

Werber im Gegenwind

Nach einem stürmischen Jahrzehnt gibt es
kaum Zeichen für besseres Wetter.
In der Branche ändert sich einfach zu viel



Raue Zeiten: Seit zehn Jahren
kämpft die Werbebranche
mit schwindenden Umsätzen

An die Krise hat Wilfried Nickel sich gewöhnt. Der Geschäftsführer der Agentur DNP kennt die Zahlen, kennt den Trend, der mittlerweile ein Dauerzustand geworden ist. „Die Märkte sind übersättigt, die Umsätze sinken“, sagt der Unternehmer aus Wittlingen im Landkreis Lörrach. „Eine Trendwende sehe ich nicht.“

Die Werbebranche hat seit Jahren Gegenwind. Laut Werbeverband ZAW ist das erste Jahrzehnt des neuen Jahrtausends das schwächste in der Geschichte der Bundesrepublik. Nie ging es über Jahre so kontinuierlich bergab, nie zuvor dauerte eine Flaute so lange. In sechs der zehn Jahre sanken die jährlichen Investitionen in die Werbung. Insgesamt ist der Markt in dieser Zeit um 4,58 Milliarden Euro ge-

schrumpft. Das entspricht einem Minus von 16 Prozent.

Das muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass weniger geworben wird. Im Gegenteil. „Wer nicht wirbt, stirbt“, fasst Michael Sommer zusammen. Der Inhaber der Werbeagentur WAS aus Villingen-Schwenningen glaubt wie Nickel nicht an eine Trendwende in na-

mehr ab“, sagt Sommer. „Kommunikationskonzepte müssen dies berücksichtigen.“

Das Problem für den Markt und in der Statistik: Internet-Werbung ist vergleichsweise günstig. Es entsteht jedoch leicht der Eindruck, in der Werbung würde sich alles ums Internet drehen. Der Anteil am Umsatz beträgt jedoch branchenweit noch immer weniger als fünf Prozent. Die Platzhirsche TV und Print lassen seit Jahren Federn, halten sich aber wa-

Das Internet steckt heute in der Westentasche – und mit ihm die Werbung

her Zukunft. Die Ursache macht er aber eher im Verhalten der Kunden aus. „So hat zum Beispiel der Bereich Internet eine gewisse Thermik erfahren“, sagt Sommer. „Wir haben hier einen Zuwachs von knapp zehn Prozent.“

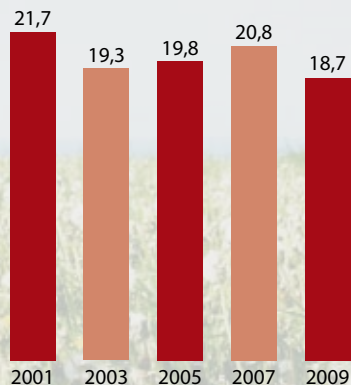
Internet, neue Medien, cross-mediale Kampagnen – das sind Schlagworte zu denen jeder Werber etwas sagen kann. Niemand macht heute einfach nur ein Falblatt oder eine Anzeige. Stets geht es um ein Konzept, das alle Mediengattungen berücksichtigt. „Die Trennschärfe nimmt immer

ckter an der Spitze. Zusammen kassieren sie fast zwei Drittel des Werbebudgets (Grafik unten).

Doch auch diese Art der Statistik verliert mit der aktuellen Entwicklung an Aussagekraft. Die Zeitung oder Zeitschrift verdient nicht mehr nur auf Papier Geld mit Werbung. Sondern auch über das Internet und mobile Anwendungen. „Corporate Publishing wird sich zunehmend auf das Internet-to-go à la iPhone einstellen“, sagt Michael Sommer. Steckt die Zeitung in der Westentasche, ist die Werbung also dabei. ▶▶

Der Werbemarkt in Deutschland

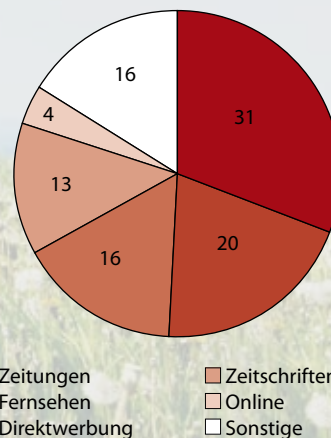
→ Die Werbeumsätze sinken. Jetzt sind die Ausgaben der Wirtschaft auf den Stand von 1997 zurückgefallen. Da hilft auch das Zwischenhoch von 2007 nichts.



