

Der Werbemarkt 2010

→ Die Talfahrt ist gestoppt

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Werbekonjunktur in 2010 wieder erholt

Die Werbekonjunktur ist im Jahr 2010 wieder deutlich in Fahrt gekommen. Nach den Krisenjahren 2008 und vor allem 2009 ist die Bereitschaft der Unternehmen, in Werbung zu investieren, im vergangenen Jahr wieder gestiegen. Vor allem der Einbruch im Jahr 2009 führte dazu, dass der Spielraum nach oben auch sehr groß war. Der von Nielsen Media Research (NMR) ermittelte Bruttoumsatz der Above-the-line-Medien stieg im vergangenen Jahr um 10,8 Prozent auf rund 25 Mrd Euro, einen neuen Höchststand in Deutschland (vgl. Tabelle 1). Allerdings wurde in 2010 erstmals der Werbeträger Internet bei NMR im Above-the-line-Werbetrend mit ausgewiesen, was das Bruttoniveau um knapp 2,4 Mrd Euro erhöhte. Beim prozentualen Vorjahresvergleich ist dieser Effekt korrigiert, das heißt, in dem Wert für 2009 wurde auch Internet integriert (vgl. Tabelle 2).

Brutto/Netto-Schere in Umsatzdaten deutlich erkennbar

Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ermittelten Nettoumsätze spiegeln zwar ebenfalls die positive Trendwende am Werbemarkt wider, mit einem Plus von 2,1 Prozent konnten hier aber nicht annähernd die Verluste der Vorjahre, insbesondere die des Jahres 2009 (minus 9,8%), kompensiert werden (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 3). Bei einem Nettoumsatz der Medien in Höhe von 18,7 Mrd Euro liegt der Werbemarkt nach wie vor unterhalb des Niveaus von 1996. Das heißt, in der Nettobetrachtung ist 2010 trotz Wachstums das zweitschlechteste Jahr seit 1995. Letztlich wird hier im dargestellten Widerspruch zum oben erwähnten Allzeithoch in der Bruttobetrachtung die Entwicklung in der Preis- und Konditionspolitik der letzten Jahre deutlich. Denn während die ZAW-Statistik eine Meldestatistik auf Basis der Umsätze nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren ist, sind die Brutto-NMR-Werte die Aufsummierung der beobachteten Werbeschaltungen, bewertet mit den Listenpreisen. Rabatte werden hier also nicht berücksichtigt. Das heißt, die so genannte Brutto/Netto-Schere, also die Differenz zwischen Preisliste und realem Umsatz, ist in den letzten Jahren deutlich größer geworden.

Daten von ZAW und NMR nicht als direkter Brutto-Netto-Vergleich verwertbar

Beim Vergleich der beiden hier aufgeführten Quellen ist zu beachten, dass die Niveaus von ZAW und NMR nicht als tatsächliches Brutto-Netto-Verhältnis auf der Gesamtebene vergleichbar sind. Während im NMR-Werbetrend nur die so genannten Above-the-line-Medien (bis 2009 noch ohne Internet) dargestellt werden, beinhaltet die nur einmal im Jahr erscheinende ZAW-Statistik auch Below-the-line-Medien wie zum Beispiel Werbung per Post. Darüber hinaus ist bei den Above-the-line-Medien in

① Bruttoaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2008 bis 2010

Deutschland gesamt

	2008	2009	2010
Gesamt			
absolut in Mio Euro	22 371	22 566	24 992
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	251	195	2.426
Veränderungen zum Vorjahr in %	1,1	0,9	10,8
Anteil in %	100,0	100,0	100,0
Zeitungen			
absolut in Mio Euro	5 249	5 300	5 292
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	-231	51	-8
Veränderungen zum Vorjahr in %	-4,2	1,0	-0,1
Anteil in %	23,5	23,5	21,2
Publikumszeitschriften			
absolut in Mio Euro	3 938	3 439	3 586
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	-210	-499	147
Veränderungen zum Vorjahr in %	-5,1	-12,7	4,3
Anteil in %	17,6	15,2	14,3
Fachzeitschriften			
absolut in Mio Euro	418	394	399
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	-16	-24	5
Veränderungen zum Vorjahr in %	-3,7	-5,7	1,2
Anteil in %	1,9	1,7	1,6
Presse gesamt			
absolut in Mio Euro	9 605	9 133	9 277
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	-457	-472	144
Veränderungen zum Vorjahr in %	-4,5	-4,9	1,6
Anteil in %	42,9	40,5	37,1
Hörfunk			
absolut in Mio Euro	1 290	1 311	1 381
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	-11	21	70
Veränderungen zum Vorjahr in %	-0,9	1,7	5,3
Anteil in %	5,8	5,8	5,5
Fernsehen			
absolut in Mio Euro	9 124	9 390	10 911
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	390	266	1 521
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,5	2,9	16,2
Anteil in %	40,8	41,6	43,7
Plakat			
absolut in Mio Euro	795	912	972
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	15	117	60
Veränderungen zum Vorjahr in %	1,9	14,7	6,6
Anteil in %	3,6	4,0	3,9
Kino			
absolut in Mio Euro	73	72	81
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	-10,6	-1,4	9,2
Veränderungen zum Vorjahr in %	-12,1	-1,9	12,8
Anteil in %	0,3	0,3	0,3
Internet			
absolut in Mio Euro	1 483	1 749	2 370
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	-	266,0	621,0
Veränderungen zum Vorjahr in %	-	17,9	35,5
Anteil in %	6,6	7,8	9,5

Quelle: Nielsen Media Research. (Für 2010: Stand Mai 2011).

* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

② Entwicklung der Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2004 bis 2010

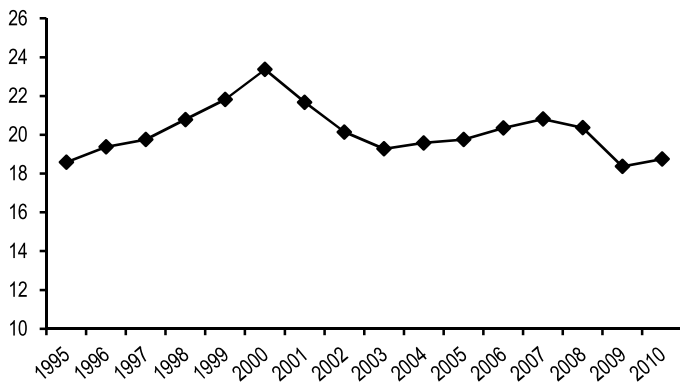
in %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NMR-Brutto (Above-the-Line-Medien)*	6,3	5,4	5,1	3,8	-0,3	-0,3	10,8
ZAW-Netto (alle erfassbaren Werbeträger)	1,6	1,3	2,6	2,3	-2,1	-9,8	2,1

* Ab 2010 inkl. Online.

Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2011); Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2011.

