

Werbebarometer: Der österreichische Werbemarkt gewinnt konstant an Fahrt

Utl.: "'Halbfettes' Werbejahr 2004 brachte - wie vorhergesagt - 3 bis 5 Prozent Wachstum" - Prognose für 2005: "Langsamer, aber konstanter Aufwärtstrend" =

Wien (PWK140) - "Der im Jahr 2003 quartalsweise wechselnde Trend zwischen Plus und Minus hat sich - wie im Werbebarometer prognostiziert - stabilisiert und mündete in einem ,halbfetten Werbejahr 2004' mit 3 bis 5 Prozent Wachstum", zog Walter Ruttinger, Obmann des Fachverbandes Werbung + Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), heute, Montag, vor Journalisten über das abgelaufene Jahr Bilanz. Für 2005 prognostiziert der Fachverband Werbung ein Plus zwischen + 4 und + 6 Prozent: "Der Zuwachs am Werbemarkt gewinnt langsam, aber sicher an Fahrt und übertrifft damit das prognostizierte BIP-Wachstum von etwa 2 Prozent deutlich - Beweis dafür, dass das Vertrauen der Gesamtwirtschaft in die Konjunktur steigt", erläutert Ruttinger. Dennoch seien zweistellige Prozentzuwächse, die gegenwärtig in Osteuropa verzeichnet würden und Ende der 90er Jahre auch hierzulande bejubelt wurden, - noch - nicht in Sicht.

Bestätigt werden diese Einschätzungen durch das jüngste "Werbebarometer", das der WKÖ-Fachverband Werbung gemeinsam mit Focus vierteljährlich herausgibt und das die Werbemarktentwicklung in den kommenden 6 Monaten bei Auftraggebern und Werbeagenturen repräsentativ erhebt.

"Die Erwartungshaltung der Agenturen mit +5,3 Prozent übertrifft die der Auftraggeber mit 2,5 Prozent deutlich", so Josef Leitner, Geschäftsführer von Focus Media Research. Saldiert ergeben sich +3,5 Prozent, wobei man in Wien mit +3 Prozent, in den Bundesländern aber überwiegend mit höherem Wachstum rechnet; Spitzenreiter sind Steiermark und Kärnten mit um 5 Prozent höheren Erwartungen. Sämtliche Werbeträgergruppen können Zuwächse realisieren, prozentual haben Internet/New Media mit +5,6 Prozent die Nase vorn, betragsmässig aber die Printmedien: Nachdem etwa jeder zweite in Massenmedien disponierte Werbeeuro in Print fließt, wiegt eine Steigerung von 2,2 Prozent betragsmässig etwa dreimal so schwer wie jene +1,4 Prozent Zuwachs von TV und Hörfunk (+1,6 Prozent), die gemeinsam etwa ein Viertel der Mass-Mediaausgaben für sich verbuchen

können. "Ein gutes Prozent auf oder ab macht etwa eine Differenz von 100 Millionen Euro aus", rechnet Fachverbandsobmann Ruttinger vor.

Während Focus Media Research für 2004 eine gegenüber 2003 um 5,4 Prozent gestiegene Brutto-Werbebilanz zog, relativiert der Fachverband Werbung der Wirtschaftskammer Österreich die dahinter stehenden Nettozahlen: Im Mass-Media-Geschäft wurde für 2004 - nach Rückgängen von 1,06 Prozent im Jahr 2002 und 0,14 Prozent 2003 - ein Wachstum zwischen 3,14 und 3,63 Prozent verzeichnet. Das ergibt sich durch Rückrechnung des Marktvolumens aus dem Werbesteueraufkommen im Finanzministerium für das Werbejahr 2004. Dieses kann die aktuellen Februar-Einkünfte, die das Werbevolumen im Dezember abbilden, noch nicht genau abrechnen. Die Werbesteuerzahlungen der Medien für Einschaltungen im Vorjahr werden jedenfalls zwischen 95,08 und 95,5 Millionen Euro betragen. Da diese Summe auf Basis des Werbesteuersatzes (5 Prozent vom Nettowerbeumsatzes der Medien) bezahlt wurde, lässt sich das dahinter stehende Netto-Einschaltvolumen fast auf den Cent genau berechnen. Die Netto-Faktorensomme aller werbesteuerpflichtigen Medien inkl. Porto für Postwürfe beträgt demnach 2,0 Milliarden Euro (Unschärfe +/- 0,25 Prozent).

Unklare Definition des Begriffs "Below the Line": Erst seit dem vom Fachverband seit 2002 eingeführten "Werbebarometer werden Below the Line-Aktivitäten - Werbeumsätze abseits der Einschaltungen in Massenmedien - in ihrer großen Bedeutung dokumentiert und regelmässig analysiert. Es stellte sich heraus, dass bereits ein Drittel aller Aufwendungen in diesem Bereich getätigt wurden. Nun wollte der Fachverband nicht nur die aktuelle Aufteilung, sondern auch die Einschätzung der Marktteilnehmer der Entwicklung der vergangenen drei Jahre wissen: 27,4 der Befragten melden eine Ausweitung bei BtL, 63,5 Prozent eine stabile Aufteilung. Für 2005 ergibt sich die Prognose von bereits 42 Prozent Anteil der Below-the-Line Ausgaben an den Gesamtbudgets. Diesen Wert will Focus aber um den darin enthaltenen Postwurf, den das Institut als Above the Line-Position wertet, bereinigt sehen und kommt nach dessen Abzug auf 31,7 Prozent. Damit die nun offenbar gewordene Begriffsverwirrung für Österreich verbindlich geklärt wird, wird der Fachverband in nächster Zeit eine Expertenrunde einberufen und in seinem Ausschuss eine bislang fehlende exakte Definition von "Below the Line" festlegen. Für die jährlich zu verzeichnenden, bereits über 3000 Neugründungen in der Kommunikationsbranche sei dieser Bereich das Hauptbetätigungsfeld, "dessen Zuwachs für viele Mitglieder von existenzieller Bedeutung

ist", so Ruttinger. (JR)

~

Rückfragehinweis:

Wirtschaftskammer Österreich
Fachverband Werbung und Marktkommunikation
Komm.Rat Walter Ruttinger
Tel.: 0650/9500702
<http://wko.at/Presse>

~

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

~

OTS0164 2005-02-28/12:32

~

281232 Feb 05

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20050228_OTS0164