



WERBETREND

Juni 2024

Werbetrend Juni 2024

Aktuelle Entwicklung im Monat Juni

- Die Bruttospendingings im deutschen **Werbemarkt** liegen im Juni 2024 mit +8,0% über dem Vorjahreswert.
- Der **TV**-Markt wächst im Juni 2024 um +5,7% im Vergleich zum Juni 2023.
- Die Bruttospendingings im **Radio** verändern sich im Monat Juni 2024 im Vergleich zum Vorjahr um +3,6%.
- Die Werbespendingings der **Zeitschriften** liegen im Juni um -7,2% unter Vorjahr, die der **Tageszeitungen** steigen dagegen auch im Monat Juni um +10,2%.
- Die vom OVK gemeldeten **Online**-Umsätze steigen im Juni um +14,9% (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Auch **OOH** (+19,1%) verzeichnet im Juni weiterhin eine positive Entwicklung in der Bruttobetrachtung.
- Die Umsätze von **Kino** wachsen im Monat Juni um +8,1%.

Werbetrend Juni 2024

Key Facts Januar- Juni 2024

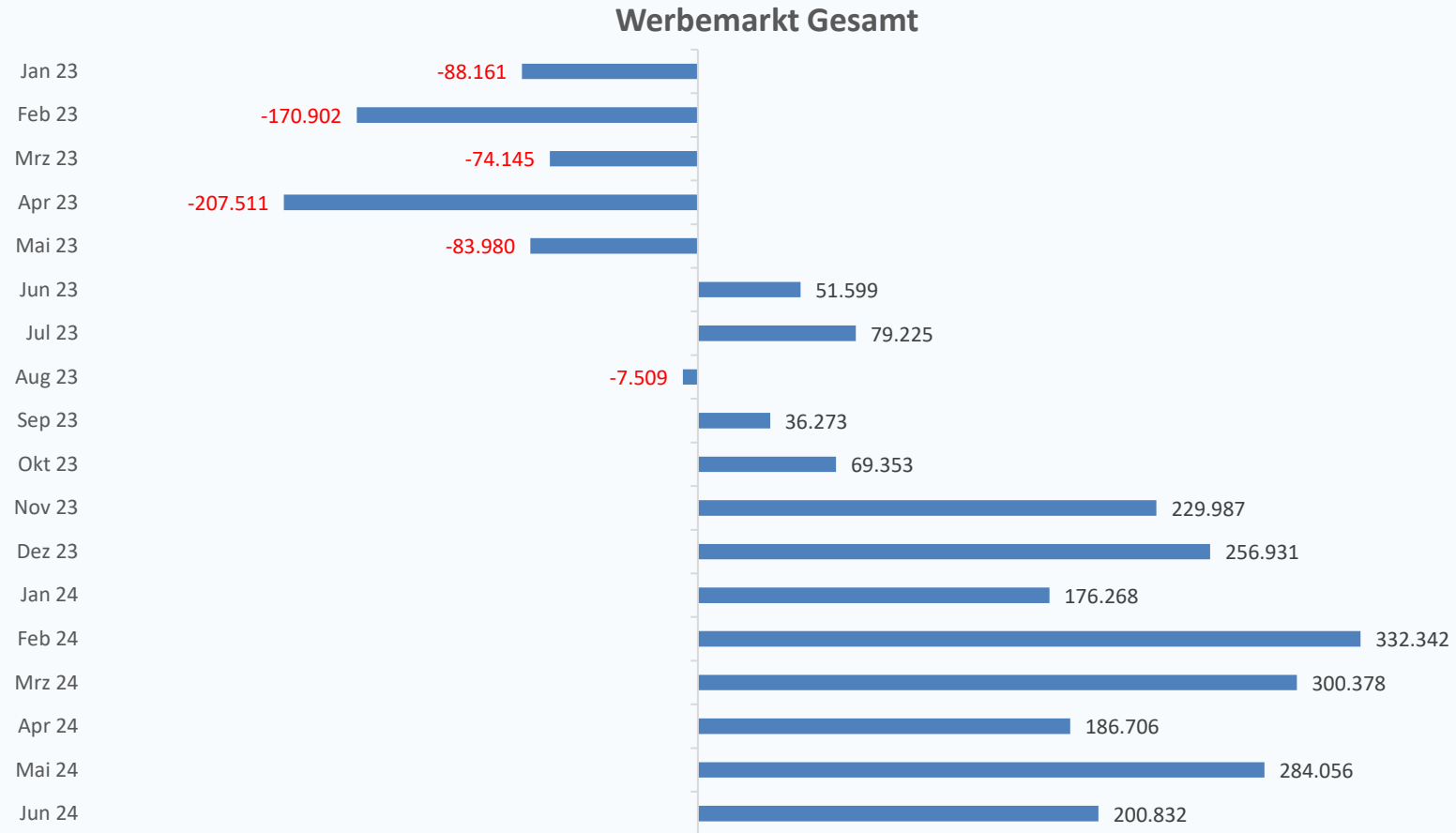
- Die Bruttoumsätze im deutschen **Werbemarkt** liegen im Zeitraum Januar- Juni 2024 mit +10,0% deutlich über dem Vorjahr.
- Der **TV-Markt** wächst im Zeitraum Januar- Juni 2024 ebenfalls deutlich mit einer Veränderung von +11,3%.

Die ARD weist hierbei einen Zuwachs von +6,8% auf, das ZDF verändert sich um -1,8%.

- Die Bruttospending im **Radio** liegen im Zeitraum Januar- Juni 2024 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bei +11,1%. Der Gesamt-Bruttoumsatz der Sender der ARD MEDIA steigert sich im Vergleich zum Vorjahr um +12,9%, der Bruttoumsatz der RMS-Sender verändert sich um +10,5% (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- Juni 2024 im Vergleich zum Vorjahr um +8,8% (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Die Bruttoumsätze der **Printmedien** liegen im Betrachtungszeitraum um +3,8% über Vorjahr (PZ -6,5%, TZ +8,9%).
- **Out-of-Home** wächst im betrachteten Zeitraum um +23,3% auf Basis der Bruttowerbeumsätze.

