

Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik

► Werbemarkt 2018 (Teil 1): Stagnation bei den Bruttospending

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Wachstum des Werbemarkts lag im Jahr 2018 unter 1 Prozent

Der Werbemarkt für Medien in Deutschland stagnierte im Jahr 2018. Die Brutto-Werbestatistik von Nielsen weist für das vergangene Jahr mit 31,9 Mrd Euro einen fast identischen Wert wie im Jahr 2017 aus (nur +9,2 Mio Euro bzw. +0,03%). Damit liegt die Wachstumsrate für den Werbemarkt erstmals seit 2012 deutlich unter 1 Prozent (2017: +1,9%; 2016: +4,9%). In der Quartalsbetrachtung zeigt sich ein negativer Trend: Während sich im ersten und zweiten Quartal die Werbeumsätze noch positiv entwickelten, lagen die Umsätze im dritten und vierten Quartal unter denen des Jahres 2017 (vgl. Abbildung 1).

Nielsen-Bruttostatistik gibt Aufschluss über Werbeschaltungen

Bei den diesem Beitrag zugrundeliegenden Werbemarktdaten handelt sich nicht um eine Statistik zur realen Einkommenssituation der Medien, sondern um eine Marktstatistik auf Basis der von Nielsen erfassten Werbeschaltungen. Die monetäre Bewertung der einzelnen Schaltungen erfolgt auf Basis der Schaltungskosten laut Preisliste des jeweiligen Werbeträgers. Unter Berücksichtigung bestimmter, mit den Marktpartnern abgestimmter, Konventionen ergibt sich somit eine Bruttostatistik mit Währungscharakter. Im Gegensatz zu den jährlich im Mai vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Netto-Umsätzen werden in der Bruttostatistik Rabatte und Mittlergebühren nicht in Abzug gebracht. Bezüglich der als wesentlicher Konjunkturindikator für die deutsche Werbewirtschaft geltenden ZAW-Netto-Statistik möchten wir bereit jetzt auf den Beitrag zu dieser Statistik in Media Perspektiven verweisen, in dem näher auf die dann veröffentlichten Daten eingegangen werden wird. Die hier im weiteren zitierten Nielsen-Daten stellen eine Art Konjunkturindikator zum Werbemarkt dar und ermöglichen somit jährlich eine erste Bewertung der Marktsituation in Deutschland.

Zurzeit werden im von Nielsen veröffentlichten „Above-the-Line-Werbetrend“ noch keine Umsätze von Search (Google), YouTube oder Social Media (wie z. B. Facebook) ausgewiesen. Insbesondere bezüglich Google und YouTube ist Nielsen bei der Erfassungsmethodik bereits sehr weit, jedoch stellt sich die Bewertung der Belegungskosten, insbe-

sondere in der Vergleichbarkeit mit den anderen Medien, als eine Herausforderung dar. Eine Integration in den Werbetrend ist daher noch nicht erfolgt.

Kurz und knapp

- Trotz guter gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen lag der Brutto-Werbeumsatz 2018 nur um 9,2 Mio Euro höher als im Vorjahr und erreichte damit knapp 32 Mrd Euro.
- Das lineare Fernsehen ist mit einem Marktanteil von fast 50 Prozent weiter das Leitmedium im deutschen Werbemarkt.
- Die großen privaten TV-Sender mussten Verluste hinnehmen, viele kleinere Sender entwickelten sich positiv.
- Radio und Mobil erzielten höhere Werbeumsätze als im Vorjahr.
- Die Tageszeitungen konnten brutto leicht zulegen.
- Zeitschriften, Kino und Out-of-Home erreichten ihr Ergebnis aus 2017 nicht.

Die Dominanz des Werbeträgers Fernsehen blieb auch im Jahr 2018 ungebrochen. Fast 50 Prozent der Bruttowerbeaufwendungen flossen laut Nielsen im vergangenen Jahr ins lineare Fernsehen (vgl. Abbildung 2). Nachdem Fernsehwerbung jedoch jahrelang als Wachstumsmotor im Werbemarkt fungierte, scheint dieser Trend gestoppt oder zumindest unterbrochen. Das fehlende Wachstum beim Fernsehen konnte von den anderen hier erfassten Mediengattungen nicht kompensiert werden. Als einziger klassischer Werbeträger konnte im Jahr 2018 Radiowerbung in der Bruttobetrachtung ein stabiles Umsatzplus in Höhe von 2 Prozent erzielen (vgl. Tabelle 1). Während sich der Markt für Zeitungswerbung mit +0,5 Prozent in 2018 stabilisierte, verloren alle anderen Printgattungen (Publikumszeitschriften: -3,9%; Fachzeitschriften: -2%) sowie auch die Bereiche Out-of-Home (-2,8%) und Kino (-13,2%). Der Umsatz mit Onlinewerbung wächst in der Nielsen-Betrachtung zwar deutlich um 5 Prozent, jedoch kommt das Umsatzplus hier mit einem Zuwachs um 58,6 Prozent aus dem Bereich Mobil (vgl. Tabelle 2). Der schon fast als klassisch zu bezeichnende Umsatz mit Desktopwerbung gab in 2018 im Vergleich zu 2017 um 6,9 Prozent nach.

Fernsehwerbung weiter dominant, aber kein Wachstumsmotor mehr

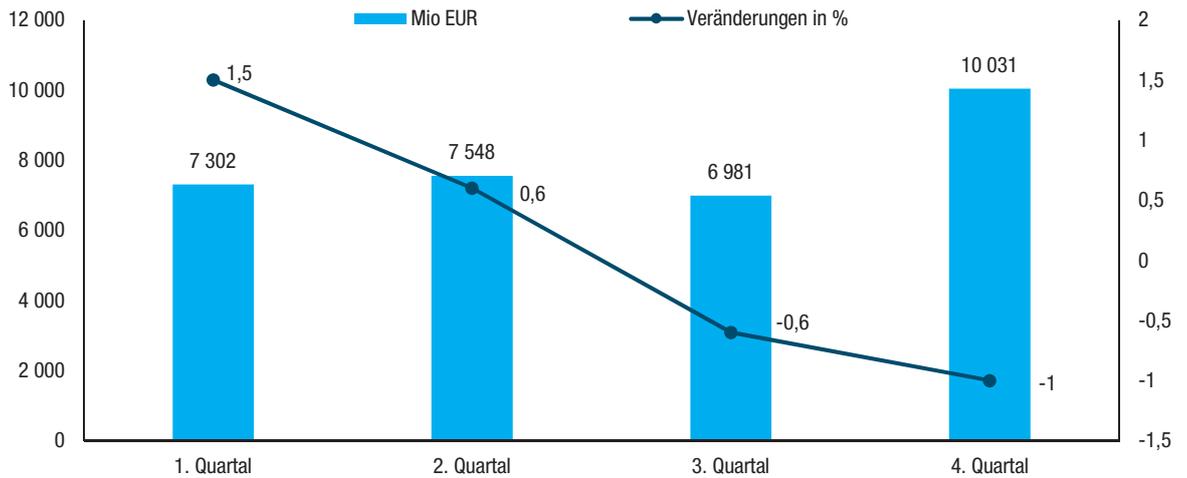
Branchenentwicklung

Zu Beginn des Jahres 2018 hat Nielsen eine Umstrukturierung in der Marktsystematik vorgenommen. Maßgebliche Veränderungen ergeben sich dadurch vor allem in der Branche E-Commerce: Mit dem Abschluss des Januars 2018 wurde die Produktgruppe E-Commerce im Wirtschaftsbereich Handel aufgelöst. Die Produktfamilien innerhalb von E-Commerce werden jetzt unter den entsprechenden Wirtschaftsbereichen ausgewiesen. So wird zum Beispiel die Produktfamilie E-Commerce Pharmazie aus dem Wirtschaftsbereich Handel in den Wirtschaftsbereich Gesundheit+Pharmazie gebucht. Durch den Wegfall der Produktgruppe E-Commerce als umsatzstärkste Branche der letzten Jahre er-

