

UMSÄTZE AUDIOVISUELLER MEDIEN IN DEUTSCHLAND *STATISIK 2019*



Inhalt

Methodik.....	4
Haftungsausschluss.....	4
Editorial.....	5

Executive Summary	6
--------------------------------	----------

Bewegbildumsätze 2019	8
------------------------------------	----------

Rundfunkerlöse TV 2019	9
TV- und Bewegbildwerbung 2019	10
Pay-TV- und Paid-Video-Umsätze 2019	11
Teleshopping 2019.....	12

Audio-Umsätze 2019	13
---------------------------------	-----------

Rundfunkerlöse Radio 2019	14
Radio- und Audiowerbung 2019	15

Interneterlöse 2019	16
----------------------------------	-----------

Werbeumsätze der Medien 2019	17
---	-----------

Über VAUNET	19
Impressum	19

Methodik

Die jährlich veröffentlichte VAUNET-Umsatzstatistik basiert auf Umsatzmeldungen der Unternehmen, eigenen Erhebungen des VAUNET sowie der Auswertung von Sekundärquellen.

Haftungsausschluss

Der VAUNET – Verband Privater Medien e. V. bemüht sich bei allen Erhebungen und Veröffentlichungen von Daten stets um möglichst hohe Qualität und Validität, jedoch können Fehler und Irrtümer nicht ausgeschlossen werden.

Der VAUNET übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den VAUNET, welche sich auf Schäden materieller oder immaterieller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Information verursacht worden sein sollen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Editorial



Johannes Leibiger
Senior Referent Medienwirtschaft



Frank Giersberg
Geschäftsführer

Sehr geehrte Damen und Herren,

die audiovisuelle Medienwirtschaft zählt zu den größten, innovativsten und wachstumsträchtigsten Segmenten der deutschen Volkswirtschaft.

Im zurückliegenden Jahr ist die Branche abermals signifikant gewachsen und ohne „Corona-Effekt“ wäre auch für das laufende Jahr eine positive Entwicklung zu erwarten gewesen. Denn die Nachfrage der Deutschen nach audiovisuellen Medieninhalten ist enorm und in der Krise sogar nochmals gestiegen.

Aber die Krise hat die privaten Medien, insbesondere die werbefinanzierten Radio- und TV-Veranstalter, hart getroffen und die Umsatzentwicklung lässt sich für das Gesamtjahr 2020 derzeit noch nicht verlässlich prognostizieren.

Vor diesem Hintergrund verzichten wir in diesem Jahr auf eine Herbstprognose zur Entwicklung im laufenden Jahr und beschränken uns mit der vorliegenden Publikation auf die Aktualisierung unserer Umsatzstatistik, mit der wir die Umsatzentwicklungen in den verschiedenen Segmenten der audiovisuellen Medien in Deutschland fortschreiben.

Weitere Publikationen des VAUNET, etwa zur Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland, finden Sie auf unserer Website unter www.vau.net/publikationen/studien-prognosen.

Frank Giersberg

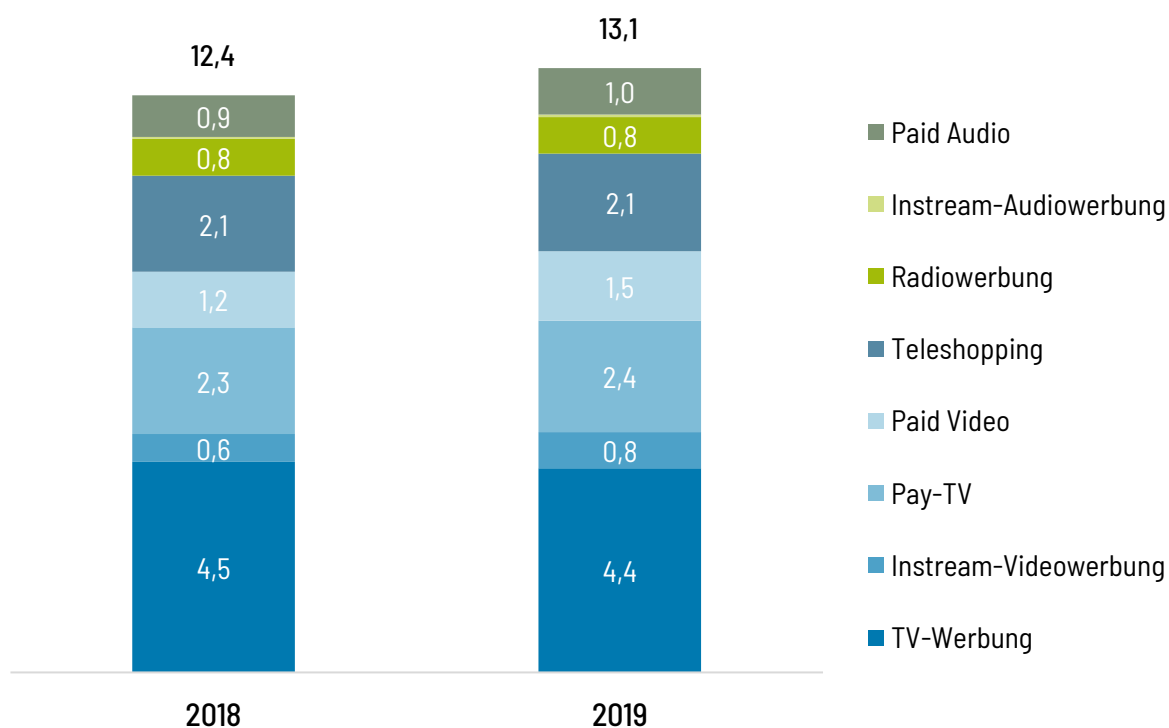
Johannes Leibiger

Executive Summary

Die audiovisuellen Medien in Deutschland haben im Jahr 2019 ein Umsatzplus im Vergleich zu 2018 von 612 Millionen Euro (+ 4,9 Prozent) auf insgesamt 13,1 Milliarden Euro verzeichnet. Damit überstiegen die Radio-, Audio-, TV- und Bewegtbildumsätze erstmals die 13-Milliaren-Euro-Umsatzmarke.

Entwicklung der audiovisuellen Medienumsätze

in Mrd. Euro, in Deutschland



Quelle: VAUNET (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

Werbung

Die **audiovisuellen Werbeumsätze** in Deutschland erreichte im Jahr 2019 erstmalig den Rekordwert von 6,0 Milliarden Euro.

Die **Audiowerbung** (linear und nonlinear) erwirtschaftete im zurückliegenden Jahr 2019 ein Netto-Umsatzwachstum von 1,2 Prozent auf insgesamt 844 Millionen Euro. Dabei ist die Radiowerbung im Gesamtmarkt privater und öffentlich-rechtlicher Angebote mit -0,7 Prozent auf rund 784 Millionen Euro leicht rückläufig. Die Instream-Audiowerbung wuchs hingegen, auf deutlich niedrigerem Niveau, um 33 Prozent auf rund 60 Millionen Euro.

