

Der Werbemarkt 2013

## ▶ Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt

Von Michael Heffler\* und Pamela Möbus\*

„Werbeausgaben auf weiterhin hohem Niveau“ hatte die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) für das Jahr 2013 prognostiziert. (1) Zwei Drittel der befragten Firmen wollten der OWM-Erhebung zufolge für Werbung mehr oder gleich viel wie im Vorjahr ausgeben. „Der Wille zur Investition ist bei den werbenden Unternehmen jedenfalls auch für das Jahr 2013 vorhanden“, kommentierte OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz das Umfrageergebnis.

### Werbewolumen 2013: Zuwachs nach Brutto-, Rückgang nach Nettodaten

Mittlerweile liegt nach der Nielsen-Bruttowerbestatistik auch die ZAW-Nettostatistik für 2013 vor. Demnach lagen die Netto-Werbeinvestitionen in Deutschland das zweite Jahr in Folge unter dem Vorjahreswert. Im Vergleich zu 2012 weisen die vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Daten für 2013 ein Minus von 1,7 Prozent aus. Bei einem Gesamtvolumen von 15,3 Mrd Euro sind dies 263,2 Mio Euro weniger als im Vorjahr. Damit ist das Minus im Netto allerdings nur noch halb so groß wie im Jahr davor (Vergleich 2012 zu 2011: minus 3,2 %). Demgegenüber zeigt die von Nielsen veröffentlichte Bruttowerbestatistik erneut ein leichtes Plus. Um 2,2 Prozent stiegen die Bruttoausgaben (Stand Mai 2014) im Vergleich zu 2012 (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 1).

Die Quartalsbetrachtung zeigt ebenfalls einen positiven Trend im Werbemarkt auf. Während die ersten beiden Quartale des Jahres 2013 mit plus 0,7 und minus 0,2 Prozent eher schwach ausfielen, nahm die Werbekonjunktur im III. Quartal mit plus 2,7 Prozent und im IV. Quartal mit plus 4,9 Prozent wieder deutlich an Fahrt auf (vgl. Abbildung 2). Seit dem ersten Quartal 2012 gab es keine so positiven Wachstumsraten mehr. Im Verlauf der folgenden Analyse wird auch dargestellt werden, dass sich dieser positive Trend im laufenden Jahr 2014 weiter verfestigt. Die in ihrer Tendenz unterschiedlichen Ergebnisse der Nielsen-Bruttoerhebung und der ZAW-Nettostatistik für 2013 zeigen aber auch auf, dass der Konditionsdruck für die einzelnen Medien weiter zunimmt.

### Unterschiedliche Herangehensweisen der Datenquellen Nielsen und ZAW

Bezüglich der beiden in diesem Beitrag verwendeten Quellen für Werbemarktdaten ist Folgendes zu beachten: Die von Nielsen dargestellten Bruttodaten beschreiben die messbare Entwicklung des Werbedrucks, das heißt, unter Berücksichtigung be-

stimmter Konventionen wird die Anzahl der Werbeschaltungen mit den offiziellen Infos aus Preislisten bewertet. Mengenrabatte und Agenturvergütungen werden hier nicht berücksichtigt. Die vom ZAW einmal im Jahr erhobenen Nettoumsätze basieren dagegen auf Meldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zum Umsatz nach Abzug der Rabatte und Mittlergebühren. Sie spiegeln daher eher die Einnahmensituation der Medien wider. Während die Veränderungsdaten zur Trendbestimmung durchaus miteinander verglichen werden können, sollte das Niveau dieser beiden Quellen nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen teilweise erheblich sind.

Sowohl in der Werbestatistik von Nielsen als auch bei den veröffentlichten ZAW-Daten gab es einige inhaltliche Umstellungen, die nicht zuletzt den Veränderungen in der Medienlandschaft geschuldet sind. So weist Nielsen seit 2013 die Gattungen AT-Retail und Transport Media unter der Rubrik Out-of-Home neben Plakat aus. In der ZAW-Statistik wurde der Bereich Werbung per Post (Directmail) aus der Medienstatistik genommen und unter einer eigenen Rubrik („Kennzahlen weiterer Formen kommerzieller Kommunikation in Deutschland“) zusammen mit Sponsoring, Werbeatikeln und Suchwortvermarktung separat ausgewiesen. Unter diesem letzten Punkt wurden vom ZAW erstmals auch Nettoumsätze inklusive Google veröffentlicht. Insgesamt 2,56 Mrd Euro wurden hier netto investiert.

Bei der Verteilung der Werbegelder auf die einzelnen Werbemedien setzten sich 2013 Entwicklungen aus 2012 fort. So haben die Printmedien weiter Umsatzmarktanteile verloren und die digitalen bzw. elektronischen Medien wie TV, Online und Radio legten weiter zu. Auch die Außenwerbung/Out-of-Home konnte die Umsätze 2013 steigern. Mit einem Umsatzplus von brutto 5,7 Prozent und netto 2,2 Prozent war das Fernsehen im vergangenen Jahr das mit Abstand umsatzstärkste Werbemedium in Deutschland. Der von Nielsen ausgewiesene Marktanteil liegt hier mittlerweile bei fast 45 Prozent. Die Umsätze in den Onlinemedien stiegen 2013 laut Nielsen brutto um 6,1 Prozent, nach ZAW netto um 9,3 Prozent. Berücksichtigt sind hierbei die Werbeausgaben des noch kleinen Mobilsegments, nicht jedoch die Umsätze bei der Suchwortvermarktung. Auch Radio konnte im leicht rückläufigen Netto-Werbemarkt überzeugen und mit einem Netto-Plus von 3,7 Prozent weiter (brutto plus 3,6 %) Marktanteile gewinnen. Neben den Printmedien, die bis auf das Segment der Fachpresse (netto plus 3,6 %) deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen mussten, machte auch die Kinowerbung netto 9,4 Prozent weniger Umsatz im Vergleich 2013 zu 2012 (vgl. Tabellen 2 und 3).

### Branchenentwicklung

Betrachtet man die Rangfolge der umsatzstärksten Branchen auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen, so waren in den vergangenen drei

### Änderungen in den Erhebungen

**Werbemarkt 2013: Fernsehen umsatzstärkster Werbeträger, Print verliert**

**PKW-Branche mit meisten Werbeinvestitionen**

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

**Tab. 1 Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2013**  
in %

|   | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Nielsen Bruttostatistik (Above-the-line-Medien)*  | 5,9  | 6,3  | 5,8  | 1,1  | 0,9  | 10,7 | 1,8  | 0,9  | 2,2  |
| ZAW Nettostatistik (alle erfassbaren Werbeträger) | 1,3  | 2,6  | 2,3  | -2,1 | -9,8 | 2,1  | 1,5  | -3,2 | -1,7 |

\* Ab 2010 inkl. Online.

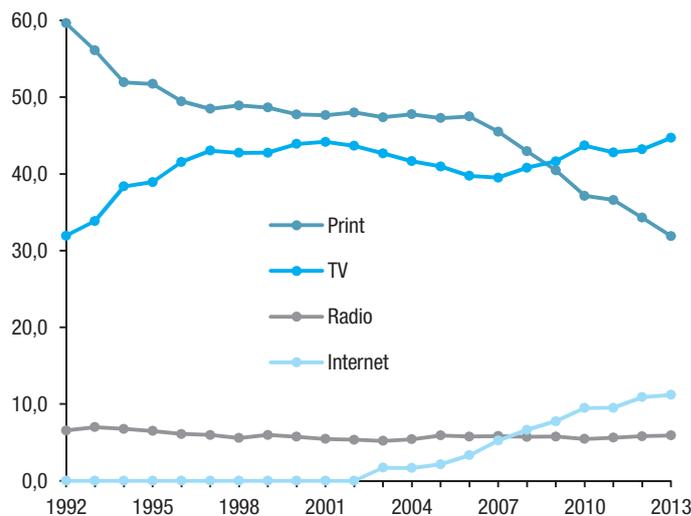
Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014); Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2014.

