

Fernsehwerbung mit höchster Wachstumsrate

## → Der Werbemarkt 2000

Von Julia Engländer\*

### Jahr der Superlative für deutsche Werbewirtschaft

Die deutsche Werbebranche blickt auf das Jahr 2000 als ein Jahr der Superlative zurück. Alle Werbeträger konnten ihre Umsätze im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessern. Mit einem Bruttowerbevolumen von über 35 Mrd DM in den klassischen Medien (Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Plakat, Radio und Fernsehen) steigerte die werbungstreibende Wirtschaft ihre Ausgaben um 11,9 Prozent. Die Wachstumsrate der Werbewirtschaft stieg somit von 6,2 Prozent im Vorjahr um fast das Doppelte im Jahr 2000.

Basis der hier aufgeführten Bruttobetachtung sind die von A.C. Nielsen Werbeforschung S+P erhobenen Daten in den klassischen Medien. Es handelt sich hierbei um Statistiken auf der Grundlage von Beobachtungen und Senderprotokollen, wobei die erfassten Werbeflächen oder -zeiten mit dem entsprechenden Bruttopreis bewertet werden. Nicht berücksichtigt werden Rabatte jeglicher Art.

### Fernsehen erzielte höchstes Umsatzplus – auch Hörfunk mit Rekordergebnis

Die elektronischen Medien Radio und Fernsehen erwirtschafteten im Jahr 2000 mit einem Bruttoumsatz von 17,6 Mrd DM einen Anteil am Gesamtwerbemarkt von 49,7 Prozent. Fernsehen entwickelte sich als einziges Medium mit einem Umsatzplus von 14,9 Prozent überproportional zum Gesamtmarkt. Die Radiosender, die im Jahr 1999 einen regelrechten Werbeboom mit einem Umsatzplus von 13,6 Prozent erlebt hatten, konnten das Tempo in diesem Jahr nicht ganz beibehalten. Die Wachstumsrate lag mit 7,9 Prozent zwar unter dem Marktdurchschnitt – trotzdem wurde mit dem Überschreiten der Zweimilliardengrenze ein neues Rekordergebnis aufgestellt.

Mit einer Steigerungsrate von 9,8 Prozent erzielte der Printbereich knapp 17 Mrd DM Bruttoeinnahmen, was einem Marktanteil von 47,8 Prozent entspricht. Somit lagen die drei von Nielsen S+P erfassten Printgattungen wieder leicht hinter dem Anteil der elektronischen Medien. Für die Plakatwerbung erhöhten sich die Bruttowerbeeinnahmen um 10,1 Prozent auf 918 Mio DM. Im Vergleich zum Vorjahr blieb der Anteil am Gesamtmarkt mit 2,6 Prozent konstant (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 1).

### Wachstumsschub durch Börsengänge und liberalisierte Branchen

Ausschlaggebend für diese positive Konjunktur-entwicklung auf dem Werbemarkt waren unter anderem Börsengänge (z.B. der Deutschen Post AG), die von großen Werbekampagnen begleitet

wurden. Darüber hinaus hat sowohl die Liberalisierung einzelner Branchen (z. B. E.ON als Stromanbieter in der Energiebranche) als auch der Werbedruck seitens der Internetunternehmen neue Werbekunden auf den Markt gebracht. Diese Entwicklung spiegelt sich in dem nach Nielsen S+P ermittelten Branchenranking wieder. Herausragend waren im Jahr 2000 mit einer Steigerungsrate von 171,5 Prozent die Finanzanlagen und -beratung, die sich von Rang 22 im Vorjahr auf Rang 8 verbesserten. Auch an der Spitze gab es eine Veränderung: Die Massenmedien waren mit 3,3 Mrd DM die werbestärkste Branche und verdrängten mit 24,8 Prozent mehr Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr den Automobilsektor auf Rang 2. Dieser war unter den Top 20 der einzige Sektor, der die Werbeausgaben zurückfuhr (-3,6%). Danach folgen die Telekommunikationsbranche und der Handel mit Ausgaben von knapp 2,8 und 2,3 Mrd DM – ebenfalls mit zweistelligen Zuwachsraten. Die vier Top-Branchen machen insgesamt rund ein Drittel der gesamten Werbeausgaben aus (vgl. Tabelle 2).

### Werbung in den Printmedien

Die Bruttoausgaben in Höhe von 17 Mrd DM im Anzeigengeschäft lagen mit einer Steigerungsrate von 9,8 Prozent im positiven Trend des Gesamtmarktes. Wie aber bereits angedeutet, verlor das Medium rund 1 Prozentpunkt seines Marktanteils am Mediamix. Bei den Printgattungen bilden Publikumszeitschriften mit einem Werbeumsatz von 8,1 Mrd DM (+12,5%) das größte Segment. Mit einem Marktanteil von 22,9 Prozent überholten sie die Zeitungen, deren Anteil am Gesamtmarkt von 23,0 auf jetzt 22,2 Prozent sank. Die Zeitungen verzeichneten ein Umsatzplus von 8 Prozent und liegen mit 7,9 Mrd DM dicht hinter den Publikumszeitschriften. Die Fachzeitschriften, kleinstes Segment mit 2,6 Prozent Marktanteil, nahmen aus dem Anzeigengeschäft 921 Mio DM ein.

Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch, dass seitens Nielsen S+P im Printbereich nur überregionale Anzeigen erfasst werden. Regionale bzw. rubrizierte Anzeigen, die bis zu zwei Drittel der Gesamteinnahmen des Anzeigengeschäftes ausmachen, gehen in die Statistik nicht mit ein. Die überdurchschnittliche Entwicklung der Publikumszeitschriften ist unter anderem auf die Erfassung neuer Titel durch A.C. Nielsen S+P zurückzuführen. Beleuchtet man zusätzlich die Teilmärkte der Publikumszeitschriften, so zeigt sich, dass ein enormer Wachstumsschub bei der Wirtschaftspresse festzustellen ist, die mit 868 Mio DM 58 Prozent mehr einnehmen konnte als im Vorjahr. Lifestylemagazine („Fit for Fun“ etc.) und Zeitschriften aus dem Bereich Kultur/Natur/Wissenschaft (z. B. „Computer Bild“, „GEO“) ragten ebenfalls mit Steigerungsraten von 32 und 28 Prozent heraus. Trotzdem gab es im Vergleich zum Ranking des Vorjahres keine Platzveränderungen (vgl. Tabelle 3).