Abb. 1 Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland 1995 bis 2010
Netto-Werbeinnahmen, in Mrd Euro



Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2011.

③ Netto-Werbeinnahmen der Medien (ZAW) 2009 und 2010

in Mio Euro

Werbeträger	2009	2010	Veränderung in %
Fernsehen	3 640	3 954	8,6
Hörfunk	678	692	2,0
Tageszeitungen	3 694	3 638	-1,5
Zeitungssupplements	82	86	4,8
Wochen-/Sonntagszeitungen	208	218	4,6
Fachzeitschriften	852	860	0,9
Publikumszeitschriften	1 409	1 450	2,9
Filmtheater	72	75	4,1
Außenwerbung	738	766	3,9
Onlineangebote	764	861	12,7
Werbung per Post	3 081	2 984	-3,1
Anzeigenblätter	1 966	2 011	2,3
Verzeichnismedien	1 184	1 155	-2,5
Gesamt	18 367	18 748	-2,1

Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW.

der Nettostatistik die Abdeckung der aggregierten Werbeträger pro Mediengattung größer. Teilweise werden hier Schätzungen der einzelnen Verbände herangezogen. Die unterschiedliche Abdeckung und Erfassungsart bei ZAW und NMR lassen also einen Vergleich der absoluten Zahlen nur bedingt zu. Einzig die Interpretation der Entwicklung ist hier sinnvoll.

Im Jahresverlauf 2010 wiesen die NMR-Brutto-Daten in allen Quartalen eine durchweg positive Entwicklung auf (vgl. Abbildung 2). Insbesondere das dritte Quartal verzeichnete mit einem Wachstum von 13,8 Prozent im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal ein sattes Umsatzplus. Bei der Betrachtung der einzelnen Medien zeigt sich für 2010 ein eindeutiges Bild. Sowohl bei den NMR-Bruttodaten als auch bei den ZAW-Nettoumsätzen ist das Fernsehen mit einem Bruttowachstum von 16,2 Prozent (plus 1,5 Mrd Euro) und einem Nettowachstum von 8,6 Prozent (plus 314 Mio Euro) der Wachstumsmotor der Werbekonjunktur. Hier zeigt sich, wie schwer das Bruttowachstum im Nettoergebnis zu kapitalisieren ist. Noch deutlicher wird dies beim Werbeträger Online. Dem gewaltigen Plus beim Bruttoumsatz von 35,5 Prozent (plus 621 Mio Euro) steht in der Nettobetrachtung nur ein Plus von 12,7 Prozent (plus 97 Mio Euro) gegenüber. Auch hier wachsen die Bäume also nicht in den Himmel. Verlierer waren 2010 die Tageszeitungen. Als einziger Werbeträger konnte diese Gattung weder am Bruttowachstum (NMR) noch am Nettowachstum (ZAW) teilhaben. Während in der Bruttobetrachtung die Umsätze mit minus 0,1 Prozent noch fast konstant blieben, ging das Nettoergebnis um 1,5 Prozent zurück (minus 57 Mio Euro). Als Ergebnis dieser Entwicklung hat 2010 erstmalig das Fernsehen auch in der Nettobetrachtung die Zeitungen als umsatzstärkstes Medium abgelöst.

Für alle anderen Above-the-line-Medien war 2010 ein durchweg positives Jahr. So stieg der Bruttoumsatz im Radio, einem Werbemedium, das in der Krise der vergangenen Jahre kaum Federn lassen musste, erneut um 5,3 Prozent auf ein Volumen von fast 1,4 Mrd Euro brutto an. Auch die Bruttoumsätze der Publikumszeitschriften (plus 4,3%), der Fachzeitschriften (plus 1,2%), der Plakatwerbung (plus 6,6%) sowie der Kinowerbung (plus 12,8%) stiegen 2010 wieder an.

Branchenentwicklung

Unverändert zu den Vorjahren waren auch 2010 die Handelsorganisationen wieder die stärkste Produktgruppe. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research verzeichneten sie einen Umsatz von 2,13 Mrd Euro, was einem Anteil am Gesamtwerbemarkt der Above-the-line-Medien von 8,5 Prozent entspricht. Im Vergleich zum Jahr 2009 ging der Bruttowerbeumsatz der Han-

Entwicklung in einzelnen Quartalen in 2010

Handelsorganisationen erneut stärkste Produktgruppe

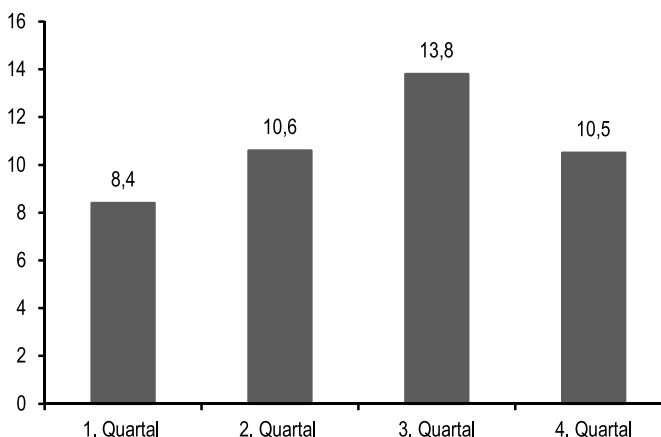
delsorganisationen jedoch leicht zurück (minus 3,4%) (vgl. Tabelle 4). Im Media-Mix lag der Schwerpunkt nach wie vor auf den Tageszeitungen mit einem Anteil von 71 Prozent. Auf das Medium Fernsehen entfielen hier 13 Prozent und auf Radio 7 Prozent. Die größten Werbungtreibenden in der Produktgruppe der Handelsorganisationen blieben auch im Jahr 2010 Media Markt, Aldi, Lidl und Edeka. Nach den Handelsorganisationen in der Rangreihe der Top-Produktgruppen lag 2010 an zweiter Position die Gruppe der PKW. Sie erzielte 5,9 Prozent am Gesamtwerbemarkt mit einem Umsatz von 1,47 Mrd Euro. Im Vergleich zum Jahr 2009 haben die PKW ihren Umsatz um 3,3 Prozent gesteigert. Anders als bei den Handelsorganisationen lag der Schwerpunkt im Media-Mix mit 39 Prozent auf dem Medium Fernsehen. Die größten Werbungtreibenden dieser Produktgruppe waren die Unternehmen Volkswagen, Renault und Adam Opel. Unverändert auf den Plätzen drei und vier im Ranking der umsatzstärksten Produktgruppen lagen wie 2009 die Gruppen Zeitungswerbung und Publikumszeitschriftenwerbung. Diese beiden Produktgruppen konnten ihren Umsatz um 7,1 Prozent bzw. 4,3 Prozent steigern. Neu in den Top 5 ist die Produktgruppe der Onlinedienstleistungen. Diese erzielten im Jahr 2010 mit einem Umsatz von 793 Mio Euro 3,2 Prozent am Gesamtwerbemarkt, das entsprach einem Zuwachs von 26,7 Prozent. 51 Prozent des Umsatzes der Onlinedienstleister fiel auf das Medium Fernsehen. Die größten Werbungtreibenden dieser Produktgruppe waren Affinitas, Google Deutschland und Trivago. Die größten Umsatzzuwächse wiesen im Jahr 2010 jedoch die Produktgruppen Unternehmenswerbung und Versandhandel auf. Sie verzeichneten auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research Zuwächse von 48,3 Prozent bzw. 44,3 Prozent. Der größte Rückgang auf Seiten der Produktgruppen war für Milchprodukte/Weiße Linie mit minus 4,5 Prozent und für die Handelsorganisationen mit minus 3,4 Prozent zu registrieren.

