

# WERBEMARKT 2024 (TEIL 1): BRUTTO-WACHSTUM IN KRISENZEITEN

Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik

Von Pamela Möbus\* und Michael Heffler\*

## Kurz und knapp

- Laut den von Nielsen erhobenen Brutto-Werbeumsätzen wuchs der deutsche Werbemarkt 2024 um 5,1 Prozent auf ein Gesamtvolumen von 35,7 Mrd Euro.
- Das Medium Fernsehen konnte seine Brutto-Werbeumsätze um 5,2 Prozent erhöhen. Sein Anteil am Gesamtwerbemarkt blieb mit rund 49 Prozent stabil.
- Die Brutto-Werbependings für das Radio nahmen um 6,4 Prozent zu. Publikumszeitschriften und Kino verzeichneten Einbußen.
- Auch 2024 scheint sich eine Verschiebung der Werbegelder in digitale Werbeformen fortzusetzen, wovon vor allem große internationale Plattformanbieter profitierten.

Die vom Marktforschungsunternehmen Nielsen erhobenen Umsatzdaten zeigen für den deutschen Werbemarkt im Jahr 2024 ein Gesamtvolumen von 35,7 Mrd Euro. Ausgewiesen werden von Nielsen allerdings nur die Umsätze in den klassischen Medien sowie die Online-Umsätze der deutschen Digitalanbieter.

## Unterschiede zwischen Nielsen-Bruttostatistik und ZAW-Nettostatistik

### Brutto-Werbependings als Konjunkturindikator für den Werbedruck

Bei den in diesem Beitrag dargestellten Nielsen-Werbemarktdaten handelt es sich nicht um eine Statistik zur realen Einkommenssituation der werbeführenden Medien, sondern um eine Marktstatistik auf Basis von erfassten bzw. gemeldeten Werbeschaltungen. Die monetäre Bewertung der einzelnen Schaltungen erfolgt auf Basis der Schaltungskosten laut Preisliste des jeweiligen Werbeträgers. Unter Berücksichtigung bestimmter, mit den Marktpartnern abgestimmter, Konventionen ergibt sich somit eine Bruttostatistik mit Währungscharakter. Im Gegensatz zu den jährlich im Mai vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Netto-Umsätzen werden in der Bruttostatistik Rabatte nicht abgezogen. Die hier im weiteren zitierten Nielsen-Daten stellen also eine Art Konjunkturindikator zum Werbedruck dar und ermöglichen somit eine erste Bewertung der Marktsituation in Deutschland.<sup>1</sup> Zu beachten ist außerdem, dass die hier dargestellten Nielsen-Daten, die den Stand Januar 2025 des bereinigten Werbetrends wiedergeben, bei den Vorjahreswerten von den in früheren Statistiken ausgewiesenen Werten abweichen können.

<sup>1</sup> Bezüglich der ZAW-Netto-Statistik möchten wir bereits jetzt auf den Beitrag bei Media Perspektiven im Sommer verweisen, in dem näher auf die dann veröffentlichten Netto-Umsatzdaten für das Jahr 2024 eingegangen werden wird. Vgl. auch: Möbus, Pamela /Michael Heffler: Stabile Werbekonjunktur bei andauernden Krisen. Werbemarkt 2023. Media Perspektiven 16/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/werbemarkt-2023-1> (abgerufen am 28.3.2025).

## Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze der Gattungen

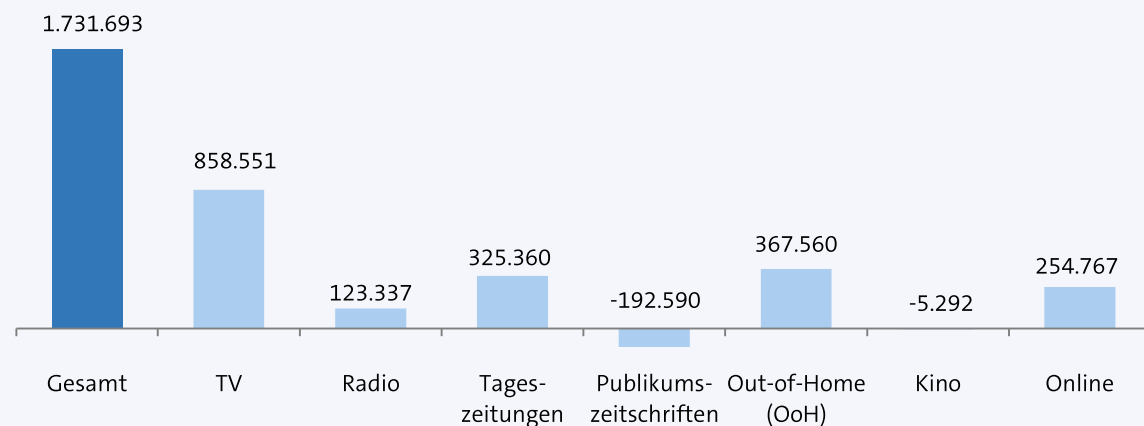
### Brutto-Werbe- spendings wuchsen 2024 um 5,1 Prozent

