

Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik

Werbemarkt 2019 (Teil 2): Wachstum in den digitalen Werbeformen aller Gattungen

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Die Netto-Werbeumsätze der Medien in Deutschland sind im Jahr 2019 insgesamt um 0,2 Prozent auf nun rund 25 Mrd Euro gestiegen und liegen damit knapp über Vorjahresniveau (vgl. Tabelle 1). Dieser Wert basiert auf einer neu strukturierten und erweiterten Statistik, die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) Anfang Juni 2020 veröffentlicht wurde. Bevor darauf näher eingegangen wird, muss darauf hingewiesen werden, dass die Veröffentlichung der Zahlen aus 2019 unter dem Eindruck der aktuellen Covid-19-Krise mit ihren drastischen Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft stehen. Eine Einschätzung der aktuellen Entwicklung im Werbemarkt erfolgt im letzten Absatz dieses Artikels.

Neue ZAW-Statistik als Antwort auf digitale Transformation

Die Herausforderung, vor welcher der ZAW bei der Reform seiner Statistik stand, war zum einen der Versuch, die internationalen digitalen Player mit in die Medienstatistik einzubeziehen, die generell wenig transparent handeln und kaum eigene Daten publizieren. Darüber hinaus sollte aber auch die Lage der deutschen Medienhäuser hinsichtlich der digitalen Transformation und gleichzeitig die nach wie vor große Bedeutung der klassischen Medienformate dokumentiert werden. Dass die Herausforderung der Abbildung eines immer unübersichtlicher werdenden Medienmarktes als durchaus anspruchsvoll zu bezeichnen ist, sieht man an der Komplexität der neuen Statistik. So ist zum Beispiel eine einfache Summierung der Mediensektoren aufgrund von Mehrfachausweisungen nicht mehr möglich. Eine einfache Einsortierung in die bestehenden Mediensilos ist hier nicht mehr so einfach möglich. So finden sich die digitalen Umsätze der Printhäuser sowohl im Sektor „Print“ als auch unter den Rubriken „Display-Ads“ und „Classifieds“ im neuen Bereich „Internet“ wieder. Im Sektor/Bereich „Internet“ wiederum werden Umsätze aufgelistet, die ebenso den anderen Sektoren gutzuschreiben sind. Die digitalen Bewegtbildumsätze der Fernsehanbieter werden sowohl im Bereich „Fernsehen/Bewegtbild“ als auch im Bereich „Internet“ als eigene Unter-Rubrik und auch in der Summe der Rubrik „Display-Ads“ mit abgebildet. Auch die Rubrik „In-Stream Audio“ aus dem Bereich „Radio/Audio“ zählt im Bereich „Internet“ als eigenständige Rubrik.

Kurz und knapp

- Laut ZAW-Nettostatistik sind die Werbeumsätze im Jahr 2019 um 0,2 % auf rund 25 Mrd Euro gestiegen.
- Die Werbestatistik wurde überarbeitet und neu strukturiert, um z. B. digitale Werbeformen differenzierter abzubilden.
- Der Werbeumsatz im Sektor Fernsehen/Bewegtbild wuchs leicht um 0,8 %. Mit einem Anteil von 85 % bleibt das klassische, lineare Fernsehen der wichtigste Bereich in diesem Sektor.

Im Bereich „Internet“ werden jetzt auch die bisher beim ZAW in einer gesonderten Statistik geführten Umsätze von „Search“ mit einbezogen. Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass der Onlinevermarkter-Kreis (OVK) zur Ermittlung der Display-Werbeumsätze in Deutschland eine erweiterte Datenerfassung eingeführt hat. Hier werden jetzt auch Geschäftsberichte und Interviews mit Branchenexperten berücksichtigt. Dies ist zur Bewertung der großen internationalen Player notwendig.

Der Gesamtumsatz der Medien mit Werbung von rund 25 Mrd Euro liegt aktuell also um 0,2 Prozent über einem entsprechenden Vergleichswert für das Jahr 2018. Dieser neue Wert für 2018 liegt fast 10 Mrd Euro über dem Wert für 2018 nach der alten Systematik. Dieser Unterschied im Vergleich zur Vorjahresstatistik resultiert hauptsächlich aus der bereits erwähnten Erweiterung der Ausweisung digitaler Werbung einerseits sowie der Einbeziehung der Umsätze von „Search“ und „postalische Direktwerbung“ andererseits. Die beiden letzteren Bereiche wurden bisher in der gesonderten ZAW-Statistik „weitere Formen kommerzieller Kommunikation“ ausgewiesen.

