



Der deutsche Werbemarkt

Erneutes Wachstum des Brutto-Werbemarktes 2004

Inhalt

Brutto-Werbeumsätze klassische Medien	1
Brutto-Werbeumsätze nichtklassische Medien	11
Werbemarktprognosen	14

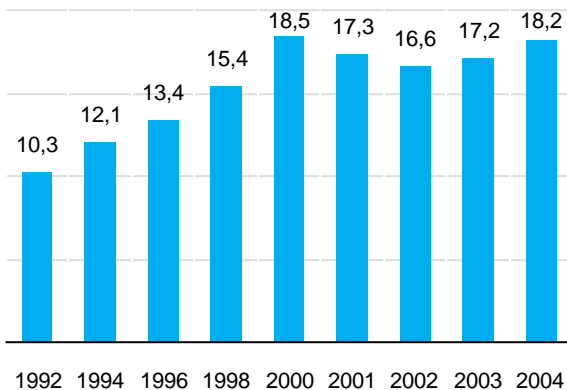
Brutto-Werbeumsätze klassische Medien

Aufwärtstrend für Brutto-Werbemarkt

Die Trendwende, die sich im zweiten Halbjahr 2003 im Gesamtwerbemarkt andeutete, setzte sich 2004 fort. Nachdem die Brutto-Werbeinvestitionen den Marktforschern von Nielsen Media Research zufolge bereits im Jahr 2003 um insgesamt 3,3 Prozent stiegen, kletterten sie 2004 abermals um 5,8 Prozent bzw. 989 Millionen Euro auf 18,2 Milliarden Euro.

Brutto-Werbeinvestitionen gesamt

Angaben in Mrd. €

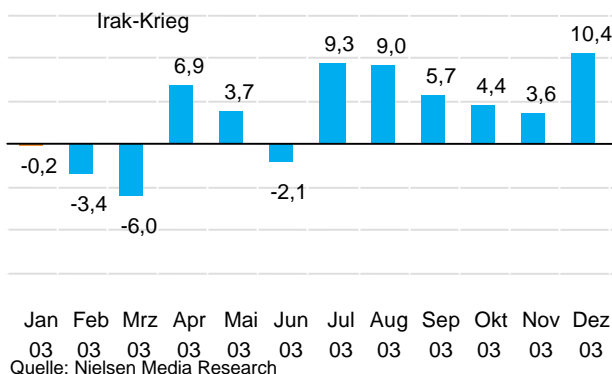


Quelle: Nielsen Media Research

Damit näherten sie sich wieder dem Rekordwert von 2000 an. Das um die 2004 neu aufgenommenen Werbeträger bereinigte Wachstum beläuft sich immerhin auf 5,0 Prozent. Die monatlichen Zuwachsraten waren alle positiv.

Werbeinvestitionen 2003 und 2004

Veränderung vs. Vorjahr in %

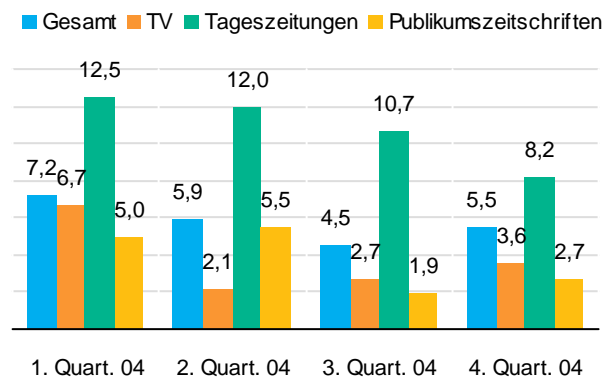


Quelle: Nielsen Media Research

Diese positive Entwicklung ist vor allem auf das 1. Quartal 2004 zurückzuführen, in dem die Werbeumsätze 7,2 Prozent über dem Vorjahreswert lagen. Bei der Interpretation dieses Ergebnisses ist allerdings zu berücksichtigen, dass das Vorjahresquartal u. a. aufgrund der angespannten weltpolitischen Lage [Irak-Krieg, Terroranschläge] sehr schwach war. Demgegenüber fiel das Wachstum der drei folgenden Quartale etwas schwächer aus.

Entwicklung 2004 nach Quartalen

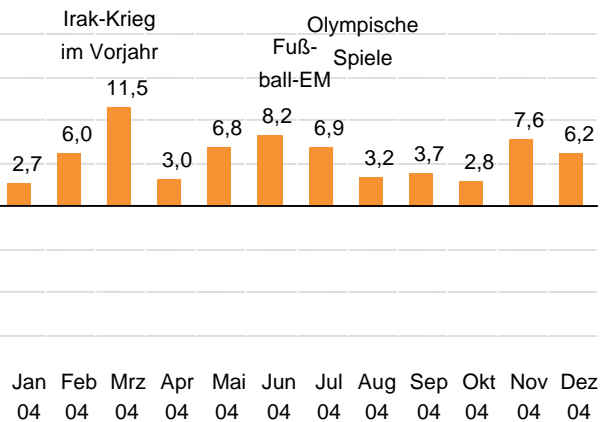
Veränderung vs. Vorjahr in %



Quelle: Nielsen Media Research

TV weiterhin führend

2004 verbuchten alle klassischen Medien ein Plus an Werbeumsätzen.



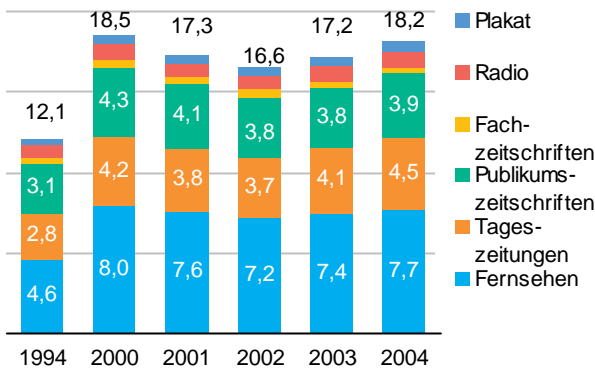
Brutto-Werbeumsätze klassische Medien

Die mit Abstand höchsten Werbeeinnahmen verzeichnete mit rund 7,7 Milliarden Euro die Fernsehbranche. Mit einem Plus von 3,7 Prozent im Jahr 2004 konnte der TV-Werbemarkt an seinem Vorjahreswachstum von 2,8 Prozent anknüpfen, wuchs damit allerdings etwas schwächer als das Werbegeschäft der klassischen Medien im Allgemeinen. Das um den neu in die Statistik aufgenommenen Sender Tele 5 bereinigte Wachstum liegt bei 3,2 Prozent. Bis auf April fielen die monatlichen Wachstumsraten positiv aus.

Der TV-Werbemarktanteil sank im Vergleich zum Vorjahr jedoch leicht [-0,9 Prozentpunkte auf 42,5 Prozent].

