

# Werbeklima- studie I/2004

Expertenprognosen zur  
Entwicklung der Werbewirtschaft.  
Von GfK und WirtschaftsWoche.



# Prognose Werbemarkt 2004

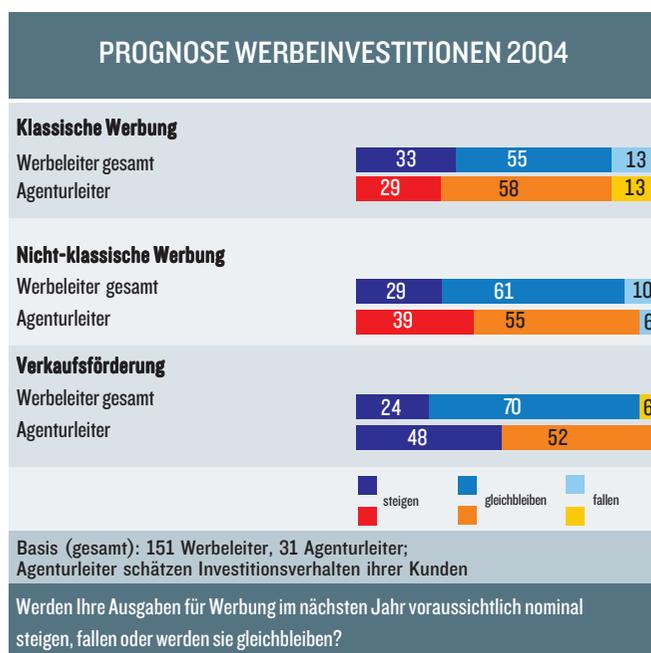
Von Optimismus geprägt zeigen sich die Prognosen der Werbe- und Agenturleiter für das Jahr 2004. Nach den verhaltenen oder negativen Einschätzungen der Vorjahre gibt es jetzt wieder ein deutliches Zeichen für Wachstum im Werbemarkt.

33 Prozent der Werbeleiter und 29 Prozent der Agenturleiter rechnen mit steigenden Budgets für klassische Werbung.

Als Gründe werden höhere verfügbare Budgets und eine positive Markt- und Branchenentwicklung genannt. Für die nicht klassischen Bereiche gehen die Einschätzungen allerdings deutlich auseinander.

Während die Werbeleiter zu 29 Prozent für nicht-klassische Werbung und zu 24 Prozent für VKF Steigerungen angeben, erwarten die Agenturleiter hier deutlich höhere Steigerungen. Als Hauptgrund dafür wird die hohe Effizienz dieser Medien von den Agenturleitern genannt.

Für das kommende Jahr erwarten die befragten Experten eine positive Entwicklung des Werbemarktes, die bei der Gruppe der Werbeleiter mit + 2,6 Prozent bei klassischer Werbung und + 4,0 Prozent bei nicht-klassischer Werbung noch deutlich höher ausfällt, als bei den Agenturleitern.



Nach der kritisch negativen Einschätzung im Herbst 2002 macht sich nunmehr eine deutliche Entspannung bemerkbar. So schätzen inzwischen 52 Prozent der Werbeleiter und 55 Prozent der Agenturleiter die Ertragsentwicklung ihres Unternehmens als sehr gut/gut ein. Innerhalb der Gruppe: Werbeleiter ist besonders der Investitionsgüterbereich von Optimismus geprägt.

Hier stiegen die Ertragsaussichten von nur 26 Prozent im Vorjahr auf 57 Prozent in 2003. Entsprechend deutlich nahm auch die Betroffenheit durch Konjunkturschwäche ab.

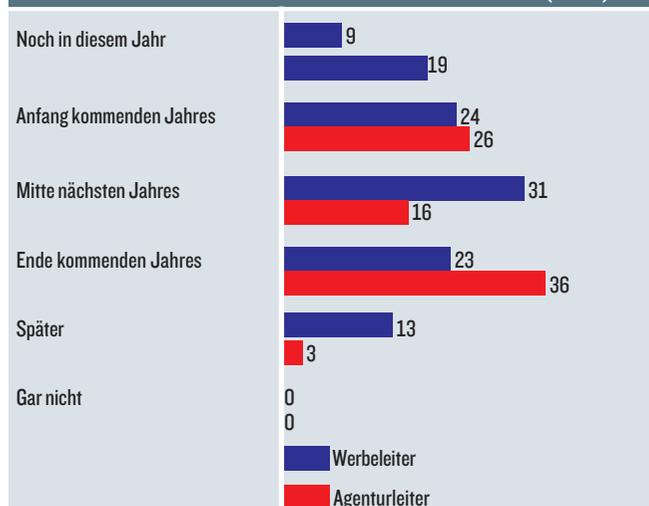
#### KONJUNKTURBETROFFENHEIT IM HERBST 2003 (IN%)

