

## ► Zusammenfassungen

Michael Heffler/  
Pamela Möbus  
**Fernsehwerbung  
dominiert den  
Werbemarkt**  
Der Werbemarkt  
2013.  
MP 6/2014,  
S. 314–324

Wie schon im Vorjahr fand 2013 erneut eine Verschiebung der Werbebudgets von den gedruckten Medien hin zu den elektronischen bzw. den digitalen Medien statt. Mit einem Umsatzplus von brutto 5,7 Prozent war das Fernsehen im vergangenen Jahr das mit Abstand umsatzstärkste Werbemedium in Deutschland. TV erreicht mittlerweile einen Marktanteil von fast 45 Prozent. Auch die Bruttoinvestitionen in Radiowerbung und in Onlinewerbung stiegen im Jahr 2013. Ebenso konnten Out-of-Home-Medien im vergangenen Jahr mehr Umsatz generieren. Die Printgattungen verzeichneten Umsatzverluste. Insgesamt wies der Werbemarkt nach der Nielsen-Bruttostatistik einen Zuwachs um 2,2 Prozent auf ein Gesamtvolumen von 26,8 Mrd Euro auf.

Die Nettostatistik des Zentralverbands der Werbewirtschaft (ZAW) zeigt teilweise andere Tendenzen. Laut ZAW ist für 2013 ein Rückgang des Werbevolumens um 1,7 Prozent auf insgesamt 15,3 Mrd Euro zu verzeichnen. Der Werbeträger Fernsehen legte auch netto zu (plus 2,2%), ebenso Radio (plus 3,7%), Online- und Mobilangebote (plus 9,3%) sowie aus dem Printsegment die Fachzeitschriften (plus 3,6%). Alle anderen Medien verzeichneten Nettoeinbußen.

Nach Produktgruppen betrachtet hatte die PKW-Branche 2013 den größten Anteil an den Werbeumsätzen, nachdem das mehrere Jahre lang führende Segment der Handelsorganisationen für die Nielsen-Markterfassungssystematik in mehrere Branchen unterteilt wurde. So rangierte 2013 der Lebensmitteleinzelhandel hinter der Zeitungenwerbung auf Rang 3, Onlinedienstleistungen und E-Commerce folgten auf den Rängen 4 und 5. Den größten Umsatzzuwachs um 31,2 Prozent auf Basis der Nielsen-Bruttowerbeumsätze wiesen 2013 innerhalb der Top-20-Branchen die Finanzdienstleistungen Privatkunden auf. Ebenfalls deutlich positiv entwickelten sich die Branchen Mobilnetz (plus 31,1%) und Unternehmenswerbung (plus 28,3%).

Für die ersten vier Monate des Jahres 2014 zeigen die Bruttozahlen von Nielsen eine positive Umsatzentwicklung mit einem Plus von 4,4 Prozent, das zum größten Teil aus dem TV-Markt resultiert.

Radio ist ein habitualisierter Tagesbegleiter, der täglich von rund 80 Prozent der Bevölkerung genutzt wird. Neben hohen Nutzungswerten zeigt sich auch eine große emotionale Bindung an das Medium und einzelne Sender. Radio fungiert für die Hörer als Anbieter von Information, kulturellen und unterhaltenden Inhalten, spielt darüber hinaus aber auch für die Wirtschaft eine relevante Rolle als Werbeträger.

