

Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik

► Werbemarkt 2016 (Teil 1): Steigerung der Werbeerlöse

Von Michael Heffler* und Daniel Höhe*

**Konjunkturdaten der
Werbebranche
für 2016: Nielsen-
Bruttostatistik**

Mit einem deutlichen Plus von 4,9 Prozent lagen die von Nielsen für den deutschen Werbemarkt ermittelten Brutto-Werbependings erneut über dem Vorjahreswert. (1) Insgesamt wurden fast 31 Mrd Euro in Werbung investiert. Es zeigt sich, dass trotz zunehmender Verunsicherung bezüglich internationaler Krisen die weiterhin insgesamt sehr guten Konjunkturdaten sowie die positive Stimmung der Konsumenten im Inland zu einem werbefreundlichen Klima beitragen. Zwar lagen in der Quartalsbetrachtung die beiden letzten Quartale etwas unter dem Jahresschnitt, jedoch fiel das Wachstum mit plus 3,7 Prozent im dritten und plus 4,1 Prozent im vierten Quartal erneut insgesamt positiv aus (vgl. Abbildung 1).

Die hier zitierten Werbemarktdaten von Nielsen basieren auf der Beobachtung der getätigten Werbeschaltungen in Deutschland. Anhand der veröffentlichten Preislisten werden diese einzelnen Schaltungen bewertet und so zu einem Gesamtbild zusammengesetzt. Es handelt sich hierbei also um eine Marktbeobachtung mit Währungscharakter und nicht um eine Statistik der realen Einkommenssituation der Medien, da in der Bruttostatistik Rabatte und Mittlergebühren nicht berücksichtigt werden können. Ein aussagekräftigeres Gesamtbild der Einkommenssituation der Werbemedien liefern letztlich erst die Netto-Umsatzdaten, die Ende Mai 2017 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft veröffentlicht und in einem eigenen Beitrag in Media Perspektiven vorgestellt werden. Nichtsdestotrotz ermöglichen die Nielsen-Daten, als eine Art Konjunkturindikator zum Werbedruck, eine Bewertung der Marktsituation in Deutschland.

**Knapp 50 % der
Werbeaufwendungen
entfielen 2016 auf
Fernsehen**

Von den 30,9 Mrd Euro im Gesamtmarkt wurde im Jahr 2016 fast die Hälfte (48,3%) im Werbeträger Fernsehen umgesetzt (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 2). Dies waren mit einem Zuwachs von 6,8 Prozent rund 954 Mio Euro (brutto) mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Insgesamt konnte das klassische Bewegtbildmedium Fernsehen Werbeaufwendungen in Höhe von 14,9 Mrd Euro verzeichnen.

**Größtes
Umsatzwachstum
beim Radio**

Bis auf die Publikumszeitschriften und Kino konnten im vergangenen Jahr alle Medien einen Zuwachs der Bruttospendingen vermelden (vgl. Abbildung 3). Das prozentual stärkste Wachstum erzielte 2016

das Radio: Mit einem Plus von 8,9 Prozent liegt der Marktanteil in der Bruttobetrachtung erneut bei rund 6 Prozent. Beachtlich ist die Konstanz, mit der sich das klassische lineare Radio über die Jahre hinweg hinsichtlich des Marktanteils am Werbemarkt behauptet. Mit positiven Entwicklungen bei den Tageszeitungen (+4 %) und Fachzeitschriften (+1,7 %), sowie einem Umsatzrückgang bei den Publikumszeitschriften (-1,8 %), stellt sich das Bild bei Printmedien zumindest in der Brutto-Betrachtung von Nielsen nicht mehr so negativ dar wie in den Vorjahren.

Kurz und knapp

- Nach den Brutto-Umsatzdaten von Nielsen wuchsen die Werbeumsätze in Deutschland im Jahr 2016 um 4,9 Prozent auf rund 31 Mrd Euro.
- In den meisten Mediengattungen wurden Umsatzzuwächse erzielt. Das stärkste Wachstum gab es beim Radio (+8,9 %), das Fernsehen kam auf +6,8 Prozent.
- Rückgänge der Werbependings verzeichnen die Publikumszeitschriften, Ambient Media und das stationäre Internet.
- Die Branche E-Commerce war 2016 erstmals die aktivste im Werbemarkt: Sie generierte einen Umsatz von 1 865 Mio Euro. Darauf folgen in den Top 5 die Produktgruppen PKW, Zeitungswerbung, Onlinedienstleistungen und Arzneimittel.

Bei den sogenannten Onlinemedien gibt es zwei unterschiedliche Trends: Die Umsätze der „klassischen“ Display-Werbung ließen im Vergleich zu 2015 um 4,2 Prozent nach, während die Bruttoumsätze im Mobilesegment auf sehr niedrigem Niveau im Vergleich zum Gesamtmarkt deutlich zulegen konnten (+72,4 %) (vgl. Tabelle 2). In der Nielsen-Systematik entfallen nach wie vor 85 Prozent der Onlinespendings auf das Segment Internet. In dem von Nielsen veröffentlichten Werbetrend sind allerdings die Umsätze von YouTube, Facebook und Google auch weiterhin nicht ausgewiesen. Im Zuge einer möglichen Erweiterung der Werbestatistik wird sicherlich auch über die Zuordnung von Umsätzen zu Gattungen grundsätzlich zu diskutieren sein. Stichworte sind hier „Bewegtbild“ und „Audio“.

Im Segment der Out-of-Home-Medien (OOH) stellte die Plakatwerbung mit einem Plus von 8,5 Prozent den größten Bereich dar. Insgesamt liegt OOH im Werbemarkt jetzt bei einem Anteil von 6 Prozent.

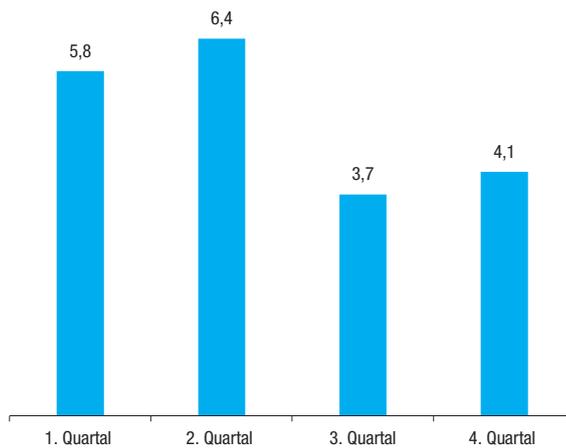
Branchenentwicklung

Betrachtet man die Branchenentwicklung in Deutschland, so fällt auf, dass ein Großteil der Produktgruppen von der allgemein positiven Entwicklung des gesamten Werbemarkts profitiert: 15 der Top-20-Produktgruppen konnten ihren Bruttowerbeaufwendungen nach Nielsen im Vergleich zum

**E-Commerce erstmals
umsatzstärkste
Branche**

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

Abb. 1 Bruttoumsatzentwicklung der Werbung 2016 - Quartalsvergleich
Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr, in %



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

Tab. 1 Bruttoaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2015 und 2016

	2016		2015		Veränderung	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	in %
Werbemarkt gesamt	30 906,5	100,0	29 449,3	100,0	1 457,1	4,9
Print	8 691,2	28,1	8 563,0	29,1	128,2	1,5
Zeitungen	4 853,7	15,7	4 668,4	15,9	185,3	4,0
Publikumszeitschriften	3 423,1	11,1	3 487,0	11,8	-63,9	-1,8
Fachzeitschriften	414,4	1,3	407,6	1,4	6,8	1,7
Fernsehen	14 933,6	48,3	13 979,3	47,5	954,3	6,8
Radio	1 831,3	5,9	1 681,6	5,7	149,7	8,9
Out-of-Home	1 848,2	6,0	1 712,5	5,8	135,7	7,9
Kino	148,4	0,5	149,0	0,5	-0,6	-0,4
Online	3 453,9	11,2	3 364,0	11,4	89,8	2,7

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

Vorjahr steigern. E-Commerce war hierbei, mit einem Zuwachs der Werbeaufwendungen um 5,9 Prozent auf insgesamt 1 865 Mio Euro, der größte Umsatztreiber im deutschen Markt und hat damit die PKW-Branche vom Spitzenplatz verdrängt (vgl. Tabelle 3). Absolut gesehen entsprach dies einer Zunahme der Werbeumsätze um 170,3 Mio Euro. Die Umsatzsteigerung durch die Branche war verglichen mit denen aus den Jahren 2014 (+29,6%) bzw. 2015 (+15,6%) jedoch relativ gering.

