

Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik

Werbemarkt 2021 (Teil 2): Deutliches Plus für die Medien

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Im Vergleich zum ersten Covid-19-Krisenjahr konnte der Werbemarkt im Jahr 2021 wieder deutliche Gewinne verzeichnen. Trotzdem war auch das Jahr 2021 erneut durch die unverändert schwierigen Rahmenbedingungen der Pandemie geprägt (1). Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Nettowerbeumsätze der Medien liegen für 2021 bei 25,9 Mrd Euro und damit rund 2 Mrd Euro über dem Vorjahr. Dies entspricht einem Zuwachs von 8,8 Prozent. Damit konnten die Medien auch das Vorkrisenniveau des Jahres 2019 übertreffen.

Das ist bei der ZAW-Statistik zu beachten

Die ZAW-Statistik versucht, die intransparenten internationalen digitalen Plattformen mit in die Medienstatistik einzubeziehen, darüber hinaus aber auch die Situation der deutschen Medienhäuser hinsichtlich der digitalen Transformation und gleichzeitig die ungebrochen große Bedeutung der klassischen linearen Medienformate zu dokumentieren. Eine einfache Summierung der Mediensektoren ist in der ZAW-Statistik aufgrund von Mehrfachausweisungen nicht mehr möglich. Im Bereich Internet werden Umsätze mit aufgelistet, die ebenso anderen Sektoren gutzuschreiben sind. So finden sich die digitalen Umsätze der Verlage sowohl im Sektor Print als auch unter den Rubriken Display-Ads und Classifieds im Bereich Internet wieder. Die digitalen In-Stream-Videoumsätze der TV-Anbieter werden sowohl im Bereich Fernsehen/Bewegtbild als auch im Bereich Internet als eigene Unterrubrik, und damit auch in der Summe der Rubrik Display-Ads mit abgebildet. Auch die Rubrik In-Stream Audio aus dem Bereich Radio/Audio findet sich als eigenständiger Sektor im Bereich Internet wieder. Im Bereich Internet werden auch die Umsätze von Search mit einbezogen. Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass der Online-Vermarkterkreis (OVK) zur Ermittlung der Display-Werbeumsätze in Deutschland auch Geschäftsberichte und Interviews mit Branchenexperten heranzieht. Dies ist unter anderem zur Bewertung der großen internationalen Digitalplattformen notwendig (vgl. Tabelle 1). Bis auf die postalische Direktwerbung konnten im Jahr 2021 alle Medienbereiche ein Umsatzplus erzielen. Am stärksten fiel dieses Wachstum mit einem Plus von 16,7 Prozent im Bereich Internet aus. Auch die Nettoumsätze im Bereich Fernsehen/Bewegtbild sind mit einem Plus von 12,1 Prozent wieder deutlich gestiegen. (vgl. auch Abbildung 1).

Ergänzend zu den erfassten Nettowerbeeinflussungen der Medien weist die ZAW-Statistik auch die Umsatzentwicklung weiterer Formen kommerzieller Kommunikation aus. Die Nettoumsätze für Sponsoring, Kataloge (und weiterer Werbedrucke) sowie Werbeartikel lagen im Jahr 2021 um 1,1 Prozent über dem Vorjahr und damit noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau (vgl. Tabelle 2).

Kurz und knapp

- Nach starken Umsatzrückgängen im ersten Corona-Jahr erholte sich der Werbemarkt 2021 und verzeichnete wieder deutliche Gewinne.
- Die Nettowerbeumsätze übertreffen laut ZAW-Statistik in Teilen das Vorkrisenniveau von 2019.
- Vor allem Werbeeinflussungen im Internet sowie im Bereich Bewegtbild/Fernsehen legten zu.
- In fast allen Bereichen sind die digitalen Kanäle maßgeblich für die Umsatzsteigerungen verantwortlich.

