

Rekordwert beim Bruttoumsatz – verhaltene Steigerung beim Nettoumsatz

## → Der Werbemarkt 2005

Von Michael Heffler und Pamela Möbus\*

**Bruttoumsatz mit Rekordwert von 19,1 Mrd Euro**

Nicht zuletzt dank eines starken Finales im letzten Quartal entwickelte sich 2005 zu einem durchaus guten Werbejahr. Mit einem Plus von 5,5 Prozent in der Bruttobetrachtung blieb die Wachstumsrate nur leicht unter den positiven Entwicklungen der Vorjahre (plus 5,8%). Mit einem Bruttoumsatz von 19,1 Mrd Euro, den Nielsen Media Research (NMR) für die klassischen Massenmedien erfasste, wurde der bisher stärkste Bruttoumsatz in den klassischen Massenmedien verzeichnet. Das Boomjahr 2000 ist damit endgültig Geschichte (vgl. Tabelle 1). Unter den klassischen Massenmedien ragt im Jahr 2005 jedoch ein Medium deutlich heraus. Mit einem Nettoumsatzplus von 7,4 Prozent ist Radio eindeutig der Gewinner des Jahres 2005.

**Nettoumsätze mit leichtem Plus**

Da nun auch die vom ZAW erfassten Nettoumsätze veröffentlicht wurden, ist es Zeit, das Werbejahr 2005 zu bewerten und einen Blick auf das Werbejahr 2006 zu werfen. Die Nettozahlen zeigen für 2005 ein weniger euphorisches Bild als die Bruttowerte. Mit einem Plus von 1 Prozent lag der vom ZAW erfasste Nettowerbeumsatz aller Werbemedien mit 19,8 Mrd Euro noch knapp unter der 20-Milliarden-Marke.

**Unterschiedliche Erhebungsmethoden von NMR und ZAW**

Grundsätzlich werden im vorliegenden Beitrag zwei Quellen zur Bewertung des Werbeumsatzes herangezogen. Diese basieren auf zwei unterschiedlichen Erhebungsmethoden. Die Bruttostatistik von Nielsen Media Research (NMR) basiert auf einer detaillierten täglichen Beobachtung des Werbemarktes. Die so erfassten bzw. von den Vermarktern gemeldeten Schaltungen werden mit den offiziellen Tarifpreisen bewertet. Die NMR-Statistiken sind also reine Bruttowertbedruckstatistiken. Agenturvergütungen sind ebenso wenig berücksichtigt wie Rabatte. Die vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft veröffentlichten Nettoumsätze sind dagegen eine reine Meldestatistik. Dementsprechend ist hier die „politische“ Dimension nicht zu vernachlässigen.

**Für Privatfernsehen 2005 erstmals keine Einzelsenderumsätze ausgewiesen**

Was in welcher Form gemeldet wird, spielt im hart umkämpften Werbemarkt eine nicht zu unterschätzende Rolle. So wurden in der aktuellen Meldung für 2005 erstmalig keine Einzelsenderumsätze der privaten TV-Sender ausgewiesen, was einen deutlichen Transparenzverlust beim privaten TV-Werbemarkt zur Folge hat.

**Radio mit größten prozentualen Zuwächsen**

Die Verteilung der Werbegelder auf die einzelnen Mediengattungen zeigt auch 2005 insgesamt Kontinuität. Bemerkenswert ist, dass der Anteil der Radiowerbung am Bruttowerbemarkt erstmals seit 1999 über 6 Prozent liegt. Mit 6,1 Prozent Anteil (brutto,

lt. NMR) zeigt sich Radio als Wachstumsmedium mit Potenzial nach oben (vgl. Abbildung 1). Im Vergleich zum Boomjahr 2000 kann Radio mit plus 11,8 Prozent das größte prozentuale Wachstum vorweisen. Das Fernsehen legte in diesem fünfjährigen Zeitraum um 0,8 Prozent zu, Print um 3,6 Prozent, und der Gesamtwerbemarkt ist im Vergleich zu 2000 um 3,7 Prozent gewachsen.

Die Handelsorganisationen waren auch 2005 die Topbranche und Wachstumsmotor der Werbekonjunktur. Zu dem bereits starken Ergebnis im Jahr 2004 legte die Branche nochmals um 6 Prozent zu. Auch die Unternehmen der Telekommunikationsbranche melden sich mit einem Plus von 16 Prozent nach Jahren der Konsolidierung eindrucksvoll zurück. Unter den Top-10-Branchen schwächelt 2005 einzig der PKW-Markt mit einem Minus von 4 Prozent (vgl. Tabelle 2).

### Werbung in den Printmedien

Wie in den Vorjahren 2003 und 2004 konnten die Printmedien auch 2005 ihre positive Entwicklung fortsetzen. Allerdings erreichten sie mit einem Umsatzzuwachs von 4,9 Prozent nicht das Wachstum des Vorjahres (7,1% in 2004 zu 2003). In absoluten Zahlen entspricht dieses Plus von 4,9 Prozent 2005 einem Umsatzanstieg von 430 Mio Euro auf rund 9,3 Mrd Euro.

