

Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik

► Werbemarkt 2018 (Teil 2): Nettoumsätze der Medien im Minus

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

**Netto-Werbeumsätze
sind 2018 um
2,4 Prozent gesunken**

Das Werbejahr 2018 war geprägt von Umsatzrückgängen der Medien. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) weist für das Jahr 2018 bei den erfassbaren Werbeträgern Nettoumsätze in Höhe von 15,8 Mrd Euro aus. (1) Das entspricht einem Minus von 2,4 Prozent (vgl. Tabelle 1). Die Werbekonjunktur in Deutschland hat im Jahr 2018 also erneut einen Dämpfer erfahren. Es wurden im vergangenen Jahr knapp 400 Mio Euro netto weniger in die vom ZAW erfassten Medien investiert. (2) Bis auf Werbung in Online, Mobile und Außenwerbung mussten alle Gattungen Umsatzverluste hinnehmen. Im Bereich „weitere Formen der kommerziellen Kommunikation“ weist der ZAW für 2018 – vor allem aufgrund der Zuwächse bei der Suchwortvermarktung – ein Plus von 2,3 Prozent aus.

Die Nettozahlen des ZAW basieren im Unterschied zur Bruttostatistik von Nielsen auf den Umsatzmeldungen von Verbänden und Werbezeitenvermarktern und sind um Rabatte und Vergütungen bereinigt. Sie spiegeln daher eher die reale Einkommenssituation der Medien wider. Nachdem die im Januar 2019 von Nielsen ausgewiesenen Bruttospendings weitgehend auf dem Vorjahresniveau verblieben (+0,3 Prozent), (3) deutete sich die negative Entwicklung bei den realen Nettoumsätzen damit bereits an (vgl. Abbildung 1).

**Unterschiede
zwischen Brutto-
und Nettoerhebung**

Diese beiden Quellen für Werbemarktdaten – Nielsen und ZAW – unterscheiden sich 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. Rabatte und Vergütungen werden hier nicht berücksichtigt. Die Netto-Statistik des ZAW wird dagegen einmal jährlich auf Basis von Umsatzmeldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zusammengestellt und stellt die reale Umsatzsituation nach Abzug von Rabatten und Vergütungen dar. Während die Veränderungsdaten beider Datenquellen zur Trendbestimmung durchaus miteinander verglichen werden können, kann das Niveau dieser beiden Quellen bei einigen Medien nicht direkt ins Verhältnis ge-

setzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen teilweise erheblich sind. So enthalten z. B. im Radio die Netto-Daten des ZAW auch die Umsätze der Lokalradios, welche bei Nielsen nicht ausgewiesen werden.

Kurz und knapp

- Die Werbekonjunktur hat im Jahr 2018 eine leicht rückläufige Entwicklung genommen.
- Die vom Zentralverband der deutschen Wirtschaft (ZAW) erfassten Nettoumsätze gingen um 2,4 Prozent zurück.
- Das Fernsehen blieb auch 2018 das umsatzstärkste Medium.
- Im Gegensatz zum Gesamttrend blieben die Radioumsätze, mit leicht positivem Trend, weitgehend stabil

