

Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik

► Werbemarkt 2017 (Teil 1): Stabiles Wachstum

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Konjunkturdaten der Werbebranche für 2017: Nielsen-Bruttostatistik

Die Werbestatistik von Nielsen für 2017 zeigt ein stabiles Wachstum der Werbebranche in der Bruttobetachtung. Insgesamt wurde Werbung im Wert von 31,9 Mrd Euro in den von Nielsen erfassten Werbeträgern platziert. Das sind rund 600 Mio Euro mehr als im Vorjahr. Das Umsatzplus fiel mit 1,9 Prozent jedoch deutlich geringer aus als in den Vorjahren (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1). In 2016 stiegen die Bruttospending noch um 4,9 Prozent, in den beiden Jahren davor um 3,5 bzw. 4,2 Prozent. In der Quartalsbetrachtung zeigt sich insbesondere im zweiten und dritten Quartal mit nur plus 0,2 Prozent bzw. 1,2 Prozent ein geringes Wachstum, während die Werbekonjunktur mit plus 3,3 Prozent im vierten Quartal wieder deutlich anzog (vgl. Abbildung 2).

Bei den von Nielsen für Deutschland ausgewiesenen Werbeumsätzen handelt sich um eine Marktbeobachtung mit Währungscharakter und nicht um eine Statistik der realen Einkommenssituation der Medien. Die Daten basieren auf der Beobachtung der getätigten Werbeschaltungen in Deutschland. Die einzelnen Schaltungen werden mit den veröffentlichten Preisen unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen entsprechend bewertet. Rabatte und Mittlergebühren sind somit nicht in Abzug gebracht. Berücksichtigt werden diese Faktoren dagegen in der im Mai veröffentlichten Netto-Umsatzstatistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), welche einen wesentlichen Konjunkturindikator für die deutsche Werbewirtschaft, auf Basis der realisierten Netto-Umsätze der Medien, darstellt. Diese Ergebnisse werden in einem eigenen Beitrag in Media Perspektiven veröffentlicht. (1) Die im weiteren zitierten Nielsen-Daten stellen also eine Art Konjunkturindikator zum Werbedruck dar und ermöglichen somit eine erste Bewertung der Marktsituation in Deutschland.

Erneut knapp 50 % der Werbeaufwendungen im Fernsehen

Auch im Jahr 2017 dominierte die Werbung im Fernsehen den Werbemarkt in Deutschland. Von insgesamt 31,9 Mrd Euro entfielen im vergangenen Jahr 15,3 Mrd Euro oder 48 Prozent auf Fernsehen. Damit ist das lineare Fernsehen unangefochten und mit Abstand das Leitmedium der Branche.

Aufgrund dieses hohen Anteils an den Werbespendings ist es nicht verwunderlich, dass die konjunkturelle Entwicklung des Werbemarktes insgesamt eng mit der Entwicklung des Fernsehmarktes korreliert. Mit plus 1,4 Prozent fiel das Wachstum hier in der Bruttobetachtung ebenfalls deutlich geringer aus als in den Vorjahren, was sich letztlich im Gesamtmarkt-Wachstum widerspiegelt (vgl. Abbildung 3).

Kurz und knapp

- Laut der Brutto-Umsatzdaten von Nielsen wuchsen die Werbeumsätze in Deutschland im Jahr 2017 um 1,9 Prozent.
- Bis auf die Printgattungen konnten alle Medien ein Umsatzwachstum erzielen. Am stärksten stiegen die Werbeinvestitionen in den Branchen Kino, Online, Out-of-Home und Radio.
- Mit einem Marktanteil von 48 Prozent bleibt das Fernsehen nach wie vor das bedeutendste Medium im Werbemarkt.
- Wie im Vorjahr war auch 2017 die Branche E-Commerce diejenige mit den größten Werbespendings.

Bis auf die drei Printgattungen konnten 2017 alle von Nielsen ausgewiesenen Medien mit einem Bruttowachstum im Vergleich zum Vorjahr abschließen. Während die Tageszeitungen mit minus 0,3 Prozent fast das Vorjahresergebnis erreichen konnten, mussten die Publikumszeitschriften Verluste in Höhe von 1,6 Prozent und die Fachzeitschriften in Höhe von 4,8 Prozent hinnehmen.

Im Bereich der Onlinewerbung bestätigt sich der Trend des Vorjahres, dass die „klassische“ Desktop-Bannerwerbung im Vergleich zu den Vorjahren nur noch geringe Wachstumsraten erzielt (+2,3%), während die Mobile-Werbung auf niedrigerem Niveau hier weiter aufholen kann (+39,3%) (vgl. Tabelle 2). Weiterhin sind im offiziellen bereinigten Werbetrend von Nielsen die Umsätze von Google, YouTube und Facebook noch nicht enthalten.

Out-Of-Home-Spendings wuchsen in der Bruttobetachtung 2017 um 7 Prozent, wobei hier die Plakatwerbung nur plus 3,2 Prozent verzeichnen konnte. Mit einem deutlichen Umsatzplus von 4,7 Prozent konnte Radio seinen Marktanteil im Werbemarkt in Höhe von 6 Prozent weiter unterfüttern.

Branchenentwicklung

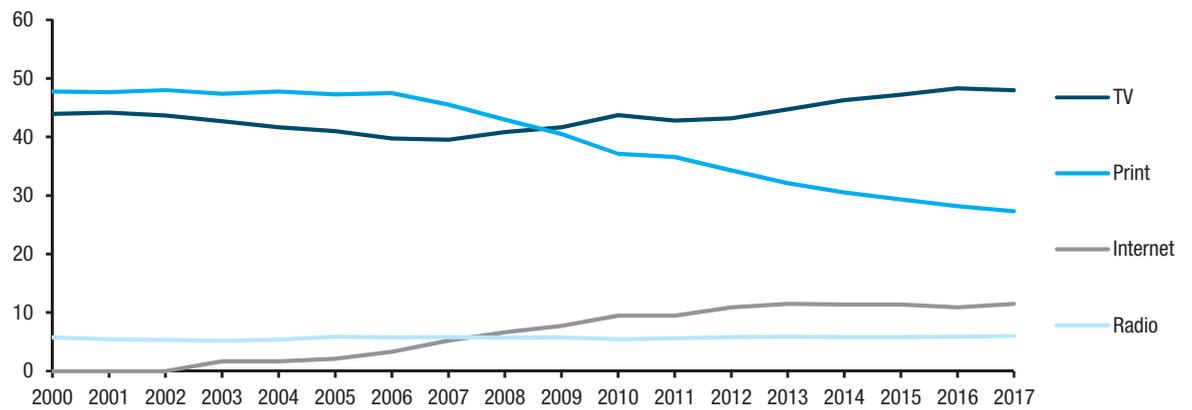
Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen entwickelten sich die Top 10 der umsatzstärksten Branchen im Jahr 2017 weitestgehend positiv und überproportional zum Gesamtwerbemarkt (vgl. Tabelle 3). Lediglich die Publikumszeitschriftenwerbung weist einen leichten Umsatzrückgang auf. In der Rangfolge der umsatzstärksten Branchen haben sich unter den Top 10 fast keine Änderungen ergeben. Nur die Branchen auf den Rängen 5 und 6 haben ihren Platz getauscht. Angeführt von E-Commerce als umsatzstärkste Branche halten die Top-10-Branchen im Jahr 2017 einen Anteil von 43,25 Prozent am Gesamtmarkt. Dieser Anteil

Nur Printgattungen im Minus

Kaum Veränderungen in der Rangfolge der umsatzstärksten Branchen

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

Abb. 1 Anteile der klassischen bzw. Above-the-line-Medien an den Werbeinvestitionen 2000 bis 2017
brutto, in %



