

Ergebnisse auf Basis der Brutto-Werbestatistik

► **Werbemarkt 2014 (Teil 1): Starkes Plus durch Fernsehwerbung**

Von Michael Heffler* und Pamela Möbus*

Fernsehen dominiert Werbemarkt

Der deutsche Werbemarkt entwickelte sich im Jahr 2014 mit einem Plus von 4,2 Prozent insgesamt erneut sehr positiv. In allen vier Quartalen des Jahres 2014 lag der Werbedruck deutlich über dem entsprechenden Vorjahreswert, wobei das zweite und vierte Quartal mit einem Wachstum von 6 bzw. 4,7 Prozent die stärksten Quartale waren (vgl. Abbildung 1). Bei den einzelnen Medien zeigt sich ein ähnliches Bild wie im Vorjahr. (1) Der Bruttowerbemarkt wird vom Medium Fernsehen dominiert. Mit einem Plus von 8 Prozent und einem Gesamtvolumen von 13,1 Mrd Euro liegt die Fernsehwerbung jetzt bei einem Marktanteil von über 46 Prozent (vgl. Abbildung 2).

Analyse anhand der Brutto-Werbestatistik von Nielsen

Die verwendeten Daten beziehen sich auf die Brutto-Werbestatistik von Nielsen. Das heißt, es handelt sich hierbei um Daten, die auf Basis von Beobachtungen bzw. Aufzeichnungen der Werbeträger oder auf Basis von Meldestatistiken nach bestimmten Konventionen erstellt wurden. Die ermittelten Werbeschaltungen bzw. Belegungen werden mit den offiziellen Preisen bewertet. Jegliche Art von Rabatten und Agenturvergütungen bleiben bei der Bruttostatistik unberücksichtigt. Damit stellt die Brutto-Werbestatistik den Werbedruck als möglichst vergleichbare Währung dar.

Print mit Verlusten, Radio und Online mit moderatem Wachstum

Auch im Jahr 2014 mussten alle Printmedien Verluste hinnehmen. Allerdings hat sich der Trend im Vergleich zum Vorjahr abgeschwächt. Alle anderen Medien konnten in 2014 die Bruttospendinge steigern (vgl. Tabelle 1). Der Marktanteil der Radiowerbung liegt nach wie vor knapp unter 6 Prozent. Kaum ein anderes Werbemedium behauptet seinen Marktanteil im Gesamtmarkt so robust wie die Radiowerbung. Hierin wird die Verlässlichkeit des Radios hinsichtlich Transparenz und Wirkung deutlich. Mit einem Zuwachs von 3,5 Prozent wuchsen die von Nielsen ausgewiesenen Onlinemedien weit aus geringer als in den Vorjahren. Die „klassische“ Bannerwerbung stößt zusehends an ihre Grenzen. Die fehlenden Daten zum Nachweis der Werbewirkung spielen hier eine starke Rolle. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass in der Nielsen-Statistik nicht ganz unwesentliche Online- bzw. Internet-Player, wie zum Beispiel das Suchmaschinenmarketing von

Google oder Social-Media-Aktivitäten auf Facebook, aber auch Bewegtbild-Werbung auf YouTube zur Zeit nicht abgebildet werden können. Nielsen versucht zwar diese Lücken zu schließen, tatsächlich wird hier jedoch ein Wachstumsbereich im Onlinesegment nicht erfasst. Auch das enorme Wachstum im Fernsehen gilt es sicherlich zu relativieren. Entwicklungen wie Trading oder „Media for Equity“ führen dazu, dass massiv stark rabattierte Werbeplätze im Fernsehen zur Verfügung gestellt werden. Jeder private Fernsehsender darf hierzulande bis zu 12 Minuten Werbung pro Stunde anbieten. Es ist davon auszugehen, dass die Nettostatistik des ZAW ein deutlich geringeres Wachstum für Fernsehen ausweisen wird. (2) Die Brutto-Netto-Rabatt-Schere im Fernsehen hat sich also voraussichtlich weiter geöffnet.

