



WERBETREND

Januar 2024

Werbetrend Januar 2024

Key Facts Januar 2024

- Die Bruttoumsätze im deutschen **Werbemarkt** liegen im Januar 2024 mit +6,8% über dem Vorjahr.

- Der **TV-Markt** liegt im Januar 2024 mit +5,4% deutlich über dem Wert des Vorjahres.

Die ARD liegt hier bei +12,2%, das ZDF bei +13,4%.

- Die Bruttospending im **Radio** liegen im Januar 2024 im Vergleich zum Januar 2023 bei +9,8%. Der Gesamt-Bruttoumsatz der Sender der ARD MEDIA liegt im Vergleich zum Vorjahr bei +15,4%, der Bruttoumsatz der RMS-Sender bei +7,9% (Senderportfolio auf Basis der neuen Zuordnung 2024 rückwirkend auch für 2023).

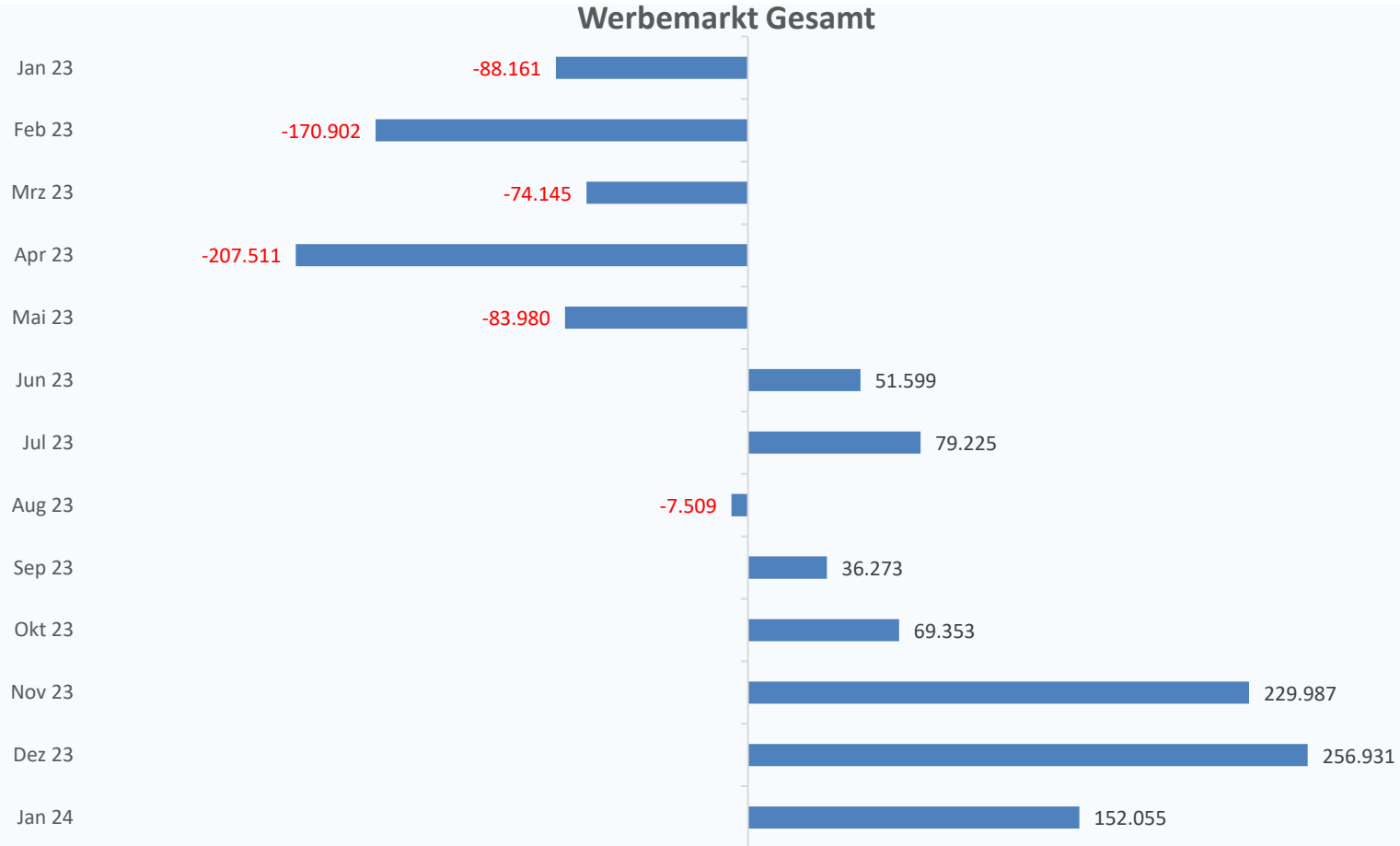
- Die Umsätze der von Nielsen im Werbetrend ausgewiesenen **Online**-Angebote liegen im Januar 2024 im Vergleich zum Vorjahr bei +4,4% (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).

- Die Bruttoumsätze der **Printmedien** liegen im Betrachtungszeitraum um +6,6% über Vorjahr (PZ -3,7%, TZ +12,3%).

- **Out-of-Home** liegt im betrachteten Zeitraum bei +20,9%.

