

# Werbetrend

Dezember 2024



# WERBETREND DEZEMBER 2024

## Aktuelle Entwicklung im Monat Dezember

- Die Bruttospendingings im deutschen Werbemarkt sinken im Dezember 2024 mit einer Veränderung von -5,7% im Vergleich zu Vorjahreswert. Damit ist der Dezember der einzige Einzelmonat im Jahr 2024 ohne Brutto-Wachstum.
- Der TV-Markt verliert im Dezember 2024 ebenfalls mit einem Rückgang um -8,4% im Vergleich zum Dezember 2023.
- Auch im Radio sinken die Bruttospendingings im Monat Dezember 2024 im Vergleich zum Vorjahr um -2,1%.
- Die Werbespendingings der Zeitschriften liegen im Dezember auch weiterhin unter Vorjahr (-9,3%) , die der Tageszeitungen stagnieren im Monat Dezember mit einer leichten Veränderung um -0,1%.
- Die vom OVK gemeldeten Online-Umsätze wachsen im Dezember um +3,2% (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- OOH (-11,7%) verzeichnet im Dezember eine negative Entwicklung in der Bruttobetachtung.
- Die Umsätze von Kino zeigen im Monat Dezember eine Veränderung von -5,5%.

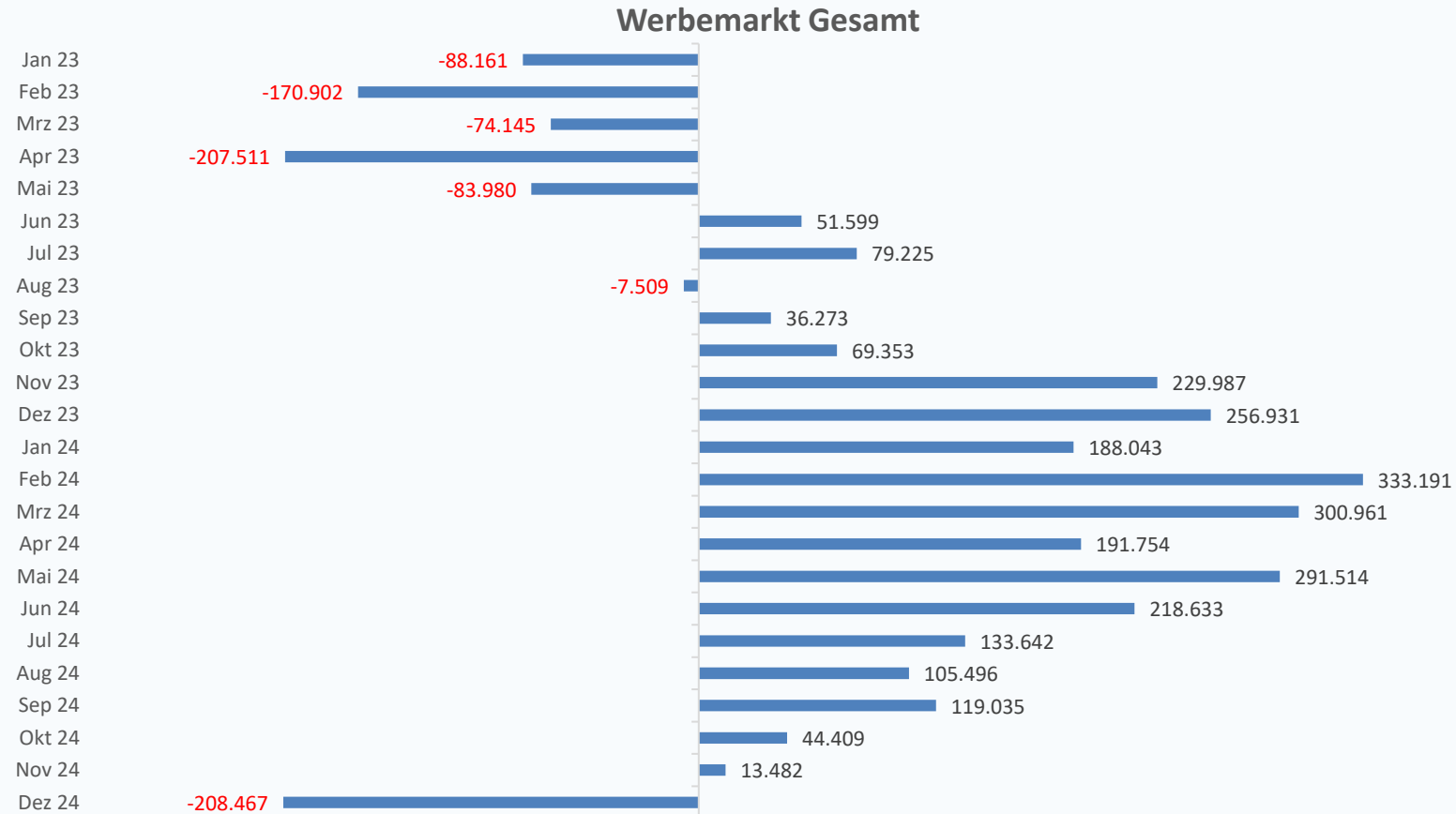
# WERBETREND DEZEMBER 2024

## Key Facts Januar – Dezember 2024

- Die Bruttoumsätze im deutschen Werbemarkt liegen im Zeitraum Januar- Dezember 2024 mit +5,1% weiterhin deutlich über dem Vorjahr.
- Der TV-Markt wächst im Zeitraum Januar- Dezember 2024 mit einer Veränderung von +5,2%.  
Die ARD weist hierbei einen Zuwachs von +9,4% auf, das ZDF verändert sich um +6,6%.
- Die Bruttospending im Radio liegen im Zeitraum Januar- Dezember 2024 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bei +6,4%. Der Gesamt-Bruttoumsatz der Sender der ARD MEDIA steigert sich im Vergleich zum Vorjahr um +5,5%, der Bruttoumsatz der RMS-Sender verändert sich um +6,6% (Senderportfolio auf Basis der neuen Zuordnung 2024 rückwirkend auch für 2023).
- Die Umsätze der von Nielsen im Werbetrend ausgewiesenen Online-Angebote steigern sich im Zeitraum Januar- Dezember 2024 im Vergleich zum Vorjahr um +5,8% (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Die Bruttoumsätze der Printmedien liegen im Betrachtungszeitraum um +1,6% über Vorjahr (PZ -7,4%, TZ +6,0%).
- Out-of-Home wächst im betrachteten Zeitraum um +12,7% auf Basis der Bruttowerbeumsätze.

