



# WERBETREND

März 2021

# Werbetrend März 2021

## Aktuelle Entwicklung

Auch im Monat März gibt es noch keine Anzeichen für eine Erholung im Werbemarkt.

Da die Covid19-Pandemie erstmalig im vergangenen März zu einem deutlichen Umsatzeinbruch führte ist dies beim direkten Vorjahresvergleich ab jetzt zu beachten.

Während der Brutto-Verlust in den ersten beiden Monate im Jahr 2021 im Vergleich zu den beiden letzten Vorkrisenmonaten Jan/Feb 2020 mit -891 Mio. € (-16,5%) noch deutlich ausfiel, liegt der Monat März jetzt mit +0,1% jetzt auf Vorjahresniveau.

*Im folgenden werden die Werbespendings für den aggregierten Zeitraum Januar-März 2021 dargestellt.*

# Werbetrend März 2021

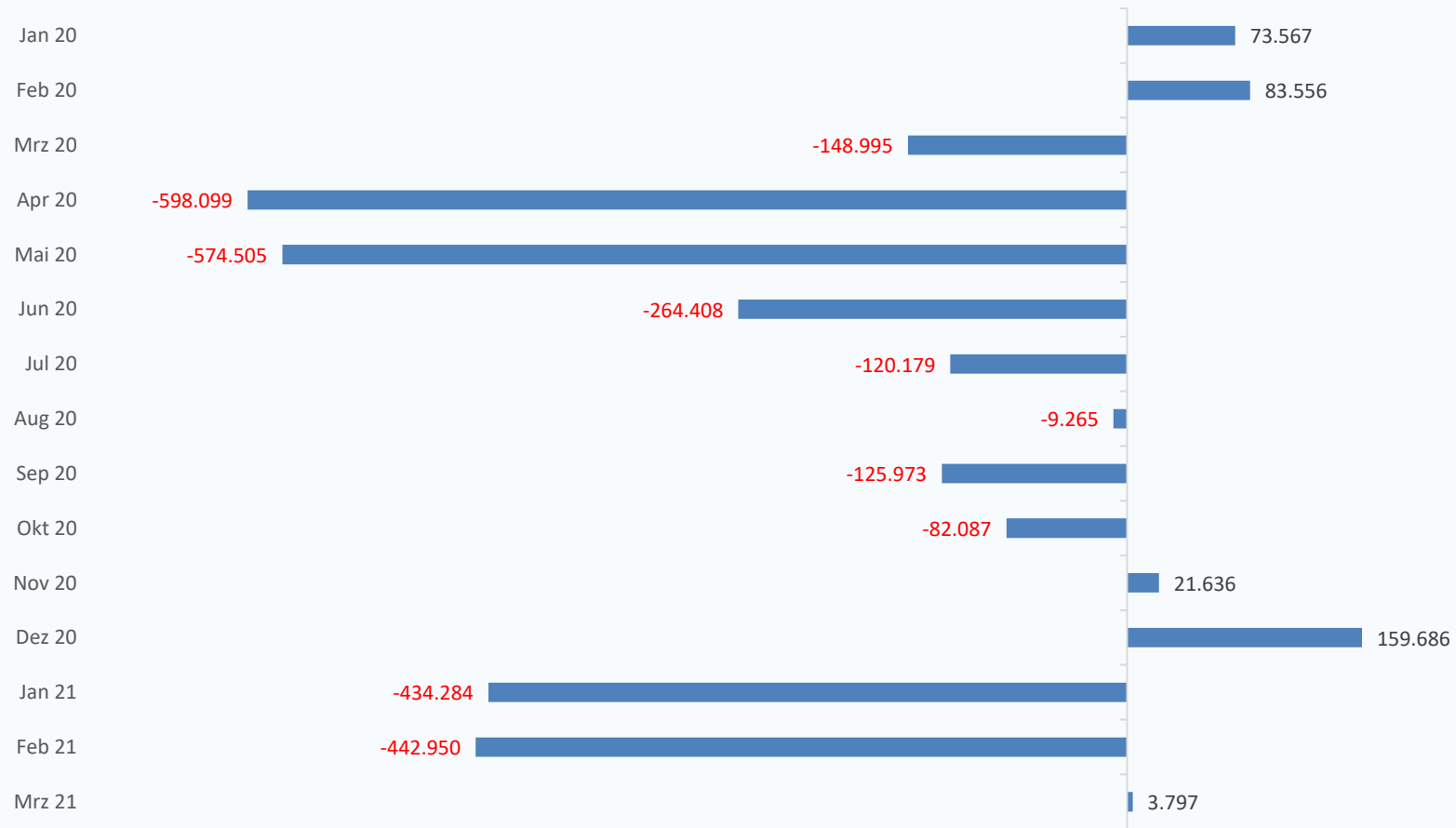
## Key Facts Januar bis März

- In Folge der Corona Krise sinken die Bruttospending im **Werbemarkt** im ersten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahr um -10,3%.
- Die Umsätze aller Medien liegen im Vergleich zum Vorjahr weiterhin im negativen Bereich.
- **TV** verliert im ersten Quartal -4,4% im Vergleich zu 2020. Die ARD liegt hier bei -13,0%, das ZDF bei -15,4%.
- **Radio** schrumpft im Zeitraum Januar - März 2021 um -23,7%. Der Umsatz von ARD/AS&S-Radio liegt im Vergleich zum Vorjahr bei -26,8%. Der Umsatz der RMS-Sender liegt in diesem Zeitraum bei -21,9%.
- **Online** verliert im Zeitraum Januar - März im Vergleich zum Vorjahreszeitraum -5,1% (vorläufige Daten)
- Die Bruttoumsätze der **Printmedien** gehen im Betrachtungszeitraum um -11,8% zurück.
- **Out-of-Home** liegt im Januar und Februar bei -18,1%.
- Die **Werbesendungen** weisen einen Verlust von -26,1% aus.
- Werbung im **Kino** findet bisher im Jahr 2021 nicht statt (-100%).

