



ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT ZAW E.V.

Dossier **Werbemarkt in Deutschland 2009 - 2010**

Auf dem Weg in die neue Normalität

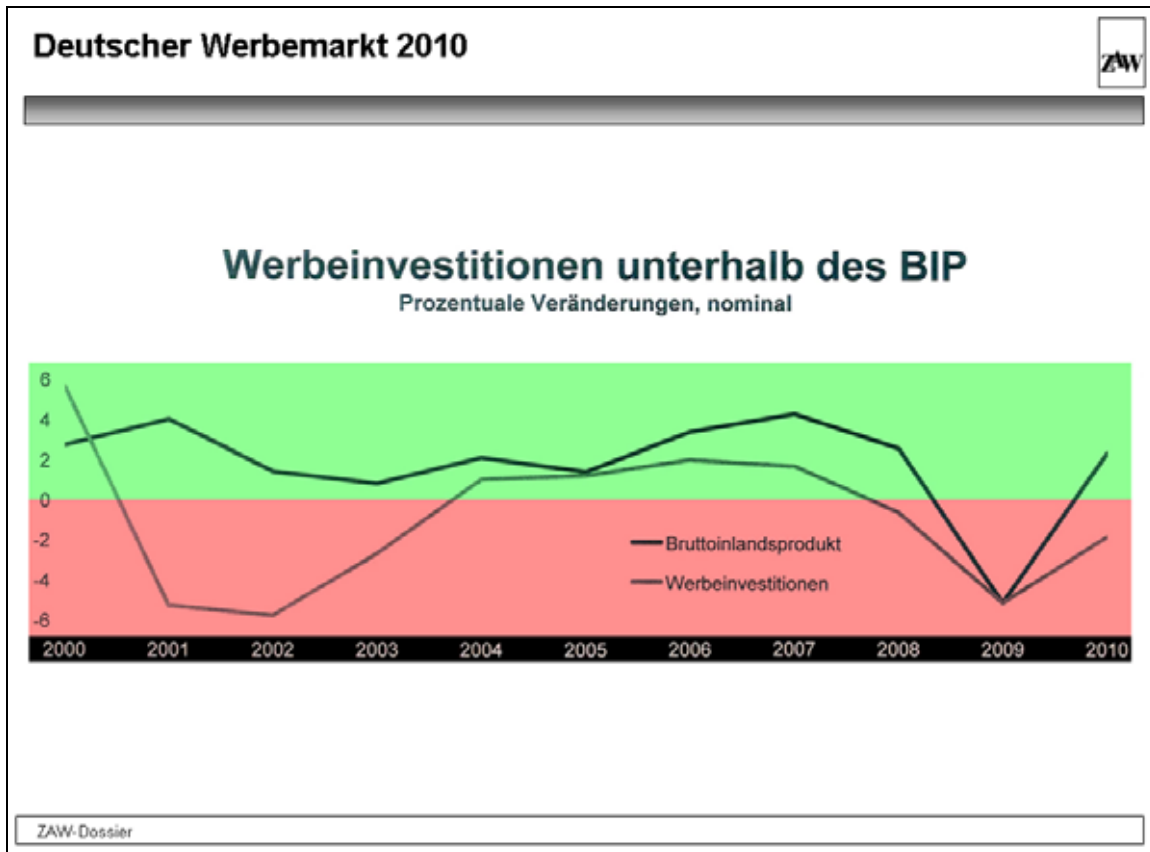
I. Kernergebnisse	2
II. Aktuelle Lage Investitionen in Werbung.....	3
III. Werbende Unternehmen Werbeverhalten.....	6
IV. Werbeträger Medien Dominanz Internet?.....	8
V. ZAW-Herbst-Umfrage Ergebnisse.....	14
VI. Rahmenbedingungen Ökonomie / Demographie / Politik.....	16

POSTADRESSE: 10873 BERLIN
HAUSANSCHRIFT: AM WEIDENDAMM 1A · 10117 BERLIN
TELEFON 0 30-59 00 99-7 00 · TELEFAX 0 30-59 00 99-7 22
E-MAIL: ZAW@ZAW.DE · INTERNET: WWW.ZAW.DE

BÜRO BRÜSSEL: C/O LHC
47-51 RUE DU LUXEMBOURG · 1050 BRÜSSEL
TELEFON +32-2-503 03 41 · E-MAIL: INFO@LHCGLOBAL.COM

I. Kernergebnisse

- Der deutsche Werbemarkt wird 2009 um 5 Prozent auf 29,14 Mrd. Euro schrumpfen (-1,53 Mrd. Euro).
- Davon sind die Medien in ihrer Funktion als Werbeträger besonders betroffen: Ihre Netto-Werbeeinnahmen entwickeln sich im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozent auf 18,73 Mrd. Euro zurück. Auch die Online-Werbung zeigt Spuren.
- Es ist kein einheitliches Werbeverhalten in der Wirtschaftskrise der Unternehmen zu beobachten.
- Die Ursache der Werbeschwäche ist nicht monokausal. Konjunkturelle, strukturelle und politische Effekte wirken auf die Weiterentwicklung des Werbemarkts.
- Für das kommende Jahr 2010 rechnet der ZAW mit einem deutlich abgeschwächten Minus der Netto-Werbeeinnahmen der Medien von 3 Prozent.
- In der zurückliegenden Dekade hat sich der Werbemarkt deutlich zurückentwickelt - mit einem Minus von 16 Prozent. Das entspricht einem Verlust von 4,58 Mrd. Euro.
- Die gedruckten Werbeträger bleiben vorerst mit einem monetären Anteil an den Investitionen in Werbung von 73 Prozent vorherrschend. Tendenziell - wenn auch sehr allmählich - geht diese Dominanz auch in der Menge der verbreiteten gedruckten Werbeträger zu Gunsten der technischen Kommunikationsmittel zurück.
- Offen ist, in wie weit die nationale und europäische Politik den Spielraum der kommerziellen Werbung erweitert oder einengt.
- Ebenso produziert die demographische Entwicklung Fragezeichen: die Einwohnerzahl geht auf knapp 69 Millionen bis 2050 zurück. Die Folgen für Konsum, Medien und Werbung sind gegenwärtig nicht überschaubar.
- In der Bevölkerung ist die Zustimmung zur Werbung der Wirtschaft deutlich angestiegen.