Die Nettowerte des ZAW basieren im Unterschied zur Bruttostatistik von Nielsen auf Meldungen von Verbänden und Werbezeitenvermarktern und sind um Rabatte und Vergütungen bereinigt. Sie spiegeln daher eher die reale Einkommenssituation der Medien wider. Den im Januar 2020 von Nielsen veröffentlichten Werten, die ein Wachstum des Werbemarkts in Höhe von 1,9 Prozent in der Bruttobetrachtung ausweisen (1), steht also bei den realen, vom ZAW erhobenen Nettoumsätzen eine deutlich geringere Zunahme des Werbeumsatzes in Höhe von 0,2 Prozent gegenüber (vgl. Abbildung 1). Bei allen Brüchen in den Zeitreihen ist beim Langzeitvergleich dieser beiden Indikatoren eine bemerkenswerte Gleichläufigkeit des

Neue Systematik verändert auch Vergleichswerte aus Vorjahren

Nettowerte des ZAW basieren auf Meldungen von Verbänden und Vermarktern

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

Tabelle 1
Netto-Werbeinnahmen der Medien
in Mio Euro

	2019	2018	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen/Bewegtbild	5 180,1	5 137,1	0,8 %
lineares Fernsehen	4 400,1	4 537,1	-3,0 %
In-Stream Video ^{1,2}	780,0	600,0	30,0 %
Print	8 381,2	8 860,7	-5,4 %
Print Digital ^{2,3}	1 729,1	1 672,3	3,4 %
Tageszeitungen	2 083,4	2 229,2	-6,5 %
Fachzeitschriften	1 609,0	1 685,0	-4,5 %
Anzeigenblätter	1 561,0	1 723,0	-9,4 %
Publikumszeitschriften	840,0	915,0	-8,2 %
Verzeichnismedien	443,8	501,9	-11,6 %
Wochen-/Sonntagszeitungen ⁴	114,9	134,3	n.e.
Radio/Audio	844,0	834,2	1,2 %
lineares Radio	784,0	789,2	-0,7 %
In-Stream Audio ²	60,0	45,0	33,3 %
Internet⁵	8 989,9	8 255,2	8,9 %
davon Search	4 117,0	3 792,5	8,6 %
davon Display Ads ^{1,2}	3 613,0	3 276,0	10,3 %
davon In-Stream Video ^{1,2}	780,0	600,0	30,0 %
davon Classifieds ²	1 199,9	1 141,7	5,1 %
davon In-Stream Audio ²	60,0	45,0	33,3 %
Postalische Direktwerbung	2 875,5	2 965,1	-3,0 %
Außenwerbung	1 226,1	1 164,1	5,3 %
davon digital	259,8	186,5	39,3 %
Kino	90,3	78,5	15,0 %
Gesamt	25 018,0	24 977,7	0,2 %

1) Inklusive: Social Network Sites.

2) Keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung.

3) Ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften.

4) Vorjahresvergleich wegen veränderter Gruppenzusammensetzung nicht möglich.

5) Summe ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten.

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

Trends zu erkennen. Die einzige Ausnahme scheint hier nur die Phase nach der Finanzkrise 2008 mit ihren Auswirkungen auf das Jahr 2009 und die beiden darauffolgenden Jahre zu sein.

sammengestellt und stellt die reale Umsatzsituation nach Abzug von Rabatten und Vergütungen dar. Während die Veränderungsraten beider Datenquellen zur Trendbestimmung durchaus miteinander verglichen werden können, kann das Niveau dieser beiden Quellen bei einigen Medien nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen teilweise erheblich sind.

