

WERBEMARKT KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

Dass die Druckindustrie zu einem erheblichen Teil von der Werbung abhängig ist, mag niemanden überraschen. Und dass die klassischen Printmedien seit Jahren gegen immer mehr und neue digitale Medien anzukämpfen haben, ist auch keine neue Erkenntnis. Die Umsatzentwicklung der Werbeträger, die der ZAW jährlich veröffentlicht, ist daher ein wichtiges Indiz auch für die Druckindustrie.

Quelle: ZAW

Mit der Auflistung der Netto-Werbeinnahmen weist der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) die Umsätze der zwölf wesentlichen Werbeträger aus. Demnach sind die Einnahmen 2015 um 0,8% auf 15.214,3 Mio. € gesunken.

Die Differenz von rund 3,0 Mrd. €, die sich in unserer Tabelle auf Seite 12 ergibt, ist der Tatsache geschuldet, dass der ZAW die Werbeeinnahmen der Direktwerbung seit einigen Jahren nicht mehr aufführt. In unserer Tabelle sind diese Umsätze jedoch weiter gelistet, da diese nach unserer Meinung in erheblichem Maße der Produktionskette Print zuzuordnen sind.

Der ZAW führt diese Zahlen allerdings auch in seiner Auflistung mit Kennzahlen zu weiteren Formen kommerzieller Kommunikation (siehe Seite 13). Hier finden sich auch Werte der Werbeatikel-Branche, in der zwar ebenfalls gedruckt wird, die Produktionswerte aber nicht ausgewiesen werden.

TV gewinnt seit Jahren

Die Zahlen des ZAW geben dafür aber seit Jahren schon präzisen Aufschluss über die klassischen Werbemedien. So wuchsen 2015 neben TV auch Online, Außenwerbung, Kino, Radiowerbung und die Wochen- und Sonntagszeitungen mit einem leicht

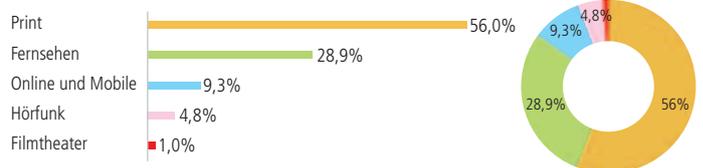
positiven Ergebnis von +0,2%. Die Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Verzeichnismedien und Fachzeitschriften waren zwar ausnahmslos im Minus, die Fachzeitschriften mit -0,8% jedoch nur knapp.

TV wuchs im vergangenen Jahr um 3,0% auf 4.421,9 Mio. € aufgrund der positiven Daten der privaten Sender. Die öffentlich-rechtlichen Sender dagegen mussten Einbußen bei den Werbeeinnahmen hinnehmen. Die ARD verzeichnete ein Minus von 2,1%, das ZDF verlor deutlicher mit 8,1%. Die Werbeeinnahmen der Privaten stiegen hingegen um 3,7% auf 4.108,7 Mio. €. Die Fernsehwerbung wächst damit das sechste Jahr in Folge und war auch das meistgenutzte Medium der Personen ab 14 Jahre mit 237 Minuten Konsum pro Tag, wie die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ermittelt hat. Die Nutzungsdauer legte gegenüber 2014 noch einmal um drei Minuten zu.

Die Printmedien

Die Tageszeitungen festigten ihren Platz als zweitstärkster Werbeträger trotz des deutlichen Rückgangs bei den Werbeeinnahmen. Diese sanken 2015 um 6,6% auf 2.651,4 Mio. €. 2014 lag der Rückgang bei nur 2,8%. Die Zeitungen erreichen gedruckt und digital täglich 85% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (59 Mio. Menschen). Deutschland stellt den größten Zeitungs-

DER WERBEMARKT IN DEUTSCHLAND 2015



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW); Berechnungen: bvdM. Druckmarkt-Grafik: 7/2016.

