

WERBETREND

NIELSEN WERBEMARKTDATEN
MÄRZ 2026



ARD  MEDIA

WERBETREND MÄRZ 2026

AKTUELLE ENTWICKLUNG IM MONAT MÄRZ 2026

- Im Einzelmonat März liegen Bruttoumsätze im deutschen Werbemarkt mit einer Veränderung von +4,0% über Vorjahresniveau.
- Der TV-Markt liegt dabei im März 2026 mit einer Veränderung um +0,8% leicht über dem März 2025.
Die ARD weist hierbei einen Zuwachs um +1,3% auf, das ZDF verringert sich um -13,5%.
- Die Bruttospending im Radio sinken im März 2026 im Vergleich zum Vorjahresmonat um -1,3%.
Der Gesamt-Bruttoumsatz der Sender der ARD MEDIA verändert sich um -11,3%, der Bruttoumsatz der RMS-Sender weist eine Veränderung von +2,2% auf.
- Die Umsätze der von Nielsen im Werbetrend ausgewiesenen Online-Angebote zeigen im März 2026 im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs um +13,5%. (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Die Bruttoumsätze der Printmedien liegen im Einzelmonat März um +4,4% über Vorjahr (PZ -1,3%, TZ +6,6%).
- Out-of-Home wächst im März um +9,0%. Aufgrund von Nachlieferungen der Vermarkter kann es hier nachträglich zu Veränderungen der Bruttoumsätze kommen.
- Kino verliert im März 2026 im Vergleich zum Vorjahresmonat mit einer Veränderung von -11,1%.

WERBETREND MÄRZ 2026

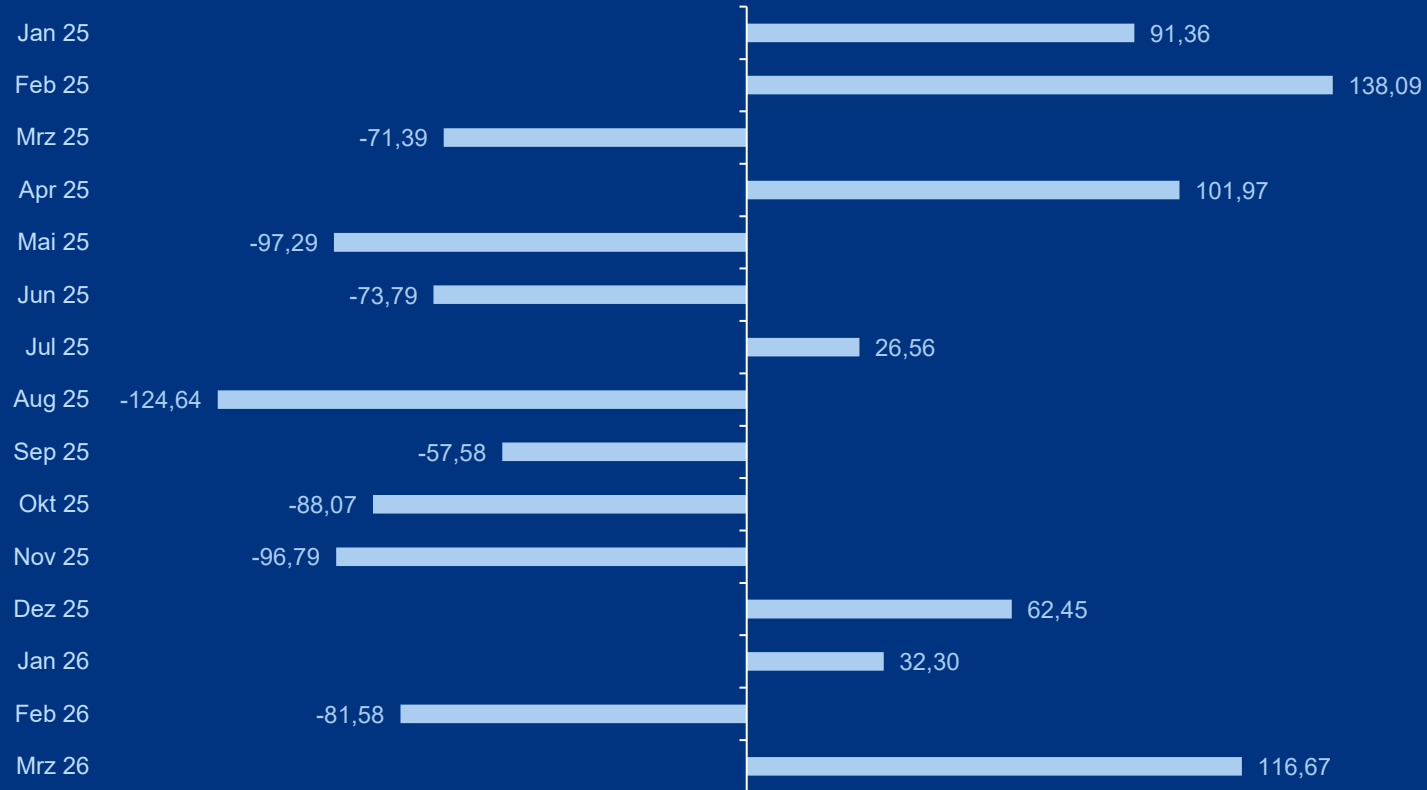
AKTUELLE ENTWICKLUNG IM ZEITRAUM JANUAR- MÄRZ 2026

- Die Bruttoumsätze im deutschen Werbemarkt liegen im Zeitraum Januar- März 2026 mit einer Veränderung von +0,8% leicht über Vorjahresniveau.
- Der TV-Markt zeigt dabei im Januar-März 2026 einen Rückgang um -1,5%.
Die ARD wächst hierbei um +7,1% auf, das ZDF verringert sich um -7,6%.
- Die Bruttospending im Radio sinken im Zeitraum Januar- März 2026 im Vergleich zum Vorjahresmonat um -3,2%.
Der Gesamt-Bruttoumsatz der Sender der ARD MEDIA verändert sich um -8,1%, der Bruttoumsatz der RMS-Sender weist eine Veränderung von -1,5% auf.
- Die Umsätze der von Nielsen im Werbetrend ausgewiesenen Online-Angebote zeigen im Januar- März 2026 im Vergleich zum Vorjahr eine Veränderung von +10,7%. (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Die Bruttoumsätze der Printmedien liegen im Betrachtungszeitraum um +0,6% über Vorjahr (PZ -1,1%, TZ +1,2%).
- Out-of-Home verändert sich im Zeitraum Januar- März um +1,8%. Aufgrund von Nachlieferungen der Vermarkter kann es hier nachträglich zu Veränderungen der Bruttoumsätze kommen.
- Kino wächst in den ersten drei Monaten 2026 im Vergleich zum Vorjahr um +1,3%.

