

## **Fernsehwerbung**

### **Bedeutung**

Der Werbemarkt ist nach der amtlichen Begründung zu § 26 RStV in die Beurteilung, ob vorherrschende Meinungsmacht vorliegt, als medienrelevanter verwandter Markt mit einzubeziehen.

Hohe Reichweiten in den werberelevanten Zielgruppen führen zu einer erhöhten Attraktivität des Werbeträgers für die werbetreibende Wirtschaft. Die dadurch vermehrten Werbeeinnahmen können in attraktive Programminhalte investiert werden, wodurch weitere Zuschaueranteile hinzugewonnen werden können. Dies führt erneut zu einer Steigerung der Werbeeinnahmen. Dieser Zusammenhang wird als Werbeeinnahmen-Reichweitemspirale bezeichnet. Die Sender können auf diese Weise ihre Marktstellung sichern und weiter ausbauen. Für das private Fernsehen stellt Werbung nach wie vor die Hauptfinanzierungsquelle dar.

Bei der Berechnung der Werbemarktanteile ist zwischen Brutto- und Nettowerbeumsätzen zu unterscheiden. TV-Bruttowerbeeinnahmen werden auf Basis der Listenpreise für Werbespots ermittelt. Zur Ermittlung der Nettowerbeeinnahmen werden Rabatte, Provisionen der Mediaagenturen und Freispots von den Bruttowerten abgezogen. Die ermittelten Brutto- und Nettowerbeumsätze weichen häufig stark voneinander ab.

Etwa 88 % der gesamten TV-Bruttowerbeeinnahmen entfielen im Jahr 2010 auf die Sender der RTL Group S.A., der ProSiebenSat.1 Media AG sowie ARD und ZDF. Die Sender führen die Vermarktung ihrer Werbezeiten selbst oder durch Vermarktungsagenturen durch. Die RTL Group S.A. und die ProSiebenSat.1 Media AG verfügen mit der IP Deutschland GmbH bzw. mit der SevenOne Media GmbH über eigene große Vermarktungsgesellschaften, die den Werbezeitenverkauf zentral für mehrere Sender der Gruppen wahrnehmen. Die werbetreibende Industrie wird von Mediaagenturen betreut, die Werbezeiten der Veranstalter vermarkten. Wenige große Mediaagenturen bestimmen dabei den Markt: Seit der Übernahme der Grey Global Group durch die WPP Group im Jahr 2005 sind in Deutschland noch fünf große internationale Anbieter mit beträchtlicher finanzieller Macht auf dem Markt des Großeinkaufs von Werbezeiten und -plätzen in verschiedenen Medien tätig.

Das Bundeskartellamt geht von einem marktbeherrschenden Duopol der beiden Sendergruppierungen ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Group S.A. auf dem bundesweiten Markt für Fernsehwerbung aus. Im März 2011 hat dies zu der Untersagung des Vorhabens von RTL Group und ProSiebenSat.1-Gruppe, eine gemeinsame Online-Video-Plattform zu gründen, geführt (Beschluss vom 17.03.2011, Az.: B6-94/10). Zuvor hatte das Bundeskartellamt im Jahr 2006 in der Entscheidung zur Untersagung der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Group S.A. im Werbemarkt gemäß § 19 Abs. 2 Satz 2 GWB festgestellt (Beschluss vom 19.01.2006, Az.: B6-92202-Fa-103/05) und diese Feststellung in seiner Entscheidung zur vollständigen Übernahme der Veranstalterin von n-tv durch die RTL Group bestätigt (Beschluss vom 11.04.2006, Az.: B6-142/05).

## Werbemarktanteile und -umsätze der Fernsehsender

1. Netto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)
2. Brutto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)
3. Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehsender (in Prozent)

### zu 1.: Netto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)

Sender	Netto-Werbeumsätze											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
RTL	1.345,7	1.274,5	1.180,5	1.152,4	1.118,0							
RTL II	293,9	255,1	214,3	223,2	209,53							
Super RTL	92,7	91,1	86,6	91,7	98,5							
VOX	190,0	198,3	216,7	230,4	224,8							
n-tv <sup>1)</sup>	-	-	-	26,5	32,8							
<b>Σ RTL Group</b>	<b>1.922,3</b>	<b>1.819,0</b>	<b>1.698,1</b>	<b>1.724,2</b>	<b>1.683,6</b>							
Sat.1	982,2	858,0	795,0	777,3	778,0							
ProSieben	882,5	875,0	786,0	700,8	725,0							
kabel eins	227,0	219,0	198,0	193,7	193,0							
N24 <sup>2)</sup>	k. A.	k. A.	k. A.	18,6	24,0							
9Live	-	-	k. A.	k. A.	k. A.							
<b>Σ ProSieben Sat.1 Media AG</b>	<b>2.091,7</b>	<b>1.952,0</b>	<b>1.779,0</b>	<b>1.690,4</b>	<b>1.720,0</b>							
n-tv <sup>1)</sup>	93,0	56,3	39,5	-	-	-	-	-	-	-	-	
ARD	192,8	166,7	136,7	141,0	182,2	158,1	176,8	168,4	171,3	141,2	152,5	
ZDF	178,8	147,8	116,1	111,2	111,6	101,9	125,3	116,7	123,	112,1	125,5	
<b>Σ TV gesamt</b>	<b>4.709,1</b>	<b>4.469,0</b>	<b>3.956,4</b>	<b>3.811,3</b>	<b>3.860,4</b>	<b>3.929,6</b>	<b>4.114,3</b>	<b>4.155,8</b>	<b>4.035,5</b>	<b>3.639,6</b>	<b>3.953,7</b>	

Seit dem Jahr 2005 werden die Netto-Werbeumsätze der privaten Veranstalter nur noch als Gesamtsumme ausgewiesen.

