

Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik

Werbemarkt 2021 (Teil 1): Der Werbemarkt im zweiten Pandemiejahr

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Konjunkturdaten der Werbebranche für 2021: Nielsen-Bruttostatistik

Im zweiten Jahr der Covid-19-Pandemie entwickelte sich die Werbekonjunktur in Deutschland insgesamt positiv. Mit einem Zuwachs von 6,6 Prozent lagen die von Nielsen ermittelten Brutto-Werbeaufwendungen im vergangenen Jahr bei fast 38 Mrd Euro und damit knapp 2,4 Mrd Euro über dem Vorjahr. Nach dem Einbruch der Werbeausgaben im ersten Pandemie-Krisenjahr 2020 um –4,4 Prozent (–1,6 Mrd Euro) konnte somit das vergangene Jahr den Vorkrisenwert aus dem Jahr 2019 übertreffen.

In der Quartals- bzw. Monatsbetrachtung des Jahres 2021 wird der Einbruch im ersten Quartal deutlich sichtbar. Um minus 10 Prozent lagen die Bruttospendings hier im vergangenen Jahr unter dem Wert des ersten Quartals 2020 (vgl. Abbildungen 1 und 2). Zum einen war dieser Einbruch der damals zweiten Corona-Welle geschuldet, die zu Beginn des vergangenen Jahres zu einer erneuten Einschränkung des öffentlichen Lebens führte, zum anderen lagen die Monate Januar und Februar des Vorjahres noch vor Pandemiebeginn bzw. vor dem ersten sogenannten Lockdown im März 2020. In der Monatsbetrachtung zeigt sich dementsprechend der Einbruch des Werbemarktes in den beiden Monaten Januar und Februar 2021 um insgesamt fast 900 Mio Euro brutto. Ab April 2021 zeigt der Jahresvergleich dann deutliche Zuwächse im Monatsvergleich zu 2020, was allerdings zu einem großen Teil an den Verlusten des Vorjahrs im Vergleich zum Vor-Vorjahr liegt. Dementsprechend lag das Plus im zweiten Quartal 2021 bei 18,5 sowie bei 13,5 Prozent im dritten und 6,5 Prozent im vierten Quartal.

Nielsen-Bruttostatistik ohne Abzug von Rabatten und kostenlosen Werbeschaltungen

Hinsichtlich der in diesem Artikel verwendeten Daten ist grundsätzlich Folgendes zu beachten: Bei den Nielsen-Werbemarktdaten handelt sich nicht um eine Statistik zur realen Einkommenssituation der Medien, sondern um eine Marktstatistik auf Basis von erfassten bzw. gemeldeten 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 Ra-

batte nicht in Abzug gebracht. Die hier auch im Weiteren zitierten Nielsen-Daten stellen also eine Art Konjunkturindikator zum Werbedruck dar und ermöglichen somit jährlich eine erste Bewertung der Marktsituation in Deutschland. Bezüglich der ZAW-Netto-Statistik möchten wir bereits jetzt auf den geplanten Beitrag zu dieser Statistik in Media Perspektiven 6/2022 verweisen, in dem näher auf die dann veröffentlichten Daten eingegangen werden wird. Zu beachten ist außerdem, dass die hier verwendeten Nielsen-Daten, mit Stand Januar 2021 des bereinigten Werbetrends, bei den Vorjahreswerten von den in früheren Statistiken ausgewiesenen Werten abweichen können.

Kurz und knapp

- Die Werbekonjunktur erholt sich im zweiten Pandemiejahr und übertrifft mit einem Zuwachs von 6,6 Prozent sogar den Vorkrisenwert.
- Das Medium Fernsehen konnte zur Markterholung beitragen und seinen Anteil am Gesamtmarkt steigern.
- Das Radio erholt sich nach einem deutlich rückläufigen Jahr 2020 und verzeichnet 2021 nur einen geringen Rückgang.
- Die anhaltende Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg erschweren weiterhin Wirtschaftsprognosen.

Bei der Betrachtung der einzelnen Medien zeigt sich ein deutliches Bild: Mit einem Zuwachs von über 2 Mrd Euro war die TV-Werbung in der Bruttobetrachtung von Nielsen der Wachstumsmotor im Jahr 2021. Mit einem Plus von 12,7 Prozent verzeichnete das lineare TV damit auch die größte Wachstumsrate (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 3). Die Werbeumsätze im Printbereich lagen im vergangenen Jahr mit 1,4 Prozent Zuwachs knapp über Vorjahresniveau, Out-of-Home (OoH) bei plus 8,1 Prozent, Online bei +6,5 Prozent, Kino bei +9 Prozent sowie die Werbesendungen (Direct Mail) bei –9,3 Prozent. Die Werbeumsätze im Radio lagen mit –0,7 Prozent leicht unter Vorjahr. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Radio im vergangenen ersten Krisenjahr den nominal niedrigsten Rückgang verzeichnen konnte.

Die im Nielsen-Werbetrend ausgewiesenen Umsätze für Online beinhalten nach wie vor nur die gemeldeten Umsätze der inländischen Anbieter. Nielsen erfasst in gesonderten Statistiken die Werbespendings von Search und YouTube sowie seit dem vergangenen Jahr auch Daten für Social Media und Amazon. Jedoch ist die Vergleichbarkeit der ermit-

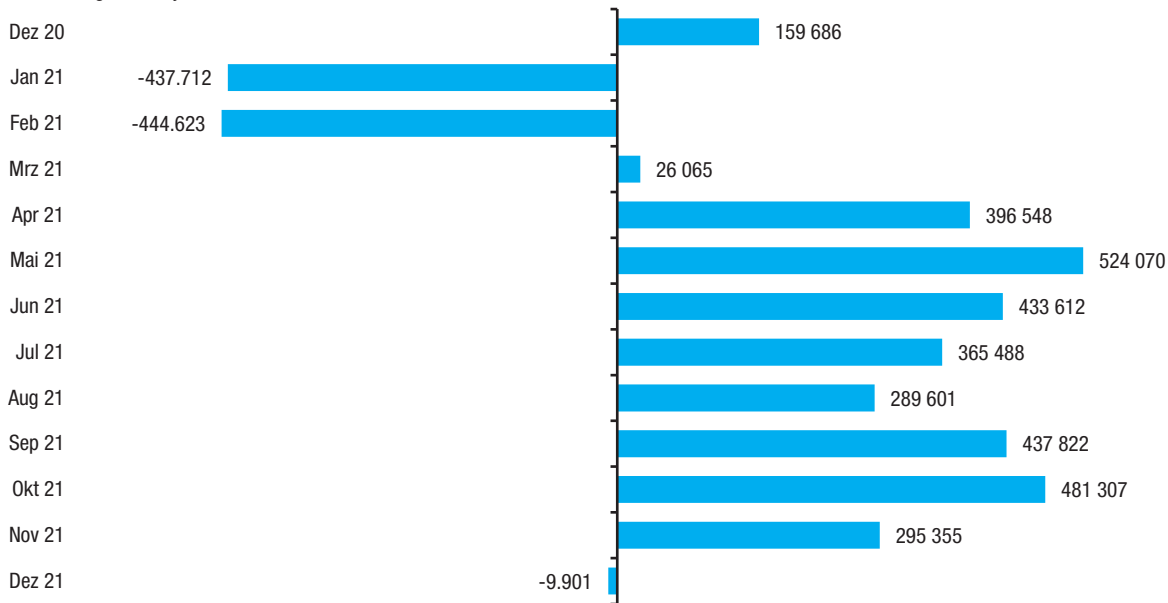
TV-Werbung verzeichnet höchste Zuwachsrate, auch OoH und Kino legen zu

Online-Umsätze sind mit anderen Medien kaum vergleichbar

* ARD MEDIA GmbH, Frankfurt am Main.

