

Konjunktur und Werbung 2005



MEDIA KG

Inhaltsverzeichnis

Konjunktur

Die deutsche Volkswirtschaft 2004/2005	1
Konjunkturdaten	3
Konsum, Sparverhalten und Preisentwicklung	4
Bruttoinlandsprodukt und privater Verbrauch	5
Die Lage der Weltwirtschaft	6
Die fünf führenden Industriestaaten im Vergleich	7
Beschäftigung in Deutschland	8
Werbung, Krise, Konjunktur	10
Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen, des Bruttoinlandsproduktes und des privaten Verbrauchs	11

Werbung

Freizeit, Konsum und Mediennutzung	12
Marken-Qualitäten	14
Bruttowerbeinvestitionen	15
Werbeträger und Investitionen	16
Mediamix der TOP 10 Wirtschaftsbereiche	17
Werbungtreibende Unternehmen und Branchen 2004	18
Werbeetats: Die TOP 25 Unternehmen	19
Werbung für die Marke – Werbung um Markentreue	20
Deutschland: Die 25 größten Produkte	21
Trend: Individuelle Massen-Cross-Medien – mit und ohne Bilder	22
Publikumszeitschriften TOP 30	23

Ausblick

Ausblick: Kennziffern	24
Prognose für den Werbemarkt 2005	25

Anhang

Anzeigen in Publikumszeitschriften und TV-Spots	26
Großverlage im Werbe- und Käufermarkt	27
Konjunkturindikatoren	28
Bruttowerbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche	29
Kontakte	30



Die deutsche Volkswirtschaft 2004/2005

Für 2004 gaben sich Wirtschaftsforscher wie Regierung pragmatisch: Sie prognostizierten Wachstumsraten zwischen 1,5 und 2 Prozent. Die Realität sorgte dafür, dass die Vorhersagen nicht in sich zusammenfielen. Die Deutschland AG schaffte zwar keinen Turnaround, aber immerhin einen sanften Aufschwung. Doch dieser verliert gegen Ende des Jahres nicht nur an realer Dynamik, sondern auch an „gefühlter“ Bedeutung. Das Meinungsklima ging nicht mit der Aufhellung der ökonomischen Bedingungen einher. Vielmehr förderten die im Zuge der Agenda 2010 eingeleiteten Arbeitsmarktreformen die Existenzfurcht. Als eine der gravierendsten Maßnahmen zur Konsolidierung des Arbeitsmarktes kommunizierten die Massenmedien die Neuordnung der Sozialhilfe und des Arbeitslosengeldes. Das Schlagwort Hartz 4 mobilisierte dabei besonders Bürger der neuen Bundesländer zu neuen „Montagsdemonstrationen“. „Volkswirtschaft“ und Arbeitsmarkt-Reform wurden 2004 zu Themen der Straße. Denn die konjunkturelle Entspannung schlägt sich auch 2004 nicht am Arbeitsmarkt nieder. Die Furcht um den Arbeitsplatz aber ist eine der kräftigsten Triebfedern individuellen Konsums oder besser: des Konsumverzichts. Reale oder vorgestellte Arbeitslosigkeit wird vom individuellen Arbeitnehmer abseits der abstrakten Zahl empfunden und ist handlungsleitend. Die Politik gibt hier allerdings keine Signale. Die Bundesregierung erwartet erst Ende 2005, dass der „Rückgang der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung“ endet. Gegen die Stimmung helfen ebenso wenig die Zahlenwerke der Ökonomen. Auch sie stimulieren die Binnennachfrage nicht, die 60 Prozent des Brutto-Inlandsproduktes (BIP) generiert.

Energiekosten, die explodieren

Das sinkende Vertrauen der Verbraucher in die eigene Konsumkraft der kommenden 12 Monate resultiert nicht nur aus der unsicheren Lage der sozialen Sicherungssysteme zur Rente und Gesundheit. Sie gehen auch auf die steigenden Energie-Preise zurück. Allein die Risikoprämie, die in politischen Krisenzeiten auf jedes Barrel aufgeschlagen wird, erhöht die Öl-Ausgabe pro Tag um 27 Mio. US \$, pro Jahr sind das 10 Mrd. US \$ oder 8,3 Mrd. €. Allein seit Jahresbeginn stiegen die Ölpreise um etwa 65 Prozent weltweit. Übersetzt auf Deutschland heißt das: Die Summe übersteigt die Vorteile, die die letzte Stufe

der Steuerreform Anfang 2005 einbringt. Der Ölpreis wirkt sich mittelbar auf das Verbraucherverhalten aus und reduziert nochmals den bereits kleinen Stellenwert des privaten Konsums am Wachstum des BIP.

Exporte, die expandieren

Dabei zog das BIP im Sommer leicht an. Angetrieben vom Export erreichte es im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 2 Prozent. Auch das Konjunkturbarometer des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) stieg zur Jahresmitte sanft an. Doch das ZEW dämpfte den Sommer-Optimismus mit dem Verweis auf die stagnierende Binnennachfrage. Das BIP wuchs allein dank des wachsenden Außenbeitrages, also des Exportüberschusses. In den Medien steigt Deutschland daher optimismusheischend zum Exportweltmeister auf. Der Champion Deutschland wird bis Ende 2004 etwa 10 Prozent mehr reale Exporte bilanzieren. Die Konjunktur trägt sich damit nicht mit eigener Kraft. Sie hängt ab von der Welt-Konjunktur. Der Aufschwung passiert vor der Haustür Deutschlands.

Im Binnenland zeigt sich Deutschland 2004 erneut in vorderer Reihe der EU-Staaten, in denen Pessimismus das Wirtschaftsklima verdunkelt. Da fruchtet der Appell des Bundespräsidenten Horst Köhler nicht, der vom „Geist einer neuen Initiative“ spricht, „der uns die nötige Energie zur Bewältigung der in der Welt bestehenden großen Herausforderungen“ gibt.

Deutsche Highlights, die motivieren

Kurioserweise ist es das britische TIME, das der deutschen Ökonomie dennoch zutraut, wieder zum Konjunkturmotor der EU zu werden. Programmatisch fragt das Magazin nach Rezepten „the zukunftsangst“ zu besiegen: Der Bericht „What's right in Germany“ zeigt „good news“: Über 75 Prozent der Bürger Westdeutschlands sind mit ihrem Leben zufrieden. Viele Großstädte verfügen über komfortable Sozialstrukturen, Freizeiteinrichtungen und – im weltweiten Vergleich – niedrige Kriminalitätsraten. Selbst in den Ost-Ländern zeigen Beispiele, dass es geht: In Dresden und Halle entstanden Forschungszentren, in Leipzig produziert Porsche sein Nobel-Auto Cayenne, Berlin wird zur EU-Metropole.



Die deutsche Volkswirtschaft 2004/2005

Wirtschaftsforscher, die 2005 prognostizieren

Doch derartige Best Cases blitzen in der volkswirtschaftlichen Prognose nur als High Lights auf. Die Wirtschaft verspürt zwar Rückenwind, der aber wird schwächer. Während die deutsche Wirtschaft 2003 zum ersten Mal seit 1993 stagnierte, fiel 2004 günstiger aus und korrespondierte mit den Prognosen. Vom Schwung der Weltwirtschaft profitiert auch die deutsche Volkswirtschaft. So sagt das Herbstgutachten der deutschen Wirtschaftsinstitute ein Wachstum des realen BIPs von 1,5 Prozent für 2005 voraus. Das sechste Gutachter-Institut, das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung DIW, ist optimistischer und kündigt 2 Prozent Zuwachs an. Auch andere wie das Institut für Wirtschaftsforschung in Halle (IWH) korrigieren angesichts des Exportschubs ihre Erwartungen und erhöhen auf 2 Prozent Plus. Doch kurz vor dem mit viel Zuversicht des Einzelhandels erwarteten Weihnachtsgeschäftes dämpfen andere Experten die Hoffnung: Der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, die fünf Weisen, avisieren nur ein BIP-Plus von 1,4 Prozent. Der hohe Ölpreis und der starke Euro-Kurs fordern ihren Tribut. Damit liegen Herbstgutachten und die Weisen um Rentenexperte Bert Rürup nahezu gleichauf. Die Regierung setzt auf 1,7 Prozent.

Das Staatsdefizit werde 3,5 Prozent betragen. Dahinter verbergen sich 78 Milliarden € Schulden – und der vierte Bruch des EU-Stabilitätspaktes, der die Mitgliednationen zu einer Staatsverschuldung von maximal 3 Prozent verpflichtet. Ein Trost: 2004 war der Schuldenberg 83 Mrd. € hoch und entsprach 3,8 Prozent. Die Arbeitslosenquote werde nur marginal von 10,2 Prozent (4,368 Mio.) auf 10,1 Prozent (4,334 Mio.) sinken. Das erwartete Wachstum bedeutet immerhin eine Annäherung an den 2004-Wert: Da stieg das BIP um etwa 1,8 bis 2 Prozent. In diesem Jahr schlägt jedoch die höhere Zahl an Arbeitstagen mit zusätzlichen 0,6 Prozent zu Buch. Diese „Sondereffekte“ belebten im Herbst 2004 die Debatte um die Abschaffung des Tages der deutschen Einheit.

Die 1,5-Prozent-Prognose basiert jedoch auf der Annahme sinkender Ölpreise. Banken und Wirtschaftsverbände gehen nicht davon aus. Sie legen daher ein künftiges Wachstum von gerade einmal 1 Prozent vor.

Die Prognosen im Herbstgutachten 2004

Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in Prozent (zu Preisen von 1995)

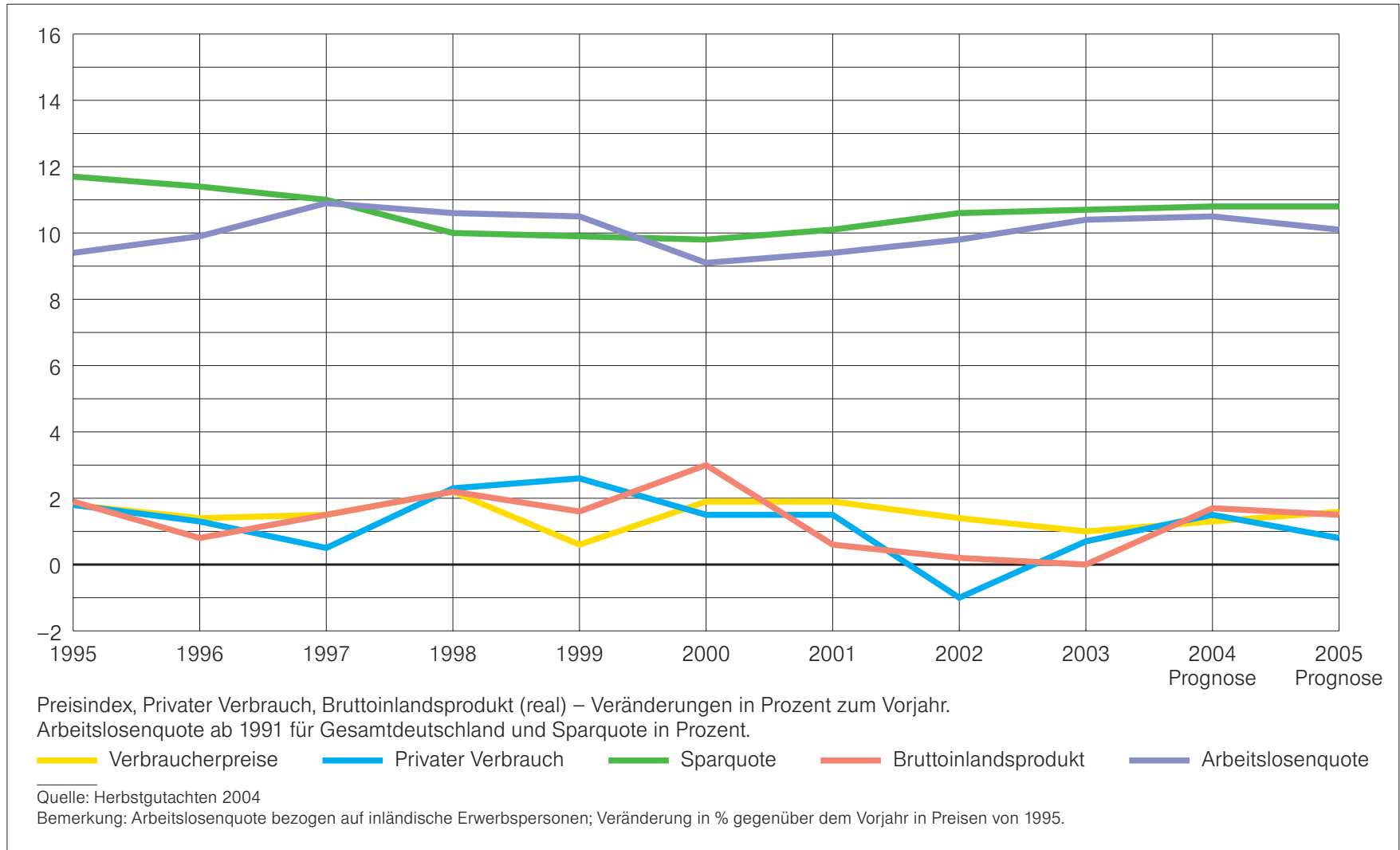
	2003	Prognose 2004	Prognose 2005
Bruttoinlandsprodukt	0,0	1,7	1,5
Privater Verbrauch	0,7	1,5	0,8
Staatsverbrauch	0,6	-0,1	0,0
Anlageinvestitionen	-1,6	1,7	1,5
Exporte	0,2	5,3	5,9
Importe	3,0	5,1	5,4
Verbraucherpreise	1,0	1,3	1,5
Verfügbares Einkommen	1,2	1,7	2,3
Arbeitslosenquote	10,4	10,5	10,1

Quellen:

- Gutachten zur Lage der Weltwirtschaft und der deutschen Wirtschaft im Herbst 2004.
- Bundesverband Deutscher Banken
- Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung: Jahresgutachten 2005
- Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW): Konjunkturbarometer.
- Zentralverband des Deutschen Handwerks: Konjunkturbericht 2004.
- Ifo-Geschäftsklimaindex des Münchner Instituts für Wirtschaftsforschung (ifo)
- Institute des Herbstgutachtens:
 - Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin
 - HWWA-Institut für Wirtschaftsforschung; Hamburg
 - ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München
 - Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel
 - Institut für Wirtschaftsforschung, Halle
 - Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Essen.



Konjunkturdaten



Konsum, Sparverhalten und Preisentwicklung

„Krise“ und „Konsum“: Beide Phänomene resultieren aus ökonomischen Bedingungen und prägen diese zugleich – wie beim Henne-Ei-Dilemma. Denn auf der einen Seite überformt die Krise wie ein kollektives Bewusstsein das Individuum. Auf der anderen Seite hat das individuelle Handeln auch die Potenz, eigene Lösungen zu finden. Der Mensch lernt, mit der Krise zu leben. Er passt sich an. Der Deutsche spart und konsumiert weniger. Dadurch aber verstärkt sich die Krise nochmals. Zum Strukturproblem tritt ein individuelles Konsumproblem.

Krise und Konsum korrelieren besonders in Deutschland. In Frankreich führen Krisen dagegen weniger zu einer rigorosen Einschränkung des Konsums, der die Krise vorantreibt. Der Franzose nimmt das Leben offenbar mehr mit mediterraner leichter Lebensart, obwohl auch Frankreich vor den Problemen der Überalterung und Einschnitten in das soziale Netz steht. Doch in Frankreich führt diese nicht zu einer „deutschen Krankheit“. Die Franzosen geben anders als auf der anderen Rheinseite ihr Geld aus. Die Sparquote sank hier seit 2003 um 1,5 Prozent, während sie in Deutschland steigt: 2001 erreichte sie 10,3 Prozent und ein Jahr später 10,6 Prozent. 2003 machte sie 10,8 Prozent des verfügbaren Einkommens aus. 2004 wird sie auf 10,9 Prozent steigen und 2005 dort stagnieren.

