



WERBETREND

März 2020

Werbetrend März 2020

Erste Auswirkungen Corona Krise

Die Folgen der Corona-Krise und des damit verbundenen Shut-Downs führen auch zu einem Einbruch der Werbekonjunktur in Deutschland. Während die Werbeumsätze in den ersten beiden Monaten im Jahr 2020 noch um +2,7 % gestiegen sind, kam es im Monat März zu einem Rückgang von -5,9 %. Diesem Einbruch im Monat März konnte sich bis auf den Werbeträger Online kein Medium entziehen.

Im März gingen die Spendings in den Zeitungen um -17 %, im Radio um -21,2 % im Fernsehen um -1,1 % im Kino um -24,1 %, bei den Publikumszeitschriften um -0,7 % und bei Out-Of-Home um -0,9 % zurück. Online wuchs dagegen im März um 5,1 %.

Zu beachten ist hierbei, dass die verschärften Einschränkungen des öffentlichen Lebens ja erst Mitte März begannen und daher der negative Effekt sicherlich im Monat April noch deutlicher ausfallen wird.

Im folgenden werden die Werbespendings für den aggregierten Zeitraum Januar- März 2020 dargestellt.

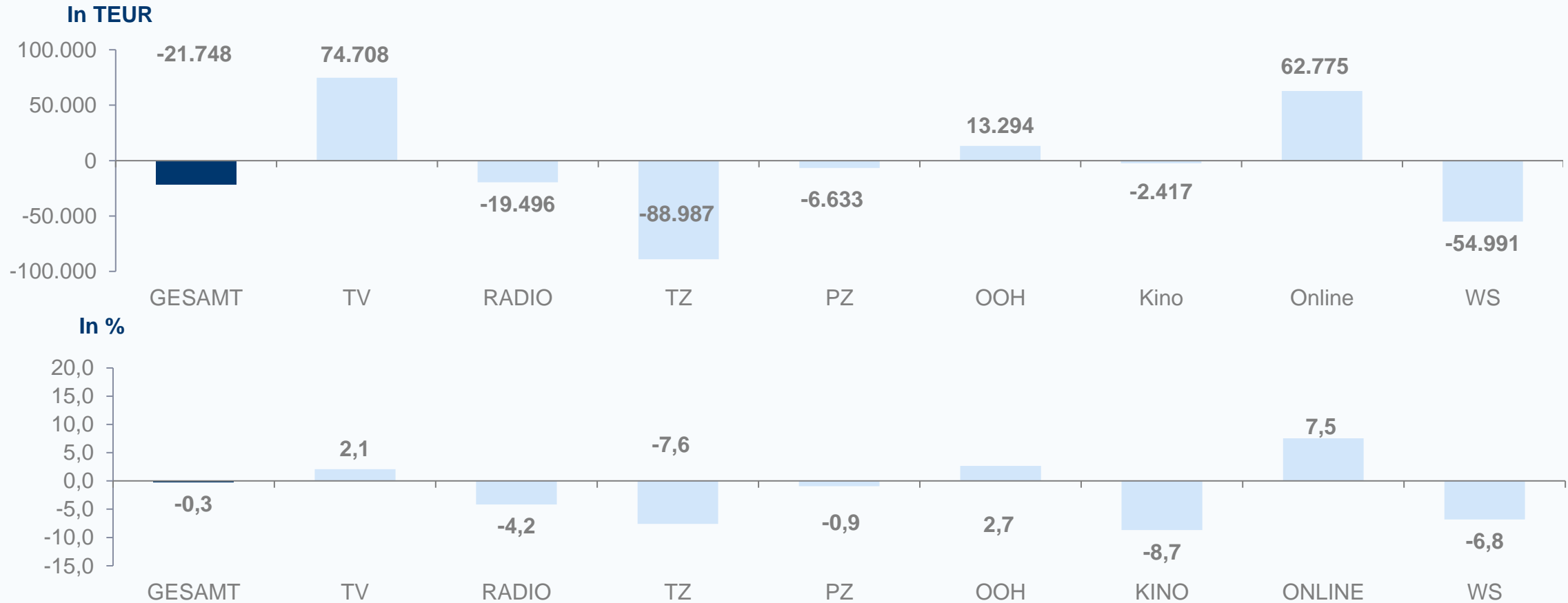
Werbetrend März 2020

Key Facts

- Der **Werbemarkt Gesamt** stagniert im Zeitraum Januar- März 2020 mit einer Veränderung von -0,3% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum.
- Aufgrund der starken Monate Januar und Februar wächst **TV** im Zeitraum Januar- März 2020 mit einer Veränderung von +2,1% im Vergleich zum Vorjahr. ARD DAS ERSTE verändert sich hierbei um +4,1%, das ZDF weist eine Veränderung um +4,3% auf.
- **Radio** schrumpft im Zeitraum Januar- März 2020 im Vergleich zum Vorjahr um -4,2%. Der Umsatz von ARD/AS&S-Radio weist hierbei im Vergleich zum Vorjahr eine Veränderung von -7,4% (RMS -2,4%) auf.
- **Online** wächst im Zeitraum Januar- März 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit einer Veränderung von 7,5%.
- Die **Printmedien** entwickeln sich im Zeitraum Januar- März 2020 mit einer Veränderung von -5,1% im Vergleich zum Vorjahr.
- **Out-of-Home** entwickelt sich mit einem Zuwachs von 2,7% im Zeitraum Januar- März 2020
- Die **Werbesendungen** weisen im Zeitraum Januar- März 2020 eine Veränderung von -6,8% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf.

