

Anhaltend positive Werbekonjunktur

→ Der Werbemarkt 1997

Von Michael Heffler*

Werbeinvestitionen stiegen 1997 um 5,9 % auf 27,4 Mrd DM

Werbung in Deutschland war auch im Jahr 1997 ein Markt mit steigenden Wachstumsraten. Die Bruttowerbeumsätze sind im vergangenen Jahr um weitere 5,9 Prozent gestiegen. Und dies trotz oder gerade wegen der wirtschaftlichen Situation, die gekennzeichnet ist von nur moderatem Wirtschaftswachstum bei gleichzeitig abnehmender Binnennachfrage aufgrund gestiegener Arbeitslosigkeit und erhöhten finanziellen Belastungen der Bundesbürger. Die von der Werbeforschung Nielsen S+P erfaßten Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien (Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, Fernsehen, Plakat) lagen 1997 bei 27,4 Mrd DM, was einer Steigerung von 1,5 Mrd DM entspricht.

Elektronische Medien erstmals mit größerem Marktanteil als Printmedien

Trotz einer, mit Ausnahme bei der Plakatwerbung, durchweg positiven Entwicklung der verschiedenen Mediagattungen ist, wie auch in den Vorjahren, ein ungebrochener Trend zur Fernsehwerbung zu verzeichnen. Zusammen mit der positiven Umsatzentwicklung bei der Radiowerbung schafften es die elektronischen Medien 1997 erstmals, einen größeren Marktanteil (49,0 %) als die Printmedien (48,5 %) zu erzielen (vgl. Abbildung 1).

Nielsen S+P weist für 1997 für das Werbefernsehen einen weiteren Umsatzsprung von 9,7 Prozent aus, was einen Bruttowert von 11,8 Mrd DM ergibt. Die Wachstumsrate sank jedoch im Vergleich zum Vorjahr um rund 3 Prozentpunkte (1996 = 12,8 %), was möglicherweise einen gewissen Sättigungseffekt andeutet. Als aufsteigendes Medium präsentierte sich auch das Radio, in dem 1997 Bruttoumsätze von 1,6 Mrd DM erwirtschaftet wurden, was einem Wachstum von 3,9 Prozent entspricht.

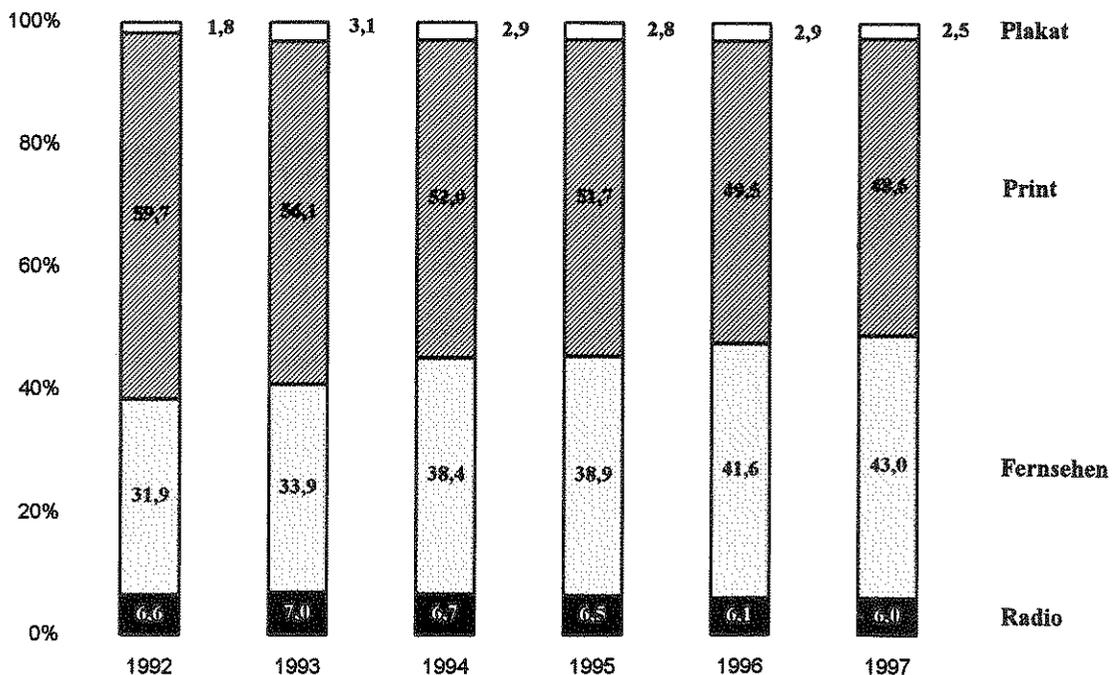
Die Werbeinvestitionen in den Printbereichen stiegen im Vergleich zu 1996 um 3,8 Prozent auf ein Bruttovolumen von 13,3 Mrd DM. Die einzige Mediagattung mit negativer Umsatzentwicklung war im vergangenen Jahr die Plakatwerbung, die mit einem Bruttoumsatz von 689,2 Mio DM um 8,4 Prozent unter dem Ergebnis von 1996 lag (vgl. Tabelle 1).

Wie in den Vorjahren, war auch im Jahr 1997 der Automarkt unter Umsatzgesichtspunkten die am stärksten beworbene Branche (S+P-Produktgruppe). Mit einem Plus von 6,9 Prozent stiegen die Umsätze hier sogar noch überproportional zum Gesamtwerbemarkt (vgl. Tabelle 2). Ähnlich wie im Vorjahr wuchsen die Werbeeats der Massenmedien um eine zweistellige Prozentzahl (+13,9 %). Die in der S+P-Systematik neu eingeführte Branche Telekommunikation liegt mit einem Volumen von 867 Mio DM auf Platz 6 der Branchenhitliste. Dieser Produktgruppe sind Marken aus den Bereichen EDV-Hard-/Software und Services sowie Büromaschinen- und ausrüstung zugeordnet worden.

