
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 2011**

Düsseldorf, 17. März 2011 – Die Frage nach der Nachhaltigkeit des wirtschaftlichen Aufschwungs in Deutschland, ist für Medienmanager, Marketingentscheider und Wissenschaftler der zentrale Einflussfaktor auf Medien und Marketing in den kommenden zwölf Monaten. Eine anhaltende positive Konjunktorentwicklung birgt für die Kommunikationsbranche große Chancen. Hohe Staatsverschuldungen in der Eurozone und Herausforderungen für die Weltwirtschaft wie aktuell der Krieg in Libyen und die Erdbebenfolgen in Japan bergen gleichzeitig ein hohes Risiko. Dessen sind sich die für die Studie „Chancen und Risiken für Medien und Marketing in Deutschland – Forecast 2011“ von der Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia befragten Experten sehr bewusst. Insgesamt wurden 80 hochkarätige Entscheider aus Medien, Marketing und (Kommunikations-)Wissenschaft zu den wichtigsten Chancen und Risiken der nächsten zwölf Monate befragt. Das Ergebnis ist ein Top-Ten-Ranking, das von der Nachhaltigkeit des wirtschaftlichen Aufschwungs in Deutschland angeführt wird. 65 Prozent der Befragten bewerteten dies als sehr wichtig oder wichtig.

„Der Erfolg von Kommunikation hängt nicht allein von guten Kreationen und detaillierten Erkenntnissen über planungsrelevante Zielgruppen ab. Auch übergeordnete Trends und Stimmungslagen entscheiden über den Erfolg von Kampagnen und damit auch den Return on Investment (ROI)“, erläutert Frank-Peter Lortz, Chairman ZenithOptimedia.

Unter den zehn wichtigsten Themen der Branche dominieren jene, die in den Bereich Business Affairs fallen, wie etwa die Nachhaltigkeit des Aufschwungs und das Erschließen neuer Geschäftsfelder. Die Mehrzahl der relevanten Themen ist allerdings dem Bereich Consumer Behaviour zuzuordnen. Die mit der Veränderung der Mediennutzung einhergehenden Herausforderungen für Medienschaffende und Werbungtreibende wurden von 61,3 Prozent der Befragten als sehr wichtig oder wichtig bewertet und liegen – wie auch schon im Vorjahr – auf Platz 2. Am stärksten ist die Bedeutung von Social Media im Bewusstsein der Entscheider gestiegen. Dieses Thema rangiert nun auf Platz 4 (im Vorjahr Platz 6).

Pressekontakt:

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

Im Ranking der zehn wichtigsten Chancen und Risiken bewerteten die Experten außerdem den Wandel des Konsumverhaltens, die Relevanz von Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Fairness, die Transparenz der Geldströme im Mediageschäft und die Frage nach der Hoheit über Kunden- und Konsumentendaten.

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 2011“ legt ZenithOptimedia nun zum zweiten Mal eine jährliche, qualitative Prognose vor.

Bilder:

Titelbild Studie:

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/Studie_Chancen_und_Risiken_2011.jpg

Zentrales Schaubild:

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/Schaubild_Chancen_und_Risiken_Business_Affairs_und_Consumer_Behavior.jpg

Grafik des Rankings:

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/presse/Chancen_und_Risiken_Ranking_Top_Ten.jpg

Frank-Peter Lortz: http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pressebilder/fp_lortz.jpg

Logos:

ZenithOptimedia:

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

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

Pressemitteilungen zu ZenithOptimedia-Studien:

- „Advertising Expenditure Forecast“ vom 6. Dezember 2010: Werbemarkt wächst drei Jahre in Folge und erreicht 2012 das Niveau von 2008:

http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2010-12-06-AEF_deutsch.pdf

Über ZenithOptimedia:

Das ZenithOptimedia ist das drittgrößte Mediaagentur-Network weltweit. Mit mehr als 218 Büros in 72 Ländern ist ZenithOptimedia Teil der drittgrößten Kommunikationsagentur, der Publicis Groupe S.A. In Deutschland setzt sich die ZenithOptimedia-Gruppe aus den Full-Service-Mediaagenturen Zenithmedia und Optimedia zusammen, die

Pressekontakt:

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

Büros in Düsseldorf, Frankfurt, München und Hamburg unterhalten. Sie betreuen mehr als 150 nationale und internationale Marken, u.a. Deutsche Post/DHL, L'Oréal, Nestlé, O2, Puma und Toyota. Die ZenithOptimedia-Agenturen wurden mehrfach ausgezeichnet, u.a. mehrfach als „Media Agency of the Year“ bei den M&M Awards sowie beim „Deutschen Mediapreis“.

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>