### Publikumszeitschriften vor Tageszeitungen

\* ARD-Werbung SALES & SERVICES.

## ① Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien 1993 bis 2000

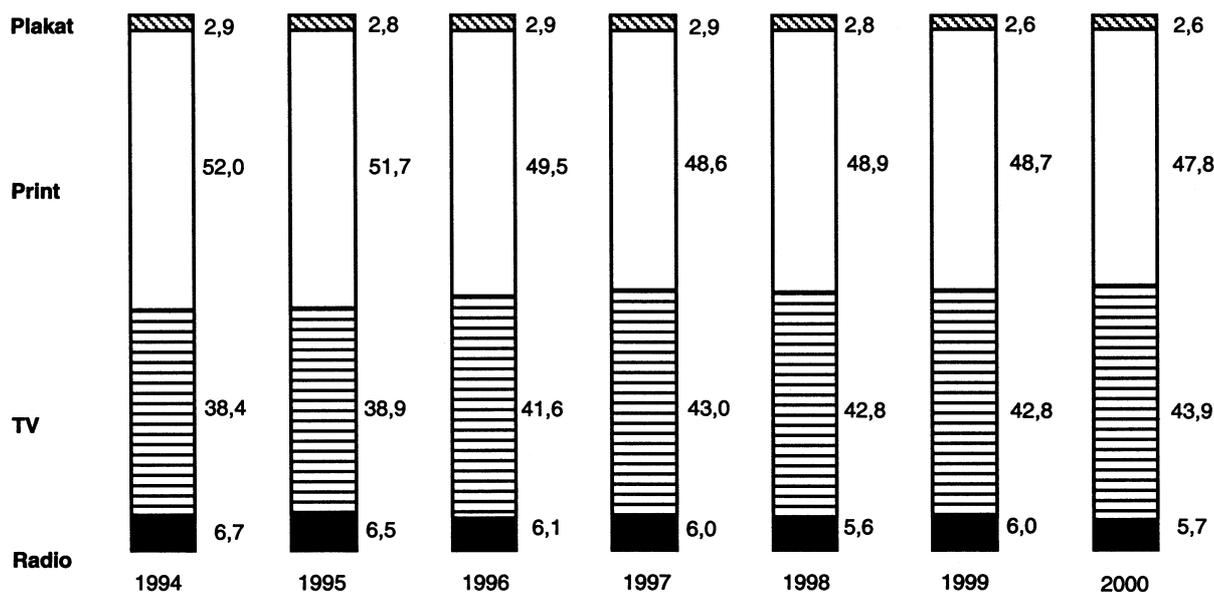
	Deutschland gesamt							
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Zeitungen<sup>1)</sup></b>								
absolut in Mio DM	5 508	5 476	5 715	5 779	5 920	6 876	7 317	7 902
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 407	- 33	+ 240	+ 64	+ 141	+ 956	+ 441	+ 586
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 8,0	- 0,6	+ 4,4	+ 1,1	+ 2,4	+ 16,1	+ 6,4	+ 8,0
Anteil in %	25,6	23,4	23,3	22,3	21,6	23,0	23,0	22,2
<b>Publikumszeitschriften</b>								
absolut in Mio DM	5 858	5 903	6 158	6 234	6 548	6 882	7 243	8 145
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	- 146	+ 46	+ 255	+ 76	+ 314	+ 334	+ 361	+ 902
Veränderungen zum Vorjahr in %	- 2,4	+ 0,8	+ 4,3	+ 1,2	+ 5,0	+ 5,1	+ 5,2	+ 12,5
Anteil in %	27,2	25,3	25,1	24,1	23,9	23,0	22,8	22,9
<b>Fachzeitschriften</b>								
absolut in Mio DM	703	759	808	804	837	877	891	921
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	- 30	+ 56	+ 50	- 4	+ 33	+ 40	+ 14	+ 30
Veränderungen zum Vorjahr in %	- 4,1	+ 8,0	+ 6,5	- 0,5	+ 4,1	+ 4,8	+ 1,6	+ 3,4
Anteil in %	3,3	3,2	3,3	3,1	3,1	2,9	2,8	2,6
<b>Presse gesamt</b>								
absolut in Mio DM	12 069	12 138	12 682	12 817	13 305	14 635	15 450	16 968
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 231	+ 69	+ 545	+ 135	+ 488	+ 1 330	+ 815	+ 1 518
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 1,9	+ 0,6	+ 4,5	+ 1,1	+ 3,8	+ 10,0	+ 5,6	+ 9,8
Anteil in %	56,1	52,0	51,7	49,5	48,5	48,9	48,7	47,8
<b>Hörfunk</b>								
absolut in Mio DM	1 504	1 576	1 590	1 576	1 636	1 664	1 891	2 040
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 203	+ 72	+ 14	- 14	+ 61	+ 28	+ 227	+ 149
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 15,6	+ 4,8	+ 0,9	- 0,9	+ 3,9	+ 1,7	+ 13,6	+ 7,9
Anteil in %	7,0	6,7	6,5	6,1	6,0	5,6	6,0	5,7
<b>Fernsehen</b>								
absolut in Mio DM	7 285	8 963	9 548	10 768	11 808	12 788	13 578	15 603
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 945	+ 1 678	+ 585	+ 1 220	+ 1 040	+ 980	+ 790	+ 2 025
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 14,9	+ 23,0	+ 6,5	+ 12,8	+ 9,7	+ 8,3	+ 6,2	+ 14,9
Anteil in %	33,9	38,4	38,9	41,6	43,0	42,8	42,8	43,9
<b>Elektronische Medien gesamt</b>								
absolut in Mio DM	8 789	10 539	11 138	12 343	13 444	14 453	15 470	17 644
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 1 148	+ 1 750	+ 599	+ 1 206	+ 1 100	+ 1 008	+ 1 017	+ 2 174
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 14,9	+ 19,9	+ 5,7	+ 10,8	+ 8,9	+ 7,1	+ 7,0	+ 14,1
Anteil in %	40,9	45,1	45,4	47,6	49,0	48,4	48,8	49,7
<b>Plakat<sup>2)</sup></b>								
absolut in Mio DM	656	686	697	752	689	823	834	918
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 290	+ 30	+ 11	+ 55	- 63	+ 134	+ 11	+ 84
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 79,3	+ 4,6	+ 1,6	+ 7,9	- 8,4	+ 19,4	+ 1,3	+ 10,1
Anteil in %	3,1	2,9	2,8	2,9	2,5	2,8	2,6	2,6
<b>Gesamt<sup>3)</sup></b>								
absolut in Mio DM	21 514	23 363	24 517	25 913	27 438	29 911	31 754	35 530
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 1 669	+ 1 849	+ 1 154	+ 1 402	+ 1 525	+ 2 473	+ 1 843	+ 3 776
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 8,4	+ 8,6	+ 4,9	+ 5,7	+ 5,9	+ 9,0	+ 6,2	+ 11,9
Anteil in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten. Die gesamte örtliche Werbung und die Rubrikwerbung werden durch S+P nicht beobachtet. Die von der Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen der überregionalen Zeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaft die wichtigen Titel in die Auswertung einbezogen.

