

Modul 1: Das muss ich auch haben! Werbung und Konsum

Baustein 1/4

Zustandekommen einer Kaufentscheidung

Bausteinführung

Unsere moderne Gesellschaft basiert ganz wesentlich auf Konsum und Verbrauch. Wirtschaft und Werbungen wollen etwas von uns: Wir sollen Produkte wahrnehmen, uns bestenfalls zum Kauf entscheiden und unser Geld für beworbene Produkte ausgeben.

Für ein Unternehmen ist es deshalb wichtig zu wissen, wie sich Menschen verhalten, was sie sich wünschen und wie man sie beeinflussen kann, damit sie bestimmte Produkte kaufen und konsumieren. Es wird daher sehr intensiv und mit großem Aufwand erforscht, wie erfolgreiche Werbekampagnen entwickelt werden können, wie welche Werbung wirkt und wie Verbraucher zum Konsum eines bestimmten Produkts gebracht werden können. Neben der Kreativwirtschaft sind hier zum Beispiel Vertreterinnen und Vertreter der Psychologie, Verhaltensforschung und Neuromarketing aktiv.

Werbung enthält mehr als nur Produktinformationen. Manchmal ist Werbung sogar ganz frei von Produktinformationen und setzt stattdessen ausschließlich gezielt auf die Vermittlung angenehmer Gefühle. Und das funktioniert so:

Der Mensch nimmt laufend eine große Menge an Informationen auf. Dabei entfällt ein großer Teil auf die unbewusste Wahrnehmung und nur ein kleinerer Teil auf das bewusste Wahrnehmen. Entsprechend erfolgt auch das menschliche Handeln häufig aus nicht bewussten Motiven, vergleichbar dem Handeln im Modus des Autopiloten. Der Pilot dagegen, also das Handeln aus bewussten und unschwer nennbaren Motiven, steuert tatsächlich eher weniger Handlungen des Menschen.

Hier begegnet uns das Neuromarketing. Es gibt wohl keine große Werbekampagne mehr, die ohne Neuromarketing auf den Markt kommt.

Hirnforscher haben erkannt und bewiesen, dass wirksame Werbung in unseren Köpfen hirnphysiologisch auf die gleiche Weise wirkt wie zum Beispiel ein positiv empfundener Drogenrausch oder angenehme sexuelle Aktivitäten: Beim Anblick schöner, glücklicher oder erfolgreicher Menschen, beim bloßen Anschauen leckerer Pralinen oder einer neuen kraftstrotzenden Automarke in der Werbung wird das Belohnungszentrum des Gehirns, der nucleus accumbens, mit seinen Spiegelneuronen aktiviert. Das ist messbar und darstellbar zum Beispiel mit einem MRT, also einer Aufnahme des Gehirns in einem Magnetresonanztomographen. Wenn es dann noch -neben der Aktivierung dieser Spiegelneuronen- gelingt, über die Werbung einen sogenannten Aktionsanreiz zu setzen, zum Beispiel mit einer befristeten Rabattaktion, dann ist der Kauf in greifbarer Nähe: Das will ich auch haben! Jetzt Kaufen, nicht warten! Sonderpreis nur noch bis morgen!

Die Wissenschaft geht davon aus, dass der moderne Mensch auf diese Weise täglich ca. 120 Werbebotschaften wahrnimmt, die die Spiegelneuronen tatsächlich aktivieren.

Ein Ziel von Werbung ist es, einen hohen Identifikationsgrad beim Kunden und bei der Kundin zu erzeugen, ihn oder sie an das Produkt zu binden und immer wieder daran zu erinnern, dass „er/sie und das Produkt“ zusammengehören. Diesem Ziel dient die Etablierung von Marken und ihren Logos. Marken werden üblicherweise mit einem großen Werbeaufwand aufgebaut, werden dann aber idealerweise nahezu zum Selbstläufer, indem die Kunden und Kundinnen durch das Tragen des Logos selbst zum Werbeträger werden.

Gerade für Jugendliche und Heranwachsende ist das Tragen von bestimmten Marken auch als Statussymbol und Merkmal des „Dazugehörens“ wichtig.

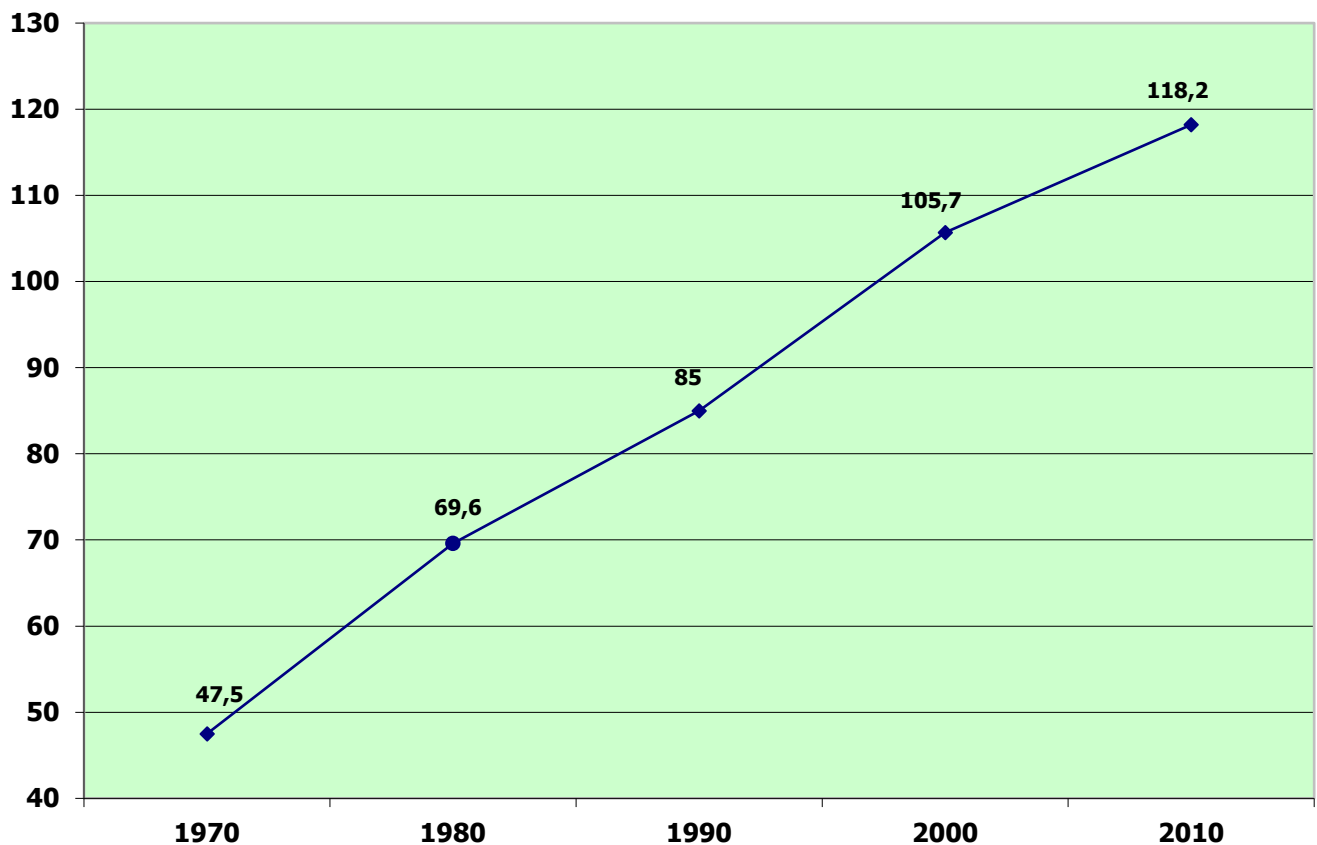
Aufgabensammlung : Werbung in unserer Lebenswelt

