



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Norbert Walter

**Der Euro:
Chancen und Herausforderungen
für Marketing und Werbung**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 101

Köln, im August 1998

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 97/98: 3-930788-90-X

Schutzgebühr 7,-- DM

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rrz.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/index.html>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
100704.3076@compuserve.com
oder an die u. g. Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Direktoren: Prof. Dr. K.-H. Hansmeyer
Prof. Dr. H. M. Schellhaaß
Prof. Dr. G. Sieben
Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Norbert Walter

**Der Euro:
Chancen und Herausforderungen
für Marketing und Werbung***

0.	Vorbemerkungen	1
1.	Der Weg zur Europäischen Währungsunion	2
2.	Wird der Euro eine stabile Währung?	9
3.	Folgen der Euro-Einführung für Marketing und Werbung.....	11
4.	Folgen der Euro-Einführung für Marketing und Werbung im Rundfunksektor	14

* Geringfügig überarbeiteter Vortrag, den der Verfasser, Chefvolkswirt der Deutsche Bank Gruppe, am 27. Mai 1998 auf dem "Radio Day" in Köln gehalten hat, einer von der IP Deutschland, ARD Werbung und Radio Marketing Service (RMS) organisierten Veranstaltung, die der Zusammenführung von Anbietern und Nachfragern auf dem Hörfunk-Werbemarkt dient.

Norbert Walter

**Der Euro:
Chancen und Herausforderungen
für Marketing und Werbung**

0. Vorbemerkungen

Meine sehr verehrten Damen, meine Herren, das Thema über das ich zu Ihnen sprechen soll, erscheint trocken und scheint noch in weiter Ferne zu liegen. Zumindest vermittelt der verschlafene deutsche Michel diesen Eindruck. Schon die Wiedervereinigung war schier unmöglich, und die neuen Postleitzahlen waren dann endgültig das Ende der Welt. Sechs Wochen später hat keiner mehr davon geredet. Es gibt andere Hinweise darauf, daß wir uns dem Neuen nicht mit großer Leidenschaft zuwenden, sondern die Experimente lieber anderen überlassen und diese dabei auch das Geld verdienen lassen. Hinterher ärgern wir uns, daß wir nur Zweite sind.

Der Euro steht vor der Tür. Die Europäische Zentralbank wird in den nächsten Tagen ihre Arbeit aufnehmen; das Team, das die Europäische Zentralbank leiten wird, steht. Die Geburt war nicht nur mit heftigen Wehen verbunden, der Arzt mußte sogar eine Narkose verabreichen, ansonsten hätten wir das wohl nicht ertragen. Die Entscheidung ist aber nun getroffen; der erste europäische Zentralbankchef wird ein Holländer sein, der zu Hause Mr. Stability heißt: Wim Duisenberg, und sein Nachfolger ist auch schon festgelegt. Mit anderen Worten: die Europäische Zentralbank wird in den nächsten zwölf Jahren von Personen geführt, auf deren Auswahl die Politiker keinen Einfluß mehr haben. Ich bin mir sicher, daß sie diese Konsequenz bei all dem Hin und Her falsch eingeschätzt haben, sonst hätten sie es nicht getan. Für uns als Bürger Europas ist das allerdings eine sehr, sehr wichtig und gute Konsequenz.

Nun ein wenig systematischer: Zunächst werde ich mich mit der Frage befassen "Was ist die Europäische Währungsunion, wie erfolgt der Übergang?" (Teil 1).-- Da Sie nicht nur als Radioleute und als Werbeleute hier sind, sondern auch als Bürger, denken Sie sicher auch über die Frage nach, wie es denn mit dem neuen Geld mit den eigenen Anlageentscheidungen weitergehen soll. Für Sie, wie für viele Bürger, ist dies eine wichtige Frage, mit der ich mich im zweiten Teil meiner Ausführungen befassen werde. - Schließlich will ich mir in einem dritten Teil einige Gedanken darüber machen, welche Auswirkungen die Einführung des Euro auf Ihre Branche, auf Marketing und Werbung im Rundfunksektor, haben wird, auch wenn ich mich da wie der Esel aufs Eis begeben.



1. Der Weg zur Europäischen Währungsunion

Wir haben am ersten Mai-Wochenende die Wechselkurse im Euro-Land endgültig festgelegt. Wenn man dieses ausspricht, spürt man die Spannung. Wir haben nicht Wechselkurse fixiert, wie das in den letzten 50 Jahren bereits des öfteren der Fall war (Sie wissen ja, wenn in der Vergangenheit Wechselkurse festgelegt wurden, war das ein untrügerisches Zeichen dafür, daß sie demnächst wieder geändert würden). Dies ist nun vorbei: In Europa haben wir Anfang Mai die Wechselkurse untereinander unwiderruflich festgelegt. Die Austauschverhältnisse, die es jetzt zwischen D-Mark, Franc, holländischem Gulden, italienischer Lira, Escudo, irischem Pfund etc. gibt, sind festgelegte Austauschraten.

Die Bedeutung dieses Sachverhalts scheint in vielen Köpfen noch nicht ganz angekommen zu sein, denn damit sind alle strategischen Entscheidungen für Produktionsstätten und ihre Verteilung in Europa möglich, damit sind die Entscheidungen für die Frage, wie Logistik in Europa organisiert wird, möglich, und zwar auf der Basis solcher fester, die Wettbewerbsfähigkeit zwischen den Ländern festlegenden Kurse. Kein Unternehmer kann noch Zuflucht in der Ausrede suchen, daß europaweite Strategien noch mit zu großer Unsicherheit durch Wechselkursschwankungen belastet seien. Ich weiß von allzu vielen Unternehmern, daß sie sich diese Konsequenz noch nicht richtig vor Augen geführt haben. Leider weiß ich auch, daß viele noch nicht begonnen haben, entsprechende strategische Überlegungen anzustellen, wie sie denn dieser Herausforderung begegnen wollen. Es wird ihnen auch keine Schonfrist gewährt, denn die Konkurrenz wird zur Stelle sein. Danach sind die Plätze besetzt - zumindest in der ersten Reihe.

Wie sieht der Übergang zu der gemeinsamen Währung aus? Der Euro wird, und das ist unglücklich, nicht auf einen Schlag eingeführt; nicht mit einem "big bang", sondern in einem längeren Übergangszeitraum. Das sorgt für erhöhte Kosten dieses Übergangs, und es sorgt für Konfusion.

