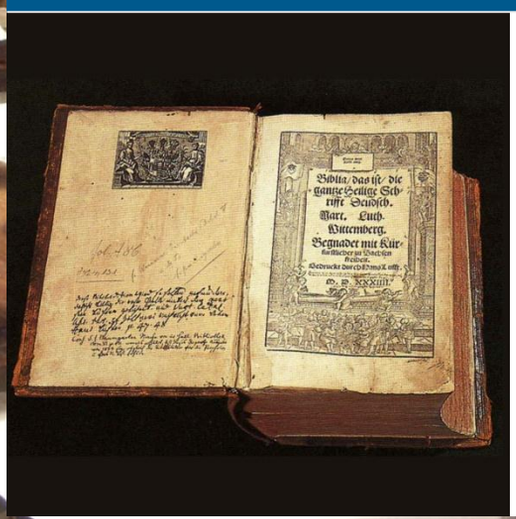
KOMMUNIKATION IN THÜRINGEN

WER ETWAS HABEN WILL, MUSS AUCH ETWAS GEBEN

Volkswirtschaft/Research



Juni 2014

Helaba

Herausgeber:

Helaba
Landesbank Hessen-Thüringen
Volkswirtschaft/Research
Dr. Gertrud R. Traud, Chefvolkswirtin/Leitung Research
Redaktion: Dr. Stefan Mitropoulos
MAIN TOWER
Neue Mainzer Straße 52-58, 60311 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/91 32-20 24, Telefax: 0 69/91 32-22 44

Titelfotos:
Luther-Stube (Wartburg, Eisenach),
Luther-Bibel, gedruckt von Hans Lufft 1534 (Lutherhaus Wittenberg)

Die Publikation ist mit größter Sorgfalt bearbeitet worden. Sie enthält jedoch lediglich unverbindliche Analysen und Prognosen zu den gegenwärtigen und zukünftigen Marktverhältnissen. Die Angaben beruhen auf Quellen, die wir für zuverlässig halten, für deren Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität wir aber keine Gewähr übernehmen können. Sämtliche in dieser Publikation getroffenen Angaben dienen der Information.

Editorial



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

im Zeitalter der „digital natives“ kann man sich kaum noch vorstellen, dass vor ein paar hundert Jahren ein Buch als *das* neue Kommunikationsmedium die Welt veränderte. Doch genau dies geschah, als 1522 zuerst das Neue Testament, dann Teile des Alten und schließlich 1534 die gesamte Bibel in deutscher Sprache gedruckt wurde. Martin Luther war es zu verdanken, dass biblische Inhalte einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden. Dies war kein Selbstzweck, denn er wollte etwas bewegen. So lässt sich seine Aussage „Wer etwas haben will, muss auch etwas geben“ interpretieren.

Luther war damit Vorreiter einer zielgruppenorientierten Kommunikation. Auch heutzutage ist es wichtig, dass Informationen so dargereicht werden, dass der „Sender“ seinen gewünschten „Empfänger“ erreicht. Bei Unternehmen kommt es also darauf an, sich Gedanken darüber zu machen, welche Wünsche und Bedürfnisse Kunden sowie Mitarbeiter haben und inwieweit diese zu den Produkten und den Produktionsprozessen passen.

Auch in anderer Hinsicht besitzt Luther Vorbildfunktion. So bediente er sich mit dem gedruckten Buch eines noch neuen Mediums, das die Kommunikation und die Verbreitung von Wissen anregte. Heute eröffnen sich durch das Internet neue Kommunikationswege, die von allen gesellschaftlichen Gruppen auch in Thüringen genutzt werden. Dabei stehen die Thüringer Unternehmen bei der Verwendung des Internets der gesamtdeutschen Entwicklung nicht nach. Verbessert werden müsste allerdings das eigene Auftreten im Web. Hier hat Thüringen noch Nachholbedarf, denn über eine eigene Firmen-Homepage verfügen nur knapp 40 % der Unternehmen mit Internetzugang, während der Bundesdurchschnitt 66 % beträgt.

Das *Wie* ist bei der Kommunikation in allen Medien wichtig. Es reichte auch damals nicht, ein Kommunikationsmittel zu besitzen, man musste es zu nutzen wissen. So war es Luthers bildhafte und verständliche Ausdrucksweise, die die Leser ansprach und für den großen Erfolg sorgte. Er scheute auch nicht vor kernigen Ausdrücken zurück. Viele seiner Redewendungen sind noch heute im Sprachgebrauch zu finden. Für die Kommunikation und für das heutige Zeitalter der Informationsflut hat er es auf den Punkt gebracht: „Tritt fest auf, mach's Maul auf, hör bald auf“.

Ihre

Dr. Gertrud R. Traud
Chefvolkswirtin/Leitung Research

Inhalt

1 Unternehmenskommunikation im Wandel 7

1.1 Werbewirtschaft in der DDR stark eingeschränkt 7

1.2 Produkte und Märkte entstehen neu 8

1.3 Exkurs: Veränderung der Geschäftstätigkeit bei Sparkassen 9

1.4 Werbung „Made in Thuringia“ 10

2 Werbewirtschaft: Einflussgrößen im Plus? 12

2.1 Konjunktur im Aufwind 12

2.2 Deutsche Werbewirtschaft 2014 positiv gestimmt 14

2.3 Unternehmensgründungen lassen nach 15

2.4 Unternehmensbestand: Weniger ist mehr 17

3 Megatrends erfordern differenzierte Unternehmenskommunikation 18

3.1 Ältere und internationalere Gesellschaft im Kommen 18

3.2 Optimierung durch neue Medien 18

3.3 Clusterbildung aktiv betreiben und kommunizieren 20

Redaktionsschluss: 04. Juni 2014



Autorin:
Barbara Bahadori
Helaba
Telefon 0 69/91 32-24 46
research@helaba.de

Zusammenfassung

Werbung „Made in Thuringia“

In einem sich ständig ändernden Umfeld wie im Thüringen der letzten 25 Jahre ist die Werbebranche besonders gefragt. In Thüringen arbeiten rund 1.150 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Bereich Werbung und Marktforschung. Er zählt mit einem Beschäftigtenanteil von 0,2 % zu den eher kleinen Wirtschaftszweigen. Dabei blieb die Zahl der Beschäftigten in der Werbebranche in den vergangenen sieben Jahren weitgehend konstant, war aber zuvor höher. Dies ist keine Thüringen-spezifische Entwicklung, sondern entspricht in etwa dem gesamtdeutschen Trend. Werbung und Marktforschung ist eine Branche in Thüringen, in der der Frauenanteil an den Beschäftigten bei fast 60 % liegt und damit um 10 Prozentpunkte höher ist als im Durchschnitt aller Branchen.

Hauptstandort der Werbebranche in Thüringen ist Erfurt. Hier waren zuletzt gut 300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig. Interessant ist zudem, dass ein gewisser Konzentrationsprozess auf die Landeshauptstadt eingesetzt hat. Arbeiteten 2008 rund 20 % der Werbetreibenden Thüringens in Erfurt, so sind es inzwischen 27 %. An den weiteren Standorten Weimar, Gera, Jena, Eichsfeld und Schmalkalden-Meiningen sind jeweils zwischen 70 und 90 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Werbung tätig.

Werbewirtschaft: Einflussgrößen im Plus?

Die zunehmende Investitionsdynamik und die insgesamt höhere Binnennachfrage erzeugen einen konjunkturellen Aufwind, der 2014 ein BIP-Wachstum von 2 % in Deutschland ermöglichen sollte, das in Thüringen ähnlich hoch ausfallen dürfte.

Auch die deutsche Werbewirtschaft sieht eine Aufhellung der Konjunktur und erwartet laut Verbandsangaben ein Wachstum der Werbeinvestitionen von rund 2 %. Dies kann allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Nettowerbeeinnahmen insgesamt noch um rund 10 % unter dem Vorkrisenniveau von 2008 liegen. Als im Rahmen der Wirtschaftskrise 2009 die Werbeetats überdacht werden mussten, wurde nach der Vollbremsung nicht wieder auf das vorherige „Ausgabentempo“ beschleunigt. Ursache ist das stark veränderte Mediennutzungsverhalten durch das Internet.

Die Unternehmensgründungen als wichtige Einflussgröße für die Werbewirtschaft in Thüringen stagnierten in den letzten Jahren auf einem relativ niedrigen Niveau. Auch der Unternehmensbestand ging leicht zurück. Allerdings waren davon meist kleinere Firmen betroffen. Die Größeren expandierten dagegen, was für die Thüringer Werbebranche ein gutes Signal ist.

Megatrends erfordern differenzierte Unternehmenskommunikation

Die „aging society“ muss Eingang in die Planungen für Mitarbeiter, Produkte, Kunden und nicht zuletzt die Unternehmenskommunikation finden, zumal dieser Trend in vielen europäischen Ländern auftritt. Thüringen wird durch die Zuwanderung infolge des Fachkräftemangels internationaler. Dies ist wiederum ein neuer Aspekt für die Unternehmenskommunikation, die sich zwar mit der steigenden Exporttätigkeit an den globalen Märkten ausgerichtet hat, aber hinsichtlich Käufer und Mitarbeiter mit Migrationshintergrund noch ausbaufähig ist.

Die Telekommunikation in Kombination mit der Digitalisierung von Informationen wird weitere Produkt- und Prozessinnovationen hervorbringen. Die Unternehmenskommunikation ist aufgefordert, Mitarbeiter und Kunden über die Neuerungen so zu informieren, dass sie „mitgenommen“ werden. Nur breite Akzeptanz kann diese Systeme zum wirtschaftlichen Erfolg führen.

Insgesamt haben sich in Thüringen die Cluster eng mit den Megatrends verbunden. Diesen Weg gilt es weiter zu verfolgen. Denn nur so kann Marketing für Thüringen und seine Unternehmen getreu Luthers Ausspruch erfolgreich sein: „Wer etwas haben will, muss auch etwas geben.“

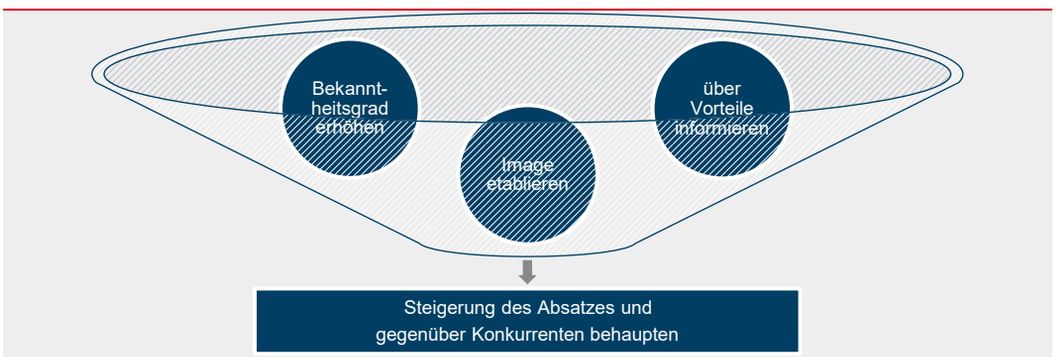
1 Unternehmenskommunikation im Wandel

1.1 Werbewirtschaft in der DDR stark eingeschränkt

Werbung als Teil der Unternehmens-kommunikation

Werbung ist Kommunikation der Unternehmen mit potenziellen Käufern und dient grundsätzlich verschiedenen Zwecken: Sie soll den Bekanntheitsgrad erhöhen oder erhalten, über Vorteile der Produkte informieren und ein Image etablieren. Letztendlich soll dadurch der Absatz gesteigert werden und sich der Hersteller in einer Marktwirtschaft gegenüber Konkurrenten behaupten können. In einer sozialistischen Planwirtschaft mit einer klar definierten Produktpalette und festgelegten Produktionsmengen wie in der DDR bestand eigentlich keine Notwendigkeit für Werbung. Im Gegenteil: Sie stellte eine Verschwendung wertvoller Ressourcen dar, da sie den Wert einer Ware nicht steigerte und nur Kosten verursachte.

