

19. Juni 2017

Weltweiter Werbemarkt profitiert von guter Konjunktur

Laut den heute von Zenith veröffentlichten *Advertising Expenditure Forecasts* werden 2017 die weltweiten Werbeausgaben um 4,2 Prozent auf 559 Milliarden US\$ steigen. Damit fällt das Wachstum etwas geringer aus als 2016, als das Wachstum bei 4,8 Prozent lag. Allerdings war 2016 ein Jahr, das von den zusätzlichen Werbeausgaben durch die alle vier Jahre stattfindenden Großereignisse, in diesem Fall die US-Wahlen, die Olympischen Sommerspiele in Rio und die Fußball-Europameisterschaft, erheblich profitieren konnte, was den Vergleich mit 2017 erschwert. Diese Großereignisse brachten 2016 Mehreinnahmen von insgesamt rund US\$ 6 Milliarden; wenn wir diese Zahlen entsprechend berücksichtigen, steigert sich das tatsächliche Wachstum von 3,6 Prozent in 2016 auf 5,4 Prozent in 2017. Dieses Wachstum ist auf den Wirtschaftsaufschwung in Lateinamerika, Zentral- und Osteuropa sowie die starke wirtschaftliche Expansion im Asien-Pazifik-Raum zurückzuführen.

Erholung in Lateinamerika und in Zentral- und Osteuropa

Die Situation in Lateinamerika wird wieder besser: Brasilien hat gerade die stärkste Rezession seit den 1930-er Jahren überwunden und Argentinien nimmt endlich sein Inflationsproblem in Angriff, während seine Wirtschaft ebenfalls erste Anzeichen einer Erholung erkennen lässt. Die Wirtschaft in Zentral- und Osteuropa nimmt wieder an Fahrt auf, nachdem 2015 Russland und die angrenzenden Märkte durch den Ukraine-Konflikt und die Sanktionen hart getroffen wurden. Wir prognostizieren für 2017 ein Wachstum der Werbeausgaben in Lateinamerika von 4,1 Prozent, nachdem sie sich 2016 noch um 0,2 Prozent verringert hatten, und ein Wachstum von 7,3 Prozent für Zentral- und Osteuropa - gegenüber 4,1 Prozent im letzten Jahr.

Deutscher Werbemarkt wächst stärker als erwartet

„In Deutschland entwickelt sich der Werbemarkt weiterhin positiv“, so Dirk Lux, CEO Zenith Deutschland. „Anstelle der im März prognostizierten 2,3 Prozent gehen wir inzwischen von 2,5 Prozent Wachstum aus. Hintergrund sind die nach wie vor steigenden Werbeinvestitionen in das Internet. Dem stehen weitere Verluste bei den Printmedien

gegenüber.“ Laut Zenith werden in Deutschland dieses Jahr drei Prozent weniger Werbegelder in Zeitungen und sechs Prozent weniger in Zeitschriften fließen.

Der Asien-Pazifik-Raum führt das weltweite Wachstum bei den Werbeausgaben an

Die Werbeausgaben im Asien-Pazifik-Raum werden zwischen 2016 und 2019 um 30 Milliarden US\$ steigen und damit 43 Prozent zum weltweiten Wachstum der Werbeausgaben in diesem Zeitraum beitragen. Der Asien-Pazifik-Raum steuert damit fast um 50 Prozent mehr Werbedollars zum Wachstum bei als die nächste Region, nämlich Nordamerika, das um US\$ 20 Milliarden zulegt (29 Prozent des weltweiten Wachstums). Westeuropa wächst um US\$ 8 Milliarden (11 Prozent), Zentral- & Osteuropa um US\$ 4 Milliarden (6 Prozent) und Lateinamerika um US\$ 3 Milliarden (4 Prozent).

Im Jahr 2019 werden bereits 33,4 Prozent der weltweiten Werbeetats im Asien-Pazifik-Raum ausgegeben – 2016 waren es noch 32,1 Prozent. Damit entfallen erstmals mehr als ein Drittel der Gesamtausgaben im Werbebereich auf diese Region. Der Asien-Pazifik-Markt ist damit immer noch kleiner als der Werbemarkt in Nordamerika, auf den 36,3 Prozent der weltweiten Werbeausgaben 2019 entfallen werden, aber der Abstand zwischen den zwei Märkten verkleinert sich. 2013 war der nordamerikanische Werbemarkt noch um 35 Milliarden US\$ größer als der Asien-Pazifik-Raum, aber 2016 hatte sich der Abstand schon auf 27 Milliarden US\$ verkleinert und bis 2019 erwarten wir eine weitere Verringerung des Abstandes auf 18 Milliarden US\$.