Die **Bewegtbiidwerbung** (linear und nonlinear) erzielte 2019 insgesamt einen Anstieg der Netto-Umsätze von 0,8 Prozent auf 5,18 Milliarden Euro. Dabei verzeichnete die Fernsehwerbung einen Rückgang von -3,0 Prozent auf 4,40 Milliarden Euro, der Bereich der Instream-Videowerbung stieg um 30 Prozent auf 780 Millionen Euro.

Paid Content

Die **Paid-Content-Umsätze** im Bereich der audiovisuellen Medien verzeichneten zum Jahresende 2019 ein Wachstum von 12,0 Prozent auf rund 4,93 Milliarden Euro.

Das Segment Pay-TV war hier das umsatzstärkste mit einem Umsatzwachstum von 4,3 Prozent auf 2,40 Milliarden Euro. Die Paid-Video-on-Demand-Umsätze wuchsen um 25 Prozent auf den Spitzenwert von 1,50 Milliarden Euro. Die Umsätze mit Audio-Bezahlangeboten stiegen um 14,4 Prozent auf 1,03 Milliarden Euro.

Teleshopping

Auch die **Teleshopping-Umsätze** wuchsen weiter: Im zurückliegenden Jahr 2019 verzeichneten die Teleshopping-Sender ein Umsatzwachstum von 1,4 Prozent auf 2,10 Milliarden Euro.

Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland

Netto-Umsätze in Mio. Euro, Veränderungen in Prozent und in Mio. Euro

	2018 in Mio. Euro	2019 in Mio. Euro	Veränderung	
			in Prozent	in Mio. Euro
Radiowerbung	789 Mio. €	784 Mio. €	- 0,7 %	- 5 Mio. €
Instream-Audiowerbung*	45 Mio. €	60 Mio. €	+ 33 %	+ 15 Mio. €
Audiowerbung	834 Mio. €	844 Mio. €	+ 1,2 %	+ 10 Mio. €
Fernsehwerbung	4.537 Mio. €	4.400 Mio. €	- 3,0 %	- 137 Mio. €
Instream-Videowerbung*	600 Mio. €	780 Mio. €	+ 30 %	+ 180 Mio. €
Bewegtbiidwerbung	5.137 Mio. €	5.180 Mio. €	+ 0,8 %	+ 43 Mio. €
Audiovisuelle Werbung**	5.971 Mio. €	6.024 Mio. €	+ 0,9 %	+ 53 Mio. €
Pay-TV	2.300 Mio. €	2.400 Mio. €	+ 4,3 %	+ 100 Mio. €
Paid Video	1.200 Mio. €	1.500 Mio. €	+ 25 %	+ 300 Mio. €
Pay-TV & Paid Video	3.500 Mio. €	3.900 Mio. €	+ 11,4 %	+ 400 Mio. €
Paid Audio	897 Mio. €	1.026 Mio. €	+ 14,4 %	+ 129 Mio. €
Paid AV-Content	4.397 Mio. €	4.926 Mio. €	+ 12,0 %	+ 529 Mio. €
Teleshopping	2.070 Mio. €	2.100 Mio. €	+ 1,4 %	+ 30 Mio. €
Audiovisuelle Medien***	12.438 Mio. €	13.050 Mio. €	+ 4,9 %	+ 612 Mio. €

*Inklusive internationaler Anbieter; **Noch nicht in „Audiovisuelle Werbung“ erfasst: In-Game, Kino- und audiovisuelle Outdoor-Werbung; ***Noch nicht in „Audiovisuelle Medien“ erfasst sind sonstige Umsätze der audiovisuellen Medienunternehmen (z. B. aus Rechtenhandel und Lizenzen) oder Beitragseinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Ebenfalls noch nicht berücksichtigt sind die Umsätze auf vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Produzenten, Netze, Plattformen, Geräte, Agenturen, Dienstleister, etc.); Quelle: VAUNET

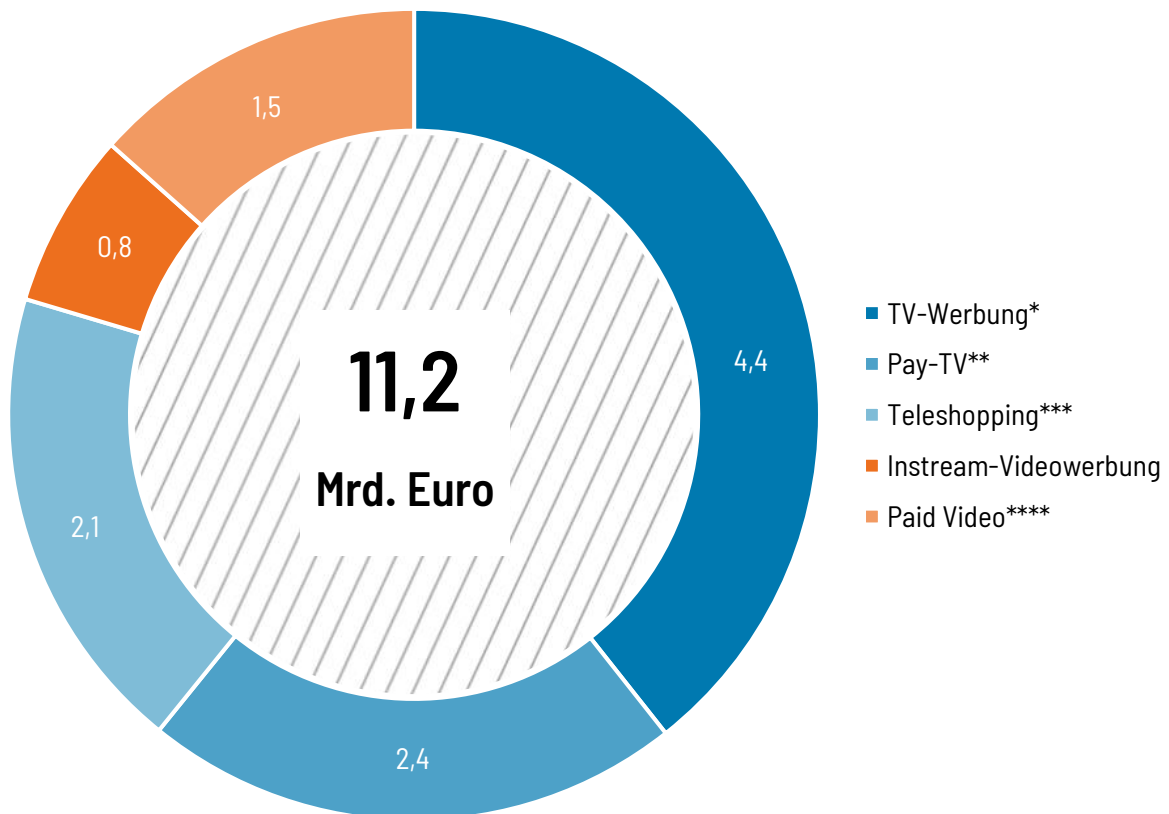
Bewegtbumsätze 2019

Die erfassten Umsätze der Bewegtbildmedien (exklusive öffentlich-rechtlicher Beiträge und sonstiger Erlöse) lagen 2019 bei rund 11,2 Milliarden Euro (2018: 10,7 Mrd. Euro).

