

Gebremste Entwicklung der Werbekonjunktur

→ **Der Werbemarkt 2003**

Von Michael Heffler\*

Das Licht am Ende des Tunnels ist sichtbar. So kann man die Situation des Werbemarktes 2003 skizzieren. Die Unsicherheit bzw. Skepsis über die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland führte nur zu einer gebremsten Entwicklung der Werbekonjunktur.

**Brutto-Netto-Schere hat sich weiter geöffnet**

Die beiden wichtigsten Quellen zur Bewertung des Werbemarktes zeigen für 2003 in unterschiedliche Richtungen. Während die von Nielsen Media Research in Hamburg auf Basis von Sendeprotokollen bzw. Beobachtungen ermittelten Brutto-Werbeausgaben (ohne Abzug von Rabatten und Mittlergebühren) mit einer Wachstumsrate von 3,3 Prozent bereits die Trendwende einläuten, zeigen die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bei den Medienunternehmen abgefragten Netto-Werbeerlöse (nach Abzug von Mittlergebühren und Rabatten) mit einem Minus von 2,6 Prozent für den gesamten Werbemarkt noch nach unten. Dies bedeutet, dass sich die Brutto-Netto-Schere weiter geöffnet hat und die Konditionspolitik der Vermarkter stärker in den Mittelpunkt gerückt ist. Das heißt aber auch, dass diese unterschiedlichen Tendenzen dem Beobachter durchaus Spielraum bei der Interpretation der verschiedenen Daten lässt.

**Bei den Bruttoumsätzen ist positive Entwicklung erkennbar**

Tatsache ist, dass die Talfahrt der Nettoerlöse abgebremst wurde (2002 noch minus 5,7%), und die Bruttoumsätze bereits eine positive Entwicklung aufzeigen. So verzeichnet Nielsen Media Research für 2003 in den klassischen Medien Radio, Fernsehen, Print und Plakat ein Brutto-Umsatzvolumen von 17,16 Mrd Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 541 Mio Euro (+ 3,3%). Mit Ausnahme von Zeitschriften und Fachzeitschriften konnten alle Gattungen einen Bruttozuwachs im Jahr 2003 verzeichnen. Die Brutto-Werbeausgaben in den elektronischen Medien Radio und Fernsehen stiegen um 2,6 Prozent auf 8,4 Mrd Euro. Die Printmedien wuchsen laut Nielsen Media Research um 3,7 Prozent auf 8,3 Mrd Euro. Die größte Brutto-Wachstumsrate mit 6,6 Prozent erzielte Plakat, allerdings auf niedrigem Niveau bei einem Bruttovolumen von 532 Mio Euro und einem Marktanteil von 3,1 Prozent. Die elektronischen Medien hatten in 2003 einen Marktanteil von 48,7 Prozent (Radio: 5,3%/TV: 43,4%), die Printmedien lagen bei 48,2 Prozent (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 1). Aus der Auflistung der werbungstreibenden Branchen geht hervor, dass die Top 5 Produktgruppen, das heißt

Massenmedien, Handel, Automarkt, Telekommunikation sowie Schokolade/Zuckerwaren, im Jahr 2003 mehr als ein Drittel (37,4%) des Brutto-Gesamtumsatzes erwirtschafteten. Bei den Branchen mit Wachstum sind insbesondere die Handelsorganisationen mit einem Zuwachs von 23 Prozent sowie die Telekommunikationsbranche mit einem Plus von 19,5 Prozent hervorzuheben (vgl. Tabelle 2).

**Werbung in den Printmedien**

Nach einem schlechten Jahr 2002 mit rückläufigen Umsatzzahlen ist das Werbevolumen in den Printmedien im Jahr 2003 um 3,7 Prozent von rund 8 Mrd Euro im Vorjahr auf 8,3 Mrd Euro gestiegen. Einen starken Zuwachs mit rund 10,2 Prozent erreichten hierbei die Tageszeitungen. Jedoch verzeichneten die Publikumszeitschriften und die Fachzeitschriften einen Umsatzrückgang von 2,0 bzw. 2,5 Prozent.

Betrachtet man den Teilmarkt der Publikumszeitschriften, erkennt man, dass die Erotikzeitschriften eine enorme Steigerungsrate verbuchen konnten. Die Brutto-Werbeumsätze der Erotikzeitschriften sind um 26,8 Prozent auf 18 Mio Euro im Vergleich zu 14 Mio Euro im Vorjahr angestiegen. Eine positive Entwicklung verzeichneten auch die Kundenzeitschriften mit einem Zuwachs von 7,4 Prozent. Die Jugendzeitschriften konnten ebenfalls einen Zuwachs von 4,1 Prozent und die Stadtilustrierten von rund 3,0 Prozent vorweisen. Allerdings sind diese Genres in Bezug auf ihre Brutto-Werbeumsätze die kleinsten im Teilmarkt der Publikumszeitschriften. Das umsatzstärkste Genre sind, wie auch im Vorjahr, die Aktuellen Zeitschriften/Magazine zur Zeitgeschichte. Sie verbuchten im Jahr 2003 einen Brutto-Werbeumsatz von 854 Mio Euro im Vergleich zu 867 Mio Euro im Vorjahr, was einem Rückgang von 1,5 Prozent entspricht. Auch die anderen umsatzstarken Genres verzeichneten Rückgänge. Hier ist vor allem die Wirtschaftspresse mit einem Rückgang von 19,4 Prozent und das Genre Kultur/Natur/Wissenschaft mit einem Rückgang von 7,8 Prozent zu nennen. Lediglich die Frauenzeitschriften, die mit 779 Mio Euro ebenfalls zu den umsatzstarken Genres gehören, konnten einen Zuwachs von 5,3 Prozent verzeichnen (vgl. Tabelle 3).

