

Stabiles Wachstum bei leicht abflauernder  
Werbekonjunktur

## → Der Werbemarkt 2007

Von Pamela Möbus und Michael Heffler\*

### Werbeumsätze 2007 erneut gestiegen

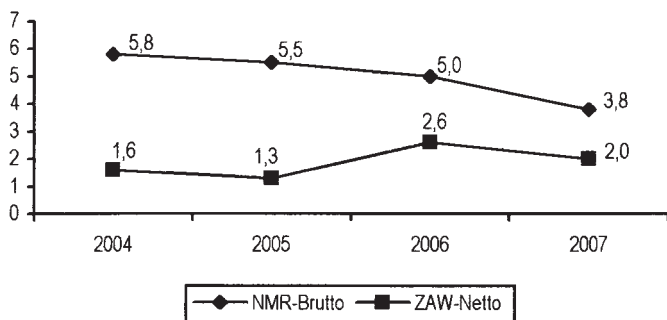
Auch 2007 war für die Werbeträger in Deutschland insgesamt ein sehr erfolgreiches Jahr. Erneut konnten steigende Umsätze erzielt werden. Sowohl die Daten von Nielsen Media Research (NMR), die die Entwicklung der Bruttowerbeumsätze darstellen, als auch die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erhobenen Nettoumsätze weisen ein Wachstum im Werbemarkt aus. Während die NMR-Bruttoumsätze in den klassischen Werbemedien TV, Print, Radio und Plakat um 3,8 Prozent auf 20,9 Mrd Euro anstiegen, wuchsen die Nettowerbeeinnahmen aller erfassbaren Werbeträger in Deutschland nur um 2 Prozent auf 20,8 Mrd Euro.

### Zwei „Währungen“: NMR-Bruttostatistik und ZAW-Netto- statistik

Zu diesen beiden „Währungen“ für den deutschen Werbemarkt ist Folgendes anzumerken: Die von NMR erstellte Bruttowerbestatistik basiert auf einer permanenten Beobachtung des Werbemarktes, kombiniert mit Meldungen der beteiligten Medien. Die so festgestellten Werbeschaltungen werden mit den offiziellen Tarifpreisen bewertet. Die NMR-Statistik ist also eine reine Darstellung des Bruttowerbedrucks. Agenturvergütungen sind hier ebenso wenig berücksichtigt wie Rabatte jeglicher Art.

Die vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft einmal jährlich veröffentlichten Nettowerbeeinnahmen basieren auf Meldungen der einzelnen Vermarkter bzw. auf Meldungen und Hochrechnungen von Verbänden. Im Gegensatz zu den klassischen Werbeträgern bei NMR beinhaltet die ZAW-Darstellung eine Vielzahl weiterer so genannter Below-the-line-Werbeträger, wie zum Beispiel Werbung per Post. NMR bezieht sich dagegen auf die klassischen Above-the-line-Medien. Diese unterschiedliche Werbeträger-Abdeckung erklärt, warum der Nettowert vom ZAW fast so hoch ist wie der Bruttowert von NMR (vgl. Abbildung 1).

Abb. 1 Entwicklung der Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland  
NMR-Brutto (klassische Medien) vs. ZAW-Netto (alle erfassbaren Werbeträger)



Quelle: Nielsen Media Research; Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2008.

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

Neben der beschriebenen Tatsache, dass sowohl die NMR-Bruttostatistik als auch die ZAW-Nettostatistik für das vergangene Jahr eine gesunde positive Entwicklung für den Werbemarkt aufzeichnen, zeigen beide Indikatoren gleichzeitig eine leichte Abschwächung der Werbekonjunktur auf. Während das Bruttowachstum für das Jahr 2006 noch satte 5 Prozent betrug, sind es 2007 nur noch 3,8 Prozent gewesen (vgl. Tabelle 1). Betrug das Nettowachstum 2006 noch 2,6 Prozent, waren es 2007 nur noch die bereits oben beschriebenen 2 Prozent. Es deutete sich also bereits eine Entwicklung an, die vom aktuellen Werbetrend 2008 untermauert wird. Laut ZAW besteht sogar die Befürchtung, dass der Werbemarkt erneut in die Rezession abgleitet. (1)

Bei der Verteilung der Werbegelder haben sich auch im Jahr 2007 keine nennenswerten Verschiebungen ergeben. Bei der Betrachtung der klassischen Below-the-line-Medien von NMR bekommen die Printmedien 48,2 Prozent des Werbekuchens ab (vgl. Abbildung 2). 41,9 Prozent des Bruttowerbedrucks entfielen demnach auf die TV-Sender, 6,2 Prozent auf Radio und 3,7 Prozent auf Plakat. Einzig die Printmedien mussten einen rückläufigen Marktanteil hinnehmen.

### Branchenentwicklung

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von NMR sind die Handelsorganisationen die umsatzstärkste Produktgruppe im Jahr 2007. Mit einem Umsatz von 1,91 Mrd Euro im klassischen Werbemarkt liegen sie im Ranking der Produktgruppen deutlich vorne (vgl. Tabelle 2). Zu den größten Werbungtreibenden innerhalb der Handelsorganisationen gehören weiterhin Media-Saturn, Aldi, Edeka und Lidl. Die Handelsorganisationen haben ihren Gesamtumsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,7 Prozent gesteigert und erzielten damit in 2007 einen Anteil am Gesamtwerbemarkt der klassischen Medien von 9,1 Prozent.

In der Rangreihe der umsatzstärksten Produktgruppen folgt auf die Handelsorganisationen die Produktgruppe PKW mit einem Umsatz von 1,56 Mrd Euro. Mit einem Plus von 114,6 Mio Euro erzielte diese Produktgruppe den größten absoluten Zuwachs im Jahr 2007. Verantwortlich für die positive Entwicklung sind die Werbungtreibenden Toyota, Opel, Nissan, Skoda und Mitsubishi. Auf den weiteren Plätzen der umsatzstärksten Produktgruppen befinden sich die Zeitungen-Werbung, die Publikumszeitschriften-Werbung und die sonstigen Medien/Verlage.

