

Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik

Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt im Zeichen der Pandemie

Von Pamela Möbus und Michael Heffler*

Konjunkturdaten der Werbebranche 2020: Corona prägt die Entwicklung

Die Entwicklung der Werbekonjunktur in Deutschland wurde im Jahr 2020 maßgeblich durch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie beeinflusst. Die von Nielsen ermitteltem Brutto-Werbeaufwendungen lagen im vergangenen Jahr bei 34,32 Mrd Euro und damit 1,59 Mrd Euro unter dem Vorjahr. Dies entspricht einen Rückgang um 4,4 Prozent. Während das erste Quartal 2020 unter normalen Rahmenbedingungen mit plus 0,1 Prozent knapp über Vorjahr abschloss, kam es im zweiten Quartal infolge des ersten pandemiebedingten Lockdowns mit einem Minus von 16,9 Prozent zu einem deutlichen Absturz der Werbeinvestitionen. Sukzessive erholte sich der Werbemarkt im weiteren Jahresverlauf etwas (-3,2% im 3. Quartal und +0,9% im 4. Quartal) (vgl. Abbildung 1). Der zweite Lockdown zum Ende des Jahres hatte auf den Werbemarkt 2020 in der Gesamtbetrachtung noch keine Auswirkung. Betrachtet man die Entwicklung in den einzelnen Monaten, so wird die Verunsicherung im Frühjahr 2020 deutlich. Allein in den beiden Monaten April und Mai wurden die Brutto-Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um 1,17 Mrd Euro reduziert (vgl. Abbildung 2). Wie in allen anderen gesellschaftlichen Bereichen mussten auch die Marktteilnehmer der Werbebranche erst lernen, mit dieser außergewöhnlichen Situation umzugehen. Vielen Firmen gelang es dann in der Folge, das Thema Corona in die Marktkommunikation zu integrieren. So wurden in der Folge Kampagnen im Wert von 1 Mrd Euro brutto mit Covid-19-Bezug geschaltet.

Nielsen-Bruttostatistik ohne Abzug von Rabatten und kostenlosen Werbeschaltungen

Bezüglich der in diesem Artikel verwendeten Daten ist grundsätzlich Folgendes zu beachten: Bei den Nielsen-Werbemarktdaten handelt sich nicht um eine Statistik zur realen Einkommenssituation der Medien, sondern um eine Marktstatistik auf Basis von erfassten bzw. gemeldeten Werbeschaltungen. Die monetäre Bewertung der einzelnen Schaltungen erfolgt auf Basis der Schaltungskosten laut Preisliste des jeweiligen Werbeträgers. Unter Berücksichtigung bestimmter, mit den Marktpartnern abgestimmten Konventionen ergibt sich somit eine Bruttostatistik mit Währungscharakter. Im Gegensatz zu den jährlich im Mai vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Nettoumsätzen werden in der Bruttostatistik Rabatte nicht in Abzug gebracht. Die hier auch im weiteren zitierten Nielsen-Daten stellen also eine Art Konjunkturindikator zum Werbedruck dar und ermöglichen somit

jährlich eine erste Bewertung der Marktsituation in Deutschland. Auf die Daten der ZAW-Nettostatistik wird in einem eigenen Beitrag in der Juni-Ausgabe von Media Perspektiven näher eingegangen werden.

Kurz und knapp

- Die Werbekonjunktur wurde 2020 maßgeblich von der Covid-19-Pandemie geprägt.
- Die von Nielsen ermittelten Brutto-Werbeaufwendungen gingen insgesamt um 4,4 Prozent zurück.
- Mit dem ersten Lockdown brachen die Werbeinvestitionen deutlich ein, erholten sich bis Jahresende aber kontinuierlich.
- Die Brutto-Werbeumsätze im Fernsehen gingen im Jahresmittel um 1,8 %, im Radio um 4,3 % zurück.

Die bereits skizzierten Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zeigten sich auch in der Betrachtung der Entwicklung der einzelnen Mediengattungen. Prozentual gesehen mussten die Kinobetreiber die mit Abstand größten Verluste hinnehmen. Aufgrund der Lockdown-Situation gingen die Bruttoumsätze hier um fast 75 Prozent zurück (vgl. Tabelle 1). Das umsatzstärkste Medium Fernsehen verzeichnete in der Bruttobilanz für 2020 ein Minus von 1,8 Prozent, Radio von minus 4,3 Prozent und die Tageszeitungen von minus 9,0 Prozent, Publikumszeitschriften gaben um 11,0 Prozent nach und Out-Of-Home (Plakat) um 6,7 Prozent. Mit einem Plus von 4,9 Prozent konnten die von Nielsen erfassten Online-Werbeträger als einzige Mediengattung das Jahr 2020 mit einem positiven Ergebnis abschließen. Nicht mehr ausgewiesen wurde 2020 das Werbemedium Fachzeitschriften. Dafür wurde die Gattung Werbesendungen (per Post) zusätzlich in den Nielsen-Werbetrend mit aufgenommen. Diese wiesen für das Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 einen Brutto-Umsatzrückgang von minus 10,0 Prozent aus (vgl. Abbildung 3).

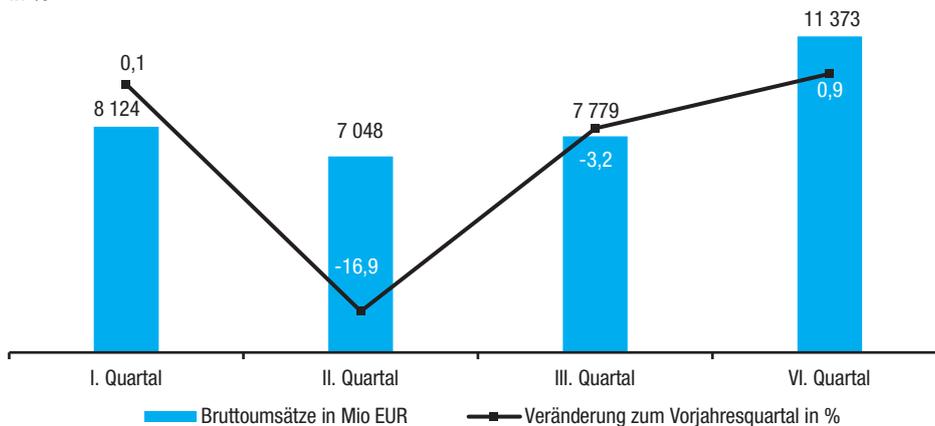
Rückläufige Werbeumsätze in fast allen Mediengattungen

Bisher werden im Nielsen-Werbetrend die Umsätze von Search (Google, Amazon), YouTube oder Social-Media-Kanälen, wie z.B. Facebook oder Instagram nicht ausgewiesen. Insbesondere bei der Erfassung und Ausweisung von Google und YouTube ist Nielsen bereits sehr weit, jedoch stellt sich die Vergleichbarkeit der ermittelten Umsätze – insbesondere mit den anderen Mediengattungen – als eine Herausforderung dar. Eine Integration in den Werbetrend ist daher bislang noch nicht geplant. Jedoch ermittelt Nielsen in gesonderten Statistiken Daten hierzu. So