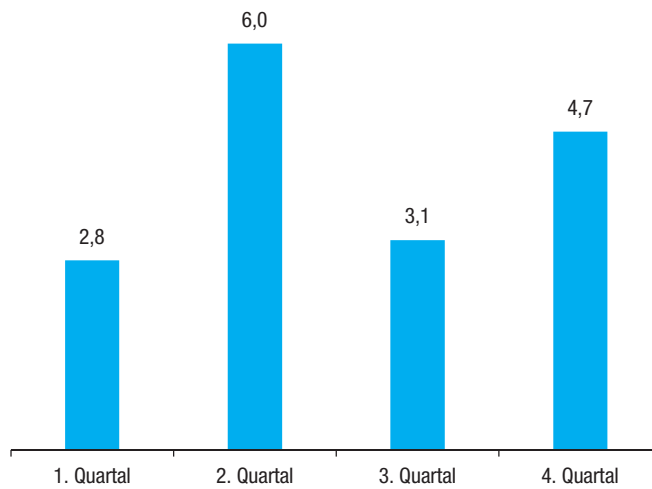
Branchenentwicklung

Die umsatzstärkste Branche im deutschen Werbemarkt 2014 waren die PKW-Hersteller. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen hielten sie, wie im Vorjahr, mit deutlichem Abstand die Spitzenposition in der Rangfolge der umsatzstärksten Branchen. Mit einem Zuwachs von 11,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr kamen sie auf einen Gesamtumsatz von 1 815,3 Mio Euro (vgl. Tabelle 2). Mit diesem Umsatz nahmen die PKWs einen Anteil von 6,4 Prozent am Gesamtwerbemarkt ein. Die größten Werbungtreibenden innerhalb dieser Branche waren Volkswagen, Daimler, Audi und Ford. Der Schwerpunkt im Mediamix lag auch im Jahr 2014 auf dem Medium Fernsehen. Im Vergleich zum Vorjahr ging der Anteil jedoch leicht um 0,9 Prozentpunkte auf 40,5 Prozent zurück. Ein ebenfalls großer Anteil entfiel auf die Medien Tageszeitungen (20,6%) und Online (15,4%). Auf Platz 2 der umsatzstärksten Branchen im Jahr 2014 lag E-Commerce. Im Vorjahr noch auf Rang 5, konnten sie ihren Gesamtumsatz um 29,6 Prozent auf 1 461,2 Mio Euro steigern. Zu den größten Treibern gehören hier die Werbungtreibenden Maxdome, Comvel und Amazon. Betrachtet man den Mediamix dieser Branche, so profitiert das Medium Fernsehen am meisten von dieser Umsatzsteigerung. Der Anteil von Fernsehen steigerte sich hier im Vergleich zum Vorjahr um 8,2 Prozentpunkte auf 76,7 Prozent. Mit einem Gesamtumsatz von 1 329,8 Mio Euro folgt auf E-Commerce die Branche der Zeitungswerbung. Mit einem leichten Zuwachs um 0,3 Prozent entwickelte sie sich unterproportional zum Gesamtmarkt. Mit einem Anteil von 95,8 Prozent liegt der Schwerpunkt im Mediamix erwartungsgemäß auf dem Medium Tageszeitungen. Ebenfalls einen Gesamtumsatz von mehr als 1 Mrd Euro weist der Lebensmitteleinzelhandel auf. Mit einem deutlichen Zuwachs von 13,7 Prozent auf 1 192,2 Mio Euro hält dieser Rang 4 der umsatzstärksten Branchen im deutschen Werbemarkt. Die größten Werbungtreibenden sind hier Lidl, Aldi und Edeka. Die Schwerpunkte im Mediamix liegen auf den Medien Tageszeitungen und Fernsehen. Knapp unter der Milliardengrenze bewegt sich der

**Umsatzstärkste
Branchen:
PKW-Hersteller vor
E-Commerce**

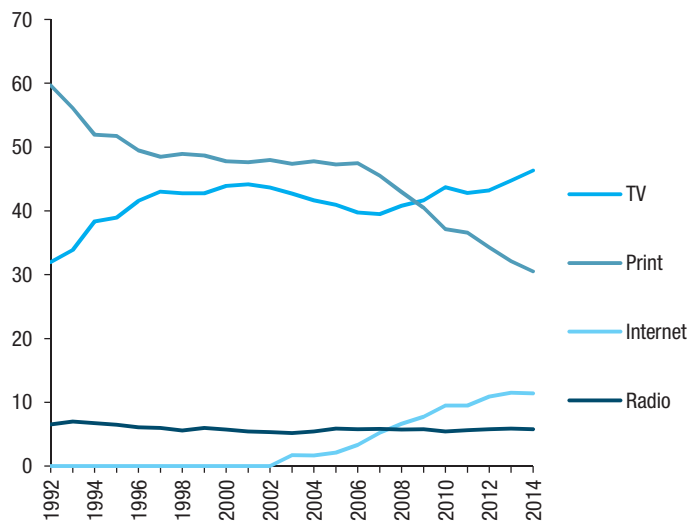
* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

Abb. 1 Bruttoumsatzentwicklung der Werbung 2014 - Quartalsvergleich
Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr, in %



Quelle: Nielsen (Stand: März 2015).

Abb. 2 Anteile der klassischen bzw. Above-the-line Medien an den Werbeinvestitionen 1992 bis 2014
brutto, in %



Daten 2002 bis 2011: Stand 12.10.2012; 2012 bis 2014: Stand 5.3.2015.

Quelle: Nielsen.

Tab. 1 Bruttoaufwendungen in den Above-the-line Medien

	2014		2013		Veränderung	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in %	in Mio Euro
Werbemarkt gesamt	28 223,8	100,0	27 076,5	100,0	4,2	1 147,2
Print	8 617,3	30,5	8 680,9	32,1	-0,7	-63,5
Zeitungen	4 675,3	16,6	4 723,4	17,4	-1,0	-48,1
Publikumszeitschriften	3 541,0	12,5	3 554,4	13,1	-0,4	-13,4
Fachzeitschriften	401,0	1,4	403,0	1,5	-0,5	-2,0
Fernsehen	13 067,6	46,3	12 104,3	44,7	8,0	963,3
Radio	1 634,6	5,8	1 599,0	5,9	2,2	35,7
Out of Home	1 562,9	5,5	1 482,5	5,5	5,4	80,4
Kino	123,9	0,4	101,3	0,4	22,4	22,7
Online	3 217,4	11,4	3 108,6	11,5	3,5	108,8

Quelle: Nielsen (Stand März 2015)

