

Der Werbemarkt 2011

→ **Moderates Wachstum**

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

**Zufriedenstellendes
Jahr für die
Werbebranche**

In der Gesamtbetrachtung war das Jahr 2011 ein zufriedenstellendes Jahr für die deutsche Werbewirtschaft. Gegenüber den Wachstumsraten des Vorjahres fiel das Wachstum 2011 jedoch deutlich niedriger aus. Die von Nielsen Media Research ermittelten Bruttowerbespendings der Above-the-line-Medien stiegen im vergangenen Jahr um 2,2 Prozent auf ein Gesamtvolumen von 25,53 Mrd Euro (im Vorjahr noch plus 10,7%; vgl. Tabelle 1). Die abgeflaute Werbekonjunktur spiegelt sich hierbei auch in der Quartalsbetrachtung der Nielsen-Daten wieder. Während die ersten beiden Quartale 2011 noch Bruttowachstumsraten von fast 3,8 bzw. 3,9 Prozent verzeichnen konnten, schwächte sich die Nachfrage im dritten Quartal mit plus 2,1 Prozent deutlich ab und stagnierte letztlich im vierten Quartal (vgl. Abbildung 1). Dieser Trend bestätigt sich auch in der Betrachtung der vom ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) erhobenen Nettoumsätze für 2011. Mit einem Plus von 1,0 Prozent halbierte sich die Wachstumsrate hier im Vergleich zu 2010 (vgl. Tabelle 2). Mit 18,9 Mio Euro lag der Nettoumsatz nur knapp über Vorjahresniveau (vgl. Tabelle 3). Die Nettowachstumsraten im Werbemarkt lagen damit weiterhin unterhalb der Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland. In der Langzeitbetrachtung zeigt sich, dass das Niveau der Nettoumsätze nach wie vor dem Konjunkturreinbruch des Jahres 2009 hinterherläuft (vgl. Abbildung 2).

**Zwei Datenquellen:
ZAW und Nielsen**

Bei der Nutzung bzw. Interpretation der beiden in diesem Artikel verwendeten Quellen ist grundsätzlich Folgendes zu beachten: Während die ZAW-Statistik eine Meldestatistik auf Basis der Umsätze nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren ist, werden bei der Bruttostatistik von Nielsen Media Research (NMR) die beobachteten oder gemeldeten Werbeschaltungen mit den Listenpreisen bewertet und aufsummiert. Rabatte werden hier also nicht berücksichtigt. Die unterschiedliche Abdeckung und Erfassungsart bei ZAW und NMR lassen einen Vergleich der absoluten Zahlen daher nur bedingt zu. Einzig die Interpretation der Entwicklung ist hier sinnvoll. Während im NMR-Werbetrend nur die so genannten Above-the-line-Medien 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 teilweise größer. Zusätzlich werden hier Schätzungen der einzelnen Verbände herangezogen.

① **Bruttoaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2009 bis 2011**

Deutschland gesamt

	2009	2010	2011
Gesamt			
absolut in Mio Euro	22 550	24 969	25 529
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	195	2 419	559
Veränderungen zum Vorjahr in %	0,9	10,7	2,2
Anteil in %	100,0	100,0	100,0
Fernsehen			
absolut in Mio Euro	9 390	10 911	11 109
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	265	1 522	198
Veränderungen zum Vorjahr in %	2,9	16,2	1,8
Anteil in %	41,6	43,7	43,5
Radio			
absolut in Mio Euro	1 299	1 361	1 445
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	22	62	84
Veränderungen zum Vorjahr in %	1,7	4,8	6,2
Anteil in %	5,8	5,5	5,7
Zeitungen			
absolut in Mio Euro	5 300	5 292	5 181
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	52	- 8	- 111
Veränderungen zum Vorjahr in %	1,0	- 0,1	- 2,1
Anteil in %	23,5	21,2	20,3
Publikumszeitungen			
absolut in Mio Euro	3 437	3 585	3 730
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	- 499	148	145
Veränderungen zum Vorjahr in %	- 12,7	4,3	4,0
Anteil in %	15,2	14,4	14,6
Fachzeitschriften			
absolut in Mio Euro	392	397	419
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	- 27	5	22
Veränderungen zum Vorjahr in %	- 6,4	1,4	5,5
Anteil in %	1,7	1,6	1,6
Plakat			
absolut in Mio Euro	912	972	1 086
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	116	60	114
Veränderungen zum Vorjahr in %	14,6	6,6	11,8
Anteil in %	4,0	3,9	4,3
Kino			
absolut in Mio Euro	72	81	94
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	- 1	9	12
Veränderungen zum Vorjahr in %	- 1,3	12,2	15,3
Anteil in %	0,3	0,3	0,4
Internet			
absolut in Mio Euro	1 749	2 370	2 465
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	266	621	95
Veränderungen zum Vorjahr in %	17,9	35,5	4,0
Anteil in %	7,8	9,5	9,7

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2012).

Als Ursache für die verhaltene Werbekonjunktur hebt der ZAW verschiedene Faktoren hervor: Neben makroökonomischen Zusammenhängen (stärkere Orientierung an gesamtwirtschaftlichen Erwartungen statt an betriebswirtschaftlichen Marktzielen) und einer Verunsicherung in der Mediaplanung hinsichtlich der Einschätzung neuer digitaler Medien spielen Effekte aufgrund branchen- bzw.

**Verschiedene
Ursachen für
verhaltene Werbe-
konjunktur**

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

② Entwicklung der Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2004 bis 2011

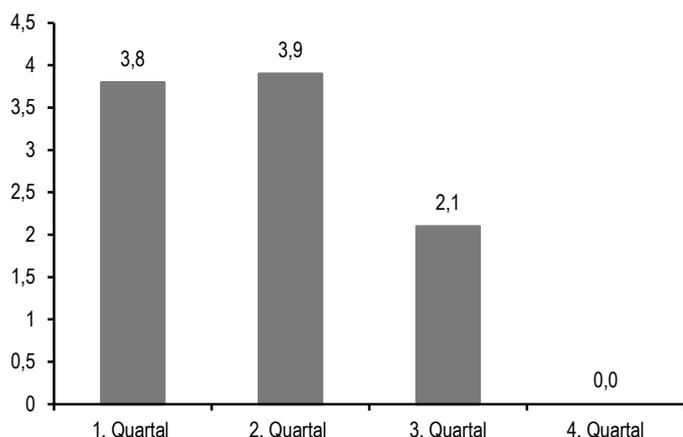
in %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NMR Brutto (Above-the-Line Medien)*	6,2	5,9	6,3	5,8	1,1	0,9	10,7	2,2
ZAW Netto (alle erfassbaren Werbeträger)	1,6	1,3	2,6	2,3	- 2,1	- 9,8	2,1	1,0

* Ab 2010 inkl. Online.