**Werbung im Fernsehen**

Nach zwei Jahren, in denen die Fernsehanbieter auch auf Basis der Bruttowerte Verluste hinnehmen mussten, sind diese im Fernsehen im Jahr 2003 um 2,7 Prozent auf rund 7,4 Mrd Euro gestiegen. Dies entspricht einem Zuwachs von 195 Mio Euro. Bei den von Nielsen Media Research ermittelten Umsätzen entfielen 43,4 Prozent auf Fernsehen im Vergleich zu 43,6 Prozent im Vorjahr. Die Darstellung nach Monaten zeigt außer der jährlichen Umsatzflaute im Sommer und den ebenso üblichen Umsatzsteigerungen im Herbst keine Auffälligkeiten. Betrachtet man hingegen die Veränderung in Prozent zum Vorjahresmonat, erkennt man einen starken Umsatzrückgang im Monat März.

**Anstieg des Print-Werbevolmens um 3,7 %**

**Steigerungsrate der Publikumszeitschriften geht vor allem auf das Konto umsatzschwächerer Genres**

**Steigerung der TV-Brutto-Werbeumsätze um 2,7 %**

\* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt/Main.

## ① Bruttoaufwendungen in den klassischen Medien 1995 bis 2003

	Deutschland gesamt								
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Zeitungen<sup>1)</sup></b>									
absolut in Mio Euro	2 922	2 955	3 027	3 516	3 741	4 040	3 808	3 719	4 100
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	123	33	72	489	225	300	-232	-89	381
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,4	1,1	2,4	16,1	6,4	8,0	-5,8	-2,3	10,2
Anteil in %	23,3	22,3	21,6	23,0	23,0	22,2	22,0	22,4	23,9
<b>Publikumszeitschriften</b>									
absolut in Mio Euro	3 149	3 188	3 348	3 519	3 703	4 164	4 147	3 850	3 775
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	130	39	160	171	184	461	-17	-297	-75
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,3	1,2	5,0	5,1	5,2	12,5	-0,4	-7,2	-2,0
Anteil in %	25,1	24,1	23,9	23,0	22,8	22,9	23,9	23,2	22,0
<b>Fachzeitschriften</b>									
absolut in Mio Euro	413	411	428	448	456	471	396	402	392
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	25	-2	17	20	7	15	-75	6	-10
Veränderungen zum Vorjahr in %	6,5	-0,5	4,1	4,8	1,6	3,4	-15,9	1,5	-2,5
Anteil in %	3,3	3,1	3,1	2,9	2,8	2,6	2,3	2,4	2,3
<b>Presse gesamt</b>									
absolut in Mio Euro	6 484	6 553	6 803	7 483	7 900	8 676	8 351	7 971	8 266
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	278	69	249	680	417	776	-325	-380	295
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,5	1,1	3,8	10,0	5,6	9,8	-3,7	-4,6	3,7
Anteil in %	51,7	49,5	48,5	48,9	48,7	47,8	48,2	48,0	48,2
<b>Hörfunk</b>									
absolut in Mio Euro	813	806	837	851	967	1 043	934	897	916
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	7	-7	31	14	116	76	-109	-37	19
Veränderungen zum Vorjahr in %	0,9	-0,9	3,9	1,7	13,6	7,9	-10,5	-3,9	2,1
Anteil in %	6,5	6,1	6,0	5,6	6,0	5,7	5,4	5,4	5,3
<b>Fernsehen</b>									
absolut in Mio Euro	4 882	5 506	6 037	6 539	6 943	7 978	7 564	7 249	7 444
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	299	624	532	501	404	1 035	-414	-315	195
Veränderungen zum Vorjahr in %	6,5	12,8	9,7	8,3	6,2	14,9	-5,2	-4,2	2,7
Anteil in %	38,9	41,6	43,0	42,8	42,8	43,9	43,7	43,6	43,4
<b>Elektronische Medien gesamt</b>									
absolut in Mio Euro	5 695	6 311	6 874	7 390	7 910	9 021	8 500	8 146	8 360
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	306	616	563	516	520	1 112	-521	-354	214
Veränderungen zum Vorjahr in %	5,7	10,8	8,9	7,5	7,0	14,1	-5,8	-4,2	2,6
Anteil in %	45,4	47,6	49,0	48,3	48,7	49,7	49,1	49,0	48,7
<b>Plakat<sup>2)</sup></b>									
absolut in Mio Euro	357	385	352	421	427	469	467	499	532
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	6	28	-32	68	6	43	-2	32	33
Veränderungen zum Vorjahr in %	1,6	7,9	-8,4	19,4	1,4	10,1	-0,5	6,8	6,6
Anteil in %	2,8	2,9	2,5	2,8	2,6	2,6	2,7	3,0	3,1
<b>Gesamt<sup>3)</sup></b>									
absolut in Mio Euro	12 536	13 249	14 029	15 293	16 236	18 166	17 319	16 616	17 157
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	590	714	780	1 264	942	1 931	-847	-703	541
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,9	5,7	5,9	9,0	6,2	11,9	-4,7	-4,1	3,3
Anteil in %	100,0	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 1995 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.

Quelle: Nielsen Media Research.

Hier sank der Brutto-Werbeumsatz um 9,3 Prozent von 741,8 Mio Euro auf 672,9 Mio Euro (vgl. Abbildung 2). Einer der Gründe für diese schlechte Ent-

wicklung des Monats März im Jahr 2003 ist der Beginn des Irak-Krieges.

② Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2003

Rang	S+P Produktgruppe	Bruttowerbe-		Anteil der Medien		Publikums-		Fach-	
		aufwand in Tsd Euro	in % ges.	Tages- zeitungen	in %	zeitschr.	in %	zeitschr.	in %
1	Massenmedien	1 913 706	11,2	642 923	33,6	647 903	33,9	61 900	3,2
2	Handelsorganisationen	1 637 465	9,5	1 326 130	81,0	26 860	1,6	1 288	0,1
3	Automarkt	1 596 154	9,3	465 794	29,2	363 389	22,8	11 602	0,7
4	Telekommunikation	694 021	4,0	137 045	19,7	85 852	12,4	2 325	0,3
5	Schokolade und Zuckerwaren	571 623	3,3	453	0,1	18 125	3,2	3 341	0,6
6	Pharmazie Publikumswerbung	551 186	3,2	14 861	2,7	232 729	42,2	12 549	2,3
7	Finanzdienstleistungen	468 127	2,7	126 577	27,0	90 054	19,2	2 999	0,6
8	Rubrikenwerbung	419 739	2,4	148 977	35,5	190 376	45,4	5 658	1,3
9	Spezialversender	380 794	2,2	14 711	3,9	174 507	45,8	32 527	8,5
10	Unternehmenswerbung	373 682	2,2	88 342	23,6	88 933	23,8	12 313	3,3
11	Bier	335 725	2,0	21 264	6,3	14 573	4,3	2 478	0,7
12	Haarpflege	300 568	1,8	215	0,1	59 296	19,7	2 111	0,7
13	Pflegende Kosmetik	259 475	1,5	798	0,3	95 146	36,7	1 247	0,5
14	Reisegesellschaften	258 514	1,5	176 308	68,2	32 011	12,4	4 906	1,9
15	Versicherungen	237 805	1,4	27 285	11,5	66 510	28,0	2 683	1,1
16	Alkoholfreie Getränke	219 657	1,3	8 525	3,9	13 436	6,1	3 635	1,7
17	Bild- und Tonträger	205 981	1,2	8 682	4,2	13 165	6,4	1 443	0,7
18	Milchprodukte - Weiße Linie	199 829	1,2	882	0,4	10 339	5,2	2 354	1,2
19	Möbel und Einrichtung	198 634	1,2	36 370	18,3	49 893	25,1	4 810	2,4
20	Oberbekleidung	189 554	1,1	16 531	8,7	85 148	44,9	9 260	4,9
Werbemarkt gesamt		17 157 223	100,0	4 099 871	23,9	3 774 574	22,0	391 536	2,3

Rang	S+P Produktgruppe	Anteil der Medien				Veränd. zu 2002 in %		
		Fernsehen	in %	Hörfunk	in %		Plakat	in %
1	Massenmedien	402 896	21,1	76 703	4,0	81 381	4,3	6,99
2	Handelsorganisationen	189 306	11,6	73 573	4,5	20 309	1,2	22,95
3	Automarkt	557 182	34,9	149 345	9,4	48 841	3,1	-2,05
4	Telekommunikation	431 116	62,1	5 074	3,6	12 608	1,8	19,49
5	Schokolade und Zuckerwaren	533 726	93,4	11 289	2,0	4 689	0,8	-1,84
6	Pharmazie Publikumswerbung	284 053	51,5	6 124	1,1	870	0,2	-6,00
7	Finanzdienstleistungen	213 972	45,7	19 398	4,1	15 128	3,2	8,38
8	Rubrikenwerbung	33 190	7,9	34 960	8,3	6 579	1,6	18,12
9	Spezialversender	124 900	32,8	33 701	8,9	447	0,1	-14,86
10	Unternehmenswerbung	158 284	42,4	9 865	2,6	15 945	4,3	4,66
11	Bier	226 601	67,5	31 709	9,4	39 101	11,6	-3,36
12	Haarpflege	233 820	77,8	2 629	0,9	2 498	0,8	7,47
13	Pflegende Kosmetik	156 552	60,3	500	0,2	5 232	2,0	24,55
14	Reisegesellschaften	25 467	9,9	14 728	5,7	5 095	2,0	-3,81
15	Versicherungen	112 326	47,2	14 262	6,0	14 740	6,2	4,61
16	Alkoholfreie Getränke	136 699	62,2	24 773	11,3	32 588	14,8	-8,89
17	Bild- und Tonträger	165 432	80,3	15 982	7,8	1 277	0,6	-15,86
18	Milchprodukte - Weiße Linie	173 270	86,7	2 906	1,5	10 078	5,0	16,12
19	Möbel und Einrichtung	44 049	22,2	55 392	27,9	8 119	4,1	9,09
20	Oberbekleidung	47 024	24,8	10 557	5,6	21 035	11,1	-3,54
Werbemarkt gesamt		7 443 792	43,4	915 814	5,3	531 635	3,1	3,25

Quelle: Nielsen Media Research.

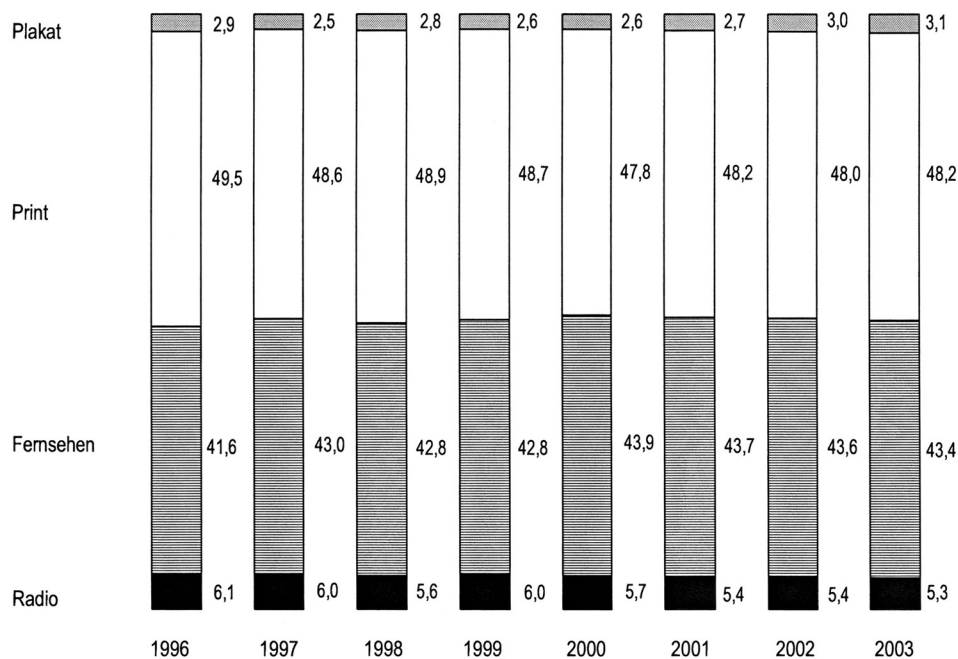
Analog zur Analyse der Brutto-Werbeumsätze liegt der Fokus im Folgenden auf den Netto-Werbeumsätzen. Diese basieren wie bereits erwähnt auf einer Statistik, die jährlich vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht wird. Basis für diese Statistik sind Meldungen der einzelnen Sender. Diese Zahlen sind bereinigt um

