

Bundesnetzagentur  
Referat Z 25  
Canisiusstr. 21  
55122 Mainz

**Studie zur  
Umsetzung der Verordnung über die Transparenz  
und das Targeting politischer Werbung –  
BESTANDSAUFNAHME DER RELEVANTEN AKTEURE  
IN DEUTSCHLAND**

Stand: 14.01.2026  
Aktenzeichen Z25-3-2025-0003

Von:

**Goldmedia GmbH**

**Dr. André Wiegand | Sebastian Lehr**

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany

Büro Tel.+4930-246266-0 | Fax +4930-246266-66

[andre.wiegand@goldmedia.de](mailto:andre.wiegand@goldmedia.de)

[www.goldmedia.com](http://www.goldmedia.com)

## Executive Summary

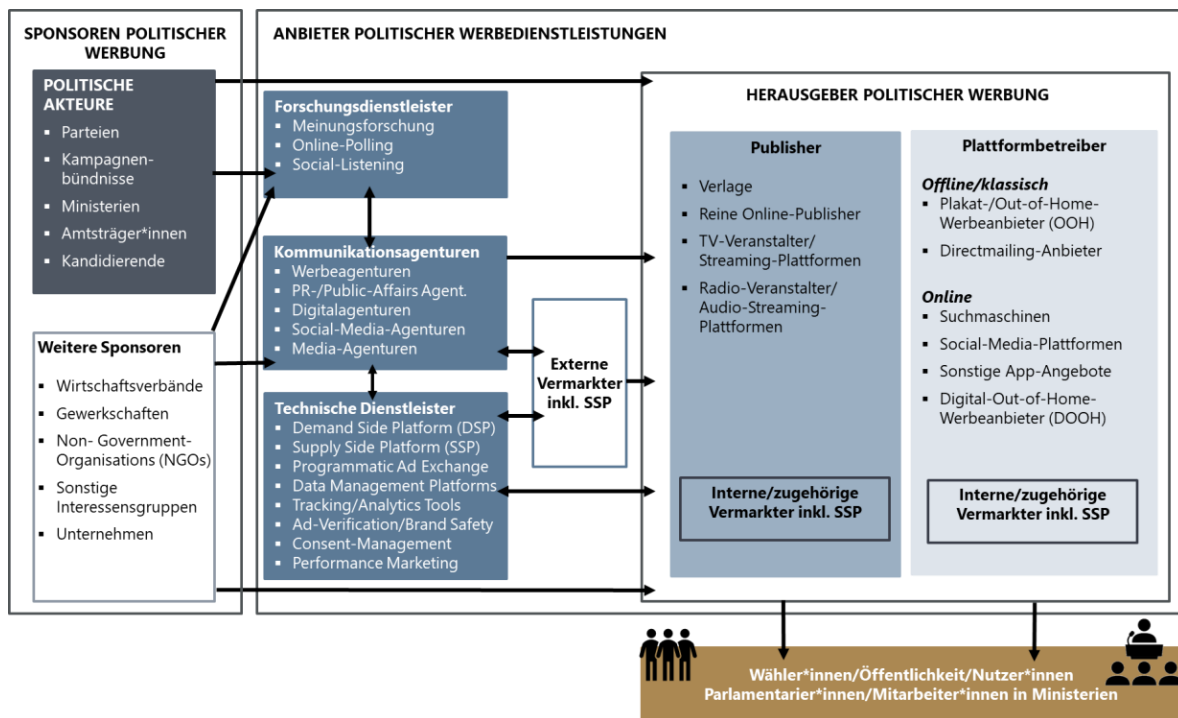
Die vorliegende Studie analysiert die Struktur und Funktionslogiken des deutschen Werbemarkts vor dem Hintergrund der Umsetzung der EU-Verordnung 2024/900 über Transparenz und Targeting politischer Werbung (TTPW-VO). Im Zentrum steht die Frage, wie Werbung in unterschiedlichen Mediengattungen produziert, vermarktet und verbreitet wird. Die Darstellung der Wertschöpfungsstufen orientiert sich an den Kategorien der TTPW-VO. Die Verordnung selbst unterteilt die Marktakteure in die zwei großen Kategorien

- 1. Sponsoren politischer Werbung inkl. der Teilgruppe der politischen Akteure**
- 2. Anbieter politischer Werbedienstleistungen.**

Die Kategorie der Sponsoren umfasst neben politischen Akteuren alle Institutionen und Unternehmen, die im Rahmen einer Wahl oder einer Gesetzesinitiative über Werbemittel Einfluss auf die politische Entscheidungsfindung von Bürger\*innen und Parlamentarier\*innen ausüben wollen. Die Kategorie der politischen Werbedienstleister wird in dieser Studie weiter operationalisiert und um die Untergruppe ergänzt. Eine Teilmenge der politischen Werbedienstleister stellen gem. TTPW-VO die **Herausgeber politischer Werbung** dar, welche politische Werbung innerhalb ihrer Medien bzw. auf ihren Plattformen veröffentlichen. Diese Herausgeber werden im Rahmen dieser Studie in Publisher (Anbieter journalistisch-redaktionell gestalteter Medien) und Plattformbetreiber (Medienanbieter ohne eigenes journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot) unterteilt.

Die nachfolgende Grafik stellt unter Berücksichtigung der oben genannten TTPW-Kategorien die Akteursgruppen dar, die eine wesentliche Rolle in der Produktion und Auslieferung politischer Werbung spielen. Die Pfeile symbolisieren die möglichen direkten Auftragsbeziehungen. Die Doppelpfeile symbolisieren die Zusammenarbeit zwischen Akteuren/Akteursgruppen.

**Abb. 1: Akteure im Bereich politischer Werbung unter Berücksichtigung der Kategorien der TTPW-VO**



Quelle: Goldmedia-Darstellung

Die TTPW-VO verbietet den Einsatz von Mikrotargeting bei der Ausspielung politischer Werbung. Zugleich muss jedes politische Werbemittel einen Link zu einer Transparenz-Webseite beinhalten, auf der Absender und Hintergrund der Werbung (Kampagnenziele) sowie die eingesetzten Werbebudgets offengelegt werden.

Nachfolgend werden die Rolle der einzelnen Akteursgruppen im Kontext der TTPW-VO und die Herausforderung bei der Umsetzung der Verordnung zusammengefasst:

## Anbieter politischer Werbedienstleistungen

### Forschungsdienstleister

Politische Werbung Wahlwerbung wird durch erhöhten Einsatz von Meinungsforschungsinstituten und digitalen Analyse-Tools unterstützt, um Haltungen der Menschen zu politischen Themen und Aussagen zu erfassen. Hierzu zählen

- klassische Institute (Allensbach, Forsa, FGW, Infratest dimap),
- rein digitale Anbieter (Civey, YouGov),
- Social-Listening-Tools (Brandwatch, Talkwalker, Ubermetrics, Meltwater).

Diese Infrastruktur ermöglicht kontinuierliche Stimmungsmessung, Real-Time-Kampagnenoptimierung und präzise Botschaftssteuerung in bestimmten Zielgruppen.

### Kommunikations- und Mediaagenturen

Lead-Agenturen übernehmen die kreative und strategische Gesamtsteuerung von Kampagnen. Große vertikal und horizontal integrierte Netzwerke wie WPP, Omnicom, Publicis oder

Serviceplan dominieren den Markt; daneben agieren politikspezialisierte Agenturen sowie zahlreiche regionale Büros auf Landes- und Kommunalebene.

Mediaagenturen koordinieren Planung, Einkauf und Optimierung von Werbeflächen über alle Kanäle hinweg. Sie verfügen über erhebliche Marktmacht, da sie Budgets bündeln und die Steuerung von Zielgruppen, Reichweiten und Frequenzen übernehmen. Ihre Rolle wird mit der TTPW-VO weiter aufgewertet, da sie Transparenzanforderungen, Kennzeichnungspflichten und Zielgruppenrestriktionen operationalisieren und die Informationen zu den Kampagnen bereitstellen müssen.

### **Programmatische Werbevermarktung**

Der deutsche Online-Werbemarkt ist überwiegend programmatisch organisiert: Rund 75 Prozent der digitalen Werbeausgaben werden 2025 über das sogenannte Real-Time-Bidding abgewickelt – ein Wert, der weiter steigen dürfte.

Die Prozesskette umfasst:

- Demand-Side-Plattformen (DSPs)
- Supply-Side-Plattformen (SSPs)
- Ad Exchanges als Auktionsmarktplätze,
- Ad-Server, Tracking, Brand Safety, Consent Management, DMPs/CDPs,
- Und neu: Data Clean Rooms, die künftig ggf. für TTPW-konformes Targeting relevant werden.

Im Rahmen des programmatic advertising auf Webseiten der Online-Publisher (s. u.) werden vielfach die (je nach Consent-Entscheidung verfügbaren) Publisher-Daten eines Nutzers mit sog. Third-Party-Daten auf Data-Management-Plattformen verbunden, die auf Basis gesetzter Cookies bzw. anderer Tracking-Methoden für diese IP-Adresse vorliegen. Diese Datenanreicherung erfolgt teilweise in Echtzeit, teilweise im Vorfeld der Vermarktung. So können jenseits von geografischen Informationen sehr konkrete Profile der Nutzer kommuniziert und im Millisekunden-Takt vermarktet werden.

Die Social-Media-Plattformen ermöglichen über ihr eigenes SSP-DSP-Ökosystem ebenfalls ein sehr genaues Eingrenzen der Zielgruppe (tlw. unter direktem Abgleich mit First-Party-Login-Daten der Werbetreibenden oder der Erstellung von Lookalike-Audiences auf Basis dieser First-Party-Daten).

Aus der Perspektive der TTPW-VO ist auf diese Weise ein Mikro-Targeting möglich, das im Rahmen politischer Werbung verboten ist.

Zukünftig stellen sog. Data-Clean-Rooms ggf. eine Möglichkeit dar, First-Party-Daten (z. B. Daten eigener Kunden oder Newsletter-Abonnenten) im Vorfeld datenschutzkonform mit Vermarktungsdaten abzugleichen. Dieser Abgleich erfolgt anonymisiert (gehasht) auf Instanzen einer Trusted Party. Hierbei handelt es sich um Plattformen, die zwei Datensätze miteinander abgleichen. Im Ergebnis werden nur aggregierte Daten zum Online-Nutzungsverhalten zur Verfügung gestellt, ohne dass First-Party-Daten mit weiteren Parteien geteilt

werden bzw. ein gegenseitiger Dateneinblick erfolgt. Auf dieser Basis können dann im Rahmen von programmatic advertising oder im Rahmen klassischer Buchung (insertion order) bestimmte Angebote oder redaktionelle Umfelder zielgruppengerecht gebucht werden.

## **Herausgeber politischer Werbung**

Insgesamt spielt politische Werbung im Umsatz-Mengengerüst des Netto-Werbemarktes in Deutschland (2024: 26,7 Mrd. Euro) eine eher kleine Rolle. Der Gesamtaufwand für Wahlkämpfe lag 2021 für die acht im Bundestag vertretenen Parteien bei 235,2 Mio. Euro.

Zudem variiert die Bedeutung politischer Werbung für die einzelnen Mediengattungen stark. Bei Publikumsmedien ist sie in der Regel weniger bedeutsam. In der zeitlich begrenzten, heißen Phase des Wahlkampfs wird durch politische Werbung dennoch ein erheblicher Werbedruck ausgeübt und insbesondere für Publisher liefert politische Werbung in Wahljahren einen relevanten Beitrag zum Quartalsergebnis.

### **Online-Publisher**

Ein großer Teil der in Deutschland außerhalb von Suchmaschinen und Social Media angebotenen Online-Werbeflächen wird von Publishern bereitgestellt. Als Publisher im deutschen Online-Werbemarkt werden vor allem die Online-Angebote der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage und TV-Sendergruppen bezeichnet. Auf sie entfallen aktuell rund 25 Prozent des deutschen Online-Werbemarktes. Publisher vermarkten ihre Werbeflächen sowohl über die klassische Direktvermarktung als auch über die programmatische Auslieferung von Werbeanzeigen.

Die Publisher nehmen aktuell vor dem Hintergrund der TTPW-VO nach Aussage mehrerer Experten politische Werbeanzeigen nur noch direkt über den eigenen Vertrieb an, um die Einhaltung der TTPW-VO-Vorgaben manuell überprüfen zu können. Eine programmatische Einbuchung von politischen Werbeanzeigen/Werbevideos wird aktuell, kurz nach Inkrafttreten der TTPW-VO, auf deutschen Publisher-Webseiten nicht mehr durchgeführt, da ansonsten die Einhaltung der Transparenzvorschriften nicht gewährleistet werden kann.

### **Suchmaschinen & Social Media**

Suchmaschinen (insbes. Google) und Social-Media-Plattformen (insbes. YouTube, Facebook, Instagram und LinkedIn) spielten bislang für die politische Werbung eine wichtige Rolle.

Neben Video-Werbung, die als Pre-Roll- oder Mid-Roll-Werbung vor oder zwischen Videoposts platziert wurde, konnten die Akteure ihre Spots auch Account-unabhängig als Video-Feed-Inserts buchen.

Mit Inkrafttreten der TTPW-VO haben sowohl Alphabet (Google Search, YouTube) als auch Meta (Facebook, Instagram) die Annahme politischer Anzeigen und Spots eingestellt. Die Rolle des Herausgebers politischer Werbung verpflichtet die Plattformen gem. TTPW-VO dazu, die Einhaltung und Korrektheit der Transparenzangaben durch die Sponsoren bzw. deren Agenturen zu prüfen. Dies erfordert manuelle Prüfungen, welche für das vergleichsweise umsatzschwache Segment als zu aufwendig und zu risikobehaftet bewertet werden. Bezahlte politische Werbung war auf TikTok bereits vorher nicht erlaubt. Und auch auf der

Plattform LinkedIn, die insbesondere von den weiteren Sponsoren (Verbände, NGOs, Industrieunternehmen) genutzt wurde, um zielgerichtet politische Entscheidungsträger aus bestimmten Bereichen mit werblicher Kommunikation zu erreichen, wird politische Werbung jetzt ausgeschlossen.

Um diesen Ausschluss umzusetzen, sind viele Accounts von Institutionen, die im Rahmen der freiwilligen Transparenzvorgaben dieser Plattformen in der Vergangenheit proaktiv angegeben haben, politische Werbung oder Werbung zu gesellschaftlich relevanten Themen zu schalten, aktuell von Werbeschaltungen auf den Plattformen ausgeschlossen (flagged accounts).

Diese Entscheidungen stellen einen Paradigmenwechsel in der politischen Werbekommunikation dar. Zum einen gilt es nun, auf den Social-Media-Plattformen über die organische Reichweite stärkere Netzwerkeffekte zu generieren, damit eine Botschaft Verbreitung findet. Zum anderen müssen weitere Sponsoren (keine Parteien oder Ministerien) bei Kampagnen auf Social Media darauf achten, dass sowohl die Werbeanzeige als auch die damit verbundene Landing-Page nicht direkt mit einem aktuell laufenden politischen Entscheidungsprozess in Zusammenhang gebracht werden können. Darüber hinaus werden speziell für die Parteien alle Werbemaßnahmen außerhalb von Social Media wieder stärker an Bedeutung gewinnen.

### ***TV-Sender/Streaming-Portale***

Fernsehwerbung spielt im Bereich der Wahlkampfwerbung weiterhin eine wichtige Rolle, vornehmlich weil der öffentlich-rechtliche Rundfunk verpflichtet ist, Wahlwerbespots der zur Europa- und Bundestagswahl zugelassenen Parteien kostenfrei auszustrahlen. Additiv werden auch Spots im Privatfernsehen geschaltet, die hierfür Werbeflächen mit einem Rabatt von rd. 65 Prozent bereitstellen.

Werbespots auf den Streaming-Portalen können (analog zu Social-Media-Videowerbung) auch programmatisch gebucht werden. Allerdings schließen die großen US-amerikanischen Dienste Amazon Prime Video, Netflix und Disney politische Werbung international aus. Außerhalb der Wahlkampfzeit ist politische Werbung im Rundfunk und in rundfunkähnlichen Streaming-Diensten rechtlich untersagt.

