



WERBETREND

Dezember 2022

Werbetrend Dezember 2022

Aktuelle Entwicklung im Monat Dezember

Der **Werbemarkt** liegt auch im Monat Dezember mit Index 93 deutlich unter Vorjahr.

Mit Index 93 im Vergleich zum Dezember 2020 und Index 98 im Vergleich zu 2019 liegt der Dezember 2022 auch unterhalb des Umsatzes des Vor-Corona-Zeitraums.

Die Bruttoumsätze im **TV** sinken auch im Dezember im Vergleich zu 2021 deutlich (Index 91) und liegen mit Index 91 auch unter dem Wert des Jahres 2020. Im Vergleich zum Jahr 2019 liegt der TV-Bruttoumsatz dagegen bei Index 101.

Im **Radio** liegen die Bruttoumsätze im Dezember 2022 unterhalb des Umsatzes des Vorjahres (Index 90) und mit Index 97 im Vergleich zu 2019 auch unterhalb des Umsatzes des Vorkrisenzeitraums.

Werbetrend Dezember 2022

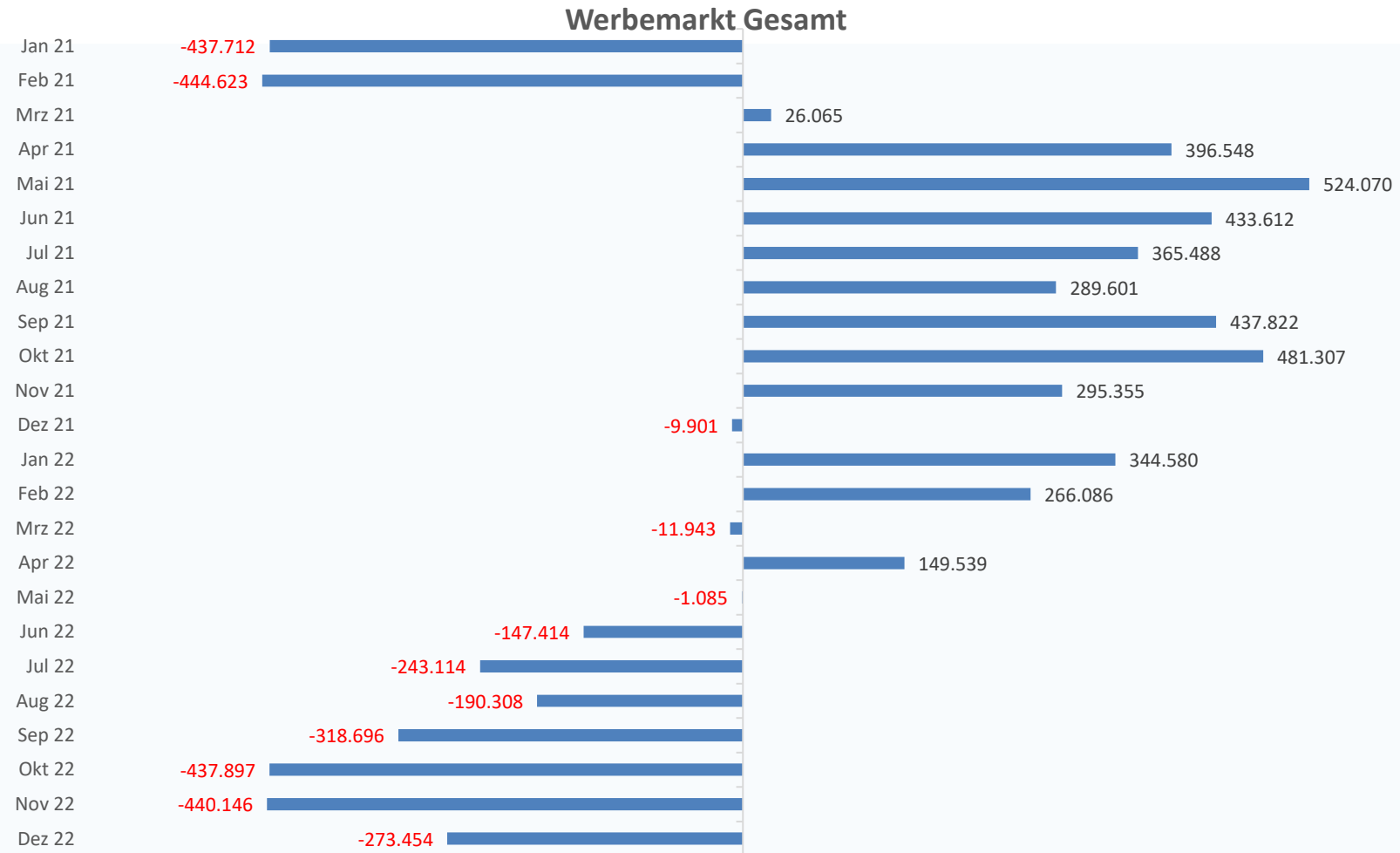
Key Facts Januar- Dezember

- Die Bruttospending im deutschen **Werbemarkt** liegen im Zeitraum Januar-Dezember 2022 mit -3,4% deutlich unterhalb der Umsätze des Jahres 2021.
- Der **TV-Markt** liegt im Jahr 2022 mit -5,5% deutlich unter Vorjahr.
Die ARD liegt hier bei -0,8%, das ZDF bei +5,7%.
- **Radio** liegt im Vergleich zum Jahr 2021 mit -0,6% knapp unter Vorjahresniveau. Der Umsatz der Sender der ARD/ARD MEDIA liegt im Vergleich zum Vorjahr bei -2,6%. Der Bruttoumsatz der RMS-Sender bei +0,1%.
- Die von Nielsen im Werbetrend ausgewiesenen **Online**-Angebote liegen im Zeitraum Januar–Dezember 2022 im Vergleich zum Vorjahr bei -3,9% (vorläufige Daten).
- Die Bruttoumsätze der **Printmedien** liegen im Betrachtungszeitraum bei -3,8%.
- **Out-of-Home** liegt im betrachteten Zeitraum bei +2,1%.
- Die **Werbesendungen per Post (Direct Mail)** liegen im betrachteten Zeitraum bei +3,4%*.

*Rückwirkende Veränderung bei Direct Mail für das aktuelle Jahr. Aufgrund von Unterbewertungen erfolgten Anpassungen der Hochrechnungsfaktoren im Panel.

