



VAUNET-Werbemarktanalyse

Audio- &
audiovisuelle
Werbung
in Deutschland
\ 2022-23

VAUNET

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Methodik..... | 4 |
| Haftungsausschluss | 4 |
| Editorial..... | 5 |
| | |
| Executive Summary..... | 6 |
| | |
| Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen | 10 |
| | |
| Werbemarkt in Deutschland 2022..... | 11 |
| Gesamtinvestitionen in Werbung..... | 11 |
| Netto-Werbeumsätze erfassbarer Werbeträger | 11 |
| Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf | 13 |
| Meistbeworbene Produktgruppen | 14 |
| | |
| Fernseh- und Bewegtbildwerbung 2022 / 2023 | 16 |
| Netto-Werbeumsätze Bewegtbild | 16 |
| Netto-Werbeumsätze Fernsehen | 17 |
| Netto-Werbeumsätze Instream-Video | 18 |
| Brutto-Werbeinvestitionen – Fernsehwerbung im Jahresverlauf | 19 |
| Meistbeworbene Produkte im Fernsehen | 20 |
| Fernseh- und Instream-Video-Werbeformen | 21 |
| Werbewirkung im Fernsehen..... | 22 |
| Gattungsinitiative Screenforce | 22 |
| AGF Videoforschung..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| Radio- und Audiowerbung 2022 / 2023 | 26 |
| Netto-Werbeumsätze Audio | 26 |
| Netto-Werbeumsätze Radio | 27 |
| Netto-Werbeumsätze Instream-Audio | 28 |
| Brutto-Werbeinvestitionen – Radiowerbung im Jahresverlauf | 29 |
| Meistbeworbene Produkte im Radio | 30 |
| Radio- und Instream-Audio-Werbeformen | 31 |
| Gattungsinitiative Radiozentrale | 32 |
| Werbewirkungsforschung Audioeffekt..... | 32 |
| agma Radioforschung..... | 33 |
| | |
| Internetwerbung 2022 | 35 |
| Netto-Werbeumsätze Internet | 35 |
| Brutto-Werbeinvestitionen – Display-Werbung (Online) im Jahresverlauf | 36 |
| Internet- und Streaming-Werbeformen..... | 37 |
| Gattungsevent DMEXCO | 38 |
| OMR Festival..... | 38 |
| Onlineforschung | 38 |
| | |
| Über VAUNET | 42 |

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 Nielsen Media Germany 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.

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,

während die Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien im Jahr 2022 insgesamt leicht zurückgingen, erwarten wir für die Entwicklung des Gesamtmarkts 2023 moderates Wachstum. Aber der Werbemarkt entwickelt sich seit Beginn der Corona-Krise und mit dem Ausbruch des Angriffskriegs auf die Ukraine im zurückliegenden Jahr sehr volatil und die Werbeumsätze im Fernsehen und Radio liegen nach wie vor unter dem Vorkrisenniveau von 2019.

Private Audio- und audiovisuelle Medienanbieter stehen vor der Herausforderung, die Refinanzierung ihrer vielfältigen Informations- und Unterhaltungsprogramme – trotz schwierigem gesamtwirtschaftlichem Umfeld – aus dem Markt heraus sicherzustellen. Dazu sind die Medien auf die Freiheit der Werbung angewiesen sowie auf eine Politik, die den Wert der Werbung als Basis der Medienvielfalt in Deutschland anerkennt und Werbeverbote in den Medien eine klare Absage erteilt.

Mit der vorliegenden Publikation dokumentieren wir die hohe Relevanz der Werberfinanzierung für die privaten Medien sowie die Entwicklung in den einzelnen Segmenten TV, Radio und Instream.

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 und deren wirtschaftliche Auswirkungen ihre Spuren auch im Werbemarkt. Hinzu kam im Frühjahr 2022 der Angriffskrieg auf die Ukraine mit erheblichen Effekten auf die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, aber auch weltweit. Dies hatte zur Folge, dass sich die Werbewirtschaft in Deutschland im zurückliegenden Jahr rückläufig entwickelte.

Alle Werbeformen

Über alle erfassbaren Werbeträger hinweg, sind die Netto-Werbeumsätze in Deutschland 2022 gegenüber dem Vorjahr um -0,6 Prozent auf 25,69 Milliarden Euro gesunken. 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 6,21 Milliarden Euro Werbeumsatz in Deutschland in 2023

Werbung in den Audio- und audiovisuellen Medien sank in Deutschland 2022 moderat auf insgesamt 6,13 Milliarden Euro und kam auf einen Werbemarktanteil von 23,9 Prozent. Für das laufende Jahr prognostiziert der VAUNET – Verband Privater Medien laut Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2023 für die Werbesegmente Fernseh-, Radio-, Audio- und Videowerbung ein Umsatzwachstum von ca. 1,2 Prozent auf insgesamt 6,21 Milliarden Euro.

Netto-Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland

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

| Werbesegment | 2022 | VÄ | VÄ | MA | 2023e | VÄ | VÄ | MA |
|-----------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|------------|---------------|
| | in Mio. € | in % | in Mio. € | in % | in Mio. € | in % | in Mio. € | in % |
| Bewegtwerbung | 5.321 | -3,0 | -166 | 20,7 | 5.368 | +0,9 | +47 | >21 |
| Fernsehwerbung | 4.018 | -7,4 | -323 | 15,6 | 3.869 | -3,7 | -149 | >15 |
| Instream-Videowerbung | 1.303 | +13,7 | +157 | 5,1 | 1.498 | +15 | +195 | >5 |
| Audiowerbung | 812 | +2,7 | +22 | 3,2 | 841 | +3,5 | +29 | >3 |
| Radiowerbung | 716 | +1,3 | +9 | 2,8 | 730 | +2 | +14 | >3 |
| Instream-Audiowerbung | 97 | +15,0 | +13 | 0,4 | 111 | +15 | +14 | >1 |
| A/AV-Gesamt | 6.133 | -2,3 | -144 | 23,9 | 6.209 | +1,2 | +76 | >24 |

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

Quelle: VAUNET

Mehr zur Entwicklung der Investitionen in Werbung ab [Seite 11](#)

Werbemarkt entwickelt sich seit 2019 stark volatil

Dabei entwickeln sich die einzelnen Gattungen seit 2019 – also dem Vor-Corona-Jahr – unterschiedlich und die Entwicklung im Zeitverlauf weist eine starke Volatilität auf: Während die Fernsehwerbung sich von dem krisenbedingten Umsatzrückgang des ersten Corona-Jahrs 2020 im Folgejahr 2021 bereits erholen konnte, entwickelte sich die Radiowerbung weiter rückläufig. Im Jahr 2022 ergibt sich ein umgekehrtes Bild, mit steigenden Werbeerlösen im Radio und sinkenden Fernsehwerbeerlösen. Diese hohe Volatilität erschwert die für die privaten Medien existenznotwendige Werberefinanzierung.

Bewegtbildwerbung

Die Netto-Bewegtbildwerbeumsätze sind im zurückliegenden Jahr 2022 um -3,0 Prozent auf 5,32 Milliarden Euro gefallen und erreichten dabei einen Werbemarktanteil – bezogen auf die Netto-Werbeumsätze der erfassbaren Werbeträger – von 20,7 Prozent. Die darin enthaltenen Netto-Werbeumsätze der Fernsehwerbung sind 2022 um -7,4 Prozent auf 4,02 Milliarden Euro gesunken – und liegen damit weiterhin unter den Werten des Vorkrisen-Niveaus von 2019 (4,40 Mrd. Euro). Die Netto-Werbeumsätze von Instream-Video sind 2022 um 13,7 Prozent auf 1,30 Milliarden Euro weiter stark gestiegen. Für 2023 prognostiziert der VAUNET für den Bereich Fernsehwerbung einen weiteren Umsatzrückgang um -3,7 Prozent auf 3,87 Milliarden Euro sowie für den Bereich Instream-Videowerbung ein Umsatzwachstum um 15 Prozent auf 1,50 Milliarden Euro. Damit wird für die Bewegtbildwerbung insgesamt ein leichtes Wachstum von 0,9 Prozent auf 5,37 Milliarden Euro erwartet.

Mehr zur Entwicklung der Fernseh- und Bewegtbildwerbung ab [Seite 16](#)

Audiowerbung

Audiowerbung legte bei den Netto-Werbeumsätzen im Jahr 2022 um 2,7 Prozent auf 812 Millionen Euro zu und erreichte einen Werbemarktanteil von 3,2 Prozent. Die darin enthaltenen Netto-Werbeumsätze des Radios stiegen dabei um 1,3 Prozent auf 716 Millionen Euro und liegen damit nach wie vor deutlich unter dem Vorkrisenniveau von 2019 (784 Mio. Euro). Die Netto-Werbeumsätze von Instream-Audio sind um 15,0 Prozent auf 97 Millionen Euro weiter zweistellig gewachsen. Für die Werbung in Audioangeboten prognostiziert der VAUNET im Jahr 2023 einen Anstieg von 3,5 Prozent auf 841 Millionen Euro. Für das Radio wird 2023 erwartet, dass die Werbeumsätze ein weiteres Wachstum in Höhe von 2 Prozent auf 730 Millionen Euro erfahren. Für die Werbung in gestreamten Audioangeboten prognostiziert der Verband für das laufende Jahr einen Anstieg der Netto-Werbeumsätze um ca. 15 Prozent auf 111 Millionen Euro.

Mehr zur Entwicklung der Radio- und Audiowerbung ab [Seite 26](#)

Internetwerbung

Die Netto-Umsätze der Internetwerbung erreichten laut ZAW-Statistik im Jahr 2022 rund 11,82 Milliarden Euro (inklusive Suchwortvermarktung, Classifieds, Display- und Instream-Werbung) und einen Werbemarktanteil von 46 Prozent. Die Netto-Werbeerlöse der Internet-Display-Werbung sanken - exklusive der Instream-Werbeerlöse - um -2,5 Prozent auf 3,88 Milliarden Euro. Instream-Audio- und Videowerbung erreichte nach VAUNET-Berechnungen 2022 mit 13,8 Prozent nach Kino das höchste prozentuale Wachstum auf einen neuen Rekordwert von 1,40 Milliarden Euro.

Mehr zur Entwicklung der Internetwerbung ab [Seite 35](#)

**WERBEMARKT IN
DEUTSCHLAND
2022**

Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen

Das zurückliegende Jahr 2022 war einerseits weiterhin von den wirtschaftlichen Auswirkungen der globalen Corona-Pandemie geprägt, andererseits kam mit dem Angriffskrieg auf die Ukraine eine weitere globale Krise hinzu, die einen erheblichen Effekt auf die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland hatte. Dies bekam auch die Werbewirtschaft in Form von Budgetkürzungen und Zurückhaltung der werbetreibenden Unternehmen zu spüren.

Nichtsdestotrotz stellt die Werbewirtschaft weiterhin eine Schlüsselbranche der deutschen Gesamtwirtschaft dar, die einen entscheidenden Beitrag zum Wiederhochfahren der Wirtschaft leisten kann.