# WERBETREND DEZEMBER 2024

Veränderung zum VJ in TEUR

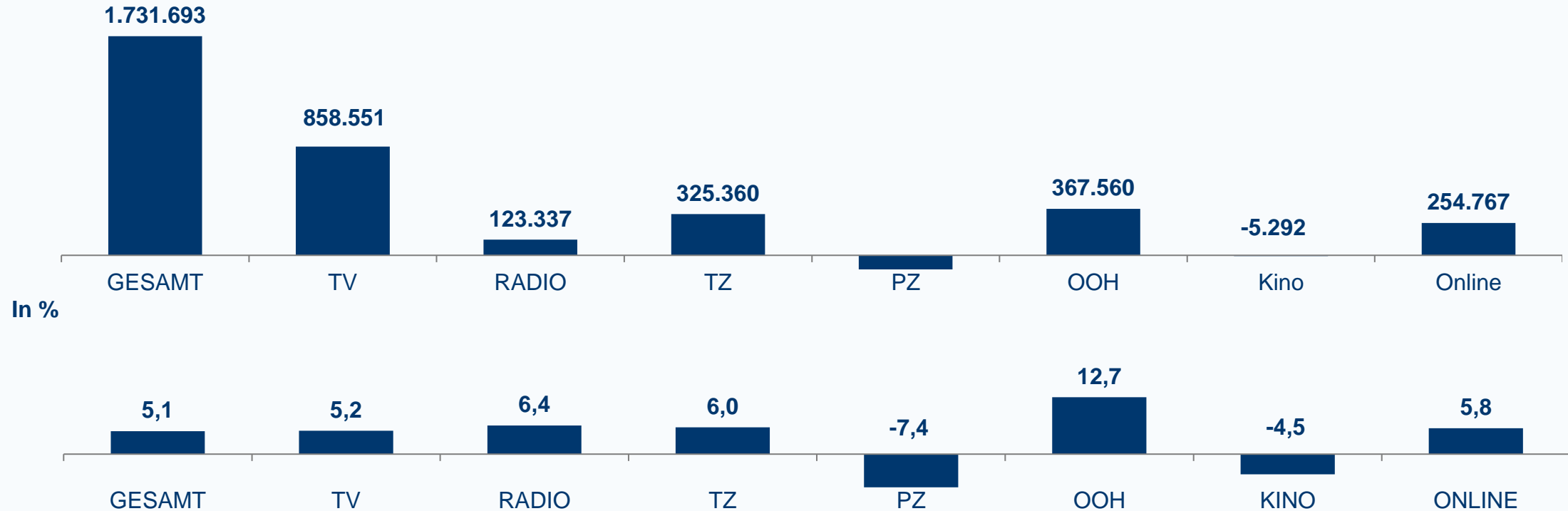


Quelle: Nielsen

# WERBETREND DEZEMBER 2024

Veränderung zum VJ; Januar - Dezember 2024

In TEUR

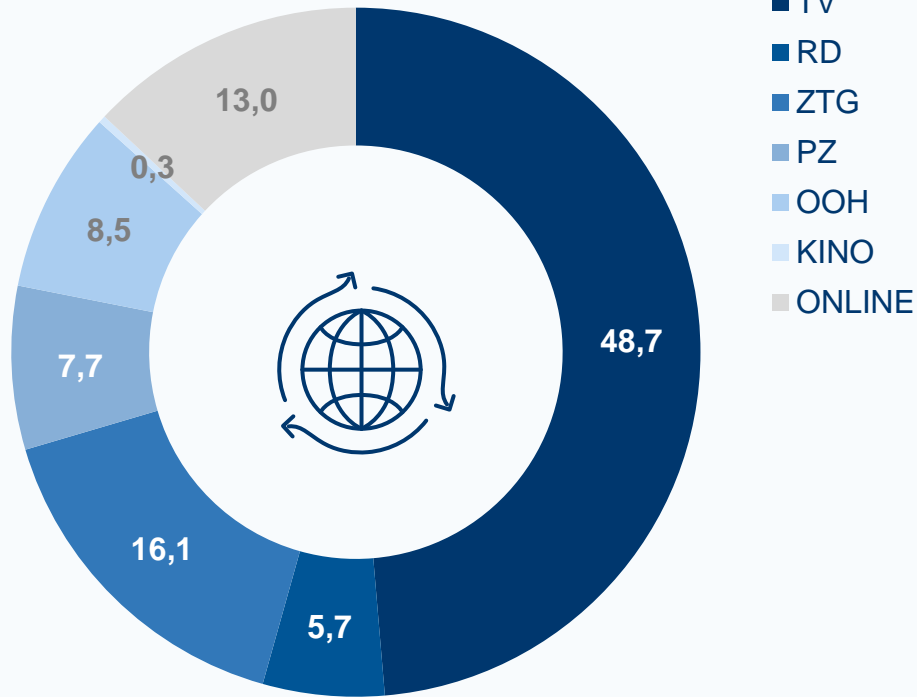


Quelle: Nielsen

# WERBETREND DEZEMBER 2024

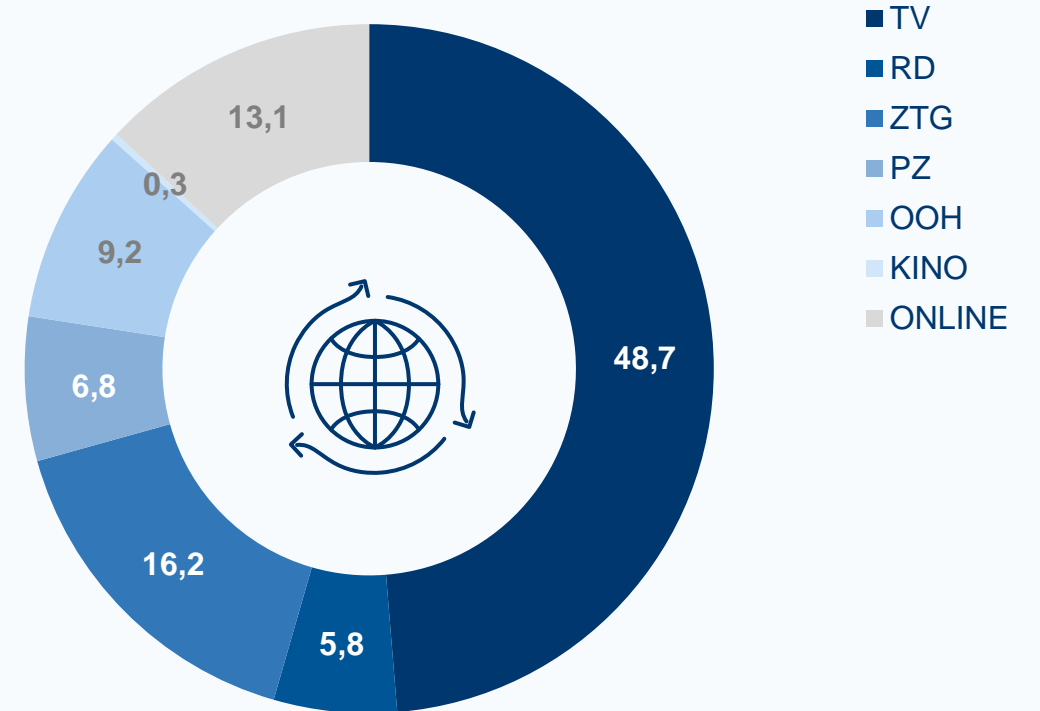
Anteil der Medien am Gesamtmarkt in %; Januar - Dezember 2024

In %



34,011 Mrd. = 100%  
Januar- Dezember 2023

In %