II. Aktuelle Lage Investitionen in Werbung

Werbemarkt geschrumpft. Die Investitionen in Werbung (Kosten für Gehälter/Honorare, Werbemittelproduktion, Medienschaltung) werden im Jahr 2009 voraussichtlich auf 29,14 Mrd. Euro und damit um 5 Prozent sinken. Bereits im Jahr zuvor deutete sich die erneut einsetzende Werbeschwäche mit -0,5 Prozent auf 30,67 Mrd. Euro an.

Der absehbare monetäre Rückgang der Werbeausgaben 2009 in Höhe von rund 1,53 Mrd. Euro entspricht dem Anfangsverlust der bisher längsten Werberezession in Deutschland: Nach dem phänomenalen Anstieg im Jahr 2000 auf den höchsten Stand in der bundesdeutschen Geschichte auf 33,21 Mrd. Euro¹, sackten die Werbeinvestitionen im darauf folgenden Jahr auf 31,49 Mrd. Euro oder um 1,72 Mrd. ab.

¹ Durch eine Konstellation von Sonderimpulsen im deutschen Werbemarkt wie dem Preiskampf der Telefon-Netzbetreiber, der allgemeinen Börsenbegeisterung mit einer Schwemme von Anlagenofferten insbesondere der Telekom, der Bewerbung von Firmenfusionen mit der Implementierung neuer Firmennamen (wie E.ON), dem anschwellende Wettbewerb der Medien durch neue Internet-Angebote, dem Übernahmekampf Vodafone kontra Mannesmann, der Weltausstellung Expo.

Treffen die Prognosen für 2009/10 ein, ergibt sich folgendes Bild:

- Die Werberession der Jahre 2001 bis 2003 ist mit einem Verlust von 4,3 Mrd. Euro schwerwiegender gewesen als jene der ebenfalls drei Jahre währenden aktuellen Abwärtsphase zwischen 2008 und 2010 mit einem Rückgang um 2,2 Mrd. Euro.

- Der deutsche Werbemarkt ist kräftig geschrumpft: In der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts nahmen die Werbeausgaben von 33,21 Mrd. Euro auf voraussichtlich 28,63 Mrd. Euro ab. Prozentual ist das ein Minus von 16 Prozent oder -4,58 Mrd. Euro. Die entstandene Lücke auszugleichen, wird viele Jahre dauern.

- In den zehn Jahren steht sechsmal ein Minus vor der Entwicklung der Investitionen in Werbung - eine Tatsache, die mit keiner Phase seit Gründung der Bundesrepublik vergleichbar ist.

- Seit 2001 liegen die Werbeausgaben in ihrer Entwicklung zum Teil deutlich unter dem Bruttoinlandsprodukt und nicht mehr darüber wie sehr häufig in den zurückliegenden Jahrzehnten.

Ursachen der Werbeschwäche. Der deutsche Werbemarkt ist mit seinen voraussichtlichen 29,14 Mrd. Euro auf das monetäre Niveau des Jahres 1997 geschrumpft. Die Gründe dafür sind nicht monokausal. Zwar spielt der Absturz der deutschen Volkswirtschaft eine große Rolle: In Branchen, in denen die globale Finanzkrise besonders starke Auswirkungen hatte, sind die Werbeetat-Kürzungen am stärksten zu spüren, wie der Automobilindustrie als eine der traditionell werbestärksten Wirtschaftsbereiche.

Neben der **Wirtschaftskrise** kommen **strukturelle Effekte** hinzu. So verunsichert der evolutionäre Prozess der Medien durch Innovationen bei technischen Kommunikationsmitteln insbesondere mittelständische Unternehmen beim Einsatz von Werbemitteln. Hinzu kommen Entscheidungen der **Politik**. Das fast totale Werbeverbot für Tabakwaren, der anhaltende Druck auf den werbenden Wettbewerb der Anbieter alkoholhaltiger Getränke, das

extrem bürokratisch angelegte Verbot gesundheitsbezogener Werbeaussagen bei Lebensmitteln, die Eingriffe in die Automobilwerbung sind einige Gründe für die Suche der Anbieter nach Kanälen der Markt-Kommunikation außerhalb der traditionellen Medien als Werbeträger.

III. Werbende Unternehmen Werbeverhalten

Differierende Werbestrategien. Zwar hat sich das Werbevolumen insgesamt in Deutschland abgesenkt. Dennoch kann kein konformes Werbeverhalten konstatiert werden. Der Abschwung im Werbemarkt resultiert nicht aus genereller zyklischer Anpassung von Werbeetats an den Einbruch der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland: Das Investitionsverhalten in Markt-Kommunikation weicht seit Ausbruch der Wirtschaftskrise zwischen einzelnen Branchen, sowie auch zwischen konkurrierenden Unternehmen in einzelnen Wettbewerbszonen teils stark ab, wie Daten des Forschungsinstituts Nielsen-Research (Hamburg) für den Beobachtungszeitraum Januar bis Ende Oktober 2009 her widerspiegeln.

