

Hofmann, Herbert

Article

Werbekonjunktur: Aufschwung war gestern

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Hofmann, Herbert (2008) : Werbekonjunktur: Aufschwung war gestern, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 61, Iss. 22, pp. 52-54

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/164618>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Nur wenige Jahre lang hat sich die Werbebranche von dem erheblichen Wachstumseinbruch nach der Dotcom-Krise erholen können. Jetzt steht die konjunkturabhängige Werbung erneut vor einem Abschwung. 2009 wird ein schwieriges Jahr werden für die Werbemedien und die Werbetreibenden.

Für manche ist es die Branche »des ewig schönen Scheins«. Die Branche selbst versteht sich selbst als »absatzfördernde Kommunikationsdienstleistung«. Tatsache ist, dass Werbung zur Massenproduktion und zum Massenkonsum gehört, mit denen sie einen außerordentlichen Aufschwung genommen hat und mit denen sie zu einem bedeutenden Wirtschaftssegment geworden ist. Nach Berechnungen und Schätzungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) belief sich die durchschnittliche Beschäftigtenzahl in der Werbung im Jahr 2007 auf ca. 563 000 Personen (vgl. Tab. 1). Jedoch eine anhand klarer Kriterien abgrenzbare und identifizierbare Werbebranche gibt es nicht. Die vom ZAW verwendete Abgrenzung ist wertschöpfungsorientiert und berücksichtigt außer den Unternehmen mit dem Geschäftszweck Werbung auch Werbefunktionen in nicht überwiegend werbeorientierten Unternehmen sowie Zulieferbeziehungen. Somit umfasst die Werbewirtschaft neben den Werbeagenturen und den anderen Werbegestaltern auch Teile der Medien, sowie Werbeforschung und werbeabhängige Bereiche des Papier- und Druckgewerbes. Dadurch entstehen Zuordnungsprobleme, die eine Unschärfe in die Quantifizierung der Branche bringen. Beson-

ders auffällig wird das bei den statistisch schwer erfassbaren Arbeitsplätzen im Telefonmarketing der Call-Center, die der ZAW in die Beschäftigtenzahl einrechnet. Andererseits dürften jedoch Beschäftigte, die Online-Werbung betreiben, nur unzureichend berücksichtigt sein, weil über ihre Anzahl und Zuordnung zu wenig bekannt ist.

Über die Höhe der Werbeinvestitionen gibt die amtliche Statistik keine Auskunft. Man muss auf andere Quellen zurückgreifen, will man wissen, wie viel die deutsche Wirtschaft jährlich für den Werbeaufwand ausgibt. Die Werbeinvestitionen werden jährlich vom ZAW erhoben und berechnet (vgl. Tab. 2). Sie umfassen die Nettowerbeeinnahmen der Medien und Werbeträger sowie die Honorare und Gehälter der Werbeabteilungen und externen Werbeagenturen plus die Ausgaben für die Produktion von Werbemitteln (z.B. Herstellung von Werbespots).¹ Rund zwei

¹ Eine weitere gebräuchliche Werbekennzahl sind die Bruttowerbeaufwendungen der Wirtschaft, die auf Listenpreisen basieren und von dem Marktforschungsunternehmen Nielsen Media Research berechnet werden. Da, anders als bei den Nettowerbeaufwendungen Rabatte und Sonderkonditionen aus den Bruttoangaben nicht herausgerechnet sind, sind sie für die vorliegende Analyse weniger aussagekräftig.