Den größten Zuwachs innerhalb der Printmedien erreichten, wie in den Vorjahren, die Tageszeitungen. Sie verbuchten 2005 eine Umsatzsteigerung von 9,9 Prozent. Analog zu der Entwicklung der Printmedien insgesamt erreichten die Tageszeitungen nach den zwei schlechten Jahren 2001 und 2002 jetzt schon das dritte Jahr in Folge eine deutliche Umsatzsteigerung, und zwar um 451 Mio Euro auf fast 5 Mrd Euro.

Die Publikumszeitschriften als zweitgrößter Bereich innerhalb der Printmedien mit einem Umsatz von rund 3,9 Mrd Euro konnten die positive Entwicklung aus 2004 nicht beibehalten. Sie verzeichnen 2005 einen leichten Umsatzrückgang von 0,6 Prozent, was 24 Mio Euro entspricht. Die Fachzeitschriften als kleinster Bereich innerhalb der Printmedien mit einem Umsatzvolumen von 423 Mio Euro weisen einen leichten Umsatzzuwachs von 0,7 Prozent aus, was einem Anstieg von 3 Mio Euro entspricht.

Bei der Betrachtung der Teilmärkte der Publikumszeitschriften zeigt sich, dass wie 2004 das Genre der aktuellen Zeitschriften/Magazine mit 858 Mio Euro am umsatzstärksten ist. Allerdings verzeichnen sie einen Rückgang von 3,6 Prozent. Nach den aktuellen Zeitschriften/Magazinen folgen in der Rangreihe der umsatzstärksten Genres die Programmzeitschriften mit einem leichten Zuwachs von 0,6 Prozent auf 414 Mio Euro, gefolgt von den 14-täglich erscheinenden Frauenzeitschriften mit

**Tageszeitungen bei Print mit größtem Zuwachs**

**Unterschiedliches Bild bei Publikumszeitschriften**

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

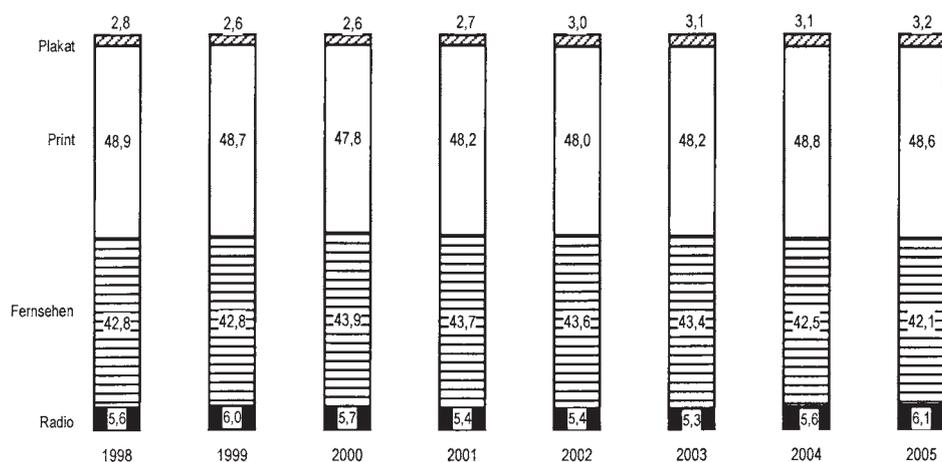
① **Bruttoaufwendungen in den klassischen Medien 1995 bis 2005**