Ab dem Beginn des nächsten Jahres wird der Euro die einzige Währung sein, die zwischen der Europäischen Zentralbank und den Finanzinstituten zirkuliert. Sie wird mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits im nächsten Jahr die Wertpapiermärkte vollständig beherrschen. Das heißt, daß Aktien- und Rentenwerte ab dem Januar des nächsten Jahres nicht mehr in den nationalen Währungen der Euroländer angegeben werden, sondern nur noch auf Euro lauten.

Die Unternehmen können, wenn sie wollen, ab Beginn des nächsten Jahres ihre Transaktionen in Euro vornehmen, sie können sie aber auch - noch - in nationaler Währung gestalten. Es ist ihnen anheim gestellt, diese Entscheidung zu treffen. Viele denken, sie seien vollständig isoliert von solchen Unternehmen, die den Euro von der ersten Stunde an verwenden, und denken, sie könnten diese Entscheidung allein treffen. Die meisten begreifen nicht, daß, wenn einige Unternehmen mit Leuchtturm-Charakter die Entscheidung treffen, von



ihrer nationalen Währung auf die Euro-Währung umzusteigen, sie indirekt ebenfalls gezwungen werden, ab Beginn des nächsten Jahres ihre eigenen Systeme, ihre eigenen Überlegungen auch in Euro zu gestalten.

Wir wissen noch nicht so ganz genau, wie im Verlauf des nächsten Jahres die Preislisten gestaltet werden, ob es Preislisten in französischen Franken, holländischen Gulden oder in Euros sein werden. Tendenziell läßt sich sagen, daß man, je mehr man im internationalen Geschäft tätig ist, um so eher und früher auf den Euro wechseln wird, und je mehr man im nationalen und regionalen Geschäft tätig ist, umso eher in nationaler Währung bleiben kann.

Die Europäische Währungsunion bedeutet, daß Wechselkursrisiken zwischen den beteiligten Ländern wegfallen, und daß deshalb natürlich auch Absicherungsgeschäfte für die Unternehmen entfallen, die in der Vergangenheit nötig waren und Kosten verursacht haben. Es entfallen währungsbedingte Transaktionskosten. Geld muß innerhalb Europas nicht mehr gewechselt werden.

Vor diesem Hintergrund ist es für viele überraschend, daß sich Banken für den Euro einsetzen, wo sie doch offenkundig durch diese Vorgänge Geschäft und Marge verlieren. In der Tat ist in den Banken die Ablehnung des Euro genauso verbreitet wie überall sonst. Nur einige verrückte Top-Banker, Vorstandssprecher und Chefwolkswirte haben die dezidierte Meinung vertreten, daß das eine langfristig gute Sache ist, und haben deshalb ihre Strategie darauf aufgebaut und sich damit allem Anschein nach in der Öffentlichkeit durchgesetzt. Aber in den Banken lehnen ebenso wie in der Öffentlichkeit ungefähr zwei Drittel der Leute den Euro ab. Diejenigen freilich, die dieses Projekt als Marketinginstrument erkannt und es sich auf die Fahne geschrieben haben, aus dem nationalen Käfig heraus und in die europäische Aufgabe hinein zu streben: die rechnen sich verständlicherweise aus, daß sie Marktanteile gewinnen und wettbewerbsfähiger sind als diejenigen, die diese Entwicklung verschlafen haben. Es wäre ansonsten nicht leicht zu erklären, warum sich gerade solche Unternehmen für das Projekt einsetzen, die durch die Währungsunion Geschäfte verpassen, wie das bei den Banken der Fall ist.

Natürlich ist die Einführung des Euro ein Schritt, der hilft, den europäischen Binnenmarkt zu vollenden. Ein Markt für 400 Millionen Menschen, ein Markt mit ökonomischer Potenz wie derjenige Nordamerikas, ein Markt, der seit dem Schengener Abkommen immer öfter ohne Grenzen ist, ohne physische Grenzen und Grenzkontrollen, aber auch ein Markt, der noch immer durch eine "Währungs-Kleinstaaterei" gebremst wird. Stellen Sie sich bitte vor, in den USA gäbe es 50 Währungen, für jeden Staat eine eigene. Diese Währungsvielfalt wird demnächst überwunden sein, wir werden eine einzige Währung haben und insofern einen Schritt in Richtung eines wirklichen Binnenmarkts, wie demjenigen der USA, näher kommen. Uns trennen aber weiterhin große Schritte, denn natürlich haben wir in Europa noch immer bedeutende nationale Unterschiede, etwa zwischen den Steuersystemen.



Einen anderen Sachverhalt, den die Europäische Währungsunion mit sich bringt, sehen wir - auch nach meinem Urteil - noch immer nicht klar genug. Wir werden ab Januar des nächsten Jahres einen einheitlichen Zinssatz am Geldmarkt haben; einen Zinssatz für Dublin, Palermo, Helsinki, Paris und Frankfurt. Und dieser eine Geldmarktsatz wird natürlich nicht auf jedes Problem die ideale Antwort sein. Diese einheitliche Geldpolitik ist systembedingt. Es kann keine regionale Geldpolitik mehr geben. Das bedeutet, daß die EZB dann, wenn die wirtschaftliche Situation in Irland eine etwas andere ist als in Österreich, mit ihrer Geldpolitik offenkundig nicht beiden gleichermaßen gerecht werden kann.

Ich habe das jetzt abstrakt formuliert, aber dieses Problem ist sehr konkret. In Irland "geht derzeit die Post ab", um es einmal lax zu formulieren. Die realen Wachstumsraten des Bruttosozialprodukts betragen nicht nur 5 %, sie liegen dort im dritten Jahr in Folge bei über 8 %. In Irland boomt der Immobilienmarkt, die Preise explodieren. Ich spreche tatsächlich von Irland, dem vermeintlichen Armenhaus Europas. Natürlich würden die irischen Geld- und Fiskalpolitiker einen hohen Zins begrüßen, um die überschäumende Nachfrage am Immobilienmarkt zu dämpfen. Da sie Teil der europäischen Währungsunion sind, müssen sie nun jedoch den von der EZB gesteuerten Geldmarktzins akzeptieren. Die Österreicher und die Deutschen sind am anderen Ende der Skala und würden natürlich einen niedrigen Zins begrüßen, damit die außerordentliche schwache Bauwirtschaft und die schwachen Einzelhandelsumsätze nicht noch weitere Einbußen erleiden. Die einheitliche Geldpolitik durch die Europäische Zentralbank wirft in einem solchen Fall natürlich die Frage auf, auf welchem Niveau der einheitliche Zinssatz festgelegt werden soll – eher hoch und damit eher im Interesse Irlands, oder eher im Interesse Deutschlands oder Frankreichs und damit eher niedriger? Ich komme auf diesen Punkt noch einmal zurück.

