rezession von 2001: Plus 7,4 Prozent.

Pressekontakt:

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

und werden darüber hinaus von Medien, Werbeagenturen, Unternehmensberatern und Analysten genutzt. Die kostenpflichtige Studie „Advertising Expenditure Forecasts“ kann bestellt werden unter www.zenithoptimedia.com.

Bilder:

Dr. Nicole Prüsse: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/dr.nicole_pruesse.jpg

Logos:

ZenithOptimedia:

- Web-Version: http://typo3.zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZO_2009.jpg

- Druckqualität EPS: <http://typo3.zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZO-Logo.eps>

Verwandte Pressemitteilungen:

7. April 2010: Weltweiter Werbemarkt auf Erholungskurs

- Deutsch:

xxx

- Englisch (mehr Zahlenmaterial und Tabellen weltweit):

xxx