



G+J Media Sales
Werbung & Kommunikation

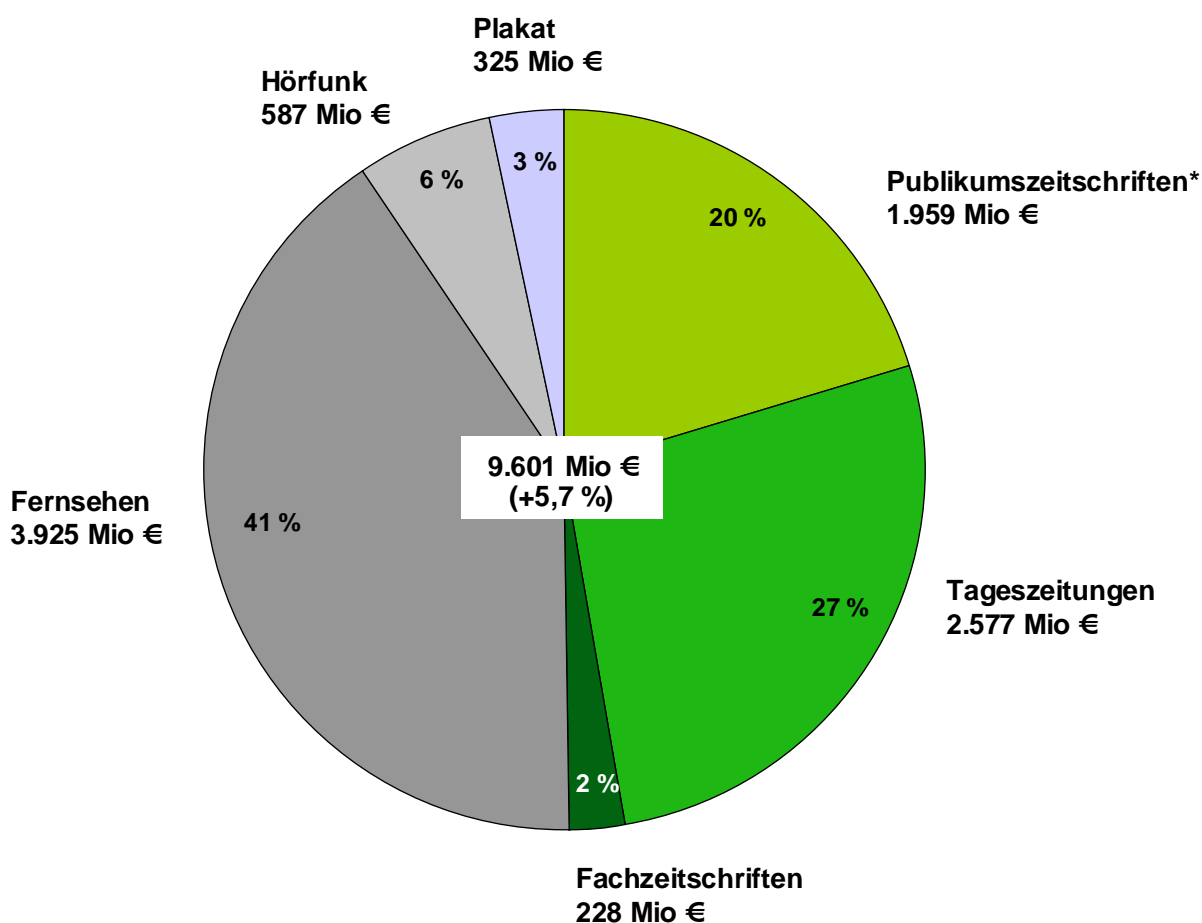
Gruner + Jahr AG & Co KG
Druck- und Verlagshaus
Hamburg

Werbetrend

Januar - Juni 2006

Der Werbemarkt Januar - Juni 2006

Brutto-Werbeumsätze der klassischen Medien mit Marktanteilen (gerundet) in Prozent



Informationen über die branchen- und medienbezogene Entwicklung des Werbevolumens auf Basis der Daten von Nielsen Media Research GmbH; * alle Daten für PZ in dieser Analyse ohne Stadtillustrierte

Verantwortlich: Christine Konrad, G+J Media Sales/ Werbung & Kommunikation; Telefon: 040/ 3703-2989

Entwicklung des Gesamtmarktes

Die positive Werbekonjunktur in Deutschland, die bereits das erste Quartal 2006 prägte, hielt unvermindert an: Laut Nielsen Media Research stiegen die Bruttowerbeinvestitionen der Unternehmen im ersten Halbjahr 2006 auf insgesamt rund 9,6 Mrd. Euro. Im Vergleich mit den ersten sechs Monaten 2005 war dies ein Wachstum des klassischen Werbemarktes um 5,7 % oder mehr als eine halbe Milliarde Euro. Erwartungsgemäß fiel das Wachstum im zweiten Quartal durch die Fußball-Weltmeisterschaft stärker aus als noch von Januar bis März. Je näher das Großereignis rückte, desto stärker wurde Werbung mit WM-Bezug geschaltet: insgesamt wird ihr Anteil am klassischen Werbeaufkommen im ersten Halbjahr 2006 von Nielsen Media Research auf 5,7 % beziffert.

Nicht zuletzt auch durch die WM stiegen die Werbeaufwendungen der Telekommunikationsbranche um gut 100 Mio auf 403 Mio Euro an. Auch die Imagewerbung der Unternehmen sowie die Spendings in den Bereichen Haar- und Körperpflege nahmen deutlich zu.