Zielsetzungen von Werbung



Quellen: Helaba Volkswirtschaft/Research

Dennoch wurde in den fünfziger und sechziger Jahren Werbung für Produkte und Dienstleistungen in der DDR betrieben: Aufgrund der Unzufriedenheit der Bevölkerung mit der Versorgungslage war nämlich ein Politikwechsel erfolgt, der auch die Produktion von Konsumgütern als wichtiges Ziel der Planwirtschaft festlegte. Dies stellte ein gewisses Anerkenntnis der sonst verpönten Konsumgesellschaft westlicher Prägung dar. Allerdings glaubte man auf einem anderen Weg die materiellen Bedürfnisse der Bevölkerung befriedigen zu können, wie der Slogan „Überholen ohne einzuholen“ zeigt. Der Werbung kam die Aufgabe zu, zumindest über Produktneuheiten zu informieren.

Produktwerbung in der DDR Mitte der 70er Jahre eingestellt

In den siebziger Jahren ließ sich nicht mehr verbergen, dass das angestrebte Ziel nicht erreicht werden konnte. Die staatliche Lenkung der Wirtschaft führte nicht zu den gewünschten Erträgen, die die Basis für Investitionen bilden. Somit blieben die Einführung neuer Herstellungsmethoden und die Modernisierung des Produktangebots weit hinter den Erwartungen zurück. In der Folge führten Produktionsengpässe zu aberwitzigen Wartezeiten, zum Teil zu horrenden Preisen und zu Qualitätseinbußen. In diesem Umfeld gestaltete sich Werbung in jeder Hinsicht schwierig. Zunächst reagierte die DDR-Führung mit der Vorgabe, nur Werbung für auch kurzfristig verfügbare Waren zu erlauben. Mitte der siebziger Jahre wurde dann Werbung für Produkte innerhalb der DDR ganz eingestellt. Nur die Gestaltung von Schaufenstern und Geschäftsräumen sowie die Beschriftung von Fahrzeugen und Geschäften waren zugelassen. Auf Messen und im Ausland war allerdings Werbung möglich.

Damit blieb nur noch ein Betätigungsfeld für die Werbung übrig, das auch bisher schon sehr wichtig war: Mit Gesundheitserziehung, Materialökonomie, Kulturpolitik und Produktionspropaganda sollten die sozialistischen Werte beworben werden, die eine Abkehr von der konsumorientieren westlichen Gesellschaft darstellten: „Politisch visuelle Werbung war das A und O (...). Wo in der westdeutschen Republik mannshohe Coca-Cola-Reklame eine Giebelwand zierte, hing im sozialistischen deutschen Staat mit Sicherheit ein rot-weißes Transparent, welches beispielsweise die ‚unverbrüchliche Freundschaft zur brüderlichen Sowjetunion‘ weithin proklamierte oder die Steige-

rung der Arbeitsproduktivität der Betriebskollektive anregte."[1] Mit dem Ende der DDR existierte in Thüringen also keine nennenswerte Werbebranche für Produkte und Dienstleistungen.

1.2 Produkte und Märkte entstehen neu

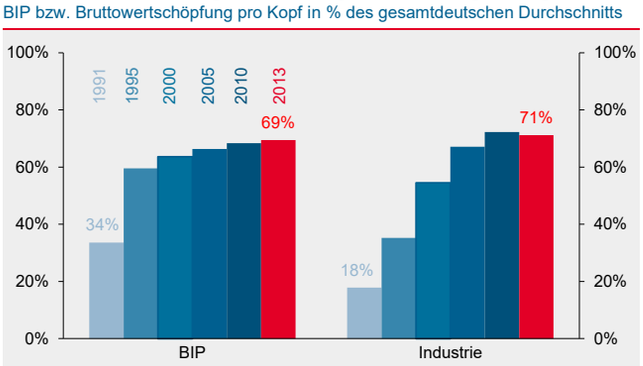
Die Wiedervereinigung 1990 führte zu großen persönlichen, gesellschaftspolitischen und ökonomischen Veränderungen. Die Einführung der Sozialen Marktwirtschaft bedingte eine Überprüfung der gesamten bisherigen Waren- und Dienstleistungspalette. Viele ostdeutsche Unternehmen und Produkte waren nicht mehr wettbewerbsfähig, andere Güter und Dienste gab es gar nicht. Der wirtschaftliche Output pro Kopf lag in Thüringen bei einem Drittel und in Ostdeutschland bei 38 % des gesamtdeutschen Wertes.

Industrie entwickelt sich rasch

In der Folge wurden Staatsbetriebe privatisiert und Unternehmen neu gegründet. Dabei vollzog sich die Ansiedlung der Branchen meist nicht zufällig, sondern gerade im Industriesektor wurden vorhandene Standorte genutzt. So waren entsprechend gut ausgebildete Arbeitskräfte vor Ort, die nach Weiterbildungsmaßnahmen und mit ihrer zum Teil langen Berufserfahrung den Unternehmen zur Verfügung standen. Dies trug in erheblichem Maße zur schnellen wirtschaftlichen Entwicklung im Verarbeitenden Gewerbe bei. Die industrielle Bruttowertschöpfung pro Einwohner war in Thüringen 1991 mit nur 18 % gestartet und erreicht inzwischen gut 70 % des gesamtdeutschen Durchschnitts.

Wirtschaftsleistung in Thüringen enorm gestiegen

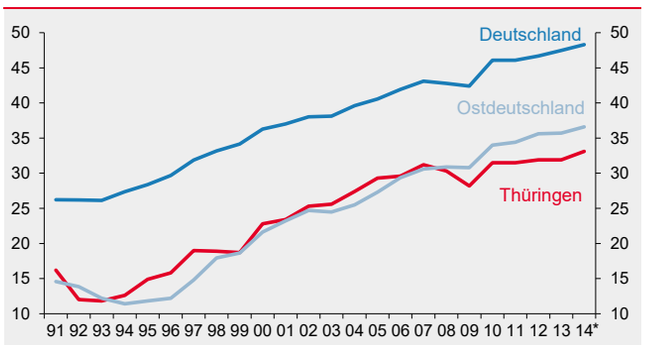
BIP bzw. Bruttowertschöpfung pro Kopf in % des gesamtdeutschen Durchschnitts



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Thüringen auf den Weltmärkten erfolgreich

Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz in %



*Januar bis März 2014

Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Viele Thüringer Industrieunternehmen sind zudem in nationale und internationale Konzerne eingebunden, was besonders für die Steigerung des Absatzes im Ausland sehr hilfreich ist: Zu Beginn lag die Exportquote 1991 bei nur 16 % und fiel durch die Auflösung des RGW-Raums mit seinen strengen Liefer- und Abnahmeverpflichtungen sogar bis auf 12 %. Mittlerweile ist der Ausfuhranteil auf 33 % gestiegen, wozu auch die umfangreichen Investitionen globaler Konzerne beigetragen haben. Firmen aus Thüringen sind nicht nur bei den alten Handelspartnern im ehemaligen Ostblock erfolgreich, sondern gewannen neue Märkte hinzu. Damit hat sich die Exportstruktur in Thüringen diversifiziert: 27 % der Exporte gehen nach Ost-, 45 % der Ausfuhren nach Westeuropa und 28 % in die übrige Welt.

Thüringen mit Produkten auf Weltmarktniveau

Gleichzeitig expandierten auch die westdeutschen Industrieunternehmen weltweit und steigerten ihre Exportquote auf 50 %. Vor diesem Hintergrund ist die Leistung der Thüringer Betriebe besonders zu würdigen, mussten sie sich doch in stark umkämpften oder eigentlich aufgeteilten Märkten Eintritt verschaffen. Durch die erfolgreiche Ausrichtung an den Weltmärkten stehen nun aber in Thüringen Waren und Dienstleistungen auf Top-Niveau zu Verfügung.

[1] Maik Heller: Meine Lehrausbildung bei der DEWAG; http://www.mdr.de/damals/artikel7288.html

1.3 Exkurs: Veränderung der Geschäftstätigkeit bei Sparkassen

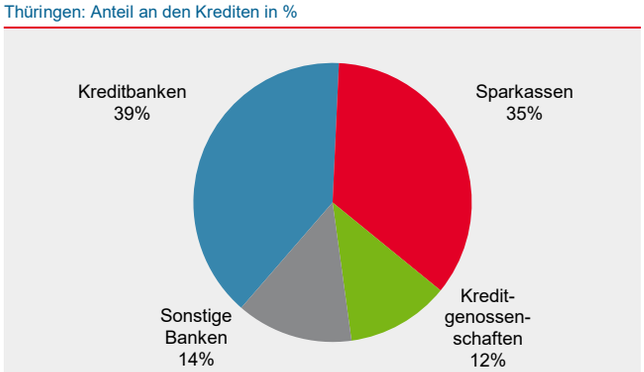
Wie stark sich die Geschäftstätigkeit auch innerhalb einer Branche verändert hat, sieht man am Bankgewerbe und speziell den Sparkassen. Diese waren zu DDR-Zeiten auf das Sammeln von Spareinlagen reduziert worden. Sie führten die Konten der Privatpersonen und mussten Anfang der fünfziger Jahre die Firmenkonten von Betrieben mit mehr als zehn Mitarbeitern an die Staatsbank übergeben. Das Kreditgeschäft spielte kaum eine Rolle.

Aufbau von Expertise im Kreditgeschäft der Sparkassen

In den letzten fast 25 Jahren hat sich viel getan: In den Sparkassen wurde mit umfangreichen Weiterbildungsmaßnahmen systematisch Expertise aufgebaut. Durch Unternehmenskommunikation wurden potenzielle Kunden über die neuen Angebote informiert. Dabei herrschte von Beginn an Wettbewerb zwischen den einzelnen Bankengruppen, so dass die Preisgestaltung im Bankgewerbe sowie der Aufbau der Produktpalette im Sinne der Kunden verlief. Inzwischen summiert sich der Kreditbestand der Sparkassen in Thüringen auf fast 10 Mrd. €. Dies entspricht einem Marktanteil von 35 %; größer sind nur die privaten Kreditbanken, deren Marktanteil bei 40 % liegt. Die Kreditgenossenschaften vergeben 12 % der Kredite.

Sparkassen sind zweitgrößter Kreditgeber

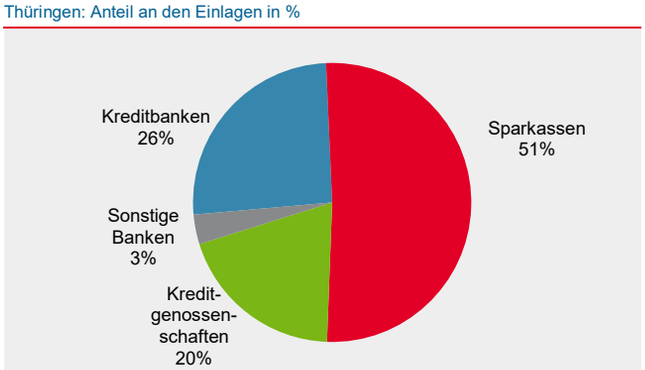
Thüringen: Anteil an den Krediten in %



Quellen: Deutsche Bundesbank, Helaba Volkswirtschaft/Research

Wer spart, geht meistens zur Sparkasse

Thüringen: Anteil an den Einlagen in %

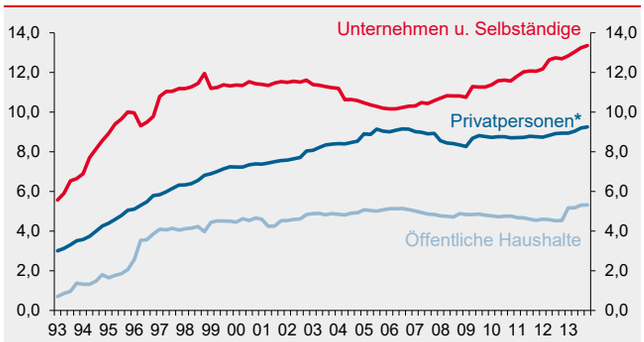


Quellen: Deutsche Bundesbank, Helaba Volkswirtschaft/Research

Die Kreditsumme verteilt sich auf drei Kundengruppen, die alle von dem geschaffenen Know-how im Kreditgeschäft profitieren. Unternehmen und Selbständige als größte Gruppe erhalten 48 % der vergebenen Kredite. Selbst bei Sparkassen hat das Firmenkundengeschäft volumenmäßig die Kredite an Privatkunden überholt. Damit stehen der regionalen Wirtschaft fast 14 Mrd. € an Krediten zur Verfügung – Tendenz steigend! Dabei beteiligten sich die Sparkassen Ende der 90er Jahre nicht an dem Rückzug anderer Banken aus dem Firmenkreditgeschäft, sondern zeichnen sich durch eine kontinuierliche Entwicklung aus. Innerhalb des Firmenkreditgeschäfts der Thüringer Sparkassen sind die Selbständigen eine sehr wichtige Kundengruppe, erhalten sie doch fast so viele Kredite wie die Unternehmen.

