

Brutto Werbemarkt

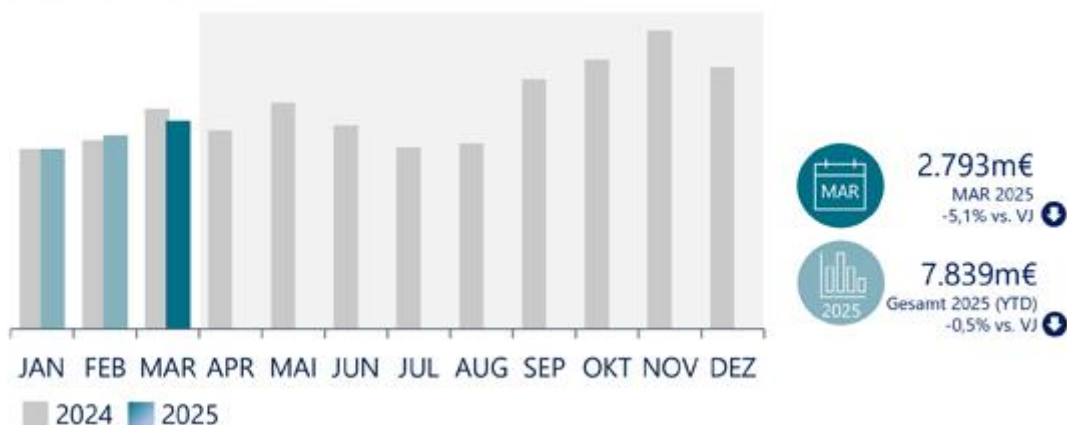
STRÖER
Corporate Strategy & Innovation

1

Gesamt Werbemarkt

Bruttospendings März 2025 vs. Vorjahr

Nach einem stabilen Jahresstart zeigt der Werbemarkt im März 2025 erstmals Schwäche: Die **Bruttospendings sanken auf 2,8 Mrd. €**, was einem Rückgang von 5,1% im Vergleich zum Vorjahresmonat entspricht. Damit wird die vielversprechende Entwicklung durch ein erstes spürbares Minus unterbrochen. Diese Entwicklung erinnert an die Schwächephase Ende 2024 und scheint sich nun, mit leichten Zeitversatz, im Frühjahr 2025 fortzusetzen. Auch wenn das kumulierte Jahresergebnis bis März 2025 nur leicht unter Vorjahr liegt (-0,5%), ist das März-Ergebnis als erstes Warnsignal zu interpretieren. Es stellt sich die Frage, ob hier lediglich eine temporäre Delle vorliegt – oder ob wir es mit einer nachhaltigen Marktabschwächung zu tun haben.