Die mit knapp 4,0 Mrd. Euro Bruttowerbeumsatz führende Fernsehwirtschaft weist im Vergleichszeitraum einen Zuwachs von 3,9 % auf. Die Tageszeitungen kommen mit einem Plus von 6,8 % auf rund 2,6 Mrd. Euro, ohne allerdings die Rubrikanzeigen, die Nielsen Media Research nicht in die Statistik einbezieht. Das stärkste Wachstum unter den klassischen Medien im aktuellen Analysezeitraum verbuchten mit 9,4 % auf rund 2 Mrd. Euro die Publikumszeitschriften, im ersten Halbjahr 2005 hatte die Mediengruppe noch ein Minus von 4,5 % hinnehmen müssen. Das Werbevolumen im Hörfunk stieg um 2,1 % auf rund 590 Mio Euro. Die Plakatwerbung konnte um 6,0 % auf 325 Mio Euro zulegen. Die Fachzeitschriften steigerten den Werbeumsatz um 3,6 % auf rund 228 Mio Euro. Die Werbung im Internet legte sehr deutlich um 27,2 % auf 229 Mio Euro zu.

Entwicklung der Werbeumsätze der Medien

(Bruttowerbeumsätze in Mio EURO)

MEDIUM	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
							2005	2006	abs.	rel.
Zeitungen*	4.216	3.800	3.710	4.100	4.539	4.992	2.413	2.577	163	6,8%
Publikumszeitschriften**	4.168	4.012	3.728	3.658	3.791	3.755	1.791	1.959	168	9,4%
Fachzeitschriften	468	431	429	410	420	423	220	228	8	3,6%
Print	8.852	8.243	7.866	8.168	8.750	9.170	4.424	4.763	339	7,7%
Fernsehen	7.978	7.566	7.249	7.449	7.723	8.047	3.780	3.925	146	3,9%
privat	7.473	7.142	6.907	7.091	7.325	7.695	3.598	3.699	101	2,8%
öffentlich-rechtlich	505	424	342	358	398	352	181	226	45	24,9%
Hörfunk	1.043	934	897	916	1.009	1.167	575	587	12	2,1%
Elektronik	9.021	8.500	8.146	8.364	8.732	9.213	4.354	4.512	158	3,6%
Plakat	469	467	499	532	563	643	307	325	18	6,0%
GESAMT klass. Medien	18.342	17.210	16.511	17.064	18.044	19.026	9.085	9.601	516	5,7%
Internet	(erhoben seit 2003)			297	308	418	180	229	49	27,2%

* TZ ohne Regional- und Rubrikenwerbung

** PZ ohne Stadtilustrierte

Entwicklung der PZ-Gattungen

Der positive Trend in der Anzeigenumsatzentwicklung bei den Publikumszeitschriften hielt auch im zweiten Quartal 2006 unverändert an. Wie schon im Analysezeitraum Januar bis März 2006 lag das Wachstum der Mediengruppe insgesamt bei 9,4 %. Im aktuellen Vergleichszeitraum Januar bis Juni 2006 konnte ein Großteil der PZ-Gattungen gegenüber den ersten sechs Monaten 2005 eine Umsatzsteigerung für sich verbuchen, bei sieben Gattungen lag diese sogar im zweistelligen Bereich. Nur zwei Segmente waren im Minus.

Die im Umsatz führenden Aktuellen Zeitschriften und Magazine verzeichneten einen kräftigen Zuwachs von gut 9 % oder 37 Mio Euro auf 444 Mio Euro. Auf hohem Umsatzniveau legten sowohl die Frauen- als auch die Programmzeitschriften jeweils um 7,2 % zu. Die Zeitschriften für Kultur, Natur und Wissenschaft gehörten ebenfalls zu den Gewinnern, ihr Umsatz stieg um fast 11 %. Gefragt waren auch Anzeigen in der Motor- und auch der Wirtschaftspresse, diese Gattungen erzielten ein Plus von 14,4 % bzw. 16,0 %. Ein starkes Wachstum von 19,2 % auf nunmehr 31 Mio Euro verzeichneten die Familienzeitschriften. Noch höher fiel das Anzeigenumsatzplus bei den Sportzeitschriften mit +20 % aus. Erwartungsgemäß kurbelte die WM in Deutschland die Nachfrage an Anzeigen in diesem Segment deutlich an. Keinen Aufschwung brachte die Weltmeisterschaft allerdings den Jugend- und Erotikzeitschriften. Bei den Jugendzeitschriften hielt der Minustrend an, gegenüber dem ersten Halbjahr 2005 wies die Gattung einen Rückgang von fast 13 % auf 28 Mio Euro auf. Auf relativ geringer Umsatzbasis betrug das Minus der Erotiktitel fast 4 %.

Entwicklung der Anzeigenumsätze der Publikumszeitschriften-Gattungen

(Brutto-Anzeigenumsätze in Mio EURO; ohne Stadtilusrierte)

PZ-GATTUNG	2001	2002	2003	2004	2005	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
						2005	2006	abs.	rel.
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	950	886	868	901	869	406	444	37	9,2%
Frauenzeitschriften	764	744	784	783	788	376	403	27	7,2%
Programmpresse	523	540	520	532	529	245	263	18	7,2%
Zeitschr. f. Kultur, Natur, Wissen.	431	365	340	360	362	178	197	19	10,6%
Motorpresse	273	268	265	286	282	140	160	20	14,4%
Wirtschaftspresse	364	251	203	209	210	97	112	15	16,0%
Zeitschr. f. Wohnen und Leben	225	209	208	224	224	112	117	5	4,9%
Sportzeitschriften	143	144	143	167	158	78	93	16	20,0%
Lifestyle-Zeitschriften	98	94	96	103	108	50	55	5	10,8%
Kundenzeitschriften	67	64	69	75	80	40	43	3	8,7%
Familienzeitschriften	59	58	55	51	57	26	31	5	19,2%
Jugendzeitschriften	90	81	83	71	65	32	28	-4	-12,8%
Erotik-Zeitschriften	13	14	18	19	13	7	7	0	-3,6%
Zeitungs-Magazine	10	9	7	8	9	4	5	1	17,5%
Sonstige	-	-	-	-	-	-	1	k. Vgl. möglich	
PZ-GESAMT	4.012	3.728	3.658	3.791	3.755	1.791	1.959	168	9,4%

