

## Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik

# Werbemarkt 2020 (Teil 2): Werbestatistik mit deutlichem Minus für 2020

Von Pamela Möbus\* und Michael Heffler\*

Werbemarkt unter großem Einfluss der Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie hat die Entwicklung des deutschen Werbemarktes im Jahr 2020 maßgeblich beeinflusst. Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Nettowerbeumsätze der Medien liegen bei 23,8 Mrd Euro und damit 1,25 Mrd Euro unter dem Vorjahr. Dies entspricht einem Rückgang von 5 Prozent (vgl. Tabelle 1). Damit mussten die Medien 2020 den größten Umsatzverlust seit 2009 hinnehmen.

Zugrunde liegt dieser Aussage eine im vorigen Jahr grundlegend umstrukturierte und erweiterte Statistik (1), die der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft Ende Mai für 2021 veröffentlichte.

Das ist bei der ZAW-Statistik zu beachten

Die ZAW-Statistik versucht, die wenig transparenten internationalen digitalen Plattformen in die Medienstatistik mit einzubeziehen, darüber hinaus aber auch die Lage der deutschen Medienhäuser hinsichtlich der digitalen Transformation. Gleichzeitig soll die ungebrochen große Bedeutung der klassischen linearen Medienformate dokumentiert werden.

Eine einfache Summierung der Mediensektoren ist in der ZAW-Statistik aufgrund von Mehrfachausweisungen nicht mehr möglich. Im Sektor Internet werden Umsätze aufgelistet, die ebenso anderen Sektoren zuzuschreiben sind.

So finden sich die digitalen Umsätze der Verlage sowohl im Sektor Print, als auch unter den Rubriken Display-Ads und Classifieds im Bereich Internet wieder. Die digitalen In-Stream-Video-Umsätze der TV-Anbieter werden sowohl im Bereich Fernsehen/Bewegtbild als auch im Bereich Internet als eigene Unterrubrik und damit auch in der Summe der Rubrik Display-Ads abgebildet. Auch die Rubrik In-Stream-Audio aus dem Bereich Radio/Audio findet sich als eigenständige Rubrik im Bereich Internet wieder.

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 Online-Vermarkterkreis (OVK) zur Ermittlung der Display-Werbeumsätze in Deutschland auch Geschäftsberichte und Inter-

views mit Branchenexperten heranzieht. Dies ist zur Bewertung der großen internationalen Digitalplattformen notwendig.

### Kurz und knapp

- In der Corona-Pandemie erlebt der Werbemarkt laut ZAW-Statistik mit einem Minus von 5 Prozent ein drastisches Umsatztieft wie zuletzt vor rund einem Jahrzehnt.
- Außer dem Bereich Internet mit einem Zuwachs von 10,7 Prozent verzeichneten alle Medien deutliche Einbußen.
- Die Werbeeinnahmen im linearen Fernsehen gingen um 8,8 Prozent, im Radio um 9,1 Prozent zurück, online legten Bewegtbild- und Audioformate zu.
- Für 2021 prognostiziert der ZAW ein deutliches Wachstum des Werbemarktes zwischen 5 und 10 Prozent.

Insgesamt mussten, bis auf den Bereich Internet, alle Medien im Jahr 2020 Umsatzeinbußen hinnehmen. Während die Umsätze im Kino mit 78,5 Prozent, bei der Außenwerbung um 19,4 Prozent sowie im Printbereich mit 13,6 Prozent am deutlichsten zurückgingen, fielen die Verluste im TV mit 5,5 Prozent sowie im Radio mit 7,8 Prozent deutlich geringer aus (vgl. Abbildung 1).

Zusätzlich zu den beschriebenen erfassten Nettowerbeeinnahmen der Medien weist die ZAW-Statistik die Umsatzentwicklung weiterer Formen kommerzieller Kommunikation aus. Die Nettoumsätze für Sponsoring, Kataloge (und weiterer Werbedrucke) sowie Werbeatikel brachen im Jahr 2020 um 17 Prozent ein (vgl. Tabelle 2).

