

Ergebnisse auf Basis der Brutto-Werbestatistik

► **Werbemarkt 2015 (Teil 1): Auf Wachstumskurs**

Von Michael Heffler* und Daniel Höhe*

**Bruttowerbestatistik
von Nielsen stellt
Konjunktur im
Werbemarkt dar**

Im Jahr 2015 wurde erneut deutlich mehr in Werbung investiert als im Vorjahr: Mit einem Plus von 3,5 Prozent lag das von Nielsen ermittelte Bruttoumsatzvolumen bei 29,2 Milliarden Euro (1). Die Werbekonjunktur folgte somit zumindest in der Bruttobetachtung dem sehr positiven gesamtwirtschaftlichen Klima in Deutschland. Trotz internationaler Krisen blieb das Konsumklima der Deutschen weiterhin stabil. Auch das niedrige Zinsniveau förderte eher den Drang zum Konsum. Mit plus 5,1 bzw. 4,7 Prozent lagen die die beiden letzten Quartale im Werbemarkt im Jahr 2015 noch einmal über dem Jahresdurchschnitt (vgl. Abbildung 1).

Die von Nielsen ausgewiesenen Bruttodaten basieren auf der Beobachtung der Werbeschaltungen in Deutschland. Da hier Rabatte und Mittlergebühren nicht berücksichtigt werden können, dienen diese Daten in erster Linie als Konjunkturindikator bzw. Marktwährung und spiegeln nicht die reale Einkommenssituation der Medien wider. Die Netto-Umsatzdaten des ZAW werden erst Ende Mai veröffentlicht und in einem weiteren Beitrag in Media Perspektiven vorgestellt.

**Fernsehen bleibt
umsatzstärkstes
Medium**

Das mit Abstand umsatzstärkste Werbemedium war auch im Jahr 2015 das Fernsehen. Mit einem Marktanteil von 47,2 Prozent ging fast jeder zweite Brutto-Werbe-Euro ins TV (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 2). Mit einem Plus von 5,4 Prozent, was einem Wachstum von 712,1 Mio Euro entspricht, ist das Fernsehen auch das Medium mit dem absolut größten Wachstum im Bruttowerbemarkt. Allerdings wird die TV-Werbung bei den Nettozahlen des ZAW ein geringeres Wachstum aufweisen. Da die privaten Fernsehanbieter 20 Prozent ihrer Sendezeit (12 Minuten pro Stunde) mit Werbung füllen können, steigt hier das Rabattniveau, wie beispielsweise durch unbezahlte Spots. Die beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter sind hier in einer gänzlich anderen Situation, da aufgrund der stark reglementierten Werbemöglichkeiten (20 Minuten vor 20.00 Uhr, also rund 1 % der Sendezeit) die Werbezeiten ein ehr knappes Gut sind.

Sowohl die negative Dynamik bei den Printmedien als auch die positive Dynamik im Onlinemarkt wurden in 2015 schwächer. Die Printumsätze lagen mit minus 0,8 Prozent knapp unter Vorjahres-

niveau, und das Wachstum bei Online bewegte sich mit 3,4 Prozent unter der Entwicklung des Gesamtmarktes. Noch nicht bei Nielsen berücksichtigt werden allerdings die Umsätze von Google, Facebook und YouTube. Ohne die Einbeziehung dieser globalen Player bleibt es schwierig, die Werbemarktentwicklung umfassend und transparent zu beschreiben.

Eine stabile Konstante im Werbemarkt war im Jahr 2015 Radiowerbung, deren Marktanteil mit einem Umsatzplus von 2,9 Prozent bei rund 6 Prozent lag. Deutlich positiv entwickelten sich auch die Bruttoumsätze im Bereich Out-of-Home. Mit einem Plus von 9,7 Prozent lag diese Mediengattung bei einem Brutto-Marktanteil von 5,5 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Branchenentwicklung

Analog zu den Vorjahren blieben auch im Jahr 2015 die PKW-Hersteller die umsatzstärkste Branche im deutschen Werbemarkt. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen verzeichneten sie im Jahr 2015 einen Umsatz von 1 719 Mio Euro. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies jedoch einen Umsatzrückgang von 5,4 Prozent (vgl. Tabelle 3). Dieser negative Trend trifft die Medien Fernsehen (-14,0%) und Print (Zeitungen: -4,5%, Publikumszeitschriften: -5,9%). Mit dieser Entwicklung verringert sich auch der Anteil der PKW-Hersteller am Gesamtmarkt. Der Anteil lag im Jahr 2014 noch bei 6,4 Prozent, 2015 bei 5,9 Prozent des Gesamtwerbemarktes. Die größten Werbungtreibenden innerhalb dieser Branche blieben Volkswagen, Daimler, Ford, Opel und Renault. Auffällig ist hierbei das enorme Wachstum von Ford (+17,0%), Opel (+28,1%) und Renault (+43,6%). Betrachtet man den Mediamix der PKW-Hersteller im Jahr 2015, so liegen die Schwerpunkte auch weiterhin auf den Medien Fernsehen (36,7%) und Zeitung (20,8%). Ein Trend, der sich auch im Jahr 2015 fortsetzte, war die Verschiebung im Mediamix, die sich leicht zugunsten von Out of Home und Online auswirkte.

Auf die Automobilhersteller folgt in der Rangfolge der umsatzstärksten Branchen im deutschen Werbemarkt 2015 die Branche E-Commerce. Mit einem Bruttowerbeumsatz von 1 694 Mio Euro weist E-Commerce einen deutlichen Zuwachs von 15,6 Prozent auf. Der positive Trend des Vorjahres (+29,6%) setzte sich somit auch im Jahr 2015 weiter fort. Verzeichneten im Vorjahr die Medien Radio und Online trotz dieses Zuwachses im Gesamtwerbemarkt noch einen Rückgang, so konnten im Jahr 2015 durchweg alle Medien von der positiven Gesamtentwicklung profitieren. Der mit Abstand größte Werbungtreibende innerhalb dieser Branche ist Amazon. Mit einem Umsatzzuwachs von 189,3 Prozent ist Amazon nicht nur der umsatzstärkste Werbungtreibende innerhalb von E-Commerce, sondern auch der größte Umsatztreiber im Jahr 2015. Zu den umsatzstärksten Werbungtreibenden innerhalb von E-Commerce gehören außerdem Maxdome, Unister, Otto und Comvel. Im Me-