Unternehmen sind Hauptkreditnehmer in Thüringen

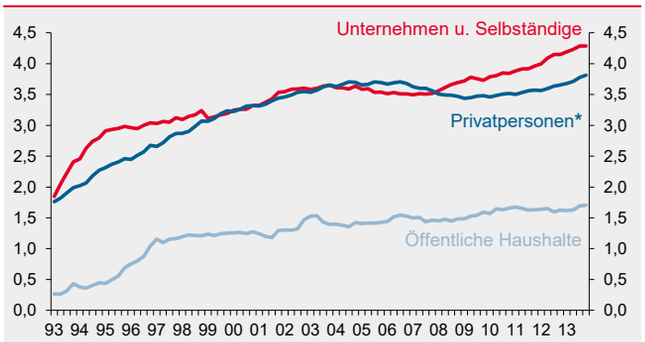
in Mrd. €



Quellen: Deutsche Bundesbank, Helaba Volkswirtschaft/Research

Kreditvolumen der Thüringer Sparkassen steigt

in Mrd. €



Quellen: Deutsche Bundesbank, Helaba Volkswirtschaft/Research

Kredite finanzieren private und öffentliche Infrastruktur

Die Kreditvergabe an Privatkunden stieg bis Mitte des letzten Jahrzehnts stetig. Seitdem veränderte sich der Kreditbestand kaum, wobei am aktuellen Rand dank der Expansion der Sparkassen wieder Zunahmen zu verbuchen sind. Mit den gewährten Mitteln wurde in der Hauptsache (80 %) die „private Infrastruktur“, sprich das Eigenheim, finanziert und damit ein wichtiger Beitrag zur Vermögensbildung breiter Schichten geleistet. Auch konnte so der Investitionsstau aus DDR-Zeiten aufgelöst und die Atmosphäre ganzer Städte und Dörfer zum Positiven gewendet werden. In gleicher Richtung wirkten die an öffentliche Haushalte ausgegebenen Kredite, die zu 74 % die Gemeinden erhielten. Auch hier entstand eine moderne Infrastruktur, die sowohl von Bürgern als auch Unternehmen genutzt werden kann.

Sparen schätzen Sparkassen

Das Entgegennehmen von Einlagen ist traditionell ein Geschäftsfeld der Sparkassen; ihnen werden gut 50 % aller Einlagen in Thüringen anvertraut. 26 % sind bei den privaten Kreditbanken deponiert und 20 % bei den Genossenschaftsbanken. Allerdings müssen sich Sparkassen auch hier in einem harten Konditionenwettbewerb behaupten. Die im Vergleich zu privaten Banken hohe Filialdichte führt zu Kosten, die die Erträge der Sparkassen belasten. Insgesamt stehen die Sparkassen vor neuen Herausforderungen. Angesichts sinkender Einwohnerzahlen in den meisten Landkreisen müssen Konzepte erarbeitet werden, die einerseits den Wünschen der Kunden und andererseits der Wirtschaftlichkeit der Sparkassen gerecht werden. Filialschließungen und Umwandlungen in Selbstbedienungsterminals werden sich nicht vermeiden lassen. Nur so kann dauerhaft die Versorgung mit Bankdienstleistungen in Orten sichergestellt werden, die schon jetzt für die privaten Banken uninteressant geworden sind. In diesem Prozess ist Fingerspitzengefühl gefragt: Eine kundennahe Unternehmenskommunikation ist das A und O für eine erfolgreiche Umsetzung der notwendigen Maßnahmen.

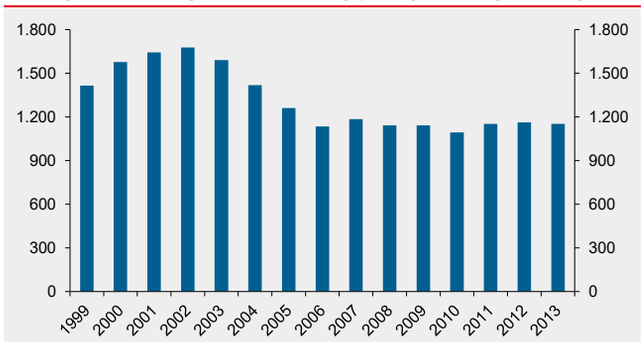
1.4 Werbung „Made in Thuringia“

In einem sich ständig ändernden Umfeld wie im Thüringen der letzten fast 25 Jahre ist die Werbebranche besonders gefragt. So gibt es Werbefachleute nicht nur in entsprechend spezialisierten Firmen, sondern auch in Industrie- oder Dienstleistungsunternehmen sowie in Verlagen und Funkmedien. Die Digitalwirtschaft gehört wie das Telefonmarketing ebenfalls zur kommerziellen Kommunikation. Zulieferbetriebe stammen aus dem Papier- und Druckgewerbe.

In der amtlichen Statistik wird die Werbewirtschaft enger gefasst und tritt in der Kategorie „Werbung und Marktforschung“ in Erscheinung. Nach dieser Abgrenzung arbeiten in Deutschland rund 125.00 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in dieser Branche. Sie zählt mit einem Beschäftigtenanteil von 0,4 % zu den eher kleinen Wirtschaftszweigen.

Stabilisierung der Beschäftigung in der Werbebranche

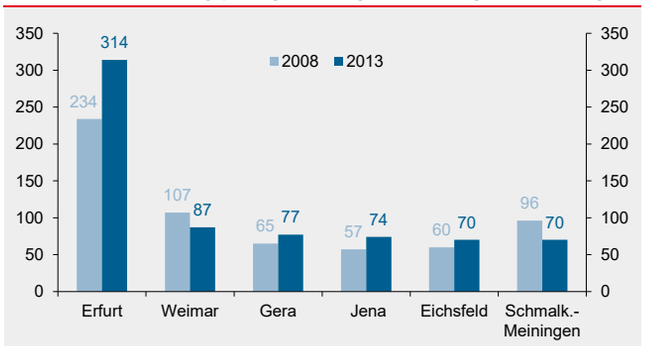
Werbung/Marktforschung: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Thüringen



Quellen: Bundesagentur für Arbeit, Helaba Volkswirtschaft/Research

Werbung: Erfurt als Hauptstandort

Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Werbung/Marktforschung



Quellen: Bundesagentur für Arbeit, Helaba Volkswirtschaft/Research

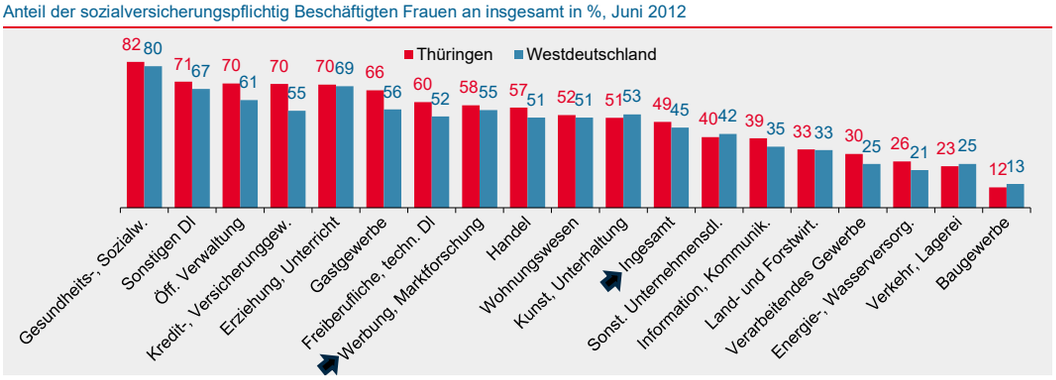
Auch in Thüringen sind die Werbetreibenden mit rund 1.150 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und einem Anteil von 0,2 % eine kleine Branche, wobei fast alle dem Bereich Werbung zuzuordnen sind (1.120 Beschäftigte) und nur etwa 30 Beschäftigte Marktforschung betreiben. Dazu kommt noch eine Vielzahl von Beschäftigen, die Projekt bezogen in den Agenturen arbeiten.

Beschäftigung in Werbebranche stabil

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Werbebranche blieb in den vergangenen sieben Jahren weitgehend konstant, war aber davor höher. Dies ist keine Thüringen-spezifische Entwicklung, sondern entspricht in etwa dem gesamtdeutschen Trend. Werbung und Marktforschung ist eine Branche in Thüringen, in der der Frauenanteil an den Beschäftigten bei fast 60 % liegt und damit um 10 Prozentpunkte höher ist als im Durchschnitt aller Branchen.

Werbung und Marktforschung mit hohem Frauenanteil

Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Frauen an insgesamt in %, Juni 2012

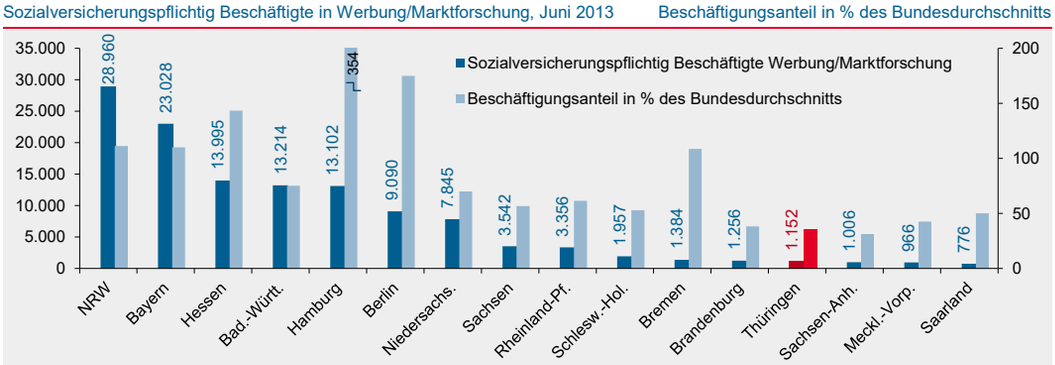


Dl: Dienstleistungen
Quellen: Bundesagentur für Arbeit, Helaba Volkswirtschaft/Research

Hauptstandort der Werbebranche in Thüringen ist Erfurt. Hier waren zuletzt 314 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig. Interessant ist zudem, dass ein gewisser Konzentrationsprozess auf die Landeshauptstadt eingesetzt hat. Arbeiteten 2008 rund 20 % der werbetreibenden sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Thüringens in Erfurt, so sind es inzwischen 27 %. An den weiteren Standorten Weimar, Gera, Jena, Eichsfeld und Schmalkalden-Meiningen sind jeweils zwischen 70 und 90 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Werbung tätig.