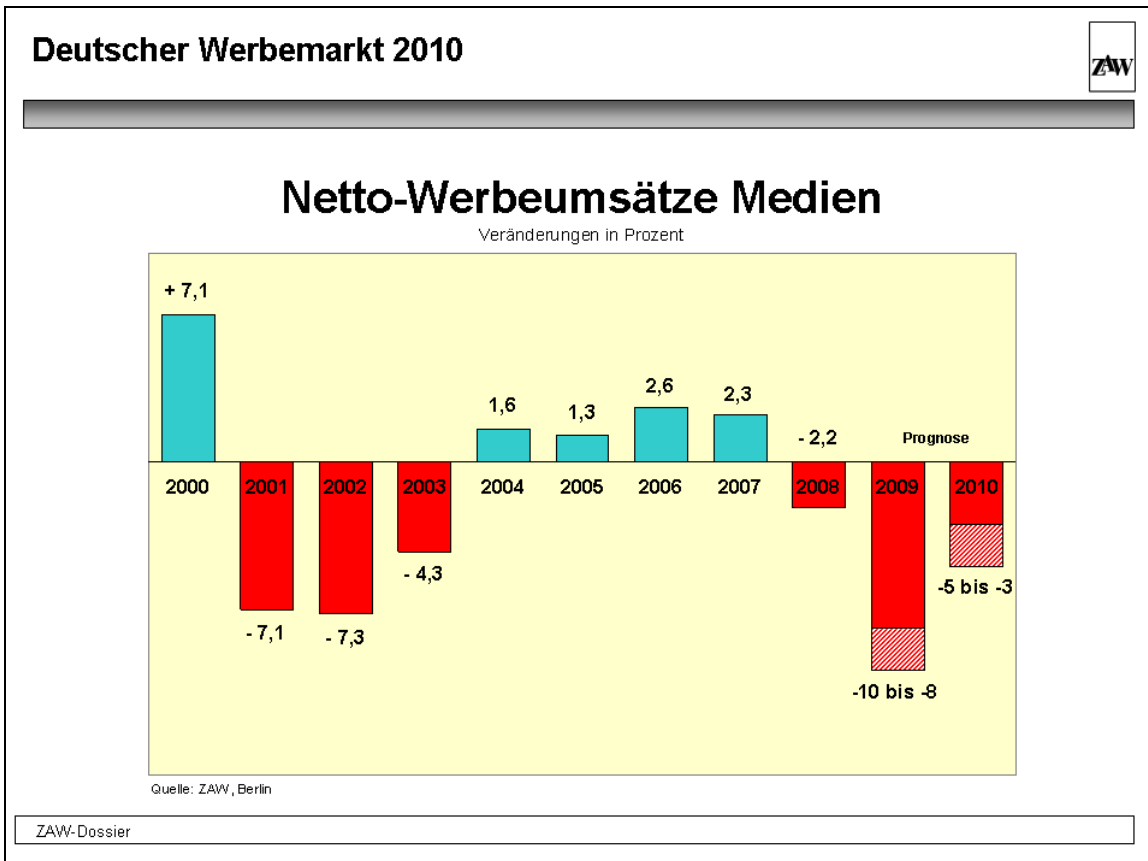
So haben unter den 50 werbestärksten Branchen 22 ihre Brutto-Werbeausgaben verstärkt - unter anderem der Handel +9,5 Prozent, Arzneimittel +11 Prozent, Haarpflege +16 Prozent, Milchprodukte +9 Prozent, Bekleidung +15 Prozent, Online-Dienste +9 Prozent, Möbel +13 Prozent, E-Commerce +35 Prozent oder Putz- und Pflegemittel +27 Prozent.

Wie unterschiedlich die Hintergründe für die Entscheidung über die Werbestärke sein können, demonstrieren drei Beispiele aus Wirtschaftsbereichen, die ihre Werbung im Vergleich zum Vorjahr herunter gefahren haben:

- *Medien:* Die durch rückläufige Werbeumsätze besonders betroffenen Publikumszeitschriften reduzierten ihr Werbeengagement um 12 Prozent, TV um 8 Prozent, die Tageszeitungen ließen ihre Werbung stagnieren.

- *Telekommunikationsmarkt:* Die Umsätze auf dem Festnetzmarkt sinken wegen rückläufiger Preise für die Endkunden ebenso wie im Mobilfunk. Der Breitbandmarkt wächst zwar weiter, allerdings mit deutlich weniger Schwung als in den zurückliegenden Jahren. Arbeitsplätze und Investitionen werden abgebaut - auch Werbeetats wie zum Beispiel von T-Home Deutschland und O2 jeweils -17 Prozent, T-Mobile -7 Prozent oder Vodafone sogar -55 Prozent.

- *Pkw*: Die dramatische Absatzkrise im deutschen Automarkt ist nicht nur konjunkturell bedingt - die Kaufzurückhaltung mischt sich mit der teils skandalisierten CO₂-Diskussion (Pkw gleich "Dreckschleudern"). Der Rückgang der Werbeetats in der Automobilindustrie um 8 Prozent findet dort seinen Zusammenhang. Er fiel aber keineswegs so heftig aus, wie die desolade Marktsituation das annehmen lassen. Der Grund: Das Werbeverhalten der einzelnen Konzerne ist höchst divergent. So reduziert VW die Werbeausgaben um 7 Prozent, Toyota um 14 Prozent, Ford -11 Prozent, Opel -35 Prozent und Audi um 28 Prozent; Renault dagegen fährt seine Werbung um 33 Prozent hoch, BMW um 25 Prozent, Citroen um 20 Prozent und Peugeot um 4 Prozent.