Die Nettozahlen des ZAW sind im Unterschied zur Bruttostatistik von Nielsen um Rabatte und Vergütungen bereinigt. Sie spiegeln daher eher die reale Einkommenssituation der Medien wider. Dem von Nielsen, für das Jahr 2021 veröffentlichten Wachstum des Werbemarktes in Höhe von 6,6 Prozent in der Bruttobetrachtung (siehe auch Media Perspektiven 3/2022) steht bei den vom ZAW erhobenen Nettoumsätzen ein noch stärkeres Plus in Höhe von 8,8 Prozent gegenüber (vgl. Abbildung 2). Das deutlichere Plus in der ZAW-Statistik ist unter anderem auf das überproportionale Wachstum der internationalen Digitalplattformen im Bereich Internet zurückzuführen, die hier – anders als im veröffentlichten Nielsen-Werbetrend – auch berücksichtigt werden. Trotz der – aufgrund von verändertem Erfassungsumfang und -methoden – vorhandenen Brüche in den Zeitreihen ist beim Langzeitvergleich der beiden Indikatoren weiterhin eine Gleichläufigkeit der Trendentwicklung zu erkennen.

Diese beiden Quellen für Werbemarktdaten – Nielsen und ZAW – unterscheiden sich im Einzelnen in folgenden Punkten: An den Nielsen-Bruttodaten lässt sich die Entwicklung des Werbedrucks ablesen. Dazu wird die Anzahl der Werbeschaltungen unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen mit den offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet. Rabatte und Vergütungen werden hier nicht

Unterschiede zwischen Brutto – und Nettoerhebungen

* ARD MEDIA, Frankfurt am Main.

Tabelle 1
Nettowerbeeinnahmen der Medien
in Mio Euro

	2019	2020	2021	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen/Bewegtbild	5 180,1	4 895,0	5 487,0	12,1 %
lineares Fernsehen	4 400,1	4 012,0	4 341,0	8,2 %
In-Stream Video ^{2,3}	780,0	883,0	1 146,0	29,8 %
Print	8 410,7	7 266,0	7 689,9	5,8 %
Print digital ^{3,4}	1 729,3	1 778,6	2 143,1	20,5 %
Tageszeitungen	2 078,8	1 712,1	1 821,7	6,4 %
Fachzeitschriften	114,9	1 356,0	1 349,0	-0,5 %
Anzeigenblätter	1 603,0	1 185,0	1 198,0	1,1 %
Publikumszeitschriften	1 561,0	720,0	710,0	-1,4 %
Verzeichnismedien	840,0	402,9	353,3	-12,3 %
Wochen-/Sonntagszeitungen	443,8	111,4	114,8	3,0 %
Radio/Audio	844,0	778,0	790,7	1,6 %
lineares Radio	784,0	713,0	706,7	-0,9 %
In-Stream Audio ³	60,0	65,0	84,0	29,2 %
Internet ¹	8 989,9	9 953,9	11 616,4	16,7 %
davon Search	4 117,0	4 647,0	5 170,5	11,3 %
davon Display Ads ^{2,3}	3 613,0	4 106,0	5 120,0	24,7 %
davon In-Stream Video ^{2,3}	780,0	883,0	1 146,0	29,8 %
davon Classifieds ³	1 199,9	1 163,9	1 241,9	6,7 %
davon In-Stream Audio ³	60,0	65,0	84,0	29,2 %
postalische Direktwerbung	2 875,5	2 582,7	2 566,8	-0,6 %
Außenwerbung	1 226,1	988,0	1 071,7	8,5 %
davon digital	259,8	226,9	287,9	26,9 %
Kino	90,3	19,4	22,9	17,8 %
Gesamt	25 007,3	23 784,4	25 872,3	8,8 %

1) Summe ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten.

2) Inklusive: Social Network Sites.

3) Keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung.

4) Ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

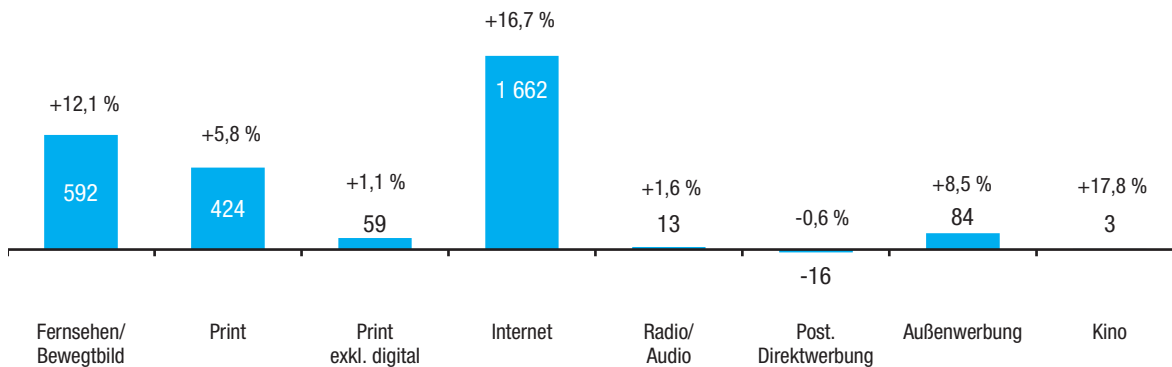
berücksichtigt. Die Nettostatistik des ZAW wird dagegen einmal jährlich auf Basis von Umsatzmeldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zusammengestellt und stellt die Umsatzsituation nach Abzug der Rabatte und Vergütungen dar. Während die Veränderungsdaten beider Datenquellen zur Trendbestimmung durchaus miteinander verglichen werden können, kann das Niveau dieser beiden Quellen bei einigen Medien nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen unterschiedlich sein können.

12,1 Prozent, was einem absoluten Zuwachs von 591,95 Mio Euro entspricht (vgl. Tabelle 1). Mit diesem deutlichen Wachstum liegt der Gesamtumsatz Fernsehen ebenfalls über 2019, dem Jahr vor den Einschränkungen rund um die Corona-Pandemie. Betrachtet man das lineare Fernsehen, so zeigt sich 2021 ebenfalls eine Steigerung zum Vorjahr. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 liegt der Gesamtumsatz jedoch noch leicht unter dem 2019er Niveau. So weist das lineare Fernsehen für 2021 einen Nettowerbeumsatz von 4,34 Mrd Euro aus, was einem Anstieg um 8,2 Prozent im Vergleich zum Jahr 2020 entspricht. Absolut wuchs das lineare Fernsehen um 328,95 Mio Euro. In-Stream Video, als zweiter Teilbereich innerhalb des Mediums Fernsehen, wuchs im Jahr 2021 mit einer Steigerung von 29,8 Prozent auf einen Umsatz von 1,15 Mrd Euro, was einem Zu-

Nettoumsätze im
Fernsehen/
Bewegtbild

Für das Kalenderjahr 2021 weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze für Fernsehen einen Gesamtumsatz von 5,49 Mrd Euro aus. Im Vergleich zum Jahr 2020 bedeutet dies eine Steigerung um

Abbildung 1
Veränderung Nettoeinnahmen der Werbeträger 2021
in Mio Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Tabelle 2
Nettowerbeeinnahmen weiterer Formen kommerzieller Kommunikation
in Mio Euro

	2019	2020	2021	Veränderung zum Vorjahr
Sponsoring	5 500,0	4 680,0	5 150,0	10,0 %
Kataloge, weitere Werbedrucke	4 290,0	3 580,0	3 480,0	-2,8 %
Werbeartikel	3 650,0	2 900,0	2 650,0	-8,6 %
Gesamt	13 440,0	11 160,0	11 280,0	1,1 %

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

wachs von 263,0 Mio Euro entspricht. Damit liegt In-Stream Video auch deutlich über dem Jahr 2019. Innerhalb von Fernsehen/Bewegtild Gesamt steigerte sich der Anteil von In-Stream Video von 18,0 Prozent im Jahr 2020 auf 20,9 Prozent in 2021. Zu den Vermarktern im deutschen Werbemarkt liegen zurzeit keine Informationen der Nettowerbeumsätze vor. Mit den Daten zu 2021 veröffentlichte der ZAW vorerst nur noch die Gesamtumsätze der Medien.