Nachdem im Jahr 2023 die Brutto-Werbespendings stagnierten (+ 0,3 %) und 2022 sogar deutlich zurückgingen (– 3,4 %), weist die Nielsen-Statistik für 2024 mit 5,1 Prozent erstmals seit 2022 wieder ein deutliches Umsatzplus für die erfassten Medien aus (vgl. Abbildung 1). Dieser Zuwachs entspricht einem Plus von 1,7 Mrd Euro.

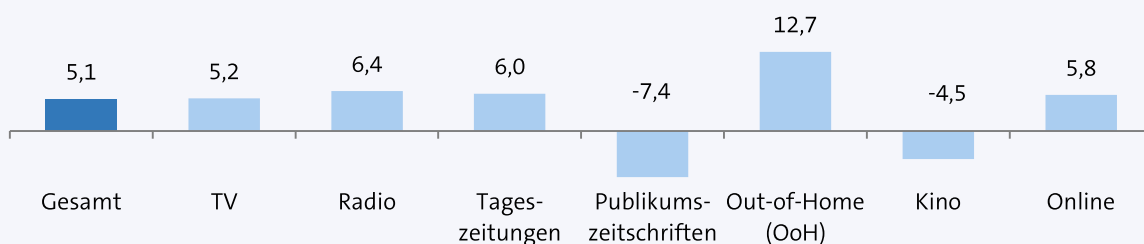
In der Quartalsbetrachtung zeigt sich allerdings ein negativer Trend. Nachdem die ersten drei Quartale – bei durchgängig abnehmenden Wachstumsraten – noch deutlich im Plus lagen, ist im vierten Quartal mit einem Minus von 1,3 Prozent eine negative Entwicklung festzustellen (vgl. Abbildung 2). Innerhalb des letzten Quartals führte der Dezember, mit einem deutlichen Umsatzeinbruch, zu einem negativen Jahresabschluss (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 1  
 Werbetrend 2024  
 Veränderung zum Vorjahr

