

Entwicklung und Tendenzen

→ **Der Werbemarkt 2008**

Von Pamela Möbus und Michael Heffler\*

**Ende einer kontinuierlichen Wachstumsperiode**

Das Jahr 2008 brachte für den Werbemarkt in Deutschland das Ende der kontinuierlichen Wachstumsperiode der vergangenen Jahre. Das Erreichen neuer Umsatzbestmarken ist vorläufig Geschichte. Zwar zeigte sich die Werbebranche in 2008, in dem Jahr der aufkommenden größten Weltwirtschaftskrise seit dem zweiten Weltkrieg, noch durchaus krisenfest, die Vorboten einer weitaus dramatischeren Entwicklung in 2009 waren jedoch schon deutlich am Horizont sichtbar. Während die von Nielsen Media Research (NMR) auf Basis der permanenten Beobachtung des Werbemarktes ermittelten Bruttowerbespendings (1) für die so genannten Above-the-line-Medien in 2008 mit einem Wert von 20,9 Mrd Euro stagnierten (minus 0,3%), war bei der Netto-Umsatzentwicklung (2) der Medien mit einem Rückgang um 2,2 Prozent die Rezession auch auf dem Werbemarkt bereits greifbar (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1). Laut Angaben des Zentralverbandes der Werbewirtschaft konnten die Medien im vergangenen Jahr netto nur noch 20,36 Mrd Euro durch Werbung einnehmen, dies ist knapp eine halbe Mrd Euro weniger als in 2007 (vgl. Tabelle 2). Dass dieser Gesamtwert trotz der Tatsache, dass bei der ZAW-Netto-Statistik die Rabatte und Mittlergebühren bereits abgezogen sind, auf dem gleichen Niveau liegt wie der Bruttoumsatz der NMR-Werbestatistik, liegt unter anderem daran, dass im NMR-Werbetrend nur die so genannten Above-the-line-Medien (noch ohne Internet) dargestellt werden. Die nur einmal im Jahr erscheinende ZAW-Statistik beinhaltet dagegen auch Below-the-line-Medien wie zum Beispiel Werbung per Post. Darüber hinaus ist bei den Above-the-line-Medien in der Nettostatistik die Abdeckung der aggregierten Werbeträger pro Mediengattung größer. Teilweise werden hier Schätzungen der einzelnen Verbände herangezogen.

**Unterschiedliche Medienabdeckung und Erfassung bei ZAW und NMR**

Bezüglich der NMR-Bruttostatistik ist anzumerken, dass hier zum Jahr 2008 eine Umstellung der Mediensystematik erfolgt ist. Die bisher verwendete Bezeichnung „klassische Medien“ wurde durch „Above-the-line-Medien“ ersetzt. Hierzu zählt rückwirkend ab 2007 auch der Werbeträger Kino. Der Werbeträger Internet wird zur Zeit bei NMR noch nicht in die Gesamt-Werbemarktbetrachtung der Above-the-line-Medien mit einbezogen. Dies wird erfolgen, sobald der Werbeträger alle Anforderungen der Datenerfassung der übrigen erfassten Medien erfüllt. Die Unterschiede zwischen ZAW und NMR bei der Medienabdeckung und Erfassungsart lassen also einen Vergleich der absoluten Zahlen nur bedingt zu. Einzig die Entwicklung ist hier gegenüberstellbar.

Bei der Verteilung der Werbegelder im Jahr 2008 zeigt sich in der NMR-Statistik eine Marktanteilsverschiebung von Print zu Fernsehen. Da hier auf Basis der Bruttowerbeumsätze für Fernsehen noch ein deutliches Plus dargestellt wird, stieg der Marktanteil um 1,8 Prozentpunkte auf 43,7 Prozent (Print-Gesamt: minus 2 Prozentpunkte auf 46%). Diese Entwicklung findet in der Netto-Statistik nicht statt, da hier auch das Fernsehen ein Minus in 2008 verzeichnen musste. Der Marktanteil der Radiowerbung lag 2008 in der NMR-Brutto-Betrachtung bei 6,2 Prozent und damit auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr. Hier wurde für diese Gattung der höchste Marktanteil der letzten zwölf Jahre erreicht. Berücksichtigt man die Umsatzentwicklung beim Werbeträger Internet/Online (siehe unten), so zeigt sich hier weiterhin eine kontinuierliche Marktanteilerhöhung für diesen Werbeträger.

**Branchenentwicklung**

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze nach Nielsen Media Research sind im Werbemarkt weiterhin die Handelsorganisationen die umsatzstärkste Produktgruppe. Sie machen rund 10 Prozent des Umsatzes vom Gesamtmarkt (Above-the-line-Medien) aus (vgl. Tabelle 3). Verteilt auf die Medien investieren die Handelsorganisationen 75 Prozent ihrer Werbeausgaben in den Tageszeitungen. Die größten Werbungtreibenden innerhalb dieser Produktgruppe sind Media-Saturn, Aldi, Lidl, Edeka und Schlecker.

Auf Rang zwei der größten Produktgruppen im Gesamtmarkt befinden sich die PKW. Sie machen knapp 7 Prozent des Umsatzes am Gesamtwerbemarkt aus. Jedoch liegt der Schwerpunkt dieser Produktgruppe im Mediensplit auf dem Medium Fernsehen. 44 Prozent ihrer Umsätze entfallen auf das Fernsehen. Außerdem gehören zu den größten Produktgruppen im Gesamtwerbemarkt die Gruppen Zeitungen-Werbung, Publikumszeitschriften-Werbung, Sonstige Medien/Verlage und Arzneimittel. Betrachtet man die prozentuale Veränderung zum Vorjahr, fällt auf, dass unter den Top 10 der umsatzstärksten Produktgruppen lediglich drei eine positive Entwicklung aufweisen können. Die Handelsorganisationen weisen einen Zuwachs von 5 Prozent auf, die Arzneimittel von 1,7 Prozent und die Gruppe Schokolade/Zuckerwaren von 3 Prozent. Die PKW als zweitgrößte Produktgruppe verzeichnen im Gegensatz dazu einen Umsatzrückgang von 9 Prozent. Den größten absoluten Zuwachs im Gesamtwerbemarkt weist die Produktgruppe TV-Programm auf, gefolgt von den Onlinedienstleistungen und den Handelsorganisationen.

