

Trend zur Fernsehwerbung hält an

## → Der Werbemarkt 1996

Von Michael Heffler und Mechthild Debus\*

**Werbeinvestitionen 1996: 25,9 Mrd DM**  
- Wachstum von 5,7%

Die Werbung florierte auch 1996. Trotz der wirtschaftlich angespannten Situation haben die Werbungtreibenden in Deutschland 25,9 Mrd DM in den klassischen Medien (Tageszeitung, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, Fernsehen, Plakat) investiert, das sind 5,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit liegt die Wachstumsrate 1996 um 0,8 Prozent über der Steigerungsrate des Vorjahres.

Auf Basis der Nielsen S+P Werbestatistiken, die die Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien ausweisen, zeigt sich deutlich der ungebrochene Trend zur Fernsehwerbung. Auf die Printmedien entfielen 49,5 Prozent, auf die elektronischen Medien 47,6 Prozent und auf Plakate 2,9 Prozent der Werbeinvestitionen (vgl. Abbildung 1).

**Fernsehwerbung wächst um 12,8 %**,  
**Radio-Umsätze sinken um 0,9 %**

Verantwortlich für die insgesamt nach wie vor positive Konjunktorentwicklung auf dem Werbemarkt waren auch 1996 die gestiegenen Werbeinvestitionen im Fernsehen. Die Wachstumsrate des Jahres 1995 (+6,5% zu 1994) konnte in 1996 nahezu verdoppelt werden und liegt bei 12,8 Prozent. Mit einem Rückgang der Bruttoumsätze im Radio um 0,9 Prozent liegt diese Mediagattung bei einem Volumen von 1,58 Mrd DM auf dem Niveau von 1995 (vgl. Tabelle 1).

Die Printmedien konnten 1996 nur ein knappes Umsatzplus von 1,1 Prozent verzeichnen. Das Bruttoumsatzvolumen lag 1996 bei 12,8 Mrd DM. Die Investitionen in der von S+P erfaßten Plakatwerbung stiegen im vergangenen Jahr um 7,9 Prozent auf 752 Mio DM.

Die Rangfolge der 20 größten werbungtreibenden Branchen hat sich auch 1996 nicht wesentlich verändert (vgl. Tabelle 2). Weiterhin führend ist der Automarkt mit Werbeaufwendungen in Höhe von 2,6 Mrd DM, gefolgt von den Massenmedien (2,2 Mrd DM) und den Handelsorganisationen (1,7 Mrd DM). Erstmals hat 1996 der Handel seit zwei Jahren der Zurückhaltung seine Werbebudgets um durchschnittlich 4,8 Prozent aufgestockt, erreicht jedoch noch nicht das Niveau von 1993 (1,9 Mrd DM). Im zweistelligen Bereich wuchsen die Werbebeats der Massenmedien (+13,2%), der Zukunftsbranche Büromaschinen und -ausrüstung (+18,5%) und für Haarpflegeprodukte (+26,6%). Die Hersteller von alkoholfreien Getränken (-10,3%), Putz- und Pflegemitteln (-2,0%) sowie Parfums und Duftprodukten (-3,9%) haben hingegen ihre Werbeausgaben 1996 heruntergefahren.

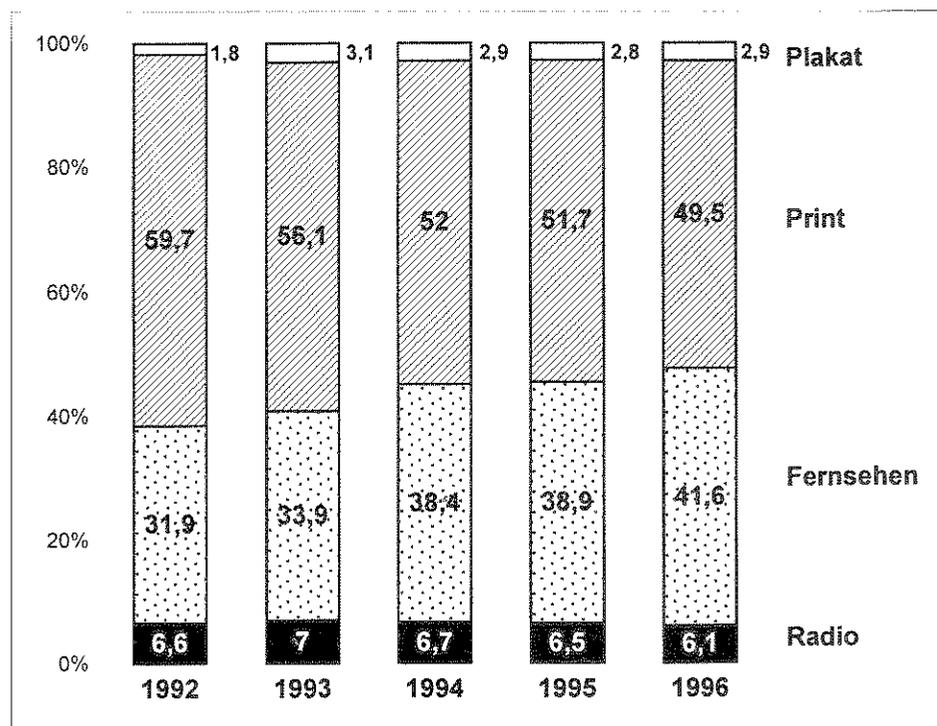
**Autobranche vor Massenmedien**  
führend bei Werbeinvestitionen

### Printmedien

Der Anteil der gedruckten Medien im klassischen Mediamix ist im Jahr 1996 erstmals unter die 50-Prozentmarke gefallen. Nur noch 49,5 Prozent der von Nielsen S+P erfaßten Werbeinvestitionen entfallen auf die Printmedien. Zwar erhebt Nielsen S+P nicht alle in den gedruckten Medien investierten Werbeumsätze - nicht erfaßt werden bei den

Anteil der Printmedien im Mediamix erstmals unter 50 %

**Abb. 1 Verteilung der Brutto-Werbeinvestitionen 1992 bis 1996**  
Mediasplit (S+P Klassische Medien), in %



Quelle: Nielsen S+P.

