

Der Werbemarkt 2012

► Werbeeinnahmen: Printmedien in der Krise

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Hatten die von Nielsen Media Research (NMR) im Januar veröffentlichten Bruttoumsätze für das Jahr 2012 zum Werbemarkt in Deutschland noch Stabilität signalisiert, so zeigen die jüngst vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Nettoumsätze das volle Ausmaß der Probleme, in der sich einige Werbemedien zurzeit befinden.

**Werbemarkt 2012
mit leichtem
Bruttowachstum,
aber Nettoverlusten**

Einem geringen Bruttowachstum von plus 0,9 Prozent bei einem Gesamtvolumen von 25,97 Mrd Euro standen 2012 Nettoverluste von minus 3,2 Prozent gegenüber (vgl. Tabelle 1). Mit einem Nettoumsatzvolumen von 18,42 Mrd Euro befand sich der Werbemarkt 2012 fast auf dem niedrigen Niveau von 2009, das zuvor zuletzt 1995, also vor 18 Jahren, erreicht worden war (vgl. Abbildung 1). Die Quartalsbetrachtung des Jahres 2012 zeigt den durchaus sehr optimistischen Start im ersten Quartal 2012, mit plus 3,7 Prozent im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum, sowie dem dann folgenden Konjunkturreinbruch mit dem niedrigsten Wert des Jahres im 3. Quartal (minus 0,6%; vgl. Abbildung 2).

**Verwendete
Datenquellen
Nielsen und ZAW
mit unterschiedlichen
Herangehensweisen**

Bevor hier auf Gewinner und Verlierer des Jahres 2012 eingegangen werden soll, noch folgender Hinweis zur Nutzung bzw. Interpretation der in diesem Artikel verwendeten beiden Quellen: Die von Nielsen Media Research erhobenen Bruttodaten beschreiben die Entwicklung des messbaren Werbedrucks. Das heißt: Die Anzahl der Werbeschaltungen wird mit den offiziellen Preisen der erfassten Werbeträger unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen bewertet, es ergibt sich so ein Quasi-Umsatz laut Preisliste. Mengenrabatte und Agenturvergütungen werden hier nicht berücksichtigt. Die vom Zentralverband der Werbewirtschaft einmal jährlich erhobenen und veröffentlichten Nettoumsätze basieren dagegen auf Meldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zum Umsatz nach Abzug der Rabatte und Mittlergebühren und geben daher im allgemeinen ein realistischeres Bild der Einnahmentwicklung der Werbeträger wieder. Das Niveau dieser beiden Quellen kann nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen teilweise erheblich voneinander abweichen. So werden zum Beispiel im Werbemarkt von

NMR nur die Above-the-line-Medien, beim ZAW dagegen auch Below-the-line-Medien, wie beispielsweise Werbung per Post, ausgewiesen.

So unterschiedlich die Entwicklung im Jahr 2012 zwischen Brutto- und Nettobetrachtung insgesamt war, so unterschiedlich war sie auch bei den einzelnen Mediagattungen selbst. Während die elektronischen bzw. digitalen Medien wie Fernsehen, Radio, Kino und Internet ihre Werbespendings erhöhen konnten, verzeichneten die Printmedien deutliche Verluste. Im Einzelnen bedeutet dies für den größten Werbeträger Fernsehen ein Bruttoplus von 2 Prozent sowie ein Nettoplus von 1,8 Prozent. Radiowerbung legte brutto 5,9 und netto 1,5 Prozent zu. Die Onlineangebote konnten ihre Bruttoumsätze um 16 Prozent, die Nettoumsätze um 9,0 Prozent steigern (vgl. Tabellen 2 und 3). Dagegen zeigt sich verstärkt die Krise bei den gedruckten Medien. Die Tageszeitungen verloren 2012 brutto 6,7 Prozent und netto sogar 9,1 Prozent ihres Werbeumsatzes. Die Publikumszeitschriften mussten in der NMR-Bruttostatistik Verluste in Höhe von 3,9 Prozent und beim ZAW-Netto in Höhe von minus 11 Prozent verbuchen. Auch die anderen, in der ZAW-Nettostatistik aufgeführten gedruckten Medien verloren teilweise deutlich. So zum Beispiel Zeitungssupplements: minus 3,8 Prozent, Wochen-/Sonntagszeitungen: minus 6,7 Prozent, Werbung per Post: minus 4,1 Prozent, Anzeigenblätter: minus 2,9 Prozent, Verzeichnismedien: minus 3,8 Prozent. Bei der Plakat- bzw. Außenwerbung bestätigt sich die positive Entwicklung in der Bruttobetrachtung (plus 1,9%) in der Nettobetrachtung nicht. Hier musste der Werbeträger einen Verlust von 3,2 Prozent hinnehmen.

Dass es sich bei den Verschiebungen im Werbemarkt um keine Momentaufnahme, sondern um einen bis dato dauerhaften Trend handelt, zeigt eine Langzeitbetrachtung der Marktanteile auf Basis der Daten von Nielsen Media Research. Während sich der Marktanteil der von NMR erfassten Printangebote von 60 Prozent im Jahr 1992 bis zum Jahr 2012 auf ca. 35 Prozent fast halbiert hat, stieg der Fernsehmarktanteil, mit einer Delle während der letzten Finanzkrise, kontinuierlich und liegt jetzt bei Werten um 43 Prozent (vgl. Abbildung 3). Auch kann sich der Werbeträger Radio mit Marktanteilswerten um 6 Prozent sehr konstant im immer vielfältigeren Werbemarkt behaupten. Am deutlichsten von der Printschwäche profitierten die Werbeangebote im Internet. Deutlich wird aber auch, dass die Onlineangebote die Verluste bei den gedruckten Medien nicht annähernd kompensieren können.

Branchenentwicklung

Wie in den Jahren 2010 und 2011 bildeten auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research die Produktgruppen Handelsorganisationen, PKW, Zeitungenwerbung, Publikumszeit-

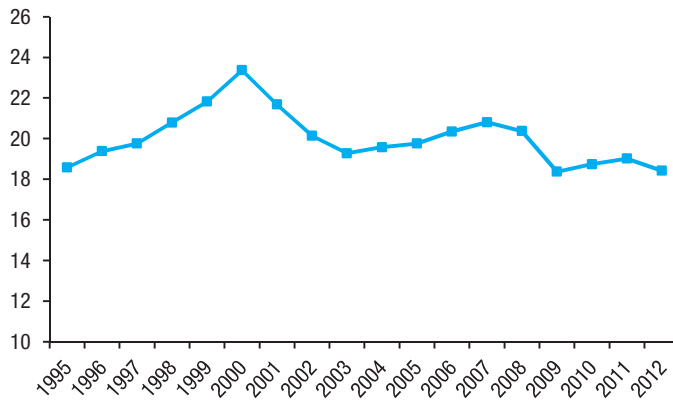
**Elektronische und
digitale Medien mit
Zugewinnen, Gattung
Print mit Verlusten**

**Verschiebungen im
Werbemarkt in der
Langzeitbetrachtung**

**Handelsorganisatio-
nen trotz rückläufiger
Werbeinvestitionen
wichtigste Branche**

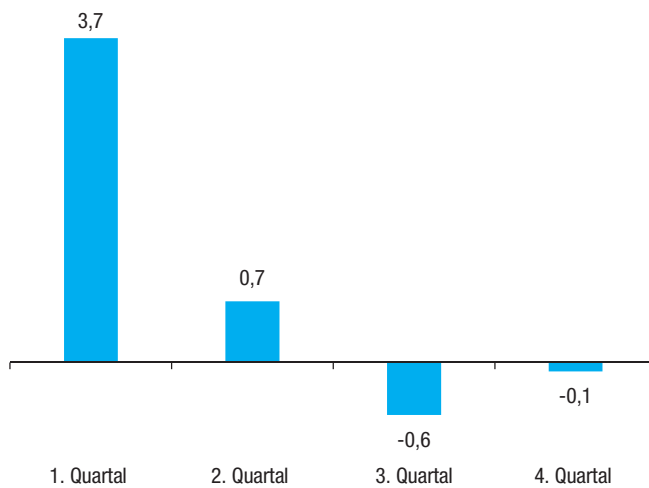
* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

Abb. 1 Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland
Netto-Werbeinnahmen, in Mrd Euro



Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2013.