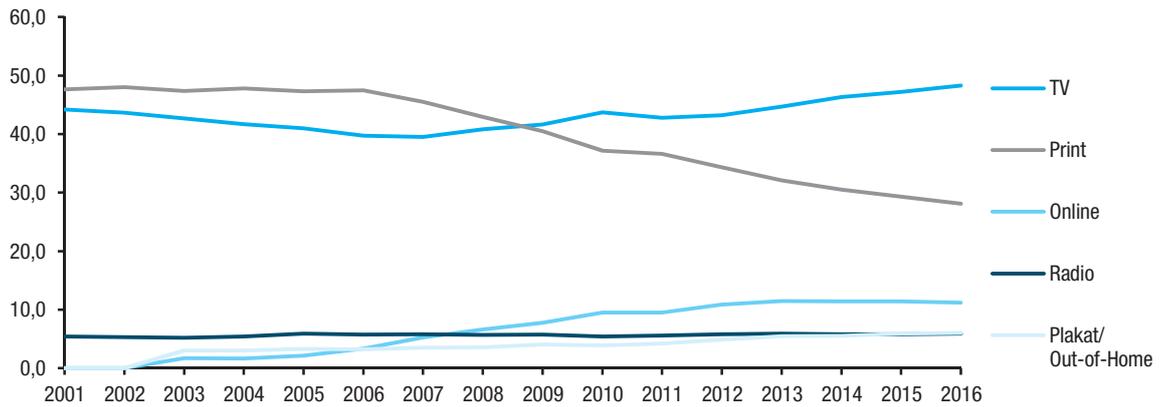
Analog zum Vorjahr bekamen im Mediamix das Fernsehen (68,0%) und erwartungsgemäß auch Online (20,6%) den Großteil des Werbebudgets der Onlinehändler zugesprochen. Auf Basis der Steigerungsraten waren Online (+30,4%), Out-of-Home (+26,0%) und Radio (+12,6%) die großen Gewinner bei der Produktgruppe E-Commerce.

Die Mediengattung Fernsehen konnte ein geringes Umsatzplus von 0,6 Prozent verzeichnen, was aber aufgrund des hohen Niveaus einer absoluten Steigerung von 65,5 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr entsprach und damit 2016 rund 38,5 Prozent des gesamten Wachstums der Bruttowerbeausgaben der E-Commerce-Branche ausmachte. Die Printmedien sowie auch die Gattung Kino, welche im Jahr 2015 noch deutliche Zuwächse erfahren hatten, konnten diese Tendenz im Folgejahr nicht halten und mussten Umsatzeinbußen zwischen 5,7 Prozent (Zeitungen) und 16,7 Prozent (Fachzeitschriften) hinnehmen. Die fünf größten Werbungtreibenden innerhalb der Produktgruppe E-Commerce waren Amazon, Comvel (weg.de, ProsiebenSat.1-Gruppe), Maxdome (ProsiebenSat.1-Gruppe), Otto und About You (Otto Group).

Auf die Onlinehändler folgte 2016 in der Rangfolge der umsatzstärksten Branchen innerhalb des deutschen Werbemarkts die Produktgruppe PKW. Die Automobilhersteller haben ihre Werbeausga-

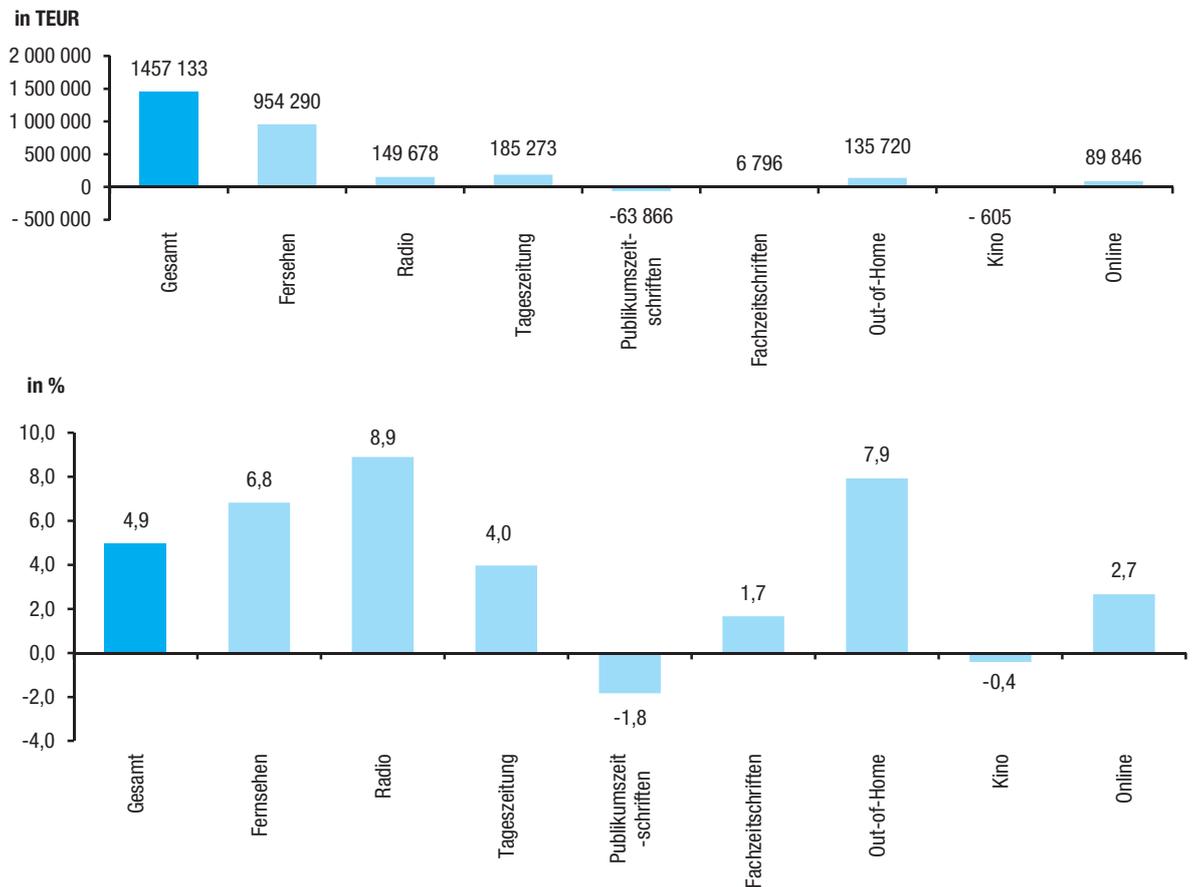
Rang 2 der Top-Produktgruppen: PKW mit niedrigerem Wachstum

Abb. 2 Anteile der klassischen bzw. Above-the-line-Medien an den Werbeinvestitionen 2001 bis 2016
brutto, in %



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017 bzw. Endstand der jeweiligen Vorjahre).

