

Warten auf die Trendwende

## → Der Werbemarkt 2002

Von Michael Heffler\*

**Werbeausgaben auf das Niveau des Jahres 1999 gesunken**

Das vergangene Jahr hat Hoffnungen auf ein schnelles Ende der Werbeblaute zunichte gemacht. Die Ausgaben für Werbung in den klassischen Medien sind auf das Niveau von 1999 gesunken. Vergessen ist der Werbehype des Jahres 2000 mit seiner Boombranche Telekommunikation.

16,6 Mrd Euro wurden 2002 brutto (nach Nielsen Media Research) von den Werbungtreibenden in Radio und Fernsehen, Plakat und Printwerbung investiert (vgl. Tabelle 1). Damit schrumpfte der Werbekuchen brutto um 4,1 Prozent oder 703 Mio Euro.

**Werbekonjunktur verläuft überproportional zur Entwicklung des BiP**

Den Zusammenhang zwischen gesamtwirtschaftlicher Lage und der Entwicklung auf dem Werbemarkt zeigt Abbildung 1. So verläuft die Werbekonjunktur stets überproportional zur Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts. Der gesamtwirtschaftliche Abschwung führt zu einer noch deutlicheren Reaktion auf dem Werbemarkt. Von antizyklischem Verhalten also keine Spur.

**Bruttodaten spiegeln Einkommen der Medien nur begrenzt wider**

An dieser Stelle muss auch darauf hingewiesen werden, dass die bisher zitierten Daten von Nielsen Media Research (S+P) den Bruttowerbedruck darstellen, das heißt, die erfassten Werbeflächen oder

Werbezeiten werden mit den Preislistenangaben, also brutto, bewertet und spiegeln daher in einer Zeit verschärfter Konditionspolitik nur begrenzt die tatsächliche Einkommenssituation der Medien wider. Gerade in diesen schwierigen Zeiten rückt die Konditionspolitik der Medienanbieter verstärkt in den Mittelpunkt. Die Nielsen-Daten liegen daher erheblich über den tatsächlich geflossenen Geldern.

Die Printmedien mussten 2002 schmerzhaft Verluste hinnehmen. Der Brutto-Umsatz sank bei den Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften insgesamt im Jahresvergleich zu 2001 um 4,6 Prozent. Auch im Fernsehen gingen die Werbeeinnahmen um 4,2 Prozent oder 315 Mio Euro auf 7,2 Mrd Euro zurück. Die Radioanbieter verzeichneten einen Umsatzrückgang von 3,9 Prozent auf 897 Mio Euro. Plakat, die kleinste Gattung im Quartett der klassischen Werbeträger, konnte als einzige mit 6,8 Prozent ein positives Wachstum verzeichnen (vgl. Tabelle 1). Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch, dass die Erfassung des Werbeträgers Plakat durch Nielsen erweitert wurde.

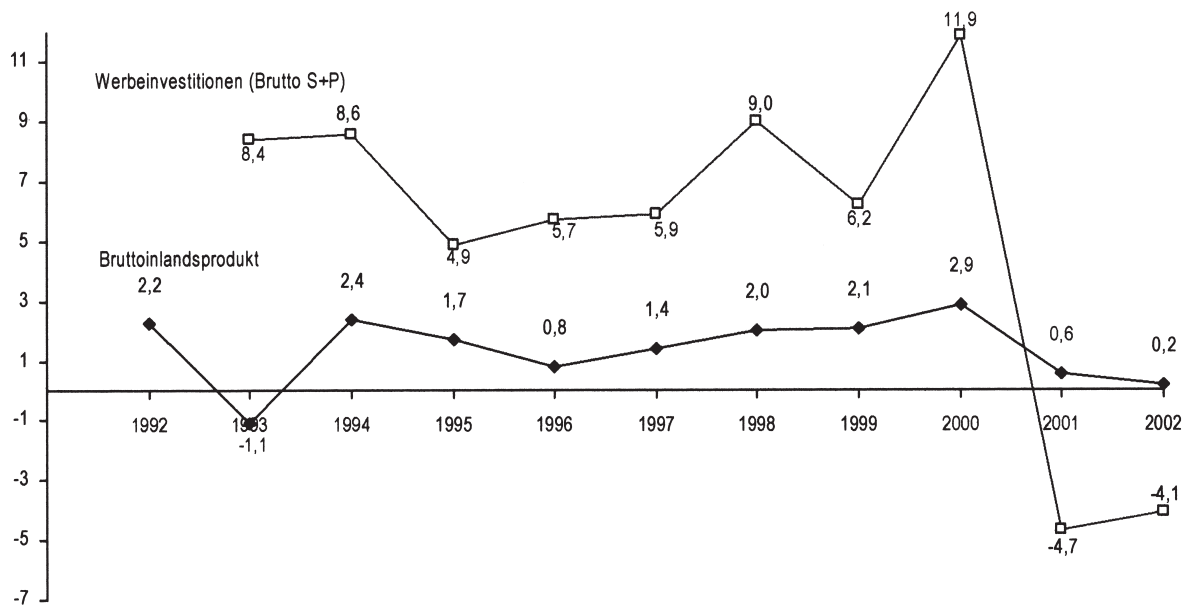
Das Branchenranking des Gesamtwerbemarktes zeigt, dass die Top 5 Branchen ein Drittel des gesamten Werbedrucks erzeugen. Darüber hinaus erkennt man die durchaus unterschiedliche Entwicklung der verschiedenen Branchen. Die rückläufigen Werbeaufwendungen weniger großer Branchen überdecken viele kleine Werbezuwächse. So sanken die Bruttowerbeausgaben in der Telekommunikationsbranche um 25,3 Prozent, bei den Finanz-

**Schmerzhafte Verluste bei den Printmedien**

**Unterschiedliche Entwicklung in den verschiedenen Branchen**

**Abb. 1 Werbeinvestitionen im Vergleich zum Bruttoinlandsprodukt (BiP)**

Veränderungen zum Vorjahr in %



Quelle: Statistisches Bundesamt, Nielsen Media Research (S+P), eigene Berechnung.