Skonti, Rabatte, Freispots und Agenturvergütungen. Zu beachten ist, dass hier zusätzlich zu den Erlösen aus klassischen Werbespots auch Gegenleistungen in Form von Bartering und Sponsoringeinnahmen (ausgenommen ARD und ZDF) enthalten sind.

Entgegen der Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze (vgl. Tabelle 4) sank der Netto-Werbeumsatz im

**TV-Netto-Werbeumsatz sank um 3,7%**

**Abb. 1 Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen 1996 bis 2003**  
Mediasplit (S+P klassische Medien), in %



Quelle: Nielsen Media Research.

Fernsehen im Jahr 2003 laut ZAW um 3,7 Prozent auf rund 3,8 Mrd Euro im Vergleich zu knapp 4 Mrd Euro im Jahr 2002. In der Reihe der Fernsehanbieter bleibt RTL trotz eines Rückgangs von 2,4 Prozent der Marktführer mit einem Umsatz von 1,15 Mrd Euro. Stärkste Konkurrenz für RTL bleiben SAT.1 und ProSieben. SAT.1 verbuchte in 2003 einen Umsatzrückgang von 2,2 Prozent auf 777 Mio Euro. Im Vergleich dazu musste ProSieben Einbußen von 10,8 Prozent auf 701 Mio Euro hinnehmen. Das Schlusslicht bei den privaten Fernseh Anbietern bildete im Jahr 2003 n-tv mit einem Rückgang von 32,9 Prozent auf 26,5 Mio Euro. Eine positive Veränderung zum Vorjahr konnten bei den privaten Anbietern lediglich die Sender VOX mit einem Zuwachs von 6,3 Prozent auf 230 Mio Euro, Super RTL mit einem Zuwachs von 5,9 Prozent auf 92 Mio Euro und RTL II mit einem Zuwachs von 4,2 Prozent auf 223 Mio Euro verzeichnen (vgl. Tabelle 5).

#### Sportschau trug zu Umsatzplus der ARD-Werbung bei

Auf der Seite der öffentlich-rechtlichen Sender konnte die ARD im Vergleich zu den erheblichen Einbußen von 18 Prozent des Jahres 2002 im Jahr 2003 eine Steigerungsrate von 3,2 Prozent erwirtschaften. Der Nettoumsatz wuchs von 137 Mio Euro im Jahr 2002 auf 141 Mio Euro im Jahr 2003. Die Rückkehr der Bundesliga in Das Erste und die mit dem Zuschauererfolg der Sportschau zusammenhängende erfolgreiche Vermarktung dieses Ganz-Jahres-Events durch die ARD-Werbung SALES & SERVICES trug maßgeblich zu diesem Umsatzplus bei. Das ZDF verzeichnete für das Jahr 2003 einen Rückgang der Nettoerlöse um 4,2 Prozent auf 111 Mio Euro.

