



WERBETREND

Oktober 2022

Werbetrend Oktober 2022

Aktuelle Entwicklung im Monat Oktober

Der **Werbemarkt** liegt im Monat Oktober erneut deutlich unter dem Oktober 2021 (Index 89).

Im Vergleich zum Oktober 2020 liegt der Gesamtmarkt auf dem gleichen Niveau (Index 100) und mit einem Index von 99 noch unter dem Umsatz vom Oktober 2019 (Vor-Corona-Niveau).

Die Bruttoumsätze im **TV** sinken im Oktober im Vergleich zu 2021 ebenfalls deutlich (Index 85) liegen jedoch über dem Oktober 2020 (Index 104) und dem Oktober 2019 (Index 104).

Die Bruttoumsätze im **Radio** liegen im Oktober 2022 sowohl unterhalb des Umsatzes im Vorjahr (Index 93) als auch unterhalb der Oktober-Umsätze des Jahres 2020 (Index 89) und 2019 (Index 98).

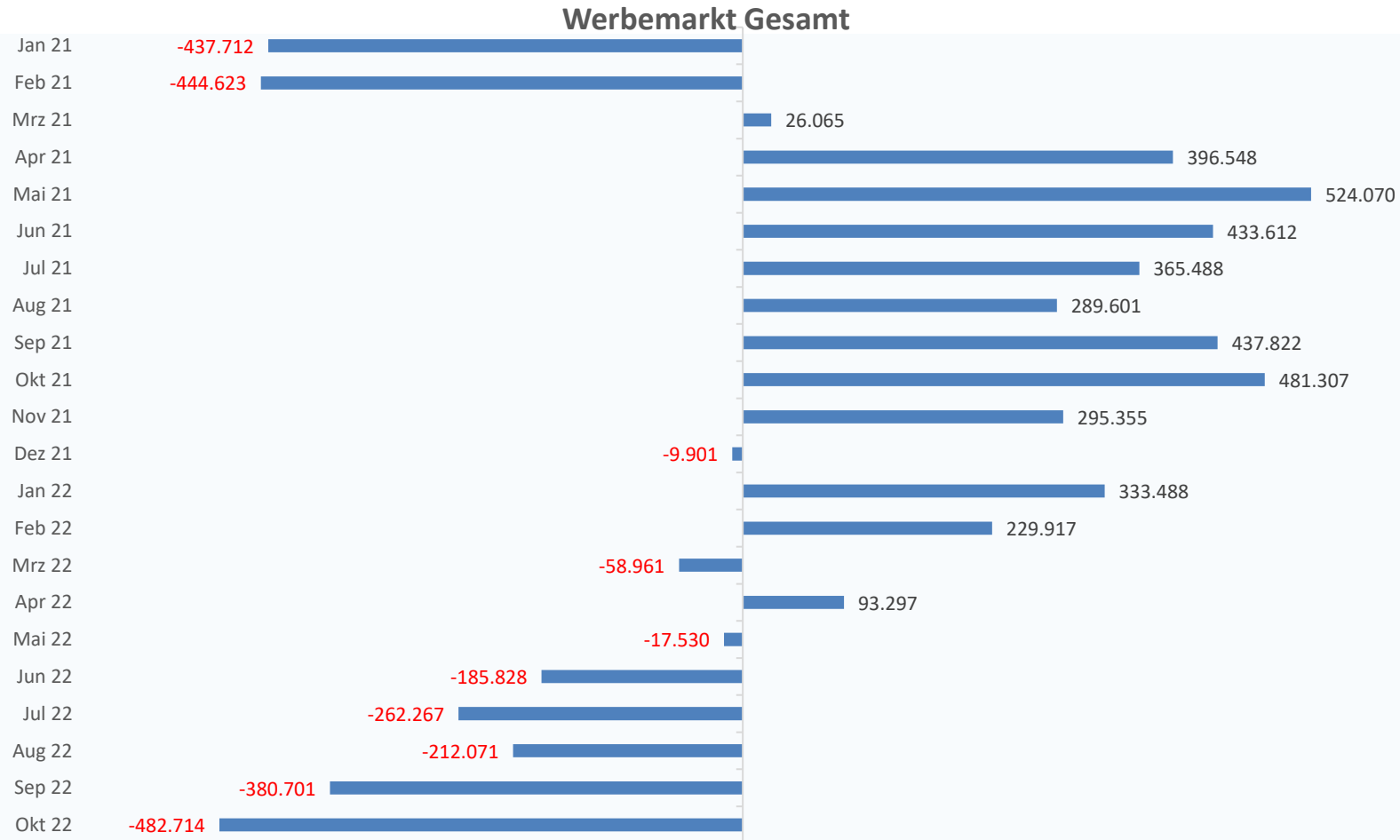
Werbetrend Oktober 2022

Key Facts Januar- Oktober

- Die Bruttospending im deutschen **Werbemarkt** liegen im Zeitraum Januar-Oktober 2022 mit -3,2% deutlich unterhalb der Umsätze des Jahres 2021.
- Auch der **TV-Markt** liegt in den ersten 10 Monaten um -3,9% deutlich unter Vorjahr.
Die ARD liegt bei -7,4%, das ZDF bei +2,6%.
- **Radio** wächst im Vergleich zu Januar-Oktober 2021 um +1,9%. Der Umsatz der Sender der ARD/ARD MEDIA liegt im Vergleich zum Vorjahr bei +1,1%. Der Bruttoumsatz der RMS-Sender wächst um +2,2%.
- Die von Nielsen im Werbetrend ausgewiesenen **Online**-Angebote liegen im Zeitraum Januar–Oktober 2022 im Vergleich zum Vorjahr bei -3,2% (vorläufige Daten).
- Die Bruttoumsätze der **Printmedien** liegen im Betrachtungszeitraum bei -2,8%.
- **Out-of-Home** liegt im betrachteten Zeitraum bei +2,8%.
- Die **Werbesendungen** per Post (**Direct Mail**) weisen im betrachteten Zeitraum einen Rückgang von -10,9% aus.