Print beansprucht bei den klassischen Werbemedien noch immer mehr als die Hälfte aller Umsätze.

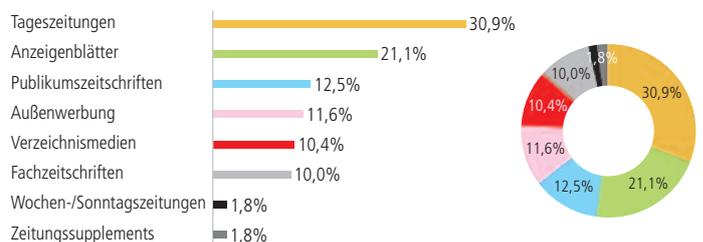
markt Europas und den fünfgrößten der Welt.

Rückläufige Umsatzzahlen bei den Werbeeinnahmen verbuchten auch die Anzeigenblätter, die dennoch ihre Stellung als drittgrößter Werbeträger in Deutschland behaupten konnten. Sie erzielten Netto-Werbeinnahmen von 1.811 Mio. € und damit 1,9% weniger als im Vorjahr. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung des Beilagen-Geschäfts weiter zu (siehe auch Seite 9) und erreichte ein zweistelliges Plus mit knapp 12%. Die Anzeigen Erlöse waren dagegen rückläufig. Letztere machen rund zwei Drittel der Netto-Werbeinnahmen aus. Die

Anzeigenblätter sind tief im Lokalen verwurzelt und werden von rund 67% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren und damit von 47 Mio. Menschen (Leser pro Ausgabe) gelesen, so die Studie Anzeigenblatt Qualität.

Die Wochen- und Sonntagszeitungen erholten sich 2015 bei den Netto-Werbeinnahmen mit einem kleinen Plus von 0,2% und erreichten damit 154,5 Mio. €. Immerhin konnten sie sich von der negativen Entwicklung der Tageszeitungen abkoppeln. Das positive Ergebnis beruhte vor allem auf den Sonntagszeitungen. ▶

DER PRINT-WERBEMARKT IN DEUTSCHLAND 2015



*gerundet.
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW); Berechnungen: bvdM. Druckmarkt-Grafik: 7/2016.



KONICA MINOLTA



YOU

**SIE MÖCHTEN MEHRWERT UND
KREATIVITÄT BEI DIGITALEN
DRUCKPRODUKTEN BIETEN.**

WE

**WIR HELFEN IHNEN BEI
DER REALISIERUNG VON
MULTISENSORISCHEN
ANWENDUNGEN.**

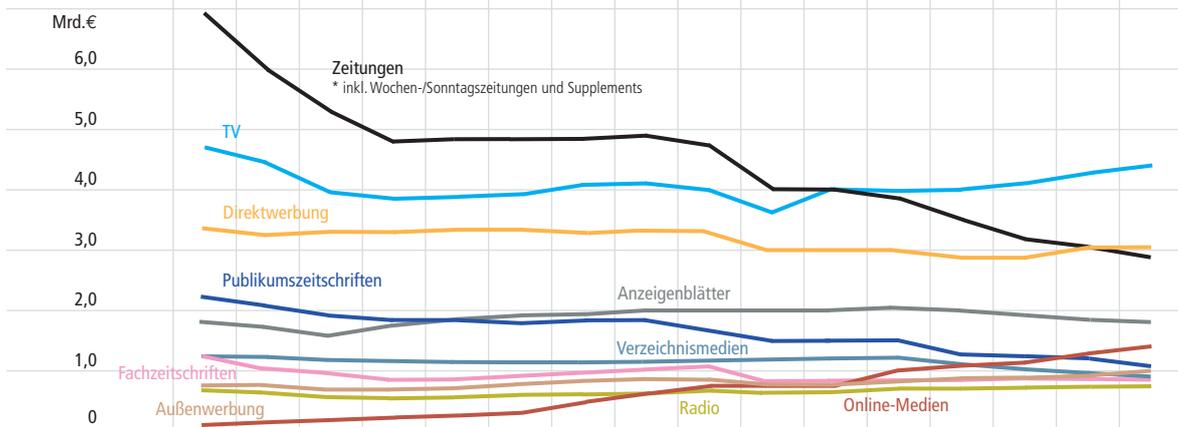
WIR MACHEN MEHRWERT IM DRUCK FÜHLBAR!