weiter deutlich und liegt somit auch über den Umsätzen des Jahres 2019. Innerhalb der Gattung Radio/Audio wuchs der Anteil von In-Stream Audio von 8,4 Prozent im Jahr 2020 auf 10,6 Prozent im Jahr 2021. Wie im Rahmen der Nettowerbeumsätze bei Fernsehen/Bewegtild schon erläutert, liegen auch im Bereich Radio/Audio keine Informationen über die Nettowerbeumsätze der Vermarkter mehr vor.

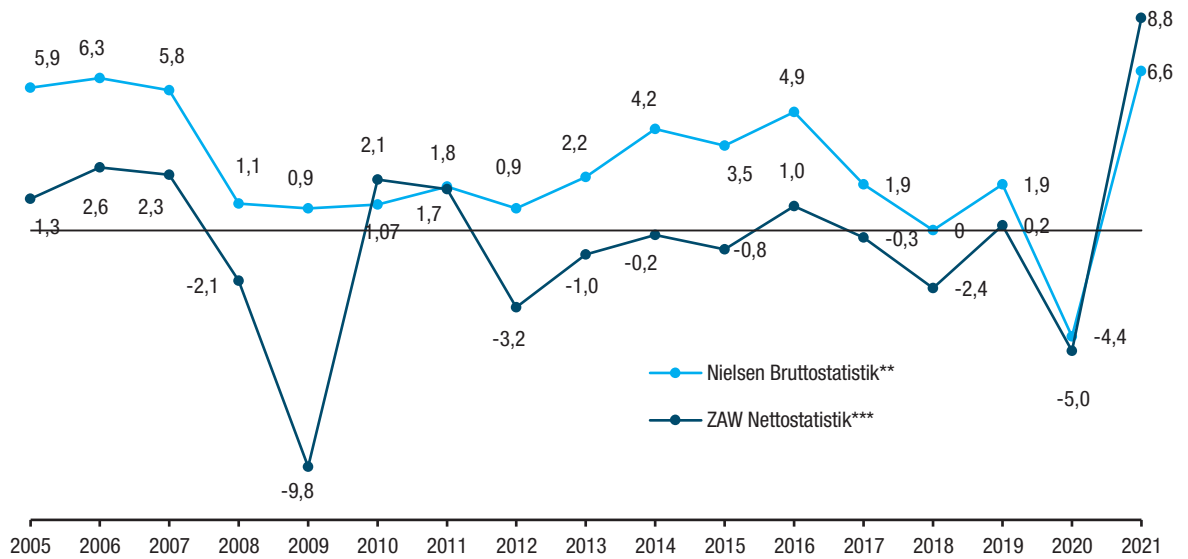
Nettoumsätze im
Radio/Audio

Für den Bereich Radio/Audio weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze einen Gesamtumsatz von 790,7 Mio Euro aus. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Plus von 12,74 Mio Euro – und somit einer prozentualen Veränderung von +1,6 Prozent. Betrachtet man das Jahr 2019 als Jahr vor der Corona-Pandemie, so liegen die Nettowerbeumsätze des Mediums Radio noch unter dem Vorkrisenniveau. Das lineare Radio wies im Jahr 2021 einen Umsatz von 706,7 Mio Euro aus, was einen leichten Rückgang um -0,96 Prozent (-6,26 Mio Euro) im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. In-Stream Audio hingegen wuchs im Jahr 2021 um 29,2 Prozent auf 84,0 Mio Euro, was einem absoluten Anstieg um 19,0 Mio Euro entspricht. Analog zu In-Stream Video im Fernsehen steigerte sich auch In-Stream Audio