Tab. 2 Top-20-Produktgruppen der werbungstreibenden Branchen 2014

	Brutto- werbeaufwand	Fernsehen	Radio	Zeitung	Publikums- zeit- schriften	Fachzeit- schriften	Out- of-Home	Kino	Online
Rang nach Bruttowerbeaufwand in Mio Euro									
1 PKW	1 815,3	734,3	156,6	374,4	197,6	7,4	53,6	12,6	278,7
2 E-Commerce	1 461,2	1 121,1	24,7	41,6	55,1	2,9	24,4	1,5	189,9
3 Zeitungswerbung	1 329,8	3,0	19,0	1 274,3	21,3	1,0	4,3	3,6	3,1
4 Lebensmitteleinzelhandel	1 192,2	258,1	107,3	732,5	31,2	0,3	22,4	0,1	40,3
5 Unternehmenswerbung	987,0	154,2	9,5	22,3	51,3	5,1	46,3	2,1	696,2
6 Onlinedienstleistungen	986,0	704,9	16,7	103,5	31,6	7,4	28,5	1,3	92,1
7 Arzneimittel	951,3	600,7	14,5	12,5	265,3	19,5	11,2	0,5	27,1
8 Publikumszeitschriftenwerbung	855,7	136,0	17,0	104,4	569,0	8,4	5,9	3,0	12,1
9 Mobilnetz	837,7	593,2	19,2	41,6	30,7	1,1	61,5	3,1	87,2
10 Süßwaren	716,7	638,6	3,4	0,7	13,6	2,3	18,1	4,4	35,7
11 Sonstige Medien/Verlage	677,3	145,3	22,7	281,0	128,8	43,6	14,6	2,1	39,2
12 Möbel und Einrichtung	640,4	132,3	156,3	249,0	43,0	2,3	28,3	1,2	28,1
13 Haarpflege	517,5	406,4	0,1	10,1	75,1	1,4	1,2	0,0	23,3
14 Kaufhäuser	493,2	189,0	58,3	152,5	6,2	0,0	29,8	0,7	56,8
15 TV-Werbung	479,3	279,1	7,0	34,1	48,4	1,0	44,1	3,4	62,2
16 Finanzdienstl. Privatkunden	414,1	244,5	16,4	39,0	49,8	0,3	10,4	1,5	52,1
17 Bekleidung	401,5	103,0	30,7	31,0	108,1	8,9	80,0	2,2	37,7
18 Alkoholfreie Getränke	381,2	227,4	22,9	6,1	13,8	3,1	58,4	7,7	41,9
19 Bier	358,6	174,9	37,2	16,8	14,3	2,2	77,1	5,5	30,7
20 Hotels und Gastronomie	345,5	184,8	53,1	23,5	15,5	1,8	31,3	0,2	35,1
Veränderung zu 2013, in %									
PKW	11,1	8,1	2,8	6,0	-2,3	19,2	41,4	170,1	41,0
E-Commerce	29,6	41,0	-4,3	38,1	3,0	8,5	9,0	502,9	-4,0
Zeitungswerbung	0,3	-67,4	-18,7	2,7	-29,4	-16,0	-62,9	-1,5	-43,8
Lebensmitteleinzelhandel	13,7	37,3	5,5	8,4	66,3	6,0	7,4	-65,6	-6,5
Unternehmenswerbung	13,2	18,4	0,2	-29,5	24,1	6,9	64,7	108,2	11,4
Onlinedienstleistungen	13,0	21,1	2,9	-0,2	-25,4	40,0	143,5	142,9	-16,8
Arzneimittel	8,3	6,1	-20,7	-4,7	17,9	-0,3	22,7	-45,5	2,3
Publikumszeitschriftenwerbung	-4,4	-6,3	-2,4	-5,7	-3,0	-0,1	-49,8	97,4	-6,5
Mobilnetz	3,3	7,6	-11,4	-21,1	-18,1	-0,9	11,0	101,1	-2,1
Süßwaren	-6,1	-5,2	-45,6	-73,3	-17,1	-5,7	-13,8	-19,1	-1,6
Sonstige Medien/Verlage	-3,8	-14,5	6,1	1,8	16,0	0,1	4,6	384,9	-42,0
Möbel und Einrichtung	1,2	10,8	6,5	-5,0	-11,6	1,9	11,2	137,4	1,5
Haarpflege	-3,8	-1,3	-18,9	-6,7	-7,6	-28,4	-69,1	4 807,4	-16,9
Kaufhäuser	-2,8	5,9	-18,1	-17,0	-20,9	¹⁾	-6,2	K.A. ²⁾	64,1
TV-Werbung	12,8	20,9	0,8	9,2	-6,1	-14,1	11,2	89,8	0,3
Finanzdienstl. Privatkunden	-8,9	-12,3	-7,9	-20,4	18,4	-27,7	-9,3	134,8	-3,8
Bekleidung	3,8	10,4	27,6	-31,4	3,7	-15,6	27,0	169,2	-17,9
Alkoholfreie Getränke	15,5	4,8	-7,5	50,9	59,4	-1,0	37,6	60,6	65,7
Bier	-1,3	-18,6	23,3	20,2	-15,4	13,8	28,3	12,4	47,9
Hotels und Gastronomie	-2,6	-1,0	-8,2	-1,2	12,8	17,1	6,3	-45,3	-14,5
Anteil in %									
PKW	100,0	40,5	8,6	20,6	10,9	0,4	3,0	0,7	15,4
E-Commerce	100,0	76,7	1,7	2,8	3,8	0,2	1,7	0,1	13,0
Zeitungswerbung	100,0	0,2	1,4	95,8	1,6	0,1	0,3	0,3	0,2
Lebensmitteleinzelhandel	100,0	21,6	9,0	61,4	2,6	0,0	1,9	0,0	3,4
Unternehmenswerbung	100,0	15,6	1,0	2,3	5,2	0,5	4,7	0,2	70,5
Onlinedienstleistungen	100,0	71,5	1,7	10,5	3,2	0,7	2,9	0,1	9,3
Arzneimittel	100,0	63,1	1,5	1,3	27,9	2,1	1,2	0,1	2,8
Publikumszeitschriftenwerbung	100,0	15,9	2,0	12,2	66,5	1,0	0,7	0,4	1,4

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 2 Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2014 (Fortsetzung)

	Brutto- werbeaufwand	Fernsehen	Radio	Zeitung	Publikums- zeit- schriften	Fachzeit- schriften	Out- of-Home	Kino	Online
Anteil in %									
Mobilnetz	100,0	70,8	2,3	5,0	3,7	0,1	7,3	0,4	10,4
Süßwaren	100,0	89,1	0,5	0,1	1,9	0,3	2,5	0,6	5,0
Sonstige Medien/Verlage	100,0	21,5	3,3	41,5	19,0	6,4	2,2	0,3	5,8
Möbel und Einrichtung	100,0	20,7	24,4	38,9	6,7	0,4	4,4	0,2	4,4
Haarpflege	100,0	78,5	0,0	1,9	14,5	0,3	0,2	0,0	4,5
Kaufhäuser	100,0	38,3	11,8	30,9	1,3	0,0	6,0	0,1	11,5
TV-Werbung	100,0	58,2	1,5	7,1	10,1	0,2	9,2	0,7	13,0
Finanzdienstl. Privatkunden	100,0	59,0	4,0	9,4	12,0	0,1	2,5	0,4	12,6
Bekleidung	100,0	25,7	7,7	7,7	26,9	2,2	19,9	0,5	9,4
Alkoholfreie Getränke	100,0	59,6	6,0	1,6	3,6	0,8	15,3	2,0	11,0
Bier	100,0	48,8	10,4	4,7	4,0	0,6	21,5	1,5	8,6
Hotels und Gastronomie	100,0	53,5	15,4	6,8	4,5	0,5	9,1	0,1	10,2

1) Kein Umsatz im Jahr 2014, nur im Vorjahr.

