

ARGUMENTE

Informationen aus der Kommunikationswirtschaft 1/2003

BBDO/GWA-EUROPASTUDIE: DEUTSCHE UNTERNEHMEN SPAREN AM MEISTEN AN DER WERBUNG – MIT SCHLIMMEN KONSEQUENZEN

7 Argumente: Marketing schafft Konsum

Der europäische Vergleich zeigt: Deutschland hat in den letzten drei Jahren seine Marketingausgaben drastisch gekürzt, im gleichen Zeitraum ist infolgedessen der Konsum zusammengebrochen. In allen anderen Ländern blieben die Marketingausgaben dagegen stabil – mit dem Ergebnis, dass die Konsumausgaben sogar anstiegen.

1 *Offensichtlich besteht ein enger Zusammenhang zwischen Marketingausgaben und Konsumbereitschaft der Bevölkerung, indirekt also mit dem Wirtschaftswachstum der jeweiligen Länder.*

In Deutschland sanken die Werbeausgaben um satte 15,3 Prozent, während im selben Zeitraum in Frankreich, Spanien, Italien, Schweden, Belgien und Dänemark die Investitionen auf hohem Niveau blieben. Das hat eine Studie ergeben, die von BBDO Consulting im Auftrag des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen (GWA) durchgeführt wurde. Titel: „Kein Marketing – Kein Konsum – Kein Wachstum – Deutschlands Marketingverhalten im europäischen Vergleich“.

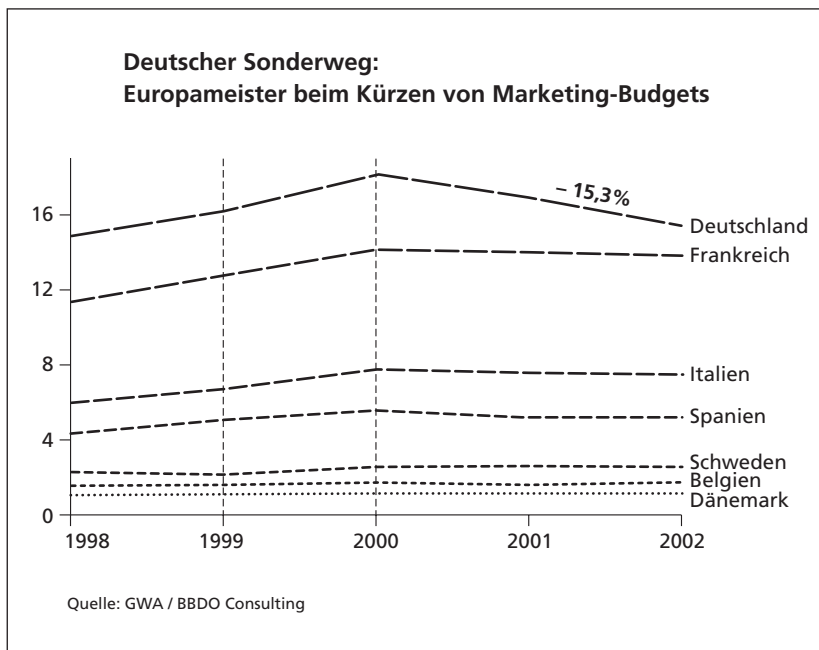
Deutschland – die einstige Marketinglokomotive in Europa – ist mitt-

lerweile auf ein Volumen von 15,4 Milliarden Euro heruntergegangen und wird bei fortgesetztem Abwärtstrend seine Spitzenposition bald an Frankreich abgeben, das letztes Jahr über 14 Milliarden Euro für Marketing ausgegeben hat. Auf den weiteren Plätzen: Italien mit 7,6 und Spanien mit 5,4 Milliarden Euro.

Ein Vergleich mit der Konsumententwicklung in den jeweiligen Ländern macht deutlich, dass einzig in Deutschland Konsumverzicht und Kaufzurückhaltung die Binnennach-

frage und damit das Wirtschaftswachstum bedrohen. Setzt man die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten der Werbeausgaben mit dem durchschnittlichen jährlichen Konsumwachstum ins Verhältnis, zeigt sich:

2 *In den Ländern, die ihre Marketinginvestitionen nicht reduziert haben, herrscht eine deutlich höhere Konsumfreude als in Deutschland.*



„Kein Marketing – Kein Konsum – Kein Wachstum“ – unter diesem Titel haben GWA und BBDO Consulting eine Studie vorgelegt, die eine bemerkenswerte Schwäche offenbart. Nirgendwo sonst sind die Marketingausgaben so zurückgefahren worden wie in Deutschland. Die verhängnisvolle Konsequenz: Nirgendwo sonst ist die Konsumfreude daraufhin so eingebrochen wie hier zu Lande.