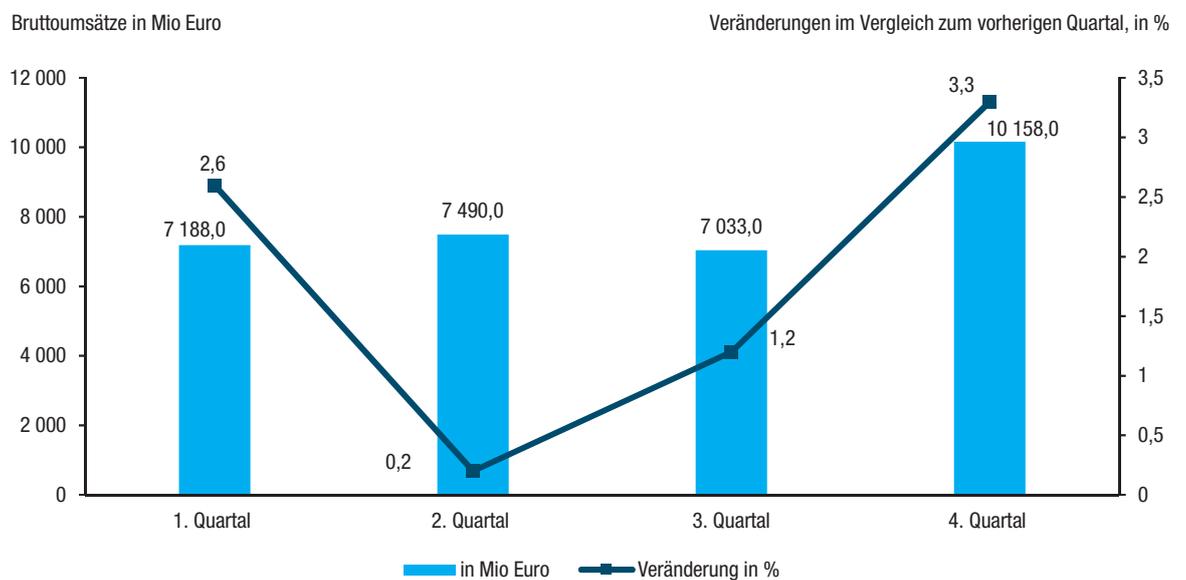
Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018 bzw. Endstand der jeweiligen Vorjahre).

Tab. 1 Bruttoaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2016 und 2017

	2017		2016		Veränderung	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in %	in Mio Euro
Gesamtmarkt	31 867,9	100,0	31 262,5	100	1,9	605,4
Print	8 703,1	27,3	8 805,9	28,2	-1,2	-102,8
Zeitungen	4 903,0	15,4	4 929,1	15,8	-0,5	-26,1
Publikumszeitschriften	3 403,9	10,7	3 460,8	11,1	-1,6	-56,9
Fachzeitschriften	396,2	1,2	416,0	1,3	-4,8	-19,8
Fernsehen	15 307,6	48,0	15 090,7	48,3	1,4	216,9
Radio	1 916,7	6,0	1 831,4	5,9	4,7	85,3
Out-of-Home	2 124,7	6,7	1 985,2	6,4	7,0	139,5
Kino	159,9	0,5	148,4	0,5	7,8	11,5
Online	3 656,0	11,3	3 400,9	10,9	7,5	255,1

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018).

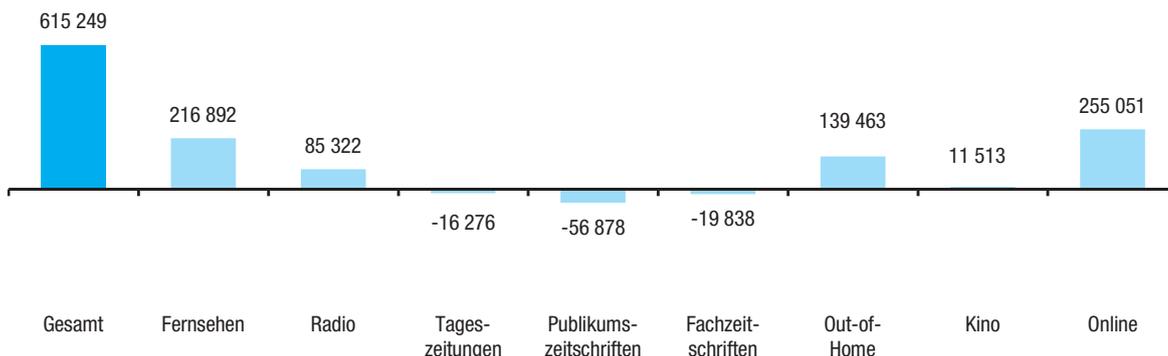
Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Jahr 2017 im Quartalsvergleich



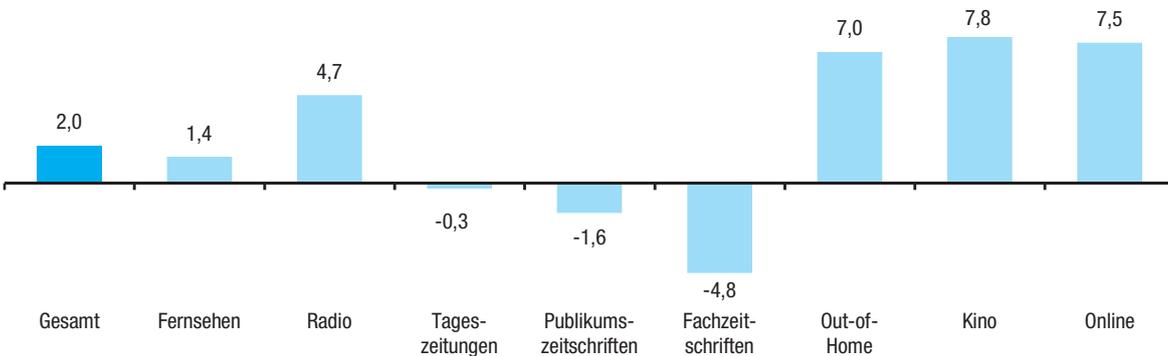
Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018).

Abb. 3 Veränderungen der Werbeinvestitionen 2017 im Vergleich zum Vorjahr

in TEUR



in %



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018).

Tab. 2 Bruttowerbeaufwendungen Out-of-Home und Online 2016 und 2017

	2017		2016		Veränderung zum Vorjahr in %
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	
Out-of-Home					
Plakat	1 507,4	70,9	1 460,6	73,6	3,2
Transport Media	383,43	18,0	310,7	15,7	23,4
AT-Retail-Media	182,2	8,6	162,4	8,2	12,2
Ambient Media	51,6	2,4	51,6	2,6	0,0
Gesamt	2 124,7	100,0	1 985,2	100,0	7,0
Online					
Internet	2 992,8	81,9	2 924,9	86,0	2,3
Mobile	663,1	18,1	476,1	14,0	39,3
Gesamt	3 656,0	100,0	3 400,9	100,0	7,5

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018).

verdeutlicht das große Gewicht der Top-10-Branchen im deutschen Werbemarkt.

E-Commerce erneut an der Spitze

Analog zum Vorjahr war auch im Jahr 2017 E-Commerce mit deutlichem Abstand die umsatz-

stärkste Branche. Mit einem Umsatzzuwachs von 6,5 Prozent weist dieses Segment für das Jahr 2017 einen Umsatz von 2,03 Mrd Euro aus. Prozentual gesehen profitiert das Medium Out-of-Home mit einer Veränderung von plus 40,1 Prozent am stärksten von dieser positiven Entwicklung der Branche, gefolgt vom Fernsehen mit einem Zuwachs von 6,9 Prozent und Publikumszeitschriften