**Werbung in den Printmedien**

Nach einem sehr positiven Jahr 2006 – mit einem Zuwachs von 6,8 Prozent – und einem im Vergleich dazu eher verhaltenem Jahr 2007 – mit lediglich einem Plus von 1,5 Prozent – konnten die Printmedien den negativen Trend im Jahr 2008 nicht aufhalten. Die Printmedien verbuchten im Jahr 2008 erstmals seit dem Jahr 2002 wieder einen Umsatzrückgang um 457 Mio Euro auf 9,6

**Marktanteile 2008 von Print an TV verschoben**

**Handelsorganisationen weiter umsatzstärkste Produktgruppe**

**Nur drei der Top-Produktgruppen in 2008 mit positiver Entwicklung**

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

## ① Bruttoaufwendungen in den klassischen Medien / Above-the-line Medien 1995 bis 2008

	Deutschland gesamt													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Zeitungen</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	5 480	5 249
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	122	33	72	489	261	442	-411	-89	381	439	451	317	173	-231
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	3,3	-4,2
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	26,1	25,1
<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	4 167	4 148	3 938
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	132	40	155	177	181	464	-160	-288	-67	141	-24	294	-19	-210
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	-0,5	-5,1
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	19,8	18,9
<b>Fachzeitschriften</b>														
absolut in Mio Euro	413	410	426	446	453	472	433	429	410	420	423	440	434	418
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	26	-3	16	20	7	19	-39	-4	-19	10	3	17	-6	-16
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	-1,4	-3,7
Anteil in %	3,3	3,1	3,0	2,9	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1	2,0
<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	10 062	9 605
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	281	69	243	686	449	925	-610	-381	295	590	430	628	148	-457
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	1,5	-4,5
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	48,0	46,0
<b>Hörfunk</b>														
absolut in Mio Euro	813	806	837	851	967	1 043	934	897	916	1 009	1 167	1 219	1 300	1 290
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	7	-7	31	14	116	76	-109	-37	19	93	158	52	81	-11
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	6,7	-0,8
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	6,2	6,2
<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	8 734	9 124
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	293	619	528	499	404	1 023	-415	-317	200	274	324	248	439	390
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	5,3	4,5
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	41,7	43,7
<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	10 034	10 414
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	300	612	559	513	520	1 099	-524	-354	219	367	481	301	520	379
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	5,5	3,8
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	47,9	49,9

(Fortsetzung nächste Seite)

① **Bruttoaufwendungen in den klassischen Medien / Above-the-line Medien 1995 bis 2008 (Fortsetzung)**

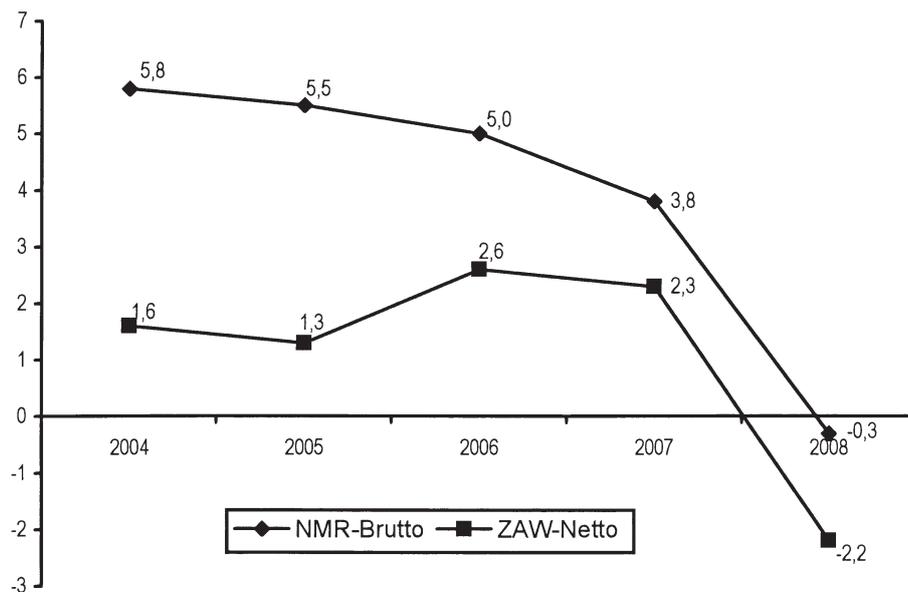
	Deutschland gesamt													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Plakat</b>														
absolut in Mio Euro	357	385	352	421	427	469	467	499	532	563	643	681	780	795
Veränderungen														
zum Vorjahr in Mio Euro	6	28	-32	68	6	43	-2	32	33	31	81	38	99	15
Veränderungen														
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	14,5	1,9
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	3,7	3,8
<b>Kino*</b>														
absolut in Mio Euro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	83	73
Veränderungen														
zum Vorjahr in Mio Euro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-10
Veränderungen														
zum Vorjahr in %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-12,1
Anteil in %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4
<b>Gesamt</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	20 960	20 887
Veränderungen														
zum Vorjahr in Mio Euro	586	710	768	1 269	975	2 066	-1.136	-703	546	989	992	966	768**	-73
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	3,8**	-0,3
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	100,0	100,0

\* Ab 2008 wird der NMR-Werbetrend nicht mehr für die „klassischen Medien“ erstellt sondern für die sogenannten „Above-the-line Medien“. In diesem Zusammenhang wurde rückwirkend ab 2007 der Werbeträger Kino mit in die Statistik aufgenommen.

\*\* Bereinigte Werte (ohne Kino).

Quelle: Nielsen Media Research (für 2007 u. 2008: Stand Mai 2009).

**Abb. 1 Entwicklung der Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2004 bis 2008**  
*NMR-Brutto (klassische Medien) versus ZAW-Netto (alle erfassbaren Werbeträger,) in %*



Quelle: Nielsen Media Research; Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2009.

