

Dossier
Finanzkrise + Werbemarkt 2008/09

"Krisen abwehren - Chancen nutzen"

- I. Situation**
- II. Prognose deutscher Werbemarkt**
- III. Aktuelle Einflussfaktoren**
 - Ökonomische Aspekte
 - Konsumverhalten
 - Politische Eingriffe
 - Werbeträger
- IV. Herbst-Umfrage ZAW-Verbände**
- V. Werbegeschäft der Medien**
- VI. Werbeagenturen**
- VII. Arbeitsmarkt**
- VIII. Chancen in der Krise**

I. Situation

Die aktuelle Lage in Deutschland ist geprägt von pessimistischen Szenarien: International proklamieren Institutionen wie IWF, OECD oder Weltbank eine globale nachhaltige Wirtschaftskrise als Folge des US-Finanzdebakels; national wird die negative Grundstimmung unterfüttert durch Berichte über die Pleite des Kapitalismus, die Renaissance des Sozialismus, das schlechte Geschäftsklima für die meisten Branchen und über den tiefen Fall der deutschen Wirtschaft in die Rezession.

Positive Nachrichten und Vorgänge werden zwar punktuell dargestellt, aber kaum in Beziehung gesetzt - wie

- die sinkende Inflationsrate
- Preisrutsch im Ölmarkt mit dem tiefsten Stand des Ölpreises seit drei Jahren; er wirkt wie ein Konjunkturprogramm: Die Bürger haben mehr Geld in der Tasche
- rückläufige Verschuldung der privaten Haushalte durch Anstieg der Beschäftigtenanzahl auf 40,2 Mio. Euro
- abschmelzende Kosten für Rohstoffe, was die Unternehmen im kommenden Jahr 2009 entlastet, deren Gewinne stabilisiert und die Verbraucherpreise vermindert
- sinkende Lohnstückkosten seit der Jahrtausendwende um jahresdurchschnittlich 2 Prozent
- im kommenden Jahr real steigende Einkommen der Arbeitnehmer
- keinen erneuten Einbruch am Arbeitsmarkt, der gegenwärtig mit weniger als drei Millionen Arbeitslosen den niedrigsten Stand seit 16 Jahren erreicht hat

- geplante weitere Zinssenkungen der Europäischen Zentralbank mit den Effekt der Stimulierung des Wachstums
- nationaler und globaler Kampf gegen die Finanzkrise mit seiner beruhigenden Wirkung auf die Kreditklemme
- wirtschaftliche Impulse durch Programme der Bundesregierung, die den Abschwung abfedern helfen.

