
Unsichere Konjunktur bremst westliche Werbemärkte und beflügelt Internet

Wien, 30. Juni 2008

Die Werbemärkte in Westeuropa und Nordamerika entwickeln sich durch die Auswirkungen der Kreditkrise und die anziehenden Energie- und Rohstoffpreise weiterhin gebremst: Deshalb werden in Westeuropa die Ausgaben in Werbung dieses Jahr nur um 3,7 Prozent ansteigen, statt, wie im März prognostiziert, um 3,9 Prozent. Die Werbeinvestitionen in Nordamerika klettern im laufenden Jahr um 3,5 Prozent, zwei Prozentpunkte weniger als im März angenommen. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie „Advertising Expenditure Forecast“ der Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia. Der weltweite Werbemarkt entwickelt sich 2008 mit 6,6 Prozent etwas stärker als im März mit 6,5 Prozent prognostiziert, maßgeblich beeinflusst durch das überdurchschnittlich starke Wachstum sich entwickelnder Märkte wie China und Russland.

Wenn auch leicht gebremst, werden in Westeuropa die Werbeinvestitionen bis 2010 doch weiter zunehmen. Grund ist der weiterhin anhaltende Boom des Internets als Werbemedium (s. unten). ZenithOptimedia geht für 2009 von einem Gesamtwachstum der westeuropäischen Werbeinvestitionen um 4,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus, für 2010 um 4,6 Prozent. „Das größte Zukunftspotenzial haben insbesondere Video-Ads und andere Bewegtbildwerbformen. Mit ihnen können Werbungtreibende Konsumenten besonders emotional erreichen. Wir beobachten, dass diese Werbformen jetzt auch verstärkt von Kunden aus dem FMCG-Bereich eingesetzt werden, die sich bislang im Internet zurückgehalten und hauptsächlich im TV geworben haben“, erklärt Mag. Maurizio Berlino, CEO ZenithOptimedia Österreich.

Weltweit boomt das Internet als Werbemedium weiterhin und profitiert von der gedämpften konjunkturellen Entwicklung in Nordamerika und Westeuropa: „Weil Unternehmen Werbeausgaben vorsichtiger kalkulieren, setzen sie zunehmend auf Maßnahmen, die einen messbaren Return on Investment (ROI) liefern und Zielgruppen durch Targeting besonders gut identifizieren können. So lässt sich beispielsweise ganz exakt ermitteln, wie viele Konsumenten via Skyscraper, Gewinnspiel-Link oder Bewegtbild-Spot erreicht wurden und welche Maßnahme zu Kauf eines Produkts geführt hat“, erläutert Berlino. Der Trend vieler

Unternehmen, ihr Kommunikations-Budget zugunsten der digitalen Medien, umzuverteilen, wird dadurch stark vorangetrieben.

Erstmals in seiner Geschichte erreicht das Internet als Werbemedium 2008 einen zweistelligen Marktanteil: Im laufenden Jahr werden 10,2 Prozent der weltweiten Werbespendings in das World Wide Web fließen. Ursprünglich war der Sprung über die 10-Prozent-Marke erst für 2009 prognostiziert. Bis 2010 erreicht das Internet dann einen weltweiten Marktanteil von 13,6 Prozent, während die Investitionen in alle anderen Medien – außer den Outdoor-Medien – sinken. Denn auch Outdoor-Medien, wie beispielsweise das Plakat, profitieren von der Digitalisierung, weil sich neue Formen der Medien-Vernetzung ergeben. Zum Beispiel via Bluetooth oder so genanntes QR-Tagging. Hier können Konsumenten mit einer speziellen Software in ihrem Handy verschlüsselte Werbebotschaften auf Plakaten „abfotografieren“, so dass sie beispielsweise Videos zu einem Produkt auf ihr Mobiletelefon erhalten oder auf eine mobile Website mit Markeninformationen weitergeleitet werden.

ZenithOptimedia erstellt die inzwischen vierteljährlichen Forecasts bereits seit 15 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. Die kostenpflichtige Studie „Advertising Expenditure Forecasts“ kann bestellt werden unter www.zenithoptimedia.com.

Kontakt:

Mag. Maurizio Berlino
CEO, Geschäftsführer
ZenithOptimedia Österreich
Kettenbrückengasse 16
A-1040 Wien
Tel.: + 43 (0) 1/716 37-678
maurizio.berlino@zenithoptimedia.at