## ② Netto-Werbeinnahmen der Medien (ZAW) 2007 und 2008

in Mio Euro

Werbeträger	2007	2008	Veränderung
Fernsehen	4 156	4 037	-2,9%
Hörfunk	743	711	-4,3%
Tageszeitungen	4 567	4 373	-4,2%
Zeitungssupplements	90	87	-3,0%
Wochen-/Sonntagszeitungen	270	266	-1,5%
Fachzeitschriften	1 016	1 031	1,5%
Publikumszeitschriften	1 822	1 693	-7,1%
Filmtheater	106	77	-27,8%
Außenwerbung	820	805	-1,8%
Onlineangebote	689	754	9,4%
Werbung per Post	3 347	3 292	-1,7%
Anzeigenblätter	1 971	2 008	1,9%
Verzeichnismedien	1 214	1 225	0,9%
Gesamt	20 812	20 357	-2,2%

Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW.

Mrd Euro, was einer Veränderung von minus 4,4 Prozent entspricht. Bei einer Veränderung des Gesamtmarktes um minus 0,3 Prozent entwickelten sich die Printmedien damit deutlich unterproportional.

Innerhalb der Printmedien konnte im Jahr 2008 kein Segment eine positive Entwicklung aufweisen. So verzeichneten die Zeitungen ein Minus von 4,2 Prozent, die Publikumszeitschriften von 5,1 Prozent und die Fachzeitschriften von 3,7 Prozent. Für die Printmedien hat diese negative Entwicklung zur Folge, dass der Anteil am Gesamtwerbe-

markt laut NMR mit 46 Prozent so niedrig ist, wie seit über zehn Jahren nicht mehr. Umsatzstärkster Bereich innerhalb der Printmedien blieben jedoch weiterhin die Zeitungen mit einem Umsatz von 5,2 Mrd Euro, gefolgt von den Publikumszeitschriften (3,9 Mrd Euro) und den Fachzeitschriften (418 Mio Euro).

Bei einer genaueren Betrachtung der Teilbereiche der Publikumszeitschriften als größtem Verlierer innerhalb der Printmedien fällt auf, dass unter den Top 10 der umsatzstärksten Genres nur drei eine positive Entwicklung im Jahr 2008 aufweisen konnten. Daraus lässt sich ableiten, dass die negative Entwicklung der Publikumszeitschriften nicht auf einzelne, große Genres zurückzuführen ist. Die beiden umsatzstärksten Genres, Aktuelle Zeitschriften und Magazine, und die Programmzeitschriften verbuchten 2008 einen Umsatzrückgang von 8,4 Prozent bzw. 9,3 Prozent (vgl. Tabelle 4). Die größten Einbußen mit einem Rückgang von 13,6 Prozent mussten die Lifestylemagazine hinnehmen, dicht gefolgt von den Stadt-/Veranstaltungsmagazinen (minus 10,5%). Von den Top 10 der umsatzstärksten Genres konnten sich nur die Monatlichen Frauenzeitschriften (plus 6,3%), die Wöchentlichen Frauenzeitschriften (plus 7,4%) und die Sportzeitschriften (plus 1,5%) positiv entwickeln. Den größten prozentualen Zuwachs verzeichneten im Jahr 2008 mit 488,9 Prozent die Luft-/Raumfahrtmagazine, die aber mit einem Umsatz in 2008 von 11 Mio Euro zu den kleinsten Genres innerhalb der Publikumszeitschriften gehören.

**Publikumszeitschriften sind größte Verlierer im Printsektor**

## ③ Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2008

Rang	Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteil der Medien in %							Veränd. zu 2007 in %
		Tsd Euro	in %	Fernsehen	Radio	Zeitungen	Publikumszeitschr.	Fachzeitschr.	Plakat	Kino	
1	Handelsorganisationen	2 003 195	10	14	6	75	2	0	3	0	5,0
2	PKW	1 436 774	7	44	6	29	17	0	3	0	-9,0
3	Zeitungen-Werbung	1 210 481	6	1	2	94	2	0	1	0	-4,6
4	Publikumszeitschriften-Werbung	922 466	4	18	2	16	62	1	0	0	-7,8
5	sonstige Medien/Verlage	641 795	3	32	5	36	16	6	2	1	-0,2
6	Arzneimittel	632 935	3	56	2	2	38	3	0	0	1,7
7	Schokolade/Zuckerwaren	610 131	3	94	2	0	2	0	1	0	3,0
8	Mobilnetz	588 782	3	76	4	7	6	0	6	0	-4,7
9	Finanzdienstleistungen	571 420	3	41	6	31	18	0	4	1	-7,1
10	Bier	396 589	2	67	10	6	5	1	12	1	-0,1
11	Haarpflege	390 035	2	81	0	0	17	0	1	0	7,1
12	TV-Werbung	373 152	2	61	4	9	16	0	9	1	-25,4
13	Versicherungen	365 202	2	56	9	10	18	1	6	1	10,9
14	Milchprodukte/Weiße Linie	343 045	2	91	1	1	6	1	1	0	2,9
15	Online-Dienstleistungen	341 283	2	59	4	14	14	1	7	0	47,7
16	Bekleidung	327 952	2	23	3	25	34	4	10	0	-7,3
17	Festnetz	316 389	2	77	6	9	7	0	1	0	11,0
18	Versandhandel	309 479	1	49	2	3	39	7	0	0	-0,8
19	Alkoholfreie Getränke	280 815	1	65	9	3	6	1	14	1	-7,7
20	Gesichtspflege	268 850	1	61	0	1	37	0	0	0	12,6
	Werbemarkt gesamt	20 888 176	100	44	6	25	19	2	4	0	-0,3

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen, Stand: Mai 2009).

