

Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik

► Werbemarkt 2015 (Teil 2): Rückläufige Nettoszahlen durch anhaltende Schwäche von Print

Von Michael Heffler* und Daniel Höhe*

Nettoumsätze insgesamt leicht rückläufig, TV und Radio wachsen weiter

Die Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland verlief im vergangenen Jahr für die einzelnen Mediengattungen wiederum unterschiedlich. Der Gesamtmarkt aller erfassbaren Medien in Deutschland war nach der Nettostatistik, die kürzlich vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) für das Jahr 2015 veröffentlicht wurde, leicht rückläufig. 15,2 Mrd Euro wurden demnach 2015 in mediale Werbung in Deutschland investiert. Das waren 116 Mio Euro bzw. 0,8 Prozent weniger als im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 1). Wie im Vorjahr konnten die elektronischen bzw. digitalen Medien, die durchgängig positive Wachstumsraten erzielten, den negativen Trend bei den gedruckten Medien nicht vollständig kompensieren. Der Umsatzrückgang in Print summiert sich auf rund 425 Mio Euro netto, während die restlichen Medien in der Summe 309 Mio Euro mehr einnahmen.

Der positive Trend im Werbemarkt (+3,5%), der in Media Perspektiven 3/2016 auf Basis der im Januar veröffentlichten Brutto-Umsätze dargestellt wurde (vgl. Tabelle 2), konnte also erneut laut den ZAW-Nettodaten für den Gesamtmarkt nicht bestätigt werden. Betrachtet man die Daten im Detail, offenbart sich jedoch deutlich der Trend der Umsatzverschiebung von Print zu den digitalen bzw. elektronischen Medien. Anders als in der Nettobetrachtung ist in der Nielsen-Brutto-Statistik der Printverlust nicht mehr so stark wie in den Vorjahren und kann von den anderen Medien auf Bruttobasis deutlich überkompensiert werden.

Werbeinvestitionen: brutto nach Schaltungskosten, netto nach Abzügen von Rabatten

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, den Unterschied zwischen den von Nielsen erfassten Bruttowerbeinvestitionen und den vom ZAW veröffentlichten Netto-Werbeinnahmen zu verdeutlichen. Während die Bruttodaten den Werbedruck auf Basis der Schaltungskosten laut Preisliste darstellen, also jede einzelne von Nielsen erfasste Werbeschaltung unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen mit dem Listenpreis bewertet wird und diese Daten dann aggregiert werden, beinhaltet die vom ZAW veröffentlichte Nettostatistik die von Vermarktern und Verbänden gelieferten Jahresumsatzzahlen nach Abzug von Mengenrabatten und Agenturvergütungen. Die Nettodaten spiegeln daher eher die reale Einkommenssituation der Medien wider. Während

vergleichende Trendbetrachtungen möglich sind und zum Beispiel Entwicklungen bei Rabatten aufzeigen können, ist es wenig sinnvoll, die beiden Quellen direkt ins Verhältnis zu setzen, da die Erfassungsbzw. Ausweisungsniveaus aufgrund unterschiedlicher Medienabdeckung und Erfassungskonventionen eine direkte Vergleichbarkeit nicht zulassen.

Der Unterschied in den Wachstumsraten des Werbemarktes ist in Deutschland zwischen den Brutto- und Nettodaten in den letzten beiden Jahren annähernd konstant geblieben (vgl. Tabelle 3). Ein Plus bei den Nettoumsätzen konnte insgesamt letztmals im Jahr 2011 realisiert werden. Hierbei sind die Umwälzungen im Medienmarkt, also insbesondere die negativen Entwicklungen im Printmarkt, als Gründe heranzuziehen. Aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen in Deutschland ist das Werbeklima dagegen eher positiv einzuschätzen. Das bestätigen vor allem die Daten des stärksten Werbeträgers Fernsehen für das Jahr 2015 als auch diverse Prognosen für 2016.

