

Werbemarkt 2022

Der Werbemarkt im Multikrisen-Modus

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Deutsche Wirtschaft
auf dem Weg
in eine Rezession**Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen**

Die deutsche Wirtschaft befand sich im Jahr 2022 aufgrund sich überlagernder Krisen auf dem Weg in eine Rezession. Nach dem massiven wirtschaftlichen Einbruch aufgrund der Covid-19-Pandemie im Frühjahr 2020 folgte im Februar 2022 der russische Angriff auf die Ukraine mit ebenfalls weitreichenden Auswirkungen. Drastisch gestiegene Energiekosten, Unsicherheiten hinsichtlich der Energieversorgung, abgerissene Lieferketten, insbesondere bei Vorprodukten aus China, und damit einhergehende Produktionsengpässe in deutschen Betrieben sowie der Fachkräftemangel führen zu massiven Problemen in der deutschen Industrie. Die Inflation im Euroraum und insbesondere auch in Deutschland liegt auf einem Rekordhoch. Nur in den 1950er- und 1970er-Jahren gab es in Deutschland eine höhere Inflationsrate. Die aus diesem Grund veränderte Geldpolitik der Europäischen Zentralbank führt zu massiv steigenden Kreditzinsen.

Diese Unsicherheiten führten zu einem Tiefstand des deutschen Konsumklimas, also der Kauflaune der Menschen. Diese wirkt sich auf eine Vielzahl werbemarktrelevanter Branchen aus und führt zu Sogwirkungen auf weitere („kleinere“) Wirtschaftsbereiche. Investitionstätigkeiten werden infolgedessen gegebenenfalls zurückgestellt.

Negative Entwicklung
des deutschen
Werbemarkts

Das durch die aktuellen Krisen geprägte gesamtwirtschaftliche Umfeld führt dementsprechend auch zu negativen Entwicklungen im Werbemarkt in Deutschland, welche sich sowohl in den negativen Brutto-Werbemarktdaten von Nielsen als auch in den vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Netto-Werbeumsätzen für das Jahr 2022 deutlich widerspiegeln.

Unterschiede zwischen Nielsen-Bruttostatistik und ZAW-NettostatistikWerbedruck und
tatsächliche
Umsatzsituation
werden abgebildet

Die beiden in diesem Beitrag zitierten Quellen für Werbemarktdaten – Nielsen und ZAW – unterscheiden sich im Einzelnen in folgenden Punkten: An den Nielsen-Bruttodaten lässt sich die Entwicklung des Werbedrucks ablesen. Dazu wird die Anzahl der Werbeschaltungen unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen mit den offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet. Rabatte und Vergütungen werden hier nicht berücksichtigt.

Die Nettostatistik des ZAW wird dagegen einmal jährlich auf Basis von Umsatzmeldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zusammengestellt und stellt die Umsatzsituation nach Abzug der Rabatte und Vergütungen dar. Während die Veränderungsraten beider Datenquellen zur Trendbestimmung durchaus miteinander verglichen werden können, kann das Niveau dieser beiden Quellen bei einigen Medien nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen unterschiedlich sein können. Zu beachten ist außerdem, dass die hier verwendeten Nielsen-Daten, mit Stand Januar 2022 des bereinigten Werbetrends, bei den Vorjahreswerten von den in früheren Statistiken ausgewiesenen Werten abweichen können.

Kurz und knapp

- Nach einer kurzfristigen Erholung der Werbewirtschaft im Vorjahr litt der Werbemarkt 2022 unter der negativen Entwicklung der Gesamtwirtschaft.
- Entgegen dem Trend des Gesamtmarktes stiegen die Werbeeinnahmen im Internet und bei Out-of-Home-Medien.
- Die anhaltenden Folgen im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg erschweren weiterhin Prognosen zur Entwicklung der Werbewirtschaft.
- Der momentan stattfindende Strukturwandel in allen Bereichen kann eine Chance auf steigende Werbemarktumsätze sein.

Hinsichtlich der ZAW-Daten ist des Weiteren zu berücksichtigen, dass in dieser Statistik versucht wird, die Umsätze der intransparenten internationalen digitalen Plattformen mit in die Medienstatistik einzubeziehen. Darüber hinaus wird auch versucht, die Situation der deutschen Medienhäuser hinsichtlich der digitalen Transformation und gleichzeitig die ungebrochen große Bedeutung der klassischen linearen Medienformate zu dokumentieren.

Eine einfache Summierung der Mediensektoren ist in der ZAW-Statistik aufgrund von Mehrfachausweisungen nicht mehr möglich. In der Rubrik „Internet“ (vgl. Tabelle 1) werden Umsätze mit aufgelistet, die ebenso anderen Bereichen anzurechnen sind. So finden sich die digitalen Umsätze der Verlage sowohl unter „Print“, als auch unter den Rubriken „Display-Ads“ und „Classifieds“ im Bereich „Internet“ wieder. Die digitalen In-Stream-Videoumsätze der TV-Anbieter werden sowohl im Bereich „Fernsehen/Bewegt-bild“ als auch im Bereich „Internet“ als eigene Unterrubrik und damit auch in der Summe der Rubrik

Mehrfachausweisungen: Umsätze werden teilweise mehreren Bereichen angerechnet

* ARD MEDIA, Frankfurt am Main.