\* ARD-Werbung Sales & Services.

## ① Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien 1992 bis 1996

	Deutschland gesamt				
	1992	1993	1994	1995	1996
<b>Zeitungen<sup>1)</sup></b>					
absolut in Mio DM	5 103	5 508	5 476	5 715	5 779
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 845	+ 407	- 33	+ 240	+ 64
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 19,9	+ 8,0	- 0,6	+ 4,4	+ 1,1
Anteil in %	25,7	25,6	23,4	23,3	22,3
<b>Publikumszeitschriften</b>					
absolut in Mio DM	6 004	5 858	5 905	6 158	6 234
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 263	- 146	+ 46	+ 255	+ 76
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 4,6	- 2,4	+ 0,8	+ 4,3	+ 1,2
Anteil in %	30,3	27,2	25,3	25,1	24,1
<b>Fachzeitschriften</b>					
absolut in Mio DM	733	703	759	808	804
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 61	- 30	+ 56	+ 50	- 4
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 9,0	- 4,1	+ 8,0	+ 6,5	- 0,5
Anteil in %	3,7	3,3	3,2	3,3	3,1
<b>Presse gesamt</b>					
absolut in Mio DM	11 839	12 069	12 138	12 682	12 817
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 1 169	+ 231	+ 69	+ 545	+ 135
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 11,0	+ 1,9	+ 0,6	+ 4,5	+ 1,1
Anteil in %	59,7	56,1	52,0	51,7	49,5
<b>Hörfunk</b>					
absolut in Mio DM	1 301	1 504	1 576	1 590	1 576
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 107	+ 203	+ 72	+ 14	- 14
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 9,0	+ 15,6	+ 4,8	+ 0,9	- 0,9
Anteil in %	6,6	7,0	6,7	6,5	6,1
<b>Fernsehen</b>					
absolut in Mio DM	6 340	7 285	8 963	9 548	10 768
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 1 355	+ 945	+ 1 678	+ 585	+ 1 220
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 27,2	+ 14,9	+ 23,0	+ 6,5	+ 12,8
Anteil in %	31,9	33,9	38,4	38,9	41,6
<b>Elektronische Medien gesamt</b>					
absolut in Mio DM	7 641	8 789	10 539	11 138	12 343
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 1 462	+ 1 148	+ 1 750	+ 599	+ 1 206
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 23,7	+ 14,9	+ 19,9	+ 5,7	+ 10,8
Anteil in %	38,5	40,9	45,1	45,4	47,6
<b>Plakat<sup>2)</sup></b>					
absolut in Mio DM	366	656	686	697	752
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 51	+ 290	+ 30	+ 11	+ 55
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 16,1	+ 79,3	+ 4,6	+ 1,6	+ 7,9
Anteil in %	1,8	3,1	2,9	2,8	2,9
<b>Gesamt<sup>3)</sup></b>					
absolut in Mio DM	19 846	21 514	23 363	24 517	25 913
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 2 682	+ 1 669	+ 1 849	+ 1 154	+ 1 402
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 15,6	+ 8,4	+ 8,6	+ 4,9	+ 5,7
Anteil in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten. Die gesamte örtliche Werbung und die Rubrikenwerbung werden durch S+P nicht beobachtet. Die von der Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen der überregionalen Zeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaft die wichtigen Titel in die Auswertung einbezogen.

2) Seit 1993 werden zusätzlich zu Großflächenplakaten City-Light-Poster und Ganzsäulen von S+P erhoben.

3) Erfasste Bruttowerbeaufwendungen für Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung für die Produktgruppen der S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

② Top 20-Werbungtreibende Branchen 1996

Rang	S+P-Produktgruppen	Brutto- Werbeaufwand in Mio DM	Medisplitanteil in %					Veränderung zum Vorjahr in %	
			Tages- zeit.	Publ.- zeitschr.	Fach- zeitschr.	Fern- sehen	Hör- funk		Plakat
1.	Automarkt	2 559	32,9	29,0	1,0	29,5	5,8	1,9	+ 5,8
2.	Massenmedien	2 223	40,0	28,8	3,7	16,1	7,1	4,3	+13,2
3.	Handelsorganisation	1 650	85,0	3,6	0,1	4,2	4,4	2,8	+ 4,8
4.	Pharmazie Publikumswerbung	1 091	3,9	40,1	1,6	51,3	1,8	1,3	+ 4,4
5.	Schokolade + Süßwaren	1 041	0,1	1,9	0,8	90,8	5,1	1,3	+ 7,1
6.	Banken + Sparkassen	856	42,4	21,1	0,6	30,2	3,3	2,4	+ 9,4
7.	EDV-Hard-/Software + Services	849	21,1	37,1	9,8	24,4	4,8	2,8	+ 7,7
8.	Bier	771	5,8	9,3	1,2	51,7	18,2	13,9	+ 9,0
9.	Spezialversender	661	4,5	48,8	8,0	34,9	3,7	0,0	+ 1,0
10.	Büromaschinen + -ausrüstung	463	33,8	19,8	1,5	35,9	6,0	3,0	+18,5
11.	Kaffee, Tee, Kakao	462	3,9	4,0	0,6	85,3	4,8	1,3	+ 3,3
12.	Waschmittel	454	0,1	1,1	0,3	92,8	4,4	1,3	+ 5,6
13.	Milchprodukte	441	1,2	9,2	3,1	76,9	5,1	4,6	+ 5,0
14.	Versicherungen	440	18,5	35,6	1,5	28,9	13,7	1,8	+ 3,5
15.	Körperschaften	439	57,2	24,8	1,9	9,6	3,6	2,8	+ 5,5
16.	Alkoholfreie Getränke	420	3,6	6,9	2,0	55,5	19,4	12,6	- 10,3
17.	Haarpflege	397	0,4	9,6	1,1	87,2	1,3	0,4	+29,6
18.	Putz- + Pflegemittel	363	0,2	1,6	0,7	94,4	3,1	0,0	- 2,0
19.	Möbel + Einrichtung	343	32,2	35,9	3,5	10,7	14,5	3,2	+ 5,9
20.	Parfums + Duftprodukte	339	3,1	38,7	0,3	53,3	2,9	1,6	+ 3,9
	Werbemarkt gesamt	25 913	22,3	24,1	3,1	41,6	6,1	2,9	+ 5,7