Werbung und Marktforschung in den neuen Bundesländern etwa gleichverteilt

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Werbung/Marktforschung, Juni 2013 — Beschäftigungsanteil in % des Bundesdurchschnitts



Quellen: Bundesagentur für Arbeit, Helaba Volkswirtschaft/Research

Werbebranche in Berlin mit besonderen Aufgaben

Nach dem Beschäftigungsanteil ist die Werbebranche innerhalb der neuen Bundesländer in Thüringen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern nahezu gleich und in Sachsen etwas stärker vertreten. Nur in Berlin fällt der Anteil der Werbetreibenden mit 0,7 % deutlich höher aus, was durch die Funktion der Bundeshauptstadt nur natürlich ist.

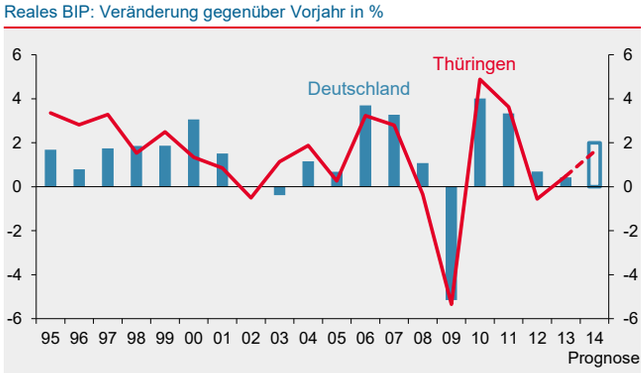
2 Werbewirtschaft: Einflussgrößen im Plus?

2.1 Konjunktur im Aufwind

Das konjunkturelle Umfeld ist eine wichtige Einflussgröße für die Thüringer Werbewirtschaft. Nach den kraftvollen Wachstumsraten des BIP 2010 und 2011 von 4,9 % bzw. 3,6 % kühlte sich die Konjunktur bis ins erste Halbjahr 2013 in Thüringen wie in Deutschland insgesamt merklich ab. So kam es 2012 in dem Bundesland sogar zu einem Rückgang von 0,6 %, der deutlich unter dem gesamtdeutschen Durchschnitt von +0,7 % lag.

Wachstumsbeschleunigung 2014

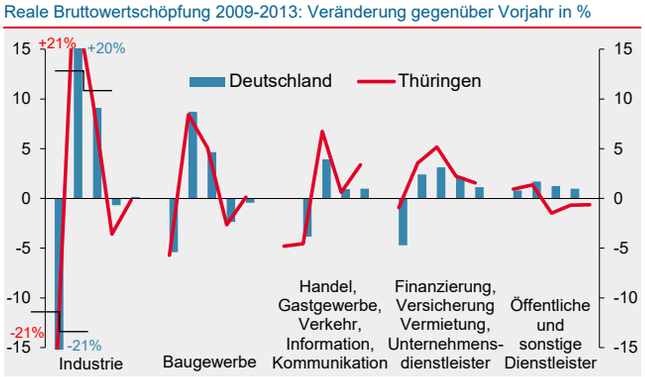
Reales BIP: Veränderung gegenüber Vorjahr in %



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Private Dienstleister 2013 deutlich im Plus

Reale Bruttowertschöpfung 2009-2013: Veränderung gegenüber Vorjahr in %



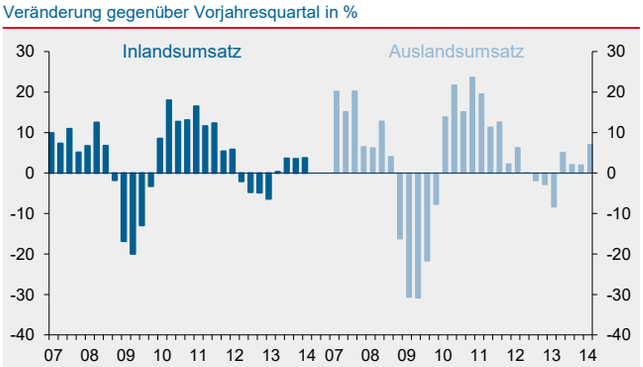
Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

BIP-Prognose 2014 Deutschland/Thüringen: 2 %

Allerdings erholte sich die Weltwirtschaft im Jahresverlauf 2013. Etliche Euro-Länder mit Verschuldungsproblemen durchschritten den Tiefpunkt, so dass der Nachfrageausfall nach Produkten aus Deutschland geringer wurde. Dies wirkte sich positiv auf die deutsche Wirtschaft aus und führte 2013 insgesamt zu einem geringen Wachstum von 0,4 %; Thüringen erreichte mit 0,5 % in etwa den gleichen Wert. Die zunehmende Investitionsdynamik und die insgesamt höhere Binnennachfrage erzeugen einen konjunkturellen Aufwind, der 2014 ein BIP-Wachstum von 2 % in Deutschland ermöglichen sollte, das in Thüringen ähnlich hoch ausfallen dürfte.

Industrie wieder auf Wachstumskurs

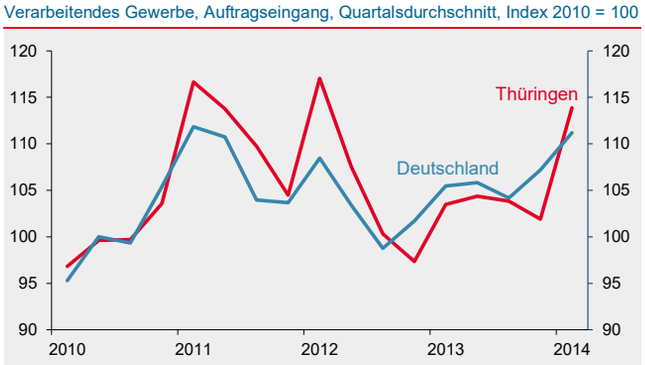
Veränderung gegenüber Vorjahresquartal in %



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Industrie mit Powerstart

Verarbeitendes Gewerbe, Auftragseingang, Quartalsdurchschnitt, Index 2010 = 100



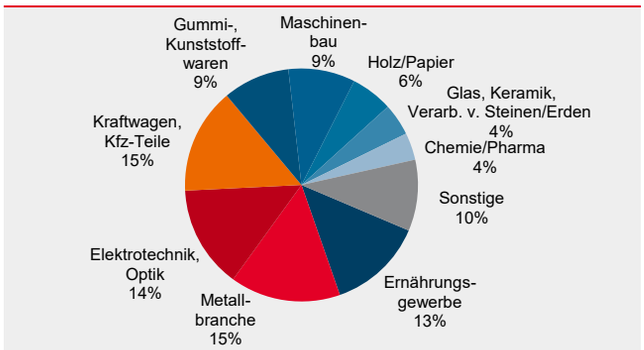
Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

In den einzelnen Wirtschaftssektoren trifft die Werbebranche auf unterschiedliche Entwicklungen: Die Thüringer Industrie vollzog die Trendwende schon im vergangenen Jahr, die positiven Impulse setzen sich fort. So stieg im ersten Quartal 2014 der Umsatz im In- und Ausland um 3,7 % bzw. 7,0 % gegenüber dem Vorjahr. Die Auftragseingänge nahmen mit einem Plus von 10 % in Thüringen sogar noch kräftiger als im Bundesdurchschnitt (5 %) zu. Für das Gesamtjahr ist mit einer leicht überdurchschnittlichen Entwicklung in Thüringen zu rechnen.

Die Wirtschaftsstruktur der Thüringer Industrie ist diversifizierter als in manch anderem Bundesland. So stellen vier Branchen – Ernährungsgewerbe, Metallbranche, Elektrotechnik/Optik und Kraftwagen/Kfz-Teile – nahezu gleichgewichtig 57 % des Thüringer Industrieumsatzes dar.

Diversifizierte Industriestruktur

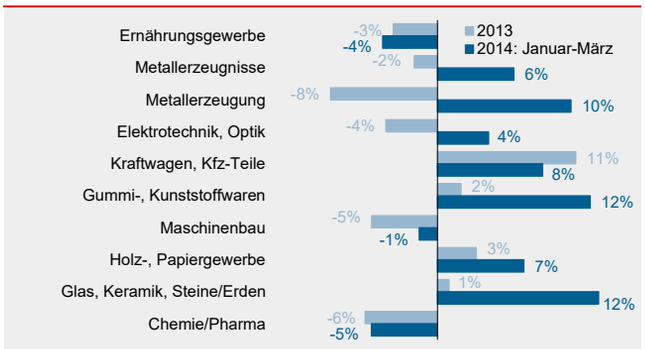
Thüringen: Anteil am Umsatz im Verarbeitenden Gewerbe in %



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Fast alle Industriebranchen im Plus

Thüringen: Verarbeitendes Gewerbe, Umsatz: Veränderung gg. Vorjahr in %



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

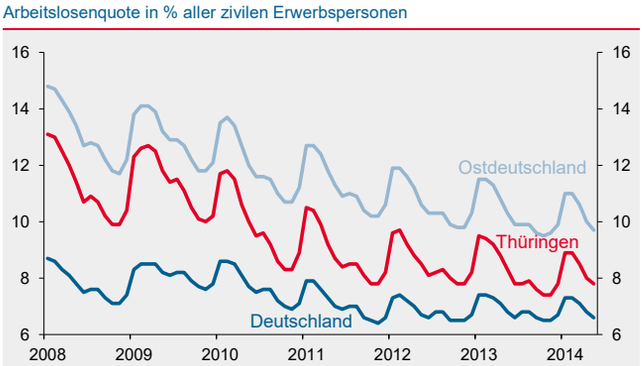
Von den vier großen Branchen verzeichneten im ersten Quartal 2014 bis auf das Ernährungsgewerbe alle einen deutlichen Zuwachs. Die mittelgroßen Industriezweige Gummi-/Kunststoffwaren, Holz-/Papiergewerbe und Glas, Keramik, Steine/Erden erreichten sogar Umsatzzunahmen zwischen 8 % und 12 %. Maschinenbau und Chemie/Pharma waren dagegen im Minus, allerdings mit abnehmenden Raten.

Private Dienstleister etwas schwächer als im Vorjahr

Die Dienstleistungsbereiche lieferten in Thüringen 2013 ein Plus bei der Bruttowertschöpfung von 1,0 %. Da in Thüringen in der Vergangenheit auf ein „starkes Dienstleistungsjahr" häufig ein schwächeres folgte, ist in diesem Jahr eher mit einem unterdurchschnittlichen Wachstum zu rechnen. Innerhalb des Sektors war es besonders die Gruppe „Handel, Verkehr, Gastgewerbe, Information/Kommunikation", die mit einem Zuwachs von 3,4 % die höchste Steigerungsrate bundesweit (1,0 %) erreichte. Überdurchschnittliches kam auch aus dem Wirtschaftsbereich „Finanz-, Versicherungs-, Unternehmensdienstleister, Vermietung" (1,6 %). Die staatlich dominierten „öffentlichen und sonstigen Dienstleister" waren dagegen in Thüringen im dritten Jahr rückläufig, was angesichts der Konsolidierungsbemühungen des Freistaats nicht verwundert und sich mittelfristig nicht grundlegend ändern wird.

Arbeitslosigkeit sinkt weiter

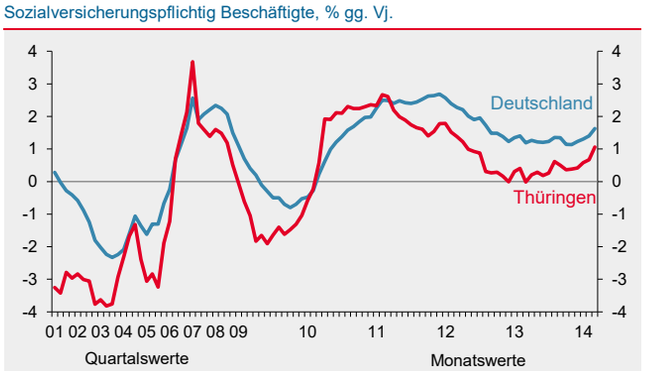
Arbeitslosenquote in % aller zivilen Erwerbspersonen



Quellen: Bundesagentur für Arbeit, Helaba Volkswirtschaft/Research

Beschäftigungsabschwächung überwunden

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, % gg. Vj.