**Tab. 1
Beschäftigte in der Werbewirtschaft 2007**

Bereich	Beschäftigte	
	Anzahl	Veränderung gegenüber Vorjahr
Kernbereiche des Werbegeschäfts: ^{a)}	186 796	1,5
Auftraggeber (Werbeabteilungen bei Industrie, Handel und Dienstleistern)	37 803	1,5
Werbegestaltung (Werbeagenturen, Fotografen, Graphiker, Schauwerber etc.)	134 570	1,4
Werbemittelverbreitung (Verlage, Funk, Fernsehen, Plakatanschlagunternehmen)	14 423	2,7
Korrespondierende Bereiche:	375 923	11,4
Zulieferbereiche ^{b)} (Papierwirtschaft, Druckindustrie etc.)	165 923	- 1,0
Telefonmarketing (nur Call-Center-Plätze, pro Arbeitsplatz durchschnittlich zwei Beschäftigte)	210 000	23,5
Beschäftigte insgesamt	562 719	7,9

^{a)} Werbefachleute in den angegebenen Sektoren. – ^{b)} Von der Werbewirtschaft abhängige Arbeitsplätze.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

Tab. 2
Werbeinvestitionen^{a)} und Nettowerbeeinnahmen^{b)} erfassbarer Werbeträger

Jahr	200/0	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Mill. Euro							
Werbeinvestitionen insg.	33 210	31 490	29 690	28 910	29 620	29 600	30 230	30 780
Nettowerbeeinnahmen:								
Tageszeitungen	6 556,6	5 642,2	4 936,7	4 454,9	4 502,3	4 476,6	4 532,9	4 567,4
Fernsehen	4 705,1	4 469,0	3 956,4	3 811,3	3 860,4	3 929,6	4 114,3	4 155,8
Werbung per Post	3 383,5	3 255,8	3 334,7	3 303,9	3 398,4	3 398,1	3 318,9	3 347,3
Anzeigenblätter	1 791,9	1 751,0	1 702,0	1 746,0	1 836,4	1 898,0	1 943,0	1 971,0
Publikumszeitschriften	2 247,3	2 092,5	1 934,8	1 861,5	1 839,2	1 791,4	1 855,9	1 822,5
Verzeichnis-Medien ^{c)}	1 268,0	1 269,4	1 249,9	1 219,5	1 195,7	1 197,0	1 198,6	1 214,3
Fachzeitschriften	1 267,0	1 074,0	966,0	877,0	865,0	902,0	956,0	1 016,0
Außenwerbung	746,2	759,7	713,5	710,0	720,1	769,1	787,4	820,4
Hörfunk	732,9	678,0	595,1	579,2	618,0	663,7	680,5	692,1
Online-Angebote ^{d)}	153,4	185,0	227,0	246,0	271,0	332,0	495,0	689,0
Wochenzeitschriften	277,6	286,7	267,8	225,1	239,5	252,8	260,2	269,7
Filmtheater	175,1	170,2	160,5	160,7	146,8	132,4	117,5	106,2
Zeitungsbeilagen	67,6	89,5	96,8	85,5	90,0	91,0	89,9	89,5
Gesamt	23 372,3	21 723,0	20 141,2	19 280,5	19 582,8	19 833,7	20 350,0	20 761,2

^{a)} Honorare und Gehälter der Werbeabteilungen und externer Werbeagenturen, Ausgaben für Produktionskosten von Werbemitteln plus Nettowerbeeinnahmen der Medien. – ^{b)} Werbeeinnahmen nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, ohne Produktionskosten. – ^{c)} Nach Skonti, vor MwSt., inkl. rund 10% MwSt. – ^{d)} Fremdwerbung in Online-Diensten, ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung.

Quelle: ZAW-Jahrbuch »Werbung in Deutschland 2008«.