④ **Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2007/2008**

Zeitschriftengruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2007	2008	
aktuelle Zeitschriften/Magazine	909	832	-8,4
Programmzeitschriften	393	356	-9,3
monatliche Frauenzeitschriften	302	321	6,3
Motorpresse	308	297	-3,6
Frauenzeitschriften 14-täglich	291	274	-6,1
Frauenzeitschriften wöchentlich	253	271	7,4
Wirtschaftspresse	253	229	-9,3
IT-/			
Telekommunikationszeitschriften	221	208	-5,9
Sportzeitschriften	167	170	1,5
Wohn-/Gartenzeitschriften	162	156	-3,4
Supplements	158	152	-3,4
Kundenzeitschriften	124	127	2,5
Lifestylemagazine	140	121	-13,6
Stadt-/Veranstaltungszeitschriften	108	96	-10,5
Wissensmagazine	61	62	2,1
Elternzeitschriften	62	57	-7,2
Esszeitschriften	52	51	-1,2
Kino/Video/Audio/Fotozeitschrift	48	45	-6,7
Jugendzeitschriften	46	42	-9,1
Reisezeitschriften	27	29	7,9
sonstige Zeitschriften	13	17	27,0
Kinderzeitschriften	15	14	-3,7
Gesundheitsmagazine	11	11	7,8
Luft-/Raumfahrtmagazine	2	11	488,9
Do-it-your-self-Zeitschriften	10	9	-11,9
Naturzeitschriften	8	7	-10,4
Erotikzeitschriften	4	4	14,9
Wochenzeitschriften			
zu Gesellschaft/Politik	0	0	-1,4

Quelle: Nielsen Media Research.

Auch auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW weisen die Printmedien einen deutlichen Umsatzrückgang aus. Hier traf es die Publikumszeitschriften mit minus 7,1 Prozent am stärksten. Die Tageszeitungen mussten mit minus 4,2 Prozent ebenfalls starke Netto-Umsatzeinbußen verzeichnen. Nur die Fachzeitschriften konnten hier ein leichtes Plus von 1,5 Prozent erzielen.

**Werbung im Fernsehen**

Ähnlich wie im Jahr 2007 wuchs das Medium Fernsehen auch im Jahr 2008 überproportional zum Gesamtmarkt. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research steigerte sich das Fernsehen im Jahr 2008 um 4,5 Prozent auf 9,1 Mrd Euro, was einem absoluten Zuwachs von 390 Mio Euro entspricht (vgl. Tabelle 5). Der Anteil am Gesamtwerbemarkt (Above-the-line) erhöhte sich durch diese positive Entwicklung von 41,7 Prozent in 2007 auf 43,7 Prozent in 2008. Seit Beginn des Jahres 2008 hat Nielsen Media Research neue Werbeformen im Fernsehen erfasst. Bereinigt um diese neu erfassten Werbeformen weist das Medium Fernsehen nur noch einen Zuwachs von 3,3 Prozent zum Vorjahr auf.

**Fernsehen  
wuchs auch 2008  
überproportional**

Betrachtet man die Umsatzentwicklung des Fernsehens nach Monaten, so sind keine nennenswerten Schwankungen, außer den üblichen saisonalen Umsatzschwächen zu Beginn des Jahres bzw. im Sommer und den Umsatzstärken im Frühjahr und Herbst, zu beobachten (vgl. Abbildung 2). So waren die Monate Januar (536,3 Mio Euro), Juli (533,3 Mio Euro) und August (560,6 Mio Euro) die umsatzschwächsten im Jahr 2008. Die stärksten Monate hingegen waren November (1 014,7 Mio Euro), Oktober (1 009,6 Mio Euro) und März (889,9 Mio Euro). Den größten Zuwachs erreichte im Jahr 2008 der Monat August (plus 10,7%), gefolgt vom Oktober (plus 8,9%). Den größten Einbruch musste der Juni, als Monat der Fußball-EM, hinnehmen (minus 6,4%).

**Keine außer-  
gewöhnlichen  
Schwankungen  
bei monatlichen  
Umsätzen**

Auf Seiten der Vermarkter weist lediglich SevenOneMedia eine negative Entwicklung für 2008 auf. Die Vermarkter AS&S, ZDF-Werbefernsehen, IP Deutschland und El Cartel (RTL II) konnten auch nach der Bereinigung um die neu erfassten Werbeformen eine positive Entwicklung in 2008 berichten. Trotz des Umsatzrückgangs blieb SevenOneMedia jedoch weiterhin der umsatzstärkste Vermarkter im Fernsehen.

**SevenOneMedia  
einziger Vermarkter  
mit Einbußen**

Betrachtet man die Produktgruppen, so haben sich unter den Top 10 der umsatzstärksten Produktgruppen kaum Änderungen ergeben. Stärkste Produktgruppe blieben die PKW (vgl. Tabelle 6). Sie stellten knapp 7 Prozent der Gesamtumsätze im Fernsehen. Mit Abstand größter Werbungtreibender innerhalb der PKW im Jahr 2008 war Renault, gefolgt von Volkswagen und Peugeot. Auf den weiteren Plätzen folgten die Produktgruppen Schokolade/Zuckerwaren, Mobilnetz, Arzneimittel und Haarpflege. Im Jahr 2008 neu in die Top 10 der umsatzstärksten Produktgruppen gerutscht sind die Produktgruppen Festnetz und Finanzdienstleistungen, die ihre Platzierung mit den Gruppen TV-Werbung und Sonstige Medien/Verlage getauscht haben. Den größten Zuwachs erreichte die Produktgruppe Spiele/Spiel-Computer, welche jedoch zu den kleineren Produktgruppen gehört. Einen sehr großen Anteil an diesem Zuwachs hat der Werbungtreibende Nintendo.

Im Gegensatz zu der positiven Entwicklung des Mediums Fernsehen auf Basis der Bruttowerbeumsätze nach Nielsen Media Research weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze für 2008 einen Rückgang um 2,9 Prozent aus (vgl. Tabelle 7). Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF verzeichneten hierbei noch einen Zuwachs von 1,7 Prozent bzw. 5,3 Prozent. Die privaten Fernsehveranstalter verloren hier jedoch 3,3 Prozent.

**Nettowerbeumsätze  
des Fernsehens 2008  
insgesamt rückläufig**

**Werbung im Radio**

Die Bruttowerbeumsätze nach Nielsen Media Research weisen für das Medium Radio im Jahr 2008 einen leichten Umsatzrückgang von minus 0,8 Prozent aus, was einem absoluten Rückgang um 11 Mio Euro auf 1,3 Mrd Euro entspricht. Der Anteil von Radio am Gesamtwerbemarkt blieb trotz der negativen Entwicklung konstant zum Vorjahr bei 6,2 Prozent.

