

Schwieriges Werbejahr mit positivem Trend zum Jahresende

→ Der Werbemarkt 2009

Von Markus Wolf* und Michael Heffler*

Die Werbebranche hat im Jahr 2009 ein tiefes Tal durchschritten. Die Krise der Weltwirtschaft hatte zwangsläufig deutliche Folgen für die werbungstreibende Wirtschaft und damit auch für die Einnahmen der Medien als Werbeträger. Während der von Nielsen Media Research (NMR) ermittelte Bruttowerbedruck mit einem Minus von 0,3 Prozent fast konstant blieb, zeigt die Netto-Umsatzstatistik des ZAW deutlich das Ausmaß der Krise (vgl. Abbildung 1).

Deutliche Verluste bei Nettowerbeeinnahmen

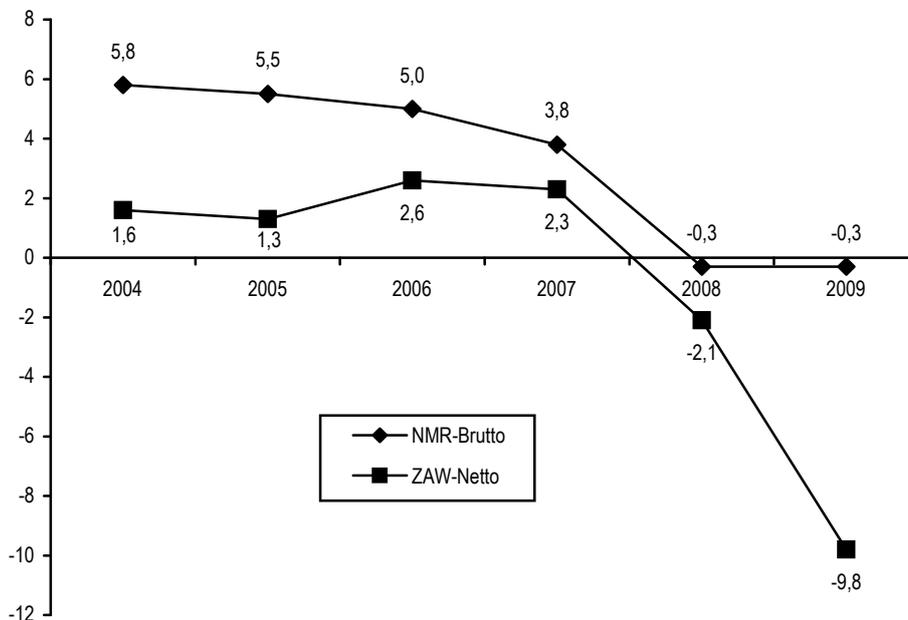
Mit einem Minus von 9,8 Prozent fielen die Nettoumsätze auf das Niveau von 1995. Die Tatsache, dass 2009 jeder zehnte Euro im Vergleich zu 2008 nicht mehr ausgegeben wurde, führte dazu, dass das Wachstum der letzten 14 Jahre in nur einem Jahr abgeschmolzen ist (vgl. Abbildung 2). Die durch den Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Netto-Werbeinnahmen der Medien sind im Jahr 2009 um 2 Mrd Euro auf ein Volumen von 18,4 Mrd Euro deutlich gesunken (vgl. Tabelle 1). Das von Nielsen Media Research ausgewiesene

Brutto-Mediavolumen sank dagegen nur um 70 Mio Euro auf ein Volumen von 20,8 Mrd Euro (vgl. Tabelle 2). Während die ZAW-Statistik eine Meldestatistik auf Basis der Umsätze nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren ist, sind die Brutto-NMR-Werte die Aufsummierung der beobachteten Werbeschaltungen bewertet mit den Listenpreisen.

Hierbei ist zu beachten, dass die Niveaus von ZAW und NMR nicht als tatsächliches Brutto-Nettoverhältnis auf der Gesamtebene vergleichbar sind. (1) Während im NMR-Werbetrend nur die sogenannten Above-the-line-Medien (bis 2009 noch ohne Internet) dargestellt werden, beinhaltet die nur einmal im Jahr erscheinende ZAW-Statistik 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. Der Werbeträger Internet wurde bei NMR erst ab Januar 2010 in den Above-the-line-Medien-Werbetrend integriert. Der Grund für diesen Zeitpunkt war, dass dieser Werbeträger jetzt alle Anforderungen der Datenerfassung der übrigen erfassten Medien erfüllte.

Die unterschiedliche Abdeckung und Erfassungsart bei ZAW und NMR lassen also einen Vergleich der absoluten Zahlen nur bedingt zu. Einzig die Interpretation der Entwicklung ist hier sinnvoll.

Abb. 1 Entwicklung der Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2004 bis 2009
NMR-Brutto (Above-the-line Medien*) versus ZAW-Netto (alle erfassbaren Werbeträger), in %



*Bis einschließlich 2009 ohne Internet.

Quelle: Nielsen Media Research; Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2010.

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

Anstieg der Werbekonjunktur im vierten Quartal 2009

Im Jahresverlauf zeigt sich bei den NMR-Bruttoumsätzen deutlich die Schwäche im ersten und zweiten Quartal 2009 mit minus 2,2 Prozent bzw. minus 4,8 Prozent. Während im dritten Quartal noch ein leichtes Minus (minus 0,5%) zu verbuchen war, konnte man im vierten Quartal mit plus 5 Prozent bereits ein deutliches Wieder-Anziehen der Werbekonjunktur erkennen (vgl. Abbildung 3).

Öffnung der Brutto-Netto-Schwere

Analysiert man die Entwicklung der Verteilung der Werbegelder auf die einzelnen Werbeträger in 2009, so zeigten sich sowohl bei den Nettoumsätzen als auch bei den Bruttoumsätzen Marktanteilsverluste im Bereich der Printmedien. Während die Marktanteile der Publikumszeitschriften sowohl bei ZAW als auch bei NMR zurückgingen, verloren die umsatzstärkeren Tageszeitungen nur in der Nettostatistik, hier jedoch deutlich um 690 Mio Euro. Auch die Nettoumsätze der Fernsehanbieter fielen deutlich um 396 Mio Euro (vgl. Tabelle 1). Da sowohl bei den Tageszeitungen als auch beim Fernsehen die Bruttoumsätze sogar leicht zulegten (vgl. Tabelle 2), ist hier eine Öffnung der Brutto-Netto-Schere, also eine Steigerung der Rabatte, erkennbar.

Handelsorganisationen unverändert stärkste Produktgruppe

Branchenentwicklung

Die stärkste Produktgruppe im Werbemarkt war auch im Jahr 2009 die Gruppe der Handelsorganisationen (vgl. Tabelle 3). Die auf Basis der Zahlen von Nielsen Media Research ermittelten Daten weisen für die Handelsorganisationen ein Brutto-Media-Volumen von 2,17 Mrd Euro aus, was einem Anteil am Above-the-line Gesamtmarkt von 10,4 Prozent und einem deutlichen Wachstum von 8,2 Prozent entspricht. Der Schwerpunkt im Mediamix liegt bei dieser Branche mit einem Anteil von 72 Prozent deutlich im Bereich Tageszeitungen. Nur 16 Prozent der Handelswerbung findet im Fernsehen statt. Radiowerbung wird mit einem Anteil von 7 Prozent überdurchschnittlich von der Topbranche belegt. Die PKW-Hersteller reduzierten den Bruttoumsatz um 5,2 Prozent und liegen mit 1,36 Mrd Euro und einem Werbemarktanteil von 6,5 Prozent auf Rang 2 des Produktgruppen-Rankings, gefolgt von Zeitungswerbung mit einem plus von 1,4 Prozent. Auch die Werbung für PKW fand mit einem Anteil von 8 Prozent überdurchschnittlich stark im Radio statt. Der Mediamix fällt in dieser zweitstärksten Branche im Vergleich zu den Handelsorganisationen jedoch wesentlich ausgewogener aus.