Allerdings fixiert die Sparquote derzeit kein All-Time-High und begründet nicht allein die Konsumzurückhaltung: 1991 lag die Quote bei 13 Prozent (knapp 128 Milliarden Euro); mit 9,8 Prozent erreichte sie 1999 und 2000 ihren Tiefstand.

Angstsparen in der Krise treibt die Krise

Der deutsche Verbraucher wird dennoch zum „Angstsparer“, kritisieren Konsumforscher. Hohe Ölpreise und die wachsende Unsicherheit über künftige Sozialversicherungssysteme forcieren den subjektiv empfundenen Zwang zur Bevorratung. Die pro Bürger rechnerisch verfügbaren 100.700 € bleiben verstärkt im Sparschwein, so der BVR. Der homo oeconomicus stellt sich als „homo psychologicus“ dar: Je negativer er die wirtschaftliche Lage wahrnimmt, desto eher neigt er zur Zurückhaltung und zur Sparsamkeit.

Hier gibt es regionale Unterschiede, die sich als Ost-West- und Nord-Süd-Gefälle zeigen: Die Bayern führen 2004 mit einem durchschnittlichen Sparguthaben von 8.677 Euro pro Kopf. Sie legten 115 Euro mehr zur Seite als 2003. Bayern haben mehr als doppelt so viel auf der hohen Kante wie Bürger in Mecklenburg-Vorpommern. Thüringer konnten als einzige Ost-Deutsche sogar mehr sparen und kommen nun auf 4.448 Euro. Die Budgets sind also durchaus verfügbar, den Konsum zu stimulieren. Die Nachfrage nach Digital-Kameras oder DVD-Playern signalisiert denn auch die Bereitschaft, Innovationen anzunehmen. Offenbar aber gelingt es weder dem Produkt noch der Werbung, ein Nutzenversprechen zu formulieren, das die Kaufzurückhaltung aufweichen kann.

Spar-Marken statt Marken-Konsum

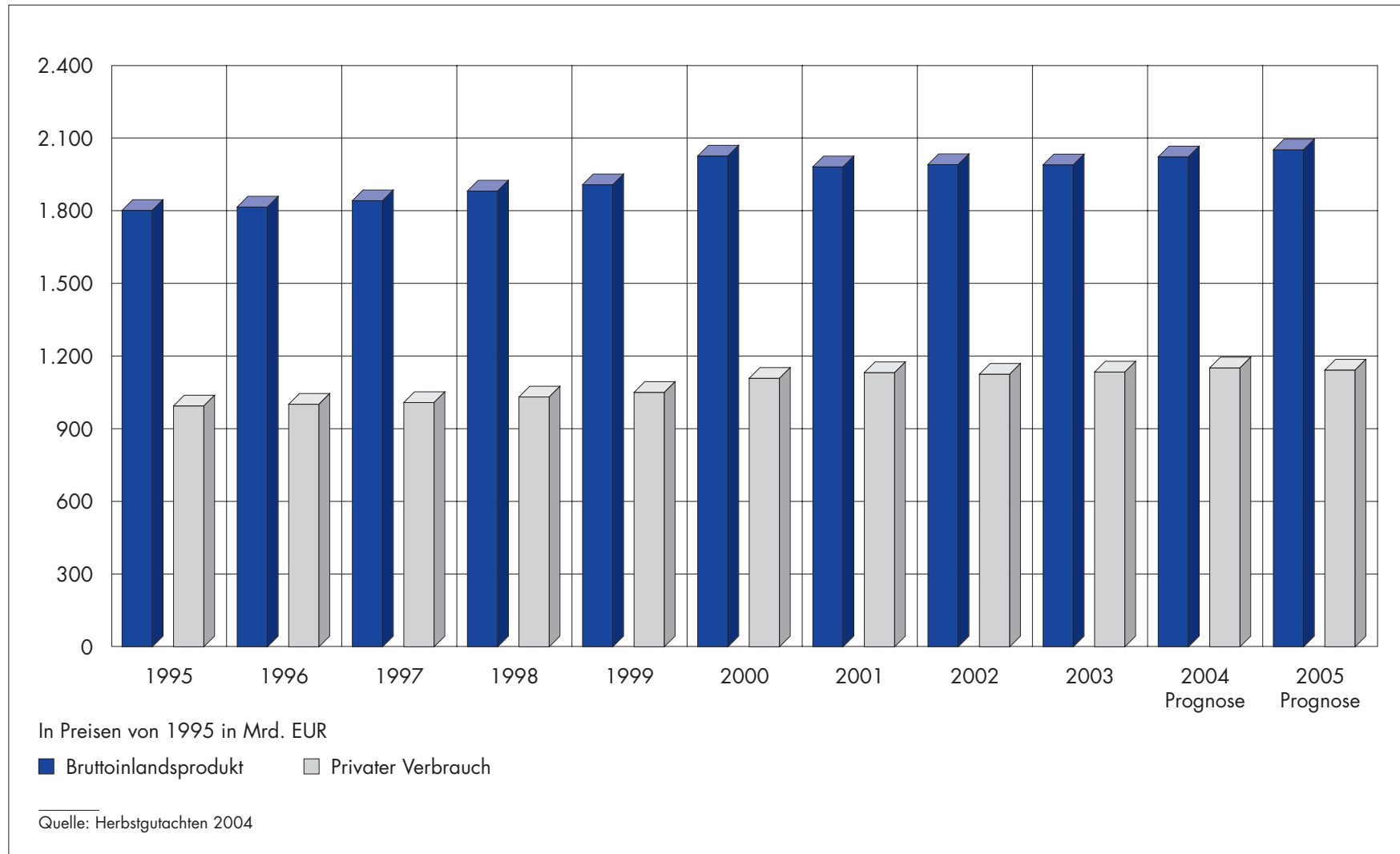
Nachdem die realen privaten Konsumausgaben in der ersten Jahreshälfte 2004 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,4 Prozent schrumpften, wird auch 2004 insgesamt kaum die Nulllinie erreicht. Entsprechend sparten die Verbraucher in Warenhäusern und Boutiquen. In den ersten acht Monaten 2004 kassierte der Einzelhandel durchschnittlich 1,7 Prozent weniger Umsatz als 2003. Im kommenden Jahr ist ein reales Konsumplus von 1 Prozent möglich. Dafür spricht die für 2005 geplante letzte Stufe der Steuerreform, die die Bundesbürger um etwa 6,8 Milliarden Euro entlasten wird. Allerdings ist das Steuerpaket zu klein, die Binnennachfrage nachhaltig anzuheben. Dies ist aber für das Wachstum des BIP unerlässlich: Denn der private Konsum ist mit über 58 Prozent der weitaus größte Teil des BIP – umso schwerer wiegt, dass die Konsumausgaben der privaten Haushalte 2004 nur um 1,6 Prozent zulegen werden. Allerdings wird 2005 erstmals seit vier Jahren der Konsum wieder stärker steigen als die verfügbaren Einkommen. Während Anfang der neunziger Jahre bis 2001 nominale Steigerungsraten von 3 Prozent und mehr die Regel waren, bedeuten die 2,5 Prozent im Jahr 2005 zwar Zuwachs, aber keinen Kaufrausch.

Quellen:

- GfK-Konsumklimastudie im Oktober 2004
- Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR)



Bruttoinlandsprodukt und privater Verbrauch



Die Lage der Weltwirtschaft

Deutlich wird auch 2004, dass eine isolierte Betrachtung der deutschen Volkswirtschaft immer problematischer wird. War die Lage der deutschen Konjunktur schon in vergangenen Jahren durch hohe Aus- und (Energie-)Einfuhren eng an EU und Weltökonomie gebunden, so beschleunigt sich der Trend zu multilateralen Wirtschaftsbeziehungen.

Doch die Globalisierung erfasst nicht nur multinationale Unternehmen. Auch der Verbraucher ist mit der Globalisierung im Konsum konfrontiert: Bananen aus Südamerika, der Ikea-Tisch aus chinesischer Fertigung, Tee aus Sri Lanka. Die weltwirtschaftliche Arbeitsteilung führt dazu, dass die Marken-Jeans das US-Modelabel tragen. Die Baumwolle aber stammt aus Indien, türkische Maschinen veredeln den Rohstoff zu Garn, der Jeansstoff entstand auf taiwanesischen Webstühlen, das Endprodukt Jeans wurde in einem Niedriglohnland Südamerikas genäht. Besonders Schwellenländern gelingt es, in bisher von Industrienationen dominierte Segmente einzudringen. Ein Beispiel dafür ist Südkorea und die Unterhaltungs- und Mikroelektronik. Die hier erzeugten – oft preiswerteren – Massen-Produkte zielen auch auf den deutschen Kunden – und eine Geizistgeil-Strategie. Massenprodukte aber auch hochwertige Markenartikel kommen derweil aus China oder anderen Niedrigstlohnländern.

Diese Produktionskette „Jeans“ symbolisiert, dass Verwerfungen in der asiatischen Konjunktur auch Folgen für die deutsche Konsumwirtschaft bedeuten. Wenn die Webstühle in China stocken, erreicht die globale Arbeitsteilung selbst den „deutschen“ Markenartikel.

Teures Öl verstopft Konsumquelle

National wie international gilt ein hoher Ölpreis als möglicher Konjunktur-Blocker. Er könnte den privaten Konsum und die Investitionsbedingungen in den Öl importierenden Ländern hemmen. Ein Anstieg um 10 Dollar pro Barrel nimmt der Zuwachsrate des realen Brutto-Inlands-Produktes in den Industrieländern 1/4 bis 1/2 Prozentpunkt. Die Inflation steigt um 1/2 Prozent. So registrierte auch das statistische Amt der EU (EUSTAT) einen Anstieg der EU-weiten Teu-

rung von 2,1 auf 2,5 Prozent – ausgelöst durch den Öl-Preis. 2005 soll die Inflationsrate unter 2 Prozent fallen, so die Europäische Zentral Bank EZB. Aber auch die EZB musste ihre bisherige Voraussage von 1,8 Prozent für 2004 inzwischen auf 2,1 Prozent hochschrauben.

Die generellen Prognosen gehen zwar nicht von einem Einbruch, aber von einer Verlangsamung des globalen Wachstums besonders in den USA und China aus. Für das kommende Jahr schätzt etwa das Kieler Institut für Weltwirtschaft 3,9 Prozent Wachstum, gegenüber 4,8 Prozent im Jahr 2004. Dabei nimmt der Welthandel in 2004 um zehn, 2005 um 7,5 Prozent zu. Der Internationale Währungsfond ist zuversichtlicher. Der IWF erwartet für 2004 ein Wachstum von fünf Prozent, 2005 sollen es angesichts hoher Ölpreise jedoch nur noch 4,3 Prozent sein.

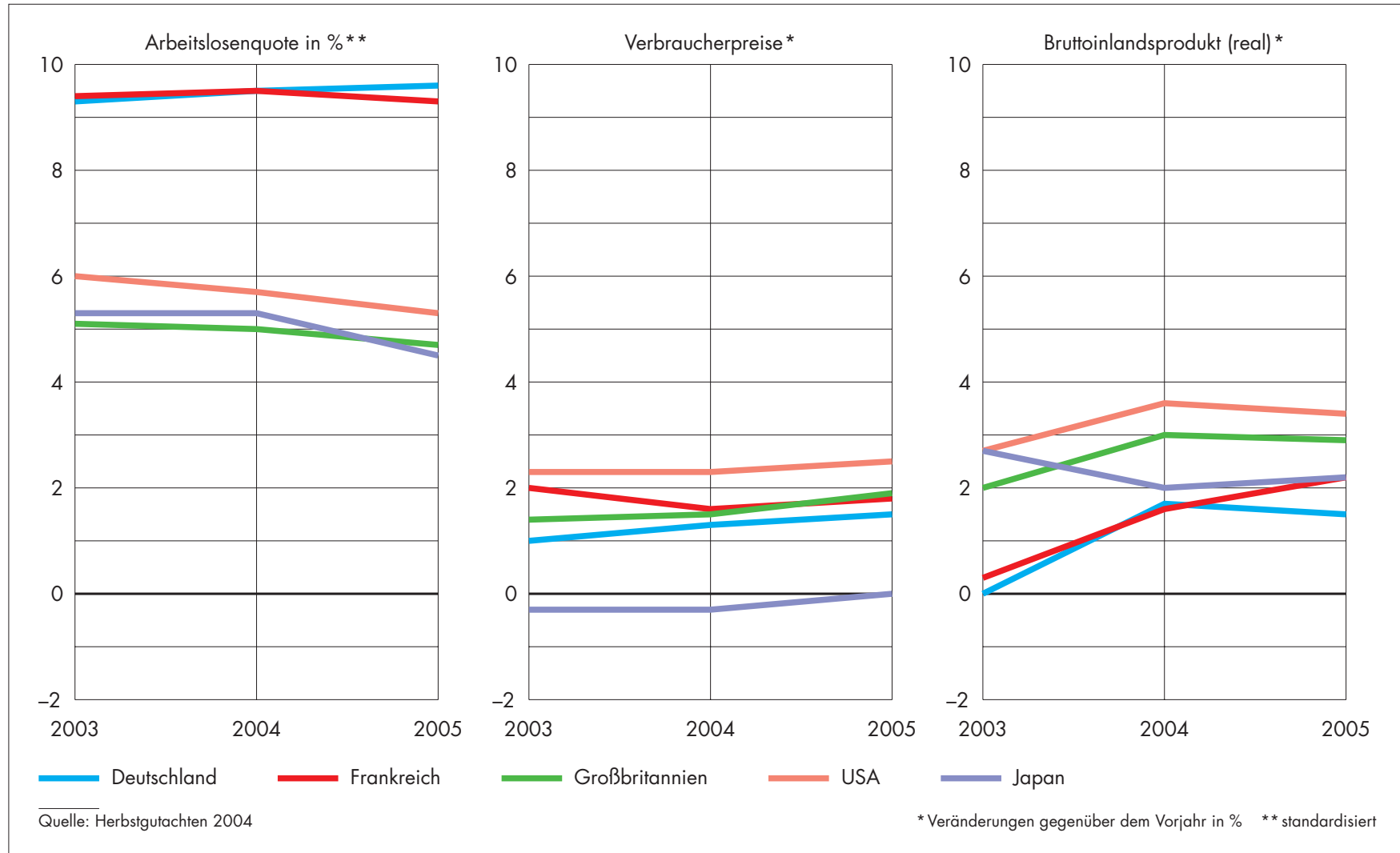
Wachstum aus Wild West und Fern Ost

Die Euro-Zone liegt dabei sowohl im europäischen als auch asiatischen Vergleich mit 1,9 Prozent im hinteren Feld. Polen steht, so der IWF, vor 5,1 Prozent Wachstum in 2005, die Türkei erwartet 4,7 Prozent. Japan legt nur noch um 2 Prozent (2004: 4,2 Prozent) zu. Stabilisierende Impulse sind vor allem aus Mittel- und Osteuropa sowie Russland zu erwarten. Rußland erreicht – bei einer Inflation von 10,3 Prozent in 2004 – ein Plus von 7,3 Prozent in 2005. Der Boom im Ausland erstickt hier die exportorientierte deutsche Wirtschaft in zweierlei Weise: In exportierten Produkten steckt viel wiederum importierte, zugekaufte Vorleistung aus anderen Ländern. Dieser Aspekt wird derzeit als „Basarökonomie“ debattiert: Deutsche Unternehmen kaufen weltweit Vorprodukte ein, um das Ensemble als „Made in Germany“ anzubieten.

