

Radiowerbung mit deutlichem Umsatzplus

→ **Der Werbemarkt 1999**

Von Michael Heffler*

**Positive Konjunktur
der Werbebranche
ungebrochen**

Die positive Konjunktur der Werbebranche in Deutschland ist nach wie vor ungebrochen. Die klassischen Werbeträger konnten auch 1999 ihre Umsätze insgesamt deutlich steigern. In der Summe wurde für Werbung bei Tageszeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften, für Plakatwerbung sowie für Radio- und TV-Spots im letzten Jahr brutto 31,8 Mrd DM investiert. Dies entspricht einem Wachstum von 6,2 Prozent. Auch wenn das Plus von 9 Prozent aus 1998 nicht erreicht wurde, so ist mit dem Überschreiten der 30-Milliarden-Grenze ein neues Rekordergebnis erzielt worden. (1)

Basis dieser Bruttobetrachtung sind die Daten der AC Nielsen Werbeforschung S+P in Hamburg. Hierbei handelt es sich um Statistiken auf der Grundlage von Beobachtungen und Sendeprotokollen, wobei die erfassten Werbeflächen oder -zeiten mit dem entsprechenden Bruttopreis bewertet werden. Rabatte jeglicher Art werden daher hier nicht berücksichtigt.

**Radiosender erlebten
1999 Werbeboom:
Umsatzplus von
13,6 %**

Die Radiosender erlebten 1999 einen regelrechten Werbeboom. Mit einem Umsatzplus von 13,6 Prozent konnte das Medium Radio als einziger klassischer Werbeträger seinen Marktanteil ausbauen und ist der eindeutige Gewinner des Jahres 1999 (vgl. Tabelle 1). Die Bruttoumsätze der Fernsehsender stiegen im vergangenen Jahr wie der Gesamtmarkt um 6,2 Prozent. Knapp unter Marktniveau ist die Entwicklung im Printbereich verlaufen. Insgesamt stiegen die Werbeausgaben in den drei von S+P erfassten Printmedien um 5,6 Prozent. Mit einem leichten Umsatzplus von 1,3 Prozent fiel der Zuwachs bei der Plakatwerbung eher moderat aus. 2,6 Prozent des Werbekuchens der S+P-Statistiken entfielen 1999 auf die Kategorie Plakat. Der Marktanteil der elektronischen Medien Radio und TV lag 1999 entgegen dem Vorjahr mit 48,8 Prozent leicht über den Printmedien, die einen Marktanteil von 48,7 Prozent erzielten (vgl. Abbildung 1).

**Automobilsektor
vor Massenmedien
und Telekommuni-
kationsnetzen
umsatzstärkste
Branche**

Mit einem Gesamtbudget von brutto 3,2 Mrd DM – dies entspricht einem Anteil am Gesamtwerbe- markt von 10 Prozent – war die Automobilbranche auch 1999 die umsatzstärkste Produktgruppe (vgl. Tabelle 2). Auf Rang 2 folgen die Massen- medien selbst mit einem Bruttoumsatzvolumen von 2,7 Mrd DM. Die Telekommunikationsnetze (Rang 3), Unternehmenswerbung (Rang 12/Stich- wort: Börsengänge) sowie Energieversorgungsbe- triebe (Rang 19) waren 1999 die wachstumsstärk- sten Branchen. Bei den Produktgruppen Telekom-

munikationsnetze sowie Computer und Zusatz- geräte ist ein echter Vorjahresvergleich in dieser Darstellung nicht möglich, da diese Kategorien neu in die Systematik aufgenommen wurden. Hoch- gerechnet lässt sich für Kommunikationsnetze eine Steigerung von 70 Prozent im Vergleich zum Vor- jahr ermitteln. Die Top 5 Branchen machten in 1999 allein mehr als ein Drittel des Gesamtumsat- zes des Werbemarktes aus.

Printmedien

Wie bereits angedeutet, konnten die Printmedien insgesamt im vergangenen Jahr mit einem Um- satzplus von 5,6 Prozent nicht ganz dem Wachstum des Werbemarktes folgen. Da die Werbeausgaben in Tageszeitungen mit 6,4 Prozent erneut stärker anstiegen als die für Publikumszeitschriften (plus 5,2%), lag der Anteil der Zeitschriften (22,8%) am Werbemarkt erstmals unter dem Marktanteil der Tageszeitungen (23,0%). (2) Insgesamt wurden 1999 brutto 7,3 Mrd DM für Werbung in Tages- zeitungen und 7,2 Mrd DM für Anzeigen in Publi- kumszeitungen ausgegeben.

Bei der Bewertung der Tageszeitungen durch S+P gelten allerdings weiterhin erhebungstech- nische Einschränkungen: Rubriken und Kleinanzen- gen, die einen nicht unbeträchtlichen Teil des An- zeigengeschäftes der Tageszeitungen ausmachen, werden von S+P nicht erhoben. Innerhalb der Gruppe der Publikumszeitschriften rangieren die aktuellen Zeitschriften/Magazine zur Zeitgeschich- te auf Rang 1 der Werbeumsatz-Hitliste (vgl. Tabel- le 3), gefolgt von den Frauenzeitschriften und der Programmpresse. Das größte Wachstum konnte dank Aktienboom und Börsengängen die Wirt- schaftspresse mit 19,4 Prozent verzeichnen.

Werbung im Fernsehen

Das Fernsehen bleibt mit 42,8 Prozent der Brut- toumsätze die Mediagattung mit dem größten Marktanteil am Werbekuchen: 1999 flossen brutto 13,6 Mrd DM in Fernsehwerbung. Eine Zunahme von 6,2 Prozent spricht nach wie vor für ein gesun- des Wachstum im Fernsehmarkt. In erster Linie ist dies auf die boomende Telekommunikationsbran- che zurückzuführen, hier wird fast die Hälfte des Wachstums realisiert. Außerdem schlugen gestie- gene Spotpreise und die größere Palette der Son- derwerbformen zu Buche. Im saisonalen Verlauf ergaben sich vor allem ab November 1999 deut- liche Zuwächse gegenüber den Vorjahresmonaten (vgl. Abbildung 2).

Im Unterschied zu den bisherigen Ausführun- gen werden im Folgenden nicht die Bruttoumsätze der Fernsehsender, sondern die Nettoumsätze betrachtet: Rabatte, Freispots sowie Agenturver- gütungen werden dabei herausgerechnet. Diese Nettostatistik ergibt sich aus der Meldung der ein- zelnem Sender an den Zentralverband der Werbe- wirtschaft (ZAW) bzw. aus eigenen Veröffentlichun- gen der Sender. Beim Heranziehen der ZAW-Daten ist zu berücksichtigen, dass einige Sender zusätz- lich zu der klassischen Spotwerbung bei der Mel- dung des Nettowerts auch Bartering, also die Ver- rechnung von Gegenleistungen, mit einbeziehen.