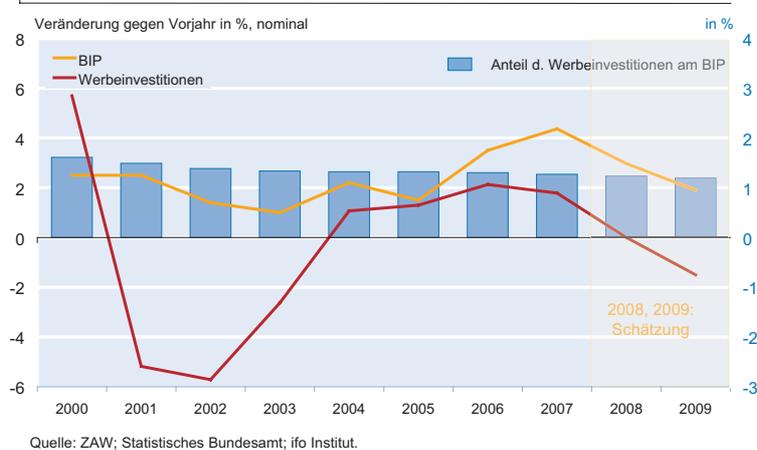
Drittel der Werbeausgaben entfallen auf die Einnahmen der Medien und Werbeträger. Gemessen an den Nettowerbeeinnahmen waren 2007 die Tageszeitungen und das Fernsehen die wichtigsten Werbeträger (22 und 20% aller Einnahmen). Danach folgen Werbung per Post (16%) und Anzeigenblätter (9%). Umstritten ist die Bedeutung von Online-Werbung im Mediamix. Das Internet ist in relativ kurzer Zeit zu einem starken Werbemedium aufgestiegen, aber ob es sich um einen unaufhaltsamen Siegeszug auf Kosten der anderen Medien handelt, ist bei Branchenkennern heftig umstritten. Der ZAW spricht von einem nur allmählichen Aufstieg des Mediums als Werbeträger, der keine ausgeprägten Verschiebungen der Marktanteile mit sich gebracht hat (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2008, 15 ff.). Dagegen sehen die Digital-Fans einen schnellen digitalen Durchbruch voraus. Bereits in wenigen Jahren könnten die Investitionen in die Online-Werbung die Ausgaben für Fernsehwerbung übertreffen (vgl. Feldmeier 2008). Schein und Sein sind hier kaum zu trennen. Tatsächlich hat sich über Jahre hinweg der Status quo weitgehend bestätigt. Die klassischen Medien konnten ihre Substanz halten, aber die Marktanteile der Medien am Werbegeschäft deuten eine Bewegung an. Trotz der im Allgemeinen stagnierenden Marktentwicklung ist der Online-Bereich deutlich gewachsen. Da das Internet für junge Zielgruppen zu einer wichtigen Werbepattform geworden ist, wird sich mit dem kontinuierlichen Generationenwechsel auch der Mix der Werbemedien verändern. Dennoch dürften die gedruckten Werbeträger und die Werbe-

spots, auch wenn die Menge abschmilzt, den Medienmarkt in Deutschland noch lange dominieren.

Konjunkturabhängige Werbung

Gegenwärtig ist es aber nicht der Strukturwandel der Branche Sorgen macht, sondern die Konjunkturentwicklung. Werbung ist ein stark konjunkturabhängiges Geschäft und Marketingausgaben entwickeln sich in der Regel prozyklisch. Bei einem Anstieg der inländischen Produktion und Nachfrage ziehen auch die Ausgaben für Werbung an und sobald sich die Absatzlage verschlechtert, reagieren viele Unternehmen mit Einsparungen in diesem Bereich. Werbeetats werden somit häufig als Puffer benutzt, über den relativ zügig auf verringerte Einnahmen reagiert werden kann. Der schwerste Einbruch der Werbeausgaben in der jüngeren Vergangenheit hatte die erfolgsverwöhnte Branche in den Jahren 2001 und 2002 ziemlich unvorbereitet getroffen. Der Rückgang der Werbeinvestitionen fiel deutlich höher aus, als es angesichts der allgemeinen Wachstumswahlen zu erwarten gewesen wäre (vgl. Abb. 1). Zwar geriet die deutsche Wirtschaft in der zweiten Hälfte 2001 in die Rezession, das nominale Bruttoinlandsprodukt wuchs übers Jahr aber immer noch um 2,5% (real: + 1,2%), während die Werbeinvestitionen mit – 5,2% regelrecht einbrachen. Die Branche wurde durch das Platzen der »Dotcom-Blase« und die Folgen der Anschläge vom 11. September 2001 besonders schwer in Mitleidenschaft gezogen. Unter anderem gin-