Im Jahr 2021 wuchs Print Gesamt auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW auf einen Gesamtumsatz von 7,69 Mrd Euro. Im Vergleich zum Jahr 2020 bedeutet dies eine Steigerung um 5,8 Prozent, was einem absoluten Zuwachs von 423,94 Mio Euro entspricht (vgl. auch Abbildung 3). Trotz dieser positiven Entwicklung liegen die Umsätze des Mediums Print noch unter dem Vorkrisenjahr 2019. Innerhalb von Print entwickelte sich Print digital – als umsatzstärkster Bereich – mit einem deutlichen Plus von 20,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, was einer absoluten Veränderung von 364,55 Mio Euro entspricht. Ebenfalls wachsen konnten im Jahr 2021 die Tageszeitungen mit einer Veränderung von 6,4 Prozent, was einem Zuwachs um 109,6 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 1,82 Mrd Euro entspricht. Als weitere Teilbereiche innerhalb der Printmedien

Nettowerbeumsätze
in den Printmedien

Abbildung 2
Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2021
in %*



* Art und Umfang der Datenerfassung zwischen Nielsen und ZAW weichen teilweise erheblich voneinander ab. Eine Interpretation des Brutto-/Nettoverhältnisses ist daher nicht möglich.

** Ab 2010 inkl. Online.

*** Ab 2019 inkl. Search, In-Stream Video, In-Stream Audio und Classified Ads.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Werbung in Deutschland 2021.

konnten im Jahr 2021 die Anzeigenblätter und die Wochen-/Sonntagszeitungen eine positive Entwicklung aufweisen. Die Anzeigenblätter steigerten ihren Umsatz im Jahr 2021 auf rund 1,20 Mrd Euro, was einem Zuwachs um 1,1 Prozent (+13,0 Mio Euro) entspricht. Die Wochen-/Sonntagszeitungen wuchsen im Jahr 2021 um 3,0 Prozent, was einem Plus von 3,4 Mio Euro auf 114,8 Mio Euro entspricht. Die Fachzeitschriften hingegen schrumpften im Vergleich zum Jahr 2020 leicht mit einer Veränderung um 0,5 Prozent, was einem Rückgang um 7,0 Mio Euro auf rund 1,35 Mrd Euro entspricht. Ebenfalls rückläufig entwickelten sich im Jahr 2021 die Publikumszeitschriften. Mit einem Minus von 1,4 Prozent verringerte sich der Gesamtumsatz der Publikumszeitschriften um 10,0 Mio Euro auf 710,0 Mio Euro. Die Verzeichnismedien als kleinster Teilbereich innerhalb der Printmedien entwickelten sich aus prozentualer Sicht um -12,3 Prozent, was einem Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr um 49,6 Mio Euro auf 353,3 Mio Euro entspricht.

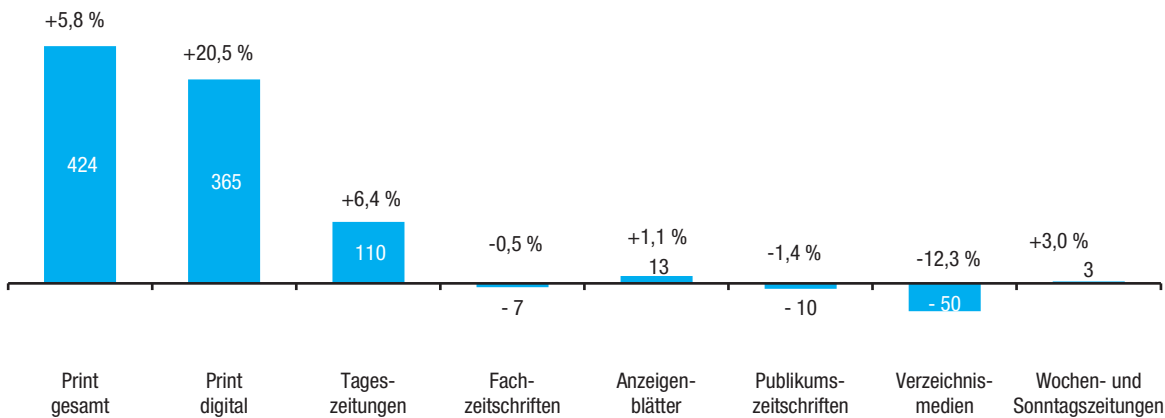
Werbung im Internet | Analog zu den Vorjahren wuchsen die Nettowerbeumsätze im Internet auch im Jahr 2021 deutlich. Mit einer Veränderung von 16,7 Prozent steigerte sich das Medium Internet um 1,66 Mrd Euro auf einen Gesamtumsatz von 11,62 Mrd Euro. Innerhalb des Internets wiesen alle Teilbereiche im Jahr 2021 ein Umsatzplus auf. So wuchs Search um 11,3 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 5,17 Mrd Euro, was einem Zugewinn von 523,5 Mio Euro entspricht (vgl.

