

**Neue Bestmarke beim Werbeumsatz  
der klassischen Medien**

→ **Der Werbemarkt 2006**

Von Pamela Möbus und Michael Heffler\*

**Bruttoumsatz steigt  
2006 um 5%**

Mehr als 20 Mrd Euro (brutto) wurden 2006 in Deutschland für Werbung in den klassischen Medien Fernsehen, Print, Radio und Plakat investiert. Damit setzte das Jahr 2006 eine neue Bestmarke. Mit einem Umsatzplus von 5 Prozent lag das Wachstum auf dem Niveau der Jahre 2005 und 2004. Seit nunmehr drei Jahren wächst der Werbemarkt in der Bruttobetachtung relativ konstant um mindestens 5 Prozent pro Jahr (2005: +5,8 Prozent; 2006: +5,5%). (1) Die positive Entwicklung auch im Jahr 2006 ist wohl vor allem auf die anziehende Binnenkonjunktur zurückzuführen. Die erwarteten positiven Effekte der Fußball-Weltmeisterschaft fielen dagegen geringer aus als erwartet.

Der saisonale Verlauf im Jahresvergleich zeigt, dass die Werbekonjunktur insbesondere in den beiden Monaten vor der Fifa-WM anzog, dann jedoch während der Veranstaltung rapide erlahmte. So lag der Bruttoumsatz im Monat Juni schon unter dem entsprechenden Vorjahreswert. Nach einer Studie von Nielsen Media Research und ACNielsen Analytic Consulting, die sich auf die Medien Fernsehen und Zeitschriften bezieht, nutzten 6,1 Prozent der dort werblich aktiven Unternehmen im Zeitraum Januar bis August 2006 das Thema WM für ihre Kommunikationsmaßnahmen. Das Volumen der als WM-bezogen identifizierten Werbung lag bei Fernsehen und Zeitschriften bei 526 Mio Euro. (2)

**Positive Konjunkturlage wirkt sich auf Werbebranche aus**

Weitaus nachhaltiger als die Fußball-Weltmeisterschaft wirkte im Jahr 2006 die sich verbessernde Konjunkturlage in Deutschland. Die zum Ende des Jahres immer positiveren Signale bezüglich der gesamtwirtschaftlichen Situation sorgten dafür, dass die werblich aktiven Unternehmen auch nach der WM weiter konsequent in klassische Werbung investierten, und dies mit ansehnlichen Wachstumsraten. Als ein weiterer, wenn auch kurzfristiger Effekt ist die im letzten Quartal 2006 eintretende „Werbeschlacht“ um die vorgezogenen Käufe aufgrund der drohenden Mehrwertsteuererhöhung zu werten.

**Datenquellen der Werbemarkt-Analyse**

In diesem Beitrag werden zwei Quellen zur Bewertung des Werbeumsatzes herangezogen. Diese basieren auf unterschiedlichen Erhebungsmethoden. Die Werbestatistik von Nielsen Media Research (NMR) basiert auf der detaillierten Beobachtung des Werbemarktes. Die so erfassten bzw. von den Vermarktern gemeldeten Schaltungen werden mit den offiziellen Tarifpreisen bewertet. Die NMR-Statistiken geben also den Bruttowerbedruck wieder. Dementsprechend sind weder Agenturvergütungen noch Rabatte hier berücksichtigt. Die vom Zentral-

verband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Nettoumsätze werden von den einzelnen Verbänden bzw. Vermarktern direkt an den ZAW gemeldet. Dementsprechend ist hier die politische Dimension, was in welcher Form gemeldet wird, nicht zu vernachlässigen.

Bei der Bruttobetachtung von Nielsen Media Research zeigen sich bei der Verteilung der Werbegelder im klassischen Mediasplit keine grundlegenden Veränderungen. Alle klassischen Werbeträger konnten 2006 zulegen. Der Bruttoumsatz in den Printmedien stieg um 6,8 Prozent, im Radio um 4,5 Prozent im Fernsehen um 3,1 Prozent und beim Werbeträger Plakat um 5,9 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Die stärkste Branche im Werbemarkt waren auch 2006 die Handelsorganisationen mit einem Bruttoumsatzvolumen von 1,97 Mrd Euro und einem Wachstum von 3,5 Prozent. Werbung für PKW folgt im Ranking mit 1,43 Mrd Euro und einem Brutto-Umsatzplus von ebenfalls 3,5 Prozent. Unter den Top-Produktgruppen steigerten die Unternehmen der Telekommunikationsbranche ihre Umsätze mit plus 27,1 Prozent am deutlichsten (vgl. Tabelle 2).