Jahren die Handelsorganisationen auf Rang 1, jeweils gefolgt von PKW (vgl. Tabelle 4). Durch eine Umstrukturierung der Marktsystematik von Seiten Niensens wurde die Branche der Handelsorganisationen aufgelöst und in mehrere Branchen aufgeteilt. So sind unter dem Wirtschaftsbereich Handel unter anderen die Branchen Lebensmitteleinzelhandel, E-Commerce, Kaufhäuser und Versandhandel entstanden. Für die Rangreihe der umsatzstärksten Branchen 2013 hatte das zur Folge, dass nunmehr PKW mit einem Gesamtumsatz von 1622,7 Mio Euro mit Abstand die größte Branche bildet. Mit diesem Umsatz hielt die Branche einen Anteil von 6,1 Prozent am Gesamtmarkt. Im Vergleich zu 2012 ging der Umsatz von PKW jedoch leicht um 1,9 Prozent zurück. Die größten Werbungtreibenden innerhalb dieser Branche waren 2013 Volkswagen, Audi, Seat, Renault und Opel. Der Schwerpunkt im Mediamix der PKW lag mit einem Anteil von 41,6 Prozent auf dem Medium Fernsehen, gefolgt von den Printmedien (34,3%), Internet (12,2%) und Radio (9,3%).

**Zeitungenwerbung und Lebensmittel-einzelhandel auf Rängen 2 und 3**

Auf Rang 2 der umsatzstärksten Branchen im Jahr 2013 lag die Zeitungenwerbung. Mit einem Umsatz von 1324,5 Mio Euro hielt sie einen Anteil von 4,9 Prozent am Gesamtmarkt. Im Vergleich zum Vorjahr gingen die Umsätze jedoch deutlich zurück mit einer Veränderung von minus 7,0 Prozent. Mit einem Umsatz von 1038,8 Mio Euro und einem Anteil am Gesamtmarkt von 3,9 Prozent folgt der Lebensmitteleinzelhandel auf Rang 3 der umsatzstärksten Branchen. Die Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr ist hier, ebenso wie bei PKW- und Zeitungenwerbung, negativ mit einer Veränderung von minus 5,2 Prozent. Die größten Werbungtreibenden waren hier Lidl, Edeka, Rewe, Penny und Aldi. Der Schwerpunkt im Mediamix lag auf den Printmedien mit einem Anteil von 66,1 Prozent. Ebenfalls überproportional zum Gesamtmarkt lagen die Anteile in den Medien Fernsehen (18,1%) und Radio (9,7%). Auf den Rängen 4 und 5 der umsatzstärksten Branchen folgten die Onlinedienstleistungen und E-Commerce. Die Onlinedienstleistungen hielten 2013 mit einem Umsatz von 1032,3 Mio Euro einen Anteil am Gesamtmarkt von 3,8 Prozent. Im Gegensatz zu den drei umsatzstärksten Branchen im deutschen Werbemarkt 2013 entwickelten sich die Onlinedienstleistungen deutlich positiv mit einem Zuwachs von plus 9,5 Prozent. Ebenfalls ein deutliches Wachstum von 9,4 Prozent erreichte E-Commerce als fünftstärkste Branche. Dessen Umsatz von 920,3 Mio Euro entsprach

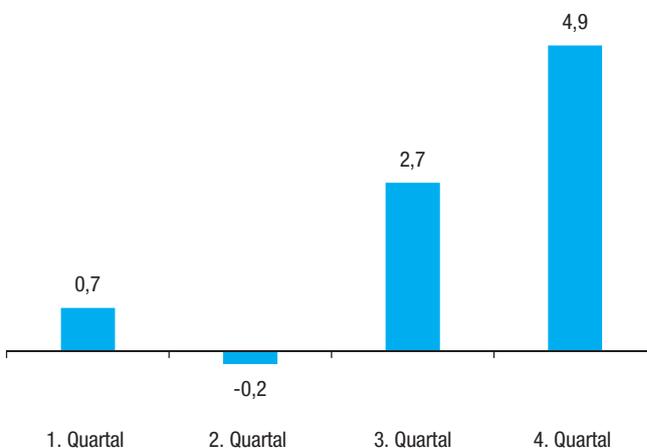
**Abb. 1 Anteile der klassischen bzw. Above-the-line-Medien an den Werbeinvestitionen 1992 bis 2013**  
brutto, in %



Daten 2002-2011: Stand 12.10.2012; Daten 2012-2013: Stand 6.5.2014.

Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

**Abb. 2 Bruttoumsatzentwicklung der Werbung 2013 – Quartalsvergleich**  
Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr, in %



Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

**Tab. 2 Netto-Werbeinnahmen der Medien 2012 und 2013**  
in Mio Euro

| Werbeträger               | 2012   | 2013   | Veränderung in % |
|---------------------------|--------|--------|------------------|
| Fernsehen                 | 4 038  | 4 125  | 2,2              |
| Hörfunk                   | 720    | 746    | 3,7              |
| Tageszeitungen            | 3 233  | 2 930  | -9,4             |
| Zeitungssupplements       | 82     | 79     | -3,2             |
| Wochen-/Sonntagszeitungen | 199    | 176    | -11,9            |
| Fachzeitschriften         | 858    | 889    | 3,6              |
| Publikumszeitschriften    | 1 281  | 1 235  | -3,6             |
| Filmtheater               | 88     | 80     | -9,4             |
| Außenwerbung/Out-of-Home  | 868    | 891    | 2,7              |
| Online- und Mobilangebote | 1 054  | 1 152  | 9,3              |
| Anzeigenblätter           | 2 001  | 1 932  | -3,4             |
| Verzeichnismedien         | 1 096  | 1 019  | -7,0             |
| Gesamt                    | 15 517 | 15 254 | -1,7             |

Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW.

3,4 Prozent am Gesamtmarkt. Der Schwerpunkt im Mediamix dieser beiden Branchen lag auf dem Medium Fernsehen, gefolgt von den Medien Internet und Print. Radio spielte bei diesen beiden Branchen lediglich eine kleine Rolle.

#### Finanzdienstleistungen Privatkunden mit stärkstem Zuwachs unter Top-20- Branchen

Den größten Umsatzzuwachs auf Basis der Bruttowerbeumsätze laut Nielsen wiesen 2013 innerhalb der Top-20-Branchen die Finanzdienstleistungen Privatkunden auf. Nach einem schwachen Jahr 2012 mit einem Rückgang von 9,5 Prozent wuchsen sie im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 31,2 Prozent. Der Schwerpunkt im Mediamix lag hier mit einem Anteil von über 60 Prozent ganz klar auf dem Medium Fernsehen. Ebenfalls deutlich positiv entwickelten sich die Branchen Mobilnetz (plus 31,1 %) und Unternehmenswerbung (plus 28,3 %). Analog zu den Finanzdienstleistungen Privatkunden lag der Schwerpunkt der Branche Mobilnetz auf dem Medium Fernsehen. Die Unternehmenswerbung hingegen hatte ihren Schwerpunkt mit einem Anteil von 71,3 Prozent auf dem Medium Internet. Den größten Umsatzrückgang hingegen verzeichnete die Branche TV-Werbung mit minus 8,4 Prozent im Vergleich zum Jahr 2012. Ebenfalls deutlich negativ entwickelte sich die Publikumszeitschriften-Werbung (minus 7,6 %).