Die Nettozahlen des ZAW sind im Unterschied zur Bruttostatistik von Nielsen um Rabatte und Vergütungen bereinigt. Sie spiegeln daher eher die reale Einkommenssituation der Medien wider. Dem im Januar von Nielsen für das Jahr 2020 veröffentlichten Entwicklung des Werbemarktes von -4,4 Prozent in der Bruttobetrachtung (2) steht bei den vom ZAW erhobenen Nettoumsätzen ein noch stärkerer Rückgang in Höhe von 5,0 Prozent gegenüber (vgl. Abbildung 2). Trotz der – aufgrund veränderter Erfassungsmethoden und -umfang – vorhandenen Brüche in den Zeitreihen ist beim Langzeitvergleich der beiden Indikatoren eine Gleichläufigkeit der Trendentwicklung zu erkennen.

Fast alle Medien verbuchten 2020 große Umsatzeinbußen

Nettozahlen des ZAW spiegeln reale Einkommenssituation wider

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

Tabelle 1  
**Netto-Werbeinnahmen der Medien**  
in Mio Euro

	2019	2020	Veränderung zum Vorjahr
<b>Fernsehen/Bewegtbild</b>	5 180,1	4 895,0	-5,5 %
lineares Fernsehen	4 400,1	4 012,0	-8,8 %
In-Stream-Video <sup>2,3</sup>	780,0	883,0	13,2 %
<b>Print</b>	8 410,7	7 266,0	-13,6 %
Print Digital <sup>3,4</sup>	1 729,3	1 778,6	2,8 %
Tageszeitungen	2 078,8	1 712,1	-17,6 %
Fachzeitschriften	1 603,0	1 356,0	-15,4 %
Anzeigenblätter	1 561,0	1 185,0	-24,1 %
Publikumszeitschriften	840,0	720,0	-14,3 %
Verzeichnismedien	443,8	402,9	-9,2 %
Wochen-/Sonntagszeitungen	114,9	111,4	-3,1 %
<b>Radio/Audio</b>	844,0	778,0	-7,8 %
lineares Radio	784,0	713,0	-9,1 %
In-Stream-Audio <sup>3</sup>	60,0	65,0	8,3 %
<b>Internet<sup>1</sup></b>	8 989,9	9 953,9	10,7 %
davon Search	4 117,0	4 647,0	12,9 %
davon Display Ads <sup>2,3</sup>	3 613,0	4 078,0	12,9 %
davon In-Stream Video <sup>2,3</sup>	780,0	883,0	13,2 %
davon Classifieds <sup>3</sup>	1 199,9	1 163,9	-3,0 %
davon In-Stream Audio <sup>3</sup>	60,0	65,0	8,3 %
<b>postalische Direktwerbung</b>	2 875,5	2 582,7	-10,2 %
Außenwerbung	1 226,1	988,0	-19,4 %
davon digital	259,8	226,9	-12,6 %
<b>Kino</b>	90,3	19,4	-78,5 %
<b>Gesamt</b>	25 007,3	23 756,4	-5,0 %

<sup>1</sup> Summe ohne In-Stream-Video, da bereits in Display Ads enthalten.

<sup>2</sup> Inklusiv: Social Network Sites.

<sup>3</sup> Keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung.

<sup>4</sup> Ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften.