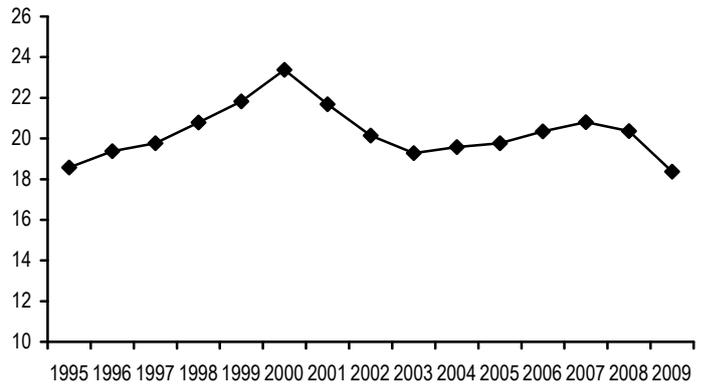
Deutlich reduziert wurde bei den Bruttowerbeausgaben für Mobilfunknetze (minus 28,8%) und Bier (minus 14,5%). Eine positive Umsatzentwicklung gab es dagegen bei Werbung für Arzneimittel (plus 11,9%), Haarpflege (plus 17,4%), Milchprodukte/Weiße Linie (plus 15,3%), Onlinedienstleistungen (plus 11,6%) sowie Bekleidung (plus 15,8%).

Werbung in den Printmedien

Fortsetzung des negativen Trends

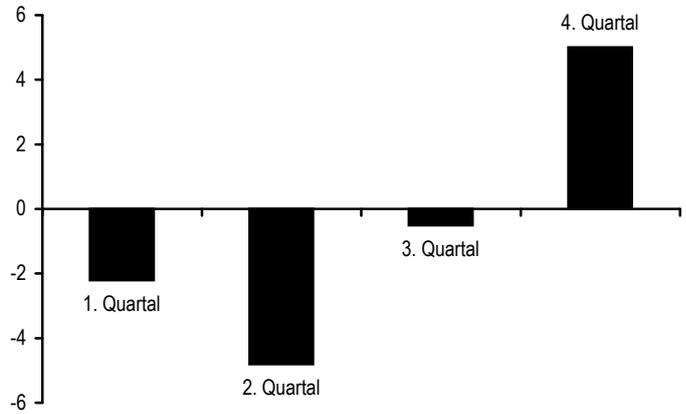
Die Printmedien setzten den negativen Trend mit einem Rückgang von 4,5 Prozent in 2008 und in 2009 mit 4,9 Prozent weiter fort. Mit Bruttowerbeerlösen von 9,1 Mrd Euro lagen sie damit deut-

Abb. 2 Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland
Netto-Werbeinnahmen in Mrd Euro



Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2010.

Abb. 3 Bruttoumsatzentwicklung 2009 – Quartalsvergleich
Veränderungen in %



Quelle: Nielsen Media Research.

① Netto-Werbeinnahmen der Medien (ZAW) 2008 und 2009
in Mio Euro

| Werbeträger | 2008 | 2009 | Veränderung |
|---------------------------|--------|--------|-------------|
| Fernsehen | 4 036 | 3 640 | -9,8% |
| Hörfunk | 720 | 678 | -5,7% |
| Tageszeitungen | 4 373 | 3 694 | -15,5% |
| Zeitungssupplements | 87 | 82 | -5,6% |
| Wochen-/Sonntagszeitungen | 266 | 208 | -21,6% |
| Fachzeitschriften | 1 031 | 852 | -17,4% |
| Publikumszeitschriften | 1 693 | 1 409 | -16,8% |
| Filmtheater | 77 | 72 | -6,6% |
| Außenwerbung | 805 | 738 | -8,4% |
| Onlineangebote | 754 | 764 | 1,3% |
| Werbung per Post | 3 292 | 3 081 | -6,4% |
| Anzeigenblätter | 2 008 | 1 966 | -2,1% |
| Verzeichnismedien | 1 225 | 1 184 | -3,3% |
| Gesamt | 20 366 | 18 367 | -9,8% |

Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW.

② **Bruttoaufwendungen in den klassischen Medien / Above-the-line Medien 1995 bis 2009**

Deutschland gesamt

| | 1995 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|--------|--------|
| Zeitungen | | | | | | | |
| absolut in Mio Euro | 2 922 | 4 219 | 4 990 | 5 307 | 5 480 | 5 249 | 5 300 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 122 | 442 | 451 | 317 | 173 | -231 | 51 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 4,4 | 11,7 | 9,9 | 6,3 | 3,3 | -4,2 | 1,0 |
| Anteil in % | 23,1 | 22,9 | 26,1 | 26,4 | 26,1 | 25,1 | 25,5 |
| Publikumszeitschriften | | | | | | | |
| absolut in Mio Euro | 3 254 | 4 271 | 3 873 | 4 167 | 4 148 | 3 938 | 3 439 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 132 | 464 | -24 | 249 | -19 | -210 | -499 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 4,2 | 12,2 | -0,6 | 7,6 | -0,5 | -5,1 | -12,7 |
| Anteil in % | 25,7 | 23,1 | 20,2 | 20,7 | 19,8 | 18,9 | 16,5 |
| Fachzeitschriften | | | | | | | |
| absolut in Mio Euro | 413 | 472 | 423 | 440 | 434 | 418 | 394 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 26 | 19 | 3 | 17 | -6 | -16 | -24 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 6,8 | 4,2 | 0,7 | 4,1 | -1,4 | -3,7 | -5,7 |
| Anteil in % | 3,3 | 2,6 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 1,9 |
| Presse gesamt | | | | | | | |
| absolut in Mio Euro | 6 590 | 8 962 | 9 286 | 9 914 | 10 062 | 9 605 | 9 133 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 281 | 925 | 430 | 628 | 148 | -457 | -472 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 4,4 | 11,5 | 4,9 | 6,8 | 1,5 | -4,5 | -4,9 |
| Anteil in % | 52,0 | 48,6 | 48,5 | 49,3 | 48,0 | 46,0 | 43,9 |
| Hörfunk | | | | | | | |
| absolut in Mio Euro | 813 | 1 043 | 1 167 | 1 219 | 1 300 | 1 290 | 1 311 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 7 | 76 | 158 | 52 | 81 | -11 | 21 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 0,9 | 7,9 | 15,7 | 4,5 | 6,7 | -0,8 | 1,7 |
| Anteil in % | 6,4 | 5,7 | 6,1 | 6,1 | 6,2 | 6,2 | 6,3 |
| Fernsehen | | | | | | | |
| absolut in Mio Euro | 4 908 | 7 981 | 8 047 | 8 295 | 8 734 | 9 124 | 9 390 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 293 | 1.023 | 324 | 248 | 439 | 390 | 266 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 6,3 | 14,7 | 4,2 | 3,1 | 5,3 | 4,5 | 2,9 |
| Anteil in % | 38,7 | 43,2 | 42,0 | 41,3 | 41,7 | 43,7 | 45,1 |
| Elektronische Medien gesamt | | | | | | | |
| absolut in Mio Euro | 5 721 | 9 024 | 9 213 | 9 514 | 10 034 | 10 414 | 10 701 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 300 | 1 099 | 481 | 301 | 520 | 379 | 287 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 5,5 | 13,9 | 5,5 | 3,3 | 5,5 | 3,8 | 2,8 |
| Anteil in % | 45,2 | 48,9 | 48,1 | 47,3 | 47,9 | 49,9 | 51,4 |
| Plakat | | | | | | | |
| absolut in Mio Euro | 357 | 469 | 643 | 681 | 780 | 795 | 912 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 6 | 43 | 81 | 38 | 99 | 15 | 117 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 1,6 | 10,1 | 14,3 | 5,9 | 14,5 | 1,9 | 14,7 |
| Anteil in % | 2,8 | 2,5 | 3,4 | 3,4 | 3,7 | 3,8 | 4,4 |
| Kino¹⁾ | | | | | | | |
| absolut in Mio Euro | | | | | 83 | 73 | 72 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | | | | | | -10,1 | -1,4 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | | | | | | -12,1 | -1,9 |
| Anteil in % | | | | | | 0,4 | 0,3 |
| Gesamt | | | | | | | |
| absolut in Mio Euro | 12 667 | 18 455 | 19 143 | 20 109 | 20 960 | 20 887 | 20 817 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 586 | 2 066 | 992 | 966 | 768 ²⁾ | -73 | -70 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 4,9 | 12,6 | 5,5 | 5,0 | 3,8 ²⁾ | -0,3 | -0,3 |
| Anteil in % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