Werbung in den Printmedien

Im Jahr 2010 konnten die Printmedien ihren negativen Trend aus den Vorjahren stoppen und einen Zuwachs von 1,6 Prozent verzeichnen (vgl. Tabelle 1). Dies entspricht einem Zuwachs von 144 Mio Euro auf 9,28 Mrd Euro. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt sank im Vergleich zum Vorjahr jedoch von 40,5 Prozent auf 37,1 Prozent, da die Printmedien im Vergleich zum Gesamtwerbemarkt (plus 10,8%) unterproportional wuchsen. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research blieben die Tageszeitungen das umsatzstärkste Teilsegment der Printmedien. Das leichte Plus (1%) aus dem Vorjahr konnten die Tageszeitungen jedoch nicht halten und mussten einen geringfügigen Rückgang um 0,1 Prozent für das Jahr 2010 hinnehmen. Der Bruttoumsatz sank im Jahr 2010 um 8 Mio Euro auf 5 292 Mio Euro. Die Publikumszeitschriften hingegen konnten ihre Talfahrt aus den vergangenen Jahren, mit Rückgängen von 5,1 Prozent in 2008 und sogar 12,7 Prozent in 2009, stoppen und mit einem deutlichen Plus von

Print: Umsatz gesteigert, aber Anteile eingebüßt

Abb. 2 Bruttoumsatzentwicklung 2010 – Quartalsvergleich
Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr, in %



Quelle: Nielsen Media Research.

4,3 Prozent das Jahr 2010 abschließen. In absoluten Zahlen bauten sie ihren Umsatz um 147 Mio Euro auf 3 586 Mio Euro aus. Unter den 15 umsatzstärksten Werbungtreibenden bei den Publikumszeitschriften fallen besonders 1+1 Internet AG, Daimler AG und Axel Springer AG mit hohen Wachstumsraten auf. Die Fachzeitschriften als kleinstes Segment innerhalb des Mediums Print konnten ebenfalls die negative Entwicklung aus den Vorjahren stoppen und mit einem leichten Zuwachs von 1,2 Prozent ihren Umsatz um 5 Mio Euro auf 399 Mio Euro steigern.

Innerhalb der Publikumszeitschriften blieben auf Basis der Bruttowerbeumsätze auch weiterhin die Aktuellen Zeitschriften und Magazine mit deutlichem Abstand das größte Teilsegment (vgl. Tabelle 5). Mit einer Umsatzsteigerung von 7,4 Prozent haben die Aktuellen Zeitschriften und Magazine ihren Umsatz auf 747 Mio Euro gesteigert. Auf den weiteren Plätzen der umsatzstärksten Genres der Publikumszeitschriften folgen die Programmzeitschriften (minus 0,8 %), die monatlichen Frauenzeitschriften (plus 4,1 %) und die Motorpresse (plus 10 %). Den größten Umsatzzuwachs verzeichneten die Kundenzeitschriften. Mit einem Wachstum von 14,0 Prozent kamen sie auf einen Umsatz von 125 Mio Euro. Ein ebenfalls großes Wachstum erreichten im Jahr 2010 die Wohn- und Gartenzeitschriften (plus 11,0 %), die Motorpresse (plus 10,0 %) und die Wochenzeitschriften zu Gesellschaft/Politik (plus 12,3 %), die aber das kleinste Genre innerhalb der Publikumszeitschriften bilden. Die größten Rückgänge verbuchten die IT-/Telekommunikationszeitschriften (minus 6,8 %), die Reisezeitschriften (minus 6,8 %) und die Gesundheitsmagazine (minus 28,7 %), die aber ebenfalls zu den kleinen Genres gehören.

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW zeigt die Entwicklung der Printmedien ein ähnliches Bild wie auf Seiten der Bruttowerbeumsätze. Verbuchten die Publikumszeitschriften auf Basis der

Unterschiedliche Entwicklungen innerhalb der Publikumszeitschriften

④ Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2010

Rang	Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand			Anteile der Medien					
		in Tsd Euro	in %	Veränd. zu 2009 in %	Fernsehen		Radio		Tageszeitungen	
					in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %
1.	Handelsorganisationen	2 134 418	8,5	-3,4	280 275	13	147 911	7	1 520 491	71
2.	PKW	1 467 398	5,9	3,3	578 645	39	145 020	10	396 210	27
3.	Zeitungswerbung	1 303 420	5,2	7,1	13 588	1	21 471	2	1 216 460	93
4.	Publikumszeitschriften-Werbung	874 979	3,5	4,3	162 715	19	14 947	2	131 290	15
5.	Onlinedienstleistungen	792 682	3,2	26,7	407 388	51	9 867	1	82 116	10
6.	Arzneimittel	766 031	3,1	7,1	436 830	57	14 952	2	10 795	1
7.	Schokolade und Zuckerwaren	721 330	2,9	12,2	657 115	91	17 281	2	3 171	0
8.	Mobilnetz	571 190	2,3	15,2	345 984	61	11 662	2	35 698	6
9.	sonstige Medien/Verlage	563 668	2,3	5,8	161 168	29	34 528	6	203 254	36
10.	Unternehmens-Werbung	487 146	1,9	48,3	85 567	18	5 707	1	39 733	8
11.	Haarpflege	478 209	1,9	1,0	370 330	77	57	0	1 370	0
12.	Versandhandel	464 807	1,9	44,3	255 194	55	8 348	2	10 722	2
13.	E-Commerce	462 349	1,8	24,6	268 737	58	21 728	5	7 838	2
14.	TV-Werbung	426 284	1,7	8,1	268 942	63	7 590	2	52 105	12
15.	Versicherungen	423 886	1,7	10,0	194 293	46	28 426	7	34 645	8
16.	Bekleidung	400 246	1,6	2,1	107 973	27	9 468	2	110 493	28
17.	Milchprodukte/Weiße Linie	379 102	1,5	-4,5	341 914	90	7 081	2	7 401	2
18.	Finanzdienstleister Privatkunden	378 341	1,5	24,5	199 909	53	17 785	5	59 837	16
19.	Bier	376 829	1,5	7,6	256 231	68	34 547	9	17 169	5
20.	Möbel und Einrichtung	325 596	1,3	13,6	97 393	30	105220	32	60 446	19
Gesamt		24 992 213	100	10,8	10 911 415	44	1 380 810	6	5 292 300	21

