

Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik

► **Werbemarkt 2017 (Teil 2): Leichter Rückgang bei den Nettoumsätzen der Medien**

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Netto-Werbeumsätze sind 2017 leicht gesunken

Die Werbekonjunktur in Deutschland hat 2017 einen leichten Dämpfer erfahren. Mit einem Rückgang um 0,3 Prozent lagen die Netto-Werbeumsätze der Medien 53 Mio Euro unter dem Wert des Jahres 2016. Insgesamt konnten die durch den Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) erfassten Werbeträger im vergangenen Jahr Einnahmen in Höhe von 15,3 Mrd Euro netto (nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren) erzielen.

Fernsehen bleibt umsatzstärkstes Werbemedium

Auch 2017 war Fernsehen das mit Abstand umsatzstärkste Werbemedium in Deutschland (vgl. Abbildung 1). Rund 4,6 Mrd Euro netto konnten durch die Ausstrahlung von TV-Spots eingenommen werden. Fünf der zwölf vom ZAW ausgewiesenen Medien verzeichneten im Jahr 2017 ein Umsatzplus im Vergleich zu 2016 (vgl. Tabelle 1). Neben der Fernsehwerbung waren dies die Online-/Mobilewerbung, die Außenwerbung, die Radiowerbung sowie auf sehr niedrigem Niveau die Kinowerbung. Durchgängig negative Umsatzentwicklungen mussten dagegen alle sieben im ZAW-Jahrbuch ausgewiesenen gedruckten Werbemedien hinnehmen. Insbesondere die Tageszeitungen verloren in der Nettobetrachtung erneut deutlich. Die Digitalisierung macht den Printmedien weiterhin zu schaffen.

Im Unterschied zur Bruttostatistik von Nielsen basieren die Nettodaten des ZAW auf Meldungen von Verbänden und Werbezeitenvermarktern und sind um Rabatte und Mittlergebühren bereinigt. Sie spiegeln daher eher die reale Einkommenssituation der Medien wider. Nielsen hat auf Basis der Bruttowerbeumsätze für das Jahr 2017 einen Gesamtzuwachs von 1,9 Prozent im Werbemarkt ausgewiesen (vgl. Abbildung 2). Diese Entwicklung – in Form einer deutlich niedrigeren Wachstumsrate als im Vorjahr – deutete sich im realen Netto bereits an. Die im Januar 2018 veröffentlichten Bruttodaten zum Werbemarkt 2017 wurden bereits in Media Perspektiven 3/2018 detailliert vorgestellt. (1)

Kurz und knapp

- Im Jahr 2017 konnten nicht alle Medien von der positiven wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland profitieren.
- Während die Umsätze der klassischen elektronischen Medien weiterhin wuchsen, mussten die gedruckten Medien erneut Einbußen in der Nettobetrachtung hinnehmen.
- Auch im Jahr 2017 war Fernsehen das mit Abstand umsatzstärkste Werbemedium, konnte gegenüber dem Vorjahr aber nur leicht zulegen.
- Wie im Vorjahr verbuchte Radio bei den Nettowerbeumsätzen ein deutliches Plus.

Diese beiden Quellen für Werbemarktdaten – Nielsen und ZAW – unterscheiden sich im Einzelnen in folgenden Punkten: An den Nielsen-Bruttodaten lässt sich die Entwicklung des Werbedrucks ablesen. Dazu wird die Anzahl der Werbeschaltungen unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen mit den offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet. Mengenrabatte und Agenturvergütungen werden hier nicht berücksichtigt. Dagegen erhebt der ZAW seine Nettoumsätze – wie oben erwähnt – einmal jährlich anhand von Umsatzmeldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände nach Abzug der Rabatte und Mittlergebühren. Während die Veränderungsdaten beider Datenquellen zur Trendbestimmung durchaus miteinander verglichen werden können, sollte das Niveau dieser beiden Quellen nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen teilweise erheblich sind.