Werbeinvestitionen nach Mediengruppen

Angaben in Mrd. €



Quelle: Nielsen Media Research

Die Tageszeitungen setzten 2004 ihren positiven Trend aus dem Vorjahr fort. Sie profitierten von der erhöhten werblichen Agilität des Handels und der Finanzdienstleister und erzielten mit einem Plus von 10,7 Prozent auf 4,5 Milliarden Euro die größte Steigerung an Werbeumsätzen unter den klassischen Medien. Das Wachstum wurde vor allem von den regionalen Abozeitungen getragen, deren Werbeeinnahmen sich gegenüber dem Vorjahr um 315 Millionen Euro bzw. 10,8 Prozent erhöhten. Der Anteil der Tageszeitungen am Werbemarkt stieg 2004 von

23,9 Prozent auf 25,0 Prozent.

Der Share der Publikumszeitschriften schrumpfte hingegen 2004 das dritte Mal in Folge [-0,4 Prozentpunkte auf 21,5 Prozent]. Erfreulicher sah es bei ihren Werbeerlösen aus. Die Publikumszeitschriften erzielten mit dem Anzeigen-geschäft 2004 erstmals seit 2000 wieder ein Ein-nahmenplus [+3,8 Prozent auf 3,9 Milliarden Euro]. Das bereinigte Wachstum belief sich auf 1,8 Prozent. Durch Steigerung der Eigenwer-bung trieben die Publikumszeitschriften jedoch das Wachstum selber an. Vom Aufschwung profitieren konnten insbesondere die aktuellen Zeitschriften/Magazine, die das größte Segment bilden, sowie die Programmzeitschriften. Dane-ben sorgten sportliche Großereignisse wie die Fußball-EM und die Olympischen Spiele für

Top 15 PZ-Segmente 2004

Angaben in Mio. €, %

Entwicklung Brutto-Werbeinvestitionen Top 15 PZ-Segmente 2004

	Gesamt	VÄ in %	Anteil in %
Gesamt	3.897	3,8	100,0
Aktuelle Zeitschr./Magazine	890	4,0	22,8
Frauenzeitschriften*	775	-0,1	19,9
Programmzeitschriften	412	7,5	10,6
Motorpresse	272	8,6	7,0
EDV-Zeitschriften	206	3,9	5,3
Wirtschaftspresse	203	3,1	5,2
Wohnzeitschriften	171	7,2	4,4
Sportzeitschriften	170	16,0	4,4
Supplements	125	-8,8	3,2
Stadtillustrierte	107	8,7	2,7
Kundenzeitschriften	89	2,5	2,3
Jugendzeitschriften	77	-13,3	2,0
Männerzeitschriften	71	6,4	1,8
Wissensmagazine	64	1,6	1,6
PZ Sonstige	57	12,9	1,5

*wöchentliche, 14-tgl., monatliche und sonstige Frauenzeitschriften zusammengefasst

Quelle: Nielsen Media Research

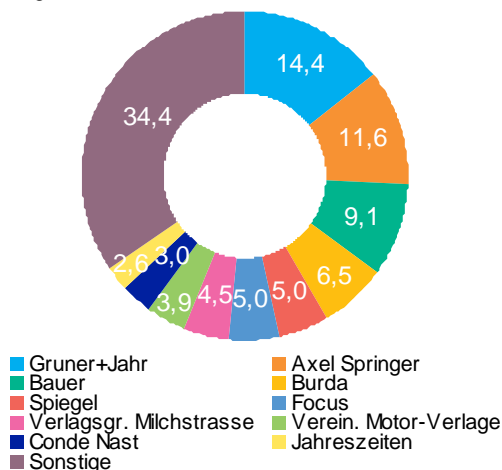
Brutto-Werbeumsätze klassische Medien

erhöhte Anzeigenumsätze der Sportzeitschriften. Am wenigsten erfreulich verlief das Jahr 2004 mit Abstand für die Jugendzeitschriften und die Supplements.

Alle zehn Großverlage verbuchten 2004 steigende Anzeigenumsätze. Gruner+Jahr behauptete sich wie in den Jahren zuvor mit einem Anzeigenumsatz von 559 Millionen Euro 2004 als führendes Verlagshaus, gefolgt vom Axel Springer Verlag und von Bauer, die 451 bzw. 356 Millionen Euro brutto umsetzten. Beim Axel Springer Verlag fiel das absolute Wachstum am größten aus.

Werbemarktanteile der PZ-Großverlage

Angaben in %



Quelle: Nielsen Media Research

Auch die Fachzeitschriften erholten sich 2004 nach drei negativen Jahren wieder [+2,3 Prozent auf 420 Millionen Euro]. Ihr Anteil am Werbemarkt sank jedoch auf 2,3 Prozent [-0,1 Prozentpunkte].

Insgesamt baute das Printlager seinen Anteil am gesamten Werbemarkt von 48,2 Prozent im Vorjahr auf 48,8 Prozent im Jahr 2004 aus und setzte damit seinen Aufwärtstrend fort.

Für die Radiosender begann das Jahr 2004 relativ schwach. Jedoch gewann der Hörfunk-Werbemarkt im Laufe des Jahres immer mehr an Dynamik, so dass er insgesamt mit einem Plus von 10,1 Prozent auf 1,0 Milliarden Euro den Rekordwert aus dem Jahr 2000 nur knapp verfehlte. Bereinigt um die drei im Oktober 2004 aufgenommenen Kombis wuchs der Radiowerbemarkt um 7,3 Prozent.

Das Plakat verbuchte Werbeeinnahmen von insgesamt 563 Millionen Euro und somit 5,8 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Vor allem der Handel und die Telekommunikationsbranche verhalfen dem Plakat zum Wachstum. Während das Radiowerbeegeschäft seinen Anteil am Gesamtwerbemarkt leicht steigerte [+0,2 Prozentpunkte auf 5,6 Prozent], blieb der Plakat-Share mit 3,1 Prozent auf Vorjahresniveau.

Erholung des TV-Werbemarktes

Überdurchschnittlich hohe Steigerungen des TV-Werbeegeschäfts erzielten N24 [+35,1 Prozent], die ARD [+24,3 Prozent], die von der Übertragung der Bundesliga, der Fußball-EM und von Olympia profitierte, n-tv [+23,6 Prozent], SUPER RTL [+19,2 Prozent], DSF [+18,8 Prozent], RTL II [+14,4 Prozent] sowie der Musiksender MTV mit +9,3 Prozent.

Wachstumstreiber waren insbesondere der Sender RTL II, der seit Anfang 2004 von EL CARTEL vermarktet wird und seine Werbeeinnahmen um 63 Millionen Euro brutto steigern konnte, sowie ProSieben und die ARD mit einem Plus von 57 bzw. 49 Millionen Euro. Das deutliche Wachstum von RTL II ist jedoch größtenteils auf eine massiv erhöhte Eigenwerbung des Senders sowie auf Telefondienste, die ihre Werbeaktivitäten auf RTL II intensiviert haben, zurückzuführen.