Werbetrend Januar 2024

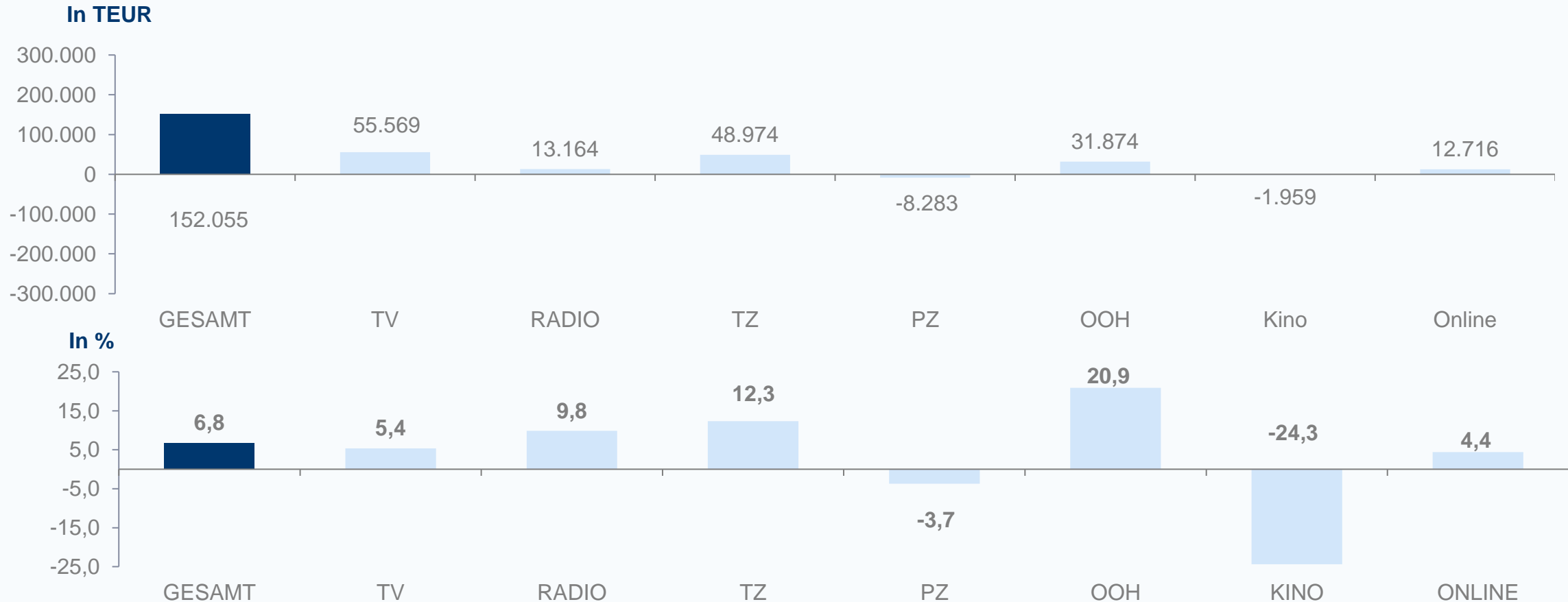
Veränderung zum VJ in TEUR



Quelle: Nielsen

Werbetrend Januar 2024

Veränderung zum VJ; Januar 2024

