

SPERRVERMERK

Zur Veröffentlichung frei ab
Donnerstag, 9. Februar 2012

The logo for ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) consists of the letters 'ZAW' in a white, stylized font, centered within a blue square.

NACHRICHTEN

9. Februar 2012
Nr. 2

ZAW-Stellenindex Werbewirtschaft

Nur Agenturen rüsten nach

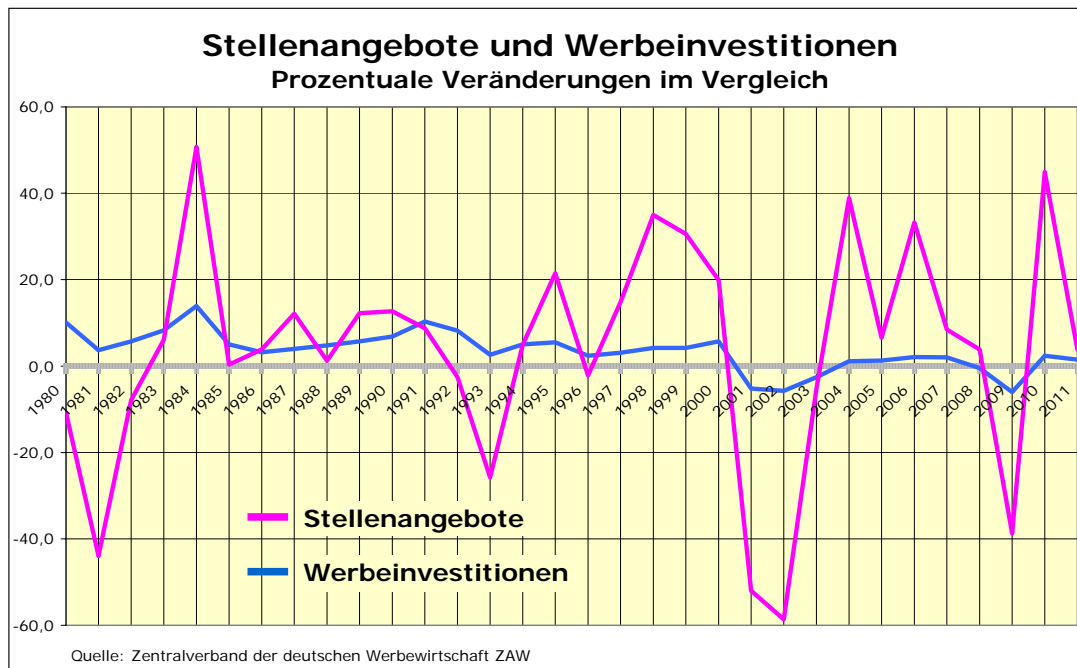
BERLIN (zaw) - Der Nachfrageboom auf dem Arbeitsmarkt für Werbeberufe ist zunächst vorbei. 2011 sind die Stellenausschreibungen auf ein Plus von insgesamt 4 Prozent gesunken, nachdem sie im Jahr zuvor noch um 40 Prozent explodiert waren. Insgesamt registrierte der Stellenindex des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW für das zurückliegende Jahr 4.849 Arbeitsplatzofferten für Werbefachexperten (Vorjahr: 4.670).

Die Stellen für Werbefachexperten der werbenden Unternehmen fielen 2011 gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent auf 302 Ausschreibungen und die der werbungstragenden Medien um 25 Prozent auf 579 Angebote. Nur die Werbeagenturen suchten vermehrt nach Personal mit fast 12 Prozent Plus auf 3.968 Offerten. Schwerpunkte waren bei ihnen Marketingberatung, Führungspositionen für Kreative und Mediaexperten mit dem Fokus auf Digital-Kommunikation.

Die spürbar abgeflaute Nachfrage hat ihre Kernursache nach ZAW-Beobachtung in der Abkühlung der Werbekonjunktur: Waren die Investitionen in Werbung 2010 noch um 2,4 Prozent gewachsen, erreichten sie im zurückliegenden Jahr voraussichtlich nur ein Plus von 1,4 Prozent. Für 2012 rechnet der Verband mit Stagnation (-0,4 Prozent).