Abb. 3 Anteile der verschiedenen Medien an den Werbeinvestitionen 2016 im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

ben im vergangenen Jahr um 2,1 Prozent auf insgesamt 1 765 Mio Euro gesteigert und blieben damit relativ deutlich unterhalb des durchschnittlichen Gesamtmarktwachstums von 4,9 Prozent. Dies entsprach einem absoluten Zuwachs von 46,2 Mio Euro. Auch hier war das Fernsehen die Mediengattung mit den größten Werbespendings der Branche (42,0%), gefolgt von Zeitungen (17,9%)

und Online (16,4%). Generell bildete die Verteilung der Werbegelder der Branche den Mediamix des Gesamtmarkts ziemlich genau ab. Hatten die Werbungtreibenden der Produktgruppe ihre Wer-

Tab. 2 Out-of-Home- und Onlinewerbung 2016 im Vergleich zum Vorjahr
Bruttoaufwendungen

	2016		2015		Veränderung zum Vorjahr in %
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	
Out-of-Home					
Plakat	1 464 112,0	79,2	1 349 599,0	78,8	8,5
Transport Media	220 052,0	11,9	205 436,0	12,0	7,1
AT-Retail-Media	112 948,0	6,1	105 203,0	6,1	7,4
Ambient Media	51 126,0	2,8	52 279,0	3,1	-2,2
Gesamt	1 848 238,0	100,0	1 712 517,0	100,0	7,9
Online					
Internet	2 936 106,0	85,2	3 063 710,0	91,2	-4,2
Mobile	517 768,0	15,0	300 318,0	8,9	72,4
Gesamt	3 453 874,0	100,0	3 364 028,0	100,0	2,7

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

beausgaben im Medium Fernsehen im Jahr 2015 noch um 14,0 Prozent verringert, so gewann das Fernsehen mit einem Umsatzplus von 16,2 Prozent im vergangenen Jahr wieder an Marktanteil zurück und ist damit in großem Maße für den Umsatzanstieg der Branche verantwortlich. Weitere Steigerungen konnten lediglich in den Mediengattungen Radio (+4,4 %) und Fachzeitschriften (+3,7 %) ausgewiesen werden. Alle weiteren Medien, allen voran Out-of-Home (-29,5 %), welches im Jahr 2015 noch ein Wachstum von 30,9 Prozent ausweisen konnte, aber auch Kino (-26,2 %), Zeitungen (-11,5 %), Online (-2,3 %) und die Publikumszeitschriften (-1,5 %) haben im Jahr 2016 einen geringeren Bruttowerbeumsatz innerhalb der Produktgruppe PKW erwirtschaftet. Somit wird zugleich auch impliziert, dass die Automobilhersteller ihr Vertrauen in die Werbewirkung wieder weiter in Richtung der klassischen Medien verschieben. Die fünf umsatzstärksten Werbungtreibenden innerhalb der PKW-Branche waren Volkswagen, Renault, Ford, Daimler und Audi.

Werbeumsätze Zeitungswerbung

Auf Rang 3 der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland platzierte sich die Produktgruppe der Zeitungswerbung. Im Jahr 2016 konnte die Branche Werbeausgaben in Höhe von 1 630 Mio Euro ausweisen. Dies entsprach einer Steigerung von 15,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Hierbei ist es nicht verwunderlich, dass ein Großteil dieses Werbebudgets auf die Mediengattung Zeitung (95,8 %) entfiel, welche mit einer Umsatzsteigerung von 16,9 Prozent ihren Marktanteil innerhalb der Branche um 1 Prozentpunkt gesteigert hat. Alle weiteren Mediengattungen waren demnach für die Branche der Zeitungswerbung von eher geringer Bedeutung. Nach prozentualer Entwicklung konnte das Medium Online mit

einem Umsatzplus von 49,7 Prozent das größte Wachstum verbuchen. Außerdem konnten Out-of-Home (+29,8 %) und Radio (+12,1 %) ebenfalls Umsatzsteigerungen ausweisen. Die Medien Fernsehen (-45,8 %), Fachzeitschriften (-34,1 %), Kino (-25,5 %), sowie Publikumszeitschriften (-20,2 %) haben hingegen Umsatzverluste bei der Produktgruppe der Zeitungswerbung hinnehmen müssen, jedoch absolut gesehen auf niedrigem Niveau. Die größten werbungtreibenden Unternehmen in der Branche der Zeitungswerbung waren im vergangenen Jahr die Funke Mediengruppe, Axel Springer, Süddeutscher Verlag, die Neue Pressegesellschaft und die Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Auf die Branche der Zeitungswerbung folgte die der Onlinedienstleistungen auf Rang 4 der Top-Produktgruppen im deutschen Werbemarkt. Der Umsatz durch die Onlinedienstleister belief sich im vergangenen Jahr auf insgesamt 1 503 Mio Euro, was einem Zuwachs von 12,1 Prozent im Vergleich zum Jahr 2015 entspricht. Das Fernsehen war hierbei das Medium, das den höchsten Anteil (75,5 %) dieses Umsatzes generierte, worauf Online (8,4 %), Zeitungen (7,6 %) und Out-of-Home (5,1 %) mit relativ geringen Anteilen am gesamten Werbebudget folgten. Auf Basis der Wachstumsraten der Ausgaben der Branche in den verschiedenen Medien fällt auf, dass vor allem Radio (+60,8 %) und Out-of-Home (+53,4 %) ihre Ergebnisse im Vergleich zu 2015 deutlich steigern konnten. In absoluten Zahlen war der Zuwachs beider Medien in Relation zum gesamten Ausgabenvolumen der Branche jedoch eher gering (Radio: +7,2 Mio Euro, OOH: +24,2 Mio Euro). Fernsehen verbuchte hierbei die größte absolute Bruttoumsatzsteigerung von 150,3 Mio Euro (+12,2 %). Die stärksten Werbungtreibenden nach Bruttoumsätzen innerhalb der Produktgruppe der Onlinedienstleistungen waren Check24, Verivox, PE Digital, YD. Yourdelivery (Lieferando) und Trivago.

Wie auch im Jahr 2015 rangierte die Arzneimittelbranche in 2016 auf Platz 5 der Top-20-Pro-

**Großteil der
Werbeumsätze
für Onlinedienst-
leistungen und
Arzneimittel entfällt
auf Fernsehen**

Tab. 3 Top-20-Produktgruppen der werbungstreibenden Branchen 2016

	Gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitung	Publikums- zeitschriften	Fachzeit- schriften	Out-of- Home	Kino	Online
Rang nach Bruttowerbeaufwand in Mio Euro									
1 E-Commerce	1 864,5	1 268,4	49,8	43,2	58,4	3,3	53,7	3,2	384,6
2 PKW	1 764,7	741,5	165,6	316,7	183,4	8,4	49,4	10,0	289,6
3 Zeitungswerbung	1 629,5	7,0	24,2	1 561,0	20,8	0,7	7,0	1,6	7,2
4 Onlinedienstleistungen	1 502,8	1 134,3	19,2	114,7	19,7	6,5	77,2	5,1	126,1
5 Arzneimittel	1 227,4	718,0	18,8	23,6	398,1	18,7	10,3	1,4	38,6
6 Lebensmitteleinzelhandel	1 165,2	289,5	162,4	543,9	32,0	0,4	47,6	4,6	84,8
7 Unternehmenswerbung	1 133,3	123,4	7,2	28,3	47,1	5,6	39,5	1,7	880,6
8 Publikumszeitschriftenwerbung	900,1	142,2	18,0	131,1	579,9	7,7	7,5	1,1	12,7
9 Süßwaren	847,2	748,3	0,3	2,3	7,1	2,9	49,8	4,5	32,2
10 Mobilnetz	840,4	589,7	32,3	52,3	38,4	1,0	53,7	3,1	69,9
11 Möbel und Einrichtung	754,1	170,9	196,0	285,2	38,8	2,2	39,6	1,9	19,5
12 Sonstige Medien/Verlage	684,1	150,4	29,0	308,6	105,0	42,5	17,0	0,5	31,1
13 TV-Werbung	597,1	387,2	3,4	22,1	62,7	0,9	42,9	3,3	74,6
14 Haarpflege	524,4	450,9	0,2	1,8	47,6	1,5	3,2	0,0	19,3
15 Finanzdienstl. Privatkunden	408,8	267,3	12,2	35,3	24,9	0,5	9,4	1,6	57,5
16 Alkoholfreie Getränke	407,6	240,3	18,1	7,3	10,9	3,3	78,3	3,4	46,0
17 Kaufhäuser	395,7	184,2	87,7	85,4	3,5		20,0	0,1	14,9
18 Bier	377,3	240,3	25,1	16,3	10,1	2,0	68,4	3,0	12,2
19 Rubrikenwerbung	364,0	33,9	55,3	14,3	130,7	0,3	108,9	4,5	16,0
20 Hotels und Gastronomie	352,5	173,7	53,3	18,1	16,4	1,7	57,6	2,2	29,4
Veränderung zu 2015, in %									
1 E-Commerce	5,9	0,6	12,6	-5,7	-9,5	-16,7	26,0	-9,7	30,4
2 PKW	2,1	16,2	4,4	-11,5	-1,5	3,7	-29,5	-26,2	-2,3
3 Zeitungswerbung	15,6	-45,8	12,1	16,9	-20,2	-34,1	29,8	-25,5	49,7
4 Onlinedienstleistungen	12,1	12,2	60,8	2,1	-11,1	5,4	53,4	-10,0	3,9
5 Arzneimittel	15,6	17,4	-15,2	10,8	18,1	-1,9	-19,2	285,4	1,9
6 Lebensmitteleinzelhandel	12,1	11,5	41,2	-2,0	13,2	-20,8	86,8	480,5	56,9
7 Unternehmenswerbung	31,3	46,4	6,4	-10,8	0,7	16,0	27,4	16,1	34,2
8 Publikumszeitschriftenwerbung	1,0	-4,1	-1,1	21,1	-1,0	-2,8	6,9	-46,3	-5,9
9 Süßwaren	13,2	15,4	-83,4	209,6	-25,0	4,1	76,6	-34,4	-36,2
10 Mobilnetz	-16,5	-19,7	48,3	17,2	12,1	-17,5	-30,3	-54,7	-19,4
11 Möbel und Einrichtung	5,8	12,4	17,5	0,6	-9,7	19,4	5,0	-29,5	-23,0
12 Sonstige Medien/Verlage	-1,7	1,2	-22,1	3,2	-12,3	-0,9	15,9	-32,8	-6,0
13 TV-Werbung	22,6	25,8	1,7	4,0	12,0	92,4	21,3	36,7	23,9
14 Haarpflege	9,6	10,8	-64,8	-30,4	-9,4	0,5	157,2	33,8	45,7
15 Finanzdienstl. Privatkunden	-3,5	-3,9	24,9	-3,3	-16,6	-42,0	-5,6	-31,5	2,7
16 Alkoholfreie Getränke	0,1	-4,9	-7,0	49,7	-7,7	-5,6	9,9	-17,0	16,2
17 Kaufhäuser	-24,5	-15,5	8,2	-36,8	-11,0	-37,9	-97,1	-71,0	
18 Bier	2,4	13,7	-15,9	7,8	-26,9	-6,8	-5,8	-15,1	-39,1
19 Rubrikenwerbung	10,1	5,8	23,5	21,0	-5,4	35,9	33,8	-0,5	-9,9
20 Hotels und Gastronomie	-3,9	-3,4	-11,7	-23,9	6,8	-14,5	13,8	-33,0	-6,0