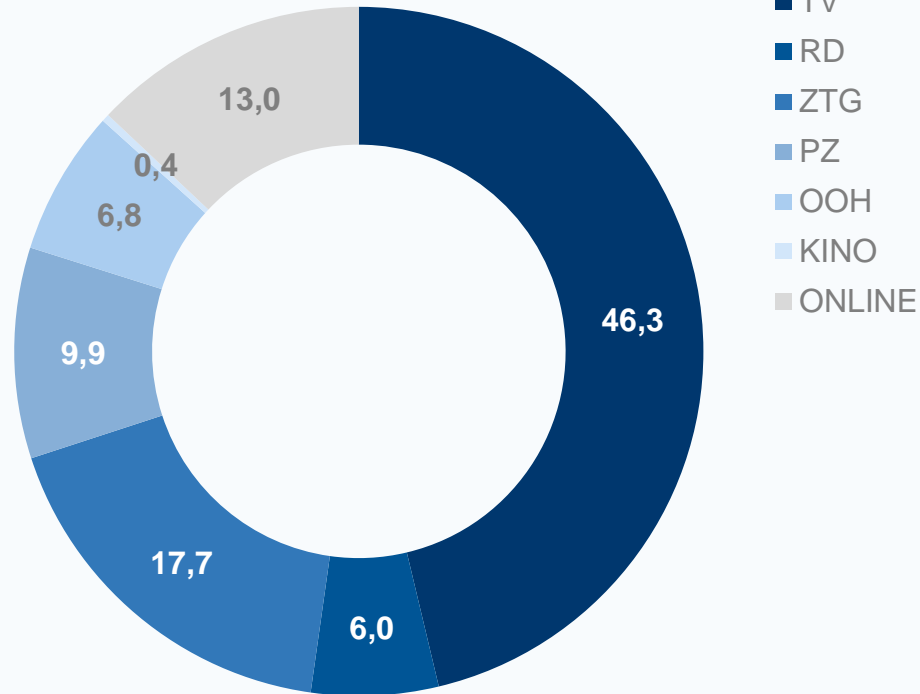


Quelle: Nielsen

Werbetrend Januar 2024

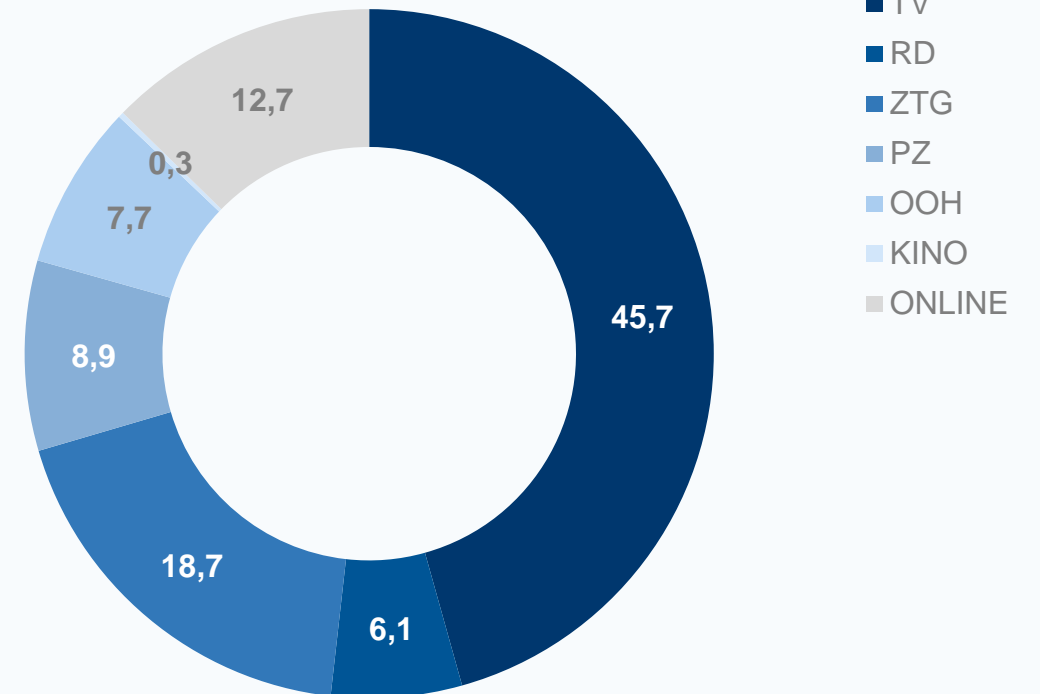
Anteil der Medien am Gesamtmarkt in %; Januar 2024