#### Werbung in den Printmedien

#### Sinkende Anteile am Werbevolumen für Zeitungen, Publikums- und Fachpresse

Die negative Entwicklung der Printmedien aus dem Jahr 2012 setzte sich im Jahr 2013 fort. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen verloren die Printmedien, nach einem Rückgang um 5,4 Prozent im Jahr 2012, 4,9 Prozent im Jahr 2013. Der Gesamtumsatz der Printmedien verringerte sich so im Jahr 2013 um 442 Mio Euro auf 8 563 Mio Euro. Wie auch im Vorjahr zieht sich diese negative Entwicklung durch alle drei Teilbereiche der Print-

**Tab. 3 Bruttoaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2011 bis 2013**

|                                       | 2011   | 2012   | 2013   |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| <b>Gesamt</b>                         |        |        |        |
| absolut in Mio Euro                   | 25 979 | 26 242 | 26 821 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 878    | 263    | 579    |
| Veränderungen zum Vorjahr in %        | 3,5    | 1,0    | 2,2    |
| Anteil in %                           | 100,0  | 100,0  | 100,0  |
| <b>Fernsehen</b>                      |        |        |        |
| absolut in Mio Euro                   | 11 109 | 11 336 | 11 987 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 198    | 226    | 652    |
| Veränderungen zum Vorjahr in %        | 1,8    | 2,0    | 5,7    |
| Anteil in %                           | 42,8   | 43,2   | 44,7   |
| <b>Radio</b>                          |        |        |        |
| absolut in Mio Euro                   | 1 447  | 1 533  | 1 589  |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 78     | 86     | 55     |
| Veränderungen zum Vorjahr in %        | 5,7    | 5,9    | 3,6    |
| Anteil in %                           | 5,6    | 5,8    | 5,9    |
| <b>Zeitungen</b>                      |        |        |        |
| absolut in Mio Euro                   | 5 382  | 5 017  | 4 623  |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 106    | -365   | -394   |
| Veränderungen zum Vorjahr in %        | 2,0    | -6,8   | -7,9   |
| Anteil in %                           | 20,7   | 19,1   | 17,2   |
| <b>Publikumszeitschriften</b>         |        |        |        |
| absolut in Mio Euro                   | 3 715  | 3 571  | 3 538  |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 145    | -143   | -33    |
| Veränderungen zum Vorjahr in %        | 4,1    | -3,9   | -0,9   |
| Anteil in %                           | 14,3   | 13,6   | 13,2   |
| <b>Fachzeitschriften</b>              |        |        |        |
| absolut in Mio Euro                   | 421    | 417    | 401    |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 22     | -4,0   | -15    |
| Veränderungen zum Vorjahr in %        | 5,5    | -1,0   | -3,7   |
| Anteil in %                           | 1,6    | 1,6    | 1,5    |
| <b>Out-of-Home/Plakat</b>             |        |        |        |
| absolut in Mio Euro                   | 1 310  | 1 345  | 1 483  |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 186    | 34     | 138    |
| Veränderungen zum Vorjahr in %        | 16,5   | 2,6    | 10,2   |
| Anteil in %                           | 5,0    | 5,1    | 5,5    |
| <b>Kino</b>                           |        |        |        |
| absolut in Mio Euro                   | 94     | 103    | 101    |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 12     | 10     | -2,0   |
| Veränderungen zum Vorjahr in %        | 15,3   | 10,5   | -2,1   |
| Anteil in %                           | 0,4    | 0,4    | 0,4    |
| <b>Internet</b>                       |        |        |        |
| absolut in Mio Euro                   | 2 501  | 2 921  | 3 099  |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 131    | 420    | 179    |
| Veränderungen zum Vorjahr in %        | 5,5    | 16,8   | 6,1    |
| Anteil in %                           | 9,6    | 11,1   | 11,6   |

Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

medien. Die Tageszeitungen, als größter Teilbereich innerhalb der Printmedien, verzeichneten hierbei einen Rückgang um 394 Mio Euro auf 4 623 Mio Euro (vgl. Tabelle 3). Diese Entwicklung entspricht einem Rückgang um 7,9 Prozent. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt sank damit von 19,1 Prozent im

Tab. 4 Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2013

| Rang | Produktgruppe                       | Bruttowerbeaufwand |       |                 | Anteile der Medien |             |             |             |      |
|------|-------------------------------------|--------------------|-------|-----------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|------|
|      |                                     | in Mio Euro        | in %  | Veränd. zu 2012 | Fernsehen          |             | Radio       |             |      |
|      |                                     |                    |       |                 | in Mio Euro        | in %        | in Mio Euro | in %        |      |
| 1    | PKW                                 | 1 622,7            | 6,1   | -1,9            | 675,1              | 41,6        | 150,3       | 9,3         |      |
| 2    | Zeitungenwerbung                    | 1 324,5            | 4,9   | -7,0            | 9,2                | 0,7         | 23,3        | 1,8         |      |
| 3    | Lebensmitteleinzelhandel            | 1 038,8            | 3,9   | -5,2            | 187,6              | 18,1        | 100,3       | 9,7         |      |
| 4    | Onlinedienstleistungen              | 1 032,3            | 3,8   | 9,5             | 716,1              | 69,4        | 15,3        | 1,5         |      |
| 5    | E-Commerce                          | 920,3              | 3,4   | 9,4             | 630,0              | 68,5        | 25,3        | 2,8         |      |
| 6    | Publikumszeitschriften-Werbung      | 891,4              | 3,3   | -7,6            | 144,1              | 16,2        | 17,4        | 2,0         |      |
| 7    | Arzneimittel                        | 876,9              | 3,3   | 15,7            | 564,3              | 64,4        | 18,3        | 2,1         |      |
| 8    | Unternehmenswerbung                 | 873,1              | 3,3   | 28,3            | 138,0              | 15,8        | 9,5         | 1,1         |      |
| 9    | Mobilnetz                           | 808,3              | 3,0   | 31,1            | 548,6              | 67,9        | 21,4        | 2,7         |      |
| 10   | Süßwaren                            | 757,4              | 2,8   | 4,3             | 668,4              | 88,3        | 6,3         | 0,8         |      |
| 11   | Sonstige Medien/Verlage             | 699,7              | 2,6   | 14,5            | 167,4              | 23,9        | 21,3        | 3,0         |      |
| 12   | Möbel und Einrichtung               | 631,5              | 2,4   | 6,1             | 118,6              | 18,8        | 146,4       | 23,2        |      |
| 13   | Haarpflege                          | 535,4              | 2,0   | 6,3             | 409,6              | 76,5        | 131,0       | 24,5        |      |
| 14   | Kaufhäuser                          | 505,6              | 1,9   | 0,8             | 177,7              | 35,1        | 70,4        | 13,9        |      |
| 15   | Finanzdienstleistungen Privatkunden | 451,8              | 1,7   | 31,2            | 278,0              | 61,5        | 17,8        | 3,9         |      |
| 16   | Fernsehwerbung                      | 420,7              | 1,6   | -8,4            | 226,7              | 53,9        | 6,9         | 1,6         |      |
| 17   | Versicherungen                      | 394,0              | 1,5   | -5,6            | 203,5              | 51,7        | 26,5        | 6,7         |      |
| 18   | Bekleidung                          | 379,1              | 1,4   | -5,3            | 91,4               | 24,1        | 23,9        | 6,3         |      |
| 19   | Bier                                | 362,3              | 1,4   | -3,1            | 213,8              | 59,0        | 29,9        | 8,2         |      |
| 20   | Hotels und Gastronomie              | 351,5              | 1,3   | 8,5             | 185,6              | 52,8        | 57,0        | 16,2        |      |
|      | Gesamt                              | 26 821,1           | 100,0 | 2,2             | 11 987,1           | 44,7        | 1 588,5     | 5,9         |      |
| Rang | Produktgruppe                       | Anteile der Medien |       |                 |                    |             |             |             |      |
|      |                                     | Print gesamt       |       | Plakat          |                    | Internet    |             | Kino        |      |
|      |                                     | in Mio Euro        | in %  | in Mio Euro     | in %               | in Mio Euro | in %        | in Mio Euro | in % |
| 1    | PKW                                 | 557,1              | 34,3  | 38,0            | 2,3                | 197,5       | 12,2        | 4,6         | 0,3  |
| 2    | Zeitungenwerbung                    | 1 271,1            | 96,0  | 11,7            | 0,9                | 5,5         | 0,4         | 3,7         | 0,3  |
| 3    | Lebensmitteleinzelhandel            | 686,7              | 66,1  | 20,9            | 2,0                | 43,0        | 4,1         | 0,4         | 0,0  |
| 4    | Onlinedienstleistungen              | 152,5              | 14,8  | 12,0            | 1,2                | 135,9       | 13,2        | 0,5         | 0,1  |
| 5    | E-Commerce                          | 72,7               | 7,9   | 22,2            | 2,4                | 169,8       | 18,4        | 0,3         | 0,0  |
| 6    | Publikumszeitschriften-Werbung      | 703,7              | 78,9  | 11,8            | 1,3                | 12,9        | 1,4         | 1,5         | 0,2  |
| 7    | Arzneimittel                        | 257,8              | 29,4  | 9,2             | 1,0                | 26,5        | 3,0         | 0,9         | 0,1  |
| 8    | Unternehmenswerbung                 | 73,6               | 8,4   | 28,1            | 3,2                | 622,6       | 71,3        | 1,4         | 0,2  |
| 9    | Mobilnetz                           | 92,5               | 11,4  | 55,4            | 6,9                | 88,9        | 11,0        | 1,5         | 0,2  |
| 10   | Süßwaren                            | 20,1               | 2,7   | 20,9            | 2,8                | 36,2        | 4,8         | 5,4         | 0,7  |
| 11   | Sonstige Medien/Verlage             | 429,1              | 61,3  | 14,0            | 2,0                | 67,5        | 9,6         | 0,4         | 0,1  |
| 12   | Möbel und Einrichtung               | 313,0              | 49,6  | 25,4            | 4,0                | 27,7        | 4,4         | 0,5         | 0,1  |
| 13   | Haarpflege                          | 93,7               | 17,5  | 4,0             | 0,7                | 28,0        | 5,2         | 0,0         | 0,0  |
| 14   | Kaufhäuser                          | 191,4              | 37,9  | 31,7            | 6,3                | 34,4        | 6,8         | -           | 0,0  |
| 15   | Finanzdienstleistungen Privatkunden | 89,8               | 19,9  | 11,5            | 2,5                | 54,1        | 12,0        | 0,6         | 0,1  |
| 16   | Fernsehwerbung                      | 83,6               | 19,9  | 39,6            | 9,4                | 62,0        | 14,7        | 1,8         | 0,4  |
| 17   | Versicherungen                      | 51,9               | 13,2  | 28,4            | 7,2                | 82,6        | 21,0        | 1,1         | 0,3  |
| 18   | Bekleidung                          | 154,2              | 40,7  | 63,0            | 16,6               | 45,8        | 12,1        | 0,8         | 0,2  |
| 19   | Bier                                | 32,8               | 9,1   | 60,1            | 16,6               | 20,8        | 5,7         | 4,9         | 1,3  |
| 20   | Hotels und Gastronomie              | 39,0               | 11,1  | 29,4            | 8,4                | 40,1        | 11,4        | 0,4         | 0,1  |
|      | Gesamt                              | 8 562,5            | 31,9  | 1 482,5         | 5,5                | 3 099,2     | 11,6        | 101,3       | 0,4  |

Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

Vorjahr auf 17,2 Prozent im Jahr 2013. Die Publikumszeitschriften entwickelten sich im Vergleich dazu nur leicht negativ mit einer Veränderung von minus 0,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Sie schrumpften somit um 33 Mio Euro auf 3 538 Mio Euro. Auch hier war der Anteil am Gesamtmarkt durch die Entwicklung leicht rückläufig und betrug im Jahr 2013 noch 13,2 Prozent. Die Fachzeitschriften als kleinster Teilbereich innerhalb der Printmedien verloren im Jahr 2013 3,7 Prozent. Absolut betrachtet ging der Umsatz der Fachzeitschriften um 15 Mio Euro auf 401 Mio Euro zurück. Der Anteil am Gesamtmarkt betrug somit 1,5 Prozent.

**Publikumspressen:  
Aktuelle Zeitschriften  
und Magazine mit  
stärkstem Umsatz**

Betrachtet man die Medienuntergruppen der Publikumszeitschriften, so haben sich in der Rangfolge der Top-10-Genres auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen im Jahr 2013 keine Änderungen im Vergleich zum Vorjahr ergeben. Mit deutlichem Abstand größtes Genre blieben die aktuellen Zeitschriften und Magazine mit einem Gesamtumsatz von 742,5 Mio Euro (vgl. Tabelle 5). Die größten Werbeträger innerhalb dieses Genres waren Stern, Spiegel, BamS und Focus. Auf den weiteren Plätzen in der Rangfolge der umsatzstärksten Teilmärkte der Publikumszeitschriften folgten die monatlichen Frauenzeitschriften, die Programmzeitschriften, die Motorpresse und die wöchentlichen Frauenzeitschriften.

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW für das Jahr 2013 zeigen sich für die Tageszeitungen und Publikumszeitschriften ähnliche Entwicklungen wie auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen. So weist der ZAW für Tageszeitungen eine Nettoveränderung für das Jahr 2013 von minus 9,4 Prozent aus und für die Publikumszeitschriften einen Rückgang um 3,6 Prozent (vgl. Tabelle 2). Für die Fachzeitschriften weist der ZAW ein Wachstum von 3,6 Prozent aus, während auf Basis der Nielsen-Bruttowerbeumsätze eine negative Entwicklung zu verzeichnen ist.

**Werbung im Fernsehen**

**TV-Werbung 2013:  
Mit 5,7% brutto über-  
durchschnittlicher  
Umsatzzuwachs**

Die positive Entwicklung der Werbung im Fernsehen der letzten Jahre setzte sich auch im Jahr 2013 fort. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze nach Nielsen sind die TV-Werbeumsätze im Vergleich zum Vorjahr um 5,7 Prozent gestiegen (vgl. Tabelle 3). Dies entspricht einem Wachstum von 652 Mio Euro auf 11 987 Mio Euro. Fernsehen entwickelte sich damit weiterhin überdurchschnittlich zum Gesamtwerbemarkt, welcher im Jahr 2013 ein Wachstum von 2,2 Prozent aufweisen konnte. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt erhöhte sich um 1,5 Prozentpunkte auf 44,7 Prozent.

**Saisonale  
Schwankungen**

Die Betrachtung nach Monaten zeigt die für das Medium Fernsehen üblichen saisonalen Schwankungen. Die umsatzstarken Monate im Fernsehen

liegen im Frühjahr und zum Ende des Jahres, unterbrochen von den schwächeren Monaten zu Beginn des Jahres und im Sommer. Die umsatzstärksten Monate im Jahr 2013 waren November (1 423 Mio Euro), Oktober (1 321 Mio Euro), Dezember (1 238 Mio Euro) und März (1 123 Mio Euro) (vgl. Abbildung 3). Die umsatzschwächsten Monate hingegen waren Januar (691 Mio Euro), August (716 Mio Euro), Juli (728 Mio Euro) und Februar (844 Mio Euro). Betrachtet man jedoch die prozentuale Veränderung zum Vorjahr, so zeigt sich, dass 2013 die umsatzschwachen Monate im Sommer die Monate mit dem größten prozentualen Wachstum waren. So wiesen die Monate Juni, Juli und August ein Wachstum um 20,1 Prozent, 13,9 Prozent und 10,1 Prozent auf. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Monate Juni, Juli und August im Jahr 2012 deutlich schwächer ausgefallen waren als üblich. Ein Grund dafür lag in der Fußball-Europameisterschaft 2012. In Jahren solcher Großereignisse ist zu beobachten, dass einige Werbungtreibende ihre Kampagnen in den Mai vorziehen und die betreffenden Monate geringer gebucht werden. Das spiegelt sich wider in der prozentualen Entwicklung der Monate April und Mai 2013. Im Vergleich zum Vorjahr verlor der Mai 3,2 Prozent und der April 3,4 Prozent.

