

Nach langen Jahren des Wachstums erstmals rückläufige Entwicklung

→ Der Werbemarkt 2001

Von Julia Engländer*

2001 erstmals seit vielen Jahren Rückgang der Werbeinvestitionen

Die deutsche Medienwirtschaft blickt nach dem stetigen und lang anhaltenden Wachstum im Werbemarkt, das im Jahr 2000 in einen regelrechten Werbeboom gipfelte, eher „geknickt“ auf das Werbejahr 2001 zurück. Die von A.C. Nielsen Werbeforschung S+P ermittelten Bruttowerbeinvestitionen im Bereich der klassischen Medien (Tageszeitung, Publikumszeitschrift, Fachzeitschrift, Plakat, Hörfunk und Fernsehen) verringerten sich im Vergleich zum Jahr 2000 um 6,3 Prozent beziehungsweise 1,1 Mrd Euro auf insgesamt 17,0 Mrd Euro.

Allerdings lag die Messlatte nach dem Rekordjahr 2000, das von der Börsen- und Interneteuphorie und dem Wettbewerb auf dem Telekommunikationsmarkt geprägt war, auf außergewöhnlich hohem Niveau. Daher bietet sich ein Vergleich mit dem „normalen“ Werbejahr 1999 an. Im Vergleich 2001 zu 1999 ergibt sich für den Gesamtmarkt ein Wachstum um 4,9 Prozent, was einem Umsatzplus von 793 Mio Euro entspricht.

Die hier zugrunde liegenden Bruttoumsätze von A.C. Nielsen Werbeforschung S+P in den klassischen Medien beruhen sowohl auf manueller Erfassung als auch auf Datenlieferung der Medien in Form von Sendeprotokollen. Die erhobenen Werbeflächen oder Werbezeiten werden mit dem entsprechenden Bruttopreis bewertet. Nicht berücksichtigt werden Rabatte jeglicher Art. Die Nielsenbruttowerte liegen bis zu 60 Prozent über den tatsächlich gezahlten Beträgen. Direct Mail, Rubrikanzeigen, lokale/regionale Werbung, Events, Sponsoring und eine Reihe kleinerer Medien werden nicht erfasst. (1)

Radio und TV zusammen minus 5,8 Prozent, Print minus 7,1 Prozent

Die elektronischen Medien Radio und Fernsehen verzeichneten im Jahr 2001 einen Rückgang ihrer Bruttoerlöse gegenüber dem Vorjahr um 5,8 Prozent auf 8,5 Mrd Euro (Vorjahr 9,0 Mrd Euro). Sie machen mit 49,9 Prozent Marktanteil die Hälfte des gesamten Werbemarktes aus. Das Fernsehen verbuchte auch im Jahr 2001 die höchsten Werbeumsätze in Höhe von 7,6 Mrd Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang um 5,2 Prozent – gegenüber 1999 jedoch weist das Fernsehen eine Steigerung um 9,0 Prozent aus. Die Radiosender hingegen traf es im Jahr 2001 besonders hart. Die Umsätze fielen zweistellig um 10,5 Prozent auf 934 Millionen Euro und blieben somit sogar unter dem Umsatzniveau von 1999. Die Printmedien mit insgesamt 47,3 Prozent Marktanteil erlebten ebenfalls einen überdurchschnittlichen Rückgang ihres Werbevolumens um 7,1 Prozent

auf 8,1 Mrd Euro. Gegenüber 1999 liegen sie jedoch immer noch leicht im Plus. Mit einem prozentualen Rückgang von nur 2 Prozent konnte die Plakatwerbung auf den ersten Blick als einziges Medium ihr Umsatzvolumen relativ konstant halten. Dies ist jedoch auf eine erweiterte Erfassung von Plakatstellen in der Werbestatistik zurückzuführen (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 1).

Ausschlaggebend für die Einbrüche am Werbemarkt sind hauptsächlich die Branchen, die im Vorjahr noch die treibenden Kräfte des Werbebooms waren. So reduzierte die Telekommunikationsbranche ihre Werbeaufwendungen mit 39 Prozent um mehr als ein Drittel. Die Werbungtreibenden aus dem Bereich Finanzanlagen kürzten ihre Werbebudgets um 30 Prozent, Onlinedienstleistungen um 16 Prozent und der E-Commerce um 47 Prozent. Ohne diese drastischen Einsparungen wären die Werbeausgaben in etwa auf dem Vorjahresniveau geblieben.

Im Branchenranking machen die vier werbeintensivsten Branchen Massenmedien, Automarkt, Handelsorganisationen und Telekommunikation bereits ein Drittel der gesamten Werbeaufwendungen aus. Allerdings ist bei den Massenmedien zu beachten, dass sich hinter den Werten auch unbezahlte Eigenwerbung und Gegengeschäfte verbergen, die jedoch voll in die Bruttostatistik mit einfließen.

Der Automarkt – der eigentliche Spitzenreiter im Branchenranking – hatte im Gegensatz zum allgemeinen Trend im Boomjahr 2000 die Werbeausgaben um 5,2 Prozent gekürzt und konnte 2001 die Werbeinvestitionen auf dem immer noch hohen Vorjahresniveau halten. Herausragend im Ranking sind die Spezialversender auf Platz 6, die ihre Ausgaben um 28 Prozent steigerten. Jedoch müssen diese Bruttowerte kritisch betrachtet werden, denn zu den Spezialversendern zählen Firmen wie Kraft zum Leben, AC-Distribution (Musik-Direktversand) und Time Life, die von hohen Rabatten bzw. CPO-Vereinbarungen (Cost per Order) vor allem seitens der privaten Medienanbieter profitieren, wenn diese restliche Werbezeiten bzw. Werbeflächen verkaufen müssen (vgl. Tabelle 2).

Werbung in den Printmedien

Das Werbevolumen in den Printmedien verringerte sich, wie bereits erwähnt, um 7,1 Prozent von rund 8,7 Mrd Euro im Jahr 2000 auf 8,1 Mrd Euro in 2001. Vom Rückgang waren die Fachzeitschriften mit minus 15,9 Prozent am stärksten betroffen, gefolgt von den Tageszeitungen mit minus 10,5 Prozent und den Publikumszeitschriften mit minus 2,8 Prozent. Allerdings hat sich die Erhebungsgrundlage der Publikumszeitschriften ausgeweitet, was bei einem Vergleich mit den Vorjahresdaten zu berücksichtigen ist. Die Publikumszeitschriften bilden mit einem Anteil von 50,2 Prozent und einem Werbeumsatz von 4,0 Mrd Euro das größte Segment innerhalb der Printmedien. Auf die Tageszeitungen entfällt bei einem Umsatz von 3,6 Mrd Euro ein Anteil von 44,9 Prozent. Die Fachzeitschriften sind mit 4,9 Prozent Marktanteil das mit

Drastische Einsparungen in den Boombranchen des Rekordjahres 2000

Publikumszeitschriften mit geringsten, Fachzeitschriften mit stärksten Verlusten

* ARD-Werbung SALES & SERVICES.