2) Seit 1993 werden zusätzlich zu Großflächenplakaten City-light-Poster und Ganzsäulen von S+P erhoben.

3) Erfasste Bruttowerbeaufwendungen für Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung für die Produktgruppen der S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

**Abb. 1 Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen 1994 bis 2000**  
Mediasplit (S+P Klassische Medien), in %



Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

② Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2000

Rang	S+P-Produktgruppen	Brutto-Werbeaufwand		Anteil der Medien in %					Veränd. zu 1999 in %	
		in Mio DM	in % ges.	Tageszeit.	Publ.-zeitschr.	Fachzeitschr.	Fernsehen	Hörfunk		Plakat
1	Massenmedien	3 339	9,4	28,6	33,7	3,9	23,0	6,5	4,3	+ 24,8
2	Automarkt	3 060	8,6	26,4	25,4	0,9	36,9	8,8	1,6	- 3,6
3	Telekommunikationsnetze	2 762	7,8	29,9	11,9	0,7	48,6	7,3	1,6	+ 19,4
4	Handelsorganisationen	2 278	6,4	71,2	5,2	0,2	16,2	5,4	1,7	+ 20,3
5	Schokolade + Süßwaren	1 279	3,6	0,3	3,3	0,5	92,0	3,4	0,5	+ 4,2
6	Banken + Sparkassen	1 119	3,2	41,5	23,8	0,6	28,3	3,5	2,3	+ 15,8
7	Pharmazie Publikumswerbung	1 090	3,1	4,9	37,7	1,9	53,6	1,4	0,6	+ 6,0
8	Finanzanlagen + -Beratung	967	2,7	31,4	26,3	0,5	37,4	2,9	1,4	+ 171,5
9	Spezialversender	907	2,6	4,1	39,3	6,3	46,4	3,8	0,0	+ 25,8
10	Unternehmenswerbung	869	2,4	29,4	32,0	4,5	28,0	3,1	3,0	+ 59,8
11	Rubrikenwerbung	778	2,2	28,3	44,0	0,2	24,4	2,2	1,0	+ 10,6
12	Bier	758	2,1	5,7	5,6	0,9	65,3	10,9	11,6	+ 1,9
13	Versicherungen	604	1,7	12,8	32,4	1,1	45,9	5,5	2,3	+ 2,6
14	Reisegesellschaften	571	1,6	55,2	13,5	2,6	18,6	8,9	1,1	+ 17,2
15	Buchverlage	533	1,5	71,5	15,9	5,6	1,7	4,7	0,7	+ 1,3
16	Computer + Zusatzgeräte	529	1,5	23,6	42,2	7,9	23,9	1,4	1,0	+ 1,8
17	Alkoholfreie Getränke	488	1,4	2,8	5,0	1,6	64,7	14,2	11,8	+ 0,0
18	Haarpflege	478	1,3	0,3	19,2	0,8	78,7	0,1	1,0	+ 5,6
19	Waschmittel	463	1,3	0,3	3,4	0,3	93,1	2,2	0,8	+ 0,1
20	Bild- + Tonträger	413	1,2	1,4	8,8	1,2	79,5	8,5	0,5	+ 47,3
	Werbemarkt gesamt	35 530	100,0	22,2	22,9	2,6	43,9	5,7	2,6	+ 11,9

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

**Popularität des Fernsehens als Werbeträger ist ungebrochen**  
**Werbung im Fernsehen**  
 Im Jahr 2000 wurden mehr als 60 Millionen Werbesekunden im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Summiert man die gesamte Fernsehwerbung aller Sender auf, so werden im Durchschnitt 46 Stunden Werbung pro Tag ausgestrahlt. Theoretisch könn-

ten also mittlerweile zwei Fernsehsender ein Vollprogramm mit Werbung bestücken. Dieses Zahlenbeispiel verdeutlicht, dass die Popularität des Fernsehens zur Vermittlung von Werbebotschaften nach wie vor ungebrochen ist. Insgesamt verbuchten die Fernsehsender Werbeeinnahmen in Höhe von 15,6 Mrd DM (+14,9%). Bereinigt man dieses Ergebnis um die Werbeeinnahmen von VIVA und MTV, die im Vorjahr noch nicht in der Statistik enthalten