Abb. 2 Bruttoumsatzentwicklung der Werbung 2012 – Quartalsvergleich
Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr, in %



Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013).

Tab. 1 Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2012
in %

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| NMR Bruttostatistik (Above-the-line-Medien)* | 5,9 | 6,3 | 5,8 | 1,1 | 0,9 | 10,7 | 1,8 | 0,9 |
| ZAW Nettostatistik (alle erfassbaren Werbeträger) | 1,3 | 2,6 | 2,3 | -2,1 | -9,8 | 2,1 | 1,5 | -3,2 |

*ab 2010 inkl. Online

Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013); Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2013.

schriftenwerbung und Onlinedienstleistungen die Top 5 der umsatzstärksten Produktgruppen (vgl. Tabelle 4) im deutschen Werbemarkt 2012. Die Handelsorganisationen blieben mit einem Gesamtumsatz von 1693,5 Mio Euro die umsatzstärkste Produktgruppe. Im Vergleich zum Vorjahr

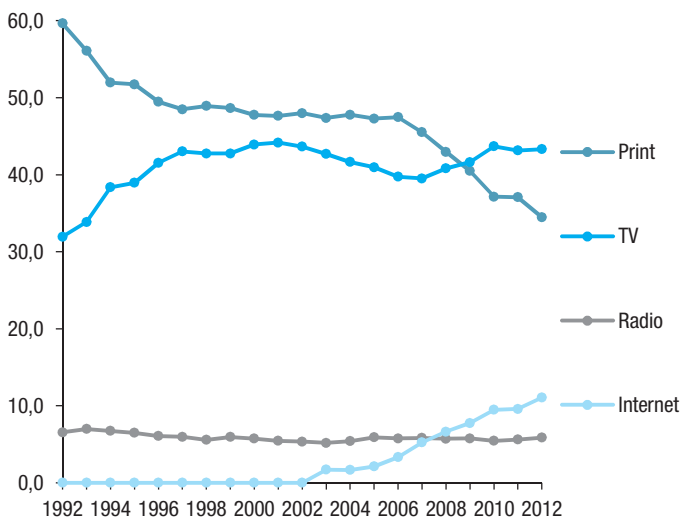
haben sich die Umsätze der Handelsorganisationen jedoch um 12,8 Prozent verringert. Durch diesen Rückgang hat sich der Anteil der Handelsorganisationen am Gesamtwerbemarkt auf 6,5

Tab. 2 Netto-Werbeinnahmen der Medien 2011 und 2012
in Mio Euro

| Werbeträger | 2011 | 2012 | Veränderung in % |
|---------------------------|---------------|---------------|------------------|
| Fernsehen | 3 981 | 4 051 | 1,8 |
| Hörfunk | 709 | 720 | 1,5 |
| Tageszeitungen | 3 557 | 3 233 | -9,1 |
| Zeitungssupplements | 85 | 82 | -3,8 |
| Wochen-/Sonntagszeitungen | 214 | 199 | -6,7 |
| Fachzeitschriften | 875 | 858 | -1,9 |
| Publikumszeitschriften | 1 440 | 1 281 | -11,0 |
| Filmtheater | 85 | 88 | 4,3 |
| Außenwerbung | 897 | 868 | -3,2 |
| Onlineangebote | 990 | 1 079 | 9,0 |
| Werbung per Post | 2 988 | 2 864 | -4,1 |
| Anzeigenblätter | 2 060 | 2 001 | -2,9 |
| Verzeichnismedien | 1 139 | 1 096 | -3,8 |
| Gesamt | 19 019 | 18 420 | -3,2 |

Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW.

Abb. 3 Anteile der klassischen bzw. Above-the-line-Medien an den Werbeinvestitionen im Zeitverlauf
brutto, in %



Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013).

Prozent im Vergleich zu 7,6 Prozent im Jahr 2011 deutlich reduziert. Die größten Umsatzrückgänge innerhalb dieser Produktgruppe verzeichneten die Werbungtreibenden Edeka, Aldi, Media Markt und Netto, die allesamt sehr viel weniger in Printwerbung investierten. Der Schwerpunkt der Handelsorganisationen im Mediamix lag auch 2012 mit einem Anteil von 59,9 Prozent bei Print, gefolgt von Fernsehen (19,8%) und Radio (12,4%). Die deutlich rückläufigen Werbeaufwendungen der Handelsorganisation um insgesamt 12,8 Prozent trafen vor allem die Printmedien (Zeitungen minus 22,6%, Publikumszeitschriften minus 18,4%,

Tab. 3 Bruttoaufwendungen in den Above-the-line-Medien 2010 bis 2012

| Werbeträger | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Gesamt | | | |
| absolut in Mio Euro | 24 981 | 25 752 | 25 974 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 2 427 | 771 | 223 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 10,8 | 3,1 | 0,9 |
| Anteil in % | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Fernsehen | | | |
| absolut in Mio Euro | 10 911 | 11 109 | 11 336 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 1 522 | 198 | 226 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 16,2 | 1,8 | 2,0 |
| Anteil in % | 43,7 | 43,1 | 43,6 |
| Radio | | | |
| absolut in Mio Euro | 1 370 | 1 447 | 1 533 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 70 | 78 | 86 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 5,4 | 5,7 | 5,9 |
| Anteil in % | 5,5 | 5,6 | 5,9 |
| Zeitungen | | | |
| absolut in Mio Euro | 5 292 | 5 398 | 5 035 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | -8 | 106 | -363 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | -0,1 | 2,0 | -6,7 |
| Anteil in % | 21,2 | 21,0 | 19,4 |
| Publikumszeitschriften | | | |
| absolut in Mio Euro | 3 586 | 3 731 | 3 585 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 147 | 145 | -146 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 4,3 | 4,0 | -3,9 |
| Anteil in % | 14,4 | 14,5 | 13,8 |
| Fachzeitschriften | | | |
| absolut in Mio Euro | 399 | 421 | 417 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 5 | 22 | -4 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 1,3 | 5,5 | -1,0 |
| Anteil in % | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Plakat | | | |
| absolut in Mio Euro | 972 | 1 086 | 1 107 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 60 | 114 | 21 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 6,6 | 11,8 | 1,9 |
| Anteil in % | 3,9 | 4,2 | 4,3 |
| Kino | | | |
| absolut in Mio Euro | 81 | 94 | 103 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 9 | 12 | 10 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 12,2 | 15,3 | 10,5 |
| Anteil in % | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Internet | | | |
| absolut in Mio Euro | 2 370 | 2 465 | 2 859 |
| Veränderungen zum Vorjahr in Mio Euro | 621 | 95 | 394 |
| Veränderungen zum Vorjahr in % | 35,5 | 4,0 | 16,0 |
| Anteil in % | 9,5 | 9,6 | 11,0 |

Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013).

Fachzeitschriften minus 12,5%). Mit einem Anteil von 4,2 Prozent spielte Online als Werbeträger für die Handelsorganisationen 2012 auch weiterhin eine untergeordnete Rolle, wenngleich der Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 44,4 Prozent gestiegen ist (plus 22,04 Mio Euro).

