



WERBETREND

Dezember 2023

Werbetrend Dezember 2023

Aktuelle Entwicklung im Monat Dezember

- Die Bruttospendings im deutschen **Werbemarkt** liegen im Dezember 2023 mit +7,5% über dem Vorjahreswert.
- Der **TV**-Markt wächst im Dezember 2023 um +8,8% im Vergleich zum Dezember 2022.
- Die Bruttospendings im **Radio** verändern sich im Monat Dezember 2023 im Vergleich zum Vorjahr um +5,0%.
- Die Werbespendings der **Zeitschriften** liegen im Dezember um -6,1% unter Vorjahr, die der **Tageszeitungen** steigen dagegen auch im Monat November um +6,9%.
- Die vom OVK gemeldeten **Online**-Umsätze steigen im Dezember um +4,7% (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Auch **OOH** (+19,7%) verzeichnet im Dezember einen deutlichen Zuwachs in der Bruttobetrachtung.
- Die Umsätze von **Kino** wachsen im Monat Dezember um +18,0%.

Werbetrend Dezember 2023

Key Facts Januar- Dezember

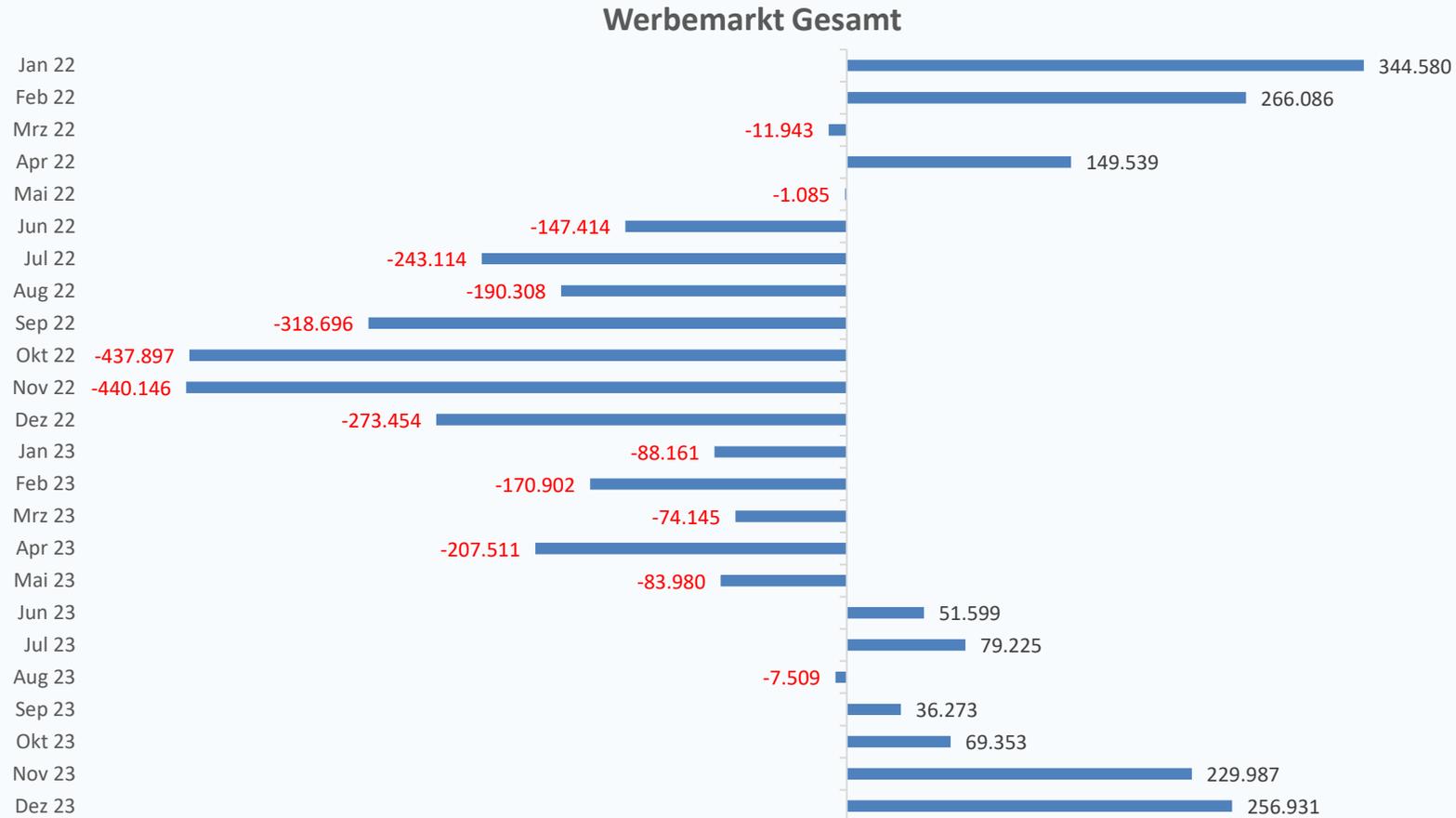
- Die Bruttoumsätze im deutschen **Werbemarkt** liegen im Zeitraum Januar- Dezember 2023 mit +0,3% leicht über Vorjahr.
- Der **TV-Markt** liegt in den Monaten Januar- Dezember 2023 mit -3,5% unter dem Wert des Vorjahres.

Die ARD liegt hier bei -15,9%, das ZDF bei -11,5%.

- Die Bruttospending im **Radio** liegen im Zeitraum Januar- Dezember 2023 im Vergleich zu 2022 bei +2,9%. Der Gesamt-Bruttoumsatz der Sender der ARD MEDIA liegt im Vergleich zum Vorjahr bei -5,7%. Der Bruttoumsatz der RMS-Sender bei +9,0% (Senderportfolio auf Basis der neuen Zuordnung 2023 rückwirkend auch für 2022) bzw. bei +25,6% für die ARD MEDIA und -6,3% für die RMS (bei keiner rückwirkenden Änderung der Sender-Zuordnung für 2022).
- Die Umsätze der von Nielsen im Werbetrend ausgewiesenen **Online-Angebote** liegen im Zeitraum Januar- Dezember 2023 im Vergleich zum Vorjahr bei +3,8% (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Die Bruttoumsätze der **Printmedien** liegen im Betrachtungszeitraum um +2,1% über Vorjahr (PZ -8,1%, TZ +7,8%).
- **Out-of-Home** liegt im betrachteten Zeitraum bei +11,2%.