Lest den Einführungstext. Notiert Euch eure Gedanken und Antworten zu den einzelnen Aufgaben und Fragen auf einem Extrablatt. Recherchiert bei Bedarf im Internet.

- 1.) Welche Werbemittel (zum Beispiel Plakat, Werbesäule, Logo auf Bekleidungsstücken, Clips bei Youtube) kannst du benennen? Welchen Arten von Werbung und welchen Werbemitteln begegnest du an einem ganz normalen Tag? Überlege anhand eines Tagesablaufs vom Frühstück bis zum Einschlafen. Liste an einer Tafel, einem Flipchart oder auf Zetteln beziehungsweise Moderationskarten diesen Tageswerbekonsum auf. Überlege und markiere dabei, welche Werbung du aufmerksam beobachtest und welcher du eher wenig Beachtung schenkst. Wie viele Werbebotschaften nimmt ein Mensch täglich wahr?
- 2.) Fasse mit eigenen Worten zusammen, auf welche Weise Werbung auf den Menschen wirkt. Recherchiere im Internet das AIDA-Modell, die DAGMAR-Formel und das KISS-Prinzip und stelle diese mit Hilfe einer Collage, eines Plakats oder einer Präsentation dar. Beziehe dabei Beispiele ein, die die einzelnen Stufen des AIDA-Modells, der DAGMAR-Formel und des KISS-Prinzips veranschaulichen.
- 3.) Recherchiere: Welches waren die erfolgreichsten 10 Werbekampagnen in Deutschland in den letzten 10 Jahren? Warum waren diese Werbekampagnen so erfolgreich? Erstelle eine Collage, Wandzeitung oder eine Präsentation.
- 4.) Welche Informationsmittel und Informationsquellen stehen Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung, um sich vor dem Kauf eines Produktes zu informieren? Bei welchen Produkten sollte man sich besonders gründlich informieren, bevor es zu einer Kaufentscheidung kommt? Welche Kriterien und Argumente können bei deiner persönlichen Kaufentscheidung wichtig sein?
- 5.) Untersuche das Diagramm „Werbestärkste Branchen in Deutschland in 2017“ und überlege, welche Aussagen sich daraus ableiten lassen. Erläutere für 5 ausgewählte Branchen, welche Produkte diese beinhalten. Suche für 5 ausgewählte Branchen jeweils ein Werbe-Beispiel und erstelle daraus zum Beispiel eine Collage oder eine Präsentation.
- 6.) Untersuche das Diagramm „Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland“. Welche Aussagen lassen sich daraus ableiten? Recherchiere: Welche Berufe gibt es in der Werbebranche? Wie viele Arbeitsplätze gibt es in Deutschland in der Werbebranche einschließlich der Produktion von Werbemitteln und der Marktforschung? Erstelle dazu z. B. einen Text, eine Collage oder ein Plakat.
- 7.) Untersuche das Diagramm „Investitionen in Werbung (IiW) in Deutschland in Milliarden Euro“. Fasse die ableitbaren Aussagen in Worten zusammen. Überlege z. B. mit Hilfe einer Mindmap aus verschiedenen Perspektiven (ein Werbemittelproduzent, ein Verbraucherschützer, ein Konsument und ein Philosoph), welche Aussagen zu den Zahlen getroffen werden könnten. Welche dieser Perspektiven entspricht am meisten deinen Aussagen zu den Zahlen?

- 8.) Untersuche das Diagramm „Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken in Litern, Beispiel New York“. Welche Aussage lässt sich aus dem Diagramm ableiten? In den USA sind vor allem zuckerhaltige Erfrischungsgetränke wie z. B. Coca Cola beliebt, sie werden in den Fast-food-stores gerne in 1-Liter Bechern und auch noch größeren Bechern verkauft oder das Nachfüllen ist beliebig oft kostenlos möglich. Rechercheiere: Wieviel Zucker enthält ein Glas (250ml) Coca-Cola, wieviel Zuckerwürfel wären das? 2012 plante der Bürgermeister von New York, den Verkauf von zuckerhaltigen Erfrischungsgetränken in größeren Bechern als ½ Liter in fast-food-stores, Restaurants, Stadien und Kinos zu verbieten. Verstöße sollten mit einem Bußgeld von 200 US-Dollar belegt werden. Was sollte dieses Gesetz bewirken? Überlege, wie das Gesetz sich auf den Konsum von zuckerhaltigen Erfrischungsgetränken ausgewirkt haben könnte. Rechercheiere dazu. Nenne Argumente für und gegen das geplante Gesetz, finde einen eigenen Standpunkt und begründe ihn in einem kurzen Text.

Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken in Liter Bsp: New York



- 9.) Sollte der Staat regulierend eingreifen, um den Zuckerkonsum der Verbraucher zu senken? Lies den Zeitungsartikel „In England ist die Limonade nur noch halb so zuckrig“. Gib den Inhalt mit eigenen Worten wieder und begründe deine eigene Meinung zu diesem Thema.

In England ist die Limonade nur noch halb so zuckrig

Getränkhersteller streichen Zucker wegen neuer Steuer / Ministerin Klöckner: Das ist der falsche Weg

jäger. FRANKFURT, 26. März. In Kürze wird in Großbritannien eine Unternehmenssteuer auf Limonaden wirksam. Und schon vor dem 6. April, dem Tag ihres Inkrafttretens, zeigt die Maßnahme die intendierte Lenkungswirkung: Die Hersteller haben den Zuckergehalt der Getränke deutlich verringert, um die Besteuerung zu umgehen. Das zeigen Recherchen der Verbraucherorganisation Foodwatch, die der F.A.Z. vorliegen und an diesem Dienstag veröffentlicht werden. Demzufolge haben etwa die Getränkekonzerne Coca-Cola, Nestlé und der große britische Getränkekonzern Britvic PLC mit Rezeptänderungen reagiert.

Ebenso handelten demnach die Handelsketten Lidl und Tesco, die süße Getränke unter Handelsmarken verkaufen. Zuckergehalte von mehr als 5 oder 8 Gramm je 100 Milliliter werden in Großbritannien fortan mit gestaffelt hohen Abgaben belegt. Für Fanta und Sprite zum Beispiel reduzierte der Hersteller Coca-Cola aufgrund der beschlossenen Steuer

die Zuckergehalte von 6,9 auf 4,6 beziehungsweise von 6,6 auf 3,3 Gramm. In Deutschland enthielten diese beiden Getränkesorten hingegen jeweils mehr als 9 Gramm Zucker je 100 Milliliter, wie die Verbraucherschützer berichten.

Foodwatch bezieht sich auf einen Bericht der britischen Haushaltsbehörde OBR. Für den Staat verringert sich der erhoffte Einnahmefeffekt. Die Reaktionen der Hersteller seien schneller und umfangreicher ausgefallen als erwartet. Erwartungen von 520 Millionen britischen Pfund Mehreinnahmen seien auf nur noch 240 Millionen Pfund nach unten korrigiert worden.

Großbritannien ist mit seinem Vorstoß nicht allein. Eine Reihe von Staaten führte in den vergangenen Jahren unterschiedlich gestaffelte Steuern auf stark gezuckerte Getränke oder Regulierungen ein. Denn der hohe Zuckerkonsum gilt als ein Risikofaktor nicht nur für Karies, sondern auch für Übergewicht und Diabetes des Typs 2. In diesem Sinne forderte der Gesundheitsverband „Allianz Nichtübertragbare Krankheiten“ am Montag erhöhte Mehrwertsteuersätze auf Softdrinks (von 19 auf 29 Prozent) bei zugleich steuerbefreiem Obst und Gemüse (derzeit 7 Prozent). Die Zuckerindustrie bestreitet das Diabetesrisiko durch Konsum von Süßem.

Jede Seite in dieser andauernden Debatte bemüht unterschiedliche Studien. In Mexiko, so viel ist klar, zeigte eine Limonadensteuer Wirkung: Es ist das Land mit einem der höchsten Raten von Adipositas (Fettleibigkeit) der Welt. Die Verbraucher zahlen dort seit 2014 zehn Prozent mehr für Limonaden. Der Absatz ging um mehr als zehn Prozent zurück. Ähnliche Modelle gibt es in mehreren Ländern Europas und Afrikas; in New York wurde der Verkauf großer Limo-Becher verboten. Foodwatch fordert die neue Bundesverbraucherministerin Julia Klöckner (CDU) auf, nach britischem Vorbild eine Herstellerabgabe auf „übersüßte“ Getränke durchzusetzen. Deutschland schaue „tatenlos zu, wie die Hersteller kiloweise Zucker

in ihre Produkte kippen“, sagt die Kampagnenleiterin Luise Mölling plakativ. Ministerin Klöckner widersprach im Gespräch mit der F.A.Z. Sie sagt, bisherige Versuche der Besteuerung hätten „wenig Erfolg“ gezeigt. „Ich halte es für den falschen Weg, dass wir einzelne Rohstoffe zum Sündenbock für Fehlernährung machen“, sagte sie. „Wir brauchen eine Gesamtstrategie zur Reduzierung der Kalorienbilanz.“ Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt den Staaten andererseits Zuckersteuern. In Großbritannien senkte der zweitgrößte Getränkekonzern des Landes Britvic für mehr als 90 Prozent seiner Getränke den Zuckergehalt unter 5 Gramm, so Foodwatch. Ähnlich habe San Pellegrino gehandelt, das auch Limonaden anbietet. In Deutschland wiesen diese Limonaden Zuckergehalte von rund 10 bis 12 Gramm auf, in Großbritannien nun weniger als 5 Gramm je 100 Milliliter. Allerdings wurden die Getränke in Großbritannien nicht entsprechend weniger süß. Die Hersteller ersetzten den Zucker durch Süßstoffe, wie Foodwatch bemängelt.