Tab. 3 Top-20-Produktgruppen der werbungstreibenden Branchen 2017

	Gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitung	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Out-of-Home	Kino	Online
Rang nach Bruttowerbeaufwand in Mio Euro									
1 E-Commerce	2 029,0	1 404,5	49,0	42,3	64,5	2,9	76,0	2,7	387,1
2 PKW	1 805,5	824,6	161,2	278,4	166,6	7,6	62,5	8,3	296,4
3 Zeitungswerbung	1 679,9	13,8	24,1	1 602,4	25,5	0,8	6,6	2,2	4,6
4 Onlinedienstleistungen	1 623,9	1 241,9	21,0	115,2	26,0	6,9	86,3	1,9	124,6
5 Lebensmitteleinzelhandel	1 518,3	419,2	230,3	646,6	47,3	0,5	83,3	8,1	83,1
6 Arzneimittel	1 375,5	813,3	25,3	30,6	426,8	21,0	12,2	0,7	45,4
7 Unternehmenswerbung	1 180,6	81,9	7,5	21,3	51,8	5,4	47,8	3,4	961,6
8 Publikumszeitschriftenwerbung	898,7	119,9	17,3	127,1	601,1	6,8	12,2	1,5	12,8
9 Süßwaren	882,9	789,2	1,0	0,7	11,5	3,1	46,7	3,0	27,8
10 Möbel und Einrichtung	788,1	181,9	198,5	280,8	44,0	2,4	49,2	3,3	28,0
11 Sonstige Medien/Verlage	681,2	162,4	21,9	283,4	108,8	44,7	24,9	0,8	34,4
12 Mobilnetz	601,6	391,7	47,4	41,1	17,4	0,2	54,8	2,2	46,9
13 TV-Werbung	550,3	290,2	5,6	23,8	54,3	0,7	92,5	2,6	80,6
14 Alkoholfreie Getränke	427,1	247,4	18,1	6,9	12,4	3,3	86,0	4,0	49,1
15 Haarpflege	426,2	370,1	0,5	4,7	35,1	1,5	2,8	0,0	11,6
16 Bier	423,9	287,9	19,2	12,5	12,3	1,9	72,0	4,5	13,6
17 Finanzdienstl. Privatkunden	398,7	254,9	15,1	32,5	20,2	0,8	8,6	2,6	64,0
18 Kaufhäuser	393,2	144,8	83,0	94,5	5,4	0,0	23,0	2,1	40,5
19 Versicherungen	392,8	210,2	21,3	16,9	18,6	4,1	31,9	7,0	82,8
20 Rubrikenwerbung	392,5	37,0	67,0	19,0	127,3	0,5	119,1	2,9	19,7
Veränderung zu 2016, in %									
1 E-Commerce	6,5	6,9	-2,7	3,1	4,8	-17,6	40,1	-21,4	2,8
2 PKW	2,0	10,2	-2,7	-12,5	-9,8	-10,5	28,4	-17,4	3,5
3 Zeitungswerbung	2,6	97,9	-0,8	2,0	21,3	18,2	-5,4	40,6	-18,7
4 Onlinedienstleistungen	6,7	6,9	8,3	0,2	24,3	4,3	5,7	-71,6	14,3
5 Lebensmitteleinzelhandel	29,1	44,7	41,8	18,9	46,3	12,9	49,0	78,3	-4,3
6 Arzneimittel	12,1	13,4	36,2	31,9	6,9	11,2	28,7	-45,6	17,8
7 Unternehmenswerbung	4,6	-34,0	4,0	-25,3	8,5	-5,4	19,3	112,0	10,1
8 Publikumszeitschriftenwerbung	-1,1	-16,2	-3,9	-3,1	2,4	-11,6	50,3	41,4	-0,1
9 Süßwaren	4,0	5,4	283,9	-69,1	53,1	8,3	-9,2	-35,0	-12,3
10 Möbel und Einrichtung	1,1	6,4	1,3	-8,0	0,0	8,9	23,9	76,0	41,9
11 Sonstige Medien/Verlage	-3,8	-2,0	-30,4	-9,8	3,1	7,8	40,1	40,5	10,4
12 Mobilnetz	-11,7	-17,0	73,8	4,8	-45,0	16,2	5,3	6,6	-17,7
13 TV-Werbung	-9,7	-19,2	61,6	2,4	-14,7	-27,9	9,5	-27,5	14,1
14 Alkoholfreie Getränke	4,4	3,0	0,0	-3,6	16,6	-1,8	7,5	15,7	6,6
15 Haarpflege	-19,1	-18,1	194,7	160,9	-27,7	-4,3	-14,9	-100,0	-39,3
16 Bier	12,0	19,6	-23,3	-25,0	20,6	-3,2	4,2	47,9	16,2
17 Finanzdienstl. Privatkunden	-4,7	-7,3	23,7	-9,7	-21,6	63,6	-12,3	36,9	11,9
18 Kaufhäuser	-6,2	-21,4	-5,3	-11,8	26,5	0,0	14,6	981,2	160,1
19 Versicherungen	19,0	19,0	7,8	35,3	0,7	1,4	17,5	148,6	20,6
20 Rubrikenwerbung	5,7	8,8	21,0	32,2	-4,4	44,0	4,6	-35,9	26,1

(Fortsetzung nächste Seite)

mit einer Veränderung von plus 4,8 Prozent. Die Medien Radio (-2,7 %), Fachzeitschriften (-17,4 %) und Kino (-21,4 %) konnten nicht am Wachstum von E-Commerce partizipieren und weisen einen Umsatzrückgang auf. Absolut gesehen bleibt jedoch das Fernsehen mit Abstand das wichtigste Medium innerhalb von E-Commerce. Im Mediamix

hat Fernsehen einen Anteil von 69,2 Prozent. Online hält hier einen Anteil von 19,1 Prozent. Die restlichen Medien weisen im Rahmen der Branche E-Commerce einen marginalen Anteil aus, der

Tab. 3 Top-20-Produktgruppen der werbungtreibenden Branchen 2017 (Fortsetzung)

	Gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitung	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Out-of-Home	Kino	Online
Anteil in %									
1 E-Commerce	100,0	69,2	2,4	2,1	3,2	0,1	3,7	0,1	19,1
2 PKW	100,0	45,7	8,9	15,4	9,2	0,4	3,5	0,5	16,4
3 Zeitungswerbung	100,0	0,8	1,4	95,4	1,5	0,0	0,4	0,1	0,3
4 Onlinedienstleistungen	100,0	76,5	1,3	7,1	1,6	0,4	5,3	0,1	7,7
5 Lebensmitteleinzelhandel	100,0	27,6	15,2	42,6	3,1	0,0	5,5	0,5	5,5
6 Arzneimittel	100,0	59,1	1,8	2,2	31,0	1,5	0,9	0,1	3,3
7 Unternehmenswerbung	100,0	6,9	0,6	1,8	4,4	0,5	4,0	0,3	81,4
8 Publikumszeitschriftenwerbung	100,0	13,3	1,9	14,1	66,9	0,8	1,4	0,2	1,4
9 Süßwaren	100,0	89,4	0,1	0,1	1,3	0,4	5,3	0,3	3,1
10 Möbel und Einrichtung	100,0	23,1	25,2	35,6	5,6	0,3	6,2	0,4	3,5
11 Sonstige Medien/Verlage	100,0	23,8	3,2	41,6	16,0	6,6	3,6	0,1	5,0
12 Mobilnetz	100,0	65,1	7,9	6,8	2,9	0,0	9,1	0,4	7,8
13 TV-Werbung	100,0	52,7	1,0	4,3	9,9	0,1	16,8	0,5	14,7
14 Alkoholfreie Getränke	100,0	57,9	4,2	1,6	2,9	0,8	20,1	0,9	11,5
15 Haarpflege	100,0	86,8	0,1	1,1	8,2	0,3	0,7	0,0	2,7
16 Bier	100,0	67,9	4,5	3,0	2,9	0,5	17,0	1,0	3,2
17 Finanzdienstl. Privatkunden	100,0	63,9	3,8	8,2	5,1	0,2	2,2	0,7	16,1
18 Kaufhäuser	100,0	36,8	21,1	24,0	1,4	0,0	5,8	0,5	10,3
19 Versicherungen	100,0	53,5	5,4	4,3	4,7	1,1	8,1	1,8	21,1
20 Rubrikenwerbung	100,0	9,4	17,1	4,8	32,4	0,1	30,4	0,7	5,0

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018; Marktsystematik 2017).

deutlich unter dem Gesamtmarkt liegt. So kommt Radio auf einen Anteil von 2,4 Prozent, Zeitungen auf 2,1 Prozent, Publikumszeitschriften auf 3,2 Prozent, Fachzeitschriften auf 0,1 Prozent und Out-of-Home 3,7 Prozent. Einer der größten Werbungtreibenden innerhalb von E-Commerce ist Amazon.