in Tsd Euro

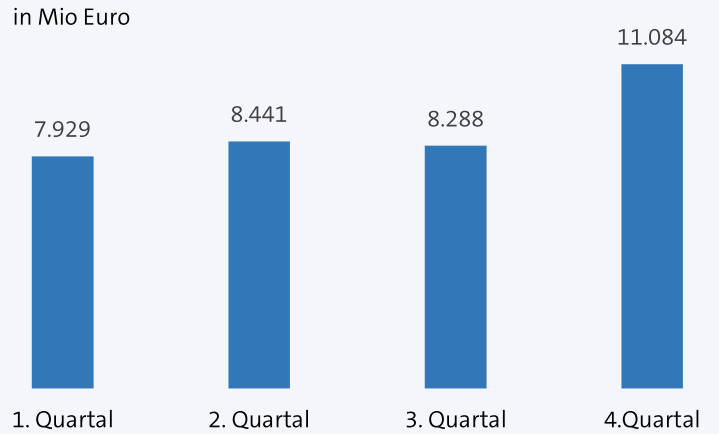


in %

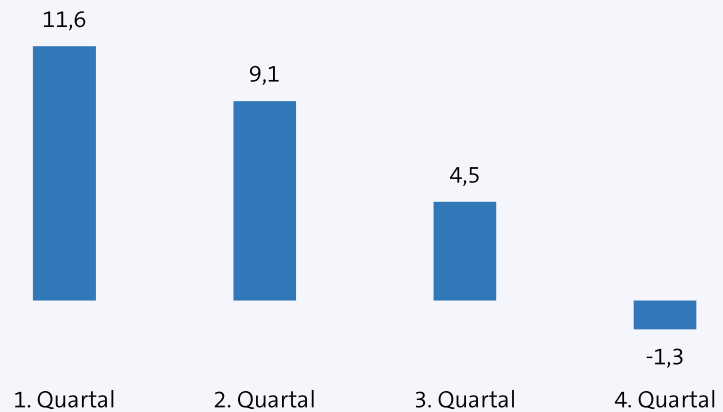


Quelle: Nielsen (Stand Januar 2025)

Abbildung 2  
Brutto-Umsatzentwicklung Werbemarkt 2024 - Quartalsvergleich



prozentuale Veränderung zum Vorjahr

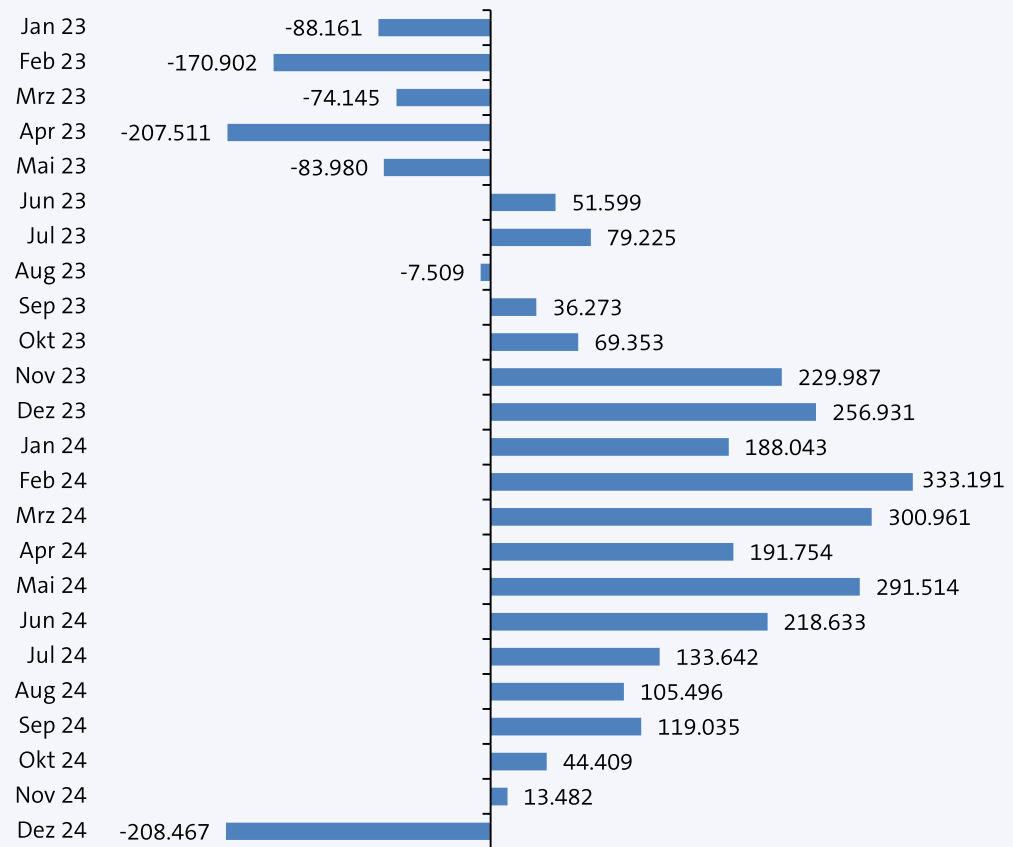


Quelle: Nielsen (Stand Januar 2025)

**Mehrzahl der Gattungen mit positiver Entwicklung**

In der Betrachtung der von Nielsen ausgewiesenen einzelnen Gattungen lagen fünf von sieben über den Bruttowerten des Vorjahrs. Das größte monetäre Wachstum wird mit einem Plus von 859 Mio Euro (+ 5,2 %) für das lineare Fernsehen verzeichnet (vgl. Abbildung 1). Prozentual lagen die Out-of-Home-Medien mit einem Zuwachs von 12,7 Prozent vorne. Während auch Radio mit 6,4 Prozent, die Tageszeitungen mit 6 Prozent und Online mit 5,8 Prozent deutlich zulegen konnten, mussten die Zeitschriften mit – 7,4 Prozent sowie Kino mit – 4,5 Prozent in der Brutto-Betrachtung deutliche Einbußen hinnehmen. Bei den von Nielsen ausgewiesenen Onlinemedien ist zu beachten, dass hier die großen internationalen Player im Bereich Streaming, Search, Social Media oder Retail Media nicht ausgewiesen werden.

