VAUNET-Werbemarktanalyse

Audio- & audiovisuelle **Werbung** in Deutschland \2025-26

VAUNET

Inhalt

Methodik ... 4
Haftungsausschluss ... 4
Editorial ... 5

Executive Summary ... 6

Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen ... 10

Werbemarkt in Deutschland 2025 ... 12
Gesamtinvestitionen in Werbung ... 12
Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf ... 14
Meistbeworbene Produktgruppen ... 15

Fernseh- und Bewegtbildwerbung 2025 / 2026 ... 17
Netto-Werbeumsätze Bewegtbild ... 17
Netto-Werbeumsätze Fernsehen ... 18
Netto-Werbeumsätze Instream-Video ... 19
Big-Tech-Anteil an Instream-Videowerbung ... 20
Brutto-Werbeinvestitionen – Fernsehwerbung im Jahresverlauf ... 21
Meistbeworbene Produkte im Fernsehen ... 22
Werbewirkung von Bewegtbild ... 23
Gattungsinitiative Screenforce ... 23
AGF Videoforschung ... 24

Radio- und Audiowerbung 2025 / 2026 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
Gattungsinitiative Radiozentrale 31
Werbewirkungsforschung: Initiative Audioeffekt 31
agma Radio- und Audioforschung 32

Internetwerbung 2025 35
Netto-Werbeumsätze Internet 35
Brutto-Werbeinvestitionen – Online-Werbung im Jahresverlauf 36
Gattungsevent DMEXCO 37
OMR Festival 37
Onlineforschung 37

Über VAUNET 40
Impressum 40

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 Nielsen Media Germany und dem Statistischen Bundesamt.

Hinweis zu Instream-Videowerbung: Aufgrund von Nachjustierungen und Revalidierungen sind die Daten bzw. entsprechende Summen für die Jahre 2023-2024 nicht direkt mit Angaben aus den vorangegangenen VAUNET-Publikationen vergleichbar.

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 Bruttozahlen erlauben noch keine direkten Rückschlüsse auf die Entwicklung der realen Netto-Werbeerlöse (vgl. Hinweis auf Seite 14).

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

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien stiegen 2025 zwar leicht, dabei setzte sich der Trend der letzten Jahre jedoch weiter fort: Während die nach wie vor umsatzstärksten klassischen linearen Mediengattungen zunehmend unter Refinanzierungsdruck geraten, wachsen insbesondere die Streamingsegmente im Bereich Audio und Video dynamisch weiter. Auch für 2026 erwarten wir weiteres Umsatzwachstum – hauptsächlich durch steigende Werbeinvestitionen im Streaming-Markt.

Von dem Wachstum profitieren vor allem globale Big-Tech-Plattformen, die niederschwellig reguliert ihre Marktmacht und Gatekeeper-Funktion ausspielen können. Laut VAUNET-Prognose werden die Umsätze der größten Big-Tech-Konzerne in Deutschland 2026 allein im Bereich der Instream-Videowerbung geschätzt nochmals um 20 Prozent auf rund 1,9 Milliarden Euro ansteigen. Damit kontrollieren vier Big-Tech-Konzerne bereits 72 Prozent der gesamten Instream-Video-Werbeerlöse in Deutschland – Tendenz steigend.

Wird diese Entwicklung nicht gestoppt, drohen unmittelbar und perspektivisch signifikante Einbußen bei Medienvielfalt und demokratischer Öffentlichkeit. Dabei sichern private Audio- und audiovisuelle Medien mit ihren journalistischen und kreativen Inhalten Meinungsvielfalt und Demokratie gegen Desinformation und Hate Speech vor allem auf den Big-Tech-Plattformen und sozialen Netzwerken.

Mit der vorliegenden Publikation dokumentieren wir die hohe Relevanz der Werbefinanzierung für die privaten Medien in Deutschland sowie die Entwicklung in den einzelnen Segmenten TV, Radio und Streaming. Wir wünschen eine aufschlussreiche Lektüre!

Johannes Leibiger
Leiter Medienwirtschaft & Forschung

Frank Giersberg
Geschäftsführer

Executive Summary

Die Werbewirtschaft ist einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige in Deutschland. Für werbungtreibende Unternehmen nahm die Relevanz elektronischer Medien, insbesondere von Online-Medien, auch im vergangenen Jahr weiter zu. Der Werbemarkt war dabei weiterhin von der Vielzahl der makroökonomischen bzw. geopolitischen Unsicherheiten geprägt und blieb entsprechend angespannt. Insgesamt entwickelte sich die Werbewirtschaft im Jahr 2025 positiv, die Entwicklung der einzelnen Gattungen verlief dabei allerdings sehr differenziert und teils konträr.

Alle Werbeformen

Im Jahr 2025 sind die Netto-Werbeumsätze über alle erfassbaren Werbeträger hinweg in Deutschland gegenüber dem Vorjahr um 4,3 Prozent auf 27,88 Milliarden Euro angestiegen. Das geht aus der offiziellen Netto-Werbestatistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) hervor, die in den Segmenten Fernsehen, Radio und Instream Werbung unter anderem auf VAUNET-Erhebungen basiert.

Audio- und audiovisuelle Medien mit 6,55 Milliarden Euro Werbeumsatz in Deutschland in 2026

Die Werbung in den Audio- und audiovisuellen Medien erzielte in Deutschland im Jahr 2025 einen Umsatz von insgesamt 6,28 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von rund 0,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2024: 6,22 Mrd. Euro) und einem Werbemarktanteil von 22,5 Prozent. Für das laufende Jahr 2026 prognostiziert der VAUNET – Verband Privater Medien laut Frühjahrsprognose zum Werbemarkt für die Werbesegmente Fernseh-, Radio-, Audio- und Videowerbung ein Umsatzwachstum von ca. 4,3 Prozent auf insgesamt 6,55 Milliarden Euro.

Netto-Werbeumsätze der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland
in Mio. €, Veränderungen gegenüber dem Vorjahr (VÄ) in % und in Mio. €

Werbesegment	2025 in Mio. €	VÄ in %	VÄ in Mio. €	MA in %	2026e in Mio. €	VÄ in %	VÄ in Mio. €	MA in %
Bewegtbildwerbung	**5.467**	**+1,4**	**75**	**19,6**	**5.728**	**+4,8**	**+261**	**>20**
Fernsehwerbung	3.250	-9,2	-328	11,7	3.120	-4	-130	>11
Instream-Videowerbung	2.217	+22,3	404	8,0	2.608	+18	+391	>8
Audiowerbung	**811**	**-2,1**	**-17**	**2,9**	**821**	**+1,3**	**+11**	**>3**
Radiowerbung	677	-4,3	-30	2,4	677	+/-0	+/-0	>2
Instream-Audiowerbung	133	+11,0	13	0,5	144	+8	+11	>1
A/AV-Gesamt	**6.277**	**+0,9**	**+59**	**22,5**	**6.549**	**+4,3**	**+272**	**>23**

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

Mehr zur Entwicklung der Investitionen in Werbung ab Seite 12

Bewegtbildwerbung[1]

Die Netto-Werbeumsätze der Bewegtbildwerbung lagen im Jahr 2025 bei 5,47 Milliarden Euro und legten gegenüber dem Vorjahr somit um 1,4 Prozent zu. Der Werbemarktanteil der Bewegtbildwerbung, bezogen auf die Netto-Werbeumsätze der erfassbaren Werbeträger, lag bei 19,4 Prozent. Während die Fernsehwerbung deutliche Umsatzrückgänge von -9,2 Prozent auf 3,25 Milliarden Euro verzeichnete, konnte Instream-Video seine starke Wachstumsdynamik fortsetzen und die Netto-Werbeumsätze um 22,3 Prozent auf rund 2,22 Milliarden Euro steigern. Für das laufende Jahr 2026 rechnet der VAUNET im Bereich Bewegtbildwerbung insgesamt mit einem Umsatzwachstum von 4,8 Prozent auf 5,73 Milliarden Euro. Dabei entwickeln sich die Teilsegmente laut der Frühjahrsprognose weiterhin unterschiedlich: Für die Fernsehwerbung wird ein weiterer Rückgang um 4 Prozent auf 3,12 Milliarden Euro vorhergesagt, während für Instream-Video erneut ein deutliches Wachstum von 18 Prozent auf 2,61 Milliarden Euro erwartet wird. Insgesamt spiegelt sich damit eine fortgesetzte Verlagerung der Werbeumsätze zugunsten digitaler Bewegtbildangebote wider.

Mehr zur Entwicklung der Fernseh- und Bewegtbildwerbung ab Seite 17

Die Rolle von Big-Tech im Video-Werbemarkt

Der Anteil von Big-Tech-Konzernen am Werbemarkt ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Im Segment der Instream-Videowerbung sind die Umsätze der vier größten Big-Tech-Konzerne Alphabet (YouTube), Amazon (Prime Video), ByteDance (TikTok) und Meta (Facebook & Instagram) in Deutschland von 1,3 Milliarden Euro auf 1,6 Milliarden Euro um knapp 21 Prozent gestiegen. Für 2026 rechnet der VAUNET mit einem weiteren Anstieg von Big-Tech-Videowerbung um ca. 20 Prozent auf rund 1,9 Milliarden Euro. Damit kontrollieren vier Big-Tech-Konzerne bereits 72 Prozent der gesamten Werbeerlöse in diesem Segment – Tendenz steigend.

Mehr zur Entwicklung des Big-Tech-Anteils im Instream-Video-Werbemarkt ab Seite 20

Audiowerbung

Die Audiowerbung verzeichnete im Jahr 2025 bei den Netto-Werbeumsätzen einen leichten Rückgang um 2,1 Prozent auf 811 Millionen Euro und erreichte damit einen Werbemarktanteil von 2,9 Prozent. Innerhalb des Audiomarktes zeigte sich dabei eine differenzierte Entwicklung: Während die Netto-Werbeumsätze des Radios gegenüber 2024 um 4,3 Prozent auf 677 Millionen Euro zurückgingen, setzte Instream-Audio seinen Wachstumskurs fort und legte um 11,0 Prozent auf 133 Millionen Euro zu.

[1] Hinweis: Aufgrund von Nachjustierungen und Revalidierungen der Umsatzdaten zur Instream-Videowerbung sind die genannten Werte für die Jahre 2023-2024 nicht direkt mit Angaben aus den vorangegangenen VAUNET-Publikationen vergleichbar.

Für das laufende Jahr 2026 erwartet der VAUNET insgesamt eine leichte Erholung der Werbeumsätze in Audioangeboten um 1,3 Prozent auf 821 Millionen Euro. Dabei wird für den klassischen Radiomarkt eine stabile Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau prognostiziert, während für gestreamte Audioangebote ein weiterer Anstieg der Netto-Werbeumsätze um 8 Prozent auf 144 Millionen Euro prognostiziert wird.

Mehr zur Entwicklung der Radio- und Audiowerbung ab Seite 26

Internetwerbung[2]

Die Netto-Umsätze der Internetwerbung erreichten laut ZAW-Statistik im Jahr 2025 rund 15,77 Milliarden Euro (inklusive Search, Classifieds, Display- und Instream-Werbung) und lagen damit um 13,1 Prozent über dem Vorjahreswert (2024: 13,95 Mrd. Euro). Der Anteil der Internetwerbung am gesamten Werbemarkt erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr und lag bei 56,6 Prozent (2024: 52,2 Prozent). Die Netto-Werbeerlöse der Internet-Display-Werbung (exklusive der Instream-Werbeerlöse) stiegen gegenüber dem Vorjahr um 20,9 Prozent. Auch die Netto-Werbeerlöse aus Instream-Video- und Instream-Audiowerbung erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 21,6 Prozent und lagen in Summe bei 2,35 Milliarden Euro (2024: 1,93 Mrd. Euro).