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

① **Bruttoaufwendungen in den klassischen Medien 1995 bis 2002**

	Deutschland gesamt							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Zeitungen<sup>1)</sup></b>								
absolut in Mio Euro	2 922	2 955	3 027	3 516	3 741	4 040	3 808	3 719
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	123	33	72	489	225	300	-232	-89
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,4	1,1	2,4	16,1	6,4	8,0	-5,8	-2,3
Anteil in %	23,3	22,3	21,6	23,0	23,0	22,2	22,0	22,4
<b>Publikumszeitschriften</b>								
absolut in Mio Euro	3 149	3 188	3 348	3 519	3 703	4 164	4 147	3 850
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	130	39	160	171	184	461	-17	-297
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,3	1,2	5,0	5,1	5,2	12,5	-0,4	-7,2
Anteil in %	25,1	24,1	23,9	23,0	22,8	22,9	23,9	23,2
<b>Fachzeitschriften</b>								
absolut in Mio Euro	413	411	428	448	456	471	396	402
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	25	-2	17	20	7	15	-75	6
Veränderungen zum Vorjahr in %	6,5	-0,5	4,1	4,8	1,6	3,4	-15,9	1,5
Anteil in %	3,3	3,1	3,1	2,9	2,8	2,6	2,3	2,4
<b>Presse gesamt</b>								
absolut in Mio Euro	6 484	6 553	6 803	7 483	7 900	8 676	8 352	7 971
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	278	69	249	680	417	776	-324	-381
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,5	1,1	3,8	10,0	5,6	9,8	-3,7	-4,6
Anteil in %	51,7	49,5	48,5	48,9	48,7	47,8	48,2	48,0
<b>Hörfunk</b>								
absolut in Mio Euro	813	806	837	851	967	1.043	934	897
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	7	-7	31	14	116	76	-109	-37
Veränderungen zum Vorjahr in %	0,9	-0,9	3,9	1,7	13,6	7,9	-10,5	-3,9
Anteil in %	6,5	6,1	6,0	5,6	6,0	5,7	5,4	5,4
<b>Fernsehen</b>								
absolut in Mio Euro	4 882	5 506	6 037	6 539	6 943	7 978	7 566	7 249
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	299	624	532	501	404	1.035	-412	-317
Veränderungen zum Vorjahr in %	6,5	12,8	9,7	8,3	6,2	14,9	-5,2	-4,2
Anteil in %	38,9	41,6	43,0	42,8	42,8	43,9	43,7	43,6
<b>Elektronische Medien gesamt</b>								
absolut in Mio Euro	5 695	6 311	6 874	7 390	7 910	9 021	8 500	8 146
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	306	616	563	516	520	1.112	-521	-354
Veränderungen zum Vorjahr in %	5,7	10,8	8,9	7,5	7,0	14,1	-5,8	-4,2
Anteil in %	45,4	47,6	49,0	48,3	48,7	49,7	49,1	49,0
<b>Plakat<sup>2)</sup></b>								
absolut in Mio Euro	357	385	352	421	427	469	467	499
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	6	28	-32	68	6	43	-2	32
Veränderungen zum Vorjahr in %	1,6	7,9	-8,4	19,4	1,4	10,1	-0,5	6,8
Anteil in %	2,8	2,9	2,5	2,8	2,6	2,6	2,7	3,0
<b>Gesamt<sup>3)</sup></b>								
absolut in Mio Euro	12 536	13 249	14 029	15 293	16 236	18 166	17 319	16 616
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	590	714	780	1 264	942	1 931	-847	-703
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,9	5,7	5,9	9,0	6,2	11,9	-4,7	-4,1
Anteil in %	100,0	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 wichtigen Titel in die Auswertung einbezogen.
- 2) Seit 1995 werden zusätzlich zu Großflächenplakaten City-light-Poster und Ganzsäulen von S+P erhoben.
- 3) Erfasste Bruttowerbeaufwendungen für Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung für die Produktgruppen der S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: Nielsen Media Research.

## ② Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2002

Rang	S+P Produktgruppe	Bruttowerbe-		Anteil der Medien		Publ.-		Fach-	
		aufwand in Tsd Euro	in % ges.	Tages- zeitungen	in %	zeitschr.	in %	zeitschr.	in %
1	Massenmedien	1 752 816	10,5	601 133	34,3	601 154	34,3	56 789	3,2
2	Automarkt	1 629 576	9,8	455 028	27,9	392 268	24,1	12 657	0,8
3	Handelsorganisationen	1 331 839	8,0	1 100 135	82,6	24 071	1,8	1 115	0,1
4	Pharmazie Publikumswerbung	591 819	3,6	23 108	3,9	218 629	36,9	10 539	1,8
5	Schokolade + Süßwaren	582 358	3,5	1 096	0,2	24 042	4,1	3 248	0,6
6	Telekommunikation	582 004	3,5	128 637	22,1	72 616	12,5	3 426	0,6
7	Spezialversender	447 256	2,7	10 831	2,4	201 784	45,1	38 007	8,5
8	Finanzdienstleistungen	431 801	2,6	123 077	28,5	111 827	25,9	3 027	0,7
9	Unternehmenswerbung	360 138	2,2	110 827	30,8	80 689	22,4	14 465	4,0
10	Rubrikenwerbung	355 345	2,1	121 578	34,2	197 305	55,5	47	0,0
11	Bier	347 408	2,1	12 650	3,6	16 692	4,8	2 812	0,8
12	Haarpflege	279 687	1,7	365	0,1	57 568	20,6	2 237	0,8
13	Reisegesellschaften	262 969	1,6	163 251	62,1	30 897	11,7	5 776	2,2
14	Bild- + Tonträger	244 798	1,5	7 395	3,0	17 245	7,0	1 755	0,7
15	Alkoholfreie Getränke	244 321	1,5	8 501	3,5	15 869	6,5	3 883	1,6
16	Versicherungen	227 289	1,4	31 996	14,1	78 278	34,4	2 131	0,9
17	Waschmittel	217 862	1,3	509	0,2	5 762	2,6	856	0,4
18	Pflegende Kosmetik	205 255	1,2	1 002	0,5	75 981	37,0	1 064	0,5
19	Oberbekleidung	196 514	1,2	16 859	8,6	88 002	44,8	9 753	5,0
20	Finanzanlagen	186 085	1,1	69 978	37,6	47 769	25,7	110	0,1
Werbemarkt gesamt		16 616 443	100,0	3 719 267	22,4	3 850 258	23,2	401 753	2,4

Quelle: Nielsen Media Research.