Tabelle 1
Nettowerbeeinnahmen der Medien
in Mio Euro

	2020	2021	2022	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen/ Bewegtbild	4.895,0	5.487,0	5.321,2	-3,0%
lineares Fernsehen	4.012,0	4.341,0	4.018,2	-7,4%
In-Stream Video ^{2),3)}	883,0	1.146,0	1.303,0	13,7%
Print	7.266,0	7.650,7	7.553,1	-1,3%
Print Digital ^{3),4)}	1.778,6	2.143,1	2.236,6	4,4%
Tageszeitungen	1.712,1	1.782,5	1.683,3	-5,6%
Fachzeitschriften	1.356,0	1.349,0	1.355,0	0,4%
Anzeigenblätter	1.185,0	1.198,0	1.263,0	5,4%
Publikumszeitschriften	720,0	710,0	632,6	-10,9%
Verzeichnismedien	402,9	353,3	279,8	-20,8%
Wochen-/Sonntagszeitungen	111,4	114,8	103,0	-10,3%
Radio/ Audio	778,0	790,7	813,6	2,9%
lineares Radio	713,0	706,7	717,0	1,5%
In-Stream Audio ³⁾	65,0	84,0	96,6	15,0%
Internet ¹⁾	9.953,9	11.616,4	11.824,3	1,8%
davon Search	4.647,0	5.170,5	5.350,0	3,5%
davon Display Ads ^{2),3)}	4.106,0	5.120,0	5.178,0	1,1%
davon In-Stream Video ^{2),3)}	883,0	1.146,0	1.303,0	13,7%
davon Classifieds ³⁾	1.163,9	1.241,9	1.199,7	-3,4%
davon In-Stream Audio ³⁾	65,0	84,0	96,6	15,0%
Postalische Direktwerbung	2.582,7	2.566,8	2.604,5	1,5%
Außenwerbung	988,0	1.071,7	1.156,9	7,9%
davon digital	226,9	287,9	348,7	21,1%
Kino	19,4	22,9	50,2	119,6%
Gesamt	23.784,4	25.833,1	25.687,7	-0,6%

1) Summe ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten

2) inklusive: Social Network Sites

3) keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung

4) ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

„Display-Ads“ mit abgebildet. Auch die Rubrik „In-Stream-Audio“ aus dem Bereich „Radio/Audio“ findet sich als eigenständige Rubrik im Bereich „Internet“ wieder. Im Bereich „Internet“ werden auch die Umsätze von „Search“ mit einbezogen. Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass der Onlinevermarkter-Kreis (OVK) zur Ermittlung der Display-Werbeumsätze in Deutschland auch Geschäftsberichte und Interviews mit Branchenexperten heranzieht. Dies ist u. a. zur Bewertung der großen internationalen Digital-Plattformen notwendig. Trotz vorhandener Brüche in den Zeitreihen aufgrund veränderter Erfassungsmethoden und verändertem Umfang, ist beim Langzeitvergleich der beiden Indikatoren auch weiterhin eine Gleichläufigkeit der Trendentwicklung zu erkennen.

Entwicklung des Gesamtmarkts

Die Nettowerbeumsätze der Medien in Deutschland sind laut ZAW im Jahr 2022 um -0,6 Prozent zurückgegangen (vgl. Tabelle 1). Nach der deutlichen Erholung der Branche im Jahr 2021 und der Hoffnung, nach dem Ende der Covid-19-Pandemie wieder an die vorherige Umsatzsituation anknüpfen zu können, zeigt sich aufgrund der oben beschriebenen Rahmenbedingungen allerdings, dass bis auf die großen internationalen digitalen Plattformen keine Werbegattung bisher das Umsatzniveau des Vorkrisenzeitraums erreichen konnte. Auch die Nielsen-Betrachtung dokumentiert mit einem Minus von 3,4 Prozent die negative Werbeumsatzentwicklung der Medien (vgl. Tabelle 2 und Abbildung 1).

Negative Entwicklung der Werbeumsätze

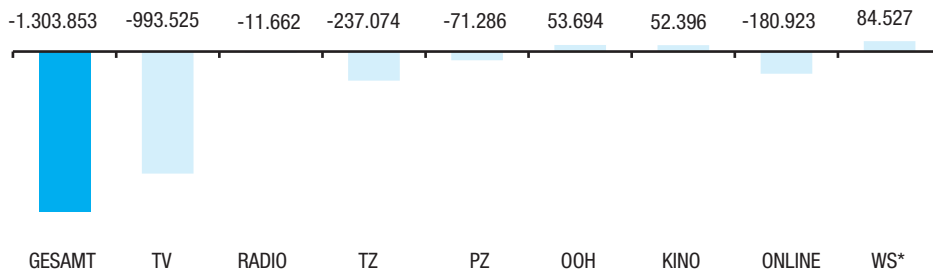
Tabelle 2
Bruttoaufwendungen im Werbetrend
in Tsd. Euro

	2021	2022	+/- Tsd. Euro	+/- %	Anteil 2021 in %	Anteil 2022 in %
Gesamtmarkt	38.017.936	36.714.083	-1.303.853	-3,4	100,00	100,00
Print	8.200.575	7.892.216	-308.360	-3,8	21,57	21,50
Zeitungen	5.305.004	5.067.930	-237.074	-4,5	13,95	13,80
Publikumszeitschriften	2.895.572	2.824.286	-71.286	-2,5	7,62	7,69
Out-of-Home	2.554.950	2.608.644	53.694	2,1	6,72	7,11
Plakat	1.664.472	1.735.123	70.651	4,2	4,38	4,73
Transport Media	615.798	587.475	-28.323	-4,6	1,62	1,60
AT-Retail-Media	241.546	249.378	7.832	3,2	0,64	0,68
Ambient Media	33.134	36.668	3.535	10,7	0,09	0,10
Fernsehen	18.139.899	17.146.374	-993.525	-5,5	47,71	46,70
Radio	1.927.673	1.916.011	-11.662	-0,6	5,07	5,22
Online	4.674.676	4.493.753	-180.923	-3,9	12,30	12,24
Desktop	2.982.652	2.773.063	-209.589	-7,0	7,85	7,55
Mobile	1.692.024	1.720.689	28.665	1,7	4,45	4,69
Kino	44.102	96.498	52.396	118,8	0,12	0,26
Werbesendungen	2.476.061	2.560.588	84.527	3,4	6,51	6,97

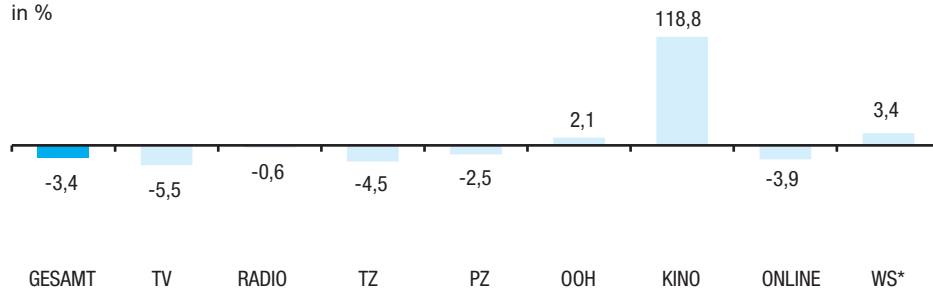
Quelle: Nielsen (Stand Januar 2023).

