



Der Werbemarkt

Friedrich-Schiller-Universität Jena
Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften
Institut für Kommunikationswissenschaft

Wintersemester 2011/12
Seminar: Medienwirtschaft I
Dozent: F. Sattelberger, M.A.

Referenten: Benjamin Drabent, Ulrike Paetzel, Stephanie Wohlt, Chen Xi

14.11.2011



Gliederung

1. Grundbegriffe
2. Entwicklung seit 2000
3. Veränderungen innerhalb der Mediengattungen
4. Verhältnis der Werbeumsätze zum Bruttoinlandsprodukt
5. Quellen
6. Diskussion

Grundbegriffe

Medien agieren auf zwei Märkten



Grundbegriffe

- Above-the-Line** = klassische Werbung
- Print
 - Film, Funk, Fernsehen
 - Außenwerbung
- Below-the-Line** = nicht-klassische Werbung
- Product Placement
 - Eventmarketing
 - Online
 - Direktmarketing
 - Sponsoring

Grundbegriffe

Werbeträger



Werbemittel

SATURN Beilage

Anzeige BMW

Grundbegriffe

Werbekosten:

- = gesamte Kosten die für Werbung anfallen
 - Werbematerialkosten
 - Werbeträgerkosten
 - Werbeverwaltungskosten

Werbeintensität:

- = Verhältnis der Werbung zum BIP
 - wird erfasst als Werbekosten oder Werbeumsatz

Grundbegriffe

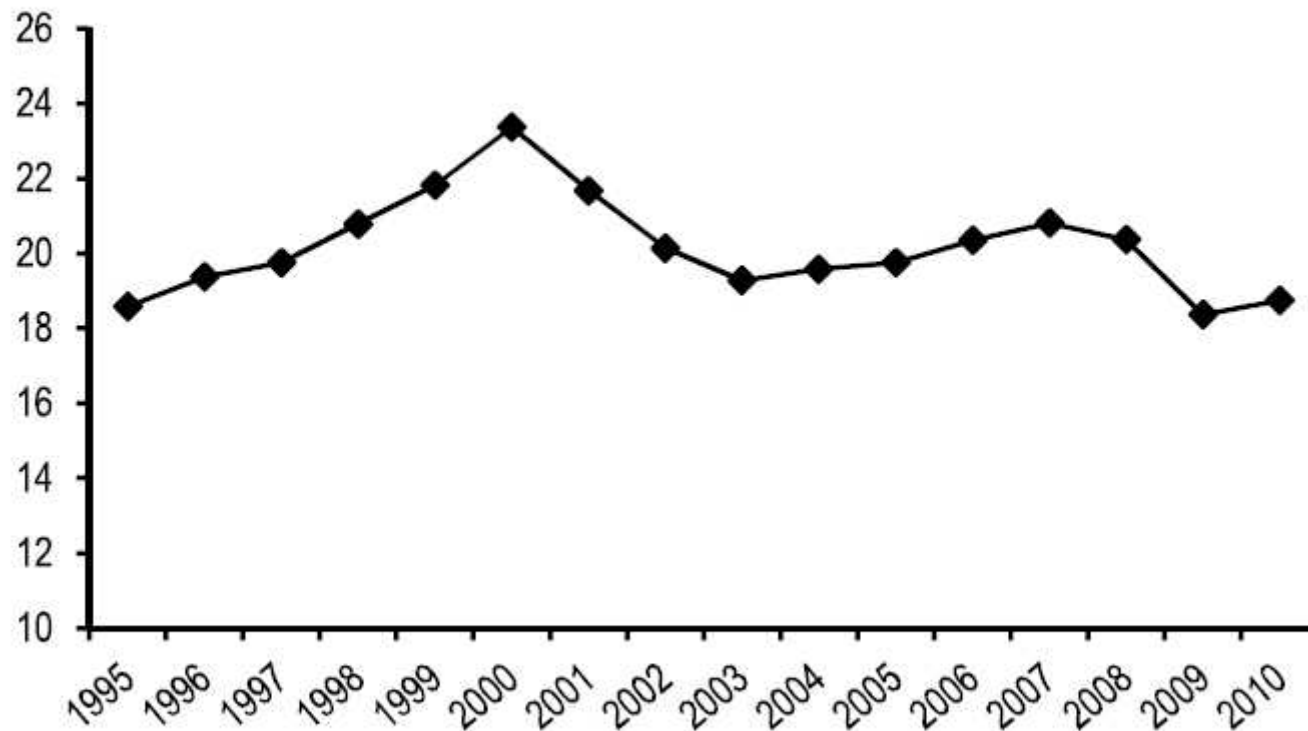
Werbeumsatz:

