

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2012 bis 2015

Werbeträger	2012	*zum Vorjahr	2013	*zum Vorjahr	2014	*zum Vorjahr	2015	*zum Vorjahr
Fernsehen ¹	4.037,70	1,4 %	4.125,13	2,2 %	4.292,16	4,0 %	4.421,85	3,0 %
Tageszeitungen ²	3.232,60	-9,1 %	2.923,00	-9,6 %	2.840,20	-2,8 %	2.651,40	-6,6 %
Anzeigenblätter ³	2.001,00	-2,9 %	1.932,00	-3,4 %	1.847,00	-4,4 %	1.811,00	-1,9 %
Online und Mobile ⁴	1.054,15	6,5 %	1.261,30	-	1.344,22	6,6 %	1.424,74	6,0 %
Publikumszeitschriften ⁵	1.281,00	-11,0 %	1.235,00	-3,6 %	1.190,00	-3,6 %	1.075,00	-9,7 %
Außenwerbung ⁶	867,90	-3,2 %	891,20	2,7 %	926,33	3,9 %	1.005,44	8,5 %
Verzeichnismedien ⁷	1.095,80	-3,8 %	1.019,10	-7,0 %	970,10	-4,8 %	891,52	-8,1 %
Fachzeitschriften ⁸	858,00	-1,9 %	889,00	3,6 %	868,55	-2,3 %	861,60	-0,8 %
Hörfunk ⁹	719,65	1,5 %	746,11	3,7 %	737,66	-1,1 %	742,80	0,7 %
Wochenzeitungen Sonntagszeitungen ²	199,30	-6,7 %	181,80	-8,8 %	154,20	-15,2 %	154,50	0,2 %
Filmtheater ¹⁰	88,39	4,3 %	80,08	-9,4 %	80,59	0,6 %	95,14	18,1 %
Zeitungssupplements ¹¹	81,90	-3,8 %	79,30	-3,2 %	79,30	0,0 %	79,30	0,0 %
Gesamt	15.517,39	-3,2 %	15.363,02	-1,0 %	15.330,31	-0,2 %	15.214,29	-0,8 %

*Veränderung

Angaben in Mio. Euro, netto: nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie
Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten

Quellen:

¹ ARD-Werbung SALES & SERVICES, ZDF-Werbefernsehen, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), bereinigter Wert des VPRT für 2012

² Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), vorläufiges Ergebnis für 2015

³ Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)

⁴ Daten: Fremdwerbung in Online-Diensten, ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung; gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDW/OVK erfassten Netto-Werbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2012: 1.207 Mio. Euro; 2013: 1.484 Mio. Euro; 2014: 1.581 Mio. Euro, 2015: 1.676 Mio. Euro, Werte gerundet). Basis der gemeinsamen Hochrechnung ist die ZAW-Netto-Definition. Basis der BVDW/OVK-Erfassung ist die international gängige Netto-Definition des IAB (Netto 1). Rückwirkende Anpassung der Hochrechnung der gemeldeten Nettozahlen auf den Gesamtmarkt für 2013, 2014 und 2015. Aufgrund der geänderten Methodik sind die Daten mit 2012 nicht vergleichbar.

⁵ Fachverband Die Publikumszeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

⁶ Hochrechnung des Fachverbands Aussenwerbung (FAW) und des ZAW

⁷ [vdav] - Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien, Erhebung bei Mitgliedern und Hochrechnung nach Skonti, vor Mehrwertsteuer, inklusive rund 10 Prozent Mehrwertsteuer

⁸ Deutsche Fachpresse

⁹ AS&S Radio GmbH, RMS Radio Marketing Service, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT)

¹⁰ FDW Werbung im Kino, Erhebung bei Mitgliedern

¹¹ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), 2015: Trendmeldung, Daten lagen bei Redaktionsschluss nicht vor