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

### Unterschiede zwischen Brutto- und Nettoerhebungen

Trendbestimmung beider Statistiken sind vergleichbar

Diese beiden Quellen für Werbemarktdaten – Nielsen und ZAW – unterscheiden sich im Einzelnen in folgenden Punkten: An den Nielsen-Bruttodaten lässt sich die Entwicklung des Werbedrucks ablesen. Dazu wird die Anzahl der Werbeschaltungen unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen mit den offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet. Rabatte und Vergütungen werden hier nicht berücksichtigt. Die Nettostatistik des ZAW wird dagegen einmal jährlich auf Basis von Umsatzmeldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zusammengestellt und stellt die Umsatzsituation nach Abzug der Rabatte und Vergütungen dar. Während die Veränderungsraten beider Datenquellen zur Trendbestimmung durchaus miteinander vergleich-

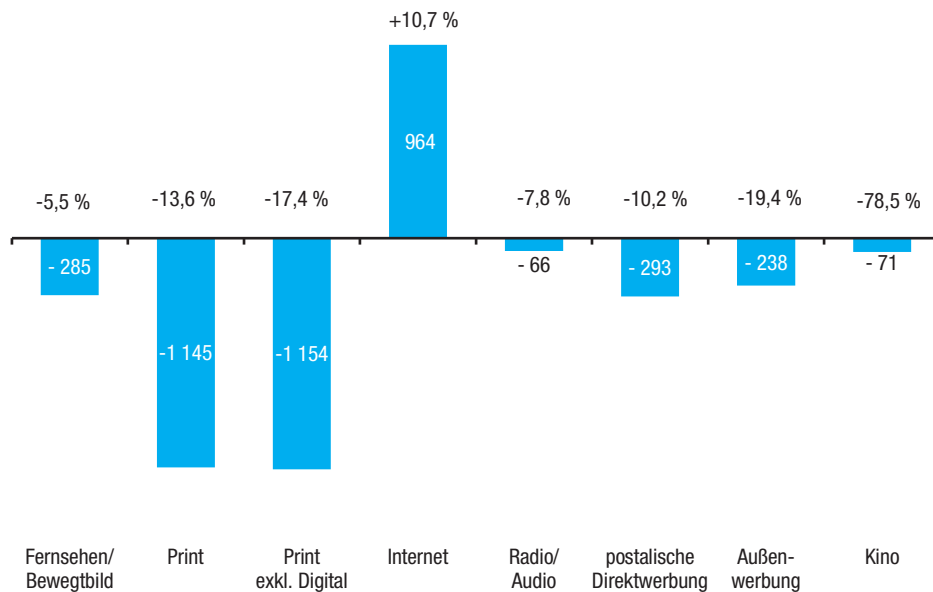
bar sind, kann das Niveau der Werbeumsätze bei einigen Medien nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen teilweise erheblich sind.

### Nettoumsätze im Fernsehen/Bewegtbild

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW werden seit dem Jahr 2019 zusätzlich zu den Werbespendings des linearen Fernsehens auch die aus In-Stream-Video ausgewertet. Betrachtet man das Jahr 2020, so zeigen sich auch gemessen an den Nettowerbeumsätzen des ZAW die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Für das Jahr 2020 beläuft sich der Gesamtumsatz für Fernsehen/Bewegtbild auf 4,90 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Im Vorjahr betrug der Gesamtumsatz 5,18 Mrd Euro. Das entspricht

Lineares Fernsehen macht weiterhin Löwenanteil aus

Abbildung 1  
Veränderung Netto-Einnahmen der Werbeträger 2020  
Veränderung in Mio Euro