(Fortsetzung nächste Seite)

dukgruppen im deutschen Werbemarkt. Mit einem Zuwachs von 15,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr investierte die Produktgruppe insgesamt 1 227 Mio Euro. Auch hier war das Fernsehen das umsatzstärkste Medium mit einem Marktanteil von 58,5 Prozent, gefolgt von den Publikumszeitschriften mit einem Anteil von 32,4 Prozent. Alle weite-

ren Mediengattungen spielten in der werblichen Kommunikation für die Branche der Arzneimittel eine eher untergeordnete Rolle. Publikumszeit-

Tab. 3 Top-20-Produktgruppen der werbungtreibenden Branchen 2016 (Fortsetzung)

	Gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitung	Publikumszeitschriften	Fachzeit-schriften	Out-of-Home	Kino	Online
Anteil in %									
1 E-Commerce	100,0	68,0	2,7	2,3	3,1	0,2	2,9	0,2	20,6
2 PKW	100,0	42,0	9,4	17,9	10,4	0,5	2,8	0,6	16,4
3 Zeitungswerbung	100,0	0,4	1,5	95,8	1,3	0,0	0,4	0,1	0,4
4 Onlinedienstleistungen	100,0	75,5	1,3	7,6	1,3	0,4	5,1	0,3	8,4
5 Arzneimittel	100,0	58,5	1,5	1,9	32,4	1,5	0,8	0,1	3,1
6 Lebensmitteleinzelhandel	100,0	24,8	13,9	46,7	2,7	0,0	4,1	0,4	7,3
7 Unternehmenswerbung	100,0	10,9	0,6	2,5	4,2	0,5	3,5	0,2	77,7
8 Publikumszeitschriftenwerbung	100,0	15,8	2,0	14,6	64,4	0,9	0,8	0,1	1,4
9 Süßwaren	100,0	88,3	0,0	0,3	0,8	0,3	5,9	0,5	3,8
10 Mobilnetz	100,0	70,2	3,8	6,2	4,6	0,1	6,4	0,4	8,3
11 Möbel und Einrichtung	100,0	22,7	26,0	37,8	5,1	0,3	5,3	0,3	2,6
12 Sonstige Medien/Verlage	100,0	22,0	4,2	45,1	15,3	6,2	2,5	0,1	4,5
13 TV-Werbung	100,0	64,8	0,6	3,7	10,5	0,2	7,2	0,6	12,5
14 Haarpflege	100,0	86,0	0,0	0,3	9,1	0,3	0,6	0,0	3,7
15 Finanzdienstl. Privatkunden	100,0	65,4	3,0	8,6	6,1	0,1	2,3	0,4	14,1
16 Alkoholfreie Getränke	100,0	59,0	4,4	1,8	2,7	0,8	19,2	0,8	11,3
17 Kaufhäuser	100,0	46,6	22,2	21,6	0,9	0,0	5,0	0,0	3,8
18 Bier	100,0	63,7	6,6	4,3	2,7	0,5	18,1	0,8	3,2
19 Rubrikenwerbung	100,0	9,3	15,2	3,9	35,9	0,1	29,9	1,2	4,4
20 Hotels und Gastronomie	100,0	49,3	15,1	5,1	4,7	0,5	16,3	0,6	8,3

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

schriften und Fernsehen waren somit die Medien, die absolut betrachtet den größten Umsatzzuwachs innerhalb der Branche verzeichneten (TV: +111,3 Mio Euro/+17,4%, Publikumszeitschriften: +61,2 Mio Euro/+18,1%) und für den prozentualen Anstieg im Bruttoumsatz verantwortlich waren. Auffällig war zudem die enorme Umsatzsteigerung der Mediengattung Kino (+285,4%), jedoch war diese in absoluten Zahlen mit gerade einmal plus 1,0 Mio Euro vergleichsweise gering. Die ausgabenstärksten werbungtreibenden Unternehmen der Branche waren Bayer Vital, Boehringer Ingelheim, Glaxo Smith Kline, Pfizer Consumer Healthcare und PharmaFGP.

Größte Ausgabensteigerung bei der Produktgruppe Unternehmenswerbung
Die größte prozentuale Ausgabensteigerung der Top-20-Branchen im gesamten deutschen Werbemarkt im Vergleich mit dem Vorjahr erzielte die Produktgruppe der Unternehmenswerbung (+31,3%), gefolgt von der Branche der TV-Werbung (+22,6%), der Zeitungswerbung, der Arzneimittel (jeweils +15,6%) und der Süßwaren (+13,2%). Die größten Rückgänge bei den Bruttoaufwendungen nach Nielsen verzeichneten die Kaufhäuser (-24,5%) sowie die Produktgruppe Mobilnetz (-16,5%),

gefolgt von den Branchen Hotels und Gastronomie (-3,9%), Finanzdienstleistungen Privatkunden (-3,5%) und Sonstige Medien/Verlage (-1,7%).