In %



2,242 Mrd. = 100%
Januar 2023

In %



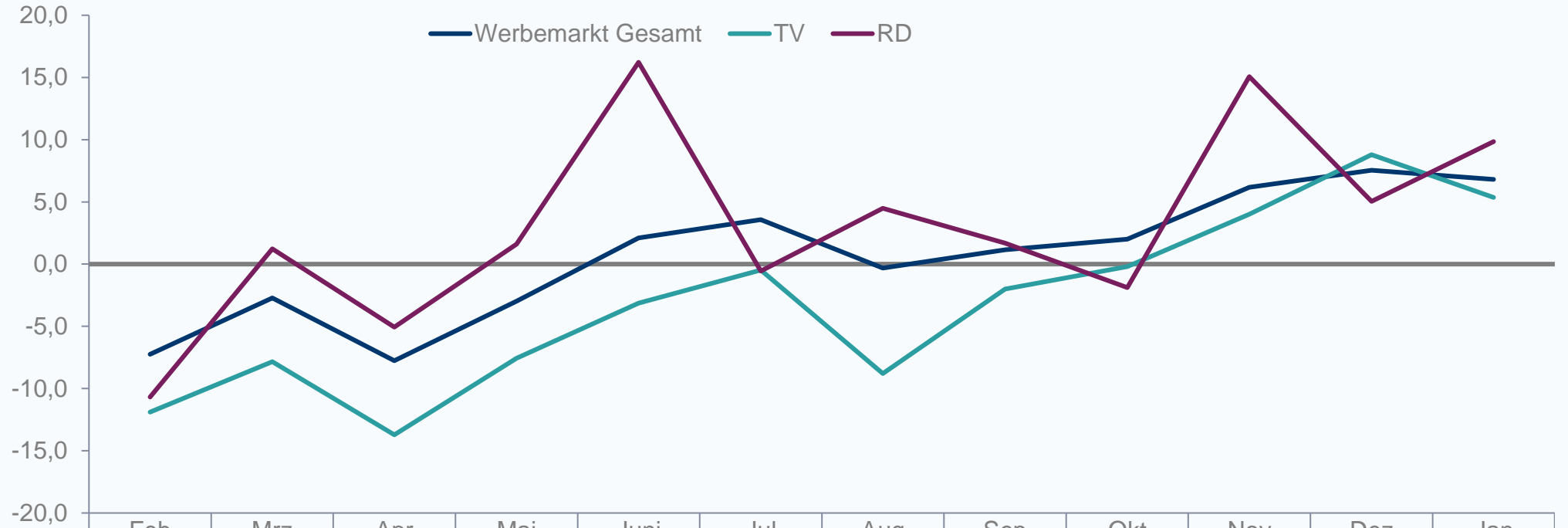
2,394 Mrd. = 100%
Januar 2024

Quelle: Nielsen

Werbetrend Januar 2024

Entwicklung der Werbeumsätze in %; Januar 2024

Wachstumsrate
in %



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

Quelle: Nielsen

Werbetrend Januar 2024

Übersicht Medien bereinigter Werbetrend von Nielsen; Januar 2024

	2023	2024	+/- TEUR	+/- %	Anteil 2023	Anteil 2024
Gesamtmarkt	2.241.881	2.393.936	152.055	6,8	100,0 %	100,0 %
Print	619.571	660.262	40.691	6,6	27,6 %	27,6 %
ZEITUNGEN	397.833	446.807	48.974	12,3	17,7 %	18,7 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	221.738	213.455	-8.283	-3,7	9,9 %	8,9 %
OUT OF HOME	152.512	184.386	31.874	20,9	6,8 %	7,7 %
FERNSEHEN	1.037.335	1.092.904	55.569	5,4	46,3 %	45,7 %
RADIO	133.683	146.847	13.164	9,8	6,0 %	6,1 %
ONLINE	290.732	303.449	12.716	4,4	13,0 %	12,7 %
KINO	8.048	6.089	-1.959	-24,3	0,4 %	0,3 %

Quelle: Nielsen

Werbetrend Januar 2024

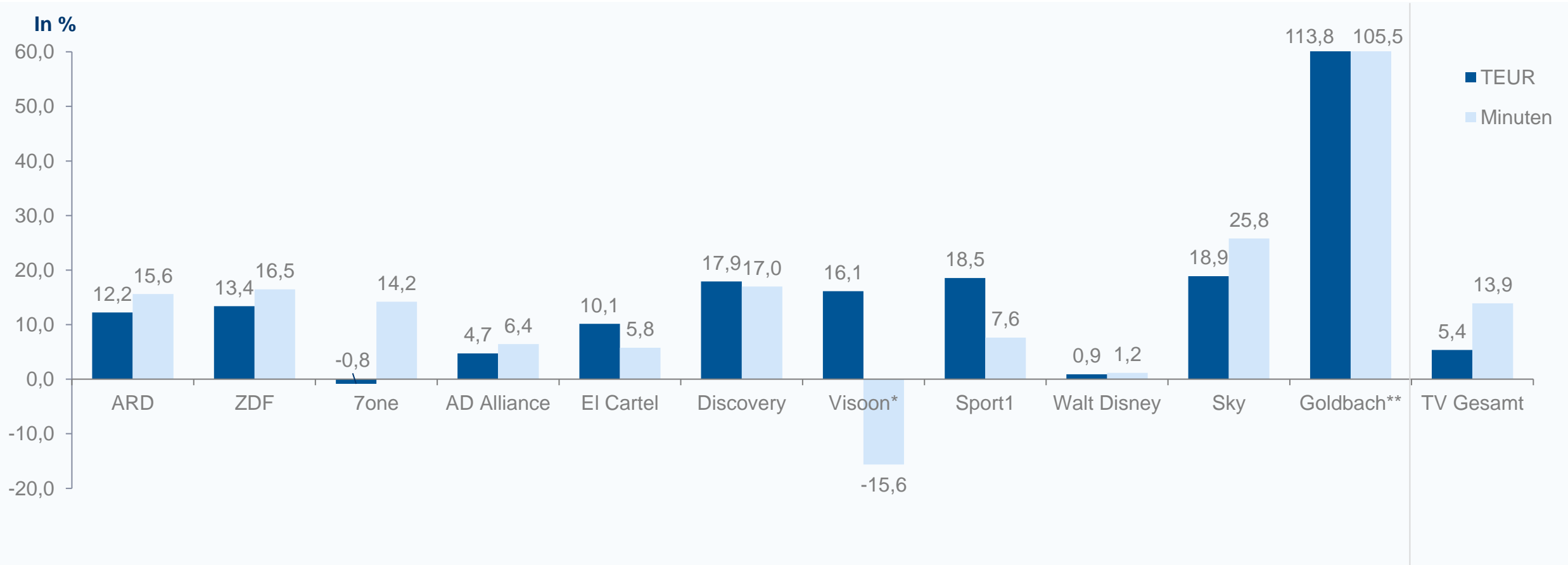
Übersicht Out-of-Home und Online; Januar 2024

		2023	2024	+/- %	Anteil 2023	Anteil 2024
OOH	Gesamt	152.512	184.386	20,9	100,0	100,0
OOH	PLAKAT	105.823	111.967	5,8	69,4	60,7
OOH	TRANSPORT MEDIA	27.832	47.799	71,7	18,2	25,9
OOH	AT-RETAIL-MEDIA	15.746	21.444	36,2	10,3	11,6
OOH	AMBIENT MEDIA	3.111	3.176	2,1	2,0	1,7
Online	Gesamt	290.732	303.449	4,4	100,0	100,0
Online	DESKTOP	177.094	186.718	5,4	60,9	61,5
Online	MOBILE	113.638	116.731	2,7	39,1	38,5

