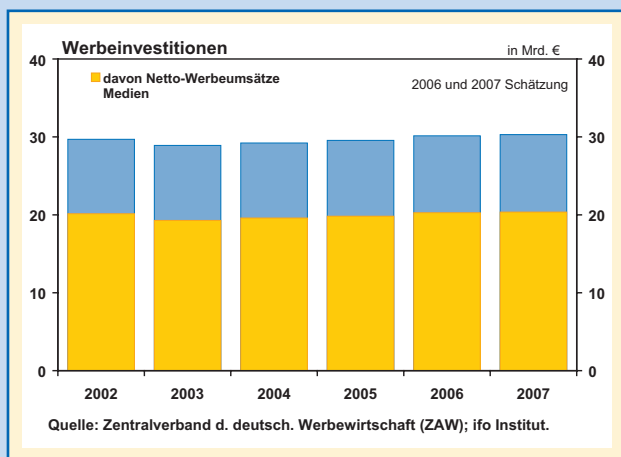


Werbeagenturen

Auf einen Blick



- In den Agenturen dürfte es 2006 moderat aufwärts gegangen sein. Der Werbemarkt hat sich belebt, die Werbeinvestitionen sind um rund 2% gestiegen. Angesichts der gedämpften gesamtwirtschaftlichen Entwicklung im Jahr 2007 wird sich das Wachstum der Werbeausgaben wieder verlangsamen.
- Die Ertragslage der Agenturen hat sich 2006 zwar gebessert, der Kostendruck ist aber weiter hoch, so dass die Renditen gerade noch zufriedenstellend sind. 2007 wird kaum eine mehr als ausreichende Ertragslage erreicht werden können.
- In vielen Bereichen der Werbung fordern die nationale und die europäische Politik die Berücksichtigung des Verbraucherschutzes mehr und mehr ein. Agenturen sollten die darin enthaltenen Ansprüche aufgreifen.

Branchen-Rating: Werbeagenturen

Markt-/Branchenentwicklung:	
Umsatzentwicklung (nominal) 2006	gewachsen
Umsatzprognose (nominal) 2007	stagnieren
Konjunkturabhängigkeit	stark
Konkurrenzintensität	sehr hoch
Wirtschaftliche Verhältnisse:	
Ertragslage 2006	zufriedenstellend
Ertragsprognose 2007	ausreichend

■ Branchenstruktur

Werbung ist ein bedeutender Wirtschaftsbereich, der sich nur unscharf von anderen Bereichen abtrennen lässt. In der Werbebranche gab es nach Schätzung des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) im Jahr 2005 ca. 352 000 Beschäftigte. Im **Kernbereich der Werbung** waren davon etwas mehr als die Hälfte beschäftigt. Dazu zählen die Werbeagenturen, Grafik-Ateliers, Werbefotografen und die Schau- sowie Film- und Lichtwerbung, die alle unter der Bezeichnung **Werbegestaltung** zusammengefasst werden und ca. 133 000 Personen beschäftigen. Zum engeren Bereich der Werbung gehören auch die Werbefachleute in der Industrie, im Handel oder bei andern Dienstleistungsunternehmen, die als **Auftraggeber** von Werbung arbeiten (rund 37 000 Personen), sowie **Werbemittelverbreiter** bei Verlagen, Plakatanschlagunternehmen und bei Funk und Fernsehen (rund 14 000 Personen). Daneben gab es rund 168 000 Werbefachleute in den **korrespondierenden Bereichen** der Werbung, zu denen im Wesentlichen die Papierwirtschaft und die Druckindustrie als **Zulieferbereiche** gehören.