Bisher keine Ausweisung von Werbung auf Suchmaschinen, YouTube und Social Media

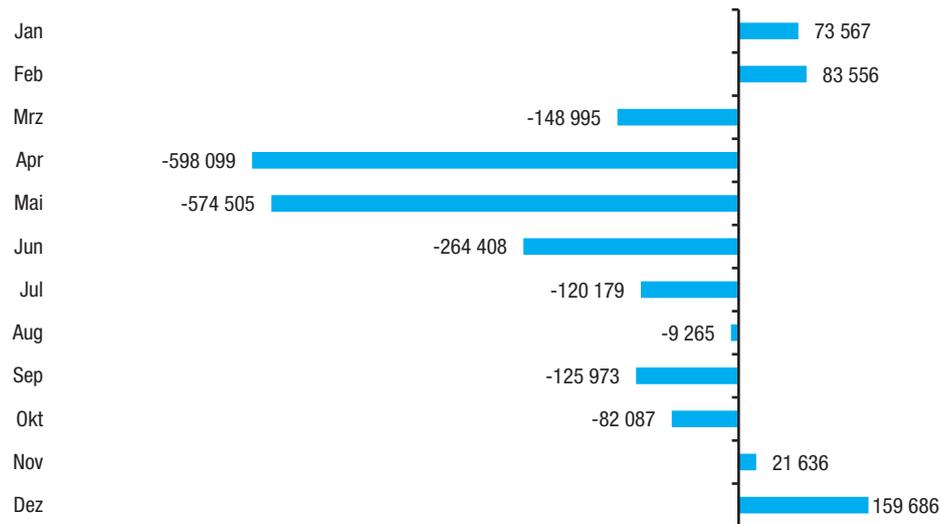
* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

Abbildung 1
Entwicklung der Werbeumsätze im Jahr 2020 im Quartalsvergleich
in %



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2021).

Abbildung 2
Werbemarkt gesamt, Umsatzentwicklung 2020 nach Monaten
Veränderungen zum Vorjahr, in Tsd Euro



Quelle: Nielsen.

wurde für YouTube für das Jahr 2020 ein Umsatzvolumen in Höhe von 1,4 Mrd Euro und für Search (Google) in Höhe von 2,8 Mrd Euro ermittelt. Erweitert man – trotz der vorhandenen Schwierigkeiten bei der Bewertung – die Marktanteilsbetrachtung um diese beiden Werbeträger, so ergibt sich für den Onlinebereich (Online, Search und YouTube) in Summe ein Anteil am Bruttowerbemarkt von 21,3 Prozent.

Entwicklung der Wirtschaftsbereiche

Deutlich geringere Werbeinvestitionen bei sieben der zehn ausgabestärksten 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.

Von den zehn Wirtschaftsbereichen, die im Jahr 2020 am meisten in Werbung investierten, reduzierten sieben Bereiche ihr Werbespendings deutlich. Ausgabestärkste Branche im Werbemarkt war 2020 der Handel, mit einem leichten Minus von 0,4 Prozent, gefolgt von der Medienbranche, mit einem Minus von 3,7 Prozent, sowie dem Dienstleistungsbereich, mit einem Minus von 2,0 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie spiegeln sich auch in der Entwicklung der Wirtschaftsbereiche mit den stärksten Rückgängen im Werbemarkt. Mit deutlichem Abstand zeigen sich hier die Probleme der Touristikbranche. Eine halbe Mrd Euro weniger als im Vorkrisenjahr investierten die Touristikanbieter in

Stärkste Einbrüche bei Touristik, Getränken und KFZ

Tabelle 1
Brutto-Werbeaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2019 und 2020

	2020		2019		Veränderung	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	in %
Gesamtmarkt	34 324,6	100,0	35 909,6	100,0	-1 585,1	-4,4
Print	7 350,2	21,4	8 147,2	22,7	-796,9	-9,8
Zeitungen	4 498,6	13,1	4 944,1	13,8	-445,5	-9,0
Publikumszeitschriften	2 851,7	8,3	3 203,1	8,9	-351,4	-11,0
Fachzeitschriften*	-	-	0,4	1,1	-	-
Out of Home	2 298,0	6,7	2 463,6	6,9	-165,6	-6,7
Plakat Media	1 493,2	4,4	1 604,5	4,5	-111,3	-6,9
Transport Media	579,6	1,7	607,8	1,7	-28,3	-4,7
AT-Retail-Media	211,4	0,6	199,9	0,6	11,6	5,8
Ambient Media	13,8	0,0	51,5	0,1	-37,6	-73,2
Fernsehen	16 009,4	46,6	16 306,4	45,4	-297,0	-1,8
Radio	1 900,4	5,5	1 985,1	5,5	-84,7	-4,3
Online	3 981,8	11,6	3 796,7	10,6	185,1	4,9
Desktop	2 520,8	7,3	2 592,7	7,2	-71,9	-2,8
Mobile	1 461,0	4,3	1 204,0	3,4	257,0	21,3
Kino	40,5	0,1	159,9	0,4	-119,5	-74,7
Werbeseudungen	2 744,3	8,0	3 050,7	8,5	306,4	-10,0

* Daten wurden 2020 Jahr nicht mehr erfasst.