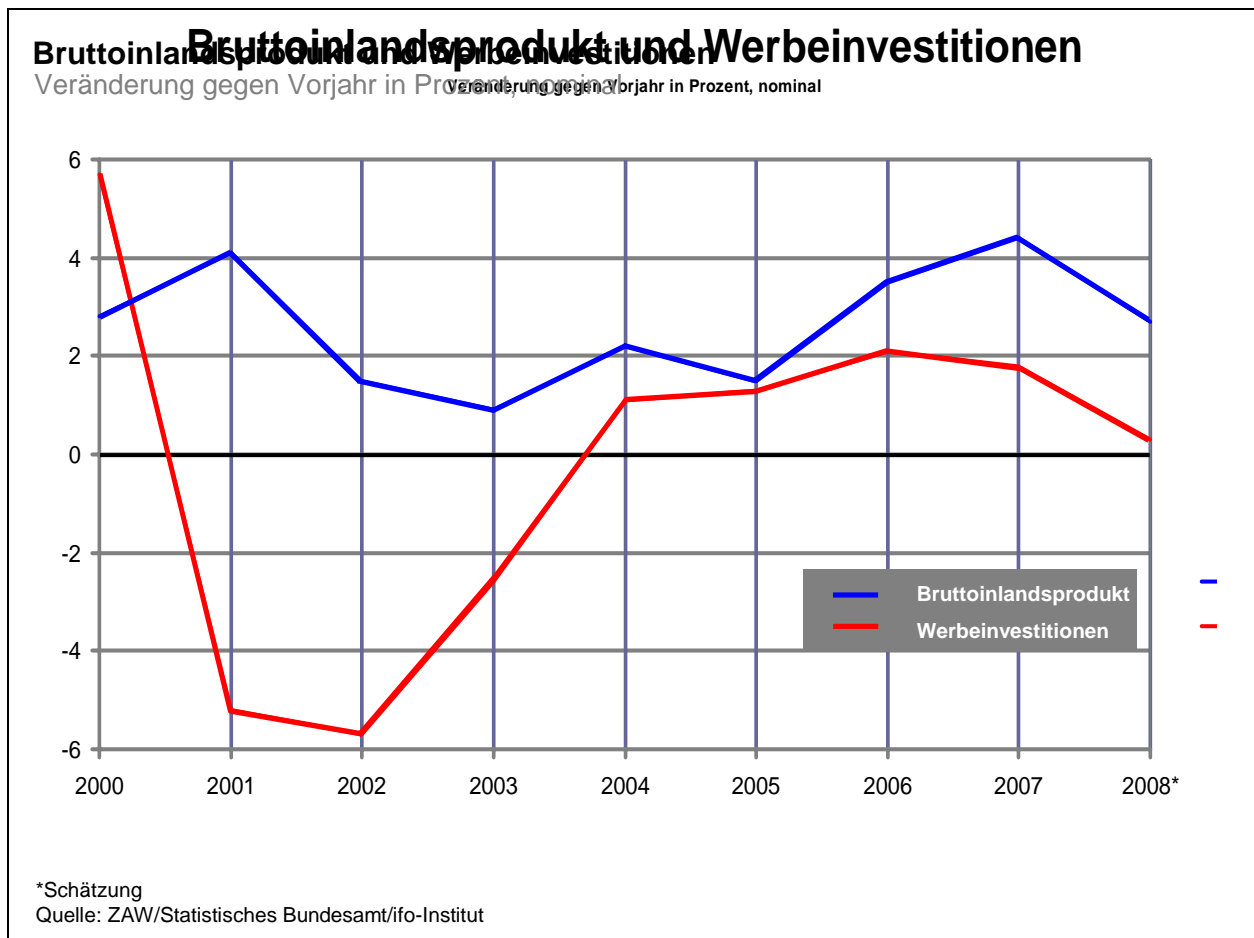
In der Dramatik des Augenblicks werden solche Effekte und Impulse all zu schnell unterschätzt. Bereits nach dem Börsencrash 1987, der Asienkrise 1997 oder dem Scheitern der New Economy und sogar nach dem 11. September 2001 fand das System der Wettbewerbswirtschaft relativ rasch ein neues Gleichgewicht und strafte die Katastrophenszenarien von Populisten Lügen.

Pragmatischer Realismus verlangt aber auch die Erkenntnis, dass die politischen Hausaufgaben längst noch nicht ausreichend gemacht sind. Die effizienteste Politik gegen den Zyklus der Rezession ist die Stärkung des privaten Konsums und der betrieblichen Investitionen. Bürger und Unternehmen müssen nachhaltig von Steuern und Abgaben entlastet werden.

Fiskalpolitische Instrumente sind ausreichend vorhanden wie beispielsweise die Heraufsetzung der Steuerfreibeträge, Verringerung der Lohnnebenkosten, Einfrieren der geplanten Erhöhung der Krankenversicherung und Aussetzen des Solidaritätszuschlags für die Jahre 2009 und 2010.

II. Prognose deutscher Werbemarkt

Zustand und Entwicklung des deutschen Werbemarkts unterliegt verschiedenen Einflüssen. Neben firmenspezifischen Marktzielen, der Konkurrenzsituation, der Effizienz und Effektivität der Medien als Werbeträger, dem Konsumgrad bei den Umworbenen sowie der politische



Regulierungsdruck prägt der konjunkturelle Trend das Investitionsverhalten der Wirtschaft in ihre Markt-Kommunikation: Schrumpfen die Geschäftsaussichten, schrumpfen bei einem Teil der Unternehmen auch die Aufwendungen für Werbung: Noch immer wird auf manchen Chefetagen Werbung eher als Kostenfaktor denn als Investition in die Zukunft von Marktanteilen gesehen.