Werbetrend Dezember 2023

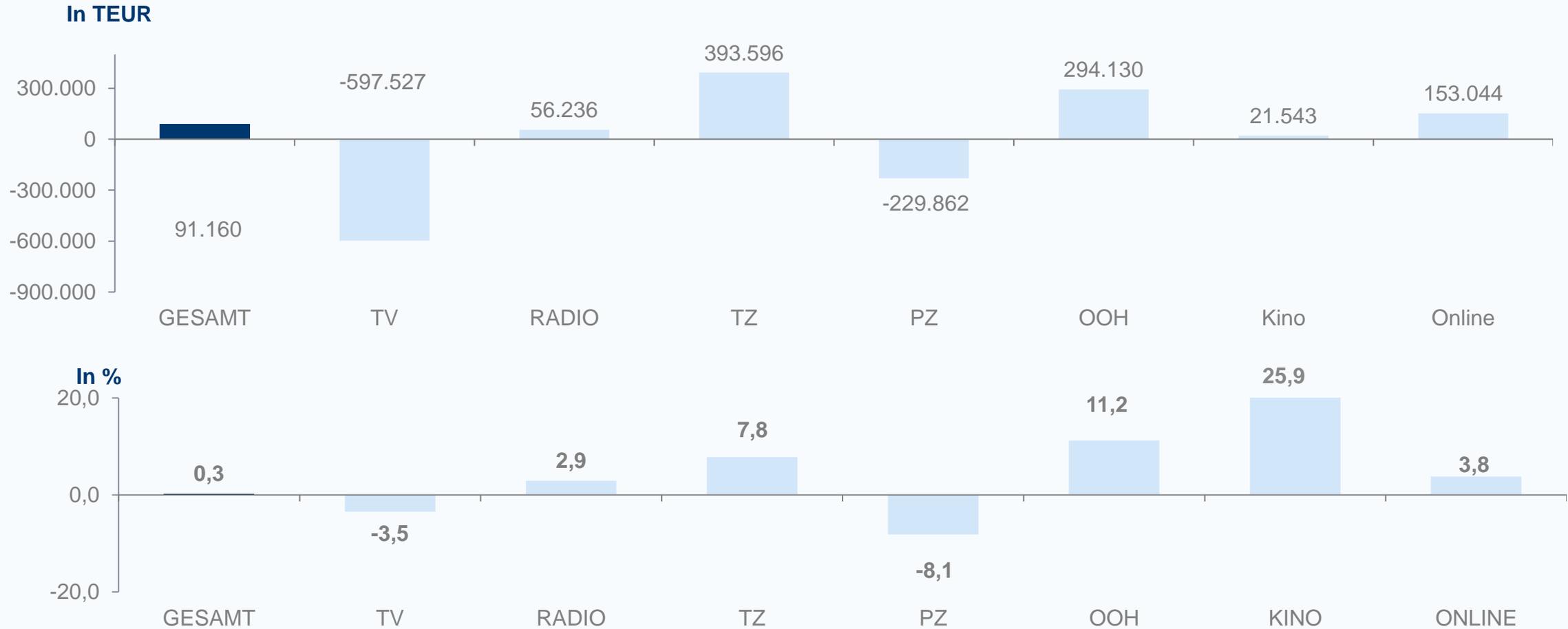
Veränderung zum VJ in TEUR



Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2023

Veränderung zum VJ; Januar- Dezember 2023

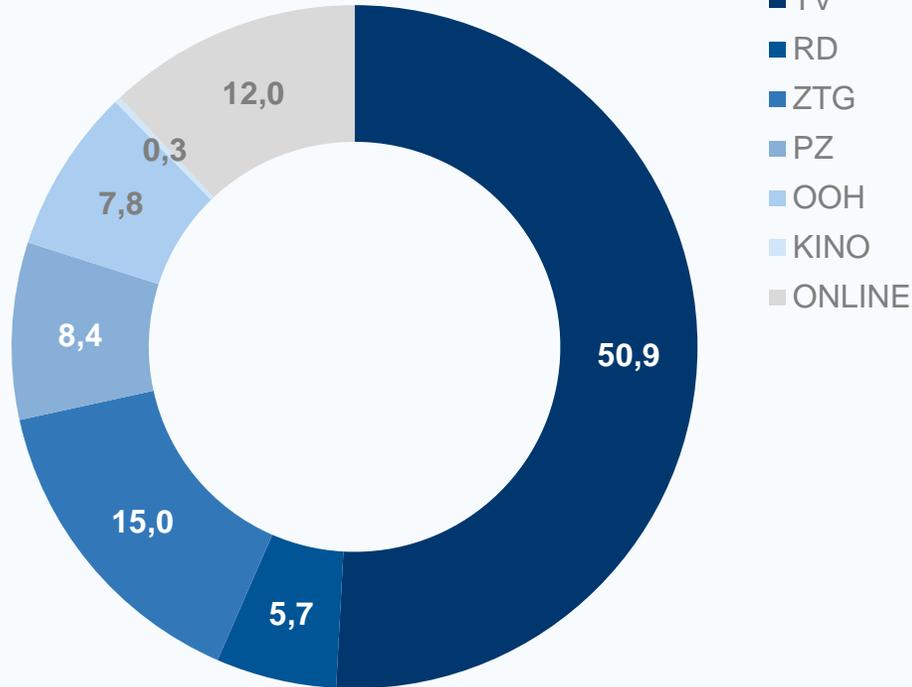


Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2023

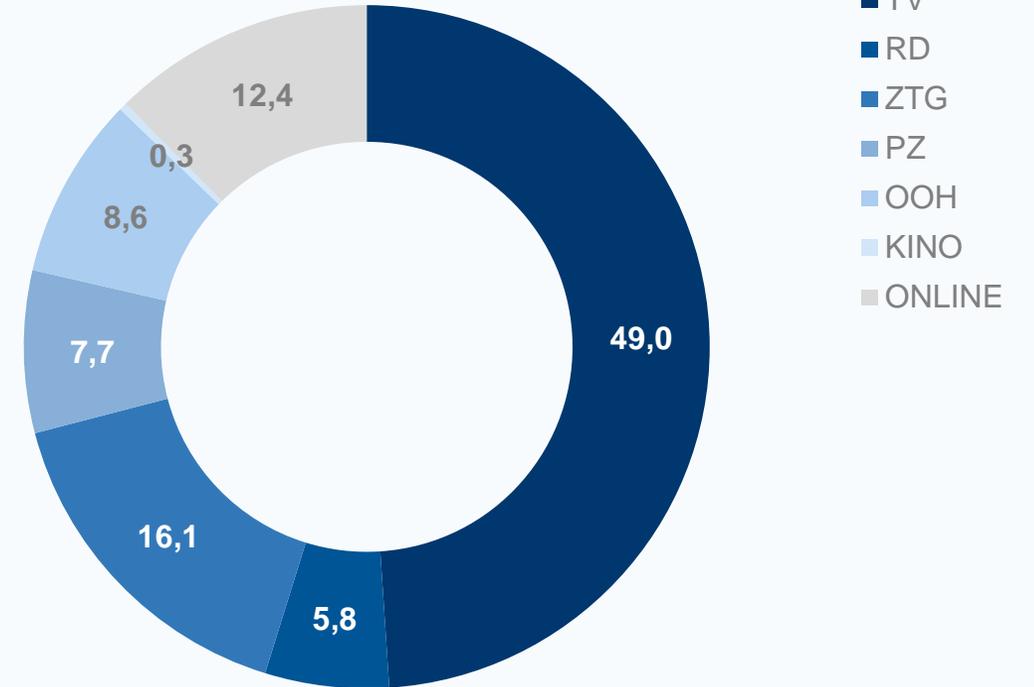
Anteil der Medien am Gesamtmarkt in %; Januar- Dezember 2023

In %



33,716 Mrd. = 100%
Januar- Dezember 2022

In %



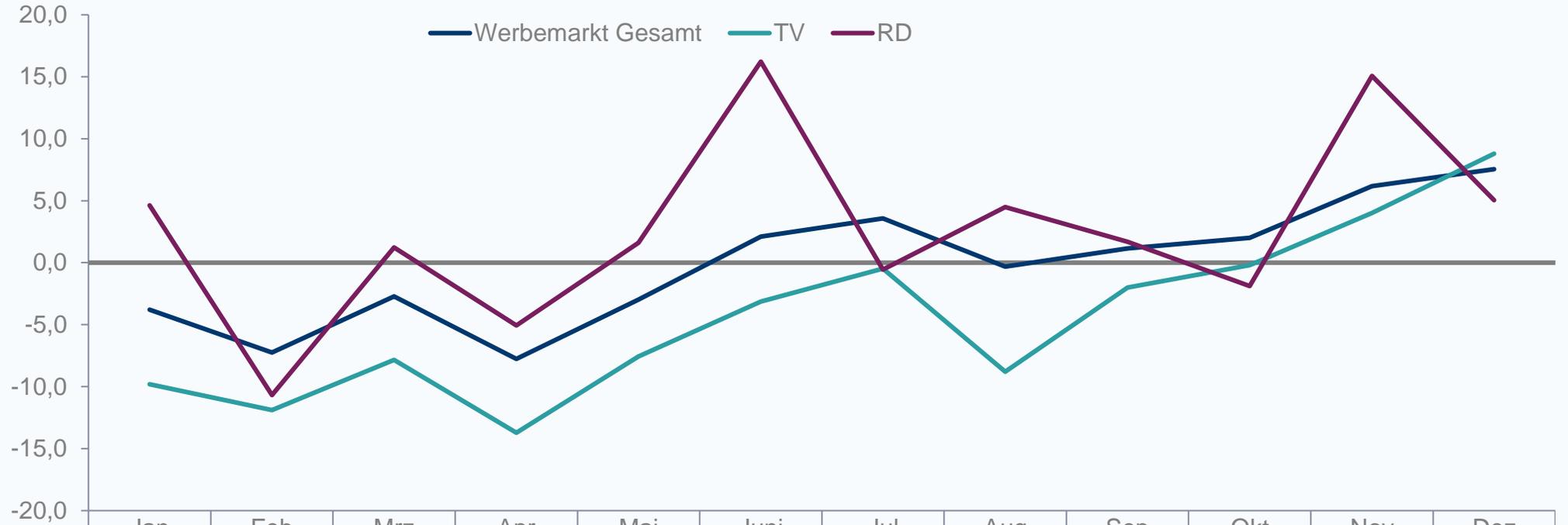
33,808 Mrd. = 100%
Januar- Dezember 2023

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2023

Entwicklung der Werbeumsätze in %; Januar- Dezember 2023

Wachstumsrate
in %



	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Juni	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
— Werbemarkt Gesamt	-3,8	-7,2	-2,7	-7,8	-3,0	2,1	3,6	-0,3	1,1	2,0	6,2	7,5
