

DER WERT DER

Werbung

ZAW

Die Werbewirtschaft

Fakten zur Werbewirtschaft

Werbung ist reales Element der Marktwirtschaft und Teil unserer Alltagskultur. Diese Wirklichkeit belegt die anerkannte Bedeutung kommerzieller Kommunikation und ihre positiven Effekte für das Gemeinwesen. Das Marktangebot ist heute größer als jemals zuvor – Wachstum und das Entstehen neuer Märkte sind der Grund dafür: Beides ist ohne Werbung nicht denkbar.

Wettbewerb braucht Werbung

45
Mrd. Euro

werden jährlich mindestens in Deutschland in Werbung investiert.

Quelle: ZAW

Bruttoinlandsprodukt in Deutschland 2016



Deutschland (gesamt)
3.144,05 Mrd. Euro



Kommerzielle Werbung
45,21 Mrd. Euro

Anteil Bruttoinlandsprodukt
1,44 %

Werbung stärkt das Bruttoinlandsprodukt.

Quelle: destatis | ZAW

Werbeinvestitionen 2015

Deutschland hat in Europa
– neben Großbritannien –
die größten Werbeumsätze

sowie **weltweit die fünftgrößten** nach den USA, China und Japan.

Quelle:
Global Ad Trends 2016,
World Advertising
Research Center Ltd.
(www.warc.com) | ZAW

Sponsoring fördert Sport, Kultur und vieles mehr.