Dieser zyklische Sog war bereits im Werbejahr 2007 zu beobachten, als die Konjunktur in Deutschland anfang zu erlahmen: Die gesamten Investitionen in Werbung mit ihren Kostenfaktoren Agenturenvergütung + Werbemittelproduktion + Streukosten erreichten nur noch ein Plus von 1,8 Prozent auf 30,78 Mrd. Euro nach einer Steigerung im Vorjahr von 2,1 Prozent (30,23 Mrd. Euro).

Im jetzt zu Ende gehenden Jahr 2008 sinkt die **Steigerungsrate des Werbeaufwands** in Deutschland voraussichtlich auf die Grenze der Stagnation mit +0,3 Prozent auf 30,79 Mrd. Euro. Fällt das Werbegeschäft in der Weihnachtsphase schlecht aus, könnten die Investitionen in Werbung in die Minus-Zone geraten.

Der bedeutendste Investitionsposten bei Werbeaktivitäten - die Kosten für die Verbreitung von Anzeigen, Spots und Plakaten mit Hilfe der Medien als Werbeträger - wird im Jahr 2008 an Volumen verlieren: **Die Netto-Werbeeinnahmen der Medien** gehen von +2 Prozent im Vorjahr um 0,7 Prozent im laufenden Jahr 2008 auf 20,62 Mrd. Euro zurück. Dies entspricht einem monetären Verlust von 0,140 Mrd. Euro. Ob dieser noch moderate Rückgang eintritt, hängt von der traditionell werbestarken Phase vor Weihnachten und am Jahreswechsel ab.

Im kommenden Jahr 2009 erwartet der ZAW eine anhaltende Rückbildung der Investitionen in Werbung von 1 bis 2 Prozent, je nach konjunktureller globaler und nationaler Entwicklung. Beruhigt sich die Finanz- und Wirtschaftskrise in der zweiten Hälfte von 2009 wieder, werden die Investitionen in Werbung wachsen, so dass die Jahresbilanz des Werbejahrs 2009 das Jahresergebnis 2008 von 30,79 Mrd. Euro erreichen und bei besseren Umständen leicht übertreffen könnte.

III. Aktuelle Einflussfaktoren im Werbemarkt

Ökonomische Aspekte. Die gegenwärtige Schwächeperiode der Investitionen in Werbung hat ihre zentrale Ursache in den Effekten der Finanzkrise als Auslöser einer Wirtschaftskrise. So kürzte die nach dem Einzelhandel werbestärkste Branche, die Automobilindustrie, ihre Werbeausgaben um rund 10 Prozent. Dieser große Zweig der deutschen Wirtschaft hatte bereits Marktprobleme durch die rigide Umweltpolitik der Europäischen Union. Die daraus entspringende Kaufzurückhaltung in der Bevölkerung erhielt durch die Finanzkrise zusätzliche pessimistische Impulse. Als Folge davon gingen die Investitionen in Markt-Kommunikation

in der Branche zurück - in zweistelligen Prozentsätzen bei Opel, Citroen, Toyota und BMW. Der Trend aber ist nicht einheitlich: Audi, VW, Renault und Ford investierten zum Teil akzentuiert mehr in ihre Werbung. Das Beispiel demonstriert die Einflüsse der Konjunktur, aber auch individuelle Marktentscheidungen von Unternehmen in Sachen Werbung. Generalisierungen über das Werbeverhalten einzelner Firmen sind deshalb nicht unproblematisch.

Konsumverhalten. Anders als in den Vereinigten Staaten, Großbritannien oder Spanien haben sich die deutschen Konsumenten nicht finanziell übernommen. Sie haben Milliarden gespart (Sparquote 2008: 11,3 Prozent), die sie bei attraktiven Angeboten auch ausgeben werden. Ihre Kaufkraft ist nach einer Europa-Studie des Marktforschungsinstituts GfK von Platz elf (2007) auf den zehnten Rang (2008) gestiegen.