**Wachstum der
Werbung in Print-
medien leicht unter-
durchschnittlich**

**Fernsehen hat mit
42,8 % größten
Marktanteil am
Werbekuchen**

* ARD-Werbung SALES & SERVICES.

① Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien 1993 bis 1999

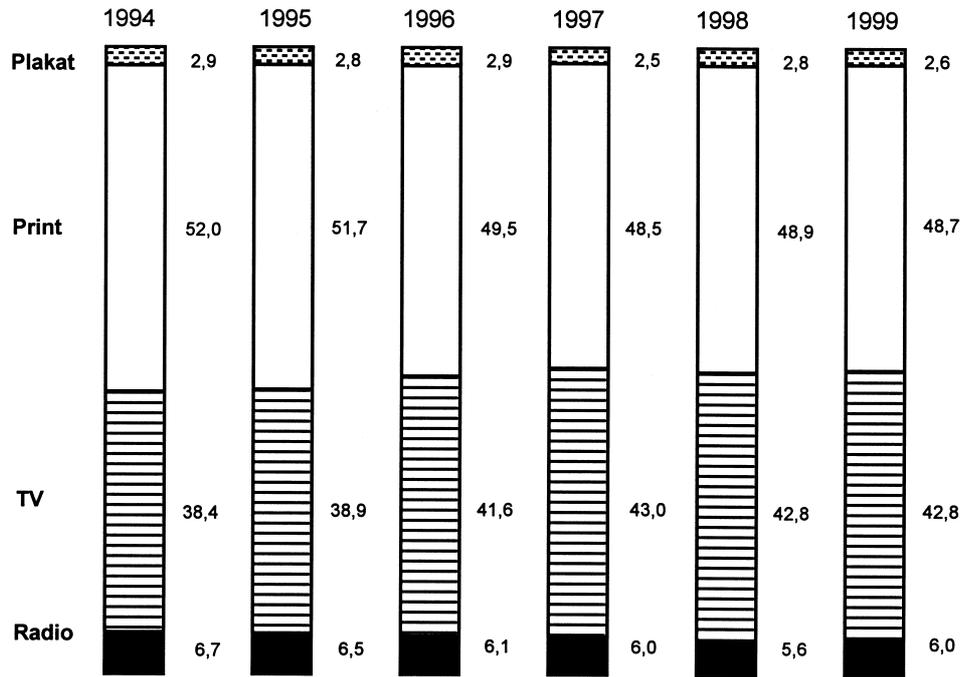
	Deutschland gesamt						
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Zeitungen¹⁾							
absolut in Mio DM	5 508	5 476	5 715	5 779	5 920	6 876	7 317
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 407	- 33	+ 240	+ 64	+ 141	+ 956	+ 441
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 8,0	- 0,6	+ 4,4	+ 1,1	+ 2,4	+ 16,1	+ 6,4
Anteil in %	25,6	23,4	23,3	22,3	21,6	23,0	23,0
Publikumszeitschriften							
absolut in Mio DM	5 858	5 903	6 158	6 234	6 548	6 882	7 243
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	- 146	+ 46	+ 255	+ 76	+ 314	+ 334	+ 361
Veränderungen zum Vorjahr in %	- 2,4	+ 0,8	+ 4,3	+ 1,2	+ 5,0	+ 5,1	+ 5,2
Anteil in %	27,2	25,3	25,1	24,1	23,9	23,0	22,8
Fachzeitschriften							
absolut in Mio DM	703	759	808	804	837	877	891
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	- 30	+ 56	+ 50	- 4	+ 33	+ 40	+ 14
Veränderungen zum Vorjahr in %	- 4,1	+ 8,0	+ 6,5	- 0,5	+ 4,1	+ 4,8	+ 1,6
Anteil in %	3,3	3,2	3,3	3,1	3,1	2,9	2,8
Presse gesamt							
absolut in Mio DM	12 069	12 138	12 682	12 817	13 305	14 635	15 450
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 231	+ 69	+ 545	+ 135	+ 488	+ 1 330	+ 815
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 1,9	+ 0,6	+ 4,5	+ 1,1	+ 3,8	+ 10,0	5,6
Anteil in %	56,1	52,0	51,7	49,5	48,5	48,9	48,7
Hörfunk							
absolut in Mio DM	1 504	1 576	1 590	1 576	1 636	1 664	1 891
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 203	+ 72	+ 14	- 14	+ 61	+ 28	+ 227
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 15,6	+ 4,8	+ 0,9	- 0,9	+ 3,9	+ 1,7	+ 13,6
Anteil in %	7,0	6,7	6,5	6,1	6,0	5,6	6,0
Fernsehen							
absolut in Mio DM	7 285	8 963	9 548	10 768	11 808	12 788	13 578
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 945	+ 1 678	+ 585	+ 1 220	+ 1 040	+ 980	+ 790
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 14,9	+ 23,0	+ 6,5	+ 12,8	+ 9,7	+ 8,3	+ 6,2
Anteil in %	33,9	38,4	38,9	41,6	43,0	42,8	42,8
Elektronische Medien gesamt							
absolut in Mio DM	8 789	10 539	11 138	12 343	13 444	14 453	15 470
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 1 148	+ 1 750	+ 599	+ 1 206	+ 1 100	+ 1 008	+ 1 017
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 14,9	+ 19,9	+ 5,7	+ 10,8	+ 8,9	- 7,1	+ 7,0
Anteil in %	40,9	45,1	45,4	47,6	49,0	48,4	48,8
Plakat²⁾							
absolut in Mio DM	656	686	697	752	689	823	834
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 290	+ 30	+ 11	+ 55	- 63	+ 134	+ 11
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 79,3	+ 4,6	+ 1,6	+ 7,9	- 8,4	+ 19,4	+ 1,3
Anteil in %	3,1	2,9	2,8	2,9	2,5	2,8	2,6
Gesamt³⁾							
absolut in Mio DM	21 514	23 363	24 517	25 913	27 438	29 911	31 754
Veränderungen zum Vorjahr in Mio DM	+ 1 669	+ 1 849	+ 1 154	+ 1 402	+ 1 525	+ 2 473	+ 1 843
Veränderungen zum Vorjahr in %	+ 8,4	+ 8,6	+ 4,9	+ 5,7	+ 5,9	+ 9,0	+ 6,2
Anteil in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten. Die gesamte örtliche Werbung und die Rubrikwerbung werden durch S+P nicht beobachtet. Die von der Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen der überregionalen Zeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaft die wichtigen Titel in die Auswertung einbezogen.

2) Seit 1993 werden zusätzlich zu Großflächenplakaten City-light-Poster und Ganzsäulen von S+P erhoben.

