

# LINEARES TV VERLIERT DEUTLICH

## Der Brutto-Werbemarkt 2025

Von Pamela Möbus\* und Michael Heffler\*

### Kurz und knapp

- Die vom Marktforschungsunternehmen Nielsen ermittelten Brutto-Werbeumsätze ermöglichen jedes Jahr eine erste Bewertung der Marktentwicklung, die im Sommer von den Netto-Umsätzen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ergänzt wird.
- Der deutsche Brutto-Werbemarkt hat sich 2025 leicht rückläufig entwickelt. Der Gesamtumsatz sank um rund 190 Mio. Euro auf ein Gesamtvolumen von 35,416 Mrd. Euro.
- Rückläufige Tendenzen waren für TV, Publikumszeitschriften und Kino zu beobachten.
- Positive Trends gab es bei Out-of-Home, Tageszeitungen und Radio.
- Einen deutlichen Zuwachs konnten erneut deutsche Onlineanbieter verzeichnen.

Der deutsche Brutto-Werbemarkt hat sich 2025 leicht rückläufig entwickelt. Er lag laut der vom Marktforschungsunternehmen Nielsen ermittelten Daten bei einem Gesamtumsatz von 35,416 Mrd. Euro (vgl. Tabelle 1). Im Vergleich zum Vorjahr sanken die Brutto-Spendings damit leicht um 189,1 Mio. Euro, was einer prozentualen Veränderung von minus 0,5 Prozent entspricht (vgl. Abbildung 1).

Zu beachten ist, dass die von Nielsen ausgewiesenen Brutto-Spendings keine Rabatte und Agenturvergütungen berücksichtigen und daher nicht die reale Einkommenssituation der Medien widerspiegeln.<sup>1</sup>

### Rückläufige Brutto-Umsätze bei TV, Publikumszeitschriften und Kino

Das lineare TV als ehemals größter Treiber des Werbemarktes musste im Jahr 2025 einen deutlichen Rückgang um 4,2 Prozent verzeichnen und verlor damit rund 722 Mio. Euro (vgl. Tabelle 1). Ebenfalls negativ entwickelten sich die Publikumszeitschriften mit einem Rückgang um 90,0 Mio. Euro auf 2,32 Mrd. Euro (-3,7%) und Kino mit einer Veränderung von minus 921 Tsd. Euro auf 111,83 Mio. Euro.

### Positive Trends bei Out-of-Home, Tageszeitungen und Radio

Alle weiteren Medien, die im Rahmen des offiziellen Werbetrends von Nielsen ausgewiesen werden, entwickelten sich im Jahr 2025 positiv. Allen voran die Out-of-Home-Werbung (OOH) mit einem Brutto-Wachstum von 9,9 Prozent, auf einen Gesamtumsatz von 3,557 Mrd. Euro. Innerhalb der Out-of-Home-Medien wuchsen die Umsätze bei digitalen Werbeformen um 26,0 Prozent, wohingegen die analogen Werbeformen mit minus 1,5 Prozent leicht rückläufig waren. Der Anteil der analogen Werbeformen im Rahmen der OOH-Medien lag im Jahr 2025 mit 52,4 Prozent noch über den digitalen Werbeformen.