Auch bleiben die Verbraucher angesichts der Finanz- und Wirtschaftskrise gelassen, wie eine Trendbefragung im Auftrag der *ARD-Tagesthemen* und der Tageszeitung *Die Welt* ergeben hat. 72 Prozent der Befragten glauben, dass es ihnen in einem Jahr persönlich "gleich gut" oder "besser" gehen wird.

Die Wirtschaft hat die Konsumenten an hochwertige Produkte gewöhnt. Entsprechend werden sie auf die für einen Preis erwartete Leistung immer anspruchsvoller. Noch nie waren die Deutschen informierter und entsprechend kritisch.

Das Image der Werbung ist vor dem Hintergrund veränderter Verbraucher bemerkenswert stabil: Die seit Jahrzehnten vom ZAW auf der Grundlage wiederkehrende Konsumentenstudie beobachtete positive Grundstimmung gegenüber Anzeigen, Spots und Plakaten hat aktuell nun auch das Fernsehen erreicht. Die Deutschen sind von der Werbung längst nicht mehr so genervt wie oft vermutet wird. Die wenigsten (16 Prozent) nutzen die Werbepause im TV, um den Raum zu verlassen. 40 Prozent

verfolgen die Werbung mehr oder weniger aufmerksam. Gern gesehen und genutzt ist ebenso Werbung in Zeitschriften und Zeitungen. Jeder Zweite interessiert sich für die Anzeigen. (Studie des Instituts IMAS international im Auftrag der Fachzeitung *Horizont*).

Politische Eingriffe. Die Finanzkrise schürt eine politische Richtung, unter der die Werbewirtschaft seit Jahrzehnten in zunehmender Weise zu leiden hat - den Ruf nach dem lenkenden Staat bis hinein in das individuelle Leben.

Tatsächlich bedarf es aber nicht einer Renaissance des Staates, sondern marktwirtschaftlicher Grundsätze. Die Staatsquote liegt gegenwärtig bei 43,8 Prozent an der Wirtschaftskraft des Landes. Noch immer ist der Staat der größte Arbeitgeber mit 4,5 Millionen Beschäftigten. An der Finanzwirtschaft haben Privatbanken lediglich einen Anteil von einem Drittel; der Rest entfällt auf Landes- und Genossenschaftsbanken sowie auf Sparkassen. Auch von Entbürokratisierung kann nicht wirklich gesprochen werden: Über 400 Gesetze hat der Bundestag in der vergangenen Wahlperiode beschlossen.

Welche Folgen die Regelungsdynamik im Bereich der Werbewirtschaft haben kann, demonstriert aktuell das Vorhaben der Bundesregierung, den Bundesdatenschutz für die Werbung der Wirtschaft in einer geradezu existenziellen Weise zu verschärfen: Künftig müssen Kunden ihr ausdrückliches Einverständnis für die Nutzung und Weitergabe auch nichtsensibler Daten für Werbezwecke geben (wie Name, Adresse, Beruf, Geburtsjahr).

Käme eine solche Regelung, bedeutete dies das Ende adressierter Werbung per Post an potentielle Kunden - mit allen Folgen für die meist mittelständischen Unternehmen, für die Post AG, für Druckereien, Zustelldienste, Adressunternehmen und Werbeagenturen. Der ZAW schätzt das betroffene monetäre Volumen auf 5 Mrd. Euro, die an

Wirtschaftskraft wegfielen - ebenso wie rund 350.000 Arbeitsplätze in den verschiedenen Wirtschaftsstufen des Arbeitsbereichs der Werbung.

Noch umfassender sind die vollzogenen und beabsichtigten Eingriffe in die kommerzielle Werbung durch die Europäische Union. Tiefe Einschnitte in die Markt-Kommunikation der Lebensmittelwirtschaft, der Automobilindustrie, der Getränkeproduzenten und -händler würden die Effizienzlogik des Wettbewerbs zerstören, für die Medien existenzielle Einnahmeverluste aus dem Werbegeschäft bedeuten und letztlich in die schleichende Verstaatlichung der Werbung führen.

Diese Effekte wären Gift für die deutsche Wettbewerbsfähigkeit in der gegenwärtigen schwierigen Wirtschaftslage.

