

Ruttinger zum Werbebarometer für 2002/03:"Silberstreif am Horizont!"

Utl.: "Das Beste am Werbejahr 2002 ist, dass es bald vorbei ist." -
"Neue Betätigungsfelder und Chancen, die es zu nutzen gilt" =

Wien (PWK854) - Im zu Ende gehenden Werbe-Jahr 2002 präsentierten Walter Ruttinger, Obmann des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation, und Klaus Fessel von Focus Media Research am Mittwoch eine Bestandsaufnahme des Ist-Zustandes des Gesamtmarktes für Kommunikation in Österreich sowie einen eher optimistisch gehaltenen Ausblick auf das erste Quartal 2003. Das nicht besonders erfreuliche Resümee von Walter Ruttinger zum Jahr 2002: "Das Beste ist, dass es bald vorbei ist." Fessel, der in den vergangenen Wochen und Monaten im Auftrag des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich die Lage erhoben hat, dazu: "2002 war gekennzeichnet durch starke Rückgänge im 1. Quartal, danach folgte eine leichte Erholung im 2. und 3. Quartal, während im 4. Quartal erneut ein Rückgang zu verzeichnen ist." Die zusätzlichen Werbeinvestitionen für die Nationalratswahl hätten zwar im September und Oktober einen zusätzlichen Impuls gebracht, insgesamt den Rückgang aber nur geringfügig abgeschwächt. "In Summe weist 2002 damit derzeit ein nominelles Minus von 2,3 % auf, das real - unter Berücksichtigung der VPI-Steigerung von 1,8 % - sogar - 4,1 % beträgt."

Sowohl Fessel als auch Ruttinger sehen einen "Silberstreif am Horizont". Die Wellenbewegungen mit Tiefs und Hochs würden zwar nicht pünktlich zum 1.1.2003 vorbei sein. Aber zur Jahresmitte 2003 sollte das Schlimmste ausgestanden sein.

Eine Chance sieht Ruttinger im Trend zu "Below the Line"- Maßnahmen. Dabei handelt es sich um "eher kurzfristige Werbemaßnahmen unterhalb der Linie der gängigen Massenmedien", wie z.B. Promotions, Eventmarketing, New Media etc.

In diesem Segment locken hohe Wachstumschancen und attraktive Deckungsbeiträge. Das scheine durch die für das 3. Quartal 2002 in Österreich erhobenen Prognosen für diesen expandierenden Bereich bestätigt: "Im 3. Quartal 2002 wurden noch 28,2 % der Budgets in diese Richtung disponiert, im 4. Quartal bereits 31,4 % und für Anfang 2003 beschleunigt sich der Trend auf sogar 35,5 %", weiß Ruttinger. Zwar erreichten die "Below the Line"-Ausgaben damit erst

rund ein Drittel des Gesamtmarktes. Hier fände die jährlich um 6 bis 9 % wachsende Zahl von werblichen Dienstleistern - 1173 waren es im Jahr 2001 - neue Betätigungsfelder.

Ruttinger zum Stellenwert der Werbung in Österreich: "Mit rund 3 Milliarden Euro Branchenumsatz und cirka 60.000 davon direkt oder indirekt abhängigen Beschäftigten stellt die Marktkommunikation in Österreich einen Schlüsselbereich der Gesamtwirtschaft dar. Werbung generiert neue Nachfrage und ist damit ein wichtiger Hebel für den Aufschwung. So sind die vom Fachverband getroffenen Prognosen für die eigene Branche auch ein Indikator für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Österreich."

Das "Werbearometer" wurde vom Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich zur quartalsweisen Vorschau ins Leben gerufen. Es dient der "Wettervorhersage" der Marktentwicklung in der heimischen Kommunikationsbranche. (JR)

Rückfragehinweis: Wirtschaftskammer Österreich
Fachverband Werbung
Walter Ruttinger
Tel.: Tel: 0662/640100

*** OTS-ORIGINALTEXT UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER
VERANTWORTUNG DES AUSENDERS ***

OTS0137 2002-11-27/13:15

271315 Nov 02

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20021127_OTS0137