Nettoumsätze nach Mediengattungen

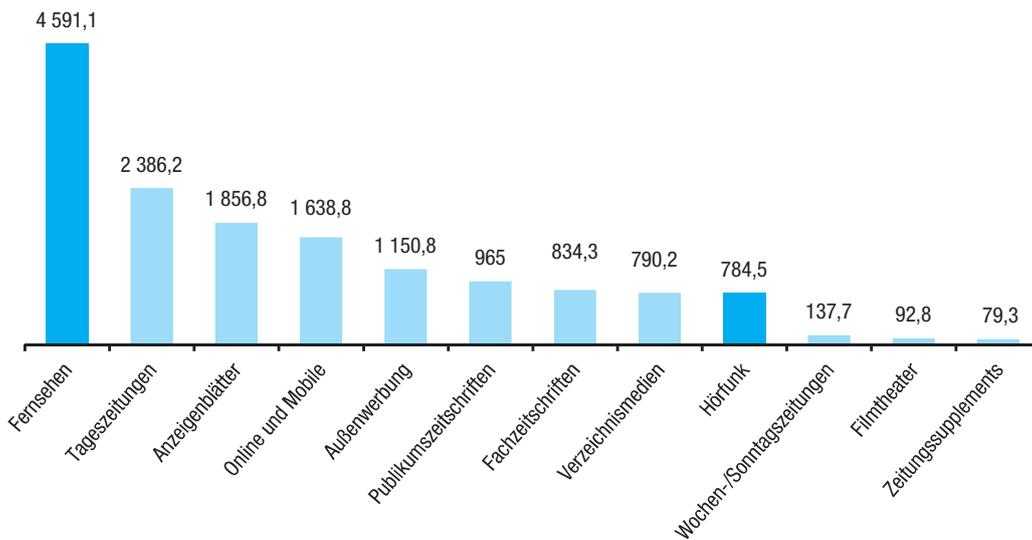
Von den einzelnen Mediengattungen wuchsen die Nettoumsätze in der Außenwerbung nach ZAW am stärksten. Mit einem Zuwachs von 11,4 Prozent steigerte die Außenwerbung ihren Umsatz auf 1 150,8 Mio Euro (vgl. Abbildungen 1 und 3). Diese Veränderung entspricht einem absoluten Wachstum um 117,8 Mio Euro. Ebenfalls deutlich positiv entwickelte sich die Mediengattung Online und Mobile. Mit einer Veränderung von +8,0 Prozent steigerte Online und Mobile den Nettoumsatz im Vergleich zum Vorjahr auf 1 638,8 Mio Euro, was einem Zuwachs um 121,4 Mio Euro entspricht. Auch beim Medium Hörfunk wuchsen die Nettowerbeumsätze im Jahr 2017 mit einer Steigerung von 2,2 Prozent überproportional zum Gesamtmarkt, was einem Zuwachs um 16,9 Mio Euro auf 784,5 Mio Euro entspricht. Das Fernsehen als umsatzstärkste Gattung im deutschen Werbemarkt konnte das starke Wachstum aus dem Vorjahr im Jahr 2017 nicht fortsetzen. Mit einem leichten Plus von 0,7 Prozent wies das Fernsehen im Jahr 2017 einen Nettowerbeumsatz von 4 591,1 Mio Euro aus. Ebenfalls positiv entwickelte sich das Medium Kino. Mit einer prozentualen Steigerung um 5,2 Prozent wuchs der Umsatz im Jahr 2017 auf 92,8 Mio Euro. Neben den Zeitungssupplements ge-