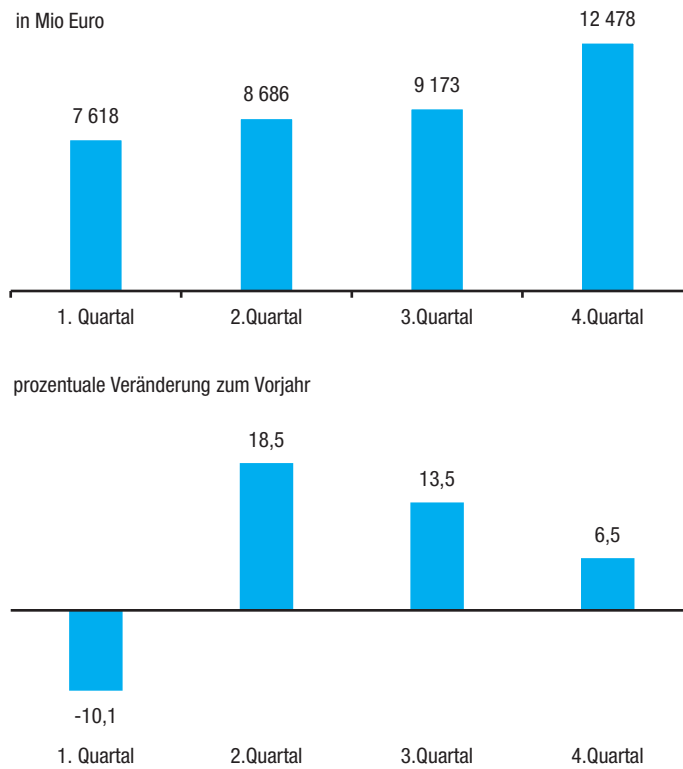
Abbildung 1
Werbemarkt Gesamt - Umsatzentwicklung der Monate im Vorjahresvergleich

Veränderung zum Vorjahr in Tsd. Euro



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Abbildung 2
Bruttoumsatzentwicklung Werbemarkt 2021 – Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

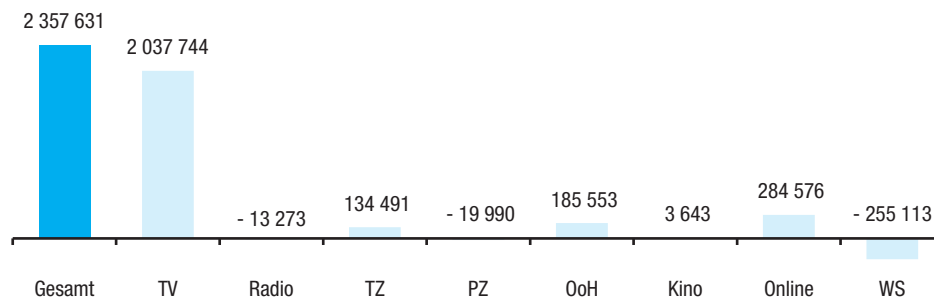
Tabelle 1
Brutttaufwendungen im Werbetrend

	2020	2021	+/- Tsd. Euro	+/- %	Anteil 2020 in %	Anteil 2021 in %
Gesamtmarkt	35 597 465	37 955 097	2 357 631	6,62	100,00	100,00
Print	8 082 243	8 196 744	114 501	1,42	22,70	21,60
Zeitungen	5 171 718	5 306 209	134 491	2,60	14,53	13,98
Publikumszeitschriften	2 910 526	2 890 535	-19 990	-0,69	8,18	7,62
Out-of-Home	2 298 683	2 484 236	185 553	8,07	6,46	6,55
Plakat	1 493 193	1 593 779	100 586	6,74	4,19	4,20
Transport Media	579 551	615 798	36 247	6,25	1,63	1,62
AT-Retail-Media	212 132	241 546	29 414	13,87	0,60	0,64
Ambient Media	13 808	33 113	19 305	139,82	0,04	0,09
Fernsehen	16 096 983	18 134 727	2 037 744	12,66	45,22	47,78
Radio	1 939 294	1 926 021	-13 273	-0,68	5,45	5,07
Online	4 395 516	4 680 092	284 576	6,47	12,35	12,33
Desktop	2 758 502	2 993 500	234 998	8,52	7,75	7,89
Mobile	1 637 014	1 686 592	49 578	3,03	4,60	4,44
Kino	40 459	44 102	3 643	9,00	0,11	0,12
Werbesendungen (Direct Mail)	2 744 287	2 489 174	-255 113	-9,30	7,71	6,56

Quelle: Nielsen (stand Januar 2022).

Abbildung 3
Werbetrend Dezember 2021 - Veränderung zum Vorjahr; Januar bis Dezember 2021

in Tsd. Euro



in %



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Tabelle 2
Top-Wirtschaftsbereiche

