

AUDIOVISUELLE WERBUNG IN DEUTSCHLAND 2019



Inhalt

Methodik.....	4
Haftungsausschluss	4
Editorial.....	5
Executive Summary.....	6
Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen	9
Werbemarkt in Deutschland 2019	10
Gesamtinvestitionen in Werbung.....	10
Netto-Werbeumsätze erfassbarer Werbeträger	10
Meistbeworbene Produktgruppen	12
Größte Werbekunden	13
Fernseh- und Bewegtbildwerbung 2019.....	15
Netto-Werbeumsätze Bewegtbild	15
Netto-Werbeumsätze Fernsehen	16
Netto-Werbeumsätze Instream-Video	17
Brutto-Werbeinvestitionen – Fernsehwerbung im Jahresverlauf	18
Meistbeworbene Produkte im Fernsehen	19
Größte Werbekunden im Fernsehen	20
Fernseh- und Instream-Video-Werbeformen	21
Werbewirkung im Fernsehen.....	22
Gattungsinitiative Screenforce	22
AGF Videoforschung.....	23

Radio- und Audiowerbung 2019.....	25
Netto-Werbeumsätze Audio	25
Netto-Werbeumsätze Radio	26
Netto-Werbeumsätze Instream-Audio	27
Brutto-Werbeinvestitionen – Radiowerbung im Jahresverlauf	28
Meistbeworbene Produkte im Radio	29
Größte Werbekunden im Radio	30
Radio- und Instream-Audio-Werbeformen	31
Gattungsinitiative Radiozentrale	31
Werbewirkungsforschung Audioeffekt.....	32
agma Radioforschung.....	32
Internetwerbung 2019.....	34
Netto-Werbeumsätze Internet	34
Brutto-Werbeinvestitionen – Display-Werbung (Desktop) im Jahresverlauf.....	35
Brutto-Werbeinvestitionen – Display-Werbung (Mobile) im Jahresverlauf.....	36
Online/Mobile- und Streaming-Werbeformen.....	37
Gattungsevent dmexco	37
OMR Festival.....	38
Onlineforschung	38
Über VAUNET	41

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 Bruttoszahlen 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.

VAUNET übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen 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
Senior Referent Medienwirtschaft

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Werbemarkt hat sich im vergangenen Jahr insgesamt leicht positiv entwickelt.

Das liegt allerdings auch an der Methode: 2019 wurde die offizielle Werbemarktstatistik des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erstmals um Suchwortvermarktung und Online-Kleinanzeigen erweitert. Nach alter ZAW-Definition wären die Netto-Werbeumsätze 2019 ansonsten rückläufig. Die Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien lagen letztes Jahr indes weiter im Plus und auch ihr Werbemarktanteil ist nochmals gestiegen. Wachstumstreiber waren erneut Instream-Audio- und Instream-Videowerbung.

In der Corona-Krise 2020 haben private Radio- und TV-Programme zwar ihre programmliche Relevanz eindrucksvoll unter Beweis gestellt und neue Nutzungsrekorde erreicht, Werbekunden bleiben in der Krise dennoch vielfach zurückhaltend. Aktuell ist die Situation daher von so großer Unsicherheit geprägt, dass wir keine Prognose zum laufenden Jahr abgeben.

Radio- und TV-Werbung könnten aber einen entscheidenden Beitrag zum Wiederaufleben der Wirtschaft nach der Krise leisten. Um dies zu fördern, setzen wir uns gegenüber der Politik für ein **Maßnahmenpaket zur Stabilisierung der privaten Medien in der Corona-Krise** ein.

Wir hoffen, Ihnen mit dieser Publikation eine hilfreiche Faktenbasis zur Verfügung zu stellen und wünschen angenehme Lektüre!

Frank Giersberg
Geschäftsführer

Johannes Leibiger
Senior Referent Medienwirtschaft

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.

Alle Werbeformen

Über alle erfassbaren Werbeträger hinweg sind die Netto-Werbeumsätze in Deutschland 2019 gegenüber dem Vorjahr um 0,2 Prozent auf 25,02 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. Der ZAW hat für 2019 eine neue Nettosystematik bzgl. der Anzahl erfassbarer Werbeträger eingeführt, weshalb die diesjährigen Daten nicht mit Publikationen der Vorjahre vergleichbar sind.

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

Werbung in den Audio- und audiovisuellen Medien ist in Deutschland 2019 auf insgesamt 6,02 Milliarden Euro leicht gewachsen und kam auf einen Werbemarktanteil von 24,1 Prozent. Dabei haben sich die linearen Segmente im Vergleich zu 2018 leicht rückläufig entwickelt – die Streaming-Segmente (Instream-Video und Instream-Audio) sind hingegen weiter stark gestiegen.

Netto-Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland

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

Werbesegment	2019 in Mio. €	VÄ in %	VÄ in Mio. €	MA in %
Bewegtbildwerbung	5.180	+0,8	+43	20,7
Fernsehwerbung	4.400	-3,0	-137	17,6
Instream-Videowerbung	780	+30,0	+180	3,1
Audiowerbung	844	+1,2	+10	3,4
Radiowerbung	784	-0,7	-5	3,1
Instream-Audiowerbung	60	+33,3	+15	0,2
A/AV-Gesamt	6.024	+0,9	+53	24,1

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

Quelle: VAUNET

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

Bewegtbildwerbung

Die Netto-Bewegtbildwerbeumsätze sind im Jahr 2019 um 0,8 Prozent auf 5,18 Milliarden Euro gestiegen. Der Werbemarktanteil der Bewegtbildwerbung – bezogen auf die Netto-Werbeumsätze der erfassbaren Werbeträger – ist auf 20,7 Prozent leicht gestiegen. Die darin enthaltenen Netto-Werbeumsätze der Fernsehwerbung sind 2019 um -3,0 Prozent auf 4,4 Milliarden Euro gesunken. Die Netto-Werbeumsätze von Instream-Video sind hingegen um 30,0 Prozent auf 780 Millionen Euro stark gestiegen.

Mehr zur Entwicklung der Fernseh- und Bewegtbildwerbung ab [Seite 14](#)

Audiowerbung

Audiowerbung legte bei den Netto-Werbeumsätzen im Jahr 2019 um 1,2 Prozent auf 844 Millionen Euro zu und erreichte einen Werbemarktanteil von 3,4 Prozent. Die Netto-Werbeumsätze des Radios sind im Jahr 2019 um 0,7 Prozent auf 789 Millionen Euro gesunken. Die Netto-Werbeumsätze von Instream-Audio sind dagegen um 33,3 Prozent auf 60 Millionen Euro angewachsen.

Mehr zur Entwicklung der Radio- und Audiowerbung ab [Seite 24](#)

Internetwerbung

Die Netto-Umsätze der Internetwerbung erreichten laut ZAW-Statistik 2019 rund 8,99 Milliarden Euro (erstmalig inklusive Suchwortvermarktung, Classifieds, Display- und Instream-Werbung) und einen Werbemarktanteil von über 35 Prozent. Die Netto-Werbeerlöse der Internet-Display-Werbung legten exklusive der Instream-Werbeerlöse um 5,9 Prozent auf 2,83 Milliarden Euro zu. Instream-Audio- und Videowerbung erreichten nach VAUNET-Berechnungen 2019 mit 30,3 Prozent ein wesentlich höheres Wachstum auf bereits 840 Millionen Euro.

Mehr zur Entwicklung der Internetwerbung ab [Seite 33](#)

**WERBEMARKT IN
DEUTSCHLAND
2019**

Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Werbewirtschaft ist eine Schlüsselbranche der deutschen Gesamtwirtschaft. Sie leistet erhebliche direkte und indirekte Beiträge zur Wertschöpfung und Beschäftigung, sie stärkt die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der werbenden Unternehmen und sie ist unverzichtbares Element einer funktionierenden Marktwirtschaft. Umgekehrt beeinflusst die allgemeine konjunkturelle Entwicklung auch die Entwicklung der Werbewirtschaft.

Das Wachstum der deutschen Gesamtwirtschaft hat sich im zurückliegenden Jahr abgeschwächt. Das preisbereinigte **Bruttoinlandsprodukt** ist 2019 um 0,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr angestiegen.

Bruttoinlandsprodukt in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in % (preisbereinigt, verkettet)

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
-5,7	4,2	3,9	0,4	0,4	2,2	1,7	2,2	2,5	1,5	0,6

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die **Inflationsrate**, gemessen am Verbraucherpreisindex, lag im Jahr 2019 bei 1,4 Prozent und damit etwa auf dem Niveau des Durchschnittswerts der vorangegangenen zehn Jahre von 1,3 Prozent.

Verbraucherpreise in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
0,3	1,1	2,1	2,0	1,5	0,9	0,3	0,5	1,8	1,9	1,4

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die **Konsumausgaben der Privathaushalte** in Deutschland bewegten sich im zurückliegenden Jahr mit 2,9 Prozent in etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Das Wachstum der Konsumausgaben lag damit ebenfalls über dem Mittelwert der vorangegangenen zehn Jahre von 2,3 Prozent.

Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
-0,2	2,4	3,3	2,6	1,2	2,1	2,4	3,0	2,9	2,8	2,9

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die weitere gesamt- und werbewirtschaftliche Entwicklung ist derzeit insbesondere von der Wirksamkeit politischer Maßnahmen zur Bewältigung der Corona-Krise abhängig. Investitionen in Werbung könnten hierbei einen entscheidenden Beitrag zum Wiederaufleben der deutschen Wirtschaft leisten.

Werbemarkt in Deutschland 2019

Gesamtinvestitionen in Werbung

Laut Statistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) betragen die Gesamtinvestitionen in Werbung in Deutschland 2019 48,3 Milliarden Euro. Die darin enthaltenen Investitionen in Konzeption, Produktion, Planung und Medienkosten sind 2019 um 2,8 Prozent auf 34,89 Milliarden Euro (2018: 33,95 Mrd. Euro) gestiegen.

Netto-Werbeumsätze erfassbarer Werbeträger

Die Netto-Werbeumsätze aller erfassbaren Werbeträger erreichten laut ZAW-Statistik 2019 insgesamt 25,02 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem leichten Anstieg von 0,2 Prozent. Umsatzstärkstes Segment war erneut das lineare Fernsehen mit 4,4 Milliarden Euro. Die höchsten prozentualen Wachstumsraten erreichten die Segmente Instream-Audio (+33,3 Prozent) und Videowerbung (+30,0 Prozent), beide werden nun erstmals gesondert in der ZAW-Statistik ausgewiesen. Die stärksten nominalen Zuwächse verbuchte das Internet (+737,2 Mio. Euro), davon entfallen +195 Mio. Euro auf Instream-Video- und -Audiowerbung, gefolgt von Außenwerbung (+61,9 Mio. Euro) und Kino (+11,8 Mio. Euro).