Über den Kernbereich der Werbewirtschaft gibt die **Umsatzsteuerstatistik** Auskunft, deren aktuellstes Stichjahr das Jahr 2004 ist. Sie weist für den Bereich Werbung 38 191 **Unternehmen** aus, von denen etwas mehr als die Hälfte im Bereich Werbegestaltung tätig ist. Rund 47% der Unternehmen betreiben das Geschäft der Werbemittelverbreitung und Werbemittlung (Tab. 1). Der **Gesamtumsatz** lag im Jahr 2004 mit 23,3 Mrd. € um ca. 2% höher als im Vorjahr und dürfte im Jahr 2005 noch einmal um dieselbe Größenordnung gewachsen sein. Charakteristisch für die Werbebranche ist das Nebeneinanderbestehen von einerseits vielen kleinen, meist hoch spezialisierten Anbietern und andererseits von grenzüberschreitend agierenden **Network-Agenturen**. Höchstens 400 Firmen bieten das typische Gesamtangebot einer Agentur und haben mehr als lokale Bedeutung.

Weitere zentrale Indikatoren des Werbemarktes sind die **Werbeinvestitionen** und die **Nettowerbeinvestitionen** der Medien, die vom ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) berechnet werden, und die **Bruttowerbeeinnahmen** der Medien, die von Nielsen Media Research erhoben werden. Es hat sich eingebürgert, unter Werbeinvestitionen nur die Aufwendungen der Wirtschaft für Werbung in den "klassischen Medien" zu verstehen. Werbeinvestitionen umfassen die Honorare und Gehälter der eigenen Werbeabteilungen und fremder Werbe-

Tabelle 1

Größenstruktur in der Werbebranche 2004

Größenklasse (€ Jahresumsatz von ... bis unter ...)	Werbebranche insgesamt		davon:			
	Anzahl der Unternehmen	Umsatz ^{a)} Mill. €	Anzahl der Unternehmen	Umsatz ^{a)} Mill. €	Werbemittelverbreitung und Werbemittlung	
					Anzahl der Unternehmen	Umsatz ^{a)} Mill. €
17 500– 50 000	14 317	447,2	7 725	242,1	6 592	205,2
50 000–100 000	7 968	567,0	4 248	302,3	3 720	264,7
100 000–250 000	7 285	1 147,8	3 859	608,8	3 426	539,0
250 000–500 000	3 563	1 256,2	1 876	660,3	1 687	595,9
500 000– 1 Mill.	2 356	1 669,6	1 239	875,8	1 117	793,8
1 Mill.– 2 Mill.	1 332	1 865,8	664	919,7	668	946,1
2 Mill.– 5 Mill.	874	2 689,7	400	1 206,2	474	1 483,5
5 Mill.– 10 Mill.	268	1 850,7	114	801,5	154	1 049,2
10 Mill.– 25 Mill.	132	2 016,7	51	798,0	81	1 218,8
25 Mill.– 50 Mill.	49	1 632,0	22	729,2	27	902,8
50 Mill.–100 Mill.	26	1 828,6	7	551,1	19	1 277,5
100 Mill.–250 Mill.	14	2 254,8
250 Mill. und mehr	7	4 121,0
Insgesamt	38 191	23 347,2	20 214	9 576,3	17 977	13 770,9

^{a)} Ohne Mehrwertsteuer. – Punkt: Daten zur Wahrung des Steuergeheimnisses gesperrt.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik.

agenturen, die Ausgaben für die Produktion der Werbemittel (z.B. Herstellung eines Fernsehspots) sowie die Einnahmen der Medien für den "Transport" der Werbung (z.B. Anzeigenerlöse). Als Nettowerbeeinnahmen werden die um Preisabschläge bereinigten und um Eigenwerbung und Gegengeschäfte verringerten Werbeeinnahmen bezeichnet. Die Abbildung auf S. 1 zeigt, wie sich die beiden Indikatoren entwickelt haben. Nach Angaben des ZAW beliefen sich die Werbeinvestitionen 2005 auf 29,6 Mrd. €. Davon entfielen 19,8 Mrd. €, also 67% aller Werbeausgaben, auf die Medien (Nettowerbeeinnahmen).