Quellen:

- World Investment Report/IWF: World Economic Outlook
- Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel: Kieler Kurzberichte.
- Institut für Weltwirtschaft Kiel: Die Lage der Weltwirtschaft und der deutschen Wirtschaft im Herbst 2004. Kiel
- Europäische Zentralbank, Monatsberichte.

Arbeitslosenquote, Verbraucherpreise, Bruttoinlandsprodukt



Beschäftigung in Deutschland

Die Dauerkrise des Arbeitsmarktes trägt auch 2004 bekannte Namen: Mit „Hartz 4“ wird eine beschäftigungspolitische Reform öffentlich dämonisiert, die so umstritten wie singulär ist. Und Opel und Karstadt-Quelle sind im Herbst 2004 „Marken“, die für Managementfehler und Stellenabbau stehen. Dabei hatten deutsche Firmen bereits zu Jahresbeginn angekündigt, etwa 45.000 Stellen abzubauen. Opel mit knapp 10.000 Stellen bis 2005 und Karstadt-Quelle mit 5.500 Stellen bis 2007 verschlechtern diese Bilanz nicht nur volkswirtschaftlich. Die Streichungen führen zudem zu einer veröffentlichten Meinung, die sich in einer Schwächung der Marke niederschlägt. Besonders Opel verliert damit durch den Job-Abbau einen Teil des in den vergangenen Jahren gestärkten Marken-Images. Die Krise gefährdet dabei die Anstrengungen, die Marke kommunikativ zu sanieren – und verstärkt in einer Spiralbewegung den Abwärtstrend. Der Auto-Konsument ist verunsichert. Er greift zu Marken-Alternativen. Marken-Stabilität und Arbeitsplatzsicherheit sind also zwei Faktoren einer Gleichung.

Krisen-Marken – Marken in der Jobkrise

Doch Opel und Karstadt sind nur Symbole, quasi Marken der Krise: Auch wenn die Prognosen der Wirtschaftsforscher einen – wenn auch schwachen – Aufschwung von 1,5 bis 2 Prozent registrieren, so bleibt der ohne Folgen für die Beschäftigungssituation. So rechnet das Herbstgutachten bei einem Wachstum 2005 von 1,5 Prozent mit keiner Bewegung im Arbeitsmarkt: Die Arbeitslosenquote stagniert bei 10,2 Prozent in 2004 und 10,1 Prozent in 2005. Dahinter stecken absolute Zahlen: 4,334 Millionen Menschen sind 2005 ohne Arbeit. Daran ändert auch der starke Export nichts.

Zwar ist die Zahl der Erwerbstätigen bis Mitte des Jahres 2004 erstmals seit drei Jahren wieder gestiegen – sie erhöhte sich um 95.000. Diese positive Entwicklung ist jedoch in absoluten Werten marginal. Zudem resultiert sie aus der veränderten Arbeitspolitik: So stieg die Zahl der ICH-AGs um knapp 70.000. Auf der anderen Seite erhöhte sich die Anzahl der Mini-Jobs um 200.000. Der Abbau sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung verstärkt sich zudem, wenn sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse nicht mehr durch einen Arbeitsplatz erfüllt werden, sondern in mehrere Mini-Jobs aufgespalten werden.

Arbeitsmarktreformen: Mini-Job und ICH-AG

Ohne ICH-AGs und Mini-Jobs wäre die Bilanz entsprechend negativ. Die Wirtschaftswissenschaftler des Herbstgutachtens plädieren entsprechend für eine differenzierte Bewertung der arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen. Der Staat müsse der Stärkung des ersten Arbeitsmarktes mit seiner sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung wieder mehr Bedeutung beimessen. Andernfalls laufe der Staat Gefahr, in immer stärker werdenden Bereichen Arbeitsplätze subventionieren zu müssen. Ein pessimistisches Zukunftsszenario prophezeit angesichts der Hartz 4- Reform sogar, dass 2005 die 5-Millionen-Grenze überschritten werden könnte. Ab 1.1. 2005 werden im Zuge der Zusammenlegung von Sozial- und Arbeitslosenhilfe auch die erwerbsfähigen Sozialempfänger als „arbeitslos“ erfasst. Die Zahl der Arbeitslosen wird also steigen. Nach Schätzungen werden rund 1 Million bisheriger Sozialhilfeempfänger künftig Arbeitslosengeld II beziehen.

Dabei wird allein die Zusammenlegung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe zum Jahresanfang den Effekt haben, dass 300.000 bis 400.000 zusätzliche Arbeitslose in der Statistik auftauchen. Einen Schub bei der Erwerbstätigkeit könnte es geben, wenn für bis zu 600.000 bis 1.000.000 Empfänger von Arbeitslosengeld II sogenannte 1-Euro-Jobs geschaffen werden.

Die Reformen zeigen offenbar nur kurzfristige Erfolge oder richten sogar nur einen Neben-Arbeitsmarkt: Indiz dafür ist, dass trotz ICH-AG oder Mini-Job die Arbeitslosenzahl nicht zurückging. Offenbar sind Mini-Jobs besonders von Hausfrauen und Studenten nachgefragt, die zuvor nicht arbeitslos gemeldet waren.

Internationaler Vergleich

Dabei bleibt Deutschland unter den Industriestaaten mit einer Arbeitslosenquote von 9,7 Prozent im Jahr 2004 Schlusslicht, konstatiert der Internationale Währungsfond. Besser stehen Japan (4,7 Prozent) und Großbritannien (4,8 Prozent) dar. Die USA kommen auf 5,5 Prozent. Auch 2005 sehen die IWF-Experten mit einer Arbeitslosenquote von 9,5 Prozent keine Entspannung.

Beschäftigung in Deutschland

Eine Analyse der Deutschen Bundesbank bestätigt, dass sich die Erwerbstätigkeit im ersten Halbjahr 2004 leicht verbesserte. Die Zahl der Erwerbstätigen stieg um durchschnittlich 446 je Tag. Im vergangenen Jahr war sie täglich noch um 438 gesunken. Dieser leichte Aufwärtstrend löst nicht die Probleme am Arbeitsmarkt. Die Zahl der bei der Bundesagentur für Arbeit gemeldeten Arbeitslosen steigt – in den ersten neun Monaten 2004 um durchschnittlich 686 je Tag.

Produktion und Dienstleistungen

Die New Economy hatte laut über die Ablösung der brick- durch die click-economy nachgedacht. Dabei ist der Strukturwandel der Wirtschaftsbranchen weder neu noch Verdienst der IT-Wirtschaft. In hochentwickelten Volkswirtschaften finden mehr als 2/3 der Wirtschaftsaktivitäten im Dienstleistungssektor statt. Da er mit über 70 Prozent das BIP- und den Arbeitsmarkt prägt, ist er Motor für Wachstum und Beschäftigung. In absoluten Zahlen bedeutet dies: Zur Jahresmitte 2004 waren in Deutschland 38,2 Millionen Menschen erwerbstätig. Die Dienstleistungen dominieren mit 27,1 Millionen. In der Produktion inklusive der Landwirtschaft sind nur noch 29 Prozent aller Erwerbstätigen beschäftigt. Anfang der neunziger Jahre waren es noch 41 Prozent.

Das Produzierende Gewerbe (ohne Baugewerbe) baute von 1991 bis 2003 fast 3,2 Millionen Arbeitsplätze ab – so viel wie Menschen in Berlin wohnen. Diese Zahl ist dreimal größer als die Zahl der Stellen, die am Bau und in der Landwirtschaft zusammen gestrichen wurden. Nur der Fahrzeugbau beschleunigte personell in den neunziger Jahren. Von 1995 bis 2001 entstanden hier 180.000 neue Stellen. Danach ging es wieder bergab. 2002 zählten die Autobauer 26.000 weniger Beschäftigte. Trotz dieses Abbaus ist die Auto-Industrie besser positioniert als Branchen wie Maschinenbau, Metallherzeugung, Chemie oder Textil.

Nur wenige Branchen reüssierten: Im Gastgewerbe entstanden von 1991 bis 2003 mehr als eine halbe Million neue Stellen. Besonders expansiv war der Bereich Grundstücksverwaltung, Vermietung und unternehmensnahe Dienstleistungen mit 2,3 Millionen neuen Stellen.

Die Perspektiven sind unterschiedlich. Eine Prognos-Studie antizipiert die Situation bis 2020. Bis dahin werden Bau, Chemie, Autofabriken und Versicherun-

gen Jobs abbauen. Allein der Baustopp der Bahn kostet die Bau-Unternehmen 2005 bereits 20.000 Jobs. Die Politik interveniert allenfalls bei Groß-Job-Marken wie Karstadt oder Holzmann. Das ruft Interessenverbände auf den Plan. Laut Bundesverband Deutscher Banken wollen 68 Prozent der Arbeitnehmer mehr arbeiten, wenn die Steuern sinken. 82 Prozent plädieren für Ausgabenkürzungen. Derartige Umfragen belegen zwar die „Reformbereitschaft“. Sie geben aber keine Auskunft darüber, ob die Bürger immer noch zustimmen, wenn sie selbst von Kürzungen betroffen sind oder wenn Steuereinnahmen fehlen, um Strassen, Krankenhäuser oder Schulen zu bauen. Das Strukturproblem bleibt: Weniger Arbeitsplätze bedeuten weniger Steuereinnahmen.

Deutschland schneidet im europäischen Vergleich nicht nur quantitativ schlecht ab. Die Bertelsmann Stiftung legte 2004 eine Studie zum „Internationalen Standort Ranking“ vor. Irland liegt vorn, es folgen die USA, Australien, Norwegen, Neuseeland. Deutschland rangiert auf dem letzten Platz. Und auch bei einem anderen Wert bekommt Deutschland eine schlechte Note: Beim Aktivitätsindex. Er misst die Aktivitäten, um die Probleme am Arbeitsmarkt in den Griff zu bekommen. Deutschland liegt auf dem vorletzten Rang. Dahinter nur noch Italien.

Entwicklung der Arbeitslosenquote			
Arbeitslose in % der inländischen Erwerbspersonen			
	West-Deutschland (in %)	Ost-Deutschland (in %)	Gesamt (in %)
2001	6,9	16,6	9,0
2002	7,5	17,0	9,5
2003	8,3	17,9	10,4
2004	8,5	18,0	10,5
2005 Prognose	8,1	17,5	10,1

Quellen:

- Gutachten zur Lage der Weltwirtschaft und der deutschen Wirtschaft im Herbst 2004.
- Deutsche Bundesbank: Umfrage „Deutsche zu mehr Arbeit bereit“.
- Bertelsmann Stiftung: Internationales Standort Ranking.
- Prognos AG: Zukunftsstudie Arbeitsmarkt im Auftrag von Fokus.



Werbung, Krise, Konjunktur

Schauen Franzosen oder Engländer auf Deutschland, diagnostizieren sie: „deutsche Krankheit“. Der Patient selbst nennt diese aggregierte Stimmung im Lande so knapp wie traditionell schwermütig: Krise. Sie wird als Defizit-Funktion der Wirtschaft registriert – und kollektiv wie individuell empfunden: So vermittelt die veröffentlichte Meinung ein Klima der Krise, das jeden einzelnen erfasst. Da trotz der fast 5 Millionen Arbeitslosen vielen die direkte Erfahrung des Jobverlustes fehlt, macht die Medienmeldung dieses „Informations-Vakuum“ aus. Mit einer fatalen Konsequenz: Die Krise wird allgegenwärtig. Selbst Beschäftigte mit mittleren und hohen Einkommen verspüren sie, obwohl ihre Lage de facto nicht bedrohlich ist. Die gefühlte Stimmung und die realen Bedingungen klaffen auseinander. Es gilt die Regel: Ein einziger abgebauter Arbeitsplatz macht 250 anderen Angst. Und schlägt sich nieder im Konsum.

Insbesondere Meldungen zu Krisen bei Karstadt-Quelle und Opel aktivieren die latente Furcht um Jobs, um weniger Urlaubs- oder Weihnachtsgeld. Darunter leidet die Bereitschaft, durch Anschaffungen die Binnennachfrage zu stimulieren. Jeder reagiert dabei zwar individuell. Doch handlungsleitend ist auch das kollektive Bewusstsein von der „Krise“. Die Symptome sind unterschiedlich: Sie reichen von Depression bis Konsum-Stau. Die Kommunikation reagiert darauf. Markantes Zeichen dafür ist die Geiz-ist-Geil-Kampagne eines technischen Kaufhauses, die zum Signum einer ganzen Konsum-Haltung wurde.

Consumer High Tech als Konsum-Stimulans

Das Kapital für eine Belebung der Binnennachfrage ist verfügbar: Über acht Billionen € Kaufkraft, so die GfK, seien verfügbar. Sie müssten stimuliert werden. Für neue Produkte sei Interesse vorhanden. Flachbild-Fernsehgeräte, Digitalkameras oder Fotohandys belebten besonders im Weihnachtsgeschäft 2004 den Konsum. Dem Verbraucher mangelt es indes am Glauben, dass Deutschlands Wirtschaft die Kraft zur Wende hat. Hier stellen sich die Fragen: Kann Werbung im Krisenfall, der sich ja vornehmlich als Schwäche privater Nachfrage darstellt, gegensteuern? Welche Chance hat Werbung, antizyklisch zu wirken – und nicht nur hinsichtlich der Position einer singulären Marke, sondern mit Blick auf die gesamte Wirtschaft? Ob Werbung pro- oder antizyklisch positioniert ist, lässt sich durch folgende Hypothese abbilden: Folgen die Werbeausgaben dem

realen BIP, sind die Investitionen in Werbung also eine Funktion des BIP? Oder eilen die Werbeausgaben dem BIP voraus? Die Kausalität lässt sich jedoch nicht eindeutig nachweisen. Der Vergleich von BIP und Werbeinvestitionen löst das Henne-Ei-Problem nicht auf.

BIP und Werbeausgaben – Henne – Ei

So steigt das Werbevolumen 2000 um 5,7 Prozent – das BIP erhöht sich im gleichen Jahr um 2,6 Prozent. Auch die BIP-Steigerungsrate ist im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 Prozent höher. Doch schon im Folgejahr schließt sich an den Zuwachs des BIP von 2,6 Prozent ein Werbeminus von 5,2 Prozent an. Das erhöhte Wachstum führt offenbar nicht zu einem zeitlich nachgelagerten „Polster“, um im Folgezeitraum nach dem BIP-Anstieg auch mehr für Werbung auszugeben. Die Werbung kann nicht vom BIP-Plus zehren.

