

## Wachstum von Volkswirtschaft und Werbewirtschaft im 2006

# Zwischen Prognose und Realität

*Die Werbeausgaben im 3. und 4. Quartal 2005 lassen darauf schliessen, dass die positiven Wirtschaftsprognosen auf ökonomischen Tatsachen und nicht auf dem Zweckoptimismus von Prognose-Instituten beruhen. Denn sie zeigen, dass die Schweizer Entscheider in Marketing und Werbung ebenfalls zuversichtlich sind.*

VON MATTHIAS GEHRIG\*, LIC.RER.POL.

**W**arum hat Gott die Ökonomen geschaffen? Um Weltervorhersager besser aussehen zu lassen.» Dieser Witz dürfte sich beim Publikum der Wirtschaftspresse nach den Erfahrungen im 2005 äusserster Beliebtheit erfreuen. Denn es verging kein Quartal, ohne dass die Prognosen zum Bruttoinlandprodukt (BIP) basierend auf den aktuellsten Quartalsdaten (und damit veränderten Annahmen der Prognosemodelle) substantiell korrigiert wurden – typischerweise nach unten. Die teils gegensätzlichen Zukunftserwartungen der unterschiedlichen Prognose-Instituten taten ein Letztes, um auch den geduldigen Leser vollends zu entnerven. Exemplarisch zeigt Grafik 1 die Entwicklung der BIP-Prognosen vom Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco). Das Seco prognostizierte im April 2004 für das Jahr 2005 noch ein sattes Wachstum des realen BIP von 2,3 Prozent. Mit bedrohlicher Konstanz wurde dieser Wert in der Folge Quartal für Quartal nach unten korrigiert. Im Juni 2005 blieb nicht einmal mehr die Hälfte des ursprünglich prognostizierten Wirtschaftswachstums: 0,9 Prozent lautete das ernüchternde Verdikt aus dem offiziellen Bern. Spätestens jetzt hätte sich wohl keiner mehr gewundert, wenn das Seco Ende Jahr fürs 2005 ein Nullwachstum diagnostiziert hätte. Weit gefehlt: Zweimal hintereinander wurde die BIP-Prognose nun nach oben korrigiert. In der aktuellsten Prognose (Januar 2006) geht das Seco nun davon aus, dass das Wirtschaftswachstum im Jahr 2005 1,8 Prozent be-

tragen hat – ein Wert, der gar nicht so weit von den ursprünglichen 2,3 Prozent entfernt liegt.

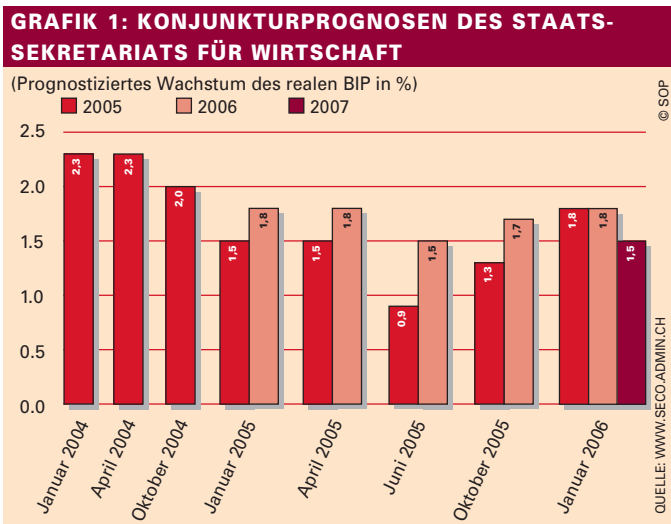
### Knapp zwei Prozent Wirtschaftswachstum im 2006?

Auch für 2006 rechnen die Berner Wirtschaftsaguren mit einer Zunahme der Wirtschaftskraft um 1,8 Prozent – ein Wert, der signifikant über dem durchschnittlichen Wachstum der Schweiz in den letzten zehn Jahren liegt (1,4 Prozent). Richtig Freude vermag darob allerdings nicht aufkommen. Gut möglich, dass nach dem Prognose-Slalom im 2005 niemand mehr so recht daran glauben kann – oder will. Wir von Media Focus glauben jedoch, dass man der 2006-Prognose vertrauen kann – auf Grund unterschiedlicher Überlegungen.

