

WERBETREND

NIELSEN WERBEMARKTDATEN
FEBRUAR 2026



ARD  MEDIA

WERBETREND FEBRUAR 2026

AKTUELLE ENTWICKLUNG IM MONAT FEBRUAR 2026

- Im Einzelmonat Februar liegen Bruttoumsätze im deutschen Werbemarkt mit einer Veränderung von -3,8% unter Vorjahresniveau.
- Der TV-Markt verliert dabei im Februar 2026 deutlich mit einem Rückgang von -7,3%.
Die ARD weist hierbei einen Zuwachs um +14,6% auf, das ZDF verringert sich um -6,0%.
- Die Bruttospending im Radio sinken im Februar 2026 im Vergleich zum Vorjahresmonat um -3,8%.
Der Gesamt-Bruttoumsatz der Sender der ARD MEDIA verändert sich um -6,4%, der Bruttoumsatz der RMS-Sender weist eine Veränderung von -2,8% auf.
- Die Umsätze der von Nielsen im Werbetrend ausgewiesenen Online-Angebote zeigen im Februar 2026 im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs um +4,8%. (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Die Bruttoumsätze der Printmedien liegen im Einzelmonat Februar um -3,6% unter Vorjahr (PZ +0,2%, TZ -4,8%).
- Out-of-Home wächst im Februar um +1,1%. Aufgrund von Nachlieferungen der Vermarkter kann es hier nachträglich zu Veränderungen der Bruttoumsätze kommen.
- Kino verliert im Februar 2026 im Vergleich zum Vorjahresmonat mit einer Veränderung von -3,7%.

WERBETREND FEBRUAR 2026

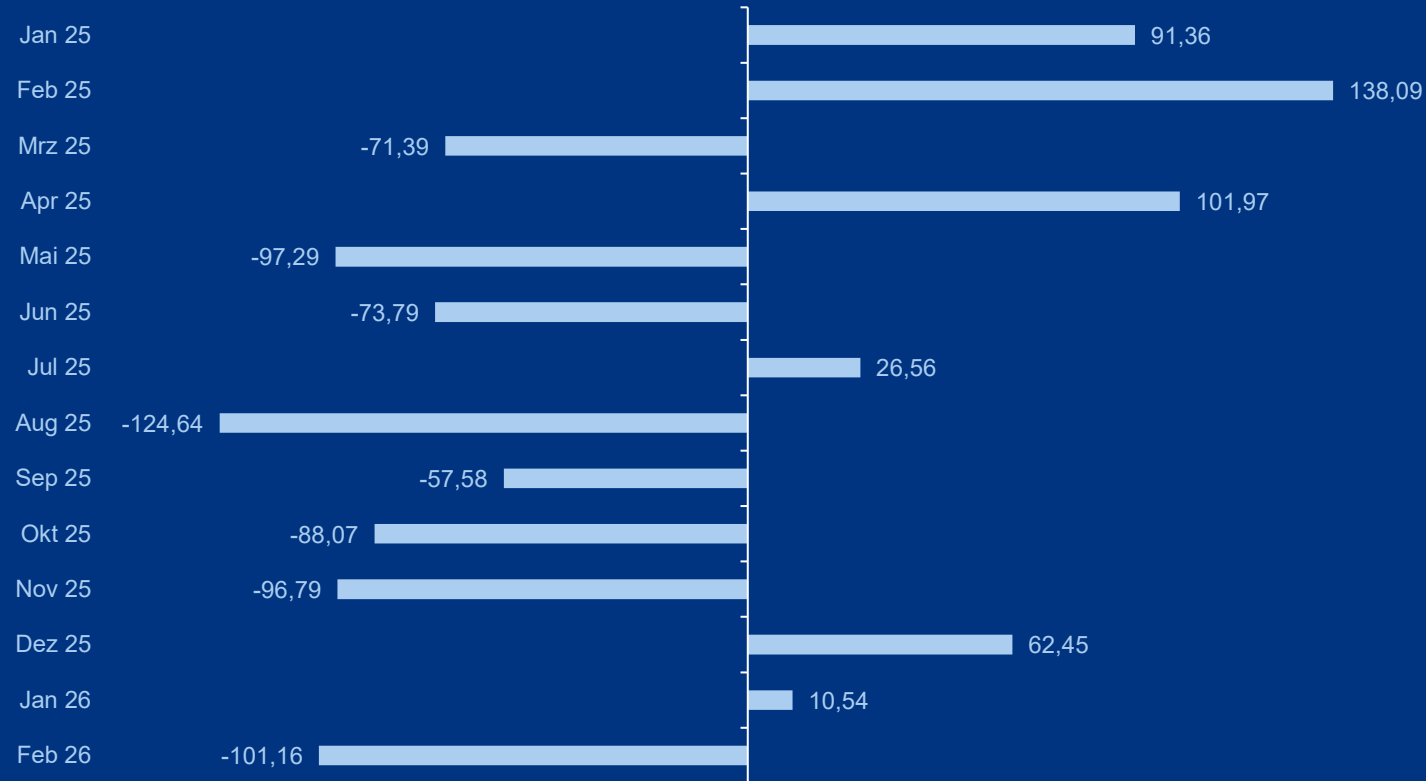
AKTUELLE ENTWICKLUNG IM ZEITRAUM JANUAR-FEBRUAR 2026

- Die Bruttoumsätze im deutschen Werbemarkt liegen im Zeitraum Januar- Februar 2026 mit einer Veränderung von -1,7% unter Vorjahresniveau.
- Der TV-Markt zeigt dabei im Januar-Februar 2026 einen Rückgang um -2,9%.
Die ARD wächst hierbei um +9,7% auf, das ZDF verringert sich um -4,9%.
- Die Bruttospending im Radio sinken im Zeitraum Januar- Februar 2026 im Vergleich zum Vorjahresmonat um -4,2%.
Der Gesamt-Bruttoumsatz der Sender der ARD MEDIA verändert sich um -6,3%, der Bruttoumsatz der RMS-Sender weist eine Veränderung von -3,6% auf.
- Die Umsätze der von Nielsen im Werbetrend ausgewiesenen Online-Angebote zeigen im Januar- Februar 2026 im Vergleich zum Vorjahr eine Veränderung von +3,8%. (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Die Bruttoumsätze der Printmedien liegen im Betrachtungszeitraum um -1,8% unter Vorjahr (PZ -1,0%, TZ -2,2%).
- Out-of-Home verändert sich im Zeitraum Januar-Februar um -2,3%. Aufgrund von Nachlieferungen der Vermarkter kann es hier nachträglich zu Veränderungen der Bruttoumsätze kommen.
- Kino wächst in den ersten zwei Monaten 2026 im Vergleich zum Vorjahr um +11,4%.