2) Umsatz im Jahr 2014, kein Umsatz im Vorjahr.

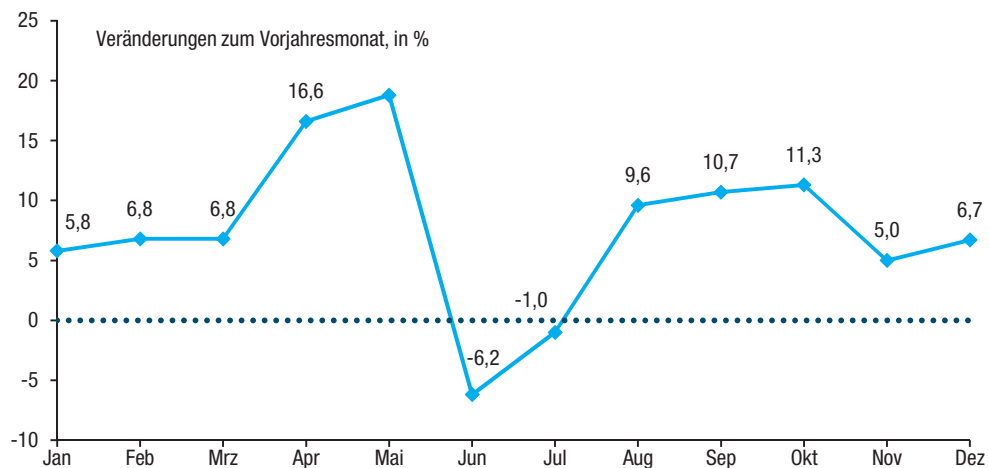
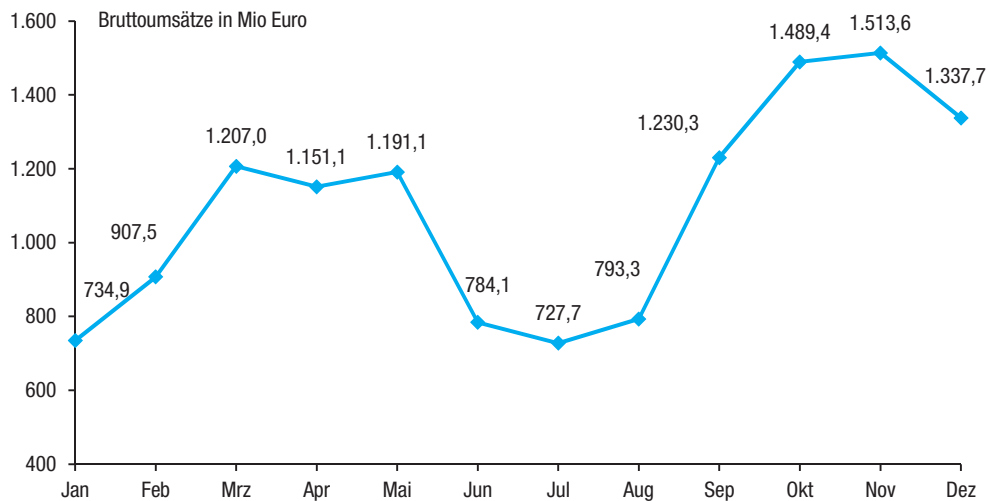
Quelle: Nielsen (Stand: März 2015).

Tab. 3 Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2014 im Vergleich zum Vorjahr

	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2014	2013	
ARD-TV	290,6	257,9	12,7
ZDF	268,7	240,9	11,5
7one	5 753,9	5 281,4	8,9
IP	4 319,3	4 147,8	4,1
Sat.1	2 137,4	2 016,4	6,0
ProSieben	2 418,0	2 290,2	5,6
kabel eins	1 025,1	901,7	13,7
Sixx	173,4	73,1	137,1
RTL	2 736,0	2 684,9	1,9
VOX	1 117,8	1 028,5	8,7
Super RTL	268,7	284,2	-5,5
n-tv	111,3	106,1	5,0
RTL Nitro	85,4	44,1	93,8
RTL II	816,1	724,2	12,7
Comedy Central	111,9	104,8	6,8
Das Vierte	0,0	16,5	-100,0
Disney Channel	136,7	0,0	kA
DMAX	330,8	304,1	8,8
N24	192,0	186,5	2,9
Nick	115,3	116,2	-0,8
Sport1	302,1	269,6	12,1
Tele 5	245,0	242,4	1,1
VIVA	185,4	212,2	-12,6
TV Gesamt	13 067,6	12 104,3	8,0

Quelle: Nielsen (Stand März 2015)

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2014 - nach Monaten



Quelle: Nielsen (Stand: März 2015).

Gesamtumsatz der Unternehmenswerbung. Sie belegt mit einem Umsatz von 987,0 Mio Euro (+13,2%) Rang 5 der umsatzstärksten Branchen. Hier liegt der Schwerpunkt jedoch mit einem Anteil von 70,5 Prozent klar auf dem Medium Online.

