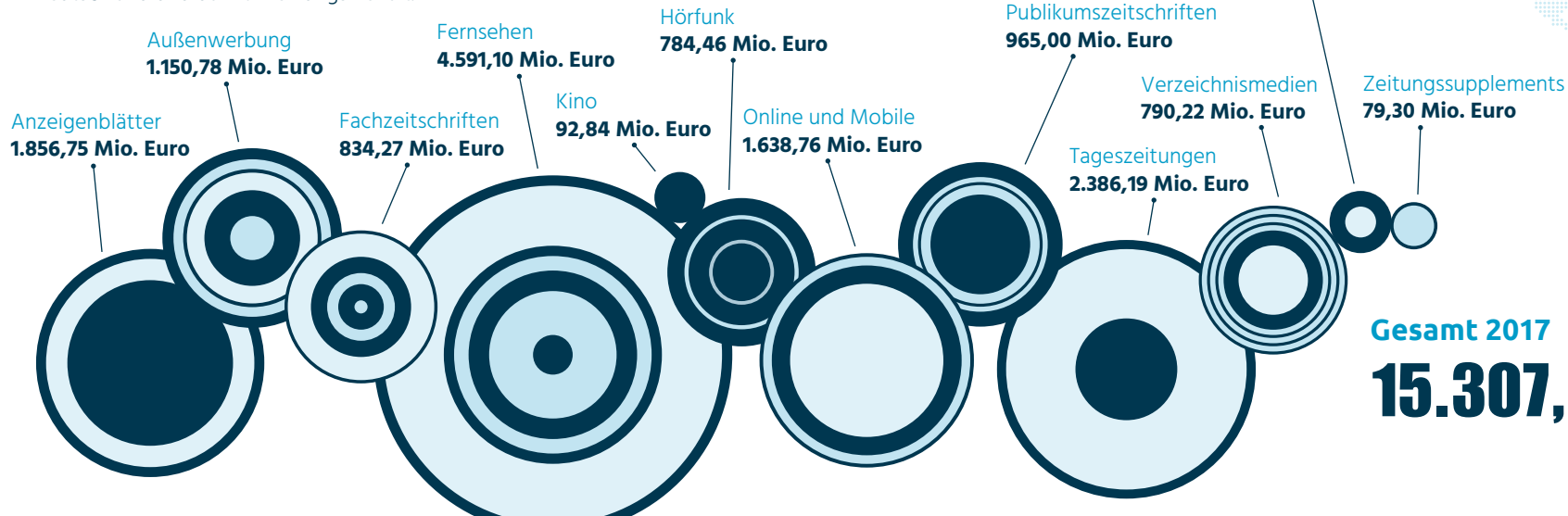


The background of the image shows several stacks of books. The books have covers in various colors: blue, red, and green. Some covers feature the logo 'ZfW' and the text 'WERBUNG 2018'. The books are stacked in a way that creates a sense of depth and volume. A white rectangular frame is superimposed over the center of the image, containing the main text.

WERT DER WERBUNG

Medienvielfalt nur mit Werbung.

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



Werbeinvestitionen 2016

Deutschland hat in Europa – neben Großbritannien – die größten Werbeumsätze

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

Quelle:
Global Ad Trends 2017, World Advertising Research Center Ltd. (www.warc.com) | ZAW

Gesamt 2017

15.307,38 Mio. Euro

Quelle: ZAW

Werbung ist der bedeutendste Träger der Kultur- und Kreativwirtschaft.

154

Mrd. Euro Umsatz

(geschätzt) erzielte die Kultur- und Kreativwirtschaft 2016 in Deutschland.

Kommerzielle Werbung
45,87 Mrd. Euro (2017)

Quelle: ZAW

Software und Games
35,8 Mrd. Euro* (2016)

Pressemarkt
30,5 Mrd. Euro* (2016)

Designwirtschaft
19,0 Mrd. Euro* (2016)

*geschätzt



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

Quelle: BMWi, Monitoring 2017: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, Dez. 2017

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

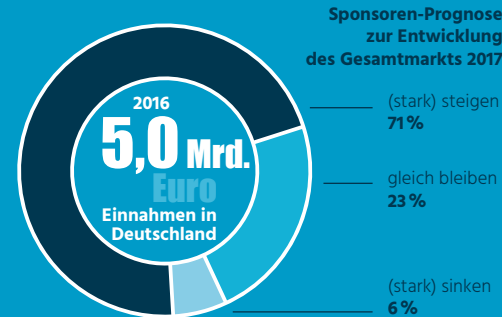
- eine **umfassende** Marktübersicht,
- ein **sachgerechtes** Preisniveau,
- **wesentliche** Innovationen,
- **qualitativ hochwertige** Produkte und Dienstleistungen.