Sponsoren-Prognose zur Entwicklung des Gesamtmarkts 2017

(stark) steigen
71%

gleich bleiben
23%

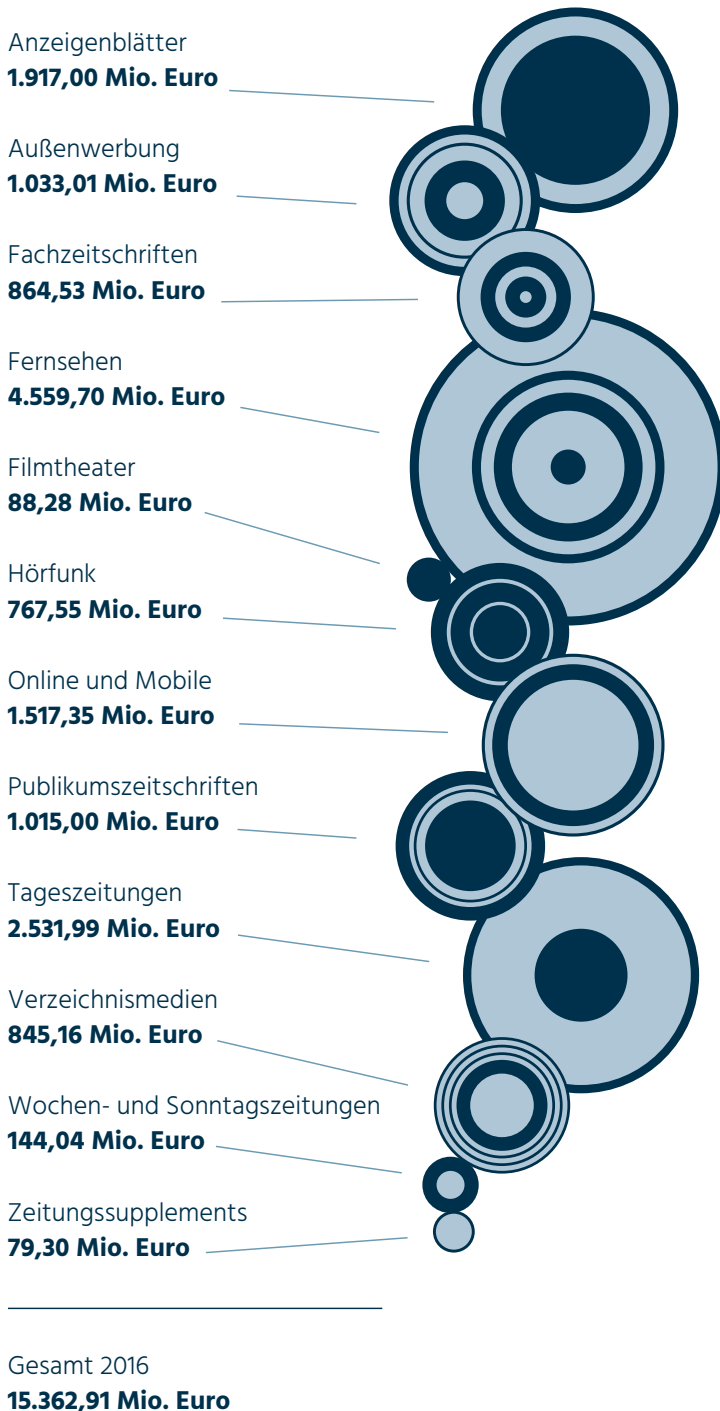
(stark) sinken
6%

Basis: 181 Entscheidungsträger im Sponsoring in Deutschland

Quelle: Sponsor-Trend 2017, Nielsen Sports | VSA

Medienvielfalt nur mit Werbung.

Werbeinvestitionen garantieren den Bestand unabhängiger Medien in Deutschland und damit Meinungsvielfalt.



Quelle: ZAW

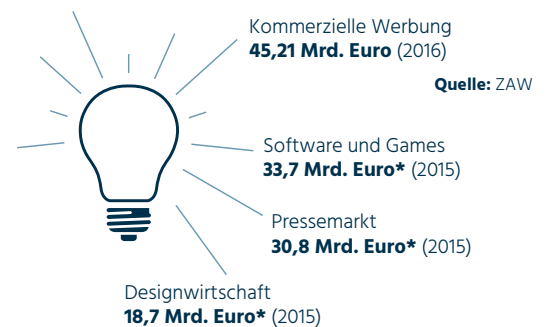
WERBUNG IST DER BEDEUTENDSTE TRÄGER DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT.

150

Mrd. Euro Umsatz

(geschätzt) erzielte die Kultur- und Kreativwirtschaft 2015 in Deutschland.

Unter den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Werbebranche der umsatzstärkste Markt:



Quelle: ZAW

*geschätzt

Quelle: BMWi, Monitoring 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, Nov. 2016

Noch nie wurde intensiver um die Gunst des Verbrauchers geworben. Der Konsument profitiert von dieser Entwicklung durch

- eine **umfassende** Marktübersicht,
- ein **sachgerechtes** Preisniveau,
- **wesentliche** Innovationen,
- **qualitativ hochwertige** Produkte und Dienstleistungen.

897.800

Arbeitsplätze in der kommerziellen Werbung

Quelle: destatis, BVDW, vorläufige ZAW-Berechnung

DIW-Econ-Studie

Werbung fördert Wirtschaftswachstum und Wohlstand, sie realisiert Innovationen und ist positiv mit der Qualität von Produkten verknüpft. Diese Zusammenhänge wurden 2016 erstmals in der umfassenden Studie von DIW Econ „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“ empirisch-wissenschaftlich nachgewiesen. Auftraggeber waren ZAW und GWA.

Kernpunkte der Studienergebnisse

1 Werbeinvestitionen beeinflussen signifikant die BIP-Entwicklung.

Ein **Anstieg der Werbeausgaben** (relativ zum BIP) um ein Prozent löst im Durchschnitt **einen direkten Wachstumsimpuls beim BIP** von rund 0,02 Prozentpunkten aus. **Zur Illustration des Effekts:** In Deutschland wuchs das BIP 2014 um 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Eine Reduktion der Werbeaufwendungen um 10 Prozent hätte zu einer Reduktion der BIP-Wachstumsrate auf 1,4 Prozent geführt – **100 Mio. Euro weniger Werbeaufwendungen** hätten **300 Mio. Euro weniger BIP-Wachstum** bedeutet.