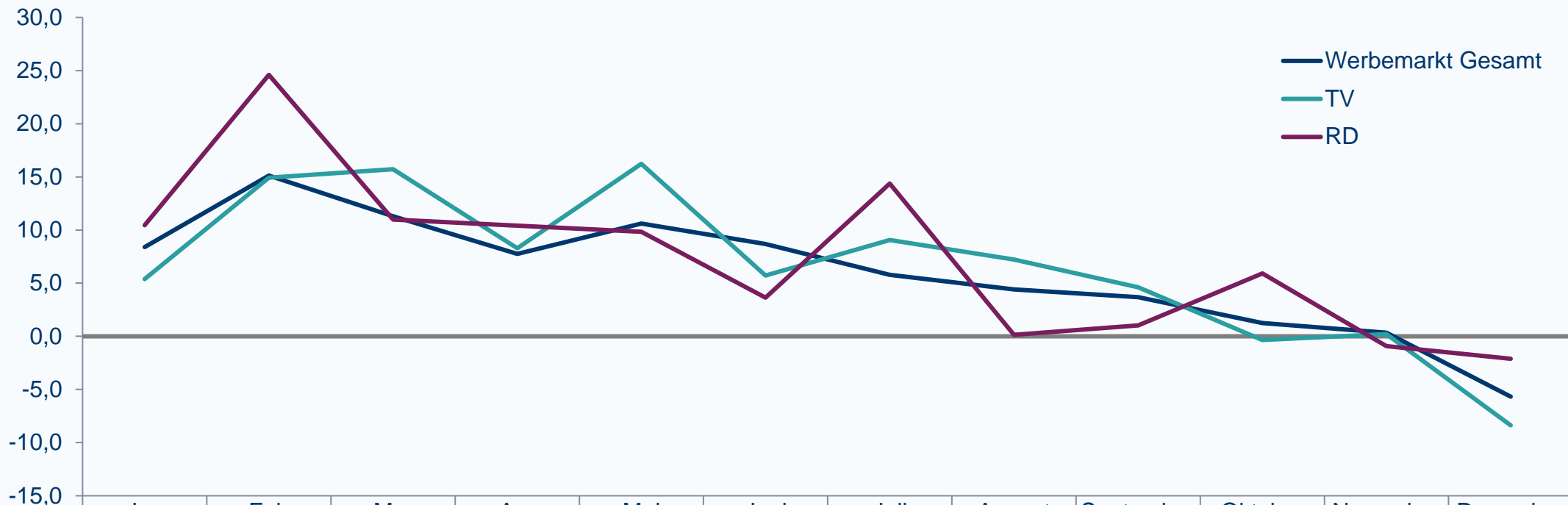
35,742 Mrd. = 100%  
Januar- Dezember 2024

Quelle: Nielsen

# WERBETREND DEZEMBER 2024

Entwicklung der Werbeumsätze in %; Januar - Dezember 2024

Wachstumsrate  
in %



	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
— Werbemarkt Gesamt	8,4	15,1	11,3	7,7	10,6	8,7	5,8	4,4	3,7	1,2	0,3	-5,7
— TV	5,4	14,9	15,7	8,3	16,2	5,7	9,1	7,2	4,6	-0,3	0,2	-8,4
— RD	10,4	24,6	11,0	10,4	9,8	3,6	14,4	0,1	1,0	5,9	-0,9	-2,1