Frankfurter Allgemeine Zeitung 27.03.18

- 10.) Untersuche das Diagramm „Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland 2017“. Welche Aussagen lassen sich daraus ableiten? Suche 5 Unternehmen aus und recherchiere, welche verschiedenen Produkte die Unternehmen herstellen. Erstelle dazu zum Beispiel eine Collage oder eine Präsentation.
- 11.) Was ist eine Marke, wie entsteht diese und wie wirkt sie? Stellt z. B. in einer Präsentation oder einer Collage drei „starke Marken“ vor und überlegt, warum diese so bekannt sind. Würdet ihr diese Markenprodukte kaufen? Begründet eure Meinung.
- 12.) Haben Marken eine bessere Qualität als „No-name-Produkte“? Wie könnte man das testen? Überlegt anhand eines Produkts einen möglichen Testaufbau und führt den Test durch. Erstellt ein Ergebnisprotokoll.
- 13.) Kennt ihr spezielle Werbekampagnen für Jugendliche und junge Erwachsene? Stellt zwei Beispiele vor. Warum wendet sich diese Werbung an junge Menschen? Durch welche Mittel wird die Zielgruppe erreicht?
- 14.) Für Bekleidung und speziell Bekleidungsmarken wird intensiv geworben. Nenne 5 Bekleidungsmarken, die dir bekannt sind. Untersuchungen haben ergeben, dass von 10 gekauften Kleidungsstücken 4 niemals oder nur einmal getragen werden. Recherchiere im Internet dazu und überlege, woran das liegen könnte. Welche Erfahrungen und welche Meinung hast du? Recherchiere anschließend im Internet zu den Arbeitsbedingungen in der Textilproduktion in Asien. Fasse auch dazu dein Ergebnis zusammen. Ändert das Ergebnis deine Meinung? Erstelle zum gesamten Ergebnis zum Beispiel eine Präsentation, eine Collage, eine Präsentation oder eine MindMap.
- 15.) Was ist „Nudging“ und „Native Advertising“? Recherchiere und stelle das Ergebnis in einem Text oder visuell anhand von drei Beispielen dar.
- 16.) Erläutere die Begriffe „Influencer“, „Trendscouts“ und „Branding“. Recherchiere dazu und finde jeweils ein Beispiel. Stelle das Ergebnis in einem Text oder visuell dar. Welche Meinung hast du zu dieser Art von Werbung?
- 17.) Wer war Charles Paul Wilp? Recherchiere und fasse deine Ergebnisse in eigenen Worten zusammen. Beschreibe die Werbekampagne für Afri-Cola aus dem Jahr 1968. Warum gelang es mit dieser Kampagne, den Umsatz von Afri Cola um mehr als 30 % zu steigern? Benenne ein weiteres Beispiel von Skandalwerbung oder Werbung, die mit dem Stilmittel des Tabubruchs arbeitete. Was spricht für bzw. gegen diese Art der Werbung? Benenne deine persönliche Meinung und begründe sie. Erarbeite zu allem eine Präsentation und arbeite dabei den Werbespot zu Afri Cola von 1968 ein, den du auf YouTube finden kannst.
- 18.) Was ist Neuromarketing? Lies den einführenden Text und recherchiere im Internet dazu. Fasse die wesentlichen Aspekte in einem Text zusammen und beschreibe zwei Anwendungsbeispiele. Stelle in dem Text auch deine eigene Meinung zum Thema Neuromarketing dar und begründe sie.
- 19.) Untersuche eines der Diagramme „Investitionen in Werbung in Deutschland 2013 – 2017“, „Netto-Werbebeeinflussungen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2013 – 2017“ oder „Werbeinvestitionen in Deutschland 2017 / Top 25 der Produktgruppen“. Welche Ergebnisse lassen sich aus dem ausgewählten Diagramm ableiten? Stelle dein Ergebnis schriftlich in einem kurzen Sachtext dar.

Modul 1: Das muss ich auch haben! Werbung und Konsum

Ergänzung zu Baustein 1/4: Rollenspiel

Marken und Ich

Ein Schüler oder eine Schülerin übernimmt die Moderatorenrolle und liest den einführenden kurzen Text sowie danach die links stehenden Slogans nacheinander vor, die anderen Schülerinnen und Schüler benennen die jeweils dazugehörige Marke. Die Rollen werden nach jeweils 5 Slogans gewechselt.

Achtung! Werbeslogans wechseln manchmal. Es sollte also auf Aktualität geachtet werden, veraltete Slogans sollten von der Lehrkraft aktualisiert, gestrichen oder geändert werden.

Gruppenarbeitsblatt 1: Marken und ihre Slogans

Viele Markenprodukte werden mit festen Slogans und sehr intensiv beworben. Die Werbebotschaften sind an vielen Orten auffindbar, multimedial in verschiedenen Werbeformaten und in großer Wiederholung. Wir nehmen sie daher so massiv und häufig wahr, dass ein kurzer Impuls ausreicht, um die dazugehörige Marke zu assoziieren. Wie viele Marken kennt ihr?

Wohnst du noch oder lebst du schon?	IKEA
Wie, wo, was weiß ...(oder: Das Leben ist voller ... Momente)	Obi
Wenn's gut werden muss	Bauhaus
Einmal hin, alles drin (bzw.: Besorg's dir doch einfach)	real
Alle wollen Tech-Nick (oder: Du kannst mehr!)	Saturn
Real love starts with yourself	Douglas
Draußen zuhause (oder: Powered by ideas)	Jack Wolfskin
Hoffentlich ... versichert	Allianz
Your way	Burger King
Ich bin doch nicht blöd! (Oder: Hauptsache, Ihr habt Spaß!)	Media Markt
... can do	O2
Make the most of now (oder: The future is exiting. Ready?)	Vodafone
Wir lieben Lebensmittel	Edeka
... aktiviert Abwehrkräfte	actimel
Weil Sie es sich wert sind	L'Oreal
Keiner macht mich mehr an	Ehrmann
Erleben, was verbindet	T- Home, Deutsche Telekom
Neue Zeit braucht neues Banking	Deutsche Bank
Wenn's um Geld geht, ...	Sparkasse
Bild dir deine Meinung	BILD-Zeitung
Mann, sind die dick, mann	Dickmann's Schokoküsse
... macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso	Haribo
Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt	Milka
... - ich liebe es	Mc Donald's
Nichts ist unmöglich	Toyota
We love to entertain you (Oder: Gute Unterhaltung)	Pro 7
Wir leben Autos (Oder: Technik, die begeistert)	Opel

Vorsprung durch Technik

Das Auto

Denk an Dich

Mein ...

