

## Zusammenfassungen

*Pamela Möbus/  
Michael Heffler*

### **Moderates Wachstum**

Der Werbemarkt  
2011.  
MP 6/2012,  
S. 298–307

**D**as Jahr 2011 war ein zufriedenstellendes Jahr für die deutsche Werbewirtschaft.

Sowohl die Brutto-Indikatoren als auch die Netto-Indikatoren weisen für den deutschen Werbemarkt für 2011 ein positives Ergebnis aus. Die Wachstumsraten fielen 2011 jedoch deutlich niedriger aus als im Vorjahr. Die von Nielsen Media Research ermittelten Bruttowerbespendings der Above-the-line-Medien stiegen 2011 um 2,2 Prozent auf 25,53 Mrd Euro (im Vorjahr noch plus 10,7 %). Die Werbung im Fernsehen konnte weiter zulegen, wenn auch mit niedrigeren Wachstumsraten als im Vorjahr. Ungebrochen positiv war 2011 auch die Umsatzentwicklung bei anderen klassischen Werbemedien wie Radio, Plakat und Kino. In der Bruttobetrachtung wuchs auch 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. Die einzige Mediengattung, die mit einem Minus von 2,1 Prozent deutlich unter Vorjahr abschloss, waren die Tageszeitungen.

Im Ranking der Top 5 der umsatzstärksten Branchen auf Basis der Bruttowerbeumsätze ergaben sich im Jahr 2011 keine Veränderungen. Die umsatzstärkste Branche blieben die Handelsorganisationen mit einem Gesamtumsatz von 1,94 Mrd Euro. Mit diesem Umsatz hatten die Handelsorganisationen einen Anteil von 7,6 Prozent am Gesamtwerbemarkt. 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 wiesen die Branchen Onlinedienstleistungen und Sonstige Medien/Verlage auf.

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.

**D**ie wirtschaftliche Lage der Videobranche entwickelte sich 2011 – dank Zuwächsen bei Blu-ray-Discs und im Video-on-demand-Bereich – positiv. Wie in den Jahren zuvor konnten die deutschen Videoprogrammanbieter 2011 ein Rekordergebnis mit dem Verkauf von Home-Entertainment-Produkten erwirtschaften. Mit 122,2 Millionen verkauften filmischen Inhalten stiegen die Absatzzahlen gegenüber dem Vorjahr um weitere 3 Prozent an. Die Absatzmenge der Blu-ray-Discs ist mit 17 Millionen Einheiten im Vergleich zum Vorjahr (12 Mio) um 41 Prozent angestiegen. Dagegen präsentiert sich der DVD-Kaufmarkt mit 101,1 Millionen verkauften Einheiten weiterhin leicht rückläufig. Mit 4,2 Millionen verkauften filmischen Inhalten hat der Onlinefilm-Verkauf auf Plattformen wie iTunes, Maxdome und Videoload um 43 Prozent zugelegt.

Bedenklich für die Zukunft stimmt allerdings der Preisverfall für die physischen Bildtonträger. Außerdem sind in den Videotheken die Ausleihvorgänge wie auch die Umsätze weiterhin auf Talfahrt. Raubkopien auf DVD oder Blu-ray-Discs sind längst nicht mehr die größte Gefahr für die Videobranche. Filme auf illegalen Portalen im Internet schädigen die Branche nachhaltig.

Die Nutzung von Web-TV ist in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. So gab es in Deutschland im vergangenen Jahr über 1400 größtenteils kostenfreie Web-TV-Sender, auf denen täglich rund 166 Millionen Videos abgerufen wurden.

Für die Aufnahme- und Wiedergabe von Fernsehinhalten werden von der GfK seit nunmehr drei Jahren drei Nutzungsformen zur Reichweitenermittlung herangezogen: Realtime-Nutzung, die zeitverzögerte Nutzung (Wiedergabe der Sendung am selben Tag) und die zeitversetzte Nutzung (Wiedergabe der Sendung binnen drei Tagen). Im Gegensatz zu den Vorjahren dominierten bei der Nutzung der wiedergegebenen Inhalte nicht nur fiktionale Formate. Auch non-fiktionale Inhalte finden sich recht häufig unter den Top 40.

*Oliver Turecek/  
Gunnar Roters*  
**Wirtschaftlich  
positive Bilanz  
für die deutsche  
Videobranche**  
Videomarkt und  
Videonutzung 2011.  
MP 6/2012,  
S. 308–316

*Andreas Vogel*  
**Publikumszeit-  
 schriften 2012:  
 Kaum Anteils-  
 verschiebungen im  
 rückläufigen Markt**  
 Daten  
 zum Markt und zur  
 Konzentration der  
 Publikumspresse in  
 Deutschland im  
 I. Quartal 2012.  
 MP 6/2012,  
 S. 317–338

Die Konzentration in der deutschen Publikumspresse bleibt trotz leicht sinkender Tendenz weiterhin sehr hoch. Im ersten Quartal 2012 stammten annähernd zwei Drittel aller Zeitschriftenexemplare, nämlich 63,6 Prozent, aus den fünf führenden Verlagsgruppen Bauer, Burda, Springer, Gruner + Jahr sowie WAZ. 2010 waren es 64,9 Prozent. Dies sind Ergebnisse der zweijährlichen Konzentrationsstudie des Wissenschaftlichen Instituts für Presseforschung, WIP, Köln.