Netto-Werbeerlöse der erfassbaren Werbeträger¹ in Deutschland 2018 und 2019

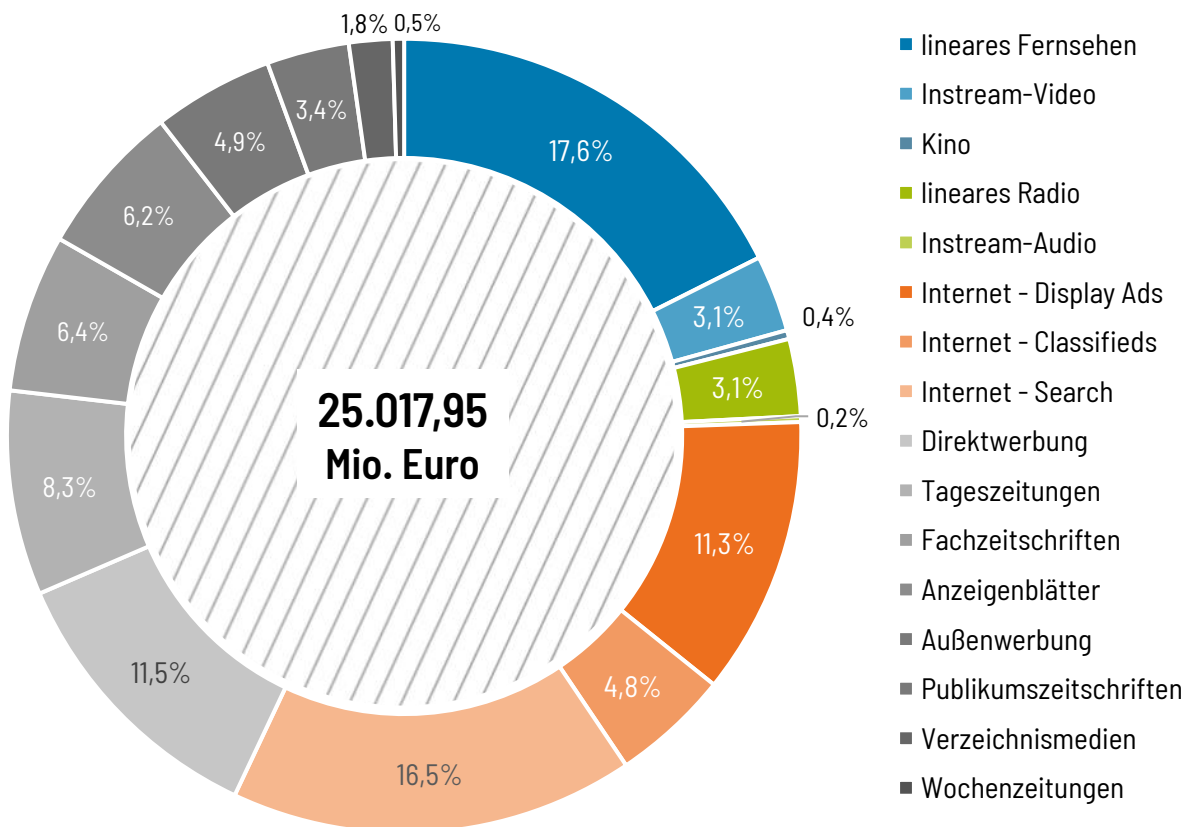
Werbeträger	2018	2019	VÄ %
Lineares Fernsehen	4.537,12	4.400,10	-3,0 %
Instream-Video	600,00	780,00	+30,0 %
Kino	78,50	90,30	+15,0 %
Lineares Radio	789,24	784,00	-0,7 %
Instream-Audio	45,00	60,00	+33,3 %
Internet - Display Ads ²	2.676,00	2.833,00	+5,9 %
Internet - Classifieds	1.141,70	1.199,93	+5,1 %
Internet - Search	3.792,50	4.117,00	+8,6 %
Direktwerbung	2.965,13	2.875,50	-3,0 %
Tageszeitungen	2.229,20	2.083,40	-6,5 %
Fachzeitschriften	1.685,00	1.609,00	-4,5 %
Anzeigenblätter	1.723,00	1.561,00	-9,4 %
Außenwerbung	1.164,14	1.226,07	+5,4 %
Publikumszeitschriften	915,00	840,00	-8,2 %
Verzeichnismedien	501,88	443,75	-11,6 %
Wochen- & Sonntagszeitungen ³	134,00	114,90	-
GESAMT	24.975,21	25.017,95	+0,2 %

¹Neue ZAW-Nettosystematik, kein Vergleich mit den Publikationen der Vorjahre möglich; ²Exklusive Instream-Videowerbung und inklusive Print Digital; ³Vorjahresvergleich wegen veränderter Gruppenzusammensetzung nicht möglich
Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik 2020

Die elektronischen Werbeträger erreichten 2019 einen gemeinsamen Anteil von 60,1 Prozent (2018: 57,1 Prozent) der erfassten Netto-Werbeumsätze. Bewegtbild (Fernsehen & Instream-Video) kam auf 20,7 Prozent (2018: 20,6 Prozent), Audio (Radio & Instream-Audio) auf 3,3 Prozent (2018: 3,3 Prozent) und Search, Display Ads sowie Classifieds gemeinsam auf 35,7 Prozent (2018: 32,9 Prozent).

Anteile an den Netto-Werbeumsätzen 2019

in Prozent



Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik 2020

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 jedenfalls 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 2019 (siehe Hinweis oben) waren „Medien“, „Dienstleistungen“ sowie „Handel“ die werbeaktivsten Branchen in Deutschland (vgl. gattungsbezogene Auswertungen auf den Seiten 19 und 29).

Top-20 beworbene Produktgruppen 2019

Brutto-Werbeinvestitionen gesamt, nach Wirtschaftsbereichen, in Mrd. Euro



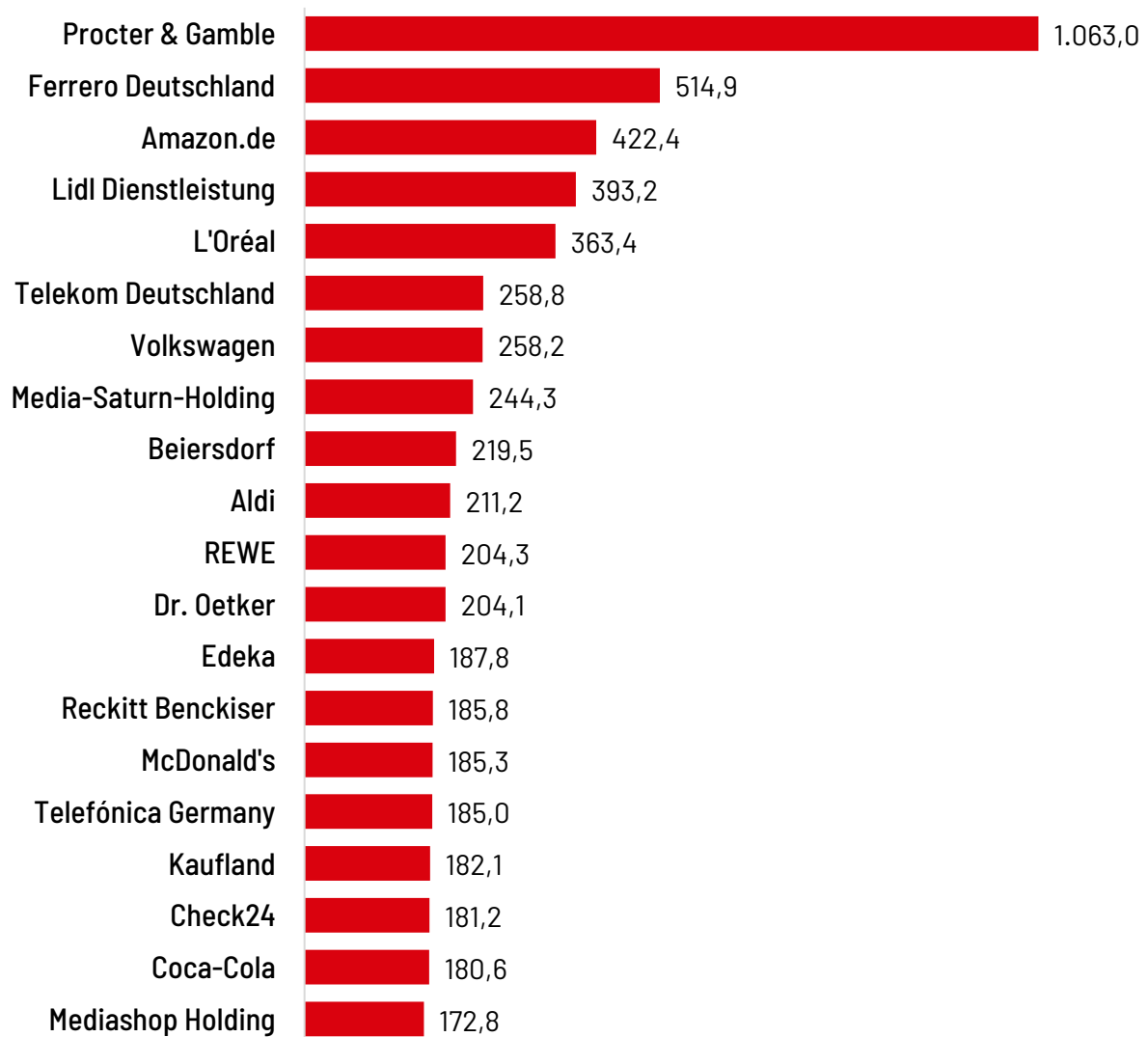
Quelle: The Nielsen Company

Größte Werbekunden

Ebenfalls gemessen an der Werbemenge (vgl. Hinweis auf Seite 11), waren die werbeaktivsten Unternehmen in Deutschland im Jahr 2019 Procter & Gamble, Ferrero sowie Amazon.de (vgl. gattungsbezogene Auswertungen auf den Seiten 20 und 30).