Brutto-Werbeumsätze klassische Medien

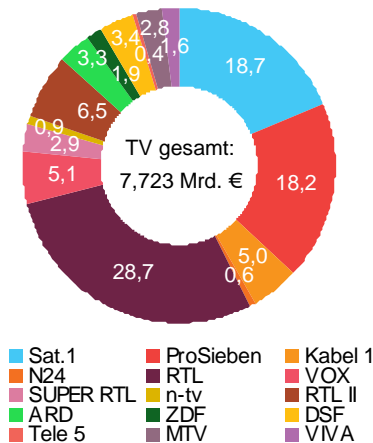
RTL verliert massiv an Boden

Über 50 Prozent der TV-Werbeumsätze werden von den Privatsendern der sog. ersten Generation erwirtschaftet, zu denen Sat.1, RTL und ProSieben zählen.

Für den Marktführer RTL war 2004 kein gutes Jahr. Mit einem Werbemarktanteil von 28,7 Prozent büßte er gegenüber 2003 2,0 Prozentpunkte ein. Kein anderer Sender verlor 2004 so viel. Bedingt durch die rückläufige Entwicklung im zweiten Halbjahr konnte auch Sat.1 den Vorjahreswert nicht erreichen. ProSieben hingegen erzielte eine leichte Steigerung des Shares auf 18,2 Prozent. Zahlreiche weitere TV-Stationen verbesserten ebenso ihre Werbemarktanteile.

Werbemarktanteile der Fernsehsender

Angaben in %



Quelle: Nielsen Media Research

Gewinner sind jedoch RTL II [+0,6 Prozentpunkte], die ARD [+0,5 Prozentpunkte] sowie das DSF und SUPER RTL mit jeweils +0,4 Prozentpunkte.

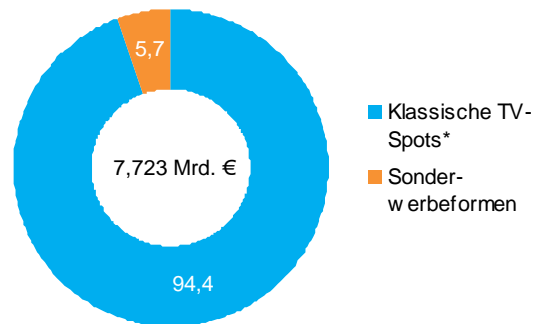
Der von Nielsen Media Research seit 2004 wieder erfasste Unterhaltungssender Tele 5 erreichte einen Anteil am TV-Werbemarkt von 0,4 Prozent.

TV-Sonderwerbeformen legen zu

Nach wie vor fließt im TV das meiste Geld in klassische TV-Spots. 2004 bündelten sie 94,4 Prozent der gesamten TV-Werbeinvestitionen. Etwas mehr als fünf Prozent des TV-Werbe-geschäftes wurde mit dem Verkauf von Sonderwerbeformen erwirtschaftet. Die Umsätze der TV-Sonderwerbeformen legten im Vergleich zu 2003 um über 20 Prozent auf rund 436 Millionen Euro zu. Mit einem Anteil von 40 Prozent sorgten die Splitscreens, wie im Jahr zuvor, für den meisten Umsatz aller Sonderwerbeformen, gefolgt von Sponsoring und Dauerwerbesendungen mit einem Anteil von 30 bzw. 19 Prozent.

TV-Werbeformen 2004

Angaben in %



*Normale Werbung inkl. DRTV Dir. Sponsoring und Exklusivwerbung
Quelle: Nielsen Media Research

Rekordhoch für Werbeminuten + Spotanzahl

Noch nie zuvor wurden so viele Werbespots und Werbeminuten im TV ausgestrahlt wie 2004. Nachdem die Spotanzahl im Jahr zuvor noch leicht zurückging, stieg sie 2004 um ein Fünftel auf rund 3,1 Millionen. Die TV-Werbeminuten erhöhten sich um 14,4 Prozent auf 1,1 Millionen. Die durchschnittliche Spotlänge ging dagegen um eine Sekunde auf 22 Sekunden zurück. Im Jahr 2000 lag sie noch bei 25 Sekunden.

Brutto-Werbeumsätze klassische Medien

Die meistgesendeten Werbespots

Der meistgesendete Werbespot 2004 innerhalb der klassischen Werbespots [exkl. Telefondienste und Sender-Eigenwerbung] ging auf das Konto der Royal Bank of Scotland. Insgesamt schaltete das Kreditinstitut den Commercial 3.858 mal auf deutschen Sendern. Auf Platz zwei rangiert der Stromanbieter Vattenfall, dessen Werbespot 3.337 mal on air gewesen ist, gefolgt von Ferrero mit seinem Spot für das Produkt Kinder Pingui [3.301].



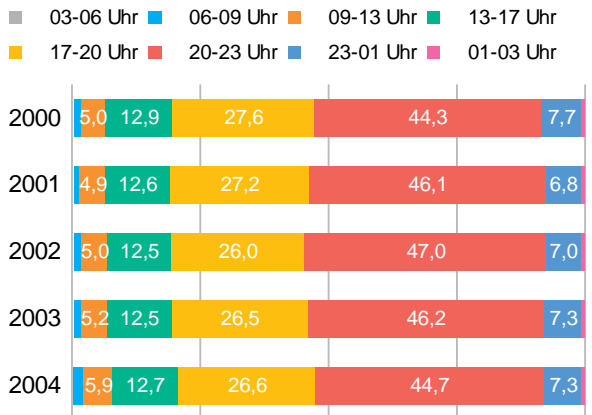
Prime Time verliert an Bedeutung

Nach wie vor werden in den reichweitenstarken Zeitschienen wie der Access Prime [17-20 Uhr] und der Prime Time [20-23 Uhr] die meisten Mittel investiert. In den Vorabend fließen mehr als ein Viertel der TV-Werbeinvestitionen. Die Prime Time bündelt fast die Hälfte aller Werbegelder.

Auffällig ist, dass die Prime Time 2004 leicht an Bedeutung verloren hat. Ihr Anteil an den gesamten TV-Werbeinvestitionen reduzierte sich gegenüber 2003 mit 44,7 Prozent auf das Niveau von 2000.

Daypart-Split 2004 [monetär]

Angaben in %

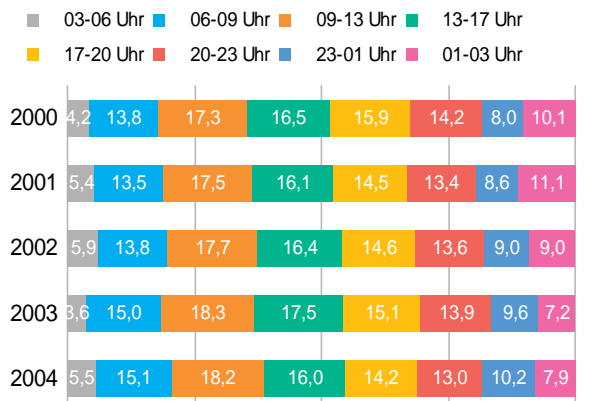


Basis: Werbevolumen in Euro
Quelle: Nielsen Media Research

Bei der mengenmäßigen Betrachtung des Werbevolumens, gemessen in Sekunden, zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Hier stellt die Day Time 1 [09-13 Uhr] grundsätzlich die wichtigste Zeitschiene dar, gefolgt von der Day Time 2 [13-17 Uhr]. An dritter Stelle positionierte sich 2004 die Morning Time und verwies den Vorjahresdritten, die Access Prime, auf Platz vier. Während die

Daypart-Split 2004 [nach Sekunden]

Angaben in %



Basis: Werbevolumen in Sekunden
Quelle: Nielsen Media Research

Brutto-Werbeumsätze klassische Medien

Prime Time gegenüber 2003 verlor, gewannen die Zeitschriften in der Nacht deutlich dazu.

