

AUDIOVISUELLE WERBUNG IN DEUTSCHLAND 2021 / 2022



Inhalt

Methodik.....	4
Haftungsausschluss.....	4
Editorial.....	5
Executive Summary.....	6
Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	9
Werbemarkt in Deutschland 2021.....	10
Gesamtinvestitionen in Werbung.....	10
Netto-Werbeumsätze erfassbarer Werbeträger.....	10
Meistbeworbene Produktgruppen	12
Fernseh- und Bewegtbildwerbung 2021/2022.....	14
Netto-Werbeumsätze Bewegtbild.....	14
Netto-Werbeumsätze Fernsehen.....	15
Netto-Werbeumsätze Instream-Video	16
Brutto-Werbeinvestitionen – Fernsehwerbung im Jahresverlauf.....	17
Meistbeworbene Produkte im Fernsehen	18
Fernseh- und Instream-Video-Werbeformen	19
Werbewirkung im Fernsehen.....	20
Gattungsinitiative Screenforce.....	20
AGF Videoforschung.....	21

Radio- und Audiowerbung 2021 / 2022	23
Netto-Werbeumsätze Audio	23
Netto-Werbeumsätze Radio	24
Netto-Werbeumsätze Instream-Audio	25
Brutto-Werbeinvestitionen – Radiowerbung im Jahresverlauf	26
Meistbeworbene Produkte im Radio	27
Radio- und Instream-Audio-Werbeformen	28
Gattungsinitiative Radiozentrale	29
Werbewirkungsforschung Audioeffekt.....	29
agma Radioforschung.....	30
Internetwerbung 2021.....	32
Netto-Werbeumsätze Internet	32
Brutto-Werbeinvestitionen – Display-Werbung (Online) im Jahresverlauf	33
Internet- und Streaming-Werbeformen.....	34
Gattungsevent DMEXCO	34
OMR Festival.....	35
Onlineforschung.....	35
Über VAUNET	38

Methodik

Die VAUNET-Werbemarktanalyse basiert auf Umsatzmeldungen der Unternehmen, eigenen Erhebungen des VAUNET sowie der Auswertung von Sekundärquellen, darunter insbesondere die jährliche Netto-Werbestatistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW), die unter anderem auf den jährlich vom VAUNET erhobenen Umsatzmeldungen beruht. Darüber hinaus stammen zusätzliche Informationen vom Marktforschungsinstitut The Nielsen Company und dem Statistischen Bundesamt.

Zu beachten ist, dass die von The Nielsen Company erfassten Brutto-Werbeerlöse lediglich ein Indikator für den Brutto-Werbedruck darstellen, d. h. für die Menge der ausgelieferten Werbung. Die Bruttozahlen erlauben noch keine direkten Rückschlüsse auf die Entwicklung der realen Netto-Werbeerlöse (vgl. Hinweis auf Seite 11).

Darüber hinaus wurde 2019 sowie rückwirkend für 2018 eine neue ZAW-Nettosystematik eingeführt, welche die Anzahl der erfassbaren Werbeträger erhöht und neu definiert. Dadurch kommt es auch bei der Berechnung der Werbemarktanteile der einzelnen Segmente zu Veränderungen, die nicht mit den Publikationen der Vorjahre vergleichbar sind.

Haftungsausschluss

Der VAUNET – Verband Privater Medien e. V. bemüht sich bei allen Erhebungen und Veröffentlichungen von Daten stets um möglichst hohe Qualität und Validität, jedoch können Fehler und Irrtümer nicht ausgeschlossen werden.

Der VAUNET übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den VAUNET, welche sich auf Schäden materieller oder immaterieller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Informationen verursacht worden sein sollen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Editorial



Frank Giersberg
Geschäftsführer



Johannes Leibiger
Leiter Medienwirtschaft & Forschung

Sehr geehrte Damen und Herren,

nachdem die Corona-Krise im Jahr 2020 deutliche Spuren im deutschen Werbemarkt hinterlassen hatte, lag die Branche 2021 insgesamt auf Erholungskurs und wir sind – bei allen Unwägbarkeiten – für die weitere Entwicklung des Gesamtmarktes vorsichtig optimistisch.

Die Werbung in Audio- und audiovisuellen Medien hat einen enorm hohen volkswirtschaftlichen Stellenwert und sie leistet einen wichtigen Beitrag auch zum Wiederhochfahren der Wirtschaft nach der Krise. Das gilt für Radio- und Fernsehwerbung ebenso wie – auf niedrigerem Niveau – für die Video- und Audio-Instream-Werbung.

Die Werbeumsätze im Fernsehen liegen allerdings nach wie vor leicht, die der Radiowerbung sogar noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau. Zweistelliges Wachstum und neue Höchststände sind im Bereich der Instream-Audio- und Videowerbung zu verzeichnen.

Einen differenzierten Blick auf diese und weitere Entwicklungen der einzelnen Segmente der audiovisuellen Medien bietet Ihnen die vorliegende Publikation, mit der wir auch die hohe Relevanz der Werberefinanzierung für die privaten Medien dokumentieren und den besonderen Wert der Refinanzierungsfreiheit für die privaten Medien unterstreichen wollen.

Wir wünschen eine aufschlussreiche Lektüre!

Frank Giersberg
Geschäftsführer

Johannes Leibiger
Leiter Medienwirtschaft & Forschung

Executive Summary

Die Werbewirtschaft zählt zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen in Deutschland. Für die werbungstreibenden Unternehmen wird dabei die Werbung in den elektronischen Medien immer wichtiger. Dabei hinterließ die Corona-Krise in den beiden zurückliegenden Jahren ihre Spuren auch im Werbemarkt. Das Wachstum der Werbewirtschaft wurde im ersten Pandemiejahr zwar erheblich ausgebremst, konnte sich jedoch im zurückliegenden Jahr als Gesamtbranche wieder erholen. Trotz Erholung liegen die Umsätze einzelner Teilsegmente der Werbewirtschaft nach wie vor unter dem Vorkrisenniveau von 2019. Zusätzlich führen die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs zu weiteren Unsicherheiten im Markt.

Alle Werbeformen

Über alle erfassbaren Werbeträger hinweg, sind die Netto-Werbeumsätze in Deutschland 2021 gegenüber dem Vorjahr um 8,8 Prozent auf 25,87 Milliarden Euro gestiegen. Das geht aus der offiziellen Netto-Werbestatistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) hervor, die in den Segmenten Fernseh-, Radio- und Instream-Werbung unter anderem auf VAUNET-Erhebungen basiert.

Audio- und audiovisuelle Medien mit 6,54 Milliarden Euro Werbeumsatz in Deutschland in 2022

Werbung in den Audio- und audiovisuellen Medien stieg in Deutschland 2021 auf insgesamt 6,28 Milliarden Euro und kam auf einen Werbemarktanteil von 24,3 Prozent. Für das laufende Jahr prognostiziert der VAUNET – Verband Privater Medien in seiner Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2022 für die Werbesegmente Fernseh-, Radio-, Audio- und Videowerbung weiteres Umsatzwachstum von ca. 4,2 Prozent auf insgesamt 6,54 Milliarden Euro.

Netto-Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland

in Mio. €, Veränderungen gegenüber dem Vorjahr (VÄ) in % und in Mio. €

Werbesegment	2021	VÄ	VÄ	MA	2022e	VÄ	VÄ	MA
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Bewegtbildwerbung	5.487	+12,1	+592	21,2	5.737	+4,6	ca. 250	> 22
Fernsehwerbung	4.341	+8,2	+329	16,8	4.384	+1,0	ca. 43	> 17
Instream-Videowerbung	1.146	+29,8	+263	4,4	1.352	+18,0	ca. 206	> 5
Audiowerbung	791	+1,6	+13	3,1	803	+1,6	ca. 13	> 3
Radiowerbung	707	-0,9	-6	2,7	707	+/-0	0	> 3
Instream-Audiowerbung	84	+29,2	+19	0,3	97	+15,0	ca.13	> 1
A/AV-Gesamt	6.278	+10,7	+605	24,3	6.540	+4,2	ca. 262	> 25

VÄ = Veränderung gegenüber dem Vorjahr; MA = Werbemarktanteil (Basis: ZAW-Statistik)

Quelle: VAUNET

Mehr zur Entwicklung der Investitionen in Werbung ab [Seite 10](#)

Bewegtwerbung

Die Netto-Bewegtwerbungsumsätze sind im zurückliegenden Jahr 2021 um 12,1 Prozent auf 5,49 Milliarden Euro gestiegen und erreichten einen Werbemarktanteil – bezogen auf die Netto-Werbungsumsätze der erfassbaren Werbeträger – von 21,2 Prozent. Die darin enthaltenen Netto-Werbungsumsätze der Fernsehwerbung sind 2021 um 8,2 Prozent auf 4,34 Milliarden Euro gestiegen – liegen damit jedoch noch leicht unter den Zahlen von 2019. Die Netto-Werbungsumsätze von Instream-Video sind 2021 um 29,8 Prozent auf 1,15 Milliarden Euro stark gestiegen und stellten damit das höchste Wachstum dar. Für 2022 prognostiziert der VAUNET weiteres Umsatzwachstum der Fernsehwerbung um 1,0 Prozent auf 4,38 Milliarden Euro sowie der Instream-Videowerbung um 18,0 Prozent auf 1,35 Milliarden Euro. Damit wird für den Bereich Bewegtbildwerbung insgesamt ein Wachstum von 4,6 Prozent auf 5,74 Milliarden Euro erwartet.

Mehr zur Entwicklung der Fernseh- und Bewegtbildwerbung ab [Seite 13](#)

Audiowerbung

Audiowerbung legte bei den Netto-Werbungsumsätzen im Jahr 2021 um 1,6 Prozent auf 791 Millionen Euro zu und erreichte einen Werbemarktanteil von 3,1 Prozent. Die darin enthaltenen Netto-Werbungsumsätze des Radios sind dabei um 0,9 Prozent auf 707 Millionen Euro zurückgegangen und liegen damit nach wie vor deutlich unter dem Vorkrisenniveau von 2019. Die Netto-Werbungsumsätze von Instream-Audio sind dagegen um 29,2 Prozent auf 84 Millionen Euro weiter stark gewachsen. Für die Werbung in Audioangeboten prognostiziert der VAUNET im Jahr 2022 einen Anstieg von ca. 1,6 Prozent auf 803 Millionen Euro. Für das Radio wird 2022 erwartet, dass die Werbeumsätze stabil auf dem Vorjahresniveau von rund 707 Millionen Euro liegen werden. Für die Werbung in gestreamten Audioangeboten prognostiziert der Verband für das laufende Jahr einen Anstieg der Netto-Werbungsumsätze um ca. 15 Prozent auf 97 Millionen Euro.

Mehr zur Entwicklung der Radio- und Audiowerbung ab [Seite 22](#)

Internetwerbung

Die Netto-Umsätze der Internetwerbung erreichten laut ZAW-Statistik im Jahr 2021 rund 11,62 Milliarden Euro (inklusive Suchwortvermarktung, Classifieds, Display- und Instream-Werbung) und einen Werbemarktanteil von fast 45 Prozent. Die Netto-Werbeerlöse der Internet-Display-Werbung legten – exklusive der Instream-Werbeerlöse – um 23,3 Prozent auf 3,97 Milliarden Euro zu. Instream-Audio- und Videowerbung erreichten nach VAUNET-Berechnungen 2021 mit 29,7 Prozent das höchste Wachstum auf einen neuen Rekordwert von 1,23 Milliarden Euro.

Mehr zur Entwicklung der Internetwerbung ab [Seite 30](#)

**WERBEMARKT IN
DEUTSCHLAND
2021**

Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen

Das Jahr 2021 war nochmals geprägt von den Auswirkungen der Corona-Pandemie, die einen erheblichen Effekt auf die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland hatte. Dies bekam teilweise auch die Werbewirtschaft zu spüren. Nichtsdestotrotz verzeichnete die Werbewirtschaft insgesamt im zurückliegenden Jahr Erholungseffekte und entwickelte sich insgesamt positiv. Damit stellt die Werbewirtschaft weiterhin eine Schlüsselbranche der deutschen Gesamtwirtschaft dar, die einen entscheidenden Beitrag zum Wiederhochfahren der Wirtschaft nach der Corona-Krise leisten kann.

Die deutsche Gesamtwirtschaft hat sich im zurückliegenden Jahr wieder positiv entwickelt. Das preisbereinigte **Bruttoinlandsprodukt** ist im Jahr 2021 um 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr angestiegen. Eine längerfristige Betrachtung zeigt, dass das Wirtschaftswachstum damit über dem Durchschnittswert der vorangegangenen zehn Jahre von 1,2 Prozent liegt.