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2012); Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2011.

Abb. 1 Bruttoumsatzentwicklung der Werbung 2011 – Quartalsvergleich
Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr, in %



Quelle: Nielsen Media Research.

③ Netto-Werbeinnahmen der Medien (ZAW) 2010 und 2011

in Mio Euro

Werbeträger	2010	2011	Veränderung in %
Fernsehen	3 954	3 981	0,7
Hörfunk	692	709	2,5
Tageszeitungen	3 638	3 557	-2,2
Zeitungssupplements	86	85	0,8
Wochen-/Sonntagszeitungen	218	214	-1,9
Fachzeitschriften	856	875	2,2
Publikumszeitschriften	1 450	1 440	-0,7
Filmtheater	75	85	13,7
Außenwerbung	766	811	5,8
Onlineangebote	861	990	15,0
Werbung per Post	2 984	2 988	0,1
Anzeigenblätter	2 011	2 060	2,4
Verzeichnismedien	1 155	1 139	-1,3
Gesamt	18 744	18 933	1,0

Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW.

kundenindividueller Entwicklungen eine Rolle in der aktuellen Entwicklung. (1)

Zeitungen konnten negative Umsatzentwicklung nicht stoppen

Bei der Analyse der Umsatzentwicklung der einzelnen Medien zeigt sich für 2011 folgendes Bild: Während der Werbeumsatz im umsatzstärksten Medium Fernsehen in der Nielsen-Bruttobetrachtung weiter um 1,8 Prozent wuchs und beim ZAW-

Netto mit plus 0,7 Prozent knapp über Vorjahresniveau lag, konnten die Zeitungen auch im Jahr 2011 ihre negative Umsatzentwicklung nicht stoppen. In der Bruttobetrachtung waren sie die einzige Mediagattung, die mit einem Minus von 2,1 Prozent deutlich unter Vorjahr abschloss.

Alle anderen Werbeträger verzeichneten demnach ein Umsatzplus. So konnte Radio den Bruttoumsatz um 6,2 Prozent, die Publikumszeitschriften um 4 Prozent, die Fachzeitschriften um 5,5 Prozent, Kino um 15,3 Prozent, Plakat um 11,8 Prozent und Internet um 4 Prozent steigern (vgl. Tabelle 1). Bei der Nettoentwicklung zeigt sich ein ähnliches Bild. Einzig die Publikumszeitschriften lagen mit einem Rückgang von minus 0,7 Prozent ebenfalls unter Vorjahr (vgl. Tabelle 3).

Alle anderen Werbeträger mit Umsatzplus

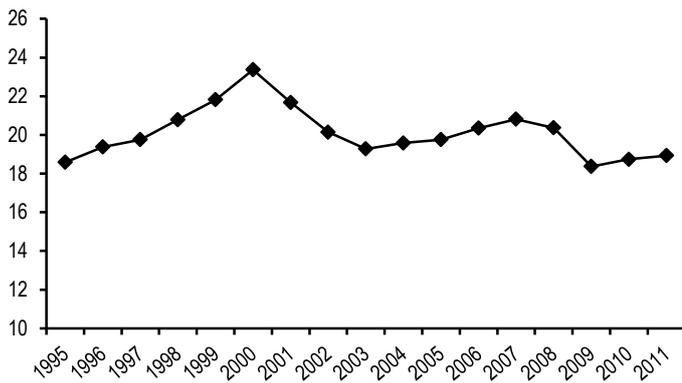
Branchenentwicklung

Im Ranking der Top 5 der umsatzstärksten Branchen auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research ergaben sich im Jahr 2011 keine Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr. Die umsatzstärkste Branche blieben die Handelsorganisationen mit einem Gesamtumsatz von 1,94 Mrd Euro (vgl. Tabelle 4). Mit diesem Umsatz hatten die Handelsorganisationen einen Anteil von 7,6 Prozent am Gesamtwerbemarkt. Im Vergleich zum Jahr 2010 ging der Umsatz jedoch um 9,2 Prozent zurück. Im Mediamix lag der Schwerpunkt auch im Jahr 2011 auf den Printmedien, insbesondere auf den Tageszeitungen. Jedoch verloren die Tageszeitungen im Mediamix der Handelsorganisationen mit 16,9 Prozent überproportional zu den anderen Medien. Die größten Werbungtreibenden innerhalb der Handelsorganisationen waren, wie in den Vorjahren, Media Markt, Aldi und Edeka, wobei zu beobachten ist, dass Media Markt und Aldi ihre Umsätze in den Tageszeitungen deutlich reduziert haben.

Keine Veränderungen bei Top 5 im Branchenranking

An zweiter Position in der Rangreihe der umsatzstärksten Branchen lag die Gruppe der PKW. Die PKW erhöhten im Jahr 2011 ihren Umsatz auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research im Vergleich zum Vorjahr um 4,6 Prozent auf 1,53 Mrd Euro. Mit diesem Zuwachs hatten sie einen Anteil von 6 Prozent am Gesamtwerbemarkt. Betrachtet man den Mediamix, so lag der

Abb. 2 Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland 1995 bis 2011
Netto-Werbeinnahmen, in Mrd Euro



Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2011.

Schwerpunkt dieser Branche weiterhin auf den Medien Fernsehen und Print. Einen Rückgang im Mediamix der PKW musste im Jahr 2011 lediglich das Radio hinnehmen. Die größten Werbungtreibenden waren hier, wie 2010, Volkswagen, Renault und Opel. Bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass diese drei Werbungtreibenden ihren Umsatz um Jahr 2011 verringert haben. Die größten Treiber innerhalb der Branche PKW waren die Werbungtreibenden Kia, Toyota und Fiat.

Größter Zuwachs bei E-Commerce

Auf den weiteren Plätzen der Top 5 der umsatzstärksten Branchen folgen die Zeitungswerbung (1,4 Mrd Euro), die Publikumszeitschriften-Werbung (936 Mio Euro) und die Onlinedienstleistungen (921 Mio Euro). Den größten Zuwachs unter den Top 20 der umsatzstärksten Branchen im Jahr 2011 verbuchte E-Commerce mit einer Umsatzsteigerung von 20 Prozent. Einen ebenfalls deutlichen Zuwachs im Jahr 2011 auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research weisen die Branchen Onlinedienstleistungen mit einer Umsatzsteigerung von 14,2 Prozent und Sonstige Medien/Verlage (13,6%) auf. Auch die Branche Möbel und Einrichtungen entwickelte sich signifikant mit einem Plus von 14,1 Prozent. Den größten Rückgang innerhalb der Top-20-Branchen verbuchte der Versandhandel mit einem Minus von 12,2 Prozent auf 407,8 Mio Euro. Die Branchen Haarpflege (minus 8,9%) und Mobilnetz (minus 6,7%) wiesen ebenfalls einen deutlichen Rückgang auf.