Werbetrend Dezember 2022

Veränderung zum VJ in TEUR

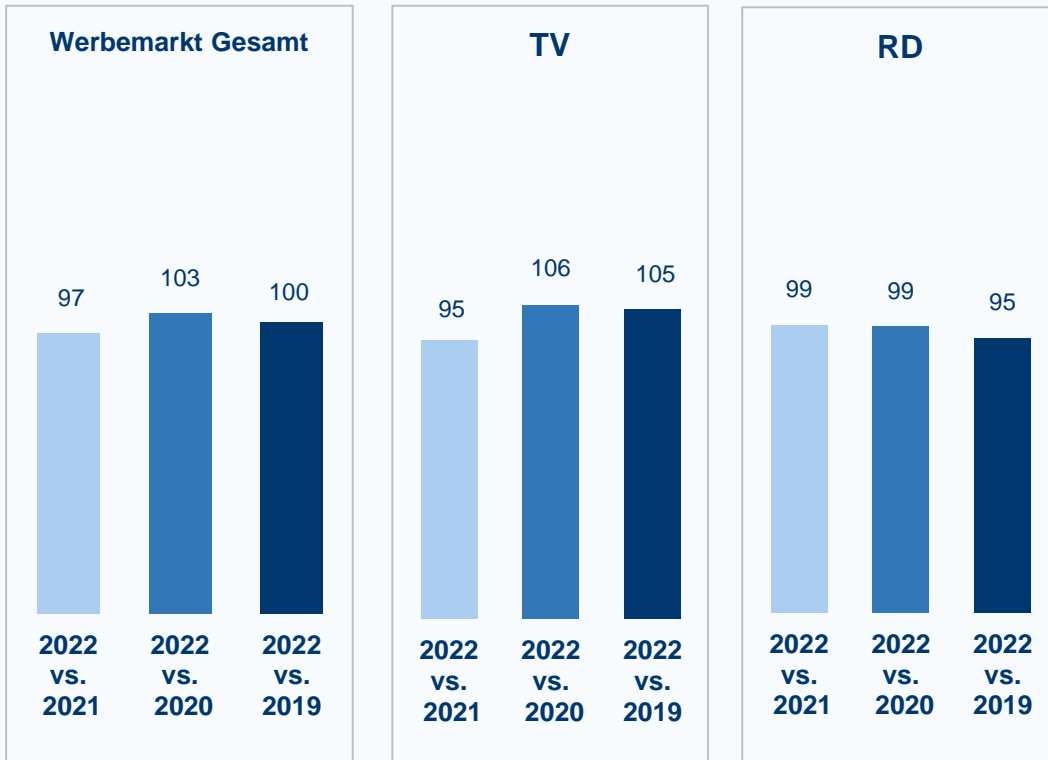


Quelle: Nielsen

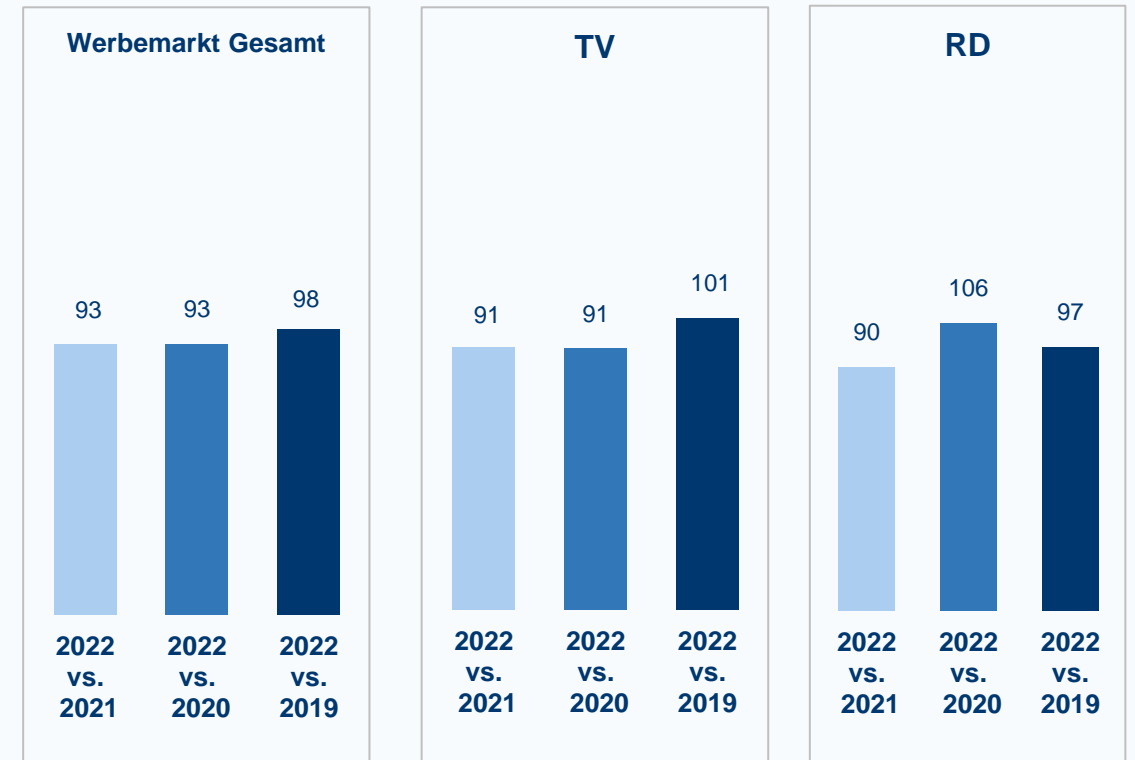
Werbetrend Dezember 2022

Brutto-Werbemarkt - Umsatzentwicklung (Index) Januar– Dezember 2022 vs. Vorjahre

Januar- Dezember



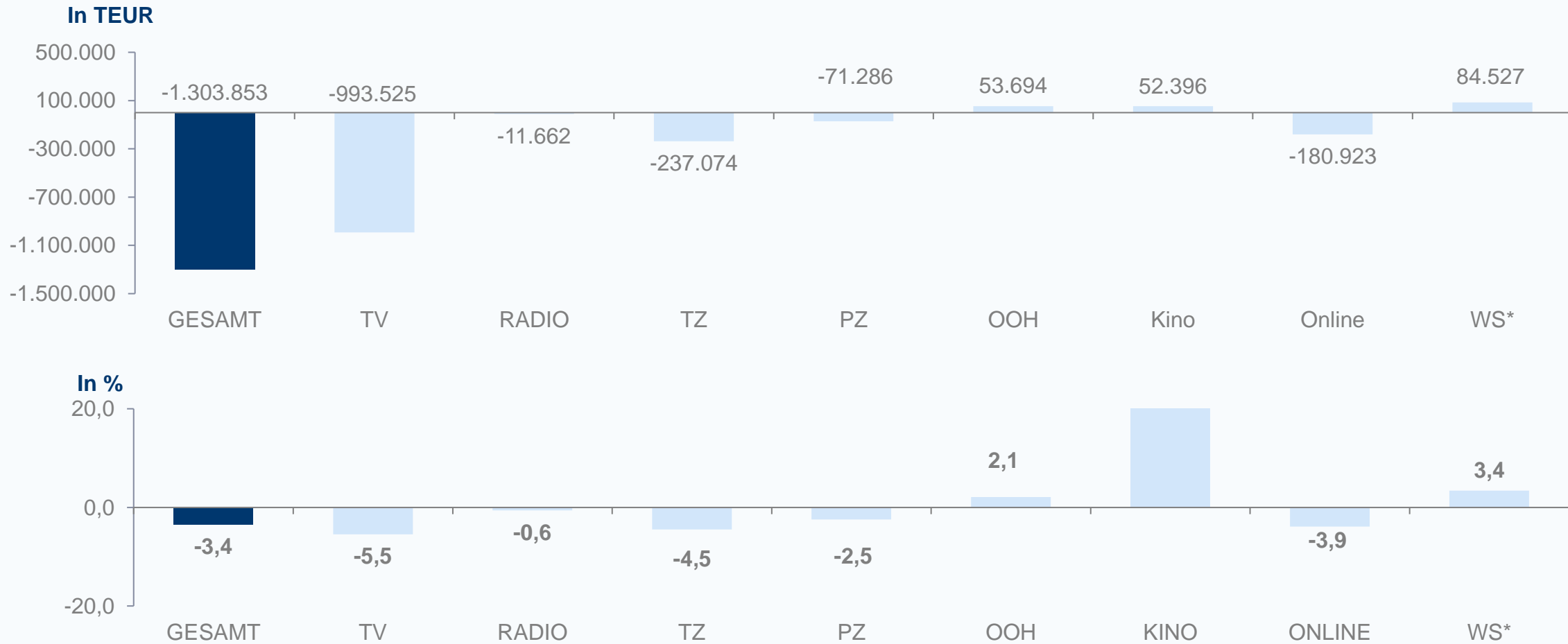
Dezember



Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2022

Veränderung zum VJ; Januar- Dezember 2022

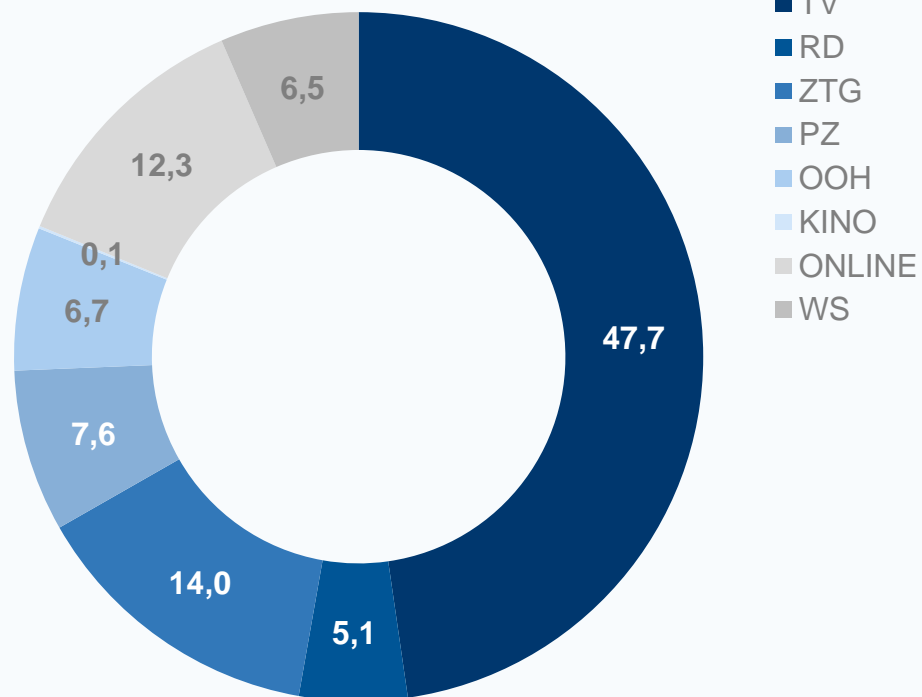


Quelle: Nielsen; *Rückwirkende Veränderung bei Direct Mail für das aktuelle Jahr. Aufgrund von Unterbewertungen erfolgten Anpassungen der Hochrechnungsfaktoren im Panel.

Werbetrend Dezember 2022

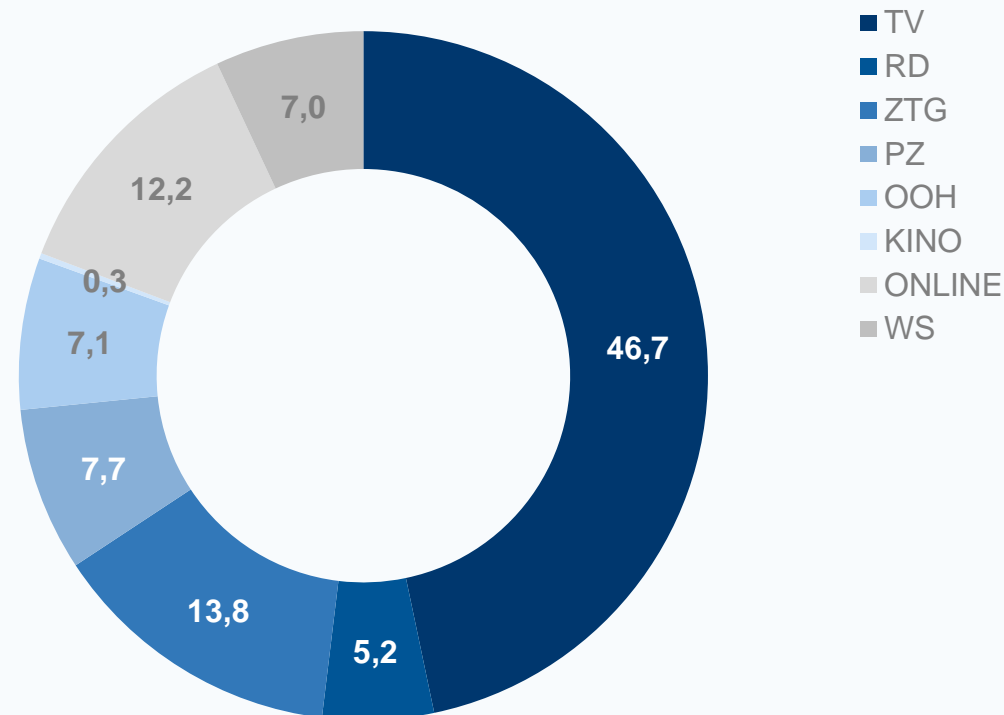
Anteil d. Medien am Gesamtmarkt in %; Januar- Dezember 2022

In %



38,018 Mrd. = 100%
Januar- Dezember 2021

In %



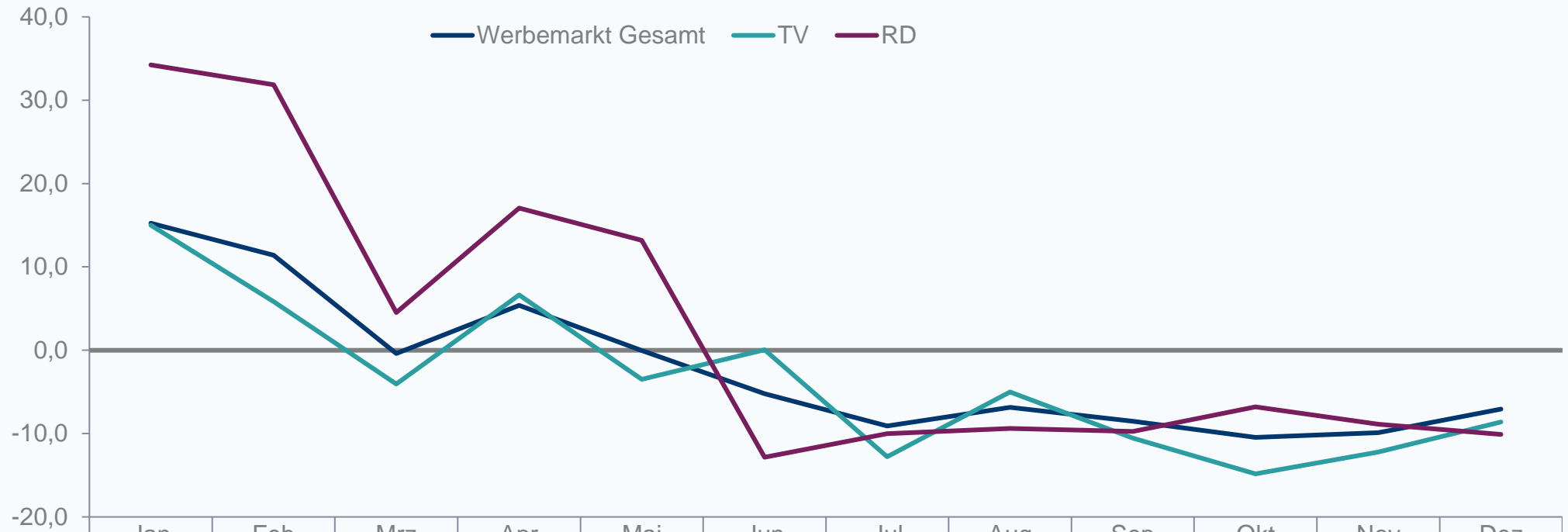
36,714 Mrd. = 100%
Januar- Dezember 2022

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2022

Entwicklung der Werbeumsätze in %; Januar 2022- Dezember 2022

Wachstumsrate
in %



	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Werbemarkt Gesamt	15,3	11,4	-0,4	5,4	0,0	-5,2	-9,1	-6,9	-8,5	-10,5	-9,9	-7,1
