

## **GfK-WirtschaftsWoche- Werbeklima-Studie 2006**

Datum  
11. November 2005

von:  
Thomas Steiner

Tel 0911 – 395 2497  
Fax 0911 – 395 52497  
E-mail:  
thomas.steiner@gfk.de

### **Experten aus Unternehmen und Agenturen erwarten Aufschwung im Werbemarkt / Online-Marketing weiter im Trend**

Die deutschen Werbechefs blicken mit Optimismus in das kommende Werbejahr: Laut GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima-Studie erwarten 61 Prozent der befragten Werbeleiter aus der Konsumgüter-, Dienstleistungs- und Investitionsgüterbranche ein Anspringen der Werbekonjunktur bis spätestens Mitte nächsten Jahres. Auf Seiten der Agenturen rechnen sogar 68 Prozent der Befragten mit einem deutlichen Aufwärtstrend. Damit ist die Stimmung für das kommende Jahr deutlich optimistischer als 2005. Damals erwarteten nur rund die Hälfte der Werbeleiter und Agenturchefs einen Aufschwung. Die positiven Impulse werden in erster Linie der Kommunikation um die Fußball-WM zugeschrieben - hier erwarten Werbe- und Agenturchefs deutliche Impulse. Als weitere positive Faktoren werden die Verbesserung der konjunkturellen Lage und des Konsumklimas genannt.

Die von WirtschaftsWoche und GfK durchgeführte Werbeklima-Studie ermittelt seit 1989 regelmäßig ein verlässliches Stimmungsbild der Branche und gilt als zuverlässiger Prognoselieferant.

### **Die wichtigsten Ergebnisse:**

### **Steigende Budgets**

Die Werbebranche geht für 2006 von steigenden Budgets aus: 22 Prozent der Werbeleiter und sogar 39 Prozent der Agenturleiter erwarten eine Erhöhung der Ausgaben im Bereich der klassischen Werbung. Als Hauptgrund für diese Steigerung geben Werbeleiter geplante Neueinführungen von Marken und Produkten an. Für die nicht-klassischen Bereiche gehen die Einschätzungen deutlich auseinander. Während die Werbeleiter eine Steigerung von 25 Prozent angeben, erwarten die Agenturleiter einen weitaus deutlicheren Zuwachs von 61 Prozent.

### **Erhöhte Werbeaufwendungen**

Die Experten sind sich einig: Der Werbemarkt wird sich positiv entwickeln. Uneinigkeit besteht jedoch bei den Werbe- und Agenturleitern über das Ausmaß. Werbeleiter geben im Schnitt für klassischer Werbung 2,7 Prozent mehr aus, Agenturleiter lediglich 1,7 Prozent. Die Chefs der Agenturen setzen dagegen ganz auf nicht-klassische Werbemaßnahmen wie Direktwerbung, Sponsoring oder Online-Werbung. Sie sehen in diesem Bereich einen Zuwachs von 5,8 Prozent. Werbeleiter erwarten lediglich eine Steigerung um 0,1 Prozent.

### **Entwicklung der Werbeträger in 2006**

Die Werbeträgerprognose für klassische Medien zeigt bei Werbeleitern eine durchweg positive Tendenz. Im Bereich der Publikumszeitschriften sind es vor allem die Wirtschaftsmagazine, die mit 6,7 Prozent die höchsten Wachstumschancen vorweisen können. 2006 werden mehr als die Hälfte der Werbeleiter Wirtschaftszeitschriften als Werbepattform nutzen. Deutliche Zuwächse sehen Werbeleiter außerdem im Bereich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens - hier wird ein Plus von 7,1 Prozent prognostiziert.

**Online Marketing**

75 Prozent der Werbeleiter planen, im nächsten Jahr verstärkt Online-Werbeträger zu belegen. In der Investitionsgüterbranche planen 74 Prozent mit Werbung im Internet, im Konsumgüterbereich 64 Prozent und im Dienstleistungsbereich werden sogar 88 Prozent der Werbeleiter Online-Werbung buchen. Damit geht der Trend weiter steil nach oben. Als Vorteil der Online Werbung wird insbesondere die Möglichkeit einer einfachen Integration in andere Marketing-Maßnahmen genannt.

**Trends**

Der wichtigste Trend im kommenden Jahr ist nach Meinung der Experten das Bewerben von Marken, Markenpersönlichkeiten und Markenwerten. Emotionale, gefühlsbetonte Werbung und personalisierte Werbeformen lösen die aggressive Preiswerbung der letzten Jahre zunehmend ab.

**GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima I/2006:**

Zielsetzung: Einschätzung der Entwicklung von Werbeinvestitionen in klassischen, nicht- klassischen Medien und Verkaufsförderung.

Impulse für den Werbemarkt. Zusätzliche aktuelle Trends: Integrierte Kommunikation, Werbe- Erfolgskontrolle, klassische Markenwerbung.

Methode: Telefonbefragung eines Expertenpanels aus

Werbungtreibenden und Agenturen, durchgeführt von der GfK

Nürnberg. Stichprobe: 150 Werbeleiter aus den Bereichen

Konsumgüter, Investitionsgüter und Dienstleistungen sowie 31

Agenturleiter. Zeitraum: 31. August - 29. September 2005

**Die komplette GfK-WirtschaftsWoche-Werbeklima Studie I/2006 steht unter [www.gfk.de](http://www.gfk.de) als Download zur Verfügung.**