## ③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 1999/2000

Zeitschriftengruppe	Bruttowerbeumsatz in Mio DM		Veränderung zum Vorjahr in %
	1999	2000	
Aktuelle Zeitschriften/Magazine zur Zeitgeschichte	1 901	2 079	9
Frauenzeitschriften	1 309	1 385	6
Programmpresse	1 047	1 100	5
Kultur/Natur/Wissenschaft	621	797	28
Wirtschaftspresse	551	868	58
Motorpresse	549	562	2
Wohnen und Leben	387	416	7
Sportzeitschriften	291	305	5
Lifestyle	180	237	32
Familienzeitschriften	121	129	7
Kundenzeitschriften	114	130	14
Jugendzeitschriften	104	94	- 10
Zeitungsmagazine	42	20	- 53
Erotikzeitschriften	27	22	- 18
<b>Publikumszeitschriften gesamt</b>	<b>7 244</b>	<b>8 144</b>	<b>12</b>

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

waren, so ergibt sich für das Fernsehen eine Steigerungsrate von 11,5 Prozent. Vom so genannten Werbekuchen konnte das Fernsehen 43,9 Prozent für sich in Anspruch nehmen und erzielte einen Vorsprung von 21 Prozentpunkten gegenüber den Publikumszeitschriften.

Die monatlichen Zuwachsraten der Werbeeinnahmen lagen auf einem konstant hohen Niveau weit über den Vorjahreswerten. Außer im Monat Juni wurden stets zweistellige Wachstumsraten erzielt (vgl. Abbildung 2). Im Folgenden sollen zur näheren Analyse des Fernsehmarktes Nettoumsätze (Netto vor Skonto) herangezogen werden. Sie sind um Rabatte/Freispots und die Agenturvergütung bereinigt. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass manche Sender neben den Erlösen aus der klassischen Spotwerbung Sponsoringeinnahmen und Gegenleistungen in Form von Bartering in ihre Kalkulation mit einbeziehen. Der Zentralverband der Webewirtschaft (ZAW) fragt diese Zahlen jährlich ab. Anhand des Nettoumsatzes von 9,2 Mrd DM fällt die Wachstumsrate mit 9 Prozent hierbei etwas geringer aus als in der Bruttobetrachtung.

**ARD und ZDF  
profitierten vom  
Sportjahr 2000**

Sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Sender erwirtschafteten im Werbejahr 2000 positive Ergebnisse. Die Nettoeinnahmen von ARD (377 Mrd DM) und ZDF (350 Mrd DM) stiegen um 5,0 beziehungsweise 11,1 Prozent (vgl. Tabellen 4 und 5). Den öffentlich-rechtlichen Sendern, die nach wie vor an das Werbezeitlimit von maximal 20 Minuten Werbung pro Tag vor 20 Uhr gebunden sind, kamen in diesem Jahr mit den Olympischen Spielen in Sydney und der Fußball-EM in Belgien und Niederlande sportliche Höhepunkte zugute.

**RTL-Gruppe erzielte  
höchstes Wachstum**

Marktführer RTL konnte mit Werbeeinnahmen in Höhe von 2,6 Mrd DM (netto) seinen Vorsprung gegenüber SAT.1 auf 711 Mio DM ausbauen. Dank

## ④ Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Hörfunk 1999/2000

ohne Produktionskosten

	Werbemarktanteil in Mio DM		Veränderung zu 1999 in %
	1999	2000	
<b>Fernsehen</b>			
ARD	359,0	377,0	+ 5,0
ZDF	314,7	349,7	+ 11,1
ARD/ZDF Summe	673,7	726,7	+ 7,9
Kabel 1	380,0	444,0	+ 16,8
n-tv	123,3	175,9	+ 42,7
ProSieben	1 659,0	1 726,0	+ 4,0
RTL	2 434,0	2 632,0	+ 8,1
RTL II	444,0	574,8	+ 29,5
SAT.1	1 846,0	1 921,0	+ 4,1
Super RTL	163,0	181,3	+ 11,2
VOX	324,4	371,6	+ 14,6
Sonstige Private	397,0	449,2	+ 13,1
<b>Werbefernsehen gesamt</b>	<b>8 444,4</b>	<b>9 202,5</b>	<b>+ 9,0</b>
<b>Hörfunk</b>			
ARD Hörfunkwerbung	432,5	442,3	+ 2,3
AS&S andere Sender	k.A.	61,5	
ARD/AS&S gesamt <sup>1)</sup>	-	503,8	
RMS <sup>2)</sup>	824,6	879,5	+ 6,7
Andere private Hörfunksender	94,3	50,2	- 46,8
<b>Hörfunk gesamt</b>	<b>1 351,4</b>	<b>1 433,5</b>	<b>+ 6,1</b>
<b>Fernsehen und Hörfunk gesamt</b>	<b>9 795,7</b>	<b>10 636,0</b>	<b>+ 8,6</b>

- Umsätze der von ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S) national bzw. in Kombis vermarkteter Sender: 104,6 RTL, RTL Radio Luxemburg, Landeswelle Thüringen, Jam FM; Jazz Radio, Radio 21, Hit Radio Antenne Sachsen-Anhalt, 105,5 SPREERADIO, Hit Radio Antenne Sachsen.
- Umsätze der RMS Radio Marketing Service GmbH: Antenne Bayern, Antenne MV, Antenne Thüringen, Berliner Rundfunk, 91/4, radio ffn, 98 8 KISS FM, delta radio, Hit Radio FFH, Radio Hamburg, radio NRW, Radio RPR, Radio Schleswig-Holstein, Radio Nora, Rheinland Kombi Köln, radio TOP 40, planet radio, Energy Sachsen, Hit Radio Antenne, Bayern Funkpaket, BB Radio, Hundert,6, Fun Fun Radio 95,0, RK Baden-Württemberg, Radio PSR, radio SAW, 94 3 r.s.2, oldie.fm, Rockland Radio, big FM, Funk-Kombi-West, Radio Wir von hier, sunshine live, Rockland Sachsen-Anhalt.