TV	15,0	5,8	-4,0	6,6	-3,5	0,1	-12,8	-5,0	-10,5	-14,8	-12,2	-8,6
RD	34,2	31,9	4,5	17,0	13,2	-12,8	-10,0	-9,4	-9,7	-6,8	-8,9	-10,1

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2022

Übersicht Medien bereinigter Werbetrend von Nielsen; Januar- Dezember 2022

	2021	2022	+/- TEUR	+/- %	Anteil 2021	Anteil 2022
Gesamtmarkt	38.017.936	36.714.083	-1.303.853	-3,4	100,0 %	100,0 %
Print	8.200.575	7.892.216	-308.360	-3,8	21,6 %	21,5 %
ZEITUNGEN	5.305.004	5.067.930	-237.074	-4,5	14,0 %	13,8 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	2.895.572	2.824.286	-71.286	-2,5	7,6 %	7,7 %
OUT OF HOME	2.554.950	2.608.644	53.694	2,1	6,7 %	7,1 %
FERNSEHEN	18.139.899	17.146.374	-993.525	-5,5	47,7 %	46,7 %
RADIO	1.927.673	1.916.011	-11.662	-0,6	5,1 %	5,2 %
ONLINE	4.674.676	4.493.753	-180.923	-3,9	12,3 %	12,2 %
KINO	44.102	96.498	52.396	118,8	0,1 %	0,3 %
WERBESENDUNGEN*	2.476.061	2.560.588	84.527	3,4	6,5 %	7,0 %

Quelle: Nielsen *Rückwirkende Veränderung bei Direct Mail für das aktuelle Jahr. Aufgrund von Unterbewertungen erfolgten Anpassungen der Hochrechnungsfaktoren im Panel.