Radiowerbung mit 3,9 % Umsatzplus (brutto)

Automarkt umsatzstärkste Branche

Abb. 1 Verteilung der Brutto-Werbeinvestitionen 1992 bis 1997 Mediasplit (S+P Klassische Medien), in %



Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

* ARD-Werbung Sales & Services.

① Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien 1992 bis 1997

| | Deutschland gesamt | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 |
| Zeitungen¹⁾ | | | | | | |
| absolut in Mio DM | 5 103 | 5 508 | 5 476 | 5 715 | 5 779 | 5 920 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM | + 845 | + 407 | - 33 | + 240 | + 64 | + 141 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | + 19,9 | + 8,0 | - 0,6 | + 4,4 | + 1,1 | + 2,4 |
| Anteil in % | 25,7 | 25,6 | 23,4 | 23,3 | 22,3 | 21,6 |
| Publikumszeitschriften | | | | | | |
| absolut in Mio DM | 6 004 | 5 858 | 5 903 | 6 158 | 6 234 | 6 548 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM | + 263 | - 146 | + 46 | + 255 | + 76 | + 314 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | + 4,6 | - 2,4 | + 0,8 | + 4,3 | + 1,2 | + 5,0 |
| Anteil in % | 30,3 | 27,2 | 25,3 | 25,1 | 24,1 | 23,9 |
| Fachzeitschriften | | | | | | |
| absolut in Mio DM | 733 | 703 | 759 | 808 | 804 | 837 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM | + 61 | - 30 | + 56 | + 50 | - 4 | + 33 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | + 9,0 | - 4,1 | + 8,0 | + 6,5 | - 0,5 | + 4,1 |
| Anteil in % | 3,7 | 3,3 | 3,2 | 3,3 | 3,1 | 3,1 |
| Presse gesamt | | | | | | |
| absolut in Mio DM | 11 839 | 12 069 | 12 138 | 12 682 | 12 817 | 13 305 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM | + 1 169 | + 231 | + 69 | + 545 | + 135 | + 488 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | + 11,0 | + 1,9 | + 0,6 | + 4,5 | + 1,1 | + 3,8 |
| Anteil in % | 59,7 | 56,1 | 52,0 | 51,7 | 49,5 | 48,5 |
| Hörfunk | | | | | | |
| absolut in Mio DM | 1 301 | 1 504 | 1 576 | 1 590 | 1 576 | 1 636 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM | + 107 | + 203 | + 72 | + 14 | - 14 | + 61 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | + 9,0 | + 15,6 | + 4,8 | + 0,9 | - 0,9 | + 3,9 |
| Anteil in % | 6,6 | 7,0 | 6,7 | 6,5 | 6,1 | 6,0 |
| Fernsehen | | | | | | |
| absolut in Mio DM | 6 340 | 7 285 | 8 963 | 9 548 | 10 768 | 11 808 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM | + 1 355 | + 945 | + 1 678 | + 585 | + 1 220 | + 1 040 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | + 27,2 | + 14,9 | + 23,0 | + 6,5 | + 12,8 | + 9,7 |
| Anteil in % | 31,9 | 33,9 | 38,4 | 38,9 | 41,6 | 43,0 |
| Elektronische Medien gesamt | | | | | | |
| absolut in Mio DM | 7 641 | 8 789 | 10 539 | 11 138 | 12 343 | 13 444 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM | + 1 462 | + 1 148 | + 1 750 | + 599 | + 1 206 | + 1 100 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | + 23,7 | + 14,9 | + 19,9 | + 5,7 | + 10,8 | + 8,9 |
| Anteil in % | 38,5 | 40,9 | 45,1 | 45,4 | 47,6 | 49,0 |
| Plakat²⁾ | | | | | | |
| absolut in Mio DM | 366 | 656 | 686 | 697 | 752 | 689 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM | + 51 | + 290 | + 30 | + 11 | + 55 | - 63 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | + 16,1 | + 79,3 | + 4,6 | + 1,6 | + 7,9 | - 8,4 |
| Anteil in % | 1,8 | 3,1 | 2,9 | 2,8 | 2,9 | 2,5 |
| Gesamt³⁾ | | | | | | |
| absolut in Mio DM | 19 846 | 21 514 | 23 363 | 24 517 | 25 913 | 27 438 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM | + 2 682 | + 1 669 | + 1 849 | + 1 154 | + 1 402 | + 1 525 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | + 15,6 | + 8,4 | + 8,6 | + 4,9 | + 5,7 | + 5,9 |
| Anteil in % | 100,0 | 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 Rubrikwerbung 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

Printmedien**Positive Umsatzentwicklung auch bei den Printmedien**

Alle drei von Nielsen S+P erfassten Printgattungen konnten im Jahr 1997 eine positive Umsatzentwicklung verzeichnen. Die Bruttoumsätze der Tageszeitungen stiegen um 2,4 Prozent auf 5,9 Mrd

DM, die der Publikumszeitschriften um 5,0 Prozent auf 6,5 Mrd DM und die Umsätze der Fachzeitschriften um 4,1 Prozent auf 837 Mio DM. Hinsichtlich der Bewertung der Tageszeitungen und Publikumszeitschriften durch Nielsen S+P müssen

