

Seitz, Raffaella; Wohlrabe, Klaus

Article

Branchen im Fokus: Werbebranche

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

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

Suggested Citation: Seitz, Raffaella; Wohlrabe, Klaus (2021) : Branchen im Fokus: Werbebranche, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 74, Iss. 08, pp. 51-52

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/250806>

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.

Raffaella Seitz und Klaus Wohlrabe

Branchen im Fokus: Werbebranche

Laut der aktuell gültigen Wirtschaftszweigklassifikation aus dem Jahr 2008 (WZ 2008) des Statistischen Bundesamts gehört die Werbebranche zum Abschnitt M »Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen« und wird dem Zweisteller 73 »Werbung und Marktforschung« zugeordnet. In diesem Artikel liegt das Augenmerk auf der Werbung (73.1), die sich in Werbeagenturen (73.11) und in die Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen (73.12) untergliedert.

STRUKTUR DER BRANCHE

Die Branche bestand 2018 aus 32 264 rechtlichen Einheiten, wovon 93% Werbeagenturen waren. Der Dreisteller sorgte 2018 für 0,51% der Bruttowertschöpfung und erzielte insgesamt einen Umsatz von 31 Mrd. Euro. 70% der Betriebe erwirtschafteten weniger als 250 000 Euro Umsatz und würden gemäß dieser Eigenschaft unter die Kategorie der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) fallen. In Bezug auf die Rechtsform herrschten die Einzelunternehmen mit einem Anteil von rund 56% vor. Die Kapitalgesellschaften machten 32% aus, 11% waren Personengesellschaften, und die restlichen Unternehmen fielen unter die Kategorie »sonstige Rechtsformen«. In der Werbebranche waren 2018 laut statistischem Bundesamt 218 155 Personen beschäftigt.

KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung des Umsatzes der Branche im Zeitablauf. Der Durchschnittswert der prozentualen Umsatzentwicklung über die Jahre 2004 bis 2020 beträgt -0,18%. Von 2010 bis 2019 wuchs der Umsatz mit Ausnahme der Jahre 2012 und 2015, in denen der Umsatz um weniger als ein halbes Prozent zurückging. Im Zuge der Coronakrise reduzierte sich der Umsatz nach vorläufigen Zahlen um drastische 9,6%. Der Einbruch fiel damit ähnlich hoch aus wie im Krisenjahr 2009. Im Vergleich zu den ausgewählten, unternehmensnahen Dienstleistungen insgesamt war der Rückgang spürbar größer. Im Corona-Jahr 2020 verringerte sich der Umsatz für den kompletten Sektor um 6,3%.

Das Krisenjahr 2020 hat natürlich auch Spuren bei der Beschäftigungsentwicklung in der Branche hinterlassen. In Abbildung 2 ist die jährliche Beschäftigtenentwicklung dargestellt. Von 2004 bis 2020 verzeichnete diese im Durchschnitt einen Rückgang um 0,69%. Die Entwicklung der sinkenden Beschäftigtenzahlen

IN KÜRZE

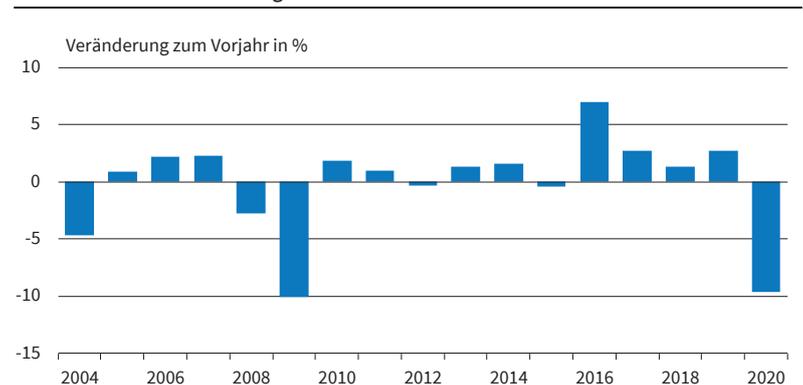
Die Entwicklung in der Werbebranche ist eng mit der allgemeinen Entwicklung der Wirtschaft verbunden. Im Rezessionsjahr 2020 kam es deshalb auch dort zu einem deutlichen Umsatzeinbruch. Die Erholung nahm erst in den letzten drei Monaten deutlich an Schwung auf. Aktuell blickt die Branche wieder merklich optimistischer auf die kommenden Monate. Moderate Preiserhöhungen sind angekündigt.

