



# WERBETREND

März 2024

# Werbetrend März 2024

## Aktuelle Entwicklung im Monat März

- Die Bruttospendingings im deutschen **Werbemarkt** liegen im März 2024 mit +10,8% über dem Vorjahreswert.
- Der **TV**-Markt wächst im März 2024 um +15,7% im Vergleich zum März 2023.
- Die Bruttospendingings im **Radio** verändern sich im Monat März 2024 im Vergleich zum Vorjahr um +11,3%.
- Die Werbespendingings der **Zeitschriften** liegen im März um -7,0% unter Vorjahr, die der **Tageszeitungen** steigen dagegen auch im Monat März um +7,8%.
- Die vom OVK gemeldeten **Online**-Umsätze steigen im März um +8,7% (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Auch **OOH** (+8,7%) verzeichnet im März weiterhin eine positive Entwicklung in der Bruttobetachtung.
- Die Umsätze von **Kino** wachsen im Monat März um +59,7%.

# Werbetrend März 2024

## Key Facts Januar- März 2024

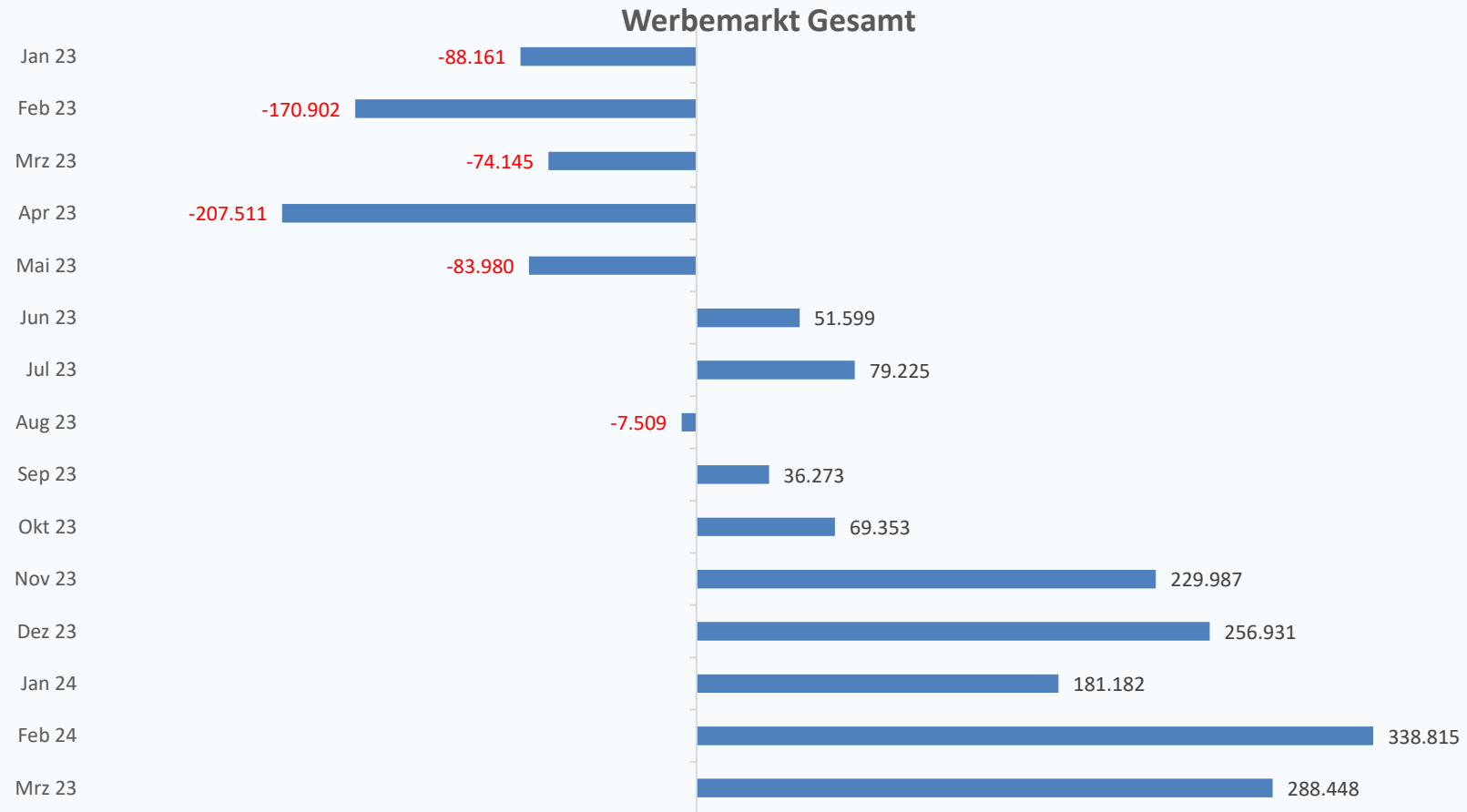
- Die Bruttoumsätze im deutschen **Werbemarkt** liegen im Zeitraum Januar- März 2024 mit +11,4% deutlich über dem Vorjahr.
- Der **TV-Markt** wächst im Zeitraum Januar- März 2024 ebenfalls deutlich mit einer Veränderung von +12,2%.

Die ARD weist hierbei ein Wachstum von +6,3% aus, das ZDF verändert sich um -2,3%.

- Die Bruttospending im **Radio** liegen im Zeitraum Januar- März 2024 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bei +15,0%. Der Gesamt-Bruttoumsatz der Sender der ARD MEDIA steigert sich im Vergleich zum Vorjahr um +17,9%, der Bruttoumsatz der RMS-Sender verändert sich um +14,3% (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- März 2024 im Vergleich zum Vorjahr um +10,3% (Umsatzmeldung durch den OVK, vorläufige Daten).
- Die Bruttoumsätze der **Printmedien** liegen im Betrachtungszeitraum um +6,5% über Vorjahr (PZ -5,8%, TZ +12,5%).
- **Out-of-Home** wächst im betrachteten Zeitraum um +22,1% auf Basis der Bruttowerbeumsätze.