Quelle: ARD-Werbung SALES &amp; SERVICES, ZAW.

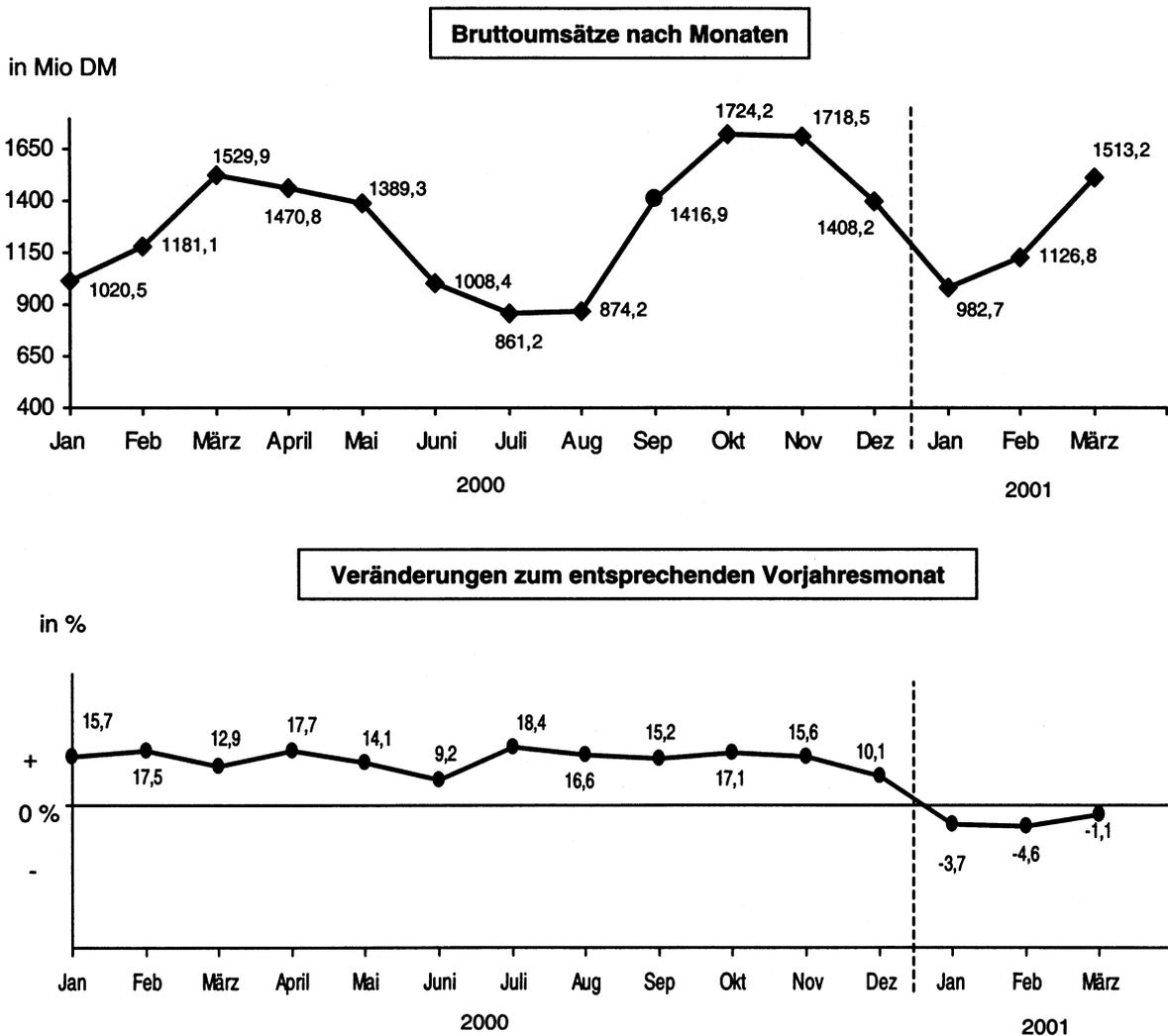
## ⑤ Umsatzentwicklung der ARD-Werbegeellschaften in der Fernsehwerbung 1999/2000

Nettoumsätze vor Skonti, gerundet – ohne Produktionskosten

Sender	Umsatz in Mio DM		Veränderung in %
	1999	2000	
Bayerische Rundfunkwerbung	54,9	57,4	+ 4,5
hr werbung	25,3	25,1	- 0,8
MDR-Werbung	40,0	40,8	+ 2,0
NDR-Media	57,5	59,5	+ 3,4
ORB Werbung	9,9	11,1	+ 12,3
Radio Bremen Werbung	9,0	9,6	+ 7,1
Südwest Werbung	59,0	64,7	+ 9,6
SFB Werbung	15,3	17,2	+ 12,3
Werbefunk Saar	8,4	8,9	+ 6,5
Westdeutsche Rundfunkwerbung	79,9	82,7	+ 3,5
<b>ARD Werbefernsehen gesamt</b>	<b>359,2</b>	<b>377,0</b>	<b>+ 5,0</b>

Quelle: ARD-Werbung SALES &amp; SERVICES.

Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen



Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

„Big Brother“ hatte RTL II mit 29,5 Prozent die größte Wachstumsrate innerhalb der RTL-Gruppe, gefolgt von VOX und Super RTL, die mit 14,6 und 11,2 Prozent ebenfalls hohe Zuwachsraten erzielen konnten. Der im August zusammengeführte Kirch-Vermarkter SevenOne Media litt unter dem Erfolg der RTL-Gruppe. Sowohl SAT.1 als auch ProSieben konnten ihre Vorjahresergebnisse nur unterdurchschnittlich um 4,1 und 4,0 Prozent steigern. Lediglich Kabel 1 schaffte es, den Nettoumsatz vom Vorjahr um 16,8 Prozent zu übertreffen (vgl. Tabelle 4).