Davon entfielen 4,4 Milliarden Euro auf die (private und öffentlich-rechtliche) TV-Werbung, 0,8 Milliarden Euro auf Instream-Videowerbung, 2,4 Milliarden Euro auf Pay-TV, 1,5 Milliarden Euro auf Paid Video und 2,1 Milliarden Euro auf Teleshopping.

Bewegtbumsätze 2019

in Mrd. Euro, exkl. öffentlich-rechtlicher Beiträge und sonstiger Erlöse, in Deutschland



*Inkl. private und öffentlich-rechtliche TV-Werbung; **Pay-TV und inkludiertes Pay-TV-on-Demand; ***Schätzung/Hochrechnung auf Basis älterer Quellen, eCommerce teilweise inkludiert; ****Inkl. Subscription- (SVoD), Transaction-Video-on-Demand (TVoD) sowie Electronic-Sell-Through (EST).
Quelle: VAUNET (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

Rundfunkerlöse TV 2019

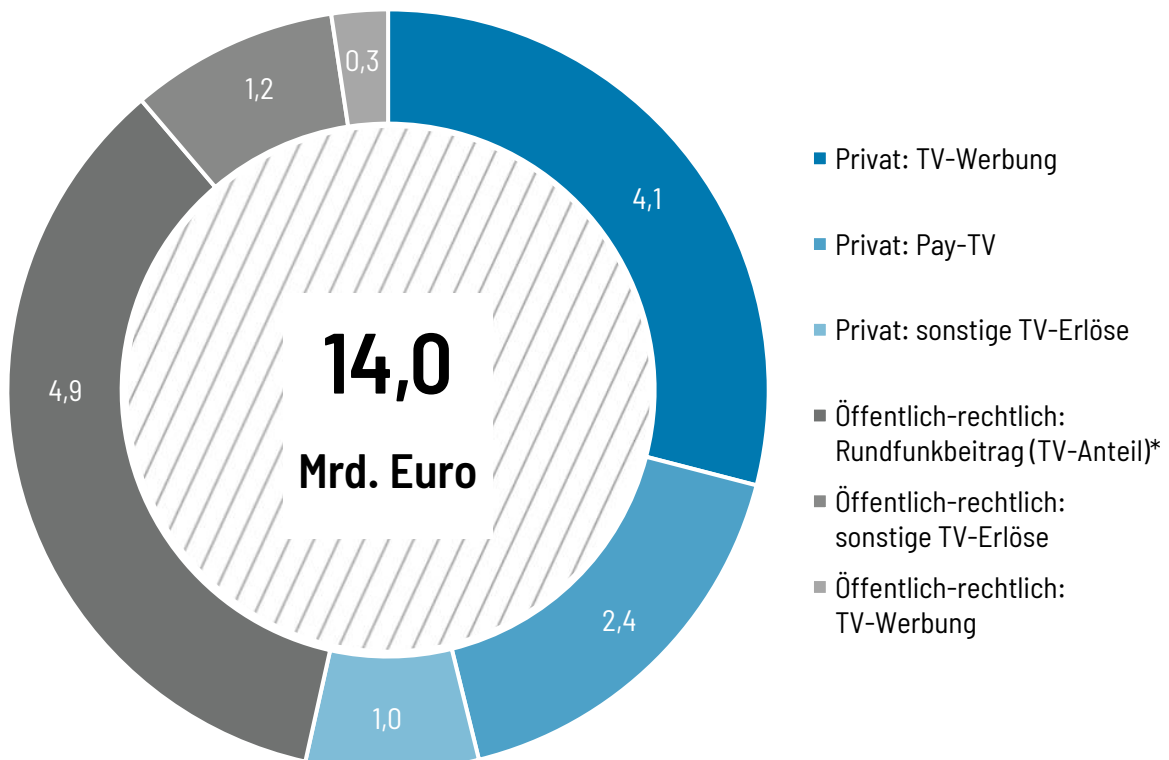
Die Rundfunkerlöse TV in Deutschland erreichten im Jahr 2019 rund 14,0 Milliarden Euro.

Die **privaten TV-Erlöse** (exkl. Teleshopping) erreichten 2019 ein Volumen von rund 7,5 Milliarden Euro. Davon entfielen 4,1 Milliarden Euro auf die TV-Werbung, 2,4 Milliarden Euro auf Pay-TV. Die sonstigen Einnahmen privater TV-Anbieter lagen grob geschätzt bei etwa 1,0 Milliarden Euro.

Im **öffentlich-rechtlichen Fernsehen** lagen die Gesamteinnahmen – ebenfalls nur geschätzt – bei rund 6,5 Milliarden Euro, davon etwa 4,9 Milliarden Euro TV-Gebühren, rund 0,3 Milliarden Euro TV-Werbeerlöse und geschätzte 1,2 Milliarden Euro sonstige öffentlich-rechtliche TV-Erlöse.

TV: Private & ÖR Rundfunkerlöse im Vergleich 2019

in Mrd. Euro, in Deutschland



*Schätzung auf Basis älterer Veröffentlichungen der Landesmedienanstalten
Quelle: VAUNET (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