① **Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien 1993 bis 2001***Deutschland gesamt*

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Zeitungen¹⁾								
absolut in Mio EUR	2 800	2 922	2 955	3 027	3 516	3 741	4 040	3 618
Veränderungen zum Vorjahr in Mio EUR	-17	123	33	72	489	225	300	-422
Veränderungen zum Vorjahr in %	-0,6	4,4	1,1	2,4	16,1	6,4	8,0	-10,5
Anteil in %	23,4	23,3	22,3	21,6	23,0	23,0	22,2	21,2
Publikumszeitschriften								
absolut in Mio EUR	3 018	3 149	3 188	3 348	3 519	3 703	4 164	4 047
Veränderungen zum Vorjahr in Mio EUR	23	130	39	160	171	184	461	-117
Veränderungen zum Vorjahr in %	0,8	4,3	1,2	5,0	5,1	5,2	12,5	-2,8
Anteil in %	25,3	25,1	24,1	23,9	23,0	22,8	22,9	23,8
Fachzeitschriften								
absolut in Mio EUR	388	413	411	428	448	456	471	396
Veränderungen zum Vorjahr in Mio EUR	29	25	-2	17	20	7	15	-75
Veränderungen zum Vorjahr in %	8,0	6,5	-0,5	4,1	4,8	1,6	3,4	-15,9
Anteil in %	3,2	3,3	3,1	3,1	2,9	2,8	2,6	2,3
Presse gesamt								
absolut in Mio EUR	6 206	6 484	6 553	6 803	7 483	7 900	8 676	8 061
Veränderungen zum Vorjahr in Mio EUR	35	278	69	249	680	417	776	-615
Veränderungen zum Vorjahr in %	0,6	4,5	1,1	3,8	10,0	5,6	9,8	-7,1
Anteil in %	52,0	51,7	49,5	48,5	48,9	48,7	47,8	47,3
Hörfunk								
absolut in Mio EUR	806	813	806	837	851	967	1 043	934
Veränderungen zum Vorjahr in Mio EUR	37	7	-7	31	14	116	76	-109
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,8	0,9	-0,9	3,9	1,7	13,6	7,9	-10,5
Anteil in %	6,7	6,5	6,1	6,0	5,6	6,0	5,7	5,5
Fernsehen								
absolut in Mio EUR	4 583	4 882	5 506	6 037	6 539	6 943	7 978	7 566
Veränderungen zum Vorjahr in Mio EUR	858	299	624	532	501	404	1 035	-411
Veränderungen zum Vorjahr in %	23,0	6,5	12,8	9,7	8,3	6,2	14,9	-5,2
Anteil in %	38,4	38,9	41,6	43,0	42,8	42,8	43,9	44,4
Elektronische Medien gesamt								
absolut in Mio EUR	5 389	5 695	6 311	6 874	7 390	7 910	9 021	8 500
Veränderungen zum Vorjahr in Mio EUR	895	306	616	563	516	520	1 112	-521
Veränderungen zum Vorjahr in %	19,9	5,7	10,8	8,9	7,5	7,0	14,1	-5,8
Anteil in %	45,1	45,4	47,6	49,0	48,3	48,7	49,7	49,9
Plakat²⁾								
absolut in Mio EUR	351	357	385	352	421	427	469	467
Veränderungen zum Vorjahr in Mio. EUR	15	6	28	-32	68	6	43	-2
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,6	1,6	7,9	-8,4	19,4	1,4	10,1	-0,5
Anteil in %	2,9	2,8	2,9	2,5	2,8	2,6	2,6	2,7
Gesamt³⁾								
absolut in Mio EUR	11 945	12 536	13 249	14 029	15 293	16 236	18 166	17 028
Veränderungen zum Vorjahr in Mio. EUR	946	590	714	780	1 264	942	1 931	-1 138
Veränderungen zum Vorjahr in %	8,6	4,9	5,7	5,9	9,0	6,2	11,9	-6,3
Anteil in %	100,0	100,0	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.

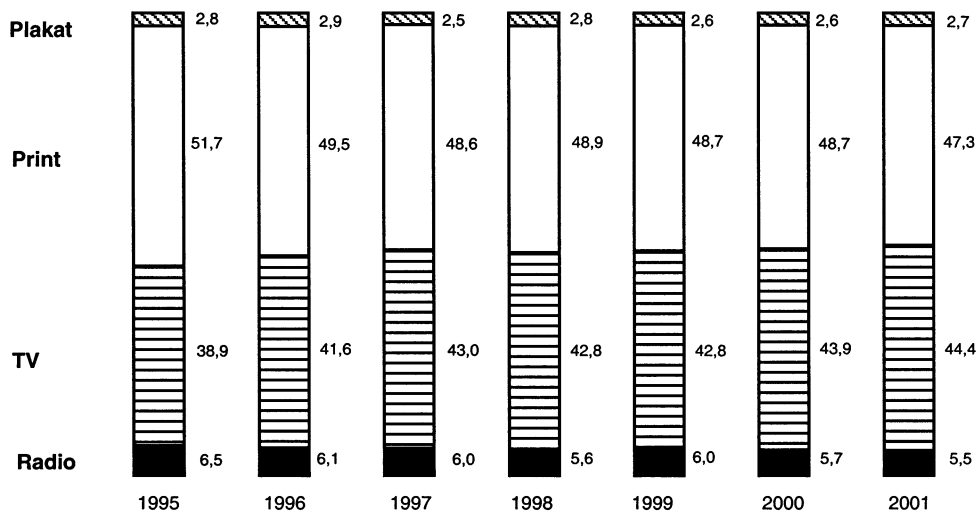
3) Erfasste Bruttowerbeaufwendungen für Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung für die Produktgruppen der S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

Abstand kleinste Segment innerhalb der Printmedien und nahmen im Jahr 2001 396 Mio Euro ein. Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch, dass seitens

Nielsen S+P im Printbereich nur überregionale Anzeigen erfasst werden. Regionale bzw. rubrizier-

Abb. 1 Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen 1995 bis 2001
Mediasplit (S+P Klassische Medien), in %



Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

te Anzeigen, die bis zu zwei Drittel der Gesamteinnahmen des Anzeigengeschäftes ausmachen, gehen in die Statistik nicht mit ein.