Medien warben 2004 am intensivsten

Die Medienwirtschaft selbst war 2004 der werbeintensivste Wirtschaftsbereich. Insgesamt gingen 3,0 Milliarden Euro auf das Konto der Verlagshäuser, Fernsehsender und Co. und damit 8,8 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Allerdings handelt es sich hierbei oft um Eigenwerbung und Gegengeschäfte, die nicht zu einem tatsächlichen Geldfluss führen. 24 Prozent der Medien-Werbeinvestments fließen in das Fernsehen. Für das Wachstum sind vor allem die großen Print-Verlage verantwortlich, die 2004 verstärkt die Werbetrommel rührten. Auf Platz zwei folgt der Wirtschaftszweig Handel und Versand, der seine Werbebetats um acht Prozent auf 2,4 Milliarden Euro erhöhte und somit an seinem Vorjahreswachstum von fast 15 Prozent anknüpfte.

Top beworbene Wirtschaftsbereiche

Angaben in Mio. €, %

Die werbeintensivsten Wirtschaftsbereiche 2004				
	Gesamt	VÄ in %	TV	Anteil in %
Gesamt	18.151	5,8	7.723	42,5
Medien	3.014	8,8	729	24,2
Handel+Versand	2.350	8,0	386	16,4
Verkehrsmittel+-einrichtung	1.955	0,5	673	34,4
Ernährung	1.672	4,5	1.462	87,5
Körperpflege	1.298	-0,8	933	71,8
Finanzen	1.222	21,4	476	39,0
Büro+EDV+Kommunikation	1.013	3,4	494	48,7
Dienstleistungen	967	21,4	498	51,5
Getränke	900	1,9	590	65,6
Sonstige Werbung	754	-1,7	233	30,9

Quelle: Nielsen Media Research

Der Bereich Verkehrsmittel und -einrichtungen rangiert mit einem Werbevolumen von rund zwei Milliarden Euro - so viel wie in 2003 - auf Platz

drei. Zu diesem Bereich rechnet Nielsen Media Research insbesondere den werbeintensiven Automarkt sowie die Luft- und Schifffahrt.

Unterschiede im Werbeverhalten

Drei Viertel der von Nielsen erfassten 26 Wirtschaftsbereiche erhöhte 2004 das Werbeengagements. Unter den zehn werbeintensivsten Wirtschaftszweigen waren es sogar acht. Die größten prozentualen Steigerungsraten gegenüber 2003 verbuchten „Kunst und Kultur“ [+45,2 Prozent], die Unternehmen der „Audio- und Video“-Industrie [+34,6 Prozent] sowie die Bauwirtschaft [+27,3 Prozent]. Getragen wurde das Gesamtwachstum allerdings vor allem durch die erhöhten Werbebudgets der Medien selbst [+245 Millionen Euro]. Aber auch der Finanzmarkt [+215 Millionen Euro], der 2003 noch ganz massiv an Werbung gespart hatte, und der Wirtschaftszweig „Handel + Versand“ [+174 Millionen Euro] sorgten für Wachstumsimpulse. Die von der Gesundheitsreform geplagte Pharmaindustrie und die Unternehmen der Haus-, Land-, Jagd- und Forstwirtschaft [vor allem der Bereich Haustiernahrung] kürzten hingegen am stärksten ihre Werbebetats.

Handel als Branchen-Werbeprimus

Bricht man von den Wirtschaftsbereichen der Nielsen-Systematik auf die einzelnen Produktgruppen herunter, so führte der Handel mit einem Werbebudget von 1,8 Milliarden Euro die werbungstreibenden Branchen in Deutschland 2004 an. Nachdem die Handelsorganisationen 2003 in die Werbeschlacht gezogen waren und ihre Werbegelder um mehr als ein Viertel erhöhten, legten diese 2004 abermals um 8,2 Prozent zu. Trotz stagnierender Werbeinvesti-

Brutto-Werbeumsätze klassische Medien

tionen [+0,6 Prozent] rührte die Automobilindustrie 2004 mit einem Werbeetat von 1,6 Milliarden Euro am zweitintensivsten die Werbetrömmel. Um die zahlreichen Modell-Neueinführungen auch werblich zu pushen, erhöhten die Autobauer ihre Werbung 2004 um 82 Millionen Euro bzw. 6,4 Prozent. Im Gegenzug sparte die Branche deutlich an Firmen- bzw. Imagewerbung [-47 Millionen Euro bzw. -36,3 Prozent]. Während die Bierbrauer im Vorjahr ihre Werbegelder drosselten, fuhren sie diese angetrieben durch die sportlichen Großereignisse und im Kampf um Marktanteile 2004 wieder in die Höhe.

Top beworbene Branchen* 2004

Angaben in Mio. €, %

Die werbeintensivsten Produktgruppen 2004				
	Gesamt	VÄ in %	TV	Anteil in %
Gesamt	18.151	5,8	7.723	42,5
Handelsorganisationen	1.803	8,1	178	9,9
Automarkt	1.610	0,6	615	38,2
Telekommunikation	638	0,1	358	56,1
Schokolade+Zuckerwaren	572	0,0	523	91,5
Finanzdienstleistungen	570	21,5	206	36,1
Pharmazie Publikumswerbung	526	-3,1	254	48,3
Sonstige Medien/Verlage	409	8,4	177	43,4
Telefon-+Faxdienste	387	67,9	336	86,9
Bier	364	10,3	225	61,8
Unternehmenswerbung	362	-2,8	162	44,9

*exkl. Eigenwerbung der Medien
Quelle: Nielsen Media Research

Unterschiede im Media-Mix

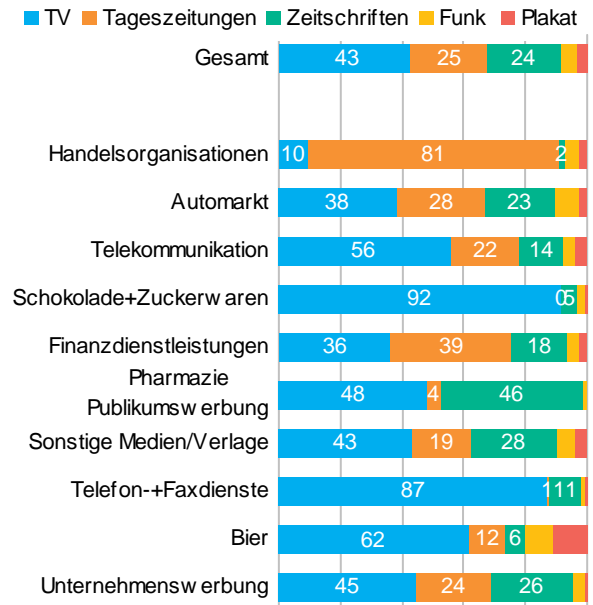
Die zehn werbeintensivsten Branchen weisen zum Teil deutliche Unterschiede in ihrem Media-Mix auf.