Bruttoinlandsprodukt in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in % (preisbereinigt, verkettet)

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
3,9	0,4	0,4	2,2	1,5	2,2	2,7	1,1	1,1	-4,6	2,7

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die **Inflationsrate**, gemessen am Verbraucherpreisindex, lag im Jahr 2021 bei 3,1 Prozent und damit über dem Niveau des Durchschnittswerts der vorangegangenen zehn Jahre von 1,4 Prozent.

Verbraucherpreise in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
2,1	2,0	1,5	0,9	0,3	0,5	1,5	1,8	1,4	0,5	3,1

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die **Konsumausgaben der Privathaushalte** in Deutschland sind im zurückliegenden Jahr um 0,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen. Die Entwicklung der Konsumausgaben lag damit deutlich unter dem Mittelwert der vorangegangenen zehn Jahre von 1,7 Prozent.

Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
3,3	2,6	1,2	2,1	2,4	3,0	2,9	2,8	2,9	-4,6	-0,2

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die weitere gesamt- und werbewirtschaftliche Entwicklung ist derzeit insbesondere von der Wirksamkeit politischer Maßnahmen zur Bewältigung der Corona-Krise sowie den wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs abhängig.

Werbemarkt in Deutschland 2021

Gesamtinvestitionen in Werbung

Laut Statistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) betragen die Gesamtinvestitionen in Werbung in Deutschland 2021 47,3 Milliarden Euro. Die darin enthaltenen Investitionen in Konzeption, Produktion, Planung und Medienkosten sind 2021 um 7,0 Prozent auf 36,1 Milliarden Euro (2020: 33,7 Mrd. Euro) gestiegen. Dazu gehören ebenfalls die Netto-Werbeumsätze der erfassbaren Werbeträger.

Netto-Werbeumsätze erfassbarer Werbeträger

Die Netto-Werbeumsätze aller erfassbaren Werbeträger erreichten laut ZAW-Statistik 2021 insgesamt 25,87 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Anstieg von 8,8 Prozent. Die umsatzstärksten Segmente waren Search mit 5,2 Milliarden Euro, lineares Fernsehen mit 4,3 Milliarden Euro und Display Ads (exkl. Streaming-Werbung) mit 4,0 Milliarden Euro. Die höchsten prozentualen Wachstumsraten erreichten die Segmente Instream-Videowerbung (+29,8 Prozent), Instream-Audio (+29,2 Prozent) und Außenwerbung (+26,9 Prozent). Die stärksten nominalen Zuwächse entfielen auf die Online-Segmente (+1.634,5 Mio. Euro), davon entfallen 282 Millionen Euro auf Instream-Video- und -Audiowerbung.

Netto-Werbeerlöse der erfassbaren Werbeträger in Deutschland 2020 und 2021

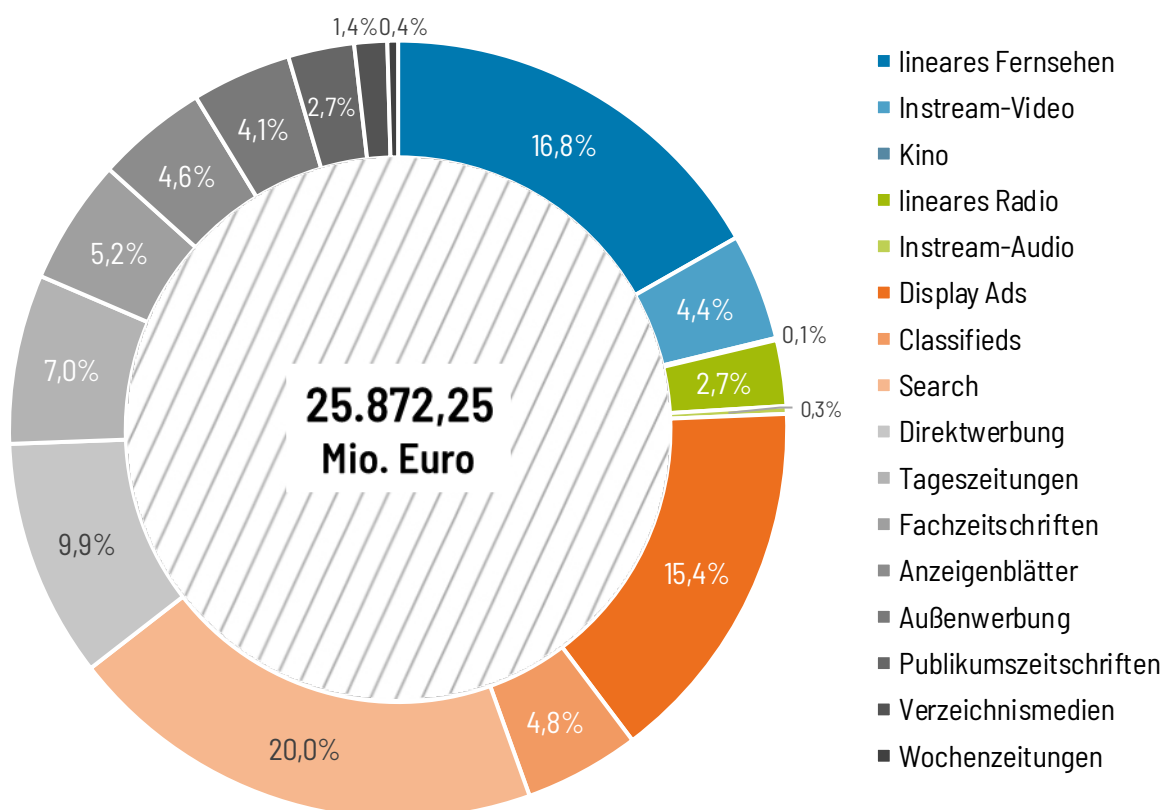
Werbeträger	2020	2021	VÄ %	VÄ #
Lineares Fernsehen	4.012,02	4.340,97	+8,2 %	+328,95
Instream-Video	833,00	1.146,00	+29,8 %	+263,00
Kino	19,41	22,86	+17,8 %	+3,45
Lineares Radio	712,95	706,69	-0,9 %	-6,26
Instream-Audio	65,00	84,00	+29,2 %	+19,00
Display Ads ¹	3.223,00	3.974,00	+23,3 %	+751,00
Classifieds	1.163,93	1.241,94	+6,7 %	+77,98
Search	4.647,00	5.170,50	+11,3 %	+523,50
Direktwerbung	2.582,72	2.566,82	-0,6 %	-15,90
Tageszeitungen	1.712,11	1.821,69	+6,4 %	+109,58
Fachzeitschriften	1.356,00	1.349,00	-0,5 %	-7,00
Anzeigenblätter	1.185,00	1.198,00	+1,1 %	+13,00
Außenwerbung	987,95	1.071,71	+8,5 %	+83,76
Publikumszeitschriften	720,00	710,00	-1,4 %	-10,00
Verzeichnismedien	402,93	353,34	-12,3 %	-49,59
Wochen- & Sonntagszeitungen	111,36	114,76	+3,0 %	+3,40
GESAMT	23.784,38	25.872,25	+8,8 %	+2.087,87

¹Exklusive Instream-Videowerbung und inklusive Print Digital;
Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik 2022

Die elektronischen Werbeträger erreichten im Jahr 2021 einen gemeinsamen Anteil von 64,5 Prozent (2020: 61,9 Prozent) der erfassten Netto-Werbeumsätze. Auf Audio- und audiovisuelle Werbung entfällt dabei ein Anteil von 24,3 Prozent (2020: 23,9 Prozent). Bewegtbild (Fernsehen & Instream-Video) kam auf 21,2 Prozent (2020: 20,6 Prozent), Audio (Radio & Instream-Audio) auf 3,1 Prozent (2020: 3,3 Prozent) und Search, Display Ads sowie Classifieds gemeinsam auf 40,1 Prozent (2020: 37,9 Prozent).

Anteile an den Netto-Werbeerlösen 2021

in Prozent



Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik 2022

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

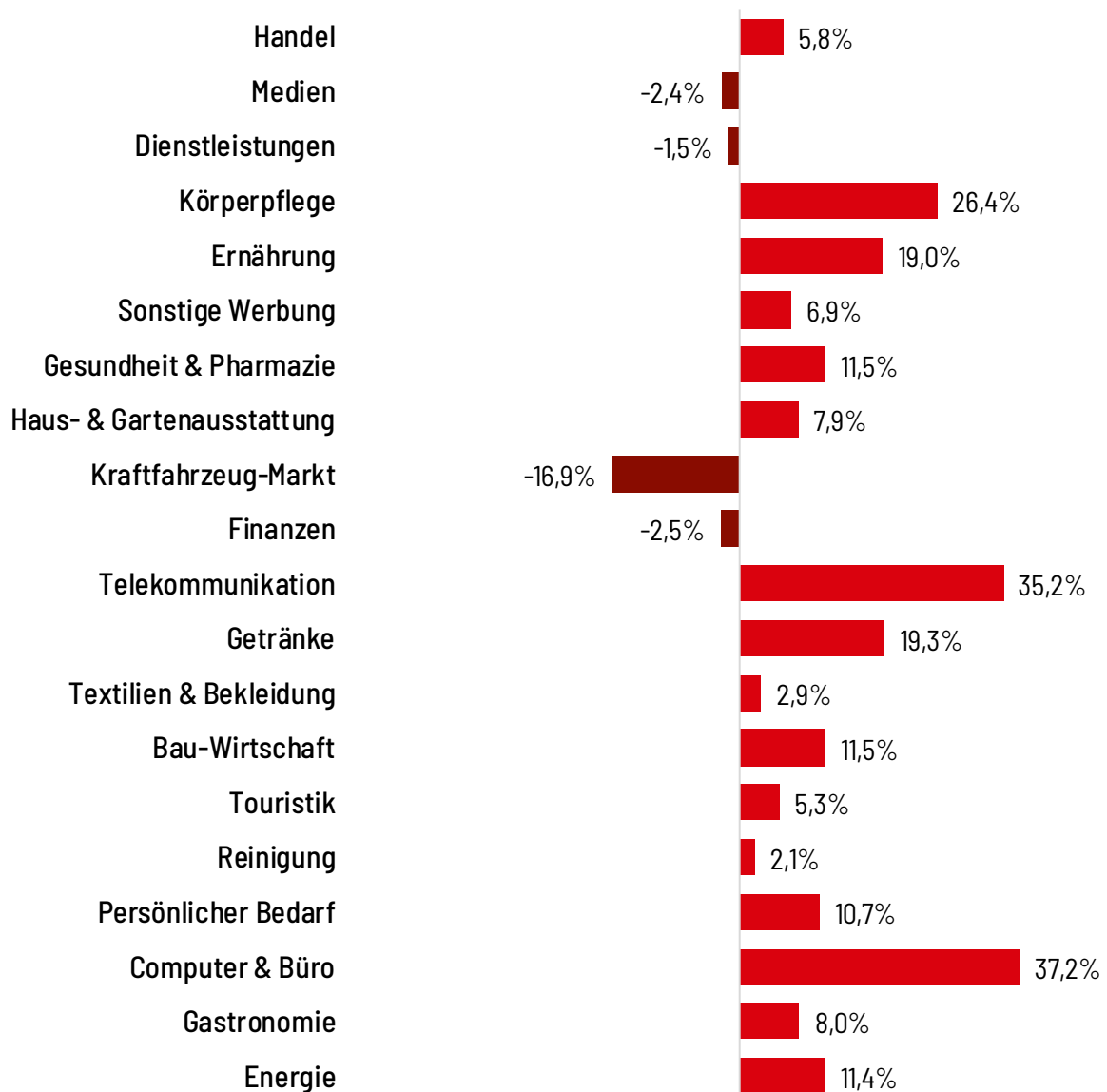
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, darstellen und keine Rückschlüsse auf die Entwicklung der tatsächlichen Netto-Umsätze erlauben. So enthalten die Brutto-Werte vielfach auch unbezahlte Werbung (z. B. Programmtrailer und sonstige Eigenwerbung der Medien), die dennoch in Euro-Beiträgen quantifiziert in die Brutto-Statistik einfließt. Betrachtet man die nachfolgenden Brutto-Werbeumsätze vor diesem Hintergrund lediglich als Indikator für die Entwicklung der Werbeaktivität, so erlauben sie hilfreiche Analysen der Werbeaktivitäten einzelner Werbekunden und ganzer Produktgruppen.

Meistbeworbene Produktgruppen

Gemessen an der Werbemenge der einzelnen Produktgruppen im Jahr 2021 (siehe Hinweis auf Seite 11) waren Handel, Medien und Dienstleistungen die werbeaktivsten Branchen in Deutschland, jedoch mit erheblichen, oftmals Corona-bedingten Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr (vgl. gattungsbezogene Auswertungen auf den Seiten 18 und 27).

