



Bei der Vermarktung der Stadt Magdeburg liegt ein besonderes Augenmerk auf dem Familien- und Freizeitpark Elbauenpark

Werbung Wirtschaftsförderung

Der Werbemarkt Wirtschaftsförderung ist gekennzeichnet durch viel Bewegung. Die Anzahl der Förderer steigt, während zeitgleich das Werbevolumen sinkt.

Gastautoren: Uwe Matzner und Jasmin Fischer, research tools

Die Kommunikation kultureller, technologischer oder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen ist ein wichtiges Thema der Wirtschaftsförderung. Eine Säule stellt die mediale Kommunikation dar, die die Botschaft in den öffentlichen Raum trägt.

VERBÄNDE STÄRKSTE ANBIETERGRUPPE

Die Werbeausgaben für Wirtschaftsförderung in Deutschland liegen innerhalb von zwölf Monaten bei einem Volumen von rund 23 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben um rund 20 Prozent zurückgegangen. Zeitgleich hat die Anzahl der werbenden Wirtschaftsförderer um 20 Prozent zugenommen und liegt damit bei durchschnittlich 100 Förderern pro Monat. Den größten Teil der Werbeausgaben stellt mit knapp 30 Prozent die Anbietergruppe der Verbände. Mit etwas Abstand folgen Gesell-

schaften des Stadtmarketing und des Auslandsmarketing. Die restlichen 32 Prozent entfallen auf die weiteren Anbietergruppen wie Bundesländer, Kammern, private Anbieter sowie Regionen.

FÖRDERERANZAHL STEIGT

Die monatlichen Ausgabenvolumina für Werbung im Bereich Wirtschaftsförderung variieren saisonal bedingt erheblich. Die ausgabenstärksten Monate liegen überwiegend im letzten Tertial. Schwache Werbepereioden fallen in den Januar, Februar sowie August. Der absolute Werbepeak innerhalb des in der „Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2019“ analysierten Fünf-Jahres-Zeitraums von 2013 bis 2018 fiel in den September 2014 mit 7,7 Millionen Euro. Der werbeschwächste Monat mit den geringsten Ausgaben folgte im Juli 2015 mit 419.000 Euro. ➔

ÜBER DIE STUDIE:

Die „Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2019“ von research tools, Esslingen am Neckar, untersucht die Werbeausgaben für Wirtschaftsförderung in Deutschland. Sie gibt auf 135 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in elf Anbietergruppen. Die Zahlen der Studie beinhalten das Bruttowerbevolumen und somit die reinen Schaltungskosten ohne Kreativaufwand. Sie basieren auf Erhebungen des Hamburger Medienbeobachters AdVision digital, der permanent und umfassend Medienkanäle beobachtet.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarkt-analyse-wirtschaftsforderung-2019/>



Die zehn werbestärksten Förderer repräsentieren einen Anteil am Gesamtvolumen von 55 Prozent. Sie alle verfolgen eine Pulsing-Strategie mit schwankenden Werbeausgaben, deren Intensivphasen mit hohen Werbeausgaben selten länger dauern als zwei bis drei Monate.

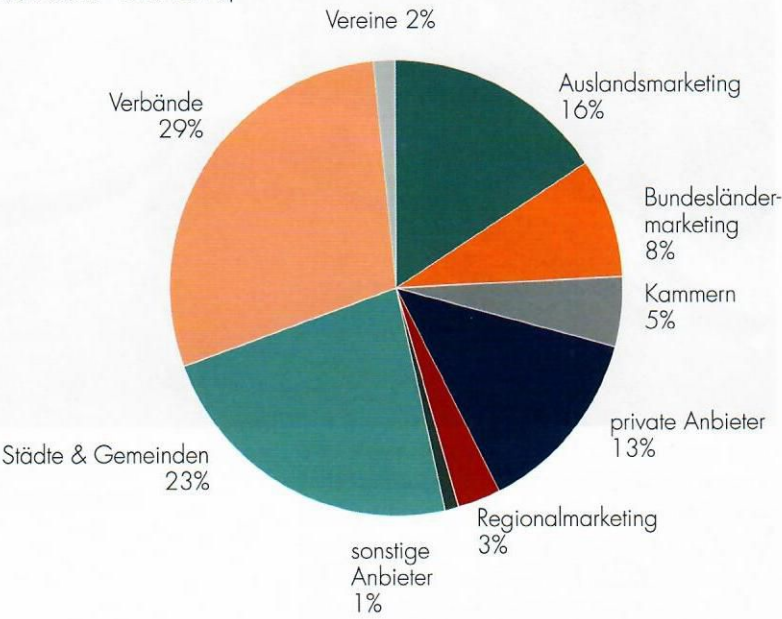
Neben den Volumina schwankt auch die Zahl der monatlichwerbenden Förderer sehr stark. Sie oszillierte in den fünf betrachteten Jahren zwischen 32 und 142 Werbungtreibenden. Trotz dieser starken Bewegungen ist ein deutlicher Trend feststellbar. Die monatliche Anzahl der Werbungtreibenden hat sich innerhalb dieses Zeitraums kontinuierlich gesteigert und sich von durchschnittlich 50 Anbietern pro Monat auf 100 exakt verdoppelt. Zeitgleich sind damit die monatlichen Werbeausgaben pro werbendem Förderer stark gesunken. Lagen sie in der Periode 2013/14 noch bei grob 53.000 Euro, so sind es zuletzt in der Periode 2017/18 nur noch rund 19.000 Euro.