WERBETREND MÄRZ 2026

VERÄNDERUNG ZUM VJ IN MIO. EURO

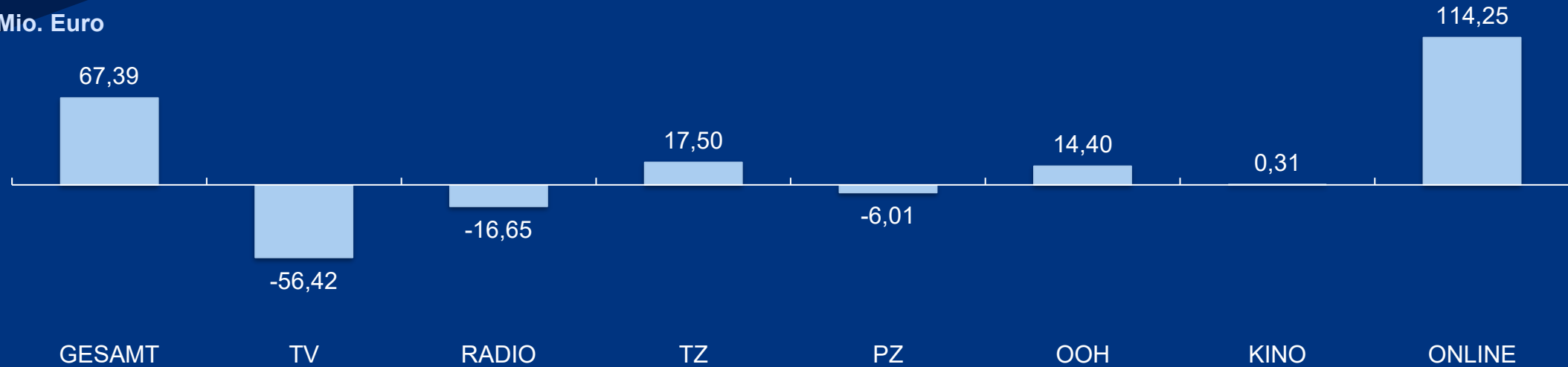
Werbemarkt Gesamt



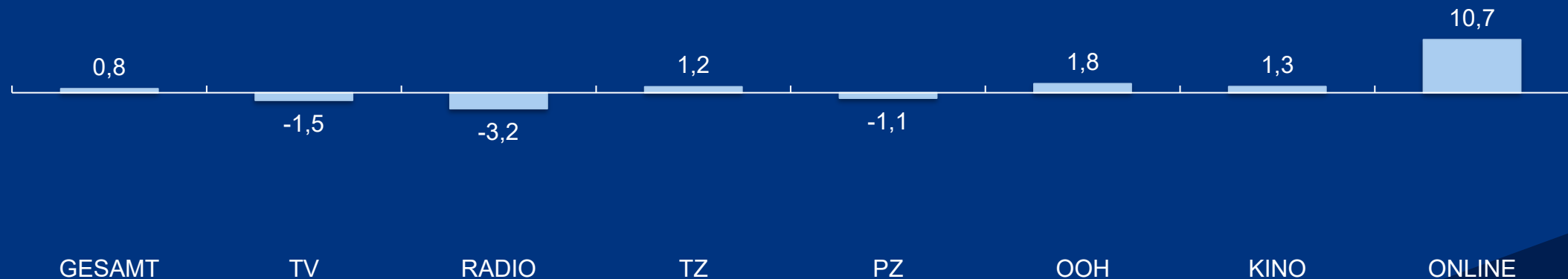
WERBETREND MÄRZ 2026

VERÄNDERUNG ZUM VJ; JANUAR- MÄRZ 2026

In Mio. Euro

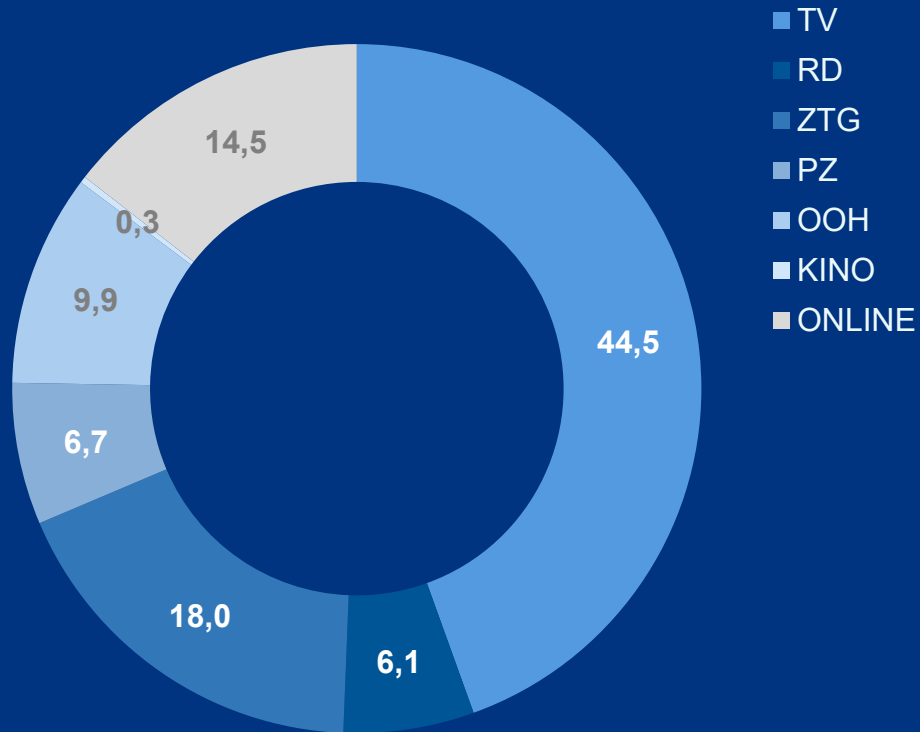


In %

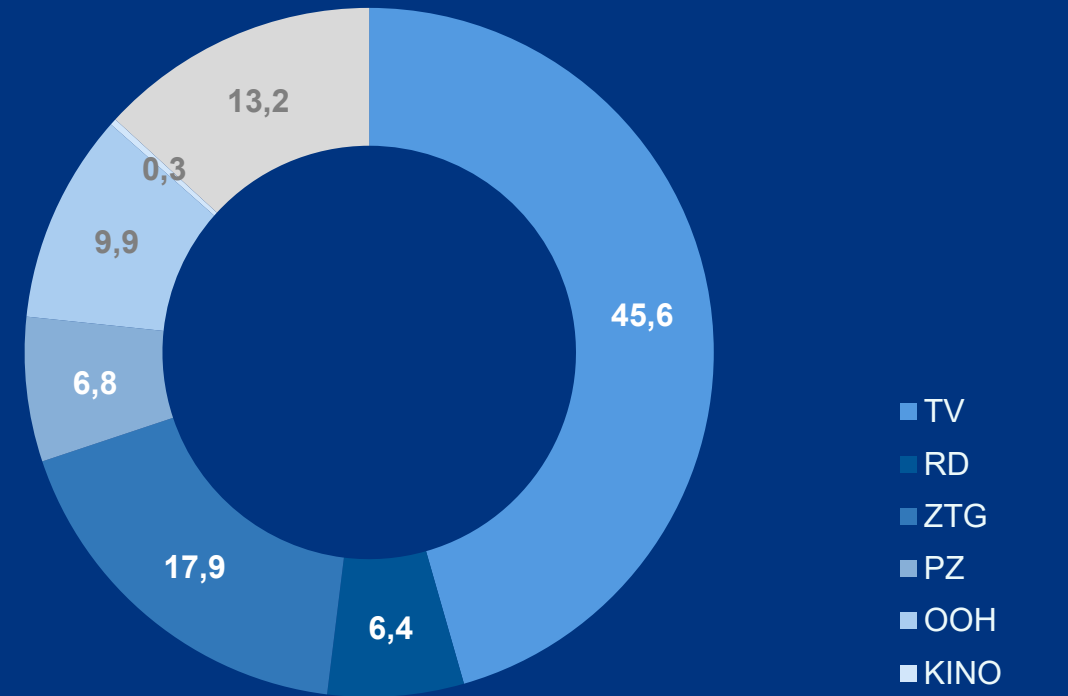


WERBETREND MÄRZ 2026

ANTEIL DER MEDIEN AM GESAMTMARKT IN %; JANUAR- MÄRZ 2026



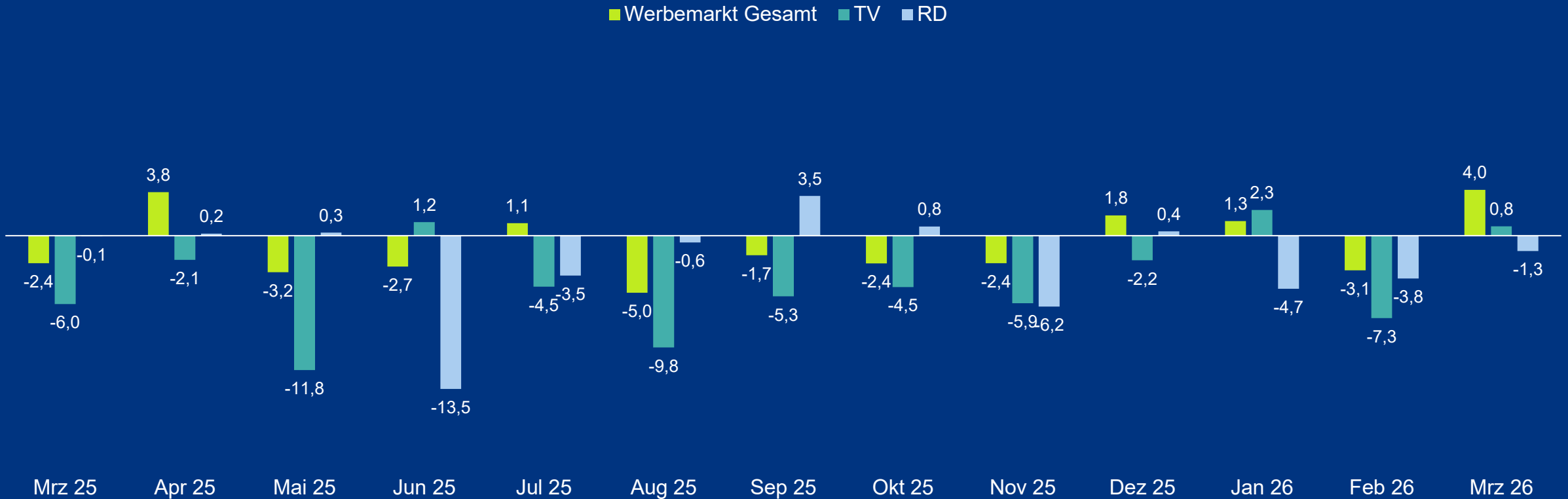
8,145 Mrd. = 100%
Januar- März 2026



