MP
Basisdaten

Anteile der Above-the-line-Medien an der Werbung[1)]

Bruttowerbeaufwendungen[2)], in %

Jahr	Zeitung	Zeitschrift[3)]	Radio	Fernsehen	Out of Home[4)]	Kino	Internet	Werbesendungen[5)]
2012	19,3	15,2	5,9	43,3	4,9	0,4	11,1	–
2013	17,2	14,7	5,9	44,7	5,5	0,4	11,6	–
2014	16,6	13,9	5,8	46,3	5,5	0,4	11,4	–
2015	16,0	13,3	5,8	47,2	5,9	0,5	11,4	–
2016	15,8	12,4	5,9	48,3	6,4	0,5	10,9	–
2017	15,4	11,9	6,0	48,1	7,0	0,5	10,9	–
2018	15,5	11,5	6,1	48,1	6,8	0,4	11,5	–
2019	13,8	8,9	5,5	45,4	6,9	0,4	10,6	8,5
2020	14,5	8,2	5,4	45,2	6,5	0,1	12,3	7,7
2021	14,0	7,6	5,1	47,7	6,7	0,1	12,3	6,5
2022	15,0	8,4	5,7	50,9	7,8	0,3	12,0	7,0
2023	16,1	7,7	5,7	48,7	8,5	0,3	13,0	–
2024	16,2	6,8	5,8	48,7	9,2	0,3	13,1	–

1) Ausweisung der Above-the-Line-Medien: klassische Medien plus Internet.

2) Werbeaufwendungen nur für die Produktgruppen der S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

3) Bis 2019 inkl. Fachzeitschriften.

4) Außenwerbung, z.B. Plakat.

5) Werbesendungen werden seit 2023 nicht mehr von Nielsen erfasst.

Quelle: Nielsen.