

Solides Wachstum nach dreijähriger Talsohle

→ Der Werbemarkt 2004

Von Michael Heffler und Pamela Möbus*

Bruttowerbeumsätze 2004 fast auf Niveau des Boomjahres 2000

Das Werbejahr 2004 verzeichnete ein solides Bruttowachstum von 5,8 Prozent. (1) 18,2 Mrd Euro brutto wurden laut Nielsen Media Research im vergangenen Jahr für Werbung in den klassischen Massenmedien Radio, TV, Print und Plakat investiert (vgl. Tabelle 1). Im vierten Jahr nach dem Boomjahr 2000 erreichen die Bruttowerbeumsätze in den klassischen Medien damit fast das damalige hohe Niveau. Zu dem Rekordwert aus 2000 in Höhe von 18,46 Mrd Euro besteht nur noch eine Differenz von -1,6 Prozent (ca. 300 Mio Euro). Bei einem anhaltenden Wachstumstrend in 2005 könnte die bisherige Bestmarke aus 2000 bereits in diesem Jahr erreicht werden. Spätestens im Fußballweltmeisterschaftsjahr 2006 werden neue Rekordumsätze im Werbemarkt erwartet.

Auch netto 2004 ein Bewerwachstum

Auch der vom ZAW für 2004 ermittelte Gesamtnettoumsatz zeigt nach drei Jahren der Rezession wieder nach oben. Mit einem Wachstum von 1,6 Prozent liegt dieser um 308 Mio Euro (netto) über Vorjahresniveau.

Erhebungsmethoden von Nielsen Media Research und ZAW

Die beiden in diesem Artikel verwendeten wichtigsten Quellen zur Bewertung des Werbemarktes in Deutschland basieren auf unterschiedlichen Erhebungsmethoden. Die von Nielsen Media Research (NMR) ermittelten Bruttowerbeerlöse stützen sich auf die ganzjährige Beobachtung des Werbemarktes und Bewertung der erfassten Schaltungen bzw. Belegungen mit den offiziellen Tarifpreisen. Im Fernsehmarkt erfolgt dies über ein automatisches Erfassungssystem, das die geschalteten Werbespots der wichtigsten Fernsehsender selbständig erkennt; bei Radio- und Plakatwerbung werden die Daten durch Protokollierung seitens der Vermarkter bzw. durch gezielte Beobachtung der Werbeträger ermittelt. Letzteres trifft auch für die Erfassung der Printbelegungen zu. Während die detaillierten NMR-Statistiken also reine Brutto-Werbdruck-Statistiken sind, das heißt keine Agenturvergütungen und Rabatte berücksichtigt werden, versucht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW in seinem jährlich erscheinenden Jahrbuch mit einer Netto-Statistik die tatsächliche Einkommenssituation der Werbeträger darzustellen, und zwar basierend auf den Meldungen der Anbieter/Vermarkter.

Konstante Verteilung der Werbebudgets auf elektronische Medien und Print

Die Verteilung der Werbebudgets auf die einzelnen Gattungen hat sich auch 2004 nicht grundsätzlich verschoben. 48,8 Prozent der Bruttoerlöse entfielen auf die Printmedien, 48,1 Prozent auf die elektroni-

schen Medien Radio und Fernsehen (vgl. Abbildung 1).

Die Darstellung der Top 20 der werbungstreibenden Branchen (vgl. Tabelle 2) verdeutlicht den Strukturwandel, der sich zur Zeit auf dem Werbemarkt erkennen lässt. Der Handel, das heißt unter anderem die Lebensmitteldiscounter, Technikdiscounter und Baumärkte, ist mit einem Bruttoumsatz von 1,8 Mrd Euro und einem Zuwachs von 8 Prozent die Branche mit dem größten Werbedruck im deutschen Markt. Der Kampf um die kurzfristige und unmittelbare Reaktion der Verbraucher gewinnt gegenüber dem langfristigen Aufbau von Markenimages zunehmend an Bedeutung, was aufgrund der nach wie vor schwachen Binnenkonjunktur nicht verwundern kann. Mit 1,6 Mrd Euro ist die Automobilbranche dem Handel dicht auf den Fersen. Jedoch trug diese Branche mit einem Wachstum von nur 0,58 Prozent kaum zum Wachstum des Werbemarktes bei. Erwähnenswert sind auch die Finanzdienstleister, die ihre Spendings um 21,5 Mio Euro insgesamt auf 570 Mio Euro erhöhten.

Werbung in den Printmedien

Der positive Trend des Jahres 2003 setzte sich für die Printmedien auch im Jahr 2004 fort. Nach rückläufigen Umsatzzahlen im Jahr 2002 und einem Umsatzzuwachs von 3,7 Prozent in 2003 erreichten die Printmedien 2004 einen Umsatz von rund 8,9 Mrd Euro, was einem Anstieg um 7,1 Prozent entspricht. Den größten Zuwachs erreichten hierbei, wie im Vorjahr, die Tageszeitungen mit einem Plus von 10,7 Prozent, gefolgt von den Publikumszeitschriften, die sich nach einem Umsatzrückgang von 2,4 Prozent im Vorjahr nunmehr mit einem Zuwachs in 2004 von 3,8 Prozent deutlich verbessern konnten. Die Fachzeitschriften verbuchten im Jahr 2004 ein Umsatzplus von 2,4 Prozent.