Betrachtet man die prozentuale Veränderung der Produktgruppen, so lässt sich feststellen, dass die eher kleineren, umsatzschwächeren Produktgruppen die größten Zuwachsraten haben. Mit einem Plus von 20,8 Prozent weisen die Spezialversender die größte prozentuale Steigerung auf, gefolgt von der Rubrikenwerbung (+19,2%), den Arzneimitteln (+16,7%) und den alkoholfreien Getränken (+15,6%).

Der größte prozentuale Umsatzrückgang wurde für die Produktgruppe Haarpflege verzeichnet

Daten weisen  
auf leichte  
Abschwächung  
der Werbe-  
konjunktur hin

Handelsorganisatio-  
nen umsatzstärkste  
Produktgruppe  
im Gesamtmarkt

Größte Zuwächse  
in den umsatz-  
schwächeren  
Produktgruppen

## ① Bruttoaufwendungen in den klassischen Medien 1995 bis 2007

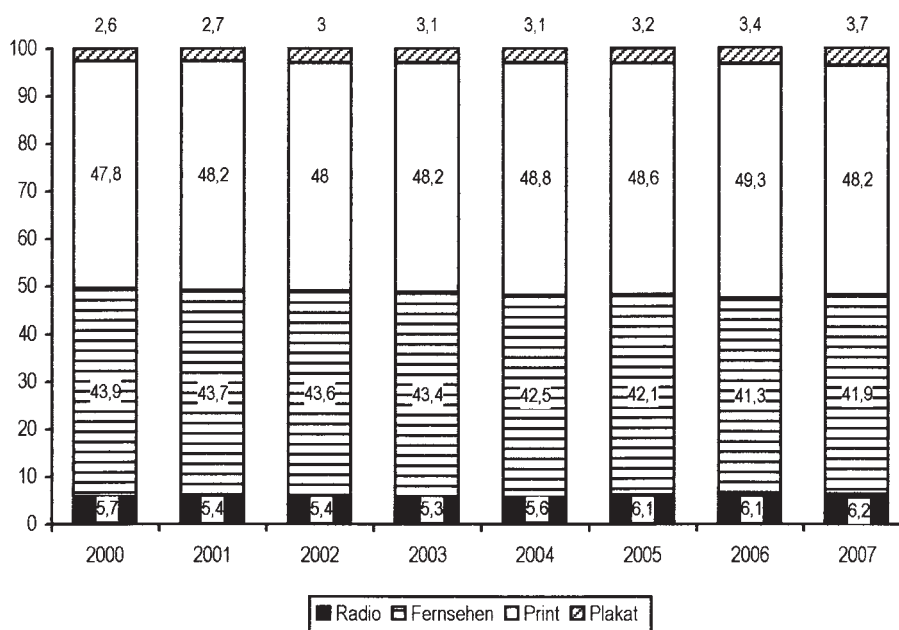
	Deutschland gesamt												
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Zeitungen<sup>1)</sup></b>													
absolut in Mio Euro	2 922	2 955	3 027	3 516	3 777	4 219	3 808	3 719	4 100	4 539	4 990	5 307	5 473
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	122	33	72	489	261	442	-411	-89	381	439	451	317	166
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,4	1,1	2,4	16,1	7,4	11,7	-9,7	-2,3	10,2	10,7	9,9	6,3	3,1
Anteil in %	23,1	22,1	21,4	22,8	23,0	22,9	22,0	22,4	23,9	25,0	26,1	26,4	26,2
<b>Publikumszeitschriften</b>													
absolut in Mio Euro	3 254	3 294	3 449	3 626	3 807	4 271	4 111	3 823	3 756	3 897	3 873	4 167	4 143
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	132	40	155	177	181	464	-160	-288	-67	141	-24	294	-24
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,2	1,2	4,7	5,1	5,0	12,2	-3,7	-7,0	-1,8	3,8	-0,6	7,6	-0,6
Anteil in %	25,7	24,6	24,4	23,5	23,2	23,1	23,7	23,0	21,9	21,5	20,2	20,7	19,9
<b>Fachzeitschriften</b>													
absolut in Mio Euro	413	410	426	446	453	472	433	429	410	420	423	440	434
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	26	-3	16	20	7	19	-39	-4	-19	10	3	17	-6
Veränderungen zum Vorjahr in %	6,8	-0,8	3,9	4,7	1,6	4,2	-8,3	-0,9	-4,4	2,4	0,7	4,1	-1,4
Anteil in %	3,3	3,1	3,0	2,9	2,8	2,6	2,5	2,6	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1
<b>Presse gesamt</b>													
absolut in Mio Euro	6 590	6 659	6 902	7 588	8 037	8 962	8 352	7 971	8 266	8 856	9 286	9 914	10 050
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	281	69	243	686	449	925	-610	-381	295	590	430	628	136
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,4	1,1	3,7	9,9	5,9	11,5	-6,8	-4,6	3,7	7,1	4,9	6,8	1,4
Anteil in %	52,0	49,8	48,8	49,2	49,0	48,6	48,2	48,0	48,2	48,8	48,5	49,3	48,2
<b>Hörfunk</b>													
absolut in Mio Euro	813	806	837	851	967	1 043	934	897	916	1 009	1 167	1 219	1 302
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	7	-7	31	14	116	76	-109	-37	19	93	158	52	83
Veränderungen zum Vorjahr in %	0,9	-0,9	3,9	1,7	13,6	7,9	-10,5	-3,9	2,1	10,2	15,7	4,5	6,8
Anteil in %	6,4	6,0	5,9	5,5	5,9	5,7	5,4	5,4	5,3	5,6	6,1	6,1	6,2
<b>Fernsehen</b>													
absolut in Mio Euro	4 908	5 527	6 055	6 554	6 958	7 981	7 566	7 249	7 449	7 723	8 047	8 295	8 734
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	293	619	528	499	404	1 023	-415	-317	200	274	324	248	439
Veränderungen zum Vorjahr in %	6,3	12,6	9,6	8,2	6,2	14,7	-5,2	-4,2	2,8	3,7	4,2	3,1	5,3
Anteil in %	38,7	41,3	42,8	42,5	42,5	43,2	43,7	43,6	43,4	42,5	42,0	41,3	41,9
<b>Elektronische Medien gesamt</b>													
absolut in Mio Euro	5 721	6 333	6 892	7 405	7 925	9 024	8 500	8 146	8 365	8 732	9 213	9 514	10 036
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	300	612	559	513	520	1 099	-524	-354	219	367	481	301	522
Veränderungen zum Vorjahr in %	5,5	10,7	8,8	7,4	7,0	13,9	-5,8	-4,2	2,7	4,4	5,5	3,3	5,5
Anteil in %	45,2	47,3	48,7	48,0	48,4	48,9	49,1	49,0	48,7	48,1	48,1	47,3	48,1
<b>Plakat<sup>2)</sup></b>													
absolut in Mio Euro	357	385	352	421	427	469	467	499	532	563	643	681	780
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	6	28	-32	68	6	43	-2	32	33	31	81	38	99
Veränderungen zum Vorjahr in %	1,6	7,9	-8,4	19,4	1,4	10,1	-0,5	6,8	6,6	5,8	14,3	5,9	14,5
Anteil in %	2,8	2,9	2,5	2,7	2,6	2,5	2,7	3,0	3,1	3,1	3,4	3,4	3,7
<b>Gesamt<sup>3)</sup></b>													
absolut in Mio Euro	12 667	13 377	14 145	15 414	16 389	18 455	17 319	16 616	17 162	18 151	19 143	20 109	20 866
Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro	586	710	768	1 269	975	2 066	-1 136	-703	546	989	992	966	757
Veränderungen zum Vorjahr in %	4,9	5,6	5,7	9,0	6,3	12,6	-6,2	-4,1	3,3	5,8	5,5	5,0	3,8
Anteil in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	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 Nielsen Media Research (NMR) nicht beobachtet. Die von NMR 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 NMR erhoben.