Top 10 der werbungstreibenden Wirtschaftsbereiche 2021 in Tsd. Euro

Rang	Wirtschaftsbereich	Werbe- markt gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitungen	Publikums- zeit- schriften	Out-of- Home	Kino	Online	Werbe- sendungen
1	Handel	5 042 278	1 389 643	542 929	812 760	129 222	243 750	3 849	395 871	1 524 255
2	Medien	4 863 449	1 285 861	176 748	2 002 793	856 682	262 057	3 759	246 071	29 479
3	Dienstleistungen	3 934 902	2 030 480	182 226	417 037	116 763	521 233	3 837	571 180	92 146
4	Körperpflege	2 946 416	2 479 852	2 235	11 041	175 990	98 051	795	163 275	15 178
5	Ernährung	2 589 361	2 093 010	57 688	29 737	73 709	163 015	3 116	147 435	21 651
6	sonstige Werbung	2 470 769	461 442	45 300	154 602	122 382	227 260	4 891	1 387 645	67 247
7	Gesundheit + Pharmazie	2 321 202	1 220 905	45 852	329 077	511 182	51 330	405	106 994	55 457
8	Haus- + Gartenausstattung	1 790 102	860 586	175 867	348 388	87 336	50 173	730	76 219	190 803
9	Kfz-Markt	1 776 473	789 483	225 008	174 780	131 145	64 223	3 262	368 013	20 559
10	Finanzen	1 572 729	865 015	59 833	112 710	55 931	83 743	2 667	329 885	62 945
Veränderung in %										
1	Handel	6,0	19,1	6,8	-1,4	8,5	32,8	71,8	26,5	-7,1
2	Medien	-2,5	-12,3	-3,7	1,4	0,1	0,1	-41,2	18,4	-0,7
3	Dienstleistungen	-2,2	-3,7	0,9	3,0	-2,2	6,7	-64,3	-6,6	-5,1
4	Körperpflege	26,3	25,3	-7,7	64,7	-0,6	85,0	419,0	58,5	32,2
5	Ernährung	18,9	18,4	76,3	-11,6	0,7	39,2	28,8	13,2	7,9
6	sonstige Werbung	6,8	63,4	1,7	-11,8	-6,2	-1,3	22,5	0,5	0,9
7	Gesundheit + Pharmazie	11,2	10,8	-29,4	47,3	2,6	-3,9	5,3	21,1	-3,0
8	Haus- + Gartenausstattung	7,7	22,2	-1,3	3,6	11,4	13,9	-7,5	-0,9	-21,7
9	Kfz-Markt	-17,3	-6,0	-27,3	-32,1	-20,6	-38,2	127,7	-16,8	-25,3
10	Finanzen	-2,7	-4,3	-11,9	-2,7	-3,7	-10,2	12,8	6,9	-3,8
Anteil in %										
1	Handel	100,0	27,6	10,8	16,1	2,6	4,8	0,1	7,9	30,2
2	Medien	100,0	26,4	3,6	41,2	17,6	5,4	0,1	5,1	0,6
3	Dienstleistungen	100,0	51,6	4,6	10,6	3,0	13,2	0,1	14,5	2,3
4	Körperpflege	100,0	84,2	0,1	0,4	6,0	3,3	0,0	5,5	0,5
5	Ernährung	100,0	80,8	2,2	1,1	2,8	6,3	0,1	5,7	0,8
6	sonstige Werbung	100,0	18,7	1,8	6,3	5,0	9,2	0,2	56,2	2,7
7	Gesundheit + Pharmazie	100,0	52,6	2,0	14,2	22,0	2,2	0,0	4,6	2,4
8	Haus- + Gartenausstattung	100,0	48,1	9,8	19,5	4,9	2,8	0,0	4,3	10,7
9	Kfz-Markt	100,0	44,4	12,7	9,8	7,4	3,6	0,2	20,7	1,2
10	Finanzen	100,0	55,0	3,8	7,2	3,6	5,3	0,2	21,0	4,0

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

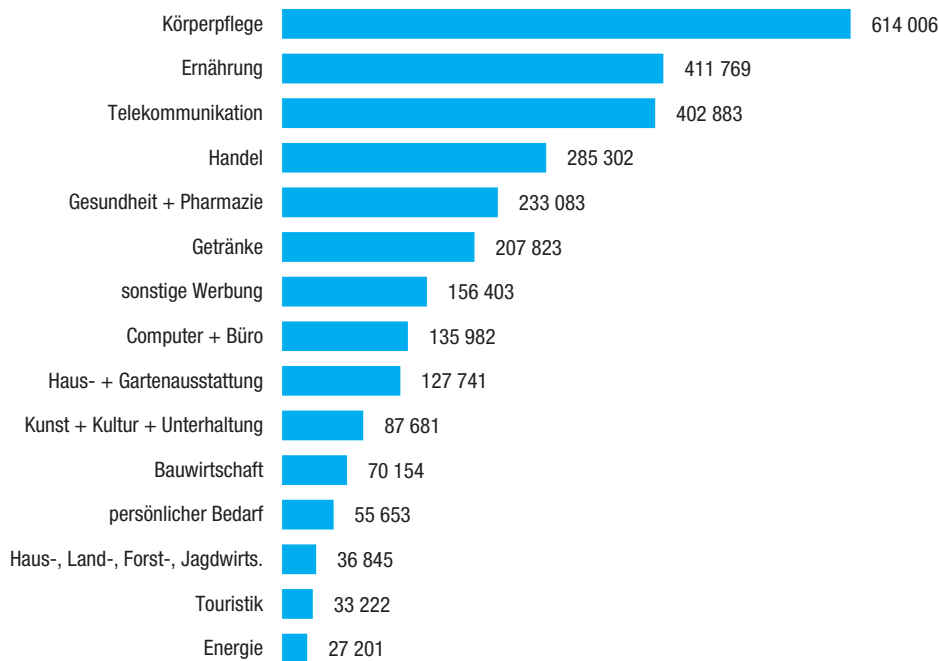
telten Umsätze mit den anderen Mediagattungen sehr schwierig. Eine Integration in den Werbetrend ist daher bislang nicht geplant. Die von Nielsen für 2021 ermittelten Umsätze für Search (Google) lagen in Summe bei 3,3 Mrd Euro, für YouTube bei 1,3 Mrd Euro, für Social Media bei 976 Mio Euro und für Amazon bei 571 Mio Euro. Erweitert man trotz der vorhandenen Schwierigkeiten bei der Bewertung die Marktanteilsbetrachtung um diese beiden Werbeträger, so ergibt sich für den Onlinebereich in Summe ein Anteil von circa 25 Prozent.

Entwicklung der Wirtschaftsbereiche

Im Folgenden wird auf die von Nielsen ausgewiesenen Wirtschaftsbereiche eingegangen. Diese sind die höchste Branchen-Aggregationsstufe in der Nielsen-Marktsystematik und fassen die verschiedenen Produktgruppen zusammen. Die Reihenfolge der fünf umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche blieb im vergangenen Jahr unverändert (vgl. Tabelle 2). So ist der Handel mit einem Volumen von rund 5 Mrd Euro und einem Wachstum von 6 Prozent die umsatzstärkste Branche im deutschen Werbemarkt. Die Bereiche der Medien auf Rang 2 sowie Dienstleis-

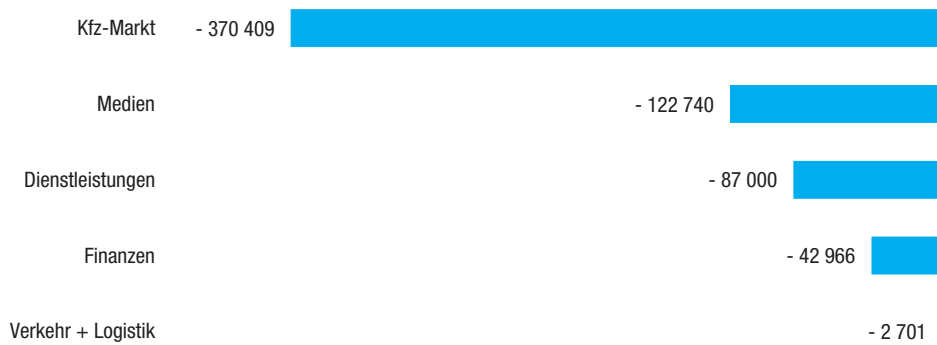
Handel bleibt umsatzstärkste Branche, darauf folgen Medien und Dienstleistungen

Abbildung 4
Top-15-Zuwachs-Wirtschaftsbereiche im Werbemarkt 2021
Vergleich zum Vorjahr, in Tsd. Euro



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Abbildung 5
Wirtschaftsbereiche mit Rückgang im Werbemarkt 2021
Vergleich zum Vorjahr, in Tsd. EUR



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

tungen auf Rang 3 reduzierten ihre Spendings im Jahr 2021 um 2,5 bzw. 2,2 Prozent. Ein deutliches Plus bei den Brutto-Werbependings war dagegen beim Wirtschaftsbereich Körperpflege (Rang 4 mit +26,3%) sowie beim Wirtschaftsbereich Ernährung (Rang 5 mit +18,9%) zu verzeichnen. Erwähnenswert ist bei diesen beiden Branchen der mit über 80 Prozent hohe Anteil der Fernsehwerbung. Mit einem monetären Plus von 614 Mio Euro im Bereich Körperpflege und 411 Mio Euro im Bereich Ernährung führen diese beiden Branchen das Ranking der Bra-

chen mit dem größten monetären Wachstum an (vgl. Abbildung 4). Den deutlichsten Rückgang der Werbeinvestitionen gab es im Kraftfahrzeugmarkt (vgl. Abbildung 5). Der Rückgang der Spendings um -17,3 Prozent dokumentiert deutlich die teilweise schwierige Situation dieses für Deutschland so wichtigen Industriezweigs. Insbesondere sind hier für das vergangene Jahr die pandemiebedingten Probleme bei den Lieferketten anzuführen.