auch Abbildung 4). Einen Anstieg von 1,01 Mrd Euro verbuchten die Display Ads, als weiterer Teilbereich innerhalb des Internets, und kamen auf einen Gesamtumsatz von 5,12 Mrd Euro. Prozentual betrachtet bedeutet das einen Anstieg um 24,7 Prozent. Enthalten in den Display Ads sind hier auch die Umsätze von In-Stream Video. Wie bei den Nettowerbeumsätzen im Bereich Fernsehen/Bewegtbild schon beschrieben, steigerten sich die Umsätze von In-Stream Video im Jahr 2021 um 29,8 Prozent. Innerhalb des Mediums Internet weisen die Classifieds ebenfalls eine positive Entwicklung im Vergleich zum Jahr 2020 auf. Mit einer Veränderung von 6,7 Prozent (+77,9 Mio Euro) steigerte sich der Gesamtumsatz der Classifieds auf 1,24 Mrd Euro. In-Stream Audio als kleinster Teilbereich innerhalb des Internets wuchs im Jahr 2021 um 29,2 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 84,0 Mio Euro, was einem absoluten Zuwachs von 19,0 Mio Euro entspricht.

Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Medien weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze noch die Außenwerbung, Kino und die postalische Direktwerbung aus. Die Außenwerbung entwickelte sich im Jahr 2021 mit einer Veränderung von 8,5 Prozent positiv im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtumsatz der Außenwerbung wuchs somit auf 1,07 Mrd Euro, was einer Veränderung um 83,76 Mio Euro entspricht. Enthalten in den Gesamtumsätzen der Außenwerbung sind die Umsätze der digitalen Außenwerbung. Diese erhöhten sich im Jahr 2021