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

Tageszeitungen die Regional- und Rubrikenwerbung sowie die Stadtilustrierten und Wochenzeitungen bei den Publikumszeitschriften -, doch markiert dieser Fall unter die 50-Prozentmarke den weiter anhaltenden Werbetrend zum Fernsehen.

Insgesamt verzeichnen die Printmedien mit einem Umsatzplus von 1,1 Prozent gegenüber 1995 im Vergleich zum Gesamtwerbemarkt (+5,7%) nur einen schwachen Zuwachs. Das Umsatzvolumen für Anzeigen betrug 1996 rund 12,8 Mrd DM, das sind nur 135 Mio DM mehr als im Vorjahr. Dabei stiegen die Einnahmen der im Printmarkt führenden Publikumszeitschriften

1996 im Vergleich zum Vorjahr um real 76 Mio DM oder 1,2 Prozent auf insgesamt 6,2 Mrd DM. Innerhalb der Gruppe der Publikumszeitschriften konnten die aktuellen Illustrierten ihr Umsatzergebnis um 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr verbessern, während die Frauentitel (-1,2%) sowie die Programmpresse (-3,8%) Umsatzeinbußen hinnehmen mußten (vgl. Tabelle 3). Die Tageszeitungen konnten ihre Bruttoumsätze um 1,1 Prozent auf 5,7 Mrd DM verbessern. Negativ fällt die Anzeigenbilanz der Fachzeitschriften aus, die im Vergleich zum Vorjahr Umsatzeinbußen von real 4 Mio DM (-0,5%) hinnehmen mußten.

③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 1995/1996

Zeitschriftengruppe	Bruttowerbeumsatz in Mio DM		Veränderung zum Vorjahr in %
	1995	1996	
Aktuelle Zeitschriften/Magazine zur Zeitgeschichte	1 517	1 558	+ 2,7
Frauenzeitschriften	1 209	1 194	- 1,2
Programmpresse	1 044	1 004	- 3,8
Motorpresse	508	513	+ 1,0
Kultur/Natur/Wissenschaft	405	419	+ 3,5
Wohnen und Leben	326	346	+ 6,1
Wirtschaftspresse	348	343	- 1,4
Sportzeitschriften	250	283	+13,2
Lifestyle	131	130	- 0,8
Kundenzeitschriften	112	112	+ 0,0
Jugendzeitschriften	115	109	- 5,2
Familienzeitschriften	89	104	+16,9
Zeitungsmagazine	80	99	+23,8
Erotikzeitschriften	24	22	- 8,3
Publikumszeitschriften gesamt	6 158	6 234	+ 1,2

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

**Fernsehwerbeumsätze übersteigen Schwelle von 10 Mrd DM brutto**

**Fernsehwerbung**

Erstmals stiegen 1996 die von Nielsen S+P ermittelten Bruttowerbeumsätze im Fernsehen auf über 10 Mrd DM. Ein deutliches Umsatzplus von 12,8 Prozent sowie ein auf über 40 Prozent (41,6%) gesteigener Anteil am Werbekuchen machen das Werbefernsehen erneut zum eindeutigen Gewinner im Konkurrenzkampf der verschiedenen Mediagattungen. In sämtlichen Monaten des Jahres 1996 lagen die Bruttoumsätze über den Werten des Vorjahres (vgl. Abbildung 2).

Um sich ein von Rabatten und Freispots bereinigtes Bild vom Fernsehwerbemarkt machen zu können, ist es jedoch notwendig, sich die Nettoumsätze der Sender anzusehen, welche von diesen selbst veröffentlicht werden (vgl. Tabelle 4). Netto (vor Skonto) wurden im vergangenen Jahr 6,9 Mrd DM in Fernsehwerbung investiert, was einem Zuwachs zu 1995 von 8,7 Prozent entspricht. Die Expansion des Fernsehwerbemarktes hat sich damit weiter abgeschwächt: 1995 betrug die Wachstumsrate noch 12,6 Prozent, 1994 sogar 16,7 Prozent.

**RTL wie in Vorjahren umsatzstärkster Fernsehsender**

Von den beiden öffentlich rechtlichen Anbietern ARD und ZDF ist das Jahr 1996 zur Umsatzstabilisierung und Marktfestigung genutzt worden. Die auf Vorjahresniveau liegenden Nettoerlöse von ARD und ZDF erklären sich zum einen aus den stabilen Preisen und den gestiegenen Reichweiten, die zu einem verbesserten Preis-/Leistungsverhältnis geführt haben. Ein Hemmschuh für eine bessere Position im Markt bleibt jedoch weiterhin das Werbezeitlimit von 20 Minuten pro Tag in der Zeit vor 20.00 Uhr. Im hoch kompeti-

tiven Fernsehwerbemarkt sind die stabilen Umsätze von ARD und ZDF ein Erfolg (vgl. Tabelle 5).

