

NETTO-WERBEMARKT 2024 IM PLUS

Stärkstes Wachstum bei digitalen Plattformen

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Kurz und knapp

- Laut den vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erhobenen Netto-Werbeumsätzen wuchs der deutsche Werbemarkt 2024 um 3,5 Prozent auf ein Gesamtvolumen von 26,8 Mrd Euro.
- Die Netto-Werbeumsätze in den Bereichen Fernsehen und Radio stiegen um 2,5 Prozent bzw. 2,6 Prozent. Printmedien und Kino verzeichneten Einbußen.
- Das stärkste Wachstum erreichten 2024 digitale Plattformen. Die Netto-Umsätze aus Onlinewerbung nahmen um 9,0 Prozent zu.
- Der Trend zur Verschiebung der Werbegelder von klassischen Medien hin zu digitalen Anbietern hält an. Besonders internationale Plattformanbieter profitieren von dieser Entwicklung, deutsche Unternehmen nur in geringem Maße.

Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für 2024 veröffentlichten Daten zum Werbemarkt in Deutschland zeichnen auf den ersten Blick ein weitestgehend positives Bild. So lagen die Netto-Werbeumsätze der Medien im Jahr 2024 bei 26,8 Mrd Euro, was einem Zuwachs von 3,5 Prozent bzw. 914 Mio Euro entspricht. Während die Investitionen für Werbung im klassischen linearen Fernsehen, den meisten Printgattungen sowie bei postalischer Direktwerbung unter dem Vorjahr lagen, konnten insbesondere digitale Medienangebote aber auch Radio und Außenwerbung im Jahr 2024 zulegen. Während der Bereich der Internetmedien 2024 überproportional um 1,15 Mrd Euro (+ 9 %) wuchs, konnten Verlage mit ihren digitalen Angeboten – im Gegensatz zum Vorjahr – davon nicht profitieren. Diese Onlineangebote verzeichneten ein Minus von 188 Mio Euro (– 8 %) (vgl. Tabelle 1).

Ergänzend zu den erfassten Netto-Werbeumsätzen der Medien weist die ZAW-Statistik auch die Umsatzentwicklung weiterer Formen kommerzieller Kommunikation aus. Die Netto-Umsätze für Sponsoring, Kataloge (und weiterer Werbedrucke) sowie Werbeartikel lagen im Jahr 2024 bei 11,73 Mrd Euro und damit 1,2 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Das ist bei der ZAW-Statistik zu beachten

Die ZAW-Statistik versucht, die intransparenten internationalen digitalen Plattformen mit in die Medienstatistik einzubeziehen, darüber hinaus aber auch die Situation der deutschen Medienhäuser hinsichtlich der digitalen Transformation und gleichzeitig die ungebrochen große Bedeutung der klassischen linearen Medienformate zu dokumentieren. Eine einfache Summierung der Mediensektoren ist in der ZAW-Statistik aufgrund von Mehrfachausweisungen nicht möglich. Im Bereich Internet werden Umsätze mit aufgelistet, die ebenso in anderen Sektoren enthalten sind. So finden sich die digitalen Umsätze der Verlage sowohl im Sektor Print als auch unter Display-Ads und Classifieds (digitale Kleinanzeigen) in der Rubrik Internet wieder. Digitale In-Stream-Videoumsätze der TV-Anbieter werden sowohl im Bereich Fernsehen/Bewegt看 als auch im Bereich Internet als eigene Unterrubrik, und damit auch in der Summe der Rubrik Display-Ads, abgebildet. Auch In-Stream-Audio aus dem Bereich Radio/Audio findet sich als eigenständiger Sektor im Bereich Internet wieder, da-