Werbetrend Dezember 2022

Übersicht Out-of-Home und Online; Januar- Dezember 2022

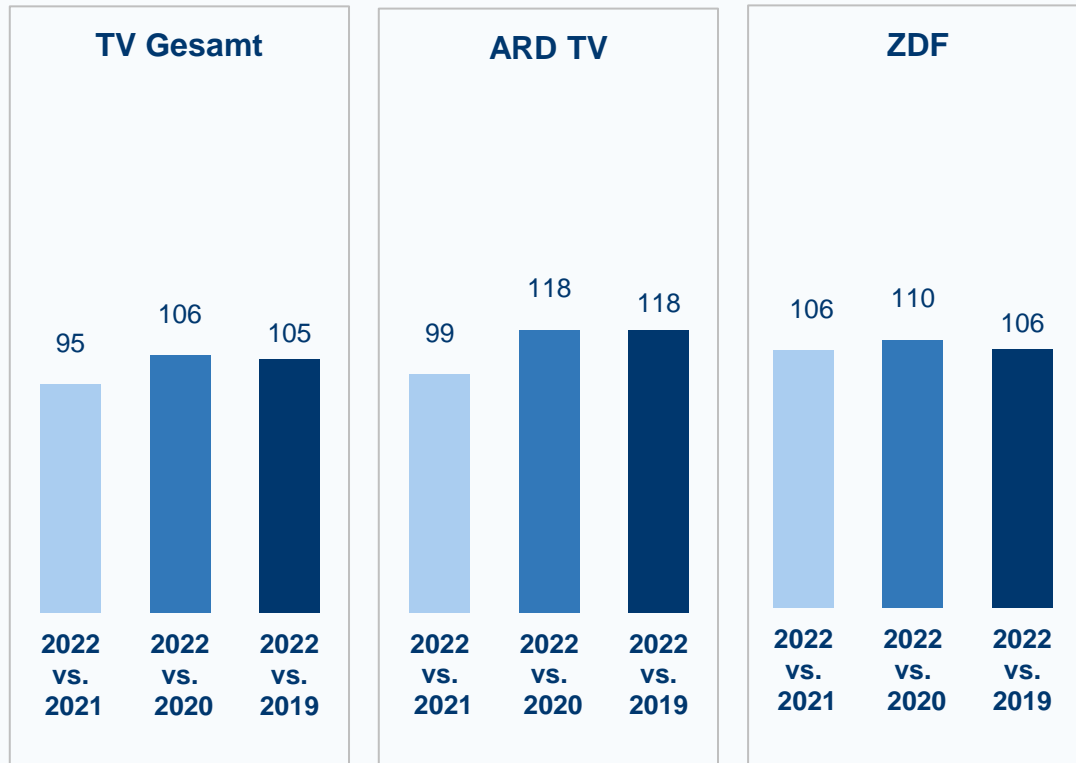
		2021	2022	+/- %	Anteil 2021	Anteil 2022
OOH	Gesamt	2.554.950	2.608.644	2,1	100,0 %	100,0 %
OOH	PLAKAT	1.664.472	1.735.123	4,2	65,1 %	66,5 %
OOH	TRANSPORT MEDIA	615.798	587.475	-4,6	24,1 %	22,5 %
OOH	AT-RETAIL-MEDIA	241.546	249.378	3,2	9,5 %	9,6 %
OOH	AMBIENT MEDIA	33.134	36.668	10,7	1,3 %	1,4 %
Online	Gesamt	4.674.676	4.493.753	-3,9	100,0 %	100,0 %
Online	DESKTOP	2.982.652	2.773.063	-7,0	63,8 %	61,7 %
Online	MOBILE	1.692.024	1.720.689	1,7	36,2 %	38,3 %