Wirtschaftspresse erlebte starken Rückschlag

Innerhalb der Teilmärkte der Publikumszeitschriften erlebte die Wirtschaftspresse (z.B. Capital und Wirtschaftswoche) 2001 einen starken Rückschlag. Im Vorjahr noch der Shooting-Star mit einer Wachstumsrate von 58 Prozent, verringerte sich nun das Werbevolumen um 18 Prozent. Aufgrund des schlechten Börsenklimas und mangels Neuemissionen reduzierten die Werbungtreibenden im Bereich der Finanzdienstleistungen und Finanzanlagen ihre Ausgaben in den Wirtschaftsblättern um 32 Prozent beziehungsweise 31 Prozent. Aktuelle Zeitschriften/Magazine zur Zeitgeschichte (z.B. Focus, Spiegel) mussten ebenfalls Rückgänge im zweistelligen Bereich um 13 Prozent hinnehmen. Hier brachen vor allem die Werbegelder seitens der Telekommunikationsbranche (-33%) weg. Herausragend dagegen, mit einer Steigerungsrate von 75 Prozent, waren die Jugendzeitschriften (z.B. Bravo). Die Spezialversender sind hier die Triebfeder, denn sie erhöhten ihre Werbeausgaben um das Neunfache und sind im Jahr 2001 somit größter Werbekunde bei den Jugendzeitschriften (vgl. Tabelle 3).

Werbung im Fernsehen

Fernsehen: Trotz Verlusten Anteil am Gesamtmarkt ausgebaut

Das Fernsehen, im Vorjahr noch das Medium mit der höchsten Wachstumsrate von 14,9 Prozent, nahm 2001 mit einem Gesamtumsatz von 7,6 Mrd Euro insgesamt 411 Mio Euro weniger ein als im Jahr 2000 (-5,2%). Den Anteil am Gesamtmarkt konnte das Fernsehen jedoch von 43,9 Prozent im Vorjahr auf 44,4 Prozent im Jahr 2001 ausbauen.

Die Auswirkungen der Terroranschläge in New York und Washington machten sich besonders im Fernsehen bemerkbar. Die Anschläge sind jedoch nicht der alleinige Auslöser von sinkenden Werbeausgaben, denn bereits im August 2001 verzeichnete das Medium ein Minus von 6,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Allerdings erreichten die Einnahmen im September ihren Tiefststand mit minus 10,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Auch in den Folgemonaten konnten diese Einbrüche nicht mehr aufgeholt werden. Die Veränderungsrate im letzten Quartal 2001 lag bei minus 9,5 Prozent (vgl. Abbildung 2).

Analysiert man den Tagesverlauf im September 2001, so sieht man, dass innerhalb von fünf Tagen durch den Wegfall vieler Werbeblöcke bzw. Werbespots im Rahmen der Berichterstattung über die Ereignisse in den USA knapp 44,5 Mio Euro an Werbeausgaben weggebrochen sind (vgl. Abbildung 3).

Ein weiterer Grund für das Fernbleiben vieler Werbungtreibender unmittelbar nach dem 11. September und dem darauf folgenden Zeitraum der militärischen Intervention seitens der Alliierten in Afghanistan war der Umstand, dass man als Unternehmen mit seinen Produkten nicht im Umfeld kriegerischer Handlungen platziert sein wollte. Dies änderte sich erst allmählich, nachdem die Medien nach und nach wieder andere Themen in den Mittelpunkt ihrer Berichterstattung rückten.

Betrachtet man die Bruttoeinnahmen der Fernsehsender (vgl. Tabelle 4), so ergibt sich für ARD-TV ein überdurchschnittlicher, in den letzten Monaten 2001 jedoch abgeschwächter Rückgang gegenüber dem Jahr 2000 um insgesamt 15,7 Prozent. Mit nationaler und regionaler Werbung wurden Einnahmen in Höhe von knapp 230 Mio Euro erzielt (dies bei dem noch immer geltenden Werbezeitlimit von maximal 20 Minuten Werbung pro Tag vor 20.00

11. September: 45 Mio Euro Verlust wegen Wegfall von Werbeblöcken

ARD/ZDF mit ca. 16% Rückgang

② Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2001

Rang	S+P Produktgruppe	Bruttowerbe- aufwand		Anteil der Medien		Publ.- zeitschr.		Fach- zeitschr.	
		in Tsd Euro	in % ges.	Tages- zeitschr.	in %	in %	in %	in %	in %
1	Massenmedien	1 702 588	9,9	488 852	28,7	606 932	35,6	58 468	3,4
2	Automarkt	1 542 592	9,0	429 317	27,8	399 977	25,9	11 272	0,71
3	Handelsorganisationen	1 055 552	6,2	807 332	76,5	25 418	2,4	1 088	0,1
4	Telekommunikation	778 952	4,5	180 921	23,2	112 029	14,4	3 543	0,5
5	Schokolade + Süßwaren	602 778	3,5	577	0,1	17 664	2,9	3 110	0,5
6	Spezialversender	592 532	3,5	22 209	3,7	216 820	36,6	28 860	4,9
7	Pharmazie Publikumswerbung	573 953	3,4	27 626	4,8	213 825	37,3	8 725	1,5
8	Finanzdienstleistungen	527 161	3,1	154 621	29,3	134 822	25,6	2 635	0,5
9	Finanzanlagen	403 680	2,4	147 920	36,6	94 228	23,3	353	0,1
10	Unternehmenswerbung	363 963	2,1	108 044	29,7	109 779	30,2	14 562	4,0
11	Bier	361 290	2,1	14 957	4,1	19 189	5,3	3 691	1,0
12	Rubrikenwerbung	346 863	2,0	110 159	31,8	202 096	58,3	177	0,1
13	Versicherungen	321 585	1,9	61 382	19,1	99 416	30,9	3 455	1,1
14	Alkoholfreie Getränke	291 541	1,7	9 282	3,2	12 641	4,3	3 554	1,2
15	Haarpflege	272 094	1,6	479	0,2	59 685	21,9	2 118	0,8
16	Buchverlage	258 701	1,5	185 780	71,8	31 799	12,3	12 276	4,7
17	Computer + Zusatzgeräte	249 264	1,5	48 314	19,4	112 439	45,1	21 586	8,7
18	Reisegesellschaften	245 110	1,4	153 557	62,6	34 951	14,3	6 704	2,7
19	Bild- + Tonträger	234 455	1,4	4 031	1,7	15 529	6,6	2 037	0,9
20	Möbel + Einrichtung	203 295	1,2	30 846	15,2	53 478	26,3	6 672	3,3
	Werbemarkt gesamt	17 129 184	100,0	3 618 054	21,1	4 147 575	24,2	396 092	2,3