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

2) Bereinigte Werte (ohne Kino).

③ Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2009

| Rang | Produktgruppe | Bruttowerbeaufwand | | | Anteile der Medien | | | | | |
|--------|----------------------------------|--------------------|------|----------------------|-----------------------|------|-------------------|------|----------------------------|------|
| | | in Tsd Euro | in % | Veränd. zu 2008 in % | Fernsehen in Tsd Euro | in % | Radio in Tsd Euro | in % | Tageszeitungen in Tsd Euro | in % |
| 1. | Handelsorganisationen | 2 169 041 | 10,4 | 8,2 | 343 113 | 16 | 142 190 | 7 | 1 571 534 | 72 |
| 2. | PKW | 1 361 411 | 6,5 | -5,2 | 565 018 | 42 | 114 938 | 8 | 412 878 | 30 |
| 3. | Zeitungswerbung | 1 227 450 | 5,9 | 1,4 | 18 059 | 1 | 19 519 | 2 | 1 146 236 | 93 |
| 4. | Publikumszeitschriften-Werbung | 827 379 | 4,0 | -10,4 | 151 095 | 18 | 20 448 | 2 | 110 577 | 13 |
| 5. | Arzneimittel | 708 464 | 3,4 | 11,9 | 413 860 | 58 | 16 069 | 2 | 12 518 | 2 |
| 6. | Schokolade und Zuckerwaren | 633 979 | 3,0 | 3,9 | 599 816 | 95 | 13 619 | 2 | 1 736 | 0 |
| 7. | sonstige Medien/Verlage | 533 353 | 2,6 | 7,4 | 123 336 | 23 | 29 971 | 6 | 240 756 | 45 |
| 8. | Haarpflege | 458 047 | 2,2 | 17,4 | 377 857 | 82 | 207 | 0 | 929 | 0 |
| 9. | Mobilnetz | 419 426 | 2,0 | -28,8 | 297 085 | 71 | 6 478 | 2 | 22 260 | 5 |
| 10. | Milchprodukte/Weiße Linie | 395 390 | 1,9 | 15,3 | 369 107 | 93 | 3 779 | 1 | 8 040 | 2 |
| 11. | Onlinedienstleistungen | 378 893 | 1,8 | 11,6 | 251 200 | 66 | 8 327 | 2 | 54 970 | 15 |
| 12. | Bekleidung | 376 541 | 1,8 | 15,8 | 79 864 | 21 | 9 592 | 3 | 163 897 | 44 |
| 13. | TV-Werbung | 373 498 | 1,8 | -0,4 | 216 879 | 58 | 7 272 | 2 | 63 014 | 17 |
| 14. | Bier | 339 255 | 1,6 | -14,5 | 222 467 | 66 | 36 318 | 11 | 19 464 | 6 |
| 15. | Versicherungen | 335 043 | 1,6 | -8,2 | 192 447 | 57 | 31 778 | 9 | 28 450 | 8 |
| 16. | Möbel und Einrichtung | 281 214 | 1,4 | 14,2 | 81 959 | 29 | 101 535 | 36 | 46 672 | 17 |
| 17. | Versandhandel | 277 688 | 1,3 | -10,1 | 146 063 | 53 | 7 342 | 3 | 10 973 | 4 |
| 18. | alkoholfreie Getränke | 275 255 | 1,3 | -2,0 | 175 184 | 64 | 27 694 | 10 | 7 646 | 3 |
| 19. | Finanzdienstleister Privatkunden | 274 060 | 1,3 | -13,4 | 146 062 | 53 | 18 602 | 7 | 62 291 | 23 |
| 20. | Gesichtspflege | 267 928 | 1,3 | -0,2 | 176 475 | 66 | - | 0 | 1 705 | 1 |
| Gesamt | | 20 817 149 | 100 | -0,3 | 9 389 718 | 45 | 1 310 708 | 6 | 5 300 173 | 25 |