Hinsichtlich der einzelnen Mediengattungen war das Fernsehen absolut gesehen der größte Gewinner im Markt (+130 Mio Euro, +3,0%) (vgl. Tabelle 1). Das Medium Radio wies ein Umsatzwachstum von 0,7 Prozent aus und konnte damit den Verlust aus dem vergangenen Jahr (-1,1%) nahezu amortisieren. Der Abwärtstrend der Printmedien hielt wie bereits erwähnt auch im Jahr 2015 weiter an. Die Publikumszeitschriften verloren im Vergleich zum Vorjahr deutlich an Umsatz (-9,7%). Nach einem Rückgang der Umsatzverluste im Jahr 2014 (-2,8%) gerieten auch die Tageszeitungen wieder zunehmend unter Druck und mussten einen Verlust ihrer Netto-Werbeerlöse um 6,6 Prozent hinnehmen. Einzig die Wochen- und Sonntagszeitungen konnten mit einer leichten Umsatzsteigerung (+0,3 Mio Euro, +0,2%) den Verlusten der Printmedien trotzen, jedoch hatten auch diese im Jahr zuvor den prozentual größten Umsatzrückgang (-15,2%) hinnehmen müssen. Kino war mit einer Steigerung seiner Umsätze von 18,1 Prozent relativ der größte Gewinner, jedoch ist das Umsatzniveau des Mediums im Vergleich zum gesamten Werbemarkt gering. Die Außenwerbung (+8,5%), sowie der Online- und Mobile-Werbemarkt (+6,0%) gehörten neben Fernsehen zu den weiteren Umsatztreibern. Bei der Analyse der Werbeeinnahmen über verschiedene Medien muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Suchwortvermarktung hierbei nicht enthalten ist. Der ZAW weist das Suchmaschinenmarketing gesondert mit einem relativen Umsatzwachstum von 5,0 Prozent aus, was einem Anstieg von 2,79 auf 2,93 Mrd Euro entspricht. (1)

Nettoumsätze im Fernsehen

Das Fernsehen konnte mit einem deutlichen Plus der Werbeerlöse seine Vormachtstellung im deutschen Werbemarkt nicht nur halten, sondern sogar weiter ausbauen. Das umsatzstärkste Medium hat seine Nettoumsätze im Vergleich zum Vorjahr nochmals

Gesamt-Nettoumsätze wuchsen zuletzt 2011, Werbeklima dennoch positiv

TV gewinnt erneut Umsatz hinzu, Radio gleicht Vorjahresminus aus

Fernsehen vergrößert mit 4,4 Mrd Euro Umsatz Vorsprung zu anderen Medien

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

Tab. 1 Netto-Werbeinnahmen der Medien 2014 und 2015
in Mio Euro

	2014	2015	Veränderung zum Vorjahr	
			in %	in Mio Euro
Fernsehen	4 292	4 422	3,0	129,7
Hörfunk	738	743	0,7	5,1
Tageszeitungen	2 840	2 651	-6,6	-188,8
Zeitungssupplements	79	79	0,0	0,0
Wochen-/ Sonntagszeitungen	154	155	0,2	0,3
Fachzeitschriften	869	862	-0,8	-6,9
Publikumszeitschriften	1 190	1 075	-9,7	-115,0
Filmtheater	81	95	18,1	14,5
Außenwerbung	926	1 005	8,5	79,1
Online und Mobile	1 344	1 425	6,0	80,5
Anzeigenblätter	1 847	1 811	-1,9	-36,0
Verzeichnismedien	970	892	-8,1	-78,6
Gesamt	15 330	15 214	-0,8	-116,0

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

Tab. 2 Bruttoaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2014 und 2015

	2015		2014		Veränderung	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	in %
Werbemarkt gesamt	29 197,9	100,0	28 223,8	100,0	974,1	3,5
Print	8 544,5	29,3	8 617,3	30,5	-72,8	-0,8
Zeitungen	4 665,4	16,0	4 675,3	16,6	-9,9	-0,2
Publikumszeitschriften	3 476,3	11,9	3 541,0	12,5	-64,7	-1,8
Fachzeitschriften	402,9	1,4	401,0	1,4	1,9	0,5
Fernsehen	13 779,7	47,2	13 067,6	46,3	712,1	5,4
Radio	1 681,7	5,8	1 634,6	5,8	47,1	2,9
Out-of-Home	1 714,6	5,9	1 562,9	5,5	151,7	9,7
Kino	149,0	0,5	123,9	0,4	25,1	20,2
Online	3 328,3	11,4	3 217,4	11,4	111,0	3,4

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2016).

Tab. 3 Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2015
in %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
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	3,5
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	-0,8

*ab 2010 inkl. Online.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2016); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW): Werbung in Deutschland 2015.

um 3,0 Prozent auf insgesamt 4,42 Mrd Euro steigern können. Nach den Nielsen-Bruttodaten verbuchte der Fernsehwerbemarkt sogar ein Umsatzplus von 5,4 Prozent für das Jahr 2015.