# Werbetrend März 2021

Veränderung zum VJ in TEUR

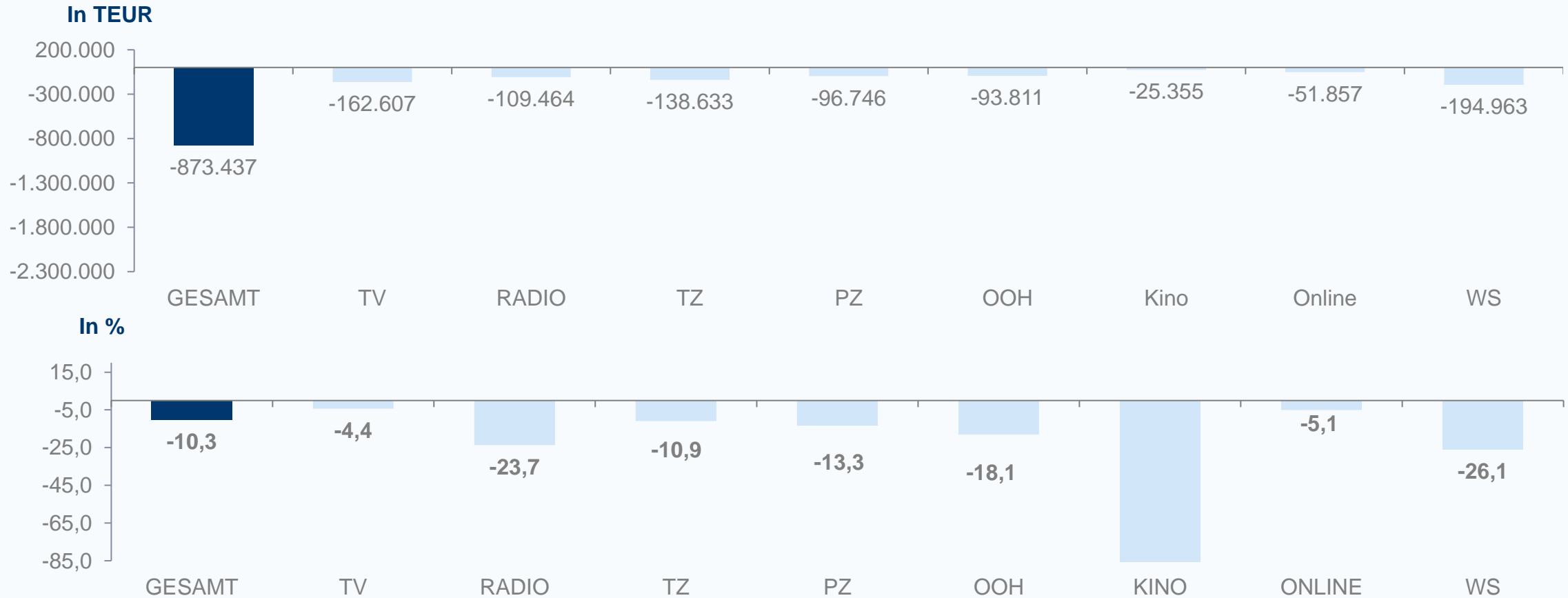
## Werbemarkt Gesamt



Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

Veränderung zum VJ; Januar- März 2021

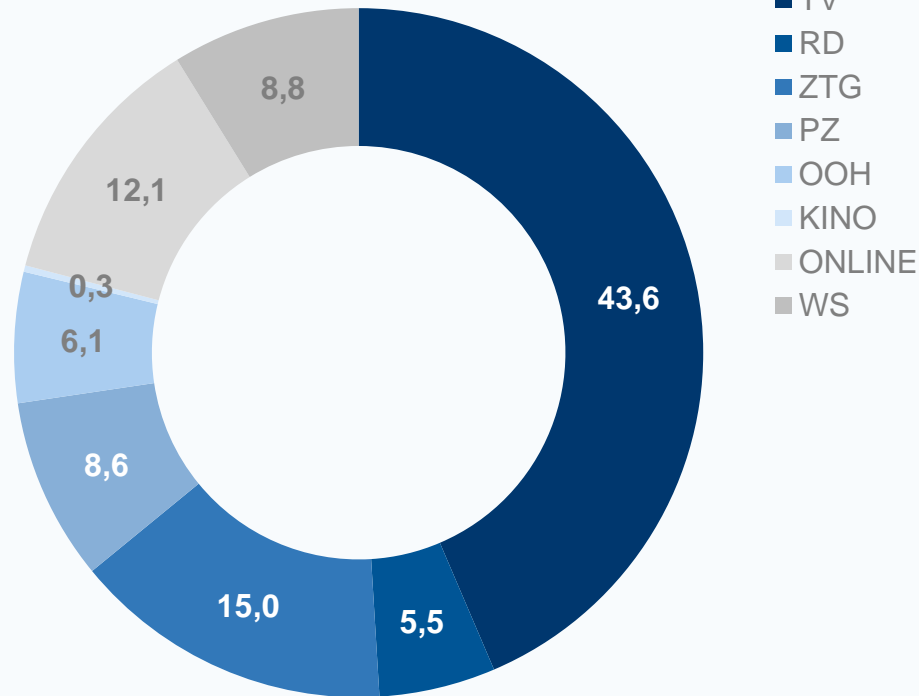


Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

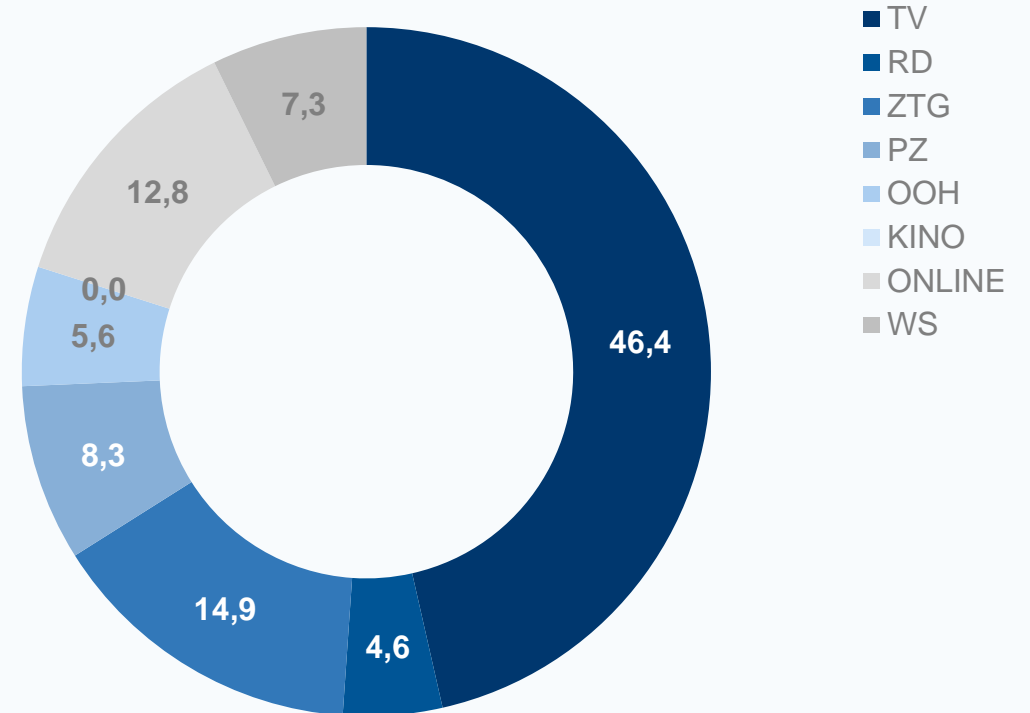
Anteil d. Medien am Gesamtmarkt in %; Januar- März 2021

In %



8,456 Mrd. = 100%  