Tabelle 1
Netto-Werbeinnahmen der Medien
in Mio Euro und in %

	2022	2023	2024	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen/Bewegtbild	5.321,21	5.083,13	5.208,37	2,5 %
lineares Fernsehen	4.018,21	3.648,53	3.578,67	-1,9 %
In-Stream-Video ^{2,3}	1.303,00	1.434,60	1.629,70	13,6 %
Print	7.553,14	7.290,31	6.790,39	-6,9 %
Print Digital ^{3,4}	2.236,60	2.341,55	2.154,04	-8,0 %
Tageszeitungen Print	1.683,26	1.565,94	1.332,70	-14,9 %
Wochen-/Sonntagszeitungen Print	102,95	95,37	104,40	9,5 %
Fachzeitschriften Print	1.355,00	1.294,00	1.294,00	0,0 %
Anzeigenblätter Print	1.263,00	1.169,00	1.168,32	-0,1 %
Publikumszeitschriften Print	632,58	572,00	518,10	-9,4 %
Verzeichnismedien Print	279,75	252,45	218,83	-13,3 %
Radio/Audio	813,58	806,70	827,60	2,6 %
lineares Radio	716,98	699,30	707,40	1,2 %
In-Stream-Audio ³	96,60	107,40	120,20	11,9 %
Internet ¹	11.824,29	12.801,09	13.951,51	9,0 %
davon Search	5.350,00	5.980,00	6.450,00	7,9 %
davon Display-Ads ^{2,3}	5.178,00	5.508,00	6.213,00	12,8 %
davon In-Stream-Video ^{2,3}	1.303,00	1.434,60	1.629,70	13,6 %
davon Classifieds ³	1.199,69	1.205,69	1.168,31	-3,1 %
davon In-Stream-Audio ³	96,60	107,40	120,20	11,9 %
postalische Direktwerbung	2.604,53	2.508,74	2.354,97	-6,1 %
Außenwerbung	1.156,89	1.202,18	1.498,14	24,6 %
davon digital	348,68	419,92	569,28	35,6 %
Kino	50,21	59,90	55,70	-7,0 %
Gesamt	25.687,65	25.868,50	26.782,74	3,5 %

¹ Summe ohne In-Stream-Video, da bereits in Display-Ads enthalten

² inklusive: Social Network Sites

³ keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung

⁴ ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

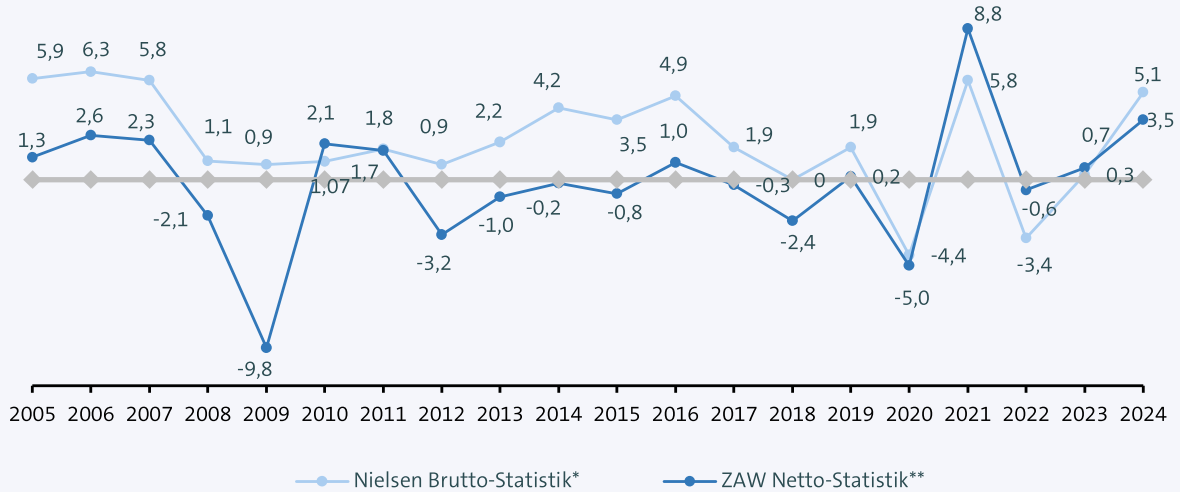
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)

neben gehören Umsätze aus dem Bereich Search nach ZAW-Definition zur Internetwerbung.

**ZAW-Zahlen spiegeln
reale Einnahme-
situation wider**

Die Netto-Zahlen des ZAW sind im Unterschied zur Bruttostatistik von Nielsen um Rabatte und Vergütungen bereinigt. Sie spiegeln daher eher die reale Einnahmensituation der Medien wider. Dem von Nielsen für das Jahr 2024

Abbildung 1
 Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2024***
 in %



* ab 2010 inkl. Online

** ab 2019 inkl. Search, In-Stream-Video, In-Stream-Audio und Classifieds

*** Art und Umfang der Datenerfassung zwischen Nielsen und ZAW weichen teilweise erheblich voneinander ab. Eine Interpretation des Brutto-Netto-Verhältnisses ist daher nicht möglich.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2025); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Werbung in Deutschland 2024

veröffentlichten Wachstum des Werbemarktes in Höhe von 5,1 Prozent¹ steht bei den vom ZAW erhobenen Netto-Umsätzen ein schwächeres Plus in Höhe von 3,5 Prozent gegenüber (vgl. Abbildung 1). Während das überproportionale Wachstum der internationalen Digitalplattformen im Rahmen der ZAW-Daten berücksichtigt wird, findet es in der Nielsen-Statistik bisher keine Berücksichtigung. Das bedeutet, dass das von Nielsen ausgewiesene Brutto-Wachstum bei den klassischen Medien bzw. deutschen Onlineangeboten in Summe nicht dem Netto-Wachstum der ZAW-Erhebung entspricht.