Bei der Nettobetrachtung war RTL 1996 wie in den Vorjahren der umsatzstärkste Fernsehsender in Deutschland. Mit einem Nettoerlös (vor Skonti) von 2 051 Mio DM durchbrach der größte Werbeträger Europas erstmals die Schallmauer von 2 Mrd DM. Auf den weiteren Plätzen der Umsatzrangliste im Fernsehen folgen Sat.1 mit 1,65 Mrd DM (+1,9%) und PRO SIEBEN mit 1,46 Mrd DM (+9,4%).

Trotz dieser insgesamt nach wie vor positiven Umsatzentwicklung auf dem Fernsehwerbemarkt werden zunehmend Zweifel an der Effizienz von Fernsehwerbung laut. Als kritische Punkte können dabei die Bedeutung des Zappings, die Länge der Werbeblöcke, der enorme Werbedruck im Medium Fernsehen und die überproportionale Nutzung durch eher ältere Zielgruppen genannt werden.

**Dennoch zunehmende Zweifel an Effizienz von Fernsehwerbung**

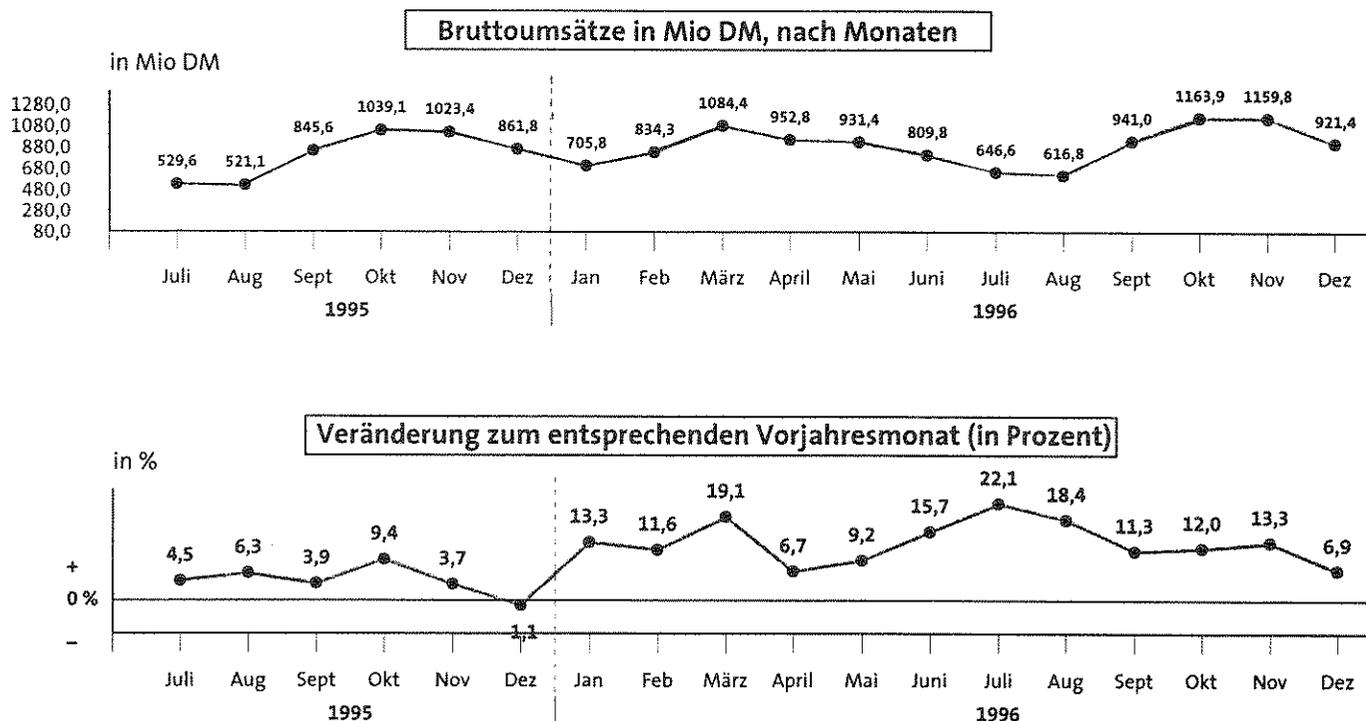
**Radiowerbung**

Mit einem Rückgang von 0,9 Prozent zu 1995 liegt der Bruttowerbeumsatz im Radio 1996 bei 1,58 Mrd DM. Der Anteil der Radiowerbung zu den Bruttoeinnahmen der von S+P erhobenen klassischen Medien lag 1996 bei nur noch 6,1 Prozent (1995 = 6,5%).

**Bruttowerbeumsatz 1996: 1,58 Mrd DM – instabiler saisonaler Verlauf**

Der insgesamt stabilen Umsatzentwicklung liegt ein eher variabler saisonaler Verlauf im Vergleich zum Vorjahr zugrunde mit bis zu 14,8 Prozent Minus im Monat Juni. Auch die Monate Mai, August, September und Dezember lagen zum Teil deutlich unter dem Vorjahresniveau (vgl. Abbildung 3).

**Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen**



Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

④ **Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Hörfunk 1995/1996**

Nettoumsätze vor Skonti<sup>1)</sup>

	Werbemarktanteil in Mio DM		Veränderung zum Vorjahr in %
	1995	1996	
Werbefernsehen			
ARD Werbefernsehen	301,8	300,4	- 0,5
ZDF Werbefernsehen	345,1	438,0	+ 0,8
ARD/ZDF Summe	646,9	648,4	+ 0,2
RTL	1 960,1	2 051,0	+ 4,6
RTL 2	326,5	403,9	+23,7
SAT.1	1 623,8	1 654,9	+ 1,9
DSF	70,0	100,0	+42,9
PRO SIEBEN	1 333,9	1 459,4	+ 9,4
Kabel 1	151,0	207,0	+37,1
VIVA	52,0	62,0	+19,2
Sonstige Private	177,8 <sup>2)</sup>	310,3 <sup>2)</sup>	+74,5
Privatsender Summe	5 695,1	6 248,5	+ 9,7
Werbefernsehen gesamt	6 342,0	6 896,9	+ 8,7
Werbefunk			
ARD Werbefunk	429,0	398,7	- 7,1
Antenne Bayern	67,0	66,4	- 0,9
radio NRW	91,0	98,9	+ 8,7
radio SAW	20,5	22,3	+ 8,8
Antenne Sachsen	-	11,7	-
RMS, andere Sender	453,8	454,5 <sup>3)</sup>	+ 0,2
Andere private Hörfunksender	101,6	134,1 <sup>4)</sup>	+32,0
Privatsender Summe	733,9	787,2	+ 8,2
davon RMS	632,3	653,8	+ 3,4
Werbefunk gesamt	1 162,9	1 186,6	+ 2,0
Fernsehen und Hörfunk gesamt	7 504,9	8 083,5	+ 7,7

Quelle: ZAW Jahrbuch 1996/1997.

**Anteile am Netto-  
umsatz im Radio:**  
ARD = 34 %,  
RMS = 55 %

Basis der weiteren Ausführungen sind wiederum die um Rabatte und Mittlergebühren bereinigten Nettoerlöse. Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erhobenen Nettoerlösesdaten weisen für den Werbefunk ein um 2,0 Prozent auf 1,19 Mrd gestiegenes Umsatzvolumen aus. (1) Mit knapp 400 Mio DM erzielte die ARD-Werbung 1996 einen Marktanteil von 34 Prozent (vgl. Tabellen 4 und 6). Die von Radio Marketing Service (RMS) vermarkteten Radiosender konnten dagegen ihre Nettoumsätze um 3,4 Prozent auf 653,8 Mio DM steigern und erreichen damit einen Marktanteil von 55 Prozent.

Der entgegen der Bruttobetachtung teilweise positive Trend bei den Nettoumsätzen im Radio

begründet sich unter anderem mit Unterschieden bei der Anzahl der abgefragten Radiosender und der damit abweichenden Basis. Betrachtet man hingegen das von S+P erfaßte Werbevolumen in Minuten, so zeigt sich, daß die ARD-Sender hier 1996 ein Plus von 1,6 Prozent und die RMS-Sender einen Zuwachs von 1,4 Prozent verbuchen konnten.

Trotz der ungebrochen hohen Nutzung des Mediums Radio, gerade von den für die Werbekunden attraktiven jungen und kaufkräftigen Zielgruppen, spiegelt sich dies bislang nicht in einer größeren Bedeutung im Mediasplit wider. Die großen Radiovermarkter forcieren daher durch gemeinsame Projekte das Gattungsmarketing, damit sich der Stellenwert des Radios im Zeitbudget der Konsumenten auch in entsprechenden Umsatzmarktanteilen ausdrückt. Mit 173 Minuten durchschnittliche Radionutzung pro Per-

son Montag bis Freitag laut MA '96 ist die Bedeutung des Mediums Radio im Nutzungsalltag elektronischer Medien unbestritten.

**Markenwerbung**

Die Werbeumsätze in den elektronischen Medien - Fernsehen und Radio - verteilen sich 1996 auf 7808 Marken. Dies sind nur leicht weniger (-1,2%) als im Vorjahr. Gestiegen ist jedoch das durchschnittlich je Marke investierte Budget und zwar um 12,1 Prozent auf 1,6 Mio DM (vgl. Tabelle 7). Dieser Effekt geht vor allem auf die deutlich erhöhten Fernsehwerbungen der Unternehmen zurück.

Im folgenden sollen die Mediastrategien der Werber analysiert werden. Dabei werden drei Kampagnentypen unterschieden:

1. Mono-Fernseh-Kampagnen,
2. Mono-Radio-Kampagnen,
3. Mixkampagnen aus Fernsehen und Radio.

**Entwicklungen bei drei Kampagnentypen in elektronischen Medien**

Betrachtet werden ausschließlich die elektronischen Medien, die Werbeinvestitionen der Marken in Print oder Plakat bleiben hier unberücksichtigt.

Erstmals sind 1996 die Mono-Fernseh-Kampagnen rückläufig (-3,5%) und bewegen sich mit 2574 Marken nur leicht über dem Niveau von