WERBETREND FEBRUAR 2026

VERÄNDERUNG ZUM VJ IN MIO. EURO

Werbemarkt Gesamt



WERBETREND FEBRUAR 2026

VERÄNDERUNG ZUM VJ; JANUAR- FEBRUAR 2026

In Mio. Euro

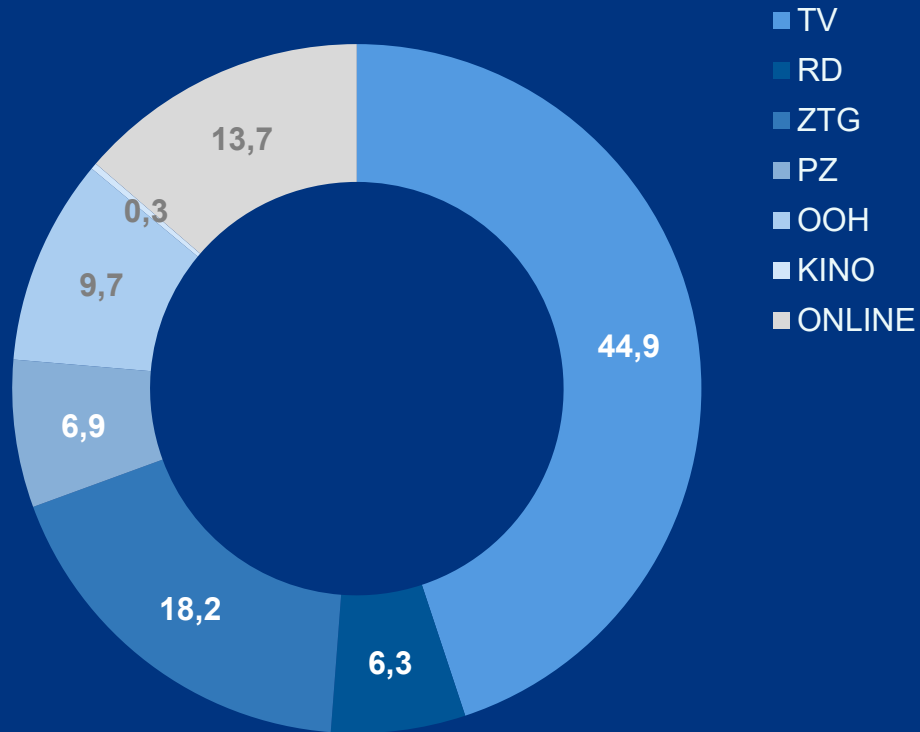


In %

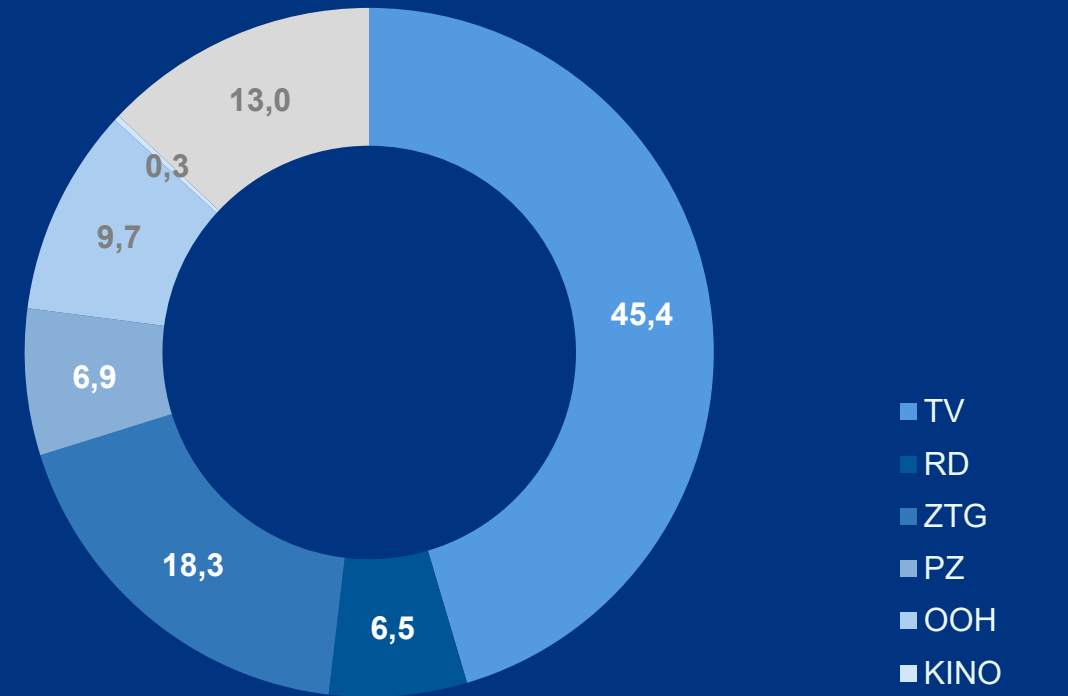


WERBETREND FEBRUAR 2026

ANTEIL DER MEDIEN AM GESAMTMARKT IN %; JANUAR- FEBRUAR 2026



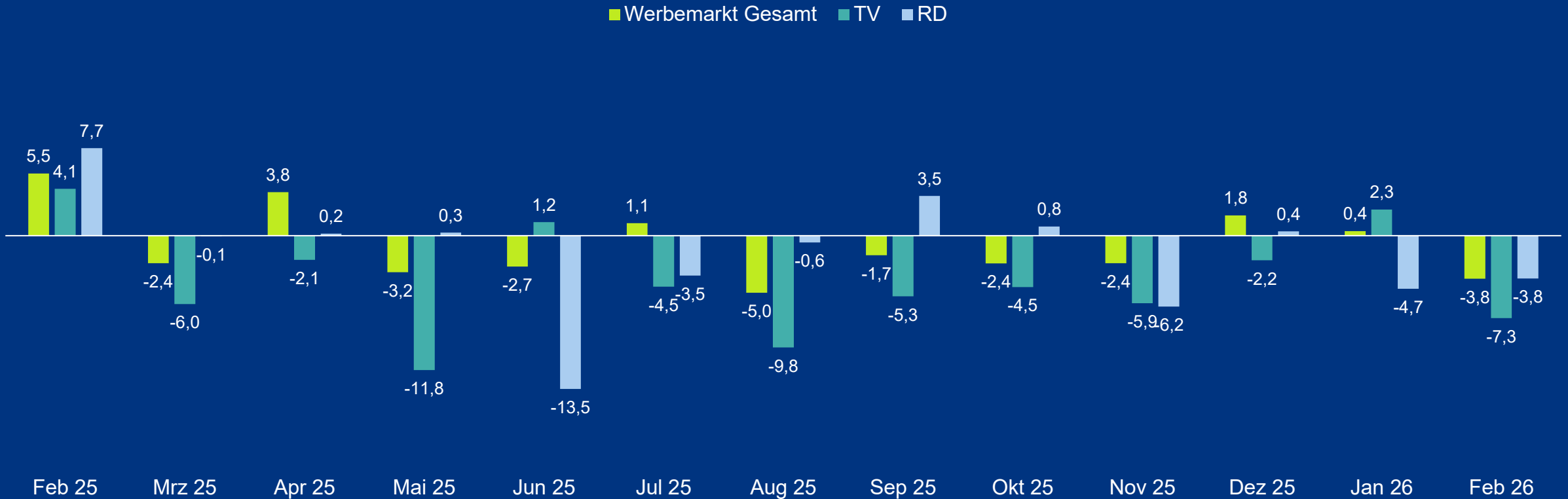
5,099 Mrd. = 100%
Januar- Februar 2026



5,190 Mrd. = 100%
Januar- Februar 2025

WERBETREND FEBRUAR 2026

ENTWICKLUNG DER WERBEUMSÄTZE IN %; JANUAR- FEBRUAR 2026