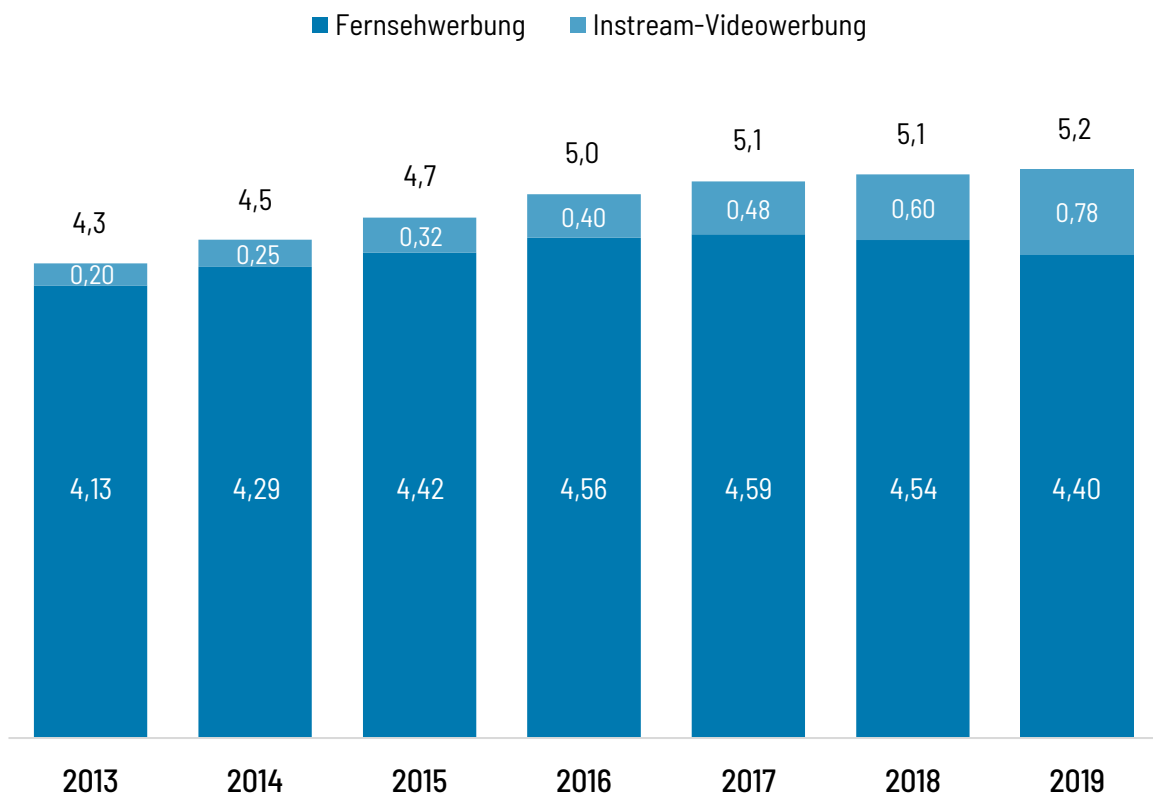
TV- und Bewegtbildwerbung 2019

Die Bewegtbildwerbung (linear und nonlinear) hat im zurückliegenden Jahr 2019 leicht zugelegt. Die Fernsehwerbung konnte damit abermals ihre Position als das mit Abstand umsatzstärkste Einzelsegment im deutschen Werbemarkt verteidigen. Gleichzeitig waren für die Instream-Videowerbung erneut zweistellige prozentuale Zuwächse zu verzeichnen.

Die Netto-Umsätze in der Bewegtbildwerbung in Deutschland sind im Jahr 2019 auf 5,2 Milliarden Euro angestiegen. Dabei gingen die Netto-Fernsehwerbeerlöse leicht zurück auf 4,4 Milliarden Euro, die Netto-Werbeerlöse der Instream-Videowerbung stiegen auf 0,78 Milliarden Euro.

Netto-Werbeerlöse Bewegtbild (TV & Streaming)

in Mrd. Euro, in Deutschland



Quelle: VAUNET, ZAW-Statistik 2014-2020

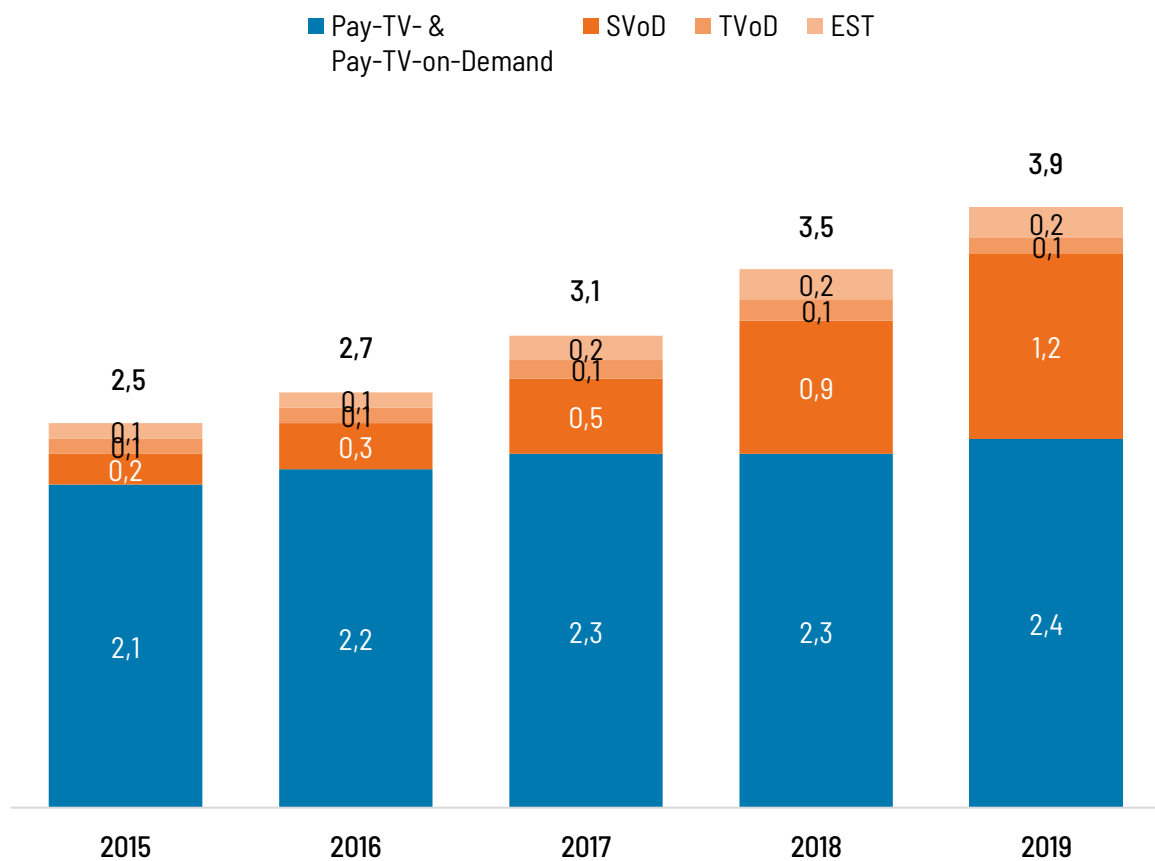
Pay-TV- und Paid-Video-Umsätze 2019

Die Umsätze aus Pay-TV und Video-on-Demand sind in Deutschland im Jahr 2019 auf insgesamt 3,9 Milliarden Euro angestiegen. In den genannten Werten sind Umsätze aus konvergenten, also linearen und nonlinearen Pay-TV-Angeboten enthalten.