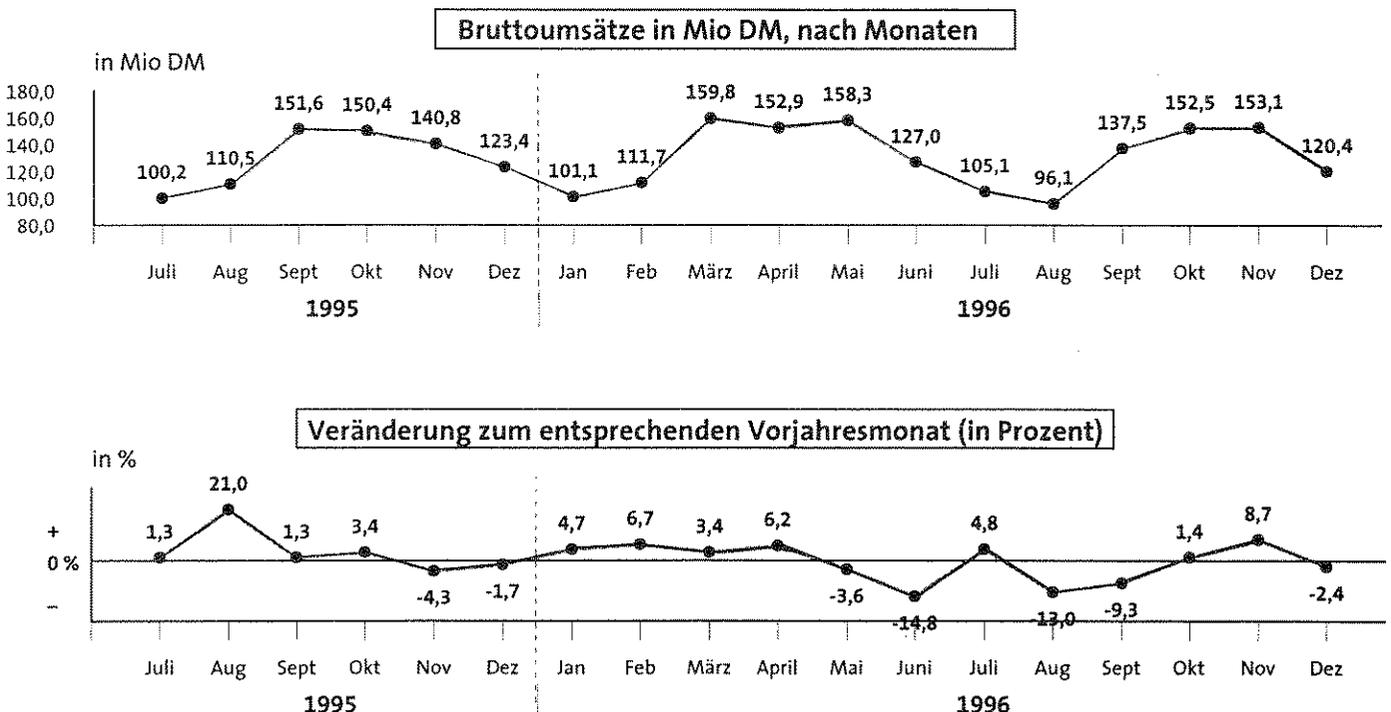
⑤ **Umsatzentwicklung der ARD-Werbegesellschaften in der Fernsehwerbung 1995/1996**

*Nettoumsätze vor Skonti*

	Umsatz in Mio DM		Veränderung in % <sup>1)</sup>
	1995	1996	
Bayerische Rundfunkwerbung (BRW)	43,5	44,2	+1,6
hr werbung (hr)	20,6	19,7	- 4,3
MDR Werbung (MDR)	28,4	28,8	+1,6
NDR Werbefernsehen und Werbefunk (NDR)	50,3	49,1	- 2,4
ORB Werbung (ORB)	8,3	7,9	- 5,6
Radio Bremen Werbung (RB)	8,0	7,8	- 3,2
SDR Werbung (SDR)	23,3	24,4	+4,5
SFB Werbung (SFBW)	18,4	17,3	- 5,9
Werbefunk Saar (WFS)	6,8	6,9	+0,7
Werbung im Südwestfunk (WiS)	23,3	24,4	+4,7
Westdeutsche Rundfunkwerbung (WWF)	70,9	70,0	- 1,2
ARD Werbefernsehen gesamt <sup>1)</sup>	301,8	300,4	- 0,5

1) Basis der Prozentuierung und Summenbildung sind die nicht gerundeten Umsatzwerte.

**Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio**



Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

⑥ Umsatzentwicklung der ARD-Werbegesellschaften in der Radiowerbung 1995/1996

Nettoumsätze vor Skonti

	Umsatz in Mio DM		Veränderung in % <sup>1)</sup>
	1995	1996	
Bayerische Rundfunkwerbung (BRW)	52,3	48,3	- 7,5
hr werbung (hr)	34,9	32,7	- 6,4
MDR Werbung (MDR)	63,4	46,6	- 26,6
NDR Werbefernsehen und Werbefunk (NDR)	32,8	32,8	- 0,2
ORB Werbung (ORB)	20,9	19,2	- 8,2
Radio Bremen Werbung (RB)	13,8	15,5	+12,3
SDR Werbung (SDR)	36,2	36,6	+ 1,2
SFB Werbung (SFBW)	3,9	4,1	+ 4,8
Werbefunk Saar (WFS) <sup>2)</sup>	20,7	19,9	- 3,8
Werbung im Südwestfunk (WiS)	65,2	57,4	- 11,9
Westdeutsche Rundfunkwerbung (WWF)	84,9	85,7	+ 0,9
ARD Werbefernsehen gesamt <sup>1)</sup>	429,0	398,7	- 7,1

1) Basis der Prozentuierung und Summenbildung sind die nicht gerundeten Umsatzwerte.

2) Gesamtvermarktung Werbefunk Saar Kombi.

⑦ Beworbene Marken in den elektronischen Medien 1995/1996

Werbeträger	1995			1996						
	Anzahl Marken absolut	in %	Werbevolumen in TDM	Ø-Etat/Marke in TDM	Anzahl Marken absolut	in %	Werbevolumen in TDM	Ø-Etat/Marke in TDM		
nur Fernsehen	2 666	33,7	6 253 911	56,2	2 346	2 574	33,0	7 183 038	58,2	2 791
nur Radio	4 591	58,1	781 620	7,0	170	4 642	59,5	819 396	6,6	177
Fernsehen und Radio	643	8,1	4 102 299	36,8	6 380	592	7,6	4 341 052	35,2	7 333
Gesamt	7 900	100,0	11 137 830	100,0	1 410	7 808	100,0	12 343 486	100,0	1 581

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P, eigene Berechnungen.

1994 (2 487 Marken). Das durchschnittliche Fernsehbudget dieser Marken ist jedoch 1996 um deutliche 19 Prozentpunkte auf 2,8 Mio DM gestiegen. Dies entspricht dem allgemeinen Trend wachsender Fernsehbudgets.

Die Zahl der Mixkampagnen ging 1996 um minus 7,9 Prozent auf nur noch 592 Marken zurück. Zwar stieg das durchschnittliche Budget dieser Marken um 14,9 Prozent auf rund 7,3 Mio DM, der Zuwachs kam jedoch nur dem Werbefernsehen zugute.