Bruttowerbeumsätze in Printmedien wuchsen um 0,6%

Werbung in den Printmedien

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research konnten die Printmedien ihren Umsatz im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr um 0,6 Prozent auf 9,33 Mrd Euro steigern. Die Printmedien erreichten damit ihr Vorjahresergebnis mit einem Wachstum von 1,6 Prozent nicht ganz und wuchsen im Jahr 2011 unterproportional

zum Gesamtmarkt, der auf ein Wachstum von 2,2 Prozent kam. Innerhalb der Printmedien wuchsen die Publikumszeitschriften um 4 Prozent auf 3,73 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Die Fachzeitschriften, als kleinster Teilbereich innerhalb der Printmedien, bauten Ihren Umsatz sogar um 5,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus: eine Steigerung auf 419,01 Mio Euro. Die Tageszeitungen als größter Bereich innerhalb der Printmedien verzeichneten jedoch einen deutlichen Rückgang um 111,43 Mio Euro auf 5,18 Mrd Euro. Dies entspricht einem Minus von 2,1 Prozent. Die größten Reduzierer bei den Tageszeitungen waren die Werbungtreibenden Aldi, Media Markt und Lidl.

Betrachtet man die Teilsegmente der Publikumszeitschriften, so blieben die aktuellen Zeitschriften und Magazine mit Abstand das umsatzstärkste Genre (vgl. Tabelle 5). Sie wuchsen im Jahr 2011 auf Basis der Bruttowerbestatistik von Nielsen Media Research um 2,8 Prozent auf 776,2 Mio Euro. Ebenfalls zu den umsatzstarken Genres gehörten die monatlichen Frauenzeitschriften (343 Mio Euro), die Programmzeitschriften (327 Mio Euro), die Motorpresse (304 Mio Euro) und die wöchentlichen Frauenzeitschriften (259 Mio Euro). Unter den Top 5 der umsatzstärksten Teilsegmente innerhalb der Publikumszeitschriften entwickelten sich im Jahr 2011 alle positiv, bis auf die wöchentlichen Frauenzeitschriften (minus 3%). Den größten Zuwachs innerhalb der Teilsegmente verbuchten die sonstigen Zeitschriften (plus 38,1%), Kinderzeitschriften (plus 28,3%) und Naturzeitschriften (plus 21,0%). Diese drei Segmente gehören jedoch zu den kleineren innerhalb der Publikumszeitschriften. Die größten Umsatzrückgänge waren ebenfalls auf Seiten der kleineren Teilsegmente zu finden. So verloren die Gesundheitsmagazine 32,1 Prozent, die Wochenzeitschriften zu Gesellschaft/Politik 12,3 Prozent und die Luft-/Raumfahrtmagazine 12,0 Prozent.

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW für das Jahr 2011 zeigt sich für Tageszeitungen eine ähnliche Entwicklung wie auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research. Sie verloren auf Nettobasis 2,2 Prozent und auf Bruttobasis 2,1 Prozent. Bei den Publikumszeitschriften zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Sie wuchsen auf Bruttobasis um 4,0 Prozent, verloren aus Sicht der Nettoumsätze jedoch 0,7 Prozent. Die Fachzeitschriften hingegen entwickelten sich aus beiden Perspektiven positiv. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze gewannen sie 5,5 Prozent, auf Basis der Nettowerbeumsätze war der Umsatzzuwachs mit 2,2 Prozent etwas geringer.

Werbung im Fernsehen

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research wuchs das Medium Fernsehen im Jahr 2011 um 1,8 Prozent auf 11,1 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Mit diesem Zuwachs entwickelte sich Fernsehen leicht unterproportional zum Gesamtmarkt, welcher im Jahr 2011 um 2,2 Prozent anstieg. Im Vergleich zum Vorjahr fallen bei der Be-

Teilsegmente im Markt der Publikumszeitschriften

Tageszeitungen verloren brutto und netto gut 2%

Bruttoumsatz im Fernsehen: gut 11 Mrd Euro

④ Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2011

Rang	Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand			Anteile der Medien					
		in Mio Euro	in %	Veränd. zu 2010 in %	Fernsehen		Radio		Tageszeitungen	
					in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %
1.	Handelsorganisationen	1 943,7	7,6	-9,2	311,4	16,0	195,6	10,1	1 308,4	67,3
2.	PKW	1 533,7	6,0	4,6	625,4	40,8	127,7	8,3	646,7	42,2
3.	Zeitungswerbung	1 404,2	5,5	7,7	11,2	0,8	23,7	1,7	1 346,9	95,9
4.	Publikumszeitschriften-Werbung	935,6	3,7	7,0	163,0	17,4	20,6	2,2	733,6	78,4
5.	Onlinedienstleistungen	921,2	3,6	14,2	544,1	59,1	10,3	1,1	169,5	18,4
6.	Arzneimittel	748,7	2,9	-2,0	414,6	55,4	12,6	1,7	291,7	39,0
7.	Süßwaren	709,5	2,8	-1,6	630,4	88,9	20,1	2,8	17,0	2,4
8.	sonstige Medien/Verlage	610,5	2,4	13,6	208,8	34,2	26,7	4,4	340,5	55,8
9.	E-Commerce	565,9	2,2	20,0	345,2	61,0	14,8	2,6	51,7	9,1
10.	Mobilnetz	532,6	2,1	-6,7	356,2	66,9	12,0	2,3	66,5	12,5
11.	Unternehmenswerbung	503,6	2,0	3,9	64,2	12,8	3,7	0,7	105,6	21,0
12.	Fernsehwerbung	452,3	1,8	6,1	265,3	58,7	5,2	1,1	108,3	23,9
13.	Haarpflege	435,6	1,7	-8,9	354,5	81,4	0,5	0,1	61,8	14,2
14.	Versandhandel	407,8	1,6	-12,2	226,0	55,4	8,6	2,1	136,8	33,5
15.	Bekleidung	406,4	1,6	1,5	100,0	24,6	14,4	3,5	199,7	49,1
16.	Versicherungen	403,2	1,6	-4,8	189,9	47,1	25,5	6,3	68,6	17,0
17.	Bier	396,0	1,6	5,2	250,1	63,2	25,7	6,5	37,5	9,5
18.	Finanzdienstleister Privatkunden	379,9	1,5	0,4	201,7	53,1	19,0	5,0	104,0	27,4
19.	Möbel und Einrichtung	368,1	1,4	14,1	110,2	29,9	119,1	32,4	107,5	29,2
20.	alkoholfreie Getränke	332,7	1,3	7,1	205,7	61,8	28,5	8,6	25,9	7,8
Gesamt		25 528,9	100,0	2,2	11 109,3	43,5	1 444,9	5,7	9 329,4	36,5

