

VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016: Deutsche Wirtschaft investiert verstärkt in TV- und Radiowerbung

- Radio und TV gewinnen kontinuierlich Werbemarktanteile
- Umsatzzuwächse der audiovisuellen Medien auf 5,7 Mrd. Euro prognostiziert
- Hohe Reichweiten immer wertvoller für Werbungtreibende

Berlin, 19. Mai 2016

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) hat heute anlässlich der Jahresversammlung „Plenum der Werbung“ des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) seine Frühjahrsprognose zur weiteren Entwicklung des Werbemarktes 2016 in den Bereichen TV-, Radio-, Audio- und Videowerbung veröffentlicht. Für die audiovisuellen Medien prognostiziert der Verband für das Jahr 2016 insgesamt Umsatzzuwächse von 3 bis 4 Prozent (2015: +3,9 Prozent) auf rund 5,7 Milliarden Euro (2015: 5,5 Milliarden Euro) und einen Werbemarktanteil von rund 38 Prozent (2015: 36 Prozent).

Claus Grewenig, Geschäftsführer des VPRT, kommentierte: „Die Zahlen unterstreichen eindrucksvoll die Relevanz der Radio- und Fernsehindustrie auch als volkswirtschaftlicher Faktor. Die Rahmenbedingungen und Entwicklungsfähigkeit der Branche sind dabei die zentralen Anliegen der VPRT-Mitgliedsunternehmen. Sie stehen 2016 mit den erwarteten konkreten Ergebnissen der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz sowie der Diskussion über den Erhalt der Werbefreiheit im Fokus der politischen Debatte.“

Die Netto-Werbeumsätze des Fernsehens in Deutschland werden laut VPRT-Prognose 2016 um 2 bis 3 Prozent (2015: +3 Prozent) auf über 4,5 Milliarden Euro (2015: 4,4 Milliarden Euro) ansteigen. Der Marktanteil von TV-Werbung soll erstmals auf über 30 Prozent (2015: 29 Prozent) steigen. Hinzu kommen die Netto-Werbeumsätze im Bereich Instream-Videowerbung, für die ein Wachstum in 2016 um 25 bis 30 Prozent (2015: +28 Prozent) auf über 400 Millionen Euro (2015: 320 Millionen Euro) prognostiziert wird. Gegenüber dem Vorjahr werden demnach voraussichtlich nochmals rund 200 Millionen Euro (2015: +199,7 Millionen Euro) zusätzlich in TV- und Videowerbung investiert und die Umsätze aus Bewegtbildwerbung werden insgesamt um 4 bis 5 Prozent auf knapp 5 Milliarden Euro ansteigen.

Die Netto-Werbeumsätze Radio sollen 2016 um 1 bis 2 Prozent (2015: +0,7 Prozent) auf über 750 Millionen Euro (2015: 743 Millionen Euro) steigen. Damit wird für die Radiowerbung in Deutschland ein Marktanteilsgewinn auf über 5 Prozent (2015: 4,9 Prozent) erwartet. Zusätzlich prognostiziert der Verband auf



vergleichsweise niedriger Basis einen Anstieg der Netto-Werbeumsätze im Segment der Instream-Audiowerbung 2016 von 40 bis 50 Prozent (2015: +36 Prozent) auf erstmals über 20 Millionen Euro (2015: 15 Millionen Euro). Insgesamt werden damit voraussichtlich rund 18 Millionen (2015: +9 Millionen Euro) zusätzlich in Radio- und Audiowerbung investiert, die um rund 2 bis 3 Prozent auf über 770 Millionen Euro anwachsen sollen.