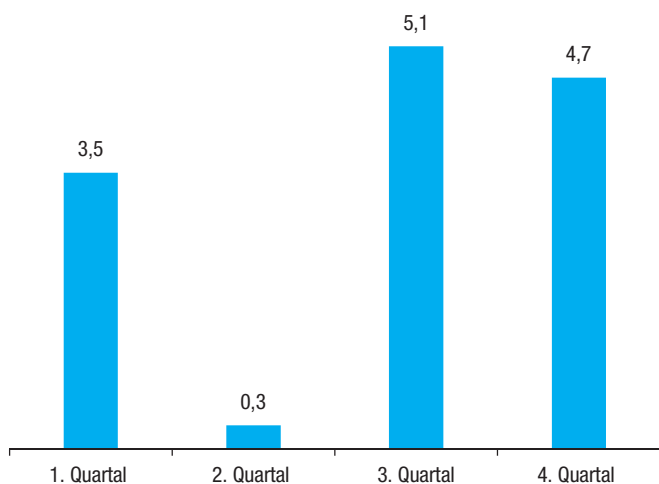
Werbung Out-of-Home und im Radio wachsen

PKW-Hersteller umsatzstärkste Branche im Werbemarkt

Rang 2 im Werbemarkt: E-Commerce mit 16% Zuwachs

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

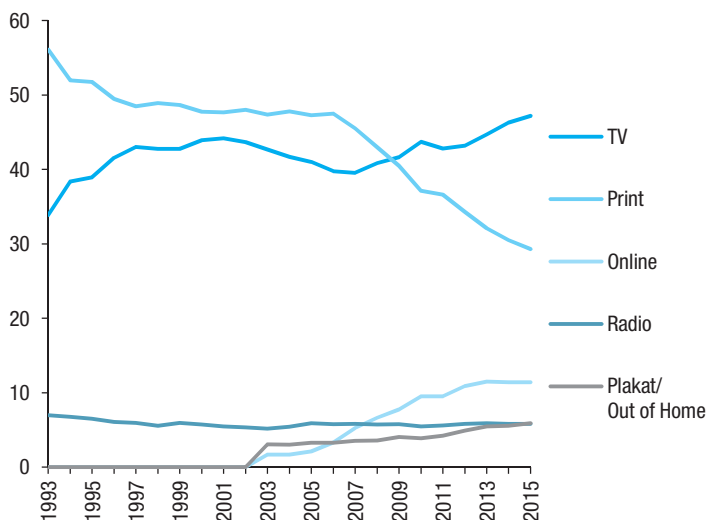
Abb. 1 Bruttoumsatzentwicklung der Werbung 2015 - Quartalsvergleich
Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr, in %



Daten 2002 bis 2011: Stand 12.10.2012; 2012 bis 2015: Stand 20.1.2016.

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

Abb. 2 Anteile der klassischen bzw. Above-the-line-Medien an den Werbeinvestitionen 1993 bis 2015
brutto, in %



Daten 2002 bis 2011: Stand 12.10.2012; 2012 bis 2015: Stand 20.1.2016.

Quelle: Nielsen.

Tab. 1 Bruttoaufwendungen in den Above-the-line-Medien

	2015		2014		Veränderung	
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	in %
Werbemarkt gesamt	29 197,9	100,0	28 223,8	100,0	974,1	3,5
Print	8 544,5	29,3	8 617,3	30,5	-72,8	-0,8
Zeitungen	4 665,4	16,0	4 675,3	16,6	-9,9	-0,2
Publikumszeitschriften	3 476,3	11,9	3 541,0	12,5	-64,7	-1,8
Fachzeitschriften	402,9	1,4	401,0	1,4	1,9	0,5
Fernsehen	13 779,7	47,2	13 067,6	46,3	712,1	5,4
Radio	1 681,7	5,8	1 634,6	5,8	47,1	2,9
Out-of-Home	1 714,6	5,9	1 562,9	5,5	151,7	9,7
Kino	149,0	0,5	123,9	0,4	25,1	20,2
Online	3 328,3	11,4	3 217,4	11,4	111,0	3,4

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

Tab. 2 Out of Home: Neue Mediengruppen 2015 im Vergleich zum Vorjahr

	2015		2014		Veränderung zum Vorjahr in %
	in Mio Euro	Anteil in %	in Mio Euro	Anteil in %	
Out-of-Home					
Gesamt	1 714,6	100,0	1 562,9	100,0	9,7
Plakat	1 349,6	78,7	1 283,0	82,1	-5,2
Transport Media	207,4	12,1	160,9	10,3	28,9
AT-Retail-Media	107,2	6,3	79,9	5,1	34,2
Ambient Media	50,4	2,9	39,2	2,5	28,7
Online					
Gesamt	3 328,3	100,0	3 217,4	100,0	3,4
Internet	3 030,5	91,1	3 028,9	94,1	0,1
Mobile	297,8	8,9	188,4	5,9	58,0