Neue Marktsystematik führt zu Veränderungen in der Rangfolge der Top-Branchen

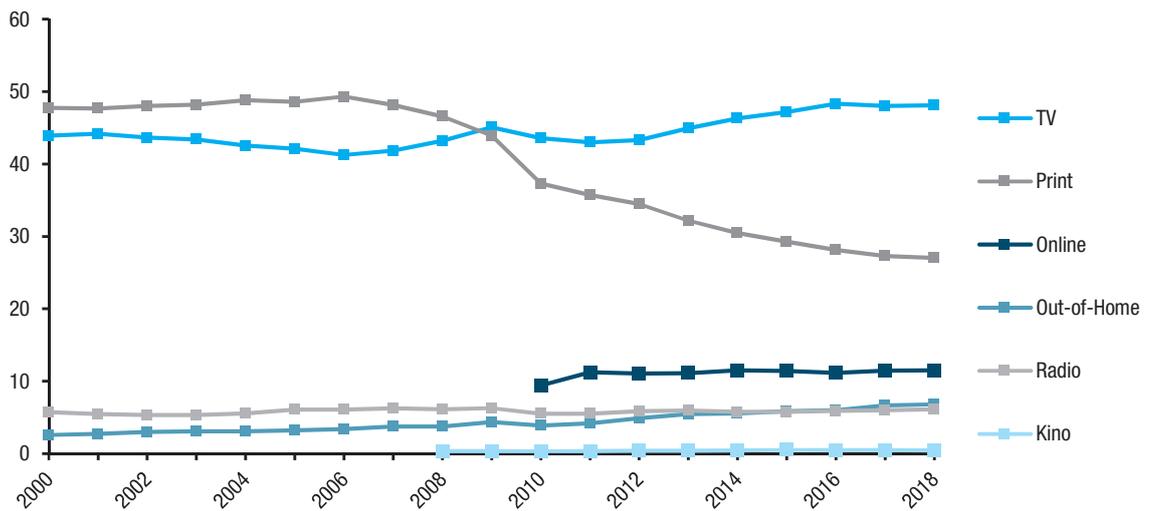
*ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

Abb. 1 Entwicklung der Werbeumsätze (brutto) im Jahr 2018 im Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand Januar 2019).

Abb. 2 Anteile der klassischen bzw. Above-the-line-Medien an den Werbeinvestitionen 2000 bis 2018 brutto, in %



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2019 bzw. Endstand der jeweiligen Vorjahre).

Tab. 1 Bruttoaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2017 und 2018

	2018		2017		Veränderung	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in %	in Mio Euro
Gesamtmarkt	31 862,4	100,0	31 853,2	100,0	0,0	9,2
Print	8 611,8	27,0	8 730,0	27,4	-1,4	-118,2
Zeitungen	4 939,9	15,5	4 915,4	15,4	0,5	24,6
Publikumszeitschriften	3 285,5	10,3	3 420,4	10,7	-3,9	-135,0
Fachzeitschriften	386,5	1,2	394,2	1,2	-2,0	-7,8
Fernsehen	15 329,7	48,1	15 331,0	48,1	0,0	-1,3
Radio	1 953,8	6,1	1 916,1	6,0	2,0	37,7
Out-of-Home	2 167,2	6,8	2 230,4	7,0	-2,8	-63,2
Kino	138,8	0,4	159,9	0,5	-13,2	-21,1
Online	3 661,2	11,5	3 485,9	10,9	5,0	175,3

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2019).

Tab. 2 Bruttowerbeaufwendungen bei Out-of-Home und Online 2017 und 2018

	2018		2017		Veränderung	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in %	in Mio Euro
Out-of-Home						
Plakat	1 517 881	1 513 995	-3 885	-0,3	4,8	4,8
Transport Media	464 330	420 693	-43 637	-9,4	1,5	1,3
AT-Retail-Media	195 072	192 879	-2 193	-1,1	0,6	0,6
Ambient Media	53 141	39 620	-13 521	-25,4	0,2	0,1
Gesamt	2 230 423	2 167 187	-63 236	-2,8	7,0	6,8
Online						
Desktop	2 657,2	8,3	2 853,0	9,0	-6,9	-195,7
Mobile	1 003,9	3,2	632,9	2,0	58,6	371,0
Gesamt	3 661,1	11,5	3 485,9	11,0	51,7	175,3

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2019).

geben sich einige Veränderungen in der Rangliste der Top-Branchen im Werbemarkt 2018. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen ist somit im Jahr 2018 die Branche Zeitungen die umsatzstärkste im Werbemarkt. Mit einem Zuwachs um 1,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr weist sie einen Umsatz von 1,697 Mrd Euro auf (vgl. Tabelle 3). Aus Sicht der einzelnen Medien können von dieser positiven Entwicklung der Zeitungswerbung jedoch nur die Medien Zeitungen (+1,3 %) und Out-of-Home (+89,8 %) profitieren. Die restlichen Medien verbuchen einen zum Teil deutlichen prozentualen Rückgang. Online verliert hierbei 40,4 Prozent, Kino 58,1 Prozent und TV 8,8 Prozent. Naturgemäß wird in der Branche Zeitungen Werbung jedoch der größte Anteil des Budgets in das Medium Zeitungen investiert. Im Jahr 2018 entfallen hier 95,7 Prozent auf das Medium Zeitungen (Online: 0,2 %; Kino: 0,1 %; TV: 0,7 %). Dementsprechend steht dem großen prozentualen Rückgang der anderen Medien ein nur geringer absoluter Rückgang gegenüber.

PKW zweitstärkste Branche

Auf Rang 2 der umsatzstärksten Branchen im deutschen Werbemarkt steht PKW. Mit einem Rückgang der Werbespendings um 5,8 Prozent weist diese Branche im Jahr 2018 einen Bruttowerbeumsatz von 1,696 Mrd Euro auf. Mit Ausnahme von Out-of-Home (+7,7 %) gilt der Umsatzrückgang über alle Medien hinweg. Prozentual verliert Kinowerbung mit einem Rückgang um 34,5 Prozent am deutlichsten, gefolgt von Fachzeitschriften (-27,8 %), Radio (-15,9 %) und Online (-8,9 %). Betrachtet man die Veränderung der absoluten Zahlen, verliert jedoch die Fernsehwerbung mit einem Rückgang um 26,4 Mio Euro den meisten Umsatz, was einer prozentualen Veränderung von

-3,2 Prozent entspricht. Im Mediamix der Branche PKW liegt der Schwerpunkt auf dem Medium Fernsehen mit einem Anteil von 47,1 Prozent. Bei weiterer Betrachtung der Verteilung auf die Medien haben die Zeitungen einen Anteil von 15,7 Prozent, Online 15,6 Prozent, Publikumszeitschriften 9,1 Prozent, Radio 8,0 Prozent, Out-of-Home 3,9 Prozent, Fachzeitschriften 0,3 Prozent und Kino 0,3 Prozent.