| Rang | Produktgruppe | Anteile der Medien | | | | | | | |
|--------|----------------------------------|------------------------|------|-------------------|------|-------------|------|-------------|------|
| | | Publikumszeitschriften | | Fachzeitschriften | | Plakat | | Kino | |
| | | in Tsd Euro | in % | in Tsd Euro | in % | in Tsd Euro | in % | in Tsd Euro | in % |
| 1. | Handelsorganisationen | 41 933 | 2 | 530 | 0 | 68 916 | 3 | 826 | 0 |
| 2. | PKW | 206 422 | 15 | 4 336 | 0 | 53 074 | 4 | 4 745 | 0 |
| 3. | Zeitungswerbung | 27 266 | 2 | 2 139 | 0 | 12 806 | 1 | 1 424 | 0 |
| 4. | Publikumszeitschriften-Werbung | 532 734 | 64 | 9 197 | 1 | 606 | 0 | 2 723 | 0 |
| 5. | Arzneimittel | 244 732 | 35 | 16 373 | 2 | 4 556 | 1 | 356 | 0 |
| 6. | Schokolade und Zuckerwaren | 10 445 | 2 | 2 353 | 0 | 4 868 | 1 | 1 142 | 0 |
| 7. | sonstige Medien/Verlage | 85 873 | 16 | 42 741 | 8 | 10 211 | 2 | 465 | 0 |
| 8. | Haarpflege | 73 006 | 16 | 2 259 | 0 | 3 274 | 1 | 514 | 0 |
| 9. | Mobilnetz | 27 430 | 7 | 583 | 0 | 60 874 | 15 | 4 716 | 1 |
| 10. | Milchprodukte/Weiße Linie | 11 190 | 3 | 1 382 | 0 | 1 892 | 0 | - | 0 |
| 11. | Onlinedienstleistungen | 43 756 | 12 | 5 365 | 1 | 13 967 | 4 | 1 309 | 0 |
| 12. | Bekleidung | 77 379 | 21 | 10 696 | 3 | 34 311 | 9 | 803 | 0 |
| 13. | TV-Werbung | 51 915 | 14 | 1 032 | 0 | 30 409 | 8 | 2 979 | 1 |
| 14. | Bier | 12 519 | 4 | 2 157 | 1 | 41 430 | 12 | 4 901 | 1 |
| 15. | Versicherungen | 52 541 | 16 | 4 612 | 1 | 24 566 | 7 | 649 | 0 |
| 16. | Möbel und Einrichtung | 38 280 | 14 | 2 975 | 1 | 8 606 | 3 | 1 188 | 0 |
| 17. | Versandhandel | 90 277 | 33 | 22 641 | 8 | 393 | 0 | - | 0 |
| 18. | alkoholfreie Getränke | 19 162 | 7 | 3 422 | 1 | 38 330 | 14 | 3 818 | 1 |
| 19. | Finanzdienstleister Privatkunden | 38 127 | 14 | 1 015 | 0 | 6 456 | 2 | 1 506 | 1 |
| 20. | Gesichtspflege | 88 237 | 33 | 926 | 0 | 584 | 0 | - | 0 |
| Gesamt | | 3 438 591 | 17 | 393 619 | 2 | 911 911 | 4 | 72 428 | 0 |

Quelle: Nielsen Media Research (Sytematik Projektgruppen, Stand: Mai 2010).

④ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2008/2009

| Zeitschriftengruppe | Bruttowerbeumsätze in Mio Euro | | Veränderung zum Vorjahr in % |
|--|-----------------------------------|------|------------------------------------|
| | 2008 | 2009 | |
| aktuelle Zeitschriften/Magazine | 832 | 694 | -16,6 |
| Programmzeitschriften | 356 | 328 | -8,0 |
| Frauenzeitschriften monatlich | 321 | 302 | -6,1 |
| Frauenzeitschriften wöchentlich | 271 | 266 | -2,2 |
| Motorpresse | 297 | 257 | -13,5 |
| Frauenzeitschriften 14-tägig | 274 | 219 | -19,9 |
| IT-/Telekommunikations- zeitschriften | 208 | 162 | -21,8 |
| Wirtschaftspresse | 229 | 156 | -31,9 |
| Supplements | 152 | 152 | -0,3 |
| Sportzeitschriften | 170 | 151 | -11,1 |
| Wohn-/Gartenzeitschriften | 156 | 138 | -11,7 |
| Kundenzeitschriften | 127 | 109 | -14,1 |
| Lifestylemagazine | 121 | 98 | -18,8 |
| Stadt-/Veranstaltungsmagazine | 96 | 98 | 1,3 |
| Elternzeitschriften | 57 | 54 | -5,0 |
| Wissensmagazine | 62 | 54 | -13,4 |
| Esszeitschriften | 51 | 41 | -19,2 |
| Kino-/Video-/Audio-/ Fotozeitschriften | 45 | 40 | -10,8 |
| Jugendzeitschriften | 42 | 38 | -8,8 |
| Reisezeitschriften | 29 | 22 | -24,3 |
| sonstige Zeitschriften | 17 | 14 | -16,7 |
| Kinderzeitschriften | 14 | 13 | -6,9 |
| Gesundheitsmagazine | 11 | 11 | -1,7 |
| Luft-/Raumfahrtmagazine | 11 | 9 | -13,1 |
| Do-it-your-self-Zeitschriften | 9 | 7 | -14,7 |
| Naturzeitschriften | 7 | 7 | -6,4 |
| Erotikzeitschriften | 4 | 4 | -20,9 |
| Wochenzeitschriften zu Gesellschaft/Politik | 0 | 0 | -3,8 |

Quelle: Nielsen Media Research.

lich unter dem Allzeithoch im Jahr 2007, in dem erstmals die Marke von 10 Mrd Euro überschritten wurde (vgl. Tabelle 2). Die Entwicklung des Gesamtmarktes mit einem leichten Minus von 0,3 Prozent spiegelt den Trend in der gesamten Presse nicht wieder. Print konnte sich am wenigsten dem Negativtrend des Rezessionsjahres 2009 entgegenstemmen.

Verluste vor allem bei Publikumszeitschriften

Bei Betrachtung der einzelnen Segmente auf Bruttobasis zeigt sich ein differenzierteres Bild. Hier bilden die Tageszeitungen mit 5,3 Mrd Euro, vor den Publikumszeitschriften mit 3,4 Mrd Euro und den Fachzeitschriften mit 394 Mio Euro den umsatzstärksten Bereich. Während die Tageszeitungen mit einem Plus von 1,0 Prozent relativ stabil blieben, büßten die Publikumszeitschriften mit einem Minus von 12,7 Prozent und die Fachzeitschriften mit minus 5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr zusammen insgesamt 523 Mio Euro ein. Dem steht

ein Plus von 51 Mio Euro bei den Zeitungen gegenüber. Trotz der positiven Tendenz der Zeitungen rutschte der Marktanteil der Printmedien am Gesamtmarkt auf 43,9 Prozent ab, was in der langfristigen Betrachtung seit 1995 den niedrigsten Anteil überhaupt darstellt.

Werden die Publikumszeitschriften nach ihren Genres unterteilt, kann kein Teilbereich der Top 10 eine positive Entwicklung im Jahr 2009 aufweisen. Auf alle Segmente gesehen weist lediglich das Zeitschriftengruppe Stadt-/Veranstaltungsmagazine ein leichtes Plus von 1,3 Prozent auf (vgl. Tabelle 4). Somit ist der Rückgang nicht auf einzelne Genres zurückzuführen, sondern trägt in der vollen Breite zur ungünstigen Gesamtentwicklung der Publikumszeitschriften bei. Die beiden umsatzstärksten Genres, aktuelle Zeitschriften und Magazine sowie die Programmzeitschriften, verbuchen einen Umsatzrückgang von 16,6 Prozent bzw. 8,0 Prozent. Die größten Einbußen mit einem Rückgang von 31,9 Prozent mussten die Vertreter der Wirtschaftspresse hinnehmen, gefolgt von Reisezeitschriften (minus 24,3%). Die restlichen Top 10 der umsatzstärksten Genres weisen zumeist eine zweistellig prozentuale negative Entwicklung auf. Nur die monatlichen bzw. wöchentlichen Frauenzeitschriften (minus 2,2% bzw. minus 6,1%) und die Supplements (minus 0,3%) verloren nicht im zweistelligen Bereich. Nicht so deutlich stellt sich der Verlust der Fachzeitschriften dar. Allerdings weisen auch sie mit einem Verlust von 5,7 Prozent den geringsten Anteil am Gesamtmarkt seit 1995 auf. So fällt ihr Anteil (1,9%) erstmals unter 2 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Noch dramatischer zeigt sich der Rückgang auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW. Die Publikumszeitschriften weisen hierbei einen Rückgang von 16,8 Prozent, die Fachzeitschriften von 17,4 Prozent und die Tageszeitungen von 15,5 Prozent auf (vgl. Tabelle 1).