Werbeträger. Das Medienparadies Deutschland ist zugleich ein Werbeträgerparadies - unter anderem mit 376 Zeitungstiteln, 1.393 Anzeigenblättern, 902 Publikumszeitschriften, 1.172 Fachzeitschriften, 222 TV- sowie 326 Radio-Programmen, rund 350.000 Außenwerbeanlagen und knapp 5.000 Kino-Leinwänden.

Hinzu kommen unterdessen 494 Online-Angebote im Internet, die werbende Unternehmen zum Teil noch verunsichern: Was geht technisch? Welche Werbeform wird dort vom Rezipienten akzeptiert, welche abgelehnt? Welche Relevanz hat das Internet als Werbeträger tatsächlich? Und sind die traditionellen Medien noch als Werbeträger relevant?

Hinzu kommen Probleme der Vergütungssysteme zwischen den werbenden Firmen, ihren Agenturen und den Medien selbst - eine Orientierungsphase, die noch über das kommende Jahr 2009 anhalten wird.

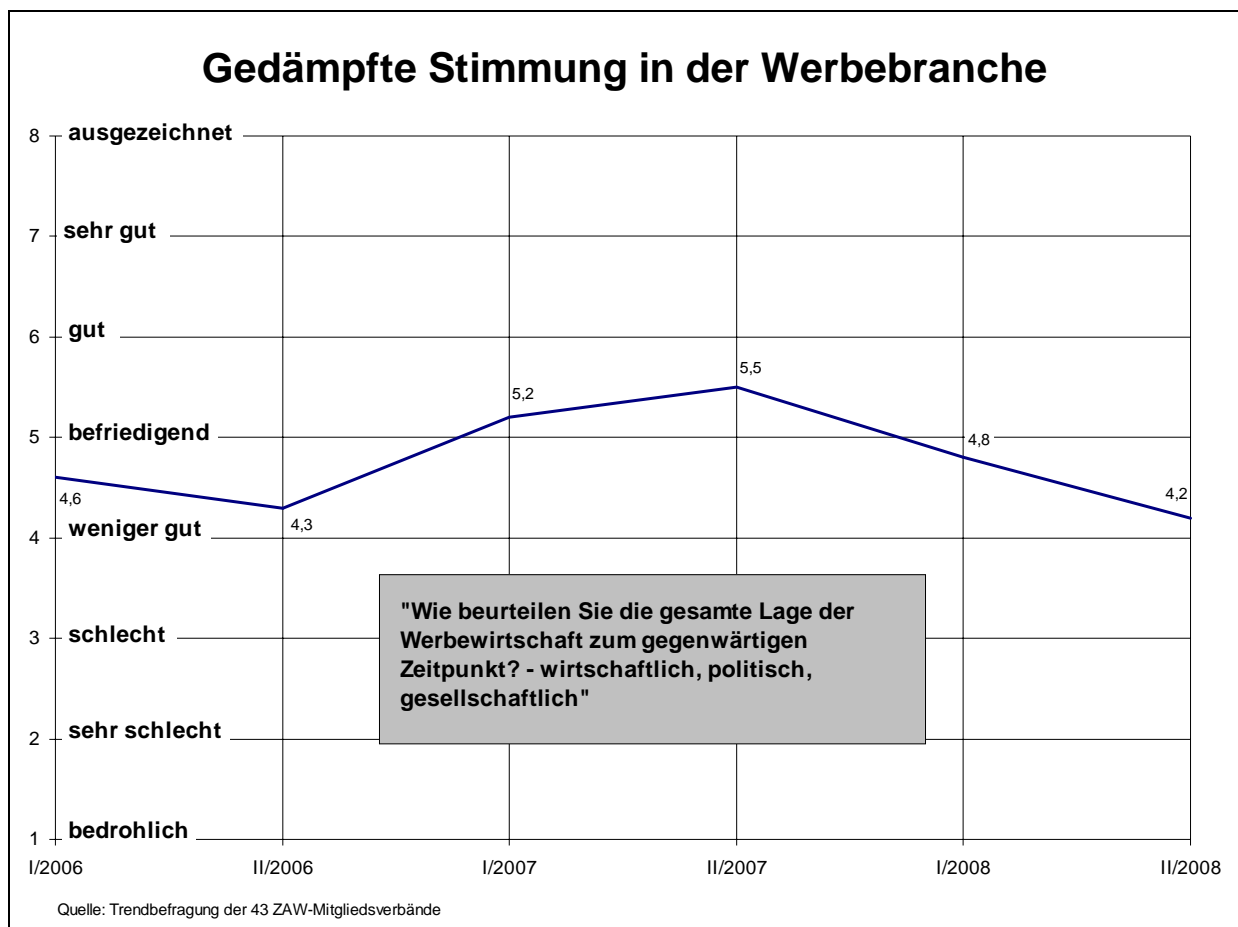
Die Verhältnisse in der Medienentwicklung wirken sich zurzeit hemmend auf die Werbeintensität aus. Einige Unternehmen halten

