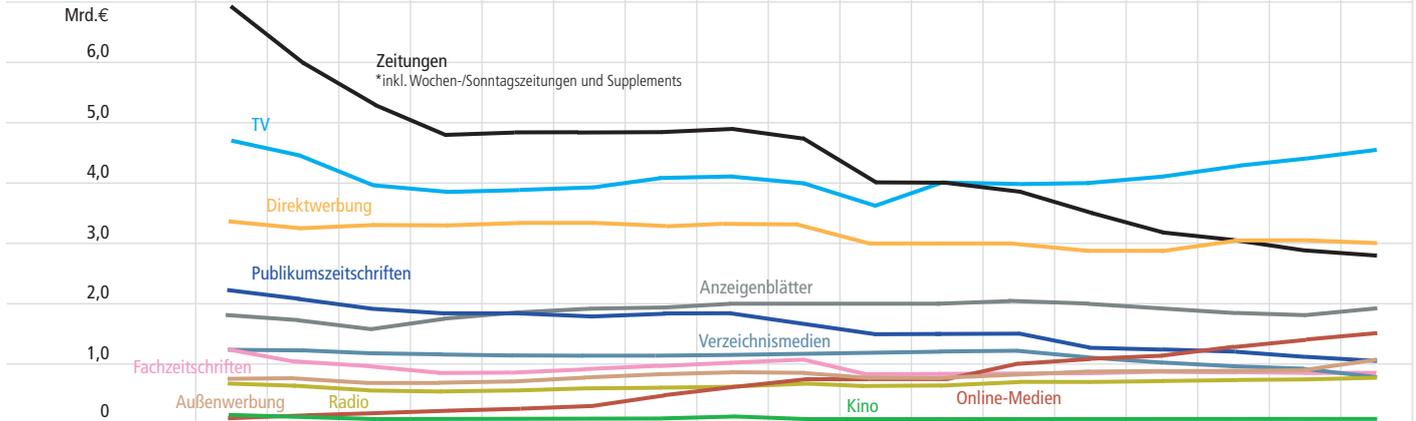


WERBEAUFWENDUNGEN DEUTSCHLAND (NETTO): ANTEILE DER MEDIEN IN MRD. EURO

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
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	2,76
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	1,92
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	1,02
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	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	0,77
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	3,00
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	1,03
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	4,56
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	0,77
Kino	0,17	0,18	0,12	0,12	0,11	0,12	0,11	0,16	0,08	0,08	0,09	0,09	0,08	0,08	0,08	0,10	0,09
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	1,52
total	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	18,13	18,39	18,25	18,30



Quelle: ZAW, Druckmarkt-Archiv © Druckmarkt-Grafik 5/2017. *inkl. Wochen-/Sonntagszeitungen und Supplements. **Wird bei den ZAW-Zahlen nicht berücksichtigt.

WERBUNG WACHSTUM MIT BESCHRÄNKTER HOFFNUNG

Anfang Februar jubilierte der Bundesverband Druck und Medien: Zum dritten Mal in Folge stiegen die Bruttowerbeausgaben für Print. Das aber konnte nur ein Indiz sein. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) legte jetzt die Nettozahlen vor. Die bestätigen zwar insgesamt ein Werbewachstum in Deutschland, doch schneidet Print dabei weniger gut ab. Eine Analyse.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Vielleicht sind ja auch diese Zahlen Interpretationssache, auch wenn die deutsche Werbewirtschaft auf ein erfolgreiches Jahr zurückblickt. Die Umsätze der kommerziellen Kommunikation lagen 2016 in Deutschland bei 45,21 Mrd. € gegenüber 44,78 Mrd. € im Vorjahr. Die darin enthaltenen Investitionen in mediale Werbung (Honorare, Werbe-

mittelproduktion, Werbeumsätze der Medien) entsprechen 25,96 Mrd. € und damit einer Steigerung um 2%. Der größte Teil der Werbeinvestitionen fließt den Medien zu (siehe Grafik oben): Die Netto-Werbeeeinnahmen stiegen von 15,21 Mrd. € im Jahr 2015 um 1% auf 15,36 Mrd. € im Jahr 2016. Die Differenz von rund 3,0 Mrd. €, die sich in unserer Tabelle ergibt, ist der Tatsache geschuldet, dass der ZAW die Werbeeinnahmen der Di-

rektwerbung seit vier Jahren nicht mehr aufführt. In unserer Tabelle sind diese Umsätze jedoch weiter gelistet, da sie nach unserer Meinung in erheblichem Maße der Produktionskette Print zuzuordnen sind. Der ZAW führt die Zahlen allerdings in seiner Auflistung mit Kennzahlen zu weiteren Formen kommerzieller Kommunikation (Seite 14). Bei den gelisteten Werbeträgern erzielten sechs ein Plus, fünf Medien mussten ein Minus hinnehmen.