Auch 2004 setzten die Handelsunternehmen hauptsächlich auf kurzfristige Abverkaufswerbung in den Tageszeitungen. Neun von zehn Werbeeuros investierten die Süßwarenbranche sowie die Telefon- und Faxdienste in TV-

Spots.

Medien-Mix der Top 10-Branchen* 2004

Angaben in %



*exkl. Eigenwerbung der Medien
Quelle: Nielsen Media Research

Die höchsten TV-Werbebudgets entfielen 2004 auf den Automarkt, gefolgt von der Schokoladen- und Zuckerwarenindustrie und der Telekommunikationsbranche. Beide reduzierten jedoch ihr TV-Engagement gegen den Trend.

Wachstumstreiber 2004

Die stärksten Wachstumsimpulse gingen 2004 von den Telefon- und Faxdiensten sowie vom Handel aus.

Die Telefon- und Faxdienstleister investierten 386,7 Millionen Euro in Werbung und somit 156,5 Millionen Euro bzw. 67,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Vor allem für Handy- und Erotik-Telefondienste wurde verstärkt geworben. Unter den Handelsorganisationen zogen vor allem die technischen Kaufhäuser [+74,3 Millionen Euro bzw. 20,8 Prozent] in die Werbeschlacht. Auf-

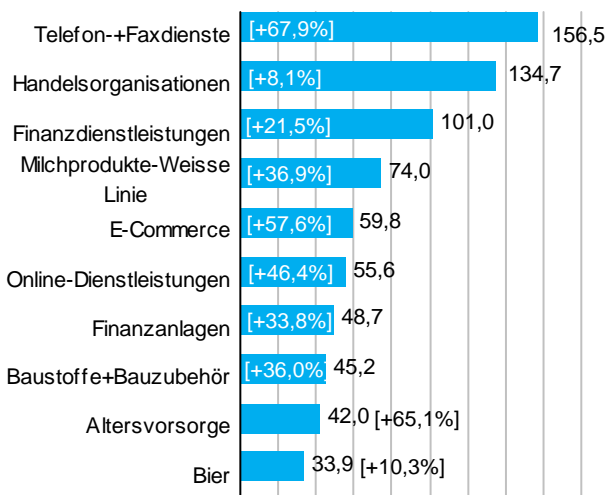
Brutto-Werbeumsätze klassische Medien

grund des verschärften Verdrängungswettbewerbs steigerten die Discounter ihren ohnehin hohen Werbeetat noch einmal um 58,7 Millionen Euro [+8,6 Prozent] auf 740,4 Millionen Euro. Auch die Werbegelder der Drogeriemärkte legten gegenüber 2003 deutlich zu [+36,8 Millionen Euro bzw. 57,4 Prozent].

Ebenso stockten die Unternehmen aus dem Finanzsektor 2004 ihre Werbebudgets kräftig auf [rund 150 Millionen Euro]. Im Jahr zuvor wurde vor allem im Bereich Finanzanlagen kräftig der Rotstift angesetzt. Dass der Online-Handel in Deutschland ein rasantes Wachstum realisiert, spiegelte sich 2004 auch in dessen Werbeinvestitionen wider. Ebay, Expedia.de etc. steigerten ihre Werbeetats in den klassischen Medien um 59,8 Millionen auf 163,7 Millionen Euro.

Branchen* – größte Steigerungen 2004

Veränderung vs. Vorjahr in Mio. €, [%]



Werbeinvestitionen gesamt
*exkl. Eigenwerbung der Medien
Quelle: Nielsen Media Research

Marketing + Werbung setzte Rotstift an

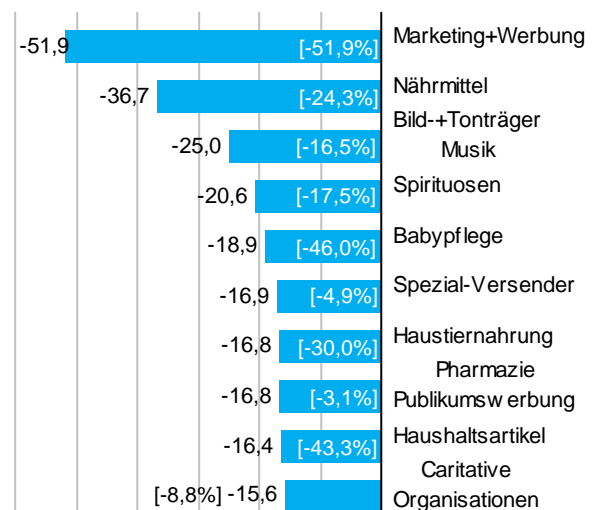
Die massivsten Werbebudgetkürzungen verzeichnete 2004 der Bereich „Marketing + Wer-

bung“, dessen Werbeinvestitionen um fast 52 Millionen Euro auf 48,6 Millionen Euro zurückgingen. Vor allem im Segment der Kundenkarten wurde ein harter Sparkurs eingeleitet. Diese Entwicklung ist wiederum insbesondere auf einen großen Werbungtreibenden zurückzuführen: die Deutsche Bahn AG. Während sie 2003 noch verstärkt für die Bahncard geworben hatte, fuhr sie 2004 die Werbung für dieses Produkt deutlich zurück.

Aber auch im Bereich Nahrungsmittel regierte 2004 kräftig der Rotstift. Besonders betroffen waren die Segmente Fertigdesserts, Getreideerzeugnisse sowie Dessertpulver. Während die Werbeinvestitionen der Pharmaindustrie bis zum Jahr 2002 entgegen dem allgemeinen Trend kontinuierlich wuchsen, waren die Werbebudgets bereits 2003 aufgrund der Gesundheitsreform heftig unter Druck geraten. Der Abwärtstrend verschärfte sich 2004 weiter. Die Werbegelder für Pharmazie Publikumswerbung wurden um

Branchen* – größte Verluste 2004

Veränderung vs. Vorjahr in Mio. €, [%]



Werbeinvestitionen gesamt
*exkl. Eigenwerbung der Medien
Quelle: Nielsen Media Research

Brutto-Werbeumsätze klassische Medien

knapp 17 Millionen Euro [-3,1 Prozent] auf 526 Millionen Euro reduziert. Gespart wurde vor allem an Firmen- und Imagewerbung.

TV-Werbungtreibende legen zu

Nach dem Rekordtief im Jahr 2002 stieg die Anzahl der Werbungtreibenden sowohl 2003 als auch 2004. Insgesamt bewarben 27.256 Unternehmen [+4,6 Prozent] 60.267 Produkte, so viele wie seit 14 Jahren nicht mehr und 5,3 Prozent mehr als im Vorjahr.