Entwicklung der PZ-Großverlage

Auch im ersten Halbjahr 2006 behauptete Gruner + Jahr zusammen mit der mehrheitlich übernommenen Motor Presse Stuttgart mit insgesamt 416 Mio Euro Umsatz im Werbemarkt der Publikumszeitschriften die deutliche Spitzenposition bei den Großverlagen; der Marktanteil stieg im Analysezeitraum um 0,8 Prozentpunkte auf jetzt 21,2 %. Burda liegt mit 356 Mio Euro unverändert auf Rang zwei. Durch das leicht unterdurchschnittliche Wachstum von 7,3 % sank allerdings der Marktanteil des Verlags gegenüber den ersten sechs Monaten 2005 um 0,3 Prozentpunkte auf 18,2 %. Auch bei Springer lag der Zuwachs mit 6,4 % unter dem Schnitt, der Marktanteil sank über einen Prozentpunkt auf jetzt 13,0 %.

Entwicklung der Anzeigenumsätze und Marktanteile der PZ-Großverlage

(Brutto-Anzeigenumsätze in Mio EURO; Marktanteile an PZ-Gesamt)

VERLAG		2000	2001	2002	2003	2004	2005	1.Halbjahr		Veränd. Vorj.	
								2005	2006	abs.	rel.
PZ (exkl. Stadtilus.) gesamt = 100%		4.168	4.012	3.728	3.658	3.791	3.755	1.791	1.959	168,3	9,4%
G+J ¹⁾ mit	Mio. €	-	-	-	-	-	772	366	416	50,2	13,7%
MOTOR PRESSE	MA an PZ	-	-	-	-	-	20,6%	20,4%	21,2%		
BURDA ²⁾	Mio. €	586	576	528	531	556	700	331	356	24,1	7,3%
(ab 03 inkl. P layboy)	MA an PZ	14,1%	14,4%	14,2%	14,5%	14,7%	18,6%	18,5%	18,2%		
G+J	Mio. €	795	690	649	618	619	616	288	327	38,9	13,5%
(bis Sommer '04 inkl. TV TODAY)	MA an PZ	19,1%	17,2%	17,4%	16,9%	16,3%	16,4%	16,1%	16,7%		
AXEL SPRINGER	Mio. €	522	490	476	480	509	537	255	272	16,4	6,4%
(seit 05 inkl. EURO)	MA an PZ	12,5%	12,2%	12,8%	13,1%	13,4%	14,3%	14,3%	13,9%		
BAUER	Mio. €	322	336	341	358	373	369	171	179	7,8	4,5%
(bis 02 inkl. P layboy)	MA an PZ	7,7%	8,4%	9,1%	9,8%	9,8%	9,8%	9,6%	9,1%		
SPIEGEL	Mio. €	322	270	231	213	218	212	98	106	7,6	7,7%
	MA an PZ	7,7%	6,7%	6,2%	5,8%	5,8%	5,7%	5,5%	5,4%		
MOTOR PRESSE	Mio. €	190	196	162	160	162	156	78	89	11,2	14,4%
STUTT GART (ehem. VM V)	MA an PZ	4,6%	4,9%	4,3%	4,4%	4,3%	4,2%	4,4%	4,6%		
CONDÉ NAST	Mio. €	47	69	88	103	118	117	55	53	-1,9	-3,4%
	MA an PZ	1,1%	1,7%	2,4%	2,8%	3,1%	3,1%	3,1%	2,7%		
JAHRESZEITEN	Mio. €	129	123	107	101	102	100	48	51	3,1	6,5%
	MA an PZ	3,1%	3,1%	2,9%	2,8%	2,7%	2,7%	2,7%	2,6%		
VG HANDELSBLATT	Mio. €	162	137	99	82	83	73	33	39	6,2	18,8%
(bis 04 inkl. DM-EURO)	MA an PZ	3,9%	3,4%	2,7%	2,2%	2,2%	1,9%	1,8%	2,0%		
VG MILCHSTRASSE ³⁾	Mio. €	251	223	199	169	181	-	-	-	k. Vergl. mögl.	
(ab Herbst '04 inkl. TV TODAY; 2005 von Burda übernommen)	MA an PZ	6,0%	5,6%	5,3%	4,6%	4,8%	-	-	-		
GROSSVERLAGE GESAMT		3.327	3.111	2.879	2.814	2.920	2.881	1.358	1.471	113,6	8,4%
Anteil an WA PZ		79,8%	77,5%	77,2%	76,9%	77,0%	76,7%	75,8%	75,1%		
Anteil an WA Gesamt		18,1%	18,1%	17,4%	16,5%	16,2%	15,1%	14,9%	15,3%		

Falls nicht anders vermerkt: Titel-Zuordnung zu den Verlagen gemäß Nielsen Media Research Januar bis Dezember bzw. Januar bis Juni des jeweiligen Jahres, ansonsten G+J-Berechnung

1) seit 2005 ist G+J Mehrheitsgesellschafter der Motor Presse Stuttgart; 01.07.2006 Gründung G+J/ MPS Media Sales & Services GmbH

2) ab 2005 inkl. Umsatz der ehem. Milchstraße-Titel; Übernahme der Verlagsgruppe Milchstraße; Verkauf Super TV an Gong Verlag

3) Ausweis der VG Milchstraße bis 2004, ab 2005 Übernahme durch Burda und seit dem kein eigener Ausweis mehr in der Statistik

Werbetrend Januar - Juni 2006

Die 20 Top-Publikumszeitschriften

Der guten Entwicklung der Mediengruppe entsprechend zeigten im ersten Halbjahr 2006 die zwanzig anzeigenumsatzstärksten Publikumszeitschriften ein positives Bild. Nur vier Top-Seller wiesen gegenüber Januar bis Juni 2005 eine rückläufige Umsatzentwicklung auf.

