

Rückkehr zum Werbealltag

In die Werbegeschichte wird das Jahr 2007 nicht eingehen – weder positiv, noch negativ. Im Wesentlichen bleiben die Umsätze auf Vorjahresniveau, zeigt der **W&V Werbeindex**.

Spätestens, wenn die Zahlen vorliegen, dürfte die Euphorie verfliegen sein. Denn: Inflationsbereinigt wird 2007 bei den Werbeumsätzen dem vergangenen Jahr sehr ähnlich werden. Das lässt sich bereits heute anhand der Ergebnisse des aktuellen W&V Werbeindex sagen. 55 Branchenexperten wurden für die exklusive Quartalerhebung schriftlich befragt. Ergänzt wurde die



Studie durch qualitative Einzelinterviews.

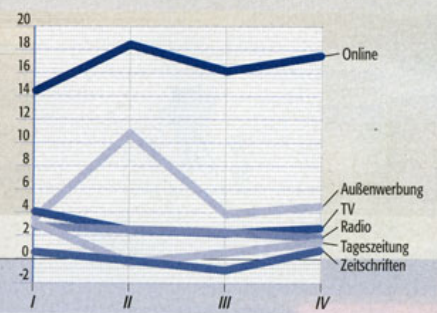
„**Stabil**“, nennt **Holger Busch**, Geschäftsführer Marketing und Anzeigen beim Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), die aktuelle Entwicklung im Werbemarkt, die seiner Ansicht nach auch 2008 anhalten wird. „Der Bereich Zeitschriftenwerbung hat von der gesamtwirtschaftlichen Belebung in geringerem Maße als andere profitiert“, be-

dauert Busch. Das habe etwa an der Automobilbranche gelegen, die in der Flaute der Anfangsmonate (viele Käufe waren wegen der Mehrwertsteuererhöhung vorgezogen worden) mit Abverkaufswerbung gegengesteuert habe. Diese habe eher in Radio oder Tageszeitungen stattgefunden. „Ein genereller Trend, dass Zeitschriften ins Hintertreffen geraten, lässt sich daraus nicht ableiten“, so der Verbandsexperte.

ONLINE SCHLÄGT SIE ALLE

Wachstumsprognosen für die vier Quartale 2007

Angaben in Prozent



Quelle: W&V Werbeindex
Prognose aus den Befragungen.

© W&V



Für ihn kann der Werbemarkt insgesamt nicht ganz mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung mithalten. Der Grund: Der private Inlandskonsum sei nach wie vor schwach, die deutsche Wirtschaft wachse vor allem beim Export und mit Industriegütern. „Erst wenn der private Konsum in Deutschland ansteigt, werden die Werbeumsätze spürbar steigen“, sagt Busch.

Das eher mäßige Wachstum im Printbereich insgesamt ist für Florian von Hornstein, Mediaplus, München, eine nachvollziehbare Korrektur: „In Print wurde in der Vergangenheit überproportional investiert.“ Wenn jetzt Budgets etwa für Online-Kampagnen gebraucht werden, ziehen viele diese bei Print ab. Eine Entwicklung, die nach von Hornsteins Einschätzung anhalten wird,

Online ist längst keine Ergänzung zu anderen Kanälen mehr, sondern liegt bereits vor Plakat und Funk

ZUR STUDIE

So werden die Daten zum W&V Werbeindex erhoben.

Grundgesamtheit Experten der Werbebranche aus Unternehmen, Verlagen, Verbänden, Media- und Kreativagenturen. Basis ist eine Stichprobe aus dem Gesamtadress-Pool der Redaktion.

Erhebungsart Postalische und Online-Befragung via standardisiertem Fragebogen. Die Befragten konnten komplett anonym, teilweise anonym oder vollständig zitierfähig antworten.

Zusätzliche mündliche Interviews mit Experten der Branche, insbesondere zu speziellen Werbegattungen.

Zeitraum 20.8. bis 10.9.2007

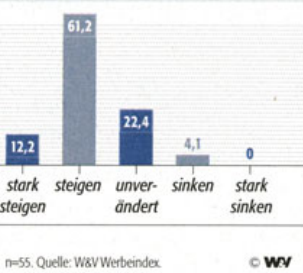
Fallzahl 55 ausgefüllte Fragebögen, davon 18 aus Unternehmen, 18 aus Agenturen bzw. Media-Agenturen, 16 aus Verlagen und Medienhäusern und drei aus Verbänden. Damit ist die Studie nicht branchenrepräsentativ im statistischen Sinne, eignet sich aber für Trendaussagen.