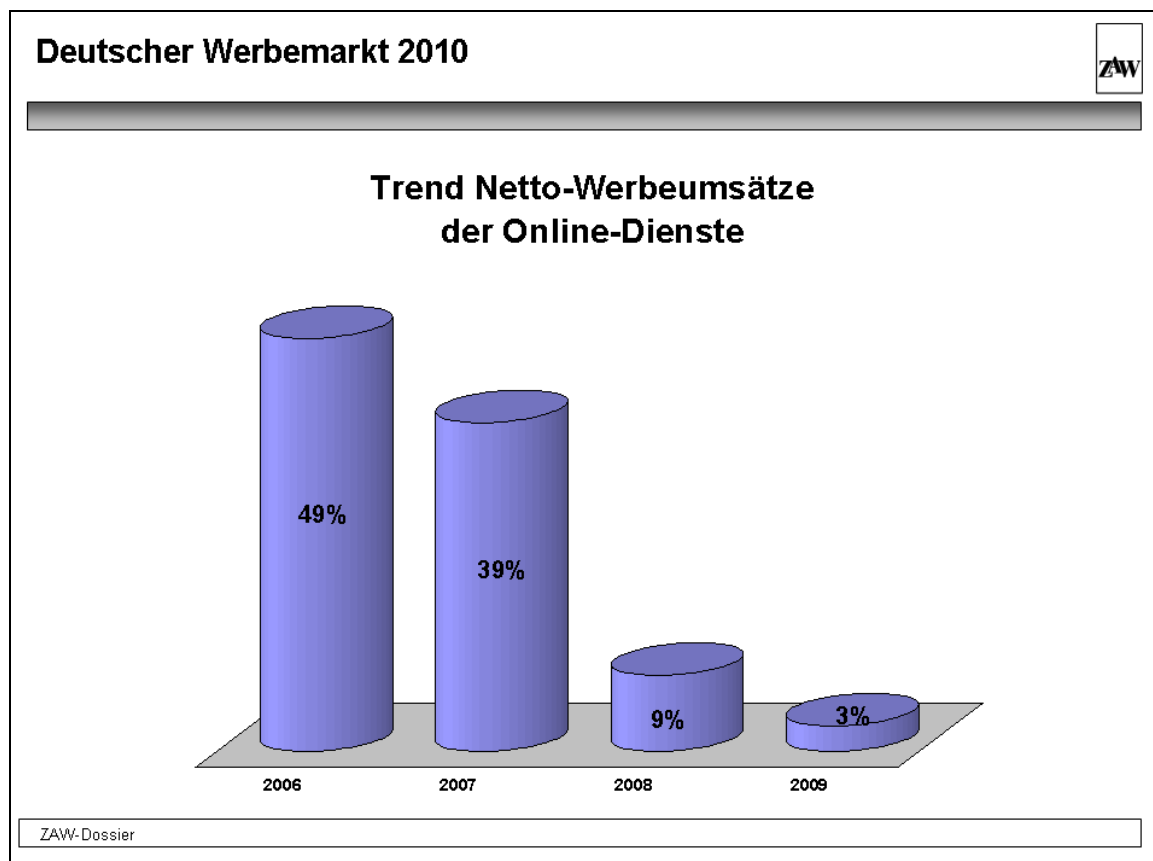
IV. Werbeträger Medien Dominanz Internet?

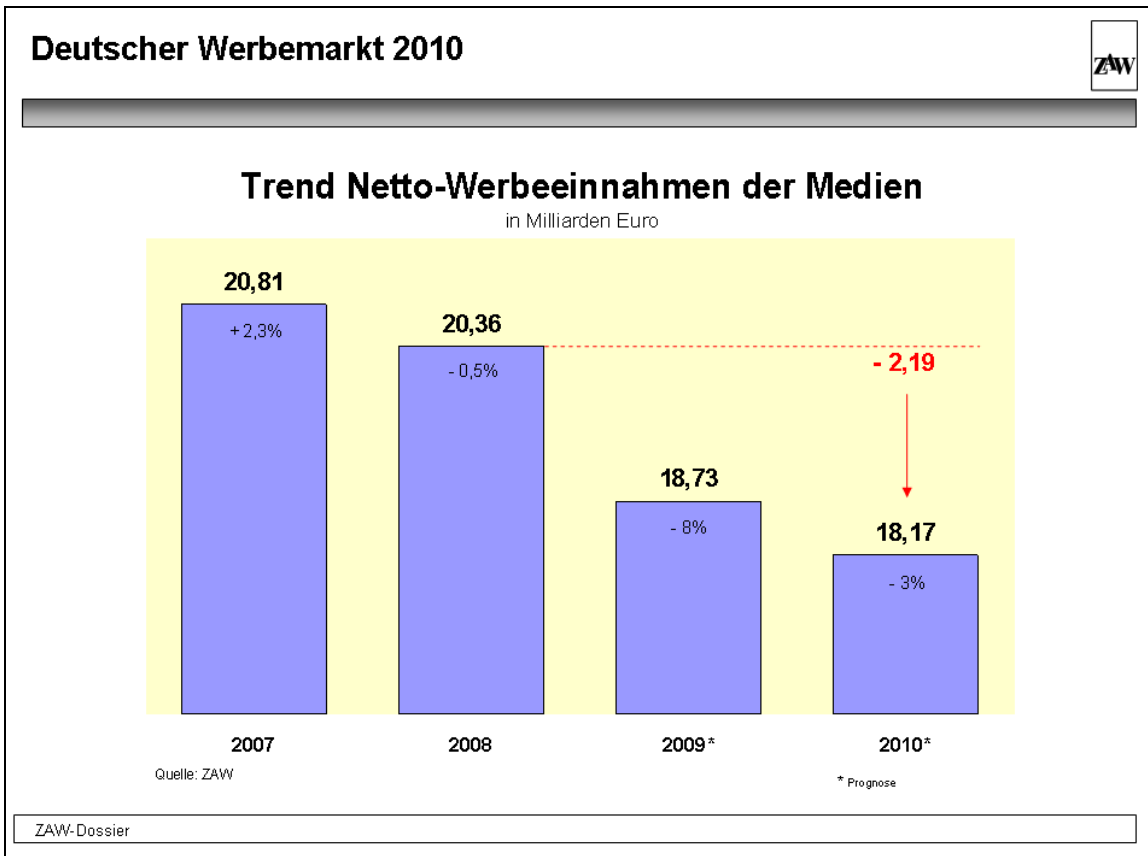
Prozentual stärkster Einbruch. Die Medien profitieren von den Investitionen in Werbung als Gegenleistung für die Schaltung von Anzeigen, Spots oder Plakaten insgesamt durchschnittlich zu zwei Dritteln.² Für das Jahr 2009 schätzt der ZAW einen Rückgang ihrer Netto-Werbeeinnahmen auf 18,73 Mrd. Euro oder -8 Prozent. Das wäre der heftigste prozentuale Einbruch in der bundesdeutschen Werbegeschichte - mit einem monetären Verlust für die Medien von netto 1,63 Mrd. Euro. Es ist nicht ausgeschlossen, dass bei vermindertem Weihnachtsgeschäft der Abschwung noch größer ausfällt und bei einem Minus um die 10 Prozent-Marke landet.