Werbung im Fernsehen

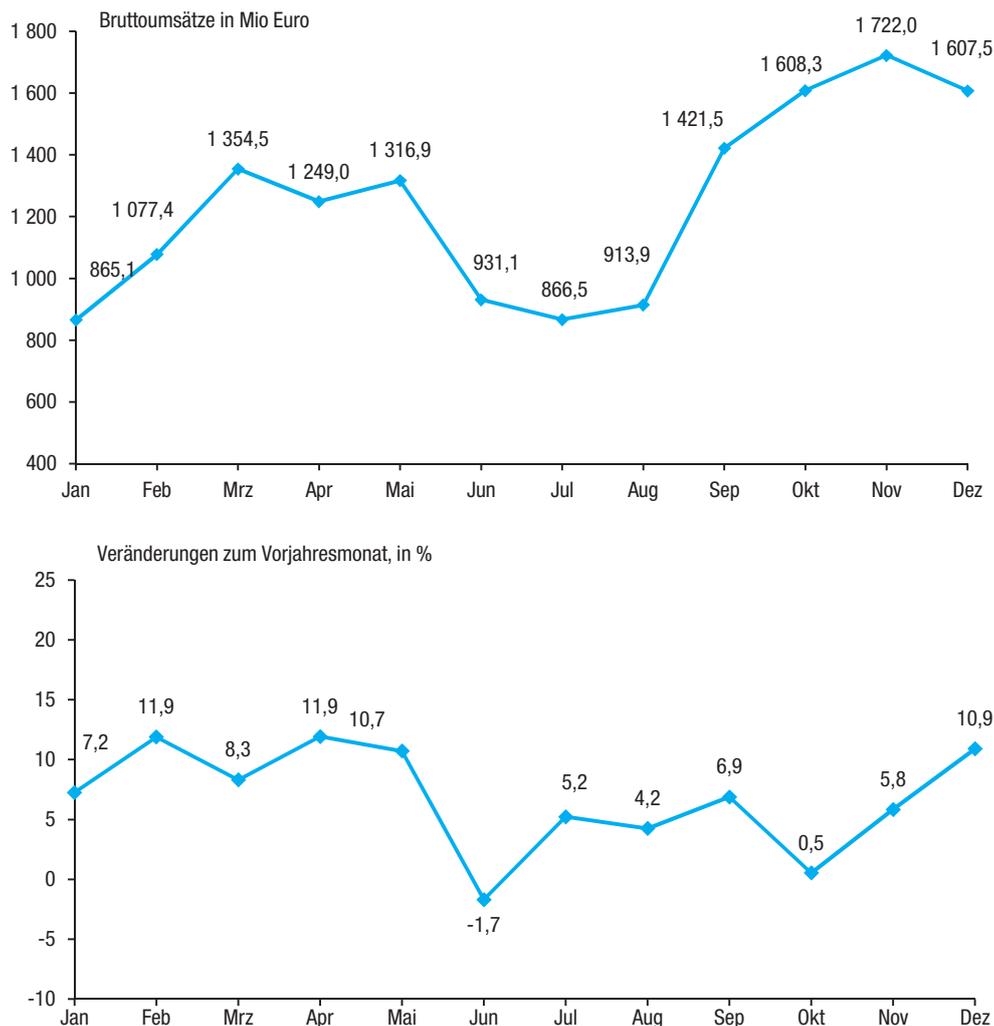
Auch im Jahr 2016 konnte das Fernsehen die Bruttowerbeumsätze im Vergleich zum Vorjahr überproportional zum Gesamtwerbemarkt steigern. Ein Umsatzplus nach Nielsen von 954,3 Mio Euro bedeutete einen prozentualen Zuwachs von 6,8 Prozent, gegenüber 4,9 Prozent im Gesamtmarkt (vgl. Tabelle 1). Folglich konnte auch der Marktanteil des Mediums um 0,8 Prozentpunkte auf insgesamt 48,3 Prozent gesteigert werden, was einem Gesamterlös von 14 934 Mio Euro entspricht. Damit unterstrich das Fernsehen erneut seine Bedeutung für die Werbungtreibenden im Jahr 2016.

Betrachtet man die Umsatzentwicklung nach Monaten, so war der Verlauf typisch für den eines Jahres, in dem ein sportliches Großereignis stattfand. Wiesen die Monate Januar bis Mai noch deutliche Umsatzsteigerungen auf – Februar und April waren die entwicklungsstärksten Monate mit plus 11,9% – sank der Umsatz im Monat Juni um 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Abbildung 4). Der Grund für diesen Rückgang war die Fußball-Europameisterschaft: Wegen der aufmerksamkeitsstarken Kampagnen im direkten Umfeld

Umsatzplus beim Fernsehen im Sportjahr 2016 bei 6,8%

Durch Fußball-Europameisterschaft schwächere Umsätze im Sommer 2016

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2016 - nach Monaten



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

der Fußballübertragungen wurden an anderer Stelle Budgets aus dem TV-Markt entzogen, weil die Werbung dort zu dieser Zeit – in Konkurrenz zum Fußball – als weniger erfolgsversprechend eingeschätzt wurde. In der mehrjährigen Betrachtung gleichen sich jedoch beide Effekte fast aus. In der zweiten Jahreshälfte konnte das Fernsehen als Werbeträger wieder Umsatzsteigerungen zwischen 0,5 Prozent (im Oktober) und 10,9 Prozent (im Dezember, hier drittstärkstes Wachstum nach Monaten im TV-Markt) im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten erwirtschaften. Betrachtet man nun die absolute Brutto-Umsatzentwicklung des Mediums nach Monaten, war dieser Verlauf entsprechend den Vorjahren konstant mit guten Umsätzen in den Monaten März bis Mai, einem gewohnt umsatzärmeren Sommer sowie den umsatzstärksten Monaten im letzten Jahresdrittel. Der November präsentierte sich aufgrund des Vorweihnachtsgeschäfts ähnlich dem Vorjahr als umsatzreichster Monat (1 722 Mio Euro), gefolgt von den Monaten Oktober (1 608 Mio Euro) und Dezember (1 607 Mio Euro).

Auf Vermarkterebene konnten die öffentlich-rechtlichen Vermarkter von Das Erste (AS&S) und ZDF (ZDF Werbefernsehen) im vergangenen Jahr im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzwachstum erwirtschaften. Waren die Umsätze 2015 ohne sportliche Großereignisse noch leicht rückläufig im Vergleich zum Jahr 2014 mit der Fußball-Weltmeisterschaft, so konnten Das Erste und das ZDF ihre Bruttowerbeerlöse im Jahr 2016 auch aufgrund der Fußball-Europameisterschaft wieder um 20,4 Mio Euro (Das Erste +7,2%) bzw. 37,6 Mio Euro (ZDF +15,0%) (vgl. Tabelle 4) steigern. Dies entsprach einem Gesamtumsatz von 304,6 Mio Euro bzw. 287,5 Mio Euro. Der Vermarkter SevenOne Media entwickelte sich im letzten Jahr leicht unterproportional zum gesamten Fernsehmarkt und konnte seine Bruttoerlöse um 4,0 Prozent auf insgesamt 6 447 Mio Euro steigern. Dabei konnten die Spartensender Sat.1 Gold (+63,7%, größtes Umsatzwachstum im Markt), ProSieben MAXX

Öffentlich-rechtliche Vermarkter verbuchen für 2016 Umsatzwachstum

Tab. 4 Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2016 im Vergleich zum Vorjahr

	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2016	2015	
Das Erste	304 629,9	284 269,6	7,2
ZDF	287 518,7	249 946,8	15,0
Sat.1	2 247 554,4	2 223 651,4	1,1
ProSieben	2 543 981,7	2 469 376,5	3,0
kabel eins	1 106 908,9	1 071 619,5	3,3
Sixx	265 564,8	235 535,0	12,7
Sat.1 Gold	81 664,9	133 707,5	63,7
ProSieben MAXX	118 777,4	149 629,9	26,0
RTL	3 103 069,4	2 939 811,5	5,6
VOX	1 345 623,3	1 203 673,7	11,8
Super RTL	307 678,8	289 471,4	6,3
n-tv	126 696,8	117 875,7	7,5
RTL Nitro	135 458,5	126 374,5	7,2
RTL II	1 069 671,8	929 076,6	15,1
Comedy Central	163 199,7	138 111,6	18,2
Disney Channel	209 323,5	172 211,0	21,6
DMAX	370 611,6	337 038,2	10,0
N24	215 204,9	197 218,3	9,1
NICKELODEON	126 505,6	131 051,7	-3,5
Sport1	384 807,6	332 836,3	15,6
Tele5	273 617,6	246 889,9	10,8
VIVA	62 598,5	82 791,9	-24,4
TV Gesamt	14 933 563,3	13 979 273,6	6,8

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

(+26,0%) und Sixx (+12,7%) die relativ größten Brutto-Umsatzsteigerungen des Vermarkters verbuchen. Die Sender ProSieben (+3,0%), Sat.1 (+1,1%) und kabel eins (+3,3%), die absolut mehr als 90 Prozent des Gesamtumsatzes von SevenOne Media erwirtschafteten, wiesen hierbei ein vergleichsweise geringes prozentuales Wachstum aus.