— TV	-9,8	-11,9	-7,8	-13,7	-7,6	-3,1	-0,5	-8,8	-2,0	-0,2	4,0	8,8
— RD	4,6	-10,7	1,2	-5,1	1,6	16,2	-0,6	4,5	1,7	-1,9	15,1	5,0

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2023

Übersicht Medien bereinigter Werbetrend von Nielsen; Januar- Dezember 2023

	2022	2023	+/- TEUR	+/- %	Anteil 2022	Anteil 2023
Gesamtmarkt	33.716.368	33.807.528	91.160	0,3 %	100,0 %	100,0 %
Print	7.890.483	8.054.216	163.733	2,1 %	23,4 %	23,8 %
ZEITUNGEN	5.064.941	5.458.536	393.596	7,8 %	15,0 %	16,1 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	2.825.543	2.595.680	-229.862	-8,1 %	8,4 %	7,7 %
OUT OF HOME	2.622.207	2.916.337	294.130	11,2 %	7,8 %	8,6 %
FERNSEHEN	17.146.423	16.548.896	-597.527	-3,5 %	50,9 %	49,0 %
RADIO	1.916.520	1.972.756	56.236	2,9 %	5,7 %	5,8 %
ONLINE	4.044.237	4.197.281	153.044	3,8 %	12,0 %	12,4 %
KINO	96.498	118.041	21.543	22,3 %	0,3 %	0,3 %