= Einnahmen der Massenmedien als Werbeträger

Bruttowerbeumsatz	Nettowerbeumsatz
= gesamte Werbeträgerkosten berechnet nach Preisliste	= Umsätze der Medienunternehmen nach Abzug von Rabatten, Sonderkonditionen, etc.
wird erfasst durch die Nielsen Media Research (NMR)	wird erfasst durch Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)
nur Above-the-Line Medien	auch Below-the-Line Medien

Entwicklung seit 2000

Abb. 1 Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland 1995 bis 2010
Netto-Werbeinnahmen, in Mrd Euro



Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2011.

Entwicklung seit 2000

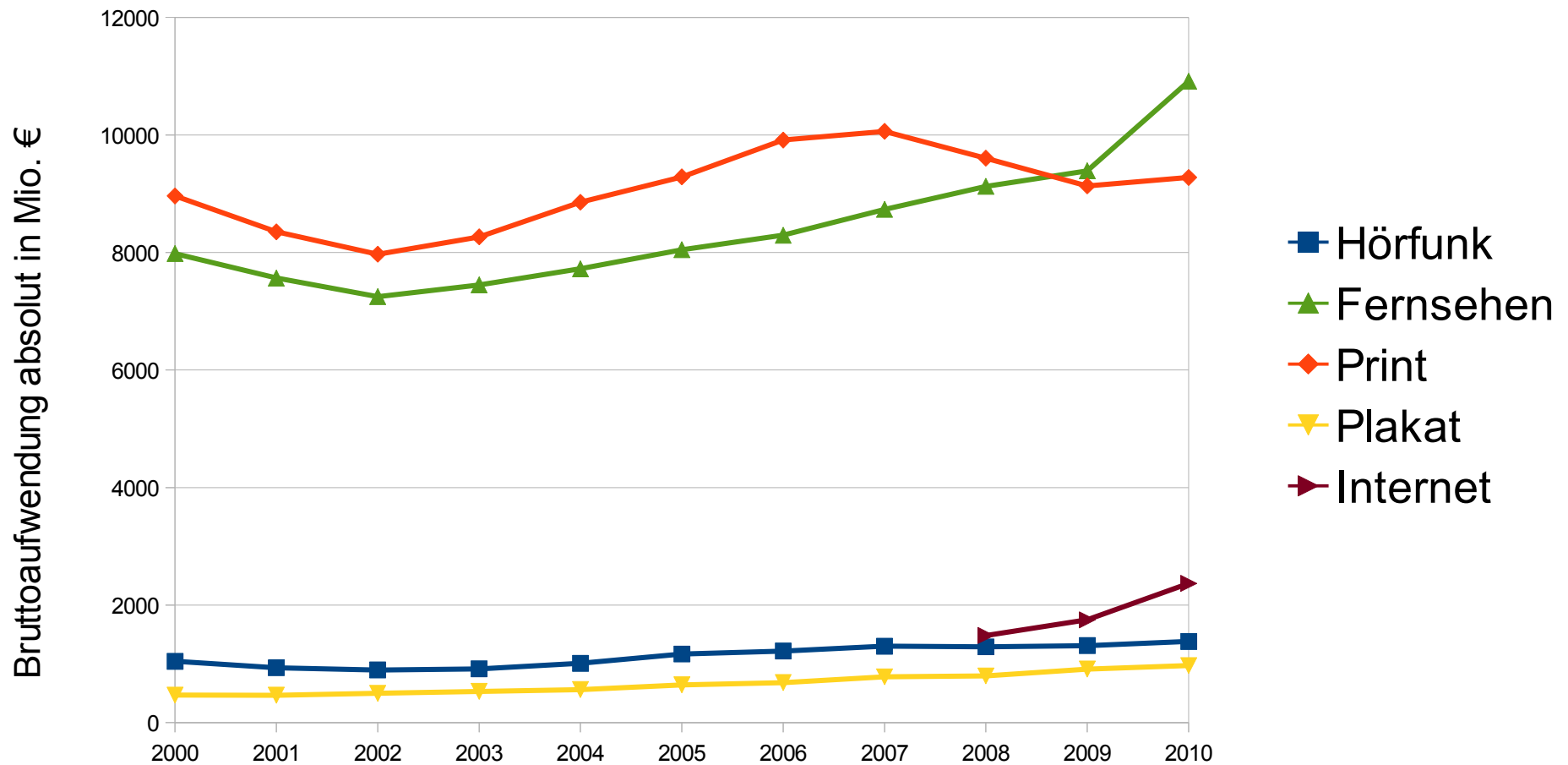
- ab 2000:** starker Rückgang der Werbeeinnahmen
- allgemeiner Einbruch der wirtschaftl. Lage
 - Probleme bei der New Economy
 - Absturz der Börsenkurse
 - Stimmungsabfall (Anschläge am 11.09.2001)
- ab 2003:** zögerliche Erholung des Werbemarktes
- Unsicherheit der Werbetreibenden blockiert Werbeausgaben