Frank Giersberg, Mitglied der Geschäftsleitung und für den Bereich Markt- und Geschäftsentwicklung im VPRT verantwortlich, erläuterte: „Hohe Reichweiten werden immer wertvoller, daher investiert die Wirtschaft verstärkt in Radio und TV. Gleichzeitig investieren die Medien mehr denn je in neue Inhalte, Angebots- und Werbeformen. Dieser Trend dürfte sich fortsetzen, so dass die Bedeutung der Branche für den Wirtschaftsstandort Deutschland insgesamt weiter steigt.“

Für die Jahre 2017-2021 rechnet der VPRT in seiner Trendprognose mit einer weiter steigenden Nachfrage nach audiovisuellen Medieninhalten sowie nach audiovisuellen Werbemöglichkeiten. Dabei wird für die linearen Angebote eine stabile Entwicklung erwartet, während für nonlineare und interaktiv verbreitete Inhalte (z. B. Video-on-Demand, Audio-on-Demand, Smart-Radio, Smart-TV oder Virtual Reality) eine hohe Wachstums- und Innovationsdynamik prognostiziert wird. Gleichzeitig rechnet der VPRT in den kommenden Jahren mit einer fortschreitenden Fragmentierung, neuen Markteintritten, starkem internationalen Wettbewerb und in Folge mit weiter steigender Wettbewerbsintensität. Medienunternehmen werden in diesem Marktumfeld erhebliche Investitionen in Inhalte und technische Innovationen (z. B. Programmatic) tätigen. Größte Herausforderung bleibt dabei weiterhin die Schaffung eines konvergenten Regulierungsrahmens und fairer Wettbewerbsbedingungen. Für die werbungstreibende Wirtschaft wird Werbung in audiovisuellen Medien als ein zentraler Faktor ihrer Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit weiter an Bedeutung gewinnen.

Mit seinen heute veröffentlichten Zahlen ergänzt der VPRT die offizielle deutsche Werbestatistik des ZAW, die unter anderem auf den jährlich vom VPRT erhobenen Umsatzmeldungen basiert. Die VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016 basiert auf Unternehmensbefragungen und Experteninterviews.

Tabellen zur VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016

Prognostizierte Umsatzentwicklung

2016e

Fernsehwerbung	+2 bis +3 Prozent
Instream-Videowerbung	+25 bis +30 Prozent
Bewegtbiidwerbung	+4 bis +5 Prozent
Radiowerbung	+1 bis +2 Prozent
Instream-Audiowerbung	+40 bis +50 Prozent
Audiowerbung	+2 bis +3 Prozent

Quelle: VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016

Entwicklung der Netto-Werbeumsätze audiovisueller Medien (2009-2016e)

Netto-Werbeumsätze in Deutschland, in Millionen Euro

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016e
Fernsehwerbung	3.639,60	3.953,73	3.981,17	4.037,70	4.125,13	4.292,16	4.421,85	4.510 - 4.555
Instream-Videowerbung					200	250	320	400 - 416
Bewegtbiidwerbung					4.325,13	4.542,16	4.741,85	4.910 - 4.971
Radiowerbung	678,49	692,06	709,15	719,65	746,11	737,66	742,79	750 - 758
Instream-Audiowerbung					<10	11	15	21 - 23
Audiowerbung					rd. 754	748,66	757,79	771 - 780
A/V-Gesamt	4.318,09	4.645,79	4.690,32	4.757,35	5.079,13	5.290,82	5.499,64	5.682 - 5.751

Quellen: VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016

Entwicklung der Werbemarktanteile (2011-2016e)

Anteile an den in der ZAW-Statistik erfassten Netto-Werbeumsätzen gesamt, in Prozent

