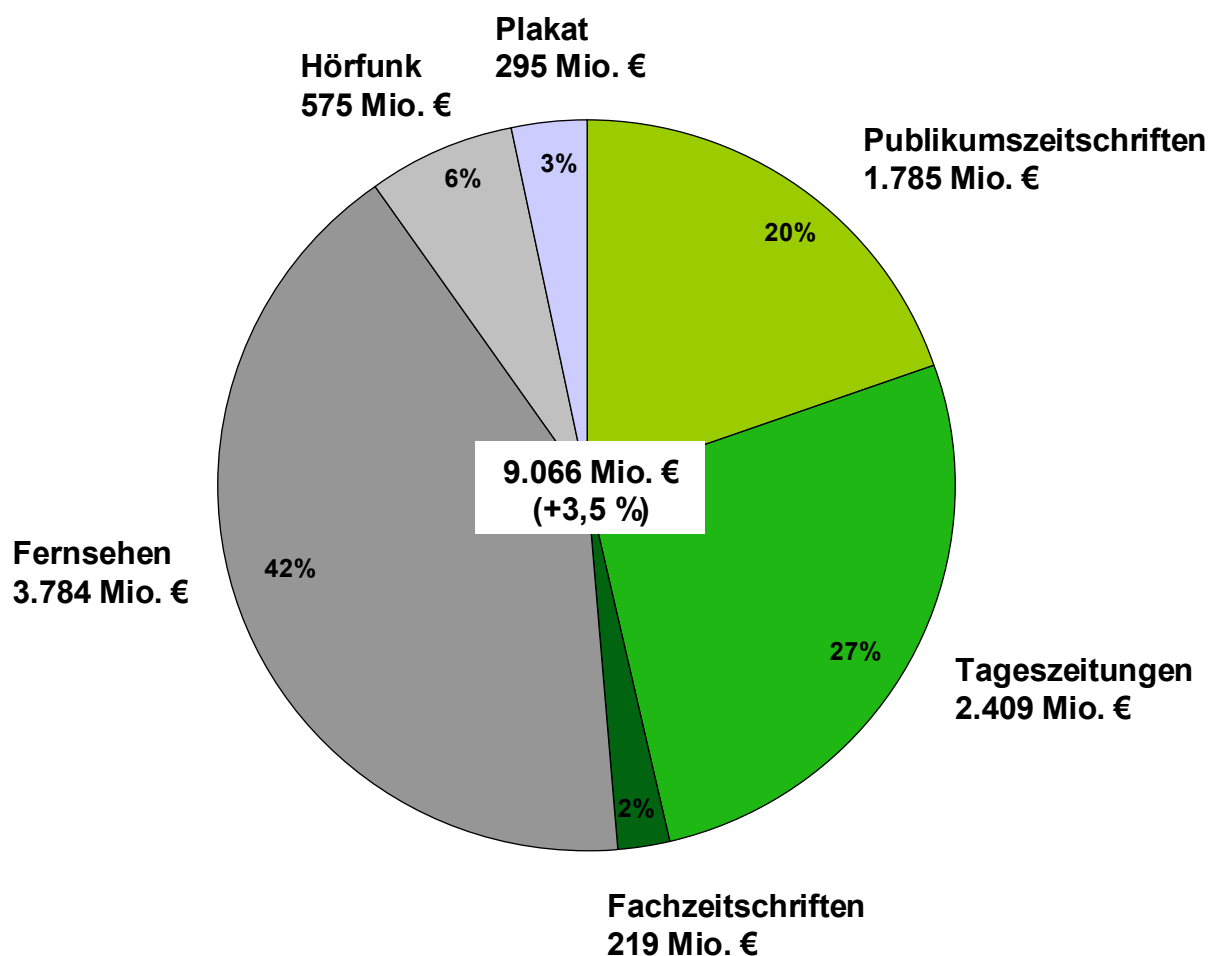


Werbetrend

Januar - Juni 2005

Der Werbemarkt Januar - Juni 2005

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

Kontakt: Christine Konrad, Fachbereich Anzeigen Gruner + Jahr; Telefon: 040/ 3703-2989

Werbetrend Januar - Juni 2005

Entwicklung des Gesamtmarktes

Laut Nielsen Media Research hielt das moderate Wachstum im Werbemarkt weiter an. Von Januar bis Juni 2005 beliefen sich die Bruttowerbeumsätze der klassischen Medien auf knapp 9,1 Milliarden Euro, gegenüber dem ersten Halbjahr des Vorjahres ist dies ein Plus von 3,5 %.

Nachdem der Markt im Mai kurzfristig ins Minus gerutscht war, zogen die Werbeumsätze im Juni wieder um 7 Prozent an. Insgesamt fiel das Wachstum aber schwächer aus als in der ersten Jahreshälfte 2004. Ein Grund hierfür sind die mittlerweile – wenn auch auf hohem Niveau – stagnierenden Werbeinvestitionen der Discounter. Daneben gaben auch die Autohersteller 30 Millionen Euro weniger aus, und die Werbeaufwendungen für Finanzanlagen sowie Waschmittel wurden um ebenfalls 30 bzw. 25 Millionen Euro reduziert. Durch Steigerungen in anderen Bereichen konnten die Kürzungen allerdings überkompensiert werden. Insbesondere die Medien selbst nutzen ihre Werbeträger verstärkt, rund 160 Millionen Euro investierten sie mehr, um eigene Produkte und solche aus Kooperationen zu vermarkten. Die Telefon- und Faxdienste (Klingeltöne) steigerten ihre Werbeinvestitionen um 60 Millionen Euro.