Die Anzahl der Werbungtreibenden, die 2004 im TV on air waren, erhöhte sich gegenüber 2003 überdurchschnittlich um 10,9 Prozent auf 1.627. Insgesamt wurden im Fernsehen 6.101 Produkte beworben, das sind 17,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Zum Vergleich: 1994 wurde gerade einmal für 3.297 Produkte TV-Werbung geschaltet.

MediaMarkt/Saturn Top-Spender 2004

Aussagen von Nielsen Media zufolge haben rund zwei Drittel der top 100 Werbungtreibenden ihre Werbeinvestitionen gegenüber 2003 gesteigert. Das Bild der top zehn werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland dominierten die Handelsunternehmen mit ihrer auf kurzfristigen Abverkauf ausgerichteten Werbung. Der Elektronikriese MediaMarkt/Saturn stockte seine Werbeetats gegenüber 2003 um über 40 Prozent auf 349 Millionen Euro auf und positionierte sich dadurch als der Werbungtreibende Nummer eins 2004. Im Kampf um Marktanteile haben sich Aldi und sein unmittelbarer Wettbewerber Lidl auch 2004 eine Werbeschlacht geliefert und bei ihren Werbebudgets neue Rekordmarken gesetzt. Lidl hat 2004 erstmalig Werbespots im Hörfunk geschaltet.

Top-Werbungtreibende 2004

Angaben in Mio. €, %

Die werbeintensivsten Unternehmen* 2004				
	Gesamt	VÄ in %	TV	Anteil TV in %
Gesamt	18.151	5,8	7.723	42,5
MediaMarkt/Saturn	349	40,9	69	19,7
Procter&Gamble	344	-5,8	326	94,6
Lidl	335	24,4		
Axel Springer Verlag	293	19,1	43	14,7
Aldi	245	30,5		
Ferrero	232	-0,7	224	96,9
L'Oréal	214	-4,1	165	77,0
Gruner&Jahr	165	7,6	23	13,9
C+A	159	5,6	33	20,6
Unilever	158	3,8	145	91,4

*Unternehmen [keine Konzerne], exkl. SA Sonstige Anzeigen
Quelle: Nielsen Media Research

Unter den zehn werbeintensivsten Unternehmen behauptete sich wie bereits im Jahr zuvor auch das Textilunternehmen C+A, welches seine Werbeinvestitionen um fast acht Millionen Euro erhöhte. Entgegen dem allgemeinen Trend haben die werbungtreibenden Konsumgüterriesen wie die Vorjahres-Nummer-Eins Procter&Gamble, Ferrero und L'Oréal die Werbeinvestitionen gekürzt. Insgesamt machten die Werbegelder der zehn werbeintensivsten Unternehmen knapp 14 Prozent des Gesamtwerbemarktes aus und somit zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

MediaMarkt/Saturn auch Top-Gewinner

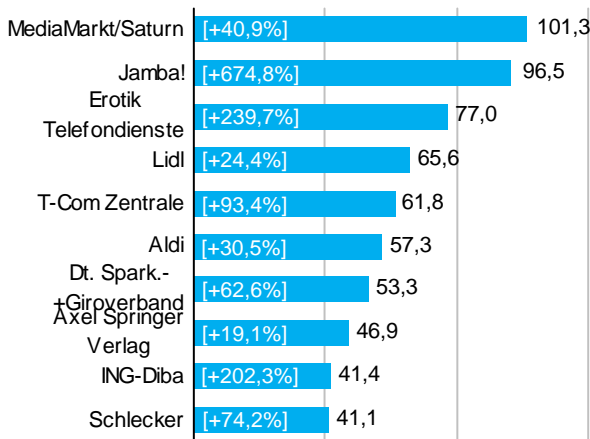
Die Handelsorganisationen MediaMarkt/Saturn sowie Lidl und Aldi zählten 2004 nicht nur zu den top zehn Werbungtreibenden, sondern auch zu den Unternehmen, die den deutschen Werbemarkt maßgeblich angeschoben hatten. Knapp ein Viertel des neu gewonnenen Werbevolumens 2004 ist auf sie zurückzuführen.

Brutto-Werbeumsätze klassische Medien

Mit einer Steigerung von über 100 Millionen Euro bzw. 40,9 Prozent war MediaMarkt/Saturn die führende Werbelokomotive unter den deutschen Unternehmen.

Firmen* - größte Steigerungen 2004

Veränderung vs. Vorjahr in Mio. €, [%]



*Unternehmen [keine Konzerne], Werbeinvestitionen gesamt
Quelle: Nielsen Media Research

Dicht auf den Fersen ist das noch junge Berliner Unternehmen Jamba!, welches insbesondere für seine Klingeltöne, Logos und sonstige Handy-Telefondienste verstärkt die Werbetrommel rührte. Auch die Erotik Telefondienste gaben 2004 werblich kräftig Gas. Hierbei handelt es sich nicht um ein eigenständiges Unternehmen, sondern nach Nielsen Media Research vielmehr um ein Konglomerat aus zahlreichen Dienstleistern.

Das Bild der top zehn Gewinner unter den Werbungtreibenden wird zudem durch zwei Unternehmen der Finanzbranche geprägt. So hat der Dt. Sparkassen- und Giroverband 53,3 Millionen Euro mehr in den werblichen Auftritt investiert als 2003, was einem Plus von 62,6 Prozent entspricht. Der Dachverband der Sparkassen-Finanzgruppe setzte vor allem auf Imagewerbung. Im Kampf um Privatkunden verstärk-

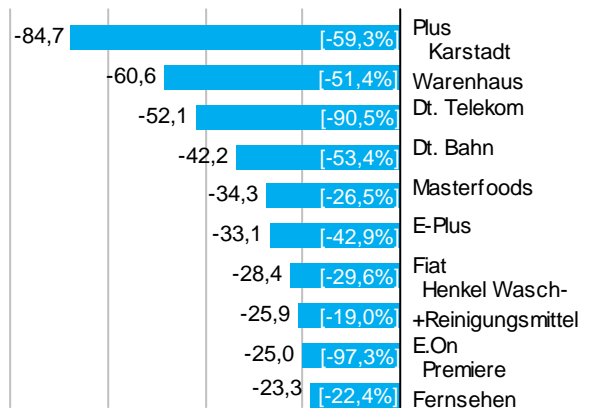
te auch der Marktführer unter den Direktbanken, ING-Diba, sein werbliches Engagement [+41,4 Millionen bzw. +202,3 Prozent].

Plus schlug 2004 Sparkurs ein

Während die großen Discounter ihre millionenschweren Werbeetats erneut aufstockten, schlug Plus 2004 in den klassischen Medien rigide den Sparkurs ein. Noch im Jahr zuvor hatte das Handelsunternehmen verstärkt seine kleinen Preise ins Rennen geschickt. Auch der angeschlagene Karstadt-Konzern kürzte massiv seine Werbeinvestitionen. Fast zwei Drittel des Vorjahreswerbebudgets fielen 2004 dem Rotstift zum Opfer. Besonders betroffen waren die Segmente Textil und Technik.