Am Geburtstag des Euro, am 4. Januar 1999 - das ist der erste Handelstag - wird die Europäische Währung, nach dem US-Dollar die zweitgrößte Währung der Welt sein. Noch niemals hat eine neue Währung gleich am Tag ihrer Geburt eine solche Bedeutung gehabt. Dieses gleicht einer Revolution, einem Großexperiment. Die Finanzmärkte, ja die gesamte Welt hat sich noch nicht komplett darauf eingestellt. Das wird noch einige Schmerzen und Schwierigkeiten mit sich bringen, noch einiges Rumpeln bedeuten.

Auch der Rentenmarkt, der Markt für festverzinsliche Wertpapiere in Europa, wird über Nacht in Dimensionen vorstoßen, die dem amerikanischen Markt ähneln. Unser Markt wird selbst ohne England, das der EWU am Anfang fern bleiben wird, 60 % des amerikanischen Marktes ausmachen. Nur bei den Aktien hinken wir noch weit hinterher, trotz der hervorragenden Marketingstrategie der T-Aktie, die dank des Schauspielers Manfred Krug in Deutschland einen regelrechten Aktienboom entfacht hat.

Bis 1995, also bis vor dieser Aktion, war Deutschland eine Bananenrepublik, ein Land, in dem die Menschen mehr für Bananen ausgeben als für Aktien. Das



galt in Deutschland bis 1995. Seither sind wir diesem Zustand der Bananenrepublik entkommen und geben jetzt mehr Geld für Aktien aus als für Bananen. Aber noch nicht viel mehr. Der Aktienmarkt des europäischen Kontinents entspricht gerade mal dem Aktienmarkt in London. Und der Aktienmarkt in London ist immer noch ein kleiner Fisch im Vergleich zu dem, was in den USA an Aktienkultur und an Aktienmärkten existiert. Wir sind bei Aktien also auch nach dem Zustandekommen von Euroland noch immer ein Entwicklungsland. Die EWU ist also ein großer Finanzmarkt als Devisenmarkt, ein großer Finanzmarkt als Rentenmarkt, beim Aktienmarkt hingegen noch immer etwas im statu nascendi.

Es gibt einige Dinge, einige Erwartungen, die bezüglich der Europäischen Währungsunion herrschen, vor denen ich warnen möchte. Wir werden nicht über Nacht und durch die Einführung der europäischen Währung eine Harmonisierung der Steuer- und Finanzpolitik bekommen. Die Interessen selbst von Jospin und Schröder, aber auch die Interessen anderer Regierungen in Europa sind da zu gegensätzlich (Ich hoffe, Sie verzeihen mir die indirekte Prognose über den Ausgang des Bundestagswahlkampfes). Sie können fest damit rechnen, daß die Harmonisierung von Steuer- und Finanzpolitik in Europa ein sehr langsamer, ein sehr zäher Prozeß wird. Und rechnen Sie in diesem unseren Lande fest damit, daß wir noch eine nennenswerte Weile unter jeder denkbaren Regierung den ökonomischen, den wirtschaftspolitischen Blödsinn weitermachen, den wir in den letzten Jahrzehnten gepflegt haben. Wir sind nicht übermäßig lernfähig, und wenn wir die Geschwindigkeit der Verbesserungen tatsächlich steigern können, dann verdoppeln wir höchstens das Schneckentempo. Mit anderen Worten: wir werden in Deutschland höhere Steuersätze, komplizierte Steuersysteme und eine unübersichtliche Regulationsdichte behalten. Wir werden in Deutschland unsere sozialen Sicherungssysteme mit " Klauen und Zähnen " verteidigen. Wenn es um irgendwelche Verbesserungen geht, gibt es sehr schnell eine Große Koalition von " ewiggestrigen Verhinderern", die einer raschen und guten Lösung im Wege stehen.

Der Wettbewerb wird allerdings immer schärfer, und die Vergleichbarkeit wird immer größer. Wir werden immer leichter vergleichen können, was uns hier in Deutschland, dort in Österreich, was uns in Schweden und was uns in Irland erwartet, denn wir haben nur noch eine Währung, und darüber hinaus das Internet. So können wir uns per Mausklick das anschauen, was uns interessiert: In Zukunft werden Autos über das Internet gekauft, Sie klicken dann z. B. den Opel Astra einer bestimmten Version an und haben dann die Angebote zwischen Mailand und Kopenhagen auf dem Bildschirm. Und ich vermute, daß es Studenten geben wird, die das Auto dann bei Bedarf eben von Kopenhagen nach Wiesbaden oder von Brüssel nach Köln transportieren.

Der Wettbewerb wird dadurch größer, und auch die Sicherungssysteme werden deshalb unter Druck kommen. Wir Deutschen, die wir uns ins Abseits



manövriert haben, indem Systeme etabliert wurden, die nicht durchhaltbar sind, werden dabei besonders unter Druck geraten.

Die Europäische Währungsunion ist kein allgemeines Beschäftigungsprogramm! Sehr wohl aber ist sie für einige Branchen ein Beschäftigungsprogramm wie z.B. für die Softwarebranche, für Unternehmensberatungen, für Druckereien oder für die Werbe- und Marketingbranche, der Sie angehören. Auf der anderen Seite spricht einiges dafür, daß wir in vielen Bereichen der Produktion und der Logistik und auch der Organisation im Finanzwesen eine Menge von Aufgaben einsparen können und daß es dort als Konsequenz des Euro zu Rationalisierungsarbeitslosigkeit kommen wird. Wer den Euro als Allzweckwaffe zur Schaffung von Arbeitsplätzen verkauft, macht bewußt eine irreführende Aussage. Noch einmal: die Wirkungen der Europäischen Währungsunion sind höchst differenziert: Auf lange Frist allerdings bin ich in der Tat davon überzeugt, daß die EWU die Wachstums- und Beschäftigungschancen insgesamt verbessert, weil sie so etwas wie ein permanentes Fitneßprogramm für diesen Kontinent darstellt. Wir werden herausgefordert. Wenn wir die Herausforderung selbst nicht annehmen, wird die Herausforderung von außen auf uns zukommen. Ich werde auf die Attacke, die ich aus den USA erwarte, noch einmal zurückkommen.