Nach starkem WM-Jahr 2014 leichte Rückgänge bei Öffentlich-rechtlichen

Nach dem starken Fußball-WM-Jahr 2014 konnten die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Netto-Umsatzniveau nicht halten. Im Vergleich zum Vorjahr verloren ARD und ZDF insgesamt rund 13,5 Mio Euro, was einem Rückgang von 4,1 Prozent entspricht (ARD: -2,1 %; ZDF: -6,4 %) (vgl. Tabelle 4). Dies ist

hinsichtlich der Wachstumsraten im Jahr zuvor (ARD: +9,5 %; ZDF: +12,2 %) jedoch kaum verwunderlich und entspricht dem typischen Zyklus zwischen den großen Sportjahren. Die Privatsender steigerten ihre Werbeerlöse im Jahr 2015 um 3,7 Prozent (+146,2 Mio Euro), wobei diese in der Nielsen-Bruttostatistik ein Umsatzplus von 5,9 Pro-

Tab. 4 Netto-Umsatzentwicklung¹⁾ der Werbung in Fernsehen und Radio 2014 und 2015
in Mio Euro

	2014	2015	Veränderung zum Vorjahr in %
Sender			
ARD	171,2	167,6	-2,1
ZDF	155,5	145,6	-6,4
ARD/ZDF Summe	326,7	313,2	-4,1
Private TV-Veranstalter	3 962,5	4 108,7	3,7
TV gesamt	4 289,2	4 421,9	3,0
Hörfunk			
ARD/AS&S Radio	244,1	242,9	-0,5
RMS	409,7	408,5	-0,3
weitere erfassbare private Sender	83,9	91,4	8,9
Hörfunk gesamt	737,7	742,8	0,7
TV und Hörfunk gesamt	5 026,9	5 164,7	2,7

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).

zent ausgewiesen hatten. Auch im Jahr 2015 hat sich somit die Brutto-Netto-Schere der privaten Fernsehsender insgesamt offenbar weiter geöffnet. Allerdings wird in der ZAW-Statistik nicht angegeben, welche privaten Fernsehsender erfasst wurden. Die Vergleichbarkeit der Brutto- und Nettodaten in Bezug auf die privaten Sender ist deshalb schwierig.

Nettoumsätze im Radio

Konnte das Medium Radio nach Nielsen noch ein Umsatzplus von 2,9 Prozent ausweisen, so wuchs der Nettoumsatz im Jahr 2015 vergleichsweise geringer. Mit einer Zunahme von 0,7 Prozent konnten die Nettoerlöse auf insgesamt 742,8 Mio Euro gesteigert werden. Die großen Vermarkter ARD/AS&S Radio und RMS wiesen hier einen leichten Umsatzrückgang von -0,5 Prozent bzw. -0,3 Prozent aus, womit sich das leichte Umsatzplus des Mediums Radio einzig auf die weiteren privaten Sender stützt (+7,5 Mio Euro, +8,9%). Bei der Nettostatistik des ZAW sind – anders als bei den Nielsen-Bruttodaten – unter den sonstigen/weiteren privaten

Radiosendern auch die Umsätze des Lokalfunks enthalten.

Fazit

Die Werbeeinnahmen der Medien in Deutschland gingen laut der vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) veröffentlichten Netto-statistik um 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück. Strukturelle Veränderungen im Werbe- und Medienmarkt sind hier wohl eher als Gründe anzuführen als ein grundsätzlich schlechteres Werbeklima, denn die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland sind weiterhin sehr positiv. Während in elektronische bzw. digitale Medien mehr als im Vorjahr investiert wurde, mussten die gedruckten Medien weiter Umsatzverluste hinnehmen. Das größte nominale Wachstum im Werbemarkt verbuchte auch im Jahr 2015 das klassische lineare Fernsehen und konnte damit seine Dominanz im Werbemarkt weiter ausbauen. Für das aktuelle Jahr 2016 prognostiziert der ZAW ein Wachstum des gesamten Werbemarktes in Deutschland von rund 2 Prozent. (2)

Positive Stimmung in Werbewirtschaft ist auf Entwicklung bei elektronischen Medien zurückzuführen

Leichte Zunahme der Werbeeinnahmen um 0,7%

Anmerkungen:

- 1) Quelle: ZAW bzw. Bundesverband Digitale Wirtschaft – BVDW.
- 2) Quelle: ZAW.