Entwicklung seit 2000

- 2008-2009:** rapider Einbruch der Werbeeinnahmen
→ Finanz- und Wirtschaftskrise
- ab 2010:** zögerliche Erholung des Werbemarktes
→ Unsicherheit der Werbetreibenden blockiert Werbeausgaben

Veränderung innerhalb der Mediengattung



Quelle: Nielsen Media Research (für 2009 & 2010)



Veränderung innerhalb der Mediengattung

- Fernsehen:**
- Rückgang bis 2003
 - kontinuierliches Wachstum
 - ab 2009 rapides Wachstum (überholt Print)

- Print:**
- Rückgang bis 2003
 - kontinuierliches Wachstum bis 2007
 - ab 2007 starker Einbruch
 - leichte Erholung ab 2009



Veränderung innerhalb der Mediengattung

Plakat
& Hörfunk:

- relativ stabile Werbeumsätze

Internet:

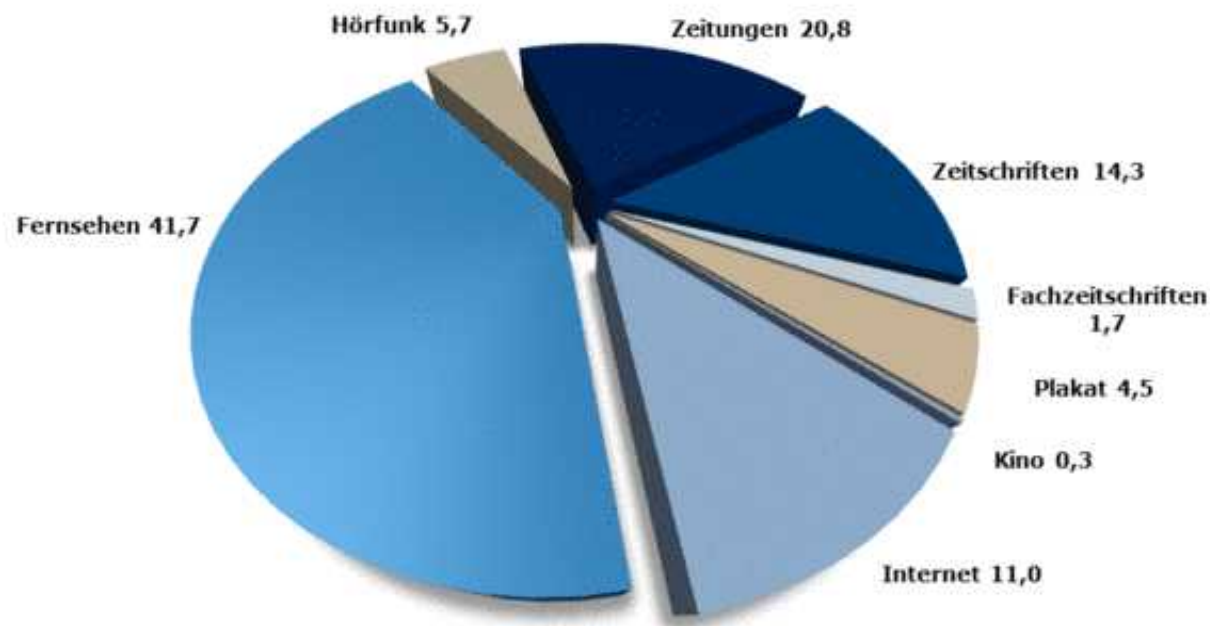
- Erfassung erst seit 2008
- kontinuierlicher Anstieg

