

Werbung | 05.07.2012 | Lesezeit 2 Min.

Firmen setzen aufs Fernsehen

Das Fernsehen hat sich auf dem Spitzenplatz der Werbeträger etabliert und die Tageszeitungen erneut abgehängt.

Er ist schon ein wankelmütiges Wesen, der durchschnittliche Konsument - er fliegt gern in Urlaub, will aber auch mehr Klimaschutz; er kritisiert, dass Werbung die Menschen verdumme und zu unsinnigen Dingen verleite - stöbert aber auch gern die Zeitungsanzeigen nach Sonderangeboten durch.

So sind gut sechs von zehn Bundesbürgern der Meinung, dass Werbung nützliche Hinweise über neue Produkte gebe. Fast genauso viele sagen, dass Anzeigen informativ seien. Die Unternehmen setzen allerdings immer stärker auf TV-Präsenz - dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft zufolge ist das Fernsehen mit einem Marktanteil von 21 Prozent inzwischen der wichtigste Werbeträger (Grafik):

Im Jahr 2011 nahmen die TV-Sender durch Werbung 3,98 Milliarden Euro netto ein - knapp 1 Prozent mehr als im Vorjahr.

Wo Unternehmen werben

Netto-Werbeinnahmen der Werbeträger im Jahr 2011 in Millionen Euro

Veränderung gegenüber 2010 in Prozent

Kategorie	Netto-Werbeinnahmen (Millionen Euro)	Veränderung gegenüber 2010 (%)
Insgesamt	18.933	1,0
darunter:		
Fernsehen	3.981	0,7
Tageszeitungen	3.557	-2,2
Werbung per Post	2.988	0,1
Anzeigenblätter	2.060	2,4
Publikumszeitschriften	1.440	-0,7
Verzeichnismedien	1.139	-1,3
Online-Angebote	990	15,0
Fachzeitschriften	875	2,2
Außenwerbung	811	5,8
Hörfunk	709	2,5



Netto-Werbeinnahmen: nach Abzug von Rabatten und Provisionen, vor Skonti und ohne Produktionskosten; Verzeichnismedien: z. B. Adressbücher; Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

© 2012 IW Medien · iwd 27 · Fotos: Christian Albert/Karl Holzhauser/MEV

In den beiden Jahren davor war der Zuwachs mit 8,6 Prozent noch deutlich größer. Die Tageszeitungen landeten 2011 mit knapp 3,6 Milliarden Euro Werbeeinnahmen erneut auf Platz zwei des Rankings, mussten allerdings gegenüber 2010 Einbußen von gut 2 Prozent hinnehmen. Während der Wirtschaftskrise von 2008/2009 betrug das Werbeminus sogar mehr als 15 Prozent.

Für den aktuellen Zuwachs bei den Werbeeinnahmen der Fernsehsender sorgten vor allem die Autohersteller, die ihren Werbeaufwand 2011 gegenüber 2010 um 8 Prozent auf 626 Millionen Euro erhöhten, sowie die Internetanbieter, die ihren TV-Werbeetat um satte 36 Prozent auf 555 Millionen Euro aufstockten. Damit sind sie auf Platz drei der werbestärksten Branchen aufgestiegen. Spitzenreiter auf den Bildschirmen blieb

die Süßwarenindustrie mit 630 Millionen Euro, wenngleich sich die Branche gegenüber dem Vorjahr sparsamer zeigte.

Generell nutzen die Unternehmen aber auch zunehmend die Möglichkeit, online zu werben.

Zwar entfielen auf die Internetportale 2011 mit 990 Millionen Euro nur 5 Prozent aller Netto-Werbeeinnahmen. Doch gegenüber 2010 betrug der Zuwachs stolze 15 Prozent.

Vor allem die Telekommunikationsanbieter sind hier stark engagiert.

Und die Zukunftsaussichten für die Online-Werbung sind rosig. Die Unternehmen können potenzielle Kunden hier wesentlich gezielter ansprechen. Das Zauberwort dafür heißt Targeting. Werbeanzeigen werden gezielt in bestimmten Regionen platziert und je nach den Aktivitäten des Internetnutzers variiert. Auch lassen sich Zielgruppen elektronisch nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Haushaltseinkommen filtern – der Traum eines jeden Werbers.

Dieser Marktstrategie wollen demnächst auch die Fernsehsender der ProSiebenSat.1-Mediengruppe nacheifern: Sie planen, Werbespots im Kabel-TV nach Regionen verteilt zu senden – sehr zum Ärger der öffentlich-rechtlichen Sender sowie der regionalen Zeitungen und Radiosender. Unklar ist, ob die Pläne überhaupt rechtens sind: Wie die Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk feststellte, dürfen regionalisierte Werbespots nur innerhalb der landesweiten Fenster der Fernsehprogramme laufen.

Kernaussagen in Kürze:

- Das Fernsehen hat sich auf dem Spitzenplatz der Werbeträger etabliert und die Tageszeitungen erneut abgehängt.
- Im Jahr 2011 nahmen die TV Sender durch Werbung 3,98 Milliarde nEuro netto ein – knapp 1 Prozent mehr als im Vorjahr.
- Zwar entfielen auf die Internetportale 2011 mit 990 Millionen Euro nur 5 Prozent aller Netto-Werbeeinnahmen. Doch gegenüber 2010 betrug der Zuwachs stolze 15

Prozent.