Rang	S+P Produktgruppe	Fern-		Hör-		Plakat		Veränd. zu 2001 in %
		sehen	in %	funk	in %	in %	in %	
1	Massenmedien	325 921	18,6	84 463	4,8	83 355	4,8	3,0
2	Automarkt	569 611	35,0	172 736	10,6	27 277	1,7	5,6
3	Handelsorganisationen	135 410	10,2	54 701	4,1	16 408	1,2	6,9
4	Pharmazie Publikumswerbung	326 547	55,2	9 556	1,6	3 440	0,6	3,4
5	Schokolade + Süßwaren	530 937	91,2	19 938	3,4	3 097	0,5	-3,5
6	Telekommunikation	341 403	58,7	22 408	3,9	13 515	2,3	-25,3
7	Spezialversender	157 063	35,1	37 348	8,4	2 224	0,5	-24,5
8	Finanzdienstleistungen	165 466	38,3	16 638	3,9	11 767	2,7	-18,9
9	Unternehmenswerbung	125 400	34,8	10 616	2,9	18 141	5,0	-1,3
10	Rubrikenwerbung	21 858	6,2	10 110	2,8	4 448	1,3	2,5
11	Bier	247 387	71,2	32 822	9,4	35 045	10,1	-3,8
12	Haarpflege	215 980	77,2	432	0,2	3 104	1,1	2,8
13	Reisegesellschaften	39 387	15,0	19 609	7,5	4 049	1,5	7,3
14	Bild- + Tonträger	202 057	82,5	14 278	5,8	2 069	0,8	4,4
15	Alkoholfreie Getränke	156 923	64,2	31 848	13,0	27 298	11,2	-16,2
16	Versicherungen	87 185	38,4	16 545	7,3	11 154	4,9	-28,8
17	Waschmittel	209 057	96,0	200	0,1	1 479	0,7	20,2
18	Pflegende Kosmetik	125 280	61,0	0	0,0	1 928	0,9	15,2
19	Oberbekleidung	44 657	22,7	8 851	4,5	28 393	14,4	8,6
20	Finanzanlagen	63 897	34,3	4 330	2,3	0	0,0	-53,1
Werbemarkt gesamt		7 248 813	43,6	897 283	5,4	499 068	3,0	-4,1

Quelle: Nielsen Media Research.

dienstleistern um 18,9 Prozent, bei Finanzanlagen um 53,1 Prozent, bei Versicherungen um 28,8 Prozent und bei Spezialversendern um 24,5 Prozent. Äußerst positiv hingegen entwickelten sich die Automobilbranche und die Handelsorganisationen. In dieser Branche stiegen die Investitionen um rund 7

Prozent. Bei den Handelsorganisationen greifen die Discounter verstärkt die Marktanteile der Markenartikler an (vgl. Tabelle 2).

**Größte Einbußen bei den Publikumszeitschriften**

**Werbung in den Printmedien**

Auch im Jahr 2002 verzeichneten die Werbeträger in den Printmedien rückläufige Umsatzzahlen. Das Werbevolumen verringerte sich um 4,6 Prozent von 8,35 Mrd Euro auf rund 8 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Den stärksten Verlust erlebten hierbei die Publikumszeitschriften mit Einbußen von 7,2 Prozent. Die Bruttoumsätze der Tageszeitungen gingen um 2,3 Prozent zurück. Einzig die Fachzeitschriften konnten ein leichtes Plus von 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Betrachtet man den Teilmarkt der Publikumszeitschriften, so konnten lediglich die Programmpresse sowie Sport- und Erotikzeitschriften einen geringen Anstieg vermelden. Bei den anderen Genres rutschten die Einnahmen unter das Vorjahresniveau, sodass der Werbeumsatz bei den Publikumszeitschriften insgesamt von über 4,1 Mrd. Euro auf 3,85 Mrd. Euro zurückging (vgl. Tabellen 1 und 3).

**Erneuter Rückschlag für Wirtschaftspresse**

Insbesondere die Wirtschaftspresse hat wie im Jahr zuvor einen erneuten Rückschlag von 31 Prozent um 111 Mio Euro hinnehmen müssen. Grund dafür ist die andauernde Zurückhaltung der Werbungtreibenden im Bereich der Finanzdienstleistungen und Finanzanlagen. Schlecht erging es 2002 auch dem Bereich der Zeitungsmagazine (-20%) sowie dem Genre Kultur/Natur/Wissenschaft (-16%), die vor allem von Werbeinvestitionen der Telekommunikationsbranche profitieren, die jedoch auch 2002 ihre Werbebudgets gering gehalten hatte.

**Jugendzeitschriften: Rückgang nach Rekordhoch**

Während im Vorjahr noch eine enorme Steigerungsrate von 75 Prozent errungen werden konnte, entwickelten sich die Werbeausgaben bei den Jugendzeitschriften im Jahr 2002 wieder rückläufig (-10%).

**③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2001/2002**

Zeitschriftenggenre	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderungen zum Vorjahr in %
	2002	2001	
Aktuelle Zeitschriften/			
Magazine zur Zeitgeschichte	885	949	-7
Frauenzeitschriften	739	759	-3
Programmpresse	540	523	3
Kultur/Natur/Wissenschaft	387	463	-16
Wirtschaftspresse	251	362	-31
Motorpresse	265	270	-2
Wohnen und Leben	208	225	-8
Sportzeitschriften	157	156	1
Lifestyle	93	98	-5
Jugendzeitschriften	75	83	-10
Kundenzeitschriften	64	67	-4
Familienzeitschriften	61	63	-3
Erotikzeitschriften	14	13	8
Zeitungsmagazine	8	10	-20

Quelle: Nielsen Media Research.