² So entfielen im Jahr 2008 von den gesamten Investitionen in Werbung in Höhe von 30,67 Mrd. Euro rund 10,31 Mrd. Euro auf Kosten für Honorare/Gehälter (34 Prozent), während die Medien 20,36 Mrd. Euro in ihrem Geschäft mit der Werbung an Netto-Umsatz erreichten - ein Anteil von 66 Prozent.

Der monetäre Aderlass wird schon allein deshalb nicht schnell wettzumachen sein, weil auch das folgende Jahr 2010 noch im Minus verharren wird - aber immerhin nur noch mit einem Rückgang um erwartete 3 Prozent auf dann 18,17 Mrd. Euro. In der Bilanz der dann erneut drei Jahre anhaltenden Werberession für die Medien erreicht ihr Verlustbetrag im Werbegeschäft zusammen 2,19 Mrd. Euro.

Delle auch in der Online-Werbung. Entgegen den ständig in der Öffentlichkeit verbreiteten Darstellungen von einem Umzug der werbenden Unternehmen weg von den traditionellen Medien als Werbeträger in die Kommunikationsstruktur des Internet spüren auch die Betreiber von Online-Diensten den Werbeabschwung.





Ablesbar ist das an ihren Steigerungsraten der Netto-Werbeinnahmen: Betragen sie 2006 noch 49 Prozent (auf 495 Mio. Euro), fielen sie ein Jahr später auf 39 Prozent (689 Mio. Euro), um dann 2008 nur noch um 9 Prozent (754 Mio. Euro) zu wachsen. Für das laufende Jahr 2009 rechnet der ZAW mit einem Wachstum von nur noch 3 Prozent (777 Mio. Euro).

Auch die nur allmählich wachsenden Marktanteile (2008: 4 Prozent) bei den Netto-Werbeinnahmen der Medien weisen darauf hin, dass nicht mit einer Explosion der Online-Werbung zu rechnen ist, wie interessengeleitete Absender immer wieder mit kaum verifizierbaren Zahlen zu beweisen suchen.

Fest steht aber auch: Markt-Kommunikation via Internet ist eine nicht umkehrbare Größe. Sie wird kontinuierlich an Bedeutung durch technische Innovationen, höherer Transparenz der vielkanaligen Nutzung und vertiefender Integration in die Kommunikation der Konsumenten gewinnen: Dort wird Werbung nicht allein mehr nach Umfeldern gebucht oder ausgeliefert, sondern nach den Interessen der Nutzer. Das verspricht in Ergänzung zu den

traditionellen Massenmedien Steigerung von Effizienz und Effektivität in der Markt-Kommunikation.

Zukunft der traditionellen Medien/Werbeträger. Die Berichte des Jahres 2009, insbesondere über die Existenz der Pressemedien, waren geprägt von Meldungen aus den USA. Sie legten nahe, dort spiele sich eine Zeitungstragödie ab. Gedruckte Medien/Werbeträger würden von technischen Kommunikationsmitteln - insbesondere dem Internet - verdrängt. Tendenzen auf dem amerikanischen Mediensektor kämen mit einer Verzögerung von etwa fünf Jahren auch über Europa. Die deutsche Berichterstattung über Tendenzen in den USA war zum Teil sehr oberflächlich, die zu verzerrten Schlussfolgerungen führte.³

Gedruckte Medien bleiben vorerst dominant. Die Debatte in Deutschland um die Zukunft der Medien als Werbeträger ist neben den PR-Anstrengungen von Betreibern verschiedener Internet-Dienste auf die Frage fokussiert: Werden gedruckte Medien von technischen Kommunikationsmitteln verdrängt?

Gedruckte Werbeträger (Presse, Prospekte/Kataloge, Verzeichnismedien, Plakate) sind mit einem monetären Marktanteil von 73 Prozent oder 14,78 Mrd. Euro noch immer eindeutig dominant und werden es vorerst auch bleiben.


³ Unberücksichtigt blieb in der Regel:

- Der Niedergang einzelner Zeitungstitel spielt sich bei gegenwärtig 19 der 50 größten Objekte dieser Mediengruppe ab. Sie sind überwiegend an der Börse notiert, um Gewinne zu maximieren. Die Finanzkrise hat solche Zeitungstitel in Existenzkrisen versetzt. Letztlich sind sie aus Gewinnsucht heruntergewirtschaftet worden.