Die deutsche Gesamtwirtschaft hat sich im zurückliegenden Jahr weiter positiv entwickelt. Das preisbereinigte **Bruttoinlandsprodukt** ist im Jahr 2022 um 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr angestiegen. Eine längerfristige Betrachtung zeigt, dass das Wirtschaftswachstum damit über dem Durchschnittswert der vorangegangenen zehn Jahre von 1,1 Prozent liegt.

Bruttoinlandsprodukt in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in % (preisbereinigt, verkettet)

| 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 0,4 | 0,4 | 2,2 | 1,5 | 2,2 | 2,7 | 1,1 | 1,1 | -4,6 | 2,7 | 1,9 |

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die **Inflationsrate**, gemessen am Verbraucherpreisindex, lag im Jahr 2022 bei 7,9 Prozent und damit deutlich über dem Niveau des Durchschnittswerts der vorangegangenen zehn Jahre von 1,9 Prozent.

Verbraucherpreise in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %

| 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2,0 | 1,5 | 0,9 | 0,3 | 0,5 | 1,5 | 1,8 | 1,4 | 0,5 | 3,1 | 7,9 |

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die **Konsumausgaben der Privathaushalte** in Deutschland sind im zurückliegenden Jahr um 10,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Die Entwicklung der Konsumausgaben lag damit deutlich über dem Mittelwert der vorangegangenen zehn Jahre von 2,8 Prozent.

Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %

| 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2,8 | 1,8 | 2,0 | 2,6 | 3,1 | 2,7 | 2,9 | 3,0 | -4,3 | 3,3 | 10,7 |

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die weitere gesamt- und werbewirtschaftliche Entwicklung ist derzeit insbesondere von den wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs abhängig.

Werbemarkt in Deutschland 2022

Gesamtinvestitionen in Werbung

Laut Statistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) betragen die Gesamtinvestitionen in Werbung (Netto-Werbeerlöse der Medien, Investitionen in Werbung, weitere Formen der kommerziellen Kommunikation) in Deutschland im Jahr 2022 48,1 Milliarden Euro und stiegen im Vorjahresvergleich leicht um 1,6 Prozent (2021: 47,3 Mrd. Euro). Die darin enthaltenen Investitionen in Konzeption, Produktion, Planung und Medienkosten sind im zurückliegenden Jahr um 0,3 Prozent auf 36,2 Milliarden Euro gestiegen (2021: 36,1 Mrd. Euro). Dazu gehören ebenfalls die Netto-Werbeumsätze der erfassbaren Werbeträger.

Netto-Werbeumsätze erfassbarer Werbeträger

Die Netto-Werbeumsätze aller erfassbaren Werbeträger erreichten laut ZAW-Statistik 2022 insgesamt 25,69 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem leichten Rückgang von -0,6 Prozent. Die umsatzstärksten Segmente waren Search mit 5,35 Milliarden Euro, lineares Fernsehen mit 4,02 Milliarden Euro und Display Ads (exkl. Streaming-Werbung) mit 3,88 Milliarden Euro. Die höchsten prozentualen Wachstumsraten erreichten die Segmente Kino (+119,6 Prozent), Instream-Audiowerbung (+15,0 Prozent) und Instream-Videowerbung (+13,7 Prozent). Die stärksten nominalen Zuwächse entfielen auf die Online-Segmente Search (+179,50 Mio. Euro) und Instream-Videowerbung (+157 Mio. Euro).

Netto-Werbeerlöse der erfassbaren Werbeträger in Deutschland 2021 und 2022

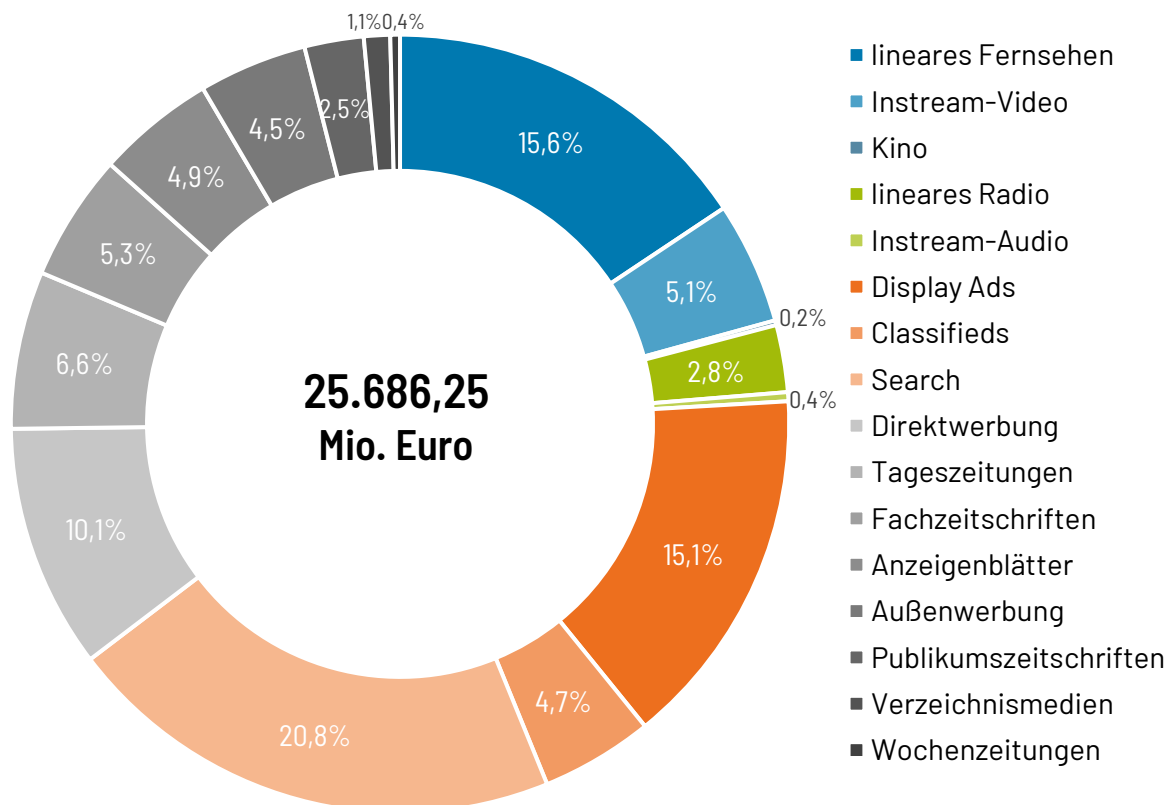
| Werbeträger | 2021 | 2022 | VÄ % | VÄ # |
|-----------------------------|------------------|------------------|---------------|----------------|
| Lineares Fernsehen | 4.340,97 | 4.018,21 | -7,4 % | -322,76 |
| Instream-Video | 1.146,00 | 1.303,00 | +13,7 % | +157,00 |
| Kino | 22,86 | 50,21 | +119,6 % | +27,35 |
| Lineares Radio | 706,69 | 715,58 | +1,3 % | +8,89 |
| Instream-Audio | 84,00 | 96,60 | +15,0 % | +12,60 |
| Display Ads ¹ | 3.974,00 | 3.875,00 | -2,5 % | -99,00 |
| Classifieds | 1.241,94 | 1.199,69 | -3,4 % | -42,25 |
| Search | 5.170,50 | 5.350,00 | +3,5 % | +179,50 |
| Direktwerbung | 2.566,82 | 2.604,53 | +1,5 % | +37,71 |
| Tageszeitungen | 1.782,49 | 1.683,26 | -5,6 % | -99,23 |
| Fachzeitschriften | 1.349,00 | 1.355,00 | +0,4 % | +6,00 |
| Anzeigenblätter | 1.198,00 | 1.263,00 | +5,4 % | +65,00 |
| Außenwerbung | 1.071,71 | 1.156,89 | +7,9 % | +85,18 |
| Publikumszeitschriften | 710,00 | 632,58 | -10,9 % | -77,42 |
| Verzeichnismedien | 353,34 | 279,75 | -20,8 % | -73,59 |
| Wochen- & Sonntagszeitungen | 114,76 | 102,95 | -10,3 % | -11,81 |
| GESAMT | 25.833,05 | 25.686,25 | -0,6 % | -146,80 |

¹Exklusive Instream-Videowerbung und inklusive Print Digital;
Quelle: VAUNET / ZAW Jahrbuch Werbung 2023

Die elektronischen Werbeträger erreichten im Jahr 2022 einen gemeinsamen Anteil von 64,7 Prozent (2021: 64,5 Prozent) der erfassten Netto-Werbeumsätze. Auf Audio- und audiovisuelle Werbung entfällt dabei ein Anteil von 23,9 Prozent (2021: 24,3 Prozent). Bewegtbild (Fernsehen & Instream-Video) kam auf 20,7 Prozent (2021: 21,2 Prozent), Audio (Radio & Instream-Audio) auf 3,2 Prozent (2021: 3,1 Prozent) und Search, Display Ads sowie Classifieds gemeinsam auf 40,6 Prozent (2021: 40,1 Prozent).

Anteile an den Netto-Werbeerlösen 2022

in Prozent



Quelle: VAUNET / ZAW Jahrbuch Werbung 2023

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

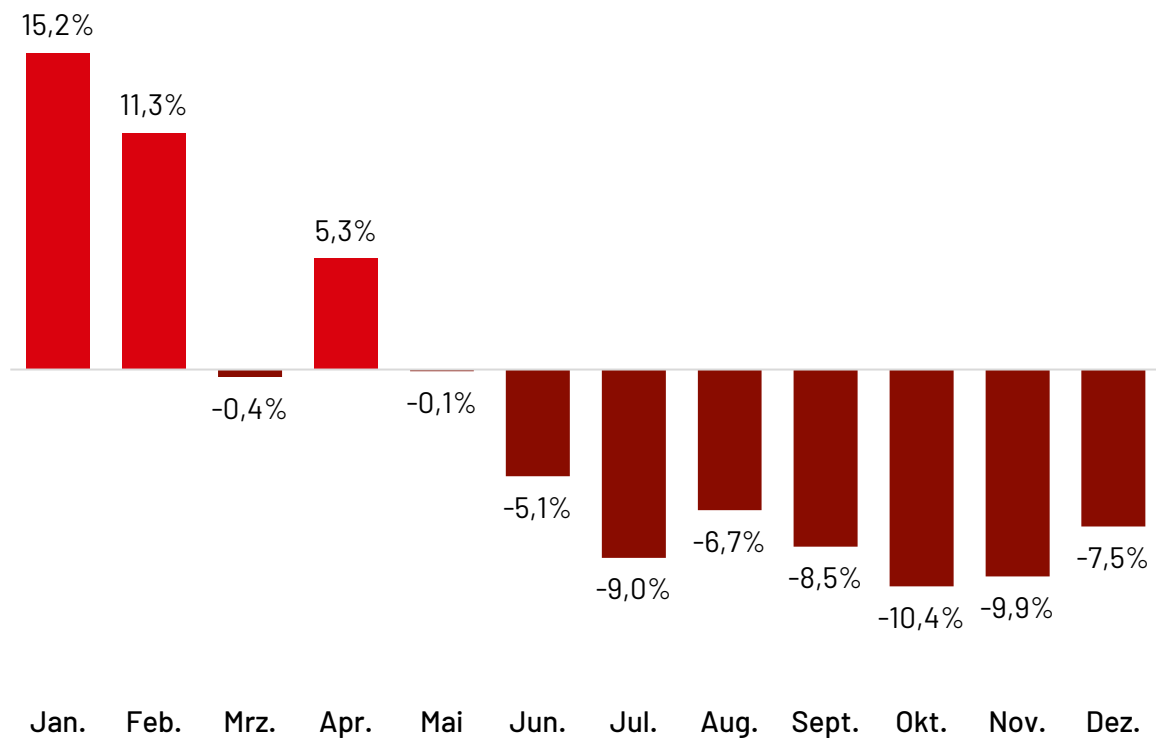
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge,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