Den größten prozentualen Umsatzzuwachs innerhalb der Top-20-Branchen im deutschen Werbemarkt auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen weisen die Branchen E-Commerce (+29,6%), Alkoholfreie Getränke (+15,5%), Lebensmitteleinzelhandel (+13,7%) und Unternehmenswerbung (+13,2%) auf. Den größten Umsatzrückgang hingegen verzeichnen die Branchen Finanzdienstleister-Privatkunden (-8,9%), Süßwaren (-6,1%) und Publikumszeitschriftenwerbung (-4,4%).

Werbung im Fernsehen

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen wuchs Fernsehen im Jahr 2014 um 963,3 Mio

Euro auf 13,1 Mrd Euro. Dieser Zuwachs entspricht einem Anstieg um 8,0 Prozent im Vergleich zum Jahr 2013. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt erhöhte sich folglich um 1,6 Prozentpunkte auf 46,3 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Der Monatsverlauf zeigt die typischen saisonalen Schwankungen. Wie auch die vorausgegangenen Jahre mit einem sportlichen Großereignis, einer Fußball-WM oder Fußball-EM – zum Beispiel – gezeigt haben, waren auch im Jahr 2014 die Monate vor der Fußball-WM deutlich stärker belegt als in einem „Nicht-Sportjahr“. So wiesen die Monate April (+ 16,6%) und Mai (+18,8%) die größten Wachstumsraten im Jahr 2014 auf (vgl. Abbildung 3). Die Monate der Fußball-WM hingegen entwickelten sich im Vergleich zum Vorjahr negativ. In den Monaten Juni und Juli ergab sich ein Rückgang um 6,2 Prozent bzw. 1,0 Prozent. Die umsatzstärksten Monate im Fernsehen blieben wie gewohnt die Monate Oktober (1,49 Mrd Euro), November (1,51 Mrd Euro) und Dezember (1,34 Mrd Euro).

Typische saisonale Schwankungen

TV 2014 mit 8% Umsatzwachstum

Tab. 4 Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2014 im Vergleich zum Vorjahr
 Rangreihe nach Werbevolumen, Anteil an der Fernsehwerbung

Rang 2014	Rang 2013	Gruppe	2014 in Mio Euro	in %	2013 in Mio Euro	in %	Veränderung zum Vorjahr in %
1	1	E-Commerce	1 121,1	8,6	795,0	6,6	41,0
2	2	PKW	734,3	5,6	679,6	5,6	8,1
3	4	Onlinedienstleistungen	704,9	5,4	582,1	4,8	21,1
4	3	Süßwaren	638,6	4,9	673,4	5,6	-5,2
5	5	Arzneimittel	600,7	4,6	566,0	4,7	6,1
6	6	Mobilnetz	593,2	4,5	551,5	4,6	7,6
7	7	Haarpflege	406,4	3,1	411,9	3,4	-1,3
8	9	TV-Werbung	279,1	2,1	230,8	1,9	20,9
9	18	Lebensmitteleinzelhandel	258,1	2,0	187,9	1,6	37,3
10	8	Finanzdienstl. Privatkunden	244,5	1,9	278,6	2,3	-12,3
11	14	Gesichtspflege	236,8	1,8	204,9	1,7	15,6
12	11	Alkoholfreie Getränke	227,4	1,7	216,9	1,8	4,8
13	10	Putz- und Pflegemittel	217,8	1,7	229,1	1,9	-4,9
14	27	Bild- und Tonträger	207,7	1,6	141,6	1,2	46,7
15	15	Waschmittel	205,4	1,6	199,0	1,6	3,2
16	16	Parfums und Duftprodukte	198,4	1,5	193,9	1,6	2,3
17	20	Kaufhäuser	189,0	1,4	178,5	1,5	5,9
18	19	Hotels und Gastronomie	184,8	1,4	186,7	1,5	-1,0
19	12	Bier	174,9	1,3	214,8	1,8	-18,6
20	29	Versandhandel	172,0	1,3	127,7	1,1	34,7
		Top 20 (2014)	7 595,2	58,1	6 850,0	56,6	10,9
		Gesamt	13 067,6	100,0	12 104,3	100,0	8,0

Quelle: Nielsen (Stand März 2015).

**Positive Entwicklung
bei Vermarktern
ö.-r. und privater
Programme**

Bei den Vermarktern der beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF zeigt sich auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen eine deutlich positive Entwicklung. So betrug die Steigerung bei der ARD für das Erste 12,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Tabelle 3). Das ZDF erzielte eine Wachstumsrate von 11,5 Prozent. Die großen privaten Vermarkter blicken auf eine ebenfalls positive Entwicklung. SevenOneMedia wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 8,9 Prozent auf 5,75 Mrd Euro. IP Deutschland entwickelte sich mit einem Plus von 4,1 Prozent auf 4,32 Mrd Euro unterproportional zum Gesamtmarkt Fernsehen. Auf Einzelsenderenebene gab es große Wachstumsraten bei den kleineren Sendern wie Sixx (+137,1%) und RTL Nitro (+93,8%), wohingegen ein großer Sender wie RTL nur ein Wachstum von 1,9 Prozent aufweisen kann.

**E-Commerce
werbestärkste
Produktgruppe im
TV-Werbemarkt**

Die umsatzstärkste Produktgruppe im Fernsehen blieb auch im Jahr 2014 E-Commerce. Mit einem Umsatz von 1,12 Mrd Euro hielt E-Commerce einen Anteil von 8,6 Prozent am Fernseh-Gesamtmarkt, gefolgt von den PKWs (743,3 Mio Euro), den Onlinedienstleistungen (704,9 Mio Euro), Süßwaren (638,6 Mio Euro) und Arzneimitteln (600,7 Mio Euro) (vgl. Tabelle 4). Die Top-20-Produktgruppen im Fernsehen halten einen Anteil von 58,1 Prozent am Gesamtmarkt. Dies entspricht einer Steigerung von 1,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Die größten prozentualen Zuwächse innerhalb der

Tab. 5 Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2014 im Vergleich zum Vorjahr

	in Mio EUR		Veränderung zum Vorjahr in %
	2014	2013	
ARD/AS&S gesamt	526,6	496,5	6,0
RMS	1 085,8	1 080,1	0,5
Sonstige	22,3	22,4	-0,3
Radio gesamt	1 634,6	1 599,0	2,2

Quelle: Nielsen (Stand März 2015).

