
Weltweiter Werbemarkt bricht 2009 stärker ein. Leichte Erholung ab 2010

Wien, 14. April 2009

Die Finanz- und Weltwirtschaftskrise trifft den Werbemarkt stärker als noch im Dezember erwartet.

In Folge der erheblichen Verschlechterung der Weltwirtschaftslage in den vergangenen Monaten mit Konjunkturerinbrüchen in bedeutenden Märkten wie den USA und Westeuropa hat die Agenturgruppe ZenithOptimedia ihre Prognose zur Entwicklung des weltweiten Werbemarkts deutlich nach unten korrigiert. ZenithOptimedia geht in der aktuellen Studie „Advertising Expenditure Forecast“ für 2009 von einem Rückgang der weltweiten Werbeinvestitionen um 6,9 Prozent aus. Im Dezember wurde noch ein Minus von 0,2 Prozent prognostiziert. Ausschlaggebend für die Korrektur ist der rapide Einbruch der Werbeausgaben unter anderem in Nordamerika mit einem prognostizierten Minus von 8,3 Prozent in 2009 und Westeuropa mit Minus 6,7 Prozent. Viele Unternehmen haben als Sparmaßnahme ihre Werbebudgets gekürzt oder eingefroren und entscheiden kurzfristig – abhängig von der eigenen wirtschaftlichen Lage und den gebotenen Konditionen bei der Werbebuchung – ob und wie sie in Werbung investieren. Licht am Ende des Tunnels ist ab 2010 zu erwarten. „Wir sehen erste Erholungstendenzen für die USA und die asiatischen Märkte im 4. Quartal 2009“, erklärt Mag. Maurizio Berlini, CEO ZenithOptimedia Österreich.

ZenithOptimedia geht für das kommende Jahr von einem leichten Plus des weltweiten Werbemarkts von 1,5 Prozent aus, vorausgesetzt die Weltwirtschaft stabilisiert sich.

Dieses Jahr reduzieren Unternehmen in allen bedeutenden Märkten Westeuropas ihre Werbeausgaben im Zuge von Sparmaßnahmen stark: Großbritannien schätzungsweise um 8,7 Prozent, Frankreich um 7,3 Prozent, Italien um 5 Prozent und Spanien um 10,1 Prozent. Nach aktueller Einschätzung werden die Werbeausgaben jedoch parallel zu einer wirtschaftlichen Erholung in fast allen westeuropäischen Märkten in 2010 wieder leicht ansteigen.

„Die Krise trifft auch den österreichischen Werbemarkt, allerdings wegen des hierzulande relativ gesehen stärkeren Vertrauens der Konsumenten in das Sozialsystem nicht ganz so heftig wie in einigen Nachbarländern“ erläutert Mag. Maurizio Berlini. „Wir rechnen derzeit für dieses Jahr mit einem Rückgang der Werbeinvestitionen in Österreich von knapp 2 Prozent und einer Erholung des Marktes im kommenden Jahr. Greifen die Konjunkturpakete der Regierung und erholt sich die Wirtschaft, wird auch der Werbemarkt im kommenden Jahr wieder ein Plus verzeichnen.“

Die Rezession beeinflusst stark das Kauf- und Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. Zahlreiche Konsumenten verschieben größere Anschaffungen und achten stärker auf ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis. Für viele spielen hier Qualität und langfristige Wertigkeit eine entscheidende Rolle, andere suchen gezielt nach günstigen Schnäppchen. „Dies bedeutet, dass Unternehmen ihren Kommunikationsauftritt umstellen und den individuellen Bedürfnissen ihrer Zielgruppe in der Rezession anpassen. Beispielsweise indem sie einen bestimmten Aspekt, wie etwa Wertigkeit, Qualität oder Preis-Leistungsverhältnis, stärker in den Vordergrund stellen“, erläutert Mag. Maurizio Berlini. Eine entscheidende Rolle bei der Produktwahl spielt das Internet. „Weil Menschen in wirtschaftlich schlechten Zeiten verstärkt im Web nach Produkten suchen und Preise vergleichen, gehört Suchmaschinenmarketing derzeit auch zu den größten Wachstumstreibern des Werbeträgers“, erläutert Berlini. Sowohl Internet und als auch TV profitieren vom verstärkten Medienkonsum in Krisenzeiten, wenn Menschen beim „Cocooning“ mehr Zeit zu Hause verbringen als bisher. Das Internet ist das einzige Medium, in das 2009 mehr Werbegelder investiert werden als in 2008, wenn auch nicht mit 2-stelligen Wachstumsraten wie in vergangenen Jahren (Weltweit: Plus 8,6 Prozent in 2009). Das Medium TV wird zwar in diesem Jahr weltweit einen Rückgang der Werbeinvestitionen von 5,5 Prozent verzeichnen, kann aber dabei seinen Marktanteil von 38,1 Prozent auf 38,6 Prozent ausbauen. „Viele Werbungtreibende wissen um die Effektivität des Werbeträgers TV und wollen auch in Rezessionen nicht auf seine Reichweite verzichten – zumal der TV-Konsum in Krisenzeiten aufgrund des Cocooning grundsätzlich steigt“, erläutert Berlini.

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.

Pressekontakt:

Mag. Maurizio Berlini

CEO

ZenithOptimedia

Kettenbrückengasse 16

1040 Wien

Tel.: + 43 (0) 1/716 37 678

maurizio.berlini@zenithoptimedia.at