Veränderung innerhalb der Mediengattung

Mediasplit

Januar- September 2011

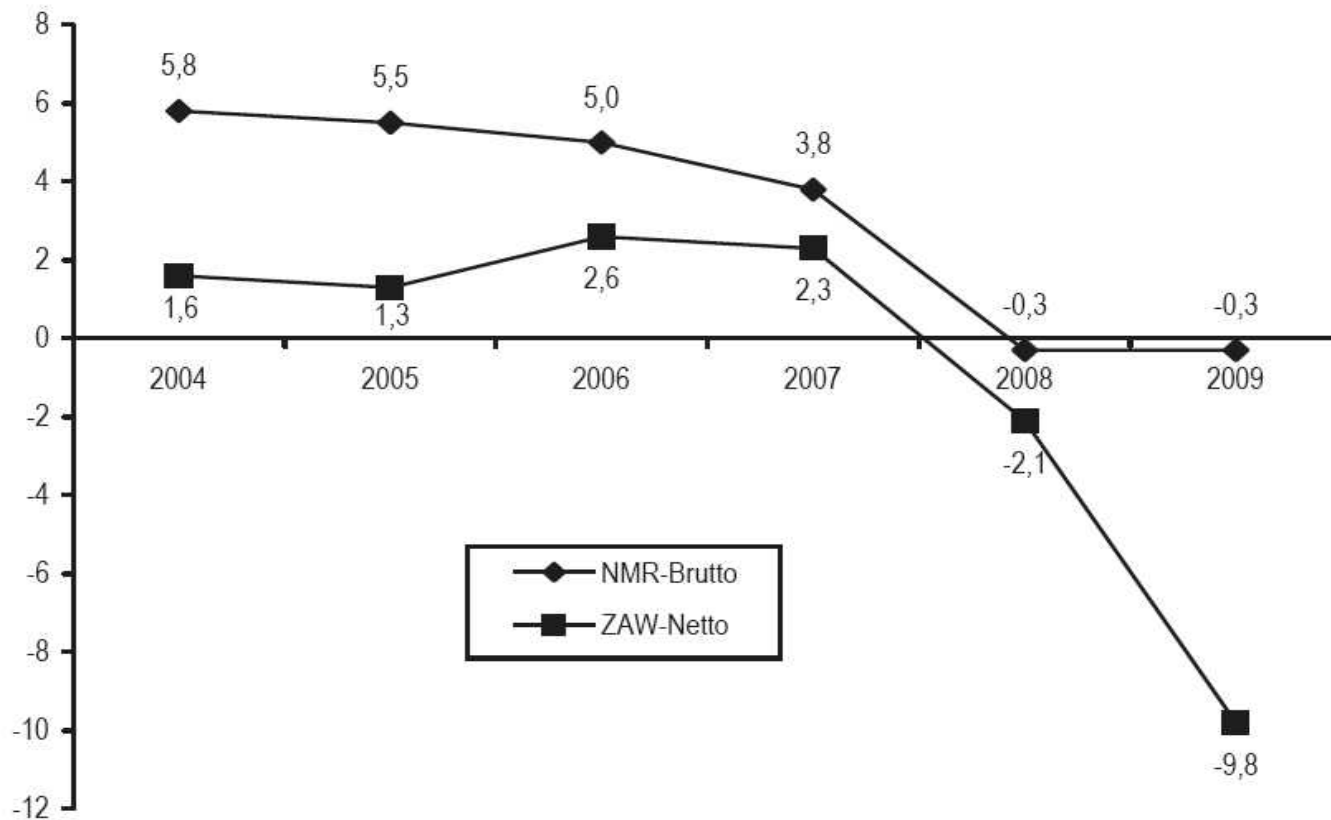
Gesamtmarkt: 17,87 Mrd. EUR = 100%



Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

Veränderung innerhalb der Mediengattung

Abb. 1 Entwicklung der Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2004 bis 2009
NMR-Brutto (Above-the-line Medien*) versus ZAW-Netto (alle erfassbaren Werbeträger), in %



*Bis einschließlich 2009 ohne Internet.