Werbetrend Oktober 2022

Veränderung zum VJ in TEUR

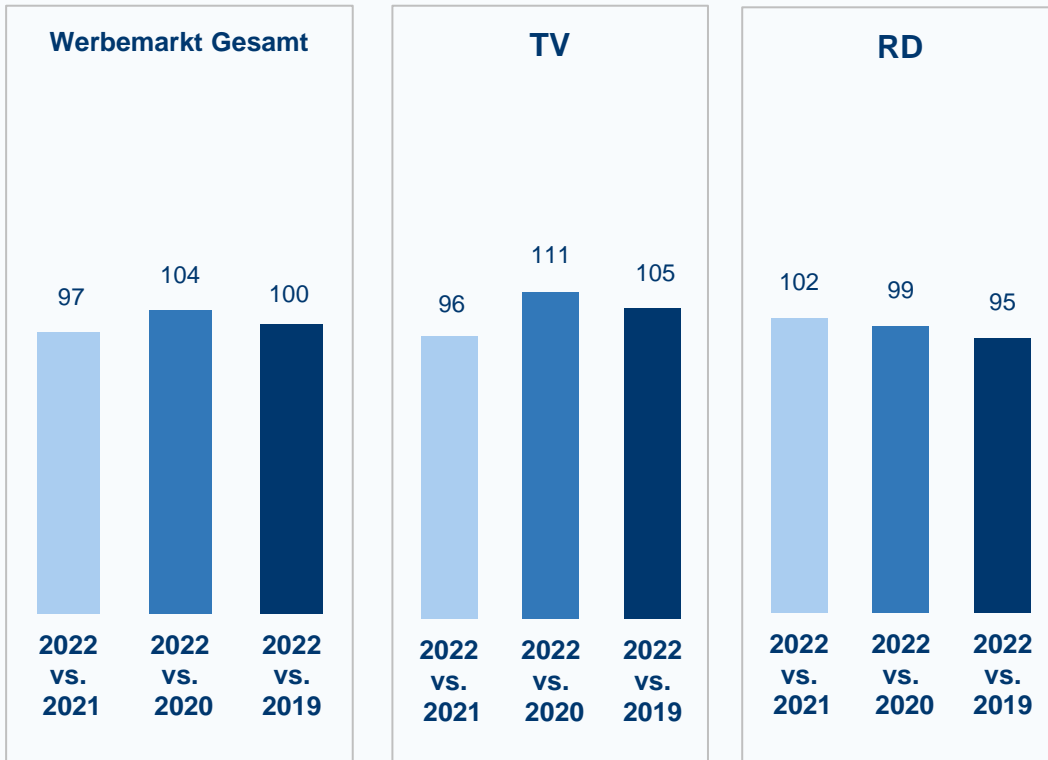


Quelle: Nielsen

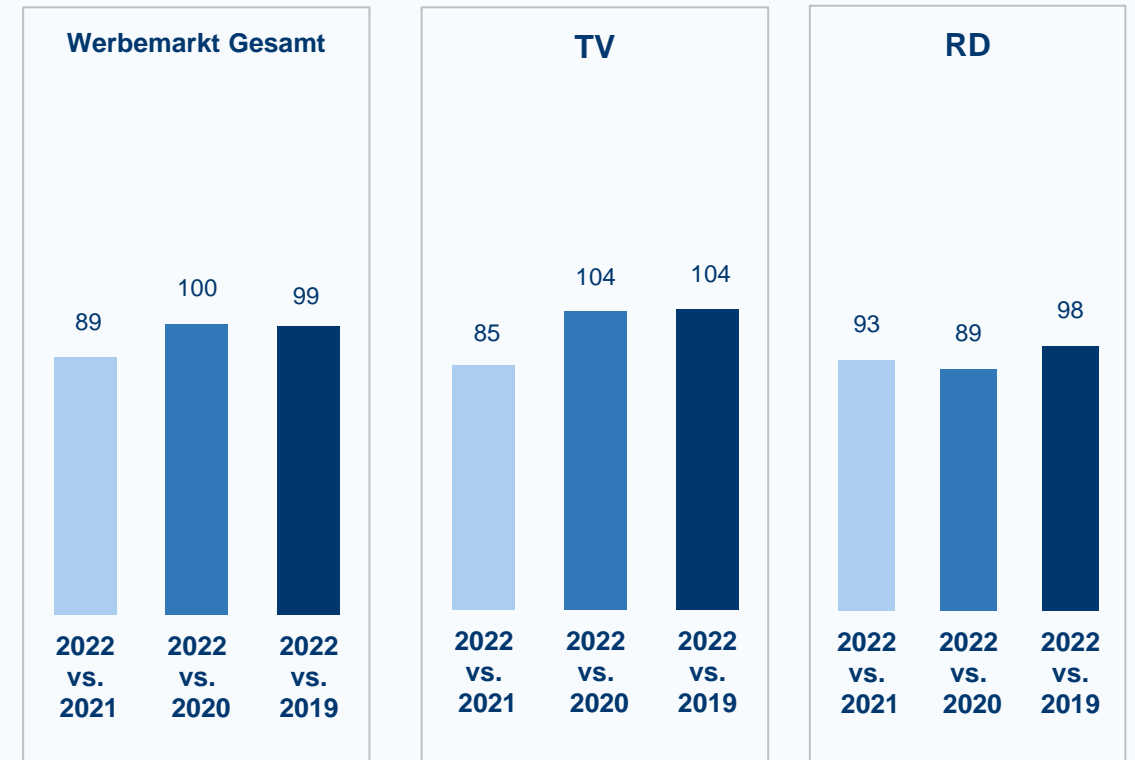
Werbetrend Oktober 2022

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

Januar- Oktober



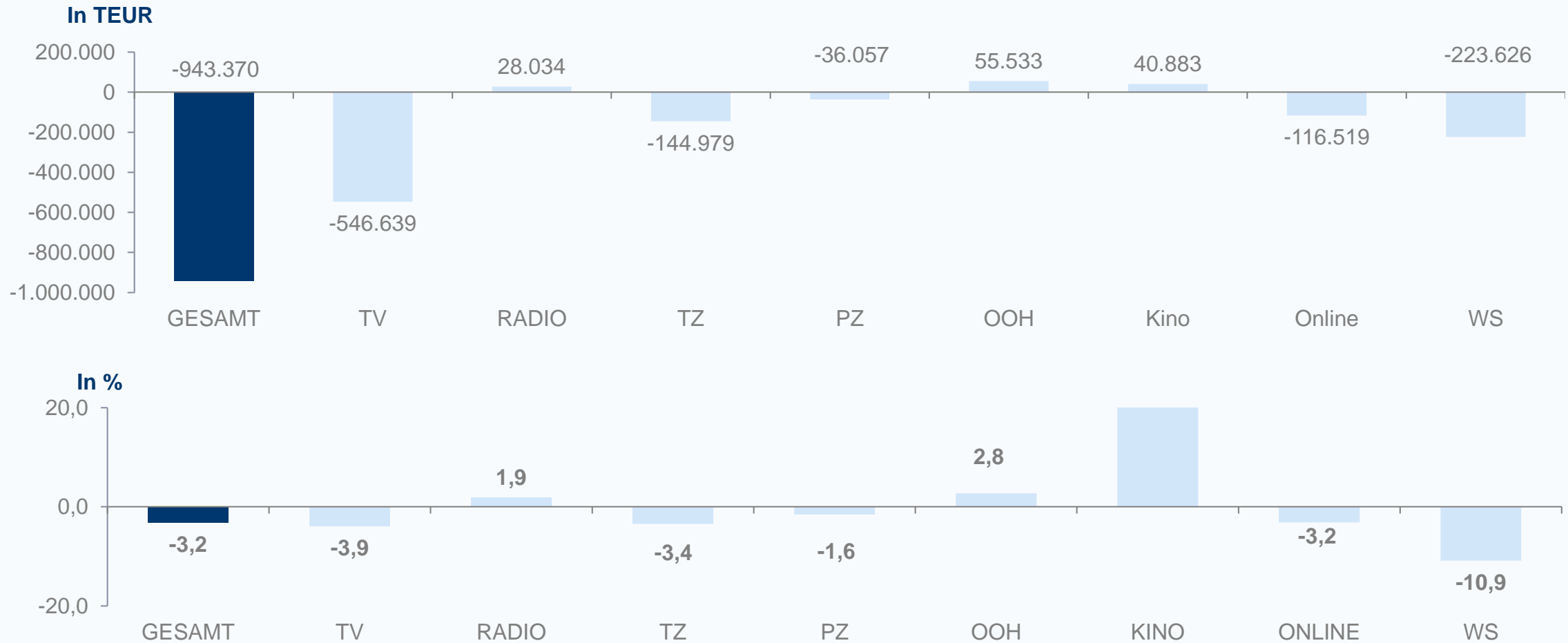
Oktober



Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 2022

Veränderung zum VJ; Januar- Oktober 2022

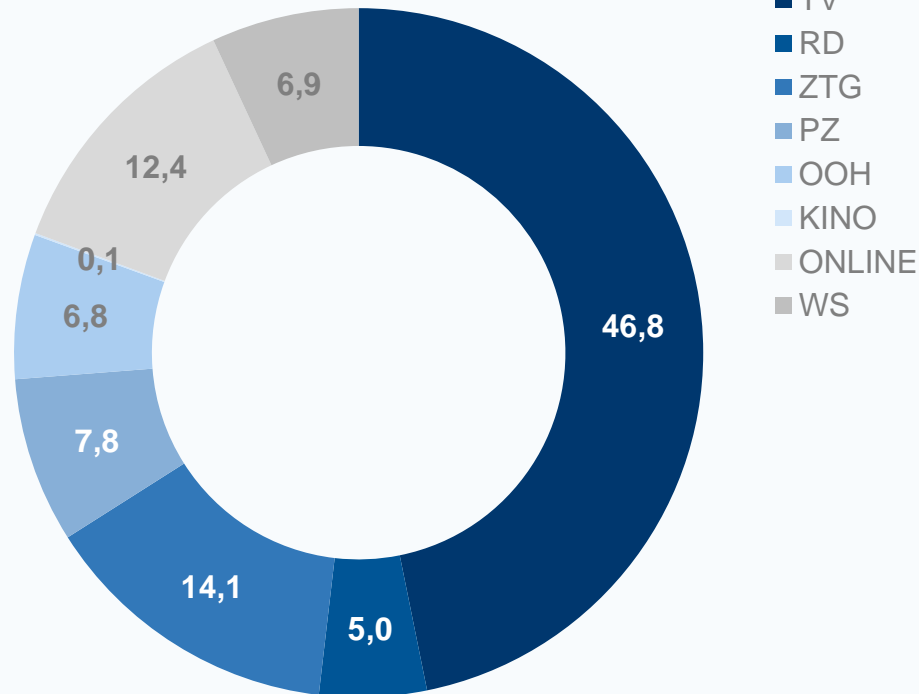


Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 2022

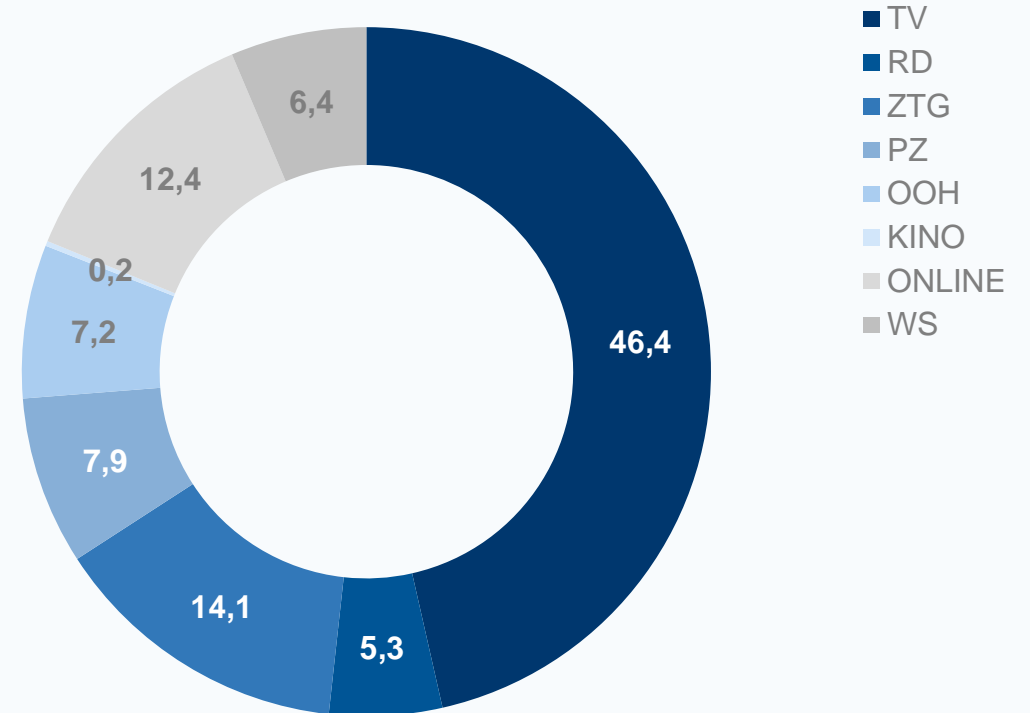
Anteil d. Medien am Gesamtmarkt in %; Januar- Oktober 2022

