



Grußwort zum 5. Münchner Agenturgipfel: Neue Technologien, neue Märkte, neue Chancen

Von Dr. Henning von Vieregge

Werbung und Konjunktur

Die Statistik von Nielsen Media Research weist für das Jahr 2005 19,1 Milliarden Euro an Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien aus. Dies bedeutet einen Anstieg von 5,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr und gleichzeitig eine im dritten Jahr in Folge positive Entwicklung des klassischen Werbemarktes. Nach einer Prognose von Nielsen sollen die Investitionen in klassische Werbung in diesem Jahr sogar um 7 – 8 Prozent steigen. Dafür gibt es erste Anzeichen: Laut der aktuellen Statistik von Nielsen Media Research betragen die Werbeinvestitionen in den klassischen Medien für die ersten drei Monate dieses Jahres rund 4,5 Milliarden Euro. Dies entspricht im Vorjahresvergleich einer Steigerung von knapp 184 Millionen Euro bzw. 4,2 Prozent. Große Hoffnungen werden auch auf die anstehende Fußballweltmeisterschaft gesetzt. Selten hat ein sportliches Großereignis Marketer und Medien so in Aufruhr versetzt.

Seit dem Rekordtief im Jahre 2002, in dem nur 24.339 Unternehmen werblich aktiv waren, steigt die Zahl der werbungstreibenden Unternehmen wieder kontinuierlich an. Insgesamt waren im vergangenen Jahr 27.245 Unternehmen in der Werbung zu sehen. Dabei erreichte die Anzahl beworbener Produkte mit 61.960 einen neuen Höchststand (2004: 60.011). Jedes zehnte Produkt wurde dabei im Fernsehen beworben.

Auch laut ZAW-Einschätzungen erwartet die Branche 2006 mehr Schwung. Nach der gegenwärtigen Marktlage rechnet der ZAW mit einem Wachstum von rund 2 Prozent. Von dem prognostizierten Werbevolumen in Höhe von 30,12 Milliarden Euro blieben den Medien 20,3 Milliarden Euro Netto-Werbeeinnahmen.

Die Welt ist also für die Kommunikationsfachleute wieder in Ordnung? Gewinnt der Aufwärtstrend im Werbemarkt zunehmend an Fahrt? Von einem großen Aufschwung sehen sich die meisten Branchenverbände noch weit entfernt. Der Weg aus der Rezession in die Stabilität mit wiedergewonnenem Wachstum ist steinig.

GWA Frühjahrsmonitor 2006

Bei der Präsentation der Ergebnisse des Frühjahrsmonitors 2006 am 21. März korrigierte der Gesamtverband Kommunikationsagenturen



GWA seine Prognose vom 2. Januar 2006 nach oben. Während zu Jahresbeginn das Wachstum auf 2 bis 3 Prozent eingestuft wurde, geht man nun davon aus, dass die Werbebranche mit 3 bis 3,5 Prozent Umsatzwachstum in diesem Jahr zweifach über dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum liegt.

Der GWA-Monitor ist eine halbjährlich durchgeführte Befragung unter den Chefs der führenden deutschen Werbe- und Kommunikationsagenturen. Durch ihn werden Geschäfts-, Kosten- und Rendite-Entwicklung der Agenturen und Branche sowie Sonderthemen abgefragt. Die Auswertung erfolgt durch die Czaia Marktforschung, Bremen. Die Ergebnisse können für die Branche als repräsentativ gelten; der GWA deckt 82 Prozent des relevanten Agenturmarktes ab.

Umsatzentwicklung der GWA-Agenturen in 2005

Nach dem GWA-Monitor konnten die GWA-Agenturen in 2005 ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 6,5 Prozent verzeichnen. Diese rechnerische Größe stellt einen Mittelwert aus einer Spanne von minus 50 Prozent bis plus 45 Prozent dar.

Dieses Ergebnis liegt deutlich über der GWA-Prognose. Die Einstufung resultiert allerdings aus einer Meinungsabfrage und kann nicht wie früher mit den Ergebnissen einer Umsatzerhebung mit Testatzwang und Plausibilitätscheck belegt werden. Durch die Vorgaben des US-Börsengesetzes Sarbanes Oxley können die internationalen Agenturen seit 2003 keine Umsätze mehr melden. Die Bandbreite der Agenturangaben bestätigt den Trend einer disparaten Agenturenentwicklung.

Unbestritten ist der Grad der Zufriedenheit mit der Entwicklung des Umsatzes, der im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen ist. In diesem Jahr sind 70 Prozent der Agenturchefs sehr zufrieden bis zufrieden mit der Umsatzentwicklung der eigenen Agentur gegenüber 43 Prozent im Vorjahr.

Die Entwicklung der gesamten Branche wird als mittelmäßig (52%) bis eher zufriedenstellend (42%) eingeschätzt.