Quellen: Bundesagentur für Arbeit, Helaba Volkswirtschaft/Research

Auf dem Thüringer Arbeitsmarkt ist mit weiteren Verbesserungen zu rechnen. So betrug im Jahresdurchschnitt 2013 die Arbeitslosenquote 8,2 % und war damit niedriger als im Vorjahr (8,5 %). Dieser Trend setzt sich im laufenden Jahr fort: Die Arbeitslosenquote sank im Mai auf 7,8 % und war um einen halben Prozentpunkt niedriger als im Vorjahr. Die Zahl der Arbeitslosen hat dabei in

Thüringen mit 6,1 % überdurchschnittlich gegenüber dem Vorjahr abgenommen (Ostdeutschland: -5,5 %; Westdeutschland: -0,3 %). Zum Teil ist dies in Thüringen auf eine Zunahme der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zurückzuführen (März 2014: +1,1 %). Ein weiterer Aspekt ist die Altersstruktur. So sind hier inzwischen 20 % der Arbeitnehmer und 27 % der Arbeitslosen 55 Jahre und älter, während es in den alten Bundesländern nur 16 % bzw. 19 % sind. Entsprechend mehr Personen werden in den kommenden Jahren aus dem Erwerbsleben bzw. vom Arbeitsmarkt ausscheiden. Die Thüringer Unternehmen sind in diesem Umfeld zunehmend gefordert, mit attraktiven Arbeitsplätzen Mitarbeiter zu halten und neue zu gewinnen. Die Beschäftigungsschwelle dürfte zudem dank des kräftigeren Wirtschaftswachstums im laufenden Jahr überschritten werden, so dass der Bedarf an zusätzlichen Arbeitskräften zunimmt. Eine zielgerichtete Unternehmenskommunikation ist im Prozess der Akquirierung von Mitarbeitern besonders gefragt.

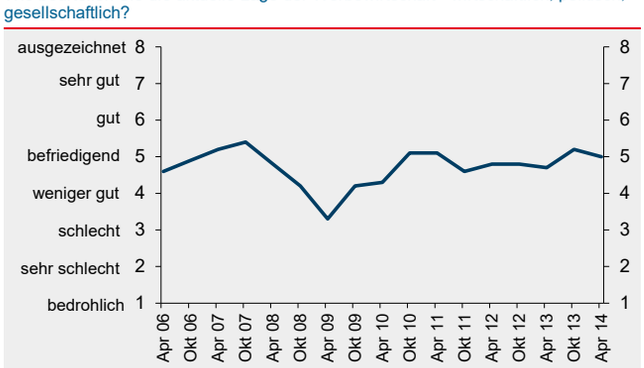
2.2 Deutsche Werbewirtschaft 2014 positiv gestimmt

Stimmungsindex signalisiert Besserung

Die Thüringer Werbetreibenden agieren im Gesamtumfeld der deutschen Werbebranche, die hierzulande im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) organisiert ist. Er vertritt die Interessen von 41 Mitgliedsorganisationen aus den Bereichen werbende Unternehmen, Werbeagenturen, Werbung Durchführende und Werbemittelhersteller, Werbeberufe sowie Marktforschung. Im Frühjahr und Herbst befragt der ZAW seine Mitglieder nach der allgemeinen Stimmung in der Werbebranche. Das Ergebnis für April 2014 ist insgesamt positiv. Zwar sank die Einschätzung gegenüber Herbst 2013 leicht, doch wird dies nicht überbewertet, da das Niveau von 5,2 Punkten spürbar über dem Frühjahrswert 2013 (4,7) liegt.

Stimmung in der Werbebranche: insgesamt positiv

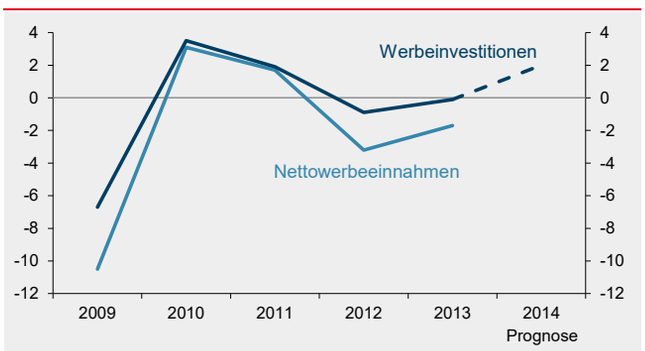
Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft - wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?



Quellen: ZAW, Helaba Volkswirtschaft/Research

Steigende Werbeinvestitionen 2014

Nominale Veränderung gegenüber Vorjahr in %



Quellen: ZAW, Helaba Volkswirtschaft/Research

Mit der befriedigenden Beurteilung der Stimmung sollte 2014 auch wieder eine Zunahme der Werbeinvestitionen in Deutschland verbunden sein, der ZAW geht von rund 2 % auf ca. 25,5 Mrd. € aus. Zu den Werbeinvestitionen gehören Honorare, Werbemittelproduktions- und Medienkosten für Werbung in Printmedien, TV/Kino/Hörfunk, Außenwerbung und Online-Angebote. Darin nicht enthalten sind Ausgaben für Sponsoring, Werbeartikel, Werbung per Post und Suchwortvermarktung, die vom ZAW 2013 erstmalig ermittelt wurden und sich auf insgesamt 13,6 Mrd. € beliefen.

Werbeinvestitionen und Nettowerbeeinnahmen steigen

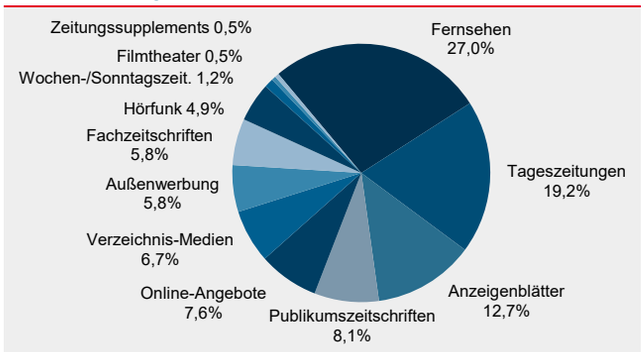
Aus den Werbeinvestitionen werden durch Abzug von Rabatten, Mittlerprovisionen und Produktionskosten die Nettowerbeeinnahmen der einzelnen Werbeträger ermittelt. Hier war der Rückgang 2012 stärker als bei den Werbeinvestitionen und die beginnende Verbesserung im letzten Jahr schwächer. Der ZAW prognostiziert für 2014 wieder eine Zunahme der Nettowerbeeinnahmen, nennt aber keinen genauen Wert. Was bedeutet das für die Werbewirtschaft als Ganzes? Mit den Zuwächsen der Werbeinvestitionen bzw. Nettowerbeeinnahmen dürften wieder vermehrt Aufträge an Werbeagenturen und Marktforschungsinstitute vergeben werden, was auch für Thüringer Werbeunternehmen ein gutes Signal ist.

Werbeeinnahmen noch unter Niveau von 2008

Allerdings kann der erwartete Anstieg nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Nettowerbeeinnahmen insgesamt noch um rund 10 % unter dem Vorkrisenniveau von 2008 liegen, so dass die Werbetreibenden nicht zum „business as usal“ übergehen können. Die konjunkturelle Erholung wird in der Werbebranche nämlich durch strukturelle Veränderungen gebremst, die schon vor 2008 begonnen haben. So hat das Internet das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten stark verändert. Diese zusätzliche Werbeplattform steht inzwischen in Konkurrenz zu den traditionellen Werbemedien. Die Aufteilung der Werbebudgets wird neu adjustiert, wobei allerdings viele Unternehmen noch abwarten und zurückhaltend sind, wie sie die Bedeutung der Werbeträger einschätzen sollen. Als im Rahmen der Wirtschaftskrise 2009 die Werbeetats überdacht werden mussten, wurde nach der Vollbremsung nicht wieder auf das vorherige „Ausgabentempo“ beschleunigt.

TV und Zeitungen als größte Werbeträger

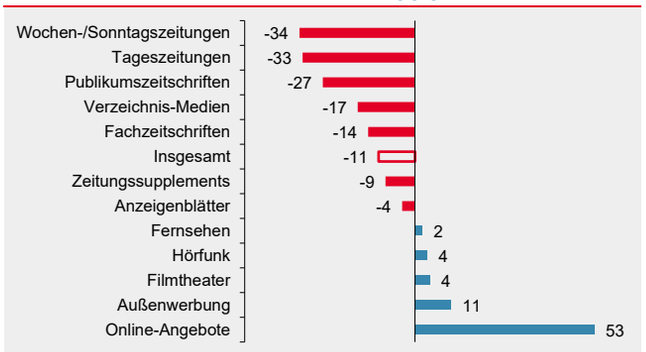
Anteil der Werbeträger an Gesamtnettowerbeeinnahmen in %, 2013



Quellen: ZAW, Helaba Volkswirtschaft/Research

Hauptwerbeträger deutlich unter Vorkrisenniveau

Nettowerbeeinnahmen 2013: Nominale Veränderung gegenüber 2008 in %



Quellen: ZAW, Helaba Volkswirtschaft/Research

Die einzelnen Werbeträger sind von der Anpassung unterschiedlich betroffen. Die sieben Printmedien, auf die in der Summe über 50 % der Nettowerbeeinnahmen der zwölf vom ZAW erfassten Werbeträger entfallen, erreichten 2013 noch nicht wieder das Niveau von 2008. Besonders hart ist der Rückgang der Werbeeinnahmen bei Zeitungen und Publikumszeitschriften, deren Minusraten gegenüber 2008 zwischen 27 % und 34 % liegen. Werbeunternehmen mit dem entsprechenden Schwerpunkt dürften dies gespürt haben.

Das Fernsehen, das allein 27 % der Werbeeinnahmen auf sich vereinigt, ist besser aus der Krise gekommen und übertrifft das Niveau von 2008 um 2 %. Auch die kleineren Werbeträger Hörfunk, Filmtheater und Außenwerbung sind wieder im Plus.

Online-Werbung mit größtem Zuwachs

Den kräftigsten Anstieg mit 53 % erzielten Online-Angebote. Werbeagenturen, die Expertise im Entwerfen von Werbestrategien für das Internet besitzen, sind damit klar im Vorteil. Wer das Know-how nicht im eigenen Haus aufbauen möchte, sollte mit entsprechenden Fachleuten oder spezialisierten Unternehmen kooperieren. Dies ist gerade für die mittelständische Thüringer Werbewirtschaft ein sinnvoller Ansatz, um an dem wieder steigenden Auftragsvolumen partizipieren zu können.

2.3 Unternehmensgründungen lassen nach

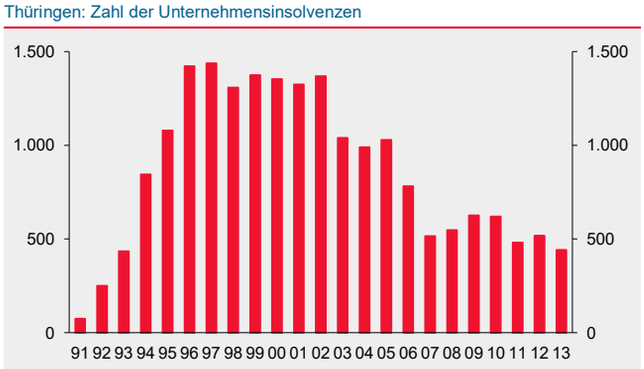
Werden Unternehmen gegründet, dann ist für Werbeagenturen viel zu tun: Marktforschung, Gestaltung von Logos, Anzeigen und Werbemitteln, Unterstützung bei der Produktpräsentation, Vermittlung von Kontakten zu Medien und anderen Multiplikatoren. Insofern bedeuten zahlreiche Unternehmensgründungen viele potenzielle Kunden für die Werbewirtschaft.