Die Währungsumstellung erfolgt, wie ich bereits gesagt habe, in mehreren Phasen. Die Entscheidung über den Teilnehmerkreis ist gefallen, die Errichtung der Zentralbank hat ohne Probleme stattgefunden. Wir haben seit Anfang Mai Kenntnis darüber, daß elf Staaten zum anfänglichen Teilnehmerkreis gehören. Elf von fünfzehn, drei weitere Länder hätten mitmachen können, haben sich aber aus politischen Gründen entschlossen, abzuwarten. Ein Land, Griechenland, hat die Kriterien noch nicht erfüllt, ist noch nicht fit für die Währungsunion.

Zu Beginn des nächsten Jahres wird das Buchgeld umgestellt, die Verantwortung der Geldpolitik wird an die Europäische Zentralbank in Frankfurt übergeben. Danach sind die nationalen Zentralbanken nichts anderes als regionale Verwaltungsstellen der Europäischen Zentralbank. Und schließlich, leider sehr, sehr spät, nämlich erst im Jahr 2002, sollen uns Münzen und Noten in Euro in die Hand gegeben werden. Die Ukraine konnte Münzen und Noten bei der Einführung ihrer neuen Währung innerhalb eines viertel Jahres bereitstellen, in Europa dauert das drei Jahre. Allerdings hatte die Ukraine auch die Kanadier gebeten, ihnen beim Drucken zu helfen. Wir scheinen marktwirtschaftliche Lösungen nicht zu lieben, deshalb diese lange Übergangszeit und diese aberwitzige Situation: Sie haben, wenn Sie im nächsten Januar mit D-Mark in Köln bezahlen, gar keine D-Mark mehr in ihrem Geldbeutel. In Wirklichkeit sind das dann nämlich schon "nicht dezimale" Einheiten des Euro. Es wird nicht ganz leicht werden, das Ihrer Großmutter zu erklären, und Sie werden auch Schwierigkeiten haben, Ihren Kindern zu erklären, daß die italienischen Lira gar keine Lira mehr sind, sondern "nicht dezimale" Erscheinungen des Euro. In den Köp-



fen der Leute wird es sich festsetzen, daß es immer noch D-Mark gibt. Und die Leute denken immer noch, daß die italienische Zentralbank italienische Lira drucken könnte. Aber nein, das kann sie überhaupt nicht, ganz im Gegenteil. Die Genehmigung kommt allein von der Europäischen Zentralbank in Frankfurt; aber die Bürger werden das nur schwer glauben, und deshalb wird es Rattenfänger geben, die unnötige Verwirrung stiften werden.

Es gibt einen anderen Sachverhalt, den ich nicht unterschlagen will: Dadurch, daß man während dieser drei Jahre dauernden Übergangszeit nicht zur Umstellung auf Euro gezwungen werden kann, fühlt sich die öffentliche Verwaltung in ganz besonderer Weise in ihrer Vorstellung unterstützt, daß sie erst zum spätest möglichen Zeitpunkt auf den Euro umstellt, nämlich erst im Jahre 2002. Nach heftigen Protesten scheint es nun allerdings zumindest so zu sein, daß die Finanzminister dieser Republik wenigstens akzeptieren, daß jemand seine Mehrwertsteuer in Euro ausweisen darf und sie auch dann in Euro abführen darf, wenn er auch seine Rechnungen in Euro ausstellt. Aber es scheint leider dennoch so, als ob nicht alle Finanzämter in der Lage wären, die Abwicklung in Euros vorzunehmen. In diesem Fall muß die Bank helfen. Aber ich kann Ihnen versichern, es wäre schon ganz gut, wenn der Staat, oder besser die Regierung, die im Fall der Währungsunion ja wirklich einmal eine Führungsrolle übernommen hat, auch ihre Verwaltung auf Trab brächte. Das ist deshalb so problematisch, weil man die rechtzeitige Umstellung auf den Euro offenkundig nicht nur mit Bordmitteln bewerkstelligen kann, sondern auf Fremdleistungen zurückgreifen muß. Die Helfer bei der Umstellung sind bereits jetzt äußerst knapp geworden; und das wird natürlich künftig noch schlimmer.

Tabelle 1:
Bilaterale Umtauschkurse der Euro-Länder

	Leitkurse in DM
Österreich (100 ATS)	14,2136
Belgien (100 BEF)	4,84837
Finnland (100 FIM)	32,8946
Frankreich (100 FRF)	29,8164
Irland (IEP)	2,48338
Italien (1.000 ITL)	1,01010
Niederlande (100 NLG)	88,7517
Portugal (100 PTE)	0,975562
Spanien 100 ESP)	1,17547

(Festlegung Anfang Mai 1998)

Ich wollte Ihnen noch sagen, wie unsere Wechselkurse in Europa nun ausschauen. Tabelle 1 gibt darüber Aufschluß, auf sechs signifikante Stellen festgelegt. Wer jetzt noch bei Investitionsentscheidungen Wechselkurs-unsicher-



heiten als Hinderungsgrund ins Feld führt, hat keine gute Ausrede mehr. Das sind die elf Länder und das sind die Wechselkurse in DM, das sind die Austauschrelationen, die unsere Wettbewerbsverhältnisse mit diesen Ländern bestimmen: Nunmehr können alle Entscheidungen getroffen werden, soweit sie bisher von diesen Unsicherheiten gebremst wurden.

Leider kann ich Ihnen noch nicht in der gleichen Präzision sagen, wie die Umtauschkurse zwischen der nationalen Währung und dem Euro aussehen werden. Die Umtauschkurse zum Euro stehen deshalb noch nicht genau fest, weil im Maastrichter-Vertrag steht, daß einem Ecu (das ist eine Korb-Währung, eine Mischung aus mehreren europäischen Währungen) genau ein Euro entspricht. Und in dem Ecu, in diesem Korb von Währungen, sind derzeit auch Währungen enthalten, die am Anfang des nächsten Jahres nicht der EWU angehören. Deren Wechselkurs kann aber bis zum letzten Tag schwanken. Aus diesem Grunde sind die Kurse, die ich Ihnen hier angebe (Tabelle 2), auf der unsicheren Annahme aufgebaut, daß das britische Pfund am 31.12. dieses Jahres 2,70 DM kostet. Aber die Schwankungen, die sich aus dieser Unsicherheit der Kursentwicklung des Pfundes ergeben, sind nicht übermäßig groß.