IP Deutschland verzeichnete im Jahr 2016 eine Steigerung von 7,3 Prozent und erlöste rund 5019 Mio Euro. Bei der Betrachtung der Einzelsender des Vermarkters war vor allem VOX mit einer Erlössteigerung von 11,8 Prozent der prozentual größte Gewinner. Auffällig ist zudem, dass der Anstieg des Werbeumsatzes beim Sender RTL Nitro, welcher in den Jahren zuvor noch Zuwächse von 47,9 Prozent (2015) und 93,8 Prozent (2014) im Vergleich zum entsprechenden Vorjahr erwirtschaft hatte, im vergangenen Jahr mit 7,2 Prozent wesentlich geringer ausfiel. Der Sender RTL II, der von El Cartel Media vermarktet wird, steigerte seinen Umsatz im Jahr 2016 um 15,1 Prozent im Vergleich zum Jahr 2015 und konnte die Milliardenschwelle knapp überschreiten. Da es sich hierbei jeweils um die Bruttowerbeumsätze handelt, sind Rückschlüsse aus diesen Daten auf die tatsächlichen Veränderungen im Fernsehmarkt nur schwer zu ziehen. Die tat-

sächlichen Nettoumsätze des ZAW werden Aufschluss darüber geben, wie sich die Umsatzentwicklungen im Jahr 2016 im Einzelnen dargestellt haben.

Im Hinblick auf die Top-Branchen im Fernsehmarkt konnte sich die Produktgruppe E-Commerce wie bereits im Jahr 2015 an der Spitze behaupten. Die Werbeerlöse durch die Branche konnten im vergangenen Jahr um 0,6 Prozent auf insgesamt 1 268 Mio Euro gesteigert werden (vgl. Tabelle 5). Mit einem deutlich höheren Wachstum von 12,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und einem Gesamtumsatz von 1 134 Mio Euro konnte die Produktgruppe der Onlinedienstleister jedoch näher an den Spitzenrang heranrücken. Anhand der ersten beiden Platzierungen wird deutlich, wie wichtig die Onlinebranchen für den Fernsehmarkt sind. Von Rang 4 auf Rang 3 kletterte im Jahr 2016 die Produktgruppe der Süßwaren mit einem Wachstum von 15,4 Prozent und Bruttoaufwendungen von rund 748 Mio Euro. Die PKW-Branche belegte im Jahr 2016 Platz 4 der umsatzstärksten Branchen im TV-Markt. Ein Ausgabenwachstum von 16,2 Prozent bedeutete hier ein Gesamtvolumen von 742 Mio Euro. Auch die Arzneimittel konnten um einen Rang steigen und belegten mit einer Erhöhung der Bruttoaufwendungen von 17,4 Prozent (absolut: 718 Mio Euro) Platz 5 in der Rangliste der

E-Commerce wie im Vorjahr an Spitze der Branchen im TV-Werbemarkt

Tab. 5 Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2016 im Vergleich zum Vorjahr
Rangreihe nach Werbevolumen, Anteil an der Fernsehwerbung

Rang 2016	Rang 2015	Gruppe	2016		2015		Veränderung zum Vorjahr in %
			in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	
1	1	E-Commerce	1 268,4	8,5	1 260,5	9,0	0,6
2	2	Onlinedienstleistungen	1 134,3	7,6	1 010,5	7,2	12,2
3	4	Süßwaren	748,3	5,0	648,6	4,6	15,4
4	5	PKW	741,5	5,0	638,0	4,6	16,2
5	6	Arzneimittel	718,0	4,8	611,6	4,4	17,4
6	3	Mobilnetz	589,7	3,9	734,2	5,3	-19,7
7	7	Haarpflege	450,9	3,0	407,0	2,9	10,8
8	8	TV-Werbung	387,2	2,6	307,9	2,2	25,8
9	16	Waschmittel	298,5	2,0	205,7	1,5	45,1
10	10	Lebensmitteleinzelhandel	289,5	1,9	259,7	1,9	11,5
11	9	Finanzdienstl. Privatkunden	267,3	1,8	278,3	2,0	-3,9
12	18	Mundpflege	248,0	1,7	191,4	1,4	29,6
13	19	Kaffee, Tee, Kakao	240,4	1,6	190,7	1,4	26,1
14	11	Alkoholfreie Getränke	240,3	1,6	252,7	1,8	-4,9
15	15	Bier	240,3	1,6	211,4	1,5	13,7
16	13	Parfums und Duftprodukte	231,8	1,6	219,2	1,6	5,8
17	12	Gesichtspflege	228,0	1,5	239,4	1,7	-4,8
18	22	Spielzeug	200,0	1,3	179,5	1,3	11,5
19	17	Putz- und Pflegemittel	196,8	1,3	196,5	1,4	0,2
20	32	Rasierer & Zubehör	191,9	1,3	127,1	0,9	51,0
		Top 20 (2016)	8 911,1	59,7	8 169,8	58,4	9,1
		Gesamt	14 933,6	100,0	13 979,3	100,0	6,8

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

ausgabenstärksten Produktgruppen im deutschen Fernsehwerbemarkt. Auffällig innerhalb der Branchenübersicht ist zudem die Produktgruppe Mobilnetz, die ihre Werbeausgaben im Fernsehen um 19,7 Prozent (-144,5 Mio Euro) reduzierte und mit nunmehr 590 Mio Euro Bruttowerbeumsatz drei Ränge (von Platz 3 auf Platz 6) innerhalb der Top-Produktgruppen einbüßte. Die größten prozentualen Ausgabensteigerungen der Top-20-Produktgruppen im Jahr 2016 verzeichneten die Branchen Rasierer & Zubehör (+51,0 %), Waschmittel (+45,1 %), Mundpflege (+29,6 %) sowie Kaffee, Tee & Kakao (+26,1 %). Die Branchen, die im Jahr 2016 Ausgabenrückgänge im Vergleich zum Vorjahr auswiesen, waren Mobilnetz (-19,7 %), alkoholfreie Getränke (-4,9 %), Gesichtspflege (-4,8 %) sowie die Branche der Finanzdienstleistungen Privatkunden (-3,9 %). Die 20 umsatzstärksten Branchen machten im vergangenen Jahr einen Gesamtanteil von 59,7 Prozent im deutschen Fernsehmarkt aus und konnten ihre Werbespendings überproportional um 9,1 Prozent steigern, im Vergleich zum TV-Gesamtmarkt mit einem Plus von 6,8 Prozent.

Werbung im Radio

Der Bruttowerbeumsatz des Mediums Radio nahm im Jahr 2016 um 8,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu und konnte dabei seinen Anteil am Gesamtmarkt um 0,2 Prozentpunkte auf insgesamt 5,9 Prozent steigern (vgl. Tabelle 1). In absoluten

Steigerung der Bruttoumsätze um 8,9 im Vergleich zu 2015

Tab. 6 Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2016 im Vergleich zum Vorjahr

	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2016	2015	
ARD/AS&S gesamt	538,0	525,7	2,3
RMS	1 270,3	1 136,4	11,8
Sonstige	22,9	19,5	17,5
Radio gesamt	1 831,3	1 681,6	8,9

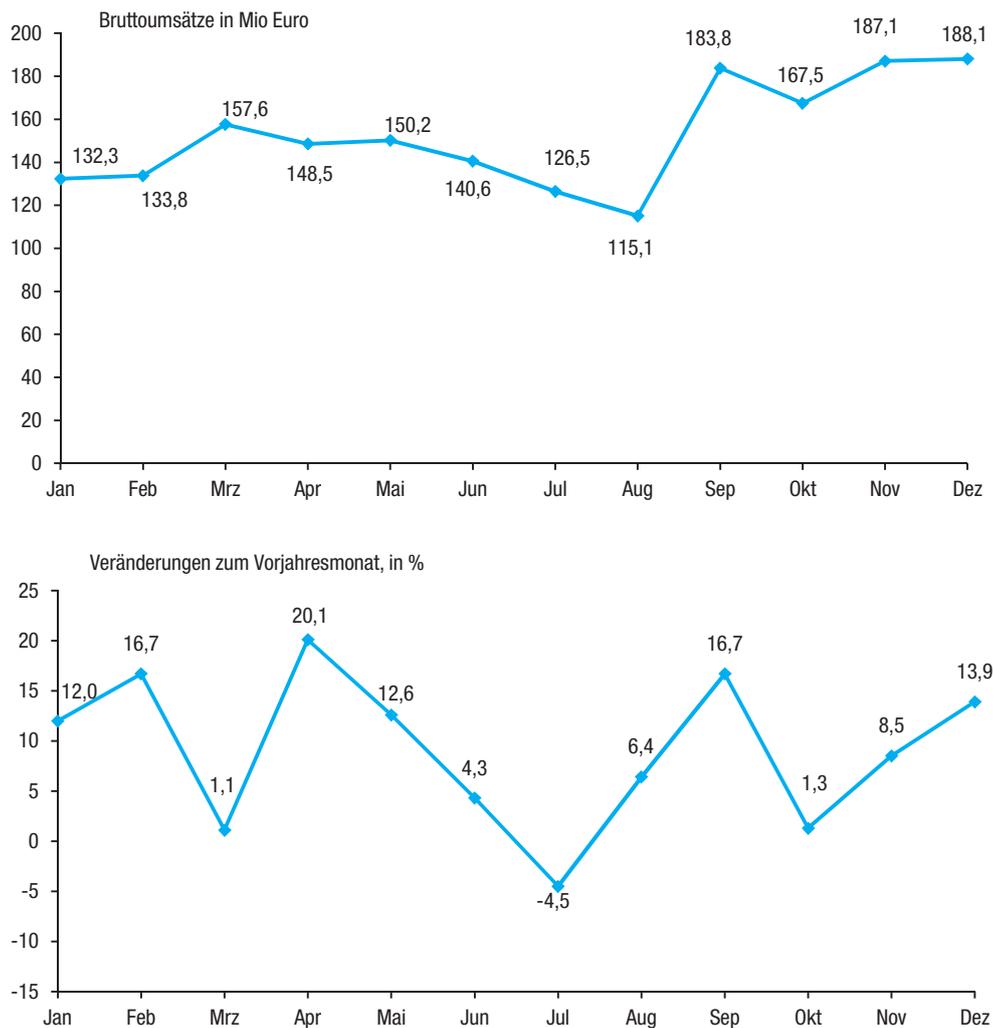
Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