Werbung im Fernsehen

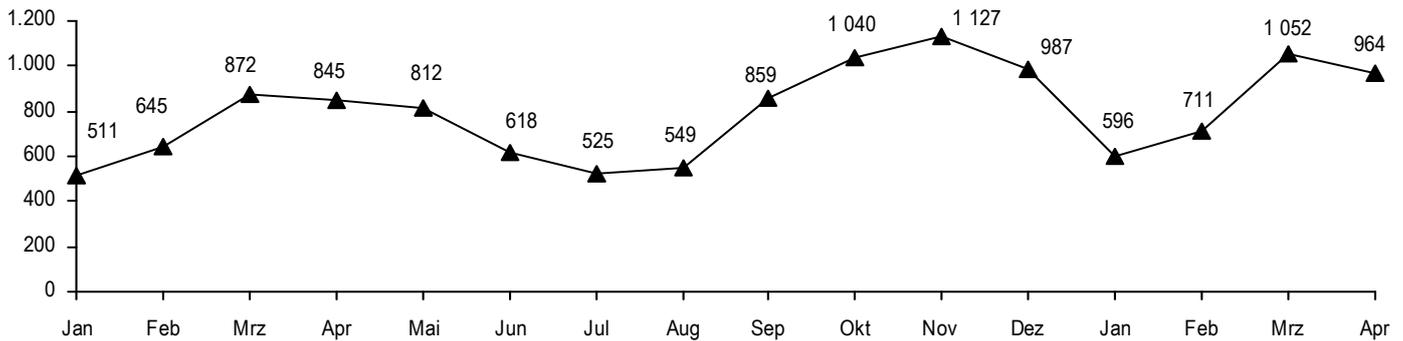
Trotz der – bis auf den Juni – schwachen Werbeerlöse im Zeitraum Januar bis August 2009 konnte das Medium Fernsehen in der Bruttobetachtung nach Nielsen Media Research auch im Krisenjahr 2009 noch ein Gesamtwachstum von 2,9 Prozent aufweisen (vgl. Tabelle 2). Das entspricht einer Zunahme im Jahr 2009 von 266 Mio Euro auf 9,4 Mrd Euro. Fernsehen konnte dadurch seinen Anteil am Gesamtwerbemarkt (Above-the-line) weiter von 43,7 Prozent in 2008 auf 45,1 Prozent in 2009 erhöhen und beweist damit wiederum seinen hohen Stellenwert im Werbemarkt.

Deutliche Schwankungen zeigen sich im Fernsehen zwischen dem ersten und zweiten Halbjahr – anders als beim Medium Radio, das eine relative Stabilität der Werbeerlöse im Jahresverlauf aufweist. Januar (511 Mio Euro), Juli (525 Mio Euro) und August (549 Mio Euro) bildeten die umsatzschwächsten Monate im Jahr 2009 analog zu 2008 (vgl. Abbildung 4). Die stärksten Monate waren der November (1 127 Mio Euro), der Oktober (1 040 Mio Euro) und der Dezember (987 Mio Euro). Der größte Zuwachs wurde im Jahr 2009 im Monat De-

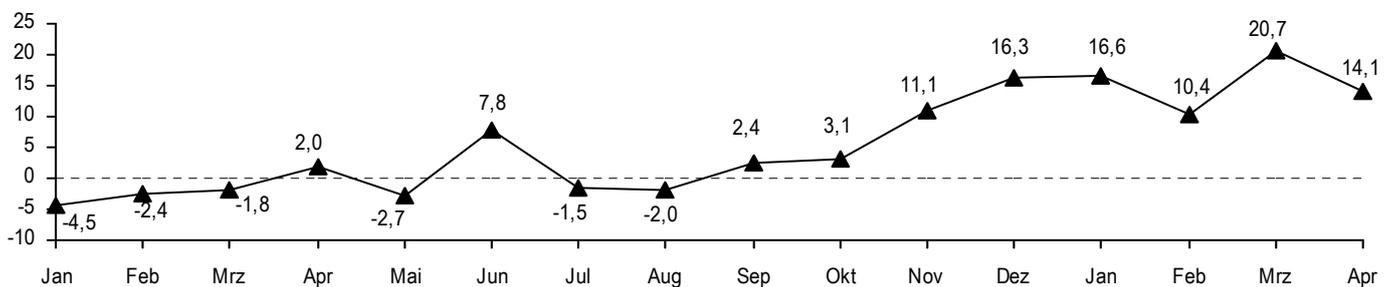
Fernsehen konnte hohen Stellenwert im Werbemarkt nach NMR ausbauen

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen von Januar 2009 bis April 2010

Bruttoumsätze in Mio € nach Monaten



Veränderungen zum Vorjahresmonat (in %)



Quelle: Nielsen Media Research.

zember (plus 16,3%) erreicht, gefolgt vom November (plus 11,1%). Den größten Einbruch gab es im Januar mit einem Minus von 4,5 Prozent, während im Juni nach dem Einbruch zur Fußball-EM 2008 im Jahr 2009 wieder ein normales Niveau erreicht wurde. Der niedrige Jahresbeginn belegt die Verunsicherung der Werbungtreibenden durch die wirtschaftliche Gesamtsituation.

Entwicklung bei den TV-Vermarktern

Die Vermarkter ARD-Werbung SALES & SERVICES (TV) und IP Deutschland weisen beide im Jahresvergleich eine negative Entwicklung der Bruttoumsätze auf. AS&S (TV) verlor 10 Prozent, die IP Deutschland 3 Prozent. SevenOneMedia blieb weiterhin der umsatzstärkste Vermarkter im Fernsehen und erwirtschaftete 4,032 Mrd Euro vor der IP mit 3,223 Mrd Euro (vgl. Tabelle 5).

Kaum Änderungen bei umsatzstärksten Produktgruppen

Bei genauerer Untersuchung der von Nielsen Media Research erfassten Produktgruppen ergeben sich unter den Top 10 der umsatzstärksten Produktgruppen kaum Änderungen (vgl. Tabelle 6). Anstelle der PKW-Branche waren im Jahr 2009 Schokolade und Zuckerwaren die stärkste Produktgruppe mit Bruttoumsätzen in Höhe von 599,8 Mio Euro. Sie stellt 6,4 Prozent der Gesamtumsätze im Medium Fernsehen dar. Die größten Werbungtreibenden innerhalb von Schokolade und Zuckerwaren waren Ferrero, gefolgt von Merci und Mars. Auf den weiteren Plätzen folgten die Produktgruppen PKW, Arzneimittel, Haarpflege und Milchprodukte/Weiße

Linie. Im Jahr 2009 erschien erstmals die Produktgruppe Onlinedienstleistungen neu in den Top 10 der umsatzstärksten Produktgruppen. Sie belegte 2008 noch den zwölften Platz. Aus den Top 10 fiel dagegen die Produktgruppe Festnetz. Das stärkste Wachstum verbuchte die Produktgruppe Handelsorganisationen mit plus 20 Prozent. Größter Verlierer in den Top 10 war die Branche Mobilnetz (minus 34%). PKW verlor 11 Prozent und gab damit den ersten Platz ab. Demgegenüber gewannen die Bruttospending der Produktgruppe PKW im Medium Radio deutlich hinzu (plus 34%) (vgl. Tabelle 9). Dies zeigt, dass die Abwrackprämie für alte Autos als Anreiz für die Werbungtreibenden der PKW-Branche, auf dem Werbemarkt aktiv zu werden, vor allem dem Medium Radio zugutekam.