Top 20 beworbene Produktgruppen 2021

Entwicklung Brutto-Werbeinvestitionen gesamt 2021 vs. 2020, nach Wirtschaftsbereichen, in Prozent



Quelle: The Nielsen Company

**FERNSEH- &
BEWEGTBILDWERBUNG
2021 / 2022**

Fernseh- und Bewegtbildwerbung 2021 / 2022

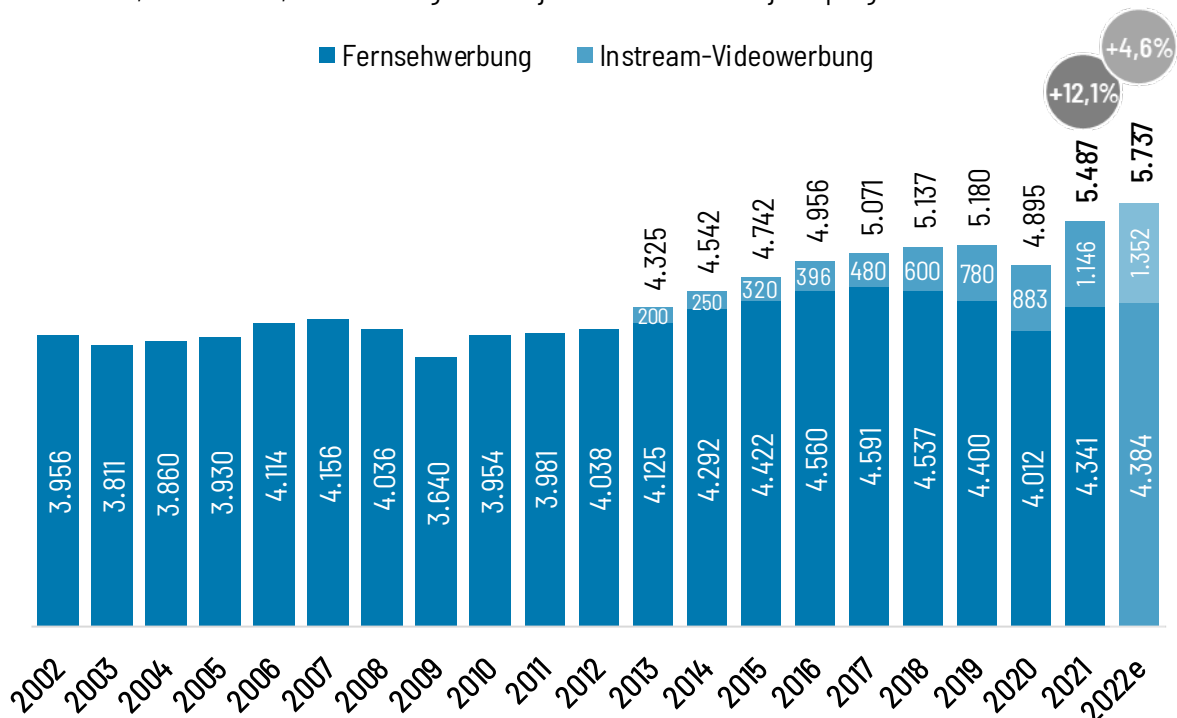
Die Bewegtbildwerbung entwickelte sich nach einem Corona-bedingten Rückgang im Jahr 2020 im zurückliegenden Jahr wieder positiv und zurück auf Wachstumskurs. Die Fernsehwerbung konnte 2021 Nachholeffekte im hohen einstelligen prozentualen Bereich verzeichnen, während die Instream-Videowerbung erneut zweistellige prozentuale Zuwächse erzielte. Grundlage dieser positiven Umsatzentwicklung ist eine ungebrochen hohe und weiter steigende Nachfrage nach TV- und Bewegtbildinhalten sowie die damit einhergehenden Reichweiten- und Werbewirkungsvorteile der Gattung für Werbetreibende.

Netto-Werbeumsätze Bewegtbild

Die Netto-Umsätze in der Bewegtbildwerbung in Deutschland sind im Jahr 2021 um 12,1 Prozent auf 5,487 Milliarden Euro angestiegen (2020: 4,895 Mrd. Euro). Für das laufende Jahr 2022 prognostiziert der VAUNET einen Anstieg der Netto-Werbeinnahmen von Bewegtbildwerbung von 4,6 Prozent auf 5,737 Milliarden Euro.

Netto-Werbeerlöse Bewegtbild in Deutschland

2002-2022e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Frühjahrsprognose 2022 in Prozent



Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2022 - Stand: Mai 2022

Werbemarktanteil

	2019	2020	2021	2022e
Bewegtbildwerbung	20,7 %	20,6 %	21,2 %	>22 %

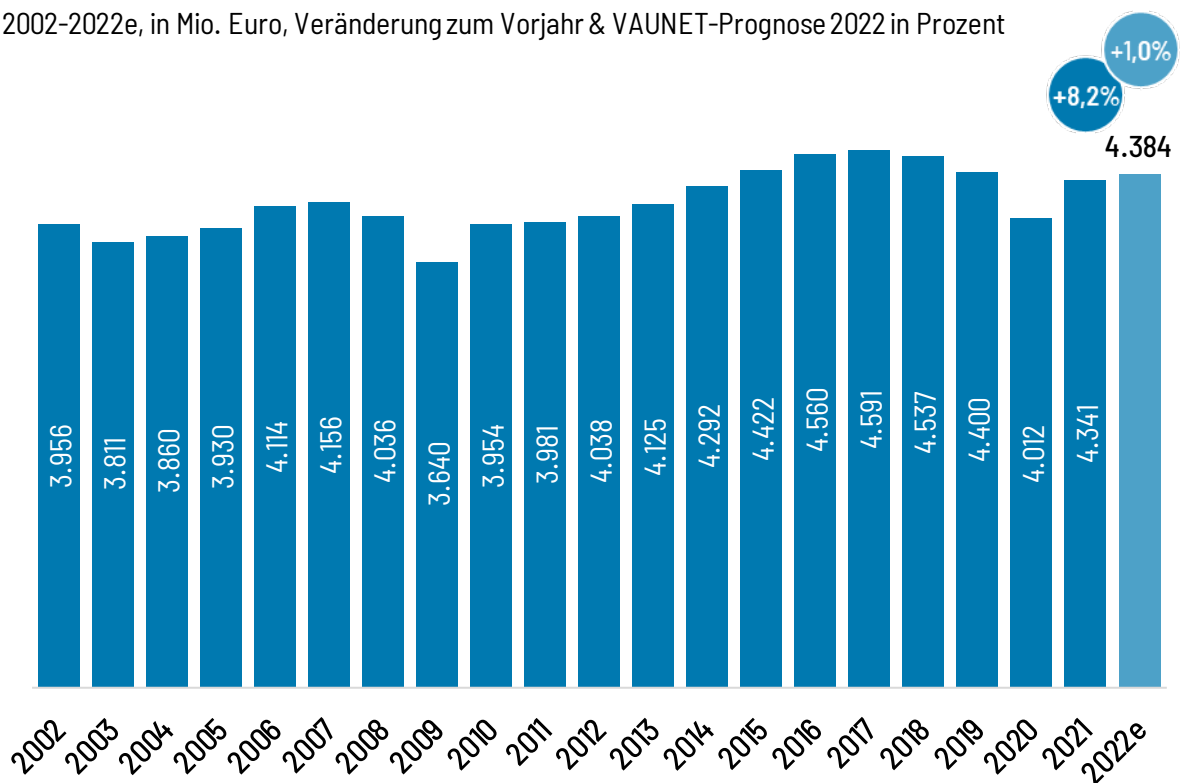
Quelle: VAUNET (Basis für die Marktanteilsberechnungen: ZAW-Statistik)

Netto-Werbeumsätze Fernsehen

Die Netto-Umsätze in der Fernsehwerbung in Deutschland sind im Jahr 2021 auf 4,341 Milliarden Euro angestiegen (2020: 4,012 Mrd. Euro) – im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Zuwachs von 8,2 Prozent, liegt damit jedoch nach wie vor unter dem Vorkrisenniveau von 2019. Im Jahr 2022 werden die Netto-Werbeumsätze des Fernsehens laut VAUNET-Frühjahrsprognose voraussichtlich um 1,0 Prozent auf 4,384 Milliarden Euro steigen.

Netto-Werbeerlöse Fernsehen in Deutschland

2002-2022e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Prognose 2022 in Prozent



Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2022 – Stand: Mai 2022

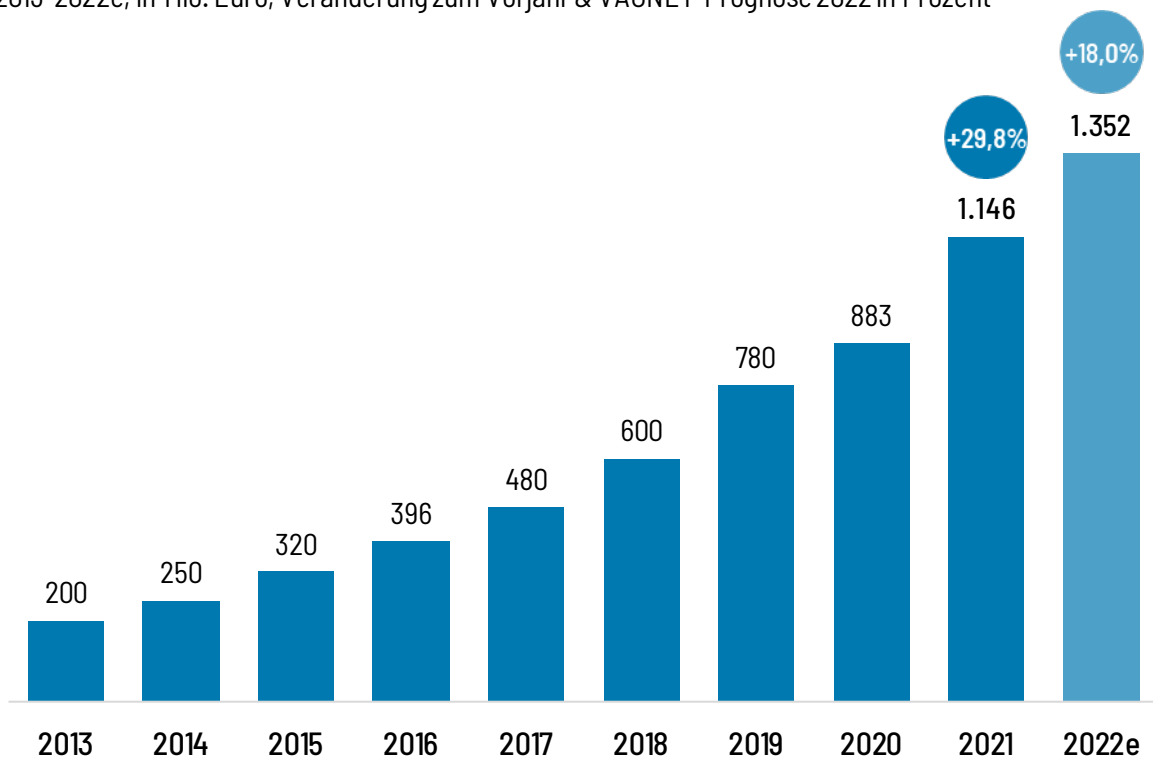
Im Gattungsvergleich erreichte die Fernsehwerbung damit (nach Search) die zweithöchsten Netto-Werbeerlöse aller vom ZAW erfassten Gattungen. Der Anteil der Fernsehwerbung an den Netto-Werbeerlösen aller erfassten Werbeträger betrug im Jahr 2021 16,8 Prozent (2020: 16,9 Prozent).

Netto-Werbeumsätze Instream-Video

Die Netto-Erlöse in der Instream-Videowerbung lagen im Jahr 2021 bei 1,146 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von 29,8 Prozent (2020: 883 Mio. Euro). Für das laufende Jahr 2022 rechnet die VAUNET-Frühjahrsprognose mit einem weiteren Wachstum von ca. 18,0 Prozent auf 1,352 Milliarden Euro.

Netto-Werbeerlöse Instream-Video in Deutschland

2013-2022e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Prognose 2022 in Prozent



Quelle: VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2022 - Stand: Mai 2022

Im Gattungsvergleich erreichte die Instream-Videowerbung im Jahr 2021 damit bereits einen Werbemarktanteil von 4,4 Prozent, bezogen auf die Netto-Werbeumsätze aller erfassten Werbeträger (2020: 3,7 Prozent).

