
Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189 Twitter @NixeKa

„Chancen und Risiken für Medien und Marketing in Deutschland“: ZenithOptimedia veröffentlicht Forecast 2010

Düsseldorf, 18. Februar 2010 - Das Schlimmste der weltweiten Wirtschaftskrise scheint hinter uns zu liegen. Doch die konjunkturelle Entwicklung in den wichtigsten Märkten bleibt ein Risiko. Noch ist ungewiss, ob die staatlichen Konjunkturpakete stabilisierend wirken werden oder zu teuer erkaufte wurden, so dass eine neue Krise droht. Die Geschäfte der Medien und Werbungtreibenden in den kommenden zwölf Monaten werden von der wirtschaftlichen „Großwetterlage“ maßgeblich geprägt sein.

Das ist das Ergebnis der Studie „Chancen und Risiken für Medien und Marketing in Deutschland – Forecast 2010“ von der Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia. Für diese in dieser Form einzigartige Prognose wurden insgesamt 75 hochkarätige Entscheider aus Medien, Marketing und (Kommunikations-)Wissenschaft zu den wichtigsten Chancen und Risiken der nächsten zwölf Monate befragt. 66,2 Prozent bewerteten die Folgen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“.

Die mit der Veränderung der Mediennutzung (Platz 2) einhergehenden Herausforderungen für Medienschafter und Werbungtreiber wurden von 62 Prozent der Befragten als sehr wichtig oder wichtig bewertet. Das Entdecken und Erschließen neuer Geschäftsfelder wurde mit 60,6 Prozent als drittwichtigste Chance der kommenden Monate bewertet. Für 73,5 Prozent der Medienentscheider ist dieses Thema sogar das wichtigste überhaupt.

„Als Media-Network berät ZenithOptimedia Werbungtreiber, wie sie mit ihren Investitionen in Kommunikation einen möglichst hohen Return on Investment (ROI) erzielen“, erläutert Dr. Nicole Prüsse, Chairman ZenithOptimedia. „Detaillierte Analysen, sogenannte Consumer Insights, der Zielgruppe, ihrer Bedürfnisse, ihres Konsum- und Medienutzungsverhaltens sind dafür eine wichtige Voraussetzung. Doch der Erfolg von Kommunikation hängt nicht allein von Consumer Insights ab. Auch übergreifende Trends und Stimmungslagen beeinflussen den ROI einzelner Kampagnen.“

Aus den Gesprächen, die Kommunikationsberater der Mediaagenturen Optimedia und Zenithmedia mit Medien- und Markenverantwortlichen führen, entstand die Idee, die wichtigsten Chancen und Risiken der kommenden Monate definieren und bewerten zu lassen – und zwar von jenen drei Entscheidergruppen, die in Theorie und Praxis maßgeblich mit

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189 Twitter @NixeKa

Kommunikationstrend umgehen und diese prägen: Medienmanager, Marketingverantwortliche und Wissenschaftler.

Im Ranking der zehn wichtigsten Chancen und Risiken bewerteten die Experten unter anderem auch die Umschichtung von Kommunikationsinvestments, den Wandel des Konsumverhaltens, die Relevanz von Social Media, Nachhaltigkeit und die Transparenz der Geldströme im Mediageschäft.

Mit dem vierteljährlichen „Advertising Expenditure Forecast“ legt ZenithOptimedia bereits seit nunmehr 16 Jahren eine international als Benchmark geltende quantitative Studie vor. Experten der Mediagruppe prognostizieren darin die Entwicklungen der Spendings auf dem weltweiten Werbemarkt für die kommenden drei Jahre. Diese quantitative Prognose schließt auch die Entwicklung aller Mediengattungen global und aufgeschlüsselt für 80 Länder ein. Mit dem „Chancen und Risiken für Medien und Marketing Forecast 2010“ legt ZenithOptimedia nun erstmals eine jährliche, qualitative Prognose – zunächst nur für Deutschland – vor. Die 40-seitige Broschüre in deutscher und englischer Sprache kann gegen eine Schutzgebühr von 15 Euro bestellt werden bei nicole.karepin@zenithoptimedia.de.

Bilder:

Titelbild Studie: <http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/ZOM-Studie-Titelbild.jpg>

Zentrales Schaubild: <http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/ZOM-Studie-Schaubild.jpg>

Nicole Prüsse: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/dr.nicole_pruesse.jpg

Logos:

ZenithOptimedia:

- Web-Version: http://typo3.zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZO_2009.jpg

- Druckqualität EPS: <http://typo3.zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZO-Logo.eps>

Pressemitteilungen zu ZenithOptimedia-Studien:

- „Advertising Expenditure Forecast“ vom 8. Dezember 2009: Weltweiter Werbemarkt hat sich stabilisiert: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2009/2009-12-8-PM_AEF_deutsch.pdf

Über ZenithOptimedia:

Das ZenithOptimedia-Network zählt zu den Top 5 Mediaagentur-Networks weltweit und ist mit mehr als 218 Büros in 72 Ländern Teil der größten Kommunikationsagentur Europas, der Publicis Groupe S.A. In Deutschland setzt sich die ZenithOptimedia-Gruppe aus den Full-Service-Mediaagenturen Zenithmedia

Pressekontakt:

Nicole Karepin nicole.karepin@zenithoptimedia.de Tel. 0211/5 280 999-249 Mobil 0175/72 43189 Twitter @NixeKa

und Optimedia zusammen, die Büros in Düsseldorf, Frankfurt, München und Hamburg unterhalten. Sie betreuen mehr als 150 nationale und internationale Marken, u.a. L'Oréal, Nestlé, 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“.

Website: <http://www.zenithoptimedia.de>

Über VivaKi

VivaKi ist Teil der Publicis Groupe (Euronext Paris: FR0000130577), dem viertgrößten Kommunikationsdienstleister weltweit, der in 104 Ländern aller Kontinente vertreten ist und mehr als 44.000 Angestellte beschäftigt. VivaKi bündelt die Stärken der global operierenden Media-Netzwerke ZenithOptimedia und Starcom MediaVestGroup, der beiden führenden Agenturen für digitale Kommunikation Digitas und Razorfish sowie der innovativen Kreativagentur Denuo. Für die Kunden dieser Agenturen entwickelt das VivaKi Nerve Center Services und Technologien zur Bündelung von Zielgruppen und Verbreitung von Werbebotschaften, die Werbungtreibende in einer zunehmend digitalisierten Welt mit ihren Konsumenten verbinden.

Website: <http://www.vivaki.com>