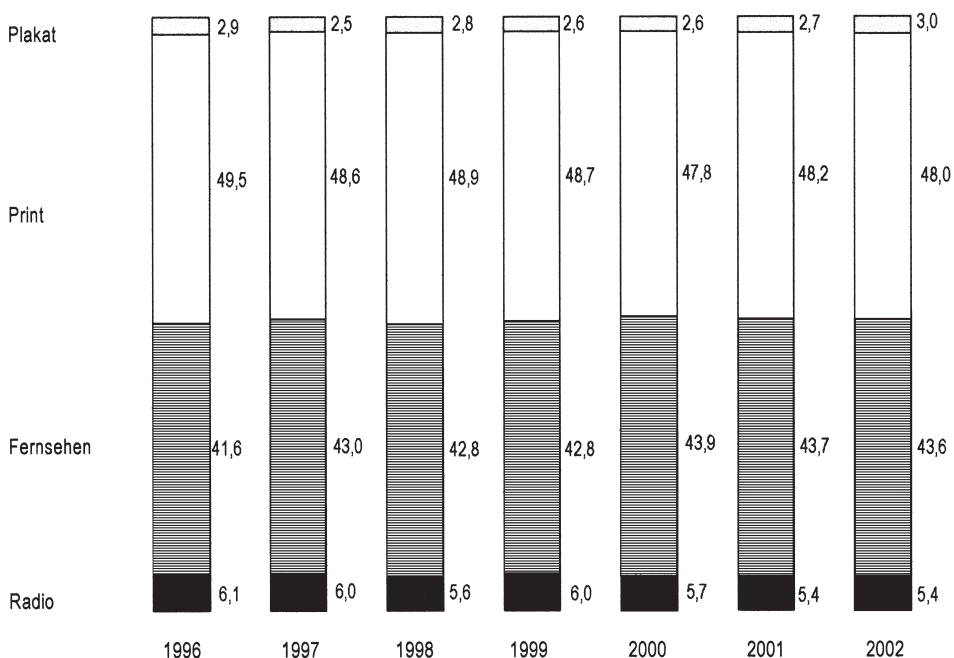
Verantwortlich für diese Entwicklung erscheinen unter anderem die Spezialversender, die nach einer starken Erhöhung der Werbegelder 2001 im letzten Jahr nur noch zurückhaltend investierten.

**Werbung im Fernsehen**

Die Zeiten, in denen das Fernsehen mit zweistelligen Wachstumsraten die Werbekonjunktur antrieb, sind vorbei. Im zweiten Jahr hintereinander mussten die Fernsehanbieter Verluste beim Verkauf der Werbezeiten hinnehmen. In der Bruttostatistik sanken die Umsätze um 4,2 Prozent auf 7,2 Mrd Euro, was einem Rückgang von 315 Mio Euro entspricht.

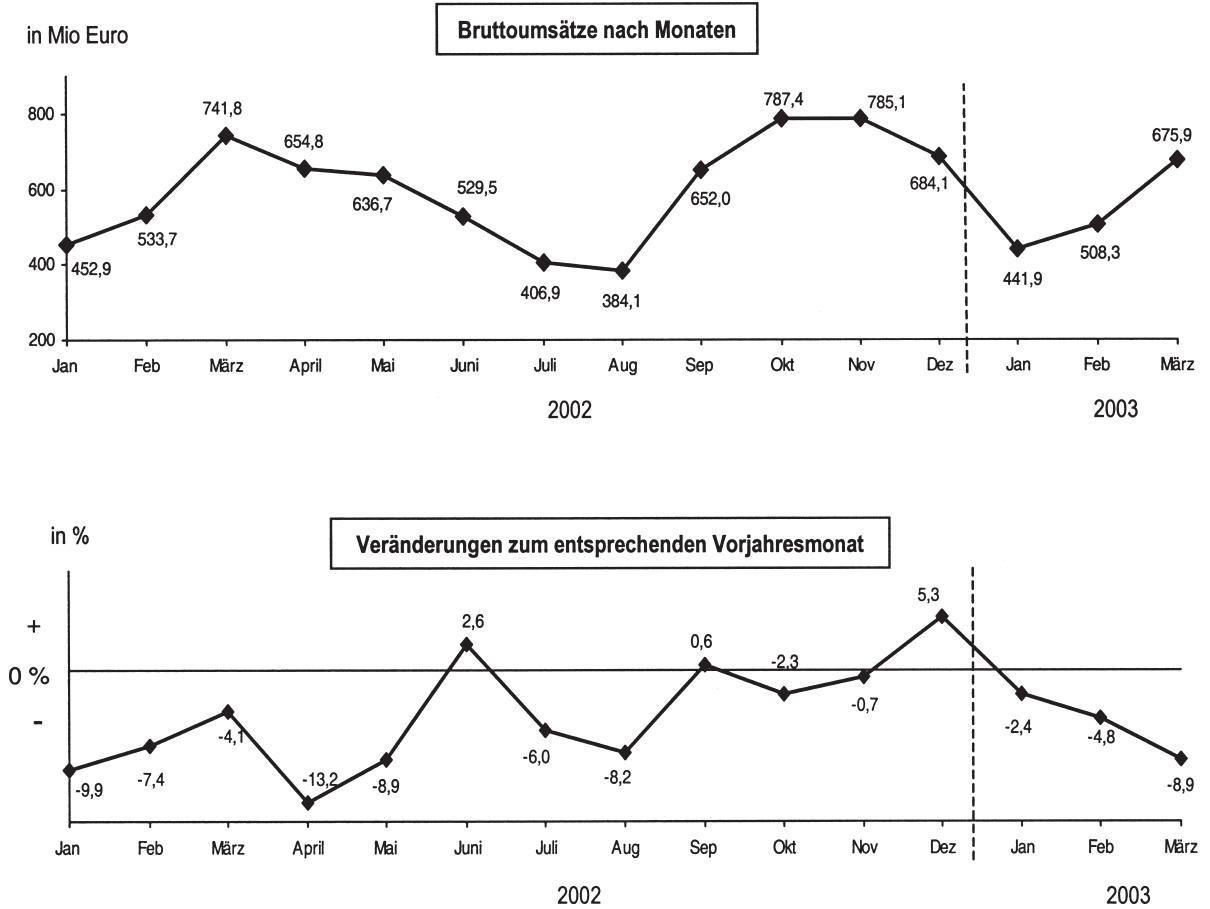
**Verluste bei TV-Werbung halten an**

**Abb. 2 Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen 1996 bis 2002**  
Mediasplit (S+P klassische Medien), in %



Quelle: Nielsen Media Research.