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

Abb. 1 Verteilung der Bruttowerbeinvestitionen 1994 bis 1999
Mediasplit (S+P Klassische Medien), in %



Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

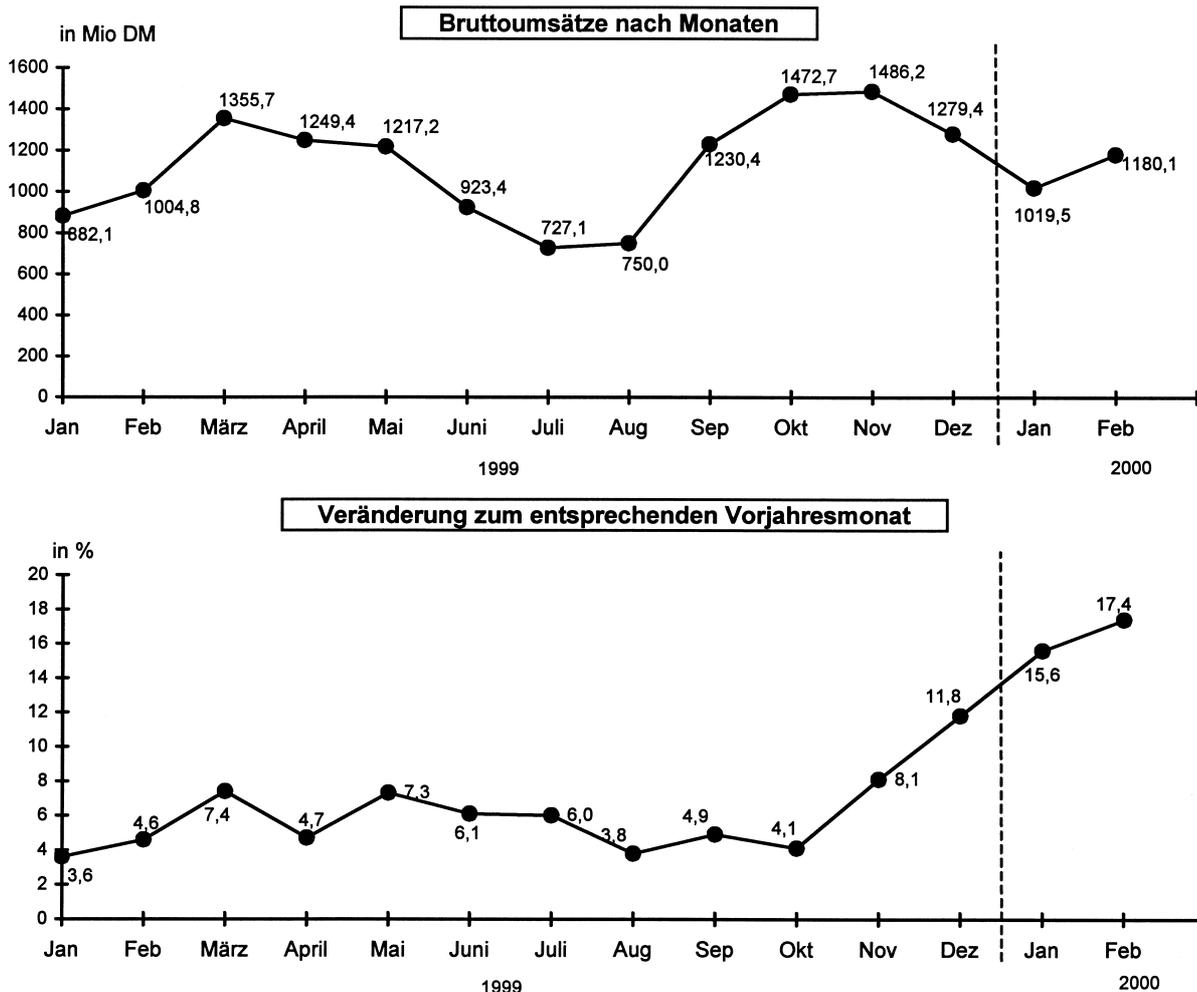
② Top-20-Werbungtreibende Branchen 1999

Rang	S+P-Produktgruppen	Brutto-Werbeaufwand		Anteil der Medien in %						Veränd. zu 1998 in %
		in Mio DM	in % ges.	Tageszeit.	Publ.-zeitschr.	Fachzeitschr.	Fernsehen	Hör-funk	Plakat	
1	Automarkt	3 173	10,0	26,1	27,6	0,8	37,5	6,8	1,1	+ 5,4
2	Massenmedien	2 675	8,4	32,1	32,9	4,1	19,1	6,9	4,9	+ 8,6
3	Telekommunikationsnetze	2 314	7,3	29,7	14,9	1,5	42,2	10,2	1,5	*
4	Handelsorganisationen	1 893	6,0	77,1	4,6	0,1	11,5	5,0	1,7	+ 1,2
5	Schokolade + Süßwaren	1 227	3,9	0,4	3,8	0,8	89,1	5,2	0,7	+ 8,1
6	Pharmazie Publikumswerbung	1 028	3,2	4,0	34,4	1,6	57,6	2,0	0,4	- 0,5
7	Banken + Sparkassen	966	3,0	37,1	20,5	0,8	35,6	3,7	2,4	- 0,5
8	Bier	744	2,3	5,3	6,1	1,0	65,5	11,6	10,5	- 11,7
9	Spezialversender	721	2,3	4,5	45,7	7,9	37,6	4,3	0,1	- 0,2
10	Rubrikenwerbung	704	2,2	28,7	45,5	0,1	23,6	1,3	0,9	- 12,7
11	Versicherungen	589	1,9	13,4	32,0	1,5	39,5	9,3	4,3	+ 8,5
12	Unternehmenswerbung	544	1,7	32,8	31,3	3,8	29,7	1,1	1,3	+ 46,4
13	Buchverlage	527	1,7	71,6	14,7	6,7	4,0	2,2	0,7	+ 7,4
14	Comuter + Zusatzgeräte	520	1,6	26,8	44,2	10,7	15,7	2,6	0,1	*
15	Alkoholfreie Getränke	488	1,5	3,3	4,2	1,3	62,4	14,7	14,1	- 1,0
16	Reisegesellschaften	487	1,5	59,2	11,5	3,2	18,0	7,3	0,9	+ 9,6
17	Waschmittel	462	1,5	0,0	2,8	0,5	89,4	5,5	1,8	- 4,9
18	Haarpflege	453	1,4	0,2	22,1	0,9	75,6	0,4	0,8	+ 3,8
19	Energieversorgungsbetriebe	399	1,3	46,6	13,5	0,6	25,7	5,8	7,8	+ 199,5
20	Kaffee, Tee, Kakao	396	1,2	1,9	14,3	0,7	78,1	4,9	0,1	+ 0,5
	Werbemarkt gesamt	31 754	100,0	23,0	22,8	2,8	42,8	6,0	2,6	+ 6,2

* Neue Kategorie in Systematik.