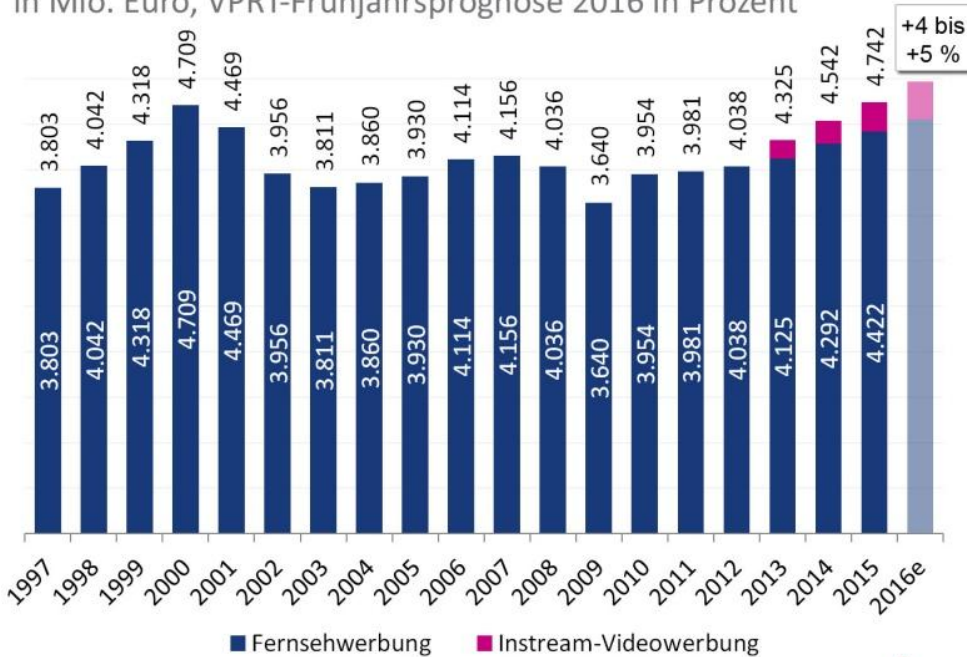
	2011	2012	2013	2014	2015	2016e
Fernsehwerbung	24,83%	26,02%	26,85%	28,00%	29,06%	> 30%
Radiowerbung	4,42%	4,64%	4,86%	4,81%	4,88%	> 5%
A/V-Gesamt	29,26%	30,66%	33,06%	34,51%	36,15%	rd. 38 %

Quellen: VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016

Grafiken zur VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016

Netto-Werbeerlöse Fernsehen und Instream-Video in Deutschland

in Mio. Euro, VPRT-Frühjahrsprognose 2016 in Prozent

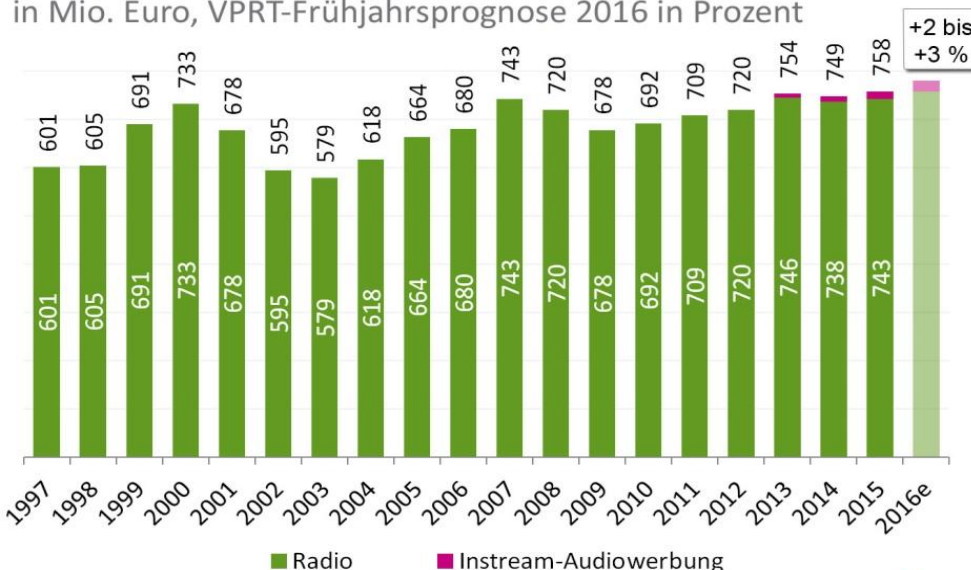


Quelle: VPRT/ZAW-Statistik, VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016
Stand: Mai 2016