**Werbung in den Printmedien**

Die Printmedien konnten, wie Tabelle 1 zeigt, auch in 2006 ihren positiven Trend der Vorjahre fortsetzen. Sie erreichten ein Umsatzwachstum von 6,8 Prozent, was eine Umsatzsteigerung von 628 Mio Euro zum Vorjahr bedeutet. Den größten Zuwachs innerhalb der Printmedien erreichten im Jahr 2006 die Publikumszeitschriften, die im Vorjahr noch einen Umsatzrückgang um 0,6 Prozent hinnehmen mussten, 2006 jedoch einen Umsatzzuwachs von 7,6 Prozent vorweisen. Dies entspricht einer Steigerung um 294 Mio Euro. Die Tageszeitungen hingegen konnten ihren positiven Trend aus den Vorjahren in der Höhe nicht halten. Der Umsatzzuwachs der Tageszeitungen beträgt noch 6,3 Prozent im Vergleich zu 9,9 Prozent im Jahr 2005 und 10,7 Prozent in 2004. Mit einem Bruttoumsatz von 5,3 Mrd Euro haben die Tageszeitungen aber immer noch den größten Anteil innerhalb der Printmedien. Die Fachzeitschriften als kleinster Teil der Printmedien konnten ebenfalls eine positive Umsatzentwicklung erzielen. Mit einem Plus von 4,1 Prozent erreichten die Fachzeitschriften sogar den größten Zuwachs seit dem Jahr 2000.

Betrachtet man die Teilmärkte der Publikumszeitschriften, so zeigen sich keine wesentlichen Veränderungen in der Rangfolge der umsatzstärksten Zeitschriftengenres. Vorne liegen weiterhin die aktuellen Zeitungen/Magazine mit einem Bruttoumsatz von 905 Mio Euro. Mit großem Abstand und einem Bruttoumsatz von 472 Mio Euro folgen die Programmzeitschriften. Auf den weiteren Plätzen der umsatzstärksten Genres der Publikumszeitschriften folgen die 14-tägig erscheinenden Frauenzeitschriften (313 Mio Euro), die Motorpresse (300 Mio Euro), die monatlich erscheinenden Frauenzeitschriften (273 Mio Euro) und die wöchentlich

**NMR-Bruttostatistik:  
Alle klassischen  
Werbeträger legten  
2006 zu**

**Zeitungen mit  
höchstem Anteil am  
Werbeumsatz  
der Printmedien**

**Starke Schwankungen zum Vorjahr bei einzelnen Zeitschriftengenres**

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

## ① Bruttoaufwendungen in den klassischen Medien 1995 bis 2006

	Deutschland gesamt											
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<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	5 307
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	122	33	72	489	261	442	-411	-89	381	439	451	317
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	6,3
Anteil in %	23,1	22,1	21,4	22,8	23,0	22,9	22,0	22,4	23,9	25,0	26,1	26,4
<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	4 167
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	132	40	155	177	181	464	-160	-288	-67	141	-24	294
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	7,6
Anteil in %	25,7	24,6	24,4	23,5	23,2	23,1	23,7	23,0	21,9	21,5	20,2	20,7
<b>Fachzeitschriften</b>												
absolut in Mio Euro	413	410	426	446	453	472	433	429	410	420	423	440
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	26	-3	16	20	7	19	-39	-4	-19	10	3	17
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	4,1
Anteil in %	3,3	3,1	3,0	2,9	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,3	2,2	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	9 914
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	281	69	243	686	449	925	-610	-381	295	590	430	628
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	6,8
Anteil in %	52,0	49,8	48,8	49,2	49,0	48,6	48,2	48,0	48,2	48,8	48,5	49,3
<b>Hörfunk</b>												
absolut in Mio Euro	813	806	837	851	967	1 043	934	897	916	1 009	1 167	1 219
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	7	-7	31	14	116	76	-109	-37	19	93	158	52
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	4,5
Anteil in %	6,4	6,0	5,9	5,5	5,9	5,7	5,4	5,4	5,3	5,6	6,1	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	8 295
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	293	619	528	499	404	1 023	-415	-317	200	274	324	248
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	3,1
Anteil in %	38,7	41,3	42,8	42,5	42,5	43,2	43,7	43,6	43,4	42,5	42,0	41,3
<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	9 514
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	300	612	559	513	520	1 099	-524	-354	219	367	481	301
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	3,3
Anteil in %	45,2	47,3	48,7	48,0	48,4	48,9	49,1	49,0	48,7	48,1	48,1	47,3
<b>Plakat<sup>2)</sup></b>												
absolut in Mio Euro	357	385	352	421	427	469	467	499	532	563	643	681
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	6	28	-32	68	6	43	-2	32	33	31	81	38
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	5,9
Anteil in %	2,8	2,9	2,5	2,7	2,6	2,5	2,7	3,0	3,1	3,1	3,4	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	20 109
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	586	710	768	1 269	975	2 066	-1 136	-703	546	989	992	966
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	5,0
Anteil in %	100,0	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.

② Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2006

Rang	S+P Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteil der Medien						Veränd. zu 2005 in %
		in Tsd Euro	in %	Tageszeitungen in %	Publikumszeitschr. in %	Fachzeitschr. in %	Fernsehen in %	Radio in %	Plakat in %	
1	Handelsorganisationen	1 968 967	9,8	76	3	0	12	6	3	4
2	PKW	1 433 254	7,1	33	20	0	40	5	2	4
3	Zeitungen-Werbung	1 174 273	5,8	93	2	0	1	2	2	13
4	Publikumszeitschriften-Werbung	1 020 697	5,1	17	63	2	15	3	0	5
5	Telekommunikation	932 124	4,6	18	13	0	56	6	7	27
6	Finanzdienstleistungen	674 527	3,4	39	17	0	36	5	3	13
7	Arzneimittel	617 363	3,4	3	38	3	54	2	0	16
8	Schokolade und Zuckerwaren	560 529	2,8	0	4	0	94	1	1	-3
9	Sonstige Medien/Verlage	535 838	2,7	39	15	8	29	5	3	6
10	TV-Werbung	499 394	2,5	10	31	0	44	6	9	5
11	Haarpflege	411 469	2,0	0	15	1	83	0	0	19
12	Telefon- und Faxdienste	381 320	1,9	1	6	0	90	3	0	-11
13	Bier	367 589	1,8	6	6	1	63	11	13	-10
14	Milchprodukte - Weiße Linie	335 621	1,7	1	4	1	94	1	0	3
15	Rubrikenwerbung	286 883	1,4	3	79	0	2	11	5	9
16	Versicherungen	283 397	1,4	13	23	1	49	7	7	8
17	Spezialversender	256 248	1,3	4	46	9	33	8	0	-6
18	Alkoholfreie Getränke	246 239	1,2	4	5	2	69	9	12	-4
19	Gesichtspflege	243 516	1,2	1	38	0	60	0	0	8
20	Möbel und Einrichtung	228 622	1,1	17	23	2	18	37	4	-1
Werbemarkt gesamt		20 109 815	100,0	26	21	2	41	6	3	5

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: März 2007).

publizierten Frauenzeitschriften (248 Mio Euro). Betrachtet man allerdings die Veränderungen zum Vorjahr, so lassen sich markante Veränderungen der Umsätze erkennen. Mussten die aktuellen Zeitschriften/Magazine 2005 noch einen Umsatzrückgang von 3,6 Prozent hinnehmen, so verbuchten sie in 2006 einen deutlichen Umsatzzuwachs von 6,9 Prozent. Ebenso konnten die 14-tägig erscheinenden Frauenzeitschriften, die Motorpresse und die monatlich publizierten Frauenzeitschriften nach Rückgängen 2005 im Jahr 2006 wieder steigende Umsätze verzeichnen. Unter den umsatzstärksten Genres konnten lediglich die wöchentlichen Frauenzeitschriften ihren guten Umsatzzuwachs von 7,3 Prozent in 2005 nicht halten und kamen 2006 nur noch auf eine Steigerungsrate von 0,8 Prozent. Die größte Umsatzsteigerung innerhalb der Teilmärkte der Publikumszeitschriften erreichten die monatlichen Frauenzeitschriften. Sie verzeichneten einen Umsatzzuwachs von 20,3 Prozent. Den größten Umsatzrückgang hingegen verbuchten die Erotikzeitschriften, mit einer Veränderung zum Vorjahr von minus 14,1 Prozent.

**Werbung im Fernsehen**

**Verlangsamtes Wachstum für TV**

Das Wachstum des Werbemediums Fernsehen hat sich im vergangenen Jahr leicht abgeschwächt. Die kontinuierliche Steigerung der Bruttoumsätze im Fernsehen, die seit 2003 angehalten hat, ist gebremst. Betrug der Zuwachs im Jahr 2005 noch 4,2 Prozent, so lag er im Jahr 2006 bei 3,1 Prozent.

Die Bruttoumsätze im Fernsehen stiegen um 248 Mio Euro auf knapp 8,3 Mrd Euro. Das verlangsamte Wachstum schlägt sich auch im Anteil des Fernsehens am Gesamtmarkt nieder. Betrug er in den Jahren 2004 und 2005 noch 42,5 Prozent bzw. 42,0 Prozent, so hatte Fernsehen 2006 noch einen Anteil am Werbekuchen von 41,3 Prozent (vgl. Tabelle 1 sowie Abbildung 1).