8,077 Mrd. = 100%
Januar- März 2025

WERBETREND MÄRZ 2026

ENTWICKLUNG DER WERBEUMSÄTZE IN %; JANUAR- MÄRZ 2026



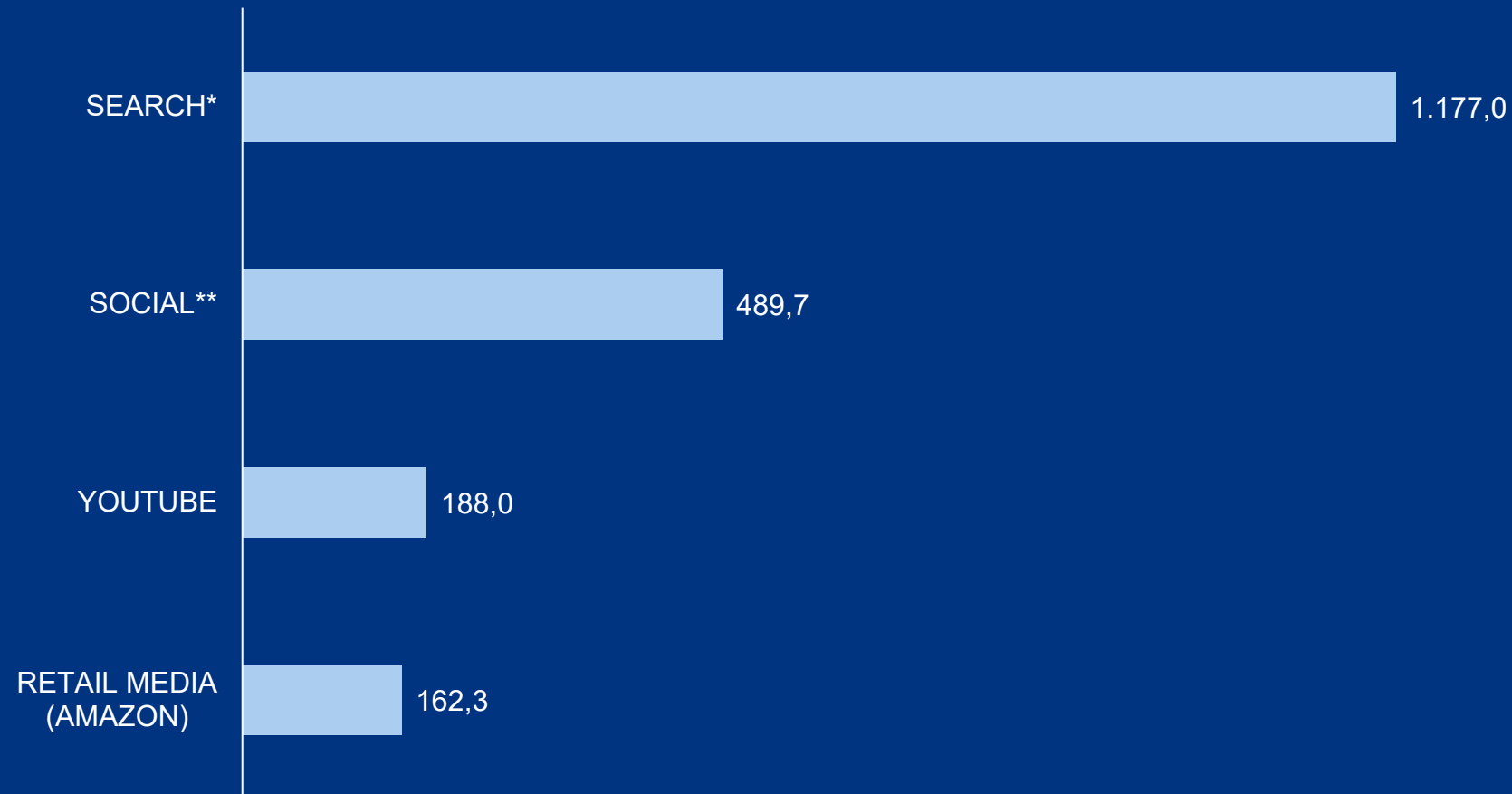
WERBETREND MÄRZ 2026

ÜBERSICHT MEDIEN BEREINIGTER WERBETREND VON NIELSEN IN MIO. EURO; JANUAR- MÄRZ 2026

	2026	2025	+/- MEUR	+/- %
GESAMTMARKT	8.144,54	8.077,16	67,39	0,8 %
PRINT	2.007,13	1.995,64	11,49	0,6 %
ZEITUNGEN	1.465,51	1.448,01	17,50	1,2 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	541,61	547,63	-6,01	-1,1 %
OUT OF HOME	810,36	795,95	14,40	1,8 %
FERNSEHEN	3.623,96	3.680,38	-56,42	-1,5 %
RADIO	499,21	515,86	-16,65	-3,2 %
ONLINE	1.178,81	1.064,56	114,25	10,7 %
KINO	25,07	24,76	0,31	1,3 %

WERBETREND MÄRZ 2026

UMSATZVOLUMEN WEITERER DIGITALER MEDIEN IN MIO. €, JANUAR- MÄRZ 2026



Quelle: Nielsen; *rückwirkende Änderung der Erfassung und Bewertung führen zu deutlichen Veränderungen; **beinhaltet Facebook, Instagram, X (ehemals Twitter), LinkedIn, Pinterest, Reddit, TikTok