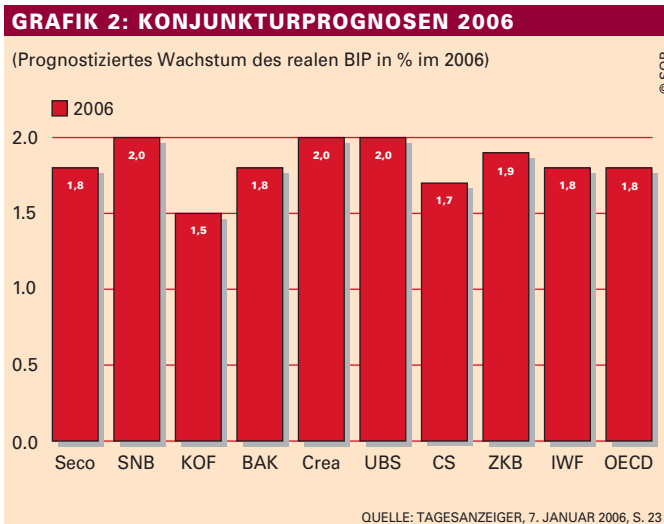
## Kann man nach dem Prognose-Slalom 2005 noch daran glauben?

Auf der anderen Seite stimmen die Prognosen der verschiedenen Forschungsstellen in ungewöhnlicher Manier überein. Grafik 2 zeigt die BIP-Prognosen für 2006 der zehn renommiertesten Forschungsstellen. Die Schwankungsbreite der Prognosen kann als überaus mo-

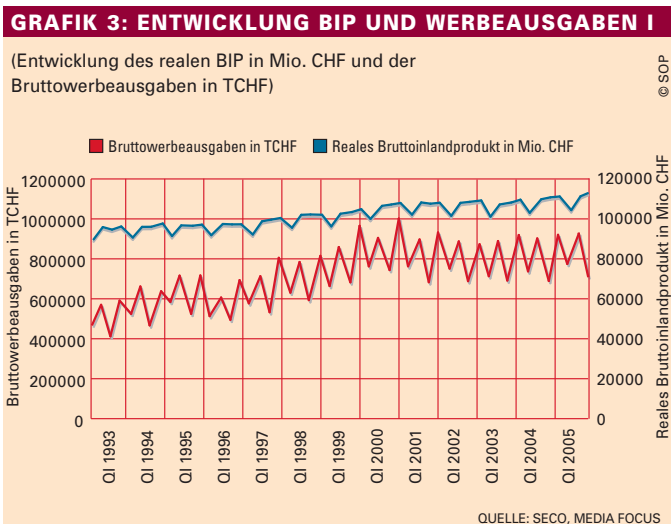
\*MATTHIAS GEHRIG HAT AN DER UNIVERSITÄT BERN NATIONALÖKONOMIE UND MATHEMATIK STUDIERT UND ARBEITET ALS PRODUCT MANAGER BEI MEDIA FOCUS



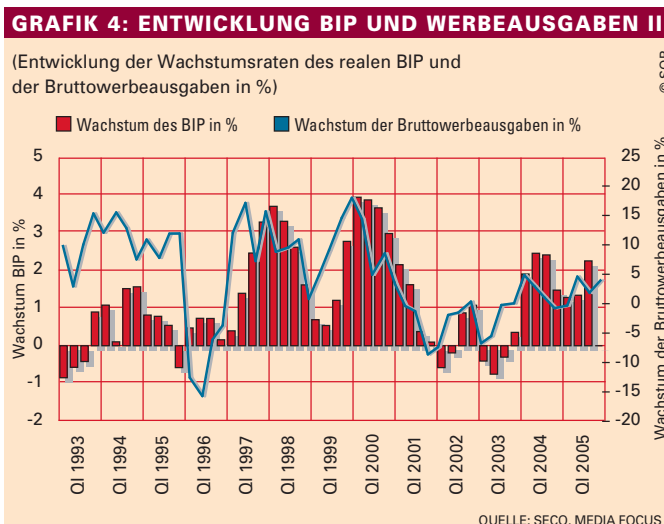
Mit bedrohlicher Konstanz nach unten korrigiert: das BIP.



Prognosen der 10 renommiertesten Forschungsstellen.



Auf lange Sicht auf Gleichgewichtspfad.



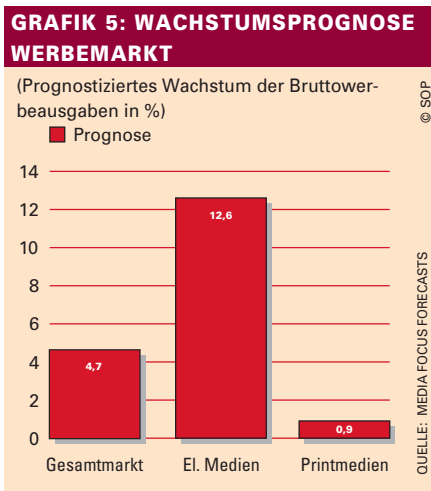
Wachstum Bruttowerbeausgaben bis zwei Quartale voraus.

derat bezeichnet werden. Am pessimistischsten ist die Konjunkturforschungsstelle der ETH (KOF) mit 1,5 Prozent. Mit 2,0 Prozent schätzen UBS, Créa sowie die Schweizer Nationalbank (SNB) die Konjunktur im 2006 am optimistischsten ein.