Rang	S+P Produkt-	Fern- sehen		Hör- funk		Plakat		Veränd. zu 2000 in %
		in %	in %	in %	in %	in %	in %	
1	Massenmedien	353 153	21	106 468	6,3	88 715	5,2	-0,5
2	Automarkt	525 181	34	155 106	10,1	21 739	1,4	0,1
3	Handelsorganisationen	148 975	14	57 243	5,4	15 495	1,5	-2,1
4	Telekommunikation	430 217	55	33 296	4,3	18 946	2,4	-38,7
5	Schokolade + Süßwaren	559 300	93	20 711	3,4	1 417	0,2	-8,0
6	Spezialversender	291 550	49	32 802	5,5	290	0,0	27,9
7	Pharmazie Publikumswerbung	313 072	55	9 801	1,7	904	0,2	2,7
8	Finanzdienstleistungen	199 546	38	21 183	4,0	14 354	2,7	-10,1
9	Finanzanlagen	148 706	37	12 471	3,1	1	0,0	-29,8
10	Unternehmenswerbung	114 251	31	5 354	1,5	11 972	3,3	-14,7
11	Bier	246 128	68	39 186	10,8	38 139	10,6	-7,2
12	Rubrikenwerbung	21 729	6	7 694	2,2	5 008	1,4	-6,5
13	Versicherungen	130 709	41	16 055	5,0	10 567	3,3	6,4
14	Alkoholfreie Getränke	185 796	64	44 301	15,2	36 167	12,4	16,5
15	Haarpflege	206 874	76	177	0,1	2 762	1,0	11,3
16	Buchverlage	13 297	5	11 515	4,5	4 034	1,6	-2,5
17	Computer + Zusatzgeräte	61 849	25	4 424	1,8	652	0,3	-4,3
18	Reisegesellschaften	32 034	13	14 667	6,0	3 196	1,3	-10,2
19	Bild- + Tonträger	195 572	83	14 697	6,3	2 589	1,1	16,4
20	Möbel + Einrichtung	63 183	31	44 179	21,7	4 936	2,4	1,6
	Werbemarkt gesamt	7 566 397	44,2	933 806	5,5	467 258	2,7	-6,3

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

Uhr). Gleiches gilt für das ZDF, das 2001 unter diesen Voraussetzungen 194,6 Mio Euro (-16,2%) einnahm.

**RTL-Gruppe
insgesamt mit nur
geringem Rückgang**

Die RTL-Gruppe nahm 2001 insgesamt 3,1 Mrd Euro ein. Innerhalb der Gruppe gab es allerdings gegenläufige Tendenzen. Marktführer war auch im Jahr 2001 wieder RTL-Fernsehen mit 2,2 Mrd Euro Werbeeinnahmen. Im Vergleich zum Vorjahr blie-

ben die Umsätze mit minus 0,8 Prozent in etwa auf Vorjahresniveau. Dies ist vor allem den erfolgreichen Sendungen „Wer wird Millionär?“ und „Champions League“ mit Günther Jauch sowie „Formel 1“ zu verdanken, die RTL konstant hohe

③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2000/2001

Zeitschriftengruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2000	2001	
Aktuelle Zeitschriften/			
Magazine zur Zeitgeschichte	1 063	926	-13
Frauenzeitschriften	715	759	6
Programmpresse	562	523	-7
Kultur/Natur/Wissenschaft	407	470	15
Wirtschaftspresse	444	362	-18
Motorpresse	287	271	-6
Wohnen und Leben	213	225	6
Sportzeitschriften	156	150	-4
Lifestyle	115	122	6
Jugendzeitschriften	48	84	75
Kundenzeitschriften	67	67	0
Familienzeitschriften	66	64	-3
Erotikzeitschriften	11	13	18
Zeitungsmagazine	10	10	0
Publikumszeitschriften gesamt	4 046	4 164	-3

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

Reichweiten besicherten. RTL II hingegen litt vor allem im 2. Halbjahr 2001 unter den Flops wie „Big Diet“. So verringerten sich die Einnahmen um 5,3 Prozent gegenüber dem Jahr 2000. Super RTL

und VOX hingegen wiesen im Vergleich zum Vorjahr Steigerungsraten in Höhe von 10,1 Prozent und 3,8 Prozent aus.

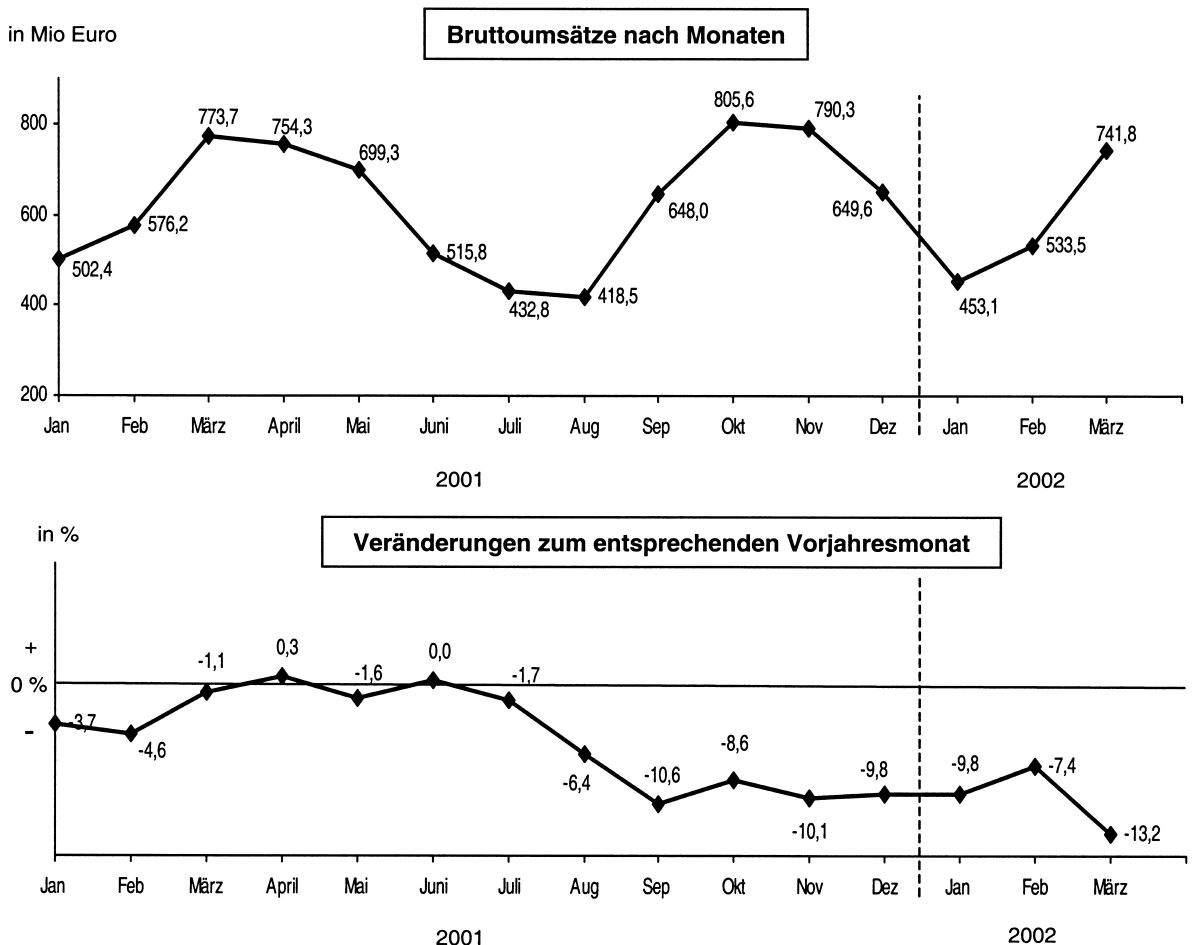
SevenOne Media, Vermarkter der Kirch-Gruppe, erzielte mit 3,5 Mrd Euro Bruttowerbeeinnahmen das höchste Vermarktungsergebnis in 2001. Während SAT.1 mit einem Umsatz von 1,5 Mrd Euro ein Minus gegenüber dem Vorjahr von 9,7 Prozent zu verzeichnen hatte, blieben die Nettoumsätze bei ProSieben und Kabel 1 mit plus 0,6 Prozent und minus 0,4 Prozent relativ konstant. Neun Live (ehemals TM 3) wies die höchsten Umsatzeinbußen aus. Verluste von 93 Prozent sind hauptsächlich mit dem Wegfall der Fußball Champions-League und der darauf folgenden Programmumstrukturierung zum Mitmachfernsehen zu begründen. Der im Jahr 2001 erstmals ausgewiesene Nachrichtensender N 24 erzielte lediglich 13,5 Mio Euro Werbeumsatz.

