

Fernsehwerbung weiter mit stabilem Wachstum

→ Der Werbemarkt 1998

Von Michael Heffler*

Bruttowerbeumsätze 1998 um 9 % auf 29,9 Mrd DM gestiegen – Print und elektronische Medien etwa gleichauf

Im Jahr 1998 verzeichnete die Werbung in Deutschland weiterhin eine positive Konjunktur. Die Bruttowerbeumsätze in den von A.C. Nielsen S+P beobachteten klassischen Medien (Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Plakat, Radio und Fernsehen) sind 1998 im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozent auf 29,9 Mrd DM gestiegen.

Die elektronischen Medien Radio und Fernsehen konnten zusammen Bruttoumsätze von 14,45 Mrd DM verbuchen, was einem Anteil am Gesamtwerbemarkt von 48,3 Prozent entspricht (vgl. Abbildung 1). Während die Fernsehumsätze um 8,3 Prozent stiegen, fiel der Zuwachs im Radio mit plus 1,7 Prozent jedoch deutlich geringer aus. Mit einem von S+P erfassten Bruttoumsatzvolumen von 14,64 Mrd DM lag der Printanteil 1998 mit 48,9 Prozent wieder leicht über dem Anteil der elektronischen Medien. Im Vergleich zu 1997 stiegen die Werbeausgaben der drei Printgattungen um insgesamt 10 Prozent. Die von A.C. Nielsen S+P registrierte Plakatwerbung konnte bei Ausweitung der Datenerfassung seitens S+P mit einem Plus von 19,4 Prozent die stärksten Umsatzzuwächse verzeichnen (vgl. Tabelle 1).

Mit einem Bruttowerbevolumen von 3 Mrd DM liefert die Automobilindustrie die am stärksten beworbenen Produkte (vgl. Tabelle 2). Die Branche Telekommunikation ist aufgrund ihres enormen Wachstums 1998 ein Motor der gesamten Werbebranche. Von den 2,47 Mrd DM, die insgesamt im Werbemarkt mehr als im Vorjahr ausgegeben wurden, kommen allein 692,1 Mio DM – das sind 28 Prozent des Zuwachses – aus der Telekommunikationsbranche. Mit einem Umsatzplus von 79,8 Prozent und einem Volumen von 1,56 Mrd DM liegt diese Produktgruppe im Ranking 1998 auf Rang 4 hinter dem bereits erwähnten Automarkt sowie den Massenmedien mit 2,46 Mrd DM und den Handelsorganisationen mit 1,87 Mrd DM.

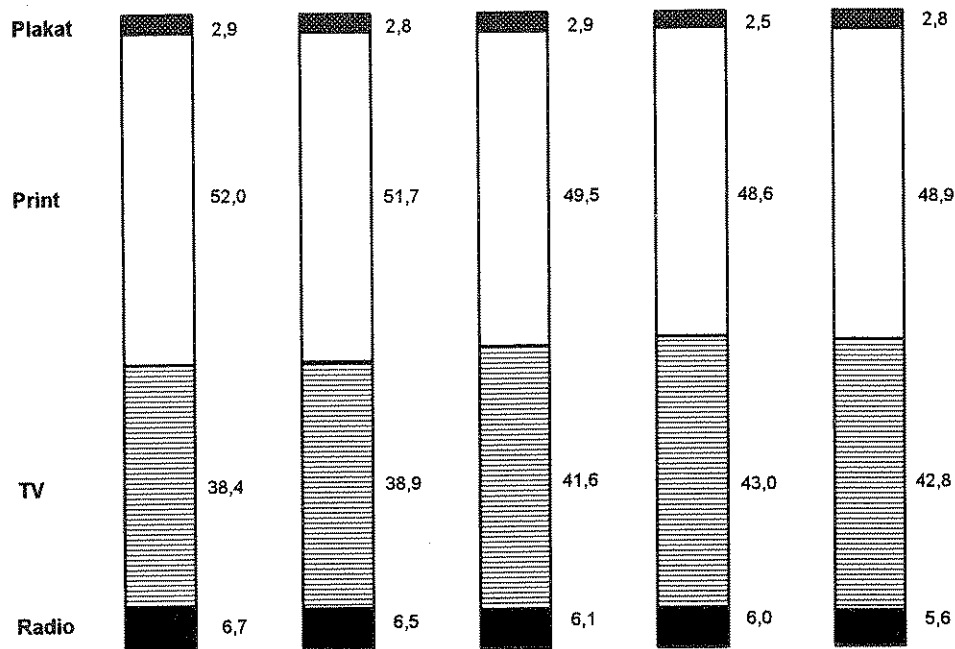
Autobranche weiter mit höchsten Werbeausgaben, Telekommunikation rückt mit 80 % Wachstum auf Rang 4

Printmedien

Das Anzeigengeschäft der Printmedien nahm 1998 eine durchweg positive Entwicklung. Die Bruttoumsätze der von Nielsen S+P in dieser Gattung erfassten Werbeträger Zeitung, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften stiegen im Vergleich zu 1997 um insgesamt 10 Prozent oder 1,3 Mrd DM auf ein Volumen von 14,6 Mrd DM. Das kleinste Segment, die Fachzeitschriften, stiegen beim Anteil am Werbemarkt von jetzt 2,9 Prozent um 4,8 Prozent, die Umsätze der Publikumszeitschriften um 5,1 Prozent bei einem Marktanteil von 23 Prozent. Von den verschiedenen Zeitschriftengenres belegen die aktuellen Zeitschriften/Magazine zur Zeitgeschichte mit 1,8 Mrd DM und einem Plus von 9,4 Prozent den Platz 1 der Umsatzrangliste. Den stärksten Zuwachs konnten Titel aus den Bereichen Wirtschaftspresse (+23,7 %), Kultur/Natur/Wissenschaft (+17,6 %) und Lifestyle (+16 %) verbuchen (vgl. Tabelle 3).