Werbetrend März 2020

Veränderung zum VJ; Januar- März 2020

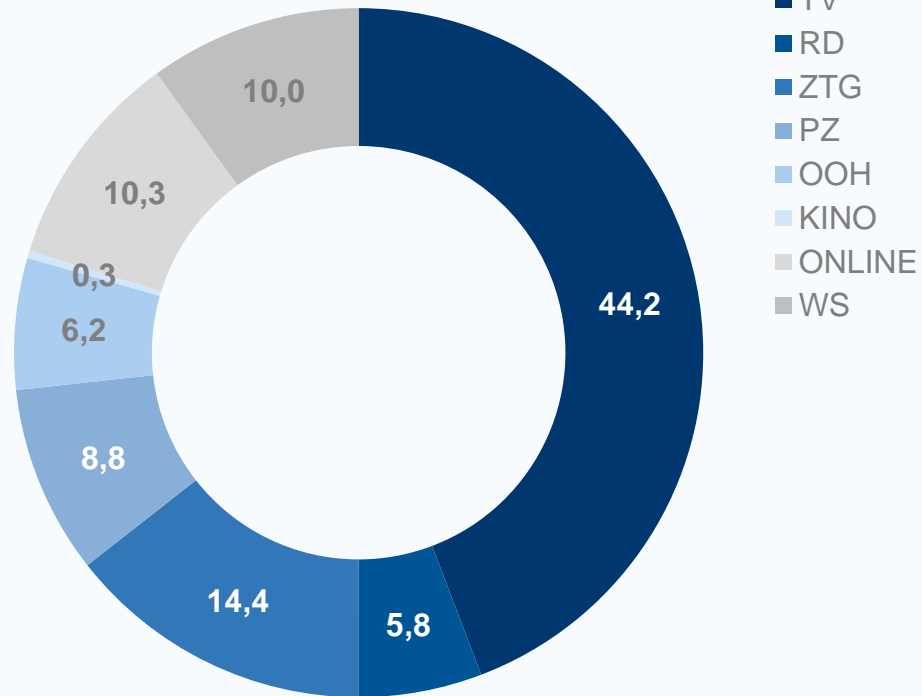


Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

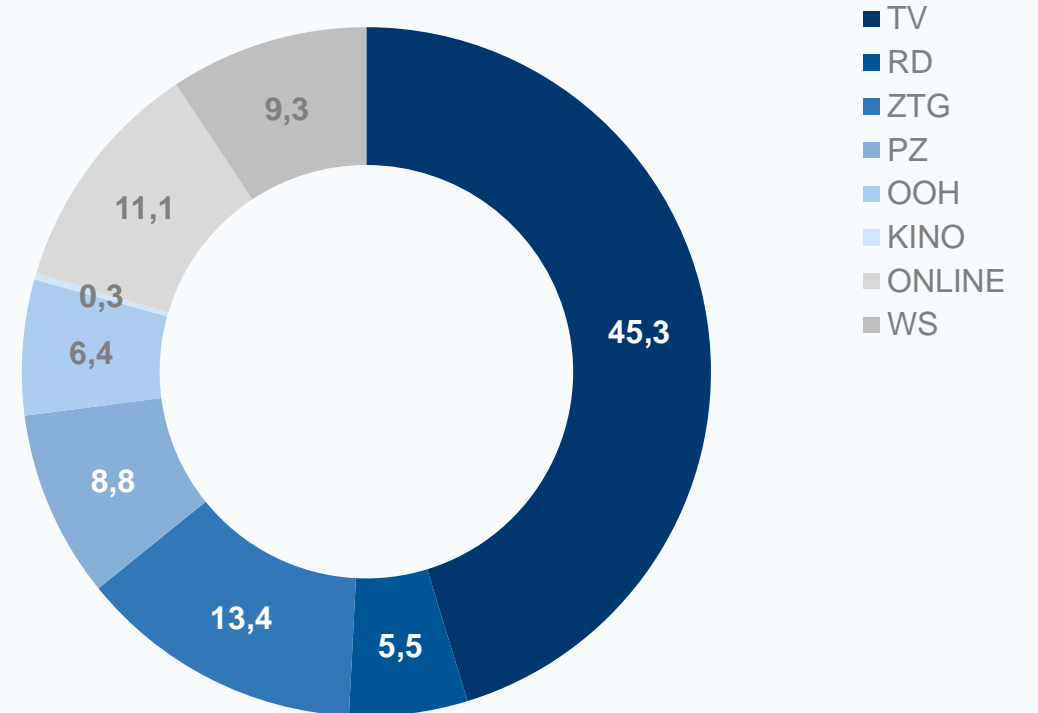
Anteil d. Medien am Gesamtmarkt in %; Januar- März 2020

