

Werbeträger Fernsehen

Entwicklung der Jahre 1990 bis 2015

Insbesondere zwischen den Jahren 1990 und 2000 verzeichnete das Medium Fernsehen hohe Zuwachsraten in den Werbeeinnahmen. Mit teilweise zweistelligen Zuwachsraten in den Nettoeinnahmen war das Fernsehen in den 1990er-Jahren der Gewinner unter den Werbeträgern. Während die Nettoeinnahmen der Fernsehsender im Jahr 1990 noch bei 1,41 Mrd. Euro lagen, waren bereits im Jahr 2000 über 4,7 Mrd. Euro zu verzeichnen. Damit ist die Werbung nicht nur für die privaten Sender, die sich ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzieren, sondern auch für die öffentlich-rechtlichen Anstalten ein wichtiger ökonomischer Aspekt.

2008 und 2009 hat dieser Boom wegen der allgemeinen Rezession bzw. einer weltweiten Wirtschaftskrise nachgelassen. 2010 stiegen die Werbeeinnahmen jedoch wieder stark und in den weiteren Jahren leicht an.

Entwicklung des Werbeträgers Fernsehen¹

	Medien gesamt Werbeeinnahmen ² in Mio. Euro	Fernsehen Werbeeinnahmen ² in Mio. Euro	Veränderung gegenüber Vorjahr TV in %	Anteil TV am Werbemarkt in %
1990	12.584,5	1.413,3	+ 22,5	11,6
2000	23.376,3	4.709,1	+ 9,1	20,1
2005	19.833,0	3.929,6	+1,8	20,0
2006	20.350,0	4.114,3	+4,7	20,0
2007	20.812,4	4.155,8	+1,0	20,0
2008	20.365,5	4.035,5	-2,9	20,0
2009	18.366,9	3.639,6	-9,8	20,0
2010	18.748,1	3.953,7	+8,6	21,0
2011	18.933,4	3.981,2	+ 0,7	21,0
2012	18.420,1	4.037,7	+ 1,8	22,0
2013	15.357,7 ³	4.125,1	+ 2,2	
2014	15.322,1	4.289,2	+ 4,0	
2015	15.214	4.421,9	+ 3,0	

1) Ab 1990 inklusive neuer Bundesländer

2) Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Medien bzw. des Fernsehens

3) Änderung der Berechnung: ohne Anteil „Direktwerbung“ (Werbung per Post)

Quellen

Media Perspektiven: Basisdaten: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/basisdaten/>

weitere Informationen

Die Fachzeitschrift Media Perspektiven veröffentlicht jedes Jahr eine ausführliche Darstellung zum „Werbemarkt“ des vorhergehenden Jahres, zuletzt von Michael Heffler und Daniel Höhe: „Werbemarkt 2015 (Teil 2) Rückläufige Nettozahlen durch anhaltende Schwäche von Print“: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2016/artikel/werbemarkt-2015-teil-2-ruecklaeufige-nettozahlen-durch-anhaltende-schwaechе-von-print/>