

KOMMISSION AMF

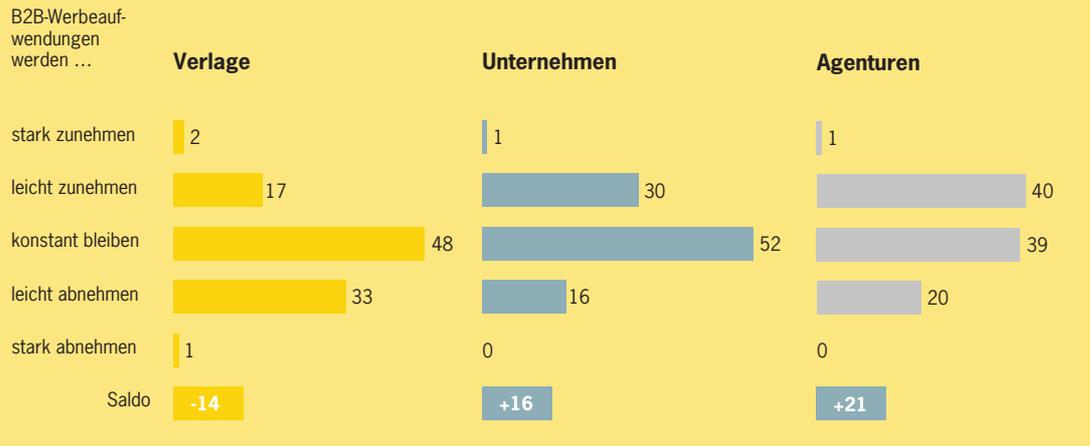
„WerbeTrend 2013“: Digitale Formate als Wachstumstreiber

(San) Unternehmen und Agenturen sehen optimistisch in die Zukunft und gehen von einem moderaten Wachstum der Werbeaufwendungen aus. Etwas zurückhaltender sind jedoch die Verlage in ihren Erwartungen an die Entwicklung des B2B-Werbemarkts. Das geht aus der aktuellen Studie „WerbeTrend 2013“ hervor, für die TNS Emnid im Auftrag der Deutschen Fachpresse 335 Anzeigen-/Marketingentscheider in Fachverlagen, werbungstreibende Unternehmen und Agenturen befragt hat.

Grafik 1

Erwartete Entwicklung der Werbeaufwendungen 2013

Basis: n = 335 (69 Unternehmen, 75 Agenturen und 191 Verlage)
Angaben in %



Der B2B-Werbemarkt wird sich weiterhin positiv entwickeln – auch wenn die Erwartungen nicht mehr ganz so hochgestimmt sind wie im vergangenen Jahr. Gleichwohl rechnet rund ein Drittel der Werbeentscheider in Unternehmen und rund 40 Prozent ihrer Kollegen in Agenturen damit, dass die Etats der B2B-Kommunikation in diesem Jahr leicht steigen werden. Anzeigenleiter in Verlagen sind davon nur zu knapp einem Fünftel überzeugt, rund ein Drittel geht sogar davon aus, dass die Werbeaufwendungen leicht sinken werden, rund die Hälfte erwartet konstante Etats, wie die Ergebnisse des „WerbeTrends 2013“ zeigen (siehe Grafik 1).

