

KOMMISSION AMF

WerbeTrend 2009: Flaute erreicht die B-to-B-Kommunikation

Zum zweiten Mal hat TNS Emnid im Auftrag der Deutschen Fachpresse Marketing- und Mediaentscheider in Unternehmen und Agenturen sowie Anzeigenleiter der Fachverlage zur Entwicklung der Werbeausgaben in der B-to-B-Kommunikation befragt. Klaus Wöhler von TNS Emnid und Ulrich Toholt, Vorsitzender AMF-Kommission, stellen die wichtigsten Ergebnisse vor.

Es gibt eine gute und eine schlechte Nachricht. Die gute Nachricht lautet: So schlecht wie die befragten Unternehmen, Agenturen und Verlage die gesamtwirtschaftliche Entwicklung auch einschätzen, für ihr eigenes Unternehmen bzw. das ihrer Kunden sehen sie die Zukunft deutlich zuversichtlicher.

Ergebnisse der im März durchgeführten *B-to-B-Werbetrendstudie*, bei 214 Mediaentscheidern in Unternehmen, Agenturen und Verlagen.

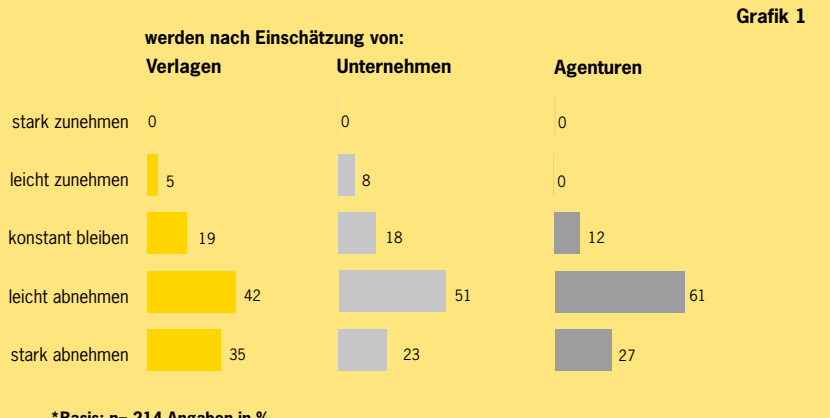
Die Studie zeigt auch, dass Printanzeigen mit gut einem Drittel nach wie vor den Löwenanteil der Ausgaben in der B-to-B-Kommunikation ausmachen – gefolgt von Messen mit 32 Prozent. In diesem Jahr rechnet aber jedes zweite Werbung treibende Unternehmen mit einem Rückgang bei den Printanzeigen: Jeweils ein Viertel mit weniger bzw. mehr als fünf Prozent.

Werbeaufwendungen sinken medienübergreifend

Vor zwölf Monaten prognostizierten die Verlage noch eine sehr positive Entwicklung der Printaufwendungen in 2008. Dies hat sich jedoch nicht bewahrheitet. Nach der Werbeträgerstatistik der Vertriebsunion Meynen schrumpften die Anzeigenerlöse in 2008 im Schnitt um 2,1 Prozent. In der Nielsen-Werbestatistik wird ein ähnlicher Rückgang vermeldet. Diese Befunde korrespondieren allerdings mit der Prognose der werbungtreibenden Unternehmen im Frühjahr 2008 (siehe auch Letter 3/2008). Sollten die Werbungtreibenden erneut richtig liegen, dann wird es ohne Frage einen deutlichen Rückgang geben – der aber nicht so gravierend sein wird, wie die Verlage und Agenturen aktuell befürchten (siehe Grafik 2).

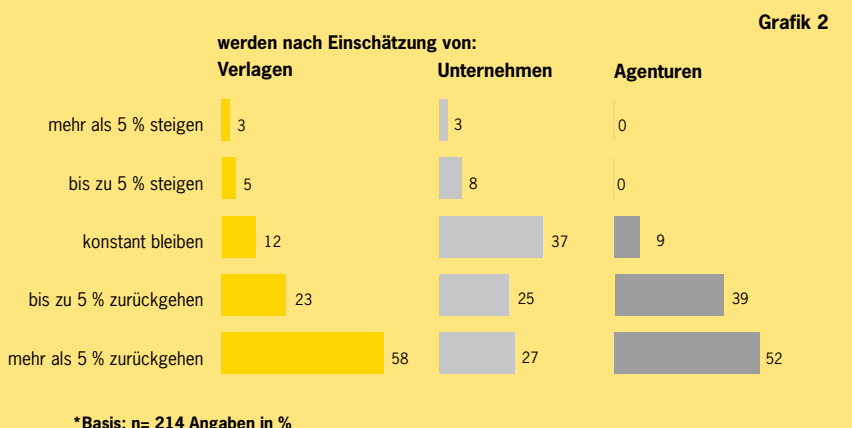
Von den sinkenden Werbeaufwendungen ist nicht nur Print betroffen. Jeweils 40 Prozent der Unternehmen sehen auch deutlich rückläufige Aufwendungen für Direktwerbung wie für Messen und Events. Nur die Investitionen für die B-to-B-Kommunikation mittels Internet dürften 2009 per Saldo moderat steigen (siehe Grafik 3).