Unterschiede zwischen Brutto- und Nettoerhebungen

Höchste prozentuale Steigerungen für Außenwerbung und Online/Mobile

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

Abb. 1 Netto-Einnahmen der Werbeträger 2017
in Mio Euro



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

Tab. 1 Netto-Werbbeeinnahmen der Medien 2016 und 2017
in Mio Euro

	2016	2017	Veränderung zum Vorjahr in %
Fernsehen	4 559,7	4 591,1	0,7
Hörfunk	767,6	784,5	2,2
Tageszeitungen	2 529,9	2 386,2	-5,7
Zeitungssupplements	79,3	79,3	0,0
Wochen-/Sonntagszeitungen	144,0	137,7	-4,4
Fachzeitschriften	864,5	834,3	-3,5
Publikumszeitschriften	1 015,0	965,0	-4,9
Filmtheater	88,3	92,8	5,2
Außenwerbung	1 033,0	1 150,8	11,4
Online und Mobile	1 517,4	1 638,8	8,0
Anzeigenblätter	1 917,0	1 856,8	-3,1
Verzeichnismedien	845,2	790,2	-6,5
Gesamt	15 360,8	15 307,4	-0,3

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

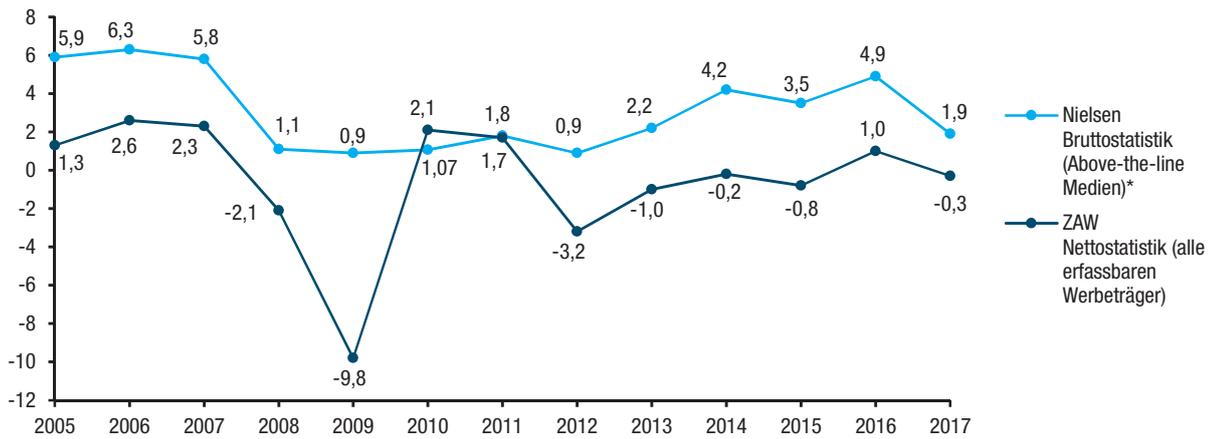
hört Kino zu den umsatzschwächsten Medien im deutschen Werbemarkt.

Negative Entwicklung für Printmedien setzt sich fort

Durchgängig negativ hingegen entwickelten sich die Umsätze in Printmedien. In allen Teilbereichen innerhalb der Printmedien mussten Umsatzrückgänge hingenommen werden. Die Tageszeitungen als umsatzstärkster Teilbereich weisen einen Rückgang um 5,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Absolut bedeutet das einen Rückgang um 143,7 Mio Euro auf 2 386,2 Mio Euro. Die Nettowerbeeinnahmen der Anzeigenblätter gingen um 3,1 Prozent auf 1 856,8 Mio Euro zurück. Analog zu den weiteren Teilbereichen der Printmedien entwickelten sich im Jahr 2017 auch die Publikumszeitschriften negativ. Mit einer Veränderung um -4,9

Prozent betrug der Nettowerbeumsatz 965,0 Mio Euro im Jahr 2017. Die Fachzeitschriften verloren 3,5 Prozent und weisen somit einen Nettowerbeumsatz von 834,3 Mio Euro auf. Im Vergleich zum Vorjahr verloren die Wochen- und Sonntagszeitungen 4,4 Prozent. Ihr Umsatz belief sich im Jahr 2017 auf 137,7 Mio Euro. Auch die Verzeichnismedien mussten einen deutlichen Rückgang hinnehmen. Mit einem Minus von 6,5 Prozent verringerte sich ihr Umsatz auf 790,2 Mio Euro.