Werbetrend Juni 2024

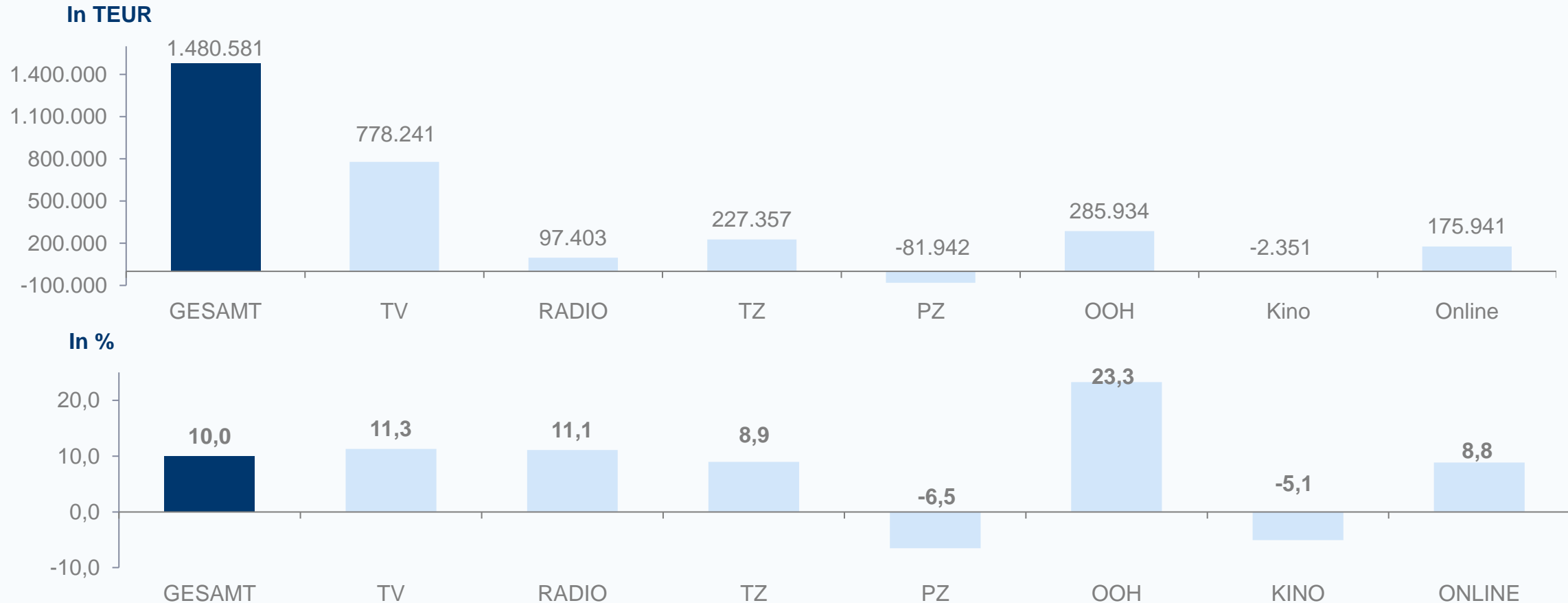
Veränderung zum VJ in TEUR



Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

Veränderung zum VJ; Januar- Juni 2024

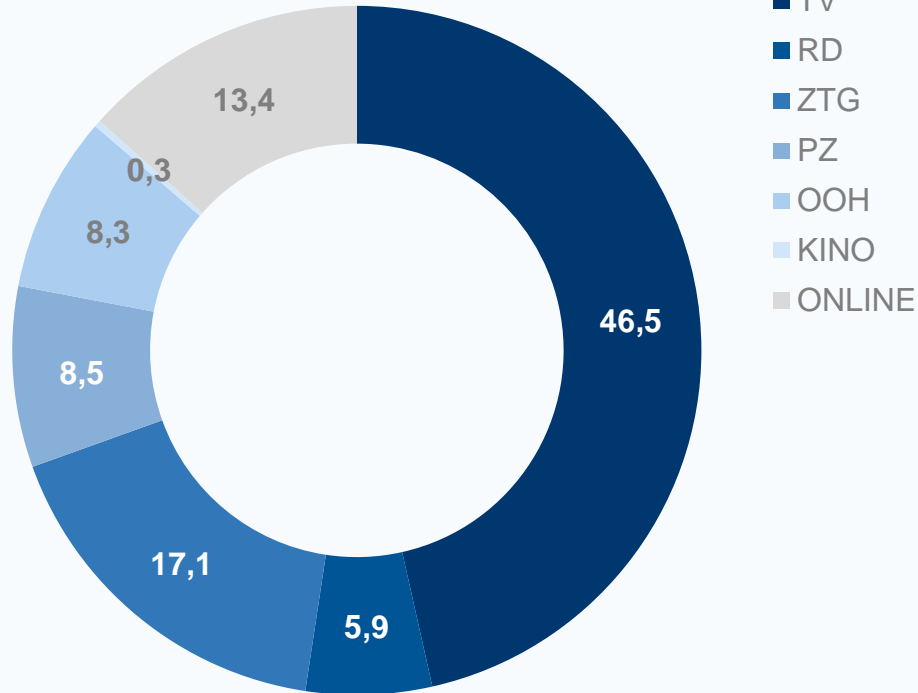


Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

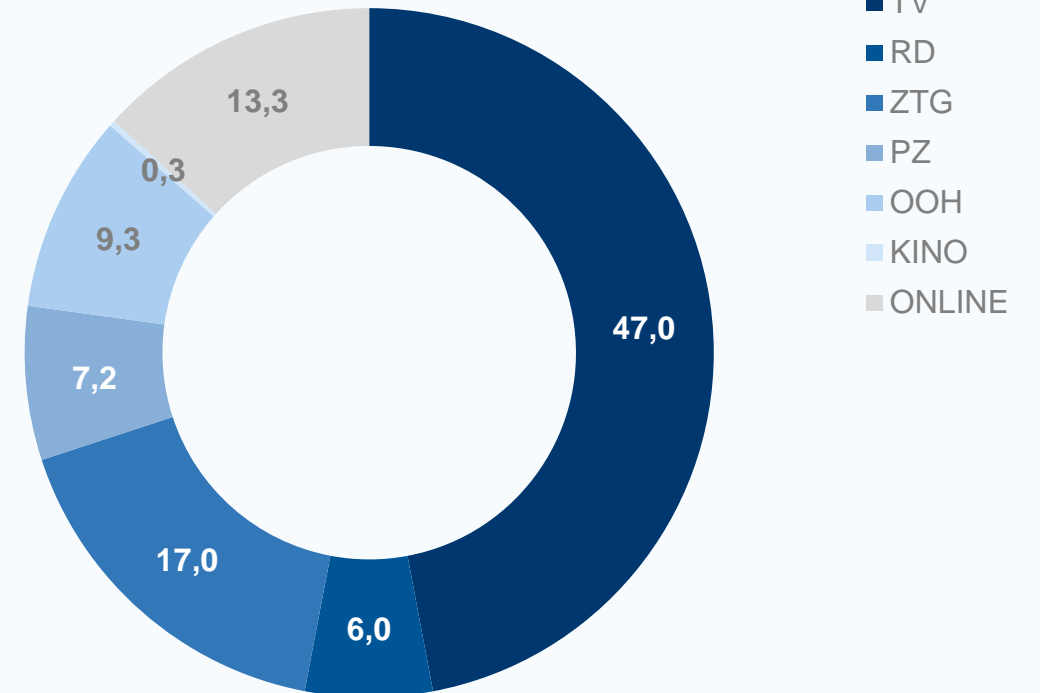
Anteil der Medien am Gesamtmarkt in %; Januar- Juni 2024

In %



14,846 Mrd. = 100%
Januar- Juni 2023

In %



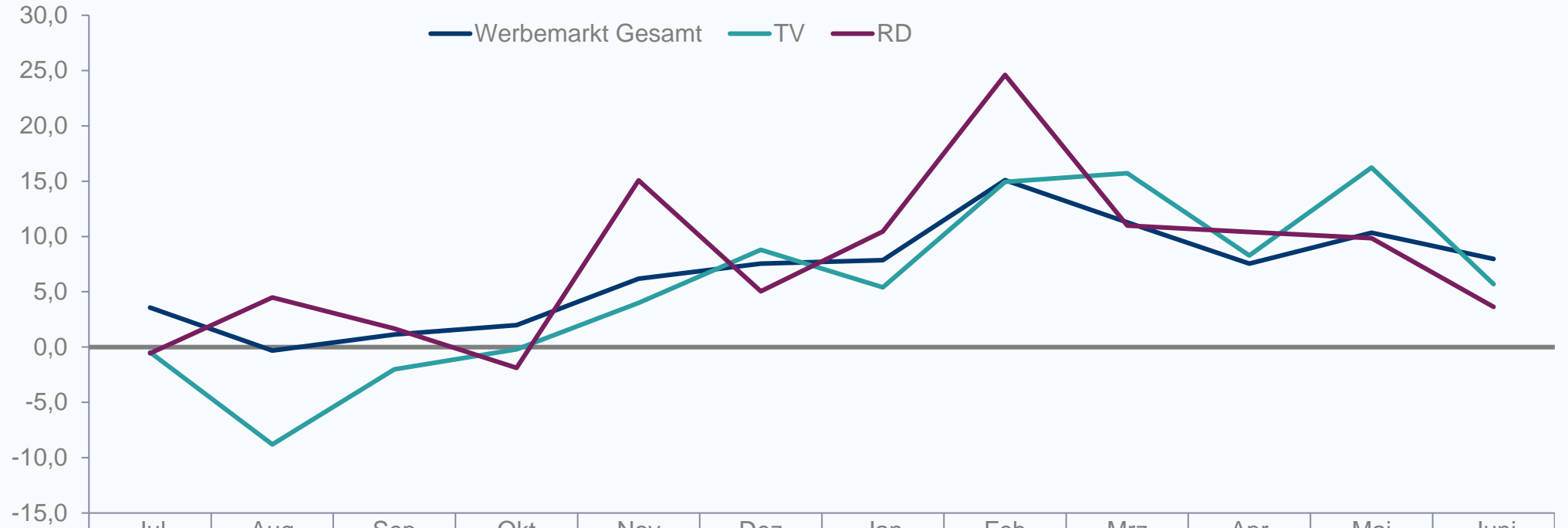
16,326 Mrd. = 100%
Januar- Juni 2024

Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

Entwicklung der Werbeumsätze in %; Juli 2023- Juni 2024

Wachstumsrate
in %



	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Juni
— Werbemarkt Gesamt	3,6	-0,3	1,1	2,0	6,2	7,5	7,9	15,1	11,3	7,5	10,3	8,0
