

Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik

## ► **Werbemarkt 2014 (Teil 2): Fernsehen auch netto umsatzstärkstes Medium**

Von Michael Heffler\* und Pamela Möbus\*

**Stabile Nettoumsätze  
im Werbemarkt 2014  
mit Fernsehen als  
führendem  
Werbeträger**

Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) jüngst für das Jahr 2014 veröffentlichten Nettowerbeumsätze in Deutschland zeigen einen in der Summe nahezu stabilen Werbemarkt. Sie belegen insbesondere aber auch eindrucksvoll die weiterhin positive Entwicklung der Fernsehwerbung. Für das Jahr 2014 weist der ZAW einen Nettogesamtumsatz des deutschen Werbemarktes von 15,32 Mrd Euro aus. Im Vergleich zum Vorjahr blieb der Nettoumsatz mit einer Veränderung um -0,2 Prozent somit nahezu konstant (vgl. Tabelle 1).

Im Gegensatz zur Bruttostatistik von Nielsen basieren die Nettozahlen des ZAW auf Meldungen von Verbänden und Werbezeitenvermarktern und sind um Rabatte und Mittlergebühren bereinigt. Sie spiegeln daher eher die reale Einkommenssituation der Medien wider. Nielsen hat auf Basis der Bruttowerbeumsätze für das Jahr 2014 einen deutlichen Zuwachs von 4,2 Prozent ausgewiesen. (1) Die im Januar 2015 veröffentlichten Bruttodaten zum Werbemarkt 2014 wurden in Media Perspektiven 3/2015 detailliert vorgestellt. (2) Die wichtigsten Nielsen-Daten zeigt im Überblick Tabelle 2.

**Unterschiede  
zwischen Brutto-  
und Nettoerhebungen**

Diese beiden Quellen für Werbemarktdaten – Nielsen und ZAW – unterscheiden sich im Einzelnen in folgenden Punkten: An den Nielsen-Bruttodaten lässt sich die Entwicklung des Werbedrucks ablesen. Dazu wird die Anzahl der Werbeschaltungen unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen mit den offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet. Mengenrabatte und Agenturvergütungen werden hier nicht berücksichtigt. Dagegen erhebt der ZAW seine Nettoumsätze einmal jährlich anhand von Umsatzmeldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände nach Abzug der Rabatte und Mittlergebühren. Während die Veränderungsraten beider Datenquellen 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.

### **Nettowerbeeinnahmen der Medien**

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) wiesen die Medien Fernsehen (+4,0%), Online und Mobile (+6,6%) sowie Außenwerbung (+3,9%) ein deutliches Wachstum auf. Weiterhin negativ entwickelten sich im Jahr 2014 hingegen die Werbeeinnahmen der Printmedien. Wie in den Vorjahren schrumpften nahezu alle Teilbereiche des Printsegments.

Die Tageszeitungen als umsatzstärkster Bereich innerhalb der Printmedien wiesen im Jahr 2014 eine Nettoveränderung von -2,8 Prozent aus. Im Vergleich zum Rückgang im Jahr 2013 um 9,7 Prozent konnten die Tageszeitungen die Dynamik ihrer Umsatzverluste 2014 jedoch deutlich bremsen. Den größten Umsatzrückgang innerhalb der Printmedien verzeichneten die Wochen- bzw. Sonntagszeitungen mit einem Minus von 15,2 Prozent. Die Nettoumsätze der Publikumszeitschriften sanken um 3,6 Prozent, die Fachzeitschriften büßten 2,3 Prozent ein. Anzeigenblätter verzeichneten ein Minus von 4,4 Prozent. Allein die Nettoumsätze der Zeitungssupplements zeigten sich stabil.

In der Langzeitbetrachtung seit 2005 zeichnet sich anhand der ZAW-Daten eine Stabilisierungstendenz der Nettowerbeerlöse für den Gesamtmarkt in Deutschland ab. Nach Umsatzeinbrüchen während der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 und vor allem 2009 mit Rückgängen um 2,1 Prozent bzw. 9,8 Prozent sowie einem erneuten Rückgang im Jahr 2012 um 3,2 Prozent konnte im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr ein nahezu konstantes Gesamtergebnis erzielt werden (vgl. Tabelle 3).