- Daten über die Auflagenentwicklung der amerikanischen Tageszeitungen beziehen sich fast ausschließlich auf die rund 360 von der US-Auflagenkontrolle (Audit Bureau of Circulations) geprüften Blätter. Tatsächlich erscheinen in den USA insgesamt 1.400 Blätter mit Auflagen von durchschnittlich unter 50.000 Exemplaren. Diese Titel sind überwiegend profitabel, wenn auch die Margen kleiner geworden sind.

- Einnahmen aus der Online-Werbung sind mit 8 Prozent des Branchenumsatzes der 50 größten Tageszeitungen in Amerika keineswegs sensationell.

- Besitzverhältnisse, Medien- und Konsumkultur in den USA sind mit denen Deutschlands kaum zu vergleichen.

Deutscher Werbemarkt 2010						
						
Marktanteile 2008: Online wächst allmählich						
<small>Monetäre Medienanteile am Werbemarkt in Prozent, gerundet</small>						
Werbeträger	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tageszeitungen	23	23	23	22	22	21
Fernsehen	20	20	20	20	20	20
Werbung per Post	17	17	17	16	16	16
Anzeigenblätter	9	9	10	10	10	10
Publikumszeitschriften	10	9	9	9	9	8
Verzeichnis-Medien	6	6	6	6	6	6
Fachzeitschriften	5	4	5	5	5	5
Außenwerbung	4	4	4	4	4	4
Online-Angebote	1	1	2	2	3	4
Hörfunk	3	3	3	3	3	3
Wochen-/Sonntagszeitungen	1	1	1	1	1	1
Zeitungssupplements	<1	<1	<1	<1	<1	<1
Filmtheater	<1	<1	<1	1	1	<1


Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

ZAW-Dossier

Nur sehr langsam verschieben sich die Gewichte. So verminderten sich die Netto-Werbbeeinnahmen der gedruckten Werbeträger in der zurückliegenden Dekade von 16,21 Mrd. Euro auf 14,78 Mrd. Euro, ein Minus von 9 Prozent. Entsprechend sanken die Marktanteile: Betragen sie 1989 noch 85 Prozent, gingen sie 1998 auf 77 Prozent und 2008 auf 73 Prozent zurück.

Auch die Mengen gedruckter Werbung waren in den vergangenen zehn Jahren rückläufig: Die Auflage der Tageszeitungen von 29,7 Mio. auf 24 Mio., Publikumszeitschriften von 142,5 auf 131,4 Mio., Fachzeitschriften von 26 Mio. auf 24 Mio. Auch der Aufwärtstrend bei den Kundenzeitschriften ist anscheinend gestoppt, ebenso wie Prospekt-/Katalogversand per Post, insbesondere durch die rigide Datenschutzgesetzgebung.

Auf lange Sicht werden sich die Printmedien die Bedeutung als Werbeträger mit den technischen Kommunikationsmitteln (TV, Radio, Internet, Mobil) teilen.


Deutscher Werbemarkt 2010 

Deutschland überwiegend ein Print-Werbeland

	2008	Marktanteil
Print-Werbeträger	14,780 Mrd €	73%
Technische Werbeträger	5,577 Mrd €	27%

Quelle: ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2009"

ZAW-Dossier

Deutscher Werbemarkt 2010 

...aber Marktanteil von Print **sinkt**

	1989	1998	2008
Monetär in Mrd €	9,888	16,209	14,780
Marktanteile	85%	77%	73%

Quelle: ZAW-Jahrbücher Werbung in Deutschland

ZAW-Dossier

V. ZAW-Herbst-Umfrage Ergebnisse

Die für das kommende Jahr voraussichtlich abgemilderte Werberezession spiegelt sich auch in der Herbst-Umfrage des ZAW bei seinen 43 Mitgliedsverbänden wider.