In %



8,116 Mrd. = 100%
Januar- März 2019

In %



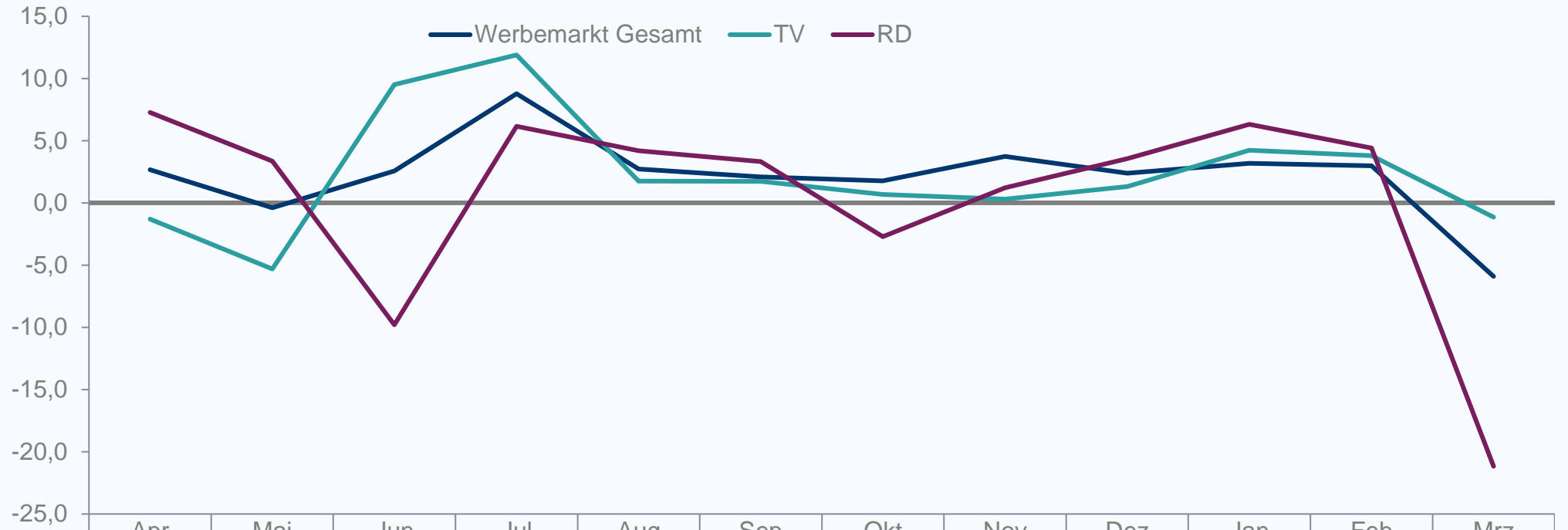
8,094 Mrd. = 100%
Januar- März 2020

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Entwicklung der Werbeumsätze in %; Januar- März 2020

Wachstumsrate
in %



| | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez | Jan | Feb | Mrz |
|-------------------|------|------|------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-------|
| Werbemarkt Gesamt | 2,7 | -0,4 | 2,6 | 8,8 | 2,7 | 2,1 | 1,8 | 3,7 | 2,4 | 3,2 | 3,0 | -5,9 |
| TV | -1,3 | -5,3 | 9,5 | 11,9 | 1,8 | 1,7 | 0,7 | 0,3 | 1,3 | 4,2 | 3,8 | -1,1 |
| RD | 7,3 | 3,4 | -9,8 | 6,2 | 4,2 | 3,3 | -2,7 | 1,2 | 3,6 | 6,3 | 4,4 | -21,2 |

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Übersicht Medien bereinigter Werbetrend von Nielsen; Januar- März 2020

| | 2019 | 2020 | +/- TEUR | +/- % | Anteil 2019 | Anteil 2020 |
|------------------------|------------------|------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| Gesamtmarkt | 8.115.930 | 8.094.182 | -21.748 | -0,3 % | 100,0 % | 100,0 % |
| Print | 1.889.182 | 1.793.562 | -95.620 | -5,1 % | 23,3 % | 22,2 % |
| ZEITUNGEN | 1.171.324 | 1.082.337 | -88.987 | -7,6 % | 14,4 % | 13,4 % |
| PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN | 717.858 | 711.226 | -6.633 | -0,9 % | 8,8 % | 8,8 % |
| OUT OF HOME | 500.752 | 514.045 | 13.294 | 2,7 % | 6,2 % | 6,4 % |
| FERNSEHEN | 3.588.348 | 3.663.056 | 74.708 | 2,1 % | 44,2 % | 45,3 % |
| RADIO | 468.709 | 449.213 | -19.496 | -4,2 % | 5,8 % | 5,5 % |
| ONLINE | 832.756 | 895.530 | 62.775 | 7,5 % | 10,3 % | 11,1 % |
| KINO | 27.781 | 25.364 | -2.417 | -8,7 % | 0,3 % | 0,3 % |
| WERBESENDUNGEN | 808.403 | 753.412 | -54.991 | -6,8 % | 10,0 % | 9,3 % |

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Übersicht Out-of-Home und Online; Januar- März 2020

