
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>

Vier-Jahres-Events beeinflussen weltweiten Werbemarkt stärker als Finanzkrise

SPERRFRIST BIS Düsseldorf, 5. Dezember 2011 – Die gute Nachricht zuerst: Die vierjährlichen Großereignisse – Olympische Sommerspiele, Fußball-Europameisterschaft und US-Präsidentschaftswahlen – haben einen stärkeren Effekt auf den globalen Werbemarkt als die Schuldenkrise in der Eurozone und die damit einhergehende Angst vor einer neuen Rezession. So prognostiziert die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia in ihrer Studie „Advertising Expenditure Forecast“ nach einem Wachstum von 3,5 Prozent in 2011 für das kommende Jahr ein Ansteigen der Werbeinvestitionen um 4,7 Prozent. Neben den Vier-Jahres-Ereignissen wird sich auch die Erholung Japans von den Folgen des verheerenden Erdbebens im März positiv auf den weltweiten Werbemarkt auswirken. Die Kombination aus Vier-Jahres-Events und japanischer Erholung wird voraussichtlich 7 Mrd. zusätzliche Werbe-Dollar in den Markt bringen. Ohne sie würde der Werbemarkt 2012 lediglich um 3,1 Prozent wachsen. Für 2013 dagegen wird das globale Werbewachstum bei 5,2 und 2014 sogar bei 5,8 Prozent liegen.

In Westeuropa ist der Optimismus indes verhaltener. Obwohl die meisten großen Werbemärkte mit ihren Teams bei der Fußball-EM vertreten sein werden und obwohl die Olympischen Spiele aus Großbritannien zu quotenverdächtigen Uhrzeiten übertragen werden, wird der Werbemarkt 2012 in dieser Region nur um 2 Prozent wachsen. Im Falle einer wirtschaftlichen Erholung im Lauf des kommenden Jahres nimmt ZenithOptimedia ein Wachstum von 2,8 Prozent in 2013 und von 3,3 Prozent in 2014 an.

„In Deutschland ist der Werbemarkt mit einem Wachstum von 2,7 Prozent stabil, die Werbungtreibenden sind allerdings höchst wachsam“, erklärt Frank-Peter Lortz, Chairman ZenithOptimedia. „Sie verfolgen die politischen Entscheidungen auf Europa-Ebene ganz genau und prüfen die möglichen wirtschaftlichen Auswirkungen. Vom letzten Abschwung in 2008 haben sie ihre Lektion gelernt. Sie wissen, dass sie insbesondere in ökonomisch schwierigen Zeiten das Vertrauen der Konsumenten in ihre Marken stärken müssen. Sonst drohen Marktanteilsverluste, die in den Folgejahren mühsam wieder aufgeholt werden müssen. Aktuell ist die wirtschaftliche Situation der Unternehmen gut. Die Bereitschaft auch 2012 in Kommunikation zu investieren ist ungebrochen. Wir gehen von einem Wachstum um 2,2 Prozent aus,

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>

das 2013 auf 2,6 und 2014 auf 2,8 Prozent ansteigt. Gleichzeitig steigt die Erwartungshaltung der Unternehmen, für ihre Investitionen einen messbaren Return zu erhalten.“

Das global mit Abstand am stärksten wachsende Werbemedium bleibt das Internet, mit einem jährlichen Anstieg von 15,9 Prozent bis 2014. Am schnellsten wächst dabei Display-Werbung – zu der die boomenden Werbeformen Online-Bewegt看 und Social Media zählen – mit 18,9 Prozent jährlich. In Suchmaschinenwerbung fließen weiter die meisten Werbeinvestitionen (41 Mrd. Dollar in 2012 und bis 55 Mrd. in 2014), das Wachstum hat sich jedoch verlangsamt, was auf den beginnenden Shift Richtung mobiler Endgeräte zurückzuführen ist, auf denen Suchwortwerbung günstiger ist.

Zweitstärkster Wachstumsaggregator bleibt weltweit TV. Zwischen 2011 und 2014 werden 41,1 Prozent der neu investierten Werbegelder in diese Mediengattung fließen; 2005 waren es erst 37 Prozent gewesen. In Deutschland gehört das Fernsehen nicht mehr zu den Wachstumstreibern. Im ablaufenden Jahr konnten die Sender von den Investitionszuwächsen kaum profitieren. Frank-Peter Lortz: „Die Folge ist ein noch härterer Verdrängungskampf der Mediengattungen untereinander. Wir sehen heute schon, mit welchem Druck die Marktteilnehmer agieren, um für die kommenden Jahre ihre Marktanteile zu sichern.“

ZenithOptimedia erstellt die vierteljährlichen Forecasts bereits seit 16 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.

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:

4. Oktober 2011: Weltweiter **Weltweiter Werbemarkt wächst trotz Unruhe auf den Finanzmärkten**

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2011-10-04-AEF_deutsch.pdf

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>

- Englisch (mehr Zahlenmaterial und Tabellen weltweit):

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2011-10-04_AEF_English.pdf