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

Tabelle 2  
Weitere Formen kommerzieller Kommunikation  
in Mio Euro

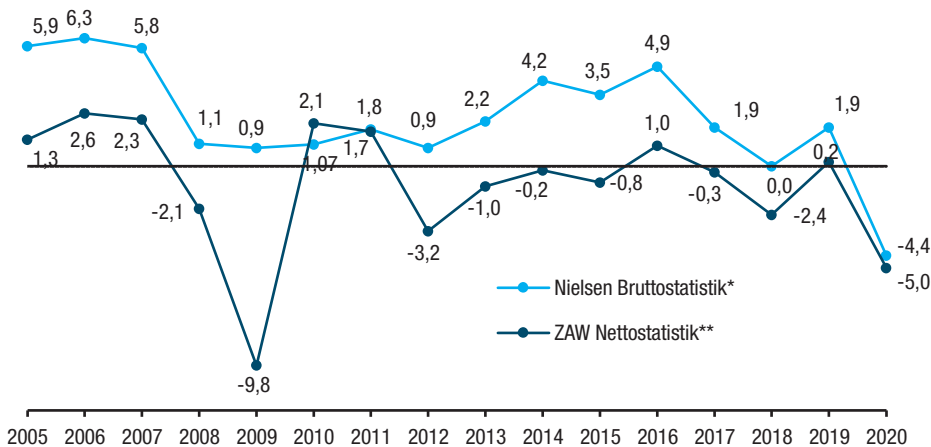
	2019	2020	Veränderung zum Vorjahr
Sponsoring	5 500,0	4 680,0	-14,9%
Kataloge, weitere Werbedrucke	4 290,0	3 580,0	-16,6%
Werbeartikel	3 650,0	2 900,0	-20,5%
Gesamt	13 440,0	11 160,0	-17,0%

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

einem Rückgang um 285,1 Mio Euro (-5,5 %) (vgl. Abbildung 1). In-Stream-Video entwickelt sich im Jahr 2020 mit einem Umsatz von 883,0 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr mit einem Zuwachs von 13,2 Prozent. An Fernsehen/Bewegtild gesamt hat In-Stream-Video einen Anteil von 18 Prozent. Den Hauptanteil hat hier weiterhin das klassische, lineare Fernsehen mit 82 Prozent. Im Vergleich zu dem Vor-Corona-Jahr 2019 schrumpfen hier die Nettowerbeumsätze um 8,8 Prozent, was einem Rückgang um 388,08 Mio Euro auf 4,01 Mrd Euro entspricht. Im Vergleich dazu weist Nielsen für das Fernsehen im Jahr 2020 eine Veränderung von -1,8 Prozent aus. Ein direkter Vergleich zu den Bruttowerbeumsätzen von Nielsen ist hier jedoch nicht möglich, da der Umfang der erfassten Sender abweicht.

Für die beiden öffentlich-rechtlichen Vermarkter verzeichnet der ZAW für das Jahr 2020 einen Umsatz 331,1 Mio Euro (vgl. Tabelle 3). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einer Veränderung um -1,3 Prozent. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze führt Nielsen für das Jahr 2020 einen Rückgang um 1,7 Prozent auf. Innerhalb der öffentlich-rechtlichen Vermarkter beläuft sich der Nettowerbeumsatz der ARD laut ZAW im Jahr 2020 auf 165,6 Mio Euro. Im Vergleich zum Vorjahr verringert sich der Umsatz um 2,1 Prozent. Das ZDF weist im Jahr 2020 eine Veränderung um -0,5 Prozent auf. Der Gesamtumsatz schrumpft somit leicht auf 165,5 Mio Euro. Für die privaten TV-Veranstalter weist der ZAW einen Umsatz von 3,68 Mrd Euro aus. Im Vergleich zum Jahr 2019 bedeutet das einen Rückgang um 9,4 Prozent.

Abbildung 2  
Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2020  
in %\*\*\*



\* Ab 2010 inkl. Online.

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

\*\*\* Art und Umfang der Datenerfassung zwischen Nielsen und ZAW weichen teilweise erheblich voneinander ab. Eine Interpretation des Brutto-/Netto-Verhältnisses ist daher nicht möglich.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2021); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Werbung in Deutschland 2020.