Top-20-Produktgruppen verzeichnen die Bild- und Tonträger Musik (+46,7%), E-Commerce (41,0%) und Lebensmitteleinzelhandel (+37,3%). Den größten Rückgang hingegen weisen die Produktgruppen Bier (-18,6%), Finanzdienstleistungen Privatkunden (-12,3%) und Süßwaren (-5,2%) auf.

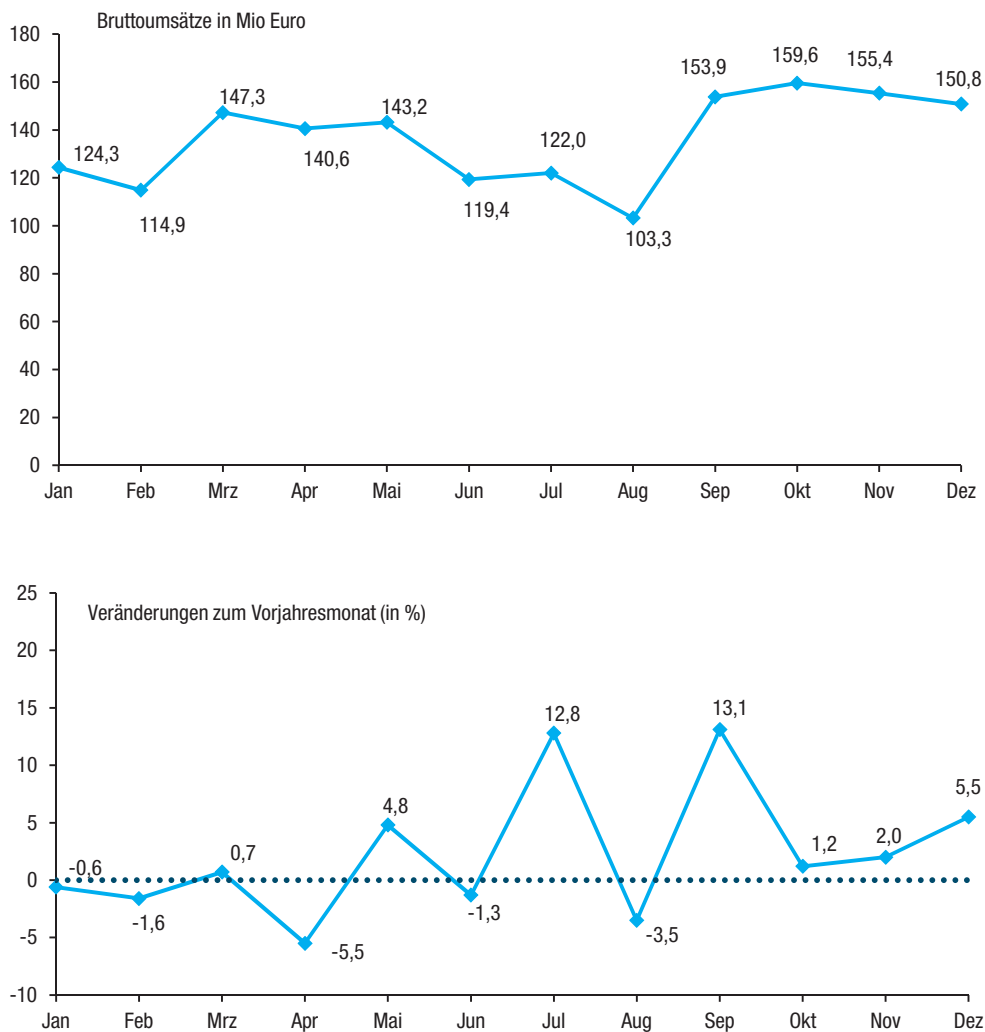
Werbung im Radio

Das Medium Radio wuchs auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen im Jahr 2014 um 2,2 Prozent (vgl. Tabelle 5). Dies entspricht einer Steigerung um 35,7 Mio Euro auf 1,63 Mrd Euro. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt lag im Jahr 2014 bei 5,8 Prozent.

Der Monatsverlauf zeigt deutliche prozentuale Zuwächse in den Monaten Juli und September. So

**Radio 2014 mit 2,2%
Umsatzwachstum**
**Schwankungen im
Jahresverlauf**

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio 2014 - nach Monaten



Quelle: Nielsen (Stand: März 2015).

stiegen die Werbeumsätze im Juli um 12,8 Prozent und im September um 13,1 Prozent an (vgl. Abbildung 4). Ebenfalls deutlich positiv entwickelten sich die Monate Dezember (+5,5%) und Mai (+4,8%). Rückläufig waren hingegen die Monate April (-5,5%), August (-3,5%) und Februar (-1,6%). Die umsatzstärksten Monate waren der Oktober (159,6 Mio Euro), November (155,4 Mio Euro) und Dezember (150,8 Mio Euro).

richtung (156,3 Mio Euro) und Lebensmitteleinzelhandel (107,3 Mio Euro). Die Top 20 der größten Produktgruppen hielten im Jahr 2014 einen Anteil von 66,9 Prozent am gesamten Radiomarkt. Besonders positiv innerhalb der Top-20-Produktgruppen entwickelte sich der Kraftfahrzeugmarkt – WB Range – (+29,2%), Bekleidung (+27,6%) und Fahrzeugzubehör (+25,4%). Negativ entwickelten sich im Jahr 2014 dagegen die Produktgruppen Baustoffe und Bauzubehör (-28,4%), Kaufhäuser (-18,1%) sowie Hotels und Gastronomie (-8,2%).