[Datenbasis: Werbeaufwendungen für 19 OECD-Länder 1995-2014 / World Advertising Research Center WARC, sowie BIP-Entwicklung der 19 OECD-Länder 1995-2014 / OECD]

Werbeaufwendungen und Werbeintensität in ausgewählten OECD-Ländern, 1995 und 2014

	1995		2014		1995-2014
	Werbeumsatz in Mrd. US\$	Anteil am BIP	Werbeumsatz in Mrd. US\$	Anteil am BIP	Anteil am BIP
Portugal	1,05	0,89	3,6	1,56	1,13
USA	88,92	1,16	163,7	0,94	1,09
Großbritannien	12,80	1,03	27,4	0,92	1,02
Australien	4,37	1,11	12,3	0,85	1,01
Österreich	1,67	0,69	4,5	1,03	0,92
Japan	39,12	0,73	38,2	0,83	0,83
Finnland	1,12	0,83	1,7	0,62	0,78
Deutschland	21,99	0,85	25,3	0,65	0,77
Griechenland	1,44	1,05	1,5	0,64	0,77
Irland	0,54	0,78	1,4	0,56	0,75
Belgien	1,71	0,59	3,6	0,68	0,73
Kanada	4,14	0,69	12,1	0,68	0,72
Dänemark	1,50	0,81	2,2	0,64	0,71
Niederlande	3,58	0,80	4,9	0,56	0,70
Schweden	1,85	0,70	3,7	0,65	0,69
Spanien	4,72	0,77	6,0	0,43	0,65
Norwegen	1,06	0,70	2,8	0,56	0,63
Frankreich	10,14	0,63	16,6	0,59	0,61
Italien	5,22	0,45	9,7	0,45	0,54

Erfasst werden Werbeaufwendungen der Werbeträger Zeitung, Publikumszeitschriften, TV, Radio, Kino, Außenwerbung und seit 2004 des Internets. Länder sortiert nach mittlerer Werbeintensität 1995-2014.

Quelle: WARC (ZAW, 1997-2016) und OECD.Stat (2016), Berechnungen DIW Econ.

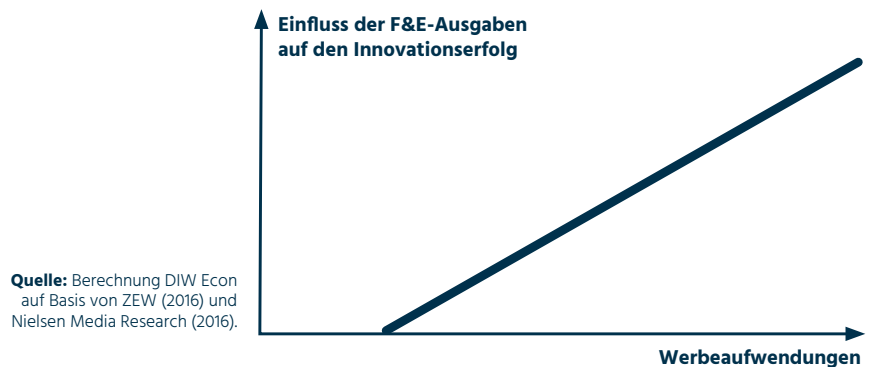
2 Werbeinvestitionen fördern die Innovationstätigkeit von Unternehmen.

Der **Markterfolg von Produktinnovationen** wird signifikant positiv **von der Höhe der Werbeaufwendungen beeinflusst**. Ohne Werbung werden Forschung und Entwicklung ausgebremst.

[Datenbasis: MIP Mannheim Innovationspanel / ZEW, Bruttowerbeaufwendungen ausgewählter Produktgruppen / Nielsen]

Illustration des Einflusses von Werbeaufwendungen auf den Innovationserfolg

Eine Komplementarität von Innovationsausgaben und Werbeaufwendungen bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, bei einer gegebenen Höhe von Innovationsausgaben erfolgreich eine Innovation in den Markt einzuführen (vertikale Achse), in der Höhe der Werbeaufwendungen (horizontale Achse) steigt.