Nielsen-Statistik beschreibt Entwicklung des Werbedrucks

Diese beiden Quellen für Werbemarktdaten – Nielsen und ZAW – unterscheiden sich im Einzelnen in folgenden Punkten: An den Nielsen-Bruttodaten lässt sich die Entwicklung des Werbedrucks ablesen. Dazu wird die Anzahl der Werbeschaltungen unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen mit den offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet. Rabatte und Vergütungen werden hier nicht berücksichtigt. Die Netto-Statistik des ZAW wird dagegen einmal jährlich auf Basis von Umsatzmeldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zusammengestellt und stellt die Umsatzsituation nach Abzug der Rabatte und Vergütungen dar. Während die Veränderungsdaten beider Datenquellen zur Trendbestimmung miteinander verglichen werden können, kann

1 Vgl. Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2024 (Teil 1): Brutto-Wachstum in Krisenzeiten. Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik. Media Perspektiven 10/2025, <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/werbemarkt-2024-teil-1-brutto-wachstum-in-krisenzeiten> (abgerufen am 24.7.2025).

das Niveau dieser beiden Quellen bei einigen Medien nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden, da sich die Abdeckung der Werbeträger sowie die Art der erfassten Werbeformen unterscheiden können.

Netto-Umsätze im Fernsehen/Bewegt看

Nach einem Rückgang im Jahr 2023 um 4,5 Prozent, entwickelten sich die Netto-Umsätze im Bereich Fernsehen/Bewegt看 2024 auf Basis der ZAW-Nettozahlen wieder positiv. Der Gesamtumsatz des Mediums wuchs um 125,24 Mio Euro auf 5,21 Mrd Euro (+ 2,5 %) (vgl. Tabelle 1). Betrachtet man nur das lineare Fernsehen, so zeigt sich ein leichter Rückgang um – 1,9 Prozent auf 3,58 Mrd Euro, was einer absoluten Veränderung von – 69,86 Mio Euro entspricht. In-Stream-Video hingegen verzeichnete auch im Jahr 2024 einen Zuwachs des Netto-Werbeumsatzes um 195,10 Mio Euro auf 1,63 Mrd Euro (+ 13,6 %). Der Anteil von In-Stream-Video am Fernsehen/Bewegt看 steigerte sich somit von 28,2 Prozent im Jahr 2023 auf 31,3 Prozent im Jahr 2024.

Bei den TV-Vermarktern legten die beiden öffentlich-rechtlichen Vermarkter ARD MEDIA und ZDF Werbefernsehen auf Basis der Netto-Werbeumsätze im Jahr 2024 deutlich zu. So steigerte sich der Umsatz von ARD MEDIA um 11,1 Prozent auf 190,7 Mio Euro. Das ZDF Werbefernsehen wuchs um 6,8 Prozent auf einen Netto-Umsatz von 168,2 Mio Euro. Großen Anteil am deutlichen Wachstum der öffentlich-rechtlichen Vermarkter hatte die Fußball-Europameisterschaft der Herren. Die privaten TV-Vermarkter wiesen 2024 hingegen einen Rückgang um 3,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Ihr Gesamtumsatz verringerte sich somit auf 3,22 Mrd Euro.