Tabelle 2:
Umtauschkurse zum Euro

	Erwartete EWU- Wechselkurse
Österreich (ATS per Euro)	13,7
Belgien (BEF per Euro)	40,2
Finnland (FIM per Euro)	5,92
Frankreich (FRF per Euro)	6,53
Deutschland (DEM per Euro)	1,95
Irland (IEP per Euro)	0,81
Italien (ITL per Euro)	1,929
Niederlande (NLG per Euro)	2,20
Portugal (PTE per Euro)	200
Spanien (ESP per Euro)	166

Stand: Mai 1998

Sie ersehen aus Tabelle 2, daß unsere Wechselkursprognose 1,95 DM zu 1 Euro betragen wird. Je nach tatsächlichem Pfundkurs bewegt sich der Bereich zwischen 1,92 und 1,98 DM. Damit kann man schon einige Preisüberlegungen anstellen, aber bei geringem Margen und bei Signalpreisen bestehen Probleme. Das ist ja gerade für Sie in der Medien- und Marketingwirtschaft eine wichtige Botschaft, wenn Sie Preise untersuchen und festlegen: Wenn ein Schuh 201,-- DM kostet, dann ist das bekanntermaßen weniger verlockend als wenn er 199,-- DM kostete. Aus diesem Grunde kann eine allzu mechanische Um-



stellung in den Euro zu unpassenden Preisen führen. Und wenn man jetzt schon Preislisten in Euro für das nächste Jahr festlegt, geht man ein gewisses Risiko ein, daß man entweder zu teuer oder billig ist, das heißt, man knabbert an seinen Margen, wenn man jetzt eine Festlegung vornimmt. Die Zögerlichkeit bei der Festlegung von Preisen in Euro wird daher wohl noch bestehen bleiben.

Wir haben nun aber zumindest schon einmal eine gewisse Orientierung über die Größenverhältnisse der neuen Währung. Eine schöne Anekdote, ein schöner Sachverhalt sei am Rande erwähnt, zwar ökonomisch unerheblich, aber symbolisch doch von nennenswerter Bedeutung: Es wird wohl so sein, daß ein Euro mehr wert ist als ein Dollar. Die Amerikaner müssen also für einen Euro vielleicht einen Dollar und 10 Cent hergeben. Und ich bin einigermaßen überzeugt, daß die Europäische Zentralbank sehr darauf achtet, daß die Relation so bleibt, daß die Amerikaner immer etwas mehr als einen Dollar hinblättern müssen, um einen Euro zu bekommen. Das wird sozusagen die Wettbewerbsmarke sein. Das hat noch andere positive Auswirkungen (wir kennen ja die Deutschen): Wir sind ja deshalb so stolz auf die DM, weil sie soviel kauft. Wenn wir dann mit dem Euro feststellen, daß dieser in den USA eine größere Kaufkraft als ein US-Dollar hat, dann fühlen wir uns wieder stolz - Geld hat etwas erotisches. Offenkundig müssen die Gefühle angesprochen werden. Wie gesagt: ökonomisch völliger Blödsinn, völlig inhaltsleer, aber vermutlich von symbolischer Bedeutung.

2. Wird der Euro eine stabile Währung?

Eine uns alle bewegende Frage besteht darin, ob der Euro eine stabile Währung sein wird. Einige vertrauen auf die disziplinierende Wirkung des Stabilitätspakts in der Finanzpolitik. Bei aller Notwendigkeit des Stabilitätspaktes, die entscheidende Verantwortung dafür, ob der Euro stabil wird oder nicht, liegt bei der Europäischen Zentralbank. Ist sie nun so gut wie die Bundesbank? Und darauf lautet die Antwort: Alle Voraussetzungen sind getroffen, daß die EZB eine Politik der Geldwertstabilität verfolgen wird und bei der Verfolgung dieses Ziels eine noch größere Unabhängigkeit genießt als die Bundesbank. Die personelle Besetzung untermauert diese Einschätzung:

Diese europäische Zentralbank hat einen hervorragenden Status. Das deutsche Bundesbankgesetz kann mit einfacher Mehrheit im deutschen Bundestag geändert werden. Mit anderen Worten, der Status der Bundesbank ist sehr viel weniger unabhängig, als wir glauben. Die einfache Mehrheit im Bundestag kann das Gesetz für die deutsche Bundesbank ändern. Das Statut für die Europäische Zentralbank hingegen hat Verfassungsrang. 15 Länder müssen gemeinsam eine Änderung beschließen, wenn es denn eine Änderung geben soll. Das Personal, das in dieser Zentralbank arbeitet, ist für eine lange Amtszeit gewählt. Die Amtszeit für das Direktorium beträgt acht Jahre, das



heißt, zwei volle Legislaturperioden. Diese eine Regel ist schon sehr bedeutend, und sie macht die europäische Zentralbank sehr unabhängig. Die zweite Regel ist aber ebenso wichtig: Niemand in diesem Verein, niemand aus dem Direktorium, kann in seinem Amt wiedergewählt werden. Dadurch ist selbst die minimale Möglichkeit der Bestechung, der Beeinflussung, fast ausgeschlossen. Es wäre zu überlegen, ob das nicht für Politiker und auch Unternehmensvorstände ein gutes Statut wäre. Man würde sich der Sache, der Institution zuwenden, statt sich der Wiederwahl zu widmen. Es wäre ganz gut, über das Konzept einmal nachzudenken.

Wir Deutschen sollten natürlich durchaus zufrieden sein, daß der Euro nicht nur kommt, sondern daß er aus Frankfurt kommt. Diese Entscheidung hat natürlich auch Symbolcharakter: Die europäische Währung kommt aus jener Stadt, die in den letzten 50 Jahren für hohe Qualität in der Geldpolitik gesorgt hat, und eine so bedeutende Währung wie die D-Mark geschaffen hat.

Ich habe vorhin schon erwähnt, daß die Deutschen, die so großen Stolz über die D-Mark empfinden, auch wieder Stolz empfinden werden, wenn sie den Euro bekommen. Ich glaube, daß sich über die international bedeutende Rolle dieser Währung am Ende Stolz auch wieder gegenüber dieser Währung einstellen wird. In 2010 glaube ich, daß auf diesem Globus ein Drittel aller Transaktionen in Euro abgerechnet werden. Und ich bin ebenfalls der Überzeugung, daß der Euro bei den Währungsreserven der Zentralbank, in denen es Gold, Dollar und andere Währungen gibt, einen zunehmend bedeutenden Anteil - bis zu einem Drittel - erreichen wird. Das wird nicht über Nacht geschehen, das wird ein bißchen dauern, das setzt Glaubwürdigkeit dieser Währung voraus, aber es ist eine realistische Perspektive.