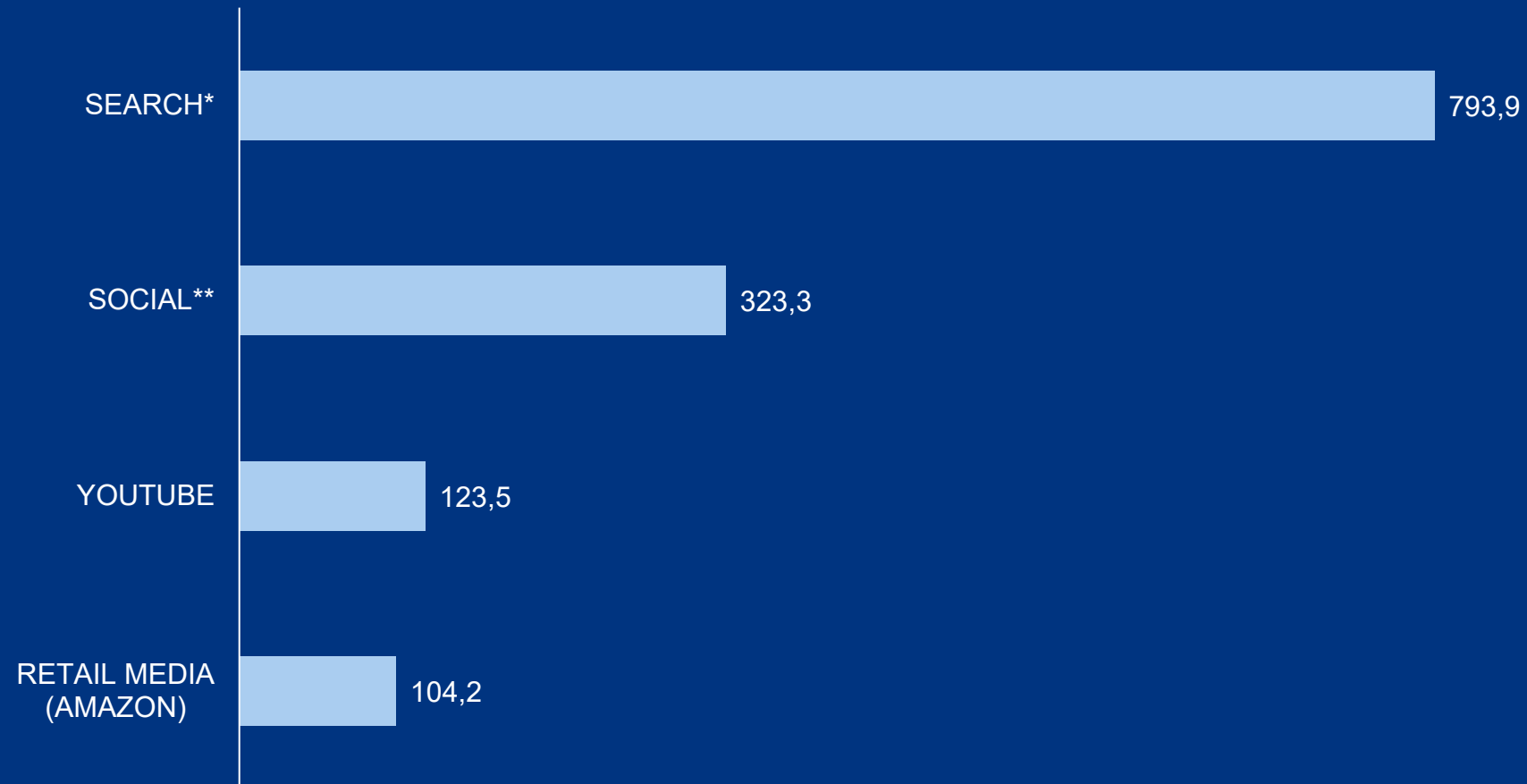
WERBETREND FEBRUAR 2026

ÜBERSICHT MEDIEN BEREINIGTER WERBETREND VON NIELSEN IN MIO. EURO; JANUAR- FEBRUAR 2026

	2026	2025	+/- MEUR	+/- %
GESAMTMARKT	5.099,20	5.189,82	-90,62	-1,7 %
PRINT	1.282,03	1.306,17	-24,14	-1,8 %
ZEITUNGEN	928,96	949,56	-20,60	-2,2 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	353,07	356,60	-3,53	-1,0 %
OUT OF HOME	493,54	505,34	-11,79	-2,3 %
FERNSEHEN	2.289,80	2.357,08	-67,28	-2,9 %
RADIO	321,27	335,49	-14,22	-4,2 %
ONLINE	697,43	672,17	25,27	3,8 %
KINO	15,13	13,58	1,55	11,4 %

