

Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik

► **Werbemarkt 2016 (Teil 2): Leichtes Plus auch bei den Nettozahlen**

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

**Netto-Werbeumsätze
erstmals seit 2011
wieder gestiegen**

Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) für das Jahr 2016 kürzlich veröffentlichten Nettoumsätze weisen erstmals seit 2011 wieder eine positive Entwicklung aus. Insgesamt investierten die werbungstreibenden Unternehmen im vergangenen Jahr 15,36 Mrd Euro in Werbung bei den unterschiedlichen Mediengattungen. Damit wuchsen die Einnahmen auf dem Werbemarkt leicht um 1 Prozent an und liegen nun wieder ungefähr auf dem Niveau von 2013. (1)

**Größtes Umsatz-
wachstum bei
Fernsehwerbung**

Der umsatzstärkste Werbeträger war auch 2016 das Fernsehen, gefolgt von den Tageszeitungen und den Anzeigenblättern (vgl. Abbildung 1). Von den zwölf vom ZAW erfassten Medien konnten sieben ihre Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr steigern. Das größte Wachstum verzeichnete die Werbung im Fernsehen, gefolgt von den Anzeigenblättern sowie Online/Mobile. Die größten Umsatzeinbußen im Vergleich zum Vorjahr gab es in 2016 erneut bei den Tageszeitungen, darauf folgen die Publikumszeitschriften und den Verzeichnismedien (vgl. Abbildung 2). Diesbezüglich zeigen die jetzt veröffentlichten Nettodaten deutliche Unterschiede zu den Anfang des Jahres von Nielsen veröffentlichten Bruttoumsätzen. Bei den in Heft 3/2017 der Media Perspektiven bereits dargestellten Ergebnissen dieser Statistik stellte sich die Entwicklung der Print-Gattungen weitaus weniger negativ dar. (2) So erzielten die Tageszeitungen in der Bruttostatistik sogar ein deutlich positives Ergebnis (vgl. Tabelle 1). In der Bewertung des gesamten Werbemarktes liegt die Statistik von Nielsen in der Bruttobetrachtung (+4,9%) erneut deutlich über dem ebenfalls positiven Nettowachstum des ZAW (+1%; vgl. Abbildung 3).

Während die vom ZAW veröffentlichte Nettostatistik, die von Vermarktern und Verbänden gelieferten Umsatzzahlen für ein Jahr nach Abzug von Mengenrabatten und Agenturvergütungen, also eher die reale Einkommenssituation der Medien widerspiegelt, stellt Nielsen mit den Bruttodaten den Werbedruck auf Basis der Schaltungskosten laut Preisliste dar. Hierbei wird jede einzeln erfasste Werbeschaltung unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen mit dem Listenpreis bewertet und dann zu einem Gesamtwert aggregiert. Bei diesen beiden „Währungen“ zur Bewertung der Entwicklung des Werbemarkts in Deutschland sind ver-

gleichende Trendbetrachtungen sicherlich möglich, um zum Beispiel Entwicklungen bei Rabatten aufzeigen zu können. Es ist jedoch schwierig, die beiden Quellen direkt ins Verhältnis zu setzen, da die Erfassungs- bzw. Ausweisungsniveaus aufgrund unterschiedlicher Medienabdeckung und Erfassungskonventionen eine direkte Vergleichbarkeit nicht zulassen.

Kurz und knapp

- Die Umsätze im Werbemarkt sind im Jahr 2016 um 1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gewachsen (Nettodaten nach ZAW).
- Erstmals seit 2011 wurde insgesamt ein positives Ergebnis erzielt.
- Größte Umsatzsteigerungen gab es beim Fernsehen, Radio, den Anzeigenblättern und Online/Mobile.
- Rückgänge der Werbeeinnahmen wies der ZAW für die meisten Printprodukte und Kinowerbung aus.
- Die Fußball-EM sorgte für Umsatzsteigerungen bei ARD (+7%) und ZDF (+15%).

Nettoumsätze nach Mediengattungen

Betrachtet man die Entwicklung der Nettowerte der einzelnen Mediengattungen, so wuchsen die Umsätze im Fernsehen absolut gesehen am stärksten. Mit einem Zuwachs von 137,8 Mio Euro steigerte das Fernsehen seinen Nettowerbeumsatz auf Basis des ZAW in 2016 auf 4 559,7 Mio Euro (vgl. Abbildungen 1 und 2). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einer Veränderung um +3,1 Prozent. Ebenfalls deutlich positiv entwickelten sich die Anzeigenblätter: Mit einem Zuwachs von 106,0 Mio Euro steigerten sie ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr auf 1 917,0 Mio Euro (+5,9%).

Die Medien Online und Mobile, Hörfunk und Außenwerbung weisen für 2016 einen deutlichen Zuwachs auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW auf. So erzielte Online/Mobile 2016 ein Plus von 6,5 Prozent, was einem absoluten Zuwachs von 92,6 Mio Euro auf 1 517,4 Mio Euro entspricht. Der Umsatz mit Hörfunkwerbung wuchs um 3,3 Prozent auf 767,6 Mio Euro (+24,8 Mio. Euro) und der Umsatz mit Außenwerbung stieg um 2,7 Prozent auf 1 033,0 Mio Euro (+27,6 Mio Euro).