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2023

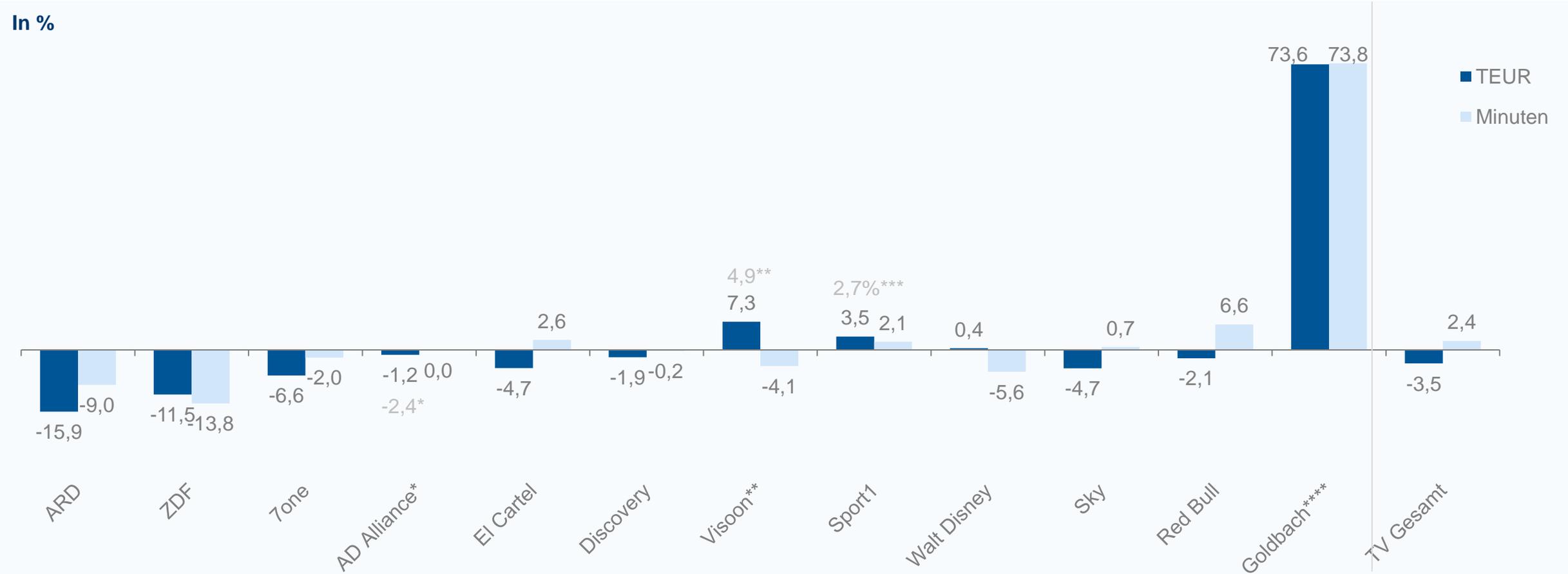
Übersicht Out-of-Home und Online; Januar- Dezember 2023

		2022	2023	+/- %	Anteil 2022	Anteil 2023
OOH	Gesamt	2.622.217	2.916.339	11,2	100,0	100,0
OOH	PLAKAT	1.735.123	1.871.019	7,8	66,2	64,2
OOH	TRANSPORT MEDIA	600.995	706.468	17,5	22,9	24,2
OOH	AT-RETAIL-MEDIA	249.380	288.232	15,6	9,5	9,9
OOH	AMBIENT MEDIA	36.720	50.619	37,9	1,4	1,7
Online	Gesamt	4.044.237	4.197.281	3,8	100,0	100,0
Online	DESKTOP	2.456.890	2.493.986	1,5	60,8	59,4
Online	MOBILE	1.587.348	1.703.295	7,3	39,2	40,6

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2023

Veränderung der TV Vermarkter z. VJ in %; Januar- Dezember 2023

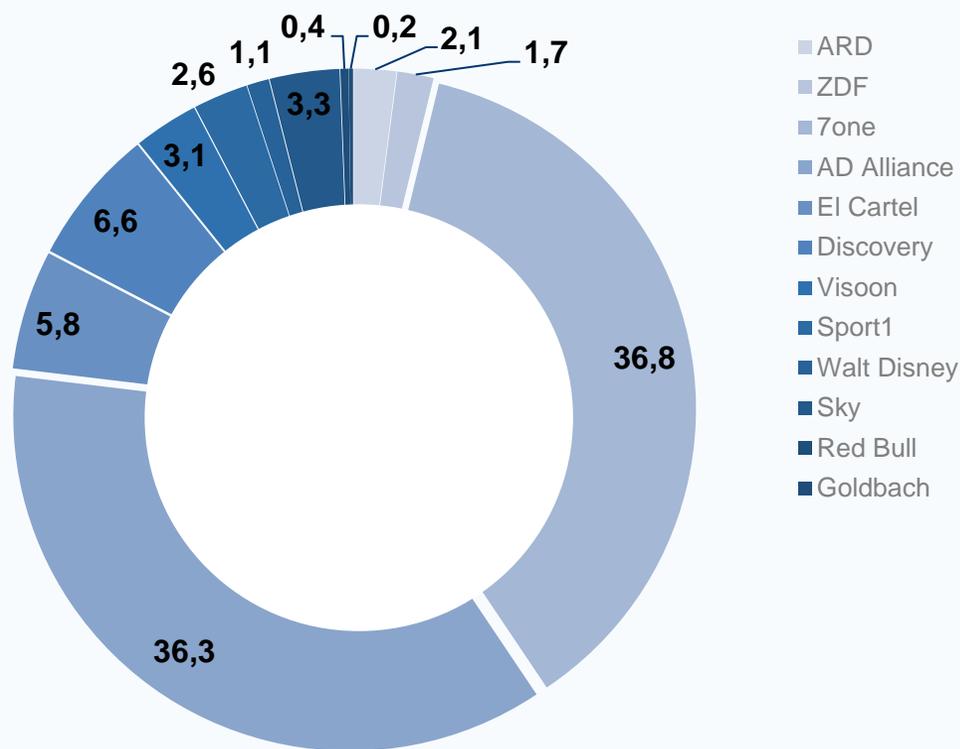


Quelle: Nielsen; * AD Alliance: -2,4% zum Vorjahr - bereinigt um RTL Interactive (+65,5 Mio.€); **Visoon +4,9% bereinigt um VIMIN (Eigenwerbung); *** Sport1: +2,7% bereinigt um Erotik Telefondienste (größter Sport1 Kunde); ****Unterjährige Erfassung zusätzlicher Einzelsender