Entwicklung der Werbeaufwendungen in der B-to-B-Kommunikation 2009*



Die weniger gute Nachricht: Etwa die Hälfte der Unternehmen und Agenturen geht für 2009 - wie vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftskrise wohl kaum anders zu erwarten - von einem leichten Rückgang der Werbeaufwendungen aus. Knapp ein Viertel rechnet mit stärkeren Einbußen. Die übrigen 22 Prozent gehen von leicht steigenden bzw. konstanten Werbeeats aus (siehe Grafik 1). Das sind die wesentlichen

Entwicklung der Werbeaufwendungen für Printanzeigen in der Fachpresse 2009*



Etats noch in der Pipeline

Aufgrund der aktuellen konjunkturellen Situation wurde im neuen „WerbeTrend“ u.a. nach dem Auftragsbestand bzw. dem Buchungsstand für Printanzeigen im Vergleich zum Vorjahr gefragt. Die Antworten der Verlage zeigen, dass sich nur knapp ein Fünftel von ihnen über einen höheren oder gleich hohen Auftragsbestand wie im Vorjahr freuen kann. Alle anderen Verlage mussten einen Rückgang verzeichnen. Im Durchschnitt lag der Auftragsbestand im März 2009 bei 85 Prozent des Bestandes vor genau einem Jahr. Von Seiten der werbungtreibenden Unternehmen wurde zwar deutlich häufiger ein gleich gebliebener Buchungsbestand angegeben. Aber auch hier spiegelt der durchschnittliche Buchungsbestand mit 81 Prozent des Vorjahresvolumens den entsprechenden Wert der Verlagshäuser wider.

Beim Auftrags- respektive Buchungsstand für Onlineschaltungen, der parallel erfragt wurde, zeigt sich erwartungsgemäß ein anderes Bild. Der Stand im März 2009 lag nur knapp unter Vorjahresniveau. Der Auftragbestand bei Verlagen lag im Durchschnitt bei 98 Prozent, der Buchungsstand bei Unternehmen bei 95 Prozent im Vergleich zum Vorjahresvolumen.

Die Studie brachte zudem zu Tage, dass Verlage das Buchungsverhalten ihrer Kunden allgemein ganz anders beurteilen als die Kunden selber. Das Befragungsergebnis zeigt in etwa eine Gleichverteilung von kurz- und langfristigen Buchungen bei den werbungtreibenden Unternehmen. Hingegen gaben fast 70 Prozent der Verlage an, dass heute nur noch kurzfristig gebucht wird bzw. kurzfristige Buchungen zumindest dominieren. Eine Erklärung dieser Diskrepanz könnte sein, dass eine ganze Reihe von Unternehmen

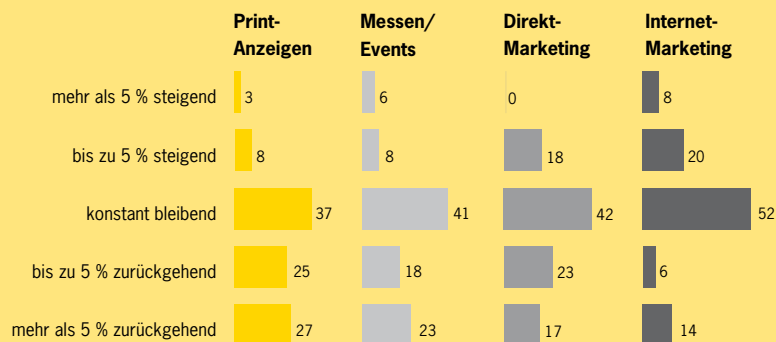
zwar langfristig plant, diese Planungen aber nur kurzfristig umsetzt, um flexibel zu bleiben.

Aufholjagd der Fachverlage bei Onlinewerbung

Klassische Onlinewerbung haben heute mehr als 90 Prozent der Verlagshäuser in ihrem Portfolio, knapp 70 Prozent der Unternehmen nutzen klassische Onlinewerbung für ihre B-to-B-Kommu-

Entwicklung der Werbeaufwendungen 2009 nach Einschätzung der Unternehmen *

Grafik 3



*Basis: n= 214 Angaben in %

nikation (siehe Grafik 4). Das Angebot neuerer Formen der Onlinevermarktung ist bei Verlagen jedoch noch wenig verbreitet, so ein weiteres Ergebnis. Großer Nachholbedarf besteht, wie die Studie zeigt, bei der Stichwort-Vermarktung. Sechs von zehn Unternehmen nutzen diese Form, aber nur 14 Prozent der Verlage bieten sie an. Der *WerbeTrend* zeigt aber auch, dass 41 Prozent der Verlage planen, ihr Angebotsportfolio in den nächsten zwölf Monaten zu erweitern. Damit stellen die Fachverlage die richtigen Weichen für die Zukunft.

KONTAKT: Ulrich Toholt | Landwirtschaftsverlag | toholt@lv-h.de

Grafik 4

Onlinewerbeformen *	von Verlagen angeboten	von Verlagen geplant	von Unternehmen eingesetzt	von Unternehmen geplant
klassische Onlinewerbung	91 %	2 %	68 %	3 %
Stichwortvermarktung	14 %	18 %	59 %	3 %
Partner-Programme/ Affiliate	5 %	15 %	13 %	0 %
One-To-One-Marketing	10 %	19 %	35 %	11 %

*Basis: n= 214 Angaben in %