Mit einem Jahresumsatz von 2,4 Milliarden Euro bildet der Bereich Pay-TV- und Pay-TV-on-Demand weiterhin das umsatzstärkste Paid-Segment. Das Paid-Video-Segment ist im gleichen Zeitraum auf 1,5 Milliarden gewachsen.

Pay-TV- und Paid-Video-Umsätze in Deutschland

in Mrd. Euro, 2015-2019, in Deutschland



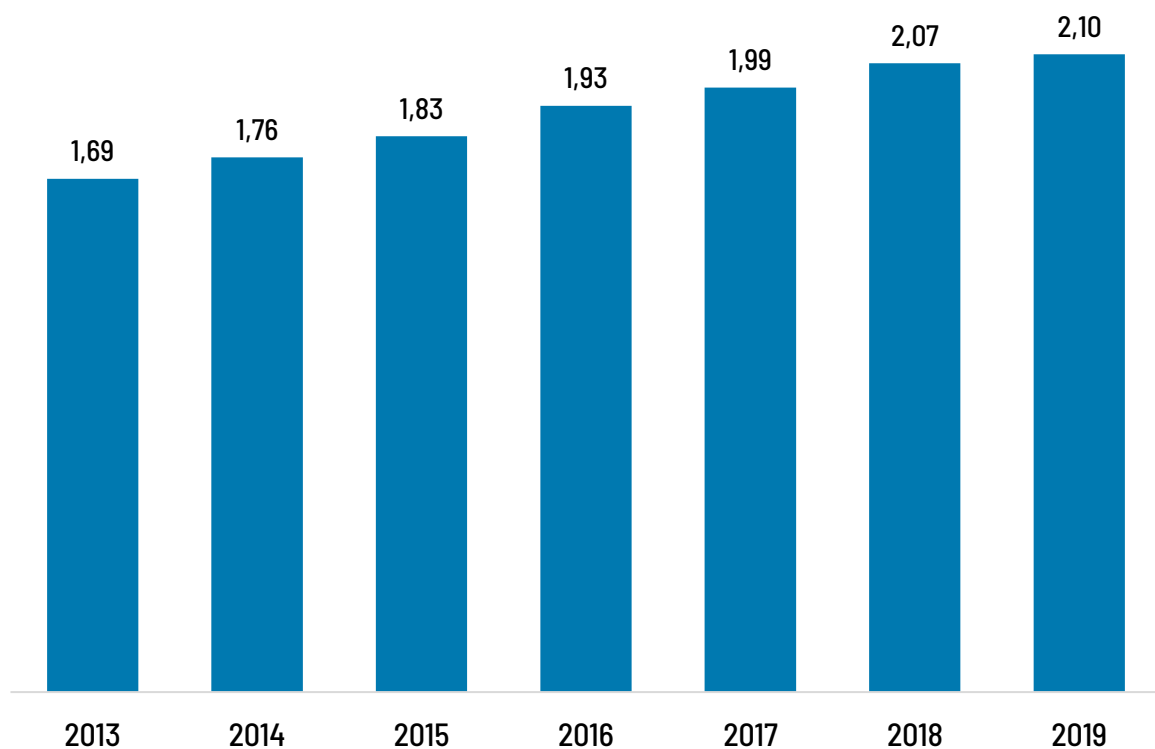
Quelle: VAUNET, GfK/FFA

Teleshopping 2019

Die Teleshopping-Umsätze sind im Jahr 2019 auf 2,10 Milliarden Euro gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Umsätze um circa 30 Millionen Euro gestiegen.

Teleshopping-Umsätze

in Mrd. Euro, 2013-2019, in Deutschland



Schätzungen / Hochrechnungen auf Basis älterer Quellen, eCommerce teilweise inkludiert
Quelle: VAUNET

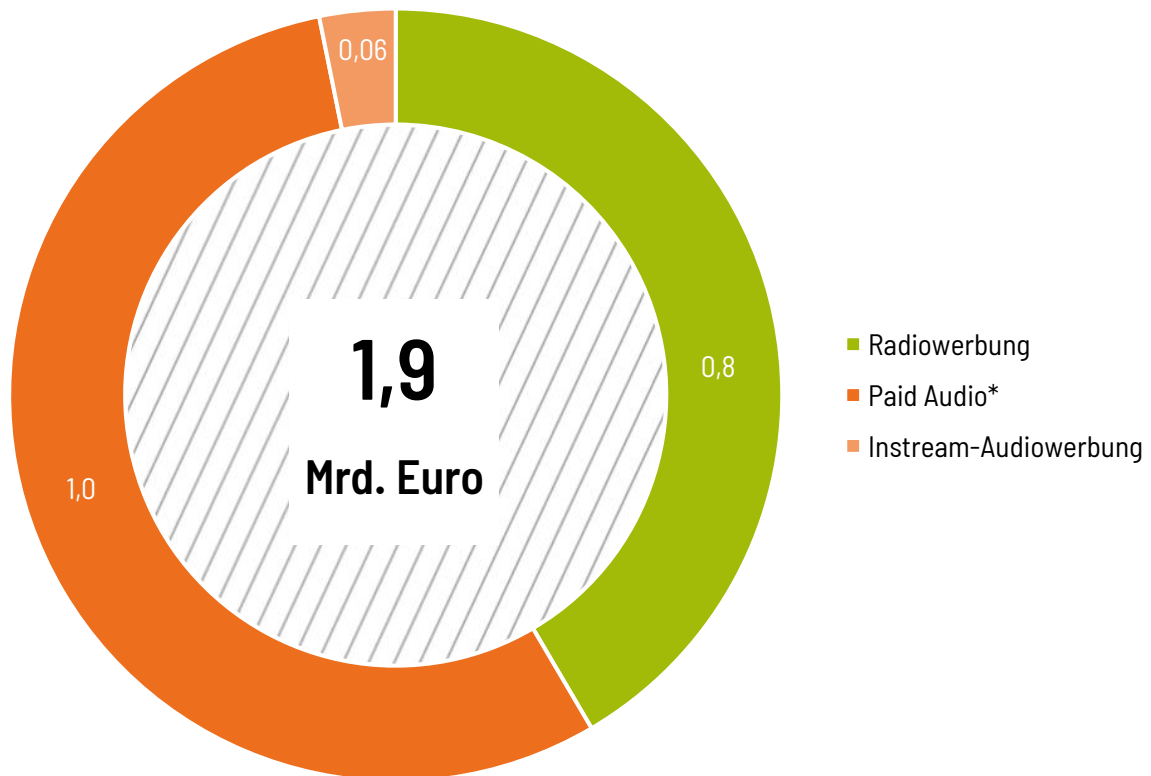
Audio-Umsätze 2019

Die gesamten Umsätze der Radio- und Audiosegmente (exklusive öffentlich-rechtlicher Beiträge sowie sonstige Erlöse) erreichten 2019 rund 1,9 Milliarden Euro.