Investitionen in Werbung noch zurück ab, weil sie auf noch günstigere Rabattsysteme hoffen.

IV. Herbst-Umfrage ZAW-Verbände

Die Stimmung in der deutschen Werbebranche ist im Herbst 2008 deutlich gedämpft. Die Antwort auf die Frage an die 43 Verbände, wie sie die wirtschaftliche, politische und gesellschaftlich Lage der Branchen zum gegenwärtigen Zeitpunkt einschätzten, erreichte nur noch einen Skalenwert von 4,2 gegenüber 4,8 im Frühjahr. Im Herbst 2007 war die Stimmung noch auf ein Hoch von 5,5 gestiegen.

Die abgeflaute Gesamtstimmung in der Werbewirtschaft spiegelt sich in den Umfrageergebnissen einzelner Sektorenfragen wider. Berichteten im Herbst des Vorjahrs noch 34 Prozent der Verbände von steigenden



Investitionen in Werbung, waren es aktuell nur noch 7 Prozent. Sinkende Werbeausgaben meldeten jetzt 31 Prozent gegenüber 3 Prozent im Vorjahreszeitraum. Für immerhin 62 Prozent ist die gegenwärtige Lage des Werbegeschäfts zurzeit stabil (Vorjahr: 63 Prozent).

Deutlich schlechter beurteilen die ZAW-Verbände der werbenden Wirtschaft, Agenturen und Medien die konjunkturelle Situation ihres Arbeitsgebiets in den kommenden sechs Monaten. 7 Prozent bewerten die ökonomische Entwicklung als "steigend", ein Jahr zuvor waren es noch 27 Prozent. Die Hälfte der Verbände (50 Prozent) sieht die Konjunktur "sinken" (Vorjahr 15 Prozent), während 43 Prozent (58 Prozent) von Stabilität ausgehen.

V. Werbegeschäft der Medien

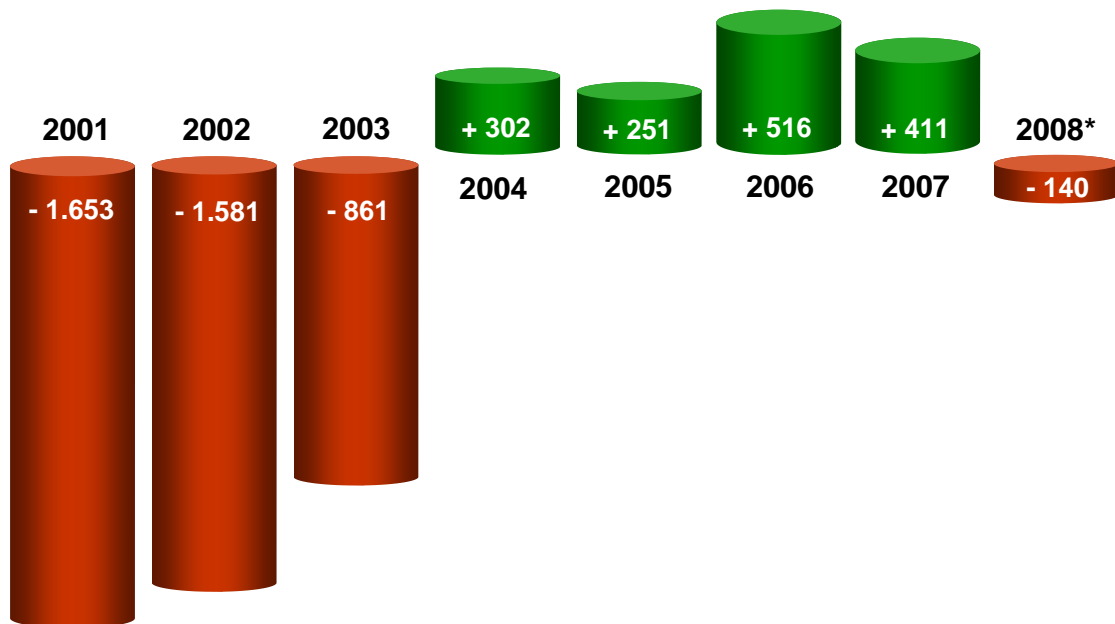
Das Werbegeschäft der Medien schwächelt. Erreichte ihr Netto-Anteil an den gesamten Werbeausgaben im Jahr 2007 noch fast 68 Prozent oder 20,76 Mrd. Euro, werden es im laufenden Jahr nur noch mit 20,62 Mrd. Euro knapp 67 Prozent Anteil sein. Damit nehmen die Medien 2008 rund 0,140 Mrd. Euro weniger aus der Werbung ein als im Vorjahr.