Differenziert nach Erscheinungsintervallen zeigt sich bei den mindestens 14-täglich publizierten Zeitschriften ein noch höherer Konzentrationsgrad von 87,4 Prozent. In diesem Segment liegt Bauer mit gut 30 Prozent Marktanteil seit Jahren auf Rang 1 vor Springer und Burda. Bei den seltener erscheinenden Publikationen entfällt auf die Top 5 ein Marktanteil von knapp 40 Prozent. Hier rangiert Burda mit 12,5 Prozent Marktanteil auf dem ersten Platz vor Gruner + Jahr.

Die Entwicklung seit 2010 veränderte das Ranking der fünf auflagenstärksten Verlagsgruppen nicht. Im Gesamtmarkt erzielt Bauer vor Burda, Springer, Gruner + Jahr sowie WAZ den höchsten Marktanteil. Die WAZ-Gruppe gewann seit 2010 als einziges der Top-5-Unternehmen in beiden untersuchten Marktsegmenten Marktanteile hinzu.

Kennzeichnend für den Zeitschriftenmarkt sind stagnierende Werbeerlöse und sinkende Auflagen. Seit dem Jahr 2000 ist die Zahl der verkauften Gesamtauflage kontinuierlich zurückgegangen. Besonders betroffen sind die 14-täglich oder wöchentlich erscheinenden Zeitschriften. Darunter sind auch viele Objekte der Marktführer, deren Titel jedoch nach wie vor deutlich auflagenstärker sind als die der Mitbewerber. Die Zahl der publizierten Titel ist im Untersuchungszeitraum weiter auf 1451 Zeitschriften im ersten Quartal 2012 angestiegen, die meisten neuen Titel erscheinen seltener als 14-täglich.

Seit nunmehr 14 Jahren zeichnet die Studie JIM (Jugend, Information, Multimedia) den Medienumgang Jugendlicher nach. In den Haushalten, in denen Jugendliche leben, gehören Fernsehen, Computer, Internetzugang und Handy seit Jahren zur Standardausstattung. Zunehmende Verbreitung finden Flachbildfernseher und Smartphones. Erstmals erfasst wurde 2011 die Ausstattung mit Tablet-PCs, die bereits in jedem zehnten Haushalt zu finden sind. Auch die Jugendlichen selbst verfügen über eine beachtliche Auswahl an Mediengeräten. Fast jeder Jugendliche hat ein eigenes Handy. Der Anteil der Smartphones stieg gegenüber dem Vorjahr deutlich auf nun rund ein Viertel. Vier Fünftel der Befragten besitzen einen MP3-Player oder Computer. Knapp zwei Drittel haben ein eigenes Radio. Etwa jeder Zweite besitzt eine Digitalkamera, einen eigenen Fernseher, eine Spielkonsole oder verfügt über einen Internetanschluss im eigenen Zimmer.

Die Beschäftigung mit verschiedenen Medienangeboten ist im Alltag von Jugendlichen allgegenwärtig. Die Nutzung des Handys, des Internets und des Fernsehers liegen erneut auf den ersten drei Plätzen, daneben behaupten aber auch klassische Medienbereiche ihren Platz im Alltag Jugendlicher. 78 Prozent hören regelmäßig Radio, 44 Prozent lesen regelmäßig Bücher, 42 Prozent eine Tageszeitung, wobei dies 18 Prozent bereits online tun. Die größte subjektive Bedeutung schreiben Jugendliche nach wie vor dem Musikhören zu, das für neun von zehn Jugendliche am wichtigsten bleibt. Es folgen die Beschäftigung mit dem Internet und dem Handy. Radio hören, fernsehen oder ein Buch lesen ist nur noch für gut die Hälfte relevant. Knapp die Hälfte der Jugendlichen sieht regelmäßig Nachrichtensendungen im Fernsehen. Am häufigsten wird dabei die „Tagesschau“ im Ersten genutzt.

Im Durchschnitt verbringen Jugendliche 134 Minuten pro Wochentag im Internet. Neben dem klassischen Zugang über den Computer gewinnt die mobile Nutzung über Smartphones zunehmend an Bedeutung. Die Hälfte der Onlinenutzungszeit wird für Kommunikation aufgewendet, die zunehmend über Onlinecommunitys abläuft. Mehr als drei Viertel der Jugendlichen sind dort regelmäßig aktiv.

*Sabine Feierabend/  
 Thomas Rathgeb*  
**Medienumgang  
 Jugendlicher in  
 Deutschland**  
 Ergebnisse der  
 JIM-Studie 2011.  
 MP 6/2012,  
 S. 339–352