Im Gegensatz zu der positiven Entwicklung des Mediums Fernsehen auf Basis der Bruttowerbeumsätze nach Nielsen Media Research weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze einen Rückgang um 9,8 Prozent aus (vgl. Tabelle 7). Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF mussten einen Rückgang von 17,6 Prozent bzw. 8,9 Prozent hinnehmen. Privatfernsehen verlor um 9,5 Prozent.

Deutlicher Rückgang der Netto- werbeumsätze

⑤ **Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2008 und 2009**

| | in Tsd Euro | | Index 2008=100 | in Min. | | Index 2008=100 |
|--------------------|-------------|-----------|-------------------|-----------|-----------|-------------------|
| | 2008 | 2009 | | 2008 | 2009 | |
| AS&S | 303 543 | 274 220 | 90 | 61 944 | 58 863 | 95 |
| ZDF-Werbefernsehen | 202 844 | 207 542 | 102 | 6 064 | 6 098 | 101 |
| SevenOneMedia | 3 750 970 | 4 031 864 | 107 | 332 265 | 376 671 | 113 |
| IP Deutschland | 3 340 219 | 3 223 435 | 97 | 318 094 | 267 647 | 84 |
| RTL | 2 278 164 | 2 176 652 | 96 | 73 813 | 69 111 | 94 |
| ProSieben | 1 544 079 | 1 549 739 | 100 | 71 045 | 71 101 | 100 |
| Sat.1 | 1 570 626 | 1 719 947 | 110 | 77 604 | 80 087 | 103 |
| RTL II | 589 464 | 607 434 | 103 | 121 292 | 109 325 | 90 |
| Super RTL | 253 513 | 234 965 | 93 | 126 071 | 88 615 | 70 |
| kabel eins | 525 173 | 631 529 | 120 | 69 038 | 69 944 | 101 |
| VOX | 728 795 | 737 591 | 101 | 70 520 | 70 189 | 100 |
| n-tv | 79 747 | 74 228 | 93 | 47 690 | 39 732 | 83 |
| N24 | 84 499 | 89 323 | 106 | 38 090 | 37 604 | 99 |
| Sport1 | 270 479 | 255 643 | 95 | 172 753 | 166 792 | 97 |
| Tele 5 | 87 808 | 137 964 | 157 | 95 288 | 120 388 | 126 |
| VIVA | 170 519 | 166 977 | 98 | 76 739 | 73 732 | 96 |
| MTV | 131 433 | 159 721 | 122 | 65 955 | 69 413 | 105 |
| Neun Live | 26 593 | 41 326 | 155 | 76 488 | 117 936 | 154 |
| Nick | 45 133 | 69 323 | 154 | 57 172 | 39 817 | 70 |
| Das Vierte | 86 767 | 92 049 | 106 | 136 564 | 156 332 | 114 |
| Comedy Central | 44 186 | 28 275 | 64 | 73 878 | 12 193 | 17 |
| DMAX | 101 054 | 135 271 | 134 | 89 319 | 102 817 | 115 |
| Fernsehen gesamt | 9 124 420 | 9 389 718 | | 1 607 326 | 1 560 088 | |

Quelle: Nielsen Media Research.

⑥ **Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2008 und 2009**

Rangreihe nach Werbevolumen

| Rang | Produktgruppe | Anteile an der Fernsehwerbung gesamt | | | | Veränderung zum Vorjahr (Index = 100) | |
|------|---------------|--------------------------------------|-----------|-------------|-----------|---|-----|
| | | 2008 | | 2009 | | | |
| 2008 | 2009 | in Tsd Euro | in % | in Tsd Euro | in % | | |
| 2 | 1 | Schokolade und Zuckerwaren | 570 930 | 6,3 | 599 816 | 6,4 | 105 |
| 1 | 2 | PKW | 631 922 | 6,9 | 565 018 | 6,0 | 89 |
| 4 | 3 | Arzneimittel | 351 777 | 3,9 | 413 860 | 4,4 | 118 |
| 5 | 4 | Haarpflege | 316 893 | 3,5 | 377 857 | 4,0 | 119 |
| 6 | 5 | Milchprodukte/Weiße Linie | 312 912 | 3,4 | 369 107 | 3,9 | 118 |
| 7 | 6 | Handelsorganisationen | 286 766 | 3,1 | 343 113 | 3,7 | 120 |
| 3 | 7 | Mobilnetz | 449 929 | 4,9 | 297 085 | 3,2 | 66 |
| 12 | 8 | Onlinedienstleistungen | 202 292 | 2,2 | 251 200 | 2,7 | 124 |
| 8 | 9 | Bier | 263 788 | 2,9 | 222 467 | 2,4 | 84 |
| 10 | 10 | TV-Werbung | 228 091 | 2,5 | 216 879 | 2,3 | 95 |
| 26 | 11 | Waschmittel | 123 108 | 1,3 | 195 665 | 2,1 | 159 |
| 11 | 12 | Versicherungen | 204 914 | 2,2 | 192 447 | 2,0 | 94 |
| 20 | 13 | Putz- und Pflegemittel | 141 117 | 1,5 | 176 839 | 1,9 | 125 |
| 16 | 14 | Gesichtspflege | 163 775 | 1,8 | 176 475 | 1,9 | 108 |
| 13 | 15 | alkoholfreie Getränke | 181 239 | 2,0 | 175 184 | 1,9 | 97 |
| 21 | 16 | Film | 139 230 | 1,5 | 169 894 | 1,8 | 122 |
| 15 | 17 | Mundpflege | 164 974 | 1,8 | 156 164 | 1,7 | 95 |
| 24 | 18 | Bild- und Tonträger Musik | 129 921 | 1,4 | 154 278 | 1,6 | 119 |
| 14 | 19 | Publikumszeitschriften-Werbung | 168 518 | 1,8 | 151 095 | 1,6 | 90 |
| 36 | 20 | E-Commerce | 77 681 | 0,9 | 148 728 | 1,6 | 191 |
| | | Top 20 | 5 109 777 | 56,0 | 5 353 171 | 57,0 | 105 |
| | | Gesamt | 9 124 420 | 100,0 | 9 389 718 | 100,0 | 103 |

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen, Stand: Mai 2010).

Leichter Anstieg von Radio am Gesamtwerbemarkt

Werbung im Radio

Die Bruttowerbeumsätze nach Nielsen Media Research weisen für das Medium Radio im Jahr 2009 einen Anstieg von 1,7 Prozent aus, dies entspricht einem absoluten Zuwachs um 21 Mio Euro auf 1,3 Mrd Euro (vgl. Tabelle 8). Der Anteil von Radio am Gesamtwerbemarkt stieg leicht von 6,2 Prozent auf 6,3 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Bei Betrachtung der Einzelmonate im Jahr 2009 erweisen sich die Monate Januar (93 Mio Euro), Februar (92 Mio Euro) und August (87 Mio Euro) als die umsatzschwächsten im Radio. Die umsatzstärksten Monate waren die letzten vier Monate des Jahres, wobei Oktober (124 Mio Euro), November (138 Mio Euro) und Dezember (128 Mio Euro) am besten abschnitten. Betrachtet man die prozentuale Entwicklung im Jahresverlauf, so fällt der Februar als Monat mit dem größten prozentualen Wachstum auf (plus 17,2%), das unter anderem durch die Abwrackprämie für alte Autos Anfang des Jahres begründet ist (vgl. Abbildung 5).