Quelle: Nielsen

Werbetrend Januar 2024

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

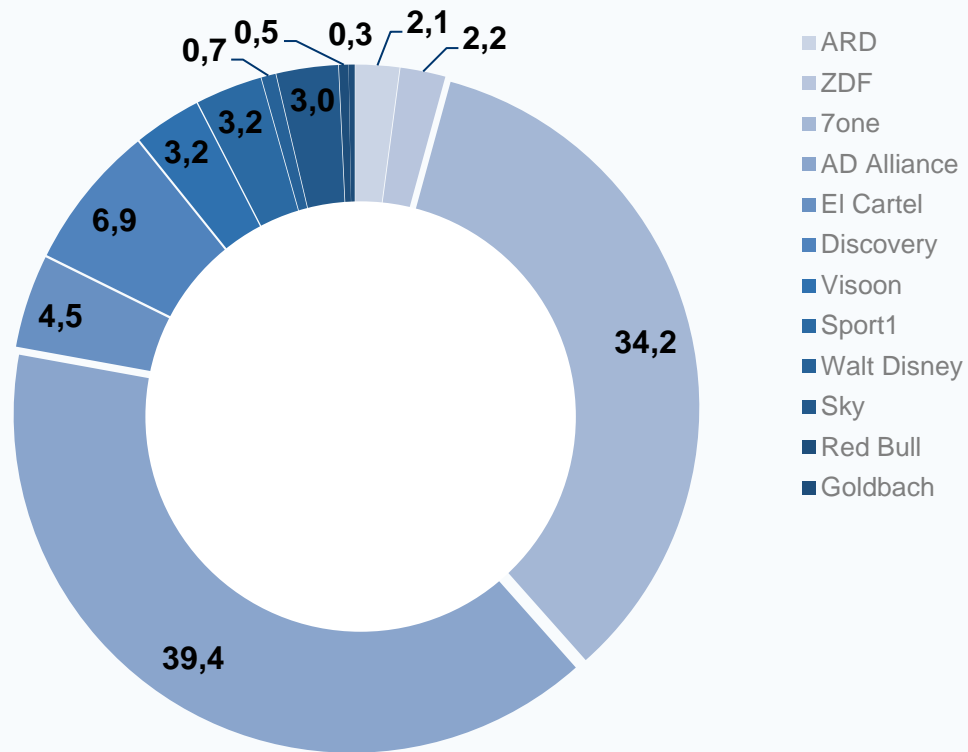


Quelle: Nielsen; *Visoon – Einstellung Bild TV ; **Erfassung zusätzlicher Einzelsender

Werbetrend Januar 2024

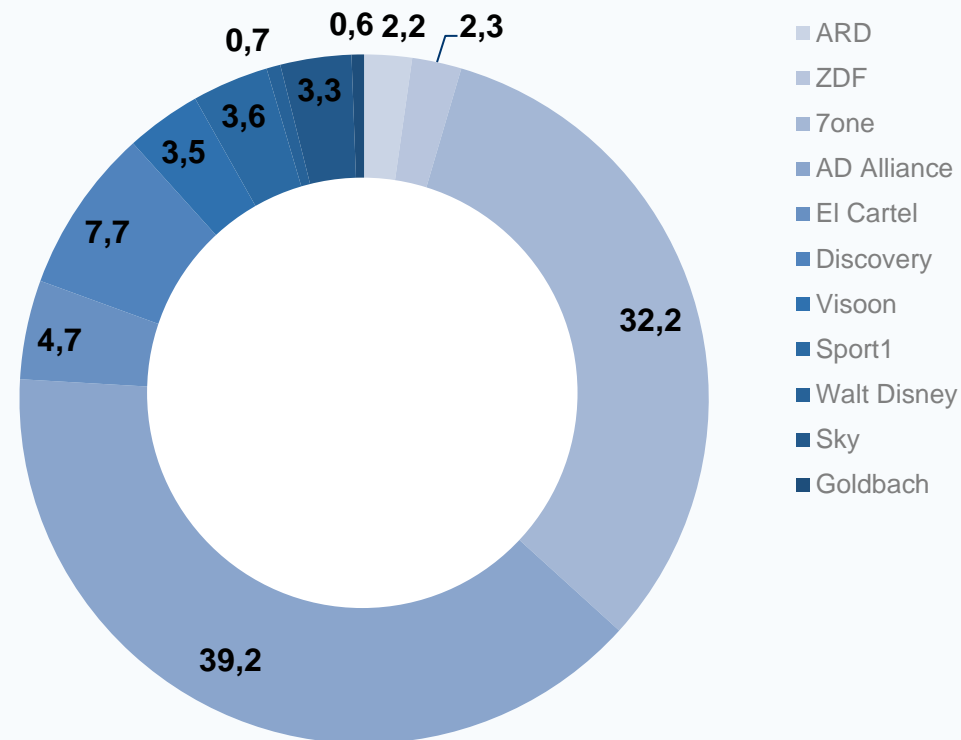
Anteil der Werbeumsätze im TV in %; Januar 2024