Auf Basis der Netto-Werbeumsätze des ZAW blieb das Medium Fernsehen auch im Jahr 2018 – mit einem Nettoumsatz von 4 537 Mio Euro – das umsatzstärkste Medium im deutschen Werbemarkt (vgl. Abbildung 2). Im Vergleich zum Vorjahr entwickelte sich der Fernsehwerbemarkt mit einer Veränderung um –1,2 Prozent jedoch leicht rückläufig (vgl. Abbildung 3). Auf das Fernsehen folgen in der Rangreihe der umsatzstärksten Medien die Tageszeitungen. Diese Branche wies im Jahr 2018 einen Umsatz von 2 219 Mio Euro auf. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutete dies jedoch einen deutlichen Rückgang um 7,0 Prozent. Demgegenüber steht eine Bruttoentwicklung laut Nielsen von +0,5 Prozent. Wie schon in den Vorjahren zu beobachten war, verloren auch im Jahr 2018 alle weiteren Teilbereiche innerhalb der Printmedien auf Basis der Netto-Werbeumsätze des ZAW. Die Anzeigenblätter mussten hierbei im Vergleich zum Vorjahr die stärksten Einbußen unter den Printmedien hinnehmen. Mit einem Rückgang um 7,2 Prozent wiesen sie einen Umsatz von 1 723 Mio Euro auf. Deutlich negativ entwickelten sich auch die Werbeerträge der Publikumszeitschriften. Mit einem Rückgang um 5,2 Prozent erreichten sie einen Nettoumsatz von 915 Mio Euro. Ein etwas geringeres Minus war im Bereich Fachzeitschriften zu beobachten: Mit einer Veränderung um –3,1 Prozent verzeichneten sie 2018 einen Umsatz von 1 685 Mio Euro. Die Umsätze für Wochen- und Sonntagszeitungen, als kleinerer Bereich innerhalb der Printmedien mit einem Umsatz von 134 Mio Euro, entwickelten sich im Vergleich zum Vorjahr mit einem Rückgang um 2,5 Prozent ebenfalls negativ. Den umsatzschwächsten Bereich innerhalb der Printmedien bildeten erneut die Zeitungssupplements, die 2018 einen Umsatz von 79 Mio Euro erreichten. Im Vergleich zum Vorjahr blieb der Nettoumsatz der Zeitungssupplements allerdings konstant. Ebenfalls negativ entwickelten sich im Jahr 2018 die Einnahmen des Werbemediums Kino. Mit deutlichen Rückgängen von 15,4 Prozent wies die Sparte Werbung im Kino einen Umsatz von 79 Mio Euro auf.

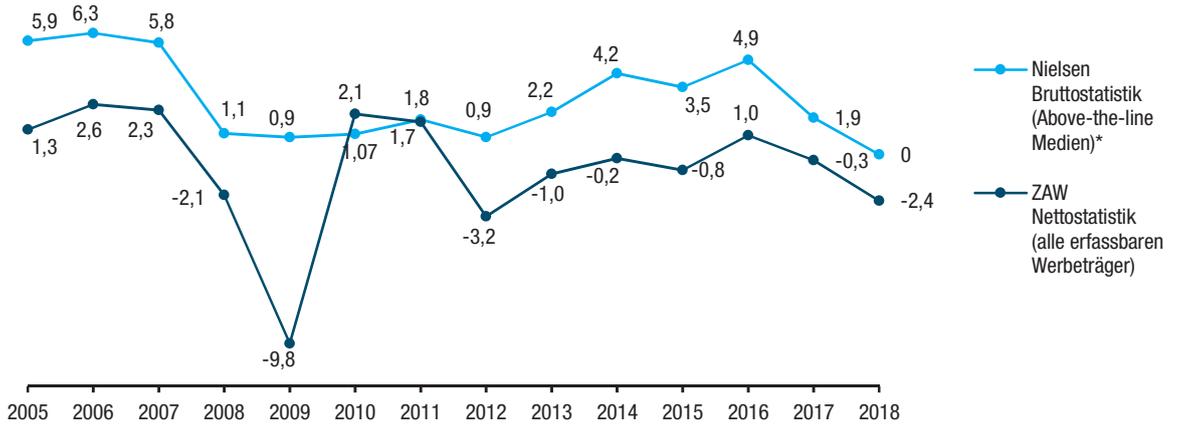
**Fernsehen 2018
erneut
umsatzstärkstes
Werbemedium**

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

Tab. 1 Netto-Werbeinnahmen der Medien in Mio Euro			
	2017	2018	Veränderung zum Vorjahr in %
Fernsehen	4 591,1	4 537,1	-1,2
Tageszeitungen	2 386,2	2 219,3	-7,0
Online und Mobile	1 638,8	1 755,1	7,1
Anzeigenblätter	1 856,8	1 723,0	-7,2
Fachzeitschriften	1 739,0	1 685,0	-3,1
Außenwerbung	1 150,8	1 164,1	1,2
Publikumszeitschriften	965,0	915,0	-5,2
Radio	784,5	789,2	0,6
Verzeichnismedien	790,2	738,1	-6,6
Wochenzeitungen/Sonntagszeitungen	137,7	134,3	-2,5
Zeitungssupplements	79,3	79,3	0,0
Kino	92,8	78,5	-15,4
Gesamt	16 212,1	15 818,1	-2,4