Rang	Produktgruppe	Anteile der Medien									
		Publikumszeitschriften		Fachzeitschriften		Plakat		Kino		Internet	
		in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	
1.	Handelsorganisationen	49 070	2	423	0	75 415	4	271	0	60 561	
2.	PKW	226 841	15	6 237	0	33 263	2	2 965	0	78 217	
3.	Zeitungswerbung	32 363	2	1 799	0	10 480	1	3 768	0	3 492	
4.	Publikumszeitschriften-Werbung	537 317	61	9 497	1	3 148	0	3 620	0	12 444	
5.	Onlinedienstleistungen	36 372	5	4 585	1	9 040	1	2 601	0	240 713	
6.	Arzneimittel	262 986	34	18 052	2	1 559	0	660	0	20 197	
7.	Schokolade und Zuckerwaren	10 341	1	2 498	0	9 972	1	734	0	20 218	
8.	Mobilnetz	33 151	6	788	0	73 022	13	3 009	1	67 875	
9.	sonstige Medien/Verlage	85 297	15	43 172	8	8 141	1	443	0	27 665	
10.	Unternehmens-Werbung	54 914	11	4 679	1	12 540	3	1 535	0	282 471	
11.	Haarpflege	71 438	15	1 925	0	2 943	1	305	0	29 841	
12.	Versandhandel	102 287	22	20 616	4	202	0	-	0	67 437	
13.	E-Commerce	34 136	7	3 408	1	5 988	1	0	0	120 514	
14.	TV-Werbung	45 325	11	958	0	25 794	6	1 575	0	23 996	
15.	Versicherungen	43 579	10	4 199	1	37 176	9	2 033	0	79 535	
16.	Bekleidung	85 567	21	10 399	3	47 714	12	839	0	27 793	
17.	Milchprodukte/Weiße Linie	14 068	4	1 890	1	2 064	1	0	0	4 683	
18.	Finanzdienstleister Privatkunden	43 268	11	570	0	5 739	2	818	0	50 415	
19.	Bier	14 393	4	1 789	0	39 348	10	2 715	1	10 638	
20.	Möbel und Einrichtung	41 850	13	3 301	1	12 590	4	435	0	4 359	
Gesamt		3 585 942	14	398 753	2	971 931	4	81 242	0	2 369 820	

Quelle: Nielsen Media Research.

Nettowerbeumsätze im Jahr 2009 noch ein Minus von 16,8 Prozent, so wuchsen sie im Jahr 2010 um 2,9 Prozent. Die Fachzeitschriften konnten ihren großen Umsatzrückgang von 17,4 Prozent im Jahr 2009 in einen Zuwachs von 0,9 Prozent in 2010 wandeln. Lediglich die Tageszeitungen weisen hier noch ein geringes Minus von 1,5 Prozent aus, im Vergleich zu einem Rückgang um 15,5 Prozent im Jahr 2009.

Werbung im Fernsehen

Überproportionelles Wachstum der Fernsehwerbung

Mit einem Zuwachs von 16,2 Prozent wuchs das Medium Fernsehen im Jahr 2010 überproportional zum Gesamtwerbemarkt. Das Fernsehen steigerte seinen Umsatz auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research um 1521 Mio Euro auf 10911 Mio Euro (vgl. Tabelle 6). Im Monatsverlauf unterlag das Fernsehen seinen üblichen saisonalen Schwankungen mit einem leichten Hoch in den Monaten März, April und Mai, einem Tief in den Monaten Juni und Juli sowie einem deutlicherem Hoch im Herbst und Winter (vgl. Abbildung 3). Betrachtet man die Veränderungen zum Vorjahresmonat, so fallen die Monate März (plus 20,7%), August (plus 24,2%) und September (plus 21,7%) besonders positiv auf. Die Gründe für die positive Entwicklung im März liegen unter anderem in dem frühen Osterfest im Jahr 2010. Auf Vermarkterseite konnte die ARD-Werbung SALES&SERVICES auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research einen Zuwachs von 4,8 Prozent auf 287,5 Mio Euro verbuchen. Das ZDF-Werbefernsehen kommt auf ein Wachstum von 11,6 Prozent. Auch die beiden größten Vermarkter im Fernsehen erreichten im Jahr 2010 ein erhebliches Wachstum auf Bruttoseite. So konnte Seven One Media eine Umsatzsteigerung von 17,8 Prozent erzielen und IP Deutschland ein Plus von 16,8 Prozent. Die größten Wachstumsraten erreichten im Jahr 2010 die kleinen Sender Neun Live (plus 153,7%) und Comedy Central (plus 134,2%). Die schwächste Entwicklung auf Seiten der Einzelsender verzeichneten RTL II (plus 2,8%) und Sport 1 (plus 2,4%).

Steigerung auch bei Umfang der Fernsehwerbung (Dauer)

Betrachtet man den Umfang der Werbung (in Minuten), so ist das Fernsehen sogar um 22,5 Prozent gewachsen. Das Erste legte hierbei um 3,9 Prozent zu, und das ZDF verbuchte im Vergleich zu dem starken Wachstum aus Sicht der Bruttowerbeumsätze (plus 11,6%) ein nur geringes Wachstum um 0,8 Prozent. Die beiden großen Vermarkter Seven One Media und IP Deutschland wuchsen deutlich stärker als auf Seiten der Bruttowerbeumsätze um 24,5 Prozent bzw. 25,8 Prozent. Aus Sicht der Einzelsender legten auf Basis der ausgestrahlten Minuten die Sender Super RTL (plus 74,6%) und Comedy Central (plus 69,7%) am stärksten zu. Den größten Rückgang verzeichneten hier die Sender RTL II (minus 4,0%) und kabel eins (minus 4,4%).

Stärkste Produktgruppe im TV: Süßwaren

Bei den von Nielsen Media Research erfassten Produktgruppen sind 2010 die Top 3 der umsatzstärksten Produktgruppen im Fernsehen im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben (vgl. Tabelle 7). Stärkste Produktgruppe waren die Süßwaren mit

⑤ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2009 und 2010

Zeitschriftengruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2010	2009	
aktuelle Zeitschriften/Magazine	747	695	7,4
Programmzeitschriften	325	328	-0,8
Frauenzeitschriften monatlich	314	302	4,1
Frauenzeitschriften wöchentlich	276	266	3,8
Motorpresse	282	256	10,0
Frauenzeitschriften 14-täglich	216	219	-1,6
IT-/Telekommunikationszeitschriften	142	152	-6,8
Wirtschaftspresse	162	156	4,0
Supplements	165	152	8,5
Sportzeitschriften	160	151	6,1
Wohn-/Gartenzeitschriften	156	140	11,0
Kundenzeitschriften	125	109	14,0
Lifestylemagazine	990	985	0,7
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	101	98	3,0
Elternzeitschriften	54	54	-1,5
Wissensmagazine	56	54	4,8
Esszeitschriften	44	41	6,5
Kino-/Video-/Audio-/Fotozeitschriften	41	40	4,4
Jugendzeitschriften	37	38	-2,7
Reisezeitschriften	21	22	-6,8
sonstige Zeitschriften	14	14	1,2
Kinderzeitschriften	14	13	3,4
Gesundheitsmagazine	8	11	-28,7
Luft-/Raumfahrtmagazine	9	9	-1,8
Do-it-your-self-Zeitschriften	8	7	2,0
Naturzeitschriften	7	7	-2,2
Erotikzeitschriften	3	4	-5,2
Wochenzeitschriften zu Gesellschaft/Politik	0	0	12,3

Quelle: Nielsen Media Research.