Die Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen (siehe Hinweis auf Seite 12) nach Monaten war im zurückliegenden Jahr 2022 größtenteils geprägt von den wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs. Das Jahr startete mit positiven, zweistelligen Wachstumsraten der Brutto-Werbeinvestitionen in den Monaten Januar und Februar im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Mit Beginn des Ukraine-Kriegs brachen die Investitionen im März leicht ein, erholten sich im April und entwickelten sich von Mai bis Dezember rückläufig.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Gesamt

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2022 vs. 2021, in Prozent



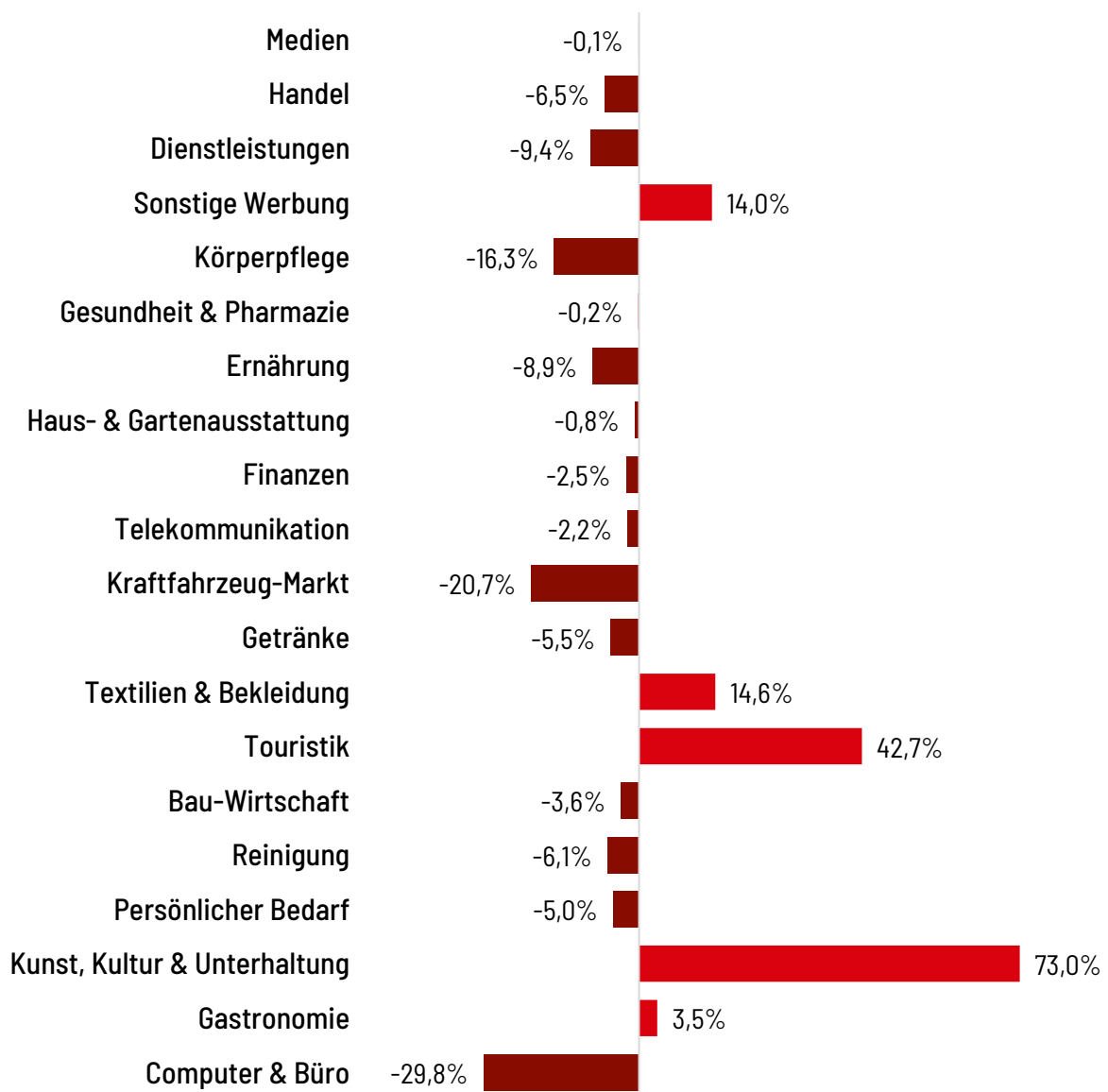
Quelle: Nielsen Media Germany

Meistbeworbene Produktgruppen

Gemessen an der Werbemenge der einzelnen Produktgruppen im Jahr 2022 (siehe Hinweis auf Seite 12) waren Medien, Handel und Dienstleistungen die werbeaktivsten Branchen in Deutschland, jedoch mit erheblichen Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr (vgl. gattungsbezogene Auswertungen auf den Seiten 20 und 30).

Top-20 beworbene Produktgruppen 2022

Entwicklung Brutto-Werbeinvestitionen gesamt 2022 vs. 2021, nach Wirtschaftsbereichen, in Prozent



Quelle: Nielsen Media Germany

**FERNSEH- &
BEWEGTBILDWERBUNG
2022 / 2023**

Fernseh- und Bewegtbildwerbung 2022 / 2023

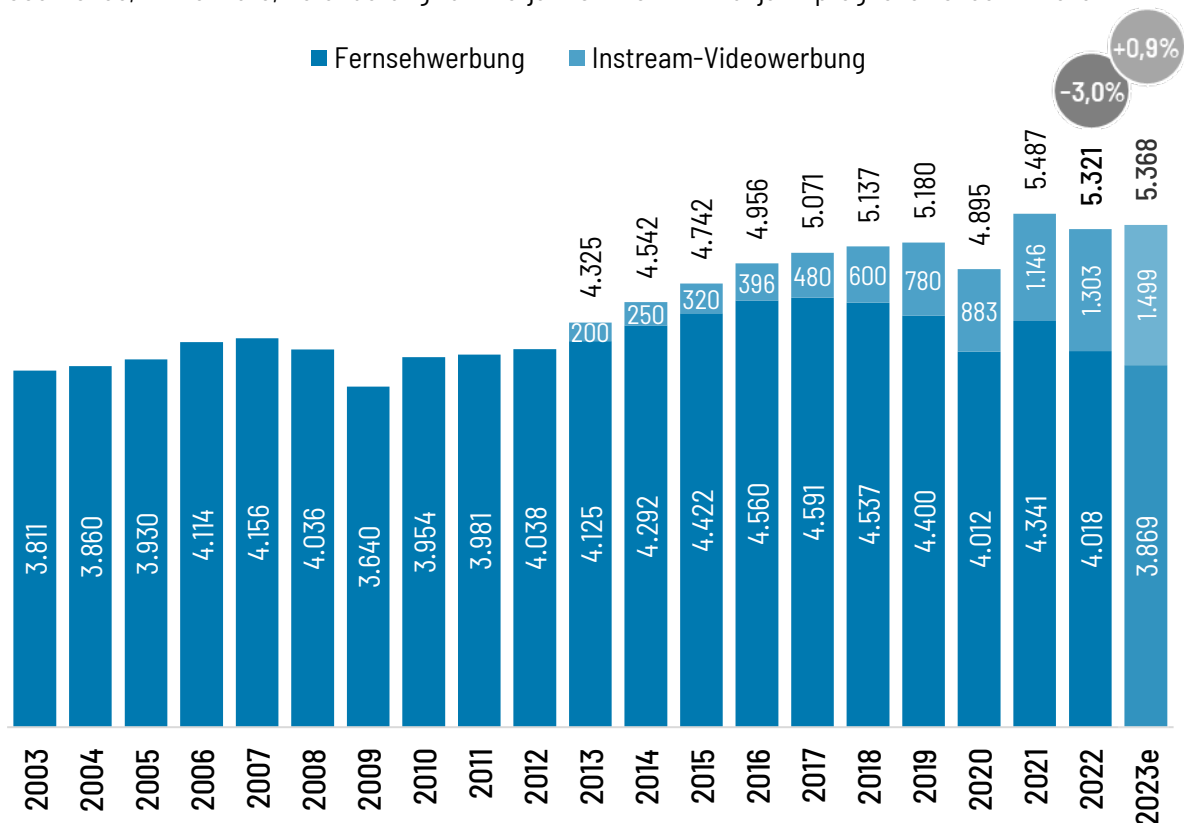
Die Bewegtbildwerbung entwickelte sich im zurückliegenden Jahr 2022 insgesamt rückläufig. Während die Instream-Videowerbung weiter zweistellige prozentuale Zuwächse verzeichnete, gingen die Investitionen in Fernsehwerbung 2022 zurück.

Netto-Werbeumsätze Bewegtbild

Die Netto-Umsätze in der Bewegtbildwerbung in Deutschland sind im Jahr 2022 um -3,0 Prozent auf 5,321 Milliarden Euro gesunken (2021: 5,487 Mrd. Euro). Für das laufende Jahr 2023 prognostiziert der VAUNET einen leichten Anstieg der Netto-Werbeumsätze von Bewegtbildwerbung in Höhe von 0,9 Prozent auf 5,368 Milliarden Euro.