Mit knapp 107 Mio Euro blieb der STERN (inkl. STERN TV) der unangefochtene Spitzenreiter – er konnte seine Anzeigenumsätze um knapp 10 % steigern. FOCUS platzierte sich mit einem Zuwachs von 12,0 % nur sehr knapp vor dem SPIEGEL (inkl. KULTURSPIEGEL), der mit einem Plus von 6,7 % ebenfalls auf rund 92,5 Mio Euro Umsatz kam. Stabil auf ihren jeweiligen Rängen vier und fünf wiesen BILD AM SONNTAG und BRIGITTE eine Steigerung von 3,0 % bzw. 9,3 % auf. SPORT BILD schaffte mit großer Unterstützung der WM innerhalb des Analysezeitraumes den Sprung von Rang 23 auf Platz 15 und liegt aktuell mit rund 22,9 Mio Euro nur knapp vor GALA. GALA verbesserte sich im Anzeigenumsatz um über 25 % auf 22,7 Mio Euro und konnte vom 20. auf den 16. Rang aufsteigen. Die Programmzeitschriften TV MOVIE, TV SPIELFILM und insbesondere HÖRZU mussten Rückgänge im Anzeigengeschäft hinnehmen. Der Umsatz von COMPUTER-BILD stagnierte bei rund 22,6 Mio Euro.

Rangreihe der 20 Top-PZ-Titel 1. Halbjahr 2006

(Brutto-Anzeigenumsatz in Mio EURO)

Rang 1. Halbj. 2006	TITEL	1.Halbjahr		Veränd. Vorjahr		Rang 1. Halbj. 2005
		2005	2006	abs.	rel.	
1	STERN (inkl. STERN TV)	97,30	106,89	9,6	9,9%	1
2	Focus	82,58	92,53	10,0	12,0%	3
3	Spiegel (inkl. kulturSPIEGEL)	86,66	92,47	5,8	6,7%	2
4	BamS	63,06	64,94	1,9	3,0%	4
5	BRIGITTE	50,16	54,80	4,6	9,3%	5
6	Freundin (inkl. Special in 2005)	36,93	42,36	5,4	14,7%	8
7	TV Movie	39,33	38,77	-0,6	-1,4%	7
8	TV Spielfilm	39,57	38,27	-1,3	-3,3%	6
9	Bunte	33,15	36,48	3,3	10,1%	9
10	Auto, Motor und Sport	29,18	32,20	3,0	10,4%	10
11	ADAC Motorwelt	27,29	31,85	4,6	16,7%	12
12	WirtschaftsWoche	25,63	31,59	6,0	23,2%	14
13	Bild der Frau	27,19	29,38	2,2	8,1%	13
14	Auto-Bild	28,96	29,25	0,3	1,0%	11
15	Sport-Bild	16,65	22,86	6,2	37,3%	23
16	GALA	18,09	22,74	4,7	25,7%	20
17	Computer-Bild	22,66	22,62	0,0	-0,2%	16
18	Hörzu	22,82	21,21	-1,6	-7,0%	15
19	Für Sie	19,70	20,64	0,9	4,8%	18
20	RTV	18,55	20,48	1,9	10,4%	19
GESAMT-Anzeigenbruttoumsatz 20 Top-PZ		785,4	852,3	66,9	8,5%	

Entwicklung der Fernsehsender

Insgesamt eine eher moderate Werbeumsatzentwicklung verzeichneten die Fernsehsender mit einer Steigerung von 3,9 % auf gut 3,9 Mrd. Euro in den ersten sechs Monaten 2006. Auf Grund ihrer Übertragungsrechte profitierten in erster Linie ARD und ZDF von der WM und setzten zusammen 45 Mio Euro mehr um als noch von Januar bis Juni 2005, was knapp einem Drittel des gesamten Wachstums der Fernsehbranche im Analysezeitraum entspricht. Das Wachstum der privaten Sender war mit einem Plus von 2,8 % oder 101 Mio Euro im Vergleich eher schwach. Da bei den Fußballspielen hohe Zuschauerquoten erwartet wurden, hielten sich die Werbungtreibenden bei den Konkurrenzprogrammen zurück. Marktführer RTL legte um 7,5 % auf knapp 1,1 Mrd. Euro zu, der Sender übertrug acht WM-Spiele. Mit einem Plus von 4,4 % auf 786 Mio Euro blieb SAT 1 vor PRO SIEBEN, der mit aktuell 618 Mio Euro Umsatz einen Rückgang von 7,1 % verschmerzen musste. Im Umsatz-Mittelfeld zeigten VOX und KABEL 1 ein gutes Wachstum von knapp 18 % bzw. rund 11 %, auch SUPER RTL konnte sich um 15 % verbessern.

Entwicklung der Werbeumsätze der Fernsehsender

(Brutto-Werbeumsätze in Mio EURO)