TV bleibt dabei werbestärkstes Medium mit 4,56 Mrd. € und einem Plus von 3%, die Tageszeitungen halten mit 2,53 Mrd. € und einem Minus von 4% Rang zwei unter den größten Werbeträger und die Anzeigenblätter (1,92 Mrd. €) festigen mit positiven 5,9% ihre Bedeutung im Medienmarkt. Wachstumsstärkster Werbeträger war (wie zu erwarten) Online einschließlich Mobile (ein Anstieg um 6,5% auf 1,52 Mrd. €) auf Rang vier.

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. Dass die Finanz- und Wirtschaftskrise zu einem weiteren Rückgang führte, ist möglicherweise aber nur die Beschleunigung eines Trends, der strukturelle Ursachen hat. Weder die Werbeagenturen noch die Verlage haben es bisher verstanden, ihren Kunden die Wirkung von Werbung konkret aufzuzeigen (von Ausnahmen abgesehen). Aber auch entgegen der landläufigen Meinung konnten die Online-Medien nicht so gewaltig zulegen, wie es prophezeit wurde.

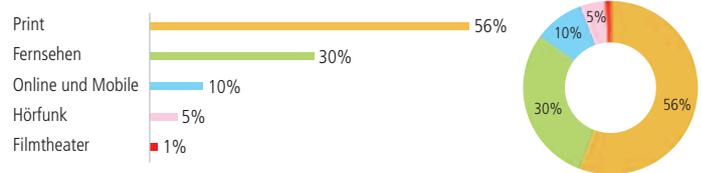
Gleich auf den ersten Blick wird damit deutlich, dass Print von der geringfügigen Steigerung im Werbemarkt nur wenig profitieren konnte. Im Gegenteil sind der Digitalisierungsdruck, die weiter zunehmende Fragmentierung des Werbeträgermarkts und die daraus resultierende hohe Intensität des intermedialen Wettbewerbs unverkennbar. Zwar hat sich der Verlust für Print nicht

mehr dramatisch fortgesetzt, über alles gerechnet bleibt jedoch ein Minus, was den Anteil der gedruckten Medien am deutschen Werbemarkt allerdings nicht schmälert.

Fernsehen wächst weiter

TV steigerte 2016 seine Netto-Werbeinnahmen insgesamt um 3,1% auf 4,56 Mrd. €. Im Jubiläumsjahr

DER WERBEMARKT IN DEUTSCHLAND 2016



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW); Druckmarkt-Grafik: 6/2017. Zahlen gerundet.

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

2016 (vor 60 Jahren lief der erste Fernsehwerbespot im deutschen Fernsehen) stand Fernsehwerbung glänzend da und wuchs das siebte Jahr in Folge. Sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Sender erzielten ein Plus. Möglicherweise waren große Sportereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft in Frankreich und die Olympischen Sommerspielen in Brasilien mit ver-

antwortlich für die Steigerung. Die ARD legte um 7% auf 179,3 Mio. € zu und das ZDF sogar um 14,8% auf 167,2 Mio. €. Die Werbeeinnahmen der Privaten stiegen um 2,5% auf 4,21 Mrd. €.

Auch wenn dem linearen Fernsehen durch Streaming-Dienste und anderem Wettbewerb der alsbaldige Abstieg vorausgesagt wird, zeigt sich die Nutzung überaus stabil. ▶