Sponsoring fördert Sport, Kultur und vieles mehr.

897.800

Arbeitsplätze in der kommerziellen Werbung

Quelle: destatis, BVDW, vorläufige ZAW-Berechnung



Basis: 181 Entscheidungsträger im Sponsoring in Deutschland
Quelle: Sponsor-Trend 2017, Nielsen Sports | VSA

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.

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.

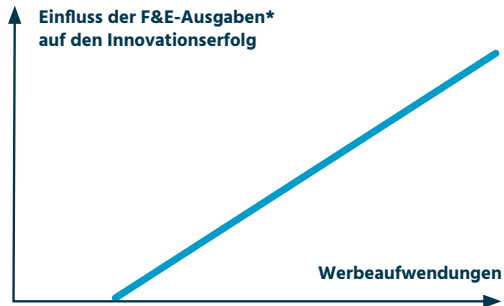
Der **Markterfolg von Produktinnovationen** wird signifikant positiv **von der Höhe der Werbeaufwendungen beeinflusst**.

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.



Quelle: Berechnung DIW Econ auf Basis von ZEW (2016) und Nielsen Media Research (2016).

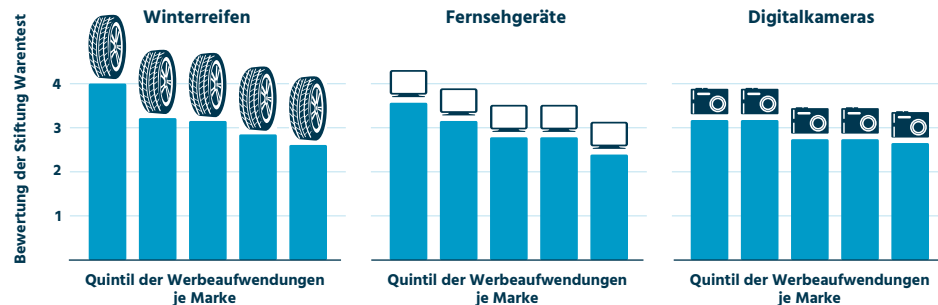
* F&E = Forschung und Entwicklung

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.

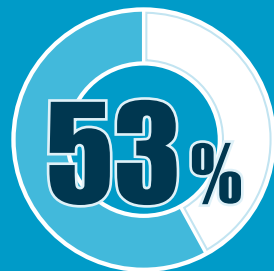
Allensbach-Verbraucher-Studie

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

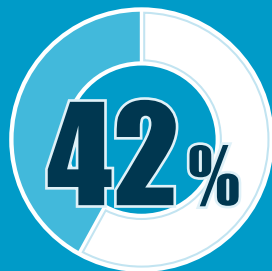
Bedeutung von Werbung und anderen Informationsquellen



Persönliche Gespräche, Erfahrungen von Freunden und Bekannten

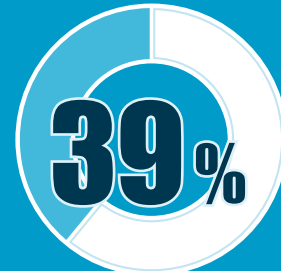


Werbung, Prospekte, Produktinformationen von Unternehmen

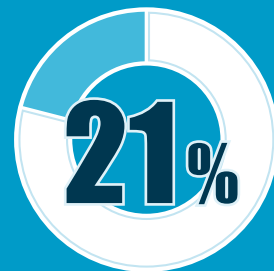


Informationen der Stiftung Warentest

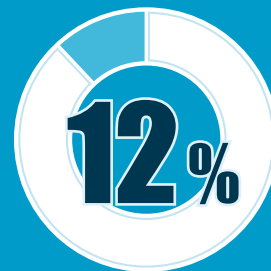
über Produkte des täglichen Bedarfs²



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 1400 Face-to-Face-Interviews statt.

