

WERBEMARKT 2025: WACHSTUM DIGITALER WERBEFORMEN UND AUSSENWERBUNG

Analyse der ZAW-Nettodaten

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Kurz und knapp

- Laut den vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erhobenen Netto-Werbeumsätzen stieg das Gesamtvolumen des deutschen Werbemarkts 2025 um 4,3 Prozent auf 27,9 Mrd Euro.
- Im linearen Fernsehen und Hörfunk sowie in den meisten Printmedien waren die Netto-Werbeumsätze rückläufig. Die Werbeumsätze in digitalen Medienangeboten und der Außenwerbung (vor allem Digital Out-of-Home) verzeichneten teils deutliche Zugewinne.
- Wie im Vorjahr wuchsen die Umsätze im Bereich der Internetmedien überproportional zum gesamten Medienmarkt. Hier gab es eine Steigerung um über 13 Prozent.
- Die Verschiebung von Werbegeldern setzt sich weiter fort: In den Bereichen Bewegtbild und Audio wird dies vor allem durch Rückgänge im Linearen und den starken Zugewinnen der internationalen Streamingplattformen in Form von In-Stream-Werbung deutlich.

Zuwachs vor allem bei digitalen Werbeformen und Digital Out-of-Home, Rückgänge bei klassischen Werbeformen

Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Daten zum deutschen Werbemarkt für das Jahr 2025 vermitteln insgesamt auf den ersten Blick ein positives Bild. Die Netto-Werbeumsätze der Medien stiegen auf 27,9 Mrd Euro und lagen damit um 4,3 Prozent beziehungsweise 1,14 Mrd Euro über dem Vorjahreswert (vgl. Tabelle 1). Während die Werbeinvestitionen im klassischen linearen Fernsehen, in den meisten Printgattungen sowie im linearen Hörfunk rückläufig waren, verzeichneten insbesondere digitale Medienangebote sowie die Außenwerbung – vor allem Digital Out-of-Home (DOOH) – deutliche Zuwächse. Besonders dynamisch entwickelte sich der Bereich der Internetmedien, dessen Umsätze im Jahr 2025 um 1,82 Mrd Euro beziehungsweise 13,1 Prozent zunahmen.

Neben den Netto-Werbeumsätzen der Medien weist die ZAW-Statistik auch die Entwicklung weiterer Formen kommerzieller Kommunikation aus. Die Netto-Umsätze aus Sponsoring, Katalogen und sonstigen Werbedrucksachen sowie Werbeartikeln beliefen sich im Jahr 2025 auf 11,53 Mrd Euro. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 1,8 Prozent.

ZAW-Statistik: Mehrfacherfassungen müssen berücksichtigt werden

Die ZAW-Statistik verfolgt das Ziel, die bislang nur eingeschränkt transparenten internationalen Digitalplattformen in die Medienmarkt Betrachtung einzubeziehen. Gleichzeitig soll sie sowohl den Stand der digitalen Transformation deutscher Medienunternehmen als auch die weiterhin hohe Bedeutung klassischer linearer Medienangebote abbilden. Aufgrund von Mehrfacherfassungen lassen sich die ausgewiesenen Umsätze der einzelnen Mediengattungen jedoch nicht zu einem Gesamtwert addieren. Insbesondere im Bereich Internet werden Werbeerlöse ausgewiesen, die zugleich anderen Mediensektoren zugerechnet werden. So erscheinen die digitalen Werbeumsätze der Verlage sowohl in den jeweiligen Printgattungen als auch unter den Rubriken Display-Ads und Classifieds (digitale Kleinanzeigen) im Bereich Internet. Ebenso werden die digitalen In-Stream-Videoerlöse der Fernsehveranstalter sowohl dem Segment Fernsehen/Bewegtbild als auch dem Bereich Internet zugeordnet, wo sie