	Deutschland gesamt										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Zeitungen<sup>1)</sup></b>											
absolut in Mio Euro	2 922	2 955	3 027	3 516	3 777	4 219	3 808	3 719	4 100	4 539	4 990
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	122	33	72	489	261	442	-411	-89	381	439	451
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,4	1,1	2,4	16,1	7,4	11,7	-9,7	-2,3	10,2	10,7	9,9
Anteil in %	23,1	22,1	21,4	22,8	23,0	22,9	22,0	22,4	23,9	25,0	26,1
<b>Publikumszeitschriften</b>											
absolut in Mio Euro	3 254	3 294	3 449	3 626	3 807	4 271	4 111	3 823	3 756	3 897	3 873
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	132	40	155	177	181	464	-160	-288	-67	141	-24
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,2	1,2	4,7	5,1	5,0	12,2	-3,7	-7,0	-1,8	3,8	-0,6
Anteil in %	25,7	24,6	24,4	23,5	23,2	23,1	23,7	23,0	21,9	21,5	20,2
<b>Fachzeitschriften</b>											
absolut in Mio Euro	413	410	426	446	453	472	433	429	410	420	423
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	26	-3	16	20	7	19	-39	-4	-19	10	3
Veränderungen zum Vorjahr in %	6,8	-0,8	3,9	4,7	1,6	4,2	-8,3	-0,9	-4,4	2,4	0,7
Anteil in %	3,3	3,1	3,0	2,9	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,3	2,2
<b>Presse gesamt</b>											
absolut in Mio Euro	6 590	6 659	6 902	7 588	8 037	8 962	8 352	7 971	8 266	8 856	9 286
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	281	69	243	686	449	925	-610	-381	295	590	430
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,4	1,1	3,7	9,9	5,9	11,5	-6,8	-4,6	3,7	7,1	4,9
Anteil in %	52,0	49,8	48,8	49,2	49,0	48,6	48,2	48,0	48,2	48,8	48,5
<b>Hörfunk</b>											
absolut in Mio Euro	813	806	837	851	967	1.043	934	897	916	1 009	1 167
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	7	-7	31	14	116	76	-109	-37	19	93	158
Veränderungen zum Vorjahr in %	0,9	-0,9	3,9	1,7	13,6	7,9	-10,5	-3,9	2,1	10,2	15,7
Anteil in %	6,4	6,0	5,9	5,5	5,9	5,7	5,4	5,4	5,3	5,6	6,1
<b>Fernsehen</b>											
absolut in Mio Euro	4 908	5 527	6 055	6 554	6 958	7 981	7 566	7 249	7 449	7 723	8 047
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	293	619	528	499	404	1.023	-415	-317	200	274	324
Veränderungen zum Vorjahr in %	6,3	12,6	9,6	8,2	6,2	14,7	-5,2	-4,2	2,8	3,7	4,2
Anteil in %	38,7	41,3	42,8	42,5	42,5	43,2	43,7	43,6	43,4	42,5	42,0
<b>Elektronische Medien gesamt</b>											
absolut in Mio Euro	5 721	6 333	6 892	7 405	7 925	9 024	8 500	8 146	8 365	8 732	9 213
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	300	612	559	513	520	1.099	-524	-354	219	367	481
Veränderungen zum Vorjahr in %	5,5	10,7	8,8	7,4	7,0	13,9	-5,8	-4,2	2,7	4,4	5,5
Anteil in %	45,2	47,3	48,7	48,0	48,4	48,9	49,1	49,0	48,7	48,1	48,1
<b>Plakat<sup>2)</sup></b>											
absolut in Mio Euro	357	385	352	421	427	469	467	499	532	563	643
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	6	28	-32	68	6	43	-2	32	33	31	81
Veränderungen zum Vorjahr in %	1,6	7,9	-8,4	19,4	1,4	10,1	-0,5	6,8	6,6	5,8	14,3
Anteil in %	2,8	2,9	2,5	2,7	2,6	2,5	2,7	3,0	3,1	3,1	3,4
<b>Gesamt<sup>3)</sup></b>											
absolut in Mio Euro	12 667	13 377	14 145	15 414	16 389	18 455	17 319	16 616	17 162	18 151	19 143
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	586	710	768	1 269	975	2 066	-1 136	-703	546	989	992
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,9	5,6	5,7	9,0	6,3	12,6	-6,2	-4,1	3,3	5,8	5,5
Anteil in %	100,0	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 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.

Abb. 1 Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen 1998 bis 2005  
Mediasplit (S+P klassische Medien), in %



Quelle: Nielsen Media Research.

## ② Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2005

Rang	S+P Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteil der Medien						Veränd. zu 2004 in %
		in Tsd Euro	in %	Tages- zeitungen in %	Publikums- zeitschr. in %	Fach- zeitschr. in %	Fernsehen in %	Radio in %	Plakat in %	
1	Handelsorganisationen	1 902 792	9,9	80	2	0	10	6	2	6
2	PKW	1 394 497	7,3	31	20	0	41	5	2	-4
3	Zeitungen-Werbung	1 032 400	5,4	92	3	0	1	2	2	21
4	Publikumszeitschriften-Werbung	969 853	5,1	17	60	2	17	3	1	2
5	Telekommunikation	733 165	3,8	22	13	0	52	6	6	16
6	Finanzdienstleistungen	599 385	3,1	36	16	0	39	6	3	5
7	Schokolade und Zuckerwaren	577 940	3,0	0	4	0	93	2	0	2
8	Pharmazie Publikumswerbung	530 562	2,8	4	41	3	50	2	0	4
9	Sonstige Medien/Verlage	499 711	2,6	32	16	7	37	5	3	21
10	TV-Werbung	477 163	2,5	9	28	0	45	8	10	13
11	Telefon- und Faxdienste	430 324	2,2	1	8	0	90	2	0	9
12	Bier	408 912	2,1	7	5	1	64	12	12	10
13	Haarpflege	345 547	1,8	0	15	0	83	0	0	13
14	Milchprodukte - Weiße Linie	325 787	1,7	0	5	1	93	0	1	19
15	Spezialversender	272 970	1,4	3	44	9	35	9	0	-15
16	Rubrikenwerbung	263 398	1,4	2	78	0	3	12	5	14
17	Versicherungen	261 551	1,4	11	23	1	49	7	8	0
18	Alkoholfreie Getränke	245 601	1,3	3	5	1	69	9	13	2
19	Unternehmenswerbung	242 907	1,3	23	38	3	33	1	3	-2
20	Putz- und Pflegemittel	231 284	1,2	0	3	0	96	0	0	45
Werbemarkt gesamt		19 142 510	100,0	26	20	2	42	6	3	5

Quelle: Nielsen Media Research.

einem Umsatzrückgang um 3,7 Prozent auf 291 Mio Euro. Den größten Umsatzzuwachs in den Teilmärkten der Publikumszeitschriften verbuchen die sonstigen Frauenzeitschriften mit einem Zuwachs von 149,1 Prozent auf 18 Mio Euro, die Gesundheitszeitschriften mit einem Plus von 16,7 Prozent auf 8 Mio Euro und die Titel zu Kino/Video/Audio/Foto mit einem Anstieg von 12,6 Prozent auf 50 Mio Euro. Zu den größten Verlierern gehören die Erotikzeitschriften. Sie verzeichnen einen Umsatzrückgang von 32,6 Prozent auf 13 Mio Euro. Ein