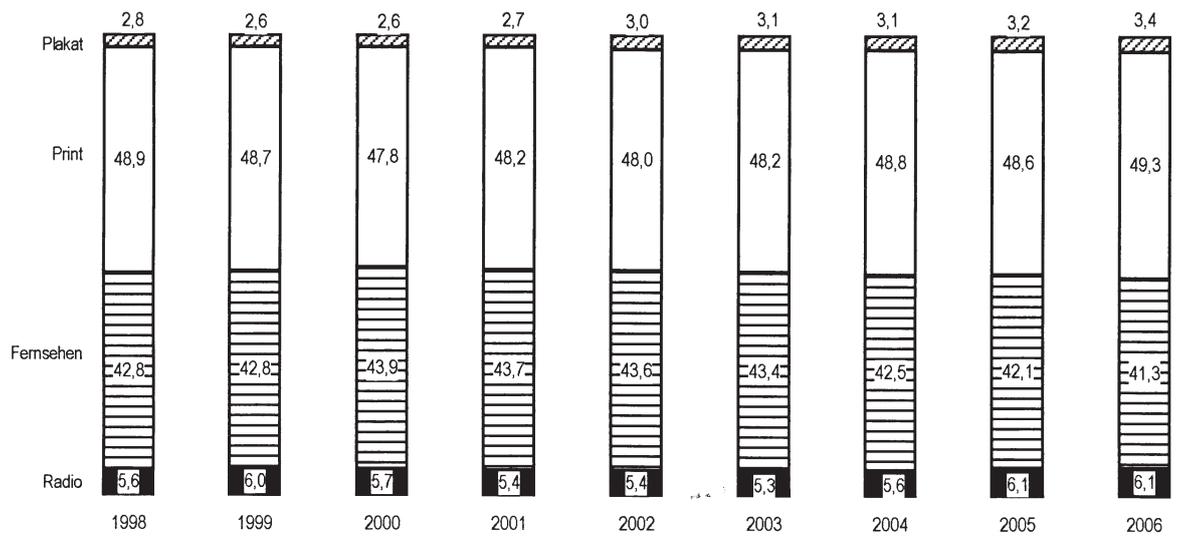
Bei der Betrachtung der Bruttoumsätze nach Monaten lässt sich kein besonderer positiver Effekt der Fußball-WM in den Monaten Juni und Juli feststellen. Zumindest in den Monaten während der Fußball-WM ist der Effekt eher negativer Natur (vgl. Abbildung 2). Die Monate Juni und Juli weisen einen Umsatzrückgang von 12 Prozent bzw. 6,9 Prozent zum Vorjahresmonat auf. Markant sind aber die zwei Monate vor Beginn der Fußball-WM, also die Monate April und Mai. Im Vorjahr zeigten diese beiden Monate noch einen Umsatzrückgang von 1,4 Prozent bzw. 0,3 Prozent, während sie im Jahr 2006 einen sehr beachtlichen Zuwachs von 13 Prozent bzw. 15,3 Prozent aufweisen. Bei der Monatsbetrachtung fällt sonst nur noch der Dezember auf. Konnte er 2005 ein Wachstum von 7,7 Prozent vorweisen, so waren es 2006 noch 1,3 Prozent (vgl. Abbildung 3).

Auf Seiten der Vermarkter konnten die Öffentlich-rechtlichen im Jahr 2006 den größten Umsatzzuwachs erreichen. 2005 hatte SevenOneMedia den größten Umsatzzuwachs erzielt, 2006 lag mit einem Umsatzzuwachs von 35,1 Prozent das ZDF vorn. Allerdings ist hier zu beachten, dass Nielsen Media

**Erhöhte Umsätze vor Fußball-WM, Rückgang während des Turniers**

**Entwicklung bei den Werbevermarktern**

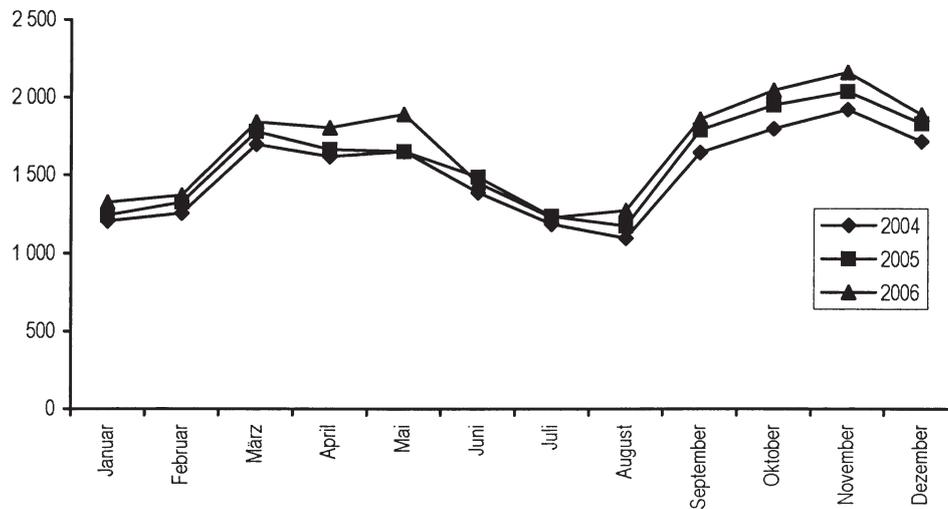
**Abb. 1 Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen 1998 bis 2006**  
Mediasplit (S+P klassische Medien), in %



Quelle: Nielsen Media Research.