Netto-Werbeumsätze in Deutschland: Bewegtbild

2003-2023e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Frühjahrsprognose 2023e in Prozent



Quelle: VAUNET / ZAW Jahrbuch Werbung 2023, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2023 - Stand: Mai 2023

Werbemarktanteil

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023e |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| Bewegtbildwerbung | 20,7 % | 20,6 % | 21,2 % | 20,7 % | ca. 21 % |

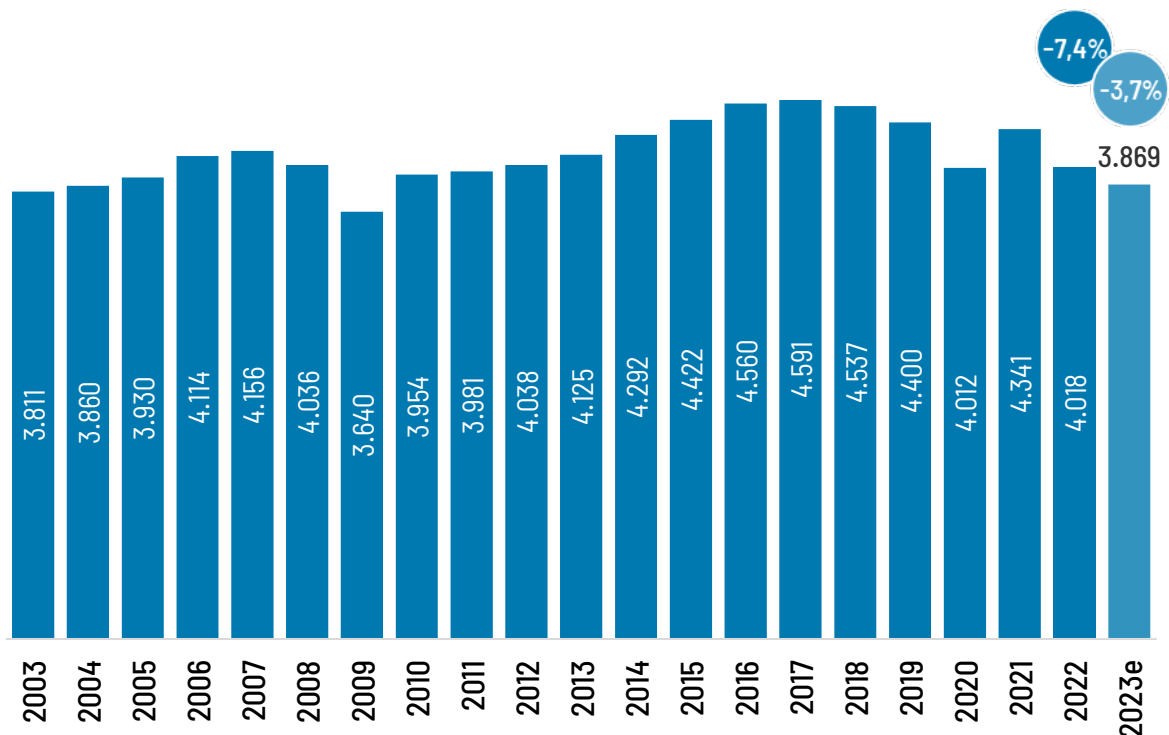
Quelle: VAUNET (Basis für die Marktanteilsberechnungen: ZAW-Statistik)

Netto-Werbeumsätze Fernsehen

Die Netto-Umsätze in der Fernsehwerbung in Deutschland sind im Jahr 2022 auf 4,018 Milliarden Euro zurückgegangen (2021: 4,341 Mrd. Euro) – im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von -7,4 Prozent und liegt damit weiterhin unter dem Vorkrisenniveau von 2019. Im Jahr 2023 werden die Netto-Werbeumsätze des Fernsehens laut VAUNET-Frühjahrsprognose voraussichtlich um -3,7 Prozent auf 3,869 Milliarden Euro sinken.

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Fernsehen

2003-2023e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Prognose 2023e in Prozent



Quelle: VAUNET / ZAW Jahrbuch Werbung 2023, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2023 – Stand: Mai 2023

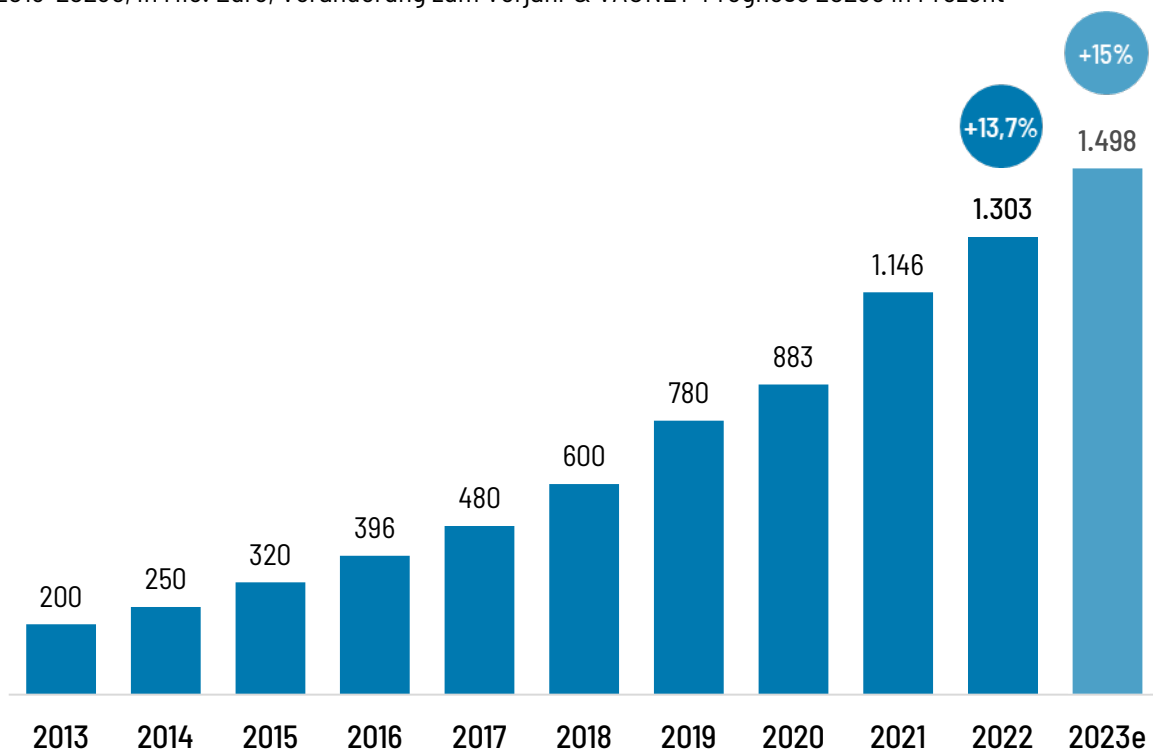
Im Gattungsvergleich erreichte die Fernsehwerbung damit (nach Search) die zweithöchsten Netto-Werbeerlöse aller vom ZAW erfassten Gattungen. Der Anteil der Fernsehwerbung an den Netto-Werbeerlösen aller erfassten Werbeträger betrug im Jahr 2022 15,6 Prozent (2021: 16,8 Prozent).

Netto-Werbeumsätze Instream-Video

Die Netto-Erlöse in der Instream-Videowerbung lagen im Jahr 2022 bei 1,303 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von 13,7 Prozent (2021: 1,146 Mrd. Euro). Für das laufende Jahr 2023 rechnet die VAUNET-Frühjahrsprognose mit einem weiteren Wachstum von ca. 15 Prozent auf 1,498 Milliarden Euro.

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Instream-Video

2013-2023e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Prognose 2023e in Prozent



Quelle: VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2023 – Stand: Mai 2023

Im Gattungsvergleich erreichte die Instream-Videowerbung im Jahr 2022 damit bereits einen Werbemarktanteil von 5,1 Prozent, bezogen auf die Netto-Werbeumsätze aller erfassten Werbeträger (2021: 4,4 Prozent).

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

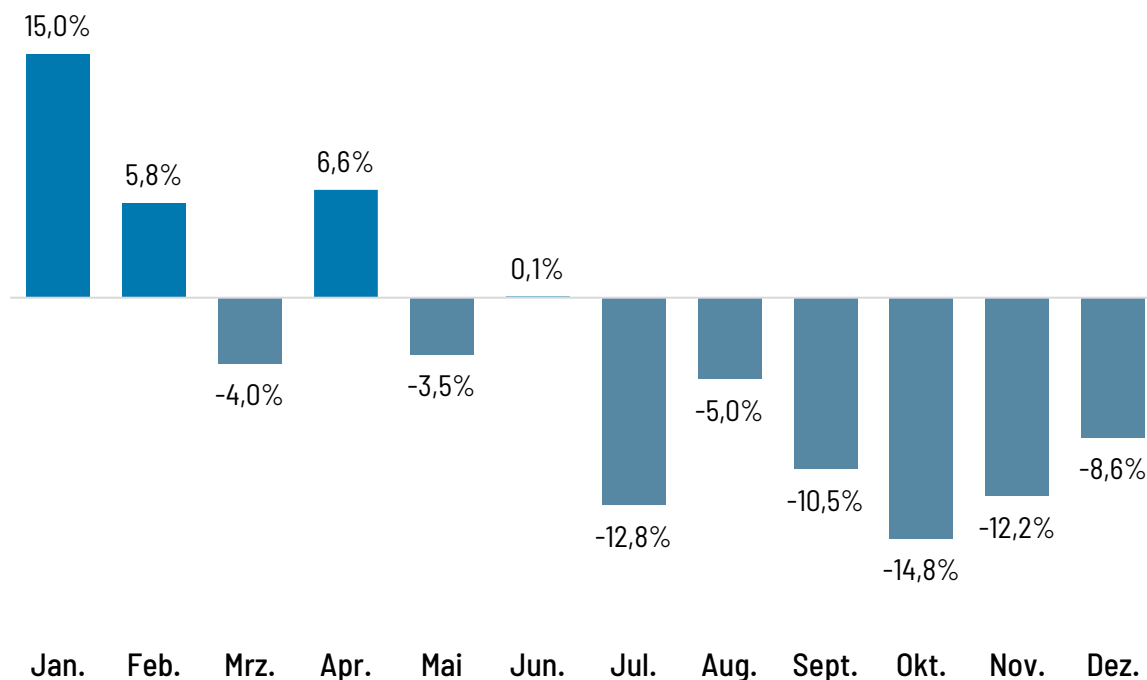
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, 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 2022 in Teilen geprägt von den wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs. Das Jahr startete mit positiven Wachstumsraten der Brutto-Werbeinvestitionen in den Monaten Januar und Februar im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Mit Beginn des Ukraine-Kriegs brachen die Investitionen im März ein, konnten sich zwar im April wieder positiv entwickeln, jedoch entwickelten sie sich in der zweiten Jahreshälfte im Vergleich zu den Vorjahresmonaten negativ.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Fernsehen