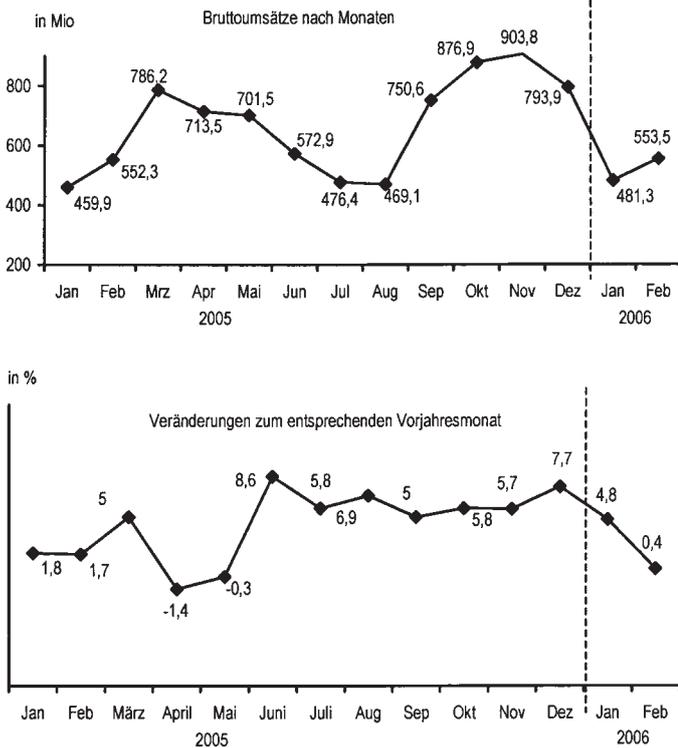
weiterer Verlierer mit einem Rückgang um 8 Prozent auf 71 Mio Euro sind die Jugendzeitschriften, dicht gefolgt von den Sportzeitschriften mit einem Umsatzrückgang von 6,8 Prozent auf 159 Mio Euro. Allerdings ist zu beachten, dass sowohl die größten Gewinner als auch die größten Verlierer zu den kleineren, umsatzschwächeren Genres im Bereich der Publikumszeitschriften gehören (vgl. Tabelle 3).

③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2004/2005

Zeitschriftengruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderungen zum Vorjahr in %
	2005	2004	
akutelle Zeitschriften/Magazine	858	890	-3,6
Programmzeitschriften	414	412	0,6
14-tägliche Frauenzeitschriften	291	302	-3,7
Motorpresse	266	272	-2,0
wöchentliche Frauenzeitschriften	246	230	7,3
monatliche Frauenzeitschriften	232	236	-2,0
Wirtschaftspresse	201	203	-1,1
EDV-Zeitschriften	191	206	-7,4
Wohnzeitschriften	169	171	-1,1
Sportzeitschriften	159	170	-6,8
Supplements	128	125	2,9
Stadtillustrierte	118	107	10,4
Kundenzeitschriften	96	89	8,0
Männerzeitschriften	73	71	3,4
Jugendzeitschriften	71	77	-8,0
Sonstige Publikumszeitschriften	62	57	9,9
Wissensmagazine	61	64	-3,8
Elternzeitschriften	57	51	11,2
Kino/Video/Audio/Fotozeitschriften	50	44	12,6
Esszeitschriften	44	43	2,9
Sonstige Frauenzeitschriften	18	7	149,1
Reisezeitschriften	14	13	7,7
Naturzeitschriften	14	14	-3,2
Erotikzeitschriften	13	19	-32,6
Onlinezeitschriften	11	11	6,9
Gesundheitszeitschriften	8	7	16,7
Telekommunikationszeitschriften	4	4	10,4
Hobbyzeitschriften	2	2	-5,6

Quelle: Nielsen Media Research.

Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen



Quelle: Nielsen Media Research.

Werbung im Fernsehen

Der Aufwärtstrend der Jahre 2003 und 2004 im Fernsehen setzt sich auch 2005 fort. Betragen die Brutto-Wachstumsraten in den Jahren 2003 und 2004 noch 2,8 bzw. 3,7 Prozent, so kann das Fernsehen in 2005 ein Plus von 4,2 Prozent aufweisen. Die Bruttoumsätze im Fernsehen stiegen demnach um 324 Mio Euro auf 8 Mrd Euro. Trotz dieser positiven Entwicklung ging der Anteil des Fernsehens, zugunsten von Print und Radio, am Gesamtwerbe-markt leicht zurück.

Trotz Bruttowachstum leicht sinkender Anteil von TV am Gesamtwerbe-markt

Bei der Betrachtung der Bruttoumsätze nach Monaten erkennt man außer den üblichen saisonalen Schwankungen keine Besonderheiten, sondern wie immer die zwei umsatzschwachen Monate Januar und Februar, die Monate Juli und August als so genanntes Sommerloch und eine starke Belegung im Herbst (vgl. Abbildung 2). Der umsatzschwächste Monat ist 2005 der Januar (459,9 Mio Euro) dicht gefolgt von den Monaten Juli und August (476,4 Mio Euro bzw. 469,1 Mio Euro). Der Monat mit dem größten Umsatz ist wie im Vorjahr der November (903,8 Mio Euro). Ebenfalls zu den umsatzstarken Monaten gehören der Oktober (876,9 Mio Euro), der Dezember (793,9 Mio Euro) und der März (786,2 Mio Euro). Betrachtet man die Veränderung zum entsprechenden Vorjahresmonat, zeigt sich, dass nur die Monate April und Mai einen leichten Umsatzrückgang zu verzeichnen haben (-1,4 bzw. -0,3%). Den größten Umsatzzuwachs verbuchten die Monate Juni und Dezember (+8,6 bzw. +7,7%).