Es gibt Amerikaner, die sagen, die Europäer könnten mit ihrer Währung einen gleichen Rang als Reserve- und Transaktionswährung wie der Dollar erreichen. Für mich ist das ein unangemessenes Bild, für mich ist der Vergleich besser, daß der Euro für den Dollar wird, was der Airbus für Boeing wurde. Das ist mein Bild. Sie wissen ja, daß wir durch diese Wettbewerbsverschärfung bessere Flugzeuge bekommen haben. So wird das beim Geld auch sein, wir werden bessere Reservewährungen bekommen, weil es den Euro gibt. Die Bemerkung in Amerika: "the dollar is our currency and your problem", wird der Vergangenheit angehören. Wenn die Amerikaner den Außenwert ihrer Währung so stark vernachlässigen wie in den letzten 40 Jahren, wenn sie also seine andauernde Entwertung zulassen, dann bekommen sie die Quittung vom Markt präsentiert, dann werden die Investoren den wertstabileren Euro bevorzugen. Und einige werden das sogar sehr bald tun. Der Euro wird aber nicht nur in Euro-Land benutzt werden, sondern auch im umgebenden Europa, in Osteuropa, in Teilen Nordafrikas und im Mittleren Osten. Die Eurowährung wird also neben den nationalen Währungen in diesen Regionen Parallelwährung sein. Die wichtigste Botschaft aber lautet: Der Euro, eine echte Herausforderung für den Dollar.

3. Folgen der Euro-Einführung für Marketing und Werbung

Nun zu Ihrem Thema: Auch Sie müssen für Ihre Konzepte mehrere Querschnittsbereiche im Unternehmen auf die neue Währung einstellen. In Ihrer Finanzierung, im Zahlungsverkehr, beim Vertrieb Ihrer Leistungen, in Ihrer EDV. Ihre Rechtsabteilung muß die Verträge überprüfen und eventuell anpassen. Das ist allerdings überall nötig, das gilt nicht nur für Sie, das gilt für jedes Unternehmen. In vielen, vor allem aber in kleinen und mittleren Agenturen, gibt es aber vor lauter Aufregung über das eigene Produkt kein Problembewußtsein für den Regimewechsel in Europa. Große Agenturen haben wie Großunternehmen in der Industrie die Vorbereitungen nicht nur vorangetrieben, sondern sie haben dieses Thema oft auch mit dem Thema "Umstellung der entsprechenden Systeme auf das Jahr 2000" verbunden, und es hat viele große Agenturen gegeben, die die Euro-Umstellung als strategische Chance erkannt haben und sich entsprechend darauf einrichten.

Die meisten haben allerdings noch nicht voll erkannt, wie die frühzeitige Euro-Umstellung von Großkunden und Großlieferanten ihrerseits auf die Wertschöpfungskette einwirkt und einem damit keine Wahlmöglichkeit im Hinblick auf den Zeitpunkt der eigenen Umstellung auf den Euro läßt. Der Druck ist viel größer, als die meisten wahrnehmen. Anstatt die Veränderungen mit Zögern nachzuvollziehen, wäre es aber viel geschickter, wenn mehr Unternehmen den Euro als Chance begriffen, als Chance zur eigenen Profilierung. Das wird noch nicht oft genug getan.

Ihr Medium ist geradezu ideal, mit mir als "Eurofighter", die Stimmung in unserem Land zu diesem Thema umzudrehen. Wir haben eine Thematisierung von Ängsten. Das geht bei den Deutschen offenkundig sehr leicht. Das Ganze jedoch konstruktiv zu überwinden, Zutrauen zu fassen oder gar Anregungen zu geben, den Sprung zu wagen, das ist etwas, was wir fast nie schaffen. Die äußerste Form der Spekulation, die in Deutschland möglich ist, ist das wöchentliche Lottospielen. Wir betrachten Leute, die auf der Rennbahn Einsätze machen, als Spieler, als verlorene Spezies. Wir haben keine natürliche, spielerische Einstellung zu solchen Aktivitäten wie die Engländer oder Chinesen. Auch in den Banken habe ich genau diese Haltung festgestellt, daß eine defensive Einstellung vorherrscht, daß man sich die ohnehin vorhandene Unsicherheit oft auch noch zu nutze macht und die Leute zu nicht absolut notwendigen Transaktionen drängt.

Sie gehören einer kreativen Branche an; Sie könnten das negative Image, das der Euro in unserem Land hat, aufpolieren. Wenn ich das sage, will ich aber gleich auch einräumen: Ich teile den Vorwurf eigentlich nicht, daß wir diesem Thema in Deutschland nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt hätten, daß wir es nicht ausreichend begleitet hätten. Wir waren vielleicht nur nicht gut genug. Wenn ich daran denke, wie viele Stunden ich für dieses Thema inve-



stiere: Dies ist mein 258ster Eurovortrag in den letzten 20 Monaten. Ich habe Broschüren erstellt, habe ein Buch geschrieben. Aber das alles hat offensichtlich nicht die richtige Qualität. Ich habe dann bei dem Buch einen Journalisten hinzugezogen, weil ich dachte, das dieses Thema in einer Sprache vermittelt werden sollte, die unmittelbar anspricht. Nicht genug. Mir geht es wirklich im Kopf herum, und ich frage mich, warum wir bei so großem Aufwand, bei so vielen Ressourcen, bei so vielen Serien in Zeitungen, bei so vielen Programmen im Rundfunk, warum wir nicht mehr herüber gebracht haben. Ich habe vorhin die Telekom-Aktie deshalb erwähnt, weil ich in der Tat glaube, daß Manfred Krug und Ron Sommer für dieses Thema erfolgreicher waren als die ganzen Aktieninstitute und Banken mit ihren Hochglanzbroschüren und ihrem "Gequassel" über Jahre. Wir brauchen kreative Ideen, die zünden, die nicht nur über den Kopf, sondern auch über das Herz und über den Bauch funktionieren, um Themen zu transportieren, und da ich nun Sie vor mir habe und denke, daß Sie genau die richtigen sind, das anzusprechen, sei es gesagt: Sie, als Angehörige der Werbe- und Marketingbranche sollten, ebenso wie Unternehmensberater, ebenso wie EDV-Leute, dieses große Projekt als eigenes Marketinginstrument nutzen. Sie sollten vordenken, damit Sie denjenigen, die bei Ihnen Werbezeit haben wollen, die bei Ihnen diese Aktivitäten abfragen, klar machen, daß die Chance in diesem Thema liegt.