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen



Quelle: Nielsen Media Research.

43,6 Prozent der von Nielsen Media Research (S+P) ermittelten Umsätze entfielen auf TV (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 2). Die saisonale Darstellung verdeutlicht den Einbruch der Werbeinvestitionen im ersten Halbjahr. Eine Ausnahme bildet hier der Monat Juni mit der Fußball-WM. Es zeigt sich, dass der ange deutete positive Trend im zweiten Halbjahr keine Fortsetzung im Jahr 2003 findet (vgl. Abbildung 3). Inwieweit zum Ende eines Jahres Rabatte und Freispots noch großzügiger eingesetzt werden, sei hier dahingestellt.

Mrd Euro netto) konnte RTL im vergangenen Jahr die Marktführerschaft trotz Einbußen von 7,4 Prozent festigen. Der Umsatzrückgang der beiden großen Konkurrenzangebote fiel mit 10,2 Prozent bei ProSieben und 7,3 Prozent bei SAT.1 ähnlich hoch aus. Als einziger Sender konnte VOX die Nettoerlöse um 9,3 Prozent steigern.

Deutliche Einbußen registrierten auch die öffentlich-rechtlichen Sender. Die TV-Nettoerlöse der ARD sanken um 18 Prozent, die des ZDF sogar um 21,4 Prozent. Das starre Korsett der 20-Uhr-Grenze sowie die aggressive Konditionspolitik der privaten Konkurrenten am Vorabend sind unter anderem Gründe für den Umsatzrückgang. Die Brutto/Netto-Schere hat sich bei fast allen privaten Sendern deutlich geöffnet. Während die öffentlichen-rechtlichen Sender im Durchschnitt 26 Prozent Rabatt geben, liegen diese bei den vom ZAW ausgewiesenen privaten Anbietern zwischen 37 Prozent bei VOX und 49 Prozent bei Super RTL (vgl. Tabellen 5 und 6).

Die schwierige wirtschaftliche Lage der erfolgswerverwöhnten Fernsehsender hat auch positive Nebeneffekte. So übertreffen sich zur Zeit die Fernsehanbieter und Vermarkter sowie Agenturen in der Ent-

**Deutliche Rückgänge der TV-Nettoerlöse auch bei ARD und ZDF**

**Schwierige Wirtschaftslage fördert Entwicklung neuer Mediaformate**

**Darstellung auf Basis der Nettoumsätze**

Die im Folgenden dargestellten Nettoumsätze basieren auf der vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) einmal jährlich veröffentlichten Statistik, die auf Basis der Meldungen der Sender erstellt wird. Die Zahlen sind um Rabatte, Freispots und Agenturvergütungen bereinigt. Zu berücksichtigen ist hierbei jedoch, dass in den ZAW-Daten neben den Erlösen aus klassischer Spotwerbung auch Sponsoringeinnahmen und Gegenleistungen in Form von Bartering enthalten sind. Da diese Umsätze in der Bruttostatistik von Nielsen Media Research nicht enthalten sind, wird der Brutto/Netto-Vergleich an dieser Stelle etwas erschwert.

**Umsatzeinbußen bei RTL, ProSieben und SAT.1**

Laut ZAW sank der Nettoumsatz beim Fernsehen in 2002 um 11,5 Prozent auf knapp 4 Mrd Euro (vgl. Tabelle 4). Als einziger Umsatzmilliardär (1,18

wicklung neuer, kreativer, ungewöhnlicher Mediaformate. Von Labelsponsoring über Splitscreen (wie bei der ARD-Serie "Marienhof"), Splitbreak oder Spotpremierens bis hin zu Newswatch. Diese kreativen, innovativen Formate zeigen eine weit aus höhere Kundenbindung als Spots in klassischen Werbeblöcken.

**Werbung im Radio**

**Geringste Umsatzrückgänge bei den von AS&S vermarkteten Sendern**

Die Bruttostatistik von Nielsen Media Research weist für Radio in 2002 einen Umsatzrückgang von 3,9 Prozent aus, bei einem Gesamtumsatz von 897 Mio Euro (vgl. Tabellen 1 und 7). Die Monate Mai und August mit Rückgängen um 13,3 Prozent und 10,3 Prozent waren die schwierigsten Monate für Radiowerbung im vergangenen Jahr (vgl. Abbildung 4). Bei der Nettobetrachtung zeigt sich ein noch stärkerer Umsatzrückgang. Ein Minus von 12,2 Prozent und Nettoerlöse von 595,12 Mio Euro werden hier für den Radiomarkt ausgewiesen. Während die von ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) vermarkteten öffentlich-rechtlichen und privaten Sender nur einen Rückgang von 5,2 Prozent verzeichneten, mussten die von der Radio Marketing Service (RMS) vermarkteten Sender insgesamt einen Verlust von 14,9 Prozent hinnehmen. Die sonstigen Sender verzeichneten sogar ein Minus von 24,3 Prozent. Vom Umsatzrückgang im Radiomarkt in Höhe von 87,9 Millionen Euro gehen 86 Prozent (71,14 Mio Euro) zu lasten der RMS und den sonstigen nicht von AS&S vermarkteten privaten Radiosendern. Der Marktanteil der AS&S-Sender erhöht sich dementsprechend von 33 auf 36 Prozent (vgl. Tabelle 4).