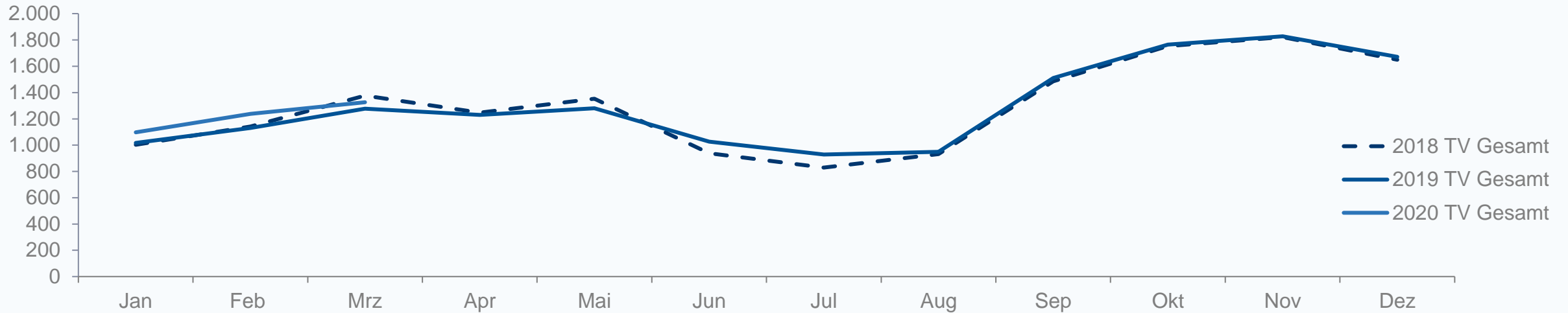
| | | 2019 | 2020 | +/- % | Anteil 2019 | Anteil 2020 |
|---------------|-----------------|----------------|----------------|------------|--------------|--------------|
| OOH | Gesamt | 500.752 | 514.045 | 2,7 | 100,0 | 100,0 |
| OOH | PLAKAT | 319.938 | 338.400 | 5,8 | 63,9 | 65,8 |
| OOH | TRANSPORT MEDIA | 126.972 | 126.902 | -0,1 | 25,4 | 24,7 |
| OOH | AT-RETAIL-MEDIA | 45.857 | 44.155 | -3,7 | 9,2 | 8,6 |
| OOH | AMBIENT MEDIA | 7.984 | 4.588 | -42,5 | 1,6 | 0,9 |
| Online | Gesamt | 832.756 | 895.530 | 7,5 | 100,0 | 100,0 |
| Online | DESKTOP | 583.750 | 574.738 | -1,5 | 70,1 | 64,2 |
| Online | MOBILE | 249.006 | 320.793 | 28,8 | 29,9 | 35,8 |

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Entwicklung TV in Mio. €; inkl. Sponsoring

In Mio. €



Veränderung in %

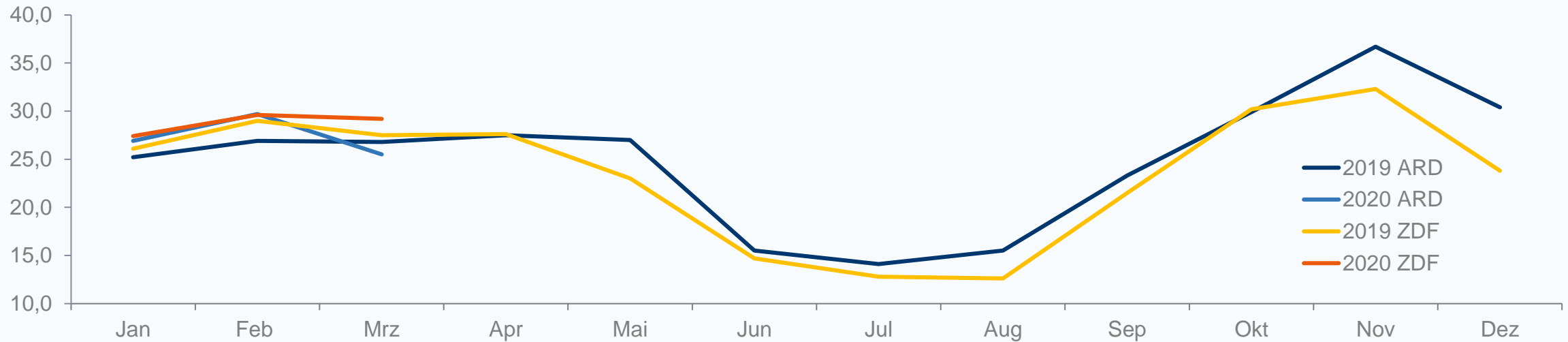
| | Jahr | Jan | Feb | Mrz | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez | Ø-Ges. |
|-----------|-------------|-----|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|------|------|--------|
| TV Gesamt | 2018 vs. VJ | 4,4 | 3,5 | -1,8 | -3,8 | 6,0 | -8,8 | -8,5 | 2,8 | 6,0 | 2,3 | -1,5 | -2,2 | 0,0 |
| TV Gesamt | 2019 vs. VJ | 1,5 | -1,0 | -7,2 | -1,3 | -5,3 | 9,5 | 11,9 | 1,8 | 1,7 | 0,7 | 0,3 | 1,3 | 0,6 |
| TV Gesamt | 2020 vs. VJ | 4,2 | 3,8 | -1,1 | | | | | | | | | | 2,1 |

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Entwicklung TV in Mio. €; ARD-TV vs. ZDF; inkl. Sponsoring