# Werbetrend März 2024

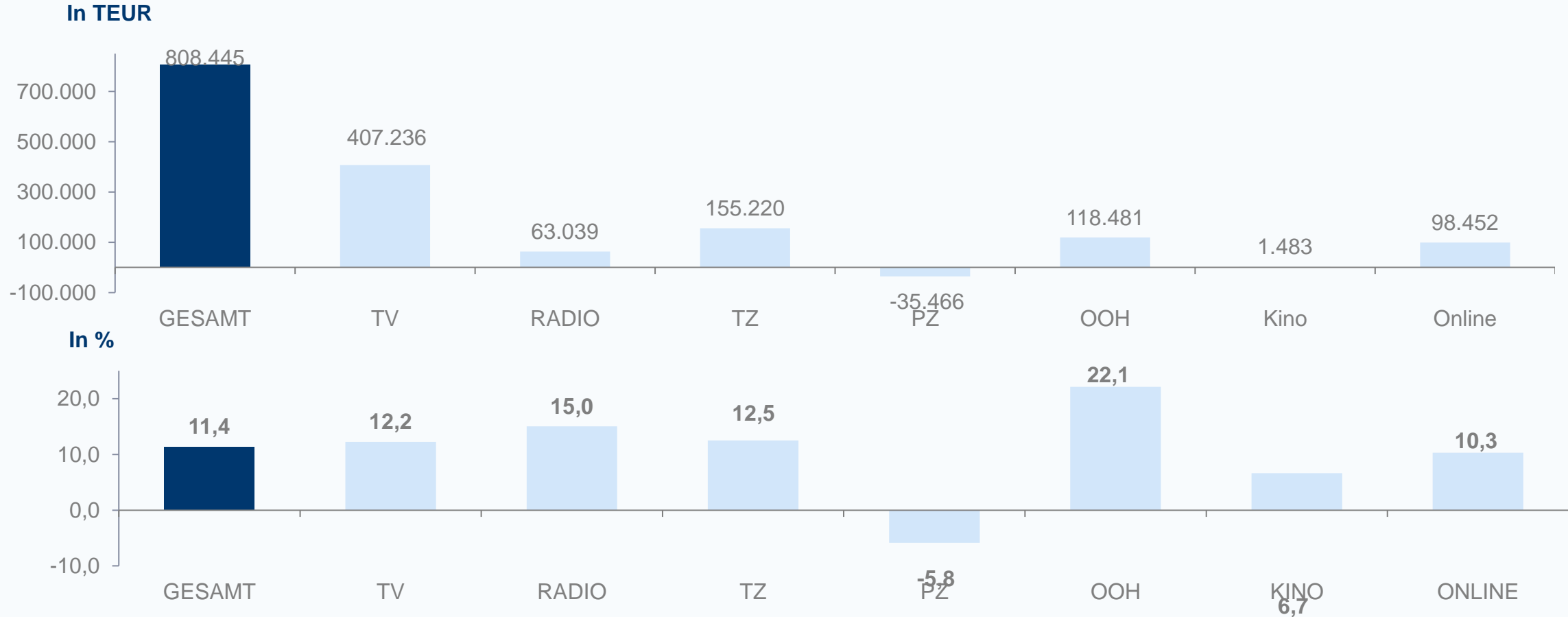
Veränderung zum VJ in TEUR



Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2024

Veränderung zum VJ; Januar- März 2024

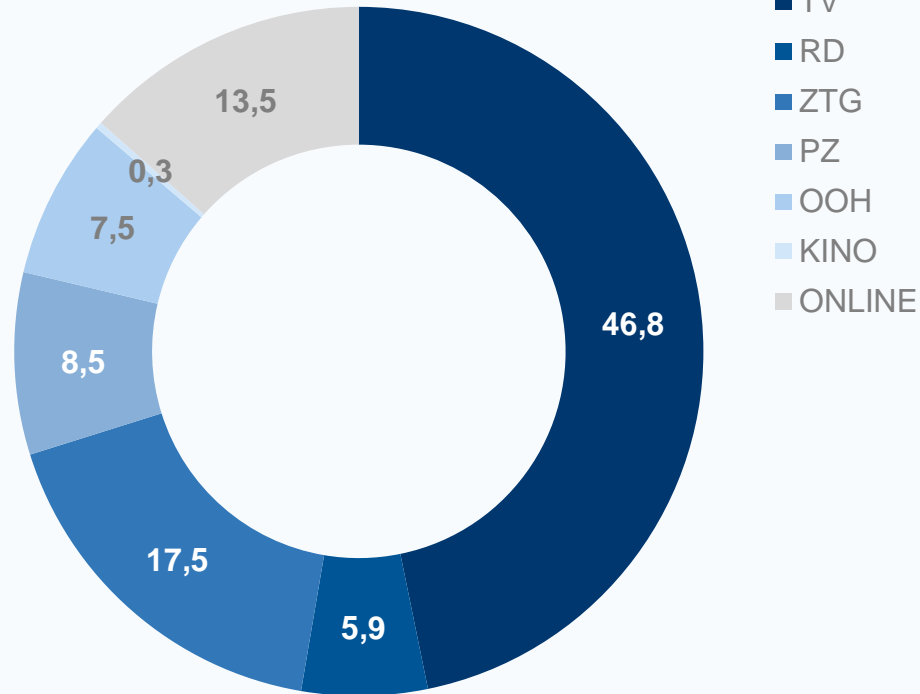


Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2024

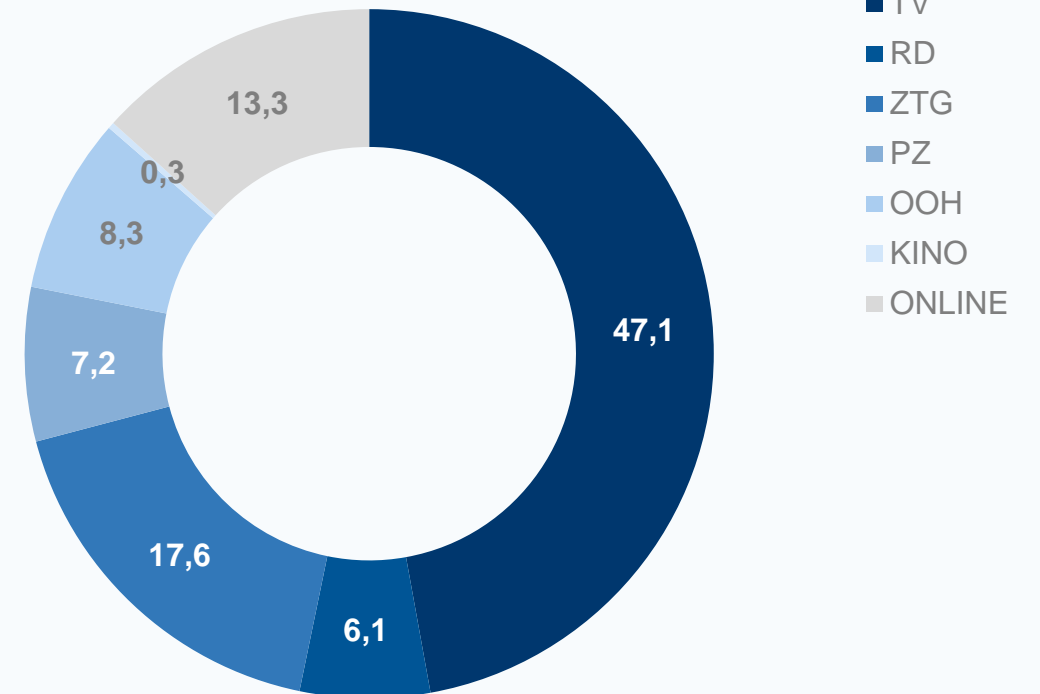
Anteil der Medien am Gesamtmarkt in %; Januar- März 2024

In %



7,112 Mrd. = 100%  
Januar- März 2023

In %



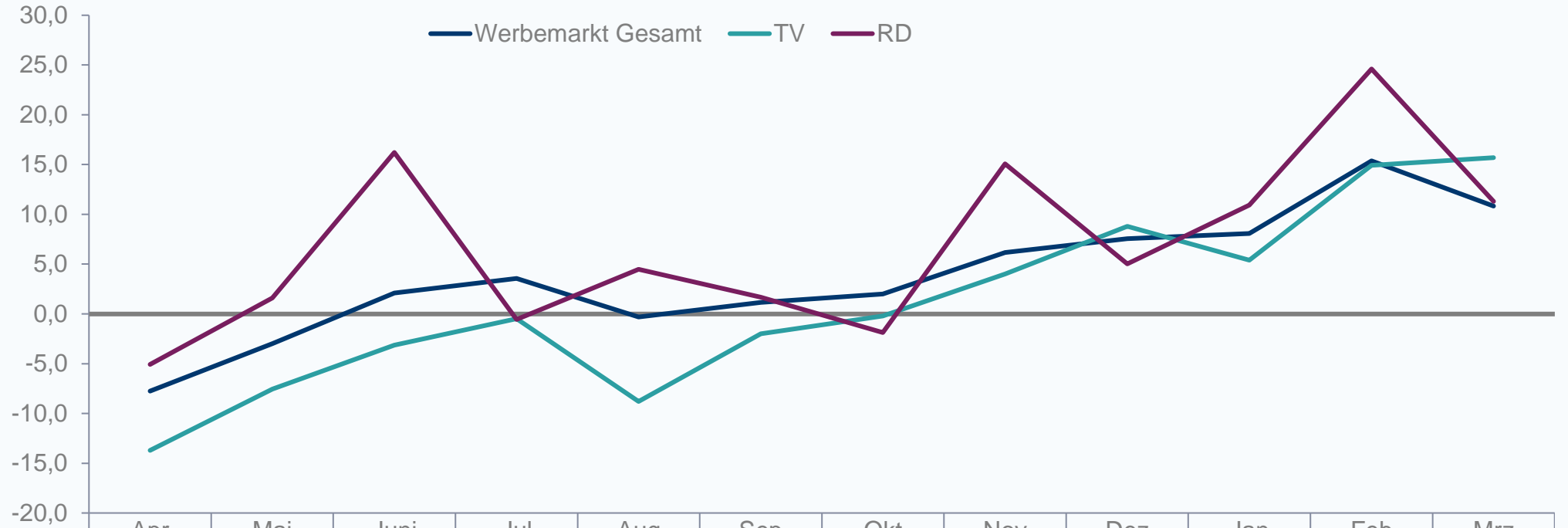
7,920 Mrd. = 100%  
Januar- März 2024

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2024

Entwicklung der Werbeumsätze in %; Januar- März 2024

Wachstumsrate  
in %



	Apr	Mai	Juni	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mrz
— Werbemarkt Gesamt	-7,8	-3,0	2,1	3,6	-0,3	1,1	2,0	6,2	7,5	8,1	15,4	10,8
— TV	-13,7	-7,6	-3,1	-0,5	-8,8	-2,0	-0,2	4,0	8,8	5,4	14,9	15,7
— RD	-5,1	1,6	16,2	-0,6	4,5	1,7	-1,9	15,1	5,0	10,9	24,6	11,3

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2024

Übersicht Medien bereinigter Werbetrend von Nielsen; Januar- März 2024

	2023	2024	+/- TEUR	+/- %	Anteil 2023	Anteil 2024
<b>Gesamtmarkt</b>	<b>7.111.564</b>	<b>7.920.008</b>	<b>808.445</b>	<b>11,4 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>
Print	1.850.101	1.969.855	119.754	6,5 %	26,0 %	24,9 %
ZEITUNGEN	1.242.560	1.397.779	155.220	12,5 %	17,5 %	17,6 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	607.541	572.076	-35.466	-5,8 %	8,5 %	7,2 %
OUT OF HOME	535.599	654.080	118.481	22,1 %	7,5 %	8,3 %
FERNSEHEN	3.326.978	3.734.214	407.236	12,2 %	46,8 %	47,1 %
RADIO	419.664	482.703	63.039	15,0 %	5,9 %	6,1 %
ONLINE	956.929	1.055.381	98.452	10,3 %	13,5 %	13,3 %
KINO	22.293	23.775	1.483	6,7 %	0,3 %	0,3 %