Printmedien legten um 10 % zu, größter Zuwachs bei Wirtschaftspresse

Abb. 1 Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen 1994 bis 1998
Mediasplit (S+P Klassische Medien), in %



Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

* ARD-Werbung Sales & Services.

① Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien 1992 bis 1998

	Deutschland gesamt						
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Zeitungen¹⁾							
absolut in Mio DM	5 103	5 508	5 476	5 715	5 779	5 920	6 876
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 845	+ 407	- 33	+ 240	+ 64	+ 141	+ 956
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 19,9	+ 8,0	- 0,6	+ 4,4	+ 1,1	+ 2,4	+ 16,1
Anteil in %	25,7	25,6	23,4	23,3	22,3	21,6	23,0
Publikumszeitschriften							
absolut in Mio DM	6 004	5 858	5 903	6 158	6 234	6 548	6 882
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 263	- 146	+ 46	+ 255	+ 76	+ 314	+ 334
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 4,6	- 2,4	+ 0,8	+ 4,3	+ 1,2	+ 5,0	+ 5,1
Anteil in %	30,3	27,2	25,3	25,1	24,1	23,9	23,0
Fachzeitschriften							
absolut in Mio DM	733	703	759	808	804	857	877
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 61	- 30	+ 56	+ 50	- 4	+ 33	+ 40
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 9,0	- 4,1	+ 8,0	+ 6,5	- 0,5	+ 4,1	+ 4,8
Anteil in %	3,7	3,3	3,2	3,3	3,1	3,1	2,9
Presse gesamt							
absolut in Mio DM	11 839	12 069	12 138	12 682	12 817	13 305	14 635
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 1 169	+ 231	+ 69	+ 545	+ 135	+ 488	+ 1 330
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 11,0	+ 1,9	+ 0,6	+ 4,5	+ 1,1	+ 3,8	+ 10,0
Anteil in %	59,7	56,1	52,0	51,7	49,5	48,5	48,9
Hörfunk							
absolut in Mio DM	1 301	1 504	1 576	1 590	1 576	1 636	1 664
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 107	+ 203	+ 72	+ 14	- 14	+ 61	+ 28
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 9,0	+ 15,6	+ 4,8	+ 0,9	- 0,9	+ 3,9	+ 1,7
Anteil in %	6,6	7,0	6,7	6,5	6,1	6,0	5,6
Fernsehen							
absolut in Mio DM	6 340	7 285	8 963	9 548	10 768	11 808	12 788
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 1 355	+ 945	+ 1 678	+ 585	+ 1 220	+ 1 040	+ 980
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 27,2	+ 14,9	+ 23,0	+ 6,5	+ 12,8	+ 9,7	+ 8,3
Anteil in %	31,9	33,9	38,4	38,9	41,6	43,0	42,8
Elektronische Medien gesamt							
absolut in Mio DM	7 641	8 789	10 539	11 138	12 343	13 444	14 453
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 1 462	+ 1 148	+ 1 750	+ 599	+ 1 206	+ 1 100	+ 1 008
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 23,7	+ 14,9	+ 19,9	+ 5,7	+ 10,8	+ 8,9	+ 7,1
Anteil in %	38,5	40,9	45,1	45,4	47,6	49,0	48,4
Plakat²⁾							
absolut in Mio DM	366	656	686	697	752	689	823
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 51	+ 290	+ 30	+ 11	+ 55	- 63	+ 134
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 16,1	+ 79,3	+ 4,6	+ 1,6	+ 7,9	- 8,4	+ 19,4
Anteil in %	1,8	3,1	2,9	2,8	2,9	2,5	2,8
Gesamt³⁾							
absolut in Mio DM	19 846	21 514	23 363	24 517	25 913	27 438	29 911
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 2 682	+ 1 669	+ 1 849	+ 1 154	+ 1 402	+ 1 525	+ 2 473
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 15,6	+ 8,4	+ 8,6	+ 4,9	+ 5,7	+ 5,9	+ 9,0
Anteil in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten. Die gesamte örtliche Werbung und die Rubrikwerbung werden durch S+P nicht beobachtet. Die von der Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen der überregionalen Zeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaft die wichtigsten Titel in die Auswertung einbezogen.

2) Seit 1993 werden zusätzlich zu Großflächenplakaten City-light-Poster und Ganzsäulen von S+P erhoben.

3) Erläufte Bruttowerbeaufwendungen für Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung für die Produktgruppen der S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

② Top-20-Werbungtreibende Branchen 1998

Rang	S+P-Produktgruppen	Brutto- Werbe- aufwand in Mio DM	Anteil der Medien in %						Verände- rung zum Vorjahr in %
			Tages- zeit.	Publ.- zeitschr.	Fach- zeitschr.	Fern- sehen	Hör- funk	Plakat	
1	Automarkt	3 011	30,8	29,7	0,9	30,9	6,2	1,4	+10,0
2	Massenmedien	2 464	30,9	34,4	3,7	20,0	6,5	4,5	-2,7
3	Handelsorganisationen	1 871	83,9	4,4	0,1	6,5	3,8	1,3	+6,2
4	Telekommunikation	1 560	28,5	18,1	1,8	40,8	9,0	1,8	+79,8
5	Schokolade + Süßwaren	1 135	0,4	2,6	0,7	90,5	5,3	0,5	+6,6
6	Pharmazie Publikumswerbung	1 033	4,9	34,8	1,6	56,6	1,6	0,5	-3,2
7	Banken + Sparkassen	971	36,5	17,4	0,8	39,0	3,0	3,3	+15,1
8	Bier	843	6,6	6,6	1,1	62,2	13,2	10,3	+7,0
9	Rubrikenwerbung + Sonstiges	806	35,6	37,0	0,3	23,8	1,4	2,0	+57,1
10	Spezialversender	722	5,1	44,8	8,2	37,6	4,4	0,0	+7,6
11	Versicherungen	644	12,1	28,5	1,3	47,6	8,7	1,8	+31,3
12	EDV-Hard-/Software + Services	593	17,1	49,9	16,4	13,3	2,1	1,2	+8,7
13	Alkoholfreie Getränke	493	3,6	4,5	1,4	62,6	16,3	11,6	+9,3
14	Milchprodukte	491	0,3	6,9	2,6	77,5	4,9	7,8	+2,5
15	Buchverlage	490	69,4	16,3	7,7	4,0	1,9	0,7	+157,0
16	Waschmittel	486	0,3	2,8	0,4	92,6	1,9	2,0	-9,4
17	Reisegesellschaften	445	60,4	11,5	3,5	16,9	7,3	0,5	+63,4
18	Haarpflege	436	1,9	19,2	0,8	75,9	0,8	1,4	-7,9
19	Kaffee, Tee, Kakao	395	1,3	12,6	0,9	80,4	4,2	0,6	-8,0
20	Putz- + Pflegemittel	381	0,0	3,2	0,9	94,0	1,0	0,8	-11,9
	Werbemarkt gesamt	29 911	23,0	23,0	2,9	42,8	5,6	2,8	+9,0