### ***Hörfunk/Audio-Portale***

Radiowerbung hat im Wahlkampf als regionales Medium die Aufgabe, den Werbedruck einer Wahl-Kampagne regional zu verstärken. Dies erfolgt sowohl durch kostenfreie Werbespots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als auch geografisch gezielt auf privaten Hörfunkprogrammen.

Politische Werbung im Umfeld von Podcasts wird durch Agenturen bereits angefragt. Es ist jedoch anzunehmen, dass viele Podcaster solche Spots im Umfeld ihrer Formate ablehnen, um den Eindruck der Unabhängigkeit nicht zu gefährden.

### **Printmedien**

Tageszeitungen und einzelne Zeitschriften sind ein klassischer Kanal für Anzeigen politischer Akteure, Verbände und Interessenorganisationen. Zeitungen und Magazine verfügen über etablierte Prozesse zur Annahme, Prüfung und Kennzeichnung politischer Werbung.

### **Out-of-Home (OOH) & postalische Werbung**

Klassische Plakatwerbung ist weiterhin die dominierende Form von Wahlwerbung. Hierfür werden sowohl Plakat- und Aufstellflächen von kommerziellen Dienstleistern angemietet (z. B. an Bushaltestellen und Litfaßsäulen) als auch ausgewählte Flächen von Kommunen genutzt (z. B. Laternenpfähle), die für politische Werbung praktisch kostenfrei zur Verfügung gestellt werden.

Auch digitale Out-of-Home-Formate (Screens) werden zunehmend für politische Kampagnen gebucht. Diese digitale Werbeform lässt aufgrund der verfügbaren Daten zu Standort, Reichweite (Plakatseher pro Standort) und Demografie sogar programmatisch buchen und mit Echtzeitdaten wie Wetter und Verkehr verbinden.

Postalische Wahlkampfwerbung wird klassischerweise entweder durch Postwurfsendungen der Wahlkampfhelfenden oder durch Direct Mailings geführt. Die Adressen für die Direct Mailings stammen nicht nur aus dem Melderegister. Es werden Data-Broker genutzt, die zu ihren Adressen adressscharfe Zielgruppeninformationen zu Alter, Haushaltsgröße und -einkommen, Konsumpräferenzen und -verhalten, Mobilitätsverhalten und vielem mehr vorhalten, die auf statistischen Zielgruppenmodellen basieren. Dies gilt als zulässig, solange kein Rückschluss auf Einzelpersonen möglich ist. Zudem werden die Adressdaten nicht an die Partei weitergegeben. Der Data-Broker fungiert als sog. Lettershop und übernimmt den Aus-sand an die definierten Zielgruppen.

### **Gesamtfazit**

Politische Werbung wird über nahezu alle Mediengattungen ausgespielt und bindet zahlreiche Akteure in Produktion, Targeting, Vermarktung und Ausspielung ein. Die TTPW-VO verändert hier etablierte Prozesse des Werbemarktes. Insbesondere im Kontext der programmatischen Online-Werbung bestehen komplexe Wertschöpfungsketten, in denen Anbieter und Nachfrager keine direkte Geschäftsbeziehung mehr unterhalten. Spätestens mit Einführung der Datenschutzgrundverordnung wurden aus diesen Wertschöpfungsketten auch Verantwortungsketten. Mit den neuen Transparenzvorschriften und Targeting-Begrenzungen der TTPW-VO erhöht sich diese Verantwortung noch einmal deutlich. Politische Werbung kann auf programmatischem Wege nach Angaben einiger Anbieter aktuell nicht rechtssicher identifiziert und veröffentlicht werden. Im Rahmen dieser hochautomatisierten Vermarktung des Werbeinventars der Publisher und Plattformen unter Einbindung diverser Supply- und Demand-Side-Plattformen kann der Einsatz von Mikrotargeting nicht vollständig ausgeschlossen werden. Darüber hinaus ermöglicht die automatisierte, zielgruppenspezifische Platzierung von Werbung keine Kontrolle, an wen welche Werbung ausgespielt wird und ob bei jedem politischen Werbemittel die Transparenzvorgaben eingehalten werden.

Große Social-Media-Plattformen nehmen aktuell, kurz nach Inkrafttreten der TTPW-VO, innerhalb der EU keine politische Werbung mehr an. Da Google auch ein wichtiger Vermarkter von Drittplattformen ist, betrifft dies auch die Ausspielung politischer Werbung auf Online-Angeboten der Publisher.

Die Online-Publisher selbst reagieren auf die neuen Vorschriften mit Sperrung von programmatischen Werbeoptionen. Dies stellt ein Paradigmenwechsel für politische Kampagnen dar: In Zukunft gewinnen hier die direkte Buchung von Online-Werbung, die organische Reichweite auf Social Media sowie die Werbung auf klassischen Werbeträgern deutlich stärker an Bedeutung.

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Situation / Auftrag .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Operationalisierung der TTPW-VO .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Sponsoren politischer Werbung .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>Überblick .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2</b>	<b>Politische Akteure .....</b>	<b>17</b>
3.2.1	Kampagnenleitung .....	17
3.2.2	Interne Funktionsbereiche .....	18
<b>3.3</b>	<b>Weitere Sponsoren .....</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>Anbieter politischer Werbedienstleistungen .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1</b>	<b>Forschungsdienstleister .....</b>	<b>22</b>
4.1.1	Meinungsforschung .....	22
4.1.2	Media Monitoring, Social Listening .....	25
<b>4.2</b>	<b>Agenturen .....</b>	<b>26</b>
4.2.1	Kommunikationsagenturen .....	26
4.2.2	Mediaagenturen .....	29
<b>4.3</b>	<b>Programmatischer Werbevermarktung .....</b>	<b>33</b>
4.3.1	Aktuelle Situation bei der Nutzung programmatischer Werbevermarktungsformen für politische Werbung .....	33
4.3.2	Überblick .....	35
4.3.3	Auktionsverfahren der programmatischen Werbevermarktung .....	36
4.3.4	Ad-Tech-Ökosystem .....	37
4.3.5	Ad-Tech-Standards .....	46
<b>5</b>	<b>Herausgeber politischer Werbung .....</b>	<b>47</b>
<b>5.1</b>	<b>Online-Werbeanbieter .....</b>	<b>47</b>
5.1.1	Publisher-Werbemedien .....	47
5.1.2	Suchmaschinen .....	52
5.1.3	Social-Media-Plattformen .....	54
<b>5.2</b>	<b>TV-Sendergruppen .....</b>	<b>64</b>
5.2.1	Entwicklung des Fernsehmarktes .....	64
5.2.2	Wertschöpfungskette Fernsehwerbung .....	65
<b>5.3</b>	<b>Hörfunkanbieter .....</b>	<b>67</b>
5.3.1	Entwicklung des Hörfunkmarktes .....	67
5.3.2	Wertschöpfungskette Hörfunkwerbung .....	70
<b>5.4</b>	<b>Zeitungs- und Zeitschriftenverlage .....</b>	<b>73</b>
5.4.1	Entwicklung des Tageszeitungsmarktes .....	73
5.4.2	Entwicklung des Marktes der Publikumszeitschriften .....	75
5.4.3	Wertschöpfungskette Print-Werbung .....	76
<b>5.5</b>	<b>Postalische Werbedienstleister .....</b>	<b>76</b>
<b>5.6</b>	<b>Out-of-Home-Werbeanbieter .....</b>	<b>79</b>

<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>84</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>85</b>
<b>7</b>	<b>Werbeausgaben politischer Parteien in Deutschland.....</b>	<b>85</b>
7.1	Verteilung der Werbeausgaben in Deutschland nach Werbekanälen.....	85
7.2	Ausgaben der Parteien für Wahlkämpfe .....	87
7.3	Bedeutung der Kanäle/Ausspielwege für politische Werbung .....	88
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>97</b>
	<b>Impressum.....</b>	<b>100</b>

### ***Danksagung***

Wir möchten unseren herzlichen Dank an die zahlreichen Experten aussprechen, die uns im Rahmen der Erstellung dieser Studie durch ihre wertvolle Bereitschaft zu Hintergrundgesprächen unterstützt haben. Ohne ihre Offenheit und ihre Unterstützung wäre die fundierte Analyse vieler komplexer technischer und regulatorischer Aspekte im Bereich der digitalen Medien- und Werbelandschaft nicht in dieser Form möglich gewesen.

Unser besonderer Dank gilt daher Herrn Robert Blanck (Media Impact), Herrn Jochen König (Cosmonaut & Kings), Herrn Moritz Maurer (Milo Blass), Herrn Jan Töpfer (Boldt BPI), Herrn Philip Zeidler (Goldbach Audience) sowie weiteren Expertinnen und Experten für ihre hilfreichen Einblicke und konstruktiven Anregungen, die maßgeblich zum Gelingen der Studie beigetragen haben.

Ihre Expertise hat es ermöglicht, verschiedene Facetten und Zusammenhänge rund um die Dienstleistungen politischer Werbung differenziert zu beleuchten und praxisnahe Erkenntnisse zu gewinnen. Wir wissen die Zeit, die sie sich genommen haben, sehr zu schätzen und danken ihnen herzlich für ihre kontinuierliche Unterstützung.

Dr. André Wiegand und Sebastian Lehr

Goldmedia GmbH

## 1 Situation / Auftrag

In der Bundesnetzagentur (BNetzA) übernimmt im Rahmen des Digital Services Act (DSA) der EU die nationale Koordinierungsstelle für digitale Dienste (Digital Services Coordinator, DSC) Aufsichtsaufgaben. Mit der EU-Verordnung 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung (TTPW-VO) kommen nun für den DSC weitere Koordinierungsaufgaben hinzu.

Die TTPW-VO ist seit Oktober 2025 in den EU-Mitgliedsstaaten in Gänze wirksam und soll in Deutschland mit einem Gesetz zur Durchführung der Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. März 2024 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung (PWTG) umgesetzt werden.<sup>1</sup> In diesem Gesetz werden die behördlichen Zuständigkeiten auf Bundesebene für die Durchsetzung der TTPW-VO sowie die Buß- und Zwangsgelder für Verstöße gegen die TTPW-VO geregelt.

Laut TTPW-VO sind die Datenschutzbehörden für die Durchsetzung der Regelungen über das Targeting vorgesehen; die Zuständigkeiten verteilen sich insoweit auf Bundes- und Landesebene. Weitere Zuständigkeiten, etwa zur Kennzeichnung und Transparenzbekanntmachung, könnten unter anderem auf den DSC sowie auf die Landesmedienanstalten entfallen. Die Länder- sowie Verbändeanhörung zum PWTG-Entwurf wurde am 25.07.2025 eingeleitet. Weitere Verfahrensschritte wie Kabinettsbeschluss, Stellungnahme im Bundesrat und Lesungen im Bundestag sind Stand November 2025 noch nicht erfolgt.

Durch das zukünftige PWTG muss der DSC eine Vielzahl relevanter Marktakteure im Blick haben sowie möglicherweise Durchsetzungsaufgaben übernehmen und Individualbeschwerden bearbeiten. Daher ist es für die Tätigkeit des DSC und insbesondere seiner Koordinierungsfunktion von entscheidender Bedeutung, eine für Deutschland umfassende Bestandsaufnahme hinsichtlich der relevanten Akteure und der angebotenen Geschäftsmodelle zu besitzen. Vor diesem Hintergrund hat der DSC die Goldmedia GmbH mit der Erstellung der vorliegenden wissenschaftlichen Studie betraut.

Die vorliegende Studie bietet einen allgemeinen Überblick, welche Geschäftsmodelle in der Praxis unter die TTPW-VO fallen. Dazu wurden relevante Anbieterstrukturen sowie die Wertschöpfungsketten politischer Werbung identifiziert und hinsichtlich ihrer ökonomischen, organisatorischen und technischen Ausgestaltung systematisch beschrieben.

Die nachfolgenden Kapitel beschreiben hierbei zunächst, welche Arten von Sponsoren, Anbietern politischer Werbedienstleistungen und Herausgebern von politischer Werbung es gibt, wie sich deren jeweilige Teilbranchen im Aufgabenspektrum voneinander abgrenzen, wie diese typischerweise aufgebaut sind und wie deren übliche Geschäftsmodelle strukturiert sind. Hierbei wird fallspezifisch herausgearbeitet, welche Rolle sie konkret für politische Werbung spielen können und an welchen Stellen sich daraus Berührungspunkte zu den Transparenz- und Regulierungsanforderungen der TTPW-VO ergeben. Für Herausgeber von

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung (2025): Entwurf eines Gesetzes zur Durchführung der Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. März 2024 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung, § 1 Abs. 4 PWTG.

politischer Werbung wird zudem – gestützt auf vorhandene Reichweiten- und Nutzungsstatistiken – deren Angebotsreichweite eingeordnet.

Die Studie ist somit eine Bestandsaufnahme der Wertschöpfungsketten und der relevanten Akteure im Markt für politische Werbung, bietet jedoch **keine rechtlich bindende Beurteilung**, inwiefern die verschiedenen Akteure oder Akteursgruppen unter die rechtlichen Begriffsdefinitionen der TTPW-VO fallen.

## 2 Operationalisierung der TTPW-VO

Für die Einordnung der in dieser Studie dargestellten Akteure und Mechaniken der Wertschöpfungsstufen politischer Werbung ist eine Einführung in

- a) den Begriff der „politischen Werbung“ und
- b) die Vorgaben zu Transparenz und Mikrotargeting

aus der Verordnung über Transparenz und Targeting politischer Werbung (EU) 2024/900 (TTPW-VO) hilfreich.

### *Der Begriff der politischen Werbung und damit zusammenhängende Rollen*

Die TTPW-VO definiert „**politische Werbung**“ im Kern als Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung einer Botschaft mithilfe eines beliebigen Mittels, die in der Regel gegen Entgelt oder im Rahmen interner Tätigkeiten oder als Teil einer politischen Werbekampagne erfolgt, wenn sie entweder

- a) durch oder für einen **politischen Akteur** oder in seinem Namen erfolgt, oder
- b) geeignet und darauf ausgerichtet ist, das **Ergebnis einer Wahl** oder eines Referendums, ein Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess auf Unionsebene oder auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene zu beeinflussen.

Eine „**politische Anzeige**“ bezeichnet einen Fall politischer Werbung, die mithilfe eines beliebigen Mittels veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet wird.

Zur Erfassung der „komplexen Kette von Anbietern politischer Werbedienstleister“ definiert die Verordnung mehrere Kategorien:

- **Politische Akteure:** unter anderem politische Parteien und Kandidierende sowie Regierungsvertreter\*innen;
- **Sponsoren:** natürliche oder juristische Personen, in deren Auftrag eine politische Anzeige ausgearbeitet, platziert, gefördert, veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet wird;
- **Anbieter politischer Werbedienstleistungen:** natürliche oder juristische Person, die politische Werbedienstleistungen erbringt;
- **Herausgeber politischer Werbung:** Anbieter politischer Werbedienstleistungen, der politische Werbung über ein beliebiges Medium veröffentlicht, zustellt oder verbreitet;
- **Verantwortliche für die Datenverarbeitung** (mit Verweis auf die EU-Datenschutzgrundverordnung).<sup>2</sup>

Die Kategorie der Sponsoren umfasst zum einen politische Akteure und zum anderen alle Institutionen und Unternehmen, die im Rahmen einer Wahl oder einer Gesetzesinitiative über Werbemittel Einfluss auf die politische Entscheidungsfindung von Bürger\*innen und Parlamentarier\*innen ausüben wollen. Letztere werden im Rahmen dieser Studie als „**Weitere Sponsoren**“ bezeichnet.

---

<sup>2</sup> Vgl. Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung (2025): Entwurf eines Gesetzes zur Durchführung der Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. März 2024 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung, Art. 3.