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

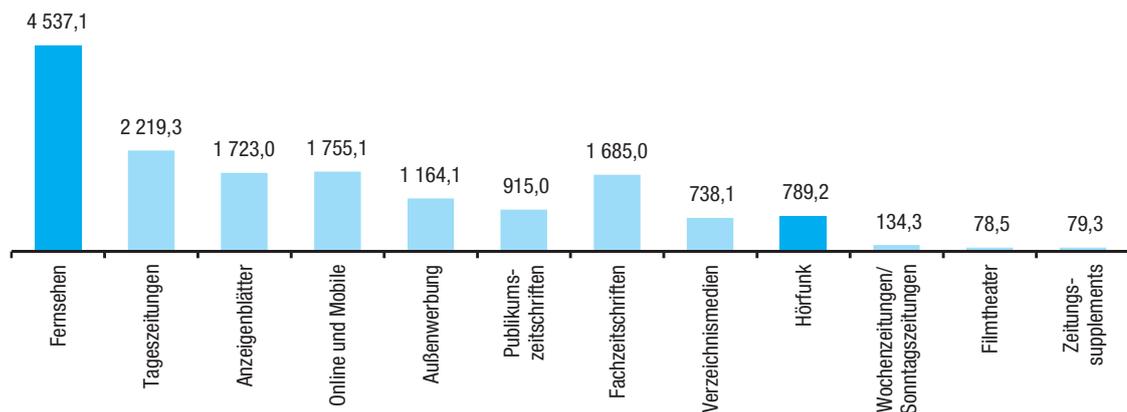
Abb. 1 Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2018
in %



* Ab 2010 inkl. Onlinewerbung.

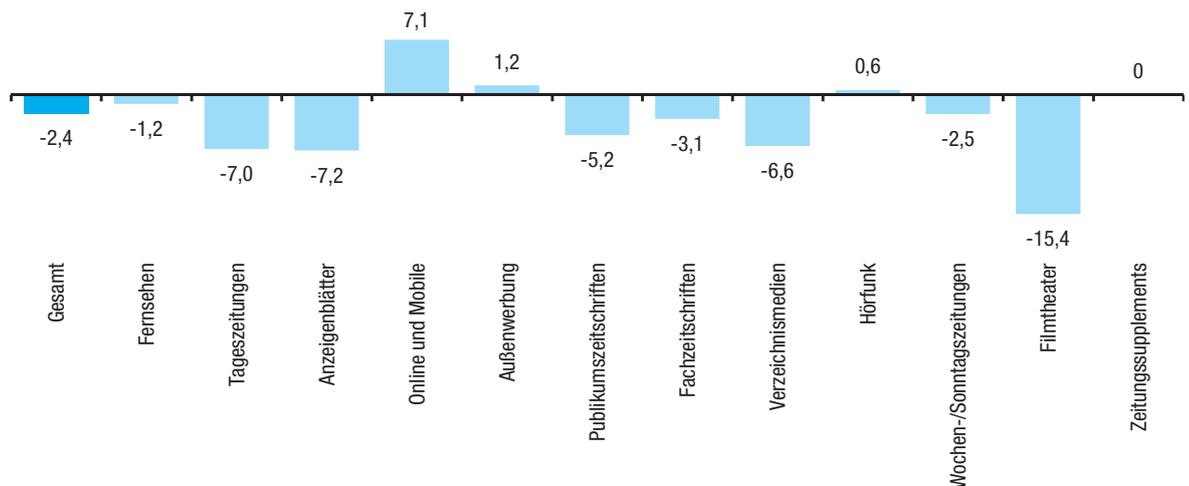
Quelle: Nielsen (Stand Januar 2019); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Werbung in Deutschland 2019.