Werbetrend Dezember 2023

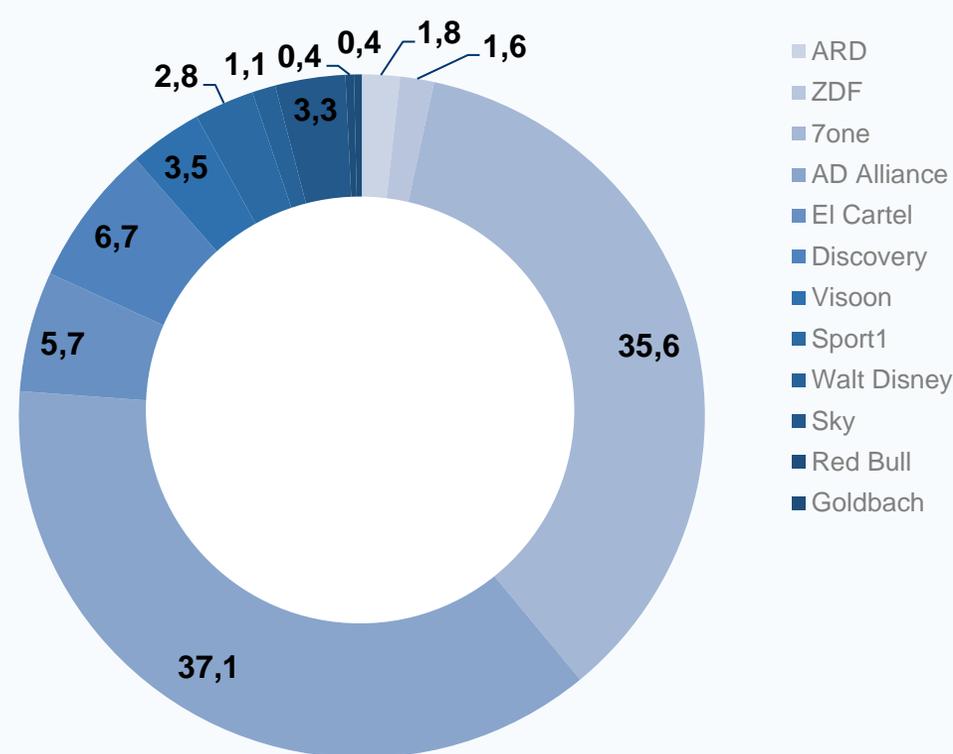
Anteil der Werbeumsätze im TV in %; Januar- Dezember 2023

In %



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

In %



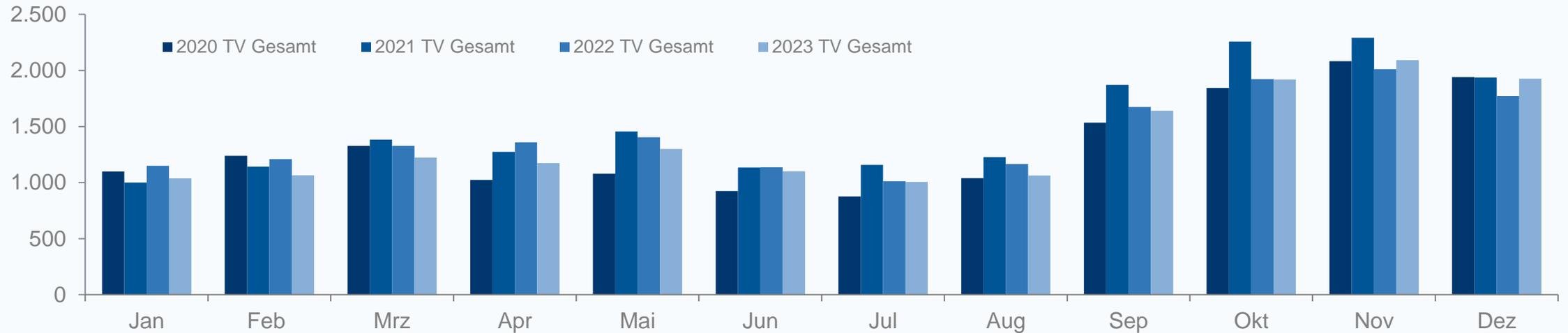
16,549 Mrd. € = 100%
Januar- Dezember 2023

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2023

Entwicklung TV in Mio. €; inkl. Sponsoring

In Mio. €



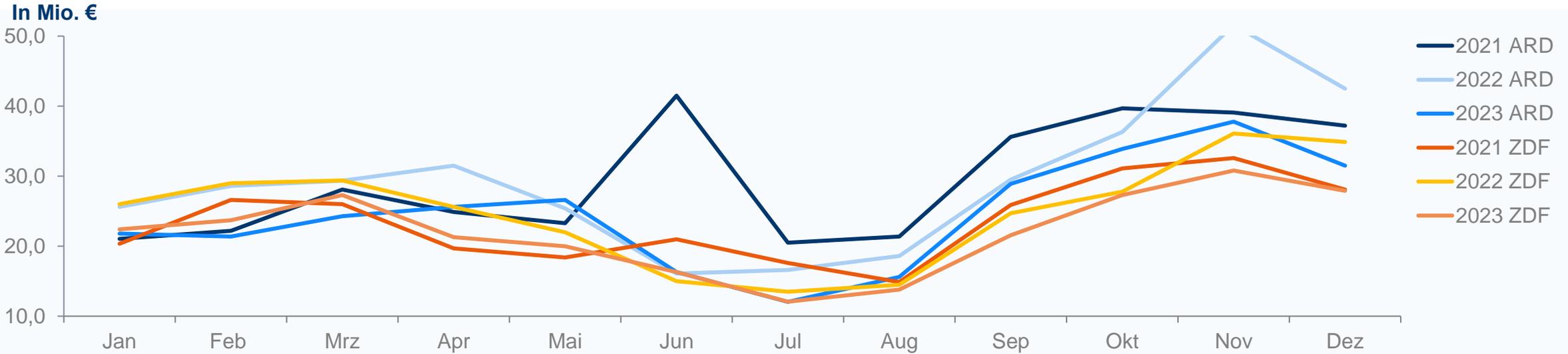
Veränderung in %

	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
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