WERBETREND MÄRZ 2026

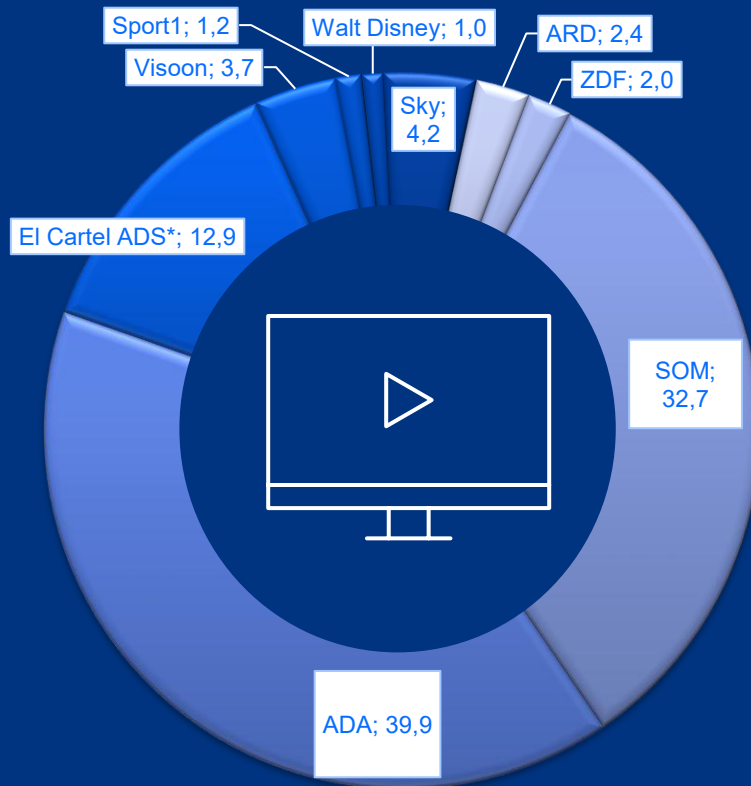
VERÄNDERUNG DER TV VERMARKTER ZUM VJ IN MIO. EURO; JANUAR- MÄRZ 2026



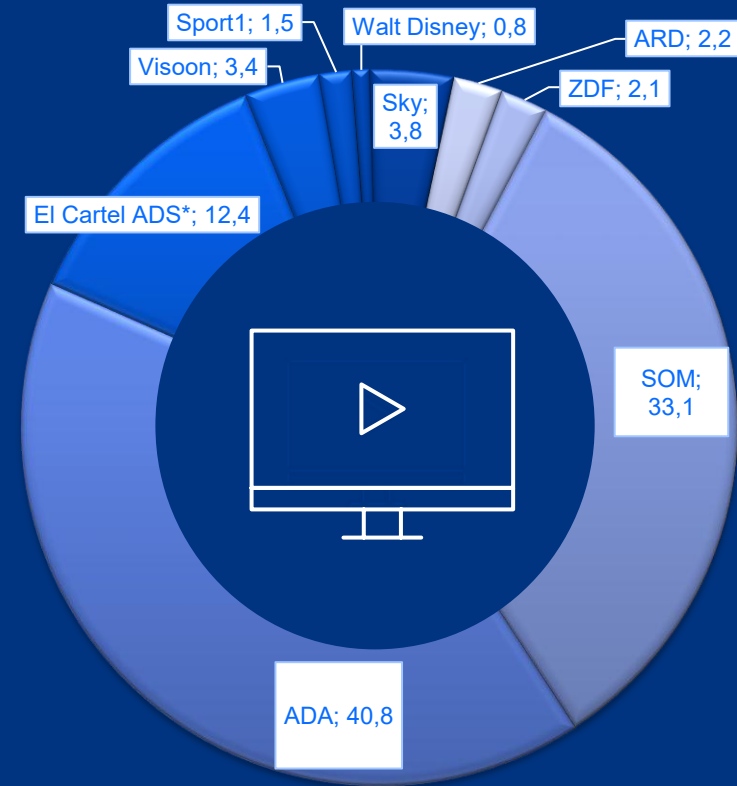
Quelle: Nielsen; *El Cartel AD Sales – Zusammenschluss von El Cartel und Discovery

WERBETREND MÄRZ 2026

ANTEIL DER VERMARKTER AN TV GESAMT IN %; JANUAR- MÄRZ 2026



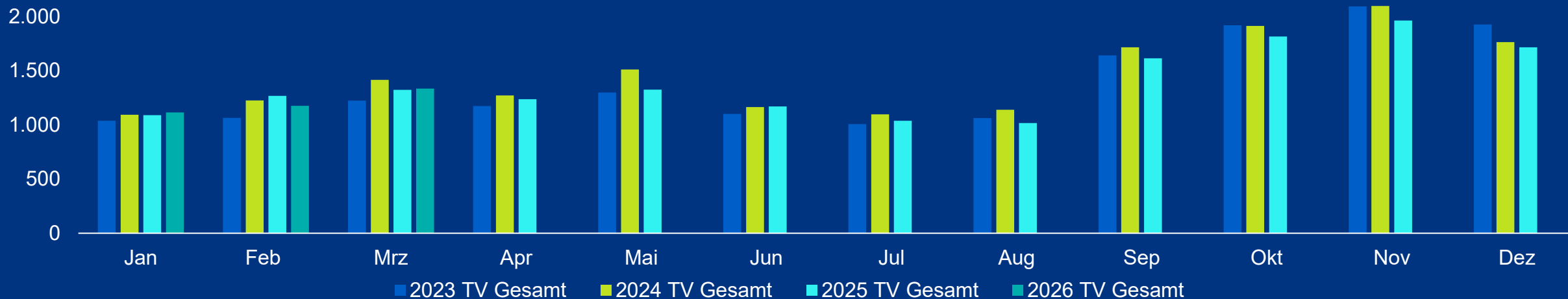
3,624 Mrd. = 100%
Januar- März 2026



3,680 Mrd. = 100%
Januar- März 2025

WERBETREND MÄRZ 2026

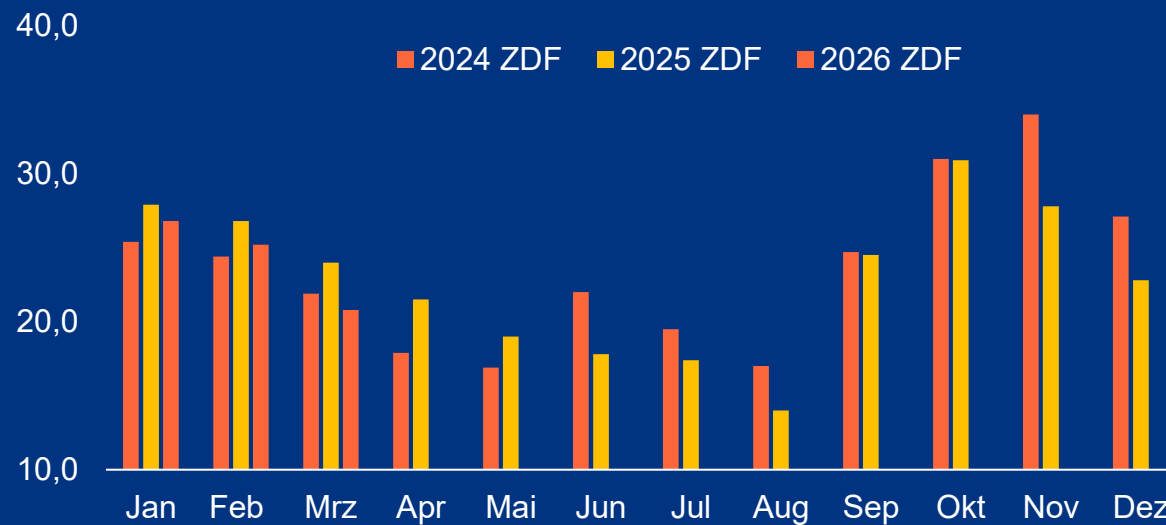
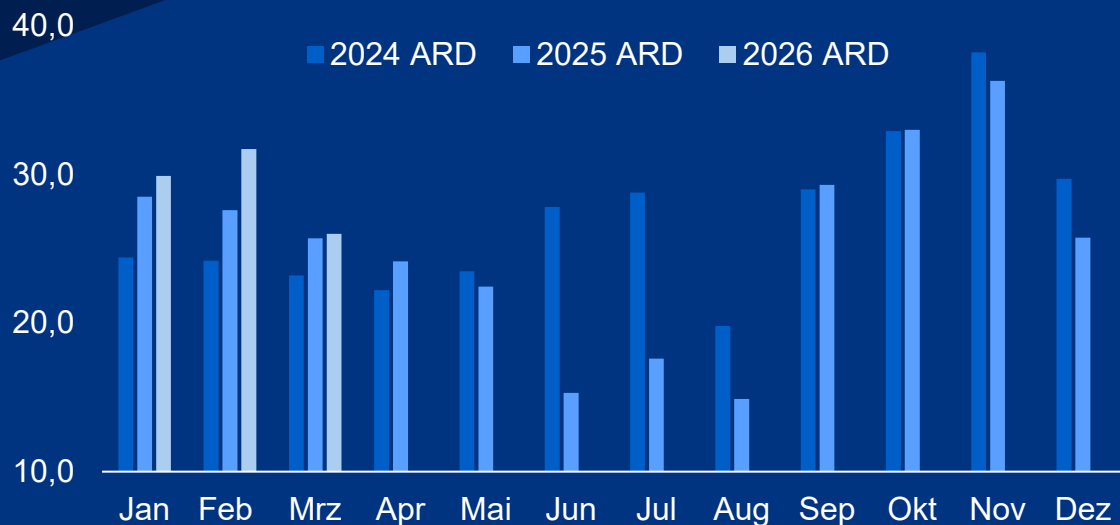
ENTWICKLUNG TV IN MIO. €; INKL. SPONSORING