3) Erfasste Bruttowerbeaufwendungen für Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung für die Produktgruppen der NMR-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

**Abb. 2 Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen 1998 bis 2007**  
Mediasplit (NMR), in %



Quelle: Nielsen Media Research.

② Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2007

Rang	Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand		Anteil der Medien in %						Veränd. zu 2006 in %
		in Tsd Euro	in %	Tageszeitungen	Publikumszeitschr.	Fachzeitschr.	Fernsehen	Radio	Plakat	
1	Handelsorganisationen	1 906 264	9,1	75	3	0	12	7	2	4,7
2	PKW	1 560 459	7,5	30	19	0	40	5	5	8,0
3	Zeitungen-Werbung	1 268 197	6,1	94	2	0	1	1	1	7,7
4	Publikumszeitschriften-Werbung	1 000 015	4,8	19	60	1	16	2	1	-2,5
5	sonstige Medien/Verlage	653 623	3,1	40	15	6	32	4	2	-8,1
6	Arzneimittel	622 955	3,0	3	37	3	55	2	0	16,7
7	Mobilnetz	617 617	3,0	9	9	0	74	4	4	0,8
8	Finanzdienstleistungen	614 958	2,9	38	19	1	32	5	5	-2,8
9	Schokolade/Zuckerwaren	592 351	2,8	0	3	0	93	2	1	5,6
10	TV-Werbung	497 784	2,4	8	27	0	50	5	8	1,1
11	Bier	397 003	1,9	6	6	1	64	10	13	7,0
12	Haarpflege	364 257	1,7	1	14	0	83	0	1	-11,5
13	Bekleidung	354 034	1,7	32	30	3	22	3	9	-1,9
14	Milchprodukte/Weiße Linie	333 410	1,6	1	4	1	93	1	0	-9,5
15	Versicherungen	329 139	1,6	12	21	1	51	8	6	-0,7
16	Alkoholfreie Getränke	304 280	1,5	2	7	1	64	11	12	15,6
17	Spezialversender	291 810	1,4	3	44	8	40	5	0	20,8
18	Festnetz	284 804	1,4	15	8	0	67	7	2	-3,0
19	Rubrikenwerbung	281 517	1,3	2	76	0	3	12	6	19,2
20	Finanzanlagen	270 582	1,3	35	28	0	33	4	0	3,8
	Werbemarkt gesamt	20 865 852	100,0	26	20	2	42	6	4	4,0

Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen Stand Mai 2008).

(-11,5%), gefolgt von den Milchprodukten/Weiße Linie mit einem Rückgang von 9,5 Prozent und den Sonstigen Medien/Verlage (-8,1%). Innerhalb der Produktgruppe Haarpflege haben L'Oréal und Unilever ihre Werbeinvestitionen am stärksten reduziert.

#### Werbung in den Printmedien

**Printwerbung 2007 unterdurchschnittlich gewachsen**

Die äußerst positive Entwicklung aus dem Vorjahr konnten die Printmedien im Jahr 2007 nicht wiederholen. Wuchs die Werbung in den Printmedien im Jahr 2006 mit plus 6,8 Prozent noch deutlich überproportional zum Gesamtmarkt, betrug das Wachstum im Jahr 2007 nur noch 1,4 Prozent. Somit sind die Printmedien im Jahr 2007 bei einem Zuwachs des Gesamtwerbemarktes um 3,8 Prozent deutlich unterproportional zum Gesamtmarkt gewachsen.

**Tageszeitungen gewannen im Printsektor am meisten hinzu**

Innerhalb der Printmedien entwickelten sich die Tageszeitungen mit einem Plus von 3,1 Prozent am positivsten. Der Werbeumsatz der Tageszeitungen wuchs im Jahr 2007 somit um 166 Mio Euro auf 5,47 Mrd Euro. Die Tageszeitungen bleiben mit einem Anteil an den gesamten Printwerbeumsätzen von 26,6 Prozent der stärkste Bereich innerhalb der Printmedien.