Betrachtet man die Teilmärkte der Publikumszeitschriften, so lässt sich feststellen, dass auch im Jahr 2004 das Genre der aktuellen Zeitschriften/Magazine das umsatzstärkste bleibt (vgl. Tabelle 3). Hier stiegen die Bruttoumsätze von 856 Mio Euro auf 890 Mio Euro, was einem Zuwachs von 4 Prozent entspricht. An zweiter Stelle in der Rangreihe der umsatzstarken Genres stehen die Programmzeitschriften. Sie konnten ihren Umsatz um 7 Prozent von 383 Mio Euro in 2003 auf 412 Mio Euro in 2004 steigern. An dritter Stelle finden sich die 14-täglichen Frauenzeitschriften, die jedoch einen leichten Umsatzrückgang um 0,2 Prozent hinnehmen mussten, genauso wie das eng verwandte Genre der monatlichen Frauenzeitschriften, die sogar einen Umsatzrückgang um 0,9 Prozent verzeichneten. Einen deutlichen Zuwachs verbuchte die Motorpresse, die ihren Bruttowerbeumsatz von 250 Mio Euro auf 272 Mio Euro erhöhen konnte, was einer Steigerungsrate von 8,6 Prozent entspricht. Den größten Zuwachs in den Teilmärkten der Publikumszeitschriften erreichten jedoch die Sportzeitschriften mit einem Plus von 16 Prozent und die Stadtillustrierten mit einem Plus von 8,7 Prozent, wohingegen das Genre der Supplements mit einem

Handelsdiscounter mit höchstem Werbeaufwand

Umsatzzuwachs von gut 7 % für die Printmedien

Umsatzentwicklung der einzelnen Zeitschriftengenes

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

① Bruttoaufwendungen in den klassischen Medien 1995 bis 2004

	Deutschland gesamt									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Zeitungen¹⁾										
absolut in Mio Euro	2 922	2 955	3 027	3 516	3 777	4 219	3 808	3 719	4 100	4 539
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	122	33	72	489	261	442	-411	-89	381	439
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,4	1,1	2,4	16,1	7,4	11,7	-9,7	-2,3	10,2	10,7
Anteil in %	23,1	22,1	21,4	22,8	23,0	22,9	22,0	22,4	23,9	25,0
Publikumszeitschriften										
absolut in Mio Euro	3 254	3 294	3 449	3 626	3 807	4 271	4 111	3 823	3 756	3 897
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	132	40	155	177	181	464	-160	-288	-67	141
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,2	1,2	4,7	5,1	5,0	12,2	-3,7	-7,0	-1,8	3,8
Anteil in %	25,7	24,6	24,4	23,5	23,2	23,1	23,7	23,0	21,9	21,5
Fachzeitschriften										
absolut in Mio Euro	413	410	426	446	453	472	433	429	410	420
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	26	-3	16	20	7	19	-39	-4	-19	10
Veränderungen zum Vorjahr in %	6,8	-0,8	3,9	4,7	1,6	4,2	-8,3	-0,9	-4,4	2,4
Anteil in %	3,3	3,1	3,0	2,9	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,3
Presse gesamt										
absolut in Mio Euro	6 590	6 659	6 902	7 588	8 037	8 962	8 352	7 971	8 266	8 856
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	281	369	243	686	449	925	-610	-381	295	590
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,4	1,1	3,7	9,9	5,9	11,5	-6,8	-4,6	3,7	7,1
Anteil in %	52,0	49,8	48,8	49,2	49,0	48,6	48,2	48,0	48,2	48,8
Hörfunk										
absolut in Mio Euro	813	806	837	851	967	1 043	934	897	916	1 009
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	7	-7	31	14	116	76	-109	-37	19	93
Veränderungen zum Vorjahr in %	0,9	-0,9	3,9	1,7	13,6	7,9	-10,5	-3,9	2,1	10,2
Anteil in %	6,4	6,0	5,9	5,5	5,9	5,7	5,4	5,4	5,3	5,6
Fernsehen										
absolut in Mio Euro	4 908	5 527	6 055	6 554	6 958	7 981	7 566	7 249	7 449	7 723
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	293	619	528	499	404	1 023	-415	-317	200	274
Veränderungen zum Vorjahr in %	6,3	12,6	9,6	8,2	6,2	14,7	-5,2	-4,2	2,8	3,7
Anteil in %	38,7	41,3	42,8	42,5	42,5	43,2	43,7	43,6	43,4	42,5
Elektronische Medien gesamt										
absolut in Mio Euro	5 721	6 333	6 892	7 405	7 925	9 024	8 500	8 146	8 365	8 732
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	300	612	559	513	520	1 099	-524	-354	219	367
Veränderungen zum Vorjahr in %	5,5	10,7	8,8	7,4	7,0	13,9	-5,8	-4,2	2,7	4,4
Anteil in %	45,2	47,3	48,7	48,0	48,4	48,9	49,1	49,0	48,7	48,1
Plakat²⁾										
absolut in Mio Euro	357	385	352	421	427	469	467	499	532	563
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	6	28	-32	68	6	43	-2	32	33	31
Veränderungen zum Vorjahr in %	1,6	7,9	-8,4	19,4	1,4	10,1	-0,5	6,8	6,6	5,8
Anteil in %	2,8	2,9	2,5	2,7	2,6	2,5	2,7	3,0	3,1	3,1
Gesamt³⁾										
absolut in Mio Euro	12 667	13 377	14 145	15 414	16 389	18 455	17 319	16 616	17 162	18 151
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	586	710	768	1 269	975	2 066	-1 136	-703	546	989
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,9	5,6	5,7	9,0	6,3	12,6	-6,2	-4,1	3,3	5,8
Anteil in %	100,0	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 wichtigsten 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.

② Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2004

Rang	S+P Produktgruppe	Bruttowerbe- aufwand		Anteil der Medien		Publikums- zeitschr.		Fach- zeitschr.	
		in Tsd Euro	in %	Tages- zeitungen	in %	in %	in %	in %	in %
1	Handelsorganisationen	1 799 468	9,9	1 461 671	81,2	34 718	1,9	911	0,1
2	Automarkt	1 609 868	8,9	457 785	28,4	353 212	21,9	11 387	0,7
3	Publikumszeitschriften-Werbung	957 088	5,3	175 650	18,4	568 316	59,4	14 214	1,5
4	Zeitungswerbung	844 078	4,7	764 074	90,5	24 984	3,0	3 675	0,4
5	Telekommunikation	637 134	3,5	139 639	21,9	8 656	13,9	2 211	0,3
6	Finanzdienstleistungen	570 219	3,1	223 677	39,2	100 926	17,7	2 423	0,4
7	Schokolade und Zuckerwaren	567 184	3,1	917	0,2	24 990	4,4	3 081	0,5
8	Pharmazie Publikumswerbung	525 244	2,9	22 917	4,4	228 480	43,5	12 383	2,4
9	Fernsehwerbung	417 998	2,3	38 730	9,3	112 873	27,0	1 515	0,4
10	Sonstige Medien/Verlage	409 586	2,3	77 239	18,9	80 544	19,7	32 747	8,0
11	Telefon- und Faxdienste	387 368	2,1	2 289	0,6	41 095	10,6	26	0,0
12	Unternehmenswerbung	378 329	2,1	87 426	23,1	82 485	21,8	14 801	3,9
13	Bier	364 433	2,0	42 755	11,7	19 294	5,3	2 664	0,7
14	Spezialversender	326 519	1,8	10 735	3,3	148 501	45,5	28 627	8,8
15	Haarpflege	305 235	1,7	462	0,2	51 870	17,0	1 540	0,5
16	Milchprodukte / Weiße Linie	274 254	1,5	2 178	0,8	12 658	4,6	2 315	0,8
17	Pflegende Kosmetik	270 669	1,5	1 348	0,5	101 522	37,5	1 199	0,4
18	Versicherungen	262 200	1,4	33 494	12,8	69 091	26,4	3 012	1,1
19	Alkoholfreie Getränke	238 641	1,3	6 897	2,9	19 668	8,2	3 592	1,5
20	Rubrikenwerbung	230 586	1,3	4 718	2,0	184 500	80,0	1 286	0,6
Werbemarkt gesamt		18 150 517	100,0	4 539 225	25,0	3 879 315	21,4	419 740	2,3

Rang	S+P Produktgruppe	Anteil der Medien						Veränd. zu 2003 in %
		Fernsehen	in %	Hörfunk	in %	Plakat	in %	
1	Handelsorganisationen	175 937	9,8	81 182	4,5	45 048	2,5	8,09
2	Automarkt	615 488	38,2	127 984	7,9	44 013	2,7	0,58
3	Publikumszeitschriften-Werbung	159 060	16,6	34 103	3,6	5 745	0,6	13,07
4	Zeitungswerbung	12 819	1,5	19 839	2,4	18 689	2,2	12,62
5	Telekommunikation	357 052	56,0	25 632	4,0	23 944	3,8	-0,03
6	Finanzdienstleistungen	205 731	36,1	24 107	4,2	13 355	2,3	21,53
7	Schokolade und Zuckerwaren	518 780	91,5	16 273	2,9	3 142	0,6	-0,98
8	Pharmazie Publikumswerbung	253 080	48,2	7 720	1,5	665	0,1	-3,24
9	Fernsehwerbung	213 472	51,1	20 421	4,9	30 986	7,4	-4,01
10	Sonstige Medien/Verlage	178 212	43,5	25 673	6,3	15 170	3,7	8,71
11	Telefon- und Faxdienste	336 896	87,0	4 911	1,3	2 152	0,6	68,20
12	Unternehmenswerbung	176 791	46,7	14 439	3,8	2 387	0,6	1,16
13	Bier	225 225	61,8	33 506	9,2	40 989	11,2	10,27
14	Spezialversender	109 907	33,7	28 625	8,8	124	0,0	-4,93
15	Haarpflege	247 222	81,0	467	0,2	3 674	1,2	1,29
16	Milchprodukte / Weiße Linie	247 870	90,4	1 308	0,5	7 924	2,9	36,92
17	Pflegende Kosmetik	162 632	60,1	338	0,1	3 631	1,3	1,08
18	Versicherungen	124 872	47,6	15 904	6,1	15 827	6,0	10,28
19	Alkoholfreie Getränke	152 075	63,7	22 232	9,3	34 177	14,3	7,69
20	Rubrikenwerbung	5 820	2,5	24 562	10,7	9 699	4,2	6,05
Werbemarkt gesamt		7 722 906	42,5	1 008 745	5,6	562 585	3,1	5,76

Quelle: Nielsen Media Research.