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2022 vs. 2021, in Prozent



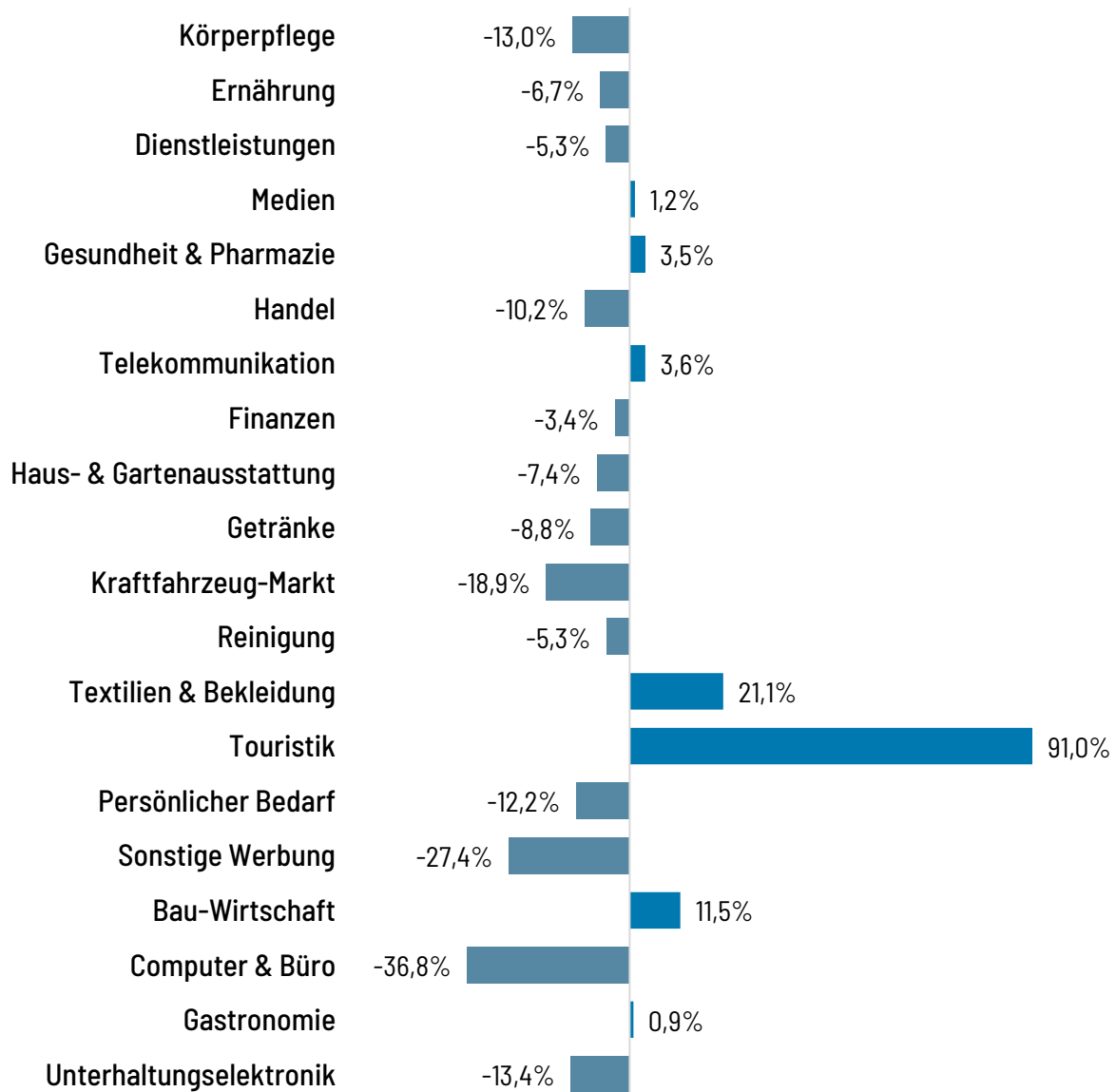
Quelle: Nielsen Media Germany

Meistbeworbene Produkte im Fernsehen

Gemessen an der Werbemenge (siehe Hinweis auf Seite 19) waren Körperpflege, Ernährung sowie Dienstleistungen auch im Jahr 2022 die aktivsten Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr kam es zu erheblichen Verschiebungen innerhalb der einzelnen Produktgruppen, die größtenteils auf die wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs zurückzuführen sind.

Top-20 Produktgruppen im Fernsehen 2022

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen nach Wirtschaftsbereich 2022 vs. 2021, in Prozent



Quelle: Nielsen Media Germany

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

In den vergangenen Jahren hat sich die TV-Gattungsinitiative Screenforce intensiv mit der Wahrnehmung und Wirkung von Bewegtbildwerbung befasst. Studien wie „Not all Reach is Equal“ und „Track the Success“ zeigen, dass Werbespots im Fernsehen deutlich besser wirken als identische Spots auf anderen Medienkanälen. Grund dafür ist eine unterschiedliche Nutzungsverfassung: Die visuelle Zuwendung ist beim Fernsehen am längsten, Fernsehwerbung emotionalisiert am stärksten und wird zudem in einer ausgeglichenen Verfassung rezipiert – eine ideale Voraussetzung für starke Wirkung. Die Nutzungssituation spielt also eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung.

Die aktuelle Screenforce-Studie „Mapping the Moods“ knüpft hier an und untersucht Kontextvariablen bei der Nutzung von Bewegtbildangeboten noch genauer. Als erste umfassende Vermessung der Videonutzung in Deutschland identifiziert und quantifiziert sie 10 typische Nutzungsmuster (Moods), die neben Tageszeiten und Genres auch psychologische Komponenten der Videonutzung einbeziehen. Ein tiefenpsychologisches Modul liefert zudem Hinweise darauf, dass bestimmte Spots je nach Nutzungsmuster unterschiedliche Wirkungschancen haben. Daran anknüpfend untersucht Screenforce in der aktuellen Studie „Mapping the Impact“, welche Spots mit welcher Machart in welchem Nutzungssetting welche Wirkung erzielen. Dadurch lassen sich konkrete Mediaplanungsempfehlungen für Kreationen ableiten.

Gattungsinitiative Screenforce

Screenforce 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 zur Wahrnehmung und Wirkung von Werbung wie „Not all Reach is Equal“, „Track the Success“ oder „Mapping the Moods“.

Screenforce ist Ausrichter des zentralen Gattungsevents Screenforce Days und veranstaltet jeweils zweimal jährlich das Expertenforum und die Screenforce Academy. Die Screenforce Days finden 2023 als virtuelles Live-Event vom 13. bis 15. Juni statt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Programm-Screenings der Sender und Vermarkter, angereichert um Talkrunden, Expert:innen-Vorträge und Insights. Im Rahmen der Screenforce Days 2023 wird auch die neue Grundlagenstudie „Mapping the Impact“ vorgestellt.

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 AGF-Panel, das die GfK im Auftrag der AGF betreibt. „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 kontinuierlich ausgeweitet werden. Sie enthalten Seh- und Verweildauern sowie Tagesnetzreichweiten. Die Router-Messung wird laufend ausgebaut und perspektivisch auch mobile Endgeräte und Desktop/PC umfassen.

Ein großer Schritt 2023/24 stellt die Umstellung auf den Marktstandard „Bewegtbild“ dar. Mit der Umstellung vom derzeit führenden „TV“ auf „Bewegtbild“ verfolgt die AGF das Ziel, eine adäquate Abbildung der veränderten Angebots- und Wettbewerbsstruktur vorzunehmen. Dabei werden neben den TV-Haushalten nun auch Haushalte berücksichtigt, die kein TV-Gerät besitzen, aber mindestens ein Gerät, mit dem Online-Content empfangen werden kann (bspw. PC, Laptop, Smartphone und Tablet). Zusätzlich wird neben der linearen TV-Nutzung auch die lineare und non-lineare Nutzung von Streaming-Angeboten über nahezu alle Endgeräte berücksichtigt. Bereits seit Januar 2023 ist auch die neue Auswertungssoftware AGF SCOPE im Einsatz, die die bisherige Software VIDEOSCOPE ablösen wird. Zum 1. Januar 2024 wird dann der Default in den Systemen vom Marktstandard TV auf Bewegtbild umstellt.

Ein weiteres wichtiges 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 Angebotsstrukturen anzureichern.

Von hoher Relevanz ist auch das Projekt „X-Reach“. In diesem 2021 gestarteten Ansatz testet die AGF die Erweiterung der Reichweitenmessung auf Non-Video-Content. Mit X-Reach kommt die AGF der zentralen Marktanforderung nach, die Messung von Bewegtbild- und Non-Video-Content aus einer Hand anzubieten. Die AGF ist mit Nielsen im Test und wird 2023 erste Ergebnisse vorlegen.

Ein weiteres wichtiges Projekt zur crossmedialen Reichweitenforschung ist die Umsetzung des sogenannten Northstar-Projektes der internationalen Kundenorganisation World Federation of Advertisers (WFA) in Deutschland, bei dem es darum geht, TV und Digital nach vergleichbaren Kriterien abzubilden. Auch große Plattformen, allen voran Google, beteiligen sich an dem Projekt.

Der nationale Kundenverband OWM – Organisation Werbungtreibende im Markenverband – hat die AGF mandatiert, hierzulande ein sogenanntes Minimal Viable Product (MVP) zur möglichen Umsetzung des Ansatzes in Deutschland zu starten. Damit würde Deutschland nach den USA und UK zum dritten Testmarkt und vor allem zum ersten Land, in dem ein Joint Industry Committee mit der Machbarkeitsstudie betraut wird.

Die AGF bringt hier wertvolle Erfahrungen ein, insbesondere aus dem Projekt „Follow the Campaign“ in Zusammenarbeit mit Nielsen DAR (Digital Ad Ratings), das 2019 und 2020 umgesetzt wurde. Getestet wurde im ersten Schritt die Messung von kampagnenbezogenen Leistungsdaten für Instream-Werbung (Ex-post Analyse), darunter auch die Leistungen von Google und Facebook. Nachfolgend wurde der Test um Non-Video-Content und ATV-Bestandteile erweitert. Das Projekt pausiert aktuell aufgrund von methodischen Weiterentwicklungen auf Seiten von Nielsen.

Nach dem Beitritt zum Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) verstärkt die AGF Videoforschung seit 2020 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 und Data Provider.

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

**RADIO- &
AUDIOWERBUNG
2022 / 2023**

Radio- und Audiowerbung 2022 / 2023

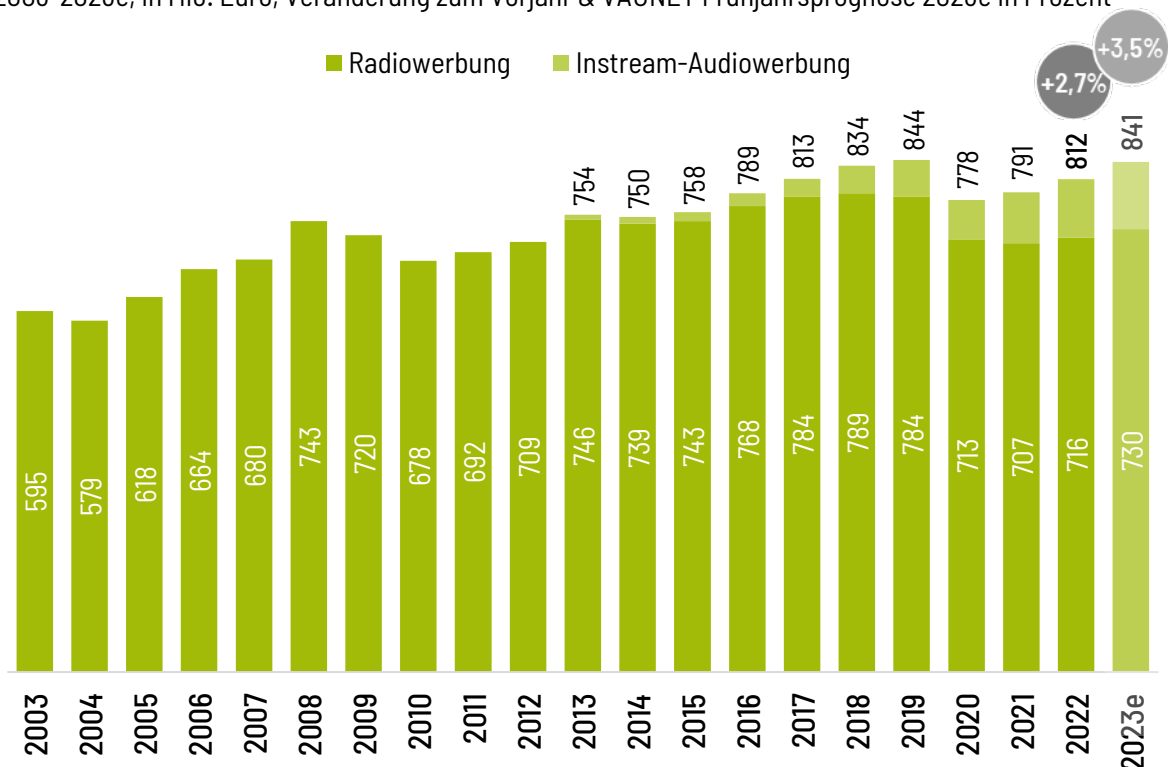
Die Radio- und Audiowerbung hat sich insgesamt im zurückliegenden Jahr trotz der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs leicht positiv entwickelt. Gleichzeitig ist die Nachfrage der Deutschen nach Radio- und Audioinhalten ungebrochen hoch und die werbetreibenden Unternehmen profitieren dementsprechend von den großen Reichweiten- und Wirkungsvorteilen der Gattung.