Auf die Produktgruppe PKW folgt in der Rangreihe der umsatzstarken Branchen der Lebensmittel-einzelhandel. Mit einer Veränderung von +101,04 Mio Euro wächst der Bruttowerbeumsatz in 2018 auf 1,625 Mrd Euro, was einem Zuwachs von 6,6 Prozent entspricht. Von dieser positiven Entwicklung profitieren nahezu alle Medien. Mit einem Plus von 34,8 Prozent weist Werbung in Fachzeitschriften die größte prozentuale Veränderung innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels auf. Ebenfalls deutlich wachsen hier die Spendings in die Medien Out-of-Home mit einem Zuwachs von 24,4 Prozent, Radio mit einem Plus von 23,5 Prozent und Fernsehen mit einem Zuwachs von 18,8 Prozent. Ein leichtes Wachstum weisen noch die Publikumszeitschriften mit +3,6 Prozent auf. Der Anteil der Onlinewerbung innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels stagniert mit einem leichten Zuwachs um 0,2 Prozent. Die Medien Zeitungen und Kino verlieren im Jahr 2018 jedoch 8,3 Prozent bzw. 19,5 Prozent. Kino spielt im Mediamix der Branche mit einem Anteil von nur 0,4 Prozent jedoch nur eine kleine Rolle. Die größten Anteile der Werbeinvestitionen fallen hier auf das Fernsehen mit 30,7 Prozent und die Zeitungen mit 36,5 Prozent. Ein deutlich überdurchschnittlicher Anteil im Vergleich zum Gesamtmarkt entfällt auf Radio mit einem Anteil von 17,5 Prozent. Out-of-Home hält hier einen Anteil von 6,7 Prozent, gefolgt von Online mit 5,1 Prozent und Publikumszeitschriften mit 3,1. Zu den größten Treibern innerhalb der Branche Lebensmitteleinzelhandel gehören auch im Jahr 2018 Lidl, Kaufland und Rewe.

Werbung des Lebensmitteleinzelhandels legt um 6,6 Prozent zu

Tab. 3 Top-20-Produktgruppen der werbungstreibenden Branchen 2018

	Gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitung	Publikumszeitschriften	Fachzeit-schriften	Out-of-Home	Kino	Online
Rang nach Bruttowerbeaufwand in Mio Euro									
1 Zeitungen Werbung	1 697,1	12,6	23,8	1 623,7	23,8	0,8	8,8	0,9	2,7
2 PKW	1 695,7	799,0	135,7	265,4	153,9	5,5	66,9	5,4	263,8
3 Lebensmitteleinzelhandel	1 625,4	498,3	284,6	593,0	51,0	0,6	108,7	6,5	82,7
4 Onlinedienstleistungen	1 607,0	1 222,3	41,0	130,7	24,4	5,8	111,4	2,2	69,2
5 Arzneimittel	1 410,5	758,0	26,7	103,4	419,7	18,1	34,3	0,1	50,0
6 Unternehmenswerbung	1 169,7	99,6	9,6	35,7	50,8	5,2	48,2	3,4	917,1
7 Süßwaren	944,3	856,8	0,8	0,4	11,9	3,1	41,0	2,9	27,6
8 Publikumszeitschriften Werbung	866,8	104,9	14,5	115,8	607,0	6,7	12,7	1,5	3,7
9 Möbel und Einrichtung	827,0	232,8	182,5	279,7	48,1	2,7	43,0	3,4	34,8
10 Sonstige Medien/Verlage	772,1	213,6	26,6	291,8	94,5	50,5	21,7	0,6	72,9
11 Lotterien/Lotto+Toto	748,4	311,3	31,3	20,1	16,9	0,0	20,8	0,8	347,2
12 TV-Werbung	512,3	276,2	9,9	18,7	63,6	0,8	84,6	2,5	56,1
13 Mobilnetz	503,0	339,4	37,2	41,5	15,9	0,3	22,3	3,7	42,8
14 Versicherungen	488,1	295,6	27,4	14,9	18,4	3,5	36,9	3,2	88,1
15 Alkoholfreie Getränke	440,8	256,1	17,1	9,9	10,8	3,5	96,1	4,6	42,6
16 Rubrikenwerbung	433,0	55,9	66,3	19,9	129,0	0,7	121,1	2,3	37,8
17 Film	424,9	301,4	11,5	5,0	10,3	0,0	45,3	18,6	32,8
18 Bier	423,4	297,9	20,2	11,7	11,8	1,8	61,1	5,2	13,6
19 Haarpflege	416,8	374,4	0,3	5,9	29,2	1,5	1,4	0,0	4,1
20 Handel – WB Range –	399,2	217,4	22,7	18,7	10,3	0,3	9,6	0,1	120,0
Veränderung zu 2017, in %									
1 Zeitungen Werbung	1,1	-8,8	-1,0	1,3	-6,8	-4,4	89,8	-58,1	-40,4
2 PKW	-5,8	-3,2	-15,9	-4,7	-8,0	-27,8	7,7	-34,5	-8,9
3 Lebensmitteleinzelhandel	6,6	18,8	23,5	-8,3	3,6	34,8	24,4	-19,5	0,2
4 Onlinedienstleistungen	-2,4	-3,4	96,1	18,3	-4,9	-13,6	16,7	18,4	-42,9
5 Arzneimittel	1,3	-8,6	5,3	253,9	-2,0	-13,5	152,9	-80,3	9,7
6 Unternehmenswerbung	14,9	8,0	28,7	57,3	-1,2	-3,0	9,3	-19,1	16,0
7 Süßwaren	6,9	8,5	-22,8	-45,8	2,5	-0,3	-12,0	-2,4	-0,4
8 Publikumszeitschriften Werbung	-4,4	-12,7	-16,1	-8,3	0,1	-1,0	-17,3	0,2	-70,8
9 Möbel und Einrichtung	0,6	12,7	-8,0	-0,5	7,1	11,5	-13,2	2,5	-1,9
10 Sonstige Medien/Verlage	7,1	14,2	21,6	2,2	-14,7	3,8	-3,5	-26,7	66,4
11 Lotterien/Lotto+Toto	43,6	27,1	8,3	-19,3	-5,5	-100,0	33,6	-71,7	86,5
12 TV-Werbung	-7,5	-5,9	76,0	-21,7	17,3	18,7	-10,3	-6,1	-29,2
13 Mobilnetz	-14,7	-11,0	-21,4	1,0	-8,6	91,7	-58,2	65,5	-8,1
14 Versicherungen	24,7	40,3	28,4	-11,9	-1,0	-14,6	15,2	-52,0	8,9
15 Alkoholfreie Getränke	2,7	2,9	-5,2	43,5	-11,6	8,9	10,7	15,6	-13,2
16 Rubrikenwerbung	3,9	49,8	-0,9	5,2	0,7	47,7	-0,3	-21,5	-6,9
17 Film	3,3	3,4	-10,4	-9,3	-11,6	-86,2	7,9	113,0	-15,6
18 Bier	-0,2	3,4	5,4	-6,2	-4,4	-6,5	-15,2	16,8	-1,4
19 Haarpflege	-2,2	1,2	-38,6	26,6	-16,8	-0,5	-48,9	0,0	-64,9
20 Handel – WB Range –	5,1	28,5	-3,9	61,4	-3,7	24,3	74,9	205,0	-4,8

(Fortsetzung nächste Seite)

Weiterhin gehören zu den Top 5 der umsatzstärksten Branchen im deutschen Werbemarkt auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen im Jahr 2018 die Onlinedienstleistungen. Sie weisen einen Gesamtumsatz von 1,607 Mrd Euro auf. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies jedoch einen leichten Umsatzrückgang um 2,4 Prozent. Aus prozentualer

Sicht verliert hier am meisten Online mit einem Rückgang um 42,9 Prozent. Die Medien Fachzeitschriften (-13,6%), Publikumszeitschriften (-4,9%) und Fernsehen (-3,4%) verlieren hier ebenfalls

Tab. 3 Top-20-Produktgruppen der werbungtreibenden Branchen 2018 (Fortsetzung)

	Gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitung	Publikumszeitschriften	Fachzeit-schriften	Out-of-Home	Kino	Online
Anteil in %									
1 Zeitungen Werbung	100,0	0,7	1,4	95,7	1,4	0,0	0,5	0,1	0,2
2 PKW	100,0	47,1	8,0	15,7	9,1	0,3	3,9	0,3	15,6
3 Lebensmitteleinzelhandel	100,0	30,7	17,5	36,5	3,1	0,0	6,7	0,4	5,1
4 Onlinedienstleistungen	100,0	76,1	2,6	8,1	1,5	0,4	6,9	0,1	4,3
5 Arzneimittel	100,0	53,7	1,9	7,3	29,8	1,3	2,4	0,0	3,5
6 Unternehmenswerbung	100,0	8,5	0,8	3,1	4,3	0,4	4,1	0,3	78,4
7 Süßwaren	100,0	90,7	0,1	0,0	1,3	0,3	4,3	0,3	2,9
8 Publikumszeitschriften Werbung	100,0	12,1	1,7	13,4	70,0	0,8	1,5	0,2	0,4
9 Möbel und Einrichtung	100,0	28,1	22,1	33,8	5,8	0,3	5,2	0,4	4,2
10 Sonstige Medien/Verlage	100,0	27,7	3,4	37,8	12,2	6,5	2,8	0,1	9,4
11 Lotterien/Lotto+Toto	100,0	41,6	4,2	2,7	2,3	0,0	2,8	0,1	46,4
12 TV-Werbung	100,0	53,9	1,9	3,6	12,4	0,2	16,5	0,5	11,0
13 Mobilnetz	100,0	67,5	7,4	8,3	3,2	0,1	4,4	0,7	8,5
14 Versicherungen	100,0	60,6	5,6	3,1	3,8	0,7	7,6	0,7	18,0
15 Alkoholfreie Getränke	100,0	58,1	3,9	2,3	2,4	0,8	21,8	1,0	9,7
16 Rubrikenwerbung	100,0	12,9	15,3	4,6	29,8	0,2	28,0	0,5	8,7
17 Film	100,0	70,9	2,7	1,2	2,4	0,0	10,7	4,4	7,7
18 Bier	100,0	70,4	4,8	2,8	2,8	0,4	14,4	1,2	3,2
19 Haarpflege	100,0	89,8	0,1	1,4	7,0	0,4	0,3	0,0	1,0
20 Handel – WB Range –	100,0	54,5	5,7	4,7	2,6	0,1	2,4	0,0	30,1

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2019).

deutlich. Radio hingegen weist im Rahmen der Onlinedienstleistungen ein deutliches Plus von 96,1 Prozent auf. Allerdings ist hier zu beachten, dass Radio im Mediamix der Branche nur einen marktunterdurchschnittlichen Anteil von 2,6 Prozent hält. Ebenfalls positiv entwickelt sich hier im Jahr 2018 die Branche Kino (+18,4%), Zeitungen (+18,3%) und Out-of-Home (+16,7%). Bei der Verteilung der Budgets behalten die Onlinedienstleister ihren Schwerpunkt auf dem Medium Fernsehen mit einem Anteil von 76,1 Prozent. Auf die Zeitungen entfallen hier im Jahr 2018 8,1 Prozent, gefolgt von Out-of-Home mit 6,9 Prozent, Online mit 4,3 Prozent und Radio mit 2,6 Prozent. Die Medien Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Kino halten hier nur geringe Anteile von 1,5 Prozent, 0,4 Prozent und 0,1 Prozent. Die größten werbungtreibenden innerhalb der Onlinedienstleistungen sind Check24, Wir kaufen Dein Auto und Verivox.

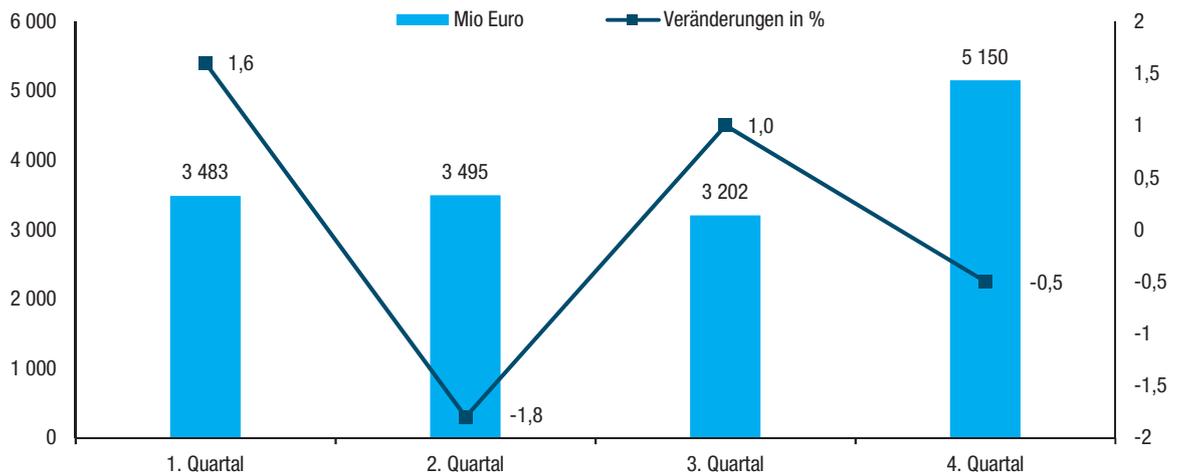
Arzneimittelwerbung: Gut 1 % mehr Umsatz Auf die Onlinedienstleistungen folgen im Ranking der umsatzstärksten Branchen 2018 die Arzneimittel auf Rang 5. Mit einem Zuwachs von 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr weisen die Arzneimittel einen Gesamtumsatz von 1,410 Mrd Euro auf. Hier profitieren vor allem die Medien Zeitungen mit einem Plus von 253,9 Prozent und Out-of-Home mit einer Veränderung von +152,9 Prozent.

Allerdings spielen diese beiden Medien im Mediamix der Arzneimittel eine kleinere Rolle mit einem Anteil von 7,3 Prozent bei den Zeitungen und 2,4 Prozent bei den Out-of-Home-Medien. Eine ebenfalls positive Entwicklung weisen die Medien Radio und Online auf, mit einem Zuwachs von 5,3 bzw. 9,7 Prozent. Die umsatzstarken Medien mit einem großen Anteil innerhalb der Arzneimittel entwickelten sich im Jahr 2018 jedoch rückläufig: Fernsehen als stärkstes Medium mit einem Anteil von 53,7 Prozent verliert im Jahr 2018 8,6 Prozent. Die Werbeumsätze der Publikumszeitschriften als zweiter Schwerpunkt im Mediamix der Arzneimittel geben um 2,0 Prozent nach.

Insgesamt halten die Top-20-Produktgruppen auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen im Jahr 2018 einen Anteil von 54,6 Prozent am Gesamtmarkt in Deutschland. Unter den Top-Produktgruppen entwickelten sich 13 positiv im Vergleich zum Vorjahr. Den größten prozentualen Zuwachs erreichten unter den Top 20 die Lotterien/Lotto+Toto mit einem Zuwachs von 43,6 Prozent, gefolgt von den Versicherungen mit +24,7 Prozent und der Unternehmenswerbung mit +14,9 Prozent. Den größten Rückgang hingegen weist die Branche Mobilnetz mit einem Verlust von 14,7 Prozent auf. Ebenfalls negativ entwickelten sich Spendings in den Branchen der TV-Werbung (-7,5%), PKW (-5,8%) und Publikumszeitschriftenwerbung (-4,4%).