Die mit knapp 3,8 Milliarden Euro im Werbeumsatz-Ranking führende Fernsehwirtschaft weist ein Plus von 2,3 Prozent aus. Mit einem Zuwachs um 8,4 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro liegen die Zeitungen weiterhin vor den Publikumszeitschriften, die mit rund 1,8 Milliarden Euro einen Rückgang um 4,2 Prozent hinnehmen mussten. Die Werbeeinnahmen der Radiosender legten gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich überproportional um 20,3 Prozent auf 575 Millionen Euro zu. Für die Plakatwerbung registrierte Nielsen Media Research ein Plus von 3,5 Prozent auf 295 Millionen Euro. Die Werbeeinnahmen der Fachzeitschriften stiegen um 2,0 Prozent auf 219 Millionen Euro.

Entwicklung der Werbeumsätze der klassischen Medien

(Bruttowerbeumsätze in Mio. EURO)

MEDIUM	1999	2000	2001	2002	2003	2004	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
							2004	2005	abs.	rel.
Zeitungen*	3.777	4.219	3.808	3.719	4.078	4.581	2.222	2.409	188	8,4%
Publikumszeitschriften**	3.706	4.168	4.012	3.728	3.658	3.791	1.863	1.785	-78	-4,2%
Fachzeitschriften	453	468	431	429	410	420	215	219	4	2,0%
Print	7.936	8.854	8.251	7.876	8.146	8.791	4.299	4.413	114	2,7%
Fernsehen	6.943	7.978	7.566	7.249	7.449	7.723	3.698	3.784	86	2,3%
privat	6.470	7.473	7.142	6.907	7.091	7.325	3.492	3.602	110	3,2%
öffentlich-rechtlich	472	505	424	342	358	398	206	181	-25	-11,9%
Hörfunk	967	1.043	934	897	916	1.009	478	575	97	20,3%
Elektronik	7.910	9.021	8.500	8.146	8.364	8.732	4.175	4.358	183	4,4%
Plakat	427	469	467	499	532	563	285	295	10	3,5%
GESAMT	16.272	18.344	17.218	16.521	17.042	18.085	8.759	9.066	307	3,5%

* TZ ohne Regional- und Rubrikenwerbung

** PZ ohne Stadtilustrierte

Entwicklung der PZ-Gattungen

Im ersten Halbjahr 2005 mussten fast alle Gattungen der Publikumszeitschriften eine rückläufige Anzeigenumsatzentwicklung gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres verschmerzen. Das Minus der betroffenen Segmente dabei lag überwiegend im prozentual einstelligen Bereich, nur die Erotik-Magazine verloren mit rund 29 Prozent deutlich stärker.

Bei den nach Umsatz führenden aktuellen Zeitschriften und Magazine verstärkte sich die schon seit Jahresbeginn ersichtliche Minustendenz: Von Januar bis Juni 2005 wurden von den Titeln in diesem Segment 406 Millionen Euro umgesetzt, gegenüber dem ersten Halbjahr 2004 ein Rückgang von fast 8 Prozent. In den ersten drei Monaten 2005 hatte das Minus noch 3,2 Prozent betragen. Auch bei den Frauenzeitschriften verstärkte sich der Abwärtstrend mit -3,6 Prozent auf 371 Millionen Euro, nachdem der Umsatzrückgang im ersten Quartal 2005 noch 2 Prozent betragen hatte. Der Umsatz der Programmzeitschriften lag im ersten Halbjahr 2005 bei 244 Mio. Euro, gegenüber dem Vergleichszeitraum 2004 ein Rückgang um ebenfalls 3,6 Prozent. Der Minustrend des ersten Quartals verstärkte sich hier allerdings nicht. Nach einer positiven Umsatzentwicklung im ersten Quartal 2005 verzeichnete die Motorpresse im aktuellen Vergleichszeitraum einen Umsatzrückgang um 2,5 Prozent. Es gab aber auch Gewinner im ersten Halbjahr 2005: Bei den Familienzeitschriften nahmen die Umsätze nach -12 Prozent im ersten Quartal leicht um 1 Prozent zu, und nachdem die Kundenzeitschriften im ersten Quartal noch stagnierten, konnten sie ihre Umsätze zum Halbjahr um 3,9 Prozent auf rund 40 Millionen Euro steigern.

Entwicklung der Anzeigenumsätze der Publikumszeitschriften-Gattungen

(Brutto-Anzeigenumsätze in Mio. EURO)

PZ-GATTUNG	2000	2001	2002	2003	2004	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
						2004	2005	abs.	rel.
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	1.083	950	886	868	901	441	406	-35	-7,9%
Frauenzeitschriften	715	760	739	779	778	385	371	-14	-3,6%
Programmpresse	562	523	540	520	532	253	244	-9	-3,6%
Zeitschr. f. Kultur, Natur, Wissen.	396	435	368	343	362	182	179	-3	-1,7%
Motorpresse	287	271	265	262	284	142	139	-3	-2,5%
Zeitschr. f. Wohnen und Leben	213	225	209	208	223	110	111	1	0,5%
Wirtschaftspresse	456	364	251	203	209	99	97	-2	-2,2%
Sportzeitschriften	158	148	150	146	173	87	81	-6	-6,9%
Lifestyle-Zeitschriften	94	98	94	96	103	51	47	-4	-7,1%
Kundenzeitschriften	67	67	64	69	75	38	40	1	3,9%
Jugendzeitschriften	48	84	76	79	67	33	31	-2	-6,7%
Familienzeitschriften	66	63	62	60	55	28	28	0	1,0%
Erotik-Zeitschriften	11	13	14	18	19	9	7	-3	-28,5%
Zeitungs-Magazine	10	10	9	7	8	4	4	1	17,6%
PZ-GESAMT	4.168	4.012	3.728	3.658	3.791	1.863	1.785	-78	-4,2%