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

Abbildung 3
Werbetrend Januar bis Dezember 2020
Veränderung zum Vorjahr

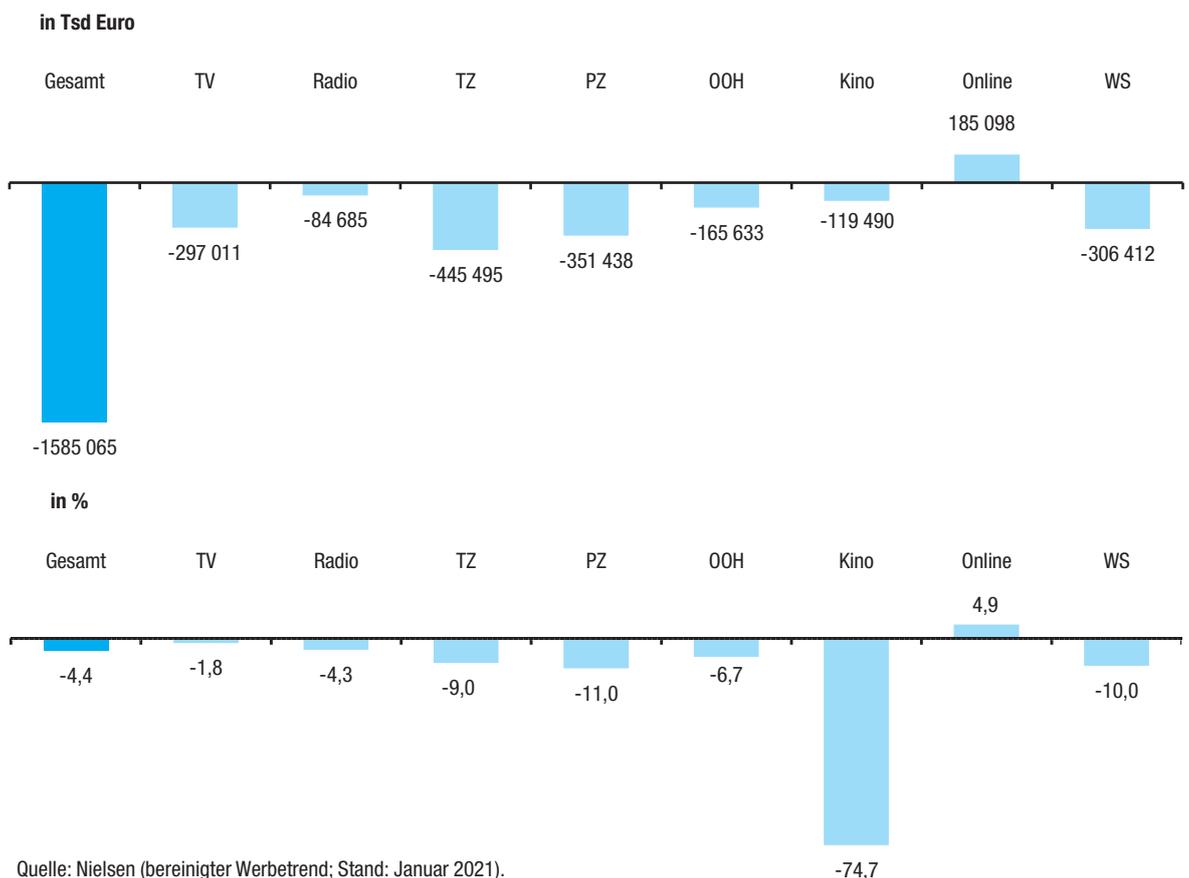


Tabelle 2

Top-10 der werbungstreibenden Wirtschaftsbereiche 2020

in Mio Euro

Rang	Wirtschaftsbereich	Werbe- markt gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitungen	Publikums- zeit- schriften	Out-of- Home	Kino	Online	Werbe- sendungen
1	Handel	4 700,2	1 143,3	501,0	811,2	110,9	191,1	2,2	277,0	1 663,4
2	Medien	4 677,7	1 510,1	180,4	1 650,3	843,8	261,8	6,4	195,2	29,7
3	Dienstleistungen	3 879,9	2 094,5	177,0	352,1	114,9	488,7	10,7	544,8	97,0
4	Körperpflege	2 314,9	1 978,3	2,3	6,0	167,8	53,0	0,2	95,8	11,5
5	Ernährung	2 146,4	1 762,7	32,1	27,7	71,3	116,6	2,4	113,4	20,1
6	Kraftfahrzeug-Markt	2 071,7	839,6	303,9	227,6	164,0	103,9	1,4	404,0	27,5
7	sonstige Werbung	2 066,0	269,3	41,6	88,4	127,7	230,5	4,0	237,8	66,7
8	Gesundheit und Pharmazie	2 058,9	1 098,7	63,0	213,6	490,1	53,4	0,4	82,6	57,1
9	Haus- und Gartenausstattung	1 638,9	701,2	175,6	322,2	77,3	44,0	0,8	74,3	243,6
10	Finanzen	1 532,1	848,3	66,6	111,0	57,3	93,1	2,4	288,0	65,5
Veränderung in %										
1	Handel	-0,4	4,1	2,7	8,2	5,3	-5,9	-58,6	-10,6	-5,5
2	Medien	-3,7	36,9	3,1	-23,2	-2,6	-11,2	-65,2	-9,4	-12,6
3	Dienstleistungen	-2,0	-4,5	7,1	6,2	-8,0	5,3	-62,9	-0,7	-4,5
4	Körperpflege	-5,2	-3,8	-38,7	-18,3	-9,6	-25,5	-93,6	-4,5	-17,6
5	Ernährung	-6,5	-7,5	-9,8	-8,9	-1,2	18,2	-74,4	-0,5	-28,9
6	Kraftfahrzeug-Markt	-9,3	-7,2	3,0	-26,3	-21,0	3,9	-88,7	-3,1	-27,5
7	sonstige Werbung	2,3	-8,3	-55,0	-46,3	-22,1	10,5	-73,8	22,4	-4,4
8	Gesundheit und Pharmazie	9,3	11,8	33,2	53,2	-5,0	-20,7	-43,6	24,9	-11,2
9	Haus- und Gartenausstattung	2,5	14,0	-3,2	2,2	-11,3	-5,9	-63,7	45,6	-18,6
10	Finanzen	-1,0	-1,3	16,5	-3,2	-4,1	-15,0	-77,1	9,2	-9,1
Anteil in %										
1	Handel	100,0	24,3	10,7	17,3	2,4	4,1	0,0	5,9	35,4
2	Medien	100,0	32,3	3,9	35,3	18,0	5,6	0,1	4,2	0,6
3	Dienstleistungen	100,0	54,0	4,6	9,1	3,0	12,6	0,3	14,0	2,5
4	Körperpflege	100,0	85,5	0,1	0,3	7,2	2,3	0,0	4,1	0,5
5	Ernährung	100,0	82,1	1,5	1,3	3,3	5,4	0,1	5,3	0,9
6	Kraftfahrzeug-Markt	100,0	40,5	14,7	11,0	7,9	5,0	0,1	19,5	1,3
7	sonstige Werbung	100,0	13,0	2,0	4,3	6,2	11,2	0,2	59,9	3,2
8	Gesundheit und Pharmazie	100,0	53,4	3,1	10,4	23,8	2,6	0,0	4,0	2,8
9	Haus- und Gartenausstattung	100,0	42,8	10,7	19,7	4,7	2,7	0,0	4,5	14,9
10	Finanzen	100,0	55,4	4,3	7,2	3,7	6,1	0,2	18,8	4,3

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

Werbung (vgl. Abbildung 4). Die Getränkebranche und die KFZ-Branche folgen hier mit ebenfalls deutlichen Reduzierungen der Werbebudgets. Jedoch gab es auch Branchen, die im vergangenen Jahr die Werbespendings deutlich erhöhten. Hierzu gehört an erster Stelle der Wirtschaftsbereich Gesundheit und Pharmazie mit einem Plus von rund 178 Mio Euro, gefolgt von der Branche Computer und Büro mit einem Plus von 164 Mio Euro sowie dem Wirtschafts-

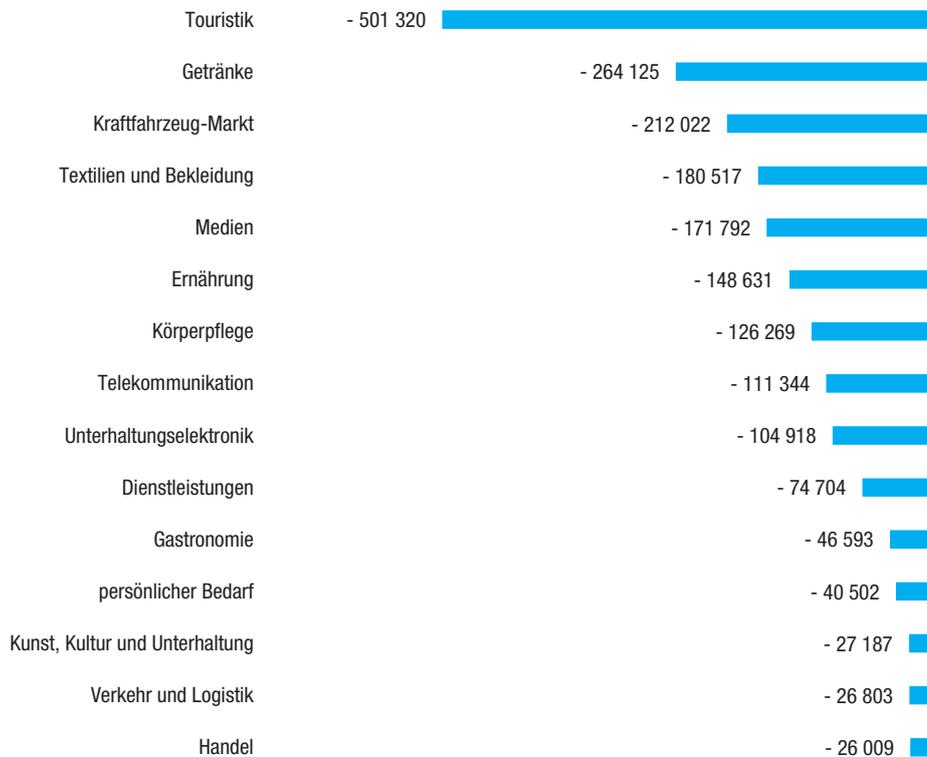
bereich Reinigung mit einem Plus von knapp 100 Mio Euro (vgl. Abbildung 5).

Werbung im Fernsehen

Nach einer positiven Entwicklung im Jahr 2019, in welchem das Fernsehen auf Basis der Brutto-Werbeumsätze von Nielsen einen Zuwachs von 0,6 Prozent ausweisen konnte (1), stehen im Jahr 2020 auch die Umsätze des Mediums Fernsehen unter dem Ein-

Trotz Umsatzeinbußen entwickelt sich TV im Vergleich überdurchschnittlich

Abbildung 4
Werbereiche mit Rückgängen bei den Werbespendings 2020
Veränderungen zum Vorjahr, in Tsd Euro



Quelle: Nielsen.