⑦ Netto-Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Radio 2008 und 2009
in Mio Euro, ohne Produktionskosten

| Sender | 2008 | 2009 | Veränderung zum Vorjahr in % |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------------|
| Fernsehen | | | |
| AS&S | 171,3 | 141,16 | -17,6% |
| ZDF-Werbefernsehen | 122,97 | 112,08 | -8,9% |
| AS&S/ZDF gesamt | 294,27 | 253,24 | -13,9% |
| Private TV-Veranstalter | 3 741,23 | 3 386,36 | -9,5% |
| TV gesamt | 4 035,50 | 3 639,60 | -9,8% |
| Hörfunk | | | |
| AS&S Radio | 238,6 | 233,11 | -2,3% |
| RMS | 414,7 | 383,63 | -7,5% |
| weitere erfassbare private Sender | 66,47 | 61,75 | -7,1% |
| Hörfunk gesamt | 719,77 | 678,49 | -5,7% |
| TV und Hörfunk gesamt | 4 755,27 | 4 318,09 | -9,2% |

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.

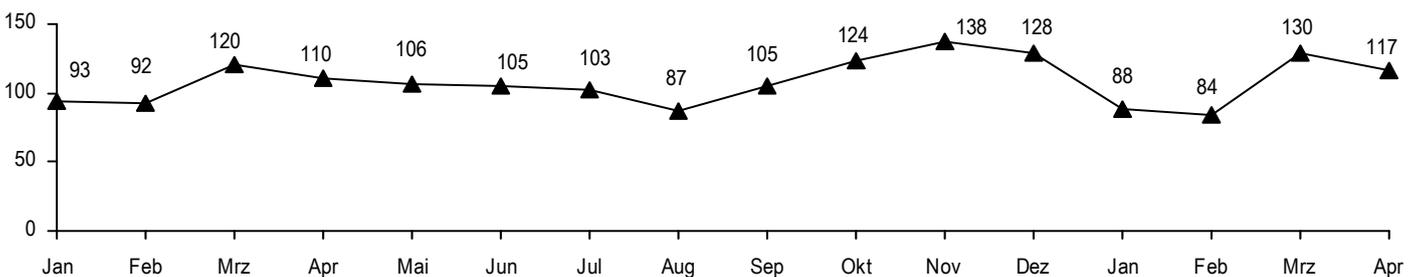
⑧ Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2008 und 2009

| | in Tsd Euro | | Index 2008=100 | in Min. | | Index 2008=100 |
|---------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|
| | 2008 | 2009 | | 2008 | 2009 | |
| AS&S Radio | 446 820 | 475 795 | 106 | 484 029 | 502 006 | 104 |
| RMS | 820 981 | 817 066 | 100 | 621 877 | 625 959 | 101 |
| Sonstige | 21 896 | 17 848 | 82 | 22 159 | 18 540 | 84 |
| Radio gesamt | 1 289 697 | 1 310 709 | 102 | 1 128 065 | 1 146 505 | 102 |

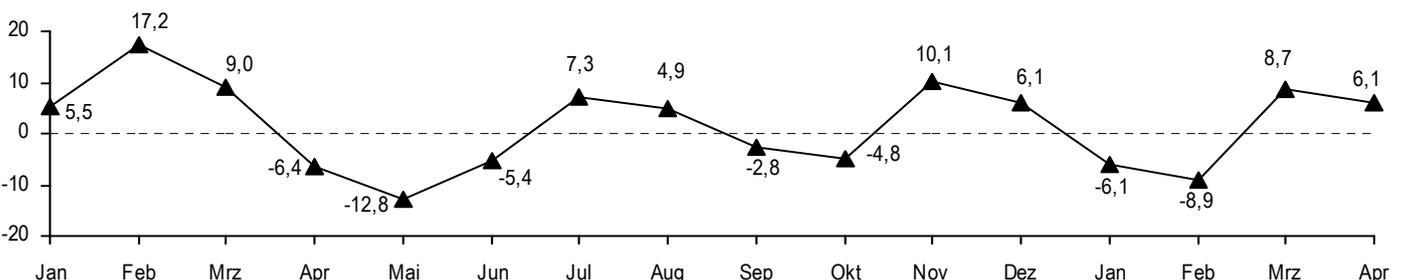
Quelle: Nielsen Media Research.

Abb. 5 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio von Januar 2009 bis April 2010

Bruttoumsätze in Mio € nach Monaten



Veränderungen zum Vorjahresmonat (in %)



Quelle: Nielsen Media Research.

9 Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2008 und 2009

Rangreihe nach Werbevolumen

| Rang | Produktgruppe | | Anteil an der Radiowerbung gesamt | | | | Veränderung zum Vorjahr (Index = 100) |
|--------|---------------|--------------------------------|-----------------------------------|------|---------------------|------|---------------------------------------|
| | 2008 | 2009 | 2008 in Tsd Euro | in % | 2009 in Tsd Euro | in % | |
| 1 | 1 | Handelsorganisationen | 123 395 | 4,78 | 142 190 | 5,42 | 115 |
| 3 | 2 | PKW | 85 930 | 3,33 | 114 938 | 4,38 | 134 |
| 2 | 3 | Möbel und Einrichtung | 87 578 | 3,40 | 101 535 | 3,87 | 116 |
| 4 | 4 | Kraftfahrzeugmarkt -wb range- | 85 013 | 3,22 | 68 071 | 2,60 | 82 |
| 5 | 5 | Radiowerbung | 60 545 | 2,35 | 57 811 | 2,21 | 95 |
| 6 | 6 | Baustoffe und Bauzubehör | 47 710 | 1,85 | 50 378 | 1,92 | 106 |
| 8 | 7 | Bier | 37 676 | 1,46 | 36 318 | 1,39 | 96 |
| 10 | 8 | Hotels und Gastronomie | 35 141 | 1,36 | 34 449 | 1,31 | 98 |
| 9 | 9 | Rubrikenwerbung | 35 596 | 1,38 | 32 437 | 1,24 | 91 |
| 16 | 10 | Marketing und Werbung | 22 798 | 0,88 | 32 415 | 1,24 | 142 |
| 11 | 11 | Versicherungen | 31 328 | 1,21 | 31 778 | 1,21 | 101 |
| 12 | 12 | Sonstige Medien/Verlage | 26 574 | 1,03 | 29 971 | 1,14 | 113 |
| 7 | 13 | Fahrzeugzubehör | 38 416 | 1,49 | 27 736 | 1,06 | 72 |
| 13 | 14 | alkoholfreie Getränke | 25 287 | 0,98 | 27 694 | 1,06 | 110 |
| 19 | 15 | Lotterien/Lotto und Toto | 20 606 | 0,80 | 23 565 | 0,90 | 114 |
| 14 | 16 | E-Commerce | 23 841 | 0,92 | 22 638 | 0,86 | 95 |
| 22 | 17 | Reisegesellschaften | 15 953 | 0,62 | 21 828 | 0,83 | 137 |
| 18 | 18 | Publikumszeitschriften-Werbung | 20 929 | 0,81 | 20 448 | 0,78 | 98 |
| 20 | 19 | Zeitungen-Werbung | 19 405 | 0,75 | 19 519 | 0,74 | 101 |
| 31 | 20 | TV-Programm | 10 053 | 0,39 | 19 178 | 0,73 | 191 |
| Top 20 | | | 1 289 701 | 50 | 1 310 707 | 50 | 102 |
| Gesamt | | | 2 579 402 | 100 | 2 621 414 | 100 | 102 |

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen, Stand: Mai 2010).