In %



29,714 Mrd. = 100%
Januar- Oktober 2021

In %



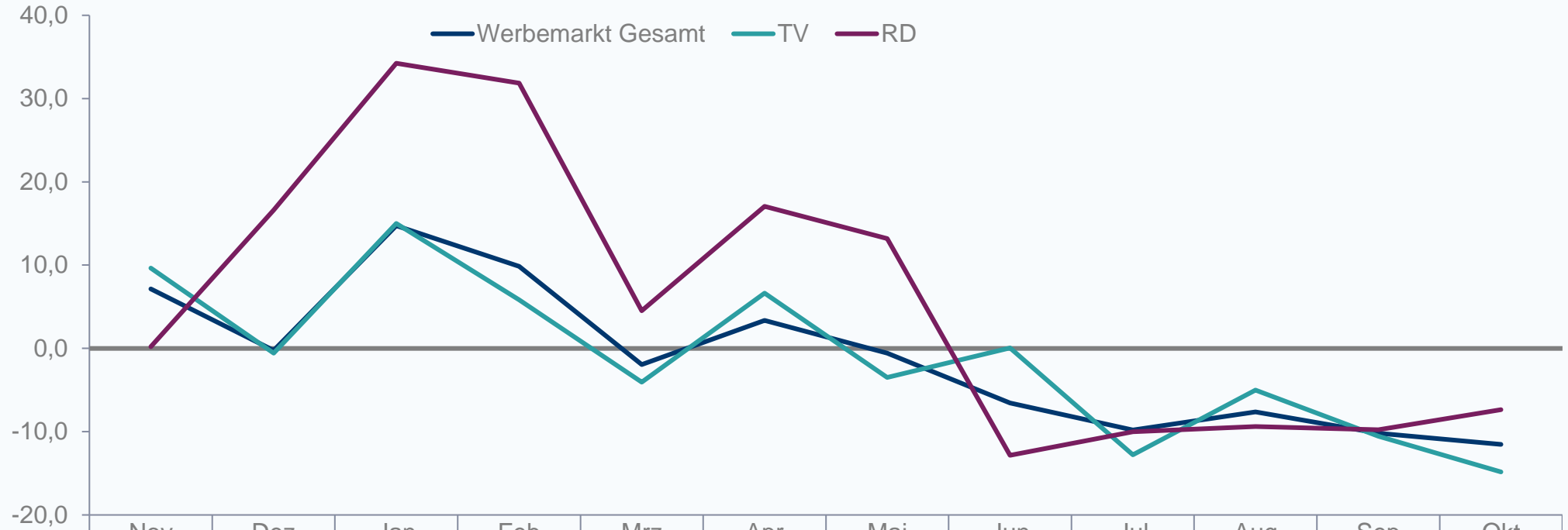
28,771 Mrd. = 100%
Januar- Oktober 2022

Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 2022

Entwicklung der Werbeumsätze in %; November 2021- Oktober 2022

Wachstumsrate
in %



	Nov	Dez	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt
Werbemarkt Gesamt	7,1	-0,3	14,7	9,8	-1,9	3,3	-0,6	-6,6	-9,8	-7,6	-10,2	-11,5
TV	9,6	-0,6	15,0	5,8	-4,0	6,6	-3,5	0,1	-12,8	-5,0	-10,5	-14,8
RD	0,2	16,6	34,2	31,9	4,5	17,0	13,2	-12,8	-10,0	-9,4	-9,8	-7,4

Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 2022

Übersicht Medien bereinigter Werbetrend von Nielsen; Januar- Oktober 2022

	2021	2022	+/- TEUR	+/- %	Anteil 2021	Anteil 2022
Gesamtmarkt	29.714.467	28.771.097	-943.370	-3,2 %	100,0 %	100,0 %
Print	6.514.842	6.333.807	-181.035	-2,8 %	21,9 %	22,0 %
ZEITUNGEN	4.204.575	4.059.596	-144.979	-3,4 %	14,1 %	14,1 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	2.310.267	2.274.211	-36.057	-1,6 %	7,8 %	7,9 %
OUT OF HOME	2.014.993	2.070.526	55.533	2,8 %	6,8 %	7,2 %
FERNSEHEN	13.910.741	13.364.102	-546.639	-3,9 %	46,8 %	46,4 %
RADIO	1.495.109	1.523.143	28.034	1,9 %	5,0 %	5,3 %
ONLINE	3.694.395	3.577.876	-116.519	-3,2 %	12,4 %	12,4 %
KINO	26.042	66.925	40.883	157,0 %	0,1 %	0,2 %
WERBESENDUNGEN	2.058.345	1.834.719	-223.626	-10,9 %	6,9 %	6,4 %

Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 2022

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

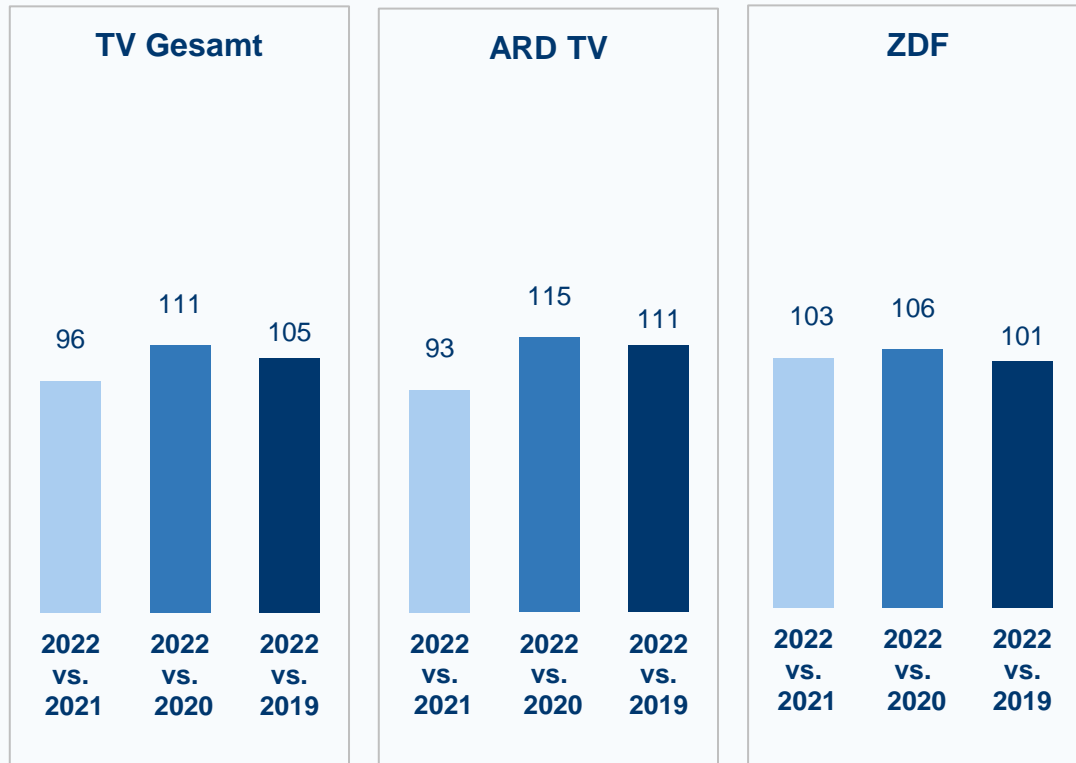
		2021	2022	+/- %	Anteil 2021	Anteil 2022
OOH	Gesamt	2.014.993	2.070.526	2,8	100,0	100,0
OOH	PLAKAT	1.332.648	1.409.892	5,8	66,1	68,1
OOH	TRANSPORT MEDIA	473.056	446.352	-5,6	23,5	21,6
OOH	AT-RETAIL-MEDIA	184.709	187.870	1,7	9,2	9,1
OOH	AMBIENT MEDIA	24.581	26.412	7,4	1,2	1,3
Online	Gesamt	3.675.520	3.577.876	-2,7	100,0	100,0
Online	DESKTOP	2.322.910	2.191.761	-5,6	63,2	61,3
Online	MOBILE	1.352.610	1.386.115	2,5	36,8	38,7