**Leichter Rückgang  
der Brutto-Umsätze  
für Radio**

## ⑤ Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2007 und 2008

	in Tsd Euro		Index 2007=100	in Min.		Index 2007=100
	2007	2008		2007	2008	
AS&S	244 075	303 543	124	55 123	61 944	112
ZDF-Werbefernsehen	167 698	202 844	121	5 609	6 064	108
SevenOneMedia	3 798 033	3 750 970	99	352 444	332 265	94
IP Deutschland	3 246 968	3 340 219	103	329 110	318 094	97
RTL	2 259 794	2 278 164	101	75 435	73 813	98
ProSieben	1 542 513	1 544 079	100	75 161	71 045	95
Sat.1	1 589 712	1 570 626	99	81 004	77 604	96
RTL II	475 005	589 464	124	112 614	121 292	108
Super RTL	259 156	253 513	98	119 925	126 071	105
kabel eins	540 753	525 173	97	74 152	69 038	93
VOX	648 673	728 795	112	83 644	70 520	84
n-tv	79 344	79 747	101	50 106	47 690	95
N24	101 017	84 499	84	50 937	38 090	75
DSF	273 556	270 479	99	171 838	172 753	101
Tele 5	48 737	87 808	180	65 897	95 288	145
VIVA	165 822	170 519	103	76 348	76 739	101
MTV	138 895	131 433	95	74 267	65 955	89
Neun Live	24 038	26 593	111	71 190	76 488	107
Nick	26 996	45 133	167	43 466	57 172	132
Das Vierte	58 213	86 767	149	59 786	136 564	228
Premiere CL	2 717		0	162	0	0
Comedy Central	28 937	44 186	153	57 168	73 878	129
DMAX	58 747	101 054	172	43 545	89 319	205
Fernsehen gesamt	8 734 399	9 124 420	104	1 447 376	1 607 326	111

Quelle: Nielsen Media Research.

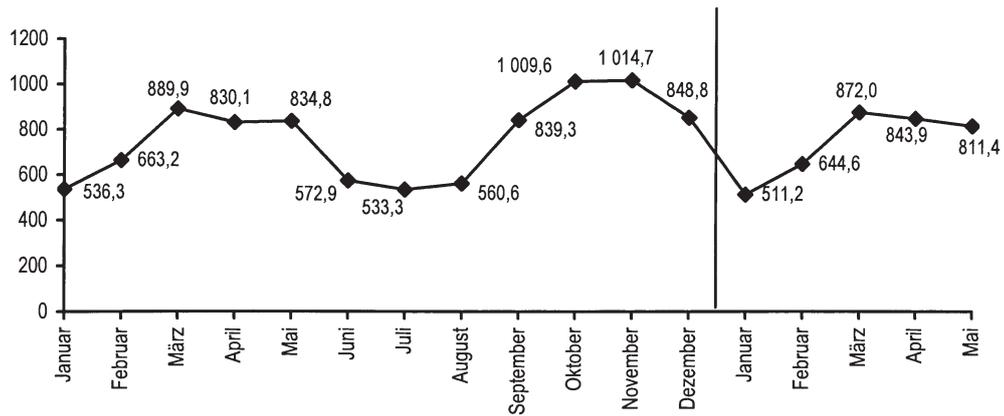
## ⑥ Top 20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2007 und 2008

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2007	Rang 2008	Produktgruppe	Anteil an der Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			2007		2008		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	PKW	634 353	7,0	631 922	6,9	100
2	2	Schokolade/Zuckerwaren	551 816	6,0	570 930	6,3	103
3	3	Mobilnetz	457 439	5,0	449 929	4,9	98
4	4	Arzneimittel	344 280	3,8	351 777	3,9	102
6	5	Haarpflege	303 897	3,3	316 893	3,5	104
5	6	Milchprodukte - weiße Linie	311 405	3,4	312 912	3,4	100
9	7	Handelsorganisationen	231 306	2,5	286 766	3,1	124
7	8	Bier	253 890	2,8	263 788	2,9	104
13	9	Festnetz	192 127	2,1	242 462	2,7	126
12	10	Finanzdienstleistungen	195 269	2,1	233 614	2,6	120
8	11	TV-Werbung	248 307	2,7	227 820	2,5	92
10	12	sonstige Werbung	196 373	2,2	206 270	2,3	105
15	13	Versicherungen	169 087	1,9	204 914	2,2	121
20	14	Onlinedienstleistungen	136 514	1,5	202 275	2,2	148
11	15	Alkoholfreie Getränke	196 059	2,1	181 239	2,0	92
14	16	Putz- und Pflegemittel	188 331	2,1	169 476	1,9	90
16	17	Publikumszeitschriften- Werbung	162 586	1,8	168 518	1,8	104
18	18	Mundpflege	157 167	1,7	164 974	1,8	105
19	19	Gesichtspflege	144 030	1,6	163 775	1,8	114
17	20	Hotel und Gastronomie	159 251	1,7	153 304	1,7	96
		Top 20	5 233 487	57,4	5 503 558	60,3	105
		Gesamt	8 734 398	104	9 124 422	100	104

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen, Stand: Mai 2008).

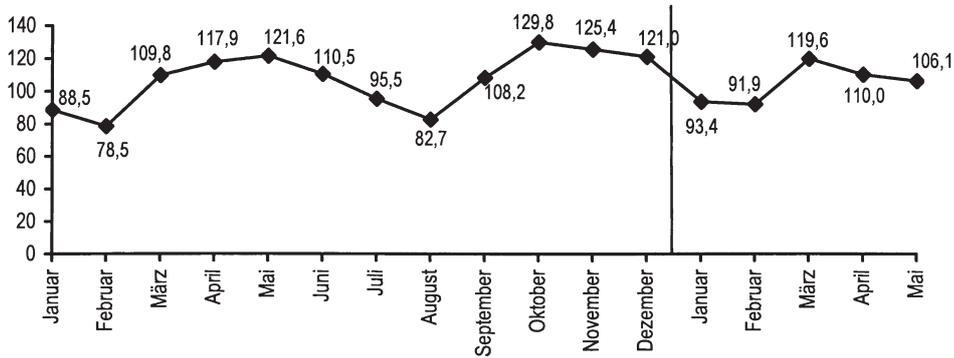
**Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen Januar 2008 bis Mai 2009**  
Bruttoumsätze in Mio Euro nach Monaten