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

	2023	2024	2025	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen/Bewegtbild	5.083,13	5.208,37	5.140,71	– 1,3
lineares Fernsehen	3.648,53	3.578,67	3.250,21	– 9,2
In-Stream-Video ³	1.434,60	1.629,70	1.890,50	16,0
Print	7.290,31	6.931,99	6.741,94	– 2,7
Print Digital ^{3,4}	2.341,55	2.340,04	2.535,91	8,4
Tageszeitungen Print	1.565,94	1.395,20	1.269,40	– 9,0
Wochen-/Sonntagszeitungen Print	95,37	88,50	99,20	12,1
Fachzeitschriften Print	1.294,00	1.203,00	1.115,00	– 7,3
Anzeigenblätter Print	1.169,00	1.168,32	1.157,00	– 1,0
Publikumszeitschriften Print	572,00	518,10	441,69	– 14,7
Verzeichnismedien Print	252,45	218,83	123,74	– 43,5
Radio/Audio	806,70	827,60	810,51	– 2,1
lineares Radio	699,30	707,40	677,11	– 4,3
In-Stream-Audio ³	107,40	120,20	133,40	11,0
Internet ¹	12.801,09	13.951,51	15.773,10	13,1
davon Search	5.980,00	6.450,00	6.900,00	7,0
davon Display-Ads ^{2,3}	5.508,00	6.213,00	7.534,00	21,3
davon In-Stream-Video ^{2,3}	1.434,60	1.629,70	1.890,50	16,0
davon Classifieds ³	1.205,69	1.168,31	1.205,70	3,2
davon In-Stream-Audio ³	107,40	120,20	133,40	11,0
postalische Direktwerbung	2.508,74	2.354,97	2.374,70	0,8
Außenwerbung	1.202,18	1.498,14	1.543,69	3,0
davon digital	419,92	569,28	613,34	7,7
Kino	59,90	55,70	53,98	– 3,1
Gesamt	25.868,50	26.738,34	27.878,82	4,3

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

² inklusive: Social Network Sites

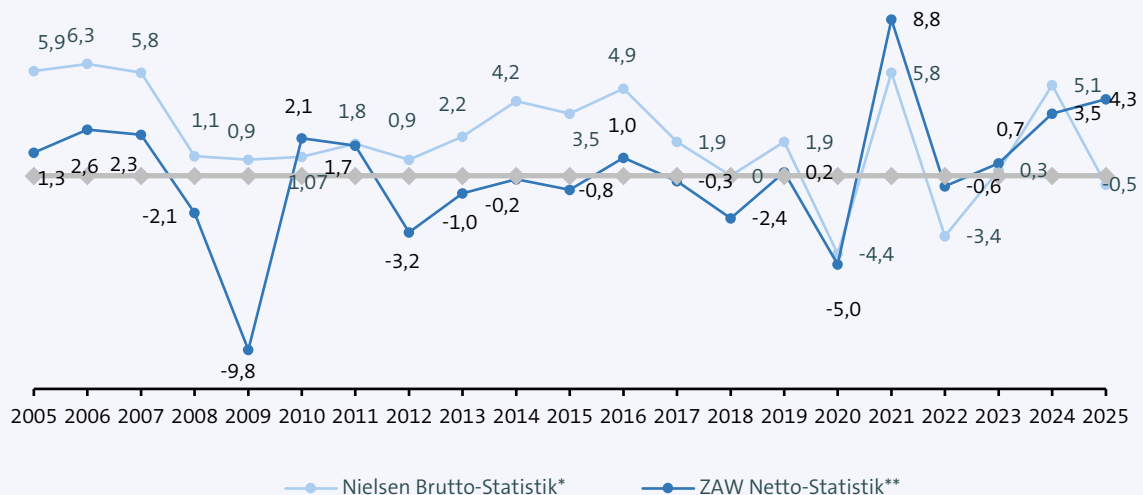
³ keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung

⁴ ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

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

als eigene Unterkategorie und zugleich als Bestandteil der Display-Advertising-Umsätze ausgewiesen werden. Entsprechendes gilt für In-Stream-Audio-Angebote aus dem Bereich Radio/Audio, die ebenfalls als eigenständiges Segment innerhalb der Internetwerbung erfasst werden. Darüber hinaus werden nach der ZAW-Systematik auch Umsätze aus Suchmaschinenwerbung (Search) der Internetwerbung zugerechnet.