Netto-Umsätze im Radio/Audio

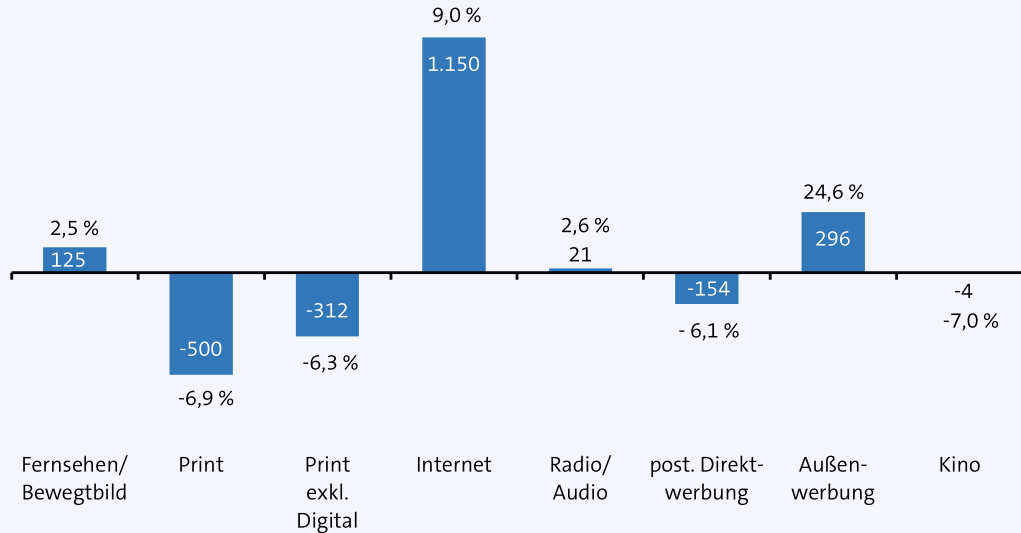
Analog zum Fernsehen/Bewegt看 konnte auch Radio/Audio, nach einem leichten Rückgang im Vorjahr (– 0,8 %) im Jahr 2024, eine positive Entwicklung der Werbeumsätze aufweisen. Mit einem Zuwachs von 2,6 Prozent steigerte sich der Netto-Gesamtumsatz von Radio/Audio auf 827,6 Mio Euro (vgl. Abbildung 2). Innerhalb des Mediums profitierten sowohl lineare als auch non-lineare Angebote von der positiven Entwicklung im Jahr 2024. Die Netto-Umsätze im linearen Radio steigerten sich um 1,2 Prozent auf 707,4 Mio Euro und In-Stream-Audio wuchs auf 120,2 Mio Euro, was einem prozentualen Anstieg um 11,9 Prozent entspricht.

Mit Blick auf die beiden großen nationalen Kombi-Vermarkter im Radiomarkt weist der ZAW für ARD MEDIA einen Umsatz von 216,8 Mio Euro aus und für die RMS einen Netto-Gesamtumsatz von 395,6 Mio Euro. Durch den Vermarkterwechsel von Audio House im Jahr 2024 von der ARD MEDIA hin zur RMS ist ein Vergleich der Umsätze aus 2023 und 2024 jedoch nur bedingt aussagekräftig, da sich durch den Senderwechsel die Berechnungsgrundlage der Umsätze verändert hat.

Erstmals Einbußen für Print Digital

Auf Basis der Netto-Werbeumsätze des ZAW wiesen die Printmedien im Jahr 2024 einen deutlichen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr aus und verringerten ihre Erlöse somit im dritten Jahr in Folge. Mit einer prozentualen Veränderung von 6,9 Prozent verloren die Printmedien 499,92 Mio Euro und erreichten somit einen Gesamtumsatz von 6,79 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Innerhalb der Printmedien wuchsen nur die Wochen-/Sonntagszeitungen als kleinster Teilbereich mit einer Veränderung von + 9,5 Prozent. Der Umsatz der Fachzeitschriften blieb dagegen 2024 stabil. Für alle anderen Printbereiche weisen die Zahlen im Jahr 2024 rückläufige Umsätze aus. Eine neue Entwicklung zeigt sich bei Print Digital, das als umsatzstärkster Bereich innerhalb von Print, zum ersten Mal seit Beginn der Ausweisung durch den ZAW im Jahr 2018 Einbußen zu ver-

Abbildung 2
 Veränderung Netto-Einnahmen der Werbeträger 2024
 in Mio Euro und in %



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

zeichnen hat (-8,0%). Die größten prozentualen Rückgänge weisen hier die Tageszeitungen (-14,9%), die Verzeichnismedien (-13,3%) und die Publikumszeitschriften (-9,4%) auf.