Die Printmedien hingegen stoppten den Abwärtstrend der Werbeumsätze der letzten Jahre auch im Jahr 2016 nicht. Die Tageszeitungen als größter Bereich innerhalb der Printmedien verzeichnen aktuell einen Umsatzrückgang um 119,4 Mio auf 2 532,0 Mio Euro (-4,5%). Ähnlich sieht es bei den Wochen-/Sonntagszeitungen und Publikumszeitschriften aus. Hier gaben die Nettoumsätze um 10,5 Mio Euro (-6,8%) nach auf nun 144,0 Mio Euro bzw. um 60,0 Mio Euro (-5,6%) auf 1 015,0 Mio Euro. Lediglich bei den Fachzeitschriften (+0,3%) und den Zeitungssupplements (+0,0%) konnten die Umsätze mit Werbung konstant gehalten bzw. leicht gesteigert werden. Der Umsatz mit

**Starkes
Umsatzwachstum
bei Fernsehwerbung
und Anzeigenblättern**

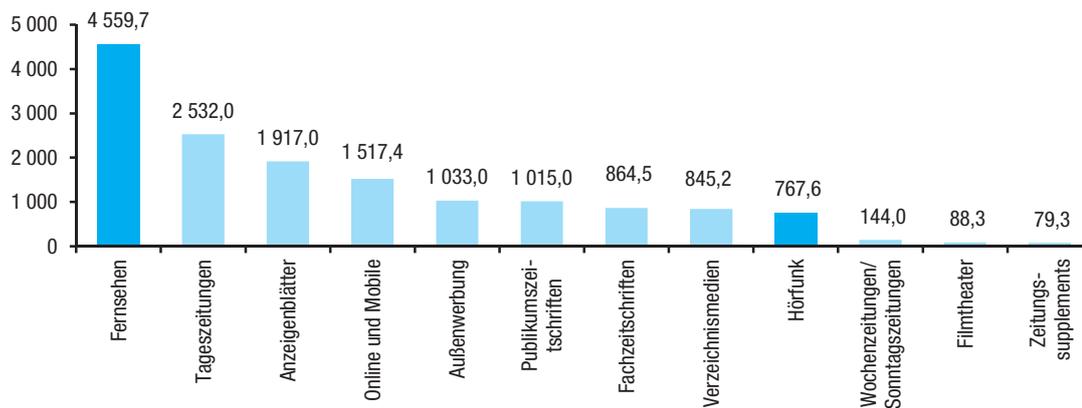
**Online, Mobile,
Hörfunk und
Außenwerbung
steigern Umsätze**

**Rückgang der
Werbeumsätze in den
Segmenten Print und
Kino setzt sich fort**

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

Abb. 1 Netto-Einnahmen der Werbeträger 2016

in Mio Euro



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

Abb. 2 Veränderungen der Netto-Einnahmen der Werbeträger im Vergleich zum Vorjahr

in Mio Euro



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

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

	2015		2016		Veränderungen	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	in %
Werbemarkt gesamt	29 449,3	95,3	30 906,5	100,0	1 457,1	4,9
Print	8 563,0	27,7	8 691,2	28,1	128,2	1,5
Zeitungen	4 668,4	15,1	4 853,7	15,7	185,3	4,0
Publikumszeitschriften	3 487,0	11,3	3 423,1	11,1	-63,9	-1,8
Fachzeitschriften	407,6	1,3	414,4	1,3	6,8	1,7
Fernsehen	13 979,3	45,2	14 933,6	48,3	954,3	6,8
Radio	1 681,6	5,4	1 831,3	5,9	149,7	8,9
Out-of-Home	1 712,5	5,5	1 848,2	6,0	135,7	7,9
Kino	149,0	0,5	148,4	0,5	-0,6	-0,4
Online	3 364,0	10,9	3 453,9	11,2	89,8	2,7

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2017).

Abb. 3 Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2016
in %



* ab 2010 inkl. online.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2017); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW). Werbung in Deutschland 2016.

Tab. 2 Netto-Umsatzentwicklung¹⁾ der Werbung in Fernsehen und Radio 2015 und 2016
in Mio Euro

	2015	2016	Veränderung zum Vorjahr in %
Sender			
ARD	167,6	179,3	7,0
ZDF	145,6	167,2	14,8
ARD/ZDF Summe	313,2	346,5	10,6
Private TV-Veranstalter	4 108,7	4 213,2	2,5
TV gesamt	4 421,9	4 559,7	3,1
Hörfunk			
ARD/AS&S Radio	242,9	240,8	-0,9
RMS	408,5	435,0	6,5
weitere erfassbare private Sender	91,4	91,8	0,4
Hörfunk gesamt	742,8	767,6	3,3
TV und Hörfunk gesamt	5 164,7	5 327,3	3,1

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).

Kinowerbung setzte den positiven Trend aus dem Vorjahr nicht fort. Der Umsatz im Jahr 2016 ging um 6,9 Mio Euro auf 88,3 Mio Euro zurück, was einer prozentualen Veränderung von minus 7,2 Prozent entspricht.