Wirtschaftsbereich	stark	gering	nicht
Konsumgüter	14	54	32
Investitionsgüter	26	41	33
Dienstleistungen	36	34	30

Basis: 151 Werbeleiter Konsumgüter, Investitionsgüter, Dienstleistungen

Inzwischen geben ein Drittel der Werbeleiter an, mit ihrem Unternehmen nicht - oder nicht mehr - von Konjunkturschwäche betroffen zu sein. Auf die Frage: „Wann erwarten Sie den Aufschwung der Werbekonjunktur?“ gibt es eine positive Erwartungshaltung. So sehen 33 Prozent der Werbeleiter und sogar 45 Prozent der Agenturleiter den Aufschwung der Werbekonjunktur bis Anfang des kommenden Jahres. Insgesamt rund 60 Prozent der Experten sind sich einig: Bis spätestens Mitte 2004 wird der Aufschwung da sein.

#### AUFSCHWUNG DER WERBEKONJUNKTUR (IN %)



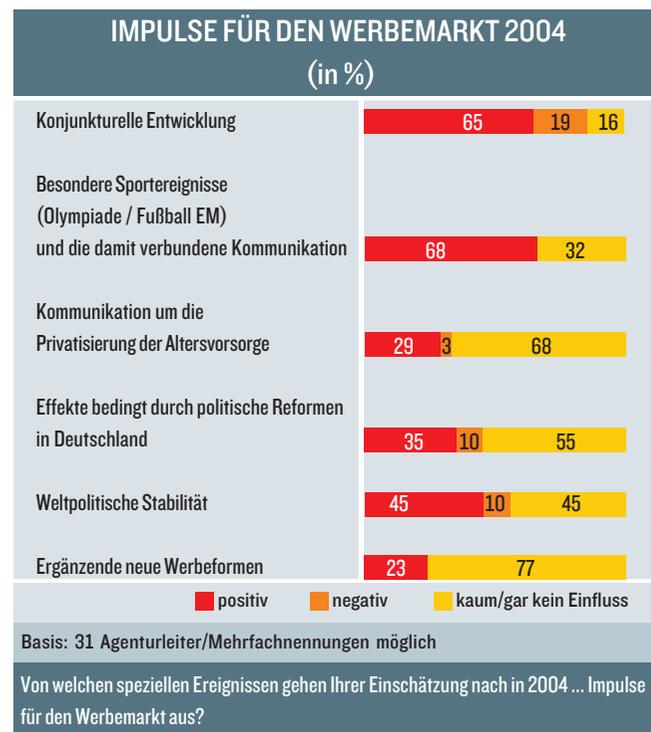
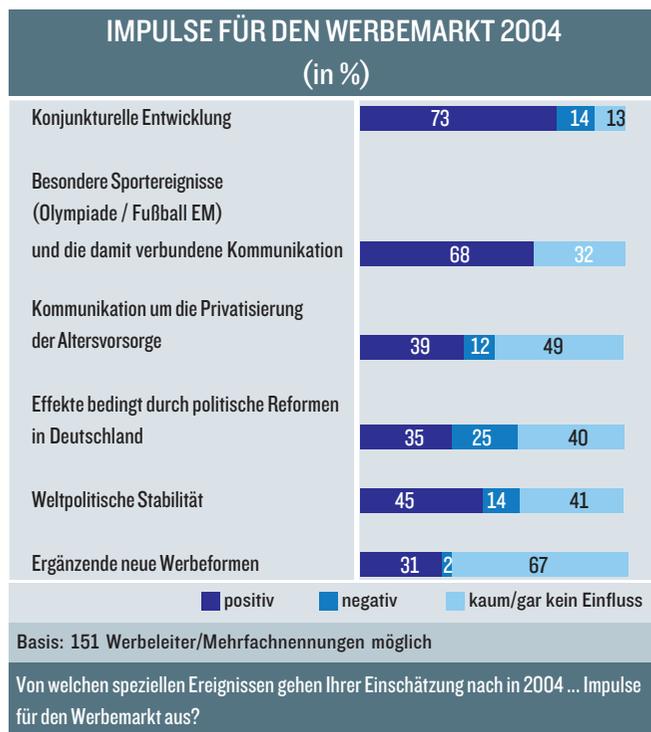
Basis: 151 Werbeleiter, 31 Agenturleiter

Wann erwarten Sie den Aufschwung der deutschen Werbekonjunktur?