Anders als die Nettowerbeeinnahmen orientieren sich die **Bruttowerbeaufwendungen** der Medien an Listenpreisen und beinhalten sowohl Agenturprovisionen als auch Kundenrabatte. Sie beliefen sich im Jahr 2005 gemäß der Bruttowerbestatistik der Nielsen Media Research GmbH auf 19,1 Mrd. €. Addiert man zu den Werbeeinnahmen bei den klassischen Medien noch die neuen Mediengattungen Direct Mail, Online und Kino, dann lag das (Brutto-)Volumen bei 22,6 Mrd. €. Trotz dieser Erweiterungen dürfte der Werbemarkt anhand dieser Investitionen noch nicht vollständig erfasst sein, da es neue Werbeformen gibt, die noch nicht hinreichend berücksichtigt werden. Insbesondere Werbeformen wie z.B. Sponsoring, Product Placement oder Verkaufsförderung sind bisher statistisch nicht greifbar. Sie gehören aber zu den überdurchschnittlich wachsenden Bereichen.

Tabelle 2

Werbeverhalten^{a)} der wichtigsten Sektoren

Wirtschaftsbereich	in Mill. € 2005	Vg. ^{b)}		
		2004	2005	2006 ^{c)}
Medien	3 358,9	8,4	11,7	8,2
Handelsorganisationen	1 900,7	8,1	5,9	3,4
Ernährung	1 698,8	4,2	1,5	6,0
Automarkt	1 589,4	0,6	- 1,1	5,2
Körperpflege	1 306,6	- 0,9	0,1	7,5
Getränke	981,6	1,5	5,2	- 1,8
Telekommunikation	724,6	3,3	14,6	36,3
Finanzdienstleistungen	597,1	21,6	5,1	8,3
Pharmazie	551,8	- 3,1	3,2	14,8
Touristik	440,8	4,6	2,9	6,4

^{a)} Bruttowerbeausgaben in den klassischen Medien. – ^{b)} Vg. = Veränderung gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum in %. – ^{c)} 1. Halbjahr.

Quelle: Nielsen Media Research.

Konjunkturelle Perspektiven

Nach einer dreijährigen Talfahrt ist die deutsche Werbewirtschaft 2004 wieder auf einen Erholungskurs eingeschwenkt. **2005** sind die Werbeinvestitionen gegenüber 2004 um 1,1% gestiegen. lagen aber immer noch um rund 3,5 Mrd. € niedriger als im Jahr 2000. Die Nettowerbeeinnahmen der Medien haben sich ganz ähnlich entwickelt und legten um 1,2% zu. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft blieb die Werbewirtschaft 2005 leicht zurück. Das **Bruttoinlandsprodukt** (BIP) stieg nominal um 1,5% so dass der Anteil der Werbeinvestitionen an der gesamtwirtschaftlichen Produktion auf 1,3% zurückging. Der Spitzenwert des Anteils von 1,6% im Jahr 2000 blieb damit aber deutlich unterschritten.

Gemessen an den Bruttowerbeeinnahmen, die sich anders als die Nettowerbeeinnahmen an Listenpreisen orientieren, entfielen im Jahr 2005 mehr als 80% der Werbeinvestitionen auf die zehn werbeintensivsten Wirtschaftsbereiche. Als größte Kunden in den klassischen Werbebereichen traten die **Medienunternehmen** selbst sowie die **Handelsorganisationen** auf (Tab. 2). Die Medien steigerten ihre Werbebudgets um rund 12% und kurbelten somit (mit den Handelsorganisationen und dem Telekommunikationsbereich) maßgeblich das Wachstum des Werbemarktes an. Der starke Wettbewerb im Handel wirkte sich auch 2005 für die Werbegestalter und Werbemittelverbreiter wieder günstig aus. Handelsunternehmen – an der Spitze die Metro-Töchter MediaMarkt und Saturn – dominierten das Bild der werbeintensivsten Unternehmen in Deutschland, und die "Werbeschlachten" der Discounter Aldi und Lidl erreichten neue Höchstwerte.