In Mio. €



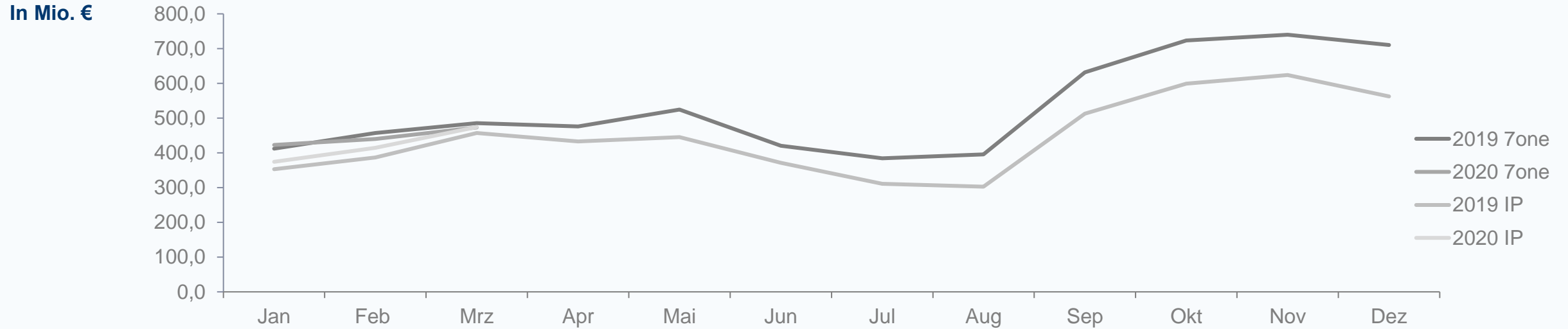
Veränderung in %

| | Jahr | Jan | Feb | Mrz | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez | Ø- Ges. |
|-----|-------------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|---------|
| ARD | 2019 vs. VJ | -1,5 | -3,7 | -15,2 | -12,8 | -1,6 | -42,7 | -14,9 | 13,5 | -15,3 | -9,4 | 16,1 | -0,5 | -7,8 |
| ARD | 2020 vs. VJ | 6,6 | 10,5 | -4,8 | | | | | | | | | | 4,1 |
| ZDF | 2019 vs. VJ | 0,5 | -4,2 | -12,6 | 16,0 | 3,9 | -52,2 | -16,2 | 14,4 | -1,8 | 8,7 | 15,2 | -1,5 | -4,2 |
| ZDF | 2020 vs. VJ | 4,9 | 1,9 | 6,3 | | | | | | | | | | 4,3 |

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Entwicklung TV in Mio. €; 7one vs. IP; inkl. Sponsoring



Veränderung in %

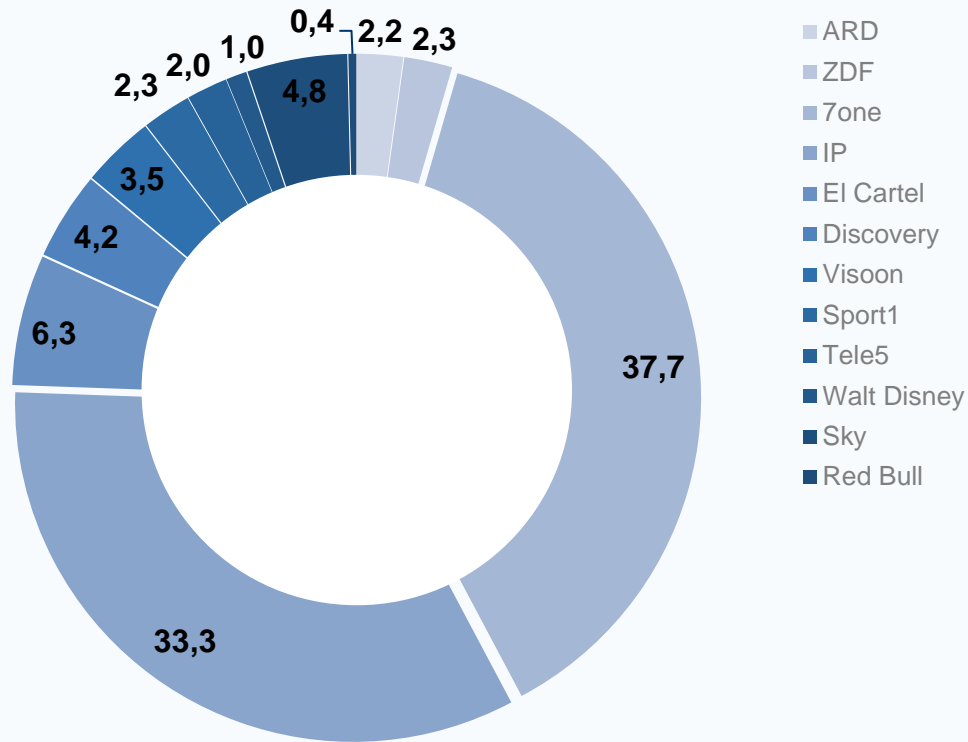
| | Jahr | Jan | Feb | Mrz | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez | Ø- Ges. |
|------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|------|------|------|---------|
| 7one | 2019 vs. VJ | -1,7 | -2,4 | -9,5 | -0,5 | -4,1 | 11,3 | 14,2 | 4,1 | 0,6 | -4,3 | -4,4 | -1,6 | -1,0 |
| 7one | 2020 vs. VJ | 2,6 | -3,8 | -2,6 | | | | | | | | | | -1,4 |
| IP | 2019 vs. VJ | 4,8 | 1,9 | -7,1 | -1,0 | -6,7 | 18,9 | 12,4 | -3,0 | 4,8 | 7,3 | 5,4 | 5,7 | 3,1 |
| IP | 2020 vs. VJ | 6,0 | 7,2 | 3,8 | | | | | | | | | | 5,6 |