Quelle: Nielsen Media Research; Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW, Werbung in Deutschland 2010.



Veränderung innerhalb der Mediengattung

Brutto/Netto-Schere: Differenz zwischen Preisliste und realem Umsatz ist deutlich größer geworden

→ Preis- und Konditionspolitik der letzten Jahre wird anhand des großen Abstandes deutlich

Verhältnis der Werbeumsätze zum Bruttoinlandsprodukt

Werbeinvestitionen im Wesentlichen abhängig

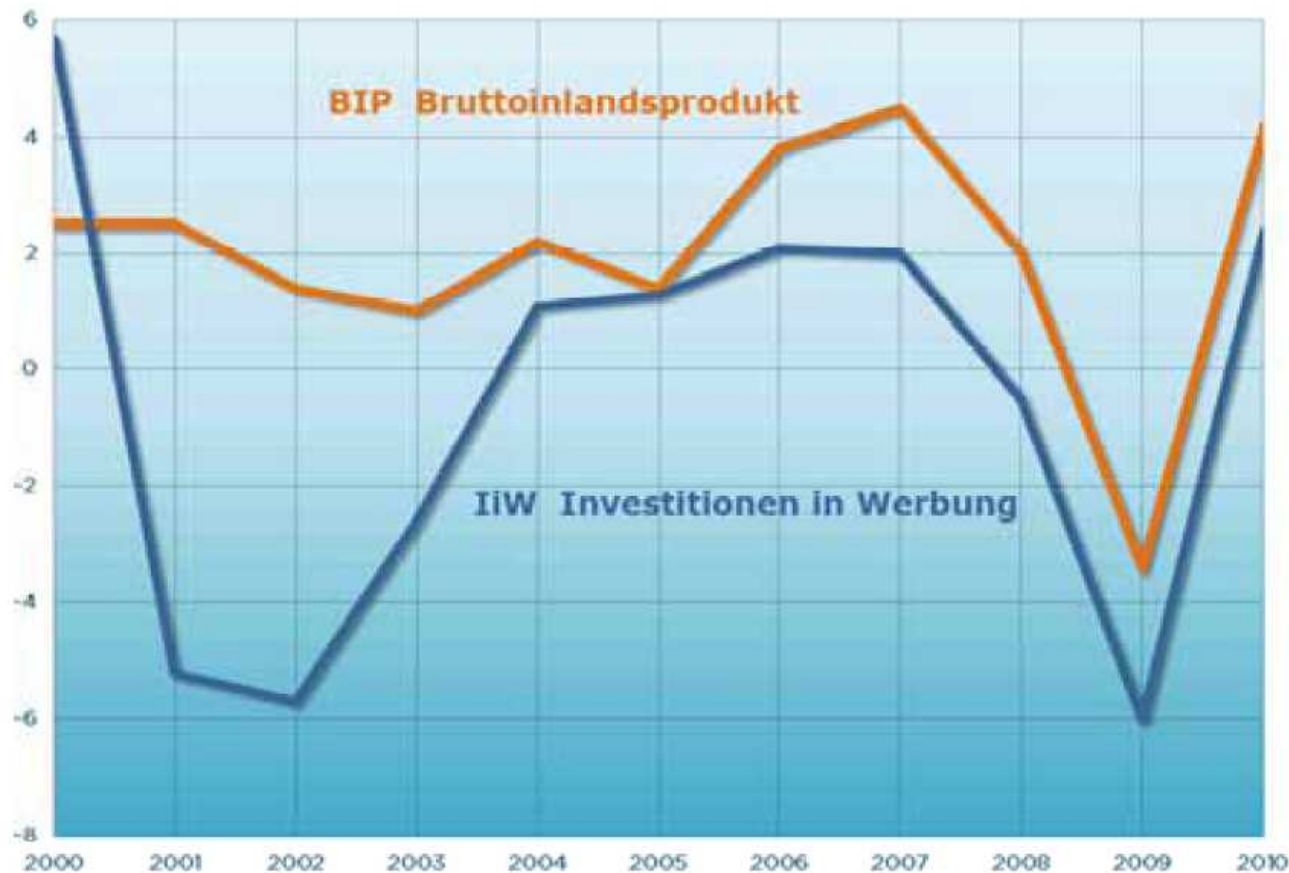
- von:
- Kaufkraft der Konsumenten
 - Umsätze der Unternehmen

