

Expertenbeitrag

Jens Windel: «Von einem Zusammenbruch kann aktuell noch keine Rede sein»





Expertenbeitrag

Jens Windel, war ab 1989 bei Nielsen (Deutschland) in der Konsum- und Werbeforschung tätig und ist seit 1993 Geschäftsführer bei Media Focus

Inwieweit die Unternehmen hierzulande ihre Werbebudgets im 2009 aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise kürzen werden, ist zurzeit noch unklar. Einige Mutige werden den sinkenden Werbedruck nutzen, um sich stärker zu positionieren und dafür die Werbeinvestitionen sogar erhöhen. Wir befragten Jens Windel, Geschäftsführer bei Media Focus, über die aktuelle Wetterlage der Schweizer Werbeindustrie.

Über Media Focus

Media Focus ist ein Marktforschungsunternehmen, welches sich auf die unabhängige Messung von Werbedruck (Bruttowerbewert in Schweizer Franken) spezialisiert hat. Das Unternehmen misst in allen relevanten Schlüsselmärkten der Schweiz die Werbeaktivitäten von Firmen und Produkten. Dazu analysiert Media Focus alle klassischen Werbemedien wie Tages-, Wochen- und Sonntagspresse, Fach- und Spezialpresse, Publikumszeitschriften und Wirtschaftspresse, Fernsehen, Radio, Plakat, Kino, Internet und Teletext. Die Erfassung, Bewertung und Kategorisierung des Werbedrucks erlaubt es den Kunden von Media Focus, tiefe Einsichten in die Marketingkommunikation von Mitbewerbern zu erlangen, deren Stossrichtung und Schwerpunkte zu erkennen sowie auf der Basis umfassender Analysen Grundlagen für die eigene Strategieplanung in den Bereichen Kommunikation und Werbung auszurichten und abzustimmen.

Haben Sie bei Ihrer jüngsten Erhebung Veränderungen in der Werbung festgestellt, die auf die Finanz- und Wirtschaftskrise zurückzuführen sind?

Für den gesamten Werbemarkt in den klassischen Werbemedien ist nach 3 Quartalen festzustellen, dass sich die Wachstumsraten einpendeln. Nach einem fulminanten Jahresbeginn gleiten diese kontinuierlich abwärts und rangieren derzeit trotzdem bei positiven 4.7% im Vergleich zu 2007. Von einem Zusammenbruch kann aktuell noch nicht die Rede sein.

Welche Ergebnisse liefern Ihre Forschungsdaten aktuell für das Werbeverhalten der Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen?

Die Werbung im Schlüsselmarkt Finanzen ist im Vorjahresvergleich kumuliert um etwa 8.6% zurückgegangen. Sollte sich der aktuelle Trend bestätigen, könnten wir rechnerisch für 2008 auf ein Minus von 12% hinauslaufen. Diese Dynamik gehört jedoch zur Charakteristik der Werbeforschung von Media Focus. Auch in 2002 und 2003 wiesen unsere Daten für den Finanzmarkt ähnlich negative Vorjahresvergleiche aus, die sich nicht im damals positiven Trend der Gesamtmarktentwicklung bewegten. Der Finanzsektor baute seither jährlich zwischen 270 Millionen und 360 Millionen Franken Werbedruck auf, wobei in den letzten 5 Jahren durchweg positive Wachstumsraten von Media Focus ermittelt wurden. Jetzt folgt wohl eine Abkühlung, die aber bisher nicht volatiler ausfällt, als andere Abkühlungen zuvor.

Wie interpretieren Sie die aktuelle Entwicklung der Werbevolumina?

Diese Frage bedarf einer differenzierten Betrachtung auf Konzern / Firmenebene. Grundsätzlich gilt, dass Werbung ihre Wirkung nicht (nur) unmittelbar entfaltet und Wirkungsparameter wie Bekanntheit, Einstellungen, Image nur langfristig verändert werden können. In der aktuellen Situation wird Werbung entweder als Kostenfaktor angesehen und es erfolgt eine kurzfristige Reduktion der Kommunikationsleistungen oder als Chance begriffen – nämlich relativ stärker wahrgenommen zu werden und so durch antizyklisches Werbeverhalten überdurchschnittlich profitieren zu können. Im Finanzmarkt sind derzeit 600 Unternehmen werblich aktiv. Von diesen befinden sich mehr als 180 im Plus – **sprich diese haben mehr Werbedruck aufgebaut als dies vergleichsweise im Jahre 2007 zum gleichen Zeitpunkt gemessen werden konnte.**

Prognostizieren Sie damit, dass die Finanzmarktkrise ohne Auswirkungen für den Werbemarkt Schweiz bleibt?