Top-20 Werbekunden 2019

Brutto-Werbeinvestitionen gesamt, in Mio. Euro



Quelle: The Nielsen Company

**FERNSEH- &
BEWEGTBILDWERBUNG
2019**

Fernseh- und Bewegtbildwerbung 2019

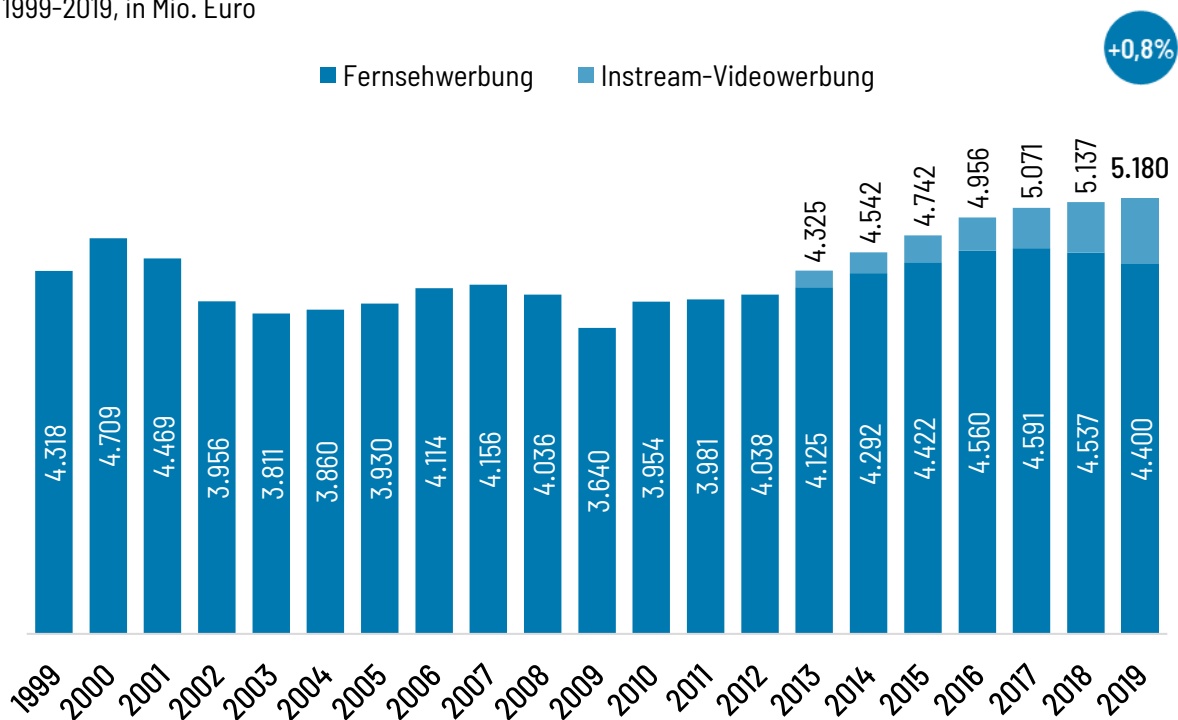
Die Bewegtbildwerbung hat im zurückliegenden Jahr leicht zugelegt. Die Fernsehwerbung konnte 2019 abermals ihre Position als das mit Abstand umsatzstärkste Einzelsegment im deutschen Werbemarkt verteidigen. Gleichzeitig waren für die Instream-Videowerbung erneut zweistellige prozentuale Zuwächse zu verzeichnen. Grundlage dieser positiven Umsatzentwicklung sind eine ungebrochen hohe und weiter steigende Nachfrage nach Bewegtbildinhalten sowie die damit einhergehenden Reichweiten- und Werbewirkungsvorteile der Gattung für Werbungtreibende.

Netto-Werbeumsätze Bewegtbild

Die Netto-Umsätze in der Bewegtbildwerbung in Deutschland sind im Jahr 2019 um 0,8 Prozent auf 5,180 Milliarden Euro angestiegen (2018: 5,137 Mrd. Euro).

Netto-Werbeumsätze Bewegtbild in Deutschland

1999-2019, in Mio. Euro



Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik

Werbemarktanteil

	2018	2019
Bewegtbildwerbung	20,6 %	20,7 %

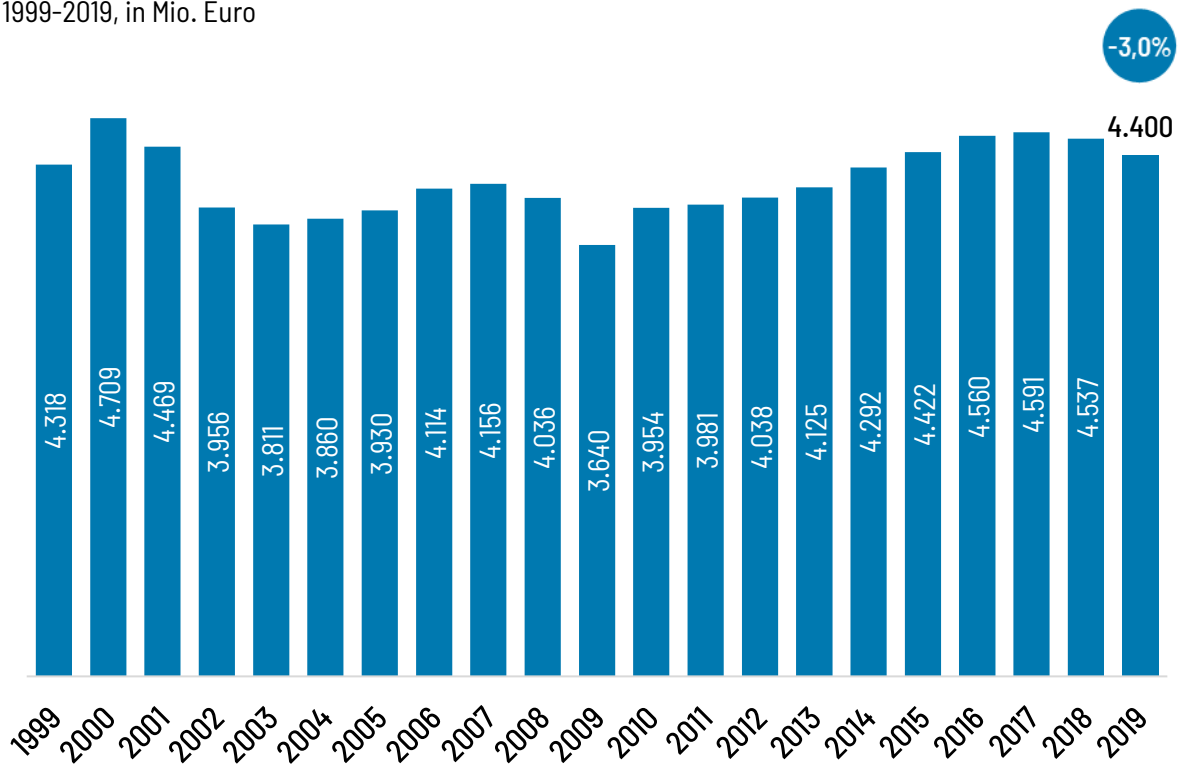
Quelle: VAUNET (Basis für die Marktanteilsberechnungen: ZAW-Statistik)

Netto-Werbeumsätze Fernsehen

Die Netto-Umsätze in der Fernsehwerbung in Deutschland sind im Jahr 2019 auf 4,400 Milliarden Euro gesunken (2018: 4,537 Mrd. Euro). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Rückgang von -3,0 Prozent.

Netto-Werbeumsätze Fernsehen in Deutschland

1999-2019, in Mio. Euro



Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik

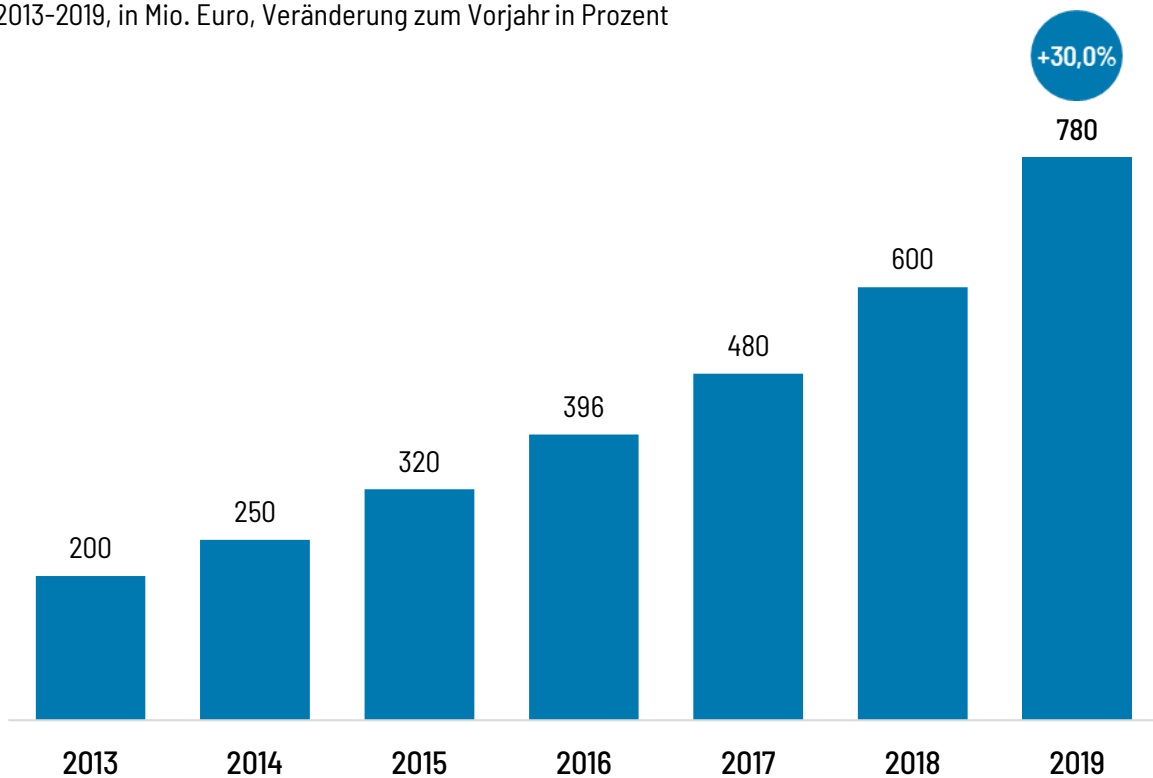
Im Gattungsvergleich erreichte die Fernsehwerbung damit weiterhin die höchsten Netto-Werbeinnahmen aller vom ZAW erfassten Gattungen. Der Anteil der Fernsehwerbung an den Netto-Werbeinnahmen aller erfassten Werbeträger sank 2019 auf 17,6 Prozent (2018: 18,2 Prozent).

Netto-Werbeumsätze Instream-Video

Die Netto-Erlöse in der Instream-Videowerbung lagen im Jahr 2019 bei 780 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von 30,0 Prozent (2018: 600 Mio. Euro).

Netto-Werbeumsätze Instream-Video in Deutschland

2013-2019, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Quelle: VAUNET

Im Gattungsvergleich erreichte die Instream-Videowerbung 2019 damit bereits einen Werbemarktanteil von 3,1 Prozent, bezogen auf die Netto-Werbeumsätze aller erfassten Werbeträger.

