

PRESSEMITTEILUNG
zur Veröffentlichung am
27. Juli 2012

Kontakt: Projektmanufaktur e.U.
Verena Heger
A: Leopoldsgasse 24/26, 1020 Wien
E: office@projektmanufaktur.at
T: 0043/664/1000 136
I: www.projektmanufaktur.at

**Sport und US-Wahlen lassen globalen Werbemarkt trotz Angst
in der Eurozone weiterwachsen**

Leichter Rückgang bei der Prognose für das Wachstum der globalen Werbespendings im Jahr 2012. Aufgrund des langsameren Werbemarktwachstums im April und Mai und den anhaltenden Sorgen um die Stabilität der Weltwirtschaft korrigiert die Mediaagentur-Gruppe ZenithOptimedia in ihrer globalen Studie „**Advertising Expenditure Forecast**“ den Anstieg der weltweiten Werbeinvestitionen für das laufende Jahr von 4,8 Prozent auf 4,4 Prozent. Für 2013 und 2014 bleibt die Prognose mit 5,3 bzw. 6,1 Prozent unverändert*.

Grund für die relative Abkühlung ist die anhaltende Staatsschuldenkrise und die Sorge über einen möglichen Zusammenbruch der europäischen Währungsunion. Das Wirtschaftswachstum hat sich in der Folge in allen entwickelten Märkten verlangsamt, die südlichen Euro-Länder rutschten in die Rezession. Auch das Wachstum in manchen Schwellenländern hat sich in Folge geringerer Exporte in die entwickelten Märkte verlangsamt.

Dass die wachsende Unsicherheit der Wirtschaftslage bisher nur einen relativ geringen Einfluss auf den Werbemarkt hat, liegt global hauptsächlich am positiven Effekt der Vier-Jahres-Ereignisse. Die wenige Wochen zurückliegende Fußball-EM und die Ende Juli beginnenden Olympischen Sommerspiele beflügeln den Werbemarkt durch die Sommermonate Juni, Juli und August. Durch den US-Wahlkampf werden zusätzliche Werbegelder voraussichtlich bis in den November hinein fließen. Insgesamt rechnet ZenithOptimedia mit 6,3 Mrd. zusätzlichen Werbedollars, die durch die Vier-Jahres-Ereignisse in den Markt kommen.

* Diese Prognose erfolgt unter der Voraussetzung, dass nach der Wahl in Griechenland der Zusammenbruch der Eurozone abgewendet werden kann.

"Für Österreich fällt die Prognose trotz einer ebenfalls leichten Revision aus heutiger Sicht weiterhin robust aus. Die Schuldenkrise wirkt sich derzeit nicht unmittelbar auf die Werbekonjunktur aus, allerdings ist im ersten Halbjahr in vielen Bereichen eine Verunsicherung der Unternehmen und damit eine deutliche Verschlechterung der Planbarkeit und Berechenbarkeit festzustellen", meint Mag. Erwin Vaskovich, CEO von ZenithOptimedia Austria. "Die Budgets sind dem Vernehmen nach da, Kampagnen werden aber öfter und noch kurzfristiger als früher verschoben."

Laut Vaskovich war die Entwicklung vor allem im zweiten Quartal durchwachsen, in der Einschätzung von ZenithOptimedia insgesamt aber keineswegs so negativ wie weithin wahrgenommen. Deutlich zu beobachten sind anhaltende Verschiebungen zwischen den Mediengattungen – ganz allgemein tendenziell zugunsten von TV und Online, zulasten vor allem von Print und Außenwerbung.

"Die Entwicklung der Werbeausgaben war im ersten Halbjahr insgesamt im Wesentlichen stabil", meint Vaskovich, "wir erwarten aber im zweiten Halbjahr, insbesondere im vierten Quartal, eine Intensivierung der Werbekonjunktur. Wenn die Budgets, die im ersten Halbjahr verschoben wurden, wie angekündigt im Herbst realisiert werden, dann wird das ein sehr heißer Herbst." Falls sich die allgemeine Wirtschaftslage in Europa nicht dramatisch verschlechtert, so der CEO von ZenithOptimedia, "sollte das aufs Gesamtjahr gesehen das prognostizierte robuste Wachstum ergeben."

Auf globaler Ebene werden bis 2014 lediglich zehn Schwellenmärkte die Hälfte zum gesamten Werbemarktwachstum beisteuern. Neben den BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) sind das Indonesien, Argentinien, Südafrika, Südkorea, Thailand und die Türkei.

Der stärkste Wachstumstreiber ist weltweit das Internet. Bis 2014 wird das dort investierte Werbebudget jährlich um 16 Prozent wachsen. Online Display trägt mit jährlichen 20 Prozent Wachstum den größten Anteil daran und wir bis 2014 einen Anteil von 40 Prozent an den gesamten Online-Werbeinvestitionen haben. In die Kategorie Online Display fallen auch die Investitionen in Social Media. Der Anteil von Social Media an Online Display wird sich weltweit von 16,1 Prozent (2012) auf 18,5 Prozent (2014) erhöhen. Dieser globale Trend gilt, auf vergleichsweise niedrigerem Ausgangsniveau und in der Intensität etwas abgeschwächt, prinzipiell auch für Österreich: Hier ist ein Wachstum in niedrigen zweitstelligen Bereich zu erwarten.

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, Nestlé und Reckitt Benckiser.

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 Digitas 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