Bruttoinlandsprodukt (BIP) umfasst sowohl
Kaufkraft als auch Umsätze

→ daher orientieren sich Werbeinvestitionen
am BIP

Verhältnis der Werbeumsätze zum Bruttoinlandsprodukt

BIP zieht IiW mit
prozentuale Veränderungen, nominal



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW / Statistisches Bundesamt



Verhältnis der Werbeumsätze zum Bruttoinlandsprodukt

Entwicklungen verlaufen im Wesentlichen parallel

→ Ausnahmen sind besondere gesellschaftlich prägende Ereignisse (hier: 11.09.2001)

Quellen

Kiefer, Marie-Luise (2005): Medienökonomik, 2. vollständige überarbeitete Auflage. München
Oldenbourg Verlag, S. 236-257

Möbus, Pamela / Heffler, Michael (2010): Der Werbemarkt 2010. Die Talfahrt ist gestoppt. In: Media
Perspektiven Nr. 6/2011, S. 321-330

Altendorfer, Otto (2004): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 2, Wiesbaden:
VS, Kapitel XI, S. 18-23

Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie – Hörfunk und Fernsehen, Band 2, Wiesbaden: VS
Verlag, zweite, unveränderte Auflage, Kapitel 15, S. 539-593

SevenOneMedia GmbH (Hrsg.) (2009): WerbemarktReport – Wohin hat sich der Bruttowerbemarkt
2008 bewegt?, Unterföhring: SevenOne Media GmbH.

Wolf, Markus/ Heffler, Michael (2010): Der Werbemarkt 2009. In: Media Perspektiven Nr. 6/2010, S.
278-287