Mit dem zweiten sieht man besser

Waschmaschinen leben länger mit ...

Auf diese Steine können Sie bauen

simply more

Simply clever

Quadratisch, praktisch, gut

Die ... schmeckt, die ... schmeckt...

Das will ich auch

Erstmal zu ...

Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch

Katzen würden ... kaufen

Das Frühstückchen (oder: Morgens um halb zehn in Deutschland)

Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können

Play more

Enjoy ...

Just do it

Connecting people

Wenn der kleine Hunger kommt

Viele, viele bunte ...

Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein

Guten Freunden gibt man ein Küsschen

... verleiht Flügel

It's not a trick, it's a ...

Wir geben Rückenwind

Einfach eins für alles

Audi

VW

Garnier

RTL

ZDF

Calgon

Schwäbisch Hall Bausparkasse

Fiat

Skoda

Ritter Sport

Sinalco

SIXX

Penny

Kitekat

Whiskas

Knoppers

blend-a-med

X-Box

Coca-Cola

Nike

Nokia

Müller's Milchreis

Smarties

DM

Ferrero Küsschen

Red Bull

Sony

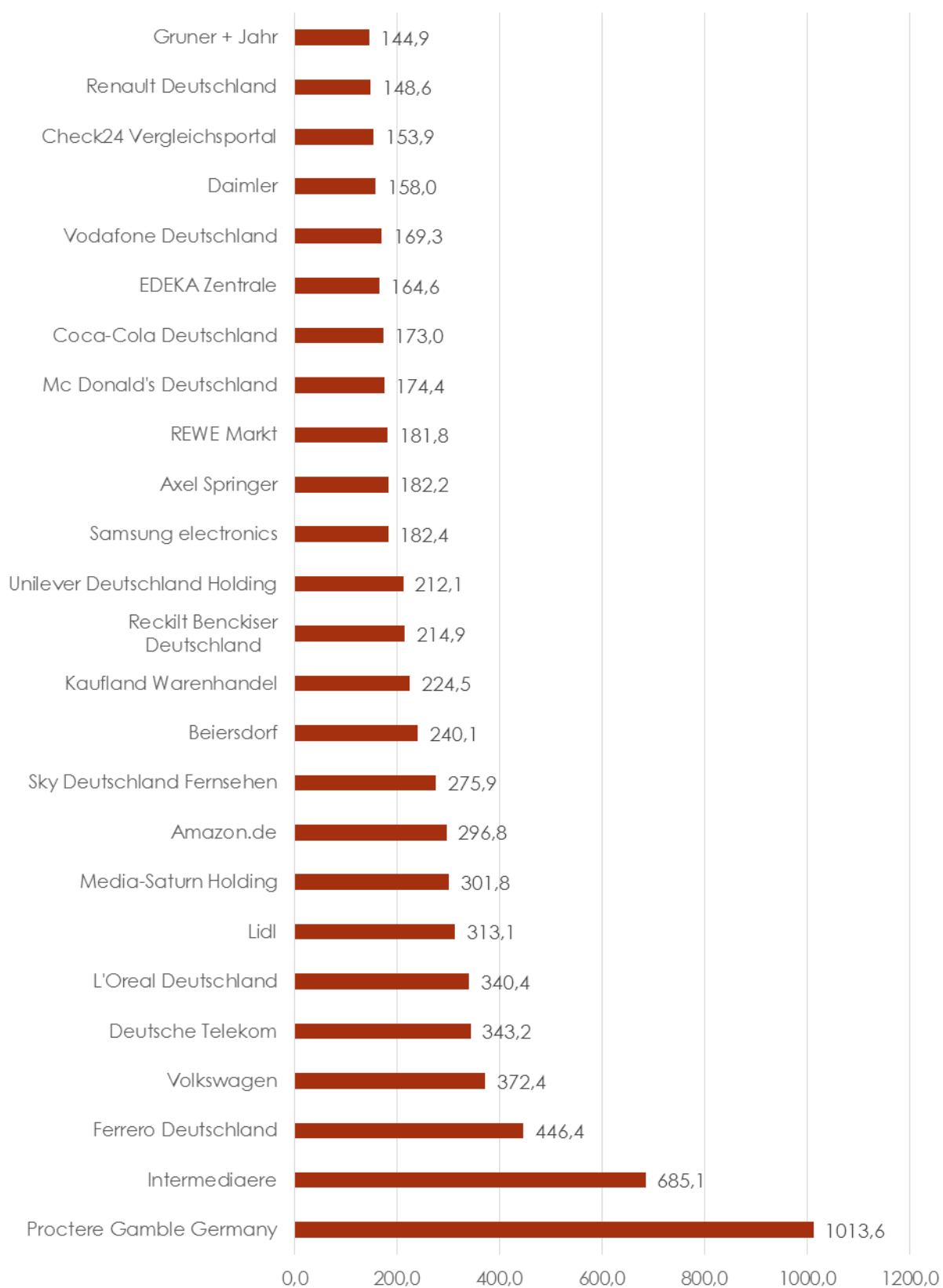
Targobank

Telekom Magenta TV

Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland (2017) nach Werbeinvestitionen in Millionen €