Mehr zur Entwicklung der Internetwerbung ab Seite 35

[2] Hinweis: Aufgrund von Nachjustierungen und Revalidierungen der Umsatzdaten zur Instream-Videowerbung sind die genannten Werte für die Jahre 2023-2024 nicht direkt mit Angaben aus den vorangegangenen VAUNET-Publikationen vergleichbar.

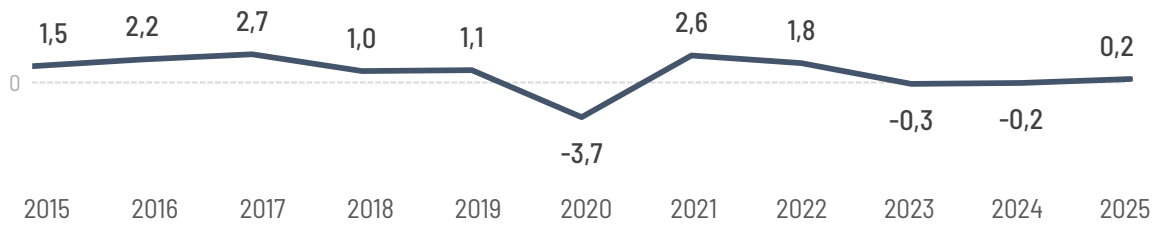
WERBEMARKT IN DEUTSCHLAND 2025

Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen

Nach zwei aufeinanderfolgenden Rezessionsjahren zeigten sich 2025 erste Anzeichen einer gesamtwirtschaftlichen Erholung. Dennoch blieb die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland durch anhaltende geoökonomische Spannungen sowie handelspolitische Maßnahmen der USA, insbesondere Zollerhöhungen, weiterhin belastet. Dies machte sich auch weiterhin in der Werbewirtschaft bemerkbar, die mit einer zurückhaltenden Investitionsbereitschaft, einer gestiegenen Kurzfristigkeit sowie hohen Volatilität der Werbetreibenden konfrontiert war. Gleichwohl bleibt die Werbewirtschaft eine Schlüsselbranche der deutschen Gesamtwirtschaft, die durch ihre Impulse zur Nachfragebelebung einen maßgeblichen Beitrag zur wirtschaftlichen Stabilisierung und weiteren Erholung leisten kann.

Bruttoinlandsprodukt in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in % (preisbereinigt, verkettet)



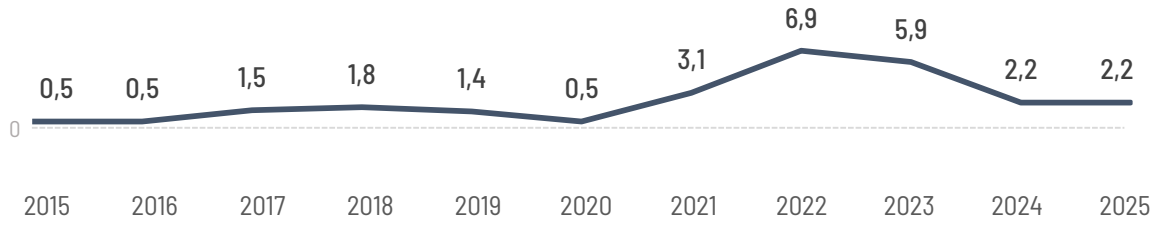
Quelle: Statistisches Bundesamt

Für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland ist für das zurückliegende Jahr ein leichter Aufwärtstrend zu verzeichnen. Das preisbereinigte **Bruttoinlandsprodukt** ist 2025 um 0,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Somit lag das Wirtschaftswachstum in den letzten zehn Jahren durchschnittlich bei 0,8 Prozent.

Die **Inflationsrate** in Deutschland, gemessen an dem Verbraucherpreisindex, ist im Jahr 2025 um 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen und lag damit leicht unter dem durchschnittlichen Niveau der letzten zehn Jahre von 2,4 Prozent.

Verbraucherpreise in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %

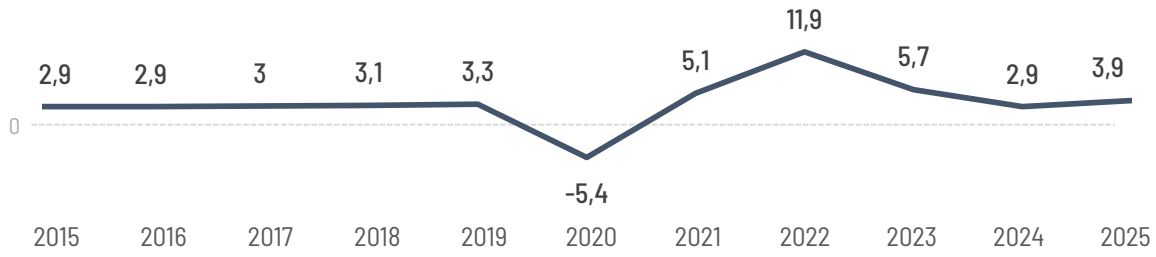


Quelle: Statistisches Bundesamt

Die **Konsumausgaben der Privathaushalte** in Deutschland sind im zurückliegenden Jahr um 3,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Die Entwicklung der Konsumausgaben lag damit über dem Mittelwert der vorangegangenen zehn Jahre von 3,6 Prozent.

Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %



Quelle: Statistisches Bundesamt

Die weitere gesamt- und werbewirtschaftliche Entwicklung ist derzeit insbesondere von den wirtschaftlichen Auswirkungen des Angriffskriegs auf die Ukraine, des Iran-Kriegs und deren Effekte auf die weltweiten Energie- und Rohstoffpreise sowie der internationalen Zoll- und Handelspolitik abhängig.

Werbemarkt in Deutschland 2025

Gesamtinvestitionen in Werbung

Laut Statistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) beliefen sich die Gesamtinvestitionen in Werbung (Netto-Werbeerlöse der Medien, Investitionen in Werbung & weitere Formen der kommerziellen Kommunikation) in Deutschland im Jahr 2025 auf 50,90 Milliarden Euro und stiegen damit gegenüber 2024 um ca. 2,1 Prozent an (2024: 49,87 Mrd. Euro). Die darin enthaltenen Investitionen in Konzeption, Produktion, Planung und Medienkosten erhöhten sich im zurückliegenden Jahr auf 39,37 Milliarden Euro und lagen damit um rund 3,2 Prozent über dem Vorjahreswert (2024: 38,14 Mrd. Euro). Dazu gehören ebenfalls die Netto-Werbeumsätze der erfassbaren Werbeträger.

Die Netto-Werbeumsätze aller erfassbaren Werbeträger beliefen sich im Jahr 2025 auf insgesamt 27,88 Milliarden Euro und lagen damit um 4,3 Prozent über dem Vorjahresniveau. Zu den umsatzstärksten Segmenten zählten, wie bereits im Jahr 2024, Search mit 6,90 Milliarden Euro, Display Ads mit 5,32 Milliarden Euro sowie das lineare Fernsehen mit 3,25 Milliarden Euro. Die höchsten Wachstumsraten entfielen auf Instream-Video mit einem Zuwachs von 22,3 Prozent sowie auf Display Ads mit einem Plus von 20,9 Prozent. Auch Instream-Audio verzeichnete mit einem Wachstum von 11,0 Prozent erneut eine dynamische Entwicklung gegenüber dem Vorjahr.

Hinweis: Aufgrund von Nachjustierungen und Revalidierungen der Umsatzdaten zur Instream-Videowerbung für die Jahre 2023-2024 sind die genannten Werte nicht direkt mit Angaben aus den vorangegangenen VAUNET-Publikationen vergleichbar.

Netto-Werbeerlöse der erfassbaren Werbeträger in Deutschland 2024 und 2025

Werbeträger	2024	2025	VÄ %	VÄ #
Lineares Fernsehen	3.578,67	3.250,21	-9,2	-328,46
Instream-Video[1]	1.813,02	2.216,70	+22,3	+403,50
Kino	55,70	53,98	-3,1	-1,72
Lineares Radio	707,40	677,10	-4,3	-30,30
Instream-Audio	120,20	133,40	+11,0	+13,20
Display Ads[2]	4.399,80	5.317,30	+20,9	+917,50
Classifieds	1.168,31	1.205,70	+3,2	+37,39
Search	6.450,00	6.900,00	+7,0	+450,00
Direktwerbung	2.354,97	2.374,70	+0,8	+19,73
Tageszeitungen	1.395,20	1.269,40	-9,0	-125,80
Fachzeitschriften	1.203,00	1.115,00	-7,3	-88,00
Anzeigenblätter	1.168,32	1.157,00	-1,0	-11,32
Außenwerbung	1.498,14	1.543,69	+3,0	+45,55
Publikumszeitschriften	518,10	441,69	-14,7	-76,41
Verzeichnismedien	218,83	123,74	-43,5	-95,09
Wochen- & Sonntagszeitungen	88,50	99,20	+12,1	+10,7
GESAMT	**26.738,34**	**27.878,82**	**+4,3**	**1.140,48**

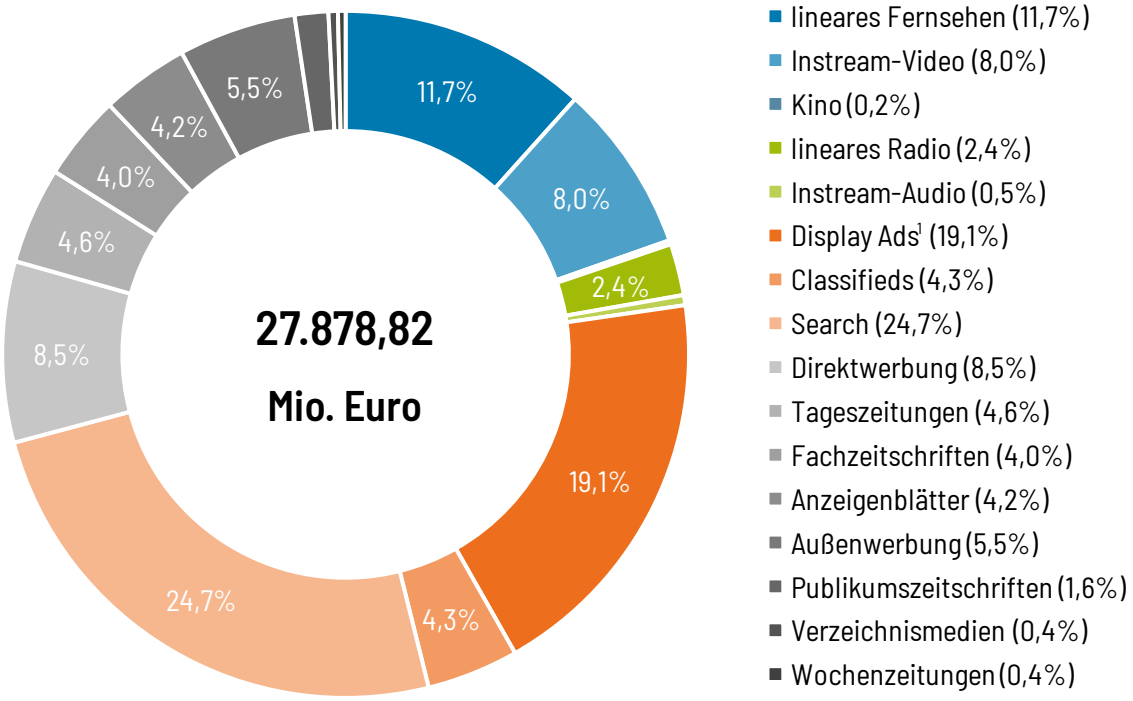
[1]Aufgrund von Nachjustierungen und Revalidierungen der Umsatzdaten zur Instream-Videowerbung sind die genannten Werte für die Jahre 2023-2024 nicht direkt mit Angaben aus den vorangegangenen VAUNET-Publikationen vergleichbar. [2]Exklusive Instream-Videowerbung und inklusive Print Digital

Quelle: VAUNET / ZAW Jahrbuch Werbung 2026

Die elektronischen Werbeträger erreichten im Jahr 2025 einen gemeinsamen Werbemarktanteil von 70,9 Prozent der erfassten Netto-Werbeumsätze (2024: 68,2 Prozent). Mehr als jeder zweite Werbe-Euro entfiel dabei auf Online-Werbeträger (56,6 Prozent). Der Anteil von Audio- und audiovisueller Werbung (exkl. Kino) lag bei 22,5 Prozent (2024: 23,3 Prozent). Innerhalb dieses Segments erreichte die Bewegtbildwerbung (Fernsehen und Instream-Video) einen Werbemarktanteil von 19,6 Prozent (2024: 20,2 Prozent), während Audioangebote (Radio und Instream-Audio) auf 2,9 Prozent kamen (2024: 3,1). Auf die Bereiche Search, Display Ads und Classifieds entfielen zusammen 48,1 Prozent der erfassten Netto-Werbeumsätze (2024: 44,9 Prozent).