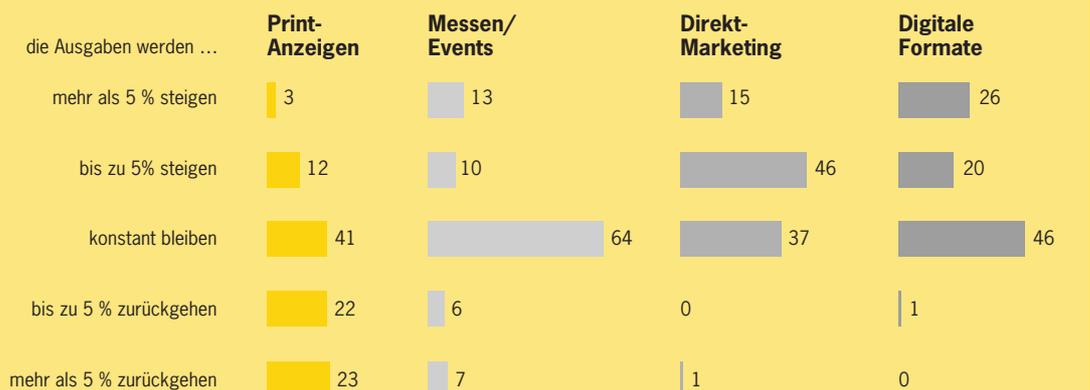
Agenturen und Unternehmen setzen auf mobile Werbeformate

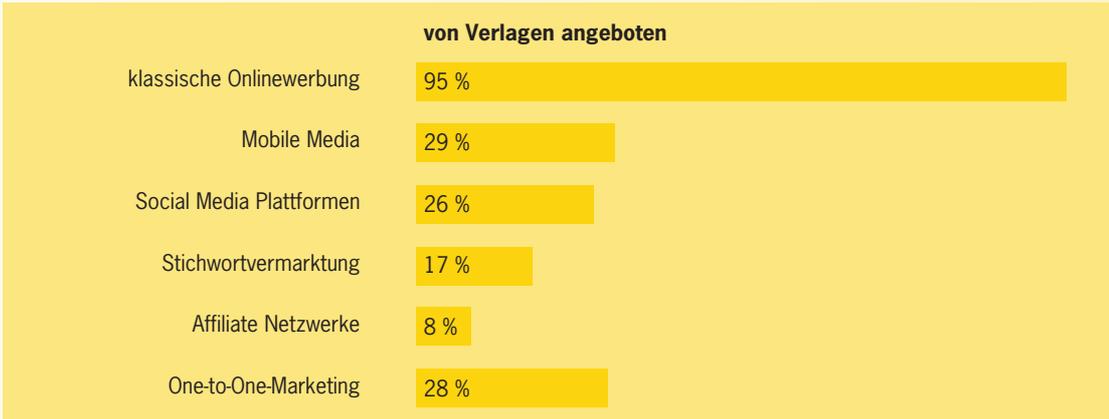
Das größte Wachstumspotenzial sehen die Marktpartner wie in den Vorjahren in digitalen Werbeformaten. Während die klassische Onlinewerbung dabei nur noch leicht zulegen wird, wird einer der Wachstumstreiber nach übereinstimmender Einschätzung Mobile Media sein – 45 Prozent sind davon überzeugt, dass die Aufwendungen für dieses Format deutlich steigen werden. Dagegen scheint der Hype um Social-Media-Plattformen ein wenig abzuebben. Dass dieses Format weiterhin stark wachsen wird, erwarten hauptsächlich nur noch Agenturen.

Grafik 2

So werden sich die Werbeaufwendungen 2013 nach Einschätzung der Unternehmen entwickeln

Basis: n = 69 Unternehmen
Angaben in %





Grafik 3
Diese digitalen Werbeformate bieten Verlage an

Basis: n = 191 Verlage
Angaben in %

Verlage und Unternehmen gehen hingegen eher von einer leichten Zunahme aus. Insgesamt setzen Unternehmen, wie der „WerbeTrend 2013“ zeigt, nicht nur bei digitalen Formaten weiterhin auf Kontinuität im Media-Mix (siehe Grafik 2).