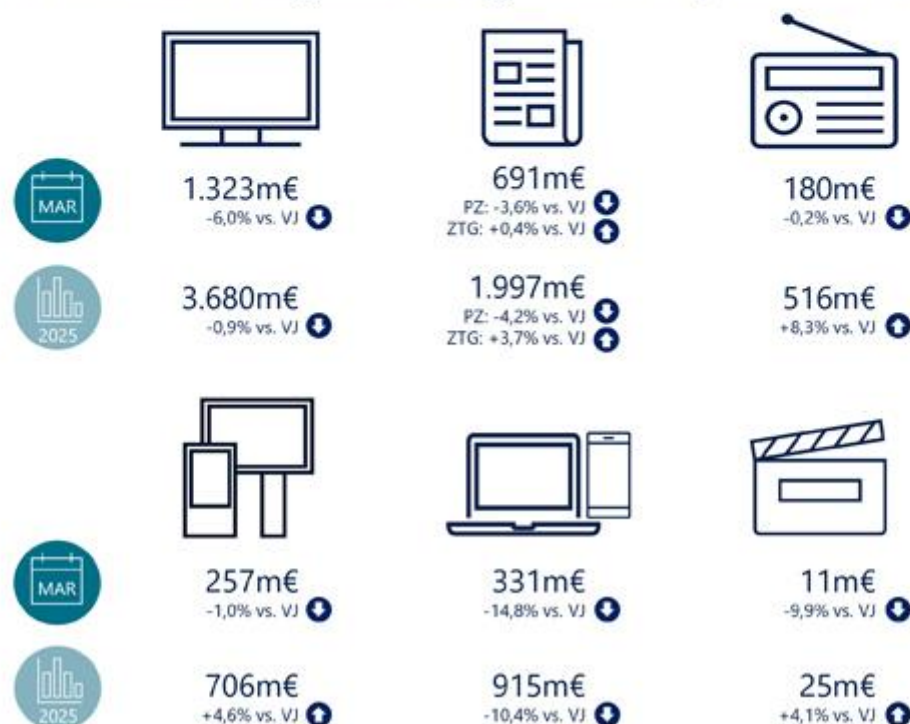


2

Werbespendings der Medien

Bruttospendings absolut, mit %-Abweichung zum Vorjahr

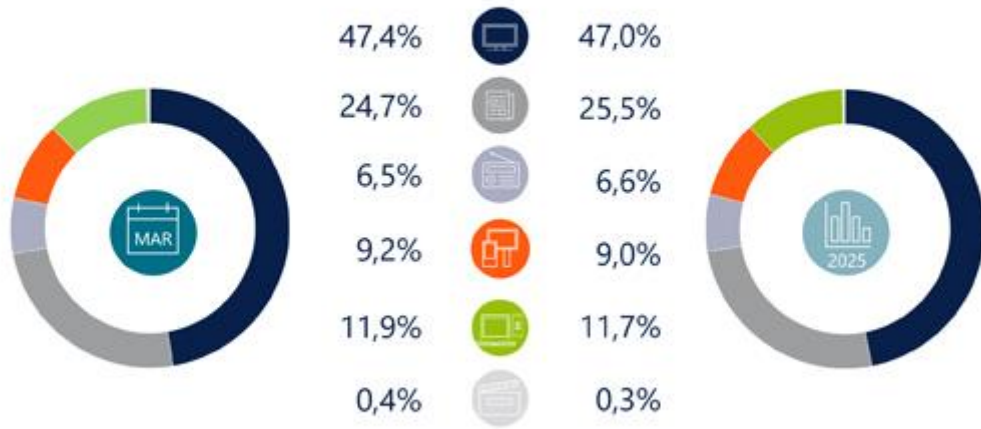
Der Werbemarkt zeigt sich im März 2025 gespalten. **TV** verliert an Boden (-6,0% im März, -0,9% YTD), **Radio** behauptet sich mit -0,2% nahezu auf Vorjahresniveau und zeigt seit Jahresbeginn ein klares Plus von +8,3%. **Kino** kann das starke Februar-Niveau nicht halten und fällt mit -9,9% deutlich zurück. **(D)OOH** verzeichnet im März nach einem starken Vorjahresmonat einen leichten Rückgang von -1,0%, bleibt aber auf Jahressicht mit +4,6% im positiven Bereich. Im Printbereich zeigen sich **Zeitungen** stabil mit +0,4% im März und einem Zuwachs von +3,7% YTD, während **Publikumszeitschriften** weiter nachgeben (-3,6% im März, -4,2% YTD). Der **Onlinebereich** setzt seine Schwächephase fort und verliert im März -14,8%, auch kumuliert auf Jahresniveau liegt die Gattung deutlich im Minus. Das spiegelt sich auch im Buchungsverhalten der Top-3-Werbungtreibenden wider: Diese investierten im März deutlich stärker in (D)OOH, während die Online-Budgets eher zurückgefahren wurden (s. Abschnitt 4 und 5).