Quelle: Nielsen

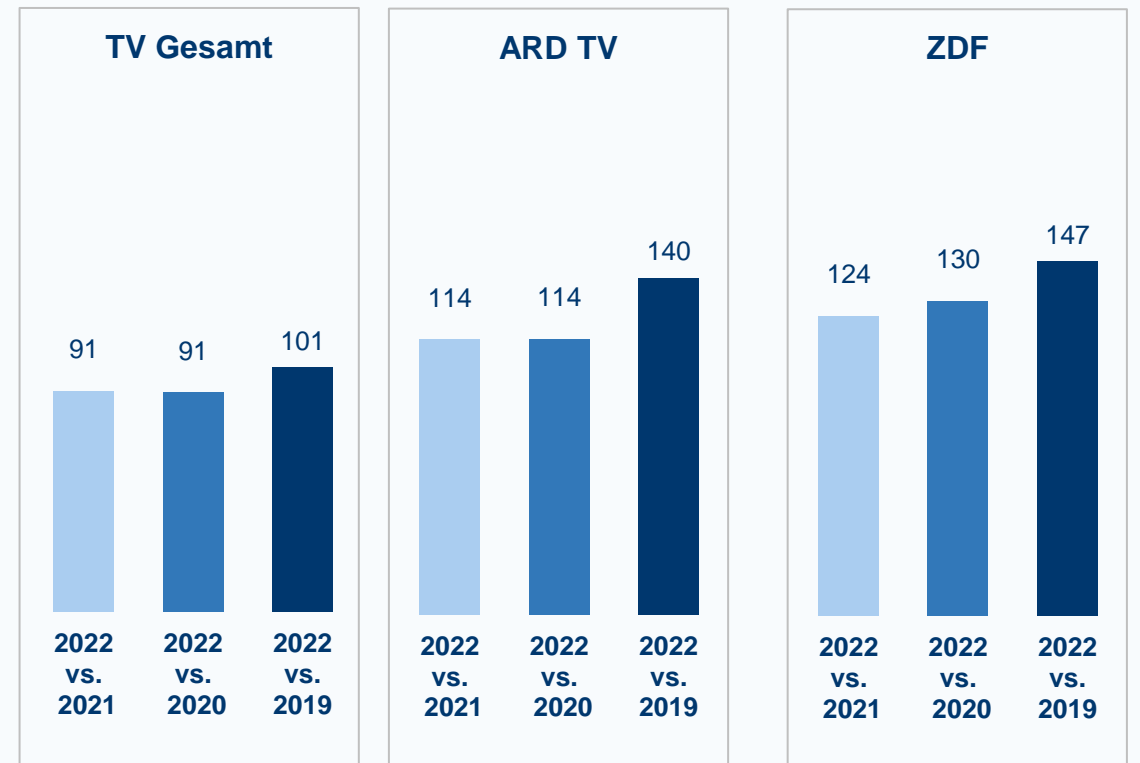
Werbetrend Dezember 2022

TV-Markt - Umsatzentwicklung (Index) Januar– Dezember 2022 vs. Vorjahre

Januar- Dezember



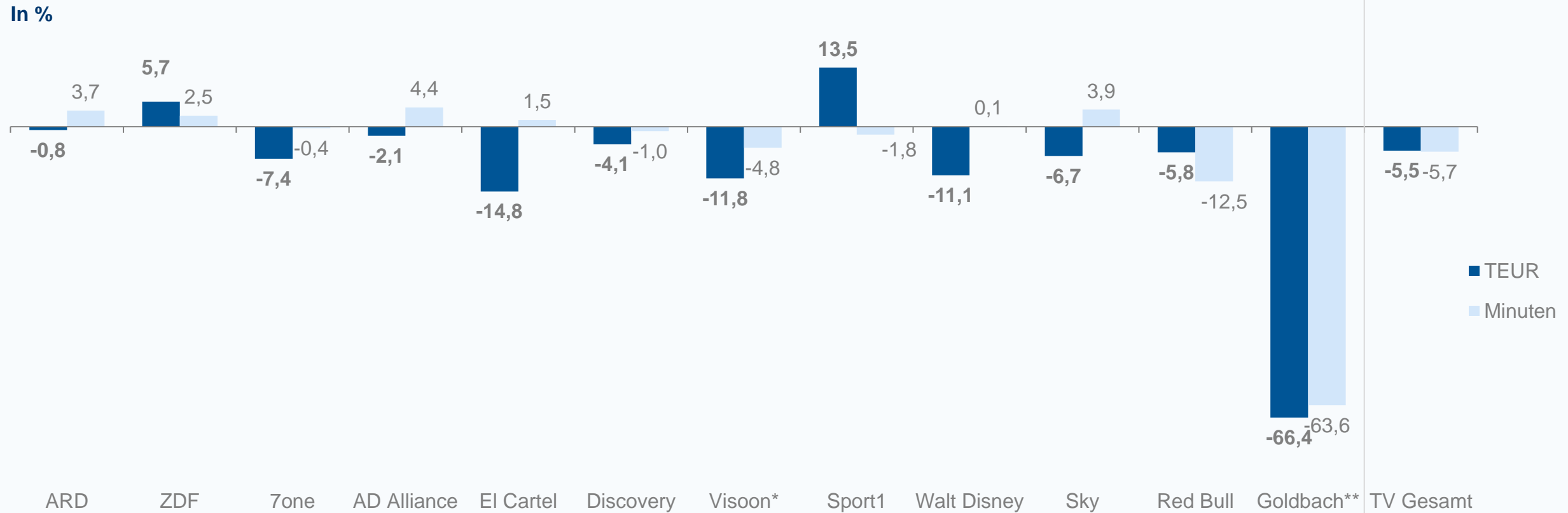
Dezember



Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2022

Veränderung der TV Vermarkter z. VJ in %; Januar- Dezember 2022

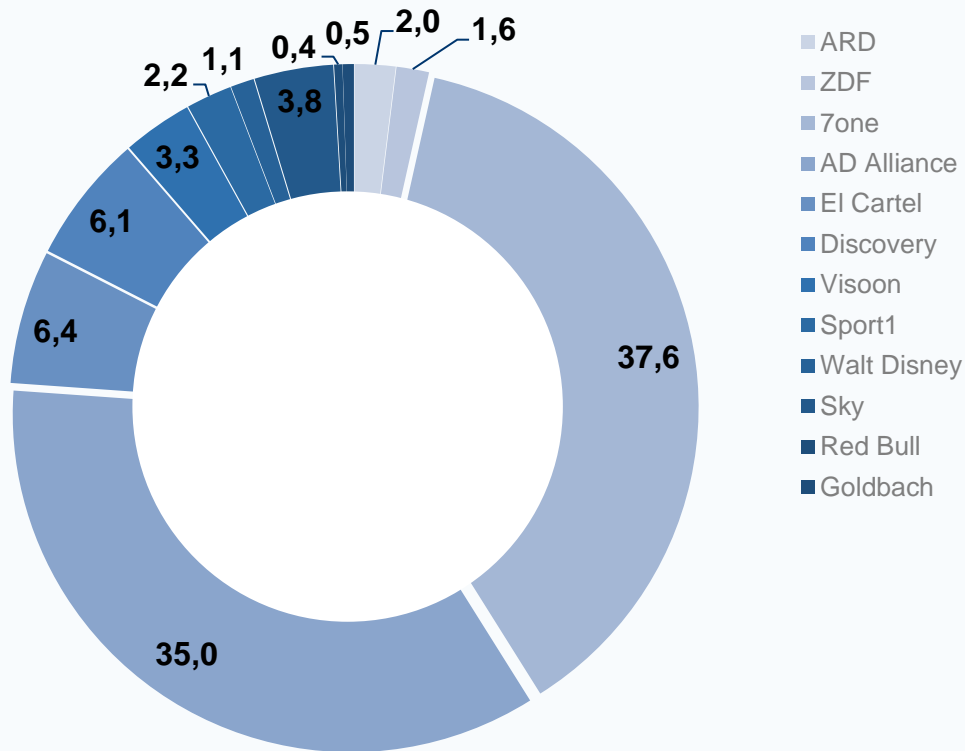


Quelle: Nielsen; *ab August 2021 inkl. Bild TV; **innerhalb des Vermarkters wurden die Sender Vertical TV und Welt der Wunder eingestellt

Werbetrend Dezember 2022

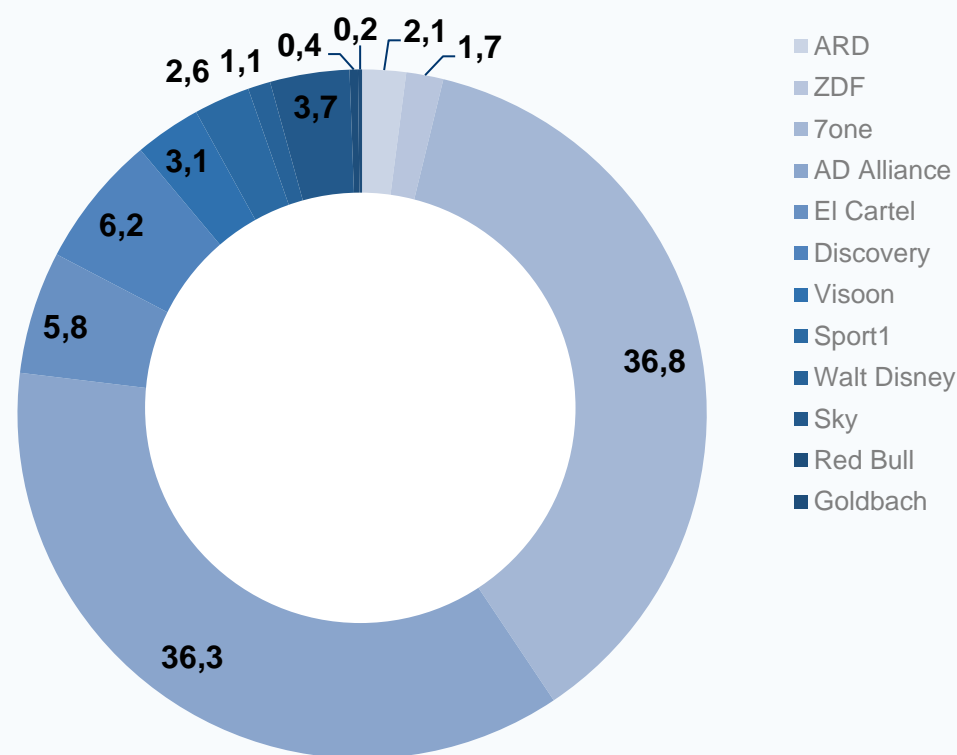
Anteil der Werbeumsätze im TV in %; Januar- Dezember 2022