# Impulse für den Werbemarkt

Ausgehend von einer Belebung der Konjunktur prognostizieren die Experten hier auch die größten Impulse für den Werbemarkt. Auch von den anstehenden besonderen Sportereignissen, insbesondere der Olympiade 2004 in Athen und der Fußball-EM 2004, werden deutlich positive Signale erwartet

Die geplanten politischen Reformen in Deutschland oder die Kommunikation um die Altersvorsorge haben nach Ansicht der Experten überwiegend nicht die Kraft, deutliche Impulse für ein Wachstum des Werbemarktes auszulösen.



WirtschaftsWoche – Kurzfassung Werbeklima I/2004

Die befragten Werbeleiter prognostizieren für 2004 Zuwächse über alle Gattungen der klassischen Medien. Dies aber mit unterschiedlichen Ausprägungen.

PROGNOSE 2004 DER INVESTITIONEN IN KLASSISCHE MEDIEN (in %)					
	Konsumgüter	Investitionsgüter	Dienstleistungen	Werbeleiter gesamt	Agenturleiter
Öffentlich-rechtl. Fernsehen	0,3	1,7	1,4	<b>0,6</b>	<b>-0,3</b>
Privat-Fernsehen	0,1	6,6	0,8	<b>0,6</b>	<b>-3,2</b>
Hörfunk	2,4	1,1	-0,9	<b>1,1</b>	<b>0</b>
Zeitungen	-0,6	6,6	7,3	<b>2,7</b>	<b>3,3</b>
Publikumszeitschriften	1,5	3,8	6,8	<b>3,4</b>	<b>-0,1</b>
Fachzeitschriften	0,4	-1,4	3,6	<b>1,3</b>	<b>-2,1</b>
Außenwerbung	2,0	0,9	6,2	<b>3,6</b>	<b>2,9</b>
Kino	0,4	0	2,5	<b>1,2</b>	<b>0,8</b>
Basis: 24-116 Werbeleiter, 14-30 Agenturleiter, die bzw. deren Kunden jeweils in beiden Jahren (2003/2004) werben.					
Um wieviel Prozent werden Ihre Ausgaben/die Ausgaben Ihrer Kunden für diese Medien steigen, fallen oder werden sie gleichbleiben?					

Eine besonders positive Entwicklung erwarten die Werbeleiter bei:

- Außenwerbung
- Publikumszeitschriften
- Zeitungen

Im Gegensatz dazu werden von den Werbeleitern für TV nur verhaltene Steigerungen erwartet, während die Agenturleiter hier sogar eine negative Entwicklung vorhersehen.

Innerhalb der Publikumszeitschriften sind die favorisierten Gruppen natürlich je nach Wirtschaftsbereich der befragten Werbeleiter unterschiedlich:

Favorit bei der Konsumgüterindustrie ist klar die Gruppe der Frauenzeitschriften, während bei den Investitionsgütern und Dienstleistungen Nachrichten- und Wirtschaftsmagazine sowie aktuelle Illustrierte favorisiert werden.

Zudem gibt es bei den Dienstleistungen einen neuen Favoriten: die Programmzeitschriften, welche die Computer-Presse abgelöst haben.

BELEGUNG VON PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN NACH ZEITSCHRIFTENGATTUNG		
Konsumgüter	Investitionsgüter	Dienstleistungen
Frauen	Nachrichten	Nachrichten
Programm	Wirtschaft	Programm
Aktuelle	Computer	Aktuelle
Nachrichten	Aktuelle	Wirtschaft
Basis (im jeweiligen Medium Werbende): 24-37 Werbeleiter		