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 1997/1998

Zeitschriftengener	Bruttowerbeumsatz in Mio DM		Veränderung zum Vorjahr in %
	1997	1998	
Aktuelle Zeitschriften/Magazine zur Zeitgeschichte	1 669	1 826	+9,4
Frauenzeitschriften	1 247	1 227	-1,6
Programmpresse	1 019	1 033	+1,4
Motorpresse	537	530	-1,4
Kultur/Natur/Wissenschaft	451	530	+17,6
Wohnen und Leben	364	388	+6,6
Wirtschaftspresse	373	462	+23,7
Sportzeitschriften	288	289	+0,3
Lifestyle	145	169	+16,0
Kundenzeitschriften	107	106	-0,2
Jugendzeitschriften	122	107	-11,9
Familienzeitschriften	110	113	+2,7
Zeitungsmagazine	89	79	-10,5
Erotikzeitschriften	27	24	-12,8
Publikumszeitschriften gesamt	6 548	6 882	+5,1

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

Tageszeitungen mit Umsatzplus von 16,1 % – auch dank erweiterter Umsatzerfassung

Mit den Publikumszeitschriften gleichziehen konnten die Tageszeitungen, die mit einem Umsatzplus von 16,1 Prozent ebenfalls einen Marktanteil von 23 Prozent erreichten und damit maßgeblich am überdurchschnittlichen Zuwachs im Printbereich verantwortlich sind. Gründe hierfür waren zum einen steigende Anzeigenpreise, zum anderen ein verstärkter Trend zu Farbanzeigen, also zu qualita-

tiv höherwertiger Werbung in den Tageszeitungen. Zu berücksichtigen ist auch, daß die Erfassung der Eigenwerbung der Zeitungen durch Nielsen S+P ausgeweitet wurde. Zusätzlich zu der bereits erhobenen Leser-/Abowerbung sowie Bücherwerbung und Leserreisen wird ab 1. Januar 1998 die Imagewerbung und die Werbung für Veranstaltungen der Zeitung mit in die Statistik aufgenommen. Nach wie vor werden jedoch Rubriken- und Kleinanzeigen, die einen nicht unbeträchtlichen Teil des Anzeigenumsatzes in den Tageszeitungen ausmachen, von S+P nicht erhoben.

