

Werbewirtschaft im Saarland

Mit Innovationen Wettbewerbsfähigkeit sichern

Von Rupert Stillemunke

Die Werbewirtschaft steht am Ende der härtesten Rezessionsphase in ihrer Geschichte – das jedenfalls hoffen Branchenvertreter und beziehen sich dabei auf die Ergebnisse der letzten Konjunkturumfragen bei Werbeagenturen, Grafikateliers, Werbefilmern- und – fotografen, den Plakatwerbern, der TV- und Rundfunkwerbung sowie der Lichtwerbung. So rechneten 51 Prozent der befragten Unternehmen für die 2. Hälfte 2003 mit einem besseren Geschäftsverlauf – im Jahr zuvor waren es gerade einmal 21 Prozent. Positive Impulse erwartet die Branche aus der Nahrungs- und Genussmittelindustrie, den Banken- und Finanzdienstleistern, aus der Konsumgüter- und Textilindustrie sowie aus der Telekommunikationsindustrie. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) geht für 2004 von einem Wachstum von ein bis zwei Prozent aus.

Nach Schätzungen des ZAW arbeiteten 2001 in Deutschland rund 37 000 Werbedienstleister, davon rund 3000 als reine Werbeagenturen. Insgesamt schätzen die Verbände der Branche die Zahl der Beschäftigten im „Kernbereich“ der Branche auf 180 000. Bemerkenswert: die 50 größten bundesdeutschen Werbeagenturen (darunter ist keine saarländische) erwirtschaften rund 50 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche.

Die saarländische Werbewirtschaft ist geprägt von kleinen und mittelständischen Unternehmen, das Gros der Unternehmen hat deutlich weniger als zehn Beschäftigte. Nach Darstellung von Branchenvertretern hat sich die saarländische Werbewirtschaft fast „expansiv“ entwickelt. Diese Einschätzung bezieht sich insbesondere auf die Zahl der klassischen Werbeagenturen, von denen es zu Beginn der 80ziger Jahre nur eine „handvoll“ gab, heute sind es mehr als 300, die sich ein gleichgebliebenen Markt teilen.

Komplexe Branche

Die Werbewirtschaft – das sind längst nicht nur die klassische Werbeagenturen. sondern vielmehr auch Werbemittler und Werbeverteiler, PR-Berater, Direktmarketing-Unternehmen, Markt- und Meinungsforschungsunternehmen, Film- und Videofilmhersteller u.a.

So umfasst die Branche im Saarland insgesamt rund 2800 Unternehmen mit rund 1800 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Stand 2002). Dies belegt: Werbefachleute sind

oftmals „Einzelkämpfer“, die sich einer großen Zahl von „Freelancern“ bei der Abwicklung ihrer Aufträge bedienen. Fachverbände schätzen, dass auf einen festen Mitarbeiter zwei Freelancer gerechnet werden müssen. Umsatzzahlen sind nach Darstellung der verschiedenen Verbände nicht zuzuordnen, da verschiedene Abgrenzungen zugrunde gelegt werden – je nach Zuschnitt der Branche.

Noch immer begehrt: Ausbildungsplätze in der Werbebranche

Sicher, manchmal war es der Besuch eines Hollywood-Streifens, der den Berufswunsch reifen ließ, in der Werbebranche tätig zu werden. Schicke Lofts, junge Teams und alle total „trendy“ – wer möchte da als junger Mensch nicht seine berufliche Zukunft sehen? Ganz so, wie es die Traumwelt vorgaugelt ist es wohl nicht – und der harte Alltag wird so manchen (Kino)-Traum zerplatzen lassen. Dennoch, die Werbebranche ist nach wie vor bei Ausbildungsplatzsuchenden „angesagt“. Das Spektrum der Berufe reicht vom Werbekaufmann, den Schauerwerbegestaltern bis zu den Mediengestaltern Digital/Print sowie Bild und Ton. Im Saarland waren 2002 insgesamt 94 Jugendliche in der Werbewirtschaft in Ausbildung, 15,4 Prozent weniger als im Vorjahr – die konjunkturelle Entwicklung hat auch hier Auswirkungen.

Weniger Arbeitsplätze....

Die konjunkturell schwierige Situation hatte zwangsläufig auch Auswirkungen am Arbeitsmarkt der Kommunikationswirtschaft. In allen Bereichen der Werbewirtschaft (einschließlich der Zulieferbetriebe wie etwa Papierwirtschaft und die Druckindustrie) ging die Zahl der Beschäftigten im Jahr 2002 von 359 195 auf 353 807 zurück, im „Kernbereich“ (Werbeagenturen, Werbemittler- und Werbemittelverbreitung) von 186 065 auf 183 274. Die Arbeitslosenquote in der Branche stieg von 2001 auf 2002 von 3,7 auf 4,9 Prozent.

...im Saarland wie im Bund

Angesichts der negativen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland hätten insbesondere mittelständische Unternehmen dazu veranlasst, ihre Investitionen in Werbung abzubauen, um ihre Rendite zu verbessern – so die Einschätzung des ZAW. Diese Entwicklung führte zu einem Auftragsrückgang bei Werbeagenturen, die mit der Einsparung von freien Mitarbeitern reagierten. Es sei daher ungewiss, ob im Laufe des Jahres 2004 insbesondere die Werbeagenturen ihren Personalstand halten können, so der Zentralverband in seiner Einschätzung weiter.

