



New Business Barometer

Die OWM ist optimistisch – Sie auch?

Das 2. 'New Business Barometer' steht ins Haus, eine Umfrage unter den Verantwortlichen aus Agenturen im deutschsprachigen Raum, die sich diesmal den Aussichten für 2011 widmet. Durchgeführt wird sie von der Frankfurter Beratung Heiko Burrack NB-Advice und 'new business'. Die Teilnahme ist für alle offen

und kinderleicht: Nur sechs Fragen sind per Kreuz zu beantworten unter burrack.de/28-0-NB+Barometer.htm. Wer mitmacht, erhält die Ergebnisse noch vor der Veröffentlichung in 'new business'.

© SwenG - Fotolia.com

Was die Aussichten fürs nächste Jahr betrifft, stößt man bekanntlich überall auf großen Optimismus. Die Politik ist voll froher Erwartung, die Wirtschaftsweisen setzen sogar noch einen drauf, da wollte sich auch die **Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)** auf ihrer 15. Fachtagung vergangene Woche in Berlin nicht lumpen lassen und hat ganz kräftig ins gleiche Horn gestoßen.

Die werbenden Unternehmen in Deutschland beurteilen die wirtschaftlichen Aussichten für 2011 nämlich deutlich optimistischer als im Vorjahr. Nach der aktuellen Umfrage der OWM erwarten 49 Prozent der befragten Mitglieder eine gute Entwicklung der 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 vorigen Befragung.

Ausgaben für Werbung steigen

"Die Unternehmen sind offensichtlich auf dem besten Wege, die Krise endgültig zu überwinden – davon profitiert auch der Werbemarkt", urteilt der OWM-Vorsitzende **Uwe Becker**, im Hauptberuf Media Direktor bei Unilever. Das ergibt sich auch, 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 %).

Die positive Entwicklung bei den werbenden Unternehmen in 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 denn auch 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.

Als wichtigste Herausforderung für die werbende Wirtschaft im nächsten Jahr nennen 40 Prozent der Befragten Preiserhöhungen, 2009 waren das nur 23 Prozent. Uwe Becker warnt deshalb 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 der OWM zeigt auch weitere signifikante Veränderungen im Mediamix. 76 Prozent (Vorjahr 71 Prozent) der Unternehmen berichten von zunehmenden Anteilen der Online-Werbung, kein einziger der befragten Teilnehmer gibt weniger dafür aus (Vorjahr 4 Prozent). TV ist nicht weiter gewachsen, sondern konstant verlaufen, Print verbessert sich ein wenig, wodurch beide Gattungen weiter Anteile am Gesamtkuchen verlieren.

Der Saldo von Unternehmen, die mehr bzw. 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.

Dazu 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."