**Abb. 2 Saisonale Entwicklung der Bruttowerbeumsätze der klassischen Medien in Deutschland 2004 bis 2006**

in Tsd Euro



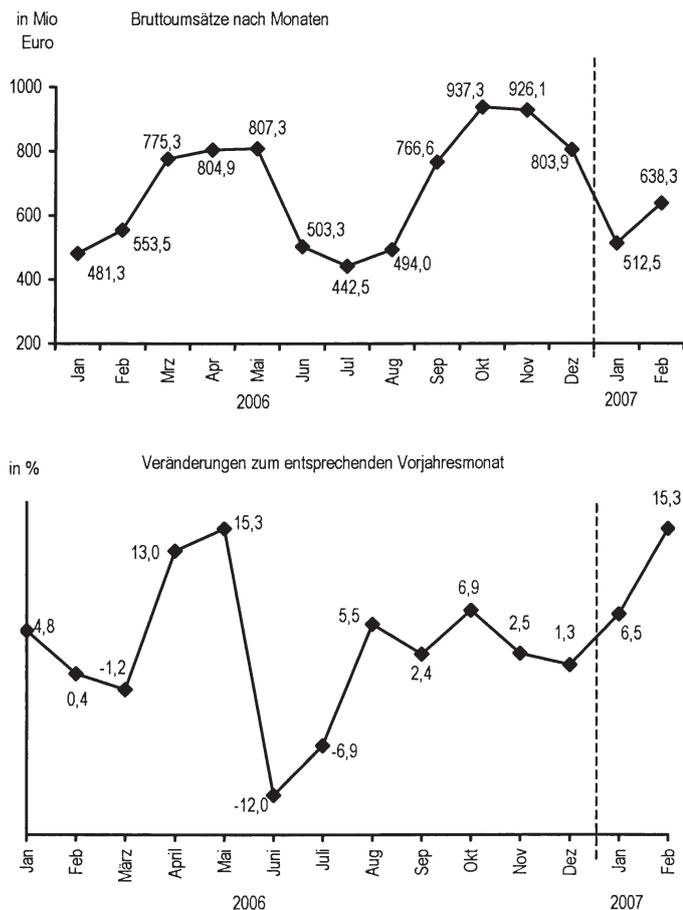
Quelle: Nielsen Media Research.

Research seit dem Januar 2006 neue Tarifarten für das ZDF erfasst. Bereinigt um diese neu erfassten Tarifarten betrug das Wachstum beim ZDF noch 20,2 Prozent. Auch die ARD legte mit einem Wachstum von 9,1 Prozent kräftig zu. SevenOne-Media konnte das Zuwachsniveau aus dem Vorjahr nicht halten und hat 2006 nur noch ein Umsatzwachstum von 1,9 Prozent erreicht. IP Deutschland kam 2006 auf einen Zuwachs von 5,9 Prozent (vgl. Tabelle 3).

Ganz im Gegensatz zum Vorjahr fiel das Wachstum der Nettoumsätze im Fernsehen 2006 deutlich höher aus der Zuwachs der Bruttoumsätze. Wie oben bereits erwähnt, stiegen die Bruttoumsätze 2006 um 3,1 Prozent, während die Nettoumsätze um 4,7 Prozent zulegten. Allerdings ist zu beachten, dass die Bruttoumsätze von Nielsen Media Research nur schwer mit den Nettoumsätzen vom ZAW zu vergleichen sind, da der ZAW für das private Fernsehen nur noch eine Gesamtsumme aus-

**Wachstum der Nettoumsätze**

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen



Quelle: Nielsen Media Research.

weist und deshalb nicht ersichtlich wird, welche und wie viele Fernsehsender hier enthalten sind.

**Werbung im Radio**

Die Bruttowerbeumsätze im Radio haben sich im Jahr 2006 um 4,5 Prozent erhöht, was einem Zuwachs um 52 Mio Euro auf gut 1,22 Mrd Euro entspricht. Damit konnte das Radio die sehr guten Umsatzzuwächse aus 2004 (+10,2%) und 2005 (+15,7%) nicht wiederholen. Jedoch konnte das Medium seinen Anteil von 6,1 Prozent am Gesamtwerbemarkt aus 2005 auch 2006 halten (vgl. Tabelle 1).

Bei der Betrachtung der einzelnen Monate fallen im positiven Sinn die Monate April, Mai, Juli und November auf (vgl. Abbildung 4). Die Monate April und Mai konnten einen Umsatzzuwachs von 3,1 Prozent bzw. 12 Prozent erreichen. Zwar war im Juli 2006 mit einem Plus von 5,3 Prozent ebenfalls eine positive Entwicklung zu verzeichnen, jedoch lässt sich hier ebenso wie im Fernsehen kein besonderer Effekt während der Fußball-WM erkennen. Sichtbar ist lediglich, analog zu Fernsehen, dass Radio für die beiden Monate vor Beginn der Fußball-WM einen deutlichen Umsatzzuwachs verbuchen konnte. Bemerkenswert war hingegen die Entwicklung des Monats November, nach einem Umsatzrückgang von 3 Prozent im November 2005 wurde 2006 ein beachtlicher Umsatzzuwachs von 16,9 Prozent erzielt, der November war somit der umsatzstärkste Monat im Jahr 2006. Den größten Umsatzrückgang verbuchten die Monate Februar (-6,2%) und September (-7,3%).