Bruttowerbevolumen im Fernsehen wuchs um fast 1 Mrd DM

Fernsehwerbung

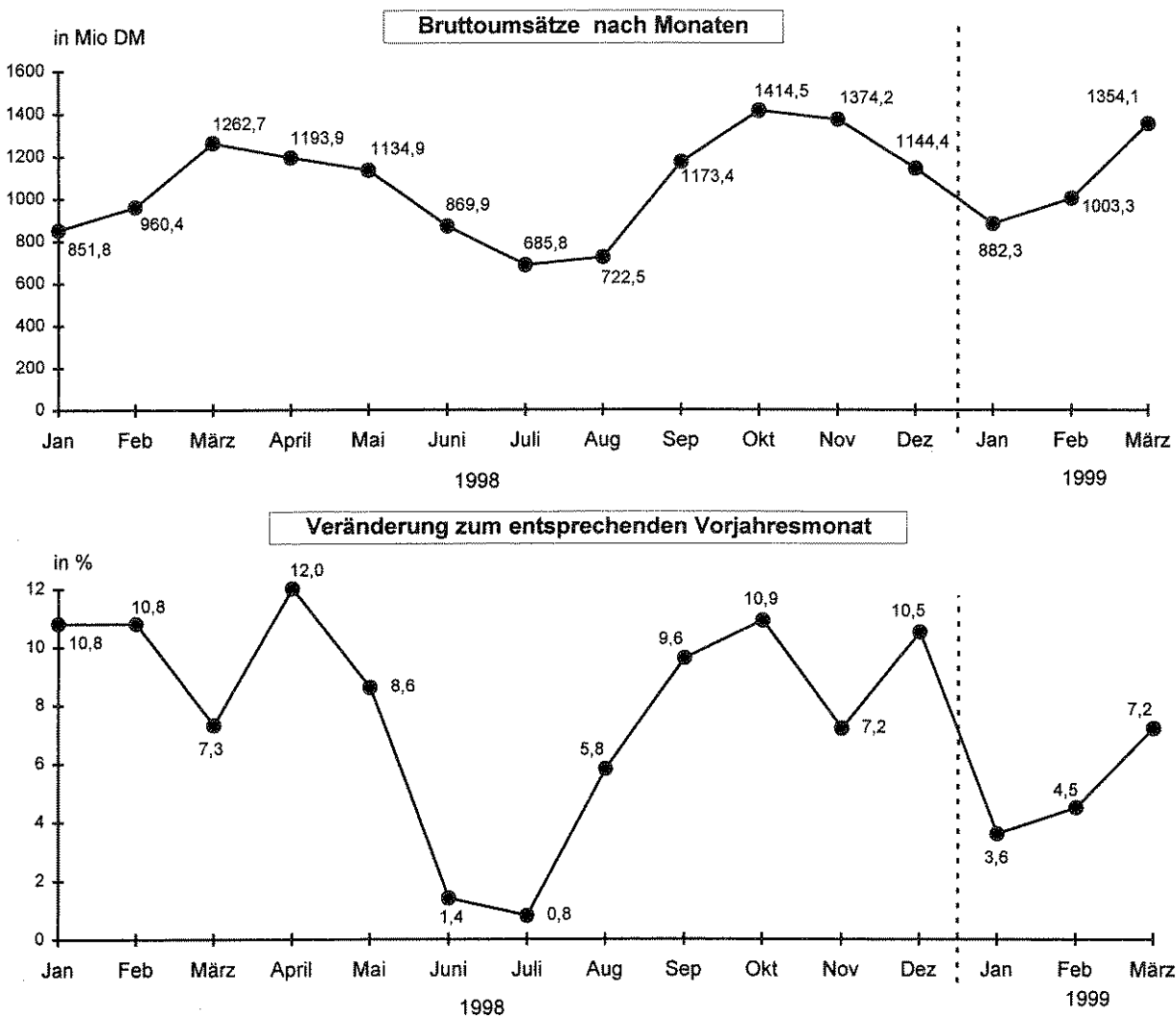
Die Bruttostatistiken von S+P weisen, wie bereits erwähnt, für das Fernsehen 1998 ein Umsatzplus von 8,3 Prozent aus. Zwar liegt das Wachstum hier unter dem des Vorjahres (9,7 %), doch kann, bei einer Zunahme der Bruttowerbeinvestitionen um fast 1 Mrd DM, wohl kaum von einer Sättigung des Markts gesprochen werden (vgl. Abbildung 2). Die an das Fernsehen gehenden Bruttowerbeaufwendungen haben sich seit 1992 (6,34 Mrd DM) mehr als verdoppelt. Zum damaligen Zeitpunkt lag das Fernsehen noch in der gleichen Größenordnung wie die Publikumszeitschriften (6,0 Mrd DM 1992), bis 1998 konnte das Fernsehen seinen Vorsprung mit 42,8 Prozent auf fast 20 Prozentpunkte vor den Publikumszeitschriften ausbauen.

aus Bartering- bzw. Sponsoringeinnahmen in diesen Nettowert einfließen lassen. Netto vor Skonto wurden im vergangenen Jahr 7,9 Mrd DM in Werbung im Fernsehen investiert, das sind 6,3 Prozent mehr als im Vorjahr.

Zu den eindeutigen Gewinnern des Jahres 1998 gehören die ARD sowie die Privatsender der zweiten Generation. Das Erste konnte die Nettoumsätze um 14,3 Prozent steigern, um 44,2 Mio DM auf 352,3 Mio DM (vgl. Tabelle 5). Nur Kabel 1 (+20,2 %), Super RTL (+20,5 %) und DSF (16,8 %) konnten - auf niedrigerem Ausgangsniveau - größere Wachstumsraten erzielen. Zu den Gründen für diesen Aufwärtstrend der ARD-Werbevermarktung dürften unter anderem eine nochmals verbesserte

ARD mit einem Plus von 14,3 % in deutlichem Aufwärtstrend

Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen



Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

Nettoumsätze im Fernsehen 1998 um 6,3 % auf 7,9 Mrd DM gestiegen

Zur näheren Analyse des Fernsehwerbemarktes ist es sinnvoll, die um Rabatte/Freisspots sowie Agenturvergütungen bereinigten Nettoumsatzzahlen heranzuziehen. Diese Netto(vor Skonto)-Zahlen werden von den meisten Sendern einmal jährlich selbst veröffentlicht (vgl. Tabelle 4) bzw. vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) abgefragt. (1) Zu beachten ist hierbei jedoch, daß manche Sender über die Erlöse aus klassischer Spotwerbung hin-

Zuschauerstruktur der etablierten und erfolgreichen Daily soaps und Repertoireserien in der zweiten Stunde des ARD-Vorabendprogramms bei den werberelevanten jüngeren Zielgruppen zählen. In

④ Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Hörfunk 1997/1998
Nettoumsätze vor Skonti¹⁾

	Werbemarktanteil in Mio DM		Veränderung zum Vorjahr in %
	1997	1998	
Fernsehen			
ARD Werbefernsehen	308,1	352,3	+ 14,3
ZDF Werbefernsehen	308,0	311,9	+ 1,3
ARD/ZDF Summe	616,1	664,2	+ 7,8
RTL	2 238,0	2 340,0	+ 4,6
SAT.1	1 661,0	1 778,0	+ 7,0
ProSieben	1 580,0	1 619,0	+ 2,5
RTL 2	407,0	417,0	+ 2,5
Kabel 1	265,0	316,0	+ 20,2
Super RTL	102,9	124,0	+ 20,5
DSF	125,0	146,0	+ 16,8
VIVA/VIVA 2	-	81,0	-
Sonstige Private	445,2 ²⁾	419,7 ²⁾	+ 5,7
Werbefernsehen gesamt	7 438,2	7 904,9	+ 6,3

Hörfunk

ARD Werbefunk	414,8	415,0	0,0
radio NRW	74,6	70,4	- 5,6
radio SAW	-	30,0	-
94 3 rs.2	8,9	24,8	+ 178,7
RMS, andere Sender	586,4	557,5 ³⁾	- 4,9
RMS gesamt	669,9	682,7	+ 1,9
Andere private Hörfunksender	91,3	85,0 ⁴⁾	- 6,9
Hörfunk gesamt	1 176,0	1 182,7	+ 0,6
Fernsehen und Hörfunk gesamt	8 614,2	9 087,6	+ 5,5