#### ③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2002/2003

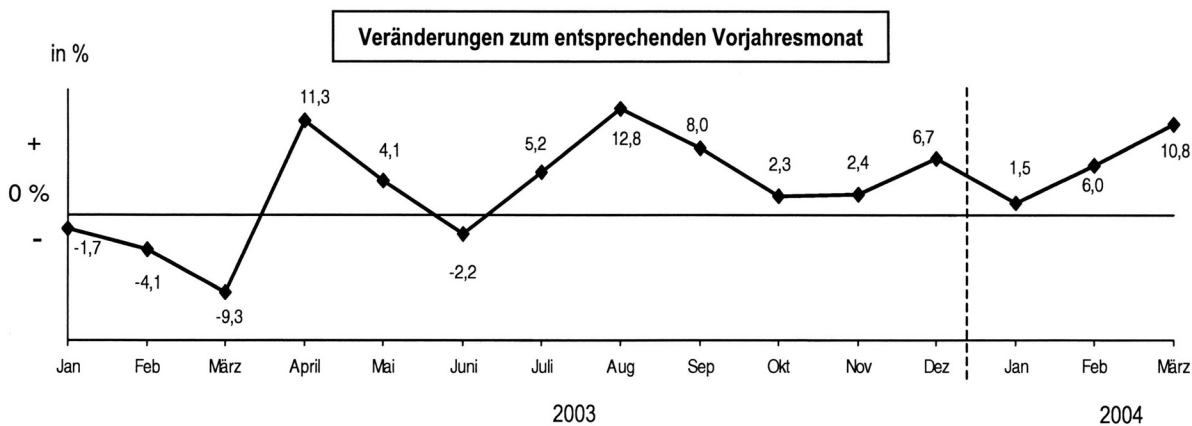
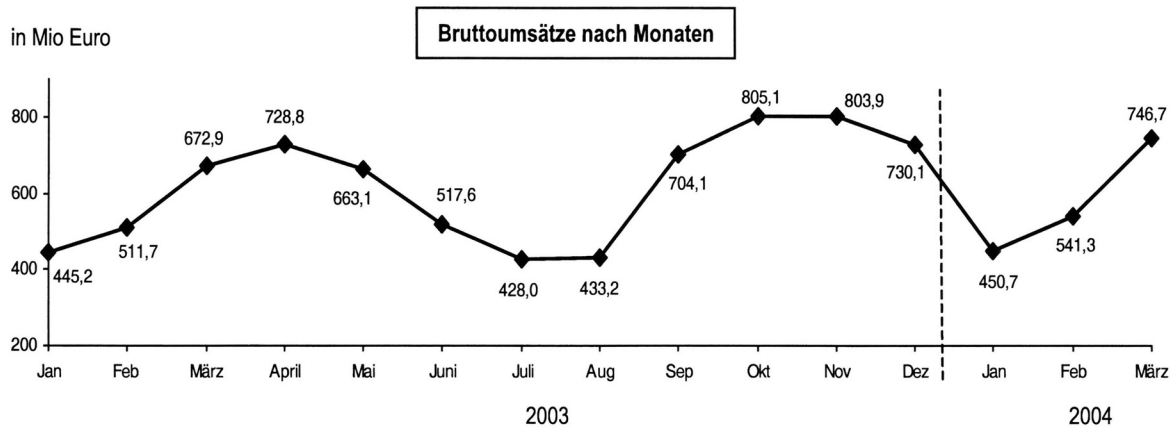
Zeitschriftengenerie	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderungen zum Vorjahr in %
	2003	2002	
Aktuelle Zeitschriften/			
Magazine zu Zeitgeschichte	854	867	-1,5
Frauenzeitschriften	779	739	5,3
Programmpresse	520	540	-3,8
Kultur/ Natur/ Wissenschaft	357	387	-7,8
Motorpresse	262	265	-1,2
Wohnen und Leben	208	209	-0,5
Wirtschaftspresse	203	251	-19,4
Sportzeitschriften	154	158	-2,5
Lifestyle	108	112	-3,9
Stadtilllustrierte	98	95	3,0
Jugendzeitschriften	79	76	4,1
Kundenzeitschriften	69	64	7,4
Familienzeitschriften	60	62	-3,7
Erotikzeitschriften	18	14	26,8
Zeitungsmagazine	7	9	-25,1

Quelle: Nielsen Media Research.

Betrachtet man die Brutto-Netto-Schere, wird deutlich, dass bei allen privaten Anbietern die Kluft zwischen den Brutto- und den Nettoumsätzen mit durchschnittlich 45 Prozent sehr groß ist, im Vergleich zu 30 Prozent bei der ARD und 28 Prozent beim ZDF (vgl. Tabelle 6).

**Brutto-Netto-Schere bei Privatsendern am größten**

Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen



Quelle: Nielsen Media Research.

④ Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2002/2003

	in Tsd Euro		Index 2002=100	in Min.		Index 2002=100
	2002	2003		2002	2003	
ARD-TV	190 082	202 494	107	42 310	46 449	110
Saban-Gruppe	3 303 469	3 167 083	96	282 815	267 559	95
RTL-Gruppe	3 112 791	3 350 427	108	422 411	417 598	99
ZDF	152 216	155 239	102	4 364	5 023	115
RTL	2 133 274	2 279 386	107	74 211	76 503	103
ProSieben	1 456 256	1 343 526	92	71 104	74 618	105
SAT.1	1 437 614	1 403 144	98	77 565	78 781	102
RTL II	392 103	437 109	111	83 748	70 224	84
Super RTL	168 183	187 522	111	118 046	117 691	100
Kabel 1	378 512	385 136	102	68 266	72 871	107
VOX	343 452	389 616	113	106 809	117 885	110
Neun Live	14 674	0	0	44 093	0	0
n-tv	75 778	56 794	75	39 597	35 296	89
N 24	16 414	35 276	215	21 786	41 288	190
DSF	216 330	223 734	103	144 334	146 992	102
VIVA	145 594	134 527	92	55 280	58 230	105
MTV	128 332	195 239	152	38 992	56 343	144
Fernsehen gesamt	7 248 813	7 428 743	102	990 505	998 193	101

Quelle: Nielsen Media Research.



**Werbung im Radio**

**Brutto-Umsatzplus  
beim Radio von  
2,1 %**

Ähnlich wie im Fernsehen ist für das Jahr 2003 auch im Radio auf Basis der Brutto-Werbeumsätze eine positive Entwicklung zu erkennen. Nielsen Media Research weist für das Gesamtjahr 2003 einen Bruttoumsatz von 916 Mio Euro aus im Vergleich zu 897 Mio Euro im Jahr 2002 (vgl. Tabelle 7). Dies entspricht einem Zuwachs von 2,1 Prozent. Die Monatsentwicklung zeigt, dass außer den üblichen saisonalen Schwankungen im Sommer der Februar der umsatzschwächste Monat im Jahr 2003 war. Betrachtet man die Veränderung zum Vorjahresmonat, sind die negativsten Monate jedoch der März und der Juni mit einem Umsatzrückgang von 12,4 bzw. 10,2 Prozent (vgl. Abbildung 3).

**Bei Nettoumsätzen  
ergibt sich Umsatz-  
rückgang von 2,7 %**

Die positive Entwicklung der Bruttoumsätze im Radio lässt sich jedoch nicht auf die Nettoumsätze übertragen. Hier weist Radio gesamt einen Umsatzrückgang von 2,7 Prozent auf. Betragen die Nettoerlöse im Jahr 2002 noch 595 Mio Euro, so lagen sie im Jahr 2003 nur noch bei 579 Mio Euro (vgl. Tabelle 5). Allerdings ist hervorzuheben, dass der starke Umsatzeinbruch vom Vorjahr (12,2%) gebremst ist. Auf der Seite der Vermarkter ist der Nettoumsatz bei den von der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) vermarkteten öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern um 3,6 Prozent von 213 Mio Euro auf 205 Mio Euro zurückgegangen. Die Nettoerlöse der Radio Marketing Service (RMS), als direkte Konkurrenz der ARD-Werbung SALES & SERVICES, sanken im Vergleich dazu um 3,9 Prozent von 354 Mio Euro auf 340 Mio Euro.