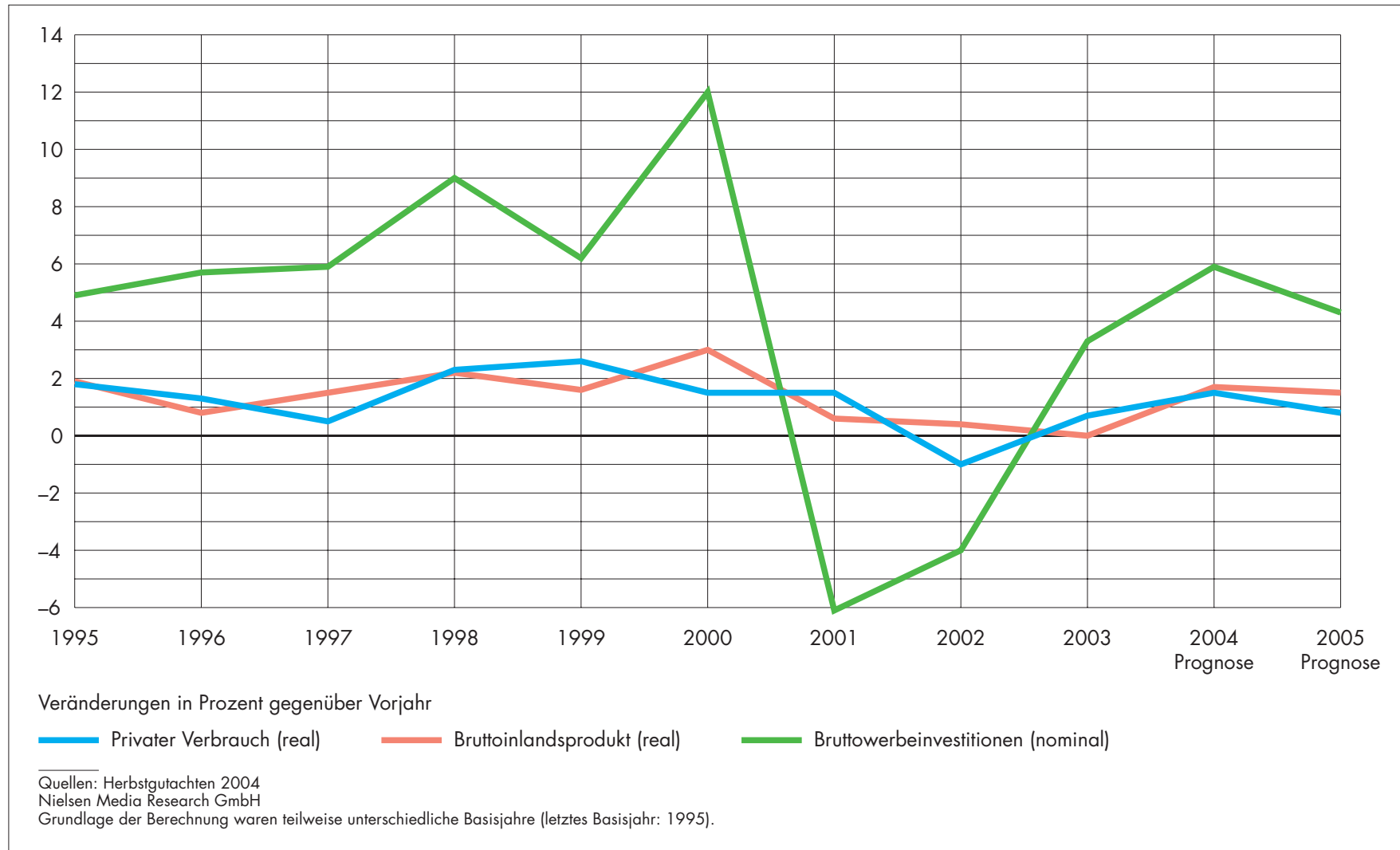
Eher führt das auf 1,8 Prozent sinkende Wachstum in 2002 zu 5,7 Prozent weniger Werbung noch im gleichen Jahr. Da das BIP 2003 weiter auf 0,9 Prozent abschnitzelt, sacken auch die Werbeausgaben im gleichen Jahr um 2,6 Prozent. Offenbar besteht ein zeitnaher Zusammenhang zwischen BIP und Werbeinvestitionen. Der sanfte Aufschwung 2004 um 1,8 Prozent führt auch in der Werbung zu einem leichten Zuwachs von (geschätzten) 1 bis 2 Prozent Werbe-Wachstum. Dies wiederum führt zu einer von Agenturen erwarteten Steigerung der Umsätze hier um 2 Prozent. In den Vorjahren war bestenfalls Stagnation, wenn nicht, wie in 2002 ein Umsatz-Minus von 1,8 Prozent, zu registrieren.

Wenn die These – und die Erfahrungen aus Frankreich – stimmig ist, dass der private Konsum den Arbeitsmarkt stützt, so hat Werbung eine stimulierende, arbeitsmarktpolitische Funktion. Die in den vergangenen Jahren sinkenden BIP-Wachstumsraten stehen jedoch bis 2004 sinkenden Werbeinvestitionen gegenüber. Auch ihr Anteil am BIP sinkt, von 1,59 Prozent in 1999 auf 1,36 Prozent Ende 2004. Die These von der antizyklischen Werbung bleibt offenbar in der volkswirtschaftlichen Dimension ein Kapitel der Marketing-Lehrbücher.

Quellen:

- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)
- Organisation der Media-Agenturen im GWA (OMG)

Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen, des Bruttoinlandsproduktes und des privaten Verbrauchs



Freizeit, Konsum und Mediennutzung

Im Mittelpunkt des derzeitig nur schwachen konjunkturellen Aufschwungs steht die stagnierende Binnennachfrage, die auch die Werbung nicht nachhaltig stimulieren kann. Konsumforscher wollen bereits eine Wende der Konsumeinstellung generell erkennen, die eine Neubestimmung der Werte bedeutet: Lebensbereiche und Lebensinhalte gewinnen an Relevanz, in denen auch ohne Erwerb von Einzelhandelsgütern eine hohe Zufriedenheit zu erzielen ist. Es gibt eine sukzessive Verschiebung zu den immateriellen Werten. Dies wird bei den einen durch das hohe Niveau des bereits erreichten Lebensstandards und der verfügbaren Produkte wie Auto, Unterhaltungselektronik, Sportgeräte gefördert. Bei den anderen diktiert der ökonomische Mangel diese Konsumzurückhaltung. Dabei standen bisher „Konsumzuwachs“ und „mehr Freizeit“ in einer Wechsel-Beziehung.

So haben Männer und Frauen in Deutschland 2004 mehr Zeit für Freizeitaktivitäten als zu Beginn der neunziger Jahre. Bei den Frauen stieg sie um 20 Minuten auf 5:43 Stunden täglich, bei den Männern um rund eine halbe Stunde auf 6:11 Stunden. Typische Freizeitaktivitäten sind Fernsehen, Lesen, Gespräche und der Besuch von Veranstaltungen. Doch hier führt die konjunkturelle Krise zum individuellen Verzicht:

Die Freizeitkonsumenten sparen. Kneipen, Kinos und Volksfestbesuche verzeichnen sinkende Besucherzahlen, so der „Freizeit-Monitor 2003“ des B.A.T Freizeit-Forschungsinstitutes. Die Menschen reagieren nicht nur ökonomisch, sondern auch emotional auf diese Beschneidung der Möglichkeiten: „Freizeit muss nicht immer Geld kosten“. Bücherlesen steigt in der Agenda der Aktivitäten nach oben wie das Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden generell.

Freizeit ist Medienzeit

Dies bleibt nicht ohne Folgen für die Freizeitnutzung, in die die Mediennutzung eingebettet ist. So verdoppelte sich in den vergangenen 30 Jahren die Mediennutzung in der Freizeit von 146 Minuten in 1970 auf etwa 276 Minuten täglich im Jahr 2000. Der Medienkonsum außerhalb der Freizeit stieg im gleichen Zeitraum von 68 auf 225 Minuten. Dieser Wert zeigt auch den starken Anstieg medien-gestützter beruflicher Tätigkeiten. Das Marktforschungsinstitut Forsa

registriert Ende 2003 insgesamt 8 Stunden Medienzeit der Bundesbürger zwischen 14 und 49 Jahren. Anders sieht die Analyse der ma 2004 Radio II aus, die die Mediennutzung der Menschen ab 14 Jahren ausweist. Danach verlieren TV und Radio im Vergleich zu 2001/2001 leicht (jeweils –2 Prozent), Zeitungen und Zeitschriften verkleinern ihren weitesten Nutzerkreis um jeweils 4 Prozent.

Zwischen Passion und Aktion

Dabei spielen die Medien im Verlaufe des Tages unterschiedliche Rollen: Abends stehen die einen eher für „Passion“, die anderen morgens für „Aktion“. Abends soll in erster Linie das – emotionale – Fernsehen unterhalten. Morgens und tagsüber dienen Zeitung und Radio der sachlichen Information, aber auch der Unterhaltung.

Zeitschriften werden abends – bewusst – konsumiert.

Dabei fügt sich die Internet-Nutzung immer stärker in den Medien-Alltag ein, der bisher primär vom konventionellen Quartett aus TV und Radio, Zeitung und Zeitschrift geprägt wurde. Die Nutzung des Internets steigt zwar weiter an, jedoch längst nicht mehr mit Wachstumsraten wie einst. Auch die Nutzung ordnet sich. Immer weniger Onlinenutzer surfen wahllos durch das Web. Vielmehr setzt sich auch bei diesem Medium die Präferenz für bestimmte Sites durch. Die Nutzer nutzen öfter das Internet, da sie häufiger „ihre“ Seiten aufrufen. Besonders jüngere Menschen – und hier Männer – präferieren dieses Medium: Sie nutzen es zur Unterhaltung, aber auch zum selektiven Informationszugriff, zur Kommunikation via Chat und auch immer intensiver zur individuellen Informationsaufnahme vor dem Kauf höherwertiger Produkte.

Komplementärmedium Internet

Gerade bei jungen Mediennutzern gewinnt das Internet dann an Bedeutung, wenn es deren Alleinstellungsmerkmale im Rahmen kommerzieller und nicht-kommerzieller Kommunikation berührt. Das Internet wird so im Tagesverlauf mehr zum Medium der stetig aktualisierten, schnellen Informationsaufnahme.

Freizeit, Konsum und Mediennutzung

Die konventionellen Medien interpretieren diese Akzeptanz des Internets aus unterschiedlichen Perspektiven, die zwangsläufig von Eigeninteressen als Werbeträger geprägt sind: Die Online-Zuwendung verfünffachte sich zwar seit 1999. Doch dieser Zuwachs ging nicht zu Lasten von TV und Radio, die ihre Nutzungsdauer um 10 bzw. 17 Minuten (Radio) ausbauen konnten. Die Tageszeitungen indes melden Reichweiten-Verluste primär in jungen Zielgruppen. Eine direkte Kausalität zwischen Internet-Nutzung und fehlender Akzeptanz der Zeitung indes läßt sich nicht nachweisen, nur als plausible Parallel-Entwicklung konstatieren.

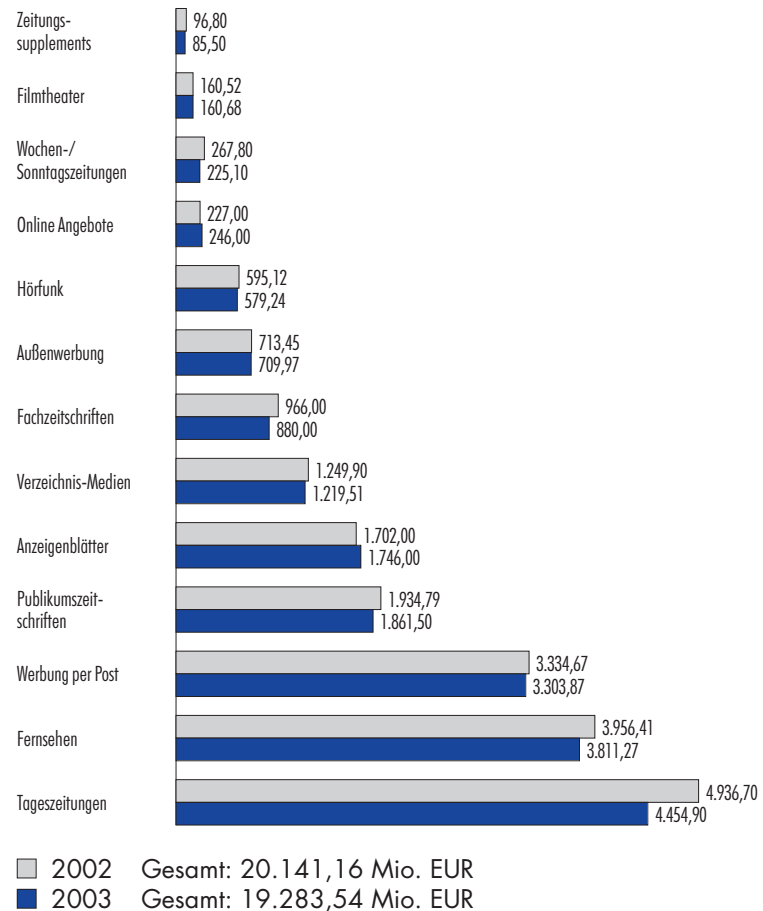
Gesucht: Junge Leser

Auf der anderen Seite wissen die Zeitungsverleger auch um die sinkenden Reichweiten bei den 14- bis 19- und 20- bis 29-Jährigen. Bisher vertrösteten sie sich, dass mit der sozialen und beruflichen Festigung auch das Zeitungsabonnement abgeschlossen wird. Doch diese Hoffnung trügt: So tauchen Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren, die 1984 zur Zeitung griffen, zehn Jahre später in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen und 2004 bei den 30- bis 39-Jährigen quantitativ jeweils so gut wie stabil wieder auf. Es gilt also: Wenn Hänchen keine Zeitung oder Zeitschrift liest, liest Hans sie nimmermehr.

Quellen:

- Destatis, Daten zum Zeitbudget
- B.A.T. Freizeitforschungsinstitut
- Forsa/SevenOne Media: Time Budget 8. Langzeitstudie Mediennutzung. München 2004
- Rheingold. Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen: Qualitativer Intermediavergleich von Werbeumfeldern. 2004

Nettowerbeeinnahmen erfaßbarer Werbeträger



Quelle: ZAW-Jahrbuch Werbung in Deutschland 2004

Marken-Qualitäten

Wenn der Konsument vor der Wahl zwischen einem Markenartikel und einer Handelsmarke steht, wägt er ab: Korrespondiert der Produktnutzen mit meinen Zwecksetzungen? Der Verbraucher speist diese Nutzen-Kalkulation aus eigenen Erfahrungen sowie aus den durch Freunde oder Medien und Werbung an ihn herangetragenen Informationen. Der Konsument entwickelt eine Einstellung zu bestimmten Produkten, ob er will oder nicht. Das hat weniger mit „geheimen Verführern“ als mit einer vielfältigen Informationsvermittlung zu tun. Mit diesem Erfahrungsschatz macht er sich nun immer öfter auch daran, eine Grenz-Kosten-Kalkulation vorzunehmen. Eine Studie zeigt, dass heute 67,8 Prozent der Konsumenten ihrer Marke nur treu bleiben, wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. (dpm).

In manchen Produktsegmenten können Markenartikel hohe „firewalls“ gegen Handelsmarken aufrichten, weil sie derart mit Sympathie, Image und Bekanntheit aufgeladen sind, dass sie omnipräsent sind. Sie vermitteln sich aus sich selbst heraus. Die Marke ist gesetzt.

Marken-Firewalls

Die mentalen firewalls aber schützen eine Bastion nur so lange, wie Handel und Marken sie dicht halten. Rabatte können sie einreißen. Selbst die „Markenartikel Werbung“ befürchtet, dass 2005 die Rabatte in eigener Sache fortschreiten. Der Code of Conduct soll das Markenprodukt Werbung sichern.

Doch auch für ganz gewöhnliche Markenartikel konstatiert das Institut für Demoskopie Allensbach eine Erosion. Vor zehn Jahren fanden 42 Prozent der Befragten, dass der Kauf von Markenartikeln meistens lohnt. 2003 sind es nur noch 33 Prozent. Dieser Befund korrespondiert mit der VerbraucherAnalyse 2003, die einen Spiraleffekt vermerkt: TV dominierte Markenartikel-Werbung erreicht einkommensstärkere Personen schlechter als Print-Werbung, weil diese weniger Fernsehen als Printmedien nutzen. Das TV wird in Zeiten schmalerer Budgets zum preiswerteren Freizeitmedium.

Damit korrespondiert ein weiteres Ergebnis: Der Anteil derer, die keiner Marke treu sind, sinkt mit wachsendem Einkommen. Handelsmarken werden auch 2005 in der Offensive bleiben. 2004 debütierten Handelsmarken aus dem Segment Drogerie mit Eigenwerbung. Das spezielle Haarshampoo wird beworben, die Marke „Handelsmarke“ ist Gemeingut: 98 Prozent der Verbraucher kennt

2004 eine oder mehrere Handelsmarken. Der Verbraucher kalkuliert wie ein Controller. Nur 18 Prozent bleiben bei ihrer Stammmarke, wenn die Handelsmarke gleiche Qualität hat.