**Hörfunk:**  
**Abgeschwächtes Wachstum**  
 – stabiler Anteil am Werbekuchen

③ **Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2005/2006**

	in Tsd Euro		Index 2005=100	in Min.		Index 2005=100
	2005	2006		2005	2006	
ARD-TV	220 909	241 004	109	49 407	53 540	108
ZDF	130 682	176 510	135	4 387	5 313	121
SevenOneMedia	3 501 553	3 565 598	102	277 572	319 068	115
IP Deutschland	3 002 410	3 179 110	106	360 740	358 245	99
El Cartel Media	497 995	454 382	91	115 123	114 150	99
RTL	2 196 557	2 276 690	104	78 440	78 194	100
ProSieben	1 381 642	1 385 098	100	76 439	68 583	90
SAT.1	1 620 542	1 623 804	100	75 972	75 584	99
RTL II	497 995	454 382	91	115 123	114 150	99
Super RTL	239 648	247 579	103	125 370	129 446	103
kabel eins	436 366	463 855	106	71 767	70 416	98
VOX	492 832	574 160	117	106 733	98 260	92
n-tv	73 373	80 680	110	50 197	52 344	104
N24	63 004	72 264	115	53 393	40 094	75
DSF	285 210	275 929	97	166 405	172 031	103
Tele 5	23 625	32 398	137	56 639	62 390	110
VIVA	184 892	172 011	93	91 796	85 402	93
MTV	199 424	121 028	61	69 084	73 178	106
<b>Fernsehen gesamt</b>	<b>8 046 699</b>	<b>8 295 447</b>	<b>103</b>	<b>1 191 153</b>	<b>1 327 012</b>	<b>111</b>

Quelle: Nielsen Media Research.

**Zuwächse der Vermarkter**

Betrachtet man die Entwicklung der Vermarkter, lässt sich erkennen, dass die AS&S einen Umsatzzuwachs von 3,2 Prozent erreicht hat und die RMS mit einer Umsatzsteigerung von 5,3 Prozent über dem Marktwachstum liegt (vgl. Tabelle 4). Allerdings ist zu beachten, dass Nielsen Media Research rückwirkend für das gesamte Jahr 2006 die Erfassung für die Radiokombi Baden-Württemberg verändert hat. Bereinigt um die Änderung in der Erfassung ergibt sich für die RMS ein Wachstum von nur noch 1,8 Prozent.

**Nettoumsätze im Radio um 2,5 % gestiegen**

Auf Basis der Nettoumsätze des ZAW erreichte das Medium Radio 2006 insgesamt eine Umsatzsteigerung von 2,5 Prozent, wobei die AS&S eine Steigerung von 3,5 Prozent und die RMS ein Wachstum von 3,1 Prozent erzielte. Allerdings ist auch hier zu beachten, dass eine Vergleichbarkeit der beiden Quellen (Nielsen Media Research und ZAW) nur bedingt möglich ist, da von Nielsen Media Research nicht alle Radiosender erfasst werden.

**Handelsorganisationen umsatzstärkste Branche**

**Branchenstruktur**

Die umsatzstärkste Branche auf Basis des gesamten Werbemarktes waren 2006, wie Tabelle 2 bereits gezeigt hat, die Handelsorganisationen. Mit einem Bruttowerbeaufwand von 1,97 Mrd Euro hatten sie einen Anteil von 9,8 Prozent an den Gesamtwerbeinvestitionen, wobei die Handelsorganisationen den größten Teil ihrer Werbeaufwendungen (76%) an die Tageszeitungen vergaben. Auf den weiteren Plätzen unter den Top 20 der Branchen des gesamten Werbemarktes folgen PKW (1,43 Mrd Euro), Zeitungen-Werbung (1,17 Mrd Euro), Publikumszeitschriften-Werbung (1,02 Mrd Euro) und Telekommunikation (932 Mio Euro).

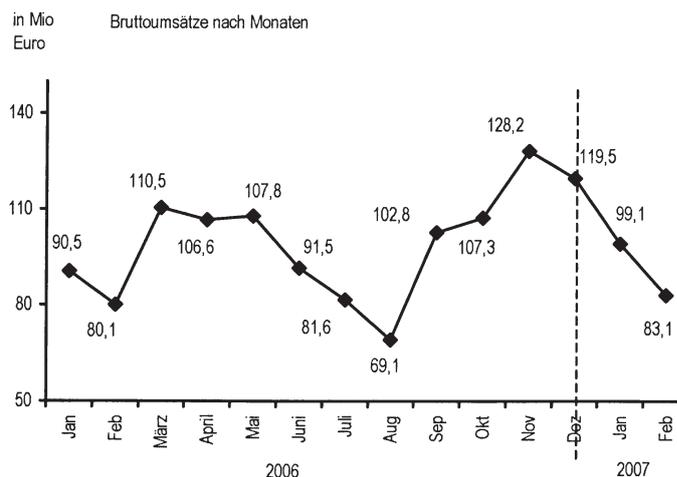
**Bei TV-Werbung PKW-Branche mit höchsten Umsätzen**

Betrachtet man die Top-Branchen im Fernsehen, so findet man hier die Handelsorganisationen erst auf Platz 8. Umsatzstärkste Branche war 2006, wie im Vorjahr, PKW, obwohl sie ihren Umsatz im Fernsehen leicht verringert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen die Branchen Schokolade-Zuckerwaren, Telekommunikation, Haarpflege und Telefon- und Faxdienste, wobei die Branche Telekommunikation mit einem Zuwachs von 37 Prozent die größte positive Umsatzveränderung innerhalb der Top-20-Branchen im Fernsehen vorweisen kann (vgl. Tabelle 5).