SevenOne Media: Unterschiedliche Entwicklung bei den Einzelsendern

Das Deutsche Sportfernsehen (DSF) steigerte seinen Umsatz 2001 um 2,6 Prozent auf knapp 207 Mio Euro. Bei den Musiksendern war eine markante Verschiebung zugunsten von VIVA zu verzeichnen. VIVA steigerte seine Bruttoerlöse um 45,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, während sich die Umsätze bei MTV um 16,8 Prozent verringerten.

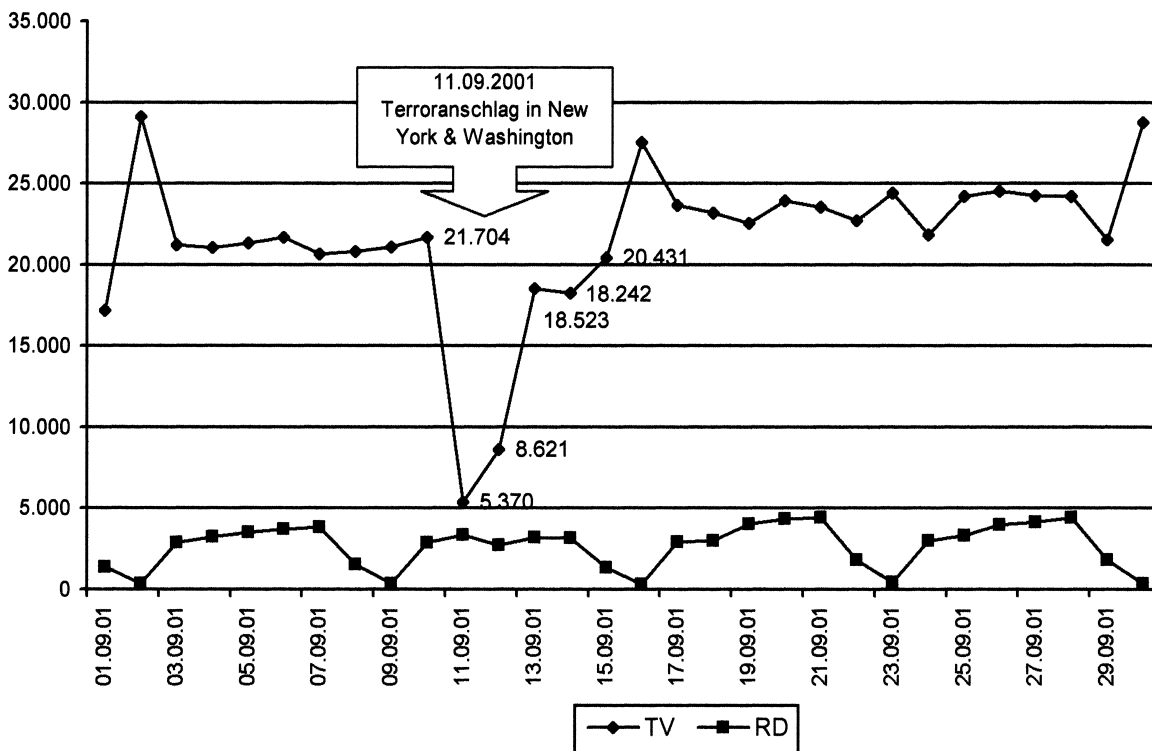
VIVA konnte Bruttoumsatz überdurchschnittlich steigern

Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen



Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

Abb. 3 Bruttospendings im Tagesverlauf September 2001 in Tsd Euro



Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

④ **Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2000/2001**

	in Tsd Euro		Index 2000=100	in Mio.		Index 2000=100
	2000	2001		2000	2001	
ARD TV	272 343	229 714	84	55 052	48 215	88
ZDF	232 255	194 566	84	6 571	5 922	90
ProSieben	1 518 994	1 527 474	101	68 243	65 910	97
RTL	2 176 472	2 159 847	99	76 022	74 822	98
SAT.1	1 656 223	1 494 824	90	82 597	74 710	90
DSF	201 575	206 810	103	137 096	158 587	116
n-tv	134 796	91 542	68	56 332	35 897	64
VOX	296 011	307 117	104	112 431	110 334	98
RTL II	495 175	468 999	95	72 966	67 615	93
Kabel 1	415 840	414 291	100	76 186	67 894	89
Super RTL	167 999	185 011	110	111 725	120 543	108
Neun Live	172 643	12 010	7	55 066	39 393	72
MTV	136 325	113 372	83	50 907	38 941	76
VIVA	101 151	147 276	146	44 863	60 241	134
N 24	0	13 545	-	0	18 100	-
TV-Gesamt	7 977 802	7 566 397	94	1 006 058	987 122	98

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Der Nachrichtensender n-tv erzielte 2001 einen Werbeumsatz von 91,5 Mio Euro, der somit um 32 Prozent geringer ausfiel als im Jahr 2000.

tungen in Form von Bartering in ihre Kalkulation mit einbeziehen. Der Zentralverband der Werbe-wirtschaft (ZAW) fragt diese Zahlen jährlich ab. In der Nettobetrachtung reduzieren sich die Werbe-einnahmen für das Fernsehen auf 4,5 Mrd Euro, was nur noch knapp 60 Prozent des Bruttowertes entspricht.