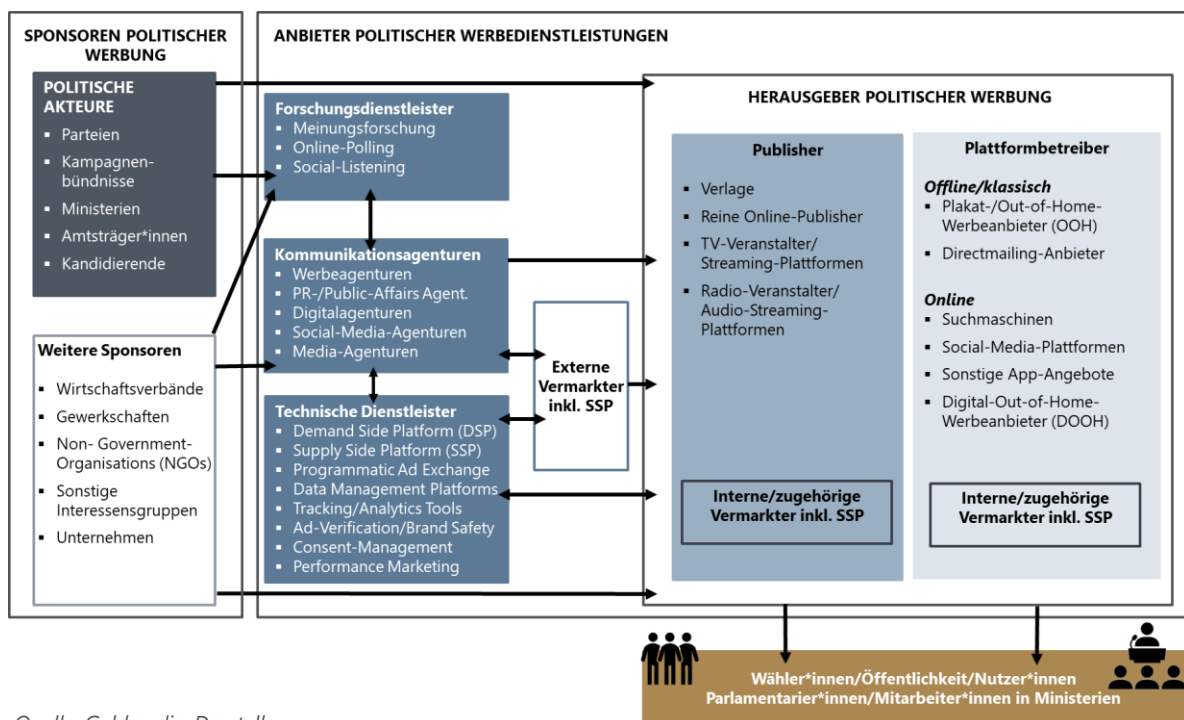
Die Kategorie der politischen Werbedienstleister wird in dieser Studie weiter operationalisiert und in verschiedene Dienstleister-Untergruppen (Agenturleistungen) unterteilt.

Die Herausgeber politischer Werbung stellen gem. TTPW-VO eine Teilmenge der politischen Werbedienstleistungen dar. Diese Teilmenge wird für diese Studie in „Publisher“ (Anbieter journalistisch-redaktionell gestalteter Medien) und „Plattformbetreiber“ (Medienanbieter ohne eigenes journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot) unterteilt. Hierbei besteht eine Unschärfe bei dem Begriff „Herausgeber“. Im Medien- und Werbemarkt bezeichnet er die journalistisch-redaktionell arbeitenden Medienanbieter. Diese werden neudeutsch als „Publisher“ bezeichnet. Der Begriff „Publisher“ wird nachfolgend in diesem Sinne verwendet. Wenn die Herausgeber-Rolle im Sinne der TTPW-VO gemeint ist, wird der deutsche Begriff „Herausgeber politischer Werbung“ verwendet.

Die nachfolgende Grafik stellt die Akteursgruppen dar, die eine wesentliche Rolle in der Produktion und Auslieferung politischer Werbung spielen. Berücksichtigt werden dabei folgende TTPW-VO-Kategorien:

- a) „Sponsoren politischer Werbung“, mit der zusätzlichen Unterscheidung „Politische Akteure“ und „Weitere Sponsoren“
- b) „Anbieter politischer Werbedienstleistungen“, welche in verschiedene Unterkategorien unterteilt werden. Es erfolgt eine zusätzliche Abgrenzung der „Herausgeber politischer Werbung“ mit den Unterkategorien „Publisher“ und „Plattformbetreiber“. Letztere bezeichnet Medien ohne eigene journalistisch-redaktionellen Inhalte.

**Abb. 2: Akteure im Bereich politische Werbung unter Berücksichtigung von TTPW-VO-Kategorien**



Quelle: Goldmedia-Darstellung

Anmerkung: Die Pfeile symbolisieren die möglichen direkten Auftragsbeziehungen. Die Doppelpfeile symbolisieren die Zusammenarbeit zwischen Akteuren/Akteursgruppen.

### **Vorgaben zu Transparenz und Targeting**

Die TTPW-VO regelt gemäß Art. 6 ff. die Offenlegung von politischer Werbung, um deren Transparenz zu gewährleisten. Artikel 8 der Verordnung verpflichtet die Herausgeber politischer Werbung dazu, jedes politische Werbemittel (ob Plakat, Zeitungsanzeige, Werbeanbanner oder Werbevideo) als politische Werbung zu kennzeichnen und mit einer Verlinkung oder z. B. über einen QR-Code auf eine digitale Transparenzdatenbank zu verweisen, wo der Sponsor der Botschaft, der rechtliche Kontext, in dem die Botschaft vermittelt wird, einschließlich des Verbreitungszeitraums, sowie die Mittel (Beträge, die Dienstleister für die Werbemittelerstellung und Werbeplatzierung erhalten haben), mit denen die Botschaft ausgearbeitet, platziert, gefördert, veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet wird, aufgelistet werden.<sup>3</sup>

Diese Informationen werden im Prozess der Veröffentlichung politischer Werbung in der Regel von Werbeagenturen oder deren beauftragte Mediaagenturen gesammelt, da sie über die genauen Informationen zu Kampagnenzielen, Budgets und Mediaplänen verfügen. Die Herausgeber politischer Werbung müssen jedoch prüfen, ob diese Informationen abrufbar und korrekt sind.

Neben einer manuellen Überprüfung der Transparenzvorgaben erfolgt häufig auch eine vertragliche Absicherung, dass die von den Agenturen bereitgestellten Transparenz-Informationen korrekt und aktuell sind. Damit basiert die Einhaltung der Transparenzvorgaben aus der TTPW-VO auf einer Verantwortungskette.

Die TTPW-VO erlegt zudem gängigen Targeting-Maßnahmen insbesondere bei der Verbreitung von politischer Online-Werbung zusätzliche Verpflichtungen auf: So verlangt Art. 18 TTPW-VO, dass Verantwortliche nur aufgrund einer ausdrücklichen Einwilligung Targeting- und Anzeigenschaltungsverfahren durchführen dürfen. Zudem dürfen die personenbezogenen Daten nur noch von dem Betroffenen selbst erhoben werden. Eine mittelbare Beschaffung von Daten (Third-Party-Data) ist damit ausgeschlossen. Außerdem verbietet die TTPW-VO das Profiling von besonderen Kategorien personenbezogener Daten gem. des Artikels 4 Nummer 4 der Verordnung (EU) 2016/679<sup>4</sup> und des Artikels 3 Nummer 5 der Verordnung (EU) 2018/1725<sup>5</sup> unter Verwendung besonderer Kategorien personenbezogener Daten, die in Artikel 9 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2016/679 und Artikel 10 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2018/1725 aufgeführt werden.

---

<sup>3</sup> Vgl. Amtsblatt der Europäischen Union (2025): Durchführungsverordnung (EU) 25/1410 der Kommission vom 09. Juli 2025 über das Format, das Muster und die technischen Spezifikationen der Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen politischer Anzeigen gemäß den Artikeln 11 und 12 der Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates.

<sup>4</sup> Vgl. Amtsblatt der Europäischen Union (2016): Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung).

<sup>5</sup> Vgl. Amtsblatt der Europäischen Union (2018): Verordnung (EU) 2018/1725 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2018 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten durch die Organe, Einrichtungen und sonstigen Stellen der Union, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 45/2001 und des Beschlusses Nr. 1247/2002/EG.

Hierzu zählen personenbezogene Daten wie:

- Daten, aus denen die rassische und ethnische Herkunft hervorgeht
- Politische Meinungen
- Religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen
- Gewerkschaftszugehörigkeit
- Genetische Daten
- Biometrische Daten zur eindeutigen Identifizierung einer natürlichen Person
- Gesundheitsdaten
- Daten zum Sexualleben oder zur sexuellen Orientierung einer natürlichen Person<sup>6</sup>

Viele dieser Daten können technisch im Rahmen von Mikrotargeting-Verfahren erfasst werden.

---

<sup>6</sup> Vgl. Amtsblatt der Europäischen Union (2016): Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung), Art. 9, Abs. 1.

### 3 Sponsoren politischer Werbung

Das folgende Kapitel erläutert, wer als Sponsor politischer Werbung gilt, und unterscheidet dabei politische Akteure (Parteien, Kandidierende, Amtsträger, Behörden) von weiteren Sponsoren wie Verbänden, Gewerkschaften, NGOs und Unternehmen. Es zeigt, wie professionell organisierte Kampagnenstäbe und interne Funktionsbereiche zusammenarbeiten, welche Ressourcen sie einsetzen und wie sie externe Agenturen und Daten-Tools für zielgruppenspezifische Kommunikation nutzen. Zudem macht das Kapitel deutlich, dass auch Verbände und Unternehmen mit teils sehr sichtbaren Kampagnen – bis hin zu Micro-Campaigning auf Plattformen wie LinkedIn – in Wahlkämpfe und Gesetzgebungsprozesse eingreifen und damit ebenfalls unter die Transparenz- und Targetingvorschriften der TTPW-VO fallen.

#### 3.1 Überblick

Sponsoren politischer Werbung umfassen sämtliche natürlichen oder juristischen Personen, in deren Auftrag eine politische Anzeige ausgearbeitet, platziert, gefördert, veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet wird.

Zum einen handelt es sich hierbei um politische Akteure. Die Werbung von politischen Akteuren, insbesondere von Parteien, hat eine besonders differenzierte Wertschöpfungskette. Daher wird die Wertschöpfungskette im weiteren Verlauf von Kapitel 3 und Kapitel 4 ggf. an konkreten Beispielen von im Bundestag vertretenen Parteien sowie von vergangenen Bundestagswahlkämpfen illustriert, wenn dies der Veranschaulichung der verschiedenen Wertschöpfungsstufen dient.

Aber auch Branchen- und Interessenverbände, Gewerkschaften, NGOs und Unternehmen veröffentlichen im Umfeld von Wahlen oder im Rahmen von Gesetzgebungsverfahren Werbung, um auf Meinungen oder die Entscheidungsfindung der Öffentlichkeit oder der politischen Entscheidungsträger Einfluss zu nehmen. Beispiele hierfür finden sich insbesondere im Kapitel 3.3 (Weitere Sponsoren).

Parteien eignen sich gut zur konkreten Illustration der arbeitsteiligen Prozesse der politischen Werbung entlang der Wertschöpfungskette, die allgemein beschriebenen Wertschöpfungsstufen gelten jedoch für sämtliche Sponsoren politischer Werbung.

## 3.2 Politische Akteure

Politische Akteure im Sinn der Verordnung (EU) 2024/900 ist eine breite Kategorie politischer Sponsoren, die politische Parteien, deren Einrichtungen, politische Bündnisse, Kampagnenorganisationen, politische Amtsträger, Behörden und Ministerien<sup>7</sup>, Abgeordnete und Kandidierende für ein politisches Amt (auch innerhalb von Parteien) umfasst.<sup>8</sup>

Im kommunalen Wahlkampf verdichtet sich die politische Werbung in der Regel auf Plakat-Kampagnen und in begrenztem Umfang auf Hörfunk- und Social-Media-Werbung. Die Erstellung und Buchung von Werbemitteln erfolgen hier häufig eigenständig, ohne Einsatz von Agenturen.

Hinzu kommt auf allen Ebenen die individuelle Kommunikation von Kandidierenden, Abgeordneten und Minister\*innen auf Social Media. Diese wird teilweise von Agenturen begleitet, fällt aber in den Bereich der Individualkommunikation und setzt auf die organische Reichweite der einzelnen Accounts (vgl. Kapitel 5.1.3).

### 3.2.1 Kampagnenleitung

Die Kampagnenleitung bildet das strategische Zentrum des Wahlkampfes. Die Kampagnenleitung trägt die Gesamtverantwortung für die inhaltliche, organisatorische und strategische Ausrichtung der Wahlkampagne. Auf Bundesebene leiten die Parteizentralen die Kampagnen.

Die Kampagnenleitung definiert Inhalte und Ziele, steuert die Umsetzung über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg, sorgt für rechtliche und organisatorische Absicherung und gewährleistet, dass die Partei mit einer klaren, einheitlichen Stimme auftritt. Ihre Hauptaufgabe ist es, politische Botschaften in konsistente, glaubwürdige und wirksame Kommunikationsformen zu übersetzen, die Wählende ansprechen und mobilisieren.

Die Kampagnenleitung überwacht die mediale und politische Lage, bewertet aktuelle Entwicklungen und koordiniert gegebenenfalls Anpassungen der Botschaften oder Maßnahmen. Sie trägt Verantwortung für die Krisenkommunikation und die schnelle Reaktionsfähigkeit im Wahlkampf, zum Beispiel auf Kampagneninhalte der politischen Mitbewerber.

Die Kampagnenleitung engagiert die Dienstleister für die Umsetzung des Wahlkampfes, allen voran der Lead-Agentur, welche die kreative und strategische Steuerung übernimmt. Neben der Lead-Agentur kommen auch spezialisierte Agenturen für klassische Medien (TV,

---

<sup>7</sup> Hiervon ausgenommen sind Mitteilungen aus amtlichen Quellen, die sich ausschließlich auf die Organisation und die Modalitäten der Teilnahme an Wahlen oder Referenden, oder die Förderung der Teilnahme an Wahlen oder Referenden beziehen. Hierzu zählt auch die öffentliche Kommunikation von Informationen über Wahlen oder Referenden, einschließlich die Vorstellung von Kandidat\*innen, die gesetzlich ausdrücklich vorgesehen ist und unentgeltlich unter Wahrung der Gleichbehandlung der Kandidat\*innen erfolgt, vgl. Amtsblatt der Europäischen Union (2024): Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. März 2024 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung, Art. 3 Abs. 2 b), online unter: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L\\_202400900](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900). [12.11.2025]

<sup>8</sup> Vgl. Amtsblatt der Europäischen Union (2024): Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. März 2024 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung, Art. 3 Abs. 4, online unter: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L\\_202400900](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900). [12.11.2025].

Print, Radio), Social Media, Direktkommunikation (Plakate, Flyer, Mailings), Eventorganisation, Grassroots-Aktivitäten, Datenanalyse und Mikrotargeting zum Einsatz. Die Kampagnenleitung trägt dafür Verantwortung, dass die verschiedenen Maßnahmen einheitlich auf die Gesamtstrategie einzahlen.

Einen Einblick in die Ressourcen von Bundestagswahlkämpfen gewährt eine Analyse von Müller et al. aus dem Jahr 2021. So waren bei fünf im Bundestag vertretenen Parteien zwischen 12 und 20 Personen in den Kampagnenleitungen beschäftigt. Darüber hinaus gab es teilweise große interne Wahlkampfteams in den Parteizentralen (z. B. CDU 150 Mitarbeitende, SPD 240 Mitarbeitende).

**Abb. 3: Finanzielle und personelle Wahlkampffressourcen im Bundestag verteilter Parteien 2021**

Ressourcentyp	CDU	SPD	B90/Grüne	FDP	Die Linke
<b>Finanziell:</b>					
Wahlkampfbudget	20 Mio Euro	15 Mio Euro	15 Mio Euro	6,5 Mio Euro	6,8 Mio Euro
<b>Personell:</b>					
Personen Wahlkampfstab	15	20	12	15	20
Personen Wahlkampfzentrale	150	240	24	50	85

Quelle: Müller et al. (2021), S. 548–559.