Rang	Produktgruppe	Anteile der Medien					
		Plakat		Internet		Kino	
		in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %
1.	Handelsorganisationen	76,1	3,9	51,4	2,6	0,8	0,0
2.	PKW	34,0	2,2	95,8	6,2	4,1	0,3
3.	Zeitungswerbung	16,7	1,2	2,5	0,2	3,2	0,2
4.	Publikumszeitschriften-Werbung	2,6	0,3	12,0	1,3	3,8	0,4
5.	Onlinedienstleistungen	14,4	1,6	180,7	19,6	2,1	0,2
6.	Arzneimittel	2,7	0,4	26,2	3,5	0,8	0,1
7.	Süßwaren	9,6	1,3	29,5	4,2	2,9	0,4
8.	sonstige Medien/Verlage	6,3	1,0	27,8	4,6	0,6	0,1
9.	E-Commerce	9,0	1,6	144,8	25,6	0,4	0,1
10.	Mobilnetz	45,5	8,5	52,0	9,8	0,5	0,1
11.	Unternehmenswerbung	15,4	3,1	313,2	62,2	1,5	0,3
12.	Fernsehwerbung	42,3	9,3	29,5	6,5	1,7	0,4
13.	Haarpflege	3,7	0,8	14,8	3,4	0,3	0,1
14.	Versandhandel	4,8	1,2	31,6	7,8	0,0	0,0
15.	Bekleidung	64,2	15,8	26,8	6,6	1,4	0,3
16.	Versicherungen	27,9	6,9	90,5	22,4	0,9	0,2
17.	Bier	56,6	14,3	22,6	5,7	3,5	0,9
18.	Finanzdienstleister Privatkunden	3,6	0,9	50,4	13,3	1,1	0,3
19.	Möbel und Einrichtung	18,5	5,0	12,1	3,3	0,7	0,2
20.	alkoholfreie Getränke	45,7	13,7	22,0	6,6	5,0	1,5
Gesamt		1 086,4	4,3	2 465,2	9,7	93,7	0,4

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2012).

trachtung der einzelnen Monate im Jahr 2011 keine Besonderheiten auf. Die Werbeumsätze der einzelnen Monate unterlagen den für das Medium üblichen saisonalen Schwankungen mit einem Hoch im Frühjahr (März, April, Mai), einem „Sommerloch“ und einem etwas kräftigeren Hoch in den Monaten Oktober, November, Dezember (vgl. Ab-

bildung 3). Betrachtet man die prozentuale Veränderung der Einzelmonate, so fallen besonders die Monate Mai und Juni auf. Der Mai verlor im Vergleich zum Vorjahresmonat 3 Prozent, wohin-

⑤ **Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2010 und 2011**

Zeitschriftengruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2010	2011	
aktuelle Zeitschriften/Magazine	755,0	776,2	2,8
Frauenzeitschriften monatlich	314,2	342,8	9,1
Programmzeitschriften	325,6	327,0	0,4
Motorpresse	281,8	303,7	7,8
Frauenzeitschriften wöchentlich	267,3	259,4	-3,0
Frauenzeitschriften 14-tägig	215,7	214,2	-0,7
Supplements	164,9	182,7	10,8
Wirtschaftspresse	162,5	174,7	7,5
Sportzeitschriften	159,8	170,2	6,5
Wohn-/Gartenzeitschriften	155,6	167,5	7,6
IT-/Telekommunikations- zeitschriften	142,1	142,9	0,5
Kundenzeitschriften	126,6	127,7	0,9
Lifestylemagazine	103,0	112,6	9,3
Stadt-/Veranstaltungsmagazine	100,6	96,8	-3,8
Wissensmagazine	55,4	59,5	7,5
Elternzeitschriften	53,6	56,9	6,0
Esszeitschriften	44,1	48,6	10,1
Kino-/Video-/Audio-/ Fotozeitschriften	39,7	39,4	-0,6
Jugendzeitschriften	36,5	37,3	2,2
Reisezeitschriften	20,6	21,6	4,9
Kinderzeitschriften	13,2	17,0	28,3
sonstige Zeitschriften	11,9	16,5	38,1
Do-it-yourself-Zeitschriften	7,5	8,3	10,6
Naturzeitschriften	6,8	8,3	21,0
Luft-/Raumfahrtmagazine	9,0	7,9	-12,0
Gesundheitsmagazine	8,0	5,5	-32,1
Erotikzeitschriften	3,3	3,0	-9,6
Onlinezeitschriften	-	1,5	k.A.
Wochenzeitschriften zu Gesellschaft/Politik	0,4	0,3	-12,3

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2012).

gegen im Juni eine Umsatzsteigerung von 13,9 Prozent erzielt wurde. Einer der Gründe hierfür liegt in der Fußball-WM 2010. Wie schon bei der vorangegangenen Fußball-WM im Jahr 2006 ließ sich beobachten, dass einige Werbungtreibende ihre Kampagnen in den Monat vor die Fußball-WM vorzogen, so dass der Monat Mai im Jahr 2010 deutlich umsatzstärker war, während der Monat Juni dadurch umsatzschwächer war als in den Jahren ohne Fußball-WM.

Entwicklung der Vermarkter

Aus Sicht der Vermarkter gab es bei der ARD Werbung SALES & SERVICES im Jahr 2011 auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research einen Rückgang um 7,2 Prozent (vgl. Tabelle 6). Das ZDF nahm leicht um 0,6 Prozent zu. Auch hier spielte die Fußball-WM aus dem Vorjahr eine Rolle. Die beiden großen Vermarkter entwickelten sich im Jahr 2011 positiv. SevenOneMedia wuchs

um 2,4 Prozent und IP Deutschland kam auf ein Plus von 1,4 Prozent. Den größten Zuwachs auf Seiten der Einzelsender verbuchte N24 mit einem Plus von 35,6 Prozent. Ebenfalls deutlich positiv entwickelten sich die Sender DMAX (plus 32,9%) und Comedy Central (plus 28,0%). Einen leichten Rückgang verbuchte neben Das Erste nur RTL II mit einem Minus von 0,1 Prozent. Besondere Fälle mit einer negativen Entwicklung waren die Sender MTV und Neun Live. MTV wird seit Januar 2011 als Bezahlsender nicht mehr von Nielsen Media Research erfasst, und der Sender Neun Live hat seinen Betrieb im Juni 2011 eingestellt.