WERBETREND FEBRUAR 2026

UMSATZVOLUMEN WEITERER DIGITALER MEDIEN IN MIO. €, JANUAR-FEBRUAR 2026



Quelle: Nielsen; *rückwirkende Änderung der Erfassung und Bewertung führen zu deutlichen Veränderungen; **beinhaltet Facebook, Instagram, X (ehemals Twitter), LinkedIn, Pinterest, Reddit, TikTok

WERBETREND FEBRUAR 2026

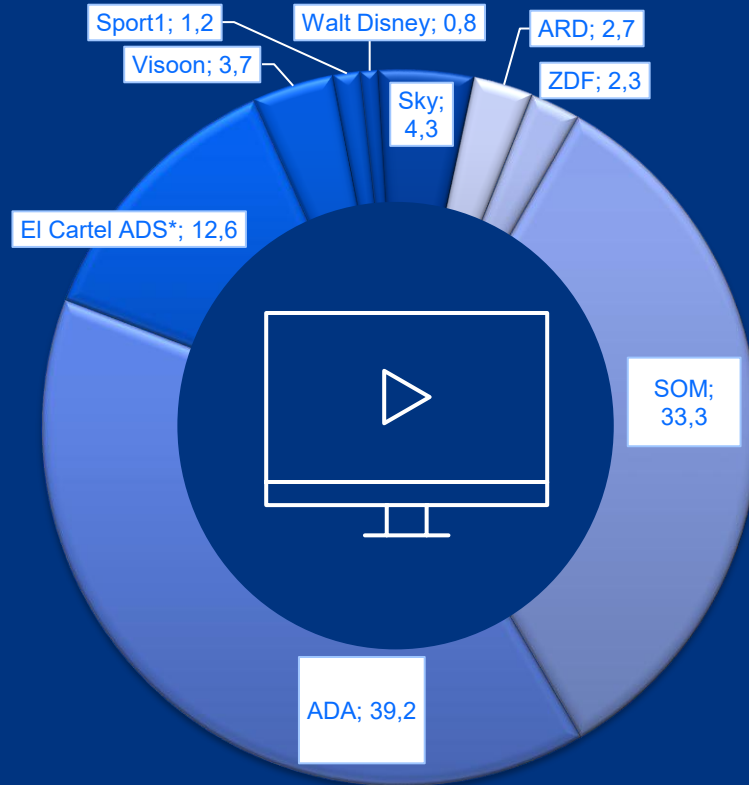
VERÄNDERUNG DER TV VERMARKTER ZUM VJ IN MIO. EURO; JANUAR- FEBRUAR 2026



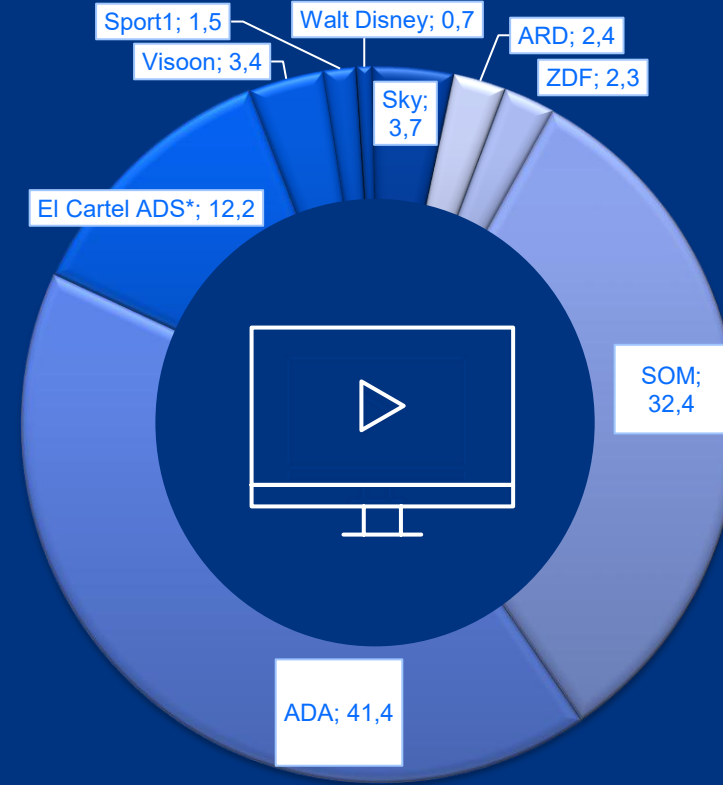
Quelle: Nielsen; *El Cartel AD Sales – Zusammenschluss von El Cartel und Discovery