Abbildung 3  
 Werbemarkt Gesamt - Umsatzentwicklung der Monate im Vorjahresvergleich  
 Veränderung zum Vorjahr in Tsd Euro



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2025)

### Entwicklung der Werbeaufwendungen der Wirtschaftsbereiche

**Medien bleiben  
 umsatzstärkste  
 Branche im  
 Werbemarkt**

Auch im Jahr 2024 waren die Medien der umsatzstärkste werbungstreibende Wirtschaftsbereich im deutschen Werbemarkt auf Basis der Brutto-Werbeumsätze von Nielsen (vgl. Tabelle 1). Mit einem Umsatzplus von 4,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigerte sich ihr Gesamtumsatz auf 5,47 Mrd Euro.

Ebenfalls zu den drei umsatzstärksten Wirtschaftsbereichen im deutschen Werbemarkt gehörten der Handel und die Dienstleistungsbranche. Mit einem deutlichen Plus von 14,3 Prozent wuchs der Handel im zweiten Jahr hintereinander deutlich überproportional zum Gesamtmarkt. Der Gesamtumsatz des Handels lag somit im Jahr 2024 bei 4,35 Mrd Euro. Den größten Zuwachs im Handel wiesen Kaufland, Rewe und Ebay auf. Betrachtet man den Mediamix dieser Branche, zeigt sich, dass alle von Nielsen erfassten Mediengattungen von der Entwicklung profitierten. Fernsehen (37,0%), Print (27,8%) und Radio (13,8%) bildeten die Umsatzschwerpunkte.

**Tabelle 1: Top 10 der werbungstreibenden Wirtschaftsbereiche 2024**

		in Tsd Euro	Anteil in %					
Rang	Wirtschaftsbereich	Werbemarkt Gesamt	TV	Radio	Print	Out-of-Home	Online	Kino
1	Medien	5.466.286	28,6	3,9	55,7	5,4	6,3	0,2
2	Handel	4.350.249	37,0	13,8	27,8	8,9	12,3	0,2
3	Dienstleistungen	3.144.063	44,4	5,3	14,3	21,9	13,7	0,4
4	Körperpflege	2.654.625	87,7	0,1	4,5	3,0	4,7	0,1
5	Ernährung	2.512.685	83,6	1,6	1,6	8,0	4,9	0,3
6	sonstige Werbung	2.190.538	8,2	2,2	10,8	13,8	64,2	0,8
7	Gesundheit + Pharmazie	2.106.135	57,5	1,9	33,4	2,5	4,7	0,1
8	Haus- + Gartenausstattung	1.508.101	45,9	13,8	28,0	5,7	6,4	0,2
9	Finanzen	1.499.379	56,0	3,7	10,0	8,1	21,6	0,5
10	Kraftfahrzeugmarkt	1.430.442	46,5	13,4	17,1	4,6	17,9	0,3
Veränderung in %								
Rang	Wirtschaftsbereich	Werbemarkt Gesamt	TV	Radio	Print	Out-of-Home	Online	Kino
1	Medien	4,9	1,3	7,1	5,3	12,4	12,1	-19,0
2	Handel	14,3	20,2	7,7	2,3	21,1	33,4	6,4
3	Dienstleistungen	-0,8	-10,5	3,1	1,0	20,1	3,0	2,5
4	Körperpflege	9,5	9,7	174,7	-2,6	42,9	2,5	-20,3
5	Ernährung	15,2	14,9	-0,9	-18,2	49,5	0,4	35,0
6	sonstige Werbung	-3,1	-28,7	-2,4	-6,5	-0,1	1,2	37,1
7	Gesundheit + Pharmazie	3,6	2,0	-7,1	3,8	44,9	11,8	118,0
8	Haus- + Gartenausstattung	5,6	9,4	1,6	-1,8	16,0	15,0	31,5
9	Finanzen	1,9	2,1	-9,9	2,2	32,6	-5,4	37,7
10	Kraftfahrzeugmarkt	1,5	6,4	11,2	-1,7	-0,5	-10,3	-43,4