Umsätze nach Monaten

Auf Vermarkterebene konnte SevenOneMedia den größten Umsatzzuwachs erzielen. Diese erreichte ein Umsatzplus von 6,7 Prozent. Einen Umsatzzuwachs von 3,2 Prozent erreichte IP Deutschland. El Cartel media und das ZDF-Werbefernsehen hingegen mussten auf Basis der Bruttowerbeumsätze einen Umsatzrückgang hinnehmen (-0,4 bzw. -10,6%). Auch ARD-Werbung Sales & Services verbuchte für Das Erste 2005 einen deutlichen Umsatzrückgang (-12,3%), was darauf zurückzuführen ist, dass 2005 ein Jahr ohne große Sportereignisse war, im Gegensatz zu dem großen „Sportjahr“ 2004, das mit der Fußball-EM und den Olympischen Sommerspielen zwei wichtige, werberelevante Sportevents hatte (vgl. Tabelle 4).

Entwicklung bei einzelnen Vermarktern

Im Gegensatz zu den Bruttoumsätzen fiel das Wachstum auf Basis der Nettoumsätze deutlich geringer aus. Hier konnte das Fernsehen nur ein Umsatzplus von 1,8 Prozent erwirtschaften im Vergleich zu 4,2 Prozent auf Basis der Bruttoumsätze. Die privaten TV-Veranstalter konnten hier ein Plus von 2,9 Prozent verbuchen, während ARD und ZDF einen deutlichen Umsatzrückgang aus den bekannten Gründen hinnehmen mussten (vgl. Tabelle 5).

Nettoumsätze mit geringerem Wachstum

Werbung im Radio

Die Hörfunkwerbung hat den größten Zuwachs seit mehr als zehn Jahren erreicht. Mit einem Umsatzzuwachs von 15,7 Prozent im Jahr 2005 konnte sich das Radio deutlich von den anderen klassischen Medien absetzen. Dies entspricht einer Umsatzstei-

Radio erzielt Plus von 15,7 Prozent

## ④ Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2004/2005

	in Tsd Euro		Index 2004=100	in Min.		Index 2004=100
	2004	2005		2004	2005	
ARD-TV	251 764	220 909	88	55 623	49 407	89
SevenOneMedia	3 281 079	3 501 553	107	280 447	277 572	99
IP Deutschland	2 909 596	3 002 410	103	353 872	360 740	102
El Cartel Media	500 184	497 995	100	98 471	115 123	117
ZDF	146 166	130 682	89	4 586	4 387	96
RTL	2 217 846	2 196 557	99	76 587	78 440	102
ProSieben	1 405 640	1 381 642	98	78 217	76 439	98
SAT.1	1 442 611	1 620 542	112	78 234	75 972	97
RTL II	500 184	497 995	100	98 471	115 123	117
Super RTL	223 906	239 648	107	123 029	125 370	102
Kabel 1	385 176	436 366	113	72 239	71 767	99
VOX	397 656	492 832	124	107 723	106 733	99
n-tv	70 187	73 373	105	46 532	50 197	108
N24	47 652	63 004	132	51 757	53 393	103
DSF	265 878	285 210	107	162 828	166 405	102
Tele 5	34 177	23 625	69	53 871	56 639	105
VIVA	120 722	184 892	153	61 336	91 796	150
MTV	213 341	199 424	93	71 262	69 084	97
Fernsehen gesamt	7 722 906	8 046 699	104	1 142 295	1 191 153	104

Quelle: Nielsen Media Research.