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

Abb. 2 Entwicklung der Werbeumsätze im Fernsehen



Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

③ Teilmärkte der Publikumszeitschriften 1998/1999

Zeitschriftengruppe	Bruttowerbeumsatz in Mio DM		Veränderung zum Vorjahr in %
	1998	1999	
Aktuelle Zeitschriften/Magazine			
zur Zeitgeschichte	1 826	1 901	+ 4,1
Frauenzeitschriften	1 227	1 309	+ 6,7
Programmpresse	1 033	1 047	+ 1,4
Kultur/Natur/Wissenschaft	530	621	+ 17,1
Wirtschaftspresse	462	551	+ 19,4
Motorpresse	530	549	+ 3,6
Wohnen und Leben	388	387	- 0,2
Sportzeitschriften	289	291	+ 0,6
Lifestyle	169	180	+ 6,8
Familienzeitschriften	113	121	+ 7,1
Kundenzeitschriften	106	114	+ 6,9
Jugendzeitschriften	107	104	- 2,9
Zeitungsmagazine	79	42	- 46,9
Erotikzeitschriften	24	27	+ 12,3
Publikumszeitschriften gesamt	6 882	7 244	+ 5,3

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

Auch bei der Nettobetrachtung zeigt sich ein deutliches Umsatzplus im Fernsehen - mit einem Zuwachs von 6,8 Prozent über dem Wert von 1998. Die Nettowerbeumsätze (ohne Sponsoring) der öffentlich-rechtlichen Sender waren mit 1,4 Prozent knapp über Vorjahresniveau. Trotz fehlender Großsportereignisse und nach wie vor vorhandenem Werbezeitenlimit (max. 20 Minuten pro Tag vor 20.00 Uhr) konnte die ARD-Werbung ihren Nettoumsatz um knapp 2 Prozent auf 359 Mio DM steigern (vgl. Tabellen 4 und 5).

Das ZDF lag bei 0,9 Prozent Zuwachs mit einem Umsatz von 315 Mio DM ebenfalls knapp im Plus. Bei den privaten TV-Anbietern konnten im vergangenen Jahr vor allem die Sender der zweiten Generation hohe Wachstumsraten erzielen. So stieg der Nettoumsatz von Kabel 1 um 20,3 Prozent auf 380 Mio DM, der von Super RTL um 31,5 Prozent auf 163 Mio DM. Von den drei umsatzstärksten Sendern RTL mit 2,4 Mrd DM, SAT.1 mit 1,8 Mrd DM und ProSieben mit 1,7 Mrd DM konnte Markt-

Nettoumsätze der ARD-Werbung steigen trotz fehlender Großsportereignisse um 2 %

Private Fernsehsender der zweiten Generation mit überdurchschnittlichem Wachstum

④ **Umsatzentwicklung der Werbung in Fernsehen und Hörfunk 1998/1999**

Nettoumsätze vor Skonti¹⁾

	Werbemarktanteil in Mio DM		Veränderung zu 1998 in %
	1998	1999	
Fernsehen			
ARD Werbefernsehen	352,3	359,0	+ 1,9
ZDF Werbefernsehen	311,9	314,7	+ 0,9
ARD/ZDF Summe	664,2	673,7	+ 1,4
VOX	298,1	324,4	+ 8,8
RTL	2 340,0	2 434,0	+ 4,0
SAT.1	1 778,0	1 846,0	+ 3,8
ProSieben	1 619,0	1 659,0	+ 2,5
RTL II	417,0	444,0	+ 6,5
Kabel 1	316,0	380,0	+ 20,3
Super RTL	124,0	163,0	+ 31,5
DSF	146,0	189,8	+ 30,0
Sonstige Private	202,6 ¹⁾	207,2 ¹⁾	+ 2,3
Werbefernsehen gesamt	7 904,9	8 444,4	+ 6,8
Hörfunk			
ARD Werbefunk	415,0	432,6	+ 4,2
RMS gesamt ²⁾	682,7	824,6	+ 20,8
davon radio NRW	70,4	79,8	+ 13,4
Andere private Hörfunksender	85,0	94,3	+ 10,9
Hörfunk gesamt	1 182,7	1 351,5	+ 14,3
Fernsehen und Hörfunk gesamt	9 087,6	9 795,9	+ 7,8

- 1) Teilweise nach Schätzung von ZAW, vor Skonti nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, Sponsoringeinnahmen eingeschlossen (ausgenommen ARD und ZDF).
 2) Erfasste Sender/Kombis 1999: Antenne Bayern, Antenne Mecklenburg-Vorpommern, Antenne Thüringen, Berliner Rundfunk 91.4, radio ffn, 98 8 KISS FM, delta radio, Radio Hamburg, Radio RPR, Radio Schleswig-Holstein, Radio NORA, Rheinland Kombi Köln, RMS Young stars, Radio PSR, radio SAW, Hit Radio Antenne, Bayern Funkpaket, BB Radio, Hundert,6, Fun Fun Radio 95.0, Radiokombi Baden-Württemberg, 94 5 r.s.2, oldie.fm, Rockland Radio, radiokombi sachsen, Funk-Kombi-West, Radio wir von hier, sunshine live, Hit Radio FFH, planet radio, radio NRW.

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES, ZAW.

führer RTL auch das größte Nettowachstum (plus 4%) realisieren und somit seine Spitzenposition weiter stärken (SAT.1 plus 3,8%, ProSieben plus 2,5%).

Wachsende Bedeutung von Sonderwerbeformen

Die Einführung der disproportionalen Preise, das heißt die Zuschläge bei kurzen Spots, die zu Beginn des vergangenen Jahres zu heftigen Diskussionen führte, hatte somit keine negativen Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung der Sender. Immer stärkere Bedeutung kommen auch im Fernsehbereich den Sonderwerbeformen zu, insbesondere nach der Lockerung der Werberichtlinien (Splitscreen/Einzel-Spotblöcke) im Jahr 2000.

