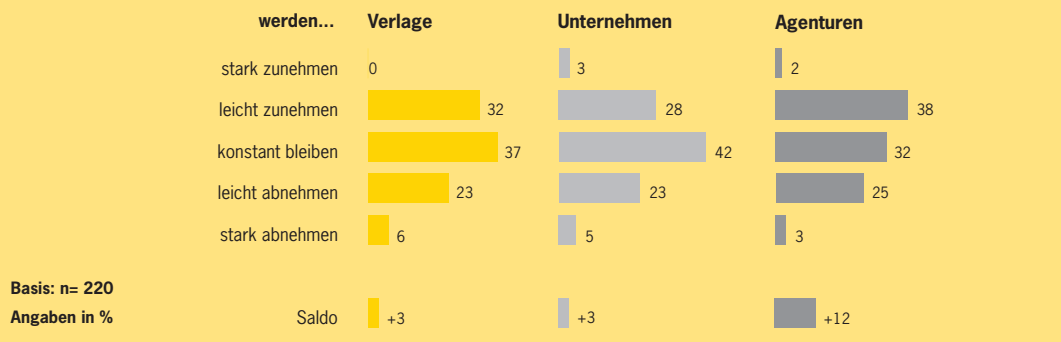


KOMMISSION AMF

WerbeTrend 2010: B-to-B-Werbekonjunktur zieht wieder leicht an!

Die Talsohle ist durchschritten: Drei Viertel der befragten Unternehmen und Agenturen rechnen mit zunehmenden oder zumindest stabil bleibenden Werbeausgaben in diesem Jahr. So ein Ergebnis der bereits zum dritten Mal von TNS Emnid im Auftrag der Deutschen Fachpresse durchgeführten B-to-B-Werbetrend-Studie. 220 Marketing- und Mediaentscheider in Unternehmen und Agenturen sowie Anzeigenleiter der Fachverlage wurden Anfang Februar zur Entwicklung der Werbeausgaben in der B-to-B-Kommunikation befragt. Klaus Wöhler von TNS Emnid und Ulrich Toholt, Vorsitzender der AMF-Kommission, stellen die wichtigsten Ergebnisse vor.

Grafik 1
Entwicklung der
Werbeaufwendungen



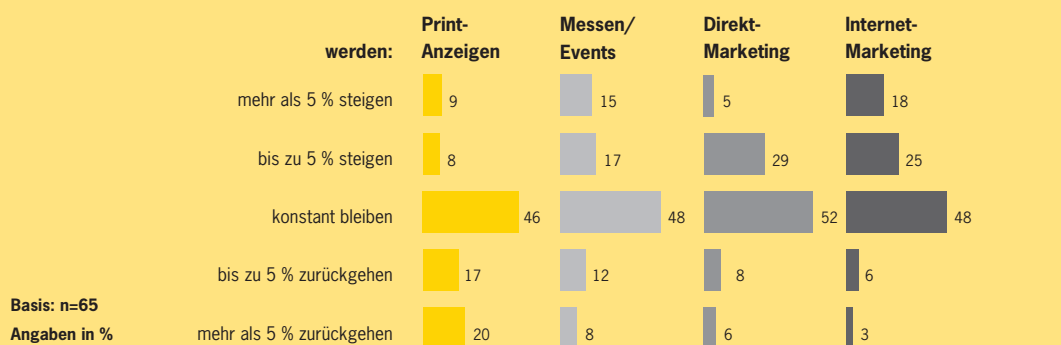
Nach einem für Fachverlage schwierigen Jahr 2009 mit deutlichen Umsatzrückgängen zeigt die aktuelle B-to-B-Werbetrend-Umfrage „WerbeTrend 2010“, dass die Entwicklung der Werbeausgaben für dieses Jahr sehr viel optimistischer eingeschätzt wird als noch ein Jahr zuvor. 2009 rechneten noch drei Viertel der befragten Unternehmen mit abnehmenden Werbeetats (siehe Grafik 1).

Ursächlich für die optimistischen Erwartungen scheint die Einschätzung der Gesamtwirtschaft zu sein: Knapp 60 Prozent der Agenturen und Unternehmen gehen von einer positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in diesem Jahr aus. Was das eigene Unternehmen betrifft, sieht das Bild mit 74 Prozent noch rosiger aus. Übrigens schätzen Agenturen die Aussichten