**Branchenstruktur in Fernsehen und Radio**

**Automarkt war 2002 werbestärkste Branche in TV und Radio**

Im Fernsehen decken die ersten vier Plätze im Branchenranking 25 Prozent des Gesamtwerbevolumens ab. Von diesen erhöhte nur der Automarkt die Bruttospendingen (plus 8 Prozent) und führt nun

**④ Netto-Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Radio 2001/2002**

*Nettoumsätze vor Skonti – ohne Produktionskosten*

	Werbemarktanteil in Mio Euro		Veränderung zu 2001 in %
	2001	2002	
<b>Fernsehen</b>			
ARD	166,73	136,71	-18,0%
ZDF	147,77	116,10	-21,4%
ARD/ZDF gesamt	314,50	252,81	-19,6%
Kabel 1	219,00	198,00	-9,6%
n-tv	56,33	39,50	-29,9%
ProSieben	875,00	786,00	-10,2%
RTL	1 274,50	1 180,50	-7,4%
RTL II	255,10	214,30	-16,0%
SAT.1	858,00	795,00	-7,3%
Super RTL	91,10	86,60	-4,9%
VOX	198,30	216,70	9,3%
Sonstige Private <sup>1)</sup>	327,20	187,00	-42,8%
Werbefernsehen gesamt	4 469,03	3 956,41	-11,5%
<b>Hörfunk</b>			
ARD Hörfunkwerbung	192,03	181,94	-5,3%
AS&S andere Sender <sup>2)</sup>	32,20	30,57	-5,1%
ARD/AS&S gesamt	224,23	212,51	-5,2%
RMS <sup>3)</sup>	416,29	354,27	-14,9%
weitere erfassbare private Sender	37,46	28,34	-24,3%
Hörfunk gesamt	677,98	595,12	-12,2%
<b>Fernsehen und Hörfunk gesamt</b>	<b>5 147,01</b>	<b>4 551,53</b>	<b>-11,6%</b>

- 1) Teilweise nach Schätzung des ZAW.
- 2) Umsätze der von ARD-Werbung SALES & SERVICES national bzw. in Kombis vermarkteten privaten Sender: 104.6 RTL, Hit-Radio Brocken, RTL Radio, LandesWelle Thüringen, SPREERADIO 105.5, JAM FM, JazzRadio 101.9 RADIO 21, 98.2 RADIO PARADISO, 100.5 DAS HITRADIO, 87.9 STAR FM – DER ROCKSENDER.
- 3) Umsätze der RMS Radio Marketing Service GmbH: 94.3 r.s.2, 98 8 Kiss FM, Antenne Bayern, Antenne MV, Antenne Thüringen, Bayern Funkpaket, BB Radio, Berliner Rundfunk 9114, big FM, Adelta radio, Energy Sachsen, fun fun radio 95.0; Funk Kombi West, Hit Radio FFH, Hit Radio Antenne, Hundert,6, oldie fm, planet radio, Project 89.0 digital, R.SH Radio Schleswig-Holstein, radio ffm, Radio Galaxy, Radio Hamburg, Radio Nora, radio NRW, Radio PSR, radio SAW, radio Top 40, Radio Wir von hier, RK Baden Württemberg, Rheinland Kombi Köln, Rock Antenne, Rockland Radio, Rockland Sachsen-Anhalt, RPR Eins, RPR Zwei, sunshine live.

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES, Interpretation aus ZAW.

**⑤ Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2001/2002**

	in Tsd Euro		Index 2001=100	in Min.		Index 2001=100
	2001	2002		2001	2002	
ARD	229 710	190 082	83	48 208 <sup>1)</sup>	42 310 <sup>1)</sup>	88
ZDF	194 566	152 216	78	5 921	4 364	74
RTL	2 159 844	2 133 274	99	74 795	74 211	99
RTL II	469 003	392 103	84	67 594	83 748	124
Super RTL	185 010	168 183	91	120 533	118 046	98
VOX	307 119	343 452	112	110 304	106 809	97
n-tv	91 542	75 778	83	35 896	39 597	110
SAT.1	1 494 817	1 437 614	96	74 680	77 565	104
ProSieben	1 527 470	1 456 256	95	65 888	71 104	108
Kabel 1	414 285	378 512	91	67 866	68 266	101
N 24	13 544	16 414	121	18 100	21 786	120
DSF	206 789	216 330	105	158 585	144 334	91
MTV	113 372	128 332	113	38 940	38 992	100
VIVA	147 276	145 594	99	60 242	55 280	92
Neun Live	12 010	14 674	122	39 393	44 093	112
<b>TV gesamt</b>	<b>7 566 357</b>	<b>7 248 813</b>	<b>96</b>	<b>986 945</b>	<b>990 505</b>	<b>100</b>

1) Summe aller neun ARD-Landesrundfunkanstalten (inkl. 9 x ARD TV-National-Volumen).

Quelle: Nielsen Media Research.

## ⑥ Brutto/Netto-Vergleich der Werbeumsätze im Fernsehen 2000 bis 2002

in Mio Euro

Sender	Brutto <sup>1)</sup>			Netto <sup>2)</sup>			Ø Brutto/Netto-Schere in %		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
ARD	272,34	229,71	190,08	192,77	166,73	136,71	-29	-27	-28
ZDF	232,26	194,57	152,22	178,78	147,77	116,10	-23	-24	-24
RTL	2 176,47	2 159,84	2 133,27	1 345,70	1 274,50	1 180,50	-38	-41	-45
RTL II	495,18	469,00	392,10	293,90	255,10	214,30	-41	-46	-45
Super RTL	168,00	185,01	168,18	92,70	91,10	86,60	-45	-51	-49
VOX	296,01	307,12	343,45	190,00	198,30	216,70	-36	-35	-37
n-tv	134,80	91,54	75,78	93,94	56,33	39,50	-30	-38	-48
SAT.1	1 656,22	1 494,82	1 437,61	982,19	858,00	795,00	-41	-43	-45
ProSieben	1 518,99	1 527,47	1 456,26	882,49	875,00	786,00	-42	-43	-46
Kabel 1	415,84	414,29	378,51	227,01	219,00	198,00	-45	-47	-48
TV gesamt	7 977,80	7 566,36	7 248,81	4 709,14	4 469,03	3 956,41	-41	-41	-45

1) Laut Nielsen Media Research und eigenen Berechnungen.

2) Laut ZAW; ohne Produktionskosten.