+/- IN %	JAHR	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	Ø-GES
TV GESAMT	2023 VS. VJ	-9,8	-11,9	-7,8	-13,7	-7,6	-3,1	-0,5	-8,8	-2,0	-0,2	4,0	8,8	-3,5
TV GESAMT	2024 VS. VJ	5,4	14,9	15,7	8,3	16,2	5,7	9,1	7,2	4,6	-0,3	0,2	-8,4	5,2
TV GESAMT	2025 VS. VJ	0,2	4,1	-6,0	-2,1	-11,8	1,2	-4,5	-9,8	-5,3	-4,5	-5,9	-2,2	-4,2
TV GESAMT	2026 VS. VJ	2,3	-7,3	0,8										-1,5

WERBETREND MÄRZ 2026

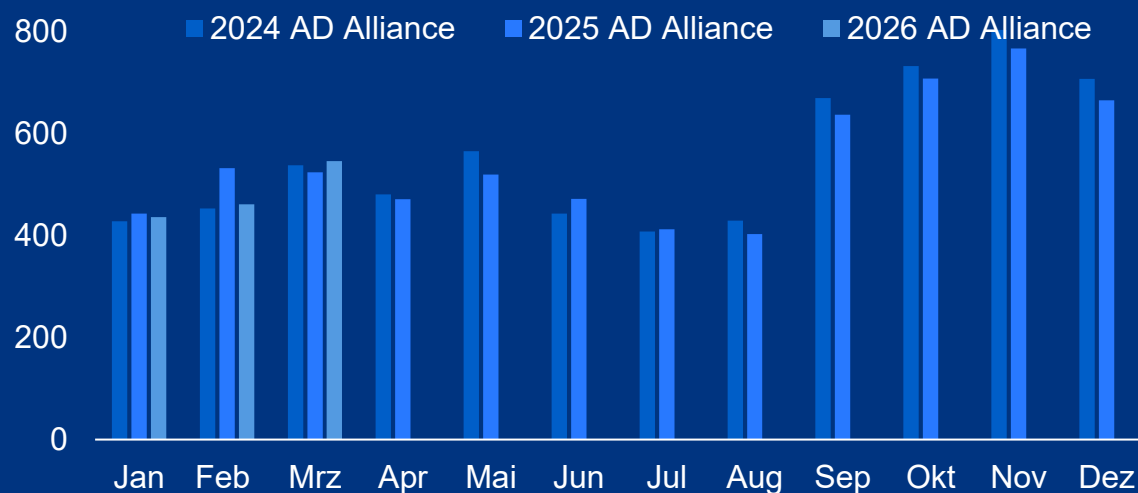
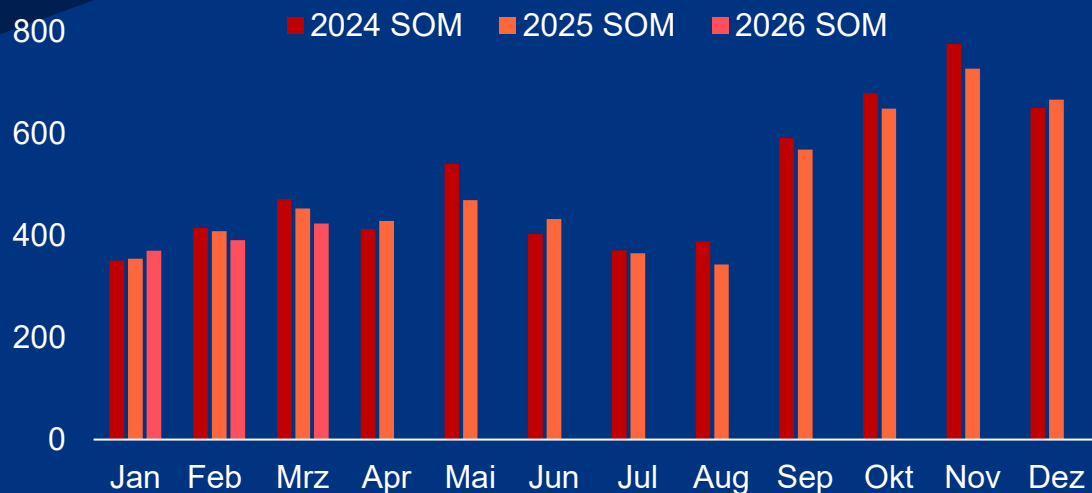
ENTWICKLUNG TV IN MIO. €; INKL. SPONSORING



+/- IN %	JAHR	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	Ø-GES
ARD	2024 VS. VJ	12,2	12,9	-4,8	-13,3	-11,7	70,8	138,6	26,8	0,2	-2,9	1,1	-6,0	9,4
ARD	2025 VS. VJ	16,7	14,2	10,7	9,0	-4,5	-45,1	-38,7	-24,6	1,2	0,2	-5,1	-13,2	-7,1
ARD	2026 VS. VJ	5,0	14,6	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,1
ZDF	2024 VS. VJ	13,4	2,9	-19,6	-15,8	-15,5	35,1	61,8	23,2	14,6	13,6	10,4	-2,8	6,6
ZDF	2025 VS. VJ	9,8	9,9	9,7	20,0	12,5	-19,0	-10,8	-17,6	-0,9	-0,3	-18,1	-16,0	-2,6
ZDF	2026 VS. VJ	-3,9	-6,0	-13,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-7,6