② Top 20-Werbungtreibende Branchen 1997

| Rang | S+P-Produktgruppen | Brutto- Werbeaufwand in Mio DM | Anteil der Medien in % | | | | | Plakat | Veränderung zum Vorjahr in % |
|------|-------------------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------|--------------------|----------------|--------------|--------|------------------------------------|
| | | | Tages- zeitung | Publ.- zeitschr. | Fach- zeitschr. | Fern- sehen | Hör- funk | | |
| 1 | Automarkt | 2 736 | 31,8 | 30,4 | 0,9 | 29,3 | 6,5 | 1,1 | + 6,9 |
| 2 | Massenmedien | 2 532 | 37,1 | 31,5 | 3,4 | 17,4 | 7,1 | 3,5 | + 13,9 |
| 3 | Handelsorganisationen | 1 762 | 85,8 | 4,9 | 0,1 | 3,5 | 4,4 | 1,3 | + 6,8 |
| 4 | Pharmazie Publikumswerbung | 1 067 | 4,9 | 37,5 | 1,5 | 53,9 | 1,5 | 0,9 | - 2,3 |
| 5 | Schokolade + Süßwaren | 1 065 | 0,2 | 2,9 | 0,9 | 90,8 | 4,7 | 0,4 | + 2,3 |
| 6 | Telekommunikation | 867 | 26,1 | 22,4 | 2,5 | 36,7 | 8,7 | 3,6 | + 999,9 |
| 7 | Banken + Sparkassen | 843 | 41,5 | 19,2 | 0,7 | 31,9 | 3,7 | 3,0 | - 1,5 |
| 8 | Bier | 787 | 5,6 | 8,7 | 1,1 | 57,2 | 16,5 | 11,0 | + 2,1 |
| 9 | Spezialversender | 671 | 4,1 | 49,4 | 8,9 | 33,4 | 4,1 | 0,0 | + 1,5 |
| 10 | EDV-Hard-/Software + Services | 546 | 18,3 | 49,6 | 15,5 | 14,1 | 2,2 | 0,3 | - 35,7 |
| 11 | Waschmittel | 536 | 0,0 | 0,7 | 0,2 | 96,3 | 1,5 | 1,4 | + 18,2 |
| 12 | Rubrikenwerbung + Sonstiges | 513 | 21,6 | 49,1 | 1,2 | 22,7 | 2,1 | 3,3 | + 118,0 |
| 13 | Versicherungen | 490 | 15,5 | 30,3 | 1,6 | 38,8 | 12,1 | 1,8 | + 11,4 |
| 14 | Milchprodukte | 479 | 0,8 | 8,1 | 2,6 | 80,5 | 4,9 | 3,1 | + 8,6 |
| 15 | Haarpflege | 473 | 0,2 | 10,5 | 0,6 | 88,1 | 0,4 | 0,2 | + 19,3 |
| 16 | Alkoholfreie Getränke | 451 | 4,3 | 5,7 | 1,6 | 60,6 | 16,7 | 11,1 | + 7,6 |
| 17 | Putz- + Pflegemittel | 433 | 0,1 | 2,2 | 0,7 | 92,9 | 4,1 | 0,0 | + 19,3 |
| 18 | Kaffee, Tee, Kakao | 429 | 1,8 | 7,0 | 0,6 | 84,1 | 5,9 | 0,6 | - 7,3 |
| 19 | Möbel + Einrichtung | 366 | 19,9 | 36,9 | 3,4 | 21,9 | 15,0 | 2,9 | + 6,6 |
| 20 | Pflegende Kosmetik | 344 | 0,9 | 44,3 | 0,6 | 54,1 | 0,0 | 0,1 | + 7,3 |
| | Werbemarkt gesamt | 27 438 | 21,6 | 23,9 | 3,1 | 43,0 | 6,0 | 2,5 | + 5,9 |

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P

③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 1996/1997

| Zeitschriftengruppe | Bruttowerbeumsatz in Mio DM | | Veränderung zum Vorjahr in % |
|--|--------------------------------|--------------|------------------------------------|
| | 1996 | 1997 | |
| Aktuelle Zeitschriften/Magazine zur Zeitgeschichte | 1 558 | 1 669 | + 7,1 |
| Frauenzeitschriften | 1 194 | 1 247 | + 4,4 |
| Programmpresse | 1 004 | 1 019 | + 1,5 |
| Motorpresse | 513 | 537 | + 4,8 |
| Kultur/Natur/Wissenschaft | 419 | 451 | + 7,7 |
| Wohnen und Leben | 346 | 364 | + 5,2 |
| Wirtschaftspresse | 343 | 373 | + 8,9 |
| Sportzeitschriften | 283 | 288 | + 1,7 |
| Lifestyle | 130 | 145 | + 11,8 |
| Kundenzeitschriften | 112 | 107 | - 4,7 |
| Jugendzeitschriften | 109 | 122 | + 12,1 |
| Familienzeitschriften | 104 | 110 | + 6,1 |
| Zeitungsmagazine | 99 | 89 | - 10,6 |
| Erotikzeitschriften | 22 | 27 | + 25,0 |
| Publikumszeitschriften gesamt | 6 234 | 6 548 | + 5,0 |

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P

allerdings erhebungstechnische Einschränkungen beachtet werden. So werden bei den Zeitungen Regional- und Rubrikenwerbung (Kleinanzeigen) sowie bei den Zeitschriften die Stadtillustrierten und Wochenzeitungen nicht erfaßt.

Eine nähere Betrachtung des werbeumsatzstärksten Printmediums der Publikumszeitschriften zeigt, daß hier die größten Wachstumsraten auf den Teilmärkten Jugendzeitschriften (+12,1%), Erotik-