Hörfunkwerbung

Gezieltes Gattungsmarketing kommt Hörfunkwerbung zugute

Mit einem deutlichen Plus von 13,6 Prozent bei 1,9 Mrd DM Bruttoumsatz konnte das Medium Radio seinen Marktanteil (brutto S+P-Betrachtung) wieder auf 6 Prozent steigern. Unter den klassischen Medien war das Radio 1999 damit eindeutiger Wachstumssieger. Auch die saisonale Entwicklung

⑤ **Umsatzentwicklung der ARD-Werbegeellschaften in der Fernsehwerbung 1998/1999**

Nettoumsätze vor Skonti¹⁾

	Umsatz in Mio DM		Veränderung in % ¹⁾
	1998	1999	
Bayerische Rundfunkwerbung	53,9	54,9	+ 1,8
hr werbung	24,2	25,3	+ 4,5
MDR Werbung	38,5	40,0	+ 3,9
NDR Media	56,5	57,5	+ 1,7
ORB Werbung	9,9	9,9	- 0,2
Radio Bremen Werbung	8,8	9,0	+ 2,1
SFB Werbung	15,2	15,3	+ 0,2
Werbefunk Saar	8,2	8,4	+ 2,3
Südwest-Werbung	56,0	59,0	+ 5,4
Westdeutsche Rundfunkwerbung	81,1	79,9	- 1,4
ARD Werbefernsehen gesamt¹⁾	352,3	359,0	+ 1,9

1) Basis der Prozentuierung und Summenbildung sind die nicht gerundeten Umsatzzerte.

Quelle: ARD-Werbegeellschaften, ARD-Werbung SALES & SERVICES.

verlief mit Ausnahme des Monats Juli stabil positiv, was in den vergangenen Jahren nie der Fall war (vgl. Abbildung 3). Fakten wie die steigenden Zuhörerzahlen, die positiven Erkenntnisse hinsichtlich der Werbewirkung von Radio im Zusammenspiel mit anderen Medien (TV, Internet) sowie nicht zuletzt das gezielte Gattungsmarketing der Vermarkter RMS und ARD-Werbung SALES & SERVICES sind Gründe für diesen positiven Trend.

Die Nettowachstumsrate lag im Hörfunk im vergangenen Jahr bei plus 14,3 Prozent, was einem Gesamtumsatz in 2000 von 1,4 Mrd DM entspricht. Der Nettoumsatz der öffentlich-rechtlichen Sender stieg um 4,2 Prozent (vgl. Tabelle 6). Der Umsatz des Vermarktungsportfolios von ARD-Werbung SALES & SERVICES, das sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Radiosender umfasst, stieg 1999 um 19 Prozent. Die von der RMS vermarkteten Sender konnten ihre Ergebnisse insgesamt um 20,8 Prozent steigern.

Nettoumsatz der ö.-r. Hörfunksender wächst um 4,2 %

⑥ **Umsatzentwicklung der ARD-Werbegeellschaften in der Radiowerbung 1998/1999**

Nettoumsätze vor Skonti¹⁾

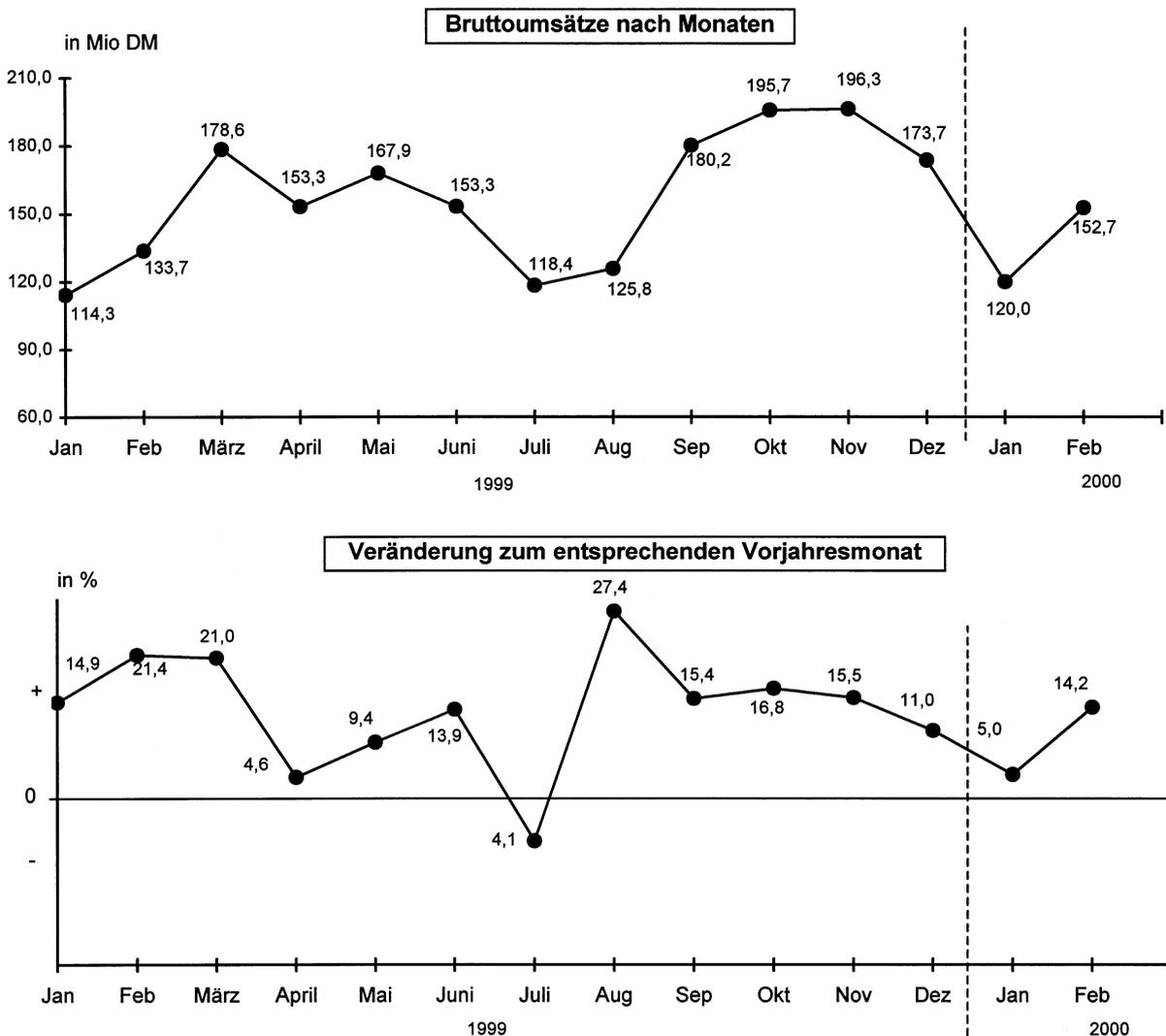
	Umsatz in Mio DM		Veränderung in % ¹⁾
	1998	1999	
Bayerische Rundfunkwerbung	52,6	58,6	+ 11,5
hr werbung	36,3	39,1	+ 7,6
MDR Werbung	25,5	20,7	- 18,6
NDR Media	32,3	33,6	+ 4,0
ORB Werbung	13,6	10,7	- 21,2
Radio Bremen Werbung	12,8	14,4	+ 12,8
SFB Werbung	4,1	7,5	+ 81,9
Werbefunk Saar ²⁾	20,0	21,3	+ 6,9
Südwest-Werbung	92,9	94,2	+ 1,4
Westdeutsche Rundfunkwerbung	124,9	132,3	+ 5,9
ARD Werbefunk gesamt	415,0	432,6	+ 4,2

1) Basis der Prozentuierung und Summenbildung sind die nicht gerundeten Umsatzzerte.