SENDER	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
							2005	2006	abs.	rel.
ARD	272	230	190	202	252	221	110	132	22	19,8%
ZDF	232	195	152	155	146	131	71	94	23	32,1%
öffentlich-rechtl. TV	505	424	342	358	398	352	181	226	45	24,6%
RTL	2.176	2.160	2.133	2.286	2.218	2.197	1.023	1.099	76	7,5%
SAT 1	1.656	1.495	1.438	1.410	1.443	1.621	753	786	33	4,4%
PRO SIEBEN	1.519	1.527	1.456	1.349	1.406	1.382	665	618	-47	-7,1%
VOX	296	307	343	389	398	493	233	275	42	17,9%
RTL 2	495	469	392	437	500	498	244	219	-25	-10,3%
KABEL 1	416	414	379	386	385	436	197	218	21	10,6%
DSF	202	207	216	224	266	285	133	135	2	1,6%
SUPER RTL	168	185	168	188	224	240	91	104	14	15,0%
VIVA	101	147	146	135	121	185	84	83	-2	-1,9%
MTV	136	113	128	195	213	199	104	52	-51	-49,5%
N-TV	135	92	76	57	70	73	31	33	3	8,9%
N-24	-	14	16	35	48	63	25	30	5	20,1%
DAS VIERTE*	-	-	-	-	-	-	-	19	kein Vergl. mögl.	
TELE 5**	-	-	-	-	34	24	16	12	-4	-27,7%
NEUN LIFE***	173	12	15	-	-	-	-	10	kein Vergl. mögl.	
NICK*	-	-	-	-	-	-	-	7	kein Vergl. mögl.	
Privat TV	7.473	7.142	6.907	7.091	7.325	7.695	3.598	3.699	101	2,8%
TV GESAMT	7.978	7.566	7.249	7.449	7.723	8.047	3.780	3.925	146	3,9%

* DAS VIERTE und NICK werden neu erhoben ab Januar 2006

** TELE 5 neu erhoben ab Januar 2004

*** NEUN LIFE wurde von 2003 bis 2005 nicht erhoben

Werbetrend Januar - Juni 2006

Gesamtentwicklung Werbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche

Der Wirtschaftsbereich Büro+EDV+Kommunikation etabliert sich aktuell als einer der stärksten Impulsgeber des klassischen Werbemarktes: Von Januar bis Juni wurden mit 569 Mio Euro gut 20 % oder 96 Mio Euro mehr Spendings registriert als noch im ersten Halbjahr 2005. Diese Entwicklung erklärt sich hauptsächlich aus den kräftigen Etatsteigerungen der Telekommunikationsbranche. Ebenfalls positiv ausgewirkt haben sich die Mehrinvestitionen der Bereiche Kraftfahrzeug-Markt, Ernährung sowie Körperpflege, die jeweils 45 Mio Euro zusätzlich in Werbung investierten. Auch der Finanzsektor zeigte sich mit insgesamt 566 Mio Euro um 56 Mio Euro werbefreudiger als noch vor Jahresfrist. Die Etats für Reinigungsmittel wurden im Vergleichszeitraum um 18 % auf 154 Mio Euro gekürzt. Erheblich, um knapp 62% auf 8 Mio Euro, sanken die Investitionen in dem Bereich Industrielle Verbrauchsgüter.

Entwicklung der Werbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche

(Brutto-Werbeaufwendungen gesamt in Mio. EURO in PZ*, TZ, FZ, TV, HF, PL – ohne Internet)

WIRTSCHAFTSBEREICH	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
							2005	2006	abs.	rel.
Medien	2.467	2.516	2.587	2.760	3.008	3.367	1.550	1.676	126	8,2%
Handel + Versand	1.923	1.927	1.882	2.163	2.328	2.408	1.176	1.165	-10	-0,9%
Kraftfahrzeug-Markt	1.674	1.666	1.724	1.695	1.727	1.715	884	929	45	5,1%
Ernährung	1.731	1.635	1.566	1.600	1.669	1.697	832	876	45	5,4%
Körperpflege	1.087	1.089	1.200	1.315	1.302	1.312	612	657	45	7,3%
Dienstleistungen	908	795	768	907	1.083	1.192	572	591	19	3,2%
Büro + EDV + Kommunik.	1.734	1.192	903	970	1.001	1.102	472	569	96	20,4%
Finanzen	1.490	1.284	1.039	925	1.131	1.120	511	566	55	10,8%
Getränke	1.012	1.027	950	905	928	982	451	443	-8	-1,8%
Sonstige Werbung	690	677	535	560	577	614	294	336	42	14,2%
Pharmazie	558	574	580	544	536	543	265	303	38	14,5%
Touristik	451	404	457	412	429	442	250	266	16	6,4%
Haus + Gartenausstatt.	420	381	355	360	368	400	200	190	-10	-4,9%
Textilien + Bekleidung	297	305	321	319	307	352	173	170	-4	-2,1%
Reinigung	400	320	374	341	332	359	187	154	-34	-18,0%
Bau-Wirtschaft	200	173	145	170	217	244	126	146	20	15,9%
Verkehrs-Mittel + -Einricht.	200	221	259	249	228	219	108	124	17	15,5%
Energie	306	268	184	155	152	167	67	90	23	33,8%
Unterhaltungselektronik	98	95	123	92	121	153	51	77	25	49,5%
Haus-,Land-,Forst-,Jagd-Wirt.	214	150	112	111	89	104	60	61	1	1,3%
Foto + Optik	101	104	99	121	107	116	68	60	-8	-12,2%
Persönlicher Bedarf	180	178	174	182	204	196	57	56	-1	-2,0%
Invest-Güter	82	103	78	85	76	96	47	45	-1	-3,2%
Tabak	61	58	53	48	50	40	24	17	-6	-26,4%
Kunst + Kultur	11	13	6	15	21	40	15	15	0	-2,3%
Freizeit + Sport	14	19	15	15	18	18	10	10	0	-1,4%
Industr. Verbrauchsgüter	36	37	24	45	35	30	22	8	-13	-61,6%

* PZ ohne Stadtillustrierte

Entwicklung PZ-Werbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche

20 der 27 Wirtschaftsbereiche haben in den ersten sechs Monaten 2006 gegenüber dem Vergleichszeitraum 2005 ihre Investitionen für Anzeigen in den Publikumszeitschriften aufgestockt. Eine überproportionale Etatsteigerung weist der Bereich Sonstige Werbung mit einem Zuwachs von gut 29 % auf 139 Mio Euro auf. Diesem Bereich zugeordnet ist die Unternehmenswerbung, die anhaltend ausweitet wird. Um ein Vielfaches erhöhten auch die Wirtschaftssektoren Unterhaltungselektronik, Dienstleistungen und Büro+EDV+Kommunikation ihre PZ-Werbebudgets. Ebenfalls zweistellig fielen die Steigerungsraten der PZ-Etats der Pharmabranche und im Finanzbereich aus. Die Bereiche Bau-Wirtschaft, Haus-, Land-, Forst-, Jagd-Wirtschaft und Industrielle Verbrauchsgüter sowie auch Handel+Versand schränkten PZ-Werbeausgaben im Analysezeitraum jedoch zum Teil deutlich ein.