WirtschaftsWoche – Kurzfassung Werbeklima I/2004

# Online-Marketing

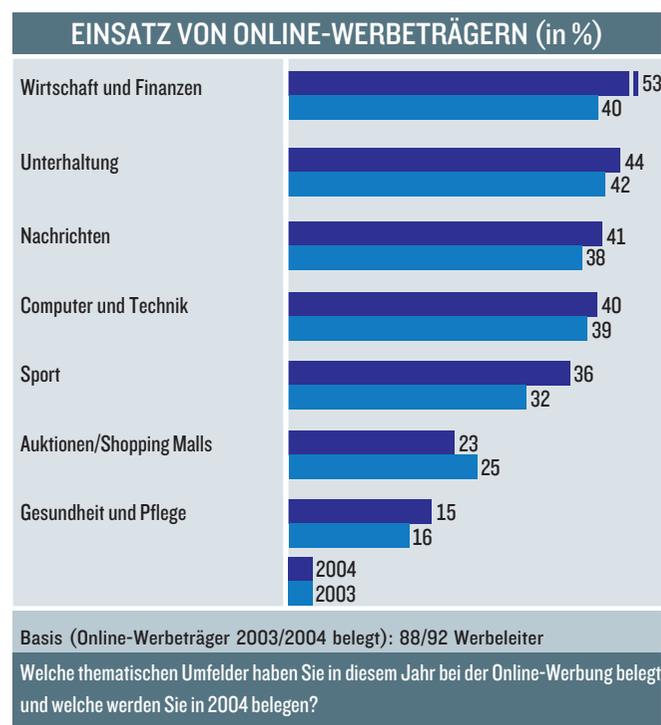
Nach wie vor nimmt Online innerhalb der nicht-klassischen Werbeträger eine Sonderrolle ein. Zum einen, weil – zusammen mit Direktwerbung – hier der Anteil der Experten, die eine Steigerung der Ausgaben erwarten (36 Prozent der Werbeleiter, 50 Prozent der Agenturleiter) mit am höchsten ist. Zum anderen, weil sich Online-Werbeträger über außerordentlich erfreuliche Wachstumsprognosen seitens der Unternehmen freuen dürfen. + 11 Prozent lautet die Aussage der Werbeleiter insgesamt, allerdings nur 5,0 Prozent bei den befragten Agenturexperten. Getragen wurde diese zweistellige Steigerung von den Befragten aus der Konsumgüterindustrie und dem Dienstleistungsbereich, während Investitionsgüter, anders als im Vorjahr, nur ein Plus von 2,0 Prozent erwarten.

Angesichts der erwarteten Steigerungsraten erhöht sich natürlich auch der geplante Anteil der Online-Werbung am Gesamtbudget auf durchschnittlich 9 Prozent bei den Werbeleitern bzw. 10 Prozent bei den Agenturen.

Die bevorzugten Umfeldler für Online-Werbung, über alle Wirtschaftsbereiche, sind nach wie vor:

- Wirtschaft und Finanzen 53 Prozent
- Unterhaltung 44 Prozent

gefolgt von Nachrichten mit 41 Prozent und Computer und Technik mit 40 Prozent. Bei detaillierter Betrachtung dominiert bei den Konsumgütern die „Unterhaltung“ als Umfeld mit 63 Prozent. Bei den Dienstleistern ist dies mit weitem Abstand „Wirtschaft und Finanzen“ mit 75 Prozent und bei den Investitionsgütern „Computer und Technik“ mit 59 Prozent.

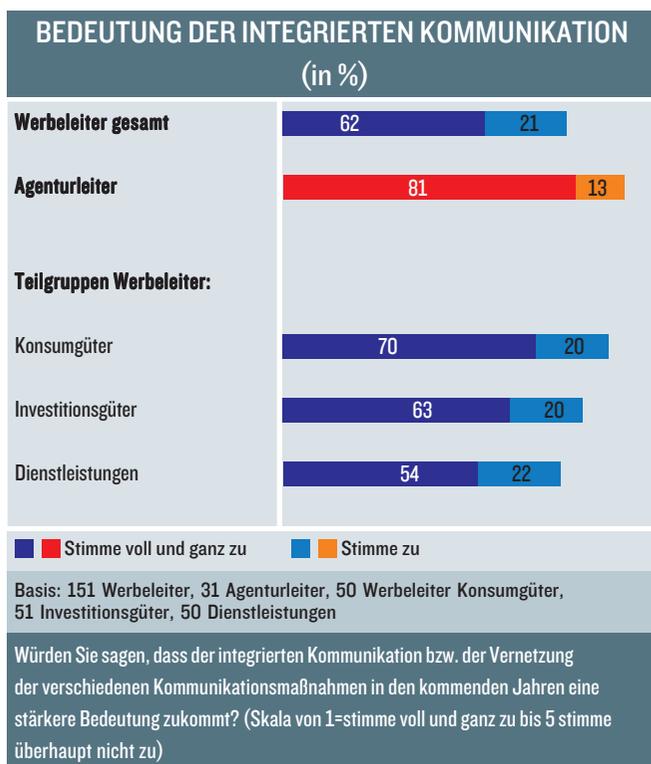


# Integrierte Kommunikation

Die Bedeutung der integrierten Kommunikation - als Vernetzung aller Kommunikationsmaßnahmen - wird von den befragten Experten voll anerkannt, besonders ausgeprägt auf Agenturseite.