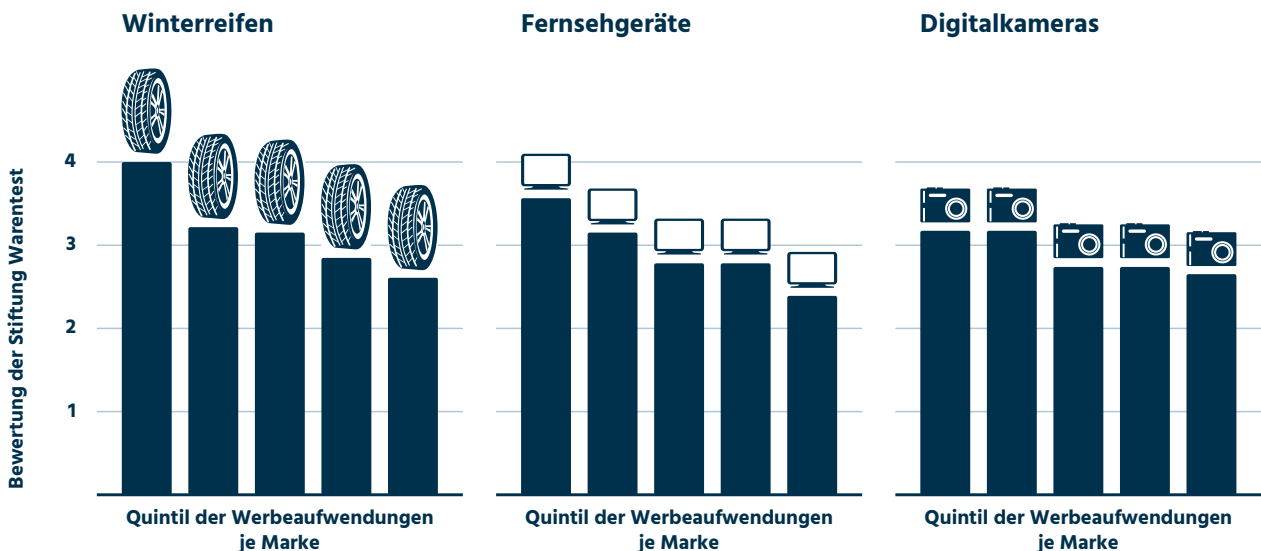


3 Zwischen Werbeintensität und Produktqualität besteht ein direkter Zusammenhang.

Hochwertige Produkte lassen sich durch Werbung von Konkurrenzprodukten abgrenzen. Die **Werbeintensität** ist dabei ein **Signal für Produktqualität**.

[Datenbasis: Bewertungsergebnisse ausgewählter Produktgruppen / Stiftung Warentest, Bruttowerbeaufwendungen dieser Produktgruppen / Nielsen]

Zusammenhang zwischen Werbeaufwendungen und Produktqualität, 2010-2015



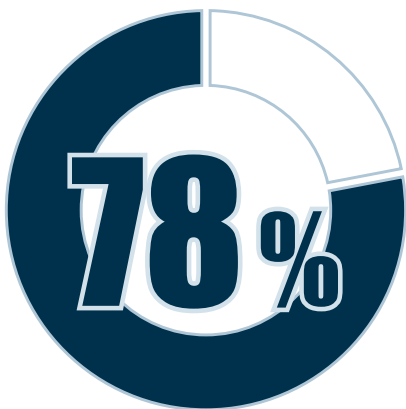
Quintil 1: geringste Werbeaufwendungen, Quintil 5: höchste Werbeaufwendungen. Quintile wurden nach Jahr und Marke gebildet. Die Bewertung erfolgt in Schulnoten.

Quelle: Stiftung Warentest (2016), Nielsen Media Research (2016), Berechnungen DIW Econ.