Markentreue und Einkommen

Dabei hatte die Marke noch 2003 signalisiert, dass die allgemeine Krise sie nicht gefährde. Eine McKinsey-Studie wies nach, dass Markenartikel selbst in der Konsumkrise ihren Anteil am BIP von 7 Prozent in 1998 auf 7,2 Prozent in 2003 steigern konnten. Offenbar rechnen sich auch in schweren Zeiten klassische Markenwerte. Sie haben in einer individuell als unsicher und bedrohlich empfundenen Lage Anker-Funktion. Sie erfordern keine Neuorientierung; sie geben Sicherheit.

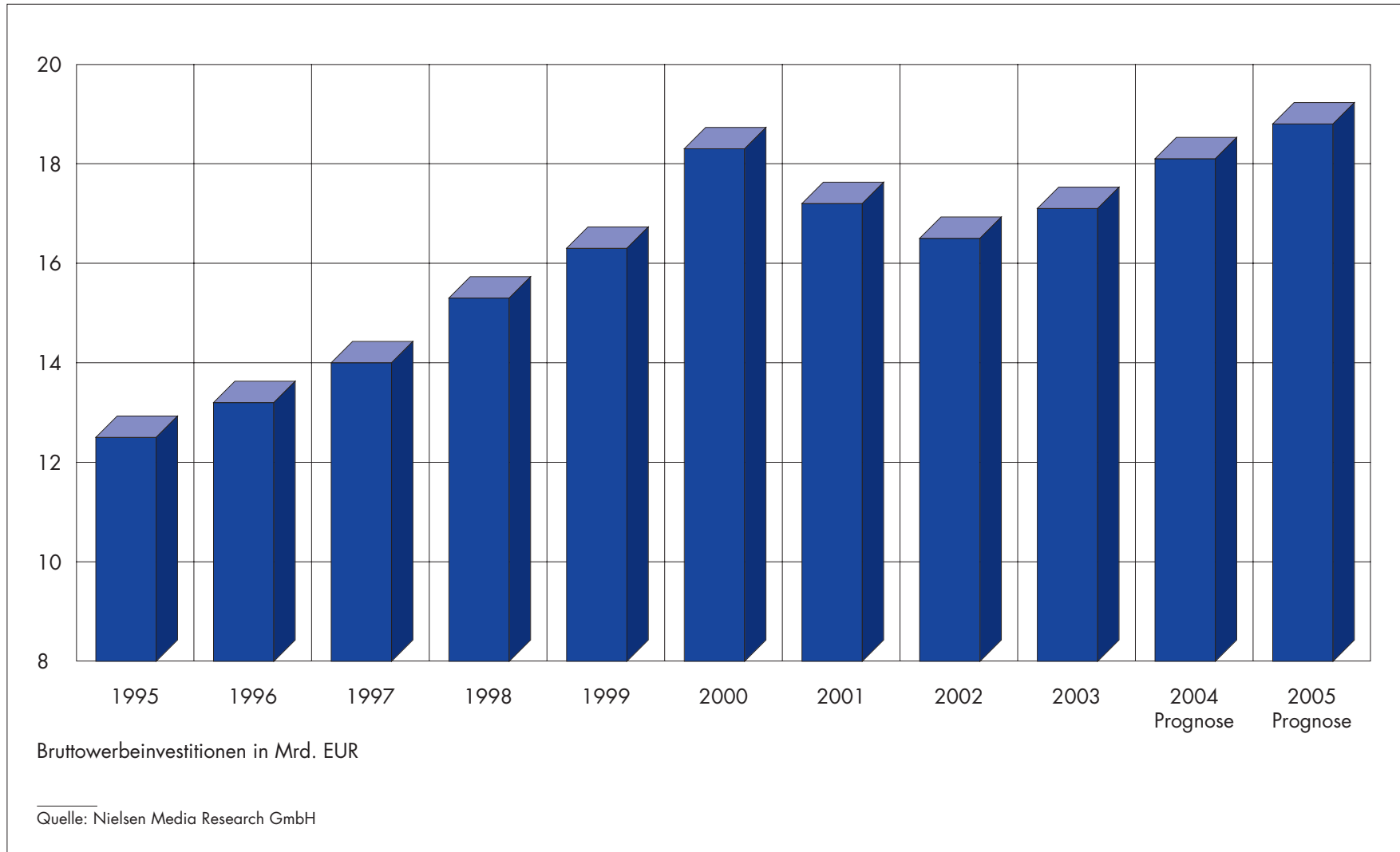
Man spricht deutsch

Offenbar korrespondiert dies mit einem inhaltlichen Trend der Werbung: Claims und Slogans wählen zunehmend die Sprache deutsch – und vermitteln so die gewohnte (Sprach-) Umgebung und Sicherheit. Die Parfümeriekette Douglas mit dem zuvor oft missverstandenen Spruch „Come in and find out“ macht es vor. Sie wirbt mit „Douglas macht das Leben schöner“. Mercedes transferiert die Handlungslogik dieser Zeit, in erster Linie für sich selbst sorgen zu müssen, in die Werbung: „Folge Deinem Stern“. Das Prinzip „Eigenverantwortung“ erreicht die Reklame. Ebay sagt Ich-bezogen: 3-2-1.. meins!. Selbst die Medien trennen sich von Anglizismen, um dem Hang zur Heimeligkeit zu entsprechen. Sat.1 ersetzt sein „Powered by emotion“ durch ein „Sat.1 zeigt's allen.“ Cocooning war einst ein Trend. Heute diktiert das reale und/oder gefühlte schwach gefüllte Portemonnaie den Hang zur Häuslichkeit. Restaurants oder Theater sind teuer. TV ist preiswerter. Sogar Mc Donalds spricht deutsch. Aus „Every time a good time“ wird nun einheimisch: „Ich liebe es“.

Quellen:

- Institut für Demoskopie Allensbach, Renate Köcher: Der neue Kunde. Veränderungen von Kundenmentalität und Konsumverhalten. 2004.
- dpm-Team. Markentreue Studie vom Mai 2004.
- Nielsen Media Research GmbH
- Dialago AG, Market Research: Handelsmarken, August 2004
- Markenverband e.V.: Markenartikelwirtschaft trotz Konsumflaute. McKinsey-Studie. Juni 2004.

Bruttowerbeinvestitionen



Werbeträger und Investitionen

Wenn eine Metapher im Werbe-Jahr 2004 Konjunktur hat, dann die vom „durch die Talsohle schreiten“. Anfang des Jahres hatte die Media-Agentur Zenith Optimedia optimistisch ein Wachstum der Werbevolumen in den acht weltweit größten Werbemärkten prognostiziert: Um 3,2 Prozent sollten die Ausgaben in den USA, Kanada, Deutschland, Frankreich, Japan, Großbritannien, Spanien und Italien steigen. Das heißt in summa global: 259,14 Milliarden Dollar (2003: 248,44 Mrd. Dollar).

Drei Jahre Stagnation & Rezession

Der Abschwung verringerte schon 2003 seine Geschwindigkeit und dreht 2004 ins Wachstum. Anfang des Jahres 2004 sahen die Prognosen zwar noch zurückhaltend aus, doch im September 2004 meldet etwa die Organisation der Media-Agenturen im GWA (OMG) ein Plus von 4,6 Prozent gegenüber 2003. Alle Medien, mit Ausnahme der Fachzeitschriften, nehmen an diesem Aufschwung teil. Nielsen Media Research liefert für die ersten neun Monate die Brutto-Nachweise: Die Werbung wächst um 5,8 Prozent auf 12,645 Mrd. €. (2003: 11,951 Mrd. €).

Auch in der Netto-Dimension erholt sich die Branche. Doch diese moderate Erholung wird begleitet von der Kritik an der sich weiter öffnenden Schere zwischen Brutto-Umsätzen und Netto-Werbeeinnahmen. Dennoch steht ein Zuwachs von 0,8 Prozent auf 19,44 Mrd. € in der Bilanz. Dieses Plus zeigt jedoch, was der Aufschwung real wert ist: Die Kommunikationsbranche findet noch nicht ins Spiel zurück: Die 19,44 Mrd. Netto-Einnahmen liegen unter dem Niveau von 1997. Die Werte von 1999 (21,83 Mrd. €) oder gar 2000 mit 23,38 Mrd. € dürften unerreicht bleiben.

Media-Split zugunsten Print

Im Media-Split verändert sich 2004 die Verteilung auf den ersten Blick kaum: So erreicht die Tageszeitung mit 25,7 Prozent Anteil den höchsten Wert seit zehn Jahren. 2003 schaffte dieser Werbeträger 24,3 Prozent. Die Publikumszeitschriften verlieren: 21,2 Prozent bedeuten den niedrigsten Marktanteil seit Jahren. Aber auch das über Jahre prosperierende TV büßt ein: In den ersten drei Quartalen vereinigt es 41,9 Prozent auf sich. Das ist der schlechteste Wert seit

1996. In den Jahren nach 2000 schien das TV noch Krisengewinner mit 43,6 bzw. 43,9 Prozent. Der Hörfunk liegt auf gewohnter Welle bei 5,5 Prozent. Das Plakat konsolidiert den im Vorjahr gutgemachten Anteil von 3,3 Prozent.

49:48

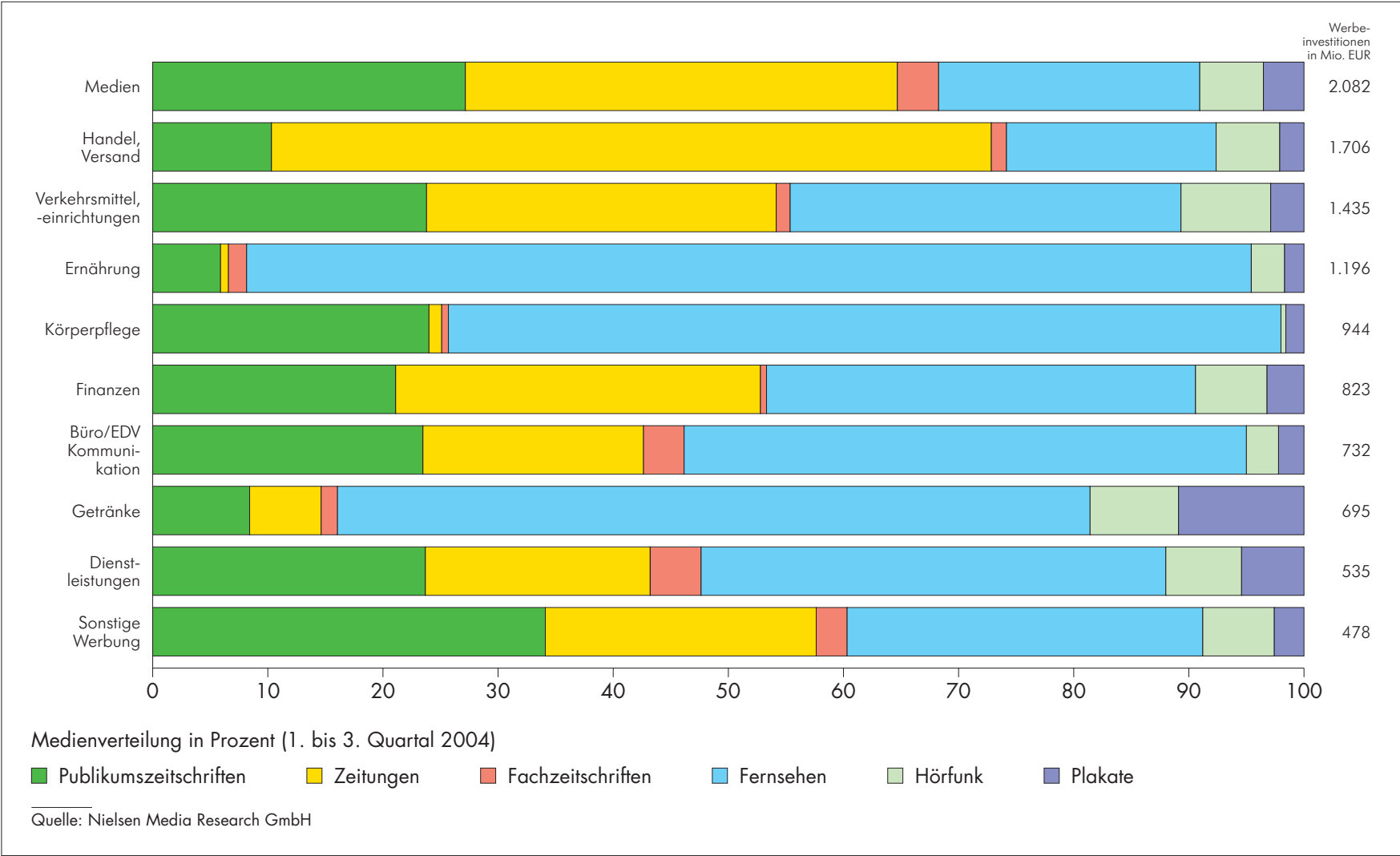
Mit Blick auf die klassischen Medien-Lager stellt sich der intermediale Wettbewerb 2004 in den ersten drei Quartalen so dar: Print (Tageszeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften) wachsen um 450 Mio. €. Das sind 7,8 Prozent. Die elektronischen Medien erweitern ihr Brutto-Werbeprodukt um 233 Mio. € (4,0 Prozent). In Marktanteilen bedeutet das 49 zu 48 Prozent (Plakat: 3 Prozent). Print „schlägt“ Elektronik mit 6.237 Mrd. € gegen 5.995 Mrd. € – und hätte damit die für die Gattungspsychologie so wichtige, 2000 verlorene „Marktführerschaft der Gattungen“ zurückerobert.

Bruttowerbeumsätze			
in Tausend EUR			
	Jan. – Sept. 2003	Jan. – Sept. 2004	Veränd. in %
Zeitungen	2.904.349	3.245.266	11,7
Publikumszeitschriften	2.571.961	2.678.574	4,1
Fachzeitschriften	310.530	310.440	0,0
TV	5.110.602	5.296.070	3,6
Hörfunk	652.221	697.958	7,0
Plakate	401.190	416.552	3,8
Insgesamt	11.950.852	12.644.859	5,8

Quellen:

- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)
- Zenith Optimedia
- Organisation der Media-Agenturen im GWA (OMG)
- Nielsen Media Research GmbH
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen: Herbstmonitor 2004

Mediamix der TOP 10 Wirtschaftsbereiche



Werbungtreibende Unternehmen und Branchen 2004

Konjunkturelle Entwicklungen schlagen sich im Werbemarkt ebenso nieder wie politische und wirtschaftliche Entscheidungen (oder Fehl-Entscheidungen), die die Binnennachfrage berühren. Sie richtet sich auch 2004 immer stärker am Preis aus. Wenig überraschend ist daher, dass sich unter den Top Ten der Werbungtreibenden in den ersten drei Quartalen die beiden größten Discounter, Lidl-Schwarz und Albrecht, finden.

Neue „Handelsmarken“ Aldi und Lidl

Sie haben ihre Etats (in Brutto) nochmals gesteigert, um ihre „Marken“ Lidl und Aldi besser zu positionieren. Das Resultat: Mit Lidl und Aldi werden Handelsmarken gefestigt. D.h.: Die Werbung formt keine Produktmarke im herkömmlichen Sinne, sondern eine Handelsform bzw. deren exponierte Vertreter, die für eine spezifische Lebens- bzw. Konsumeinstellung steht. Unter den zehn größten Werbungtreibenden findet sich außerdem Media Saturn, die mit den beiden Marken „Saturn“ und „Media Markt“ ebenfalls das Konsumfeld der Handelsorganisationen bestellen. Da mit Gruner + Jahr sowie dem Axel Springer Verlag zwei Medienunternehmen unter den zehn größten Werbe-Akteuren platziert sind, bleiben nur fünf Plätze für konventionelle Markenartikler wie Procter + Gamble oder L’Oreal.