Die Führungslogik reichte von stark gremiengestützt (SPD/Grüne/Linke, teils FDP) bis gremienarm/adhokratisch (CDU). Budgets und Personal variierten stark, doch die Planungstiefe und professionelle Organisation waren bei allen Parteien deutlich ausgeprägt.<sup>9</sup>

### 3.2.2 Interne Funktionsbereiche

Spätestens seit 2021 haben alle großen in Bundestag vertretenen Parteien auch dedizierte digitale und datennahe Funktionsbereiche in ihren Bundesgeschäftsstellen integriert, bzw. bauen ihre Inhouse-Kompetenz in den Bereichen Digitale Kommunikation/CRM durch den Aufbau eigener Strukturen weiter aus.<sup>10</sup> Die Datensammlung und -analyse erfolgt, je nach interner Organisation, in den Bereichen „Zentrale Dienste“, „Digitale Kommunikation“ oder auch „Digitalisierung und Organisation“.

Ein wesentliches Asset hierbei sind die Daten der parteieigenen CRM-Systeme, die im Wesentlichen Mitglieder- und Spendeninformationen enthalten. Hinzu kommen Newsletter-Opt-ins und Adressdaten von Unterstützern, die (bei entsprechender Einwilligung) durch Events und Haustüraktionen gewonnen wurden.

Während Wahlkämpfen werden die internen Funktionsbereiche durch externe Agenturen, Forschungsinstitute und Tool-Anbietern ergänzt, die auf Kampagnenmarketing spezialisiert

<sup>9</sup> Vgl. Müller et al. (2021), S. 627.

<sup>10</sup> Vgl. Stellenanzeige „CRM-Manager (m/w/d)“, online unter: <https://www.jobs.cdu.de>. [01.10.2025]

sind. Der Einsatz von Datenanalyse-Tools ist zum Standard geworden, genauso wie das zielgruppenspezifische Targeting von Kommunikationsmaßnahmen. Bei Bundestagsparteien ist es auch spätestens seit 2021 in Wahlkämpfen üblich, dass zentrale Kampagnenstäbe Social Listening in Echtzeit einsetzen und ihre Kampagnen daraufhin anpassen (Themenframing, Reaktionssteuerung).

### 3.3 Weitere Sponsoren

Zu den weiteren Sponsoren politischer Werbung zählen vor allem Branchen- und Interessenverbände, Gewerkschaften, NGOs und auch Unternehmen die

- a) im Umfeld von Wahlen oder
- b) im Rahmen von Gesetzgebungsverfahren

Werbemittel einsetzen, um auf Meinungen oder Entscheidungsfindung der Öffentlichkeit oder der politischen Entscheidungsträger Einfluss zu nehmen.

Ähnlich wie Parteien nutzen die weiteren Sponsoren die Dienstleistungen von Agenturen, um die Werbung zu erstellen und zu verbreiten. Hierbei handelt es sich um Kommunikationsagenturen, die häufig Werbemittelkreation, die inhaltliche Ausgestaltung der damit verbundenen Webseiten und die Platzierung von Inhalten auf Social Media aus einer Hand liefern. Oder es arbeiten Werbeagenturen mit sog. Public Affairs Agenturen zusammen, die im Auftrag von Unternehmen den direkten Kontakt zu politischen Entscheidungsträgern pflegen (vgl. Kap. 4.2).

Besonders sichtbar sind Werbekampagnen der Arbeitgeberbänden VCI<sup>11</sup> und Gesamtmetall (über die eigene PR-Organisation INSM<sup>12</sup>), oder der Gewerkschaften (z. B. DGB<sup>13</sup>, IGM<sup>14</sup>). Auch NGOs mit politischem und gesellschaftlichem Schwerpunkt setzten zum Teil stark auf öffentlichkeitswirksame Kampagnen für ihre Kommunikation, z. B. CAMPACT<sup>15</sup> oder die Welthungerhilfe<sup>16</sup>. Markenartikler fahren zudem teilweise **Political-Responsibility-Kampagnen**, in der Hoffnung, dass allgemeine Aufrufe zur sozialen oder ökologischen Verantwortung auf die Marke und die Positionierung des Unternehmens einzahlt. Solche Kampagnen werden z. B. von großen Konzernen wie Microsoft („Mit uns erreichen Sie Ihre Nachhaltigkeitsziele“)<sup>17</sup> und Coca-Cola („Made in Germany“)<sup>18</sup> gefahren. Auch der Speiseeishersteller Ben & Jerry's hat mit einer Anzeige mit klarem Wahlbezug zur Stimmabgabe bei der Landtagswahl in Thüringen aufgerufen.

---

<sup>11</sup> Vgl. <https://www.german-brand-award.com/galerie/detail/brand-communication-digital-campaign/ihre-chemie-fuer-morgen>. [12.11.2025].

<sup>12</sup> Vgl. <https://inism.de/aktuelles/kampagnen>. [12.11.2025].

<sup>13</sup> Vgl. <https://www.dgb.de/mitmachen/kampagnen/>. [12.11.2025].

<sup>14</sup> Vgl. <https://www.igmetall.de/ueber-uns/kampagnen>. [12.11.2025].

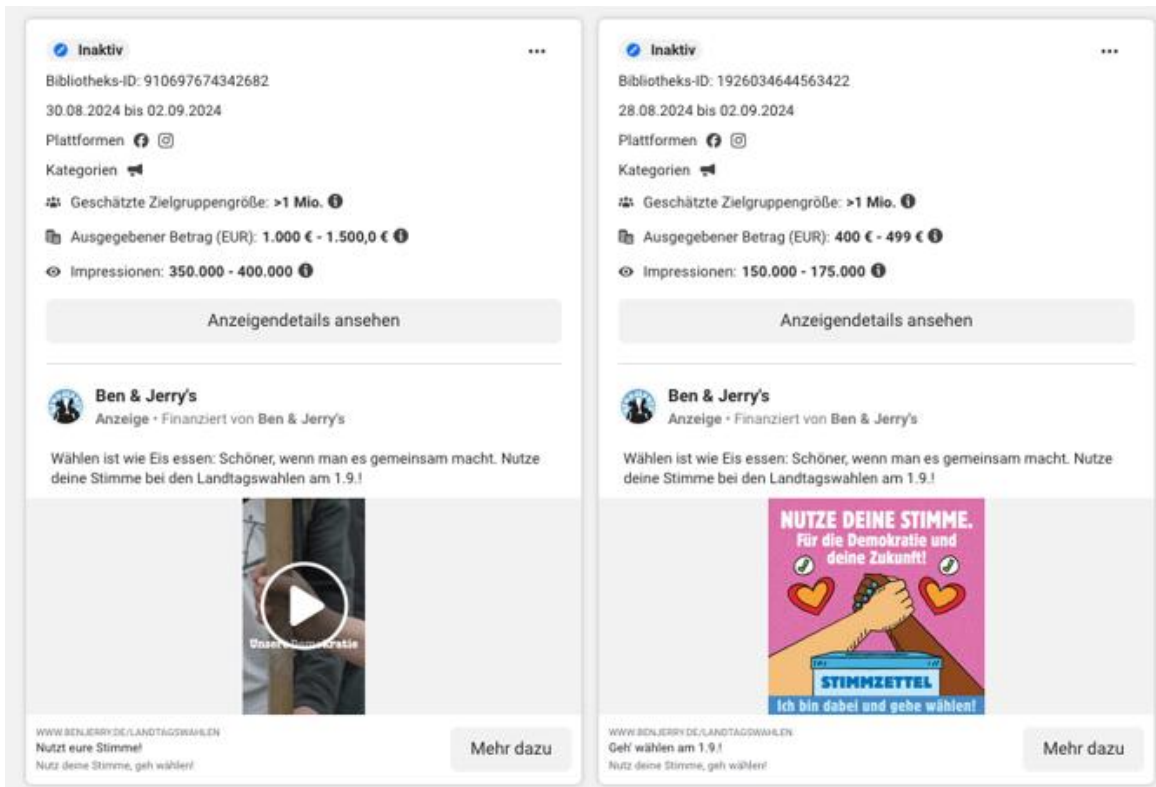
<sup>15</sup> Vgl. <https://www.campact.de/>. [12.11.2025].

<sup>16</sup> Vgl. [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=ALL&is\\_targeted\\_country=false&media\\_type=all&search\\_type=page&start\\_date\[min\]=2025-05-01&start\\_date\[max\]=2025-05-30&view\\_all\\_page\\_id=263503200272](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=ALL&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&start_date[min]=2025-05-01&start_date[max]=2025-05-30&view_all_page_id=263503200272). [12.11.2025].

<sup>17</sup> Vgl. <https://www.ketchum.com/germany/work/microsoft-digital-und-nachhaltig-geht-doch/>. [12.11.2025].

<sup>18</sup> Vgl. <https://www.coca-cola.com/de/de/media-center/coca-cola-made-in-germany>. [12.11.2025].

**Abb. 4: Meta Ads (Display, Video) mit politischer Werbung von Ben & Jerry's 2024**



Quelle: Meta Ad Library, Screenshot 25.09.2025

Die Berliner Brauerei BRLO wirkte in ihrer Werbekampagne zur Bundestagswahl 2025 mit einer Wahlempfehlung auf den Ausgang der Wahl ein, indem ein Bier-Rabatt für einen geringen Stimmenanteil der AfD beworben wurde.

**Abb. 5: Plakatkampagne „Hopfen statt Hass“ von BRLO**

Foto: © BRLO, nach [www.absatzwirtschaft.de/weniger-afd-stimmen-mehr-rabatt-brlo-senkt-bierpreise-266807](http://www.absatzwirtschaft.de/weniger-afd-stimmen-mehr-rabatt-brlo-senkt-bierpreise-266807)

Darüber hinaus gibt es viele Verbände und Unternehmen, die im Zuge von Gesetzgebungsverfahren größer angelegte Kampagnen unter Einsatz verschiedener Werbemittel fahren. Ein aktuelles Beispiel sind Bemühungen von Rüstungsherstellern, auf eine Änderung der Sicherheits- und Verteidigungsstrategie im Rahmen des hinzuwirken (z. B. Quantum Systems<sup>19</sup>), die z. B. im Vorfeld der Grundgesetzänderung zur Ermöglichung höherer Verteidigungsausgaben und zur Schaffung eines Sondervermögens über 500 Mrd. März 2025 geschaltet wurden.

Viele Kampagnen aus Wirtschaftsbereichen wie der Energiewirtschaft, der Stahlindustrie, der Gesundheitswirtschaft oder der Automobilindustrie sind jedoch viel kleiner angelegt. So konzentrieren sich politische Anzeigen von Verbänden vielfach auf politische Magazine wie Politico oder Cicero oder auf Fachmagazine. Insbesondere über LinkedIn wird **Micro-Campaigning** betrieben. Das bedeutet, Werbemittel werden gezielt an Abgeordnete, die in bestimmten Ausschüssen sitzen, oder Mitarbeitende in Referaten bestimmter Ministerien ausgespielt. Solche Kampagnen sind vielfach mit Studien oder Forschungsergebnissen hinterlegt oder laden zu Webinaren ein. Damit unterstützen die Verbände und Unternehmen ihre klassische Lobby-Arbeit, die vielfach auch auf dem direkten Kontakt zu politischen Entscheidungsträgern beruht.

<sup>19</sup> Vgl. CPM Defence Network (2025), online unter: <https://defence-network.com/drohnen-offensive-in-berlin-quantum-systems/>. [12.11.2025].

## 4 Anbieter politischer Werbedienstleistungen

Das folgende Kapitel zeigt, welche externen Dienstleister und technischen Infrastrukturen notwendig sind, um politische Werbung zu realisieren. Es beschreibt zunächst Forschungs- und Datendienstleister, Kommunikations- und Mediaagenturen sowie deren Rolle bei der strategischen Planung und Aussteuerung politischer Kampagnen. Anschließend wird erläutert, wie programmatische Werbevermarktung technisch funktioniert. Zentrales Ergebnis ist, dass programmatische Werbung zwar den Online-Werbemarkt dominiert, im Bereich politischer Werbung in Deutschland aktuell, kurz nach Inkrafttreten der TTPW-VO, faktisch nicht mehr zum Einsatz kommt. Relevante Berührungspunkte zur TTPW-VO bestehen hier vor allem aufgrund der Risiken eines unzulässigen Targetings, des Third-Party-Dateneinsatzes und möglicher künftiger datenschutzkonformer Lösungen, wie etwa Data Clean Rooms.

### 4.1 Forschungsdienstleister

Datendienstleister der Sponsoren politische Werbung sind spezialisierte Unternehmen oder Institute, die vor allem im Wahlkampf durch die Bereitstellung, Aufbereitung und Analyse von Daten unterstützen. Ihr Auftrag besteht darin, den Kampagnenverantwortlichen eine fundierte Entscheidungsgrundlage für Strategie, Botschaften und Zielgruppenansprache zu liefern. Sie schaffen Transparenz über Einstellungen, Dynamiken und Reaktionen von Wählenden und übersetzen diese in handlungsrelevante Erkenntnisse von Kommunikationsstrategien.

Die typischen Leistungen von Datendienstleistern umfassen die Erhebung von Wählendenmeinungen, die Segmentierung von Zielgruppen, die Analyse von Themen- und Agenda-Resonanz sowie die Wirksamkeitsmessung der Kampagnenmaßnahmen.

Der Verpflichtungszeitraum erstreckt sich in der Regel für Parteien über den gesamten Wahlzyklus, mit besonders hoher Intensität in den zwölf Monaten vor der Wahl. Während dieser Phase liefern Datendienstleister regelmäßige Reports, Dashboards oder Trendanalysen, die von Kampagnenzentralen zur Feinjustierung der Botschaften und zur Ressourcensteuerung genutzt werden.

#### 4.1.1 Meinungsforschung

Institute zur Meinungsforschung sind zentrale Akteure in der politischen Kommunikationslandschaft Deutschlands. Sie erfassen Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensmuster der Bevölkerung und liefern empirische Grundlagen für Parteien, Medien, Verbände und öffentliche Institutionen, um politische Prozesse zu beobachten und strategische Entscheidungen vorzubereiten.<sup>20</sup>

Neben den regelmäßig veröffentlichten Wahlumfragen und Politbarometern betreiben viele Institute auch nicht-öffentliche Auftragsforschung für Parteien und andere Sponsoren. Diese

---

<sup>20</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2014), online unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/192962/politische-umfrageforschung-in-deutschland-ein-ueberblick/>. [13.11.2025].

umfasst maßgeschneiderte Erhebungen zur Kampagnensteuerung, die in der Regel vertraulich bleiben und selten öffentlich wahrgenommen werden.<sup>21</sup> Somit sind die Meinungsforschungsinstitute nicht nur Datenerheber, sondern auch strategische Beratungspartner, insbesondere von Parteien. Besonders Forsa und die Forschungsgruppe Wahlen (FGW) sind seit Jahren eng in die Entwicklung politischer Kommunikationsstrategien eingebunden. Während Forsa traditionell enge Verbindungen zur SPD pflegt und regelmäßig Forschungsprojekte im Umfeld sozialdemokratischer Wahlkampagnen betreut, gilt die Forschungsgruppe Wahlen als langjährige Partnerin der CDU und ist seit Jahrzehnten für das ZDF-Politbarometer verantwortlich. Infratest dimap wird dagegen überwiegend im Kontext öffentlicher Rundfunkaufträge (z. B. ARD-Deutschlandtrend) wahrgenommen. Diese partei- und mediennahen Beziehungen sind Ergebnis langfristiger Vertrauensstrukturen und institutioneller Kooperationen, weniger Ausdruck formaler Bindungen.

Der Markt hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert: Neben klassischen Meinungsforschungsinstituten kommen zunehmend digitale Umfrage-Tools und Dienstleistungen von spezialisierten Unternehmen zum Einsatz, die Sponsoren politischer Werbung vor allem taktisch unterstützen.

Während die etablierten Institute weiterhin (auch) repräsentative CATI- (Telefon-) oder CAPI-Erhebungen (persönliche Interviews) anbieten, nutzen neuere Anbieter Online-Mixed-Mode-Verfahren und automatisierte Datenauswertung,<sup>22</sup> die sich auf Online-Panels, algorithmische Gewichtung und Echtzeitbefragungen stützen. Dadurch entstehen methodische Unterschiede zwischen klassischen, langfristig angelegten Trendbeobachtungen und schnelleren, digital gestützten Echtzeitanalysen.