Werbung im Fernsehen

Anteil der
TV-Werbung am
Gesamtwerbemarkt
steigt

Trotz der anhaltenden Covid-19-Pandemie mit all ihren Einschränkungen verzeichnet das Medium Fernsehen auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen im Jahr 2021 ein deutliches Wachstum. Im Gesamtjahr 2021 wuchs das Fernsehen um 2,04 Mrd Euro auf einen Gesamtumsatz von 18,13 Mrd Euro, was einem prozentualen Zuwachs von 12,7 Prozent entspricht (vgl. Tabelle 3). Mit diesem deutlichen Wachstum stieg auch der Anteil am Gesamtwerbemarkt in Deutschland. Der Anteil von Fernsehern im Jahr 2021 betrug 47,8 Prozent, nach 45,2 Prozent im Jahr 2020 (vgl. Tabelle 1).

Betrachtet man die einzelnen Quartale im Jahr 2021, so entwickelte sich das erste Quartal rückläufig (vgl. Abbildung 6). Der Umsatz sank um 4,3 Prozent auf 3,53 Mrd Euro. Ausschlaggebend für diese Entwicklung war der Lockdown aufgrund der Covid-19-Pandemie zu Beginn des Jahres 2021. Im Vergleich dazu gab es im ersten Quartal des Vorjahres noch keine Corona-Beschränkungen in Deutschland. Innerhalb des ersten Quartals zeigen die Monate Januar und Februar deutliche Rückgänge um 9,5 bzw. 8,2 Prozent, wobei der März ein leichtes Plus von 3,7 Prozent aufweisen kann. Zu beachten ist dabei jedoch, dass sich im März des Vorjahres bereits die ersten Auswirkungen der Corona-Pandemie bemerkbar machten. Ein anders Bild hingegen zeigt sich im zweiten Quartal, welches im Jahr 2021 ein deutliches Wachstum von 26,7 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 3,87 Mrd Euro aufweist. Hier ist jedoch zu beachten, dass das zweite Quartal im Jahr 2020 durch den ersten Lockdown im Rahmen der Covid-19-Pandemie geprägt war und dadurch einen massiven Rückgang um 18,1 Prozent hinnehmen musste. Alle drei Monate des zweiten Quartals weisen ein deutliches Wachstum im Vergleich zum Jahr 2020 auf. Der April legte um 23,5 Prozent zu, der Mai erhöhte sich um 34,0 Prozent und der Juni um 21,8 Prozent. Das dritte Quartal zeigt hier eine ähnliche Entwicklung. Geprägt von den Auswirkungen der Corona-Pandemie im Jahr 2020, ergab sich im Jahr 2021 einen Zuwachs von 22,6 Prozent. Damit erhöht sich der Gesamtumsatz im dritten Quartal auf 4,26 Mrd Euro. Auch hier entwickelten sich alle Monate innerhalb des Quartals positiv. So wuchs der Monat Juli um 31,4 Prozent, der August um 17,3 und der September um 21,3 Prozent. Erwartungsgemäß blieb das vierte Quartal auch im Jahr 2021 das umsatzstärkste Quartal im Fernsehen. Mit einem Zuwachs von 10,1 Prozent erhöhte sich der Gesamtumsatz auf 6,49 Mrd Euro. Die Monate Oktober und November waren auch im Jahr 2021 die umsatzstärksten im deutschen Fernsehmarkt mit einem Umsatz von 2,26 Mrd Euro bzw. 2,29 Mrd Euro. Prozentual betrachtet entwickelten sich diese beiden Monate mit einer Rate von +21,8 Prozent im Oktober und +9,6 Prozent im November. Der De-

zember blieb nahezu konstant mit einem leichten Rückgang um 0,6 Prozent im Vergleich zum Jahr 2020.

Auf Basis der Vermarkter wies Das Erste auf Basis der Bruttowerbeumsätze im Jahr 2021 ein Wachstum vom 18,6 Prozent aus und entwickelte sich damit überproportional zum Gesamtmarkt (vgl. Tabelle 3). Der Umsatz wuchs somit um 55,58 Mio Euro auf 354,54 Mio Euro. Das ZDF als zweiter öffentlich-rechtlicher Vermarkter im Fernsehen entwickelte sich im Jahr 2021 ebenfalls positiv. Mit einer absoluten Veränderung von 10,87 Mio Euro steigerte sich der Umsatz auf 282,30 Mio Euro, was einem prozentualen Zuwachs von 4,0 Prozent entspricht. Auch die beiden größten privaten Vermarkter zeigen einen deutlichen Umsatzzuwachs auf Basis der Bruttowerbeumsätze. Die Seven.One Media steigerte ihren Umsatz um 11,9 Prozent im Jahr 2021. Somit erhöhte sich der Gesamtumsatz um 723,51 Mio auf 6,82 Mrd Euro. Die IP Deutschland steigerte ihren Umsatz um 16,0 Prozent, was einem Anstieg um 876,01 Mio Euro auf 6,36 Mrd Euro entspricht. Unter den kleineren privaten Vermarktern im Fernsehen weisen Visoon Video Impact (+14,3%), Red Bull Media House (+11,9%), Goldbach Germany (+10,8%) und El Cartel Media (+10,1%) eine zweistellige Wachstumsrate auf. Die umsatzstärksten Einzelsender im Fernsehen waren auch im Jahr 2021 RTL mit einem Umsatz von 3,46 Mrd Euro (+10,8%), ProSieben mit 2,70 Mrd Euro (+15,4%) und Sat.1 mit einem Bruttowerbeumsatz von 2,14 Mrd Euro (+9,4%). Betrachtet man die prozentualen Veränderungen aller Einzelsender, so wuchsen die Sender kabel eins Doku (+40,9%), Vox (+26,3%) und HGTV (+28,1%) am stärksten. Mit einem absoluten Umsatz von 85,03 Mio Euro gehört HGTV jedoch zu den umsatzschwächeren im Gesamtmarkt Fernsehen. Dementgegen konnten einige Sender im Jahr 2021 nicht von dem deutlichen Wachstum des Gesamtmarktes profitieren. So verringerte sich der Umsatz der Sender MTV und Tele 5 im Vergleich zum Vorjahr mit einem Rückgang um -8,0 bzw. -1,6 Prozent. Ebenfalls deutlich unter dem Wachstum des Gesamtmarktes bewegten sich im Jahr 2021 die Sender Disney Channel mit einem Zuwachs von 1,8 Prozent, Sky Sport mit einem Plus von 2,7 und ProSieben MAXX mit 3,6 Prozent.