Abbildung 1
Wachstumsraten des Werbemarktes in Deutschland 2005 bis 2025***
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 (Endstand des jeweiligen Jahres); Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Daten zur realen Erlössituation und Einbezug internationaler Plattformen

Die vom ZAW ausgewiesenen Netto-Werbeumsätze unterscheiden sich grundlegend von den Brutto-Werbeaufwendungen der Nielsen-Statistik, da sie um Rabatte und Vergütungen bereinigt sind. Dadurch bilden sie die tatsächliche Erlössituation der Medienunternehmen deutlich präziser ab. Während Nielsen für das Jahr 2025 einen Rückgang des Werbemarktes um 0,5 Prozent ausweist, verzeichnet der ZAW bei den Netto-Werbeumsätzen ein Wachstum von 4,3 Prozent (vgl. Abbildung 1). Zu beachten ist hierbei, dass das überdurchschnittliche Wachstum internationaler Digitalplattformen in den ZAW-Daten berücksichtigt wird, nicht dagegen in der Nielsen-Statistik. Dies erklärt, warum die Brutto-Entwicklung deutlich unterhalb des Netto-Wachstums liegt.

Die Nielsen-Statistik beschreibt Entwicklung des Brutto-Werbedrucks

Die beiden zentralen Quellen für Werbemarktdaten – Nielsen und ZAW – unterscheiden sich in mehreren wesentlichen Punkten: Die Nielsen-Bruttostatistik bildet die Entwicklung des Werbedrucks ab. Hierfür werden die Werbeschaltungen anhand festgelegter Konventionen erfasst und auf Basis der offiziellen Listenpreise bewertet. Rabatte und Vergütungen bleiben dabei unberücksichtigt. Die Netto-Statistik des ZAW wird hingegen einmal jährlich auf Grundlage von Umsatzmeldungen der Medienunternehmen, Vermarkter und Verbände erhoben. Sie weist, wie bereits erwähnt, die tatsächlichen Werbeumsätze aus und spiegelt damit die reale Erlössituation der Marktteilnehmer wider.

Die Analyse beider Statistiken eignet sich grundsätzlich zur Beschreibung von Markttrends. Ein direkter Vergleich der absoluten Umsatz- bzw. Volumenniveaus ist jedoch nur eingeschränkt möglich, da sich sowohl die erfassten Werbe-

träger als auch die berücksichtigten Werbeformen und Marktsegmente unterscheiden können.

Netto-Umsätze im Fernsehen/Bewegtbild

Nach einem Zuwachs um 2,5 Prozent im Jahr 2024 entwickelten sich die Umsätze im Bereich Fernsehen/Bewegtbild im Jahr 2025 auf Basis der Netto-Werbeumsätze des ZAW rückläufig. Mit einem Rückgang um 1,3 Prozent sanken die Umsätze um 67,66 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 5,14 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Innerhalb des Mediums Fernsehen/Bewegtbild verlor das lineare Fernsehen nach Rückgängen im Jahr 2024 auch im Jahr 2025 an Umsatz. Mit einem Rückgang um 328,46 Mio Euro beträgt der Gesamtumsatz des linearen Fernsehens im Jahr 2025 3,25 Mrd Euro, was einem prozentualen Rückgang um – 9,2 Prozent entspricht. Der Anteil der Netto-Umsätze des linearen Fernsehens am Bereich Fernsehen/Bewegtbild verringerte sich somit von 68,7 Prozent im Vorjahr auf 63,2 Prozent im Jahr 2025. Die Werbeeinnahmen mit In-Stream-Video stiegen hingegen auch im Jahr 2025 an. Mit einem Zuwachs von 16,0 Prozent (+ 260,80 Mio Euro) steigerte sich der Gesamtumsatz auf 1,89 Mrd Euro.

Bei den TV-Vermarktern entwickelten sich die beiden öffentlich-rechtlichen Vermarkter ARD MEDIA und ZDF Fernsehwerbung auf Basis der Netto-Werbeumsätze im Jahr 2025 rückläufig. Im Vergleich zum Sportjahr 2024 mit der Fußball-Europameisterschaft weist ARD MEDIA einen Rückgang um 9,7 Prozent aus. ARD MEDIA erzielte mit Werbung im Vorjahr 172,23 Mio Euro. Die Werbeumsätze schrumpften beim ZDF Werbefernsehen um 4,4 Prozent auf 160,81 Mio Euro. Die privaten TV-Vermarkter wiesen 2025 einen Rückgang der Netto-Werbeumsätze um 9,4 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 2,92 Mrd Euro aus.

