



Krise im Werbemarkt: 10% Rückgang und schlechte Aussichten im Vergleich zu europäischen Nachbarn in 2009

Größter Rückgang des Jahrzehnts und kein nennenswertes Wachstum bis 2011

London. 26. Februar 2009. Unter den gegenwärtigen Bedingungen prognostizieren die Medienanalysten von Screen Digest (www.screendigest.com) für dieses Jahr einen dramatischen Abschwung von 8,9% im gesamten deutschen Werbemarkt. Klammert man Online-Suchwort-Vermarktung aus, die einen Vergleich mit der letzten Krise erschwert, wird der Markt gar um 10,2% abstürzen. Damit wäre 2009 aller Wahrscheinlichkeit nach das schlechteste Jahr für die Branche seit 2002, als der Markt um 9,5% schrumpfte und sich seitdem kaum erholt hat (ausgenommen im Jahr der Fußball-WM 2006).

Daniel Knapp, Analyst bei Screen Digest, sagt: „Der deutsche Werbemarkt hat sich in 2008 noch weitestgehend resistent gezeigt und mit einem Wachstum von 0,6% besser behauptet als andere europäische Nationen, besonders Großbritannien und Spanien. In diesem Jahr ist das Bild völlig anders. Zwar sind zu diesem frühen Zeitpunkt exakte Prognosen lediglich als tentativ zu verstehen, doch der deutsche Werbemarkt wird zu den schwächsten in Europa gehören – für Großbritannien prognostizieren wir einen Rückgang von 8,4% und 7,2% für Frankreich sowie 4,3% für Italien. Lediglich Spanien wird noch schlechter als Deutschland aussehen mit einem Rückgang von 10,9%.“

Während der TV-Markt besonders hart umkämpft ist, wächst der Online-Werbemarkt weiter. TV-Werbung ging im Januar ca. 20% zurück, und Fernsehanstalten versuchen der schwindenden Nachfrage mit größeren Rabatten entgegenzuwirken. Die RTL-Gruppe profitierte in 2008 von Budget-Migration, da Werbungstreibende das Werbezeitenmodell von ProSiebenSat1 weitgehend ablehnten. ProSiebenSat1 hat aber die Misere des letzten Jahres hinter sich gelassen und sollte mit dem neuen Verkaufsmodell seine relative Marktposition wieder verbessern können.

Online-Werbung wird nach Prognosen von Screen Digest in 2009 im einstelligen Bereich – und damit weniger als in vorigen Jahren – wachsen. Auch wenn dies einen stärkeren Rückfall im gesamten Werbemarkt abwenden kann, zeigt es auch, dass Online-Werbung nicht mehr immun gegen die Wirtschaftszyklen ist.

Wann es wieder bergauf geht ist fraglich. War der Werbemarkt bislang stark an das allgemeine Wirtschaftswachstum gekoppelt, haben sich diese beiden Raten in den letzten Jahren ungleich entwickelt. Damit wird sich der Werbemarkt nicht unbedingt erholen, sobald es mit der Wirtschaft wieder bergauf geht. In 2000 beliefen sich die Netto-Werbeinnahmen auf 0,9% des nominalen BIP; in 2007 waren es 0,7% und für 2009 erwartet Screen Digest 0,6%.

Screen Digest erwartet allerdings, dass die zweite Jahreshälfte 2009 etwas besser ausfallen wird als die erste, da Werbungstreibende von den historisch niedrigen Preisen Gebrauch machen, um ihren Share of Voice zu erhöhen. In 2010 sollte sich der Markt zumindest stabilisieren, auch wenn sich die meisten europäischen Medienhäuser mit einem dritten Jahr von flachen oder negativen Wachstumsraten abfinden müssen, und das trotz des klassischen Werbemagneten Fußball-Weltmeisterschaft (diese bringt den fünf größten We im Durchschnitt +0,4% ein).

Daniel Knapp fügt hinzu: „Wir erwarten erst für 2011-2012 wieder anständige Wachstumsraten, was mit dem Abschluss der digitalen Migration sowie der Rückkehr der Olympiade nach Europa einhergehen wird. Aber bis dahin wird der europäische Werbemarkt 15% weniger wert sein als in 2007.“

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

Die Daten in dieser Mitteilung stammen von dem TV-Intelligence Dienst von Screen Digest. Daten, Forschungsergebnisse und Analysen von Screen Digest's Analysten ist Abonnenten auf konstanter Basis zugänglich.

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