2) Gesamtvermarktung WFS-Kombi.

Quelle: ARD-Werbegeellschaften, ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Abb. 3 Entwicklung der Werbeumsätze im Radio



Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

7 Beworbene Marken in den elektronischen Medien 1999/1998

Werbeträger	1999			1998		
	Anzahl Marken absolut	Werbevolumen in TDM	Ø-Etat/Marke in TDM	Anzahl Marken absolut	Werbevolumen in TDM	Ø-Etat/Marke in TDM
nur Fernsehen	3 312	8 536 624	2 577	2 777	8 261 751	2 975
nur Radio	4 741	934 802	197	5 016	879 570	175
Fernsehen und Radio	659	5 998 239	9 102	588	5 311 280	9 033
Gesamt	8 712	15 469 666	1 776	8 381	14 452 601	1 724

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P, eigene Berechnungen.

Markenwerbung in den elektronischen Medien

Die Anzahl der in den elektronischen Medien beworbenen Marken nahm auch 1999 weiter zu. Laut Nielsen S+P wurden in dem vergangenen Jahr 8 712 Marken in Radio und oder Fernsehen beworben. Dies sind 331 Marken mehr als im Vorjahr (vgl. Tabelle 7).

einem Plus von 12,9 Prozent. Auch die Anzahl dieser Mixkampagnen stieg von 588 auf 659 um 12 Prozent. Mit einem durchschnittlichen Markenetat von 9 Mio DM (elektronische Medien) wird hier der meiste Umsatz pro Marke generiert.

Bei den Radio-Monokampagnen (ohne Berücksichtigung der Print-/Plakatbelegung) stieg das Werbevolumen von 880 Mio DM auf 935 Mio DM. Das Bruttoumsatzvolumen der TV-Kampagnen ohne Radioeinsatz stieg unterproportional zum TV-Gesamtmarkt um nur 3,3 Prozent (TV gesamt = plus 6,2%). Bei einer gestiegenen Anzahl von

Radio- und TV-Mixkampagnen mit stärkstem Wachstum

Am stärksten stieg das Werbevolumen 1999 für Radio- und TV-Mixkampagnen. Wurden 1998 5,3 Mrd DM für diese, Werbewirkungsstudien zufolge äußerst effiziente, Form der Werbung in den elektronischen Medien ausgegeben, waren dies im vergangenen Jahr schon 6 Mrd DM. Dies entspricht

⑧ **Top-20-Produktgruppen in der Fernsehwerbung 1998/1999**

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 1998	Rang 1999	Produktgruppe	Anteil an Fernsehwerbung gesamt				Veränderung zum Vorjahr in %
			1998		1999		
			in TDM	in %	in TDM	in %	
2	1	Automarkt	930 952	7,3	1 190 914	8,8	+ 27,9
1	2	Schokolade + Süßwaren	1 027 296	8,0	1 093 305	8,1	+ 6,4
3	3	Telekommunikation	637 036	5,0	976 647	7,2	+ 53,3
4	4	Pharmazie Publikumswerbung	584 690	4,6	592 097	4,4	+ 1,3
6	5	Massenmedien	493 635	3,9	511 103	3,8	+ 3,5
5	6	Bier	524 408	4,1	487 476	3,6	- 7,0
7	7	Waschmittel	450 332	3,5	413 254	3,0	- 8,2
9	8	Banken + Sparkassen	378 810	3,0	343 647	2,5	- 9,3
11	9	Haarpflege	331 270	2,6	342 262	2,5	+ 3,3
10	10	Putz- + Pflegemittel	357 426	2,8	326 679	2,4	- 8,6
12	11	Kaffee, Tee, Kakao	317 184	2,5	309 808	2,3	- 2,3
13	12	Alkoholfreie Getränke	308 261	2,4	304 880	2,2	- 1,1
8	13	Milchprodukte	381 282	3,0	284 083	2,1	- 25,5
15	14	Spezialversender	271 091	2,1	270 793	2,0	- 0,1
26	15	Suppen, Würzen, Saucen	166 207	1,3	264 615	1,9	+ 59,2
17	16	Haustiernahrung	225 997	1,8	243 605	1,8	+ 7,8
19	17	Konserven, Fleisch + Fisch	220 884	1,7	235 934	1,7	+ 6,8
20	18	Mundpflege	207 204	1,6	232 912	1,7	+ 12,4
14	19	Versicherungen	306 294	2,4	232 882	1,7	- 24,0
31	20	Handelsorganisationen	120 887	0,9	217 253	1,6	+ 79,7
		Top 20 gesamt	8 241 146	64,4	8 874 149	65,4	+ 7,7
		Gesamtwerbevolumen	12 788 401	100,0	13 578 394	100,0	+ 6,2

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

Marken ging der Durchschnittetat pro Marke von 3 Mio DM auf 2,6 Mio DM zurück. Im Jahr 1999 ist somit eine Verschiebung von reinen TV-Kampagnen zu Radio- und TV- Mixkampagnen zu erkennen. Der Anteil am Umsatz in den elektronischen Medien wuchs bei den Mixkampagnen von 36,7 Prozent in 1998 auf 38,8 Prozent in 1999.

Branchenstruktur in Fernsehen und Radio

Wachstumsmotor der Fernsehwerbung war 1999 die umsatzstarke Produktgruppe Automarkt sowie die Telekommunikationsbranche. Die Bruttoumsätze für Automobile stiegen um 160 Mio DM (plus 27,9%), die für Telekommunikation sogar um 340 Mio DM (plus 53,3%). Bei einem Zuwachs im TV von insgesamt gut 750 Mio DM waren die beiden Branchen für drei Viertel der Umsatzsteigerung verantwortlich (vgl. Tabelle 8). Zusammen mit der Schokoladen-/Süßwarenbranche (zweitstärkste Produktgruppe) generierten die Top 3 Branchen (Auto, Telekommunikation, Schoko/Süßwaren) insgesamt knapp ein Viertel des Umsatzes im Fernsehmarkt. Im Radio katapultierte sich die Telekommunikationsbranche mit einem Umsatzplus von 68,5 Prozent bereits auf Rang 1 der umsatzstärksten Produktgruppen (vgl. Tabelle 9). Das positive Zusammenspiel von Internetnutzung und Radiowerbung ist nur ein Aspekt in dieser Ent-

wicklung. Mit der Automobilindustrie (plus 16%) sowie den Massenmedien selbst (plus 14,3%) sorgten auch im Radio die Top 3 Branchen für mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes des Werbeträgers. Die Branche mit der größten Wachstumsrate im Radio waren 1999 die Energieversorgungsbetriebe (plus 651,7%), eine Folge des liberalisierten Energiemarktes.