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2025)

**Brutto-Werbeausgaben: Ernährung mit größtem prozentualen Umsatzzuwachs – leichter Rückgang bei Dienstleistungsbranche**

Entgegen dem Trend des Gesamtmarktes entwickelten sich die Werbeausgaben der Dienstleistungsbranche im Jahr 2024 negativ. Mit einem leichten Rückgang um 0,8 Prozent verringerte sich ihr Gesamtumsatz auf 3,14 Mrd Euro. Beim Blick auf die einzelnen Mediengattungen zeigt sich, dass jedoch nur der von der Dienstleistungsbranche generierte Werbeumsatz im Fernsehen rückläufig war. Hier beträgt der Rückgang sogar 10,5 Prozent, wo hingegen alle anderen Medien eine positive Entwicklung aufwiesen. Innerhalb dieses Wirtschaftsbereichs gingen am deutlichsten die Werbeausgaben der Erotik-Tele-

fondienste, vom Online-Casino The Mill Adventure und dem Online-Jobportal Stepstone zurück. Insgesamt erhöhten 2024 acht der zehn umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche im deutschen Gesamtwerbemarkt ihre Brutto-Werbeausgaben. Lediglich die Dienstleistungsbranche und der Bereich sonstige Werbung (-3,1%) entwickelten sich im Vergleich zum Vorjahr negativ. Den größten prozentualen Umsatzzuwachs erreichte die Ernährungsbranche mit 15,2 Prozent. Zu den Treibern innerhalb dieser Sparte gehörten im Jahr 2024 Haribo, Mondelez und Storck.

### Werbung im Fernsehen

**Brutto-Umsätze mit Fernsehwerbung wuchsen 2024 um 5,2 Prozent**

Für das Jahr 2024 weisen die Brutto-Werbeumsätze von Nielsen für das Fernsehen einen deutlichen Zuwachs auf. Der Gesamtumsatz steigerte sich um 5,2 Prozent auf 17,41 Mrd Euro (vgl. Tabelle 2). Dies entspricht einer absoluten Steigerung um 858,55 Mio Euro. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt blieb im Vergleich zum Vorjahr stabil bei 48,7 Prozent. Betrachtet man die einzelnen Quartale des Jahres 2024, so zeigten die ersten beiden im Fernsehen ein überproportionales Wachstum mit Steigerungen um 12,2 Prozent bzw. 10,4 Prozent, das dritte Quartal verzeichnete ebenfalls noch ein deutliches Plus von 6,6 Prozent. Das letzte Quartal 2024, als traditionell umsatzstärkstes im Fernsehen, fiel dagegen im Vergleich zum Vorjahr mit einem Minus von 2,8 Prozent schwächer aus.

**TV-Werbung: Wirtschaftsbereich Körperpflege nahm weiterhin den höchsten Anteil am Werbevolumen ein**

Beim Blick auf die Top-10 der Wirtschaftsbereiche blieb auch im Jahr 2024 die Körperpflege die umsatzstärkste Branche im Fernsehen (vgl. Tabelle 3). Der Gesamtumsatz des Bereichs Körperpflege stieg um 9,7 Prozent auf 2,33 Mrd Euro womit sein Anteil am Gesamtmarkt Fernsehen bei 13,4 Prozent lag. Ebenfalls zu den Top 5 der umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche gehörten Ernährung (+14,9%), Handel (+20,2%) und Medien (+1,3%). Innerhalb der Top-10 entwickelten sich lediglich die Bereiche Dienstleistungen (-10,5%) und Telekommunikation (-18,9%) rückläufig. Der mit Abstand umsatzstärkste

**Tabelle 2: Bruttoaufwendungen im Werbetrend Januar bis Dezember 2024  
 Übersicht Medien – bereinigter Werbetrend von Nielsen 2024**

	in Tsd Euro			+/- %	Anteile in %	
	2023	2024	+/-		2023	2024
Gesamtmarkt	34.010.642	35.742.335	1.731.693	5,1	100,0	100,0
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 (Stand Januar 2025)