In %



1,037 Mrd. € = 100%
Januar 2023

In %



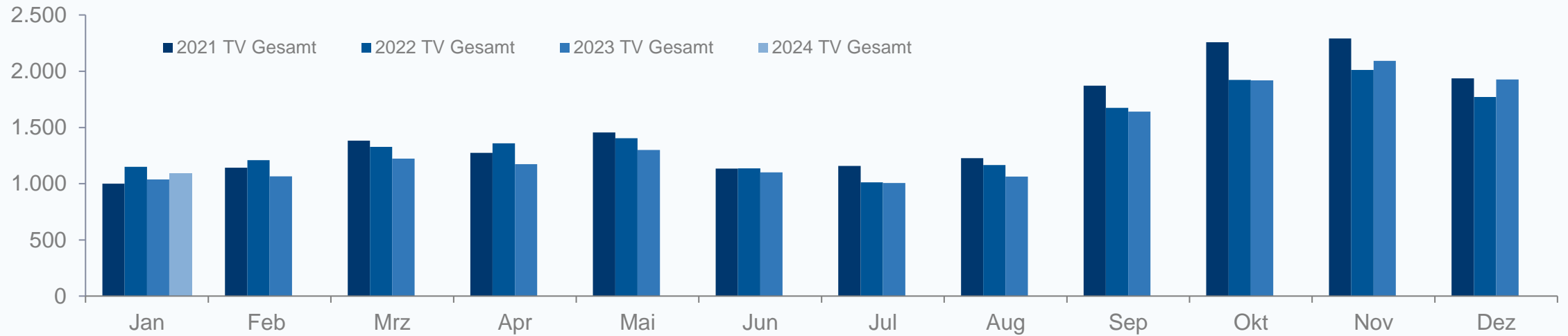
1,093 Mrd. € = 100%
Januar 2024

Quelle: Nielsen

Werbetrend Januar 2024

Entwicklung TV in Mio. €; inkl. Sponsoring

In Mio. €



Veränderung in %

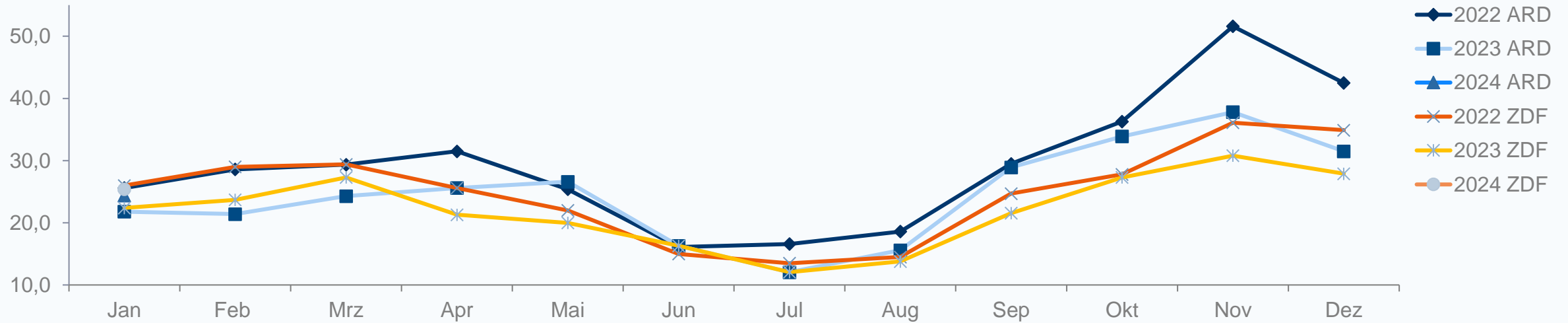
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
TV Gesamt	2021 vs. VJ	-9,5	-8,2	3,7	23,5	34,0	21,8	31,2	17,3	21,3	21,8	9,6	-0,6	12,7
TV Gesamt	2022 vs. VJ	15,0	5,8	-4,0	6,6	-3,5	0,1	-12,8	-5,0	-10,5	-14,8	-12,2	-8,6	-5,5
TV Gesamt	2023 vs. VJ	-9,8	-11,9	-7,8	-13,7	-7,6	-3,1	-0,5	-8,8	-2,0	-0,2	4,0	8,8	-3,5
TV Gesamt	2024 vs. VJ	5,4												

Quelle: Nielsen

Werbetrend Januar 2024

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

In Mio. €



Veränderung in %

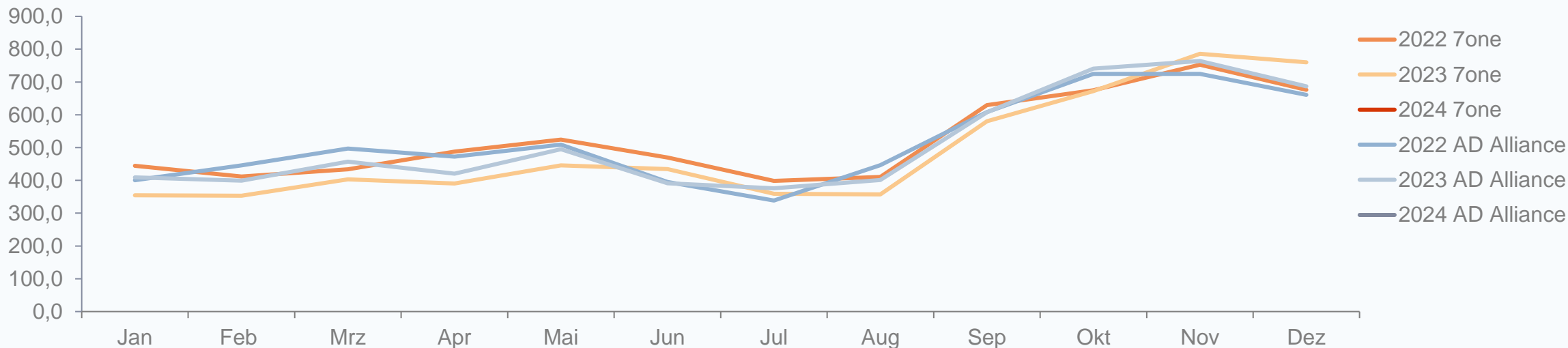
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
ARD	2022 vs. VJ	21,7	28,6	4,6	26,3	9,2	-61,2	-19,2	-12,9	-17,0	-8,4	31,8	14,4	-0,8
ARD	2023 vs. VJ	-15,1	-25,0	-17,1	-18,7	4,5	1,2	-27,3	-16,3	-2,1	-6,6	-26,6	-25,7	-15,9
ARD	2024 vs. VJ	12,2												
ZDF	2022 vs. VJ	27,6	9,0	13,0	30,0	19,5	-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												