**Umsatzrückgang bei Publikums- und Fachzeitschriften**

Die anderen beiden Bereiche der Printmedien verbuchen im Gegensatz zu den Tageszeitungen einen Umsatzrückgang. Nach einer Wachstumsrate von 7,6 Prozent im Jahr 2006 mussten die Publikumszeitschriften im Jahr 2007 einen Umsatzrückgang von 0,6 Prozent hinnehmen. In absoluten Zahlen bedeutet dies einen Rückgang um 24 Mio Euro auf 4,14 Mrd Euro. Diese negative Entwicklung hat zur Folge, dass der Anteil der Publikumszeitschriften an den gesamten Printwerbeumsätzen von 20,7 Prozent im Jahr 2006 auf 19,9 Prozent im Jahr 2007 abgesackt ist.

Die Fachzeitschriften, kleinster Bereich innerhalb der Printmedien, mussten im Jahr 2007 einen Umsatzrückgang um 1,4 Prozent hinnehmen, was einer Verringerung des Umsatzes um 6 Mio Euro entspricht.

**Vor allem die umsatzstärksten Zeitschriftengenes erlitten Einbußen**

Bei intensiverer Betrachtung der einzelnen Genres innerhalb der Publikumszeitschriften erkennt man einen deutlichen Rückgang bei den umsatzstarken Genres. Von fünf umsatzstärksten Genres haben vier ihren Umsatz im Jahr 2007 verringert. Dazu gehören die Genres aktuelle Zeitschriften/Magazine (-0,3%), Programmzeitschriften (-8,3%), Frauenzeitschriften 14-täglich (-2,2%) und Frauenzeitschriften monatlich (-6,9%) (vgl. Tabelle 3).

Den größten Umsatzrückgang innerhalb der Publikumszeitschriften verzeichneten die Gesundheitszeitschriften (-64,7%) und die Naturzeitschriften (-15,5%). Allerdings bleibt zu bemerken, dass die beiden zu den kleinsten Genres der Publikumszeitschriften gehören. Den größten Umsatzzuwachs konnten die sonstigen Frauenzeitschriften (+36,2%) für sich verbuchen, gefolgt von den Wissensmagazinen (+19,7%) und den Kino/Video/Audio/Fotozeitschriften (+15,9%).

### ③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2006/2007

Zeitschriftengener	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2007	2006	
aktuelle Zeitschriften/Magazine	909	912	-0,3
Programmzeitschriften	392	427	-8,3
Frauenzeitschriften 14-täglich	308	315	-2,2
Motorpresse	301	288	4,3
Frauenzeitschriften monatlich	291	313	-6,9
Frauenzeitschriften wöchentlich	253	240	5,2
Wirtschaftspresse	253	248	1,8
EDV-Zeitschriften	221	233	-5,4
Wohnzeitschriften	167	175	-4,6
Sportzeitschriften	162	164	-1,2
Supplements	158	137	15,4
Kundenzeitschriften	133	130	2,0
Stadtillustrierte	124	126	-1,6
Männerzeitschriften	106	110	-3,2
sonstige Publikumszeitschriften	62	63	-1,3
Jugendzeitschriften	61	59	2,4
Wissensmagazine	54	45	19,7
Elternzeitschriften	52	48	7,9
Kino/Video/Audio/Fotozeitschrift	48	42	15,9
Esszeitschriften	27	25	8,8
sonstige Frauenzeitschriften	15	11	36,2
Reisezeitschriften	13	13	3,1
Naturzeitschriften	11	13	-15,5
Onlinezeitschriften	10	10	-3,7
Erotikzeitschriften	8	8	6,1
Gesundheitszeitschriften	4	11	-64,7
Telekomm.-Zeitschriften	2	2	2,0
Hobbyzeitschriften	0	0	-9,4

Quelle: Nielsen Media Research.

Nach dem von ZAW erhobenen Nettoumsätzen verbuchten die Tageszeitungen 2007 einen Umsatzzuwachs von 0,8 Prozent. Die Publikumszeitschriften kommen auf eine Veränderung der Nettoumsätze um minus 1,8 Prozent, und die Fachzeitschriften verzeichnen, entgegen ihrer negativen Entwicklung auf Basis der Bruttoumsätze, ein deutliches Plus von 6,3 Prozent.

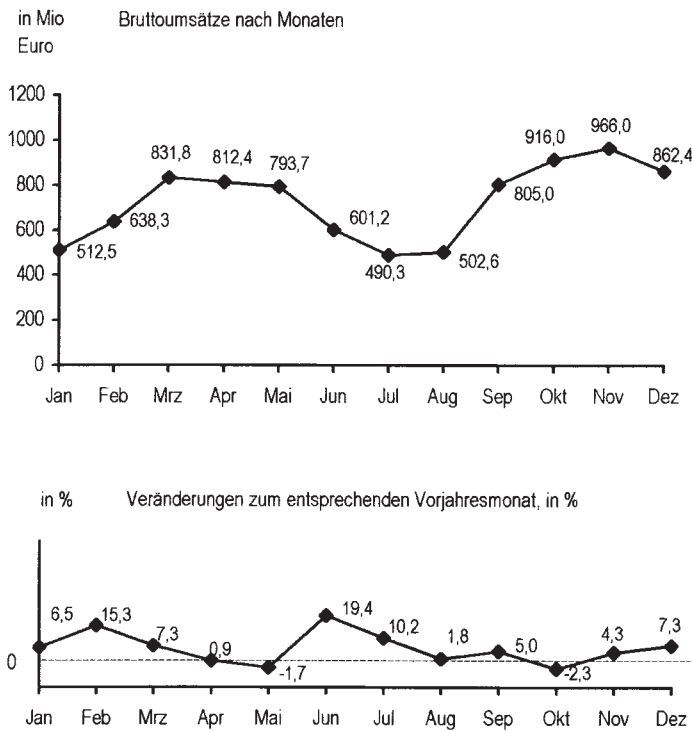
**ZAW-Nettozahlen sehen Fachzeitschriften im Plus**

#### Werbung im Fernsehen

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von NMR konnte das Fernsehen – wie Tabelle 1 gezeigt hat – seinen positiven Trend aus den vergangenen Jahren fortsetzen. Mit einer Umsatzsteigerung von 5,3 Prozent erreichte das Fernsehen den höchsten Umsatzzuwachs zum Vorjahr seit dem Jahr 2000 und übertraf damit sogar das Jahr der Fußball-WM. In absoluten Zahlen steigerte das Fernsehen seinen Umsatz im Jahr 2007 um 439 Mio Euro auf 8,7 Mrd Euro. Mit dieser Umsatzsteigerung konnte das Fernsehen seinen Anteil am Gesamtwerbemarkt leicht ausbauen und hält 41,9 Prozent am Gesamtwerbemarkt.