---

<sup>21</sup> Vgl. ADM – Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (2023): Jahresbericht 2023, online unter: <https://www.adm-ev.de/wp-content/uploads/2024/09/Jahresbericht-2023.pdf>.

<sup>22</sup> Civey (o. J.), online unter: <https://civey.com/unsere-methode>. [13.11.2025].

**Tab. 1: Übersicht Anbieter im Markt für Online-Meinungsforschung**

Anbieter	Methodik	Kunden
<b>Civey</b>	Online-Panel in Deutschland mit über 1 Mio. verifizierten Panelisten <sup>23</sup>	Kunden: Ministerien, Agenturen, Jung von Matt, Serviceplan, Cosmonaut & Kings, Parteien <sup>24</sup>
<b>YouGov</b>	Online-Panel mit 1 Mio. volljährigen Deutsche <sup>25</sup>	Kunden: NGOs und Kampagnenorganisationen, diverse Agenturen und Unternehmen, vermutlich auch Parteien
<b>Pollytix Wahlrend<sup>26</sup></b>	Tagesaktuelle Aggregation gewichteter Wahlumfragen der letzten 20 Tage, keine eigene Datenerhebung	Kunden: Parteien, NGOs und Kampagnenorganisationen <sup>27</sup>
<b>wahlrecht.de<sup>28</sup></b>	Aggregation und Gewichtung externer Wahlumfragen nach Stichprobengröße und Erhebungsdatum, keine eigene Datenerhebung	Kunden: Parteien, NGOs und Kampagnenorganisationen <sup>29</sup>

Quelle: Goldmedia 2025

Die Auftraggeber-Struktur variiert nach Sektor: Parteien nutzen Meinungsforschung vor allem für Wählersegmentierung, Themen- und Kampagnentests; Medien zur Darstellung öffentlicher Meinung und Wahlprognosen; NGOs und Interessenverbände zur Positionierung und Themenagenda. Besonders im Vorfeld von Wahlen verschiebt sich der Schwerpunkt der Institutsarbeit hin zu kampagnenbegleitenden Analysen, in denen Erhebungen und Fokusgruppen in kürzeren Zyklen aktualisiert werden.

Grundlage der Zusammenarbeit sind sowohl langfristige Rahmenverträge als auch projektbezogene Beauftragungen, je nach Bindung an den Auftraggeber. Für regelmäßig publizierte Umfragen bestehen oft längerfristige Verträge mit Medienhäusern und Sponsoren, mit Laufzeiten von min. zwölf Monaten, die laufende Erhebungen, Datenpflege und Beratung abdecken. Der Verpflichtungszeitraum von digitale Umfrage-Tools ist daher meist flexibler und projektorientierter als bei der klassischen Meinungsforschung.

<sup>23</sup> Vgl. <https://civey.com/loesungen/online-panel>. [12.11.2025].

<sup>24</sup> Vgl. Wirtschaftsforum der SPD e.V. (2025), online unter: [www.spd-wirtschaftsforum.de/presse/civey-umfrage-massnahmen-neue-bundesregierung](http://www.spd-wirtschaftsforum.de/presse/civey-umfrage-massnahmen-neue-bundesregierung). [12.11.2025].

<sup>25</sup> Vgl. <https://business.yougov.com/de/sectoren/politikforschung/informationen-wahlumfragen-yougov>. [12.11.2025].

<sup>26</sup> Vgl. <https://pollytix.de/leistungen/wahlrend/>. [12.11.2025].

<sup>27</sup> Vgl. GRÜNE Düsseldorf (2025), online unter: <https://www.gruene-duesseldorf.de/pm-umfrage2025/>. [12.11.2025].

<sup>28</sup> Vgl. <https://www.wahlrecht.de/umfragen/>. [12.11.2025].

<sup>29</sup> Vgl. GRÜNE Düsseldorf (2025), online unter: <https://www.gruene-duesseldorf.de/pm-umfrage2025/>. [12.11.2025].

### 4.1.2 Media Monitoring, Social Listening

Hinzu kommen Analyse-Tools, die insbesondere die Aktivitäten in den Sozialen Medien überwachen. Zu den zentralen Leistungen zählen Social Listening, Monitoring von Themen und Debatten und Performance-Optimierung von Online-Anzeigen. Ihre Funktionsweise beruht typischerweise auf der Analyse digitaler Spuren (Social Media, Blogeinträgen, Online-Medien, Suchanfragen), der algorithmischen Auswertung von Nutzendeninteraktionen und der Entwicklung kurzfristiger Prognosen (Nowcasting).

Sie liefern Ergebnisse in Form von Dashboards, Alerts oder Visualisierungen, die Kampagnen-Teams unmittelbar in ihre Kommunikationsstrategie einspeisen können.

Daten-Tools können oft kurzfristig für Wahlkampfphasen, Themenfenster oder Krisenkommunikation eingesetzt werden, teilweise auf Monatsbasis zu festen Kosten oder über preislich gegeneinander differenzierte Lizenzmodelle.

Solche digitalen Daten-Tools können von den Sponsoren politischer Werbung direkt eingesetzt werden. Es ist aber auch verbreitet, dass Lead-Agenturen oder Agenturen mit dem entsprechenden Know-how von den Sponsoren verpflichtet werden, um die entsprechenden Datenauswertungen im Auftrag vorzunehmen und der Kampagne als externe Berater zur Verfügung zu stehen. Ein Beispiel hierfür ist Cosmonaut & Kings, die zu digitaler politischer Kommunikation beraten und hierfür sowohl Social Listening als auch Performance Marketing einsetzen.<sup>30</sup> Aber auch die Lead-Agenturen bieten dies innerhalb ihrer Konzerne an (z. B. fischer Appelt SQUAD und fischer Appelt, performance (fischer Appelt); Mediaplus/Plan.Net (Serviceplan)).

---

<sup>30</sup> Vgl. <https://cosmonautsandkings.com/kampagne/>. [12.11.2025].

Führende Anbieter in diesem Bereich sind in folgender Tabelle dargestellt.

**Tab. 2: Übersicht Anbieter im Markt für Online-Analyse-Tools**

Anbieter	Methodik	Kunden / Nutzungsbereich
<b>Ubermetrics</b>	SaaS-Plattform für Media-Monitoring mit Machine Learning; Erfassung und Analyse öffentlicher Kommunikation aus Online- & Offline (Social Media, News, Blogs, Print)	Fokussiert auf Content- und Themenanalysen, Früherkennung von Krisen durch Sentiment-Analyse und Trendbeobachtung.
<b>Meltwater</b>	KI-basierte Media Intelligence Plattform: Social Listening, Medienbeobachtung, Sentiment- und Consumer-Insights-Analyse, Customer Journey Tracking	Nutzung für Marken-Monitoring, Performance-Monitoring, Kunden- und Wettbewerbsanalyse
<b>Brandwatch</b>	Social-Listening-Plattform mit KI-gestützter Datenanalyse aus zahlreichen Quellen (Social Media, Blogs, Foren, Nachrichtenseiten); Sentiment- und Trendanalysen	Social Listening, Sentiment-Analyse und Performance-Monitoring über Social Media, Foren, Blogs, Nachrichtenseiten. Breites Spektrum von Unternehmen, Marketingagenturen und NGOs
<b>Talkwalker</b>	Plattform für Social Listening und Kundenanalyse über 150 Mio. Quellen weltweit; KI-gestützte Sprach-, Text- und Bilderkennung; Echtzeit-Monitoring und Influencer-Analyse	Fokus auf Kampagnenbegleitung, Trendanalysen, Wettbewerbsbeobachtung und Krisenmanagement, Performance-Monitoring

Quelle: Goldmedia 2025

Die dargestellten Analyse-Tools fokussieren auf Social Listening und Sentiment-Analysen (Tonalität der Berichte und Posts), können aber auch Elemente des Performance-Monitorings in ihre Dienste integrieren, die bei programmatischer Werbung eine Schlüsselrolle spielen (vgl. Kap. 4.3). Diese Tools zur Kunden- und Wettbewerbsanalyse richten sich nicht spezifisch an Parteien, sondern generell an Unternehmen. Für Wahlkämpfe sind diese Tools aufgrund ihrer Methodik jedoch besonders geeignet.

## 4.2 Agenturen

### 4.2.1 Kommunikationsagenturen

Der Markt der Kommunikationsagenturen ist breit gefächert. Viele größere Agenturen positionieren sich als Full-Service- oder Kreativ-Agenturen, die zusätzlich zur Kreation weitere Wertschöpfungsstufen wie strategische Kommunikationsplanung, Web- und App-Design inkl. Programmierung oder auch Mediaplanung integrieren.

Hinzu kommen mittlere und kleine, teilweise spezialisierte Agenturen (z. B. Online-Marketing-Agenturen, Digital-/Internet-Agenturen, Branding-Agenturen), Start-ups (oft mit KI-Fo-

kus) und Freelancer. Hinzu kommen die Public-Relations-Agenturen, die eher inhaltliche Medienarbeit betreiben und Public-Affairs-Agenturen, die auf Basis von Lobby-Arbeit die Kommunikation mit der Politik (Abgeordnete und Referatsmitarbeitende in Ministerien und anderen Behörden) unterstützen.

Zu den größten Anbietern im deutschen Markt zählen zum einen die Agenturen, die zu den großen internationalen Agenturnetzwerken (Werbe-Holdings) gehören. Hierzu zählen vor allem die Konzerngruppen WPP, Omnicom, IPG oder Publicis Media. Diese Agenturnetzwerke vereinen in der Regel alle Wertschöpfungsstufen inkl. der Mediaplanung (vgl. Kap. 4.2.2) in einer Gruppe.

Mit ihnen im Wettbewerb stehen große inhabergeführte Werbeagenturen, die nicht nur über mehrere Standorte in Deutschland verfügen, sondern vielfach ebenfalls ein Netzwerk spezialisierter Agenturen aufgebaut oder zugekauft haben.

**Tab. 3: Die 10 größten inhabergeführten Kommunikationsagenturen in Deutschland 2023 nach Brutto-Umsatz**

Rang	Name	Gross Income in Mio. Euro	Veränd.	Beschäftigte (FTE)	Veränd.
1	Serviceplan*	535,88	6%	2.949	0%
2	Jung von Matt*	112,46	10%	849	1%
3	Going Beyond Group 1	87,58	22%	416	22%
4	Hirschen Group*	79,48	-7%	755	-3%
	Zum goldenen Hirschen*	38,44	-9%	324	-9%
	Ressourcenmangel*	26,31	5%	260	4%
	Freunde des Hauses*	3,99	-13%	36	3%
5	Fischer-Appelt Gruppe	75,3	-6%	605	2%
6	Pilot Group*	58,3	3%	396	2%
7	Uniplan	36,47	-1%	156	13%
8	Pahnke Group	31,58	2%	272	-5%
9	Achtung*	31,48	-4%	153	-16%
10	Grabarz & Partner 2	29,64	30%	261	27%

Quelle: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/ranking-das-sind-die-top-50-inhaberagenturen-219263>

Für jede größer angelegte Werbekampagne wird in der Regel eine Lead-Agentur beauftragt. In Wahlkämpfen übernehmen Lead-Agenturen die strategische und kreative Gesamtsteuerung. Ihr Auftrag besteht darin, ein klares Leitnarrativ zu entwickeln, zentrale Botschaften und visuelle Leitmotive zu gestalten und diese über alle Kommunikationskanäle hinweg konsistent umzusetzen. Lead-Agenturen sind nicht nur Kreativdienstleister, sondern auch strategische Partner der Parteien, die den Kampagnenauftritt nach innen und außen prägen.

Typische Leistungen umfassen sowohl Kampagnenstrategie als auch Konzeption und Kreation von Plakatmotiven, Radio- und TV-Spots und digitalen Werbemitteln und die laufende strategische Begleitung in Fragen von Kommunikation und öffentlicher Wahrnehmung. Auch die Entwicklung (KI-optimierter) Landing-Pages und Webseiten, auf denen digitale Kampagnen verlinken, kann zu ihrem Aufgabengebiet zählen.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Tätigkeitsfelder, die von integrierten Kommunikationsagenturen mit übernommen oder an Spezial-Agenturen ausgelagert werden. Hierzu zählen z. B. Social-Media-Management, Mediaplanung und -optimierung, Datenanalyse, Veranstaltungsplanung und -management oder auch Krisenkommunikation. Die Koordination verschiedener Agenturen kann aber je nach vorhandener Expertise auch durch die jeweiligen Wahlkampfzentralen der Parteien übernommen werden.

In den letzten Bundestagswahlkämpfen waren u. a. folgende Agenturen als Lead-Agenturen für im Bundestag vertretene Parteien tätig.

**Tab. 4: Lead-Agenturen bei Bundestagswahlkämpfen**

Agentur	Partei (Bundestagswahlkampf)
<b>Berliner Botschaft</b>	Die Linke (2025)
<b>Brinkert Lück Creatives</b>	SPD (2025), SPD (2021)
<b>DiG Plus</b>	Die Linke (2021)
<b>fischer Appelt</b>	CDU (2025)
<b>ghost.company</b>	CSU (2025)
<b>Heimat TBWA*</b>	FDP (2025) FDP (2021)
<b>Iconemy</b>	BSW (2025)
<b>Jung von Matt/HAMBURG</b>	Bündnis 90/Die Grünen (2025)
<b>neues tor 1</b>	Bündnis 90/Die Grünen (2021)
<b>Republic Relations (Lead)/ Tannwald (Social Media)<sup>31</sup></b>	AfD (2025)
<b>Serviceplan Reputation</b>	CDU (2021)

Quelle: Goldmedia 2025

<sup>31</sup> Nach Medienberichten sind die Agenturen Republic Relations und Tannwald für die AfD tätig gewesen. Vgl. Tagesschau (2024), online unter: <https://www.tagesschau.de/inland/afd-werbeagentur-wahlkampf-ki-100.html>. [12.11.2025].

Der Verpflichtungszeitraum einer Lead-Agentur beginnt in der Regel 12 bis 24 Monate vor dem Wahltermin. Dies schließt sowohl die Vorbereitungsphase (Entwicklung von Narrativen und Designs), die heiße Wahlkampfphase (operative Umsetzung, Performancetracking, schnelle Adaptionen) als auch die Evaluation im Nachgang mit ein.

Im Kontext der TTPW-VO tragen Lead-Agenturen auch häufig dafür Sorge, dass die Transparenzmitteilungen der Anzeigen (bspw. in Kooperation mit der beauftragten Mediaagentur) ordnungsgemäß erbracht und gehostet werden.

In Landtagswahlkämpfen werden ebenfalls Lead-Agenturen als zentrale Dienstleister für Kommunikation und Werbung beauftragt. Zum Teil treten hier dieselben Agenturen wie auf Bundesebene in Erscheinung. So wurde Brinkert Lück Creatives für den Landtagswahlkampf 2023 der SPD in Bayern verpflichtet und Jung von Matt/HAMBURG gestaltete den Wahlkampf von Bündnis 90/Die Grünen bei der Hamburger Bürgerschaftswahl 2025. Zudem ist es üblich, dass Agenturen in mehreren Bundesländern den Wahlkampfauftritt von (Schwester-)Parteien verantworten, wie z. B. die Politikwerft für die CDU in Hamburg 2025 und die CSU 2023.

Die Beauftragung der Agenturen erfolgt eigenständig durch die jeweiligen Landesverbände der Parteien, oft unabhängig von der Parteispitze auf Bundesebene. So gibt es etwa, unabhängig von der jeweiligen Lead-Agentur der Bundes-SPD, eine langjährige Beziehung der SPD in Nordrhein-Westfalen zur Agentur Butter.<sup>32</sup> In Hessen fiel im CDU-Wahlkampf 2023 auf, dass sich der Markenauftritt der Agentur thjnk deutlich vom Markenauftritt der Bundes-CDU unterschieden hat.

Generell kommen auf der Landesebene auch vermehrt kleinere Agenturen und Einzelberater mit spezialisierter Expertise zum Einsatz, deren Geschäftsfeld auch Kommunal-, Bürgermeister-, und Landratswahlen umfasst.