**Werbung im Hörfunk**

**Hörfunkwerbung mit Zuwachsrate von 7,9 %**

Etwas mehr als 51 Millionen Werbesekunden brachten den Radiosendern 2 Mrd DM Bruttowerbeumsätze ein. Mit einer Zuwachsrate von 7,9 Prozent sicherte sich die Hörfunkwerbung einen Anteil am Gesamtwerbemarkt von 5,7 Prozent. Saisonal betrachtet lagen die Wachstumsraten von Januar bis August zumeist im zweistelligen Bereich. Der Mai verzeichnete sogar einen Spitzen-

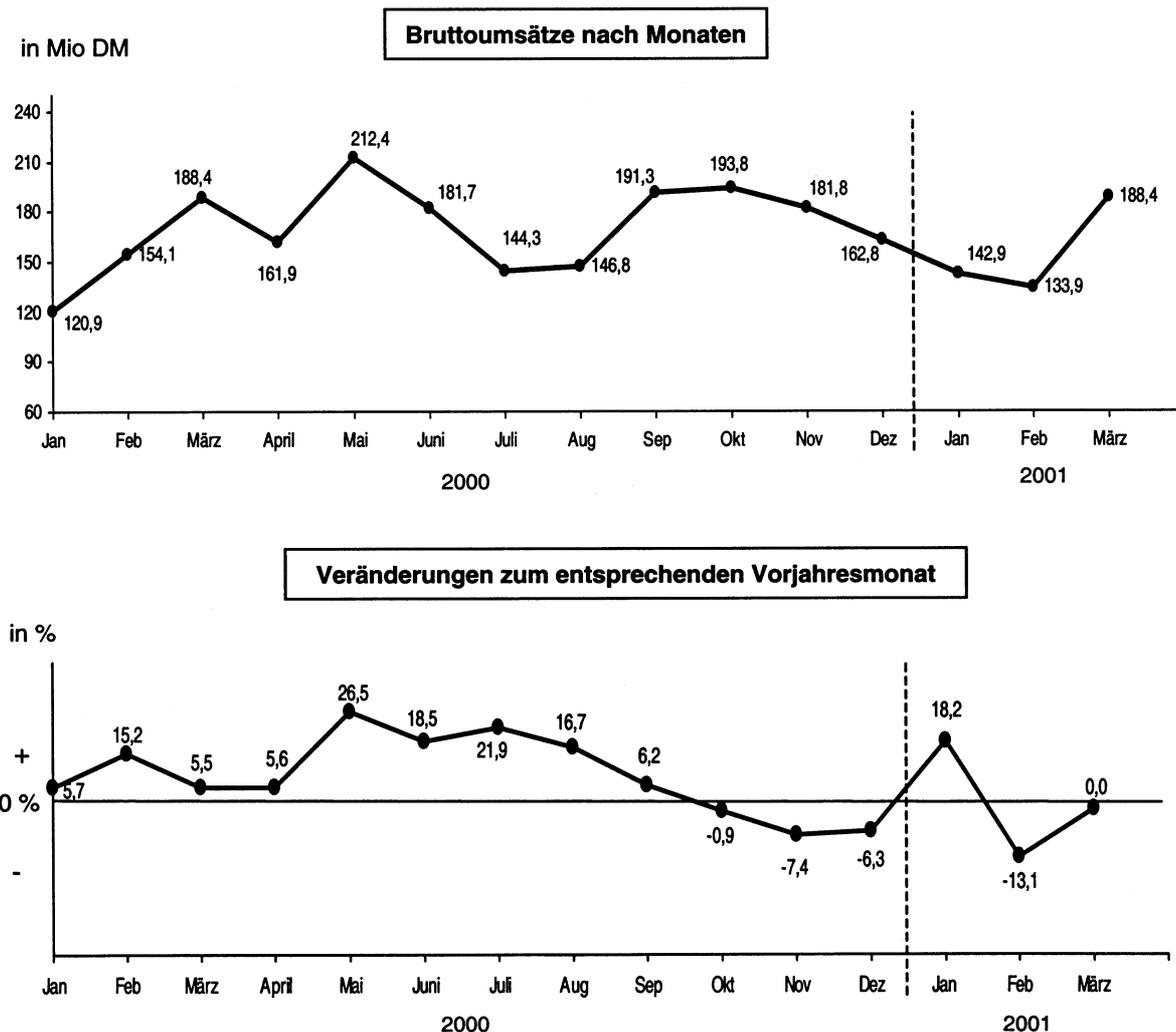
wert von 26,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Ab September verminderten sich dann die Wachstumsraten kontinuierlich und sanken in den letzten drei Monaten sogar ins Negative (vgl. Abbildung 3). Bei der Nettobetrachtung ergibt sich für die Hörfunkwerbung ein Umsatzplus von 6,1 Prozent (vgl. Tabelle 4). Die ARD-Sender inklusive der von ARD-Werbung SALES & SERVICES national vermarkteten Privatsender erzielten Werbeeinnahmen in Höhe von 504 Mio DM. Mit Nettoeinnahmen in Höhe von 880 Mio DM erzielten die von der RMS vermarkteten Sender eine Umsatzsteigerung in Höhe von 6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. Tabellen 4 und 6).