Abbildung 5
Wirtschaftsbereiche mit Zuwächsen bei den Werbespendings 2020
Veränderungen zum Vorjahr, in Tsd Euro

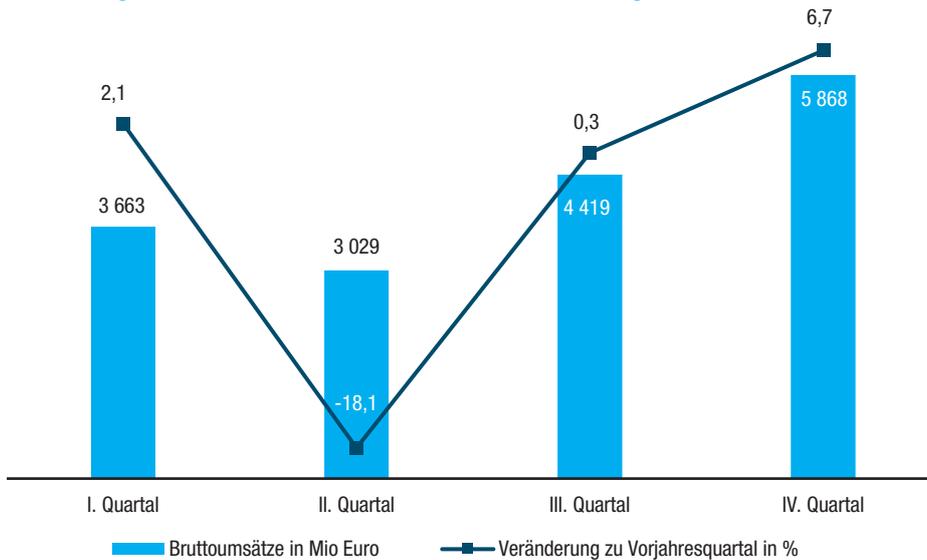


Quelle: Nielsen.

fluss der Covid-19-Epidemie. Wie bei nahezu allen anderen Medien, welche von Nielsen erfasst und ausgewiesen werden, sanken im Jahr 2020 die Umsätze im Fernsehen im Vergleich zum Vorjahr

(-1,8%). Das entsprach einem Rückgang um 297,0 Mio Euro auf 16,01 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Im Vergleich entwickelte sich Fernsehen im Jahr 2020 überproportional zum Gesamtmarkt, der auf Basis

Abbildung 6
Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2020 - Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

der Brutto-Werbeumsätze eine Veränderung von minus 4,4 Prozent aufwies. Im Hinblick auf die prozentualen Veränderungen kam das Fernsehen im Vergleich zu den anderen Medien des veröffentlichten Werbetrends von Nielsen mit geringerem Verlust aus dem ersten Jahr der Corona-Pandemie. Der Anteil des Mediums Fernsehen am Nielsen-Gesamtmarkt lag im Jahr 2020 bei 46,6 Prozent. Die ausgestrahlten Werbeminuten im Fernsehen gingen im Jahr 2020 jedoch mit einer Veränderung von minus 3,8 Prozent stärker zurück als die Bruttoumsätze.

entwickelten sich zwar noch negativ mit einem Rückgang um 12,3 Prozent bzw. 2,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, der Monat August lag mit einem Zuwachs von 4,8 Prozent jedoch deutlich über dem Vorjahresniveau. Das 4. Quartal hingegen wies eine deutliche Erholung der Brutto-Werbemarktes im Fernsehen aus. Mit einer Steigerung von 6,7 Prozent wuchs der Umsatz auf 5,87 Mrd Euro, wobei alle drei Monate innerhalb des 4. Quartals einen zunehmend positiven Trend aufzeigten. Im Monat Oktober verbesserte sich das Ergebnis um 0,3 Prozent, im November um 8,7 Prozent und im Dezember sogar um 11,3 Prozent. In der zweiten Dezemberhälfte zeigte sich jedoch, dass aufgrund des erneuten Lockdowns die Buchungsdynamik deutlich nachließ.

Werbeentwicklung
folgt Pandemie-
verlauf

Betrachtet man die Entwicklung der einzelnen Quartale, so entwickelte sich die Fernsehwerbung im 1. Quartal mit einem Zuwachs von 2,1 Prozent auf einen Bruttoumsatz von 3,66 Mrd Euro positiv im Vergleich zum Jahr 2019 (vgl. Abbildung 6). Der Beginn des ersten Lockdowns Mitte März zeigte hier noch keine signifikanten Rückgänge. Die positiven Entwicklungen der Monate Januar (+4,2%) und Februar (+3,8%) glichen das Ergebnis trotz erster negativer Auswirkungen im März, der einen Rückgang von 1,1 Prozent brachte, noch aus. Im 2. Quartal 2020 dagegen zeigten sich deutlich die Auswirkungen des ersten Lockdowns. Im Vergleich zu 2019 verringerte sich hier der Umsatz um 18,1 Prozent auf 3,03 Mrd Euro. Besonders betroffen waren die Monate April (-21,9%) und Mai (-19,0%). Der Monat Juni wies mit einer Veränderung von minus 12,3 Prozent dagegen auf eine leichte Entspannung hin. Nach ersten Lockerungen der Corona-Beschränkungen zeigten auch die Brutto-Werbeumsätze im Fernsehen im 3. Quartal eine leichte Erholung. Mit einem Plus von 0,3 Prozent wies das 3. Quartal einen Umsatz von 4,42 Mrd Euro aus. Die Monate Juli und September

Betrachtet man sich das Werbevolumen nach Sendern und Vermarktern, wies Das Erste trotz der erschwerten Lage durch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie 2020 einen nahezu konstanten Umsatz im Vergleich zu Vorjahr auf. Mit einer leichten Veränderung um plus 0,1 Prozent betrug der Brutto-Werbeumsatz von Nielsen für Das Erste 299,0 Mio Euro brutto (vgl. Tabelle 3). Das ZDF als zweiter öffentlich-rechtlicher Werbeträger im deutschen Fernsehmarkt entwickelte sich im Jahr 2020 dagegen leicht negativ, mit einem Minus von 3,5 Prozent auf 271,4 Mio Euro. Unter den beiden großen Vermarktern im privaten Fernsehen entwickelte sich SevenOneMedia mit einer Veränderung von minus 4,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. Diese prozentuale Veränderung entspricht einem Rückgang um 266,9 Mio Euro auf einen Bruttoumsatz von 6,1 Mrd Euro. IP Deutschland hingegen konnte seine Brutto-Werbeumsätze steigern und wies auf Basis der Nielsen-Zahlen im Jahr 2020 einen Zuwachs um

Unterschiedliche
Entwicklungen bei
den verschiedenen
TV-Vermarktern

Tabelle 3
Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2019 und 2020

	2020	2019	Veränderung
	in Mio Euro	in Mio Euro	in %
Das Erste	299,0	298,7	0,1
ZDF	271,4	281,3	-3,5
SevenOneMedia	6 091,4	6 358,3	-4,2
IP Deutschland	5 481,1	5 354,8	2,4
ProSieben	2 337,9	2 403,8	-2,7
Sat.1	1 959,4	2 052,4	-4,5
Kabel eins	1 068,9	1 167,1	-8,4
SIXX	276,8	285,8	-3,1
Sat.1 Gold	175,6	176,9	-0,7
ProSieben MAXX	216,7	225,1	-3,7
Kabel eins Doku	56,1	47,2	18,9
RTL Television	3 119,7	3 061,2	1,9
VOX	1 535,0	1 487,8	3,2
Super RTL	329,5	355,0	-7,2
N-TV	149,3	148,4	0,6
Nitro	231,6	213,4	8,5
RTL Plus	116,0	89,0	30,4
RTL Zwei	1 052,1	1 101,8	-4,5
DMAX	409,1	418,5	-2,3
Eurosport National	51,7	58,6	-11,7
HGTV	66,4	28,8	130,5
TLC	176,8	155,6	13,6
Comedy Central	171,8	190,4	-9,7
MTV	58,6	60,9	-3,8
Nick	38,2	50,4	-24,2
Welt	242,5	232,1	4,5
Zee.One*	18,2	42,7	-57,4
Sport1	372,1	360,3	3,3
Tele5	308,1	310,1	-0,7
Disney Channel	200,5	220,6	-9,1
Sky Entertainment	43,3	52,1	-16,9
Sky Partnersender	238,6	266,2	-10,4
Sky Sport	354,6	407,3	-13,0
Servus TV	63,8	57,0	12,0
TV Gesamt	16 009,4	16 306,4	-1,8

* Der Sender wurde zum 31.5.2020 eingestellt.