— TV	-0,5	-8,8	-2,0	-0,2	4,0	8,8	5,4	14,9	15,7	8,3	16,2	5,7
— RD	-0,6	4,5	1,7	-1,9	15,1	5,0	10,4	24,6	11,0	10,4	9,8	3,6

Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

Übersicht Medien bereinigter Werbetrend von Nielsen; Januar- Juni 2024

	2023	2024	+/- TEUR	+/- %	Anteil 2023	Anteil 2024
Gesamtmarkt	14.845.896	16.326.477	1.480.581	10,0	100,0 %	100,0 %
Print	3.801.577	3.946.991	145.414	3,8	25,6 %	24,2 %
ZEITUNGEN	2.541.773	2.769.130	227.357	8,9	17,1 %	17,0 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	1.259.804	1.177.861	-81.942	-6,5	8,5 %	7,2 %
OUT OF HOME	1.229.398	1.515.331	285.934	23,3	8,3 %	9,3 %
FERNSEHEN	6.900.566	7.678.807	778.241	11,3	46,5 %	47,0 %
RADIO	877.154	974.558	97.403	11,1	5,9 %	6,0 %
ONLINE	1.990.661	2.166.601	175.941	8,8	13,4 %	13,3 %
KINO	46.540	44.189	-2.351	-5,1	0,3 %	0,3 %

Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

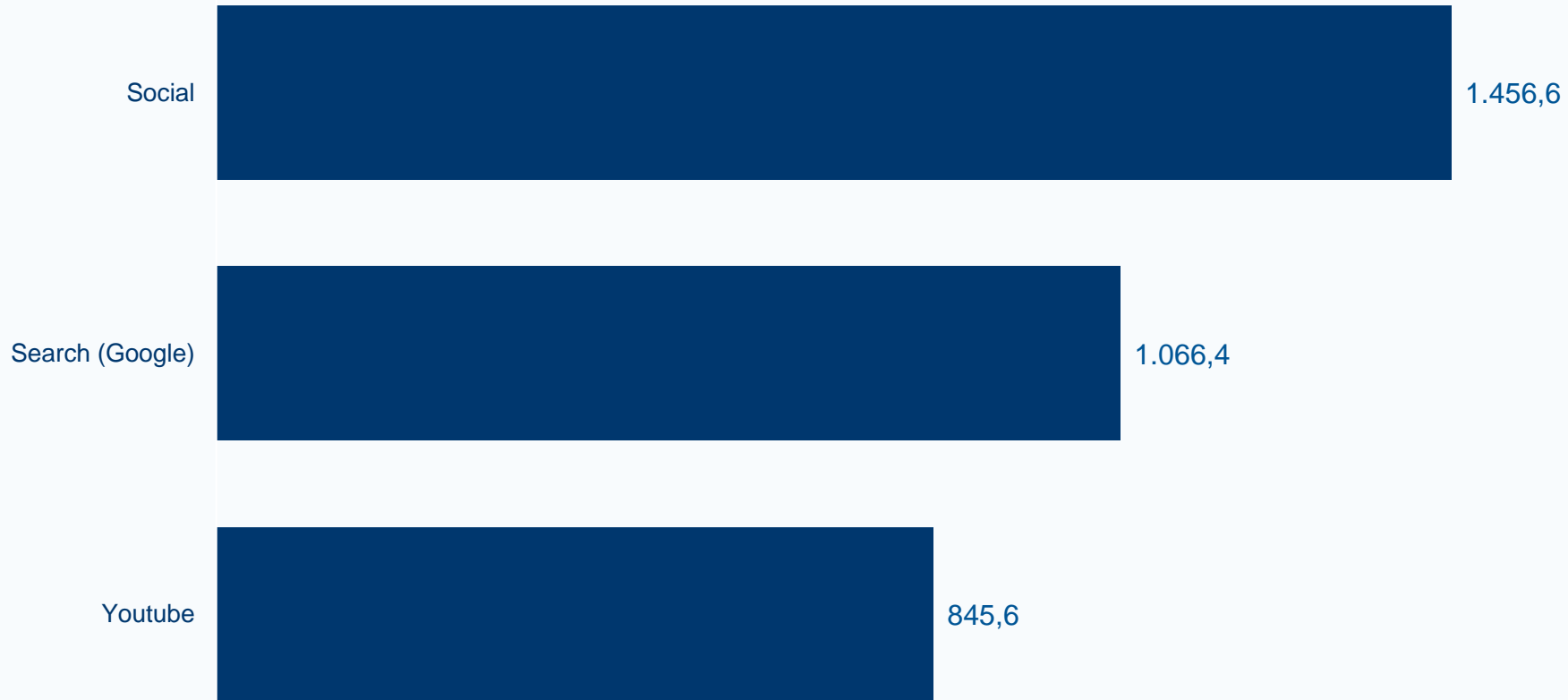
Übersicht Out-of-Home und Online; Januar- Juni 2024

		2023	2024	+/- %	Anteil 2023	Anteil 2024
OOH	Gesamt	1.229.398	1.515.331	23,3	100,0	100,0
OOH	PLAKAT	825.326	944.175	14,4	67,1	62,3
OOH	TRANSPORT MEDIA	257.524	406.138	57,7	20,9	26,8
OOH	AT-RETAIL-MEDIA	124.247	141.052	13,5	10,1	9,3
OOH	AMBIENT MEDIA	22.302	23.966	7,5	1,8	1,6
Online	Gesamt	1.990.661	2.166.601	8,8	100,0	100,0
Online	DESKTOP	1.229.351	1.345.212	9,4	61,8	62,1
Online	MOBILE	761.309	821.389	7,9	38,2	37,9

Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

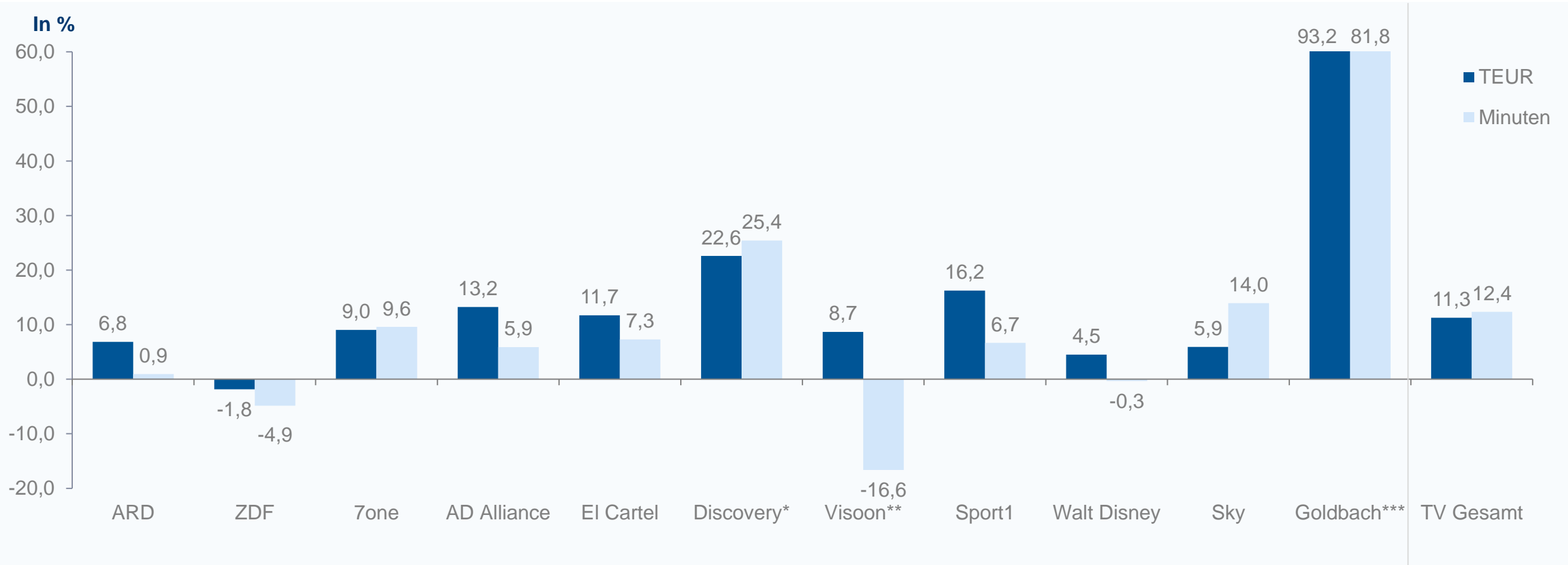
Umsatzvolumen weiterer digitaler Medien in Mio. €, Januar- Juni 2024



Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

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

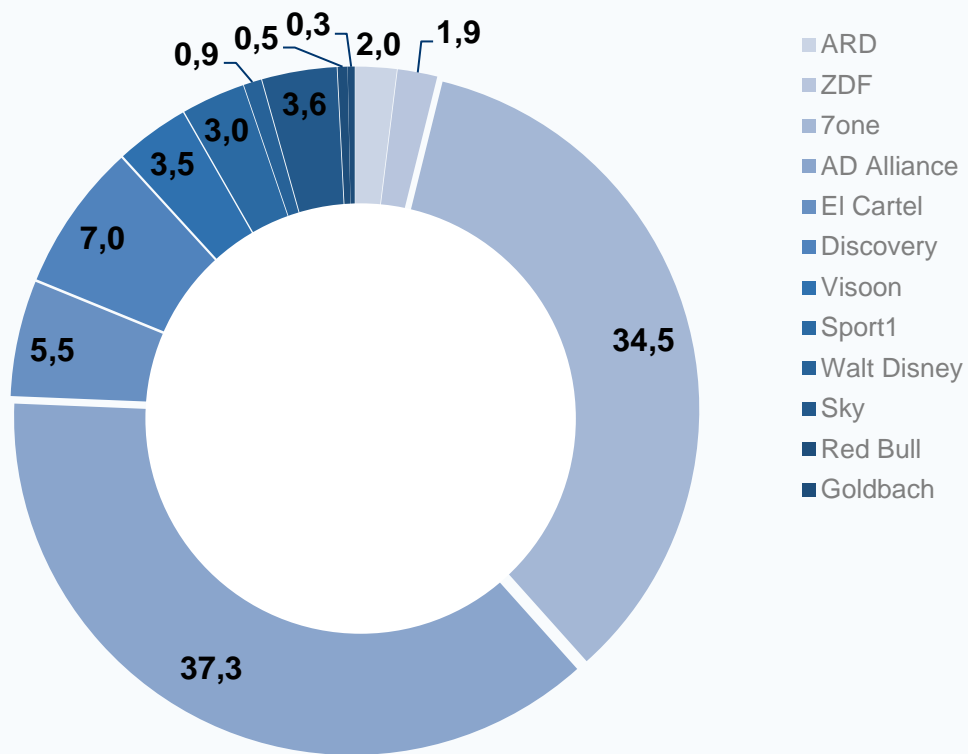


Quelle: Nielsen; *bereinigt um Mediashop (Dauerwerbesendung) +8,2%, **Visoon – Einstellung Bild TV ; ***Erfassung zusätzlicher Einzelsender

Werbetrend Juni 2024

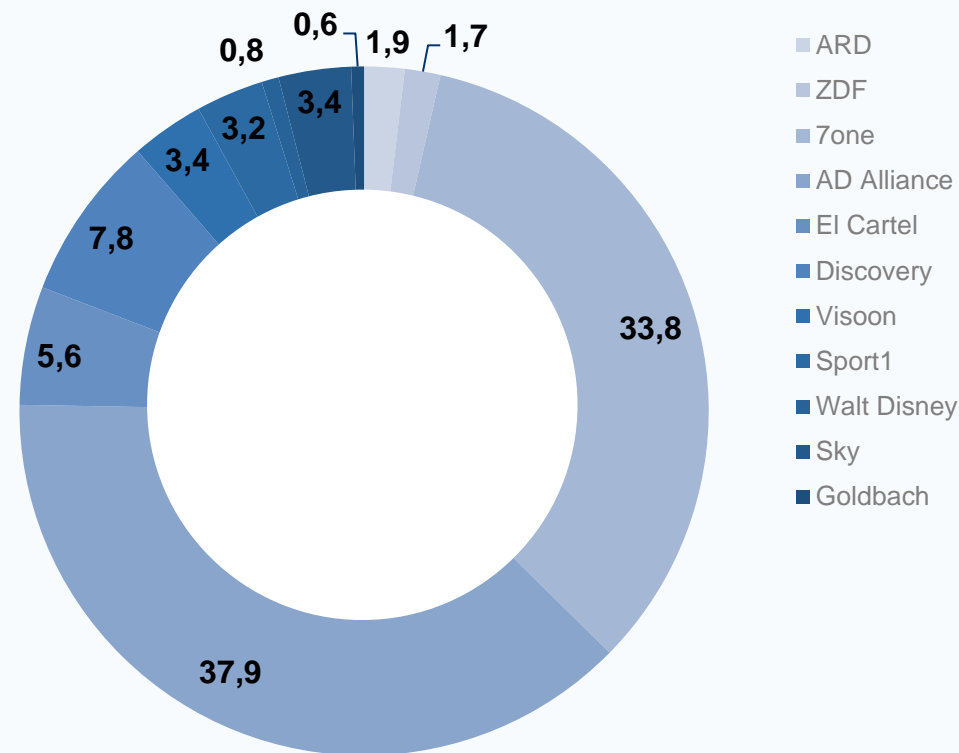
Anteil der Werbeumsätze im TV in %; Januar- Juni 2024

