



Pressemitteilung

OWM-Fachtagung 2008

Werbungtreibende spüren Krise

Die Mitglieder der OWM spüren deutlich die Folgen der Finanzkrise im eigenen Geschäft. In der traditionellen Umfrage prognostizieren mehr als drei Viertel der Unternehmen, der Konsum in Deutschland werde 2009 zurückgehen, ein Drittel rechnet mit sinkenden Werbeausgaben im nächsten Jahr.

Berlin, den 23. Oktober 2008 Die Stimmung in den Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland hat sich merklich verschlechtert, die dramatische Krise der Finanzmärkte hinterlässt deutliche Spuren. Das zeigt die aktuelle Umfrage unter den Mitgliedern der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), die der OWM-Vorsitzende Uwe Becker auf der 13. Jahrestagung des Verbandes in Berlin präsentierte.

Nach der jährlichen Befragung der nahezu 100 OWM-Mitgliedsfirmen, darunter viele Markenartikler mit hohen Werbeetats, glaubt kein einziges der befragten Unternehmen, dass die Konsumausgaben im nächsten Jahr steigen werden. Nur 22 Prozent rechnen mit einer ähnlichen Entwicklung wie 2008, aber 78 Prozent erwarten eine Verschlechterung des privaten Konsums. „Die Verbraucher ändern ihr Konsumverhalten auch wegen der stark gestiegenen Energiekosten und den Preissteigerungen bei Lebensmitteln, hervorgerufen durch die gestiegenen Rohstoffpreise, sowie der Unsicherheit, wie es mit der Konjunktur weitergeht“, sagt der OWM-Vorsitzende Uwe Becker.

Ähnlich kritisch wird die gesamtwirtschaftliche Lage im kommenden Jahr von den werbenden Unternehmen eingeschätzt. Als gut wird sie von keinem Befragten beschrieben, 2007 waren es immerhin noch 48 Prozent. Rund drei Viertel, und damit deutlich mehr als 2007 mit ebenfalls 48 Prozent, schätzen die Lage als befriedigend ein, 27 Prozent gehen von einer Verschlechterung aus (Vorjahr 4 Prozent).



Werbeausgaben rückläufig

Die negative Entwicklung schlägt sich auch auf dem Werbemarkt nieder, denn 35 Prozent der Befragten prognostizieren rückläufige Werbeausgaben für 2009 (Vorjahr 6 Prozent), 43 Prozent gehen von konstanten Ausgaben aus. Immerhin 22 Prozent erwarten noch steigende Budgets, nach 42 Prozent 2007.

Die restriktiven Tendenzen zeigen sich auch in den Geschäftszahlen der Werbung treibenden Unternehmen für dieses Jahr. Während sich bei 60 Prozent der Umsatz parallel zur Gesamtwirtschaft entwickelt, sagen 56 Prozent, die Ertragsentwicklung verlaufe wesentlich schlechter. Deutlich negativ fällt ein Vergleich mit 2007 aus: Sowohl Umsatz (32 Prozent) wie Ertrag (50 Prozent) fielen für einen großen Teil der Teilnehmer schlechter aus als 2007. Trotzdem sagt Becker: „Damit ist der Optimismus zwar gedämpfter, aber bei weitem nicht in Pessimismus umgeschwenkt.“

Verschiebungen gab es auch beim Mediamix. Klarer Gewinner ist weiterhin das Internet, wenn auch auf einem vergleichsweise niedrigen absoluten Niveau. Bei 81 Prozent der Befragten (Vorjahr 66%) hat die Relevanz dieses Mediums gegenüber dem Vorjahr zugenommen.

Deutliche Kritik an Werbeverböten

Als besondere Herausforderungen für das nächste Jahr nennen die Befragten an erster Stelle die beiden Themen „Werbeverböte“ und „Transparenz im Mediageschäft“. Danach folgen „Preiserhöhungen“ und die „Fragmentierung der Medien“. Nicht weniger als 95 Prozent der Unternehmen erwarten künftig eine weiter zunehmende Regulierung des Werbemarktes durch die Politik, knapp zwei Drittel befürchten, dass sich dadurch ihre geschäftliche Situation verschlechtern wird.

Becker kritisierte diese Entwicklung in seiner Eröffnungsrede: „Zunehmend greift die Politik ein und schreibt uns vor, was gesagt werden muss oder was gesagt werden darf.“ Der Regulierungswahn nehme in teils erschreckendem Maße zu, so



dass gut gemeinte Ansätze oft verheerende Folgen hätten. Als Wähler verlangen die Politiker von den Bürgern Entscheidungen über hochkomplexe Sachverhalte, als Verbraucher wird ihm jedoch jegliches Urteilsvermögen abgesprochen. Die auf der Tagung intensiv diskutierte Frage, wer die Marketing-Kommunikation in Zukunft bestimme, bekomme so eine neue Dimension. „Denn längst sind es nicht nur die Probleme und Fragen der Verbraucher und die Antworten der Industrie“, resümierte Becker, sondern Verbote und Auflagen der Politik. „Verbraucherschutz ist wichtig und auch im Interesse der Unternehmen“, erklärte der OWM-Vorsitzende, aber Verbote hätten nachweislich nicht dazu beigetragen, den Konsum oder den Missbrauch bestimmter Genussgüter zu verringern.

Beim Thema „Transparenz im Mediageschäft“ kritisierte Becker das Bestreben vieler Agenturen sich als eigene Wirtschaftsstufe zu definieren. Diese haben sich von dem traditionellen Bild des Dreiecks aus Medien, Agenturen und werbenden Unternehmen verabschiedet. Becker: „Sie definieren sich nicht mehr als neutraler Berater der Unternehmen, sondern als Verkäufer und Händler von Werbezeiten.“ Damit seien deutliche Parallelen zum Finanzgewerbe zu erkennen. „Die Anlageberater der Banken waren in Wirklichkeit keine Berater mehr, sondern Verkäufer von Produkten, die offensichtlich oft von der Provisionshöhe und nicht vom Anlageinteresse der Kunden getrieben wurden“, so Becker.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer nahezu 100 Mitgliedsunternehmen in allen Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlaubt, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Unter den Mitgliedsunternehmen befinden sich 100% der TOP 10 und rund drei Viertel der 20 Unternehmen mit dem höchsten Werbebudget im deutschen Werbemarkt. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als sieben Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.



Weitere Informationen:

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Stifterweg 9

82057 Icking

Tel: 081 78. 99 76-71

Email: s.lapossy@k3presseagentur.de

Organisation Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)

Joachim Schütz

Geschäftsführer

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 0