Agentureinnahmen und Rendite-Entwicklung

In 2005 wurden die Agentureinnahmen wie in den Vorjahren zu zwei Drittel durch Festverträge (Provisions- und Pauschalhonorare) gestützt. Die Pauschalhonorare nahmen dabei gegenüber der Provision leicht zu.

Die Renditen bereiten den Agenturen trotz Einsparungen und steigender Umsätze weiterhin große Probleme. Das aktuell erreichbare



Betriebsergebnis liegt deutlich unter zwei Prozent. An den zu niedrigen Renditen ändert sich nach den GWA-Erhebungen nur langsam etwas. In der klassischen Werbung liegt die Rendite weit unter Durchschnitt.

82 Prozent der Agenturleiter bestätigen, dass Konditionsverhandlungen zunehmend nicht nur von Marketingverantwortlichen, sondern auch vom Einkauf geführt werden. Durch der Einbezug des Einkaufs verschlechtern sich die Konditionen und die Verhandlungen werden komplizierter. Mittelfristig sehen jedoch 35 Prozent der Agenturchefs in der frühen und umfassenden Einbeziehung des Einkaufs sogar Chancen.

Pharma, Internet-Wirtschaft und Banken als Wachstumstreiber

Für das laufende Jahr prognostiziert der GWA gibt eine Wachstum von 3,5 Prozent, was dem doppeltem Brutto-Inlandsprodukt (BIP) entspricht. Die Rendite wird jedoch auch in diesem Jahr eher mager bleiben.

Positive Spending-Signale auf Kundenseite melden 68 Prozent der Befragten. Die am häufigsten genannten Branchen, von denen die Agenturen Impulse für Neugeschäfte erwarten, sind Pharma, Internet-Wirtschaft, Banken, Energie-Wirtschaft und Automobil-Industrie. Neu unter den Top-Drei ist die Internet-Wirtschaft, die sonst im Mittelfeld lag. Schwache Signalgeber sind die Elektro- und Bauindustrie, am stärksten zurückgegangen sind Signale aus dem Einzel- und Versandhandel.

Neukundengewinnung

Bevor die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur beginnt, steht logischerweise die Frage an, welcher Agentur die Aufgabenstellung zur Lösung komplexer Managementprobleme der Werbung und des Marketing übertragen werden soll. Dabei wird von den Werbeagenturen oft verlangt, das Kind nicht nur zu schaukeln, sondern es auch auf die Welt zu bringen.

Die Werbungtreibenden können unter einem breiten Dienstleistungsangebot auswählen. Entscheidet sich der Auftraggeber zu einer Ausschreibung seines Etats durch eine Wettbewerbspräsentation, ist dies für alle Beteiligten mit einem hohen technischen und finanziellen Aufwand verbunden.

88 Prozent der Agenturen haben in 2005 Neukunden gewonnen. Die Gewinnung der Neukunden findet zu 63 Prozent über Wettbewerbspräsentationen statt. Die Neukundengewinnung ohne Wettbewerbs-



präsentation erfolgt meist über Projektaufgaben (19 Prozent)

Der Vergleich mit den GWA-Monitoren aus 1999 und 1998 zeigt, dass die Neukundengewinnung über den Pitch in den letzten Jahren um 15 Prozent zugenommen hat. Bei steigender Anzahl der Pitches nimmt gleichzeitig auch die Zahl der Pitch-Teilnehmer zu.

Die Umfrage bestätigt die Befürchtung, dass die Unsitte von zu vielen Pitches mit zu vielen Teilnehmern in den letzten Jahren noch zugenommen hat. Hier müssen die Agenturen zusammen mit den Klienten zu effizienteren Methoden der Kundenauswahl zurückkehren. Mit Empfehlungen zur Agentur-Auswahl möchte der GWA zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen beitragen.

Weitere Entwicklung des Werbemarktes 2006

Wenn auch die Werbebranche mit moderaten Zuwachsraten nicht an die Boom-Phasen früherer Jahre anknüpfen kann, ist die wiedererlangte Stabilität positiv zu bewerten. Die stabile Lage spiegelt sich auch mit gestiegenen Stellenofferten im Arbeitsmarkt für Werbefachleute wider.

Aus Sicht der Agenturen hat sich im Vergleich zum Vorjahr wenig geändert. Die Entwicklung des Marktes hängt weiter von der labilen Konjunkturlage und der Frage ab, ob sich die binnenwirtschaftliche Konsum-Müdigkeit überwinden lässt und sich das Konsumklima verbessert.

Gefahren für die Agenturen sind die Unsicherheit der Konsumentenreaktion auf Staatshandeln, ein schwacher Arbeitsmarkt und sinkende Kommunikationsbudgets.

Zu hoffen bleibt, dass die Mehrwertsteuererhöhung in 2007 und die Diskussionen um Altersabsicherung die Rückkehr zu selbsttragendem kräftigen Wachstum nicht verstellt.

Quelle: Grußwort 5.Münchener Agenturgipfel, München April 2006