### **Nettoumsätze im Fernsehen**

Analog zu den Bruttowerbeumsätzen von Nielsen ermittelte auch der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze für das Medium Fernsehen im Jahr 2014 ein deutliches Wachstum. So wuchs TV netto um 164 Mio Euro bzw. 4,0 Prozent auf 4,29 Mrd Euro. Nielsen wies eine Bruttoveränderung von +8,0 Prozent aus. (3)

Die ARD konnte netto knapp 15 Mio Euro hinzugewinnen und erzielte einen Nettoumsatz von 171,2 Mio Euro, dies bedeutet einen Zuwachs von 9,5 Prozent (vgl. Tabelle 4). Das ZDF konnte seinen Nettoumsatz um 12,2 Prozent auf 155,5 Mio Euro steigern. Dieses Wachstum der öffentlich-rechtlichen Sender entspricht auch in etwa der Entwicklung in der Nielsen-Bruttostatistik und dokumentiert damit die hohe Wertstabilität der TV-Werbung in ARD und ZDF. Mit ein Grund für das deutliche Umsatzplus war die Fußball-Weltmeisterschaft im vergangenen Jahr in Brasilien. Die privaten Fernsehsender legten netto laut ZAW im Jahr 2014 um 3,5 Prozent auf 3,96 Mrd Euro zu. Bei einem Umsatzplus von 8,9 Prozent in der Nielsen-Bruttostatistik zeigt sich, dass sich die Brutto-Netto-Schere bei den privaten TV-Anbietern weiter öffnet. Die

**Fernsehen,  
Online/Mobile und  
Außenwerbung mit  
Nettowachstum**

**Print mit  
Umsatzverlusten –  
Tageszeitungen  
konnten Rückgang  
bremsen**

**Stabilisierungstendenz der  
Nettoerlöse**

**Fernsehen 2014  
brutto und netto  
mit deutlichen  
Zugewinnen**

**Unterschiedliches  
Wachstum bei ö.-r.  
und privaten  
Fernsehsendern**

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

Tab. 1 Netto-Werbbeeinnahmen der Medien in Mio Euro			
	2013	2014	Veränderung zum Vorjahr in %
Fernsehen	4 125,1	4 289,2	4,0
Hörfunk	746,1	737,7	-1,1
Tageszeitungen	2 917,7	2 835,0	-2,8
Zeitungssupplements	79,3	79,3	0,0
Wochen-/ Sonntagszeitungen	181,8	154,2	-15,2
Fachzeitschriften	889,0	868,6	-2,3
Publikumszeitschriften	1 235,0	1 190,0	-3,6
Filmtheater	80,1	80,6	0,6
Außenwerbung	891,2	926,3	3,9
Online und Mobile	1 261,3	1 344,2	6,6
Anzeigenblätter	1 932,0	1 847,0	-4,4
Verzeichnismedien	1 019,1	970,1	-4,8
Gesamt	15 357,7	15 322,1	-0,2

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

Tab. 2 Bruttoaufwendungen in den Above-the-line Medien						
	2014		2013		Veränderung	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %
Werbemarkt gesamt	28 223,8	100,0	27 076,5	100,0	1 147,2	4,2
Print	8 617,3	30,5	8 680,9	32,1	-63,5	-0,7
Zeitungen	4 675,3	16,6	4 723,4	17,4	-48,1	-1,0
Publikumszeitschriften	3 541,0	12,5	3 554,4	13,1	-13,4	-0,4
Fachzeitschriften	401,0	1,4	403,0	1,5	-2,0	-0,5
Fernsehen	13 067,6	46,3	12 104,3	44,7	963,3	8,0
Radio	1 634,6	5,8	1 599,0	5,9	35,7	2,2
Out of Home	1 562,9	5,5	1 482,5	5,5	80,4	5,4
Kino	123,9	0,4	101,3	0,4	22,7	22,4
Online	3 217,4	11,4	3 108,6	11,5	108,8	3,5

Quelle: Nielsen (Stand März 2015).

Tab. 3 Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2014 in %										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nielsen Bruttostatistik (Above-the-line Medien)*	5,9	6,3	5,8	1,1	0,9	1,1	1,8	0,9	2,2	4,2
ZAW Nettostatistik (alle erfassbaren Werbeträger)	1,3	2,6	2,3	-2,1	-9,8	2,1	1,7	-3,2	-1,0	-0,2

\*ab 2010 inkl. Online.

Quelle: Nielsen (Stand Mai 2015); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW): Werbung in Deutschland 2014.

Werbezeiten im privaten Fernsehen werden somit immer stärker rabattiert. Allerdings ist hier zu beachten, dass in der ZAW-Statistik nicht angegeben ist, welche privaten Fernsehsender ausgewiesen sind.