Quelle: Nielsen



# Werbetrend März 2024

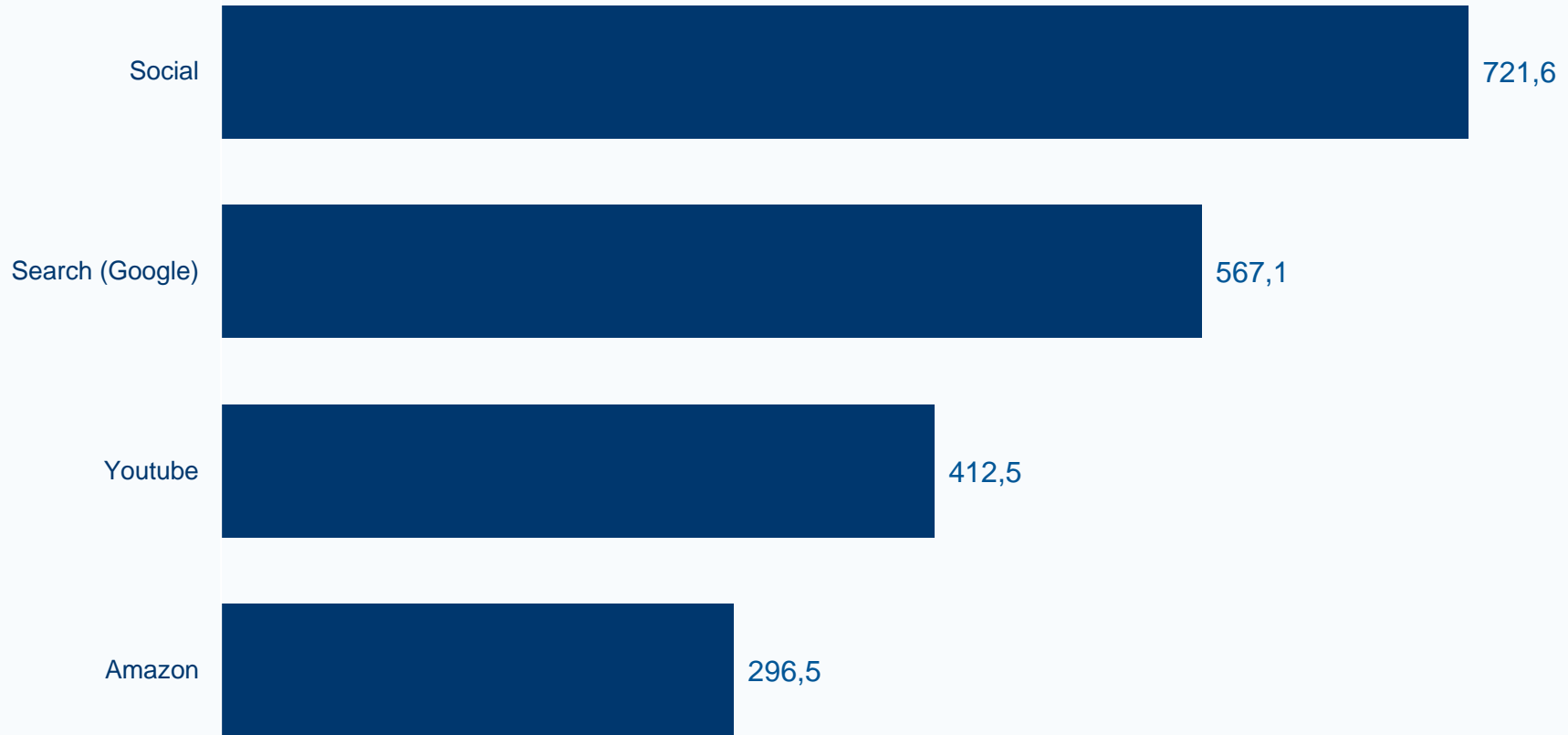
Übersicht Out-of-Home und Online; Januar- März 2024

		2023	2024	+/- %	Anteil 2023	Anteil 2024
<b>OOH</b>	<b>Gesamt</b>	<b>535.600</b>	<b>654.080</b>	<b>22,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
OOH	PLAKAT	360.205	416.261	15,6	67,3	63,6
OOH	TRANSPORT MEDIA	109.082	160.178	46,8	20,4	24,5
OOH	AT-RETAIL-MEDIA	56.961	68.217	19,8	10,6	10,4
OOH	AMBIENT MEDIA	9.352	9.424	0,8	1,7	1,4
<b>Online</b>	<b>Gesamt</b>	<b>956.929</b>	<b>1.055.381</b>	<b>10,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Online	DESKTOP	595.277	636.458	6,9	62,2	60,3
Online	MOBILE	361.652	418.923	15,8	37,8	39,7