Die Werbeinvestitionen haben im ersten Halbjahr **2006** weiter an Fahrt gewonnen. Die meisten Wirtschaftsbereiche erhöhten ihre Budgets. Insbesondere die Telekommunikations-, die Pharma- und die Finanzbranche legten kräftig zu, so dass die Bruttowerbeausgaben in den klassischen Medien mit einem Plus von 5,7% das Wachstum von 2005 (erstes Halbjahr: 3,6%) deutlich übertrafen (Tab. 3). Sehr erfolgreich verlief das erste Halbjahr 2006 für die Fachzeitschriften und Publikumszeitschriften. Auch das Fernsehen als umsatzstärkstes Medium behauptete sich mit einem Wachstum von 3,9% sehr gut. Nicht

Tabelle 3

Bruttowerbeausgaben nach Mediengattungen 2006^{a)}

Medien	Ausgaben in Mill. €	Marktanteil in %	Vg. ^{b)} in %	Vg. ^{b)} in Mill. €
Zeitungen ^{c)}	2 576,6	26,8	6,8	164,7
Publikumszeit- schriften ^{d)}	1 958,9	20,4	8,7	157,5
Fachzeitschriften	227,7	2,4	8,9	18,6
Fernsehen	3 925,5	40,9	3,9	145,9
Hörfunk	587,0	6,1	2,1	12,2
Plakat	325,5	3,4	6,0	18,4
Insgesamt (ohne Online)	9 601,2	100	5,7	517,3
Online	295,3		63,8	115,0

^{a)} Erstes Halbjahr. – ^{b)} Vg. = Veränderung gegenüber 1. Halbjahr 2005. –
^{c)} Ohne Rubriken. – ^{d)} Exkl. Stadtilustrierte.

Quelle: Nielsen Media Research.

nur im klassischen Bereich, sondern auch im Internet, im Kino und bei Werbezusendungen (Direct Mail) wurden die Werbeausgaben deutlich verstärkt. Außerordentlich hohe Zuwachsraten wies mit über 60% das Medium Online aus. Allerdings ist zu beachten, dass das Ergebnis stark von einzelnen investierenden Unternehmen geprägt und das Fundament für auffallend hohe Wachstumsraten nicht sehr breit ist.

Wegen der allgemeinen konjunkturellen Erholung und der leichten Stabilisierung des Arbeitsmarktes steigt auch die **Konsumfreude** in der Bevölkerung wieder an. Werbeinvestitionen gehen im Allgemeinen mit der Konjunktur. Im Aufschwung sehen viele Unternehmen die Notwendigkeit, für ihre Produkte zu werben. Zudem wird voraussichtlich auch die Mehrwertsteuererhöhung das Werbegeschäft zum Jahresende hin beleben. Besonders die Bewerbung **langlebiger Verbrauchsgüter** oder **hochpreisiger Güter** wird zunehmen, weil hier die Hersteller und Verkäufer alles daran setzen werden, die Gunst der Käufer zu gewinnen. Der ZAW rechnet für das ganze Jahr mit einem Wachstum der Werbeinvestitionen um 2% und der Nettowerbeeinnahmen (Werbeeinnahmen der Medien) voraussichtlich sogar um 2,3%. Unter diesen günstigen Voraussetzungen steigen die Umsätze der Werbeagenturen 2006 um ca. 3%.

Da der Werbeaufschwung noch immer nicht nachhaltig ist, besteht für den Ausblick in das Jahr **2007** weiterhin ein großer Unsicherheitsbereich. Die wahrscheinliche Entwicklung liegt gegenwärtig irgendwo zwischen Stagnation und geringem Wachstum. Das ökonomische Umfeld bleibt schwierig. Hohe und volatile Energiepreise, zusätzliche Belastungen der Bürger mit steigenden Sozialversicherungsbeiträgen, höhere Eigenbeteiligungen bei Gesundheit, Pflege und Altersvorsorge sowie die deutliche Anhebung der Mehrwertsteuer drohen die Konsumfreude zumindest in den ersten Monaten des neuen Jahres stark zu dämpfen. Laut der **Konjunkturprognose** des ifo Instituts vom Juni 2006 sollten die Auftriebskräfte, die von einer hohen Exportdynamik begleitet werden, im Jahr 2007 trotzdem kräftig genug sein, so dass der Aufschwung nicht zum Erliegen kommt. Der **private Konsum** wird 2007 voraussichtlich jedoch nur mehr um 0,1% (real) steigen. Das vorsichtige Konsumverhalten der Bürger wird sich im Werbeverhalten der Unternehmen widerspiegeln. Speziell **kleinere oder mittelständische Unternehmen** orientieren ihre Werbeausgaben stark am allgemeinen Wirtschaftstrend und nicht so sehr an langfristig gesetzten Kommunikationszielen. Das Wachstum der Werbeausgaben dürfte 2007 unter diesen Umständen mit knapp 1% gering ausfallen.