In konjunkturell schwierigen Marktphasen, und der entsprechenden Zurückhaltung bei Werbeinvestitionen eines Teils der Unternehmen, leidet zwangsläufig der Werbeumsatz der Medien. Um gegenzusteuern werden in allen Medienbereichen zum Teil deutliche **Rabatte** für die Schaltaufträge von Werbung gewährt. Das kann sich teils erheblich auf die Jahresbilanz niederschlagen. So beförderte die Post AG im laufenden Jahr bis Ende September knapp drei Prozent mehr Werbepost, musste aber wegen geänderter Rabattkonditionen einen Umsatzrückgang von 0,7 Prozent hinnehmen.

Auch wandelt sich das **Marktsystem** im Dreieck von werbenden Unternehmen, Agentur und Werbeträger, nachdem das Bundeskartellamt entsprechende Änderungen bei der TV-Vermarktung verlangt hatte. Man

Werbege­schäft der Medien schwächelt

Gewinne und Verluste / Netto-Werbe­einnahmen 2001 bis 2008 (in Mio €)



*Schätzung

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

spricht von einer Erprobungsphase verschiedener Modelle, die auch zu punktuellen Einnahmenverlusten im Werbe­geschäft der Medien führen können.

Besonders ins Blickfeld gerückt wird die **Online-Werbung**. Die Debatte verläuft zwischen Mystifizierung und realer Einschätzung. Laut ZAW-Prognose bleiben auch die Investitionen in Werbung im Internet nicht von der allgemeinen Flaute verschont. Nachdem Online-Werbung im Jahr 2007 noch ein Plus von 39 Prozent auf 689 Mio. Euro und damit einen Marktanteil von 3 Prozent bei den Netto-Werbeumsätzen der Medien erreichte, rechnet der ZAW für 2008 mit einem immerhin noch beachtlichen Plus von 15 Prozent. Im bevorstehenden Jahr 2009 wird sich der Aufstieg des Mediums fortsetzen, aber entsprechend dem gesamten Zustand des deutschen Werbemarkts moderat.

VI. Werbeagenturen

Trotz empfindlicher Rückgänge von Werbebudgets in einzelnen Branchen sind Werbeagenturen in Deutschland keineswegs durchgängig pessimistisch über die Aussichten 2009. Zwar wird die zunehmende Unberechenbarkeit des Agenturgeschäfts beklagt - mit seinen hohen Fixkosten bei einem steigenden Anteil sporadischer Projektarbeit einschließlich immer kürzerer Endtermine. In wirtschaftlichen Abschwungphasen wachse aber die Preissensibilität der Konsumenten, was wiederum zu intensiven Werbeaktivitäten insbesondere der Handelsunternehmen führe.