Werbetrend Januar - Juni 2005

Entwicklung der PZ-Großverlage

Bei den nach Anzeigenumsatz führenden Publikumszeitschriftenverlagen hat sich durch Zukäufe, Übernahmen und Zusammenfassungen die Umsatzsituation verändert. Es gibt jedoch keine Änderungen an der Spitze des Ranking. Gruner + Jahr ist seit Anfang 2005 Mehrheitsgesellschafter der der Motor Presse Stuttgart. Zusammen mit dem Anzeigenumsatz von MPS liegt G+J mit einem Umsatz von 364 Millionen Euro weiterhin vorne. Burda hat mit Wirkung zum Jahresanfang 2005 die Titel der Verlagsgruppe Milchstraße übernommen. Im Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum – damals noch ohne den Umsatz der Milchstraßetitel – steigt der Burda-Anzeigenumsatz jetzt um fast ein Viertel auf 333 Millionen Euro.

Entwicklung der Anzeigenumsätze und Marktanteile der PZ-Großverlage

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

VERLAG		1999	2000	2001	2002	2003	2004	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
								2004	2005	abs.	rel.
PZ gesamt = 100%		3.706	4.168	4.012	3.728	3.658	3.791	1.863	1.785	-77,9	-4,2%
G+J ¹⁾ mit MOTOR-PRESSE	Mio. € MA an PZ	-	-	-	-	-	-	387	364	-22,4	-5,8%
BURDA ²⁾ (ab 03 inkl. Playboy)	Mio. € MA an PZ	509 13,7%	586 14,1%	576 14,4%	528 14,2%	531 14,5%	551 14,5%	268 14,4%	333 18,7%	64,4	24,0%
G+J	Mio. € MA an PZ	660 17,8%	796 19,1%	691 17,2%	649 17,4%	619 16,9%	630 16,6%	304 16,3%	286 16,0%	-17,9	-5,9%
SPRINGER	Mio. € MA an PZ	479 12,9%	519 12,4%	487 12,1%	474 12,7%	480 13,1%	509 13,4%	254 13,6%	254 14,2%	-0,5	-0,2%
BAUER (bis 02 inkl. Playboy)	Mio. € MA an PZ	314 8,5%	322 7,7%	336 8,4%	341 9,1%	358 9,8%	373 9,8%	178 9,5%	171 9,6%	-6,4	-3,6%
SPIEGEL	Mio. € MA an PZ	291 7,9%	322 7,7%	270 6,7%	231 6,2%	213 5,8%	218 5,8%	104 5,6%	99 5,5%	-5,4	-5,2%
MOTOR-PRESSE VERLAG (vormals VMV)	Mio. € MA an PZ	174 4,7%	187 4,5%	194 4,8%	160 4,3%	158 4,3%	160 4,2%	83 4,4%	78 4,4%	-4,5	-5,4%
CONDÉ NAST	Mio. € MA an PZ	42 1,1%	47 1,1%	69 1,7%	88 2,4%	103 2,8%	118 3,1%	54 2,9%	55 3,1%	0,6	1,1%
JAHRESZEITEN	Mio. € MA an PZ	116 3,1%	129 3,1%	123 3,1%	107 2,9%	101 2,8%	102 2,7%	49 2,6%	48 2,7%	-0,9	-1,8%
VERLAGSGRUPPE HANDELSBLATT	Mio. € MA an PZ	116 3,1%	162 3,9%	137 3,4%	99 2,7%	82 2,2%	83 2,2%	35 1,9%	33 1,8%	-2,0	-5,7%
VG MILCHSTRASSE (2005 von Burda übernommen)	Mio. € MA an PZ	233 6,3%	277 6,6%	242 6,0%	206 5,5%	174 4,7%	175 4,6%	92 4,9%	-	k. Vergl. mögl.	-
GROSSVERLAGE GESAMT		2.934	3.347	3.127	2.883	2.817	2.920	1.421	1.357	-64,1	-4,5%
Anteil an WA PZ		79,2%	80,3%	77,9%	77,3%	77,0%	77,0%	76,3%	76,0%		
Anteil an WA Gesamt		18,0%	18,2%	18,2%	17,5%	16,5%	16,1%	16,2%	15,0%		

Falls nicht anders vermerkt: Titel-Zuordnung zu den Verlagen gemäß Nielsen Media Research Werbe-Trend Januar bis Juni bzw. für Ganzjahre des jew. eiligen Jahres; ohne Stadtillustrierte

1) seit Frühjahr 2005 ist G+J Mehrheitseigner des Motor-Presse-Verlags in Stuttgart

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

Die zwanzig Top-Publikumszeitschriften

Die Rangreihe der zwanzig im Anzeigenumsatz stärksten Publikumszeitschriften zeigt im ersten Halbjahr 2005 ein überwiegend von Einbußen geprägtes Bild. Nur einige wenige Titel verzeichneten gegenüber dem Vergleichszeitraum 2004 Wachstumsraten. Zu diesen Ausnahmen gehörten HÖRZU, das Programmsupplement RTV, GLAMOUR und AUTO BILD.