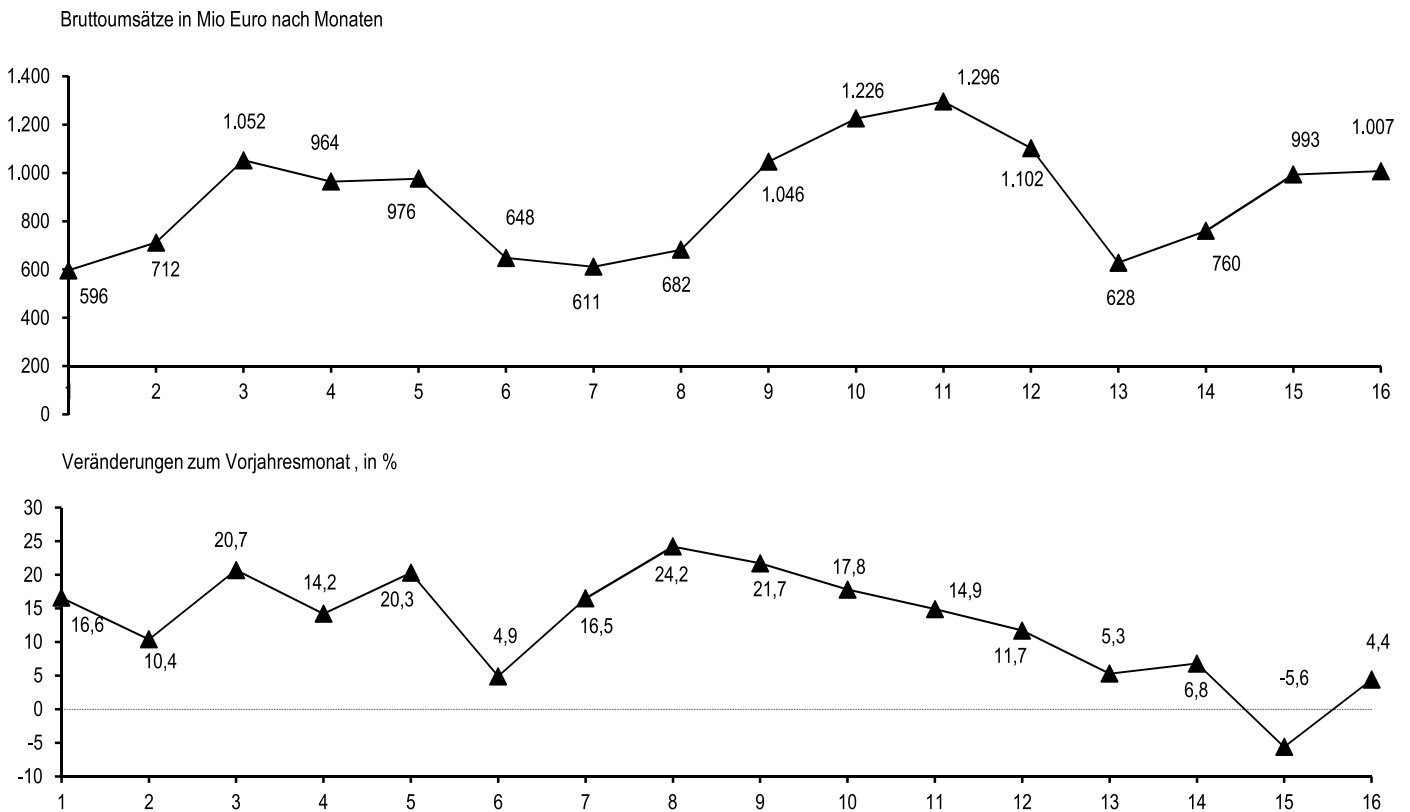
einem Umsatz von 657 Mio Euro und einem Anteil von 6 Prozent am Fernsehen insgesamt. Im Vergleich zum Vorjahr konnten sie ihren Umsatz um 10 Prozent steigern. Auf den Plätzen zwei und drei der umsatzstärksten Produktgruppen lagen analog zu 2009 die Produktgruppen PKW und Arzneimittel mit einem Umsatz von 573 Mio Euro (plus 1%) bzw. 437 Mio Euro (plus 6%). Mit einem Wachstum von 64 Prozent konnten sich die Onlinedienstleistungen in der Rangfolge um vier Positionen auf Rang vier vorschieben. Ebenfalls eine deutliche Steigerung verbuchten die Produktgruppen E-Commerce und Versandhandel. E-Commerce steigerte den Umsatz um 85 Prozent und konnte damit in die Top 10 der umsatzstärksten Produktgruppen aufsteigen. Mit einem Zuwachs von 75 Prozent auf 255 Mio Euro schob sich der Versandhandel in der Rangreihe ebenfalls einige Plätze nach vorn. Den größten Rückgang im Fernsehen wiesen die Produktgruppen Milchprodukte/Weiße Linie (minus 7%) und Handelsorganisationen (minus 18%) auf.

⑥ Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2009 und 2010

	in Tsd Euro		Index 2009=100	in Min.		Index 2009=100
	2009	2010		2009	2010	
AS&S	274 220	287 456	105	58 863	61 137	104
ZDF-Werbefernsehen	207 542	231 571	112	6 098	6 147	101
SevenOneMedia	4 031 864	4 757 518	118	376 671	469 518	125
IP Deutschland	3 223 435	3 765 119	117	267 647	336 653	126
RTL	2 176 652	2 539 539	117	69 111	69 995	101
ProSieben	1 549 739	1 854 694	120	71 101	71 431	100
Sat.1	1 719 947	1 960 026	114	80 087	80 080	100
RTL II	607 434	624 399	103	109 325	104 967	96
Super RTL	234 965	259 978	111	88 615	154 764	175
kabel eins	631 529	726 133	115	69 944	66 891	96
VOX	737 591	877 188	119	70 189	70 662	101
n-tv	74 228	88 415	119	39 732	41 232	104
N24	89 323	111 813	125	37 604	49 261	131
Sport1	255 643	261 705	102	166 792	193 286	116
Tele 5	137 964	188 068	136	120 388	168 441	140
VIVA	166 977	181 924	109	73 732	82 613	112
MTV	159 721	175 060	110	69 413	76 290	110
Neun Live	41 326	104 853	254	117 936	201 856	171
Nick	69 323	89 212	129	39 817	42 256	106
Das Vierte	92 049	121 613	132	156 332	228 630	146
Comedy Central	28 275	66 209	234	12 193	20 696	170
DMAX	135 271	161 561	119	102 817	119 732	116
Fernsehen gesamt	9 389 718	10 911 415		1 560 088	1 910 366	

Quelle: Nielsen Media Research.