Anteile an den Netto-Werbeerlösen 2025

in Prozent



[1] *Exklusive Instream-Videowerbung und inklusive Print Digital*
Hinweis zu Instream-Videowerbung: Aufgrund von Nachjustierungen & Revalidierungen sind die Daten/Summen für die Jahre 2023-2024 nicht direkt mit Angaben aus den vorangegangenen VAUNET-Publikationen vergleichbar.
Quelle: VAUNET / ZAW-Statistik 2026

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

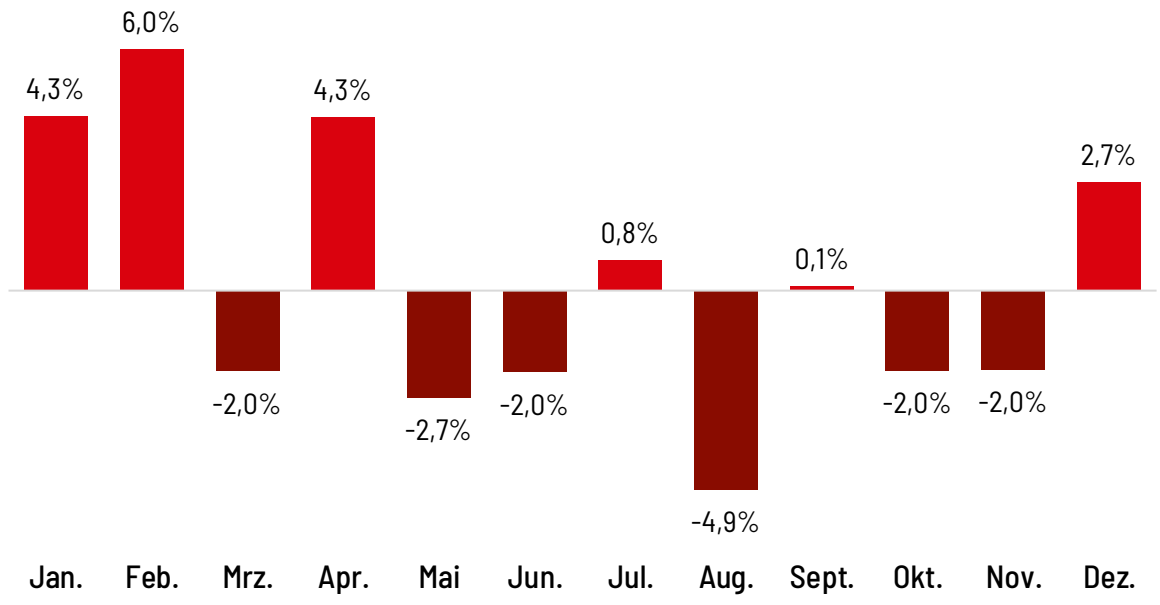
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, 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 zeigten im Jahr 2025 ein wechselhaftes Bild. Nach positiven Impulsen zu Jahresbeginn kam es im März zu einem Rückgang. Zwar verzeichnete der April mit 4,3 Prozent nochmals ein deutliches Plus, in den Folgemonaten überwog jedoch wieder eine negative Entwicklung. Nur im Juli und September stabilisierte sich die Entwicklung leicht im positiven Bereich. Im Dezember kam es dann zu einem Zuwachs von 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Im Gesamtjahr 2025 stagnierte die Entwicklung des Volumens der Brutto-Werbeinvestitionen gegenüber dem Vorjahr.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Gesamt

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2025 vs. 2024, in Prozent



Quelle: Nielsen Media Germany

Meistbeworbene Produktgruppen

Im Jahr 2025 entfielen gemessen an der Werbemenge der einzelnen Produktgruppen (siehe Hinweis auf Seite 14) die höchsten Werbeaktivitäten erneut auf die Wirtschaftsbereiche Medien und Handel. Der Dienstleistungssektor blieb trotz eines leichten Rückgangs der Brutto-Werbeinvestitionen gegenüber dem Vorjahr weiterhin unter den drei werbestärksten Branchen. Die Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich dabei insgesamt branchenabhängig und weist entsprechende sektorale Schwankungen auf (vgl. gattungsbezogene Auswertungen auf den Seiten 22 und 30).

Top-20 beworbene Produktgruppen 2025

Ranking	Wirtschaftsbereich	Entwicklung Brutto-Werbeinvestitionen 2025 vs. 2024
1	Medien	3,2%
2	Handel	4,7%
3	Dienstleistungen	-1,8%
4	Sonstige Werbung	10,0%
5	Ernährung	-6,0%
6	Gesundheit & Pharmazie	7,3%
7	Körperpflege	-14,8%
8	Finanzen	8,3%
9	Kraftfahrzeug-Markt	0,1%
10	Telekommunikation	-4,7%
11	Haus- & Gartenausstattung	-14,4%
12	Reinigung	2,8%
13	Touristik	5,0%
14	Getränke	0,7%
15	Textilien & Bekleidung	-8,5%
16	Kunst, Kultur & Unterhaltung	13,5%
17	Gastronomie	12,3%
18	Bau-Wirtschaft	-7,5%
19	Persönlicher Bedarf	9,2%
20	Energie	-7,1%

Hinweis: absteigend sortiert nach Werbedruck (Brutto-Werbeinvestitionen)
Quelle: VAUNET-Auswertung auf Basis von Nielsen Media Germany

FERNSEH- & BEWEGTBILDWERBUNG 2025 / 2026

Fernseh- und Bewegtbildwerbung 2025 / 2026

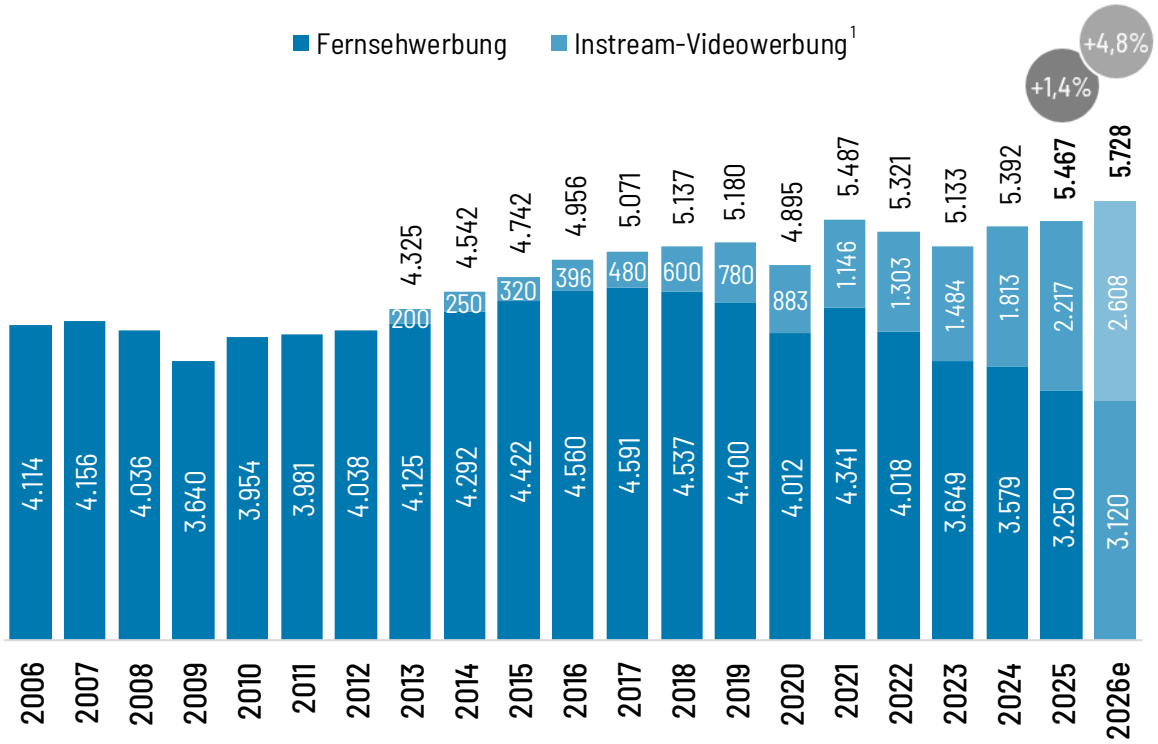
Die Bewegtbildwerbung entwickelte sich im Jahr 2025 insgesamt leicht positiv. Während die Instream-Videowerbung[3] ihren Wachstumskurs fortsetzte und erneut zweistellige prozentuale Zuwächse verzeichnete, gingen die Investitionen in lineare Fernsehwerbung im Vergleich zum Vorjahr zurück.

Netto-Werbeumsätze Bewegtbild

Die Netto-Umsätze in der Bewegtbildwerbung in Deutschland beliefen sich im Jahr 2025 auf 5,467 Milliarden Euro (2024: 5,392 Mrd. Euro). Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Zugewinn von 1,4 Prozent. Für das laufende Jahr 2026 prognostiziert der VAUNET einen Anstieg der Netto-Werbeeinnahmen aus Bewegtbildwerbung um 4,8 Prozent auf 5,728 Milliarden Euro.