Die Nachfrage an Werbefachleuten hat nach Darstellung des ZAW weiter abgenommen. Die Angebote für Werbefachkräfte rutschten von 6046 Ausschreibungen im Jahr 2001 auf 2503

im Jahre 2002 ab. Betroffen waren insbesondere Grafiker, Mediendesigner, Kontakter und Art Directors, aber ebenso Fachkräfte für die Werbeproduktion und Werbeassistenten, für die es 2002 bis zu 70 Prozent weniger Stellen gab als 2001. Die Zahl der arbeitslosen Werbefachkräfte insgesamt ist von 6990 im Jahr 2001 um 29 Prozent auf 9024 im Jahr 2002 gestiegen. Daraus ergibt sich nach Berechnung des ZAW eine Arbeitslosenquote von 4,9 Prozent im Verhältnis zu den rund 180 000 im Kernbereich des Werbegeschäfts beschäftigten Werbeexperten.

Hinweise auf die Entwicklung am Arbeitsmarkt in der Werbewirtschaft geben auch die Zahl der offenen Stellen. Legt man die Ermittlungen der Adecco Dienstleistungen zugrunde, wurden im Jahr 2003 im Saarland insgesamt 99 Marketing- und Werbefachleute gesucht – bundesweit 8746.

Perspektiven? Perspektiven!

Stirbt die Werbung, so wie wir sie kennen? Müssen sich Unternehmen auf eine völlig neue Werbewelt einstellen, in der nichts mehr so ist, wie es war? Die Bedeutung klassischer Werbeformen wird weiter abnehmen. Andere Kommunikationsdisziplinen wie Dialog-Kommunikation, Online-Kommunikation oder Public Relations werden jedoch zunehmend wichtiger. Hinzu kommt eine immer engere Verzahnung von Dienstleistern und Auftraggebern und eine deutlich ergebnisorientiertere Ausrichtung der Zusammenarbeit.

Am Werbemix aus

- klassischer Werbung (Anzeigen in Tageszeitungen, Publikumszeitschriften (Lifestyle-Magazine), Fachzeitschriften usw.),
- Promotion oder Verkaufsförderung,
- Event-Marketing,
- Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations,
- Sponsoring sowie
- Online- und Dialog-Kommunikation

wird sich, da ist sich die Branche einig, nichts ändern – bis auf die Tatsache, dass sie völlig anders gewichtet und genutzt werden. Einer Untersuchung der Agentur Serviceplan aus dem Jahre 2002 bei 50 Werbeentscheidern hat zu Tage gebracht, dass die Wirtschaft künftig ein deutliches Schwergewicht auf PR legen wird. Die Online-Kommunikation hat schon Platz zwei vor der klassischen Werbung erreicht – wen wundert's?

Werbung und Kommunikation sind Zukunftsfelder. Das Kerngeschäft der Agenturen wird das kreative Schaffen bleiben. Leistungen wie Sponsoring, Consulting, Eventmarketing, Messekonzeption, PR und Internetberatung werden meist zugekauft. Zahlreiche Variationen gibt es auch in der Zusammenarbeit zwischen Agenturen und werbenden Unternehmen. So vereinen manche Marketingabteilungen Mediaplanung, Produktmanagement, Werbung und Public Relations unter einem Dach und entwickeln ihre Werbeaktivitäten komplett selbst. Die Werbeabteilungen anderer Unternehmen arbeiten auf bestimmten Gebieten mit externen Agenturen zusammen. Von der Möglichkeit, externe Agenturen zu beauftragen, machen meist kleinere Unternehmen Gebrauch, die keine eigene Werbeabteilungen unterhalten.

Online Werbung etabliert sich

Zu den Werbebereichen, die sich 2002 positiv entwickelten, gehörte die Werbung per Post und Werbung in Online-Diensten. Der Deutsche Multimedia Verband bescheinigt der Online-Werbung nach wie vor ein gutes Wachstumspotenzial. So betrug der Zuwachs im ersten Halbjahr 2003 gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum um nahezu 20 Prozent.

Radiowerbung entwickelt Zugkraft

Radio ist und bleibt das aktuellste Massenmedium und kann mit einem relativ stabilen Brutto-Umsatzergebnis (-0,65 Prozent Jan.-Nov.) das Jahr 2003 abschließen, wobei in den beiden vorangegangenen Jahren erhebliche Umsatzeinbußen –wenn wir über den Tellerrand „Saarland“ schauen- insbesondere die jungen privaten Programme unter den inzwischen 302 von der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse e.V. erhobenen Hörfunkprogramme vor unerwartete Existenzprobleme stellten. Die millionenschweren Kampagnen der nationalen Telekommunikationsanbieter, Finanzdienstleister und Getränkemarken sind in den letzten drei Jahren entweder ausgeblieben oder erheblich reduziert worden. Als erste Branche haben die Massenmedien die Abverkaufswirkung der Hörfunkwerbung erkannt und genutzt und sich zusammen mit der antizyklisch agierenden Automobilindustrie zum größten Werbeinvestor entwickelt, gefolgt von den großen Handelsorganisationen.