PKW zweitstärkste Branche

Auf Rang 2 der umsatzstärksten Branchen im deutschen Werbemarkt 2017 folgt PKW. Enthalten sind hier die Automobilhersteller. Bei einem Zuwachs von 2,0 Prozent weisen sie einen Gesamtumsatz von 1,81 Mrd Euro aus. Prozentual gesehen konnten von dieser Entwicklung die Medien Fernsehen (+10,2%), Out-of-Home (+28,4%) und Online (+3,5%) am deutlichsten profitieren. Verlierer sind die Printmedien, Radio und Kino, wobei Kino und Fachzeitschriften durch ihren geringen Anteil am Mediamix der Branche PKW hier nur eine geringe Rolle spielen. So weist Radio einen Rückgang von 2,7 Prozent auf, die Zeitungen verlieren 12,5 Prozent, die Fachzeitschriften 10,5 Prozent, die Publikumszeitschriften 9,8 Prozent und Kino 17,4 Prozent. Im Mediamix bleibt auch hier das Fernsehen das mit Abstand wichtigste Medium mit einem Anteil von 45,7 Prozent an den Werbeausgaben der Automobilhersteller. Die Zeitungen weisen einen Anteil von 15,4 Prozent auf. In Verbindung mit dem Umsatzrückgang von 12,5

Prozent bei den Zeitungen reduzierte die Branche PKW absolut gesehen hier den meisten Umsatz. Bei weiterer Betrachtung der Verteilung auf die Medien hat Online einen Anteil von 16,4 Prozent, Radio 8,9 Prozent, Publikumszeitschriften 9,2 Prozent, Fachzeitschriften 0,4 Prozent, Out-of-Home 3,5 Prozent und Kino 0,5 Prozent. Zu den ausgabe-stärksten Werbungtreibenden in der Branche PKW zählen Volkswagen, Daimler, Renault und Ford.

Wie auch im Jahr 2016 liegt die Werbung für Zeitungen auf Rang 3 der umsatzstärksten Branchen im deutschen Werbemarkt. Mit einem Zuwachs von 2,6 Prozent stieg hier der Bruttowerbeumsatz nach Nielsen im Jahr 2017 auf 1,68 Mrd Euro. Aus prozentualer Sicht können von dieser Entwicklung die Medien Fernsehen mit einem Zuwachs von 97,9 Prozent und Kino mit einer Veränderung von plus 40,6 Prozent am deutlichsten profitieren. Jedoch ist zu beachten, dass die Branche der Zeitungen-Werbung naturgemäß einen Großteil ihres Budgets in das Medium Zeitungen investiert. Der Anteil im Mediamix liegt hier bei 95,4 Prozent, wobei das Fernsehen nur 0,8 Prozent und Kino sogar nur 0,1 Prozent vom Gesamtumsatz der Zeitungswerbung erhält. Aus diesem Grund ist das deutliche prozentuale Wachstum dieser beider Medien innerhalb des Mediamix absolut gesehen nur sehr gering. Einen deutlichen prozentualen Rückgang innerhalb der Branche Zeitungswerbung ist beim Medium Online festzustellen. Die Veränderung im Vergleich zum Vorjahr

beträgt minus 18,7 Prozent. Allerdings ist auch hier zu berücksichtigen, dass Online im Mediamix nur 0,3 Prozent vom Gesamtmarkt hält. Zu den größten Werbungtreibenden innerhalb der Zeitungswerbung gehörten Axel Springer und Funke Medien.

Werbung für Online-dienstleistungen legte 6,7% zu

Auf die Zeitungswerbung folgt im Ranking der umsatzstarken Branchen im deutschen Werbemarkt die Branche Onlinedienstleistungen. Diese wuchsen im Jahr 2017 mit einer Veränderung von 6,7 Prozent auf 1,62 Mrd Euro. Von dieser positiven Entwicklung konnten nahezu alle Medien profitieren. So wuchsen die Werbeausgaben bei Publikumszeitschriften mit einer Rate von 34,3 Prozent, Online mit 14,3 Prozent, TV mit 6,9 Prozent und Radio mit 8,3 Prozent am stärksten innerhalb der Onlinedienstleistungen. Lediglich Kinowerbung weist einen prozentualen Rückgang auf (-71,6%). Die Struktur im Mediamix ähnelt der Verteilung bei der Branche E-Commerce. Auch bei den Onlinedienstleistungen spielt das klassische Medium Fernsehen die größte Rolle mit einem Anteil von 76,5 Prozent. Auf die anderen Medien entfallen bei der Verteilung 7,7 Prozent für Online, 7,1 Prozent für Zeitungen und 5,3 Prozent für Out-of-Home. Radio erhält hier nur 1,3 Prozent vom Gesamtumsatz der Branche Onlinedienstleistungen.

Umsätze des Lebensmittelhandels legten überproportional zu

Ebenfalls unter den Top 5 der umsatzstarken Branchen im Jahr 2017 befindet sich der Lebensmittel-einzelhandel. Mit einer Veränderung von plus 29,1 Prozent wuchs dieser deutlich überproportional zum deutschen Gesamtmarkt. Durch dieses Wachstum weist er einen Bruttowerbeumsatz von 1,52 Mrd Euro aus und verdrängt damit die Branche Arzneimittel aus den Top 5 der umsatzstärksten Branchen. Von diesem starken Wachstum profitieren nahezu alle Medien. Nur Online kann dem Trend hier nicht folgen und verliert beim Lebensmitteleinzelhandel 4,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die anderen Above-the-line-Medien des Nielsen Werbetrends wachsen deutlich positiv: So wuchsen Spendings im Fernsehen um 44,7 Prozent, im Radio um 41,8 Prozent und bei Out-of-Home um 49,0 Prozent. Auch die Werbeausgaben bei Zeitungen als umsatzstärkstes Medium innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels wachsen deutlich mit einer Veränderung von plus 18,9 Prozent. Im Mediamix entfallen auf die Zeitungen 42,6 Prozent, gefolgt vom Fernsehen mit 27,6 Prozent Radio mit 15,2 Prozent. Out-of-Home und Online halten hier 5,5 Prozent. Die Publikumszeitschriften und Kino spielen hier nur eine untergeordnete Rolle mit Anteilen von 3,1 Prozent bzw. 0,5 Prozent.

Mehr als die Hälfte der Top-20-Branchen mit positiver Entwicklung

Betrachtet man die Wachstumsraten der Top-20-Branchen im deutschen Werbemarkt, so zeigt sich, dass mehr als die Hälfte eine positive Entwicklung vorweisen kann. Insgesamt steigerten 13 der Top-20-Branchen im Jahr 2017 ihren Umsatz. Das größte prozentuale Wachstum erreichte der Lebensmitteleinzelhandel mit einer Veränderung von plus

29,1 Prozent, gefolgt von den Versicherungen (+19,0%), Arzneimitteln (+12,1%) und Bier (+12,0%). Die größten Rückgänge verzeichnen hingegen die Branchen Haarpflege mit einer Veränderung von minus 19,1 Prozent, Mobilnetz (-11,7%), TV-Werbung (-9,7%) und Kaufhäuser (-6,2%).

Durch eine Anpassung der Marktsystematik von Nielsen zu Beginn des Jahres 2018 wird sich die Struktur der ausgewiesenen Branchen signifikant verändern. Die Branche E-Commerce als umsatzstärkste Branche der letzten beiden Jahre, wird im Zuge dieser Umstrukturierung aufgelöst. In den vergangenen Jahren wurden E-Commerce-Aktivitäten von Werbungtreibenden aus unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen in die Branche E-Commerce gebucht. Um ein besseres Gesamtbild der Wirtschaftsbereiche und den dazugehörigen Werbungtreibenden zu bekommen, werden künftig die E-Commerce-Aktivitäten in die dazugehörigen Wirtschaftsbereiche umgebucht. Hierfür wird, wenn nötig, in jedem Wirtschaftsbereich eine neue Branche mit dem Zusatz E-Commerce erstellt.