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

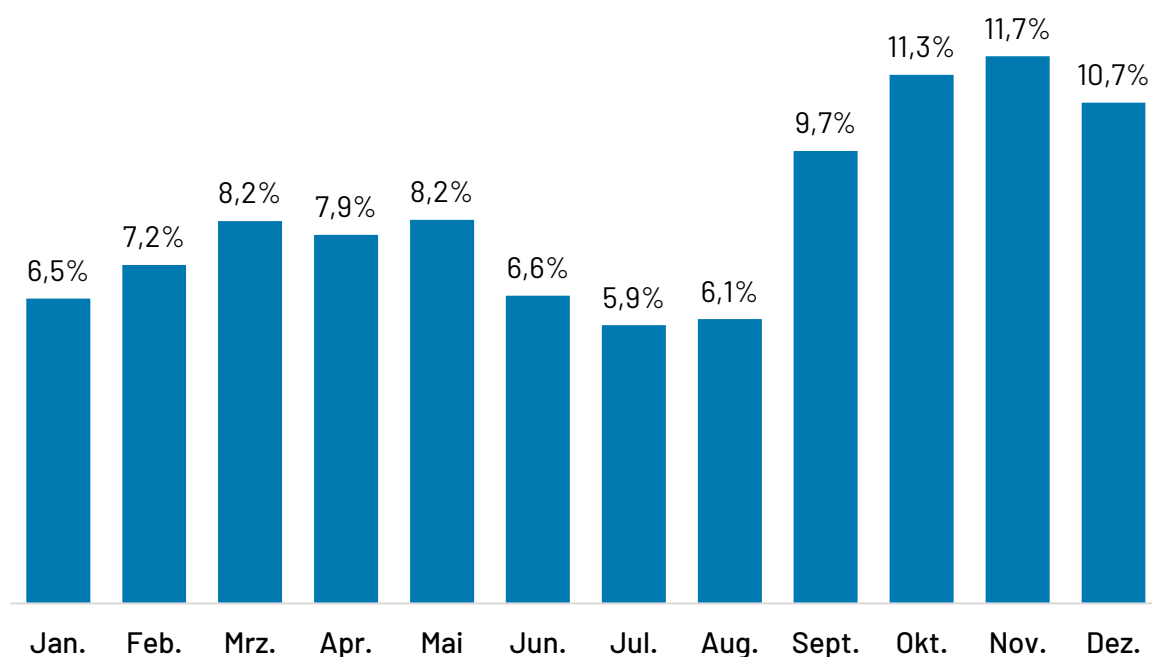
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, darstellen und jedenfalls 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 verlief im Jahr 2019 typisch für Jahre ohne sportliche Großereignisse. Im Vergleich zu den Vorjahren war dieser Verlauf konstant mit guten Umsätzen in den Monaten März bis Mai, einem gewohnt umsatzärmeren Sommer sowie den umsatzstärksten Monaten im letzten Jahresdrittel. Der November zeigte sich aufgrund des Vorweihnachtsgeschäfts ähnlich den Vorjahren als umsatzreichster Monat (11,7 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen in Fernsehwerbung), gefolgt von Oktober (11,3 Prozent) und Dezember (10,7 Prozent).

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Fernsehen

Januar–Dezember 2019, in Prozent



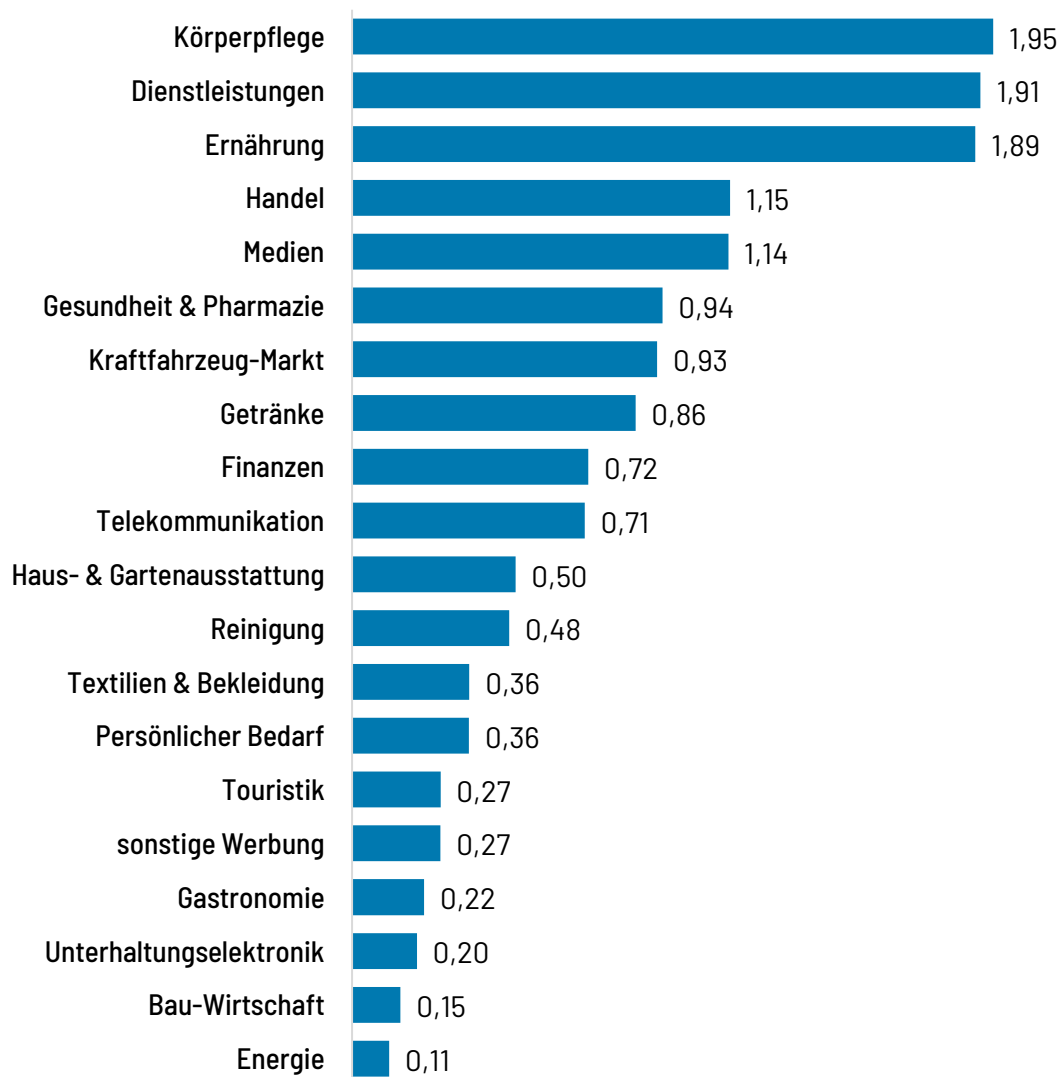
Quelle: The Nielsen Company

Meistbeworbene Produkte im Fernsehen

Gemessen an der Werbemenge (siehe Hinweis auf Seite 18) waren „Körperpflege“, „Dienstleistungen“ sowie „Ernährung“ 2019 die aktivsten Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung in Deutschland.

Top-20 Produktgruppen im Fernsehen 2019

Brutto-Werbeinvestitionen nach Wirtschaftsbereich, in Mrd. Euro



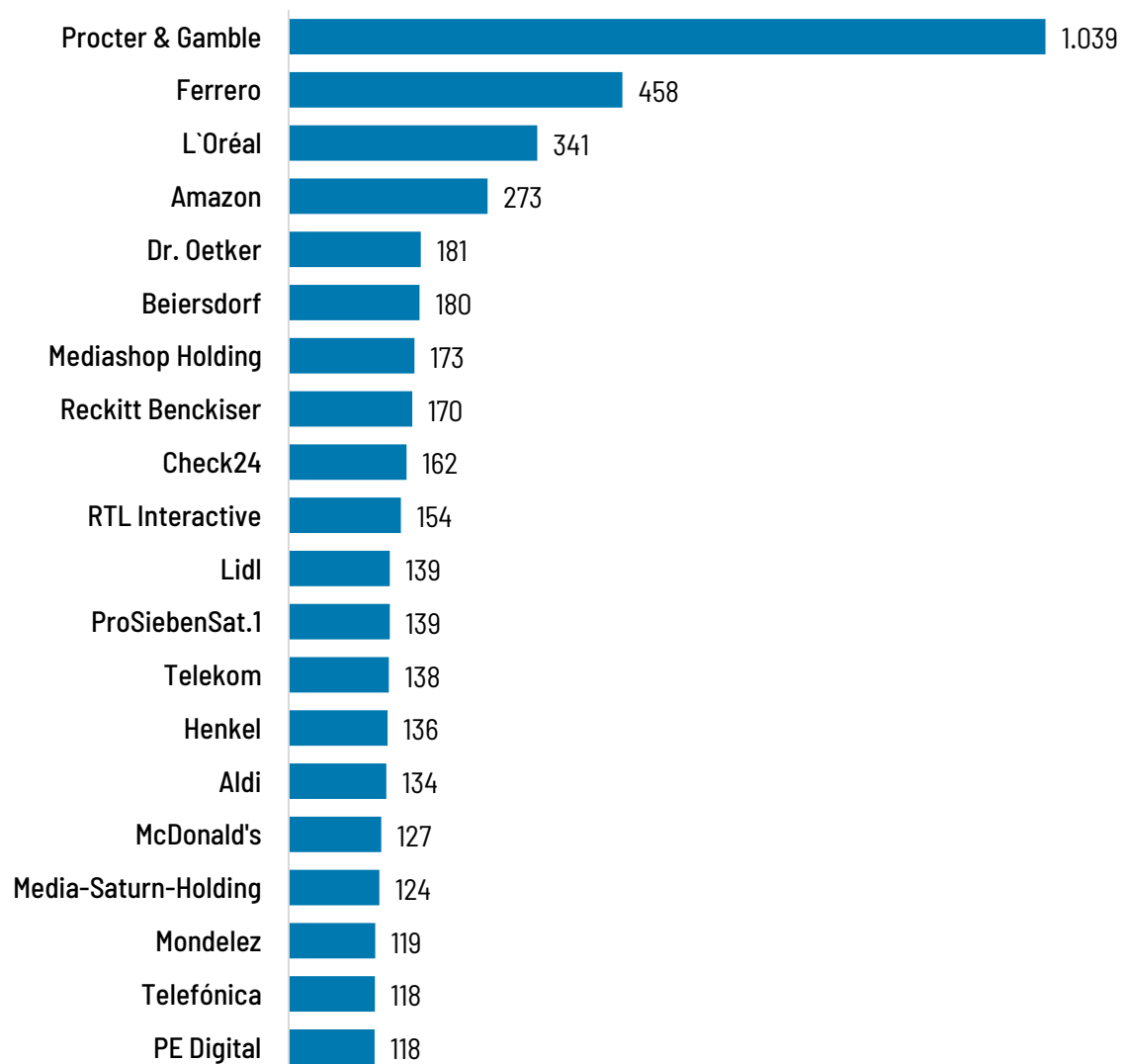
Quelle: The Nielsen Company

Größte Werbekunden im Fernsehen

Ebenfalls gemessen an der Werbemenge (vgl. Hinweis auf Seite 18) waren die in der Fernsehwerbung in Deutschland aktivsten Unternehmen im Jahr 2019: Procter & Gamble, Ferrero, L'Oréal, Amazon und Dr. Oetker.