Betrachtet man die Wirtschaftsbereiche innerhalb des Mediums Fernsehen, so war im Jahr 2021 die Körperpflege der umsatzstärkste Bereich. Mit einem Wachstum von 25,3 Prozent steigert sich der Gesamtumsatz auf 2,48 Mrd Euro im Vergleich zu 1,98 Mrd Euro im Jahr 2020 (vgl. Tabelle 4). Der Anteil der Körperpflege am Gesamtmarkt steigerte sich somit von 12,3 im Jahr 2020 auf 15,4 Prozent im Jahr 2021. Zu den größten Werbungtreibenden innerhalb der Körperpflege gehören Procter & Gamble, L'Oreal

ARD verzeichnet auf Basis der Vermarkter überproportionales Wachstum

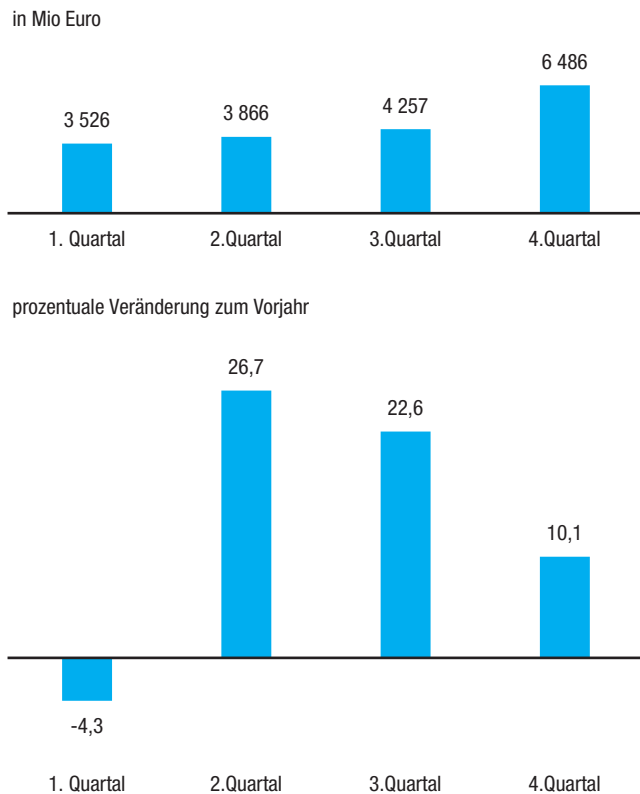
Stärkste Wirtschaftsbereiche im TV: Körperpflege, Ernährung, Dienstleistungen

Tabelle 3
Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2021

	Tsd. Euro 2020	Tsd. Euro 2021	Veränderung in %
Das Erste	298 959	354 539	18,6
ZDF	271 424	282 297	4,0
Seven.One Media	6 091 457	6 814 966	11,9
IP Deutschland	5 481 057	6 357 065	16,0
El Cartel Media	1 052 128	1 158 481	10,1
Discovery	1 012 032	112 484	9,9
Sky Dtl.	641 312	683 758	6,6
Visoon Video Impact	529 345	605 272	14,3
Sport1 Media	372 095	398 530	7,1
Walt Disney	200 503	204 103	1,8
Goldbach Germany	82 842	91 818	10,8
Red Bull Media	63 829	71 415	11,9
Sat.1	1 959 423	2 143 782	9,4
ProSieben	2 337 918	2 697 133	15,4
kabel eins	1 068 869	1 160 293	8,6
SIXX	276 822	310 572	12,2
Sat.1 Gold	175 578	199 663	13,7
ProSieben MAXX	216 707	224 413	3,6
kabel eins Doku	56 140	79 111	40,9
RTL	3 119 712	3 456 355	10,8
VOX	1 534 963	1 938 941	26,3
Super RTL	329 528	347 873	5,6
n-tv	149 262	174 414	16,9
RTL Nitro	231 567	293 526	26,8
RTL Plus	116 027	145 955	25,8
RTLZWEI	1 052 128	1 158 481	10,1
DMAX	409 078	454 304	11,1
Eurosport	51 651	63 859	23,6
HGTV	66 399	85 030	28,1
TLC	176 777	206 109	16,6
Sky Entertainment	43 280	57 828	33,6
Sky Partnersender	243 154	261 317	7,5
Sky Sport	354 877	364 613	2,7
Bild TV	–	7 579	k.A.
Comedy Central	171 849	194 432	13,1
MTV	58 614	53 914	–8,0
Nick	38 159	43 394	13,7
Welt	242 530	305 953	26,2
ZEE.ONE	18 193	0	–100,0
SPORT1	372 095	398 530	7,1
Tele 5	308 127	303 181	–1,6
Disney Channel	200 503	204 103	1,8
Goldbach TV	82 842	91 818	10,8
Servus TV	63 829	71 415	11,9
TV Gesamt	16 096 983	18 134 727	12,7

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Abbildung 6
Bruttoumsatzentwicklung TV-Markt 2021 – Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

und Beiersdorf. Im Ranking der umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche im Fernsehen folgt die Ernährung. Im Jahr 2021 wuchs der Gesamtumsatz Fernsehen im Bereich Ernährung im Vergleich zum Vorjahr um 18,4 Prozent. Dies entspricht einem absoluten Zuwachs von 324,83 Mio Euro. Der Anteil am Gesamtmarkt steigerte sich somit von 11,0 Prozent im Vorjahr auf 13,0 Prozent im Jahr 2021. Die umsatzstärksten Werbungtreibenden sind hier Ferrero, Dr. Oetker und Mondelez.

Ebenfalls zu den Top-Wirtschaftsbereichen im Fernsehen gehören die Dienstleistungen. Im Jahr 2021 wiesen diese einen Gesamtumsatz von 2,03 Mrd Euro aus, was einem Anteil von 12,6 Prozent am Gesamtmarkt Fernsehen entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Dienstleistungen jedoch nicht von dem deutlichen Wachstum des Mediums profitieren. Mit einem Rückgang um $-3,7$ Prozent entwickelten sie sich deutlich unterproportional zum Gesamtmarkt. Deutliche Rückgänge innerhalb des Wirtschaftsbereichs verzeichnen die Werbungtreibenden Mediapixel, TSG Interactive und SkillOnNet. Die umsatzstärksten Firmen bleiben auch weiterhin CHECK24, WKDA und PE Digital (Parship/Elitepartner).