Netto-Umsätze im Radio/Audio

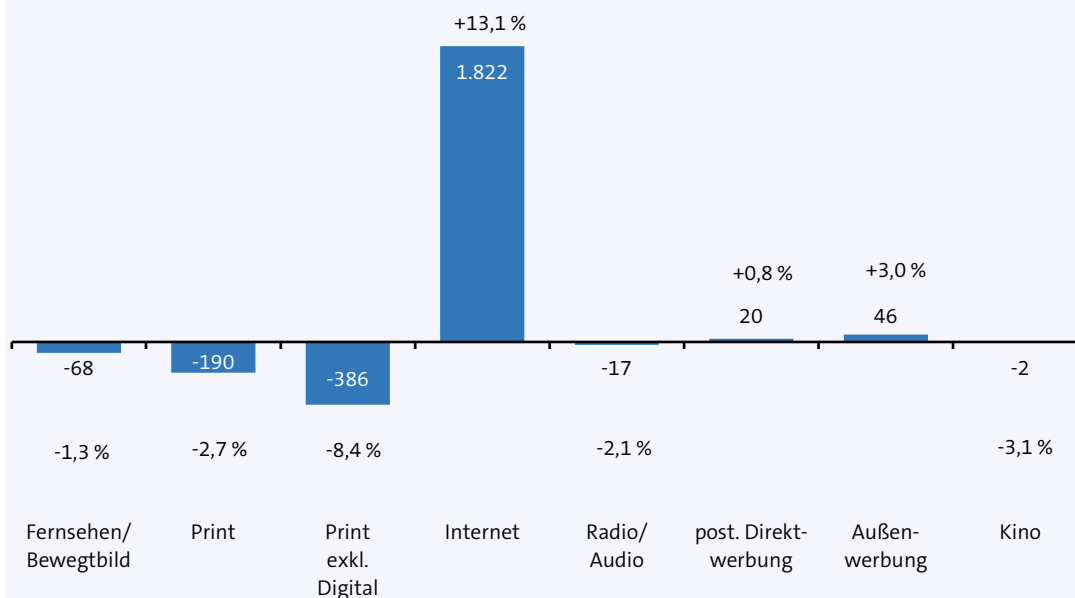
Analog zum Medium Fernsehen/Bewegtbild weist auch Radio/Audio nach einem positiven Jahr 2024 im Jahr 2025 einen Rückgang der Netto-Werbeumsätze aus. Mit einem Rückgang um 2,1 Prozent schrumpften die Werbeumsätze in diesem Medium um 17,09 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 810,51 Mio Euro (vgl. Abbildung 2 und Tabelle 1). Die Netto-Werbeumsätze im linearen Radio sanken dabei um 30,29 Mio Euro auf insgesamt 677,11 Mio Euro, was einem Rückgang um 4,3 Prozent entspricht. Der Anteil der Netto-Werbeumsätze des linearen Radios ging somit im Vergleich zum Vorjahr (85,5 %) leicht zurück auf 83,5 Prozent. Die Umsätze im Bereich In-Stream-Audio entwickelten sich hingegen auch im Jahr 2025 positiv. Mit einem Zuwachs von 11,0 Prozent steigerte sich der Netto-Umsatz um 13,20 Mio Euro auf 133,40 Mio Euro.

Mit Blick auf die beiden großen Vermarkter im Radiomarkt weist der ZAW für ARD MEDIA und RMS einen Rückgang der Netto-Werbeumsätze aus. Die Netto-Gesamtumsätze bei ARD MEDIA sanken um 6,0 Prozent auf 203,72 Mio Euro und die des Vermarkters RMS schrumpften um 4,4 Prozent auf 378,31 Mio Euro.

Werbung in den Printmedien

Auf Basis der Netto-Werbeumsätze des ZAW zeigten die Umsätze im Bereich Printmedien zum vierten Mal in Folge auch im Jahr 2025 eine negative Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr. Mit einer prozentualen Veränderung von – 2,7 Prozent war der Rückgang jedoch nicht so markant wie im Jahr 2024 (vgl. Tabelle 1). Die absoluten Netto-Werbeumsätze der Printmedien sanken um 190,05 Mio Euro und erzielten somit einen Gesamtumsatz von 6,72 Mrd Euro. Innerhalb der Printmedien wuchsen nur die Werbeumsätze der Bereiche Print Digital (+ 8,4 %) und der Wochen-/Sonntagszeitungen (+ 12,1 %). Alle anderen Teilbereiche innerhalb der Printmedien verloren im Vergleich zum Vorjahr an

Abbildung 2
Veränderung Netto-Einnahmen der Werbeträger 2025
 in Mio Euro und in %



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

Umsatz. Die größten prozentualen Rückgänge verzeichneten die Tageszeitungen (– 9,0 %), die Verzeichnismedien (– 43,5 %) und die Publikumszeitschriften (– 14,7 %).