In %



18,140 Mrd. € = 100%
Januar- Dezember 2021

In %

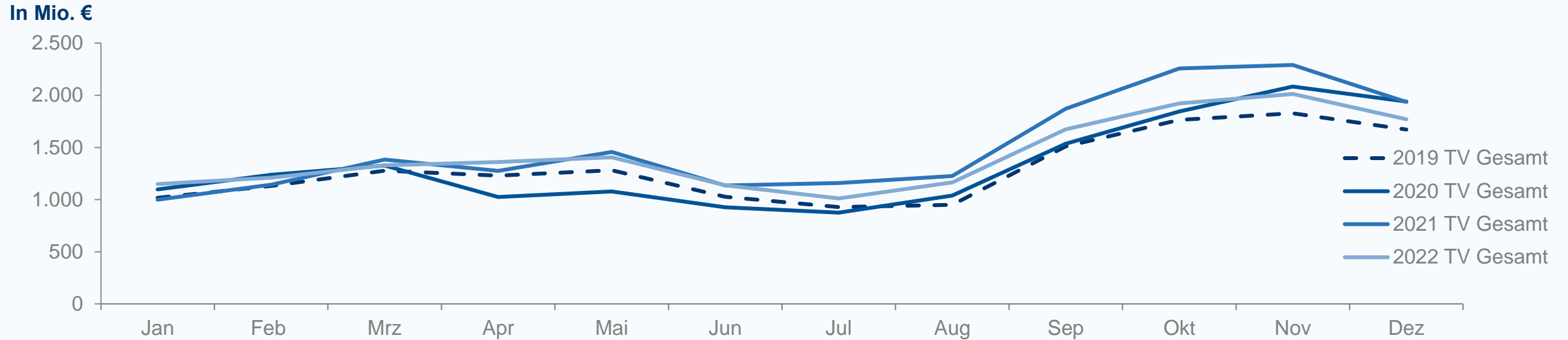


17,146 Mrd. € = 100%
Januar- Dezember 2022

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2022

Entwicklung TV in Mio. €; inkl. Sponsoring



Veränderung in %

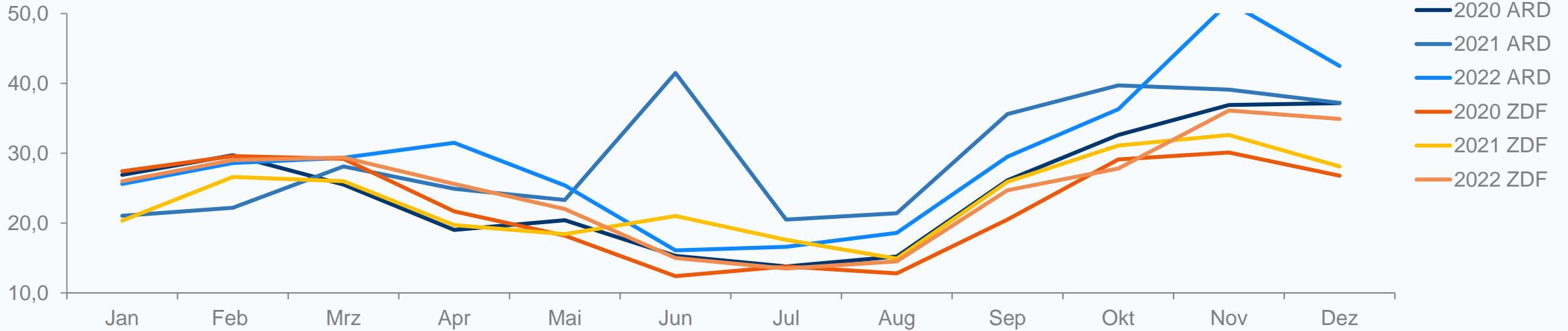
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
TV Gesamt	2020 vs. VJ	4,2	3,8	-1,1	-21,9	-19,0	-12,3	-8,2	4,8	-2,6	0,3	8,7	11,3	-1,8
TV Gesamt	2021 vs. VJ	-9,5	-8,2	3,7	23,5	34,0	21,8	31,2	17,3	21,3	21,8	9,6	-0,6	12,7
TV Gesamt	2022 vs. VJ	15,0	5,8	-4,0	6,6	-3,5	0,1	-12,8	-5,0	-10,5	-14,8	-12,2	-8,6	-5,5

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2022

Entwicklung TV in Mio. €; ARD DAS ERSTE vs. ZDF; inkl. Sponsoring

In Mio. €



Veränderung in %

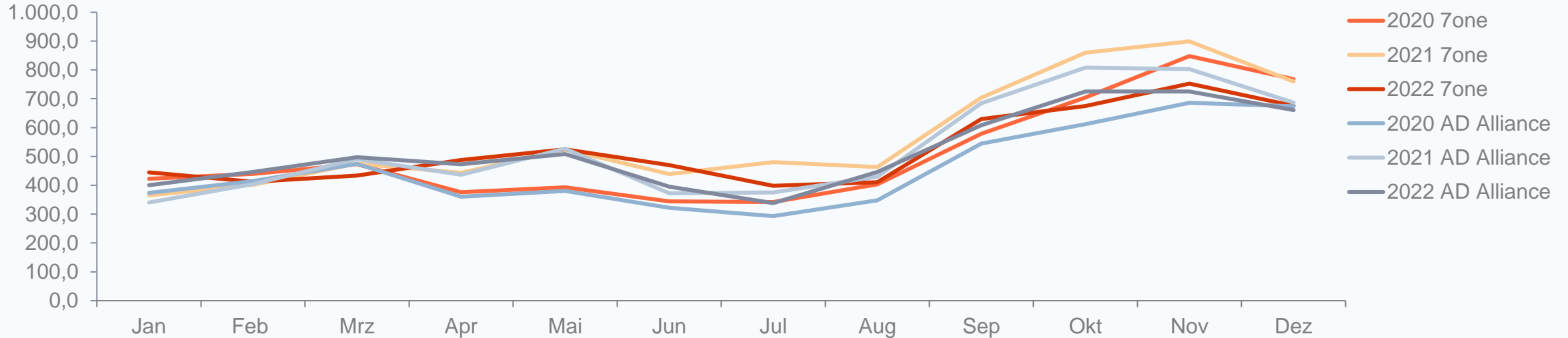
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
ARD	2021 vs. VJ	-21,7	-25,1	10,5	31,7	11,3	171,8	48,6	40,3	36,1	21,8	6,0	0,1	18,6
ARD	2022 vs. VJ	21,7	28,6	4,6	26,3	9,2	-61,2	-19,2	-12,9	-17,0	-8,4	31,8	14,4	-0,8
ZDF	2021 vs. VJ	-25,8	-10,0	-11,1	-9,2	1,2	69,3	27,6	17,0	26,7	7,0	8,5	5,0	4,0
ZDF	2022 vs. VJ	27,6	9,0	13,0	30,0	19,5	-28,5	-22,9	-2,9	-4,8	-10,7	10,6	24,2	5,7