Des Weiteren gehören die Wirtschaftsbereiche Handel und Medien zu den Top 5 Wirtschaftsbereichen im Fernsehen. Der Handel verbuchte im Jahr 2021 ein deutliches Wachstum. Unter anderem getrieben von den „Big Playern“ des Lebensmitteleinzelhandels, wie Aldi, dem Rewe-Konzern und Lidl, wuchs der Handel im Fernsehen im Vergleich zum Vorjahr um 19,1 Prozent. Der Umsatz erhöhte sich somit um 222,89 Mio Euro auf 1,39 Mrd Euro. Der Wirtschaftsbereich Medien hingegen wies unter den Top-10-Wirtschaftsbereichen im Fernsehen den größten prozentualen Rückgang im Jahr 2021 auf. Mit einer Veränderung um $-12,3$ Prozent betrug der Umsatz im Jahr 2021 1,29 Mrd Euro. Massive Rückgänge weisen hier die Firmen Universal Music Group, RTL Television und die Seven.One Entertainment Group aus. Im Vergleich zum Jahr 2020 sind die Umsätze zur Eigenwerbung signifikant gesunken. Ebenfalls rückläufig innerhalb der Top-10-Wirtschaftsbereiche sind die Finanzen mit einem Rückgang um 4,3 Prozent. Den größten prozentualen Zuwachs hingegen weist die Telekommunikation mit einem deutlichen Wachstum von 42,9 Prozent auf, gefolgt von den Getränken (+27,4 %). Insgesamt halten die Top-10-Wirtschaftsbereiche im Fernsehen 87,6 Prozent des Gesamtumsatzes des Mediums Fernsehen.

Werbung im Radio

Nach einem deutlich rückläufigen Jahr 2020, welches von den Auswirkungen der Corona-Pandemie geprägt war, wies das Medium Radio im Jahr 2021 einen nur noch geringen Rückgang von 0,7 Prozent auf. Im Vergleich zum Gesamtmarkt entwickelte sich das Radio unterproportional (vgl. Tabelle 1). Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen schrumpfte der Umsatz um 13,27 Mio Euro auf einen Gesamtwert von 1,93 Mrd Euro im Jahr 2021. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt ging leicht zurück von 5,45 Prozent im Vorjahr auf 5,07 Prozent im Jahr 2021. Bei der Betrachtung der Quartale und Einzelmonate zeigt sich, dass Radio auch im Jahr 2021 von den Beschränkungen im Rahmen der Corona-Pandemie stark beeinflusst war (vgl. Abbildung 7). So war das erste Quartal stark rückläufig mit einer Veränderung von $-23,4$ Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dies entspricht einem Rückgang auf einen Gesamtumsatz 353,83 Mio Euro.

Bei den Einzelmonaten innerhalb des ersten Quartals zeigt sich deutlich die Auswirkung des Lockdowns zu Beginn des Jahres 2021, da die ersten beiden Monate im Jahr 2020 noch frei von Corona und den Folgen in Deutschland waren. So verlor der Monat Januar im Jahr 2021 massiv mit einer prozentualen Veränderung von $-4,7$ Prozent. Der Gesamtumsatz Radio sank im Januar somit von 172,18 Mio Euro im Jahr 2020 auf 95,19 Mio Euro. Die Veränderung des Monats Februar fällt ähnlich stark aus.

Radiowerbung weist geringen Rückgang der Werbeumsätze auf

Tabelle 4
Top-10-Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung 2021
Rangreihe nach Werbevolumen

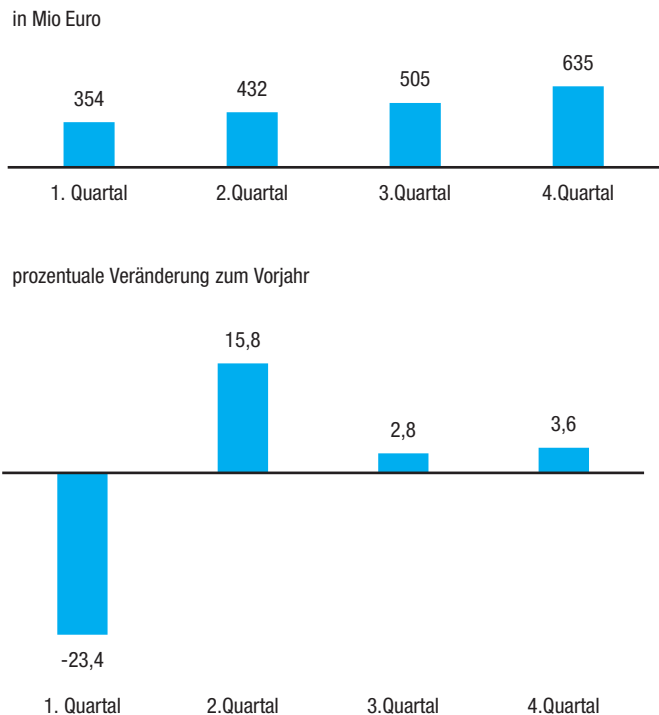
Rang 2021	Wirtschaftsbereich	2021 in Tsd. Euro	Anteil in %	2020 in Tsd. Euro	Anteil in %	Veränderung zum Vorjahr in %
1	Körperpflege	2 479 852	15,4	1 978 562	12,3	25,3
2	Ernährung	2 093 010	13,0	1 768 182	11,0	18,4
3	Dienstleistungen	2 030 480	12,6	2 109 577	13,1	-3,7
4	Handel	1 389 643	8,6	1 166 756	7,2	19,1
5	Medien	1 285 861	8,0	1 465 510	9,1	-12,3
6	Gesundheit + Pharmazie	1 220 905	7,6	1 102 074	6,8	10,8
7	Telekommunikation	1 010 454	6,3	707 336	4,4	42,9
8	Finanzen	865 015	5,4	904 183	5,6	-4,3
9	Getränke	863 384	5,4	677 680	4,2	27,4
10	Haus- + Gartenausstattung	860 586	5,3	704 006	4,4	22,2
	Top 10 (2021)	14 099 190	87,6	12 583 864	69,4	12,0
	Gesamt	18 134 727	100,0	16 096 983	100,0	12,7

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Mit einer Veränderung von -32,8 Prozent schrumpfte der Umsatz auf 102,83 Mio Euro. Der März hingegen zeigt ein Plus von 13,8 Prozent und wuchs somit auf 155,81 Mio Euro an. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass der Monat März im Vorjahr mit einem Rückgang um -20,7 Prozent schon von den Einschränkungen im Rahmen der Corona-Pandemie betroffen war.

Im zweiten Quartal stieg der Umsatz im Jahr 2021 um +15,8 Prozent und erhöhte sich somit auf 431,84 Mio Euro. Auch hier gilt zu beachten, dass besonders das zweite Quartal im Jahr 2020 vom ersten Lockdown in Deutschland betroffen war. Der Monat April wuchs im Jahr 2021 um 35,7 Prozent auf 129,24 Mio. Euro (vgl. April 2020 -41,9%). Der Einzelmonat Mai entwickelte sich ebenfalls deutlich positiv mit einer Veränderung von +8,3 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 140,73 Mio Euro. Zu beachten ist hier, dass der Monat Mai im Vorjahr geprägt war durch den Lockdown im Rahmen der Covid Pandemie mit einer Veränderung von -24,4% im Vergleich zum Jahr 2019. Der Juni zeigte eine positive Entwicklung im Jahr 2021 mit einer Veränderung von +9,6 Prozent. Das dritte Quartal im Jahr 2021 entwickelte sich ebenfalls positiv mit einem leichten Plus von 2,8 Prozent, was einem Anstieg des Bruttowerbeumsatzes auf 505,44 Mio Euro entspricht. Innerhalb dieses Quartals wies nur der Monat Juli einen Umsatzrückgang auf. Er verringerte sich um -5,5 Prozent auf 151,55 Mio Euro. Die Monate August und September erhöhten ihren Gesamtumsatz um 4,0 bzw. 8,9 Prozent und wuchsen somit auf 146,74 Mio Euro bzw. 207,15 Mio Euro. Das letzte Quartal blieb auch im Jahr 2021 das umsatzstärkste innerhalb des Jahres.