- 1) Nettoumsätze ohne Produktionskosten (netto vor Skonti nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren).
- 2) Teilweise ZAW-Schätzung.
- 3) Erfasste Sender/Kombis: Antenne Bayern, Antenne Mecklenburg-Vorpommern, Antenne Thüringen, Berliner Rundfunk 9114, radio fm, 98,8 KISS FM, delta radio, Hit RADIO FFH, Radio Hamburg, Radio RPR, Radio Schleswig-Holstein, RADIO NORA, Rheinland Kombi Köln, Hit-Radio Antenne, Bayern Funkpaket, BB Radio, HUNDERT.6, MIX 95.0, Radio-Kombi Baden-Württemberg, RADIO PSR, oldie.fm, ROCKLAND RADIO, radiokombi sachsen, Funk-Kombi-West.
- 4) Erfasste Sender: Hit-Radio Antenne Sachsen, Hit-Radio Antenne Sachsen-Anhalt, Spreeradio, RTL Radio, Landeswelle Thüringen, Skylline, 104.6 RTL Berlin, planet radio, Power 612, Energy 103,4 Berlin, Alsterradio.

Quelle: ARD-Werbung, ZAW.

der Zuschauererfolg der 14- bis 49-jährigen liegt die ARD mit ihrem Vorabendprogramm inzwischen an zweiter Stelle hinter RTL. Mit zum Erfolg haben zusätzlich auch die Sporthighlights (z.B. Fußball-Weltmeisterschaft, Winterolympiade) des Jahres 1998 beigetragen, auch wenn die Mehrzahl der Übertragungen außerhalb des ARD-Werbefensters zwischen 17.00 und 20.00 Uhr an Werktagen stattfand.

RTL bei Nettoumsätzen deutlich vor SAT.1 und ProSieben

Für die Privatsender der ersten Generation fiel das Wachstum der Nettoumsätze prozentual eher gering aus, einzig SAT.1 konnte mit einem Plus von

⑤ Umsatzentwicklung der ARD-Werbegesellschaften in der Fernsehwerbung 1997/1998
Nettoumsätze vor Skonti¹⁾

	Umsatz in Mio DM		Veränderung in % ¹⁾
	1997	1998	
Bayerische Rundfunkwerbung (BRW)	48,1	53,9	+ 12,1
hr werbung (hr)	21,3	24,2	+ 13,8
MDR Werbung (mdr)	32,9	38,5	+ 16,8
NDR Media (NDR)	47,4	56,5	+ 19,1
ORB Werbung (ORB)	9,1	9,9	+ 7,9
Radio Bremen Werbung (RB)	7,8	8,8	+ 12,9
Südwest-Werbung ²⁾	49,2	56,0	+ 13,7
SFB Werbung (SFBW)	14,1	15,2	+ 7,9
Werbefunk Saar (WFS)	7,1	8,2	+ 15,4
Westdeutsche Rundfunkwerbung (WWF)	70,9	81,1	+ 14,4
ARD Werbefernsehen gesamt ¹⁾	308,1	352,3	+ 14,4

- 1) Basis der Prozentuierung und Summenbildung sind die nicht gerundeten Umsatzwerte.
- 2) 1997: Summe SDR-Werbung und Werbung im Südwestfunk (WiS).

Quelle: ARD-Werbegesellschaften, ARD-Werbung SALES & SERVICES.

⑥ Umsatzentwicklung der ARD-Werbegesellschaften in der Radiowerbung 1997/1998
Nettoumsätze vor Skonti¹⁾

	Umsatz in Mio DM		Veränderung in % ¹⁾
	1997	1998	
Bayerische Rundfunkwerbung (BRW)	48,6	52,6	+ 8,2
hr werbung (hr)	33,5	36,3	+ 8,4
MDR Werbung (mdr)	35,4	25,5	- 28,0
NDR Media (NDR)	31,2	32,3	+ 3,8
ORB Werbung (ORB)	17,8	13,6	- 23,6
Radio Bremen Werbung (RB)	16,0	12,8	- 20,0
Südwest-Werbung ²⁾	100,0	92,9	- 7,2
SFB Werbung (SFBW)	4,2	4,1	- 0,7
Werbefunk Saar (WFS) ³⁾	19,7	20,0	+ 1,2
Westdeutsche Rundfunkwerbung (WWF)	108,4	124,9	+ 15,2
ARD Werbefunk gesamt	414,8	415,0	0,0

- 1) Basis der Prozentuierung und Summenbildung sind die nicht gerundeten Umsatzwerte.
- 2) 1997: Summe SDR-Werbung und Werbung im Südwestfunk (WiS).
- 3) Gesamtvermarktung WFS-Kombi.

Quelle: ARD-Werbegesellschaften, ARD-Werbung SALES & SERVICES.