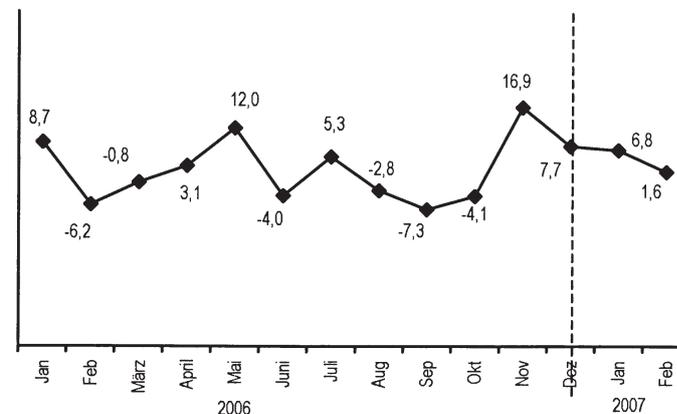
**Im Radio stehen Handelsunternehmen auf dem ersten Rang**

Im Radio finden sich ganz oben auf der Liste der Top-20-Branchen die Handelsorganisationen wieder, die mit einem Plus von 10 Prozent zum Vorjahr im Hörfunk einen sehr guten Zuwachs vor-

**Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio**



**in % Veränderungen zum entsprechenden Vorjahresmonat**



Quelle: Nielsen Media Research.

weisen. Auf den weiteren Plätzen folgen die Branchen Möbel und Einrichtungen, PKW, Fahrzeuge insgesamt und Radiowerbung (vgl. Tabelle 6).

Betrachtet man jedoch den absoluten Zuwachs der Branchen, so lässt sich feststellen, dass die Branche Telekommunikation sowohl im gesamten Werbemarkt als auch im Fernsehen den größten Sprung gemacht hat. Auch im Radio findet man die Branche Telekommunikation unter den Top 5 der werbungstreibenden Branchen wieder, ebenso wie die Handelsorganisationen, die sowohl im Werbemarkt insgesamt, im Fernsehen wie auch im Radio unter den fünf führenden Branchen zu finden sind (vgl. Tabelle 7).

**④ Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2005 und 2006**

	in Tsd Euro		Index 2005=100	in Min.		Index 2005=100
	2005	2006		2005	2006	
ARD/AS&S gesamt	417 114	429 321	103	429 558	445 499	104
RMS	749 642	789 305	105	605 852	604 505	100
Radio gesamt	1 166 756	1 218 626	104	1 035 409	1 050 004	101

Quelle: Nielsen Media Research.

⑤ Top 20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2005 und 2006

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang		Produktgruppe	Anteil an der Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
2005	2006		2006		2005		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	PKW	569 489	7	573 891	7	99
2	2	Schokolade und Zuckerwaren	529 783	6	535 124	7	99
4	3	Telekommunikation	526 112	6	383 267	5	137
6	4	Haarpflege	343 267	4	287 308	4	119
3	5	Telefon- und Faxdienste	341 929	4	386 890	5	88
7	6	Pharmazie Publikumswerbung	322 153	4	264 380	3	122
5	7	Milchprodukte - Weiße Linie	314 597	4	303 114	4	104
12	8	Handelsorganisationen	240 875	3	193 153	2	125
9	9	Finanzdienstleistungen	240 303	3	232 499	3	103
8	10	Bier	231 790	3	261 491	3	89
11	11	Fernsehwerbung	219 026	3	213 652	3	103
10	12	Putz- und Pflegemittel	180 838	2	222 771	3	81
14	13	Alkoholfreie Getränke	169 324	2	179 628	2	94
13	14	Sonstige Medien/Verlage	158 086	2	187 855	2	84
15	15	Publikumszeitschriften- Werbung	157 375	2	169 390	2	93
17	16	Gesichtspflege	146 728	2	131 511	2	112
16	17	Kaffee, Tee, Kakao	144 969	2	137 411	2	106
19	18	Onlinedienstleistungen	141 720	2	120 048	1	118
18	19	Versicherungen	138 291	2	128 740	2	107
29	20	Mundpflege	132 173	2	92 211	1	143
Top 20 gesamt			5 248 828	63	5 031 039	63	104
Gesamtwerbevolumen			8 298 118	100	8 046 699	100	103

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: März 2007).

⑥ Top 20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2005 und 2006

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang		Produktgruppe	Anteil an der Radiowerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
2005	2006		2006		2005		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	Handelsorganisationen	114 988	9	104 887	9	110
2	2	Möbel und Einrichtung	83 760	7	79 675	7	105
3	3	PKW	73 660	6	70 726	6	104
6	4	Fahrzeuge gesamt	72 000	6	46 505	4	155
4	5	Radiowerbung	58 110	5	58 069	5	100
8	6	Baustoffe und Bauzubehör	57 354	5	39 753	3	144
7	7	Telekommunikation	52 854	4	45 054	4	117
5	8	Bier	41 174	3	47 459	4	87
10	9	Finanzdienstleistungen	36 735	3	33 300	3	110
11	10	Rubrikenwerbung	32 428	3	31 430	3	103
9	11	Fernsehwerbung	30 651	3	36 850	3	83
12	12	Publikumszeitschriften- Werbung	29 540	2	29 891	3	99
17	13	Sonstige Medien/Verlage	28 631	2	24 368	2	117
13	14	Hotels und Gastronomie	28 080	2	26 919	2	104
22	15	Fahrzeugzubehör	22 779	2	16 660	1	137
18	16	Alkoholfreie Getränke	22 233	2	21 433	2	104
21	17	Reisegesellschaften	21 751	2	16 928	1	128
20	18	Versicherungen	21 029	2	19 174	2	110
14	19	E-Commerce	20 896	2	26 527	2	79
16	20	Spezialversender	20 110	2	24 940	2	81
Top 20 gesamt			868 763	71	811 837	70	107
Gesamt			1 219 545	100	1 166 756	100	105

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2007).