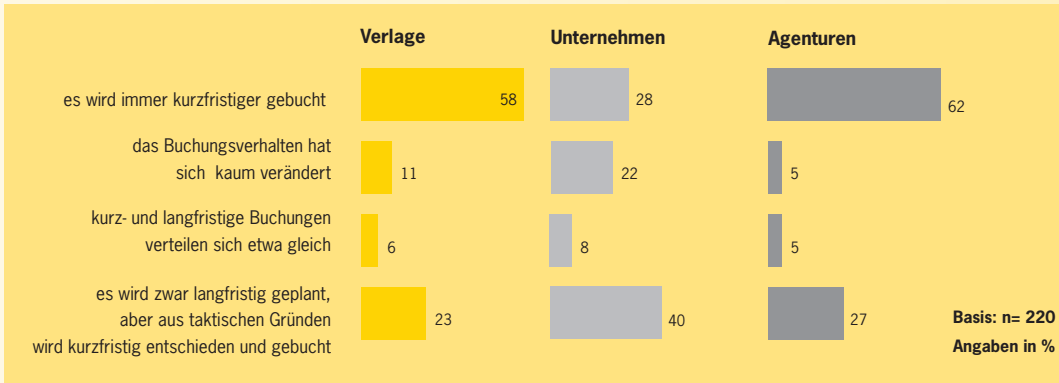
für ihre Kunden ähnlich gut ein. Auch die Verlage sind zuversichtlich: Zwei Drittel erwarten eine positive Entwicklung in diesem Jahr, ein Drittel ist noch skeptisch. Vor einem Jahr war dieses Verhältnis noch diametral entgegengesetzt (positiv: 36 %; negativ: 64 %). Grund: Ein Drittel geht von wieder steigenden Budgets der Werbungtreibenden aus.

Onlinewerbung (weiter) auf Wachstumskurs
Am stärksten kann von den wachsenden Werbeetats einmal mehr die Onlinewerbung profitieren. 43 Prozent der Unternehmen (siehe Grafik 2) und sogar 80 Prozent der Agenturen rechnen hier mit steigenden Werbeausgaben. Ihr Anteil im Medien-Mix könnte in 2010 auf knapp 20 Prozent ansteigen nach 16 Prozent in 2009.

Grafik 2
Entwicklung der
Werbeaufwendungen 2010
nach Einschätzung der
Unternehmen



Grafik 3
Buchungsverhalten



Die Verteilung der Werbeaufwendungen folgt der gestiegenen Nutzung des Internets durch die so genannten Professionellen Entscheider.

Gefragt ist offensichtlich die punktgenaue Zielgruppenansprache. Während das Buchungsverhalten von Unternehmen und Agenturen bei der klassischen Onlinewerbung (bspw. Banner) eher stagniert, haben One-to-One-Marketing und Leadgenerierung deutlich zugelegt. Fast die Hälfte der Befragten gab an, hier bereits Angebote zu nutzen, ein Zuwachs von 70 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Für Printanzeigen ist allerdings auch im Jahr 2010 noch keine durchgreifende Erholung in Sicht. Knapp die Hälfte der Unternehmen geht von konstanten Budgets für Fachanzeigen aus. Nur 17 Prozent rechnen mit steigenden, ein Drittel sogar mit abnehmenden Etats. Selbst die meisten Verlagsvertreter gehen bestenfalls von stagnierenden Print-Etats aus. Trotzdem scheint die Stimmung wieder besser geworden zu sein. Denn vor einem Jahr erwarteten noch 58 Prozent der Anzeigenleiter, dass die Volumina um mehr als fünf Prozent zurückgehen.

Printanzeigen und Messen weiterhin Basis der B-to-B-Kommunikation

Beim erwarteten Aufschwung werden sich neben

der Onlinewerbung auch die Werbeausgaben für Messen und Direktwerbung leicht erholen können. Insgesamt bleiben Messen und Printanzeigen mit einem Budgetanteil von mehr als 50 Prozent weiterhin die Basis der B-to-B-Kommunikation.

Im aktuellen „WerbeTrend“ wurde auch das Thema Buchungsverhalten untersucht (vgl. dazu Grafik 3). Verlagsvertreter und Agenturen sind sich mehrheitlich sicher, dass heutzutage immer kurzfristiger gebucht wird. Die Unternehmen selbst sehen dies jedoch deutlich anders. Ihrer Ansicht nach wird immer noch langfristig geplant, wobei aber aus taktischen Gründen oftmals doch kurzfristig entschieden und geplant wird. Dies erklärt die unterschiedliche Wahrnehmung von Unternehmen und Verlagen bzw. Agenturen.

Tendenziell wird, so ein weiteres Ergebnis der aktuellen Studie, mit einer leichten Verschiebung der Werbeetats von B-to-C-Etats zu B-to-B-Etats gerechnet (siehe dazu Grafik 4). Sicherlich ein positives Zeichen für die Fachmedienhäuser, wenn dieser Trend, Multiplikatoren und Macher in den Märkten stärker anzusprechen, zukünftig Bestand hat.

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

Grafik 4
Verschiebungen zwischen B-to-B-/B-to-C-Etats