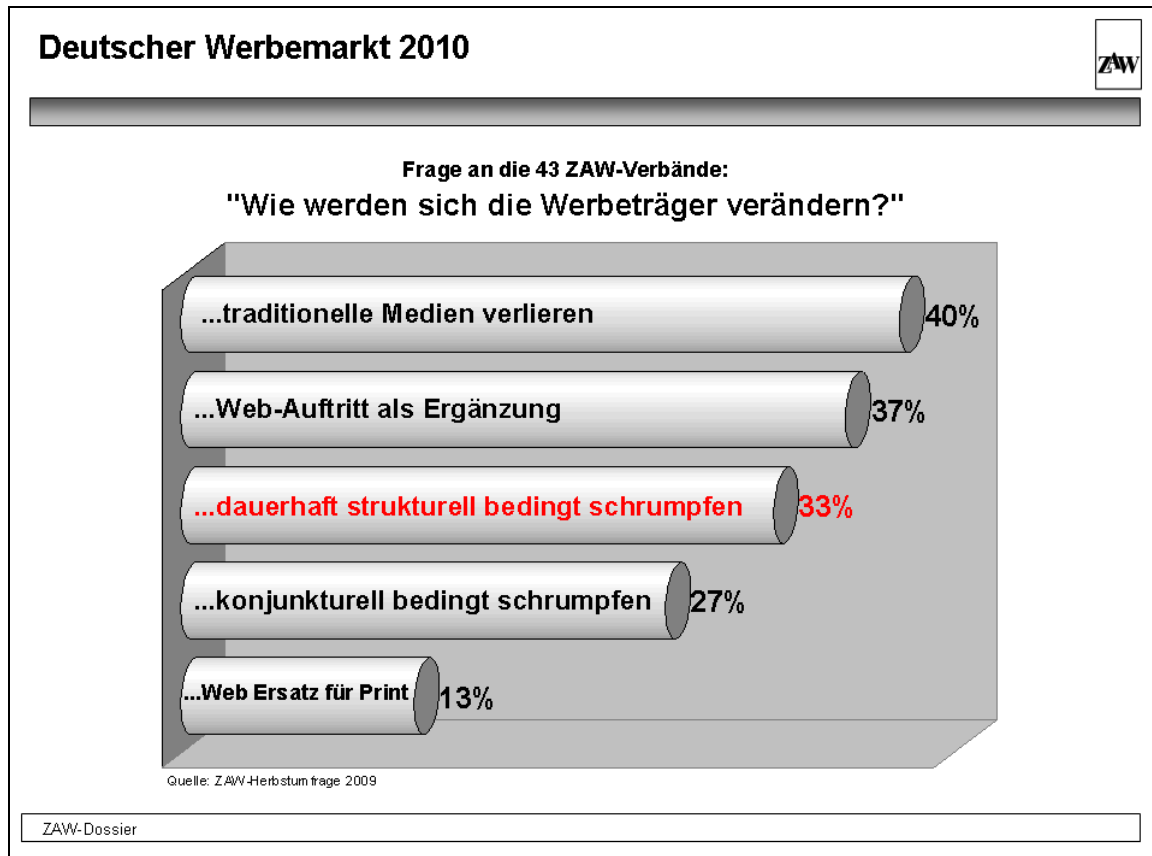
Auf die Frage "Wie beurteilen Sie die gesamte Lage der Branche zum gegenwärtigen Zeitpunkt?" stieg der im Frühjahr auf 3,6 Indexwerte abgerutschte Stimmungswert auf jetzt 4,2 Punkte. Damit ist die rote Zone der abwärts gerichteten Lagebeurteilung verlassen.

Diese Wende in der Stimmung korrespondiert mit speziellen Trendfragen. Prognostizierten im Frühjahr 2009 noch 43 Prozent der ZAW-Mitglieder sinkende Werbeumsätze, sind es nun im Herbst nur noch 7 Prozent. 73 Prozent gehen von Stabilität beim Werbeeinsatz aus gegenüber erst 43 Prozent im Mai. Steigende Investitionen in Markt-Kommunikation sehen im kommenden Halbjahr bereits 20 Prozent gegenüber 14 Prozent im Frühjahr.

Ähnliche, mindestens Stabilität signalisierende positive Werte erreicht die Frage nach der generellen konjunkturellen Einschätzung für die kommenden sechs Monate.

Zäher dagegen Voraussagen zum Arbeitsmarkt. Dort ist die Durststrecke mit Einstellungsstopps und Entlassungen noch nicht durchschritten. Das deckt sich mit der ZAW-Auswertung von Daten der Bundesagentur für Arbeit. Danach ist die Arbeitslosenquote in der Werbebranche von 4 Prozent Ende 2008 auf fast 6 Prozent nunmehr gestiegen.

Die Einschätzung der ZAW-Verbände bedeuten zwar Lichtblicke für das Jahr 2010. Doch wenn die Investitionen in Werbung 2009 tatsächlich - wie vom ZAW vorausgesagt - bei 8 Prozent Minus liegt, dann rutschen die Netto-Werbeinnahmen der Medien von rund 20 Mrd. Euro auf 18 Mrd. Euro.



"Werbemarkt wird kleiner". Aufschlussreich ist die Einschätzung der ZAW-Verbände über den langfristigen Trend bei den Werbeträgern. Dass traditionelle Werbeträger Marktanteile verlieren, sehen 40 Prozent von ihnen voraus. 37 Prozent sehen im Web-Auftritt eine Ergänzung ihrer bisherigen Werbung. Immerhin ein Drittel (33 Prozent) geht davon aus, dass der deutsche Werbemarkt dauerhaft durch strukturelle Entwicklungen schrumpfen wird. Aber nur 13 Prozent sehen in Internet-Diensten einen Ersatz für gedruckte Werbeträger.

VI. Rahmenbedingungen Ökonomie / Demographie / Politik

Konjunkturell. Die Aussichten der Wirtschaftsentwicklung in Deutschland haben sich leicht aufgehellt, bleiben aber unsicher. Wächst die Anzahl der Arbeitslosen, steigen die Energiekosten weiter und greift die politisch angeschobene Stimulanz der Wirtschaft nicht, wird sich das Konsumklima verdüstern und dadurch auf das Werbeklima drücken.

Politisch. National scheint sich die politische Lage für die Werbebranche durch die neue Regierung in Berlin verbessert zu haben: Der Koalitionsvertrag von CDU/CSU/FDP vermittelt den Vorrang für marktwirtschaftliche Impulse und bei Produktmissbrauch wie Alkohol oder Lebensmittel eine gewisse Abkehr von dem Fingerzeig auf die Werbung als Schuldigen.

Ob die neue Bundesregierung ihre Absichtserklärungen in Sachen kommerzielle Kommunikation auch im Laufe der Regierungsspanne in der Praxis widerspiegeln lässt, bleibt abzuwarten.

Die Dominanz in der Werbepolitik liegt aber auf der komplexen Ebene der EU. Bisher herrschte dort eine Regulierungsdynamik, die insbesondere den Spielraum der Werbung einengte. Die deutsche Regierung wird dort auf Allianzen mit weiteren Mitgliedsländern angewiesen sein, wenn sie ihren marktwirtschaftlichen Kurs nicht auf EU-Ebene wegregulieren lassen will.