FKS/Duplo iSaddle

Falzender Sammelhefter für den Digital- und Offsetdruck

FKS
GRAFISCHE MASCHINEN
ALLES NACH DEM DRUCK



Barcode-Kit im Anleger zum Lesen von 1D- und 2D-Barcodes

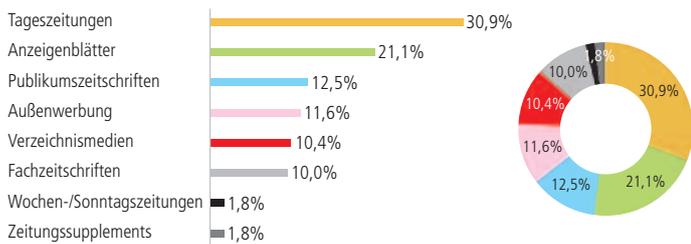
Mit der gesammelten Erfahrung von mehr als 40 Jahren in der Entwicklung von Broschürenautomaten und Technologien für die Weiterverarbeitung von Druckprodukten setzt Duplo gemeinsam mit FKS die bewährte Strategie der maximalen Automatisierung bei höchster Präzision auch beim vollautomatischen, falzenden Sammelhefter fort. Die iSaddle ist als Hybridsystem für die Verarbeitung von sowohl digital gedruck-

ten Broschürensätzen als auch von im Offset-Verfahren gedruckten Einzelbogen entwickelt worden. Auch das Zusammenführen von digital gedruckten Sätzen und Offsetbogen ist problemlos möglich. Es stehen drei verschiedene Bogenanleger für jeden Bedarf zur Verfügung.

Highlights und Funktionen:

- DIN A4 quer als Standard
- Bis zu 9.000 Broschüren/Stunde bei Produktion im Doppelnutzen
- Paralleles Zusammentragen und Broschürenfertigen
- Positiv- oder Negativ-Rillung
- Bis zu 4 Hohner Heftköpfe
- Intelligenter Einzug
- Vollautomatische Einstellung sämtlicher Parameter innerhalb von 30 Sekunden

DER PRINT-WERBEMARKT IN DEUTSCHLAND 2015



Werte gerundet.
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW); Berechnungen: bvd/m. Druckmarkt-Grafik: 7/2016.

FORMEN KOMMERZIELLER KOMMUNIKATION 2014 UND 2015

	2014 in Mrd. €	2015 in Mrd. €	2016 in Mrd. €
Sponsoring ¹	4,80	5,00	5,00
Kataloge / andere Werbedrucke ²	5,00	4,86	4,70
Werbeartikel ³	3,48	3,48	3,47
Direktwerbung über die Post ⁴	3,06	3,06	3,00
Suchwortvermarktung ⁵	2,79	2,93	3,08
Gesamt	19,13	19,33	19,25

Quellen: ¹Repucom Sponsor-Trend 2015; ²bvd/m; ³GWV Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft; ⁴Deutsche Post AG; ⁵BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft.

Die tägliche TV-Nutzung lag 2016 global bei durchschnittlich drei Stunden und war damit nur drei Minuten kürzer als 2015, so die Zahlen von Eurodata (siehe auch www.screenforce.de). Interessant ist in diesem Zusammenhang das Nutzungsverhalten der Jugendlichen in Deutschland (zwölf bis 19 Jahre), die zwar viel im Internet unterwegs sind, die Fernsehinhalte dennoch klassisch konsumieren: Laut JIM-Studie 2016 (Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest, November 2016) nutzten 95% ein stationäres TV-Gerät, über das Internet sahen 22% fern, per Smartphone 20% und via Tablet 9%.

Zeitungen und Anzeigenblätter

Die klassischen Tageszeitungen verloren nach 2015 mit -6,6% auch im letzten Jahr Netto-Werbespendings von 4,5% und kommen nunmehr auf 2,53 Mrd. € (die abweichende Zahl in unserer Tabelle ist darin begründet, dass wir die Umsätze der Sonntags- und Wochenzeitungen mit eingerechnet haben). Doch trotz der seit Jahren anhaltenden Rückgänge stellt Deutschland noch immer den größten Zeitungsmarkt Europas und den fünftgrößten der Welt (nach China, Indien, Japan und den USA). Und nach den Zahlen des BDZV (Bund Deutscher Zeitungsverleger) lesen drei von fünf Deutschen über 14 Jahren oder 41,1 Mio. Menschen regelmäßig eine gedruckte Tageszeitung. Zudem würden die

Angebote der Zeitungen im Internet von 35,5 Mio. Unique User über 14 Jahren (51,2%) aufgerufen. Bei den Wochen- und Sonntagszeitungen fielen die Umsätze für 2016 mit 144 Mio. € um 6,8%. Die Anzeigenblätter behaupteten mit einem deutlichen Plus ihre Stellung als drittgrößter Werbeträger. Sie erzielten Netto-Werbeinnahmen von 1,92 Mrd. € und damit 5,9% mehr als im Vorjahr. Insgesamt ist das Umsatzplus auf einen Zuwachs bei den Beilagen zurückzuführen. Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) steigerten die Anzeigenblätter auch ihre Reichweite. Die Wochenblätter erreichen rund 50 Mio. Menschen, entsprechend einer Reichweite von 68,9%, wie aus den Daten der Studie ›Anzeigenblatt Qualität‹ des BVDA hervorgeht.