zeichnete sich ab dem Jahr 2018 ab und mündete in der zweitgrößten Veränderungsrate i. H. v. - 4,2% im Jahr 2020. Laut der ifo-Schätzung lag die Kurzarbeit im Juni 2021 für den Abschnitt M »Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen«, zu dem auch die Werbebranche gehört, durchschnittlich bei 4,8%. Ihren Höhepunkt erreichten die Werte im April 2020 mit 19,5%. Seit Januar 2021 sind die Werte gleichbleibend mit fallender Tendenz seit März 2021.

Diese Entwicklung korreliert auch mit der Meldung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), die besagte, dass 2020 aufgrund der Corona-Pandemie 35% weniger Jobangebote verfügbar waren. Grund waren die Lockdowns und Restriktionen, die weite Teile der Wirtschaft beeinträchtigten und Auswirkungen auf die Auftraggeber der Werbebranche und die Werbekanäle hervorriefen.

In Abbildung 3 ist der Saldo der Beurteilung der aktuellen Geschäftslage ab 2005 für die Werbebranche im Vergleich zum Dienstleistungssektor insgesamt sowie zu dem Verarbeitenden Gewerbe dargestellt.

Abb. 1
Jährliche Umsatzentwicklung

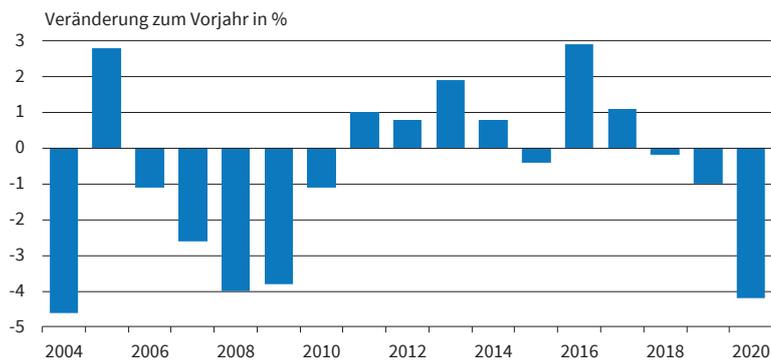


Quelle: Statistisches Bundesamt.

© ifo Institut

Abb. 2

Jährliche Beschäftigtenentwicklung

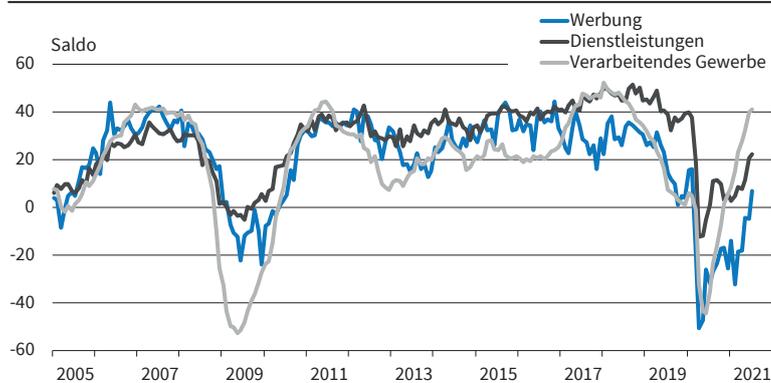


Quelle: Statistisches Bundesamt.

© ifo Institut

Abb. 3

Entwicklung der Geschäftslage im Vergleich



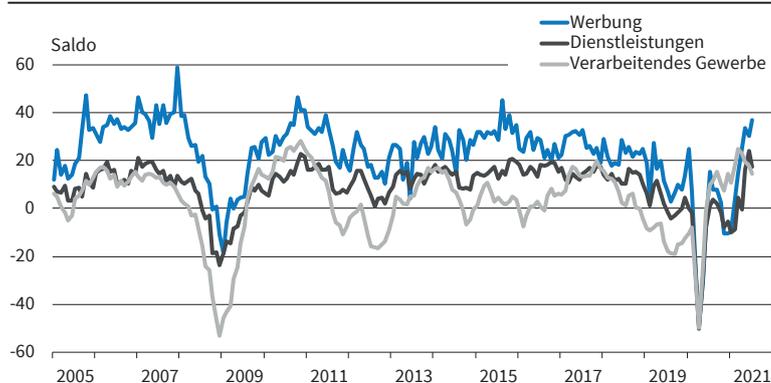
Quelle: ifo Konjunkturumfragen.