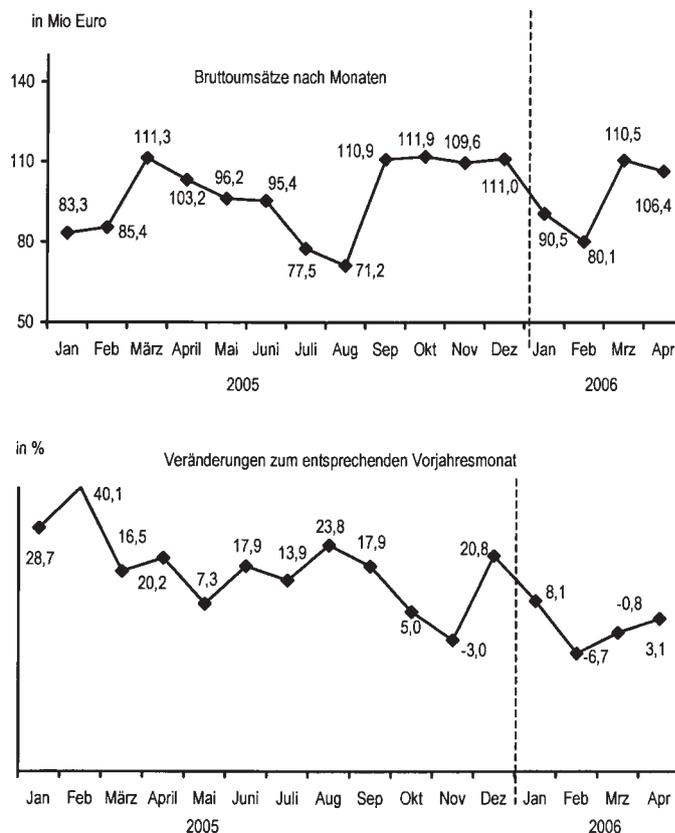
gerung von 158 Mio Euro auf rund 1,2 Mrd Euro (vgl. Tabelle 6). Betrachtet man die einzelnen Monate, so lassen sich außer den üblichen schwachen Monaten zu Beginn des Jahres (Januar und Februar) und im Sommer (Juli und August) keine markanten Schwankungen feststellen. Die umsatzstärksten Monate des Jahres 2005 waren der Oktober (111,9 Mio Euro), der März (111,3 Mio Euro) und der Dezember (111,0 Mio Euro), während die Monate August (71,2 Mio Euro), Juli (77,5 Mio Euro) und Januar (83,3 Mio Euro) die umsatzschwächsten Monate des Jahres 2005 waren. Bei der Analyse der Veränderungen zum entsprechenden Vorjahresmonat zeigt sich, dass vor allem die tendenziell umsatzschwachen Monate eine deutliche Umsatzsteigerung vorweisen können. Allen voran der Monat Februar mit einem Umsatzplus von 40,1 Prozent, gefolgt von den Monaten Januar (+28,7%) und August (+23,8%). Bis auf den Monat November, der einen Umsatzrückgang von 3 Prozent aufweist, verzeichnen alle Monate 2005 ein deutliches Umsatzplus (vgl. Abbildung 3).

#### AS&S mit größten Steigerungen der Hörfunkumsätze

Bereinigt um die von Nielsen Media Research neu erfassten Sender weist Radio insgesamt ein Umsatzwachstum von 9,5 Prozent auf. Auf Vermarkterebene zeigt sich, dass der Umsatzzuwachs von AS&S mit 12,7 Prozent deutlich über dem Marktwachstum liegt. Die RMS kann hier ein Wachstum von 8,1 Prozent aufweisen, die sonstigen Radiovermarkter mussten einen Umsatzrückgang von 6,7 Prozent hinnehmen (vgl. Tabelle 7).

Auf Basis der Nettoumsätze erreichte der Werbeträger Radio ein Wachstum von 7,4 Prozent. Betrachtet man die Entwicklung der Vermarkter, lässt sich feststellen, dass die AS&S mit einer Steigerung von 9,2 Prozent analog zu der Entwicklung der Bruttoumsätze auch auf Basis der Nettoum-

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio



Quelle: Nielsen Media Research.

⑤ **Netto-Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Radio 2004/2005**

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

	Werbemarktanteil in Mio Euro		Veränderungen zu 2004 in %
	2004	2005	
<b>Fernsehen</b>			
ARD	182,17	158,11	-13,2
ZDF	111,58	101,87	- 8,7
ARD/ZDF gesamt	293,75	259,98	-11,5
Privatfernsehen gesamt	3 566,63	3 669,57	2,9
Fernsehen gesamt	3 860,38	3 929,55	1,8
<b>Hörfunk</b>			
ARD Hörfunkwerbung/ AS&S weitere Sender <sup>2)</sup>	216,60	236,55	9,2
RMS <sup>3)</sup>	367,85	389,82	6,0
NRJ/Energy Deutschland <sup>4)</sup> weitere erfassbare private Sender <sup>5)</sup>	16,36	16,80	2,7
Hörfunk gesamt	617,99	663,71	7,4
Fernsehen und Hörfunk gesamt	4 478,37	4 593,26	2,6

- 1) Nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, Sponsoringeinnahmen eingeschlossen (ausgenommen ARD und ZDF).
- 2) Umsätze der ARD-Werbegeellschaften (Bayerische Rundfunkwerbung, hr werbung, MDR-Werbung, NDR Media, RBB Media, Radio Bremen Werbung, Südwest-Werbung, Werbefunk Saar, WDR mediagroup) und der von ARD-Werbung Sales & Services national bzw. in Kombis vermarkteten Sender: 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, JAM FM Berlin, 106/8 rock'n pop.
- 3) Umsätze der RMS Radio Marketing Service GmbH: ANTENNE BAYERN, ANTENNE MV, ANTENNE THÜRINGEN, Berliner Rundfunk 91/4, radio ff, 98 8 KISS FM, delta radio, HIT RADIO FFH, Radio Hamburg, radio NRW, RADIO RPR, Radio Schleswig-Holstein, RADIO NORA, Radio Regenbogen, 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, RSA, ROCKLAND RADIO, big FM Der neue Beat, Radio 7, Energy Bremen, sunshine live, Rockland Sachsen-Anhalt, Rock Antenne, big FM Hot Music Radio.
- 4) ENERGY Berlin, Hamburg, München, Nürnberg, Sachsen-Chemnitz, ENERGY Region Stuttgart, Radio NRJ GmbH, ENERGY MEDIA: Gesamtzahlen ENERGY Deutschland ab 2004 in den ZAW-Daten; (2001: 18,06 Mio Euro, 2002: 15,18 Mio Euro, 2003: 15,75 Mio Euro).
- 5) Zahl mit dem Vorjahr nur jeweils bedingt vergleichbar; 2005 folgende Sender: Klassik Radio, media four media GmbH, Radio Point of Sale GmbH, Radio Salü, Radyo 94,8 metropol FM, RTL Radio Karlsruhe GmbH&Co.KG.