WERBETREND MÄRZ 2026

ENTWICKLUNG TV IN MIO. €; INKL. SPONSORING



+/- IN %	JAHR	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	Ø-GES
SOM	2024 VS. VJ	-0,8	17,5	17,1	6,0	21,4	-7,2	3,4	8,9	1,9	1,1	-1,2	-14,3	2,7
SOM	2025 VS. VJ	1,0	-1,6	-3,9	3,8	-13,1	7,3	-1,6	-11,6	-3,8	-4,5	-6,2	2,5	-3,0
SOM	2026 VS. VJ	4,3	-4,3	-6,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2,6
AD ALLIANCE	2024 VS. VJ	4,7	13,7	17,8	14,5	14,4	13,4	8,8	7,1	10,4	-0,9	5,3	3,1	8,5
AD ALLIANCE	2025 VS. VJ	3,6	17,5	-2,5	-2,0	-8,1	6,4	1,0	-6,2	-4,9	-3,4	-4,5	-6,0	-1,6
AD ALLIANCE	2026 VS. VJ	-1,6	-13,3	4,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-3,7

WERBETREND MÄRZ 2026

NIELSEN-BRUTTOUMSÄTZE RADIO | VERÄNDERUNG ZUM VJ IN MIO. EURO | JANUAR- MÄRZ 2026

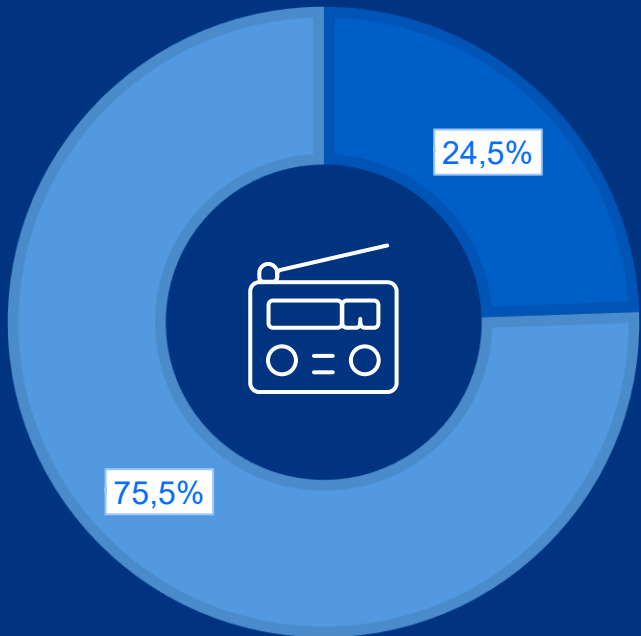


Index VJ

Quelle: Nielsen; *Gesamtumsatz der Radio-Sender (inkl. regionaler Umsätze), die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden;
** Inkl. regionaler Umsätze der RMS Sender (Ausnahme: Energy Sender nur nationale Schaltungen der RMS)

WERBETREND MÄRZ 2026

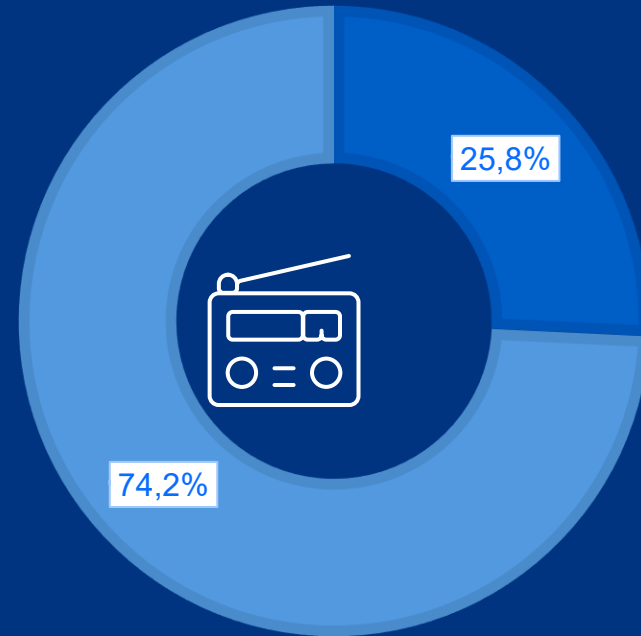
ANTEIL DER WERBEUMSÄTZE IM RD IN %; JANUAR- MÄRZ 2026



499,21 Mio. = 100%
Januar-März 2026

■ ARD/ARD
MEDIA*

■ RMS**



515,86 Mio. = 100%
Januar-März 2025

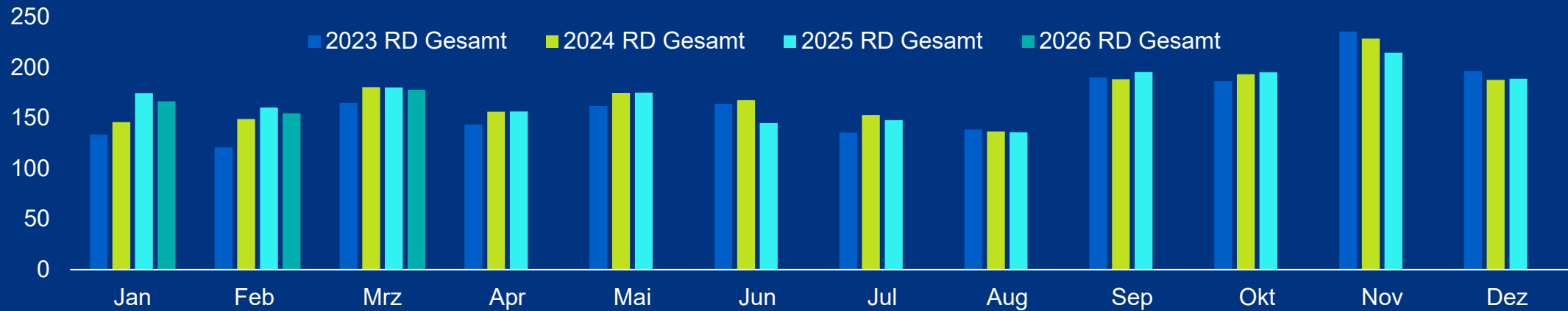
■ ARD/ARD
MEDIA*

■ RMS**

Quelle: Nielsen; *Gesamtumsatz der Radio-Sender (inkl. regionaler Umsätze), die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden;
** Inkl. regionaler Umsätze der RMS Sender (Ausnahme: Energy Sender nur nationale Schaltungen der RMS)