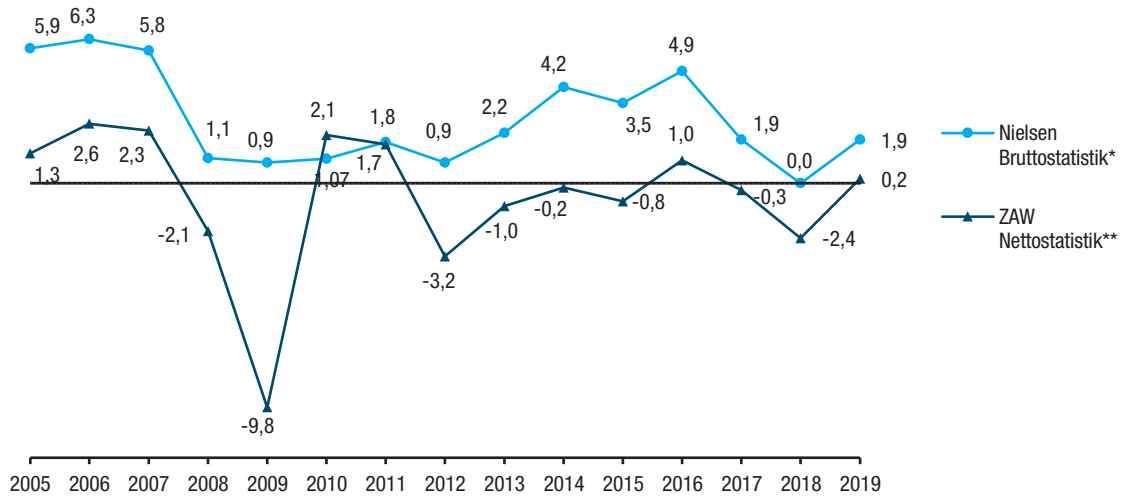
Wie bereits erläutert, weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze zusätzlich zum klassischen, linearen Fernsehen ab dem Jahr 2019 auch In-Stream Video aus. Der neu hinzugekommene Bereich wies in 2019 einen Umsatz von 780,0 Mio Euro auf. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Verände-

Nettoumsätze bei Fernsehen/Bewegtbild: Zuwachs um 0,8 Prozent

Unterschiede zwischen Brutto- und Nettoerhebungen

Die 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. Rabatte und Vergütungen werden hierbei nicht berücksichtigt. Die Nettostatistik des ZAW wird dagegen einmal jährlich auf Basis von Umsatzmeldungen der Medienanbieter, Vermarkter oder Verbände zu-

Abbildung 1
Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2019
in %***

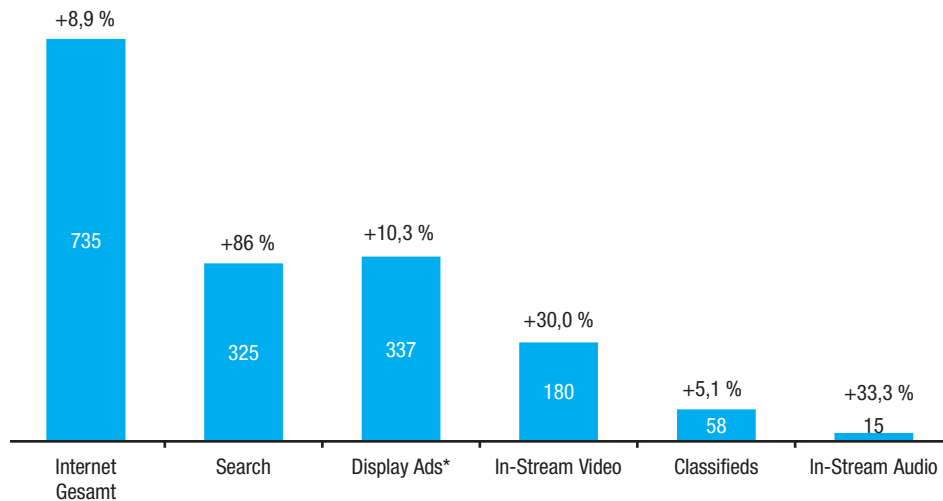


* Ab 2010 inkl. Onlinewerbung.

** ab 2019 inkl. Search, In-Stream Video, In-Stream Audio und Classifieds.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2020); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Werbung in Deutschland 2020.

Abbildung 2
Netto-Werbeinnahmen im Internet 2019
Veränderung zum Vorjahr in Mio Euro und %



* Inklusive In-Stream Video.