**Tabelle 3: Top-10-Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung 2024**  
 Rangreihe nach Werbevolumen

Rang	Wirtschaftsbereich	in Tsd Euro	Veränd. zum Vorjahr in %	Veränd. zum Vorjahr in Tsd Euro	Anteil in %
1	Körperpflege	2.326.849	9,7	205.250,1	13,4
2	Ernährung	2.101.178	14,9	272.555,7	12,1
3	Handel	1.608.109	20,2	270.111,5	9,2
4	Medien	1.561.210	1,3	19.499,6	9,0
5	Dienstleistungen	1.395.240	-10,5	-163.885,3	8,0
6	Gesundheit + Pharmazie	1.211.352	2,0	23.393,7	7,0
7	Reinigung	1.179.379	40,4	339.200,8	6,8
8	Finanzen	839.435	2,1	17.016,3	4,8
9	Telekommunikation	780.286	-18,9	-181.563,2	4,5
10	Haus- + Gartenausstattung	692.590	9,4	59.310,3	4,0

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2025)

Werbungtreibende im TV war auch im Jahr 2024 Procter & Gamble. Mit einem deutlichen Plus war dieser Werbungtreibende auch der Wachstumstreiber in der Nielsen-Bruttostatistik.

Bei den TV-Vermarktern weisen die beiden öffentlich-rechtlichen Vermarkter, nach einem Rückgang im Vorjahr, im Jahr 2024 eine positive Veränderung auf (vgl. Tabelle 4). Die Brutto-Werbeumsätze von ARD MEDIA stiegen um 9,4 Prozent auf 323,65 Mio Euro und beim ZDF Werbefernsehen um 6,6 Prozent auf 281,74 Mio Euro. Die privaten TV-Vermarkter legten um 5,1 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 16,80 Mrd Euro zu.

## Werbung im Radio

### Radio: Werbespendings stiegen 2024 um 6,4 Prozent

Für das Medium Radio weist Nielsen im Jahr 2024 einen Brutto-Gesamtumsatz von 2,06 Mrd Euro aus (vgl. Tabelle 2). Im Vergleich zum Vorjahr stieg Radio um 6,4 Prozent, was einem absoluten Zuwachs von 123,34 Mio Euro entspricht. Umsatzstärkster Wirtschaftsbereich im Radio blieb der Handel (vgl. Tabelle 5). Mit einem Wachstum von 7,7 Prozent steigerte sich der Gesamtumsatz des Handels auf 601,59 Mio Euro. Der Anteil des Handels am Gesamtwerbemarkt Radio lag im Jahr 2024 bei 29,2 Prozent. Ebenfalls zu den in der Radiowerbung umsatzstärksten Wirtschaftsbereichen mit einem Anteil von über 10 Prozent am Gesamtmarkt gehörten die Medien (210,68 Mio Euro) sowie die Unternehmen aus dem Bereich Haus- und Gartenausstattung (208,12 Mio Euro). Unter den zehn umsatzstärksten Wirtschaftsbereichen im Radio hat sich bei neun im Vergleich zum Vorjahr das Werbevolumen erhöht. Lediglich die Ausgaben des Wirtschaftsbereichs Finanzen für Radiowerbung entwickelten sich mit einem Minus von 9,9 Prozent rückläufig. Die größten prozentualen Zuwächse hingegen zeigten die Sparten Touristik (+ 31,3 %), Telekommunikation (+ 28,4 %) und Gastronomie (+ 12,5 %). Betrachtet man die