3

Marktanteile der Medien

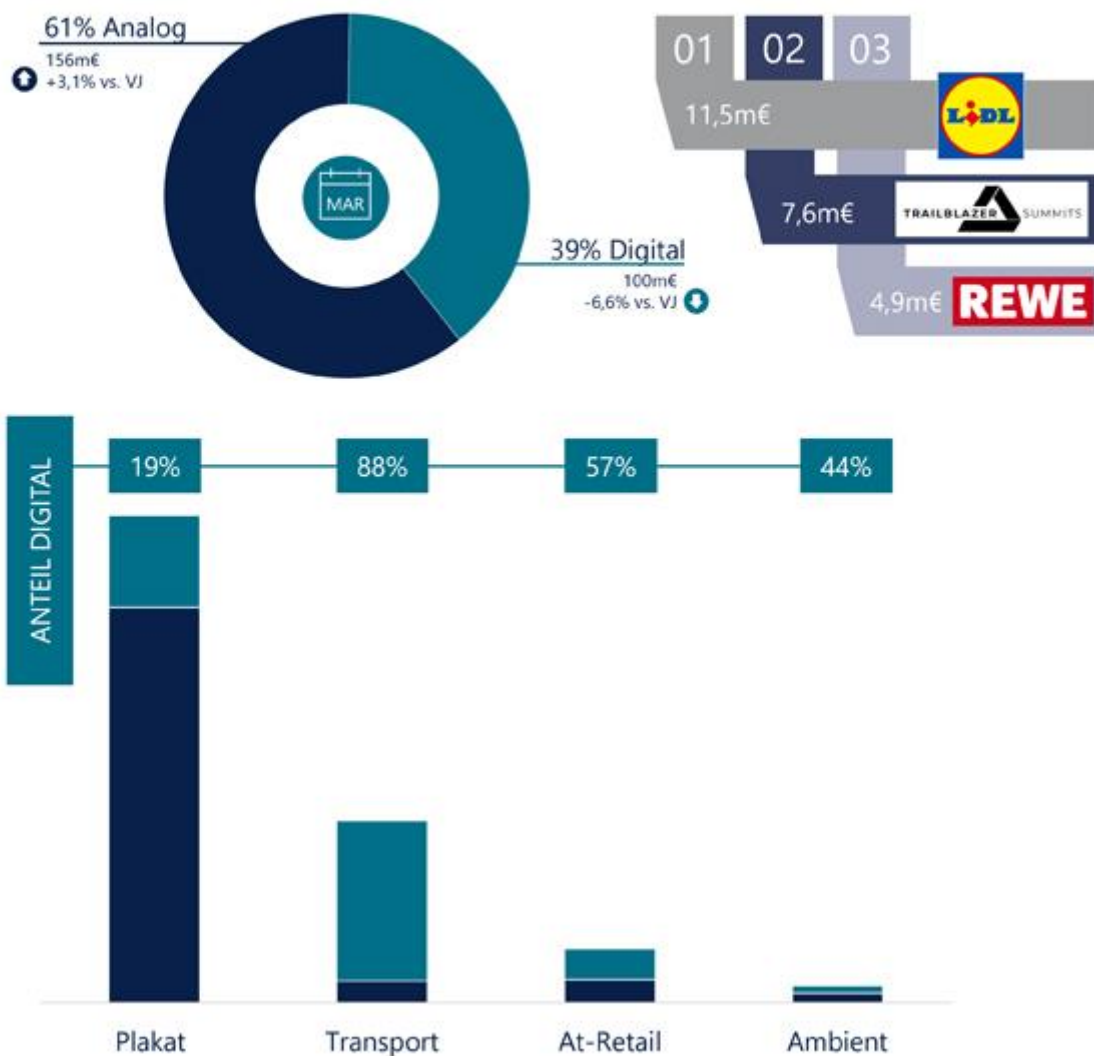
Anteil in %, Print summiert aus Zeitungen und Publikumszeitschriften



4

Mediengattung OoH | März

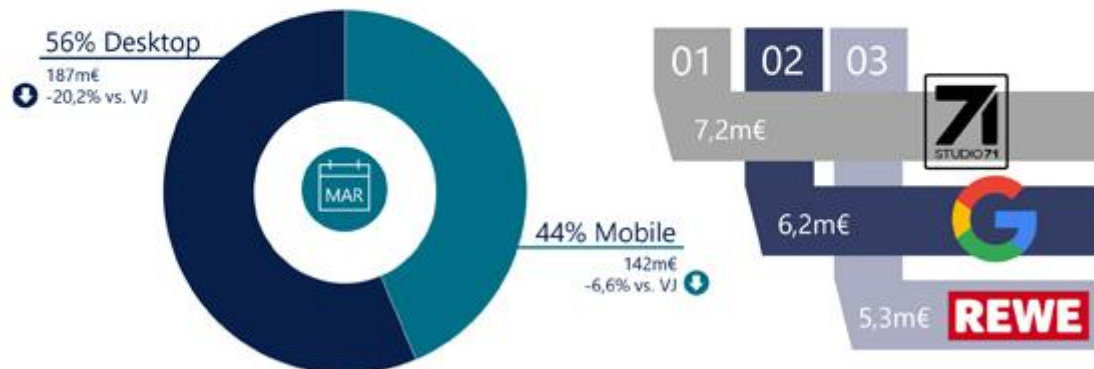
%-Verteilung Analog & Digital (Gesamt & pro Medienklasse) | Top Bucher