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2023

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



Veränderung in %

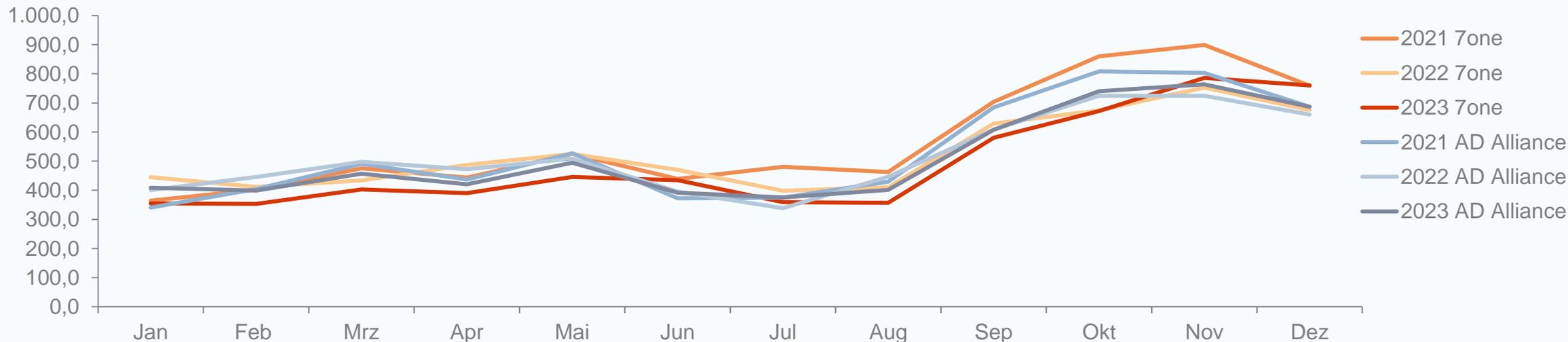
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
ARD	2021 vs. VJ	-21,7	-25,1	10,5	31,7	11,3	171,8	48,6	40,3	36,1	21,8	6,0	0,1	18,6
ARD	2022 vs. VJ	21,7	28,6	4,6	26,3	9,2	-61,2	-19,2	-12,9	-17,0	-8,4	31,8	14,4	-0,8
ARD	2023 vs. VJ	-15,1	-25,0	-17,1	-18,7	4,5	1,2	-27,3	-16,3	-2,1	-6,6	-26,6	-25,7	-15,9
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
ZDF	2023 vs. VJ	-13,9	-18,3	-7,2	-16,9	-9,2	8,4	-10,8	-4,7	-12,6	-1,9	-14,7	-20,1	-11,5

Quelle: Nielsen

Werbetrend Dezember 2023

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

In Mio. €



Veränderung in %

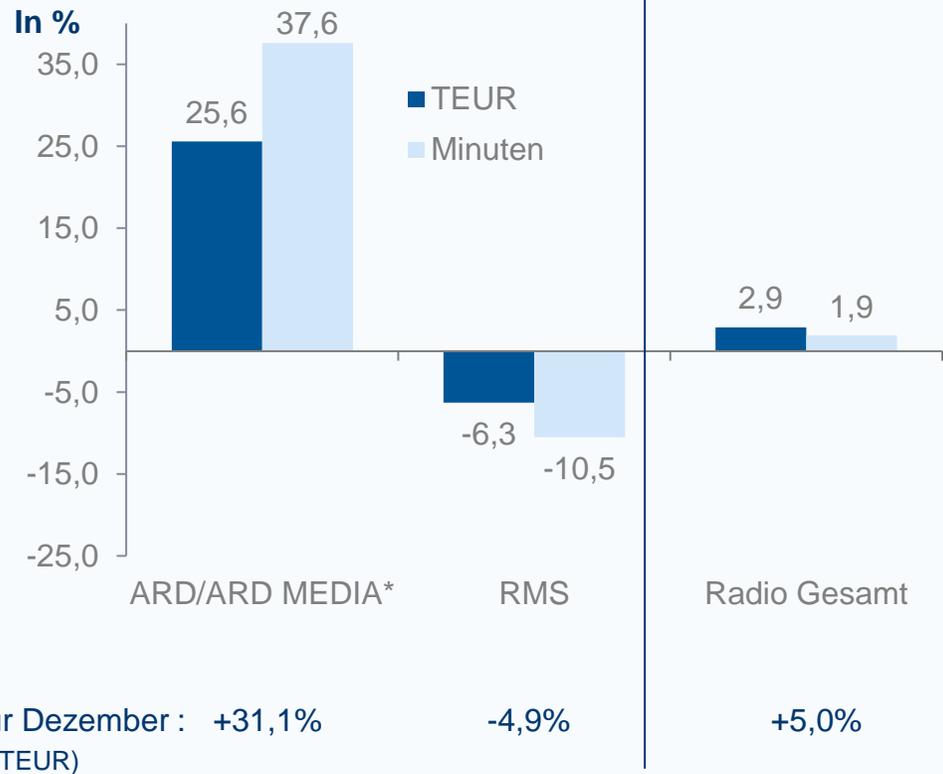
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
7one	2021 vs. VJ	-13,7	-8,5	0,5	17,9	33,5	27,6	40,6	14,8	21,6	22,1	6,1	-1,1	11,9
7one	2022 vs. VJ	21,9	2,4	-8,7	10,0	-0,1	7,0	-17,1	-11,4	-10,6	-21,6	-16,3	-11,0	-7,4
7one	2023 vs. VJ	-20,3	-14,2	-7,1	-19,9	-15,0	-7,5	-9,8	-13,0	-7,8	-0,3	4,5	12,5	-6,6
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	2022 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
AD Alliance	2023 vs. VJ	2,1	-10,5	-8,1	-16,9	-2,7	-1,0	11,0	-10,1	-0,1	2,1	5,4	4,0	-1,2