Davon entfielen 0,8 Milliarden Euro auf (private und öffentlich-rechtliche) Radiowerbung, knapp 0,06 Milliarden Euro auf Instream-Audiowerbung und rund 1,0 Milliarden Euro auf Paid Audio.

Audio-Umsätze 2019

in Mrd. Euro, exkl. öffentlich-rechtlicher Beiträge und sonstiger Erlöse, in Deutschland



*Inkl. Subscription- und Transaction-Audio-on-Demand.

Quelle: VAUNET (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

Rundfunklöse Radio 2019

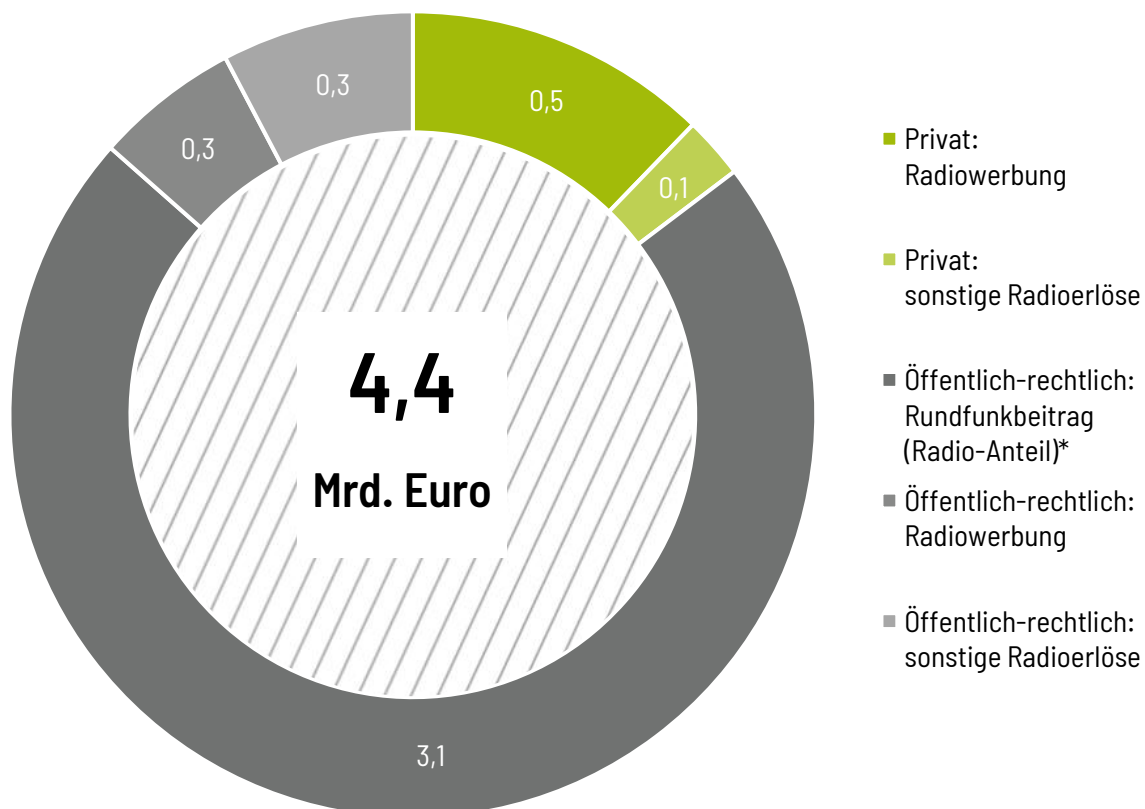
Die Rundfunklöse Radio lagen in Deutschland im Jahr 2019 bei rund 4,4 Milliarden Euro.

Im **Privatradio** lagen die Gesamterlöse bei rund 0,6 Milliarden Euro. Davon entfielen auf die privaten Radio-Werbeerlöse rund 0,5 Milliarden Euro. Die sonstigen Erlöse der privaten Radiounternehmen lagen grob geschätzt bei etwa 0,1 Milliarden Euro.

Die Gesamterlöse im **öffentlich-rechtlichen Radio** lagen im selben Zeitraum bei – ebenfalls geschätzten – 3,7 Milliarden Euro. Davon waren rund 0,3 Milliarden Euro öffentlich-rechtliche Radio-Werbeerlöse, die sonstigen Einnahmen erreichten ein Niveau von etwa 0,3 Milliarden Euro. Das mit Abstand größte Einnahmensegment im deutschen Radiomarkt sind die öffentlich-rechtlichen Radiogebühren, die auf rund 3,1 Milliarden Euro geschätzt werden.

Radio: Private & ÖR Rundfunklöse im Vergleich 2019

in Mrd. Euro, in Deutschland



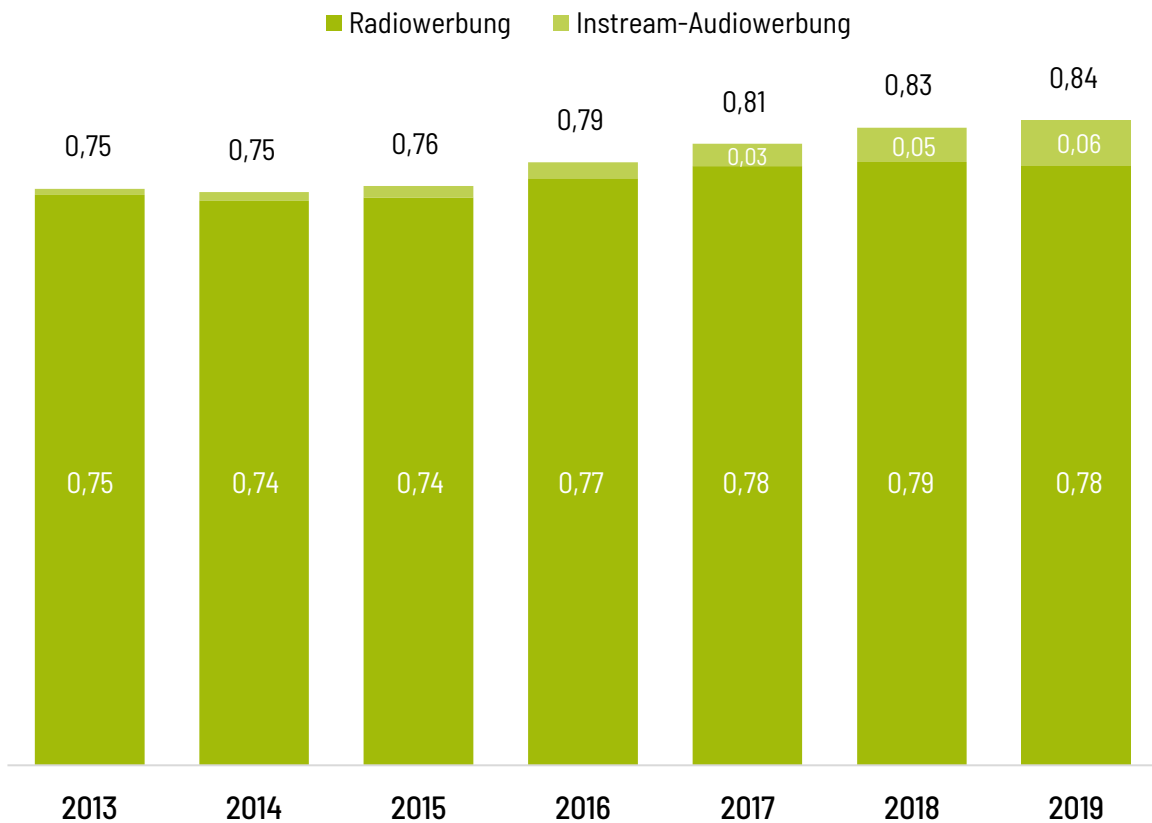
*Schätzung auf Basis älterer Veröffentlichungen der Landesmedienanstalten
Quelle: VAUNET (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