WERBETREND FEBRUAR 2026

ANTEIL DER VERMARKTER AN TV GESAMT IN %; JANUAR- FEBRUAR 2026



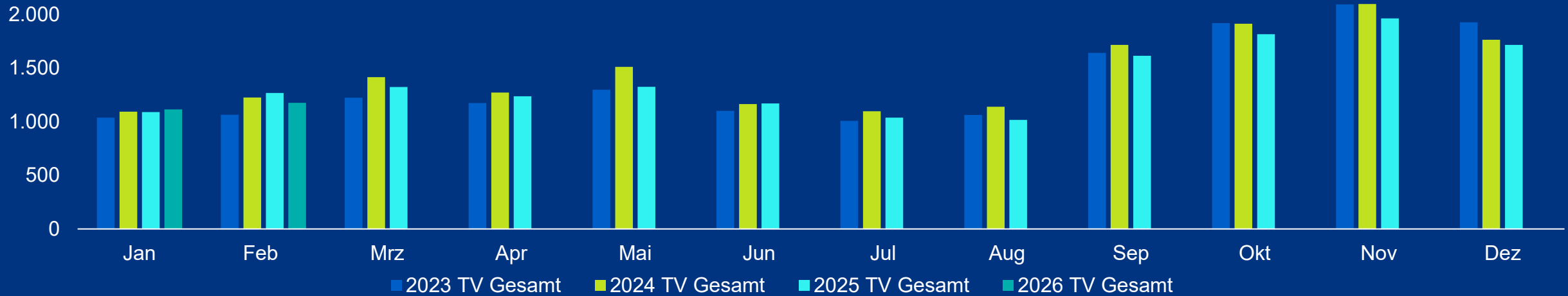
2,290 Mrd. = 100%
Januar- Februar 2026



2,357 Mrd. = 100%
Januar- Februar 2025

WERBETREND FEBRUAR 2026

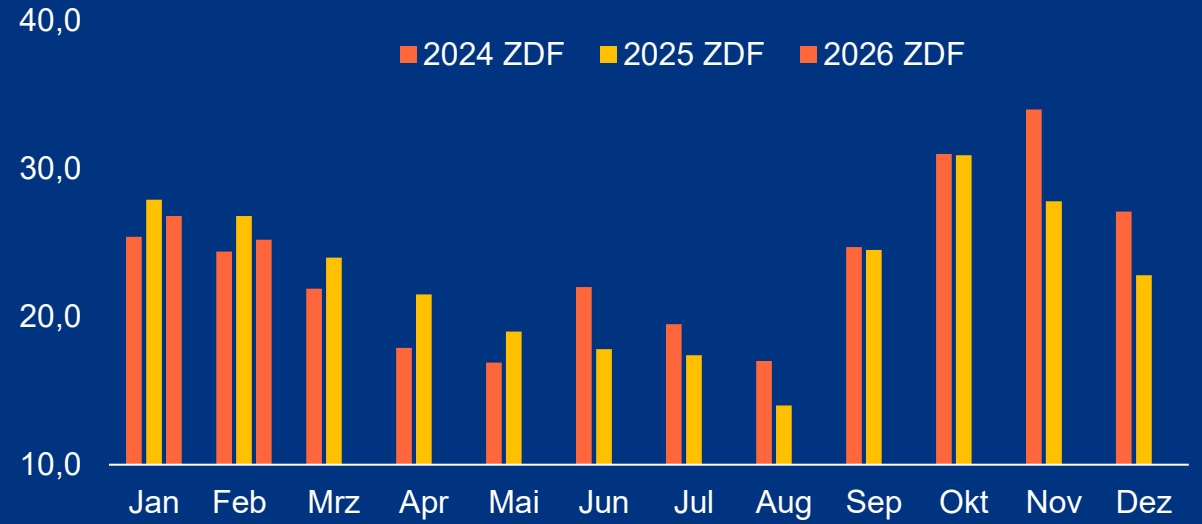
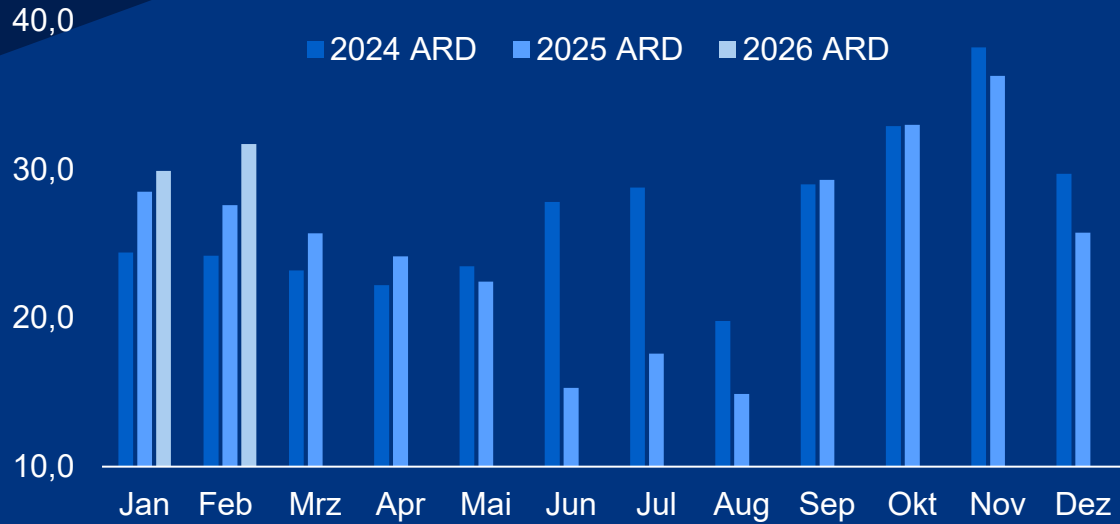
ENTWICKLUNG TV IN MIO. €; INKL. SPONSORING



+/- IN %	JAHR	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	Ø-GES
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
TV GESAMT	2025 VS. VJ	0,2	4,1	-6,0	-2,1	-11,8	1,2	-4,5	-9,8	-5,3	-4,5	-5,9	-2,2	-4,2
TV GESAMT	2026 VS. VJ	2,3	-7,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2,9