Januar- März 2020

In %



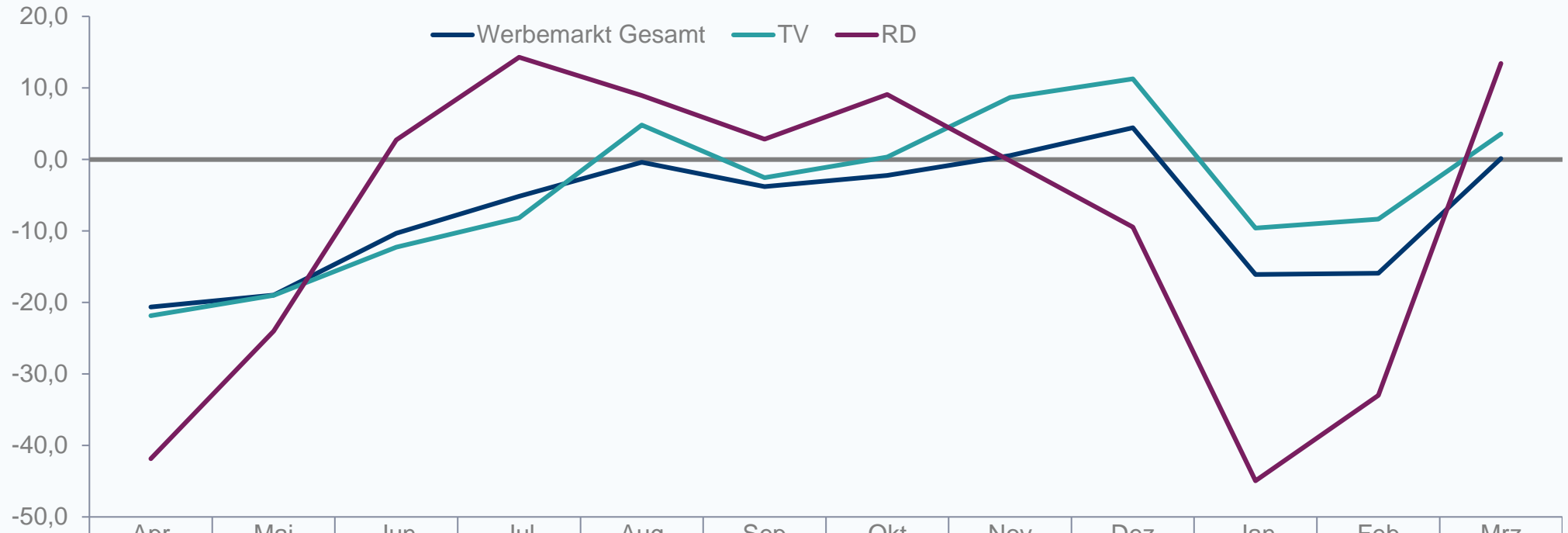
7,583 Mrd. = 100%  
Januar- März 2021

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

Entwicklung der Werbeumsätze in %; April 2020- März 2021

Wachstumsrate  
in %



Werbemarkt Gesamt	-20,7	-19,0	-10,3	-5,2	-0,4	-3,8	-2,2	0,5	4,4	-16,1	-15,9	0,1
TV	-21,9	-19,0	-12,3	-8,2	4,8	-2,6	0,3	8,7	11,3	-9,6	-8,3	3,6
RD	-41,9	-24,0	2,7	14,3	9,0	2,8	9,1	-0,2	-9,5	-44,9	-33,0	13,4