Netto-Werbeerlöse Radio und Instream-Audio in Deutschland

in Mio. Euro, VPRT-Frühjahrsprognose 2016 in Prozent

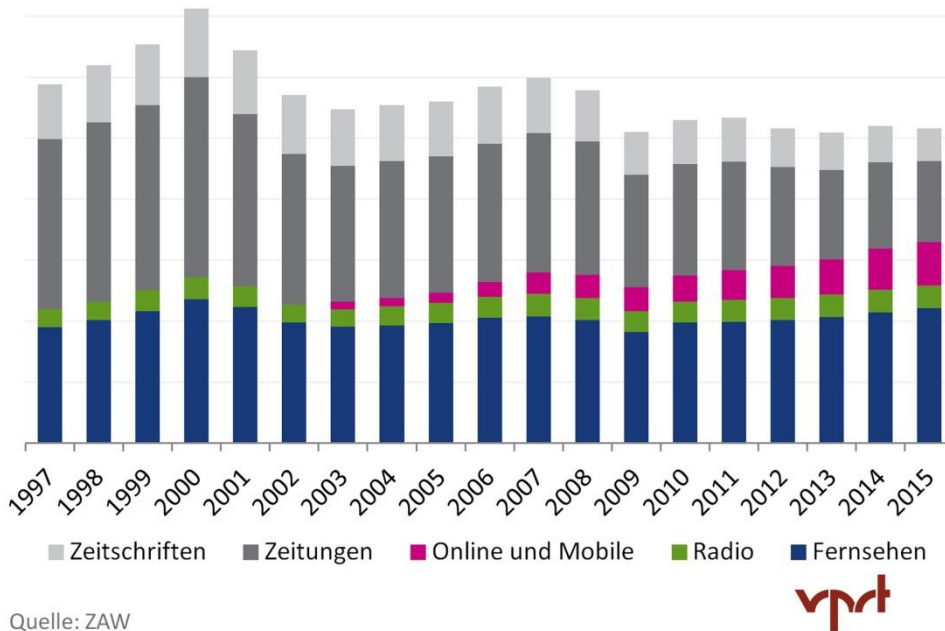


Quelle: VPRT/ZAW-Statistik, VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016
Stand: Mai 2016



Netto-Werbeerlöse der Medien

1997-2015



Downloads:

[Tabellen zur VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016](#)

[Grafiken zur VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016](#)

Weitere VPRT-Publikation:

Der VPRT begleitet die Marktentwicklung der audiovisuellen Medien in Deutschland mit regelmäßigen Erhebungen und Veröffentlichungen. 2016 hat der Verband bereits die [VPRT-Mediennutzungsanalyse 2015](#) veröffentlicht und wird nach der vorliegenden Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2016 im Sommer die Entwicklung des Pay-TV-Marktes mit seiner Pay-TV-Statistik (Juli) aufzeigen und im Herbst seine Umsatzprognose für alle Umsatzsegmente der audiovisuellen Medien 2016 (Oktober) veröffentlichen.

Aktuelle Marktdaten finden Sie unter: <http://www.vprt.de/marktdaten>



Für Rückfragen:

Frank Giersberg, Mitglied der Geschäftsleitung, Markt und Geschäftsentwicklung
T | +49 30 3 98 80-100, E | giersberg@vpert.de

Pressesprecher Hartmut Schultz, Hartmut Schultz Kommunikation GmbH
T | +49 30 3 98 80-101, E | schultz@schultz-kommunikation.de

Über den VPRT:

Der VPRT ist die Interessenvertretung der privaten Rundfunk- und Telemedienunternehmen. Mit ihren TV-, Radio-, Online- und Mobileangeboten bereichern seine rund 140 Mitglieder Deutschlands Medienlandschaft durch Vielfalt, Kreativität und Innovation. Damit das auch in der digitalen Welt so bleibt, müssen die regulatorischen, technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen. Als Wirtschaftsverband unterstützen wir unsere Unternehmen im Dialog mit Politik und Marktpartnern beim Erreichen dieses Ziels – national und auf EU-Ebene.

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

Stromstraße 1, 10555 Berlin
Rue des Deux Eglises 26, B-1000 Bruxelles – Büro Brüssel

T | +49 30 3 98 80-0, F | +49 30 3 98 80-148

E | info@vpert.de

www.vpert.de