Arbeitgebernachfrage Indikator für Werbekonjunktur

Das Auf und Ab der Nachfrage nach Werbefachexperten eigne sich als Indikator für den Trend der Werbekonjunktur in Deutschland, berichtet der ZAW. So habe eine erstmals erarbeitete Langzeitanalyse der vergangenen drei Jahrzehnte den Zusammenhang zwischen Stellenofferten der Agenturen, werbenden Firmen und Medien sowie den Investitionen in Werbung sichtbar gemacht: Arbeitsplatzangebote in der Werbebranche verliefen parallel zur



Werbeintensität. Allerdings seien die Ausschläge der Arbeitgebernachfrage erheblich stärker in den jeweiligen Konjunkturphasen nach oben oder unten. "Das demonstriert die hohe Flexibilität in der Personalpolitik aller drei Gruppen der Werbewirtschaft."

Offerten-Schere öffnet sich weiter

Die zunehmende Komplexität der Werbeplanung insbesondere durch die hinzugekommenen Digitalmedien verändert auch die Struktur der Anbieter von Arbeitsplätzen in der vielschichtigen Branche. Teilten sich in früheren Jahrzehnten die Offerten noch weitgehend zwischen Agenturen, Medien und werbenden Unternehmen auf, entfielen auf die Dienstleister Werbeagenturen 2011 bereits 82 Prozent der Stellenangebote, dagegen auf die Medien nur noch 12 Prozent und auf die werbenden Firmen gerade 6 Prozent.

Die Werbeagenturen würden für ihre Auftraggeber wieder zu den zentralen Wissenszentren, wie ein Unternehmen Investitionen in Werbung gewinnbringend plant, durchführt und den Erfolg überwacht, so der ZAW.

Immer weniger arbeitslose Werbefachkräfte

Unbeeindruckt von der konjunkturellen Unsicherheit in Deutschland sinkt die Arbeitslosenquote im Kernbereich der Werbebranche weiter - im Berichtsjahr 2011 auf 4,2 Prozent, entsprechend 7.968 Arbeitslose. Damit liegt der Wirtschaftsbereich erneut deutlich unter der generellen Arbeitslosenquote von aktuell 7,3 Prozent.

Stellenangebote für Werbeberufe 2011

Berufsbereich	2010	Veränderung		Werbende Firmen		Werbeagenturen	Medien
		2011	in Prozent	Warenhersteller	Dienstleister		
Marketing + Werbung	747	861	+ 15	42	55	696	68
Art-Director	410	489	+ 19	4	3	476	6
Mediaexperten	373	470	+ 26	5	24	269	172
Texter	364	379	+ 4	1	6	371	1
Grafiker/Mediendesigner	362	375	+ 4	11	28	326	10
Kontakter	351	354	+ 1	7	5	320	22
Werbefachleute	161	194	+ 20	11	37	122	24
Anzeigenfachleute	273	151	- 45	1	4	11	135
Auszubildende/Trainees	133	150	+ 13	0	8	126	16
Werbeproduktion	75	141	+ 88	6	8	127	0
Werbeleiter	24	28	+ 17	2	6	3	17
Geschäftsführer	25	22	- 12	0	0	21	1
Schauwerber	8	19	-	2	17	0	0
Sekretärin/Assistentin	6	15	-	0	1	14	0
Marktforscher	4	2	-	0	0	1	1
Praktikanten	1 354	1 199	- 11	7	1	1 085	106
Gesamt	4 670	4 849	+ 4	99	203	3 968	579
					(-13%)	(+11,5%)	(-25%)

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

Werbemarkt: Weniger Arbeitslose

Monat Dezember	2009	2010	2011
Werbefachleute allgemein	1 960	1 908	1 597
Werbekaufleute	2 894	2 608	2 236
Kontakter	1 604	1 465	1 428
Mediaexperten	1 205	1 145	1 120
Kreative	399	329	235
Texter	327	257	220
andere Werbefachleute	1 057	1 181	1 132
Arbeitslose gesamt	9 446	8 893	7 968
Arbeitslosenquote*	5,1%	4,8%	4,2%

*gemessen an der Anzahl der Beschäftigten in den Kernbereichen der Werbewirtschaft
(2009: 185 714/2010: 187 055/2011: 188 020)

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit (Nürnberg), ZAW-Hochrechnung