■ Betriebswirtschaftliche Verfassung

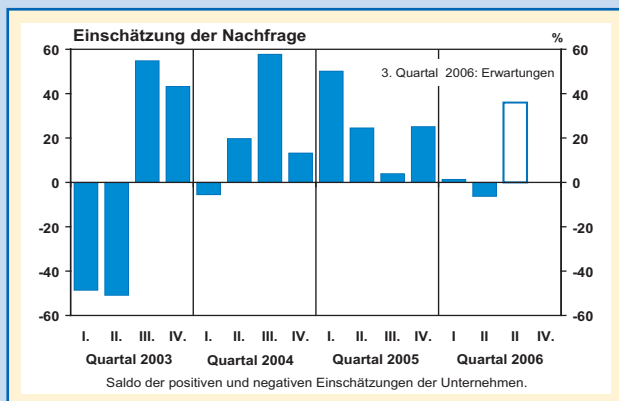
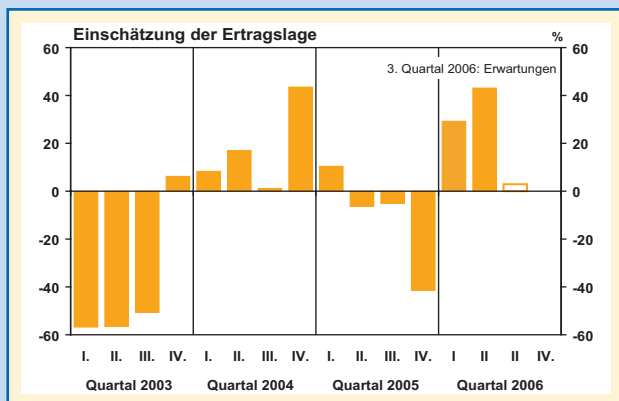
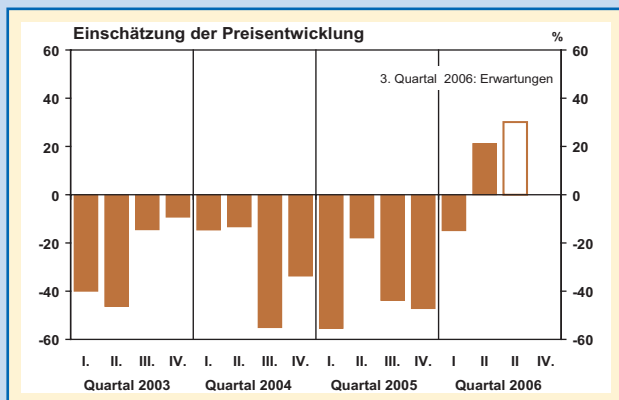
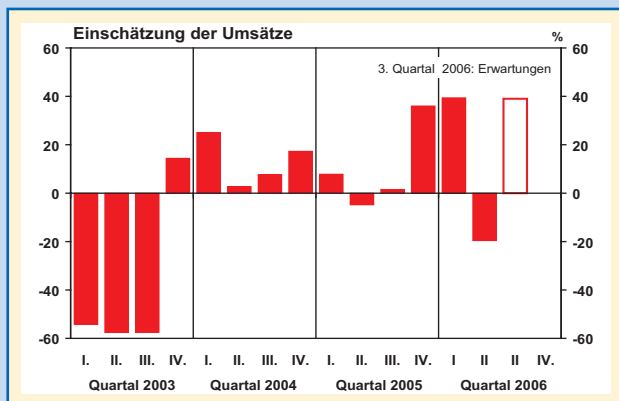
Trotz des konjunkturellen Erholungskurses standen die Werbeagenturen auch **2005** noch unter Kostendruck und mussten sich durch Einsparungen in den direkt beeinflussbaren Bereichen konsolidieren. Gut die Hälfte der Agenturen, die am Frühjahrsmonitor 2006 des Gesamtverbandes der Kommunikationsmedien (GWA) teilgenommen haben, meldete für das abgelaufene Jahr einen gestiegenen Kostendruck. Anders als in den Vorjahren reagierten die Agenturen jedoch kaum noch mit Einsparungen im Bereich **Personal, Weiter- und Ausbildung**, weil man dort schon in den Jahren zuvor Kosten reduziert hatte und angesichts der verbesserten Umsatzlage und vor allem auch der optimistischeren Erwartungen erstmals wenig Spielraum und kaum Bedarf für einen weiteren Personalabbau sah. Die Resultate des Frühjahrsmonitors 2006 zeigen, dass der in früheren Befragungen angekündigte Personalausbau auch stattgefunden hat. Rund 40% der Agenturen haben ihr Personal aufgestockt, ebenso viele haben in Weiterbildung investiert, und etwas mehr als ein Viertel der Agenturen engagierte sich als Ausbilder. Eingespart wurde am stärksten bei den Reisekosten, aber auch die Kommunikationskosten und die Raumkosten wurden häufig zurückgefahren.