#### Ko-Integration: Paralleles Wachstum von Werbung und Volkswirtschaft

Auf der anderen Seite lässt die jüngste Entwicklung auf dem Werbemarkt den Schluss zu, dass im 2006 wirklich mit einem verhältnismässig starken Wachstum gerechnet werden kann. Um diesen Rückschluss zu verstehen, ist es erforderlich, den Zusammenhang zwischen dem Bruttoinlandprodukt und den Bruttowerbeausgaben zu erläutern.

Mit den Begriffen der modernen Zeitreihenanalyse ausgedrückt, handelt es sich beim Bruttoinlandprodukt und den



Media Focus erwartet sattes Plus.

Bruttowerbeausgaben um zwei «ko-integrierte» Variablen, wobei die Bruttowerbeausgaben das Bruttoinlandprodukt so ge-

nannt «Granger-kausal» beeinflussen. Die mathematisch-statistischen Konzepte der «Ko-Integration» und der «Granger-Kausalität» wurden von Clive W. J. Granger begründet, wofür derselbe im Jahr 2003 mit dem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet wurde. Salopp ausgedrückt, besagt das Konzept der «Ko-Integration», dass gewisse Zeitreihen – wie eben das Bruttoinlandprodukt und die Werbeausgaben – zueinander in einer Gleichgewichtsbeziehung stehen.

Kurzfristig kann dieses Gleichgewicht gestört sein, wobei jedoch in der langen Sicht wieder eine Bewegung hin zum Gleichgewichtspfad zu beobachten ist. Anhand von Grafik 3 kann diese Idee intuitiv veranschaulicht werden. Die Grafik zeigt die Entwicklung des realen Bruttoinlandprodukts in Millionen Schweizer Franken und der Bruttowerbeausgaben in Tausend

Schweizer Franken. Sie illustriert, dass die beiden Zeitreihen in der langen Sicht parallel verlaufen. Im Jahr 1999 und 2000 kam es infolge des Internet-Hypes zu einer vorübergehenden Abweichung von dieser Parallelität: Vor dem Hintergrund überrasierender Zukunftserwartungen wuchsen die Bruttowerbeausgaben zwischenzeitlich ungewohnt und überproportional stark an. Seit Anfang 2001 ist allerdings wieder eine Bewegung hin zum ursprünglichen Wachstumspfad zu beobachten. Dies zeigt, wie elementar die gesamtwirtschaftliche Entwicklung für den Werbemarkt ist: Kurzfristig vermag sich der Werbemarkt vielleicht von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abzukoppeln. In der langen Sicht wird das Wachstum des Werbemarktes jedoch einzig und allein vom Wachstum der Gesamtkononomie getrieben.

#### Granger-Kausalität: Die Werbeausgaben als Frühindikator des BIP

Wenden wir uns nun dem Konzept der «Granger-Kausalität» zu, welches Granger 1969 entwickelte. Vereinfacht formuliert besagt dieses Konzept, dass eine Variable X die Variable Y «Granger-kausal» beeinflusst, wenn die Prognose der Variablen Y durch die Kenntnis der Vergangenheit der Variablen X verbessert werden kann. Mittels statistischen Tests kann gezeigt werden, dass die Bruttowerbeausga-

## Der Einbezug verbessert die Prognose des Bruttoinlandprodukts.

ben das Bruttoinlandprodukt «Granger-kausal» beeinflussen: Der Einbezug der vorangegangenen Entwicklung der Bruttowerbeausgaben verbessert die Prognose des Bruttoinlandprodukts. Anhand von Grafik 4 kann dieser Gedanke veranschaulicht werden. Die Grafik zeigt die Wachstumsraten (gegenüber dem Vorjahresquartal) der Bruttowerbeausgaben und des BIP zwischen 1993 und 2005. Wir stellen fest, dass das Wachstum der Bruttowerbeausgaben dem Wachstum des realen BIP mit einem bis zwei Quartalen vorausseilt. Das Wachstum der Bruttowerbeausgaben in den letzten Quartalen gibt also einen Hinweis auf das zukünftige Wachstum des BIP.