Quelle: Nielsen

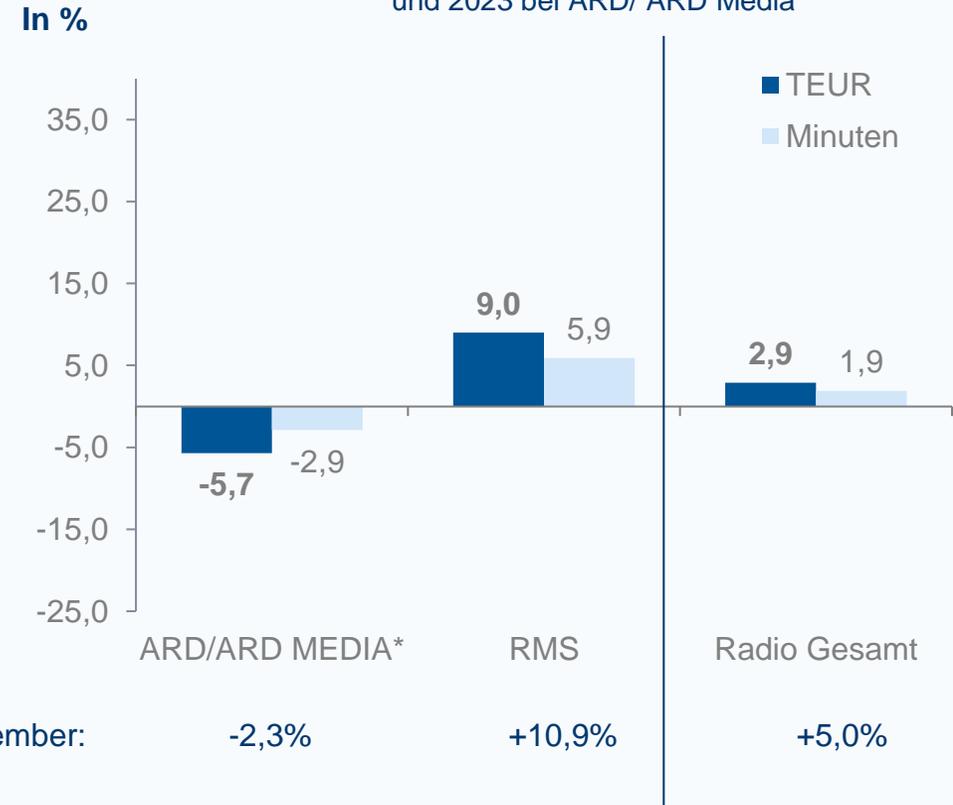
Werbetrend Dezember 2023

Veränderung der Radio Vermarkter zum Vorjahr in %; Januar- Dezember 2023

Regiocast Sender in 2022
bei der RMS und in 2023 bei ARD/ ARD Media



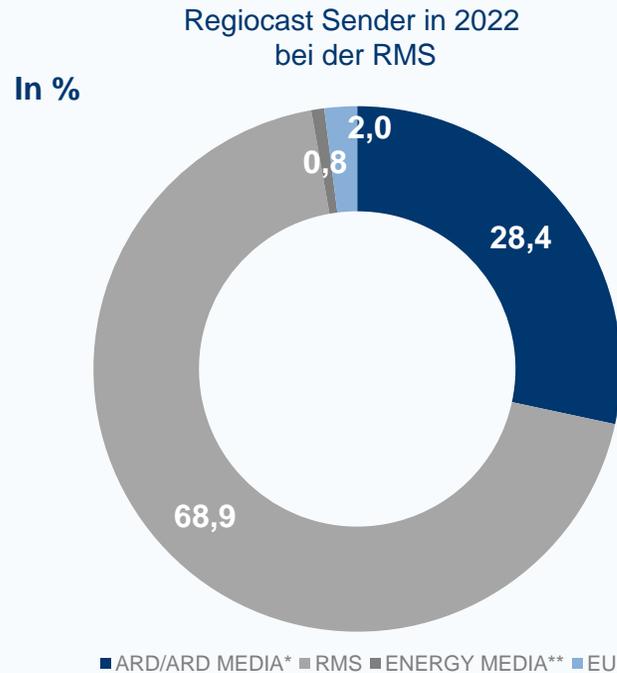
Regiocast- Sender in 2022
und 2023 bei ARD/ ARD Media



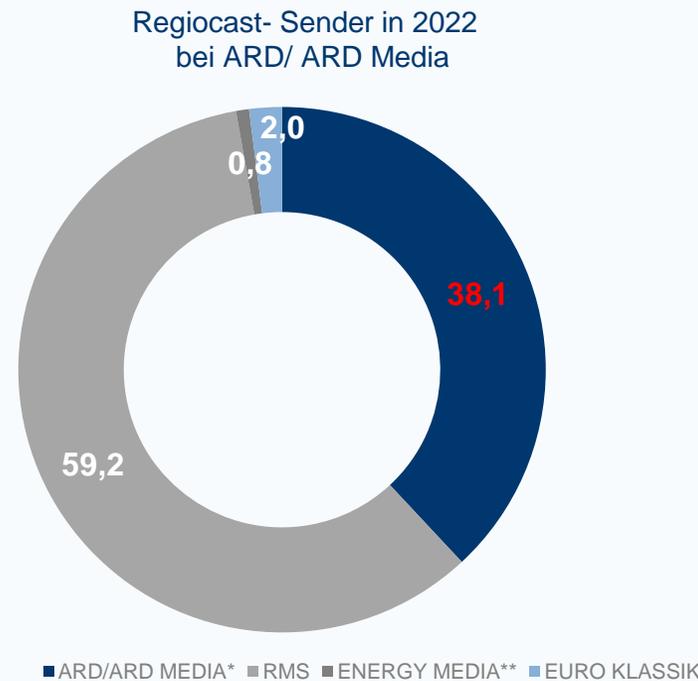
Quelle: Nielsen; *Gesamtumsatz der Radio-Sender, die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden

Werbetrend Dezember 2023

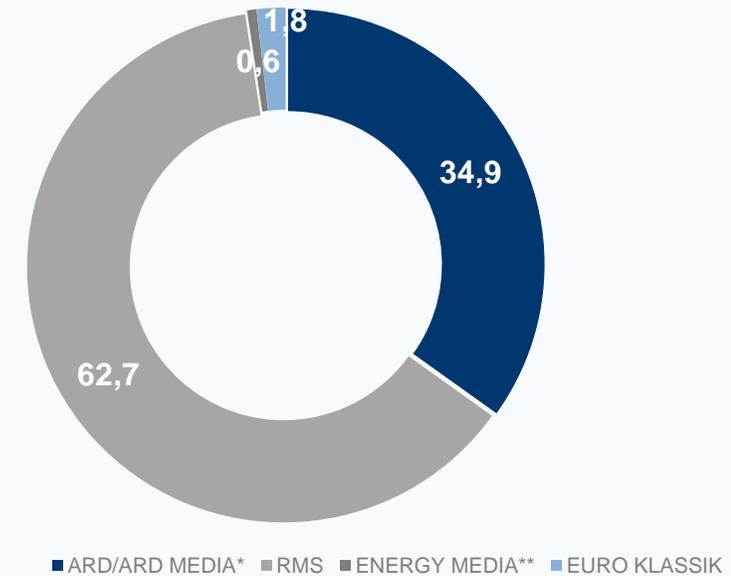
Anteil der Werbeumsätze im RD in %; Januar- Dezember 2023



1.917 Mio. € = 100%
Januar- Dezember 2022



1.917 Mio. € = 100%
Januar- Dezember 2022

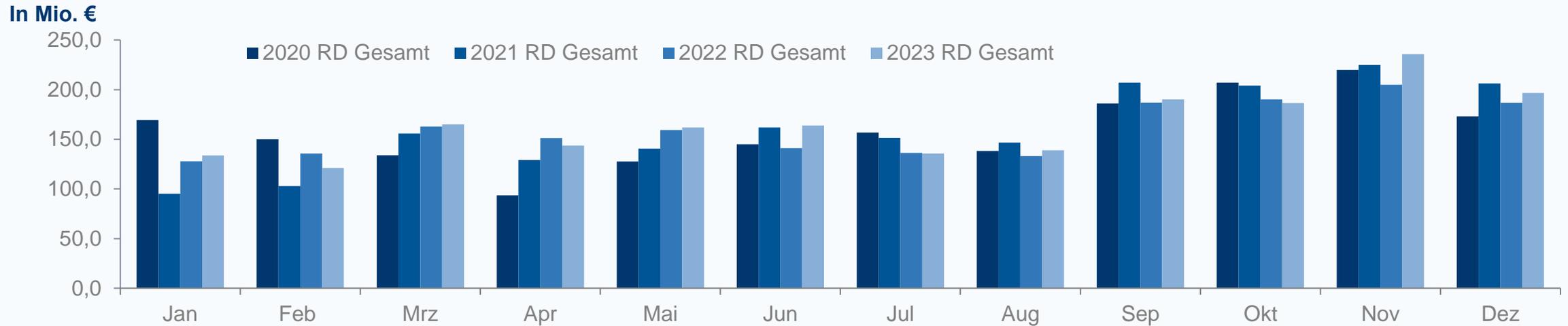


1.973 Mio. € = 100%
Januar- Dezember 2023

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

Werbetrend Dezember 2023

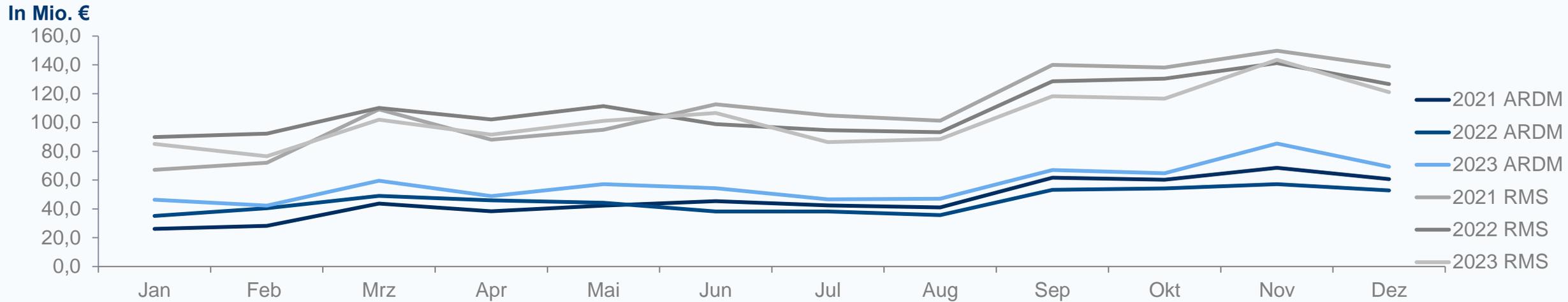
Entwicklung RD in Mio. €



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
RD Gesamt	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

Werbetrend Dezember 2023

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



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
ARD/ARD MEDIA*	2023 vs. VJ	-3,6	-19,9	-6,0	-20,1	-4,7	4,6	-10,4	-2,9	-6,1	-11,0	10,8	-2,3	-5,7
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
RMS	2023 vs. VJ	11,6	-3,8	6,6	5,6	5,6	25,3	6,9	10,0	6,8	4,2	18,3	10,9	9,0

Quelle: Nielsen; *Gesamtumsatz der Radio-Sender, die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden; Vergleichsjahr (Vorjahr) jeweils entsprechend der Vermarkterzugehörigkeit des jeweils aktuellen Jahres