Dabei sind die Anforderungen an die Partner auf der Medien- seite anspruchsvoll. Gefordert wird insbesondere eine erhöhte Bereitschaft, sich mit den Kommunikationszielen der Partner auf Unternehmensseite auseinanderzusetzen. Flexibilität in technischer wie zeitlicher Hinsicht und die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit komplexen Projekten sind daraus abgeleitete Forderungen. Mit Abstand am ehesten erfüllt werden diese Anforderungen derzeit nach Ansicht beider Expertengruppen von den Printmedien sowie den Online-Werbeträgern.

Bei Agenturleitern wurde neben diesen beiden Gattungen auch das private TV vorrangig genannt.



**EIGNUNG DER MEDIENGATTUNGEN FÜR „INTEGRIERTE KOMMUNIKATION“** (in %)

	Werbeleiter	Agenturleiter
Publikumszeitschriften	64	81
Fachzeitschriften	64	71
Zeitungen	56	71
öffentl./rechtl. TV	21	48
Privat-TV	54	84
Hörfunk	40	61
Außenwerbung	43	65
Kino	23	45
Online/Internet	76	81

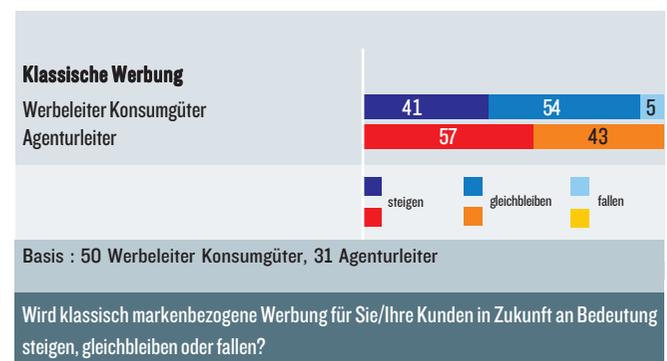
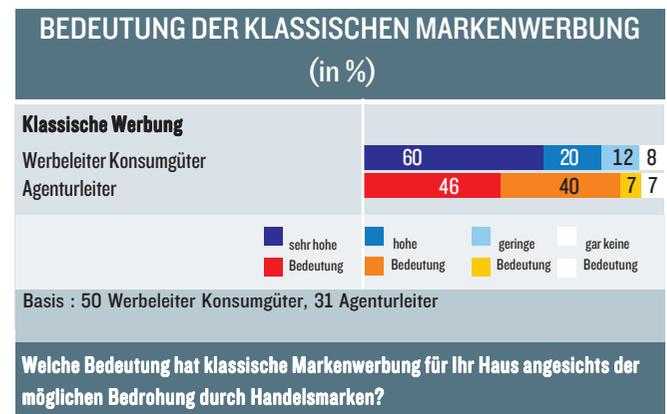
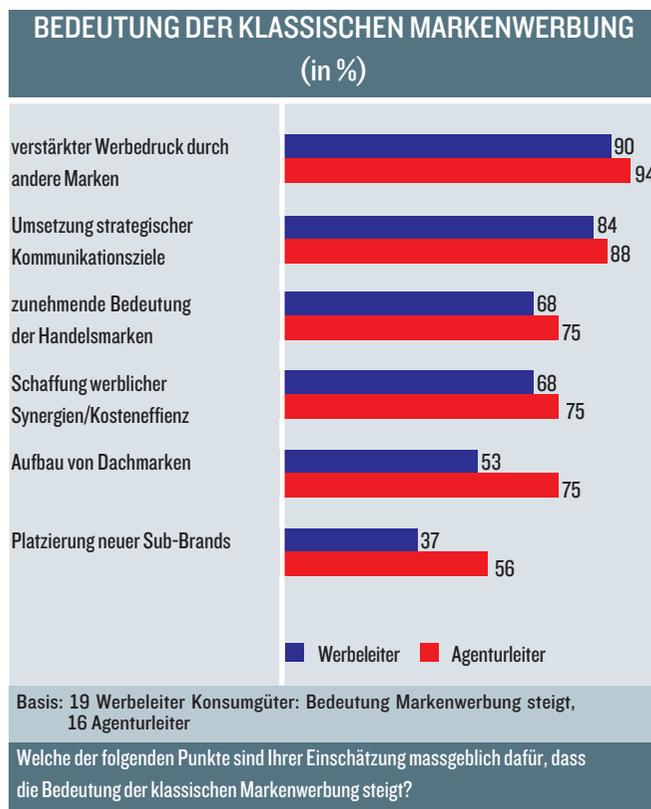
Basis: 151 Werbeleiter, 31 Agenturleiter

Welche der folgenden Mediengattungen kommen für Sie in Bezug auf integrierte Kommunikation am Ehesten in Frage?