In %



6,901 Mrd. € = 100%
Januar- Juni 2023

In %



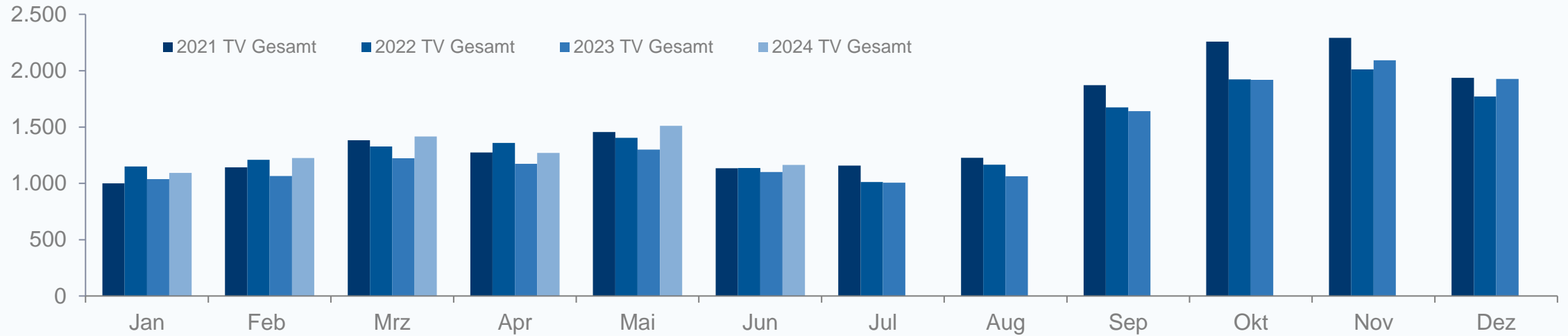
7,679 Mrd. € = 100%
Januar- Juni 2024

Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

Entwicklung TV in Mio. €; inkl. Sponsoring

In Mio. €



Veränderung in %

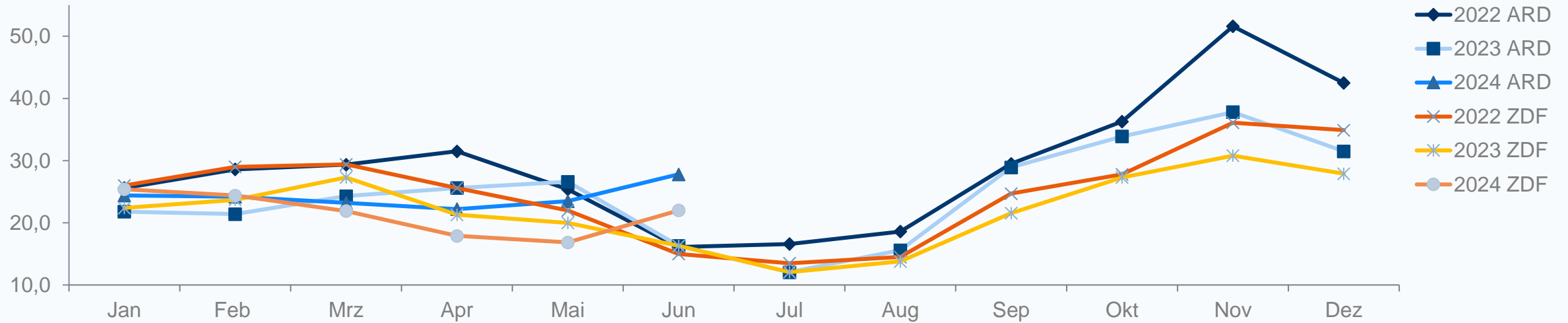
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
TV Gesamt	2021 vs. VJ	-9,5	-8,2	3,7	23,5	34,0	21,8	31,2	17,3	21,3	21,8	9,6	-0,6	12,7
TV Gesamt	2022 vs. VJ	15,0	5,8	-4,0	6,6	-3,5	0,1	-12,8	-5,0	-10,5	-14,8	-12,2	-8,6	-5,5
TV Gesamt	2023 vs. VJ	-9,8	-11,9	-7,8	-13,7	-7,6	-3,1	-0,5	-8,8	-2,0	-0,2	4,0	8,8	-3,5
TV Gesamt	2024 vs. VJ	5,4	14,9	15,7	8,3	16,2	5,7							11,3

Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

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

In Mio. €



Veränderung in %

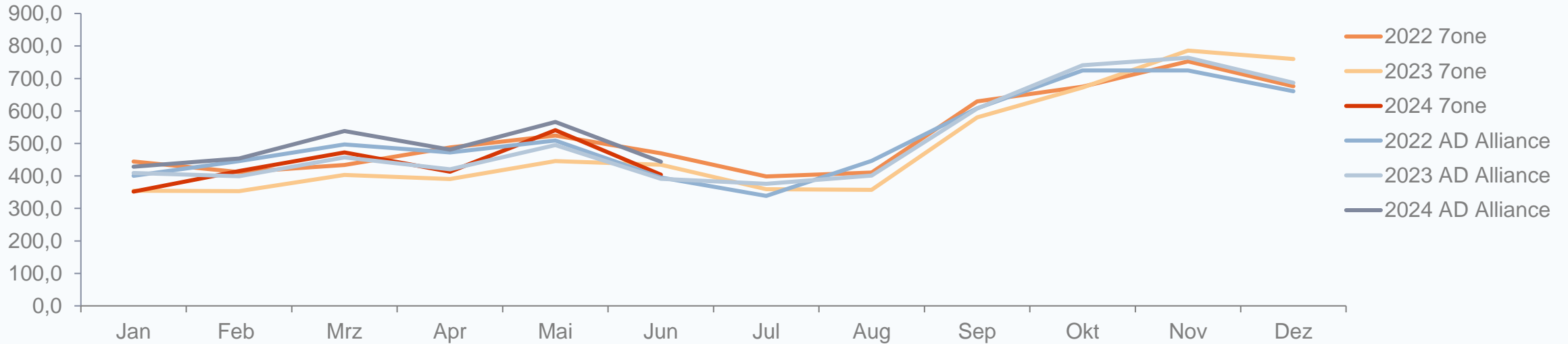
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
ARD	2022 vs. VJ	21,7	28,6	4,6	26,3	9,2	-61,2	-19,2	-12,9	-17,0	-8,4	31,8	14,4	-0,8
ARD	2023 vs. VJ	-15,1	-25,0	-17,1	-18,7	4,5	1,2	-27,3	-16,3	-2,1	-6,6	-26,6	-25,7	-15,9
ARD	2024 vs. VJ	12,2	12,9	-4,8	-13,3	-11,7	70,8							6,8
ZDF	2022 vs. 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							-1,8

Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

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

In Mio. €



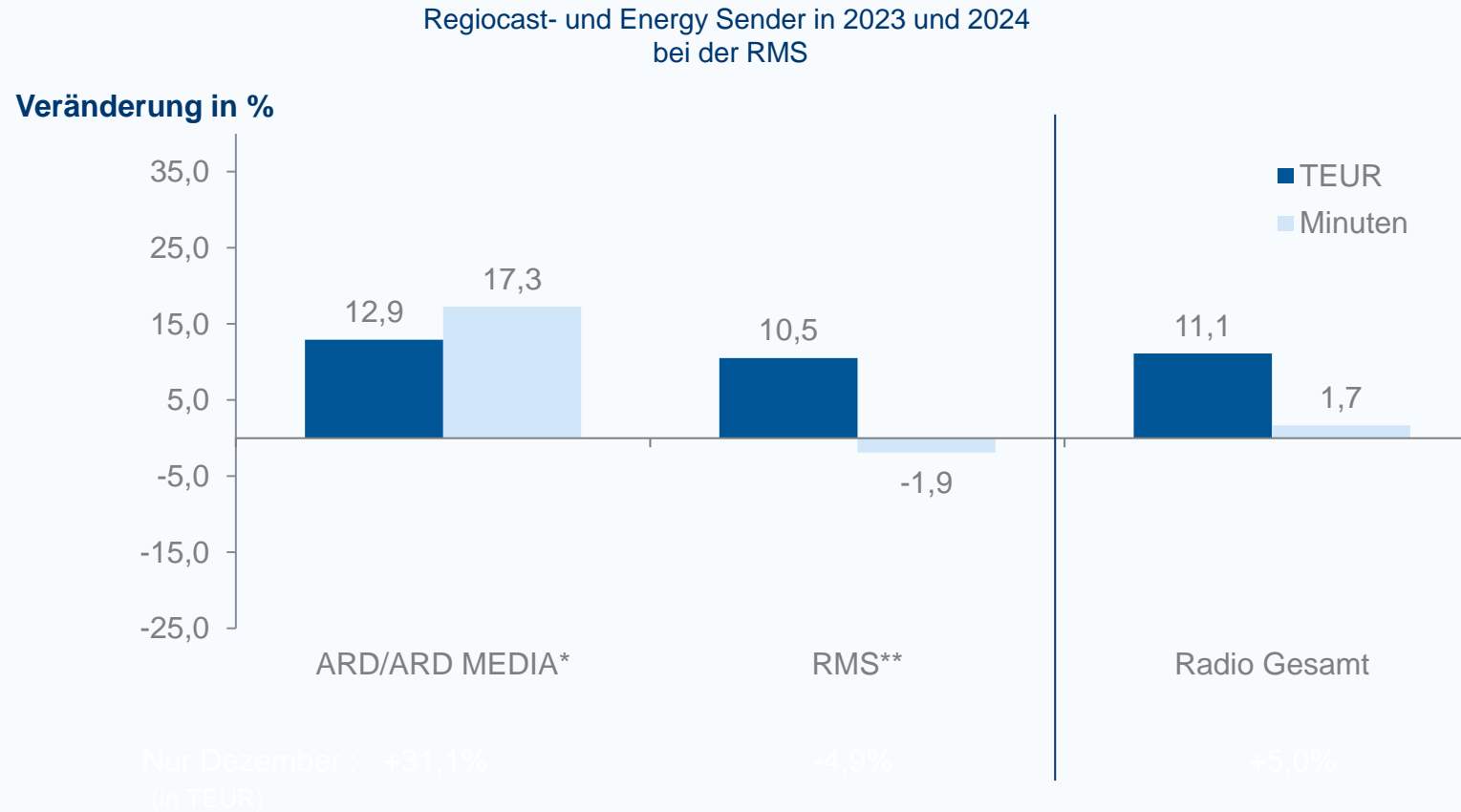
Veränderung in %

	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	17,5	17,1	6,0	21,4	-7,2							9,0
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
AD Alliance	2024 vs. VJ	4,7	13,7	17,8	14,5	14,4	13,4							13,2