Netto-Werbeumsätze Audio

Die Netto-Werbeerlöse von Radio- und Instream-Audiowerbung stiegen im Jahr 2022 in Deutschland auf insgesamt rund 812 Millionen Euro an (2021: 791 Mio. Euro). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wuchsen die Werbeerlöse in dem Segment damit um 2,7 Prozent. Für das laufende Jahr 2023 rechnet der VAUNET für Radio und Audio mit einem weiteren Anstieg der Netto-Werbeerlöse um ca. 3,5 Prozent auf über 841 Millionen Euro.

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Audio

2003-2023e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET Frühjahrsprognose 2023e in Prozent



Quelle: VAUNET / ZAW Jahrbuch Werbung 2023, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2023 – Stand: Mai 2023

Werbemarktanteil

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023e |
|--------------|------|------|------|------|-------|
| Audiowerbung | 3,4% | 3,3% | 3,1% | 3,2% | >3% |

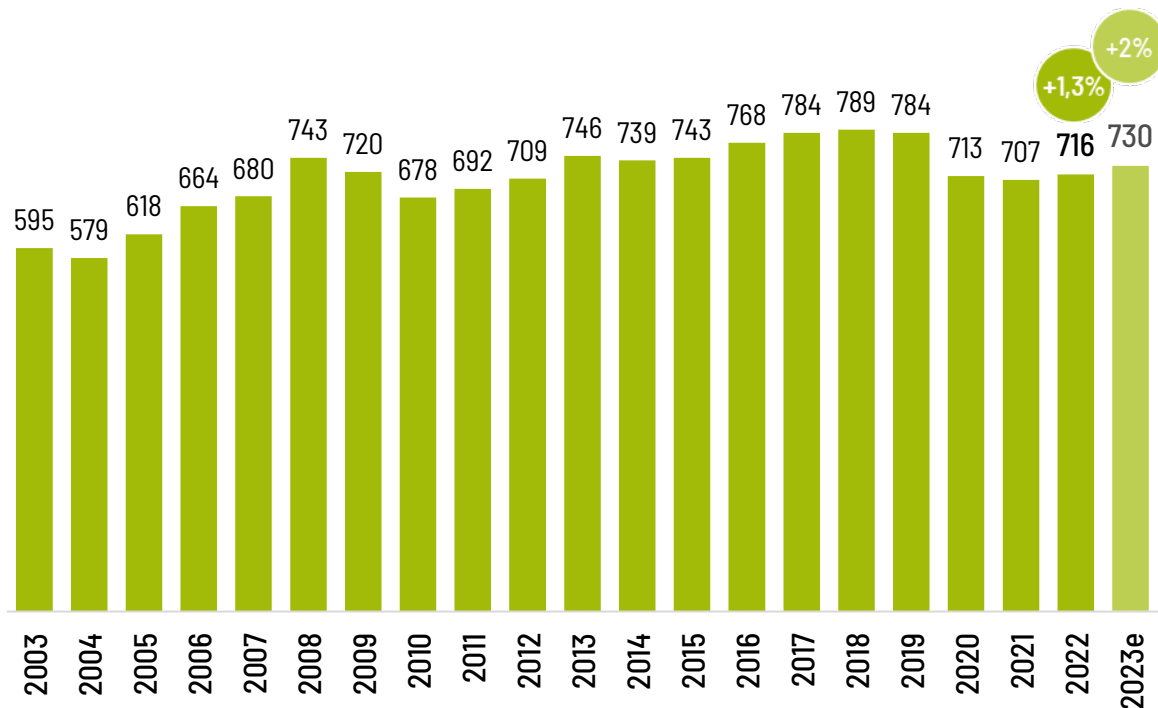
Quelle: VAUNET (Basis für die Marktanteilsberechnungen: ZAW-Statistik)

Netto-Werbeumsätze Radio

Die Netto-Umsätze in der Radiowerbung stiegen im Jahr 2022 auf 716 Millionen Euro (2021: 707 Mio. Euro). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht das einem Anstieg von 1,3 Prozent. Für das laufende Gesamtjahr 2023 rechnet der VAUNET mit einer leicht positiven Entwicklung der Netto-Werbeerlöse im Radio von +2 Prozent auf 730 Millionen Euro. Damit liegen die Netto-Werbeerlöse Radio weiterhin unter dem Vorkrisen-Niveau von 2019 (784 Mio. Euro).

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Radio

2003-2023e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Frühjahrsprognose 2023e in Prozent



Quelle: VAUNET / ZAW Jahrbuch Werbung 2023, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2023 – Stand: Mai 2023

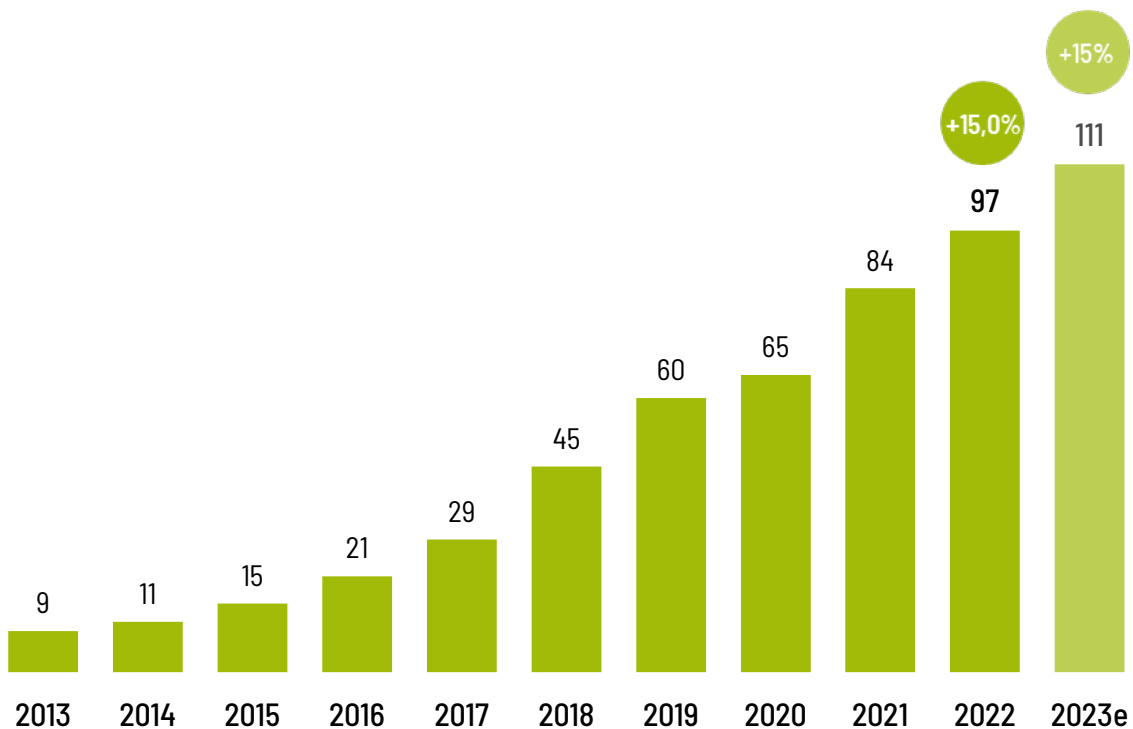
Der Anteil der Radiowerbung an den Netto-Werbeerlösen aller vom ZAW erfassten Werbeträger betrug im Jahr 2022 2,8 Prozent (2021: 2,7 Prozent).

Netto-Werbeumsätze Instream-Audio

Die Netto-Umsätze in der Instream-Audiowerbung stiegen im Jahr 2022 auf 97 Millionen Euro an (2021: 84 Mio. Euro). Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Umsätze damit um 15,0 Prozent. Zusätzlich prognostiziert der VAUNET ein Wachstum der Netto-Werbeerlöse der Instream-Audiowerbung für 2023 von ca. 15 Prozent auf knapp 111 Millionen Euro.

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Instream-Audio

2013-2023e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Frühjahrsprognose 2023e in Prozent



Quelle: VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2023 – Stand: Mai 2023

Der Werbemarktanteil der Instream-Audiowerbung lag demnach im Jahr 2022 mit 0,4 Prozent noch unter einem Prozent (2021: 0,3 Prozent).