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2024

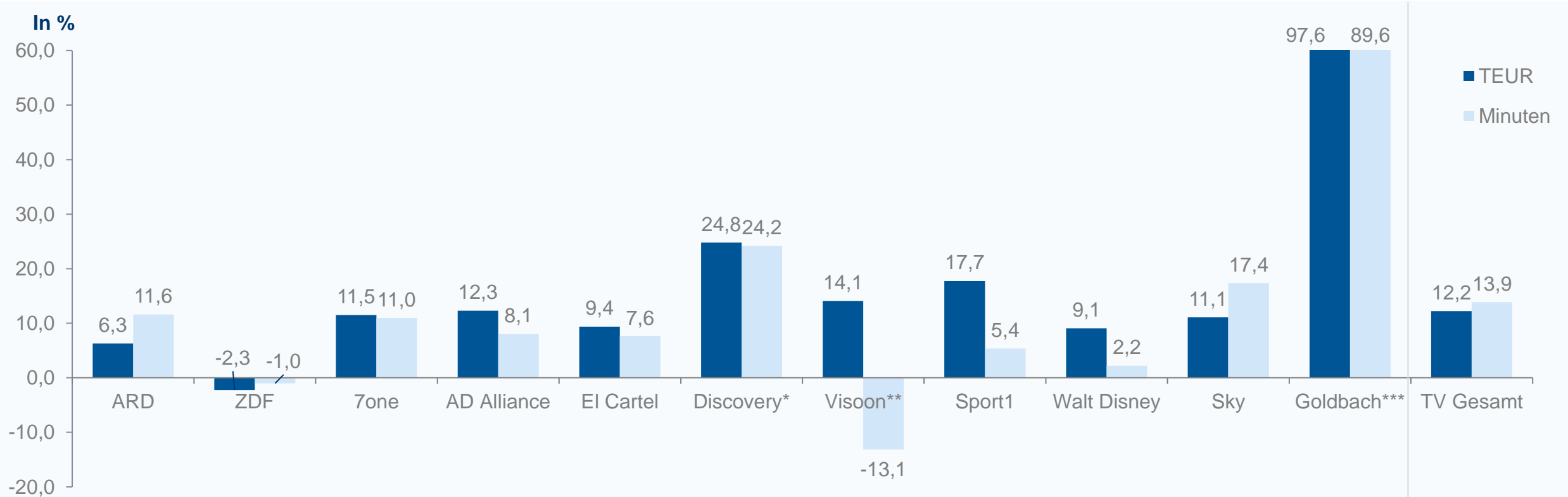
Umsatzvolumen weiterer digitaler Medien in Mio. €, Januar- März 2024



Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2024

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

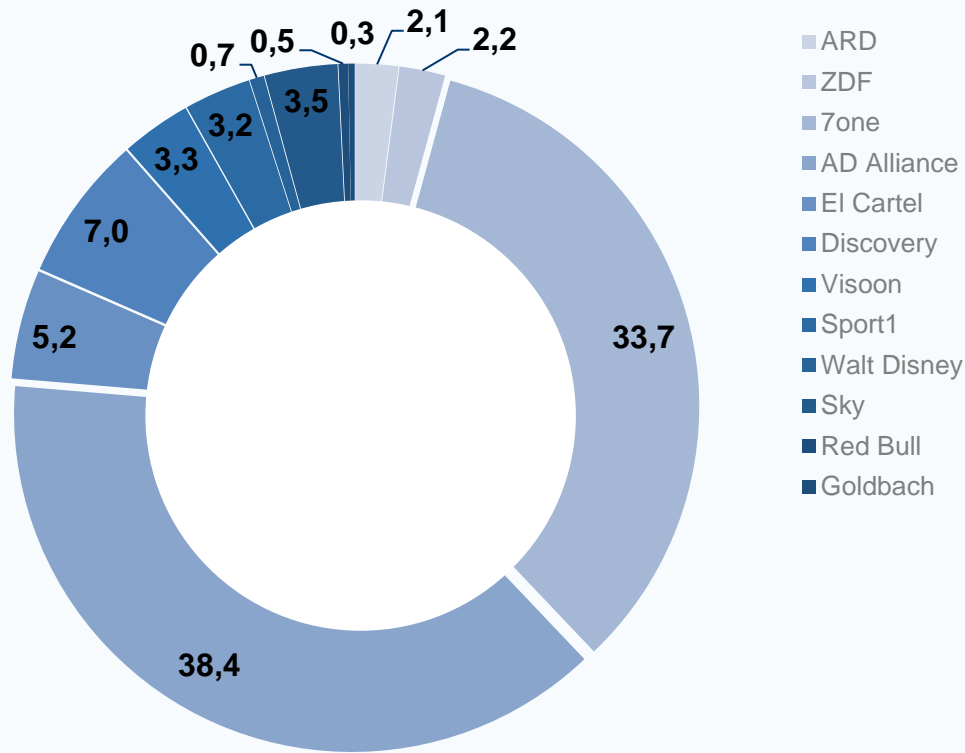


Quelle: Nielsen; \*bereinigt um Mediashop (Dauerwerbesendung) +12,7%, \*\*Visoon – Einstellung Bild TV ; \*\*\*Erfassung zusätzlicher Einzelsender

# Werbetrend März 2024

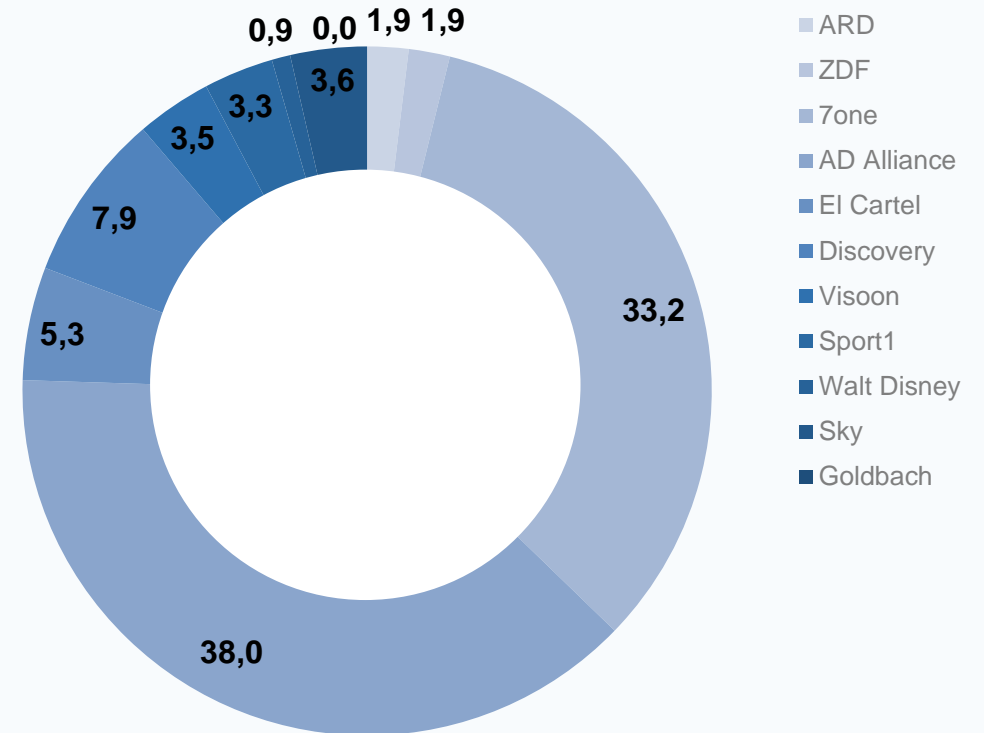
Anteil der Werbeumsätze im TV in %; Januar- März 2024