Werbung im Fernsehen

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen wuchsen die Werbespendings im Fernsehen auch im Jahr 2017. Mit einem Zuwachs von 216,9 Mio Euro erreichte das Fernsehen einen Gesamtumsatz von 15,3 Mrd Euro im Jahr 2017 (vgl. Tabelle 1). Diese Entwicklung entspricht einem Zuwachs von 1,4 Prozent. Im Vergleich zum Gesamtwerbemarkt mit einer Veränderung von plus 1,9 Prozent entwickelten sich die Werbeinvestitionen Fernsehen leicht unterproportional. Der Marktanteil lag im Jahr 2017 bei 48,0 Prozent und blieb damit nahezu konstant im Vergleich zum Vorjahr (2016: 48,3%). Damit blieb das Medium Fernsehen mit Abstand auch weiterhin das bedeutendste Medium im deutschen Werbemarkt. Der Monatsverlauf zeigt außer den üblichen saisonalen Schwankungen keine Auffälligkeiten (vgl. Abbildung 4). Marktüblich liegen die umsatzstärksten Monate im Frühling und im letzten Tertial des Jahres. Der umsatzstärkste Monat im Jahr 2017 ist, wie im Vorjahr, der November mit einem Bruttowerbeumsatz von 1,82 Mrd Euro, gefolgt von den Monaten Oktober (1,69 Mrd Euro) und Dezember (1,66 Mrd Euro). Die schwächsten Monate liegen hingegen im Sommer. So weisen die Monate Juli und August einen Umsatz von 891,9 Mio Euro bzw. 892,5 Mio Euro auf. Der Januar gehörte mit einem Umsatz von 946,7 Mio Euro ebenfalls zu den schwächeren Monaten im Jahresverlauf der Umsätze im Fernsehen. Auf Basis der Veränderungsraten im Vergleich zum Vorjahresmonat weisen lediglich die Monate Mai, August und September einen Umsatzrückgang auf. Der Mai verlor im Jahr 2017 somit 5,3 Prozent, der August 3,6 Prozent und der September 4,0 Pro-

Anpassung der Nielsen-Marktsystematik ab 2018

TV erneut mit über 15 Mrd Euro Werbeumsatz

Tab. 4 Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2016 und 2017

	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2017	2016	
Das Erste	320,1	304,6	5,1
ZDF	266,6	287,5	-7,3
SevenOneMedia	6 381,0	6 447,3	-1,0
IP	5 196,7	5 018,5	3,6
Sat. 1	2 246,0	2 247,6	-0,1
ProSieben	2 446,7	2 544,0	-3,8
Kabel eins	1 078,3	1 106,9	-2,6
Sixx	230,7	265,6	-13,1
Sat.1 Gold	156,0	133,7	16,7
ProSieben Maxx	223,3	149,6	49,3
RTL	3 134,0	3 103,1	1,0
VOX	1 432,3	1 345,6	6,4
Super RTL	318,5	307,7	3,5
n-tv	145,0	126,7	14,4
RTL Nitro	166,9	135,5	23,2
RTL II	1 124,5	1 069,7	5,1
Comedy Central	167,3	163,2	2,5
Disney Channel	229,4	209,3	9,6
DMAX	400,7	370,6	8,1
Eurosport National	68,4	66,2	3,2
Nick	92,4	126,5	-27,0
Sport1	365,7	384,8	-5,0
Tele5	281,4	273,6	2,8
TLC	112,4	90,9	23,7
VIVA	44,6	62,6	-28,8
Welt	256,4	215,2	19,1
TV Gesamt	15 307,6	15 090,7	1,4

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018).

zent. Als vor- bzw. nachgelagerte Monate zur Fußball-EM wurden sie im Jahr 2016 stärker gebucht. Diese Entwicklung zeigt sich generell in Jahren mit sportlichen Großereignissen, da hier Werbungtreibende ihr Budget in die Monate vor bzw. nach diesen Events ziehen. In den Jahren ohne sportliches Großereignis relativiert sich die Konzentration auf diese Monate wieder, sodass sie hier einen Rückgang verbuchen. Ein prozentuales starkes Wachstum im Jahr 2017 zeigt sich bei den Monaten Januar, Juni und November. Zu den größten Werbungtreibenden im Fernsehen gehören Procter&Gamble, Ferrero und L'Oréal.

**AS&S legte zu,
ZDF-Werbefernsehen
und SevenOneMedia
rückläufig**

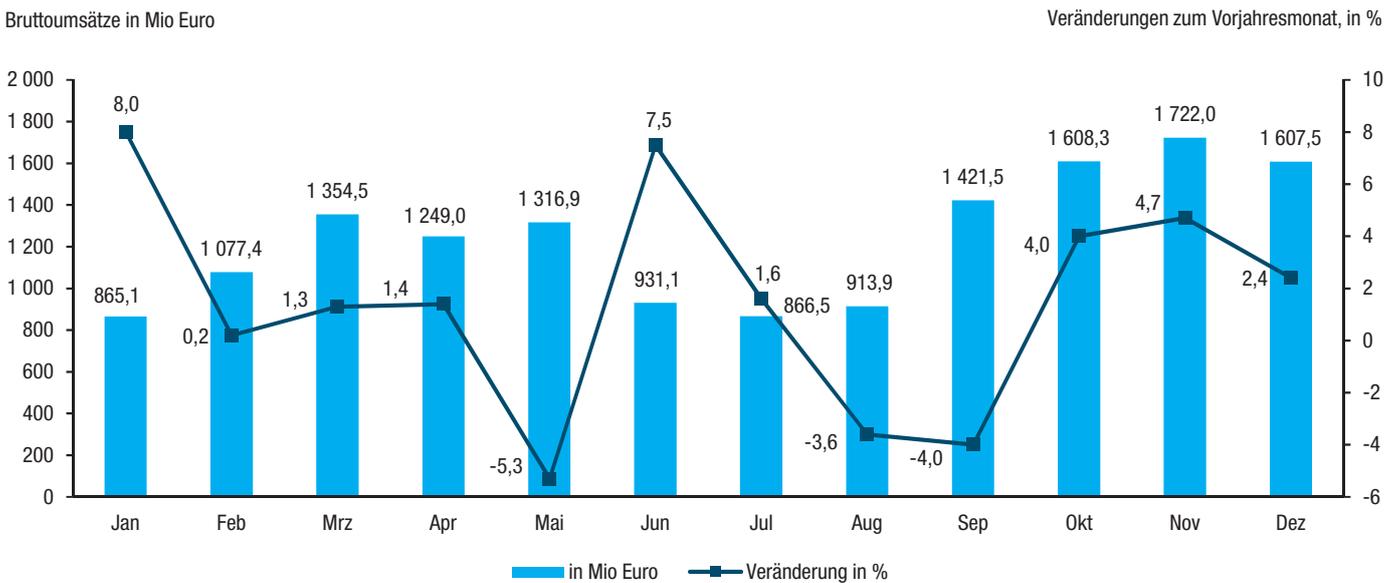
Auf Vermarkterebene wuchsen die Umsätze der ARD (AS&S) mit einer Veränderung um 5,1 Prozent im Jahr 2017 überproportional zu Fernsehen Gesamt (vgl. Tabelle 4). Obwohl 2017 ein Jahr ohne sportliches Großereignis war, entwickelten sich die Ergebnisse der ARD (AS&S) positiv und der Vermarkter erreichte einen Bruttowerbeumsatz nach

Nielsen von 320,1 Mio Euro. Das ZDF musste einen Umsatzrückgang von 7,3 Prozent auf 266,6 Mio Euro hinnehmen. Der Vermarkter SevenOneMedia entwickelte sich im Jahr 2017 ebenfalls rückläufig. Mit einem Rückgang von 1,0 Prozent weist SevenOneMedia einen Umsatz von 6 381,0 Mio Euro auf. Innerhalb von SevenOneMedia entwickelten sich alle drei großen Sender rückläufig. So verlor Sat.1 leicht um 0,1 Prozent auf 2 246,0 Mio Euro. ProSieben verlor deutlich um 3,8 Prozent auf 2 446,7 Mio Euro, ebenso wie Kabel 1 mit einem Rückgang von 2,6 Prozent auf 1 078,3 Mio Euro. Lediglich die beiden kleinen Sender in der Vermarktung von SevenOneMedia konnten ihren Bruttowerbeumsatz im Jahr 2017 steigern. Die Werbeinvestitionen bei Sat.1 Gold wuchsen um 16,7 Prozent auf 156,0 Mio Euro und ProSieben Maxx zeigte eine positive Veränderung von plus 49,3 Prozent auf 223,3 Mio Euro.

IP Deutschland als zweiter großer Vermarkter im deutschen Fernsehmarkt steigerte seine Werbeumsätze um 3,6 Prozent auf 5 196,7 Mio Euro. Innerhalb des Vermarkters entwickelten sich alle

**IP Deutschland
steigerte
Bruttoumsatz**

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2017 - nach Monaten



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018).