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

2,4 Prozent auf, was einem Anstieg von 126,3 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 5,5 Mrd Euro entsprach. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass die privaten TV-Vermarkter im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Spots zur Eigenwerbung schalteten, welche von Nielsen zu den Brutto-Tarifpreisen bewertet werden. Bedingt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind die Werbeausgaben der Ministerien und Be-

hörden, sowie der caritativen Organisationen stark angestiegen. Im deutschen Fernsehmarkt flossen diese Umsätze jedoch nur in den privaten Fernsehmarkt.

Betrachtet man die prozentuale Veränderung der Einzelsender, wuchs HGTV mit einem Plus von 130,5 Prozent am stärksten. Hier ist allerdings zu beachten, dass dieser Sender erst seit Mitte 2019 auf Sendung

Stärkste Umsatzeinbußen bei Kabel eins, Sat.1 und ProSieben

Tabelle 4

Top-10 der ausgabenstärksten Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung 2019 und 2020

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2020	Wirtschaftsbereich	2020 in Mio Euro	Anteil in %	2019 in Mio Euro	Anteil in %	Veränderung zum Vorjahr in %
1	Dienstleistungen	2 094,5	13,1	2 192,4	13,7	-4,5
2	Körperpflege	1 978,3	12,4	2 056,7	12,8	-3,8
3	Ernährung	1 762,7	11,0	1 906,5	11,9	-7,5
4	Medien	1 510,1	9,4	1 103,0	6,9	36,9
5	Handel	1 143,3	7,1	1 098,0	6,9	4,1
6	Gesundheit und Pharmazie	1 098,7	6,9	983,1	6,1	11,8
7	Finanzen	848,3	5,3	859,8	5,4	-1,3
8	Kraftfahrzeug-Markt	839,6	5,2	905,2	5,7	-7,2
9	Telekommunikation	707,3	4,4	819,1	5,1	-13,6
10	Haus- und Gartenausstattung	701,2	4,4	615,0	3,8	14,0
	Gesamt Top-10	12 684,1	79,2	12 538,8	76,9	1,2
	Gesamt	16 009,3	100,0	16 306,4	101,9	-1,8

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

ist und somit als Vergleichszeitraum kein komplettes Vorjahr zugrunde lag. Einen deutlichen prozentualen Werbezuwachs wiesen die Sender RTL Plus (+30,4%), Kabel1 Doku (+18,9%), TLC (+13,6%) und RTL Nitro (+8,5%) auf. Deutlich negativ hingegen entwickelten sich auf prozentualer Basis die Sender Zee.One (-57,4%) (2), Nick mit einem Rückgang um 24,2 Prozent, Eurosport (-11,7%) und die Sender vom Pay-TV-Anbieter Sky (Sky Entertainment -16,9%, Sky Partnersender -10,4% und Sky Sport -13,0%). Betrachtet man jedoch die absolute Veränderung der Brutto-Werbeumsätze, so sind es die großen Sender, die im Jahr 2020 am meisten Umsatzeinbußen verkraften mussten. Allen voran Kabel eins mit einem Rückgang um 98,2 Mio Euro. Ebenfalls deutliche absolute Rückgänge verzeichneten die Sender Sat.1 (-93,0 Mio €), ProSieben (-65,9 Mio €), Sky Sport (-52,8 Mio €) und RTL Zwei (-49,6 Mio €). Den größten absoluten Zuwachs hingegen verbuchten die Sender RTL mit einer Veränderung von plus 58,5 Mio Euro, VOX mit einem Plus von 47,2 Mio. Euro und RTL Plus (+27,1 Mio €).

Top-Werbepender:
Dienstleistungen,
Körperpflege und
Ernährung

Betrachtet man, in welchem Umfang die einzelnen Branchen in Fernsehwerbung investierten, so waren im Jahr 2020 die Dienstleistungen der ausgabenstärkste Wirtschaftsbereich. Mit einem Volumen von rund 2,09 Mrd Euro hielten sie einen Anteil von 13,1 Prozent an den Brutto-Werbeumsätzen des Gesamtmarkts Fernsehen (vgl. Tabelle 4). Im Vergleich zum Vorjahr wiesen sie jedoch einen Rückgang um 4,5 Prozent auf. Zu den größten Werbungtreibenden innerhalb der Dienstleistungen gehörten die Firmen PE Digital, Megapixel und Check24. Mit einem Bruttowerbevolumen von rund 1,98 Mrd Euro gehörte der

Körperpflegesektor ebenfalls zu den ausgabenstärksten Branchen 2020. Mit diesem Werbevolumen hatte er einen Anteil von 12,4 Prozent der Werbeausgaben im Fernsehen. Im Vergleich zum Vorjahr wies er jedoch einen Rückgang um 3,8 Prozent auf. Ebenfalls zu den Top-5 der ausgabenstärksten Wirtschaftsbereiche im Fernsehen gehörten die Nahrungsmittelanbieter (Ernährung) mit einem Umsatz von rund 1,76 Mrd Euro (-7,5%), die Medien mit einem Bruttoumsatz von 1,51 Mrd Euro (+36,9%) und der Handel mit 1,14 Mrd Euro (+4,1%).

Die größte prozentuale Veränderung innerhalb der Top-10-Wirtschaftsbereiche wies der Mediensektor auf. Mit einer Veränderung von 36,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, steigerten Medienangebote ihre Werbeausgaben deutlich. Die größten Treiber waren hier Sky Deutschland Fernsehen, ProSiebenSat.1 Digital und RTL Interactive, die ihre Schaltungen an eigenen Spots/Eigenwerbung im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöhten. Einen erheblichen prozentualen Zuwachs innerhalb der Top-10-Wirtschaftsbereiche wiesen zudem die Haus- und Gartenausstatter sowie der Bereich Gesundheit und Pharmazie auf. Das Werbevolumen für Haus- und Gartenausstattung wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 14,0 Prozent auf 701 Mio Euro. Der Wirtschaftsbereich Gesundheit und Pharmazie steigerte seine Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um 11,8 Prozent auf 1,10 Mrd Euro. Deutlich negativ hingegen entwickelte sich unter den Top-10 im Jahr 2020 die Telekommunikationsbranche. Mit einem Rückgang um 13,6 Prozent verringerten sich die Werbeinvestitionen im Fernsehen auf 707 Mio Euro. Am deutlichsten innerhalb der Telekommunikation reduzierten die Firmen Telefonica Germany, Vodafone und Huawei ihre Wer-