Umsatzrückgang um 8,8 Prozent und die Jugendzeitschriften mit einem Minus von 13,3 Prozent die größten Verlierer in den Teilmärkten der Publikumszeitschriften sind. Betrachtet man jedoch den gesamten Bruttowerbeumsatz, lässt sich feststellen, dass sowohl die zwei Genres mit dem größten Zu-

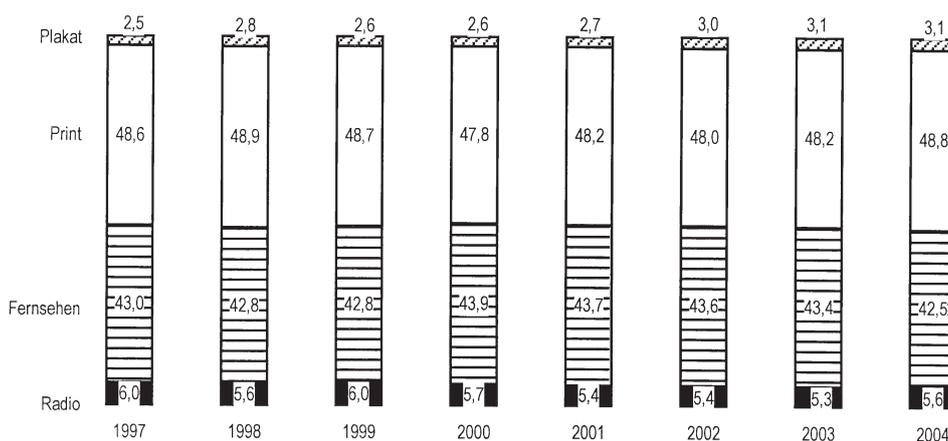
wachs als auch die beiden mit dem größten Rückgang zu den kleinen, umsatzgeringeren Genres gehören.

Werbung im Fernsehen

Analog zu den Printmedien konnte auch das Fernsehen seinen positiven Trend aus dem Jahr 2003 im Jahr 2004 fortsetzen. Auf Basis der Bruttowerte verzeichneten die Fernsehanbieter im Jahr 2004

Bruttoumsätze um 3,7% gestiegen

Abb. 1 Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen 1997 bis 2004
Mediasplit (S+P klassische Medien), in %



Quelle: Nielsen Media Research.

eine Umsatzsteigerung von 3,7 Prozent (2003: 2,8%) (vgl. Tabelle 4). Dies entspricht einem Zuwachs von 274 Mio Euro. Der Anteil des Mediums Fernsehen am Gesamtwerbemarkt ging jedoch leicht zurück auf 42,5 Prozent im Vergleich zu 43,4 Prozent im Jahr 2003.

Betrachtet man die Bruttoumsätze nach Monaten, lassen sich außer dem üblichen Sommerloch und der folgenden Umsatzsteigerung im Herbst keine markanten Umsatzzwankungen feststellen (vgl. Abbildung 2). Die Veränderungen in Prozent zum jeweiligen Vorjahresmonat zeigen zwar einen deutlichen Zuwachs von 10,7 Prozent im März, der jedoch auf einen durch den Beginn des Irak-Kriegs bedingten sehr schwachen März 2003 zurückzuführen ist. Nimmt man den März 2002 als eher durchschnittlichen Monat, würde dies für 2004 lediglich einem Zuwachs von 0,9 Prozent entsprechen. Auch die Sommermonate verzeichneten in dieser Betrachtung eine Umsatzsteigerung von 1,9 Prozent im Juni, 5,2 Prozent im Juli und 1,4 Prozent im August. Diese Steigerungen lassen sich zurückführen auf die Fußball-Europameisterschaft in Portugal und die Olympischen Spiele in Athen. Im restlichen Jahr 2004 fällt noch der November mit einem Zuwachs von 6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat besonders auf.

Das Nettowachstum fiel im Fernsehmarkt deutlich geringer aus als bei der Bruttobetrachtung. Ein Plus von nur 1,3 Prozent netto im Vergleich zu brutto 3,7 Prozent dokumentiert ein weiteres Öffnen der Brutto-Netto-Schere (vgl. Tabelle 5).

Unterschiedliche Entwicklungen bei den Sendern

Bei der Betrachtung der Nettoumsätze der einzelnen Sender zeigt sich eine äußerst unterschiedliche Entwicklung. Während der Marktführer RTL mit einem Umsatzrückgang um 34 Mio Euro (-3%) Federn lassen musste, konnte ProSieben mit einem Plus von 3,5 Prozent deutlich zulegen. SAT.1 liegt dagegen ziemlich genau auf Vorjahresniveau. Ein sehr erfolgreiches Jahr war 2004 für Das Erste. Die ARD-Werbung konnte den Nettoumsatz unter an-