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Bewegtbild

2006-2026e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Frühjahrsprognose 2026e in Prozent



[1]*Daten nachträglich für das Segment Instream-Videowerbung für die Jahre 2023-2024 angepasst, diese weichen daher von Angaben in den Vorjahrespublikationen ab.*
Quelle: VAUNET / ZAW-Statistik, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2026 – *Stand: Mai 2026*

[3]*Hinweis: Aufgrund von Nachjustierungen und Revalidierungen der Umsatzdaten zur Instream-Videowerbung für die Jahre 2023-2024 sind die genannten Werte nicht direkt mit Angaben aus den vorangegangenen VAUNET-Publikationen vergleichbar.*

Werbemarktanteil

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026e
Bewegtbildwerbung	20,6 %	21,2 %	20,7 %	19,8 %	20,2 %	19,6 %	>20 %

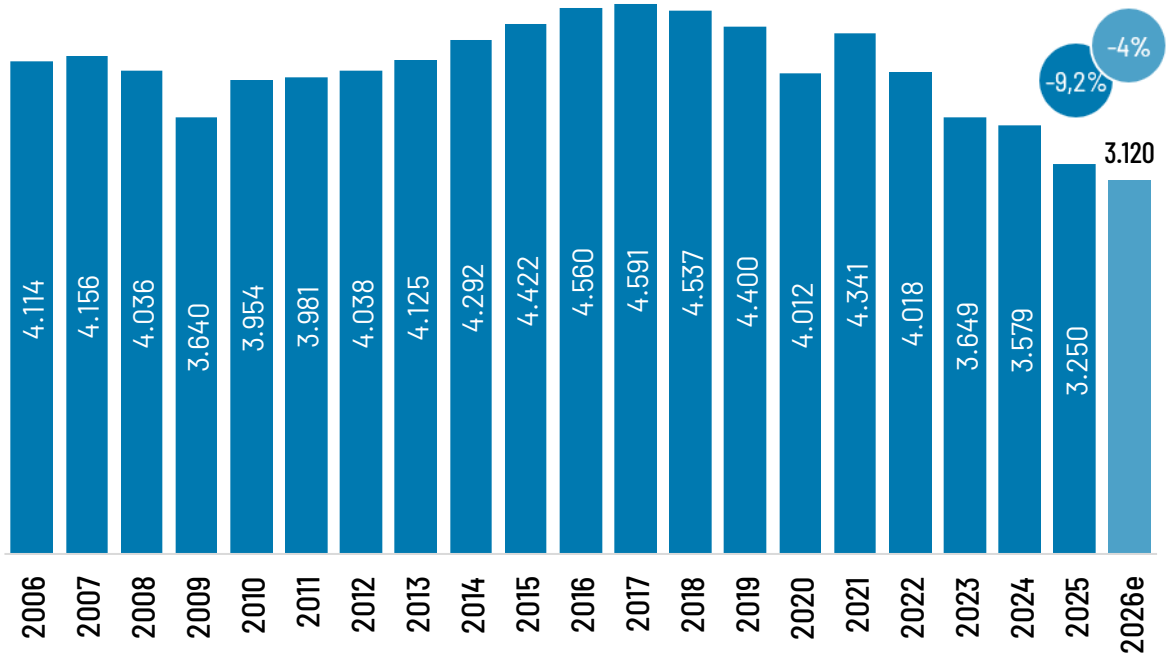
Quelle: VAUNET (Basis für die Marktanteilsberechnung: ZAW-Statistik)

Netto-Werbeumsätze Fernsehen

Im Jahr 2025 sanken die Netto-Umsätze in der Fernsehwerbung auf 3,250 Milliarden Euro (2024: 3,579 Mrd. Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für das Jahr 2026 prognostiziert der VAUNET einen weiteren Rückgang der Netto-Werbeumsätze um 4 Prozent auf ca. 3,120 Milliarden Euro.

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Fernsehen

2006-2026e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Prognose 2026e in Prozent



Quelle: VAUNET / ZAW-Statistik, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2026 – *Stand: Mai 2026*

Auch im Jahr 2025 erreichte die Fernsehwerbung im Gattungsvergleich (nach den Online-Segmenten Search und Display Ads) die dritthöchsten Netto-Werbeeinnahmen aller vom ZAW erfassten Gattungen. Der Anteil der Fernsehwerbung an den Netto-Werbeeinnahmen aller erfassten Werbeträger betrug im Jahr 2025 11,7 Prozent (2024: 13,4 Prozent).

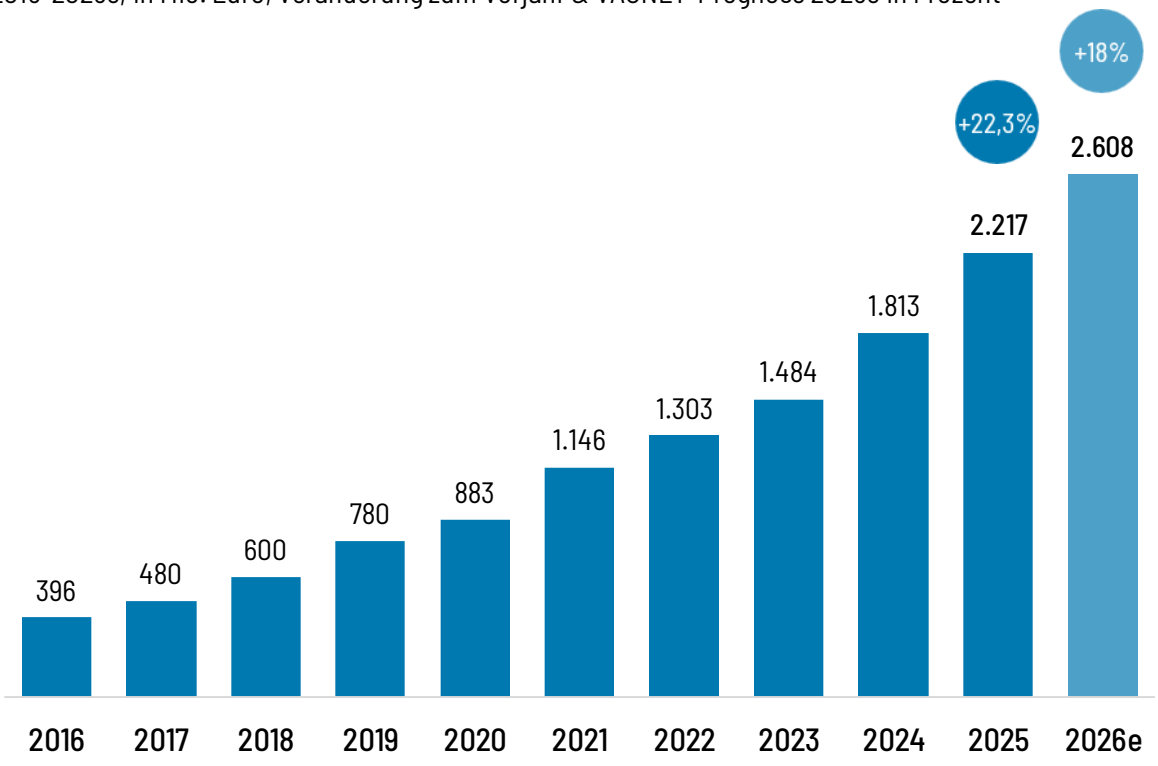
Netto-Werbeumsätze Instream-Video

Die Netto-Erlöse in der Instream-Videowerbung in Deutschland setzten ihren dynamischen Wachstumskurs auch im Jahr 2025 fort und stiegen auf 2,217 Milliarden Euro an. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem deutlichen Zuwachs von 22,3 Prozent (2024: 1,813 Mrd. Euro). Für das Jahr 2026 rechnet der VAUNET in der Frühjahrsprognose mit einer anhaltend positiven Entwicklung und sagt ein erneut zweistelliges Wachstum von rund 18 Prozent auf 2,608 Milliarden Euro vorher.

Hinweis: Aufgrund von Nachjustierungen und Revalidierungen der Umsatzdaten zur Instream-Videowerbung für die Jahre 2023-2024 sind die genannten Werte nicht direkt mit Angaben aus den vorangegangenen VAUNET-Publikationen vergleichbar.

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Instream-Video

2016-2026e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Prognose 2026e in Prozent



Hinweis: Daten nachträglich für das Segment Instream-Videowerbung für die Jahre 2023-2024 angepasst, diese weichen daher von Angaben in den Vorjahrespublikationen ab.
Quelle: VAUNET / ZAW-Statistik, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2026 – *Stand: Mai 2026*

Die Instream-Videowerbung erreichte im Gattungsvergleich im Jahr 2025 einen Werbemarktanteil von 8,0 Prozent, bezogen auf die Netto-Werbeumsätze aller erfassten Werbeträger (2024: 6,8 Prozent).

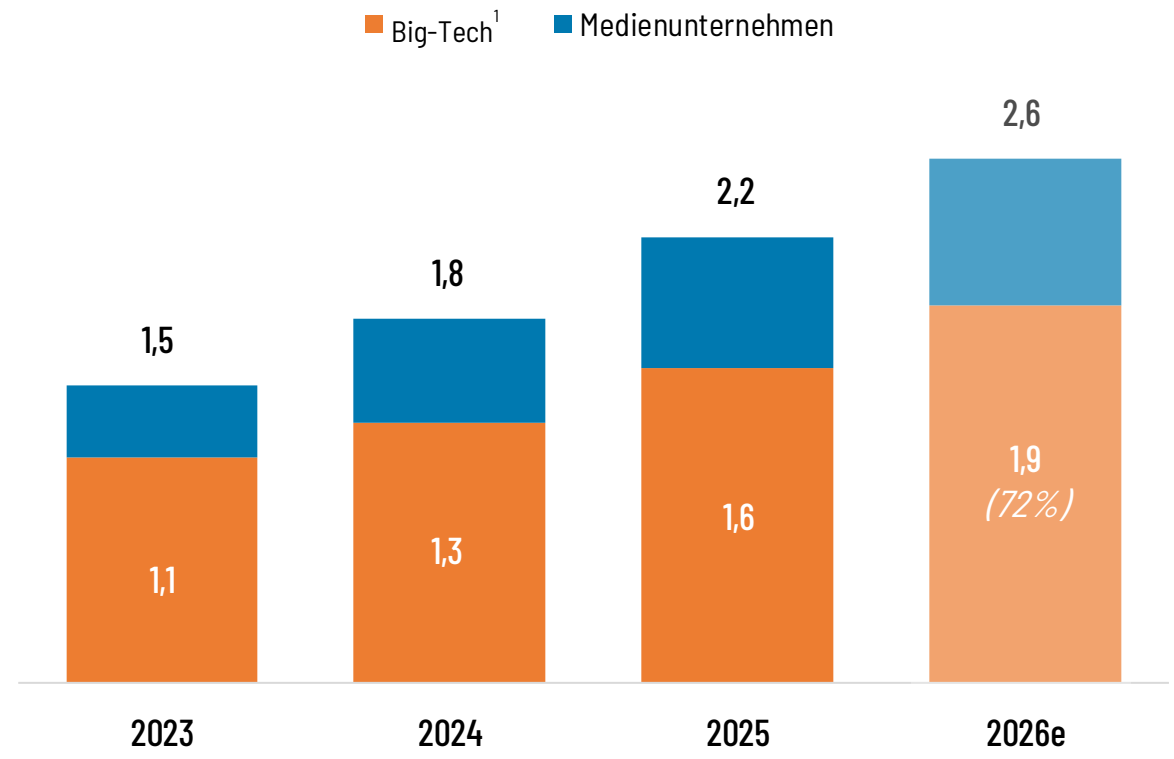
Big-Tech-Anteil an Instream-Videowerbung

Im zurückliegenden Jahr 2025 sind die Umsätze im Bereich gestreamter Videowerbung der größten Big-Tech-Konzerne Alphabet (YouTube), Amazon (Prime Video), ByteDance (TikTok) und Meta (Facebook & Instagram) in Deutschland von 1,3 Milliarden Euro auf 1,6 Milliarden Euro um knapp 21 Prozent gestiegen.

Laut VAUNET-Prognose werden die Werbeumsätze der größten Big-Tech-Konzerne in Deutschland 2026 im Bereich Instream-Video um geschätzte 300 Millionen bzw. 20 Prozent auf rund 1,9 Milliarden Euro ansteigen. Damit kontrollieren vier Big-Tech-Konzerne bereits 72 Prozent der gesamten Werbeerlöse in diesem Segment – Tendenz steigend. Der Marktanteil der Big-Tech-Konzerne am Gesamtwerbemarkt wird – in Deutschland wie auch international – auf rund 50 Prozent geschätzt.

Entwicklung des Big-Tech-Anteils an Instream-Videowerbung

2023-2026e, in Mrd. Euro, Anteil in Prozent, in Deutschland



[1] *Alphabet, Amazon, ByteDance & Meta*

Hinweis: Daten nachträglich für das Segment Instream-Videowerbung für die Jahre 2023-2024 angepasst, diese weichen daher von Angaben in den Vorjahrespublikationen ab.