Abb. 2 Netto-Einnahmen der Werbeträger 2018
in Mio Euro



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

Abb. 3 Veränderungen der Netto-Einnahmen der Werbeträger im Vergleich zum Vorjahr
Veränderungen in %



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

Tab. 2 Weitere Formen kommerzieller Kommunikation
in Mio Euro

	2017	2018	Veränderung zum Vorjahr in %
Sponsoring	5 000,0	5 000,0	0,0
Kataloge, weitere Werbedrucke	4 640,0	4 450,0	-4,1
Suchwortvermarktung	3 480,0	3 790,0	8,9
Werbeartikel	3 500,0	3 580,0	2,3
Direktwerbung über die Post	3 120,0	2 970,0	-4,8
Lichtwerbung	–	400,0	–
Gesamt	19 740,0	20 190,0	2,3

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

Im Gegensatz zu diesen negativen Entwicklungen gab es jedoch auch Medien, die auf Basis der Netto-Werbeumsätze des ZAW im Jahr 2018 eine positive Umsatzentwicklung zeigten. So konnte Online und Mobile einen deutlichen Zuwachs um 7,1 Prozent erwirtschaften. Damit wiesen diese Werbeformen 2018 einen Umsatz von 1 755 Mio Euro auf. Die Außenwerbung entwickelte sich im Jahr 2018 ebenfalls positiv. Sie konnte Umsätze von 1 164 Mio Euro erwirtschaften, was einer Veränderung um +1,2 Prozent entspricht. Steigende Werbeumsätze konnten auch mit Werbung im Radio erzielt werden, mit einem leichten Zuwachs von 0,6 Prozent auf 789 Mio Euro.

Weitere Werbeformen mit leichten Umsatzgewinnen

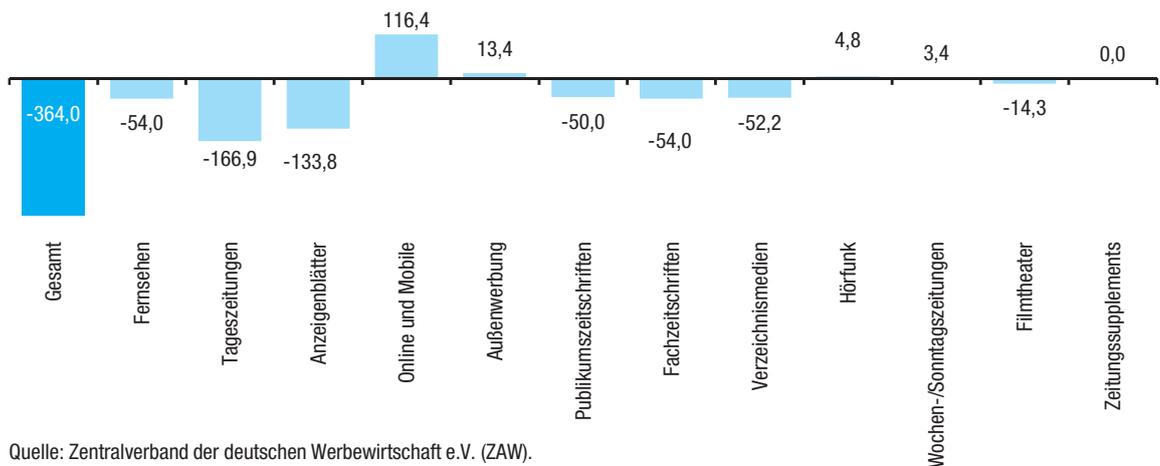
Zusätzlich zu den aufgeführten Medien weist der ZAW „weitere Formen kommerzieller Kommunikation“ aus. Hierzu gehören unter anderem Sponsoring, Suchwortvermarktung und Direktwerbung per Post. Im Rahmen von Sponsoring wurden für das Jahr 2018 5 000 Mio Euro ausgewiesen, was einem konstanten Werbeumsatz im Vergleich zum Vorjahr