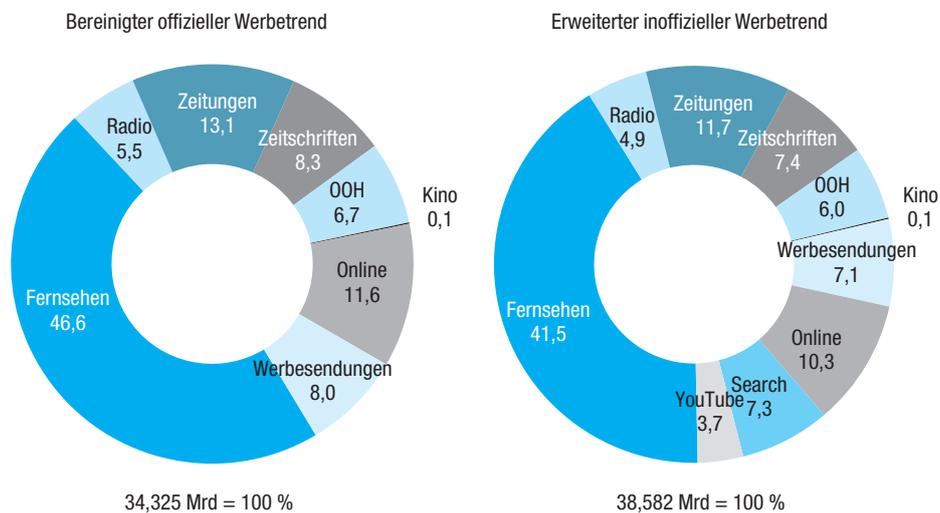
Medien, Haus- und Gartenausstatter und die Gesundheitsbranche erhöhten ihre Werbeausgaben deutlich

Tabelle 5
Bruttowerbeumsätze im Radio 2019 und 2020

	2020 in Mio Euro	2019 in Mio Euro	Veränderung in %
ARD/ASS gesamt	541,6	565,3	-4,2
RMS	1 318,6	1 372,1	-3,9
Euro Klassik	40,2	47,7	-15,6
ö.-r. Radio	449,4	476,5	-5,7
Privatradio	1 451,1	1 508,6	-3,8
Radio gesamt	1 900,4	1 985,1	-4,3

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

Abbildung 7
Erweiterter Werbetrend Januar bis Dezember 2020
Anteil der Medien am Gesamtmarkt, in %



Quelle: Nielsen.

beaufwendungen im Fernsehen. Ebenfalls deutlich rückläufig zeigten sich der Wirtschaftsbereich Ernährung und der Kraftfahrzeug-Markt mit Rückgängen im Vergleich zum Vorjahr um 7,5 bzw. 7,2 Prozent. Betrachtet man alle Wirtschaftsbereiche, die in Fernsehwerbung investierten, so verzeichnet die Touristikbranche den größten Rückgang im Jahr 2020. Bedingt durch die Covid-19-Pandemie und die damit einhergehenden Reisebeschränkungen ging nicht nur der Umsatz des Wirtschaftsbereichs Touristik erheblich zurück, auch die Werbespendings im Fernsehen wurden um 57,9 Prozent auf 169,2 Mio Euro deutlich reduziert.

Werbung im Radio

Werbespendings im Radio gingen um 4,3 Prozent zurück

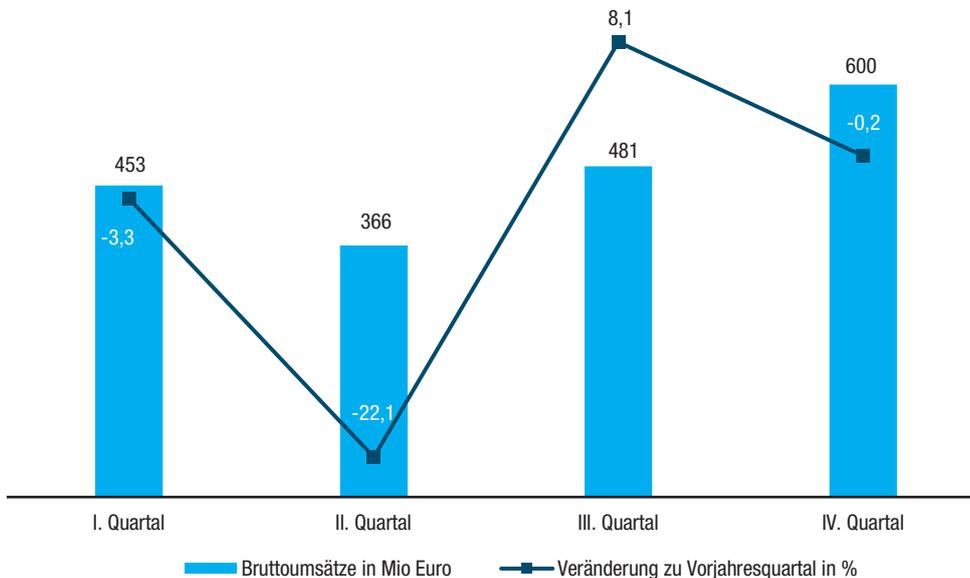
Analog zu den anderen klassischen Medien zeigte die Covid-19-Pandemie 2020 auch deutliche Auswirkungen auf die Werbeumsätze im Radio. Auf Basis der Brutto-Werbeumsätze von Nielsen gingen die Investitionen in Radiowerbung im Vergleich zum Vorjahr um 4,3 Prozent zurück (vgl. Tabelle 5). Der

Gesamtumsatz verringerte sich somit um 84,8 Mio auf 1,90 Mrd Euro. Der Anteil des Radios am deutschen Werbemarkt betrug damit im Jahr 2020 5,5 Prozent (vgl. Abbildung 7). Das Volumen der ausgestrahlten Werbeminuten ging um 10,5 Prozent zurück.

Betrachtet man die Radio-Werbeumsätze der einzelnen Quartale im Jahr 2020, so wies das 1. Quartal einen Rückgang um 3,3 Prozent auf 453 Mio Euro auf (vgl. Abbildung 8). Entwickelten sich die Monate Januar und Februar noch deutlich positiv mit Zuwächsen um 7,3 bzw. 5,5 Prozent, so wurden im März bereits die Auswirkungen des ersten Lockdowns sichtbar. Mit einer Veränderung von minus 20,7 Prozent schrumpften die Brutto-Werbeaufwendungen im März im Vergleich zum Vorjahr bereits deutlich. Hier zeigt sich, dass das Radio – als Abverkaufsmittel mit kurzfristigen Buchungen – schneller als andere Medien von den Folgen des Lockdowns betroffen war. Das 2. Quartal war, wie

Radiospending reagierten deutlich auf Pandemieverlauf

Abbildung 8
Entwicklung der Werbeumsätze im Radio 2020 - Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

bei den anderen klassischen Medien des Werbetrands von Nielsen, geprägt durch die massiven Folgen der Einschränkungen im Rahmen der Corona-Pandemie. Die Brutto-Werbeumsätze im Radio gingen gegenüber dem Vorjahr um 22,1 Prozent zurück und betragen 366 Mio Euro. Die Monate April und Mai verloren hier massiv, mit Rückgängen von 41,9 bzw. 24,0 Prozent. Der Monat Juni hingegen zeigte nach den ersten Lockerungen des harten Lockdowns eine deutliche Erholung, mit einem Plus von 2,7 Prozent. Auch hier wurde sichtbar, wie schnell beim Werbeträger Radio auf aktuelle Entwicklungen reagiert wird. Das 3. Quartal wies ebenfalls eine deutliche Erholung des Radiomarktes auf. Mit einem Zuwachs von 8,1 Prozent verzeichnete das 3. Quartal einen Bruttowerbeumsatz von 481,3 Mio Euro. Der Monat Juli wuchs hier am stärksten, mit einem Plus von 14,3 Prozent, gefolgt von den Monaten August (+9,0%) und September (+2,8%). Im 4. Quartal zeigte sich abermals eine unmittelbare Reaktion der Werbespendings auf den Beginn des 2. Lockdowns. Im Oktober, noch ohne neuerlichen Covid-19-Lockdown, stiegen die Werbeinvestitionen im Radio noch um 9,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Anfang November beginnenden neuerlichen Einschränkungen und der zweite „harte“ Lockdown zum Ende des Jahres wirkten sich dann aber direkt auf die Umsätze des Mediums aus. Der November stagnierte mit einer Veränderung von minus 0,2 Prozent, der Dezember wies dann bereits einen deutlichen Rückgang um 9,5 Prozent auf. Trotz dieser negativen Entwicklung blieben die Werbeumsätze im Radio im 4. Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum mit 600 Mio Euro relativ stabil (-0,2%).