Bei dem Blick über den Gartenzaun, wenn wir neue Kundenpotentiale in anderen europäischen Ländern erschließen wollen, stoßen wir in Deutschland und Europa auf ein Problem, nämlich die Sprache. Wir haben noch immer keine Lingua franca, wir haben zwar demnächst gemeinsames europäisches Geld, aber wenn wir miteinander reden, wissen wir noch nicht, wie wir das machen sollen. Das permanente Einschalten eines Dolmetschers ist nicht ideal. Was ich jetzt anspreche, ist höchst schwierig, und für Ihre Branche höchst relevant. Müssen wir demnächst, mit 10 Jahren, wie unsere kleinen europäischen Nachbarn, die Belgier, die Dänen, die Holländer, die Schweizer, drei Sprachen sprechen: 1. unsere Muttersprache, 2. Englisch als die Lingua franca Europas (auch wenn die Franzosen dagegen protestieren werden) und 3. eine weitere Sprache eines großen europäischen Nachbarlandes? Müssen wir lernen, in unseren Medien, beispielsweise durch Untertitel im Fernsehen oder durch Zusammenfassungen in der Lingua franca unsere Konzepte in Europakonzepte zu verwandeln? Müssen wir nicht viel öfter in der Lingua franca kommunizieren, in Englisch? Müssen wir Marketingchancen durch diesen großen Sprung ausloten?

Ich kann an der Stelle nur Fragen stellen. Wer aber demnächst eine Euroland-Marketingstrategie machen will, muß umdenken, muß es z. B. anders machen als die Kampagne von "H&M", deren Plakate ich vor ein paar Tagen in Helsinki gesehen habe, wo diese armen Mädchen in den Badeanzügen furchtbar froren, während sie in Italien schon geröstet wurden. Wenn wir eine europäische Strategie fahren wollen, müssen wir auch dieses Thema angehen. Wir betrachten es immer noch aus der sehr nationalen Brille und verschenken damit mögli-



cherweise Chancen. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, daß Agenturen, die den anderen großen Binnenmarkt - Nordamerika - versorgen, derzeit wahrnehmen könnten, daß sich in Europa ein Euroland entwickelt, ein ökonomischer Kraftprotz, der auch für die amerikanischen Dienstleister ein attraktiver Markt sein könnte? Wäre es nicht nachdenkenswert, sich Gedanken zu machen, wie die amerikanischen Agenturen diesen Markt attackieren können? Ob die das dann in der Lingua franca tun, oder mit Untertiteln, oder wie auch immer? Wir müssen uns bereits jetzt strategisch darauf einstellen, wir müssen uns diese Gedanken vorher machen, damit wir nicht überfahren werden.

In den Unternehmen wird es durch den Euro beim Marketingmix neue Überlegungen geben. Wir werden durch den verschärften Wettbewerb eingeeengte Preiserhöhungsspielräume haben. Wer glaubt, in den Märkten, in denen der Wettbewerb sich nun automatisch verschärft, Kosten überwälzen zu können, dem wird das nicht wohl bekommen. Ich weiß das von meinem eigenen Haus, der Deutschen Bank. Wir haben durch die Umstellung zum Euro erhebliche Kosten, und die natürliche Haltung von Kostenrechnern ist, daß man diese Kosten auf die Preise überwälzt. Das wird im verschärften Wettbewerb im Finanzmarkt nicht möglich sein. Wer diese Kosten überwälzt, fliegt aus dem Markt.

Die Frage ist, ob man mit der Etablierung von Euroland neue Produktlinien braucht. Braucht man ein Euro-Produkt anstatt der bislang oft nationalen Konzepte für Produkte? Braucht man Produktdesigns, die diesem neuen Raum entsprechen? Und braucht man neue Wege in der Distributions- und in der Kommunikationspolitik? Gerade Sie sind gefordert, verstärkt darüber nachzudenken, als diejenigen, die sich mit diesen Fragen auskennen sollten und als diejenigen, die von solchen Neuerungen auch profitieren dürften.

Ein paar Aspekte, die für Sie wichtig sind: Beschaffungskosten werden niedriger, in der nächsten Zeit z. B. die Produkte der Papierindustrie - ein wichtiger Punkt mit wichtigen Implikationen im Umfeld der Werbung. Die Entwicklung der Kommunikationstechnik - das Stichwort Internet - ist nach meiner Einschätzung nicht in allen Unternehmen ausreichend begriffen worden. Das Internet ist eine phantastische Art, im Unternehmen zu diskriminieren: Indem Sie das Internet bedienen, sorgen Sie systematisch dafür, daß die unter 30-jährigen mit Informationen versorgt werden und die über 30-jährigen ahnungslos bleiben. Wenn deshalb ein Unternehmen glaubt, die Zukunft mit einem Einstellungsstopp organisieren zu können, ist ein Tor. Wer nicht jetzt die jungen Leute, die genau dies können, in das Unternehmen hereinläßt, wird nicht kreativ, nicht flexibel sein, wird von gestern sein und bleiben. Kommunikationstechnik spielt eine ganz, ganz wichtige Rolle.

Der Wegfall der Währungsgrenzen macht den Marktantritt für neue Wettbewerber einfacher - nicht nur für die Europäer untereinander, auch für Amerikaner und vielleicht auch für Asiaten. Wer sie nicht erwartet und sich geistig nicht auf



sie einstellt, wird von ihnen übernommen. Das gilt nicht nur für Banken, das gilt auch für Ihren Bereich, die Marketing- und Werbebranche.

Ihre Branche kann zudem von der Neupositionierung der Unternehmen, d. h. von der abgeleiteten Nachfrage in diesem Euroland profitieren. Die einzelnen Branchen werden in unterschiedlichem Ausmaß von der Umstellung auf den Euro betroffen und zeigen dementsprechend unterschiedlichen Anpassungsbedarf: Sie können der Softwareindustrie wie z.B. SAP, den Autoherstellern und wohl auch der Elektroindustrie in der nächsten Zeit wahrscheinlich ziemlich gut und leicht Werbezeit und Marketing verkaufen. Der Maschinenbau steht irgendwo zwischen den Stühlen. Im neutralen Bereich Chemie, Stahl, Stromversorger und Bau herrscht derzeit keine große Dynamik, und Sie werden die quälendsten Preisgespräche mit Versicherungen, Banken und dem Handel bekommen. In diesen Bereichen wird die Einführung des Euro vor allem Kosten erzeugen und keine zusätzlichen Erträge, denn der Wettbewerb verschärft sich dort ziemlich dramatisch. Mit diesen Leuten werden Sie zwar auch Geschäfte abschließen, aber es gibt wahrscheinlich Schwierigkeiten, zufriedenstellende Margen durchzusetzen, während auf der Seite der positiv betroffenen Branchen in der nächsten Zeit wahrscheinlich richtig "die Sonne scheint".