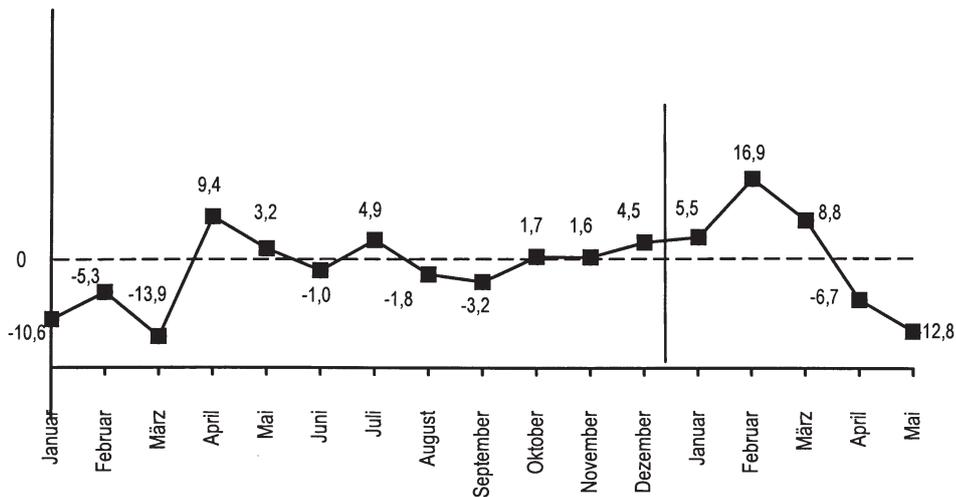
Quelle: Nielsen Media Research.

**Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio Januar 2008 bis Mai 2009**

Bruttoumsätze in Mio Euro, nach Monaten



Veränderungen zum entsprechenden Vorjahresmonat, in %



Quelle: Nielsen Media Research.

⑦ **Netto-Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Radio 2007 und 2008**  
in Mio Euro, ohne Produktionskosten

Sender	2007	2008	Veränderung zum Vor- jahr in %
<b>Fernsehen</b>			
AS&S	168,4	171,3	1,7
ZDF-Werbefernsehen	116,74	122,97	5,3
AS&S /ZDF gesamt	285,14	294,27	3,2
Private TV-Veranstalter	3 870,68	3 741,23	-3,3
TV gesamt	4 155,82	4 035,50	-2,9
<b>Hörfunk</b>			
AS&S Radio	245,20	240,86	-1,8
RMS	437,23	412,44	-5,7
weitere erfassbare private Sender	60,90	57,93	-4,9
Hörfunk gesamt	743,33	711,23	-4,3
<b>TV und Hörfunk gesamt</b>	<b>4 899,15</b>	<b>4 746,73</b>	<b>-3,1</b>

Umsatz vor Skonti, nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren,  
Sponsoringeinnahmen eingeschlossen (ausgenommen AS&S und ZDF).

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES, Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW.

Bei der Betrachtung der einzelnen Monate im Radio fallen außer den üblichen saisonalen Schwankungen keine nennenswerten Entwicklungen auf (vgl. Abbildung 3). Wie im Vorjahr waren auch im Jahr 2008 die Monate Februar (78,5 Mio Euro) und August (82,7 Mio Euro) die umsatzschwächsten im Radio. Die umsatzstärksten Monate lagen erneut wieder im Herbst und zu Beginn des Winters. So waren die Monate Oktober (129,8 Mio Euro), November (125,4 Mio Euro) und Dezember (121,0 Mio Euro) die stärksten Monate für das Medium Radio. Betrachtet man jedoch die prozentuale Entwicklung, so fällt der April als Monat mit dem größten Wachstum auf (plus 9,4%). Dieser Zuwachs ist zurückzuführen auf die sehr früh gelegenen Osterfeiertage im Jahr 2008. Die Wochen um das Osterfest herum sind üblicherweise schwächer gebucht als die Monate davor und danach. Im Jahr 2008 lag Ostern das erste Mal seit einigen Jahren früher im März, was demnach den starken April im Jahr 2008 und den ebenso schwachen März 2008 (minus 13,9%) erklärt.

**Vermarkter  
AS&S Radio mit  
leichten Einbußen**

Bei den Radiovermarktern verzeichnet AS&S Radio Gesamt einen leichten Rückgang von 0,3 Prozent (vgl. Tabelle 8). RMS weist einen Rückgang von 3,7

Prozent auf. Betrachtet man die verkauften Minuten verlor AS&S Radio national oder in Kombis vermarkteten Radiostationen 1,9 Prozent und die Sender der RMS 2,4 Prozent. Seit dem Jahr 2008 weist Nielsen Media Research zusätzlich die Sender Klassik Radio und Klassik Radio Berlin aus, die unter dem Vermarkter Sonstige geführt werden.

In den Top 10 der Branchen haben sich im Jahr 2008 kaum Veränderungen ergeben. Stärkste Gruppe innerhalb des Mediums Radio blieben weiterhin die Handelsorganisationen gefolgt von Möbel/Einrichtung und PKW (vgl. Tabelle 9). Neu in den Top 10 der umsatzstärksten Produktgruppen sind die Gruppen Fahrzeug-Zubehör und Sonstige Medien/Verlage. Aus den Top 10 fielen die Gruppen Hotels/Gastronomie und Alkoholfreie Getränke heraus. Auffällig ist jedoch, dass die umsatzstärkste Produktgruppe im Radio (Handelsorganisationen) einen beachtlichen Umsatzrückgang von 12,3 Prozent aufweist. Die größten Rückgänge verzeichneten hier die Werbungtreibenden Edeka, Plus, Media-Saturn und Karstadt. Den größten absoluten Zuwachs im Radio verzeichnete die Produktgruppe Kraftfahrzeugmarkt/WB Range. Den größten Zuwachs erzielten hier die Werbungtreibenden Toyota, Daimler und Fiat.