Die Zahl der Gründungen in Thüringen – hier gemessen an den Gewerbeanzeigen – war in den Jahren 1990 und 1991 situationsbedingt mit über 50.000 Anmeldungen sehr hoch. Von 1992 bis 2000 schwächte sich die Gründungsdynamik auf knapp 20.000 Unternehmen ab.

Aufgrund der Arbeitsmarktreformen und dabei speziell der finanziellen Förderung der ich-AGs gab es anschließend ein paar Ausnahmejahre mit einem steilen Anstieg der Gewerbeanmeldungen, bis die Zuwendungen 2005 reduziert wurden. Nach der Seitwärtsbewegung mit rund 18.000 Gewerbeanmeldungen in den Jahren 2007 bis 2009 setzte sich bis 2012 der Abwärtstrend fort. Im vergangenen Jahr sank die Zahl der Gründungen nicht weiter, sondern verblieb auf dem relativ niedrigen Niveau von 14.000 Gewerbeanmeldungen.

Insolvenzen auf niedrigem Niveau

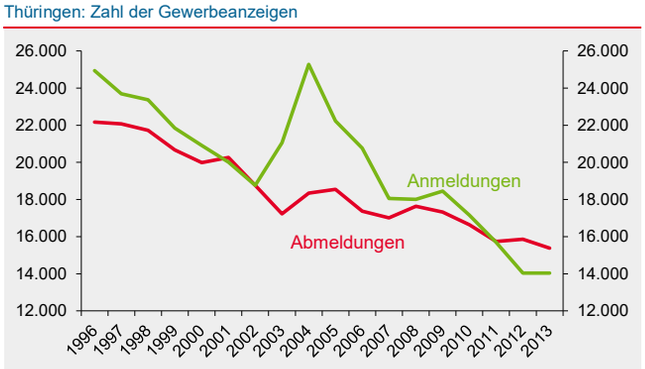
Thüringen: Zahl der Unternehmensinsolvenzen



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Sinkender Trend bei Gewerbeanmeldungen

Thüringen: Zahl der Gewerbeanzeigen



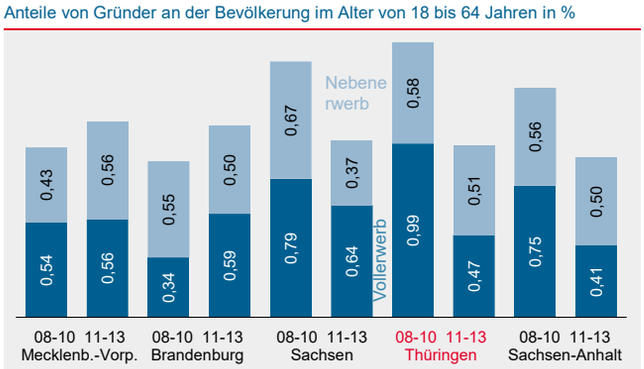
Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Gründungsaktivitäten lassen in Thüringen nach

Der Gründungsmonitor der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis für Thüringen. Durch die Befragung sind die Informationen allerdings noch detaillierter: So ist insbesondere die Zahl der Gründer, die Vollzeit in ihrem neuen Unternehmen arbeiten wollen zurückgegangen, während die Zahl der Nebenerwerbsgründer nicht ganz so stark sank. Für die Werbebranche ist dieser Trend nicht förderlich. Zwar gibt es weiterhin „Firmen-Neuzugänge“, doch deutlich weniger als in der Vergangenheit. In Sachsen und Sachsen-Anhalt nehmen die Gründungsaktivitäten ebenfalls ab, während sie in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg etwas gestiegen sind. Tourismus und Hauptstadtnähe dürften die treibenden Kräfte für die beiden nördlicheren Bundesländer sein.

Gründungsaktivitäten nehmen in Thüringen ab …

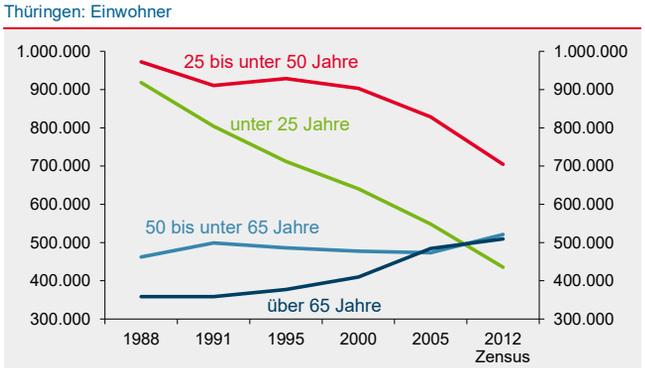
Anteile von Gründer an der Bevölkerung im Alter von 18 bis 64 Jahren in %



Quellen: KfW-Gründungsmonitor, Helaba Volkswirtschaft/Research

… auch eine Folge der demografischen Entwicklung

Thüringen: Einwohner



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Grundsätzlich dürfte die nachlassende Gründungsdynamik auch mit der demografischen Entwicklung zusammenhängen. So ist in Thüringen die Zahl der 25- bis 50-Jährigen seit 1988 um 270.000 Personen gesunken. Auch in der jüngsten Altersklasse der unter 25-Jährigen stehen deutlich weniger Unternehmernachwuchskräfte zur Verfügung. Hier betrug der Rückgang sogar 480.000 Personen. Damit hat sich der Kreis der potenziellen Gründer drastisch verringert.

Insolvenzen gesunken

Was die Aussichten für die Werbewirtschaft wieder etwas aufhellt, ist, dass die Zahl der Insolvenzen und der Gewerbeabmeldungen seit langem fällt, so dass der Unternehmensbestand insgesamt nur in abgeschwächter Form abnimmt.

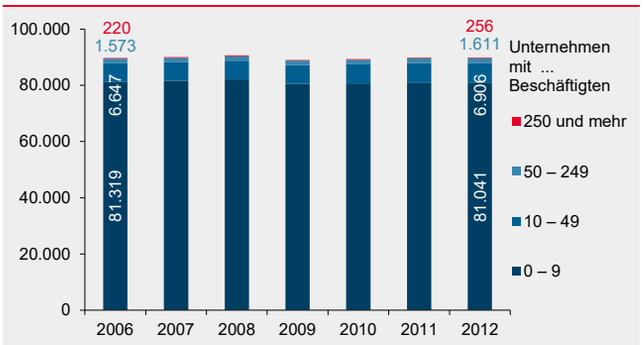
2.4 Unternehmensbestand: Weniger ist mehr

Zahl der größeren Unternehmen steigt

Wichtig für die mittelständische Thüringer Werbewirtschaft sind neben den Gründungsaktivitäten auch die bestehenden Unternehmen vor Ort, da sie ebenfalls potenzielle Nachfrager darstellen. Die Zahl der Unternehmen erreichte 2008 mit rund 90.650 den Höhepunkt. Inzwischen weist das Unternehmensregister mit 89.800 etwa 800 Firmen weniger aus. Dieser Rückgang ist vor allem auf eine Abnahme der sehr kleinen Unternehmen mit bis zu neun Beschäftigten zurückzuführen. In den anderen Größenklassen ist die Unternehmenszahl gestiegen.

Unternehmenszahl noch nicht auf Vorkrisenniveau

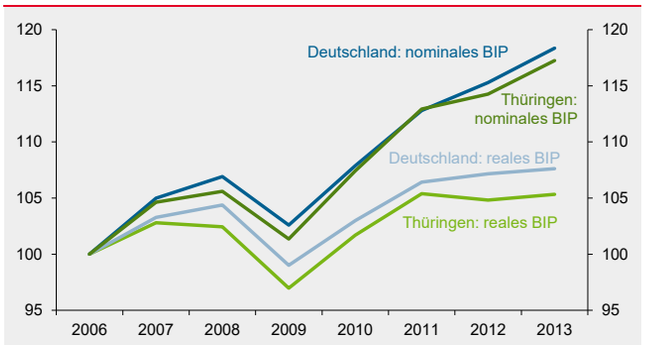
Zahl der Unternehmen



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Output der Thüringer Wirtschaft steigt

Index 2006 = 100

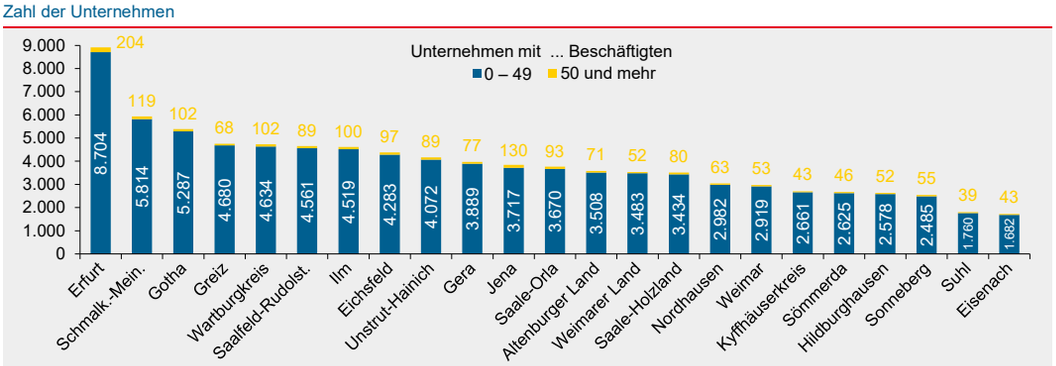


Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Daraus lässt sich auch ableiten, dass viele Unternehmen in den vergangenen Jahren ihre Geschäftstätigkeit ausbauten und die Möglichkeiten der Sozialen Marktwirtschaft erfolgreich nutzten: Sie expandieren, was sich auch im Bruttoinlandsprodukt widerspiegelt. Der wirtschaftliche Output ist in Thüringen seit 2006 nominal um 17 % und real um gut 5 % gestiegen – ein Ergebnis, das kaum hinter dem gesamtdeutschen zurückbleibt und zu einem Niveau geführt hat, das sogar über den Vorkrisenwerten liegt. Dies spricht für ein insgesamt positives Umfeld für die Werbebranche in Thüringen.

Verteilung der Unternehmen in Thüringen nicht stark konzentriert

Zahl der Unternehmen



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Erfurt Sitz vieler Unternehmen

Innerhalb Thüringens sind die meisten Firmensitze in Erfurt beheimatet; die anderen kreisfreien Städte und Landkreise folgen mit deutlichem Abstand. Dies korrespondiert mit dem Ansiedlungsschwerpunkt der Werbewirtschaft in der Landeshauptstadt. Die tatsächliche wirtschaftliche Konzentration ist allerdings weniger stark, da viele Erfurter Unternehmen auch Betriebsstätten in anderen Thüringer Regionen besitzen. Mit dieser breiten Verteilung der Unternehmen in Thüringen können Werbetreibende auch abseits der Zentren Kunden gewinnen.