WERBETREND MÄRZ 2026

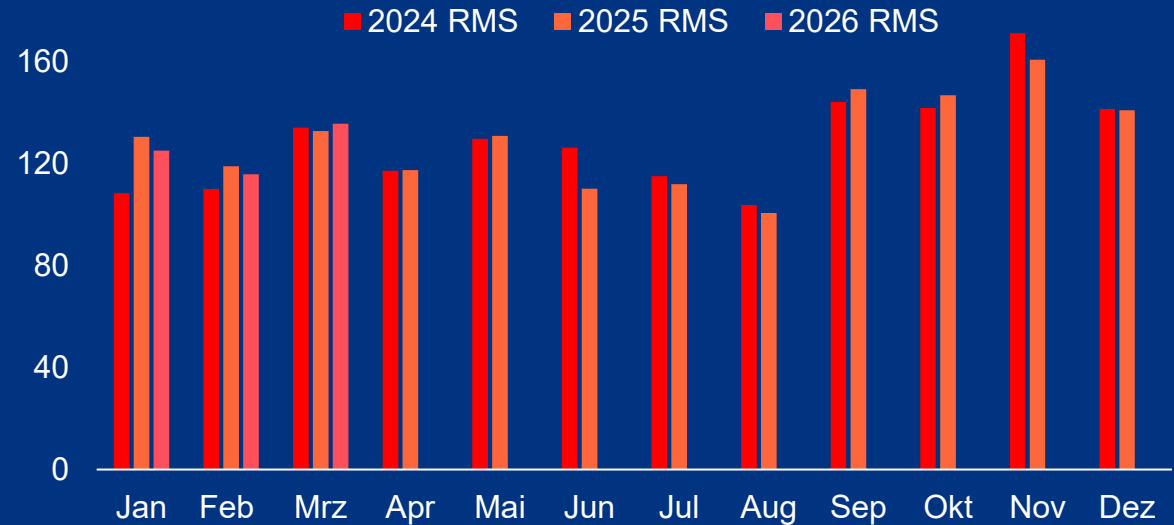
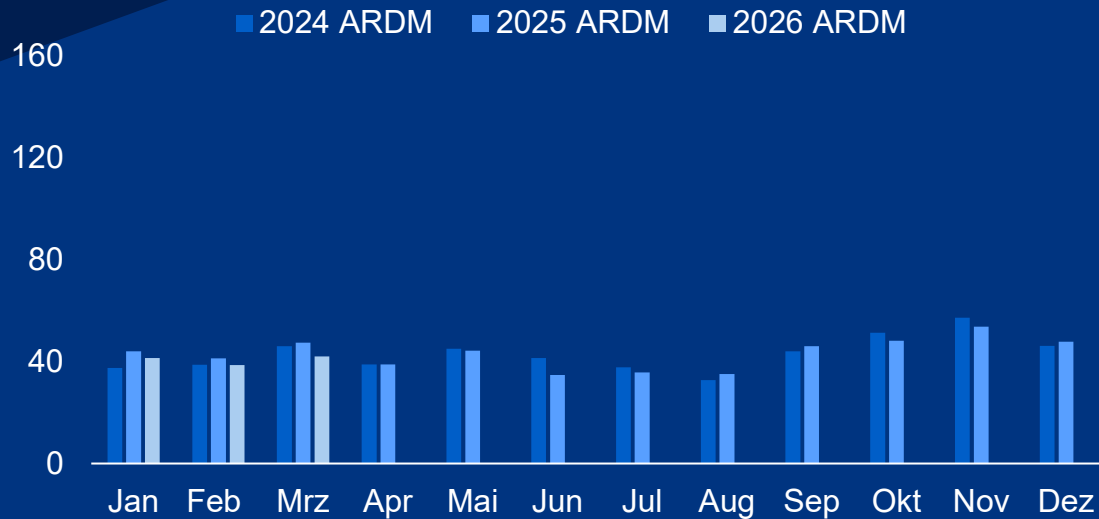
ENTWICKLUNG RD IN MIO. € JANUAR- MÄRZ 2026



+/- IN %	JAHR	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	Ø-GES
RADIO	2023 VS. VJ	4,6	-10,7	1,2	-5,1	1,6	16,2	-0,6	4,5	1,7	-1,9	15,1	5,0	2,9
RADIO	2024 VS. VJ	10,4	24,6	11,0	10,4	9,8	3,6	14,4	0,1	1,0	5,9	-0,9	-2,1	6,4
RADIO	2025 VS. VJ	19,4	7,7	-0,1	0,2	0,3	-13,5	-3,5	-0,6	3,5	0,7	-6,3	0,4	0,3
RADIO	2026 VS. VJ	-4,7	-3,8	-1,3										-3,2

WERBETREND MÄRZ 2026

ENTWICKLUNG RD IN MIO. € JANUAR- MÄRZ 2026



+/- IN %	JAHR	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	Ø-GES
ARD/ARD MEDIA*	2024 VS. VJ	13,6	31,4	7,1	12,2	10,1	8,2	16,8	-2,1	-8,0	11,5	-7,3	-6,0	5,5
ARD/ARD MEDIA*	2025 VS. VJ	17,3	6,4	3,0	0,1	-1,6	-15,9	-5,1	7,6	4,5	-6,2	-6,2	3,5	0,1
ARD/ARD MEDIA*	2026 VS. VJ	-6,1	-6,4	-11,3										-8,1
RMS**	2024 VS. VJ	9,4	22,4	12,4	9,8	9,7	2,2	13,6	0,9	4,1	4,0	1,4	-0,8	6,6
RMS**	2025 VS. VJ	20,2	8,2	-1,1	0,2	0,9	-12,7	-3,0	-3,2	3,0	3,2	-6,3	-0,6	0,4
RMS**	2026 VS. VJ	-4,2	-2,8	2,2										-1,5

Quelle: Nielsen

*Gesamtumsatz der Radio-Sender (inkl. regionaler Umsätze), die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden;

** Inkl. regionaler Umsätze der RMS Sender (Ausnahme: Energy Sender ab 2024 nur nationale Schaltungen der RMS)