Gefragt wurde zudem nach den Aufwendungen für Fachmessen und Events. Sie werden nach überwiegender Einschätzung der Unternehmen in diesem Jahr stabil bleiben. Bei Printwerbung dagegen könnte es zu einem leichten Abschmelzen kommen. Im vergangenen Jahr floss noch knapp ein Viertel der B2B-Werbeaufwendungen nach Angaben von Unternehmen und Agenturen in Printanzeigen in Fachzeitschriften. Für 2013 erwarten 45 Prozent der Mediaentscheider in Unternehmen und 59 Prozent in Agenturen sinkende Aufwendungen für dieses Format. Ein weiterer Blick auf die Verteilung der Werbeaufwendungen im vergangenen Jahr zeigt ferner, dass die Ausgaben für digitale Werbung einschließlich Mobile Media mit denen für Printanzeigen inzwischen gleichgezogen haben. Mit 20 Prozent Etatanteil belegt Direktwerbung den vierten Platz.

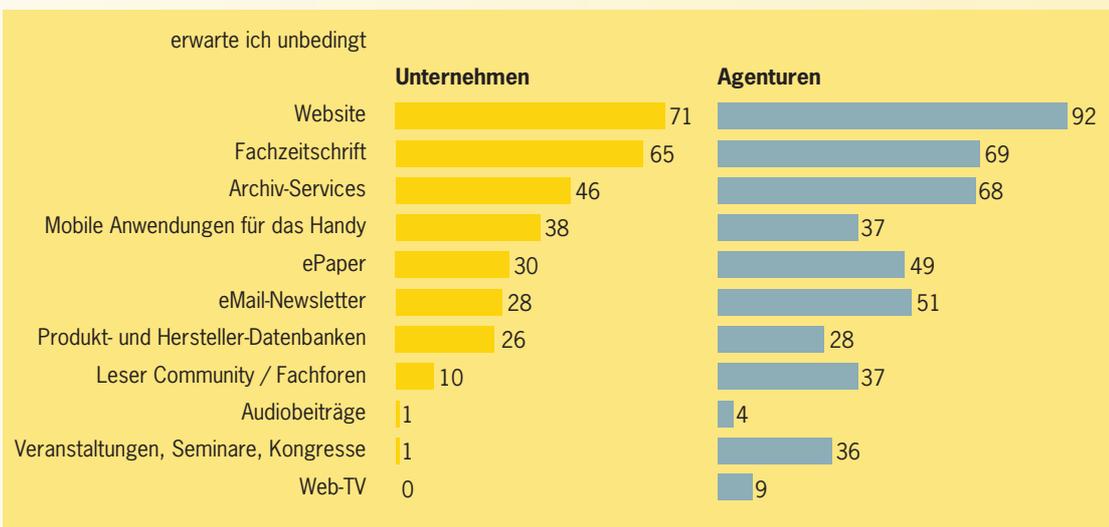
Die Website: Das wichtigste Angebot eines modernen Fachmediums

Der „WerbeTrend 2013“ untersuchte außerdem, welche digitalen Werbeformate Verlage in ihrem Portfolio haben. Deutlich wurde, dass klassische Onlinewerbung bei fast allen dazu gehört, 29 Prozent bedienen bereits die Nachfrage nach mobilen Werbeformate (siehe Grafik 3).

Genutzt wurde die Studie auch, um von Agenturen und Unternehmen zu erfahren, welche Angebote sie von einem zeitgemäßen Fachmedienhaus erwarten (siehe Grafik 4). Während E-Paper und mobile Anwendungen fürs Handy erst für jeweils rund 40 Prozent der Befragten zu einem modernen Fachmedium gehören, ist eine Website ein absolutes Muss – noch vor einer gedruckten Zeitschrift.

KONTAKT: Ulrich Toholt | Landwirtschaftsverlag | ulrich.toholt@lv.de

Mitgliedsverlage erhalten die vollständigen Studienergebnisse exklusiv und kostenfrei bei Martina Seiring (seiring@deutsche-fachpresse.de).



Grafik 4
Unabdingbar für ein modernes Fachmedium: Fachzeitschrift, Website und Archiv-Services

Basis: n = 144 (69 Unternehmen, 75 Agenturen)
Angaben in %