Unterschiedliche Entwicklung nach Vermarktern

Aus Sicht der Vermarkter weist AS&S Radio ein deutliches Wachstum um 6,0 Prozent auf 526,6 Mio Euro auf. Die RMS verzeichnete ein leichtes Wachstum um 0,5 Prozent auf 1,09 Mrd Euro.

PKW, Möbelbranche und Lebensmittelhandel im Radio wichtigste Werbungstreibende

Die umsatzstärkste Produktgruppe blieb im Jahr 2014 PKW. Mit einem Umsatz von 156,6 Mio Euro hielten sie 9,6 Prozent am Radiogesamtmarkt (vgl. Tabelle 6). Ebenfalls zu den umsatzstärksten Produktgruppen im Radio gehörten Möbel und Ein-

Werbung in den Printmedien

Analog zu den Jahren 2012 und 2013 wiesen die Printmedien auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen auch im Jahr 2014 einen Umsatzrückgang auf. Mit einem Rückgang um 63,5 Mio Euro kamen sie auf einen Gesamtumsatz von 8 617,3 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang um 0,7 Prozent im Vergleich zu einem Rückgang um 3,9 Prozent im Vorjahr 2013. Der Umsatzrückgang im Jahr 2014 zog sich durch alle drei Teilbereiche der Printmedien. Den größten Umsatzrückgang verzeichneten hierbei

Erneut Umsatzrückgänge für Zeitungen, Publikums- und Fachpresse

Tab. 6 Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2014 im Vergleich zum Vorjahr
Rangreihe nach Werbevolumen, Anteil an der Fernsehwerbung

Rang 2014	2013	Gruppe	2014		2013		Veränderung zum Vorjahr in %
			in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	
1	1	PKW	156,6	9,6	152,4	9,5	2,8
2	2	Möbel und Einrichtung	156,3	9,6	146,8	9,2	6,5
3	3	Lebensmitteleinzelhandel	107,3	6,6	101,7	6,4	5,5
4	4	Radiowerbung	75,2	4,6	72,2	4,5	4,2
5	7	Kraftfahrzeugmarkt -WB Range-	74,0	4,5	57,3	3,6	29,2
6	5	Kaufhäuser	58,3	3,6	71,2	4,5	-18,1
7	6	Hotels und Gastronomie	53,1	3,3	57,9	3,6	-8,2
8	9	Rubrikenwerbung	51,0	3,1	46,3	2,9	10,1
9	10	Handel Sonstiger	46,7	2,9	42,1	2,6	11,0
10	11	Marketing und Werbung	42,4	2,6	37,5	2,3	13,0
11	12	Bier	37,2	2,3	30,2	1,9	23,3
12	8	Baustoffe und Bauzubehör	34,3	2,1	47,8	3,0	-28,4
13	18	Bekleidung	30,7	1,9	24,1	1,5	27,6
14	21	Fahrzeugzubehör	27,1	1,7	21,7	1,4	25,4
15	13	Lotterien/Lotto und Toto	26,8	1,6	28,9	1,8	-7,2
16	15	E-Commerce	24,7	1,5	25,8	1,6	-4,3
17	14	Versicherungen	24,4	1,5	26,6	1,7	-8,1
18	16	Alkoholfreie Getränke	22,9	1,4	24,7	1,5	-7,5
19	22	Sonstige Medien/Verlage	22,7	1,4	21,4	1,3	6,1
20	24	Nutzfahrzeuge	21,5	1,3	18,6	1,2	15,4
		Top 20 (2014)	1 093,1	66,9	1 055,1	66,0	3,6
		Gesamt	1 634,6	100,0	1 599,0	100,0	2,2

Quelle: Nielsen (Stand März 2015).

Tab. 7 Top-10-Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2014 im Vergleich zum Vorjahr

Rang 2014	2013	Medienuntergruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
			2014	2013	
1	1	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	698,2	723,3	-3,5
2	2	Monatliche Frauenzeitschriften	391,6	378,1	3,6
3	3	Programmzeitschriften	286,6	301,2	-4,8
4	4	Motorpresse	283,3	298,1	-5,0
5	5	Wöchentliche Frauenzeitschriften	261,0	243,1	7,4
6	7	Supplements	236,9	185,1	28,0
7	6	14-tägliche Frauenzeitschriften	195,6	203,5	-3,8
8	8	Sportzeitschriften	174,3	174,2	0,1
9	9	Wohn- und Gartenzeitschriften	166,0	173,3	-4,2
10	10	Wirtschaftspresse	136,6	142,6	-4,2

Quelle: Nielsen (Stand März 2015).

die Tageszeitungen. Der Gesamtumsatz der Tageszeitungen ging um 48,1 Mio Euro auf 4 675,3 Mio Euro zurück. Dies entspricht einem Rückgang von 1,0 Prozent. Die Publikumszeitschriften verzeichneten einen Rückgang um 0,4 Prozent auf 3 541,0 Mio Euro, und bei den Fachzeitschriften verringerten sich die Werbeumsätze um 0,5 Prozent auf 401,0 Mio Euro.