entspricht (+0,0 %) (vgl. Tabelle 2). Die Suchwortvermarktung steigerte den Umsatz deutlich um 8,9 Prozent auf 3 790 Mio Euro. Auch bei den in dieser Kategorie ausgewiesenen weiteren Werbeformen waren für Printangebote 2018 Umsatzrückgänge zu verzeichnen. Bei der Direktwerbung per Post schrumpfte der Nettoumsatz im Jahr 2018 um 4,8 Prozent, mit einer Veränderung um –150 Mio auf 2 970 Mio Euro. Kataloge bilden unter den weiteren Werbeformen zwar nach wie vor die zweitumsatzstärkste Kategorie. Auch hier gaben die Werbeumsätze mit einem Minus von 4,1 Prozent auf 4 450 Mio Euro aber nach. Eine leicht positive Entwicklung konnte für die Distribution von Werbeartikeln registriert werden, die ihren Umsatz um 2,3 Prozent auf 3 580 Mio Euro steigern konnten. Als kleinster Teilbereich unter den weiteren Werbeformen erwirtschaftete Lichtwerbung 2018 einen Umsatz von 400 Mio Euro.

Das Fernsehen war auch 2018 das mit Abstand umsatzstärkste Werbemedium in Deutschland. Erstmals seit dem Jahr 2009 konnte das Fernsehen 2018 aber keine positive Entwicklung der Netto-Werbeumsätze im Vergleich zum Vorjahr

Fernsehen: Leichte Rückgänge beim Werbeumsatz

Abb. 4 Veränderungen der Netto-Einnahmen der Werbeträger im Vergleich zum Vorjahr
in Mio Euro



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

Tab. 3 Netto-Umsatzentwicklung¹⁾ der Werbung in Fernsehen und Radio 2017 und 2018
in Mio Euro

	2017	2018	Veränderung zum Vorjahr in %
Fernsehen			
ARD	183,8	188,7	2,7
ZDF	156,9	179,4	14,3
ARD/ZDF Summe	340,7	368,1	8,0
Private TV-Veranstalter	4 250,4	4 169,0	-1,9
TV gesamt	4 591,1	4 537,1	-1,2
Hörfunk			
ARD/AS&S Radio	269,5	265,3	-1,6
RMS	422,1	422,1	0,0
weitere erfassbare private Sender	92,9	101,8	9,6
Hörfunk gesamt	784,5	789,2	0,6
TV und Hörfunk gesamt	5 375,6	5 326,4	-0,9

1) Nettoumsätze: Ohne Produktionskosten, Umsatz vor Skonti, nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, Sponsoringeinnahmen eingeschlossen (ausgenommen ARD und ZDF).

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

verzeichnen. Mit einem Rückgang um 54 Mio Euro schrumpfte der Nettoumsatz auf 4 537 Mio Euro, was einem Rückgang um 1,2 Prozent entspricht (vgl. Abbildung 4). Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen hingegen stagnierten die Umsätze im Fernsehen im Vergleich zum Vorjahr.

knapp 189 Mio Euro im Jahr 2018. Absolut gesehen entspricht dies einem Zuwachs von 4,9 Mio Euro. Das ZDF erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von 179 Mio Euro, was einem Zuwachs um 14,3 Prozent und einem absoluten Zuwachs von 22,5 Mio Euro entsprach.

Unterschiedliche Tendenzen bei ö.-r.- und privaten Anbietern

Entgegen der leicht rückläufigen Netto-Werbeumsätze beim Medium Fernsehen erzielten die beiden öffentlich-rechtlichen Vermarkter im Jahr 2018 positive Werbeumsätze. Hier spielte unter anderem die Fußball-Weltmeisterschaft im Sommer 2018 eine Rolle, mit der hohe Reichweiten und damit ein attraktives Werbeumfeld geboten werden konnte. In Summe wuchs der Werbeumsatz der öffentlich-rechtlichen Sender um 8,0 Prozent auf 368 Mio Euro. Das Erste legte um 2,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu (vgl. Tabelle 3). Der Umsatz wuchs somit von rund 184 Mio Euro im Jahr 2017 auf

Eine gegenläufige Richtung wies die Umsatzentwicklung der privaten TV-Veranstalter auf. Der Netto-Werbeumsatz schrumpfte 2018 auf 4 169 Mio Euro im Vergleich zu 4 250 Mio Euro im Jahr 2017. Das entspricht einem Rückgang um 1,9 Prozent oder gut 81 Mio Euro.