Tabelle 3  
Netto-Umsatzentwicklung<sup>1)</sup> der Werbung in Fernsehen und Radio  
in Mio Euro

	2019	2020	Veränderung zum Vorjahr
<b>Fernsehen</b>			
ARD	169,2	165,6	-2,1%
ZDF	166,3	165,5	-0,5%
ARD/ZDF Summe	335,5	331,1	-1,3%
private TV-Veranstalter	4 064,6	3 680,9	-9,4%
TV gesamt	4 400,1	4 012,0	-8,8%
<b>Hörfunk</b>			
ARD / AS&S Radio	252,1	234,4	-7,0%
RMS	419,9	396,7	-5,5%
weitere erfassbare private Sender	112,0	81,9	-26,9%
Hörfunk gesamt	784,0	713,0	-9,1%
<b>TV und Hörfunk gesamt</b>	<b>5 184,0</b>	<b>4 725,0</b>	<b>-8,9%</b>

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

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

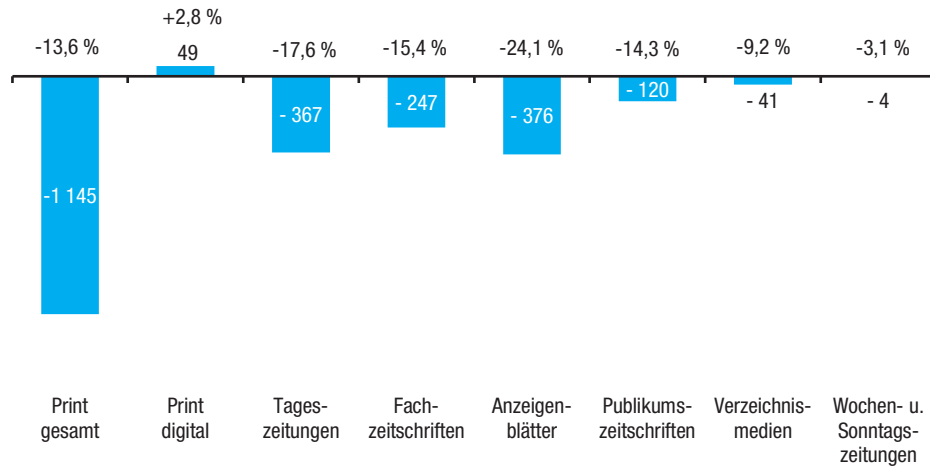
**Nettoumsätze im Radio/Audio**

Lockdown wirkt sich auch auf Radio- und Audiowerbung aus

Für das Medium Radio/Audio weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze einen Gesamtumsatz von 778,0 Mio Euro aus (vgl. Tabelle 1). Verglichen mit dem Vorjahr bedeutet das einen Rückgang um 7,8 Prozent, was einem absoluten Rückgang um 66,1 Mio Euro entspricht. Auch hier werden die

Auswirkungen der Covid-19-Pandemie mit den beiden strengen Lockdowns im Frühjahr und zum Ende des Jahres sichtbar. Das Medium Radio – als starkes Abverkaufsmedium mit oft kurzfristigen Buchungen – ist von solchen Einschränkungen des öffentlichen Lebens sowie der Mobilität besonders betroffen. (3)

Abbildung 3  
Veränderung Netto-Einnahmen in Print 2020  
Veränderung in Mio. Euro



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

Im Vergleich dazu dokumentiert Nielsen auf Basis der Bruttowerbeumsätze für das Medium Radio im Jahr 2020 einen Rückgang um 4,3 Prozent. Ähnlich wie bei den Entwicklungen im Fernsehen ist hier ein direkter Vergleich zwischen den Bruttozahlen von Nielsen und den Nettoumsätzen des ZAW nur bedingt möglich, da der Umfang der erfassten Sender auch hier voneinander abweicht.

In-Stream-Audio legt zu, Radio verzeichnet einen Rückgang

Innerhalb des Mediums Radio wird vom ZAW seit dem Jahr 2019 analog zum Fernsehen – zusätzlich zu den klassischen Umsätzen im Radio – das In-Stream-Radio erfasst. Für das Jahr 2020 weist der ZAW im Rahmen von In-Stream-Audio einen Umsatz von 65,0 Mio Euro aus. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Zuwachs von 8,3 Prozent. Betrachtet man Radio und Audio insgesamt, nimmt das In-Stream-Audio jedoch nur einen Anteil von 8,4 Prozent ein. Das klassische, lineare Radio hingegen weist einen Rückgang um 9,1 Prozent im Jahr 2020 auf. Der Umsatz schrumpft somit um 71,1 Mio Euro.