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2022

Entwicklung TV in Mio. €; 7one vs. AD Alliance; inkl. Sponsoring

In Mio. €



Veränderung in %

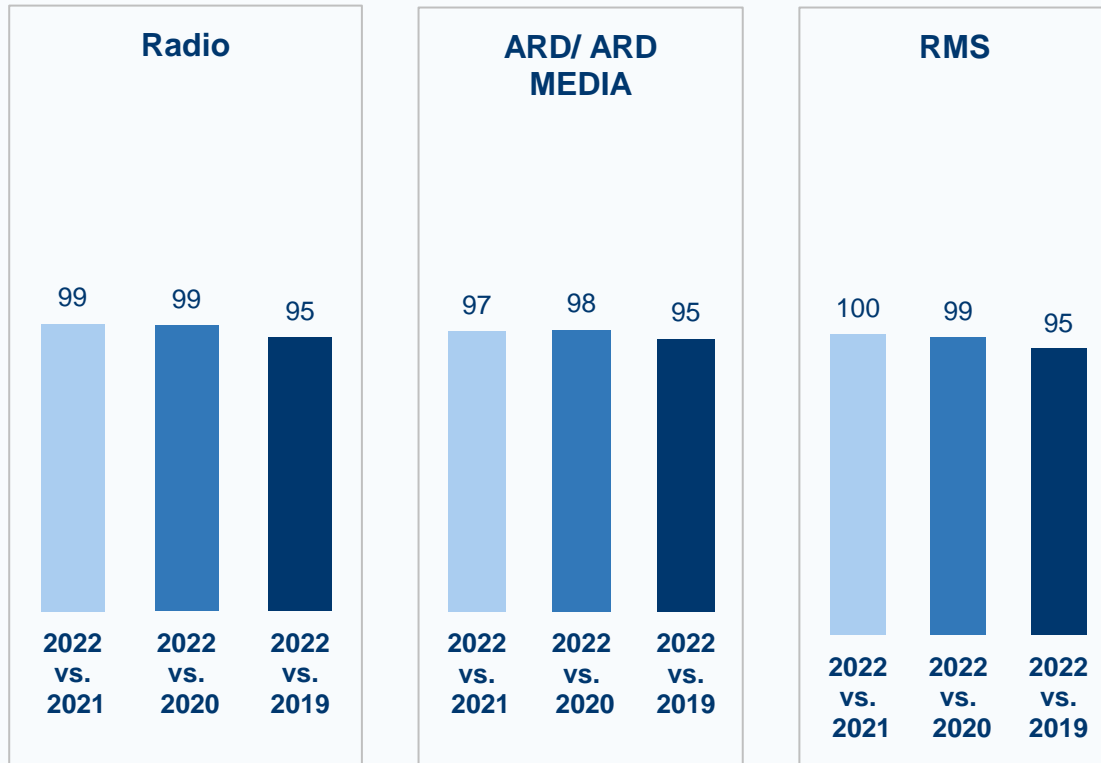
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
7one	2021 vs. VJ	-13,7	-8,5	0,5	17,9	33,5	27,6	40,6	14,8	21,6	22,1	6,1	-1,1	11,9
7one	2021 vs. VJ	21,9	2,4	-8,7	10,0	-0,1	7,0	-17,1	-11,4	-10,6	-21,6	-16,3	-11,0	-7,4
AD Alliance	2021 vs. VJ	-8,9	-2,5	3,5	21,1	38,6	15,5	27,9	23,6	25,7	32,1	17,1	1,9	16,0
AD Alliance	2021 vs. VJ	17,6	10,4	1,4	8,3	-3,5	6,2	-9,7	3,9	-11,1	-10,3	-9,7	-3,8	-2,1