Quelle: VAUNET-Berechnungen & -Schätzungen, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2026 – *Stand: Mai 2026*

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

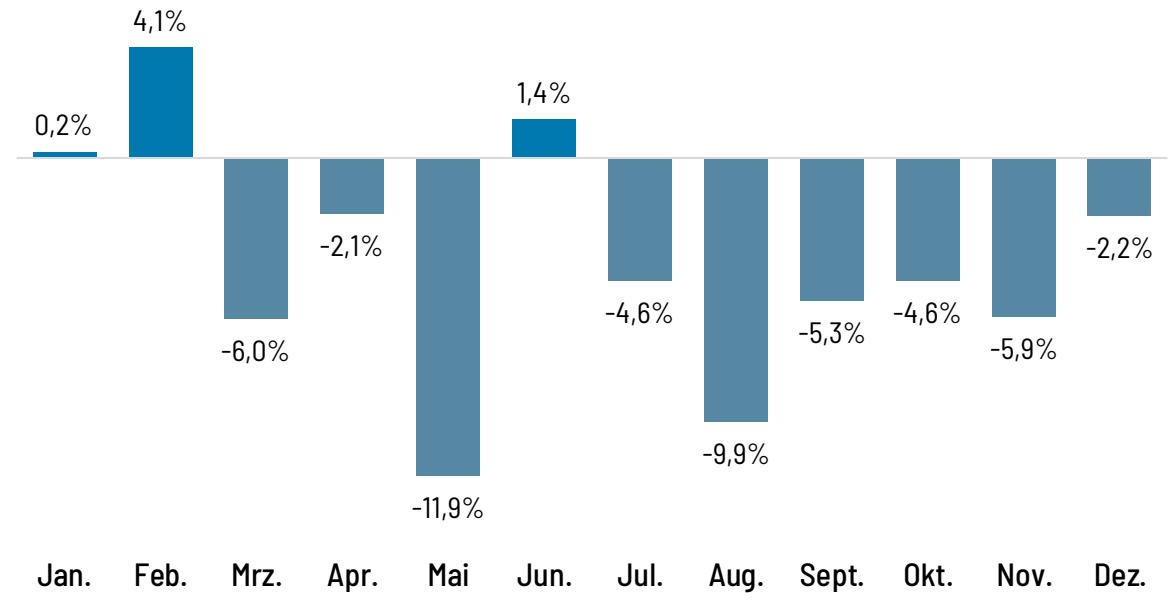
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge, 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-Werbeinvestitionsentwicklung im Bereich Fernsehen war im Jahr 2025 in weiten Teilen von einer regressiven Entwicklung gegenüber den Vorjahresmonaten geprägt. Während Januar und Februar noch Zuwächse verzeichneten, dominierten im weiteren Jahresverlauf rückläufige Werte. Lediglich im Juni zeigte sich mit einem Plus von 1,4 Prozent noch einmal eine leichte Erholung. Insgesamt gingen die Brutto-Werbeinvestitionen im Fernsehen 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 4,2 Prozent zurück.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Fernsehen

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2025 vs. 2024, in Prozent



Quelle: Nielsen Media Germany

Meistbeworbene Produkte im Fernsehen

Körperpflege und Ernährung zählten 2025 hinsichtlich ihrer Werbemenge (siehe Hinweis auf Seite 21) wiederholt zu denen am stärksten vertretenen Produktgruppen in der Fernsehwerbung. Dies gilt, obwohl die individuelle Werbemenge beider Produktgruppen im Vorjahresvergleich zurückging. Die Produktgruppe Handel findet sich im Ranking an dritter Stelle wieder und legte gegenüber 2024 zu. Die Entwicklungen innerhalb der weiteren Produktgruppen verlief differenziert und ist von teils deutlichen Verschiebungen geprägt.

Top-20 Produktgruppen im Fernsehen 2025

Ranking	Wirtschaftsbereich	Entwicklung Brutto-Werbeinvestitionen 2025 vs. 2024
1	Körperpflege	-14,1%
2	Ernährung	-7,5%
3	Handel	8,7%
4	Medien	-3,6%
5	Gesundheit & Pharmazie	8,8%
6	Dienstleistungen	-9,6%
7	Reinigung	2,8%
8	Finanzen	-3,9%
9	Telekommunikation	-2,8%
10	Kraftfahrzeug-Markt	2,4%
11	Getränke	-4,9%
12	Haus- & Gartenausstattung	-28,8%
13	Textilien & Bekleidung	-15,9%
14	Touristik	1,7%
15	Gastronomie	13,6%
16	Persönlicher Bedarf	18,2%
17	Kunst, Kultur & Unterhaltung	77,7%
18	Sonstige Werbung	-2,7%
19	Bau-Wirtschaft	-10,6%
20	Energie	-2,9%

Hinweis: absteigend sortiert nach Werbedruck (Brutto-Werbeinvestitionen)
Quelle: VAUNET-Auswertung auf Basis von Nielsen Media Germany

Werbewirkung von Bewegtbild

In den vergangenen Jahren hat sich die TV-Gattungsinitiative Screenforce intensiv mit der Wahrnehmung und Wirkung von Bewegtbildwerbung befasst. Die aktuellen Studien wie „Follow the Feelings" oder „From TV-Screen to Action" weisen die spezifischen Stärken von Werbung in Total Video-Umfeldern nach und liefern tiefgreifende Einblicke in Werbewirkungszusammenhänge.

Die aktuelle Studie „Follow the Feelings" beleuchtet, wie emotionale Werbung als Wirkungsbooster arbeitet. Emotionen sind das Herzstück effektiver Werbung – die Studie deckt auf, welche emotionalen Muster zu messbaren Erfolgen führen, wie verschiedene Medienplattformen emotional wirken und mit welchen kreativen Mitteln sich die optimale emotionale Resonanz erzeugen lässt.

Ein weiteres aktuelles Screenforce-Projekt rückt eine spezifische Zielgruppe in den Fokus: In „50 plus und Schluss?" veranschaulichen die Ergebnisse einer tiefenpsychologischen und einer quantitativen Studie die Narrative und Vorurteile gegenüber Menschen über 50 Jahren und zeigen auf wie unterschätzt diese Zielgruppe ist - auch und vor allem in der Werbung.

„From TV-Screen to Action" beleuchtet, wie TV-Kampagnen Website-Visits messbar steigern und welche Faktoren den Effekt verstärken. Anhand von Daten aus verschiedenen Branchen wird deutlich, dass TV sowohl kurzfristig aktiviert als auch langfristig wirkt.

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 „From TV-Screen to Action" oder „The Beauty of TV" sowie weitere für die Branche relevante Fragestellungen, wie „50 plus und Schluss?".

Screenforce ist Ausrichter des zentralen Gattungsevents „Screenforce Festival". Unter dem Motto „Big Screens & Summer Dreams" findet die zweite Ausgabe des großen Bewegtbild-Festivals am 2. Juli 2026 in der Mitsubishi Electric HALLE in Düsseldorf statt. Die TV- und Bewegtbildhäuser der Screenforce-Familie präsentieren ihre kommenden Programm-Highlights, geben exklusive Einblicke in Content-Strategien und beweisen, warum Bewegtbild der stärkste Motor moderner Markenkommunikation bleibt.

Screenforce wird auch 2026 wieder auf der DMEXCO – Digital Marketing Exposition & Conference in Köln präsent sein, die am 23. und 24. September stattfindet.

Die Screenforce Academy ist das Fortbildungsprogramm für junge Talente in der Media-/Bewegtbildbranche sowie für Studierende. Hier geben Expert:innen, externe Referent:innen und führende Persönlichkeiten aus TV und Media exklusive, praxisnahe Blicke hinter die Kulissen. Die jüngste Ausgabe der Academy fand vom 21. – 23. April 2026 statt, verteilt auf 12 spannende Sessions.

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

AGF Videoforschung

Die AGF Videoforschung ist seit 1988 die zentrale Instanz zur Bereitstellung eines marktweit akzeptierten Standards für die Abbildung der Fernsehnutzung in Deutschland. Ausgehend von der Messung des linearen Fernsehens entwickelt die AGF ihre Messsysteme kontinuierlich entlang der strukturellen Veränderungen im Bewegtbildmarkt weiter.

Mit der zunehmenden Fragmentierung der Nutzung und der wachsenden Angebotsvielfalt haben sich auch die Messverfahren der AGF weiterentwickelt. Heute basieren sie insbesondere im Digitalen auf hybriden Ansätzen, bei denen repräsentative Panels den zentralen Referenzrahmen für den Nutzungsausweis auf Basis von Zielgruppen bilden und – je nach Anwendungsfall – mit anonymen großen Nutzungsdatenbeständen kombiniert werden. Diese Verbindung von panelbasierten Messungen mit Big-Data-Komponenten trägt der zunehmenden Komplexität moderner Videonutzung Rechnung und stellt zugleich die Vergleichbarkeit und Belastbarkeit der Ergebnisse sicher.

Vor diesem Hintergrund baut die AGF die Messung konvergenter bzw. crossmedialer Videonutzung seit mehreren Jahren konsequent aus. Seit 2017 werden Reichweiten für Streaming-Angebote ausgewiesen, zunächst auf monatlicher, seit 2019 auch auf täglicher Basis. So können die lineare TV-Nutzung und Videostreaming auch gemeinsam betrachtet und fortlaufend um neue Anbieter und Angebotsformen ergänzt werden.

Ein wichtiger Meilenstein ist die Einführung des Marktstandards Bewegtbild für TV zum 1. Januar 2024. Er löst den bisherigen Marktstandard TV ab und basiert auf einer erweiterten Grundgesamtheit, die neben klassischen TV-Haushalten auch Haushalte ohne Fernsehgerät (aber mit streamingfähigen Geräten) berücksichtigt. Der Bewegtbildstandard bildet damit die gemeinsame Grundlage für die zeitgemäße Ausweisung von linearem Fernsehen im veränderten Marktumfeld sowie für konvergente Messansätze, in denen TV- und Streaming-Nutzung zusammengeführt werden. Auf dieser Basis konnten auch weiterführende crossmediale Ansätze, wie etwa AGF X-REACH, realisiert werden, für die bereits 2023 erste Ergebnisse vorlagen (vgl. Kapitel Onlineforschung, Seite 37).

Im Zuge der Weiterentwicklung der digitalen Messinfrastruktur konnten zuletzt bestehende Ansätze um Server-to-Server-Messverfahren erweitert werden. Diese Weiterentwicklung erfolgt innerhalb des bestehenden AGF-Set-ups und ermöglicht die Einbindung weiterer Anbieter auf Basis vergleichbarer messtechnischer und methodischer Kriterien, die zudem gleichen Zertifizierungsprozessen unterworfen werden. Auf dieser Grundlage konnte 2025 mit Amazon Prime Video erstmals ein globaler Videostreaming-Anbieter in die AGF-Messung integriert werden. Dies stellt einen wichtigen Schritt für die Abbildung der Angebotsvielfalt im Bewegtbildmarkt und für die Akzeptanz des AGF-Standards dar.

Die Messdaten der AGF liefern neutrale, verlässliche Orientierungs- und Entscheidungsgrundlagen für unterschiedlichste Bezugsgruppen im Markt, darunter Programmanbieter, Vermarkter, Agenturen und Werbekunden.