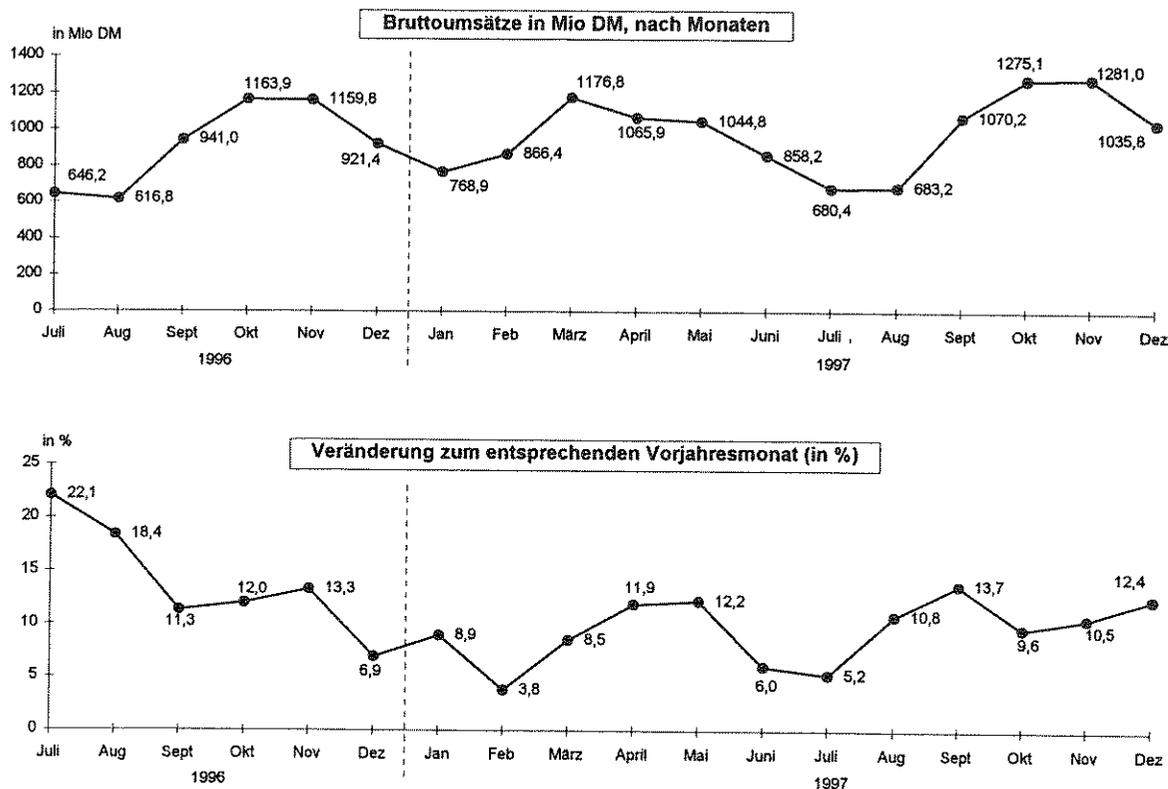
zeitschriften (+25,0%) sowie Lifestyle (+11,8%) realisiert wurden. Die umsatzstärksten Teilmärkte waren 1997 die aktuellen Illustrierten mit 1,7 Mrd DM, die Frauenzeitschriften mit 1,2 Mrd DM und die Programmpresse mit 1,0 Mrd DM Werbeumsatz (vgl. Tabelle 3).

Fernsehwerbung

Die Bruttowerbeumsätze im Fernsehen wuchsen – wie erwähnt – im Vergleich zu 1996 um 9,7 Prozent auf 11,8 Mrd DM. Der Marktanteil stieg von 41,6 Prozent auf 43,0 Prozent im betrachteten Jahr. Wie schon 1996 lagen auch 1997 die Brutto-

Bruttoumsätze im Fernsehen stiegen auf 11,8 Mrd DM

Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen



Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

umsätze in sämtlichen Monaten über den Werten des entsprechenden Vorjahresmonats (vgl. Abbildung 2).

Um die Umsatzentwicklung der verschiedenen Fernsehanbieter näher zu betrachten, ist es sinnvoll, den um Rabatte, Agenturvergütungen und Freispots bereinigten Nettowerbeumsatz (vor Skonti) heranzuziehen. Dieser wird von den Sendern selbst jährlich veröffentlicht (vgl. Tabelle 4). Netto (vor Skonti) wurden im vergangenen Jahr 7,4 Mrd DM in Fernsehwerbung investiert. Dies sind 7,8 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Die Wachstumsrate der Nettoumsätze nahm somit auch 1997 weiter ab (zum Vergleich 1996: +8,7%; 1995: +12,6%; 1994: +16,7%).

**RTL wie in Vorjahren
umsatzstärkster
Fernsehsender**

Für die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD und ZDF stellt sich das Nettoergebnis des Jahres 1997 sehr unterschiedlich dar. Während das ZDF Umsatzeinbußen von 11,5 Prozent hinnehmen mußte, konnte die ARD die Nettoerlöse um 2,6 Prozent steigern (vgl. Tabelle 5). Wie in den Vorjahren war auch 1997 RTL der umsatzstärkste Fernsehsender in Deutschland. Mit einem Nettoumsatz von 2,24 Mrd DM (+9,1%) liegt RTL deutlich vor SAT.1, das mit 1,6 Mrd DM und einem Zuwachs von nur 0,4 Prozent als einziger großer privater Anbieter kaum am Umsatzplus des Fernsehmarktes partizipierte. PRO SIEBEN konnte sich mit einem Umsatz von 1,58 Mrd DM (+8,3%) SAT.1 nähern. Die größten Wachstumsraten im Werbefernsehmarkt verzeichneten 1997 die kleineren Privatsender, wie zum Beispiel Super RTL (+88,0%) und Kabel 1 (+27,1%).

Radiowerbung

Die Bruttoumsätze im Radio stiegen 1997 um 3,9 Prozent auf ein Volumen von 1,64 Mrd DM. Dieser insgesamt positiven Entwicklung liegt, wie schon im Jahr zuvor, eine äußerst instabile saisonale Entwicklung der Werbeeinnahmen zugrunde (vgl. Abbildung 3). Während die Monate März, April, Mai und August unter dem entsprechenden Vorjahreswert lagen, waren die Ergebnisse der restlichen Monate positiv. So verzeichnete der Monat Januar ein Umsatzplus von 24,6 Prozent im Vergleich zu Januar 1996 sowie der Dezember ein Plus von 20,7 Prozent. Im folgenden werden, wie bereits in den Ausführungen zum Werbefernsehen, die von den Radiovermarktern dem ZAW (1) gemeldeten Nettoumsätze (vor Skonto) zum Sendervergleich herangezogen.