Nach Vermarktern betrachtet, verzeichneten die beiden öffentlich-rechtlichen Vermarkter auf Basis der Bruttowerbeumsätze nach Nielsen im Jahr 2013 einen leichten Rückgang der Umsätze. Der TV-Gesamtmarkt wies im Jahr 2013 ein Plus von 5,7 Prozent auf. ARD-Werbung Sales & Services verlor 1,7 Prozent, das ZDF 2,3 Prozent (vgl. Tabelle 6). Die beiden großen Vermarkter IP Deutschland und SevenOneMedia wiesen für das Jahr 2013 ein deutliches Wachstum aus. Laut Nielsen wuchs IP Deutschland um 4,4 Prozent, SevenOneMedia entwickelte sich mit einem Wachstum von 7,4 Prozent sogar überproportional zum TV-Gesamtmarkt. Bei den Einzelsendern verzeichneten die kleineren Sender im Jahr 2013 einen rückläufigen Umsatz. Das Vierte verlor 56,0 Prozent, VIVA 7,1 Prozent und Sport1 4,6 Prozent. Der Sendebetrieb von Das Vierte wurde inzwischen eingestellt. Den Sendepplatz von Das Vierte hat Disney Channel übernommen. Deutlich positiv hingegen entwickelten sich die Einzelsender DMAX (plus 17,2%), RTL II (plus 16,1%) und kabel eins (plus 15,5%).

In der Rangfolge der umsatzstärksten Produktgruppen tauschten die Top 3 aus dem Vorjahr im Jahr 2013 lediglich die Reihenfolge. Waren die drei umsatzstärksten Produktgruppen im Jahr 2012 noch PKW (657 Mio Euro), gefolgt von Süßwaren (651 Mio Euro) und Onlinedienstleistungen (589 Mio Euro), so waren im Jahr 2013 Onlinedienstleistungen die größte Produktgruppe mit einem Zuwachs um 21,5 Prozent auf 716 Mio Euro (vgl. Tabelle 7). Auf Onlinedienstleistungen folgten PKW (675 Mio Euro) und Süßwaren (668 Mio Euro). Betrachtet man die prozentuale Veränderung der Top-20-Produktgruppen, so kommen die Finanz-

**Unterschiedliche  
Entwicklung bei  
den einzelnen  
Vermarktern**

**Rangfolge der  
werbbestärksten  
Produktgruppen im  
TV leicht verändert**

Tab. 5 Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2013

| Rang | Rang |      | Zeitschriftengruppe                 | Bruttowerbeumsätze in Mio Euro |       | Veränderungen zum Vorjahr in % |
|------|------|------|-------------------------------------|--------------------------------|-------|--------------------------------|
|      | 2012 | 2013 |                                     | 2012                           | 2013  |                                |
| 1    | 1    | 1    | aktuelle Zeitschriften und Magazine | 723,3                          | 742,5 | -2,6                           |
| 2    | 2    | 2    | monatliche Frauenzeitschriften      | 378,1                          | 348,5 | 8,5                            |
| 3    | 3    | 3    | Programmzeitschriften               | 301,2                          | 306,2 | -1,7                           |
| 4    | 4    | 4    | Motorpresse                         | 298,1                          | 295,0 | 1,1                            |
| 5    | 5    | 5    | wöchentliche Frauenzeitschriften    | 243,1                          | 241,6 | 0,6                            |
| 6    | 6    | 6    | 14-tägliche Frauenzeitschriften     | 203,5                          | 193,0 | 5,4                            |
| 7    | 7    | 7    | Supplements                         | 188,6                          | 188,0 | 0,3                            |
| 8    | 8    | 8    | Sportzeitschriften                  | 174,2                          | 173,7 | 0,3                            |
| 9    | 9    | 9    | Wohn- und Gartenzeitschriften       | 173,3                          | 167,7 | 3,3                            |
| 10   | 10   | 10   | Wirtschaftspresse                   | 129,7                          | 140,9 | -8,0                           |

Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2012 und 2013 - nach Monaten  
Veränderungen zum Vorjahresmonat, in %

Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

**Tab. 6 Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2012 und 2013**

|                | in Mio Euro |        | Index<br>2012 = 100 | in Min.   |           | Index<br>2012 = 100 |
|----------------|-------------|--------|---------------------|-----------|-----------|---------------------|
|                | 2012        | 2013   |                     | 2012      | 2013      |                     |
| ARD/Das Erste  | 262         | 258    | 98                  | 56 405    | 61 276    | 109                 |
| ZDF            | 246         | 241    | 98                  | 6 896     | 7 448     | 108                 |
| SevenOneMedia  | 4 851       | 5 208  | 107                 | 223 561   | 237 963   | 106                 |
| IP Deutschland | 3 929       | 4 104  | 104                 | 352 984   | 349 608   | 99                  |
| RTL            | 2 572       | 2 685  | 104                 | 72 279    | 75 346    | 104                 |
| ProSieben      | 2 107       | 2 290  | 109                 | 75 194    | 76 941    | 102                 |
| Sat.1          | 1 963       | 2 016  | 103                 | 79 353    | 82 243    | 104                 |
| RTL II         | 624         | 724    | 116                 | 81 238    | 57 976    | 71                  |
| Super RTL      | 283         | 284    | 101                 | 164 572   | 156 341   | 95                  |
| kabel eins     | 781         | 902    | 116                 | 69 015    | 78 779    | 114                 |
| VOX            | 968         | 1 028  | 106                 | 71 361    | 70 337    | 99                  |
| n-tv           | 107         | 106    | 100                 | 44 772    | 47 584    | 106                 |
| N24            | 175         | 187    | 106                 | 62 820    | 65 959    | 105                 |
| Sport1         | 283         | 270    | 95                  | 215 722   | 189 737   | 88                  |
| Tele 5         | 231         | 242    | 105                 | 166 269   | 197 324   | 119                 |
| VIVA           | 228         | 212    | 93                  | 62 220    | 57 267    | 92                  |
| Nick           | 107         | 116    | 108                 | 43 025    | 49 197    | 114                 |
| Das Vierte     | 37          | 16     | 44                  | 215 531   | 194 900   | 90                  |
| Comedy Central | 101         | 105    | 104                 | 27 112    | 27 188    | 100                 |
| DMAX           | 259         | 304    | 117                 | 143 168   | 144 580   | 101                 |
| TV Gesamt      | 11 336      | 11 987 | 106                 | 1 656 951 | 1 640 422 | 99                  |

Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

dienstleistungen Privatkunden mit plus 46,0 Prozent 2013 auf das größte Wachstum im Vergleich zum Vorjahr. Ebenfalls deutlich positiv entwickelten sich die Produktgruppen Arzneimittel (plus 27,5%), Parfüms und Deodorants (plus 24,5%) und Mobilnetz (plus 23,1%). Eine negative Entwicklung hingegen verzeichneten die Gruppen Fernsehwerbung (minus 8,0%), Versicherungen (minus 4,9%) und Bier (minus 4,7%). Insgesamt wiesen die Top-20-Produktgruppen im Fernsehen ein deutliches Wachstum auf. Dadurch erhöhte sich der Anteil der Top-20-Produktgruppen an der Fernsehwerbung im Jahr 2013 um 2,6 Prozentpunkte auf 57,7 Prozent.