Tab. 4 Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2012

| Rang | Produktgruppe | Bruttowerbeaufwand | | | Anteile der Medien Fernsehen | | Radio | |
|------|----------------------------------|--------------------|-------|-----------------|------------------------------|------|-------------|------|
| | | in Mio Euro | in % | Veränd. zu 2011 | in Mio Euro | in % | in Mio Euro | in % |
| 1 | Handelsorganisationen | 1 693,5 | 6,5 | -12,8 | 335,2 | 19,8 | 209,9 | 12,4 |
| 2 | Pkw | 1 647,7 | 6,3 | 7,4 | 657,1 | 39,9 | 174,1 | 10,6 |
| 3 | Zeitungenwerbung | 1 423,5 | 5,5 | 1,3 | 9,4 | 0,7 | 23,8 | 1,7 |
| 4 | Publikumszeitschriften-Werbung | 968,0 | 3,7 | 3,4 | 169,4 | 17,5 | 21,0 | 2,2 |
| 5 | Onlinedienstleistungen | 947,5 | 3,6 | 2,9 | 602,3 | 63,6 | 11,4 | 1,2 |
| 6 | Arzneimittel | 750,5 | 2,9 | 0,7 | 442,5 | 59,0 | 12,8 | 1,7 |
| 7 | E-Commerce | 749,8 | 2,9 | 29,3 | 490,3 | 65,4 | 22,0 | 2,9 |
| 8 | Süßwaren | 721,0 | 2,8 | 1,1 | 650,6 | 90,2 | 11,0 | 1,5 |
| 9 | Sonstige Medien/Verlage | 673,0 | 2,6 | 10,1 | 271,3 | 40,3 | 25,3 | 3,8 |
| 10 | Unternehmenswerbung | 665,7 | 2,6 | 33,5 | 90,9 | 13,7 | 9,6 | 1,4 |
| 11 | Mobilnetz | 610,4 | 2,4 | 14,6 | 445,8 | 73,0 | 21,6 | 3,5 |
| 12 | Möbel und Einrichtung | 590,2 | 2,3 | 0,8 | 107,0 | 18,1 | 133,2 | 22,6 |
| 13 | Haarpflege | 502,5 | 1,9 | 15,4 | 427,0 | 85,0 | 0,1 | 0,0 |
| 14 | Fernsehwerbung | 454,3 | 1,7 | 0,4 | 246,8 | 54,3 | 7,4 | 1,6 |
| 15 | Versicherungen | 414,7 | 1,6 | 2,8 | 214,0 | 51,6 | 22,0 | 5,3 |
| 16 | Bekleidung | 398,2 | 1,5 | -2,0 | 98,8 | 24,8 | 17,2 | 4,3 |
| 17 | Bier | 370,6 | 1,4 | -6,4 | 224,5 | 60,6 | 25,5 | 6,9 |
| 18 | Finanzdienstleister Privatkunden | 341,9 | 1,3 | -9,5 | 190,4 | 55,7 | 13,0 | 3,8 |
| 19 | Rubrikenwerbung | 341,4 | 1,3 | 13,9 | 22,4 | 6,6 | 52,5 | 15,4 |
| 20 | Hotels und Gastronomie | 318,9 | 1,2 | 12,9 | 169,4 | 53,1 | 52,4 | 16,4 |
| | Gesamt | 25 974,5 | 100,0 | 0,9 | 11 335,6 | 43,6 | 1 533,4 | 5,9 |

| Rang | Produktgruppe | Anteile der Medien Print gesamt | | Plakat | | Internet | | Kino | |
|------|----------------------------------|---------------------------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|
| | | in Mio Euro | in % | in Mio Euro | in % | in Mio Euro | in % | in Mio Euro | in % |
| 1 | Handelsorganisationen | 1 014,3 | 59,9 | 61,6 | 3,6 | 71,7 | 4,2 | 0,7 | 0,0 |
| 2 | Pkw | 620,1 | 37,6 | 31,9 | 1,9 | 160,6 | 9,8 | 3,9 | 0,2 |
| 3 | Zeitungenwerbung | 1 367,4 | 96,1 | 18,7 | 1,3 | 2,0 | 0,1 | 2,2 | 0,2 |
| 4 | Publikumszeitschriften-Werbung | 760,3 | 78,5 | 3,4 | 0,4 | 11,0 | 1,1 | 2,9 | 0,3 |
| 5 | Onlinedienstleistungen | 169,7 | 17,9 | 9,7 | 1,0 | 153,4 | 16,2 | 1,0 | 0,1 |
| 6 | Arzneimittel | 269,7 | 35,9 | 3,8 | 0,5 | 21,4 | 2,9 | 0,3 | 0,0 |
| 7 | E-Commerce | 53,2 | 7,1 | 12,2 | 1,6 | 170,9 | 22,8 | 1,1 | 0,2 |
| 8 | Süßwaren | 15,7 | 2,2 | 10,2 | 1,4 | 28,7 | 4,0 | 4,9 | 0,7 |
| 9 | Sonstige Medien/Verlage | 337,1 | 50,1 | 5,9 | 0,9 | 33,1 | 4,9 | 0,2 | 0,0 |
| 10 | Unternehmenswerbung | 72,6 | 10,9 | 22,9 | 3,4 | 465,4 | 69,9 | 4,3 | 0,7 |
| 11 | Mobilnetz | 71,1 | 11,7 | 25,6 | 4,2 | 44,3 | 7,3 | 2,0 | 0,3 |
| 12 | Möbel und Einrichtung | 312,6 | 53,0 | 19,5 | 3,3 | 17,1 | 2,9 | 0,7 | 0,1 |
| 13 | Haarpflege | 55,1 | 11,0 | 4,3 | 0,9 | 14,8 | 2,9 | 1,2 | 0,2 |
| 14 | Fernsehwerbung | 107,9 | 23,7 | 48,4 | 10,7 | 42,6 | 9,4 | 1,3 | 0,3 |
| 15 | Versicherungen | 61,4 | 14,8 | 23,5 | 5,7 | 93,1 | 22,5 | 0,7 | 0,2 |
| 16 | Bekleidung | 188,6 | 47,4 | 64,8 | 16,3 | 27,5 | 6,9 | 1,4 | 0,4 |
| 17 | Bier | 35,3 | 9,5 | 59,7 | 16,1 | 20,6 | 5,6 | 5,0 | 1,4 |
| 18 | Finanzdienstleister Privatkunden | 85,5 | 25,0 | 4,4 | 1,3 | 47,4 | 13,9 | 1,2 | 0,4 |
| 19 | Rubrikenwerbung | 176,0 | 51,5 | 58,0 | 17,0 | 30,5 | 8,9 | 2,0 | 0,6 |
| 20 | Hotels und Gastronomie | 38,8 | 12,2 | 22,3 | 7,0 | 36,0 | 11,3 | 0,0 | 0,0 |
| | Gesamt | 9 036,3 | 34,8 | 1 106,9 | 4,3 | 2 858,8 | 11,0 | 103,5 | 0,4 |

Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013).

PKW-Branche und Zeitungenwerbung auf Rängen 2 und 3

Im Gegensatz zu den Handelsorganisationen konnte die PKW-Branche ihren Werbeaufwand im Jahr 2012 erhöhen. Im Vergleich zum Vorjahr steigerte sie ihre Werbeinvestitionen um 7,4 Prozent auf 1 647,7 Mio Euro. Damit konnte die Autobranche ihren Anteil am Gesamtwerbemarkt weiter ausbauen. Nach einem Anteil von 6 Prozent im Jahr 2011 hielt sie auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research im Jahr 2012 einen Anteil von 6,3 Prozent am Gesamtwerbemarkt. Die größten Treiber innerhalb der Produktgruppe waren die Werbungtreibenden Seat, Honda und Hyundai. Von dem deutlichen Zuwachs dieser Produktgruppe profitierten vor allem die Medien Radio (plus 36,2%) und Online (plus 67,7%). Auf Rang 3 der umsatzstärksten Produktgruppen folgt die Gruppe der Zeitungenwerbung. Sie hat ihre Werbeinvestitionen mit einem Zuwachs von 1,3 Prozent leicht ausgebaut. Mit einem Umsatz von 1 423,5 Mio Euro hielt Werbung für Zeitungen einen Anteil von 5,5 Prozent am Gesamtwerbemarkt. Der Schwerpunkt im Mediamix dieser Produktgruppe lag auf den Printmedien. Hier befanden sich im Jahr 2012 96,1 Prozent des Gesamtumsatzes. Auf die Produktgruppe der Zeitungenwerbung folgt die Gruppe der Publikumszeitschriften-Werbung mit einem Umsatz von 968,0 Mio Euro. Dies entsprach einer Veränderung von 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch in dieser Produktgruppe lag der Schwerpunkt im Mediamix naturgemäß auf den Printmedien (78,5%). Im Vergleich zu der Gruppe der Zeitungenwerbung ging hier aber auch ein zweistelliger Anteil (17,5%) in das Medium Fernsehen. Auf dem 5. Rang der werbestärksten Produktgruppen im Jahr 2012 lagen die Onlinedienstleistungen mit einem Umsatz von 947,5 Mio Euro. Dieser Umsatz bedeutete eine Veränderung von plus 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Unternehmenswerbung steigerte Werbeinvestitionen am stärksten