2 Bundesdurchschnitt

Selbsteinschätzung der Verbraucher zu ihren Kaufentscheidungen¹

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

78%



77%

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



61%

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



31%

Ich treffe oft ganz spontane Kaufentscheidungen.



73%

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



12%

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



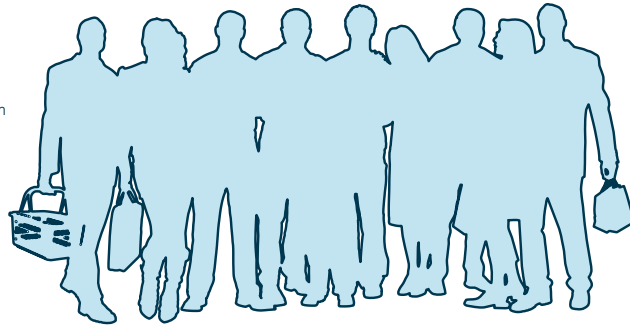
¹ Bundesdurchschnitt

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**.

16

Prof. Dr. Renate Köcher

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



Wirtschaft und Werbung 2017

Die Investitionen in Werbung erreichten 26,12 Mrd. Euro in 2017, der Anteil am BIP betrug knapp ein Prozent. Die Werbewirtschaft Deutschlands ist neben der Großbritanniens die umsatzstärkste in Europa und hatte 2017 rund 900.000 Beschäftigte.

Erneut waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland hervorragend: Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg 2017 preisbereinigt um 2,2 Prozent (in jeweiligen Preisen um 3,8 Prozent), die Zahl der Erwerbstätigen nahm um 1,5 Prozent zu und erreichte mit 44,3 Millionen (2016: 43,5 Mio.) nochmals einen Höchststand, bei gleichzeitig weiterem Absinken der Erwerbslosenquote auf 3,7 Prozent (Vorjahr: 3,9).

Die Verbraucherpreise stiegen mit 1,8 Prozent deutlicher als in den vergangenen Jahren – dies vor allem aufgrund höherer Energie- und

Lebensmittelpreise, die Inflationsrate lag mit 1,8 Prozent so hoch wie seit Jahren nicht mehr. Von diesen Faktoren wurde die Konsumlaune in Deutschland jedoch nicht eingetrübt. Die hohe Beschäftigtenzahl, steigende Löhne und entsprechend verfügbares Einkommen sorgten weiterhin für ein gutes Konsumklima.

Trotz guter Konjunkturaussichten belasten die Wirtschaft in Deutschland zum einen der spürbare Fachkräftemangel, der anstehende Brexit sowie die zunehmende Neigung zu Protektionismus im Welthandel.

17

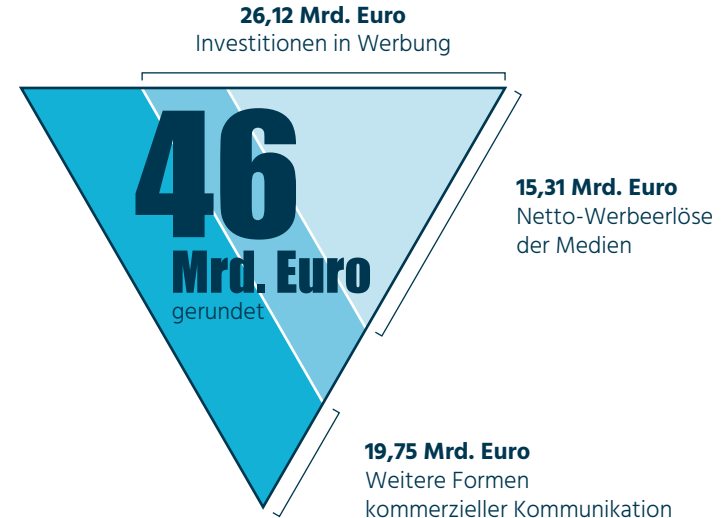
Die Werbewirtschaft konnte von den guten wirtschaftlichen Rahmendaten und der positiven Konsumstimmung in 2017 größtenteils profitieren. Neben der digitalen Transformation, die es zu bewältigen gilt, sowie anhaltend starker digitaler Konkurrenz aus den USA behindern Brüsseler Regulierungspläne immer wieder die Werbewirtschaft – ein Stichwort: die geplante E-Privacy-Verordnung. Auch der Fachkräftemangel und der ‚War for Talents‘ belasten die Branche zunehmend.