Rang	Unternehmen	Ausgaben in Mio. €
1.	Proctere Gamble Germany	1013,6
2.	Intermediaere	685,1
3.	Ferrero Deutschland	446,4
4.	Volkswagen	372,4
5.	Deutsche Telekom	343,2
6.	L'Oreal Deutschland	340,4
7.	Lidl	313,1
8.	Media-Saturn Holding	301,8
9.	Amazon.de	296,8
10.	Sky Deutschland Fernsehen	275,9
11.	Beiersdorf	240,1
12.	Kaufland Warenhandel	224,5
13.	Reckitt Benckiser Deutschland	214,9
14.	Unilever Deutschland Holding	212,1
15.	Samsung electronics	182,4
16.	Axel Springer	182,2
17.	REWE Markt	181,8
18.	Mc Donald's Deutschland	174,4
19.	Coca-Cola Deutschland	173,0
20.	EDEKA Zentrale	164,6
21.	Vodafone Deutschland	169,3
22.	Daimler	158,0
23.	Check24 Vergleichsportal	153,9
24.	Renault Deutschland	148,6
25.	Gruener + Jahr	144,9

Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland (2017) nach Werbeinvestitionen in Millionen €



Quelle: Nielsen bereinigter Werbetrend 2017, Stand: 26.02.2018

Netto - Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2014 bis 2017

Werbeträger	2014	Veränderung zum Vorjahr	2015	Veränderung zum Vorjahr	2016	Veränderung zum Vorjahr	2017	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen	4292,16 €	4,0%	4421,85 €	3,0%	4559,70 €	3,1%	4591,10 €	0,7%
Tageszeitungen	2840,20 €	-2,8%	2651,38 €	-6,6%	2529,89 €	-4,6%	2386,19 €	-5,7%
Anzeigenblätter	1847,00 €	-4,4%	1811,00 €	-1,9%	1917,00 €	5,9%	1856,75 €	-3,1%
Online und Mobile	1344,22 €	6,6%	1424,74 €	6,0%	1517,35 €	6,5%	1638,76 €	8,0%
Außenwerbung	926,33 €	3,9%	1005,44 €	8,5%	1033,01 €	2,7%	1150,78 €	11,4%
Publikumszeitschriften	1190,00 €	-3,6%	1075,00 €	-9,7%	1015,00 €	-5,6%	965,00 €	-4,9%
Fachzeitschriften	868,55 €	-2,3%	861,60 €	-0,8%	864,53 €	0,3%	834,27 €	-3,5%
Verzeichnismedien	970,10 €	-4,8%	891,52 €	-8,1%	845,16 €	-5,2%	790,22 €	-6,5%
Hörfunk	737,66 €	-1,1%	742,80 €	0,7%	767,55 €	3,3%	784,46 €	2,2%
Wochenzeitungen Sonntagszeitungen	154,20 €	-15,2%	154,54 €	0,2%	144,04 €	-6,8%	137,71 €	-4,4%
Kino	80,59 €	0,6%	95,14 €	18,1%	88,28 €	-7,2%	92,84 €	5,2%
Zeitungssupplemente	79,30 €	0,0%	79,30 €	0,0%	79,30 €	0,0%	79,30 €	0,0%
Gesamt	15330,31 €	-0,2%	15214,31 €	-0,8%	15360,81 €	1,0%	15307,38 €	-0,3%

Quellen:

1 ARD-Werbung SALES & SERVICES, ZDF-Werbefernsehen, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT)

2 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), vorläufiges Ergebnis für 2017

3 Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)

4 Daten: Fremdwerbung in Online-Diensten, ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung; gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDV/ÖVK erfassten Netto-Werbeumsätze für

Online- und Mobile-Display (2014: 1.581 Mio. Euro, 2015: 1.676 Mio. Euro, 2016: 1.785 Mio. Euro, 2017: 1.928 Mio. Euro, Werte gerundet). Basis der gemeinsamen Hochrechnung ist die ZAW-Netto-Definition. Basis der

BVDV/ÖVK-Erfassung ist die international gängige Netto-Definition des IAB (Netto 1). In den Daten enthalten sind Display Ads, Social Media-Werbung, Online Video Ads, Native Advertising, In-App-sowie In-Game-Werbung.