Alle Radiovermarkter waren von der negativen Entwicklung im Jahr 2020 betroffen. So verlor die ARD/ASS Radio (inklusive privater Vermarktungsmandanten) auf Basis der Brutto-Werbeumsätze von Nielsen 4,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Tabelle 5). Der Gesamtumsatz verringerte sich um 23,7 Mio auf 541,6 Mio Euro. Der Umsatz der RMS sank im Jahr 2020 um 3,9 Prozent, was einem Minus von 53,5 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 1,32 Mrd Euro entsprach. Ebenfalls von Nielsen ausgewiesen wird der Vermarkter Euro Klassik, welcher im Jahr 2020 eine prozentuale Veränderung von minus 15,6 Prozent aufwies. Dies entspricht einem absoluten Rückgang von 7,5 Mio auf 40,2 Mio Euro. Betrachtet man die von Nielsen ausgewiesenen öffentlich-rechtlichen und privaten Sender, so entwickelten sich die Bruttowerbeumsätze der öffentlich-rechtlichen Sender etwas stärker zurück als die der privaten Konkurrenten (-5,7% gegenüber -3,8%).

Unter den Wirtschaftsbereichen bleibt, wie bereits in den Vorjahren, der Handel der ausgabenstärkste Sektor beim Werbeträger Radio (vgl. Tabelle 6). Trotz der erheblichen Einschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie wuchsen die Brutto-Werbeinvestitionen des Handels im Jahr 2020 um 2,7 Prozent. Absolut bedeutete das einen Zuwachs um 13,1 Mio auf ein Gesamtvolumen von 501,0 Mio Euro. Mit diesem Betrag hatte der Handel einen Anteil von 26,4 Prozent am Gesamtwerbemarkt Radio. Die größten Treiber innerhalb des Handels waren Lidl, Rewe und Kaufland. Mit einem Umsatz von 303,9 Mio Euro gehörte der Kraftfahrzeug-

Alle Radiovermarkter von Umsatzeinbußen betroffen

Rückgang der Radiospending basiert auf deutlichen Einsparungen in wenigen Branchen

Tabelle 6

Top-10 der ausgabenstärksten Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung 2019 und 2020

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2020	Wirtschaftsbereich	2020 in Mio Euro	in %	2019 in Mio Euro	in %	Veränderung in %
1	Handel	501,0	26,4	488,0	24,6	2,7
2	Kraftfahrzeug-Markt	303,9	16,0	294,9	14,9	3,0
3	Medien	180,4	9,5	174,9	8,8	3,1
4	Dienstleistungen	177,0	9,3	165,2	8,3	7,1
5	Haus- und Gartenausstattung	175,6	9,2	181,4	9,1	-3,2
6	Finanzen	66,6	3,5	57,1	2,9	16,5
7	Telekommunikation	63,8	3,4	66,9	3,4	-4,7
8	Gesundheit und Pharmazie	63,0	3,3	47,3	2,4	33,2
9	Bauwirtschaft	52,6	2,8	41,8	2,1	25,8
10	Textilien und Bekleidung	44,2	2,3	49,4	2,5	-10,5
	Gesamt Top-10	1.628,0	85,7	1.567,0	78,9	3,9
	Gesamt	1.900,4	100,0	2,0	100,0	-4,3

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

Markt ebenfalls zu den ausgabenstärksten Wirtschaftsbereichen im Radio. Der Kraftfahrzeug-Markt wies im Jahr 2020 einen Zuwachs um 3,0 Prozent auf und hielt damit 16,0 Prozent am Werbevolumen im Radio. Des Weiteren gehörten die Medien (180,4 Mio €), die Dienstleistungen (177,0 Mio €) und die Haus- und Gartenausstattung (175,6 Mio €) zu den Top-5 der ausgabenstärksten Wirtschaftsbereiche im Radio. Die Medien und die Dienstleistungen entwickelten sich im Jahr 2020 analog zum Handel und dem Kraftfahrzeug-Markt positiv mit Veränderungen von 3,1 bzw. 7,1 Prozent. Die Haus- und Gartenausstattung hingegen wies einen Rückgang in den Radiowerbespendings von 3,2 Prozent im Vergleich zum Jahr 2019 auf. Insgesamt reduzierten unter den Top-10 der Wirtschaftsbereiche im Radio lediglich drei ihre Investitionen in Radiowerbung. Betrachtet man alle von Nielsen ausgewiesenen Wirtschaftsbereiche, so fällt auch hier besonders die Touristik auf, die ihre Werbespendings in allen Medien drastisch reduzieren musste. Für das Medium Radio bedeutete dies im Jahr 2020 einen Rückgang um 53,7 Prozent, was einem Minus von 48,0 Mio Euro bedeutete. Ebenfalls stark rückläufig war die „sonstige Werbung“ mit einem Rückgang um 55,0 Prozent, eine absolute Veränderung von 50,8 Mio Euro. Mit einem Rückgang von jeweils über 11 Mio Euro reduzierten auch die Wirtschaftsbereiche Getränke und Gastronomie ihre Werbespendings im Radio deutlich. Prozentual gesehen investierten sie im Jahr 2020 auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen 24,0 bzw. 24,9 Prozent weniger. Den größten prozentualen Rückgang verbuchte jedoch die Unterhaltungselektronik mit einem Rückgang um 88,1 Prozent im Vergleich zum Jahr 2019.

Werbung in den Printmedien

Die Entwicklung der Printmedien ist im Jahr 2020 ebenfalls stark geprägt durch die Folgen der Corona-Pandemie. Auf Basis der von Nielsen erhobenen Daten verloren die Printmedien im Vergleich zum Vorjahr 9,8 Prozent der Brutto-Werbeumsätze (vgl. Tabelle 1). Diese prozentuale Entwicklung bedeutete einen Rückgang um 796,9 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 7,35 Mrd Euro. Der Anteil der Printwerbung am deutschen Werbemarkt betrug 21,4 Prozent. Innerhalb der Printmedien wiesen die Zeitungen im Jahr 2020 einen Umsatz von 4,50 Mrd Euro aus. Im Vorjahr betrug der Gesamtumsatz der Zeitungen noch 4,94 Mrd Euro. Dies entspricht einem Rückgang von 445,5 Mio Euro bzw. 9,0 Prozent. Die Zeitungen hielten im Jahr 2020 einen Anteil am Gesamtwerbemarkt von 13,1 Prozent. Die Brutto-Werbeumsätze in Publikumszeitschriften, als zweitem Teilbereich des Printsektors, schrumpften im Jahr 2020 um 11,0 Prozent. Sie verringerten sich somit um 351,4 Mio auf 2,85 Mrd Euro. Der Anteil am gesamten Werbemarkt betrug 8,3 Prozent. Die Bruttoumsätze von Fachzeitschriften, als kleinster Teilbereich innerhalb der Printmedien, wurden im Jahr 2020 von Nielsen nicht mehr im Werbetrend veröffentlicht. Um eine korrekte Entwicklung zum Vorjahr darstellen zu können, wurde der Gesamtumsatz der Printmedien für das Jahr 2019 um die Summe der Fachzeitschriften reduziert.