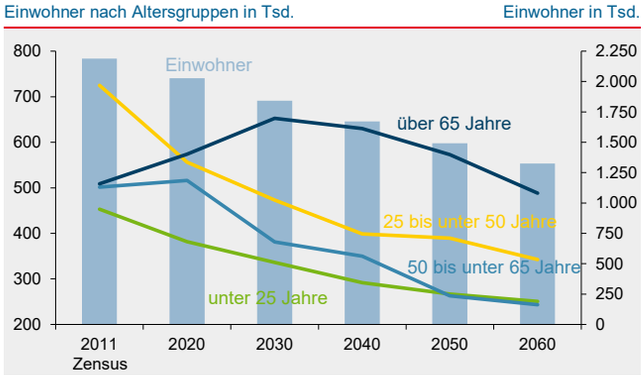
3 Megatrends erfordern differenzierte Unternehmenskommunikation

3.1 Ältere und internationalere Gesellschaft im Kommen

Vielfältige Effekte der Aging Society

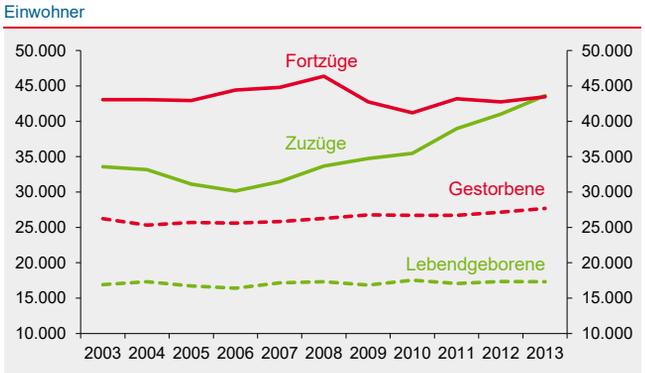
Welche Megatrends werden die Thüringer Unternehmenskommunikation in den nächsten Jahren beeinflussen? Als erstes ist die demografische Entwicklung zu nennen. Die Bevölkerungsprognose geht für Thüringen von einer stark sinkenden Einwohnerzahl aus, was besonders die Altersgruppen bis 65 Jahre betrifft. Ursache für die abnehmende Einwohnerzahl ist inzwischen ausschließlich das Geburtendefizit. Die Bevölkerung wird also künftig im Durchschnitt älter sein. Die Effekte für die Unternehmen haben wir ausführlich in der Studie „Thüringen: Gesundheit auch ökonomisch wertvoll“ (2013) dargestellt. Dabei ist es wichtig, dass die Thüringer Unternehmen frühzeitig Konzepte für Mitarbeiter, Produkte, Kunden und nicht zuletzt die Unternehmenskommunikation entwerfen, die die „aging society“ einbeziehen, zumal dies ein Trend ist, der mehr oder minder schnell in fast allen westlichen und östlichen Ländern Europas auftreten wird.

Bevölkerungsprognose: Sinkende Einwohnerzahl



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

2013: Kleines Wanderungsplus in Thüringen



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Internationalisierung der Thüringer Konsumenten und Arbeitnehmer

Der Wanderungssaldo nach Thüringen, der über lange Jahre hinweg negativ war, hat sich 2013 in einen Überschuss gewandelt, der mit einem Plus von 152 Personen noch sehr gering war. Mit einer Fortsetzung ist aber zu rechnen, da die Zuzüge seit 2007 einem Aufwärtstrend folgen. Dabei ist nicht die Binnenwanderung innerhalb Deutschlands ausschlaggebend, sondern die Wanderungsbewegung mit dem Ausland. Daraus ergab sich im vergangenen Jahr ein Überschuss von gut 6.000 Personen. Thüringen wird also internationaler, was die Konsumenten und Arbeitnehmer angeht. Dies ist wiederum ein neuer Aspekt für die Unternehmenskommunikation, die sich zwar mit der steigenden Exporttätigkeit an den globalen Märkten ausgerichtet hat, aber hinsichtlich Käufer und Mitarbeiter mit Migrationshintergrund noch ausbaufähig ist.

3.2 Optimierung durch neue Medien

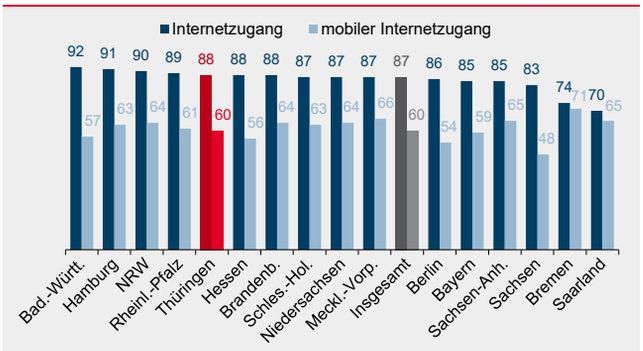
Thüringer Unternehmen und Privathaushalte im Internet aktiv

Die Telekommunikation kombiniert mit der Digitalisierung von Informationen ist ein Megatrend, dessen Laufzeit noch nicht vorbei ist und bei Unternehmen weitere Produkt- und Prozessinnovationen hervorbringen wird. Die „Industrie 4.0“ wird sich daraus ebenso entwickeln wie neue Verwaltungsabläufe, flexible Arbeitsformen und bessere Datensicherung. Schon jetzt haben fast 90 % der Thüringer Unternehmen einen Internetzugang und davon sogar 60 % eine mobile Verbindung. Fast jedes dritte Thüringer Unternehmen mit zehn und mehr Beschäftigten verwendet eine Enterprise Resource Planning-Software (ERP). Mehr als die Hälfte der Firmen in Thüringen ist in Social Media aktiv. Mit diesem Nutzungsverhalten entsprechen oder übertreffen die Betriebe in Thüringen den bundesweiten Durchschnitt und liegen meist vor den anderen neuen Bundesländern. Die Zuwachsraten pro Jahr bewegen sich zum Teil im zweistelligen Bereich und belegen die Dynamik der Veränderung. Im Rahmen der Unternehmenskommunikation müssen nun Mitarbeiter und Kunden

über die Neuerungen informiert, aber auch „mitgenommen“ werden. Nur eine breite Akzeptanz kann diese Systeme zum Erfolg führen.

Internet-affine Thüringer Unternehmen

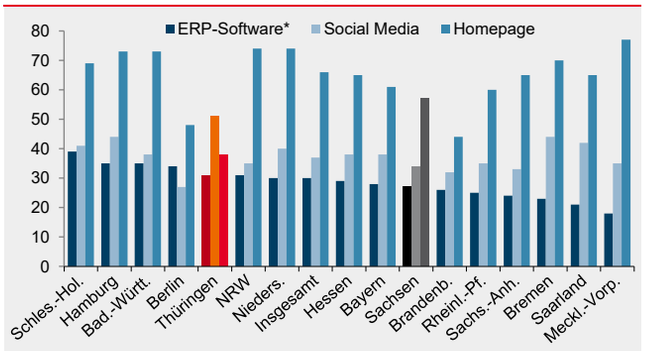
Anteil an allen Unternehmen bzw. an Unternehmen mit Internetzugang, in %, 2013



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Aktive Nutzung von Social Media in Thüringen

Anteil an den Unternehmen mit Internetzugang, in %, 2013



* Anteil der Unternehmen mit ERP-Software an Unternehmen mit Computernutzung bei Unternehmen mit 10 und mehr Beschäftigten

Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Chancen für Kleinunternehmen durch Internetmarketing

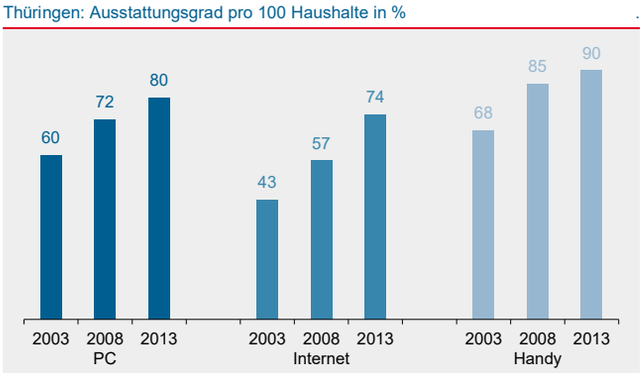
Die Thüringer Unternehmensstruktur ist zu 90 % von sehr kleinen Firmen mit bis zu 9 Beschäftigten geprägt. Knapp 8 % beschäftigen zwischen 10 und 49 Arbeitnehmer. Nur rund 2 % der Thüringer Firmen haben 50 und mehr Angestellte. Die Unternehmenskommunikation kleinerer Firmen kann sich häufig keine offensive Werbung in den Printmedien oder mit Werbeartikeln leisten. Jedoch bietet das Internet eine gute Alternative: So ist ein attraktiver, informativer und gepflegter Internetauftritt fast schon ein „Muss“, um mit Kunden zu kommunizieren. Je nach Produkt oder Dienstleistung kann die Unternehmenskommunikation mit einer ansprechenden Homepage auch überregional Käuferschichten erschließen. Hier hat Thüringen noch Nachholbedarf. Über eine eigene Homepage verfügen nur knapp 40 % der Unternehmen mit Internetzugang, während der Bundesdurchschnitt 66 % beträgt.

Großer Einfluss auf private Kommunikation

Im privaten Bereich verändern sich die Kommunikationswege innerhalb weniger Jahre: Vom Fax zur E-Mail, über Chatrooms und facebook zu skype, whatsapp, facetime und snapchat, um nur einige neue Medien zu nennen. So besitzen 80 % der Thüringer Haushalte einen PC, 74 % haben Zugang zum Internet und 90 % telefonieren mit einem Mobiltelefon. In den Schulen und Universitäten kommen white boards, also elektronische Tafeln, zum Einsatz, die eine Speicherung und Übertragung des Unterrichtmaterials ermöglichen. Die schnelle Verfügbarkeit von Informationen erfordert eine Neuausrichtung der Bildungsinhalte. Die virtuellen Möglichkeiten erzeugen insgesamt einen Druck auf alle gesellschaftlichen Gruppen, die Rahmenbedingungen anzupassen.

Thüringer Privathaushalte bestens ausgestattet

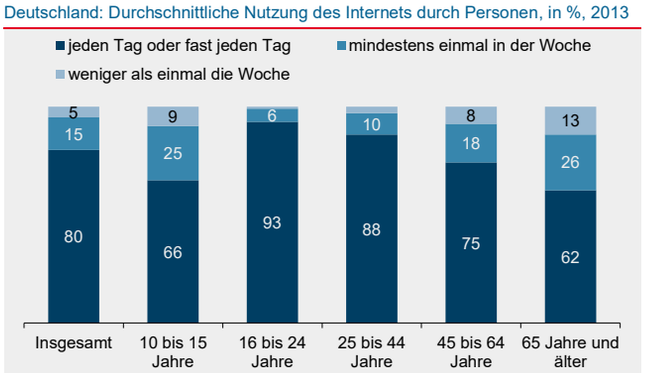
Thüringen: Ausstattungsgrad pro 100 Haushalte in %



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Auch ältere Generation häufig im Internet unterwegs

Deutschland: Durchschnittliche Nutzung des Internets durch Personen, in %, 2013



Quellen: Thüringer Landesamt für Statistik, Helaba Volkswirtschaft/Research

Dabei ist das Internet nicht nur ein Medium, das die Jungen erreicht, sondern schon längst in der älteren Generation angekommen: Personen, die 65 Jahre oder älter sind, nutzen zu 62 % das Internet täglich oder fast täglich. Als Aktivität ist das Informieren über Waren und Dienstleistungen für alle Nutzer genauso wichtig wie das Senden und Empfangen von E-Mails. Dies sollte ein weiterer Anreiz für Unternehmen sein, zumindest eine eigene Homepage zu entwickeln.