Quelle: Nielsen

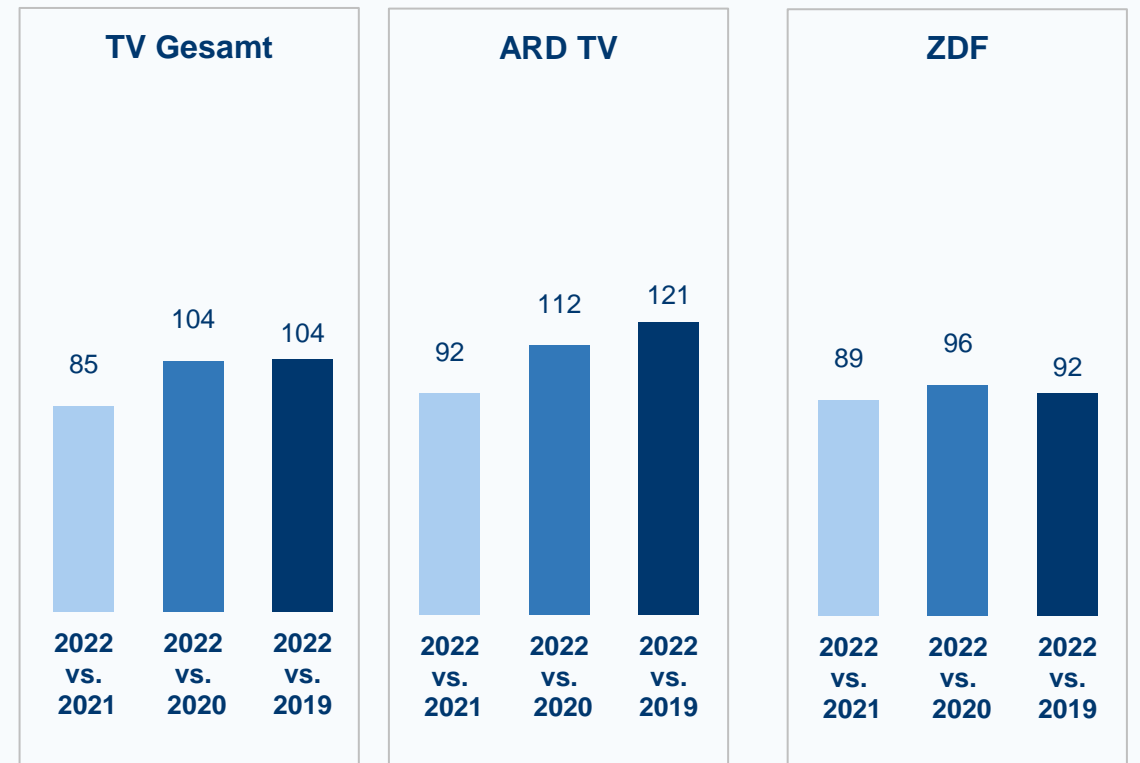
Werbetrend Oktober 2022

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

Januar- September



September

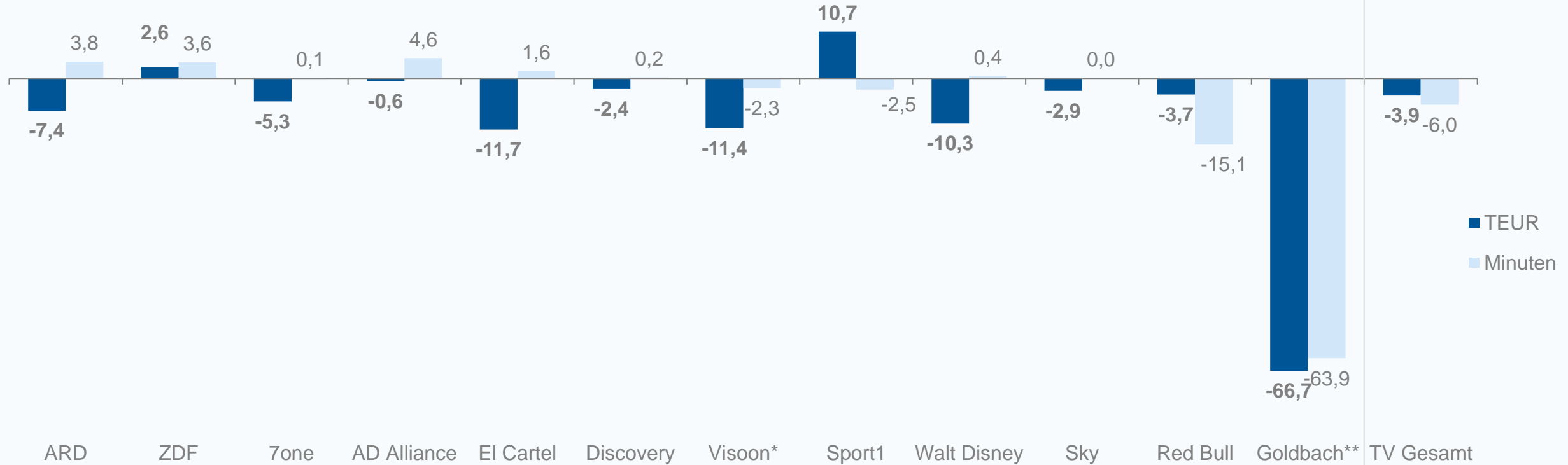


Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 2022

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

In %

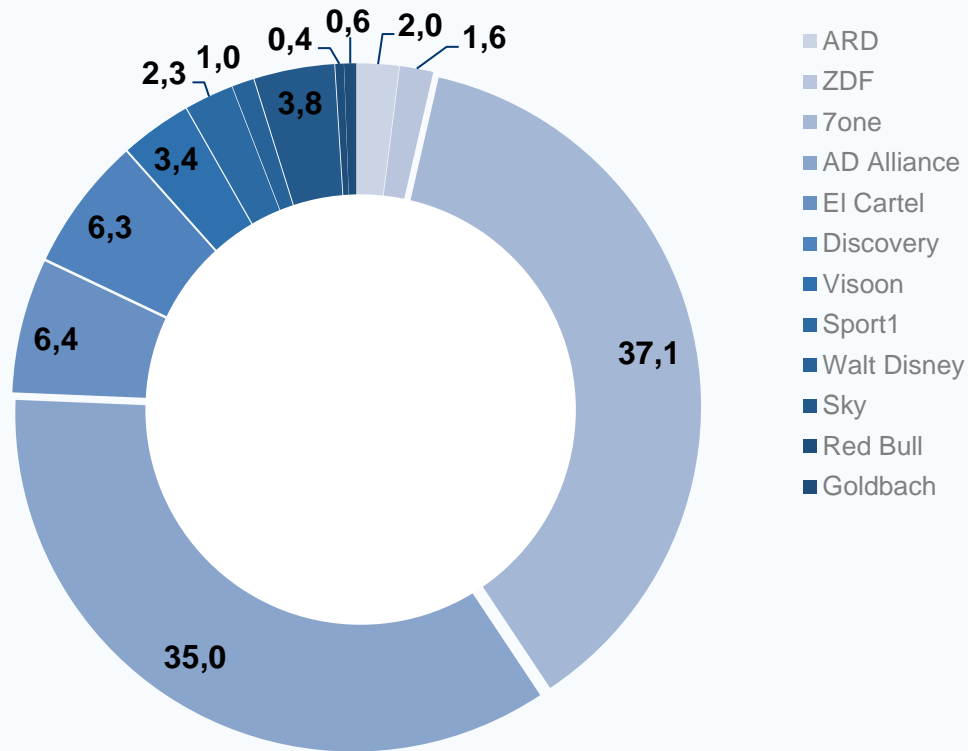


Quelle: Nielsen; *ab August 2021 inkl. Bild TV; **innerhalb des Vermarkters wurden die Sender Vertical TV und Welt der Wunder eingestellt

Werbetrend Oktober 2022

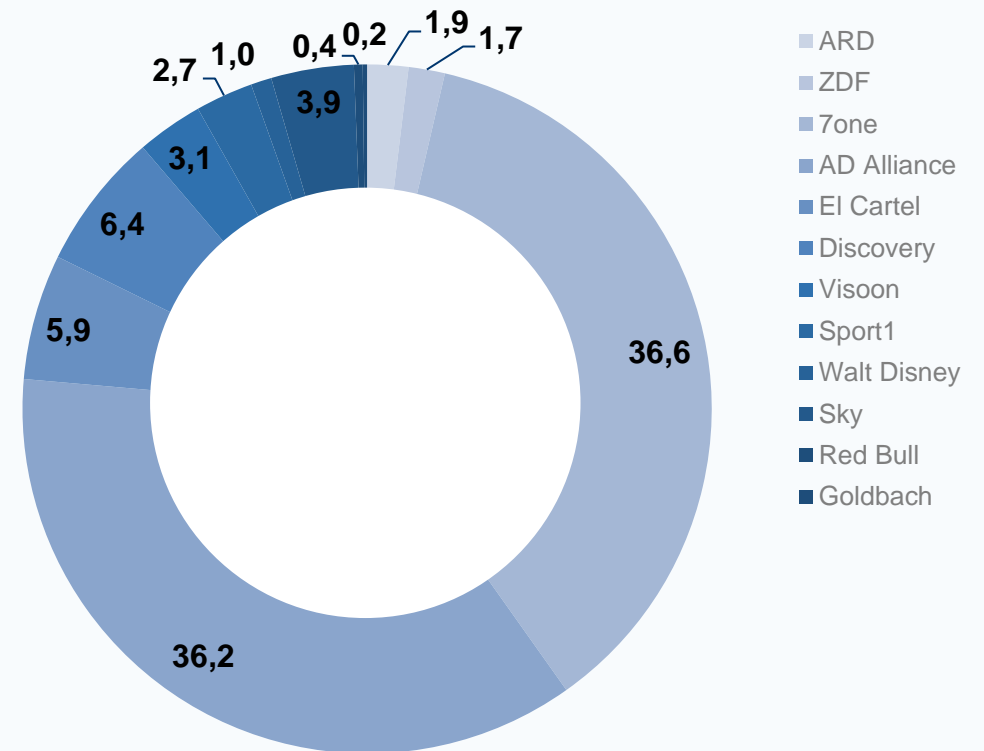
Anteil der Werbeumsätze im TV in %; Januar- Oktober 2022