Top-20 Werbekunden im Fernsehen 2019

Brutto-Werbeinvestitionen, in Mio. Euro



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 Splitrahmen
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

Grundlegende Erkenntnisse zur Abverkaufswirkung und zum Return-on-Investment (ROI) von TV 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.

Darüber hinaus befassen sich weitere Werbewirkungsstudien beispielsweise mit dem Beitrag von TV zum Werbeerfolg eines Werbetreibenden. Die Meta-Modeling-Analyse (ebenfalls von Screenforce) vom Oktober 2018 analysiert anhand von 150 Kampagnen von über 50 Marken aus zehn unterschiedlichen Branchen im Zeitraum von 2013 bis 2017 Effektivität und Effizienz von TV im Vergleich zu anderen Mediengattungen (z. B. Radio, Online, Out-of-Home, Print). Im direkten Vergleich mit anderen Mediengattungen leistet das Werbemedium TV sowohl bei der Markenwahrnehmung als auch beim Abverkauf den höchsten Beitrag. Die Werbewirkung von TV und Bewegtbild ist eines der Hauptthemen der Gattungsinitiative Screenforce.

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 laufenden Forschungsprojekten gehören unter anderem die Durchführung des „ROI-Analyzers“ und Studienreihen, wie „Screenlife“. Screenforce ist ebenfalls Veranstalter des zentralen Gattungsevents Screenforce Days (bis April 2015: TV-Wirkungstag) und veranstaltet ebenfalls mehrere Expertenforen.

Am 26. und 27. Juni 2019 fanden in Köln die Screenforce Days 2019 statt, eine Verknüpfung von Programm-Screenings und Kongressprogramm von 10 Vermarktern und über 50 Sendern und Plattformen. Während der zehn Screenings präsentierten die Sender die Programm-Highlights der kommenden TV-Saison, inklusive der jeweiligen Bewegtbild- und Vermarktungsstrategien über alle Plattformen. Der Kongress mit nationalen und internationalen Speakern beschäftigt sich mit den übergeordneten Themen rund um Branding, Marketing, Werbewirkung und Bewegtbild.

Aufgrund der Corona-Pandemie wurden die Screenforce Days 2020 abgesagt und das Webvideo-Format „Screenforce What's On“ kreiert. Mit der Webvideo-Reihe sollen Werbekunden und Agenturen über aktuelle Themen und Entwicklungen rund um TV und Bewegtbild informieren.

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

AGF Videoforschung

Die AGF Videoforschung GmbH (ehemals Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung e.V.) betreibt in Deutschland die Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen, quantitativen Erfassung der Nutzung von Bewegtbildinhalten einschließlich der Erhebung und Auswertung. Neben den Gesellschaftern ARD, Discovery Communications Deutschland, Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 Media, Sky Deutschland, Sport 1, Tele 5, Viacom, WeltN24 und ZDF wirken Lizenznehmer, Werbungtreibende und die Werbeagenturen gemeinsam aktiv an der Gestaltung des Forschungssystems in den Gremien der AGF Videoforschung mit.

Seit 2014 veröffentlicht die AGF parallel zu den täglichen Daten der Fernsehzuschauerforschung ebenfalls Daten zur Nutzung von Bewegtbild und Online-Videoinhalten auf Desktop-PCs und Laptops in Form wöchentlicher Hitlisten der teilnehmenden Publisher. Im März 2017 fiel der Startschuss für das erste monatliche Reporting konvergenter Nutzungsdaten, welche erstmalig TV- und Streaming-Reichweiten in einem gemeinsamen Datensatz beinhalten. Seit Herbst 2017 veröffentlicht die AGF tageweise Online-Zensusdaten und weist damit tägliche Brutto-Nutzungszahlen für Onlinevideos aus. Seit Mai 2019 werden die konvergenten Reichweiten auf täglicher Basis bereitgestellt, sodass die Ausweisung der Leistungswerte bereits nach acht Tagen der Messung geschieht.

Seit 2019 läuft in Zusammenarbeit mit Nielsen DAR (Digital Ad Ratings) ein umfangreiches Pilotprojekt zur Messung von kampagnenbezogenen Leistungsdaten für Instream-Werbung (Ex-post Analyse). An dem laufenden Pilotprojekt beteiligen sich bislang die beiden Agenturen Mediaplus und Publicis. Getrackt werden im Testlauf mehrere Kampagnen mit unterschiedlichen Planungsparametern aus den Bereichen FMCG, Beauty, Fashion und Lifestyle, darunter Deichmann und Logocos Naturkosmetik.

Die AGF Videoforschung verkündete auf dem hauseigenen AGF-Forum 2019 eine engere Zusammenarbeit mit der Gattungsinitiative Screenforce. Beide wollen bspw. in 2020 bei einer Agentur-Roadshow kooperieren.

Im Mai 2020 wurde verkündet, dass die AGF Videoforschung die renommierte Forschungsreihe „Convergence Monitor“ übernehmen wird. Die von Kantar seit 2008 durchgeführte Markt-Media-Studie wird von ARD Sales&Services, Mediengruppe RTL und Discovery beauftragt und soll nun erstmals von der AGF Videoforschung als neutrale Institution für Reichweitenforschung durchgeführt werden. Für den jährlich erscheinenden Convergence Monitor befragt Kantar rund 1.500 Personen zwischen 14 und 69 Jahren in persönlichen Face-to-Face-Interviews (CAPI).

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

**RADIO- &
AUDIOWERBUNG
2019**

Radio- und Audiowerbung 2019

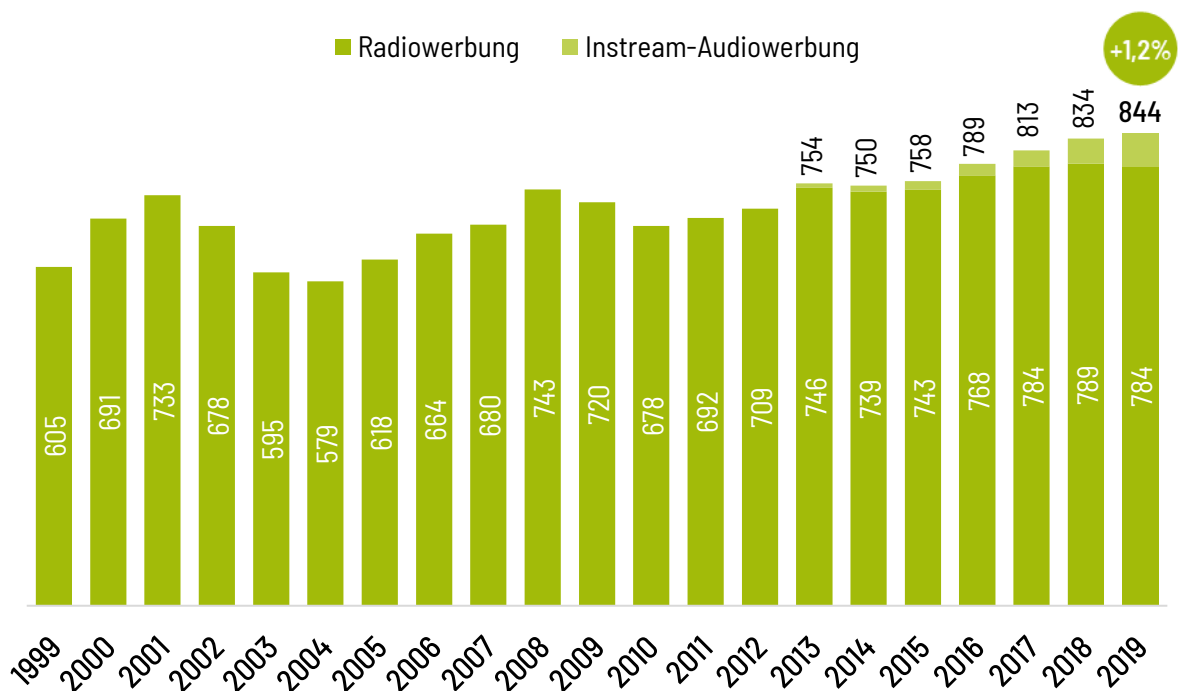
Radio und Audio bleiben auf Wachstumskurs. Während die Radiowerbung 2019 sich leicht rückläufig entwickelte, erzielte die Instream-Audiowerbung das höchste prozentuale Wachstum aller Gattungen. Basis dieser nachhaltigen Entwicklung ist die anhaltend hohe und weiter steigende Nachfrage der Deutschen nach Radio- und Audioinhalten. Die werbetreibenden Unternehmen profitieren dementsprechend von den großen Reichweiten- und Wirkungsvorteilen der Gattung.

Netto-Werbeumsätze Audio

Die Netto-Werbeerlöse von Radio- und Instream-Audiowerbung sind im Jahr 2019 in Deutschland auf insgesamt rund 844 Millionen Euro gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum haben sich die Werbeerlöse in dem Segment damit um 1,2 Prozent erhöht.