**Positive Entwicklung
im Radiomarkt bei
instabilem saisonalen
Verlauf**

Die Radiostationen in Deutschland erwirtschafteten im Jahr 1997 rund 1,18 Mrd DM netto aus dem klassischen Werbezeitenverkauf. Dies sind 2,0 Prozent mehr als 1996. Die ARD-Werbung steigerte mit einem Nettoumsatz von 414,8 Mio DM erstmals seit Jahren die Radioumsätze deutlich und eroberte mit einem Umsatzplus von 4,0 Prozent Marktanteile zurück (vgl. Tabelle 6). Die von Radio-Marketing-Services (RMS) vermarkteten privaten Hörfunksender erhöhten ihre Nettoumsätze um 2,5 Prozent auf 669,9 Mio DM (vgl. Tabelle 4).

**ARD steigerte
Nettoumsätze im
Radio um 4 %**

④ **Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Hörfunk 1996/1997**

Nettoumsätze vor Skonti¹⁾

| | Werbemarktanteil in Mio DM | | Veränderung zum Vorjahr in % |
|------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|
| | 1996 | 1997 | |
| Fernsehen | | | |
| ARD Werbefernsehen | 300,4 | 308,1 | + 2,6 |
| ZDF Werbefernsehen | 348,0 | 308,0 | - 11,5 |
| ARD/ZDF Summe | 648,4 | 616,1 | - 5,0 |
| RTL | 2 051,0 | 2 238,0 | + 9,1 |
| SAT.1 | 1 654,9 | 1 661,0 | + 0,4 |
| PRO SIEBEN | 1 459,4 | 1 580,0 | + 8,3 |
| RTL 2 | 403,9 | 407,0 | + 0,8 |
| Kabel 1 | 207,0 | 263,0 | + 27,1 |
| Super RTL | 54,5 | 102,9 | + 88,8 |
| DSF | 100,0 | 125,0 | + 25,0 |
| Sonstige Private | 317,8 ²⁾ | 445,2 ²⁾ | + 40,1 |
| Werbefernsehen gesamt | 6 896,9 | 7 438,2 | + 7,8 |
| Hörfunk | | | |
| ARD Werbefunk | 398,7 | 414,8 | + 4,0 |
| radio NRW | 98,9 | 74,6 | - 24,6 |
| Radio Hamburg | - | 21,4 | - |
| 94,3 r.s.2 | - | 8,9 | - |
| RMS, andere Sender | 554,9 | 565,0 ³⁾ | + 1,8 |
| RMS gesamt | 653,8 | 669,9 | + 2,5 |
| EuroStar | 0,2 | 0,3 | + 50,0 |
| Andere private Hörfunksender | 100,5 | 91,0 ⁴⁾ | - 9,5 |
| Hörfunk gesamt | 1 153,2 | 1 176,0 | + 2,0 |
| Fernsehen und Hörfunk gesamt | 8 050,1 | 8 614,2 | + 7,0 |

1) Nettoumsätze ohne Produktionskosten (netto vor Skonti nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren).

2) Teilweise ZAW-Schätzung.

3) Erfälte Sender: Antenne Bayern, Antenne MV, Antenne Thüringen, Berliner Rundfunk 91,4, Energy 103,4, 98,8 Kiss FM, delta radio, Hit Radio FFH, Radio RPR, Radio Schleswig-Holstein, NORA, Rheinland Kombi Köln, Hit-Radio Antenne, Antenne Sachsen, Bayern Funkpaket, BBRadio, Radio Hundert,6 Berlin, Magic FM 95,0, Radio Brocken, radio ifn, RK Baden-Württemberg, Radio PSR, radio SAW, Funk-Kombi West.

4) Erfälte Sender: Radio Regenbogen, AlsterRadio, radio FR 1, Neckar-Alb-Radio, Skyline, Radio P.O.S., sunshine live, 104,6 RTL Radio Berlin, Jam FM, planet radio, Spreeradio 105,5.

Quelle: ARD-Werbung, ZAW

⑤ **Umsatzentwicklung der ARD-Werbegesellschaften in der Fernsehwerbung 1996/1997**