Werten bedeutet dies einen Zuwachs von rund 150 Mio Euro auf einen Gesamterlös von 1 831 Mio Euro (vgl. Tabelle 6).

Die beiden großen Vermarkter AS&S Radio und RMS steigerten ihre Bruttowerbeumsätze nach Nielsen um 2,3 Prozent bzw. 11,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit konnte AS&S Radio einen Gesamterlös von 538,0 Mio Euro, RMS insgesamt 1 270,3 Mio Euro ausweisen. Die sonstigen Radiovermarkter steigerten ihren Umsatz um 17,5 Prozent, was einem Gesamterlös von 22,9 Mio Euro entsprach.

Umsätze nach Vermarktern

Abb. 5 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio 2016 - nach Monaten



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

Bei der Betrachtung der monatlichen Entwicklung der Werbeerlöse im Radio fällt auf, dass, im Gegensatz zum relativ schwachen Start im Jahr 2015, die Umsätze zu Beginn des Jahres 2016 prozentual deutlich gestiegen sind, zum Beispiel im Februar: plus 16,7 % bzw. April: plus 20,1 % (vgl. Abbildung 5). In den Sommermonaten folgten vergleichsweise geringe Umsatzsteigerungen von 4,3 Prozent im Juni und 6,4 Prozent im August bzw. sogar ein Erlösverlust von 4,5 Prozent im Monat Juli 2016 im Vergleich zu Juli 2015. Im letzten Jahresdrittel konnten die durchschnittlichen Bruttoumsatzzuwächse wieder gesteigert werden, wobei das Medium Radio hier zwischen plus 1,3 Prozent für den Monat Oktober und plus 16,7 Prozent für den Monat September ausweisen konnte. In diesem Zeitraum wurden, wie in den Jahren zuvor auch, die höchsten Werbeumsätze erzielt. Der Dezember war der umsatzreichste Monat mit einem Umsatz von insgesamt 188,1 Mio Euro, gefolgt von

November (187,1 Mio Euro) und September (183,8 Mio Euro).

Bei den Top-Produktgruppen war die Branche Möbel und Einrichtung mit Bruttoaufwendungen von 196,0 Mio Euro wie bereits im Jahr zuvor der größte Umsatztreiber im Radiomarkt mit plus 17,5 % im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Tabelle 7). Auf Rang 2 landete die PKW-Branche, die mit einer Steigerung von 4,4 Prozent insgesamt 165,6 Mio Euro an Werbeumsatz im Radio generierte. Rang 3 nahm die Produktgruppe Lebensmitteleinzelhandel ein: Die Lebensmittelhändler steigerten ihre Werbeausgaben im Radio um enorme 41,2 Prozent, was einem absoluten Zuwachs von 47,4 Mio Euro entsprach. Durch einen starken Anstieg von 25,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr konnte die Branche des Kraftfahrzeug-Markts im Rang der größten Produktgruppen von 5 auf 4 klettern (absolut: 92,1 Mio Euro). Die Kaufhäuser steigerten ihre Ausgaben um 8,2 Prozent und rangieren mit einem Bruttowerbeumsatz von 87,7 Mio Euro somit nur noch auf Platz 5 in der Rangliste der größten Branchen

**Möbel/Einrichtungen,
PKW und Lebensmittel
erneut Top-Produkt-
gruppen im Radio**

Tab. 7 Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2016 im Vergleich zum Vorjahr
 Rangreihe nach Werbevolumen, Anteil an der Radiowerbung

Rang 2016	Rang 2015	Gruppe	2016		2015		Veränderung zum Vorjahr in %
			in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	
1	1	Möbel und Einrichtung	196,0	10,7	166,9	9,9	17,5
2	2	PKW	165,6	9,0	158,7	9,4	4,4
3	3	Lebensmitteleinzelhandel	162,4	8,9	115,0	6,8	41,2
4	5	Kraftfahrzeugmarkt -WB Range-	92,1	5,0	73,6	4,4	25,0
5	4	Kaufhäuser	87,7	4,8	81,1	4,8	8,2
6	6	Radiowerbung	68,1	3,7	70,2	4,2	-3,0
7	9	Rubrikenwerbung	55,3	3,0	44,8	2,7	23,5
8	7	Hotels und Gastronomie	53,3	2,9	60,3	3,6	-11,7
9	10	E-Commerce	49,8	2,7	44,2	2,6	12,6
10	8	Sonstiger Handel	45,2	2,5	47,6	2,8	-5,1
11	12	Marketing und Werbung	40,5	2,2	36,7	2,2	10,5
12	13	Baustoffe und Bauzubehör	36,1	2,0	32,8	2,0	10,0
13	14	Lotterien/Lotto und Toto	35,0	1,9	29,8	1,8	17,6
14	16	Bekleidung	33,0	1,8	25,0	1,5	32,2
15	21	Mobilnetz	32,3	1,8	21,8	1,3	48,3
16	11	Sonstige Medien/Verlage	29,0	1,6	37,2	2,2	-22,1
17	15	Bier	25,1	1,4	29,8	1,8	-15,9
18	22	Zeitungswerbung	24,2	1,3	21,6	1,3	12,1
19	17	Fluglinien/Touristik	21,7	1,2	22,9	1,4	-5,4
20	33	Nutzfahrzeuge	21,6	1,2	11,5	0,7	87,0
		Top 20 (2016)	1 274,0	69,6	1 131,6	67,3	12,6
		Gesamt	1 831,3	100,0	1 681,6	100,0	8,9

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

im Jahr 2016, gemessen am Bruttowerbeumsatz nach Nielsen. Die größten prozentualen Ausgabensteigerungen innerhalb der Top-20-Branchen im Radiomarkt konnten die Produktgruppen Nutzfahrzeuge (+87,0%), Mobilnetz (+48,3%, im TV-Markt: -19,7%) und der Lebensmitteleinzelhandel (+41,2%) ausweisen. Die größten Rückgänge verzeichneten die Branchen Sonstige Medien/Verlage (-22,1%), die Bierbranche (-15,9%) sowie die Produktgruppe Hotels und Gastronomie (-11,7%).

Werbung in den Printmedien

Erstmals seit Jahren leichte Umsatzsteigerung im Print-Werbemarkt

Im Gegensatz zu den Vorjahren konnten die Printmedien im Jahr 2016 einen Anstieg der Bruttoumsätze vermelden. Im Vergleich zu 2015 wies die Mediengattung einen Zuwachs von 1,5 Prozent aus. Absolut betrachtet, konnten die Printmedien 8 691 Mio Euro an Werbegeldern umsetzen. Der Marktanteil sank im Vergleich zum Vorjahr um 1 Prozentpunkt auf 28,1 Prozent. Für den Großteil des Umsatzzuwachses waren die Zeitungen verantwortlich, die mit einem Umsatzplus von 4,0 Prozent insgesamt 185,3 Mio Euro mehr als noch im Jahr 2015 umsetzen konnten. Die Fachzeitschriften konnten den Werbeerlös um 6,8 Mio Euro (+1,7%) geringfügig steigern, die Publikumszeitschriften mussten indessen einen Umsatzverlust von 63,9 Mio Euro (-1,8%) hinnehmen, womit sich deren Abwärtstrend fortsetzte.