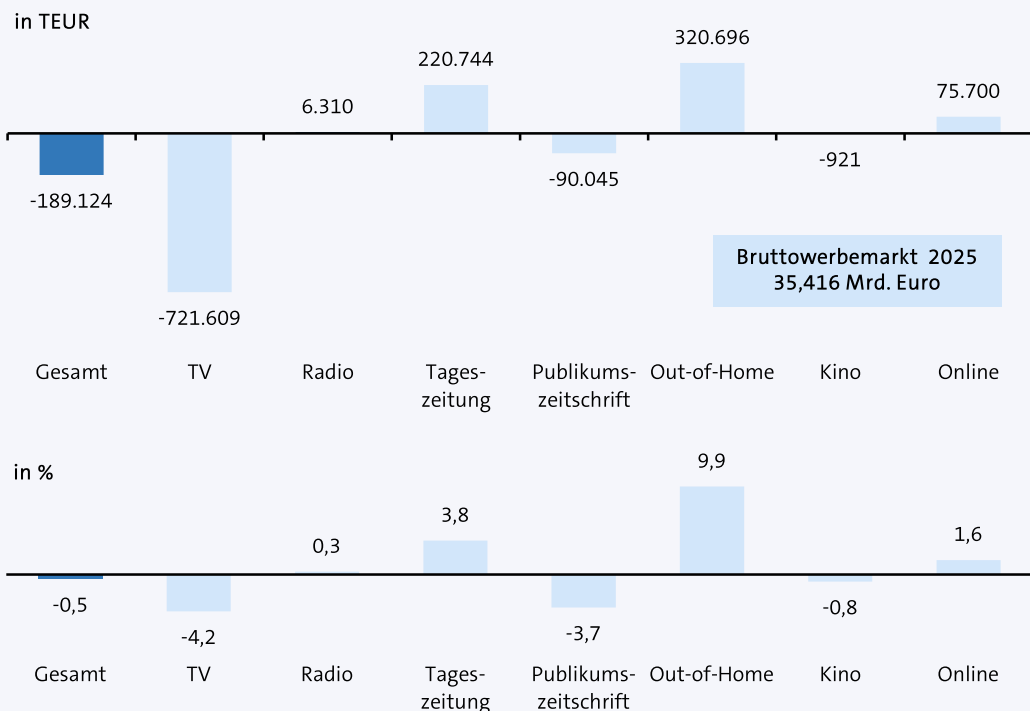
<sup>1</sup> Bei den in diesem Beitrag dargestellten Nielsen-Werbemarktdaten handelt es sich um eine Marktstatistik auf Basis von erfassten bzw. gemeldeten Werbeschaltungen, nicht um eine Statistik zur realen Einkommenssituation der werbeführenden Medien. Die monetäre Bewertung der einzelnen Schaltungen erfolgt auf Basis der Schaltungskosten laut Preisliste des jeweiligen Werbeträgers. Unter Berücksichtigung bestimmter, mit den Marktpartnern abgestimmter, Konventionen ergibt sich somit eine Brutto-Statistik mit Währungscharakter. Im Gegensatz zu den jährlich im Mai vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Netto-Umsätzen werden in der Brutto-Statistik Rabatte nicht abgezogen. Die hier dargestellten Nielsen-Daten stellen also eine Art Konjunkturindikator zum Werbedruck dar und ermöglichen eine erste Bewertung der Marktsituation in Deutschland.

**Tabelle 1**  
**Brutto-Werbeaufwendungen im Werbetrend Januar bis Dezember 2025**  
Übersicht Medien – bereinigter Werbetrend von Nielsen 2025

	in Tsd Euro		+/- TEUR	+/- %
	2025	2024		
<b>Gesamtmarkt</b>	<b>35.415.652</b>	<b>35.604.777</b>	<b>-189.124,1</b>	<b>-0,5%</b>
Print	8.335.232	8.204.532	130.699,2	1,6%
Zeitungen	6.015.016	5.794.272	220.744,3	3,8%
Publikumszeitschriften	2.320.216	2.410.261	-90.045,1	-3,7%
Out-of-Home	3.557.271	3.236.575	320.696,1	9,9%
Fernsehen	16.573.784	17.295.393	-721.608,5	-4,2%
Radio	2.071.172	2.064.862	6.309,8	0,3%
Online	4.766.365	4.690.665	75.700,3	1,6%
Kino	111.828	112.749	-921,1	-0,8%

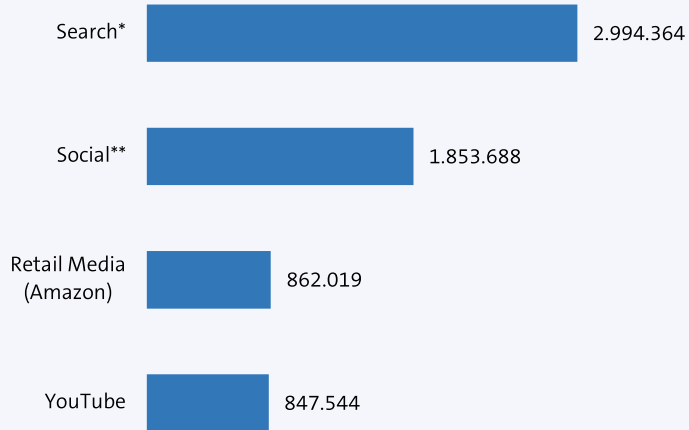
Quelle: Nielsen Werbestatistik (Stand Januar 2026)