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

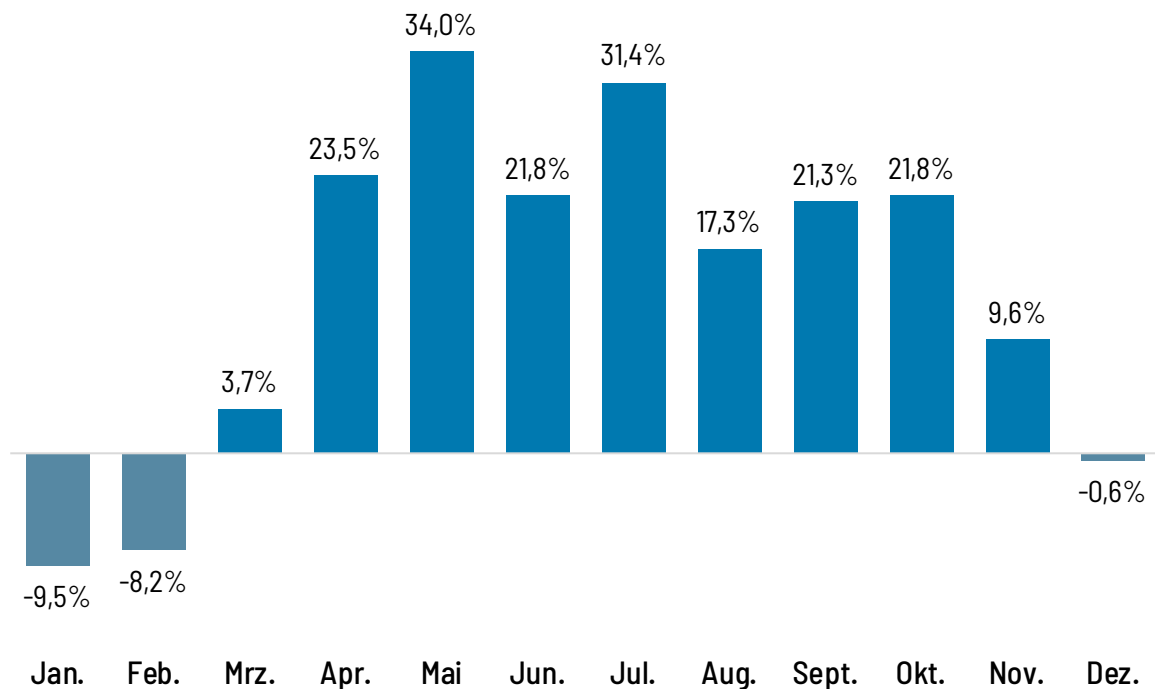
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, darstellen und keine Rückschlüsse auf die Entwicklung der tatsächlichen Netto-Umsätze erlauben. So enthalten die Brutto-Werte vielfach auch unbezahlte Werbung (z. B. Programmtrailer und sonstige Eigenwerbung der Medien), die dennoch in Euro-Beiträgen quantifiziert in die Brutto-Statistik einfließt. Betrachtet man die nachfolgenden Brutto-Werbeumsätze vor diesem Hintergrund lediglich als Indikator für die Entwicklung der Werbeaktivität, so erlauben sie hilfreiche Analysen der Werbeaktivitäten einzelner Werbekunden und ganzer Produktgruppen.

Brutto-Werbeinvestitionen – Fernsehwerbung im Jahresverlauf

Die Brutto-Umsatzentwicklung nach Monaten war im zurückliegenden Jahr 2021 in Teilen weiter geprägt von den Auswirkungen der Corona-Krise. Das Jahr startete mit einem Rückgang der Brutto-Werbeinvestitionen in den Monaten Januar und Februar im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Zwischen März und November war ein Anstieg der Investitionen in Fernsehen zu verzeichnen, mit einem Plus von teilweise bis zu 34,0 Prozent im Mai.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Fernsehen

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2021 vs. 2020, in Prozent



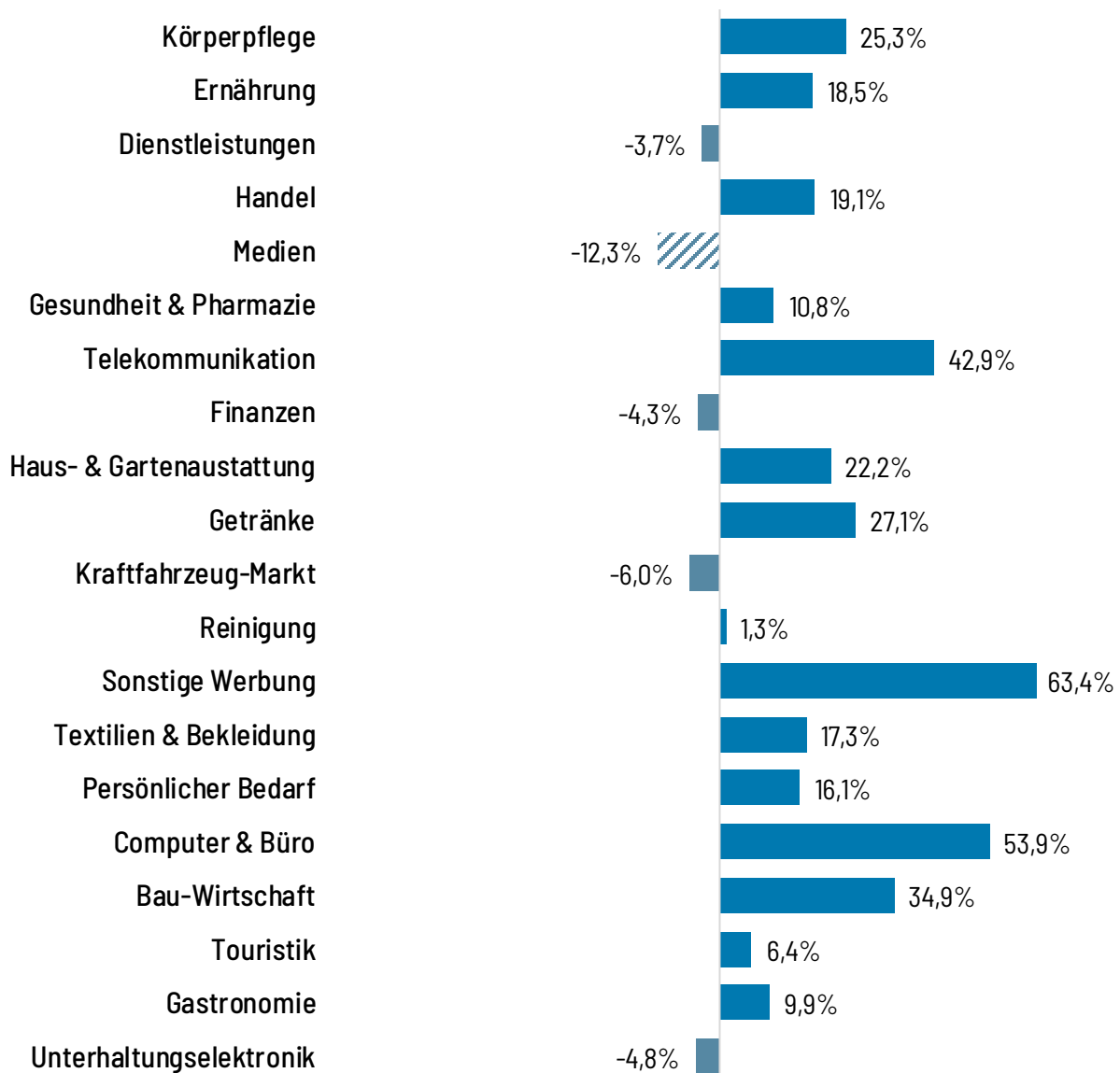
Quelle: The Nielsen Company

Meistbeworbene Produkte im Fernsehen

Gemessen an der Werbemenge (siehe Hinweis auf Seite 17) waren Körperpflege, Ernährung sowie Dienstleistungen im Jahr 2021 die aktivsten Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr und insbesondere zur Vorkrisenzeit kam es jedoch erneut zu erheblichen, oftmals Corona-bedingten Verschiebungen der Brutto-Werbeinvestitionen.

Top 20 Produktgruppen im Fernsehen 2021

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen nach Wirtschaftsbereich 2021 vs. 2020, in Prozent



Quelle: The Nielsen Company

Fernseh- und Instream-Video-Werbeformen

Werbeformen(Auswahl)	Beschreibung
Klassischer TV-Spot	Werbespot wird als Teil eines Werbeblocks ausgestrahlt
Promo-Story / TV Advertorial	Bereitstellung von Sendezeit für Werbung eines Kunden zwischen 90 und 180 Sekunden
Programm-Sponsoring	Mit einem kurzen (meist 7 Sek.) Opener, Reminder und Closer wird das Programm von einem Werbekunden präsentiert
Trailer-Sponsoring	Integration eines Sponsoring-Hinweises im Anschluss an den Ankündigungs- und Begleit-Trailer eines Formats
Label- / Rubric-Sponsoring	Präsentation eines thematischen Programmblocks mittels Sponsorenelement (Opener/Closer)
Event- / Titel-Sponsoring	Integration eines Markennamens in den Format- und/oder Event-Titel
Pre-Split	Spot läuft im Split-Screen unmittelbar nach dem Programm vor der Werbeinsel
Post- / Trailer-Split	Spot läuft im Split-Screen direkt nach der Werbeinsel und dem Promo-Trailer und somit vor dem Programm
Programm-Split	Spot läuft während der laufenden Sendung
Single Split	Platzierung eines Werbespots flankierend zwischen zwei Formaten im redaktionellen Split-Rahmen
Single Spot	Als Single Spot steht der Werbespot als einziger in einer Werbeunterbrechung
Cut In	Werbliche Einblendung über dem laufenden Programm, Möglichkeit, statisches Werbemittel in TV zu verwenden
Gewinnspiel	Verlosung eines Gewinnspielpreises durch einen Kunden im Rahmen einer Preispartnerschaft mit einer Formatmarke
Product Placement	Integration einer Marke in die Handlung einer Sendung; hierbei kann zwischen physischen und digitalen Placements unterschieden werden
Skyscraper / Vertikaler Cut In	Integration einer statischen oder bewegten Werbebotschaft auf einem Senderelement; Möglichkeit, statisches Werbemittel in TV zu verwenden
Branded Content / Entertainment	Eigenständiges im Programmablauf ausgewiesenes Sendungsformat
Spot-Premiere	Ein neuer Spot wird direkt vor dem Start des Hauptprogramms erstmals und exklusiv auf einem oder mehreren Sendern (Roadblock) ausgestrahlt
Smart TV Ads / Addressable TV	Werbeformen, die über die Internetverbindung des TVs ausgeliefert werden, sich dynamisch über das laufende Fernsehbild legen und per Red-Button Zusatzinformationen zu den Produkten anbieten
DRTV	Werbespots, bei denen der Zuschauer über Service-Rufnummern oder Fax mit dem Produkthanbieter in Kontakt treten kann
Pre- / Mid- / Post-Roll	Werbespots oder Sponsoring-Opener, die exklusiv vor, innerhalb von oder nach Videoinhalten geschaltet werden können

Quelle: VAUNET-Recherche

Werbewirkung im Fernsehen

Die Werbewirkung von TV und Bewegtbild ist eines der Hauptthemen der Gattungsinitiative Screenforce. Studien zeigen, dass Werbung im TV-Content deutlich besser wirkt als bei YouTube oder Facebook. Doch wie lassen sich diese Unterschiede erklären? Genau diese Frage beantwortet die Studie „Track the Success“, die die TV-Gattungsinitiative Screenforce mit dem Forschungsinstitut eye square durchführte. Es zeigt sich: Werbung im Fernsehen hat eine größere Chance, wahrgenommen zu werden, emotionalisiert stärker und wird darüber hinaus in einer sehr entspannten und emotional ausgewogenen Situation rezipiert. TV bietet damit optimale Voraussetzungen für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung.

Grundlegende Erkenntnisse zur Abverkaufswirkung und zum Return-on-Investment (ROI) von TV-Werbung sowie den Zusammenhang zwischen Werbekontakten und Werbeinvestitionen untersucht der sogenannte „ROI-Analyzer“, welcher seit 2015 unter dem Dach der Gattungsinitiative Screenforce weiterentwickelt wird. Im Unterschied zu anderen Werbewirkungs-Tools im Markt betrachtet der ROI-Analyzer neben kurzfristigen Effekten ebenfalls langfristige Effekte der Fernsehwerbung. Die aktuell dritte Welle der Grundlagenstudie vom Dezember 2018 untersucht die Effizienz von schnelldrehenden Konsumgütern (FMCG) des täglichen Bedarfs, wie beispielsweise Nahrungsmittel, Getränke und Putzmittel.