Werbung im Internet

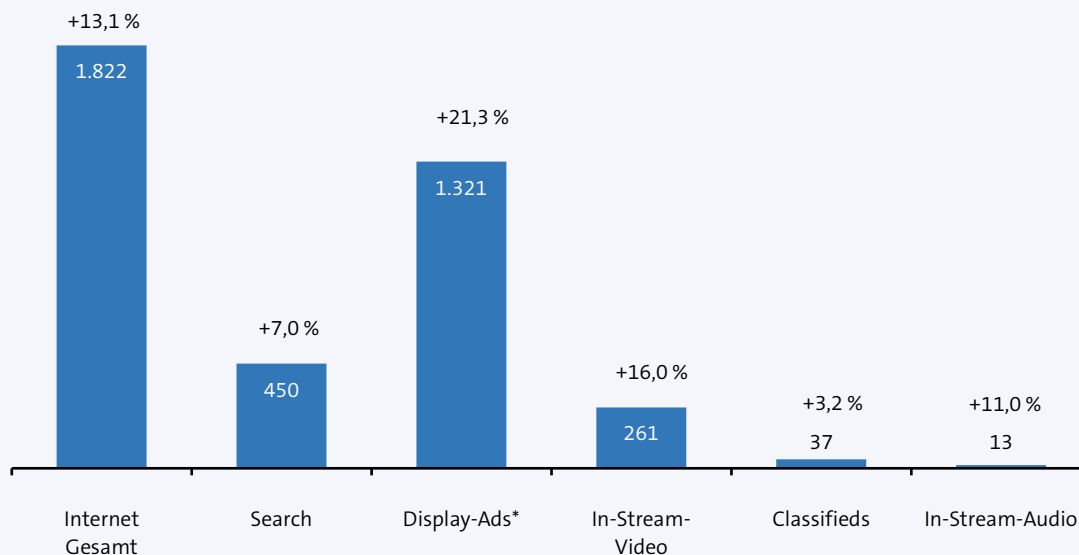
Für internetspezifische Werbeformen verzeichnet der ZAW im Jahr 2025 einen Netto-Werbeumsatz von 15,77 Mrd Euro. Erneut stiegen die Werbeumsätze im Internet, nach einem deutlichen Plus im Jahr zuvor, auch im Jahr 2025 deutlich überproportional zum Gesamtmarkt. Mit einer Steigerung um 13,1 Prozent wuchsen die Netto-Werbeeinnahmen im Internet auf 15,77 Mrd Euro (+ 1,82 Mrd Euro) (vgl. auch Abbildung 3).

Innerhalb des Mediums entwickelten sich alle Teilbereiche positiv. Das stärkste Wachstum wiesen dabei die Display-Ads mit einem Zuwachs von 1,32 Mrd Euro (+ 21,3 %) auf. In den Display-Ads enthalten sind unter anderem auch die Umsätze von In-Stream-Video und -Audio. Die Werbeumsätze mit In-Stream-Video und In-Stream-Audio wuchsen 2025, wie schon im Rahmen von Fernsehen/Bewegtbild bzw. Radio/Audio beschrieben, deutlich mit prozentualen Veränderungen von 16,0 Prozent und 11,0 Prozent. Die Netto-Werbeumsätze im Bereich Search stiegen um 7 Prozent auf insgesamt 6,90 Mrd Euro (+ 450,00 Mio Euro).

Weitere ausgewiesene Medien

Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Medien weist der ZAW auf Basis der Netto-Werbeumsätze noch die Außenwerbung, Kinowerbung und die postale Direktwerbung aus. Der Bereich Außenwerbung steigerte im Jahr 2025 seine Werbeumsätze um 3,0 Prozent bzw. um 45,55 Mio Euro auf 1,54 Mrd Euro. Das Wachstum kam hier fast ausschließlich aus den digitalen Werbeformen

Abbildung 3
Veränderungen Netto-Einnahmen im Internet 2025
in Mio Euro und in %



* inklusive In-Stream-Video

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

(+ 7,7 %). Digital OOH macht mit rund 613 Mio Euro mittlerweile rund 40 Prozent der Umsätze in der Außenwerbung aus. Die postalische Direktwerbung wuchs im Jahr 2025 leicht um 19,73 Mio Euro (0,8 %) auf einen Netto-Umsatz von 2,37 Mrd Euro. Kino als kleinstes Medium im Gesamtmarkt veränderte sich um – 3,1 Prozent auf 53,98 Mio Euro.