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

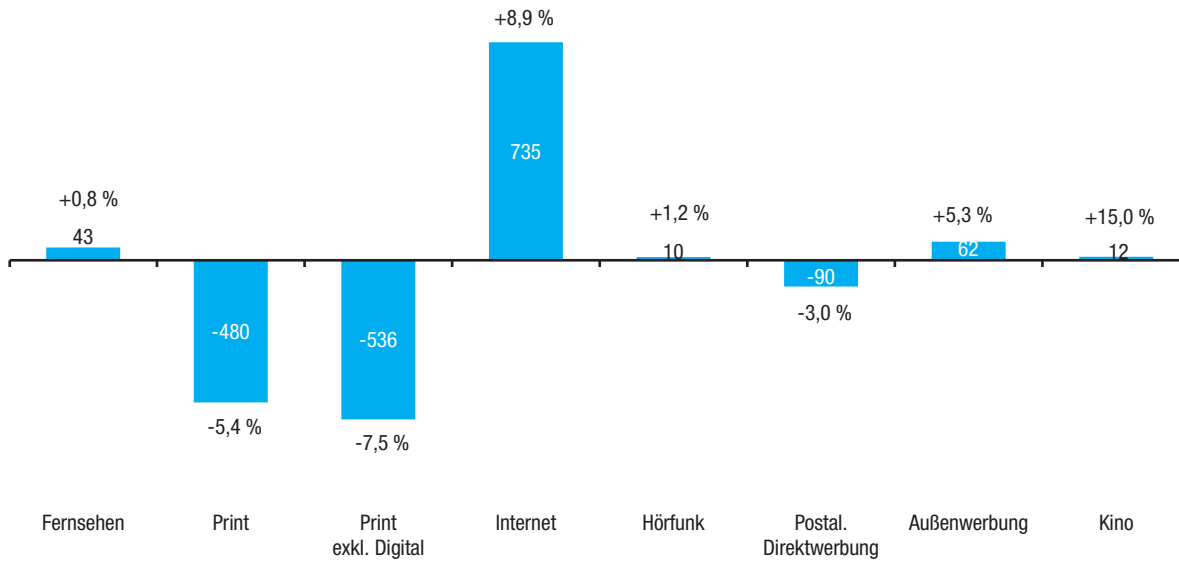
um plus 30,0 Prozent (vgl. Abbildung 2). Insgesamt beläuft sich der Nettowerbeumsatz bei Fernsehen/Bewegtbild im Jahr 2019 auf 5,18 Mrd Euro. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Zuwachs um 0,8 Prozent (vgl. Abbildung 3). Mit einem Anteil von 85 Prozent an Fernsehen/Bewegtbild gesamt bleibt das klassische, lineare Fernsehen auch weiterhin deutlich der umsatzstärkste Bereich. Für 2019 verzeichnet der ZAW hier einen Nettowerbeumsatz von 4,40 Mrd Euro. Nach einem Umsatz von 4,54 Mrd

Euro im Jahr 2018 bedeutet dies einen Rückgang um 3,0 Prozent. Im Gegensatz dazu verbuchte Nielsen im Rahmen der Bruttowerbestatistik für das Fernsehen im Jahr 2019 einen leichten Zuwachs um 0,6 Prozent im Vergleich zum Jahr 2018.

Betrachtet man die beiden öffentlich-rechtlichen Werbezeitenanbieter im deutschen Fernsehmarkt, so zeigt sich für 2019 analog zu der Entwicklung der Bruttowerbeumsätze von Nielsen auch auf

Rückgänge auch bei der Werbezeitenvermarktung von ARD und ZDF

Abbildung 3
Netto-Einnahmen der Werbeträger 2019
Veränderung in Mio Euro und %



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

Tabelle 2
Netto-Umsatzentwicklung* der Werbung in Fernsehen und Radio 2018 und 2019
in Mio Euro

	2019	2018	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen			
ARD	169,2	188,7	-10,3 %
ZDF	166,3	179,4	-7,3 %
ARD/ZDF Summe	335,5	368,1	-8,9 %
Private TV-Veranstalter	4 064,6	4 169,0	-2,5 %
TV gesamt	4 400,0	4 537,1	-3,0 %
Hörfunk			
ARD/AS&S Radio	252,1	265,3	-5,0 %
RMS	419,9	422,1	-0,5 %
weitere erfassbare private Sender	112,0	101,8	10,0 %
Hörfunk gesamt	784,0	789,2	-0,7 %
TV und Hörfunk gesamt	5 184,0	5 326,4	-2,7 %

* 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).

