

Omnicom verteidigt Weltspitze

Fachzeitschrift „Ad Age“ veröffentlicht **Agentur Report 2007** /

US-Markt verzeichnet größtes Wachstum seit Jahren

Omnicom führt auch in diesem Jahr die Rangliste der Werbeholdings an. Im Agentur Report 2007 meldet das amerikanische Fachmagazin „Advertising Age“ für das US-Unternehmen einen weltweiten Umsatz von 11,4 Milliarden Dollar (plus 8,5 Prozent).

Auch auf den weiteren Plätzen bleibt alles beim Alten: Hinter Omnicom (BBDO, DDB, TBWA) folgen – wie seit 2003 unverändert – die britische Holding WPP (Grey, JWT, Ogilvy, Y&R), Interpublic aus den USA (Draft FCB, Lowe, McCann-Erickson) sowie die französische Publicis Groupe (Leo Burnett, Publicis, Saatchi & Saatchi). Publicis hat den Abstand zu Interpublic allerdings deutlich verringert und könnte es im laufenden Jahr schaffen, den Wettbewerber zu überholen.

Ein dickes Plus von 8,8 Prozent verzeichnet laut „Ad Age“ der Werbemarkt in den USA und ist damit so stark gewachsen wie seit dem Einbruch 2002 nicht mehr. Insgesamt haben US-Agenturen im vergangenen Jahr einen Umsatz von 28,2 Milliarden Dollar erwirtschaftet. Größte Wachstumstreiber waren dabei die Disziplinen Interactive (plus 23,1 Prozent), Public Relations (plus 14 Prozent) und Direktmarketing (plus 12,9 Prozent).

Die klassische Werbung hat hingegen mit 4,4 Prozent nur mäßig zugelegt. Nichtsdestotrotz wurde in diesem Bereich mit insgesamt 10,3 Milliarden Dollar der meiste Umsatz generiert. An zweiter und dritter Stelle folgen Direktmarketing (3,69 Milliarden) und Internet (3,67 Milliarden).

Die Top 4 Holdings sind mit ihren Töchtern in den USA vor allem in den Disziplinen klassische Werbung und Media stark. Hier macht ihr Gesamtanteil 57,7 Prozent aus. Am schwächsten zeigen sie sich dafür in der Disziplin Interactive, wo ihnen 30,6 Prozent des Gesamtumsatzes zuzuschreiben sind.

Bei den weltweit größten Agenturnetzwerken belegt auch 2006 wieder Dentsu in Tokio den 1. Platz mit einem Umsatz von rund 2,5 Milliarden US-Dollar. Nummer 2 bleibt McCann-Erickson Worldwide. BBDO Worldwide konnte einen Platz gutmachen und hat die DDB Worldwide Communications Group auf Rang 4 verdrängt.

Erstmals hat „Ad Age“ in dieser Kategorie die Umsätze aller zugehörigen Werbeagenturen und Dienstleister zusammengefasst. Ausgenommen wurden die Bereiche Media, Healthcare, Marktforschung und Public Relations.

Saika Tumpach

Große Holdings dominieren den US-Markt

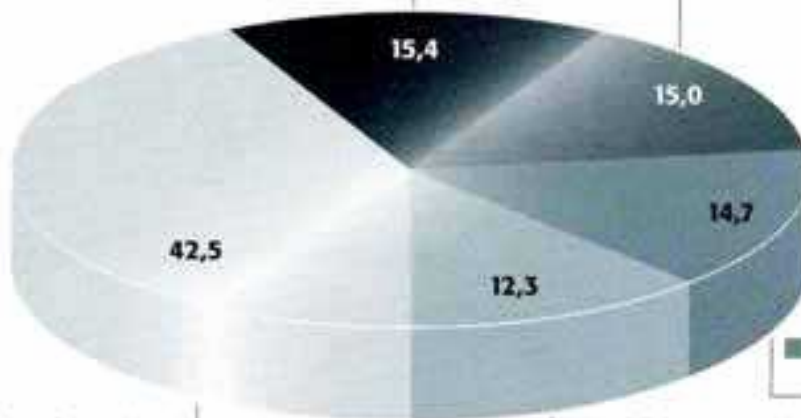
Marktanteile Werbung und Media (USA)

Marktanteil in Prozent

(Werte in Klammern = Umsatz in Mrd. US-Dollar)

■ WPP Group (2,02)

■ Interpublic Group (1,97)



■ alle anderen (5,57)

■ Publicis Groupe (1,61)

■ Omnicom Group (1,93)

* Zahlen aufgerundet, Umsätze beruhen auf „Ad Age“-Schätzungen; Copyright: 2007 Crain Communications

Quelle: Advertising Age

HORIZONT 18/2007