Beim Umfang der ausgestrahlten Werbung laut Nielsen Media Research kam die AS&S SALES & SERVICES auf 60900 Minute, das ZDF-Werbefernsehen auf 6900 Minuten, SevenOneMedia erreichte knapp 326000 Minuten und IP Deutschland gut 346000 Minuten.

Bei den von Nielsen Media Research erfassten Produktgruppen bleiben die Süßwaren die umsatzstärkste Gruppe im Fernsehen (vgl. Tabelle 7). Mit einem Umsatz von 630,4 Mio Euro hatten sie 5,7 Prozent am Gesamtumsatz im Fernsehen. Jedoch sank der Gesamtumsatz der Produktgruppe im Fernsehen im Jahr 2011 um 4,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auf dem zweiten Platz in der Rangreihe der umsatzstärksten Produktgruppen im Fernsehen folgten die PKW mit einem Umsatz von 625,4 Mio Euro und einem Zuwachs von 8,1 Prozent. Um einen Rang verbessert haben sich die Onlinedienstleistungen, die ihren Umsatz um 36,3 Prozent auf 554,9 Mio Euro gesteigert haben. Auf Basis der Top-20-Produktgruppen im Fernsehen erzielten die Onlinedienstleistungen damit den größten prozentualen Umsatzzuwachs im Jahr 2011. Einen ebenfalls großen Umsatzzuwachs verbuchten die sonstigen Medien/Verlage (plus 29,7%) und E-Commerce (24,3%). Einen deutlichen Umsatzrückgang auf Basis der Top-20-Produktgruppen im Fernsehen verbuchten die Milchprodukte/Weiße Linie mit einem Minus von 36,3 Prozent. Auch die Produktgruppen Bild- und Tonträger Musik sowie Putz- und Pflegemittel verzeichneten mit 20,7 Prozent bzw. 12,4 Prozent einen deutlichen Umsatzrückgang im Jahr 2011.

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW wuchs das Medium Fernsehen um 0,7 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010 (vgl. Tabelle 8). Somit zeigt sich eine abgeschwächte Entwicklung im Vergleich zu den Bruttowerbeumsätzen von Nielsen Media Research, da hier ein Plus von 1,8 Prozent ausgewiesen wird. ARD/Das Erste erzielte auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW ein Plus von 1,2 Prozent, während das ZDF hier auf ein Plus von 2,1 Prozent kam.

Werbung im Radio

Das Medium Radio konnte auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research den positiven Trend der Vorjahre fortführen und verbuchte im Jahr 2011 einen Umsatzzuwachs von 6,2 Prozent (vgl. Tabelle 1). Dies entspricht einem Zu-

Ausgestrahlte Werbeminuten

Süßwaren erneut Produktgruppe mit stärkstem Werbeumsatz

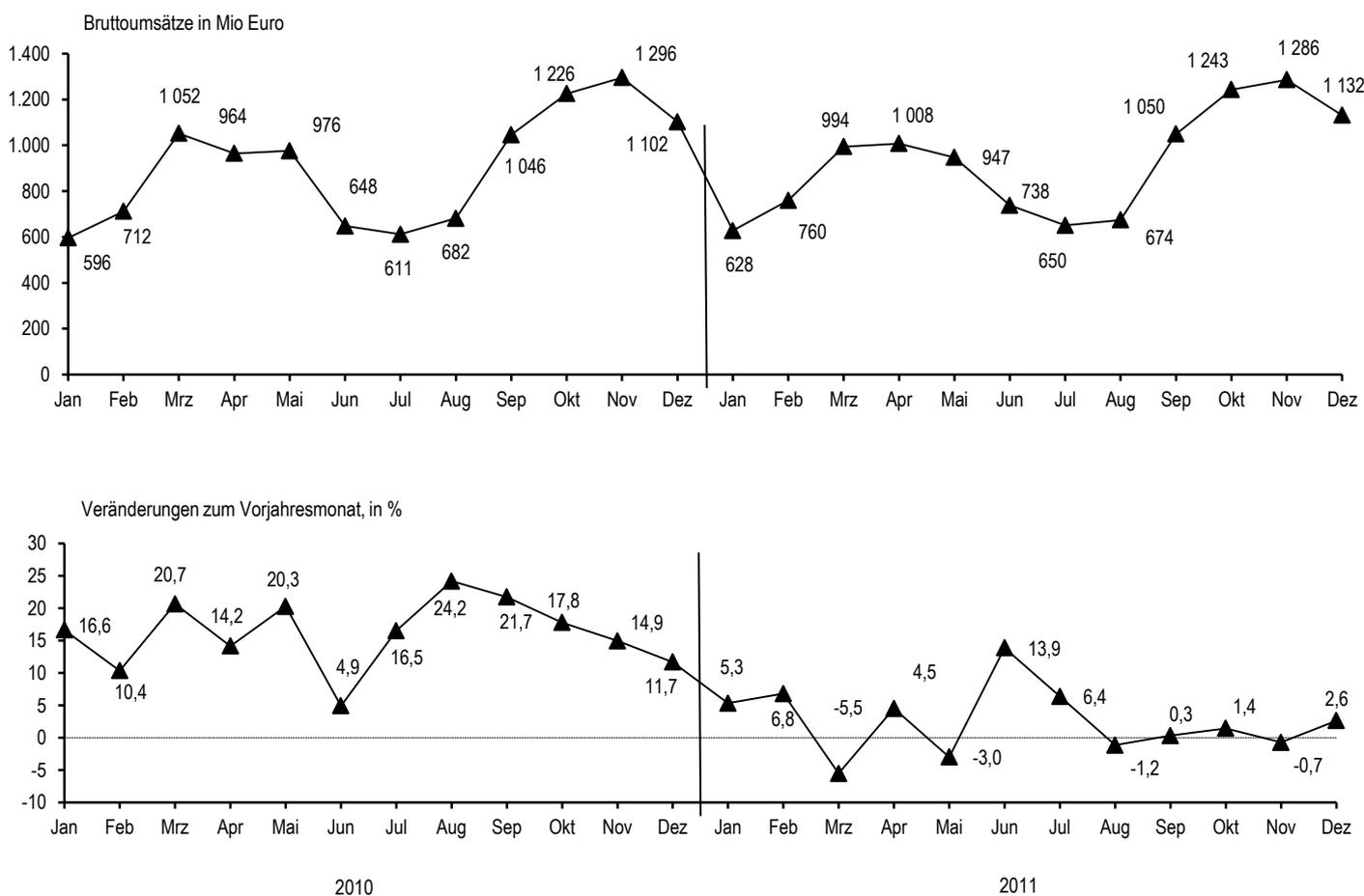
Radio setzte 2011 positiven Trend der Vorjahre fort