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

RADIO- & AUDIOWERBUNG 2025 / 2026

Radio- und Audiowerbung 2025 / 2026

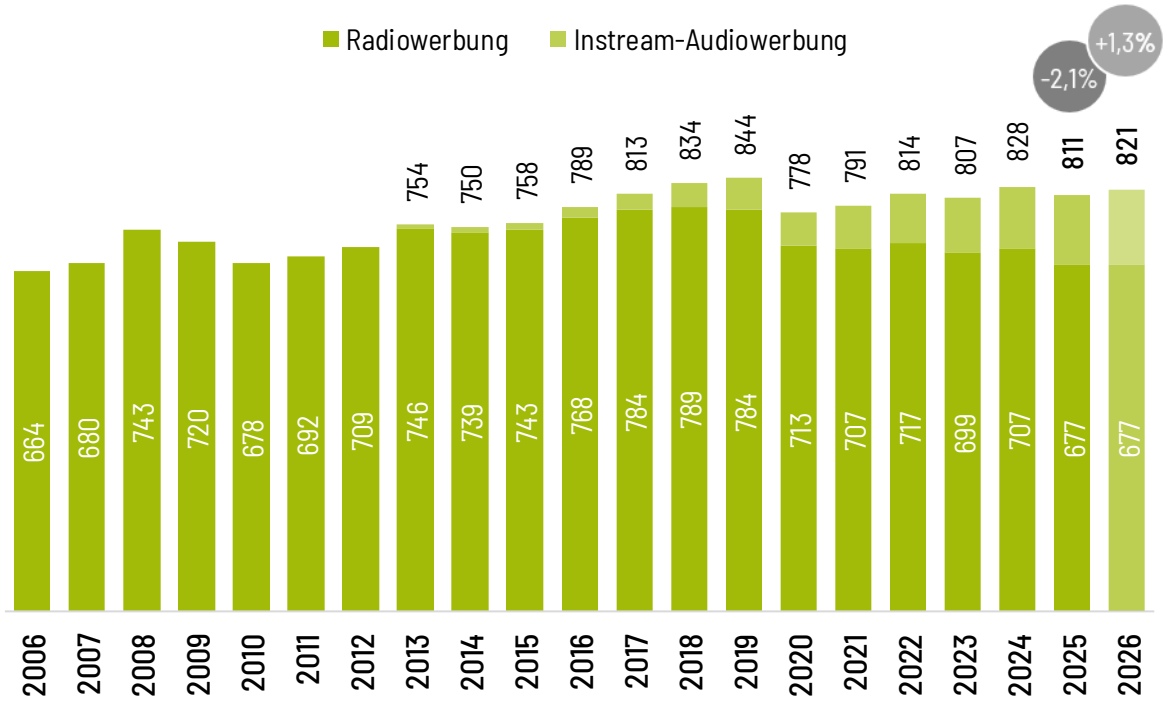
Die Radio- und Audiowerbung verzeichnete im zurückliegenden Jahr insgesamt einen leichten Rückgang der Netto-Werbeerlöse. Ungeachtet dieser Entwicklung bleibt die Nachfrage nach Radio- und Audioinhalten weiterhin auf einem hohen Niveau. Werbetreibende Unternehmen profitieren damit auch weiterhin von den hohen Reichweiten und den Wirkungsvorteilen der Gattung.

Netto-Werbeumsätze Audio

Die Netto-Werbeerlöse von Radio- und Instream-Audiowerbung gingen im Jahr 2025 in Deutschland auf insgesamt 811 Millionen Euro zurück (2024: 828 Mio. Euro). Gegenüber dem Vorjahr verzeichnete das Segment damit einen Rückgang der Netto-Werbeerlöse um 2,1 Prozent. Für das Jahr 2026 prognostiziert der VAUNET hingegen eine positive Entwicklung und erwartet für Radio und Audio einen Anstieg der Werbeerlöse um rund 1,3 Prozent auf 821 Millionen Euro.

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Audio

2006-2026e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Frühjahrsprognose 2026e in Prozent



Quelle: VAUNET / ZAW-Statistik, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2026 – *Stand: Mai 2026*

Werbemarktanteil

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026e
Audiowerbung	3,3 %	3,1 %	3,2 %	3,1 %	3,1 %	2,9 %	>3 %

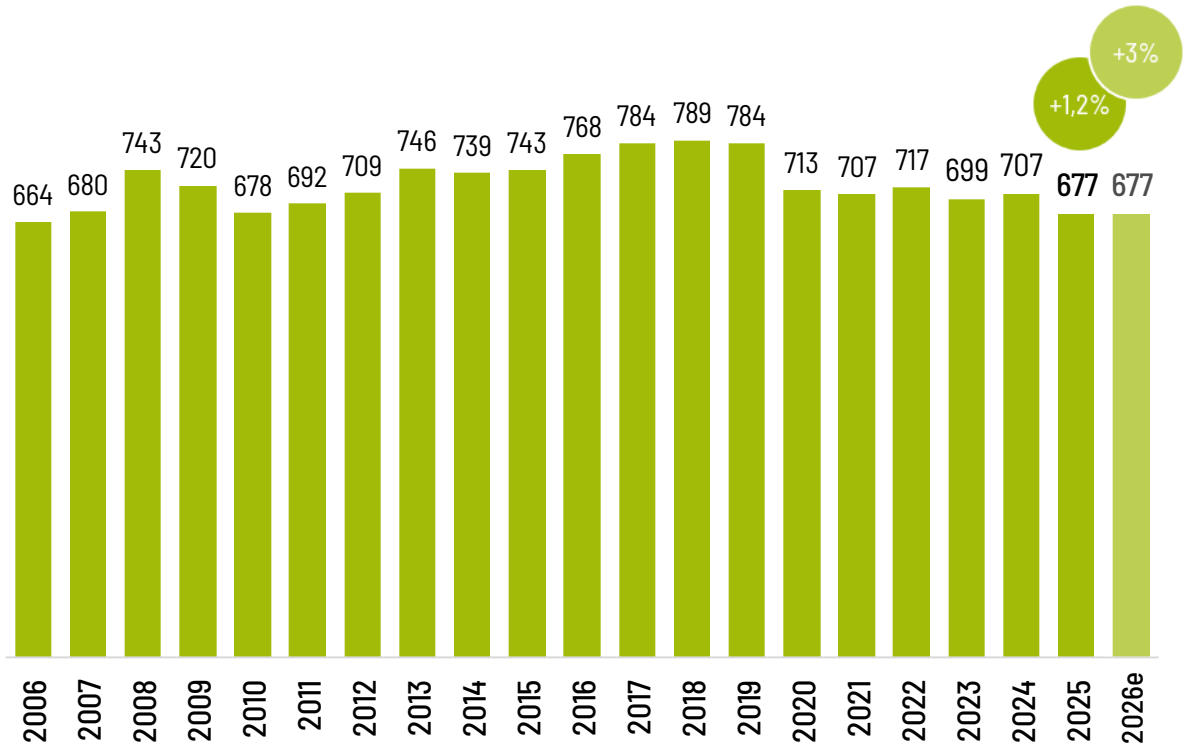
Quelle: VAUNET (Basis für die Marktanteilsberechnungen: ZAW-Statistik)

Netto-Werbeumsätze Radio

Die Netto-Umsätze in der Radiowerbung beliefen sich im Jahr 2025 auf rund 677 Millionen Euro (2024: 707 Mio. Euro). Gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht dies einem Rückgang von 4,3 Prozent. Für das laufende Gesamtjahr 2026 rechnet der VAUNET mit einer stabilen Entwicklung der Netto-Werbeerlöse im Radio auf Vorjahresniveau.

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Radio

2006-2026e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Frühjahrsprognose 2026e in Prozent



Quelle: VAUNET / ZAW-Statistik, VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2026 – *Stand: Mai 2026*

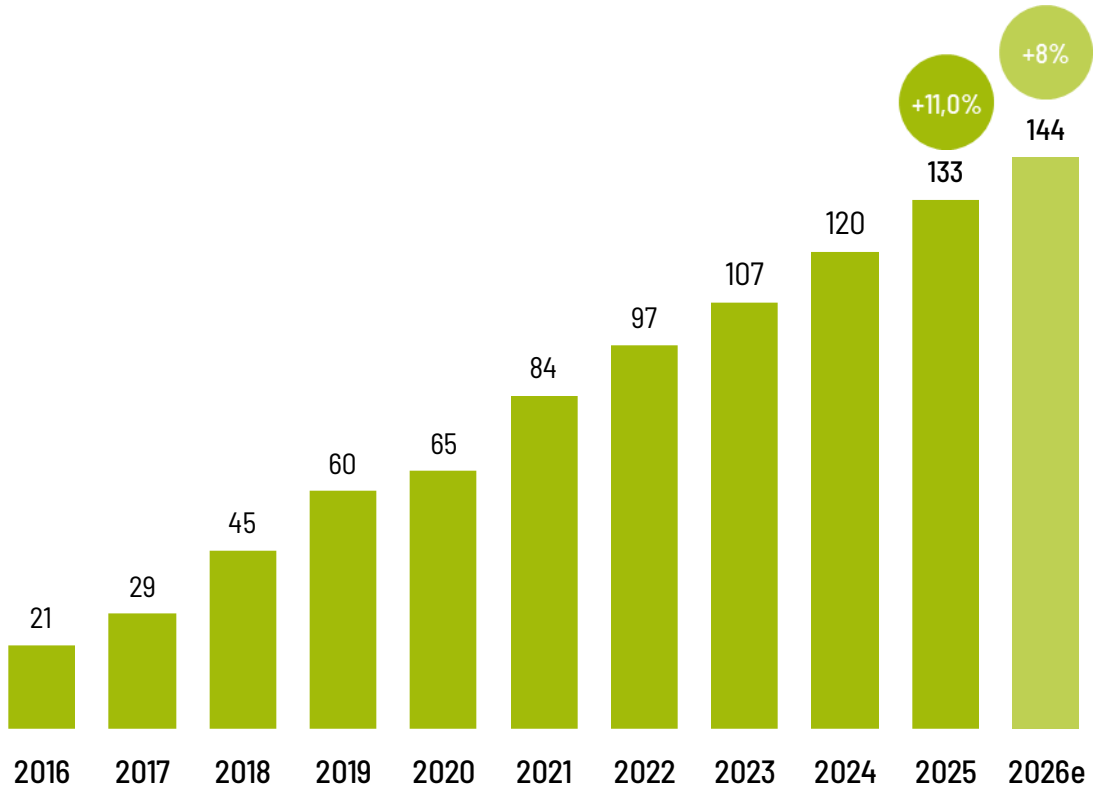
Im Jahr 2025 betrug der Anteil der Radiowerbung an den Netto-Werbeeinnahmen aller vom ZAW erfassten Werbesegmente 2,4 Prozent (2024: 2,6 Prozent).

Netto-Werbeumsätze Instream-Audio

Die Netto-Umsätze der Instream-Audiowerbung setzten ihren Wachstumskurs auch im Jahr 2025 fort und stiegen auf 133 Millionen Euro an (2024: 120 Mio. Euro). Gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem Zuwachs von 11,0 Prozent. Für das laufende Jahr 2026 erwartet der VAUNET die Fortsetzung dieses Trends und prognostiziert ein Wachstum der Netto-Werbeerlöse der Instream-Audiowerbung von ca. 8 Prozent auf 144 Millionen Euro.

Netto-Werbeerlöse in Deutschland: Instream-Audio

2016-2026e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Frühjahrsprognose 2026e in Prozent



Quelle: VAUNET-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2026 – *Stand: Mai 2026*

Werbung in gestreamten Audioinhalten erreichte im Jahr 2025 einen Anteil an den Netto-Werbeeinnahmen aller vom ZAW erfassten Werbeträger von 0,5 Prozent und lag somit trotz leichter Steigerung im Vergleich zum Vorjahr weiterhin unter einem Prozent (2024: 0,4 Prozent).