Entwicklung bei den Radiovermarktern

Bei den Vermarktern verzeichnete AS&S Radio einen Anstieg der Bruttoumsätze von 6,5 Prozent. Die RMS wies einen leichten Rückgang von 0,5 Prozent auf. Bei den verkauften Minuten gewann AS&S Radio 3,7 Prozent hinzu und die RMS 0,7 Prozent.

werbung um einen Prozentpunkt auf 4,4 Prozent steigern.

Auch im Radio kaum Veränderungen bei umsatzstärksten Produktgruppen

In den Top 10 der Branchen haben sich im Jahr 2009 kaum Veränderungen ergeben (vgl. Tabelle 9). Stärkste Gruppe innerhalb des Mediums Radio blieben weiterhin die Handelsorganisationen, gefolgt von den Branchen PKW sowie Möbel und Einrichtung. Die Handelsorganisationen wuchsen dabei um 15 Prozent und hatten einen Anteil von 5,4 Prozent der gesamten Radiowerbung. Neu in die Top 10 der umsatzstärksten Produktgruppen gelangte die Gruppe Marketing und Werbung. Aus den Top 10 fiel die Gruppe Fahrzeugzubehör.

Den größten prozentualen Anstieg im Radio verzeichnete die Produktgruppe Marketing und Werbung (plus 42%). Die höchsten Zuwächse erzielten hier die Werbungtreibenden Shell, Mach3Marketing und Jochen Schweizer. Die Gruppe PKW erfuhr den zweitgrößten Zuwachs (plus 34%) und konnte ihren Anteil an der gesamten Radio-

Auf Basis der Nettozahlen des ZAW weist Radio im Gegensatz zu der Entwicklung der Bruttoumsätze (plus 2%) für das Jahr 2009 einen Rückgang um 5,7 Prozent aus. AS&S Radio verlor hierbei 2,3 Prozent auf 233,11 Mio Euro, die RMS sogar 7,5 Prozent auf 383,63 Mio Euro. Zu beachten ist, dass beide Quellen, NMR und ZAW, kaum miteinander zu vergleichen sind, da die Grundlagen der Berechnung deutlich voneinander abweichen.

Werbung im Internet

Die im Jahr 2009 letztmalig noch separat erstellte Bruttowerbestatistik für den Werbeträger Internet (ab 2010 im Gesamtwerbetrend) weist für das vergangene Jahr ein Bruttoumsatzvolumen von 1,75 Mrd Euro aus.

Die Top-3-Produktgruppen im Internet waren die Onlinedienstleistungen mit 214,7 Mio Euro, Unternehmenswerbung mit 157,1 Mio Euro und E-Commerce mit 137,5 Mio Euro. Diese drei Branchen, in der Natur der Sache eng mit der Funktionalität des Werbeträgers Internet verbunden, machten 2009 fast 30 Prozent des Bruttoumsatzes des Werbeträgers aus. Es folgten klassische Branchen wie Telekommunikation, Kfz-Marktwerbung, Finanzen und PKW (vgl. Tabelle 10).

Rückgang der Nettowerbeumsätze um 5,7 Prozent

Top-3-Produktgruppen bestritten fast 30 Prozent des Bruttoumsatzes

Wirtschaftskrise auch beim Werbeträger Internet sichtbar

Ein Vorjahresvergleich bei den NMR-Bruttoumsätzen ist aufgrund der Ausweitung bei den erhobenen Werbeträgern wenig sinnvoll. Dass auch bei den Onlinemedien in Zeiten der Krise die Bäume nicht mehr in den Himmel wachsen, zeigt die ZAW-Nettostatistik. Hier ist der Werbeträger Online zwar die einzige Gattung mit einer positiven Umsatzentwicklung. Mit einem Wachstum von 1,3 Prozent im Vergleich zu 9,4 Prozent im Vorjahr ist jedoch auch bei der Nettobetrachtung im Internet die Krise des Jahres 2009 deutlich sichtbar.

Fazit 2009 und aktuelle Entwicklung 2010**Schwieriges Werbejahr 2009 mit positivem Jahresende**

Der Einbruch der Nettoerlöse der Medien um fast 10 Prozent bzw. 2 Mrd Euro zeigt deutlich, welches schwierige Jahr die werbungstreibende Wirtschaft und damit verbunden die Werbeträger hinter sich haben. Die mit nur minus 0,3 Prozent fast konstant gebliebenen Bruttoumsätze dürfen daher aufgrund der gleichzeitig größer gewordenen Brutto-Nettoschere in fast allen Medien nicht überinterpretiert werden. Was die NMR-Bruttoumsätze jedoch in der Quartalsbetrachtung deutlich zeigen, ist der Einbruch im ersten und zweiten Quartal sowie der positive Trend zum Jahresende 2009.

Mittelständische Unternehmen planen langfristig

Bemerkenswert ist, dass auch in der Krise besonders mittelständische Unternehmen öfters antizyklisch agieren. Besonders die öffentlich-rechtlichen Sender in Radio und Fernsehen profitieren aufgrund ihrer qualitativ hochwertigen Zielgruppen von diesen eher längerfristig planenden, treuen Kundengruppe.

Deutliches Brutto-Umsatzplus zu Beginn des Jahres 2010

Die aktuelle Entwicklung in 2010 für die Above-the-line Medien ist ebenfalls durchaus positiv. Der Werbetrend Januar bis Mai 2010 von Nielsen Media Research weist für die beobachteten Medien

⑩ Die umsatzstärksten Produktgruppen im Internet 2009

| Produktgruppe | in Tsd Euro |
|--|-------------|
| Onlinedienstleistungen | 214 659 |
| Unternehmenswerbung | 157 084 |
| E-Commerce | 137 459 |
| Telekommunikation Firmen-/Imagewerbung | 77 548 |
| Kfz-Markt Firmen-/Imagewerbung | 68 798 |
| Finanzen Firmen-/Imagewerbung | 59 732 |
| PKW | 56 507 |
| Mobilnetz | 50 427 |
| Versicherungen | 49 031 |
| Marketing und Werbung | 45 638 |

Quelle: Nielsen Media Research.

im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ein deutliches Brutto-Umsatzplus von 9,4 Prozent aus. Sicherlich ist hier ein gewisser Sondereffekt durch die Kampagnen im Vorlauf zur Fußball-Weltmeisterschaft zu berücksichtigen. Einzig die Tageszeitungen mit minus 0,2 Prozent sowie die Fachzeitschriften mit minus 1,4 Prozent können noch nicht an dieser bisher positiven Entwicklung in 2010 teilhaben. Sollte sich der positive Trend im Werbemarkt weiter verfestigen, könnte 2010 auch bei den Nettoumsätzen wieder ein leichtes Plus möglich sein.

Anmerkungen:

- 1) Die von Nielsen Media Research (NMR) 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.