Magazine und Fachzeitschriften

Die Publikumszeitschriften verloren mit -5,6% abermals und kommen nunmehr auf 1,02 Mio. €. Allerdings fiel das Minus moderater aus als 2015 mit -9,7%. Die Daten geben allerdings nur die Print-Werbeumsätze wieder, die digitalen Werbeerlöse der Verlage sind (wie von anderen Medien auch) in Online und Mobile enthalten. Daneben investieren die Verlage weiter in die Zukunft gedruckter Zeitschriften und Magazine. So wurden auch 2016 wieder 150 neue Titel auf den Magazin-Markt gebracht.

Die Fachzeitschriften weisen bei den Werbeeinnahmen ein leichtes Plus von 0,3% und damit 864,5 Mio. € bei den Anzeigenerlösen aus. Fachmedien sind die Top-Influencer für 7,4 Mio. professionelle Entscheider in Deutschland, wie die B2B-Entscheideranalyse 2016/17 der Deutschen Fachpresse ausweist. Insgesamt werden mit gedruckten und digitalen Fachmedien 96% der Kernzielgruppe im Business-to-Business-Bereich erreicht.

Verzeichnismedien

Die Verzeichnismedien meldeten erneut ein Minus: Der Umsatz ging um 5,2% auf 845,16 Mio. € zurück. Gefragt sind die Verzeichnismedien jedoch weiterhin. Als Branchen- und Telefonverzeichnisse gehören sie offenbar weiterhin zum Alltag. Rund 94% Bundesbürger über 14 Jahre nutzen Verzeichnismedien in all ihren Ausprägungen, so die aktuelle Nutzerstudie Verzeichnismedien des Verbandes Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien (vdav).

Online und Mobile

Deutlich zugenommen hat auch die Werbung bei Online und Mobile um 6,5%. Digitale Werbung erzielte damit 1,52 Mrd. €. Die positive Entwicklung wird laut OVK (dem Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW) vor allem durch die mobilen Kanäle vorangetrieben, die neben den stationären

Angeboten von großen Teilen der Bevölkerung genutzt werden.

Out of home, Radio und Kino

Nachdem der Außenwerbung schon 2015 mit einem Plus von 8,5% der Sprung über die Milliarden-Grenze gelungen war, stabilisierte sie sich 2016 mit einem Plus von 2,7% auf 1,03 Mrd. € und überholte erstmals die Publikumszeitschriften. Die drei umsatzstärksten Außenwerbebereiche waren 2016 City-Light-Poster, die Großflächen inklusive Superposter sowie die Mega-Lights. Positiv entwickelte sich 2016 die Radiowerbung, nachdem sie jahrelang fast unverändert bei 0,74 Mrd. € verharrte. Mit einem Zuwachs von 3,3% stiegen sie auf 767,6 Mio. €. Die Werbeentwicklung verlief jedoch nicht einheitlich: Die RMS Radio Marketing Service GmbH verzeichnete ein Plus von 6,5% auf 435,0 Mio. € und auch die weiteren privaten Sender wiesen ein leichtes Plus von 0,5% auf 91,8 Mio. € aus. Die Werbeumsätze der ARD-Werbung sanken um 0,9% auf 240,8 Mio. €. Radio ist und bleibt ein gefragtes Medium, wie die Media-Analyse (ma) 2017 Radio I vom März 2017 zeigt: 78,1% der deutschsprachigen Bevölkerung oder 56,63 Mio. Menschen hören werktags Radio. Die Verweildauer liegt bei 241 Minuten, die Hörer bleiben dem Radio also mehr als vier Stunden am Tag treu. Nachdem das Kino 2015 ein Rekordjahr mit mehr Werbeeinnahmen, Ki-

nobesuchern, Leinwänden und Rekordumsätzen hatte, gingen die Netto-Werbeinnahmen 2016 um 7,2% auf 88,3 Mio. € zurück, lagen aber über dem Niveau der Vorjahre.

