
Weltweiter Werbemarkt wächst trotz Finanzkrise um 4 Prozent

Wien, 9. Oktober 2008

Trotz der Finanzkrise, die derzeit mit immer neuen Hiobsbotschaften die Finanzmarktplätze in aller Welt erschüttert, wird der weltweite Werbemarkt dieses und auch nächstes Jahr weiter wachsen – allerdings deutlich schwächer als noch im Sommer erwartet. Die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia korrigiert daher im Rahmen ihrer aktuellen Studie „Advertising Expenditure Forecast“ ihre Wachstumserwartung von 6,6 Prozent im Juni auf 4,3 Prozent für das laufende Jahr herunter. Für 2009 reduziert ZenithOptimedia ihre Prognose von sechs auf vier Prozent. Dabei werden die internationalen Bankenpleiten nur einen geringen direkten Effekt auf die Werbeinvestitionen haben, denn in Finanzwerbung fließen weltweit nur circa vier Prozent der Spendings.

Stärkere Wachstumsbremsen sind dagegen die Zukunftsangst der Verbraucher, die entsprechend zaghafter konsumieren, und die Unternehmen, die auf der Suche nach Einsparpotenzial ihre Budgets einem kritischen Blick unterziehen.

„Im Gegensatz zu den beiden Werbemarkteinbrüchen in den Jahren 1990 und 2000 haben Werbung Treibende in den vergangenen Jahren ihre Budgets nicht stärker erhöht als das Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg“, erläutert Maurizio Berlini, CEO ZenithOptimedia.

Insgesamt reduziert ZenithOptimedia zwar ihre Prognose der Werbeinvestitionen für alle Regionen, hauptsächlich aufgrund drohender Budgetkürzungen der großen, multinationalen Werbung Treibenden.

Nichtsdestotrotz wird der größte Teil der sich entwickelnden Märkte weiterhin gesund gedeihen. Asien & Pazifik wächst voraussichtlich um 6,6 Prozent dieses Jahr und 5,2 Prozent in 2009. Zentral- und Osteuropa wächst in beiden Jahren im zweistelligen Prozentbereich, Lateinamerika um zehn Prozent, Japan um 10,1 Prozent in diesem und um 7,1 Prozent im nächsten Jahr.

Insgesamt werden die sich entwickelnden Märkte (alle außer Nordamerika, Westeuropa und Japan) zwischen 2007 und 2010 rund 65 Prozent der neuen Werbeinvestitionen beitragen. Im gleichen Zeitraum wird der Anteil dieser Märkte am Gesamtwerbemarkt von 28 auf 32 Prozent steigen.

In der Folge wird sich auch die Reihe der Top-ten-Werbemärkte weltweit verändern. Bis 2010 werden Russland und Brasilien als sechst- bzw. achtgrößter Werbemarkt in das Ranking einziehen und damit Spanien (2007 der achtgrößte Werbemarkt) und Australien (2007 auf Rang 10) aus den Top Ten verdrängen.

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 bei ZenithOptimedia Österreich bestellt werden.

Pressekontakt:

Mag. Maurizio Berlini
CEO ZenithOptimedia Österreich
ZenithOptimedia
Kettenbrückengasse 16
1040 Wien
Tel.: + 43 (0) 1/716 37-678
Maurizio.berlini@zenithoptimedia.at