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

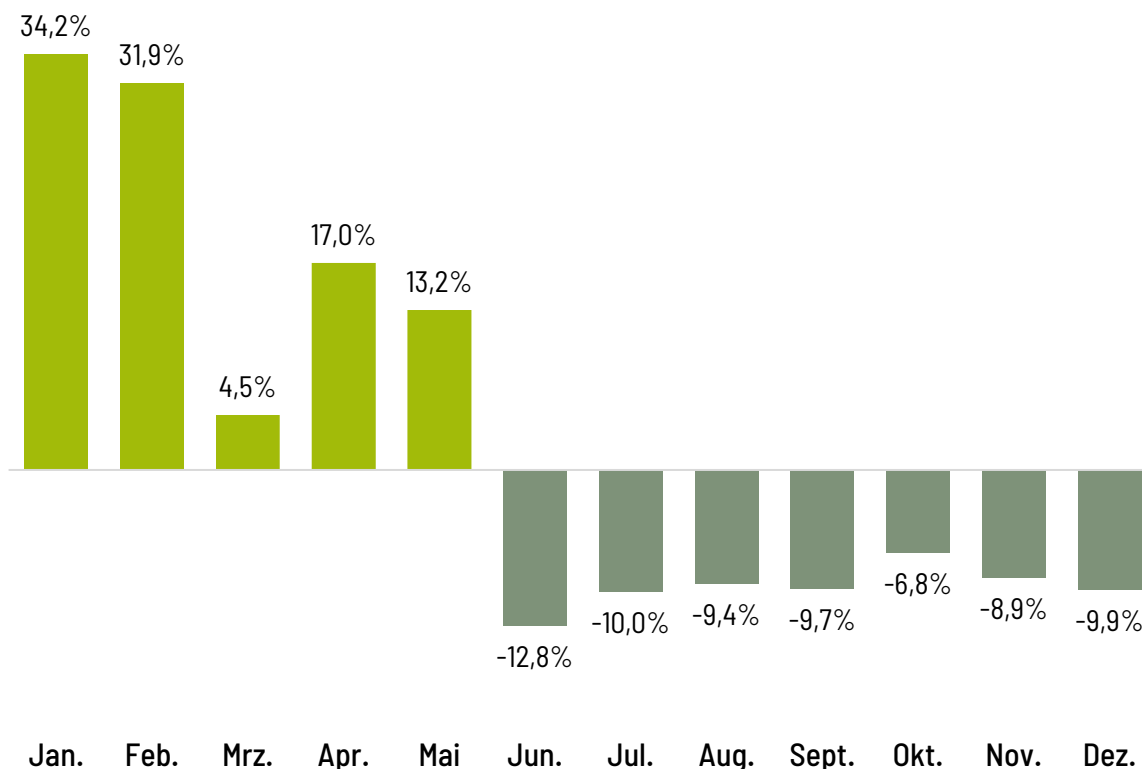
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge,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

Das Jahr 2022 startete mit zweistelligen Wachstumsraten der Brutto-Werbeinvestitionen im Radio, welche im Laufe der Monate abschwächten, jedoch bis einschließlich Mai anhielten. In den restlichen Monaten von Juni bis Dezember entwickelten sich die Investitionen aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs rückläufig.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Radio

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2022 vs. 2021, in Prozent



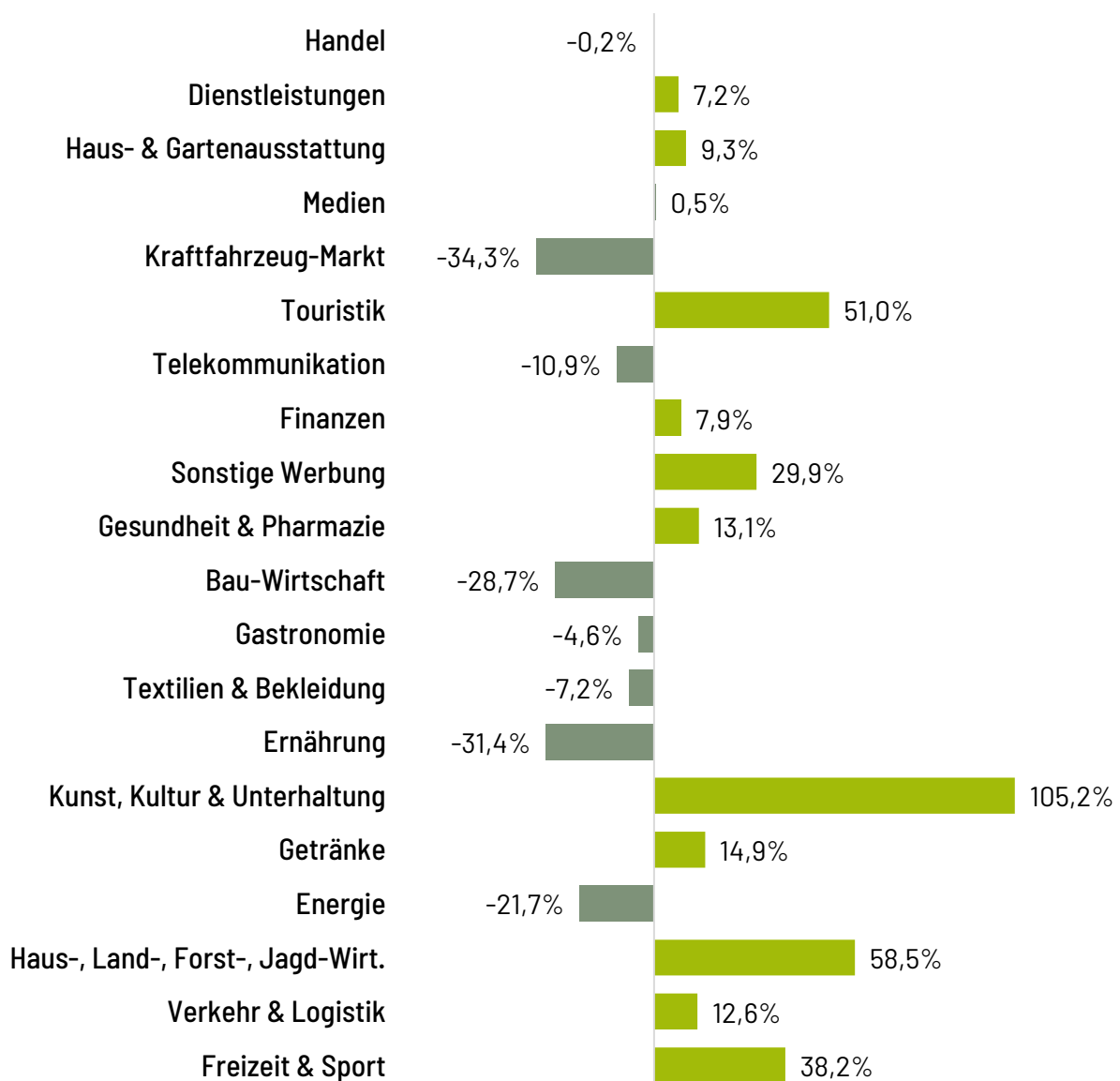
Quelle: Nielsen Media Germany

Meistbeworbene Produkte im Radio

Gemessen an der Werbemenge (vgl. Hinweis auf Seite 29) waren Handel, Dienstleistungen sowie Haus- und Gartenausstattung die aktivsten Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung in Deutschland im Jahr 2022. Im Vergleich zum Vorjahr kam es zu erheblichen Verschiebungen innerhalb der einzelnen Produktgruppen, die größtenteils auf die wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs zurückzuführen sind.

Top-20 Produktgruppen im Radio 2022

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen nach Wirtschaftsbereich 2022 vs. 2021, in Prozent



Quelle: Nielsen Media Germany

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. Die Gattungsinitiative versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radio- und Audioindustrie.

Als Botschafterin der deutschen Radiolandschaft fokussiert sich die Radiozentrale darauf, die Ziele, Performance, Bekanntheit und Beliebtheit des Werbeträgers Radio auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene nachhaltig zu steigern. Die Radiozentrale informiert, ordnet ein, fördert und zentralisiert alle Themen rund um Radio und Audio – ganz nach dem Motto „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“

Dabei werden Werbungtreibende und Agenturen Forschungsergebnisse, Whitepaper-Informationen, Best-Practice-Beispiele und Innovationen an die Hand gegeben, um zu verdeutlichen, warum Radio und Audio in ihren vielfältigen Facetten und Ausspielungswegen für jede Marke und Botschaft die effektive Kommunikationsform der Zeit ist. Derzeit umfasst die Gattungsplattform 82 Mitglieder (Stand: März 2023). Zudem initiiert die Radiozentrale auf nationaler Ebene gemeinsame Programmaktionen 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 sowie des Deutschen Podcast Preises.

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

Werbewirkungsforschung Audioeffekt

Audioeffekt ist die gemeinsame Initiative der Gattung Radio zur Werbewirkungsforschung für Radiospots und Audiokampagnen. Seit 2013 bündeln die beiden Initiatoren RMS und ARD MEDIA ihre langjährigen Erfahrungen und Kompetenzen, um den wirtschaftlichen Erfolg durch Radio- und Audiokampagnen messbar zu machen. Dabei stehen neben den üblichen klassischen Werbewirkungsindikatoren auch die Aktivierungskraft und Abverkaufsleistung in Form von zusätzlich generiertem Umsatz durch Radio- und Audiokampagnen im Fokus. 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 Abverkaufsaktivierung 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 und Forschungsbund 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 70.000 CATI-Interviews unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren aus zwei Erhebungswellen im ersten und dritten Quartal Hörerschaft 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 Webradio- und Online-Audionutzung 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, den 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 180 Podcast-Angebote (Stand: April 2023) teilnehmen und derzeit monatlich veröffentlicht werden.

Seit Anfang 2023 ist die bisher bei der agof angesiedelte Online-Reichweitenforschung unter das Dach der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse integriert worden. Derzeit arbeitet die agma an einer Nachfolgerstudie der digital facts.

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

INTERNETWERBUNG 2022

Internetwerbung 2022

Die Internetwerbung hat sich 2022 insgesamt weiter positiv entwickelt. Die größten Wachstumstreiber im Jahr 2022 waren die Instream-Audio- (+15,0 Prozent) und die Instream-Videowerbung (+13,7 Prozent) sowie die Suchmaschinenvermarktung (+3,5 Prozent). Lediglich die Online-Segmente Classifieds (-3,4 Prozent) und Display Ads (exkl. Instream-Video: -2,5 Prozent) verzeichneten leichte Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr.