Weitere Werbeformate

Seit vier Jahren veröffentlicht der ZAW eine Auflistung mit Kennzahlen weiterer Formen kommerzieller Kommunikation. Danach sanken die Umsätze in den fast 20,0 Mrd. € schweren Märkten geringfügig um 0,4% auf 19,25 Mrd. €, da nur die Online-Suchwortvermarktung ein Plus auswies.

Sponsoring verteidigt laut Sponsoring-Trend 2017 trotz Stagnation Platz 1 mit 5,00 Mrd. €. Der GWW Gesamtverband der Werbearbeitwirtschaft meldete einen leichten Rückgang der Branche von 0,3% auf 3,47 Mrd. €. Die Netto-Werbeinnahmen inklusive Streukosten im Bereich Direktwerbung über die Post (Print, digitale und crossmediale Lösungen) muss-

ten nach Angaben der Deutschen Post AG 2016 eine leichte Delle hinnehmen und gingen um 2,0% auf 3,00 Mrd. € zurück.

Kataloge und andere Werbedrucke wiesen laut ZAW, der sich auf den Bundesverband Druck und Medien (bvdM) beruft, 2016 einen Wert von 4,70 Mrd. € aus und damit ein Minus von 3,3% im Vergleich zu 2015. Diese Zahlen haben jedoch vorläufigen Charakter, da der bvdM die Leistungswerte der Branche am 22. Juni vorlegte (also nach Drucklegung dieser Ausgabe).

Doch dürften diese Zahlen ein Indiz für ein weiteres Absinken des Branchenumsatzes sein. Schon 2015 gingen die Umsätze in diesem für die Druckindustrie wichtigen Segment um 2,8% zurück, wobei die Kataloge in den letzten Jahren noch jeweils ein Plus generierten. Dabei ist die Druckindustrie generell und nach wie vor zu einem ganz erheblichen Prozentsatz von Werbung abhängig, die nicht nur im medialen Umfeld

stattfindet. Wenn dann Werbedrucke wie Prospekte, Flyer etc. umsatzmäßig nachlassen, ist das sicherlich kein gutes Signal.

Alles andere als rosig

Die Bedeutung der Werbung für die Refinanzierung der Medien und damit für ihre Qualität, Vielfalt und Verfügbarkeit ist ungebrochen. Deshalb stehen Medienhäusern, die vor allem auf Werbefinanzierung setzen, offenbar schwere Zeiten bevor. Dies zumindest befürchtet Pricewaterhouse Coopers (PwC), da die Entwicklung des weltweiten Werbegeschäfts alles andere als rosig aussehe.

Im »Global Entertainment and Media Outlook« hat PwC Daten aus 54 Ländern analysiert und kommt zu dem Schluss, dass das Wachstum der globalen Werbung von aktuell 5,1% auf 4,2% im Jahr 2021 sinken wird. Den Grund dafür sieht die Beratungsgesellschaft vor allem darin, dass Konsumenten zunehmend werbefreie

Angebote bevorzugen. Daher seien auch bei der Digitalwerbung die fetten Jahre vorbei. Laut PwC soll der digitale Werbemarkt hierzulande nur noch um knapp 6% jährlich zulegen. Auch was die Gesamtentwicklung angeht, ist PwC nicht gerade euphorisch. Der gesamten Medienindustrie, und nicht nur einzelnen Geschäftsmodellen, wird ein Rückgang prophezeit – in Deutschland soll die Industrie nur um 1,8% wachsen.

Als Gewinner hat PwC Streaming- und On-Demand-Dienste wie etwa bei Musik, Filmen, Serien und Co. ausgemacht. Und jetzt darf man drei Mal raten, wer in diesem Szenario die Verlierer sind.

Auch wenn man solche Analysen und Prognosen kritisch hinterfragen sollte, bleibt die Frage, ob Print mittel- bis langfristig im Medioumfeld noch wachsen kann. Wenn überhaupt, wird es ein Wachstum mit beschränkter Hoffnung sein.



**MACHT ENTSCHEIDER
ENTSCHEIDUNGSSICHER**

arcus design 2017 | Foto: jswan, 123rf.com

DRUCKMARKT
Printmediamagazin