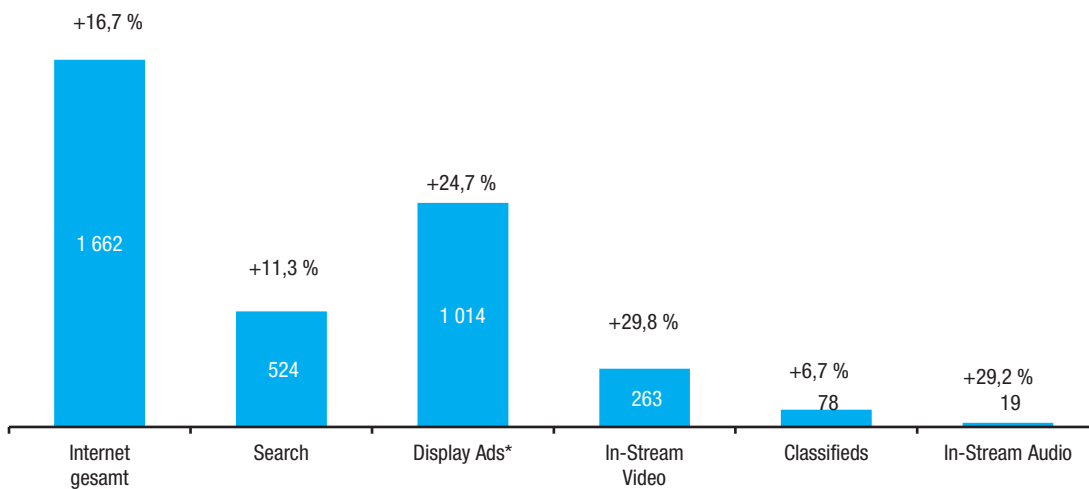
Weitere ausgewiesene Medien

Abbildung 3
Veränderung Nettoeinnahmen in Print 2021
in Mio Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Abbildung 4
Veränderungen Nettoeinnahmen im Internet 2021
in Mio Euro



* inklusive In-Stream Video.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

um 26,9 Prozent auf 287,88 Mio Euro. Im Kino entwickelten sich die Umsätze 2021 nach deutlichen Rückgängen im Zuge der Corona-Pandemie wieder positiv. Mit einem Zuwachs von 3,45 Mio Euro wuchs der Umsatz im Kino auf 22,9 Mio Euro (+17,8%). Der Gesamtumsatz der postalischen Direktwerbung hingegen verringerte sich um 0,6 Prozent auf 2,57 Mrd Euro, was eine absolute Veränderung von 15,90 Mio Euro ergibt.

Fazit

Trotz anhaltender bzw. sich noch verschärfender Covid-19-Pandemie zeigt sich der Werbemarkt in

Deutschland im Jahr 2021 robust. Die Nettoumsätze der Medien stiegen mit einem deutlichen Plus von 8,8 Prozent (+ 2 Mrd Euro) im Vergleich zum Vorjahr letztlich sogar über den Wert des Vorkrisenniveaus von 2019. Diese – auf den ersten Blick – insgesamt sehr positive Entwicklung kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Lage für einzelne Medienbereiche auch im Jahr 2021 äußerst schwierig war. So lag zum Beispiel der Werbeumsatz der Kinos 75 Prozent unter dem Wert des Jahres 2019. Festzuhalten bleibt auch, dass in fast allen Bereichen die digitalen Kanäle maßgeblich für das deutliche Plus verantwortlich waren und die größten Wachstums-

raten verzeichnen konnten. Das Wachstum der internationalen digitalen Plattformen hat sich auch im Jahr 2021 weiter fortgesetzt.

Perspektive 2022 | Die Entwicklung des Werbemarktes für 2022 einzuschätzen, ist in Anbetracht der aktuellen Krisen nur sehr schwer möglich. Obwohl sich die deutsche Volkswirtschaft nach wie vor sehr widerstandsfähig zeigt, ist die Verunsicherung sowohl bei den Unternehmen als auch bei den Konsumenten sehr groß. Dem grundsätzlich vorhandenen Nachholbedarf bei Investitionen, Konsum und Dienstleistungen nach zwei Pandemie-Krisenjahren stehen die Unsicherheiten aufgrund des Kriegs in der Ukraine sowie die Unsicherheiten hinsichtlich einer sich potenziell erneut verschärfenden Pandemie-Situation im Herbst gegenüber. Konkret leiden fast alle Marktteilnehmenden unter der hohen Inflationsrate, getrieben durch die explodierenden Energiekosten. Des Weiteren

hat sich die pandemiebedingte Problematik wachsender Lieferketten durch den Ukraine-Konflikt nochmals deutlich verschärft. So hat insbesondere die Automobilindustrie – als eigentlich starke Branche im Werbemarkt – aktuell Probleme, die vorhandene Nachfrage zu befriedigen. Trotz dieser Unwägbarkeiten bringt der aktuell stattfindende Strukturwandel in allen Bereichen auch enorme Chancen mit sich. So werden der Kommunikationsbedarf der Unternehmen sowie der Informationsbedarf von Konsumenten in Zeiten von Energie – und Mobilitätswende mit Sicherheit nicht weniger werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. auch Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2021 (Teil 1): Der Werbemarkt im zweiten Pandemiejahr. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2022, S. 117-128.