Abbildung 1
Werbetrend 2022 – Veränderung zum Vorjahr; Januar bis Dezember 2022

in Tsd. Euro



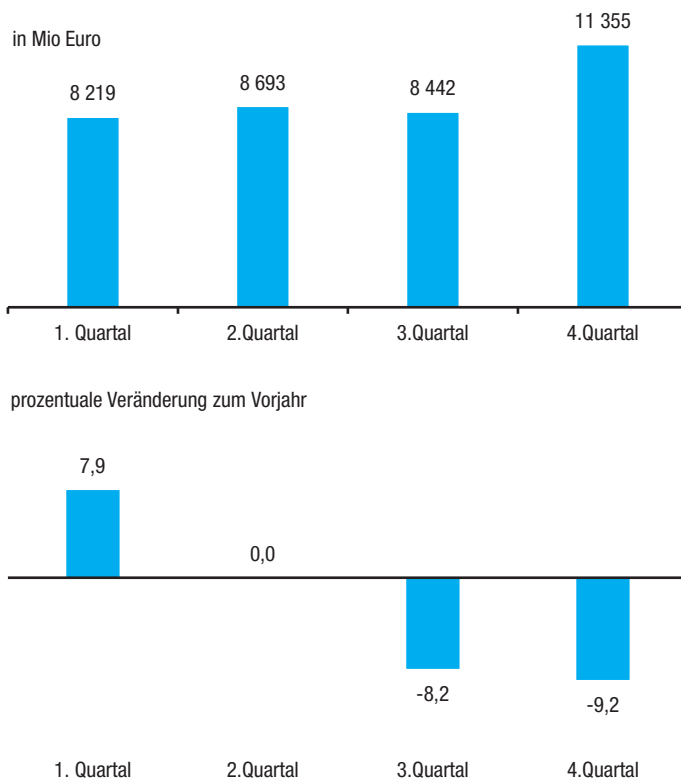
in %



*Rückwirkende Veränderung bei DirectMail für das aktuelle Jahr. Aufgrund von Unterbewertungen erfolgten Anpassungen der Hochrechnungsfaktoren im Panel.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2023).

Abbildung 2
Bruttoumsatzentwicklung Werbemarkt 2022 – Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2023).

In der Quartalsbetrachtung (vgl. Abbildung 2) zeigt sich, dass nach dem positiven Jahresstart in 2022, mit einem Umsatzplus von 7,9 Prozent, mit Beginn des Ukraine-Kriegs Ende Februar eine negative Trendwende ab dem zweiten Quartal eintrat. Während das zweite Quartal noch auf Vorjahresniveau lag, lagen die Bruttospending im dritten Quartal mit –8,2 Prozent und im vierten Quartal mit –9,2 Prozent sehr deutlich unter dem entsprechenden Vorjahreswert. In der Monatsbetrachtung (vgl. Abbildung 3) sieht man dementsprechend, dass ab Mai kein Monat mehr das Vorjahresergebnis übertreffen konnte und ab Juni alle Monate deutlich im Minus waren.

Entwicklung der Wirtschaftsbereiche

Auf der höchsten Aggregationsstufe der Nielsen-Marktsystematik stehen die Wirtschaftsbereiche, die die verschiedenen Produktgruppen zusammenfassen. Umsatzstärkster Wirtschaftsbereich der letzten Jahre war stets der Handel. Im Jahr 2022 belegte der Handel bei den Top 10 der umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche auf Basis der Bruttowerbeumsätze jedoch nur den zweiten Platz (vgl. Tabelle 3). Mit einer Veränderung von –6,3 Prozent verringerte sich der Gesamtumsatz des Handels auf 4,74 Mrd Euro. Der Schwerpunkt im Mediamix liegt hier in den Werbesendungen mit einem Anteil von 31,3 Prozent und Fernsehen mit 26,4 Prozent.