Unangefochten an der Spitze der Top-Titel steht weiterhin der STERN (inkl. STERN TV). Trotz eines Umsatzrückganges von 13 Prozent führt der STERN die Rangreihe mit gut 97 Millionen Euro weiter an. Nachdem DER SPIEGEL (inkl. KULTURSPIEGEL) im ersten Quartal 2005 zwischenzeitlich auf Platz drei gerutscht war, kann er nun wieder Platz zwei für sich behaupten: er verbuchte mit rund 87 Millionen Euro Anzeigeneinnahmen 4 Millionen Euro mehr als FOCUS, den er wieder auf Platz drei verwies. Mit gut 50 Millionen Anzeigenumsatz bleibt BRIGITTE Marktführerin bei den Frauentiteln.

Rangreihe der 20 Top-PZ-Titel 1. Halbjahr 2005

(Brutto-Anzeigenumsatz in Mio. EURO)

Rang 1. Halbjahr 2005	TITEL	1. Halbjahr		Veränd. Vorjahr		Rang 1. Halbjahr 2004
		2004	2005	abs.	rel.	
1	STERN (inkl. STERN TV)	111,96	97,30	-14,7	-13,1%	1
2	Spiegel (inkl. kulturSPIEGEL)	93,62	86,87	-6,7	-7,2%	2
3	Focus	89,78	82,88	-6,9	-7,7%	3
4	BamS	64,67	62,74	-1,9	-3,0%	4
5	BRIGITTE	53,92	50,28	-3,6	-6,8%	5
6	TV Spielfilm	47,09	39,57	-7,5	-16,0%	6
7	TV Movie	45,62	39,33	-6,3	-13,8%	7
8	Freundin (inkl. Special)	37,91	36,88	-1,0	-2,7%	8
9	Bunte	35,61	33,08	-2,5	-7,1%	9
10	Auto, Motor und Sport	32,84	29,23	-3,6	-11,0%	10
11	Auto Bild	28,43	28,96	0,5	1,8%	14
12	ADAC Motorwelt	29,95	27,29	-2,7	-8,9%	11
13	Bild der Frau	28,95	27,19	-1,8	-6,1%	12
14	WirtschaftsWoche	28,73	25,63	-3,1	-10,8%	13
15	Hörzu	17,50	22,73	5,2	29,9%	20
16	Computer Bild	23,31	22,66	-0,6	-2,8%	15
17	Glamour	21,75	22,48	0,7	3,3%	16
18	Für Sie	20,10	19,70	-0,4	-2,0%	17
19	RTV	16,87	18,55	1,7	10,0%	22
20	Capital	19,28	18,01	-1,3	-6,6%	18
GESAMT-Anzeigenbruttoumsatz 20 Top-PZ		847,9	791,3	-56,6	-6,7%	

Werbetrend Januar - Juni 2005

Entwicklung der Fernsehsender

Nach einem moderaten Plus von 2,6 Prozent im ersten Quartal 2005, lag der Umsatzzuwachs für die Fernsehbranche im ersten Halbjahr mit 2,3 Prozent leicht darunter. Insgesamt wurden brutto knapp 3,8 Milliarden Euro verbucht. Während die privaten Sender einen Zuwachs von 110 Millionen Euro aufwiesen, mussten die öffentlich-rechtlichen erneut ein Minus verbuchen. Sie verloren im Vorjahresvergleich zusammen 25 Millionen Euro. Großer Verlierer war dabei die ARD mit einem Rückgang von fast 16 Prozent auf 110 Millionen Euro. Nach einem Plus im ersten Quartal wies nunmehr allerdings auch das ZDF ein Minus von knapp 5 Prozent auf.

Bei den privaten Sendern führt RTL das Ranking trotz eines Umsatzrückgangs von 5,4 Prozent auf 1,03 Milliarden weiterhin mit großem Abstand an. Platz zwei belegt unverändert SAT 1, aktuell mit einer Steigerung von 6,7 Prozent, gefolgt von PRO SIEBEN mit einem leichten Minus von 1,7 Prozent. VOX rückt durch sein Umsatzwachstum von fast 21 Prozent bis auf 10 Millionen Euro an den Umsatz von RTL 2 heran, dessen Wachstum gut 10 Prozent auf 244 Millionen Euro beträgt. Anhaltend profitieren konnten auch die kleinen Sender. VIVA schaffte einen enormen Sprung mit einer Steigerung von 85 Prozent. Ähnlich verlief die Umsatzentwicklung im Halbjahr für N-24 mit einem Plus von 33 Prozent.