⑥ Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2010 und 2011

	in Mio Euro		Index	in Min.		Index
	2010	2011	2010=100	2010	2011	2010=100
AS&S	287,5	266,8	93	61 137	60 900	100
ZDF-Werbefernsehen	231,6	233,1	101	6 147	6 901	112
SevenOneMedia	4 645,7	4 758,5	102	420 257	325 681	77
IP Deutschland	3 765,1	3 818,0	101	336 653	346 502	103
RTL	2 539,5	2 543,5	100	69 995	64 695	92
ProSieben	1 854,7	1 943,0	105	71 431	69 520	97
Sat.1	1 960,0	1 974,3	101	80 080	77 393	97
RTL II	624,4	623,6	100	104 967	109 779	105
Super RTL	260,0	282,8	109	154 764	167 948	109
kabel eins	726,1	783,4	108	66 891	66 906	100
VOX	877,2	891,6	102	70 662	70 554	100
n-tv	88,4	100,1	113	41 232	43 306	105
N24	111,8	151,6	136	49 261	61 201	124
Sport1	261,7	285,2	109	193 286	216 184	112
Tele 5	188,1	212,2	113	168 441	168 591	100
VIVA	181,9	225,8	124	82 613	74 810	91
MTV	175,1	0,0	0	76 290	0	0
Neun Live	104,9	57,8	55	201 856	111 862	55
Nick	89,2	107,1	120	42 256	43 973	104
Das Vierte	121,6	128,1	105	228 630	207 528	91
Comedy Central	66,2	84,7	128	20 696	28 179	136
DMAX	161,6	214,7	133	119 732	137 576	115
Fernsehen gesamt	10 911,4	11 109,3	102	1 910 366	1 787 807	94

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2012).

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2010 und 2011 - nach Monaten



Quelle: Nielsen Media Research.

⑦ **Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2010 und 2011**

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang	Rang		Produktgruppe	Anteile an der Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
	2010	2011		2010		2011		
				in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	
1	1		Süßwaren	657,1	6,0	630,4	5,7	96
2	2		PKW	578,6	5,3	625,4	5,6	108
4	3		Onlinedienstleistungen	407,1	3,7	554,9	5,0	136
3	4		Arzneimittel	438,4	4,0	427,2	3,8	97
6	5		Mobilnetz	346,0	3,2	356,2	3,2	103
5	6		Haarpflege	370,3	3,4	354,5	3,2	96
10	7		E-Commerce	269,0	2,5	334,4	3,0	124
8	8		Handelsorganisationen	280,3	2,6	311,4	2,8	111
9	9		TV-Werbung	269,1	2,5	265,3	2,4	99
11	10		Bier	256,2	2,3	250,1	2,3	98
12	11		Versandhandel	255,2	2,3	226,0	2,0	89
7	12		Milchprodukte/Weiße Linie	341,9	3,1	217,9	2,0	64
23	13		sonstige Medien/Verlage	161,0	1,5	208,8	1,9	130
18	14		alkoholfreie Getränke	191,7	1,8	205,7	1,9	107
15	15		Waschmittel	217,3	2,0	204,9	1,8	94
16	16		Finanzdienstleister					
			Privatkunden	199,9	1,8	201,7	1,8	101
14	17		Putz- und Pflegemittel	217,9	2,0	190,8	1,7	88
17	18		Versicherungen	194,3	1,8	189,9	1,7	98
13	19		Bild- und Tonträger Musik	238,8	2,2	189,3	1,7	79
19	20		Mundpflege	187,1	1,7	186,4	1,7	100
			Top 20	6 077,4	55,7	6 131,3	55,2	101
			Gesamt	10 911,4	100,0	11 109,3	100,0	102

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen, Stand: Mai 2012).

⑧ **Netto-Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Radio 2010 und 2011**
in Mio Euro, ohne Produktionskosten

	2010	2011	Veränderung zum Vorjahr in %
Fernsehen			
ARD	152,50	154,31	1,2
ZDF	125,54	128,18	2,1
ARD/ZDF gesamt	278,04	282,49	1,6
private TV-Veranstalter	3 675,69	3 698,68	0,6
TV gesamt	3 953,73	3 981,17	0,7
Hörfunk			
AS&S Radio*	237,59	246,45	3,7
RMS	386,25	391,70	1,4
weitere erfassbare private Sender*	68,22	71,00	4,1
Hörfunk gesamt	692,06	709,15	2,5
TV und Hörfunk gesamt	4 645,79	4 690,32	1,0

* Bereinigte Vorjahreswerte.

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

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

wachs um 84 Mio Euro auf 1,45 Mrd Euro. Mit diesem Umsatz hatte Radio einen Anteil von 5,7 Prozent am Gesamtwerbemarkt 2011. Die umsatzstarken Monate im Radio waren, wie in den Vorjahren, die Monate Oktober (153 Mio Euro), November (137 Mio Euro) und Dezember (125 Mio Euro) (vgl. Abbildung 4). Ein weiteres Umsatzhoch befand sich im Frühjahr mit den Monaten März (134 Mio Euro), April (124 Mio Euro) und Mai (126 Mio Euro). Die umsatzschwächsten Monate waren erneut die Monate Januar und Februar. Auf Basis der prozentualen Veränderung zum Vorjahresmonat fällt der Monat August besonders positiv auf. Mit einem Plus von 22,9 Prozent war er im Jahr 2011 der Monat mit dem größten Wachstum. Ein ebenfalls großes Wachstum wurde in den Monaten Oktober (plus 15,7%) und Februar (plus 14,2%) registriert. Negativ entwickelten sich die umsatzstarken Monate November und Dezember. Der November verlor 5,8 Prozent und der Dezember 6,7 Prozent.

Auf Seiten der Vermarkter gewann AS&S Radio auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research im Vergleich zum Vorjahr 6,3 Prozent hinzu und wuchs damit leicht überproportional zum Radio-Gesamtmarkt (vgl. Tabelle 9). RMS verbuchte im Jahr 2011 einen Zuwachs von 5,8 Prozent und die sonstigen Radiovermarkter wuchsen um 15,4 Prozent. Durch diese positive Entwicklung bei beiden großen Vermarktern änderten sich