WERBETREND FEBRUAR 2026

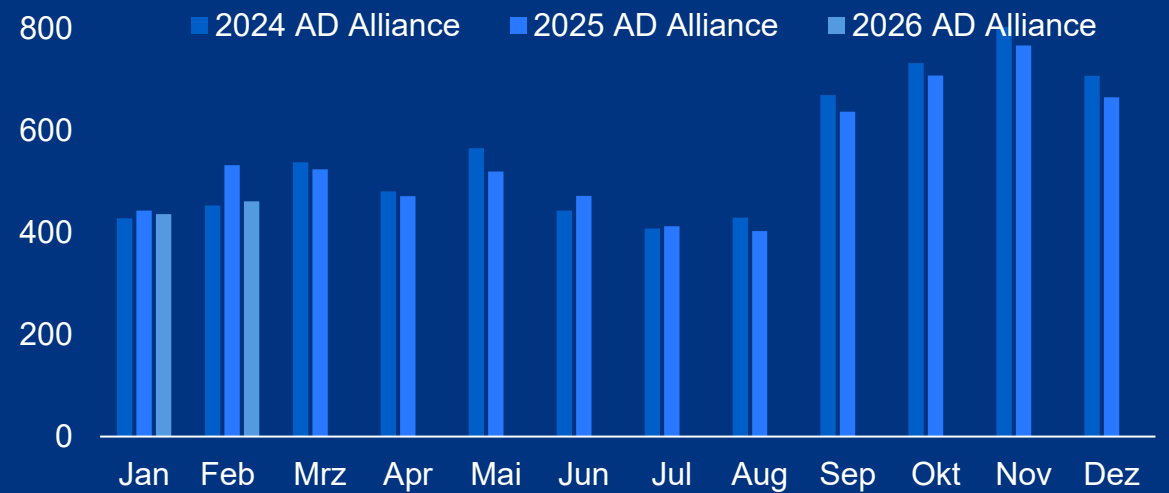
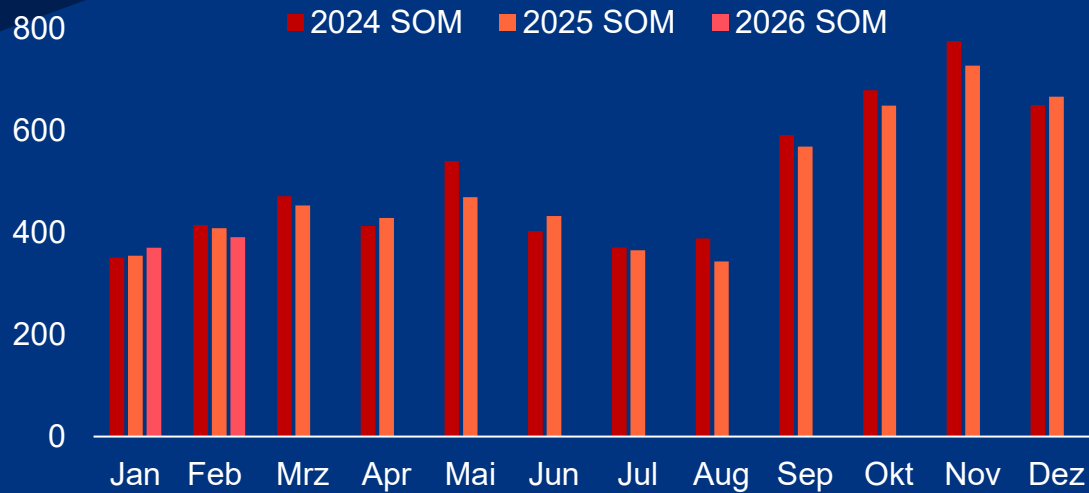
ENTWICKLUNG TV IN MIO. €; INKL. SPONSORING



+/- IN %	JAHR	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	Ø-GES
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
ARD	2025 VS. VJ	16,7	14,2	10,7	9,0	-4,5	-45,1	-38,7	-24,6	1,2	0,2	-5,1	-13,2	-7,1
ARD	2026 VS. VJ	5,0	14,6											9,7
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
ZDF	2025 VS. VJ	9,8	9,9	9,7	20,0	12,5	-19,0	-10,8	-17,6	-0,9	-0,3	-18,1	-16,0	-2,6
ZDF	2026 VS. VJ	-3,9	-6,0											-4,9

WERBETREND FEBRUAR 2026

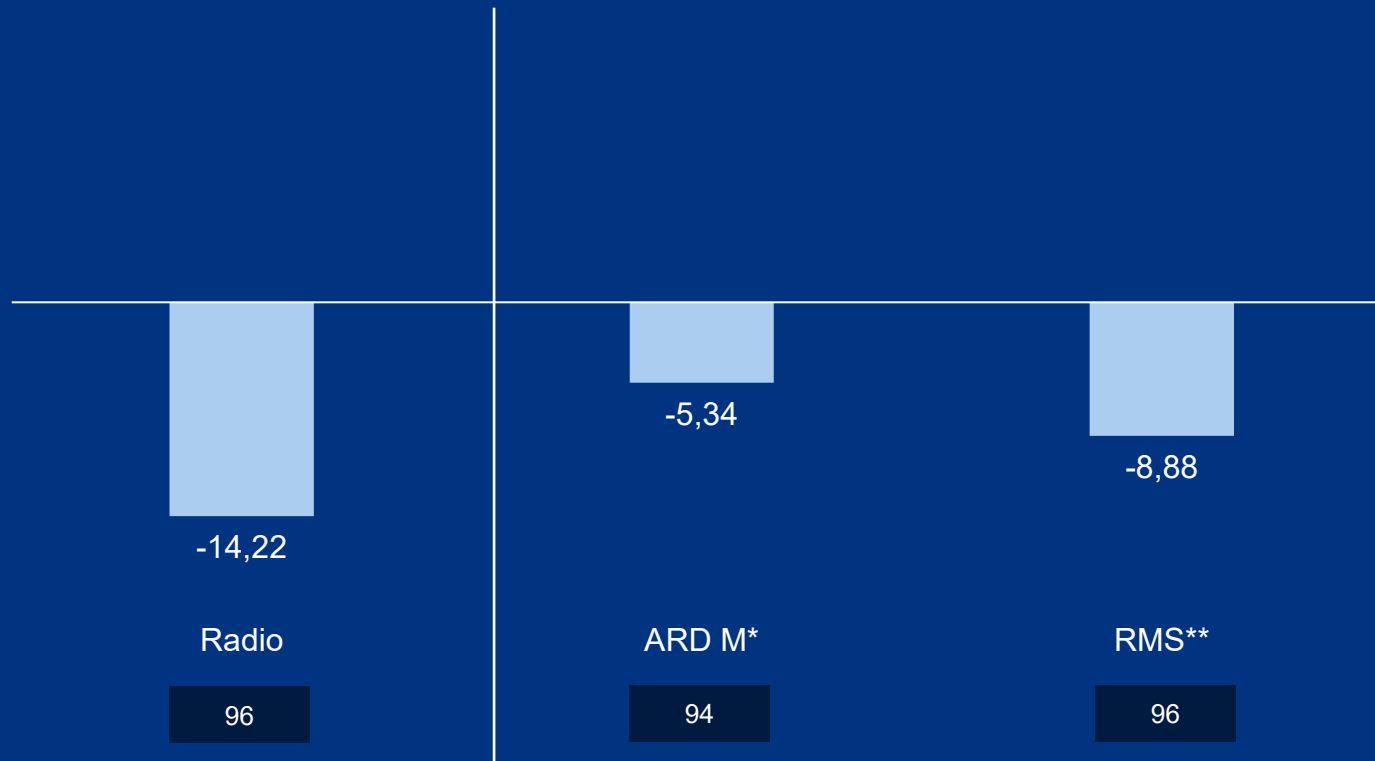
ENTWICKLUNG TV IN MIO. €; INKL. SPONSORING