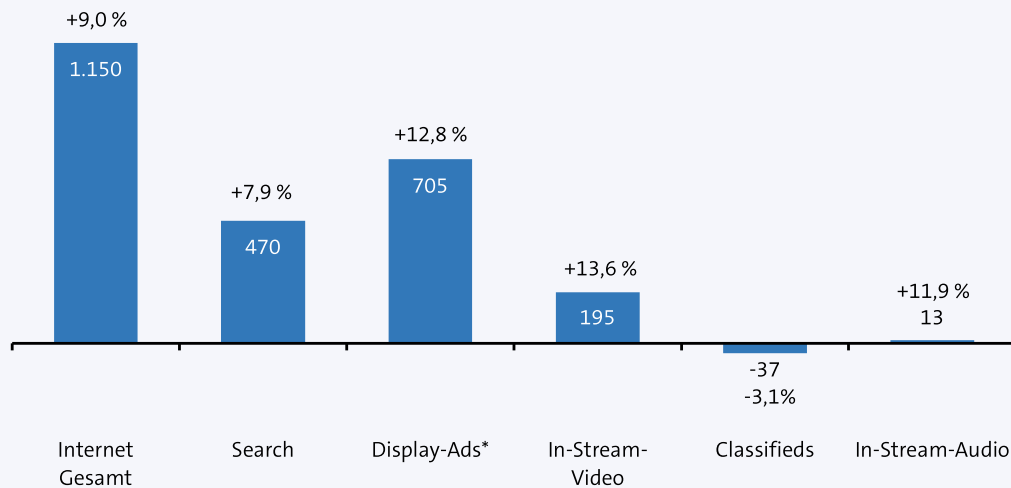
Werbung im Internet

Für internetspezifische Werbeformen verzeichnet der ZAW im Jahr 2024 einen Netto-Werbeumsatz von 13,95 Mrd Euro. Im Vergleich zum Jahr 2023 bedeutet das einen Anstieg um 9,0 Prozent, was einem absoluten Wachstum von 1,15 Mrd Euro entspricht (vgl. auch Abbildung 3). Innerhalb des Mediums waren 2024 nur die Classifieds mit einer Veränderung von -3,1 Prozent auf 1,17 Mrd Euro rückläufig. Alle anderen Internetwerbeformen weisen eine positive Entwicklung gegenüber dem Vorjahr auf. Search, als umsatzstärkster Bereich, wuchs um 7,9 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 6,45 Mrd Euro. Die Display-Ads wuchsen ebenfalls deutlich mit einem Plus von 12,8 Prozent auf 6,21 Mrd Euro. In den Display-Ads enthalten sind unter anderem auch die Umsätze von In-Stream-Video. In-Stream-Video und In-Stream-Audio wuchsen, wie schon im Rahmen von Fernsehen/Bewegtbild bzw. Radio/Audio beschrieben, deutlich mit prozentualen Veränderungen von 13,6 Prozent und 11,9 Prozent.

Weitere ausgewiesene Medien

Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Medien weist der ZAW auf Basis der Netto-Werbeumsätze noch Kino, die Außenwerbung, und postalische Direktwerbung aus. Die Außenwerbung steigerte ihre Erträge im Jahr 2024 deutlich überproportional zum Gesamtmarkt, mit einer Veränderung von +24,6 Prozent, und wuchs somit um 295,96 Mio Euro auf 1,50 Mrd Euro. Die postalische Direktwerbung verlor dagegen 153,77 Mio. Euro (-6,1%) und erreichte einen Netto-Umsatz von 2,35 Mrd Euro. Kino als kleinstes Medium im Gesamtmarkt veränderte sich um -7,0 Prozent auf 55,70 Mio Euro.

Abbildung 3
 Veränderungen Netto-Einnahmen im Internet 2024
 in Mio Euro und in %



* inklusive In-Stream-Video

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Fazit

Internationale Plattformen profitieren von Zuwachs bei digitaler Werbung

Die Netto-Zahlen des ZAW für 2024 zeigen deutliche Trends im Werbeverhalten auf. So bestätigt sich die Entwicklung hin zu digitalen Werbeformen und weg von den klassischen Medien. Hier wird erneut deutlich, dass von dieser Entwicklung stark überproportional die internationalen Plattformen profitieren und damit inländischen Medienangebote insgesamt von diesen zusätzlichen Investitionen in den Werbungsmarkt nicht bzw. nur wenig profitieren können.

Prognosen für 2025 uneinheitlich

Während der ZAW aufgrund der unsicheren globalen Wirtschaftsentwicklung eine positive Entwicklung im Werbemarkt lediglich nicht ausschließt, gehen andere Prognosen für die Netto-Umsatzentwicklung für 2025 noch von einem Plus zwischen 3 Prozent und knapp 5 Prozent aus. Dabei wird für die klassischen Medien eher ein Null-Wachstum prognostiziert. Netto-Zuwächse werden erneut vor allem für internationale digitale Plattformen erwartet.

Der Verband Privater Medien VAUNET prognostiziert für die audio- und audiovisuellen Medien für 2025 ein Plus von circa 4,6 Prozent. Für Radiowerbung wird ein leichtes Wachstum, für lineare TV-Werbung bestenfalls eine stabile Entwicklung erwartet. Anders sieht es für non-lineare Angebote aus: Sowohl beim Audio-Streaming als auch beim Bewegtbild-Streaming wird vom VAUNET erneut ein deutliches zweistelliges Plus prognostiziert.