Gattungsinitiative Screenforce

Screenforce (bis April 2015 WirkstoffTV) ist die Initiative der TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Im Fokus von Screenforce stehen Forschung, Marketing und Kommunikation für die Gattung TV und Bewegtbild. Zu den wichtigsten Forschungsprojekten zählen Grundlagenstudien wie „Not all Reach is Equal“ oder „Track the Success“ sowie der „ROI-Analyzer“. Screenforce ist ebenfalls Veranstalter des zentralen Gattungsevents Screenforce Days (bis April 2015: TV-Wirkungstag) und veranstaltet mehrere Expertenforen.

Nachdem die Screenforce Days 2020 aufgrund der Corona-Pandemie noch abgesagt wurden, fanden die Screenforce Days 2021 unter dem Motto „The Magic of Total Video“ virtuell statt. Neben Programm-Screenings umfasst das Event Top-Keynotes, Talkrunden, Fachvorträge und Insights – sowohl aufgezeichnet als auch live. Im Rahmen der Screenforce Days 2021 wurde auch die neue Grundlagenstudie „Track the Success“ zur Kontaktqualität von Bewegtbildplattformen vorgestellt.

Die Screenforce Days 2022 finden als virtuelles Live-Event vom 21. bis 23. Juni 2022 statt, begleitet von jeweils vier lokalen Abendveranstaltungen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Programm-Screenings der Sender und Vermarkter, angereichert um einen Content-Strategie-Talk, Expert:innen-Vorträge und Insights sowie die Präsentation der neuen Screenforce-Studie.

Mehr Informationen zur Gattungsinitiative Screenforce finden Sie unter www.screenforce.de

AGF Videoforschung

Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Neben den Gesellschaftern ARD, Discovery Communications Deutschland, RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 Media, Sky Deutschland, Sport 1, Viacom, WeltN24 und ZDF wirken Lizenznehmer, Werbungtreibende und die Mediaagenturen aktiv an der Gestaltung des Forschungssystems in den Gremien der AGF Videoforschung mit.

Seit 2014 weist die AGF parallel zu den täglichen Daten für TV auch Daten zur Nutzung von Bewegtbild auf Desktop-PCs und Laptops aus, seit 2019 auch auf Smartphones und Tablets. Seit Mai 2021 stellt die AGF für die Öffentlichkeit zudem Hitlisten zur monatlichen Nutzung von TV-basierten Streaming-Inhalten auf ihrer Website bereit. Diese enthalten auch konvergente Reichweiten für TV und Streaming. Neben der Streaming-Messung mit Nielsen, erhält die AGF auch Streaming-Daten aus der Router-Messung im Forschungspanel mit der GfK. „AGF Smart Meter“ ermöglicht es, auch hochaggregiert die Nutzung von Netflix, Prime Video, YouTube und Disney+ an Smart-TV-Geräten zu erfassen. Seit Mitte 2020 veröffentlicht die AGF monatliche Reportings, die 2021 ausgeweitet wurden. Sie enthalten Seh- und Verweildauern sowie Tagesnetto Reichweiten. Die Router-Messung wird laufend ausgebaut und perspektivisch mobile Endgeräte und Desktop/PC umfassen.

Ein weiteres hoch priorisiertes Projekt der AGF ist die „Integration von Return Path Data“ (RPD). Dabei werden große Gerätedatenbestände in das AGF-Forschungssystem integriert. Ziel ist es, die Messung insbesondere von kleineren Angebotseinheiten anzureichern. In den Tests arbeitet die AGF mit Redtech, Smartclip und Sky zusammen.

Ebenfalls von hoher Relevanz ist „X-Reach“. In diesem 2021 gestarteten Ansatz testet die AGF die Erweiterung der Reichweitenmessung auf non-video-Content. Mit X-Reach kommt die AGF einer zentralen Marktanforderung nach, die Messung von Bewegtbild- und Non-Video-Content aus einer Hand anzubieten. Die AGF ist derzeit mit Nielsen und INFOnline im Test. Getestet werden Publisher-Angebote beziehungsweise Angebotseinheiten unter anderem von RTL Deutschland/Ad Alliance, ProSiebenSat.1/Seven.One Media und Axel Springer/Axel Springer All Media.

Crossmediale Reichweitenforschung steht auch im Zentrum von „Follow the Campaign“ in Zusammenarbeit mit Nielsen DAR (Digital Ad Ratings), das seit vergangenem Jahr wegen einer Anpassung der Nielsen-Methode pausiert und perspektivisch im Sommer 2022 wieder aufgenommen werden soll. Das 2019 gestartete Projekt zur Messung von kampagnenbezogenen Leistungsdaten für Instream-Werbung (Ex-post Analyse) ist auch um non-video-Content erweiterbar. Bislang haben sich große Agenturgruppen und Kunden beteiligt.

Nach dem Beitritt zum Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) 2020 verstärkt die AGF Videoforschung zudem ihr Engagement in relevanten Organisationen und ist seit April 2022 Mitglied im Media Rating Council (MRC). Das in den 1960er Jahren gegründete MRC mit Sitz in New York legt international anerkannte Mindeststandards für die Reichweitenmessung fest und akkreditiert und auditiert Messdienstleister.

Weitere Informationen zur AGF Videoforschung finden Sie unter www.agf.de

**RADIO- &
AUDIOWERBUNG
2021 / 2022**

Radio- und Audiowerbung 2021 / 2022

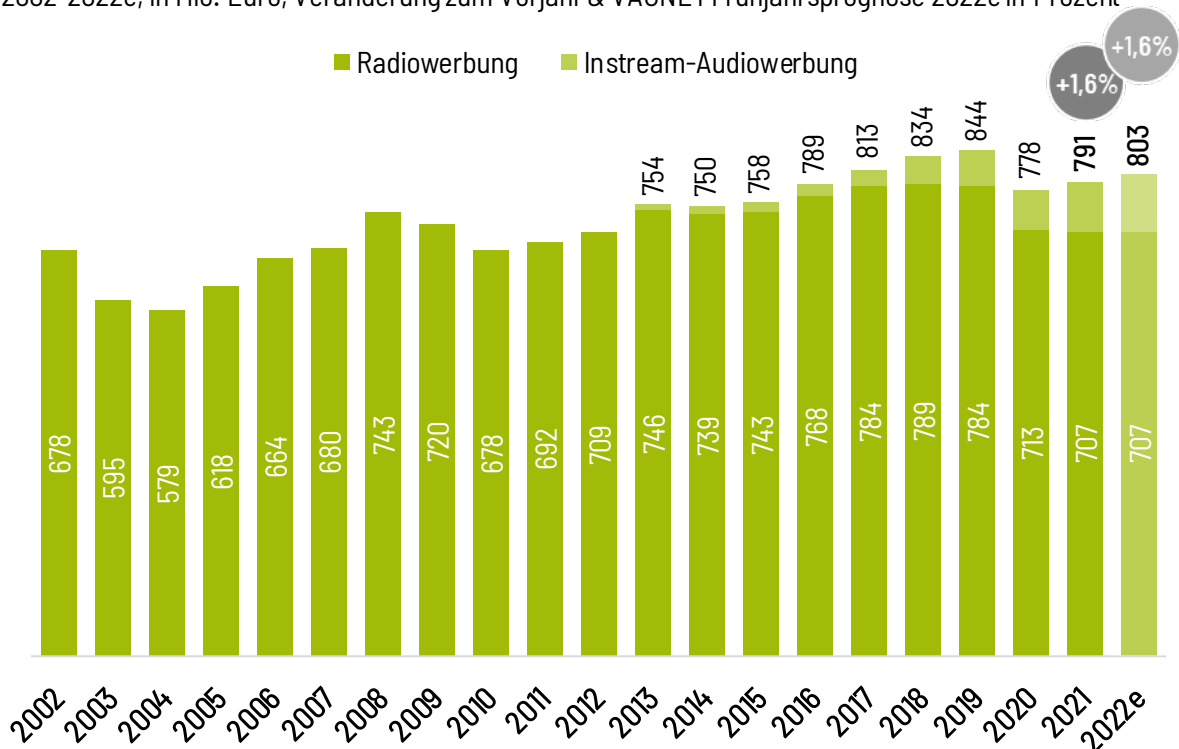
Die Radio- und Audiowerbung hat sich insgesamt im zurückliegenden Jahr trotz nach wie vor anhaltenden Auswirkungen der Corona-Pandemie stabilisiert. Während die Radiowerbung 2021 sich leicht rückläufig entwickelte, erzielte die Instream-Audiowerbung weiterhin eine sehr positive Entwicklung im zweistelligen Prozentbereich, jedoch auf einem vergleichsweise niedrigeren Niveau. Gleichzeitig ist die Nachfrage der Deutschen nach Radio- und Audioinhalten ungebrochen hoch und die werbetreibenden Unternehmen profitieren dementsprechend von den großen Reichweiten- und Wirkungsvorteilen der Gattung.

Netto-Werbeumsätze Audio

Die Netto-Werbeumsätze von Radio- und Instream-Audiowerbung stiegen im Jahr 2021 in Deutschland auf insgesamt rund 791 Millionen Euro an (2020: 778 Mio. Euro). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wuchsen die Werbeumsätze in dem Segment damit um 1,6 Prozent. Für das laufende Jahr 2022 rechnet der VAUNET für Radio und Audio mit einem weiteren Anstieg der Netto-Werbeumsätze um ca. 1,6 Prozent auf über 803 Millionen Euro.

Netto-Werbeumsätze Audio in Deutschland

2002-2022e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET Frühjahrsprognose 2022e in Prozent



Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2022 – Stand: Mai 2022

Werbemarktanteil

	2019	2020	2021	2022e
Audiowerbung	3,4%	3,3%	3,1%	>3%

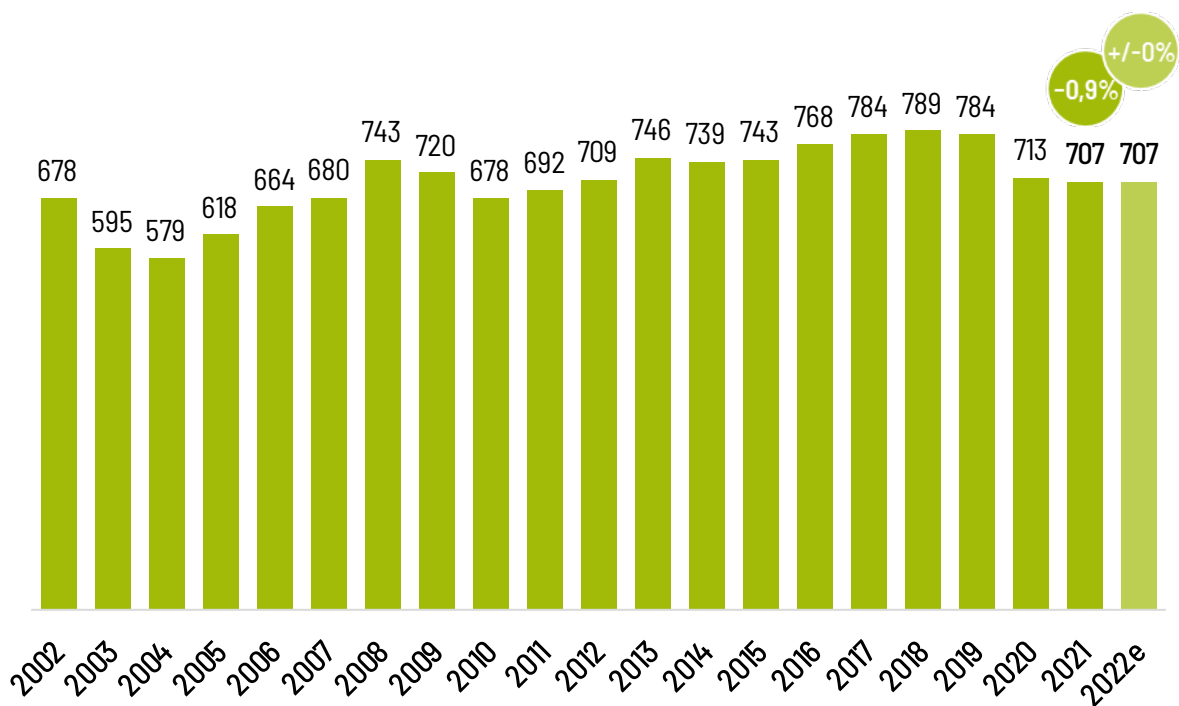
Quelle: VAUNET (Basis für die Marktanteilsberechnungen: ZAW-Statistik)

Netto-Werbeumsätze Radio

Die Netto-Umsätze in der Radiowerbung gingen im Jahr 2021 auf 707 Millionen Euro zurück (2020: 713 Mio. Euro). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht das einem Rückgang von 0,9 Prozent. Für das laufende Gesamtjahr 2022 rechnet der VAUNET mit einer stabilen Entwicklung der Netto-Werbeerlöse im Radio von +/- 0 Prozent.