+/- IN %	JAHR	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	Ø-GES
SOM	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
SOM	2025 VS. VJ	1,0	-1,6	-3,9	3,8	-13,1	7,3	-1,6	-11,6	-3,8	-4,5	-6,2	2,5	-3,0
SOM	2026 VS. VJ	4,3	-4,3											-0,3
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
AD ALLIANCE	2025 VS. VJ	3,6	17,5	-2,5	-2,0	-8,1	6,4	1,0	-6,2	-4,9	-3,4	-4,5	-6,0	-1,6
AD ALLIANCE	2026 VS. VJ	-1,6	-13,3											-8,0

WERBETREND FEBRUAR 2026

NIELSEN-BRUTTOUMSÄTZE RADIO | VERÄNDERUNG ZUM VJ IN MIO. EURO | JANUAR- FEBRUAR 2026

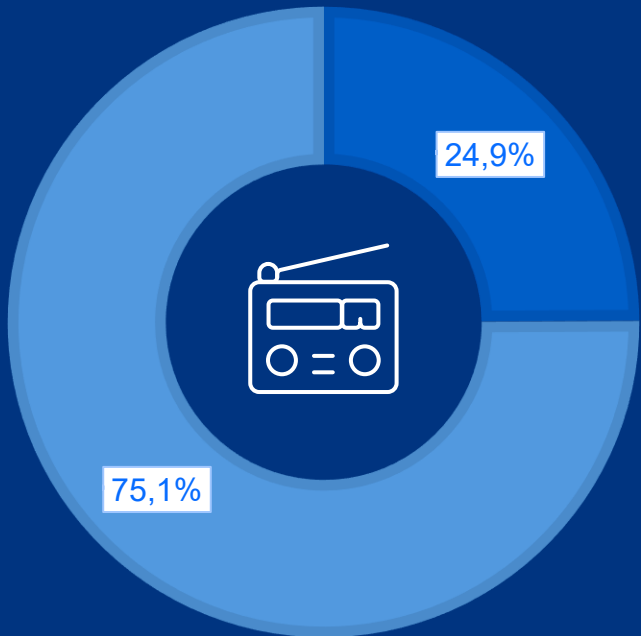


Index VJ

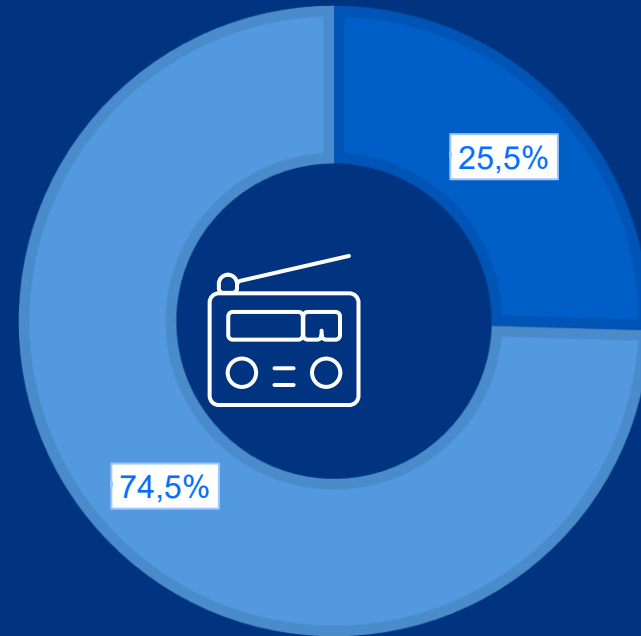
Quelle: Nielsen; *Gesamtumsatz der Radio-Sender (inkl. regionaler Umsätze), die von ARD MEDIA national bzw. in Kombis vermarktet werden;
** Inkl. regionaler Umsätze der RMS Sender (Ausnahme: Energy Sender nur nationale Schaltungen der RMS)

