

Werbemarkt | 31.10.2019 | Lesezeit 2 Min.

Weniger Geld mit Anzeigen

Die Werbekonjunktur in Deutschland schwächelt. Hauptverantwortlich dafür sind vor allem die seit Jahren rückläufigen Werbeeinnahmen der Printmedien.

Ob beim Lesen der Tageszeitung oder beim Surfen im Internet, zu Hause vor dem Fernseher oder auf der Straße auf Plakaten und Litfaßsäulen: Werbung begegnet uns jeden Tag. Mit Gesamtausgaben von fast 31,9 Milliarden Euro wurde in Deutschland 2018 fast 1 Prozent des gesamten Bruttoinlandsprodukts für Werbeschaltungen ausgegeben.


Doch trotz der milliardenschweren Investitionen kriselt die Werbekonjunktur. So lag die Wachstumsrate der Bruttoausgaben für Werbung im vergangenen Jahr erstmals seit 2012 unter 1 Prozent. Betrachtet man die Netto-Werbeeinnahmen, die um Rabatte und Provisionen bereinigt sind, zeigt sich der Abwärtstrend noch deutlicher (Grafik):

Die Werbeträger in Deutschland erzielten 2018 rund 394 Millionen Euro weniger Nettoumsatz mit Werbeschaltungen als im Vorjahr.

Einbußen im Werbemarkt

Veränderung der Netto-Werbeumsätze zwischen 2017 und 2018 in Deutschland
in Millionen Euro

Print	-460,3	
Fernsehen	-54,0	
Kino	-14,3	
Hörfunk		4,8
Außenwerbung		13,4
Online & Mobile		116,4
Insgesamt	-394,0	



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
© 2019 IW Medien / iwd

iwd

Dass die Einnahmen im Werbemarkt sinken, lässt sich vor allem auf zwei Aspekte zurückführen. Zum einen ist mit der Fernsehwerbung, die fast die Hälfte der gesamten Bruttoeinnahmen einspielt, der große Wachstumsmotor des Marktes ins Stottern geraten. Zwar konnten die öffentlich-rechtlichen Sender vor allem aufgrund des attraktiven Werbeumfelds während der Fußball-Weltmeisterschaft ihre Umsätze steigern. Die rückläufige Tendenz bei den ungleich mehr auf Werbeeinnahmen angewiesenen Privatsendern konnten die Mehreinnahmen von ARD und ZDF allerdings nicht auffangen, sodass das Fernsehen erstmals seit 2009 keine positive Entwicklung der Werbeumsätze bilanzieren konnte.

Umsatzrückgang in den Printmedien

Zweiter und ausschlaggebender Punkt ist der Einbruch bei den Printmedien. Dazu zählen Tages- und Wochenzeitungen einschließlich ihrer Beilagen, Anzeigenblätter, Fach- und Publikumszeitschriften sowie Verzeichnismedien wie beispielsweise das Telefonbuch – alle Printprodukte zusammen mussten einen Umsatzrückgang von 5,8 Prozent netto gegenüber dem Vorjahr hinnehmen. Das Minus von rund 460 Millionen Euro war größer als bei allen anderen Werbeträgern und sogar höher als der Rückgang im gesamten Markt.

Die Einnahmen im Werbemarkt sinken, das liegt vor allem an den niedrigeren Umsätzen in den Printmedien und auf dem Fernsehmarkt.

Die sinkenden Erlöse durch Werbung in Druck-Erzeugnissen sind dabei kein kurzfristiges Phänomen, sondern ein langfristiger Trend: Bereits seit 2012 nehmen die Netto-Werbeinnahmen der Printmedien jedes Jahr weiter ab.

Während im Printbereich so immer weniger Geld durch Werbung verdient wird, legt der Sektor Online und Mobile stetig zu. Mit einem Bruttowachstum der Werbeeinnahmen von 5 Prozent konnte sich diese Sparte prozentual am stärksten steigern, auch in der Nettostatistik zeigt die Desktop- und Handywerbung mit einem Einnahmeplus von mehr als 7 Prozent den größten Zuwachs der Werbeträger.

Kernaussagen in Kürze:

- Mit Gesamtausgaben von fast 31,9 Milliarden Euro wurde in Deutschland 2018 fast 1 Prozent des gesamten Bruttoinlandsprodukts für Werbeschaltungen ausgegeben.
- Doch der Werbemarkt schwächelt: Die Werbeträger in Deutschland erzielten 2018 rund 394 Millionen Euro weniger Nettoumsatz mit Werbeschaltungen als im Vorjahr.
- Am stärksten war der Rückgang bei den Printmedien, Online-Medien konnten dagegen ihre Einnahmen steigern.