Netto-Werbeerlöse Radio in Deutschland

2002-2022e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Frühjahrsprognose 2022 in Prozent



Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2022 - Stand: Mai 2022

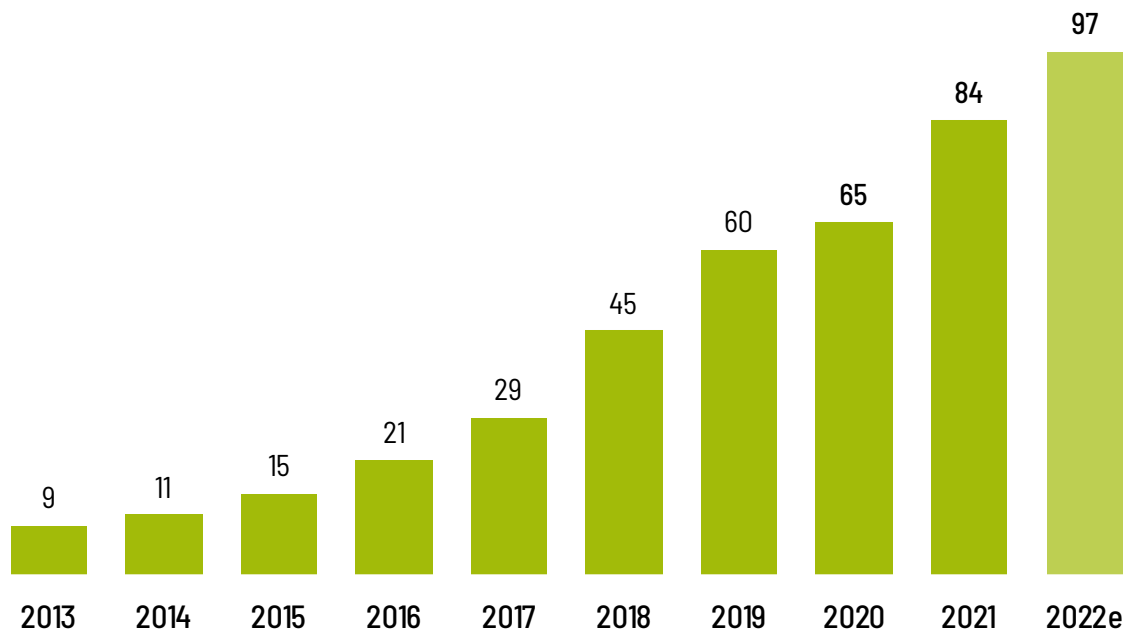
Der Anteil der Radiowerbung an den Netto-Werbeerlösen aller vom ZAW erfassten Werbeträger betrug im Jahr 2021 2,7 Prozent (2020: 3,0 Prozent).

Netto-Werbeumsätze Instream-Audio

Die Netto-Umsätze in der Instream-Audiowerbung stiegen im Jahr 2021 auf 84 Millionen Euro an (2020: 65 Mio. Euro). Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Umsätze damit um 29,2 Prozent. Zusätzlich prognostiziert der VAUNET, wenn auch auf weiterhin vergleichsweise niedriger Basis, ein Wachstum der Netto-Werbeerlöse der Instream-Audiowerbung für 2022 von ca. 15 Prozent auf knapp 97 Millionen Euro.

Netto-Werbeerlöse Instream-Audio in Deutschland

2013-2022e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Frühjahrsprognose 2022 in Prozent



Quelle: VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2022 – Stand: Mai 2022

Der Werbemarktanteil der Instream-Audiowerbung lag demnach im Jahr 2021 mit 0,3 Prozent noch unter einem Prozent (2020: 0,3 Prozent).

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

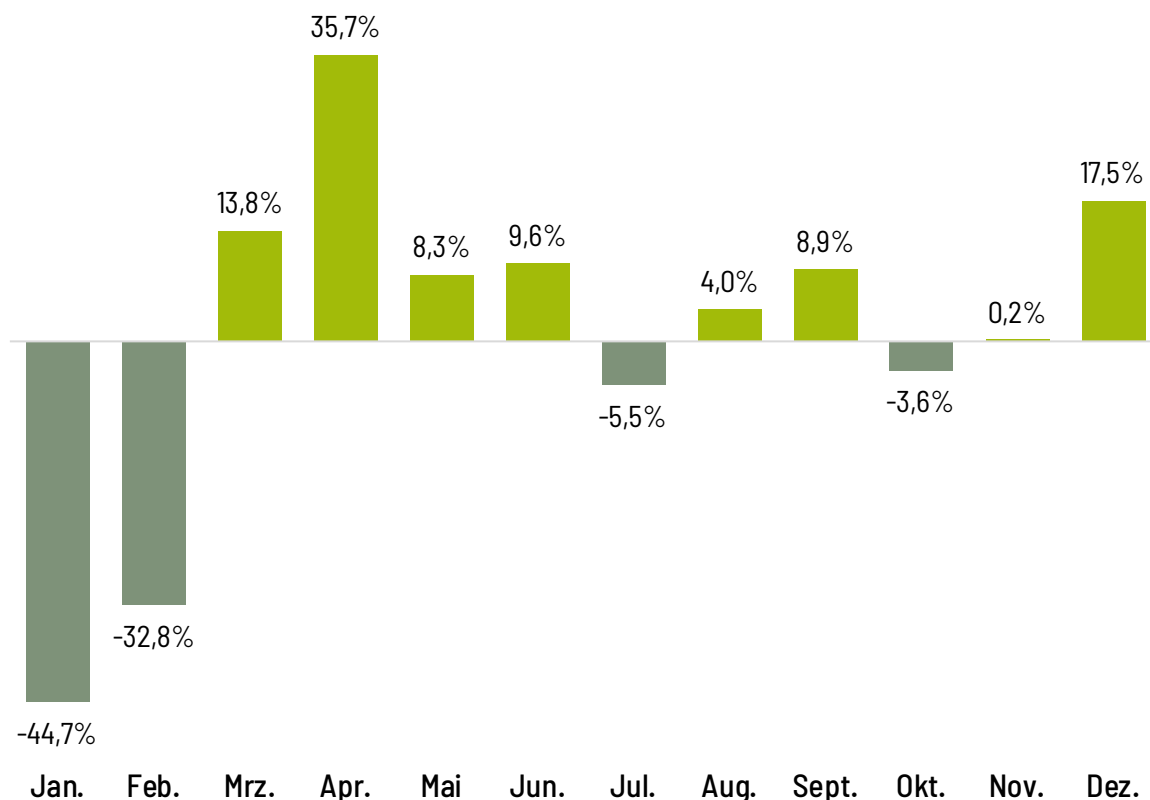
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, darstellen und keine Rückschlüsse auf die Entwicklung der tatsächlichen Netto-Umsätze erlauben. So enthalten die Brutto-Werte vielfach auch unbezahlte Werbung (z. B. Programmtrailer und sonstige Eigenwerbung der Medien), die dennoch in Euro-Beiträgen quantifiziert in die Brutto-Statistik einfließt. Betrachtet man die nachfolgenden Brutto-Werbeumsätze vor diesem Hintergrund lediglich als Indikator für die Entwicklung der Werbeaktivität, so erlauben sie hilfreiche Analysen der Werbeaktivitäten einzelner Werbekunden und ganzer Produktgruppen.

Brutto-Werbeinvestitionen – Radiowerbung im Jahresverlauf

Aufgrund anhaltender Lockdowns zur Bekämpfung der Corona-Pandemie zum Jahresbeginn begann das Jahr 2021 mit rückläufigen Brutto-Werbeinvestitionen im Radio in den Monaten Januar und Februar (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum). Zwischen März und Juni, August und September sowie November und Dezember entwickelten sich die Investitionen zwar positiv, konnten jedoch die Verluste zum Jahresbeginn nicht ausgleichen.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Radio

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2021 vs. 2020, in Prozent



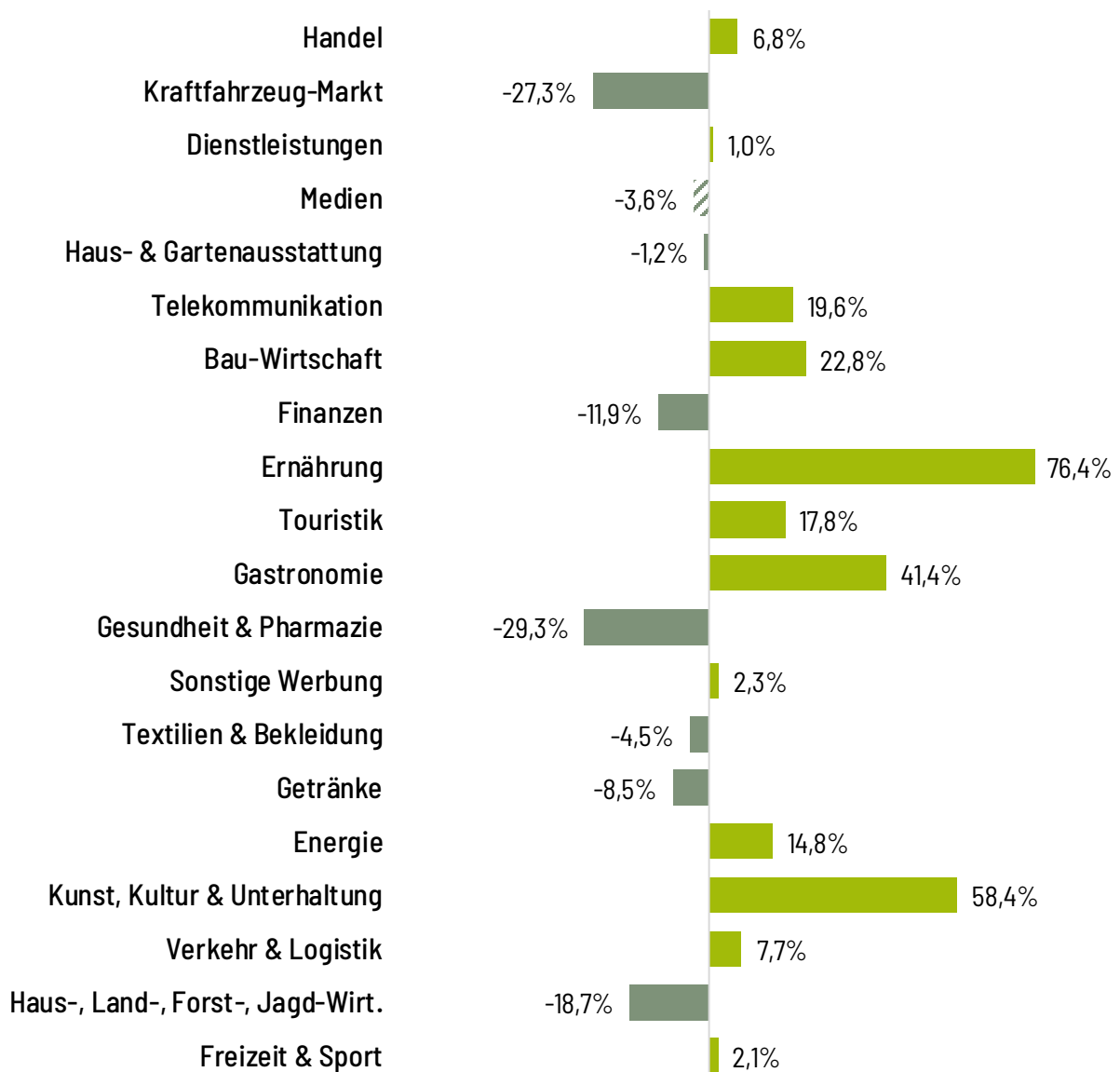
Quelle: The Nielsen Company

Meistbeworbene Produkte im Radio

Gemessen an der Werbemenge (vgl. Hinweis auf Seite 26) waren Handel, Kraftfahrzeug-Markt und Dienstleistungen die aktivsten Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung in Deutschland im Jahr 2021. Im Vergleich zum Vorjahr und insbesondere zum Vorkrisenzeitraum kam es jedoch zu erheblichen, oftmals Corona-bedingten Verschiebungen innerhalb der einzelnen Produktgruppen.