In der Brutto-Bilanz der Eigenwerbung stehen bei den Publikumszeitschriften 4,1 Prozent mehr Anzeigenerlöse den um 13,3 Prozent gestiegenen Ausgaben für Eigenwerbung entgegen. Allein die Zeitungen erreichen eine positive Gesamtrechnung. Sie geben 10 Prozent mehr für Werbung in eigener Sache aus, buchen aber selbst immerhin 11,7 Prozent brutto mehr ein. Radio war in eigener Sache mit 15,4 Prozent offensiver. TV fuhr indes um 7,9 Prozent zurück.

Top-Werber Handel

Der genaue Blick auf die zehn werbeintensivsten Einzelprodukte verschärft die Konzentration auf wenige Branchen, die sich über das Merkmal „Preis“ positionieren. Der Handel ist durch Lidl, Aldi, Media Markt und Saturn prominent vertreten. Er steigert seine Brutto-Aufwendungen von Januar bis September 2004 um 13,8 Prozent und nimmt vor Auto- und Zeitschriftenwerbung Position Eins der werbeintensivsten Branchen ein. Der Auto-Markt stabilisiert sich mit nur marginalem Rückgang von 1 Prozent. Im Oktober liegt die Adam Opel AG auf Rang

Zehn der Werbungtreibenden, allerdings sank das Gesamt-Budget für alle Werbeträger um 3,1 Prozent. Für Werbung in Zeitschriften gab Opel 14,2 Prozent weniger aus. Sparsamer war nur noch Renault-Nissan. Positive Impulse sendet dagegen Autobauer VW für das neue Golf Modell aus: + 13,8 Prozent.

Im Segment Textil und Körperpflege rangieren wieder preis-orientierte Anbieter wie C + A oder Schlecker Drogeriemarkt. Die Binnennachfrage stagniert, weil die Konsumenten weniger Vertrauen in ihre gegenwärtige und künftige Kaufkraft haben. Die Werbung nimmt diese Stimmung auf und verstärkt sie. Zusätzlich reagiert sie auf ordnungspolitische Vorgaben und reicht sie werblich weiter: Die steuerpolitische Neuregelung der Altersvorsorge und Lebensversicherungen beeinflusst den Anstieg der Werbung für Finanzdienstleistungen um 30 Prozent. Der Einbruch der Pharma-Werbung um knapp 10 Prozent ist Resultat des neu-strukturierten Gesundheitssystems. Hier könnte eine werbliche Belebung einsetzen, wenn weitere Produkte aus dem Katalog der apotheken- und verschreibungspflichtigen Produkte in das Sortiment der freiverkäuflichen OTC-Artikel wechseln.

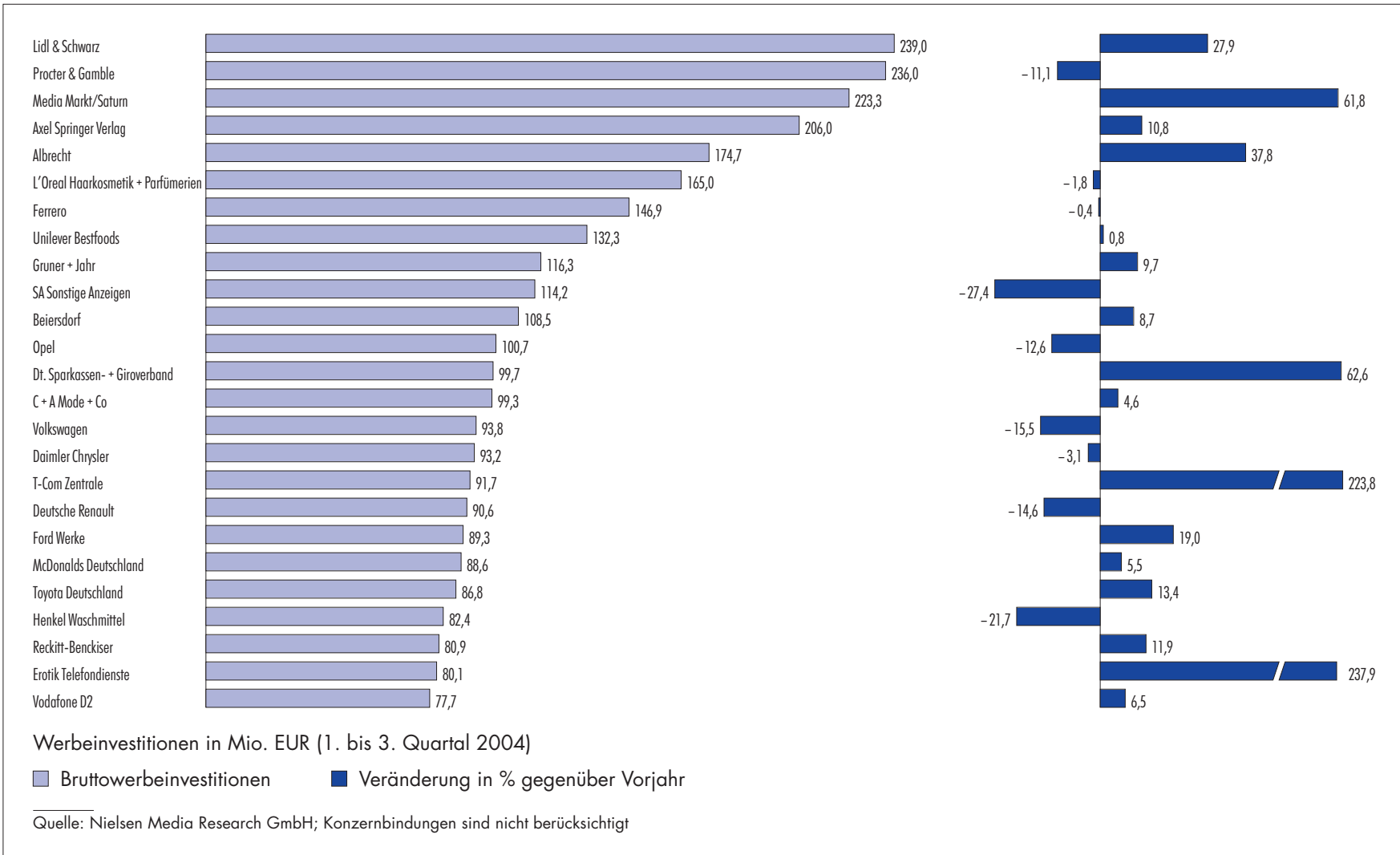
Ebay, Bier und Caritas

Auffällig sind einige Branchen: Die Olympiade und die Fußball-Europameisterschaft ließen die Werbeeinnahmen für Bier sprudeln. Davon profitierten primär Sportzeitschriften mit einem Plus von 22 Prozent. Den höchsten Rückgang verzeichnete die Branche Foto und Optik: Digital-Kameras brauchen offenbar keine Werbung mehr und verkaufen sich selbst. Für E-Commerce flossen 56 Prozent mehr Werbegeld als in den ersten drei Quartalen des Vorjahres. Besonders die Kampagne von Ebay befördert hier den Bereich Online-Handel: Auch diese ist ein werbliches Zeichen der Spar-Zeit. Caritative Organisationen werben dagegen um 14,6 Prozent weniger. In Zeiten der Sparsamkeit wird weniger für wohlthätige Zwecke gegeben – und geworben.

Quellen:

- Nielsen Media Research GmbH
- Gesamtverband der Kommunikationsagenturen: GWA-Herbstmonitor 2004.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Werbung in Deutschland 2004.
- Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft: Zäher Turn-around im Werbemarkt. November 2004

Werbeetats: Die TOP 25 Unternehmen



Werbung für die Marke – Werbung um Markentreue

Ende 2003 erwartete der Handel noch ein Umsatzplus. Doch die Kassen klingelten – außerhalb der Weihnachtszeit – leiser. Die Innenstädte, einst Zentren des Fachhandels mit Marken, leiden: Pro Jahr, so der HDE, verlieren sie 1,5 Mrd. € Umsatz und ein Viertel der Besucher. Die Zahlen markieren den Trend: Weg vom Einzelhandel hin zum SB-Warenhaus auf der grünen Wiese. Einst schoben die Supermärkte die Tante-Emma-Läden mit ihrem individualisierten Theken-Verkauf zur Seite. Heute verdrängen Discounter die Supermärkte: 14.214 Discounter und 2.558 SB-Warenhäuser machen Preis-Druck auf Handel und Marken.

Rabatte zur Rettung der Marke

Einzelhandel und Markenhersteller reagieren auf die Großanbieter mit Preis-Aktionen. Ein Teufelskreis: Preisaktionen weichen die Treue zur Marke auf. Sie verliert an Glaubwürdigkeit und mittel- und langfristig an Akzeptanz also Umsatz. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) warnen daher: „Mehr Promotionskäufer heute, bedeuten mehr Handelsmarkenkäufer morgen und schließlich mehr Marktanteil für Aldi“. Der Prototyp des Discounters verfügt heute über eine Käuferreichweite von 87 Prozent. Dabei verzerrt sich die gelernte Marken-Wirklichkeit: Unter den Top 15 der sympathischsten Firmen findet die Brigitte Kommunikationsanalyse zwar Klassiker wie AEG oder Langnese. Doch auf Rang 4 platziert sich bereits ein Händler als Marke: Aldi. Lidl liegt auf Rang 12. Sie konnten ihren Marktanteil bis auf 40 Prozent hochschrauben.

Aldi und Lidl sind geil

Derzeit büßen Lidl und Aldi allerdings Umsatz ein, weil die vom Fachhandel eroberten Marken-Felder abgegrast sind. Die Discounter reagieren: Lidl nimmt vermehrt verschreibungsfreie OTC-Apothekenprodukte ins Sortiment. Aldi wählt das Marketing-Instrument des aggressiven Pricings. Denn es ist immer noch so: Der Konsument schaut genau auf's Geld. 60 Prozent der Befragten sind laut einer TNS-Infratest Studie 2004 preisbewusster als 2003.

Der Verbraucher macht Ernst mit dem, was Marketing-Experten lange nachzuweisen hofften: Er wird multi-optional. Auch in der Wahl seiner Marken, Handelsmarken und Einkaufsstätten. Das Sich-selbst-mitteilende Markenverspre-

chen und die – markentypische Leistung setzen sich nur schwer gegen den Preis-Vorteil alternativer Produkte durch. Hauptmotiv zur Markentreue aber ist das individuell eingeschätzte Preis-Leistungsverhältnis und die Primärerfahrung mit dem Produkt: Auf dieser Basis unternimmt der Konsument bei jedem Kaufakt eine Grenz-Kosten-Kalkulation. Diese wird von ihm allerdings nicht unbedingt als solche stets rationalisiert. So weist er den Einfluss der Werbung, der stillen Verführer, weit von sich: Nur 1,6 Prozent führten ihre Markentreue auf Werbung zurück. 6,7 Prozent gaben das Marken-Image an. (dpm-team, 2004).

Marken in Zeiten der Geizigkeit

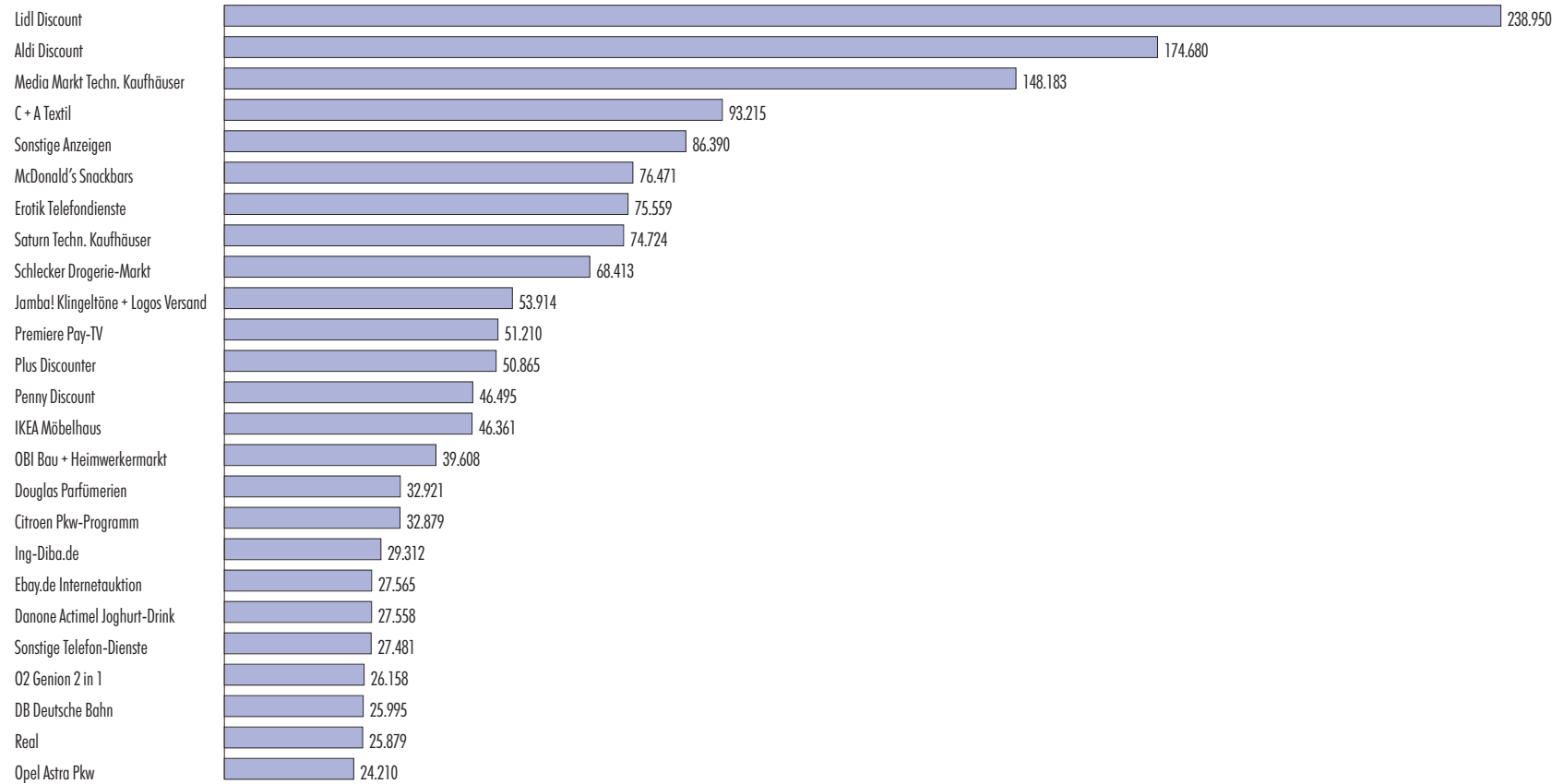
Wenn der Konsument sparen will, impliziert das nicht Konsumverzicht. Er weicht auf Alternativen wie Handelsmarken aus, oder er versucht, seine Marke als „Schnäppchen“ zu bekommen. Die Schwelle, die eigene Marke aufzugeben, variiert von Produktgruppe zu Produktgruppe unterschiedlich. Ein Toiletten-Papier verfügt über eine andere Marken-Wertigkeit als eine Zigarette.