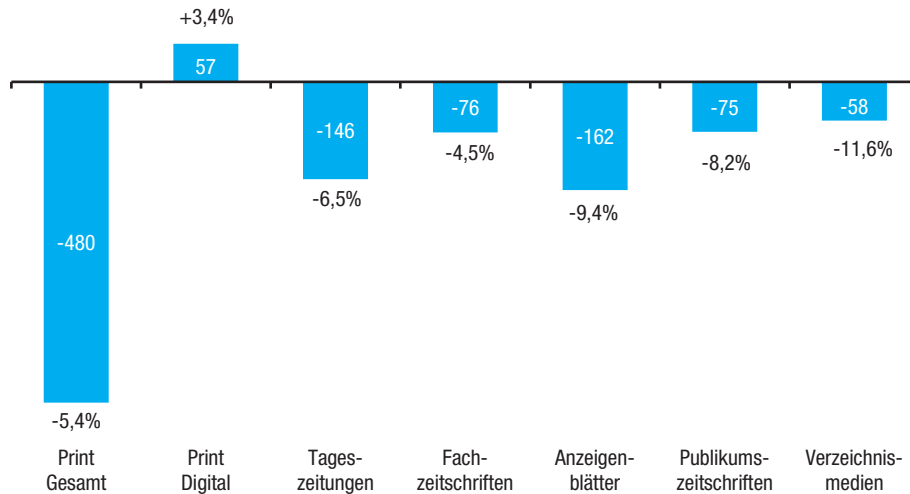
Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW eine negative Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr. Für die ARD berechnete der ZAW im Jahr 2019 einen Nettowerbeumsatz von 169,2 Mio Euro, was einem Rückgang um 10,3 Prozent im Vergleich zum Jahr 2018 entspricht (vgl. Tabelle 2). Beim ZDF schrumpfte der Werbeumsatz in 2019 um 7,3 Prozent auf einen Umsatz von 166,3 Mio Euro. Die Umsätze bei den privaten TV-Veranstaltern sanken

im Vergleich zum Vorjahr um -2,5 Prozent auf 4,06 Mrd Euro.

Analog zur Erfassung der Umsätze mit Fernsehwerbung hat der ZAW auch für die Gattung Radio ab dem Jahr 2019 eine neue Kategorie erfasst und ausgewiesen: Unter dem Überbegriff Radio/Audio werden hier die Bereiche lineares Radio und In-Stream Audio dargestellt. Die Werbeumsätze bei

Nettoumsätze bei Radio/Audio: Plus von 1,2 Prozent

Abbildung 4
Netto-Werbbeeinnahmen in Print 2019
Veränderung in Mio Euro und %



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW); Vorjahresvergleich für Wochen-/Sonntagszeitungen wegen veränderter Gruppenzusammensetzung nicht möglich.

Radio/Audio wuchsen demnach im Jahr 2019 auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW um 1,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Tabelle 1). Der Gesamtumsatz stieg von 834,2 Mio Euro auf 844,0 Mio Euro im Jahr 2019. Die neu erfasste Kategorie In-Stream Audio trug hierzu prozentual deutlich bei. Die Netto-Einnahmen in diesem Bereich stiegen um 33,3 Prozent auf 60,0 Mio Euro (vgl. Abbildung 2). Das größte Gewicht hatte hier aber weiterhin das lineare Radio mit einem Anteil von 93 Prozent an Radio/Audio Gesamt. Entgegen der positiven Entwicklungsraten der vergangenen Jahre wies das lineare Radio im Jahr 2019 jedoch einen leichten Umsatzrückgang um 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Somit verringerte sich der Umsatz um 5,2 Mio Euro auf 784,0 Mio Euro.

AS&S Radio und RMS verzeichnen Verluste

Bei den Vermarktern wies ARD/AS&S Radio einen Rückgang der Nettowerbeumsätze um 5,0 Prozent auf (vgl. Tabelle 2). Der Gesamtumsatz verringerte sich somit auf 252,1 Mio Euro im Jahr 2019. Auch der zweite große Vermarkter am Radiomarkt, RMS, verzeichnete eine negative Umsatzentwicklung im Jahr 2019 auf Basis der Nettowerbeumsätze. Mit einem Minus von 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielte die RMS einen Umsatz von 419,9 Mio Euro. Die weiteren erfassbaren Sender erzielten hingegen in 2019 eine Umsatzsteigerung von 10,0 Prozent. Dies entspricht einem Anstieg um 10,2 Mio Euro auf 112,0 Mio Euro.