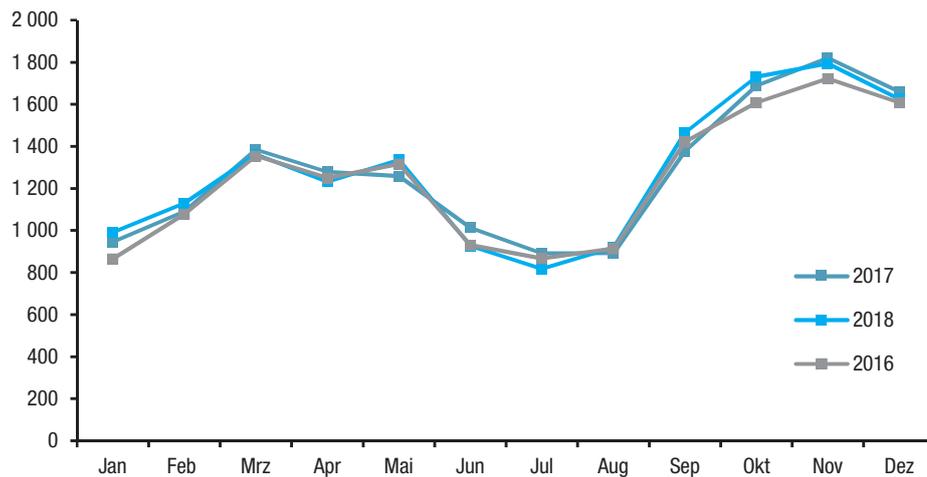
Top-20-Produktgruppen mit Anteil von knapp 55 Prozent am Gesamtmarkt

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze (brutto) im Fernsehen 2018 im Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand Januar 2019).

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2016 bis 2018 - nach Monaten
brutto, in Mio Euro



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2019).

Werbung im Fernsehen

Anteil am Gesamtmarkt mit 48 Prozent nahezu unverändert

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze 2018 stagnieren die Umsätze im Bereich Fernsehwerbung. Mit einem leichten Rückgang um 1,2 Mio Euro entwickeln sich die Umsätze im Fernsehen analog zum Gesamtwerbemarkt in Deutschland. Im Jahr 2018 weist Fernsehen Gesamt einen Bruttoumsatz von 15,33 Mrd Euro auf (vgl. Tabelle 4). Der Anteil am Gesamtmarkt bleibt mit 48,1 Prozent nahezu identisch mit dem Vorjahr. Der Schwerpunkt der Umsätze im Fernsehen liegt, wie üblich für das Medium, im Frühjahr und im letzten Tertial des Jahres (vgl. Abbildung 3). Die umsatzstärksten Monate sind der November mit einem Umsatz von 1,79 Mrd Euro, der Oktober mit 1,73 Mrd Euro und der Dezember mit 1,63 Mrd Euro (vgl. Abbildung 4). Betrachtet man die prozentuale Entwicklung der

Einzelmonate im Jahr 2018, so fällt auf, dass der Mai ein deutliches Umsatzplus von 6,0 Prozent aufweist, wobei die beiden Folgemonate Juni und Juli ein deutliches Minus mit einer Veränderung von -8,8 bzw. -8,5 Prozent aufweisen. Die Erklärung hierfür liegt in der Fußball-Weltmeisterschaft, die in den Monaten Juni und Juli stattfand. Wie schon in den Jahren zuvor zu beobachten war, verschieben sich in Jahren mit einem sportlichen Großereignis wie Fußball-WM oder -EM die Umsätze in die Monate vor dem Event. Die Monate, in dem das Event stattfindet, sind erfahrungsgemäß weniger gebucht.

Tab. 4 Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2017 und 2018

	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2018	2017	
Das Erste	323,9	321,3	0,8
ZDF	293,6	266,6	10,1
SevenOne Media	6 395,7	6 381,0	0,2
IP Deutschland	5 128,4	5 196,7	-1,3
ProSieben	2 427,0	2 446,7	-0,8
Sat. 1	2 179,3	2 246,0	-3,0
kabel eins	1 127,0	1 078,3	4,5
Sixx	284,9	230,7	23,5
ProSieben Maxx	230,2	223,3	3,0
Sat.1 Gold	147,3	156,0	-5,6
RTL	3 025,0	3 134,0	-3,5
VOX	1 442,8	1 432,3	0,7
Super RTL	320,2	318,5	0,5
n-tv	149,8	145,0	3,4
RTL Nitro	190,6	166,9	14,2
RTL II	1 151,9	1 124,5	2,4
DMAX	420,8	400,7	5,0
Eurosport National	66,1	68,4	-3,3
TLC	128,4	112,4	14,2
Welt	249,0	256,4	-2,9
Comedy Central	179,8	167,3	7,5
Nickelodeon	69,4	92,4	-24,9
VIVA	38,0	44,6	-14,7
Sport1	365,9	365,7	0,0
Tele5	287,2	281,4	2,1
Disney Channel	199,9	229,4	-12,9
Sky Sport News	31,7	22,2	42,6
TV Gesamt	15 329,7	15 331,0	0,0

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2019).

AS&S legte nach starkem Vorjahr leicht zu

Auf Vermarkterebene erzielte die ARD (AS&S) nach einem starken Vorjahr im Jahr 2018 einen Umsatzzuwachs um 0,8 Prozent auf insgesamt 323,9 Mio Euro. Das ZDF hingegen steigerte seinen Umsatz, nach einem mäßigen Vorjahr, im Jahr 2018 um 10,1 Prozent auf 293,6 Mio Euro. Ein Grund für diese positive Entwicklung liegt in der Fußball-Weltmeisterschaft. Durch die günstigere Verteilung der werberelevanten Spiele im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und das frühe Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft konnte das ZDF-Werbefernsehen hier einen höheren Umsatz im Vergleich der öffentlich-rechtlichen Sender erzielen. IP Deutschland, einer der beiden großen Vermarkter im deutschen TV-Markt, verbucht für 2018 einen leichten Rückgang um 1,3 Prozent auf 5,13 Mrd Euro. Der Umsatz von SevenOneMedia stagniert mit einem leichten Plus von 0,2 Prozent bei 6,40 Mrd Euro.

Aus Sicht der Einzelsender wachsen prozentual gesehen die Werbeumsätze der kleinen Sender am stärksten. Die größten Wachstumsraten weisen die Sender Sky Sport News (+42,6 %), SIXX (+23,5 %), RTL Nitro (+14,2 %) und TLC (+14,2 %) auf. Die größten prozentualen Rückgänge hingegen verzeichnen ebenfalls die umsatzschwächeren Sender. So verliert Nickelodeon 24,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, bei VIVA reduzierten sich die Umsätze um 14,7 Prozent und Disney Channel weist einen Rückgang um 12,9 Prozent auf. Die drei größten Sender im deutschen Werbemarkt weisen, zumindest auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen, einen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr auf: Als umsatzstärkster Sender verliert RTL 3,5 Prozent an Umsatz mit Werbespendings und weist somit einen Umsatz von 3,03 Mrd Euro auf. Die Werbeeinnahmen bei ProSieben geben 0,8 Prozent nach bei 2,43 Mrd Euro und Sat.1 verliert 3,0 Prozent auf 2,18 Mrd Euro Umsatz.

Bei der Betrachtung der Produktgruppen haben sich durch die bereits beschriebene Umstrukturierung von Nielsen im Jahr 2018 einige Änderungen ergeben. Durch den Wegfall von E-Commerce ist die Gruppe der Onlinedienstleistungen im Jahr 2018 die größte Branche im deutschen Markt für Fernsehwerbung. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen die Onlinedienstleistungen jedoch einen Umsatzrückgang um 3,4 Prozent auf 1,22 Mrd Euro (vgl. Tabelle 5). Damit halten sie einen Anteil am Gesamtmarkt der Fernsehwerbung von 8,0 Prozent. Mit einem Umsatz von 857 Mio Euro folgen auf Rang 2 der umsatzstärksten Branchen die Süßwaren. Mit einem Zuwachs von 8,5 Prozent entwickeln sich die Umsätze hier deutlich überproportional zum Fernseh-Gesamtmarkt. Zu den größten Treibern im Jahr 2018 gehören Ferrero und Mondelez. Ebenfalls unter den Top 3 mit einem Umsatz von 799 Mio Euro ist die Produktgruppe PKW. Hier gaben die Unternehmen Bruttowerbeausgaben im Jahr 2018 3,2 Prozent nach. Die deutlichsten prozentualen Rückgänge unter den Top-20-Produktgruppen im Fernsehen verbuchen die Waschmittel (-14,5 %), Mobilnetz (-11,0 %) und die Arzneimittel (-8,6 %). Die größten Zuwächse hingegen zeigen die Versicherungen (+40,3 %), Handel – WB Range – (+28,5 %) und Lotterien/Lotto+ Toto (+27,1 %). Zu erwähnen ist hier auch der Lebensmitteleinzelhandel mit einem Zuwachs um 18,8 Prozent auf 498 Mio Euro. Unter den Top-20-Branchen gingen die Umsätze bei insgesamt sieben im Vergleich zum Vorjahr zurück. Der Anteil der Top-Branchen am Gesamtmarkt für Fernsehwerbung geht im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück auf 54,7 Prozent.