In %



3,327 Mrd. € = 100%  
Januar- März 2023

In %



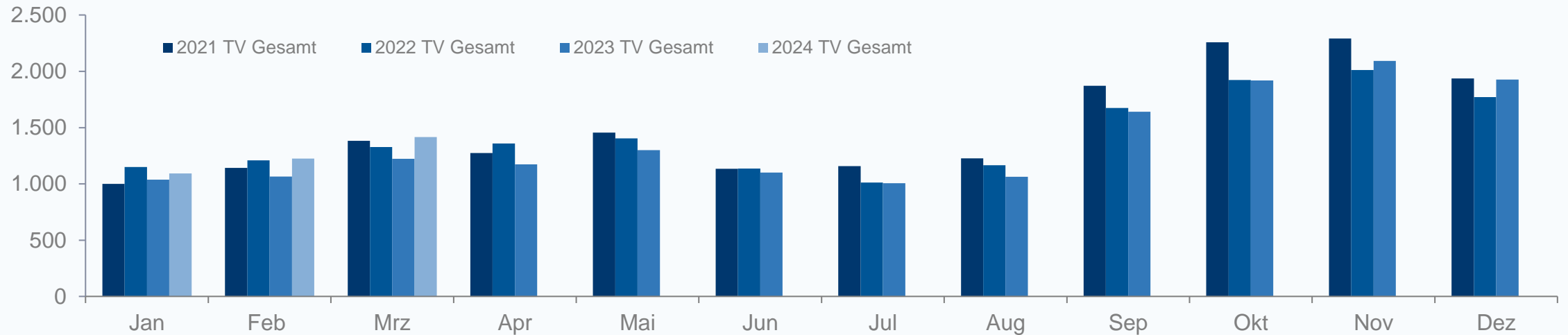
3,734 Mrd. € = 100%  
Januar- März 2024

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2024

Entwicklung TV in Mio. €; inkl. Sponsoring

In Mio. €



## Veränderung in %

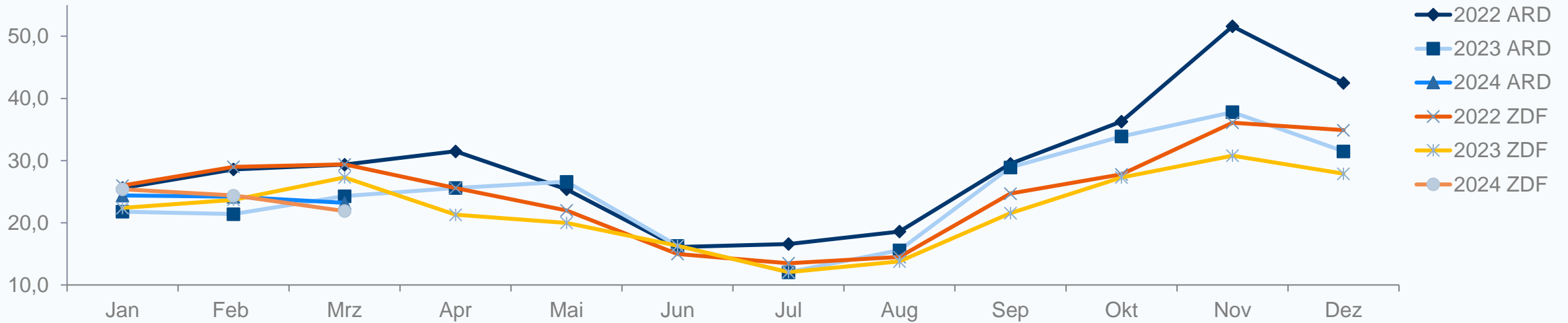
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
TV Gesamt	2021 vs. VJ	-9,5	-8,2	3,7	23,5	34,0	21,8	31,2	17,3	21,3	21,8	9,6	-0,6	12,7
TV Gesamt	2022 vs. VJ	15,0	5,8	-4,0	6,6	-3,5	0,1	-12,8	-5,0	-10,5	-14,8	-12,2	-8,6	-5,5
TV Gesamt	2023 vs. VJ	-9,8	-11,9	-7,8	-13,7	-7,6	-3,1	-0,5	-8,8	-2,0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

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2024

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

In Mio. €



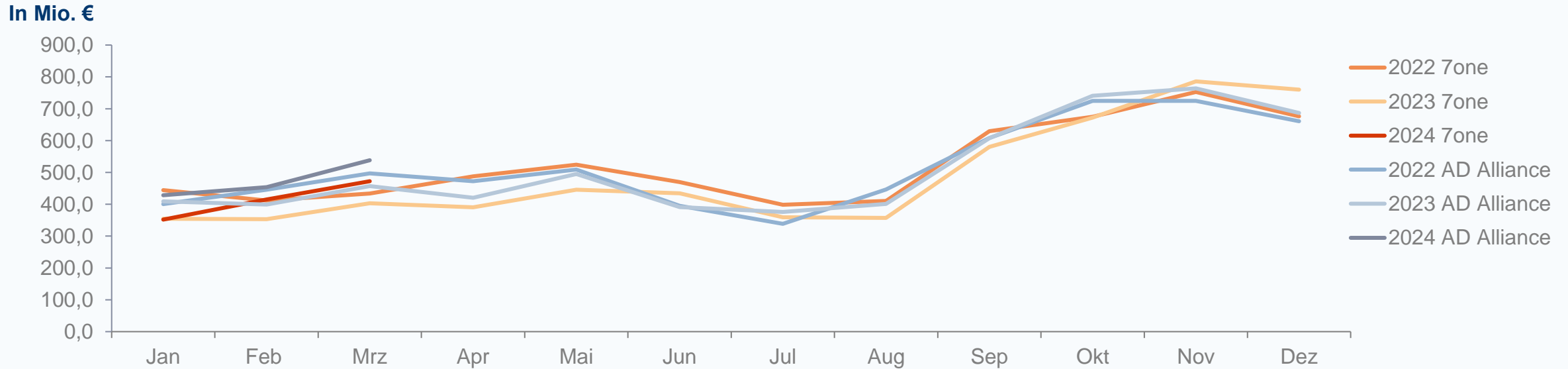
## Veränderung in %

	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										6,3
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										-2,3

