

---

## **Weltweiter Werbemarkt wird 2009 nicht wachsen**

Wien, 15. Dezember 2008

Was lange eine Frage von optimistischer oder pessimistischer Sichtweise war, ist nun schlichte Realität: Die Weltwirtschaft steckt in der Krise. Nahezu täglich berichten die Medien über mögliche Rettungspakete und die Folgen, wenn sie ausblieben. Auch der weltweite Werbemarkt befindet sich in einem Abschwung, der im dritten Quartal begann und sich im vierten Quartal beschleunigt hat. Vor diesem Hintergrund hat ZenithOptimedia in ihrer aktuellen Studie „Advertising Expenditure Forecast“ die Wachstumserwartungen des Werbemarktes erneut nach unten korrigiert. Für 2009 prognostizierte ZenithOptimedia noch vor drei Monaten ein Wachstum der Werbeumsätze um vier Prozent. Jetzt gehen die Experten von einem leichten Schrumpfen des Werbemarktes um 0,2 Prozent aus.

Am stärksten betroffen sind Nordamerika, insbesondere USA, und Westeuropa. Etliche Märkte dieser Regionen befinden sich in der Rezession – teilweise bereits seit zwei Quartalen. In der Folge wird der US-Werbemarkt 2009 voraussichtlich um 5,7 Prozent schrumpfen, der westeuropäische um ein Prozent. Im Oktober noch waren Wachstumsquoten von 0,9 bzw. 2,6 Prozent prognostiziert worden.

Die Kreditkrise wird auch das Wachstum der aufsteigenden Märkte verlangsamen. Asien Pazifik wird statt 5,2 nur 3,2 Prozent wachsen, Zentral- und Osteuropa statt 12,7 sogar nur 1,5 Prozent. Für Lateinamerika bleibt die Prognose stabil bei 14,9 Prozent. Kontinuierliches Wachstum wird auch die „BRIC“-Märkte beflügeln: Brasilien (30%), Russland (5%), Indien (13%) und China (9%).

Unter dem Abschwung des Werbemarktes leiden insbesondere Print (Zeitungen -6,3%, Zeitschriften -2,9%) und Hörfunk (-7%). Internetwerbung wird auch im kommenden Jahr um 18 Prozent zulegen. Werbungtreibende schätzen Innovationskraft und Messbarkeit der Webwerbung, beides wichtig, um in rezessiven Zeiten den sinnvollen Einsatz von Marketingbudgets rechtfertigen zu können. Entsprechend wachsen die Investitionen in Online-Werbung 2009 auch in den Nordamerika und Westeuropa, nämlich um 18 bzw. 12 Prozent. Bis 2011 wird der Anteil des Webs am gesamten Werbevolumen 15,6 Prozent betragen. Positiv entwickeln werden sich auch Outdoor- und Kinowerbung (4,5% und 2,6%). TV bleibt global gesehen stabil.

„Das Fernsehen wird unter der globalen Krise eher wenig leiden. Das liegt daran, dass sich TV rund um den Globus als Leitmedium nahezu aller großen Kampagnen etabliert hat“, so Maurizio Berlini, CEO ZenithOptimedia Österreich. „Werbungtreibende tendieren dazu, eher Budgets aus anderen Medien abzuziehen, um die Emotionalität und Impulskraft des Mediums TV weiter zur Stärkung ihrer Marken einzusetzen.“

In den aufsteigenden Märkten, in denen der TV-Anteil an den Gesamt-Werbependings höher ist als in den etablierten Märkten, wird das Medium in 2010 und 2011 voraussichtlich Rekordmarktanteile von 38,5 Prozent erreichen.

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

---

**Pressekontakt:**

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