Quelle: Nielsen

# WERBETREND DEZEMBER 2024

Übersicht Medien bereinigter Werbetrend von Nielsen; Januar - Dezember 2024

	2023	2024	+/- TEUR	+/- %	Anteil 2023	Anteil 2024
<b>GESAMTMARKT</b>	<b>34.010.642</b>	<b>35.742.335</b>	<b>1.731.693</b>	<b>5,1</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>
PRINT	8.075.003	8.207.773	132.770	1,6	23,7 %	23,0 %
ZEITUNGEN	5.466.933	5.792.293	325.360	6,0	16,1 %	16,2 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	2.608.070	2.415.480	-192.590	-7,4	7,7 %	6,8 %
OUT OF HOME	2.904.623	3.272.182	367.560	12,7	8,5 %	9,2 %
FERNSEHEN	16.548.695	17.407.247	858.551	5,2	48,7 %	48,7 %
RADIO	1.938.976	2.062.313	123.337	6,4	5,7 %	5,8 %
ONLINE	4.425.303	4.680.070	254.767	5,8	13,0 %	13,1 %
KINO	118.041	112.749	-5.292	-4,5	0,3 %	0,3 %

Quelle: Nielsen



# WERBETREND DEZEMBER 2024

Übersicht Out-of-Home und Online; Januar - Dezember 2024

		2023	2024	+/- %	Anteil 2023	Anteil 2024
OOH	<b>Gesamt</b>	<b>2.904.625</b>	<b>3.272.182</b>	<b>12,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
OOH	PLAKAT	1.867.927	2.047.751	9,6	64,3%	62,6%
OOH	TRANSPORT MEDIA	698.780	873.228	25,0	24,1%	26,7%
OOH	AT-RETAIL-MEDIA	287.298	303.613	5,7	9,9%	9,3%
OOH	AMBIENT MEDIA	50.619	47.590	-6,0	1,7%	1,5%
<b>Online</b>	<b>Gesamt</b>	<b>4.425.303</b>	<b>4.680.070</b>	<b>5,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Online	DESKTOP	2.701.643	2.889.636	7,0	61,0%	61,7%
Online	MOBILE	1.723.660	1.790.434	3,9	39,0%	38,3%