5

Mediengattung Online | März

%-Verteilung Desktop & Mobile | Top Bucher

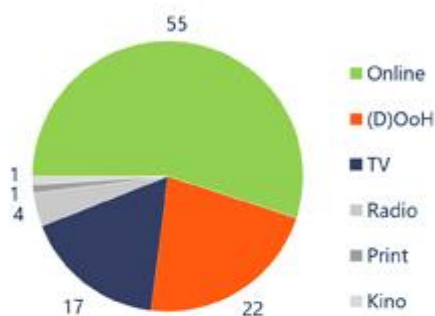


6

Fokus: Werbespendings der KMUs in Deutschland im Jahr 2024

In diesem Special bewegen wir uns erneut außerhalb des Nielsen-Kosmos. Für den „KMU-Werbeindex“ wertet die crossvertise GmbH jährlich mehr als 2.700 Buchungen über ihre Online-Plattform aus.

Anteil an Werbeinvestitionen 2024 in %



Im Jahr 2024 haben kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) in Deutschland ihre Werbeausgaben deutlich angezogen – laut aktuellem KMU Werbeindex vom 5. Februar 2025 stiegen die Investitionen um satte 8,7%. Besonders bemerkenswert ist der Boom bei **DOoH**: Die Buchungen in diesem Segment legten im Jahresvergleich um 31% zu. Damit wuchs DOoH nicht nur schneller als alle anderen Kanäle, sondern sicherte sich auch 8% des gesamten Out-of-Home-Budgets der KMUs (Plakate: 88%, Ambient und Verkehrsmittelwerbung: je 1%).

Der allgemeine Trend zeigt eine **klare Bewegung in Richtung digitale und flexible Werbeformate**. **Online-Werbung** bleibt mit einem Anteil von 55% weiterhin der dominante Kanal. Klassische Printmedien hingegen verlieren dramatisch an Bedeutung: Der Anteil von **Print** am KMU-Werbebudget ist auf nur noch 1% gefallen – ein Rückgang von fast 80%. Auch im Bewegtbildbereich zeigt sich der Wandel: Die Investitionen in **Connected TV (CTV)** haben sich mehr als verdreifacht (+206%), während klassische TV-Spots 34% verlieren. Mit 47% der TV-Budgets liegt CTV fast gleichauf mit linearem Fernsehen (48%).

Fazit: KMUs setzen 2024 auf Sichtbarkeit im öffentlichen Raum – vor allem digital. Wer jetzt im DOoH-Bereich präsent ist, trifft auf eine wachsende und zunehmend werbeaffine Zielgruppe.

Quellen:

<https://invidis.de/2025/02/kmu-werbeindex-doch-buchungen-steigen-um-ein-drittel/>

<https://retail-news.de/kmu-werbung-online-trend-print-verliert/>

Für weitere Infos und Details kannst Du hier die Dateien von Nielsen herunterladen.

[Download](#)

STRÖER

Impressum

Ströer CORE GmbH & Co. KG

Werkstättenstr. 31 · 51379 Leverkusen
Telefon: 02171 - 40141 0
E-Mail: feedback@stroeer.de
Internet: www.stroeer.de

Geschäftsführung: Christian von den Brincken .
Hermann Meyersick
Handelsregister: Amtsgericht Köln · HRB 35085.
Sitz: Leverkusen

Inhaltlich Verantwortliche:
Corporate Strategy & Innovation

Haftungshinweis

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle
übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte
externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten
sind ausschließlich deren Betreiber
verantwortlich.

Dieser Newsletter ist nur für den internen
Gebrauch! Datenbasis: Nielsen NMR 1128
bereinigter Werbetrend BRUTTO.

[Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [AGB](#) | vom Newsletter [abmelden](#)

© Copyright 2025 · Ströer CORE GmbH & Co. KG