Werbung im Radio

Im Jahr 2018 erzielte das Medium Radio auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen einen Zuwachs der Werbeumsätze von 2,0 Prozent (vgl. Tabelle 6). Dieser Zuwachs entspricht einer Veränderung von +37,7 Mio Euro auf 1,954 Mrd Euro.

Werbeumsätze kleinerer Sender wachsen am stärksten

Top-20-Branchen der Werbung im TV: Onlinedienstleistungen erneut an der Spitze

Werbeumsätze im Radio stiegen um 2 Prozent an

Tab. 5 Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2018 im Vergleich zum Vorjahr
 Rangreihe nach Werbevolumen, Anteil an der Fernsehwerbung

Rang 2018	Gruppe	2018		2017		Veränderung zum Vorjahr in %
		in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	
1	Onlinedienstleistungen	1 222,3	8,0	1 179,8	7,7	-3,4
2	Süßwaren	856,8	5,6	789,7	5,2	8,5
3	PKW	799,0	5,2	825,5	5,4	-3,2
4	Arzneimittel	758,0	4,9	829,1	5,4	-8,6
5	Lebensmitteleinzelhandel	498,3	3,3	419,3	2,7	18,8
6	Haarpflege	374,4	2,4	370,1	2,4	1,2
7	Mobilnetz	339,4	2,2	381,4	2,5	-11,0
8	Mundpflege	322,1	2,1	307,2	2,0	4,9
9	Lotterien/Lotto+Toto	311,3	2,0	245,0	1,6	27,1
10	Film	301,4	2,0	291,5	1,9	3,4
11	Waschmittel	300,6	2,0	351,7	2,3	-14,5
12	Bier	297,9	1,9	288,2	1,9	3,4
13	Versicherungen	295,6	1,9	210,7	1,4	40,3
14	TV-Werbung	276,2	1,8	293,5	1,9	-5,9
15	Alkoholfreie Getränke	256,1	1,7	248,8	1,6	2,9
16	Gesichtspflege	256,0	1,7	250,9	1,6	2,0
17	Finanzdienstl. Privatkunden	249,4	1,6	255,9	1,7	-2,5
18	Möbel und Einrichtung	232,8	1,5	206,5	1,3	12,7
19	Parfums und Duftprodukte	227,1	1,5	205,8	1,3	10,3
20	Handel – WB Range –	217,4	1,4	169,2	1,1	28,5
	Top 20 (2018)	8 392,0	54,7	8 119,5	53,0	3,4
	Gesamt	15 330,0	100,0	15 331,0	100,0	0,0

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2019; Marktstatistik 2019).

Damit konnte Radio überproportional zum Gesamtmarkt die Bruttoumsätze steigern. Der Anteil am Gesamtmarkt wuchs leicht von 6,0 Prozent im Jahr 2017 auf 6,1 Prozent im Jahr 2018.

Auf Vermarkterseite konnte ARD/AS&S Radio (inkl. privater Vermarktungsmandanten) im Jahr 2018 einen Umsatz in Höhe von 599 Mio Euro erzielen (-1,7%). Die RMS weist in der Bruttobetrachtung einen Zuwachs von 3,0 Prozent auf. Der Umsatz stieg somit im Jahr 2018 auf 1,318 Mrd Euro. Betrachtet man losgelöst von den beiden großen Vermarktern die öffentlich-rechtlichen Sender der ARD, so stiegen die Umsätze hier im Jahr 2018 um 1,3 Prozent. Die Bruttoumsätze der privaten Radiosender stiegen um 2,2 Prozent an.

Umsatzstärkste Monate traditionell im letzten Jahresdrittel

Die umsatzstärksten Monate im Radio lagen auch im Jahr 2018 im letzten Tertial des Jahres (vgl. Abbildungen 5 und 6). So weist der November als umsatzstärkster Monat einen Umsatz von 217,60 Mio Euro auf, gefolgt von den Monaten Oktober mit 195,11 Mio Euro und Dezember mit 184,47 Mio Euro. Ähnlich wie im Fernsehen wuchsen die Umsätze im Mai mit 7,8 Prozent am stärksten. Ebenfalls deutlich positiv entwickelten sich die Monate November (+7,1%) und im Juli (+5,9%). Deutliche Umsatzrückgänge verzeichnen hingegen die Monate September mit einem Rückgang um 5,2 Prozent, August mit einer Veränderung von -3,4 Prozent und April mit -3,1 Prozent

Tab. 6 Bruttowerbeumsätze im Radio 2017 und 2018

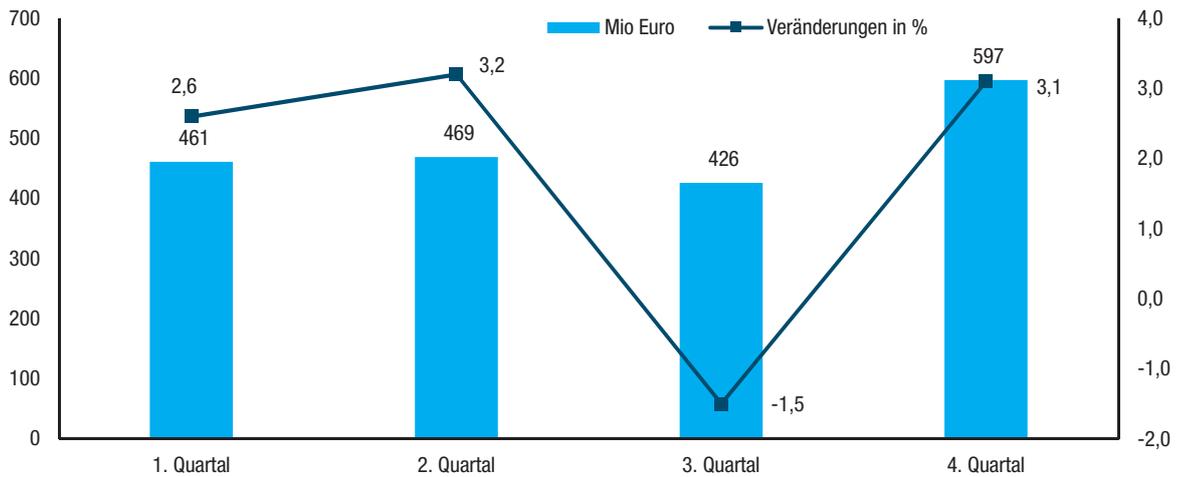
	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2018	2017	
ARD/AS&S gesamt	599	609	-1,7
RMS	1 318	1 280	3,0
Euro Klassik	37	27	34,3
ö.-r. Radio	498	492	1,3
Privat-Radio	1 456	1 424	2,2
Radio gesamt	1 954	1 916	2,0

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2019).