So wuchsen in Frankreich die Werbeausgaben im Zeitraum 1998 bis 2002 jährlich um durchschnittlich über 5 Prozent, während die Konsumausgaben der Franzosen um immerhin über 2 Prozent anstiegen. In Italien erhöhten sich die Werbeausgaben durchschnittlich um knappe 6 Prozent, die Konsumausgaben sogar um über 9 Prozent im Jahr.

Nur in Deutschland stagnierten die Konsumausgaben bei durchschnittlich 1,5 Prozent jährlich – hier wuchsen die Werbeausgaben über den betrachteten Zeitraum auch nur um knapp 1 Prozent. Ein positives Konsumklima ist für die Binnenkonjunktur unerlässlich.

3 *Ein Vergleich innerhalb der europäischen Kernländer zeigt, dass mit der Höhe der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten der Marketingausgaben auch das Bruttoinlandsprodukt (BIP) bessere Wachstumsraten aufweist.*

So hat die spanische Volkswirtschaft im Durchschnitt die höchsten jährlichen Zuwachsraten beim Bruttoinlandsprodukt und gleichzeitig die höchsten Wachstumsraten bei den Marketingausgaben.

Und Deutschland? Schlusslicht!

4 *Mit dem niedrigen Wachstum der Werbeausgaben in den letzten vier Jahren geht ein deutlich gesunkenes Wirtschaftswachstum von durchschnittlich nur noch 1,5 Prozent einher.*

Schon warnen Experten vor einer Deflation in Deutschland.

Die GWA/BBDO-Studie macht deutlich, dass höhere Investitionen in Marketing einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung des Konsums und des Wirtschaftswachstums leisten könnten.

Worin ist dieser deutsche Sonderweg im Investitionsverhalten begründet? Offensichtlich haben in deutschen Unternehmen in Zeiten schwacher Konjunktur die Controller eine viel stärkere Position als in vergleichbaren europäischen Unternehmen. Sie diktieren den Unternehmen harte Sparkurse.

5 *Blinde Kostenreduktion kann die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens drastisch verschlechtern.*

Investitionen in Forschung und Entwicklung und eben auch in die Marken des Unternehmens werden überproportional stark zusammengestrichen, weil sich nach deutschem Arbeitsrecht Budgets leichter als Mitarbeiter kündigen lassen. Mit allen fatalen Folgen.

Offensichtlich können Unternehmenschefs in anderen europäischen Ländern und Rechtssystemen flexibler und intelligenter Kosten sparen als die deutschen Manager in unseren überregulierten Unternehmen. Da bringt die Kürzung von Marketingbudgets die schnelle Entlastung.

Warum ist Marketing so bedeutsam? Es schafft Vertrauen beim Kunden, dient der Orientierung, macht Innovationen bekannt und auf Angebote aufmerksam. Wenn aber Orientierung und Vertrauen – kommuniziert durch das Unternehmen – fehlen, dann geht der Konsum zurück, und zwar stärker, als allein aufgrund der wirtschaftlichen Lage nachvollziehbar wäre.

6 *Das Bonmot der Anzeigenverkäufer „Wer nicht wirbt, der stirbt“ bewahrheitet sich zurzeit für viele Marken und Unternehmen, die ihre Marketingausgaben überproportional gedrosselt haben.*

Die Kaufzurückhaltung vieler Kunden ist nicht etwa durch direkte wirtschaftliche Not, sondern vielmehr durch Unsicherheit und mangelnde Orientierung begründet. Dadurch stagniert die Wirtschaft weiter, und das Wachstum bleibt aus. Drastisch reduzierte Werbebudgets sind fatal, weil die Konsequenzen nicht nur die Unternehmen selbst treffen, sondern auch das Konsumklima und indirekt sogar die allgemeine Wirtschaftslage.

7 *Deshalb sollten deutsche Entscheider intelligenter sparen, indem sie Etats auf eine kleinere Zahl von Kommunikationsdisziplinen reduzieren, Prioritäten setzen und auf preiswertere Kommunikationslösungen ausweichen.*

Die Fallbeispiele der GWA/BBDO Consulting-Studie zeigen: Offensives, antizyklisches Handeln zahlt sich für die untersuchten Unternehmen bereits kurzfristig aus – und schafft die Voraussetzung für Konsum und Wachstum.

Die Studie als Download unter: www.gwa.de > Presse > GWA-Argumente: Kein Marketing – Kein Konsum – Kein Wachstum



Alle reden vom Einbruch der Konjunktur – wir Werber auch. Und nicht nur wir Werber, sondern die gesamte Kommunikationsbranche. Vor allem die Medienindustrie fühlt sich hart getroffen. Vor allem trafen die Einschlüsse eine Branche, die sich nie vorstellen konnte, dass es mal anders kommen könnte.