Entwicklung der Werbeumsätze der Fernsehsender

(Brutto-Werbeumsätze in Mio. EURO)

SENDER	1999	2000	2001	2002	2003	2004	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
							2004	2005	abs.	rel.
ARD	261	272	230	190	202	252	131	110	-21	-15,9%
ZDF	211	232	195	152	155	146	75	71	-4	-4,9%
öffentlich-rechtl. TV	472	505	424	342	358	398	206	181	-25	-11,9%
RTL	1.947	2.176	2.160	2.133	2.286	2.218	1.084	1.026	-58	-5,4%
SAT 1	1.567	1.656	1.495	1.438	1.410	1.443	706	753	47	6,7%
PRO SIEBEN	1.453	1.519	1.527	1.456	1.349	1.406	677	665	-11	-1,7%
RTL 2	378	495	469	392	437	500	221	244	23	10,3%
VOX	263	296	307	343	389	398	194	234	40	20,8%
KABEL 1	356	416	414	379	386	385	183	197	15	8,0%
DSF	168	202	207	216	224	266	131	133	1	0,9%
MTV	-	136	113	128	195	213	96	104	8	8,4%
SUPER RTL	156	168	185	168	188	224	90	91	0	0,6%
VIVA	-	101	147	146	135	121	46	84	39	84,8%
N-TV	110	135	92	76	57	70	28	31	3	12,3%
N-24	-	-	14	16	35	48	19	25	6	33,3%
TELE 5*	-	-	-	-	-	34	18	16	-3	-14,1%
(NEUN LIFE)**	71	173	12	15	-	-	-	-	-	-
Privat TV	6.470	7.473	7.142	6.907	7.091	7.325	3.492	3.602	110	3,2%
TV GESAMT	6.943	7.978	7.566	7.249	7.449	7.723	3.698	3.784	86	2,3%

* TELE 5 wird neu erhoben, seit Januar 2004

** NEUN LIFE wird seit 2003 nicht mehr erfasst, ist aber auf Grund der Summenbildung noch in der Tabelle enthalten

Entwicklung der Wirtschaftsbereiche gesamt

Fünfzehn der insgesamt sechszwanzig Wirtschaftsbereiche steigerten im ersten Halbjahr 2005 ihre Werbeaufwendungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der werbeintensive Bereich Handel + Versand weitete die Werbeetats noch einmal um knapp 7 Prozent aus, der Dienstleistungsbereich stockte die Spendings sogar um gut 20 Prozent auf rund 530 Millionen Euro auf. Wie schon im ersten Quartal 2005 sind es insbesondere die kleineren Bereiche Foto + Optik und Kunst + Kultur, die ihre Etats überproportional stark erhöhten, aber auch bei den Wirtschaftsbereichen mit mittelgroßem Werbeaufkommen wurde kräftig mehr investiert. So zogen beispielsweise die Werbeausgaben für Produkte der Haus- und Gartenausstattung um 17 Prozent an. Die Etats der werbeintensiven Wirtschaftsbereiche wie Verkehrsmittel- und -Einrichtungen, Ernährung, Körperpflege, Finanzen, Büro/EDV/Kommunikation sowie Getränke wiesen hingegen Rückgänge im einstelligen Bereich auf.

Entwicklung der Werbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche

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

WIRTSCHAFTSBEREICH	1999	2000	2001	2002	2003	2004	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
							2004	2005	abs.	rel.
Medien	2.040	2.462	2.508	2.581	2.751	3.007	1.384	1.543	160	11,5%
Handel + Versand	1.438	1.930	1.937	1.905	2.169	2.374	1.100	1.175	75	6,8%
Verkehrs-Mittel + -Einricht.	1.952	1.865	1.867	1.967	1.941	1.958	1.036	991	-44	-4,3%
Ernährung	1.674	1.724	1.634	1.559	1.600	1.666	854	832	-23	-2,6%
Körperpflege	1.107	1.087	1.093	1.205	1.306	1.295	656	607	-49	-7,5%
Finanzen	1.160	1.563	1.383	1.109	1.003	1.221	588	549	-38	-6,5%
Dienstleistungen	589	774	657	665	788	954	436	526	90	20,6%
Büro + EDV + Kommunik.	1.415	1.756	1.199	903	972	1.012	487	473	-14	-2,9%
Getränke	976	1.006	1.024	934	882	893	468	453	-15	-3,2%
Sonstige Werbung	640	849	805	677	712	710	276	304	27	9,8%
Pharmazie	518	551	568	576	543	526	279	270	-9	-3,3%
Touristik	423	449	398	457	391	410	247	249	2	0,9%
Haus + Gartenausstatt.	421	419	382	353	352	366	170	199	29	16,9%
Reinigung	414	399	319	373	338	330	165	185	20	12,1%
Textilien + Bekleidung	272	289	301	317	315	301	150	168	19	12,4%
Bau-Wirtschaft	204	201	177	149	173	223	113	128	15	13,2%
Energie	264	242	237	119	114	126	60	67	7	12,4%
Foto + Optik	94	100	101	100	120	107	38	65	27	72,9%
Haus-,Land-,Forst-,Jagd-Wirt.	202	212	150	111	109	89	55	59	4	7,5%
Persönlicher Bedarf	165	180	178	174	181	203	58	57	-2	-2,8%
Audio + Video	93	98	98	123	93	126	43	55	12	27,7%
Invest-Güter	80	70	76	64	73	71	35	47	12	34,7%
Tabak	71	63	56	52	46	50	25	24	-1	-5,3%
Industr. Verbrauchsgüter	29	31	34	22	42	34	18	17	-2	-9,8%
Kunst + Kultur	12	10	13	6	15	21	8	15	7	78,0%
Freizeit + Sport	11	12	16	13	12	14	8	6	-1	-17,7%