**Markenwerbung in den elektronischen Medien**

Insgesamt wurde im Jahr 2000 für 9807 Marken/Produkte Werbung in den elektronischen Medien geschaltet. Gegenüber dem Vorjahr erhöhte sich hier die Anzahl der nach Nielsen S+P ermittelten Marken um über 1000. Die meisten Marken werden nach wie vor im Radio beworben. Das liegt daran, dass viele Firmen mit regional- oder teils national distribuierten Produkten die regionalen Angebote der Radiosender nutzen. Das Werbevolu-

**Die meisten Marken werden im Radio beworben**

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio



Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

#### ⑥ Umsatzentwicklung der ARD-Werbegesellschaften in der Radiowerbung 1999/2000

Nettoumsätze vor Skonti, gerundet

Sender	Umsatz in Mio DM		Veränderung in %
	1999	2000	
Bayerische Rundfunkwerbung	58,6	59,0	+ 0,7
hr Werbung	39,1	41,1	+ 5,2
MDR Werbung	20,7	25,3	+ 22,3
NDR Media	33,6	38,2	+ 13,7
ORB Werbung	10,8	10,0	- 7,4
Radio Bremen Werbung	14,4	12,4	- 14,2
SFB Werbung	7,5	9,1	+ 20,8
Werbefunk Saar*	21,3	21,5	+ 1,1
Südwest Werbung	94,2	93,3	- 1,0
Westdeutsche Rundfunkwerbung	132,3	132,3	0,0
ARD Hörfunkwerbung gesamt	432,5	442,3	+ 2,3

\* Gesamtvermarktung Werbefunk Saar.

Quelle: ARD-Werbung SALES &amp; SERVICES.

men aus reinen Radiokampagnen summierte sich auf 1 Mrd DM und machte somit genau die Hälfte der gesamten Bruttowerbeeinnahmen im Radio aus.

TV-Monokampagnen für insgesamt 4 340 Marken erlebten den größten Zuwachs. Das Werbevolumen stieg leicht überproportional zum TV-Gesamtmarkt um 19 Prozent auf 10 Mrd DM an. Die Anzahl der Marken, bei denen durch Radio- und TV-Mixkampagnen Synergien in Form von höheren Erinnerungswerten und größerer Markensympathie genutzt werden, stieg auf 769 (im Vorjahr 659) an. Hier addierte sich das Werbevolumen auf 6,5 Mrd DM. Der durchschnittliche Markenetat lag mit 1,8 Mio DM nur knapp über dem Vorjahresniveau (vgl. Tabelle 7).

#### Branchenstruktur im Fernsehen und Radio

Die Fernsehwerbung wurde im Jahr 2000 von der Telekommunikationsbranche angeführt. Der Automarkt, Tabellenerster vom Vorjahr, reduzierte die Fernsehausgaben um 5 Prozent und wurde somit

#### Größter Zuwachs für TV-Monokampagnen

Telekommunikation war in 2000 die führende Branche der TV-Werbung

⑦ **Beworbene Marken in den elektronischen Medien 1999/2000**

Werbeträger	1999		Werbevolumen TV+HF		Ø-Etat/ Marke in TDM	2000		Werbevolumen TV+HF		Ø-Etat/ Marke in TDM
	absolut	in %	TDM	in %		absolut	in %	in TDM	in %	
nur Fernsehen	3 312	38,0	8 536 624	55,2	2 577	4 340	44,3	10 141 034	57,5	2 337
nur Radio	4 741	54,4	934 802	6,0	197	4 698	47,9	1 036 599	5,9	221
Radio und Fernsehen	659	7,6	5 998 239	38,8	9 102	769	7,8	6 465 890	36,6	8 408
Gesamt	8 712	100,0	15 469 665	100,0	1 776	9 807	100,0	17 643 523	100,0	1 799

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P, eigene Berechnungen.

⑧ **Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 1999/2000**

Rangreihe nach Werbevolumen in TDM

Rang 1999	Rang 2000	Produktgruppe	Anteil an Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			1999 in TDM	in %	2000 in TDM	in %	
3	1	Telekommunikationsnetze	908 191	6,7	1 342 299	8,6	148
2	2	Schokolade + Süßwaren	1 094 698	8,1	1 176 754	7,5	107
1	3	Automarkt	1 192 107	8,8	1 129 461	7,2	95
5	4	Massenmedien	543 655	4,0	769 003	4,9	141
4	5	Pharmazie Publikumswerbung	594 319	4,4	583 795	3,7	98
6	6	Bier	488 988	3,6	495 196	3,2	101
7	7	Waschmittel	413 492	3,0	430 804	2,8	104
14	8	Spezialversender	271 363	2,0	421 077	2,7	155
9	9	Haarpflege	342 541	2,5	376 427	2,4	110
20	10	Handelsorganisationen	221 974	1,6	369 843	2,4	167
-	11	Finanzanlagen + -Beratung	91 197	0,7	361 518	2,3	396
-	12	Bild- + Tonträger	217 646	1,6	328 708	2,1	151
11	13	Kaffee, Tee, Kakao	310 263	2,3	318 813	2,0	103
8	14	Banken + Sparkassen	344 643	2,5	316 453	2,0	92
12	15	Alkoholfreie Getränke	305 916	2,3	316 055	2,0	103
13	16	Milchprodukte - Weisse Linie	287 742	2,1	314 272	2,0	109
10	17	Putz- + Pflegemittel	328 157	2,4	304 845	2,0	93
19	18	Versicherungen	234 271	1,7	278 152	1,8	119
17	19	Konserven + Fleisch + Fisch	237 439	1,7	272 823	1,7	115
16	20	Haustiernahrung	243 962	1,8	262 944	1,7	108
Top 20 gesamt			8 672 564	63,9	10 169 242	65,2	117
Gesamtwerbevolumen			13 578 394	100,0	15 603 292	100,0	115

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

auf Platz 3 hinter Schokolade und Süßwaren verwiesen. Zusammengefasst machen die drei führenden Produktgruppen 23 Prozent des gesamten TV-Werbebudgets aus. Das mit Abstand höchste Wachstum im Fernsehen erzielte analog zum gesamten Branchenranking die Finanzanlagen und -beratung. Im Vorjahr noch nicht unter den Top 20, platzierte sich diese Produktgruppe auf Platz 11. Die TV-Werbebudgets wurden von 91,2 Mio auf 362 Mio vervierfacht (vgl. Tabelle 8).