Den größten Zuwachs innerhalb der 20 umsatzstärksten Produktgruppen im Werbemarkt 2012 auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research hielten die Gruppen Unternehmenswerbung (plus 33,5%), E-Commerce (plus 29,3%) und Haarpflege (plus 15,4%). Die Unternehmenswerbung hatte ihren Schwerpunkt auf dem Werbeträger Internet mit einem Anteil von 69,9 Prozent, wo hingegen E-Commerce und Haarpflege auf das klassische Medium Fernsehen setzten, mit einem Anteil 65,4 Prozent bzw. 85,0 Prozent. Den größten Umsatzrückgang wies im Jahr 2012 die werbestärkste Produktgruppe auf. Wie oben schon erwähnt, reduzierten die Handelsorganisationen Werbeinvestitionen im Jahr 2012 um 12,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Einen ebenfalls deutlichen Rückgang verzeichneten die

Produktgruppen Finanzdienstleistungen Privatkunden (minus 9,5%) und Bier (minus 6,4%).

Werbung in den Printmedien

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research verzeichneten die Printmedien im Jahr 2012 einen deutlichen Umsatzrückgang. Im Vergleich zum Vorjahr verloren die Printmedien 513,2 Mio Euro (minus 5,4%). Diese negative Entwicklung zog sich durch alle drei Teilbereiche innerhalb der Printmedien (vgl. Tabelle 3). Die Zeitungen als größter Teilbereich innerhalb der Printmedien verzeichneten im Jahr 2012 einen Bruttourückgang von 6,7 Prozent im Vergleich zum Jahr 2011. Diese prozentuale Veränderung entsprach einem Rückgang um 363 Mio Euro auf 5 035 Mio Euro. Der Anteil der Zeitungen am Gesamtwerbemarkt verringerte sich somit auf 19,4 Prozent im Vergleich zu 21 Prozent im Vorjahr. Mit einem Minus von 3,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr waren auch die Bruttowerbeumsätze der Publikumszeitschriften im Jahr 2012 rückläufig. Absolut bedeutete das einen Rückgang um 146 Mio Euro auf 3 585 Mio Euro. Dieser Umsatz entspricht einem Anteil am Gesamtwerbemarkt von 13,8 Prozent. Die Fachzeitschriften, als kleinster Bereich innerhalb der Printmedien, entwickelten sich im Jahr 2012 ebenfalls negativ. Mit einem Rückgang um 4 Mio Euro (minus 1%) auf 417 Mio Euro fielen die Einbußen jedoch nicht so deutlich aus wie bei den Zeitungen und den Publikumszeitschriften.

Bei näherer Betrachtung der Publikumszeitschriften fällt auf, dass nur gut ein Drittel der 29 Teilmärkte ein Wachstum erreichen konnte. Die negative Entwicklung der Publikumszeitschriften hängt somit nicht an einigen wenigen Genres innerhalb der Publikumszeitschriften. Unter den Top 5 der umsatzstärksten Genres verzeichneten vier einen Rückgang der Bruttowerbeumsätze im Jahr 2012. Das mit Abstand größte Genre der aktuellen Zeitschriften und Magazine verlor im Jahr 2012 4,3 Prozent (vgl. Tabelle 5). Wie in den Vorjahren befinden sich auf Platz 2 der umsatzstärksten Genres die monatlichen Frauenzeitschriften, die als einziges Genre innerhalb der Top 5 ein Wachstum erreichen konnten (plus 1,3%). Auf den weiteren Plätzen der umsatzstärksten Genres befanden sich die Programmzeitschriften (minus 6,4%), die Motorpresse (minus 2,9%) und die wöchentlichen Frauenzeitschriften (minus 6,9%).

Die Nettowerbeumsätze des ZAW für das Jahr 2012 zeigen ein ähnliches Bild wie die Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research. Die Tageszeitungen verloren hier mit 9,1 Prozent im Vergleich zu einem Rückgang um 6,7 Prozent auf Basis der Bruttowerbeumsätze noch deutlicher. Die Publikumszeitschriften büßten auf Basis der Nettowerbeumsätze sogar 11,0 Prozent ein. Wie auf Basis der Bruttowerbeumsätze fiel auch auf Basis der Nettowerbeumsätze der Umsatzrück-

Print büßte brutto 5,4% Umsatz ein, Teilbereiche unterschiedlich betroffen

Nur ein Drittel der Zeitschriftengenes konnte Wachstum erzielen

Nettoursätze stärker als Brutto gesunken

Tab. 5 Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2012

| Rang 2011 | Rang 2012 | Zeitschriftengruppe | Bruttowerbeumsätze in Mio Euro | | Veränderungen zum Vorjahr in % |
|--------------|--------------|--------------------------------------|-----------------------------------|-------|--------------------------------------|
| | | | 2011 | 2012 | |
| 1 | 1 | aktuelle Zeitschriften und Magazine | 776,2 | 742,5 | -4,3 |
| 2 | 2 | monatliche Frauenzeitschriften | 344,0 | 348,5 | 1,3 |
| 3 | 3 | Programmzeitschriften | 327,0 | 306,2 | -6,4 |
| 4 | 4 | Motorpresse | 303,7 | 295,0 | -2,9 |
| 5 | 5 | wöchentliche Frauenzeitschriften | 259,4 | 241,6 | -6,9 |
| 6 | 6 | 14-tägliche Frauenzeitschriften | 214,2 | 193,0 | -9,9 |
| 7 | 7 | Supplements | 182,7 | 188,0 | 2,9 |
| 9 | 8 | Sportzeitschriften | 170,3 | 173,7 | 2,0 |
| 10 | 9 | Wohn- und Gartenzeitschriften | 167,6 | 167,7 | 0,1 |
| 8 | 10 | Wirtschaftspresse | 174,7 | 154,6 | -11,5 |
| 11 | 11 | IT-/ Telekommunikationszeitschriften | 142,9 | 130,4 | -8,7 |
| 12 | 12 | Kundenzeitschriften | 127,7 | 118,1 | -7,6 |

Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013).

gang der Fachzeitschriften innerhalb der Printmedien am geringsten aus (minus 1,9%).

Werbung im Fernsehen

TV-Werbeumsätze um 2% brutto gestiegen

Wie 2011 konnte das Medium Fernsehen auch im Jahr 2012 eine positive Entwicklung verzeichnen. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research wuchs Fernsehen im Jahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozent. Diese prozentuale Steigerung entspricht einem Zuwachs um 226 Mio Euro auf 11,34 Mrd Euro. Das Medium Fernsehen entwickelte sich somit überproportional zum Gesamtmarkt, der einen Zuwachs von 0,9 Prozent aufweisen konnte. Der Anteil von Fernsehen am Gesamtmarkt steigerte sich im Vergleich zum Vorjahr leicht und betrug im Jahr 2012 jetzt 43,6 Prozent.

Saisonale Schwankungen

Der Monatsverlauf der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research wies die für das Medium Fernsehen üblichen saisonalen Schwankungen auf (vgl. Abbildung 4). Nach einem etwas schwachen Jahresbeginn folgte ein Umsatzhoch in den Monaten März, April und Mai, woraufhin die schwächeren Monate Juni, Juli und August folgten. Auf dieses für das Medium typische „Sommerloch“ folgten die starken Monate im Herbst und Winter. Die umsatzstärksten Monate waren somit der November (1,31 Mrd Euro), Oktober (1,25 Mrd Euro) und März (1,08 Mrd Euro). Betrachtet man hingegen die prozentuale Veränderung der Einzelmonate, so fällt eine stark gegenläufige Veränderung im Mai und Juni auf. Wuchs der Mai hier um 8,8 Prozent, verlor der Folgemonat Juni 6,5 Prozent. Im Jahr 2011 war diese Entwicklung jedoch genau umgekehrt (Mai minus 3,0%, Juni plus 13,9%). Einer der Gründe hierfür liegt in der Fußball-EM 2012. Wie schon in den vergangenen Jahren mit sportlichem Großereignis zu beobachten war, zogen einige Werbungtreibende in diesen Jahren ihre Kampagnen vor, so dass

der Monat Mai in diesen Jahren stärker war und der Juni entsprechend geringer gebucht wurde. Der Monat mit dem stärksten prozentualen Wachstum im Jahr 2012 war jedoch der Februar mit einem Wachstum von 9,2 Prozent, gefolgt von dem schon erwähnten Monat Mai (plus 8,8%) und dem März (plus 8,4%). Die größten prozentualen Rückgänge wiesen die Monate Juni (minus 6,5%), August (minus 3,5%) und Juli (minus 1,7%) auf.