Quelle: Nielsen

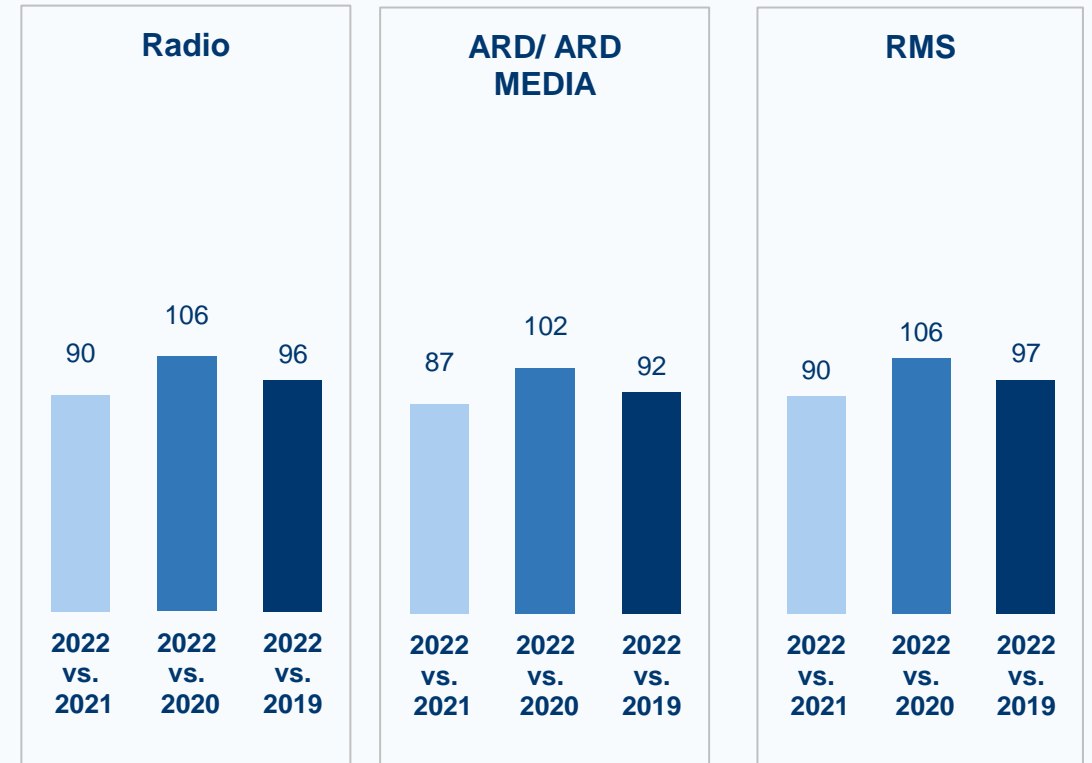
Werbetrend Dezember 2022

Radio-Markt - Umsatzentwicklung (Index) Januar– Dezember 2022 vs. Vorjahre

Januar- Dezember



Dezember

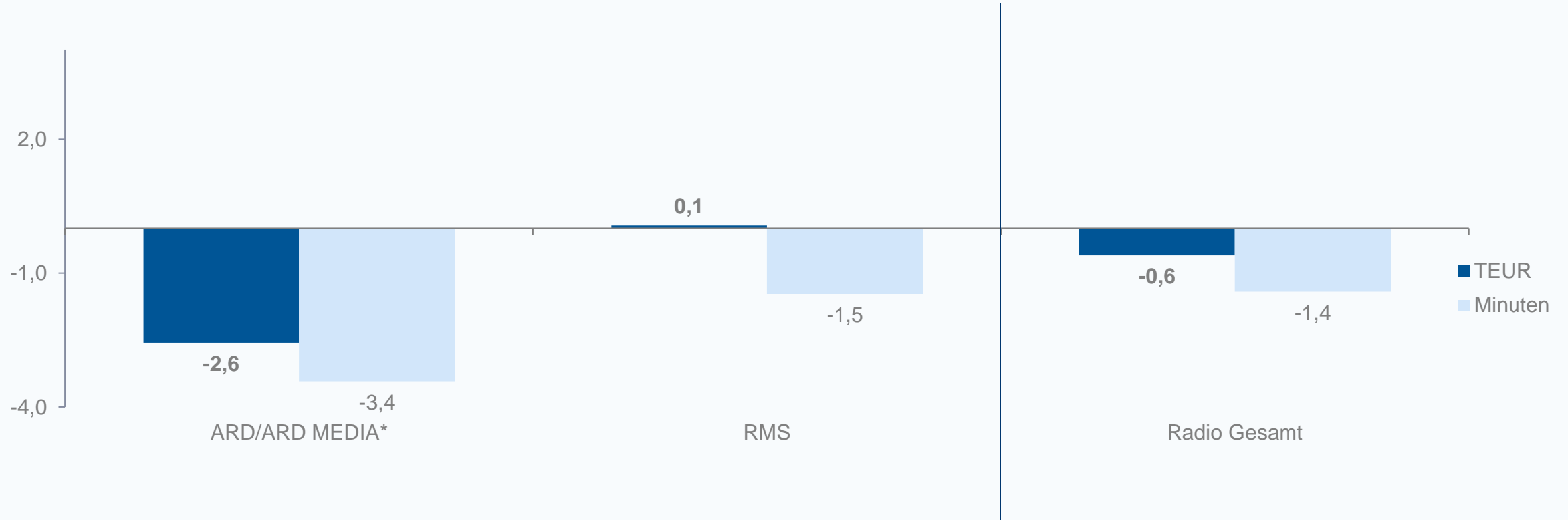


Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2022

Veränderung der Radio Vermarkter zum Vorjahr in %; Januar- Dezember 2022

In %

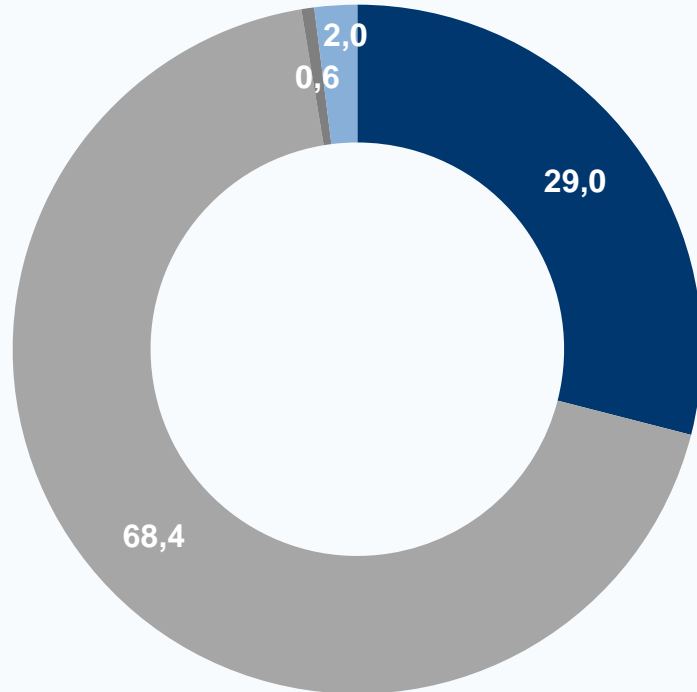


Quelle: Nielsen; *Gesamtumsatz der Radio-Sender, die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden (ohne Euro Klassik)

Werbetrend Dezember 2022

Anteil der Werbeumsätze im RD in %; Januar- Dezember 2022

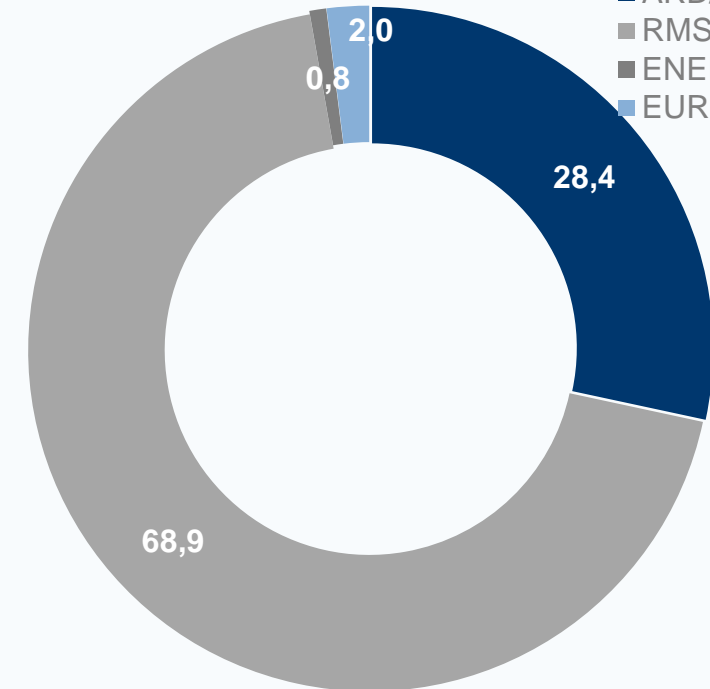
In %



1,928 Mrd. € = 100%
Januar- Dezember 2021

In %

■ ARD/ARD MEDIA*
■ RMS
■ ENERGY MEDIA**
■ EURO KLASSIK

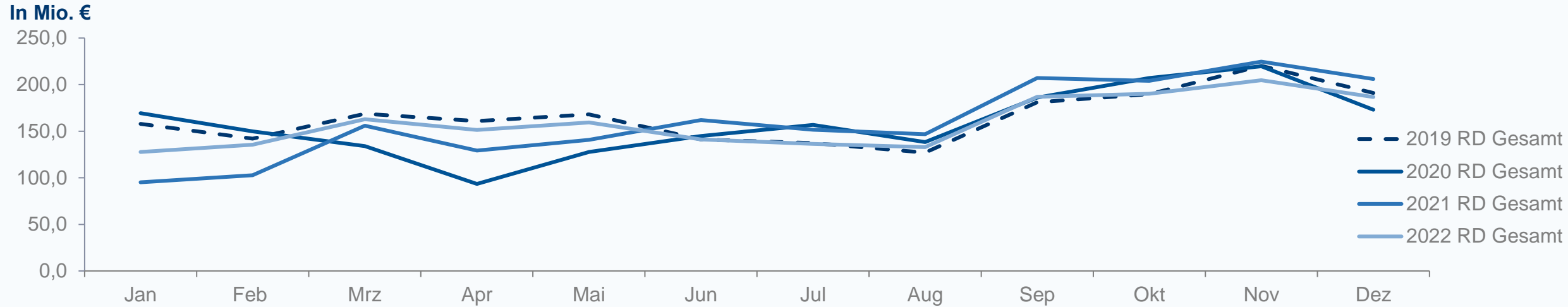


1,916 Mrd. € = 100%
Januar- Dezember 2022

Quelle: Nielsen; *Gesamtumsatz der Radio-Sender, die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden (ohne Euro Klassik) **Energy Media enthält nur Energy Stuttgart

Werbetrend Dezember 2022

Entwicklung RD in Mio. €



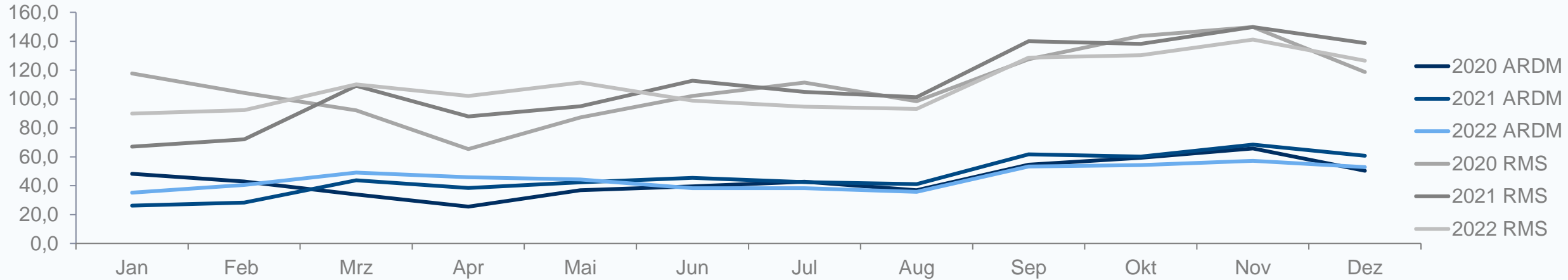
Veränderung in %														
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
RD Gesamt	2020 vs. VJ	7,3	5,5	-20,7	-41,9	-24,0	2,7	14,3	9,0	2,8	9,1	-0,2	-9,5	-4,3
RD Gesamt	2021 vs. VJ	-44,7	-32,8	13,8	35,7	8,3	9,6	-5,5	4,0	8,9	-3,6	0,2	16,6	-0,7
RD Gesamt	2022 vs. VJ	34,2	31,9	4,5	17,0	13,2	-12,8	-10,0	-9,4	-9,8	-6,8	-8,9	-10,1	-0,6

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2022

Entwicklung Radio in Mio. €; ARD MEDIA vs. RMS

In Mio. €



Veränderung in %

	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
ARD/ARD MEDIA*	2021 vs. VJ	-47,2	-36,1	8,5	48,3	12,2	12,2	-3,4	8,8	9,7	-1,6	1,4	17,1	0,4
ARD/ARD MEDIA*	2022 vs. VJ	34,3	43,2	12,2	19,4	4,8	-15,9	-9,9	-13,0	-13,6	-9,9	-16,5	-13,1	-2,6
RMS	2021 vs. VJ	-43,3	-31,3	17,5	33,4	8,1	9,3	-6,5	2,0	8,9	-4,5	-0,9	16,0	-0,9
RMS	2022 vs. VJ	34,0	28,0	0,9	16,0	17,3	-12,2	-9,8	-8,1	-8,2	-5,7	-5,7	-9,8	0,1

Quelle: Nielsen; *Gesamtumsatz der Radio-Sender, die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden (ohne Euro Klassik)