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

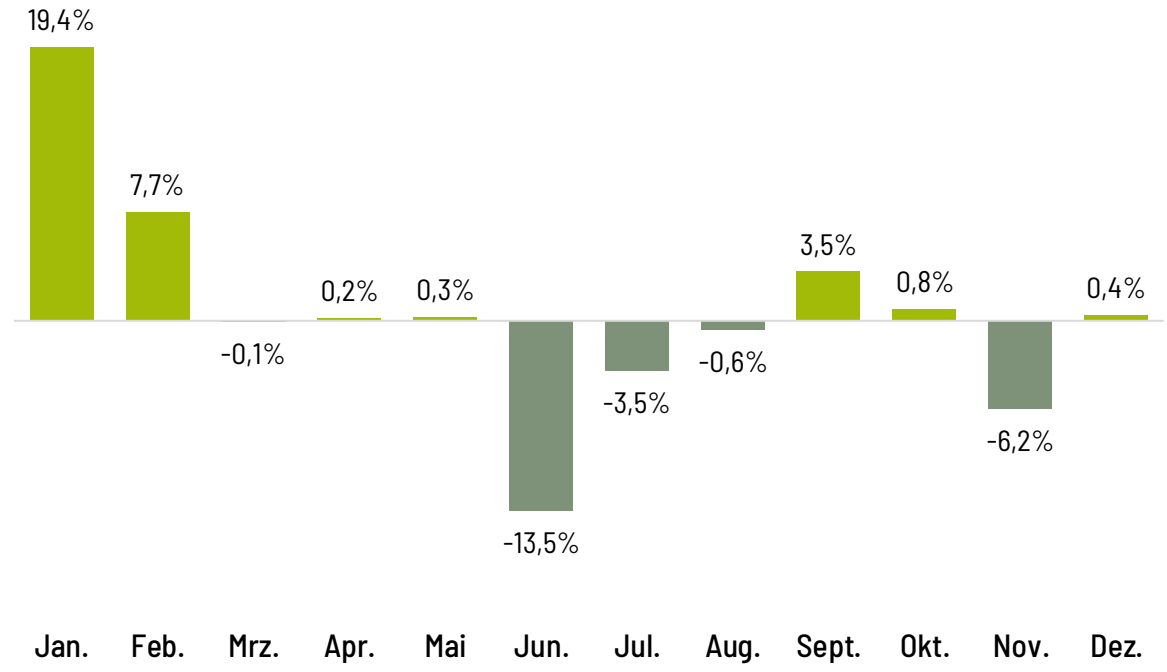
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge,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

Im Bereich Radio zeigte sich bei den Brutto-Werbeumsätzen nach Monaten im zurückliegenden Jahr 2025 eine insgesamt volatile Entwicklung. In den ersten Monaten konnten die bereits hohen Wachstumsraten aus dem Vorjahr weiter ausgebaut werden. Ab März kam die Dynamik jedoch weitestgehend zum Erliegen und zur Jahresmitte entwickelte sich der Trend schließlich rückläufig. Im Herbst setzte erneut eine positive Entwicklung ein, bevor der November nochmals ins Minus drehte. Das Jahr schloss schließlich mit einem leichten Plus ab. Insgesamt stiegen die Radio-Brutto-Werbeinvestitionen 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 Prozent.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Radio

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2025 vs. 2024, in Prozent



Quelle: Nielsen Media Germany

Meistbeworbene Produkte im Radio

Gemessen an der Werbemenge (vgl. Hinweis auf Seite 29) waren Handel und Medien auch 2025 die aktivsten Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung in Deutschland. Dabei entwickelte sich die Werbemenge der Top-20 Produktgruppen gegenüber dem Vorjahr sehr differenziert.

Top-20 Produktgruppen im Radio 2025

Ranking	Wirtschaftsbereich	Entwicklung Brutto-Werbeinvestitionen 2025 vs. 2024
1	Handel	5,7%
2	Medien	2,3%
3	Kraftfahrzeug-Markt	4,9%
4	Haus- & Gartenausstattung	-6,8%
5	Dienstleistungen	0,5%
6	Touristik	3,6%
7	Telekommunikation	-6,9%
8	Gastronomie	16,9%
9	Finanzen	-1,0%
10	Kunst, Kultur & Unterhaltung	15,0%
11	Bau-Wirtschaft	-14,6%
12	Gesundheit & Pharmazie	7,7%
13	Ernährung	-12,1%
14	Sonstige Werbung	-35,7%
15	Getränke	-9,5%
16	Textilien & Bekleidung	-29,5%
17	Energie	-19,6%
18	Haus-, Forst-, Jagdwirt.	-17,5%
19	Computer & Büro	40,3%
20	Freizeit & Sport	-2,8%

Hinweis: absteigend sortiert nach Werbedruck (Brutto-Werbeinvestitionen)
Quelle: VAUNET-Auswertung auf Basis von Nielsen Media Germany

Gattungsinitiative Radiozentrale

Die Radiozentrale ist eine Gattungsplattform, die öffentlich-rechtliche und private Sender sowie gattungsnahe Unternehmen aus der Radio- und Audioindustrie unter einem Dach vereint. Im Jahr 2005 wurde sie von führenden deutschen Radiostationen gegründet. Ihr Ziel: die gebündelte Stärkung des Mediums Radio aufzuzeigen.

Als Botschafterin der deutschen Radiobranche setzt sich die Radiozentrale dafür ein, die Reichweite, Bekanntheit und Beliebtheit von Radio als Werbeträger kontinuierlich auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene nachhaltig auszubauen. Sie informiert, gibt Orientierung und stößt Entwicklungen an, immer mit dem Fokus auf Radio und Audio und dem Ziel, ihre Rolle zu stärken und zukunftsfähig weiterzuentwickeln.

Um Werbetreibende und Agenturen in ihrer Mediaplanung zu unterstützen, stellt die Radiozentrale vielfältige Inhalte wie Forschungsergebnisse, Whitepaper, Best-Practice-Beispiele sowie Einblicke in innovative Entwicklungen bereit. Damit unterstreicht sie die Relevanz von Radio und Audio als zeitgemäße, effektive Kommunikationskanäle für Marken und Botschaften aller Art.

Aktuell vereinen sich 85 Mitglieder unter dem Dach der Radiozentrale (Stand: April 2026). Darüber hinaus organisiert die Initiative auf nationaler Ebene gemeinsame Programmaktionen der Radiolandschaft, beispielsweise zu Bundestagswahlen, und verantwortet die Konzeption und Umsetzung der bekannten Kampagne „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“.

International engagiert sich die Radiozentrale als Gründungsmitglied der World Radio Alliance und als Partner der Radiodays Europe. Neben ihrer Rolle im Gattungsmarketing ist sie Gesellschafterin des Deutschen Radiopreises, der seit 2010 herausragende Leistungen der Branche würdigt. Zudem richtet sie jährlich den Radio Advertising Summit aus, ein Branchenevent rund um Radio und Audio.

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

Werbewirkungsforschung: Initiative Audioeffekt

Audioeffekt ist die gemeinsame Initiative der Gattung Radio zur Werbewirkungsforschung im Audiobereich. Seit 2013 bündeln die beiden Initiatoren ARD MEDIA und RMS. Der Audio-vermarkter. ihre Expertise, um den Beitrag von Radiowerbung und Audiokampagnen zur Markenbildung wissenschaftlich fundiert zu belegen. Im Zentrum steht dabei ein klares Ziel: mentale Verfügbarkeit zu schaffen – also die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass eine Marke in einer Kaufsituation präsent ist.

Audio wirkt besonders effektiv im Upper Funnel: Es schafft Aufmerksamkeit, prägt Images, verankert Marken im Gedächtnis und aktiviert. Mit der Initiative Audioeffekt machen ARD MEDIA und RMS diese Wirkung transparent sowie mess- und nachvollziehbar. Fundierte Studien und Praxisanalysen belegen, wie Audio entlang der gesamten Customer Journey funktioniert – sowohl alleinstehend als auch im Zusammenspiel mit anderen Medien.

Zahlreiche Kampagnen aus unterschiedlichsten Branchen wurden analysiert. Die Ergebnisse zeigen: Radio und Audio leisten einen substanziellen Beitrag zur Markenführung, steigern Bekanntheit, Image und Kaufbereitschaft – und entfalten damit vielfach eine stärkere Wirkung, als häufig angenommen wird.

Die Website www.audioeffekt.de bündelt diese Erkenntnisse: mit aktuellen Studien, Wirkungsmodellen, Branchentrends sowie über 250 Case Studies aus der Praxis. Sie veranschaulichen, wie Audiowerbung in der realen Markenführung erfolgreich eingesetzt wird – datenbasiert, nachvollziehbar und praxisnah.

Weitere Informationen zur Initiative Audioeffekt finden Sie unter www.audioeffekt.de

agma Radio- und Audioforschung

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma) ist ein Zusammenschluss und Forschungsbund von rund 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 56.000 CATI- und 10.000 CAWI-Interviews unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren aus zwei Erhebungswellen zwischen Anfang September und Ende März 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 der Konvergenzstudie „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 knapp 1.700 Channels über ein Webfrontend.

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" als auch einem zusätzlichen Audiotagebuch bei Webradio- und Musikstreaming-Nutzern, inklusive der Erhebung zur DAB+ Nutzung. Die „ma Audio" liefert Daten für über 400 werbetragende Angebote.

Im Februar 2022 wurden die ersten vergleichbaren Leistungs- und Nutzungsdaten der „ma Podcast" veröffentlicht. An der Logfile-basierten Messung nehmen 375 Podcast-Angebote (Stand: April 2026) teil, die offizielle Ausweisung erfolgt monatlich über ein Webfrontend. Ergänzt werden diese Daten seit Juni 2023 um detaillierte Zielgruppen-Informationen, sowohl zur Soziodemografie als auch rund um die Nutzung von Podcasts. Die Modellierung der Podcast-Nutzungsstruktur basiert auf einem CAWI-Befragungsdatensatz, dessen Ergebnisse mit den vorliegenden technischen Messdaten des entsprechenden Analysezeitraums aus der „ma Podcast" zusammengebracht werden.

Seit Dezember 2024 ergänzt die neue „Digitale Nutzungsstudie der agma" (DNA) das Studienuniversum der agma und wird monatlich veröffentlicht. Teilnehmen können alle digitalen Vermarkter, auch unabhängig von einer agma Mitgliedschaft. Aktuell nehmen sieben führende deutsche Digital-Vermarkter an der Studie teil, womit Reichweitendaten zu 223 digitalen Gesamtangeboten und 256 Einzelangeboten ausgewiesen werden. Seit 2025 stehen zudem über 150 Zielgruppen-Merkmale aus der b4p in der DNA für die Mediaplanung zur Verfügung.