**Automarkt investierte überdurchschnittlich stark in Radiowerbung**

Im Gegensatz zu den reduzierten Ausgaben im Fernsehen hat der Automarkt seine Werbeinvestitionen im Radio überdurchschnittlich erhöht (+24%). Dieser belegt mit einem Werbebudget

in Höhe von 269 Mio DM Platz 1, gefolgt von den Massenmedien mit 215 Mio DM (+17%). Die Telekommunikationsnetze belegten trotz rückläufiger Werbeausgaben (-10%) den dritten Platz. Die ersten drei Produktgruppen repräsentieren einen Anteil von 34 Prozent des gesamten Werbeaufkommens im Radio.

Die Unternehmenswerbung gelangte auf Platz 20 neu in das Ranking der Top-20-Produktgruppen. Die Ausgaben erhöhten sich auf das 4,5-fache (27 Mio DM). Der Bereich Finanzanlagen und -beratung erhöhte auch im Radio das Werbebudget um das Vierfache. Ebenfalls neu unter den Top-20-Produktgruppen sind Messen & Ausstellungen mit einem Werbebudget von 33,4 Mio DM. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass allein der Anteil der einmaligen Radiokampagnen zur Expo 2000 65 Prozent betrug (vgl. Tabelle 9).

## ⑨ Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 1999/2000

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 1999	Rang 2000	Produktgruppe	Anteil an Radiowerbung insgesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			1999		2000		
			in TDM	in %	in TDM	in %	
2	1	Automarkt	216 897	11,5	268 706	13,2	124
3	2	Massenmedien	183 965	9,7	215 429	10,6	117
1	3	Telekommunikationsnetze	226 304	12,0	202 875	9,9	90
4	4	Handelsorganisationen	95 283	5,0	122 914	6,0	129
6	5	Möbel + Einrichtung	74 235	3,9	87 327	4,3	118
5	6	Bier	86 417	4,6	82 444	4,0	95
7	7	Alkoholfreie Getränke	71 173	3,8	68 557	3,4	96
9	8	Hotels + Gastronomie	62 923	3,3	57 862	2,8	92
13	9	Reisegesellschaften	35 462	1,9	50 968	2,5	144
17	10	Lotterien/Lotto + Toto	40 081	2,1	45 873	2,2	114
8	11	Schokolade + Süßwaren	63 859	3,4	43 377	2,1	68
17	12	Kunst + Kultur	26 900	1,4	40 112	2,0	149
12	13	Banken + Sparkassen	35 639	1,9	39 005	1,9	109
15	14	Bild- + Tonträger	29 485	1,6	35 284	1,7	120
14	15	Spezialversender	30 049	1,6	34 661	1,7	115
-	16	Messen, Ausstellungen, Seminar	9 047	0,5	33 386	1,6	369
10	17	Versicherungen	54 722	2,9	33 373	1,6	61
-	18	Kraft- + Schmierstoffe	18 845	1,0	32 478	1,6	172
-	19	Finanzanlagen + -Beratung	6 782	0,4	28 029	1,4	413
-	20	Unternehmenswerbung	5 967	0,3	27 065	1,3	454
		Top 20 gesamt	1 374 035	72,7	1 549 725	76,0	113
		Gesamtwerbeproduktion	1 891 272	100,0	2 040 334	100,0	108

Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P.

**Fazit und Ausblick**

**Rekordumsätze im  
Werbejahr 2000 –  
Fernsehen eindeuti-  
ger Gewinner**

Die expansive Entwicklung des deutschen Werbemarktes der letzten Jahre hat sich auch im Jahr 2000 mit überdurchschnittlich guten Ergebnissen in den klassischen Medien fortgesetzt. Alle Werbeträger konnten das Jahr mit Rekordwerbeumsätzen abschließen. Als eindeutiger Gewinner geht in diesem Jahr die Fernsehwerbung mit der höchsten Wachstumsrate hervor. Durch den Werbeboom im Jahr 2000 liegt die Messlatte für das Folgejahr jedoch sehr hoch.

**Zurückhaltende  
Umsatzentwicklung  
im laufenden Werbe-  
jahr 2001**

Tatsächlich verringerten sich die Bruttoausgaben in den ersten drei Monaten des Jahres 2001 um 3,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Von den elektronischen Medien büßte die TV-Werbung 2,9 Prozent ein. Radio dagegen konnte sich nach einer anfänglichen Berg- und Talfahrt auf dem hohen Vorjahresniveau stabilisieren. Mit einem Rückgang der Werbeausgaben um 5,5 Prozent musste der Printbereich bisher die größten Einbußen hinnehmen. Lediglich die Plakatwerbung konnte sich den rückläufigen Tendenzen entziehen und erzielte ein Umsatzplus von 10,2 Prozent.

Das Jahr 2000 war durch Sondereinflüsse geprägt. Die Werbeinvestitionen wurden unter anderem durch Start-Up-Unternehmen, Börsenemittenten und die Wettbewerber auf dem Telekommunikationsmarkt besonders forciert, die das hohe Niveau jedoch nicht dauerhaft halten konnten. Deshalb bietet sich an dieser Stelle ein Vergleich mit dem Jahr 1999 an. Von Januar bis März 2001 lagen die Werbeeinnahmen von Fernsehen, Radio, Print und Plakat deutlich über den Werbeumsätzen der ersten drei Monate des Jahres 1999. Die langjährige Entwicklung der Werbeausgaben zeigt also, dass Werbung nach wie vor ein unumstrittener Bestandteil des Marketing-Mix ist. Gerade Unternehmen aus dem Bereich der Neuen Medien setzen auf Werbung in den klassischen Medien. Die jüngsten Rückgänge der Ausgaben gegenüber dem Vorjahresboom sind deshalb keine Trendwende. Sie zeigen allerdings, dass ein Wachstum in diesem Bereich eng an betriebswirtschaftliche Entwicklungen der Werbungtreibenden gekoppelt ist. Zukünftig deutet alles darauf hin, dass sich der Werbemarkt weiterhin positiv entwickeln wird, wenngleich auch nicht mehr mit der Dynamik des Vorjahres.

**Positiver Trend im  
ersten Quartal 2001  
im Vergleich zu 1999**