Wie in den Jahren zuvor konnte das Medium Radio auch im Jahr 2018 auf Basis der Netto-Werbeumsätze des ZAW eine Umsatzsteigerung erzielen.

Leichte Zuwächse bei den Radioumsätzen

Nach deutlichen Zuwächsen von 2,2 Prozent im Jahr 2017 fiel das Wachstum im Jahr 2018 jedoch nicht mehr so deutlich aus. Mit einem Zuwachs von 4,8 Mio Euro auf 789 Mio Euro wuchsen die Umsätze der Gattung Radio im Jahr 2018 um 0,6 Prozent. Demgegenüber steht eine Veränderung von +2,0 Prozent auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen.

Auch hier waren innerhalb des Mediums Radio unterschiedliche Entwicklungen bei den verschiedenen Anbietern zu beobachten. So wies die ARD/AS&S Radio auf Basis der Netto-Werbeumsätze des ZAW im Jahr 2018 einen leichten Umsatzrückgang auf. Mit einer Veränderung von -1,6 Prozent verringerte sich der Umsatz im Jahr 2018 auf gut 265 Mio Euro. Für die RMS konnten dagegen konstante Umsätze im Vergleich zum Vorjahr registriert werden. Mit einer Veränderung von 0,0 Prozent blieb der Umsatz exakt auf dem Vorjahreswert von 422 Mio Euro. Die weiteren erfassbaren privaten Sender im Rahmen der Nettostatistik des ZAW entwickelten sich hingegen deutlich positiv. Sie konnten ihren Umsatz um 9,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 498 Mio Euro steigern.

Fazit

Trotz grundsätzlich positiver wirtschaftlicher Rahmenbedingungen in Deutschland für die werbungstreibenden Unternehmen führen viele Unsicherheiten zu einer gedämpften Stimmung im Werbemarkt. Transformationsprozesse, wie in der Automobilbranche oder im Energiesektor, aber auch weltweite Krisenherde und drohende Handelskrie-

ge und die damit – je nach Branche und je nach Marktteilnehmern – mehr oder weniger ausgeprägte Unsicherheit bezüglich der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung, führen aktuell oft zu einer eher vorsichtigen Werbestrategie der Unternehmen.

Auch digitale Transformationsprozesse setzten sich im Werbemarkt in 2018 fort. So mussten die Printmedien erneut die größten Umsatzverluste hinnehmen, während die digitalen Medien insbesondere der Bereich Suchwortvermarktung am deutlichsten zulegen konnten.

Angesicht der prognostizierten Kennwerte der deutschen Wirtschaft gibt es für das Jahr 2019 bisher keine Anzeichen für ein verändertes Werbeklima. So liegt der in der aktuellen ZAW-Trendumfrage erfragte Durchschnittswert für das Werbeklima zwar unter dem Vorjahreswert, nach wie vor erwartet der größere Anteil der befragten Verbände aber ein gutes bis befriedigendes Werbeklima. Für das aktuelle Jahr wird damit eine gebremst optimistische Prognose für den Werbemarkt gegeben. (4)

Digitale Transformationsprozesse

Vorsichtig optimistische Prognose für 2019

Gedämpfte Stimmung im Werbemarkt

Anmerkungen:

- 1) Zu den Bruttoumsätzen vgl. Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2018 (Teil 1): Stagnation der Bruttospendingings. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbospendingings. In: Media Perspektiven 3/2019, S. 114-125.
- 2) Vgl. zur Entwicklung 2017 Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2017 (Teil 2): Leichter Rückgang bei den Nettoumsätzen der Medien. In: Media Perspektiven 6/2018, S. 266-269.
- 3) Vgl. Möbus/Heffler (Anm. 1).
- 4) Vgl. ZAW-Jahresbilanz 2018. Quelle: http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/20190522_ZAW-Jahresbilanz-2018.php (abgerufen am 1.6.2019)