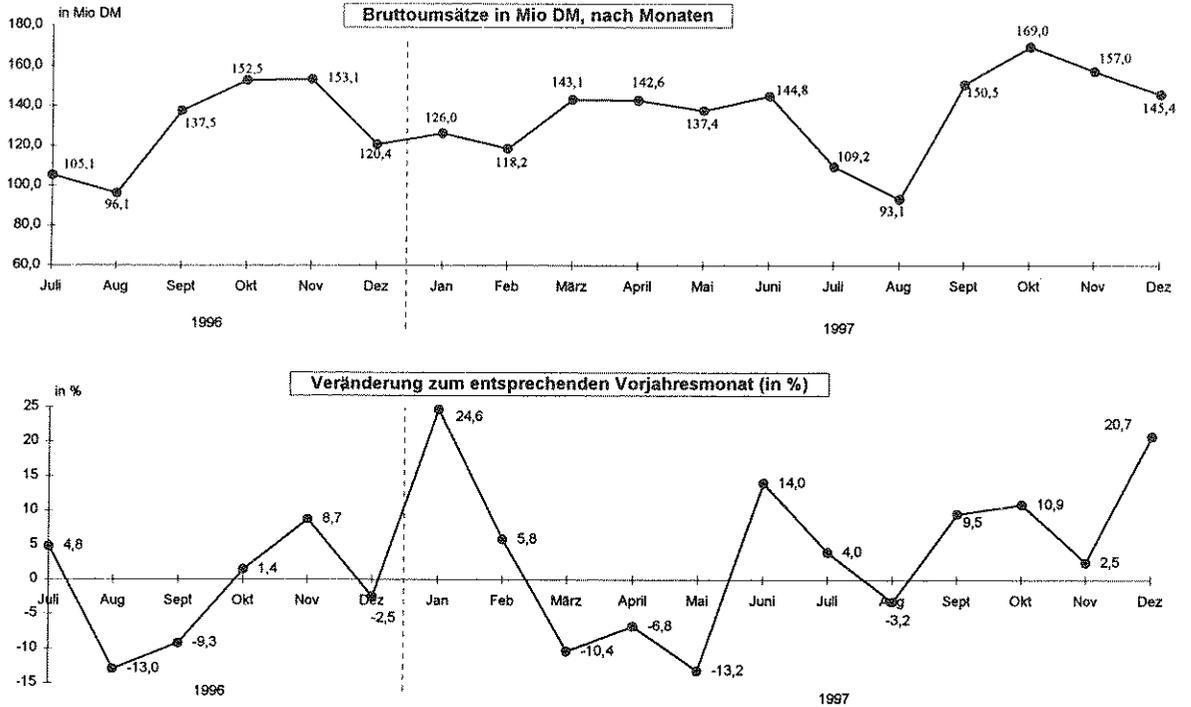
Nettoumsätze vor Skonti¹⁾

| | Umsatz in Mio DM | | Veränderung in % ¹⁾ |
|---|------------------|-------|--------------------------------|
| | 1996 | 1997 | |
| Bayerische Rundfunkwerbung (BRW) | 44,2 | 48,1 | + 8,9 |
| hr werbung (hr) | 19,7 | 21,3 | + 8,2 |
| MDR Werbung (MDR) | 28,8 | 32,9 | + 14,3 |
| NDR Media (NDR) | 49,1 | 47,4 | - 3,4 |
| ORB Werbung (ORB) | 7,9 | 9,1 | + 16,4 |
| Radio Bremen Werbung (RB) | 7,8 | 7,8 | + 0,2 |
| SDR Werbung (SDR) | 24,4 | 24,6 | + 1,0 |
| SFB Werbung (SFBW) | 17,3 | 14,1 | - 18,4 |
| Werbefunk Saar (WFS) | 6,9 | 7,1 | + 3,9 |
| Werbung im Südwestfunk (WiS) | 24,4 | 24,6 | + 0,8 |
| Westdeutsche Rundfunkwerbung (WWF) | 70,0 | 70,9 | + 1,3 |
| ARD Werbefernsehen gesamt ¹⁾ | 300,4 | 308,1 | + 2,6 |

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

Quelle: ARD-Werbung.

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio



Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

⑥ Umsatzentwicklung der ARD-Werbegesellschaften in der Radiowerbung 1996/1997

Nettoumsätze vor Skonti

| | Umsatz in Mio DM | | Veränderung in % ¹⁾ |
|--|------------------|--------------|--------------------------------|
| | 1996 | 1997 | |
| Bayerische Rundfunkwerbung (BRW) | 48,3 | 48,6 | + 0,6 |
| hr werbung (hr) | 32,7 | 33,5 | + 2,6 |
| MDR Werbung (MDR) | 46,6 | 35,4 | - 24,0 |
| NDR Media (NDR) | 32,8 | 31,2 | - 4,9 |
| ORB Werbung (ORB) | 19,2 | 17,8 | - 7,1 |
| Radio Bremen Werbung (RB) | 15,5 | 16,0 | + 3,0 |
| SDR Werbung (SDR) | 36,6 | 37,8 | + 3,1 |
| SFB Werbung (SFBW) | 4,1 | 4,2 | + 0,9 |
| Werbefunk Saar (WFS) ²⁾ | 19,9 | 19,7 | - 0,7 |
| Werbung im Südwestfunk (WiS) | 57,4 | 62,5 | + 8,4 |
| Westdeutsche Rundfunkwerbung (WWF) | 85,7 | 108,4 | + 26,5 |
| ARD Werbefunk gesamt¹⁾ | 398,7 | 414,8 | + 4,0 |

1) Basis der Prozentuierung und Summenbildung sind die nicht gerundeten Umsatzwerte.
 2) Gesamtvermarktung WFS-Kombi.

Quelle: ARD-Werbung.

Markenwerbung in den elektronischen Medien

Im Jahr 1997 wurden in den elektronischen Medien - Fernsehen und Radio - 8 191 Marken beworben. Dies sind 385 mehr als 1996. Gestiegen ist ebenfalls der durchschnittliche Etat der Marken, der 1997 bei 1,64 Mio DM (1996: 1,58 Mio DM) lag (vgl. Tabelle 7). Im folgenden sollen hinsichtlich der Analyse der Mediastrategien drei Kampagnentypen unterschieden werden:

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

Die Werbeinvestitionen der Marken in Print- oder Plakatmedien bleiben hier unberücksichtigt.

Eine Analyse der Mediastrategien zeigt auch 1997 den Konzentrationsprozeß in der Fernsehwerbung auf. So sank bei den Mono-Radio-Kampagnen sowohl der Umsatzanteil von 6,6 Prozent auf 6,2 Prozent als auch der durchschnittliche Etat von 177 000 auf 168 000 DM. Dementsprechend nahmen bei Mono-Fernseh-Kampagnen sowohl der Umsatzanteil am Gesamtetat in den elektronischen Medien wie auch der durchschnittliche Etat pro beworbener Marke leicht zu (Umsatzanteil: 1996 = 58,2 %; 1997 = 58,3 %; durchschnittlicher Etat 1996 = 2,791 Mio DM; 1997 = 2,986 Mio DM).