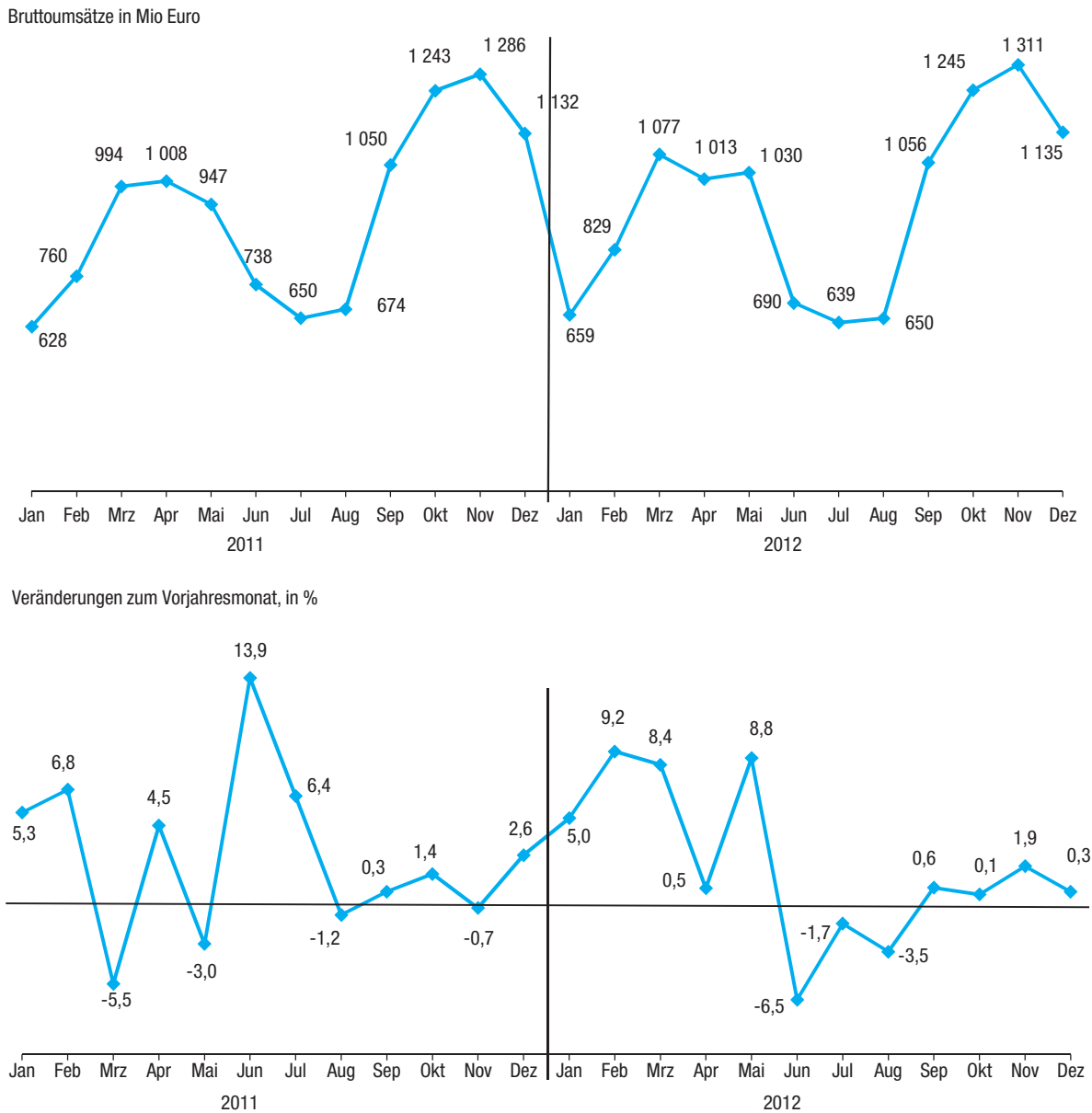
Aus Sicht der Vermarkter verzeichnete die ARD-Werbung Sales & Services im Jahr 2012 einen leichten Umsatzrückgang von 1,7 Prozent auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research (vgl. Tabelle 6). Das ZDF steigerte seinen Umsatz um 5,8 Prozent. Der beiden großen Vermarkter IP Deutschland und Seven One Media verzeichneten Zuwächse um 2,9 Prozent bzw. 1,9 Prozent. Den größten prozentualen Umsatzzuwachs im Jahr 2012 auf Seiten der Einzelsender verbuchten die kleineren Sender DMAX (plus 20,8%), Comedy Central (plus 19,0%) und N24 (plus 15,6%). Einen leichten Rückgang hingegen verzeichneten Das Erste, wie oben bereits erwähnt, mit einer Umsatzentwicklung von minus 1,7 Prozent, Sat.1 (minus 0,6%) und Sport1 (minus 0,9%).

Bei den von Nielsen Media Research erfassten Produktgruppen lagen 2012 die Süßwaren im Vergleich zu den beiden Vorjahren nur noch auf Platz 2 der werbestärksten Branchen im Fernsehen. Mit einem Zuwachs von 5,1 Prozent auf 657 Mio Euro war die PKW-Branche im Jahr 2012 die umsatzstärkste Produktgruppe im Fernsehen, sie erzielte damit einen Anteil von 5,8 Prozent am Fernsehmarkt (vgl. Tabelle 7). Die Süßwaren er-

**Entwicklung
bei den Vermarktern
unterschiedlich**

**Werbestärkste
Produktgruppen
im TV: PKW vor
Süßwaren**

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2011 und 2012 - nach Monaten



Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013).

reichten mit einem Zuwachs von 2,7 Prozent 651 Mio Euro und fanden sich somit hinter den Pkws wieder. Auf diese beiden Produktgruppen folgten die Onlinedienstleistungen mit einem Umsatz von 602 Mio Euro, E-Commerce mit einem Umsatz von 490 Mio Euro und Mobilnetz mit einem Umsatz von 446 Mio Euro. Unter den Top 20 der umsatzstärksten Branchen entwickelten sich im Jahr 2012 E-Commerce (plus 37,6%), Sonstige Medien/Verlage (plus 29,7%) und Mobilnetz (plus 25,3%) besonders positiv. Die größten Rückgänge verzeichneten hier die Produktgruppen Milch-

produkte/Weiße Linie mit einem Rückgang von 19,7 Prozent, die alkoholfreien Getränke (minus 13,1%) und die Waschmittel (minus 11,2%). Insgesamt betrug der Anteil der Top 20 umsatzstärksten Branchen am Fernsehmarkt 57,3 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einer leichten Steigerung von 2,7 Prozent.