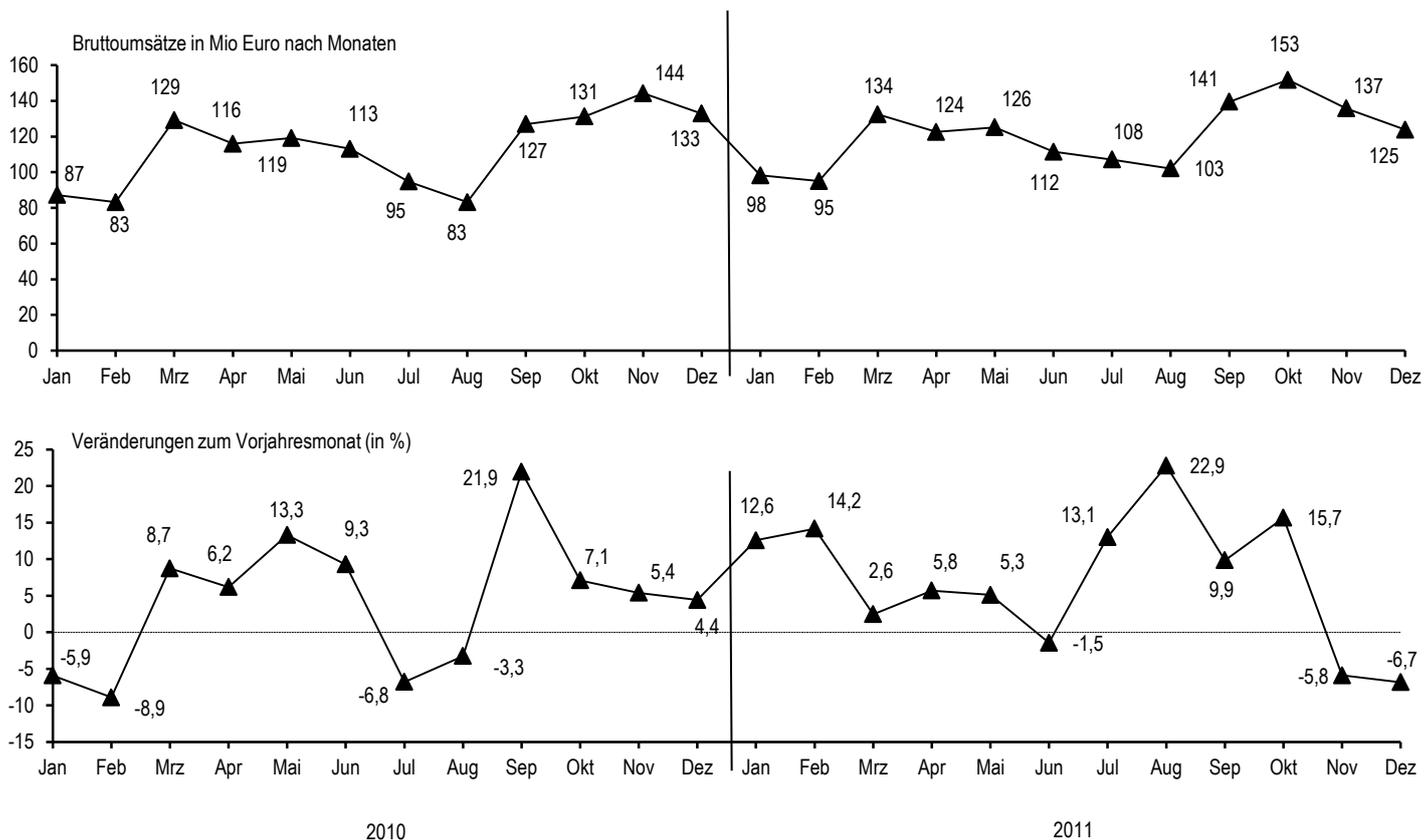
Radiovermarkter weisen positive Ergebnisse vor

9 Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2010 und 2011

	in Mio Euro		Index 2010=100	in Min.		Index 2010=100
	2010	2011		2010	2011	
AS&S Radio	506,6	538,7	106	505 077	484 314	96
RMS	834,4	882,9	106	680 338	730 940	107
Sonstige	20,2	23,3	115	21 318	21 158	99
Radio gesamt	1 361,2	1 444,9	106	1 206 732	1 236 412	102

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2012).

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio von 2010 und 2011 - nach Monaten



Quelle: Nielsen Media Research.

die Anteile am Radiomarkt nur geringfügig. AS&S Radio baute seinen Anteil von 37,2 Prozent im Jahr 2010 auf 37,3 Prozent im Jahr 2011 leicht aus. Der Anteil der RMS verringerte sich leicht von 61,3 Prozent im Vorjahr auf 61,1 Prozent im Jahr 2011. Die Sonstigen stiegen leicht von 1,5 Prozent auf 1,6 Prozent.

Keine Änderungen bei führenden Produktgruppen

Betrachtet man die Produktgruppen im Radio, so zeigt sich, dass die Top 5 der umsatzstärksten Produktgruppen im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben sind. Umsatzstärkste Gruppe blieben die Handelsorganisationen. Mit einem Umsatz von 195,6 Mio Euro hatten sie einen Anteil von 13,5 Prozent am Radiomarkt (vgl. Tabelle 10). Im Vergleich zum Vorjahr steigerten die Handelsorganisationen ihren Radioumsatz sogar um 31,1 Prozent und wuchsen deutlich überproportional zum Gesamtmarkt Radio. Auf die Handelsorgani-

sationen folgen in der Rangreihe der umsatzstärksten Produktgruppen die PKW mit einem Umsatz von 127,7 Mio Euro. Jedoch verringerte sich deren Umsatz im Radio um 11,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit einem Umsatz von 119,1 Mio Euro folgt die Produktgruppe Möbel und Einrichtungen auf Rang 3. Diese verbuchte im Jahr 2011 einen Zuwachs von 16,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Den größten Zuwachs innerhalb der Top-20-Produktgruppen im Radio verzeichneten im Jahr 2011 die Produktgruppen Publikumszeitschriften-Werbung (plus 38,1%), Fahrzeugzubehör (plus 36,8%) und Handelsorganisationen (plus 31,1%). Den größten Rückgang hatten die Produktgruppen

⑩ **Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2010 und 2011**

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang	Rang		Produktgruppe	Anteil an der Radiowerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
	2010	2011		2010		2011		
			in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %		
1	1		Handelsorganisationen	149,2	11,0	195,6	13,5	131
2	2		PKW	143,9	10,6	127,7	8,8	89
3	3		Möbel und Einrichtungen	102,6	7,5	119,1	8,2	116
4	4		Radiowerbung	60,0	4,4	75,5	5,2	126
5	5		Kraftfahrzeugmarkt	57,5	4,2	72,6	5,0	126
6	6		Hotels und Gastronomie	39,3	2,9	47,1	3,3	120
10	7		Rubrikenwerbung	33,3	2,4	37,1	2,6	111
7	8		Baustoffe und Bauzubehör	36,3	2,7	36,2	2,5	100
15	9		Fahrzeugzubehör	23,0	1,7	31,4	2,2	137
11	10		Marketing und Werbung	30,6	2,2	28,8	2,0	94
14	11		alkoholfreie Getränke	25,1	1,8	28,5	2,0	113
9	12		Sonstige Medien/Verlage	33,6	2,5	26,7	1,8	79
13	13		Lotterien/Lotto und Toto	25,7	1,9	26,1	1,8	102
8	14		Bier	33,8	2,5	25,7	1,8	76
12	15		Versicherungen	28,2	2,1	25,5	1,8	91
17	16		Zeitungen-Werbung	21,4	1,6	23,7	1,6	111
23	17		Publikumszeitschriften-Werbung	14,9	1,1	20,6	1,4	138
20	18		Süßwaren	17,1	1,3	20,1	1,4	117
19	19		Finanzdienstleister					
			Privatkunden	17,7	1,3	19,0	1,3	107
25	20		Fluglinien und Touristik	13,9	1,0	18,0	1,2	129
			Top 20	907,1	66,6	1 005,2	69,6	111
			Gesamt	1 361,2	100,0	1 444,9	100,0	106

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen, Stand: Mai 2012).