Quelle: Nielsen

# WERBETREND DEZEMBER 2024

Umsatzvolumen weiterer digitaler Medien in Mio. €, Januar - Dezember 2024

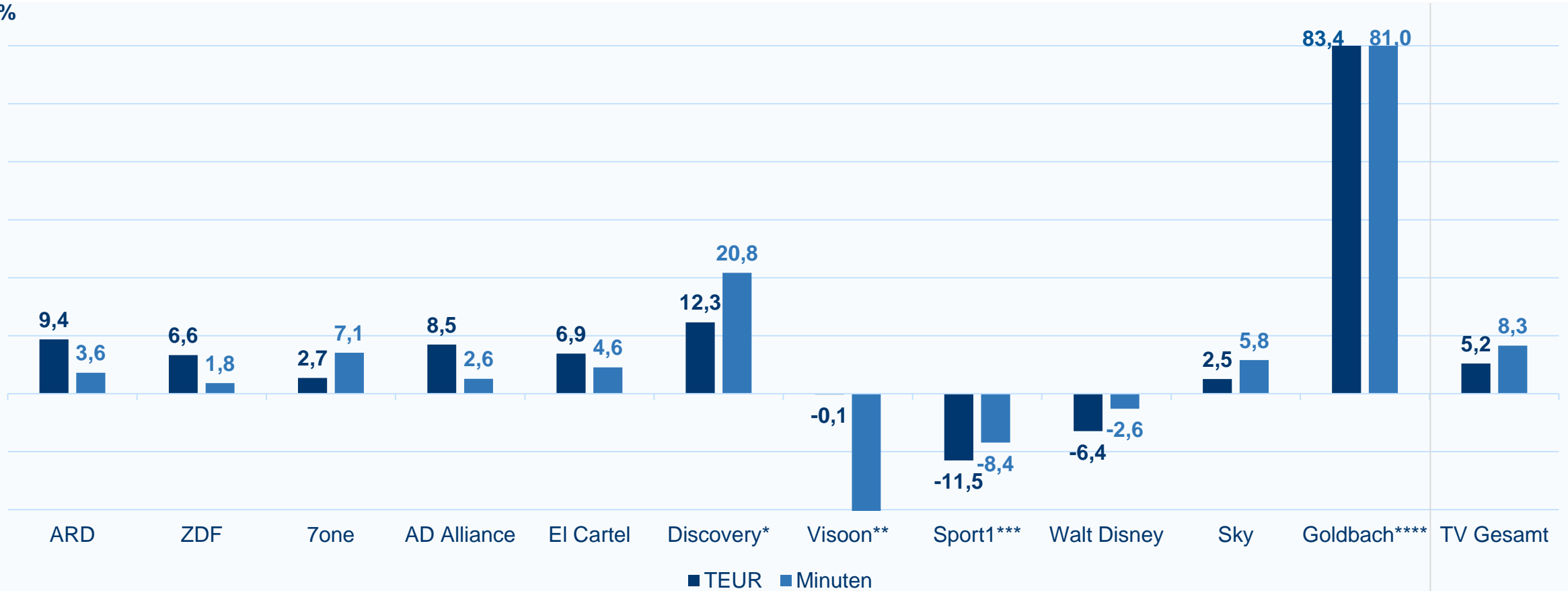


Quelle: Nielsen

# WERBETREND DEZEMBER 2024

Veränderung der TV Vermarkter z. VJ in %; Januar - Dezember 2024

In %

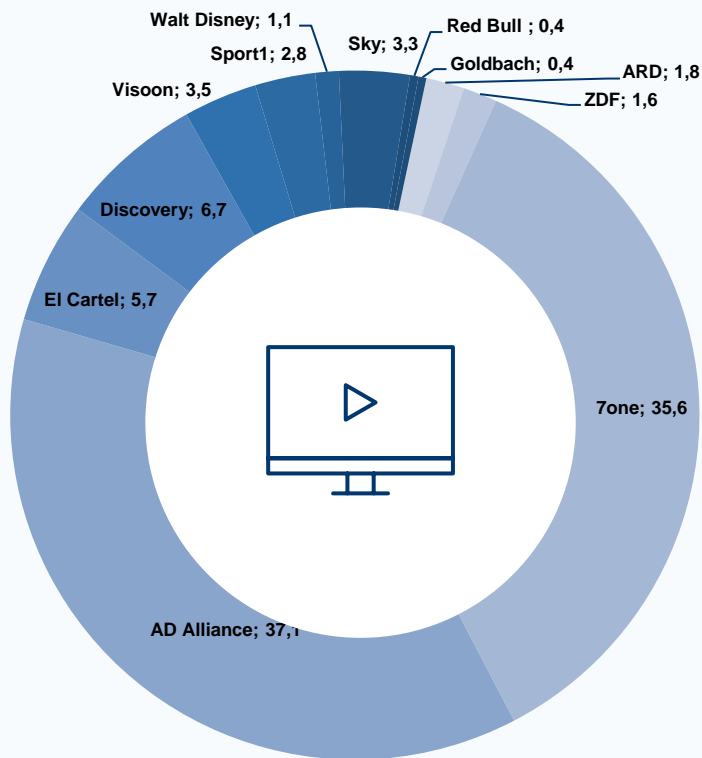


Quelle: Nielsen; \*bereinigt um Mediashop (Dauerwerbesendung) +0,2%, \*\*Visoon – Einstellung Bild TV ; \*\*\* bereinigt um Erotik Telefondienste +1,6%; \*\*\*\*Erfassung zusätzlicher Einzelsender

# WERBETREND DEZEMBER 2024

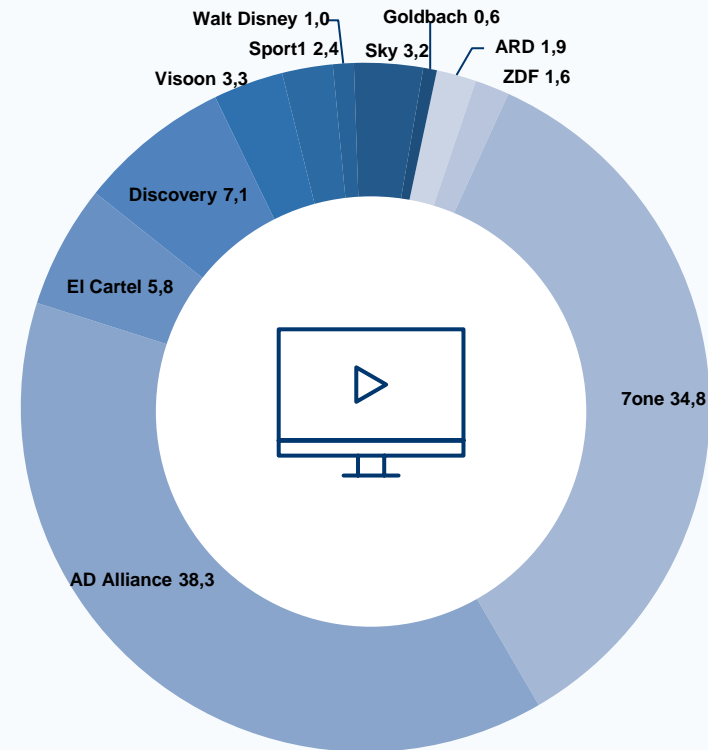
Anteil der Werbeumsätze im TV in %; Januar - Dezember 2024