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

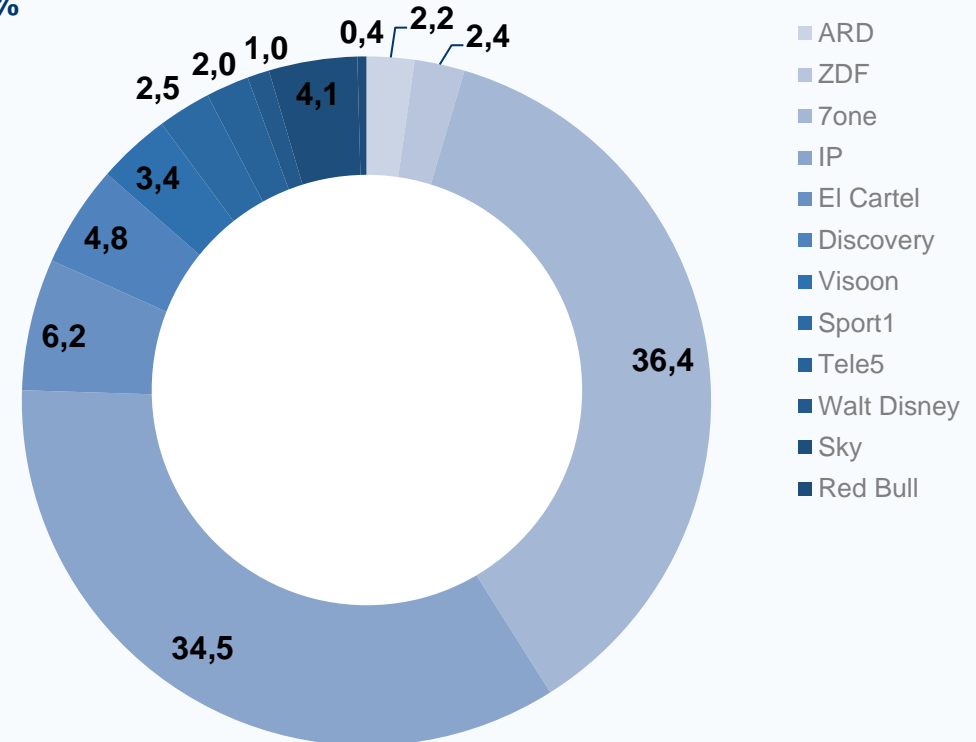
Anteil der Werbeumsätze im TV in %; Januar- März 2020

In %



3,588 Mrd. = 100%
Januar- März 2019

In %



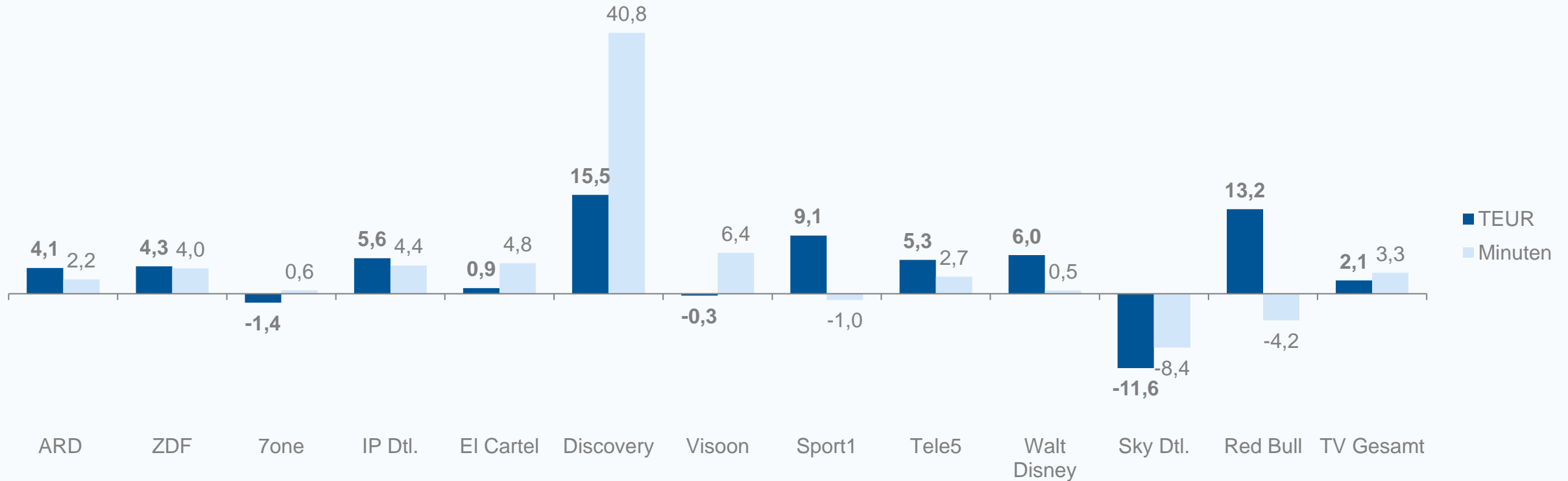
3,663 Mrd. = 100%
Januar- März 2020

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Veränderung der TV Vermarkter z. VJ in %; Januar- März 2020