Nettoumsatz macht etwa 60% des Bruttowertes aus

Tabellen 5 und 6 geben eine Übersicht der Netto-umsätze (Netto vor Skonti). Diese sind um Rabatte/ Freispots und die Agenturvergütung bereinigt. Al-lerdings ist hierbei zu beachten, dass manche Sen-der neben den Erlösen aus der klassischen Spot-werbung Sponsoringeinnahmen und Gegenleis-

⑤ Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Hörfunk 2000/2001

Nettoumsätze vor Skonti - ohne Produktionskosten

	Werbemarktanteil in Mio Euro		Veränderung zu 2000 in %
	2000	2001	
Fernsehen			
ARD	192,8	166,7	-13,5
ZDF	178,8	147,8	-17,3
ARD/ZDF Summe	371,6	314,5	-15,4
Kabel 1	227,0	219,0	-3,4
n-tv	93,9	56,3	-40,0
ProSieben	882,5	875,0	-0,8
RTL	1 345,7	1 274,5	-5,3
RTL II	293,9	255,1	-13,2
SAT.1	982,2	858,0	-12,6
Super RTL	92,7	91,1	-1,7
VOX	190,0	198,3	4,4
Sonstige Private ¹⁾	229,7	327,2	42,5
Werbefernsehen gesamt	4 709,1	4 469,0	-5,1
Hörfunk			
ARD Hörfunkwerbung	226,1	192,0	-15,1
AS&S andere Sender	31,5	35,1	11,4
ARD/AS&S gesamt ²⁾	257,6	227,1	-11,8
RMS ³⁾	449,7	416,3	-7,4
Andere private Hörfunksender	25,7	37,5	46,0
Hörfunk gesamt	732,9	680,9	-7,5
Fernsehen und Hörfunk gesamt	5 442,1	5 149,9	-5,4

- 1) Teilweise nach Schätzung des ZAW.
- 2) Umsätze der von ARD-Werbung SALES & SERVICES national bzw. in Kombis vermarkteten Sender: 104,6 RTL, Hit-Radio Brocken, RTL Radio, LandesWelle Thüringen, SPREERADIO 105,5, JAM FM, JazzRadio 101,9, RADIO 21, 98,2 RADIO PARADISO, 100*5 DAS HITRADIO, 87,9 STAR FM - DER ROCKSENDER.
- 3) Umsätze der RMS Radio Marketing Service GmbH: 94,5 r.s.2, 98 8 Kiss FM, Antenne Bayern, Antenne MV, Antenne Thüringen, Bayern Funkpaket, BB Radio, Berliner Rundfunk 911,4, big FM, delta radio, Energy Sachsen, fun fun radio 95,0; Funk Kombi West, Hit Radio FFH, Hit Radio Antenne, Hundert,6, oldie fm, planet radio, Project 89,0 digital, R.SH Radio Schleswig-Holstein, radio fnn, Radio Galaxy, Radio Hamburg, Radio Nora, radio NRW, Radio PSR, radio SAW, radio Top 40, Radio Wir von hier, RK Baden-Württemberg, Rheinland Kombi Köln, Rock Antenne, Rockland Radio, Rockland Sachsen-Anhalt, RPR Eins, RPR Zwei, sunshine live.

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES, Interpretation aus ZAW.

⑥ Umsatzentwicklung der ARD-Werbegesellschaften in der Fernsehwerbung 2000/2001

Nettoumsätze vor Skonti, gerundet -- ohne Produktionskosten¹⁾

Sender	in Mio Euro		Veränderung in %
	2000	2001	
Bayerische Rundfunkwerbung	29,3	26,4	-10,2
hr werbung	12,8	11,3	-12,2
MDR-Werbung	20,9	17,9	-14,2
NDR-Media	30,4	26,8	-12,0
ORB Werbung	5,7	4,7	-17,6
Radio Bremen Werbung	4,9	4,2	-14,8
Südwest Werbung	33,1	28,3	-14,6
SFB Werbung	8,8	7,2	-17,7
Werbefunk Saar	4,6	4,1	-10,9
Westdeutsche Rundfunkwerbung	42,3	36,1	-14,8
ARD Werbefernsehen gesamt	192,8	166,7	-13,5

- 1) Umsatz vor Abzug der Vermarktungsprovision.

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Werbung im Hörfunk

Der Radiomarkt, der 2001 mit Werbeeinnahmen in Höhe von 934 Mio Euro 10,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr verlor, hat saisonal betrachtet einen turbulenten Jahresverlauf hinter sich gebracht. Das Jahr 2001 begann bereits mit einer regelrechten Berg- und Talfahrt. Der Januar war noch um 18,2 Prozent über dem Vorjahresniveau gebucht. Im Februar rutschten die Umsätze dann mit minus 13,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat nach unten. In den Monaten März und April hatte man gehofft, dass der Markt sich in etwa auf dem Vorjahresniveau stabilisieren würde - doch dann sanken die Einnahmen in den Folgemonaten wiederum unter die Vorjahreswerte. Tiefpunkte waren die Monate August und Dezember mit minus 19,4 bzw. 19,3 Prozent (vgl. Abbildung 4).

Auf die ARD-Sender sowie die von ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH national vermarkteten Privatsender entfielen 2001 Werbeeinnahmen in Höhe von 334,5 Mio Euro (-10%), was einem Anteil am Radiowerbemarkt von 35,8 Prozent entspricht. Die Werbeerlöse der RMS sanken ebenfalls um 10 Prozent auf 570,1 Mio Euro, bei einem Marktanteil von 61,1 Prozent (vgl. Tabelle 7).

Auch an dieser Stelle soll kurz auf die Nettoumsätze der Hörfunkwerbung lag 2001 mit 678,0 Mio Euro um 7,5 Prozent niedriger als im Jahr 2000 (vgl. Tabelle 8).

Markenwerbung in den elektronischen Medien

Laut A.C. Nielsen Werbeforschung S+P wurden im vergangenen Jahr 8802 Marken in den elektronischen Medien beworben. Das sind 931 Marken weniger als im Jahr zuvor. Nach wie vor werden mehr Marken im Radio beworben. Neben den großen und bekannten Marken nutzen auch viele kleine beziehungsweise mittelständische Unternehmen die regionalen Angebote der Radiosender, um ihre Produkte bekannt zu machen und den Abverkauf zu fördern. Insgesamt summierte sich 2001 das Werbevolumen bei 4193 Radiomonokampagnen auf 525 Mio Euro. Dies macht mehr als die Hälfte der gesamten Bruttowerbeeinnahmen im Radio aus.

Im Fernsehen wurden im Jahr 2001 Monokampagnen für 3 984 Marken bei einem Bruttowerbevolumen von 5,4 Mrd Euro ausgestrahlt. Dies sind 333 Marken weniger als im Vorjahr, bei allerdings 133 Mio Euro mehr Werbeeinnahmen (+2,5%). Somit hat sich auch im vergangenen Jahr die Verschiebung der Anteile zwischen Mix- und TV-Monokampagnen zu Gunsten von TV-Monokampagnen fortgesetzt.