In den einzelnen Teilmärkten der Publikumszeitschriften waren, wie im Jahr zuvor, die aktuellen Zeitschriften und Magazine die größten Umsatztreiber im Markt. Diese mussten jedoch einen überproportionalen Verlust von 4,0 Prozent (absolut: -27,4 Mio Euro) hinnehmen (vgl. Tabelle 8). Die Top 3 innerhalb der Publikumszeitschriften wurden durch die monatlichen Frauenzeitschriften (-4,6%, absolut -17,6 Mio Euro) und die wöchentlichen Frauenzeitschriften (+3,9%, absolut +11,5 Mio Euro) komplettiert. Durch das vergleichsweise hohe Umsatzplus konnten sich die wöchentlichen Frauenzeitschriften von Platz 5 auf Platz 3 innerhalb der Rangfolge der Publikumszeitschriften verbessern. Die Teilmärkte der Programmzeitschriften (Rang 4; 289,9 Mio Euro, -1,5% im Vergleich zum Vorjahr) und der Motorpresse (Rang 5; 265,2 Mio Euro, +0,1% im Vergleich zum Vorjahr) büßten folglich jeweils einen Rang ein. Die Rangfolge aller weiteren Teilmärkte ist im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben. Die prozentual gesehen größten Bruttoumsatzgewinner bildeten die Supplements (+5,7%), gefolgt von den wöchentlichen Frauenzeitschriften (+3,9%) sowie der Motor- und Wirtschaftspresse (jeweils +0,1%). Die größten Verlierer

Tab. 8 Top-10-Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2016 im Vergleich zum Vorjahr

Rang 2016	Rang 2015	Gruppe	Bruttowerbeumsätze in TEUR		Veränderung zum Vorjahr in %
			2016	2015	
1	1	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	654 023,7	681 452,2	-4,0
2	2	Monatliche Frauenzeitschriften	364 053,9	381 650,3	-4,6
3	5	Wöchentliche Frauenzeitschriften	306 123,9	294 639,3	3,9
4	3	Programmzeitschriften	289 896,4	294 174,5	-1,5
5	4	Motorpresse	265 169,9	264 778,2	0,1
6	6	Supplements	264 597,0	250 283,0	5,7
7	7	14-tägliche Frauenzeitschriften	177 227,4	193 802,0	-8,6
8	8	Sportzeitschriften	159 202,5	163 481,8	-2,6
9	9	Wohn- und Gartenzeitschriften	158 772,3	159 679,0	-0,6
10	10	Wirtschaftspresse	132 150,1	132 044,8	0,1
		Gesamt	2 771 217,2	2 815 985,1	-12,0

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

Tab. 9 Top-10-Produktgruppen im Internet 2016 im Vergleich zum Vorjahr

Rang 2016	Rang 2015	Gruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
			2016	2015	
1	1	Unternehmenswerbung	880,6	656,4	34,2
2	3	E-Commerce	384,6	294,9	30,4
3	2	PKW	289,6	296,5	-2,3
4	4	Onlinedienstleistungen	126,1	121,3	3,9
5	5	Finanzen -WB Range-	94,2	94,1	0,1
6	13	Lebensmitteleinzelhandel	84,8	54,0	56,9
7	8	TV-Werbung	74,6	60,2	23,9
8	7	Mobilnetz	69,9	86,7	-19,4
9	6	Versicherungen	69,6	89,8	-22,5
10	10	Finanzdienstl. Privatkunden	57,5	56,0	2,7
		Gesamt	2 131,5	1 810,1	107,8

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2017).

waren hierbei die 14-täglichen Frauenzeitschriften (-8,6%), die monatlichen Frauenzeitschriften (-4,6%) sowie die aktuellen Zeitschriften und Magazine (-4,0%).

Werbung Out-of-Home

Plakatwerbung: Größter Umsatz der Out-of-Home-Werbeträger
Out-of-Home beinhaltet nach Nielsen die Werbeträger Plakat, Transport Media, AT-Retail-Media und Ambient Media. Der Bruttowerbeumsatz nach Nielsen hat sich hierbei im Vergleich zum Vorjahr um 7,9 Prozent erhöht (vgl. Tabelle 2). Dies entspricht einem absoluten Erlöszuwachs von 135,7 Mio Euro. Plakatwerbung war dabei mit einem Marktanteil von 79,2 Prozent (+8,5% Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr) der größte Umsatztreiber, gefolgt von Transport Media (+7,1%),

AT-Retail-Media (+7,4%) und Ambient Media (-2,2%). Damit relativierte sich die Entwicklung aus dem Jahr zuvor. Im Jahr 2015 verlor die Plakatwerbung noch deutlich an Werbeumsatz gegenüber 2014, wobei alle weiteren Out-of-Home-Werbeträger hier deutlich überproportionale Umsatzsteigerungen verbuchen konnten.

Onlinewerbung

Der Online-Gesamtmarkt verbuchte im vergangenen Jahr absolute Werbeerlöse von 3 454 Mio Euro. Dies entspricht einer prozentualen Steigerung von 2,7 Prozent im Vergleich zum Jahr 2015 und damit einem Wachstum, das mit 2,2 Prozentpunkten unterhalb desjenigen des Gesamtmarkts liegt (vgl. Tabelle 1). Gerade Mobile konnte im Werbemarkt erneut deutliche Werbeerlössteigerungen von insgesamt 72,4 Prozent ausweisen, womit das Medium seinen Marktanteil im Bereich Online von 8,9 Prozent auf 15,0 Prozent erhöhen konnte. Das stationäre Internet verlor im Jahr 2016 an Bruttoumsatz

Mobiles Internet als Werbeträger mit 72% Wachstum auf dem Vormarsch

(-4,2%). Das Vertrauen der Werbungtreibenden verschob sich somit weiter in Richtung des mobilen Internets.

Die größten Produktgruppen innerhalb des Onlinewerbemarkts waren die Unternehmenswerbung (+34,2% im Vergleich zum Vorjahr; 880,6 Mio Euro), E-Commerce (+30,4%; 384,6 Mio Euro) und PKW (-2,3%; 289,6 Mio Euro) (vgl. Tabelle 9). Die größten Ausgabenzuwächse konnten die Branchen Lebensmitteleinzelhandel (+56,9%), Unternehmenswerbung (+34,2%) und E-Commerce (+30,4%) ausweisen, Rückgänge wurden hingegen für die Produktgruppen Versicherungen (-22,5%), Mobilnetz (-19,4%) und PKW (-2,3%) ermittelt.

Fazit

Steigerung der Werbespendings in fast allen Gattungen

In der Bruttobetrachtung des deutschen Werbemarktes fällt die Bewertung des Jahres 2016 insgesamt eindeutig positiv aus. Fast alle Gattungen konnten hier eine Steigerung bei den Spendings verzeichnen. Das lineare Fernsehangebot war mit Abstand der größte Player und zugleich der größte Wachstumsmotor. Der Printsektor hat sich im Vergleich zu den Vorjahren stabilisiert: Einem Zuwachs bei den Tageszeitungen steht dabei ein Rückgang bei den Zeitschriften gegenüber. Die

Radiowerbung konnte sich in 2016 mit einem deutlichen Bruttowachstum als stabiler Faktor im Mediamix behaupten. Bei der Bewertung der sogenannten Onlinemedien besteht, neben dem Trend der schrumpfenden Umsätze bei der klassischen Internetwerbung, nach wie vor das Dilemma bezüglich der Transparenzlücken bei Facebook, YouTube bzw. Google-Diensten. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die im Mai vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Netto-Umsatzdaten diese robuste Werbekonjunktur für das Jahr 2016 bestätigen. Sowohl die inländischen, gesamtwirtschaftlichen Konjunkturdaten als auch die anhaltende Konsumfreude der deutschen Bevölkerung sprechen dafür.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Heffler, Michael/Daniel Höhe: Werbemarkt 2015 (Teil 1): Auf Wachstumskurs. Ergebnisse auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2016, S. 156-165.