# Klassische Markenwerbung

80 Prozent der Werbeleiter aus dem Konsumgüter-Bereich messen der klassischen Markenwerbung eine sehr hohe/hohe Bedeutung bei. Bei den Agenturleitern sind dies sogar 84 Prozent. Auch künftig wird die Bedeutung von klassischer Markenwerbung noch weiter steigen.

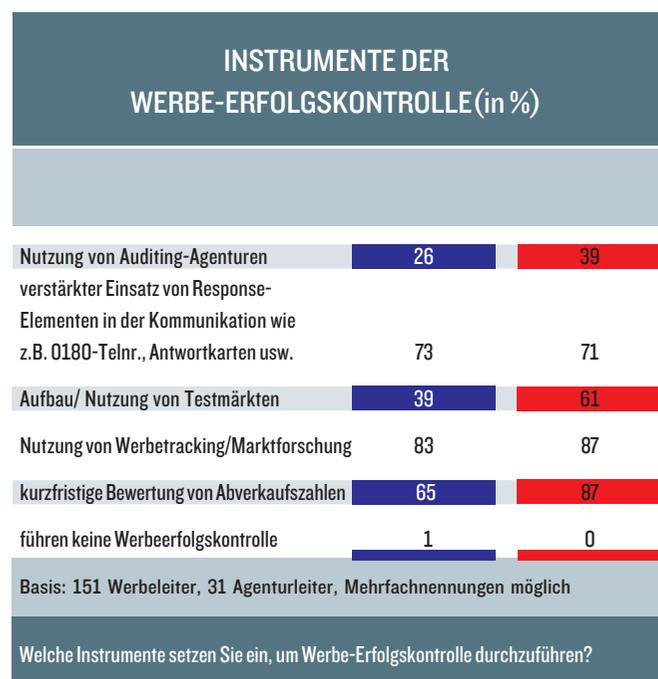
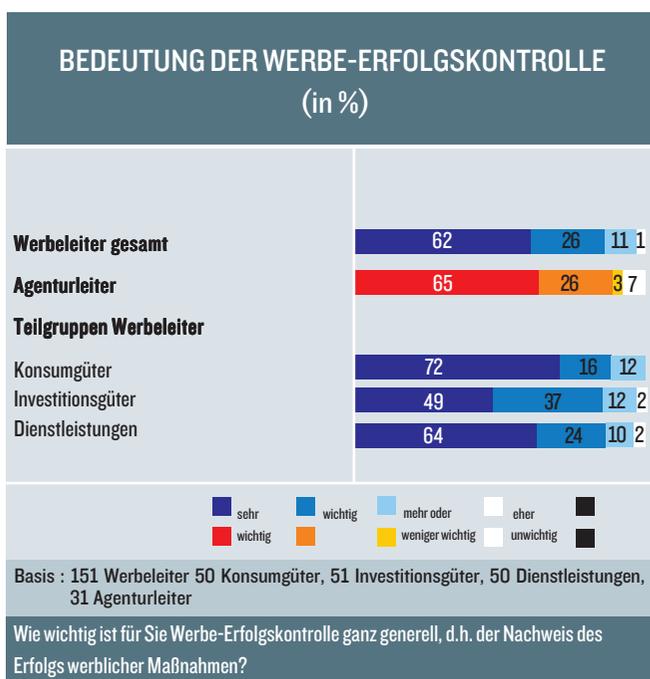
Als Gründe dafür werden ein verstärkter Wettbewerb durch andere Marken und die Umsetzung strategischer Kommunikationsziele vorrangig genannt.



# Werbe- Erfolgskontrolle

Der Nachweis des Erfolgs werblicher Maßnahmen ist für Werbeleiter wie für Agenturleiter von besonderer Bedeutung. Den höchsten Stellenwert unter den Werbe-Erfolgskontrollinstrumenten hat hierbei eindeutig die Marktforschung, bzw. das Werbettracking, gefolgt von dem Einsatz von Response-Elementen in der Kommunikation.

Auch künftig wird die Bedeutung der Werbe-Erfolgskontrolle weiter zunehmen. 87 Prozent der Werbe- und Agenturleiter gaben dies bei der Befragung an.