Die digitale UV-Spotlackierung mit MGI JETvarnish 3DS und iFOIL sorgt für bleibende Eindrücke. Ihre Kunden und deren Endabnehmer werden schnell den Mehrwert eines multisensorischen Erlebnisses in Verbindung mit Digitaldruckprodukten erkennen.

<http://www.konicaminolta.de/graphic-arts>

WERBEAUFWENDUNGEN DEUTSCHLAND (NETTO): ANTEILE DER MEDIEN IN MRD. EURO

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Zeitungen*	6,91	5,99	5,29	4,80	4,85	4,83	4,88	4,92	4,72	3,98	3,94	3,86	3,51	3,18	3,07	2,88
Anzeigenblätter	1,79	1,74	1,66	1,75	1,84	1,90	1,94	1,97	2,01	1,97	2,01	2,06	2,00	1,93	1,85	1,81
Publikumszeitschriften	2,25	2,09	1,94	1,86	1,84	1,79	1,86	1,82	1,69	1,41	1,45	1,44	1,28	1,24	1,19	1,07
Fachzeitschriften	1,27	1,06	0,97	0,88	0,87	0,90	0,96	1,02	1,03	0,85	0,86	0,86	0,86	0,89	0,87	0,86
Verzeichnismedien	1,27	1,27	1,25	1,22	1,20	1,20	1,20	1,21	1,23	1,18	1,15	1,14	1,10	1,02	0,97	0,89
Direktwerbung**	3,38	3,26	3,34	3,30	3,40	3,40	3,32	3,35	3,29	3,08	2,98	2,99	2,87	2,87	3,06	3,06
Außenwerbung	0,75	0,76	0,71	0,71	0,72	0,77	0,79	0,82	0,81	0,74	0,77	0,81	0,87	0,89	0,93	1,00
TV	4,71	4,47	3,96	3,81	3,86	3,93	4,11	4,16	4,04	3,64	3,95	3,98	4,05	4,13	4,29	4,42
Radio	0,73	0,68	0,60	0,58	0,62	0,66	0,68	0,69	0,71	0,68	0,69	0,71	0,72	0,75	0,74	0,74
Online-Medien	0,15	0,19	0,23	0,25	0,27	0,33	0,50	0,69	0,75	0,76	0,86	0,99	1,08	1,15	1,34	1,42
total (inkl. Kinowerbung)	23,38	21,69	20,07	19,28	19,58	19,83	20,35	20,81	20,36	18,37	18,75	18,93	18,42	18,05	18,31	18,15



Quelle: ZAW, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 7/2016.

Die Boom-Zeiten in der Werbung sind längst Vergangenheit. Alle Medien profitierten vor dem Jahr 2000 von dem nie da gewesenen Run auf die Werbung. Danach ging es stetig abwärts – oder in die Normalität zurück. Denn ab 2003 blieben die Werbeinvestitionen geradezu kalkulierbar, bis die Finanz- und Wirtschaftskrise 2009 zu weiteren Rückgängen führte, was möglicherweise aber nur die Beschleunigung eines Trends war, der strukturelle Ursachen hat. Aber entgegen der landläufigen Meinung konnten die Online-Medien bei Weitem nicht so gewaltig zulegen, wie es prophezeit wurde.

Nach leichteren Rückgängen in den Jahren 2013 und 2014 mussten die Publikumszeitschriften 2015 einen deutlichen prozentualen Rückgang hinnehmen. Die Netto-Werbeinnahmen sanken auf 1.075 Mio. € und damit um 9,7%. Diese Daten geben nur die Print-Werbeumsätze wieder, die digitalen Werbeerlöse der Zeitschriftenverlage sind bei Online und Mobile enthalten (wie von anderen Medien auch).