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

Tab. 3 Top-20-Produktgruppen der werbungstreibenden Branchen 2015

	Brutto- werbeaufwand	Fernsehen	Radio	Zeitung	Publikums- zeit- schriften	Fachzeit- schriften	Out- of-Home	Kino	Online
Rang nach Bruttowerbeaufwand in Mio Euro									
1 PKW	1 718,5	631,5	158,9	357,7	186,0	7,8	70,2	13,6	292,8
2 E-Commerce	1 694,2	1 202,9	44,5	45,7	62,9	3,8	42,8	3,5	288,2
3 Zeitungswerbung	1 407,9	12,7	21,6	1 334,3	26,0	1,1	5,4	2,1	4,7
4 Onlinedienstleistungen	1 316,2	984,0	12,0	112,4	22,3	6,0	53,0	5,6	120,9
5 Arzneimittel	1 058,8	606,7	22,1	21,3	336,9	19,1	14,7	0,4	37,5
6 Lebensmitteleinzelhandel	1 038,2	258,9	115,0	555,2	28,3	0,5	25,5	0,8	54,0
7 Mobilnetz	991,3	719,5	21,8	44,6	34,3	1,2	77,0	6,9	86,1
8 Publikumszeitschriftenwerbung	886,2	146,2	18,2	109,3	582,3	7,9	7,0	2,0	13,4
9 Unternehmenswerbung	854,6	83,6	6,8	30,6	47,0	4,7	31,0	1,5	649,3
10 Süßwaren	744,7	644,7	1,6	0,7	9,5	2,7	28,2	6,9	50,3
11 Möbel und Einrichtung	711,3	151,1	166,4	283,6	42,6	1,9	37,8	2,7	25,2
12 Sonstige Medien/Verlage	696,3	149,6	37,2	299,2	119,3	42,7	14,6	0,8	33,1
13 Kaufhäuser	522,6	216,9	81,1	135,1	3,9	1)	32,1	2,2	51,2
14 TV-Werbung	486,3	301,2	3,4	22,8	60,2	0,5	35,4	2,4	60,4
15 Haarpflege	476,8	405,6	0,4	2,6	52,4	1,5	1,2	0,0	13,1
16 Finanzdienstl. Privatkunden	417,2	272,3	9,8	36,6	29,8	0,9	10,0	2,3	55,6
17 Alkoholfreie Getränke	405,2	250,8	19,4	4,8	11,7	3,5	71,2	4,2	39,5
18 Bier	366,5	209,7	29,8	15,1	13,8	2,1	72,6	3,5	19,8
19 Hotels und Gastronomie	366,1	179,9	60,3	23,8	15,5	1,5	50,6	3,3	31,1
20 Versicherungen	359,1	173,1	22,0	14,0	21,5	4,3	31,6	3,6	88,9
Veränderung zu 2014, in %									
PKW	-5,4	-14,0	1,4	-4,5	-5,9	1,4	30,9	8,4	5,0
E-Commerce	15,6	6,9	80,1	10,0	13,8	31,5	75,3	131,8	51,5
Zeitungswerbung	5,9	325,3	13,9	4,7	21,9	1,3	24,3	-41,9	48,3
Onlinedienstleistungen	33,7	40,1	-28,5	8,7	-28,7	-19,1	86,0	334,1	29,8
Arzneimittel	11,6	1,4	52,2	70,1	27,0	-2,0	31,0	-24,4	38,6
Lebensmitteleinzelhandel	-13,0	0,3	7,2	-24,2	-11,8	56,0	13,4	472,6	34,1
Mobilnetz	14,5	15,7	13,5	7,3	12,1	9,3	25,2	123,1	-1,3
Publikumszeitschriftenwerbung	3,4	7,4	5,5	3,8	2,3	-5,5	18,5	-35,7	10,9
Unternehmenswerbung	-13,0	-43,6	-29,1	35,3	-8,6	-7,5	-33,0	-32,0	-6,7
Süßwaren	4,7	1,8	-53,1	10,9	-30,3	18,3	56,1	60,4	41,5
Möbel und Einrichtung	10,9	14,2	5,8	13,9	-0,5	-18,0	33,8	128,8	-10,4
Sonstige Medien/Verlage	1,3	-4,1	65,6	6,8	-7,5	-2,0	-0,1	-64,5	-15,6
Kaufhäuser	5,9	14,8	38,7	-11,4	-37,9	1)	8,0	217,1	-9,7
TV-Werbung	1,4	7,8	-51,3	-33,2	24,2	-52,2	-19,6	-29,0	-2,9
Haarpflege	-7,9	-0,2	317,7	-74,5	-30,2	12,4	1,4	-89,3	-43,9
Finanzdienstl. Privatkunden	0,8	11,4	-40,4	-6,3	-40,2	211,0	-4,2	49,8	6,7
Alkoholfreie Getränke	6,3	10,3	-15,0	-20,3	-15,0	13,3	21,9	-45,7	-5,6
Bier	2,2	19,9	-19,9	-9,2	-3,8	-3,8	-5,8	-35,4	-35,4
Hotels und Gastronomie	6,0	-2,7	13,6	1,4	-0,3	-18,0	61,6	1 389,2	-11,3
Versicherungen	-2,6	-1,0	-8,2	-1,2	12,8	17,1	6,3	-45,3	-14,5
Anteil in %									
PKW	100,0	36,7	9,2	20,8	10,8	0,5	4,1	0,8	17,0
E-Commerce	100,0	71,0	2,6	2,7	3,7	0,2	2,5	0,2	17,0
Zeitungswerbung	100,0	0,9	1,5	94,8	1,8	0,1	0,4	0,1	0,3
Onlinedienstleistungen	100,0	74,8	0,9	8,5	1,7	0,5	4,0	0,4	9,2
Arzneimittel	100,0	57,3	2,1	2,0	31,8	1,8	1,4	0,0	3,5
Lebensmitteleinzelhandel	100,0	24,9	11,1	53,5	2,7	0,1	2,5	0,1	5,2
Mobilnetz	100,0	72,6	2,2	4,5	3,5	0,1	7,8	0,7	8,7
Publikumszeitschriftenwerbung	100,0	16,5	2,1	12,3	65,7	0,9	0,8	0,2	1,5

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 3 Top-20-Produktgruppen der werbungstreibenden Branchen 2015 (Fortsetzung)

	Brutto- werbeaufwand	Fernsehen	Radio	Zeitung	Publikums- zeit- schriften	Fachzeit- schriften	Out- of-Home	Kino	Online
Anteil in %									
Unternehmenswerbung	100,0	9,8	0,8	3,6	5,5	0,6	3,6	0,2	76,0
Süßwaren	100,0	86,6	0,2	0,1	1,3	0,4	3,8	0,9	6,8
Möbel und Einrichtung	100,0	21,2	23,4	39,9	6,0	0,3	5,3	0,4	3,5
Sonstige Medien/Verlage	100,0	21,5	5,3	43,0	17,1	6,1	2,1	0,1	4,7
Kaufhäuser	100,0	41,5	15,5	25,9	0,7	¹⁾	6,2	0,4	9,8
TV-Werbung	100,0	61,9	0,7	4,7	12,4	0,1	7,3	0,5	12,4
Haarpflege	100,0	85,1	0,1	0,5	11,0	0,3	0,3	0,0	2,7
Finanzdienstl. Privatkunden	100,0	65,3	2,3	8,8	7,1	0,2	2,4	0,5	13,3
Alkoholfreie Getränke	100,0	61,9	4,8	1,2	2,9	0,9	17,6	1,0	9,7
Bier	100,0	57,2	8,1	4,1	3,8	0,6	19,8	1,0	5,4
Hotels und Gastronomie	100,0	49,1	16,5	6,5	4,2	0,4	13,8	0,9	8,5
Versicherungen	100,0	48,2	6,1	3,9	6,0	1,2	8,8	1,0	24,8

1) Kein Umsatz im Jahr 2015, nur im Vorjahr.

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

diamix zeigt sich analog zu der Entwicklung bei den PKW-Herstellern eine leichte Verschiebung hin zu Online. Fernsehen bleibt aber weiterhin das Medium mit dem größten Anteil (71,0 %).

