

DIW-Econ-Studie 2016

Werbung fördert Wirtschaftswachstum und Wohlstand, sie realisiert Innovationen und ist positiv mit der Qualität von Produkten verknüpft. Diese Zusammenhänge wurden 2016 erstmals in der umfassenden Studie von DIW Econ „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“ empirisch-wissenschaftlich nachgewiesen. Auftraggeber waren ZAW und GWA.

Kernpunkte der Studienergebnisse

1 Werbeinvestitionen beeinflussen signifikant die BIP-Entwicklung.

Ein **Anstieg der Werbeausgaben** (relativ zum BIP) um ein Prozent löst im Durchschnitt **einen direkten Wachstumsimpuls beim BIP** von rund 0,02 Prozentpunkten aus. **Zur Illustration des Effekts:** In Deutschland wuchs das BIP 2014 um 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Eine Reduktion der Werbeaufwendungen um 10 Prozent hätte zu einer Reduktion der BIP-Wachstumsrate auf 1,4 Prozent geführt – **100 Mio. Euro weniger Werbeaufwendungen hätten 300 Mio. Euro weniger BIP-Wachstum** bedeutet.

[Datenbasis: Werbeaufwendungen für 19 OECD-Länder 1995-2014 / World Advertising Research Center WARC, sowie BIP-Entwicklung der 19 OECD-Länder 1995-2014 / OECD]

Werbeaufwendungen und Werbeintensität in ausgewählten OECD-Ländern, 1995 und 2014

	1995		2014		1995-2014
	Werbeumsatz in Mrd. US\$	Anteil am BIP	Werbeumsatz in Mrd. US\$	Anteil am BIP	Anteil am BIP
Portugal	1,05	0,89	3,6	1,56	1,13
USA	88,92	1,16	163,7	0,94	1,09
Großbritannien	12,80	1,03	27,4	0,92	1,02
Australien	4,37	1,11	12,3	0,85	1,01
Österreich	1,67	0,69	4,5	1,03	0,92
Japan	39,12	0,73	38,2	0,83	0,83
Finnland	1,12	0,83	1,7	0,62	0,78
Deutschland	21,99	0,85	25,3	0,65	0,77
Griechenland	1,44	1,05	1,5	0,64	0,77
Irland	0,54	0,78	1,4	0,56	0,75
Belgien	1,71	0,59	3,6	0,68	0,73
Kanada	4,14	0,69	12,1	0,68	0,72
Dänemark	1,50	0,81	2,2	0,64	0,71
Niederlande	3,58	0,80	4,9	0,56	0,70
Schweden	1,85	0,70	3,7	0,65	0,69
Spanien	4,72	0,77	6,0	0,43	0,65
Norwegen	1,06	0,70	2,8	0,56	0,63
Frankreich	10,14	0,63	16,6	0,59	0,61
Italien	5,22	0,45	9,7	0,45	0,54

Erfasst werden Werbeaufwendungen der Werbeträger Zeitung, Publikumszeitschriften, TV, Radio, Kino, Außenwerbung und seit 2004 des Internets. Länder sortiert nach mittlerer Werbeintensität 1995-2014.

Quelle: WARC (ZAW, 1997-2016) und OECD.Stat (2016), Berechnungen DIW Econ.

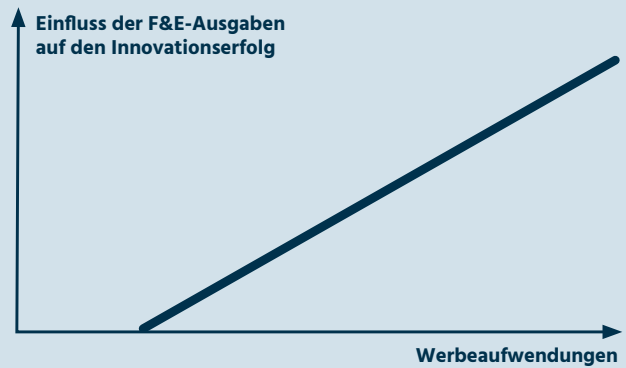
2 Werbeinvestitionen fördern die Innovationstätigkeit von Unternehmen.