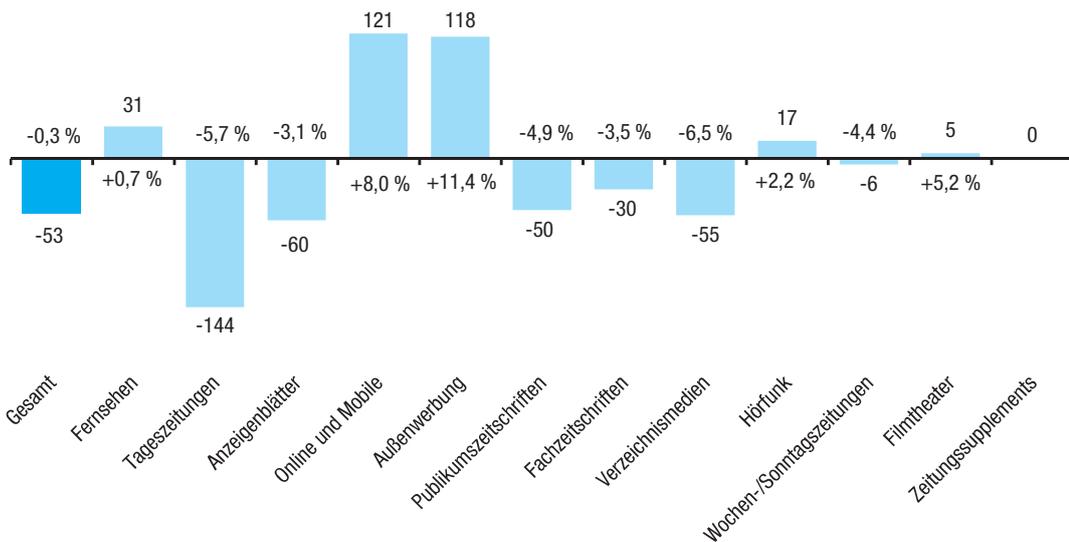
Abb. 2 Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2017
in %



* Ab 2010 inkl. Online.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2018); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW). Werbung in Deutschland 2017.

Abb. 3 Veränderungen der Netto-Einnahmen der Werbeträger 2017 im Vergleich zum Vorjahr
in Mio Euro und %



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

Ergänzend zu den aufgeführten Medien weist der ZAW noch weitere Formen der Werbung aus. Hierzu gehört unter anderem die Suchwortvermarktung. Für das Jahr 2017 werden hier 3,5 Mrd Euro angegeben. Aufgrund eines Methodenwechsels ist diese Zahl jedoch nicht mit dem Vorjahr zu vergleichen. (2)

auf Basis der Bruttowerbeumsätze für das Jahr einen Zuwachs um 1,4 Prozent für das Medium Fernsehen.

Nettoumsätze im Fernsehen

Wie oben bereits erwähnt, weist Fernsehen als umsatzstärkstes Medium im deutschen Werbemarkt im Jahr 2017 nur ein leichtes Wachstum um 0,7 Prozent auf. Im Vergleich dazu berichtet Nielsen

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zeigt sich auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW im Jahr 2017 ein unterschiedliches Bild. Die Erlöse der ARD für Das Erste wuchsen deutlich um 2,5 Prozent (vgl. Tabelle 2). Obwohl 2017 ein Jahr ohne sportliches Großereignis war, konnte die ARD den Umsatz um 4,5 Mio Euro auf 183,8 Mio Euro steigern. Im Vergleich dazu verlor das ZDF 6,2 Prozent (auf 156,9 Mio Euro) im Vergleich zum Jahr 2016, welches allerdings mit der Fußball-EM ein für die

Unterschiedliche Entwicklung bei ARD und ZDF

Tab. 2 Netto-Umsatzentwicklung¹⁾ der Werbung in Fernsehen und Radio 2016 und 2017
in Mio Euro