Radio- und Audiowerbung 2019

Die Audiowerbung (linear und nonlinear) in Deutschland legte im Jahr 2019 leicht zu auf 0,84 Milliarden Euro. Die Netto-Werbeerlöse im Radio (private und öffentlich-rechtliche Angebote) waren zwar mit 784 Millionen Euro leicht rückläufig, dafür stiegen die Netto-Werbeerlöse von Instream-Audio auf 60 Millionen Euro.

Netto-Werbeerlöse Audio (Radio & Streaming)

in Mrd. Euro, in Deutschland



Quelle: VAUNET, ZAW-Statistik 2014-2020

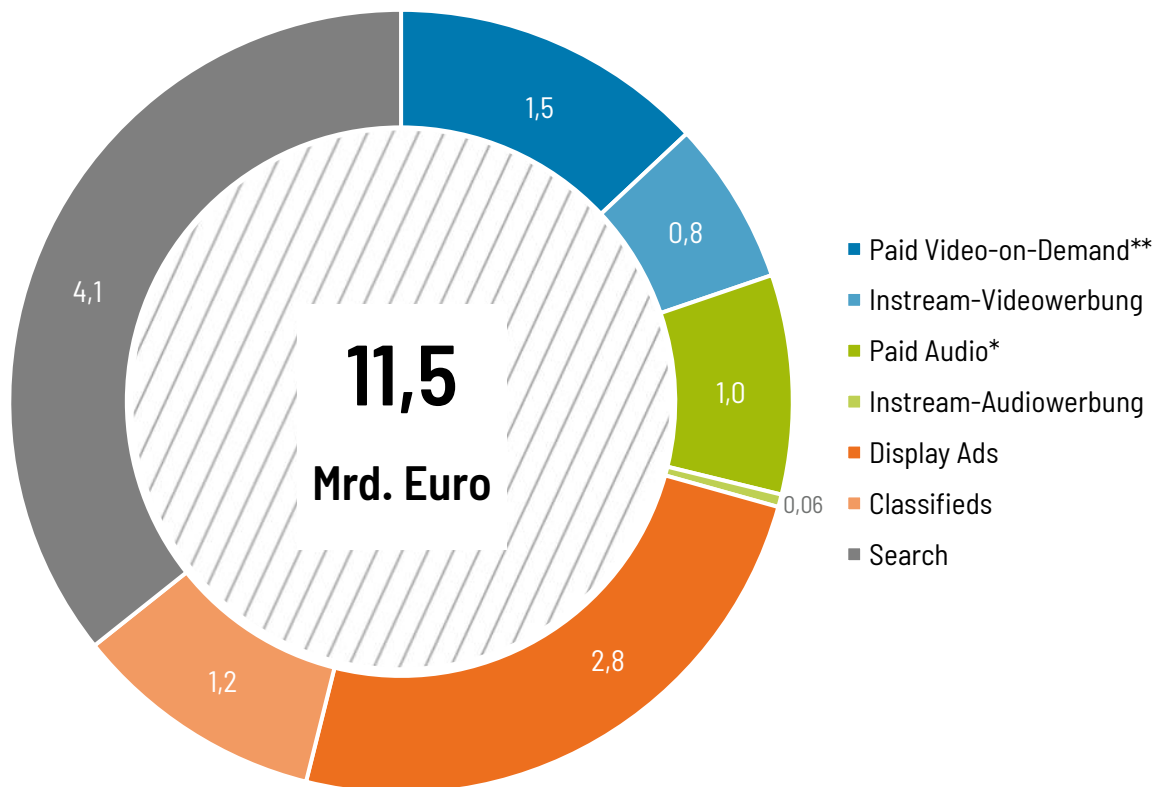
Interneterlöse 2019

Die Interneterlöse erreichten in Deutschland im Jahr 2019 rund 11,5 Milliarden Euro (exklusive eCommerce).

Erlöse aus klassischer Display-Werbung machten davon 2,8 Milliarden Euro aus. Die Umsätze aus Instream-Videowerbung lagen bei rund 0,8 Milliarden Euro, Instream-Audiowerbung bei knapp 0,06 Milliarden Euro. Die Paid Video-on-Demand-Umsätze erreichten etwa 1,5 Milliarden Euro, Paid Audio rund 1,0 Milliarden Euro. Das mit Abstand größte Segment war die Suchmaschinenvermarktung mit Umsätzen von rund 4,1 Milliarden Euro.