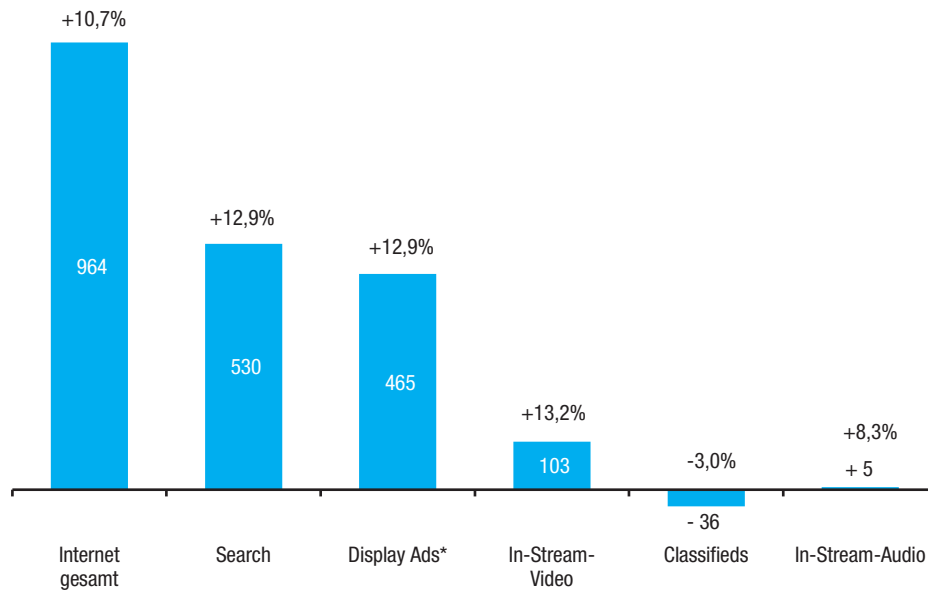
Aus Sicht der ausgewiesenen Vermarkter verringert sich der Umsatz von ARD/ASS Radio national vermarkteten Sender um 7,0 Prozent (vgl. Tabelle 3), was einem Umsatz von 234,4 Mio Euro im Jahr 2020 entspricht. Der Nettowerbeumsatz der RMS-Sender ist ebenfalls deutlich rückläufig mit einer Veränderung von 5,5 Prozent auf 396,7 Mio Euro im Jahr 2020. Die weiteren erfassbaren privaten Sender weisen im Jahr 2020 sogar einen Umsatzrückgang von 26,9 Prozent aus. Somit verringert sich der Umsatz des Hörfunks insgesamt auf 713,0 Mio Euro.