Verstärkte Konzentration auf Fernsehwerbung

Durchschnittlicher Markenetat in den elektronischen Medien liegt bei 1,64 Mio DM (brutto)

⑦ **Beworbene Marken in den elektronischen Medien 1996/1997**

| Werbeträger | 1996 | | | 1997 | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-----------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|
| | Anzahl Marken absolut | in % | Werbewolumen in TDM | in % | Ø-Etat/Marke in TDM | Anzahl Marken absolut | in % | Werbewolumen in TDM | in % | Ø-Etat/Marke in TDM |
| nur Fernsehen | 2 574 | 33,0 | 7 183 038 | 58,2 | 2 791 | 2 626 | 32,1 | 7 841 970 | 58,3 | 2 986 |
| nur Radio | 4 642 | 59,5 | 819 396 | 6,6 | 177 | 4 962 | 60,6 | 832 347 | 6,2 | 168 |
| Fernsehen und Radio | 592 | 7,6 | 4 341 052 | 35,2 | 7 333 | 603 | 7,4 | 4 769 594 | 35,5 | 7 910 |
| Gesamt | 7 808 | 100,0 | 12 343 486 | 100,0 | 1 581 | 8 191 | 100,0 | 13 443 911 | 100,0 | 1 641 |

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P; eigene Berechnungen.

⑧ **Top 20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 1996/1997**

Rangreihe nach Werbewolumen

| Rang 1996 | Rang 1997 | Produktgruppe | Anteil an Fernsehwerbung gesamt | | | | Veränderung zum Vorjahr in % |
|--------------------|-----------|----------------------------|---------------------------------|-------|-------------|-------|------------------------------|
| | | | 1996 in TDM | in % | 1997 in TDM | in % | |
| 1 | 1 | Schokolade + Süßwaren | 936 188 | 8,7 | 965 737 | 8,2 | + 3,2 |
| 2 | 2 | Automarkt | 755 574 | 7,0 | 800 739 | 6,8 | + 6,0 |
| 3 | 3 | Pharmazie Publikumswerbung | 556 223 | 5,2 | 572 333 | 4,8 | + 2,9 |
| 4 | 4 | Waschmittel | 420 638 | 3,9 | 516 373 | 4,4 | + 22,8 |
| 5 | 5 | Bier | 398 237 | 3,7 | 450 230 | 3,8 | + 13,1 |
| 7 | 6 | Massenmedien | 356 933 | 3,3 | 439 447 | 3,7 | + 23,1 |
| 8 | 7 | Haarpflege | 345 303 | 3,2 | 416 589 | 3,5 | + 20,6 |
| 9 | 8 | Putz- + Pflegemittel | 342 497 | 3,2 | 402 236 | 3,4 | + 17,4 |
| 10 | 9 | Milchprodukte | 337 687 | 3,1 | 385 893 | 3,3 | + 14,3 |
| 6 | 10 | Kaffee, Tee, Kakao | 394 639 | 3,7 | 360 433 | 3,1 | - 8,7 |
| - | 11 | Telekommunikation | - | - | 318 746 | 2,7 | - |
| 13 | 12 | Alkoholfreie Getränke | 231 085 | 2,1 | 273 644 | 2,3 | + 18,4 |
| 11 | 13 | Banken + Sparkassen | 258 474 | 2,4 | 269 061 | 2,3 | + 4,1 |
| 20 | 14 | Bild- + Tonträger | 186 000 | 1,7 | 230 968 | 2,0 | + 24,2 |
| 14 | 15 | Spezialversender | 230 935 | 2,1 | 224 374 | 1,9 | - 2,8 |
| 12 | 16 | Mundpflege | 242 172 | 2,2 | 223 537 | 1,9 | - 7,7 |
| 16 | 17 | Spirituosen | 209 984 | 2,0 | 203 388 | 1,7 | - 3,2 |
| 15 | 18 | Konserven, Fleisch + Fisch | 230 925 | 2,1 | 197 251 | 1,7 | - 14,6 |
| 18 | 19 | Nährmittel | 197 212 | 1,8 | 196 074 | 1,7 | - 0,6 |
| 26 | 20 | Tiefkühlkost | 145 716 | 1,4 | 195 550 | 1,7 | + 34,2 |
| Top 20 gesamt | | | 6 776 422 | 62,9 | 7 642 553 | 64,7 | + 12,8 |
| Gesamtwerbewolumen | | | 10 767 960 | 100,0 | 11 807 618 | 100,0 | + 9,7 |

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

Leichter Anstieg im Bereich der Mixkampagnen

Der leichte Anstieg der Mixkampagnen (Umsatz 1996: 4,3 Mrd DM; 1997: 4,8 Mrd DM) weist auf eine erhöhte Akzeptanz des bimedialen Ansatzes (Radio- plus Fernsehwerbung) mit seinem nachgewiesenermaßen positiven Wirkungszusammenhang hin. (2)

Branchenstruktur im Fernsehen und Radio

Wie im Vorjahr keine wesentlichen Änderungen der Branchenstruktur bei Fernsehwerbung

Die Tabellen 8 und 9 zeigen die von Nielsen S+P ausgewiesenen Top 20-Produktgruppen im Fernsehen bzw. Radio im Vergleich zum Vorjahr. Die umsatzstärkste Branche im Fernsehen war wie in den Vorjahren auch 1997 die Produktgruppe Schokolade und Süßwaren (966 Mio DM), gefolgt vom Automarkt (801 Mio DM) und der Pharmazie Publikumswerbung (572 Mio DM). Die neu in der S+P-Systematik vorhandene Produktgruppe Telekom-

munikation liegt mit 319 Mio DM auf Platz 11 der Branchenrangliste. Die größten Zuwachsraten unter den Top 10 verzeichneten die Waschmittelhersteller (+22,8 %), die Massenmedien (+23,1 %) sowie Haarpflegeprodukte (+20,6 %). Rückläufig waren im Werbefernsehen insbesondere die Branchen Kaffee, Tee, Kakao (-8,7 %), Mundpflege (-7,7 %) und Konserven, Fleisch, Fisch (-14,6 %).