#### Nettozuwachs von 2,2% für TV-Werbung

Die Nettoumsätze des ZAW weisen für das Jahr 2013 ebenfalls eine positive Entwicklung des TV-Marktes aus. Mit einem Zuwachs von 2,2 Prozent ist das Niveau etwas geringer als auf Basis der Bruttowerbeumsätze nach Nielsen. Im Gegensatz zu der Ausweisung von Nielsen gewannen die öffentlich-rechtlichen Vermarkter auf Basis der Nettowerbeumsätze. ARD-Werbung Sales & Services gewann demnach 1,2 Prozent. Das ZDF kam auf eine Veränderung von plus 2,9 Prozent. Die privaten TV-Vermarkter verzeichneten laut ZAW im Jahr 2013 netto einem Zuwachs von 2,2 Prozent (vgl. Tabelle 8).

#### Werbung im Radio

Das Medium Radio konnte den positiven Trend der letzten Jahre auch 2013 fortsetzen und wies auf Basis der Nielsen-Bruttowerbeumsätze eine Veränderung von plus 3,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus (vgl. Tabelle 3). Absolut entspricht das einem Zuwachs von 55 Mio Euro auf 1 589 Mio Euro. Der Anteil von Radio am Gesamtwerbemarkt blieb mit 5,9 Prozent dabei nahezu unverändert.

Die stärksten Monate im Radio waren auch im Jahr 2013 die Monate Oktober (157 Mio Euro), November (151 Mio Euro) und April (148 Mio Euro). Die umsatzschwächsten Monate hingegen waren die Monate August (106 Mio Euro), Juli (108 Mio Euro) und Februar (116 Mio Euro). Betrachtet nach prozentualen Zuwächsen fallen besonders die Monate April (plus 19,5%), Januar (plus 17,4%) und Februar (plus 14,0%) auf. Negativ entwickelten sich die eher umsatzschwachen Monate Juli (minus 7,9%) und August (minus 4,5%), ebenso die Monate September (minus 2,9%) und November (minus 2,8%) (vgl. Abbildung 4).

Nach Vermarktern betrachtet waren die Umsätze von AS&S Radio im Jahr 2013 leicht rückläufig. AS&S Radio veränderte sich laut Nielsen auf Basis der Bruttowerbeumsätze um minus 2,7 Prozent auf 497 Mio Euro. Die RMS gewann 6,7 Prozent hinzu und wuchs auf 1 070 Mio Euro (vgl. Tabelle 9). Zu beachten ist hier, dass als Basis für die Veränderung ein bereinigter Wert für 2012 zu Grunde liegt.

#### Radio 2013 mit 3,6% Umsatzwachstum

#### Schwankungen im Jahresverlauf

#### Entwicklung nach Vermarktern unterschiedlich

**Tab. 7 Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2012 und 2013**  
Rangreihe nach Werbevolumen

| Rang<br>2012 | Rang<br>2013 | Produktgruppe                       | Anteil an der Fernsehwerbung gesamt |       |             |       | Veränderungen<br>zum Vorjahr<br>(Index = 100) |
|--------------|--------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------|-------------|-------|---|
|              |              |                                     | 2012                                |       | 2013        |       |   |
|              |              |                                     | in Mio Euro                         | in %  | in Mio Euro | in %  |   |
| 3            | 1            | Onlinedienstleistungen              | 589                                 | 5,2   | 716         | 6,0   | 122   |
| 1            | 2            | PKW                                 | 657                                 | 5,8   | 675         | 5,6   | 103   |
| 2            | 3            | Süßwaren                            | 651                                 | 5,7   | 668         | 5,6   | 103   |
| 4            | 4            | E-Commerce                          | 569                                 | 5,0   | 630         | 5,3   | 111   |
| 6            | 5            | Arzneimittel                        | 443                                 | 3,9   | 564         | 4,7   | 128   |
| 5            | 6            | Mobilnetz                           | 446                                 | 3,9   | 549         | 4,6   | 123   |
| 7            | 7            | Haarpflege                          | 427                                 | 3,8   | 410         | 3,4   | 96  |
| 13           | 8            | Finanzdienstleistungen Privatkunden | 190                                 | 1,7   | 278         | 2,3   | 146   |
| 8            | 10           | Fernsehwerbung                      | 246                                 | 2,2   | 227         | 1,9   | 92  |
| 11           | 9            | Putz- und Pflegemittel              | 212                                 | 1,9   | 227         | 1,9   | 107   |
| 18           | 11           | Alkoholfreie Getränke               | 179                                 | 1,6   | 215         | 1,8   | 120   |
| 9            | 12           | Bier                                | 224                                 | 2,0   | 214         | 1,8   | 95  |
| 10           | 13           | Versicherungen                      | 214                                 | 1,9   | 204         | 1,7   | 95  |
| 15           | 14           | Gesichtspflege                      | 188                                 | 1,7   | 203         | 1,7   | 108   |
| 16           | 15           | Waschmittel                         | 182                                 | 1,6   | 199         | 1,7   | 109   |
| 23           | 16           | Parfums und Duftprodukte            | 155                                 | 1,4   | 192         | 1,6   | 124   |
| 14           | 17           | Mundpflege                          | 189                                 | 1,7   | 189         | 1,6   | 100   |
| 24           | 18           | Lebensmitteleinzelhandel            | 153                                 | 1,3   | 188         | 1,6   | 123   |
| 20           | 19           | Hotels und Gastronomie              | 169                                 | 1,5   | 186         | 1,6   | 110   |
| 22           | 20           | Kaufhäuser                          | 164                                 | 1,4   | 178         | 1,5   | 108   |
|              |              | Top 20                              | 6 247                               | 55,1  | 6 912       | 57,7  | 111   |
|              |              | Gesamt                              | 11 336                              | 100,0 | 11 987      | 100,0 | 106   |

Quelle: Nielsen (Systematik Produktgruppen, Stand: Mai 2014).

Die RTL-Gruppe hatte zum Jahr 2013 den Vermarkter gewechselt und wird nun nicht mehr von AS&S Radio vermarktet, sondern von RMS. Nielsen hat die Zuordnung der RTL-Sender rückwirkend verändert, so dass der Wert für die Vorjahre um diese Veränderung bereinigt ist. Die Sonstigen Vermarkter blieben davon unberührt und erhöhten ihren Umsatz im Jahr 2013 um plus 9,1 Prozent. Die ausgestrahlten Minuten waren hingegen bei allen Vermarktern rückläufig. So weist Nielsen für AS&S Radio ein Minus von 2,3 Prozent, für RMS, trotz des großen Umsatzzuwachses, ein Minus von 0,5 Prozent und für die Sonstigen Vermarkter minus 7,9 Prozent aus.