### Nettoumsätze in den Printmedien

Analog zu den Medien Fernsehen/Bewegtbild und Radio/Audio wurden die Nettowerbeumsätze in den Printmedien deutlich durch die starken Einschränkungen des öffentlichen Lebens während der Corona-Pandemie beeinflusst. Für den gesamten Printbereich weist der ZAW im Jahr 2020 einen Umsatzrückgang um 13,6 Prozent aus (vgl. Abbildung 3 sowie Tabelle 1). Absolut betrachtet verringert sich der Umsatz um 1,15 Mrd Euro auf 7,27 Mrd Euro. Innerhalb der Printmedien kann lediglich der seit 2019 neu erfasste Bereich Print digital einen leichten Zuwachs um 2,8 Prozent auf 1,78 Mrd Euro verbuchen. Alle anderen Teilbereiche innerhalb der Printmedien entwickelten sich im Jahr 2020 deutlich negativ. Die Tageszeitungen nehmen einen der größten Teilbereiche ein und verzeichnen eine Veränderung von –17,6 Prozent, was einem Rückgang um 366,7 Mio Euro auf 1,71 Mrd Euro entspricht. Der Umsatz der Fachzeitschriften beläuft sich im Jahr 2020 auf 1,36 Mrd Euro, was einem Rückgang um 15,4 Prozent entspricht. Der Rückgang der Anzeigenblätter beträgt 24,1 Prozent, was einem Nettoumsatz von 1,19 Mrd Euro im Jahr 2020 entspricht. Ebenfalls mit einer zweistelligen Änderungsrate (–14,3 %) entwickeln sich die Publikumszeitschriften: Nach 840,0 Mio Euro im Vorjahr schrumpfen sie auf 720,0 Mio Euro im Jahr 2020. Die beiden umsatzschwächsten Teilbereiche der Printmedien verbuchen prozentuale Rückgänge von 9,2 Prozent (Verzeichnismedien) bzw. 3,1 Prozent (Wochen-/Sonntagszeitungen). Die Verzeichnismedien kommen somit auf einen Nettowerbeumsatz von 402,9 Mio Euro und die Wochen-/Sonntagszeitungen auf 111,4 Mio Euro.

Nur Print digital verzeichnet einen leichten Zuwachs

Abbildung 4  
**Veränderungen Netto-Einnahmen im Internet 2020**  
Veränderung in Mio Euro



\* Inklusive In-Stream-Video.

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

### Werbung im Internet

Search bleibt  
umsatzstärkster  
Teilbereich

Trotz der weitreichenden Einschränkungen während der Corona-Pandemie im Jahr 2020 – und des daraus resultierenden Rückgangs der Umsätze im deutschen Werbemarkt – kann das Internet als einziges Medium einen Zuwachs im Jahr 2020 erwirtschaften. Im Vergleich zum Jahr 2019 stiegen die Umsätze im Internet um 10,7 Prozent auf 9,95 Mrd Euro. Umsatzstärkster Teilbereich ist hier weiterhin Search. Mit einer Veränderung von +12,9 Prozent steigerte sich der Nettowerbeumsatz von 4,12 Mrd Euro im Jahr 2019 auf 4,65 Mrd Euro im Jahr 2020 (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 4). Ebenfalls zu den Teilbereichen des Internets gehören die Display Ads. Analog zu Search wachsen auch die Display Ads im Jahr 2020 um 12,9 Prozent, was einem Anstieg des Umsatzes auf 4,08 Mrd Euro entspricht. 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. Des Weiteren weist der ZAW unter dem Medium Internet die Classifieds aus. Sie enthalten ebenso wie die Display Ads auch die entsprechenden Umsätze der Classifieds aus dem Bereich Print digital. Im Jahr 2020 schrumpften die Classifieds als einziger Teilbereich des Internetsektors mit einer Veränderung von -3,0 Prozent auf 1,16 Mrd Euro. Als kleinster Bereich innerhalb des Mediums Internet wird In-Stream-Audio geführt, welches ebenfalls unter der Gattung Radio/Audio aufgelistet wird. Mit einer Steigerung von 8,3 Prozent wächst In-Stream-

Audio im Jahr 2020, wie bereits erwähnt, auf 65,0 Mio Euro.

### Weitere ausgewiesene Medien

Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Medien weist der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze noch die Außenwerbung, Kino und die postalische Direktwerbung aus. Auch bei diesen Medien zeigen sich die Auswirkungen der Corona-Pandemie im Jahr 2020 deutlich. Durch den massiven Lockdown und die dazugehörigen Einschränkungen des öffentlichen Lebens verliert Kino 78,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Tabelle 1). Dadurch, dass Kinosäle für mehrere Monate geschlossen bleiben mussten, schrumpfte der Nettowerbeumsatz auf 19,4 Mio Euro. Ebenfalls massiv betroffen war die Außenwerbung. Mit einem Rückgang um 19,4 Prozent verringert sich der Gesamtumsatz der Außenwerbung auf 988,0 Mio Euro. Auch die postalische Direktwerbung wies einen deutlichen Rückgang im Jahr 2020 auf. Mit einer Veränderung von -10,2 Prozent reduziert sich der Umsatz auf 2,58 Mrd Euro.