Die Verleger investieren dennoch optimistisch in die Zukunft: Zwischen Januar und Dezember 2015 kamen bei 78 Titel-Einstellungen 113 Neuerscheinungen auf den Markt. Das Titel-Portfolio umfasst aktuell 1.559 Titel.

Unter einer Milliarde

Die Verzeichnismedien (Telefonbücher und ähnliche) meldeten nach 2014 auch 2015 ein Minus von 8,1% und setzen nunmehr 891,52 Mio. € um. Gefragt sind sie dennoch weiter-

hin: Neun von zehn erwachsenen Befragten in Deutschland nutzen Verzeichnismedien. Rund 57% greifen bei der lokalen Suche zum gedruckten Telefonbuch, 53% suchen über die Online-Angebote der Verzeichnisse und 30% über mobile Versionen, so die Ergebnisse der aktuellen Nutzerstudie Verzeichnismedien des vdav (Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien).

Die Fachzeitschriften weisen 2015 ein nur leichtes Minus von 0,8% bei den Anzeigenerlösen aus, nehmen 861,6 Mio. € netto ein und stabilisieren sich mit diesem Ergebnis nach 2014 mit einem größeren Rückgang von 2,3%. Digital war die Entwicklung der Werbeerlöse positiv.

Für die rund acht Millionen professionellen Entscheider in Deutschland sind Fachmedien die Informationsquelle Nr. 1. Insgesamt 94% nutzen laut der B2B-Entscheideranalyse 2015/2016 der Deutschen Fachpresse gedruckte oder digitale Fachmedien in ihrem Beruf.

Out of Home, Radio und Kino

Die Außenwerbung schiebt sich aufgrund ihrer Zuwachsraten auf die sechste Position innerhalb der Netto-Werbeinnahmen. Die Außenwerbeumsätze stiegen um deutliche 8,5% auf 1.005,4 Mio. € und passierten damit erstmals die Milliarden-Grenze. Alle Außenwerbebereiche zeichneten 2015 ein Plus, die umsatzstärksten waren wie 2014 die Großflächen und City-Light-Poster. Immer öfter findet bei diesem Werbeträger der Begriff ›Out of Home Media‹ Verwendung: Dieser steht für die große Bandbreite an Kommunikationsmöglichkeiten im öffentlichen Raum – von der klassischen Litfaßsäule über spezielle plakative Aktionen, die dem Segment Print zuzuordnen sind, bis zu digitalen Inszenierungen über Großbild-Monitore beispielsweise an Bahnhöfen und Flughäfen. Wie sich das Verhältnis von Print zu Digital verhält, weist der ZAW nicht aus.

Im Gegensatz zu 2014 gab es im Jahr 2015 wieder positive Nettozahlen für die Radiowerbung: Sie stiegen um 0,7% auf 742,8 Mio. €. Radio ist weiterhin ein gefragtes Medium: Mehr als 57 Mio. Menschen (78,7% der deutschen Bevölkerung) schalten das Radio jeden Tag ein, Tendenz steigend. Laut Media-Analyse (ma 2016 Radio II) steigt der Radiokonsum weiter an. Dies gilt auch für junge Zielgruppen: Bei den 10- bis 29-Jährigen wurde die Tagesreichweite Montag bis Freitag um 0,7% auf 11,84 Mio. gesteigert. Deutliche Wachstumswerte lieferte 2015 das Kino und damit einhergehend auch die Kinowerbung. Steigende Besucherzahlen (139,2 Mio. Besucher, +14%), mehr Leinwände (4.692 Kinosäle bei einem Plus von 1,2%) und überproportionale Umsätze (1.167,1 Mio. €, +19%) markierten ein gutes Kinojahr. Parallel verlief auch das Wachstum in der Kinowerbung überdurchschnittlich: Sie stieg um 18,1% auf 95,1 Mio. €.