Fazit

Internetmedien gewinnen im Werbemarkt weiter an Bedeutung

Nach den Daten des Zentralverbands der Werbewirtschaft (ZAW) konnte der Netto-Werbemarkt im Jahr 2025 insgesamt weiter wachsen. Maßgeblicher Wachstumstreiber waren erneut die Internetmedien, die den größten Beitrag zum Zuwachs der Werbeerlöse leisteten.

Im Segment Fernsehen und Bewegtbild setzte sich die Verlagerung der Werbeumsätze vom klassischen linearen Fernsehen hin zu Streaming- und Video-on-Demand-Angeboten fort. Während das lineare TV erneut deutliche Umsatzrückgänge verzeichnete, entwickelten sich die Erlöse aus In-Stream-Video weiterhin dynamisch und gewannen innerhalb des Bewegtbildmarktes weiter an Bedeutung. Von dieser zunehmenden Verlagerung der Werbeinvestitionen profitieren nach aktuellen Schätzungen insbesondere die großen internationalen Technologieplattformen.

Auch im Audiomarkt zeigte sich eine ähnliche Entwicklung: Das lineare Radio musste rückläufige Netto-Werbeerlöse hinnehmen, während digitale Audioangebote und In-Stream-Audio weiter zulegen konnten.

**Prognose für den
Netto-Werbemarkt
2026**

Der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) erwartet für das Jahr 2026 weiterhin ein herausforderndes Marktumfeld. Gedämpfte Wachstumsperspektiven für die deutsche Wirtschaft sowie anhaltende geopolitische und handelspolitische Unsicherheiten belasten die Rahmenbedingungen. Zwar hält der ZAW eine positive Entwicklung des Werbemarktes grundsätzlich für möglich, knüpft diese jedoch an wesentliche Voraussetzungen wie wirtschaftspolitische Reformen, eine Verbesserung der Standortbedingungen sowie eine nachhaltige Belebung von Investitionen und Konsum. Ohne entsprechende Impulse dürfte es nach Einschätzung des Verbandes schwierig werden, an das Wachstum des Vorjahres anzuknüpfen.¹

**VAUNET geht von
Wachstum bei
Netto-Werbemarkt im
Bereich Bewegtbild
aus**

Für den Bereich Bewegtbildmedien prognostiziert der Verband Privater Medien VAUNET im Jahr 2026 ein Wachstum der Netto-Werbeerlöse von rund 4,8 Prozent. Wachstumstreiber bleibt dabei insbesondere das Segment In-Stream-Video, für das ein Umsatzanstieg von etwa 18,0 Prozent erwartet wird und von dem aktuell größtenteils die internationalen Big-Tech-Konzerne profitieren. Demgegenüber dürfte die klassische lineare TV-Werbung ihren rückläufigen Trend fortsetzen und voraussichtlich um 4,0 Prozent nachgeben. Im Audiomarkt rechnet VAUNET insgesamt mit einem moderaten Wachstum von 1,3 Prozent. Während die Werbeerlöse im linearen Radio voraussichtlich stagnieren, wird für den Bereich Audiostreaming ein Zuwachs von rund 8,0 Prozent erwartet.²

1 Vgl. ZAW-Pressemitteilung: Stimmungsbarometer der Werbewirtschaft für 2026 kippt – Hoffnungen auf wirtschaftspolitische Impulse enttäuscht; <https://zaw.de/fruehjahrsumfrage-2026/> (abgerufen am 2.7.2026).

2 Vgl. VAUNET: Audio- & audiovisuelle Werbung in Deutschland / 2025-26. VAUNET-Werbemarktanalyse; [VAUNET-Publikation_Audio-und-Audiovisuelle-Werbung-in-Deutschland-2025-2026.pdf](#) (abgerufen am 2.7.2026).