So wie auf den Plätzen 1 und 2 der umsatzstärksten Branchen im deutschen Werbemarkt bleibt auch Rang 3 im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Mit einem Umsatz von 1 408 Mio Euro befindet sich hier die Branche der Zeitungswerbung. Diese Werbeform konnte im Vergleich zum Vorjahr um 5,9 Prozent zulegen. Vom Zuwachs dieser Branche profitierten nahezu alle Medien. Lediglich Kinowerbung verbuchte einen prozentual deutlichen Rückgang. Bei dem sehr geringen Anteil des Mediums Kino ist dieser Rückgang jedoch absolut betrachtet marginal. Die größten Werbungstreibenden innerhalb der Branche Zeitungswerbung sind Axel Springer SE, die Funke Mediengruppe, die Zeitungsgruppe Hamburg, der Süddeutsche Verlag und die DDV Mediengruppe.

Auf Rang 4 der umsatzstärksten Branchen im deutschen Werbemarkt befinden sich die Onlinedienstleistungen. Mit einem Zuwachs von 33,7 Prozent auf insgesamt 1 316 Mio Euro hat die Branche im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Steigerung erfahren. Hierbei profitierten vor allem die Medien Kino (+334,1 %), Out-of-Home (+86,0 %) und Fernsehen (+40,1 %), wobei TV mit 74,8 Prozent den relativ größten Anteil im gesamten Werbemarkt einnahm. Die Medien Print (Publikumszeitschriften -28,7 %, Fachzeitschriften -19,1 %) und Radio (-28,5 %) verzeichnen in der Branche der Onlinedienstleistungen einen Umsatzrückgang. Die größten Werbungstreibenden auf Basis der Nielsen-Bruttowerbeumsätze sind Check24, Trivago, Parship, Verivox und Your Delivery (Lieferando).

Die Branche der Arzneimittel stieg im Vergleich zum Jahr 2014 mit rund 1 059 Mio Euro zwei

Rangplätze nach oben und bildet nun den fünften Rang der Top-20-Branchen innerhalb des gesamten Werbemarkts. Dies entspricht einem Zuwachs des Bruttowerbeumsatzes von 11,6 Prozent. Vor allem die Printmedien (Zeitung +70,1 %, Publikumszeitschriften + 27,0 %), aber auch Radio (+52,2 %) und Online (+38,6 %) können von dieser Entwicklung profitieren. Ein Großteil der Werbeumsätze wird hierbei in den Medien Fernsehen (57,3 %) und Publikumszeitschriften (31,8 %) erzielt. Die umsatzstärksten Werbungstreibenden sind Boehringer Ingelheim, Bayer Vital, Pfizer Consumer Healthcare, Stada Arzneimittel und PharmaFGP.

Die größte prozentuale Umsatzsteigerung der Top-20-Branchen im Werbemarkt im Vergleich zum Jahr 2014 erzielte die Branche der Onlinedienstleistungen (+33,7 %), gefolgt von E-Commerce (+15,6 %) und Mobilnetz (+14,5 %). Den größten Umsatzrückgang verzeichnet die Branche Lebensmittel-einzelhandel (-13,0 %), die im Vorjahr noch einen deutlichen Anstieg von 13,7 Prozent aufweisen konnte. Alle weiteren Verluste der Bruttowerbeumsätze betreffen die Branchen Unternehmenswerbung (-13,0 %), Haarpflege (-7,9 %), PKW (-5,4 %) und Versicherungen (-2,6 %).

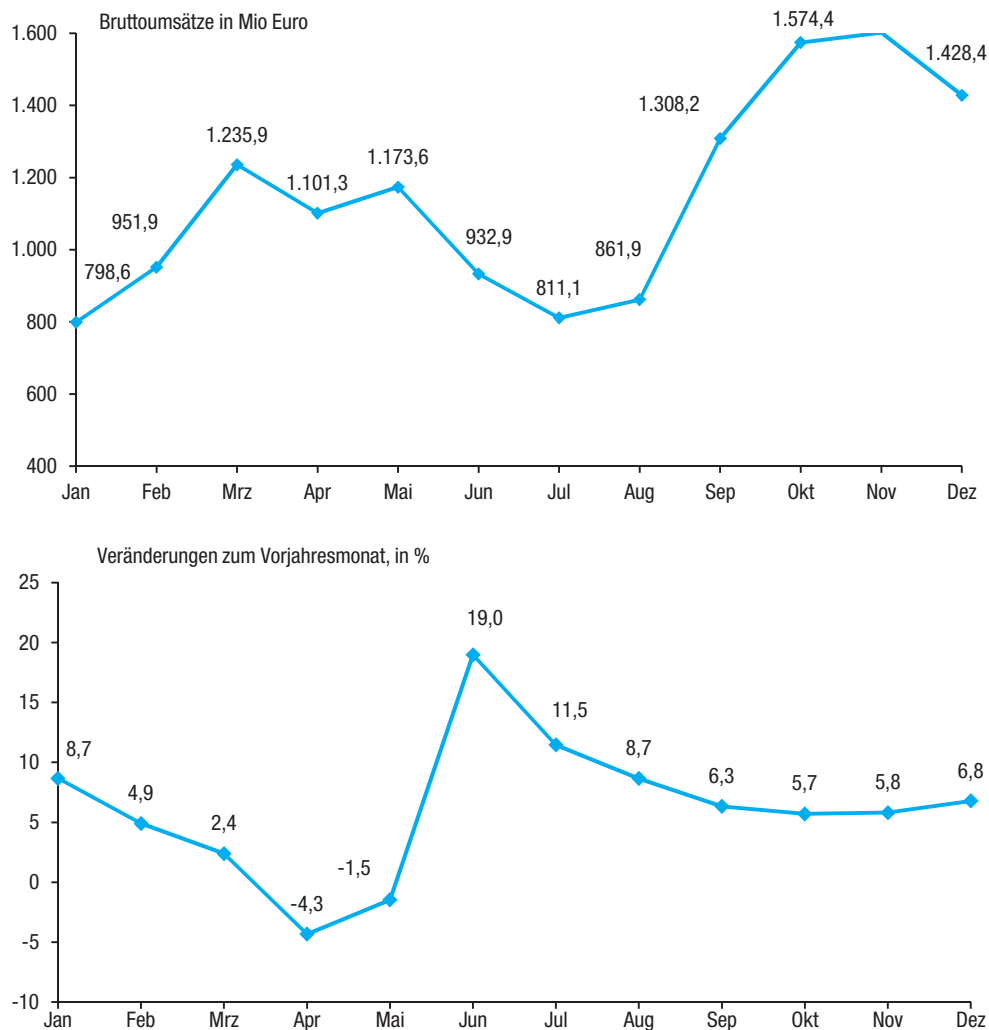
Werbung im Fernsehen

Auch im Jahr 2015 konnte das Fernsehen, basierend auf den Bruttowerbeumsatzdaten von Nielsen, einen Anstieg des Werbeumsatzes im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Dieser entspricht einem prozentualen Zuwachs von 5,4 Prozent, was absolut ein Plus von 712,1 Mio Euro bedeutet (vgl. Tabelle 1). Der Gesamtumsatz betrug somit rund 13,78