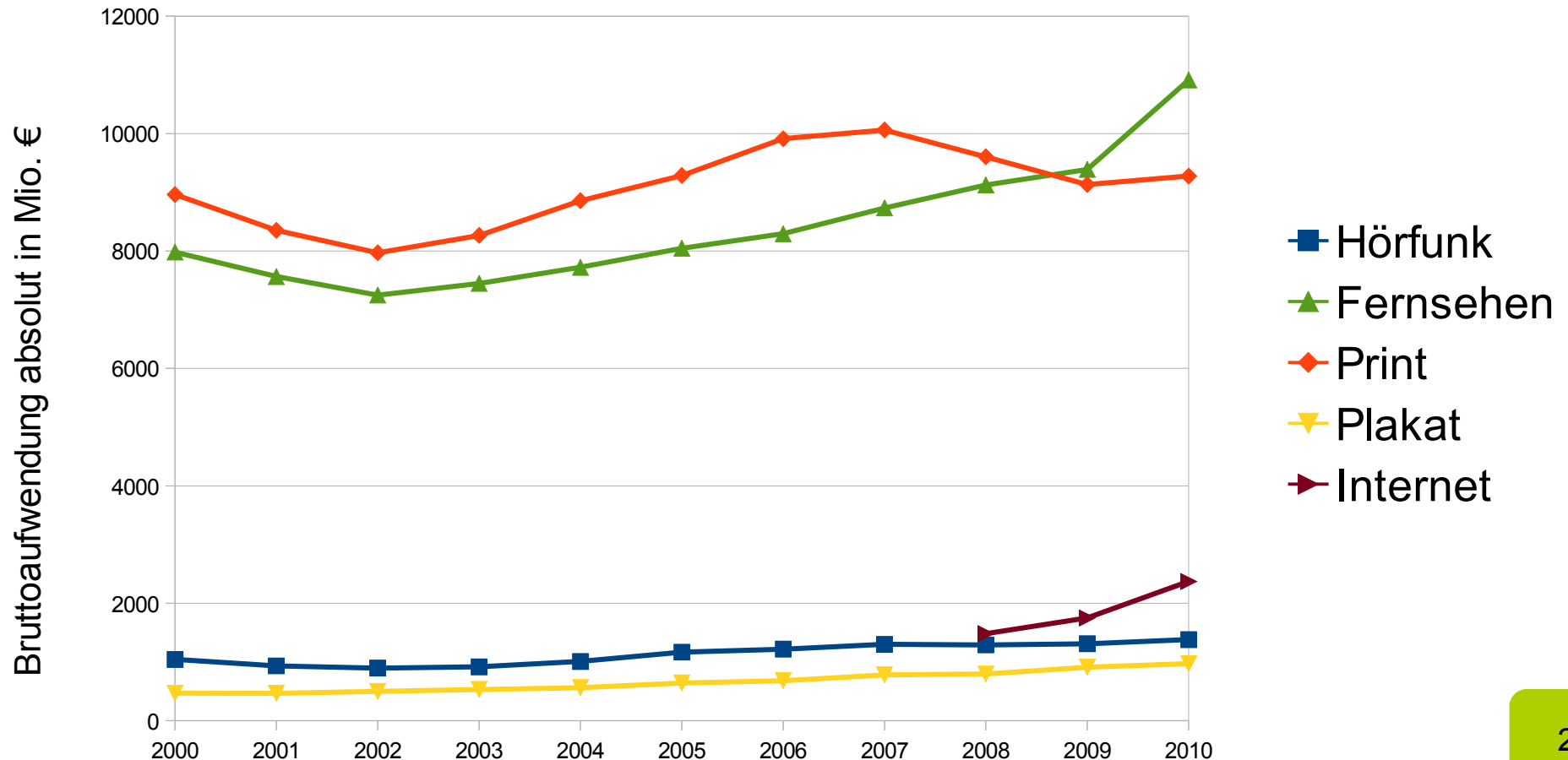
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2010): Werbung in Deutschland 2010, Berlin:
Verlag edition ZAW.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2011): Deutscher Werbemarkt ade? Ökonomische,
medienpolitische und kulturelle Aspekte, Berlin: S. 6

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (2011): <http://www.ard-werbung.de/719.html>