#### Nettoumsätze im Radio

Im Gegensatz zu der positiven Entwicklung auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen (+2,2%) sind die Nettowerbeumsätze laut ZAW im Radio für das Jahr 2014 leicht rückläufig. Wie in allen anderen

Medien ist allerdings auch hier zu beachten, dass die Basis der Erfassung und Ausweisung von Nielsen und dem ZAW voneinander abweicht. Nach einem deutlichen Plus im Nettoumsatz um 3,7 Prozent im Jahr 2013 verringerte sich der Nettowachstum des Hörfunks 2014 um -1,1 Prozent auf 737,7 Mio Euro. Der ZAW weist darauf hin, „dass dieses Ergebnis dennoch eines der besten in der Geschichte

**Trotz leichtem Minus  
insgesamt gutes  
Nettoergebnis des  
Hörfunks**

**Tab. 4 Netto-Umsatzentwicklung<sup>1)</sup> der Werbung in Fernsehen und Radio 2013 und 2014**  
in Mio Euro

	2013	2014	Veränderung zum Vorjahr in %
Sender			
ARD	156,3	171,2	9,5
ZDF	138,6	155,5	12,2
ARD/ZDF Summe	294,9	326,7	10,8
Private TV- Veranstalter	3 830,3	3 962,5	3,5
TV gesamt	4 125,2	4 289,2	4,0
Hörfunk			
ARD / AS&S Radio	232,2	244,1	5,1
RMS	432,2	409,7	-5,2
weitere erfassbare private Sender	81,7	83,9	2,7
Hörfunk gesamt	746,1	737,7	-1,1
TV und Hörfunk gesamt	4 871,3	5 026,9	3,2

1) Nettoumsätze: Ohne Produktionskosten, Umsatz vor Skonti, nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, Sponsoringeinnahmen eingeschlossen (ausgenommen ARD und ZDF).

Quelle: ARD Werbung SALES & SERVICES, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

der Hörfunkwerbung überhaupt ist“: (4) Nur 2007 und 2013 hatte es höhere Nettowerbeeinnahmen gegeben.

#### Unterschiedliche Entwicklung bei ö.-r. und privaten Radiovermarktern

Die Entwicklung der Nettoumsätze verlief bei den Hörfunkvermarktern unterschiedlich. Die ARD/AS&S Radio verzeichnete ein Plus von 5,1 Prozent auf 244,1 Mio Euro (vgl. Tabelle 4). Der Nettoumsatz der RMS hingegen sank 2014 um 5,2 Prozent auf 409,7 Mio Euro. Die weiteren erfassten privaten Sender konnten ein Netto-Umsatzplus von 2,7 Prozent verzeichnen.

#### Fazit

Der Werbemarkt hat sich in der Nettobetrachtung des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) im Jahr 2014 weiter stabilisiert. Die positiven wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland überlagern die wirtschaftspolitischen Krisen in Europa und sorgen für ein gefestigtes Investitionsklima für Werbung. Diese Entwicklung wird sich laut ZAW auch im Jahr 2015 fortsetzen. In der Europäischen Union ist Deutschland das Land mit den größten Werbeumsätzen. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland auf Rang 4 hinter den USA, China und Japan. (5)

Weiterhin erzielt die “klassische“ TV-Werbung die höchsten Anteile an den Nettowerbeeinnahmen und bleibt damit der Motor der Werbekonjunktur. Online- und Mobilwerbung sind erneut gewachsen. Die gedruckten Medien haben auch 2014 weiter Marktanteile verloren und mussten Einbußen beim Nettoumsatz hinnehmen, wenn auch weniger stark als in den Vorjahren. Radio erweist sich trotz leichtem Minus 2014 in der Betrachtung über mehrere Jahre auch nach Nettoumsätzen als äußerst stabiler Werbeträger.

#### TV bleibt führendes Werbemedium

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2014 (Teil 1): Starkes Plus durch Fernsehwerbung. Ergebnisse auf Basis der Bruttowerbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2015, Tabelle 1, S. 127.
- 2) Vgl. ebd., S. 126-135.
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW): Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2014. Quelle: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/> (16.6.2015).
- 5) Vgl. Werbewirtschaft: Stabilität in 2014 und positive Prognose für 2015. ZAW Pressemeldung Nr. 5/15. Quelle: <http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/Werbewirtschaft-Stabilitaet-in-2014-und-positive-Prognose-fuer-2015.php> (16.6.2015).