Firmen* - größte Verluste 2004

Veränderung vs. Vorjahr in Mio. €, [%]



*Unternehmen [keine Konzerne], Werbeinvestitionen gesamt, exkl. SA
Sonstige Anzeigen
Quelle: Nielsen Media Research

Brutto-Werbeumsätze nichtklassische Medien

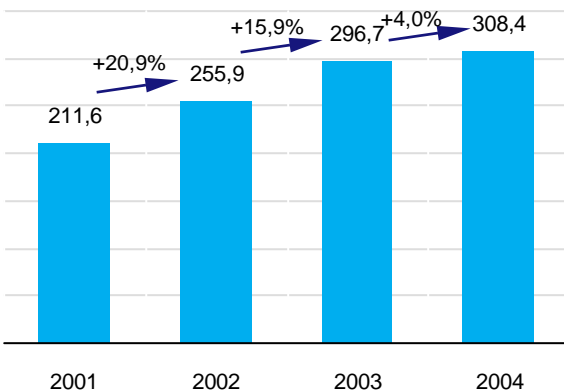
Erneutes Wachstum für Online-Werbung

Der Online-Werbemarkt wuchs 2004 erneut und knüpfte somit an seine positive Entwicklung der Vorjahre an. Der Nielsen Online-Statistik zufolge stiegen die Brutto-Werbeinvestitionen im Internet um 11,7 Millionen auf 308,4 Millionen Euro an. Mit einem Plus von 4,0 Prozent wuchs der Markt für Online-Werbung 2004 jedoch deutlich schwächer als in den beiden Vorjahren.

Mit dem Verkauf von klassischer Werbung wie Banner und Skyscraper setzten die mit Nielsen kooperierenden 25 Vermarkter insgesamt 290 Millionen Euro um. Auf Suchwortvermarktung [Keyword-Advertising] entfielen 18 Millionen Euro.

Entwicklung Online-Werbemarkt

Angaben in Mio. €, Veränderung vs. Vorjahr in %

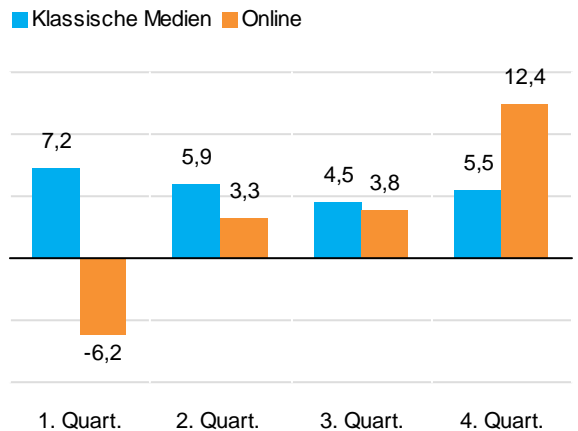


Quelle: Nielsen Media Research

Während der Online-Werbemarkt mit einem Minus von 6,2 Prozent im 1. Quartal 2004 deutlich schlechter als die klassischen Medien abschnitt, verzeichnete er in den darauffolgenden drei Quartalen wieder kontinuierliches Wachstum. Dank des umsatzstarken Dezembers legte er im letzten Quartal sogar zweistellig zu.

Online-Werbemarkt 2004 nach Quartalen

Veränderung vs. Vorjahresquartal in %

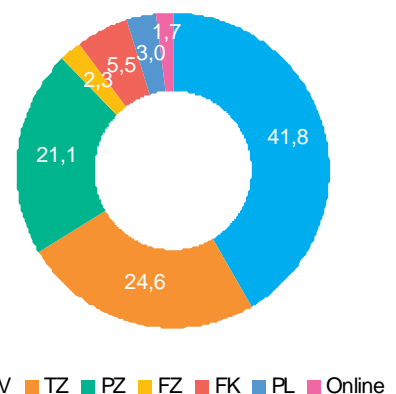


Quelle: Nielsen Media Research

Trotz der rasanten Umsatzentwicklung fiel der Anteil der Online-Werbung am „erweiterten“ Gesamtwerbemarkt mit 1,7 Prozent noch relativ gering aus; die Tendenz ist jedoch steigend.

Werbemarktanteile 2004

Angaben in %



Quelle: Nielsen Media Research

Nach Angaben der Marktforscher von Nielsen Media deckt ihre Meldestatistik aktuell rund 80 Prozent des Online-Werbemarktes ab. Schätzungen des Online-Vermarkterkreises [OVK] im Bundesverband Digitale Wirtschaft zufolge

Brutto-Werbeumsätze nichtklassische Medien

beliefen sich die tatsächlichen Gesamtausgaben für Online-Werbung 2004 auf mehr als 555 Millionen Euro. Dies entspräche einem Anteil von drei Prozent der gesamten Werbegelder.

Online-Dienstleistungen Werbeprimus 2004

Mit fast einem Fünftel aller Werbeinvestitionen nahmen die Online-Dienstleister mit Abstand das meiste Geld für Internet-Werbung in die Hand. Indem sie gegenüber 2003 ihre Online-Werbegelder deutlich erhöhten, verdrängten sie den Vorjahreswerbekönig, die E-Commerce-Branche, auf den zweiten Platz. An dritter Stelle positionierte sich mit einem Werbebudget von 25 Millionen Euro der Telekommunikationssektor.

Top beworbene Branchen 2004

Angaben in Mio. €

Online-Werbeinvestitionen			
	2003	2004	VÄ in %
Gesamt	296,7	308,4	4,0
Online-Dienstleistungen	40,3	61,4	52,1
E-Commerce	58,9	35,9	-39,1
Telekommunikation	22,5	24,5	9,0
Finanzdienstleistungen	17,4	22,8	30,6
Unternehmenswerbung	15,9	22,0	38,7
Automarkt	17,8	21,0	18,2
Versicherungen	10,8	13,8	27,3
Computer+Zusatzgeräte	10,0	12,2	21,9
Sonstige Medien/Verlage	11,0	8,0	-27,7
Finanzanlagen	4,9	7,3	49,3

Quelle: Nielsen Media Research

Darüber hinaus prägten vor allem Unternehmen aus dem Finanzmarkt das Bild der zehn werbeintensivsten Branchen im Internet.

Wachstumstreiber 2004 war mit Abstand der Markt der Online-Dienstleistungen, der seine Online-Werbegelder um über 20 Millionen Euro

steigerte. Die höchsten Budgetreduktionen gingen wiederum auf das Konto der E-Commerce-Unternehmen.

Ebay bei Online-Werbung 2004 führend

Die Zahl der Online-Werbungtreibenden erhöhte sich 2004 von 1.964 auf 2.108. Unter den top-Werbungtreibenden im Internet befindet sich nur ein Unternehmen aus der Konsumgüterbranche, nämlich Masterfoods. Fast vier Millionen Euro nahm der Hersteller von Süßwaren und Tiernahrung in die Hand, um im Internet zu werben. Gegenüber 2003 hat sich das Online-Werbebudget von Masterfoods somit fast verdoppelt.

