



Investitionen in Werbung

von Henning von Vieregge

Mit der Statistik ist es ein Kreuz. Es gibt für die klassische Werbung Brutto- und Netto-Statistiken, aber es gibt keine Gesamtaufstellung aller Aufwendungen der professionellen Kommunikation in Deutschland. Das liegt daran, dass die verschiedenen Kommunikationsdisziplinen unterschiedlich erfasst werden.

Eine Statistik, die dem Volumen der professionellen Kommunikation am nächsten kommt, ist das jährlich vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW veröffentlichte Zahlenwerk über Investitionen in Werbung (Honorare, Kosten für Produktion und Verbreitung) und die Werbeumsätze der Medien. Demnach wuchsen die Investitionen in Werbung im Jahr 2004 in Deutschland monetär um 310 Mio. € auf 29,2 Mrd. €. Dies bedeutet ein Plus von 1,1 Prozent. Im Jahr 2003 beliefen sich die Ausgaben für Werbung auf 28,9 Mrd. €.

Ein wichtiger Indikator ist der Anteil der Werbung am Bruttoinlandsprodukt (BIP). Zwischen Bruttoinlandsprodukt und Werbeinvestitionen herrscht nicht immer Gleichklang, doch mit einem Anteil von 1,34 Prozent am BIP in 2004 und 1,36 Prozent in 2003 ist die Entwicklung der Werbeinvestitionen stabil.

Im internationalen Vergleich führten global betrachtet im Jahre 2003 die USA weiterhin das Feld der werbestärksten Länder an, gefolgt vom Japan und der Volksrepublik China. Deutschland rangiert an fünfter Stelle hinter Großbritannien.

Die Vergleichsgröße für den europäischen Kontinent: An der Spitze Großbritannien, gefolgt von Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und den Niederlanden (Quellen: America's Marketing Pocket Book 2005, Asia Pacific Marketing Pocket Book 2005, European Marketing Pocket Book 2005, World Advertising Research Center WARC und ZAW).

Werbeagenturen

Da es keine behördlich anerkannte Definition gibt, was eine Werbeagentur ist, existiert für den deutschen Markt auch keine offizielle Zahl der Unternehmen, die sich selbst als Kommunikations- oder Werbeagentur bezeichnen und von Werbungtreibenden auch als solche betrachtet werden. Marktusancen zufolge gilt der Leistungsumfang als bestimmendes Begriffsmerkmal. Nach einer realistischen Hochrechnung gibt es rund 3.500 handelsregisterlich eingetragene Unternehmen, die den Anspruch erfüllen, beraten, gestalten und



vermitteln zu können.

Werbeagenturen als Dienstleister entsprechen den ganz unterschiedlichen Anforderungen und Aufgabenstellungen der auf dem Markt operierenden Werbungtreibenden und spiegeln auch die unterschiedlichen Strukturen der Auftraggeber wider. Werbung gilt als wichtiges Wettbewerbsinstrument auf hochentwickelten Märkten mit weitgehend gleicher Qualität der Produkte. Immer mehr Wettbewerber fragen für immer mehr zu bewerbende Produkte, Produktdifferenzierungen, Innovationen und Dienstleistungen nach Agentur-Services. Der Ausbau des Angebotsportfolios der Werbeagenturen oder Neugründungen tragen dieser Entwicklung Rechnung.

Effizientes Kommunikationsmanagement hat sich als zentrale Herausforderung für erfolgreiches Marketing herausgebildet. In diesem Prozess haben sich auch Spezialagenturen mit einem eigenständigen Leistungsprofil etabliert. So sind z.B. Dialog-Marketing, Event-Marketing, Public Relations, Sponsoring und Verkaufsförderung als Positionierungsmerkmale anzutreffen.

Die erste Liga bilden die TOP 200 Werbeagenturen. Nach Experteneinschätzung zeichnen sie dank der Etatvolumina ihrer Auftraggeber für über 40 Prozent der Werbeinvestitionen. Die Mitglieder des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA haben an den TOP 200 einen Anteil von über 80 Prozent. Durch die Auflagen des US-Börsengesetzes Sarbanes Oxley dürfen nationale Agenturniederlassungen von Network-Agenturen auf Anweisung ihrer börsennotierten Holdings keine Umsätze mehr melden. Damit kann das klassische Agentur-Ranking der 200 größten Agenturen nicht mehr zusammengestellt und publiziert werden. Für das Jahr 2003 sind die TOP 50 und für 2004 die TOP 75 der inhabergeführten Kommunikationsagenturen veröffentlicht.

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA – unter dieser Bezeichnung seit 1. Januar 2002 als Agenturverband operierend - wurde am 5. November 1986 mit 100 Gründungsmitgliedern als Gesamtverband Werbeagenturen gegründet. Der Mitgliederstand per September 2005 beträgt 134. Als Wirtschafts- und Dienstleistungsverband bietet der GWA seinen Mitgliedern ein breites Spektrum an Service-Leistungen. Nähere Einzelheit über die Verbandsaktivitäten im Netz www.gwa.de.