Veränderungen im Markt

Werbeumsatz im TV um 5,4 % gestiegen

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen 2015 - nach Monaten



Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

Mrd Euro, und der Anteil am Gesamtmarkt erhöhte sich folglich um 0,9 Prozentpunkte auf 47,2 Prozent. Diese Entwicklung unterstreicht die Bedeutung des Fernsehens für den deutschen Werbemarkt.

Ohne sportliche Großereignisse: Starke Werbeumsätze im Juni und Juli

Bei der monatlichen Entwicklung im Jahr 2015 zeigt sich erwartungsgemäß eine deutliche Steigerung der Umsätze in den Monaten Juni und Juli. Hatten diese beiden Sommermonate noch im Vorjahr – aufgrund der Fußball-Weltmeisterschaft – einen Rückgang der Werbeumsätze erfahren, so weisen sie mit +19,0 Prozent für Juni und +11,5 Prozent für Juli 2015 einen deutlichen Anstieg auf (vgl. Abbildung 3). Dahingegen sank der Umsatz in den beiden Vormonaten um 4,3 Prozent (April) und 1,5 Prozent (Mai), was hinsichtlich des starken Wachstums im Vorjahr kaum verwunderlich ist. Generell lässt sich der Monatsverlauf einem typischen Jahr

zwischen den sportlichen Großereignissen (Fußball-Weltmeisterschaft, Fußball-Europameisterschaft, Olympische Spiele) zuordnen. Den umsatzstärksten Zeitraum im Jahr 2015 bildeten gewohnheitsmäßig die Monate Oktober (1 574 Mio Euro), November (1 602 Mio Euro) und Dezember (1 428 Mio Euro).

Im Vergleich zum Jahr 2014 mussten die Vermarkter der öffentlich-rechtlichen Programme einen Verlust von 2,2 Prozent (ARD) und 7,0 Prozent (ZDF) hinnehmen (vgl. Tabelle 4). Dieser resultiert aus den starken Umsatzzuwächsen des Vorjahres, welche vor allem durch die Fußball-Weltmeisterschaft erzielt wurden. So konnte die ARD im Jahr 2014 ein Plus von 12,7 Prozent ausweisen (ZDF: +11,5%), womit sich die negative Entwicklung aus dem Jahr 2015 relativiert. Die großen privaten Vermarkter haben im Vergleich zum Jahr 2014 ihre Umsätze steigern können. SevenOne Media überschritt mit einem Umsatzzuwachs von 4,3 Prozent die Grenze von 6 Mrd Euro, entwickelte sich damit jedoch unterproportional im Vergleich zum gesamten Fern-

Vermarkter ö.-r. Programme: leichter Umsatzrückgang im Vergleich zum starken Vorjahr

sehmarkt. IP Deutschland konnte seine Bruttoeinnahmen um 8,3 Prozent steigern und setzte insgesamt 4,68 Mrd Euro um. Auf Einzelsenderebene verzeichneten wie im Vorjahr die Sender RTL Nitro (+47,9%) und Sixx (+35,9%) die größten Umsatzsteigerungen, wobei diese im Vergleich zum Jahr 2014 (Sixx: +137,1%, RTL Nitro: +93,8%) deutlich geringer ausfielen.

**E-Commerce mit
größtem Anteil am
Fernsehwerbemarkt**

Die Top-20-Branchen im Fernsehen wurden, wie im Jahr zuvor auch, von E-Commerce angeführt. Mit einem Umsatz von 1,2 Mrd Euro konnte diese Produktgruppe ihren Anteil am Fernsehmarkt um 0,1 Prozentpunkte auf 8,7 Prozent steigern (vgl. Tabelle 5). Die Onlinedienstleistungen stiegen mit einem starken Zuwachs der Bruttowerbeumsätze von 40,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf Rang 2, was einer absoluten Umsatzsteigerung von 281,5 Mio Euro entspricht. Die Ränge 3 und 4 belegen die Branchen Mobilnetz (719,5 Mio Euro) und Süßwaren (644,7 Mio Euro). Die Branche PKW verzeichnete im TV einen Werbeumsatzrückgang von 14,0 Prozent und fiel in der Rangliste um drei Plätze auf Platz 5. Die Top-20-Branchen machen am gesamten Fernsehmarkt einen Anteil von 58,9 Prozent aus, was einem Zuwachs von einem Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die größten prozentualen Steigerungen verzeichnen die Produktgruppen Onlinedienstleistungen (+40,1%), Kaffee, Tee, Kakao (+23,4%) und Bier (+19,9%), die größten Verluste hingegen die Branchen PKW

Tab. 4 Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2015 im Vergleich zum Vorjahr

	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2015	2014	
ARD-TV	284,2	290,6	-2,2
ZDF	250,0	268,7	-7,0
SevenOne Media	6 000,2	5 753,9	4,3
IP	4 677,2	4 319,3	8,3
Sat.1	2 223,7	2 137,4	4,0
ProSieben	2 469,4	2 418,0	2,1
kabel eins	1 071,6	1 025,1	4,5
Sixx	235,5	173,4	35,9
RTL	2 939,8	2 736,0	7,4
VOX	1 203,7	1 117,8	7,7
Super RTL	289,5	268,7	7,7
n-tv	117,9	111,3	5,9
RTL Nitro	126,4	85,4	47,9
RTL II	930,3	816,1	14,0
Comedy Central	138,1	111,9	23,4
Das Vierte			
Disney Channel	172,2	136,7	26,0
DMAX	337,0	330,8	1,9
N24	197,2	192,0	2,7
Nick	130,8	115,3	13,4
Sport1	332,8	302,1	10,2
Tele5	246,9	245,0	0,8
VIVA	82,8	185,4	-55,3
TV Gesamt	13 779,7	13 067,6	5,4