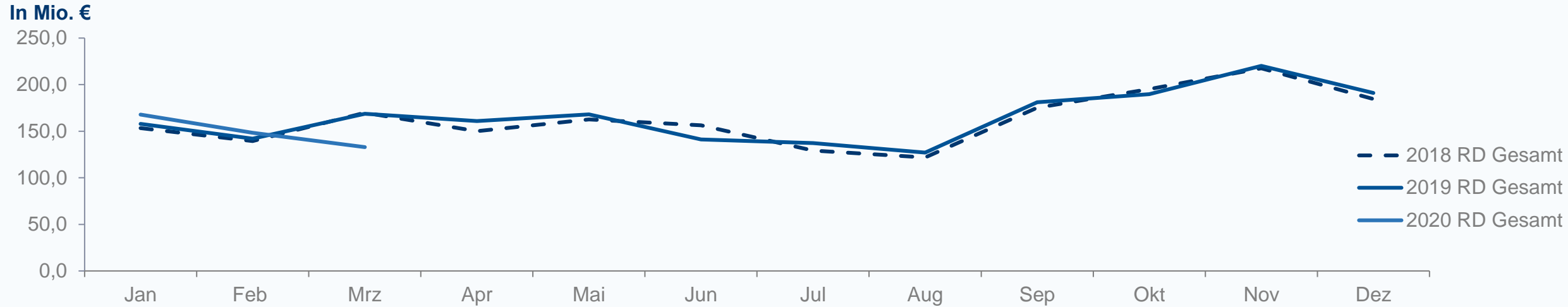
In %



Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Entwicklung RD in Mio. €



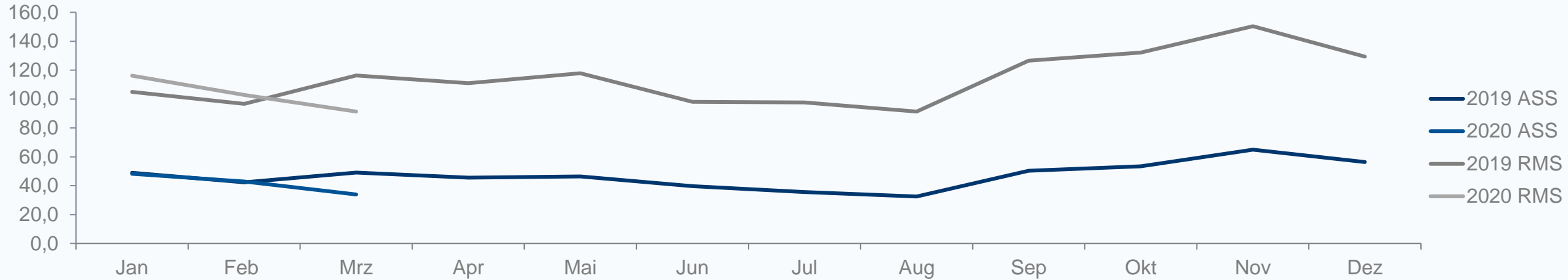
| Veränderung in % | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|-------------|-----|-----|-------|------|-----|------|-----|------|------|------|-----|------|--------|
| | Jahr | Jan | Feb | Mrz | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez | Ø-Ges. |
| RD Gesamt | 2018 vs. VJ | 5,7 | 1,1 | 1,1 | -3,1 | 7,8 | 5,2 | 5,9 | -3,4 | -5,2 | 4,1 | 7,1 | -2,2 | 2,0 |
| RD Gesamt | 2019 vs. VJ | 3,0 | 2,6 | -0,4 | 7,3 | 3,4 | -9,8 | 6,2 | 4,2 | 3,3 | -2,7 | 1,2 | 3,6 | 1,6 |
| RD Gesamt | 2020 vs. VJ | 6,3 | 4,4 | -21,2 | | | | | | | | | | -4,2 |

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Entwicklung Radio in Mio. €; ARD/ASS Radio vs. RMS

In Mio. €



Veränderung in %

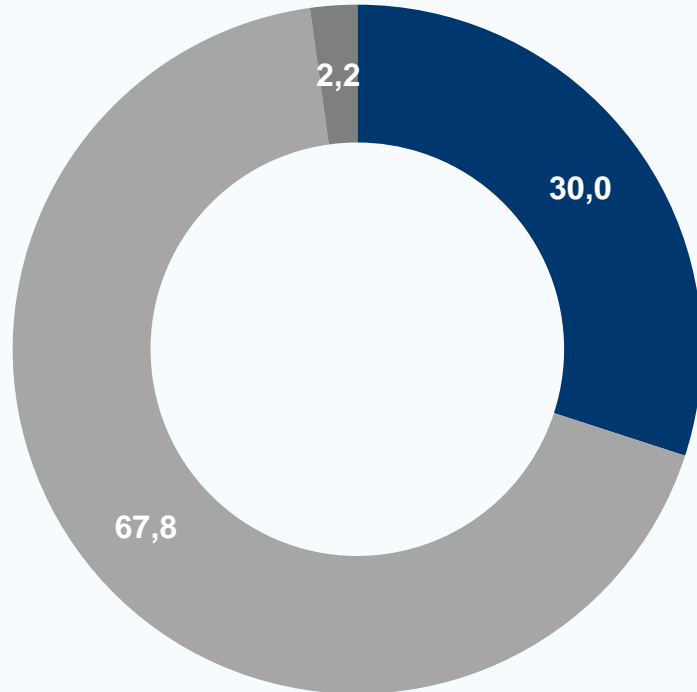
| | Jahr | Jan | Feb | Mrz | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez | Ø- Ges. |
|----------------|-------------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|---------|
| ARD/ASS Gesamt | 2019 vs. VJ | -2,5 | -4,4 | -10,0 | -0,4 | -4,6 | -15,5 | -8,0 | -6,7 | -5,3 | -7,1 | -3,2 | -1,3 | -5,6 |
| ARD/ASS Gesamt | 2020 vs. VJ | -1,4 | 1,1 | -20,9 | | | | | | | | | | -7,4 |
| RMS | 2019 vs. VJ | 3,8 | 4,4 | 3,8 | 9,4 | 6,0 | -7,3 | 11,0 | 5,8 | 6,3 | -1,1 | 2,7 | 5,2 | 4,1 |
| RMS | 2020 vs. VJ | 10,7 | 6,3 | -21,4 | | | | | | | | | | -2,4 |

