WERBE MARKT

Spezifika des Teilmarktes

Für den Werbemarkt ist seine starke Abhängigkeit vom privaten Konsumverhalten symptomatisch, welches wiederum mit der wirtschaftlichen Gesamtlage verknüpft ist. In Zeiten konjunktureller Abschwünge fahren die Unternehmen ihre Marketingbudgets zurück und die Werbeetats der Agenturen sinken. So ging die Bruttoinvestition in Werbung im Folgejahr der letzten weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise um 6 % zurück. Mit Wachstum der Volkswirtschaft, der zunehmenden Diversifizierung der Kommunikationskanäle sowie der Einführung neuartiger Produkte und Dienstleistungen steigen auch die Bruttoinvestitionen in Werbung.

Gegenwärtig ist auf dem Werbemarkt eine strukturelle Verlagerung der Werbeausgaben von klassischen zu digitalen Werbeträgern zu beobachten. Online-Werbung (u. a. Bannerwerbung auf Webseiten, endkundenfokussierte Websites, virales Marketing sowie Anwendungen für mobile Endgeräte) werden von den Unternehmen immer stärker nachgefragt. Bis 2015 rechnen die Experten von Price Waterhouse Coopers mit einem durchschnittlichen Wachstum des Werbevolumens von über 3 % pro Jahr, wobei der Anteil der Onlinewerbung am Werbemarkt von 24 % auf 33 % im Zeitraum 2010 bis 2015 ansteigen soll.

Die Werbeausgaben im Fernsehen sind vergleichsweise stabil, die Außen- und Plakatwerbung wächst im einstelligen Bereich, während die Printmedien über 60 % der Werbeeinnahmen verloren. Neben den Full Service Agenturen, die das gesamte Spektrum von Corporate Design über Fernseh-, Print- bis Online-Werbung anbieten, sind in den letzten Jahren viele schlagkräftige auf Online-Media spezialisierte Agenturen in Deutschland entstanden.

Werbemarkt	Unternehmen Anzahl / 2012	Umsätze in T € / 2012	Erwerbstätige Anzahl / 2013
Werbeagenturen (50 %)[1]	967	460.658	9.481
Vermarktung und Vermittlung von Werbung	94	221.051	1.784
Public-Relation-Beratung	243	85.685	914
Markt- und Meinungsforschung	236	171.844	927
Summe	1.540	939.238	13.106
Veränderung Teilmarkt 2009 zu 2012 / 13	-5,4 %	24,2 %	4,0 %
Anteil Teilmarkt am Bund in %	6,9 %	5,4 %	6,5 %

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Bundesagentur für Arbeit, Auswertung IW Consult GmbH, Darstellung SenWTF

[1] Die Daten des Wirtschaftszweigs werden zu 50% dem Werbemarkt und zu 50% der Designwirtschaft zugerechnet.

Berlin

Von 2009 bis 2012 ging die Anzahl der Unternehmen im Berliner Werbemarkt um rund 5 % zurück. Erfreulich für den Berliner Werbemarkt ist der deutliche Anstieg der Umsätze (+24 %) seit 2009. Trotz des Rückgangs bei der Anzahl der Unternehmen stieg die Zahl der Erwerbstätigen um 4 % an.

Den Anstieg bei den Erwerbstätigen in der Werbung bestätigt auch die Analyse des DIW im 5. Kapitel. Bereits 2011 lag die Anzahl der Werbefachleute und Grafiker in Berlin über dem Anteil in München und Köln- Düsseldorf sowie deutlich über dem deutschlandweiten Anteil der Werbefachleute an allen Erwerbstätigen. Insbesondere Werbefachleute und Grafiker zählen in Berlin zu den Beschäftigtengruppen, in denen die Einkommen erheblich gestiegen sind.