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

## Übersicht Medien bereinigter Werbetrend von Nielsen; Januar- März 2021

	2020	2021	+/- TEUR	+/- %	Anteil 2020	Anteil 2021
<b>Gesamtmarkt</b>	<b>8.456.234</b>	<b>7.582.797</b>	<b>-873.437</b>	<b>-10,3 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>
Print	1.997.017	1.761.637	-235.380	-11,8 %	23,6 %	23,2 %
ZEITUNGEN	1.271.855	1.133.222	-138.633	-10,9 %	15,0 %	14,9 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	725.162	628.415	-96.746	-13,3 %	8,6 %	8,3 %
OUT OF HOME	518.182	424.371	-93.811	-18,1 %	6,1 %	5,6 %
FERNSEHEN	3.684.598	3.521.992	-162.607	-4,4 %	43,6 %	46,4 %
RADIO	461.996	352.532	-109.464	-23,7 %	5,5 %	4,6 %
ONLINE	1.022.364	970.507	-51.857	-5,1 %	12,1 %	12,8 %
KINO	25.364	9	-25.355	-100,0 %	0,3 %	0,0 %
WERBESENDUNGEN	746.712	551.749	-194.963	-26,1 %	8,8 %	7,3 %

Quelle: Nielsen



# Werbetrend März 2021

## Übersicht Out-of-Home und Online; Januar- März 2021

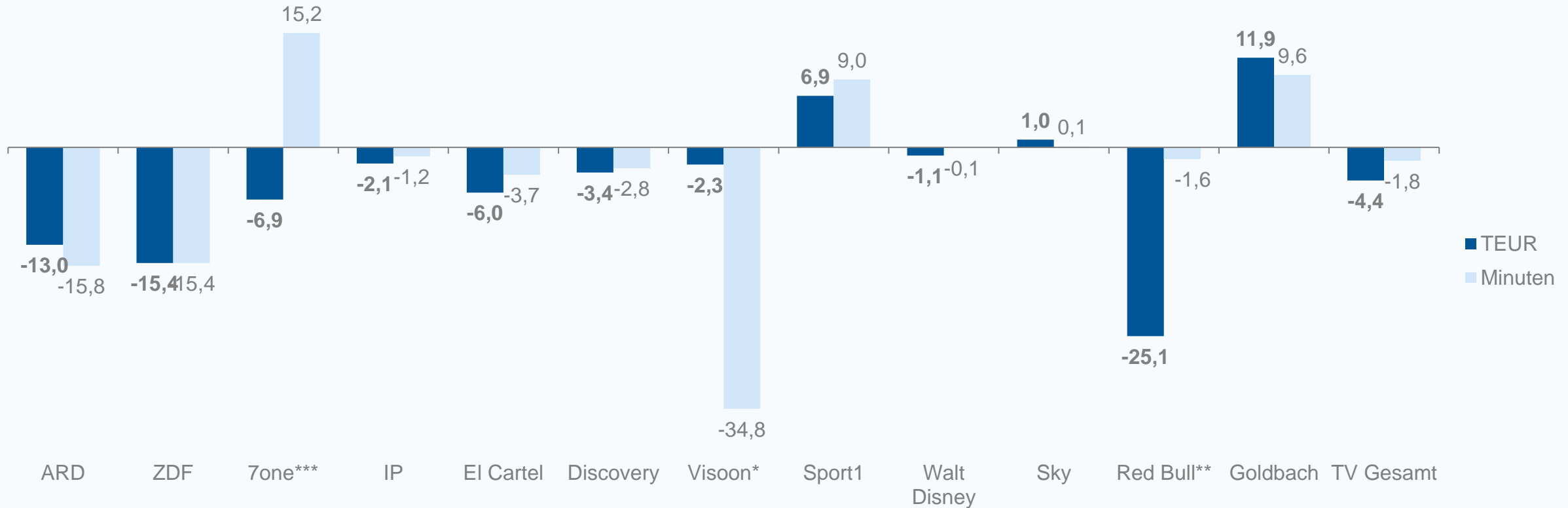
		2020	2021	+/- %	Anteil 2020	Anteil 2021
OOH	<b>Gesamt</b>	<b>518.182</b>	<b>424.371</b>	<b>-18,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
OOH	PLAKAT	339.358	271.389	-20,0	65,5	64,0
OOH	TRANSPORT MEDIA	128.789	100.891	-21,7	24,9	23,8
OOH	AT-RETAIL-MEDIA	43.927	50.502	15,0	8,5	11,9
OOH	AMBIENT MEDIA	6.107	1.589	-74,0	1,2	0,4
<b>Online</b>	<b>Gesamt</b>	<b>1.022.364</b>	<b>970.507</b>	<b>-5,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Online	DESKTOP	630.566	606.734	-3,8	61,7	62,5
Online	MOBILE	391.798	363.773	-7,2	38,3	37,5