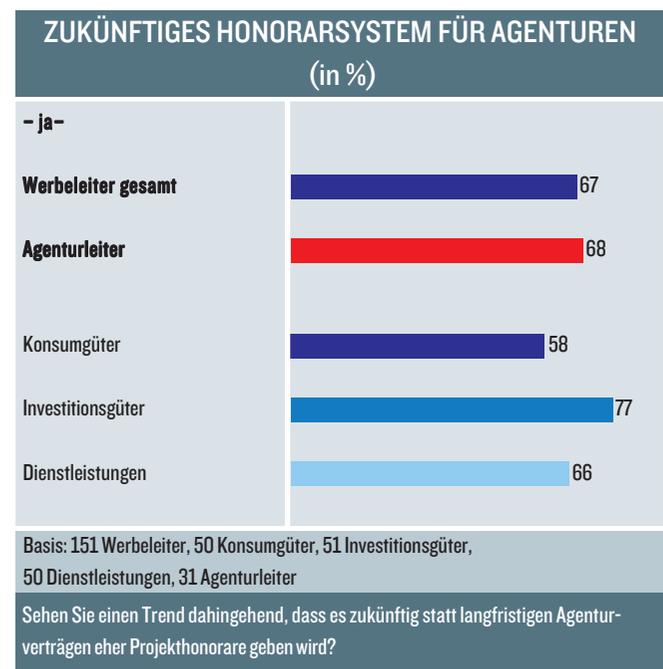
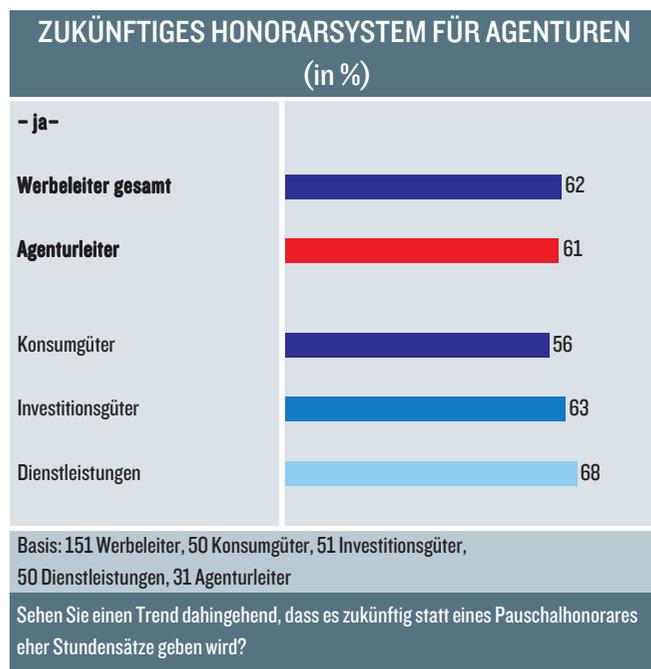


WirtschaftsWoche – Kurzfassung Werbeklima I/2004

# Leistungsbezogenes Honorarsystem

Leistungsbezogene Vergütung – ein Kernthema in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten – geht natürlich auch an der Kommunikationsbranche nicht vorbei. Stundensätze anstelle von Pauschalhonoraren, Projekthonorare anstatt Agenturverträgen

sind kein neues Thema zwischen den Marktpartnern. Der Trend geht, darin sind sich beide Seiten einig, zu Projekthonoraren und Stundensätzen, sprich zu einer größeren Flexibilität in der Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur.



# Im Überblick

---

## **Werbeklima**

Die von GfK und WirtschaftsWoche seit 1989 regelmäßig durchgeführte Studie ermittelt jährlich die Trends in Werbung, Marketing und Media. In einer Herbstbefragung prognostizieren die rund 150 Werbeleiter (Konsumgüter, Investitionsgüter, Dienstleistungen) und 30 Agenturleiter das nächstjährige Werbewachstum, äußern sich zur konjunkturellen Betroffenheit ihrer Unternehmen und beurteilen neue Entwicklungen im Medienmarkt.

## **Klassische Werbung**

Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, TV, Funk, Außenwerbung und Kino

## **Nicht-klassische Werbung**

Direktwerbung, Sportwerbung, Sponsoring, Product-Placement, Messen/Ausstellungen, Belegung von Online-Werbeträgern

## **Verkaufsförderung**

kurzfristige Aktionen für den Handel und den Konsumenten, z.B. POS-Aktionen, Preisausschreiben, Proben usw.