Abbildung 7
Bruttoumsatzentwicklung Radiomarkt 2021 – Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete das vierte Quartal 2021 eine Veränderung von +3,6 Prozent und erhöhte damit den Umsatz auf 634,91 Mio Euro. Wies der Monat Oktober noch einen Rückgang von -3,6 Prozent auf 204,00 Mio Euro auf, so blieb der November konstant mit einem leichten Plus von 0,2 Prozent auf 224,79 Mio Euro. Der Dezember hinge-

Tabelle 5
Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2021

	2020 in Tsd. Euro	2021 in Tsd. Euro	Veränderung in %
ARD/ASS Gesamt	556 884	559 054	0,4
RMS	1 328 554	1 316 792	-0,9
Energy Media	13 626	12 514	-8,2
Euro Klassik	40 231	37 662	-6,4
ö.-r. Radio	452 878	467 266	3,2
Privatradio	1 486 416	1 458 756	-1,9
Radio gesamt	1 939 294	1 926 021	-0,7

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

gen wies ein deutliches Wachstum von 16,6 Prozent im Vergleich zum Jahr 2020 aus. Der Gesamtumsatz des Monats Dezember wuchs somit auf 206,12 Mio Euro. Betrachtet man die Vermarkter innerhalb des Mediums Radio, so wuchs die ARD MEDIA (vormals ARD-Werbung Sales & Services) gesamt leicht mit einer Veränderung von +0,4 Prozent (vgl. Tabelle 5). Der Gesamtumsatz der ARD MEDIA gesamt erhöhte sich somit von 556,88 Mio Euro im Vorjahr auf 559,05 Mio Euro im Jahr 2021. Die RMS als zweiter großer Vermarkter im deutschen Radiomarkt wies einen Umsatz von 1,32 Mrd Euro im Jahr 2021 aus. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen leichten Rückgang von -0,9 Prozent. Ebenfalls von Nielsen als Vermarkter ausgewiesen wird Energy Media, welche jedoch nur den Sender Energy Stuttgart beinhaltet. Hier veränderten sich die Umsätze im Jahr 2021 um -8,2 Prozent auf 12,51 Mio Euro. Ebenfalls negativ veränderten sich die Umsätze von Euro Klassik/Klassik Radio. Hier verringerte sich der Umsatz von 40,23 Mio Euro im Vorjahr auf 37,66 Mio Euro. Insgesamt entwickelten sich die öffentlich-rechtlichen Sender positiv mit einer Veränderung von +3,2 Prozent auf 467,27 Mio Euro. Demgegenüber stehen die Privatsender mit einem Rückgang um -1,9 Prozent auf 1,46 Mrd Euro.

Im Radio bleibt Handel umsatzstärkster Wirtschaftsbereich, Kfz und Medien folgen

Betrachtet man die Struktur der Wirtschaftsbereiche im Radio, so blieb auch im Jahr 2021 der Handel der umsatzstärkste Wirtschaftsbereich. Er wuchs mit 6,8 Prozent überproportional zum Gesamtmarkt und wies im Jahr 2021 einen Gesamtumsatz von 542,92 Mio Euro aus (vgl. Tabelle 6). Der Anteil am Gesamtmarkt Radio beträgt somit 28,2 Prozent. Die größten Werbungtreibende innerhalb des Handels sind Lidl, Rewe, Penny und Kaufland. Auf den Handel im Ranking der Top-Wirtschaftsbereiche folgt der Kraftfahrzeugmarkt mit einem Gesamtumsatz von 225,01 Mio Euro, was einem Anteil von 11,7 Prozent am Gesamtumsatz im Radio entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich jedoch, dass die Umsätze stark rückläufig sind mit einer Veränderung von -27,3 Prozent. Stark reduziert haben hier die Wer-

bungstreibenden Seat, Audi und Volkswagen. Ebenfalls zu den Top-3-Wirtschaftsbereichen gehören die Medien. Mit einem Umsatz von 182,23 Mio Euro legten sie im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozent zu. Insgesamt verringerten unter den Top-10-Wirtschaftsbereichen im Radio vier ihren Umsatz im Vergleich zum Jahr 2020: allen voran der Kraftfahrzeugmarkt (-27,35 %), Gesundheit und Pharmazie (-11,9 %) und Dienstleistungen (-3,7 %). Den größten prozentualen Zuwachs hingegen verzeichnet die Bauwirtschaft (76,3 %), Textilien und Bekleidung (41,4 %) und die Telekommunikation (22,8 %).

Werbung in den Printmedien

Nach deutlichen Rückgängen im Jahr 2020, als die Printmedien einen Rückgang auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen von 9,8 Prozent hinnehmen mussten, entwickelten sie sich im Jahr 2021 positiv, mit einem Zuwachs von 1,4 Prozent (vgl. Tabelle 1). Der Umsatz wuchs somit um 114,50 Mio Euro auf 8,20 Mrd Euro. Der Anteil der Printmedien am Gesamtwerbemarkt in Deutschland beträgt 21,6 Prozent. Innerhalb der Printmedien wuchsen die Zeitungen mit einem Plus von 2,6 Prozent. Der absolute Umsatz erhöhte sich dadurch um 134,50 Mio Euro auf 5,31 Mrd Euro. Der Anteil am Gesamtmarkt belief sich im Jahr 2021 auf 14,0 Prozent. Die Publikumszeitschriften als zweiter Bereich innerhalb der Printmedien verloren im Vergleich zu 2020. Mit einem Rückgang um 0,7 Prozent verringerte sich der Gesamtumsatz um 19,99 Mio Euro auf 2,89 Mio Euro, was einem Anteil von 7,6 Prozent am Gesamtmarkt entspricht.

Werbung Out-of-Home

Die Out-of-Home-Medien entwickelten sich im Jahr 2021 überproportional zum Gesamtwerbemarkt in Deutschland. Mit einem Plus von 8,1 Prozent konnten sie ihren Umsatz um 185,55 Mio Euro auf 2,48 Mrd Euro steigern. Im Vorjahr verloren die Out-of-Home-Medien auch durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie noch -6,7 Prozent. Der Anteil am Gesamtmarkt betrug 2021 6,6 Prozent. Innerhalb der Out-of-Home-Medien wuchs Plakat als umsatzstärkster Teilbereich um 6,7 Prozent. Dies entspricht einem Zuwachs von 100,57 Mio Euro auf einen Gesamtwert von 1,59 Mrd Euro. Transport Media erhöhte seinen Umsatz um 36,25 Mio Euro auf 615,80 Mio Euro, was einem Anstieg von 6,3 Prozent entspricht. Als weiterer Teilbereich innerhalb der Out-of-Home-Medien verzeichnete auch At-Retail-Media eine deutliche prozentuale Erhöhung des Bruttowerbeumsatzes. Mit 13,9 Prozent wuchs AT-Retail-Media um 29,41 Mio Euro auf 241,55 Mio Euro. Ambient Media als kleinster Bereich innerhalb von Out-of-Home ist um 139,8 Prozent gewachsen. Absolut betrachtet wachsen Ambient Media um 19,31 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 33,11 Mio Euro. Ambient Media beinhaltet Werbemittel, die als Au-