Die größte Gruppe bilden auch 1996 mit 4 642 Marken die reinen Radiokampagnen. Das durchschnittliche Budget dieser Marken ist im Vergleich zum Vorjahr um 3,7 Prozent auf ca. 177 000 DM gestiegen. Dieser im Vergleich zu Mixkampagnen (rund 1,3 Mio DM im Radio) geringe Funketat ist vor allem auf die große Zahl regional beworbener Marken bei den Mono-Radio-Kampagnen zurückzuführen. Nur rund 3 Prozent (135 Marken) der reinen Radio-Marken haben ein Budget von mehr als 1,3 Mio DM.

**Verzicht auf Radio-zugunsten Fernsehwerbung widerspricht z.T. Ergebnissen der Werbewirkungsforschung**

Die Analyse der Mediastراتيجien unterstreicht die These vom Konzentrationsprozeß in der Fernsehwerbung. Immer weniger Marken werden mit deutlich gestiegenem Werbeaufwand im Fernsehen beworben. Das Medium Radio verliert dabei im Mediamix leicht an Bedeutung. Die rückläufi-

gen Radioumsätze gehen 1996 ausschließlich auf die gesunkene Anzahl der Mixkampagnen und der hier aufgewendeten Radiobudgets zurück. Der bimediale Ansatz von kombinierter Fernseh- und Radiowerbung scheint an Bedeutung zu verlieren, entgegen den vielfältigen Nachweisen eines positiven Wirkungszusammenhangs. (2)

Es wurden in den letzten Jahren gerade im Bereich der Radiowerbung intensive Anstrengungen unternommen, aktuelle quantitative sowie qualitative Daten - rollierende MA geplant für 1998, VuMA (Verbrauchs- und Medienanalyse) - der Werbewirtschaft zur Verfügung zu stellen. Bisher scheinen diese Anstrengungen jedoch noch nicht zur gewünschten positiveren Bewertung des Werbeträgers Radio auf der Seite der Werbekunden zu führen.

**Branchenstruktur in Fernsehen und Radio**

In den Tabellen 8 und 9 werden die von Nielsen S+P erfaßten Top 20-Produktgruppen im Fernsehen und Radio dargestellt, sowie die Veränderungen 1996 im Vergleich zum Vorjahr. Im Fernsehen hat es 1996 keine wesentlichen Verschiebungen der größten werbungstreibenden Produktbereiche gegeben. Weiterhin gehören die Schokoladen- und Süßwarenhersteller, die Automobilindustrie, die Pharmaunternehmen und die Waschmittelhersteller zu den Big Spendern im Werbefernsehen. Im Vergleich zum gesamten Fernsehmarkt sind vor allem die Budgets für Bier (+26,4%), Massenmedien (+29,2%), Haarpflegeprodukte

**Keine wesentlichen Änderungen der Branchenstruktur bei Fernsehwerbung**

## ⑧ Top 20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 1995/1996

Rangreihe nach Werbevolumen in TDM

Rang 1996	Rang 1995	Produktgruppe	Anteil an Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zu 1995 in %
			1996		1995		
			in TDM	in %	in TDM	in %	
1	1	Schokolade + Süßwaren	936 188	8,7	870 213	9,1	+ 7,6
2	2	Automarkt	755 574	7,0	648 422	6,8	+16,5
3	3	Pharmazie Publikumswerbung	556 223	5,2	477 848	5,0	+16,4
4	4	Waschmittel	420 638	3,9	369 506	3,9	+13,8
5	8	Bier	398 237	3,7	314 978	3,3	+26,4
6	5	Kaffee, Tee, Kakao	394 639	3,7	369 005	3,9	+ 6,9
7	9	Massenmedien	356 933	3,3	276 190	2,9	+29,2
8	10	Haarpflege	345 303	3,2	255 190	2,7	+35,3
9	6	Putz- + Pflegemittel	342 497	3,2	345 515	3,6	- 0,9
10	7	Milchprodukte	337 687	3,1	323 992	3,4	+ 4,2
11	12	Banken + Sparkassen	258 474	2,4	222 917	2,3	+16,0
12	14	Mundpflege	242 172	2,2	215 565	2,3	+12,3
13	11	Alkoholfreie Getränke	231 085	2,1	236 176	2,5	- 2,2
14	15	Spezialversender	230 935	2,1	206 214	2,2	+12,0
15	13	Konserven, Fleisch + Fisch	230 925	2,1	217 926	2,3	+ 6,0
16	18	Spirituosen	209 984	2,0	181 610	1,9	+15,6
17	16	EDV-Hard-/Software + Services	207 575	1,9	201 787	2,1	+ 2,9
18	17	Nährmittel	197 212	1,8	197 975	2,1	- 0,4
19	25	Haustiernahrung	189 627	1,8	134 968	1,4	+40,5
20	22	Bild- + Tonträger	186 000	1,7	162 421	1,7	+14,5
Summe Top 20			7 027 908	65,3	6 228 418	65,2	+12,8
Gesamtwerbevolumen			10 767 960	100,0	9 547 924	100,0	+12,8