Mitnichten. Die Korrelation zwischen Wirtschaftswachstum und Werbeaufkommen ist gewissermassen als gegeben anzunehmen. Eine Analyse unserer Werbedaten zeigt saisonale Jahresverläufe (Miteinsatz) des Werbeverhaltens ebenso wie konjunkturelle Schwankungen. Ohne Zweifel bewegen sich mitunter mehrere Branchen gegen den Trend des Gesamtmarktes. Wachstumsraten und negative Trends einzelner Teilmärkte können allenfalls isoliert untersucht werden – jedoch immer in der retrospektiven Betrachtung. Was wir morgen messen, liegt allein in der Hand der Werbeauftrag-geber mit ihren Kommunikationsstrategien im jeweiligen Teilmarkt.

Am Konjunkturhimmel braut sich ein Sturm zusammen. Doch obwohl die Medienberichte voll sind von negativen Schlagzeilen und düsteren Prognosen, spürt man im Alltag noch wenig davon. Beim Einschätzen der wirtschaftlichen Wetterlage ist das Werbeverhalten der Unternehmen ein wichtiger Faktor. Welche Indikation messen Sie Ihren Werbetrends bei?

Zunächst sollte man wissen, dass ein wie auch immer gearteter Zusammenbruch immer noch die beste Schlagzeile ist. Aufgrund der täglich neuen Informationslage findet die Devise «Ausgabenstopp» mehr und mehr Ausprägung. Und diese scheint sehr virulent zu sein. Auf der anderen Seite hören wir Berichte aus Deutschland, dass staatliche Hilfspakete keine Abnehmer finden oder der Einrichtungsmarkt davon profitiert, dass Konsumenten es vorziehen zu konsumieren, anstatt zu sparen. In der Schweiz ist die Konsumentenstimmung aktuell schlechter als das Konjunkturbild aufzeigt, dessen potenzielle Verschlechterung oft nachgelagert wahrgenommen wird. Die Daten von Media Focus zeigen bei imposanten 1'200 Produkten (nicht Marken) pro Monat, die erstmalig beworben werden, die Bewegung und den Vielfältigkeitsgrad der Kommunikationsleistungen innert diverser Produktmärkte auf. Für den Werbetrend im Gesamtmarkt, um den es hier geht ist klar, dass die Werbeaktivität einzelner «Player» bei Einzelbudgets in mehrstelligem Millionenbereich rechten Einfluss haben kann. Er zeigt tendenziell auf, wie sich das Werbevolumen der Schweiz insgesamt entwickelt. Parallel ist jedoch denkbar, dass in einem Nischenmarkt aufgrund von Produktinnovationen ein höheres Mass an Werbeaktivität im Vorjahresvergleich festgestellt wird, obwohl der gesamte Schweizer Werbetrend in der gleichen Periode ein negatives Wachstum aufzeigt. In solchen Fällen ist Media Focus immer froh, wenn unsere Daten bei detaillierteren Teilmarkt-Analysen einen Nutzen stiften können, indem solche Erkenntnisse durch Fakten generiert werden.

Sie durchsuchen und analysieren auch Blogs, Foren und Newsgroups, um die Wirkung bestimmter Kampagnen auszuwerten. Nehmen Sie bei diesen Analysen auch die Gemütsverfassung der Konsumenten wahr?

Media Focus ist in der Lage, Konsumentenmeinungen im Internet quantitativ und vor allem qualitativ zu bewerten, wie zum Beispiel Ironie und Sarkasmus als sprachliche Mittel. Das ist richtig. Jedoch nur in Bezug auf einzelne Firmen, Produkte und deren Wettbewerbsumfeld. Ein repräsentatives Bild der Entwicklung des Konsums in der Schweiz im Sinne eines Index oder die Messung der Konsumentenverfassung gehört nicht zu unseren Aufgabenstellungen und ist eher Sache unserer Muttergesellschaft.

Die PR-Branche erwartet trotz der Finanzkrise eine stabile Nachfrage – dies publizierten die Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA) in einer Pressemitteilung vom 24. Oktober 2008. Erkennen Sie in der Werbebranche Trends, die hierzu Rückschlüsse für das Jahr 2009 zulassen?

Es ist absolut legitim, dass Vertreter eines Mediums, einer Gattung oder eines bestimmten Aktionsradius für ihren Bereich Prognosen abgeben. Ich freue mich für den BPRA, wenn dies so eintritt. Ich eigne mich hier nicht als Prognostiker. Wir können deshalb über die von uns gemessenen Medien hinaus hierzu leider keine Angaben machen.

Weiterführende Informationen

Artikel aus Newsletter, November 2008

[Finanzkrise auch in Werbe und Medienwelt spürbar](#)

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint