

Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik

Werbemarkt 2019 (Teil 1): Wachstum bei den Bruttospendings

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Konjunkturdaten der Werbebranche für 2019: Nielsen-Bruttostatistik

Der Werbemarkt in Deutschland konnte 2019 erneut ein leichtes Wachstum verzeichnen. Mit einem Zuwachs von 1,9 Prozent stiegen die Brutto-Werbeausgaben für Medien in Deutschland im Jahr 2019 auf einen neuen Höchstwert. Die von Nielsen ermittelten Bruttoumsätze lagen damit im vergangenen Jahr bei einem Gesamtvolumen von 32,6 Mrd Euro. Dies sind gut 600 Mio Euro mehr als im Jahr 2018. Trotz wirtschaftlich unsicheren Zeiten wurden also 2019 mehr bzw. teurere Werbeplätze und -flächen verkauft. Nach einem negativen Jahresstart (-0,9 %) im Quartalsvergleich zum Vorjahr sorgten insbesondere das dritte Quartal mit einem Wachstum von 4,1 Prozent sowie das vierte Quartal mit plus 2,7 Prozent für ein Anziehen der Werbekonjunktur (vgl. Abbildung 1).

Bezüglich der in diesem Beitrag herangezogenen Bruttoumsatzdaten ist anzumerken, dass es sich bei den von Nielsen für Deutschland ausgewiesenen Werbeumsätzen um eine Marktbeobachtung mit Währungscharakter handelt und nicht um eine Dokumentation der realen Einkommenssituation der Medien. Die Daten basieren auf der Beobachtung bzw. Meldung der getätigten Werbeschaltungen in Deutschland. Die einzelnen Schaltungen werden mit den veröffentlichten Preisen – unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen – bewertet. Rabatte sind somit nicht in Abzug gebracht. Berücksichtigt werden diese dagegen in der jeweils im Mai veröffentlichten Netto-Umsatzstatistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), welche einen weiteren wesentlichen Konjunkturindikator für die deutsche Werbewirtschaft darstellt. Die Nettostatistik der Werbeumsätze 2019 wird voraussichtlich in Heft 6/2020 der Media Perspektiven vorgestellt werden.

Derzeit werden im von Nielsen veröffentlichten „Werbetrend“ noch keine Umsätze von Search (Google, Amazon), YouTube oder Social-Media-Kanälen, wie z.B. Facebook oder Instagram, ausgewiesen. Insbesondere bei der Erfassungsmethodik von Google und YouTube ist Nielsen bereits sehr weit, jedoch stellt sich die Bewertung der Belegungskosten – insbesondere im Vergleich mit den anderen Medien – als eine Herausforderung dar. Eine Integration in den Werbetrend ist daher zwar noch nicht erfolgt, jedoch ermittelt Nielsen bereits Daten, auf die im Folgenden noch eingegangen werden wird.

Kurz und knapp

- Die Brutto-Werbeumsätze erreichten 2019 einen neuen Höchstwert, der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr war moderat.
- Das lineare Fernsehen bleibt mit einem Anteil von 47,9 Prozent weiter der umsatzstärkste Werbeträger.
- Außer Print konnten auch die anderen Mediengruppen in 2019 brutto zulegen.
- Die Wirtschaftsbereiche Medien und Dienstleistungen haben die höchsten Werbeausgaben.
- Die von Nielsen erhobenen Onlinemedien machen zusammen mit YouTube und Search rund ein Viertel des Werbekuchens aus.

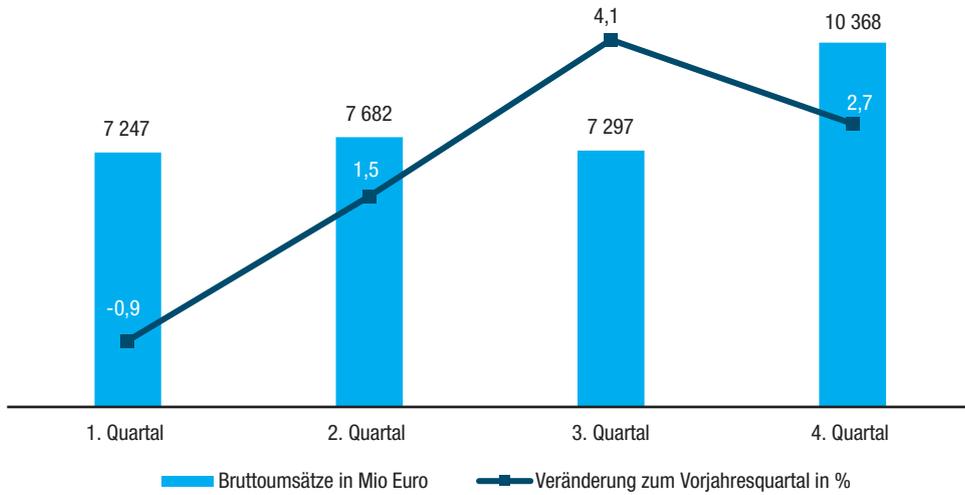
Mit einem Anteil von 47,9 Prozent war das lineare Fernsehen auch im Jahr 2019 mit deutlichem Abstand der umsatzstärkste Werbeträger in Deutschland (vgl. Abbildung 2). Mit einem Zuwachs von nur 0,6 Prozent in der Bruttobetachtung ist dieses Medium jedoch nicht mehr der Wachstumstreiber der Branche. Die größten Bruttozuwächse erzielten im vergangenen Jahr Out-Of-Home- und Online-Werbeformen (vgl. Tabelle 1). Während der Zuwachs in Höhe von 13,1 Prozent bei Out-Of-Home (OOH) insbesondere aus dem Bereich Transport Media, also Werbung im Umfeld von Bahnhöfen und Verkehrsträgern, mit einem Plus von 42,7 Prozent kommt, sorgte im Onlinebereich vor allem die Werbung auf mobilen Endgeräten (Mobile: +24,2 %) für ein Umsatzplus in Höhe von 7,9 Prozent. Nach wie vor geht der Umsatzrückgang auch auf der Bruttoebene für die Printmedien weiter. Insgesamt lagen die von Nielsen hier erfassten Spendings um 1,1 Prozent unter dem Vorjahreswert. Stabil auf Marktniveau entwickelte sich 2019 die Werbung im Radio mit einem Zuwachs von 1,6 Prozent. Auch die Kinowerbung konnte – wenn auch mit einem deutlich geringeren Werbevolumen – ein Wachstum verzeichnen (+16,2 %)

Bei der Betrachtung der Marktanteile im Werbemarkt macht es Sinn, den Blick auch auf die zusätzlich von Nielsen erfassten, jedoch noch nicht im Werbetrend veröffentlichten Medien zu erweitern. Trotz der vorhandenen Schwierigkeiten bei der Bewertung von Google und Co. ist dies zur Einschätzung der Gewichtungen im Werbemarkt jetzt angebracht. Auch in der erweiterten Marktanteilsbetrachtung, in der hier zusätzlich die Mediengruppen Search und Werbesendungen per Post (WS) sowie der Werbeträger YouTube dargestellt

Fernsehen weiter dominant – aber kein Wachstumstreiber mehr

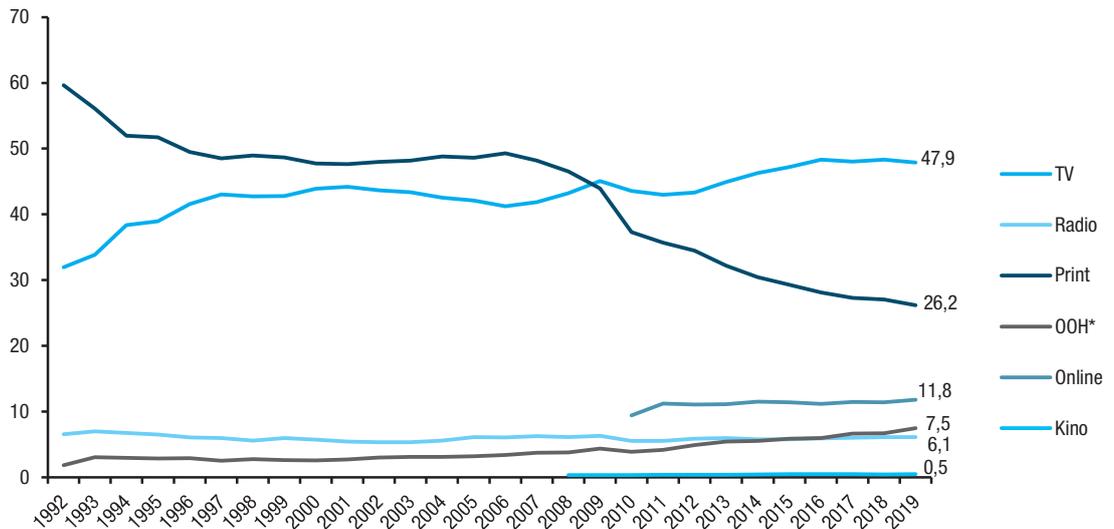
* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

Abbildung 1
Entwicklung der Werbeumsätze im Jahr 2019 im Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2020).

Abbildung 2
Verteilung der Werbeinvestitionen (Brutto Nielsen) 1992 bis 2019
Klassische Medien/Above-the-line Medien, Marktanteile in %



* Out-of-Home (OOH) ab 2012 inkl. Transport Media, AT-Retail-Media, Ambient Media.
Daten 2002 bis 2011 Stand: 12.10.20212, 2012 bis 2019: Januar 2020.

Quelle: Nielsen.

werden, entfiel mit Abstand der größte Anteil 2019 auf das Medium TV, nämlich 36,9 Prozent (vgl. Abbildung 3). Auf die Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Fachzeitschriften) entfielen demnach in Summe 20,2 Prozent. Addiert man zu den bisher bereits ausgewiesenen Onlinemedien den Anteil von YouTube sowie Search, so ergibt sich für den sogenannten digitalen Sektor ein Anteil von circa 25 Prozent.

Entwicklung der Wirtschaftsbereiche

Im Folgenden wird auf die von Nielsen ausgewiesenen Wirtschaftsbereiche eingegangen. Diese sind die höchste Aggregationsstufe in der Nielsen Marktsystematik und fassen die verschiedenen Produktgruppen zusammen. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen ist der Wirtschaftsbereich Medien derjenige mit den höchsten Werbebudgets im Jahr 2019. Mit Gesamtaufwendungen von 4,87 Mrd Euro führen sie das Ranking der Wirtschaftsbereiche mit den höchsten Werbeaus-

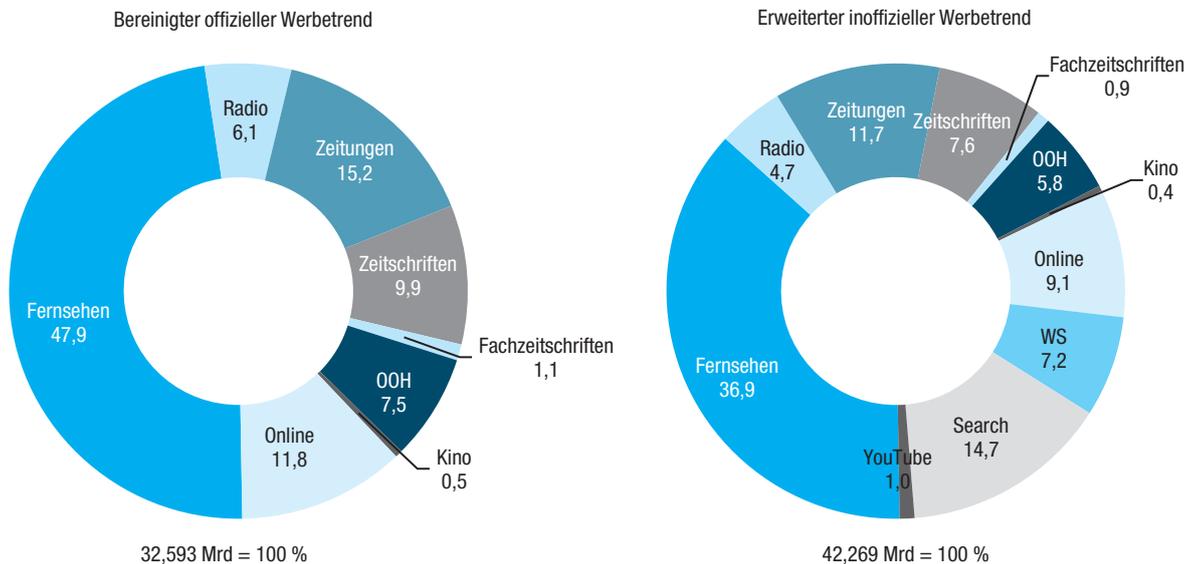
Medienbranche
2019 mit höchsten
Werbeausgaben

Tabelle 1
Bruttoaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2018 und 2019

	2019		2018		Veränderung	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	in %
Gesamtmarkt	32 593,3	100,0	31 982,1	100,0	611,2	1,9
Print	8 536,2	26,2	8 629,8	27,0	-93,6	-1,1
Zeitungen	4 944,1	15,2	4 949,2	15,5	-5,1	-0,1
Publikumszeitschriften	3 219,6	9,9	3 292,8	10,3	-73,2	-2,2
Fachzeitschriften	372,5	1,1	387,8	1,2	-15,3	-3,9
Out-of-Home	2 451,1	7,5	2 167,5	6,8	283,6	13,1
Plakat Media	1 602,8	4,9	1 514,4	4,7	88,4	5,8
Transport Media	599,7	1,8	420,4	1,3	179,3	42,7
AT-Retail-Media	199,7	0,6	192,8	0,6	6,9	3,6
Ambient Media	48,8	0,1	39,9	0,1	8,9	22,2
Fernsehen	15 616,6	47,9	15 530,3	48,6	86,3	0,6
Radio	1 985,1	6,1	1 953,8	6,1	31,3	1,6
Online	3 843,0	11,8	3 561,9	11,1	281,1	7,9
Desktop	2 606,7	8,0	2 566,8	8,0	39,9	1,6
Mobile	1 236,3	3,8	995,2	3,1	241,2	24,2
Kino	161,3	0,5	138,8	0,4	22,5	16,2

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2020).

Abbildung 3
Erweiterter Werbetrend Dezember 2019
Anteil der Medien am Gesamtmarkt, in %; Januar - Dezember 2019



Quelle: Nielsen.

gaben deutlich an (vgl. Tabelle 2). Im Vergleich zum Vorjahr entwickelten sie sich mit einer Veränderung um minus 1,3 Prozent leicht rückläufig. Im Mediamix des Wirtschaftsbereichs Medien sind Zeitungen mit einem Anteil von 43,8 Prozent und Fernsehen mit einem Anteil von 21,6 Prozent die

am häufigsten nachgefragten Werbemedien. Im Vergleich zur Gesamtentwicklung des Wirtschaftsbereichs Medien entwickelte sich der Umsatz im Werbeträger Fernsehen hier deutlich rückläufig, mit einer Veränderung um minus 9,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Innerhalb des Wirtschafts-

Tabelle 2

Top-10 der werbungstreibenden Wirtschaftsbereiche 2019

in Tsd. Euro

Rang	Wirtschaftsbereich	Werbe- markt gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitungen	Publikums- zeit- schriften	Fachzeit- schriften	Out-of- Home	Kino	Online
1	Medien	4 865 568	1 050 795	174 085	2 131 322	862 998	122 407	293 507	19 660	210 794
2	Dienstleistungen	3 769 265	2 012 783	165 622	348 977	126 017	32 288	461 329	27 423	594 828
3	Handel	3 189 133	1 248 110	478 663	755 015	168 405	11 090	203 460	5 419	318 971
4	Körperpflege	2 387 618	2 020 323	3 802	7 383	184 726	6 292	66 645	2 298	96 150
5	Ernährung	2 251 244	1 870 823	35 510	30 497	69 687	24 643	98 443	9 438	112 202
6	Kraftfahrzeug-Markt	2 218 234	856 128	294 896	308 691	206 976	23 250	99 375	12 751	416 167
7	sonstige Werbung	1 944 859	254 499	92 478	165 334	182 794	6 998	208 303	15 071	1 019 381
8	Gesundheit und Pharmazie	1 797 612	965 019	47 191	137 993	499 564	17 663	66 864	689	62 629
9	Finanzen	1 408 502	784 258	57 220	114 669	59 937	9 652	109 344	10 257	263 164
10	Getränke	1 248 755	804 337	47 146	29 953	51 487	11 742	200 999	9 974	93 117
Veränderung in %										
1	Medien	-1,3	-9,3	1,9	-1,0	-0,9	-2,9	23,4	-10,2	10,9
2	Dienstleistungen	3,4	3,1	2,1	-10,6	-5,9	-2,8	33,5	114,2	-3,4
3	Handel	6,8	7,2	8,1	7,7	-6,4	10,0	0,3	-31,2	15,7
4	Körperpflege	4,2	6,1	-38,2	-62,7	-14,9	4,2	100,3	44,9	-6,6
5	Ernährung	-2,7	-4,5	-15,2	9,4	-5,7	-0,4	3,7	17,9	33,9
6	Kraftfahrzeug-Markt	-4,2	-8,0	-0,3	-8,5	-5,8	-20,2	9,9	70,0	2,7
7	sonstige Werbung	7,7	-5,8	12,1	8,4	-13,8	-3,8	0,0	76,6	18,0
8	Gesundheit und Pharmazie	2,7	0,9	0,7	1,5	7,6	-6,8	-1,0	83,2	5,0
9	Finanzen	7,2	7,3	1,6	0,3	-14,7	18,2	29,4	29,4	8,8
10	Getränke	-2,4	-6,9	17,3	3,0	15,6	0,5	5,2	-9,3	6,2
Anteil in %										
1	Medien	100,0	21,6	3,6	43,8	17,7	2,5	6,0	0,4	4,3
2	Dienstleistungen	100,0	53,4	4,4	9,3	3,3	0,9	12,2	0,7	15,8
3	Handel	100,0	39,1	15,0	23,7	5,3	0,3	6,4	0,2	10,0
4	Körperpflege	100,0	84,6	0,2	0,3	7,7	0,3	2,8	0,1	4,0
5	Ernährung	100,0	83,1	1,6	1,4	3,1	1,1	4,4	0,4	5,0
6	Kraftfahrzeug-Markt	100,0	38,6	13,3	13,9	9,3	1,0	4,5	0,6	18,8
7	sonstige Werbung	100,0	13,1	4,8	8,5	9,4	0,4	10,7	0,8	52,4
8	Gesundheit und Pharmazie	100,0	53,7	2,6	7,7	27,8	1,0	3,7	0,0	3,5
9	Finanzen	100,0	55,7	4,1	8,1	4,3	0,7	7,8	0,7	18,7
10	Getränke	100,0	64,4	3,8	2,4	4,1	0,9	16,1	0,8	7,5

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2020).

bereichs sind die Firmen RTL Interactive, Gruner & Jahr und Amazon die größten Treiber.

Zuwächse bei der Werbung für Dienstleistungen

Auf die Medien folgen mit Spendings von insgesamt 3,77 Mrd Euro die Dienstleistungen auf Rang 2 der ausgabenstärksten Wirtschaftsbereiche im deutschen Werbemarkt. Im Vergleich zum Vorjahr entwickelten sie sich im Gegensatz zu den Medien jedoch deutlich positiv mit einem Zuwachs um 3,4 Prozent. Der Schwerpunkt im Mediamix lag bei den Dienstleistungen auf Fernsehen mit einem Anteil von 53,4

Prozent. Zweistellige prozentuale Anteile entfielen zudem auf die Werbeträger Online mit einem Anteil von 15,8 Prozent und Out-of-Home mit 12,2 Prozent. Die Printmedien und auch Online konnten jedoch von dem Wachstum bei den Werbeausgaben der Dienstleistungsbranche nicht profitieren und verloren deutlich im Vergleich zum Vorjahr (Zeitungen -10,6%, Publikumszeitschriften -5,9%, Fachzeitschriften -2,8%, Online -3,4%). Die großen Treiber innerhalb der Dienstleistungen waren die Firmen Check 24, PE Digital (Elitepartner und Parship) und Tipico.

Werbung für Handel wächst überproportional

Ebenfalls unter den Top-3 der ausgabenstärksten Wirtschaftsbereiche ist der Handel. Mit Werbeausgaben von 3,19 Mrd Euro und einem Zuwachs von 6,8 Prozent im Vergleich zum Jahr 2018 entwickelte sich der Handel deutlich überproportional zum Gesamtmarkt. Mit Ausnahme der Publikumszeitschriften (-6,4%), Out-of-Home (-0,3%) und Kino (-31,2%) konnten alle Medien von diesem Zuwachs im Jahr 2019 profitieren. Den größten prozentualen Zuwachs im Rahmen des Wirtschaftsbereichs Handel weisen Online (+15,7%) und Fachzeitschriften (+10,0%) auf. Betrachtet man den Mediamix des Wirtschaftsbereichs Handel, so liegt der Schwerpunkt jedoch deutlich auf dem Medium Fernsehen mit einem Anteil von 39,1 Prozent, gefolgt von Zeitungen (23,7%) und Radio (15,0%). Die werbeintensivste Branche innerhalb des Wirtschaftsbereichs Handel ist der Lebensmitteleinzelhandel. Zu den größten Treibern gehören hier Lidl, Rewe und Edeka.

Mehr Fernsehwerbung für Körperpflegeprodukte

Auf den Plätzen 4 und 5 im Ranking der werbestärksten Wirtschaftsbereiche im deutschen Werbemarkt folgen Körperpflege und Ernährung. Mit einem deutlichen Zuwachs von 4,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr weist der Wirtschaftsbereich Körperpflege einen Umsatz von 2,39 Mrd Euro aus. Der Schwerpunkt im Mediamix lag hier auf dem Medium Fernsehen mit einem Anteil von 84,6 Prozent. Mit einem Zuwachs um 6,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr konnte das Fernsehen am stärksten von der positiven Entwicklung des Wirtschaftsbereichs Körperpflege profitieren. Rückläufig hingegen waren hier die Medien mit geringeren Anteilen am Mediamix der Körperpflege: Radio, dessen Anteil bei 0,2 Prozent liegt, verlor im Vergleich zum Vorjahr 38,2 Prozent, ebenfalls deutlich rückläufig waren Zeitungen (-62,7%) und Publikumszeitschriften (-14,9%). Deutlich positiv hingegen entwickelten sich Out-of-Home (+100,3%) und Kino (+44,9%), deren Anteile an den Werbeausgaben des Wirtschaftsbereichs Körperpflege jedoch mit 2,8 Prozent bzw. 0,1 Prozent sehr gering waren. Innerhalb des Bereichs Körperpflege waren die Branchen Haarpflege, Gesichtspflege und Mundpflege die ausgabenstärksten Bereiche.

Geringere Werbspending im Bereich Ernährung

Anders als der Bereich Körperpflege weist der Wirtschaftsbereich Ernährung für das Jahr 2019 einen Ausgabenrückgang um 2,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Durch diesen Rückgang sanken die Werbspending für Ernährung auf 2,25 Mrd Euro. Das Fernsehen als bevorzugtes Werbemedium des Bereichs Ernährung mit einem Anteil von 83,1 Prozent verlor 4,5 Prozent im Vergleich zu 2018. Die Medien Radio (-15,2%), Publikumszeitschriften (-5,7%) und Fachzeitschriften (-0,4%) gingen ebenfalls etwas zurück, was jedoch durch den geringeren Anteil am Mediamix absolut gesehen nur moderate Rückgänge bedeutete. Deutlich positiv innerhalb von Ernährung

entwickelten sich dagegen die Werbeträger Online und Kino mit Zuwächsen um 33,9 Prozent bzw. 17,9 Prozent. Online steigerte hierdurch seinen Anteil am Mediamix von Ernährung auf 5,0 Prozent. Kino bleibt hier trotz der positiven prozentualen Entwicklung mit einem Anteil von 0,4 Prozent ein kleines Medium. Innerhalb des Wirtschaftsbereichs Ernährung bildeten die Süßwaren den Bereich mit den größten Spendings. Bei Gesamtspending von 2,25 Mrd Euro weisen die Süßwaren 891,5 Mio Euro aus, was einem Anteil von 38,8 Prozent am gesamten Wirtschaftsbereich Ernährung entspricht. Maßgeblich getrieben werden die Umsätze hier von den Firmen Ferrero, Dr. Oetker und Mondelez.

Insgesamt entwickelten sich unter den Top-10 der Wirtschaftsbereiche im deutschen Werbemarkt auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen vier Wirtschaftsbereiche unterproportional zum Gesamtmarkt. Außer den oben bereits aufgeführten Wirtschaftsbereichen Medien und Ernährung, die einen Rückgang der Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um minus 1,3 Prozent bzw. minus 2,7 Prozent aufweisen, verbuchten auch die Wirtschaftsbereiche Kraftfahrzeug-Markt und Getränke niedrigere Gesamtausgaben. Der Kraftfahrzeug-Markt schrumpfte am stärksten mit einer Veränderung um minus 4,2 Prozent. Neben den Printmedien und Radio weist insbesondere Fernsehen als Werbeträger für den Kraftfahrzeug-Markt einen deutlichen Rückgang um minus 8,0 Prozent aus. Der Wirtschaftsbereich Getränke gab im Jahr 2019 2,4 Prozent weniger für Werbung aus als im Vorjahr. Analog zum Kraftfahrzeug-Markt zeigt sich auch hier, dass das Medium Fernsehen den größten absoluten Umsatzrückgang hinnehmen musste. Mit Ausnahme von Kino konnten alle anderen Medien im Rahmen der Getränke zulegen, insbesondere Out-of-Home und Online.

Den vier Wirtschaftsbereichen mit rückläufigen Werbspending 2019 stehen unter den Top-10 Wirtschaftsbereichen im deutschen Werbemarkt sechs gegenüber, die eine positive Entwicklung im Jahr 2019 aufweisen. Dazu gehören die oben bereits beschriebenen Dienstleistungen (+3,4%), Handel (+6,8%) und Körperpflege (+4,2%), sowie die sonstige Werbung mit einem deutlichen Zuwachs von 7,7 Prozent, Gesundheit und Pharmazie mit einer Veränderung um plus 2,7 Prozent und Finanzen mit einem Plus von 7,2 Prozent.

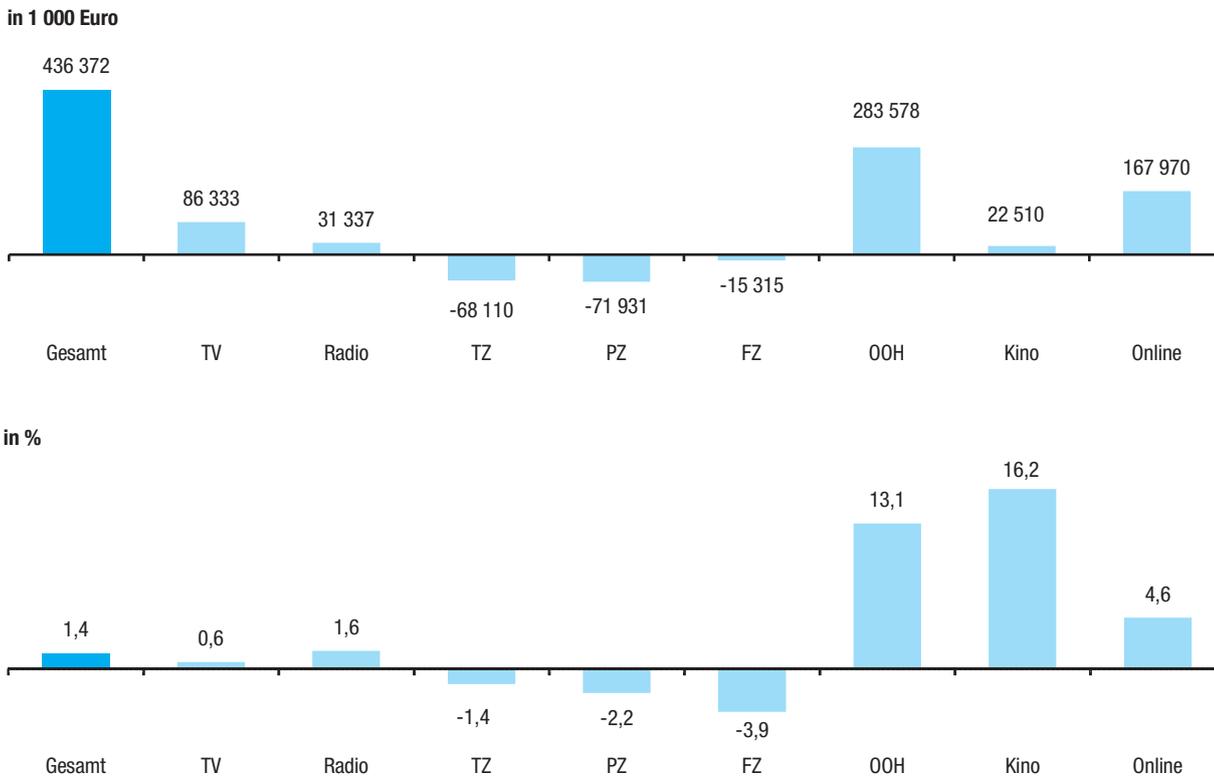
Werbung im Fernsehen

Auf Basis der Brutto-Werbeumsätze von Nielsen entwickelte sich das Fernsehen im Jahr 2019 leicht unterproportional zum Gesamtmarkt. Bei einem Zuwachs von 0,6 Prozent weist Fernsehen für 2019 einen Umsatz von 15,62 Mrd Euro aus (vgl. Tabelle 1). Dieser Zuwachs entspricht einer absoluten Veränderung um 86,33 Mio Euro (vgl. Abbildung 4). Fern-

Auch für Kraftfahrzeuge und Getränke rückläufige Werbeausgaben

Brutto-Werbeumsätze für TV nahezu stabil

Abbildung 4
Werbetrend Januar- Dezember 2019
Veränderung zum Vorjahr



Quelle: Nielsen.

sehen hielt damit im veröffentlichten Nielsen-Werbetrend einen Anteil am Gesamtmarkt von 47,9 Prozent (2018: 48,6%). Die ausgestrahlten Minuten sind im Vergleich zu 2018 jedoch mit einem Plus von 3,9 Prozent deutlich gestiegen.

Deutsche Umsatzzuwächse im 3. Quartal

Betrachtet man die Umsatzentwicklung in den einzelnen Quartalen im Fernsehen, so zeigt sich ein deutlicher Rückgang im 1. Quartal mit einem Minus von 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. Abbildung 5). Der Umsatz verringerte sich auf 3,43 Mrd Euro. Mit einer Veränderung von 0,0 Prozent blieb das 2. Quartal mit einem Umsatz von 3,54 Mrd Euro konstant zum Vorjahr. Das 3. Quartal hingegen weist ein deutliches Wachstum um 4,3 Prozent auf 3,39 Mrd Euro aus, das 4. Quartal als umsatzstärkstes im Fernsehen hingegen nur eine leicht positive Veränderung um 0,8 Prozent auf 5,26 Mrd Euro.

Fehlende Sportgroßereignisse wirkten sich 2019 auf die Umsätze aus

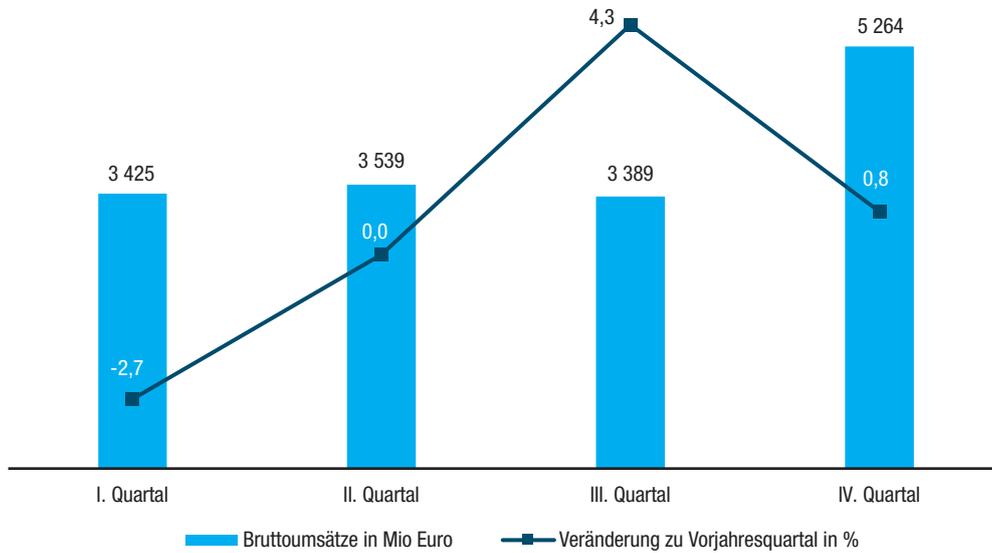
Hinsichtlich der Gelder auf die verschiedenen Vermarkter zeigt sich, dass die beiden öffentlich-rechtlichen Sender Das Erste und ZDF einen deutlichen Umsatzrückgang auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen hinnehmen mussten (vgl. Tabelle 3). Ein wesentlicher Grund hierfür liegt in dem starken Sportjahr 2018 mit der Fußball-WM, das ARD und ZDF ein deutliches Umsatzplus beschert hatte. 2019

gab es keine entsprechenden Sport-Großereignisse. Beim Ersten betrug der Rückgang minus 7,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Bruttowerbeumsatz belief sich auf 298,6 Mio Euro, der Anteil am deutschen Fernsehmarkt 1,9 Prozent. Das ZDF erzielte im Jahr 2019 einen Umsatz von 281,3 Mio Euro. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutete dies eine Veränderung von minus 4,2 Prozent. Der Anteil am Gesamtmarkt TV entsprach 1,8 Prozent.

SevenOneMedia als einer der beiden großen Vermarkter im deutschen Fernsehmarkt wies im Jahr 2019 ebenfalls einen leichten Rückgang um 1,0 Prozent aus. Der Bruttoumsatz schrumpfte leicht auf 6 358,3 Mio Euro, was einem Anteil von 40,7 Prozent am Gesamtmarkt entsprach. IP Deutschland als zweiter großer Vermarkter erzielte hingegen ein Plus von 3,1 Prozent. Der Bruttoumsatz wuchs im Jahr 2019 auf 5 354,8 Mio Euro bei einem Anteil am Gesamtmarkt TV von 34,3 Prozent. Unter den weiteren Vermarktern im deutschen Fernsehmarkt entwickelten sich El Cartel, Visoon Media und Sport1 Media negativ im Vergleich zum Vorjahr. So erzielte El Cartel ein Minus von 4,4 Prozent bei 1,10 Mrd Euro Umsatz. Visoon Media als Vermarkter der Sender Comedy Central, MTV, Nickelodeon, Welt und Zee.One weist im Jahr 2019 eine Umsatzveränderung von minus 3,6 Prozent aus bei

SevenOneMedia und IP mit unterschiedlicher Brutto-Entwicklung

Abbildung 5
Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2019 - Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2020).

einem Umsatz von 576,5 Mio Euro. Ebenfalls negativ entwickelte sich der Vermarkter Sport1 Media. Hier reduzierte sich der Bruttoumsatz um 1,5 Prozent auf 360,3 Mio Euro. Positiv hingegen verlief das Jahr 2019 für die Vermarkter Discovery (DMAX, Eurosport National, HGTV, TLC) bei einem Zuwachs um 7,5 Prozent auf 661,5 Mio Euro, Tele5 TM-TV mit einer Veränderung von plus 8,0 Prozent auf 310,1 Mio Euro und Walt Disney mit einem Plus von 10,4 Prozent auf 220,6 Mio Euro. Schließlich erzielten Red Bull Media (Servus TV) mit plus 15,0 Prozent und 57,0 Mio Euro sowie Sky Deutschland (nur Sky Sport News) mit plus 13,5 Prozent und 36,0 Mio Euro bessere Ergebnisse als im Vorjahr.

RTL legte zu, Sat.1 und ProSieben mit Einbußen

Unter den fünf größten Einzelsendern im deutschen Fernsehmarkt entwickelten sich im Jahr 2019 Pro Sieben und Sat.1 negativ im Vergleich zum Vorjahr. Pro Sieben erzielte einen Umsatz von 2 403,8 Mio Euro, was einem Rückgang um 1,0 Prozent entspricht. Der Umsatz von Sat.1 ging noch deutlicher um 5,8 Prozent auf 2 052,4 Mio Euro zurück. RTL, der umsatzstärkste Einzelsender im deutschen Werbemarkt, konnte dagegen leicht überproportional zum Gesamtmarkt um 1,2 Prozent zulegen und steigerte somit den Bruttowerbeumsatz auf 3,06 Mrd Euro. Ebenfalls unter den Top-5-Einzelsendern und mit einer positiven Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr sind die Sender Kabel Eins (+3,6%) und Vox (+3,1%).

Bereich Körperpflege mit den höchsten Spendings im TV

Betrachtet man die Wirtschaftsbereiche im deutschen Fernsehmarkt, so bleibt die Körperpflege der Bereich mit den höchsten Werbeausgaben. Mit einem deutlichen Zuwachs um 6,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr weist der Sektor Werbeinvestitionen von 2,02

Mrd Euro aus (vgl. Tabelle 4). Dies entspricht 12,9 Prozent des TV-Werbemarkts 2019. Die Dienstleistungen als zweitstärkster Wirtschaftsbereich innerhalb des TV-Werbemarkts legte um 3,1 Prozent zu auf 2,01 Mrd Euro. Der Wirtschaftsbereich Ernährung investierte um 4,5 Prozent weniger und kam auf 1,87 Mrd Euro. Ebenfalls unter den Top-10 der werbestärksten Wirtschaftsbereiche im deutschen Fernsehmarkt befindet sich der Handel mit einem Umsatz von 1,24 Mrd Euro (+7,2%), dies entspricht 8,0 Prozent des TV-Werbemarkts. Der Wirtschaftsbereich Medien erzielte ebenfalls ein Ergebnis knapp über der Marke von 1 Mrd Euro. Im Vergleich zum Vorjahr investierten die Medien jedoch 9,3 Prozent weniger in TV-Werbung. Die weiteren Wirtschaftsbereiche unter den Top-10 im Jahr 2019 waren Gesundheit und Pharmazie (+0,9%), Kraftfahrzeug-Markt (-8,0%), Getränke (-6,9%), Finanzen (+7,3%) und Telekommunikation (+9,4%). Insgesamt investierten die Top-10 der Wirtschaftsbereiche 12,39 Mrd Euro in TV-Werbung. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Veränderung von plus 0,5 Prozent. Der Anteil der Top-10-Wirtschaftsbereiche am Gesamtmarkt der Werbung im Fernsehen betrug 79,3 Prozent.

Werbung im Radio

Das Medium Radio entwickelte sich auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen im Jahr 2019 weiter positiv. Nach einem starken Jahr 2018 mit einem Wachstum von 2,0 Prozent steigerte Radio seinen Umsatz erneut um 1,6 Prozent oder 31,3 Mio Euro (vgl. Tabelle 5). Der Umsatz wuchs somit im Jahr 2019 auf 1,99 Mrd Euro. Der Anteil am Gesamtmarkt blieb somit im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil bei 6,1 Prozent.

Positive Entwicklung bei den Werbeumsätzen für Radio

Tabelle 3
Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2018 und 2019

	2019	2018	Veränderung
	in Mio Euro	in Mio Euro	in %
Das Erste	298,6	323,9	-7,8
ZDF	281,3	293,6	-4,2
SevenOneMedia	6 358,3	6 395,7	-1,0
IP Deutschland	5 354,8	5 128,4	3,1
ProSieben	2 403,8	2 427,0	-1,0
Sat.1	2 052,4	2 179,3	-5,8
Kabel eins	1 167,1	1 127,0	3,6
SIXX	285,8	284,9	0,3
ProSieben MAXX	225,1	230,2	-2,2
Sat.1 Gold	176,9	147,3	20,1
RTL Television	3 061,2	3 025,0	1,2
VOX	1 487,8	1 442,8	3,1
Super RTL	355,0	320,2	10,9
N-TV	148,4	149,8	-0,9
Nitro	213,4	190,6	12,0
RTL ZWEI	1 101,8	1 151,9	-4,4
DMAX	418,5	420,8	-0,6
Eurosport National	58,6	66,1	-11,6
TLC	155,6	128,4	21,2
Welt	232,1	249,0	-6,8
Comedy Central	190,4	179,8	5,8
Nickelodeon	50,4	69,4	-27,4
Viva	0,0	38,0	-100,0
Sport1	360,3	365,9	-1,5
Tele5	310,1	287,2	8,0
Disney Channel	220,6	199,9	10,4
Sky Sport News	36,0	31,7	13,5
TV Gesamt	15 616,6	15 329,7	0,6

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2020).

Geringere
Werbeumsätze
bei AS&S Radio,
Zuwachs bei RMS

Auf Seite der Vermarkter weist ARD/AS&S Radio (inkl. privater Vermarktungsmandanten) für das Jahr 2019 einen Umsatzrückgang um 5,6 Prozent aus. Der Umsatz ging demnach von 598,9 Mio Euro im Jahr 2018 auf 565,3 Mio Euro im Jahr 2019 zurück. Die RMS hingegen weist auf Basis der Bruttobetrachtung ein Zuwachs von 4,1 Prozent im Jahr 2019 aus. Durch diese Steigerung wuchs der Umsatz auf 1 372,1 Mio Euro. Euro Klassik, als weitere von Nielsen ausgewiesener Vermarkter wuchs aus prozentualer Sicht am stärksten mit einer Veränderung um plus +29,8 Prozent, dies bedeutete einen Zuwachs um 11,0 Mio Euro auf 47,7 Mio Euro. Betrachtet man speziell die öffentlich-rechtlichen Radiosender (ARD), so zeigt sich eine Veränderung um minus 4,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz verringerte sich dadurch auf 476,5 Mio Euro. Im Gegensatz

dazu entwickelten sich die privaten Radiosender insgesamt positiv mit einer Veränderung von plus 3,6 Prozent und einem Gesamtumsatz von 1 508,6 Mio Euro.

Betrachtet man die Entwicklung der einzelnen Quartale im Radiowerbemarkt 2019, so zeigt sich, dass die Umsätze im 3. Quartal am stärksten wuchsen (vgl. Abbildung 6). Mit einem Umsatz von 445 Mio Euro war das 3. Quartal jedoch das umsatzschwächste im deutschen Radiowerbemarkt 2019. Das umsatzstärkste Quartal im Radio blieb wie in den Vorjahren mit deutlichem Abstand das 4. Quartal mit einem Umsatz von 601 Mio Euro. Im Vergleich zum Vorjahr legten die Umsätze im 4. Quartal jedoch nur leicht um 0,7 Prozent zu. Das 1. und 2. Quartal eines Jahres liegen im Radio erfahrungsgemäß auf ähnlichem Niveau. Das 1. Quartal wies im Jahr 2019 eine Ver-

Größte Radioumsätze
im vierten Quartal

Tabelle 4

Top-10 der ausgabenstärksten Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung 2018 und 2019

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2019	Wirtschaftsbereich	2019 in Mio Euro	Anteil in %	2018 in Mio Euro	Anteil in %	Veränderung zum Vorjahr in %
1	Körperpflege	2 020,3	12,9	1 903,5	12,2	6,1
2	Dienstleistungen	2 012,8	12,9	1 951,9	12,5	3,1
3	Ernährung	1 870,8	12,0	1 959,6	12,5	-4,5
4	Handel	1 248,1	8,0	1 164,8	7,5	7,2
5	Medien	1 050,8	6,7	1 158,8	7,4	-9,3
6	Gesundheit und Pharmazie	965,0	6,2	956,4	6,1	0,9
7	Kraftfahrzeug-Markt	856,1	5,5	930,9	6,0	-8,0
8	Getränke	804,3	5,2	863,7	5,5	-6,9
9	Finanzen	784,3	5,0	731,0	4,7	7,3
10	Telekommunikation	779,4	5,0	712,3	4,6	9,4
	Top 10 (2019)	12 392,0	79,3	12 332,7	79,4	0,5
	Gesamt	15 617,0	100,0	15 530,0	99,4	0,6

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2020).

Tabelle 5

Bruttowerbeumsätze im Radio 2018 und 2019

	2019 in Mio Euro	2018 in Mio Euro	Veränderung in %
ARD/ASS gesamt	565,3	598,9	-5,6
RMS	1 372,1	1 318,2	4,1
Euro Klassik	47,7	36,7	29,8
ö.-r. Radio	476,5	498,1	-4,3
Privat-Radio	1 508,6	1 455,7	3,6
Radio Gesamt	1 985,1	1 953,8	1,6

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2020).

änderung um plus 1,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus, was einem Anstieg des Umsatzes auf 469 Mio Euro entsprach. Der Umsatz im 2. Quartal hingegen blieb gegenüber dem Vorjahr nahezu konstant bei einer leichten Veränderung um plus 0,2 Prozent auf 470 Mio Euro.

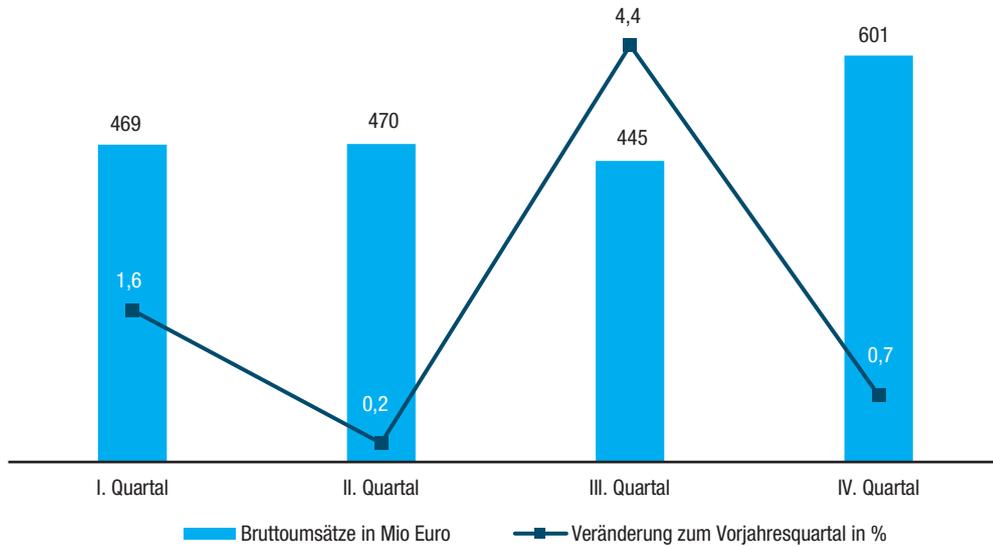
Rund ein Viertel der Radio-Werbeumsätze entfällt auf den Handel

Der Handel blieb auch 2019 der mit weitem Abstand stärkste Wirtschaftsbereich in der Radiowerbung, mit plus 8,1 Prozent wuchsen seine Spendings überproportional im Vergleich zum Gesamtmarkt Radio (vgl. Tabelle 6). Die Werbeinvestitionen des Handels im Radio stiegen dadurch von 442,9 Mio Euro im Jahr 2018 auf 478,7 Mio Euro im Jahr 2019. Dies bedeutete zugleich einen Anteil von 24,1 Prozent am Werbemarkt Radio. Maßgeblich getrieben wurde der Wirtschaftsbereich Handel von der Produktgruppe Lebensmitteleinzelhandel. Im Jahr 2019 gehörten Rewe, Kaufland und Aldi zu den Top-Werbetreibenden im deutschen Radiomarkt.

Im Ranking der stärksten Wirtschaftsbereiche im deutschen Werberadiomarkt folgt auf den Handel der Kraftfahrzeug-Markt. Im Gegensatz zum Handel wies der Kraftfahrzeug-Markt im Jahr 2019 jedoch einen leichten Rückgang um 0,3 Prozent auf. Die Spendings verringerten sich damit leicht auf 294,9 Mio Euro, der Anteil am Radiomarkt Gesamt betrug 14,9 Prozent auf Basis der Bruttobetachtung von Nielsen. Maßgeblich beteiligt waren hieran die Firmen wie Renault und Volkswagen. Auf Platz 3 folgt der Bereich Haus- und Gartenausstattung mit Ausgaben von 191,4 Mio Euro bei einem Rückgang um 2,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Anteil am Gesamtmarkt Radio verringerte sich damit leicht auf 9,6 Prozent. Ebenfalls zu den Top-5 Wirtschaftsbereichen im Radio gehören die Medien sowie die Dienstleistungen. Beide Wirtschaftsbereiche wiesen im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung ihrer Werbeinvestitionen im Radio aus. Die Medien wendeten 1,9 Prozent mehr für Radiowerbung auf, was 174,1 Mio Euro entspricht. Die Dienstleistungen steigerten

Zuwächse bei Radiowerbung für Haus- und Gartenausstattung

Abbildung 6
Entwicklung der Werbeumsätze im Radio 2019 - Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (bereinigter Werbetrend; Stand: Januar 2020).

Tabelle 6

Top-10 der ausgabenstärksten Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung 2018 und 2019

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2019	Wirtschaftsbereich	2019 in Mio Euro	in %	2018 in Mio Euro	in %	Veränderung in %
1	Handel	478,7	24,1	442,9	22,7	8,1
2	Kraftfahrzeug-Markt	294,9	14,9	295,9	15,1	-0,3
3	Haus- und Gartenausstattung	191,4	9,6	195,3	10,0	-2,0
4	Medien	174,1	8,8	170,9	8,7	1,9
5	Dienstleistungen	165,6	8,3	162,1	8,3	2,1
6	sonstige Werbung	92,5	4,7	82,5	4,2	12,1
7	Touristik	89,4	4,5	86,4	4,4	3,5
8	Telekommunikation	66,9	3,4	65,1	3,3	2,9
9	Finanzen	57,2	2,9	56,3	2,9	1,6
10	Textilien und Bekleidung	49,4	2,5	52,0	2,7	-4,9
	Top-10 (2019)	1 660,2	83,6	1 609,5	82,4	3,1
	Gesamt	1 985,1	100,0	1 953,8	100,0	1,6

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2020).

sich ebenfalls leicht um 2,1 Prozent auf 165,6 Mio Euro. Betrachtet man die Top-10 der Wirtschaftsbereiche im deutschen Radiomarkt so wuchs die sonstige Werbung prozentual gesehen am stärksten und erreichte 92,5 Mio Euro (+12,1 %). Touristik (+3,5 %) und Telekommunikation (+2,9 %) legten ebenfalls überproportional zum Gesamtmarkt Radio zu. Negativ hingegen entwickelten sich dagegen die Wirtschaftsbereiche Textilien und Bekleidung mit einem Rückgang um 4,9 Prozent auf 49,4 Mio Euro und die bereits beschriebenen Bereiche Haus- und Gartenausstattung (-2,0 %) und Kraftfahrzeug-Markt (-0,3 %).

Im Durchschnitt steigerten die Top-10 der Wirtschaftsbereiche im deutschen Radiomarkt ihre Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr um 3,1 Prozent, was deutlich über der Gesamtentwicklung des Radiomarktes lag.

Werbung in den Printmedien

Auch im Jahr 2019 konnten die Printmedien den negativen Trend der vergangenen Jahre nicht stoppen. Im Vergleich zum Vorjahr erzielten sie 1,1 Prozent weniger Werbeumsätze (vgl. Tabelle 1). Dieser prozentuale Verlust bedeutet einen Rückgang um

Werbung in Printmedien sinkt erneut um 1,1 Prozent

93,6 Mio Euro auf 8536,2 Mio Euro. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen zieht sich diese negative Entwicklung durch alle Teilbereiche der Printmedien. Der Anteil der Printmedien am deutschen Gesamtwerbemarkt betrug im Jahr 2019 26,2 Prozent (2018: 27,0%). Die Zeitungen als stärkster Teilbereich innerhalb der Printmedien mussten jedoch nur einen leichten Rückgang um minus 0,1 Prozent verkraften, was 5,1 Mio Euro entsprach. Der Gesamtumsatz der Zeitungen veränderte sich demnach nur geringfügig auf 4994,1 Mio Euro. Im Jahr 2019 hielten die Zeitungen damit einen Anteil von 15,2 Prozent am deutschen Gesamtwerbemarkt. Einen deutlicheren Rückgang um 73,2 Mio Euro verzeichneten dagegen die Publikumszeitschriften. Das bedeutete eine prozentuale Veränderung um minus 2,2 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 3219,6 Mio Euro. Der Anteil am Gesamtmarkt verringerte sich leicht auf 9,9 Prozent. Die Fachzeitschriften als kleinster Bereich innerhalb der Printmedien erlitten einen Umsatzrückgang von 3,9 Prozent, absolut gesehen entspricht dies einem Rückgang um 15,3 Mio Euro. Der Anteil am Gesamtmarkt verringerte sich damit weiter auf 1,1 Prozent im Jahr 2019.

Werbung Out-of-Home

Deutliche Umsatzsteigerungen für Out-of-Home

Deutlich über der Entwicklung des Gesamtmarktes lag die Wachstumsrate der Out-of-Home-Medien. Mit einem deutlichen Zuwachs von 283,6 Mio Euro oder 13,1 Prozent stieg ihr Umsatz auf 2 451,1 Mio Euro im Jahr 2019. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt wuchs damit von 6,8 Prozent im Jahr 2018 auf 7,5 Prozent im Jahr 2019. Plakat als umsatzstärkster Bereich innerhalb von Out-of-Home expandierte um 5,8 Prozent auf einen Umsatz von 1 602,8 Mio Euro. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt betrug 4,9 Prozent. Als weiterer Teilbereich innerhalb von Out-of-Home steigerten die Transport Media ihr Werbegeschäft am stärksten. Ihr Zugewinn betrug 42,7 Prozent bei einem Umsatz von 599,7 Mio Euro im Jahr 2019. AT-Retail-Media als drittgrößter Teilbereich innerhalb der Printmedien wuchs im Jahr 2019 um 3,6 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 199,7 Mio Euro. Als kleinster Bereich wiesen Ambient Media einen prozentualen Zuwachs um 22,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus. Der Umsatz von Ambient Media stieg somit im Jahr 2019 auf 48,8 Mio Euro.

Onlinewerbung

Umsatzwachstum bei Online setzt sich fort

Die Onlinewerbung konnte ihren positiven Trend der vergangenen Jahre auch im Jahr 2019 fortsetzen. Mit einem prozentualen Zuwachs um 7,9 Prozent

steigerte sich die Onlinewerbung auf 3843,0 Mio Euro. Das entspricht einem absoluten Zuwachs von 281,1 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr, der Anteil am Gesamtwerbemarkt nahm auf 11,8 Prozent zu. Zu beachten ist hierbei, dass die Bereiche Search, YouTube, Amazon, Social Media etc. hier noch nicht enthalten sind. Innerhalb von Online wuchs der Bereich Desktop mit einer Veränderungsrate von plus 1,6 Prozent. Das entspricht einem Zuwachs von 39,9 Mio Euro auf nunmehr 2 606,7 Mio Euro. Der Bereich Mobile erzielte einen starken Anstieg von 24,2 Prozent oder 241,2 Mio Euro auf insgesamt 1 236,3 Mio Euro. Die Bedeutung von Mobile innerhalb der Onlinewerbung nahm demnach weiter zu. Die Wirtschaftsbereiche mit den größten Werbespendings sind hier sonstige Werbung, die Dienstleistungen und der Kraftfahrzeug-Markt.

Fazit

Der Werbemarkt in Deutschland konnte im vergangenen Jahr in der Bruttobetachtung moderat wachsen. Der Umbruch in der Autoindustrie, der Klimawandel, drohende und bereits existierende Handelskriege, all das waren 2019 jedoch Themen, die die Werbekonjunktur nicht unbedingt beflügelten. Das nach wie vor stärkste Medium im Werbemarkt war auch 2019 das lineare Fernsehen. Die von Nielsen ermittelten Bruttoumsätze stiegen im Fernsehen allerdings nur geringfügig und lassen für die Nettoumsätze der TV-Anbieter ein Minus erwarten. Die Bruttoumsätze in den Printmedien gingen auch im vergangenen Jahr weiter zurück. Alle anderen Mediengruppen konnten in 2019 Umsatzzuwächse verzeichnen, am deutlichsten Online und Out-Of-Home. Radio wächst auf Marktniveau und konnte seine stabile Entwicklung im Werbemarkt erneut dokumentieren.

Addiert man die von Nielsen erhobenen Onlineumsätze zu den noch nicht im Werbetrend enthaltenen Medien wie YouTube und Search, so machten die digitalen Onlinemedien 2019 circa ein Viertel des Werbekuchens aus. Zum Zeitpunkt des Veröffentlichung dieses Beitrags befand sich Deutschland gerade weitgehend im Corona-Krisenmodus. Bis auf die Grundversorgung waren fast alle Geschäfte geschlossen und öffentliche Leben auf ein Minimum reduziert. Für 2020 lässt sich daher davon ausgehen, dass auch der Werbemarkt in eine Rezession gerät. Die Auswirkungen der aktuellen Krise werden im zweiten Teil der jährlichen Berichterstattung zum Werbemarkt 2019 in der Juni-Ausgabe dieser Zeitschrift ein Thema sein.

Werbemarkt 2019 moderat gewachsen

Etwa ein Viertel der Umsätze entfällt auf Onlinemedien