
Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/17540-9249 Mobil 0175/72 43189

Twitter: <http://twitter.com/NixeKa> Blog: <http://nixeka.tumblr.com> Youtube: <http://www.youtube.com/NixeKaVivaKi>

Weltweiter Werbemarkt wächst wie im Olympia-Jahr. Eurozone dreht 2014 ins Plus

Düsseldorf, 30. September 2013 – Der globale Werbemarkt wächst auch ohne Olympische Spiele und US-Wahlen um 3,5 Prozent und entwickelt sich somit stabiler als 2012, als dieses Wachstum aufgrund dieser Vierjahres-Events erreicht wurde. Die positive Entwicklung setzt sich 2014 mit einem Wachstum um 5,1 Prozent und 2015 um weitere 5,9 Prozent fort.

Damit behält die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia in ihrer aktuellen Studie „Advertising Expenditure Forecast“ ihre Prognose vom Juni (Wachstum von 3,5 Prozent in 2013 und 5,1 Prozent in 2014 und 5,8 Prozent in 2015) nahezu bei.

Positive Signale kommen aus der Eurozone, die im 2. Quartal ihre 18-monatige Rezession hinter sich gelassen hat und die Werbeinvestitionen bereits 2014 mitziehen werden (+0,7 Prozent).

Auch in Deutschland zieht der Werbemarkt an. „Für das Gesamtjahr 2013 erwarten wir zwar noch ein Minus von 1,5 Prozent, aber die Wirtschaftslage lässt Unternehmen zuversichtlich in die Zukunft schauen“, erläutert Frank-Peter Lortz, Chairman ZenithOptimedia. „Unter diesen Voraussetzungen sind Werbungtreibende bereit, bislang zurückgehaltene Budgets freizugeben und in Marken- und Imagewerbung zu investieren. Davon profitiert TV am stärksten, so dass wir hier von einem Netto-Wachstum von 2,6 Prozent ausgehen.“

Diese Besonderheit führt dazu, dass TV dieses Jahr noch die zweithöchsten Investitionen (nach den Zeitungen) auf sich zieht. Erst 2014 werden die Investitionen in Internetwerbung die TV-Investitionen überholen.

Weltweit befindet sich mobile Werbung inzwischen auf der Überholspur. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) des gesamten Werbemarktwachstums geht dieses Jahr bereits auf Internetwerbung zurück, die auf Smartphones und Tablets ausgeliefert wird. Insgesamt ist

Mobile mit einem Gesamtvolumen von 14,3 Mrd. US-Dollar und 2,8 Prozent Anteil an den weltweiten Werbeinvestitionen zwar noch klein, doch rapides Wachstum von über 50 Prozent jährlich untermauert die steigende Relevanz. Bereits in 2015 wird sich Mobile-Anteil am Werbekuchen auf 6 Prozent mehr als verdoppelt haben.

„Auch in Deutschland werden über kurz oder lang die Werbebudgets den Nutzern auf die mobilen Endgeräte folgen. Das ist so sicher wie das Amen in der Kirche“, unterstreicht Lortz. „Die Werbung folgt immer ihren Zielgruppen. Tatsächlich stehen wir am Beginn einer zweiten digitalen Revolution. Der PC war die Starttechnologie. Die Zielgruppen jedoch sind mobil, und die mobilen Screens werden zum First Screen.

Die Mediaagenturen haben die Infrastruktur, um mobile Zielgruppen zu erreichen, bereits aufgebaut. Nun müssen die Medien geeignete Werbemittel zur Verfügung stellen, und die Kreativen sind gefordert, Werbung zu entwickeln, die auf Smartphones funktioniert. Das mag anfangs ein Hindernislauf sein. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass die Hürden, Zielgruppen über neue Kommunikationskanäle anzusprechen, relativ schnell genommen werden. Die erste TV-Werbung bestand aus bebilderten Radiospots, die erste Online-Werbung aus blinkenden Anzeigen. Mit der Zeit haben sich spezifischere Werbeformen für diese Medien entwickelt, und so wird es auch im mobilen Internet passieren.“

ZenithOptimedia erstellt die vierteljährlichen Forecasts bereits seit 17 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.

Bilder:

Frank-Peter Lortz:

http://www.vivaki.de/fileadmin/content/img_people/druckfaehig/Frank-Peter-Lortz02.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>

Vorige Pressemitteilung zur AEF:

18. Juni 2013: Mobile beschleunigt globales Werbemarktwachstum

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2013-06-18_AEF-deutsch.pdf

29. April 2013: Aufstrebende Länder kurbeln weltweiten Werbemarkt an

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2013-04-29_AEF-deutsch.pdf

3. Dezember 2012: Weltweiter Werbemarkt wächst wieder schneller

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2012-12-03_AEF-deutsch.pdf

Über ZenithOptimedia:

Das ZenithOptimedia-Network ist das drittgrößte Medianetwork weltweit und mit mehr als 250 Büros in 74 Ländern Teil der größten Kommunikationsagentur Europas, der Publicis Groupe S.A. In Deutschland setzt sich die ZenithOptimedia-Gruppe aus den Full-Service-Mediaagenturen Zenith und Optimedia zusammen, die Büros in Düsseldorf, Frankfurt und München unterhalten. Sie betreuen mehr als 150 nationale und internationale Marken, u.a. Deutsche Post / DHL, Nestlé, O2, Puma und Toyota. Die ZenithOptimedia-Agenturen wurde mehrfach ausgezeichnet, u.a. mehrfach als „Media Agency of the Year“ bei den M&M Awards sowie beim „Deutschen Mediapreis“.