Abb. 1
Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen



gen 2001 die Werbeausgaben für Touristik um rund 9% und die für Finanzdienstleistungen um 12% zurück. Der Schrumpfungprozess der Werbeinvestitionen wurde erst 2004 gestoppt. Dennoch, bisher konnte das hohe Niveau des Jahres 2000 nicht wieder erreicht werden, und es ist unwahrscheinlich, dass das in absehbarer Zeit gelingen wird. Die Ausgaben für Werbung lagen 2007 noch rund 7% unter dem Niveau von 2000, und der Anteil der Werbeinvestitionen am BIP ist von 1,6% (2000) auf 1,3% (2007) zurückgegangen.

Im Abschwung dabei

Im Herbst 2008 sind die wirtschaftlichen Aussichten düster. Wurde der deutschen Volkswirtschaft vor kurzem noch attestiert, sie befinde sich »am Rande einer Rezession« (Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose), sei »im Sog der Finanzkrise« und »im Abschwung« (Sachverständigenrat), hat sie jetzt Gewissheit. Nach den neuesten Angaben des Statistischen Bundesamts ist die gesamtwirtschaftliche Produktion im dritten Quartal 2008 gegenüber dem Vorquartal real um 0,5% gesunken.² Werbung kann sich nicht gegen den Abschwung stemmen. In den Marketingabteilungen ist die Stimmung schlechter geworden, und das schlägt auf die gesamte Werbewirtschaft durch. Die Indikatoren sind gleichgerichtet: Erstmals nach vier Jahren meldet die Branche, dass die Nachfrage nach Werbefachleuten wieder rückläufig sei. Zeitschriftenverlage spüren die allgemein angespannte Lage schon seit Monaten und müssen mit Anzeigenrückgängen von Banken, Versicherungen und Autoherstellern zurechtkommen. Die Umsätze der Werbeagenturen, die nach Angaben des Verbands der Kommunikationsagenturen im Jahr 2007 durchschnittlich ein Wachstum von rund 4% verzeichnen konnten, werden 2008 allenfalls noch um

rund 2% zulegen. Die Werbeinvestitionen insgesamt bewegen sich im laufenden Jahr bei rückläufigen Werbeausgaben vor allem im Bereich der Printmedien und bei einer Wachstumsschwäche in der Werbegestaltung stark in Richtung Stagnation.

Die Aussichten der Werbewirtschaft für das Jahr 2009 sind überwiegend düster. Dabei wird vieles im nächsten Jahr davon abhängen, wie sich der private Konsum entwickelt. Sollte er, wie es im Basisszenario der Gemeinschaftsdiagnose angenommen wird, die Konjunktur stützen, weil die verfügbaren Einkommen selbst bei der schlechter werdenden Lage am Arbeitsmarkt noch expandieren, dann wird das dämpfend auf den Rückgang der Werbeinvestitionen einwirken. Zu-

dem könnten konsumorientierte Elemente eines Konjunkturprogramms, wie sie jetzt beim Kauf von Neuwagen in Aussicht gestellt sind, die Herstellerkonkurrenz und damit die Marktkommunikation stärken. Die Signale aus den Marketingabteilungen deuten jedoch auf Zurückhaltung. Desgleichen hat sich das Geschäftsklima bei den Druckereien verschlechtert, was sehr stark auf einen einbrechenden Print-Werbemarkt zurückzuführen ist. Eine genaue Prognose ist in der gegenwärtigen Situation riskant, aber auf Basis der von der Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose vorgelegten Prognose des BIP und der beobachteten, leicht rückläufigen Anteile der Werbeinvestitionen am BIP, muss 2009 mit negativen Veränderungsdaten von mindestens 1 bis 2% gerechnet werden. Es wird also auch für die Werbebranche ein schwieriges Jahr werden.

Literatur

- Feldmeier, S. (2008), »Das Ende der Budget-Silos«, *Werben&Verkaufen* (29), 40.
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW, 2008), *Werbung in Deutschland 2008*, Verlag edition, Berlin.

² Saison- und kalenderbereinigte Werte.