Wenn die Marke ihr Geld wert ist und hält, was die Werbung verspricht, geht sie in das Markenset ein. Der Verbraucher aktualisiert den Markenwert, prüft individuell, ob der Vertrauensvorschuss durch Marken-Name trägt und gerechtfertigt ist. Ist das Vertrauen begründet, wird es auch bei späteren Kaufakten reaktiviert – unterstützt durch werbliche Kommunikation, die diese Marken-Werte kommuniziert. Die wachgehaltene Bekanntheit, der rationalisierte Produktnutzen und die daraus erwachsene Sympathie beeinflussen Markentreue und Marken-Wiederverwendung. Wenn indes die individuelle und öffentliche Wahrnehmung einer Marke schwächer wird, ist die Marke auf lange Sicht hin „aus den Augen, aus dem Sinn.“ Der GWA rät daher, eben nicht auf Rabatte zu setzen. Er empfiehlt einen langfristigen Aufbau des Share of Soul (Markenpräferenz) – und nicht des kurzfristigen Share of Market (Produktverkauf).

Quellen:

- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels(HDE)
- Euro Handelstinstitut, Köln
- Brigitte Kommunikationsanalyse 2004
- GWA und GfK: Die Chancen der Marke im diskontierenden Umfeld. Erfolgsrezepte für schwierige Zeiten.
- Megatrend Aldisierung. Absatzwirtschaft. Sonderheft Marken 2003.
- A.C. Nielsen GmbH: Handelsmarken – Umsatzanteile 2004.

Deutschland: Die 25 größten Produkte



■ Produkte in Tsd. EUR 1-9/2004

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

Trend: Individuelle Massen-Cross-Medien – mit und ohne Bilder

Branchen-öffentliche Wahrnehmung und realer Umsatz crossmedialer Werbung stehen zwar noch im umgekehrt proportionalen Verhältnis zueinander. Doch zum einen verzeichnet Online-Werbung tatsächlich Zuwächse. Zum anderen eröffnen sich neue Kommunikationswege für eine zielgruppengenaue Markenartikel-Werbung. Die Medienökologie wird artenreicher. Denn die bisher nahezu passiven Massenmedien erhalten die Chance zum Rückkanal, sofern TV, Print und Internet weiter zusammenwachsen. Dieser Rückkanal ist nicht nur individuell vom Rezipienten in Form eines Abruf-Dienstes zu nutzen. Er ist auch vom Absender der Werbebotschaft individuell zu adressieren.

Online gegen Streuverluste

Primär MarkenhHersteller von Fast moving consumer goods (FMCG) kämpfen mit der Billigkonkurrenz – und setzen auf kostengünstigere, Streuverluste reduzierende Kommunikationskanäle. Werbeträger wie TV oder Print erzeugen zwar große Reichweiten. Sie reichen jedoch nicht mehr allein, um spezifische Zielgruppen so effizient und unmittelbar wie gewünscht zu erreichen. So haben Zeitungen bei Jugendlichen einen „blinden Zielgruppen-Fleck“. Das TV wird von Computernutzern unterdurchschnittlich genutzt. Konvergenzkampagnen können zu höherer Werbeerinnerung und – wirkung führen.

Früher wurde Fernseh- und Printwerbung um Hörfunk oder Plakat ergänzt. Nun werden TV-Spot oder Zeitschriftenanzeige zusätzlich online interpretiert. Diese Vernetzung will nicht nur die jeweiligen Netto-Reichweiten addieren. Es geht darum, werbliche Inhalte auf verschiedenen Plattformen durchzudeklinieren, um einen Werbemehrwert zu erzeugen.

Massenwerbung mit Nischen-Dialog

Erst in der Synthese der On- und Offline Medien entsteht im Idealfall eine Werbewirkung, die die Addition von Mono-Kampagnen nicht erreicht. Nach einer Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) verbesserte sich dank online basierter (Zusatz-) Inhalte nicht nur die Netto-Reichweite. Auch Werbeerinnerung oder Markensympathie stiegen an. Bei der Kombination etwa von Radio und Internet wurde „die höchste Zunahme der Kaufbereitschaft“ besonders bei jungen Mediennutzern gemessen. Wenn Markenartikler cross-medial werben, reagieren sie damit auch auf die Fragmentierung der Zielgruppen. Massenmedien allein beleuchten werblich nicht mehr alle Nischen der Gesellschaft. Eine konvergente Werbestrategie dagegen fängt- idealiter – auch

jene Mediennutzer ein, an der eine Mono-Kampagne vorbeiwischt. Besonders junge Konsumenten sind mit Fernsehen, Zeitung und Zeitschriften allein nur noch beschränkt einzufangen.

„enriched“ Massenmedien

Massenmedien erhalten jedoch nicht nur die Chance, die Einbahnstrasse zu verlassen, also nur einen zusätzlichen Vertriebskanal zu eröffnen. Sie können auch eine zusätzliche Präsentations- und Informationsform anhängen. Das Fernsehen vertieft so flüchtige Inhalte durch konstant verfügbare Inhalte. Printmedien überwinden ihre vermeintliche Schwäche, keine emotional bewegenden Bilder zu präsentieren und zeitlich nach Drucklegung der Anzeigen eine unabänderliche Botschaft zu „senden“. Im Verbund mit Online-Medien können Printmedien zusätzlich eine bewegte Welt generieren, die aktualisierbar und individualisierbar ist.

Dialog-Marken-Werbung

Diese Welt steht besonders Marken-Artikeln offen, die sich durch eine eigene Marken-Welt von Allerwelts-Produkten der Discounter absetzen wollen. TV-Spot oder Zeitschriften-Anzeige werden dann Enriched Mass Media. Anders als bei statischen Online-Werbeformaten kommt bei Rich Media „Leben in die Bude“: Werbung für alle Sinne und – Informationsbedürfnisse. Nun ist der werbliche Inhalt je nach individueller Medienkompetenz, Informationsbedürfnis oder schlicht – nach Lust und Laune – abzurufen. Bewegte Formate machten im zweiten Quartal 2004 knapp 42 Prozent der Online-Werbung aus. Zuwachs zum Vorjahr: 30 Prozent.

Dazu kommt, dass Rich Media-Kampagnen beim Nutzer besser ankommen. Werbung macht Spaß – und ist für den Anbieter billiger als ein TV-Spot. Double-Click verweist auf eine fünfmal höhere click-through Rate als bei Non-Rich Media. Vorbei sind die Zeiten, dass sich ein Zwei-Briefmarken großes Fenster auf dem Bildschirm öffnete, wenn der halbstündige Ladevorgang beendet war.

Quellen:

- DoubleClick: Ad Serving Trends. Q2, 2004.
- European Interactive Advertising Association (EIAA): Grundlagenstudie zur Mediennutzung. Consumers devote 20% of their media activity to the internet
- Zenith Optimedia

Publikumszeitschriften TOP 30

Die meistverkauften Zeitschriften in Deutschland

Top 30

Rang	Titel	Verkaufte Auflage	Rang	Titel	Verkaufte Auflage
1.	TV 14	2.196.005	16.	Funk Uhr	927.994
2.	Bild am Sonntag	2.102.009	17.	Computer Bild	841.361
3.	TV Movie	2.009.391	18.	Brigitte	795.525
4.	TV Spielfilm	1.893.525	19.	Focus	786.267
5.	Hörzu	1.729.111	20.	Das Neue Blatt	774.497
6.	Auf einen Blick	1.649.578	21.	Bunte	759.511
7.	TV Hören und Sehen	1.278.242	22.	Fernsehwoche	756.607
8.	Bild der Frau	1.273.904	23.	TV Today	752.998
9.	Der Spiegel	1.089.175	24.	Tina	752.972
10.	Stern	1.065.686	25.	Auto Bild	680.700
11.	Freizeit Revue	1.054.991	26.	TV pur	661.292
12.	Neue Post	1.051.612	27.	Frau im Trend	631.079
13.	TV digital	1.040.811	28.	Computer Bild Spiele	622.816
14.	TV direkt	1.011.813	29.	Bravo	580.115
15.	Readers Digest Das Beste	936.268	30.	Super Illu	578.690

Quelle: IVW – Durchschnitt I. bis III. Quartal 2004

Ausblick: Kennziffern

Mitte des Jahres hellte sich nicht nur das Meinungsklima in der Kommunikationsbranche auf. Auch die Wachstumswahlen deuteten ein Ende der rezessiven Phase nach 2000 an: Das erste Quartal brachte ein Wachstum von 7,1 Prozent, das erste Halbjahr ein Plus von 6,5 Prozent. Nach drei Quartalen allerdings schwächt sich der Aufwind mit „nur“ noch 6 Prozent Wachstum ab. Der Herbst zeigt kein konjunkturelles Hoch.

Dennoch schaut Zenith Optimedia zuversichtlich nach vorn: In den europäischen Staaten wird das Wachstum 2005 immerhin 4,5 Prozent betragen. Besonders vorteilhaft sieht Zenith Optimedia nach Deutschland: „Germany and Italy recovery is strong.“ Der neue Aufschwung baut vornehmlich auf die prosperierenden Branchen Telekommunikation, Pharma, Handel, Auto und Finanzdienstleistungen. Für 2006 erwarten die Londoner Werbe-Analysten sogar ein Plus von 4,8 Prozent. Das Medienplanungsunternehmen Interdeco/OMD schreibt günstige Welt-Zahlen: Die sieben größten Werbe-Märkte (USA, Japan, Deutschland, Großbritannien, Spanien, Italien, Frankreich) legen 2005 um 3,2 Prozent auf 260 Mrd. € zu.

Selbst-Vertrauen in die Marke Werbung

Zukunftsvertrauen auch im eigenen Lande. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) fühlte im Herbst 2004 erneut den Puls seiner Mitglieder. Im Herbst 2003 schauten noch 29 Prozent pessimistisch nach vorn, sind es 2004 nur 4 Prozent. Die Zahl der Optimisten verdoppelte sich auf 15 Prozent. Allerdings wächst auch das Lager der Unsicheren auf 81 Prozent. Auch an der Schnittstelle zwischen Werbungtreibenden und Medien glimmt die Hoffnung auf bessere Zeiten: Die Organisation der Media-Agenturen im GWA (OMG) geht von 4,5 Prozent Wachstum im Jahr 2005 aus. Während das Segment Pharmazie weiter reduziert wird, steigen die Ausgaben für Telekommunikation und Finanzdienstleistungen, so der OMG, der zudem von einer Preissteigerung von gerade einmal 2 Prozent ausgeht.

Besserung des Werbeklimas

Die Kreativ-Agenturen selbst sind für 2005 weniger zuversichtlich: In der Herbstumfrage 2004 des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA hof-

fen 68 Prozent auf mehr Umsatz in 2005. Bei der Vorjahres-Erhebung waren es noch 79 Prozent. Das Gros der brancheninternen Umfragen entstand, bevor der Aufschwung leicht an Kraft verlor. Doch auch die vorausweisende Studie GfK-Wirtschaftswoche-Werbeklima 1/2005 dokumentiert Zuversicht: 50 Prozent der Werbeleiter in Unternehmen gehen davon aus, dass die Werbekonjunktur bis spätestens Mitte 2005 anspringt. In den Agenturen sind 56 Prozent dieser Meinung. Die Werbung wird wieder wachsen, so sagen 28 Prozent der Werbechefs und jeder fünfte Agenturleiter. Klassische Werbung legt dabei um 4,2 Prozent zu, so die Unternehmen. Nicht-klassische Werbung wächst um 6,1 Prozent. Hier allerdings driften die Meinungen in Unternehmen und Agenturen auseinander. Die Werbe-Manager sind zurückhaltender. Sie erwarten nur 0,5 Prozent mehr Werbe-Klassik. Auch hinsichtlich der Werbeträger spaltet sich die Werbe-Nation: Die Unternehmenswerber sehen das öffentlich-rechtliche TV mit + 6,9 Prozent vorn, Privat-TV und Publikumszeitschriften mit + 3 Prozent. Die Agenturen favorisieren dagegen Außenwerbung: + 3,8 Prozent und sehen Verluste für das Privat-TV: -0,2 Prozent.

Wie stark der deutsche Werbemarkt offenbar vom Discount-Klima beeinflusst wird, zeigt die Prognose der Agenturgruppe Aegis. Der Konkurrenzkampf zwischen Aldi und Lidl ist selbst für die internationale Mediengruppe auffällig – und ein Motor der Werbekonjunktur. Aegis prognostiziert ein globales Wachstum 2005 von 5 Prozent. Europa liegt mit 4,4 Prozent im Trend. Deutschland wird nach mageren 1 Prozent in 2004 zwar weiter unter der schwachen Binnennachfrage und der zunehmenden Arbeitslosigkeit leiden, aber zu einem positiven Wachstum 2005 zurückfinden.

Quellen:

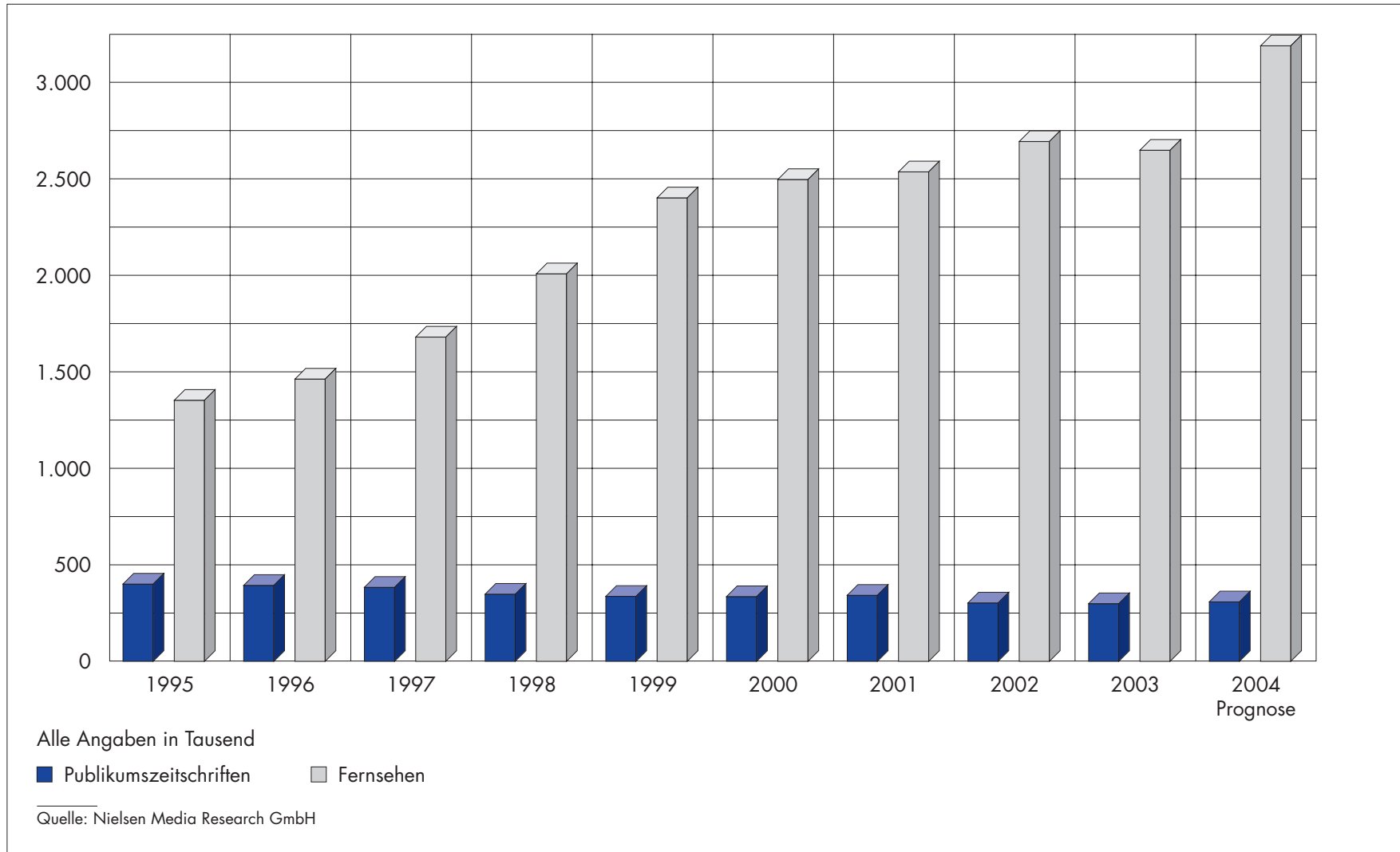
- Gesellschaft für Konsumforschung, Wirtschaftswoche: Werbeklima 1/2005, November 2004
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen, GWA: GWA-Herbstmonitor 2004
- Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts, London 2004.
- Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM)
- Organisation der Media-Agenturen im GWA (OMG): Herbstmonitor 2004. Frankfurt
- Aegis-Gruppe/Carat: Adspend 2004.
- Interdeco, OMD France: Ad Barometer 2005.