Sender positiv. RTL als größter Sender innerhalb von IP Deutschland veränderte sich um plus 1,0 Prozent auf 3 134,0 Mio Euro. Der Sender VOX wuchs um 6,4 Prozent und wies einen Umsatz von 1 432,3 Mio Euro aus. Auch die kleinen Sender innerhalb des Vermarkters konnten positive Entwicklungen verbuchen (Super RTL +3,5 %, n-tv +14,4 %, RTL Nitro +23,2 %). Unter den weiteren Sendern entwickelten sich TLC (+23,7 %), Welt (ehemals N24, +19,1 %), Disney Channel (+9,6 %), DMAX (+9,6 %), RTL II (+5,1 %), Eurosport national (+3,2 %) Comedy Central (+2,5 %) und Tele5 (+2,8 %) positiv im Vergleich zum Vorjahr. Ein negativer Trend zeigt sich hingegen bei den Sendern VIVA (-28,8 %), Nick (-27,7 %) und Sport1 (-5,0 %).

Top-20-Branchen deckten mehr als 60 Prozent des TV-Umsatzes ab

Betrachtet man die Branchen im Fernsehen im Jahr 2017, so lässt sich feststellen, dass die Top 20 der umsatzstärksten Branchen mit einem Anteil von 60,7 Prozent mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes im Fernsehen ausmachen (vgl. Tabelle 5). Somit ist das Gewicht der Top-20-Branchen im Fernsehen noch höher als im Werbemarkt Gesamt: Hier halten die Top-20-Branchen einen Anteil von 43,2 Prozent. Analog zum Gesamtmarkt war auch im Fernsehen die Branche E-Commerce im Jahr 2017 am umsatzstärksten. Mit einem Zuwachs von 6,9 Prozent wies E-Commerce einen Umsatz von 1 404 Mio Euro aus. Der Anteil an Fernsehen Gesamt erhöhte sich somit auf 9,2 Prozent im Vergleich zu 8,7 Prozent im Jahr 2016. Mit einem Umsatz von 1 242 Mio Euro folgten Onlinedienstleistungen als die zweite der „Onlinebranchen“ in der Nielsen Marktsystematik. Analog zu E-Commerce steigerten auch diese ihren Umsatz im Jahr 2017 um 6,9 Prozent. Zusammen halten diese beiden Branchen einen Anteil von 17,3 Prozent an oder

TV-Werbung insgesamt. Ebenfalls unter den Top 5 der umsatzstarken Branchen befindet sich PKW mit einem Umsatz von 825 Mio Euro, was einem Zuwachs von 10,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Auf die Branche PKW folgen die Branchen Arzneimittel und Süßwaren. Die Sparte Arzneimittel wuchs hier sogar um 13,4 Prozent auf 813 Mio Euro, wohingegen die Süßwaren nur um 5,4 Prozent auf 789 Mio Euro zulegten. Das größte prozentuale Wachstum innerhalb der Top-20-Branchen im Medium Fernsehen erreichte im Jahr 2017 der Lebensmitteleinzelhandel. Mit einem Zuwachs von 44,7 Prozent steigerte dieser seinen Umsatz auf 419 Mio Euro. Ebenfalls deutlich positiv entwickelten sich die Branchen Mundpflege mit einem Zuwachs von 23,6 Prozent, Bier mit einem Plus von 19,6 Prozent und Versicherungen (+19,0 %). Einen deutlichen Rückgang hingegen verbucht die Branche TV-Werbung. Mit einem Rückgang von 19,2 Prozent sank der Umsatz auf 290 Mio Euro. Ebenfalls deutlich rückläufig innerhalb der Top-20-Branchen im Fernsehen entwickelten sich die Branchen Kaffee, Tee, Kakao, Haarpflege und Mobilnetz.

Werbung im Radio

Der Bruttowerbeumsatz nach Nielsen weist für das Medium Radio im Jahr 2017 eine Veränderung um plus 4,7 Prozent aus (vgl. Tabelle 6). Diese prozentuale Steigerung ergibt einen absoluten Zuwachs von 85,3 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 1 916,7 Mio Euro. Somit wuchsen die Werbeumsätze in der Gattung Radio auch im Jahr 2017

Werbung im Radio wuchs um fast 5 Prozent

Tab. 5 Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2017 im Vergleich zum Vorjahr
Rangreihe nach Werbevolumen, Anteil an der Fernsehwerbung

Rang 2017	Rang 2016	Gruppe	2017		2016		Veränderung zum Vorjahr in %
			in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	
1	1	E-Commerce	1 404,5	9,2	1 313,9	8,7	6,9
2	2	Onlinedienstleistungen	1 241,9	8,1	1 162,0	7,7	6,9
3	4	PKW	824,6	5,4	748,2	5,0	10,2
4	5	Arzneimittel	813,3	5,3	717,4	4,8	13,4
5	3	Süßwaren	789,2	5,2	748,6	5,0	5,4
6	10	Lebensmitteleinzelhandel	419,2	2,7	289,8	1,9	44,7
7	6	Mobilnetz	391,7	2,6	471,8	3,1	-17,0
8	7	Haarpflege	370,1	2,4	452,1	3,0	-18,1
9	9	Waschmittel	351,7	2,3	299,5	2,0	17,4
10	12	Mundpflege	307,2	2,0	248,6	1,6	23,6
11	8	TV-Werbung	290,2	1,9	359,1	2,4	-19,2
12	13	Bier	287,9	1,9	240,8	1,6	19,6
13	11	Finanzdienstl. Privatkunden	254,9	1,7	275,1	1,8	-7,3
14	18	Gesichtspflege	250,1	1,6	226,9	1,5	10,2
15	15	Alkoholfreie Getränke	247,4	1,6	240,3	1,6	3,0
16	16	Versandhandel	235,8	1,5	237,5	1,6	-0,7
17	25	Versicherungen	210,2	1,4	176,7	1,2	19,0
18	17	Parfums und Duftprodukte	206,6	1,3	232,4	1,5	-11,1
19	19	Spielzeug	203,0	1,3	200,0	1,3	1,5
20	14	Kaffee, Tee, Kakao	196,3	1,3	240,8	1,6	-18,4
		Top 20 (2017)	9 295,8	60,7	8 881,5	58,9	4,7
		Gesamt	15 307,6	100,0	15 090,7	100,0	1,4

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018; Marktsystematik 2017).

Tab. 6 Bruttowerbeumsätze im Radio 2016 und 2017

	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2017	2016	
ARD/AS&S gesamt	609,6	595,5	2,4
RMS	1 279,7	1 136,4	5,5
Sonstige	27,3	22,9	19,4
Radio gesamt	1 916,7	1 831,4	4,7

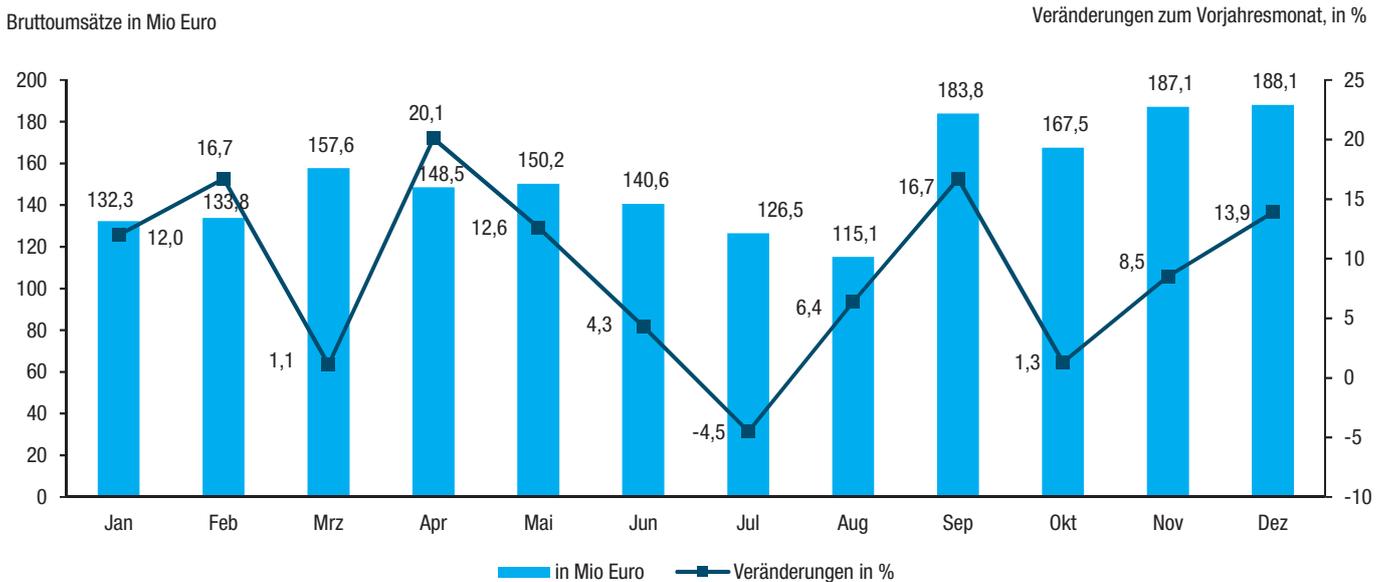
Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018).