Die Nettoumsätze auf Basis des ZAW weisen für das Jahr 2012 eine Steigerung für das Medium Fernsehen von 1,8 Prozent aus, was in etwa der Entwicklung der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Research entspricht (vgl. Tabelle 8). ARD-Werbung Sales & Services verzeichnete auf Basis der Nettowerbeumsätze ein leichtes Plus von 0,1 Prozent. Das ZDF wuchs um 5,1 Prozent. Die privaten

TV-Werbung wuchs 2012 netto um 1,8%

Tab. 6 Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2011 und 2012

| | in Mio Euro | | Index 2011=100 | in Min. | | Index 2011=100 |
|-------------------------|-------------|--------|-------------------|----------|----------|-------------------|
| | 2011 | 2012 | | 2011 | 2012 | |
| ARD/Das Erste | 267 | 262 | 98 | 60 900 | 56 405 | 93 |
| ZDF | 233 | 246 | 106 | 6 901 | 6 896 | 100 |
| SevenOneMedia | 4 758 | 4 851 | 102 | 325 681 | 223 561 | 69 |
| IP Deutschland | 3 818 | 3 929 | 103 | 346 502 | 352 984 | 102 |
| RTL | 2 544 | 2 572 | 101 | 64 695 | 72 279 | 112 |
| ProSieben | 1 943 | 2 107 | 108 | 69 520 | 75 194 | 108 |
| Sat.1 | 1 974 | 1 963 | 99 | 77 393 | 79 353 | 103 |
| RTL II | 624 | 624 | 100 | 109 779 | 81 239 | 74 |
| Super RTL | 283 | 283 | 100 | 167 948 | 164 572 | 98 |
| kabel eins | 783 | 781 | 100 | 66 906 | 69 015 | 103 |
| VOX | 892 | 968 | 109 | 70 554 | 71 361 | 101 |
| n-tv | 100 | 107 | 106 | 43 306 | 44 772 | 103 |
| N24 | 152 | 175 | 116 | 61 201 | 62 820 | 103 |
| Sport1 | 285 | 283 | 99 | 216 185 | 215 722 | 100 |
| Tele5 | 212 | 231 | 109 | 168 591 | 166 269 | 99 |
| VIVA | 226 | 228 | 101 | 74 810 | 62 220 | 83 |
| Neun Live ¹⁾ | 58 | – | – | 111 862 | – | – |
| Nick | 107 | 107 | 100 | 43 973 | 43 025 | 98 |
| Das Vierte | 128 | 37 | 29 | 207 528 | 214 531 | 104 |
| Comedy Central | 85 | 101 | 119 | 28 179 | 27 112 | 96 |
| DMAX | 215 | 259 | 121 | 137 576 | 143 169 | 104 |
| TV Gesamt | 11 109 | 11 336 | 102 | 1787 807 | 1656 951 | 93 |

1) Sendebetrieb seit August 2011 eingestellt.

Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013).

Tab. 7 Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2011 und 2012

Rangreihe nach Werbevolumen

| Rang | | Produktgruppe | Anteil an der Fernsehwerbung gesamt | | | | Veränd. z. Vorjahr (Index=100) |
|------|------|----------------------------------|-------------------------------------|-------|-------------|-------|-----------------------------------|
| 2011 | 2012 | | 2011 | | 2012 | | |
| | | | in Mio Euro | in % | in Mio Euro | in % | |
| 2 | 1 | Pkw | 625 | 5,6 | 657 | 5,8 | 105 |
| 1 | 2 | Süßwaren | 634 | 5,7 | 651 | 5,7 | 103 |
| 3 | 3 | Onlinedienstleistungen | 544 | 4,9 | 602 | 5,3 | 111 |
| 5 | 4 | E-Commerce | 356 | 3,2 | 490 | 4,3 | 138 |
| 6 | 5 | Mobilnetz | 356 | 3,2 | 446 | 3,9 | 125 |
| 4 | 6 | Arzneimittel | 411 | 3,7 | 443 | 3,9 | 108 |
| 7 | 7 | Haarpflege | 355 | 3,2 | 427 | 3,8 | 120 |
| 8 | 8 | Handelsorganisationen | 311 | 2,8 | 335 | 3,0 | 108 |
| 13 | 9 | Sonstige Medien/Verlage | 209 | 1,9 | 271 | 2,4 | 130 |
| 9 | 10 | Fernsehwerbung | 265 | 2,4 | 247 | 2,2 | 93 |
| 10 | 11 | Bier | 250 | 2,3 | 224 | 2,0 | 90 |
| 18 | 12 | Versicherungen | 190 | 1,7 | 214 | 1,9 | 113 |
| 17 | 13 | Putz- und Pflegemittel | 191 | 1,7 | 212 | 1,9 | 111 |
| 16 | 14 | Finanzdienstleister Privatkunden | 202 | 1,8 | 190 | 1,7 | 94 |
| 20 | 15 | Mundpflege | 186 | 1,7 | 189 | 1,7 | 102 |
| 23 | 16 | Gesichtspflege | 168 | 1,5 | 188 | 1,7 | 112 |
| 15 | 17 | Waschmittel | 205 | 1,8 | 182 | 1,6 | 89 |
| 14 | 18 | Alkoholfreie Getränke | 206 | 1,9 | 179 | 1,6 | 87 |
| 12 | 19 | Milchprodukte - Weisse Linie | 218 | 2,0 | 175 | 1,5 | 80 |
| 19 | 20 | Bild- und Tonträger | 189 | 1,7 | 171 | 1,5 | 90 |
| | | Top 20 | 6 071 | 54,6 | 6 493 | 57,3 | 107 |
| | | Gesamt | 11 109 | 100,0 | 11 336 | 100,0 | 102 |

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen Stand Mai 2013).

Fernsehveranstalter verbesserten sich um 1,7 Prozent.

Werbung im Radio

**Bruttozuwachs
von 5,9% für
Werbeträger Radio**

Im Jahr 2012 konnte das Medium Radio auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research den positiven Trend der Vorjahre fortsetzen. Mit einem Zuwachs um 5,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigerte Radio seinen Umsatz um 86 Mio Euro auf 1,53 Mrd Euro (vgl. Tabelle 9). Durch diese Veränderung wuchs der Anteil von Radio am Gesamtmarkt auf 5,9 Prozent im Vergleich zu 5,7 Prozent im Vorjahr.

**Saisonale
Umsatzentwicklung
im Hörfunk**

Die umsatzstärksten Monate blieben auch im Jahr 2012 die Monate Oktober (152 Mio Euro), November (155 Mio Euro) und März (140 Mio Euro). Aus Sicht der prozentualen Veränderung fallen besonders die Monate November mit einem Plus von 14,7 Prozent und Dezember mit einem Wachstum von 11,3 Prozent auf (vgl. Abbildung 5). Zu berücksichtigen ist hier aber auch, dass diese beiden Monate im Vorjahr deutlich eingebrochen waren. So veränderte sich der November 2011 im Vergleich zu 2010 um minus 5,9 Prozent und der Dezember sogar um minus 6,8 Prozent. Ebenfalls sehr positiv entwickelte sich im Jahr 2012 der Monat Juli mit einem Zuwachs von 9,1 Prozent. Einen deutlichen Rückgang verzeichnete im Jahr 2012 kein Monat. Lediglich die Monate April (plus 0,3%), September (minus 0,1%) und Oktober (plus 0,4%) stagnierten im Vergleich zum Vorjahr.

**Entwicklung bei
den Vermarktern**

Aus Sicht der Vermarkter konnte AS&S Radio seinen Umsatz im Vergleich zu 2011 signifikant ausbauen. Mit einem Zuwachs von 8,6 Prozent steigerte sich der Umsatz auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research auf 587,1 Mio Euro. Durch diese positive Entwicklung erhöhte sich der Anteil von AS&S Radio am Gesamtmarkt von 37,4 Prozent im Jahr 2011 auf 38,3 Prozent im Jahr 2012. Mit einem Zuwachs von 4,8 Prozent entwickelte sich die RMS unterproportional zum Radio-Gesamtmarkt, der ein Wachstum von 5,9 Prozent aufwies. Dadurch ging der Anteil der RMS am Radiomarkt leicht zurück. Der Anteil betrug im Jahr 2012 60,4 Prozent im Vergleich zu 61,0 Prozent im Vorjahr. Die sonstigen Vermarkter verloren im Jahr 2012 stark. Mit einem Umsatzrückgang von 11,9 Prozent verringerten sie ihren Umsatz auf 20,5 Mio Euro. Auf Basis der ausgestrahlten Minuten entwickelte sich AS&S Radio im Vergleich zur RMS ebenfalls deutlich positiv. Der Minutenzuwachs betrug bei der RMS 2012 0,8 Prozent.