In %



13,911Mrd. € = 100%
Januar- Oktober 2021

In %

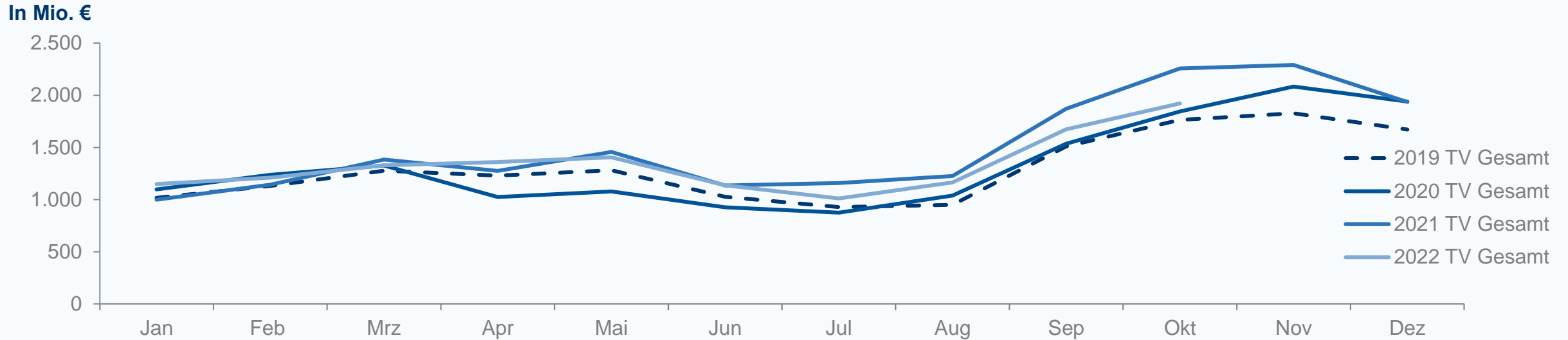


13,364 Mrd. € = 100%
Januar- Oktober 2022

Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 2022

Entwicklung TV in Mio. €; inkl. Sponsoring



Veränderung in %

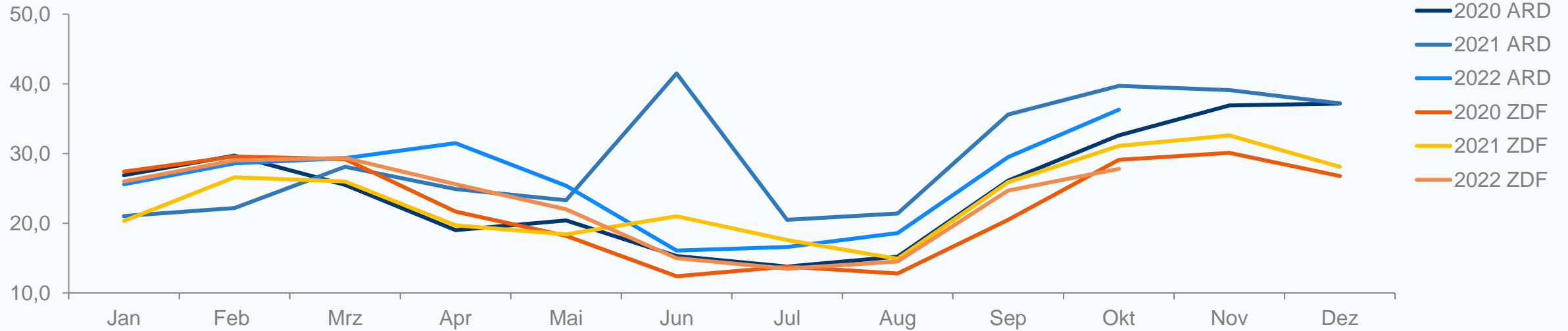
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
TV Gesamt	2020 vs. VJ	4,2	3,8	-1,1	-21,9	-19,0	-12,3	-8,2	4,8	-2,6	0,3	8,7	11,3	-1,8
TV Gesamt	2021 vs. VJ	-9,5	-8,2	3,7	23,5	34,0	21,8	31,2	17,3	21,3	21,8	9,6	-0,6	12,7
TV Gesamt	2022 vs. VJ	15,0	5,8	-4,0	6,6	-3,5	0,1	-12,8	-5,0	-10,5	-14,8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

Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 2022

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

In Mio. €



Veränderung in %

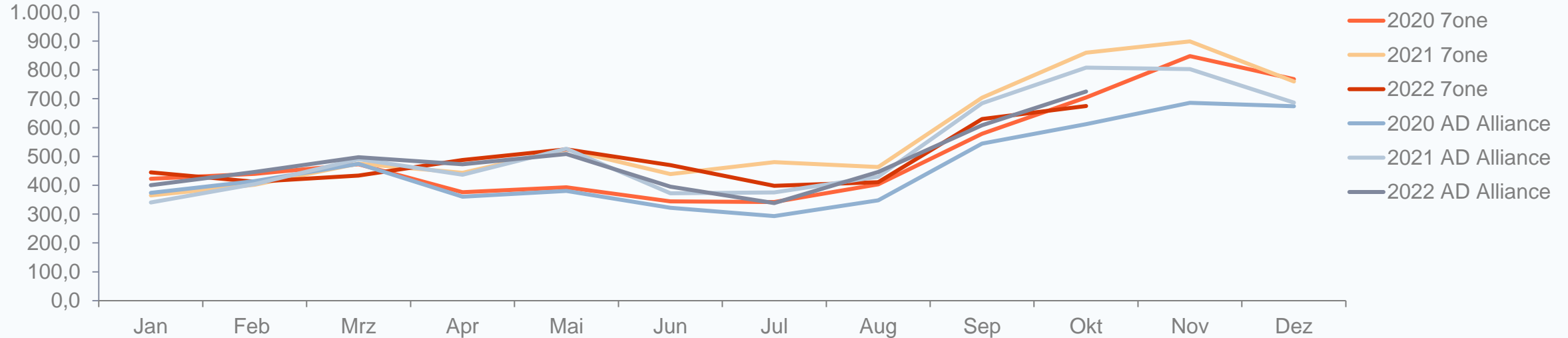
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
ARD	2021 vs. VJ	-21,7	-25,1	10,5	31,7	11,3	171,8	48,6	40,3	36,1	21,8	6,0	0,1	18,6
ARD	2022 vs. VJ	21,7	28,6	4,6	26,3	9,2	-61,2	-19,2	-12,9	-17,0	-8,4			-7,4
ZDF	2021 vs. VJ	-25,8	-10,0	-11,1	-9,2	1,2	69,3	27,6	17,0	26,7	7,0	8,5	5,0	4,0
ZDF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

Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 2022

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

In Mio. €



Veränderung in %

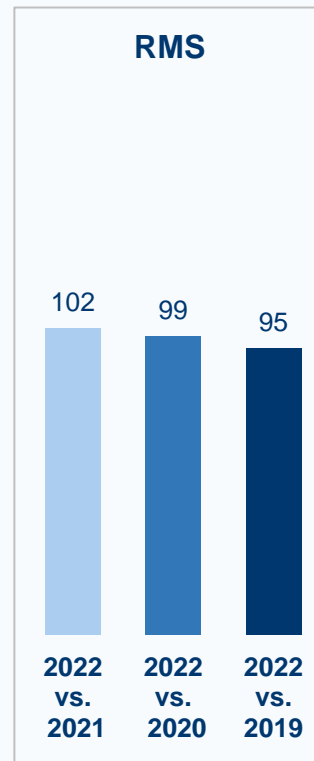
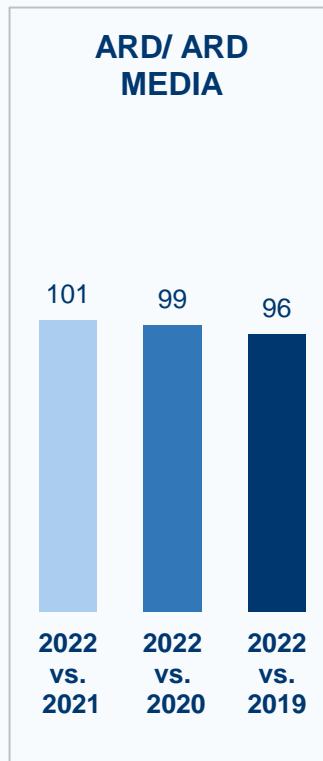
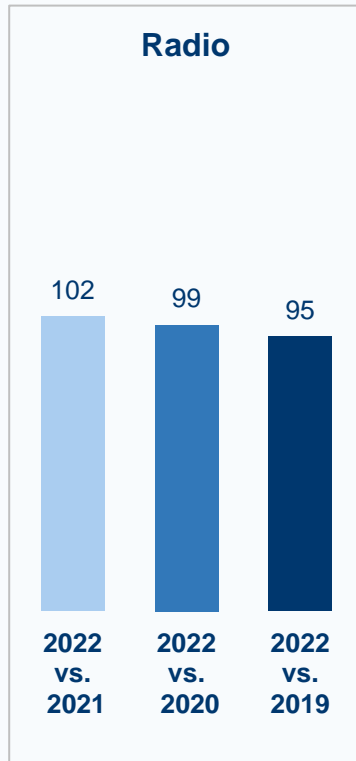
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
7one	2021 vs. VJ	-13,7	-8,5	0,5	17,9	33,5	27,6	40,6	14,8	21,6	22,1	6,1	-1,1	11,9
7one	2021 vs. VJ	21,9	2,4	-8,7	10,0	-0,1	7,0	-17,1	-11,4	-10,6	-21,6			-5,3
AD Alliance	2021 vs. VJ	-8,9	-2,5	3,5	21,1	38,6	15,5	27,9	23,6	25,7	32,1	17,1	1,9	16,0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

Quelle: Nielsen

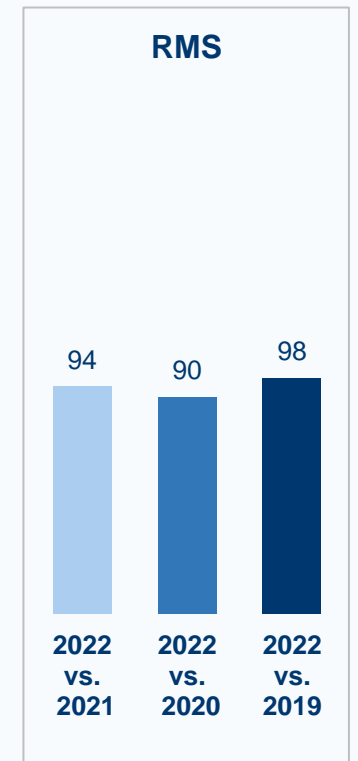
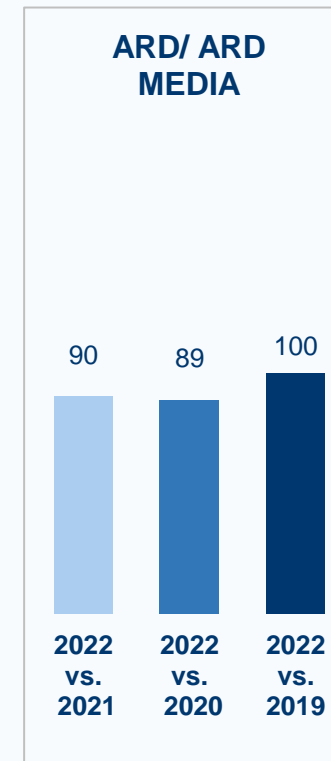
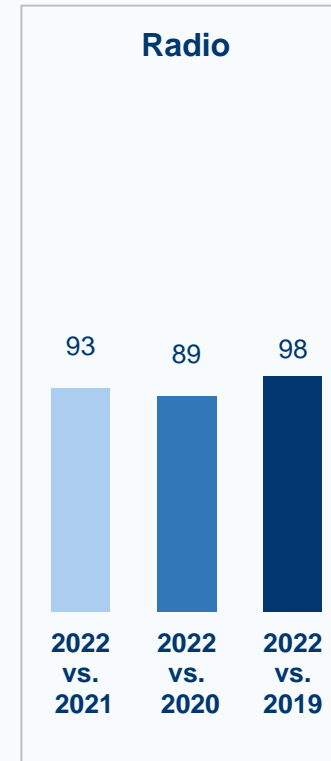
Werbetrend Oktober 2022