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen von Januar 2010 bis April 2011



Quelle: Nielsen Media Research.

⑦ **Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2009 und 2010**

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2009	Rang 2010	Produktgruppe	Anteile an der Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			2010		2009		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	Süßwaren	657 115	6,0	599 068	6,4	110
2	2	PKW	572 998	5,3	565 018	6,0	101
3	3	Arzneimittel	436 830	4,0	413 860	4,4	106
8	4	Onlinedienstleistungen	413 210	3,8	251 752	2,7	164
4	5	Haarpflege	370 330	3,4	377 857	4,0	98
7	6	Mobilnetz	345 984	3,2	299 199	3,2	116
5	7	Milchprodukte/Weiße Linie	341 914	3,1	369 107	3,9	93
6	8	Handelsorganisationen	280 275	2,6	343 113	3,7	82
10	9	TV-Werbung	268 942	2,5	220 008	2,3	122
22	10	E-Commerce	268 737	2,5	145 598	1,6	185
9	11	Bier	256 231	2,3	222 467	2,4	115
20	12	Versandhandel	255 194	2,3	146 063	1,6	175
18	13	Bild- und Tonträger Musik	236 888	2,2	154 278	1,6	154
13	14	Putz- und Pflegemittel	217 895	2,0	176 839	1,9	123
11	15	Waschmittel	217 345	2,0	195 665	2,1	111
21	16	Finanzdienstleister					
		Privatkunden	199 909	1,8	145 867	1,6	137
12	17	Versicherungen	194 293	1,8	192 447	2,0	101
15	18	alkoholfreie Getränke	191 745	1,8	175 184	1,9	109
17	19	Mundpflege	187 128	1,7	156 164	1,7	120
14	20	Gesichtspflege	170 020	1,6	176 475	1,9	96
		Top 20	6 082 983	55,7	5 326 029	56,7	114
		Gesamt	10 911 415	100,0	9 389 718	100,0	116

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen, Stand: Mai 2010).

**Zuwachs bei
Nettoumsätzen
(ZAW)
nicht so stark**

Gemessen an den Nettowerbeumsätzen des ZAW hat das Medium Fernsehen nicht so stark hinzugewonnen wie auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research. Während Nielsen Media Research für das Fernsehen ein Bruttowachstum von 16,2 Prozent auswies, legte das Fernsehen auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW nur um 8,6 Prozent zu (vgl. Tabelle 8). ARD-Werbung SALES & SERVICES erzielte hier ein Wachstum von 8 Prozent, das ZDF-Werbefernsehen steigerte seinen Umsatz um 12 Prozent und die privaten TV-Veranstalter wuchsen um 8,5 Prozent.

**Radiowerbung
umsatzmäßig um gut
5 Prozent gewachsen****Werbung im Radio**

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research ist das Medium Radio im Jahr 2010 um 5,3 Prozent auf 1,381 Mrd Euro gewachsen (vgl. Tabelle 9). Radio konnte damit einen Anteil von 5,5 Prozent am Gesamtwerbemarkt erreichen. Bei der Betrachtung der Einzelmonate fallen, analog zum Vorjahr, die Monate im letzten Quartal 2010 als die umsatzstärksten auf (vgl. Abbildung 4) Der Oktober kam auf 133 Mio Euro, der November auf 146 Mio Euro und der Dezember auf 135 Mio Euro. Die umsatzschwächsten Monate im Jahr 2010 bildeten die Monate Januar (88 Mio Euro), Februar (84 Mio Euro) und August (84 Mio Euro). Prozentual war der Umsatzrückgang mit minus 8,4 Prozent im Februar am stärksten. Eine ebenfalls negative Entwicklung wiesen die Monate Januar (minus 5,6%), Juli (minus 6,2%) und August

⑧ Netto-Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Radio 2009 und 2010
in Mio Euro, ohne Produktionskosten

Sender	2009	2010	Veränderung zum Vorjahr in %
Fernsehen			
AS&S	141,16	152,50	8,0
ZDF-Werbefernsehen	112,08	125,54	12,0
AS&S/ZDF gesamt	253,24	278,04	9,8
private TV-Veranstalter	3 386,36	3 675,69	8,5
TV gesamt	3 639,60	3 953,73	8,6
Hörfunk			
AS&S Radio	227,88	237,59	4,3
RMS	383,63	386,25	0,7
weitere erfassbare			
private Sender	66,98	68,22	1,9
Hörfunk gesamt	678,49	692,06	2,0
TV und Hörfunk gesamt	4 318,09	4 645,79	7,6

Umsatz vor Skonti, nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, Sponsoringeinnahmen eingeschlossen (ausgenommen AS&S und ZDF).