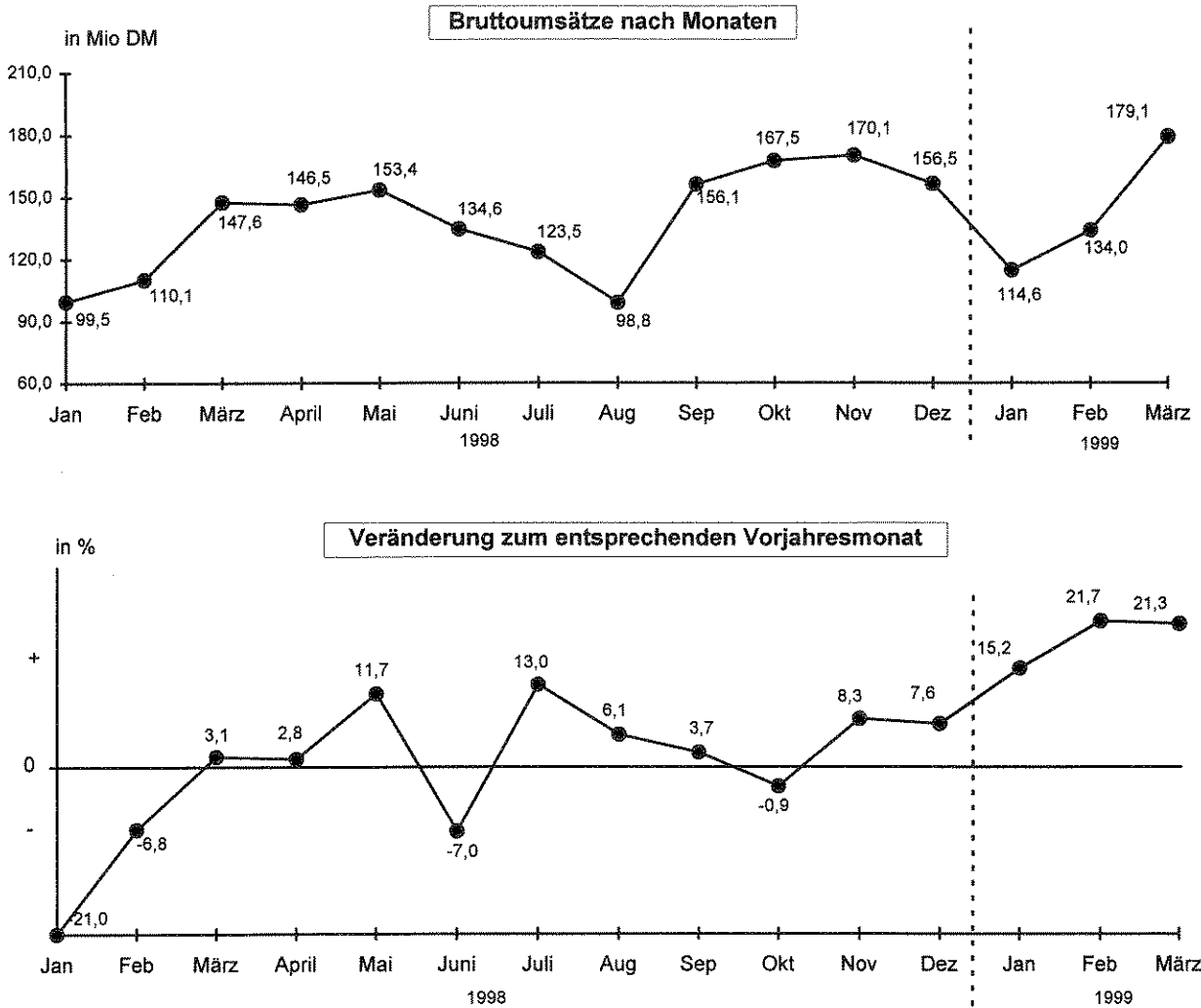
7 Prozent ein besseres Ergebnis erzielen. Marktführer RTL mußte sich bei einem Nettovolumen von jetzt 2,34 Mrd DM und einem Zuwachs von 4,6 Prozent begnügen, kann aber immer noch die mit Abstand stärksten Umsätze vorweisen. Das börsennotierte ProSieben mußte sich sogar nur mit 2,5 Prozent Wachstum zufriedengeben und liegt auf der Rangliste auf Rang drei. Die Umsätze des ZDF lagen 1998 mit einem Plus von 1,3 Prozent (311,9 Mio DM) ebenfalls nur leicht über Vorjahresniveau.

Radiowerbung

Leichtes Umsatzwachstum bei geringen Marktanteilsverlusten im Vergleich zu den anderen Werbeträgern kennzeichnen den Radiowerbemarkt 1998. Die von S+P erfassten Bruttoumsätze weisen ein Plus von 1,7 Prozent bei einem Gesamtvolumen von 1,66 Mrd DM aus. Der Anteil am Werbemarkt lag bei 5,6 Prozent (Vorjahr 6 %, vgl. Tabelle 1).

Radiobrutttoumsätze steigen 1998 um 1,7 %

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio



Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.

⑦ Beworbene Marken in den elektronischen Medien 1998/1997

Werbeträger	1998			1997						
	Anzahl Marken absolut	in %	Werbervolumen in TDM	in %	Ø-Etat/Marke in TDM	Anzahl Marken absolut	in %	Werbervolumen in TDM	in %	Ø-Etat/Marke in TDM
nur Fernsehen	2 777	33,1	8 261 751	57,2	2 975	2 626	32,1	7 841 970	58,3	2 986
nur Radio	5 016	59,8	879 570	6,1	175	4 962	60,6	832 347	6,2	168
Fernsehen und Radio	588	7,0	5 311 280	36,7	9 033	603	7,4	4 769 594	35,5	7 910
Gesamt	8 381	100,0	14 452 601	100,0	1 724	8 191	100,0	13 443 911	100,0	1 641

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P, eigene Berechnungen.

Im Jahresverlauf betrachtet glich 1998 wie schon 1997 einer Berg- und Talfahrt. Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresmonat waren 1998 der Januar mit einem Minus von 21 Prozent, der Februar mit einem Minus von 6,8 Prozent sowie der Monat Juni mit einem Minus von 7 Prozent die schlechten Monate des Werbeträgers Radio. Die ersten drei Monate des Jahres 1999 hingegen zeigen eine deutliche Aufwärtstendenz, im Februar und März jeweils mit mehr als 21 Prozent Plus gegenüber dem Vorjahr (vgl. Abbildung 3). Radio wird als flexibel einsetzbares Medium immer kurzfristiger eingesetzt.

