



Deutscher TV-Werbemarkt trotz der Wirtschaftsflaute dank RTL

Europäische Nachbarn dagegen erleben den 'perfekten Sturm'

London, 4. September, 2008. Während die meisten Fernsehanstalten in den fünf größten westeuropäischen Märkten der stürmischen Wirtschaftslage bisher gerade noch standhalten konnten, gehen die Mediaanalysten von Screen Digest (www.screendigest.com) davon aus, dass das Schlimmste noch bevorsteht. Trotz der trüben Aussichten hat sich der deutsche TV-Werbemarkt allerdings noch über Wasser gehalten: Für 2008 wird ein Wachstum von 0,8% erwartet und im kommenden Jahr sollen es immerhin 0,6% werden.

Screen Digest zufolge bildet die Kombination von Wirtschaftsabschwung, Werberezession sowie Fragmentierung der Zuschauergruppen einen 'perfekten Sturm', der besonders drei der fünf großen westeuropäischen TV-Märkte betrifft. Der einst unantastbare französische Sender TF1 hat nicht nur mit einem 3,6%-igen Rückgang bei den Werbeeinnahmen zu kämpfen, die Zuschauerzahlen sind ebenfalls rückläufig, besonders in der wichtigen Primetime.

ITV in Großbritannien litt in den vergangenen Jahren unter rückläufigen Zuschauerzahlen und Werbeeinnahmen. Anfang dieses Jahres wurde mit Hilfe neuer digitaler Kanäle die Wende geschafft – nur, um dem nächsten Sturm entgegenzusehen. Angesichts der Kreditkrise hat ITV einen erneuten Rückgang bei den Werbeeinnahmen verzeichnet, und angegeben, dass diese im September um 20% fallen könnten.

In Spanien rächt sich jetzt eine langfristig nicht haltbare inflationäre Werbepreispolitik der TV-Anbieter, die neben den gesamtwirtschaftlichen Problemen sowie der Einführung strikterer Werberegungen auf Druck der EU zu einem düsteren Bild führt. Die Marktführer Telecinco und Antena3 haben zudem noch mit dem rapiden Wachstum neuer Konkurrenten zu kämpfen.

In diesem Kontext sieht der deutsche TV-Werbemarkt geradezu sonnig aus, auch wenn Licht und Schatten ungleich verteilt sind. Trotz des flachen Marktes für TV-Werbung bundesweit erreichte die RTL-Gruppe in der ersten Jahreshälfte ein Wachstum bei den TV-Werbeinnahmen von 3,8% und einen Rekord-Marktanteil von 45,8%. Sie profitierte jedoch stark von den massiven Problemen der ProSiebenSat.1 Gruppe mit ihrem Anfang 2008 eingeführten Werbezeiten-vermarktungsmodell, das vom Markt weitestgehend abgelehnt wurde.

Generell jedoch ist Deutschland im Gegensatz zu anderen Ländern von einem der Hauptfaktoren der Wirtschaftskrise, dem Fall des Immobilienmarktes, nicht betroffen. Auch wenn das Verbrauchervertrauen auf einem 5-Jahres-Tief angelangt ist, schützt der vergleichsweise wenig lebhaftere Werbemarkt der letzten Jahre vor einer so tiefgreifenden Werberezession wie sie Großbritannien oder Spanien erwartet. „Es gibt keine Werbeblase, die platzen kann. Daher wird ein Abschwung im Werbewachstum auch vergleichsweise schwächer ausfallen“, sagt Daniel Knapp, Analyst bei Screen Digest. TV wird dabei besser dastehen als andere Medien: „Das Fernsehen bleibt erste Wahl für Werbetreibende, die primär an Reichweite interessiert sind. Das Buchungsverhalten Anfang 2008 hat gezeigt, dass die Skepsis an den bis dato unerprobten Vermarktungsmodellen nicht das Vertrauen in Fernsehen als Werbemedium erodieren konnte. Im Gegensatz zu Print hat TV ebenfalls weitaus weniger mit einer Migration von Werbebudgets in den Onlinebereich zu kämpfen und wird seinen Marktanteil in den nächsten fünf Jahren daher stabil halten können“, so Daniel Knapp weiter.

Italien ist, wie Deutschland, bislang nicht in negatives Terrain abgedriftet, allerdings sieht die Zukunft weniger rosig aus. Auch wenn Screen Digest für dieses Jahr ein Wachstum von 0,5% für den italienischen TV-Werbemarkt prognostiziert, wird dieser im kommenden Jahr wohl um 0,4% schrumpfen.

Ende

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Lucy Green, PR-Beraterin (englisch)

Tel: +44 (0) 7817 698366 lgreen@greenfieldscommunications.com

Nina May, PR-Beraterin (deutsch)

Tel: +44 7971 430242 nmay@greenfieldscommunications.com

Screen Digest: Fay Hamilton, PR und Promotions- Manager

Tel: +44 (0) 20 7424 2847 fay.hamilton@screendigest.com

Zu dieser Studie

Diese Pressemitteilung basiert auf Screen Digest's fortlaufendem Service für die Werbebranche.

Über Screen Digest

Screen Digest ist das führende Unternehmen für Analysen im globalen Medienbereich. Unser Hauptsitz ist in London mit Büros in New York und Carmel, Kalifornien. Wir beschäftigen 40 spezialisierte Analysten, in den Bereichen Film, Fernsehen, Broadband, Mobil-Telefone, Kino, Home-Entertainment und Videospiele. Unsere Online-Dienste und Berichte bieten der Industrie Informationen und Berichte, auf denen hunderte von Medien-Firmen rund um den Globus ihre Entscheidungen basieren. Vor kurzem haben wir Global Media Intelligence (GMI) ins Leben gerufen. Dies ist ein neuer Dienst, der Studien und Analysen für institutionelle Investoren im Medienbereich anbietet. sales@screendigest.com