



© APA/dpa/Arne Dedert

Auch die Aussicht auf einen Covid-19-Impfstoff lässt die Hoffnung in die Werbemärkte zurückkehren.

Impfstoff beflügelt Werbeausgaben

Zenith-Studie: E-Commerce, Video und die Hoffnung auf einen Corona-Impfstoff sorgen für Erholung.

WIEN. Der weltweite Werbemarkt erholt sich schneller als erwartet von dem durch die Coronavirus-Pandemie verursachten schweren Einbruch im 2. Quartal. Die globalen Werbeausgaben werden laut den aktuellen Zenith Advertising Expenditure Forecasts im Jahr 2020 um 7,5 Prozent auf 585 Mrd. USD zurückgehen. Dies ist eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Juli-Forecast, der noch einen Rückgang von 9,1 Prozent vorhersagte.

Corona-Wachstumsdelle

Zenith prognostiziert für das Jahr 2021 eine Steigerung der globalen Werbeinvestitionen um 5,6 Prozent auf 620 Mrd. USD. Begünstigt wird dieses Wachstum auch durch die mit einem Jahr Verzögerung stattfindenden Olympischen Sommerspiele sowie die Fußball-Europameisterschaft. Trotz dieses Anstiegs

wird das 2019er-Niveau der Werbeinvestitionen im kommenden Jahr noch nicht wieder erreicht werden – auf diesem Level wird der globale Werbemarkt erst 2022 wieder sein, wenn die Werbeausgaben nochmals um weitere 5,2 Prozent steigen werden. Trotz dieser Erholung hinterlässt die Pandemie eine deutliche Wachstumsdelle.

Diese Prognosen gehen davon aus, dass die Weltwirtschaft mit der Einführung der Covid-19-Impfstoffe im Jahr 2021 in eine Phase der nachhaltigen Erholung eintreten wird – dennoch besteht weiterhin eine gewisse Unsicherheit darüber, wie schnell diese Erholung sein wird.

Plus 14% bei digitaler Werbung
Zenith prognostiziert, dass die weltweiten digitalen Werbeausgaben im Jahr 2020 um 1,4 Prozent steigen werden. Der digitale

Anteil an den gesamten Werbeinvestitionen steigt damit auf 52%; 2019 waren es noch 48%.

Die Werbung beflügeln sollen vor allem auch Online-Videos, denn: Die Sehgewohnheiten der Verbraucher haben sich weltweit seit Jahren in Richtung On-Demand-Nutzung entwickelt. 2020 hat sich diese Entwicklung deutlich beschleunigt. Online-Video-Plattformen profitieren coronabedingt von wachsenden Abonnentenzahlen. Dazu gezwungen, mehr Zeit zu Hause zu verbringen, strömten die Verbraucher zu bestehenden Subscription-Video-on-Demand-Plattformen (SVOD) wie Netflix, das im ersten Halbjahr weltweit 25 Mio. neue Abonnenten gewann, und zu neuen wie Disney+, das sein Fünfjahres-Wachstumsziel international in nur neun Monaten erreichte.

Sowohl für den asiatisch-pazifischen Raum als auch für

Mittel- und Osteuropa wird prognostiziert, dass die Werbeausgaben bereits 2021 wieder auf das Niveau von 2019 zurückkehren werden.

Die Werbemärkte in Westeuropa, Lateinamerika sowie im Nahen Osten und Nordafrika

„

Die Aussicht auf mehrere wirksame Impfstoffe stimmt uns zuversichtlich, dass sich das Wachstum des Werbemarkts im Jahr 2021 und darüber hinaus fortsetzt und der Markt 2022 wieder das Niveau von 2019 erreicht.

Jonathan Barnard
Head of Forecasting
Zenith

“

(MENA) werden in diesem Jahr voraussichtlich um 12,3 Prozent, 13,8 Prozent bzw. 20,0 Prozent schrumpfen. Westeuropa wird erst im Jahr 2023 wieder das Werbeausgabenniveau von 2019 erreichen.

Globale Erholung in Sicht?

„Der globale Werbemarkt hat sich im Laufe des Jahres von seinem Tiefpunkt im zweiten Quartal erholt“, sagt Jonathan Barnard, Head of Forecasting, bei Zenith. „Die Aussicht auf mehrere wirksame Impfstoffe stimmt uns zuversichtlich, dass sich das Wachstum des Werbemarkts im Jahr 2021 und darüber hinaus fortsetzt und der Markt 2022 wieder das Niveau von 2019 erreicht.“ (mab)