FOKUS AUF PRINTMEDIEN

Traditionell präferiert die Branche Printmedien zur Kommunikation der Werbebotschaft. Publikums- und Fachzeitschriften sind dabei gleichberechtigt mit Zeitungen. Auf Internet-Bannerwerbung entfallen zehn Prozent Werbeanteil. Der Anteil der TV-Werbung fällt im Vergleich zu vielen an-

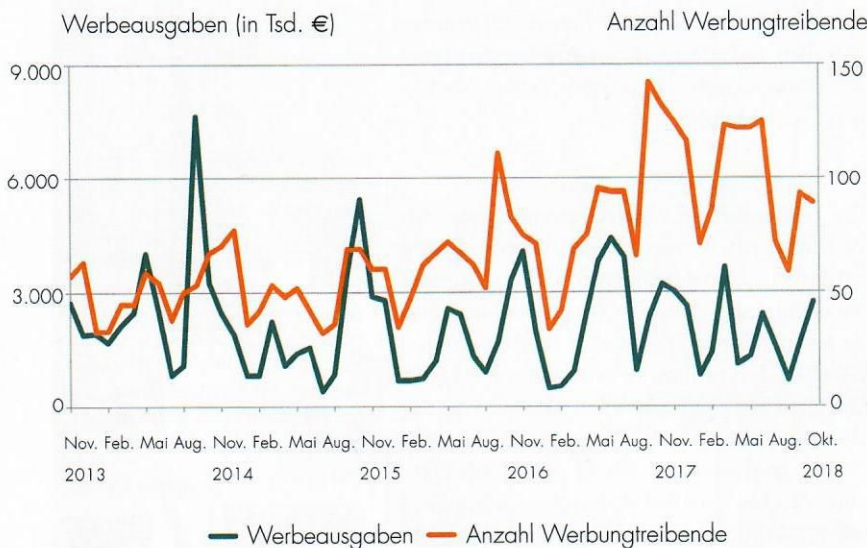
ABB. 1: WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG: WERBEAUSGABEN NACH ANBIETERGRUPPEN

(Nov. 2017- Okt. 2018)



Quelle: Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2019 / research tools, © Public Marketing 2019

ABB. 2: WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG: ENTWICKLUNG DER WERBEAUSGABEN UND ANZAHL DER WERBUNGSTREIBENDEN



Quelle: Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2019 / research tools, © Public Marketing 2019

deren Branchen mit acht Prozent sehr gering aus. Eine untergeordnete Rolle spielt das regional gut steuerbare Medium Radio. Während Städte das lokale Medium Zeitung bevorzugen, setzen Bundesländer und Verbände auf das überregionale Medium Zeitschrift. Städte, Regionen, Länder, Ausland sowie Verbände, Kammern oder private Anbieter tragen mit emotionalen, farbintensiven Bildern, sympathischen Testimonials oder informativen, beflügelnden Slogans zur Stärkung und Steigerung des Wirtschaftsstandorts bei. Bei den Werbemotiven stehen beispielsweise Bürohäuser, Sehenswürdigkeiten, kulturelle Einrichtungen oder Personen im Mittelpunkt.