5 Fachverband Außenwerbung (FAW) geänderte Basis in 2017

6 Fachverband Die Publikumszeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

7 Deutsche Fachpresse

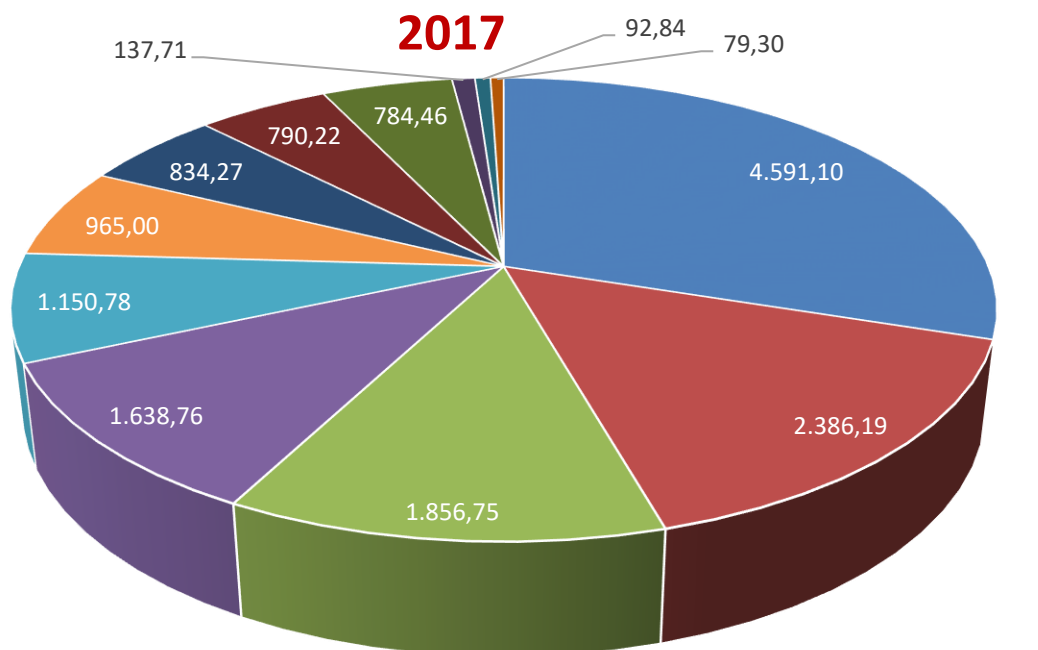
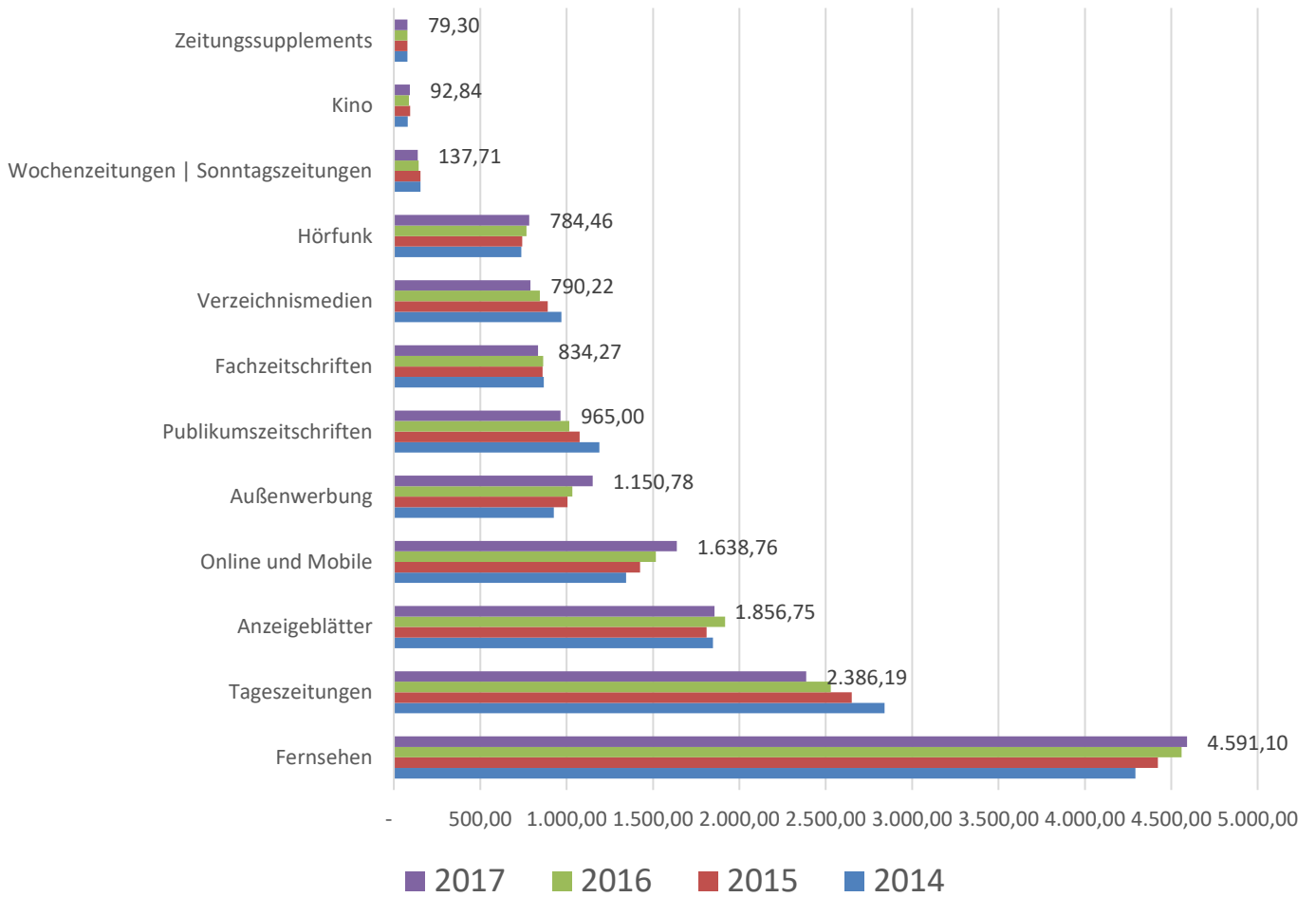
8 (vdav) - Verband Deutscher Audkunfts- und Verzeichnismedien, Erhebung bei Mitgliedern und Hochrechnung nach Skonti, vor Mehrwertsteuer, inklusive rund 10 Prozent Mehrwertsteuer

9 AS&S Radio GmbH, RMS Radio Marketing Service GmbH, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT)

10 FDW Werbung im Kino, Erhebung bei Mitgliedern

11 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), bis 2015; derzeit keine Umsatzmeldung, fortgeschriebene Werte

