
Pressekontakt:

Verena Heger, E: office@projektmanufaktur.at M: 0664/1000 136 A: Leopoldsgasse 24/26, 1020 Wien

Weltweiter Werbemarkt wächst trotz Verlusten in der Eurozone

Die globalen Werbeinvestitionen steigen weiter, wenn auch in der Summe nicht ganz so stark.

Aufgrund der anhaltenden Krise in der Eurozone korrigiert die Mediaagentur-Gruppe

ZenithOptimedia in ihrer Studie „Advertising Expenditure Forecast“ den Anstieg der weltweiten

Werbeinvestitionen für das laufende Jahr von 4,3 Prozent auf 3,8 Prozent hinunter. Für 2013 und

2014 wurde die Prognose ebenfalls angepasst. Sie liegt bei 4,6 (statt 5,3) bzw. 5,2 (statt 6,1) Prozent.

In der Eurozone selbst wird immer deutlicher, dass die Entdeckung immer neuer Milliardenlöcher in den Staatshaushalten der Mitgliedsländer auch dazu führt, dass Werbungtreibende Werbeinvestitionen zurückhalten. Italien, Spanien, Portugal und natürlich Griechenland befinden sich bereits in der Rezession, ihre Werbemärkte schrumpften bereits zwischen 6,5 Prozent (Italien) und 33,2 Prozent (Griechenland). Deutschland, Österreich und Niederlande wachsen lediglich unterhalb der Inflationsrate. Insgesamt wird der Werbemarkt der Eurozone dieses Jahr um 3,1 Prozent schrumpfen und sich – sofern größere Katastrophen wie ein Auseinanderfallen der Währungsunion ausbleiben – nächstes Jahr bei +0,9 Prozent wieder fangen, bevor es 2014 mit 2,3 Prozent Wachstum wieder aufwärts geht.

„Vor dem Hintergrund der anhaltenden Unsicherheit über die Zukunft der Eurozone hat sich auch das Werbeklima in Österreich merklich abgekühlt, so dass wir für dieses Jahr nur noch ein Wachstum von 1,3 Prozent prognostizieren“, erläutert Erwin Vaskovich, CEO ZenithOptimedia. „Nachdem das erste Halbjahr in manchen Segmenten durchaus gut, wenn auch durchwachsen war, nimmt spätestens seit dem Sommer die Verunsicherung zu. Budgets, die in den ersten beiden Quartalen zunächst taktisch auf den Herbst verschoben wurden, werden nun vermutlich doch nicht im erhofften Ausmaß realisiert. Der Herbst zeigt im Prinzip zwar sehr wohl die saisonal typische Intensivierung der Werbekonjunktur, aber die übliche Jahresend-Rallye lässt sich merklich schwächer an als in vergangenen Jahren. Wir gehen daher davon aus, dass das Gesamtjahr mit einem schwachen Wachstum bilanzieren wird.“

Vaskovich rechnet damit, dass das zögerliche Werbeklima unter dem Eindruck des nationalen Reformstaus und der internationalen Krisenszenarien noch bis ins kommende Jahr andauern wird und prognostiziert für 2013 einen leichten Anstieg der Werbeinvestitionen um maximal 2 Prozent, 2014 soll der hiesige Werbemarkt dann um etwa 3 Prozent wachsen. Vorausgesetzt natürlich, dass es der Politik gelingt, die europäische Wirtschaftssituation zu stabilisieren und den Eintritt einer nachhaltigen internationalen Rezession abzufangen.

„Auf Ebene der einzelnen Mediengattungen ist 2012 festzustellen, dass das Segment der digitalen Medien und TV gegen den allgemeinen Markttrend weiterhin wachsen, der digitale Bereich nach wie vor im (allerdings niedrigen) zweistelligen Bereich, TV im niedrigen einstelligen Bereich. Radio dürfte relativ stabil sein, die restlichen Mediengattungen verzeichnen zum teil starke Rückgänge der Werbeumsätze“, beobachtet Vaskovich. "Dieser Trend wird sich 2013 mit Sicherheit fortsetzen."

ZenithOptimedia erstellt die vierteljährlichen Forecasts bereits seit 16 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. Seit Juni 2012 stehen die Daten der vergangenen und künftigen Netto-Werbeinvestitionen weltweit erstmals in einer Online-Datenbank unter www.adforecast.com zur Verfügung. Mediensplits und Jahresvergleiche aller erhobenen Länder können in Grafiken und Diagrammen dargestellt und heruntergeladen werden. Auch die Mediengattungen lassen sich untereinander vergleichen. Für Kunden der ZenithOptimedia-Agenturen ist der Datenbankzugang kostenlos. Journalisten haben die Möglichkeit, die Datenbank eine Woche kostenlos zu testen.

Die kostenpflichtige Studie „Advertising Expenditure Forecast“ kann außerdem weiterhin bestellt werden unter www.zenithoptimedia.com.

-Ende-

./.

MATERIAL & MORE

Bilder:

Mag. Erwin Vaskovich

http://www.vivaki.at/fileadmin/user_upload/webpics/EV.JPG

Logos:

ZenithOptimedia:

JPG-Format: <http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZenithOptimedia-2012-.jpg>

EPS-Format: <http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZenithOptimedia-2012--.eps>

Über ZenithOptimedia:

Das ZenithOptimedia-Network zählt zu den Top 5 Mediaagentur-Networks weltweit und ist mit mehr als 218 Büros in 72 Ländern Teil der größten Kommunikationsagentur Europas, der Publicis Groupe S.A. In Österreich ist das ZenithOptimedia-Network seit 1999 präsent und betreut mit seinen Agenturmarken Zenithmedia und Optimedia mehr als 40 Kunden, darunter große Network-Kunden wie L'Oréal und Nestlé.

www.zenithoptimedia.at

www.zenithoptimedia.com

Über VivaKi:

VivaKi ist Teil der Publicis Groupe (Euronext Paris: FR0000130577), dem drittgrößten Kommunikationsdienstleister weltweit, der in 104 Ländern aller Kontinente vertreten ist und mehr als 44.000 Angestellte beschäftigt. VivaKi bündelt die Stärken der global operierenden Media-Netzwerke ZenithOptimedia und Starcom MediaVestGroup, der beiden führenden Agenturen für digitale Kommunikation Digita und Razorfish sowie der innovativen Kreativagentur Denuo. Für die Kunden dieser Agenturen entwickelt das VivaKi Nerve Center Services und Technologien zur Bündelung von Zielgruppen und Verbreitung von Werbebotschaften, die Werbungtreibende in einer zunehmend digitalisierten Welt mit ihren Konsumenten verbinden. In Österreich wurde VivaKi 2010 als strategisches Dach über den Agenturmarken ZenithOptimedia und Starcom etabliert.

www.vivaki.at

www.vivaki.com