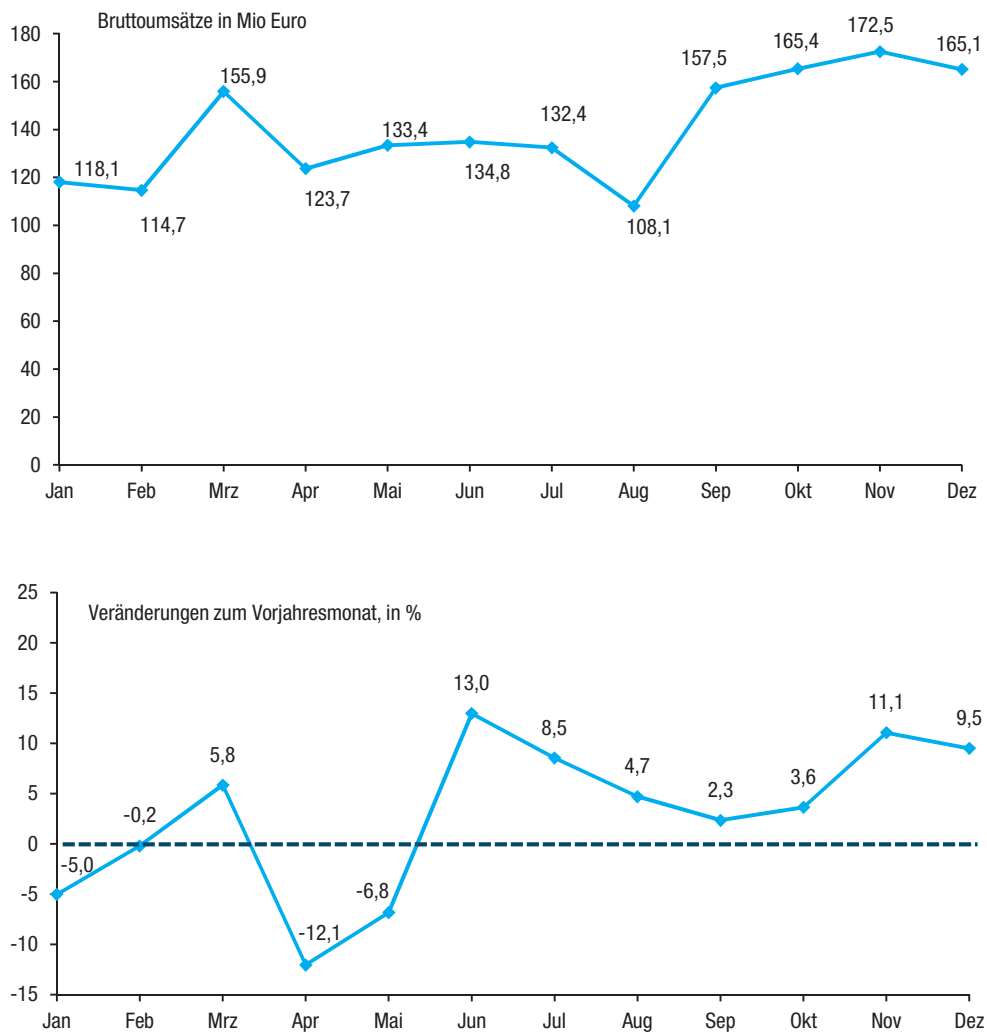
Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

Tab. 5 Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 2015 im Vergleich zum Vorjahr
Rangreihe nach Werbevolumen, Anteil an der Fernsehwerbung

Rang 2015	Rang 2014	Gruppe	2015		2014		Veränderung zum Vorjahr in %
			in Mio Euro	in %	in Mio Euro	in %	
1	1	E-Commerce	1 202,9	8,7	1 125,6	8,6	6,9
2	3	Onlinedienstleistungen	984,0	7,1	702,5	5,4	40,1
3	5	Mobilnetz	719,5	5,2	621,7	4,8	15,7
4	4	Süßwaren	644,7	4,7	633,4	4,8	1,8
5	2	PKW	631,5	4,6	734,3	5,6	-14,0
6	6	Arzneimittel	606,7	4,4	598,1	4,6	1,4
7	7	Haarpflege	405,6	2,9	406,4	3,1	-0,2
8	8	TV-Werbung	301,2	2,2	279,5	2,1	7,8
9	10	Finanzdienstl. Privatkunden	272,3	2,0	244,5	1,9	11,4
10	9	Lebensmitteleinzelhandel	258,9	1,9	258,1	2,0	0,3
11	12	Alkoholfreie Getränke	250,8	1,8	227,4	1,7	10,3
12	11	Gesichtspflege	238,0	1,7	236,8	1,8	0,5
13	17	Kaufhäuser	216,9	1,6	189,0	1,4	14,8
14	16	Parfums und Duftprodukte	216,1	1,6	199,4	1,5	8,4
15	19	Bier	209,7	1,5	174,9	1,3	19,9
16	14	Waschmittel	204,3	1,5	208,0	1,6	-1,7
17	13	Putz- und Pflegemittel	195,4	1,4	217,8	1,7	-10,3
18	21	Mundpflege	189,3	1,4	168,2	1,3	12,6
19	26	Kaffee, Tee, Kakao	189,2	1,4	153,3	1,2	23,4
20	18	Hotels und Gastronomie	179,9	1,3	184,8	1,4	-2,7
		Top 20 (2015)	8 116,9	58,9	7 563,8	57,9	7,3
		Gesamt	13 779,7	100,0	13 067,6	100,0	5,4

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio 2015 - nach Monaten



Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

Tab. 6 Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2015 im Vergleich zum Vorjahr

	in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
	2015	2014	
ARD/AS&S gesamt	525,7	526,6	-0,2
RMS	1 136,5	1 085,8	4,7
Sonstige	19,5	22,3	-12,7
Radio gesamt	1 681,7	1 634,6	2,9

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

(-14,0%), Putz- und Pflegemittel (-10,3%) sowie Hotels und Gastronomie (-2,7%).

Werbung im Radio

Radiowerbung 2015 um 2,9% gewachsen

Der Bruttowerbeumsatz des Mediums Radio nach Nielsen nahm im Jahr 2015 nochmals um 2,9 Prozent zu. Dies entspricht einem absoluten Wachstum von 47,1 Mio Euro auf insgesamt 1,68 Mrd

Euro (vgl. Tabelle 6). Der Anteil am Gesamtmarkt blieb konstant bei 5,8 Prozent.