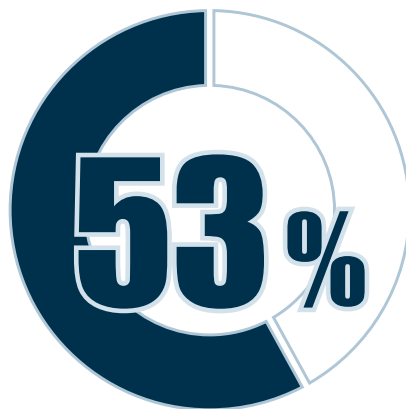
Allensbach-Verbraucher-Studie

Die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland sieht ihre Interessen als Verbraucher gut geschützt, ist werbeaffin und informiert sich vor Anschaffungen gründlich. Das sind zentrale Ergebnisse der Studie „Die Mündigkeit des Verbrauchers“¹, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag des ZAW im Frühjahr 2016 erstellt hat.

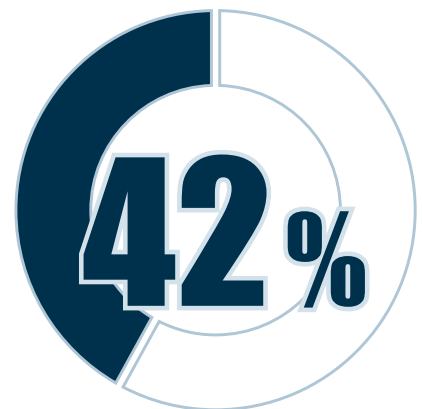
Bedeutung von Werbung und anderen Informationsquellen über Produkte des täglichen Bedarfs²



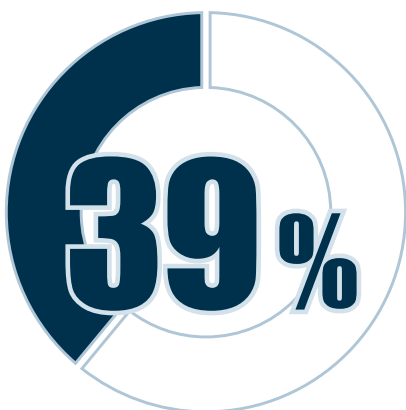
Persönliche Gespräche, Erfahrungen von Freunden und Bekannten



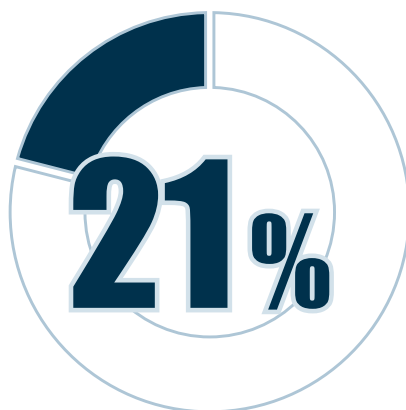
Werbung, Prospekte, Produktinformationen von Unternehmen



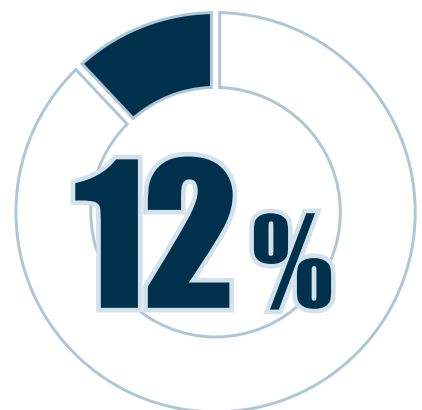
Informationen der Stiftung Warentest



Informationen, Anregungen und Empfehlungen aus dem Internet



Informationen von Verbraucherschutzverbänden



Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter

¹ Die repräsentative Befragung der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 16 Jahre fand im März 2016 auf der Basis von 1.400 Face-to-Face-Interviews statt.