Zum direkten Sendervergleich sollen wie beim Fernsehen die von den Radiovermarktern gemeldeten Nettoumsätze (vor Skonto) herangezogen werden. Der Zentralverband der Werbewirtschaft weist für das vergangene Jahr 1,18 Mrd DM netto vor Skonto im Hörfunk aus -- bei einem leichten Wachstum von 0,6 Prozent im Vergleich zu 1997. Die ARD-Werbung konnte mit Nettoeinnahmen in Höhe von 415,0 Mio DM im hart umkämpften Hörfunkmarkt das sehr gute Vorjahresergebnis ge-

ARD-Werbefunk kann Vorjahresergebnis leicht toppen, Hörfunk gesamt legt netto um 0,6 % zu

⑧ Top 20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 1997/1998

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 1997	Rang 1998	Produktgruppe	Anteil an Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr in %
			1997 in TDM	in %	1998 in TDM	in %	
1	1	Schokolade + Süßwaren	965 737	8,2	1 026 172	8,0	+ 6,3
2	2	Automarkt	800 739	6,8	930 952	7,3	+ 16,3
11	3	Telekommunikation	318 746	2,7	637 036	5,0	+ 99,9
3	4	Pharmazie Publikumswerbung	572 333	4,8	584 690	4,6	+ 2,2
5	5	Bier	450 230	3,8	524 408	4,1	+ 16,5
6	6	Massenmedien	439 447	3,7	493 635	3,9	+ 12,3
4	7	Waschmittel	516 373	4,4	450 179	3,5	- 12,8
9	8	Milchprodukte	385 893	3,3	380 901	3,0	- 1,3
13	9	Banken + Sparkassen	269 061	2,3	378 810	3,0	+ 40,8
8	10	Putz- + Pflegemittel	402 236	3,4	358 315	2,8	- 10,9
7	11	Haarpflege	416 589	3,5	330 937	2,6	- 20,6
10	12	Kaffee, Tee, Kakao	360 433	3,1	317 184	2,5	- 12,0
12	13	Alkoholfreie Getränke	273 644	2,3	308 642	2,4	+ 12,8
22	14	Versicherungen	190 087	1,6	306 294	2,4	+ 61,1
15	15	Spezialversender	224 374	1,9	271 091	2,1	+ 20,8
14	16	Bild- + Tonträger	230 968	2,0	250 170	2,0	+ 8,3
19	17	Nährmittel	196 074	1,7	229 760	1,8	+ 17,2
21	18	Haustiernahrung	190 872	1,6	225 997	1,8	+ 18,4
18	19	Konserven, Fleisch + Fisch	197 251	1,7	216 283	1,7	+ 9,6
16	20	Mundpflege	223 537	1,9	206 066	1,6	- 7,8
Top 20 gesamt			7 624 624	64,6	8 425 332	65,9	+ 10,5
Gesamtwerbevolumen			11 807 618	100,0	12 788 401	100,0	+ 8,3

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

⑨ Top 20-Produktgruppen in der Radiowerbung 1997/1998

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 1997	Rang 1998	Produktgruppe	Anteil an Radiowerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr in %
			1997 in TDM	in %	1998 in TDM	in %	
2	1	Automarkt	177 576	10,9	187 050	11,2	+ 5,3
1	3	Massenmedien	180 851	11,1	160 942	9,7	- 11,0
6	3	Telekommunikation	75 179	4,6	139 643	8,4	+ 85,7
3	4	Bier	130 070	7,9	111 082	6,7	- 14,6
5	5	Alkoholfreie Getränke	75 318	4,6	80 512	4,8	+ 6,9
4	6	Handelsorganisationen	77 756	4,8	71 081	4,3	- 8,6
8	7	Möbel + Einrichtung	54 757	3,3	67 256	4,0	- 22,8
9	8	Schokolade + Süßwaren	49 645	3,0	60 411	3,6	+ 21,7
7	9	Versicherungen	59 299	3,6	56 230	3,4	- 5,2
11	10	Hotels + Gastronomie	43 926	2,7	53 248	3,2	+ 21,2
10	11	Bild- + Tonträger	44 225	2,7	45 627	2,7	+ 3,2
17	12	Reisegesellschaften	26 331	1,6	32 291	1,9	+ 22,6
14	13	Lotterien/Lotto + Toto	29 624	1,8	32 114	1,9	+ 8,4
16	14	Spezialversender	27 762	1,7	31 833	1,9	+ 14,7
13	15	Banken + Sparkassen	31 111	1,9	29 556	1,8	- 5,0
22	16	Bausparkassen	22 331	1,4	25 101	1,5	+ 12,4
21	17	Milchprodukte	23 311	1,4	23 864	1,4	+ 2,4
18	18	Nährmittel	25 784	1,6	23 478	1,4	- 8,9
12	19	Kunst + Kultur	31 354	1,9	23 280	1,4	- 25,8
26	20	Fremdenverkehr	16 922	1,0	19 167	1,2	+ 13,3
Top 20 gesamt			1 203 132	73,5	1 273 766	76,5	+ 5,9
Gesamtwerbevolumen			1 636 293	100,0	1 664 205	100,0	+ 1,7

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

ringfügig überschreiten (vgl. Tabelle 6). Die von der Radio Marketing Service (RMS) vermarkteten Sender erzielten Wachstumsraten von durchschnittlich 1,9 Prozent und kamen auf Nettoumsätze von 682,7 Mio DM. Während radio NRW ein Minus von 5,6 % auf 70,4 Mio DM verzeichnete, fielen die vom ZAW nicht einzeln ausgewiesenen anderen privaten Hörfunksender um insgesamt 6,9 Prozent auf 85,0 Mio DM (vgl. Tabelle 4).