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

Veränderung der TV Vermarkter z. VJ in %; Januar- März 2021

In %

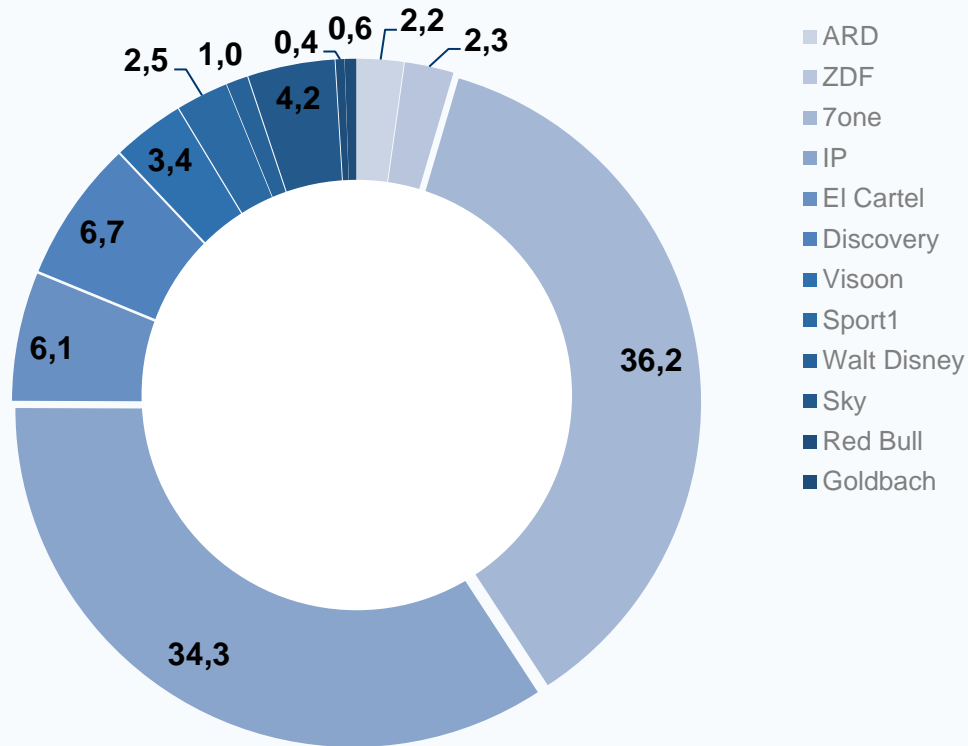


Quelle: Nielsen; \*innerhalb des Vermarkters wurde der Sender ZeeOne eingestellt; \*\*bei Servus TV erfolgte eine deutliche Preisanpassung; \*\*\* Ausweitung der Dauerwerbesendungen auf Sat.1 Gold, Kabel 1 Doku und Pro7 Maxx

# Werbetrend März 2021

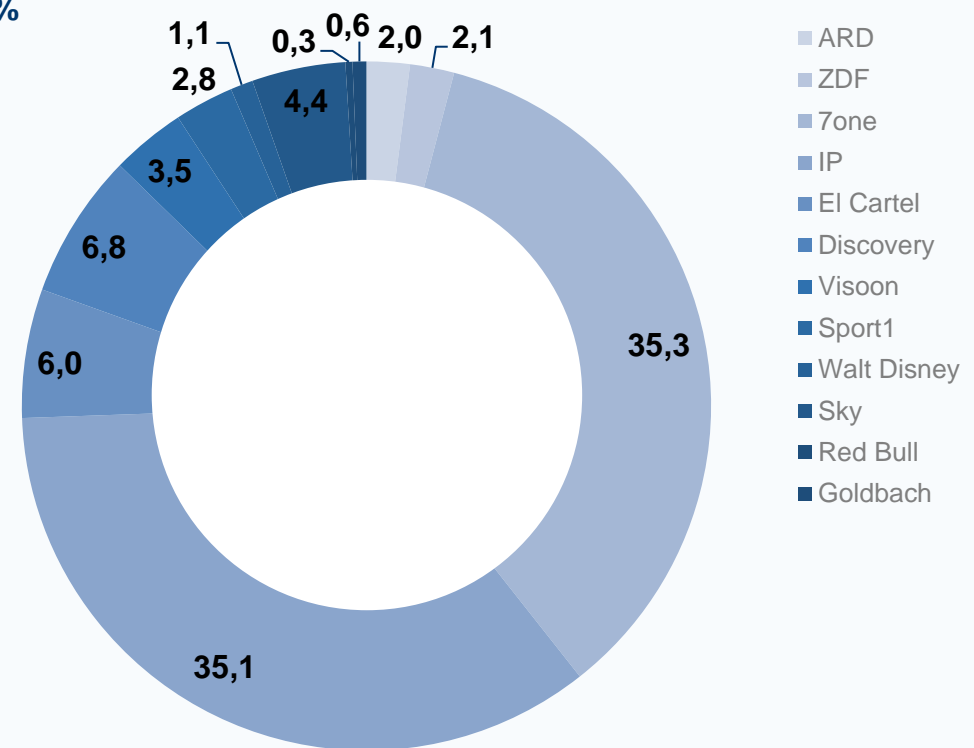
Anteil der Werbeumsätze im TV in %; Januar- März 2021