Bei den einzelnen Teilbereichen der Publikumszeitschriften haben sich in der Rangfolge der umsatzstärksten Genres keine signifikanten Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr ergeben. Die stärksten Genres blieben die aktuellen Zeitschriften und Magazine, die monatlichen Frauenzeitschriften,

die Programmzeitschriften und die Motorpresse (vgl. Tabelle 7). Unter den Top-10-Genres innerhalb der Publikumszeitschriften verzeichneten vier einen Umsatzzuwachs im Vergleich zum Jahr 2013. Den größten prozentualen Zuwachs wiesen hierbei die Supplements auf (+28,0%), gefolgt von den wöchentlichen Frauenzeitschriften (+7,4%) und den monatlichen Frauenzeitschriften (+3,6%). Die größten prozentualen Rückgänge hingegen hatten die Motorpresse (-5,0%), die Programmzeitschriften

Tab. 8 Out-of-Home: Neue Mediengruppen 2014 im Vergleich zum Vorjahr

	2014		2013		Veränderung zum Vorjahr in %
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	
Out of Home gesamt	1 562,9	100,0	1 482,5	100,0	5,4
Plakat	1 283,0	82,1	1 216,2	82,0	5,5
Transport Media	160,9	10,3	162,4	11,0	-0,9
AT-Retail-Media	79,9	5,1	74,6	5,0	7,1
Ambient Media	39,2	2,5	29,3	2,0	33,8
Online gesamt	3 217,4	100,0	3 125,4	100,0	3,5
Internet	3 028,9	94,1	3 018,4	96,6	0,9
Mobile	188,4	5,9	107,0	3,4	76,1

Quelle: Nielsen (Stand März 2015).

Tab. 9 Top-10-Produktgruppen im Internet 2014 im Vergleich zum Vorjahr

Rang 2014	Rang 2013	Gruppe	2014	2013	Veränderung zum Vorjahr in %
			in Mio Euro	in Mio Euro	
1	1	Unternehmenswerbung	696,2	625,1	11,4
2	3	PKW	278,7	197,7	41,0
3	2	E-Commerce	189,9	197,8	-4,0
4	5	Onlinedienstleistungen	92,1	110,7	-16,8
5	4	Kraftfahrzeugmarkt -WB Range-	90,2	126,1	-28,5
6	7	Finanzen -WB RANGE-	87,3	83,9	4,0
7	6	Mobilnetz	87,2	89,1	-2,1
8	8	Versicherungen	86,0	83,1	3,5
9	25	Telekommunikation -WB Range-	66,7	32,1	107,5
10	10	TV-Werbung	62,2	62,0	0,3

Quelle: Nielsen (Stand März 2015).

(-4,8%), die Wohn- und Gartenzeitschriften sowie die Wirtschaftspresse (beide -4,2%).

Werbung Out of Home

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen beinhaltet Out of Home seit dem Jahr 2014 die Medien Plakat, Transport-Media, AT-Retail-Media und Ambient Media. Mit einem Anteil von 82,1 Prozent war Plakat mit Abstand der größte Bereich innerhalb der Out-of-Home-Medien, gefolgt von Transport Media mit einem Anteil von 10,3 Prozent (vgl. Tabelle 8). AT-Retail-Media und Ambient Media waren hier noch deutlich kleiner mit einem Anteil von 5,1 Prozent bzw. 2,5 Prozent.

Plakat
umsatzstärkster
Bereich bei
OOH-Werbung

Im Vergleich zum Vorjahr steigerte sich der Gesamtumsatz der Out-of-Home-Medien um 5,4 Prozent auf 1 562,9 Mio Euro. Plakat, als umsatzstärkster Bereich, wuchs hierbei um 5,5 Prozent.

Onlinewerbung

Das Medium Online konnte seine positive Entwicklung der vergangenen Jahre auch im Jahr 2014 fortsetzen. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen fiel das Wachstum jedoch nicht mehr so groß aus wie in den Vorjahren. Nach einem Wachstum von 16,8 Prozent in 2012 und 6,1 Prozent in 2013 wies Online im Jahr 2014 ein Wachstum von 3,5 Prozent auf und entwickelte sich damit leicht unterproportional zum Gesamtwerbemarkt in Deutschland. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt blieb bei dieser Entwicklung nahezu konstant mit 11,4 Prozent (11,5 % im Jahr 2013). Seit dem Jahr 2014 weist Nielsen innerhalb des Mediums Online neben der Werbung im Internet nun auch Mobile aus. Der Anteil von Mobile ist jedoch mit 3,4 Prozent am gesamten Onlinewerbemarkt noch gering.

Online 2014 mit 3,5%
Umsatzwachstum

Die umsatzstarken Produktgruppen in Online blieben auch im Jahr 2014 die Unternehmenswerbung mit 696,2 Mio Euro, PKW mit 278,7 Mio Euro und E-Commerce mit 189,9 Mio Euro (vgl. Tabelle 9).

Unternehmenswerbung
umsatzstärkste
Produktgruppe bei
Onlinewerbung

Die größten Umsatzsteigerungen innerhalb der führenden zehn Produktgruppen beim Werbeträger Online verzeichnen Telekommunikation – WB Range – (+107,5%), PKW (+41,0%) und Unternehmenswerbung (+11,4%). Deutlich negativ hingegen entwickeln sich die Produktgruppen Kraftfahrzeug-Markt – WB Range – (-28,5%), Onlinedienstleistungen (-16,8%) und E-Commerce (-4,0%).

Fazit

**Insgesamt
erfolgreiches
Werbejahr 2014
(brutto)**

2014 war in der Bruttobetrachtung insbesondere für die elektronischen Medien ein sehr erfolgreiches Jahr. Der Bruttowerbeumsatz in Fernsehen, Radio, Online, Out-of-Home und Kino stieg weiter an. Die Stagnation bzw. der Umsatzrückgang der gedruckten Medien setzte sich dagegen auch im Jahr 2014 fort. Problematisch ist weiterhin die Datenlage bei der Bewertung der Onlinewerbung. Big Player wie

Google und Facebook bzw. YouTube sind in der Werbestatistik bisher nicht aufgeführt. Die Einordnung des großen Bruttowachstums im Fernsehen wird sicherlich mit der Veröffentlichung der ZAW-Netto-Daten Ende Mai 2015 erst richtig möglich sein. Auch darüber wird in Media Perspektiven berichtet werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu Heffler, Michael/Pamela Möbus: Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt. Der Werbemarkt 2013. In: Media Perspektiven 6/2015, S. 314-324, hier S. 315.
- 2) Die Nettodaten des ZAW werden im Laufe des Jahres 2015 in einem weiteren Beitrag zum Werbemarkt in Media Perspektiven dokumentiert.