**Höchster Umsatzzuwachs (brutto) für TV seit 2000**

**Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2007**



Quelle: Nielsen Media Research.

**Entwicklung in einzelnen Monaten sehr unterschiedlich**

Bei der Betrachtung der einzelnen Monate fällt außer den üblichen saisonalen Schwankungen zu Beginn des Jahres und im Sommer kein Monat besonders aus der Reihe. Die umsatzstärksten Monate waren im Jahr 2007 der November (966 Mio Euro), der Oktober (916 Mio Euro) und der März (831 Mio Euro). Die umsatzschwächsten Monate hingegen waren der Juli (49 Mio Euro), der August (50 Mio Euro) und der Januar (51 Mio Euro) (vgl. Abbildung 3).

Betrachtet man jedoch die prozentuale Entwicklung der Monate, fällt besonders der Monat Juni auf, der mit einem Plus von 19,4 Prozent den größten prozentualen Zuwachs im Jahr 2007 hatte. Eine ebenfalls sehr positive Entwicklung konnten auch die Monate Februar (+15,3%) und Juli (+10,2%) für sich verbuchen. Im Jahr 2006 waren die Monate Juni und Juli als Monate der Fußball-WM sehr schwach, da sich die Umsätze auf die Monate vor der Fußball-WM verlagert hatten. Die positive Entwicklung im Jahr 2007 zeigt, dass die Monate Juni und Juli diesen Umsatzrückgang wieder auffangen konnten. Einen Umsatzrückgang mussten im Jahr 2007 nur die Monate Mai (-1,7%) und Oktober (-2,3%) hinnehmen. Dabei ist zu beachten, dass der Monat Mai im Jahr 2006 als Monat vor der Fußball-WM stark angezogen hatte und im Jahr 2007 knapp über dem Umsatz aus 2005 lag.

**SevenOneMedia umsatzstärkster Vermarkter**

Auf Vermarkterseite bleibt SevenOneMedia das führende Unternehmen. 2007 verbuchte SevenOneMedia mit einem Zuwachs von 6,4 Prozent zum

Vorjahr die größte Umsatzsteigerung der Vermarkter im TV. Ebenfalls positiv entwickelten sich die Vermarkter El Cartel (+4,5%) und IP Deutschland (+2,1%). ARD-TV konnte seinen Bruttoumsatz im Vergleich zu 2006 leicht steigern (+1,3%), während das ZDF einen Umsatzrückgang von 5 Prozent verzeichnen musste (vgl. Tabelle 4).

Betrachtet man die Produktgruppen im Fernsehen, so fällt auf, dass analog zum Vorjahr auch im Jahr 2007 die Produktgruppe PKW die umsatzstärkste ist, gefolgt von den Produktgruppen Schokolade und Zuckerwaren, Mobilnetz und Arzneimittel (vgl. Tabelle 5). In der Rangreihe der Produktgruppen mit dem größten absoluten Zuwachs stehen PKW ebenfalls an erster Stelle. Sie verbuchen eine Veränderung zum Vorjahr von plus 60,6 Mio Euro. Auf dem zweiten Rang in der Reihe der Produktgruppen mit dem größten absoluten Zuwachs liegen die Energiefirmen/Imagewerbung. Sie haben als eher kleine Produktgruppe innerhalb des Fernsehens ihren Umsatz um 51 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr gesteigert. Maßgeblich verantwortlich für diese Steigerung sind die Firmen E.ON AG, Düsseldorf, Evonik Industries AG, Essen und RWE Energy.

Unter den fünf Produktgruppen mit dem größten absoluten Zuwachs befinden sich außerdem Baustoffe/Bauzubehör, karitative Organisationen und Versicherungen.

Analog zu den Bruttoumsätzen von NMR weist der ZAW für das Fernsehen im Jahr 2007 ein leichtes Plus von 1 Prozent aus. Die privaten TV-Vermarkter kommen hier auf einen Zuwachs von 1,5 Prozent, wobei ARD und ZDF Umsatzeinbußen im Vergleich zum umsatzstarken WM-Jahr 2006 in Höhe von 4,8 Prozent bzw. 6,8 Prozent hinnehmen mussten (vgl. Tabelle 6).

**Werbung im Radio**

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze nach NMR erreichte das Medium Radio im Jahr 2007 einen Umsatzzuwachs von 6,8 Prozent, was einem Plus von 83 Mio Euro auf 1,3 Mrd Euro entspricht (vgl. Tabelle 7). Der Anteil von Radio am Gesamtmarkt der klassischen Medien stieg damit im Jahr 2007 auf 6,2 Prozent leicht an. Analog zu der Entwicklung im Fernsehen fällt auch im Radio bei der Betrachtung der einzelnen Monate außer den üblichen saisonalen Schwankungen keine Besonderheit auf (vgl. Abbildung 4). Die schwächsten Monate im Jahr 2007 waren der Februar (83,1 Mio Euro) und der August (84,2 Mio Euro). Der Monat August konnte allerdings seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 18,5 Prozent steigern. Stärkster Monat im Jahr 2007 war der Oktober mit einem Umsatz von 127,6 Mio Euro, dicht gefolgt von den Monaten März (127,5 Mio Euro) und November (123,2 Mio Euro). Bei der Betrachtung der prozentualen Veränderung fällt der November jedoch als Monat mit dem größten Umsatzrückgang auf (-5,6%). Eine ebenfalls negative Entwicklung verzeichnen die Monate Dezember (-1,9%) und April (-1,1%).