In %



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

In %

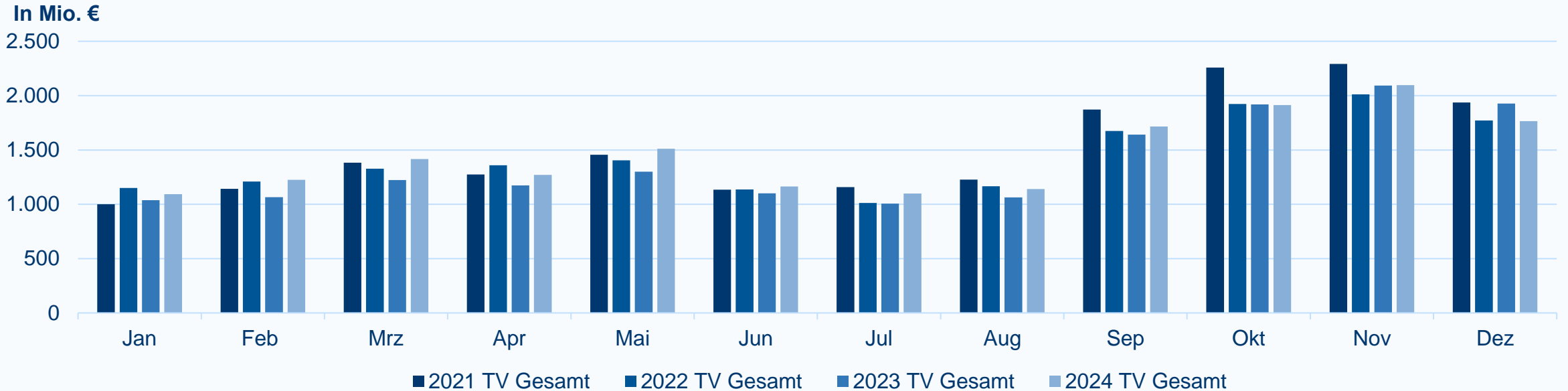


17,407 Mrd. € = 100%  
Januar- Dezember 2024

Quelle: Nielsen

# WERBETREND DEZEMBER 2024

Entwicklung TV in Mio. €; inkl. Sponsoring



## Veränderung in %

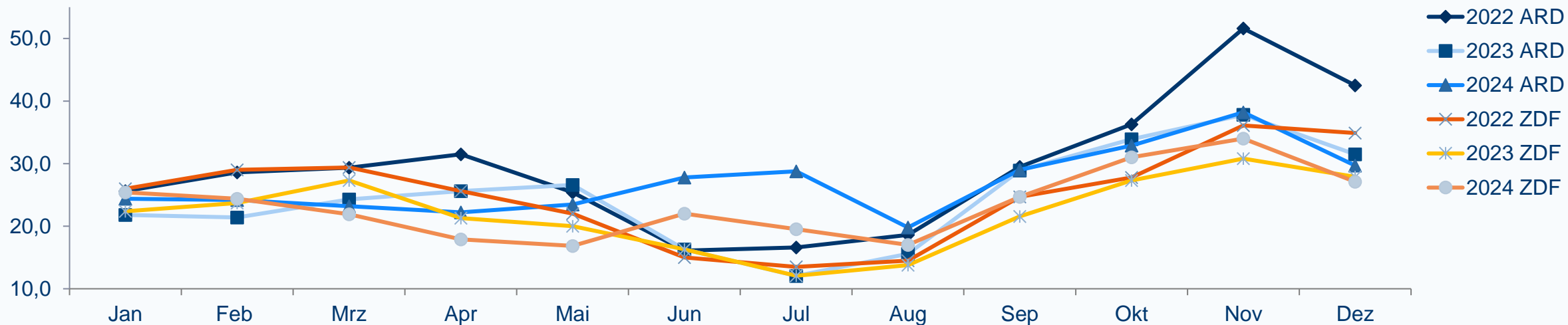
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
TV Gesamt	2021 vs. VJ	-9,5	-8,2	3,7	23,5	34,0	21,8	31,2	17,3	21,3	21,8	9,6	-0,6	12,7
TV Gesamt	2022 vs. VJ	15,0	5,8	-4,0	6,6	-3,5	0,1	-12,8	-5,0	-10,5	-14,8	-12,2	-8,6	-5,5
TV Gesamt	2023 vs. VJ	-9,8	-11,9	-7,8	-13,7	-7,6	-3,1	-0,5	-8,8	-2,0	-0,2	4,0	8,8	-3,5
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

Quelle: Nielsen

# WERBETREND DEZEMBER 2024

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

In Mio. €



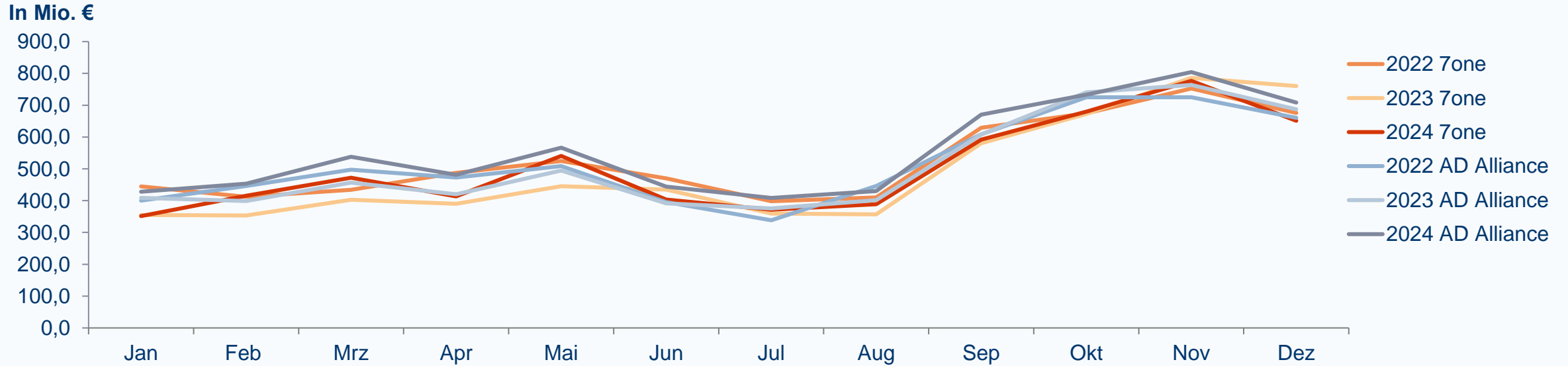
## Veränderung in %

	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
ARD	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
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
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
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