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

sätze deutlich über dem Marktwachstum liegt. Die RMS hingegen kann netto nur einen Umsatzzuwachs von 6 Prozent vorweisen.

**Branchenstruktur**

Betrachtet man die Branchenstruktur der Werbekunden im TV, so findet man hier wie im letzten Jahr die Autobranche auf Platz 1. Allerdings hat diese Branche ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr leicht verringert, während die folgenden umsatzstarken Branchen, zum Beispiel Schokolade und Zuckerwaren, Telefon- und Faxdienste sowie Telekommunikation, durchgängig eine Umsatzsteigerung verzeichnen (vgl. Tabelle 8).

**PKW-Branche im TV nach wie vor mit höchsten Werbeausgaben**

Im Radio hingegen konnte sich die PKW-Branche nicht auf dem ersten Platz halten, sie ist in der Hörfunkwerbung vielmehr die einzige Top-Branche mit deutlichem Umsatzrückgang. Hier stehen 2005 die Handelsorganisationen mit einem deutlichen Wachstum an der Spitze, gefolgt von Möbeln und Einrichtungen, die ebenfalls eine deutliche Umsatzsteigerung vorweisen können (vgl. Tabelle 9).

**Handelsorganisationen im Radio wichtigste Branche**

Analysiert man den Zuwachs der einzelnen Branchen, zeigt sich, dass auf der Ebene des Werbemarktes insgesamt die Branche Zeitungen-Werbung den größten Zuwachs für sich verbuchen konnte (+180,6 Mio Euro), gefolgt von den Handelsorganisationen (+107,3 Mio Euro) und der Telekommunikation (+99,7 Mio Euro). Im Fernsehen hingegen haben die Putz- und Pflegemittel den größten Zuwachs auf ihrer Seite (+69,5 Mio Euro) (vgl. Tabelle 10).

Zusätzlich zu den klassischen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Plakat weist Nielsen Media Research auch Umsätze für Kino, Werbesendungen und das Internet aus. Das größte Volumen dieser neuen Medien haben die Werbesendungen mit einem Bruttoumsatz von knapp 3 Mrd Euro, gefolgt vom Internet mit einem Umsatz von 418 Mio Euro und dem Kino mit einem Umsatz von 85,6 Mio Euro.

**Andere Mediagattungen**

⑥ **Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2004 und 2005**

	in Tsd Euro		Index 2004=100	in Min.		Index 2004=100
	2004	2005		2004	2005	
ARD/AS&S gesamt	359 779	414 870	115	360 931	429 428	119
RMS	624 286	696 136	112	532 439	553 120	104
Sonstige	24 680	55 751	226	38 382	52 862	138
Radio gesamt	1 008 745	1 116 756	116	931 752	1 035 409	111

Quelle: Nielsen Media Research.

⑦ **Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2004 und 2005 – ohne neu erfasste Sender\***

	in Tsd Euro		Index 2004=100	in Min.		Index 2004=100
	2004	2005		2004	2005	
ARD/AS&S gesamt	356 059	401 343	113	348 111	395 033	113
RMS	614 655	663 414	108	527 975	538 545	102
Sonstige	12 361	11 536	93	33 675	35 724	106
Radio gesamt	983 076	1 076 293	109	909 761	969 302	107

\* bereinigt um Lokalfunkkombi Westfalen, Ruhrgebiet Plus, Funkkombi West, Rheinlandkombi Köln, 89,0 und Radio 21.

Quelle: Nielsen Media Research.

## ⑧ Top 20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2004 und 2005

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2004	Rang 2005	Produktgruppe	Anteil an der Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index=100)
			2005		2004		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	PKW	573 909	7	582 376	8	99
2	2	Schokolade und Zuckerwaren	535 124	7	518 780	7	103
4	3	Telefon- und Faxdienste	386 890	5	336 950	4	115
3	4	Telekommunikation	383 267	5	353 943	5	108
5	5	Milchprodukte - Weiße Linie	303 114	4	247 870	3	122
6	6	Haarpflege	287 308	4	247 222	3	116
7	7	Pharmazie Publikumswerbung	264 230	3	243 886	3	108
8	8	Bier	261 026	3	226 692	3	115
10	9	Finanzdienstleistungen	232 473	3	205 731	3	113
16	10	Putz- und Pflegemittel	222 411	3	152 936	2	145
9	11	Fernsehwerbung	213 627	3	218 142	3	98
12	12	Handelsorganisationen	193 153	2	174 160	2	111
11	13	Sonstige Medien/Verlage	184 895	2	178 273	2	104
13	14	Publikumszeitschriften- Werbung	169 415	2	159 060	2	107
15	15	Alkoholfreie Getränke	169 002	2	153 376	2	110
19	16	Kaffee, Tee, Kakao	137 411	2	129 785	2	106
30	17	Online-Dienstleistungen	134 899	2	90 352	1	149
18	18	Gesichtspflege	131 451	2	132 246	2	99
20	19	Versicherungen	128 740	2	124 872	2	103
14	20	Waschmittel	119 276	1	155 452	2	77
		Top 20 gesamt	5 031 621	63	4 632 104	60	109
		Gesamtwerbevolumen	8 046 699	100	7 722 906	100	104

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2006).