**PKW und Süßwaren führende Produktgruppen im TV**

**Auch ZAW-Nettostatistik verzeichnet für TV leichtes Plus**

**Radio 2007 mit Umsatzplus von 6,8% brutto**

## ④ Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2006 und 2007

	in Tsd Euro		Index 2006=100	in Min.		Index 2006=100
	2006	2007		2006	2007	
ARD-TV	241 004	244 075	101	53 540	55 123	103
ZDF	176 510	167 698	95	5 313	5 609	106
SevenOneMedia	3 565 598	3 798 076	107	319 068	352 445	110
IP Deutschland	3 179 110	3 246 969	102	358 245	329 110	92
El Cartel Media	454 382	475 005	105	114 150	112 614	99
RTL	2 276 690	2 259 795	99	78 194	75 435	96
ProSieben	1 385 098	1 542 513	111	68 583	75 161	110
SAT.1	1 623 804	1 589 754	98	75 584	81 005	107
RTL II	454 382	475 005	105	114 150	112 614	99
Super RTL	247 579	259 156	105	129 446	119 925	93
kabel eins	463 855	540 754	117	70 416	74 153	105
VOX	574 160	648 673	113	98 260	83 644	85
n-tv	80 680	79 344	98	52 344	50 106	96
N24	72 264	101 017	140	40 094	50 937	127
DSF	275 929	273 556	99	172 031	171 838	100
Tele 5	32 398	48 264	149	62 390	65 897	106
VIVA	172 011	165 822	96	85 402	76 348	89
MTV	121 028	138 885	115	73 178	74 264	101
Fernsehen gesamt	8 295 447	8 733 960	105	1 327 012	1 447 376	109

Quelle: Nielsen Media Research.

## ⑤ Top 20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2006 und 2007

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2006	Rang 2007	Produktgruppe	Anteil an der Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			2007		2006		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	PKW	650 038	7	569 369	8	111
2	2	Schokolade und Zuckerwaren	551 816	6	524 728	7	105
3	3	Mobilnetz	457 439	5	412 610	6	111
5	4	Arzneimittel	344 280	4	332 528	4	104
6	5	Milchprodukte – weiße Linie	311 405	4	314 597	4	99
4	6	Haarpflege	303 897	3	343 267	4	89
8	7	Bier	253 890	3	231 451	3	110
9	8	Fernsehwerbung	247 943	3	218 656	3	113
10	9	Handelsorganisationen	231 356	3	208 408	3	111
14	10	sonstige Medien/Verlage	212 308	2	165 102	3	129
13	11	alkoholfreie Getränke	196 059	2	169 588	2	116
11	12	Finanzdienstleistungen	195 355	2	208 271	2	94
7	13	Festnetz	192 127	2	237 895	2	81
12	14	Putz- und Pflegemittel	188 331	2	190 371	2	99
20	15	Versicherungen	169 087	2	138 181	2	122
15	16	Publikumszeitschriften- Werbung	163 026	2	157 375	2	104
22	17	Hotel und Gastronomie	159 251	2	130 271	2	122
21	18	Mundpflege	157 167	2	132 173	2	119
17	19	Gesichtspflege	144 030	2	146 728	2	98
19	20	Onlinedienstleistungen	139 404	2	138 532	2	101
		Top 20	5 248 209	60	5 009 127	63	105
		Gesamt	8 734 399	100	8 298 331	105	105

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen Stand Mai 2008).

⑥ **Netto-Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Radio 2006 und 2007**  
in Mio Euro, ohne Produktionskosten

Sender	2006	2007	Veränderung zum Vorjahr in %
<b>Fernsehen</b>			
ARD	176,80	168,40	-4,8
ZDF	125,28	116,74	-6,8
ARD/ZDF gesamt	302,08	285,14	-5,6
Private TV-Veranstalter	3 812,18	3 870,68	1,5
TV gesamt	4 114,26	4 155,82	1,0
<b>Hörfunk</b>			
ARD Hörfunkwerbung/AS&S weitere Sender <sup>1)</sup>	244,84	245,20	0,1 (1,4 <sup>1)</sup> )
RMS <sup>2)</sup>	401,93	422,55	5,1
weitere erfassbare private Sender <sup>3)</sup>			
Hörfunk gesamt	680,48	692,12	1,7
<b>TV und Hörfunk gesamt</b>	<b>4 794,74</b>	<b>4 847,94</b>	<b>1,1</b>

Zahlen vor Skonti, nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, Sponsoringeinnahmen eingeschlossen (ausgenommen ARD und ZDF).

- 1) Umsätze der ARD-Werbegesellschaften (Bayerische Rundfunkwerbung, hr Werbung, MDR-Werbung, NDR-Werbung, RBB Media, Radio Bremen Werbung, Südwest Werbung, Werbefunk Saar, WDR Mediagroup) und der von AS&S Radio GmbH national bzw. in Kombis vermarkteten Sender. Bereinigter Vergleichswert 2006 für AS&S Radio Senderportfolio 2007: 241,8 Mio Euro. AS&S Radio-Meldung ohne die durch AS&S Radio vermarkteten Energy-Sender: 100'5 DAS HITRADIO, 104.6 RTL, 105.5 SPREERADIO, 107.8 Antenne AC, 87.9 Star, FM - Der Rocksender, 89.0 RTL, 98.2 Radio Paradiso, Hitradio RTL Sachsen, Jam FM, JazzRadio, 101.9, Radio 21, Radio Brocken, RTL, Radio, Sky Radio, JAM FM Berlin, 106.8 Alster Radio.
- 2) Umsätze der RMS Radio Marketing Service GmbH: ANTENNE BAYERN, ANTENNE MV, ANTENNE THÜRINGEN, Berliner Rundfunk, 91.4, radio ffn, 98.8 KISS FM, delta radio, HIT RADIO FFH, Radio Hamburg, radio NRW, RADIO RPR, Radio Schleswig-Holstein, RADIO NORA, Radio Regenbogen, radio TOP 40, planet radio, Energy Sachsen, harmony.fm, Hit-Radio Antenne, Bayern Funkpaket, BB Radio, HUNDERT.6, Oldie 95.0, RK Baden-Württemberg, RADIO PSR, radio SAW, 94.3 r.s.2, R.SA, ROCKLAND RADIO, big FM Der neue Beat, Radio 7, Energy Bremen, sunshine live, Rockland Sachsen-Anhalt, Rock Antenne, big FM Hot Music Radio, Landeswelle Thüringen, big FM Saarland.
- 3) Zahl mit dem Vorjahr nur bedingt vergleichbar; 2007 folgende Sender: Jam FM, Lokalradio Cottbus, Niedersachsenrock 21, Radio Point of Sale GmbH, Radio 94.8 metropol FM, Sky Radio Hessen, Skyline Medien Saarland, SPREERADIO 105.5, Energy Berlin, Hamburg, München, Nürnberg, Sachsen-Chemnitz, ENERGY Region Stuttgart, Radio NRJ GmbH, ENERGY Media.
- 4) Bereinigte Entwicklung ASS-Radio.