**Abbildung 1**  
**Nielsen Werbestatistik 2025**  
Veränderung zum Vorjahr; Januar-Dezember 2025



Quelle: Nielsen Werbestatistik (Stand Januar 2026)

Abbildung 2  
Umsatzvolumen weiterer digitaler Medien  
in Mio. Euro; Januar-Dezember 2025



\* rückwirkende Änderung der Erfassung und Bewertung führen zu deutlichen Veränderungen;  
\*\* beinhaltet Facebook, Instagram, X (ehemals Twitter), LinkedIn, Pinterest, Reddit, TikTok

Quelle: Nielsen Werbestatistik (Stand Januar 2026)

Mit einem Zuwachs von 3,8 Prozent wuchsen in der Bruttostatistik auch die Werbeumsätze bei den Tageszeitungen im Jahr 2025. Der Gesamtumsatz der Tageszeitungen stieg somit auf 6,02 Mrd. Euro. Allerdings spielte in diesem Zusammenhang auch die Erhöhung der Eigenwerbung eine maßgebliche Rolle.

Radio lag in der Nielsen-Bruttobetrachtung im Jahr 2025 nur knapp über dem Vorjahreswert. Mit einem Zuwachs von 0,3 Prozent erhöhte sich der Gesamtumsatz im Radio auf 2,07 Mrd. Euro.

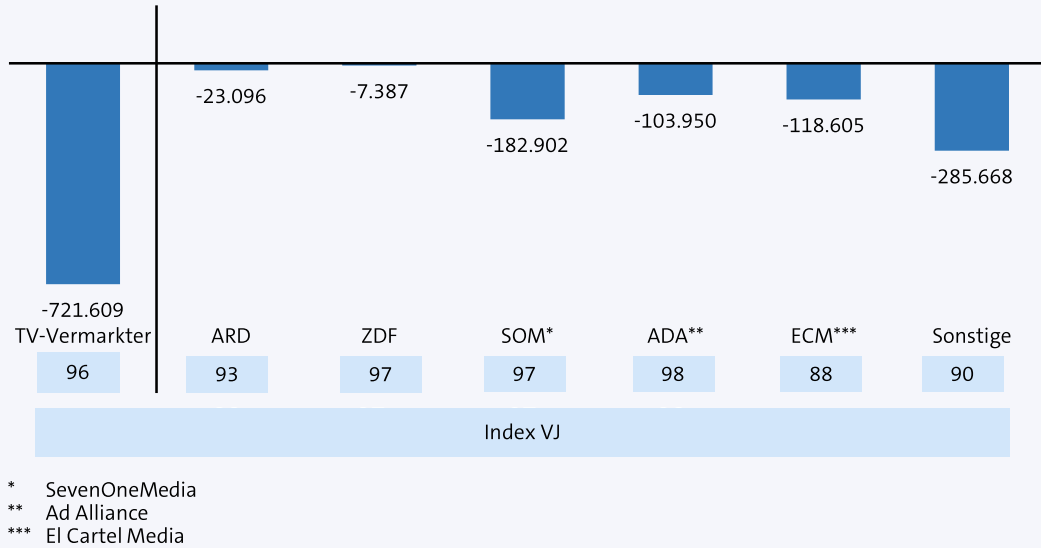
### Erneut deutliche Zuwächse für deutsche Onlineanbieter

Deutlich gewachsen ist dagegen erneut die Onlinewerbung: Sie weist auf Basis der Brutto-Umsätze von Nielsen eine Veränderung von plus 75,70 Mio. Euro auf, was einem Zuwachs von 1,6 Prozent auf 4,77 Mrd. Euro entspricht. Im Rahmen des offiziellen Werbetrends von Nielsen sind hier nur deutsche Onlineangebote (OVK) enthalten. Die globalen digitalen Plattformen sind hier bisher nicht berücksichtigt.

### Umsätze der internationalen Plattformen nicht im klassischen Werbetrend enthalten

Zusätzlich zu den klassischen Medien, die Nielsen im offiziellen Werbetrend ausweist, verfügt die Werbestatistik von Nielsen über Daten für weitere digitale Medien. Hierzu gehören Search, Social, Retail Media und YouTube. Da sich die Erfassung und Bewertung dieser digitalen Medien deutlich zu den klassischen Medien unterscheidet wurden diese auch im Jahr 2025 nicht in den offiziellen Werbetrend integriert. Für Search wies Nielsen im Jahr 2025 einen Umsatz von 2,99 Mrd. Euro aus (vgl. Abbildung 2). Enthalten war hier nur Google. Im Rahmen von Social-Media-Angeboten werden die Werbeträger Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Pinterest, Reddit und TikTok erfasst. Der Gesamtumsatz der erfassten Werbung betrug laut Nielsen 1,85 Mrd. Euro im Jahr 2025. Eben-