Entwicklung der Werbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche in Publikumszeitschriften

(Brutto-Werbeaufwendungen; PZ ohne Stadtilustrierte; in Mio EURO)

WIRTSCHAFTSBEREICH	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
							2005	2006	abs.	rel.
Medien	650	670	659	709	802	843	401	448	47	11,6%
Kraftfahrzeug-Markt	460	460	445	418	409	361	183	190	7	3,9%
Körperpflege	312	352	326	332	317	326	159	160	2	1,0%
Sonstige Werbung	268	237	217	207	209	245	108	139	32	29,4%
Büro + EDV + Kommunik.	348	292	220	225	235	224	103	127	24	23,1%
Finanzen	399	336	279	227	242	225	103	120	17	16,4%
Pharmazie	204	205	211	226	230	224	107	118	12	10,8%
Handel + Versand	283	258	243	228	225	216	107	106	-1	-0,6%
Dienstleistungen	223	210	221	227	216	194	90	106	16	17,4%
Textilien + Bekleidung	147	149	147	143	144	144	72	73	2	2,2%
Haus + Gartenausstatt.	161	133	119	111	116	102	53	60	7	12,4%
Ernährung	100	85	90	98	103	118	54	55	1	1,3%
Touristik	92	97	94	83	85	84	47	50	3	6,5%
Getränke	90	91	77	66	84	82	31	34	3	11,4%
Unterhaltungselektronik	45	53	50	45	51	47	20	25	5	24,0%
Verkehrs-Mittel + -Einricht.	53	56	60	53	47	47	23	24	2	6,9%
Persönlicher Bedarf	79	74	69	64	68	62	24	24	0	2,0%
Invest-Güter	34	37	33	37	32	44	21	21	0	-0,8%
Bau-Wirtschaft	46	44	32	25	28	29	16	13	-3	-17,8%
Energie	43	37	18	16	25	26	11	13	2	13,9%
Foto + Optik	32	37	28	32	35	24	11	13	2	15,6%
Tabak	51	45	42	38	38	31	19	12	-6	-34,0%
Haus-, Land-, Forst-, Jagd-Wirt.	17	21	19	22	21	24	13	10	-3	-19,8%
Freizeit + Sport	10	11	11	10	11	9	5	6	1	14,8%
Reinigung	12	8	8	7	12	12	5	6	1	15,3%
Industr. Verbrauchsgüter	7	10	8	7	5	7	4	3	-1	-24,3%
Kunst + Kultur	1	3	2	2	3	3	2	2	0	-6,5%