Die deutsche Radiolandschaft wird maßgeblich von regionalen und lokalen Angeboten geprägt. Dies resultiert aus der Regulierungskompetenz der Bundesländer in Sachen Rundfunk; länderspezifische Zielvorgaben sowohl bei der Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als auch bei der Zulassung privater Sender sind die Folge. Charakteristisch für das öffentlich-rechtliche Programmangebot ist, dass es neben Mainstream-Angeboten, die sich an ein größeres Publikum wenden, auch Programmangebote aus den Bereichen Kultur und Information gibt, zudem spezielle Angebote, die vor allem jüngere Hörergruppen ansprechen sollen, sowie (dort, wo sich das Sendegebiet über mehrere Bundesländer erstreckt) Angebote für die verschiedenen Bundesländer. Bei den privaten Radioangeboten wurden unterschiedliche Regulierungsvorgaben gemacht. Während in einigen Bundesländern ausschließlich landesweite Sender lizenziert werden, setzen andere Bundesländer auf ein Netz von Lokalsendern, in wieder anderen Bundesländern findet sich eine Kombination aus lokalen und landesweiten Angeboten. Auch wenn einige private Sender mit einem besonderen Programmzuschnitt (z.B. Klassik oder Jazz) Hörer abseits des Mainstreams erreichen wollen, richten sich die meisten privaten Angebote an Hörergruppen im Alter bis 50 Jahre und versuchen in diesem Segment mit eingängigen Musikformaten (AC, Hot-AC u.ä.) möglichst große Hörergruppen zu gewinnen.

Der Radiowerbemarkt konnte in der direkten Konkurrenz zu anderen Werbemedien seinen Umsatzanteil in den letzten 20 Jahren konstant halten. Radiowerbung erwirtschaftete 2013 in den Above-the-Line-Medien rund 1,6 Mrd Euro Umsatz, was einem Anteil von 6 Prozent am Werbemarkt entsprach. Knapp 60 Prozent der Werbeerträge im Radio entfielen auf landesweit ausstrahlende Sender, knapp ein Drittel auf lokale Angebote. National verbreitete Einzelsender konnten lediglich knapp ein Zehntel der Erträge verbuchen.

Angela Rühle  
**Der deutsche  
Radiomarkt –  
Struktur und  
Nutzung**  
Untersuchung  
ausgewählter  
Radioangebote.  
MP 6/2014,  
S. 325–338

*Gunnar Roters/  
Oliver Turecek*  
**Rekordbilanz für  
Home-Entertain-  
ment-Branche**  
Videomarkt und  
Videonutzung 2013.  
MP 6/2014,  
S. 339–346

Mit einem Gesamtmarktumsatz in Höhe von 1,76 Mrd Euro konnte die deutsche Home-Entertainment-Branche 2013 ihr bisher bestes Ergebnis erzielen. Es beruhte vor allem auf der weiterhin starken Nachfrage nach physischen Produkten, die Online-Verkaufsumsätze stiegen dagegen nur moderat an. Während der DVD-Verkauf mit einem Umsatz von 984 Mio Euro leicht unter dem Vorjahresniveau lag, konnte der Blu-ray-Absatz auf 410 Mio Euro Umsatz gesteigert werden.

Beim Verleihmarkt lag der Anteil digitaler Umsätze nach einem Anstieg um 32 Prozent auf 102 Mio Euro 2013 bei einem Drittel des gesamten Vermietergebnisses von 312 Mio Euro. Diese Onlineumsätze verteilen sich auf die digitalen Abo-Modelle (Subscriptional Video-on-Demand, SVoD) mit einer Zuwachsrate von 55 Prozent und auf die digitalen Einzelabrufe (Transactional Video-on-Demand, TVoD) mit einem Zuwachs von 24 Prozent. Insgesamt wird sowohl dem digitalen Verleih als auch dem digitalen Verkauf von Bewegtbildinhalten großes Wachstumspotenzial zugeschrieben.

Der laufende Umstrukturierungsprozess des Videomarktes betrifft vor allem den Verleihbereich mit weiteren Schließungen von klassischen Videotheken und deutlichem Umsatzrückgang. Das stärkste Wachstum auf dem deutschen Bewegtbildmarkt verzeichnet Video-on-Demand (VoD): Auf allen Plattformen steigt die Nachfrage, die Grenzen zwischen linearen und nonlinearen Angeboten verschwimmen allerdings immer mehr. Das Angebot ist mit mehreren tausend Web-TV- und VoD-Angeboten zudem stark fragmentiert und in seiner Vielfalt kaum noch zu überblicken. Neue Videodienste – wie Netflix aus den USA – drängen auch auf den deutschen Markt und versprechen sich vom Internetstreaming von Filmen sowie eigenen Produktionen Erfolg auch in Europa.