#### 4.2.2 Mediaagenturen

Mediaagenturen übernehmen in der Wertschöpfungskette der Werbevermarktung eine intermediäre Funktion zwischen den Werbetreibenden (Sponsoren) und den Medienanbietern (Herausgebern politischer Werbung). Sie koordinieren Planung, Einkauf und Optimierung von Werbeflächen über verschiedene Medienkanäle und Werbevermarkter hinweg und bilden damit das verbindende Element zwischen Angebot und Nachfrage auf dem Werbemarkt.

Medienagenturen unterstützen Parteien oder deren Lead-Agenturen darin, Kommunikationsziele in messbare, medienübergreifende Kampagnen zu übersetzen. Hierfür analysieren sie Zielgruppen, wählen Kanäle aus und kaufen freie Werbeflächen (das Werbeinventar) ein – traditionell über Buchungsverfahren, aber auch programmatisch und datengetrieben.

---

<sup>32</sup> Vgl. Welt (2022), online unter: <https://www.welt.de/regionales/nrw/article238263553/NRW-Wahlkampf-Die-Bindung-der-Parteien-zu-ihren-Agenturen.html>. [12.11.2025].

Aufgrund ihrer Positionierung innerhalb der Wertschöpfungskette haben Mediaagenturen eine Schlüsselstellung in der Allokation (großer) Werbebudgets, insbesondere bei Werbekampagnen, die zeitgleich über viele Kanäle einen hohen Werbedruck erzeugen möchten.

Der klassische Mediaagentur-Markt ist stark konzentriert: Es dominieren große, international operierende Netzwerke mit zahlreichen Submarken wie WPP Media (z. B. Mindshare, Mediaplus, EssenceMediacom, Wavemaker), Omnicom Media Group (z. B. OMD, BBDO), Publicis Media (z. B. Zenith), Dentsu (z.B. Carat) oder die Havas Group. Das größte inhabergeführte Agenturnetzwerk in Deutschland ist Serviceplan.

Auf operativer Ebene bündeln Agenturen die Budgets zahlreicher Kunden und erzielen dadurch signifikante Skaleneffekte. Diese Einkaufsmacht ermöglicht günstigere Konditionen, Bonusvereinbarungen und Rabatte bei Vermarktern, die für die Werbetreibenden oft nicht transparent sind.

Die Vergütung von Mediaagenturen erfolgt traditionell über eine Kombination aus Honoraren, Mediaprovisionen und Rabattvereinbarungen. Durch den zunehmenden Stellenwert von Online-Werbeformen gewinnen jedoch leistungsorientierte Vergütungsmodelle, bei denen Kampagnenziele und KPIs Grundlage der Vergütung darstellen, zunehmend an Bedeutung.

Aufgrund des wachsenden Online-Werbemarktes gewinnen jedoch kleinere Agenturen an Einfluss, die auf Performance-Marketing, Programmatische Werbung und Influencer-Marketing spezialisiert sind. In der digitalen Werbewelt erfolgt der Einkauf bereits überwiegend über Demand-Side-Plattformen (DSPs), auf denen Agenturen programmatisch in Echtzeit auf Werbeinventar bieten (vgl. Kap. 4.3).

Auch die Werbevermarkter der Medien bieten zum Teil vergleichbare Leistungen bei der Zielgruppenauswahl und Kampagnenberatung wie Mediaagenturen als Teil ihrer Werbedienstleistungen an. Dies ist insbesondere bei Werbemedien für spitz adressierte Zielgruppen (wie Out-of-Home oder Postwurfsendungen) üblich, die sehr viel spezifisches Fachwissen, insbesondere über regionale Zielgruppenverteilungen, voraussetzen.

In der Praxis kann die Wertschöpfungsfunktion der Mediaagentur auch direkt bei der Lead-Agentur angesiedelt sein (z. B. durch Performance-Marketing-Units wie fischer Appelt Performance), oder die Lead-Agentur bzw. der Sponsor selbst beauftragt die Mediaplanung bei einem großen Werbevermarkter wie bspw. Ströer Digital.

Mediaagenturen agieren zunehmend als vertikal integrierte Dienstleister im Werbemarkt: Neben klassischem Media-Einkauf bieten sie Kreation, Beratung zu Content-Strategien, Dateninfrastruktur, Customer Journeys oder zu Performance im Werbemarkt. So bietet bspw. die Serviceplan Group neben der Kernleistung Mediaplanung (Serviceplan, Mediaplus und Plan.Net) mit über 60 Spezialagenturen eine vertikal integrierte Wertschöpfungskette an.

Nachfolgend wird dargestellt, auf welcher Datenbasis Mediaagenturen grundsätzlich die Aussteuerung von Werbekampagnen planen, Zielgruppen zu erreichen und Streuverluste zu vermeiden (Targeting).

### **Offline-Targeting**

Werbekampagnen in Offline-Medien wie Plakat, digitale Out-of-Home-Medien, Werbefernsehen und Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften oder Postwurfsenden werden vor allem auf Basis folgender Daten geplant:

- Große zielgruppenspezifische Markt-Media-Studien wie Nielsen Media-Panel, AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse), b4p (best for planning), die von der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (gik) im Auftrag der Großverlage in Deutschland erstellt wird, oder der Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA Touchpoints, die im Auftrag der großen Rundfunk-Werbevermarkter (vgl. Kap. 5.2 und 5.3) erstellt wird
- Werbemarkt- und Reichweitenanalysen von Nielsen (Ad Intel, Nielsen Mediaplanung), Kantar Media (AdScope, TGI, CrossMedia Link) und AdVision, die den Großteil aller Werbebuchungen der Markenartikler und Großunternehmen in Deutschland insbesondere offline und in Teilen auch online erfassen und damit abbilden, welche Unternehmen und Wirtschaftsbereiche in welche Medien in welchem Umfang investieren (Angaben in Bruttozahlen, d. h. auf Preislisten-Basis). Ergänzt werden die Daten mit den Ergebnissen der eigenen Reichweitenforschung, erhoben in eigenen, kontinuierlich durchgeführten Panel-Umfragen, zunehmend ergänzt durch Passive-Metering Panels, bei denen Online-Nutzende gegen Entgelt ihre Browserdaten zur Verfügung stellen
- Reichweitendaten und Zielgruppeninformationen, die Vermarkter der einzelnen Mediengruppen als Mediadaten zur Verfügung stellen
- Adressdateninformationen von Adress-Brokern für postalische Werbung (vgl. Kap. 5.5)

Die Anbieter dieser Zielgruppeninformationen bilden zusammen ein zunehmend vernetztes, hybrid strukturiertes Datenökosystem, das klassische Reichweitenmessung mit digitalen Nutzenden- und Verhaltensdaten aus der Online-Welt verbindet. Insbesondere die Markt-Media-Studien erheben nicht nur die Werbekontakte, sondern auch die Überschneidungen zwischen klassischen und digitalen Kanälen.

Werbekampagnen (Flights) werden mit diesen Informationen auf Basis von Gross-Rating-Points (GRPs) erstellt und angesteuert. Die Gross-Rating-Points definieren, wie viel Prozent der Zielgruppe wie häufig mit der Werbung über verschiedene Werbemittel voraussichtlich in Kontakt kommen bzw. kommen sollen (Bruttoreichweite).

### **Online-Targeting**

Für das Online-Targeting verfügen Mediaagenturen vielfach über eigene Data- und Programmatic-Units, die direkt das Targeting steuern. Diese werten Nutzungs- und Verhaltensdaten aus, modellieren Zielgruppencluster und liefern die Grundlage für Targeting und Echtzeit-Optimierungen. Mediaagenturen verbinden dabei oft klassische Reichweitenlogik (TV, Print, Radio, Out-of-Home) mit Targeting-Daten aus digitalen Kanälen.

Die gängigen Targeting-Techniken lassen sich wie folgt kategorisieren:

- **Nutzenden-Targeting** setzt auf Cookies, die Surfverhalten, Klicks auf Anzeigen und Informationen zur technischen Umgebung der Nutzenden speichern. Auch alternative Tracking-Technologien (z. B. Fingerprinting<sup>33</sup>, Server-Side-Tracking, ID-Tracking, Link Decoration, Google Privacy Sandbox) verfolgen das gleiche Ziel, ohne hierfür Cookies zu nutzen.
- **Keyword Targeting (Suchmaschinen)** nutzt die Eingabe der Nutzenden bei der Suchabfrage. Anzeigen werden anhand spezifischer Keywords geschaltet. Sucht eine nutzende Person nach einem dieser Keywords, werden Anzeigen, die mit dem entsprechenden Keyword geschaltet wurden, ausgespielt.
- **Geo-Targeting** oder standortbasiertes Targeting nutzt Standortdaten für lokale oder regionale Werbung.
- **Contextual Targeting** passt Werbung an den aktuellen Seiteninhalt an, ohne Nutzungsdaten zu verwenden.
- **Social-Media-Targeting** verknüpft Nutzungsdaten aus sozialen Netzwerken, um personalisierte Anzeigen dort auszuspielen.
- **Retargeting** zeigt Werbung zu Produkten an, die Nutzende bereits angesehen oder in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft haben.
- **Behavioral bzw. Predictive Targeting** verwendet Algorithmen und maschinelles Lernen, um zukünftige Interessen vorherzusagen und personalisierte Erlebnisse anzubieten.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> "Fingerprinting" im Kontext von Online-Werbung ist eine Methode, um Nutzende zu identifizieren und zu verfolgen, indem Informationen über ihr Gerät und ihre Browsereinstellungen gesammelt werden, um ein einzigartiges Profil zu erstellen. Im Gegensatz zu Cookies, die gelöscht werden können, ist Fingerprinting schwer zu umgehen, da es technische Merkmale wie Betriebssystem, installierte Software, Bildschirmgröße, Schriftarten und IP-Adresse verwendet, um einen Nutzenden wiederzuerkennen.

<sup>34</sup> Vgl. Symplr (2025), online unter <https://symplr.de/contextual-targeting>; Wikipedia (2025), online unter [https://en.wikipedia.org/wiki/Targeted\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/Targeted_advertising). [11.12.2025].

### 4.3 Programmatischer Werbevermarktung

Die programmatische Werbevermarktung ist mittlerweile die dominierende Form, Online-Werbeplätze zu handeln. Es verdrängt im allgemeinen Werbegeschäft<sup>35</sup> die traditionellen Buchungsprozesse der Mediaagenturen (Buchung per insertion order). Die Vorteile der programmatischen Werbevermarktung liegen in der präzisen Zielgruppenansprache, der Zeitersparnis sowie der Flexibilität und Echtzeitoptimierung von Kampagnen. Demgegenüber stehen Herausforderungen wie die Systemkomplexität, Datenschutzrisiken und mangelnde Transparenz, welche insbesondere im Kontext politischer Werbung kritisch zu bewerten sind.

#### 4.3.1 Aktuelle Situation bei der Nutzung programmatischer Werbevermarktungsformen für politische Werbung

Laut Aussagen aus Vermarkterkreisen kommen aktuell, kurz nach Inkrafttreten der TTPW-VO, programmatische Werbevermarktungsformen für politische Werbung in Deutschland nicht mehr zum Einsatz. Werbevermarkter/Werbenetzwerke schließen in den von ihnen genutzten SSPs die Annahme von Anzeigen der Inhaltelkategorie „politische Werbung“ kategorisch aus, so die Aussagen der Vermarkter.<sup>36/37</sup> Die Begründung hierfür ist, dass vor dem Hintergrund geteilter Verantwortung bei programmatisch eingebuchter Werbung

- a) nicht geprüft werden kann, ob alle als „politisch“ geltenden Anzeigen als solche gekennzeichnet werden und diese die notwendigen Transparenzinformationen enthalten,
- nicht ausgeschlossen werden kann, dass im Rahmen der Auktion nicht selbst erhobene Daten des Sponsors (d. h. Third-Party-Daten) für das Targeting eingesetzt werden bzw. unerlaubtes Profiling z. B. auf Basis der IP-Adressen durchgeführt wird.

Auch Sponsoren nutzen laut Aussagen aus Agenturkreisen aktuell keine programmatischen Werbevermarktungsformen mehr, vor allem, um nicht unbeabsichtigt gegen die Vorschriften zum unerlaubten Targeting zu verstoßen. Hintergrund ist, dass es kaum möglich ist, im dezentralen Ökosystem der programmatischen Werbevermarktung (mit zahlreichen Unternehmen, die außerhalb des EU-Rechtsraums ansässig sind) rechtssicher auszuschließen, dass beim Targeting nicht-DSGVO-konform erhobene Daten verarbeitet werden.

Auch Sponsoren setzen nach Aussagen aus Agenturkreisen aktuell keine programmatischen Werbeformen mehr ein, um nicht unbeabsichtigt gegen Vorgaben zum unzulässigen Targeting zu verstoßen. Hintergrund ist, dass es im dezentral organisierten Ökosystem der programmatischen Werbung, in dem zahlreiche Unternehmen außerhalb des EU-Rechtsraums

---

<sup>35</sup> Vgl. Die politische Werbung nimmt hierzu jedoch aktuell, kurz nach Inkrafttreten der TTPW-VO, eine Sonderstellung ein: Eine programmatische Einbuchung von politischen Werbeanzeigen/Werbevideos kommt lt. Aussagen aus Vermarkterkreisen weder auf den dominierenden internationalen Plattformen noch auf den deutschen Publisher-Webseiten/Werbenetzwerken zum Einsatz (vgl. Kap. 4.3.4).

<sup>36</sup> In Ad-Quality-Systemen heißen diese z. B. Ad Quality Settings, Creative Acceptance Rules, Creative Review System oder Ad Compliance System. In Brand-Safety-Systemen sind das z. B. Content-Filter-Setting oder Content Category Controls.

<sup>37</sup> Auch vertikal integrierten Anbietern, die integrierte DSP/SSP-Lösungen für Deutschland anbieten, ist es lt. Branchenangaben bislang nicht gelungen, die TTPW-VO-Vorgaben regulierungskonform in einem eigenen, proprietären Technologie-Stack zu implementieren, um programmatische Buchungen politischer Werbung zu ermöglichen (Stand: November 2025).

agieren, praktisch nicht rechtssicher gewährleistet werden kann, dass beim Targeting, insbesondere auf DMP-Systemen, auch mittelbar keine Daten verarbeitet werden, die nicht DSGVO-konform erhoben wurden oder besondere Kategorien personenbezogener Daten gem. des Artikels 4 Nummer 4 der Verordnung (EU) 2016/679<sup>38</sup> beinhalten.

Bis zum Inkrafttreten der TTPW-VO war programmatische Werbevermarktung jedoch sehr relevant für politische Werbeanzeigen und hatte insbesondere in den vergangenen Bundestagswahlkämpfen 2017 und 2021 eine Schlüsselrolle auf den großen Social-Media-Plattformen und für das Performance-Marketing von politischer Werbung.

Das Kapitel 4 bietet daher einen Überblick über ein wesentliches Verfahren der automatisierten Vermarktung digitaler Werbeflächen, das jedoch, kurz nach Inkrafttreten der TTPW-VO in Deutschland, laut übereinstimmenden Aussagen aus den geführten Hintergrundgesprächen aktuell nicht für die Vermarktung von politischer Werbung zum Einsatz kommt.

Künftig bieten neuartige Technologien wie Data-Clean-Rooms mittelfristig das Potenzial, First-Party-Daten datenschutzkonform mit anderen Datenquellen zusammenzuführen und zum Targeting zu nutzen. Allerdings sind die hierfür bei den Nutzenden einzuholenden Zustimmungen bislang kaum in einem der Consent-Abfrageprozesse von Sponsoren politischer Werbung integriert. Insofern spielen Data Clean Rooms für die Buchung politischer Werbung noch keine Rolle (vgl. Kapitel 4.3.4).

---

<sup>38</sup> Vgl. Amtsblatt der Europäischen Union (2016): Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung).