² Bundesdurchschnitt

Selbsteinschätzung der Verbraucher zu ihren Kaufentscheidungen²



Ich würde mich bei einer Kaufentscheidung nie allein auf die Werbung verlassen.



Vor größeren Anschaffungen informiere ich mich in der Regel sehr gründlich.



Ich kaufe hauptsächlich die Produkte und Marken, mit denen ich schon gute Erfahrungen gemacht habe.



Ich weiß meistens genau, was ich will und lasse mir da auch nicht von anderen reinreden.

12%



Ich bin mir oft unsicher, ob ich das Richtige gekauft habe.

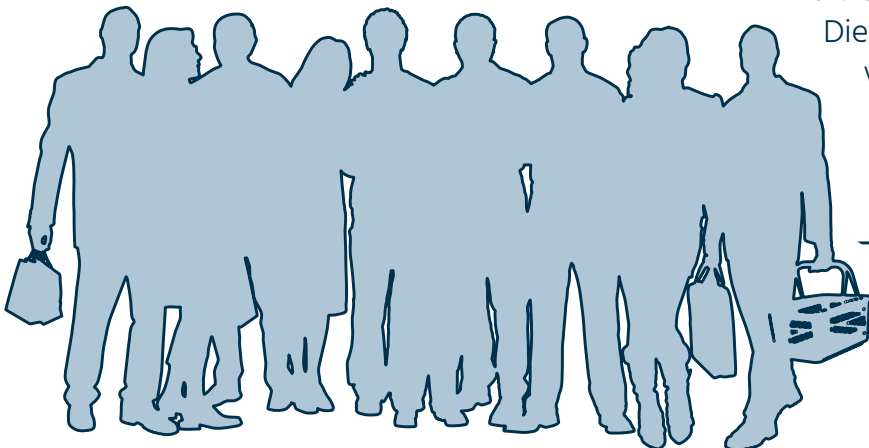


Ich treffe oft ganz spontane Kaufentscheidungen.

Bei Produkteinkäufen sind die Verbraucher **erfahren, selbstbewusst** und meist auch **gut informiert**. Sie kennen die **Vielfalt der Warenwelt** und navigieren darin mit **Souveränität**. Die überwältigende Mehrheit der Konsumenten **informiert sich gründlich**, wenn es um größere Anschaffungen geht. Auch beim Thema Werbung zeigt sich

die Souveränität der Verbraucher:

Die Bevölkerung ist **werbeaffin**, verlässt sich aber **bei ihren Kaufentscheidungen** nie allein auf Werbung, sondern **vor allem** auf das **eigene Erfahrungswissen**.



Prof. Dr. Renate Köcher

Geschäftsführerin Institut für Demoskopie Allensbach
auf dem Plenum der Werbung 2016 in Berlin.

ZAW-Mitgliedsorganisationen

Werbende Unternehmen Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) · Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller e.V. (BAH) · Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) · Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) · Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI) · Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) · Deutscher Brauer-Bund e.V. (DBB) · Deutscher Lottoverband · Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (DSGV) · Deutscher Sportwettenverband e.V. · Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V. · DZV Deutscher Zigarettenverband e.V. · Handelsverband Deutschland – HDE e.V. · Markenverband e.V. · VdR Verband der deutschen Rauchtobakindustrie e.V. · Verband der Deutschen Klassenlotterien e. V. · Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) **Werbung Durchführende und Werbemittelhersteller** Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. | Sektion Werbung · ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH · Bundesverband Abonnement e.V. · Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA) · Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. · Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. · Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) · DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. · DeTeMedien, Deutsche Telekom Medien GmbH · Fachverband Aussenwerbung e.V. · FDW Werbung im Kino e.V. · Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW e.V.) · Messe Frankfurt GmbH · RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG · [vdav] – Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien e.V. · VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. · Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) · VSA – Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter e.V. · ZDF Werbefernsehen GmbH **Agenturen** Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. · OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen **Werbeberufe und Marktforschung** ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. · Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) · Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V. · BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.