Bei der zeitverzögerten und zeitversetzten Nutzung von Fernsehinhalten zeigte sich eine Präferenz des Publikums für das Krimigenre, vor allem für Produktionen der „Tatort“-Reihe.

Der Markt der Publikumspresse ist durch eine weiterhin rückläufige Gesamtauflage und sinkende Werbeerlöse gekennzeichnet, während die Zahl der Titel erneut auf nunmehr 1 583 angestiegen ist. Marktanteile und Ranking der fünf führenden Verlagsgruppen bei den Publikumszeitschriften wurden insbesondere durch den Verkauf diverser Zeitschriften des Springer-Konzerns an die Funke Mediengruppe stark verändert. Diese Transaktion wurde zwar erst nach dem Stichtag der zweijährlichen Konzentrationsanalyse wirksam, nämlich zum Mai 2014, sie wird in der Analyse des Wissenschaftlichen Instituts für Presseforschung und Medienberatung (WIP, Köln) jedoch in einer Projektion mitberücksichtigt.

Nach den Ergebnissen der kontinuierlichen Fortschreibung zum Stichtag 31. März hat sich der Marktanteil der fünf betrachteten Konzerne – Bauer, Burda, Gruner+Jahr, Funke Mediengruppe (ehemals Verlagsgruppe WAZ) sowie Springer – an der verkauften Gesamtauflage im Zweijahresvergleich um knapp 2 Prozentpunkte auf 65,5 Prozent erhöht. Besonders Bauer verzeichnete einen Zuwachs (um 1,8 %-Punkte), moderat auch Burda (+0,4 %-Punkte) und Funke (+0,2 %-Punkte). Axel Springer (-0,3 %-Punkte) sowie Gruner+Jahr (-0,2 %-Punkte) gaben jeweils Marktanteile ab. Dies ist ein Ergebnis, das den kurzen Trend leicht sinkender Konzentration der Untersuchungen aus den Jahren 2012 und 2010 wieder umkehrt.

Bei Berücksichtigung des Springer-Funke-Deals sinkt der Konzentrationsgrad der Top 5 jedoch leicht. Wegen einiger Auflagen des Bundeskartellamts haben sich die Portfolios von Axel Springer und Funke insgesamt reduziert – zehn Titel übernahm ein drittes Verlagshaus. Hierdurch zeigt die Berechnung zum 1. Mai 2014 einen Gesamtmarktanteil der fünf führenden Zeitschriftenverlagsgruppen von 63,2 Prozent. Das bedeutet eine Abnahme um 0,4 Prozentpunkte gegenüber 2012 sowie eine Fortsetzung des Trends sinkender Konzentration. Der Marktanteil von Axel Springer reduziert sich durch die Transaktion radikal von zuletzt 12,7 auf 4,8 Prozent, dadurch rückt der Konzern von Rang 3 auf Rang 5 und tauscht so mit der Funke-Gruppe die Plätze; diese legt von 8,4 Prozent auf 13,8 Prozent zu.

Der Effekt der Kartellamtsauflagen zeigt sich besonders im Segment der mindestens 14-täglich erscheinenden Publikumszeitschriften: Während hier die fünf Konzerne zum März-Stichtag gemeinsam 86,8 Prozent Marktanteile erreichten, liegt dieser Wert in der Mai-Berechnung um 3,6 Prozentpunkte darunter (83,2 %), zeugt damit aber immer noch von einem hoch konzentrierten Marktsegment.

*Andreas Vogel*  
**Publikumszeit-  
schriften 2014:  
Lebhafte Markt-  
entwicklung ohne  
Tendenzwende**  
Daten zum Markt  
und zur Konzen-  
tration der  
Publikumspresse  
in Deutschland  
im I. Quartal 2014.  
MP 6/2014,  
S. 347–371