Bei der Betrachtung des Monatsverlaufs erkennt man eine negative Entwicklung der Umsätze zu Beginn des Jahres (im Januar: -5,0%, im April: -12,1%, im Mai: -6,8%), was sich jedoch bis zum Jahresende relativiert (vgl. Abbildung 4). Im Juni wuchsen die Umsätze mit 13,0 Prozent im Vergleich zum Jahr 2014 deutlich überproportional, genau wie die Monate November (+11,1%) und Dezember (+9,0%). Die umsatzstärksten Monate waren, wie im Fernsehen auch, jene am Ende des Jahres. Der November lag hierbei mit 172,5 Mio Euro Umsatz an der Spitze, gefolgt von Oktober (165,4 Mio Euro) und Dezember (165,1 Mio Euro).

Auf Vermarkterebene liegt AS&S Radio mit minus 0,2 Prozent auf Vorjahresniveau bei insgesamt 525,7 Mio Euro (vgl. Tabelle 6). Die RMS kann einen Anstieg der Bruttowerbeumsätze von 4,7 Prozent im Jahr 2015 ausweisen, bei einem Gesamtumsatz der RMS von 1,14 Mrd Euro.

Saisonale Schwankungen mit deutlich stärkerem Wachstum im Vergleich zum Vorjahr

Vermarkter entwickeln sich unterschiedlich

Tab. 7 Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 2015 im Vergleich zum Vorjahr
Rangreihe nach Werbevolumen, Anteil an der Radiowerbung

Rang 2015	Rang 2014	Gruppe	2015 in Mio Euro	in %	2014 in Mio Euro	in %	Veränderung zum Vorjahr in %
1	1	Möbel und Einrichtung	166,4	9,9	157,2	9,6	5,8
2	2	PKW	158,9	9,4	156,7	9,6	1,4
3	3	Lebensmitteleinzelhandel	115,0	6,8	107,3	6,6	7,2
4	6	Kaufhäuser	81,1	4,8	58,5	3,6	38,7
5	5	Kraftfahrzeugmarkt -WB Range-	73,5	4,4	74,0	4,5	-0,6
6	4	Radiowerbung	70,2	4,2	75,2	4,6	-6,7
7	7	Hotels und Gastronomie	60,3	3,6	53,1	3,3	13,6
8	9	Sonstiger Handel	47,6	2,8	46,5	2,8	2,4
9	8	Rubrikenwerbung	45,2	2,7	51,2	3,1	-11,8
10	16	E-Commerce	44,5	2,6	24,7	1,5	80,1
11	19	Sonstige Medien/Verlage	37,2	2,2	22,5	1,4	65,6
12	10	Marketing und Werbung	36,7	2,2	42,4	2,6	-13,4
13	12	Baustoffe und Bauzubehör	32,8	2,0	34,3	2,1	-4,2
14	15	Lotterien/Lotto und Toto	29,8	1,8	26,8	1,6	11,2
15	11	Bier	29,8	1,8	37,2	2,3	-19,9
16	13	Bekleidung	24,3	1,4	30,7	1,9	-20,8
17	25	Fluglinien/Touristik	23,0	1,4	18,0	1,1	27,7
18	14	Fahrzeuge/-zubehör	22,2	1,3	27,1	1,7	-18,0
19	32	Arzneimittel	22,1	1,3	14,5	0,9	52,2
20	17	Versicherungen	22,0	1,3	24,4	1,5	-9,8
		Top 20 (2015)	1 142,7	67,9	1 082,3	66,2	5,6
		Gesamt	1 681,7	100,0	1 634,6	100,0	2,9

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

Möbel und Einrichtung, PKW und Lebensmitteleinzelhandel wichtigste Werbungtreibende im Radio

Die umsatzstärkste Produktgruppe im Radio war die Branche Möbel und Einrichtung mit einem Bruttowerbeumsatz nach Nielsen von 166,4 Mio Euro (+5,8%), gefolgt von der Branche PKW mit 158,9 Mio Euro (+1,4%) (vgl. Tabelle 7). Des Weiteren befinden sich die Branchen Lebensmitteleinzelhandel (115,0 Mio Euro, +7,2%), Kaufhäuser (81,1 Mio Euro, +38,7%) und der Kraftfahrzeugmarkt – WB Range – (73,5 Mio Euro, -0,6%) in den Top 5. Die 20 größten Produktgruppen hielten mit einem Umsatz von 1,14 Mrd Euro einen Anteil von 67,9 Prozent am gesamten Radiomarkt, was einem Zuwachs von 1,7 Prozentpunkten entspricht. Die prozentual größten Umsatzsteigerungen wurden in den Branchen E-Commerce (+80,1%), Sonstige Medien/Verlage (+65,6%) und Arzneimittel (+52,2%) erzielt, am verlustreichsten stellten sich im Jahr 2015 die Branchen Bekleidung (-20,8%), Bier (-19,9%) und Fahrzeuge/-Zubehör (-18,0%) dar.

Werbung in den Printmedien

Erneut leichter Umsatzrückgang im Werbemarkt für Printmedien

Wie bereits in den Jahren zuvor verzeichneten die Printmedien auch im Jahr 2015 einen Umsatzrückgang. Dieser beläuft sich nach Nielsen insgesamt auf rund 72,8 Mio Euro (-0,8%). Der Gesamtumsatz im Printmarkt sank damit auf 8,54 Mrd Euro. Gerade die Publikumszeitschriften machten mit einem Verlust an Bruttowerbeeinnahmen von 64,7 Mio Euro (-1,8%) einen Großteil dieses Um-

satzrückgangs aus. Die Umsätze der Tageszeitungen haben sich im Vergleich zum Vorjahr weniger stark negativ entwickelt und verzeichnen für 2015 insgesamt einen Umsatzverlust von knapp 10,0 Mio Euro (-0,2%). Einzig die Fachzeitschriften konnten den Trend der letzten Jahre umkehren. Ein leichter Anstieg der Bruttowerbeeinnahmen von 0,5 Prozent ließ den gesamten Umsatz um rund 1,9 Mio Euro wachsen. Aufgrund des eher geringen Umsatzvolumens der Fachzeitschriften von 402,9 Mio Euro war dies für den gesamten Printmarkt jedoch kaum ausschlaggebend.