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2014 bis 2017

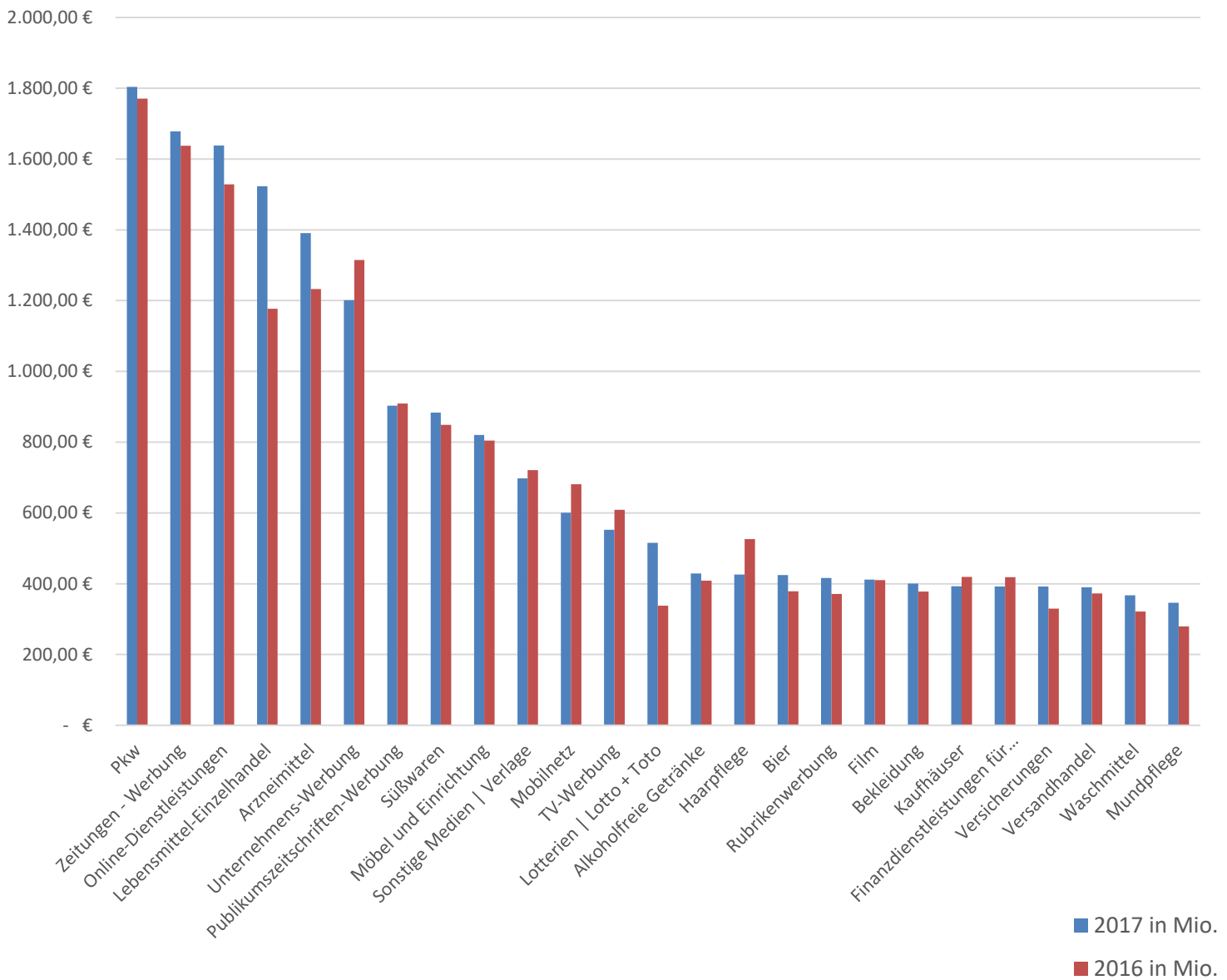


- Fernsehen
- Anzeigeblätter
- Außenwerbung
- Fachzeitschriften
- Hörfunk
- Tageszeitungen
- Online und Mobile
- Publikumszeitschriften
- Verzeichnismedien
- Wochenzeitungen | Sonntagszeitungen

Werbeinvestitionen in Deutschland 2017: Top 25 der Produktgruppen

Produktgruppe	2017 in Mio.	Veränderung en zum Vorjahr in %	2016 in Mio.
Pkw	1.804,00 €	1,9	1.770,40 €
Zeitungen - Werbung	1.678,10 €	2,5	1.637,90 €
Online-Dienstleistungen	1.638,00 €	7,2	1.528,20 €
Lebensmittel-Einzelhandel	1.522,80 €	29,4	1.176,70 €
Arzneimittel	1.391,00 €	12,8	1.232,80 €
Unternehmens-Werbung	1.201,00 €	-8,6	1.314,50 €
Publikumszeitschriften-Werbung	903,30 €	-0,6	908,90 €
Süßwaren	883,20 €	4,0	849,10 €
Möbel und Einrichtung	820,60 €	2,0	804,20 €
Sonstige Medien Verlage	697,90 €	-3,2	721,20 €
Mobilnetz	600,50 €	-11,8	681,20 €
TV-Werbung	552,80 €	-9,2	609,20 €
Lotterien Lotto + Toto	515,90 €	52,6	338,00 €
Alkoholfreie Getränke	429,30 €	5,0	409,00 €
Haarpflege	426,20 €	-19,1	526,50 €
Bier	424,30 €	12,1	378,60 €
Rubrikenwerbung	416,50 €	12,2	371,30 €
Film	411,60 €	0,4	410,00 €
Bekleidung	400,50 €	6,1	377,60 €
Kaufhäuser	392,70 €	-6,4	419,30 €
Finanzdienstleistungen für Privatkunden	392,30 €	-6,3	418,50 €
Versicherungen	392,20 €	18,8	330,10 €
Versandhandel	390,00 €	4,6	372,80 €
Waschmittel	367,00 €	14,0	321,80 €
Mundpflege	346,10 €	24,0	279,00 €

Werbeinvestitionen in Deutschland 2017: Top 25 der Produktgruppen



Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland (2017) nach Werbeinvestitionen in Millionen €

Rang	Unternehmen	Ausgaben in Mio. €
1.	Proctere Gamble Germany	1013,6
2.	Intermediaere	685,1
3.	Ferrero Deutschland	446,4
4.	Volkswagen	372,4
5.	Deutsche Telekom	343,2
6.	L'Oreal Deutschland	340,4
7.	Lidl	313,1
8.	Media-Saturn Holding	301,8
9.	Amazon.de	296,8
10.	Sky Deutschland Fernsehen	275,9
11.	Beiersdorf	240,1
12.	Kaufland Warenhandel	224,5
13.	Reckitt Benckiser Deutschland	214,9
14.	Unilever Deutschland Holding	212,1
15.	Samsung electronics	182,4
16.	Axel Springer	182,2
17.	REWE Markt	181,8
18.	Mc Donald's Deutschland	174,4
19.	Coca-Cola Deutschland	173,0
20.	EDEKA Zentrale	164,6
21.	Vodafone Deutschland	169,3
22.	Daimler	158,0
23.	Check24 Vergleichsportal	153,9
24.	Renault Deutschland	148,6
25.	Gruner + Jahr	144,9

Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland (2017)
nach Werbeinvestitionen in Millionen €