Innerhalb der Printmedien wächst Bruttowerbeumsatz von Zeitungen

Out-of-Home-Medien entwickelten sich 2021 überproportional zum Gesamtmarkt

Tabelle 6
Top-10-Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung 2021

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2021	Wirtschaftsbereich	2021 in Tsd. Euro	in %	2020 in Tsd. Euro	in %	Veränderung in %
1	Handel	542 929	28,2	508 345	26,2	6,8
2	Kfz-Markt	225 008	11,7	309 496	16,0	-27,3
3	Medien	182 226	9,5	180 648	9,3	0,9
4	Dienstleistungen	176 748	9,2	183 538	9,5	-3,7
5	Haus- + Gartenaustattung	175 867	9,1	178 227	9,2	-1,3
6	Finanzen	77 915	4,0	65 179	3,4	19,5
7	Telekommunikation	65 980	3,4	53 749	2,8	22,8
8	Gesundheit + Pharmazie	59 833	3,1	67 918	3,5	-11,9
9	Bauwirtschaft	57 688	3,0	32 716	1,7	76,3
10	Textilien + Bekleidung	49 160	2,6	34 774	1,8	41,4
	Top 10 (2021)	1 613 354	83,8	1 614 589	83,3	-0,1
	Gesamt	1 926 021	100,0	1 939 294	100,0	-0,7

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Tabelle 7
Die zehn umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche im Internet 2021

Rang 2021	Rang 2020	Wirtschaftsbereich	2021 in Tsd. Euro	2020 in Tsd. Euro	Veränderung in %
1	1	sonstige Werbung	1 387 645	1 380 750	0,5
2	2	Dienstleistungen	571 180	611 386	-6,6
3	3	Handel	395 871	312 836	26,5
4	5	Kfz-Markt	368 013	442 442	-16,8
5	4	Finanzen	329 885	308 598	6,9
6	6	Medien	246 071	207 762	18,4
7	7	Telekommunikation	179 229	156 752	14,3
8	8	Körperpflege	163 275	103 002	58,5
9	10	Ernährung	147 435	130 266	13,2
10	11	Computer + Büro	127 002	103 331	22,9
		Gesamt Top 10	3 915 605	3 757 126	4,2
		Gesamt	4 680 092	4 395 516	6,5

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2021).

Benwerbung im direkten Umfeld der Zielgruppen platziert sind, zum Beispiel in Sport- und Freizeiteinrichtungen, Apotheken, in der Gastronomie usw.

Werbesendungen (Direct Mail)

Werbesendungen wiesen auch 2021 einen Rückgang auf

Nach einem Minus von 10,0 Prozent im Jahr 2020 wiesen die Werbesendungen auch im Jahr 2021 auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen einen Rückgang auf. Mit einem Minus von 255,11 Mio Euro schrumpfte der Umsatz das zweite Jahr in Folge. Betrag der Umsatz im Jahr 2020 noch 2,74 Mrd Euro, so lag er im Jahr 2021 bei 2,49 Mrd Euro. Prozentual gesehen beträgt die Veränderung -9,3 Prozentpunkte. Der Anteil am Gesamtmarkt verringerte

sich durch diese Entwicklung auf 6,6 im Vergleich zu 7,7 Prozent im Vorjahr.

Onlinewerbung

Die in der Meldestatistik von Nielsen im bereinigten Werbetrend erfassten Onlinemedien verzeichneten im vergangenen Jahr ein Plus von 6,5 Prozent bei den Bruttoumsätzen (vgl. Tabelle 1). Sowohl im Desktop-Bereich (+8,5 %) als auch bei der Werbung auf mobilen Geräten (+3 %) konnte die Onlinewerbung im vergangenen Jahr erneut zulegen.

Die stärkste Branche bei der Onlinewerbung war im vergangenen Jahr „sonstige Werbung“ mit einem

Onlinewerbung konnte sowohl im Desktop-Bereich als auch mobil erneut zulegen

minimalen Plus von 0,5 Prozent, Dienstleistungen mit einem Minus von 6,6 Prozent und der Handel mit einem Plus von 26,5 Prozent (vgl. Tabelle 7). Zu beachten ist, wie bereits erwähnt, dass bei den digitalen Medien die großen US-amerikanischen Plattformen wie Google, Amazon oder Facebook aufgrund ihrer fehlenden Transparenz bisher leider nicht im Nielsen-Werbetrend abgebildet sind, die Werbespendings aber von Nielsen in gesonderten Statistiken ermittelt werden.

Fazit und Ausblick

Während die Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 noch zu einem massiven Einbruch der Werbeinvestitionen führte, konnte sich der deutsche Werbemarkt im Jahr 2021 wieder erholen. Nach einem schwierigen ersten Quartal kam es im Laufe des Jahres in der Bruttobetrachtung zu einer deutlichen Erholung. Mit einem Plus von 6,6 Prozent im Nielsen-Werbetrend lag der Bruttoumsatz damit schon wieder über dem des Vorkrisenjahres 2019. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich das insbesondere durch das deutliche Wachstum im Fernsehen getriebene Bruttowachstum in der Betrachtung der Nettoeinnahmen der Medien nicht in diesem deutlichen Umfang widerspiegelt. Nach wie vor ist die Unsicherheit in der deutschen Wirtschaft groß. Zusätzlich zu den Ungewissheiten hinsichtlich des weiteren Pandemieverlaufs bzw. den Folgen der Pandemie, wie beispielsweise die Problematik der abgebrochenen Lieferket-

ten, kommt nun mit dem Krieg in der Ukraine eine weitere Krisensituation auch auf die deutsche Wirtschaft zu.

Wenn auch die ökonomischen Verflechtungen mit Russland und der Ukraine auf den ersten Blick eher gering sind, bleiben die Folgen auf Branchen und Unternehmen jedoch in Gänze noch gar nicht absehbar. Sicher ist, dass der enorme Anstieg der Energiekosten massive direkte Auswirkungen sowohl auf alle Branchen als auch auf die Konsumenten hat. Die dadurch weiter angetriebene Inflation und die damit verbundenen Auswirkungen auf Ersparnisse der Konsumenten kommen hier genauso hinzu wie zusätzliche branchenspezifische Probleme. In der Automobilindustrie sind dies zum Beispiel die zusätzliche Verschärfung der Lieferketten-Problematik sowie der Ausfall von Kapazitäten bei Tech-Produkten (Software-Entwicklung). In der Tourismusbranche dämpfen die Unsicherheiten im Reiseverkehr die Hoffnungen auf Erholung nach der Pandemie, und die Unternehmen der Ernährungsbranche müssen sich auf Engpässe auf dem Weizenmarkt einstellen. Insgesamt ist zu diesem Zeitpunkt die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung für das Jahr 2022 sowie die damit verbundene Entwicklung der Werbeinvestitionen nur schwer möglich. Alle bisherigen Prognosen sind mit der Entwicklung in Osteuropa erst einmal hinfällig.

Künftige Entwicklung des Werbemarkts wegen aktueller Krisen schwer absehbar

Werbemarkt erholt sich nach massivem Einbruch der Werbeinvestitionen (2020)