In den einzelnen Teilmärkten der Publikumszeitschriften stellten sich die aktuellen Zeitschriften und Magazine erneut als größter Umsatztreiber heraus. Der Umsatz von rund 681 Mio Euro entspricht jedoch einem Rückgang des Bruttoumsatzes nach Nielsen von 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Tabelle 8). Rang 2 und 3 erreichten die monatlichen Frauenzeitschriften (382 Mio Euro) sowie die wöchentlichen Frauenzeitschriften (295 Mio Euro). Zu den prozentualen Gewinnern innerhalb der Publikumszeitschriften zählten neben den Supplements (+27,6%) auch die wöchentlichen und monatlichen Frauenzeitschriften (+7,4% bzw. +3,6%),

Supplements, wöchentliche und monatliche Frauenzeitschriften gewinnen an Umsatz hinzu

Tab. 8 Top-10-Teilmärkte der Publikumszeitschriften 2015 im Vergleich zum Vorjahr

Rang 2015	Rang 2014	Medienuntergruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
			2015	2014	
1	1	Aktuelle Zeitschriften und Magazine	680,5	698,2	-3,5
2	2	Monatliche Frauenzeitschriften	381,7	391,6	3,6
3	5	Wöchentliche Frauenzeitschriften	294,7	261,0	7,4
4	3	Programmzeitschriften	291,8	286,6	-4,8
5	4	Motorpresse	264,6	283,3	-5,0
6	6	Supplements	248,0	237,2	27,6
7	7	14-tägliche Frauenzeitschriften	193,8	195,6	-3,8
8	8	Sportzeitschriften	163,5	174,1	0,4
9	9	Wohn- und Gartenzeitschriften	158,9	166,0	-4,2
10	10	Wirtschaftspresse	132,0	136,6	-4,2

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

Tab. 9 Top-10-Produktgruppen im Internet 2015 im Vergleich zum Vorjahr

Rang 2015	Rang 2014	Gruppe	Bruttowerbeumsätze in Mio Euro		Veränderung zum Vorjahr in %
			2015	2014	
1	1	Unternehmenswerbung	597,7	666,0	-10,2
2	2	PKW	270,9	259,1	4,5
3	3	E-Commerce	242,2	178,3	35,8
4	4	Onlinedienstleistungen	106,5	89,9	18,4
5	6	Finanzen -WB Range-	87,0	83,2	4,6
6	7	Versicherungen	84,8	82,7	2,5
7	8	Mobilnetz	73,0	75,0	-2,7
8	10	TV-Werbung	55,0	60,3	-8,8
9	11	Fluglinien/Touristik	54,1	52,0	4,0
10	5	Kraftfahrzeugmarkt -WB Range-	51,8	86,9	-40,4
		Gesamt	2 859	2 998	105,0

Quelle: Nielsen (Stand: Januar 2016).

sowie die Sportzeitschriften (+0,4%). Alle weiteren Teilmärkte der Top 10 verzeichneten einen Umsatzrückgang.

Werbung Out-of-Home

Out-of-Home beinhaltet nach Nielsen die Medien Plakat, Transport Media, AT-Retail-Media und Ambient Media. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Out-of-Home-Werbemarkt insgesamt eine Umsatzsteigerung von rund 151,7 Mio Euro verzeichnen. Dies entspricht einem prozentualen Wachstum von 9,7 Prozent und erhöht den gesamten Bruttowerbeumsatz aller Out-of-Home-Medien auf 1,71 Mrd Euro. Plakatwerbung war hierbei das umsatzstärkste Medium mit einem Anteil von 78,7 Prozent, verlor jedoch im Vergleich zum Vorjahr 5,2 Prozentpunkte. Diese Entwicklung erklärt sich durch die starken Bruttoumsatzsteigerungen der weiteren Teilbereiche, die allesamt ihren Anteil am Out-of-Home-Werbemarkt steigern konnten.

Plakatwerbung mit leichtem Umsatzrückgang weiterhin auf Rang 1

Onlinewerbung

Neben dem Internet erfasst Nielsen seit dem Jahr 2014 auch den Mobile-Markt in der Datenerhebung des Onlinewerbemarkts. Auf Basis der Bruttowerbeumsätze erzielte Online zwar ein Wachstum der Werbeeinnahmen, dieses war mit 3,4 Prozent jedoch rückläufig im Vergleich zu den Vorjahren und unterproportional in Bezug auf die Zuwächse des gesamten Werbemarkts. Mobile konnte mit einem Plus von 58,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr seinen Anteil am Onlinewerbemarkt um 3 Prozentpunkte auf insgesamt 8,9 Prozent steigern. Werbung im Internet erreichte lediglich eine Umsatzsteigerung von 0,1 Prozent, was einem absoluten Zuwachs von 1,5 Mio Euro entspricht. Der Anteil der Bruttoumsätze der Onlinewerbung am Gesamtmarkt blieb mit 11,4 Prozent konstant.

Online wächst schwächer als in den Vorjahren

Die größten Produktgruppen innerhalb des Onlinewerbemarkts blieben wie im Jahr zuvor die Unternehmenswerbung (597,7 Mio Euro), PKW (270,9 Mio Euro) und E-Commerce mit 242,2 Mio Euro (vgl. Tabelle 9). Die stärksten Umsatzzuwächse ver-

Unternehmenswerbung stärkster Bereich im Onlinewerbemarkt

zeichneten die Branchen E-Commerce (+35,8%), Onlinedienstleistungen (+18,4%) und Finanzen – WB Range – (+4,6%). Die größten Verluste zeigten sich in den Produktgruppen Kraftfahrzeugmarkt – WB Range – (-40,4%), Unternehmenswerbung (-10,2%) und TV-Werbung (-8,8%).

Fazit

Die Bruttodaten von Nielsen zeigen eindrucksvoll, dass im Jahr 2015 in Deutschland erneut mehr Werbung geschaltet wurde als im Vorjahr. Investitionen in die Fernsehwerbung nahmen weiter zu, und insgesamt entwickelten sich die elektronischen und digitalen Medien weiterhin sehr positiv: Fernsehen, Radio, Out-of-Home, Kino und Online konnten die Bruttoumsätze weiter steigern. Die gedruckten Medien haben auch im Jahr 2015 insgesamt weniger Werbung verkaufen können.

Da auch in der Nettobetrachtung von einem Plus im Werbemarkt auszugehen ist, kann man von einer stabilen positiven Werbekonjunktur sprechen. Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen der deutschen Volkswirtschaft, das gute Konsumklima und das extrem niedrige Zinsniveau fördern die Spielräume der Unternehmen, in Werbung zu investieren.

**Positive Netto-
Umsatzentwicklung
erwartet**

Anmerkung:

- 1) Vgl. Heffler, Michael/Pamela Möbus: Werbemarkt 2014 (Teil 1): Starkes Plus durch Fernsehwerbung. In: Media Perspektiven 3/2015, S. 126-135, hier S. 126.

