

# Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Werbung



*Werbung in Deutschland 2011*

von Maren Zimmermann

# Nachhaltigkeit und Werbung?

- Unternehmen muss kostengünstig produzieren  
→ Ressourcen schonen, Vertrieb braucht Effizienz;  
Werbung erhält und erweitert Marktanteile  
→ sie ist nachhaltig



- Eventuell sekundäre Effekte der Werbung, die eigentlich primären (z.B. Sicherheit für Arbeitsplätze)

# Trend deutscher Werbung I

- 2010: Wiederaufstieg der Wirtschaft zog Werbemarkt mit
- Anteil der Investitionen in Werbung am BIP 2010 wieder 1,2%
- anhaltende Dominanz des Exports in der Summe der Wirtschaftsleistungen Deutschlands ist Ursache für fast doppelten Abstand von den liW<sup>1</sup> zum BIP  
(für weltweit verkaufte dt. Waren wird mehr im Ausland geworben → beeinflussen kaum die dt. Werbebilanz).



1) Honorare, Gehälter,  
Werbemittelproduktions- und  
Medien-Verbreitungskosten



# Trend deutscher Werbung II

- Entscheidend: Zögerliche Kaufkraft in Privathaushalten zieht besonders bei mittelständiger Wirtschaft zögerliches Werbeverhalten nach sich



# IiW 2011: Prognose

- Verhaltener Schwung im dt. Werbemarkt wird anhalten
- Betriebsausgaben für Investitionen steigen ca. 2,4%
- Frühjahrsumfrage 2011 unter 40 Mitgliedstaaten des ZAW: vorsichtiger Optimismus
- Frage nach Beurteilung der Gesamtlage der Branche:
  - 4% stufen Situation als sehr gut ein (seit Jahren nicht)
  - 46% als gut
  - 46 Prozent als befriedigend
  - 4% als weniger gut (Vorjahr 16%)



# Zwiespältige Rahmendaten I

Werbung ist Teil der Wirtschaftsleistung → eingebunden in Konjunkturzyklus → aktuelle Rahmendaten geben Trendhinweise für den Werbemarkt:

## 2009:

- - 4,7% Wirtschaftswachstum
- Arbeitslosenquote: 12%
- Exporte sanken um 14,3%

## 2010:

- +3,6% Wachstum
- Arbeitslosenquote: ca. 7%
- Lohnstückkosten der Betriebe schmolzen → Unternehmen gewannen an Wettbewerbsfähigkeit
- Exporte stiegen um 14,2%



# Zwiespältige Rahmendaten II

- explodierende Rohstoffpreise, globale Geldschwemme → erhöhen Inflationserwartungen; steigende Preise drücken privaten Konsum und damit Werbeinvestitionen
- Bevölkerungsalterung, Gefahr zunehmender Altersarmut, sinkende Bevölkerungszahl, → Facharbeitermangel, weniger Mediennutzer, weniger Steuerzahler und Konsumenten  
→ in Betracht der Staatsverschuldung sind das schwere Hypothesen auf der Zukunft

*Noch kann man gegensteuern: Politiker brauchen Mut...*



# Zwiespältige Rahmendaten III

- EU greift überall in Leben der Bürger ein
- Zukunftsgestaltung sieht nach ZAW-Einschätzungen so nicht aus:
  - Wettbewerbsfähigkeit wird durch Effekt der Bürokratisierung der Markt-Kommunikation und des gesamten Systems der Marktwirtschaft geschwächt



# Umsätze der Werbeträger I

- Medien profitieren finanziell am meisten von Markt-Kommunikation der Wirtschaft
  - Beim Vergleich der Höhe der erreichten Werbeumsätze: 2010 erreichten **TV-Sender** erstmals die höchsten Einnahmen aus Werbeschaltungen
    - Besonders dazu beigetragen haben werbende Online-Dienste, gefolgt von Süßwaren, Pkw, Arzneimittel, Mobilnetze, E-Commerce
- *Internet stabilisiert Werbegeschäft des TV*



Bitte keine Werbung  
und kostenlose  
Zeitungen einwerfen

# Umsätze der Werbeträger II

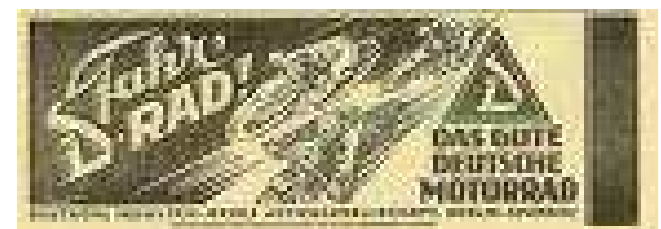
- 2. Platz der Werbeträger: **Tageszeitungen**

Geschäft nach Verlusten im Vorjahr stabilisiert, aber Zurückhaltung der Handelsgruppen (= ihre stärksten Investoren), auch hier zunehmend Online-Dienste

- 3. Platz: **Werbung per Post**

erneuter Einnahmerückgang, jedoch deutlich geringer als 2009

- Auch noch stark: **Anzeigenblätter, Publikationszeitschriften, Verzeichnismedien**



# Wachstum der Online-Werbung I

- nach Mediengruppe gewichtet: Dominanz der gedruckten Werbeträger zeigt sich mit 70%,
- Vergleich der redaktionellen Mediengruppen: die elektronischen gewinnen hinzu, da stetiges Wachstum der Online-Werbung
- Marktanteil Online-Werbung: nur 5%, aber 2010 wuchsen Netto-Werbeumsätze um 12,7%, selbst 2009 blieben sie im Wachstum
- Insbesondere Firmen und Unternehmen der Internet- und Telekommunikationstechnik prägen das Geschehen.



# Wachstum der Online- Werbung II

- dominante Rolle im Web in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen: Informieren und Vergleichen,  
→ Anbieter müssen in möglichst vielen Sektoren und Onlinediensten präsent sein (ARD/ZDF-Onlinestudie 2010)
- Durch Mobilgeräte → neue technische Innovationen für Werbung
- Klassische Medien sind mit digitalen verwoben  
→ haben exzellente Chance als neue Medien Dominanz in Sachen Werbung auszustrahlen





## Messen, ...



- Messen: Aussicht, dass diese Branche auch 2011 wieder positiv abschließen kann: 27% der dt. Aussteller wollen Messebudgets erhöhen
- Werbeartikel: Erlöse liegen 2010 über dem Vorkrisen-Niveau, jedoch gegenwärtige Benachteiligung durch Steuergesetzgebung
- Sponsoring: Fußball WM 2010 gab Investitionsimpulse; Wirtschaftskriseneinfluss bleibt spürbar; bei Unternehmen fest etabliert und breit genutzt
- Prospekte und Kataloge: 2011 kein Umsatzwachstum erwartet

# Werbende Wirtschaft I

- Brutto-Werbewert 2010:
  - von Printmedien, TV, Radio, Plakat, Kino und Internet um 11% gewachsen
  - Direct Mail 3,4Mrd. Euro
  - Werbung am Verkaufsort 55,8 Mio. Euro
  - Verkehrsmittelwerbung 61,1Mrd. Euro
  - Handel haben am meisten reduziert
    - ABER: an Spitze der werbeumsatzstärksten Branchen, Minus basiert vor allem auf rückläufigen Werbeetats der Discounter



# Werbende Wirtschaft II

- Onlinedienstleistungen steigerten am stärksten ihre absoluten Werbeinvestitionen, gefolgt von Branchen Unternehmenswerbung, Versandhandel
- am stärksten reduzierten Sammelartikel, dann Milchprodukte der weißen Linie
- *Insgesamt haben alle Medien vom Auftrieb profitiert (Ausnahme: Verkehrsmittelwerbung)*
- *Kombination von TV-Spots und Online-Werbeschaltung wird oft als idealer Mix gesehen*





# Agenturen

- Erholung des Werbemarktes deutlich spürbar
- Verlust vom Vorjahr 2010 deutlich ausgeglichen
- für 2011 werden ähnliche Steigerungen erwartet
- ABER: 44% erwarten steigende Kosten



# Arbeitsmarkt: Werbebranche

- 2009 gering gestiegene Arbeitslosenquote; 2010 wieder gesunken
- Zahl der Stellenangebote für Werbeberufe stieg 2010 um 40%
- Inwiefern Dynamik des Werbeträgers Internet, Arbeitsplätze schafft und neue Berufsbilder entstehen, ist nicht vorhersehbar.
- Kampf um Nachwuchs ist entbrannt und wird zunehmen (demographischer Wandel)





# Konsum-Tendenzen

- Seit 2000 stagnierten private Ausgaben oder waren rückläufig
- 2010 bei privaten Konsumausgaben 0,4% Wachstum
- Konsumstimmung stieg Anfang 2011
- Steigende Preise lassen offen, ob deutlicher Konsumzuwachs wirklich kommt
- 2011 sind Inflationsängste deutlich gestiegen, im März sank Konsumstimmung, da Energiekosten steigen und unsicheres internationales Umfeld  
→ werbliches Gegensteuern wichtig, um Minusbereich zu vermeiden

# Werbung Global



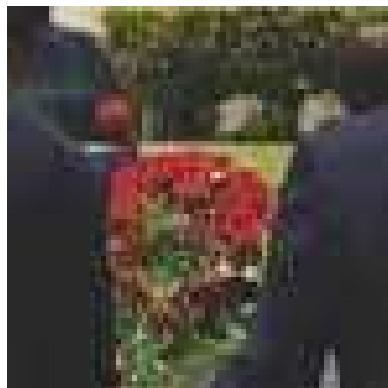
- weltweite Vergleiche sind anhalten problematisch
- Wirtschaftskrise spiegelte sich z.T. erheblich in Verlusten der Medien bei ihren Werbeeinnahmen wieder
- monotär werbestärkste Märkte 2009:  
USA, Japan, Deutschland, Großbritannien, China
- Kein global gleichmäßiges Medien-Nutzungsverhalten bei den einzelnen Werbegattungen
- Deutlich gewachsene Rolle des digitalen Netzes
- TV hat in vielen Ländern die meisten Marktanteile als Werbeträger

# Werbung und Gesellschaft I

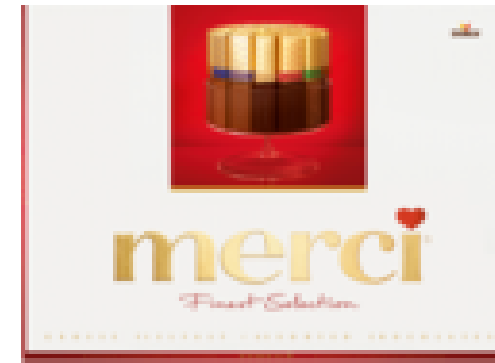
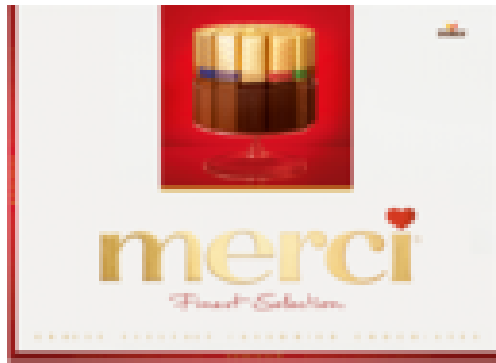
- die Zustimmung zur Markt-Kommunikation wächst z.T. weit über die absolute Mehrheit
- Werbung ist als ökonomischer Bestandteil verankert und akzeptiert
- Ansehen von Werbung nahm 2010 zu (war schon hoch)
- 63% der Bürger schätzen Informationsgehalt, 61% finden sie hilfreich, 46% finden sie unterhaltsam
- nur 20% finden Werbung im Internet richtig gut, andere Werbeträger werden positiver bewertet

# Werbung und Gesellschaft II

- Europäische Einschränkungen der Werbung werden auch von dt. Regierung mit Skepsis betrachtet
- Debatten über:
  - exzessiven Alkoholkonsum der Jugend und Werbung, Übergewicht und Lebensmittelwerbung, Glücksspielwerbung, Bestatterwerbung



# Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit!



- Literaturverweis:  
ZAW, (2011). In *Werbung in Deutschland 2011*.  
Berlin: Verlag edition zaw.