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

Januar- Oktober



Oktober

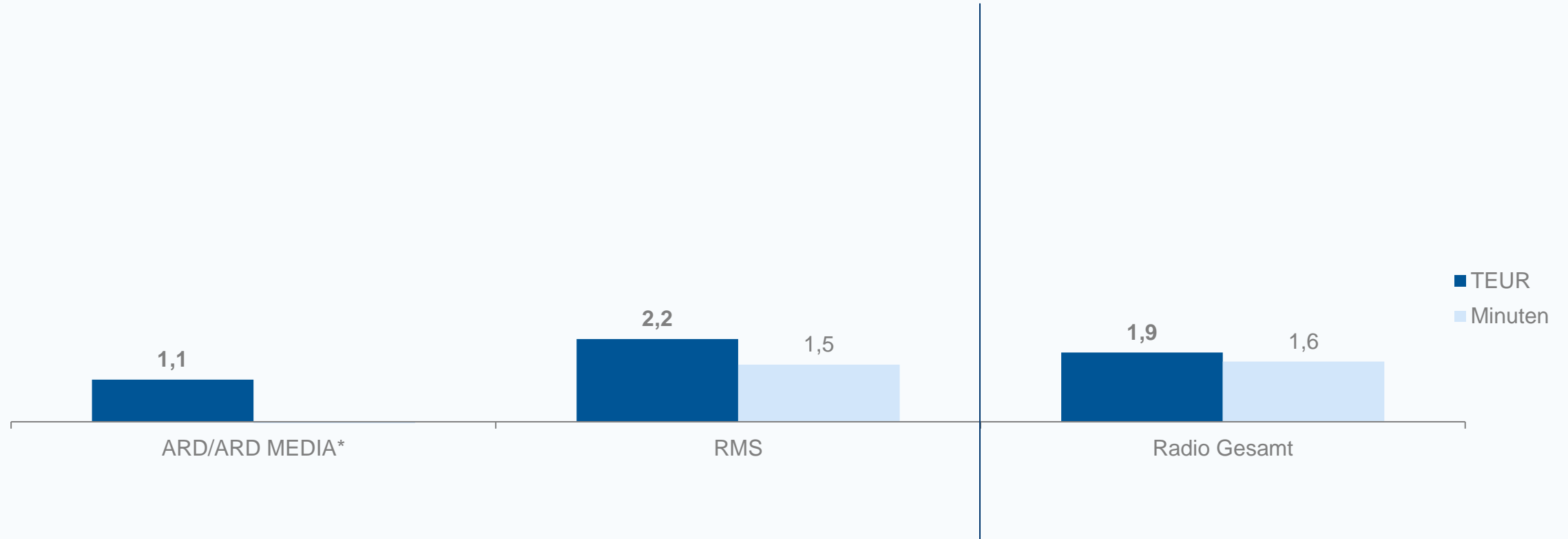


Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 2022

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

In %

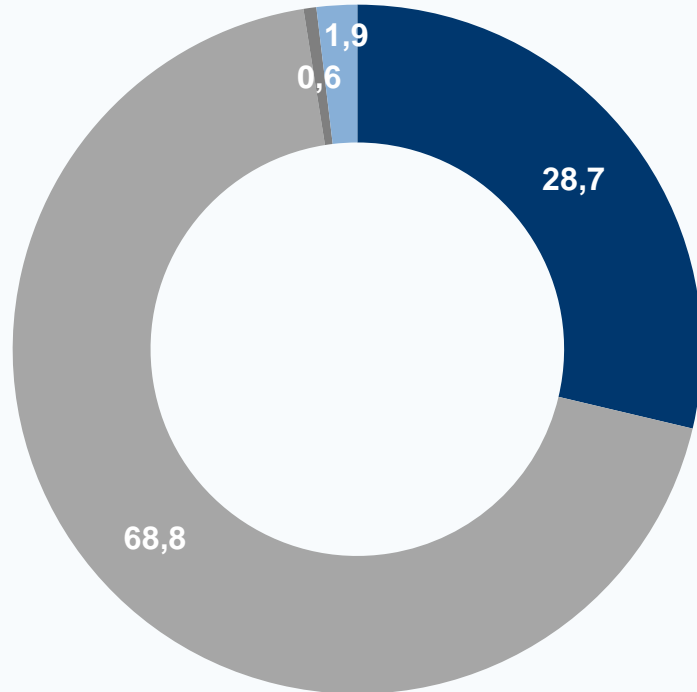


Quelle: Nielsen; *Gesamtumsatz der Radio-Sender, die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden (ohne Euro Klassik)

Werbetrend Oktober 2022

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

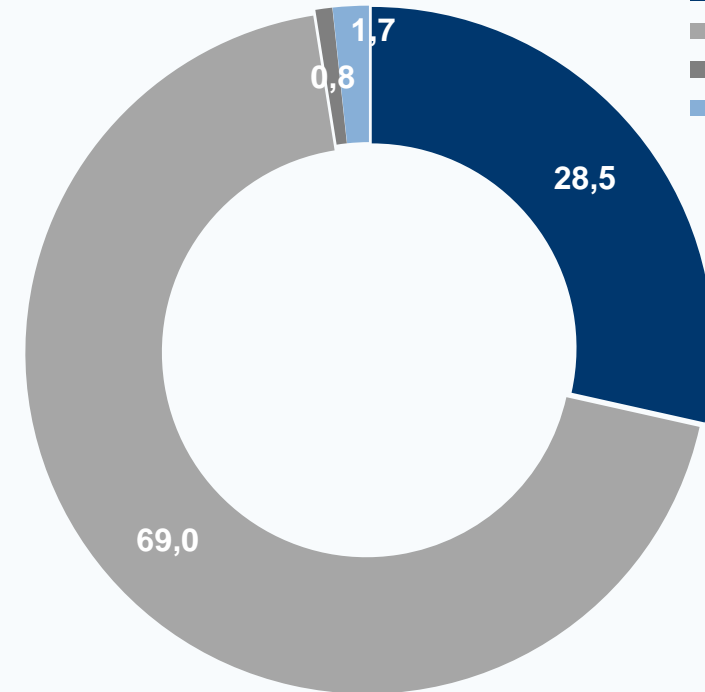
In %



1,495 Mrd. € = 100%
Januar- Oktober 2021

In %

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



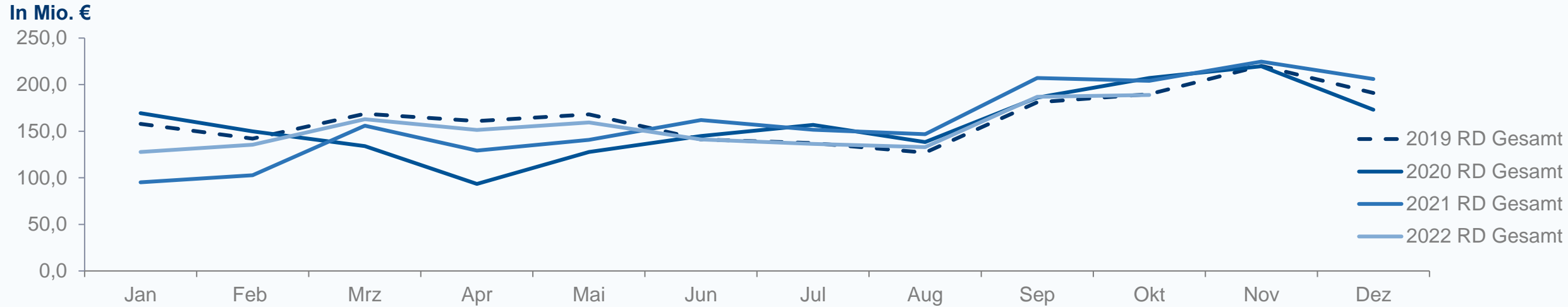
1,523 Mrd. € = 100%
Januar- Oktober 2022

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

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 Oktober 2022

Entwicklung RD in Mio. €



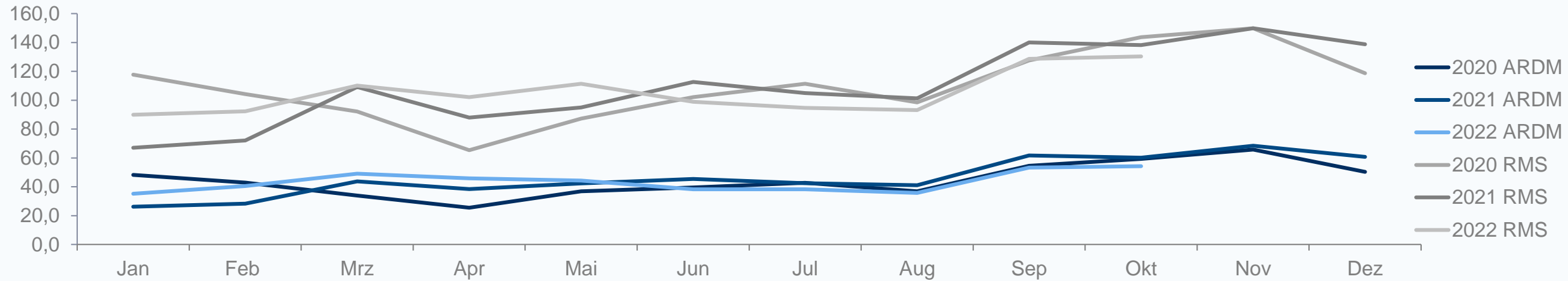
Veränderung in %														
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
RD Gesamt	2020 vs. VJ	7,3	5,5	-20,7	-41,9	-24,0	2,7	14,3	9,0	2,8	9,1	-0,2	-9,5	-4,3
RD Gesamt	2021 vs. VJ	-44,7	-32,8	13,8	35,7	8,3	9,6	-5,5	4,0	8,9	-3,6	0,2	16,6	-0,7
RD Gesamt	2022 vs. VJ	34,2	31,9	4,5	17,0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

Quelle: Nielsen

Werbetrend Oktober 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			1,1
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			2,2

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