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

**Unterschiedliche Entwicklung der Vermarkter**

Auf der Seite der Vermarkter konnte AS&S Radio insgesamt eine Umsatzsteigerung um 4,4 Prozent auf 448 Mio Euro erreichen. Die RMS kommt im Jahr 2007 auf ein Plus von 8,1 Prozent. Betrachtet man jedoch die Entwicklung der Sekunden, so wächst AS&S Radio insgesamt hier um 10,7 Prozent und die RMS um 5,4 Prozent.

Bei der Branchenstruktur im Radio fällt auf, dass die führenden Produktgruppen des Jahres 2007

ihre Rangfolge des Vorjahres beibehalten haben. Mit weitem Abstand halten sich die Handelsorganisationen auf Rang 1 der umsatzstärksten Produktgruppen innerhalb des Radios und haben im Vergleich zum Vorjahr ihren Umsatz um 24 Prozent gesteigert (vgl. Tabelle 8). In absoluten Zahlen haben die Handelsorganisationen ihren Umsatz somit um 27 Mio Euro gesteigert. Einen ebenfalls sehr großen Zuwachs erreichte mit einem Plus von 23,7 Mio Euro die Produktgruppe Fahrzeugzubehör, gefolgt von den Produktgruppen Marketing und Werbung (+ 16,5 Mio Euro), alkoholfreie Getränke (+ 12,3 Mio Euro) und PKW (+ 11,1 Mio Euro).

Im Gegensatz zu der Entwicklung der Bruttoumsätze nach Nielsen Media Research weist der ZAW auf Basis der Nettoumsätze für Radio einen Zuwachs von 1,7 Prozent zum Vorjahr aus. AS&S Radio kommt hier insgesamt auf einen Zuwachs von 0,1 Prozent (1,4 Prozent bereinigt) und die RMS auf ein Plus von 5,1 Prozent. Allerdings ist hier zu beachten, dass eine Vergleichbarkeit dieser zwei Quellen (NMR und ZAW) nur bedingt möglich ist, da NMR nicht alle Radiosender erfasst.

**Werbung im Internet**

Das Internet wächst weiter rasant und hat sich als Werbeträger etabliert. Das Umsatzvolumen in der NMR-Bruttobetachtung lag 2007 bei 1,1 Mrd Euro. Ein Vorjahresvergleich ist laut NMR jedoch aus mehreren Gründen nicht sinnvoll. Die Erfassung wurde im Vergleich zu 2006 grundlegend verändert. So werden ab 2007 einzelne Belegungsdaten erhoben, hierbei werden zum Beispiel ab 2007 auch performance-basierte CpX-Geschäfte berücksichtigt und auch kostenlose Schaltungen, die vom Vermarkter aufgrund nicht erreichter AdImpression-Vorgaben geschaltet werden, sind erst ab 2007 mit in der NMR-Statistik enthalten.

Bei der Analyse der Kunden- bzw. Branchenstruktur zeigt sich, dass natürlich alle anderen klassischen Below-the-line-Medien mehr oder weniger Marktanteile an das Internet verlieren. Maßgeblich für die rasante Entwicklung war und ist jedoch auch die Tatsache, dass das Internet durch eine Vielzahl neuer Werbungtreibender frisches Geld in den Werbemarkt bringt.

Diese Firmen hängen aufgrund ihres Geschäftsmodells direkt mit der Entwicklung des Internets zusammen. Ob Online-Auktionshäuser, Suchmaschinen-Vermarktung, Online-Partnerbörsen, Online-Reisevermittler oder Onlinejob- und Autobörsen.

**ZAW weist 1,7% Netto-Umsatzzuwachs für Radio 2007 aus**

**Erfassung der Internet-Werbeumsätze grundlegend verändert**

**Online-Dienstleistungen im Internet umsatzstärkste Branche**

⑦ **Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2006 und 2007**

	in Tsd Euro		Index 2006=100	in Min.		Index 2006=100
	2006	2007		2006	2007	
ARD/AS&S gesamt	429 321	448 018	104	445 499	493 310	111
RMS	789 305	853 633	108	604 505	637 098	105
Radio gesamt	1 218 626	1 301 651	107	1 050 004	1 130 407	108

Quelle: Nielsen Media Research.

Gemein ist diesen Firmen, dass alle diese Unternehmen über das Internet ihr Geschäft abwickeln und daher auch große Teile ihres Werbebudgets in der virtuellen Welt ausgeben. Deutlich wird dies auch bei der Betrachtung der umsatzstärksten Produktgruppen im Internet; so ist hier der Bereich Online-Dienstleistungen mit Abstand die umsatzstärkste Branche (vgl. Tabelle 9). Viele dieser Firmen entdecken jedoch verstärkt, dass auch das Belegen klassischer Werbeträger wie Radio zum Unternehmenserfolg beitragen kann und eine reine Internet-Werbestrategie nicht die erhofften neuen Nutzer bringt.