Prognose für den Werbemarkt 2005

Ausgabenveränderung nach Medien					
Angaben in Prozent					
Klassische Medien	Werbeleiter gesamt	Agenturleiter gesamt	Nicht-klassische Medien	Werbeleiter gesamt	Agenturleiter gesamt
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	6,9	0,8	Direktwerbung	4,7	6,1
Privatfernsehen	3,0	-0,2	Sportwerbung	-3,2	3,6
Hörfunk	1,4	0,7	Kultur-/Sozialsponsoring	-1,4	-1,1
Zeitungen	0,0	-1,3	Umweltsponsoring	-0,3	6,0
Publikumszeitschriften	3,0	1,9	Messen/Ausstellungen	7,1	-0,4
Fachzeitschriften	3,8	0,7	Product-Placement	4,3	3,5
Außenwerbung	0,2	3,8	Programmsponsoring	1,8	3,5
Kino	-6,0	0,0	Online-Werbeträger	5,0	2,1

Quelle: Wirtschaftswoche/GfK, Stand: Oktober 2004

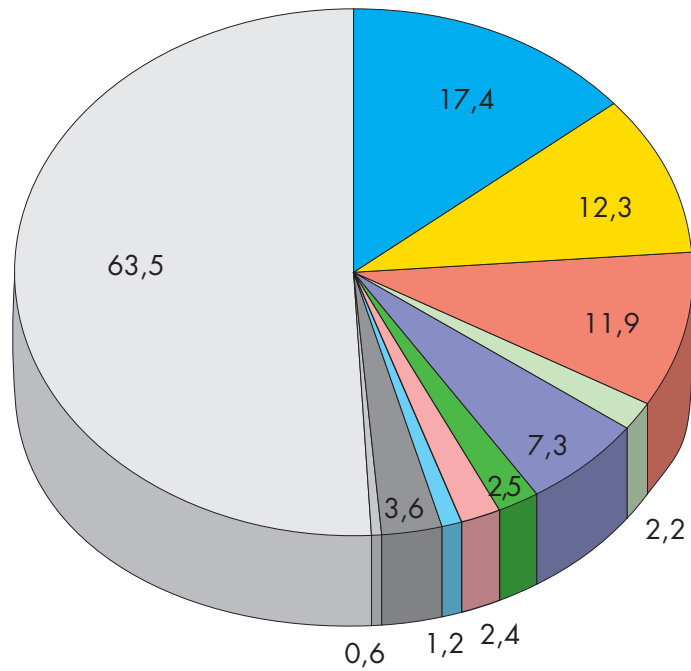
Anzeigen in Publikumszeitschriften und TV-Spots



Großverlage im Werbe- und Käufermarkt

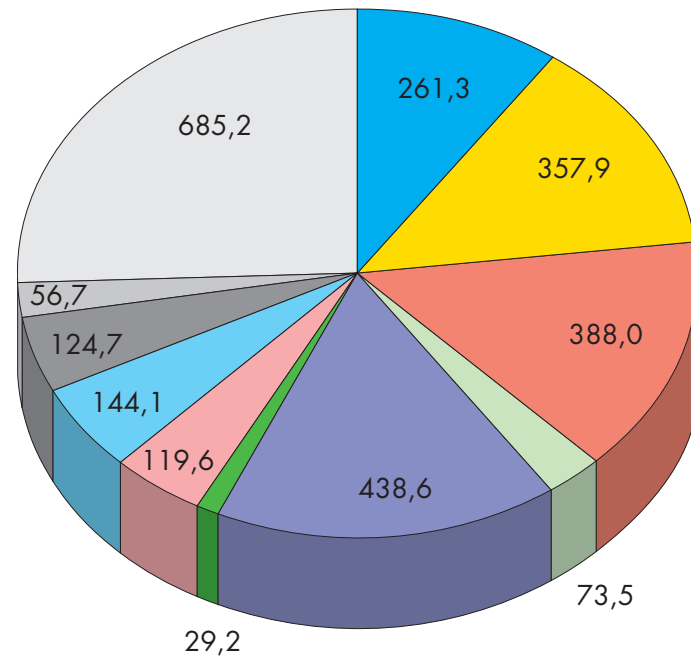
Käufermarkt - verkaufte Auflage in Mio.

(pro Erscheinungsintervall, Durchschnitt aus 1. bis 3. Quartal 2004)



Werbemarkt - Bruttoeinnahmen in Mio. EUR

(Januar bis September 2004)



- | | | | | |
|---|--|---|--|---|
| ■ Bauer | ■ Springer | ■ Burda | ■ Jahreszeiten | ■ Gruener+Jahr |
| ■ Gong | ■ VMV | ■ Spiegel | ■ Milchstraße | ■ GWP |
| | | | | ■ andere Verlage |

Quelle: IVW - Durchschnitt 1. bis 3. Quartal 2004; Nielsen Media Research GmbH

Konjunkturindikatoren

Jahr	Bruttoinlandsprodukt (real)		Privater Verbrauch (real)		Preisindex	Bruttowerbeinvestitionen		Nettowerbeinvestitionen	
	in Mrd. EUR	Veränderung gegenüber Vorjahr in %	in Mrd. EUR	Veränderung gegenüber Vorjahr in %	alle privaten Haushalte Veränderung gegenüber Vorjahr in %	in Mrd. EUR	Veränderung gegenüber Vorjahr in %	in Mrd. EUR	Veränderung gegenüber Vorjahr in %
1995	1.801	1,7	884	1,8	2,0	12,5	4,9	18,6	7,1
1996	1.815	0,8	887	1,3	1,5	13,2	5,7	19,1	2,6
1997	1.840	1,4	903	0,5	1,8	14,0	5,4	19,8	3,7
1998	1.876	2,0	1.062	2,3	1,0	15,3	9,0	20,8	5,1
1999	1.915	2,0	1.090	2,6	0,6	16,3	6,2	21,8	4,9
2000	1.970	2,9	1.108	1,5	1,9	18,2	11,6	23,3	6,6
2001	1.981	0,6	1.132	1,5	2,5	17,0	-6,6	21,7	-6,9
2002	1.989	0,4	1.125	-0,7	1,4	16,5	-2,9	20,1	-7,5
2003	1.989	0,0	1.134	0,8	1,0	17,1	3,6	19,3	-4,3
2004 ¹⁾	2.022	1,7	1.151	1,5	1,3	18,1 ²⁾	5,8 ²⁾	-	-
2005 ¹⁾	2.051	1,4	1.142	-0,9	1,5	18,8 ²⁾	3,9 ²⁾	-	-

¹⁾ Prognose

Quelle: Herbstgutachten 2004

²⁾ eigene Hochrechnung

Quelle: Nielsen Media Research GmbH
ZAW – Zentralausschuss der deutschen Werbewirtschaft

Bruttowerbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Prognose 2004*	Prognose 2005*
Medien	1.073	1.202	1.356	1.555	1.687	1.995	1.992	1.882	2.756	2.950	3.100
Handel + Versand	1.179	1.218	1.281	1.366	1.433	1.938	1.957	1.936	2.197	2.480	2.600
Verkehrsmittel, -einrichtung	1.486	1.572	1.689	1.854	1.946	1.856	1.865	1.962	1.942	1.950	2.050
Ernährung	1.398	1.482	1.543	1.614	1.674	1.724	1.634	1.559	1.600	1.665	1.750
Körperpflege	1.012	1.060	1.162	1.100	1.101	1.086	1.089	1.195	1.307	1.300	1.350
Finanzen	869	970	964	1.133	1.159	1.563	1.385	1.108	1.004	1.230	1.300
Büro + EDV + Kommunikation	519	567	666	981	1.437	1.785	1.229	933	1.004	1.090	1.145
Getränke	1.043	1.073	1.073	1.081	1.007	1.033	1.053	953	910	940	990
Dienstleistungen	353	373	352	519	575	748	623	640	726	765	805
Sonstige Werbung	305	351	398	538	639	841	801	797	708	680	650
Pharmazie	535	558	546	529	526	559	574	591	543	520	525
Touristik	442	461	462	487	531	572	526	591	392	415	435
Haus- + Gartenausstattung	418	394	408	412	422	419	387	353	352	360	380
Reinigung	409	418	496	444	415	400	314	375	338	330	335
Textilien + Bekleidung	271	300	309	286	272	289	300	316	315	305	315
Bau-Wirtschaft	203	200	199	218	208	204	181	152	174	230	240
Persönlicher Bedarf	197	172	171	167	165	180	179	174	181	205	215
Energie	97	99	119	135	264	242	237	119	115	130	140
Audio + Video	213	213	246	262	223	283	314	351	83	120	125
Foto + Optik	77	97	109	99	94	100	101	100	120	105	100
Land & Forstwirtschaft	145	171	172	196	202	212	150	112	109	90	85
Invest-Güter	81	81	84	86	81	70	76	64	73	70	75
Tabak	80	92	74	74	71	63	59	53	46	50	50
Industrielle Verbrauchsgüter	63	42	44	35	29	31	34	22	42	35	35
Kunst + Kultur	57	73	91	110	102	138	143	173	15	20	20
Freizeit, Sport	10	11	12	11	11	12	16	12	12	15	15

Bruttowerbeinvestitionen in Mio. EUR

Quelle: Nielsen Media Research GmbH

* eigene Hochrechnung

MEDIA SERVICES SERVICES & SYSTEMS

Fred Hogrefe
Tel. 040/30 19-32 03
Fax 040/30 19-30 60
FHogrefe@bauermedia.com

RESEARCH & MEDIA-MARKETING

Dr. Adrian Weser
Tel. 040/30 19-32 20
Fax 040/30 19-30 60
AWeser@bauermedia.com

CENTRAL ACCOUNT MANAGEMENT

Versandhandel, Telekommunikation, Tabak

Michael Menzer
Tel. 040/30 19-30 51
Fax 040/30 19-30 29
MMenzer@bauermedia.com

PKW

Matthias Franzen
Tel. 040/30 19-30 12
Fax 040/30 19-30 29
MFranzen@bauermedia.com

Kosmetik

Michael Menzer
Tel. 040/30 19-30 51
Fax 040/30 19-30 29
MMenzer@bauermedia.com

Pharma

Joachim Seipp
Tel. 040/30 19-30 30
Fax 040/30 19-30 29
JSeipp@bauermedia.com

MANAGEMENT BAUER EXTRAS

René Meyer
Tel. 040/30 19-31 71
Fax 040/30 19-31 70
RMeyer@bauermedia.com

CROSSMEDIA & SPONSORING

Sandra Cölln
Tel. 040/30 19-30 26
Fax 040/30 19-30 29
SCoelln@bauermedia.com

MANAGEMENT VERKAUF INNENDIENST

Viola Schwarz
Tel. 040/30 19-31 05
Fax 040/30 19-31 24
VSchwarz@bauermedia.com

BAUER MEDIA ONLINE

Tel. 040/30 19-30 21
Fax 040/30 19-30 23
CISchaefer@bauermedia.com

REGIONAL ACCOUNT MANAGEMENT

NORD

Hamburg

Andreas Wulff
Burchardstr. 11, 20095 Hamburg
Tel. 040/30 19-34 00
Fax 040/30 19-34 09
Hamburg@bauermedia.com

Bremen

Joachim Wirth
Bahnhofstraße 43
28844 Weyhe
Tel. 04203/43 80-0
Fax 04203/43 80-20
Bremen@bauermedia.com

Berlin

Joachim Schrader
TOPAS Arkaden
Friedrichstraße 153 a
10117 Berlin
Tel. 030/27 59 06 06
Fax 030/27 59 06 07
Berlin@bauermedia.com

WEST

Martin Lüning
Kaistraße 5, 40221 Düsseldorf
Tel. 0211/31 06 08-0
Fax 0211/31 06 08-20
Duesseldorf@bauermedia.com

MITTE

Hans-Dieter Ohrmann
Lyoner Straße 44-48
60528 Frankfurt
Tel. 069/6 66 60 21
Fax 069/6 66 85 95
Frankfurt@bauermedia.com

SÜD

München

Friederike Smuda
Charles-de-Gaulle-Str. 8
81737 München
Tel. 089/67 86 72 70
Fax 089/67 86 72 88
Muenchen@bauermedia.com

Stuttgart

Liststraße 9, 70180 Stuttgart
Tel. 0711/62 00 95 60
Fax 0711/62 00 95 66
Stuttgart@bauermedia.com

INTERNATIONAL SALES MANAGEMENT

Britta Luigs
Tel. +49-40-30 19-30 45
Fax +49-40-30 19-30 46
BLuigs@bauermedia.com

Belgien/Frankreich

T.P.C. France International
Anja Eberlein
21, rue Drouot, 75009 Paris
Tel. +33-1-47 70 90 72
Fax +33-1-47 70 54 56
AEberlein@tpc-france.com

Großbritannien

IGP Ltd.
Carl Cullingford
52 a Borough High Street
Southwark, London SE1 1XN
Tel. +44-207-4 03 45 89
Fax +44-207-4 03 45 90
info@igpmedia.com

Italien

K.media SRL
Bernard Kedzierski
Via Bonaventura Cavalieri, 1
20121 Milano
Tel. +39-02-29 06 10 94
Fax +39-02-29 06 23 41
info@Kmedianet.com

Niederlande

IGP Ltd.
Carl Cullingford
52 a Borough High Street
Southwark, London SE1 1XN
Tel. +44-207-4 03 45 89
Fax +44-207-4 03 45 90
info@igpmedia.com

Österreich

Verlagsbüro Dolleisch
Renate Dolleisch GmbH
Bahnallee 26
2120 Wolkersdorf
Tel. +43-2245-8 20 32
Fax +43-2245-82 03 29
verlagsbuero@dolleisch.at

Schweiz

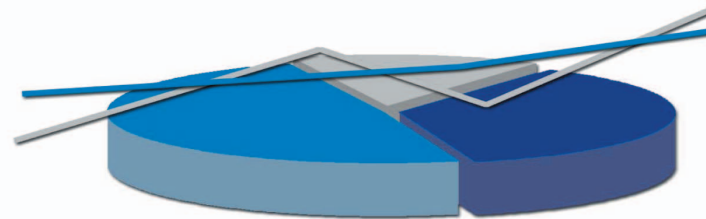
TRISERVICE S.A.
Claudine Chevalley
Chemin De Maisonneuve 7
1219 Châtelaine-Genève
Tel. +41-22-7 96 46 26
Fax +41-22-7 97 02 70
info@triservice.ch



Planungsoptimierungen mit SAM- Werbedruckanalysen

SAM ist die Abkürzung für "Strategie
Analyse Media" und liefert Basisdaten für:

- Media-Mix
- Share of Advertising (SOA)
- Share of Voice (SOV)
- Medienspezifischer Werbedruck
- Kostenrangreihe der Medien
- 1000-Kontakt-Preis / GRPs
- Konkurrenzverhalten etc.



Markt
Zielgruppe

Die interdisziplinäre Zeitreihen-Analyse
der Bauer Media KG



MEDIA KG