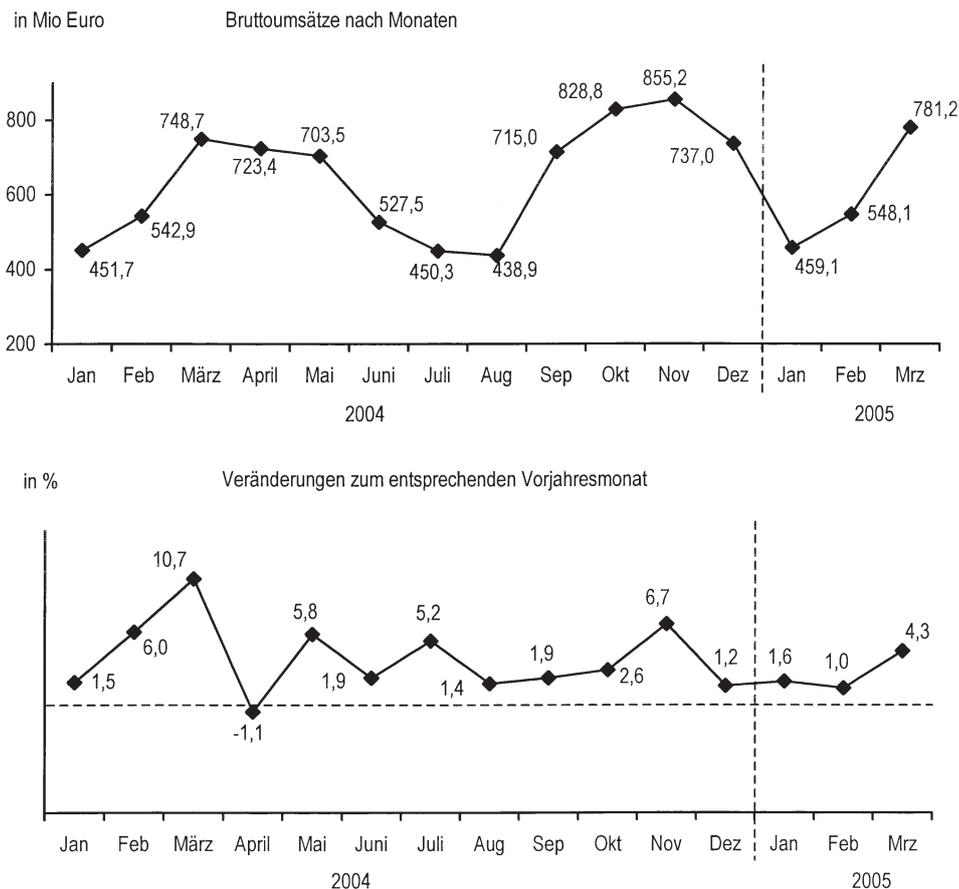
③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2003/2004

Zeitschriftengruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderungen zum Vorjahr in %
	2004	2003	
aktuelle Zeitschriften/Magazine	890	856	4,0
Programmzeitschriften	412	383	7,5
14-tägliche Frauenzeitschriften	302	303	-0,2
Motorpresse	272	250	8,6
Monatliche Frauenzeitschriften	236	238	-0,9
EDV-Zeitschriften	206	198	3,9
Wirtschaftspresse	203	197	3,1
Wohnzeitschriften	171	160	7,2
Sportzeitschriften	170	147	16,0
Supplements	125	137	-8,8
Stadtillustrierte	107	98	8,7
Kundenzeitschriften	89	87	2,5
Jugendzeitschriften	77	89	-13,3
Männerzeitschriften	71	67	6,4
Wissensmagazine	64	63	1,6
PZ Sonstige	57	50	12,9
Elternzeitschriften	51	56	-8,5
PZ Kino/Video/Audio/Foto	44	40	12,4
Esszeitschriften	43	41	5,1
Erotikzeitschriften	19	18	5,9
Naturzeitschriften	14	11	27,0
Reisezeitschriften	13	12	5,7
Onlinezeitschriften	11	8	24,6
Gesundheitszeitschriften	7	5	32,5
Sonstige Frauenzeitschriften	7	6	23,8
Telekommunikationszeitschriften	4	4	-4,5
Hobbyzeitschriften	2	2	15,5

Quelle: Nielsen Media Research.

derem aufgrund der erfolgreichen Vermarktung der „Sportschau“ am Samstag mit Bundesliga-Fußball um 29,2 Prozent, das heißt um 41 Mio Euro steigern.

Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen



Quelle: Nielsen Media Research.

④ Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2003/2004

	in Tsd Euro		Index 2003=100	in Min.		Index 2003=100
	2003	2004		2003	2004	
ARD-TV	202 494	251 764	124	46 449	55 623	120
Saban-Gruppe	3 179 813	3 281 079	103	267 559	280 447	105
RTL-Gruppe	3 357 472	3 409 780	102	417 598	452 342	108
ZDF	155 239	146 166	94	5 023	4 586	91
RTL	2 286 280	2 217 846	97	76 503	76 587	100
ProSieben	1 348 693	1 405 640	104	74 618	78 217	105
SAT.1	1 410 134	1 442 611	102	78 781	78 234	99
RTL II	437 109	500 184	114	70 224	98 471	140
Super RTL	187 854	223 906	119	117 691	123 029	105
Kabel 1	385 710	385 176	100	72 871	72 239	99
VOX	389 436	397 656	102	117 885	107 723	91
Neun Live	56 794	70 187	124	35 296	46 532	132
n-tv	35 276	47 652	135	41 288	51 757	125
N 24	223 734	265 878	119	146 992	162 828	111
DSF	-	34 177	-	-	53 871	-
VIVA	134 527	120 722	90	58 230	61 336	105
MTV	195 239	213 341	109	56 343	71 262	126
Fernsehen gesamt	7 448 519	7 722 906	104	998 193	1 142 295	114

Quelle: Nielsen Media Research.