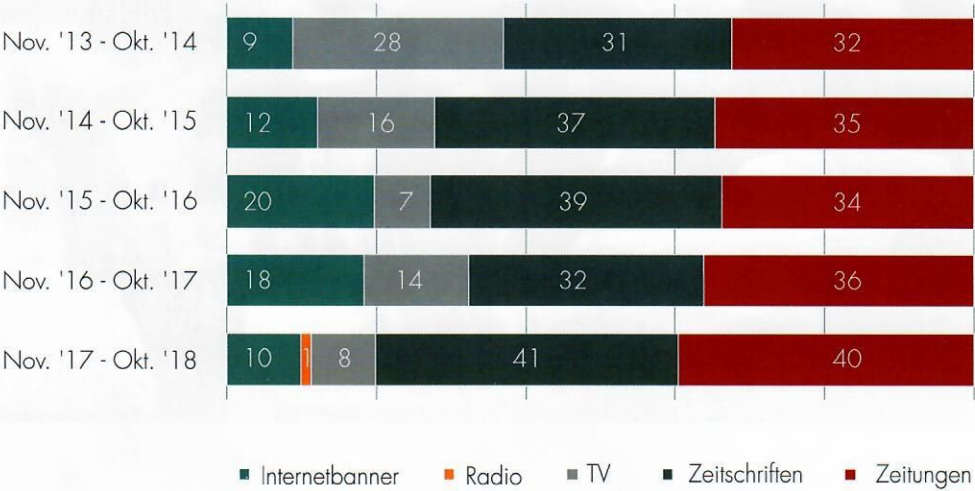
GROSSE WERBEDYNAMIK

Der Werbemarkt Wirtschaftsförderung weist eine beträchtliche Werbedynamik auf. Neben der dynamischen Entwicklung bei Werbeausgaben und der Anzahl werbender Wirtschaftsförderer ist auch auf den Top-drei-Plätzen in den vergangenen fünf Jahren viel Bewegung. Hier finden sich neun verschiedene Wirtschaftsförderer.

Als stabil werbestarke Initiative präsentiert sich die Chemie Wirtschaftsförderung. Sie weist als einzige in allen fünf Jahren einen Platz unter den Top drei auf. Zu den Aufsteigern im aktuellen Werberanking gehören die

ABB. 3: WERBEMARKT WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG:
ENTWICKLUNG DES MEDIENSPLITS IM 5-JAHRES-VERGLEICH

(Angaben in %)



Quelle: Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2019 / research tools, © Public Marketing 2019

Städte Berlin, Düsseldorf, Görlitz und Magdeburg, die sich verstärkt medial darstellen und in der Summe ihr Werbevolumen um 2,6 Millionen Euro aufstockten. Während die übrigen sechs Top-10-Anbieter im Mittel 2,5 Mediengattungen einsetzen, verteilen die vier genannten Städte ihr Werbeengagement auf durchschnittlich 3,8 Mediengattungen. Neben Internetbanner, TV, Zeitschriften, Zeitungen setzen sie ergänzend auf Out-of-Home-Werbung im öffentlichen Raum.

Während be.berlin (Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH) und die Stadt Görlitz hinsichtlich der Motive thematisch breit werben, fokussieren sich die beiden anderen Städte auf einzelne Themen. Die Landeshauptstadt Düsseldorf positioniert sich anlässlich des Aufstiegs von Fortuna Düsseldorf in die Fußball-Bundesliga als Sportstadt. Zudem steht das Thema umweltfreundliche Mobilität auf der Agenda. Die Landeshauptstadt Magdeburg stellt anlässlich der Bewerbung als Kulturhauptstadt 2025 die Kultur in den Vordergrund. Daneben gilt das Augenmerk dem Familien- und Freizeitpark Elbauenpark.

Eine deutliche Steigerung und Senkung der Werbeausgaben einzelner Werbungtreibenden sind übliche Phänomene der Werbebranche. Bleibt die Frage nach dem Grund des klaren Rückgangs beim Gesamtvolu-

men. Hierfür ist mit einem Minus von 6,5 Millionen Euro das Auslandsmarketing verantwortlich. Hier verzeichneten Enterprise Ireland, die Hungarian Investment Promotion Agency und die Turkish Exporters Assembly Rückgänge in Höhe von jeweils mehr als einer Million Euro.

ABB. 4: WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG: TOP 10-ANBIETER

Rang	Anbieter
1	Chemie Wirtschaftsförderung
2	Landeshauptstadt Magdeburg
3	Regionalverband Ruhr
4	Parque Tecnológico de Bizkaia
5	Freistaat Thüringen
6	Landeshauptstadt Düsseldorf
7	Qatar Germany Business and Investment Forum
8	Wirtschaftsförderung Sachsen
9	Stadt Görlitz
10	be.berlin

Quelle: Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2019 / research tools, © Public Marketing 2019

GASTAUTOREN



Foto: VORN Consulting

Jasmin Fischer, Bachelor of Arts der BWL, Marketinganalytikerin bei research tools, Autorin der „Werbemarktanalyse Wirtschaftsförderung 2019“.



Foto: VORN Consulting

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer von research tools, Stationen als beratender und betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Dozent für Marktforschung. uwe.matzner@research-tools.net