**Starke Zuwächse in den letzten Jahren**

**Online**  
Zusätzlich zu den klassischen Medien weist Nielsen Media Research auch das „neue“ Medium Online aus. Betrachtet man die Entwicklung von Online der letzten vier Jahre, so lassen sich enorme Zuwächse feststellen. Konnte Online im Jahr 2004 eine Steigerung von 4 Prozent zum Vorjahr erreichen, so waren es im Jahr 2005 schon 36 Prozent zum Vorjahr und im Jahr 2006 bereits ein Zuwachs von 66 Prozent im Vergleich zu 2005. Zu beachten ist hierbei allerdings, dass Nielsen Media Research die Erfassung der Onlinewerbung in den letzten Jahren sukzessive ausgebaut hat und dies das Wachstum des Werbeträgers stärker ausfallen lässt. Mit einem Umsatzvolumen von 596 Mio Euro liegt die Onlinewerbung knapp hinter den Aufwendungen für Plakat (680 Mio Euro) und deutlich hinter dem Medium Radio (1,2 Mrd Euro).

**Erfolgreiches Werbejahr 2006**

**Fazit**  
Auch wenn das WM-Sommerrmärchen für die Werbebranche ausblieb, so brachte die Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land zumindest im Vorfeld des Ereignisses starke Werbeumsätze. Mit einem Wachstum von 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und einem daraus resultierenden Bruttoumsatz von über 20 Mrd Euro war das Jahr 2006 äußerst erfolgreich.

Bei den klassischen Medien zeigt sich relative Konstanz in der Verteilung der Werbeausgaben. Alle Medien schlossen mit einem deutlichen Umsatzplus von mindestens 3 Prozent ab. Neben den etablierten klassischen Werbemedien verbucht die Onlinewerbung im Internet nach wie vor die größten Wachstumsraten. Auch bei den werbungstreibenden Branchen gab es keine herausragenden Überraschungen. Die Handelsunternehmen investierten mit deutlichem Vorsprung am meisten in Werbung in den klassischen Werbeträgern Fernsehen, Print, Radio und Plakat.

**Entwicklung 2007**  
Im ersten Halbjahr 2007 hat sich der Werbemarkt in Deutschland weiterhin positiv entwickelt. Die bereits 2006 einsetzende positivere Grundstimmung aufgrund der verbesserten konjunkturellen Entwicklung in Deutschland hält nach wie vor an und geht auch an der werbungstreibenden Wirtschaft nicht spurlos vorüber. In den ersten vier Monaten

### ⑦ Zuwächse der Top-Produktgruppen

	Bruttowerbeaufwendungen		
	Jan.-Dez. 2005	Jan.-Dez. 2006	Zuwachs absolut
<b>Werbemarkt gesamt</b>			
Telekommunikation	733	932	199
Zeitungen-Werbung	1 035	1 174	139
Arzneimittel	531	605	75
Finanzdienstleistungen	600	673	73
Handelsorganisationen	1 902	1 968	67
<b>Fernsehen</b>			
Telekommunikation	383	526	143
Arzneimittel	264	327	63
Haarpflege	287	343	56
Handelsorganisationen	193	239	46
Mundpflege	92	132	40
<b>Radio</b>			
Kraftfahrzeugmarkt	46	72	25
Baustoffe- und Bauzubehör	40	57	18
Handelsorganisationen	105	115	10
Telekommunikation	45	53	8
Fahrzeugzubehör	17	23	6

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: März 2007).

des Jahres 2007 wuchs der Werbemarkt um 5,2 Prozent. Mit einem Plus von 5,2 Prozent bei den Bruttoumsätzen im Radio und 6,8 Prozent bei TV-Werbung liegen die beiden klassischen elektronischen Werbeträger auf bzw. über Marktniveau.

Aufgrund des derzeit guten Wirtschaftsklimas in Deutschland gibt es für die Werbebranche keinen Grund, den kommenden Monaten pessimistisch entgegen zu sehen. Sofern keine unerwarteten negativen politischen Ereignisse eintreten, wird auch das Jahr 2007 mit deutlichen Wachstumsraten für den Werbemarkt abschließen.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt Heffler, Michael/Pamela Möbus: Der Werbemarkt 2005. Rekordwert beim Bruttoumsatz – verhaltene Steigerung beim Nettoumsatz. In: Media Perspektiven 5/2006, S. 315–322.
- 2) Quelle: Nielsen Media Research und AC Nielsen Analytic Consulting.