Brutto-Netto-Schere im Privat-TV 2004 bei 50%

Vergleicht man die Bruttoumsätze (Nielsen Media Research) mit den Nettoumsätzen (ZAW) so wird deutlich, dass die Nettoergebnisse der privaten TV-Anbieter durchschnittlich 50 Prozent unter Brutto liegen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern beträgt die Brutto-Netto-Schere 26 Prozent (vgl. Tabelle 6).

Werbung im Radio

Hörfunkwerbung 2004 mit deutlichem Umsatzplus

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research verzeichnete das Radio erstmals seit dem Jahr 2000 wieder einen deutlichen Zuwachs von 10,2 Prozent, was einer Umsatzsteigerung um 93 Mio Euro entspricht (vgl. Tabelle 7). Hierbei zeigt sich, dass außer den üblichen saisonalen Schwankungen im Juli und August die Monate Januar und Februar die umsatzschwächsten Monate im Radio 2004 waren (vgl. Abbildung 3). Betrachtet man hingegen die Veränderungen in Prozent zum Vorjahresmonat, so erkennt man, dass der November mit einem Plus von 34 Prozent der Monat mit dem größten Zuwachs ist, während die Monate Januar und Februar als einzige Monate im Jahr 2004 einen Umsatzrückgang um 10,9 Prozent bzw. 7,0 Prozent hinnehmen mussten.

7 % Nettosteigerung

Das deutliche Plus von 10,2 Prozent bei der Bruttobetrachtung wird gestützt durch das ebenfalls deutliche Netto-Plus von knapp 7 Prozent (vgl. Tabelle 5). Die ARD-Sender sowie die von ARD-Werbung SALES & SERVICES national bzw. in Kombis vermarkteten Sender verbuchen für 2004 einen Umsatzzuwachs von 5,7 Prozent netto, die von RMS vermarkteten Sender ein Plus von 3,3 Prozent.

Branchenstruktur in Radio und Fernsehen

Automarkt nach wie vor werbestärkste Branche in TV und Hörfunk

Die Automobilbranche ist sowohl im Radio mit 128 Mio Euro, als auch im TV-Werbemarkt mit mittlerweile 615 Mio Euro die umsatzstärkste Produktgruppe (vgl. Tabellen 8 und 9). Während im Fernsehen die Umsätze noch um 10 Prozent stiegen, ging der Radioumsatz jedoch um 12 Prozent zurück. Die bereits beschriebenen positiven Wachstumseffekte durch die werblichen Aktivitäten der Handelsorganisationen schlagen sich bisher nur im Radio nieder. Hier bestätigt sich die These, dass Radio das Medium mit der größten kurzfristigen Abverkaufswirkung ist. Im Radio ist der Handel mit 81 Mio Euro und einem Zuwachs von 11 Prozent im Jahr 2004 die zweitstärkste Branche. Bei der Fernsehwerbung folgt nach dem Automarkt auf Platz zwei die Produktgruppe Schokolade und Zuckerwaren mit einem Umsatzvolumen von 519 Mio Euro.

Werbung im Internet

Auch die von Nielsen Media Research auf Basis von Vermarktermeldungen für die Werbung im Internet ermittelten Bruttospending zeigen ein deutliches Plus gegenüber dem Vorjahr aus. Für Onlinewerbung wurden in 2004 insgesamt Werbeaufwendungen in Höhe von 308 Mio Euro ermittelt. Gegenüber 2003 entspricht dies einer Steigerung um 12 Mio Euro.

⑤ Netto-Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Radio 2003/2004

Nettoumsätze vor Skonti – ohne Produktionskosten¹⁾

	Werbemarktanteil in Mio Euro		Veränderungen zu 2003 in %
	2003	2004	
Fernsehen			
ARD	141,04	182,17	29,2
ZDF	111,23	111,58	0,3
ARD/ZDF Summe	252,27	293,75	16,4
Kabel 1	193,70	193,00	-0,4
n-tv	26,50	32,80	23,8
ProSieben	700,80	725,00	3,5
RTL	1 152,40	1 118,00	-3,0
RTL II	223,20	209,53	-6,1
SAT.1	777,30	778,00	0,1
Super RTL	91,70	98,50	7,4
VOX	230,40	224,80	-2,4
N 24	18,60	24,00	29,0
sonstige private			
Fernsehveranstalter ²⁾	144,40	163,00	12,9
Werbefernsehen gesamt	3 811,27	3 860,38	1,3
Hörfunk			
ARD Hörfunkwerbung	177,09	180,96	2,2
AS&S andere Sender	27,81	35,65	28,2
ARD/AS&S gesamt ³⁾	204,90	216,61	5,7
RMS ⁴⁾	340,44	351,51	3,3
weitere erfassbare			
private Sender	33,90	51,27	51,2
Hörfunk gesamt	579,24	619,39	6,9
Fernsehen und Hörfunk gesamt	4 390,51	4 479,77	2,0

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

2) Teilweise nach Schätzung des ZAW und von Vermarktergruppen.

