

Pressekontakt:

Nicole Karepin [nicole.karepin@zenithoptimedia.de](mailto:nicole.karepin@zenithoptimedia.de) Tel. 0211/17540-9249 Mobil 0175/72 43189

Twitter: <http://twitter.com/NixeKa> Blog: <http://nixeka.tumblr.com> Youtube: <http://www.youtube.com/NixeKaVivaKi>

## **Fußball-WM kickt 1,5 Mrd. zusätzliche Dollars in den weltweiten Werbemarkt**

**Düsseldorf, 16. Juni 2014** – Die Fußball-Weltmeisterschaft verpasst auch dem globalen Werbemarkt einen Kick. Nach einem Wachstum von 3,9 Prozent in 2013 geht es 2014 um 5,4 Prozent, 2015 um 5,7 und 2016 sogar um 6,1 Prozent aufwärts. Das prognostiziert die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia in ihrem aktuellen „Advertising Expenditure Forecast“. Allein die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft wird 1,5 Mrd. zusätzliche Werbedollars in den Markt spülen, denn während in der nördlichen Hemisphäre der Medienkonsum im Sommer traditionell eher sinkt, wird der Fußball ein großes Publikum vor den Fernsehern vereinen und Nachrichten- und Sport-Websites hohe Zugriffszahlen bescheren. Von den zusätzlichen Werbemillionen wird das Fernsehen am meisten profitieren. Darüber hinaus werden die offiziellen WM-Sponsoren auch den Budgetanteil erhöhen, der in Online-Maßnahmen fließt. So werden Sponsoren und Trittbrettfahrer in Sozialen Medien aktiver sein, als bei jedem anderen Sport-Event der Vergangenheit.

Die stärksten Auswirkungen wird die Fußball-WM mit 500 Mio zusätzlichen Dollars auf den lateinamerikanischen Werbemarkt haben. In Deutschland fällt der Effekt deutlich kleiner aus.

„Auch hierzulande steht das Werbebarometer auf ‚sonnig‘, und die Fußballbegeisterung der Werbungtreibenden hat daran durchaus seinen Anteil“, erläutert Frank-Peter Lortz, Chairman ZenithOptimedia. „Die wirtschaftliche Lage ist stabil, das Konsumklima ebenfalls. Das bestärkt Werbungtreibende auch darin, dass Sommermärchen stärker für sich zu nutzen und mehr in TV und Online zu investieren. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere Prognose für den deutschen Werbemarkt von April leicht angepasst und gehen für dieses Jahr von einem Wachstum um 1,7 Prozent (statt 1,5 Prozent im April) aus.“

Auch im Rest von Westeuropa stehen die Zeichen auf Wachstum. In Schweden und Großbritannien erholte sich der Werbemarkt schneller als erwartet. Die

Wachstumsprognose für Westeuropa fällt nun mit 2,2 Prozent um 0,5 Prozentpunkte zuversichtlicher aus als noch im April angenommen.

Weiter östlich dagegen trübt das Werbeklima deutlich ein. Der Konflikt in der Ukraine lässt Werbungtreibende ihre Investitionen zurückfahren, so dass der dortige Werbemarkt voraussichtlich um 32,5 Prozent schrumpfen wird. Auch die russische Wirtschaft leidet. Sanktionen seitens USA und EU und der Abzug internationaler Gelder verlangsamen das Wachstum des sonst so dynamischen Werbemarktes erheblich. Statt im April prognostizierten 9,0 Prozent geht ZenithOptimedia nun von einem Wachstum um 6,9 Prozent aus. Das Gesamtwachstum der Region Central- und Osteuropa reduziert sich von 6,9 auf 4,2 Prozent.

In der Entwicklung der Mediengattungen zeichnet sich ab, dass TV seinen Zenith überschritten hat. Nach einem weltweiten Marktanteil von 39,6 Prozent in 2013 wird der Anteil des Fernsehens am globalen Werbekuchen nun erstmals leicht auf 39,4 Prozent sinken. „Immer mehr Werbungtreibende nutzen das Internet für ihren Markenaufbau“, so Lortz. „Online-Video übernimmt Funktionen des klassischen Fernsehens und kombiniert sie mit Vorteilen der Online-Welt, etwa Targeting- und Interaktionsmöglichkeiten. Diese Entwicklung wird durch das rasante Wachstum von Mobile noch verstärkt.“ In Deutschland lag der Marktanteil des Fernsehens 2013 bei 23,2 Prozent, der des Internets bei 22,0.

ZenithOptimedia erstellt die vierteljährlichen Forecasts seit 1987. 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](http://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](http://www.zenithoptimedia.com).

**Bilder:**

Frank-Peter Lortz:

[http://www.vivaki.de/fileadmin/content/img\\_people/druckfaehig/Frank-Peter-Lortz02.JPG](http://www.vivaki.de/fileadmin/content/img_people/druckfaehig/Frank-Peter-Lortz02.JPG)

**Logos:**

ZenithOptimedia:

JPG-Format: <http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZenithOptimedia-2012-.jpg>

EPS-Format: <http://www.zenithmedia.de/fileadmin/img/logos/ZenithOptimedia-2012--.eps>

**Vorige Pressemitteilung zur AEF:**

7. April 2014: Wachstum voraus: Mobile wird bis 2016 viertgrößtes Werbemedium weltweit  
<http://www.vivaki.de/uploads/media/2014-04-07-AEF-deutsch.pdf>

9. Dezember 2013: Mobile beschert weltweitem Werbemarkt stärkstes Wachstum seit zehn Jahren

<http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2013-12-09-AEF-deutsch.pdf>

30. September 2013: Weltweiter Werbemarkt wächst wie im Olympia-Jahr. Eurozone dreht 2014 ins Plus

<http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2013-09-30-AEF-deutsch.pdf>

---

**Über ZenithOptimedia:**

Das ZenithOptimedia-Network ist das drittgrößte Medianetwork weltweit und mit mehr als 250 Büros in 74 Ländern Teil der größten Kommunikationsagentur Europas, der Publicis Groupe S.A. In Deutschland setzt sich die ZenithOptimedia-Gruppe aus den Full-Service-Mediaagenturen Zenith und Optimedia zusammen, die Büros in Düsseldorf, Frankfurt und München unterhalten. Sie betreuen mehr als 150 nationale und internationale Marken, u.a. Deutsche Post / DHL, Nestlé, O2, 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“.