Auch bei der Betrachtung der Top-Branchen der Radiowerbung ist zu beachten, daß die neu geschaffene Produktgruppe Telekommunikation die im Vorjahr stark vertretenen Gruppen EDV-Hard-/Software und Services sowie Büromaschinen- und ausrüstung, denen die Marken der Telekommunikation bisher zugeordnet waren, aus den Top 20 verdrängt hat. Nach den Massenmedien (181 Mio DM) ist der Automarkt (178 Mio DM) mit einem Umsatzzuwachs von 20,3 Prozent die am stärksten beworbene Branche im Radio. Rückläufig waren 1997 die Werbeetats im Radio insbesondere bei den Produkten aus den Gruppen Bier (-7,1 %),

Autowerbung im Radio wächst um 20,3 %

9 Top 20-Produktgruppen in der Radiowerbung 1996/1997

Rangreihe nach Werbevolumen

| Rang 1996 | Rang 1997 | Produktgruppe | Anteil an Radiowerbung gesamt | | | | Veränderung zum Vorjahr in % |
|--------------|--------------|------------------------|-------------------------------|-------|-----------|-------|------------------------------------|
| | | | 1996 | | 1997 | | |
| | | | in TDM | in % | in TDM | in % | |
| 1 | 1 | Massenmedien | 158 117 | 10,0 | 180 851 | 11,1 | +14,4 |
| 2 | 2 | Automarkt | 147 625 | 9,4 | 177 576 | 10,9 | +20,3 |
| 3 | 3 | Bier | 139 985 | 8,9 | 130 070 | 7,9 | - 7,1 |
| 5 | 4 | Handelsorganisationen | 71 966 | 4,6 | 77 756 | 4,8 | + 8,0 |
| 4 | 5 | Alkoholfreie Getränke | 81 217 | 5,2 | 75 318 | 4,6 | - 7,3 |
| - | 6 | Telekommunikation | - | - | 75 179 | 4,6 | - |
| 6 | 7 | Versicherungen | 60 359 | 3,8 | 59 299 | 3,6 | - 1,8 |
| 8 | 8 | Möbel + Einrichtung | 49 577 | 3,1 | 54 757 | 3,3 | +10,4 |
| 7 | 9 | Schokolade + Süßwaren | 53 231 | 3,4 | 49 645 | 3,0 | - 6,7 |
| 9 | 10 | Bild- + Tonträger | 49 266 | 3,1 | 44 225 | 2,7 | -10,2 |
| 10 | 11 | Hotels + Gastronomie | 41 601 | 2,6 | 43 926 | 2,7 | + 5,6 |
| 15 | 12 | Kunst + Kultur | 27 741 | 1,8 | 31 354 | 1,9 | +13,0 |
| 13 | 13 | Banken + Sparkassen | 28 173 | 1,8 | 31 111 | 1,9 | +10,4 |
| 12 | 14 | Lotterien/Lotto + Toto | 30 413 | 1,9 | 29 624 | 1,8 | - 2,6 |
| 24 | 15 | Foto + Optik | 19 596 | 1,2 | 27 823 | 1,7 | +42,0 |
| 17 | 16 | Spezialversender | 24 338 | 1,5 | 27 762 | 1,7 | +14,1 |
| 22 | 17 | Reisegesellschaften | 20 416 | 1,3 | 26 331 | 1,6 | +29,0 |
| 29 | 18 | Nährmittel | 16 971 | 1,1 | 25 784 | 1,6 | +51,9 |
| 20 | 19 | Kaffee, Tee, Kakao | 22 393 | 1,4 | 25 193 | 1,5 | +12,5 |
| 15 | 20 | Spirituosen | 24 148 | 1,5 | 24 441 | 1,5 | + 1,2 |
| | | Top 20 gesamt | 1 067 133 | 67,7 | 1 218 025 | 74,4 | +14,1 |
| | | Gesamtwerbevolumen | 1 575 526 | 100,0 | 1 636 293 | 100,0 | + 3,9 |

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

Alkoholfreie Getränke (-7,3 %) sowie Bild- und Tonträger (-10,2 %).

Fazit

Auch 1997 lief die Werbewirtschaft der gesamtwirtschaftlichen Konjunktur voraus. Die größte Wachstumsdynamik erreichte, wie in den Vorjahren, das Werbefernsehen mit einem Wachstum der Bruttoumsätze von 9,7 Prozent auf fast 12 Mrd DM. Von den beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehsystemen konnte nur die ARD am Zuwachs der Werbeumsätze im Fernseh- und Radiomarkt teilhaben.

Der Anteil der elektronischen Medien Fernsehen und Radio am Gesamtwerbemarkt lag mit 49,0 Prozent 1997 erstmals, wenn auch nur knapp, über dem Anteil der Printmedien (48,5 %). Jedoch konnten auch die Printmedien im Durchschnitt 3,8 Prozent mehr Umsatz als im Jahr zuvor erreichen. Auch für den Hörfunk war 1997 ein durchaus erfolgreiches Jahr. Bei einer Steigerung der Nettowerbeumsätze für den gesamten Radiomarkt

um 2,0 Prozent partizipierte die ARD-Werbung mit einem Umsatzplus von 4,0 Prozent überdurchschnittlich am Erfolg dieses Mediums und konnte damit ihre Wettbewerbsfähigkeit im hart umkämpften Markt nachhaltig beweisen. Die bislang vorliegenden Daten für das erste Tertial 1998 weisen für das Werbefernsehen erneut einen Zuwachs von 10,1 Prozent aus. Die Umsatzentwicklung im Radio ist hingegen bisher noch verhalten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 1998. Bonn 1998.
- 2) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Qualitäten der Radiowerbung II. Frankfurt 1997; vgl. hierzu Wild, Christoph: Wie Radiokampagnen wirken. Zentrale Ergebnisse der Grundlagenstudie „Qualitäten der Radiowerbung 2“. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 537-547.

Werbewirtschaft läuft
Gesamtkonjunktur
voraus