Nächste Aktualisierung Dezember 2007

WACHSTUM PROGRAMMIERT

Budgetplanung im eigenen Unternehmen

Oktober bis Dezember 2007 im Vergleich zum Vorjahresquartal (Prognose), in % der Nennungen



bis die Werbeausgaben in Zeitungen und Zeitschriften wieder der tatsächlichen Mediennutzung entsprechen. Für ihn ist weniger ein Wachstum, denn eine Umverteilung für das Jahr 2007 prägend: „In diesem Maße haben wir das nicht vorher erwartet“, so der Geschäftsführer.

Online ist dieses Jahr durchweg deutlich zweistellig gewachsen. „Das ist längst keine Ergänzung zu anderen Medien mehr, liegt inzwischen ja schon vor Plakat oder Funk“, so von Hornstein. Gerade in Kombination mit TV-Werbung gebe es Kampagnen, bei denen in Online erhebliche Budgets fließen.

Für das Jahresende sieht von Hornstein keine Überraschungen mehr: „Es lief ja unterjährig ganz gut, da wird kaum ein Kunde mit großen Budgeterhöhungen versuchen, den Konsum anzukurbeln.“ Allerdings werden die Ausgaben von Oktober bis Dezember noch einmal kräftig anziehen: Rund 80 Prozent der Befragten erwarten, dass die Werbeumsätze noch einmal anziehen. In den einzelnen Gattungen prognostizieren die Befragten

für die letzten drei Monate des Jahres allerdings nur geringe Veränderungen: TV plus 2,49 Prozent, Radio plus 1,71 Prozent, Zeitschriften plus 0,07 Prozent und Tageszeitungen plus 1,61 Prozent. Außenwerbung ist von dem deutlichen Plus von rund zehn Prozent im zweiten Quartal, das aufgrund zweier großer Autokampagnen vermutet wurde, auf „normale“ 4,5 Prozent zurückgefallen.

Selbst die Below-the-Line-Werbung ist im kommenden Quartal nicht erheblich stärker. Dabei konnten Direktmarketing, Events, Promotions und Vkf-Werbung in den ersten drei Quartalen deutlich zulegen. Lediglich Online-Werbung setzt das gewohnt hohe Wachstum unverändert fort.

Die nicht-klassischen Werbedisziplinen gehören eindeutig zu den Gewinnern in diesem Jahr. Beispiel Event: „Die Nachfrage hat deutlich zugelegt“, sagt Matthias Kindler, Chef von The Companies, München. Die Spezialagenturen können über mangelnde Auslastung nicht klagen. Dabei ziehen Events vor allem in der Business-to-Business-Kommunikation. Public-Events haben noch deutlichen Nachholbedarf, also auch Potenzial für die Zukunft.

Nicht ganz so erfolgreich läuft es im Bereich Promotion und verkaufsfördernde Maßnahmen. Hier ist das Wachstum nach Expertenmeinung nach wie vor eher mäßig. „Das ist eigentlich erstaunlich“, so Kindler, „diese Instrumente funktionieren und haben nur geringe Streuverluste.“ Scheinbar hat sich dieser Bereich von den Krisenzeiten noch nicht wieder erholt. Die Auftraggeber zögern noch.

UNTERNEHMEN

Die psychologische Komponente, die Stimmung am Markt, die bei Promotions noch gedämpft ist, ist für Sigrid Beiseken, Geschäftsführerin bei Selektiv Media, Frankfurt, das Entscheidende an diesem Jahr. Auch wenn es nicht wesentlich besser ausfällt als das bereits erfolgreiche 2006: „Die Negativstimmung ist inzwischen weg“, so Beiseken. Das Vorjahr sei zwar rein finanziell gut gelaufen, aber die Kunden seien trotz der guten Zahlen noch zögerlich gewesen. „Jetzt wurde wieder aktiv geplant,

mehr in zukunfts-trächtige Strategien investiert, die Kunden sind entscheidungsfreudiger“, sagt die Agenturchefin.

Das muss nicht zwangsläufig gleich zu Umsatzsteigerungen führen. Denn über eines kann auch der Aufschwung nicht unmittelbar hinweghelfen: Die Margen wurden in den Krisenzeiten massiv gedrückt, üppige Honorare werden auf absehbare Zeit nicht wieder kommen. Die boomende Below-the-Line-Kommunikation wird



zudem im Gegensatz zur klassischen Werbung traditionell responseorientiert abgerechnet. Der Shift ändert also die Erlösstruktur der Branche.

Diese Faktoren dämpfen bei einer Geschäftsbelebung und viel Arbeit das mögliche von vielen erwartete Umsatz- und Gewinnplus. Das bedeutet: Auch wenn 2007 das Vorjahr nicht wesentlich schlägt, für die Zukunft ist es kein außergewöhnliches, aber immerhin ein gutes Jahr.

Joachim Scholz ✉ jsz@wuv.de