Ein Zusammenspiel von Radio und Fernsehen zur Förderung der Werbewirkung nutzten im vergangenen Jahr nur 625 Marken (Vorjahr 790). Hier addierte sich das Werbevolumen auf 2,6 Mrd Euro. Dies sind 650 000 Euro beziehungsweise 20 Prozent weniger Werbeeinnahmen aus Mixkampagnen als im Vorjahr. Der durchschnittliche Markenetat bei den Mixkampagnen liegt 2001 mit 4 135 Euro auf hohem Niveau. Insgesamt liegt der durch-

Hörfunkwerbung mit turbulentem Jahresverlauf

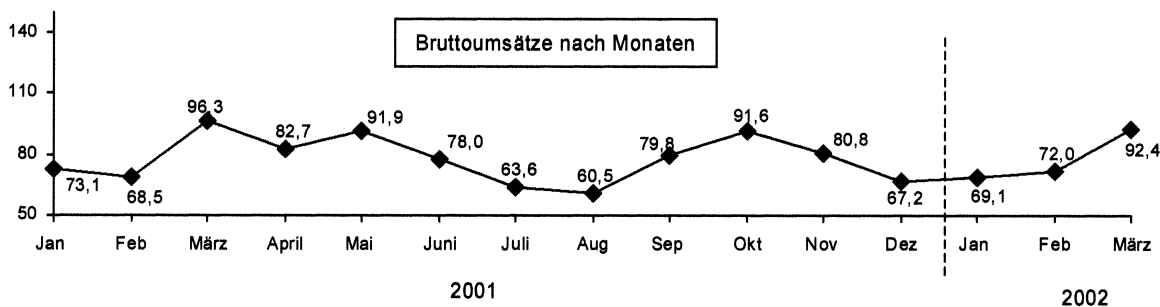
ARD-Radio und RMS mit jeweils 10% Rückgang

Die meisten Marken werden im Radio beworben

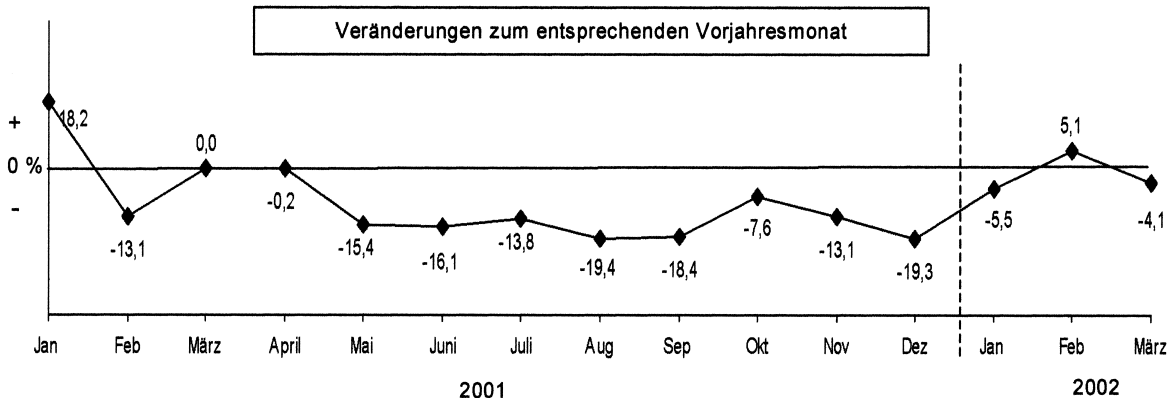
Verschiebung zugunsten von TV-Monokampagnen hat sich fortgesetzt

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio

in Mio Euro



in %



Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

⑦ **Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2000/2001**

	2000		2001		Index 2000=100	2000		2001		Index 2000=100
	in Min.	in %	in Min.	in %		in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
ARD-Werbung/										
AS&S Radio Team	326 155	38,1	292 732	40,5	90	373 164	35,8	334 533	35,8	90
RMS-Sender	472 569	55,1	385 077	53,3	81	630 967	60,5	570 134	61,1	90
Sonstige Private	58 313	6,8	44 986	6,2	77	39 034	3,7	29 140	3,1	75
Hörfunk gesamt	857 037	100,0	722 795	100,0	84	1 043 166	100,0	933 806	100,0	90

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

schnittliche Markenetat mit 966 000 Euro etwas über dem Vorjahresniveau (vgl. Tabelle 9).

Branchenstruktur in Fernsehen und Radio

Im Fernsehen wurde im Jahr 2001 die Produktgruppe der Schokoladen und Süßwaren am meisten beworben, dicht gefolgt vom Automarkt. Auf Platz 3 zurückgefallen ist die Telekommunikationsbranche. Zusammen decken die drei führenden Produktgruppen bereits 20 Prozent des gesamten Werbevolumens im Fernsehen ab. Gegenüber dem Vorjahr haben die drei Top-Produktgruppen ihre Budgets deutlich reduziert. Schokolade und Süßwaren und der Automarkt reduzierten ihre Ausgaben um 7 Prozent, die Telekommunikation sogar um 17 Prozent. Die Finanzanlagen, Wachstumsrakete des Vorjahres, fielen von Platz 9 auf Platz 16 zurück (vgl. Tabelle 10).

Telekommunikationsbranche im TV auf Platz 3 zurückgefallen

Das Branchenranking der Radiowerbung wird vom Automarkt angeführt, der 2001 im Vergleich zum Vorjahr die Bruttoausgaben im Radio um 14 Prozent gesteigert hat. Der Anteil von Radio im Mediamix wurde hier seit 1998 kontinuierlich von 6 Prozent auf 10 Prozent in 2001 ausgeweitet. Auf Platz 2 und 3 folgen Massenmedien und Handelsorganisationen. Zusammengefasst machen diese drei Produktgruppen ein Drittel der Radiowerbung aus.

Autobranche steigert erneut Investitionen in Radiowerbung

In der Zusammensetzung der Top-20-Produktgruppen im Radio gab es 2001 zwei Veränderungen. Neu im Ranking sind der Fremdenverkehr und Buchverlage, wohingegen Messen und Ausstel-

⑧ **Umsatzentwicklung der ARD-Werbegesellschaften in der Radiowerbung 2000/2001**

Nettoumsätze vor Skonti, gerundet – ohne Produktionskosten¹⁾

Sender	in Mio Euro		Veränderung in %
	2000	2001	
Bayerische Rundfunkwerbung	30,2	28,0	-7,1
hr Werbung	21,0	16,0	-23,8
MDR Werbung	12,9	15,3	-18,5
NDR Media	19,5	13,3	-32,1
ORB Werbung	5,1	4,5	-11,2
Radio Bremen Werbung	6,3	5,1	-18,7
SFB Werbung	4,6	3,9	-16,0
Werbefunk Saar ²⁾	11,0	9,0	-18,5
Südwest Werbung	47,7	37,2	-22,0
Westdeutsche Rundfunkwerbung	67,6	59,7	-11,7
ARD Hörfunkwerbung	226,1	192,0	-15,1

1) Umsatz vor Abzug der Vermarktungsprovision.

2) Gesamtvermarktung Werbefunk Saar.

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

lungen (im Vorjahr durch die Expokampagne gut platziert) und die Unternehmenswerbung ausgedehnt sind (vgl. Tabelle 11).