3) Umsätze der von ARD-Werbung SALES & SERVICES national bzw. in Kombis vermarkteten Sender (Stand April 2005): 100,5 DAS HITRADIO, 104,6 RTL, 105,5 SPREERADIO, 107,8 Antenne AC, 87,9 STAR FM – Der Rocksender, 89,0 RTL, 98,2 RADIO PARADISO, Hitradio RTL Sachsen, JAM FM, JazzRadio 101,9, LandesWelle Thüringen, RADIO 21, Radio Brocken, RTL RADIO, Sky Radio.

4) Umsätze der RMS Radio Marketing Service GmbH (Stand: Dezember 2004): 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, harmony.fm, Hit-Radio Antenne, Bayern Funkpaket, BB Radio, HUNDERT,6, Oldie 95,0, RK Baden-Württemberg, RADIO PSR, radio SAW, 94,3 r.s.2, R.S.A, ROCKLAND RADIO, big FM Der neue Beat, Funk-Kombi-West, Energy Bremen, sunshine live, rockland Sachsen-Anhalt, Rock Antenne, big FM Hot Music Radio (vormals RPR 2).

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

Fazit und Ausblick

Sowohl die Brutto- als auch die Nettoumsätze der Werbeträger sind im Jahr 2004 gestiegen. Dem deutlichen Bruttowachstum von 5,8 Prozent steht ein Nettozuwachs von 1,6 Prozent gegenüber. Die Trendwende ist somit auch bei den Nettoerlösen nach drei Jahren der Rezession eingetreten. Ein Strukturwandel zeigt sich bei der Betrachtung der

2004 Trendwende nach Jahren der Rezession

⑥ **Brutto-Netto-Vergleich der Werbeumsätze im Fernsehen 2003/2004**

in Mio Euro

Sender	Brutto ¹⁾		Netto ²⁾		Ø Brutto-Netto-Schere in %	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
ARD	202,49	251,76	141,04	182,17	-30	-28
ZDF	155,24	146,16	111,23	111,58	-28	-24
ARD/ZDF gesamt	357,73	397,92	252,27	293,75	-29	-26
Kabel 1	385,71	385,17	193,70	193,00	-50	-50
n-tv	56,80	70,18	26,50	32,80	-53	-53
N 24	35,27	47,65	18,60	24,00	-47	-50
ProSieben	1 348,69	1 405,64	700,80	725,00	-48	-48
RTL	2 286,28	2 217,84	1 152,40	1 118,00	-50	-50
RTL II	437,11	500,18	223,20	209,53	-49	-58
SAT.1	1 410,13	1 442,61	777,30	778,00	-45	-46
Super RTL	187,85	223,90	91,70	98,50	-51	-56
VOX	389,43	397,65	230,40	224,80	-41	-43
Fernsehen gesamt	7 448,52	7 722,91	3 811,27	3 860,38	-49	-50

1) Quelle: Nielsen Media Research.

2) Quelle: ZAW; ohne Produktionskosten.

⑦ **Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2003 und 2004**

	in Tsd Euro		Index 2003= 100	in Min.		Index 2003= 100
	2003	2004		2003	2004	
ARD-Werbung/						
AS&S Gesamt	334 827	359 779	107	324 848	360 931	111
RMS	567 497	624 286	110	468 944	532 439	114
Sonstige	13 491	24 680	183	32 635	38 382	118
Hörfunk gesamt	915 814	1 008 745	110	826 427	931 752	113

Quelle: Nielsen Media Research.

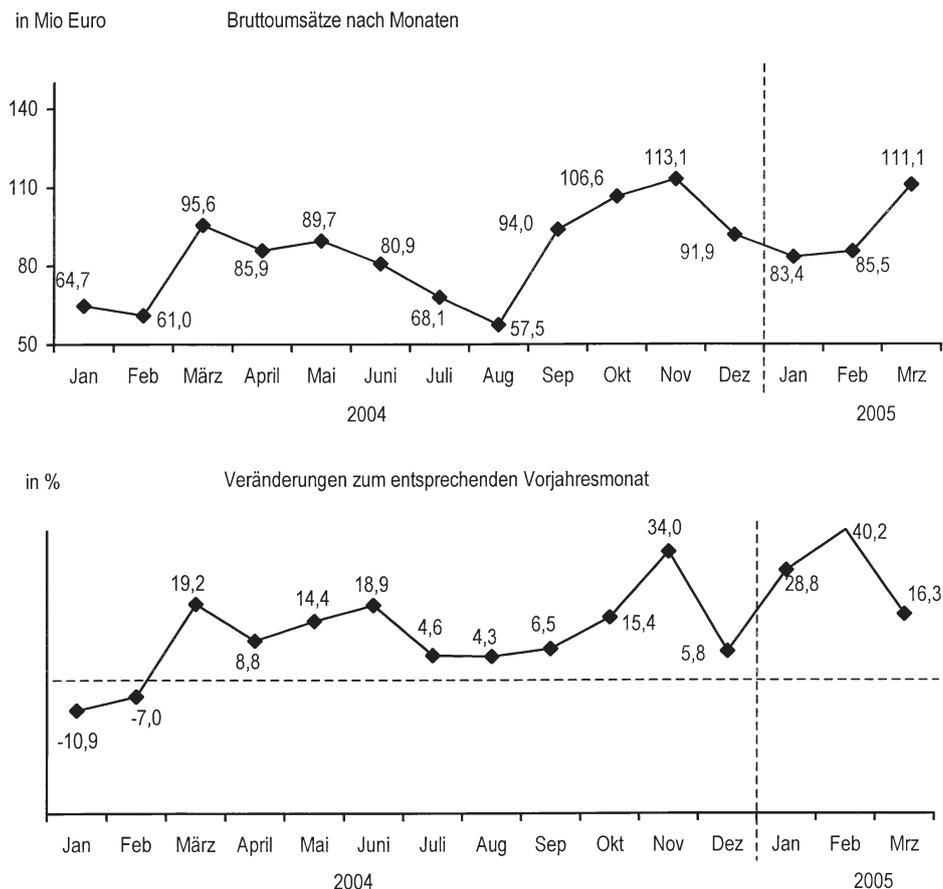
⑧ **Top 20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2003 und 2004**