Interneterlöse 2019

in Mrd. Euro, exkl. eCommerce, in Deutschland



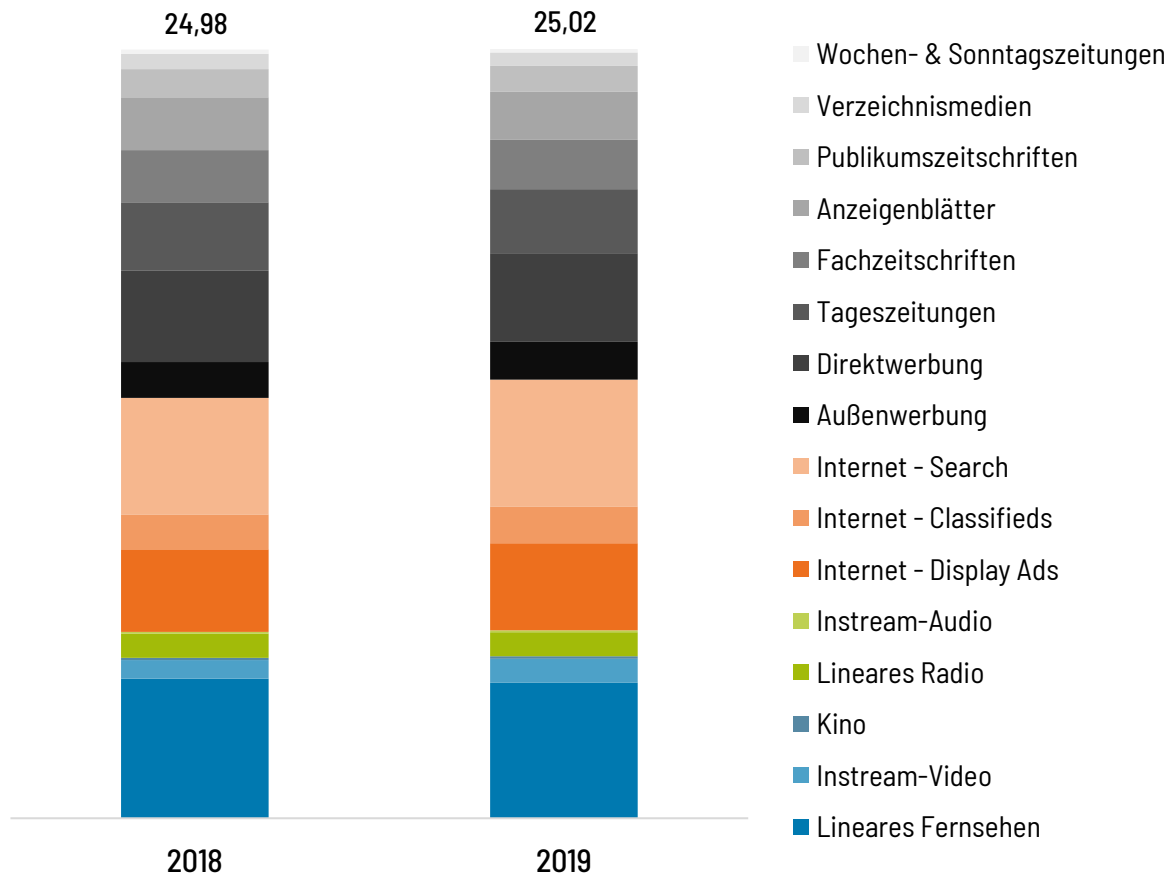
*Inkl. Subscription- und Transaction-Audio-on-Demand; **Inkl. SVoD, TVoD und Electronic-Sell-Through (EST).
Quelle: VAUNET (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

Werbeumsätze der Medien 2019

Die Netto-Werbeinnahmen der elektronischen Medien (Radio, TV, Kino und Internet) verzeichneten in den zurückliegenden Jahren Wachstum und erreichten 2019 ein gemeinsames Netto-Umsatzvolumen von 14,2 Milliarden Euro (2018: 13,6 Mrd. Euro). Damit erreichten die elektronischen Medien 2019 einen kumulierten Anteil von 56,6 Prozent an den in der ZAW-Statistik erfassten Netto-Werbeumsätzen (2018: 54,4 Prozent).

Netto-Werbeerlöse der Medien in Deutschland

in Mrd. Euro, 2018-2019



Quelle: VAUNET, ZAW-Statistik 2020

Werbeträger*	2018	2019	Veränderung	
	in Mrd. Euro	in Mrd. Euro	in %	in Mio. Euro
Lineares Fernsehen	4,54	4,40	-3,0	-137
Instream-Video	0,60	0,78	+30,0	+180
Kino	0,08	0,09	+15,0	+12
Lineares Radio	0,79	0,78	-0,7	-5
Instream-Audio	0,05	0,06	+33,3	+15
Internet - Display Ads	2,68	2,83	+10,3	+337
Internet - Classifieds	1,14	1,20	+5,1	+58
Internet - Search	3,79	4,12	+8,6	+325
Außenwerbung	1,16	1,23	+5,3	+62
Direktwerbung	2,97	2,88	-3,0	-90
Tageszeitungen	2,23	2,08	-6,5	-146
Fachzeitschriften	1,69	1,61	-4,5	-76
Anzeigenblätter	1,72	1,56	-9,4	-162
Publikumszeitschriften	0,92	0,84	-8,2	-75
Verzeichnismedien	0,50	0,44	-11,6	-58
Wochen- & Sonntagszeitungen	0,13	0,11	-	-
Gesamt	24,97	25,02	+0,2	+40

*Neue ZAW-Nettosystematik, kein Vergleich mit den Publikationen der Vorjahre möglich
 Quelle: VAUNET, ZAW-Statistik 2020

Über VAUNET

VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

VAUNET ist der Spitzenverband der audiovisuellen Medienunternehmen in Deutschland.

VAUNET leitet sich aus den Anfangsbuchstaben von „Video“ und „Audio“, welche die Eckpfeiler des Verbandes bilden, sowie dem Begriff „Network“ ab. Seine rund 150 Mitglieder bereichern Deutschlands Medienlandschaft durch Vielfalt, Kreativität und Innovation.

Die privaten Sendeunternehmen erreichen mit ihren Angeboten ein Millionenpublikum. Und sie sind inzwischen schon lange nicht mehr nur Fernsehen und Radio im klassischen Sinne, sondern bieten den Menschen auch eine große Auswahl an On-Demand, User-Generated-Content- und Social-Media-Plattformen sowie viele andere attraktive interaktive Dienste an.

Damit die Unternehmen ihren Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland auch in der digitalen Welt erfolgreich leisten können, müssen die regulatorischen, technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen. VAUNET unterstützt die Unternehmen als Wirtschaftsverband im Dialog mit Politik, Aufsichtsgremien und Marktpartnern beim Erreichen dieser Ziele – national und auf EU-Ebene.

Mehr unter www.vau.net

VAUNET-Arbeitskreise

www.vau.net/themen/verband/uber-vaUNET/organisation/arbeitskreise

VAUNET-Publikationen

www.vau.net/publikationen/studien-prognosen

Impressum

© Oktober 2020, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Geschäftsführer

Autoren: Frank Giersberg, Johannes Leibiger
Recherchen/Auswertungen/Grafiken: Johannes Leibiger
Lektorat: Betty Seberova

Redaktionsschluss: 23. Oktober 2020

Adresse: VAUNET – Verband Privater Medien e. V., Stromstraße 1, 10555 Berlin
Telefon: +49 30 39 88 0-0
E-Mail: info@vau.net
www.vau.net