Einbußen bei Außen-,  
Kino- und  
Direktwerbung

### Fazit

Die Nettostatistik des ZAW für das Jahr 2020 zeigt deutlich die teilweise drastischen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Werbeumsätze der Medien in Deutschland. Mit einem Rückgang von 5 Prozent oder 1,25 Mrd Euro musste die Branche den größten Rückgang seit 2009 verzeichnen.

Größter Umsatz-  
rückgang der  
Branche seit 2009

- 80 Prozent Verlust: Kinos am stärksten von Lockdowns betroffen
- Die größten Verlierer des vergangenen Jahres waren sicherlich die Kinos mit einem Lockdown-bedingten Verlust von fast 80 Prozent ihres Vorjahresumsatzes. Profitiert haben vor allem die digitalen Medien. Die Verlagerung des realen Lebens in den digitalen Raum beflügelte insbesondere die großen digitalen Plattformen. Bis auf den Out-Of-Home-Sektor (OOH-Sektor) konnten alle Mediensektoren ihre digitalen Umsätze in der Krise weiter steigern.
- Überproportionale Umsatzeinbußen mussten die OOH-Medien mit 19,4 Prozent sowie die Printmedien mit 13,6 Prozent hinnehmen. Ebenso verzeichneten die TV- und die Radio-Werbung mit 5,5 bzw. 7,8 Prozent im Krisenjahr 2020 deutliche Umsatzrückgänge.
- Perspektive 2021: ZAW beobachtet leichten Aufschwung
- Die Umsatzentwicklung im Werbemarkt ist 2021 auf Basis der bisher vorliegenden Nielsen-Daten unterschiedlich zu bewerten. Im Jahr 2020 kam es Mitte März zum Umsatzeinbruch aufgrund der ersten Covid-19-Welle und des damit verbundenen ersten Lockdowns. Danach folgte im Monat April der größte Umsatzrückgang im gesamten Krisenzeitraum. Dementsprechend lagen die Monate Januar und Februar 2021 mit –16,3 Prozent nochmals deutlich unter den Spendings der beiden letzten Vor-Krisenmonate Januar und Februar 2020. Während der Monat März in 2021 nun mit +1 Prozent ungefähr auf dem Krisenniveau des Vorjahreslag, deutet die Entwicklung im Monat April mit einem Plus von 16 Prozent und im Mai von 19,6 Prozent eine Erholung der Werbekonjunktur an. Die von Nielsen erfassten Brutto-Werbependings liegen im gesamten Zeitraum Januar bis Mai 2021 insgesamt auf Vorjahresniveau bei +0,2% (circa –4% im Vergleich zu 2019). Bis auf TV und Online liegen die Umsätze aller anderen Medien in den ersten fünf Monaten – verglichen mit dem Vorjahr – deutlich im negativen Bereich. Allerdings besteht die begründete Hoffnung, dass die Werbekonjunktur insgesamt – aufgrund der sich entspannenden Pandemie-Lage – deutlich an Fahrt aufnimmt. So prognostiziert der ZAW für das Jahr 2021 ein deutliches Wachstum des Werbemarktes zwischen 5 und 10 Prozent. (4)

## Anmerkung:

- 1) Vgl. hierzu Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2019 (Teil 2): Wachstum in den digitalen Werbeformen aller Gattungen. Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik. In: Media Perspektiven 6/2020 Seite: 379-384.
- 2) Vgl. Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2020 (Teil 1): Der Werbemarkt in Zeiten der Pandemie. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 185-197.
- 3) Siehe hierzu auch Eimeren, Birgit van/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 4) Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW. <https://zaw.de/corona-krise-bremst-werbemarkt-2020-aus/>.