Nettoumsätze von Print Gesamt: Rückgang um gut 5 Prozent

Wie auch in den beiden bereits beschriebenen Mediensektoren hat der ZAW ab dem Jahr 2019 auch innerhalb der Printmedien einen weiteren Bereich ergänzt: Zusätzlich zu den klassischen Printbereichen wird Print Digital aufgeführt. Für Print Gesamt

weist die Nettostatistik für 2019 einen Umsatz von 8,38 Mrd Euro aus (vgl. Tabelle 1). Im Vergleich zum Jahr 2018 entspricht dies einer Veränderung von -5,4 Prozent. Die Werbeeinnahmen innerhalb des neu ausgewiesenen Bereichs Print Digital wuchsen allerdings um 3,4 Prozent auf 1,73 Mrd Euro (vgl. Abbildung 4). Alle anderen Teilbereiche innerhalb der Gattung Printmedien entwickelten sich im Jahr 2019 auf Basis der Nettowerbeumsätze negativ. Die Werbeeinnahmen bei den Tageszeitungen (als umsatzstärkster Bereich innerhalb der Printmedien) schrumpften im Jahr 2019 um 6,5 Prozent auf 2,08 Mrd Euro. Mit einem Umsatz von 1,61 Mrd Euro verloren die Fachzeitschriften im Vergleich zum Vorjahr 4,5 Prozent an Werbeeinnahmen. Die Anzeigenblätter setzten im Vergleich zum Vorjahr mit 1,56 Mrd Euro ebenfalls deutlich weniger mit Werbung um. Dies entspricht einem Rückgang um 9,4 Prozent. Auf Basis der Nettowerbeumsätze verloren auch die Publikumszeitschriften weiterhin deutlich: Der Umsatz sank im Jahr 2019 auf 840,0 Mio Euro, was einem Rückgang um 8,2 Prozent entspricht. Die Verzeichnismedien als kleiner Bereich innerhalb der Printmedien verloren 11,6 Prozent und kamen auf 443,8 Mio Euro. Die Wochen- und Sonntagszeitungen wiesen im Jahr 2019 einen Umsatz von 114,9 Mio Euro aus. Laut ZAW ist hier jedoch ein Vorjahresvergleich wegen veränderter Gruppenzusammensetzung nicht möglich.

Die Werbeumsätze im Medium Internet stiegen auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW auch im Jahr 2019 weiter an. Mit einem Zuwachs von 8,9 Prozent stieg der Umsatz auf 8,99 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Wie bereits erwähnt, hat der ZAW im Jahr 2019 die Ausweisung der einzelnen Bereiche innerhalb des

Werbung im Internet wuchs um 8,9 Prozent

Mediums Internet der aktuellen Struktur im deutschen Werbemarkt angepasst. So wird „Search“ nicht wie in den Vorjahren unter der Rubrik „Weitere Formen kommerzieller Kommunikation“ geführt, sondern als eigener Teilbereich unter dem Medium Internet. Für Search weist der ZAW für das Jahr 2019 einen Umsatz von 4,12 Mrd Euro aus, was einer Veränderung von +8,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht (vgl. Abbildung 2).

Ebenfalls zu den Teilbereichen des Mediums Internet gehören die Display Ads. Sie wuchsen im Jahr 2019 um 10,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dies bedeutet eine Steigerung des Umsatzes auf 3,61 Mrd Euro. Enthalten ist hier auch In-Stream Video, das auch in der Gattung Fernsehen/Bewegtbild enthalten ist, sowie die Display Ads welche aus dem Bereich Print digital stammen. Als weiterer Bereich innerhalb von Internet werden die Classifieds ausgewiesen. Diese wurden bisher nicht erfasst und enthalten, ebenso wie die Display Ads, auch die entsprechenden Umsätze der Classifieds aus dem Bereich Print digital. Der Nettoumsatz der Classifieds wuchs im Jahr 2019 auf 1,20 Mrd Euro. Als kleinster Bereich innerhalb des Mediums Radio wird In-Stream Audio geführt, welches ebenfalls unter der Gattung Radio/Audio geführt wird. Mit einer Steigerung von 33,3 Prozent wuchs In-Stream Audio im Jahr 2019 auf 60,0 Mio Euro.