Betrachtet man die Top-Branchen im Radio, so bleibt auch im Jahr 2018 der Lebensmitteleinzelhandel die umsatzstärkste Branche (vgl. Tabelle 7). Mit einem Zuwachs von 23,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr weist die Branche Werbeausgaben von 284,62 Mio Euro aus. Mit diesem Umsatz hält der Lebensmitteleinzelhandel einen Anteil von 14,6 Prozent am Radiomarkt. Auf Rang 2 der umsatzstärksten Produktgruppen folgt Möbel und Einrichtung

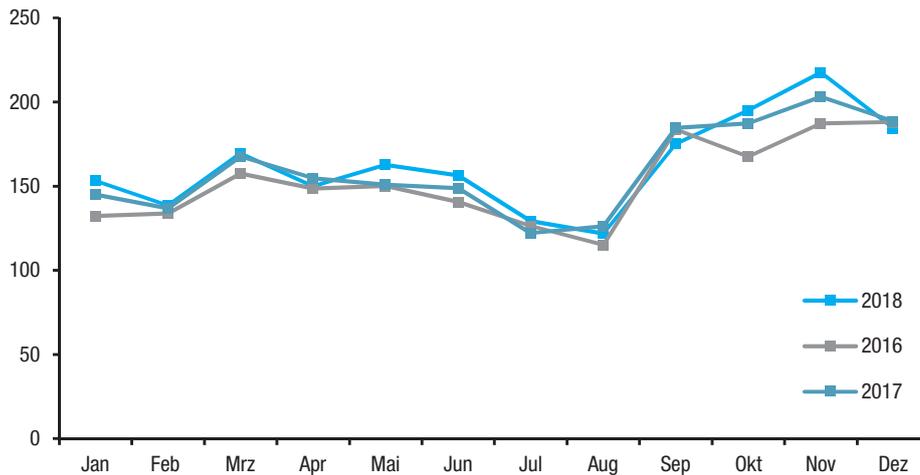
Lebensmitteleinzelhandel investierte 2018 am meisten in Radiowerbung

Abb. 5 Entwicklung der Werbeumsätze (brutto) im Radio 2018 im Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand Januar 2019).

Abb. 6 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio 2016 bis 2018 - nach Monaten
brutto, in Mio Euro



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2019).

tung. Im Gegensatz zur Top-Branche Lebensmitteleinzelhandel entwickelten sich die Werbeumsätze der Branche im Jahr 2018 jedoch rückläufig. Mit einer Veränderung von -8,0 Prozent erzielte Möbel und Einrichtung einen Umsatz von 182,49 Mio Euro. Der Anteil am Radiomarkt schrumpft deshalb leicht um 1,1 Prozentpunkte auf 9,3 Prozent. Ebenfalls zu den Top-3-Branchen gehört die Produktgruppe PKW. Die Branche beinhaltet die Automobilhersteller. Mit einem deutlichen Rückgang der Werbeumsätze um 15,9 Prozent weisen sie im Jahr 2018 einen Umsatz von 135,74 Mio Euro aus.

Mit einem Zuwachs von 18,3 Prozent und einem Umsatz von 90,83 Mio Euro folgen auf die PKWs die Produktgruppe Kraftfahrzeugmarkt – WB Range –, welche ebenfalls zu dem Wirtschaftsbereich Kraftfahrzeugmarkt gehört. Betrachtet man den Wirtschaftsbereich Kraftfahrzeugmarkt insgesamt, so entwickelt sich dieser rückläufig mit einer Veränderung um -4,9 Prozent bei Radio Gesamt. Aus prozentualer Sicht entwickeln sich unter den Top-20-Produktgruppen die Onlinedienstleistungen am positivsten. Mit einem Zuwachs von 96,1 Prozent weisen sie einen Umsatz von 40,98 Mio Euro aus. Ebenfalls deutlich positiv entwickeln sich die Umsätze bei Versicherungen mit einem Plus von 28,4 Prozent und, wie bereits erwähnt, der Lebensmitteleinzelhandel mit +23,5 Prozent. Deutlich negativ entwickeln sich hier die Brut-

Tab. 7 Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2018 im Vergleich zum Vorjahr
 Rangreihe nach Werbevolumen, Anteil an der Radiowerbung

Rang 2018	Gruppe	2018		2017		Veränderung zum Vorjahr in %
		in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	
1	Lebensmitteleinzelhandel	284,6	14,6	230,4	12,0	23,5
2	Möbel und Einrichtung	182,5	9,3	198,4	10,4	-8,0
3	PKW	135,7	6,9	161,5	8,4	-15,9
4	Kraftfahrzeugmarkt – WB Range –	90,8	4,6	76,7	4,0	18,3
5	Kaufhäuser	75,4	3,9	83,0	4,3	-9,1
6	Rubrikenwerbung	66,3	3,4	66,9	3,5	-0,9
7	Radiowerbung	56,7	2,9	67,3	3,5	-15,9
8	Hotels und Gastronomie	49,5	2,5	47,9	2,5	3,3
9	Sonstiger Handel	42,5	2,2	49,3	2,6	-13,8
10	Onlinedienstleistungen	41,0	2,1	20,9	1,1	96,1
11	Mobilnetz	37,2	1,9	47,4	2,5	-21,4
12	Marketing und Werbung	33,4	1,7	35,0	1,8	-4,7
13	Lotterien/Lotto+Toto	31,3	1,6	28,9	1,5	8,3
14	Baustoffe und Bauzubehör	28,6	1,5	30,0	1,6	-4,8
15	Versicherungen	27,4	1,4	21,4	1,1	28,4
16	Bekleidung	27,0	1,4	24,9	1,3	8,6
17	Arzneimittel	26,7	1,4	25,4	1,3	5,3
18	Sonstige Medien/Verlage	26,6	1,4	21,9	1,1	21,6
19	Kfz-Markt Firmen-/ Imagewerbung	24,0	1,2	20,1	1,0	19,4
20	Zeitungswerbung	23,8	1,2	24,1	1,3	-1,0
	Top 20 (2018)	1 311,1	67,1	1 281,4	66,9	2,3
	Gesamt	1 953,8	100,0	1 916,1	100,0	2,0

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2019; Marktssystematik 2019).

toumsätze in den Branchen Mobilnetz (-21,4%), Radiowerbung (-15,9%) und PKW (-15,9%). Insgesamt entwickelten sich von den Top-20-Produktgruppen im Jahr 2018 die Hälfte positiv. Der Anteil dieser Produktgruppen am Gesamtmarkt für Radiowerbung beträgt im Jahr 2018 67,1 Prozent.

Werbung in den Printmedien

Analog zum Vorjahr entwickelten sich die Werbeumsätze bei den Printmedien unterproportional im Vergleich zum Gesamtmarkt. Mit einem Rückgang um 1,4 Prozent weisen sie für das Jahr 2018 einen Umsatz von 8,612 Mrd Euro auf (vgl. Tabelle 1). Dies entspricht einem Rückgang um 118,16 Mio Euro. Der Anteil der Printmedien im Gesamtmarkt geht damit von 27,4 Prozent im Jahr 2017 auf 27,0 Prozent im Jahr 2018 leicht zurück. Innerhalb der Printmedien entwickelt sich die Zeitungswerbung, als größter Teilbereich in Print, leicht positiv. Mit einer Veränderung um +0,5 Prozent erzielen sie einen Umsatz von 4,940 Mrd Euro. Die Publikumszeitschriften verlieren hier jedoch 3,9 Prozent. Dies entspricht einem absoluten Rückgang um 134,95 Mio Euro auf 3,29 Mrd Euro. Die Werbeumsätze der Fachzeitschriften als kleinster Bereich innerhalb der Printmedien gaben um 2,0 Prozent nach und lagen im Jahr 2018 bei 386,46 Mio Euro.