Der **Markterfolg von Produktinnovationen** wird signifikant positiv **von der Höhe der Werbeaufwendungen beeinflusst**. Ohne Werbung werden Forschung und Entwicklung ausgebremst.

[Datenbasis: MIP Mannheim Innovationspanel / ZEW, Bruttowerbeaufwendungen ausgewählter Produktgruppen / Nielsen]

Illustration des Einflusses von Werbeaufwendungen auf den Innovationserfolg

Eine Komplementarität von Innovationsausgaben und Werbeaufwendungen bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, bei einer gegebenen Höhe von Innovationsausgaben erfolgreich eine Innovation in den Markt einzuführen (vertikale Achse), in der Höhe der Werbeaufwendungen (horizontale Achse) steigt.



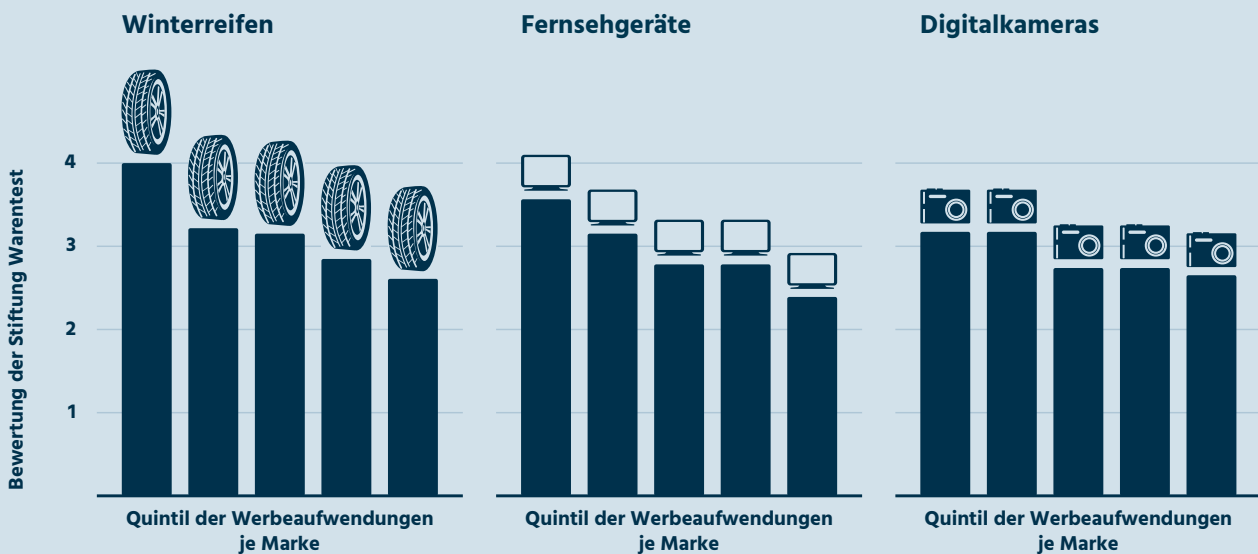
Quelle: Berechnung DIW Econ auf Basis von ZEW (2016) und Nielsen Media Research (2016).

3 Zwischen Werbeintensität und Produktqualität besteht ein direkter Zusammenhang.

Hochwertige Produkte lassen sich durch Werbung von Konkurrenzprodukten abgrenzen. Die **Werbeintensität** ist dabei ein **Signal für Produktqualität**.

[Datenbasis: Bewertungsergebnisse ausgewählter Produktgruppen / Stiftung Warentest, Bruttowerbeaufwendungen dieser Produktgruppen / Nielsen]

Zusammenhang zwischen Werbeaufwendungen und Produktqualität, 2010-2015



Quintil 1: geringste Werbeaufwendungen, Quintil 5: höchste Werbeaufwendungen. Quintile wurden nach Jahr und Marke gebildet. Die Bewertung erfolgt in Schulnoten.

Quelle: Stiftung Warentest (2016), Nielsen Media Research (2016), Berechnungen DIW Econ.