**Branchenstruktur in Radio und Fernsehen**

**Automarkt ist unver-  
ändert werbestärkste  
Branche in TV und  
Radio**

Die drei Top-Branchen im Fernsehen generierten mit einem Bruttoumsatz von 1,5 Mrd Euro rund 20 Prozent der TV-Umsätze. Während die umsatzstärkste Branche, der Automarkt, mit 557 Mio Euro knapp unter dem Wert des Vorjahres liegt, erhöhten die Werbungtreibenden der Süßwaren-

**⑤ Netto-Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Radio 2002/2003**

*Nettoumsätze vor Skonti – ohne Produktionskosten<sup>1)</sup>*

	Werbemarktanteil in Mio Euro		Veränderungen zu 2002 in %
	2002	2003	
<b>Fernsehen</b>			
ARD	136,71	141,04	3,2
ZDF	116,10	111,23	-4,2
ARD/ZDF Summe	252,81	252,27	-0,2
Kabel 1	198,00	193,70	-2,2
n-tv	39,50	26,50	-32,9
ProSieben	786,00	700,80	-10,8
RTL	1 180,50	1 152,40	-2,4
RTL II	214,30	223,20	4,2
SAT.1	795,00	777,30	-2,2
Super RTL	86,60	91,70	5,9
VOX	216,70	230,40	6,3
sonstige private			
Fernsehveranstalter <sup>2)</sup>	187,00	163,00	-12,8
Werbefernsehen gesamt	3 956,41	3 811,27	-3,7
<b>Hörfunk</b>			
ARD Hörfunkwerbung	181,94	177,09	-2,7
AS&S andere Sender	30,57	27,81	-9,0
ARD/AS&S gesamt <sup>3)</sup>	212,51	204,90	-3,6
RMS <sup>4)</sup>	354,27	340,44	-3,9
weitere erfassbare			
private Sender	28,34	33,90	19,6
Hörfunk gesamt	595,12	579,24	-2,7
Fernsehen und Hörfunk gesamt	4 551,53	4 390,51	-3,5

1) Nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, Sponsoringeinnahmen eingeschlossen (ausgenommen ARD und ZDF).

2) Teilweise nach Schätzung des ZAW und Vermarktergruppen.

3) Umsätze der von ARD-Werbung SALES & SERVICES national bzw. in Kombi vermarkteten Sender (Stand April 2004): 104,6 RTL, 89,0 RTL, 98,2 RADIO PARADISO, Radio Brocken, JAM FM, JazzRadio 101,9, RADIO 21, RTL RADIO, Spreeradio 105,5, STAR FM 87,9, Maximum Rock!, LandesWelle Thüringen, 100'5 DAS HITRADIO.

4) Umsätze der RMS Radio Marketing Service GmbH (Stand: März 2004): 94,3 r.s.2, 98 8 Kiss FM, Antenne Bayern, Antenne MV, Antenne Thüringen, Bayern Funkpaket, BB Radio, Berliner Rundfunk 9114, big FM Der neue Beat, delta radio, Energy Sachsen, Oldie 95,0; Funk Kombi West, Hit Radio FFH, Hit Radio Antenne, Hundert,6, R.S.A. planet radio, Radio Schleswig-Holstein, radio fin, Radio Hamburg, Radio Nora, radio NRW, Radio PSR, radio SAW, radio Top 40, Energy Bremen, RK Baden-Württemberg, Rheinland Kombi Köln, Rock Antenne, Rockland Radio, Rockland Sachsen-Anhalt, Radio RPR, sunshine live.

Quelle: ARD Werbung SALES & SERVICES, Interpretation aus ZAW.

**⑥ Brutto-Netto-Vergleich der Werbeumsätze im Fernsehen 2002/2003**

*in Mio Euro*

Sender	Brutto <sup>1)</sup>		Netto <sup>2)</sup>		Ø Brutto-Netto- Schere in %	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
ARD	190,08	202,49	136,71	141,04	-28	-30
ZDF	152,22	155,24	116,10	111,23	-24	-28
ARD/ZDF gesamt	342,30	357,73	252,81	252,27	-26	-29
Kabel 1	378,51	385,14	198,00	193,70	-48	-50
n-tv	75,78	56,80	39,50	26,50	-48	-53
ProSieben	1 456,23	1 343,53	786,00	700,80	-46	-48
RTL	2 133,27	2 279,39	1 180,50	1 152,40	-45	-49
RTL II	392,10	437,11	214,30	223,20	-45	-49
SAT.1	1 437,61	1 403,14	795,00	777,30	-45	-45
Super RTL	168,18	187,52	86,60	91,70	-49	-51
VOX	343,45	389,62	216,70	230,40	-37	-41
Fernsehen gesamt	7 248,81	7 428,74	3 769,41	3 648,27	-48	-51

1) Quelle: Nielsen Media Research.

2) Quelle: ZAW; ohne Produktionskosten.