**Kaum Veränderungen  
bei Top-Branchen**

Auf Basis der Nettozahlen des ZAW weist Radio im Gegensatz zu der Entwicklung der Bruttoumsätze (minus 1%) für das Jahr 2008 einen Rückgang um 4,3 Prozent aus. ARD/ASS Gesamt verlor hierbei 1,8 Prozent auf 240,86 Mio Euro, RMS sogar 5,7 Prozent auf 412,44 Mio Euro. Zu beachten ist aber, dass beide Quellen, NMR und ZAW, nur schwierig miteinander zu vergleichen sind, da die Grundlagen der Berechnung deutlich voneinander abweichen, wie oben bereits erläutert.

**Stärkere Rückgänge  
auf Basis der  
Netto-Zahlen**

**Werbung im Internet**

Die Umsätze für Werbung im Internet stiegen auch 2008 weiter an. In der separaten Bruttowerbestatistik von Nielsen Media Research konnte der Werbeträger ein Umsatzplus von 28 Prozent verzeichnen. Die in der Statistik erfassten Websites konnten 2008 einen Bruttoumsatz in Höhe von 1,48 Mrd Euro erzielen. Die aktivste Branche im Internet waren auch 2008 mit Abstand die Onlinedienstleistungen (vgl. Tabelle 10 und Abbildung 4). 275,4 Mio Euro kamen aus dieser Branche, das waren fast 20 Prozent des Gesamtumsatzes des Internets. Auf den nächsten Plätzen im Branchenranking fol-

**Umsätze im Internet  
stiegen 2008 weiter**

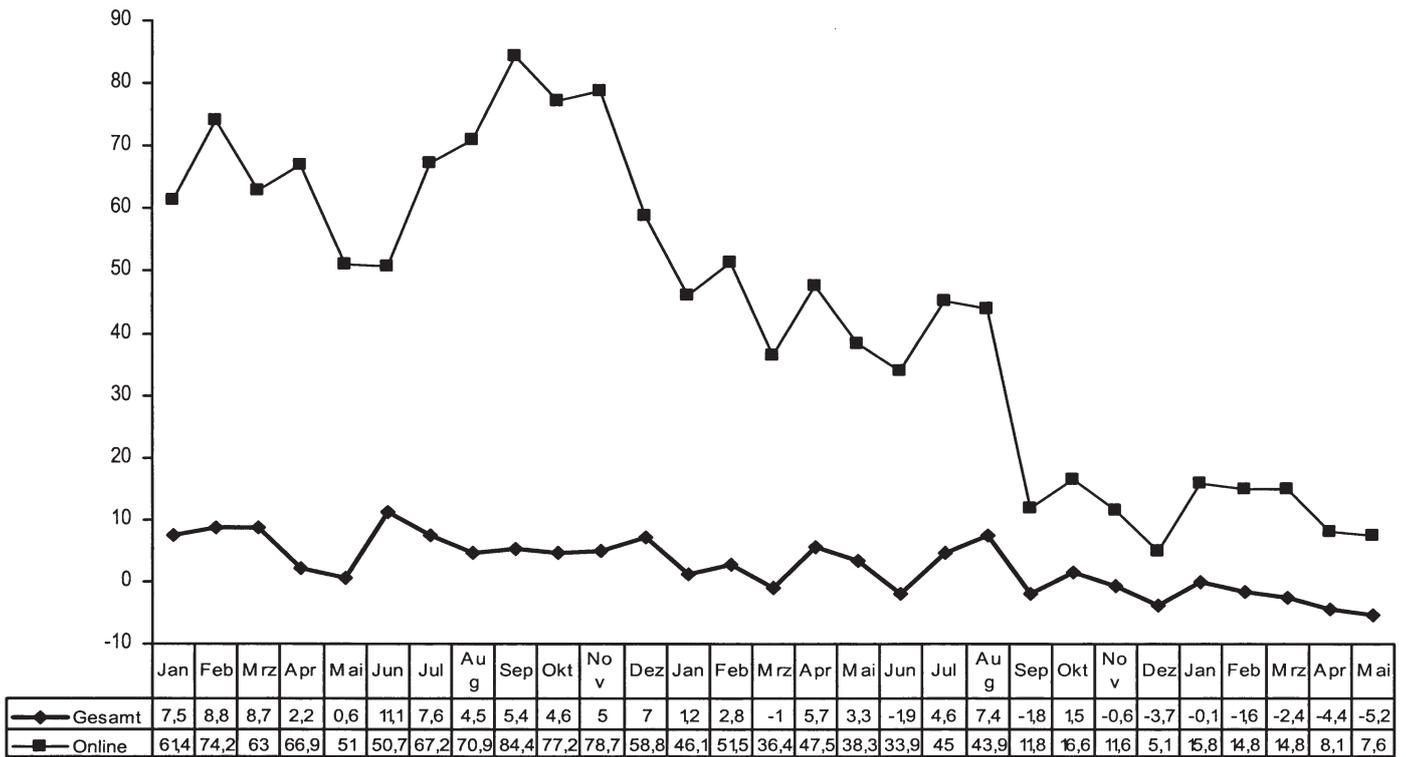
⑧ **Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2007 und 2008**

	in Tsd Euro		Index 2007=100	in Min.		Index 2007=100
	2007	2008		2007	2008	
AS&S Radio	448 018	446 820	100	493 310	484 029	98
RMS	852 462	820 981	96	637 098	621 877	98
Sonstige	-	21 896	-	-	22 159	-
<b>Radio gesamt</b>	<b>1 300 480</b>	<b>1 289 697</b>	<b>99</b>	<b>1 130 407</b>	<b>1 128 065</b>	<b>100</b>

Quelle: Nielsen Media Research.

**Abb. 4 Verlauf Werbemarkt Gesamt versus Online Januar 2007 bis April 2008**

Umsatzveränderungen zum Vorjahresmonat in %



Quelle: Nielsen Media Research.