WERBETREND FEBRUAR 2026

ANTEIL DER WERBEUMSÄTZE IM RD IN %; JANUAR-FEBRUAR 2026



321,27 Mio. = 100%
Januar-Februar 2026

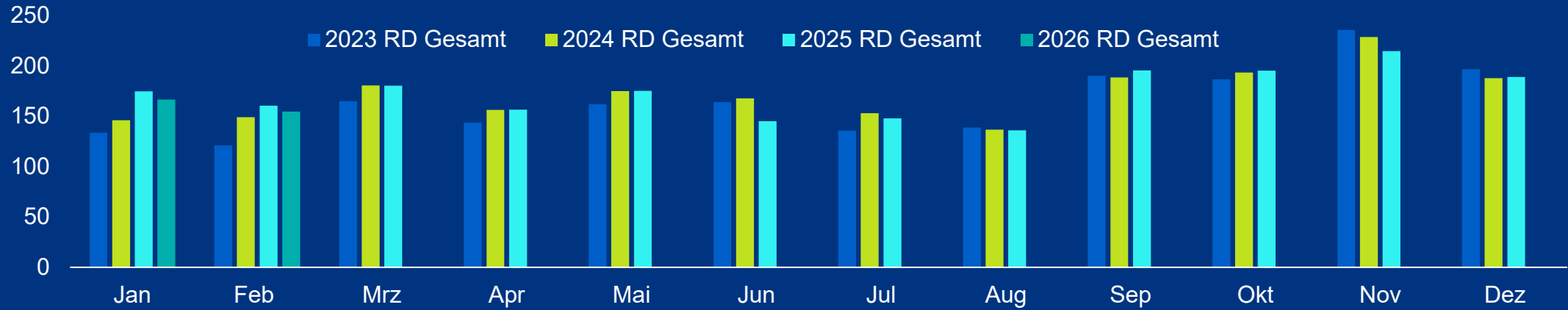


335,49 Mio. = 100%
Januar-Februar 2025

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 nur nationale Schaltungen der RMS)

WERBETREND FEBRUAR 2026

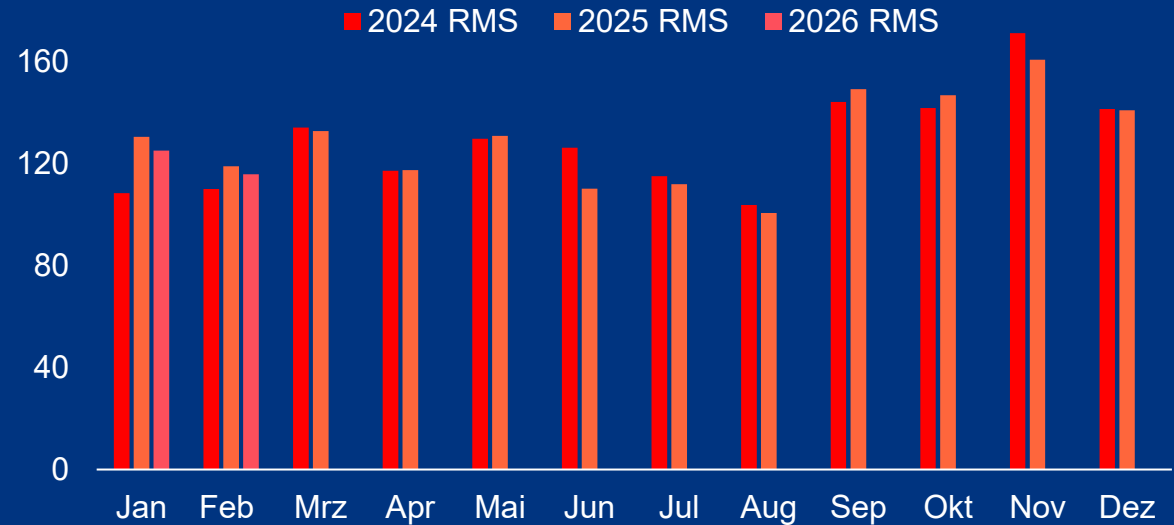
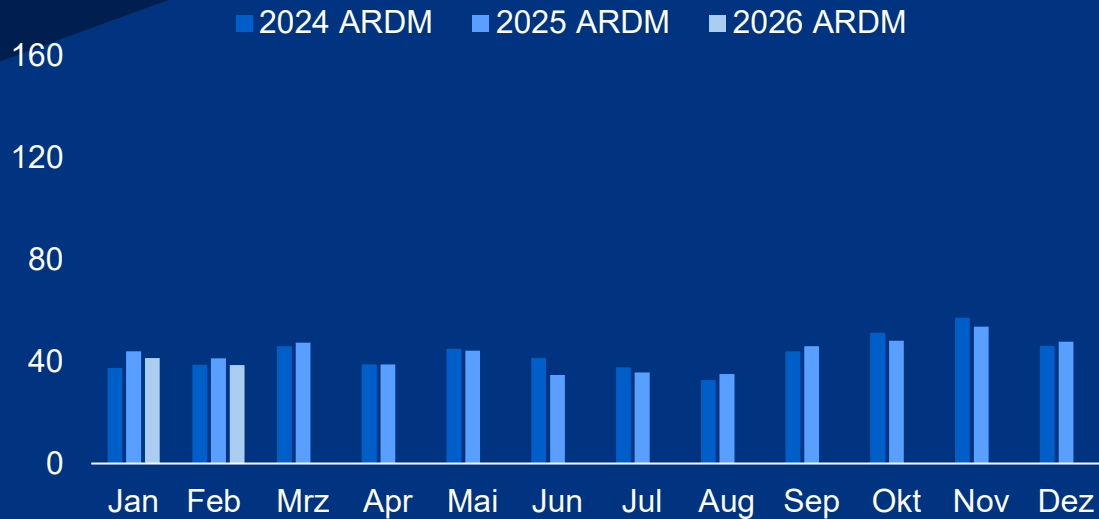
ENTWICKLUNG RD IN MIO. € JANUAR-FEBRUAR 2026



+/- IN %	JAHR	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	Ø-GES
RADIO	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
RADIO	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
RADIO	2025 VS. VJ	19,4	7,7	-0,1	0,2	0,3	-13,5	-3,5	-0,6	3,5	0,7	-6,3	0,4	0,3
RADIO	2026 VS. VJ	-4,7	-3,8											-4,2

WERBETREND FEBRUAR 2026

ENTWICKLUNG RD IN MIO. € JANUAR-FEBRUAR 2026



+/- IN %	JAHR	JAN	FEB	MRZ	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	Ø-GES
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
ARD/ARD MEDIA*	2025 VS. VJ	17,3	6,4	3,0	0,1	-1,6	-15,9	-5,1	7,6	4,5	-6,2	-6,2	3,5	0,1
ARD/ARD MEDIA*	2026 VS. VJ	-6,1	-6,4											-6,3
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
RMS**	2025 VS. VJ	20,2	8,2	-1,1	0,2	0,9	-12,7	-3,0	-3,2	3,0	3,2	-6,3	-0,6	0,4
RMS**	2026 VS. VJ	-4,2	-2,8											-3,6

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)