In %



3,685 Mrd. € = 100%  
Januar- März 2020

In %

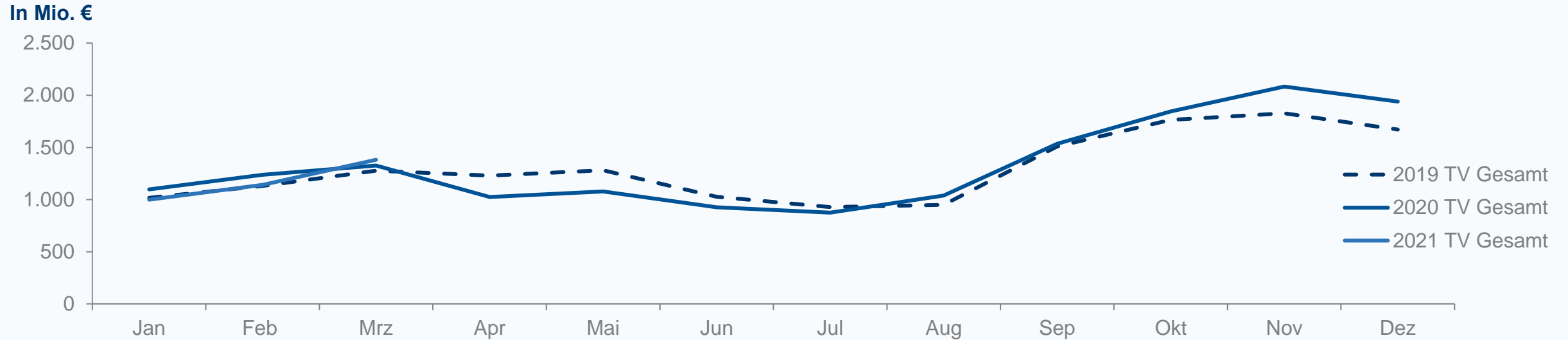


3,523 Mrd. € = 100%  
Januar- März 2021

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

Entwicklung TV in Mio. €; inkl. Sponsoring



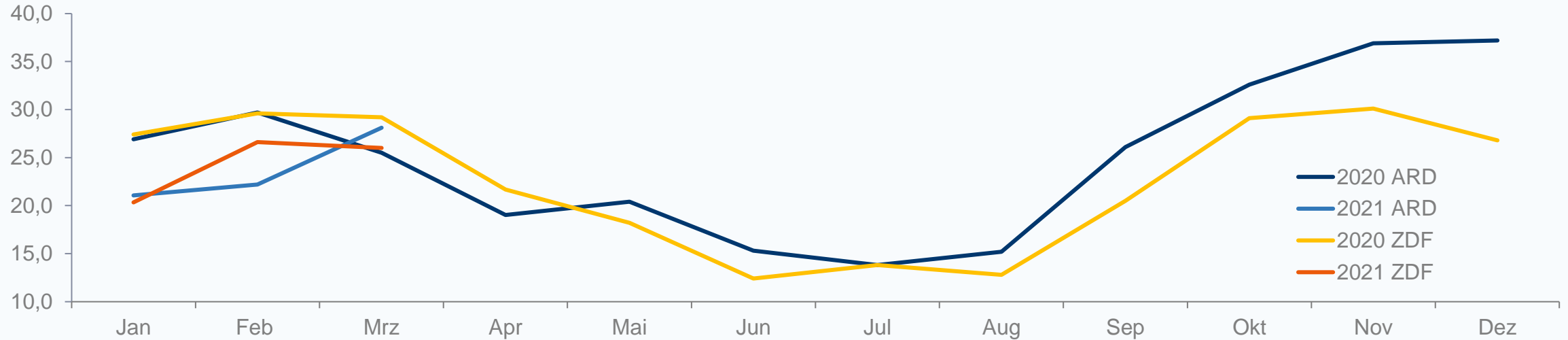
Veränderung in %														
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
TV Gesamt	2019 vs. VJ	1,5	-1,0	-7,2	-1,3	-5,3	9,5	11,9	1,8	1,7	0,7	0,3	1,3	0,6
TV Gesamt	2020 vs. VJ	4,2	3,8	-1,1	-21,9	-19,0	-12,3	-8,2	4,8	-2,6	0,3	8,7	11,3	-1,8
TV Gesamt	2021 vs. VJ	-9,6	-8,3	3,6										-4,4

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

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

In Mio. €



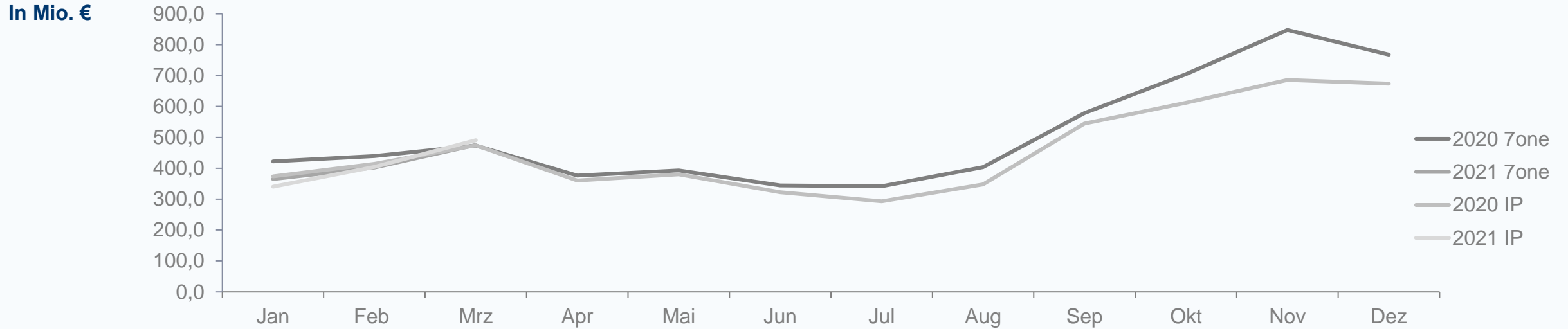
## Veränderung in %

	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
ARD	2020 vs. VJ	6,6	10,5	-5,3	-31,4	-22,4	-1,9	-1,6	-1,4	12,2	8,8	0,7	22,2	0,1
ARD	2021 vs. VJ	-21,7	-25,1	10,5										-13,0
ZDF	2020 vs. VJ	4,9	1,9	6,3	-21,6	-21,1	-15,4	7,4	1,6	-5,1	-3,8	-7,0	12,7	-3,5
ZDF	2021 vs. VJ	-25,8	-10,0	-11,1										-15,4