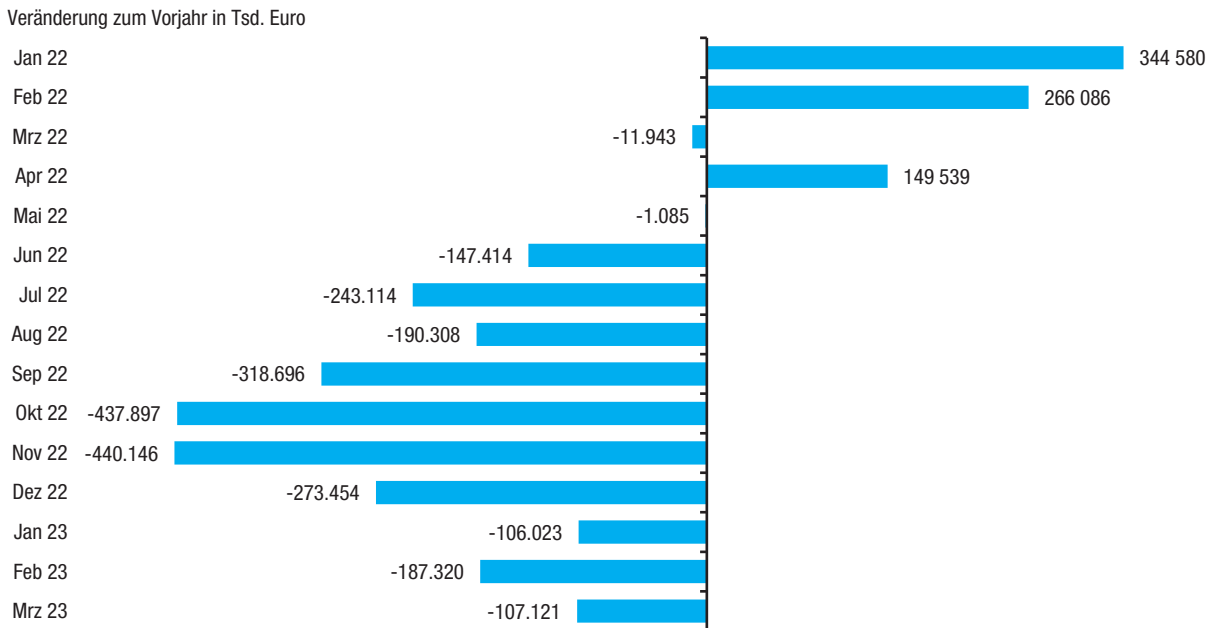
Die größten Werbungtreibenden innerhalb des Handels sind Lidl, Edeka und Rewe. Zu den Unternehmen, die ihren Umsatz am stärksten reduzierten, gehören Amazon, Mediashop und Genius. Ausgabenstärkster Wirtschaftsbereich im Jahr 2022 waren die Medien. Mit einem leichten Zuwachs von +0,6 Prozent wuchsen ihre Werbespendings auf 4,90 Mrd Euro. Der Schwerpunkt im Mediamix liegt auf den Zeitungen mit einem Anteil von 40,8 Prozent. Zu den größten Werbungtreibenden Medien gehören RTL Interactive, Sky Deutschland und Gruner + Jahr.

Ebenfalls zu den Top 5 der umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche im deutschen Werbemarkt gehören Dienstleistungen mit einem Gesamtumsatz von 3,57 Mrd Euro, der Bereich Sonstige Werbung mit einem Umsatz von 2,80 Mrd Euro und die Körperpflegebranche mit 2,47 Mrd Euro. Unter den Top 10 Wirtschaftsbereichen entwickeln sich im Jahr 2022 nur die Medien und die Produktgruppe Sonstige Werbung positiv im Vergleich zum Vorjahr mit einem Zuwachs von 0,6 Prozent bzw. 13,7 Prozent. Den größten prozentualen Rückgang innerhalb der Top 10 der Wirtschaftsbereiche weist 2022 die Körperpflegebranche auf, mit einer Veränderung von –16,3 Prozent, gefolgt vom Dienstleistungsbereich mit einem Rückgang von 10,0 Prozent und dem Ernährungsmarkt mit 9,0 Prozent.

Medien sind größter werbungtreibender Wirtschaftsbereich

Bereich Körperpflege mit stärkstem Umsatzrückgang

Abbildung 3
Werbemarkt Gesamt - Umsatzentwicklung der Monate im Vorjahresvergleich



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2023).

Werbung im Fernsehen

Umsatzrückgang der Werbeumsätze im Fernsehen

Im Gegensatz zur positiven Entwicklung des Vorjahres verzeichnet das Medium Fernsehen auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen im Jahr 2022 einen Rückgang. Mit einer Veränderung von -5,5 Prozent verringert sich der Gesamtumsatz beim Fernsehen auf 17,15 Mrd Euro, was einem absoluten Rückgang von 993,53 Mio Euro entspricht. Der Anteil am Werbemarkt betrug im Jahr 2022 46,7 Prozent, nach 47,7 Prozent im Jahr 2021 (vgl. Tabelle 2).

Letztes Quartal 2022 mit stärkstem Umsatz, aber im Vergleich zum Vorjahr rückläufig

Bei der Quartalsbetrachtung des Jahres 2022 weisen die ersten beiden Quartale ein Wachstum im Vergleich zum Jahr 2021 auf, wohingegen die beiden letzten Quartale des Jahres deutlich rückläufig waren. Das erste Quartal, als umsatzschwächstes im Jahr 2022, wuchs im Vergleich zum Jahr 2021 um 4,6 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 3,69 Mrd Euro. Nach einem Rückgang um 4,3 Prozent im Jahr 2021 bewegt sich das erste Quartal 2022 wieder auf dem Niveau des Jahres 2020. Das zweite Quartal 2022 entwickelte sich leicht positiv mit einem Plus von 0,9 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 3,90 Mrd Euro. Nach einem Wachstum von 22,6 Prozent 2021, der geprägt war durch den Lockdown im Rahmen der Covid-19-Pandemie im Jahr 2020, weist das dritte Quartal 2022 einen Umsatzrückgang von 9,6 Prozent auf. Der Gesamtumsatz verringert sich somit auf 3,85 Mrd Euro. Das letzte Quartal 2022 als umsatzstärkstes Quartal im Fernsehen verringerte sich um 12,1 Prozent auf 5,71 Mrd Euro. Nach einem Wachstum von 10,1 Prozent im Jahr 2021 bewegt

sich auch dieses Quartal auf dem Niveau des Jahres 2020. Für das aktuelle Jahr 2023 weist das Fernsehen auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen im ersten Quartal weiterhin einen deutlichen Rückgang um 9,8 Prozent auf.