Nun wird bei jeder Gelegenheit der Ruf nach der berühmten antizyklischen Werbung laut, als scheinbar einziger Weg, sich nach Münchhausen-Art wieder aus dem Schlamassel herauszuarbeiten.

Aber wenn man länger und intensiver darüber nachdenkt, stellt sich ein großes Fragezeichen in den Weg. Geht es wirklich um antizyklisches Verhalten? Ist das, unter den jetzigen Bedingungen, überhaupt machbar?

Natürlich hat jeder, der in der aktuellen Situation kommunikativ kraftvoll einsteigt, große Chancen, sich nachhaltig bemerkbar zu machen. Noch nie war der SoV, der Share of Voice, im Gesamt-Konzert der Werbungtreibenden so günstig zu haben wie heute.

Andererseits bedarf es natürlich einer sehr festen unternehmerischen Überzeugung, gerade in konjunkturell schwierigen Zeiten gegen den allgemeinen Trend zu investieren – was wiederum zeigt, welchen Stellenwert die emotionale Befindlichkeit hat, wenn es um Kommunikation geht.

Der Blick zurück in das Jahr 2001 bestätigt das. Jedes Jahr gab es das gleiche Spiel. Die Werbungtreibenden mussten ihre Mediaspendings erhöhen, um ihren Share of Voice zu halten. Die Spirale schien sich unaufhaltsam nach oben zu drehen. Dazu kam gerade in den Endneunzigern eine Flut von neuen Marktteilnehmern, die alle nur ein Ziel kannten: Schnell Marke werden wollen – und das vornehmlich mit Hilfe von Kommunikation. Die Kassen waren entsprechend gut gefüllt, dafür hatten die Welt-Börsen gesorgt. Auch die Medien wurden werblich so aktiv wie nie zuvor. Schließlich führte sie der Weg in die Kommunikationsgesellschaft automatisch in einen härteren Wettbewerb.

Plötzlich passierte das Unglaubliche: Die Spirale stockte; den Neuen ging die Puste aus. Diese Puste wiederum fehlte den Medien, die auch entsprechend zurückstecken mussten. Und die klassischen Marken merkten erleichtert, dass endlich der Druck im Budget-Kreislauf nachließ. Sie nutzten diese Situation lustvoll aus (was man ihnen nicht verübeln kann) und schraubten ihrerseits den Werbedruck zurück.

Damit war die Krise da.

Die Controller kamen auf den Plan, jeder schaute sich im eigenen Umfeld nach Möglichkeiten des Kostensparens um. Pflichtbewusst – wie wir in Deutschland nun einmal sind – ging es darum, der Erste im Wettbewerbsvergleich zu werden und der Beste im Kostensparen.

Dabei wurde im Übereifer vergessen, dass es sich bei den Werbespendings und Kommunikationsbudgets keineswegs um Kosten, sondern um Investitionen in die Marken handelt. Das hatte in den Unternehmen schwerwiegende Folgen.

Die Marketingverantwortlichen hatten intern aus den oben erwähnten Gründen kurzfristig versäumt, entsprechend Druck zu machen. Den anderen, der Controllerfront, war dieses Verständnis eher fremd – mit dem Effekt, dass sich die Flaute weiter auswuchs.

Natürlich kann man die konjunkturelle Schräglage nicht primär an kommunikativem Fehlverhalten festmachen. Aber es zeigt, wie dünn die Decke des herrschenden Marken- und Kommunikationsverständnisses ist.

Auch in 2003 befinden sich fast alle Marken im Verdrängungskampf. Wenn hier dennoch kommunikativ Stillstand vorherrscht, ist es das Ergebnis einer emotionalen Befindlichkeit.

Holger Jung

Deutschland im Übereifer

*Marken brauchen die Offensivwaffe
Kommunikation, in guten wie in
schlechten Zeiten.*

Es geht in der professionellen Markenführung um Kontinuität und konsequentes Verhalten im Markt. Wenn eine Marke den Verbrauchern Orientierungshilfe und Vertrauen geben soll, darf sie sich gerade auch in schlechten Zeiten nicht verstecken.

Das ergibt sich auch aus einer Studie von BBDO Consulting, die eine Korrelation zwischen Werbeausgaben, Konsum und BIP zeigt (siehe vorhergehenden Beitrag „Sieben Argumente“). Der Blick über die Landesgrenzen hinaus führt zum gleichen Ergebnis wie der Blick zurück: Gerade in härteren Zeiten zeigt sich, wer an das Phänomen Marke glaubt.