Die Investitionen in Werbung erreichten 26,12 Mrd. Euro in 2017, ein Zuwachs von 0,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (25,96 Mrd. Euro). International festigte Deutschland seine Position als fünftstärkstes Werbeland der Welt und als zweitstärkstes in Europa neben Großbritannien. Die Netto-Werbeinnahmen der Medien als Werbeträger verzeichneten 2017 mit 15,31 Mrd. Euro ein schwächeres Ergebnis als im Vorjahr, Daten s. S. 4 f.

Nimmt man über diese medienbasierten Daten hinaus – Investitionen in Werbung mit den Netto-Werbeinnahmen – die Zahlen zur weiteren kommerziellen Kommunikation hinzu, die in 2017 deutlich zulegen – in den Daten sind Sponsoring, Werbeartikel, Kataloge/Werbedrucke, Direktwerbung und Online-Suchwortvermarktung erfasst, die für rund 20 Mrd. Euro in 2017 stehen (+2,6 Prozent zum Vorjahr) – hat die Werbewirtschaft in Deutschland rund 46 Mrd. Euro erzielt. Dieser Gesamtwert bedeutet einen Anteil am BIP von 1,4 Prozent.

Den Beitrag, den die Werbewirtschaft selbst zum Bruttoinlandsprodukt und zu dessen Steigerung leistet, hat die DIW-Econ-Studie „Gesamtwirtschaftliche Effekte der Werbung“ 2016 im Auftrag von ZAW und GWA empirisch belegt und monetär beziffert, s. S. 8 ff.

Kommerzielle Kommunikation in Deutschland 2017





Die Werbewirtschaft

20

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Der ZAW ist die Dachorganisation von 46 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung.

Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland. Zur Dachorganisation gehören auch die zentralen Werbeselbstkontroll-einrichtungen in Deutschland: der Deutsche Werberat und der Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von 46 Mrd. Euro. Davon fließen 26 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 15,3 Mrd. Euro Netto-Werbeinnahmen der Medien. Dazu kommen rund 20 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Suchwortvermarktung, Sponsoring, Werberartikel oder Direktwerbung. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.

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.

Der ZAW setzt sich für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.

21

Selbstregulierung der Branche

Der ZAW organisiert und fördert die Selbstregulierung der Werbewirtschaft – auf nationaler und europäischer Ebene. Werbung braucht Akzeptanz in der Gesellschaft, damit sie ihre ökonomischen Funktionen übernehmen kann. Unter dem Dach des ZAW wird freiwillige Werbeselbstregulierung seit über 40 Jahren effektiv und effizient organisiert. Die zentralen Selbstregulierungsorgane der Werbewirtschaft – Deutscher Werberat (für Inhalte und Aussagen in der Werbung) und Deutscher Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW) (im Bereich des werbewirtschaftlichen Datenschutzes) – werden vom ZAW getragen. Der wachsenden Bedeutung von Corporate Responsibility wird so praktisch Rechnung getragen. Als Gründungsmitglied

der European Advertising Standards Alliance (EASA) gestaltet der ZAW die Standards und praktische Politik der Werbeselbstregulierung in Europa permanent mit.

Partner des ZAW

Der ZAW ist auf nationaler und europäischer Ebene Partner wichtiger Organisationen aus den Bereichen Wirtschaftswissenschaft, Medien- und Werbekompetenz, Werbeselbstregulierung und Werberecht.

→ **Weitere Informationen:**
www.zaw.de | www.aigeurope.org |
www.easa-alliance.org

Die Mitglieder des ZAW sind Organisationen und Unternehmen aus den Bereichen

19 Werbende Wirtschaft

20 Medien und Werbung
Durchführende

2 Kommunikations- und
Mediaagenturen

5 Markt- und Sozialforschung
sowie Werbeberufe

**Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft ZAW e.V.**

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

+49 30 59 00 99-700 Telefon
+49 30 59 00 99-722 Telefax



zaw@zaw.de