Abbildung 3  
Nielsen-Bruttoumsätze TV  
Veränderung zum Vorjahr in TEUR; Januar-Dezember 2025



Quelle: Nielsen Werbestatistik (Stand Januar 2026)

falls ausgewiesen wurde Retail Media mit einem Umsatz von 862,0 Mio. Euro. Enthalten ist hier bisher nur Amazon. Für YouTube wurden für das Jahr 2025 847,5 Mio. Euro ausgewiesen. Aufgrund von Anpassungen in der Erfassung und Bewertung dieser Medien ist ein Vorjahresvergleich bei diesen Medien nicht sinnvoll.

#### Geringere Brutto-Umsätze für TV-Vermarkter

Mit Blick auf die TV-Vermarkter zeigte sich nahezu durchgängig eine negative Entwicklung auf Basis der Bruttowerbeumsätze (vgl. Abbildung 3). Die beiden großen privaten TV-Vermarkter im deutschen Markt lagen im Vorjahresvergleich deutlich im Minus. Für SevenOneMedia beliefen sich die Brutto-Spendings auf 5,87 Mrd. Euro (-3,0%), für die Ad Alliance auf 6,53 Mrd. Euro (-1,6%). Bei den kleineren TV-Vermarktern konnten lediglich Sky und Disney ihren Bruttoumsatz im Vergleich zum Vorjahr steigern. Für ARD MEDIA weist Nielsen im Vergleich zum Sportjahr 2024 einen Umsatzrückgang um 7,1 Prozent aus. Allerdings war das Vorjahr (2024) insbesondere für ARD MEDIA durch starke Umsätze im Rahmen der Herren-Fußball-EM geprägt. Der Gesamtumsatz (Brutto-Nielsen) betrug somit im Jahr 2025 300,55 Mio. Euro. Das ZDF-Werbefernsehen verlor im Jahr 2025 7,4 Mio. Euro und erwirtschaftete einen Brutto-Umsatz von 274,35 Mio. Euro, was einem Rückgang um 2,6 Prozent entspricht.

#### Umsätze der Radio-Vermarkter stabil

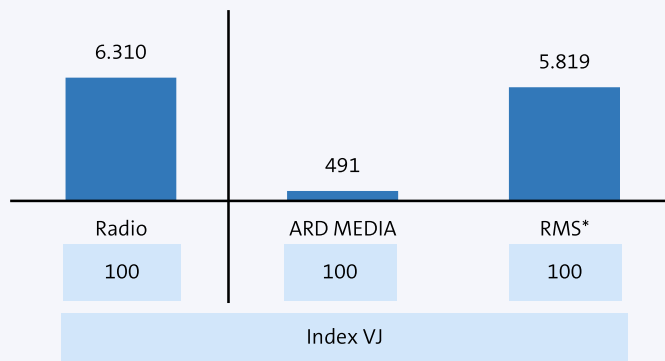
Im Radio lagen in Summe die Sender der beiden großen nationalen Vermarkter auf dem Niveau des Vorjahres mit leicht positiven Veränderungsraten. Der Brutto-Umsatz der Sender von ARD MEDIA belief sich im Jahr 2025 auf 517,87 Mio. Euro, was einem Plus von 0,1 Prozent entspricht. Mit einem leichten Zuwachs von 0,4 Prozent betrug der Umsatz der RMS-Sender 1,55 Mrd. Euro (vgl. Abbildung 4).

**Branchen: Medien und Handel wuchsen 2025 überproportional**

Die umsatzstärksten Branchen im deutschen Werbemarkt waren auch 2025 die Medien und der Handel, die im Vergleich zum Jahr 2024 überproportional zum Markt wuchsen. Deutlich rückläufige Werbespendings unter den Top-Branchen waren bei Körperpflege, Ernährung und Telekommunikation zu beobachten (vgl. Tabelle 2). Großen Einfluss auf die Entwicklung der Branche Körperpflege hatte Procter & Gamble, der als größter Kunde im Jahr 2025 seine Brutto-Spendings – insbesondere im TV – deutlich reduziert hat.

