



Presseinformation

GWA Herbstmonitor 2008: Konjunkturelle Entwicklung der Werbe- und Kommunikationsbranche nicht zufrieden stellend Holger Jung warnt vor Einsparungen beim Marketing

Berlin/Frankfurt, 25. September 2008. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA erwartet 2008 für die Agenturbranche ein Umsatzwachstum von 2-3 Prozent und prognostiziert für 2009 ein noch schwächeres Ergebnis. Er korrigiert damit seine Frühjahrsprognose von 5,5 Prozent für 2008.

Auch die Daten für Rendite-Entwicklung, Personalbedarf und Kostendruck zeigen, dass 2008 und noch mehr 2009 deutlich schwächer werden könnten als 2006/2007. Mit Blick auf die Erfahrungen der Krisenjahre 2001 bis 2003 fordert GWA Präsident Holger Jung: „Wenn der Konjunkturmotor stottert, muss das Marketing Gas geben.“

Umsatzentwicklung

Die deutsche Werbe- und Kommunikationsbranche ist laut aktuellem GWA Herbstmonitor, einer Umfrage unter Deutschlands führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen, mit der Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2008 weniger zufrieden als im Vergleichszeitraum des Vorjahres: Gaben 2007 lediglich sechs Prozent der GWA Agenturchefs an, mit ihrer Umsatzentwicklung eher oder sehr unzufrieden zu sein, liegt der Anteil der Unzufriedenen aktuell bei 17 Prozent. Jede fünfte Agentur rechnet mit weniger Umsatz als 2007. Für 2008 liegen die Schätzungen des Umsatzwachstums in einem Korridor zwischen 2,5 und 3 Prozent, 2009 könnte das Wachstum der Agenturen nur noch 1 Prozent betragen.

Rendite-Entwicklung

Auch bei der Rendite-Entwicklung setzt sich der Abschwung fort. 2007 waren 44 Prozent der Agenturchefs mit ihrer Rendite-Entwicklung sehr oder eher zufrieden, 2008 sind es noch 33 Prozent. Die Unzufriedenheit mit den Renditen hat sich von 2007 auf 2008 mehr als verdoppelt. Acht von zehn Befragten geben an, dass die Agenturbranche insgesamt mit der Rendite-Entwicklung nicht zufrieden sein kann.

Kosten- und Personalentwicklung

Bei 77 Prozent der befragten GWA Agenturen ist der Kostendruck 2008 weiter gestiegen. Personal wollen 2009 nur noch 40 Prozent der Agenturen ausbauen. 2007 lag dieser Wert noch bei über 50 Prozent.



Holger Jung: „Das Marketing bekommt die Konjunkturflaute wieder deutlich zu spüren, wie unsere Umfragen zeigen. Wir warnen aber unsere Partner in den Unternehmen davor, aus vorauseilender Konjunkturdepression jetzt wieder beim Marketing zu stark auf die Bremse zu treten. In vielen Fällen empfiehlt es sich, die Chancen im Markt gegen die Wettbewerber durch offensives Marketing zu nutzen. Die Negativ-Spirale „Kein Marketing – kein Konsum – kein Wachstum“, die wir 2002 in einer empirischen Studie mit BBDO nachgewiesen haben, darf sich nicht wiederholen.“

Gewinnbringer und Investitionsfelder

Klassische Werbung ist der Hauptgewinnbringer der GWA Agenturen. Von zehn Kommunikationsdisziplinen werden Eventmarketing, Public Relations und Sponsoring auf den Plätzen acht bis zehn als schwächste Gewinnbringer angegeben. Starke Umsatz-Zuwächse verzeichnen die Agenturen im Bereich Online-Werbung. Vor drei Jahren lag der Anteil am Gesamtumsatz der Agenturen bei acht Prozent. Aktuell liegt er bei 14 und könnte nach Schätzung der Agenturchefs in drei Jahren bei 22 Prozent liegen. Entsprechend investieren die Agenturen am stärksten in die Neuen Medien.

Signale der Werbungtreibenden

Die Automobilbranche bringt laut GWA Monitor in diesem Jahr den Agenturen den meisten Umsatz, gefolgt von der Banken- und Finanzdienstleistungs- und der Nahrungs- und Genussmittelbranche. Die Energiewirtschaft und Automobilzulieferer schaffen es mit den Plätzen neun und zehn noch in die Top 10.

Der GWA Monitor ist eine halbjährlich stattfindende Befragung der Geschäftsführer führender deutscher Werbe- und Kommunikationsagenturen. Durch ihn werden Geschäfts-, Kosten- und Rendite-Entwicklung der Agenturen und der Branche sowie Sonderthemen abgefragt. Die Ergebnisse können für die Branche als repräsentativ gelten: Der GWA deckt über 80 Prozent des relevanten Agenturmarktes ab.

Mehr Infos und alle Charts unter <http://www.gwa.de> >Themen & Wissen > GWA Monitore

Presse-Kontakt:

Dr. Henning von Vieregge

Telefon 069 / 25 60 08 23

e-Mail henning.vieregge@gwa.de

Mirco Hecker

Telefon 069 / 25 60 08 31

e-Mail mirco.hecker@gwa.de