
Werbeausgaben steigen dank der Olympischen Spiele um 3 Mrd. US-Dollar

Düsseldorf, 2. Juli 2007

Weltweit werden die Ausgaben für Werbung im kommenden Jahr allein aufgrund der Olympischen Spiele in Peking um drei Mrd. US-Dollar steigen. Knapp eine Mrd. wird dabei aus China selbst erwartet. Das prognostiziert die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia in ihrer aktuellen Publikation „Advertising Expenditure Forecasts“. Die restlichen zwei Mrd. Dollar werden Werbung Treibende aus aller Herren Länder zusätzlich zu ihren üblichen Kommunikationsinvestitionen einsetzen. Denn boten die Olympischen Spiele schon immer großen Anreiz für Markenartikler, so wird den ersten Spielen im kommunistischen China, die neue Superlative erwarten lassen, noch eine besondere Aufmerksamkeit zuteil. Schätzungsweise werden die Chinesen selbst ein Fünftel ihrer Werbeinvestitionen in 2008 im Umfeld der Olympischen Spiele tätigen. Der größte Teil wäre ohnehin ausgegeben worden, aber rund sechs Prozent (rund 900 Mio. Dollar) werden nach Schätzungen von ZenithOptimedia zusätzlich und im direkten Zusammenhang mit dem Sportereignis investiert.

„Nach der Fußballweltmeisterschaft 2006 konnten große deutsche Werbekunden, zum Beispiel aus der Telekommunikations- und der Sportausrüsterbranche, ein positives Resümee ihres Engagements auf internationaler Bühne ziehen. Die Spiele in Peking können vor diesem Hintergrund sicherlich mit ähnlich hohen Zuwendungen rechnen“, sagt Michael Bohn, CEO ZenithOptimedia. „Da es in Peking außerdem nicht nur um eine, sondern um eine große Vielzahl attraktiver Sportarten geht, wird das Zuschauerinteresse noch breiter sein. Für Sponsoren und Werbetreibende ebenfalls ein wichtiger Faktor.“

In Deutschland hat sich das Werbeklima in den vergangenen Monaten verbessert. Der Markt wuchs 2006 um vier Prozent. Dies war das stärkste Wachstum in Deutschland seit dem Jahr 2000 und das erste Jahr, in dem das Wachstum über der Inflationsrate lag.

Weltweit werden außerdem der Wahlkampf in den USA und die Fußballeuropameisterschaft für zusätzliche Werbeausgaben (+3 Mrd. Dollar) sorgen. Alle drei Ereignisse werden dazu beitragen, dass der weltweite Werbemarkt weiter überdurchschnittlich wächst – nämlich 5,5 Prozent in 2007 weitere 6,4 Prozent in 2008. Zum Vergleich: Der Werbemarkt wuchs in den vergangenen zehn Jahren im Schnitt 5,1 Prozent pro Jahr.

Die am schnellsten wachsenden Märkte sind weiterhin der Mittlere Osten und Osteuropa. Von 2006 bis 2009 wird Qatar laut ZenithOptimedia um 214,7 Prozent wachsen, Ägypten um 11,7 Prozent, Russland um 108,3 Prozent.

Die ZenithOptimedia erstellt die inzwischen vierteljährlichen Forecasts bereits seit 15 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. Die kostenpflichtige Studie „Advertising Expenditure Forecasts“ kann bestellt werden unter www.zenithoptimedia.com.

Pressekontakt:

Nicole Karepin
Leiterin Kommunikation und Marketing
ZenithOptimedia
Schirmerstraße 71
40211 Düsseldorf
Tel.: + 49 (0) 211/93 68-249
nicole.karepin@zenithoptimedia.de