3.3 Clusterbildung aktiv betreiben und kommunizieren

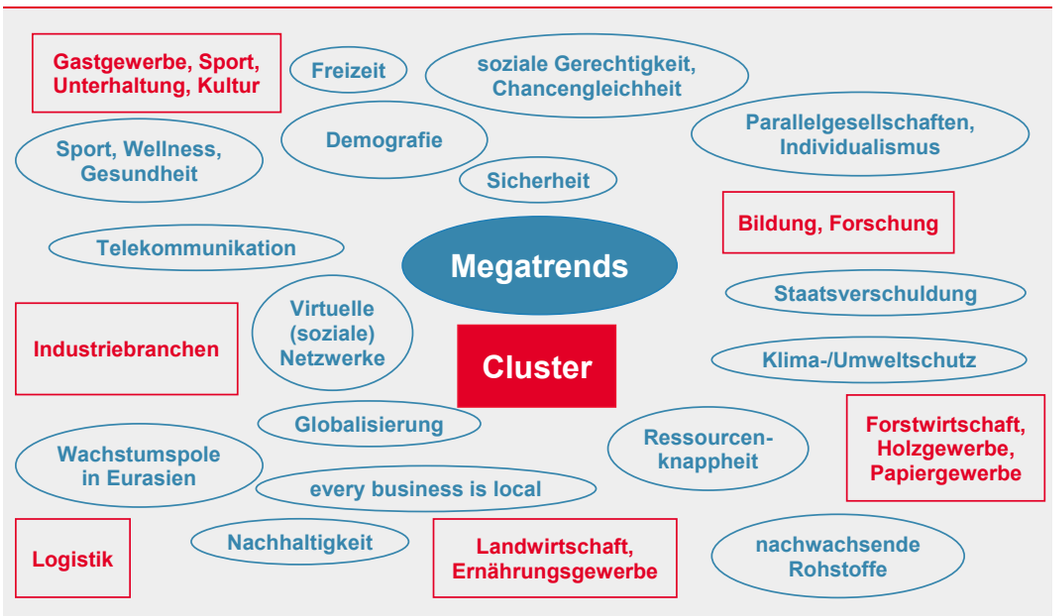
Thüringen baut auf industrieller Tradition und natürlichen Vorteilen

Cluster sind Unternehmen einer oder mehrerer Branchen, die u.a. eng mit Zulieferern, Hochschulen, Forschungseinrichtungen sowie öffentlichen Institutionen in der Region zusammenarbeiten. Meist besitzen sie gewisse überregionale Bedeutung. In Thüringen sind inzwischen etliche Cluster auch mit entsprechenden Strukturen der Zusammenarbeit entstanden. Dabei ist auffällig, dass Branchen wie Landwirtschaft und Ernährungsgewerbe sowie Forstwirtschaft und Holz-/Papiergewerbe aufgrund der natürlichen Gegebenheiten in Thüringen vermehrt angesiedelt sind. Auch die Freizeitwirtschaft nutzt die natürlichen Voraussetzungen des Landes, bereichert um das örtliche Kulturangebot. Die geografische Lage Thüringens – auch ein natürlicher Standortfaktor – und die gute Verkehrsanbindung bieten ideale Voraussetzungen für Logistikunternehmen.

Die industrielle Tradition Thüringens stellt einen Kristallisationspunkt für weitere Unternehmen dar. Entsprechend sind industrielle Cluster in Thüringen entstanden, die über die Region hinaus strahlen: Elektrotechnik/Optik/Glasgewerbe, Metallerzeugnisse, Maschinenbau, Fahrzeugbau sowie Kunststoff- und Gummiwaren.

Interaktion zwischen Megatrends und Clustern

Übersicht



Quelle: Helaba Volkswirtschaft/Research

Wichtig ist, dass die Thüringer Cluster mit den Megatrends interagieren. So sind Wellness/Sport und Freizeit zentrale Themen, die für Jung und Alt an Bedeutung zunehmen werden. Sportliche Aktivität wird wichtiger, da soziale Kontakte vermehrt vom PC oder Smartphone aus gepflegt werden. Das Cluster Freizeitwirtschaft profitiert in Thüringen unmittelbar davon.

Bildung sorgt für Aufstiegschancen

Bildung und Forschung müssen Antworten auf die sinkenden Bevölkerungszahlen bereithalten. Dies gewinnt an Brisanz, da der Wissensbereich für die Durchlässigkeit in einer Gesellschaft sorgen soll, in dem er Aufstiegschancen ermöglicht, was mit Blick auf die soziale Gerechtigkeit nicht unerheblich ist.

Lohngefüge wichtig für Berufswahl

Das Lohngefüge – auch wichtig für die soziale Gerechtigkeit – dürfte in Zukunft vermehrt thematisiert werden. Denn allein persönliche Erfüllung wird nicht genug Motivation für Nachwuchskräfte sein, sich beispielsweise den sozialen Berufen zuzuwenden. Dies ist aber angesichts der absehbaren demografischen Entwicklung notwendig, weil der Betreuungsbedarf sowohl der Youngsters als auch der Oldies steigt. Zum einen muss nämlich dafür gesorgt werden, dass ein höherer Prozentsatz der jungen Menschen als heute in den Arbeitsmarkt integriert werden kann, um dem Fachkräftemangel zu begegnen. Auch ist eine Erhöhung der Frauenerwerbsbeteiligung nur zu erreichen, wenn qualifizierte Bildungs- und Betreuungsangebote für Kinder zur Verfügung stehen. Zum anderen wird mit dem Anstieg des Durchschnittsalters die Pflege der Angehörigen eine wichtige Aufgabe, die von professionellen Kräften zumindest unterstützt werden sollte.

Die Globalisierung bleibt in den kommenden Jahren als Trend erhalten. Dies stimuliert zunächst die Logistik, ist aber auch für die deutsche Investitionsgüterindustrie sehr wichtig. In diesem Zusammenhang stehen Bildung und Forschung wieder im Fokus, um zum einen die Wettbewerbsfähigkeit der hiesigen Wirtschaft zu stärken. Zum anderen werden die Folgen für Klima und Umwelt, die das höhere Wachstum in den Schwellenländern langfristig mit sich bringen wird, die Forschung herausfordern. Hier müssen nachhaltige Konzepte zur Minimierung externer Kosten gefunden werden.

Thüringens Cluster mit Metatrends eng verbunden

Es gibt zur Globalisierung inzwischen eine Gegenbewegung, die mit „every business is local“ auf die regionale Verbundenheit von Wirtschaften hinweist. Hier kann Thüringen punkten. So ist das Land im Spektrum der Megatrends solide aufgestellt. Es weist in allen tangierten Branchen Cluster auf, die zumindest von regionaler Bedeutung sind. Wichtig sind in diesem Zusammenhang die Hochschulen. Sie haben in vielen Bereichen mit Forschungsvorhaben begonnen, die sich mit den Megatrends beschäftigten. So werden neben den vielfältigen technischen auch die gesellschaftspolitischen Aspekte berücksichtigt, z.B. im Max-Planck-Institut zur Erforschung von Wirtschaftssystemen und im Leibniz-Institut für Altersforschung. Diese mehrdimensionale Betrachtungsweise gilt es weiter zu verfolgen. Denn nur so kann Marketing für Thüringen und seine Unternehmen getreu Luthers Ausspruch erfolgreich sein: „Wer etwas haben will, muss auch etwas geben.“■

Adressen der Landesbank Hessen-Thüringen

Hauptsitze

Frankfurt am Main
MAIN TOWER
Neue Mainzer Straße 52–58
60311 Frankfurt am Main
Telefon 0 69/91 32-01
Telefax 0 69/29 15 17

Erfurt
Bonifaciusstraße 16
99084 Erfurt
Telefon 03 61/2 17-71 00
Telefax 03 61/2 17-71 01

Bausparkasse

Landesbausparkasse Hessen-Thüringen

Offenbach am Main
Strahlenbergerstraße 15
63067 Offenbach am Main
Telefon 0 69/91 32-02
Telefax 0 69/91 32-29 90

Erfurt
Bonifaciusstraße 19
99084 Erfurt
Telefon 03 61/2 17-60 2
Telefax 03 61/2 17-70 70

Förderbank

Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen
Strahlenbergerstraße 11
63067 Offenbach am Main
Telefon 0 69/91 32-01
Telefax 0 69/91 32-24 83

Niederlassungen

Düsseldorf
Uerdinger Straße 88
40474 Düsseldorf
Telefon 02 11/3 01 74-0
Telefax 02 11/3 01 74-92 99

Kassel
Ständeplatz 17
34117 Kassel
Telefon 05 61/7 06-60
Telefax 05 61/7 06-8 65 72

London
3rd Floor
95 Queen Victoria Street
London EC4V 4HN
Großbritannien
Telefon +44 20/73 34-45 00
Telefax +44 20/74 89-03 76

New York
420, Fifth Avenue
New York, N.Y. 10018
USA
Telefon +1 212/7 03-52 00
Telefax +1 212/7 03-52 56

Paris
118, avenue des Champs Elysées
75008 Paris
Frankreich
Telefon +33 1/40 67-77 22
Telefax +33 1/40 67-91 53

Repräsentanzen

Madrid
(für Spanien und Portugal)
General Castaños, 4
Bajo Dcha.
28004 Madrid
Spanien
Telefon +34 91/39 11-0 04
Telefax +34 91/39 11-1 32

Moskau
Novinsky Boulevard 8
Business Centre Lotte,
20th Floor
121099 Moskau
Russland
Telefon +7 495/2 87-03-17
Telefax +7 495/2 87-03-18

Shanghai
Unit 022, 6th Floor
Hang Seng Bank Tower
1000 Lujiazui Ring Road
Shanghai, 200120
China
Telefon +86 21/68 77 77 07
Telefax +86 21/68 77 77 01

Immobilienbüros

Berlin
Joachimstalerstraße 12
10719 Berlin
Telefon 0 30/2 06 18 79-13 14
Telefax 0 30/2 06 18 79-69

München
Lenbachplatz 2a
80333 München
Telefon 0 89/5 99 88 49-11
Telefax 0 89/5 99 88 49-10

Sparkassen-Verbundbank-Büros

Düsseldorf
Uerdinger Straße 88
40474 Düsseldorf
Telefon 02 11/3 01 74-0
Telefax 02 11/3 01 74-92 99

München
Lenbachplatz 2a
80333 München
Telefon 0 89/5 99 88 49-14
Telefax 0 89/5 99 88 49-10

Stuttgart
Theodor-Heuss-Straße 11
70174 Stuttgart
Telefon 07 11/2 80 40 4-0
Telefax 07 11/2 80 40 4-20

Berlin
Joachimstalerstraße 12
10719 Berlin
Telefon 0 30/2 06 18 79-13 10
Telefax 0 30/2 06 18 79-69

Auswahl der Tochtergesellschaften

Frankfurter Sparkasse
Neue Mainzer Straße 47–53
60311 Frankfurt am Main
Telefon 0 69/26 41-0
Telefax 0 69/26 41-29 00

1822direkt Gesellschaft der Frankfurter Sparkasse mbH
Borsigallee 19
60388 Frankfurt am Main
info@1822direkt.com
Telefon 0 69/9 41 70-0
Telefax 0 69/9 41 70-71 99

Frankfurter Bankgesellschaft (Deutschland) AG
JUNGHOF
Junghofstraße 26
60311 Frankfurt am Main
Telefon 0 69/1 56 86-0
Telefax 0 69/1 56 86-1 40

Frankfurter Bankgesellschaft (Schweiz) AG
Börsenstrasse 16, Postfach
8022 Zürich
Schweiz
Telefon +41 44/2 65 44 44
Telefax +41 44/2 65 44 11

Auswahl der Tochtergesellschaften

Helaba Invest
Kapitalanlagegesellschaft mbH
JUNGHOF
Junghofstraße 24
60311 Frankfurt am Main
Telefon 0 69/2 99 70-0
Telefax 0 69/2 99 70-6 30

GWH
Wohnungsgesellschaft mbH Hessen
Westerbachstraße 33
60489 Frankfurt am Main
Telefon 0 69/9 75 51-0
Telefax 0 69/9 75 51-1 50

OFB Projektentwicklung GmbH
Speicherstraße 55
60327 Frankfurt am Main
Telefon 0 69/9 17 32-01
Telefax 0 69/9 17 32-7 07

Helaba
Landesbank Hessen-Thüringen

MAIN TOWER
Neue Mainzer Straße 52-58
60311 Frankfurt am Main
Telefon 0 69/91 32-20 24
Telefax 0 69/91 32-22 44

Bonifaciusstraße 16
99084 Erfurt
Telefon 03 61/2 17-71 00
Telefax 03 61/2 17-71 01

www.helaba.de