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2024

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

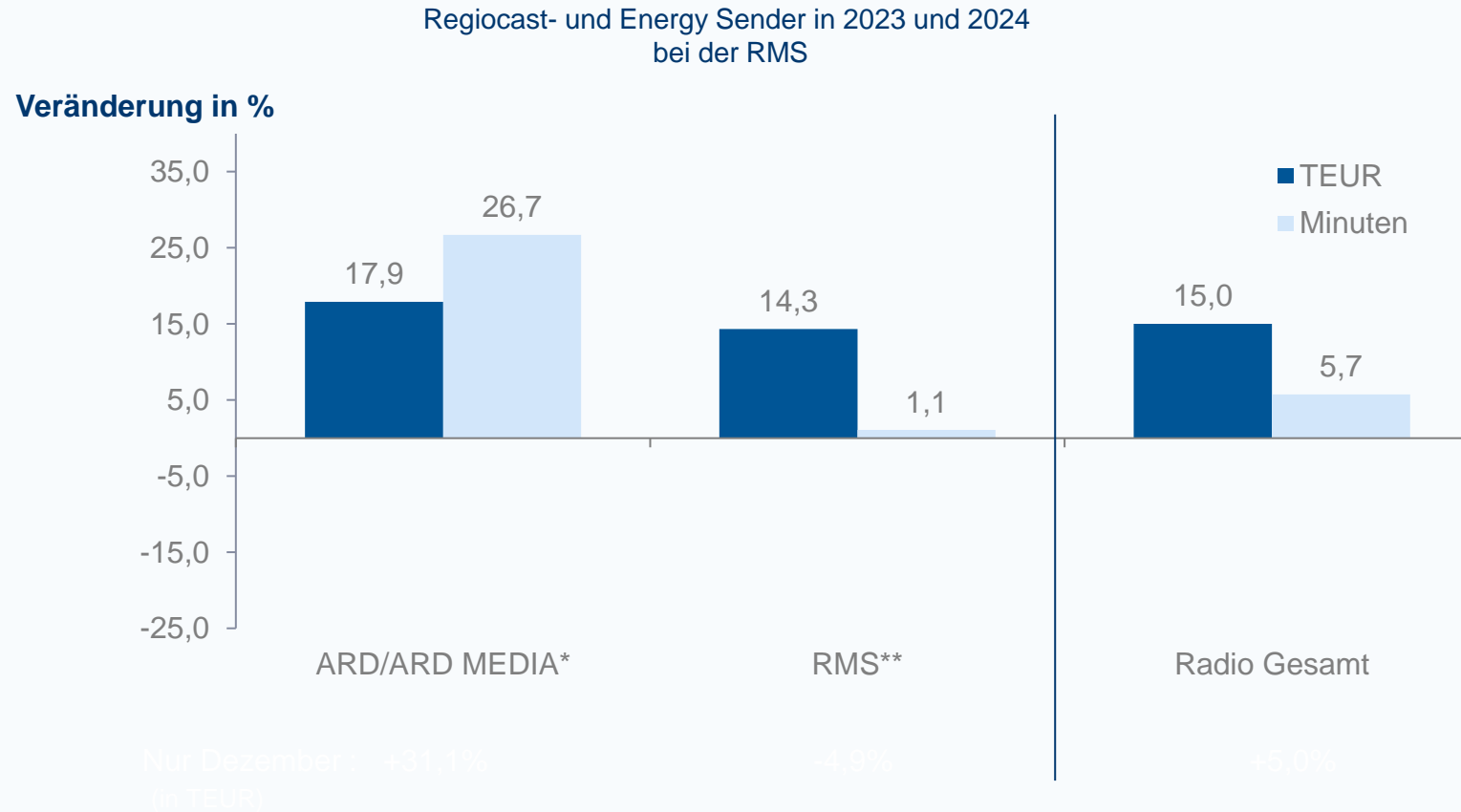


Veränderung in %														
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
7one	2022 vs. VJ	21,9	2,4	-8,7	10,0	-0,1	7,0	-17,1	-11,4	-10,6	-21,6	-16,3	-11,0	-7,4
7one	2023 vs. VJ	-20,3	-14,2	-7,1	-19,9	-15,0	-7,5	-9,8	-13,0	-7,8	-0,3	4,5	12,5	-6,6
7one	2024 vs. VJ	-0,8	17,5	17,1										11,5
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										12,3

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2024

Veränderung der Radio Vermarkter zum Vorjahr in %; Januar- März 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)