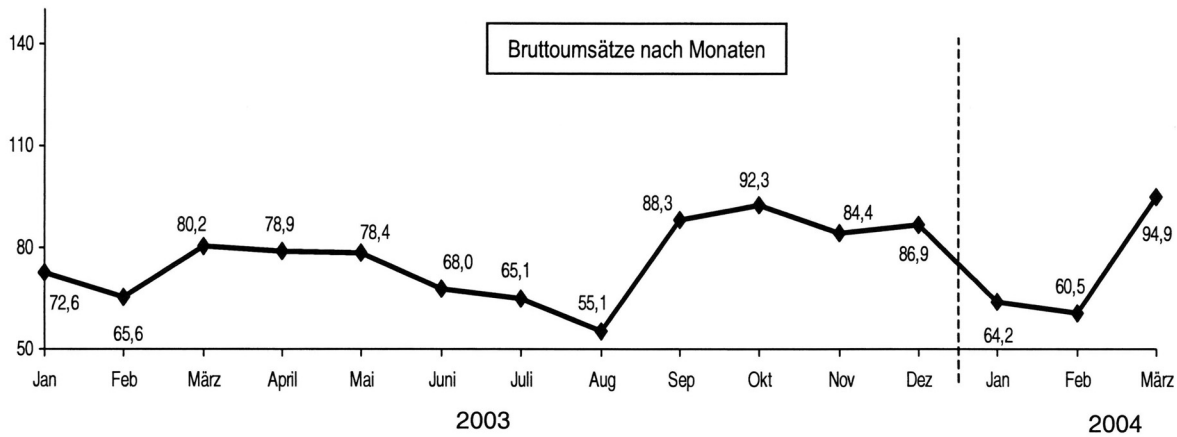
⑦ Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2002 und 2003

	in Tsd Euro		Index 2002= 100	in Min.		Index 2002= 100
	2002	2003		2002	2003	
ARD-Werbung/						
AS&S Gesamt	336 602	334 827	99	13 783	14 695	107
RMS	550 826	567 497	103	19 403	22 584	116
Energy	9 856	13 491	137	885	1 696	192
Hörfunk gesamt	897 283	915 814	102	34 071	38 975	114

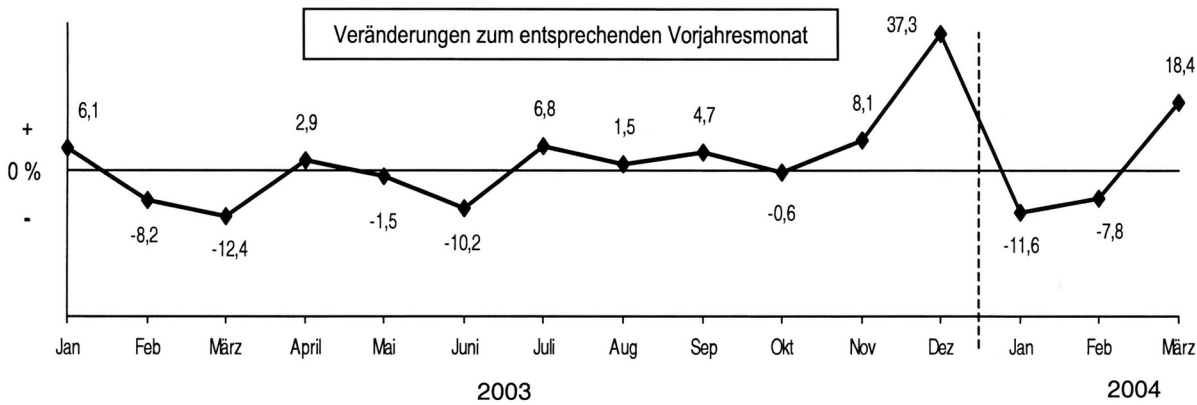
Quelle: Nielsen Media Research.

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio

in Mio Euro



in %



Quelle: Nielsen Media Research.

dustrie die Brutto-Werbeausgaben mit einem Index von 101 leicht, und die Unternehmen der Telekommunikationsbranche mit einem Index von 127 deutlich (vgl. Tabelle 8).

Unter den Top 20 Produktgruppen zeigt sich kein eindeutiger Trend. Pharma, Bier und Waschmittelproduzenten führen die Spendings teilweise deutlich zurück, während Handelsorganisationen, Haarpflege und Finanzdienstleister bis zu 40 Prozent (Handel) mehr in TV-Werbung investierten.

Im Radio reduzierte die mit Abstand umsatzstärkste Branche, der Automarkt, die Brutto-Werbeaus-

gaben deutlich um 14 Prozent. Auch in den Radiosendern erhöhten die Handelsunternehmen mit einem Index von 134 im Vergleich zum Vorjahr massiv den Werbedruck (vgl. Tabelle 9).

**Marken in Radio und Fernsehen**

Im Jahr 2003 wurden im Radio 6 111 Marken und im Fernsehen 4 965 verschiedene Marken beworben. 647 Marken nutzten die optimale Werbewirkung von Mix-Kampagnen in Radio und TV, das sind 18 Prozent mehr Mix-Kampagnen als in 2002. Der Durchschnittset lag 2003 brutto bei TV-Kampagnen ohne Radioeinsatz bei 1,5 Mio Euro, bei den Radiokampagnen ohne TV-Belegung bei 150 000 Euro. Für Radio/TV-Mix-Kampagnen wurden

**Anstieg der Radio/TV-Mix-Kampagnen um 18 %**

## ⑧ Top 20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2002 und 2003

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang		Produktgruppe	Anteil an der Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
2002	2003		2003		2002		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	Automarkt	557 182	7	569 611	8	98
2	2	Schokolade und Zuckerwaren	533 726	7	530 937	7	101
4	3	Telekommunikation	431 116	6	340 095	5	127
3	4	Massenmedien	402 896	5	360 603	5	112
5	5	Pharmazie Publikumswerbung	284 053	4	321 502	4	88
7	6	Haarpflege	233 820	3	215 980	3	108
6	7	Bier	226 601	3	247 387	3	92
10	8	Finanzdienstleistungen	213 972	3	165 466	2	129
16	9	Handelsorganisationen	189 306	3	135 410	2	140
8	10	Waschmittel	174 875	2	209 057	3	84
14	11	Milchprodukte - Weiße Linie	173 270	2	144 422	2	120
9	12	Bild- und Tonträger	165 432	2	202 057	3	82
20	13	Unternehmenswerbung	158 284	2	122 079	2	130
18	14	Pflegende Kosmetik	156 552	2	126 719	2	124
13	15	Putz- und Pflegemittel	149 371	2	151 446	2	99
15	16	Kaffe, Tee, Kakao	141 878	2	144 212	2	98
12	17	Alkoholfreie Getränke	136 699	2	153 878	2	89
22	18	Konserven, Fleisch, Fisch	135 593	2	114 321	2	119
21	19	Nährmittel	127 875	2	117 649	2	109
24	20	Telefon- und Faxdienste	127 277	2	102 926	1	124
		Top 20 gesamt	4 719 778	63	4 475 757	62	105
		Gesamtwerbevolumen	7 443 792	100	7 248 813	100	103

Quelle: Nielsen Media Research.