	2016	2017	Veränderung zum Vorjahr in %
Fernsehen			
ARD	179,3	183,8	2,5
ZDF	167,2	156,9	-6,2
ARD/ZDF Summe	346,5	340,7	-1,7
Private TV- Veranstalter	4 213,2	4 250,4	0,9
TV gesamt	4 559,7	4 591,1	0,7
Hörfunk			
ARD/AS&S Radio	240,8	269,5	11,9
RMS	435,0	422,1	-3,0
weitere erfassbare private Sender	91,8	92,9	1,2
Hörfunk gesamt	767,6	784,5	2,2
TV und Hörfunk gesamt	5 327,3	5 375,6	0,9

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).

öffentlich-rechtlichen Sender relevantes Großereignis hatte. Die privaten Fernsehveranstalter weisen für das Jahr 2017 ein leichtes Plus um 0,9 Prozent auf. Absolut entspricht dies einer Steigerung um 37,2 Mio Euro auf 4,25 Mrd Euro.

Werbung im Radio

Analog zum Vorjahr konnte das Medium Radio – wie oben schon ausgeführt – auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW auch im Jahr 2017 ein deutliches Wachstum um 2,2 Prozent verbuchen. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen entwickelte sich Radio im Jahr 2017 ebenfalls deutlich positiv mit einer Veränderung um +4,7 Prozent.

Überproportionales Wachstum für AS&S Radio

Die Umsätze der ARD/AS&S Radio entwickelten sich auf Basis der Nettodaten des ZAW im Jahr 2017 deutlich überproportional zum Radio-Gesamtmarkt. Mit einer Steigerung um 11,9 Prozent erhöhte sich der Umsatz von ARD/AS&S Radio auf 269,5 Mio Euro. Die RMS hingegen verlor hier 3,0 Prozent auf 422,1 Mio Euro. Bei der Entwicklung der beiden großen Radiovermarkter ist jedoch zu beachten, dass zum Jahreswechsel 2016/2017 einige Sender den Vermarkter gewechselt haben. Die Sender Radio FFN und Energy Bremen wechselten zum Vermarkter ARD/AS&S Radio und Radio 21 wechselte zur RMS. Die Nettowerbeumsätze des ZAW spiegeln dabei die Vermarkterzugehörigkeiten des jeweiligen Jahres wider.

Die weiteren erfassten privaten Radiosender steigerten laut ZAW-Statistik ihren Umsatz im Jahr 2017 um 1,2 Prozent auf 92,9 Mio Euro.

Fazit

Wachstum bei elektronischen Medien, Verluste für Printmedien

Trotz der positiven wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland – das Bruttoinlandsprodukt stieg im vergangenen Jahr um 2,2 Prozent – konnten die Medien mit ihren Werbeangeboten in der Gesamt-

heit nicht davon profitieren. Allerdings spiegelt sich auch im Werbemarkt der breite Transformationsprozess hin zur Digitalisierung wider. Während die klassischen elektronischen (mittlerweile auch digitalen) Medien Fernsehen und Radio weiterhin wuchsen, mussten die gedruckten Medien erneut Umsatzeinbußen hinnehmen. Die ebenfalls positive Entwicklung von Online/Mobile- sowie der Außenwerbung, aber natürlich auch die Suchwortvermarktung (Google), zeigen diese unterschiedlichen Richtungen im Werbemarkt auf. Auch im Jahr 2018 wird sich dieser Wandel im Werbemarkt vermutlich weiter fortsetzen. Die halbjährlich vom ZAW durchgeführte Trenderhebung ergibt ein sehr uneinheitliches Bild bei den befragten Mitgliedern. So geht der Verband von einem „robust positiven Werbemarkt für 2018 aus“. (3)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2017 (Teil 1): Stabiles Wachstum. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2018, S. 128-140.
- 2) Vgl. ZAW/Bundesverband Digitale Wirtschaft.
- 3) Vgl. http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/180517_ZAW-Jahresbilanz-2017.php (abgerufen am 22.6.2018).