### 4.3.2 Überblick

Programmatische Werbevermarktung (Programmatic Advertising) bezeichnet eine Methode des automatisierten Kaufs und Verkaufs digitaler Werbeflächen in Echtzeit. Diese Technologie begann sich insbesondere ab 2008 zu etablieren, als Google Inc. das Advertising-Netzwerk DoubleClick übernahm und damit die automatisierte Echtzeitauktion von Werbeflächen (Real-Time-Bidding) vorantrieb. Hierbei werden Werbeflächen (auf Webseiten, in mobilen Apps, auf vernetzten Fernsehgeräten etc.) in Echtzeit über automatisierte Auktionen erst in dem Moment vergeben werden, wo sie aufgerufen werden. Algorithmen und Datenanalysen ermöglichen dabei eine dynamische Aussteuerung von Anzeigen, welche die Auslieferung von Werten basierend auf Nutzungsdaten und Verhaltensanalysen fortlaufend optimiert.

Ein bedeutender Nachteil der programmatischen Werbung für Werbekunden und Herausgeber (oftmals die Werbe- oder Mediaagentur) ist die stark eingeschränkte Kontrolle über die Platzierung und Aussteuerung der Werbung. Es kann nicht vollständig kontrolliert werden, auf welchen Plattformen und bei welchen Nutzenden welche Anzeigen ausgespielt werden. Anzeigen können unbeabsichtigt neben unerwünschten oder schädlichen Inhalten erscheinen, was das Markenimage beeinträchtigen kann. Auch das Risiko von Anzeigenbetrug, etwa durch gefälschte Nutzer\*innen, ist höher als bei einem direkten Kundenverhältnis zwischen Werbetreibendem und Herausgeber.

Mittlerweile umfasst programmatische Werbung nicht nur Display-Werbung, sondern auch mobile und App-Werbeformate, Online-Video, Digital Audio, Connected TV (CTV), Digital-Out-of-Home (DOOH) und Retail Media. Damit stellt sie eine zentrale Säule moderner Werbeformen dar<sup>39</sup>.

Mit programmatischen Werbeformen gewann auch das Performance-Marketing an Bedeutung, bei dem fortlaufend Zielkennzahlen wie Reichweite, Frequenz, Klickrate oder Abrechnungsmodelle ausgewertet und automatisiert optimiert werden.<sup>40</sup> Spezialisierte Tools optimieren sowohl die Gebotsabgabe auf angebotene Werbeflächen als auch das Kampagnenmanagement.<sup>41</sup>

Bereits 2024 wurden in Deutschland 4,6 Mrd. Euro über programmatische Kanäle umgesetzt, was einem Anteil von rund 74 Prozent des gesamten Online-Display- und Video-Marktes entspricht<sup>42</sup>. Für 2025 erwartet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) erstmals die Überschreitung von fünf Mrd. Euro und über drei Viertel der digitalen Werbeausgaben (vgl. Kap. 7.1).

---

<sup>39</sup> Vgl. Meedia (2025), online unter: <https://meedia.de/news/beitrag/19919-lang-lebe-programmatic-advertising.html>. [12.11.2025].

<sup>40</sup> Dies geschieht mithilfe von Methoden wie A/B-Tests, Conversion-Tracking und Stimmungsanalysen in sozialen Netzwerken.

<sup>41</sup> Vgl. <https://www.adference.com/amazon-ppc-tool>. [12.11.2025].

<sup>42</sup> Vgl. Meedia (2025), online unter: <https://meedia.de/news/beitrag/19919-lang-lebe-programmatic-advertising.html>. [12.11.2025].

### 4.3.3 Auktionsverfahren der programmatischen Werbevermarktung

Die programmatische Werbevermarktung lässt sich grundsätzlich in zwei funktionale Prozessbereiche unterteilen: die Auktions- und die Auslieferungsphase.

Die **Auktionsphase** umfasst primär die automatisierten Auktionen in Echtzeit, über die die Werbeplätze vergeben werden. Hier agieren vor allem die Supply-Side-Plattformen (SSPs) auf Publisher-Seite, welche die verfügbaren Inventare verwalten und zur Versteigerung anbieten, sowie die Demand-Side-Plattformen (DSPs) auf Seiten der Werbetreibenden (bzw. der Mediaagenturen), die über Algorithmen Gebote für Werbeflächen abgeben.

Die Verbindungen und Abwicklung dieser Auktionen erfolgen über Ad Exchanges, die als Marktplätze fungieren. Auf der Angebotsseite werden die Inventare verschiedener Publisher in Werbenetzwerken gebündelt, während auf Nachfrageseite sogenannte Agentur-Trading-Desks medienübergreifend den programmatischen Einkauf koordinieren und über mehrere DSPs parallel für ihre Kunden agieren.

Der **Auslieferungsphase** umfasst die technische Auslieferung und Überwachung der Werbemittel-Ausspielung. Ad-Server übernehmen hierbei die Bereitstellung der Werbemittel, das Tracking und die Performance-Messung für Kampagnen. Zusätzlich erleichtern Tracking-Systeme die Verwaltung von Tracking-Codes auf Webseiten,<sup>43</sup> und Content Delivery Networks (CDNs) sorgen für die schnelle und zuverlässige Auslieferung der Werbemittel.

Das Kernprinzip des Auktionsprozesses von programmatischer Werbung basiert auf dem Zusammenspiel von vier Hauptsystemen:

- **Demand-Side-Plattformen (DSPs):** Automatisieren den Einkauf von Werbeflächen und steuern Kampagnen in Echtzeit.
- **Supply-Side-Plattformen (SSPs):** Bieten Publisher-Inventar zum Verkauf an und unterstützen Auktionen.
- **Data Management Plattformen (DMPs):** Sammeln und segmentieren Nutzungsdaten für zielgerichtetes Targeting.
- **Ad Exchanges:** Brücken zwischen DSPs und SSPs, die in Echtzeit Auktionen durchführen.

---

<sup>43</sup> „Wenn der Code eines Unternehmens auf vielen verschiedenen Webseiten eingebettet ist, kann es detaillierte Profile über Einzelpersonen erstellen, während sie sich im Web und in Apps bewegen, indem es ihnen eindeutige Kennungen zuweist. So können Nutzende wiedererkannt werden.“ Vgl. Internationaler Arbeitskreis für Datenschutz in der Technologie (2021): Arbeitspapier zu den Risiken im Zusammenhang mit dem Tracking- und Targeting-Ökosystem im digitalen Werbemarkt, S. 3, online unter: [www.datenschutz-berlin.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/publikationen/berlin-group/2021/2021-IWGDPT-Working\\_Paper\\_Risiken\\_Tracking.pdf](http://www.datenschutz-berlin.de/fileadmin/user_upload/pdf/publikationen/berlin-group/2021/2021-IWGDPT-Working_Paper_Risiken_Tracking.pdf). [12.11.2025].

### 4.3.4 Ad-Tech-Ökosystem

Aufgrund der technischen Komplexität, Werbemittel in Echtzeit zu versteigern, auszuspielen und zu personalisieren, hat sich ein eng verzahntes technisches Ökosystem um die programmatische Werbevermarktung herum entwickelt. Dieses wird im Folgenden näher beschrieben.

Abb. 6: Überblick über die Ad-Tech-Landschaft 2025 nach Playwire



Quelle: Playwire (2024): Ad Tech Landscape 2025: A Breakdown of the Ad Tech Ecosystem, online unter: <https://www.playwire.com/blog/adtech-landscape>. [12.11.2025].

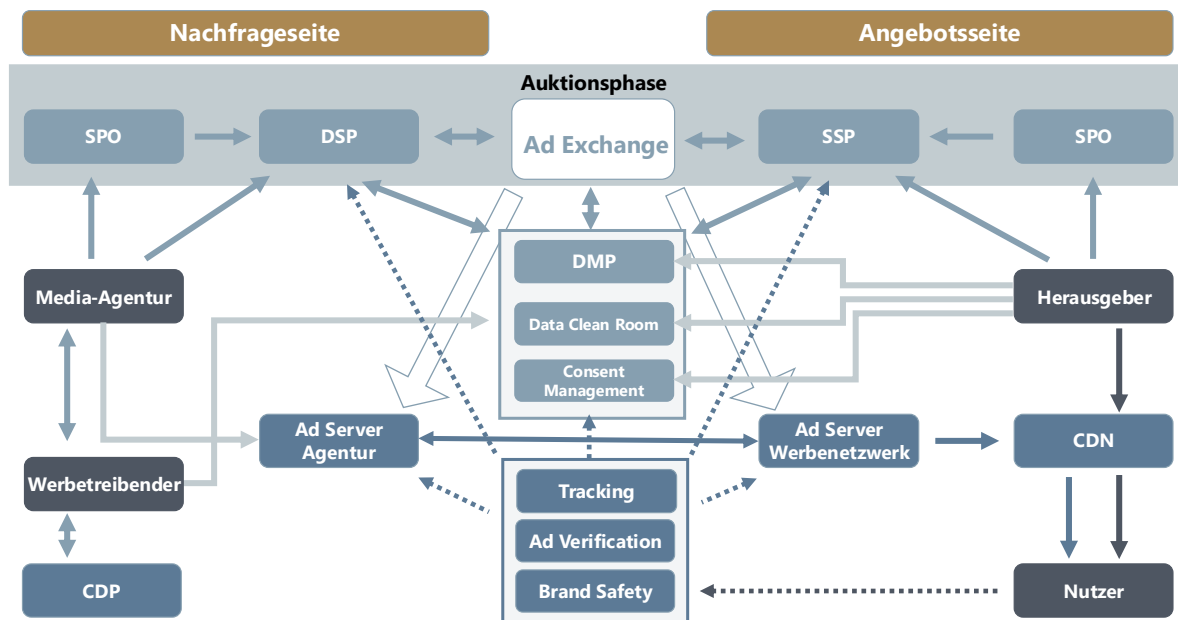
Zur technischen Realisierung werden neben Demand-Side-Plattformen (DSPs), Supply-Side-Plattformen (SSPs), Ad Exchanges und Datenmanagement-Plattformen (DMPs) eine Reihe weiterer Systeme erforderlich. So werden auch Customer Data Platforms (CDPs) fortlaufend nutzungsbezogene Daten aus verschiedenen Quellen aus, um eine möglichst genaue Zielgruppenansprache zu gewährleisten, auch wenn Sie kein wesentliches System der programmatischen Werbevermarktung sind.

Im Folgenden wird neben den vier Hauptsystemen auch ein detaillierter Überblick über folgende Komponenten des Ökosystems gewährt:

- **Ad-Server:** Steuern die Werbemittel-Ausspielung und das Reporting auf Publisher-Seite.
- **Tracking-/Identifier-Systeme:** Erfassen Nutzungsaktivitäten und Kampagneneffekte für Attribution und Optimierung.
- **Customer Data Platforms (CDPs):** Erstellen einheitliche Kundenprofile für personalisierte Werbung.

- **Ad-Verification-Tools:** Kontrollieren Sichtbarkeit, Qualität und verhindern den Abrechnungsbetrug zwischen Werbetreibenden und Anbietern von Werbedienstleistungen, insbesondere von Publishern).
- **Brand-Safety-Systeme:** Schützen die Marke, indem sie verhindern, dass Werbung in ungeeigneten oder schädlichen Umfeldern erscheint. Sie nutzen Filtermechanismen, Keyword-Analysen und maschinelles Lernen, um kontextuell passende Umfelder zu gewährleisten und Reputationsrisiken zu minimieren.
- **Supply Path Optimization (SPO) Tools:** Optimieren die Lieferpfade der Werbeflächen für Effizienz.
- **Consent-Management-Plattformen (CMPs):** Erfassen und verwalten die Einwilligung der Nutzenden zur Erfassung und Verarbeitung personenbezogener Daten.
- **Data Clean Rooms (DCRs):** Datenschutzkonforme Datenzusammenführung zwischen Werbetreibenden und Publishern.

**Abb. 7: Programmatische Werbevermarktung**



Anm.: Die Pfeile in der Grafik symbolisieren die möglichen direkten Auftrags- und Datenaustauschbeziehungen entlang der Wertschöpfungskette. Die Doppelpfeile symbolisieren eine kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Akteuren, bzw. einen Informationsfluss in beide Richtungen (z. B. während Auktionen).

Quelle: Goldmedia 2025

**Supply-Side-Plattformen (SSPs)** sind die technologischen Plattformen, die Publisher (beispielsweise Webseitenbetreiber oder App-Entwickler) nutzen, um ihr verfügbares Werbeinventar zu verkaufen. Über eine zentrale Oberfläche (Dashboard) bieten SSPs die Möglichkeit, Werbeflächen an mehrere Nachfragequellen (Demand-Side-Plattformen) gleichzeitig anzubieten (Header-Bidding) und damit einen größeren Wettbewerb unter potenziellen Werbetreibenden zu erzeugen. Darüber hinaus ermöglichen SSPs Publishern, Richtlinien für Brand Safety, Mindestpreise oder gewünschte Zielgruppen zu definieren.

Werbenetzwerke und Website-Betreiber stellen ihr Werbeinventar dabei sowohl über konzerneigene als auch über externe SSPs bereit.

**Tab. 5: Auswahl relevanter SSP-Anbieter in Deutschland**

Anbieter	Kunden / Nutzungsbereich	Unternehmenssitz
<b>Google Ad-Manager/Ad Exchange (AdX)</b>	Größter Publisher-Zugang in Deutschland; Werbeform: Display, Video, CTV und App.	USA
<b>Magnite</b>	Führende unabhängige SSP im Video- und CTV-Bereich; Werbeform: CTV-, Video- und Display.	USA
<b>PubMatic</b>	Starke Position bei Nachrichtenportalen und Webseiten in Deutschland; Werbeform: Display, Video und Mobile.	USA
<b>Index Exchange</b>	Publisher & Agenturen mit Fokus auf datenschutzkonformes Inventarmanagement; Werbeform: Display und CTV.	Kanada
<b>Equativ</b>	Mittelgroße bis große Publisher und Broadcaster im europäischen Markt; Werbeform: Display, Video und CTV.	Frankreich
<b>Teads SSP</b>	Fokus auf Videoformate; Werbeform: Video und Native.	Frankreich
<b>Yieldlab</b>	Schwerpunkt: Monetarisierung von Werbeplätzen (auch Premium-Publisher) über automatisierte Handelsplattformen.	Deutschland
<b>Adform FLOW</b>	Omnichannel-DSP mit Fokus auf Datenschutz; Werbeform: Display, Video, Audio, CTV, DOOH und Mobile.	Dänemark

Quelle: Goldmedia 2025

**Demand-Side-Plattformen (DSPs)** bündeln für Werbetreibende den Zugriff auf verschiedene Werbeinventarquellen in einer zentralen Oberfläche (Dashboard), sodass diese Inventare aus vielen Netzwerken und Ad Exchanges parallel und nach einheitlichen Kriterien einkaufen können. DSPs bieten Funktionen für Targeting und Kampagnenparameter (etwa Regionen, Uhrzeiten, Werbeformate, Nutzendenprofile wie Alter, Geschlecht und Interessen), Frequenzsteuerung und Budgetkontrolle. Sie stellen umfassende Schnittstellen zu Data Management Plattformen (DMPs), Customer Data Platforms (CDPs) und Tracking-Systemen bereit, damit Zusatzinformationen zu den Nutzenden für die Gebotsentscheidung herangezogen werden können.

Wie am Beispiel von Google, Teads oder Adform erkennbar, bieten verschiedene Akteure sowohl DSP- als auch SSP-Plattformen an und bilden darüber auch ein integriertes System.