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

## ⑨ Top 20-Produktgruppen in der Radiowerbung 1995/1996

Rangreihe nach Werbevolumen in TDM

Rang 1996	Rang 1995	Produktgruppe	Anteil an Radiowerbung gesamt				Veränderung zu 1995 in %
			1996		1995		
			in TDM	in %	in TDM	in %	
1	3	Massenmedien	158 117	10,0	137 424	8,6	+ 15,1
2	1	Automarkt	147 625	9,4	146 289	9,2	+ 0,9
3	2	Bier	139 985	8,9	143 813	9,0	- 2,7
4	4	Alkoholfreie Getränke	81 217	5,2	86 846	5,5	- 6,5
5	5	Handelsorganisation	71 966	4,6	74 771	4,7	- 3,8
6	9	Versicherungen	60 359	3,8	47 245	3,0	+ 27,8
7	6	Schokolade + Süßwaren	53 231	3,4	64 237	4,0	- 17,1
8	7	Möbel + Einrichtung	49 577	3,1	49 360	3,1	+ 0,4
9	8	Bild- + Tonträger	49 266	3,1	49 169	3,1	+ 0,2
10	13	Hotels + Gastronomie	41 601	2,6	35 604	2,2	+ 16,8
11	43	EDV-Hard-/Software + Services	40 737	2,6	7 994	0,5	+409,6
12	14	Lotterien/Lotto + Toto	30 413	1,9	30 241	1,9	+ 0,6
13	11	Banken + Sparkassen	28 173	1,8	39 701	2,5	- 29,0
14	33	Büromaschinen + -ausrüstung	27 919	1,8	13 218	0,8	+111,2
15	30	Kunst + Kultur	27 741	1,8	14 869	0,9	+ 86,6
16	18	Bausparkassen	25 377	1,6	21 945	1,4	+ 15,6
17	27	Spezialversender	24 338	1,5	17 701	1,1	+ 37,5
18	15	Spirituosen	24 148	1,5	29 441	1,9	- 18,0
19	16	Milchprodukte	22 472	1,4	25 445	1,6	- 11,7
20	21	Kaffee, Tee, Kakao	22 393	1,4	20 090	1,3	+ 11,5
Summe Top 20			1 126 655	71,5	1 055 403	66,4	+ 6,8
Gesamtwerbevolumen			1 575 526	100,0	1 589 906	100,0	- 0,9

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

### Im Radio starker Zuwachs für EDV- Branche

(+35,3%) und Haustiernahrung (+40,5%) deutlich überproportional angestiegen. Lediglich die Werbeausgaben für Putz- und Pflegemittel (-0,9%), alkoholfreie Getränke (-2,2%) und Nahrungsmittel (-0,4%) sind leicht rückläufig.

Die Produktgruppenstruktur im Radio hat sich dagegen im Vorjahresvergleich stark verschoben. Aufgerückt unter die 20 größten werbungstreibenden Branchen sind 1996 mit großen Zuwachsraten die zukunftsträchtigen Branchen EDV-Hard-/Software plus Services (+409,6%) und Büromaschinen plus -ausrüstung (+111,2%).

Dieser Effekt ist zum Teil auf die verstärkten Werbeaktivitäten der Telekom und ihren Börsengang zurückzuführen. Allein durch die Etataufstockung der Telekommunikationsunternehmen werden 70 Prozent der Radio-Umsatzsteigerungen im Bereich EDV-Hard-/Software plus Services und 30 Prozent im Bereich Büromaschinen plus Ausrüstung erklärt. Im zweistelligen Bereich haben auch die Massenmedien (+15,1%), Versicherungen (+27,8%), Hotels und Gastronomie (+16,8%), Kunst und Kultur (+86,6%), Bausparkassen (+15,6%), Spezialversender (+37,5%) und Kaffee, Tee, Kakao (+11,5%) ihre Radioaufwendungen 1996 ausgedehnt. Demgegenüber reduzierten die Schokoladen- und Süßwarenhersteller (-17,1%), Banken und Sparkassen (-29,0%), Spirituosenhersteller (-18,0%) und die Molkereien (-11,7%) ihre Investitionen im Werbefunk. Die Produktgruppenstruktur im Radio ist also starken Schwankungen unterlegen. Auch dies macht deutlich, daß Radio zunehmend als flexibel zu buchendes Medium eingesetzt wird und im Vergleich zum Werbefernsehen keine so feste Kundenstruktur hat.

### Fazit

Auch 1996 war ein „Fernsehjahr“. Die Fernsehanbieter konnten ihre Position gegenüber den anderen klassischen Werbeträgern weiter ausbauen. Die Summe der Fernsehbudgets stieg 1996 auf über 10 Mrd DM brutto an. Dabei konnten die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD und ZDF ihre Umsätze stabilisieren. Früher als in vielen Prognosen erwartet, ist der Anteil der Printmedien im klassischen Mediamix 1996 unter die 50-Prozentmarke gefallen. Die positive Entwicklung des Fernsehens hatte keine ausstrahlenden Effekte auf das elektronische Komplementärmedium Radio. Seit 1995 stagnieren die Radioumsätze. Radio wird wegen seiner flexiblen Einsatzmöglichkeiten von den Werbern zunehmend kurzfristig eingesetzt und ist stärkeren saisonalen Schwankungen unterlegen. Das kurzfristige Buchungsverhalten weist darauf hin, daß Radio bei den Planungen weniger strategisch und eher taktisch zur Optimierung der Werbewirkung eingesetzt wird. Oft ist es nur Zusatzmedium - on top - eines Planes. Eine Entwicklung, die der Bedeutung des Radios als Tagesbegleitmedium Nummer 1 von 81,7 Prozent (MA '96) der Bevölkerung nicht entspricht.

Die Daten des ersten Tertials 1997 setzen den Werbetrend des vergangenen Jahres ungebrochen fort. Im Zeitraum Januar bis April '97 stiegen die Bruttowerbeaufwendungen (S+P) im Vergleich zum Vorjahr im Fernsehen um weitere 8,4 Prozent, während die Aufwendungen für Radio mit 0,8 Prozent und die Printmedien mit 0,5 Prozent nur geringfügig zunahmen.

**Trend zur Fernsehwerbung auch 1997 bestätigt**

### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 1997. Bonn 1997.
- 2) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services, RMS Radio Marketing Services (Hrsg.): Erfolgreich werben mit Radio. Werbewirkungsstudie im Gesichts- und Hautpflegemarkt. Frankfurt/Main, August 1996; ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Daytime is Radiotime. Eine Empfehlung zur Steigerung der Effizienz von Radio- und Fernseh-Werbung. Frankfurt/Main 1997.