In der ersten Hälfte des Jahres 2005 prägten eine ungünstige Kon-



junkturlage, ein schwacher Arbeitsmarkt und eher zurückhaltende Kommunikationsaktivitäten eines Teils der werbungstreibenden Unternehmen die ökonomische Lage der Kommunikationsagenturen. Die Bilanz für das Geschäft 2004 fiel uneinheitlich aus. Gespalten ist die Einschätzung der Renditenentwicklung.

Nach den Ergebnissen des GWA-Herbstmonitors 2005 zeichnet sich eine leichte Erholung des Marktes ab. Sie zeigt sich auch in der Verteilung des Agentur-Income. 60 Prozent der Agentur-Einnahmen basieren auf Pauschalhonoraren und Provisionen. 36 Prozent kommen über Projektaufträge.

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 sowie Sonderthemen der Branche abgefragt. Die Ergebnisse können für die Branche als repräsentativ gelten.

GWA-Jahrbuch und GWA-Suchagent

Das GWA-Jahrbuch mit den Porträts von ausschließlich Mitglieds-Agenturen ist die wichtigste Informationsquelle über die relevanten Agenturen in Deutschland. Es dient bei Auswahlverfahren als Selektionshilfe für die Einladung von Agenturen zu Präsentationen. Private Screening-Firmen haben in Deutschland bislang keine wesentliche Bedeutung erreichen können.

Mit den Kenndaten aller Mitgliedsagenturen und Beispielen ihrer kreativen Arbeit ausgestattet wird dieses Handbuch jeweils im Herbst eines Jahres 6.500 Entscheidungsträgern der Wirtschaft zugeleitet. Im Hinblick auf die Kundenansprache wird die Publikation von den GWA-Agenturen mehrheitlich als sehr wichtig angesehen.

Die elektronische Variante des GWA-Jahrbuchs ist die Agentur-Suchmaschine „Suchagent“ (Im GWA-Netz: www.gwa.de/Suchagent). Diese Datenbank ermöglicht es Marketing-Entscheidern, sich anhand der Leistungsdaten einen Überblick über die Arbeit der relevanten deutschen Agenturen zu verschaffen. Insgesamt verfügt die Suchmaschine über 30.000 Einzeleinträge. Je Agentur sind mehr als 100 Detailinformationen enthalten.

Qualität der Werbung

Werbung ist im Marketing-Verständnis eine spezielle Form der Kommunikation. Ein beliebtes Argument, um die angebliche Wir-



kungslosigkeit von Kommunikation und Werbung zu kennzeichnen, ist der Hinweis auf die Vielzahl von Marken. Beim deutschen Patent- und Markenamt sind über eine Million Marken registriert. Dazu kommen jährlich nochmals 50.000 Produktinnovationen, von denen allerdings 85 Prozent das erste Lebensjahr nicht überstehen. Mehr als 50.000 Marken werden in Deutschland beworben, davon 6.000 allein im Werberfernsehen. Rund 600 werden gekannt, 120 kommen in deutschen Haushalten zur Verwendung.

Wie viel Werbung eine Marke braucht, hängt auch von der Qualität der Werbung ab.

Der Werbung muss es gelingen, klare Images in den Köpfen der Nachfrager zu implementieren, aufrechtzuerhalten und ständig so zu aktualisieren, dass die Marke nicht veraltet. Der Markenwert wird in hohem Maße durch Marketingkommunikation definiert. Dabei ist in vielen Bereichen klassische Werbung der effiziente Weg zur Steigerung des Markenwertes. Below-the-line-Aktivitäten und PR sind flankierende Maßnahmen, ohne sie ersetzen zu können.

Ein Schlüsselwort ist Effizienz. Dieses Thema hat deutlich an Bedeutung gewonnen. Zu den wichtigsten Maßnahmen zur Effizienzsteigerung gehören fundierte Strategien und eine Optimierung der Kommunikations-Mix-Faktoren (vgl. GWA-Herbstmonitor 2002). Den Marketingentscheidern steht das gesamte Marketinginstrumentarium zur Verfügung. Marketing-Kommunikation ist dabei ein strategisches Tool. Der Nachweis, dass Kampagnen ihre Zielsetzung erfüllen, ist zu einem wichtigen Kriterium geworden. In den Entscheidungsprozess, welche Tools zum Einsatz kommen sollen, ist in zunehmendem Maße der Controller des Unternehmens eingebunden. Unter dem Aspekt des Kosten-Nutzenverhältnis entscheidet er, ob Budgetmittel aufgestockt oder abgezogen werden. Agenturen sehen sich im Nachweiszwang. Hier hilft der jährliche Effie-Wettbewerb. Er liefert gewichtiges Überzeugungsmaterial. Veranstalter ist der GWA.

Der Effie-Wettbewerb hat Effizienz als Leistungsbeweis definiert. Der Effie zeichnet Marketing-Kommunikation aus, die ausgewiesen wirkungsvoll, kreativ und effizient bezogen auf ihr Kosten-Nutzenverhältnis und ehrgeizig gesetzte Marketingziele ist. Gemessen wird der Erfolg einer Kampagne an drei Größen, an der direkten Kommunikationswirkung, an der indirekten Kommunikationswirkung und an der Wirtschaftlichkeit.

