



SPERRVERMERK: NICHT VOR DEM 10.11.2011, 4.00 UHR ZU VERÖFFENTLICHEN!!!

Pressemitteilung

OWM-Umfrage

Unternehmen gewappnet für konjunkturelle Herausforderung

Die große Mehrheit der werbenden Unternehmen in Deutschland rechnet auch 2012 mit einer zumindest befriedigenden Entwicklung der Wirtschaft. Auf die konjunkturellen Herausforderungen des kommenden Jahres haben sich die meisten gut vorbereitet.

Berlin, den 10. November 2011 Die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland beurteilen die wirtschaftlichen Aussichten für 2012 zumindest zufriedenstellend. In der aktuellen Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), die der OWM-Vorsitzende Uwe Becker auf der 16. Fachtagung des Verbandes in Berlin präsentierte, prognostizieren zehn Prozent der befragten Mitglieder eine „gute“ Entwicklung. Im Vorjahr wurden die Aussichten von 49 Prozent als „gut“ eingestuft. Der Anteil derjenigen, die eine befriedigende Entwicklung vorhersehen, stieg jedoch deutlich von 46 auf 77 Prozent, mit einem „schlechten“ oder sogar „sehr schlechten“ Verlauf rechnen 13 Prozent nach nur 2 Prozent bei der letzten Befragung.

„Die Unternehmen bestätigen damit die Konjunkturprognosen, dass sich der Aufschwung verlangsamen wird, sie befürchten aber offensichtlich keine Rezession. Denn die meisten bewerten ihre Aussichten für 2012 gleich oder besser als in diesem Jahr“, sagt Becker. Das belegt auch die Beurteilung der eigenen Aussichten. Insgesamt glaubt eine Mehrheit von 88 Prozent (Vorjahr 95 Prozent), der Umsatz werde sich 2012 bei ihnen genauso gut oder besser entwickeln als 2011, der Anteil derjenigen, die eine bessere Entwicklung erwarten ist sogar von 39 auf 44 Prozent gestiegen. Beim Ertrag prognostizieren 90 Prozent (Vorjahr 85 Prozent) eine gleich gute oder bessere



Entwicklung. Becker: „Diese Zahlen zeigen auch, dass die Firmen gut auf eine schwächere Wirtschaftsentwicklung vorbereitet sind.“

Werbeausgaben auf hohem Niveau

Die noch immer positive Einschätzung der konjunkturellen Entwicklung macht sich auch im Werbemarkt bemerkbar. Fast die Hälfte der werbenden Unternehmen (47 Prozent) will die Werbeausgaben im nächsten Jahr erhöhen. Vor 12 Monaten sagten dies 56 Prozent. Auf 22 Prozent (Vorjahr 29 Prozent) gesunken ist der Anteil derjenigen, die ein stagnierendes Werbevolumen erwarten, 31 Prozent (Vorjahr 14 Prozent) rechnen mit sinkenden Werbeausgaben.

Neue Medien wachsen weiter

Laut Umfrage berichten 87 Prozent (Vorjahr 76 Prozent) der Unternehmen von zunehmenden Anteilen für Online-Werbung. Die Aussagen der Befragten zeigen aber auch, dass die traditionellen Medien relevant bleiben, denn 23 Prozent (Vorjahr 22 Prozent) haben den Print-Anteil im Mediamix erhöht, nur 36 Prozent (Vorjahr 39 Prozent) haben ihn zurückgefahren. In TV haben 21 Prozent (Vorjahr 15 Prozent) mehr investiert, 33 Prozent (Vorjahr 32 Prozent) haben ihre Ausgaben in TV reduziert.

Auf die Frage, welche Bedeutung „Social Media“ für ihre Marketing-Kommunikation hat, sagten 49 Prozent hohe oder sehr hohe Relevanz, 51 Prozent messen diesem Thema aber nur geringe Relevanz zu. Die ambivalente Einstellung zeigt sich auch bei der Einschätzung des Einflusses, den „Social Media“ auf die Marken hat: Nur 13 Prozent glauben, eine Marke werde stark geprägt durch das, was dort kommuniziert wird. 64 Prozent meinen, der Einfluss sei nicht höher als bei anderen Werbeformen, 18 Prozent glauben, es gehe gar kein Einfluss davon aus und 5 Prozent sehen eher schädliche Wirkungen. Dennoch wollen 90 Prozent ihre Ausgaben für „Social Media“ in den kommenden zwölf Monaten erhöhen.

Fehlender Leistungsnachweis hemmt Investitionen in digitale Medien

Kritisch beurteilen die Werbung treibenden die fehlenden Leistungsnachweise: 85 Prozent beklagen, dass keine ausreichenden Leistungsnachweise für digitale Medien



vorhanden sind; 70 Prozent bestätigen, dass hemme ihre Investitionen in Online-Werbung. „Der Markt braucht dringend Leistungsnachweise der digitalen Medien und eine belastbare konvergente Mediawährung über alle Kanäle“, sagt Becker. „Nur so können die Werbungtreibenden den ROI für alle Kommunikations-Aktivitäten ermitteln und ihre Investitionen steuern.“

Die Kontrolle des „Return on Investment“ (ROI) hat für 82 Prozent der werbenden Unternehmen eine hohe und sehr hohe Relevanz, 51 Prozent optimieren laufende Kampagnen nach ROI-Kriterien.

Transparenz im Werbemarkt wichtigstes Thema

Als wichtigste Herausforderung für die werbende Wirtschaft im nächsten Jahr nennen 47 Prozent der Befragten Transparenz, mit 39 Prozent folgt „Trading“ auf Platz zwei. OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz: „Durch die Tradingdiskussion im Markt ist auch das Thema Transparenz wieder nach ganz oben auf die Agenda gerückt. Als Interessenvertretung der werbenden Unternehmen lehnen wir intransparente Tradingdeals ab. Alle Marktpartner sollten sich über die langfristigen Konsequenzen solcher Tradingmodelle im Klaren sein“.

Preiserhöhungen werden mit 36 Prozent an dritter Stelle genannt und bleiben damit auch für 2012 eines der Top-Themen der werbenden Unternehmen. „Vor dem Hintergrund der unsicheren wirtschaftlichen Lage sollten daher die Marktpartner hier den Bogen nicht überspannen“, so Schütz.

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 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.



Weitere Informationen:

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy
Ichoring 37b
82057 Icking
Tel: 08178. 99 76-71
Email: s.lapossy@k3presseagentur.de

Organisation Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)
Isabel Matz
Referentin Mitgliederservice und
Kommunikation
Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel: 030. 20 61 68 - 0