**Tabelle 4: Brutto-Werbeumsätze im Fernsehen 2024**

	in Tsd Euro		Veränderung in %	Anteil in %	
	2023	2024		2023	2024
<b>ÖR Gesamt</b>	<b>560.094</b>	<b>605.386</b>	<b>8,1</b>	<b>3,4</b>	<b>3,5</b>
ARD MEDIA	295.896	323.649	9,4	1,8	1,9
ZDF Werbefernsehen	264.198	281.737	6,6	1,6	1,6
<b>Private Gesamt</b>	<b>15.988.601</b>	<b>16.801.861</b>	<b>5,1</b>	<b>96,6</b>	<b>96,5</b>
Seven.one Media	5.897.025	6.056.671	2,7	35,6	34,8
Ad Alliance	6.146.437	6.666.302	8,5	37,1	38,3
El Cartel Media	941.019	1.006.148	6,9	5,7	5,8
Discovery Dt.*	1.107.518	1.243.763	12,3	6,7	7,1
Visoon Video Impact**	572.676	571.907	-0,1	3,5	3,3
Sport 1 Media***	467.891	413.965	-11,5	2,8	2,4
Walt Disney Germany	182.104	170.363	-6,4	1,1	1,0
Goldbach Germany	61.004	111.860	83,4	0,4	0,6
Red Bull Media****	65.811	0	-100,0	0,4	0,0
Sky dt.	547.117	560.882	2,5	3,3	3,2
<b>TV Gesamt</b>	<b>16.548.695</b>	<b>17.407.247</b>	<b>5,2</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* bereinigt um Mediasshop (Dauerwerbesendung) + 0,2% Tsd. EUR

\*\* Einstellung Bild TV

\*\*\* bereinigt um Erotik-Telefondienste + 1,6 %

\*\*\*\* Einstellung Servus TV Dtlid.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2025)

**Tabelle 5: Top-10-Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung 2024  
 Rangreihe nach Werbevolumen**

Rang	Wirtschaftsbereich	in Tsd Euro	Veränd. zum Vorjahr in %	Veränd. zum Vorjahr in Tsd Euro	Anteil in %
1	Handel	601.587	7,7	43.146	29,2
2	Medien	210.677	7,1	13.986	10,2
3	Haus- + Gartenausstattung	208.118	1,6	3.265	10,1
4	Kraftfahrzeugmarkt	192.351	11,2	19.437	9,3
5	Dienstleistungen	167.039	3,1	5.052	8,1
6	Touristik	110.767	31,3	26.398	5,4
7	Telekommunikation	86.522	28,4	19.124	4,2
8	Gastronomie	63.668	12,5	7.080	3,1
9	Bauwirtschaft	58.938	12,4	6494	2,9
10	Finanzen	56.075	-9,9	-6160	2,7

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2025)



Vermarkter innerhalb des Mediums Radio, so wuchsen die Umsätze der öffentlich-rechtlichen Sender im Jahr 2024 um 3,7 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 451,43 Mio Euro (vgl. Tabelle 6). Bei den privaten Sendern nahmen die Brutto-Werbeumsätze um 7,1 Prozent auf insgesamt 1,61 Mrd Euro zu.

### Werbung in den Bereichen Print, Out-of-Home, Online und Kino

#### Out-of-Home konnte deutlich zulegen – Kino verzeichnet Rückgang

Im Jahr 2024 wuchsen die Brutto-Werbeumsätze der Printmedien auf Basis der von Nielsen erhobenen Zahlen um 1,6 Prozent, was einem absoluten Zuwachs von 132,77 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 8,21 Mrd Euro entspricht (vgl. Tabelle 2). Der Anteil am Gesamtmarkt verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 Prozentpunkte auf 23,0 Prozent. Innerhalb der Printmedien wiesen die Zeitungen einen Zuwachs um 6,0 Prozent auf, was einer Steigerung um 325,36 Mio Euro auf 5,79 Mrd Euro entspricht. Die Publikumszeitschriften hingegen entwickelten sich rückläufig. Mit einem Rückgang um 7,4 Prozent schrumpfte der Gesamtumsatz auf 2,42 Mrd Euro.

Bei den im Nielsen-Werbetrend erfassten Medien wiesen die Out-of-Home-Medien 2024 das größte prozentuale Wachstum auf Basis der Brutto-Werbeumsätze aus. Mit einer prozentualen Veränderung von +12,7 Prozent steigerte sich der Umsatz um 367,56 Mio Euro auf 3,27 Mrd Euro. Die Out-of-Home-Medien beinhalten Plakatwerbung, Ambient Media, Transport Media und At-Retail-Media. Für die vom Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) gemeldeten Online-Umsätze weist Nielsen im Jahr 2024 einen Anstieg von 5,8 Prozent aus. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Gesamtumsatz somit auf 4,68 Mrd Euro. Kino, als kleinster Bereich innerhalb des Nielsen-Werbetrends, verbuchte bei einem Gesamtumsatz von 112,75 Mio Euro einen Rückgang um 4,5 Prozent.

