

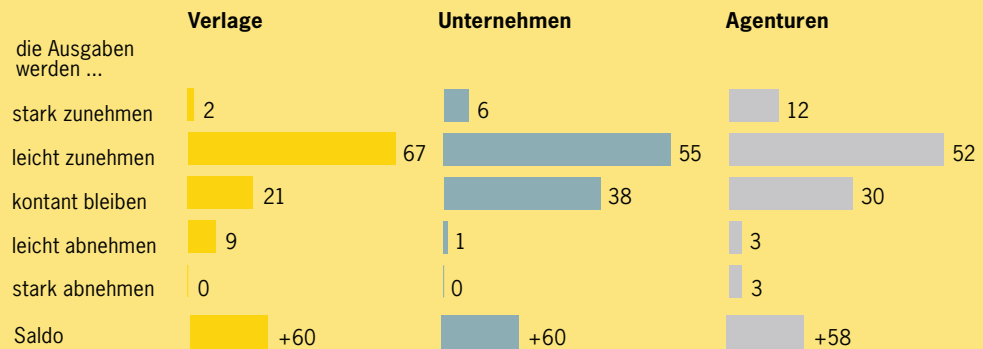
KOMMISSION AMF

„WerbeTrend 2011“: Positive Signale für Fachmedienhäuser

Fachmedienhäuser, Agenturen und Unternehmen sind sich einig: Die Aufwendungen für B-to-B-Werbung werden in 2011 deutlich steigen. Das geht aus der aktuellen Studie „WerbeTrend 2011“ hervor, für die TNS Emnid im Auftrag der Deutschen Fachpresse 235 Marketing- und Mediaentscheider in Unternehmen und Agenturen sowie Anzeigenleiter in Fachverlagen gefragt hat. Klaus Wöhler (TNS Emnid) und Ulrich Toholt, Vorsitzender der Kommission AMF, stellen die wichtigsten Ergebnisse vor.

Grafik 1
Erwartete Entwicklung der Werbeaufwendungen

Basis: n = 235, Angaben in %



Die Stimmung bei Verlagen, Agenturen und Werbungtreibenden könnte kaum besser sein: Sowohl die deutsche Wirtschaft im Allgemeinen als auch die Werbeausgaben in der B-to-B-Kommunikation werden im laufenden Jahr einen deutlichen Aufwärtstrend erleben, so die Studie „WerbeTrend 2011“. Diese positive Einschätzung konnten auch die Geschehnisse in Japan nicht trüben. So gehen rund zwei Drittel der Befragten davon aus, dass die Werbeaufwendungen in 2011 leicht oder stark zunehmen werden (siehe Grafik 1).

Schaut man sich die prognostizierte Entwicklung der Werbeinvestitionen seit 2008 an, wird deutlich, dass nach den ersten positiven Zeichen in 2010 die Werbeausgaben nun tatsächlich wie-

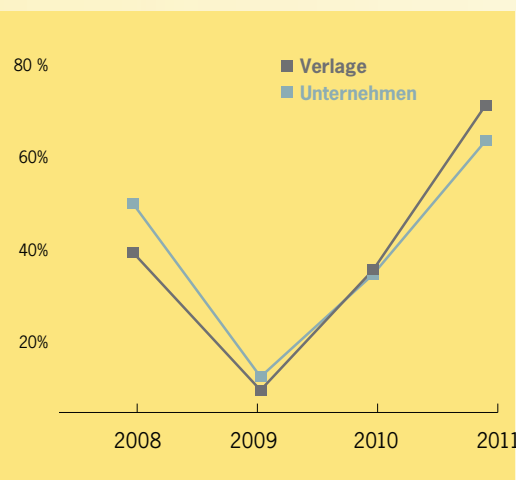
der kräftig hochgefahren werden sollen. Zum Vergleich: Im Vorjahr prognostizierte nur rund ein Drittel der Befragten einen Zuwachs bei den Werbeausgaben, 2011 sind es 70 Prozent (siehe Grafik 2).

Wachstumstreiber: Onlinewerbung, mobile Medien und Events

Am stärksten profitieren von den wachsenden Werbeetats wird erneut die Onlinewerbung, davon gehen alle Marktteilnehmer aus. Auffällig ist, dass Agenturen die Treiber dieser Entwicklung sind, 87 Prozent der Agenturvertreter setzen auf steigende Werbeausgaben für die B-to-B-Kommunikation im Internet. Deutlich zurückhaltender zeigen sich hingegen die Etatgeber, die nur zu 45 Prozent davon überzeugt sind (siehe Grafik 3). Aktiver wollen die Unternehmen auf jeden Fall im Bereich Social Media werden. Ebenso sollen die Aufwendungen für mobile Medien gesteigert werden.