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2003	Rang 2004	Produktgruppe	Anteil an der Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			2004		2003		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	Automarkt	615 488	8	561 342	8	110
2	2	Schokolade und Zuckerwaren	518 780	7	534 947	7	97
3	3	Telekommunikation	357 052	5	379 803	5	94
10	4	Telefon- und Faxdienste	336 896	4	178 366	2	189
4	5	Pharmazie Publikumswerbung	253 080	3	280 006	4	90
12	6	Milchprodukte - Weiße Linie	247 870	3	173 749	2	143
6	7	Haarpflege	247 222	3	234 613	3	105
7	8	Bier	225 225	3	221 295	3	102
5	9	Fernsehwerbung	213 472	3	250 850	3	85
8	10	Finanzdienstleistungen	205 731	3	212 712	3	97
13	11	Sonstige Medien/Verlage	178 212	2	161 823	2	110
15	12	Unternehmenswerbung	176 791	2	157 379	2	112
9	13	Handelsorganisationen	175 937	2	208 283	3	84
19	14	Konserven, Fleisch, Fisch	163 198	2	135 566	2	120
14	15	Pflegende Kosmetik	162 632	2	161 503	2	101
17	16	Publikumszeitschriften- Werbung	159 060	2	146 599	2	109
11	17	Waschmittel	155 940	2	175 898	2	89
18	18	Alkoholfreie Getränke	152 075	2	138 646	2	110
16	19	Putz- und Pflegemittel	150 960	2	149 446	2	101
25	20	Versicherungen	124 872	2	112 282	2	111
Top 20 gesamt			4 820 493	62	4 575 108	61	105
Gesamtwerbevolumen			7 722 906	100	7 448 519	100	104

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2005).

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio



Quelle: Nielsen Media Research.

⑨ Top 20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2003 und 2004

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang	Rang		Produktgruppe	Anteil an der Radiowerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
	2003	2004		2004		2005		
				in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	1	Automarkt	127 984	13	149 406	16	86
2	2	2	Handelsorganisationen	81 182	8	73 066	8	111
3	3	3	Möbel und Einrichtung	60 713	6	55 392	6	110
4	4	4	Radiowerbung	52 136	5	38 603	4	135
12	5	5	Publumszeitschriften-Werbung	34 103	3	20 359	2	168
6	6	6	Bier	33 506	3	31 782	3	105
5	7	7	Spezialversender	28 625	3	32 895	4	87
8	8	8	Hotels und Gastronomie	26 997	3	27 635	3	98
18	9	9	E-Commerce	26 390	3	15 670	2	168
9	10	10	Lotterien/Lotto und Toto	26 087	3	25 967	3	100
7	11	11	Sonstige Medien/Verlage	25 673	3	28 365	3	91
10	12	12	Telekommunikation	25 632	3	25 064	3	102
14	13	13	Rubrikenwerbung	24 562	2	17 236	2	143
13	14	14	Finanzdienstleistungen	24 107	2	19 400	2	124
11	15	15	Alkoholfreie Getränke	22 232	2	24 773	3	90
16	16	16	Baustoffe und Bauzubehör	21 204	2	16 533	2	128
17	17	17	Fernsehwerbung	20 421	2	15 765	2	130
15	18	18	Zeitungswerbung	19 839	2	16 863	2	118
24	19	19	Schokolade und Zuckerwaren	16 273	2	11 289	1	144
21	20	20	Versicherungen	15 904	2	14 262	2	112
			Top 20 gesamt	713 570	71	660 325	72	108
			Gesamtwerbevolumen	1 008 745	100	915 814	100	110

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2005).

werbungtreibenden Branchen. Die Handelsorganisationen mit ihren kurzfristigen Rabatt- und Verkaufsfaktionen waren in 2004 der Wachstumsmotor für die Werbekonjunktur.

Positiver Trend setzt sich auch 2005 fort

In den ersten vier Monaten des laufenden Jahres verzeichnet Nielsen Media Research einen Zuwachs von 3,5 Prozent für die klassischen Medien insgesamt. Besonders erfolgreich verlief das Jahr bisher für die Gattung Radio. Ein Umsatzplus von 24,8 Prozent bescherte den Radioanbietern den bisher erfolgreichsten Start in ein neues Werbejahr.

Die bevorstehende Fußball-WM 2006 wird sicherlich auch schon im zweiten Halbjahr 2005 immer stärker in den Fokus rücken und, vorausgesetzt es treten keine negativen äußeren Einflüsse auf, bereits für ein positives Ergebnis in 2005 sorgen.

Anmerkungen:

- 1) Nielsen Media Research, Hamburg.