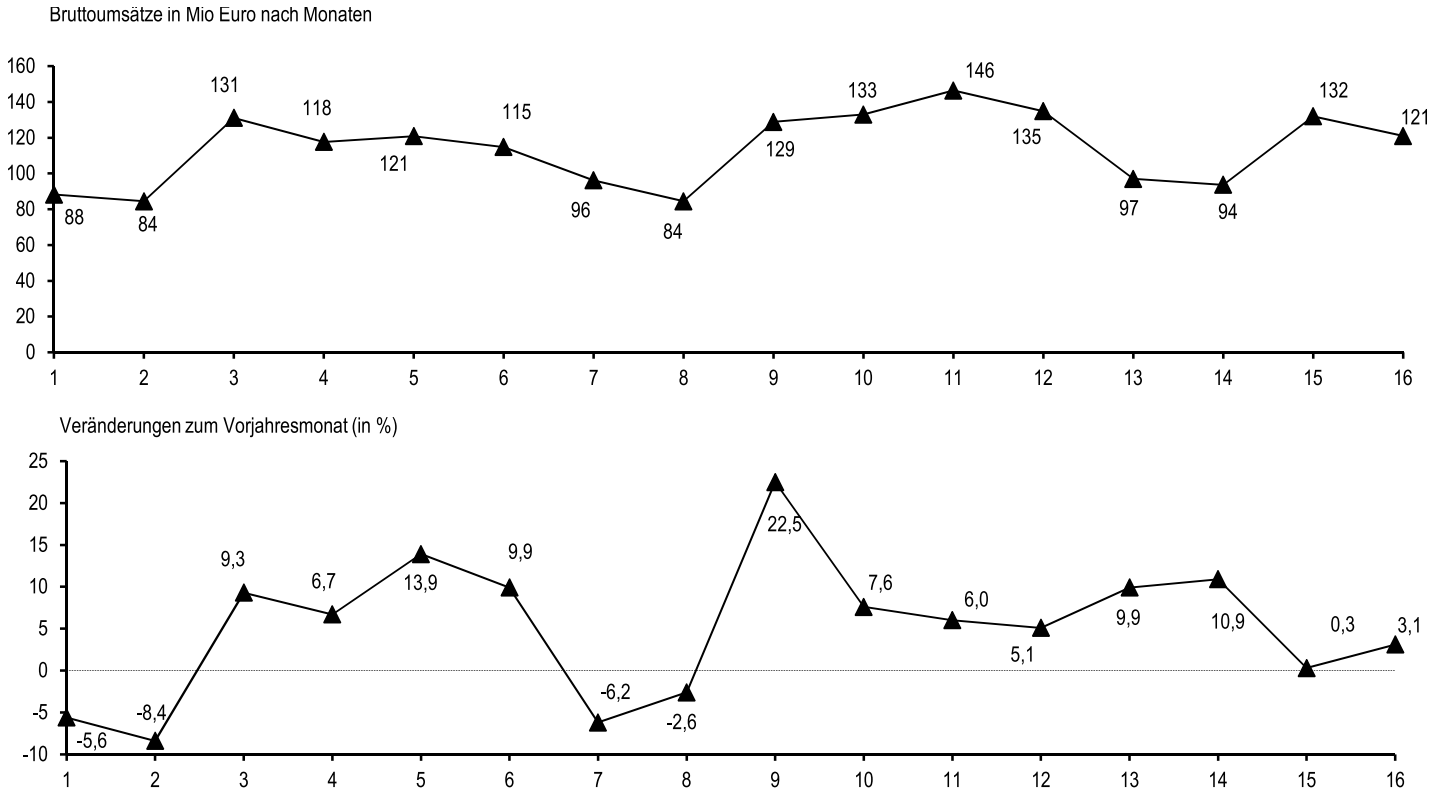
Quelle: ARD Werbung SALES & SERVICES, Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW.

9 Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2009 und 2010

	in Tsd Euro		Index 2009=100	in Min.		Index 2009=100
	2009	2010		2009	2010	
AS&S Radio	475 795	524 903	110	502 006	550 492	110
RMS	817 066	835 739	102	625 959	686 947	110
Sonstige	17 848	20 169	113	18 540	21 317	115
Radio gesamt	1 310 708	1 380 810	105	1 146 505	1 258 757	110

Quelle: Nielsen Media Research.

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio von Januar 2010 bis April 2011



Quelle: Nielsen Media Research.

(minus 2,6%) auf. Den stärksten Zuwachs verbuchten die Monate Mai (plus 13,9%), Juni (plus 9,9%) und September (plus 22,5%). Auf Vermarkterebene konnte sich AS&S Radio mit einem Wachstum von 10,3 Prozent auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research deutlich von der RMS absetzen, die im Jahr 2010 ein Plus von 2,3 Prozent aufwies. Die Sonstigen Radiosender wuchsen um 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit diesem deutlichen Umsatzwachstum konnte AS&S Radio den Anteil am Radiogesamtmarkt von 36,3 Prozent im Jahr 2009 auf 38 Prozent im Jahr 2010 ausbauen.

Betrachtet man die ausgestrahlten Minuten im Jahr 2010, so ergibt sich ein etwas anderes Bild. Hier wuchsen sowohl AS&S Radio als auch RMS jeweils um 9,7 Prozent. Die Sonstigen Radiosender wuchsen nach Minuten um 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die umsatzstärkste Produktgruppe im Radio sind PKW. Mit einem Wachstum von 26 Prozent auf 145 Mio Euro lösten sie die Handelsorganisationen auf Rang eins der umsatzstärksten Produktgruppen ab und erzielten einen Anteil von 10,5 Prozent am Radiogesamtmarkt (vgl. Tabelle 10). Knapp dahinter rangieren die Handelsorganisationen, die einen Anteil von 10,4 Prozent am Radiogesamtmarkt erreichten. Die Handelsorganisationen wiesen im Jahr 2010 nur ein geringes Wachstum von 1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Auf Rang drei der umsatzstärksten Produktgruppen im Radio befindet sich, wie im Vorjahr, die Produktgruppe Möbel und Einrichtungen. Sie wuchs um 7,9 Prozent auf 109 Mio Euro. Die größten Umsatzeinbußen unter den Top-20-Produktgruppen im Radio verzeichneten Baustoffe und Bauzubehör, sie schrumpften im Jahr 2010 um 27 Prozent auf 37 Mio Euro. Eine ebenfalls deutlich negative Entwicklung wiesen die Produktgruppen Fahrzeugzubehör (minus 16 %) und Reisegesellschaften (minus 14 %) auf. Den größten Umsatzzuwachs innerhalb der Top-20-Produktgrup-

Umsatzstärkste Produktgruppe in der Radiowerbung sind PKW

⑩ Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2009 und 2010

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2009	Rang 2010	Produktgruppe	Anteil an der Radiowerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			2010		2009		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
2	1	PKW	145 020	10,50	114 938	8,77	126
1	2	Handelsorganisationen	143 853	10,42	142 354	10,86	101
3	3	Möbel und Einrichtung	109 010	7,89	101 535	7,75	107
5	4	Radiowerbung	62 410	4,52	57 803	4,41	108
4	5	Kraftfahrzeugmarkt	58 746	4,25	68 071	5,19	86
8	6	Hotels und Gastronomie	39 376	2,85	34 792	2,65	113
6	7	Baustoffe und Bauzubehör	36 903	2,67	50 378	3,84	73
9	8	Rubrikenwerbung	35 169	2,55	32 523	2,48	108
7	9	Bier	34 547	2,50	36 318	2,77	95
12	10	Sonstige Medien/Verlage	34 528	2,50	30 010	2,29	115
10	11	Marketing und Werbung	30 988	2,24	32 415	2,47	96
11	12	Versicherungen	28 426	2,06	31 778	2,42	89
15	13	Lotterien/Lotto und Toto	25 891	1,88	23 565	1,80	110
14	14	alkoholfreie Getränke	25 316	1,85	27 705	2,11	91
13	15	Fahrzeugzubehör	23 336	1,69	27 729	2,12	84
16	16	E-Commerce	21 728	1,57	22 268	1,70	98
19	17	Zeitungen-Werbung	21 471	1,55	19 363	1,48	111
17	18	Reisegesellschaften	18 750	1,36	21 828	1,67	86
21	19	Finanzdienstleister Privatkunden	17 785	1,29	16 779	1,28	106
25	20	Süßwaren	17 281	1,25	13 557	1,03	127
		Top 20	930 534	67	905 709	69	103
		Gesamt	1 380 810	100	1 310 708	100	105

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen, Stand: April 2011).

pen im Radio wiesen neben den PKW die Süßwaren (plus 27%) auf, gefolgt von den Sonstigen Medien/Verlage mit einem Zuwachs von 15 Prozent.