## ⑨ Top 20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2002 und 2003

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang		Produktgruppe	Anteil an der Radiowerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
2002	2003		2003		2002		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	Automarkt	149 345	16	172 736	19	86
2	2	Massenmedien	76 703	8	84 463	9	91
3	3	Handelsorganisationen	73 573	8	54 716	6	134
4	4	Möbel und Einrichtung	55 392	6	46 757	5	118
20	5	Rubrikenwerbung	34 960	4	10 110	1	346
5	6	Spezialversender	33 701	4	37 348	4	90
6	7	Bier	31 709	3	32 822	4	97
8	8	Hotels und Gastronomie	26 886	3	25 850	3	104
9	9	Lotterien/Lotto und Toto	25 967	3	22 682	3	114
10	10	Telekommunikation	25 074	3	22 408	2	112
7	11	Alkoholfreie Getränke	24 773	3	31 843	4	78
15	12	Finanzdienstleistungen	19 398	2	16 638	2	117
18	13	Baustoffe und Bauzubehör	16 541	2	13 868	2	119
17	14	Bild- und Tonträger	15 982	2	14 278	2	112
14	15	Kunst und Kultur	15 930	2	17 238	2	92
30	16	E-Commerce	15 671	2	5 953	1	263
11	17	Fremdenverkehr	14 846	2	20 064	2	74
13	18	Reisegesellschaften	14 728	2	22 552	3	65
16	19	Versicherungen	14 262	2	16 545	2	86
21	20	Kraft- und Schmierstoffe	14 005	2	9 568	1	146
		Top 20 gesamt	699 446	76	678 419	76	103
		Gesamtwerbevolumen	915 814	100	897 283	100	102

Quelle: Nielsen Media Research.



10 **Beworbene Marken in den elektronischen Medien**

	Januar bis Dezember 2003					Januar bis Dezember 2002				
	Anzahl Marken		Werbevolumen		Ø-Etat/Marke in Tsd Euro	Anzahl Marken		Werbevolumen		Ø-Etat/Marke in Tsd Euro
	absolut	in %	in Tsd Euro	in %		absolut	in %	in Tsd Euro	in %	
nur Fernsehen	4 965	42,4	7 428 743	69,2	1 496	4 555	43,6	7 248 813	70	1 591
nur Radio	6 111	52,1	915 783	8,5	150	5 332	51,1	897 188	9	168
Radio und Fernsehen	647	5,5	2 384 542	22,2	3 686	549	5,3	2 166 745	21	3 947
Gesamt	11 723	100,0	10 729 068	100,0	915	10 436	100,0	10 312 746	100	988

Quelle: Nielsen Media Research, eigene Berechnungen.

durchschnittlich 3,7 Mio Euro brutto in den beiden Medien investiert (vgl. Tabelle 10).

**Werbung im Internet**

**Online-Werbeausgaben stiegen um 3,7%**

Neben den bisher beschriebenen klassischen Medien ermittelt Nielsen Media Research zusätzlich auch die Bruttoumsätze der Onlinewerbung. Im Jahr 2003 wurden 265,3 Mio Euro brutto in Werbung im Internet investiert. Dies entspricht einer Steigerung von 3,7 Prozent im Vergleich zu 2002. In 2002 stiegen die Online-Werbeausgaben noch um 21 Prozent im Vergleich zu 2001, was jedoch auch mit der damaligen Ausweitung der Datenerfassung zusammenhing.

**Fazit und Entwicklung 2004**

**Gesamtbild der Werbeerlöse positiver als in den Vorjahren**

Die Talfahrt der Werbeerlöse der Medienunternehmen ist 2003 auf Nettobasis abgebremst, auf Bruttobasis sogar gestoppt worden. Das Jahr 2003 ist im Gesamtbild somit sicherlich besser zu bewerten als die beiden Jahre davor.

Für die ersten vier Monate des Jahres 2004 weist Nielsen Media Research ein deutliches Wachstum der Bruttoerlöse von 5,9 Prozent aus. Inwieweit auch die Nettoumsätze in 2004 wieder anziehen, bleibt abzuwarten. Zu viele Faktoren können auch in 2004 noch Einfluss auf die Entwicklung der Werbekonjunktur nehmen. Dazu gehören die politische Lage im Nahen Osten mit Krieg und Terroranschlägen, das gesamtwirtschaftliche Klima in Deutschland und die Frage, ob die pessimistische Grundhaltung einer neuen Aufbruchsstimmung weicht. Fakt ist, dass die Binnennachfrage der Konsumenten weiterhin lahm und die Unternehmen oft unter einem enormen Sparzwang stehen.

**Werbeerfolg hängt von vielen Faktoren ab**

Gerade in dieser Situation ist es Aufgabe der Vermarkter von Werbeträgern, den Unternehmen erfolgversprechende Werbekonzepte anzubieten. Der Kunde muss die Chance zum Wachstum dem Sparzwang vorziehen und daher mit Qualität überzeugt werden. Qualität bedeutet ganzheitliche Werbekonzepte, die alle Ressourcen eines Unternehmens nutzen und Werbemedien sowie Absatzkanäle miteinander vernetzen.

**Kunden müssen mit Qualität überzeugt werden**