Vergegenwärtigt man sich, dass die Werbeausgaben im dritten Quartal 2005 mit 3,5 Prozent, im vierten Quartal 2005 sogar mit 5,6 Prozent gewachsen sind, so erscheint ein Wachstum des BIP zwischen 1,5 und 2,0 Prozent im 2006 sehr realistisch.

Wir von Media Focus wollten genau wissen, welches BIP-Wachstum die aktuellen Bruttowerbeausgaben implizieren. Deshalb haben wir im Rahmen eines so genannten Sarimax-Modells (siehe *MTJ* 7/8 2005, S. 50ff) eine Prognose fürs BIP erstellt – explizit unter Einbezug der historischen Bruttowerbeausgaben. Das Resultat lässt sich sehen: Unsere Berechnungen ergaben 2,0 Prozent Wachstum des BIP im 2006. Damit reihen wir uns in die optimistischen Prognosen von UBS, Créa und SNB ein (siehe Grafik 2).

#### Optimismus bei den Schweizer Marketing- und Werbeverantwortlichen für 2006

Der Begriff der «Granger-Kausalität» darf unter keinen Umständen mit unserem herkömmlichen Kausalitäts-Begriff gleichgesetzt werden. Denn es kann ausgeschlossen werden, dass die Werbeausgaben das BIP bzw. die aggregierten Verkäufe kausal im herkömmlichen Sinne verändern können. Dafür sind die Werbeausgaben strukturell zu unbedeutend. Obwohl die Werbeausgaben dem BIP vorausseilen, glauben wir, dass die Kausalitäts-Richtung gerade umkehrt läuft: Die gesamtwirtschaftliche Performance determiniert die Entwicklung auf dem Werbemarkt.

Den Vorlauf der Werbeausgaben erklären wir uns folgendermassen: Ehe die Unternehmen über die Höhe ihrer Werbeausgaben entscheiden, bilden sie Erwartungen zur zukünftigen Entwicklung auf ihren Produktmärkten, welche zusammengefasst das BIP konstituieren. Wenn sie mit wachsenden Produktmärkten (BIP-Wachstum) rechnen, möchten sie mit ihren Produkten und Dienstleistungen zu diesem Zeitpunkt bei den Nachfragern «top of mind» sein, um vom wachsenden Markt überdurchschnittlich profitieren zu können. Dazu müssen sie ihre Werbeausgaben bereits ein bis zwei Quartale vorher erhöhen, da Werbung ihre Wirkung nicht (nur) unmittelbar entfaltet und Wirkungsparameter (Bekanntheit, Einstellungen, Image us.) nur langfristig verändert werden können. Dieser Argumentationsansatz erklärt einerseits, dass die Werbeausgaben dem BIP zwar vorausseilen, die Kau-

salität aber trotzdem von der (erwarteten) gesamtwirtschaftlichen Performance zur Werbung hin läuft. Andererseits bedeutet er, dass die aktuellen Werbeausgaben die Erwartungen der Schweizer Marketing- und Werbeverantwortlichen zur Entwicklung der Produktmärkte in den nächsten zwei Quartalen reflektieren. Darin liegt schlussendlich die Erklärung für die Vorläufereigenschaft bzw. für den Charakter der Frühindikation der Werbeausgaben.

#### Der Werbemarkt 2006

Für das Jahr 2006 kann also mit einem überdurchschnittlichen Wirtschaftswachstum von etwa 2 Prozent gerechnet werden. Nicht zuletzt deshalb

## Der Werbemarkt wird 2006 um satte 4,7 Prozent wachsen.

darf auch von einer positiven Entwicklung auf dem Werbemarkt ausgegangen werden. Grafik 5 zeigt die aktuellen Prognosen von Media Focus zur Entwicklung der Bruttowerbeausgaben im 2006. Media Focus geht davon aus, dass der Werbemarkt um satte 4,7 Prozent wachsen wird. Das Wachstum dürfte auch in diesem Jahr vorab von den elektronischen Medien bestritten werden: 12,6 Prozent Wachstum gegenüber 2005 lautet die zuversichtliche Prognose. Auch 2006 können die Printmedien nicht mit einem substanziellen Wachstum rechnen. Mit einem prognostizierten Wachstum von knapp einem Prozent dürfte der seit langem andauernde Bedeutungsverlust der Printmedien gegenüber den elektronischen Medien ein weiteres Jahr anhalten.

mTJ

[www.mediatrend.ch](http://www.mediatrend.ch)

Unter [www.mediatrend.ch](http://www.mediatrend.ch) finden sich sämtliche seit 1995 im *MTJ* publizierten Hauptartikel inklusive Grafiken und Tabellen. Frei zugänglich für Abonnentinnen und Abonnenten.