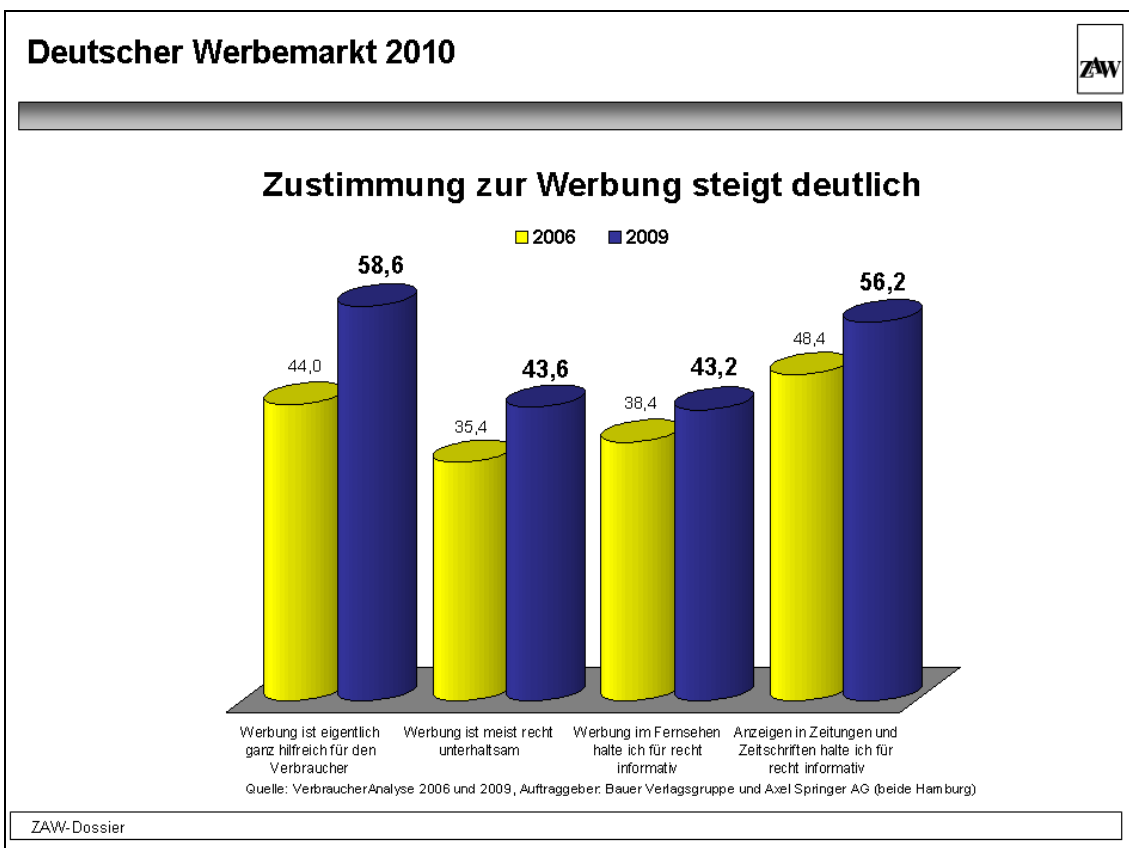
Demographie. Bisher wird in der Politik und teilweise auch in der Wirtschaft der ein wesentlicher Faktor der Bevölkerungsentwicklung ignoriert: Die Abnahme der Einwohnerzahl in Deutschland - neben der wachsenden Anzahl Älterer.

Mehr Ältere bedeutet unter anderem veränderte Konsumverhältnisse und andere Mediennutzung.

Weniger Einwohner heißt weniger Leser, weniger Abonnenten, Zuschauern, Radiohörer, Internetnutzer - und weniger Kunden von Produkten und Dienstleistungen.

Diese Metamorphose der Bevölkerung hat bereits eingesetzt. Sie wird sich verstärken und mit den technischen und gesellschaftlichen Veränderungen vermischen. Die Konsequenzen für den deutschen Werbemarkt sind ahnbar aber gegenwärtig nicht überschaubar.

Stimmung pro Werbung wächst. Das Ansehen der Werbung bei den Konsumenten wächst mit bemerkenswerter Kontinuität wie aus der VerbraucherAnalyse der Bauer Verlagsgruppe und Axel Springer AG hervorgeht. Dass Werbung "hilfreich für den Verbraucher" ist, sagen jetzt fast 60 Prozent der Bürger ab 14 Jahre. Das sind knapp 15 Prozent mehr als vor drei Jahren. Ebenso gestiegen ist bei den Konsumenten der Unterhaltungswert der Werbung (+8 Prozent auf 43,6 Prozent) sowie die Beurteilung des Informationsgehalts der Werbung im Fernsehen (+5 Prozent auf 43,2 Prozent) sowie in Zeitungen und Zeitschriften (+8 Prozent auf 56,2 Prozent).



Solche für sogenannte 'klassische Markt-Kommunikation' positiven Daten liest man nirgendwo. Sie passen offenbar nicht in die grellen Bilder der vermeintlichen Dekadenz der traditionellen Werbeträger, der beweinten Ohnmacht gegenüber den Anzeigenschwund und dem unterstellten schier unaufhaltsam Medien-Kannibalismus des Internet.

Natürlich: Werbeakzeptanz allein ist noch nicht gleich Werbewirkung. Sie ist neben der Kreation, der Umsetzung, der gezielten Streuung der Werbemittel nur einer der Merkmale für erfolgreiche Markt-Kommunikation. Werbeakzeptanz schafft aber eine der Voraussetzungen für den effizienten und effektiven Einsatz der betriebswirtschaftlich eingesetzten Werbeinvestition.

Rückfragen

Volker Nickel

Mobil: 0172/251 77 82

Telefon ZAW: 030/59 00 99 715