Betrachtet man, in welchem Umfang die einzelnen Wirtschaftsbereiche in Fernsehwerbung investierten, so bleibt auch im Jahr 2022 die Körperpflegebranche der umsatzstärkste Wirtschaftsbereich mit einem Gesamtumsatz von 2,16 Mrd Euro (vgl. Tabelle 4). Im Vergleich zum Vorjahr weist sie jedoch einen Rückgang um 13,0 Prozent aus. Ihr Anteil am gesamten Fernsehmarkt beträgt 13,7 Prozent. Die größten Werbungtreibenden innerhalb der Branche Körperpflege sind Procter & Gamble, L'Oréal und Schwarzkopf. Auch die Nahrungsmittelanbieter (Ernährung) gehörten mit einem Gesamtumsatz von 1,96 Mrd Euro (-6,7%) zu den ausgabenstärksten Wirtschaftsbereichen im Jahr 2022 mit einem Anteil am Gesamtmarkt Fernsehen von 11,4 Prozent. Zu den größten Firmen gehören hier Ferrero, Dr. Oetker und Haribo. Der Sektor Dienstleistungen liegt mit einem Umsatz von 1,91 Mrd Euro (-5,9%) auf dem dritten Platz der ausgabenstärksten Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung mit einem Anteil von 11,2 Prozent am gesamten Fernsehmarkt. Die umsatzstärksten Werbungtreibenden sind die Firmen Check24, Stepstone und PE Digital (Elitepartner/Parship).

Werbung für Körperpflege macht größten Anteil an Fernsehwerbeumsätzen aus

Innerhalb der Top 10 der investitionsstärksten Wirtschaftsbereiche entwickelten sich nur die Branchen

Tabelle 3
Top-Wirtschaftsbereiche

Top 10 der werbungstreibenden Wirtschaftsbereiche 2022 in Tsd. Euro

Rang		Werbemarkt Gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitungen	Publikums- zeitschriften	Out-of-Home	Kino	Online	Werbe- sendungen
1	Medien	4.901.797	1.333.505	178.277	1.997.742	834.242	296.082	7.714	223.297	30.937
2	Handel	4.737.222	1.248.369	542.721	766.853	122.183	263.890	4.333	305.040	1.483.833
3	Dienstleistungen	3.572.106	1.913.149	195.087	343.247	112.704	540.847	10.651	365.784	90.636
4	sonstige Werbung	2.797.278	351.500	59.609	145.534	115.521	264.476	11.976	1.770.010	78.652
5	Körperpflege	2.467.720	2.158.641	2.594	7.159	137.072	32.508	921	113.713	15.111
6	Gesundheit + Pharmazie	2.352.461	1.266.446	51.998	262.921	543.951	57.664	1.098	108.812	59.570
7	Ernährung	2.347.659	1.959.290	39.526	29.961	40.399	145.988	4.408	105.664	22.422
8	Haus- + Gartenausstattung	1.782.386	797.105	192.247	340.656	85.891	60.768	847	66.290	238.583
9	Finanzen	1.533.815	836.320	64.555	96.492	58.454	88.285	6.624	311.209	71.876
10	Telekommunikation	1.485.560	1.009.838	69.593	31.960	36.303	118.636	13.746	185.590	19.895

Veränderung in %

1	Medien	0,6	3,7	0,7	-0,2	-3,1	12,7	105,2	-10,7	4,3
2	Handel	-6,3	-10,7	-0,4	-5,8	-3,5	-0,8	9,4	-23,7	-1,2
3	Dienstleistungen	-10,0	-5,9	6,8	-17,8	-3,0	-1,6	199,0	-36,1	-3,6
4	sonstige Werbung	13,7	-23,9	32,3	-5,8	-3,9	15,0	134,4	28,5	16,7
5	Körperpflege	-16,3	-13,0	16,1	-35,2	-22,0	-66,8	48,8	-30,7	-9,5
6	Gesundheit + Pharmazie	-0,1	3,4	13,2	-20,2	2,1	-2,0	170,7	1,4	7,1
7	Ernährung	-9,0	-6,7	-31,4	-0,8	-26,7	-11,7	41,5	-28,1	3,7
8	Haus- + Gartenausstattung	-0,6	-7,4	9,2	-1,9	-3,7	15,5	14,6	-11,0	24,4
9	Finanzen	-2,5	-3,4	7,9	-14,4	4,6	3,9	148,4	-5,4	13,5
10	Telekommunikation	-3,4	1,1	-10,7	-52,4	-33,0	-18,0	230,1	4,9	40,1

Anteil in %

1	Medien	100,0	27,2	3,6	40,8	17,0	6,0	0,2	4,6	0,6
2	Handel	100,0	26,4	11,5	16,2	2,6	5,6	0,1	6,4	31,3
3	Dienstleistungen	100,0	53,6	5,5	9,6	3,2	15,1	0,3	10,2	2,5
4	sonstige Werbung	100,0	12,6	2,1	5,2	4,1	9,5	0,4	63,3	2,8
5	Körperpflege	100,0	87,5	0,1	0,3	5,6	1,3	0,0	4,6	0,6
6	Gesundheit + Pharmazie	100,0	53,8	2,2	11,2	23,1	2,5	0,0	4,6	2,5
7	Ernährung	100,0	83,5	1,7	1,3	1,7	6,2	0,2	4,5	1,0
8	Haus- + Gartenausstattung	100,0	44,7	10,8	19,1	4,8	3,4	0,0	3,7	13,4
9	Finanzen	100,0	54,5	4,2	6,3	3,8	5,8	0,4	20,3	4,7
10	Telekommunikation	100,0	68,0	4,7	2,2	2,4	8,0	0,9	12,5	1,3

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2023).

Medien (+3,7%), Gesundheit und Pharmazie (+3,4%) sowie Telekommunikation (+1,1%) positiv im Vergleich zum Vorjahr. Daneben verzeichnen auch die Wirtschaftsbereiche Handel (-10,7%), Getränke (-8,8%) sowie Haus- und Gartenausstattung (-7,4%)

deutliche Rückgänge. Insgesamt reduzierten sich die Werbeinvestitionen der Top-10-Wirtschaftsbereiche um 5,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, womit ihr Anteil am Gesamtmarkt Fernsehen bei 77,5 Prozent liegt.