Fazit und Ausblick

Fernsehen mit den geringsten Umsatzseinbrüchen

Der Werbemarkt musste im Jahr 2001 deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Keines der klassischen Medien konnte an das überdurchschnittlich gute Ergebnis des Vorjahres anknüpfen. Das Fernsehen, mit den geringsten Umsatzeinbrüchen, kommt dabei noch am glimpflichsten davon. Beim Radio dagegen hat sich wiederum bestätigt, dass es ein kurzfristiges Medium ist. Ein konjunkturell bedingtes Sparen seitens der Werbungtreibenden bekommt es am schnellsten zu spüren.

Die plötzliche Trendwende in der Werbebranche zeigt, wie stark der Werbemarkt von der konjunkturellen Entwicklung abhängig ist. Der teilweise drastische Einbruch der Werbeeinnahmen beweist zudem, dass die Werbebudgets kurzfristig als Einsparungsmaßnahme herhalten müssen und nicht als Investition in die Zukunft verstanden werden. Ein antizyklisches Werbeverhalten, wie in vielen Marketing-Lehrbüchern empfohlen, ist somit kaum festzustellen.

Werbebudgets müssen kurzfristig für Unternehmens-einsparungen herhalten

Auch auf Basis des ersten Quartals des Jahres 2002 kann noch nicht von einer Entspannung am Werbemarkt gesprochen werden. Die Werbeeinnahmen aller Medien liegen in diesen ersten drei Monaten unter dem Ergebnis des Vergleichszeitraumes im Jahr 2001. Das Radio konnte zwar mit einem prozentualen Rückgang von nur 2 Prozent das Vorjahresniveau in etwa halten, dafür wurde nun das Fernsehen verstärkt vom rückläufigen Trend eingeholt.

Noch keine Entspannung im Werbemarkt

Sobald sich jedoch das Wirtschaftsklima in Deutschland dauerhaft verbessert, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Unternehmen wieder verstärkt in Werbung investieren und der momentan „geknickte“ Blick der deutschen Medienwirtschaft wieder gerade gerückt wird.

Anmerkungen:

1) Vgl. Diekhof, Rolf: Wie viel ist die Werbung wert? In: Werben & Verkaufen 21/2001, S. 36.



⑨ **Beworbene Marken in den elektronischen Medien 2000/2001**

	Januar-Dezember 2000				Ø-Etat/ Marke in Tsd Euro	Januar-Dezember 2001				Ø-Etat/ Marke in Tsd Euro
	Anzahl Marken		Werbevolumen TV+HF			Anzahl Marken		Werbevolumen TV+HF		
	absolut	in %	in Tsd Euro	in %		absolut	in %	in Tsd Euro	in %	
nur Fernsehen	4 317	44,2	5 258 284	58,3	1 218	3 984	45,3	5 391 071	63,4	1 353
nur Radio	4 666	47,7	532 194	5,9	114	4 193	47,6	524 969	6,2	125
Radio und Fernsehen	790	8,1	3 234 190	35,8	4 094	625	7,1	2 584 134	30,4	4 135
Gesamt	9 773	100,0	9 024 668	100,0	923	8 802	100,0	8 500 174	100,0	966

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P, eigene Berechnungen.

⑩ Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2000/2001

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2000	Rang 2001	Produktgruppe	Anteil an Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			2000		2001		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	Schokolade + Süßwaren	601 664	7,5	559 300	7,4	93
3	2	Automarkt	562 977	7,1	525 181	6,9	93
2	3	Telekommunikation	591 096	7,4	430 217	5,7	73
4	4	Massenmedien	392 459	4,9	353 153	4,7	90
5	5	Pharmazie Publikumswerbung	298 476	3,7	313 072	4,1	105
8	6	Spezialversender	215 291	2,7	291 550	3,9	135
6	7	Bier	253 190	3,2	246 128	3,3	97
10	8	Haarpflege	192 464	2,4	206 874	2,7	107
11	9	Finanzdienstleistungen	187 732	2,4	199 546	2,6	106
12	10	Bild- + Tonträger	164 695	2,1	195 572	2,6	119
14	11	Alkoholfreie Getränke	161 596	2,0	185 796	2,5	115
13	12	Kaffee, Tee, Kakao	163 007	2,0	169 851	2,2	104
7	13	Waschmittel	220 267	2,8	164 513	2,2	75
15	14	Milchprodukte - Weiße Linie	160 685	2,0	155 935	2,1	97
18	15	Handelsorganisationen	138 908	1,7	148 975	2,0	107
9	16	Finanzanlagen	199 526	2,5	148 706	2,0	75
16	17	Putz- + Pflegemittel	155 865	2,0	132 561	1,8	85
19	18	Versicherungen	136 443	1,7	130 709	1,7	96
17	19	Konserven + Fleisch + Fisch	139 492	1,7	119 538	1,6	86
21	20	Suppen, Würzen, Saucen	129 008	1,6	118 220	1,6	92
		Top 20 gesamt	5 064 841	63,5	4 795 397	63,4	95
		Gesamtwerbevolumen	7 981 476	100,0	7 566 397	100,0	95

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

⑪ Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2000/2001

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2000	Rang 2001	Produktgruppe	Anteil an Radiowerbung insgesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			2000		2001		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	Automarkt	135 671	13,0	155 106	16,6	114
2	2	Massenmedien	110 306	10,6	106 468	11,4	97
4	3	Handelsorganisationen	54 885	5,3	57 243	6,1	104
7	4	Alkoholfreie Getränke	35 524	3,4	44 301	4,7	125
5	5	Möbel + Einrichtung	44 649	4,3	44 179	4,7	99
6	6	Bier	42 153	4,0	39 186	4,2	93
3	7	Telekommunikation	86 985	8,3	33 296	3,6	38
15	8	Spezialversender	17 638	1,7	32 802	3,5	186
10	9	Lotterien/Lotto + Toto	23 286	2,2	30 581	3,3	131
8	10	Hotels + Gastronomie	29 562	2,8	24 553	2,6	83
11	11	Finanzdienstleistungen	22 926	2,2	21 183	2,3	92
12	12	Schokolade + Süßwaren	22 178	2,1	20 711	2,2	93
13	13	Kunst + Kultur	20 509	2,0	18 499	2,0	90
17	14	Versicherungen	16 980	1,6	16 055	1,7	95
20	15	Bild- + Tonträger	16 174	1,6	14 697	1,6	91
9	16	Reisegesellschaften	23 869	2,3	14 667	1,6	61
21	17	Fremdenverkehr	13 592	1,3	14 366	1,5	106
18	18	Kraft- + Schmierstoffe	16 606	1,6	13 309	1,4	80
14	19	Finanzanlagen	20 193	1,9	12 471	1,3	62
26	20	Buchverlage	10 532	1,0	11 515	1,2	109
		Top 20 gesamt	764 218	73,3	725 188	77,7	95
		Gesamtwerbevolumen	1 043 190	100,0	933 806	100,0	90

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.