Markenwerbung in Radio und Fernsehen

Eine für die Mediastrategie entscheidende Frage ist die Wahl der Kampagnentypen. Bei einer ausschließlichen Betrachtung der elektronischen Medien (ohne Print und Plakatmedien) fällt die Entscheidung meist alternativ zwischen Fernsehen oder Hörfunk. Bimediale Kampagnen in Hörfunk und Fernsehen können indes, dies zeigen unter anderem die Ergebnisse der Studie „Qualitäten der Radiowerbung“, die Wirkung der Gesamtkampagne erhöhen. (2)

Bimediale Kampagnen können Wirkung von Monokampagnen in Radio und Fernsehen über treffen

Etatzuwächse bei bimedialen Kampagnen in 1998

Die S+P-Zahlen zeigen, daß trotz des Wachstums der Fernsehumsätze insgesamt um 8,3 Prozent der Durchschnittsetat der TV-Monokampagnen mit 2,98 Mio DM nur knapp auf dem Vorjahresniveau liegt, die Anzahl der nur im Fernsehen beworbenen Marken jedoch von 2 626 auf 2 777 gestiegen ist. Die meisten Marken wurden in den elektronischen Medien als reine Radiokampagnen geschaltet. 5016 Produkte ergeben für 1998 einen Durchschnittsetat für Radio Monokampagnen von 175 TDM (Vorjahr: 168 TDM). Die oben angesprochenen Radio-TV-Mixkampagnen weisen bei stabiler Anzahl von Marken - 1997 waren es 603, im vergangenen Jahr 588 - einen deutlich gestiegenen Durchschnittsetat aus. Wurden 1997 noch 7,9 Mio DM in solche eine Kampagne gesteckt, waren es 1998 durchschnittlich 9,0 Mio DM (vgl. Tabelle 7).

Putz- und Pflegemittel gehören z.B. zu Produktgruppe, die fast ausschließlich auf Fernsehwerbung setzt

Die Analyse der Produktgruppenstruktur in den elektronischen Medien zeigt, daß immer noch ganze Branchen enorme Fernsehbudgets vergeben, ohne die kostengünstige und wirkungsvolle Ergänzung durch das Medium Radio zu nutzen. Als Beispiel für Branchen, die im extremen Maße auf Fernsehwerbung fixiert sind, können die Produkte zur Haarpflege, Waschmittel sowie Putz- und Pflegemittel angeführt werden (vgl. Tabelle 2). So werden zum Beispiel von den 381 Mio DM aus der Gruppe Putz- und Pflegemittel 94 Prozent für Fernsehwerbung ausgegeben und nur marginale 1 Prozent für Hörfunkwerbung (5 % für Print/Plakat). Offenbar wurden hier die Vorteile eines elektronischen Mediamixes noch nicht erkannt, obwohl auch für diese Produkte durchaus kreative und wirkungsvolle Hörfunkkampagnen möglich sind.

Branchenstruktur in Fernsehen und Hörfunk

Mit einer Steigerung um 100 Prozent ist die Produktgruppe Telekommunikation eindeutig die Branche mit der größten Wachstumsrate unter den Topbranchen im Werbefernsehen. Die Bruttowerbeausgaben für Fernsehwerbung stiegen für die Produkte aus dem Bereich Telekommunikation

Telekommunikationsbranche verdoppelt Werbeinvestitionen im Fernsehen

von 318,7 Mio DM 1997 auf 637,0 Mio DM im vergangenen Jahr. Mit einem Anteil von 8 Prozent und einem Volumen von gut 1 Mrd DM stehen die Marken aus der Gruppe Schokolade und Süßwaren an der Spitze der Top 20 Produktgruppen im Fernsehen, noch vor dem Automarkt mit 931 Mio DM (vgl. Tabelle 8).

Auch im Hörfunk expandierte 1998 die Werbung für Telekommunikation. Bei einem Umsatzplus von 85,7 Prozent hat sich das Werbevolumen auch hier nahezu verdoppelt. An erster Stelle in der Branchenhitliste des Radiomarktes standen im vergangenen Jahr der Automarkt mit einem Volumen von 187 Mio DM und einem Anteil am Radiowerbekuchen von 11,2 Prozent (vgl. Tabelle 9).

Fazit und Werbetrend 1999

Die klassischen Medien konnten auch im Jahre 1998 eine neue Rekordumsatzmarke erzielen. Während im Werbefernsehen nach Jahren des expansiven Wachstums ein Normalisierungsprozeß einzusetzen scheint, konnten erstmals seit Jahren die Printmedien mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten ihre Marktanteile stabilisieren. Die Werbeumsätze im Radio lagen bei einem leichten Zuwachs unter der Marktentwicklung. Bei den privaten Fernsehsendern konnte nur noch die zweite Generation, die Sender Kabel 1 und Super RTL, zweistellige Wachstumsraten erzielen. RTL ist nach wie vor Marktführer unter den Fernseh-Anbietern. Die ARD-Werbung konnte für das Erste mit einem zweistelligen Wachstum angesichts der gesetzlichen Werbezeitbeschränkungen ein Rekordergebnis erzielen. Im Hörfunk konnte die ARD-Werbung ihren Vorjahreserfolg wiederholen.

Die ersten vier Monate des Jahres 1999 bestätigen den Normalisierungseffekt im Fernsehbereich mit einem Plus von 5,3 Prozent. Der Radiomarkt dagegen boomt im ersten Tertial wie selten zuvor. Die Umsätze stiegen im Zeitraum Januar bis April 99 im Vergleich zur entsprechenden Vorjahresperiode um 15,4 Prozent (vgl. Abbildung 3). Die Printmedien liegen 1999 bisher bei plus 7,2 Prozent, Plakatwerbung bei 8 Prozent minus. Die Bruttoinvestitionen in Werbung insgesamt stiegen im ersten Tertial 1999 um 6,4 Prozent.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbund in Deutschland 1999. Bonn 1999.
- 2) Vgl. ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Qualitäten der Radiowerbung II. Frankfurt 1997; Wild, Christoph: Wie Radiokampagnen wirken. Zentrale Ergebnisse der Grundlagenstudie „Qualitäten der Radiowerbung II“. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 537-547.

In Hörfunkwerbung Autobranche vor Massenmedien und Telekommunikation

Werbemarkt 1998: Wachstum ohne spektakuläre Veränderungen - ARD-Werbung im Aufwärtstrend

Tendenz 1999: Fernsehwerbung mit 5 % Plus, Hörfunkwerbung boomt