* PZ ohne Stadtilustrierte

Werbetrend Januar - Juni 2005

Entwicklung der Wirtschaftsbereiche der Publikumszeitschriften

Der schon im ersten Quartal deutlich rückläufige Trend beim Anzeigenumsatz der Publikumszeitschriften verstärkte sich zum Halbjahr 2005, die Wirtschaft kürzte anhaltend ihre PZ-Werbeetats. Die großen Bereiche Pharmazie, Finanzen und Büro/EDV/Kommunikation sparten gegenüber den ersten sechs Monaten 2004 jeweils 14 Millionen Euro ein, jeweils 12 Millionen weniger gaben Handel+Versand sowie die Dienstleister aus. Der für die Mediengruppe wichtige Wirtschaftsbereich Verkehrsmittel und -Einrichtungen kürzte die PZ-Spendings sogar um 33 Millionen Euro, das entspricht 14 Prozent. Dagegen nahmen, wie schon im ersten Quartal 2005, in kleineren und mittleren Wirtschaftsbereichen die PZ-Werbeinvestitionen weiter zu. So stockten die Segmente Ernährung und Investitionsgüter um 8 bzw. 6 Millionen auf, und für jeweils 2 Millionen Euro mehr warben die Bau-Wirtschaft, die Haus-, Land-, Forst-, Jagd-Wirtschaft sowie die Anbieter industrieller Verbrauchsgüter.

Entwicklung der Werbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche in Publikumszeitschriften

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

WIRTSCHAFTSBEREICH	1999	2000	2001	2002	2003	2004	1. Halbjahr		Veränd. Vorj.	
							2004	2005	abs.	rel.
Medien	535	648	666	657	709	800	376	399	24	6,3%
Verkehrs-Mittel + -Einricht.	567	512	515	506	471	458	241	208	-33	-13,6%
Körperpflege	291	306	349	323	328	316	159	156	-3	-2,0%
Sonstige Werbung	249	306	260	234	230	229	103	109	6	6,0%
Pharmazie	177	207	209	213	228	228	122	108	-14	-11,5%
Finanzen	283	404	342	284	234	253	122	108	-14	-11,5%
Handel + Versand	225	285	265	260	240	239	118	106	-12	-9,9%
Büro + EDV + Kommunik.	298	356	291	217	220	230	117	103	-14	-12,0%
Dienstleistungen	153	198	192	198	204	190	94	82	-12	-12,9%
Textilien + Bekleidung	142	145	149	147	143	144	72	71	-1	-0,7%
Ernährung	94	100	84	90	98	102	47	55	8	16,9%
Haus + Gartenausstatt.	164	160	133	119	111	117	60	54	-5	-9,0%
Touristik	88	93	98	94	81	83	52	47	-4	-8,1%
Getränke	93	88	91	76	64	82	34	30	-4	-12,7%
Persönlicher Bedarf	70	78	74	68	64	68	22	23	1	3,9%
Invest-Güter	30	31	36	32	37	31	15	21	6	35,8%
Audio + Video	37	46	54	50	47	52	24	20	-4	-17,2%
Tabak	52	52	45	42	38	38	18	19	0	2,1%
Bau-Wirtschaft	53	46	44	33	26	28	15	16	2	10,9%
Haus-,Land-,Forst-,Jagd-Wirt.	19	17	21	19	21	20	11	12	2	14,4%
Energie	33	33	32	14	11	20	11	11	0	0,4%
Foto + Optik	24	32	36	28	30	34	16	11	-5	-29,5%
Reinigung	9	12	7	8	7	12	7	5	-2	-25,1%
Freizeit + Sport	8	8	9	9	8	8	5	4	-1	-16,4%
Industr. Verbrauchsgüter	6	5	9	7	6	5	1	3	2	146,2%
Kunst + Kultur	3	1	3	2	2	3	1	2	0	31,6%

Trend

Zur Jahresmitte 2005 ist für den klassischen Werbemarkt in Deutschland auch für das 2. Halbjahr noch keine durchgreifende Entspannungstendenz ersichtlich. Über alle Mediengruppen hinweg wuchs der Werbemarkt mit 3,5 Prozent deutlich langsamer als noch im Vergleichszeitraum des Vorjahres, als das Wachstum 6,5 Prozent betragen hatte. Allerdings hatten an der Steigerung auch die damaligen sportlichen Großereignisse Fußball-EM und Olympische Spiele ihren Beitrag. Hinzu kommt, dass aktuell die großen Discount-Ketten als bisherige Wachstumstreiber ihre Werbeinvestitionen nicht weiter ausbauen. Unbestritten ist, dass sich das Buchungsverhalten der Wirtschaft durch die fest verschnürten Geldbeutel der Konsumenten verändert hat. Momentan können fast ausschließlich die auf schnellen Absatz orientierten Mediengruppen bei der Verteilung der insgesamt reduzierten Etats punkten. Auch die Fernsehwerbung hat derzeit Schwächetendenzen, aber insbesondere die Zeitschriften mit eher imagebildender Werbung leiden unter der momentanen abverkaufsorientierten Änderung des Werbeverhaltens.