Das schwache Wachstum in Großbritannien zieht Westeuropa nach unten

Von 2011 bis 2016 war Großbritannien mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 7,3 Prozent der alles überragende Wachstumsmotor in Westeuropa, während der Rest der Region nur um magere 0,4 Prozent pro Jahr zulegte. Eine sich eintrübende Konjunktur, die steigende Inflation und die politische Unsicherheit in Folge der vorgezogenen Neuwahlen und der anstehenden Brexit-Verhandlungen haben das Wachstum der Werbeausgaben in Großbritannien 2017 aber einbrechen lassen. Nach einem Wachstum der Werbeausgaben von zuletzt noch 9,6 Prozent im Jahr 2016 prognostizieren wir jetzt in Großbritannien nur mehr einen Zuwachs der Werbeausgaben von 0,9 Prozent für 2017, während der Rest von Westeuropa um 2,4 Prozent zulegen kann. Dieser starke Rückgang in Großbritannien zieht zusammen mit dem Vierjahresvergleich das Wachstum der Werbeausgaben in Westeuropa von 4,6 Prozent im Jahr 2016 auf 2,0 Prozent im Jahr 2017 hinunter.

Größte Wachstumszuversicht herrscht bei Werbetreibenden der Medien- und Unterhaltungsbranche

Im Vorfeld des Cannes Festivals führten wir eine exklusive Umfrage unter den wichtigsten Zenith-Kunden zum Thema Markenwachstum durch. Im Rahmen dieser Umfrage fragten wir Werbetreibende in der ganzen Welt, wie sie die Wachstumschancen ihrer eigenen Branche in diesem Jahr beurteilen. Danach wurde jede Branche auf einer Skala von 0 bis 100 eingestuft. 0 bedeutet, dass alle Befragten mit erheblichen Rückgängen rechnen, 100 bedeutet, dass alle Befragten mit erheblichen Zuwächsen rechnen, und 50 bedeutet, dass mit keinem Wachstum gerechnet wird.

Es gab folgende Ergebnisse: An der Spitze lagen die Werbungtreibenden der Sparte Medien und Unterhaltung mit einer Punktezahl von 82,1, gefolgt von den Sparten Pharma & Gesundheit sowie Spirituosen. Die niedrigste Punkteanzahl erreichte die Sparte Telekommunikation mit 33,3 Punkten, gefolgt von den Sparten Nahrungsmittel & Getränke sowie FMCG (Nichtlebensmittel).

Rangfolge der Branchen nach Wachstumszuversicht der Werbetreibenden

Befragung von 158 wichtigen Zenith-Kunden weltweit

<i>Kategorie</i>	<i>Vertrauens- index</i>	<i>Kategorie</i>	<i>Vertrauens- index</i>
1. Medien & Unterhaltung	82,1	7. Reisebranche	61,4
2. Pharma/Gesundheit	70,3	8. Einzelhandel	60,0
3. Spirituosen	70,0	9. FMCG (Nichtlebensmittel)	55,7
4. Luxusgüter	67,6	10. Finanz- / Versicherungswesen	53,6
5. Schönheitsbranche	67,2	11. Nahrungsmittel & Getränke	48,4
6. Automotive/Fahrzeuge	63,6	12. Telekommunikation	33,3

„In Lateinamerika und Zentral- & Osteuropa verbessert sich die Situation etwas, aber der Asien-Pazifik-Raum ist auch weiterhin der Wachstumsmotor für die weltweiten Werbeausgaben,“ erklärte Jonathan Barnard, Head of Forecasting and Director of Global Intelligence bei Zenith. „Auch wenn das Wachstum in China sich verlangsamt, bedeutet das noch immer ein jährliches Wachstum von US\$ 5 Milliarden, und die Wachstumsraten in Indien, Indonesien und die Philippinen sind zweistellig.“

„Die Werbebudgets wachsen weltweit weiter, wenn auch etwas schwächer, und fallen leicht hinter die gesamtwirtschaftliche Entwicklung zurück“, sagte Vittorio Bonori, Global Brand President bei Zenith. „Nach einem Jahrzehnt der Kostensenkungen seit der Finanzkrise müssen sich Marken jetzt wieder auf Umsatzwachstum konzentrieren. Unsere Umfrage zeigt, dass Daten und Technologie von den Marken als wichtigste Wachstumstreiber angesehen werden, knapp dahinter folgen Geschäftstransformation und eine neue Wettbewerbspositionierung.“

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Jonathan Barnard

Head of Forecasting, Director of Global Intelligence

Tel: +44 20 7961 1192

E-Mail: jonathan.barnard@zenithmedia.com

Tim Collison

Head of Global Communications

Tel: +44 20 7961 1126

E-Mail: tim.collison@zenithmedia.com

About Zenith

Zenith versteht sich als The ROI Agency. Wir nutzen Daten, Technologie und brillante Fachleute, um neue Möglichkeiten auszuloten, komplexe Aufgabenstellungen zu lösen und das Geschäftsvolumen unserer Kunden zu erhöhen. Zenith gehört zu Publicis Media, eine von vier Säulen der Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], mit Büros bei Publicis One. Wir sind in 95 Ländern mit mehr als 5.000 hervorragenden Fachleuten präsent. Wir sind die Experten für Kommunikations- und Medienplanung, Content, Performance-Marketing, Wertoptimierung sowie für Daten und Analysen. Zu den Kunden von Zenith zählen einige der weltweit führenden Marken wie etwa Aviva, Coty, Kering, Lactalis, L'Oréal, LVMH, Nestlé, Nomad Foods, Oracle, RB, SCA, Sanofi, Toyota und 21st Century Fox.