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

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



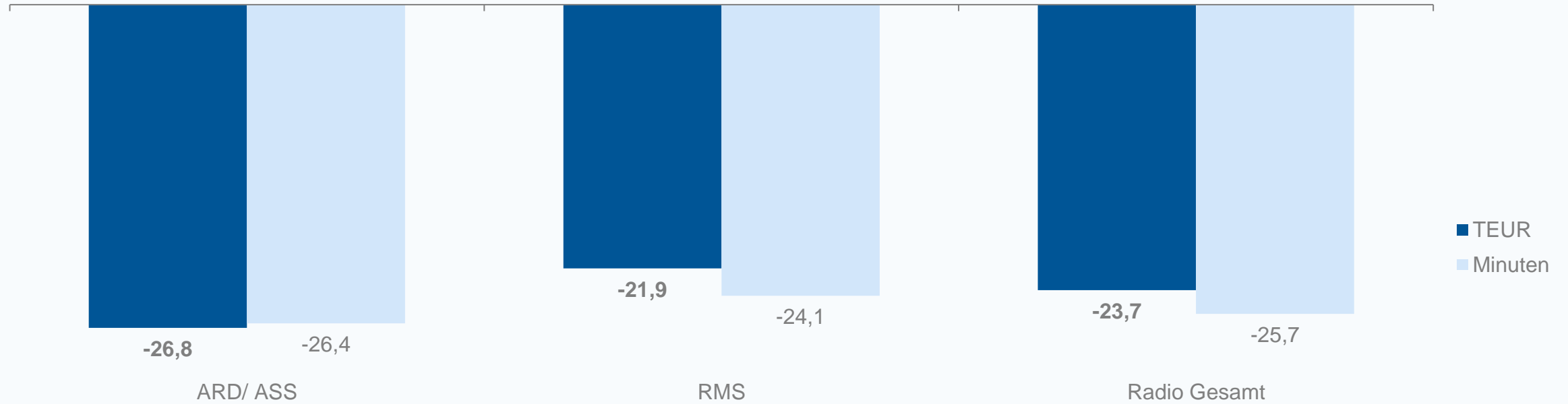
Veränderung in %														
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø- Ges.
7one	2020 vs. VJ	2,6	-3,8	-2,6	-21,0	-25,0	-18,2	-11,0	1,9	-8,4	-2,5	14,6	8,2	-4,2
7one	2021 vs. VJ	-13,7	-8,5	0,5										-6,9
IP	2020 vs. VJ	6,0	7,2	3,8	-16,7	-14,6	-13,2	-5,6	14,9	6,2	2,1	9,9	19,9	2,4
IP	2021 vs. VJ	-8,9	-2,5	3,5										-2,1