Quelle: Nielsen

# WERBETREND DEZEMBER 2024

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

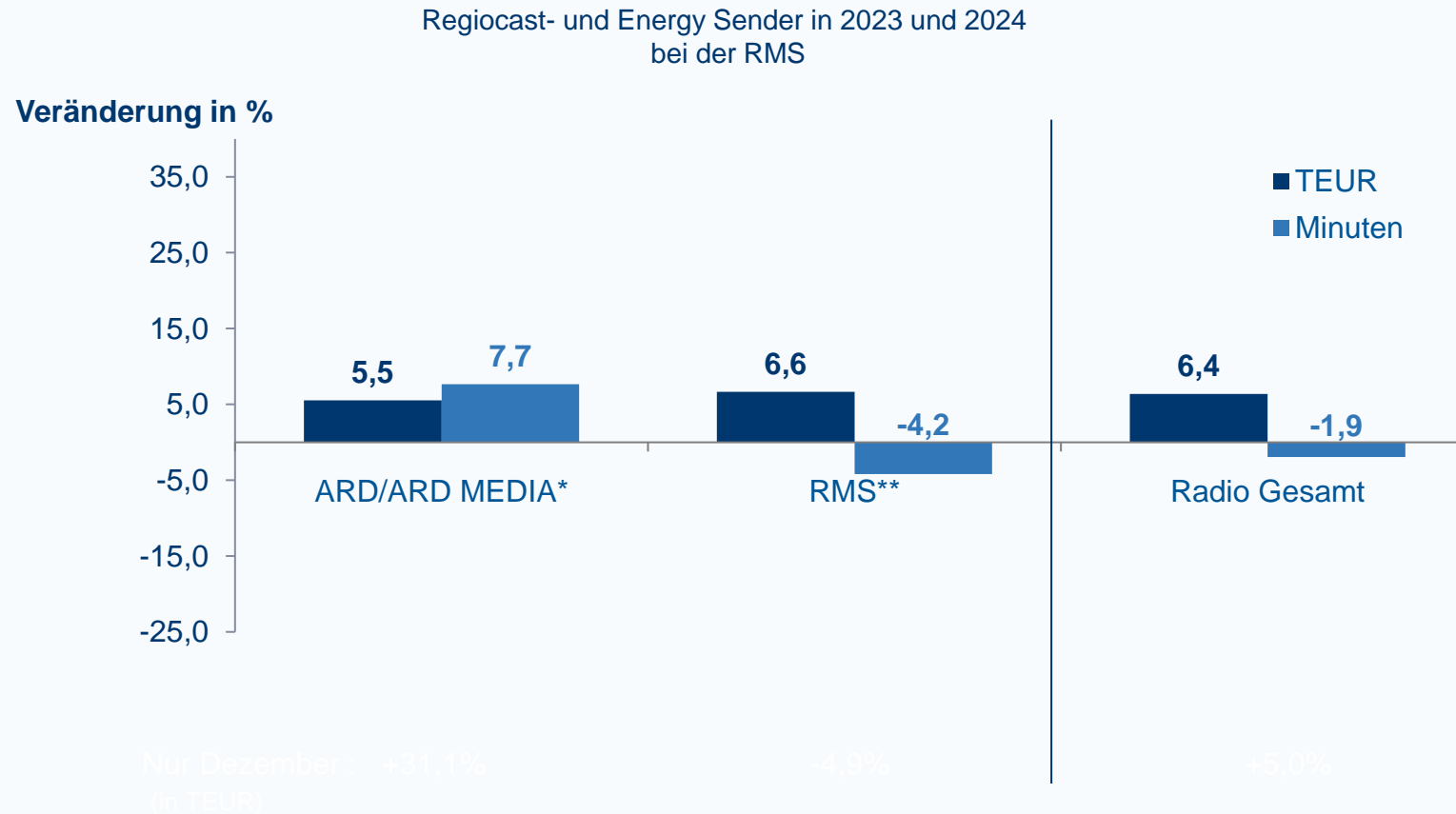


		Veränderung in %												
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
7one	2022 vs. VJ	21,9	2,4	-8,7	10,0	-0,1	7,0	-17,1	-11,4	-10,6	-21,6	-16,3	-11,0	-7,4
7one	2023 vs. VJ	-20,3	-14,2	-7,1	-19,9	-15,0	-7,5	-9,8	-13,0	-7,8	-0,3	4,5	12,5	-6,6
7one	2024 vs. VJ	-0,8	17,5	17,1	6,0	21,4	-7,2	3,4	8,9	1,9	1,1	-1,2	-14,3	2,7
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
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

Quelle: Nielsen

# WERBETREND DEZEMBER 2024

Veränderung der Radio Vermarkter zum Vorjahr in %; Januar - Dezember 2024



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)

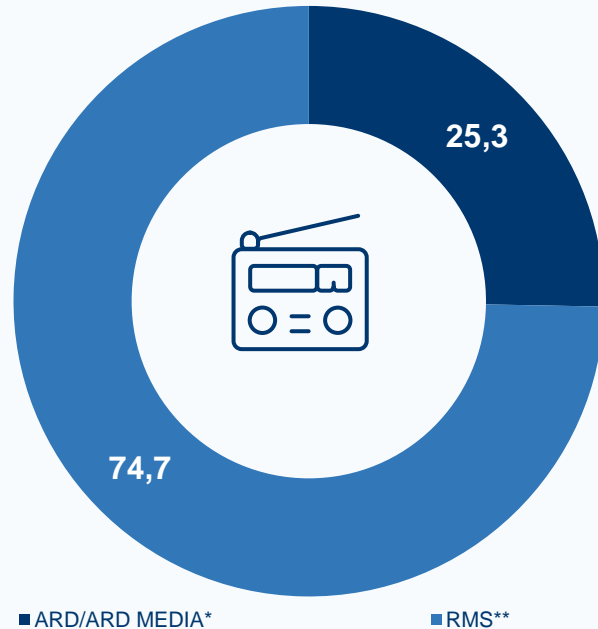


# WERBETREND DEZEMBER 2024

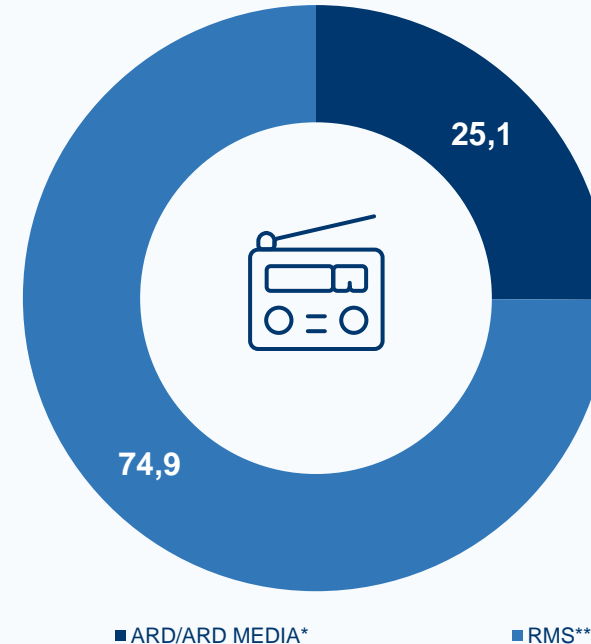
Anteil der Werbeumsätze im RD in %; Januar - Dezember 2024

