

Mobile beschleunigt globales Werbemarktwachstum

Wien (OTS) - Der globale Werbemarkt erholt sich weiter und wächst dieses Jahr um 3,5 Prozent, in 2014 um 5,1 Prozent und um 5,8 Prozent in 2015. Damit hat die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia in ihrer aktuellen Studie "Advertising Expenditure Forecast" ihre Prognose vom April (Wachstum von 3,9 Prozent in 2013 und 5,6 Prozent in 2015) leicht korrigiert.

Die Belegung der kommenden zwei Jahre geht global erneut vom Internet, nach wie vor dem stärksten Wachstumsmotor, aus. Zwischen 2012 und 2015 wird Online-Werbung nach der aktuellen Schätzung von ZenithOptimedia jährlich im Schnitt um 15 Prozent wachsen und 66 Prozent des gesamten Wachstums der Werbeinvestitionen weltweit ausmachen. Dieses basiert auch auf dem weiteren Anstieg der Investitionen in Online Video und Social Media in Größenordnungen von 30 Prozent jährlich.

Bei weitem am stärksten steigen jedoch die Investitionen in Mobile. "ZenithOptimedia prognostiziert, dass die Werbeinvestitionen in Mobile (1) dieses Jahr weltweit um 67 Prozent über denen von 2012 liegen und bis 2015 jährlich im Schnitt um weitere 51 Prozent wachsen werden", so Erwin Vaskovich, CEO ZenithOptimedia Österreich. Der Grund liegt in der raschen Verbreitung von Smartphones und Tablets. Im Vergleich dazu wird Online-Werbung auf Desktop PCs lediglich um 10 Prozent zunehmen.

ZenithOptimedia geht weltweit von mobilen Werbeinvestitionen in Höhe von 8,6 Mrd. Dollar in 2012 aus, was einem Anteil von 9,8 Prozent an den Online-Investitionen und 1,8 Prozent an den gesamten Werbeinvestitionen entspricht. Bis 2015 werden die Investitionen in Mobile auf 29,4 Mrd. Dollar anwachsen, equivalent mit 21,9 Prozent der Online-Investitionen und 6,1 Prozent der gesamten Werbeinvestitionen.

"Auch in Österreich rückt Mobile stärker in den Fokus der Werbungtreibenden. Wir rechnen für Österreich, ähnlich wie in Deutschland, mit einer Verdoppelung der Mobile-Investitionen gegenüber 2012. Gezielte Mobile-Ausspielungen dürften noch weniger als 10% der Online-Werbung ausmachen, aber wir gehen davon aus, dass infolge der rasch wachsenden Verbreitung mobiler Endgeräte in

Österreich mittlerweile über 20% der digitalen Werbung mobil ausgeliefert wird", so Vaskovich. "Ungeachtet der starken Dynamik des digitalen Segmentes ist der Online-Anteil am Gesamtmarkt im internationalen Vergleich nach wie vor relativ gering. Der Effekt auf die Gesamt-Werbekonjunktur ist daher überschaubar, wir gehen aber auf das Gesamtjahr gesehen weiterhin von einem leichten Realwachstum des Werbemarktes in Österreich aus."

Auf der globalen Bühne tragen die Rezession in der südlichen Eurozone sowie die Spannungen zwischen Nordkorea und seinen Nachbarn zur Wachstumskorrektur um 0,4 Prozentpunkte bei. Die konjunkturelle Belebung der Eurozone, die Wirtschaftsexperten für das zweite Halbjahr zu sehen hofften, verschiebt sich voraussichtlich in das kommende Jahr. So werden die Werbeinvestitionen in der Eurozone statt um 1,6 Prozent (AEF von April) um 3,9 Prozent sinken - was immer noch eine Verbesserung gegenüber dem Abfall von 5,2 Prozent im vergangenen Jahr darstellt. Vorausgesetzt, die Eurozone erlebt ab Jahresende ihren Aufschwung, werden die sich Werbespendings 2014 bei 0,8 Prozent stabilisieren und 2015 wieder sanft um 1,8 Prozent ansteigen.

Die politischen Spannungen auf der koreanischen Halbinsel schlagen sich am stärksten auf die südkoreanische Bevölkerung nieder. Die Angst vor einem Konflikt dämpft Konsumfreuden und Werbungtreibende agieren zurückhaltend. Der südkoreanische Werbemarkt, immerhin der zehntgrößte weltweit, wird voraussichtlich um 6,5 Prozent schrumpfen.

Im Ranking der Top 10 Werbemärkte werden auch 2015 noch USA, Japan, China und Deutschland die ersten vier Plätze belegen. Auf den Folgeplätzen bleiben Großbritannien, Brasilien und Australien auf den Plätzen 5, 6 und 7. Kanada und Südkorea schieben sich um einen Platz auf die Positionen 8 und 9 vor und verdrängen Frankreich aus den Top Ten. Russland zieht neu auf Platz 10.

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.

1) Darunter verstehen wir jegliche Online-Werbung, die auf Smartphones oder Tablets ausgeliefert wird, Display ebenso wie Search und Rubriken.

~

Rückfragehinweis:

Projektmanufaktur, Verena Heger,
E: office@projektmanufaktur.at M: 0664/1000 136
A: Leopoldsgasse 24/26, 1020 Wien
FB: <http://facebook.com/projektmanufaktur>
I: www.projektmanufaktur.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/14986/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0190 2013-07-01/15:53

011553 Jul 13

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130701_OTS0190