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

INTERNETWERBUNG 2025

Internetwerbung 2025

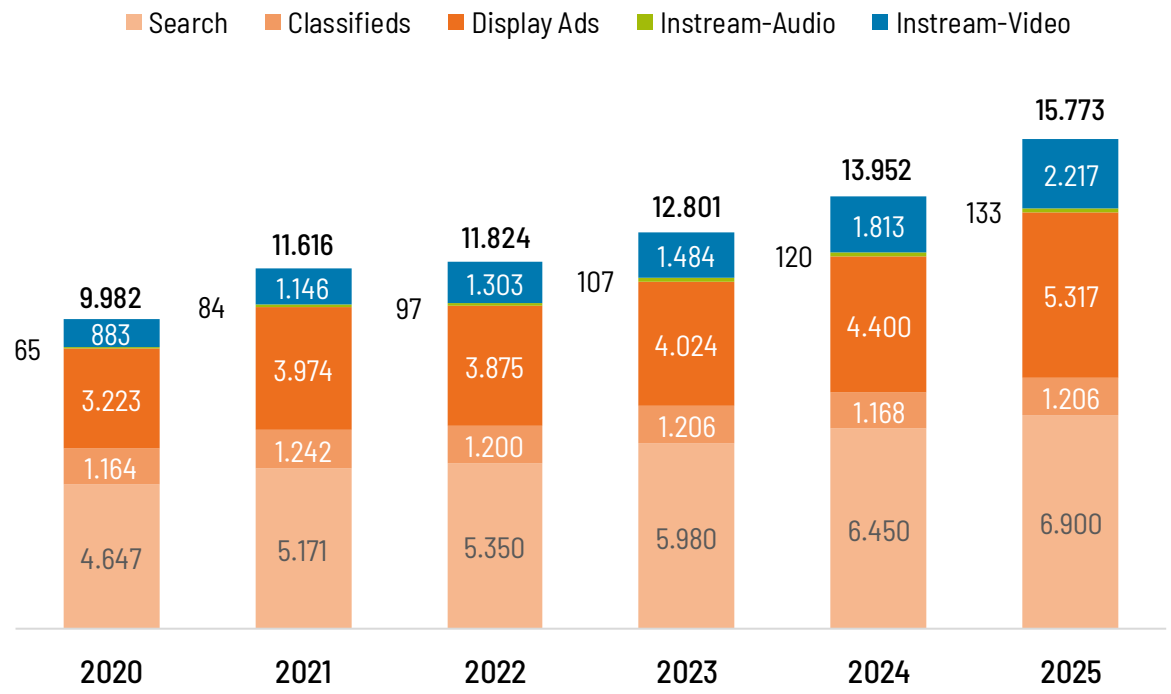
Die Internetwerbung entwickelte sich insgesamt auch im Jahr 2025 weiterhin positiv. Besonders starke Zuwächse verzeichneten Instream-Video (+22,3 Prozent), Display Ads (exklusive Instream-Video: +20,9 Prozent) sowie Instream-Audio (+11,0 Prozent). Aber auch die Segmente Search (+7,0 Prozent) und Classifieds (+3,2 Prozent) konnten im Vergleich zum Vorjahr weiterwachsen.

Netto-Werbeumsätze Internet

Die Netto-Werbeerlöse im Internet[4] erreichten im Jahr 2025 ein Volumen von rund 15,77 Milliarden Euro und lagen damit um 13,1 Prozent über dem Vorjahreswert (2024: 13,95 Mrd. Euro). Der Anteil am gesamten Werbemarkt steigerte sich deutlich und lag bei 56,6 Prozent (2024: 52,2 Prozent). Die darin enthaltenen Netto-Werbeerlöse aus Instream-Video- und Instream-Audiowerbung stiegen im Jahr 2025 auf 2,350 Milliarden Euro (2024: 1,933 Mrd. Euro). Dies entspricht einem Zuwachs von 21,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Netto-Werbeerlöse Internet[1] in Deutschland

2020-2025, in Mio. Euro



[1]*Search, Display Ads, Classifieds, Instream-Werbung, inklusive Social Network Sites*
Hinweis: Daten nachträglich für das Segment Instream-Videowerbung für die Jahre 2023-2024 angepasst, diese weichen daher von Angaben in den Vorjahrespublikationen ab.
Quelle: ZAW-Statistik, VAUNET

[4]Hinweis: Aufgrund von Nachjustierungen und Revalidierungen der Umsatzdaten zur Instream-Videowerbung für die Jahre 2023-2024 sind die genannten Werte nicht direkt mit Angaben aus den vorangegangenen VAUNET-Publikationen vergleichbar.

Methodischer Hinweis zu Brutto-Werbeinvestitionen

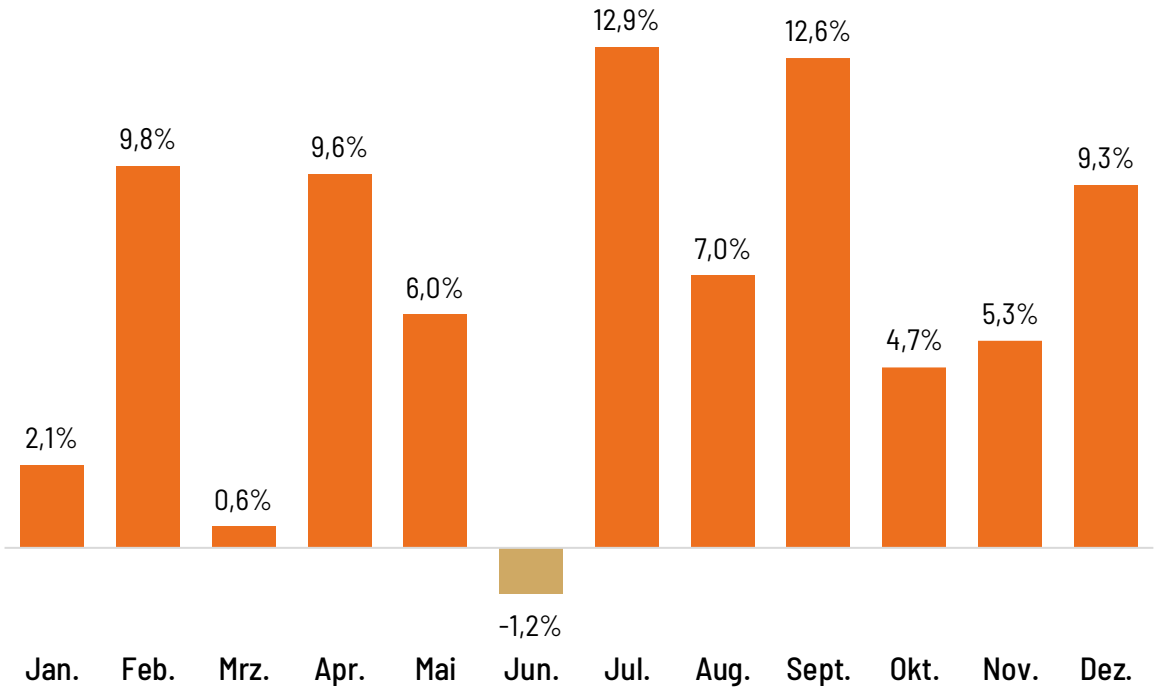
Da eine weitergehende Detailanalyse der Netto-Werbeumsätze mangels Datenbasis nicht möglich ist, werden im Folgenden auch Brutto-Werbeinvestitionen herangezogen. Unbedingt zu beachten ist dabei, dass die Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den sogenannten Werbedruck, d. h. für die Werbemenge,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

Die Online-Brutto-Werbeumsätze legten im zurückliegenden Jahr 2025 im Vergleich zu den Vorjahresmonaten überwiegend zu. Lediglich im Juni wurde eine leicht rückläufige Entwicklung verzeichnet. In allen übrigen Monaten kam es zu teils deutlichen Zuwächsen, im Juli und September jeweils im zweistelligen Bereich. Insgesamt stiegen die Brutto-Werbeinvestitionen im Online-Bereich gegenüber 2024 um 6,4 Prozent.

Brutto-Werbeinvestitionen im Jahresverlauf: Online

Entwicklung der Brutto-Werbeinvestitionen pro Monat 2025 vs. 2024, in Prozent



Quelle: Nielsen Media Germany

Gattungsevent DMEXCO

Als eines der bedeutendsten Events für digitales Marketing und Technologie in Europa versammelt die DMEXCO - Digital Marketing Exposition & Conference jedes Jahr die digitale Branche in Köln. Die seit 2009 stattfindende Veranstaltung vereint Messe und Konferenz in einem Format, das Austausch, Inspiration und Wissenstransfer ermöglicht. Gesprächsrunden, Ausstellungen und zahlreiche Möglichkeiten zur internationalen Vernetzung machen die DMEXCO zu einem wichtigen Treffpunkt für alle, die sich mit digitalen Innovationen und Zukunftsthemen auseinandersetzen. Die DMEXCO 2026 findet am 23. und 24. September statt.

OMR Festival

Seit 2011 wird in Hamburg das OMR Festival veranstaltet, das seinen Schwerpunkt auf Digitales, Marketing sowie Technologie legt. Das Event versteht sich als Treffpunkt für Führungskräfte aus Digitalwirtschaft, Medien und Marketing und besteht aus einer Kombination aus Messe, Konferenz, Master Classes und Side Events. Die diesjährige Ausgabe fand vom 3. bis 5. Mai 2026 auf dem Gelände der Hamburg Messe statt.

Onlineforschung

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

AGF Videoforschung

Die AGF Videoforschung GmbH erweitert ihr Leistungsportfolio seit Jahren kontinuierlich und realisiert dadurch konvergente und crossmediale Reichweitenmessung, bspw. im Rahmen des Projekts AGF X-REACH.

Bezüglich der weiteren umfangreichen Tätigkeiten der AGF Videoforschung in Bezug auf Reichweitenmessung internetbasierter Mediennutzung siehe Seite 24 im Kapitel Fernseh- und Bewegtbildwerbung.

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

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 375 Podcast-Angebote (Stand: April 2024) teilnehmen. 2023 wurde die bisher bei der agof angesiedelte Online-Reichweitenforschung unter das Dach der agma integriert. Seit Dezember 2024 werden die digitalen Reichweiten unter dem Dach der agma im Rahmen „Digitale Nutzungsstudie der agma" (kurz DNA) monatlich veröffentlicht. Diese basiert u.a. auf einer technischen Messung auf Basis des im programmatischen Bereiches verbreiteten Header Bidding.

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

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) prüft seit 1997 die Gesamtzahl der Seitenaufrufe und der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge von Digitalangeboten. Die erhobenen Daten von derzeit 420 digitalen Werbeträgern (Stand: März 2026) werden sowohl monatlich als auch seit 2019 täglich veröffentlicht und beinhalten Informationen zu Page Impressions (PIs) und Visits.

Bei der IVW können seit 2026 weitere Messsysteme oder Eigenentwicklungen der Digitalangebote für die Erhebung der Nutzungsdaten zum Einsatz kommen. Die bisherigen IVW-Definitionen der Metriken (PI, Visit) bleiben erhalten und finden gleichermaßen für alle hinzukommenden Messdienstleister Anwendung. Dadurch ist die Vergleichbarkeit der Daten gewährleistet. Optional können Digitalangebote seit 2026 auch die Metriken „Visitor" und „Usetime" sowie die Kategorisierung ihrer Nutzungsdaten nach IAB-Taxonomy ausweisen lassen. Seit 2026 ist eine erweiterte Dashboard-Ausweisung für die Nutzungsdaten öffentlich zugänglich, die umfangreiche Vergleiche der Metriken und Digitalangebote zulässt.

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

ÜBER VAUNET

Über VAUNET

VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

VAUNET ist der Spitzenverband der privaten Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland und vertritt die Interessen von rund 160 Mitgliedsunternehmen aus den Bereichen TV, Radio, Web und Streaming. Der Wirtschaftsverband setzt sich national und international für die politischen und wirtschaftlichen Anliegen der Branche sowie die Vermittlung ihrer besonderen gesellschaftspolitischen und kulturellen Bedeutung ein.

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 2025 veröffentlicht und wird nach der vorliegenden Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2026 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 2026 veröffentlichen.

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

Impressum

© Mai 2026, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Geschäftsführer
Autoren: Johannes Leibiger (Ltg.), Louisa Zegler, Karl Knobloch
Auswertungen, Grafiken & Analysen: Johannes Leibiger, Louisa Zegler, Karl Knobloch
Lektorat: Tatjana Gause, Marie-Theres Eisenreich

Redaktionsschluss: 15. Mai 2026
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

VAUNET
Verband Privater Medien