überproportional zum Gesamtmarkt. Der Anteil von Radio am deutschen Gesamtmarkt steigerte sich leicht auf 6,0 Prozent (2016: 5,9%). Die zwei größten Vermarkter im deutschen Werbemarkt konnten ihren Umsatz im Jahr 2017 steigern. Die Bruttowerbeumsätze bei ARD/ASS Radio gesamt wuchsen hierbei um 2,4 Prozent auf 609,6 Mio Euro. Die Umsätze bei RMS legten um plus 5,5 Prozent auf 1 279,7 Mio Euro zu. Die Sonstigen wuchsen prozentual stark um 19,4 Prozent. Mit einem Umsatz von 27,3 Mio Euro spielen sie im Radiomarkt jedoch eine untergeordnete Rolle.

Die umsatzstärksten Monate im Radio lagen, wie üblich, im letzten Tertial des Jahres (vgl. Abbildung 5). Der Monat November war mit einem Umsatz von 203,2 Mio Euro der umsatzstärkste Monat. Auf den November folgen die Monate Dezember mit einem Umsatz von 188,6 Mio Euro, Oktober mit 187,6 Mio Euro und September mit 184,7 Mio Euro. Die schwächsten Monate im Radio lagen im Sommer. Juli und August waren die schwächsten Monate hinsichtlich der Werbespendings mit einem Umsatz von 122,1 Mio Euro bzw. 126,1 Mio Euro. Auf diese beiden Sommermonate folgt der Februar mit einem Umsatz von 137,0 Mio Euro und der Januar mit 145,0 Mio Euro. Dieser Monatsverlauf bestätigt die für das Medium Radio üblichen saisonalen Verläufe und weist im Jahr 2017 keine außergewöhnlichen Entwicklungen aus. Prozentual

**Umsatzstärkste
Monate des Radios
traditionell im letzten
Jahresdrittel**

Abb. 5 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio 2017 - nach Monaten



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

gesehen stiegen die Werbeumsätze im Oktober am stärksten (+12%). Ein ebenfalls starkes prozentuales Wachstum wiesen die Monate August (+9,6%), Januar (+9,6%) und November (+8,5%) auf. Rückläufig entwickelte sich im Jahr 2017 hingegen nur der Monat Juli, im Vergleich zum Vorjahr verringerte sich der Umsatz um 3,5 Prozent. Der Umsatz des Monats Dezember blieb mit einem Plus von 0,3 Prozent fast unverändert. Ebenfalls nahezu konstant hielten sich im Jahr 2017 die Monate Mai und September mit einer Veränderung von plus 0,5 Prozent.

Lebensmitteleinzelhandel investierte 2017 am meisten in Radiowerbung

Bei den Top-Produktgruppen im Radio konnte die Branche Möbel und Einrichtung den Rang als umsatzstärkste Branche nicht halten. Mit einem starken Zuwachs von 41,8 Prozent auf 230,3 Mio Euro setzte sich der Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2017 an die Spitze (vgl. Tabelle 7). Auf Rang 2 folgen Möbel und Einrichtung mit einem Umsatz von 198,5 Mio Euro und einer nur leichten Veränderung zum Vorjahr von plus 1,3 Prozent. Mit einem Umsatz von 161,2 Mio Euro liegen die Automobilhersteller auf dem dritten Rang. Im Vergleich zum Vorjahr weisen sie jedoch einen Rückgang des Werbevolumens um 2,7 Prozent auf. Die Ränge 4 und 5 der umsatzstärksten Branchen im Radio belegen die Kaufhäuser sowie der Kraftfahrzeugmarkt – WB Range – mit einem Umsatz von 83,0 Mio Euro bzw. 77,0 Mio Euro. Das größte Wachstum innerhalb der Top-20-Branchen im Radio weisen die Hotels und Gastronomie auf (73,8 Mio Euro mehr als 2016). Ebenfalls stark gewachsen sind die Werbeinvestitionen des Lebensmitteleinzelhandels mit einem Zuwachs von 41,8 Prozent. Die Branche der Arzneimittel konnte im Jahr 2017 ein ebenfalls starkes Wachstum vorweisen. Das Me-

dium Radio konnte hier von der positiven Gesamtentwicklung vor allem in den Branchen Lebensmitteleinzelhandel und Arzneimittel profitieren. Einen Rückgang der Spendings im Vergleich zum Vorjahr weisen hingegen die Branchen Bekleidung, Lotterien/Lotto und Toto und Baustoffe und Bauzubehör.

Insgesamt entwickelte sich unter den Top-20-Branchen im Radio genau die Hälfte positiv, wohingegen die andere Hälfte einen Rückgang der Umsätze verbuchte. Die Top-20-Branchen halten einen Anteil von 67,9 Prozent an Radio Gesamt. Das Gewicht der Top 20 Branchen ist im Radio somit noch höher als im Fernsehen, insgesamt halten die Top-20-Branchen einen Anteil von 60,7 Prozent.

Werbung in den Printmedien

Den positiven Trend aus dem Jahr 2016 konnten die Printmedien im Jahr 2017 leider nicht fortsetzen. Insgesamt musste Print einen leichten Rückgang um 1,2 Prozent hinnehmen (vgl. Tabelle 1). Dies entspricht einem Rückgang um 102,8 Mio Euro auf 8 703,1 Mio Euro. Innerhalb der Printmedien verloren die Zeitungen als größter Teilbereich 0,5 Prozent und erzielten 4 903,0 Mio Euro. Die Publikumszeitschriften wiesen hier eine Veränderung um minus 1,6 Prozent auf 3 403,9 Mio Euro aus. Die Fachzeitschriften als umsatzschwächster Teilbereich innerhalb der Printmedien verloren deutlicher, sie schrumpften um 4,8 Prozent auf 396,2 Mio Euro.

Positiver Trend aus dem Vorjahr nicht fortgesetzt

Tab. 7 Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2017 im Vergleich zum Vorjahr
Rangreihe nach Werbevolumen, Anteil an der Radiowerbung

Rang 2017	Rang 2016	Gruppe	2017		2016		Veränderung zum Vorjahr in %
			in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	
1	3	Lebensmitteleinzelhandel	230,3	12,0	162,4	8,9	41,8
2	1	Möbel und Einrichtung	198,5	10,4	196,0	10,7	1,3
3	2	PKW	161,2	8,4	165,6	9,0	-2,7
4	5	Kaufhäuser	83,0	4,3	87,7	4,8	-5,3
5	4	Kraftfahrzeugmarkt – WB Range –	77,0	4,0	92,0	5,0	-16,3
6	6	Radiowerbung	67,3	3,5	68,1	3,7	-1,2
7	7	Rubrikenwerbung	67,0	3,5	55,3	3,0	21,0
8	10	Sonstiger Handel	49,4	2,6	45,3	2,5	9,2
9	9	E-Commerce	47,9	2,5	53,2	2,9	-10,1
10	8	Hotels und Gastronomie	47,4	2,5	27,3	1,5	73,8
11	16	Mobilnetz	34,8	1,8	40,5	2,2	-14,2
12	11	Marketing und Werbung	29,6	1,5	25,6	1,4	15,7
13	13	Lotterien/Lotto und Toto	28,9	1,5	36,9	2,0	-21,7
14	12	Baustoffe und Bauzubehör	28,3	1,5	36,1	2,0	-21,7
15	21	Nutzfahrzeuge	26,8	1,4	21,1	1,2	26,9
16	25	Arzneimittel	25,3	1,3	18,6	1,0	36,2
17	19	Fluglinien/Touristik	24,8	1,3	21,7	1,2	14,4
18	14	Bekleidung	24,8	1,3	32,9	1,8	-24,6
19	18	Zeitungswerbung	24,3	1,3	21,6	1,2	12,8
20	15	Sonstige Medien/Verlage	24,1	1,3	24,2	1,3	-0,8
		Top 20 (2017)	1 300,6	67,9	1 232,2	67,3	5,6
		Gesamt	1 916,7	100,0	1 831,4	100,0	4,7

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018; Marktsystematik 2017).