Top 20 Produktgruppen im Radio 2021

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen nach Wirtschaftsbereich 2021 vs. 2020, in Prozent



Quelle: The Nielsen Company

Radio- und Instream-Audio-Werbeformen

Werbeform(Auswahl)	Beschreibung
Klassischer Radiospot	Ein Werbespot wird als Teil eines Werbeblocks ausgestrahlt, gängige Spotlängen liegen zwischen 15 und 40 Sekunden
Single-Spot	Klassischer Spot, der außerhalb der normalen Werbeblöcke platziert wird
Tandem-Spot	Spot besteht aus zwei inhaltlich verbundenen Elementen innerhalb eines Werbeblocks, meist bestehend aus einem Hauptspot und einem kürzeren Reminder
Tridem-Spot	Besteht aus drei Elementen, welche sich, unterbrochen durch Fremdspots, über einen Werbeblock verteilen
Premiumpplatzierung	Spot soll an einer gewünschten Stelle im Werbeblock platziert werden, meist an erster oder letzter Stelle
Patronate	Spot wird direkt im Umfeld von z. B. Servicemeldungen, wie bspw. Wetter und Verkehr, platziert
Cover-Spot	Spot rahmt den gesamten Werbeblock ein, d. h. die erste als auch die letzte Platzierung
Ereignis-Spot	Spot wird ausgestrahlt, wenn ein zu dem Produkt passendes Ereignis eintritt
Infomercial	Informative, redaktionell gestaltete Spots bis maximal 90 Sekunden, die in authentischer Tonalität konzipiert und formatgerecht vorproduziert werden
Programm-Sponsoring	Mit einem kurzen Sponsoring-Hinweis, meist bestehend aus mehreren Teilen(Intro, Reminder), wird ein Programm oder eine Musikstrecke von einem Werbekunden präsentiert
Show-Sponsoring	Hier kann der Werbekunde eine komplette Show (z. B. eine Morning-Show) präsentieren
Promotions	Redaktionelle bzw. zentral produzierte Gewinnspiele, bei denen von Kunden zur Verfügung gestellte Preise mittels On-Air-Pay-Offs ausgelobt werden
Pre- / In-Stream Ad	Spot, der unmittelbar vor dem Start bzw. während eines Audio-Streams ausgespielt wird
Audio & Display Ad	Kombination aus einem Online-Audiospot mit parallel geschaltetem Display Ad
Branded Content	Für den Werbekunden wird ein eigener Musik-Stream kreiert, in welchem der Kunde auch Werbung platzieren kann

Quelle: VAUNET-Recherche

Gattungsinitiative Radiozentrale

Die Radiozentrale wurde 2005 als Gattungsplattform von führenden deutschen Radiostationen gemeinsam gegründet. Ziel der Gattungsinitiative ist es, die Bindungskraft, Glaubwürdigkeit sowie Leistungsfähigkeit des Werbeträgers Radio auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene nachhaltig zu steigern – und den Werbepartnern bekannt zu machen. Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radio- und Audioindustrie.

Dabei werden Werbungtreibende und Agenturen Forschungsergebnisse, Informationen, Best Practice Beispiele und Innovationen an die Hand gegeben, um sie in die Lage zu versetzen, Radio so effektiv wie möglich im Media-Mix einzusetzen. Derzeit umfasst die Gattungsplattform 80 Mitglieder (Stand: Januar 2022). Zudem initiiert die Radiozentrale auf nationaler Ebene gemeinsame Aktionen der Radiolandschaft, u.a. zur Bundestagswahl, und entwickelt die bekannte Kampagne „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf“. Im internationalen Kontext ist sie Gründungsmitglied der World Radio Association sowie Partner der Radiodays Europe. Neben dem Gattungsmarketing ist die Radiozentrale Gesellschafter des Deutschen Radiopreises, der seit 2010 verliehen wird, und Veranstalter des jährlich stattfindenden Gattungsmarketing-Events Radio Advertising Summit, des Kreativ-Preises Radio Advertising Award und des Deutschen Podcast Preises.

Weitere Informationen zur Radiozentrale finden Sie unter www.radiozentrale.de

Werbewirkungsforschung Audioeffekt

Audioeffekt ist eine gemeinsame Initiative der Gattung Radio zur Werbewirkungsforschung für Radiospots und Audiokampagnen. Hier bündeln die Initiatoren ARD Media und RMS seit 2013 ihre langjährige Erfahrung und Kompetenz beim individuellen Nachweis der Werbewirkung und Aktivierungskraft von Radio- und Audiokampagnen. Seither sind mit den beiden Modulen „Sales Effekt“ und „Brand Effekt“ eine Vielzahl von Kampagnen hinsichtlich ihrer Aktivierungsleistung analysiert worden. Das Modul Sales Effekt stellt die individuelle Abverkauf-Aktivierung von Radiokampagnen dar und zeigt auf, wie hoch der kurzfristige ROI – der so genannte STROI – war. Das gibt Werbungtreibenden Einblick darin, wie viel jeder eingesetzte Werbe-Euro erwirtschaftet hat. Das Modul Brand Effekt analysiert den individuellen Einfluss von Radio und Audio auf die klassischen Werbewirkungsparameter, wie bspw. Bekanntheit und Image von Marke oder Produkt, und wie effektiv Radio und Audio für sich und im intermedialen Vergleich gearbeitet hat.

Zusätzlich dazu bündelt Audioeffekt auf der Website aktuelle Studien aus Werbe- und Marktforschung sowie Trends und Empfehlungen, wie mit Audiokampagnen erfolgreich geworben werden kann. Die Studien belegen die ganze Kraft des Audiouniversums und beleuchten diese hinsichtlich unterschiedlicher Fragestellungen.

Weitere Informationen zur Radiowerbewirkungsforschung finden Sie unter www.audioeffekt.de

agma Radioforschung

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) ist ein Zusammenschluss von mehr als 200 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der wissenschaftlichen Erforschung der Massenkommunikation. Insbesondere ist das Ziel des Vereins, vergleichende Daten und Leistungswerte für die Nutzung von Werbeträgern sowie für die Mediaplanung zur Verfügung zu stellen. Im Bereich der Radio- und Audioforschung werden auf Basis von rund 67.000 CATI-Interviews unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren aus zwei Erhebungswellen im ersten und dritten Quartal Hörschaft und Zielgruppenmerkmale für mehr als 200 öffentlich-rechtliche und private Hörfunksender und Kombinationen veröffentlicht. Die Ergebnisse wurden bis einschließlich 2017 als „ma Radio“ veröffentlicht, seit 2018 ist die Studie in „ma Audio“ aufgegangen.

Seit März 2014 veröffentlicht die agma quartalsweise zusätzlich die Logfile-basierte Studie „ma IP Audio“ für die Webradionutzung einzelner Angebote, Publisher bzw. Vermarkter auf der Basis von ca. 1.200 Channels.

Seit 2018 werden die Leistungswerte für klassische Radioangebote wie auch Online-Audio- und konvergente Angebote im Rahmen der „ma Audio“ veröffentlicht, der Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio. Diese basiert auf der „ma Radio“ als Trägerstudie, Daten der „ma IP Audio“, einem zusätzlichen Online-Tagebuch bei Webradio- und Musikstreaming-Nutzern wie auch der DAB-Studie in DAB+-Haushalten. Die „ma Audio“ berichtet Daten für fast 400 werbetragende Angebote.

Seit 2020 arbeitet die agma zusätzlich an einem Standard zur Messung von Podcasts. Im Februar 2022 wurden die ersten vergleichbaren Leistungs- und Nutzungsdaten der „ma Podcast“ veröffentlicht, an der rund 100 Podcast-Angebote teilnehmen und derzeit monatlich veröffentlicht werden.

Weitere Informationen zur Radioforschung der agma finden Sie unter www.agma-mmc.de.

INTERNETWERBUNG

2021 / 2022

Internetwerbung 2021

Die Internetwerbung hat sich über alle Onlinesegmente hinweg weiter positiv entwickelt (seit 2019 inklusive Search, Display Ads, Instream-Werbung und Classifieds). Größte Wachstumstreiber im Jahr 2021 waren die Instream-Video- und die Instream-Audiowerbung (+29,7 Prozent) sowie die Display-Werbung (+23,3 Prozent, exklusive Instream-Werbung), gefolgt von Suchmaschinenvermarktung (+11,3 Prozent) und Classifieds (+6,7 Prozent).

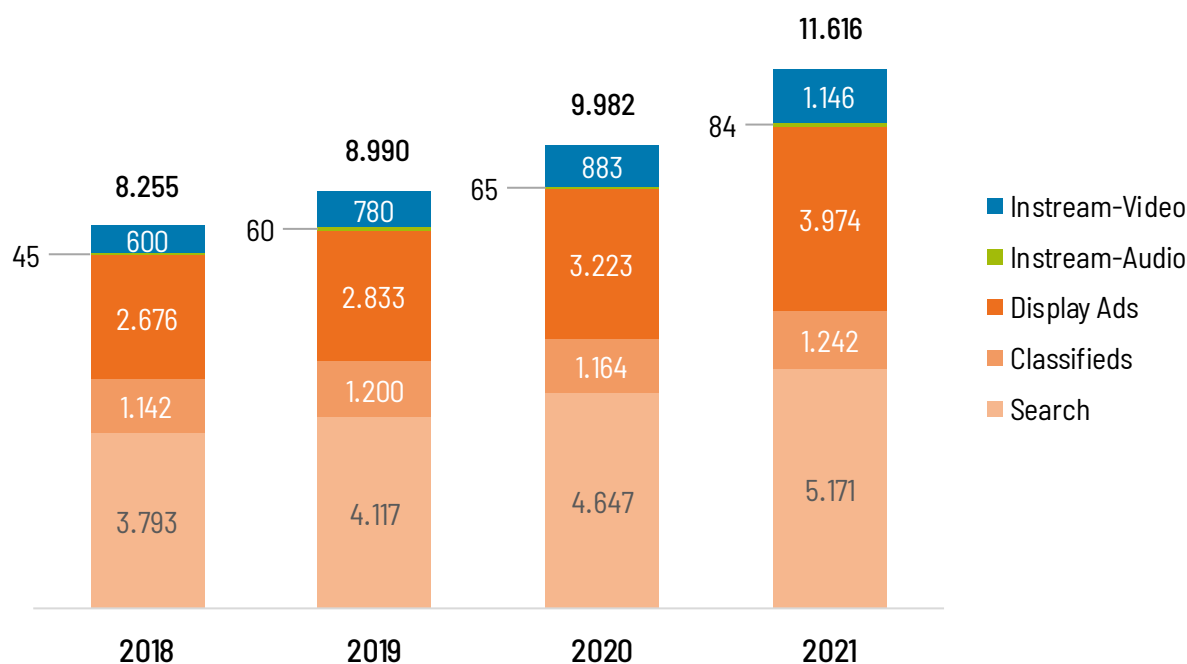
Netto-Werbeumsätze Internet

Die Netto-Werbeerlöse Internet¹ haben im Jahr 2021 11.616 Millionen Euro erreicht und sind um 16,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen (2020: 9.982 Mio. Euro). Auch der Werbemarktanteil ist mit 44,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum angestiegen (2020: 42,0 Prozent). Die darin enthaltenen Netto-Werbeerlöse der Instream-Video- und Instream-Audiowerbung erreichten 2021 bereits 1.230 Millionen Euro (2020: 948 Mio. Euro). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Anstieg von 29,7 Prozent.

Mehr zur Entwicklung der Streaming-Werbung finden Sie auf den Seiten 16 und 25.