Mit der erstmaligen Ausschreibung des deutschen Effie im Jahre 1981 übernahm der GWA eine Wegbereiterfunktion in Europa. Den 1996 vom GWA eingeführten Euro Effie führt seit 2002 der europäische Agentur-Dachverband EACA European Association of Advertis-



sing Agencies durch. Auf internationaler Ebene ist der Effie mittlerweile in 30 Ländern vertreten. u.a. in Polen, Rumänien, Russland, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn. Der GWA berät und hilft bei der Einführung nationaler Effie-Wettbewerbe. So auch geschehen bei der Vorbereitung und Einführung des Effie in Tschechien.

Die USA sind das Mutterland des Effie. Inhaber der Effie-Rechte weltweit ist die American Marketing Association (AMA). Sie erteilt weltweit einzelnen nationalen Effie-Veranstaltern das Recht zur Durchführung des Effie-Wettbewerbs.

Mit der Einführung des GWA Social Effie in diesem Jahr, einem Werbepreis unter dem Dach des GWA-Effie für Werbekampagnen mit gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung, wurde eine neue Plattform für die Kommunikationsbranche geschaffen, die wichtige Rolle der Social Marketing Kommunikation zu verdeutlichen.

Trends am deutschen Werbemarkt

Nahezu alle Märkte unterliegen einer viel größeren Dynamik als früher. Marketing-Konzepte haben dadurch eine kürzere Laufzeit. Streckenweise lösen Unternehmen die strikte Trennung von klassischer und nichtklassischer Kommunikation auf und entscheiden sich, je nach dem festgelegten Kommunikationszielen, für bestimmte Marketing-Maßnahmen mit flexiblem Werbebudget. Mit dem in den Unternehmen vollzogenen Paradigmenwechsel – Stärkung der Controller bei gleichzeitiger Schwächung der Marketing-Verantwortlichen - stehen Effizienz und eine engere Verzahnung der Kommunikationsdisziplinen im Vordergrund. Ein überzogenes Kostenmanagement kann allerdings dazu führen, sich im Zweifel lieber für die billigste statt für die beste Lösung zu entscheiden. Der Verbraucher von heute ist marketing-erfahren. Er will überrascht, fasziniert und unterhalten werden. Das ist die große Herausforderung für alle Kommunikationsmaßnahmen.

Der GWA-Herbstmonitor 2005 zeigt, dass die Kunden aus der vorausgegangenen ökonomischen Krise unterschiedliche Konsequenzen in der Markenkommunikation gezogen haben. Über alle Etatgrößen hinweg wurden Verkaufsförderungsmaßnahmen ausgebaut, Investitionen im Direct Marketing und beim Customer Relationship Management (CRM) verstärkt. Das Geschäft bleibt hart. Erhöhungen der Investitionen zielen in erster Linie darauf ab, Marktanteile von den Mitbewerbern zu gewinnen. Dies war in den letzten Jahren deutlich in der Werbung mit Preisargumenten wahrzunehmen. Erst in zweiter Linie ist es das Ziel des Kunden, dem abgeschwächten Kauf-



verhalten entgegenzuwirken.

Europäische Partnerschaft

Der zentrale Repräsentant der europäischen Kommunikations-Agenturen ist der EACA, European Association of Communications Agencies mit Sitz in Brüssel. Er wurde 1959 als European Association of Advertising Agencies gegründet. Der GWA ist Mitglied und im Executive Board und im National Agencies' Council (NAC) vertreten.

Der EACA vertritt die politischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Interessen der Kommunikationswirtschaft und arbeitet eng mit den höchsten europäischen Gremien, wie der europäischen Kommission und dem EU-Parlament zusammen. Neben den spezifischen branchenpolitischen Aufgaben engagiert sich der Verband auch in Fragen der Bildung weiterer Allianzen und der Erweiterung internationaler Netzwerke zur Förderung des Informationsaustausches. Dies besonders mit Blick auf die osteuropäischen Märkte. So konnte sich z.B. durch Vermittlung des GWA auch der tschechische Agenturverband AKA (Asociace Kominikacnich Agentur) formieren und dem EACA beitreten. Die nationalen Agenturverbände von Bulgarien, Lettland, Polen, Rumänien, Russland, Slowakei, Slowenien und Ungarn sind ebenfalls EACA-Mitglieder.

Es wäre wünschenswert, wenn die ukrainische „Revolution in Orange“ auch auf dem grenzüberschreitenden Kommunikationsmarkt für Impulse sorgen könnte, die zu einer noch engeren Integration der internationalen Werbemärkte beitragen. Ein Jahrbuch, das Kommunikationsleistungen und den kreativen Standard der auf dem ukrainischen Markt operierenden Werbeagenturen beispielhaft ausweist, wird einen Beitrag zum Abbau von Informationsdefiziten leisten.

Quelle: Beitrag im "Jahrbuch Kommunikationsagenturen Ukraine 2006". Herausgeber: UCMG "Medien-Markt", Kiev