Σ private TV-Veranstalter					
3.669,6	3.812,2	3.870,7	3.741,2	3.386,4	3.675,7

Quelle: Media Perspektiven; IP Deutschland, dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research; Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW)

1) Seit 11/2002 wird n-tv der RTL Group zugerechnet.

2) Seit 7/2010 wird N24 nicht mehr der ProSiebenSat.1-Gruppe zugerechnet.

zu 2.: Brutto-Werbeumsätze der Fernsehsender (in Mio. Euro)

Sender	Brutto-Werbeumsätze										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTL	2.176,47	2.159,84	2.133,27	2.286,28	2.217,84	2.196,56	2.276,69	2.259,80	2.278,2	2.176,6	2.539,5
RTL II	495,18	469,00	392,10	437,11	500,18	497,99	454,38	475,01	589,5	607,4	624,4
Super RTL	168,00	185,01	168,18	187,85	223,90	239,65	247,58	259,17	253,5	234,9	259,9
VOX	296,01	307,12	343,45	389,43	397,65	492,83	574,16	648,67	728,8	737,6	877,2
n-tv <sup>1)</sup>	-	-	-	56,80	70,18	73,37	80,68	79,34	79,6	74,2	88,4
<b>Σ RTL Group S. A.</b>	<b>3.135,66</b>	<b>3.120,97</b>	<b>3.037,00</b>	<b>3.357,47</b>	<b>3.409,75</b>	<b>3.500,40</b>	<b>3.633,49</b>	<b>3.721,99</b>	<b>3.929,6</b>	<b>3.830,7</b>	<b>4.389,4</b>
Sat.1	1.656,22	1.494,82	1.437,61	1.403,13	1.442,61	1.620,54	1.623,80	1.589,75	1.570,7	1.719,9	1.960,0
ProSieben	1.518,99	1.527,47	1.456,26	1.348,69	1.405,64	1.381,64	1.387,31	1.542,51	1.544,1	1.549,7	1.854,7
kabel eins	415,84	414,29	378,51	385,71	385,17	436,37	463,85	540,75	525,2	631,5	726,1
N24 <sup>2)</sup>	k. A.	k. A.	k. A.	35,27	47,65	63,00	72,26	101,02	84,5	89,3	111,8
9Live	-	-	14,67	k. A.	k. A.	k. A.	20,58	24,04	26,6	41,3	104,8
<b>Σ ProSieben Sat.1 Media AG</b>	<b>3.591,05</b>	<b>3.436,58</b>	<b>3.287,05</b>	<b>3.172,80</b>	<b>3.281,07</b>	<b>3.501,55</b>	<b>3.567,80</b>	<b>3.798,07</b>	<b>3.751,1</b>	<b>4.031,8</b>	<b>4.757,5</b>
n-tv <sup>1)</sup>	134,80	91,54	75,78	-	-	-	-	-	-	-	-
ARD	272,34	229,71	190,08	202,49	251,76	220,91	241,01	244,08	303,6	274,2	287,5
ZDF	232,26	194,57	152,22	155,24	146,16	130,68	176,51	167,70	202,8	207,5	231,6
<b>TV gesamt</b>	<b>7.977,80</b>	<b>7.566,36</b>	<b>7.248,81</b>	<b>7.448,52</b>	<b>7.722,91</b>	<b>8.046,70</b>	<b>8.298,12</b>	<b>8.733,96</b>	<b>9.124,4</b>	<b>9.389,7</b>	<b>10.911,4</b>

Quelle: Media Perspektiven, dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research

1) Seit 11/2002 wird n-tv der RTL Group zugerechnet.

2) Seit 7/2010 wird N24 nicht mehr der ProSiebenSat.1-Gruppe zugerechnet.

### zu 3.: Brutto-Werbemarktanteile der Fernsehsender (in Prozent)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTL-Gruppe	39,3	41,4	41,9	45,1	44,1	43,5	43,8	42,6	43,2	40,9	40,2
ProSieben Sat.1-Gruppe	45,0	45,8	45,5	42,7	42,5	43,5	42,8	43,6	41,1	42,9	41,7
ARD/ZDF	6,3	5,6	4,7	4,8	5,2	4,3	5,0	4,7	5,5	5,1	4,7
Sonstige	9,4	7,2	7,9	7,4	8,2	8,7	8,4	9,1	10,2	11,1	13,4

Quelle: IP Deutschland, ALM, die medienanstalten, dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research

Stand: November 2011