Quelle: Nielsen

Werbetrend Juni 2024

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



Quelle: Nielsen

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

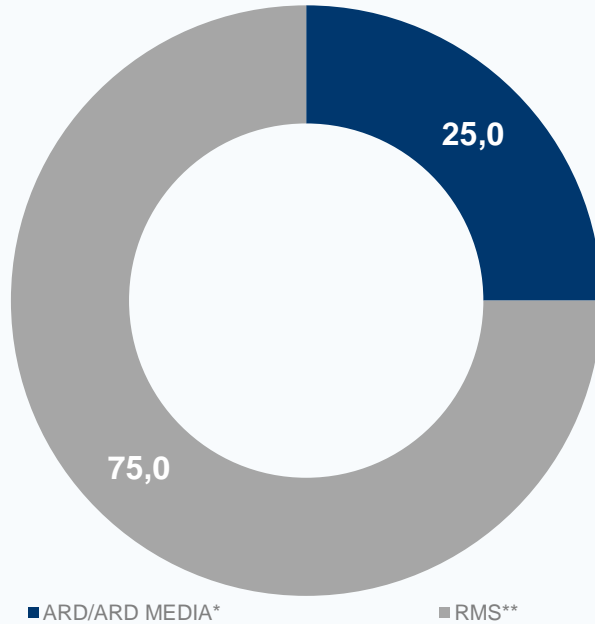
** Inkl. regionaler Umsätze der RMS Sender (Ausnahme: Energy Sender ab 2024 nur nationale Schaltungen der RMS)

Werbetrend Juni 2024

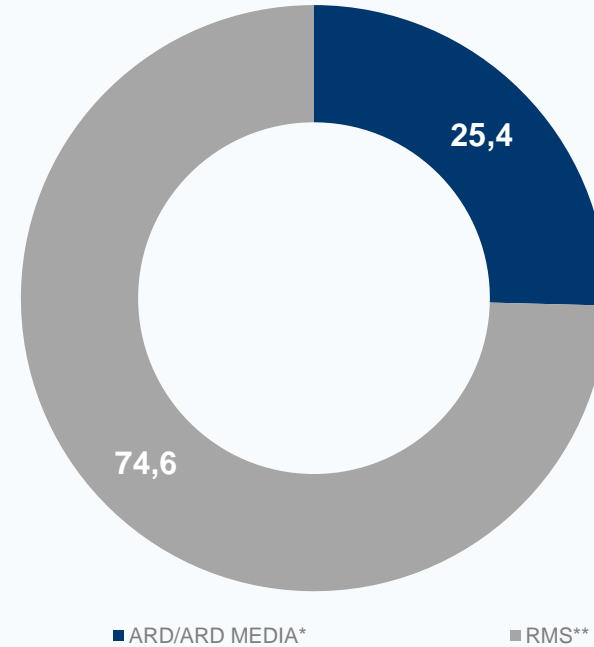
Anteil der Werbeumsätze im RD in %; Januar- Juni 2024

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

In %



877,15 Mio. € = 100%
Januar- Juni 2023



974,56 Mio. € = 100%
Januar- Juni 2024

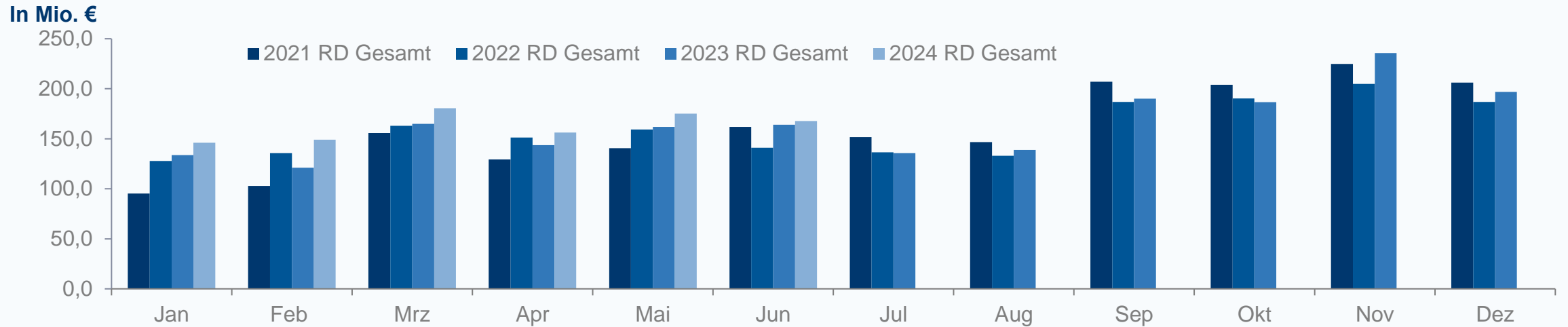
Quelle: Nielsen

*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 Juni 2024

Entwicklung RD in Mio. €

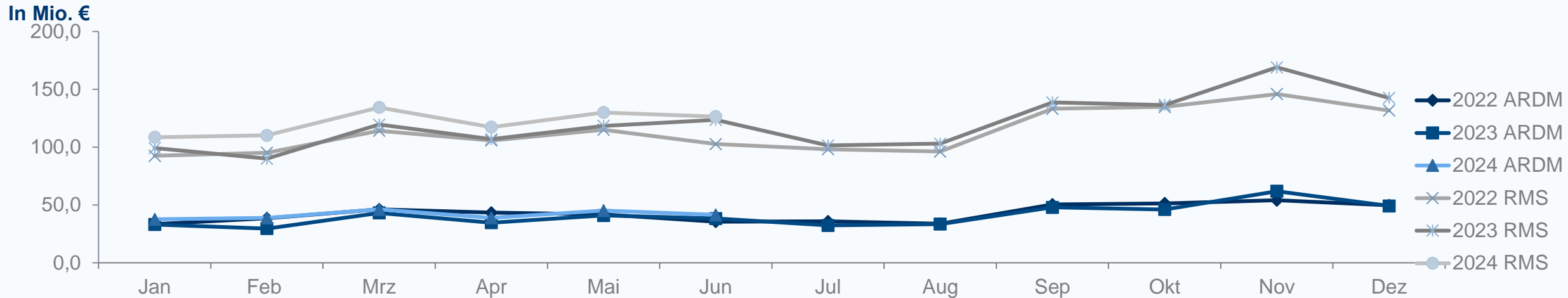


Veränderung in %

	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							11,1

Werbetrend Juni 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							12,9
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							10,5

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)