Tabelle 4
Top-10-Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung 2022
Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2022	Wirtschaftsbereich	2022 in Mio Euro	Anteil in %	2021 in Mio Euro	Anteil in %	Veränderung zum Vorjahr in %
1	Körperpflege	2.159	12,6	2.480	13,7	-13,0
2	Ernährung	1.959	11,4	2.100	11,6	-6,7
3	Dienstleistungen	1.913	11,2	2.032	11,2	-5,9
4	Medien	1.334	7,8	1.286	7,1	3,7
5	Gesundheit + Pharmazie	1.266	7,4	1.224	6,7	3,4
6	Handel	1.248	7,3	1.398	7,7	-10,7
7	Telekommunikation	1.010	5,9	999	5,5	1,1
8	Finanzen	836	4,9	865	4,8	-3,4
9	Haus- + Gartenausstattung	797	4,6	861	4,7	-7,4
10	Getränke	771	4,5	845	4,7	-8,8
	Top 10 (2022)	13.293	77,5	14.091	77,7	-5,7
	Gesamt	17.146	100,0	18.140	100,0	-5,5

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2023).

Gesamtmarkt Fernsehen reduziert sich um 3 % laut ZAW-Nettowerbeumsätzen

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW reduzierten sich die Nettowerbeeinnahmen im Gesamtmarkt Fernsehen um 3,0 Prozent (-165,76 Mio Euro; vgl. Tabelle 1) auf einen Gesamtumsatz von 5,32 Mrd Euro. Umsätze im linearen Fernsehen schrumpften hierbei um 322,76 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 4,02 Mrd Euro, was einer Veränderung von -7,4 Prozent entspricht. In-Stream-Video hingegen wuchs im Jahr 2022 um 13,7 Prozent, was einem Anstieg um 157,00 Mio Euro auf 1,30 Mrd Euro entspricht. Im Gegensatz zu der Darstellung des ZAW wird In-Stream-Video bei der Bruttobetachtung von Nielsen nicht im Medium Fernsehen ausgewiesen, sondern nur im Medium Online. Auf Seite der Vermarkter weist der ZAW für ARD/Das Erste 203,80 Mio Euro im Jahr 2022 aus, das ZDF kommt auf einen Nettoumsatz von 182,11 Mio Euro. Die privaten TV-Vermarkter kommen laut ZAW im Jahr 2022 auf 3,63 Mrd Euro. Da nicht bekannt ist, welche Sender in dieser Summe integriert sind, ist ein Vergleich zu den Bruttowerbeumsätzen von Nielsen nur bedingt möglich.

Werbung im Radio

Auch der Radiowerbemarkt verzeichnete 2022 Umsatzrückgang

Nach einem leichten Minus im Jahr 2021 entwickelte sich Radio auch im Jahr 2022 leicht negativ. Mit einer Veränderung von -0,6 Prozent sank der Gesamtumsatz von Radio auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen um 11,66 Mio Euro auf 1,92 Mrd Euro (vgl. Tabelle 2). Der Anteil am Gesamtwerbemarkt in Deutschland bleibt recht stabil bei 5,2 Prozent. Bei der Betrachtung der Quartale fällt der deutliche prozentuale Umsatzzuwachs im ersten Quartal auf: Mit einer Veränderung von +20,5 Prozent wuchs der Bruttoumsatz auf 426,2 Mio Euro. Analog zur Ent-

wicklung des ersten Quartals im Fernsehen ist allerdings auch hier zu beachten, dass die ersten drei Monate im Jahr 2021 bedingt durch die Einschränkungen während der Covid-Pandemie mit einem Rückgang von 23,4 Prozent deutliche Einbußen hinnehmen mussten. Der Umsatz des ersten Quartals 2022 liegt somit in etwa auf dem Niveau des Jahres 2020.

Nach einem guten zweiten Quartal im Jahr 2021 (+15,8 % im Vergleich zu 2020) wuchs das zweite Quartal auch im Jahr 2022. Mit einem Zuwachs von 4,6 Prozent steigerte sich der Bruttoumsatz auf 451,7 Mio Euro. Die beiden letzten Quartale im Jahr 2022 weisen im Gegensatz zu den ersten beiden Quartalen des Jahres einen Rückgang auf. So verringerte sich der Bruttowerbeumsatz des dritten Quartals im Jahr 2022 um 9,7 Prozent auf 456,8 Mio Euro. Das vierte Quartal als umsatzstärkstes im Radio schrumpfte im Jahr 2022 um 8,6 Prozent auf 581,8 Mio Euro. Auch im ersten Quartal 2023 setzte sich der Rückgang der Bruttowerbeumsätze fort, für das Nielsen im Bereich Radio eine Veränderung von -1,7 Prozent zum Vorjahr ausweist.

Hinsichtlich der Branchen, die im Radio aktiv sind, blieb auch im Jahr 2022 der Handel mit deutlichem Abstand der umsatzstärkste Wirtschaftsbereich. Mit einem Gesamtumsatz von 542,7 Mio Euro hält der Handel einen Anteil von 28,3 Prozent am Gesamtmarkt Radio (vgl. Tabelle 5). Im Vergleich zum Vorjahr entwickelte sich der Handel mit einer leichten Veränderung von -0,4 Prozent negativ. Die größten Kunden sind hier Lidl, Kaufland und Rewe. Mit einem Umsatz von 195,1 Mio Euro (+6,8 %) folgt auf den

Handel ist umsatzstärkster Wirtschaftsbereich im Radio

Tabelle 5
Top-10-Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung 2022
Rangreihe nach Werbevolumen

Anteil der Radiowerbung Gesamt						
Rang 2022	Wirtschaftsbereich	2022 in Tsd. Euro	Anteil in %	2021 in Tsd. Euro	Anteil in %	Veränderung zum Vorjahr in %
1	Handel	542.721	28,3	544.726	28,3	-0,4
2	Dienstleistungen	195.087	10,2	182.657	9,5	6,8
3	Haus-/Gartenausstattung	192.247	10,0	176.022	9,1	9,2
4	Medien	178.277	9,3	177.051	9,2	0,7
5	KfZ-Markt	147.971	7,7	225.132	11,7	-34,3
6	Tourismus	74.382	3,9	49.247	2,6	51,0
7	Telekommunikation	69.593	3,6	77.931	4,0	-10,7
8	Finanzen	64.555	3,4	59.843	3,1	7,9
9	sonstige Werbung	59.609	3,1	45.057	2,3	32,3
10	Gesundheit und Pharmazie	51.998	2,7	45.950	2,4	13,2
	Top 10 (2022)	1.576.442	82,3	1.583.615	82,2	-0,5
	Gesamt	1.916.011	100,0	1.927.673	100,0	-0,6

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2023).