**Keine Veränderungen
bei den Top 5
der werbestärksten
Branchen im Radio**

Bei Betrachtung der 20 umsatzstärksten Produktgruppen im Radio fallen keine signifikanten Änderungen in der Rangreihe auf. Die fünf umsatzstärksten Branchen weisen in der Rangreihe

keinerlei Veränderung im Vergleich zum Vorjahr auf. So blieben 2012 die Handelsorganisationen die umsatzstärkste Produktgruppe mit einem Umsatz von 210 Mio Euro (vgl. Tabelle 10). Mit diesem Umsatz hielten sie 13,7 Prozent am Radiomarkt. Mit einem Zuwachs um 7,3 Prozent konnten die Handelsorganisationen ihren Umsatz aus dem Vorjahr weiter ausbauen. Zweitgrößte Produktgruppe waren PKW mit einem Umsatz von 174 Mio Euro, gefolgt von Möbeln und Einrichtung (133 Mio Euro), Radiowerbung (83 Mio Euro) und Kraftfahrzeugmarkt – WB Range – (70 Mio Euro). Die Branche Kraftfahrzeugmarkt – WB Range – beinhaltet Werbeaufwendungen für gemeinsam beworbene Produkte, die mehreren Produktgruppen innerhalb des Wirtschaftsbereichs Kraftfahrzeugmarkt angehören. Auf Basis der prozentualen Veränderung entwickelten sich im Jahr 2012 unter den Top 20 Produktgruppen lediglich sechs negativ. Den größten Zuwachs verzeichneten hier die Produktgruppen Mobilnetz mit einem Plus von 80 Prozent, E-Commerce (plus 48,6%), Rubrikenwerbung (plus 40,0%) und PKW (plus 36,2%). Rückläufige Umsätze auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen Media Research weisen nur die alkoholfreien Getränke (minus 15,8%), Versicherungen (minus 14,1%), Sonstige Medien/Verlage (minus 5,2%), Kraftfahrzeugmarkt – WB Range – (minus 4,5%), Baustoffe und Bauzubehör (minus 2,2%) und Bier (minus 1,2%) auf. Die Top-20-Produktgruppen im Radio halten nunmehr 71,4 Prozent des Werbevolumens im Radiomarkt.

Betrachtet man die Nettowerbeumsätze des ZAW, so wuchs der Radiomarkt im Jahr 2012 um 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Tabelle 8). Wie auch auf Basis der Bruttowerbeumsätze konnte AS&S Radio hier einen deutlichen Umsatzzuwachs vorweisen. AS&S Radio wuchs auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW um 6,3 Prozent. Die RMS verzeichnete hier einen Umsatzrückgang von 2,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Werbung im Internet

Die Werbung im Internet wächst weiter. Auch im vergangenen Jahr war die Entwicklung in diesem Werbeträger deutlich positiver als im Werbemarkt insgesamt. Brutto wuchs die Onlinewerbung laut Nielsen Media Research 2012 im Vergleich zu 2011 um deutliche 16 Prozent auf ein Gesamtvolumen von 2,86 Mrd Euro. Damit lag der Marktanteil mit 11,01 Prozent erstmals über der 10-Prozent-Marke. Nicht berücksichtigt sind in der Bruttobetachtung von Nielsen die Ausgaben für den Bereich Suchmaschinenmarketing. Für die durch NMR erfassten "klassischen" Onlinewerbeformen (Banner-Werbung) sind die Bruttodaten mittlerweile, aufgrund der von Seiten Nielsen Media Research mit dem Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) getroffenen Konventionen, um einiges genauer geworden. Nichtsdestotrotz bleiben die Abrechnungsmodelle bei der Werbung im Internet ein Problem

**Nettowachstum für
Werbeträger Radio**

**Onlinewerbung
mit Bruttozuwachs
von 16%**

Tab. 8 Netto-Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Radio 2011 und 2012
in Mio Euro, ohne Produktionskosten

| Sender | 2011 | 2012 | Veränd. zu 2011 in % |
|-----------------------------------|----------|----------|----------------------|
| ARD/Das Erste | 154,31 | 154,48 | 0,1 |
| ZDF | 128,18 | 134,69 | 5,1 |
| ARD/ZDF Summe | 282,49 | 289,17 | 2,4 |
| Private TV-Veranstalter | 3 698,68 | 3 762,03 | 1,7 |
| TV gesamt | 3 981,17 | 4 051,20 | 1,8 |
| Hörfunk | | | |
| ARD/AS&S Radio | 246,45 | 262,00 | 6,3 |
| RMS | 391,70 | 382,65 | -2,3 |
| weitere erfassbare private Sender | 71,00 | 75,00 | 5,6 |
| Hörfunk gesamt | 709,15 | 719,65 | 1,5 |
| TV und Hörfunk gesamt | 4 690,32 | 4 770,85 | 1,7 |

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

Quelle: ARD Werbung SALES & SERVICES, Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW.

Tab. 9 Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2011 und 2012

| | in Mio Euro | | Index 2011=100 | in Min. | | Index 2011=100 |
|----------------|-------------|---------|-------------------|-----------|-----------|-------------------|
| | 2011 | 2012 | | 2011 | 2012 | |
| ARD/AS&S Radio | 540,8 | 587,1 | 109 | 491 044 | 511 006 | 104 |
| RMS | 883,4 | 925,7 | 105 | 732 583 | 738 089 | 101 |
| Sonstige | 23,3 | 20,5 | 88 | 21 158 | 20 686 | 98 |
| Radio gesamt | 1 447,5 | 1 533,4 | 106 | 1 244 785 | 1 269 781 | 102 |

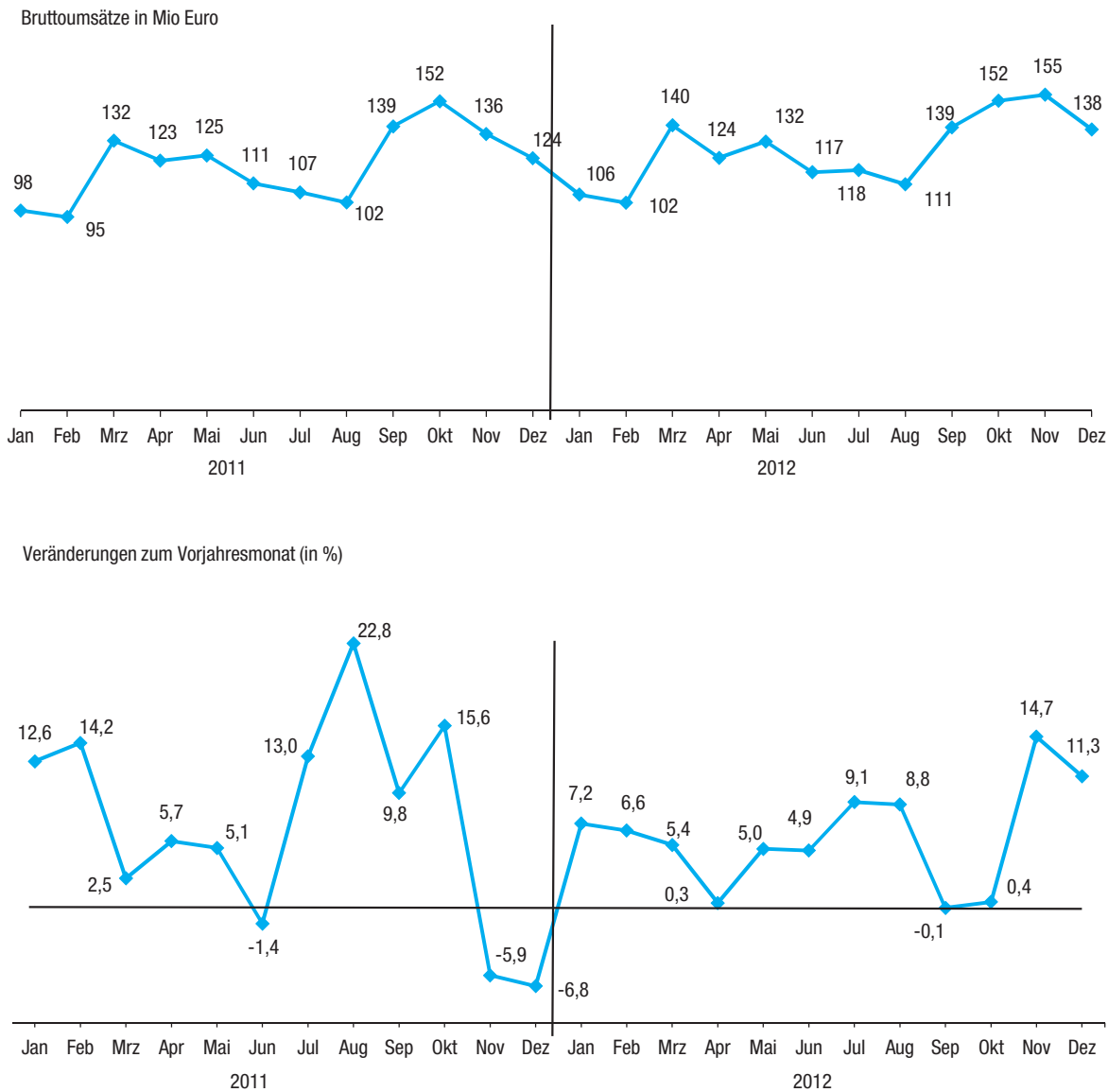
Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013).