Tab. 8 Top-10-Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2017 im Vergleich zum Vorjahr

Rang 2017	Rang 2016	Medienuntergruppe	Bruttowerbeumsätze in T Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
			2017	2016	
1	1	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	641 316,0	655 990,0	-2,2
2	2	Monatliche Frauenzeitschriften	356 653,0	374 848,0	-4,9
3	5	Supplements	295 851,0	269 349,0	9,8
4	3	Wöchentliche Frauenzeitschriften	291 419,0	306 091,0	-4,8
5	4	Programmzeitschriften	281 349,0	289 966,0	-3,0
6	6	Motorpresse	260 390,0	267 014,0	-2,5
7	7	14-tägliche Frauenzeitschriften	174 391,0	177 267,0	-1,6
8	8	Sportzeitschriften	160 072,0	159 786,0	0,2
9	9	Wohn und Gartenzeitschriften	158 078,0	159 151,0	-0,7
10	10	Wirtschaftspresse	132 908,0	134 004,0	-0,8
		Gesamt	2 752 427,0	2 793 466,0	-10,5

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018).

Innerhalb der Publikumszeitschriften blieben die Aktuellen Zeitschriften und Magazine der umsatzstärkste Teilbereich (vgl. Tabelle 8). Mit einem Umsatz von 641,3 Mio Euro wiesen sie jedoch einen Rückgang um 2,2 Prozent auf. Mit einem Umsatz

von 356,7 Mio Euro lagen die monatlichen Frauenzeitschriften auf Rang 2 der umsatzstärksten Genres innerhalb der Publikumszeitschriften. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutete dies jedoch einen Umsatzrückgang um 4,9 Prozent. Die Supplements erzielten einen Umsatz von 295,9 Mio Euro. Mit einem Wachstum von 9,8 Prozent entwickeln sich diese deutlich positiv. Neben den Supplements wiesen nur die Sportzeitschriften eine leicht posi-

Tab. 9 Top-10-Produktgruppen im Internet 2017 im Vergleich zum Vorjahr

Rang 2017	Rang 2016	Medienuntergruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
			2017	2016	
1	1	Unternehmenswerbung	874,0	839,5	4,1
2	2	E-Commerce	242,3	251,5	-3,7
3	7	PKW	122,2	76,3	60,2
4	3	Onlinedienstleistungen	109,5	130,6	-16,2
5	4	Finanzen – WB Range –	102,3	91,8	11,5
6	9	Lebensmitteleinzelhandel	73,2	61,1	19,8
7	8	TV-Werbung	69,0	61,9	11,5
8	6	Mobilnetz	68,6	79,9	-14,1
9	5	Versicherungen	62,7	81,9	-23,4
10	10	Finanzdienstl. Privatkunden	62,5	39,8	57,0
Gesamt			1 786,3	1 714,3	106,7

Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2018).

tive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr aus. Sie konnten ihren Umsatz leicht um plus 0,2 Prozent steigern. Alle anderen Teilbereiche innerhalb der Publikumszeitschriften gingen im Jahr 2017 hinsichtlich des Umsatzes zurück. Die größten prozentualen Rückgänge verbuchten die Monatlichen Frauenzeitschriften (-4,9%), die Wöchentlichen Frauenzeitschriften (-4,8%) und die Programmzeitschriften (-3,0%).

Werbung Out-of-Home

Zu den Out-of-Home-Medien gehören nach Definition von Nielsen die Medien Plakat, Transport Media, AT-Retail-Media und Ambient Media. Das Medium mit dem größten Umsatz ist hier weiterhin Plakat. Mit einem Umsatz von 1 507,4 Mio Euro hatet Plakat einen Anteil an Out-of-Home von 70,9 Prozent (vgl. Tabelle 2). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich dieser Anteil jedoch leicht verringert, da die kleinen Medien prozentual gesehen deutlicher gewachsen sind. Plakat wies 2017 eine prozentuale Veränderung im Vergleich zum Vorjahr von plus 3,2 Prozent aus, dies entspricht einem Zuwachs von 46,9 Mio Euro. Transport Media wuchs hier sogar um 23,4 Prozent auf 383,4 Mio Euro. Durch diese positive Veränderung stieg der Anteil von Transport Media an Out-of-Home auf 18,0 Prozent (2016: 15,7%). Auch die Umsätze bei AT-Retail-Media entwickelten sich positiv und wuchsen um 12,2 Prozent auf 182,2 Mio Euro. Ambient Media als kleinstes Medium innerhalb von Out-of-Home verbuchte im Jahr 2017 einen Umsatz von 51,6 Mio Euro und hielt damit den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr konstant.

Onlinewerbung

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen wuchs die Onlinewerbung auch im Jahr 2017. Mit einer Veränderung um plus 7,5 Prozent stieg der Umsatz um 255,1 Mio Euro auf 3 656,0 Mio Euro (vgl. Tabelle 2). Dies entspricht einem Anteil am Gesamtmarkt von 11,5 Prozent. Innerhalb von On-

line war die Werbung im stationären Internet weiterhin der umsatzstärkste Bereich. Mit einem Umsatz von 2 992,8 Mio Euro erreichte das stationäre Internet (Desktop) einen Anteil von 91,8 Prozent an Onlinewerbung gesamt. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs der Teilbereich der Desktopwerbung um 2,3 Prozent. Der Teilbereich der Mobilwerbung expandierte allerdings deutlich stärker. Mit einer Veränderung von plus 39,3 Prozent steigt der Umsatz von Mobile auf 663,1 Mio Euro. Mit dieser Entwicklung wächst der Anteil an der Onlinewerbung von 14,0 Prozent auf 18,1 Prozent. Die umsatzstärksten Branchen innerhalb der Onlinewerbung waren die Unternehmenswerbung (961,6 Mio Euro), E-Commerce (387,1 Mio Euro) und PKW (296,4 Mio Euro) (vgl. Tabelle 9).

Fazit

Auch wenn, bis auf die Printmedien, alle Medien im Jahr 2017 weiter auf Wachstumskurs lagen, fiel die Steigerung im Vergleich zu den Vorjahren insgesamt eher moderat aus. Fast die Hälfte des Bruttoumsatzvolumens generierte auch im Jahr 2017 das Medium Fernsehen und ist somit weiterhin das Leitmedium im deutschen Werbemarkt. Auch für das Medium Radio war 2017 ein sehr erfolgreiches Jahr. Das deutliche Wachstum sorgt dafür, das trotz der aufkommenden Konkurrenz neuer digitaler Medien der Marktanteil im Werbemarkt sogar leicht anstieg.

Auch wenn die Umsatzrückgänge in der Bruttobetrachtung deutlich geringer ausfallen als in den Vorjahren, schafften es die gedruckten Medien auch 2017 nicht, am Wachstum des Werbemarktes teilzuhaben. Immerhin konnten die Tageszeitungen

Wachstum erneut in fast allen Gattungen – TV und Radio erfolgreich

Tageszeitungen konnten Ergebnis beinahe stabil halten

Plakat mit über 70 Prozent Anteil an Out-of-Home-Werbung

Onlinewerbung: Umsatz im mobilen Sektor wächst am stärksten

jedoch ihr Bruttoumsatzvolumen zumindest annähernd stabilisieren. Im Out-Of-Home-Bereich erzielte nicht die klassische Plakatwerbung die größten Wachstumsraten, sondern die kleineren Bereiche Transport-Media und Ambient Media.

Bei den Onlinemedien ist erneut festzustellen, dass die „klassische“ Desktopwerbung nur noch geringe Wachstumsraten verzeichnen kann, wäh-

rend die Mobile-Werbung deutlich zulegen kann, wenn auch immer noch auf deutlich niedrigerem Niveau. Die Werbung bei Facebook und Google wird aktuell im bereinigten Werbetrend von Nielsen nicht ausgewiesen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2016 (Teil 2): Leichtes Plus auch bei Nettowerten. Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik. In: MP 8/2017, S. 338-341.