Berlin ist, insbesondere seit der Übernahme der Hauptstadtfunktion, der Konzentration an Verbänden und Politik sowie der dynamischen Entwicklung der Kreativbranche ein zunehmend beliebter Standort für Werbe- und Kommunikationsagenturen. Berlin ist Labor und Indikator, wie Menschen heute leben und morgen in ganz Deutschland leben wollen. Zahlreiche inhabergeführte Agenturen wie Media Consulta und Scholz & Friends sind in Berlin ansässig. Viele der umsatzstarken großen Agenturen haben eine Dependance an der Spree. Da die Statistik die Unternehmen und Umsätze in der Region erfasst, in der diese ihren Hauptsitz haben, spiegeln die statistischen Daten nur einen Teil der Wirklichkeit wieder.

Seit Berlin deutsche Hauptstadt ist, steigt die Zahl der Agenturen, die sich auf politische Kommunikation konzentrieren, stetig an. Mit den Bundesbehörden, Botschaften und zahlreichen weiteren politischen Institutionen finden sich hier nicht nur die potenziellen Auftraggeber, sondern auch fast alle großen PR-Agenturen. Davon sind u. a. Hill & Knowlton sowie Johanssen & Kretschmer in Berlin ansässig.

Der Zentralverband der Werbung (ZAW) bezeichnet Berlin als die »Herzkammer der deutschen Online-Werbung«. Auf den Standort Berlin entfallen rund 1,5 Mrd. von 30 Mrd. Euro, die deutschlandweit in Online-Werbung investiert werden. U. a. Aperto, Populis Media, Volkmer oder TLGG gehören zu den Agenturen, die das Segment Online-Media bespielen. Durch viele Neugründungen wie die der Plattform madvertise, die sich auf Werbung für mobile Endgeräte spezialisiert hat, verdichtet sich die Agenturlandschaft in diesem Bereich weiter.

Inzwischen haben auch Unternehmensberatungen die Marken- und Marketingstrategie-Beratung als Geschäftsfeld für sich entdeckt. Im Gegenzug bieten immer mehr Werbeagenturen Strategieberatung für Unternehmen an. So hat die Hirschen Group gemeinsam mit dem Institute of Electronic Business (IEB) die Firma iDeers Consulting für digitale Fragen gegründet. Auch DDB Tribal, Ogilvy sowie Wieden+Kennedy bieten ähnliche Dienstleistungen an.

Berlin ist noch nicht der wirtschaftsstärkste Werbestandort in Deutschland, aber der mit dem kreativsten Klima und einer Agenturlandschaft, die in allen nationalen und internationalen Wettbewerben unzählige Auszeichnungen und Preise gewinnt. Zu den regelmäßig und vielfach ausgezeichneten Agenturen gehören Heimat, Scholz & Friends, Serviceplan, Jung von Matt, DDB Tribal, Kircher Burkhard und viele mehr.

Berlin ist ein Talentpool für die Werbebranche. An vier Universitäten, sieben Fachhochschulen und 23 anerkannten privaten Hochschulen werden für die Werbewirtschaft relevante Ausbildungen angeboten. So zum Beispiel an der Freien Universität, die einen Master in politischer Kommunikation anbietet, der Miami Ad School, an der Werbetexter, Art Direktoren und Grafikdesigner ausgebildet werden, oder der Media Design Hochschule, die neben verschiedenen Bachelor- und Masterstudiengängen auch die Ausbildung zum Mediengestalter im Programm hat. Über 1.500 Studierende schließen jährlich ihr Studium kommunikationsbezogener Studiengänge an privaten oder staatlichen Ausbildungsstätten in Berlin ab.

Laut Befragungen der Design Akademie Berlin strebt nur etwa die Hälfte eines Absolventenjahrganges eine Festanstellung in einer Agentur an. Motive für die Selbständigkeit sind zum einen die Verdienstperspektiven, mehr Selbstbestimmung sowie die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. In der Werbung arbeiten überdurchschnittlich viele Selbständige. Das bestätigt auch die Statistik. In der Werbewirtschaft waren im Jahr 2013 rund 58 % freiberuflich, 37 % sozialversicherungspflichtig und rund 5 % geringfügig beschäftigt.