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Anteil der Werbeumsätze im RD in %; Januar- März 2020

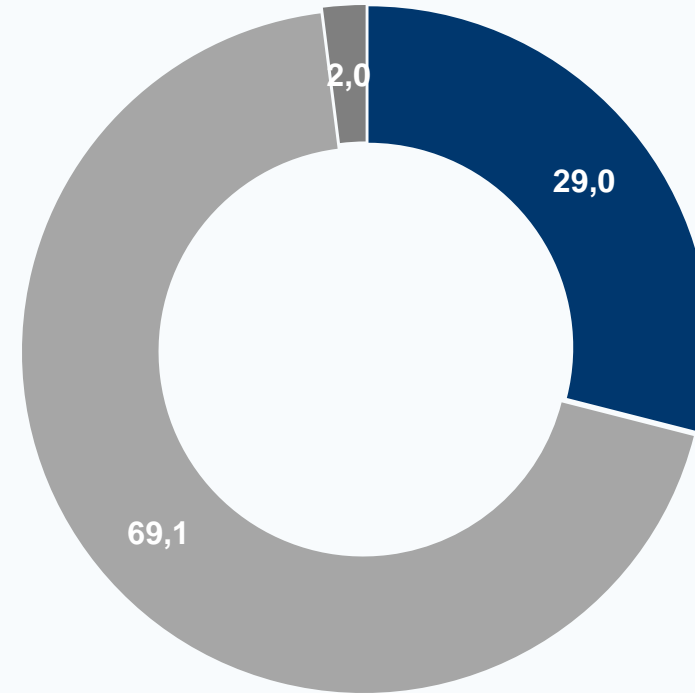
In %



468,71 Mio. = 100%
Januar- März 2019

In %

- ARD/ ASS Gesamt
- RMS
- EURO KLASSIK



449,21 Mio. = 100%
Januar- März 2020

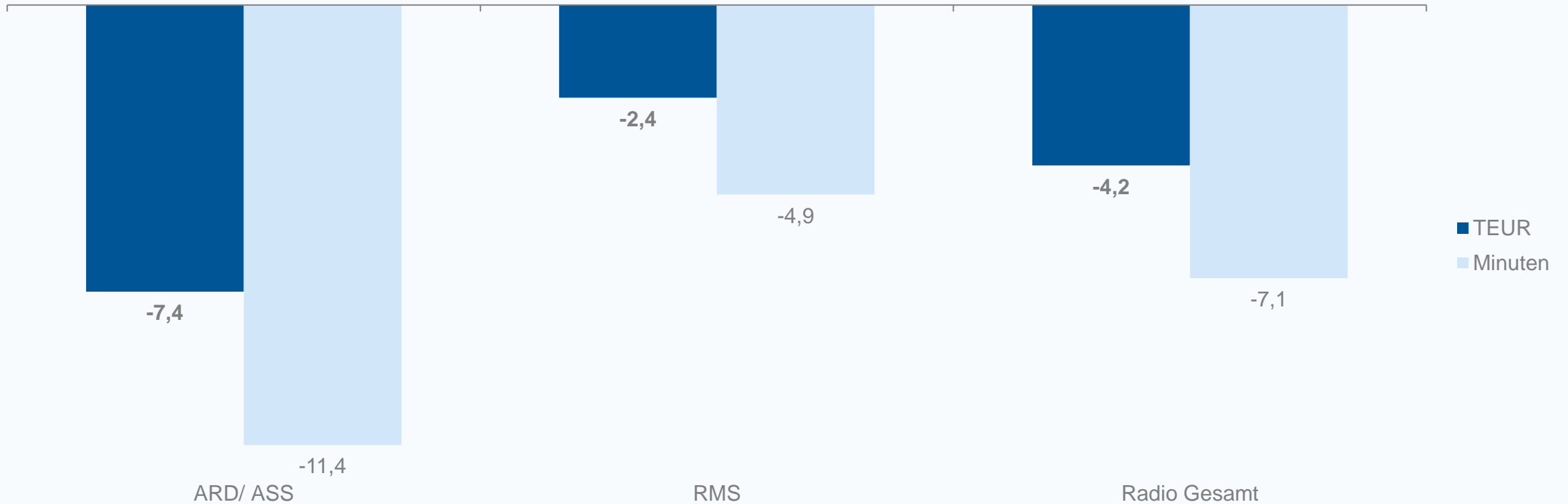
- ARD/ ASS Gesamt
- RMS
- EURO KLASSIK

Quelle: Nielsen

Werbetrend März 2020

Veränderung der RD Vermarkter z. VJ in %; Januar- März 2020

In %



Quelle: Nielsen