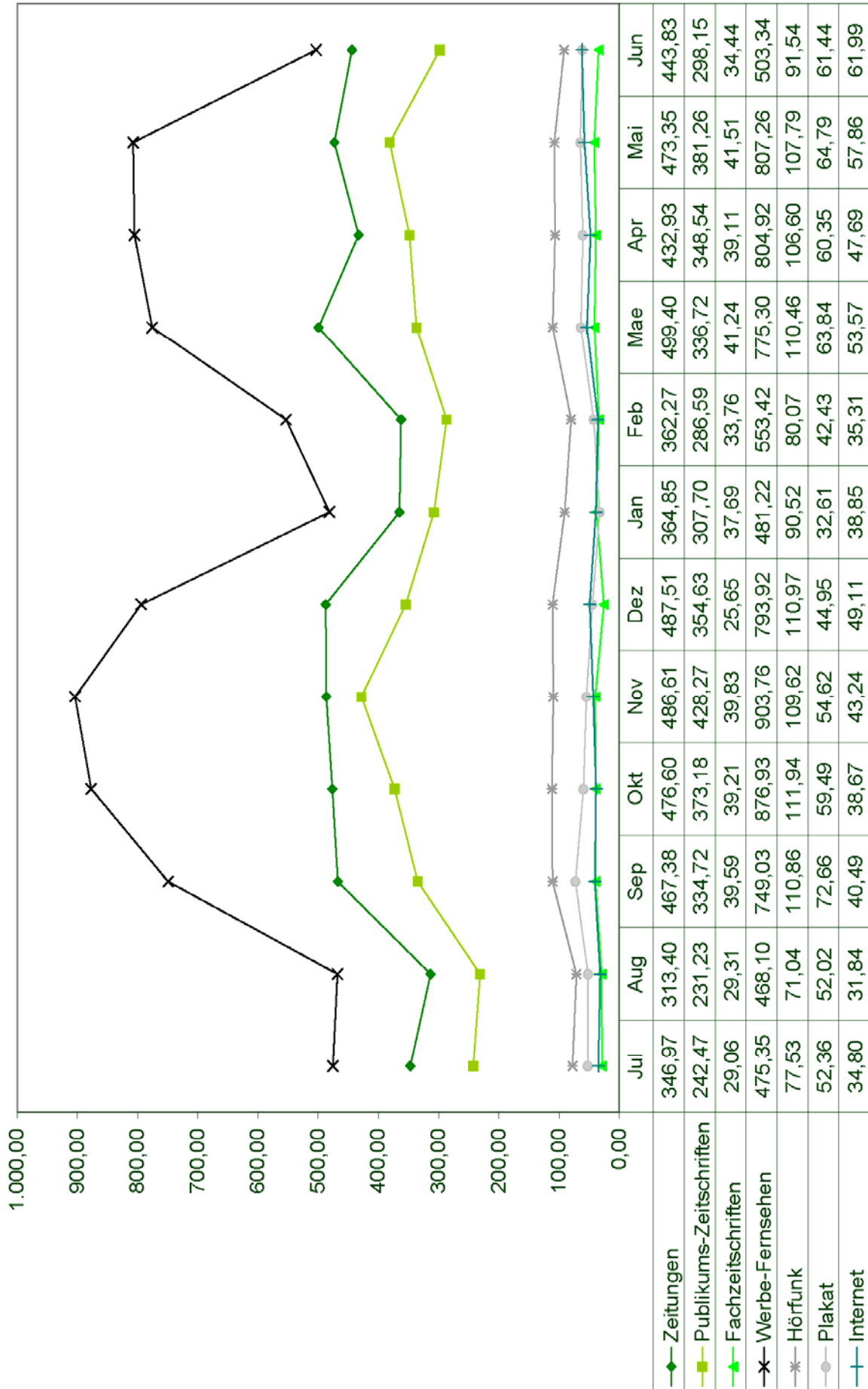
Trend

Die Nielsen Media Research Daten für die erste Jahreshälfte 2006 demonstrieren mit einem Plus von 5,7 % aktuell eine gute Stimmung am klassischen Werbemarkt. Das Großereignis Fußball WM kurbelte das Wachstum im aktuellen Vergleichszeitraum mit an. Experten, die im Vorfeld der Spiele vor zu übersteigerten Erwartungen an das Event gewarnt hatten, wurden allerdings in ihrer Vorhersage bestätigt. Einen großen Wachstumssprung brachte die WM dem deutschen Werbemarkt nicht. Die sehr respektable Steigerungsrate des Monats Mai von über 14 % und auch schon die des Aprils in Höhe von 8 % können zweifelsohne dem Großereignis zugerechnet werden. Im Juni schrumpfte der klassische Werbemarkt allerdings dann um fast 3 %, was insbesondere an der Fernsehwerbung lag, bzw. am Minus der Sender, die keine Übertragungsrechte hatten. Insgesamt übertraf das Wachstum im zweiten Quartal mit 7,0 % deutlich die gut 4 % Zuwachs für die ersten drei Monate 2006. Die Entwicklung der Publikumszeitschriften verlief im ersten Halbjahr 2006 durchgängig stark positiv. Im Höhenflug befindet sich weiterhin, wenn auch als nicht klassisches Element, die Online-Werbung.

Der bisher gute Konjunkturverlauf in Deutschland sowie die anhaltend positive Stimmung der Konsumenten sind die weiteren und langfristigeren Positiv-Faktoren im aktuellen Werbegeschehen. Seit langem war die Stimmung nicht mehr so gut. Aber die Aussichten, insbesondere für das kommende Jahr, sind dennoch nicht gänzlich ungetrübt. So zeigt sich zwar in der für Juli veröffentlichten GfK-Konsumklimastudie zum dritten Mal in Folge eine Rekordhöhe in der Anschaffungsneigung der Verbraucher, und auch die Einkommensentwicklung wird von ihnen wieder etwas positiver eingeschätzt. Die ambivalente Stimmung der Deutschen, die sich schon im Juni ersichtlich war, bleibt der Studie zu Folge allerdings auch im Juli bestehen. Mehr und mehr Verbraucher befürchten Belastungen durch die bevorstehende Mehrwertsteuererhöhung, die vor allem Gebrauchsgüter sowie Dienstleistungen verteuern wird, sowie durch eine Erhöhung der Krankenkassenbeiträge im nächsten Jahr als Folge der Gesundheitsreform. Hinzu kommt die Unsicherheit, welche finanziellen Belastungen aus der Entwicklung der Öl- und Benzinpreise entstehen werden. Es bleibt daher offen, in welchem Umfang die derzeit gute Anschaffungsneigung umgesetzt wird. Auch die Unternehmen sehen dem ifo-Geschäftsklimaindex zufolge die weiteren Konjunkturaussichten derzeit eher verhalten, der Index im Juli gab gegenüber Juni etwas nach, bleibt allerdings weiterhin auf hohem Niveau. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) prognostizierte Ende Mai für das laufende Jahr eine Zunahme der Werbeinvestitionen um 2 %, damit würde die Werbewirtschaft erstmals seit 2001 wieder ein Volumen von mehr als 30 Mrd. Euro verzeichnen. Nachhaltig sei dieses Wachstum aber nicht, ab 2007 sieht der ZAW die Werbewirtschaft in einem schwierigen ökonomischen Umfeld.

Momentan zeichnet sich allerdings keine Einbruchstendenz im klassischen Werbemarkt ab. Mit einem üblichen „Sommerloch“, welches das Wachstum im dritten Quartal 2006 dämpft, muss eventuell gerechnet werden. Andererseits ist zu erwarten, dass die Mehrwertsteuererhöhung den Konsum von hochpreisigen Gütern in der zweiten Jahreshälfte spürbar ankurbeln wird und Hersteller dieser Konsumgüter entsprechend ihre Werbeaktivitäten anpassen werden. Werbeexperten prognostizieren zudem, dass nach Beendigung des Fußballereignisses diejenigen Unternehmen, die sich im Umfeld der WM zurückgehalten haben, um im werblichen Trubel nicht unterzugehen, nun erst ihre Etats schalten werden. Von daher ist auch im zweiten Halbjahr mit guten Wachstumsraten für die klassische Werbung zu rechnen, wenn auch mit einer noch unklaren Perspektive für die weitere Entwicklung in 2007.