Handel der Bereich Dienstleistungen. Sein Anteil am Gesamtmarkt Radio stieg auf 10,2 Prozent. Zu den größten Kunden gehören hier das Bundesministerium für Gesundheit, Indeed und Gapfish. Ebenfalls zu den Top-3-Wirtschaftsbereichen im Radio gehört der Sektor Haus- und Gartenausstattung. Mit einem deutlichen Zuwachs von 9,2 Prozent wuchs der Umsatz auf 192,2 Mio Euro, was einem Anteil von 10,0 Prozent am Gesamtmarkt entspricht. Die größten Player sind BDSK Handel (XXL Lutz), Möbel Höffner und Poco. Prozentual gesehen entwickelte sich innerhalb der Top-10-Wirtschaftsbereiche die Touristik (+ 51,0 %) und Sonstige Werbung (+ 32,3 %) am besten. Hierbei ist zu beachten, dass besonders der Umsatz des Wirtschaftsbereichs Touristik in den Jahren 2020 und 2021 aufgrund der Einschränkungen während der Corona-Pandemie eingebrochen ist. Deutlich rückläufig waren im Jahr 2022 die Umsätze der Branchen Kraftfahrzeugmarkt (-34,3 %) und Telekommunikation (-10,7 %). Insgesamt entwickelten sich die Top-10-Wirtschaftsbereiche im Radio ähnlich wie der Gesamtmarkt mit einer Veränderung von -0,5 Prozent, was einem Anteil von 82,3 Prozent entspricht.

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW stehen der Bruttoentwicklung von -0,6 Prozent im Jahr 2022 ein Zuwachs von 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gegenüber (vgl. Tabelle 1). Der Nettoumsatz des linearen Radios stieg auf 716,9 Mio Euro (+ 10,3 Mio Euro). Der ZAW weist unter der Kategorie Radio/Audio zusätzlich zum linearen Radio auch In-Stream-Radio aus. Im Jahr 2022 wuchsen die Einnahmen mit dieser Sparte auf 96,6 Mio Euro (+ 15,0 %). Der Gesamtmarkt Radio/Audio erwirtschaftete laut ZAW

einen Gesamtumsatz von 813,6 Mio Euro, was einem Zuwachs von 2,9 Prozent entspricht. Für die beiden großen Vermarkter weist der ZAW einen Nettowerbeumsatz von 232,4 Mio Euro für ARD/ARD MEDIA und 400,9 Mio Euro für die RMS aus.

Werbung in den Printmedien

Nach einem leichten Zuwachs im Jahr 2021 verringerten sich die Bruttowerbeumsätze der Printmedien, auf Basis der Nielsen-Daten, um 3,8 Prozent (vgl. Tabelle 2). Der Gesamtumsatz ging auf 7,89 Mio Euro (-308,4 Mio Euro) zurück. Der Anteil der Printmedien am Gesamtmarkt bleibt durch dessen ebenfalls negative Entwicklung relativ stabil bei 21,5 Prozent. Der Werbeumsatz der Zeitungen sank um 237,1 Mio Euro auf 5,07 Mrd Euro (-4,5 %). Der Markt der Publikumszeitschriften, als zweiter Teilbereich der Printmedien, verringerte sich um 2,5 Prozent auf 2,82 Mrd Euro (-71,3 Mio Euro).

Im Vergleich zur Entwicklung der Bruttowerbeumsätze von Nielsen weist auch der ZAW auf Basis der Nettowerbeumsätze für die Printmedien ein Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr aus. Ein direkter Vergleich zwischen den Bruttowerbeumsätzen von Nielsen und den Nettowerbeumsätzen des ZAW ist jedoch nur bedingt möglich, da der ZAW mehr Teilbereiche innerhalb der Printmedien erfasst als Nielsen. So veränderten sich die Nettoumsätze vom Gesamtmarkt Print 2022 um -1,3 Prozent, was einem Rückgang von 97,6 Mio Euro auf 7,55 Mrd Euro im Vergleich zu 2021 entspricht (vgl. Tabelle 1). Print Digital kann hierbei als umsatzstärkster Teilbereich ein Wachstum von 4,4 Prozent aufweisen und stei-

ZAW und Nielsen weisen Werbeumsatzrückgänge für Printmedien aus

Einige Print-Teilbereiche mit positiver Entwicklung

gerte seinen Gesamtumsatz auf 2,24 Mrd Euro (+ 93,5 Mio Euro). Ebenfalls positiv entwickelten sich die Fachzeitschriften mit einem Plus von 6,0 Mio Euro (+ 0,4 %) auf 1,36 Mrd Euro und die Anzeigenblätter mit einem Zuwachs um 5,4 Prozent (+ 65,0 Mio Euro). Die vier weiteren Teilbereiche innerhalb der Printmedien entwickelten sich 2022 hingegen rückläufig. Die Tageszeitungen weisen einen Rückgang von 5,6 Prozent auf, bei einem Gesamtumsatz von 1,68 Mrd Euro (-99,2 Mio Euro). Deutlich negativ entwickelten sich die verbleibenden drei Bereiche. So verringerte sich der Umsatz der Publikumszeitschriften um 10,9 Prozent auf 632,6 Mio Euro, die Verzeichnismedien gingen um 20,8 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 279,8 Mio Euro zurück und die Wochen-/Sonntagszeitungen wiesen einen Umsatz von 103,0 Mio Euro (-10,3 %) auf.