© ifo Institut

Es zeigt sich, dass der Verlauf der beiden Aggregate ziemlich ähnlich ist. So liegt die Korrelation mit dem Dienstleistungssektor bei rund 0,8 und mit der Industrie bei 0,75. 2020 brachen die Urteile zur aktuellen Geschäftslage dramatisch ein. Im April erreichte sie

Abb. 4

Vergleich der Erwartungen



Quelle: ifo Konjunkturumfragen.

© ifo Institut

ihren Tiefpunkt bei rund -50 Saldenpunkten. Danach erholte sich die Geschäftslage deutlich, konnte sich aber erst im Juli 2021 aus dem negativen Bereich befreien. Ein Grund dafür ist darin zu sehen, dass die Umsatzentwicklung erst ab Mai 2021 laut Umfragen wieder so richtig Fahrt aufnahm. Die Unzufriedenheit mit dem Auftragsbestand hat kontinuierlich abgenommen. Aufgrund der Krise wurden an den Preisen wenig Änderungen vorgenommen.

WIE GEHT ES WEITER?

Die Corona-Pandemie hat die Weltwirtschaft 2020 in eine tiefe Rezession gestürzt. Obwohl sich die Wirtschaft in der zweiten Jahreshälfte deutlich erholte, gab sie in den ersten drei Monaten 2021 wieder um 1,8% nach. Im zweiten Quartal wurde ein Wachstum von 1,3% verzeichnet. Die aktuellen Prognosen deuten trotz drohender vierter Welle und Lieferengpässen darauf hin, dass die Wirtschaft im zweiten Halbjahr wieder anzieht (vgl. Wollmershäuser et al. 2021). Abbildung 4 zeigt die Geschäftserwartungen der Werbebranche im Vergleich zu den Dienstleistern und dem Verarbeitenden Gewerbe ab 2005. Der Verlauf ist grundsätzlich ähnlich. Wie in nahezu allen Branchen der deutschen Wirtschaft kam es im April 2020 zu einem Einbruch der Geschäftserwartungen. Dieser fiel in der Werbebranche ähnlich aus wie in der Industrie und den Dienstleistern insgesamt. Seit Beginn des Jahres zeigen sich die Werbeagenturen grundsätzlich optimistischer als die Dienstleister. Aktuell blicken sie hoffnungsfroh auf das zweite Halbjahr 2021. Die Umsatzerwartungen sind deutlich gestiegen. Aus diesem Grund soll auch wieder mehr Personal eingestellt werden. Im Gegensatz zur Zurückhaltung bei den Preisen im Vorjahr planen viele Unternehmen für die kommenden Monate mit moderaten Preiserhöhungen.

LITERATUR

Destatis (2021), »Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich Werbung und Marktforschung 2018«, verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Dienstleistungen/Publikationen/Downloads-Dienstleistungen-Brancheberichte/werbung-marktforschung-5474118187004.pdf?__blob=publicationFile, aufgerufen am 20. Mai 2021.

Sauer S. (2021), »Zahl der Kurzarbeiter sank im Juni kräftig«, Pressemitteilung, Juli, ifo Institut, verfügbar unter <https://www.ifo.de/node/64016>.

Wollmershäuser, T., P. Brandt, C. Grimme, M. Lay, R. Lehmann, S. Link, M. Menkhoff, S. Möhrle, A.-C. Rathje, P. Sandqvist, R. Šauer, M. Stöckli und K. Wohlrabe (2021), »ifo Konjunkturprognose Sommer 2021: Deutsche Wirtschaft im Spannungsfeld zwischen Öffnungen und Lieferengpässen«, ifo *Schnelldienst*, Sonderausgabe Juni.

ZAW (2020), »Jobangebote in der Werbung sinken um 35 Prozent im Corona-Jahr 2020«, verfügbar unter: <https://zaw.de/jobangebote-in-der-werbung-sinken-um-35-prozent-im-corona-jahr-2020/>, aufgerufen am 25. Mai 2021.