Trotz der steigenden Umsätze und der Einsparungen hat die Mehrzahl der Agenturen ihre **Renditeziele** offenbar nicht erreicht. Das durchschnittliche Betriebsergebnis lag nach Angaben der GWA noch bei unter 2%, wobei sich an der niedrigen Rendite nur sehr langsam etwas verändert. Auf eine leichte Besserung weist auch der Rückgang der **Agenturinsolvenzen** in 2005 gegenüber den Vorjahren hin. In den mageren Jahren wurde die Branche um die weniger wettbewerbsfähigen Unternehmen bereinigt, wobei die Renditen der am Markt Überlebenden aber immer noch hinter den Erwartungen zurückblieben. Insbesondere bei großen internationalen Unternehmen, aber auch bei den für eine Vielzahl von Agenturen sehr wichtigen kleinen Auftraggebern erfuhren die Agenturen starken Widerstand bei der Vergütung und damit bei der Durchsetzung der eigenen Renditeziele.

Obwohl die **Konsumbereitschaft** laut einer GfK-Untersuchung (Gesellschaft für Konsumforschung) so hoch ist wie seit 1992 nicht mehr und die Werbeinvestitionen mit dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum steigen, bestehen für **2006** keineswegs euphorische Ertragserwartungen. Die ZEW/Creditreform-Konjunkturumfrage zeigt zwar, dass die Ertragslage im ersten Halbjahr wieder erheblich besser eingeschätzt wurde als im Vorjahr, aber schon im dritten Quartal wurden die optimistischen Erwartungen wieder spürbar zurückgeschraubt (Abbildung auf S. 4). Die Agenturen, die in einem Umfeld mit sehr hoher Konkurrenzintensität operieren, müssen sich weiterhin mit einem starken Kostendruck auseinandersetzen. Die **Renditen** werden mager bleiben, aber dennoch etwas besser als in den Vorjahren ausfallen, so dass sie im Durchschnitt, wenn auch nur knapp, als zufriedenstellend bezeichnet werden können.