Werbung Out-of-Home

Werbung Out-of-Home wächst entgegen dem Trend des Gesamtmarktes

Entgegen dem Trend des Gesamtmarktes weist Out-of-Home im Jahr 2022 ein Wachstum der Bruttowerbeumsätze von 2,1 Prozent auf. Damit stieg der Gesamtumsatz um 53,7 Mio Euro auf 2,61 Mrd Euro. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt entspricht 7,1 Prozent. Innerhalb der Out-of-Home-Medien wuchs Plakat als umsatzstärkster Bereich um 4,2 Prozent, was einem Zuwachs von 70,7 Mio Euro entspricht. At-Retail-Media und Ambient Media entwickelten sich im Jahr 2022 ebenfalls positiv. Mit einem Plus von 3,2 Prozent steigerte sich der Umsatz von At-Retail-Media auf 249,4 Mio Euro (+ 7,8 Mio Euro). Ambient Media als kleinster Bereich der Out-of-Home-Medien wuchs prozentual am stärksten mit einem Zuwachs von 10,7 Prozent auf 36,7 Mio Euro. Lediglich Transport Media verzeichnete im Jahr 2022 einen Rückgang. Mit einer Veränderung von -28,3 Mio Euro (-4,6 %) verringerte sich der Gesamtumsatz auf 587,5 Mio Euro. Auch im ersten Quartal 2023 setzte sich diese im Vergleich zum Gesamtmarkt überproportionale Entwicklung der Out-of-Home-Medien fort. Nielsen weist hier ein Plus von 6,6 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2022 aus.

Laut der Analyse der Nettowerbeumsätze des ZAW fiel der Umsatzzuwachs im Jahr 2022 noch deutlicher aus. Mit einer Steigerung um 7,9 Prozent stieg der Gesamtumsatz der Außenwerbung auf 1,16 Mrd Euro, wobei der Gesamtumsatz des Teilbereichs digitale Außenwerbung ein Plus von 21,1 Prozent im Vergleich zum Jahr 2021 erreichte. Der digitale Anteil innerhalb der Außenwerbung nimmt demnach deutlich zu.

Werbung im Internet

Classifieds als einziger Teilbereich der Internetwerbung mit sinkenden Werbeumsätzen

Entgegen der Entwicklung des Gesamtmarktes stiegen die Netto-Werbeumsätze im Internet 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 1,8 Prozent, was einem Umsatzplus von gut 200 Mio Euro entspricht (vgl. Tabelle 1). Insgesamt 11,8 Mrd Euro weist der ZAW

für diesen Bereich aus. Bei den Teilsegmenten zeigen die Bereiche In-Stream-Video und In-Stream-Audio mit 13,7 Prozent und 15 Prozent die größten Wachstumsraten im Vergleich zu 2021. Diese beiden Teilbereiche werden in der ZAW-Statistik auch jeweils den Bereichen Fernsehen/Bewegtbild sowie Radio/Audio entsprechend zugeordnet und fließen dort in die jeweiligen Gesamtumsätze mit ein. Während der Teilbereich Search im Jahresvergleich um 3,5 Prozent ebenfalls überproportional wuchs, verzeichnen die Classifieds als einziger Teilbereich einen Rückgang um 3,4 Prozent. Mittlerweile beträgt der Anteil von Search am Bereich Internet rund 45 Prozent.

Fazit

Die gesamtwirtschaftliche Situation entwickelte sich nach einem durchaus optimistischen Jahresstart im Laufe des Jahres 2022 deutlich ins Negative. Die Auswirkungen auf die Werbekonjunktur waren entsprechend ab Frühsommer stark sichtbar. Verunsicherungen bei Unternehmen sowie Konsumentinnen und Konsumenten waren und sind keine guten Voraussetzungen für ein positives Werbeklima. Dementsprechend weisen sowohl die Bruttodaten von Nielsen als auch die Nettodaten des ZAW für das vergangene Jahr 2022 rückläufige Werbeumsätze aus.

Neben dem deutlichen Netto-Umsatzrückgang beim linearen Fernsehen verzeichneten auch die analogen Printmedien, insbesondere die Tageszeitungen und Publikumszeitschriften, starke Einbußen. Bei den digitalen Medien hat sich das Wachstum der internationalen digitalen Plattformen auch im Jahr 2022 weiter fortgesetzt.

Die Perspektiven hinsichtlich einer konjunkturellen Belebung des Werbemarktes sind aktuell wenig positiv. Es besteht die Hoffnung, dass aufgrund des bereits schlechten zweiten Halbjahrs im Vorjahr nun in 2023 eine stabile bis positive Entwicklung eintritt. Momentan sind allerdings belastbare Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung und neuen Vermarktungstrends im Werbemarkt kaum seriös zu treffen, da die beschriebenen Folgen u. a. im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg unmittelbar auf den Werbemarkt abstrahlen. Die aktuellsten Nielsen-Daten zeigen für den Zeitraum Januar bis Mai 2023 eine negative Brutto-Umsatzentwicklung von rund 5 Prozent.

Trotz dieser Unwägbarkeiten bringt der momentan stattfindende Strukturwandel in allen Bereichen auch enorme Chancen mit sich. So wird der Kommunikationsbedarf der Unternehmen sowie der Informationsbedarf von Konsumenten in Zeiten von Energie- und Mobilitätswende mit Sicherheit zunehmen.

2022 geprägt durch starke Verunsicherung bei Unternehmen sowie Konsumentinnen und Konsumenten

Perspektive 2023: Konjunkturelle Belebung derzeit nicht in Sicht

Strukturwandel als Chance auf steigende Werbemarktumsätze