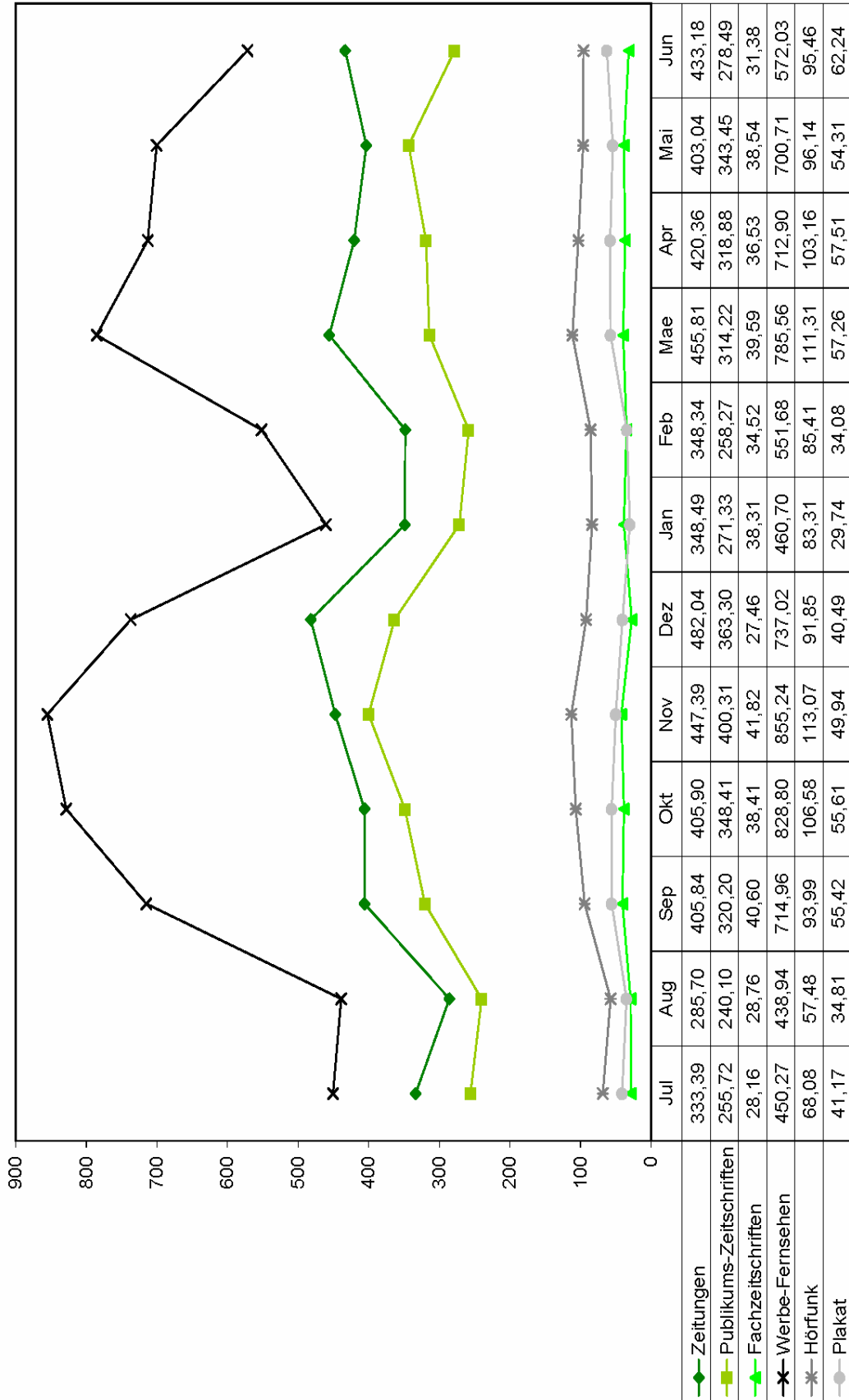
Experten sind sich darin einig, dass nach wie vor die schwache Binnenkonjunktur ein Hemmschuh für eine weitere Erholung ist. Weniger Sparsamkeit der verunsicherten Verbraucher und eine neue Konsumwelle wünscht sich nicht nur die Werbe- und Medienbranche. Unter anderem hofft sie auf einen – schon seit längerem erwarteten – Konsum-Nachholbedarf der Verbraucher im Investitionsgüterbereich, wie zum Beispiel bei den Autos, die mittlerweile im Schnitt so lange gefahren werden wie noch nie. Daneben verspricht insbesondere die 2006 stattfindende Fußball-Weltmeisterschaft sich unmittelbar positiv auf das Werbegeschehen hierzulande auszuwirken. Zum Teil, so vermuten Branchenexperten, würden sich wegen des Megaevents allerdings aktuell Kampagnenstarts bis in das nächste Jahr verzögern. Nicht zuletzt versprechen sich viele vom Ausgang der vorgezogenen Bundestagswahl politisch stabilisierende und damit auch umsatzwirksame Effekte.

Derzeit sind jedoch alle Prognosen für das laufende Kalenderjahr eher verhalten. So rechnen gut zwei Drittel der Mitglieder des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) mit einer stagnierenden Werbemarktentwicklung, nur ein Viertel erwartet Wachstum, und 7 Prozent nehmen sogar an, dass die Entwicklung rückläufig sein wird. Dem ZAW sind als Mitglieder 41 Verbände der werbetreibenden Wirtschaft, der Medien und der Werbeagenturen angeschlossen. Insgesamt geht der Verband für 2005 von einem Wachstum der Netto-Erlöse von rund einem Prozent aus. In einem Punkt sind sich derzeit alle Experten einig: Valide Prognosen sind momentan schwer zu erstellen, weil die Unternehmen die Tendenz zeigen, ihre Werbeauftritte immer kurzfristiger zu planen.