**Tabelle 6: Bruttowerbeumsätze im Radio 2024**  
 Werbung im Radio, Januar bis Dezember 2024

	in Tsd Euro		Veränderung in %	Anteil in %	
	2023	2024		2023	2024
Radio gesamt	1.938.976	2.062.313	6,4	100,0	100,0
ARD MEDIA*	490.299	517.374	5,5	25,3	25,1
RMS**	1.448.677	1.544.939	6,6	74,7	74,9
ö.-r. Radio	435.263	451.430	3,7	22,4	21,9
Privat Radio	1.503.713	1.610.883	7,1	77,6	78,1

\* Gesamtumsatz der Radiosender (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)

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2025)

## Fazit und Einordnung

### Differenz zur niedrigeren Netto-Prognose Indiz für weitere Öffnung der Rabattschere

Die von Nielsen für 2024 ausgewiesenen Bruttoumsätze für den deutschen Werbemarkt liegen mit einem Wachstum von 5,1 Prozent deutlich im Plus. Wachstumstreiber war die TV-Werbung mit einer Umsatzsteigerung von 5,2 Prozent. Die deutliche Steigerung der Werbespendings im Bereich TV wurde wiederum durch den umsatzstärksten Werbungtreibenden innerhalb der Gattung generiert. Der positiven Entwicklung der Brutto-Werbeaufwendungen im TV-Bereich steht allerdings bei den prognostizierten Netto-Werbeumsätzen (nach Abzug von Rabatten etc.) keine Steigerung gegenüber – was letztlich auch das deutliche Plus für den Bruttowerbemarkt insgesamt relativiert. Um die wirtschaftliche Entwicklung der Medien umfassend zu bewerten, ist daher der Blick auf die Entwicklung der Netto-Werbeumsätze notwendig. In der Prognose des ZAW für das Jahr 2024 wird von einem Plus von 4,5 Prozent bei den Netto-Werbeerlösen der Medien ausgegangen. Für die klassische lineare TV-Werbung geht der Verband Privater Medien (VAUNET) nur von einer stabilen Entwicklung aus.<sup>2</sup> Das prognostizierte Wachstum im Netto-Bereich fällt fast ausschließlich zugunsten digitaler Werbeformen aus und geht hierbei insbesondere auf das Konto internationaler Plattformen und Anbieter. Der ZAW sieht deshalb unverändert den Trend, dass Werbebudgets aus anderen Mediengattungen in einige wenige digitale Plattformen verschoben werden, und wertet dies als besorgniserregend für Vielfalt und Wettbewerb.<sup>3</sup> Da also in der Nettostatistik weitestgehend von einem Nullwachstum bei klassischen Werbeträgern ausgegangen wird, weist das von Nielsen abgebildete Bruttowachstum auf eine weitere Öffnung der Rabattschere bei den klassischen Medien hin.<sup>4</sup>

2 Vgl. Verband Privater Medien (VAUNET): VAUNET-Marktdaten, Umsätze Audio- & audiovisueller Medien in Deutschland 2023-2024, Berlin 2024; [https://vau.net/wp-content/uploads/2024/10/VAUNET-Publikation\\_Umsaetze-AV-Medien-Deutschland-2023-2024\\_final.pdf](https://vau.net/wp-content/uploads/2024/10/VAUNET-Publikation_Umsaetze-AV-Medien-Deutschland-2023-2024_final.pdf) (abgerufen am 3.4.2025).

3 Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): ZAW-Trendbarometer 2024; <https://zaw.de/spuerbares-wachstum-im-jahr-2024-moeglich-aktuelle-stimmung-der-branche-aber-auf-dem-tiefpunkt-und-besorgnis-fuer-2025/> (abgerufen am 24.3.2025).

4 An dieser Stelle nochmals der Hinweis auf unseren kommenden Media Perspektiven-Beitrag „Werbemarkt 2024 Teil 2“, in dem ausführlich auf die dann veröffentlichten Nettoumsätze sowie die Perspektive für das laufende Jahr 2025 eingegangen werden wird.