Netto-Werbeumsätze Audio in Deutschland

1999-2019, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik

Werbemarktanteil

	2018	2019
Audiowerbung	3,3%	3,4%

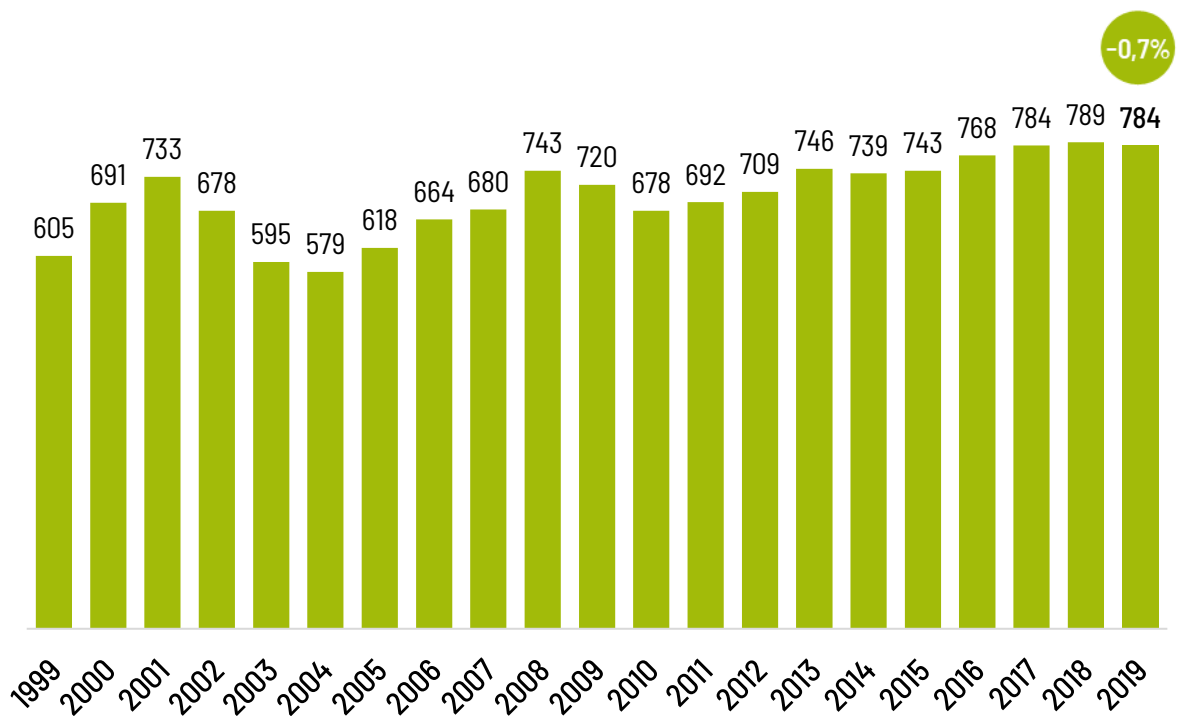
Quelle: VAUNET (Basis für die Marktanteilsberechnungen: ZAW-Statistik)

Netto-Werbeumsätze Radio

Die Netto-Umsätze in der Radiowerbung sind im Jahr 2019 auf 784 Millionen Euro leicht rückläufig. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Rückgang von -0,7 Prozent.

Netto-Werbeumsätze Radio in Deutschland

1999-2019, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Quelle: VAUNET/ZAW-Statistik

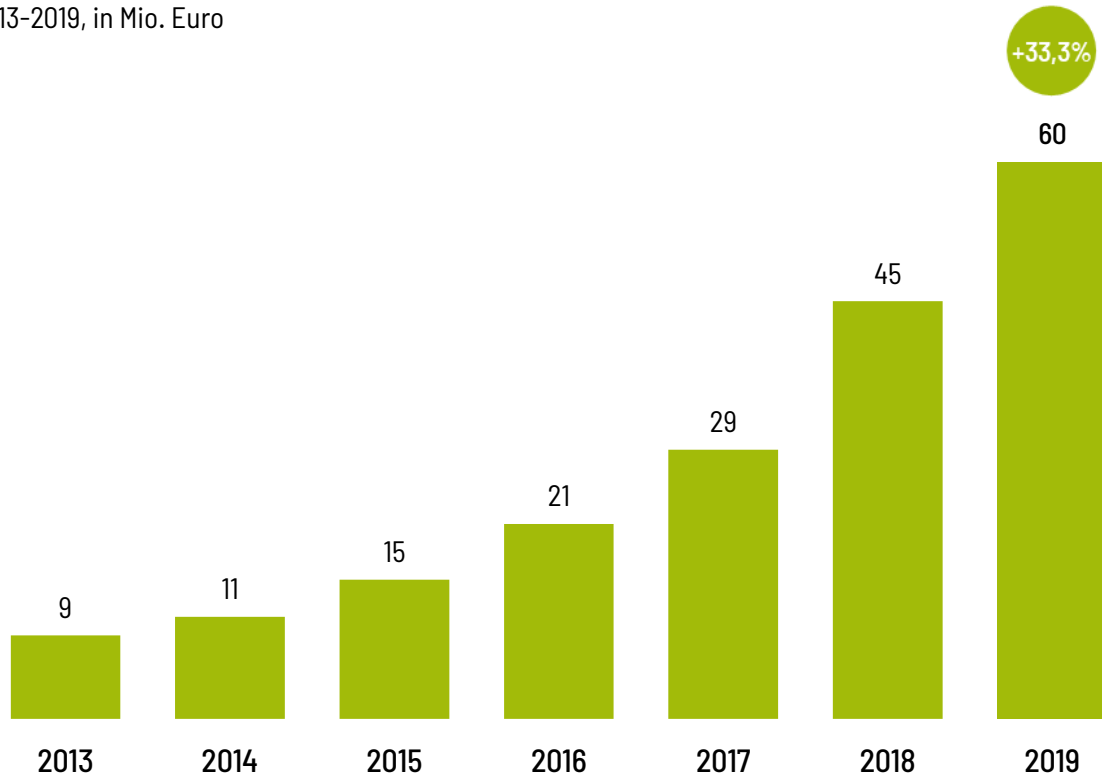
Der Anteil der Radiowerbung an den Netto-Werbeinnahmen aller vom ZAW erfassten Werbeträger fiel leicht im Jahr 2019 auf 3,1 Prozent (2018: 3,2 Prozent).

Netto-Werbeumsätze Instream-Audio

Die Netto-Umsätze in der Instream-Audiowerbung lagen im Jahr 2019 bei 60 Millionen Euro (2018: 45 Mio. Euro). Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Umsätze damit um 33,3 Prozent.

Netto-Werbeumsätze Instream-Audio in Deutschland

2013-2019, in Mio. Euro



Quelle: VAUNET

Der Werbemarktanteil der Instream-Audiowerbung lag demnach 2019 noch unter einem Prozent (0,2 Prozent).

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

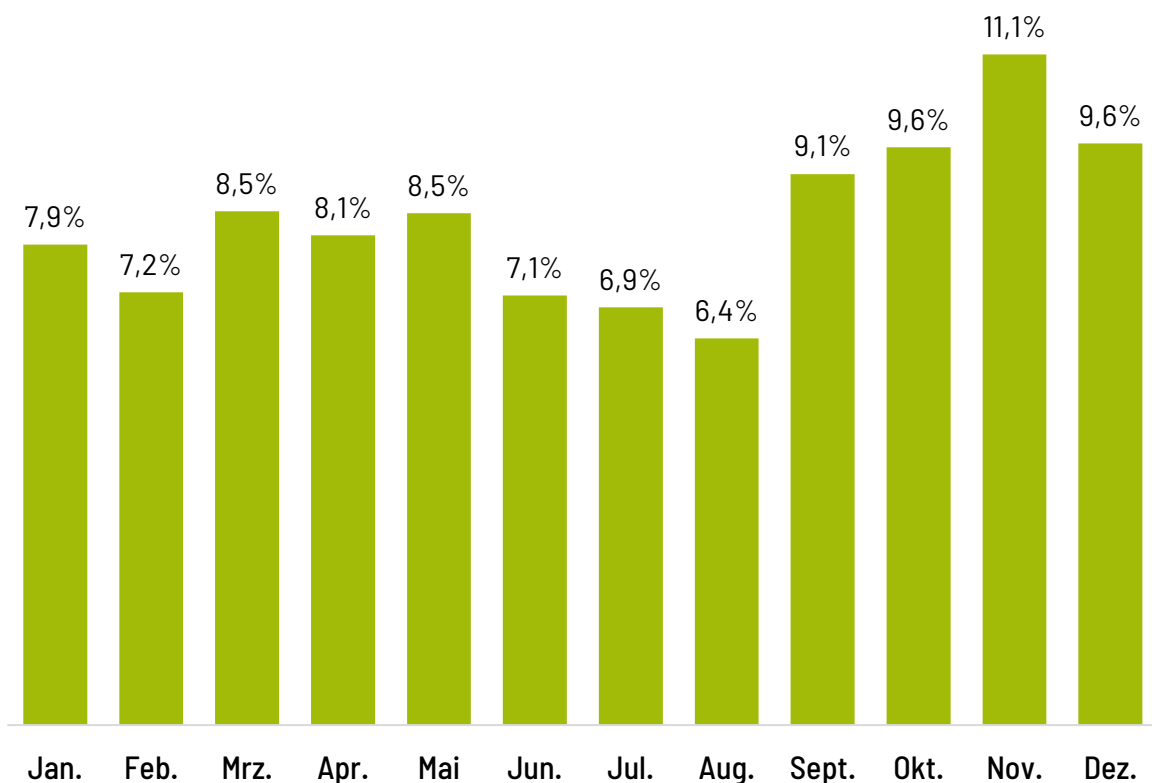
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, darstellen und jedenfalls 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

In der ersten Jahreshälfte entwickelten sich die Brutto-Werbeinvestitionen im Radio relativ konstant mit guten Umsätzen in den Monaten März und Mai (jeweils 8,5 Prozent), einem gewohnt umsatzärmeren Sommer sowie den umsatzstärksten Monaten im letzten Jahresdrittel. Der November war 2019 der umsatzreichste Monat mit einem Anteil von 11,1 Prozent, gefolgt vom Oktober und Dezember (jeweils 9,6 Prozent).