Langzeitbetrachtung

Die 90er Jahre gehörten eindeutig dem Werbeträger Fernsehen. Im Zeitraum 1989 bis 1999 stiegen die Ausgaben der Werbungtreibenden für Werbung im Fernsehen um 343,1 Prozent. Von 1989 3,1 Mrd DM auf 1999 13,6 Mrd DM (vgl. Abbildung 4). Natürlich vollzog der Fernsehmarkt auch den größten Strukturwandel. Die zunehmende Anzahl der privaten TV-Anbieter mit großen Werbezeitkontingenten machte letztlich das Wachstum erst möglich. Während ARD und ZDF nach wie vor max. 20 Minuten Werbung am Tag ausstrahlen dürfen, stiegen die Werbezeiten durch die privaten Sender insgesamt von 1989 knapp sechs Stunden auf 37,5 Stunden pro Tag 1999. Insgesamt wuchsen die Werbeausgaben brutto in den vergangenen zehn Jahren um 124,1 Prozent. Die Marktanteilsentwicklung im Zehnjahresvergleich (vgl. Abbildung 5) zeigt die Verschiebung von Print zu TV: Der Marktanteil der Printmedien ging von 68,5 Prozent auf 48,7 Prozent zurück. Gleichzeitig stieg der Marktanteil der TV-Werbung von 21,6 Prozent auf 42,8 Prozent. Die Anteile von Radio und Plakat blieben dagegen relativ konstant.

**Auto- und Telekom-
munikationsbran-
chen waren 1999
Wachstumsmotoren
der TV-Werbung**

**Werbeträger Fern-
sehen hat in 90er
Jahren stark zugelegt**

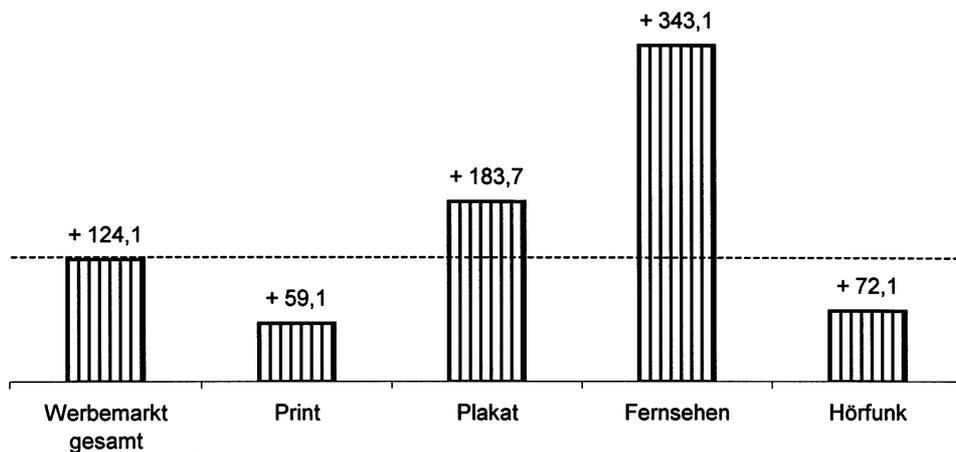
⑨ Top-20-Produktgruppen in der Radiowerbung 1998/1999

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 1998	Rang 1999	Produktgruppe	Anteil an Radiowerbung gesamt 1998		1999		Veränderung zum Vorjahr in %
			in TDM	in %	in TDM	in %	
3	1	Telekommunikation	139 643	8,4	235 352	12,4	+ 68,5
1	2	Automarkt	187 050	11,2	216 896	11,5	+ 16,0
2	3	Massenmedien	160 942	9,7	183 963	9,7	+ 14,3
6	4	Handelsorganisationen	71 081	4,3	95 279	5,0	+ 34,0
4	5	Bier	111 082	6,7	86 416	4,6	- 22,2
7	6	Möbel + Einrichtung	67 256	4,0	74 234	3,9	+ 10,4
5	7	Alkoholfreie Getränke	80 512	4,8	71 778	3,8	- 10,8
8	8	Schokolade + Süßwaren	60 411	3,6	63 859	3,4	+ 5,7
10	9	Hotels + Gastronomie	53 248	3,2	62 923	3,3	+ 18,2
9	10	Versicherungen	56 230	3,4	54 722	2,9	- 2,7
13	11	Lotterien/Lotto + Toto	32 114	1,9	40 080	2,1	+ 24,8
15	12	Banken + Sparkassen	29 556	1,8	35 639	1,9	+ 20,6
12	13	Reisegesellschaften	32 291	1,9	35 461	1,9	+ 9,8
14	14	Spezialversender	31 833	1,9	30 806	1,6	- 3,2
11	15	Bild- + Tonträger	45 627	2,7	29 485	1,6	- 35,4
18	16	Nährmittel	23 478	1,4	27 285	1,4	+ 16,2
19	17	Kunst + Kultur	23 280	1,4	26 900	1,4	+ 15,5
38	18	Waschmittel	9 088	0,5	25 330	1,3	+ 178,7
61	19	Energieversorgungsbetriebe	3 096	0,2	23 274	1,2	+ 651,7
16	20	Bausparkassen	25 101	1,5	21 012	1,1	- 16,3
Top 20 gesamt			1 242 919	74,7	1 440 694	76,2	+ 15,9
Gesamtwerbevolumen			1 664 205	100,0	1 891 272	100,0	+ 13,6

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

Abb. 4 Entwicklung der Werbeumsätze in den klassischen Medien 1989 vs. 1999
Veränderungen in %



Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

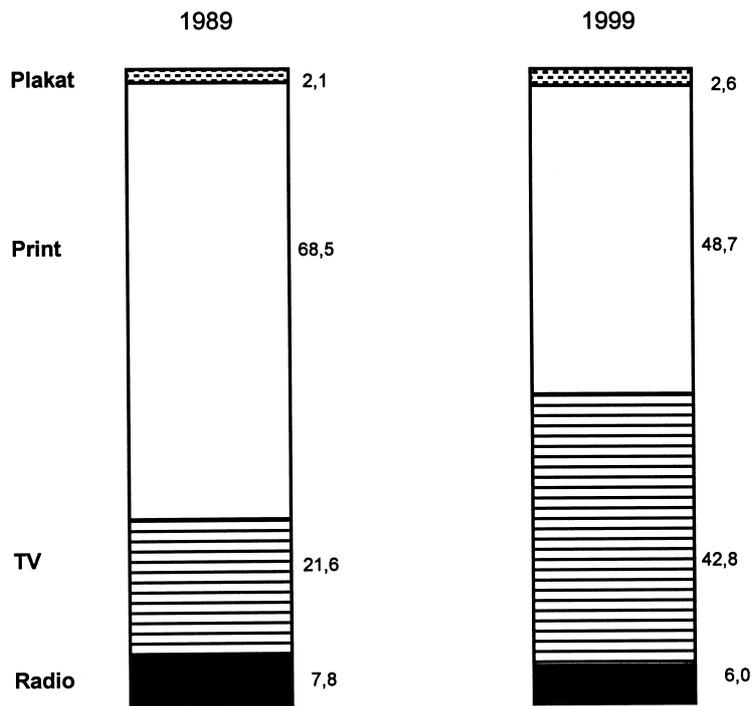
**Gesamtbetrachtung
aller Werbeträger
zeigt relativ stabile
Verhältnisse**