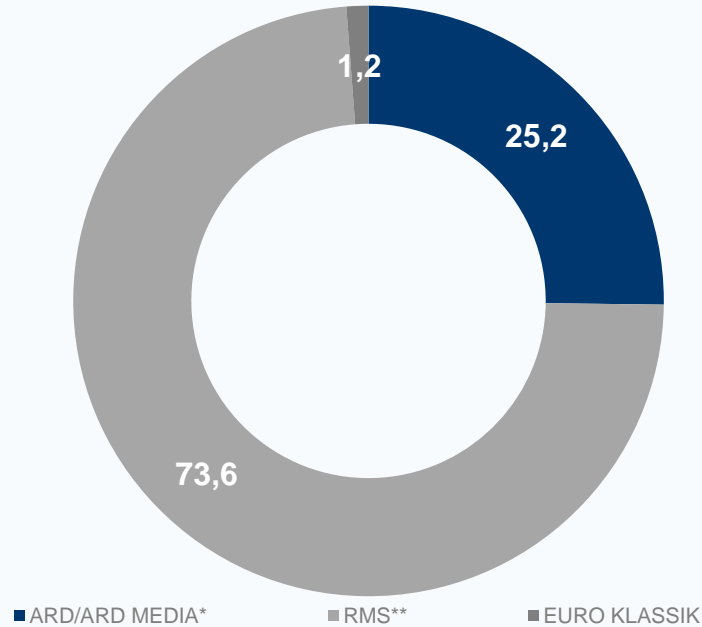


# Werbetrend März 2024

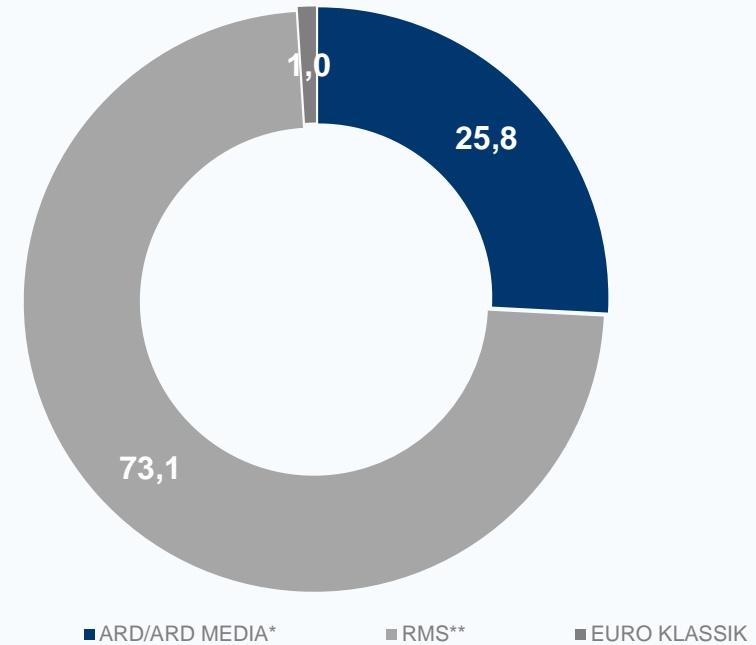
Anteil der Werbeumsätze im RD in %; Januar- März 2024

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

In %



419,66 Mio. € = 100%  
Januar- März 2023



482,70 Mio. € = 100%  
Januar- März 2024

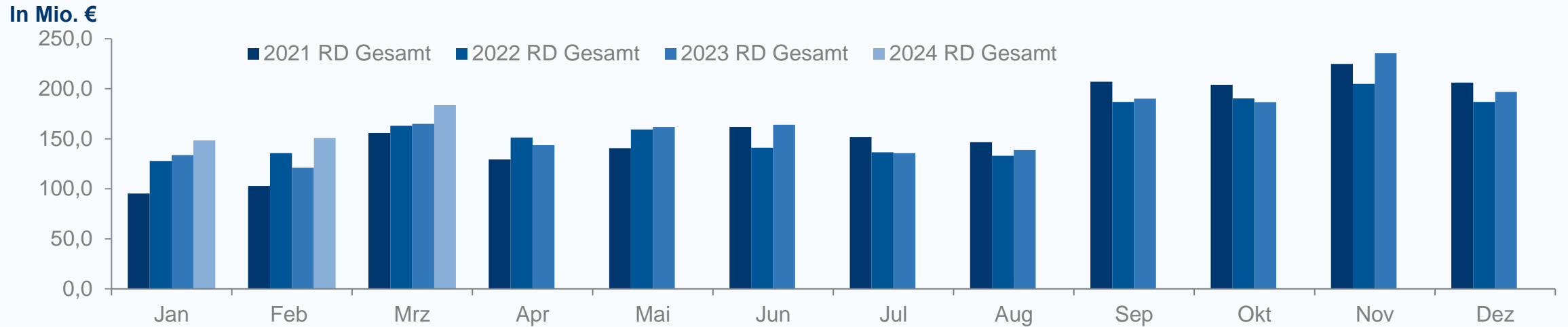
Quelle: Nielsen

\*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 März 2024

Entwicklung RD in Mio. €

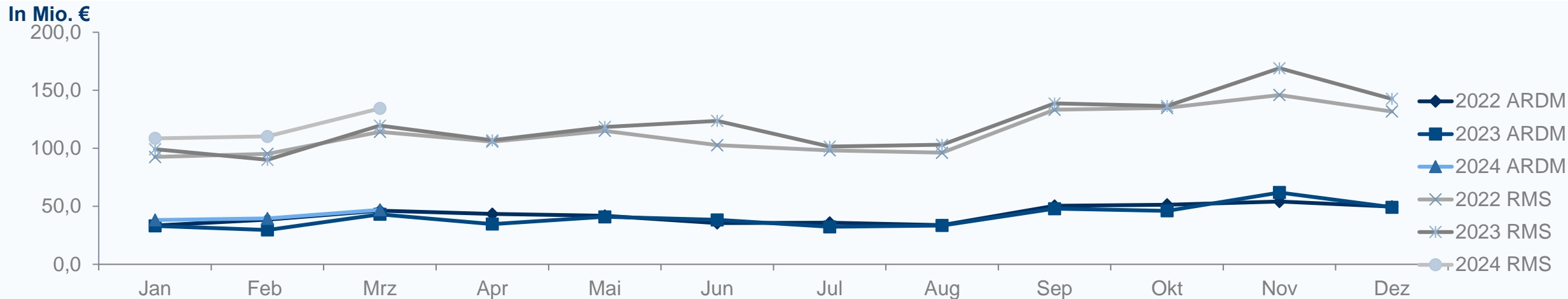


## Veränderung in %

	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	10,9	24,6	11,3										15,0

# Werbetrend März 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	33,6	9,0										17,9
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	7,9	22,4	12,4										14,3

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)