## ⑦ Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2001 und 2002

	2001		2002		Index 2001= 100	2001		2002		Index 2001= 100
	in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %		in Min.	in %	in Min.	in %	
ARD-Werbung/										
AS&S Radio Team	352 518	37,8	336 602	37,5	96	320 224	44,3	329 141	42,8	103
RMS-Sender	570 100	61,1	550 826	61,4	97	385 077	53,3	422 723	55	110
Sonstige Private	11 124	1,2	9 856	1,1	89	17 494	2,4	17 176	2,2	98
Hörfunk gesamt	933 742	100,0	897 283	100,0	96	722 794	100,0	769 041	100,0	106

Quelle: Nielsen Media Research.

das Ranking an. Die Bruttoumsätze aus Schokolade + Süßwaren sanken um 5 Prozent, die der Massenmedien um 7 Prozent und die der der Telekommunikationsbranche sogar um 21 Prozent. Einen starken Einbruch verzeichneten die Spezialversender, die mit minus 46 Prozent vom sechsten auf den elften Platz abrutschten. Das deutlichste Plus verbucht die Pflegenden Kosmetik mit einer Steigerung des Bruttoumsatzes um 51 Prozent (vgl. Tabelle 8).

Im Radio steht ebenfalls der Automarkt mit einem Umsatzplus von 11 Prozent an erster Stelle des Branchenrankings. Gemeinsam mit den Massenmedien (minus 21%) und Handelsorganisationen (minus 4%) werden allein 34 Prozent und somit mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes von diesen drei Produktgruppen generiert, wobei der Automarkt mit einem Umsatzanteil von 19 Prozent den Radiomarkt dominiert (vgl. Tabelle 9).

Weitere Wachstumsbranchen im Radiomarkt waren 2002 u.a. Fremdenverkehr (plus 40%), Reisegesellschaften (plus 34%) sowie Baustoffe + Bauzubehör (plus 90%). Die Unternehmen der Telekommunikationsbranche (minus 33%) sowie Finanzdienstleister (minus 22%) verringerten auch im Radio ihre Budgets.

**Onlinewerbung**

Neben den bisher in diesem Beitrag beschriebenen klassischen Medien wird von Nielsen Media Research zur Zeit auch Onlinewerbung in einer gesonderten Statistik erfasst und nach denselben Ver-

fahren bewertet wie Radio-, Fernseh-, Print- und Plakatwerbung. Das heißt, die gebuchten und von den Onlinevermarktern gemeldeten Daten über Werbeplätze im Internet werden mit den Preislistenpreisen bewertet und führen somit zu einer Bruttostatistik, die vergleichbar den Werbedruck ausweist, aber nicht die tatsächlichen Ergebnisse der Onlinemedien darstellt. Für 2002 ermittelte Nielsen Media Research Bruttowerbeerlöse für Onlinewerbung in Höhe von 255,9 Mio Euro. Bei einer Steigerung der Erlöse um 21 Prozent im Vergleich zu 2001 käme diese neue Mediagattung auf einen Marktanteil von 1,5 Prozent.

**Fazit und Entwicklung 2003**

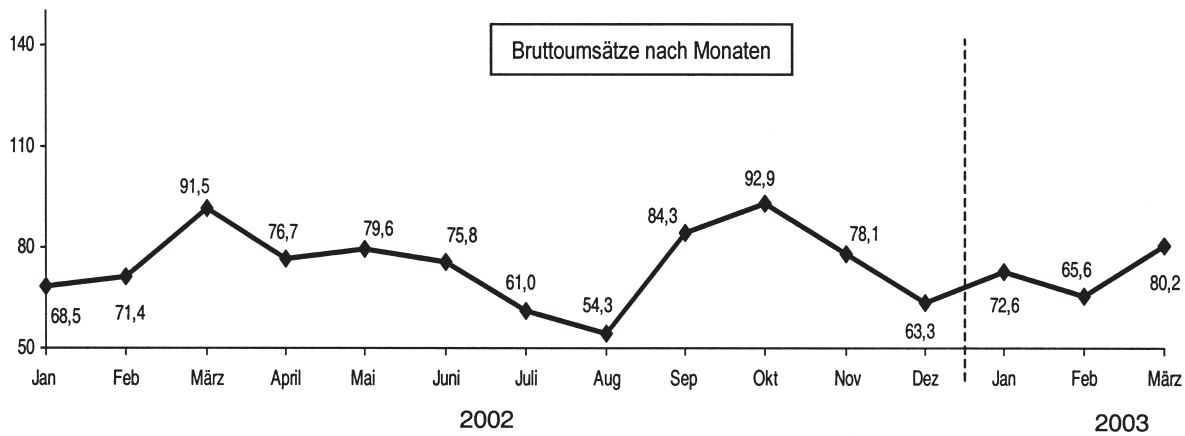
Das vergangene Jahr war für die Werbewirtschaft das zweite Krisenjahr in Folge. Mit 4,1 Prozent weniger Umsatzvolumen ist der Rückgang bei den Bruttozahlen ähnlich ausgefallen wie 2001. Mittlerweile ist der Werbemarkt auf das Niveau von 1999 geschrumpft. Zweifellos lassen jedoch in Zeiten verschärfter Konditionspolitik die Bruttozahlen immer weniger Aussagen über die tatsächliche Umsatzentwicklung der Medienunternehmen und Vermarkter zu. Die gesamtkonjunkturelle Lage der deutschen Volkswirtschaft mit einem Wirtschaftswachstum gegen Null lässt die Investitionen in Werbung überproportional zurückgehen.