**PKW, Möbelbranche  
und Lebensmittel-  
handel im Radio  
wichtigste  
Werbungtreibende**

In der Rangfolge der größten Produktgruppen im Radio haben sich 2013 laut Nielsen unter den Top 3 keine Änderungen im Vergleich zum Vorjahr ergeben. Die drei umsatzstärksten Produktgruppen waren, wie im Vorjahr, PKW mit einem Umsatz im Radio von 150 Mio Euro, Möbel/Einrichtung mit 146 Mio Euro und Lebensmitteleinzelhandel mit 100 Mio Euro (vgl. Tabelle 10). Auf Basis prozentualer Veränderungen fällt innerhalb der Top-20-Produktgruppen besonders Fahrzeugzubehör mit einem Wachstum von 95,8 Prozent auf. Allerdings war diese Produktgruppe mit 21 Mio Euro Gesamtumsatz im Radio eine eher umsatzschwächere. Ebenfalls deutlich positiv fiel die Entwicklung bei

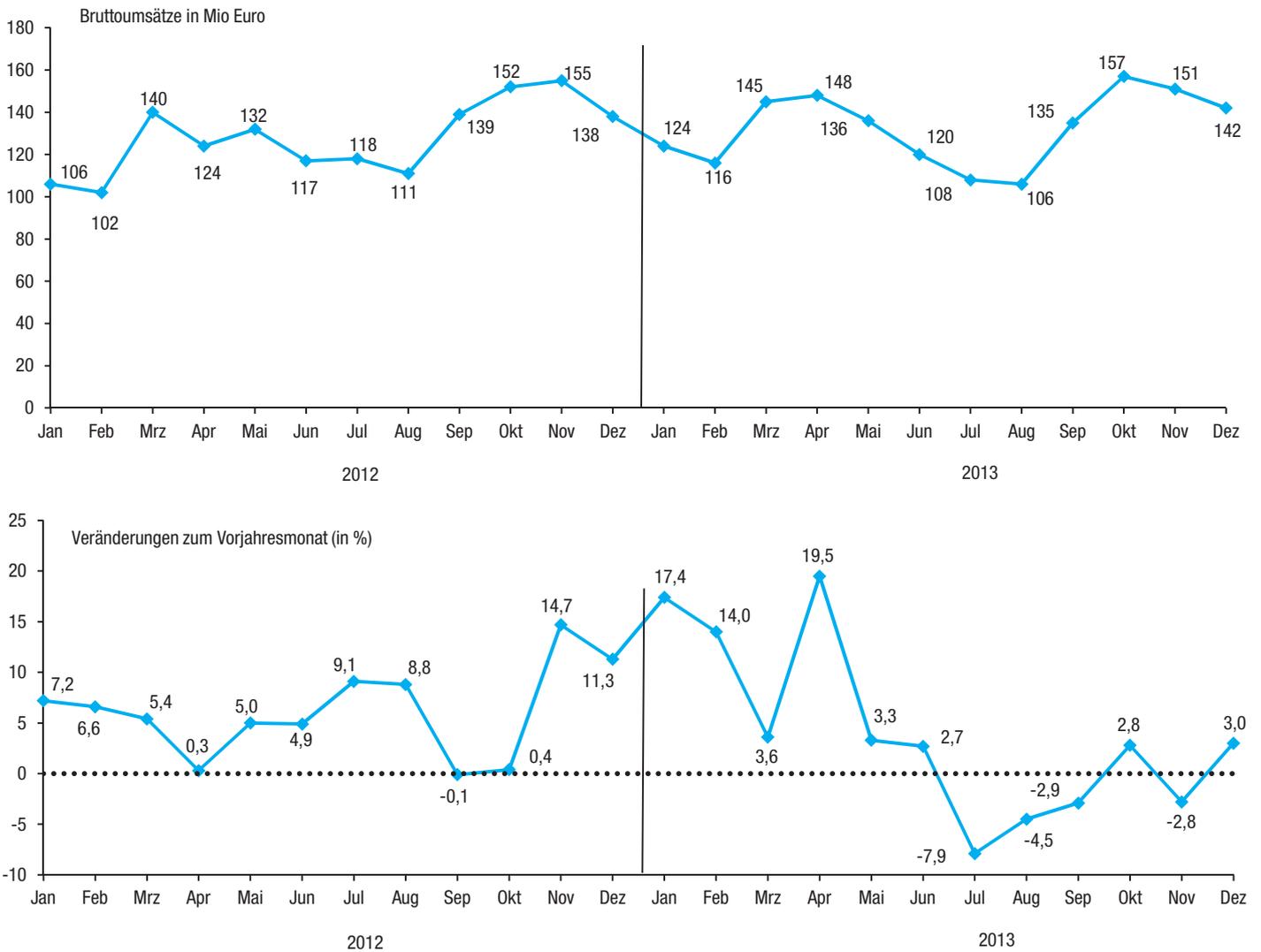
**Tab. 8 Netto-Umsatzentwicklung<sup>1)</sup> der Werbung in Fernsehen  
und Radio 2012 und 2013**  
in Mio Euro, ohne Produktionskosten

| Sender                            | 2012     | 2013     | Veränd. zu<br>2012 in % |
|-----------------------------------|----------|----------|-------------------------|
| Fernsehen                         |          |          |                         |
| ARD/Das Erste                     | 154,48   | 156,30   | 1,2                     |
| ZDF                               | 134,69   | 138,60   | 2,9                     |
| ARD/ZDF Summe                     | 289,17   | 294,90   | 2,0                     |
| Private TV-Veranstalter           | 3 748,53 | 3 830,30 | 2,2                     |
| TV gesamt                         | 4 037,70 | 4 125,20 | 2,2                     |
| Hörfunk                           |          |          |                         |
| ARD/AS&S Radio                    | 262,00   | 232,20   | -11,4                   |
| RMS                               | 382,65   | 432,20   | 12,9                    |
| weitere erfassbare private Sender | 75,00    | 81,70    | 9,0                     |
| Hörfunk gesamt                    | 719,65   | 746,11   | 3,7                     |
| TV und Hörfunk gesamt             | 4 757,35 | 4 871,31 | 2,4                     |

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

Quelle: ARD-Werbung Sales & Services, Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW.

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio 2012 und 2013 - nach Monaten



Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

Tab. 9 Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2012 und 2013

|                     | in Mio Euro    |                | Index<br>2012 = 100 | in Min.          |                  | Index<br>2012 = 100 |
|---------------------|----------------|----------------|---------------------|------------------|------------------|---------------------|
|                     | 2012           | 2013           |                     | 2012             | 2013             |                     |
| ARD/AS&S Radio      | 510,1          | 496,5          | 97                  | 390 666          | 381 769          | 98                  |
| RMS                 | 1 002,7        | 1 069,6        | 107                 | 858 429          | 854 083          | 99                  |
| Sonstige            | 20,5           | 22,4           | 109                 | 20 686           | 19 045           | 92                  |
| <b>Radio gesamt</b> | <b>1 533,4</b> | <b>1 588,5</b> | <b>104</b>          | <b>1 269 781</b> | <b>1 254 898</b> | <b>99</b>           |

Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

den Produktgruppen Bekleidung (plus 40,8%), Baustoffe und Bauzubehör (plus 33,5%) sowie Versicherungen (plus 20,6%) aus. Einen deutlichen Rückgang hingegen verzeichneten die umsatz-

starken Produktgruppen Kraftfahrzeugmarkt – WB Range – (minus 17,9%), PKW (minus 13,7%), Lebensmitteleinzelhandel (minus 12,7%) und Radiowerbung (minus 12,5%). Betrachtet man die Nettowerbeumsätze nach ZAW, wuchs das Medium Radio im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 3,7 Prozent (vgl. Tabelle 8). AS&S Radio kam demzufolge auf eine Veränderung von minus 11,4 Prozent.