Zusätzlich zu den aufgeführten Medien weist das ZAW gesondert noch weitere Formen von Werbung aus. Unter anderem wird hier die Suchwortvermarktung ausgewiesen, die nicht im Medium Online/Mobile enthalten ist. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs die Suchwortvermarktung um 5,0 Prozent auf 3,08 Mrd Euro.

Nettoumsätze im Fernsehen Als umsatzstärkstes Medium im deutschen Werbemarkt weist das Fernsehen analog zum Jahr 2015

auch im Jahr 2016 ein deutliches Umsatzwachstum auf. Wie bereits oben aufgeführt, nahmen die Umsätze im Fernsehen auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW um 3,1 Prozent auf 4 559,7 Mio Euro zu. Mit dieser Entwicklung baut das Fernsehen seine Vormachtstellung im deutschen Werbemarkt weiter aus. Auch auf Nettobasis entwickelten sich hier die Umsätze überproportional zum Gesamtmarkt. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen erzielte das Medium gesteigerte Werbeeinnahmen (+6,8% im Vergleich zum Vorjahr). Damit wuchs der Nettoumsatz der TV-Werbung überproportional zum Gesamtmarkt, der laut Nielsen im Jahr 2016 um 4,9 Prozent gewachsen ist.

Die öffentlich-rechtlichen Sender konnten ihren Nettoumsatz im Vergleich zum Vorjahr um 10,6 Prozent auf 346,5 Mio Euro steigern (vgl. Tabelle 2).

Der für die öffentlich-rechtlichen Sender übliche Zyklus zwischen Jahren mit großen sportlichen Ereignissen und Jahren, die kein relevantes Großereignis haben, spielt hierfür eine Rolle: Im Jahr 2016 sorgte die Fußball-EM für starke Monate hinsichtlich der Werbeeinnahmen, wohingegen das Vorjahr keine sportlichen Großereignisse aufwies. So wuchsen die Umsätze innerhalb des Senderverbundes ARD im Jahr 2016 um 7,0 Prozent auf 179,3 Mio Euro. Das ZDF steigerte seinen Umsatz um 14,8 Prozent auf 167,2 Mio Euro. Die privaten Fernsehveranstalter erzielten im Jahr 2016 ebenfalls positive Werte. Die Steigerung betrug hier 2,5 Prozent auf 4 213,2 Mio Euro.

Werbung im Radio

**Werbeumsätze
im Radio auf rund
768 Mio Euro
gestiegen**

Auch die Nettodaten für das Medium Radio stiegen stärker als der Umsatz im Gesamtmarkt. Das Radio weist im Jahr 2016 ein Wachstum der Werbeerlöse um 3,3 Prozent auf, was einem Zuwachs um 24,8 Mio Euro auf 767,6 Mio Euro entspricht. Die Umsätze vom Vermarkter ARD/AS&S Radio gingen hierbei leicht zurück. Mit einem Rückgang um 2,1 Mio Euro betrug der Nettoumsatz im Jahr 2016 240,8 Mio Euro. Dies entspricht einer prozentualen Veränderung von -0,9 Prozent. Der Vermarkter RMS konnte den Umsatz hierbei um 26,5 Mio Euro auf 435 Mio Euro steigern, was einem Zuwachs von 6,5 Prozent entspricht. Die weiteren erfassbaren privaten Sender hielten ihren Nettoumsatz im Vergleich zum Vorjahr konstant. Mit einer Veränderung um plus 0,4 Prozent wuchs der Umsatz geringfügig von 91,4 Mio Euro auf 91,8 Mio Euro.

Fazit

Nach den Daten der ZAW-Nettostatistik war der deutsche Werbemarkt im Jahr 2016 nach fünf eher „mageren“ Jahren wieder auf Wachstumskurs. Während die Tageszeitungen nach wie vor am stärksten vom anhaltenden digitalen Transformationsprozess im Werbemarkt betroffen sind und deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen mussten, festigte das klassische lineare Fernsehen mit dem größten monetären Wachstum seinen ersten Platz unter den Werbemedien. Auch für das Jahr 2017 stehen die Zeichen auf Wachstum. So weist der aktuelle „Stimmungsindikator“, die halbjährlich vom ZAW durchgeführte Trendumfrage zur aktuellen Lage der Werbewirtschaft, in diesem Frühjahr einen Spitzenwert aus. (3)

**Fernsehen baute
2016 seine Position
im Werbemarkt aus**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Heffler, Michael/Pamela Möbus: Fernsehwerbung dominiert den Werbemarkt. Der Werbemarkt 2013. In: Media Perspektiven 6/2014, S. 314-324.
- 2) Vgl. hierzu Heffler, Michael/Daniel Höhe: Werbemarkt 2016 (Teil 1): Steigerung der Werbeerlöse. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2017, S. 157-169.
- 3) Vgl. <http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/170518-ZAW-Bilanz-2016-Investitionen-in-mediale-Werbung-steigen-um-zwei-Prozent.php> (abgerufen am 20.6.2017).