Betrachtet man die Untergruppen innerhalb der Publikumszeitschriften so verbuchen unter den Top-10-Genres acht im Jahr 2018 einen Umsatzrückgang. So verlieren die aktuellen Zeitschriften und Magazine als umsatzstärkste Untergruppe 3,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und kommen dadurch auf einen Umsatz von 621,32 Mio Euro (vgl. Tabelle 8). Die monatlichen Frauenzeitschriften verlieren hier noch deutlicher um 7,2 Prozent auf 331,79 Mio Euro. Auf Rang 3 der umsatzstärksten Untergruppen innerhalb der Publikumszeitschriften folgen Supplements. Auch sie verlieren mit 3,0 Prozent deutlich an Umsatz und erzielen 298,79 Mio Euro. Ebenfalls zu den Top-5-Untergruppen gehören die Programmzeitschriften und die wöchentlichen Frauenzeitschriften. Auch sie weisen einen Umsatzrückgang von 0,2 Prozent bzw. 6,4 Prozent auf. Unter den Top-10-Untergruppen können sich nur die Umsätze bei Wohn- und Gartenzeitschriften und die der Wirtschaftspresse positiv entwickeln. Mit einem Zuwachs um 3,3 bzw. 0,8 Prozent entwickeln sie sich überproportional zum Gesamtmarkt der Publikumszeitschriften. Insgesamt verlieren die zehn Top-Untergruppen der Pu-

Nur Zeitungswerbung
kann zulegen

Tab. 8 Top-10-Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2018 im Vergleich zum Vorjahr

Rang 2018	2017	Medienuntergruppe	Bruttowerbeumsätze in 1 000 Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
			2018	2017	
1	1	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	621 319	642 384	-3,3
2	2	Monatliche Frauenzeitschriften	331 791	357 655	-7,2
3	3	Supplements	289 794	298 821	-3,0
4	5	Programmzeitschriften	280 740	281 349	-0,2
5	4	Wöchentliche Frauenzeitschriften	272 602	291 339	-6,4
6	6	Motorpresse	249 614	264 123	-5,5
7	7	14-tägliche Frauenzeitschriften	168 825	174 391	-3,2
8	9	Wohn- und Gartenzeitschriften	163 290	158 078	-3,3
9	8	Sportzeitschriften	155 703	160 072	-2,7
10	10	Wirtschaftspresse	134 012	132 908	0,8
		Gesamt Top-10	2 667 690	2 761 120	-3,9
		Gesamt	3 285 457	3 420 408	-3,4

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2019).

Tab. 9 Top-10-Produktgruppen im Internet 2018 im Vergleich zum Vorjahr

Rang 2018	Gruppe	Bruttowerbeumsätze in 1 000 Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
		2018	2017	
1	Unternehmenswerbung	875,8	799,6	9,5
2	Lotterien/Lotto+Toto	341,9	186,2	83,6
3	PKW	270,2	294,1	-8,1
4	Handel – WB Range –	123,2	126,0	-2,3
5	Kraftfahrzeugmarkt – WB Range –	109,8	67,0	64,0
6	Marketing und Werbung	95,1	57,3	65,8
7	Versicherungen	90,7	81,8	10,8
8	Lebensmitteleinzelhandel	88,8	82,5	7,6
9	Finanzen	80,9	70,1	15,4
10	Onlinedienstleistungen	73,9	120,5	-38,7

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: März 2019).

blikumszeitschriften 3,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Mit einem Umsatz von 2,67 Mrd Euro halten sie einen Anteil von 81,23 Prozent am Gesamtumsatz der Publikumszeitschriften.

Werbung Out-of-Home

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen verteilen sich die Umsätze von Out-of-Home auf die Medien Plakat, Transport-Media, AT-Retail-Media und Ambient Media. Die Umsätze bei Out-of-Home-Medien insgesamt entwickelten sich im Jahr 2018 mit einer Veränderung von -2,8 Prozent unterproportional zum Werbemarkt Gesamt in Deutschland. Der Umsatz schrumpfte um 63,24 Mio Euro auf 2,17 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Der Anteil am Gesamtmarkt liegt im Jahr 2018 somit bei 6,8 Prozent. Innerhalb von Out-of-Home bleibt

Plakat mit Abstand das stärkste Medium mit einem Umsatz von 1,51 Mrd Euro (vgl. Tabelle 2). Für das Jahr 2018 weist Plakat einen Umsatzrückgang um 0,3 Prozent aus. Auch die Umsätze der weiteren Medien innerhalb von Out-of-Home entwickelten sich im Jahr 2018 negativ. Transport Media verliert hier 9,4 Prozent auf 420,70 Mio Euro, was einem absoluten Rückgang von 43,64 Mio Euro entspricht. Die Bruttoumsätze bei AT-Retail-Media gaben um 1,1 Prozent nach auf 192,88 Mio Euro. Ambient Media als kleinster Bereich innerhalb von Out-of-Home weist einen prozentualen Rückgang von 25,4 Prozent auf, was einem absoluten Rückgang um 13,52 Mio Euro auf 39,62 Mio Euro entspricht.

Onlinewerbung

Im Medium Online wuchsen die Bruttowerbeumsätze nach Nielsen auch im Jahr 2018. Mit einem Zuwachs von 5,0 Prozent auf 3,66 Mrd Euro entwickelt sich Online deutlich überproportional zum

**Online legt um
5 Prozent zu**

Werbemarkt Gesamt (vgl. Tabelle 1). Im Jahr 2018 hält Online mit dieser positiven Entwicklung einen Anteil von 11,5 Prozent am Gesamtmarkt. Innerhalb von Online entwickelt sich der Teilbereich Desktop im Vergleich zum Vorjahr jedoch rückläufig (vgl. Tabelle 2). Mit einer Veränderung von -6,9 Prozent weist Desktop einen Umsatz von 2,66 Mrd Euro aus. Dagegen entwickelt sich Mobile weiter deutlich positiv: Mit einer Veränderung von +58,6 Prozent wächst Mobile auf 1,00 Mrd Euro. Die umsatzstärksten Branchen innerhalb von Online bleiben die Unternehmenswerbung mit Werbeausgaben von 875,8 Mio Euro, Lotterien/Lotto+Toto mit 341,9 Mio Euro und PKW mit 270,2 Mio Euro (vgl. Tabelle 9). Analog zu den anderen Medien entwickelt sich die PKW-Werbung jedoch auch innerhalb der Onlinemedien negativ mit einer Veränderung um -8,1 Prozent.

Fazit

Obwohl die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in 2018 in Deutschland, wie zum Beispiel niedrige Arbeitslosigkeit und hohe Konsumbereitschaft, durchaus positiv waren, konnte der Werbemarkt der Above-the-Line-Medien davon insgesamt nicht profitieren. Im Jahr 2018 sind die Umsätze im Fernsehmarkt, dem Wachstumsmotor der letz-

ten Jahre, erstmals ins Stottern geraten. Dennoch ist das lineare Fernsehen nach wie vor mit einem Werbemarktanteil von fast 50 Prozent das Leitmedium im deutschen Werbemarkt. Während im Printbereich die Tageszeitungen sich mit einem leichten Zuwachs zumindest in der Bruttobetrachtung weiter stabilisieren konnten, musste der Zeitschriftenmarkt erneut deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Auch Kino und Out-of-Home konnte das Ergebnis aus 2017 im vergangenen Jahr nicht erreichen. Während Radio und Mobil deutliche Zuwächse verzeichnen konnten, gingen die Werbespendings in der Online-Desktop-Werbung in 2018 deutlich zurück. Dass mittlerweile ein beträchtlicher Teil der Budgets hier bei den leider immer noch wenig transparenten digitalen Big-Playern landen, insbesondere bei Google, erschwert natürlich die Einschätzung, inwieweit die Nielsen-Daten tatsächlich eine konjunkturelle Krise andeuten oder das fehlende Wachstum aktuell in Suchmaschinen und Social Media oder anderen digitalen Kanälen kompensiert wird.

**Werbemarkt
stagniert – trotz
positiver Rahmen-
bedingungen**

