



## Pressemitteilung

OWM-Umfrage

### Unternehmen optimistisch für 2011

**Die Mehrheit der werbenden Unternehmen in Deutschland rechnet 2011 mit einer guten bis sehr guten Entwicklung der Wirtschaft. Nach der aktuellen Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) erwarten die meisten auch steigende Ausgaben für Werbung.**

**Berlin, den 11. November 2010** Die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland beurteilen die wirtschaftlichen Aussichten für 2011 deutlich optimistischer als im Vorjahr. Nach der aktuellen Umfrage der „Organisation Werbungtreibende im Markenverband“ (OWM), die der OWM-Vorsitzende Uwe Becker auf der 15. Jahrestagung des Verbandes in Berlin präsentierte, erwarten 49 Prozent der befragten Mitglieder eine „gute“ Entwicklung der deutschen Wirtschaft, zwei Prozent sagen sogar, sie werde „sehr gut“. Im Vorjahr votierte niemand für sehr gut, als gut wurden die Aussichten damals von nur 12 Prozent der Befragten eingestuft. Der Anteil derjenigen, die eine befriedigende Entwicklung vorhersehen, sank von 61 auf 46 Prozent, mit einem schlechten Verlauf rechnen nur noch 2 Prozent, nach 27 Prozent bei der letzten Befragung.

„Die Unternehmen sind offensichtlich auf dem besten Wege, die Krise endgültig zu überwinden – davon profitiert auch der Werbemarkt“, sagt Becker. Das wird auch klar, wenn die Firmen nach ihren eigenen Aussichten gefragt werden. Insgesamt glaubt eine überwältigende Mehrheit von 95 Prozent (Vorjahr 82 Prozent), der Umsatz werde sich 2011 bei ihnen genauso gut (56 %) oder besser (39 %) entwickeln wie 2010, beim Ertrag prognostizieren das immerhin noch 85 Prozent (56 % und 29 %).



### **Ausgaben für Werbung steigen**

Die positive Entwicklung bei den Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland schlägt sich auch im Werbemarkt nieder. 56 Prozent der Befragten erwarten 2011 eine Steigerung der Werbeausgaben, vor 12 Monaten prognostizierten das nur 40 Prozent. Auf 29 Prozent (Vorjahr 31 %) gesunken ist der Anteil derjenigen, die ein stagnierendes Werbevolumen erwarten, nur noch 14 Prozent (Vorjahr 30 %) rechnen mit sinkenden Werbeausgaben. Der positive Trend macht sich ebenfalls bereits in diesem Jahr bemerkbar, denn 49 Prozent (Vorjahr 40 %) der Befragten berichten, ihr Werbevolumen sei 2010 gestiegen, während es bei 39 Prozent (Vorjahr 45 %) gesunken ist.

### **Preiserhöhungen wichtigstes Thema**

Als wichtigste Herausforderung für die werbende Wirtschaft im nächsten Jahr nennen 40 Prozent der Befragten Preiserhöhungen, 2009 waren das nur 23 Prozent. Der OWM-Vorsitzende Becker warnt eindringlich davor, die Preiserhöhungen zu überziehen: „Wenn die schon in diesem Jahr stark gestiegene Medieninflation 2011 galoppierend weitergeht, kann ein Ende des positiven Trends schneller kommen als von allen gewünscht.“

Als weiteres wichtiges Thema für 2011 nennen die Unternehmen an zweiter Position „Online“ mit 38 Prozent, danach rangiert der Komplex „Fragmentierung der Werbemärkte“ mit 31 Prozent, den 2009 nur 11 Prozent als relevantes Thema angaben. Auf die Frage, welche Bedeutung bestimmte Online-Themen gegenwärtig haben, nannten mit „hoher Relevanz“ 63 Prozent „Social Media“, 61 Prozent „Measurement“ und 59 Prozent „Targeting“. Die annähernd gleiche Reihenfolge ergab die Frage nach der Relevanz der Themen für die künftige Marketing-Kommunikation.

### **Neue Medien wachsen weiter**

Die Umfrage zeigt auch weitere signifikante Veränderungen im Mediamix, denn 76 Prozent (Vorjahr 71 Prozent) der Unternehmen berichten von zunehmenden Anteilen für Online-Werbung, kein einziges der befragten Unternehmen gibt weniger dafür aus (Vorjahr 4 Prozent). TV ist nicht weiter gewachsen sondern konstant verlaufen, Print verbessert sich ein wenig, damit verlieren beide weiter Anteile. Der Saldo von Unternehmen die mehr und solchen, die weniger ausgeben, ist negativ: 22 Prozent haben den Print-Anteil im Mediamix



erhöht, 39 Prozent (Vorjahr 49 Prozent) haben ihn zurückgefahren. Bei TV haben 15 Prozent (Vorjahr 24 Prozent) mehr ausgegeben, 32 Prozent (Vorjahr 31 Prozent) abgebaut. OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz: „Die Relevanz der neuen Medien im Mediamix der werbenden Unternehmen nimmt unvermindert zu und zwar zu Lasten der klassischen Medien. Allerdings zeigt die aktuelle Entwicklung der Bruttowerbeausgaben, dass auch die klassischen Medien wieder wachsen. Mit anderen Worten: Totgesagte leben länger. Für Printwerbung gibt es immerhin Licht am Ende des Tunnels: weniger Unternehmen als im Vorjahr haben den Anteil in ihren Budgets reduziert.“

*Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten 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 erlauben, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 7,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.*

**Weitere Informationen:**

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Stifterweg 9

82057 Icking

Mobil: 0172-6151966

Email: [s.lapossy@k3presseagentur.de](mailto:s.lapossy@k3presseagentur.de)

Organisation Werbungtreibende im  
Markenverband (OWM)

Joachim Schütz

Geschäftsführer

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030.20 61 68 – 0