**Tab. 10 Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2012 und 2013**  
Rangreihe nach Werbevolumen

| Rang<br>2012 | Rang<br>2013 | Produktgruppe                 | Anteil an der Radiowerbung gesamt |       |             |       | Veränderungen<br>zum Vorjahr<br>(Index = 100) |
|--------------|--------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------|-------------|-------|---|
|              |              |                               | 2012                              |       | 2013        |       |   |
|              |              |                               | in Mio Euro                       | in %  | in Mio Euro | in %  |   |
| 1            | 1            | PKW                           | 174                               | 11,4  | 150         | 9,4   | 86  |
| 2            | 2            | Möbel                         | 133                               | 8,7   | 146         | 9,2   | 110   |
| 3            | 3            | Lebensmitteleinzelhandel      | 115                               | 7,5   | 100         | 6,3   | 87  |
| 4            | 4            | Radiowerbung                  | 83                                | 5,4   | 72          | 4,5   | 88  |
| 6            | 5            | Kaufhäuser                    | 59                                | 3,8   | 70          | 4,4   | 120   |
| 5            | 6            | Kraftfahrzeugmarkt -WB RANGE- | 69                                | 4,5   | 57          | 3,6   | 82  |
| 7            | 7            | Hotels und Gastronomie        | 52                                | 3,4   | 57          | 3,6   | 109   |
| 10           | 8            | Baustoffe und Bauzubehör      | 35                                | 2,3   | 47          | 3,0   | 133   |
| 8            | 9            | Rubrikenwerbung               | 52                                | 3,4   | 46          | 2,9   | 88  |
| 9            | 10           | Sonstiger Handel              | 37                                | 2,4   | 42          | 2,6   | 115   |
| 11           | 11           | Marketing und Werbung         | 34                                | 2,2   | 37          | 2,3   | 110   |
| 13           | 12           | Bier                          | 26                                | 1,7   | 30          | 1,9   | 116   |
| 12           | 13           | Lotterien/Lotto und Toto      | 27                                | 1,8   | 29          | 1,8   | 108   |
| 17           | 14           | Versicherungen                | 22                                | 1,4   | 26          | 1,6   | 121   |
| 15           | 16           | Alkoholfreie Getränke         | 24                                | 1,6   | 25          | 1,6   | 103   |
| 18           | 15           | E-Commerce                    | 22                                | 1,4   | 25          | 1,6   | 113   |
| 20           | 17           | Reisegesellschaften           | 21                                | 1,4   | 24          | 1,5   | 113   |
| 23           | 18           | Bekleidung                    | 17                                | 1,1   | 24          | 1,5   | 141   |
| 16           | 19           | Zeitungenwerbung              | 24                                | 1,6   | 23          | 1,4   | 98  |
| 14           | 20           | Fahrzeugzubehör               | 11                                | 0,7   | 21          | 1,3   | 196   |
|              |              | Top 20                        | 1 037                             | 67,6  | 1 051       | 66,1  | 101   |
|              |              | Gesamt                        | 1 533                             | 100,0 | 1 589       | 100,0 | 104   |

Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

### Onlinewerbung

**Onlinewerbung 2013**  
um **6,1% brutto**  
bzw. **9,3% netto**  
gewachsen

Auch im Jahr 2013 stiegen die Umsätze der Onlinewerbung (Internet und Mobile). Mit einem Nettovolumen von 1,15 Mrd Euro näherte sich das Investitionsvolumen hier fast dem Niveau der Publikumszeitschriften. Mit einem Umsatzplus von 9,3 Prozent lag der Nettowert über dem von Nielsen ausgewiesenen Bruttowachstum in Höhe von plus 6,1 Prozent. Auch in den rund 3 Mrd Euro, die Nielsen erfasst hat, finden allerdings weder Google (d.h. das Thema Suchmaschinenmarketing) noch Werbung in Sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook Berücksichtigung. Zwar sorgten die bereits ein Jahr zuvor mit dem OVK (Online-Vermarkter-Kreis) abgestimmten, von Nielsen eingeführten Konventionen zur Erfassung und Bewertung der klassischen Onlinewerbung für eine deutliche Qualitätssteigerung bei der Ausweisung des Bruttowerbedrucks für Online, die fehlende Transparenz bei Google, Twitter und Co. zeigt jedoch deutlich das Dilemma auf, in dem sich externe Marktbeobachter wie Nielsen befinden.

Die umsatzstärkste Produktgruppe in der Onlinewerbung war im Jahr 2013 laut Nielsen die Unternehmenswerbung mit einem Volumen von 611 Mio Euro brutto. An zweiter Stelle lagen die Onlinespendings der PKW-Hersteller (189 Mio Euro), vor der Werbung für E-Commerce-Angebote (167 Mio Euro) (vgl. Tabelle 11).

**Tab. 11 Die zehn umsatzstärksten Produktgruppen im Internet 2012 und 2013**  
Rangreihe nach Werbevolumen

| Rang<br>2012 | Rang<br>2013 | Produktgruppe                      | in Mio Euro |       | Index<br>2012 = 100 |
|--------------|--------------|------------------------------------|-------------|-------|---------------------|
|              |              |                                    | 2012        | 2013  |                     |
| 1            | 1            | Unternehmenswerbung                | 467         | 611   | 131                 |
| 3            | 2            | PKW                                | 161         | 189   | 117                 |
| 2            | 3            | E-Commerce                         | 172         | 167   | 97                  |
| 4            | 4            | Onlinedienstleistungen             | 160         | 131   | 82                  |
| 48           | 5            | KFZ-Markt Firmen-/<br>Imagewerbung | 12          | 120   | 974                 |
| 89           | 6            | Finanzen Firmen-/<br>Imagewerbung  | 3           | 82    | 2 825               |
| 7            | 7            | Versicherungen                     | 92          | 81    | 88                  |
| 12           | 8            | Mobilnetz                          | 44          | 79    | 178                 |
| 20           | 9            | Sonstige Medien/Verlage            | 33          | 62    | 190                 |
| 13           | 10           | Fernsehwerbung                     | 43          | 60    | 141                 |
|              |              | Gesamt                             | 2 859       | 2 998 | 105                 |

Quelle: Nielsen (Stand: Mai 2014).

**Erneut Verlagerung  
der Werbebudgets  
von Print zu elektro-  
nischen und digitalen  
Medien****Fazit**

Wie schon im Jahr 2012 fand auch 2013 erneut eine Verschiebung der Werbebudgets von den gedruckten Medien hin zu elektronischen bzw. zu den digitalen Medien statt. Mit Ausnahme der Fachzeitschriften, die einen Nettozuwachs erreichten, verzeichneten alle Printgattungen Umsatzverluste. Werbung im Fernsehen konnte trotz der bereits dominanten Stellung im Werbemarkt weiter zulegen. Auch Investitionen in Radiowerbung und die digitalen Medien stiegen im Jahr 2013. Ebenso konnten Out-of-Home-Medien im vergangenen Jahr mehr Umsatz generieren. Während die Printverluste in der Nielsen-Bruttostatistik durch die anderen, sich positiv entwickelnden Medien kompensiert werden konnten und per Saldo zu einem positiven Ergebnis für das Gesamtwerbevolumen führten, weisen die vom ZAW veröffentlichten Nettozahlen eine

insgesamt negative Entwicklung für den deutschen Werbemarkt 2013 aus.

Die Bruttozahlen von Nielsen zeigen für die ersten vier Monate des Jahres 2014 ein Umsatzplus von 4,4 Prozent. De facto stammt dieses Wachstum zum größten Teil aus dem brutto gewachsenen TV-Markt (plus 9,3%). Auch die Onlinemedien tragen, wenn auch im geringeren Maße, zum positiven Werbetrend bei (plus 6,4%). Die Kinowerbung, im letzten Jahr noch stark rückläufig, kann sich mit einem Umsatzplus im ersten Terial (plus 8,7%) wieder etwas erholen. Out-of-Home verzeichnet im Vergleich zu den ersten vier Monaten des Jahres 2013 eine stabile Entwicklung (plus 0,5%), während alle anderen Medien leicht unter dem Vorjahreswert liegen.

**Trend 2014:  
Insgesamt positive  
Entwicklung des  
Werbemarkts**

Anmerkung:

1) OWM-Umfrage: Unternehmen rechnen mit stabiler Entwicklung. Pressemitteilung der Organisation Werbung-treibende im Markenverband (OWM) v. 15.11.2012.