Angaben in Mrd. Euro

Der Werbekuchen

→ So verteilen sich die Werbegelder. Printmedien bekommen das größte Stück vom Kuchen. Das Internet isst nur die Krümel. Hier werden nur vier Prozent der Gelder ausgegeben.



►► Kampagnen sind zwar komplex, setzen im Zweifel aber auf das Bewährte. Das zeigt ein prominentes Beispiel: Das deutsche Handwerk fährt seit Januar eine Image-Offensive. Die von der Agentur Scholz & Friends entwickelte Kampagne wird in den nächsten fünf Jahren etwa 50 Millionen Euro verschlingen. „Das Handwerk präsentiert sich auf allen relevanten Kanälen“, sagt Agentursprecher Frank Hakelberg. Das heißt: auch online.

Aber im Kern der Kampagne stehen immer noch Print und TV. Eigentlich hätte der neue TV-Spot am 16. Januar zeitgleich auf allen Sendern laufen sollen. Doch er zeigt Bilder der Verwüstung und Zerstörung. Die Idee dahinter: So würde die Welt ohne Handwerk aussehen. Wegen der Erdbeben-Katastrophe in Haiti wurde der Spot jetzt auf Eis gelegt. Doch gezeigt werden wird er. Vermutlich ab März. Zudem schaltet das Handwerk großflächige Anzeigen in wichtigen Tageszeitungen und

Fachmedien. In 380 deutschen Städten werden laut Agentur rund 12 000 Image-Plakate aufgehängt.

Ist ein Markt im Umbruch, bleibt eine Marktberreinigung nicht aus. Die Presselandschaft erlebt diesen Prozess seit Jahren. Auch in der Welt der Agenturen ist er angekommen, wie Alexander Teu-

Kampagnen sind komplex, setzen aber weiter auf das Bewährte – Print und TV

fel von der Agentur Markkom aus Rottweil bestätigt: „Wir wissen, dass die ein oder andere Agentur derzeit kämpfen muss. Einige setzen auf Kurzarbeit“, an eine wirkliche Marktberreinigung glaubt Teufel jedoch nicht. „Die regionalen Agenturen sind stark genug, um diese schwierige Zeit zu überstehen. Auf Dauer werden sich die durchsetzen, die ihren Kunden den richtigen Weg aufzeigen können. Die Kreativität muss schon

bei der Auswahl der Kommunikations-Instrumente beginnen, nicht erst bei der Umsetzung einzelner Werbemittel.“

Wenn die Beratung des Kunden mehr Zeit verschlingt, bleibt für das klassische Handwerk weniger Zeit. Wilfried Nickel beschreibt das Dilemma so: „Es gibt überall

gute, innovative Grafiker. Aber wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Qualität der Grafik heute selbstverständlich ist. Wichtiger ist eine gute Beratung, um überhaupt die zu transportierende Unternehmensbotschaft zu formulieren.“

„Kleine Agenturen tun deshalb gut daran, sich zu spezialisieren“, sagt Manuela Weigl vom Atelier für neue Trends aus Appenweier in der Ortenau. „Eine Agentur muss vor allem den Wandel im

Kommunikationsverhalten der Menschen erkennen, um einen Dialog zwischen Unternehmen und Zielgruppe zu erzeugen.“

Alexander v. Wedel von der Karlsruher Agentur Raumkontakt hofft auf neue Produkte. Wer etwas Neues verkaufen will, muss werben. „Bei der Bewertung der Ausgaben muss man auch die wegfallenden Großwerbetreibenden Zigaretten und Alkohol sehen“, sagt Wedel. Das erklärt jedoch nur einen Teil des Rückgangs von 4,5 Milliarden Euro. So machte die Tabakwerbung in Zeitschriften zu Spitzenzeiten gerade mal 75 Millionen Euro aus. Davon ist heute nichts mehr übrig. Auch Spirituosen spielen keine Rolle mehr. Unter den 50 größten Produktgruppen ist laut einer Nielsen-Studie heute nur noch das Bier mit 312 Millionen Euro Werbeumsatz im Jahr.

Philipp Peters