**2002 war für Werbewirtschaft zweites Krisenjahr in Folge**

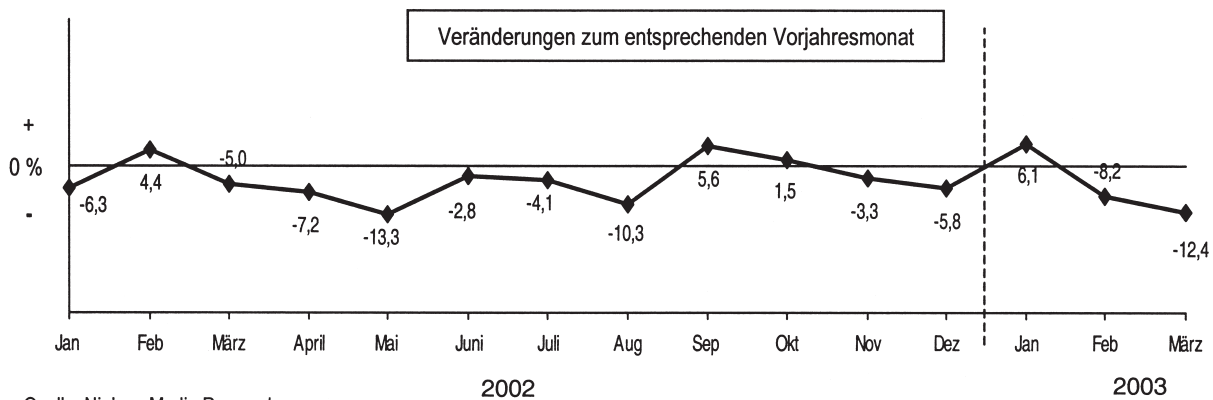
**Steigerung der Bruttowerbeerlöse für Onlinewerbung um 21 Prozent**

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio

in Mio Euro



in %



Quelle: Nielsen Media Research.

⑧ Top 20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2001 und 2002

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2001	Rang 2002	Produktgruppe	Anteil an der Fernsehwerbung gesamt 2002		2001		Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
2	1	Automarkt	569 612	8	525 181	7	108
1	2	Schokolade + Süßwaren	530 938	7	559 992	7	95
4	3	Massenmedien	355 076	5	381 466	5	93
3	4	Telekommunikation	340 096	5	430 217	6	79
5	5	Pharmazie Publikumswerbung	326 550	5	311 793	4	105
7	6	Bier	247 387	3	246 128	3	101
8	7	Haarpflege	215 981	3	206 874	3	104
13	8	Waschmittel	209 058	3	168 998	2	124
10	9	Bild- + Tonträger	202 057	3	195 572	3	103
9	10	Finanzdienstleistungen	165 466	2	201 655	3	82
6	11	Spezialversender	157 064	2	291 550	4	54
11	12	Alkoholfreie Getränke	153 878	2	185 796	2	83
17	13	Putz- + Pflegemittel	151 447	2	133 040	2	114
14	14	Milchprodukte - Weiße Linie	144 423	2	155 276	2	93
12	15	Kaffee, Tee, Kakao	139 167	2	169 810	2	82
15	16	Handelsorganisationen	135 410	2	148 975	2	91
23	17	Kunst + Kultur	130 846	2	104 503	1	125
31	18	Pflegende Kosmetik	125 281	2	82 964	1	151
21	19	Suppen, Würzen, Saucen	123 747	2	115 948	2	107
22	20	Unternehmenswerbung	122 080	2	115 822	2	105
		Top 20 gesamt	4 545 564	63	4 731 560	63	96
		Gesamtwerbevolumen	7 248 813	100	7 566 394	100	96

Quelle: Nielsen Media Research.



## ⑨ Top 20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2001 und 2002

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2001	Rang 2002	Produktgruppe	Anteil an der Radiowerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			2002		2001		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	Automarkt	172 742	19	155 165	17	111
2	2	Massenmedien	84 470	9	106 468	11	79
3	3	Handelsorganisationen	54 727	6	57 254	6	96
5	4	Möbel + Einrichtung	46 760	5	44 169	5	106
8	5	Spezialversender	37 349	4	32 802	4	114
6	6	Bier	32 824	4	39 186	4	84
4	7	Alkoholfreie Getränke	31 850	4	44 301	5	72
10	8	Hotels + Gastronomie	25 832	3	24 553	3	105
9	9	Lotterien/Lotto + Toto	22 683	3	30 581	3	74
7	10	Telekommunikation	22 410	2	33 296	4	67
17	11	Fremdenverkehr	20 064	2	14 366	2	140
12	12	Schokolade + Süßwaren	19 939	2	20 711	2	96
16	13	Reisegesellschaften	19 610	2	14 667	2	134
13	14	Kunst + Kultur	17 239	2	18 499	2	93
11	15	Finanzdienstleistungen	16 638	2	21 199	2	78
14	16	Versicherungen	16 546	2	16 055	2	103
15	17	Bild- + Tonträger	14 279	2	14 697	2	97
28	18	Baustoffe + Bauzubehör	13 869	2	7 297	1	190
31	19	Unternehmenswerbung	10 616	1	5 354	1	198
26	20	Rubrikenwerbung	10 111	1	7 694	1	131
		Top 20 gesamt	690 558	77	708 314	76	97
		Gesamtwerbevolumen	897 283	100	933 742	100	96

Quelle: Nielsen Media Research.

**Positive Trends  
auf einigen Teil-  
märkten – Vorteile  
des schnellen  
Mediums Radio**

Außer acht lassen sollte man jedoch nicht, dass auf einigen Teilmärkten durchaus positive Trends festzustellen sind. Gerade ein schnelles Medium wie Radio zeigt zum Beispiel in Zeiten knapper Werbebudgets die kurzfristig positive Wirkung beim Abverkauf von Produkten. Die Handelsunternehmen sowie Automobilhersteller machen sich diese Erkenntnis verstärkt zunutze. Trotz der anhaltenden Unsicherheit über die Entwicklung des Wirtschaftswachstums 2003 kann es noch zu einer kurzfristigen Dynamik auf dem Werbemarkt kommen.

Der Werbemarkt insgesamt ist im ersten Terial dieses Jahres um nur 0,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitpunkt zurückgegangen. Im Fernsehen könnte der Monat April eine Trendwende aufzeigen. Lagen die ersten drei Monate noch bis zu 9,3 Prozent (März) unter Vorjahresniveau, sorgt der Monat April mit einem Plus von 11,3 Prozent für eine Gesamtentwicklung im TV-Markt von minus 1 Prozent in den ersten vier Monaten 2003. Es bleibt abzuwarten, ob die Trendwende in den nächsten Monaten anhält.

**Trendwende  
im TV-Markt?**