**Fazit**

**Solides Werbejahr 2007**

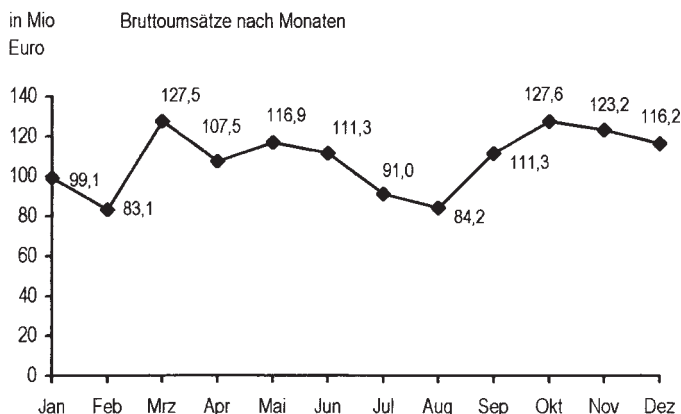
Das Jahr 2007 war, was die Entwicklung der Werbeumsätze betrifft, relativ solide. Ein gesundes Bruttowachstum von 3,8 Prozent und ein Nettoumsatzplus von 2 Prozent sorgten dafür, dass in den meisten Medien neue Höchstwerte bei den Umsätzen erzielt werden konnten.

Die Handelsunternehmen waren auch im Jahr 2007 die umsatzstärkste Branche. Bei der Betrachtung der Umsatz-Marktanteile der verschiedenen Medien gab es auch in 2007 keine gravierenden Verschiebungen.

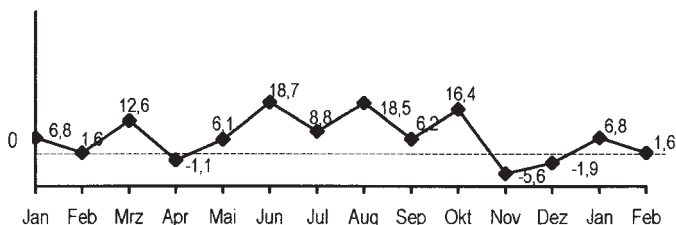
**Werbejahr 2008 mit schwachem ersten Tertial**

In den ersten vier Monaten des Jahres 2008 konnte der Werbemarkt der Above-the-line-Medien nur um 1,3 Prozent zulegen. Dies ist mit Abstand das

**Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio 2007**



in % Veränderungen zum entsprechenden Vorjahresmonat, in %



Quelle: Nielsen Media Research.

**Ⓢ Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2006 und 2007**

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2006	Rang 2007	Produktgruppe	Anteil an der Radiowerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr (Index = 100)
			2007		2006		
			in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	
1	1	Handelsorganisationen	139 742	11	112 882	9	124
2	2	Möbel und Einrichtung	86 702	7	83 803	7	103
3	3	PKW	85 695	7	74 665	6	115
4	4	Kraftfahrzeugmarkt	70 140	5	71 327	6	98
5	5	Baustoffe und Bauzubehör	61 038	5	57 359	5	106
6	6	Radiowerbung	55 704	4	57 257	5	97
14	7	Fahrzeugzubehör	46 612	4	23 015	2	203
7	8	Bier	41 529	3	41 219	3	101
13	9	Hotels und Gastronomie	36 254	3	28 091	2	129
8	10	Rubrikenwerbung	34 614	3	32 905	3	105
16	11	alkoholfreie Getränke	34 529	3	22 289	2	155
9	12	Finanzdienstleistungen	32 991	3	32 728	3	101
12	13	sonstige Medien/Verlage	27 444	2	28 762	2	95
10	14	Fernsehwerbung	27 076	2	29 952	2	90
19	15	Versicherungen	25 265	2	21 031	2	120
11	16	Publikumszeitschriften- Werbung	24 380	2	29 547	2	83
15	17	Mobilnetz	22 212	2	22 466	2	99
46	18	Marketing u. Werbung	21 645	2	5 173	0	418
20	19	Festnetz	19 894	2	19 909	2	100
25	20	E-Commerce	17 814	1	16 910	1	105
		Top 20	893 466	69	832 684	64	107
		Gesamt	1 300 480	100	1 218 626	100	107

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen Stand Mai 2008).



⑨ **Die umsatzstärksten Produktgruppen im Internet 2007**

Produktgruppe	in Tsd Euro
Onlinedienstleistungen	216 050
Telekommunikation	93 543
Finanzdienstleistungen	80 698
E-Commerce	62 198
Handelsorganisationen	59 232
Unternehmenswerbung	47 735
sonstige Medien/Verlage	43 566
Kfz-Markt Firmen-/Imagewerbung	43 044
PKW	39 783
Computer und Zusatzgeräte	28 020

Quelle: Nielsen Media Research.

geringste Wachstum eines ersten Tertials in den letzten fünf Jahren. Zu berücksichtigen ist, dass NMR ab Januar 2008 die Systematik der dargestellten Medien dahingehend verändert hat, dass nicht mehr wie bisher von klassischen Medien gesprochen wird, sondern von Above-the-line-Medien. Hierzu zählt seit Beginn dieses Jahres auch der

Werbeträger Kino mit einem Umsatz von 23,3 Mio Euro und einem Marktanteil von 0,3 Prozent im Zeitraum Januar bis April 2008. Vermutlich ab Januar 2009 wird der Werbeträger Internet dann ebenfalls in diese Gesamtmarktdefinition integriert werden.

Im Einzelnen stellt sich der aktuelle Werbeträger im ersten Tertial 2008 wie folgt dar: Die Bruttoumsätze der Printmedien gingen um 0,3 Prozent zurück, wobei hier die Publikumszeitschriften mit einem Rückgang von 1,5 Prozent die größten Verluste hinnehmen mussten. Die Bruttoumsätze des Werbeträgers Plakat sanken im Zeitraum Januar bis April 2008 um 3,8 Prozent, die Umsätze im Radio um 5,3 Prozent. Einzig das Fernsehen konnte mit einem Plus von 4,5 Prozent unter den klassischen Medien bisher einen positiven Trend für 2008 aufzeigen. Inwieweit die verbleibenden Monate einen Ausgleich für den schlechten Start in das Werbejahr 2008 bringen können, bleibt abzuwarten.

Anmerkung:

1) Vgl. die Aussage von Michael Kern, Präsident des ZAW, anlässlich der Präsentation des ZAW-Jahrbuchs „Werbung in Deutschland“ im Mai 2008 in Berlin.