## ⑨ Top 20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2004 und 2005

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2004	Rang 2005	Produktgruppe	Anteil an der Radiowerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index=100)
			2005		2004		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
2	1	Handelsorganisationen	105 833	9	82 119	8	129
3	2	Möbel und Einrichtung	78 474	7	60 333	6	130
1	3	PKW	70 726	6	94 625	9	75
4	4	Radiowerbung	57 936	5	52 136	5	111
5	5	Bier	47 076	4	38 247	4	123
8	6	Fahrzeuge gesamt	46 237	4	27 364	3	169
13	7	Telekommunikation	45 054	4	25 641	3	176
17	8	Baustoffe und Bauzubehör	39 753	3	21 204	2	187
18	9	Fernsehwerbung	36 902	3	20 394	2	181
15	10	Finanzdienstleistungen	33 300	3	24 153	2	138
14	11	Rubrikenwerbung	31 511	3	24 595	2	128
6	12	Publikumszeitschriften- Werbung	30 288	3	34 103	3	89
9	13	Hotels und Gastronomie	26 919	2	26 997	3	100
10	14	E-Commerce	26 513	2	26 352	3	101
11	15	Lotterien/Lotto und Toto	25 333	2	26 087	3	97
7	16	Spezialversender	24 940	2	28 625	3	87
12	17	Sonstige Medien/Verlage	24 162	2	25 673	3	94
16	18	Alkoholfreie Getränke	21 433	2	22 829	2	94
19	19	Zeitungswerbung	19 128	2	19 839	2	96
21	20	Versicherungen	19 024	2	15 882	2	120
		Top 20 gesamt	810 542	69	697 198	69	116
		Gesamtwerbevolumen	1 166 756	100	1 008 745	100	116

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2006).

⑩ **Zuwächse der Top-Produktgruppen**

	Jan.-Dez. 2004	Jan.-Dez. 2005	Zuwachs absolut
<b>Werbemarkt gesamt</b>			
Zeitungen-Werbung	851 901	1 032 463	180 562
Handelsorganisationen	1 795 497	1 902 792	107 295
Telekommunikation	633 445	733 165	99 720
Sonstige Medien/Verlage	412 390	499 711	87 321
Putz- und Pflegemittel	159 236	231 284	72 048
<b>Fernsehen</b>			
Putz- und Pflegemittel	152 936	222 411	69 475
Milchprodukte - Weiße Linie	247 870	303 114	55 244
Telefon- und Faxdienste	336 950	386 890	49 940
Online-Dienste	90 352	134 899	44 547
Haarpflege	247 222	287 308	40 086
<b>Radio</b>			
Handelsorganisationen	82 119	105 833	23 714
Telekommunikation	25 641	45 054	19 413
Fahrzeuge gesamt	27 364	46 237	18 873
Baustoffe- und Bauzubehör	21 204	39 753	18 549
Möbel und Einrichtung	60 333	78 474	18 141

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2006).

**Fazit**

Während die Bruttoumsätze neue Höchststände verzeichnen konnten (+5,5%), fiel das Nettowachstum des Werbemarktes 2005 mit plus 1 Prozent deutlich geringer aus. Ein starker Wachstumsschub für die gesamtwirtschaftliche Lage konnte dadurch nicht entstehen. Als herausragend ist im Jahr 2005 die Entwicklung des Werbemediums Radio zu bewerten. Sowohl in der Brutto- als auch in der Nettobetrachtung ist Radio Wachstumssieger bei den klassischen Massenmedien. Auch im Langzeitvergleich mit dem Jahr 2000 verzeichnet Radio die größten Wachstumsraten.

Zwei besondere Effekte lassen für 2006 eine sehr positive Entwicklung der Werbekonjunktur erwarten. Zum einen die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland, zum anderen die aktuell beschlossene Mehrwertsteuererhöhung ab 2007. Die positive Stimmung hinsichtlich der gesamtwirtschaftlichen Konjunktorentwicklung unterstützt diese positiven Effekte außerdem. Die jahrelang gebremste Binnenkonjunktur scheint erstmals vorsichtig in Fahrt zu kommen.

Die erhofften positiven Impulse der Fußballweltmeisterschaft für den Werbemarkt generell fielen zwar nicht so deutlich aus wie erhofft. Mit einer Steigerung von 7,2 Prozent brutto (NMR) war das Umsatzplus in den ersten fünf Monaten 2006 aber dennoch deutlich. Es bleibt die Zuversicht, dass die Mehrwertsteuererhöhung ab 2007 und die dadurch erwarteten vorgezogenen Investitionen der privaten Haushalte zu weiterem Wachstum auf dem Werbemarkt im zweiten Halbjahr führen werden.

**Radio 2005 nach Brutto- wie Nettoumsätzen mit höchsten Zuwächsen**

**Aktuelle Entwicklung 2006**