Tab. 10 Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2011 und 2012
Rangreihe nach Werbevolumen

| Rang | | Produktgruppe | Anteil der Radiowerbung gesamt | | | | Veränd. z. Vorjahr (Index=100) |
|------|------|--------------------------------|--------------------------------|-------|-------------|-------|-----------------------------------|
| 2011 | 2012 | | 2011 | | 2012 | | |
| | | | in Mio Euro | in % | in Mio Euro | in % | |
| 1 | 1 | Handelsorganisationen | 196 | 13,5 | 210 | 13,7 | 107 |
| 2 | 2 | PKW | 128 | 8,8 | 174 | 11,4 | 136 |
| 3 | 3 | Möbel und Einrichtung | 120 | 8,3 | 133 | 8,7 | 111 |
| 4 | 4 | Radiowerbung | 76 | 5,2 | 83 | 5,4 | 109 |
| 5 | 5 | Kraftfahrzeugmarkt -WB RANGE- | 73 | 5,0 | 70 | 4,5 | 95 |
| 7 | 6 | Rubrikenwerbung | 38 | 2,6 | 53 | 3,4 | 140 |
| 6 | 7 | Hotels und Gastronomie | 41 | 2,8 | 52 | 3,4 | 127 |
| 8 | 8 | Baustoffe und Bauzubehör | 36 | 2,5 | 36 | 2,3 | 98 |
| 10 | 9 | Marketing und Werbung | 29 | 2,0 | 34 | 2,2 | 118 |
| 13 | 10 | Lotterien/Lotto und Toto | 26 | 1,8 | 27 | 1,8 | 103 |
| 14 | 11 | Bier | 26 | 1,8 | 26 | 1,7 | 99 |
| 12 | 12 | Sonstige Medien/Verlage | 27 | 1,8 | 25 | 1,6 | 95 |
| 11 | 13 | Alkoholfreie Getränke | 29 | 2,0 | 24 | 1,6 | 84 |
| 16 | 14 | Zeitungenwerbung | 24 | 1,6 | 24 | 1,6 | 100 |
| 24 | 15 | E-Commerce | 15 | 1,0 | 22 | 1,4 | 149 |
| 15 | 16 | Versicherungen | 26 | 1,8 | 22 | 1,4 | 86 |
| 27 | 17 | Mobilnetz | 12 | 0,8 | 22 | 1,4 | 180 |
| 21 | 18 | Reisegesellschaften | 18 | 1,2 | 22 | 1,4 | 119 |
| 17 | 19 | Publikumszeitschriften-Werbung | 21 | 1,4 | 21 | 1,4 | 102 |
| 23 | 20 | Fremdenverkehr | 15 | 1,0 | 18 | 1,2 | 121 |
| | | Top 20 | 978 | 67,6 | 1 095 | 71,4 | 112 |
| | | Gesamt | 1 448 | 100,0 | 1 533 | 100,0 | 106 |

Quelle: Nielsen Media Research (Systematik Produktgruppen Stand Mai 2013).

Abb. 5 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio 2011 und 2012 - nach Monaten



Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013).

bei der Brutto-Preisbewertung durch externe Marktbeobachter.

Nettowachstum um 9% Auch auf Basis der ZAW-Nettostatistik konnte der Werbeträger Internet weiter expandieren. 9 Prozent mehr Nettoumsatz brachten Onlineangeboten im Jahr 2012 einen Nettoumsatz von 1,079 Mrd Euro. Neben dem Durchbruch der 1-Mrd-Euro-Marke ist durchaus bemerkenswert, dass die Onlinewerbung kurz davor steht, die Nettoerlöse für Werbung in Publikumszeitschriften zu überholen.

Bei den im Internet werblich aktiven Produktgruppen haben sich keine drastischen Veränderungen ergeben. Das größte Umsatzvolumen wurde von Nielsen für die Produktgruppe Unternehmenswerbung ermittelt. Auf Rang 2 folgt E-Commerce. Werbung für PKW-Modelle lag 2012 auf Rang 3 der im Internet vertretenen Branchen (vgl. Tabelle 11).

Fazit Gedruckte Medien verlieren, elektronische bzw. digitale Medien gewinnen. Dieser langfristig zu beobachtende Trend manifestierte sich auch in der Umsatzentwicklung des Jahres 2012. Während in der Nielsen-Bruttostatistik für das Gesamtergebnis der Werbebranche noch ein leichtes Plus von 0,9 Prozent ausgewiesen werden konnte, weil Zuwächse bei den Werbeträgern Fernseh-

Print verliert, elektronische bzw. digitale Medien gewinnen

hen, Radio, Internet und Kino die Printverluste noch kompensieren konnten, gelang diese Kompensation in der Nettobetrachtung nicht. Mit einem Minus von 3,2 Prozent liegt der für 2012 vom ZAW veröffentlichte Nettoumsatz aller erfassten Medien rund 600 Mio Euro unter dem Wert von 2011.

Trend 2013 Die aktuellen Zahlen für 2013 zeigen, dass die negative Umsatzentwicklung bei den Printmedien weiter anhält. Im Zeitraum Januar bis April 2013 lag der Printsektor laut Nielsen Media Research insgesamt um fast 200 Mio Euro brutto unter dem entsprechenden Vorjahreswert. Am stärksten sind dabei die Tageszeitungen mit einem Minus von 9 Prozent betroffen. Publikumszeitschriften lagen in der aktuellen Bruttostatistik für das erste Terial um 4,2 Prozent, Fachzeitschriften um 3,1 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Radio ist in diesem Zeitraum mit plus 14,4 Prozent (plus 68 Mio Euro) am stärksten gewachsen. Trotz der ebenfalls positiven Entwicklung von Fernsehen mit plus 1,6 Prozent (plus 58 Mio Euro), Außenwerbung mit plus 8,5 Prozent (plus 35 Mio Euro) lag der Werbemarkt jedoch insgesamt 0,4 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Bemerkenswert ist, dass der Wachstumstrend im Internet in den ersten vier Monaten 2013 deutlich an Schwung verloren hat.

Tab. 11 Die zehn umsatzstärksten Produktgruppen im Internet 2012

| | in Mio Euro |
|----------------------------------------|-------------|
| Unternehmenswerbung | 465,4 |
| E-Commerce | 170,9 |
| PKW | 160,6 |
| Onlinedienstleistungen | 153,4 |
| KFZ-Markt Firmen-/Imagewerbung | 118,1 |
| Telekommunikation Firmen-/Imagewerbung | 109,7 |
| Versicherungen | 93,1 |
| Finanzen Firmen-/Imagewerbung | 78,1 |
| Handelsorganisationen | 71,7 |
| Dienstleistungen Firmen-/Imagewerbung | 54,8 |

Quelle: Nielsen Media Research (Stand Mai 2013).

Mit einer Veränderung von nur plus 0,6 Prozent lag der mit hohen Wachstumsraten verwöhnte Werbeträger im ersten Terial 2013 nur knapp über dem Ergebnis des gleichen Vorjahreszeitraumes.

