

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbemarkt hat Krise überstanden

Der deutsche Bruttowerbemarkt in Deutschland hat die Krise überstanden, resümiert die Nielsen Media Research GmbH, Hamburg. Insgesamt ist der Bruttowerbedruck in den Above-the-line-Medien 2010 um elf Prozent beziehungsweise 2,5 Milliarden Euro auf 25,0 Milliarden Euro gewachsen. Damit verzeichnet der deutsche Werbemarkt einen neuen Höchstwert.

Die positive Tendenz hat sich in den einzelnen Quartalen gegenüber den entsprechenden Vorjahreszeiträumen kontinuierlich gesteigert. So startete das erste Quartal 2010 mit einem Plus von 8,8 Prozent, im zweiten Quartal betrug das Wachstum 10,9 Prozent und im dritten Quartal 14,2 Prozent. Im letzten Quartal ist der Werbedruck gegenüber dem Vorjahresquartal um 10,3 Prozent gestiegen.

Stärkster Werbemonat 2010 war der September. Von genereller Entwicklung im Werbemarkt 2010 haben alle Above-the-line-Medien profitiert. Vor allem das Fernsehen hat ein Comeback verzeichnet. Besser hat lediglich die Onlinewerbung abgeschnitten. Die Werbungtreibenden haben den TV-Anteil im Mediamix wieder deutlich angehoben. Selbst von Unternehmen, die Internetleistungen anbieten, wurde der kombinierte Einsatz von TV-Spots und Online-Werbeschalungen oftmals als optimaler Mix angesehen.

Insgesamt verbucht die Fernsehwerbung 10,9 Milliarden Euro. Das entspricht einem Wachstum von 16,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Werbevolumen der Tageszeitungen steigerte sich um 1,1 Prozent auf 5,4 Milliarden Euro. Publikumszeitschriften verzeichneten bei einem Werbeumsatz von 3,6 Milliarden Euro ein Plus von 4,3 Prozent. Das Medium Radio er-

wirtschaftete Werbeerlöse in Höhe von 1,4 Milliarden Euro, was ein Plus von 5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Die Werbeeinnahmen im Bereich Plakat steigerten sich um plus 6,4 Prozent auf 970 Millionen Euro. Fachzeitschriften verzeichneten ein leichtes Plus von 1,3 Prozent auf knapp 399 Millionen Euro. Das Kino verbuchte ein Wachstum seiner Bruttowerbeerlöse in Höhe von 12,2 Prozent auf 81 Millionen Euro. Die Onlinewerbung wuchs um 34,8 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro.

Ausblick 2011: Wachstum um 2,7 Prozent

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW prognostiziert für 2011 ein weiteres Anhalten des Aufschwungs am deutschen Werbemarkt. Der Verband erwartet einen Anstieg der Investitionen in Werbung auf rund 30,29 Milliarden Euro.