

Werbebranche an leeren Tischen?

15.01.2008, 12:45 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Denkstadt*

Niederdreisbach, 15.01.2008 - Nachrichten über den wirtschaftlichen Aufschwung in Deutschland gehen fast täglich durch die Medien. Erste Einschätzungen der im Jahresabschluss befindlichen Unternehmen bestätigen diesen Trend. Wenn schon kein Wachstum 2007 zu verzeichnen war, konnte zumeist die wirtschaftliche Lage stabilisiert werden. Gleichzeitig leiden einige Wirtschaftsbereiche und kämpfen gegen den Abschwung. Entgegen allen Erwartungen ist auch die Werbebranche in diesen Negativtrend hinein geraten.

Als Rating-Agentur ist die Denkstadt jährlich bemüht, die wirtschaftlichen Entwicklungen verschiedener Branchen zu beleuchten, die wiederum Einfluss auf die Rating-Einordnung der Denkstadt-Mandanten nehmen. Eine Schlüsselbranche hierbei ist die Werbung. Und genau dort ergibt sich ein bedenkliches Bild. 362 Werbeagenturen haben aktuell an der Datenerhebung teilgenommen. „Eine erstaunlich geringe Rücklaufquote“, so Michael Weyl, Inhaber der Denkstadt. Dies entspricht einem Rücklauf von nicht einmal 40%. „In vergangenen Jahren hatten wir eine Rücklaufquote von fast 80%“, berichtet Weyl weiter. Es ist selbstverständlich, dass bei einer solchen Veränderung des Antwortverhaltens die Gründe gesucht werden müssen. „Die aktuelle Studie weicht durch neue Sachlagen aus der Nachanalyse erheblich von denen der Vorjahre ab“, gibt Weyl zu bedenken. Ein alarmierender Zustand für eine Rating-Agentur, weil nur die Vergleichbarkeit von Fakten eine zuverlässige Trend-Analyse ergeben kann.

Was hat sich verändert? Wenn bisher Unternehmen eine langfristige Partnerschaft mit Werbe-Agenturen pflegten, hat sich dies 2007 in mittel- und kurzfristige Unterstützung von Kampagnen gewandelt. Nur noch 38% der Werbenden gaben an, dass sie langfristige Verträge haben. 2006 waren es noch 74%.

Neue Kriterien mussten in die Branchenanalyse aufgenommen werden. Die bewilligten Werbebudgets der Auftraggeber sind 2007 knapp geworden. „In Einzelgesprächen haben wir festgestellt, dass aus Kostengründen keine durchgehenden Bild- und Textkonzepte mehr erstellt werden“, führt Weyl einen Punkt des Rotstift-Einsatzes an. Gemäß der Studie wird jedoch mehr Geld für Layout und Design ausgegeben. „Was nutzt das schönste Design, wenn der Inhalt nicht stimmt“, ereifert sich Weyl. Dies wirkt sich jedoch auch direkt auf den Umsatz der Werbebranche aus. Layout und Design werden einmal erstellt und ohne Veränderung längere Zeit genutzt. Texte werden auf ein Minimum reduziert. Bilder werden aus Agentur-Beständen genommen. Alles nur schnell und billig? Nein, so ist es nicht, wie die Branchenanalyse zeigt.

Ende 2007 haben Werbeagenturen und Auftraggeber die Verflachung der Werbung erkannt und bemühen sich nun um Anhebung der Qualität. Nach Aussage des größten Teils der an der Studie teilnehmenden Agenturen ist die qualitative Verbesserung des Textmaterials kein Problem. Hierfür gibt es am Markt eine große Zahl guter Texte. Das echte Problem liegt im Bereich des Bildmaterials. „Wir kennen Fälle, in denen Werbe-Agenturen druckfähige Fotografien nach exakten Vorgaben suchen, aber keine geeigneten Fotografen dafür finden“, wirft Weyl ein. In der Tat. Das Internet ist groß und weit, Bilder und Fotografen gibt es hier in Hülle und Fülle. Aber den richtigen Fotografen für einen Auftrag zu finden, der fachgerechtes Material liefern kann, ist eine zeitraubende Aufgabe. Aber Zeit ist Geld. Ein Teufelskreis. „Wir erarbeiten zurzeit ein geeignetes Konzept für die gesamte Branche, zur Schließung dieser Lücke“, verkündet Weyl. Angesichts der aktuellen Situation sicher der richtige Weg.

Portrait

Unkonventionell denken, um das Maximum zu erreichen. Der Name Denkstadt ist Programm für dieses Beratungsunternehmen, das sich seit 2003 um die Marktreifmachung von neuen Geschäftsideen kümmert.

Jedoch nicht nur weiche Faktoren des Geschäftslebens werden von der Denkstadt betreut. Betriebswirtschaftliche Beratung in Marketing, Organisation, Rechnungswesen, Materialwirtschaft und Einkauf gehören genau so zum Aufgabengebiet, wie Software-Herstellung und Implementierung. In langfristiger Betreuung begleitet die Denkstadt Unternehmen auch als Rating-Agentur nach Basel II.

Um besonders kleinen und mittelständischen Unternehmen den Aktionsradius eines wesentlich größeren Unternehmens zu bieten, übernimmt die Denkstadt auch Projektleitung und Produkteinführungen. Abgerundet wird das Leistungsportfolio durch einen umfangreichen Presse-Service für Kunden aus unterschiedlichen Branchen.

News-ID: 181956 • Views: 2090 (Stand: 08.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/181956/Werbebranche-an-leeren-Tischen.html>