Und: Dranbleiben lohnt sich.

Holger Jung gehört dem Vorstand der Jung von Matt AG an und ist Präsident des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA.

Wie man auch in Krisenzeiten Marktanteile steigert

Kontinuität der Markenpflege zahlt sich auch in Krisenzeiten aus – am Absatz- wie auch am Kapitalmarkt. Eine Untersuchung von The Boston Consulting Group (in Kooperation mit Gruner + Jahr und IP Deutschland) weist den Zusammenhang von Werbeinvestition, Marktanteilsveränderung und Kapitalmarktpromanance nach. Die umfassende Auswertung von Werbe- und Marktinformationen der Jahrgänge 1991 bis 2001 aus elf Branchen zeigt: In zehn von

elf Branchen gibt es in rezessiven Perioden einen positiven Zusammenhang zwischen dem Einsatz der Werbung und der Veränderung des Marktanteils. Die Kürzung der Werbeinvestition kann in einen doppelten Teufelskreis führen, denn es besteht die Gefahr, Marken- und Unternehmenswerte dauerhaft zu schwächen. Antizyklisch handelnden Unternehmen bietet die Krise indes die Chance, ihre Marktposition nachhaltig zu verbessern.

„Gegen den Strom – Wertsteigerung durch antizyklischen Markenaufbau“ www.bcg.com/publications/files/gegensestorm.pdf

Zum gleichen Themenfeld siehe auch GWA Argumente 1/2002. Die vier Seiten können als Printausgabe oder über gwa.de als pdf bezogen werden. Die wichtigsten Argumente zur Markenkommunikation in Zeiten der Rezession, zusammengefasst in 5 Thesen. www.gwa.de > Presse > GWA-Argumente

Alles über Vergütungsmodelle zwischen Agentur und Kunden

„Für jeden individuellen Leistungsumfang einer Kunden-Agenturbeziehung gilt es, ein optimales Vergütungsäquivalent zu finden.

So kann sich auch im finanziellen Sinne eine echte Partnerschaft entwickeln. Dies wäre wünschenswert,

gerade auch in schwierigen ökonomischen Zeiten“, schreibt GWA Vizepräsident Gerhard Mutter in der Einleitung der Broschüre „Vergütung in Werbeagenturen“. Sie ist von einem Praktiker mit der Souveränität eines „Elder Statesman“ geschrieben. Der Autor Dr. Helmut Nägele war viele

Jahre Geschäftsführer Finanzen und Controlling bei einer GWA-Agentur.

Helmut Nägele:
Vergütung in Werbeagenturen.
GWA-Edition Geschäftspartner.
Bezug über www.gwa.de > shop
> Klienten und Agenturen

Alles über die Kommunikationsbranche auf einen Klick

Erste Anlaufstelle für jeden Marketingverantwortlichen auf gwa.de ist der gwa-Suchagent – Beste Agenturen besser finden. Er ist die führende Agenturdatenbank in Deutschland. Sein Wert liegt in der Konzentration auf die wichtigsten Fakten der wichtigsten Agenturen.

In der Rubrik Brancheninformationen finden sich Daten und Statistiken zum Werbe- und Agenturmarkt. Die zweimal im Jahr erscheinenden GWA-Monitor Umfragen liefern zu unterschiedlichen Themen Ergebnisse, die auch im langjährigen Vergleich als repräsentativ gelten.

Autoren und Quellen

Holger Jung (49), Gründer und Chef der Agentur Jung von Matt, ist seit 2002 GWA-Präsident. Dr. Rainer Zimmermann (47) ist GWA-Vizepräsident. Er führt als CEO die BBDO Group Germany. Ihr in der FAZ vom 23. 06. 2003 erschienener Beitrag „Ohne Marketing



Holger Jung



Dr. Rainer Zimmermann

kein Konsum“, ist die Quelle für die Argumente-Titelstory. „Deutschland im Übereifer“: Sonderausgabe der absatzwirtschaft am 24. 10. 2003.

IMPRESSUM

Herausgeber: Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA
Friedensstraße 11
60311 Frankfurt am Main

Telefon: 069-25 60 08-0
Internet: www.gwa.de
E-Mail: info@gwa.de

Verantwortlich für den Vorstand:
Alexander Demuth

Koordination:
Dr. Henning von Vieregge

Redaktion: Uli Schulte Döinghaus, Tassilo Schwaller

Realisation: Hans H. Kopsch, Frankfurt, Kurt Riggert, Hamburg

Wir danken Fixdruck, Friedrichsdorf, und dem Papierhersteller SCA Fine Papers für Sponsoring