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

Veränderung der RD Vermarkter z. VJ in %; Januar- März 2021

In %

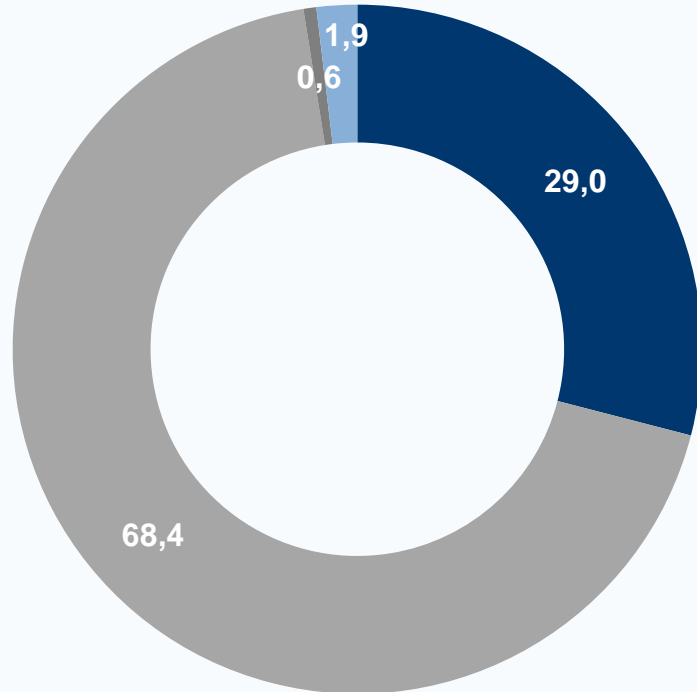


Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

Anteil der Werbeumsätze im RD in %; Januar- März 2021

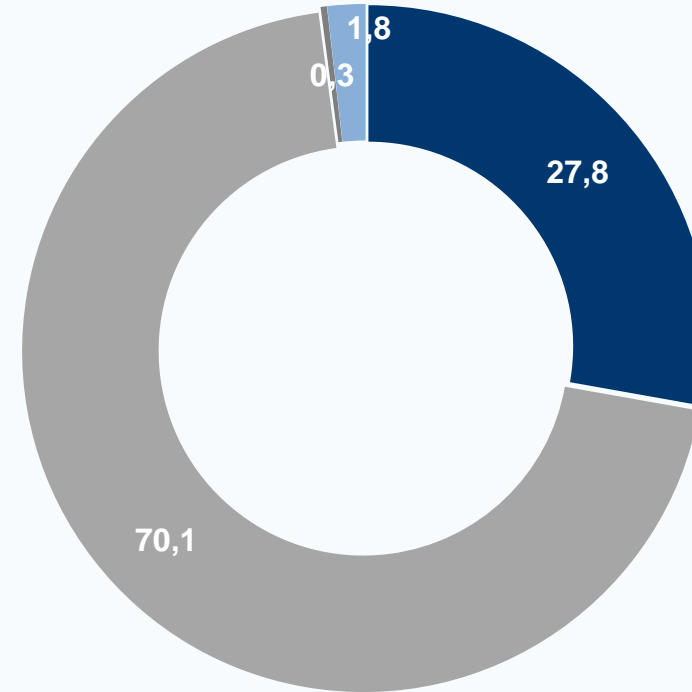
In %



462,00 Mio. € = 100%  
Januar- März 2020

In %

- ARD/ ASS Gesamt
- RMS
- ENERGY MEDIA
- EURO KLASSIK



352,53 Mio. € = 100%  
Januar- März 2021

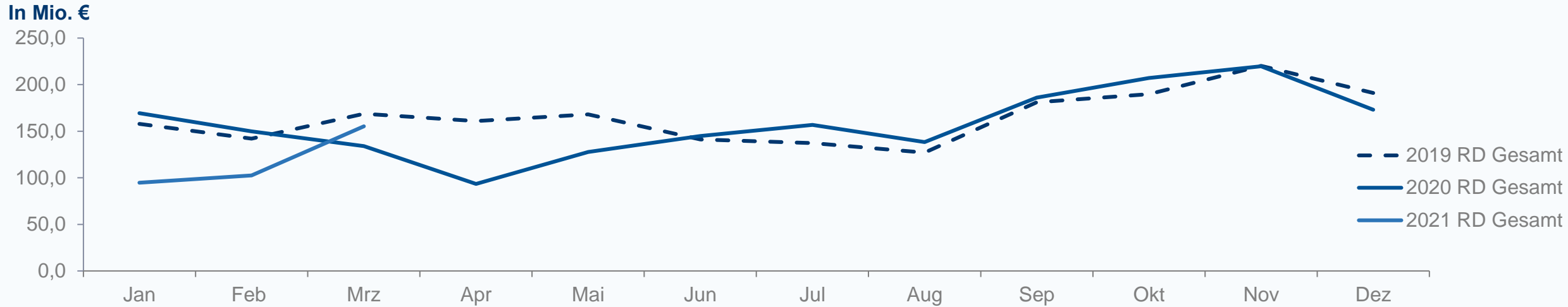
- ARD/ ASS Gesamt
- RMS
- ENERGY MEDIA
- EURO KLASSIK

Quelle: Nielsen



# Werbetrend März 2021

Entwicklung RD in Mio. €



## Veränderung in %

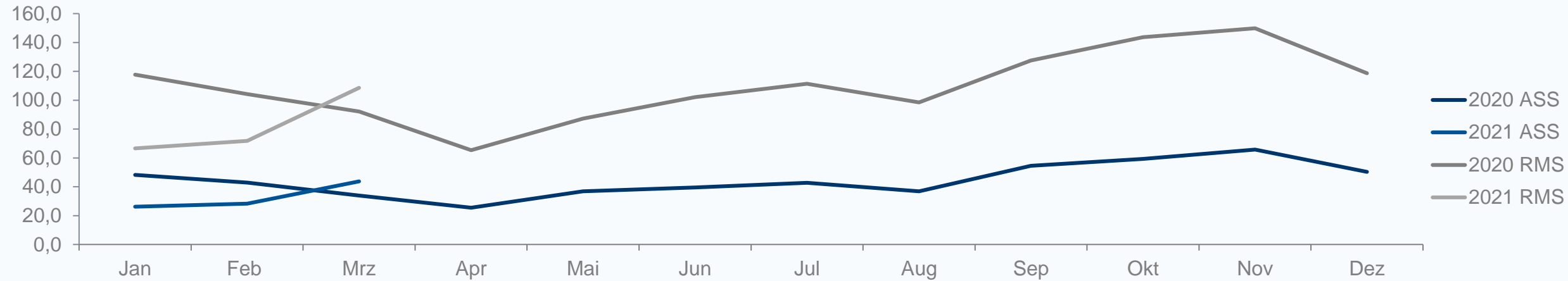
	Jahr	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Ø-Ges.
RD Gesamt	2019 vs. VJ	3,0	2,6	-0,4	7,3	3,4	-9,8	6,2	4,2	3,3	-2,7	1,2	3,6	1,6
RD Gesamt	2020 vs. VJ	7,3	5,5	-20,7	-41,9	-24,0	2,7	14,3	9,0	2,8	9,1	-0,2	-9,5	-4,3
RD Gesamt	2021 vs. VJ	-44,9	-33,0	13,4										-23,7

Quelle: Nielsen

# Werbetrend März 2021

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	2020 vs. VJ	-1,4	1,1	-20,9	-44,1	-20,5	-0,5	19,8	13,3	8,6	10,9	1,5	-10,6	-4,2
ARD/ASS Gesamt	2021 vs. VJ	-47,2	-36,1	8,5										-26,8
RMS	2020 vs. VJ	12,1	7,8	-20,7	-41,1	-25,9	4,3	14,1	7,9	0,7	8,7	-0,3	-8,2	-3,9
RMS	2021 vs. VJ	-43,6	-31,7	16,9										-21,9

Quelle: Nielsen