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Radio

Januar-Dezember 2019, in Prozent



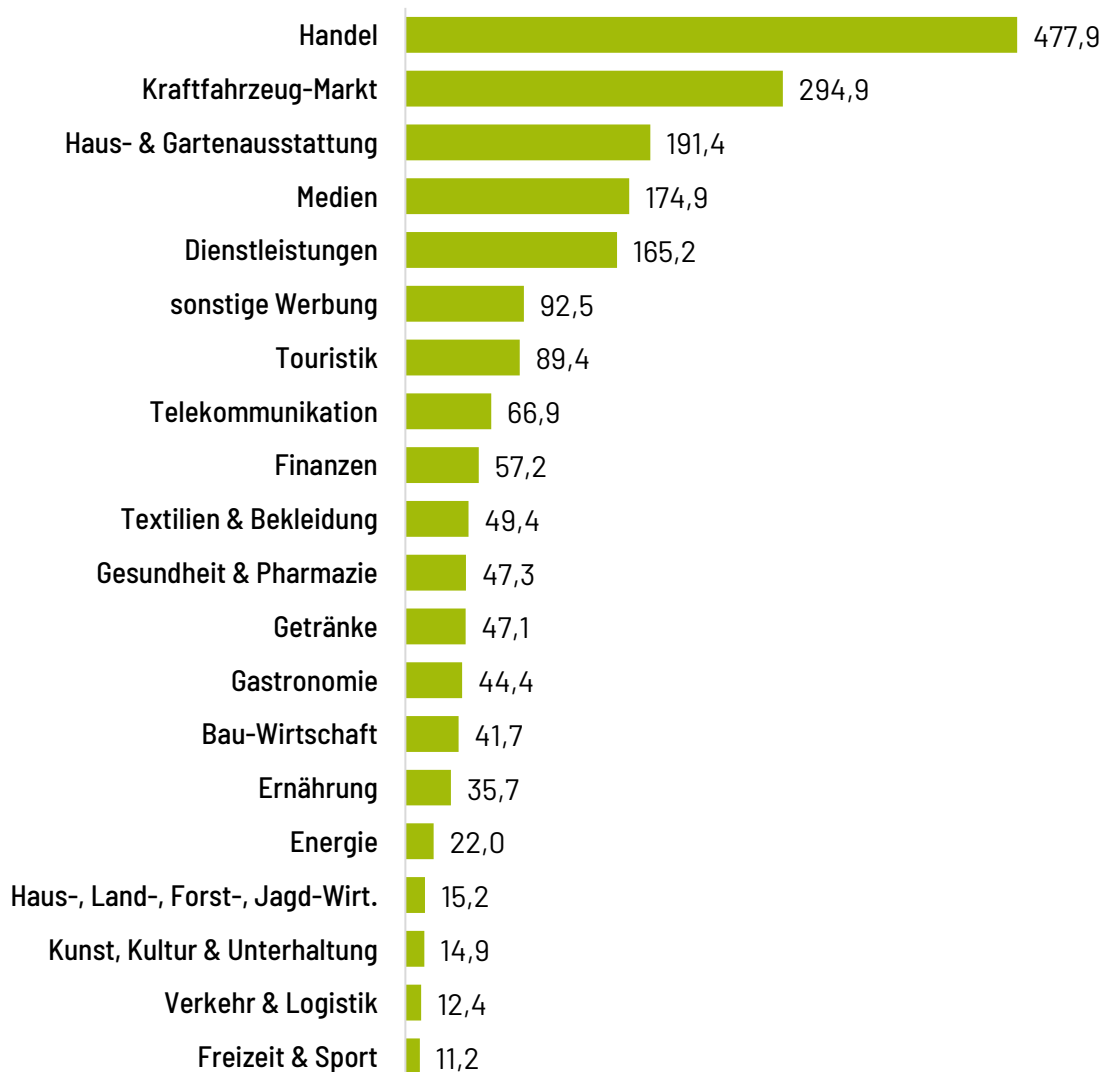
Quelle: The Nielsen Company

Meistbeworbene Produkte im Radio

Gemessen an der Werbemenge (vgl. Hinweis auf Seite 28) waren „Handel“, der „Kraftfahrzeug-Markt“ und „Haus- und Gartenausstattung“ die aktivsten Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung in Deutschland 2019.

Top-20 Produktgruppen im Radio 2019

Brutto-Werbeinvestitionen nach Wirtschaftsbereich, in Mio. Euro



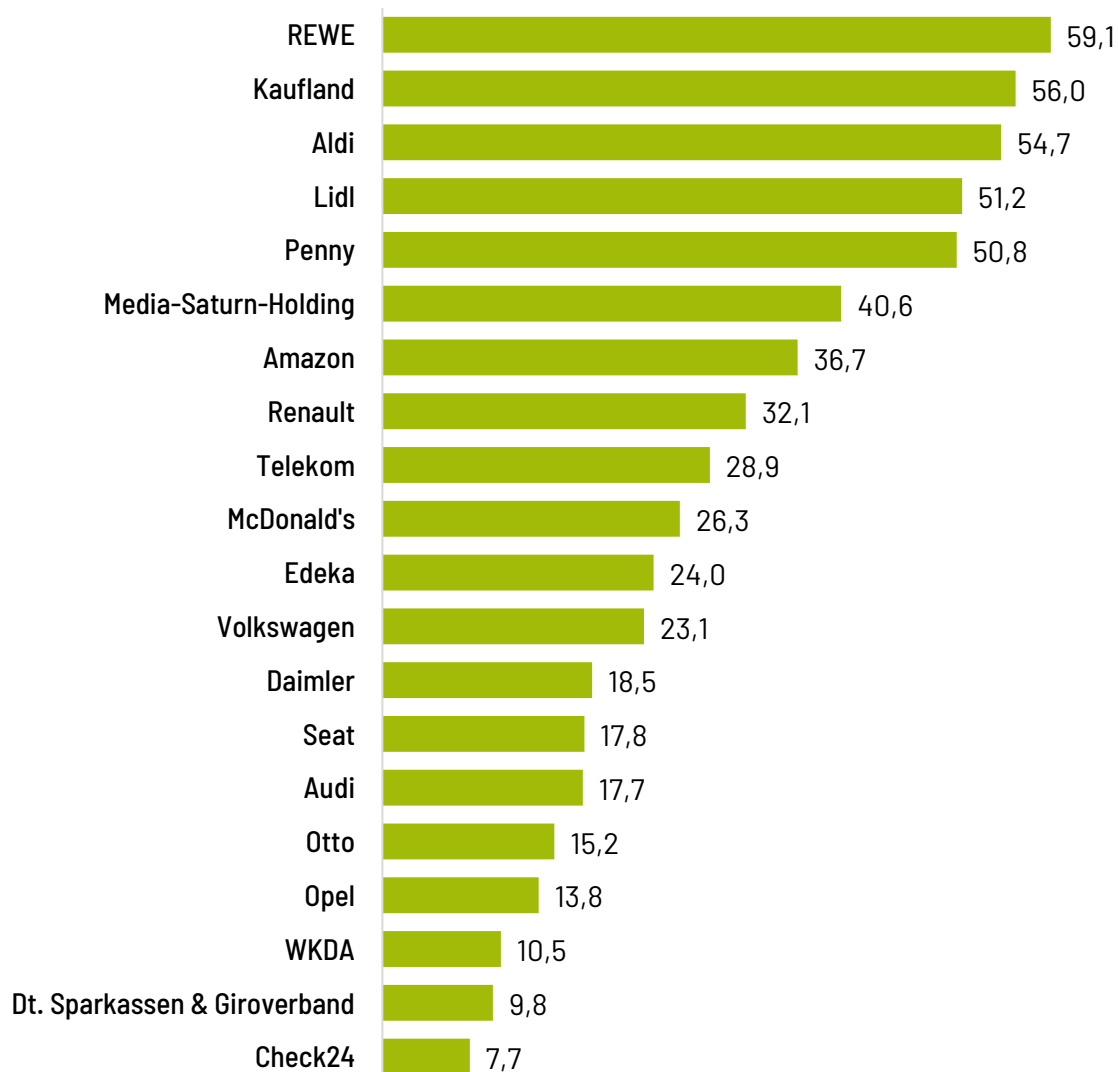
Quelle: The Nielsen Company

Größte Werbekunden im Radio

Ebenfalls gemessen an der Werbemenge (vgl. Hinweis auf Seite 28) waren die in der Radiowerbung aktivsten Unternehmen in Deutschland 2019: REWE, Kaufland und Aldi.

Top-20 Werbekunden im Radio 2019

Brutto-Werbeinvestitionen, in Mio. Euro



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 Radiozentrale versteht sich als Plattform der Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie.

Dabei werden Werbungtreibende und Agenturen mit Forschung, Information und speziellen Tools versorgt, um sie in die Lage zu versetzen, Radio so effektiv wie möglich im Media-Mix einzusetzen. Derzeit umfasst die Gattungsplattform 68 Mitglieder (Stand: 01/2019). Neben dem Gattungsmarketing ist die Radiozentrale Partner des Deutschen Radiopreises, der seit 2010 verliehen wird, und Veranstalter des jährlich stattfindenden Gattungsmarketing-Events Radio Advertising Summit, welches am 10. April 2019 in Düsseldorf zum sechsten Mal stattfand.

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

Werbewirkungsforschung Audioeffekt

Audioeffekt ist eine gemeinsame Initiative der Gattung Radio zur Werbewirkungsforschung. Hier bündeln die Initiatoren AS&S Radio und RMS seit 2013 ihre langjährige Erfahrung und Kompetenz beim individuellen Nachweis der Werbewirkung und Aktivierungskraft von Radiokampagnen – seit 2015, wie sich Kampagnen auf den Web-Traffic auswirken. 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 Aktivierungsleistung von Radio dar und zeigt auf, wie hoch der kurzfristige ROI war. Das gibt Werbungtreibenden Einblick darin, wie viel jeder eingesetzte Werbe-Euro erwirtschaftet hat. Das Modul Brand Effekt analysiert den individuellen Einfluss von Radio auf die klassischen Werbewirkungsparameter, wie bspw. Bekanntheit und Image von Marke oder Produkt, und wie effektiv Radio für sich und im intermedialen Vergleich gearbeitet hat.

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 210 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Auf Basis von rund 65.000 CATI-Interviews unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (bis 2017 deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren) werden aus zwei Erhebungswellen im Frühjahr und im Sommer Hörschaft und Zielgruppenmerkmale für rund 200 öffentlich-rechtliche und private Rundfunksender und Kombinationen veröffentlicht. Seit März 2014 veröffentlicht die agma quartalsweise die Logfile-basierte Studie „ma IP Audio“ für die Webradionutzung einzelner Angebote, Publisher bzw. Vermarkter und weist Daten zur Anzahl zusammenhängender Nutzungsvorgänge (Sessions) und zur durchschnittlichen Dauer pro Session aus. Im März 2018 wurde die „ma IP Audio“ gemeinsam mit der „ma Radio“ in die „ma Audio“ fusioniert und wird dadurch zur „Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio“.

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

INTERNETWERBUNG 2019

Internetwerbung 2019

Die Internetwerbung hat sich zum größten Segment in der ZAW-Statistik entwickelt (seit 2019 erstmals inklusive Search, Display Ads, Instream-Werbung und Classifieds). Im Jahr 2019 erreichte die Internetwerbung ein Wachstum von 8,9 Prozent. Größte Wachstumstreiber waren dabei insbesondere die Instream-Video- und die Instream-Audiowerbung (+30,2 Prozent), gefolgt von der Suchmaschinenvermarktung (Search - +8,6 Prozent), Display-Werbung (+5,9 Prozent, exklusive Instream-Werbung) sowie Classifieds (+5,1 Prozent).