Regiocast- und Energy Sender in 2023 und 2024  
bei der RMS

In %



1,939 Mrd. € = 100%  
Januar- Dezember 2023



2,062 Mrd. € = 100%  
Januar- Dezember 2024

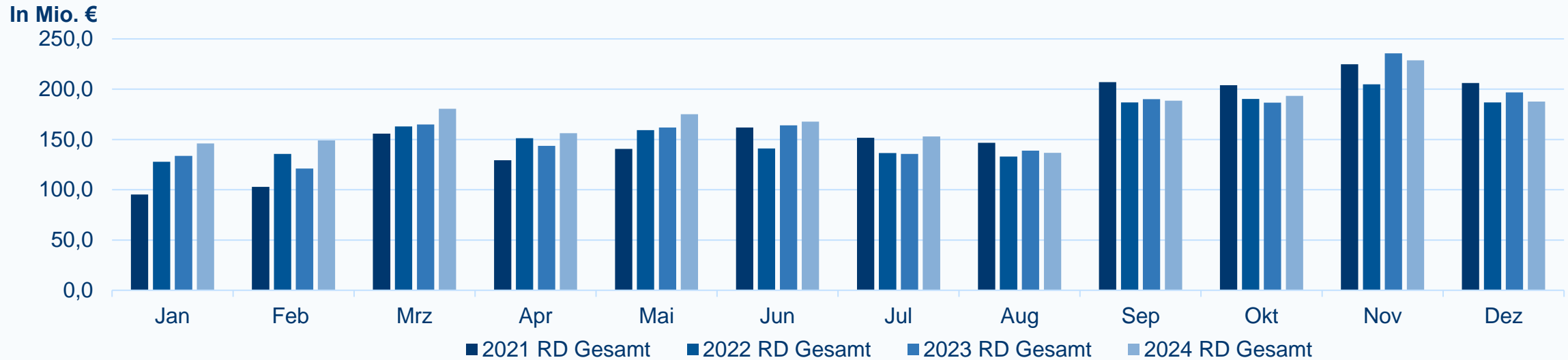
Quelle: Nielsen

\*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)

# WERBETREND DEZEMBER 2024

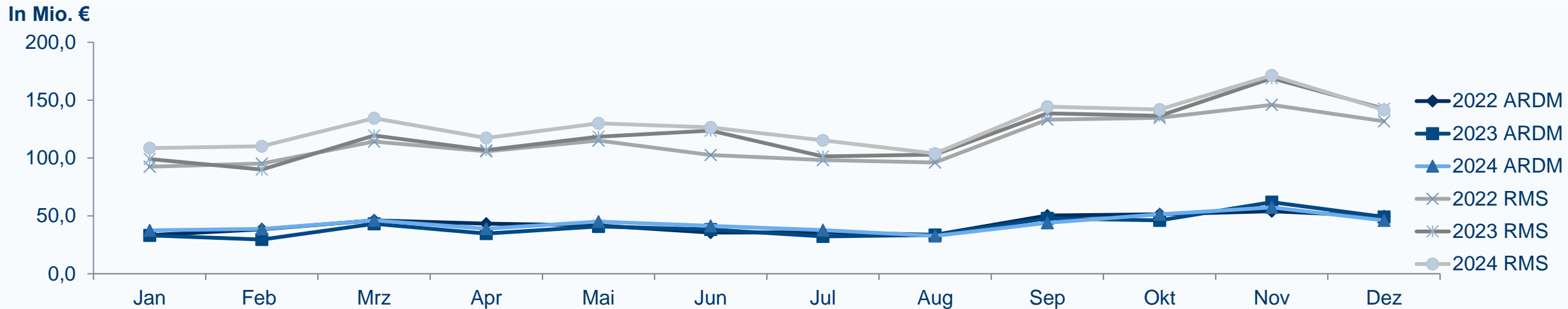
Entwicklung RD in Mio. €



Veränderung in %														
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
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
RD Gesamt	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

# WERBETREND DEZEMBER 2024

Entwicklung Radio in Mio. €; ARD MEDIA vs. RMS; Vermarkterzugehörigkeit Stand 2024 (auch für die Vorjahre)



## Veränderung in %

	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
ARD/ARD MEDIA*	2022 vs. VJ	34,8	44,3	11,4	19,1	2,8	-18,2	-11,2	-14,0	-13,8	-9,8	-17,4	-14,1	-3,4
ARD/ARD MEDIA*	2023 vs. VJ	-0,8	-23,2	-6,8	-20,1	-2,1	7,5	-9,8	-0,8	-4,8	-10,2	14,4	-1,1	-4,6
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
RMS**	2022 vs. VJ	34,5	28,5	2,0	16,8	18,1	-11,2	-9,2	-7,8	-8,1	-5,8	-5,6	-9,2	0,5
RMS**	2023 vs. VJ	7,2	-5,4	4,7	1,1	2,9	20,4	3,2	7,1	4,1	1,2	15,8	8,3	6,1
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

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)