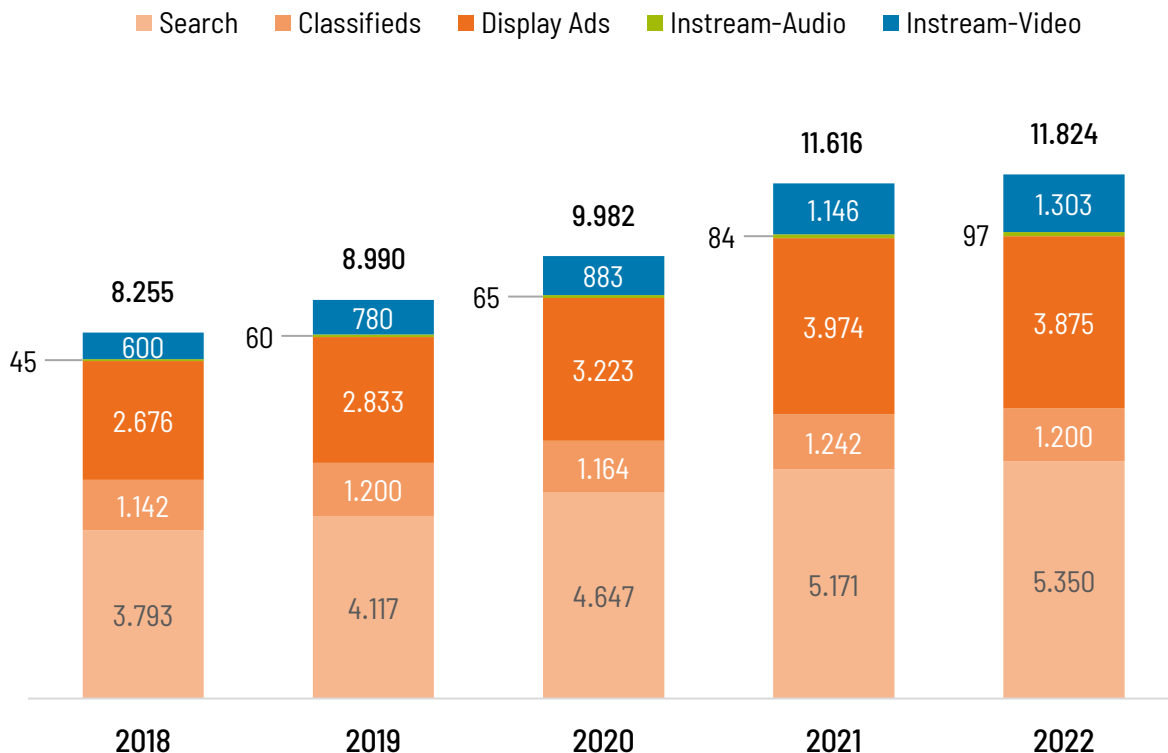
Netto-Werbeumsätze Internet

Die Netto-Werbeerlöse Internet¹ haben im Jahr 2022 11,82 Milliarden Euro erreicht und sind um 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen (2021: 11,62 Mrd. Euro). Auch der Werbemarktanteil ist mit 46,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum angestiegen (2021: 45,0 Prozent). Die darin enthaltenen Netto-Werbeerlöse der Instream-Video- und Instream-Audiowerbung erreichten 2022 bereits 1,40 Milliarden Euro (2021: 1,23 Mrd. Euro). Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Anstieg von 13,8 Prozent.

Mehr zur Entwicklung der Streaming-Werbung finden Sie auf den Seiten 18 und 28.

Netto-Werbeerlöse Internet¹ in Deutschland

2018-2022, in Mio. Euro



¹Search, Display Ads, Classifieds, Instream-Werbung, inklusive Social Network Sites
Quelle: ZAW Jahrbuch Werbung 2023, VAUNET

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

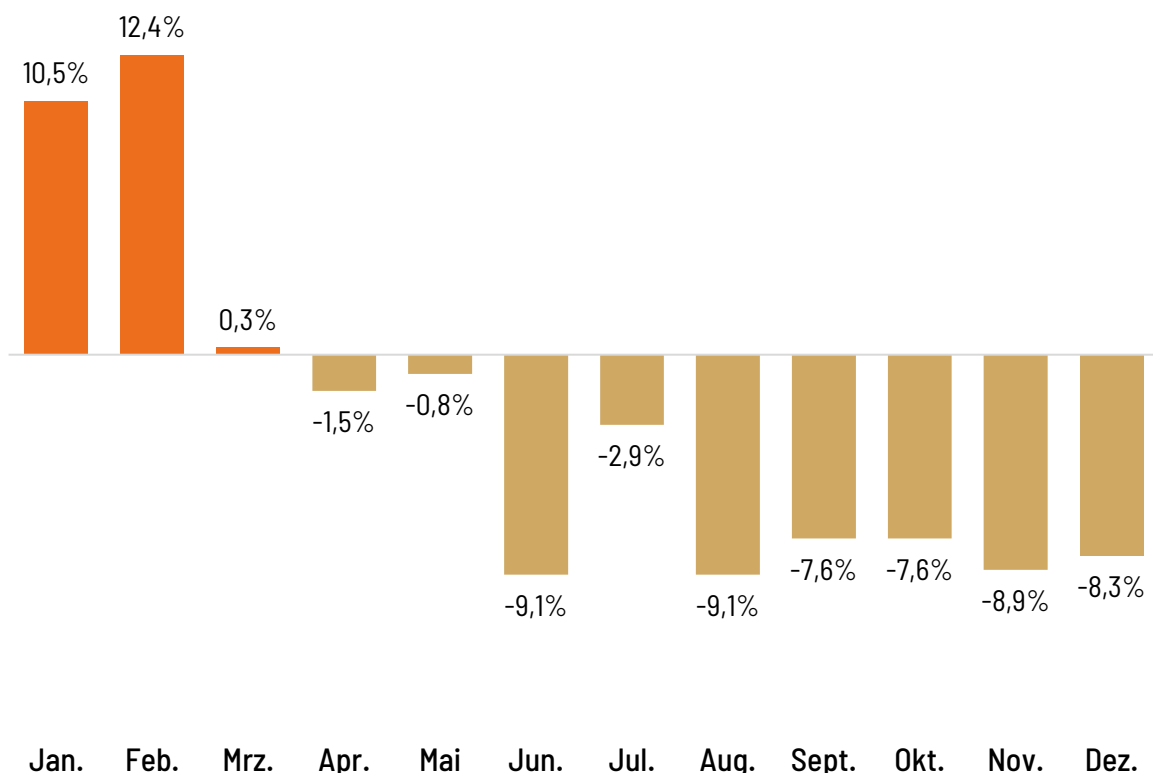
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, 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 wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs haben sich im zurückliegenden Jahr 2022 ebenfalls auf die Online-Brutto-Werbeumsatzentwicklung auf Monatsbasis ausgewirkt. Während die ersten beiden Monate des Jahres noch mit zweistelligen Wachstumsraten der Brutto-Werbeinvestitionen starteten, brachen sie ab April ein und konnten sich bis Dezember nicht wieder erholen.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Online

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2022 vs. 2021, in Prozent



Quelle: Nielsen Media Germany

Internet Display-Werbeformen (Desktop & Mobile)

| Werbeformen (Auswahl) | Beschreibung |
|------------------------------|---|
| Ad Bundle | Kombination mehrerer Werbebanner (bspw. Super Banner, Skyscraper und Rectangle) |
| Banner | Standard Display-Werbung für Websites, meist im Querformat |
| Billboard Ad | Unterhalb der Navigation platzierte Display-Werbung, im sofort sichtbaren Bereich der Website |
| Dynamic Sitebar / Skyscraper | Dynamisch an die Display-Größe angepasstes Hochformats-Display-Ad, direkt neben dem Content der Website platziert |
| Floor Ad | Dauerhaft am unteren Browser-Rand platziertes Display Ad |
| Halfpage Ad | Am Seitenrand innerhalb des Contents platziertes Display Ad |
| Interstitial | Mobile Werbeform, die sich bspw. beim Aufruf der Seite bildschirmfüllend für eine gewisse Zeit einblendet |
| Rectangle | Kleineres, oft quadratisches Werbemittel, welches meist in direkter Nähe zum Inhalt platziert wird |
| Super Banner | Display Ad meistens im Querformat im oberen Drittel der Website platziert, füllt dabei die volle Seitenbreite aus |
| Understitial | Durch eine „Lücke“ im Content wird bspw. ein großflächiges Display-Ad sichtbar |
| Wallpaper | Großflächiges Display Ad, Kombination aus mehreren Werbeformen, welche die komplette Website „umschließen“ |

Quelle: VAUNET-Recherche

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 |
| Host Read / Producer Read | Vom Hosts / Producers eines Podcasts eingesprochene Werbebotschaft |
| Branded Episode | Thematisch abgestimmte Podcast-Episode mit inhaltlichem Bezug |

Quelle: VAUNET-Recherche

Gattungsevent DMEXCO

Die DMEXCO ist das jährlich stattfindende Gattungsevent der digitalen Wirtschaft und gehört zu den größten Digital Marketing und Tech Events in Europa. Das seit 2009 in Köln stattfindende Event ist eine Kombination aus Fachmesse und Kongress. Mit Diskussionen, Ausstellungen und der Möglichkeit, sich mit Digital-Experten aus der ganzen Welt zu vernetzen, ist die DMEXCO der richtige Ort, um innovative und zukunftsweisende Entwicklungen und Trends rund um Digitales Marketing, Technologie sowie Business zu erfahren und zu präsentieren. Die DMEXCO 2023 wird am 20. und 21. September 2023 in Köln veranstaltet.

OMR Festival

Seit 2011 findet in Hamburg das OMR Festival (ehemals Online Marketing Rockstars Festival) statt, welches sich thematisch auf Digital, Marketing sowie Technologie fokussiert. Das Festival setzt sich aus einer Mischung aus Messe, Konferenz, Master Classes und Side Events zusammen und fand am 9. und 10. Mai 2023 in der 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 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“. Im Februar 2022 führte die agma die „ma Podcast“ als monatliche Veröffentlichung ein. Die Daten der „ma Podcast“ basieren dabei – ähnlich wie die „ma IP Audio“ – auf einer Logfile-basierten Messung von Podcast-Abrufen, an der derzeit 179 Podcast-Angebote (Stand: April 2023) teilnehmen. Seit 2023 ist die bisher bei der agof angesiedelte Online-Reichweitenforschung unter das Dach der agma integriert worden. Derzeit arbeitet die agma an einer Nachfolgerstudie der digital facts.

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

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 1.100 Digital-Angeboten (Stand: April 2023) werden sowohl monatlich als auch seit Mai 2019 täglich veröffentlicht und beinhalten Informationen zu Page Impressions (PIs) und Visits. Durch die stetigen Entwicklungen im Datenschutz der letzten Jahre hat sich ebenfalls die IVW-Prüfung und -Messung entsprechend mitentwickelt. Mit der Einführung des Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetzes (TTDSG) im Dezember 2021 ist auch der Einsatz von Mess-Cookies nur nach vorheriger Einwilligung (Consent) des Users möglich – weshalb für eine Vollerhebung der IVW-Angebote ein neues Messsystem notwendig wurde. Gemessen werden die Daten von der INFOnline in Bonn. Im Sommer 2022 wurde die Migration auf das neue Messsystem abgeschlossen. Gleichzeitig führte die IVW 2022 ein neues Dashboard für die Ausweisung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger ein. Damit wird die Prüfgemeinschaft der Forderung ihrer Mitglieder nach mehr Transparenz und einer höheren Detailtiefe bei den Angebotszusammenschlüssen gerecht.

Weitere Informationen zur IVW finden Sie unter www.ivw.eu

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 2013 in das „Skalierbare Zentrale Messverfahren next generation“ (SZMng) weiterentwickelt wurde. Im Jahr 2021 wurde das Nachfolger-Messsystem „INFOnline Measurement“ eingeführt, welches eine consent- und cookiefreie Messung ermöglicht und somit den Entwicklungen des Datenschutzes (DSGVO, TTDSG) sowie der Browser-Hersteller (Verzicht auf Third-Party-Cookies) gerecht wird. Neben der Messung und Dienstleistungen für den Online-Markt in Deutschland betreibt INFOnline seit 2018 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 160 Mitglieder gehören TV-, Radio-, Web- und Streaming-Angebote. 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 2022](#) veröffentlicht und wird nach der vorliegenden Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2023 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 2023 veröffentlichen.

Weitere VAUNET-Publikationen und -Studien finden Sie unter vau.net/presse/publikationen

Impressum

© Mai 2023, 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: 19. Mai 2023
Bildnachweis Deckblatt: Getty Images

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