## **Inhalte**

- Auswirkungen der wirtschaftlichen Lage auf das Werbeverhalten
- Budgetplanung 2004
- Prognose Werbemarkt 2004
- Impulse für den Werbemarkt 2004
- Entwicklung der Werbeträger
- Online-Marketing
- Integrierte Kommunikation
- Klassische Markenwerbung
- Werbe-Erfolgskontrolle
- Leistungsbezogenes Honorarsystem

## **Untersuchungssteckbrief**

- Expertenpanel aus Werbungtreibenden und Agenturen
- Telefonbefragung
- Durchführung GfK Nürnberg
- Stichprobe: 151 Werbeleiter Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsbranche sowie 31 Agenturen
- Erhebung: 25. August - 12. September 2003

## **Information**

Telefon: 02 11/8 87-2311  
Fax: 02 11/8 87-2330  
E-Mail: [gwp.wiwo@vhb.de](mailto:gwp.wiwo@vhb.de)  
Online: [www.gwp.de/medien-wiwo](http://www.gwp.de/medien-wiwo)

## Verlagsrepräsentanten

### Nielsen 1

Hamburg, Bremen,  
Schleswig-Holstein, Niedersachsen  
**GWP media-marketing Hamburg**  
Detlef Cölln  
Michael Scheible  
Burchardstraße 17/I (Möhlenhof)  
20095 Hamburg  
Telefon 0 40/3 01 83-193/183  
Telefax 0 40/33 90 90  
E-Mail d.coelln@vhb.de  
m.scheible@vhb.de

### Nielsen 2

Nordrhein-Westfalen  
**GWP media-marketing Düsseldorf**  
Klaus P. Barth  
Werner Beyer  
Kasernenstraße 67  
40213 Düsseldorf  
Besucheranschrift  
Zollhof 30, 40221 Düsseldorf  
Telefon 02 11/3 01 35-2056/2058  
Telefax 02 11/13 39 74  
E-Mail k.barth@vhb.de  
w.beyer@vhb.de

### Nielsen 3a

Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland  
**GWP media-marketing Frankfurt**  
Klaus Haroth  
Annelore Hehemann  
Anette Kullmann  
Eschersheimer Landstraße 50  
60322 Frankfurt  
Telefon 0 69/24 24-4505/4533/4535  
Telefax 0 69/24 24-4555  
E-Mail k.haroth@vhb.de  
a.hehemann@vhb.de  
a.kullmann@vhb.de

### Nielsen 3b

Baden-Württemberg  
**GWP media-marketing Stuttgart**  
Norbert Niederhof  
Königstraße 20  
70173 Stuttgart  
Telefon 07 11/2 24 75-44  
Telefax 07 11/2 24 75-49  
E-Mail n.niederhof@vhb.de

### Nielsen 4

Bayern  
**GWP media-marketing München**  
Bernd Schwetje  
Josephspitalstraße 15/IV  
80331 München  
Telefon 0 89/54 59 07-14  
Telefax 0 89/54 59 07-16  
E-Mail b.schwetje@vhb.de

### Nielsen 5, 6, 7

Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg,  
Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen  
**GWP media-marketing Berlin**  
Dirk Schaeffer  
Friedrichstraße 150  
10117 Berlin  
Telefon 0 30/6 16 86-142/151  
Telefax 0 30/6 15 90 05  
E-Mail d.schaeffer@vhb.de

## Ausland

### Benelux, Skandinavien

**GWP media-marketing Düsseldorf**  
Neil Frankland  
Kasernenstraße 67  
D-40213 Düsseldorf  
Telefon +49/2 11/8 87-1332  
Telefax +49/2 11/37 88 91  
E-Mail n.frankland@vhb.de

### Österreich

**GWP media-marketing Wien**  
E. Michael Brauner  
Annagasse 5/Stg. 3/2. Stock/306  
1010 Wien  
Telefon 01/5 13 23 90  
Telefax 01/5 13 23 90-88  
E-Mail m.brauner@vhb.de

### Schweiz

**GWP media-marketing Zürich**  
Kurt Bühlmann  
Walter von Siebenthal  
Briefanschrift  
Postfach 10 80, 8040 Zürich  
Paket- und Besucheranschrift  
Badenerstrasse 255, 8003 Zürich  
Telefon 01/4 51 02 04  
Telefax 01/4 51 05 49  
E-Mail k.buehlmann@vhb.de  
w.siebenthal@vhb.de

## Finanzkommunikation

### GWP media-marketing

Horst Weingarten  
Kasernenstraße 67  
40213 Düsseldorf  
Telefon 02 11/8 87-1351  
Telefax 02 11/37 51 87  
E-Mail h.weingarten@vhb.de

## GWP media-marketing

Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH  
**GWP media-marketing**  
Postfach 10 26 63  
D-40017 Düsseldorf  
Kasernenstraße 67  
D-40213 Düsseldorf

Telefon 02 11/8 87-23 11  
Telefax 02 11/8 87-23 30  
Internet www.gwp.de  
E-Mail gwp.wiwo@vhb.de

**GWP**  
media-marketing