⑪ **Die umsatzstärksten Produktgruppen im Internet 2011**

Produktgruppe	in Mio Euro
Unternehmenswerbung	313,2
Onlinedienstleistungen	181,8
E-Commerce	143,6
Kfz-Markt Firmen-/Imagewerbung	113,3
Finanzen Firmen-/Imagewerbung	104,6
Telekommunikation Firmen-/Imagewerbung	101,4
PKW	95,8
Versicherungen	90,5
Mobilnetz	52,0
Handelsorganisationen	51,4

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Mai 2012).

Bier (minus 23,9%), Sonstige Medien/Verlage (minus 20,7%) und PKW (minus 11,2%) hinzunehmen.

Zuwachs der Nettoumsätze deutlich niedriger als bei den Bruttoumsätzen

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW lag der Zuwachs des Mediums Radio im Jahr 2011 deutlich niedriger als auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research (vgl. Tabellen 8 und 9). Allerdings ist hier zu beachten, dass ein

Vergleich dieser beiden Quellen nur unter Vorbehalt möglich ist, da die erfassten Sender nicht identisch sind. ZAW weist für das Jahr 2011 einen Zuwachs von 2,5 Prozent für Radio Gesamt aus, während Nielsen Media Research einen Zuwachs von 6,2 Prozent ausweist. Für AS&S Radio weist der ZAW ein Wachstum von 3,7 Prozent aus. Auf dieser Basis wuchs RMS unterproportional zu Radio Gesamt um 1,4 Prozent.

Werbung im Internet

Die Ausgaben für Werbung im Internet sind im Jahr 2011 erneut deutlich stärker gewachsen als der Werbemarkt insgesamt. In der Bruttobetachtung auf Basis von Nielsen Media Research wuchs der Online-Werbemarkt im Vergleich zu 2010 um 4 Prozent und lag damit bei einem Volumen von 2,47 Mrd Euro und einem Marktanteil von 9,7 Prozent (vgl. Tabelle 1). Zu beachten ist hierbei, dass Nielsen Media Research in Zusammenarbeit mit den Onlinevermarktern (OVK) ab 2012 Anpassungen bei der Brutto-Preis-Bewertung der gemeldeten Kampagnen vornimmt. Teilweise werden hier Schaltkosten, zum Beispiel bei so genannten Low-TKP-Kampagnen, um bis zu 80 Prozent reduziert. Diese Umstellung bei der Bewertung wird zu einem um ca. 16 Prozent niedrigeren Bruttoumsatzniveau führen. Das heißt, die hier in der offiziellen Statistik für 2011 noch ausgewiesenen Bruttowerte für Werbung im Internet sind sowohl von

Erneut stärkeres Wachstum als im Gesamtmarkt

der Umsatzhöhe her als auch vom Marktanteilsniveau überbewertet.

Ein Umsatzplus für die Onlineangebote zeigt sich aber auch bei der ZAW-Statistik. Demnach sind die Nettoumsätze für diese Gattung in 2011 um 15 Prozent auf ein Volumen von 990 Mio Euro gestiegen (vgl. Tabelle 3).

Die auf Basis der NMR-Bruttostatistik umsatzstärksten Produktgruppen im Internet waren 2011 die Unternehmenswerbung gefolgt von Online-dienstleistungen und E-Commerce (vgl. Tabelle 11).

Fazit

Sowohl die Brutto-Indikatoren als auch die Netto-Indikatoren weisen für den deutschen Werbemarkt für 2011 ein positives Ergebnis aus. Trotz dieser grundsätzlich für die Werbewirtschaft zufriedenstellenden Entwicklung lief der Motor der Werbekonjunktur mit angezogener Handbremse. Der nach dem Krisenjahr 2009 begonnene Wachstumszyklus, mit einem deutlichen Wachstum in 2010, hat sich in 2011 merklich abgeschwächt. Während die Werbung im Fernsehen in 2011 weiterhin zulegen konnte, wenn auch mit niedrigeren Wachstumsraten als im Vorjahr, hat sich die Krise bei den Zeitungen verschärft. Ungebrochen positiv war in 2011 die Umsatzentwicklung bei anderen klassischen Werbemedien wie Radio, Plakat, Kino sowie auch bei der Werbung im Internet.

Der aktuelle Trend im Jahr 2012 bestätigt weitgehend die hier für 2011 skizzierte Entwicklung. So zeigt die Statistik von Nielsen Media Research für den Zeitraum Januar bis Mai 2012 im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ein moderates Wachstum des Bruttowerbemarkts um 2,3 Prozent. Dieses Wachstum basiert auf der positiven Entwicklung von Fernsehen (plus 6,3%), Internet (plus 16,4%) und Radio (plus 5,2%). Alle anderen Above-the-line-Medien mussten in den ersten fünf Monaten des Jahres 2012 einen Umsatzrückgang hinnehmen. So schrumpften die Bruttospending bei den Zeitungen um 6,2 Prozent, bei den Publikumszeitschriften um 3,7 Prozent, bei den Fachzeitschriften um 2,4 Prozent, bei den Out-of-Home-Medien (At-Retail-Media, Plakat und Transportmedia) um 3,2 Prozent sowie bei der Kinowerbung um 3 Prozent. Eine Prognose für die Entwicklung der Werbekonjunktur 2012 fällt in Anbetracht der sich aktuell eher verschärfenden Eurokrise schwer. Inwieweit das nach wie vor positive Konsumklima in Kombination mit der stabilen Arbeitsmarktlage höhere Investitionen der Unternehmen in Werbung beflügelt, bleibt daher abzuwarten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ZAW-Nachrichten 5/2012, S. 1-2.

**Insgesamt positives
Jahr 2011 für die
Werbung**

**Trend 2012:
abgeschwächte
Werbekonjunktur**