Christine Konrad

Werbetrend Januar - Juni 2005

Werbetrend laut Nielsen Media Research GmbH (Juli 04 – Juni 05) Bruttowerte in Mio. Euro



Werbetrend Januar - Juni 2005

Volumenentwicklung der Werbung (Seiten/ 1.000 Sekunden/ 1.000 Stellen) für die Produktgruppen der ACNielsen Werbeforschungs-Marktsystematik													
	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	kum
Zeitungen ¹⁾ 2004	15.363	14.482	18.825	16.834	17.136	17.435							100.076
Zeitungen ¹⁾ 2005	15.773	15.083	19.688	18.114	17.061	18.136							103.854
Veränd. +/-	2,7%	4,1%	4,6%	7,6%	-0,4%	4,0%							3,8%
Publ.-Zschr. 2004	16.917	14.447	18.277	18.854	20.389	17.402							106.286
Publ.-Zschr. 2005	16.286	14.169	17.711	18.162	19.557	15.845							101.731
Veränd. +/-	-3,7%	-1,9%	-3,1%	-3,7%	-4,1%	-8,9%							-4,3%
Fach-Zschr. ²⁾ 2004	5.503	5.263	5.914	5.191	5.523	4.921							32.315
Fach-Zschr. ²⁾ 2005	5.826	5.054	5.630	5.118	5.541	4.924							32.092
Veränd. +/-	5,9%	-4,0%	-4,8%	-1,4%	0,3%	0,1%							-0,7%
Print 2004	37.783	34.192	43.016	40.879	43.048	39.758							238.677
Print 2005	37.885	34.306	43.029	41.394	42.159	38.905							237.677
Veränd. +/-	0,3%	0,3%	0,0%	1,3%	-2,1%	-2,1%							-0,4%
Fernsehen 2004	4.988.807	5.125.276	5.524.939	5.212.806	5.591.534	5.828.759							32.272.121
Fernsehen 2005	5.443.685	5.374.622	6.002.666	5.621.984	6.003.434	5.946.577							34.392.968
Veränd. +/-	9,1%	4,9%	8,6%	7,8%	7,4%	2,0%							6,6%
Hörfunk 2004	3.570.777	3.493.297	5.048.057	4.854.820	5.174.120	4.587.477							26.728.548
Hörfunk 2005	4.355.571	4.385.576	5.763.988	5.412.352	5.142.254	5.090.322							30.150.063
Veränd. +/-	22,0%	25,5%	14,2%	11,5%	-0,6%	11,0%							12,8%
Plakat 2004	318.388	340.438	473.397	532.532	501.165	454.145							2.620.065
Plakat 2005	285.813	320.961	491.299	526.308	475.151	533.345							2.632.877
Veränd. +/-	-10,2%	-5,7%	3,8%	-1,2%	-5,2%	17,4%							0,5%

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

Werbetrend Januar - Juni 2005

Die Werbeaufwendungen + Medienstreuung für die Wirtschaftsbereiche der Nielsen Media Werbeforschungs-Marktsystematik										
Januar bis Juni 2005	Gesamt in Tausend Euro	TZ	PZ	FZ	TV	HF	PL	%-Anteil an Gesamt	Veränder. in % gg. Vorjahrztr.	
AUDIO + VIDEO	54.998	13	36	0	47	2	2	0,6%	27,7%	
BAU-WIRTSCHAFT	128.472	30	13	7	31	16	4	1,4%	13,2%	
BUERO + EDV + KOMMUNIKATION	473.184	21	22	4	45	4	4	5,2%	-2,9%	
DIENSTLEISTUNGEN	526.231	15	16	3	58	6	3	5,8%	20,6%	
ENERGIE	67.259	40	17	1	21	13	8	0,7%	12,4%	
ERNAEHRUNG	831.903	1	7	1	87	3	1	9,2%	-2,6%	
FINANZEN	549.434	31	20	1	37	8	4	6,1%	-6,5%	
FOTO + OPTIK	64.832	29	17	0	33	20	0	0,7%	72,9%	
FREIZEIT + SPORT	6.405	4	60	1	6	17	12	0,1%	-17,7%	
GETRAENKE	453.273	5	7	1	68	9	9	5,0%	-3,2%	
HANDEL + VERSAND	1.175.071	65	9	1	16	7	2	13,0%	6,8%	
HAUS- + GARTENAUSSTATTUNG	199.354	18	27	6	25	20	4	2,2%	16,9%	
HAUS-LAND-.FORST-.JAGD-WIRT.	59.290	2	20	26	32	11	9	0,7%	7,5%	
INDUSTR.VERBRAUCHS-GUETER	16.663	1	16	7	75	0	0	0,2%	-9,8%	
INVEST-GUETER	46.818	18	45	17	18	1	1	0,5%	34,7%	
KOERPERPFLEGE	606.845	1	26	1	70	1	2	6,7%	-7,5%	
KUNST + KULTUR	15.043	19	11	0	44	22	4	0,2%	78,0%	
MEDIEN	1.543.227	41	26	3	22	5	3	17,0%	11,5%	
PERSOENLICHER BEDARF	56.718	9	41	3	43	2	2	0,6%	-2,8%	
PHARMAZIE	269.807	4	40	3	51	2	0	3,0%	-3,3%	
REINIGUNG	185.342	0	3	0	96	0	1	2,0%	12,1%	
SONSTIGE WERBUNG	303.627	22	36	2	31	6	4	3,3%	9,8%	
TABAK	23.624	19	80	1	0	0	0	0,3%	-5,3%	
TEXTILIEN + BEKLEIDUNG	168.404	13	42	6	24	5	10	1,9%	12,4%	
TOURISTIK	249.245	21	19	2	40	14	4	2,7%	0,9%	
VERKEHRS-MITTEL + -EINRICHTUNG	991.149	34	21	1	31	9	4	10,9%	-4,3%	
GESAMT	9.066.219	27	20	2	42	6	3	100,0%	3,5%	