Netto-Werbeerlöse Internet¹ in Deutschland

2018-2021, in Mio. Euro



¹Search, Display Ads, Classifieds, Instream-Werbung, inklusive Social Network Sites
Quelle: ZAW-Statistik, VAUNET

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

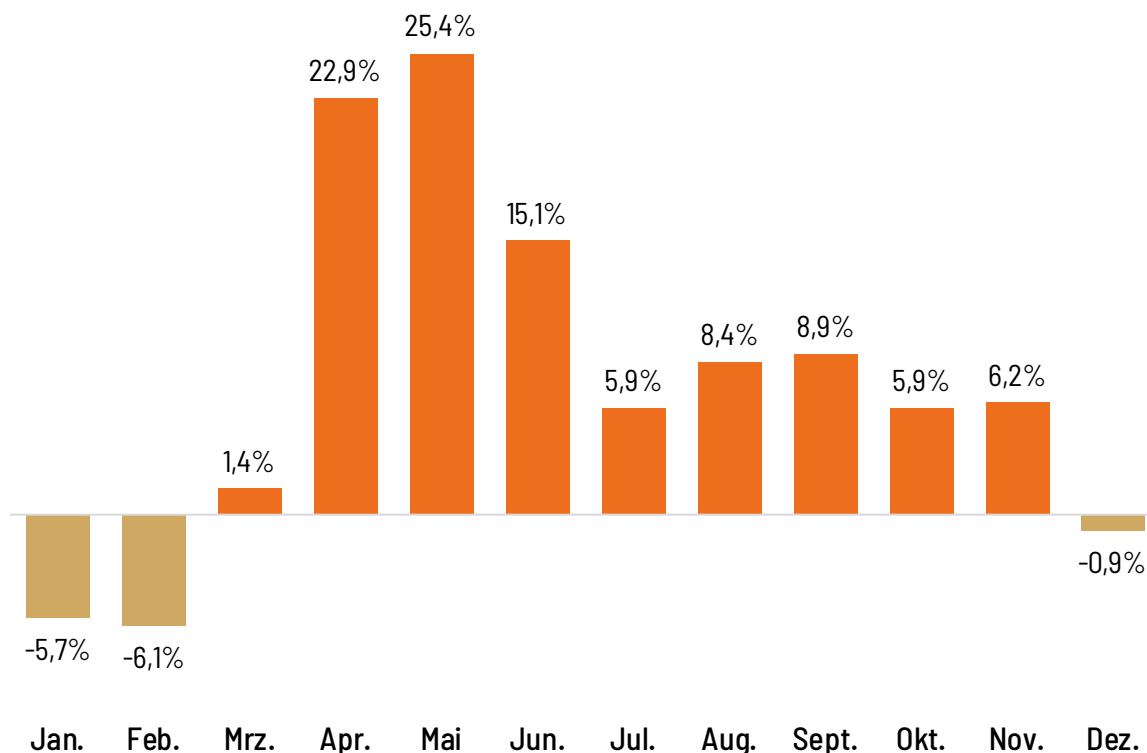
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, darstellen und keine Rückschlüsse auf die Entwicklung der tatsächlichen Netto-Umsätze erlauben. So enthalten die Brutto-Werte vielfach auch unbezahlte Werbung (z. B. Programmtrailer und sonstige Eigenwerbung der Medien), die dennoch in Euro-Beiträgen quantifiziert in die Brutto-Statistik einfließt. Betrachtet man die nachfolgenden Brutto-Werbeumsätze vor diesem Hintergrund lediglich als Indikator für die Entwicklung der Werbeaktivität, so erlauben sie hilfreiche Analysen der Werbeaktivitäten einzelner Werbekunden und ganzer Produktgruppen.

Brutto-Werbeinvestitionen – Display-Werbung (Online) im Jahresverlauf

Die anhaltende Pandemie hat sich im zweiten Corona-Jahr 2021 ebenfalls auf die Online-Brutto-Werbeumsatzentwicklung auf Monatsbasis ausgewirkt. In den Lockdown-Monaten Januar und Februar konnte ein Einbruch der Brutto-Werbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum beobachtet werden, gefolgt von zweistelligen Wachstumsraten von April bis Juni sowie einstelligen Wachstumsraten von Juli bis November.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Online

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2021 vs. 2020, in Prozent



Quelle: The Nielsen Company

Internet- und Streaming-Werbeformen

Werbeformen(Auswahl)	Beschreibung
Pre-Roll Video Ad	Videowerbespots oder Sponsoring-Opener, welche exklusiv vor Videoinhalten geschaltet werden können
Mid-Roll Video Ad	Videowerbespots, welche als Unterbrecherwerbung während eines Videos mit geeigneter Länge geschaltet werden können
Post-Roll Video Ad	Videowerbespots oder Sponsoring-Closer, welche nach Ausstrahlung eines Videos eingesetzt werden können
Break Ad	Sobald ein laufendes Video pausiert wird, erscheint ein Break Ad, bspw. in Form eines Display Ads
Pre-Stream Audio Ad	Audiospot, der unmittelbar vor dem Start eines Audiostreams ausgespielt wird
In-Stream Audio Ad	Audiospot, der im laufenden Audiostream platziert wird
Banner	Standard-Displaywerbung für Websites, meist im Querformat
Super Banner	Display Ad meistens im Querformat im oberen Drittel der Website platziert, füllt dabei die volle Seitenbreite aus
Skyscraper	Display Ad, welches meist im Hochformat am rechten oder linken Rand einer Website platziert wird
Wallpaper	Großflächiges Display Ad, Kombination aus mehreren Werbeformen, welche die komplette Website „umschließen“
Dynamic Sidebar	Ähnlich wie der Skyscraper befindet sich das Werbeformat am rechten oder linken Rand der Website, folgt dem Nutzer beim Scrollen
Layer Ad	Werbemittel legt sich auf einer eigenen Ebene über die eigentliche Website, kann in Form eines Banners oder Videos erfolgen
Rectangle	Kleineres, oft quadratisches Werbemittel, welches meist in direkter Nähe zum Inhalt platziert wird

Quelle: VAUNET-Recherche

Gattungsevent DMEXCO

Die DMEXCO ist das jährlich stattfindende Gattungsevent der digitalen Wirtschaft. Das Event findet seit 2009 in Köln statt und ist eine Kombination aus Fachmesse und Kongress. Anfang Mai 2022 fand bereits ein erstes virtuelles Kick-Off-Event unter dem Titel „Digital Spring Summit“ statt. Die reguläre DMEXCO 2022 findet voraussichtlich am 21. und 22. September 2022 als Live-Event in Köln unter dem Motto „WeProgressTogether“ statt.

OMR Festival

Seit 2011 findet in Hamburg das OMR Festival (ehemals Online Marketing Rockstars Festival) statt, welches sich thematisch auf digitales Marketing sowie Technologie fokussiert. Das Festival setzt sich aus einer Messe sowie einer Konferenz zusammen und fand am 17. und 18. Mai 2022 erstmals seit Pandemiebeginn wieder physisch in Hamburg Messe statt.

Onlineforschung

Für die Erhebung und Auswertung der Internet- und Mobilnutzung sind in Deutschland mehrere Organisationen und Unternehmen verantwortlich.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma)

Seit März 2014 veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) quartalsweise die Studie „ma IP Audio“ für die Webradio-Nutzung einzelner Angebote, Publisher bzw. Vermarkter und weist Daten zur Anzahl zusammenhängender Nutzungsvorgänge (Sessions) und zur durchschnittlichen Dauer pro Session aus. Im Gegensatz zur klassischen Radioerhebung geht es bei der Logfile-basierten Webradio-Messung zunächst nur um die Ausweisung rein technischer Messdaten ohne soziodemographische Angaben zu den Hörern. Seit März 2018 ersetzt und fusioniert die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse die „ma Audio“ und die Einzelstudien „ma Radio“ mit der „ma IP Audio“. Die „ma Audio“ wird in zwei Wellen (Frühjahr und Sommer) pro Jahr veröffentlicht. Zusätzlich dazu wird seit Februar 2022 ebenfalls die „ma Podcast“ monatlich veröffentlicht.

Weitere Informationen zur Audioforschung der agma finden Sie unter www.agma-mmc.de.

AGF Videoforschung

Seit 2015 veröffentlicht die AGF Videoforschung parallel zu den täglichen Daten der Fernsehzuschauerforschung ebenfalls Daten zur Nutzung von Bewegtbild und Online-Videoinhalten. 2017 führte die AGF ein neues Lizenzmodell ein, welches im Sinne der einheitlichen Konvergenzmessung TV- und Streaming-Daten in einem System integriert. Ende März 2017 fiel der Startschuss für die ersten monatlichen Reportings konvergenter Nutzungsdaten. Erstmals wurden TV- und Streaming-Reichweiten in einem gemeinsamen Datensatz veröffentlicht. Bereits seit Herbst 2017 veröffentlicht die AGF tageweise Online-Zensusdaten und weist damit tägliche Brutto-Nutzungszahlen für Online-Video aus. Seit 2020 veröffentlicht die AGF dank des „AGF Smart Meters“ die Nutzung von Netflix, YouTube und Prime Video an Smart-TV-Geräten. Darüber hinaus übernahm die AGF die renommierte Forschungsreihe „Convergence Monitor“.

Weitere Informationen zur AGF Videoforschung finden Sie unter www.agf.de.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (agof)

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (agof) wurde im Dezember 2002 von den führenden deutschen Onlinevermarktern und -werbeträgern gegründet. Ihre Arbeit richtet sich vorrangig an den Online-Werbemarkt, d. h. an Agenturen und Online-Mediaplaner, Marketingentscheider bei Werbetreibenden, Vermarkter sowie weitere Marktpartner. Bis 2017 veröffentlichte die agof monatlich die Markt-Media-Studie „digital facts“ mit Daten zu stationären und mobilen Onlinemedien. Im August 2017 wurde die Studie durch die „daily digital facts“ ersetzt, welche erstmals tägliche Nutzungsdaten von Onlineangeboten enthält. Neben der Analyse von Reichweiten auf Tagesebene können außerdem auch individuelle Zeiträume definiert und untersucht werden. Die methodische Grundlage der Studie vereint mehrere Erhebungsansätze: Eine technische Messung (Basiserhebung) kombiniert mit einer OnSite- bzw. InApp-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung. Zu den veröffentlichten Daten gehören unter anderem Netto- und Brutto-Reichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) sowie allgemeine Daten zur Internetnutzung.

Weitere Informationen zur Onlineforschung der agof finden Sie unter www.agof.de.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) prüft seit 1997 die Gesamtzahl der Seitenabrufe und der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge von Web-Angeboten. Die erhobenen Daten von derzeit knapp 1.200 Angeboten (Stand: April 2022) werden sowohl monatlich als auch seit Mai 2019 täglich veröffentlicht und beinhalten Informationen zu Page Impressions (PIs) und Visits. Gemessen werden die Daten von der INFOnline in Bonn.

INFOnline

Die INFOnline ist ein Anbieter von Digital Audience Measurement in Deutschland. Das Unternehmen entstand im August 2002 als Ausgründung der IVW mit dem Ziel, die Nutzung von Webseiten und später auch mobilen Angeboten (Apps und mobile-enabled Websites) standardisiert gemäß den Vorgaben der agof und IVW zu ermitteln. Dafür entwickelte INFOnline das Skalierbare Zentrale Messverfahren (SZM), welches seit 2013 in das Skalierbare Zentrale Messverfahren next generation (SZMng) weiterentwickelt wurde. Seit August 2018 betreibt INFOnline ebenfalls in Österreich das technische Messsystem für die Österreichische Webanalyse (ÖWA) zur Messung und Prüfung der Web- und App-Nutzung.

Im Jahr 2021 wurde das neue Messsystem INFOnline Measurement (IOM) eingeführt, um den Entwicklungen des Datenschutzes sowie der Browser-Hersteller (Verzicht auf Third-Party-Cookies) gerecht zu werden.

Weitere Informationen zur INFOnline finden Sie unter www.infonline.de.

**ÜBER
VAUNET**

Über VAUNET

VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

VAUNET ist der Spitzenverband der privaten audiovisuellen Medien in Deutschland.

Zu den vielfältigen Geschäftsfeldern der rund 150 Mitglieder gehören TV-, Radio-, Web- und Streamingangebote. Die Verbandsarbeit richtet sich an der konvergenten Entwicklung der Märkte für audiovisuelle Medien aus und gestaltet auf nationaler wie europäischer Ebene die Rahmenbedingungen aktiv mit. Der Wirtschaftsverband hat zum Ziel, Akzeptanz für die politischen und wirtschaftlichen Anliegen der audiovisuellen Medien zu schaffen sowie die große gesellschaftspolitische und kulturelle Bedeutung der Branche im digitalen Zeitalter ins Bewusstsein zu rücken.

Mehr unter www.vau.net

Weitere VAUNET-Publikationen

Der VAUNET begleitet die Marktentwicklung der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland mit regelmäßigen Veröffentlichungen. In diesem Jahr hat der Verband bereits die [VAUNET-Mediennutzungsanalyse 2021](#) veröffentlicht und wird nach der vorliegenden Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2022 im Sommer die Entwicklung des Pay-TV-Marktes mit der Pay-TV-Statistik aufzeigen sowie im Herbst die Umsatzprognose für alle Umsatzsegmente der audiovisuellen Medien 2022 veröffentlichen.

Impressum

© Mai 2022, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Geschäftsführer
Autoren: Frank Giersberg, Johannes Leibiger
Auswertungen, Grafiken und Analysen: Johannes Leibiger
Lektorat: Betty Seberova
Redaktionsschluss: 16. Mai 2022

Adresse:
VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
Stromstraße 1
10555 Berlin
T | 030 39 88 0-0
E | info@vau.net