**Nettoumsatz von
ARD/AS&S Radio
um gut 4 Prozent
gestiegen**

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW wuchs das Medium Radio 2010 um 2 Prozent im Vergleich zu einem Wachstum von 5,3 Prozent auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research. AS&S Radio verzeichnete auf Seiten der Nettowerbeumsätze des ZAW ein Wachstum von 4,3 Prozent. Die RMS hingegen wuchs hier um 0,7 Prozent. Die Sonstigen Radiosender wuchsen laut ZAW um 1,9 Prozent. Bei einem Vergleich dieser beiden Quellen, Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research und Nettowerbeumsätze des ZAW, ist jedoch zu beachten, dass die Datenbasis nicht die gleiche ist, da hier unterschiedliche Sender erfasst sind.

Werbung im Internet

**Online seit Beginn
2010 bei NMR
ausgewiesen**

Seit Januar 2010 wird Online als Werbemedium innerhalb des Werbetrends der Above-the-line-Medien von Nielsen Media Research ausgewiesen (inkl. Vorjahresvergleich). Der Grund für diesen Zeitpunkt ist, dass der Werbeträger jetzt alle Anforderungen der Datenerfassung der übrigen erfassten Medien erfüllt. Das Bruttowerbevolumen im Onlinesektor stieg demnach 2010 um deutliche 35,5 Prozent auf einen Wert von 2,37 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Der Marktanteil stieg in der Bruttobetrachtung von 7,8 auf 9,5 Prozent. Die drei umsatzstärksten Produktgruppen im Internet waren die

⑪ Die umsatzstärksten Produktgruppen im Internet 2010

Produktgruppe	in Tsd Euro
Unternehmenswerbung	282 474
Onlinedienstleistungen	240 787
E-Commerce	120 514
Kfz-Markt Firmen-/Imagewerbung	101 148
Versicherungen	79 535
PKW	78 217
Telekommunikation Firmen-/Imagewerbung	76 956
Finanzen Firmen-/Imagewerbung	74 453
Mobilnetz	67 875
Versandhandel	67 326

Quelle: Nielsen Media Research.

Unternehmenswerbung mit 282,5 Mio Euro, die Onlinedienstleistungen mit 240,8 Mio Euro und E-Commerce mit 120,5 Mio Euro (vgl. Tabelle 11), also drei Branchen, die eng an die Funktionalität des Internets gekoppelt sind.

Wie bereits oben erwähnt, relativiert sich das satte Brutto-Umsatzplus bei Betrachtung der ZAW-Nettoumsätze. Mit einem Volumen von 861 Mio Euro (netto) und einem Netto-Umsatzplus von 12,7 Prozent waren die Onlineangebote 2010 zwar nach der TV-Werbung der Werbeträger mit dem zweitgrößten absoluten Zuwachs, jedoch auf weitaus niedrigerem Niveau (vgl. Tabelle 3).

**Nettoumsätze der
Onlinewerbung weit
hinter TV**

**Werbemarkt nach
Einbruch 2009
wieder im
Wachstumszyklus**

Fazit

Der Werbemarkt befindet sich nach dem deutlichen Einbruch im Jahr 2009 wieder in einem Wachstumszyklus. Sowohl die Bruttoindikatoren als auch die Nettoindikatoren verzeichneten im Jahr 2010 ein durchaus beachtliches Wachstum. Während auf der Bruttoebene ohne Abzug der Rabatte sogar ein neuer Rekordwert erreicht wurde, reichte das Nettowachstum (nach Abzug der Rabatte) nicht aus, den Verlust aus 2009 zu egalisieren. Die Nettowerbeumsätze befinden sich trotz des Zuwachses in 2010 noch auf dem Niveau von vor 15 Jahren. Damit wird auch deutlich, wie weit die Brutto- und Nettoentwicklung mittlerweile divergieren. Festzuhalten bleibt dennoch, dass Fernsehwerbung nach der Wirtschaftskrise wieder boomt und deutliche Zuwächse verbuchen konnte. Die Werbung in Tageszeitungen stagnierte allerdings, während Onlinewerbung weiter gewachsen ist. Darüber hinaus gibt es Werbeträger wie Radio und auch Plakat, die sowohl in Krisenzeiten als auch in Wachstumszeiten Umsatzzuwächse verzeichnen können und eine kontinuierliche Entwicklung zeigen.

**Für 2011 zeichnen
sich Bruttoumsatz-
steigerungen ab**

Die aktuelle Entwicklung in 2011 für die Above-the-line-Medien ist in der Bruttobetachtung weiterhin positiv, wenn auch mit etwas niedrigeren Wachstumsraten als im Vorjahr. Der Werbetrend Januar bis Mai 2011 von Nielsen Media Research weist für die beobachteten Medien im Vergleich

zum entsprechenden Vorjahreszeitraum einen Zuwachs von 3,9 Prozent aus. Dieser positive Trend gilt durchgängig für alle erfassten Medien bis auf die Tageszeitungen, die mit einem Umsatzrückgang von 0,6 Prozent (minus 12,6 Mio Euro) erneut nicht vom Wachstum im Werbemarkt profitieren können. Das Werbemedium Radio verzeichnete in den ersten fünf Monaten des Jahres 2011 einen Zuwachs in Höhe von 4,7 Prozent, Publikumszeitschriften plus 4,2 Prozent, Fachzeitschriften plus 5,1 Prozent, Plakat plus 11,5 Prozent und Kino plus 8,2 Prozent. Auffallend ist, dass der Wachstumsmotor des vergangenen Jahres, die Werbung im Fernsehen, aktuell etwas an Fahrt verliert. Mit einem Bruttoumsatzplus von 0,8 Prozent flossen jedoch erneut 35 Mio Euro mehr in dieses Medium. Die Werbung im Internet hat mit einem Zuwachs von 26,3 Prozent erstmals einen Marktanteil im Werbemarkt von über 10 Prozent.

Die weitere Entwicklung für 2011 ist besonders in der Nettobetachtung schwer einzuschätzen. Die positiven wirtschaftlichen Rahmendaten in Deutschland sind stark exportgetrieben und haben daher nur begrenzt Einfluss auf den inländischen Werbemarkt. Die Kauflaune der Konsumenten ist nach einem vorübergehenden Anstieg erneut leicht rückläufig. Umso wichtiger ist es, zu vermitteln, dass Investitionen in die Marktkommunikation für die Unternehmen die Basis zur Sicherung und Steigerung der eigenen Marktanteile sind.

**Werbung auch in
Zukunft eine Basis
wirtschaftlichen
Erfolgs**