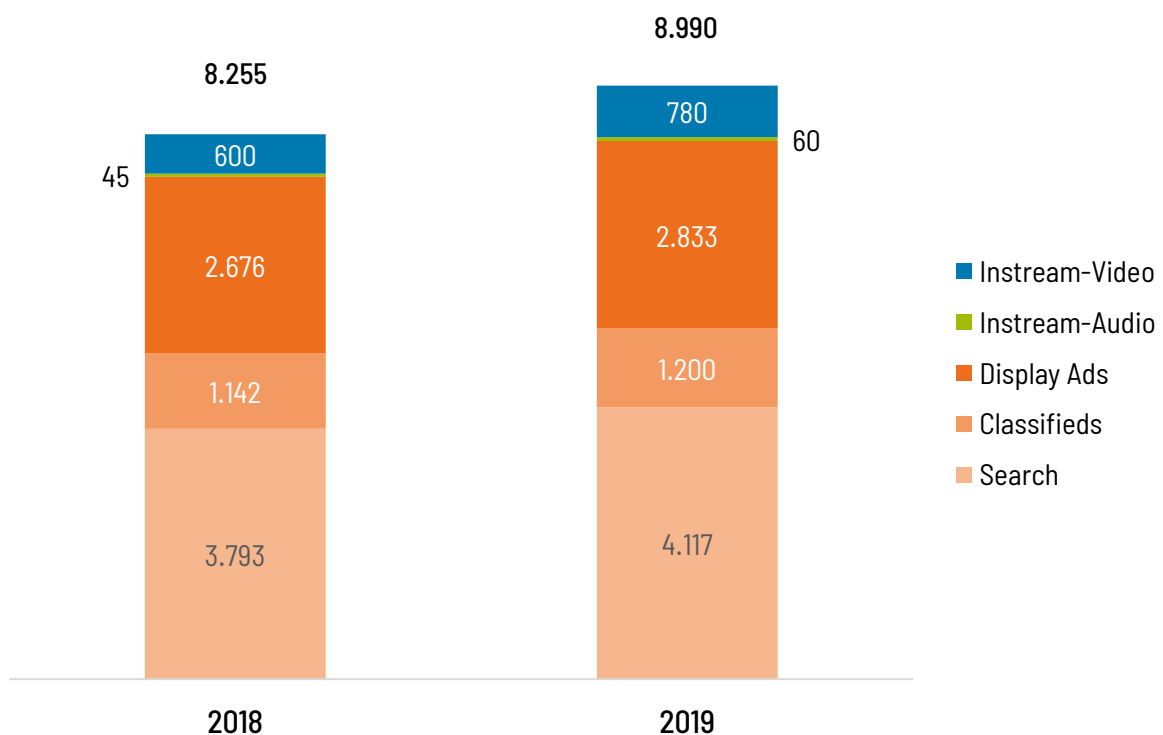
Netto-Werbeumsätze Internet

Die Netto-Werbeumlöse Internet¹ haben im Jahr 2019 8.990 Millionen Euro erreicht und sind um 8,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen (2018: 8.255 Mio. Euro). Auch der Werbemarktanteil ist mit 35,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum angestiegen (2018: 33,0 Prozent). Die darin enthaltenen Netto-Werbeumlöse der Instream-Video- und Instream-Audiowerbung erreichten 2019 bereits 840 Millionen Euro (2018: 645 Mio. Euro). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das für die Streaming-Werbung einem Anstieg von 30,2 Prozent.

Mehr zur Entwicklung der Streaming-Werbung finden Sie auf den Seiten 17 und 27.

Netto-Werbeumsätze Internet¹ in Deutschland

2018-2019, in Mio. Euro



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

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

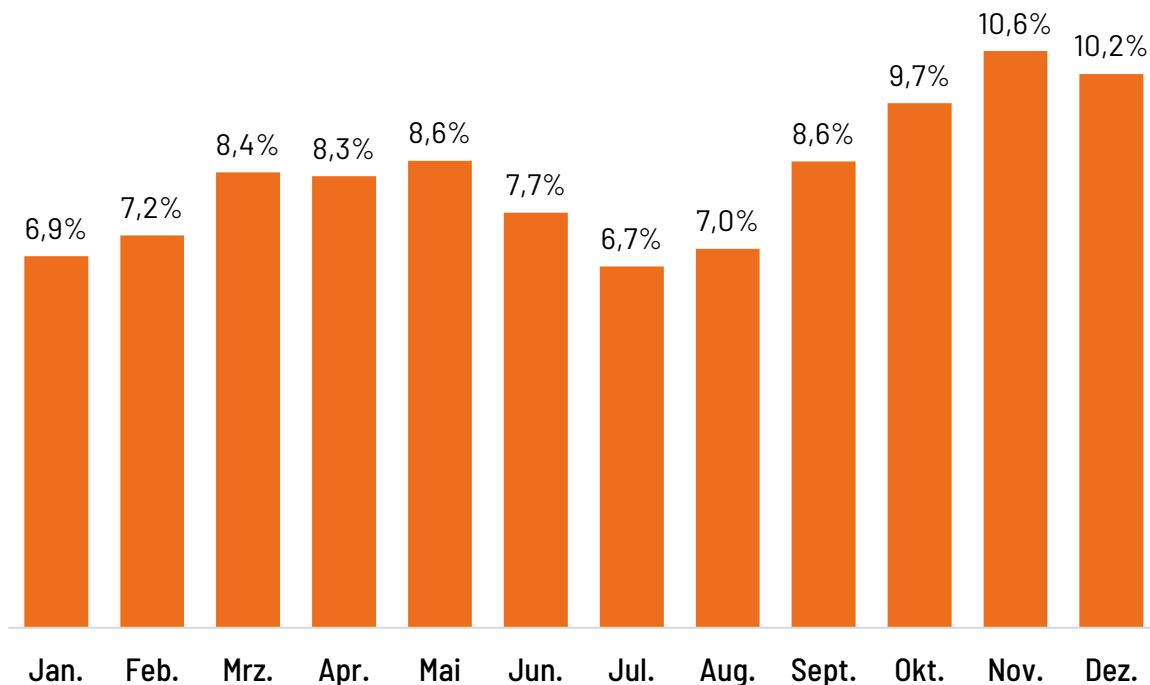
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, darstellen und jedenfalls 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 (Desktop) im Jahresverlauf

Die Brutto-Werbeumsatzentwicklung 2019 nach Monaten im Internet (Desktop) verlief ähnlich wie im Vorjahr. Ein konstanter Verlauf mit guten Umsätzen in den Monaten März bis Mai, einem gewohnt umsatzärmeren Sommer sowie den umsatzstärksten Monaten im letzten Jahresdrittel: Der November mit einem Anteil von 10,6 Prozent des Gesamtbrutto-Umsatzes im Internet, gefolgt von Dezember (10,2 Prozent) und Oktober (9,7 Prozent).

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Desktop-Display

2019, Internet Desktop Display Ads, in Prozent



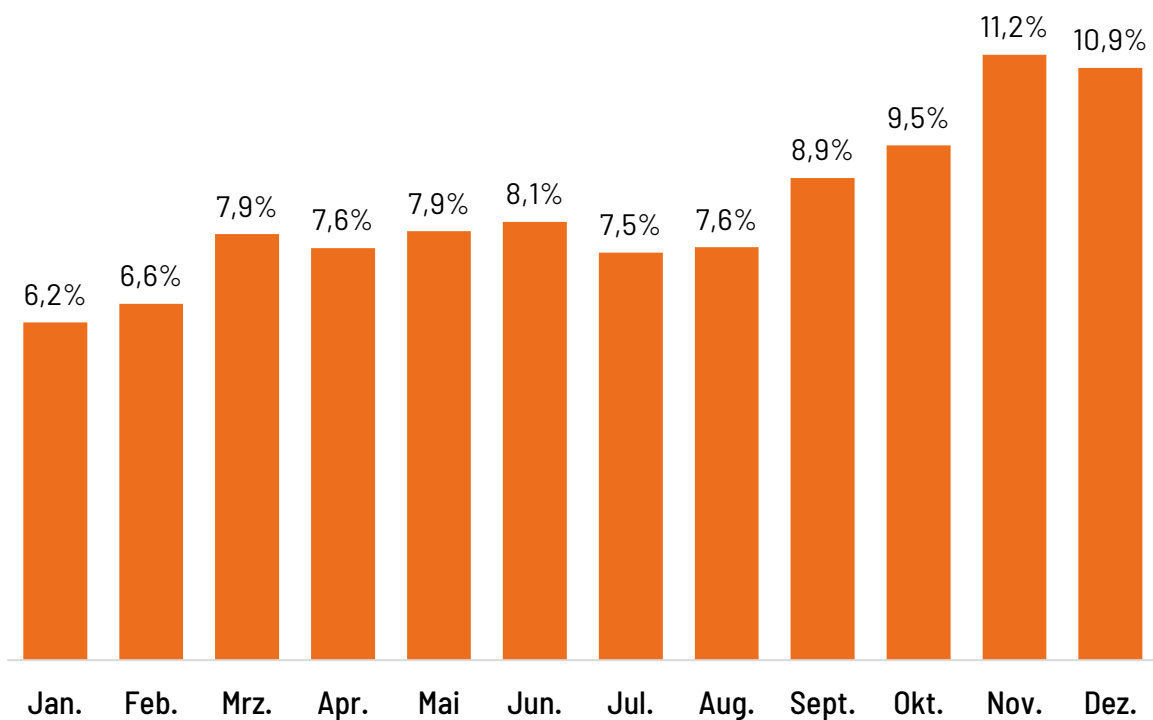
Quelle: The Nielsen Company

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

Die Brutto-Werbeinvestitionen 2019 im Monatsverlauf für Mobile stieg von Januar bis Juni kontinuierlich an und erreichte im Juni einen ersten Peak. Den umsatzstärksten Monat 2019 markierte der November mit einem Anteil von 11,2 Prozent des Gesamtbrutto-Werbeumsatzes von Mobile, gefolgt vom Dezember (10,9 Prozent) und Oktober (9,5 Prozent).

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Mobile-Display

2019, Internet Mobile Display Ads, 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 „umschließt“
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. Neben der Digitalwirtschaft sind insbesondere auch TV- und Radiovermarkter auf dem Event vertreten. Die dmexco 2020 findet voraussichtlich am 23. und 24. September 2020 in Köln 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. Aufgrund der Corona-Pandemie wurde das OMR Festival für 2020 abgesagt.

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 Webradionutzung 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.

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

AGF Videoforschung (AGF)

Seit 2015 veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) parallel zu den täglichen Daten der Fernseh Zuschauerforschung 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, erstmalig 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 Onlinevideo aus. Anfang 2019 veröffentlichte die AGF erstmals konvergente Bewegtbild-Nutzungszahlen von TV und YouTube. Im Mai 2020 verkündet die AGF die renommierte Forschungsreihe „Convergence Monitor“ zu übernehmen (siehe Seite 23)

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 rund 1.639 Angeboten (Stand: Dezember 2018) werden monatlich veröffentlicht und beinhalten Informationen zu Page Impressions (PIs) und Visits. Seit Mai 2019 weist die IVW zusätzlichen zu den Monatsdaten ebenfalls Tagesdaten aus. 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 mobiler Angebote (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.

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 Mitgliedern 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 2019](#) veröffentlicht und wird nach der vorliegenden Werbemarktanalyse 2019 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 2020 veröffentlichen.

Impressum

© Juni 2020, 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: Nicole Mooney

Redaktionsschluss: 31. Mai 2020

Adresse:

VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

Stromstraße 1

10555 Berlin

T | 030 39 88 0-0

E | info@vau.net