Brutto-Werbeumsätze in Print gingen um rund 10 Prozent zurück

Werbung Out-of-Home

Die Einschränkungen des öffentlichen Lebens im Jahr 2020 durch die Covid-19-Pandemie wirkten sich auch deutlich auf die Umsätze der Out-of-Home-Medien aus. Im Vergleich zum Jahr 2019 verringerte sich der Bruttoumsatz nach Nielsen um 6,7 Prozent. Diese

Plakate, Transport und Ambient rückläufig, At-Retail-Media mit Zuwächsen

Tabelle 7

Top-10 der umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche im Internet 2019 und 2020

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2020	Rang 2019	Wirtschaftsbereich	2020 in Mio Euro	219 in Mio Euro	Veränderung zum Vorjahr in %
1	1	sonstige Werbung	1 237,8	1 011,5	22,4
2	2	Dienstleistungen	544,8	548,5	-0,7
3	3	Kraftfahrzeug-Markt	404,0	416,9	-3,1
4	4	Finanzen	288,0	263,8	9,2
5	5	Handel	277,0	310,0	-10,6
6	6	Medien	195,2	215,3	-9,3
7	7	Telekommunikation	145,8	138,1	5,6
8	8	Ernährung	113,4	114,0	-0,5
9	9	Körperpflege	95,8	100,3	-4,5
10	10	Getränke	94,1	94,6	-0,5
		Gesamt Top-10	3 395,9	3 212,8	0,1
		Gesamt	3 981,8	3 796,7	4,9

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2021).

prozentuale Entwicklung entsprach einem Minus von 165,6 Mio auf 2,30 Mrd Euro. Der Anteil am Werbemarkt insgesamt veränderte sich dabei nur leicht von 6,9 Prozent im Jahr 2019 auf 6,7 Prozent 2020. Innerhalb der Out-of-Home-Medien blieb Plakatwerbung mit einem Umsatz von 1,50 Mrd Euro der stärkste Teilbereich. Im Vergleich zum Vorjahr verringerte sich der Umsatz von Plakat um 6,9 Prozent, was einer absoluten Veränderung von minus 111,3 Mio Euro entsprach. Der Anteil von Plakatwerbung am Werbemarkt betrug 4,4 Prozent. Transport Media als weiterer Teilbereich innerhalb der Out-of-Home-Medien wies 2020 einen Bruttowerbeumsatz von 579,6 Mio Euro auf. Im Vergleich zum Jahr 2019 bedeutete das ein Minus von 28,3 Mio Euro oder 4,7 Prozent. Deutlich positiv entwickelte sich dagegen At-Retail-Media. Als einer der kleineren Bereiche innerhalb des Out-of-Home-Segments steigerten sie ihren Bruttoumsatz im Jahr 2020 um 5,8 Prozent, was einem Zuwachs von 11,6 Mio Euro auf 211,4 Mio Euro entsprach. Ambient Media als kleinster Teilbereich verlor hingegen 73,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bei einem Umsatz von 51,5 Mio Euro im Jahr 2019 bedeutete das einen Rückgang um 37,6 Mio auf einen Gesamtumsatz von 13,8 Mio Euro.

Werbesendungen per Post

Direct Mail mit 8 Prozent Anteil am Werbemarkt

Zu Beginn des Jahres 2020 hatte Nielsen den offiziellen Werbetrend um das Medium Werbesendungen (Direct Mail) ergänzt. Erfasst und bewertet wird hier die Werbung per Post, die adressiert oder unadressiert in die Briefkästen privater Haushalte gesendet bzw. verteilt wird, mit Ausnahme von Beilagen. Erhoben werden diese Daten mit Hilfe eines Direct-Mail-Panels, welches derzeit 2000 für die Gesamtbevölkerung repräsentative Haushalte ent-

hält. Für das Jahr 2020 weist Nielsen für die Werbesendungen einen Brutto-Werbeumsatz von 2,74 Mrd Euro aus. Mit Blick auf das Vorjahr zeigt sich jedoch, dass auch dieses Medium in Folge der Corona-Pandemie deutliche Umsatzrückgänge aufwies. Mit einem Minus von 10,0 Prozent verringert sich der Umsatz um 306,4 Mio. Euro im Vergleich zum Jahr 2019. Am Werbemarkt gesamt bedeutet dies 2020 einen Anteil von 8,0 Prozent.

Onlinewerbung

Die in der Meldestatistik von Nielsen erfassten Onlinemedien verzeichneten im vergangenen Jahr ein Plus von 4,9 Prozent bei den Bruttoumsätzen. Zurückzuführen ist dieses Plus auf eine Steigerung bei der Werbung auf mobilen Geräten. Während die Umsätze bei der sogenannten Desktop-Werbung um 2,8 Prozent zurückgingen, konnte der Bereich Mobile ein Plus von 21,3 Prozent verzeichnen. Die stärksten Branchen bei der Onlinewerbung waren im vergangenen Jahr sonstige Werbung mit einem Plus von 22,4 Prozent, Dienstleistungen mit einem Minus von 0,7 Prozent und der Kraftfahrzeug-Markt mit einem Rückgang um 3,1 Prozent (vgl. Tabelle 7).

Zu beachten ist, wie bereits erwähnt, dass bei den digitalen Medien die großen US-amerikanischen Plattformen wie Google, Amazon oder Facebook aufgrund ihrer fehlenden Transparenz bisher leider nicht im Nielsen-Werbetrend abgebildet sind. Die von Nielsen in gesonderten Erhebungen ermittelten Umsätze für YouTube (1,4 Mrd Euro) und Google (2,8 Mrd Euro) lassen für 2020 keine Aussagen über Jahresvergleiche zu, da hier im Jahr 2020 die Bewertung der Schaltungen verändert bzw. optimiert wurde.

Deutlicher Zuwachs bei Mobile-Werbung

Fazit

Werbeentwicklung 2020 war von Corona-Pandemie geprägt

Die Folgen der Covid-19-Pandemie haben im Jahr 2020 während des ersten Lockdowns im Frühjahr zu einem Einbruch der Werbeinvestitionen geführt. Die Tatsache, dass sich die Werbekonjunktur im Jahresverlauf erholte, sowie der Umstand, dass trotz der einsetzenden zweiten Infektionswelle zum Jahresende kein direkter erneuter Einbruch erfolgte, konnte zu dem Schluss führen, dass die Werbemedien insgesamt mit einem blauen Auge davorkommen könnten. Im Vergleich zu den Verlusten in den anderen Branchen scheint sich das mit einem Umsatzrückgang von „nur“ 4,4 Prozent in der Bruttobetrachtung fast zu bestätigen.

Rückgänge bei den Netto-Erlösen erwartbar

Für alle Gattungen gilt jedoch, dass Druck auf höhere Rabatte der Vermarkter sowie der verstärkte Einsatz von Eigenwerbung und caritativen Spots vermutlich zu einem deutlich schlechteren Netto-Ergebnis als in der Bruttostatistik führen wird.

Außerdem zeigen die ersten Daten des Jahres 2021 dass der Einbruch der Spendings beim zweiten Lockdown diesmal nur etwas verzögert gekommen ist. So sind die Bruttospendings im Januar 2021 mit einem Minus von 17 Prozent (–452 Mio €) erneut dramatisch eingebrochen. Trotz allem besteht die Hoffnung, dass mit zunehmender Normalisierung des Alltagslebens die Werbespendings deutlich anziehen werden. Der Kommunikationsbedarf vieler Branchen wird sicherlich groß sein.

„Normalisierung“ mit Abschwellen der Corona-Pandemie erhofft

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2019 (Teil 1): Wachstum bei den Bruttospendings. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2020, S. 149-159.
- 2) Das Programm wurde zum 31.5.2020 eingestellt.