Abbildung 4  
Nielsen-Bruttoumsätze Radio

Veränderung zum Vorjahr in TEUR; Januar-Dezember 2025



\* RMS Radio Marketing Service GmbH

Quelle: Nielsen Werbestatistik (Stand Januar 2026)

Tabelle 2  
Top-10-Wirtschaftsbereiche im Werbemarkt gesamt 2025

Rang	Wirtschaftsbereich	in TEUR	Anteil in %					
		Gesamt	TV	Radio	Print	Out-of-Home	Online	Kino
1	Medien	5.553.272	26,1	3,9	58,9	4,6	6,4	0,2
2	Handel	4.507.344	38,6	14,1	26,3	10,1	10,7	0,2
3	Dienstleistungen	3.096.959	41,5	5,4	13,8	22,2	16,6	0,5
4	Ernährung	2.334.931	83,1	1,5	1,5	8,2	5,2	0,4
5	sonstige Werbung	2.255.810	7,8	1,4	10,9	16,3	62,9	0,8
6	Gesundheit + Pharmazie	2.253.104	58,4	1,9	32,6	2,8	4,3	0,1
7	Körperpflege	2.246.335	88,7	0,2	4,5	2,9	3,7	0,1
8	Finanzen	1.594.409	50,5	3,5	9,7	8,8	27,3	0,3
9	Kraftfahrzeugmarkt	1.424.509	47,9	14,1	16,9	4,8	16,0	0,3
10	Telekommunikation	1.297.139	58,4	6,2	4,2	14,3	16,4	0,5

(Fortsetzung)

Tabelle 2

Top-10-Wirtschaftsbereiche im Werbemarkt gesamt 2025

(Fortsetzung)

Rang	Wirtschaftsbereich	Veränderung in %						
		Gesamt	TV	Radio	Print	Out-of-Home	Online	Kino
1	Medien	3,1	-3,7	2,3	7,5	-6,2	2,0	0,6
2	Handel	3,7	8,8	5,7	-2,3	16,8	-9,6	8,8
3	Dienstleistungen	-0,8	-9,4	0,5	-5,2	7,9	18,0	17,5
4	Ernährung	-6,9	-7,6	-12,1	-14,9	-1,9	-1,4	53,5
5	sonstige Werbung	2,6	0,0	-35,7	3,7	17,6	0,7	1,3
6	Gesundheit + Pharmazie	7,3	9,0	7,7	4,4	24,1	-1,3	6,1
7	Körperpflege	-15,0	-14,1	11,6	-16,4	-14,5	-32,5	-18,7
8	Finanzen	6,7	-4,0	-1,0	4,0	17,8	34,0	-41,9
9	Kraftfahrzeugmarkt	-0,6	2,4	4,9	-2,0	2,8	-11,8	-3,7
10	Telekommunikation	-5,6	-2,8	-6,9	-23,4	-3,5	-8,3	-49,1

Quelle: Nielsen Werbestatistik (Stand Januar 2026)

**Weitere Zugewinne für globale Plattformen erwartet**

Die Einschätzungen bezüglich des Netto-Werbemarkts 2025, der die Umsatzsituation im Werbemarkt nach Abzug der Rabatte darstellt, gehen davon aus, dass die Wachstumstreiber im deutschen Werbemarkt erneut die digitalen Medienangebote waren. So erwartet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) für 2025 insgesamt eine positive Entwicklung, wobei einige wenige globale Plattformen den überwiegenden Anteil der Zugewinne auf sich vereinen. Alle Prognosen und bisher vorliegenden Informationen für das Jahr 2025 deuten – insbesondere für das lineare TV in Deutschland – auf deutliche Netto-Umsatzrückgänge im hohen einstelligen Bereich hin. Weitere Informationen zur Entwicklung der realen Einnahmen der Medien werden die im Mai vom ZAW veröffentlichten Nettoumsätze liefern.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Bezüglich der ZAW-Netto-Statistik möchten wir bereits jetzt auf den Beitrag bei Media Perspektiven im Sommer verweisen, in dem näher auf die dann veröffentlichten Netto-Umsatzdaten für das Jahr 2025 eingegangen wird. Vgl. auch: Möbus, Pamela/Michael Heffler: Netto-Werbemarkt 2024 im Plus. Stärkeres Wachstum bei digitalen Plattformen. Media Perspektiven 22/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/netto-werbemarkt-2024-im-plus> (abgerufen am 16.2.2026).