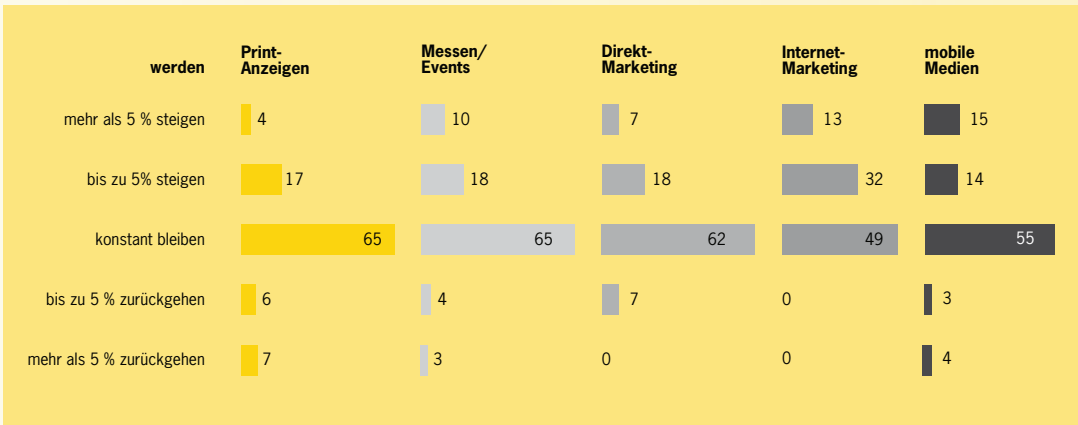
Konstant auf hohem Niveau bleiben die in Unternehmen geplanten Ausgaben für Fachmessen und Events. 93 Prozent der Werbungtreibenden gehen von stabilen oder wachsenden Ausgaben für Events in der B-to-B-Kommunikation aus. Gemeinsam mit den Printanzeigen stellen sie bereits heute in der Fachkommunikation mit einem Anteil von rund zwei Dritteln den

Grafik 2
Prognostizierte Entwicklung der B-to-B-Werbeaufwendungen 2008 - 2011



Grafik 3
So werden sich die Werbeaufwendungen 2011 nach Einschätzung der Unternehmen entwickeln

Basis: n = 71 Unternehmen, Angaben in %



größten Etatposten bei den Werbungtreibenden dar. Es folgen die Direktwerbung mit 13 Prozent und die Onlinewerbung mit 12 Prozent.

Diagnostizierte der „WerbeTrend 2010“ für die Buchung von Printanzeigen noch einen Rückgang, wird im laufenden Jahr eine Wende zum Positiven erwartet. 21 Prozent der Unternehmen gehen von steigenden Etats für Printwerbung aus, 65 Prozent rechnen damit, dass die Etats konstant bleiben.

Auch das Buchungsverhalten wird sich mit anziehender Werbekonjunktur wohl wieder normalisieren. Während im Vorjahr noch 40 Prozent der Unternehmen angaben, ihre Werbeinvestitionen zwar langfristig zu planen, aber aus taktischen Gründen dann doch kurzfristig zu disponieren, stimmten dieser Aussage in der aktuellen Umfrage nur noch 21 Prozent der Werbungtreibenden zu.

Komplexitätsgrad der Mediaplanung steigt
 Die Medienvielfalt und die Werbemöglichkeiten im Fachmedienbereich nehmen zu, folglich wird die Werbeplanung immer komplexer. Im Zuge dessen steigt auch der Informationsbedarf über

B-to-B-Werbeformen. Nur knapp die Hälfte der Mediaentscheider in Agenturen und Unternehmen fühlen sich laut „WerbeTrend 2011“ über die neuen Optionen in der B-to-B-Kommunikation wirklich gut informiert (siehe Grafik 4). Sie wünschen sich mehr Informationen zur Werbewirkung und zu den Möglichkeiten der Kommunikation in mobilen Medien. Aber auch Crossmedia ist ein Thema, über das sich immerhin jeder fünfte Etatentscheider in Unternehmen nicht gut informiert fühlt, in Agenturen sind es sogar mehr als ein Drittel der Planer. Eine Herausforderung für Fachmedienhäuser, hier eine Beratungsfunktion zu übernehmen, und eine große Chance, die eigenen Angebote zu positionieren.

Unser Fazit: Die Stimmung in der Branche ist überaus optimistisch und Print kann am Wachstum der Werbeinvestitionen partizipieren. Mediaentscheider erwarten neben der gedruckten Fachzeitschrift vor allem eine gute Website, einen Archivservice und einen E-Mail-Newsletter.

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

Grafik 4
Persönlicher Informationsgrad

Basis: n = 148, (71 Unternehmen, 77 Agenturen), Angaben in %