Quelle: Nielsen

Werbetrend Januar 2024

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	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												
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												

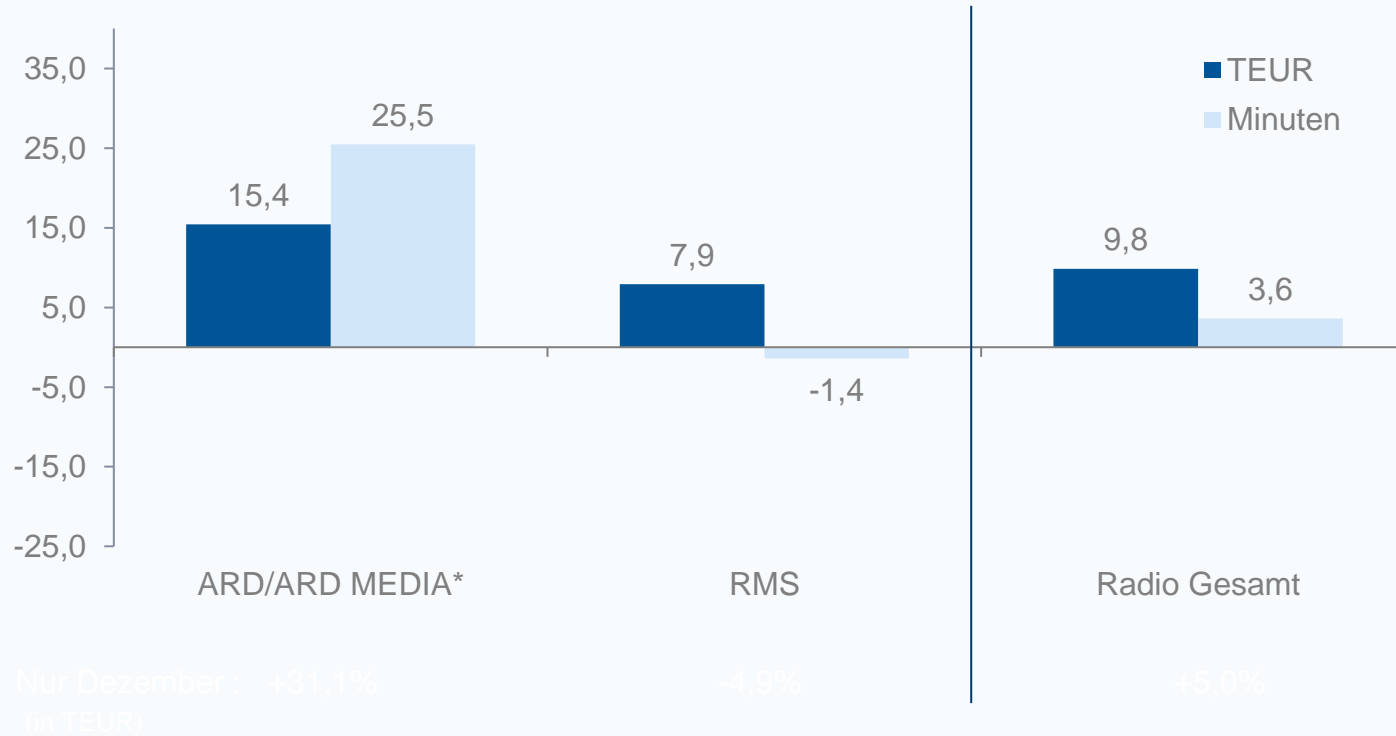
Quelle: Nielsen

Werbetrend Januar 2024

Veränderung der Radio Vermarkter zum Vorjahr in %; Januar 2024

In %

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



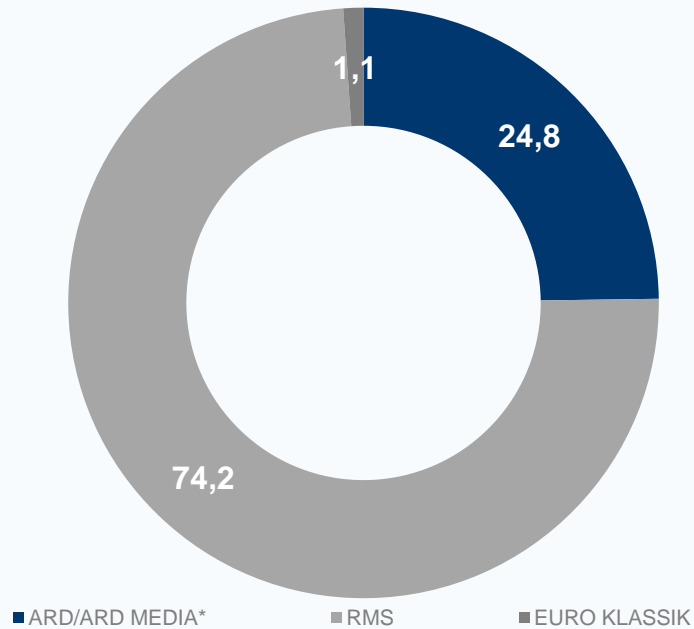
Quelle: Nielsen; *Gesamtumsatz der Radio-Sender, die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden

Werbetrend Januar 2024

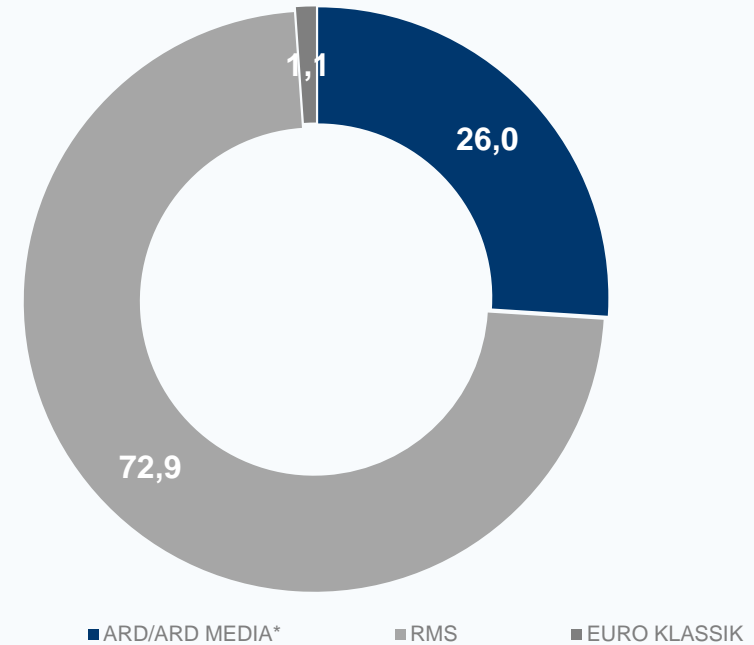
Anteil der Werbeumsätze im RD in %; Januar 2024

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

In %



133,68 Mio. € = 100%
Januar 2023

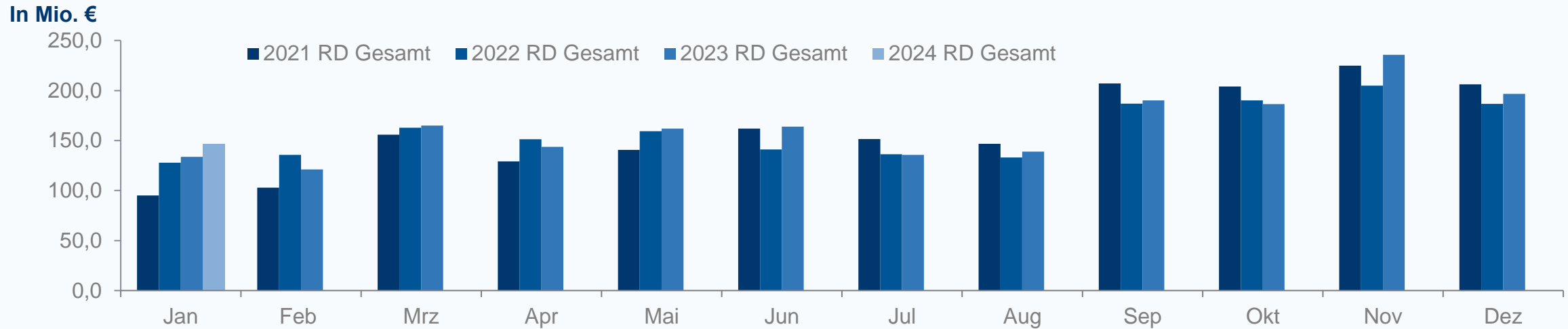


146,85 Mio. € = 100%
Januar 2024

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

Werbetrend Januar 2024

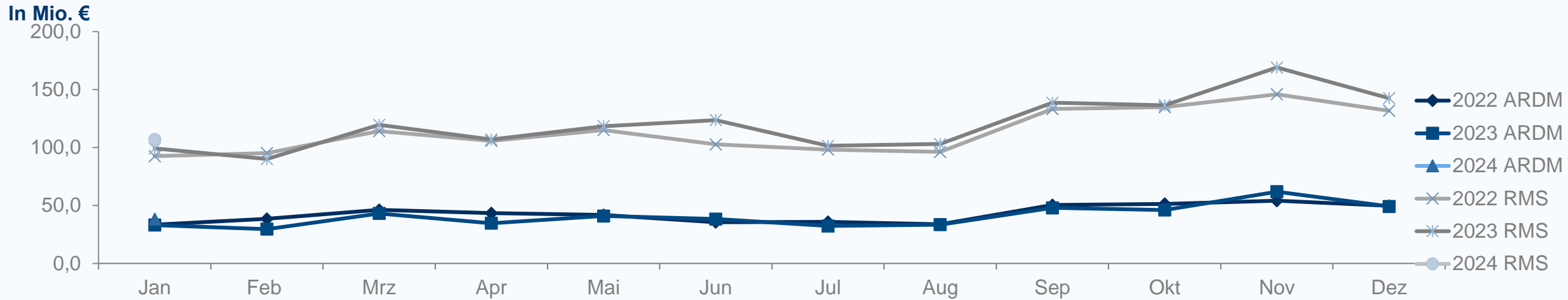
Entwicklung RD in Mio. €



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	9,8												

Werbetrend Januar 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	15,4												
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	7,9												

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