

DIW-Econ-Studie 2016

Empirische Fakten zur Werbewirkung

Vorab: Funktion und Bedeutung der Werbung im Alltag

Werbung ist ein fester Bestandteil der Alltagskultur. Sie ist unverzichtbar für die **Refinanzierung staatsunabhängiger Medien** und sichert deren Vielfalt. Werbung finanziert maßgeblich den **Breiten- wie den Spitzensport** und sie ermöglicht die **Vielfalt kulturellen Schaffens** - auf lokaler Ebene und darüber hinaus. Die Werbewirtschaft ist der größte Sektor der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.

Unbestritten ist auch die unternehmerische Perspektive: Werbung ist ein **unersetzliches Marketinginstrument**. Sie ist zentral für die Sicherung des Unternehmenserfolgs am Markt und damit maßgeblich mitverantwortlich für den **Erhalt und Ausbau von Beschäftigung** in den Unternehmen.

DIW-Econ-Studie: Gesamtwirtschaftliche Effekte der Werbung

Zur ökonomischen Bedeutung von Werbung auf übergeordneter Ebene existieren viele Ansichten. Stellungnahmen in Politik, Gesellschaft und Wissenschaft erfassen dabei oftmals nur einen Teil des komplexen Gesamtbilds. Grundlegende Zusammenhänge werden zuweilen ausgeblendet und praktisches Erfahrungswissen konnte bislang nicht immer belegt werden. Für ein vollständigeres Bild führte das DIW Econ 2016 die **empirisch-wissenschaftliche Studie „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“** durch, beauftragt vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA). (Eine grafische Zusammenfassung bietet zaw.de.)

Die **zentralen Ergebnisse und die Schlussfolgerungen** lauten:

Werbung bewirkt ein signifikantes Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) und des Wohlstands in Deutschland

- Werbeinvestitionen haben nicht nur einen direkten Einfluss auf das Bruttoinlandsprodukt, der Betrag verdreifacht sich beim BIP-Wachstum: 100 Mio. Euro Ausgaben für Werbung lösen einen Anstieg des BIPs um 300 Mio. Euro aus mit entsprechenden wohlstandsbildenden Effekten.
- Konsequenz: Beschränkungen der Werbung reduzieren das BIP-Wachstum überproportional und senken den Wohlstand in der Bevölkerung.

Werbung ist zentrale Voraussetzung für Forschung, Entwicklung und Innovationen

- Nur mit Werbung investieren Unternehmen in Forschung und Entwicklung: Erst Werbung eröffnet den Marktzugang für innovative Produkte und ermöglicht den Markterfolg.
- Konsequenz: Beschränkungen der Werbung bremsen innovatives Verhalten der Unternehmen. Investitionen in Forschung und Entwicklung werden zurückgefahren.

Werbung ist ein verlässlicher Signalgeber für hohe Produktqualität

- Werbung trägt maßgeblich dazu bei, dass Produkte von überdurchschnittlicher Qualität den Verbraucher erreichen und sich am Markt durchsetzen können.
- Konsequenz: Beschränkungen der Werbung führen dazu, dass Qualitätsprodukte oder nachhaltige Produktionsmethoden schlechter von Konkurrenzprodukten abgrenzbar sind. Für Unternehmen sinkt der Anreiz, in Qualität zu investieren und derartige Produkte anzubieten.

Werbepolitische Schlussfolgerungen

In der politischen Diskussion zu Einschränkungen, aber auch zu möglichen positiven Rahmenbedingungen für die Werbewirtschaft, müssen die nachgewiesenen Effekte sowie deren Relevanz für einzelne Branchen, aber auch für die Gesamtwirtschaft, berücksichtigt werden:

Wirtschaftlicher Wohlstand und gesellschaftlicher Zusammenhalt werden nicht durch werbliche Kommunikationsverbote erreicht. Die Herausforderungen des **globalen Wettbewerbs**, der **Digitalisierung von Märkten und Medien** und das **Gelingen der europäischen Integration** erfordern mehr denn je eine fundierte Wirtschaftspolitik. Die werbeökonomische Evidenz der DIW-Econ-Studie belegt dabei: Um einen funktionierenden Wettbewerb und damit die Voraussetzung für Wachstum und Wohlstand in Deutschland sicherzustellen, sind uneingeschränkt positive Rahmenbedingungen für die Werbewirtschaft erforderlich.

DIW Berlin: Politikberatung kompakt 115

„Die ökonomische Bedeutung der Werbung“

Studie im Auftrag des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. und des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA e.V.

73 Seiten, September 2016, ISBN 978-3-946417-06-4, ISSN 1614-6921