Online und Mobile

Online und Mobile wiesen 2015 erneut eine Steigerung um 6% auf 1.424,7 Mio. € aus (Vorjahr: +6,6%). Online und Mobile bleiben damit viertstärkster Werbeträger. Dass Online Print komplett verdrängt bleibt damit weiterhin reine Spekulation. Wachstumstreiber innerhalb der Sparte sind Bewegtbild und Mobile.

Kommerzielle Kommunikation

Seit 2013 veröffentlicht der ZAW auch eine Auflistung mit Kennzahlen zu weiteren Formen kommerzieller Kommunikation. Ziel ist es, den Markt werblicher Kommunikation umfassender abzubilden. Diese Tabelle ist jedoch nicht abschließend. Neu aufgenommen wurden 2015 die Zahlen des bvdM für Kataloge und andere Werbedrucke (auch rückwirkend für 2014), die bei den Netto-Werbeumsätzen des ZAW nicht auf-

geführt sind. Damit wuchsen die Formen kommerzieller Kommunikation insgesamt um 1% auf 19,3 Mrd. €. Platz eins erreichte Sponsoring mit einem Plus von 4,2% im Vergleich zum Vorjahr auf 5,0 Mrd. €. Für 2016 mit den sportlichen Großereignissen der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich und den Olympischen Spielen in Brasilien wird ein noch höheres Wachstum erwartet.

An zweiter Stelle lagen 2015 die Kataloge und anderen Werbedrucke, die laut bvdM einen Produktionswert von 4,86 Mrd. € ausweisen. Während die Kataloge ein Plus generierten, mussten andere Werbedrucke wie Prospekte, Flyer etc. umsatzmäßig einen Rückgang hinnehmen. Der GWW Gesamtverband der Werbearbeitelwirtschaft meldete für 2015 stabile Daten: Der Branchenwert von 3,48 Mrd. € von 2014 blieb auch im Jahr 2015 auf dieser Höhe. Werbearbeitel werden hauptsächlich bei Veranstaltungen, Messen und Kunden-

FORMEN KOMMERZIELLER KOMMUNIKATION 2014 UND 2015

	2014 in Mrd. Euro	2015 in Mrd. Euro	Veränderung
Sponsoring ¹	4,80	5,00	+4,2%
Kataloge / andere Werbedrucke ²	5,00	4,86	-2,8%
Werbearbeitel ³	3,48	3,48	±0,0%
Direktwerbung über die Post ⁴	3,06	3,06	±0,0%
Suchwortvermarktung ⁵	2,79	2,93	+5,0%
Gesamt	19,13	19,33	+1,0%

Quellen: ¹Repucom Sponsor-Tren 2015; ²bvdM; ³GWW Gesamtverband der Werbearbeitel-Wirtschaft; ⁴Deutsche Post AG; ⁵BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft.

besuchen eingesetzt und vor allem aufgrund ihrer nachhaltigen Wirkung auf Image und Bekanntheit geschätzt (Quelle: Werbearbeitel-Monitor 2016, durchgeführt von der Dima Marktforschung GmbH, Mannheim, im Auftrag des GWW). Die Netto-Werbeerlöse/Streu-kosten bei der Direktwerbung über die Post (Print-, digitale, crossmedia-

le Lösungen) der Deutschen Post AG zeigten sich stabil bei 3,06 Mrd. € (Quelle: Deutsche Post AG). Die Online-Suchwortvermarktung erzielte von allen aufgeführten Daten die größte Steigerung mit plus 5% auf 2,93 Mrd. € (Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW).



Print tickt präzise wie ein Uhrwerk



Kleine tragbare Uhren werden in Deutschland seit rund 500 Jahren hergestellt.

Zum Glück können wir auch drucken.

So kommen die Zahlen, Buchstaben und Striche auf das Ziffernblatt.

bvdM.
Bundesverband
Druck und Medien e.V.