Fasst man die langfristige Entwicklung des gesamten Werbemarktes – also nicht nur der klassischen Medien – ins Auge, so zeigt sich auch hier eine ausgesprochene Stabilität. Seit Mitte der 90er Jahre haben sich vor dem Hintergrund eines von 36,3 Mrd DM (1995) auf 42,7 Mrd DM (1999) stark gestiegenen Gesamtwerbemarktes keine gravierenden Verschiebungen ergeben, sieht man von den angesprochenen überdurchschnittlichen Zuwächsen des Fernsehens und dem unterdurchschnittlichen Wachstum von Printgattungen ab.

Das zur Zeit viel beachtete Segment der Onlinewerbung hat sich seit Mitte der 90er Jahre neu gebildet und verzeichnet prozentual phänomenale Zuwachsraten. In der Gesamtbetrachtung der erfassbaren Werbeträger liegt Onlinewerbung indes weiterhin im marginalen Bereich: Die 1999 für

**Neu entstandenes
Segment Online-
werbung noch mit
nominal niedrigen
Umsätzen**

Abb. 5 Entwicklung der Werbeanteile in den klassischen Medien 1989 vs. 1999 in %



Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P.

10 Entwicklung von Onlinewerbung im Vergleich zu anderen Werbeträgern

Netto-Werbeinnahmen ohne Produktionskosten, in Mio DM

	1996	1997	1998	1999	Veränderung 99/98	
					in Mio DM	in %
Fernsehen	6 897	7 438	7 905	8 444	+ 540	+ 7
Hörfunk	1 153	1 176	1 183	1 352	+ 169	+ 14
Tageszeitungen	10 679	10 870	11 477	11 865	+ 388	+ 3
Publikumszeitschriften	3 417	3 509	3 655	3 924	+ 269	+ 7
Fachzeitschriften	2 110	2 162	2 272	2 327	+ 55	+ 2
Anzeigenblätter	3 011	3 279	3 446	3 408	- 38	- 1
Verzeichnismedien	2 299	2 302	2 343	2 400	+ 57	+ 2
Werbung per Post	5 717	5 926	6 238	6 474	+ 236	+ 4
Filmtheater	300	305	324	337	+ 14	+ 4
Onlineangebote	5	25	50	150	+ 100	+ 200
Gesamt	37 290	38 679	40 662	42 669	+ 2 007	+ 5

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

Onlineangebote registrierten Netto-Werbeinnahmen machen bei Gesamtumsätzen von 42,7 Mrd DM (vgl. Tabelle 10) lediglich 0,4 Prozent aus. (3)

Auch die nominalen Zuwächse der Onlinewerbung bleiben mit 100 Mio DM im Jahr 1999 gegenüber den Werten der etablierten Werbeträger wie Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung, Publikumszeitschriften oder Werbung per Post zurück. Mit einer Verdreifachung der Netto-Werbeumsätze liegen Onlineangebote allerdings bereits über den

Zuwächsen etwa der Werbung in Filmtheatern oder per Post. Wegen der steigenden Nutzerzahlen dürfte Onlinewerbung in den kommenden Jahren weiterhin hohe Wachstumsraten verzeichnen und sich als fester Bestandteil im Medienmix etablieren.

Fazit

Das Wachstum auf dem Werbemarkt ist nach wie vor ungebrochen. Wie schon in den Vorjahren wurde 1999 ein neuer Rekordumsatz erzielt. Das Medium Radio ist mit der größten Wachstumsrate der eindeutige Gewinner unter den Werbeträgern und konnte daher wieder Marktanteile zurückerobern. Auch die Bruttoumsätze der Fernsehwer-

Radio 1999 als Gewinner in einem starken Werbemarkt

bung und der Printmedien entwickelten sich positiv im Trend des Gesamtmarktes. Auf dem Fernsehmarkt können die Sender der zweiten Generation nach wie vor die größten Wachstumsraten erzielen. Marktführer bleibt unangefochten RTL mit einem Anteil am TV-Nettoumsatz gesamt von 30 Prozent. ARD und ZDF konnten trotz reglementierten Werbezeiten die Umsätze ebenfalls erneut steigern. Mit Nettoeinnahmen von 1,1 Mrd DM für ARD und ZDF aus Radio- und TV-Werbung belegt das Ergebnis des Jahres 1999 erneut eindrucksvoll die Bedeutung der Werbung für die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Online-Werbeumsätze liegen in der Gesamtbetrachtung trotz starker prozentualer Zuwächse weiterhin im marginalen Bereich, haben aber wegen der sich ausweitenden Onlinenutzung ein beträchtliches Wachstumspotential.

**Im laufenden Jahr
2000 bisher positive
Umsatzentwicklung**

Die vorliegenden Daten für das laufende Jahr 2000 deuten auch auf eine positive Umsatzentwicklung der Werbebranche hin. Im ersten Quartal stiegen die Werbeausgaben (brutto S+P) insgesamt um

13,6 Prozent. Sowohl die Printmedien als auch Radio- und Fernsehwerbung konnten deutliche Zuwächse im Vergleich zum ersten Quartal 1999 verzeichnen. Einzig die Plakatwerbung liegt in den ersten drei Monaten des Jahres mit einem Minus von 13,1 Prozent deutlich unter dem entsprechenden Vorjahreswert.

Anmerkungen:

- 1) Zur Entwicklung 1998 vgl. Heffler, Michael: Der Werbemarkt 1998. Fernsehwerbung weiter mit stabilem Wachstum. In: Media Perspektiven 6/1999, S. 288-295.
- 2) Nielsen S+P korrigierte bzw. ergänzte im Mai 2000 die Statistik für das Jahr 1999. Den Angaben liegen diese laut S+P endgültigen Daten zugrunde.
- 3) Vgl. zur Entwicklung der Onlinewerbung Zimmer, Jochen: Werbemedium World Wide Web. Entwicklungsstand und Perspektiven von Onlinewerbung in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/1998, S. 498-507.