Weitere ausgewiesene Medien: Außenwerbung, Kino, Direktwerbung

Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Medien weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze noch die Außenwerbung, Kino und die postalische Direktwerbung aus. Mit einem Umsatz von 2,88 Mrd Euro im Jahr 2019 wies die postalische Direktwerbung einen Rückgang um 3,0 Prozent auf (vgl. Tabelle 1). Dieses Medium wurde bereits in den vergangenen Jahren vom ZAW erfasst, jedoch ebenfalls unter der Rubrik „weitere Formen kommerzieller Kommunikation“. Die Werbeeinnahmen mit Außenwerbung stiegen dagegen im Jahr 2019 um 5,3 Prozent (vgl. Abbildung 3). Der Umsatz wuchs somit auf 1,23 Mrd Euro. Von diesem Umsatz entfielen 259,8 Mio Euro auf die digitale Außenwerbung, was einem deutlichen Zuwachs von 39,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Das Medium mit dem geringsten Umsatz am deutschen Werbemarkt auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW ist das Kino. Mit einem deutlichen prozentualen Zuwachs von 15,0 Prozent stieg der absolute Umsatz von Kino im Jahr 2019 auf 90,3 Mio Euro.

Fazit

Größte Wachstumsrate bei digitalen Angeboten

Die neue Nettostatistik des ZAW versucht, den Veränderungen einer immer komplexer werdenden Medienwelt mit ihrer digitalen Transformation Rechnung

zu tragen. In der Summe lagen die Nettoeinnahmen der Medien in 2019 knapp über Vorjahresniveau (+0,2%). In fast allen Mediengattungen gab es im Jahr 2019 die größten Wachstumsraten bei den digitalen Angeboten. Auch der Bereich Internet wuchs daher durchgängig in allen Teilbereichen. Die Bewertung der einzelnen Gattungen fällt unterschiedlich aus. So mussten erneut die klassischen gedruckten Medien die größten Netto-Umsatzverluste hinnehmen. Auch die umsatzstärkste Einzelgattung im Werbemarkt, das lineare Fernsehen, verzeichnete in 2019 im Netto einen Rückgang der Werbespendings. Bei der postalischen Direktwerbung sanken die Umsätze ebenfalls im vergangenen Jahr. Und auch bei der Außenwerbung lag das Wachstum einzig bei den digitalen Angeboten. Im Radio/Audio-Bereich konnte sich das klassische UKW-Radio mit nur leichten Einbußen nach wie vor im Werbemarkt behaupten. Der Anteil der Umsätze bei den In-Stream-Audio-Angeboten ist hier noch sehr gering. Deutlich positiv entwickelten sich in 2019 die Nettoumsätze der Kinos, was dem Werbeträger im Hinblick auf die aktuelle Situation allerdings nur schwerlich hilft.

Die Situation in 2020 ist dramatisch, die wirtschaftlichen Aussichten für dieses Jahr sind düster. Diese Beschreibung gilt aktuell für viele Branchen, und sie gilt auch für den Werbemarkt in Deutschland. Die Folgen der Corona-Krise und des damit verbundenen Lockdowns führten zu einem Einbruch der Werbekonjunktur in Deutschland. Auf Basis der Nielsen-Bruttospending zeigt sich für 2020 bisher folgendes Bild: Während die Werbeumsätze in den ersten beiden Monaten im Jahr 2020 noch um 2,7 Prozent gestiegen sind, kam es im Monat März, also zu Beginn der Ausgangsbeschränkungen, zu einem Rückgang der Gesamtumsätze von 5,9 Prozent. Im Monat April zeigten sich die Auswirkungen dann massiv. Die Brutto-Werbespendings lagen im April 2020 um 21,3 Prozent unter dem Wert des Vorjahres. In diesem Monat lagen alle Medien deutlich mit zweistelligen Verlustraten im Minus. Auch wenn die Talsohle scheinbar erreicht ist, lag der Monat Mai immer noch um 20 Prozent unter dem Vorjahr. Der ZAW geht für das Gesamtjahr je nach Szenario von einem Rückgang der Netto-Werbeinvestitionen um 10 bis 20 Prozent aus. Vorausgesetzt, es kommt nicht erneut zu einem Lockdown aufgrund einer zweiten Covid-19-Welle.

Perspektive für den Werbemarkt 2020: erhebliche Einbußen

Anmerkungen

- 1) Vgl. Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2019 (Teil 1): Wachstum bei den Bruttospending. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2020, S. 149-159.