Ruhige Verhältnisse verspricht auch die Zufriedenheit der werbenden Unternehmen mit ihren Agenturen. Eine Studie der Zeitung *Handelsblatt* ("Agentur-Images 08") berichtet über einen Notendurchschnitt von 2,1. In den beiden Vorjahren lag dieser Wert noch bei 2,3.

VII. Arbeitsmarkt

Weitgehend Stabilität im Arbeitsmarkt der Werbeberufe - das ist das aktuelle Kennzeichen für die rund 190.000 Beschäftigten in Agenturen, Werbeabteilungen der Unternehmen und bei der Werbemittel-Verbreitung in den Medien sowie den fast 170.000 Arbeitnehmern in den Zulieferbetrieben wie Druckindustrie, Papierwirtschaft und Direktmarketing.

Laut Herbstbefragung der 43 ZAW-Verbände gehen 72 Prozent der Branchen davon aus, dass dieser ruhige Trend auch in der ersten Hälfte des Jahres 2009 anhalten wird. Insbesondere die Agenturen wissen um den betriebswirtschaftlichen Wert des Personalbestands, der bereits in der Werbezession der Jahre 2001 bis 2003 nicht zu Entlassungswellen geführt hatte.

Arbeitslosenquote sinkt kontinuierlich

Monat Oktober	2005	2006	2007	2008
Werbefachleute allgemein	2 179	1 496	1 421	1 312
Werbekaufleute	2 662	1 989	1 815	2 334
Kontakter	1 240	1 552	1 934	1 434
Mediaexperten	1 537	1 147	1 121	1 025
Kreative	321	220	228	235
Texter	348	277	256	234
andere Werbefachleute	975	1 342	1 211	930
Arbeitslose gesamt	9 262	8 023	7 986	7 504
Arbeitslosenquote*	5,0 %	4,4 %	4,3 %	4,0 %

*gemessen an der Anzahl der Beschäftigten in den Kernbereichen der Werbewirtschaft
(2005: 184 026 / 2006:185 866 / 2007: 186 796/2008: 187 764)
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit (Nürnberg), ZAW-Hochrechnung

Stabile Arbeitsmarktverhältnisse signalisiert auch die Arbeitslosenquote: Auf Jobsuche waren Ende Oktober des laufenden Jahres 7.504 Arbeitnehmer - mit Schwerpunkt im kaufmännischen Bereich. Die Arbeitslosenquote liegt aktuell bei 4 Prozent, vor vier Jahren betrug sie noch 5 Prozent oder mehr als 9.000 arbeitslosen Werbefachleuten.

Die regelmäßige Stellenangebotsanalyse für Werbeberufe zeigt bis Ende September ein Gesamtplus von 2,5 Prozent bei den Ausschreibungen. Für 2009 rechnet der ZAW mit einem konjunkturbedingten Rückgang.

VIII. Chancen in der Krise

Wie immer in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wird über den Einsatz von Werbung diskutiert: Soll das Werbebudget den Marktereignissen angepasst, also gekürzt werden? Oder bringt es mehr, gegen den Trend seine Werbeflagge im Markt hochzuhalten?

Betriebswirtschaftliche Grundsätze haben selten kurze Verfalldaten. Dazu gehören verschiedene Erkenntnisse aus der Praxis: Werbung

stabilisiert und stimuliert Umsätze; Werbereduktion reduziert in der Regel solche Effekte. Gekürzte Werbeetats sparen auch meistens kein Geld, sie führen zu Wettbewerbsverlusten und sind dadurch teuer. Werbepausen können - je nach Unternehmenszielen - richtig sein, überwiegend aber sind sie riskant - sie markieren den Aufbruch in den Abbruch von Marktanteilen. Vor allem: Neue Produkte und weiterentwickelte Marken sind ohne Markt-Kommunikation chancenlos - ebenso wie der Preiswettbewerb.

Zusammengefasst: Werbeschwund bedeutet auch Schwund der Kundenbeziehungen; Abbau von Werbung ist überwiegend Abbau von Marktoptimismus - dem Lebenselixier von Unternehmen.

Rückfragen

Volker Nickel

Mobil: 0172/251 77 82

Telefon ZAW: 030/59 00 99 715