4. Folgen der Euro-Einführung für Marketing und Werbung im Rundfunksektor

Am Schluß noch ein Wort zu den Auswirkungen, die die Einführung des Euro für die Rundfunkveranstalter, das heißt also, für diejenigen Unternehmen haben wird, die zusammen mit den Printmedien das wichtigste Medium für Sie als Werbungs- und Marketing-Leute darstellen.

Die Rundfunkveranstalter, d. h. die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender, sind - abgesehen von einigen Spartenkanälen - bisher primär an den nationalen Märkten ausgerichtet. Die sprachliche Barriere erhält geographische Grenzen. Die europäische Integration, insbesondere die Einführung des Euros, wird den Rundfunksektor deshalb stark beeinflussen. Insbesondere auf den Beschaffungsmärkten werden einschneidende Veränderungen zu beobachten sein.

Seit Markteintritt der privaten Rundfunkanbieter ist in Deutschland die Nachfrage nach attraktiven Programmbestandteilen, wie z. B. Fußballspielen in der Champions League oder den neuesten Hollywood-Kassenschlagern, überproportional gestiegen. Dies hat in den letzten Jahren zu einem drastischen Preisanstieg für Programmlizenzen geführt. Verstärkte Kooperationen oder sogar Fusionen zwischen den Sendern benachbarter Länder sind daher wahrscheinlich. So können sie z. B. bei der Beschaffung von amerikanischen Spielfilmlizenzen gemeinsam am Markt agieren, was Kosteneinsparungspotentiale verspricht. Ein starker Euro und eine erhöhte Nachfragemacht werden sich



auch auf die Verhandlungsposition gegenüber den immer noch übermächtigen amerikanischen Softwareanbietern positiv auswirken. Auf Seite der amerikanischen Softwareanbieter wird durch den Euro die gesamteuropäische Vermarktung und Verwertung auf einer sichereren Kalkulationsbasis stehen und somit planbarer.

Den möglichen Entspannungstendenzen auf den Beschaffungsmärkten für amerikanische Spielfilmsoftware sind aber die möglichen Auswirkungen des intensiveren innereuropäischen Wettbewerbs gegenüberzustellen. Die europäische Integration, verbunden mit der gemeinsamen Währung, schafft ein attraktives Marktumfeld für neue Anbieter, die profitträchtige Absatzchancen auf dem neuen Markt wittern. Gleichzeitig ist mit einem aggressiveren Auftreten der bereits etablierten Wettbewerber, die ihre Marktposition behaupten wollen, zu rechnen. Der Wettbewerb um Senderechte und Programmsoftware, um Studios, namhafte Schauspieler, Regisseure und beliebte Moderatoren kann sich infolge dessen drastisch erhöhen. Programmanbietern, wie z. B. Musiksendern, die länderübergreifende Zielgruppen finden, wird zukünftig der europaweite Auftritt erleichtert - nicht zuletzt aufgrund technischer Veränderungen, wie der Verbreitung über Satellit oder der zukunftsweisenden Digitaltechnik. Die Hemmnisse für die Ausweitung der Sendegebiete werden auf einem zusammenwachsenden Markt für Spartenanbieter mehr und mehr verschwinden, zumindest was die weniger sprachgebundenen Angebote betrifft.

Einschneidende Veränderungen werden auch auf den Produktionsmärkten spürbar sein. Aufgrund der Engpässe auf dem amerikanischen Softwaremarkt erfuhr die europäische Film- und Fernsehproduktion bereits in den letzten Jahren eine wachsende Bedeutung: Internationale Koproduktionen, gemeinsame Finanzierungssysteme und ausgeklügelte Rechteverwertungsmodelle gewinnen zunehmend an Professionalität. Durch die gemeinsame Währung und die damit verbundenen geringeren Kalkulationsrisiken wird diese Entwicklung weiter forciert werden. Der arbeitsteilige Prozeß wird infolge der Globalisierung der Produktion und des Absatzes in Europa vorangetrieben, und mittlere und kleinere Unternehmen in der Branche, die die Signale des zusammenwachsenden Marktes nicht erkennen und sich rechtzeitig auf die gemeinsame Währung einstellen, werden mit enormen Problemen zu kämpfen haben. Aber auch hier besteht die Chance, sich durch die frühzeitige Ein- und Umstellung auf den Euro im Wettbewerb zu profilieren. Für innovationsfreudige Unternehmen bestehen große Entwicklungspotentiale im Markt, so daß technische Neuerungen infolge des Wettbewerbs stärker vorangetrieben werden. So ist denkbar, daß für die Zukunft wegweisende Innovationen wie die Digitalisierung im Rundfunkmarkt evtl. doch wesentlich schneller unseren Fernsehalltag bestimmen werden, als das die derzeit eher pessimistischen Schätzungen vermuten lassen.

Die europäische Integration auf dem Rundfunksektor dürfte, unterstützt durch die Euro-Einführung, langfristig zu einer Angleichung der Empfängerpräferenzen



zen, auch für Radio- und Fernsehprogramme führen. Eine für Spartensender attraktive homogene Zuschauergruppe wird dann nicht mehr nur auf nationaler Ebene zu finden sein, sondern zukünftig zielgerichtet europaweit angesprochen werden können. Das Fernsehen wird dadurch als ein in Europa massen-zugängliches Medium eine noch attraktivere Werbefläche für die Wirtschaft, zumal eine einheitliche Währung die Neigung der Verbraucher erhöht, europaweit einzukaufen. Hier ist insbesondere an Produkte zu denken, die sich an Empfänger von Programmangeboten wenden, wie z. B. Musik- oder Sportkanäle, bei denen Sprach- und Kulturunterschiede von geringer Bedeutung sind. Für diese besteht ein erhebliches Potential für weitere Werbeeinnahmen, das zusätzlich aufgrund der notwendigen Neupositionierung vieler Unternehmen im europäischen Markt gesteigert werden kann. Werbung und Marketing müssen sich auf diese Europäisierung einstellen, nicht zuletzt durch die Fortentwicklung der oben genannten sprach- und regionsunabhängigen Werbestrategien.

Wer hier frühzeitig reagiert und sich auf den neuen Markt einstellt, wird sich mit profitablen Strategien etablieren und profilieren können.

ISSN 0945-8999
ISBN 3-930788-90-X