Top-Werbungtreibende* 2004

Angaben in Mio. €, %

Online-Werbeinvestitionen			
	2003	2004	VÄ in %
Gesamt	296,7	308,4	4,0
Ebay	35,4	15,5	-56,3
T-Online	4,3	6,6	53,5
Dell	4,5	5,8	28,8
Fluxx.com	0,3	4,8	1.743,8
Jamba!	0,1	4,5	6.025,0
Direct Line	1,2	4,4	285,9
T-Mobile	4,3	4,3	-0,5
Postbank	3,5	4,1	19,0
Microsoft	3,2	3,9	20,8
Masterfoods	1,9	3,7	95,0

*Unternehmen [keine Konzerne], exkl. Suchwortvermarktung

Quelle: Nielsen Media Research

Wie im Jahr zuvor führte das Internet-Aktionshaus Ebay auch 2004 das Ranking der Internet-Werbungtreibenden an – trotz massiver Kürzung des Werbeetats. Mit einem Werbevolumen von 6,6 Millionen Euro folgt der Internetanbieter T-Online.

Brutto-Werbeumsätze nichtklassische Medien

Anfang 2005 veröffentlichte Nielsen Media Research erstmals Werbemarkt-Zahlen für die Mediengattungen Direct Mail und Kino.

Direct Mails bei Handel & Versand beliebt

Bei einem Volumen von 16,6 Milliarden Werbesendungen in Deutschland beliefen sich die Brutto-Werbeinvestitionen für Direct Mails 2004 auf 2,63 Milliarden Euro. Vor allem Handels- und Versandunternehmen setzten auf dieses Medium. Auf sie entfielen 9,2 Milliarden und damit fast die Hälfte aller Werbesendungen 2004. Aber auch andere Wirtschaftszweige nutzten Direct Mails: zu Werbezwecken, im Rahmen des „Customer Relationship Management“ und zur direkten Neukundengewinnung.

Getränke-Werbung im Kino top

Das Kino erwirtschaftete 2004 Brutto-Werbe-einnahmen in Höhe von 85 Millionen Euro. Mit einem Etat von rund 14 Millionen Euro warb die Getränkeindustrie am intensivsten. Aber auch Unternehmen aus der Medien- und Finanzbranche sowie Dienstleister nutzten die Kinoleinwand als Werbeträger. Werbung für Tabakerzeugnisse wird von Nielsen Media Research allerdings nicht erfasst.

Werbemarktprognosen

Netto-Werbemarkt wird 2004 wieder wachsen

Nielsen Media Research ermittelt grundsätzlich die Werbeinvestitionen der Unternehmen nur auf Basis der Preislisten der Medienhäuser. Somit berücksichtigt die Werbestatistik keine Rabatte oder kostenlose Eigenwerbung der Medienunternehmen.

Demgegenüber weist der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft [ZAW] einmal im Jahr die Nettoentwicklung des Werbemarktes aus. Dabei bezieht er neben den klassischen Medien unter anderem auch Werbung per Post, in Anzeigenblättern und im Kino in seine Werbe-statistik mit ein.

Den Angaben des ZAW zufolge schrumpfte der Netto-Werbemarkt nach Jahren dynamischen Wachstums 2003 das dritte Jahr in Folge. Mit einem Minus von 4,3 Prozent auf 19,3 Milliarden Euro konnte sein Abwärtstrend jedoch etwas gebremst werden. Mit einem Rückgang der Werbeumsätze um 6,1 Prozent litten die klassischen Medien stärker als der von dem ZAW definierte Gesamtwerbemarkt. Insgesamt entfielen auf sie 12,3 Milliarden Euro, was einem Anteil von 63,8 Prozent entspricht.

Für 2004 zeigt sich der Verband zuversichtlich. Durch die Belebung der Werbekonjunktur wird der Werbemarkt auch netto erstmalig wieder das Jahr mit einem Plus beschließen. Während der ZAW im August noch von einem Wachstum von 2,0 Prozent ausging, rechnete er zum Jahresende mit verhaltenen 0,8 Prozent. Auch das World Advertising Research Center [WARC] sowie Zenith Optimedia gehen in ihren Prognosen von einem Wachstum des Netto-Werbemarktes im unteren einstelligen Bereich aus. Hierbei wird die Zuwachsrate des TV-Werbe-geschäfts etwas schwächer ausfallen als die des Gesamt-werbemarktes.

Netto-Werbemarktprognosen Deutschland

Veränderung vs. Vorjahr in %

Institut	Prognose-Datum	Werbemarkt gesamt		TV	
		2004e	2005e	2004e	2005e
WARC	Dez 04	1,6	2,4	1,5	2,6
Zenith Optimedia	Dez 04	1,5	1,8	1,7	2,0
ZAW	Nov 04	0,8			
WARC	Okt 04	1,8	2,6	1,5	2,7
ZAW	Aug 04	2,0			
Zenith Optimedia	Juli 04	2,6	2,8	2,6	3,4

Quelle: Institute, Wirtschaftspressse

Auch 2005 Werbeplus

2005 wird sich der verhaltene Aufschwung im deutschen Werbemarkt weiter stabilisieren. Der Brutto-Werbemarkt wird sein moderates Wachstum weiter fortsetzen. Nielsen Media Research rechnet mit einem Anstieg der Brutto-Werbeinvestitionen um rund fünf Prozent. Auch 2005 wird vor allem das Werbegeschäft der Tageszeitungen überdurchschnittlich wachsen. Das Fernsehen wird dagegen mit einem Plus von fast vier Prozent etwas schwächer zulegen als der Gesamtmarkt.

Wachstumstreiber wird erneut der Handel sein. Experten rechnen mit einem zunehmenden Verdrängungswettbewerb der Baumärkte, Elektronikhändler und Drogeriemärkte, der sich in den Werbeinvestitionen widerspiegeln wird. Erneut werden Wachstumsimpulse von der Telekommunikationsbranche erwartet.

Der Netto-Werbemarkt wird 2005 seine Wachstumsdynamik verstärken. In Abhängigkeit von der Entwicklung des privaten Konsums rechnet der ZAW mit einem Marktwachstum von ein bis zwei Prozent. Noch etwas optimistischer zeigen sich das World Advertising Research Center und Zenith Optimedia in ihren Prognosen.

Redaktion:

Sabine Leins

SevenOne Media, Market Analysis

Tel. +49 [0] 89/9 50 04-328

sabine.leins@sevenonemedia.de

Redaktionsschluss: 25.2.2005

SevenOne Media GmbH

Medienallee 9
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04 – 0
Fax +49 [0] 89/9 50 04 – 3 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

Lugeck 4
A-1010 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 – 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 – 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media (Schweiz) AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 [1] 914 84 00
Fax +41 [1] 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH

Medienallee 6
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04 – 6 00
Fax +49 [0] 89/9 50 04 – 6 15
www.sevenoneinteractive.de
info@sevenoneinteractive.de