Die Werbeagenturen werden ihre Erträge im Jahr **2007** nicht ausweiten können. Der Kommunikationsmarkt, wie der Werbemarkt auch heißt, wird im Anschluss an das weitgehend zufriedenstellende Ergebnis 2006 wieder einen leichten Dämpfer erfahren. Die Zeichen stehen 2007 eher auf Bewahren als auf Expansion. Der nach wie vor schwache Arbeitsmarkt, die unsichere Konsumentenreaktion und die sinkenden Kommunikationsbudgets der Unternehmen stellen Gefahren für die Erträge der

Werbeagenturen



Quelle: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW).

Agenturen dar. Eine mehr als ausreichende Ertragslage wird 2007 aller Voraussicht nach nicht erreicht werden können.

Wettbewerbsposition und Unternehmenspolitik

Werbeagenturen stehen in einem intensiven Wettbewerb, weil die Marktzutrittsbarrieren (geringe "versunkene" Kosten) nicht besonders hoch sind und weil benachbarte Branchen wie Druckereien, Unternehmensberatungen u.ä. mit ihren Leistungen in den Kundenbereich der Agenturen eingreifen. Agenturen müssen daher beweglich bleiben, neue Angebote entwickeln, neue Kunden gewinnen, sollten aber trotzdem ein Profil entwickeln, das sie von möglichen Konkurrenten abhebt. Der Gemischtwarenhändler unter Gemischtwarenhändlern wird vielleicht in einer regionalen Nische überleben können, ohne Profil eröffnen sich jedoch keine Wachstumschancen. Dabei sind die Agenturen aber durchaus dazu angehalten zu überlegen, ob sie sich nicht auch neue Medien, über den klassischen Bereich hinaus, erschließen. Wachstumsstark sind gerade neuere Werbeformen wie das **Internet**, zielgruppenorientiertes **Direktmarketing** oder **Event-Marketing**. Die Kunden wünschen häufig ganzheitliche und integrierte Konzepte und suchen Hilfe bei der konzeptionellen Ausarbeitung und der Gestaltung neuartiger Kampagnen. Gefragt sind auch **crossmediale** Konzepte, die von den Agenturen meist nur geliefert werden können, wenn sie über Mitarbeiter mit einem Generalistenanspruch und mit Kenntnissen in den neuen Medien verfügen. Gerade hier tun sich die Agenturen nach dem jahrelangen Personalabbau und der Vernachlässigung der Weiterbildung inzwischen schwer.

Der Werbewirtschaft macht es auch immer mehr zu schaffen, dass von Seiten der nationalen und der europäischen Politik ein kritischer Umgang mit der Werbung (Stichwort **Verbraucherschutz**) verordnet werden soll. Das betrifft viele Bereiche, in denen die Werbeagenturen ihre wichtigsten Umsätze erzielen. Ob es sich um den Schutz vor "massiver Kreditwerbung", um gesundheitsbezogene Lebensmittelwerbung oder um den Heilmittelbereich handelt, überall wird die soziale Verantwortung der Werbung eingefordert. Inzwischen gehen die Forderungen der Werbekritiker so weit, dass ein weitreichendes Diskriminierungsverbot zumindest für Fernsehwerbung durchgesetzt werden soll. Wenn auch nicht klar ist, ob sich die Absichten auf EU-Ebene durchsetzen lassen werden, so können sich die Werbetreibenden auf Dauer wahrscheinlich nicht mit einer "Verweigerungshaltung" aus der Schlinge ziehen, sondern würden wohl besser fahren, wenn sie die darin enthaltenen Ansprüche aufgreifen und in ihrer Kommunikation positiv umsetzen würden. Nicht anders verhält es sich mit Themen, die bisher noch zu sehr vernachlässigt wurden, den Konsumenten in Zukunft aber mehr als heute bedeuten könnten. Weder das Demographieproblem, das einen Abschied der Werbung vom Jugendwahn nahe legt, noch das Thema Nachhaltigkeit, mit den Aspekten Ressourcenverbrauch, Müll und Klima, sind Umweltschutz haben im Marketing der Unternehmen einen Platz gefunden. Diesen Herausforderungen könnten die Werbeagenturen vorausschauend begegnen. Ho-

NACE: 74.4