⑨ **Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2007 und 2008**

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2007   2008	Produktgruppe	Anteil an der Radiowerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
		2007		2008		
		in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1   1	Handelsorganisationen	114 988	9	104 887	9	110
1   1	Handelsorganisationen	139 812	10,8	122 613	9,5	88
2   2	Möbel und Einrichtung	86 759	6,7	86 025	6,7	99
3   3	PKW	86 213	6,6	85 930	6,7	100
4   4	Kraftfahrzeugmarkt	70 021	5,4	83 013	6,4	119
5   5	Radiowerbung	56 363	4,3	60 542	4,7	107
6   6	Baustoffe und Bauzubehör	61 038	4,7	47 710	3,7	78
14   7	Fahrzeugzubehör	34 220	2,6	38 416	3,0	112
7   8	Bier	41 676	3,2	37 676	2,9	90
13   9	Rubrikenwerbung	34 564	2,7	35 466	2,7	103
8   10	sonstige Medien/Verlage	27 280	2,1	35 187	2,7	129
16   11	Hotels/Gastronomie	36 254	2,8	35 141	2,7	97
9   12	Finanzdienstleistungen	32 991	2,5	31 490	2,4	95
12   13	Versicherungen	25 265	1,9	31 328	2,4	124
10   14	Alkoholfreie Getränke	34 529	2,7	25 287	2,0	73
19   15	E-Commerce	17 816	1,4	23 760	1,8	133
11   16	Mobilnetz	22 212	1,7	23 100	1,8	104
15   17	Marketing u. Werbung	21 476	1,7	22 798	1,8	106
46   18	Publikumszeitschriften- Werbung	24 380	1,9	20 908	1,6	86
20   19	Lotterien/Lotto/Toto	17 616	1,4	20 606	1,6	117
25   20	Zeitungen-Werbung	17 443	1,3	19 405	1,5	111
Top 20		887 928	68	886 401	69	99
Gesamt		1 300 484	100	1 289 699	100	99

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen Stand Mai 2008).

### ⑩ Die umsatzstärksten Produktgruppen im Internet 2008

	in Tsd Euro
Onlinedienstleistungen	275 390
Unternehmenswerbung	127 573
Finanzdienstleistungen	97 950
E-Commerce	80 462
Sonstige Medien/Verlage	55 473
KFZ-Markt/Firmen-/Imagewerbung	51 800
PKW	51 608
Mobilnetz	50 926
Telekommunikation Firmen-/Imagewerbung	50 853
Versandhandel	35 513

Quelle: Nielsen Media Research.

gen hier die Unternehmenswerbung mit 127,6 Mio Euro, Finanzdienstleistungen mit 98 Mio Euro sowie E-Commerce mit 80,5 Mio Euro. Nach wie vor kommt also ein großer Anteil der Werbeumsätze im Internet von Unternehmen, deren Geschäftsmodell eng mit dem Werbeträger selbst verbunden ist. Betrachtet man die Umsatzentwicklung auf ZAW-Netto-Basis, so brachte das Jahr 2008 für die Onlineangebote einen Zuwachs um 9,4 Prozent auf ein Netto-Gesamtvolumen von 754 Mio Euro.

#### Bilanz für 2008 und aktuelle Entwicklung in 2009

**2008 war ein Übergangsjahr nach längerer Boomphase**

Das Fazit für die Entwicklung im Werbemarkt 2008 ist relativ schnell gezogen. 2008 war ein Übergangsjahr aus den Boomjahren 2004 bis 2007 in das durch die weltweite Rezession geprägte Jahr 2009. Während auf NMR-Brutto-Basis Stagnation angesagt war, lagen die Netto-Erlöse der Medien bereits deutlich unter den Ergebnissen des Jahres 2007.

**Deutscher Werbemarkt aktuell in größter Krise seit Jahren**

Der Werbemarkt in Deutschland befindet sich in 2009 in der größten Krise der letzten Jahre. Die Brutto-Werbeumsätze sind in den ersten fünf Monaten des Jahres um 3,8 Prozent zurückgegangen.

Während Publikumszeitschriften und Fernsehen deutlich verlieren, konnten nur die zusätzlich abverkaufsstarken Medien wie Zeitungen und

Radio die Umsätze in den ersten fünf Monaten des aktuellen Jahres leicht steigern. Die Abwrackprämie für Altfahrzeuge und der damit verbundene Kommunikationsbedarf der Autoindustrie waren daran nicht unmaßgeblich beteiligt. Auch Werbung im Internet wächst nach wie vor auf der Brutto-Ebene, wenn auch mit deutlich schwächeren Wachstumsraten. Im Einzelnen entwickelten sich die Medien im Zeitraum Januar bis Mai 2009 wie folgt: Fernsehen minus 1,7 Prozent, Radio plus 1 Prozent, Zeitungen plus 1 Prozent, Zeitschriften minus 16,0 Prozent, Kino minus 30,2 Prozent. Die größten Budgetreduzierungen kamen dabei aus den Branchen Telekommunikation, KFZ und Finanzen.

Das zweite und dritte Quartal 2009 werden wohl kaum Erholung bringen. Das Prinzip Hoffnung gilt zumindest für das letzte Quartal 2009, in dem hoffentlich positive Eckdaten der gesamtwirtschaftlichen konjunkturellen Entwicklung für 2010 für ein Anspringen der Werbekonjunktur sorgen könnten. Eine insgesamt negative Entwicklung für das Jahr 2009 wird jedoch auch ein gutes letztes Quartal nicht verhindern können.

**Hoffnung auf positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung**

Anmerkungen:

- 1) Die von Nielsen Media Research erstellte Bruttowerbestatistik basiert auf einer permanenten Beobachtung des Werbemarktes kombiniert mit Meldungen der beteiligten Medien. Die so festgestellten Werbeschaltungen werden mit den offiziellen Tarifpreisen bewertet. Die NMR-Statistik ist also eine reine Darstellung des Bruttowerbedrucks. Agenturvergütungen sind hier ebenso wenig berücksichtigt wie Rabatte jeglicher Art.
- 2) Die vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft einmal jährlich veröffentlichten Netto-Werbeinahmen basieren auf Meldungen der einzelnen Vermarkter bzw. auf Meldungen, Hochrechnungen und Schätzungen von Verbänden. Im Gegensatz zur NMR-Statistik beinhaltet die ZAW-Darstellung eine Vielzahl weiterer, auch so genannter Below-the-line-Werbeträger, wie zum Beispiel Werbung per Post, und hat eine höhere Werbeträger-Abdeckung innerhalb der einzelnen Medien.