Werbetrend laut Nielsen Media Research GmbH (Juli 05 – Juni 06) Bruttowerte in Mio Euro



Werbetrend Januar - Juni 2006

Volumenentwicklung der Werbung (Seiten/ Sekunden/ Stellen) für die Produktgruppen der ACNielsen Werbeforschungs-Marktsystematik													
	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	kum
Zeitungen ^{*)} 2005	15.817	15.099	19.739	18.131	17.079	18.167							104.033
Zeitungen ^{*)} 2006	15.790	15.726	21.213	18.169	19.709	18.889							109.497
Veränd. +/-	-0,2%	4,2%	7,5%	0,2%	15,4%	4,0%							5,3%
Publ.-Zschr. 2005	16.315	14.224	17.734	18.331	19.611	15.868							102.083
Publ.-Zschr. 2006	17.815	15.524	18.730	19.784	21.218	17.293							110.365
Veränd. +/-	9,2%	9,1%	5,6%	7,9%	8,2%	9,0%							8,1%
Fach-Zschr. ^{*)} 2005	5.829	5.061	5.646	5.132	5.560	4.961							32.189
Fach-Zschr. ^{*)} 2006	5.796	5.069	5.861	5.465	5.939	5.243							33.372
Veränd. +/-	-0,6%	0,2%	3,8%	6,5%	6,8%	5,7%							3,7%
Print 2005	37.961	34.384	43.119	41.594	42.250	38.996							238.305
Print 2006	39.401	36.319	45.804	43.418	46.866	41.425							253.234
Veränd. +/-	3,8%	5,6%	6,2%	4,4%	10,9%	6,2%							6,3%
Fernsehen 2005	5.447.986	5.378.552	6.008.837	5.628.969	6.011.767	5.955.392							34.431.503
Fernsehen 2006	6.074.991	5.665.016	6.547.258	6.477.952	7.066.859	6.286.037							38.118.113
Veränd. +/-	11,5%	5,3%	9,0%	15,1%	17,6%	5,6%							10,7%
Hörfunk 2005	4.355.437	4.385.434	5.763.897	5.416.539	5.144.167	5.083.457							30.148.931
Hörfunk 2006	4.556.225	4.181.892	5.589.191	5.497.478	5.538.700	4.861.954							30.225.440
Veränd. +/-	4,6%	-4,6%	-3,0%	1,5%	7,7%	-4,4%							0,3%
Plakat 2005	285.813	320.961	491.299	526.311	475.151	533.345							2.632.880
Plakat 2006	290.273	347.805	524.699	525.266	754.838	709.529							3.152.410
Veränd. +/-	1,6%	8,4%	6,8%	-0,2%	58,9%	33,0%							19,7%

*) = keine Medien-Statistik, sondern Brutto-Umsätze der ACNielsen Werbeforschungs-Gruppen in den Medien

Die Werbeaufwendungen + Medienstreuung für die Wirtschaftsbereiche der Nielsen Media Werbeforschungs-Marktsystematik												
Januar bis Juni 2006	Gesamt in Tausend Euro	TZ	PZ	FZ	TV	HF	PL	%-Anteil an Gesamt	Veränder. in % gg. Vorjahrtr.			
BAU-WIRTSCHAFT	145.774	26	9	6	30	26	3	1,5%	15,9%			
BUERO + EDV + KOMMUNIKATION	568.529	19	22	2	47	4	6	5,9%	20,4%			
DIENSTLEISTUNGEN	590.838	15	18	3	53	7	4	6,2%	3,2%			
ENERGIE	90.128	40	15	1	14	20	11	0,9%	33,8%			
ERNAEHRUNG	876.281	1	6	2	89	2	1	9,1%	5,4%			
FINANZEN	566.338	34	21	1	36	5	3	5,9%	10,8%			
FOTO + OPTIK	60.056	37	21	0	39	2	1	0,6%	-12,2%			
FREIZEIT + SPORT	9.871	8	60	0	5	19	8	0,1%	-1,4%			
GETRAENKE	442.586	4	8	2	68	9	9	4,6%	-1,8%			
HANDEL + VERSAND	1.165.197	67	9	1	15	6	2	12,1%	-0,9%			
HAUS- + GARTENAUSSTATTUNG	190.174	16	31	6	21	23	2	2,0%	-4,9%			
HAUS-LAND-FORST-JAGD-WIRT.	61.254	1	17	24	35	14	9	0,6%	1,3%			
INDUSTR.VERBRAUCHS-GUETER	8.249	10	34	14	42	0	0	0,1%	-61,6%			
INVEST-GUETER	45.431	22	46	23	7	2	1	0,5%	-3,2%			
KOERPERPFLEGE	657.191	1	24	1	73	0	1	6,8%	7,3%			
KRAFTFAHRZEUG-MARKT	928.988	31	20	1	35	9	3	9,7%	5,1%			
KUNST + KULTUR	15.079	27	10	0	29	26	8	0,2%	-2,3%			
MEDIEN	1.676.026	43	27	4	19	5	3	17,5%	8,2%			
PERSOENLICHER BEDARF	55.781	11	43	4	40	2	1	0,6%	-2,0%			
PHARMAZIE	303.463	4	39	4	52	2	0	3,2%	14,5%			
REINIGUNG	153.696	0	4	0	94	0	2	1,6%	-18,0%			
SONSTIGE WERBUNG	335.549	20	42	1	27	5	5	3,5%	14,2%			
TABAK	17.423	26	72	2	0	0	0	0,2%	-26,4%			
TEXTILIEN + BEKLEIDUNG	169.813	12	43	6	27	4	7	1,8%	-2,1%			
TOURISTIK	266.437	22	19	2	38	13	6	2,8%	6,4%			
UNTERHALTUNGSELEKTRONIK	76.711	8	32	0	54	2	4	0,8%	49,5%			
VERKEHRS-MITTEL + -EINRICHTUNG	124.374	50	20	3	7	9	11	1,3%	15,5%			
GESAMT	9.601.236	27	20	2	41	6	3	100,0%	5,7%			