Diskussion

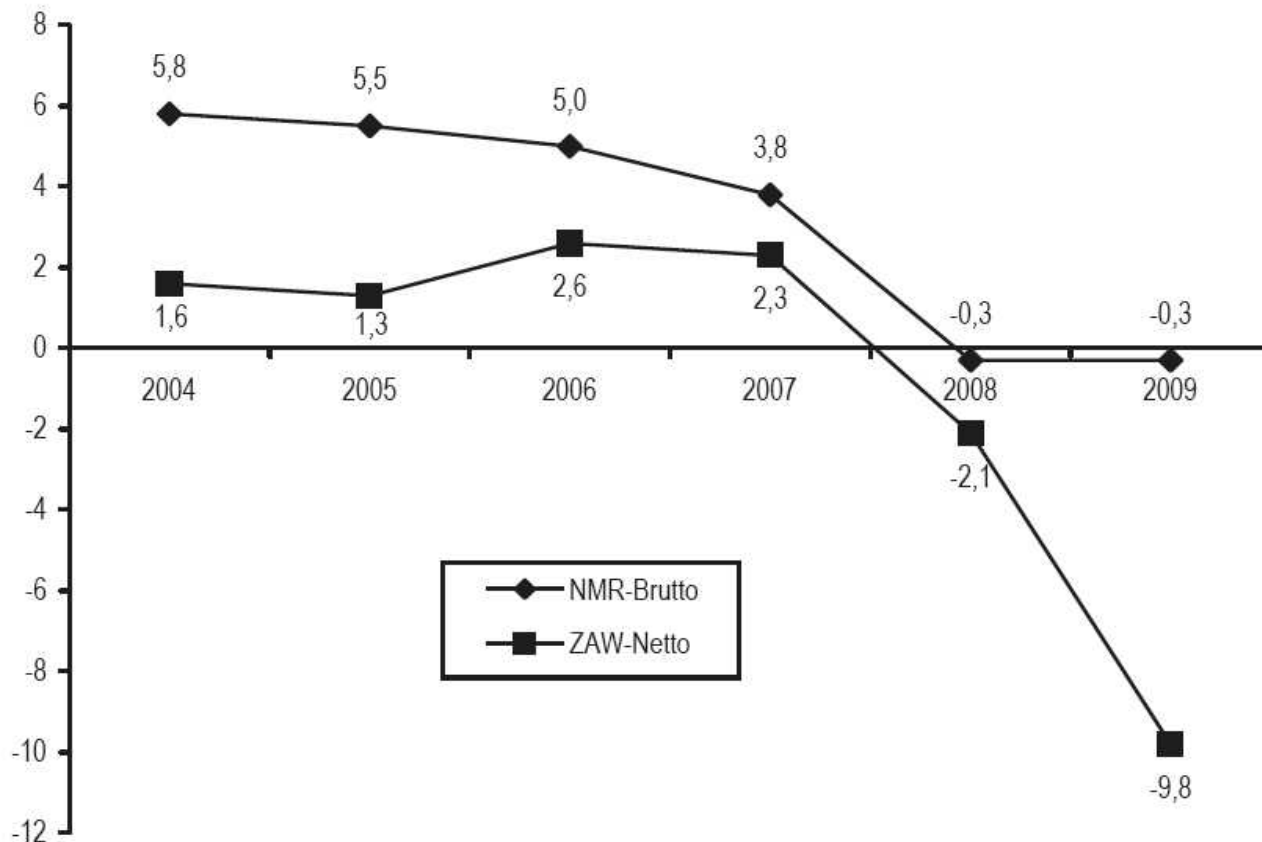
- Warum wächst der Werbeumsatz von TV trotz des Krisenjahrs?
- Warum geht Print ab 2007 zurück?



Diskussion

- Welche Erklärung gibt es für die Brutto/Netto-Schere? Was sagt diese aus?

Abb. 1 Entwicklung der Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2004 bis 2009
NMR-Brutto (Above-the-line Medien*) versus ZAW-Netto (alle erfassbaren Werbeträger), in %



Bruttowerbeumsatz
= berechnet nach
Preisliste (Above-
the-Line)

Nettowerbeumsatz
= Umsatz nach
Abzug von Rabatten,
etc. (auch Below-the-
Line)