**Tab. 6: Auswahl relevanter DSP-Anbieter in Deutschland**

Anbieter	Kunden / Nutzungsbereich	Unternehmenssitz
<b>Google Display &amp; Video 360 (DV360)</b>	Marken und Agenturen, die bereits im Google-Ökosystem arbeiten, starke Integration mit YouTube, Google Ads und Ad-Manager; Werbeform: Display, Video, CTV, Audio und DOOH.	USA
<b>The Trade Desk</b>	Nationale und internationale Werbetreibende, die Anspruch auf Datenschutz setzen (cookieloses Targeting); Werbeform: Display, Video, CTV, Audio und DOOH.	USA
<b>Amazon DSP</b>	Marken mit E-Commerce-/Retail-Fokus, Zugang zu Daten aus dem Amazon-Ökosystem, Cross-Device-Targeting zwischen Amazon und externem Inventar; Werbeform: Display, Video und CTV.	USA
<b>Adform FLOW</b>	Unternehmen und Agenturen (v. a. in DACH/Europa), die sich enge Datenkontrolle wünschen; Werbeform: Display, Video, CTV und DOOH.	Dänemark
<b>Yahoo DSP</b>	Marken/Agenturen mit starkem Fokus auf Video- und CTV-Kampagnen.	USA
<b>MediaMath</b>	Integration von vielen Quellen und komplexe Optimierung erfordern; Werbeform: Display, Video, CTV und Mobile.	USA
<b>Teads</b>	Videoformate bei bekannten Publishern.	Frankreich
<b>Outbrain</b>	Fokus auf Native-Marketing; Werbeform: Native, Display und Video.	USA

Quelle: Goldmedia 2025

**Ad Exchanges** sind digitale Marktplätze, auf denen Angebot (SSPs) und Nachfrage (DSPs) von Werbeflächen automatisiert zusammengeführt werden. Ad Exchanges unterstützen neben klassischen Display-Ads auch Video-, Audio- und Connected-TV-Werbeformate.

Wenn Nutzende eine Publisher-Seite besuchen, generiert die Supply-Side-Plattform (SSP) des Publishers bei eingehender Gebotsanfrage ein Gebot auf dem Ad Exchange. Diese Anfrage enthält anonymisierte Informationen über die nutzende Person sowie Details zur Werbefläche (z. B. dem redaktionellen Umfeld). Die Ad Exchange sorgt für die Koordination der Echtzeitauktionen, bei denen das jeweils höchste Gebot den Zuschlag erhält und die Anzeige ausgeliefert wird. Dabei spielen neben der Gebotshöhe auch Qualitätskriterien eine Rolle. Der gesamte Prozess dauert in der Regel weniger als 200 Millisekunden, sodass der Webseite-aufrufende Nutzenden das Werbemittel nahezu verzögerungsfrei zusammen mit der Webseite ausgeliefert bekommt.

Ad Exchanges ermöglichen verschiedene Kaufmodelle programmatischer Werbung (vgl. Tab. 7). Die Abrechnungsmodelle können sich je nach Kampagnenziel unterscheiden: Bei manchen Anzeigen zahlt das Unternehmen für je tausend sichtbare Werbeeinblendungen (Cost per Mille, CPM bzw. Tausenderkontaktpreis, TKP), bei anderen pro Klick (Cost per Click, CPC) oder nur dann, wenn eine bestimmte Aktion ausgeführt wird (Cost per Action, CPA z. B. Cost per Download).

**Tab. 7: Abrechnungsmodelle in der programmatischen Werbung**

Abrechnungsmodell	Beschreibung	Typische Anwendung
<b>CPM (Cost per Mille) / TKP (Tausenderkontakt-preis)</b>	Bezahlung pro tausend sichtbaren Werbeeinblendungen	Markenbekanntheit, breit gestreute Werbung
<b>CPC (Cost per Click)</b>	Bezahlung bei einem Klick auf die Anwendung	Leistungsorientierte Kampagne
<b>CPA (Cost per Action)</b>	Bezahlung, wenn eine bestimmte Aktion (zum Beispiel Kauf oder Anmeldung) ausgeführt wird	Performance-Marketing

Quelle: Goldmedia 2025

Typischerweise arbeiten Ad Exchanges eng mit Ad-Verification, Brand Safety und Reporting-Systemen zusammen, um sowohl für die Werbekunden (über die DSP) als auch für die Werbeinventaranbieter (über die SSP) die Quantität, Qualität und Sicherheit der Werbeausspielung transparent zu machen.

Ad Exchanges aggregieren Werbeinventar von verschiedenen SSPs, um Werbetreibenden eine breitere Auswahl zu bieten. Dabei kann zwischen offenen und integrierten Ad Exchanges unterschieden werden. Während offene Ad Exchanges meist viele unterschiedliche SSPs und DSPs zusammenführen, sind integrierte Ad Exchanges (zum Beispiel innerhalb des Google-Ökosystems) an die konzerneigenen SSPs und DSPs gekoppelt.

In einigen integrierten Ökosystemen gibt es technische Schnittstellen, die den Datenaustausch zwischen DMP, DSP und Ad Exchange intern optimieren, etwa um Zielgruppendaten noch effizienter zu aktivieren.

**Tab. 8: Auswahl relevanter Ad Exchanges Anbieter**

Anbieter	Kunden / Nutzungsbereich	Unternehmenssitz
<b>Google AdX</b>	Größter Ad Exchange im deutschen Markt; Werbeform: Display, Video und CTV; stark gebunden an die Google-Infrastruktur	USA
<b>Magnite Exchange</b>	Medienhäuser mit Video-/Streamingangebot; Werbeform: Video und CTV.	USA
<b>Xandr</b>	Alternative zu Google für Publisher, Agents und Advertiser; unter Microsoft integriert.	USA
<b>OpenX Exchange</b>	Mittelgroße und große Publisher, mit Zugang zu diversen DSPs.	USA
<b>PubMatic Exchange</b>	Publisher, Agenturen und Advertiser, die Transparenz und Kontrolle wollen; teils an eigene SSP gebunden.	USA

Quelle: Goldmedia 2025

**Ad-Server** speichern, verwalten und liefern Werbemittel aus. Sie werden sowohl von Werbetreibenden (Advertiser-Adserver) als auch von Publishern (Publisher-Adserver) eingesetzt, um Kampagnen effizient zu organisieren und über diverse digitale Kanäle zu steuern. Ad-

Server ermöglichen das Hochladen, die Planung und das Monitoring von Anzeigenkampagnen und liefern detaillierte Daten zu Impressionen, Klicks und weiteren wichtigen Leistungskennzahlen (KPIs). Sie handeln als zentrale Instanz, die anhand von Kampagnenparametern in Echtzeit entscheidet, welche Anzeigen einer nutzenden Person angezeigt werden, wenn sich eine zuvor ersteigerte Werbefläche realisiert. Dabei verwalten Ad-Server verschiedene Werbeformate, Zielgruppensteuerungen und Frequenzbegrenzungen.

Durch Schnittstellen zu DSPs, SSPs, Tracking-Systemen, Brand-Safety- und Ad-Verification-Tools sowie Reporting-Plattformen sorgen Ad-Server dafür, dass Anzeigen zielgerichtet, sichtbar und sicher ausgespielt werden. Sie sind entscheidend für die Optimierung der Kampagnenleistung und bieten eine zentrale Steuerungsebene für programmatische Werbung.

Den **Data-Management-Plattformen (DMP)** kommt hierbei die Aufgabe eines Data Brokers zu, der die Nutzungsdaten zu IP-Adressen, Geräte-Adressen oder einem Browser aus den verschiedenen Quellen konsolidiert und daraus Profile erstellt. Die Datengrundlage bilden Cookie-Daten, Ad-IDs und anonymisierte First-Party-Daten der Werbetreibenden und Publisher (z. B. Login-Daten, Käufe oder Seitenaufrufe). Ziel ist die Mustererkennung und die Segmentierung homogener Zielgruppen mit probabilistischen Methoden. Bei der Analyse der Daten kommen Algorithmen, oft unterstützt durch Big Data und Künstliche Intelligenz, zum Einsatz. DMPs auf einen kurzfristigen Zugriff auf einen sich ständig aktualisierenden Datenbestand ausgelegt. Dabei entfernen DMPs persönlich identifizierbare Informationen und stellen die Daten meist aggregiert und segmentiert für DSPs, SSPs und Ad Exchanges bereit.

Sie aggregieren Daten aus dem Werbetracking, aus Offline-Quellen (z. B. CRM-Systeme), Online-Quellen (First-Party-Daten) und von Drittanbietern (Third-Party-Daten), um Nutzenprofile mit demografischen und geografischen Merkmalen sowie mit Verhaltensmerkmalen anzureichern.

DMPs sind in der Vergangenheit in Verruf geraten, insbesondere wegen mangelnder Transparenz über ihre Funktionsweise und die von ihnen verarbeiteten Daten, fehlender Einwilligungen der nutzenden Person sowie des Risikos, personenbezogene Daten Dritter (Third-Party-Daten) unrechtmäßig zu verarbeiten.

DMPs basieren traditionell stark auf der Nutzung von Third-Party-Daten, also von Daten, die über externe Anbieter gesammelt und aggregiert werden, um Zielgruppenprofile für Werbung und Marketing zu erstellen. Eine hundertprozentige Garantie für vollständige DSGVO-Konformität ist für DMPs daher schwer zu geben, da dies stark von der Zusammenarbeit der gesamten Datenverarbeitungskette und der Einhaltung durch alle Beteiligten abhängt. Dennoch bemühen sich einige Anbieter darum, als vertrauenswürdige Partner im datenschutzkonformen Marketing anerkannt zu werden.

Aufgrund der zunehmenden datenschutzrechtlichen Einschränkungen und dem Rückgang von Third-Party-Cookies nutzen DMPs verstärkt auch First-Party-Daten. Der Fokus auf Third-Party-Daten bleibt jedoch ein zentrales Merkmal vieler DMP-Lösungen.

Zusammengefasst liefern DMPs ergänzende Informationen zu den First-Party-Daten der SSPs. Die DSP kann so automatisiert prüfen, ob die angebotene IP-Adresse zur konfigurierten Zielgruppe passt. Bei einem Match wird auf dem Ad Exchange ein Gebot für den Anzeigenplatz abgegeben.

Bei direkten manuellen Buchungen eines Werbekunden/einer Mediaagentur auf der Werbe-einkaufsplattform eines Werbenetzwerks (insertion order) sind es wiederum die Werbenetzwerke der Werbemedien, die DMPs nutzen, um ihre Daten der Nutzenden in vermarktbar Zielgruppencluster zu segmentieren.

**Tab. 9: Auswahl relevanter DMP-Anbieter in Deutschland**

Anbieter	Kunden / Nutzungsbereich	Unternehmenssitz
<b>Oracle BlueKai</b>	Für große Marken und Agenturen, die umfassende Third-Party-Datenintegration und Zielgruppensegmentierung benötigen.	USA
<b>Lotame</b>	Für Unternehmen und Agenturen, die eine flexible DMP mit Echtzeit-Targeting suchen.	USA
<b>Adobe Audience Manager</b>	Für Unternehmen mit Fokus auf Marketing, die DMP-Funktionalitäten nahtlos in andere Produkte des Adobe-Ökosystems integrieren möchten.	USA
<b>Salesforce DMP (KruX)</b>	Für Firmen mit stärkerem CRM-Fokus, die Datenmanagement mit Kundenbindung und Bestandskundenmarketing verbinden möchten.	USA
<b>Nielsen DMP</b>	Für Werbetreibende, die Medien- und Verbraucherdaten für fein abgestimmtes Targeting für Connected TVs benötigen.	USA
<b>Permutive</b>	Für Unternehmen mit Fokus auf First-Party-Datenmanagement und DSGVO-konformes Targeting.	UK

Quelle: Goldmedia 2025

**Customer Data Platforms (CDPs)** führen ebenfalls Informationen aus unterschiedlichen Quellen zentral zusammen, allerdings mit dem Ziel, einheitliche und umfassende Kundenprofile zu erstellen. CDPs werden an die CRM-Datenbanken (Customer Relationship Management) der Unternehmen angebunden. CDPs aktualisieren und ergänzen strukturiert vorliegende personenbezogene First-Party-Daten. Das bedeutet, der Werbekunden verfügt bereits über direkte Kontaktdaten, i. d. R. mit einer E-Mail-Adresse und die CDP reichert diese mit aktuellen Informationen wie Job- oder Positionswechsel oder persönliche Interessen v. a. aus Social Media Plattformen an. Auf dieser Basis kann insbes. das personalisierte E-Mail- und Social-Media-Marketing optimiert werden.

Im Gegensatz zu DMPs, die vor allem anonymisierte Segmente für zielgerichtete Anzeigen generieren, stellen CDPs personalisierte Einzelprofile bereit, die eher im (Bestandskunden-) Marketing als in der Werbung genutzt werden. Sie zählen damit eher zur sog. Marketing Tech und nicht zur Ad Tech. CDPs speichern personenbezogene Daten langfristig und können Nutzer\*innenaktivitäten über unterschiedliche Touchpoints hinweg verfolgen, während

DMPs meist aggregierte Daten ohne direkten Bezug zu Einzelpersonen speichern und deren Daten häufig eine begrenzte Speicherzeit<sup>44</sup> besitzen.

CDPs verfügen über umfangreiche Schnittstellen (application programming interfaces, APIs), um die gesammelten Daten nicht nur an CRM- und Marketing-Automation-Systeme, sondern auch an DSPs oder SSPs zu übermitteln. Weil neben E-Mail-Adressen, Telefonnummer, oder Login-Daten (gehasht für programmatische Buchungen) auch Cookie-IDs oder Mobile Ad IDs der eigenen Kunden zum Abgleich genutzt werden können, ermöglichen CDPs die Identifikation der eigenen Kunden auf dem Online-Werbemarktplatz. Dabei stehen Kundenbindung, personalisierte Kommunikation und optimierte Customer Journeys im Fokus. Teilweise agieren CDPs jedoch auch als Data Broker, die passend zu den First-Party-Daten des Kunden weitere passende Kontakte aus Social Media für die sog. Lead-Generierung anbieten.

**Tracking-Systeme** dienen dazu, die Interaktionen der Nutzenden mit Werbeanzeigen technisch zu erfassen. Diese Systeme arbeiten hauptsächlich mit Tracking-Pixeln, Cookies, Fingerprinting-Technologien und Ad-SDKs<sup>45</sup> für Anwendungen auf mobilen Geräten, die Daten zu Aufrufen (Impressionen), Klicks, Videostarts, Conversions (z. B. Käufe, Downloads, Registrierungen) sammeln. Sie ermöglichen Werbetreibenden nicht nur die Optimierung des Targetings, sondern auch die Analyse der Customer Journey. Tracking-Systeme sind eng mit DSPs, DMPs und CDPs verknüpft, sodass die gesammelten Daten für intelligente Gebotsentscheidungen und personalisierte Werbung genutzt werden können.

Technisch erfolgt die Erfassung über Tracking-Pixel, JavaScript-Tags oder serverseitige APIs, die Nutzungsdaten pseudonymisiert an Analyseplattformen übermitteln. Bekannte Anbieter solcher Systeme sind unter anderem Google Analytics, Adobe Analytics, Adjust, AppsFlyer, Integral Ad Science oder DoubleVerify. Im programmatischen Umfeld übernehmen diese Systeme auch Funktionen der Fraud Detection (Erkennung von Bot-Traffic).

**Ad-Verification-Tools** stellen die Qualität der Werbeausspielung sicher. Sie überprüfen in Echtzeit, ob Anzeigen tatsächlich in den vom Werbetreibenden gebuchten und als sicher definierten Umfeldern ausgeliefert werden und ob sie von der nutzenden Person auch gesehen werden konnten. Hierzu erfolgt die Messung der Sichtbarkeit (Ad Viewability), die Vermeidung von Betrug (Ad Fraud). Die eng verwandten **Brand-Safety-Systeme** prüfen dabei die Einhaltung von Werberichtlinien und analysieren das Werbeumfeld. Sie verhindern die Platzierung von Werbung neben Inhalten, die die Markenwahrnehmung negativ beeinflussen oder das Vertrauen der Zielgruppe gefährden könnten. Ad-Verification-Tools und Brand-Safety-Systeme dienen Werbetreibenden dazu, die Transparenz in programmatisch gebuchten Umfeldern zu erhöhen. Typische Methoden sind der Einsatz von Tracking-Codes, die mit Black- und Whitelists abgeglichen werden. Zunehmend kommen auch KI-basierte Kontextanalysen zur Qualitätskontrolle zum Einsatz.

---

<sup>44</sup> Übliche Tracking- bzw. Werbe-Cookies besitzen aus praktischen und regulatorischen Gründen eine zeitlich begrenzte Laufzeit zwischen 30 Tagen und 1 Jahr. Längere Laufzeiten sind jedoch möglich.

<sup>45</sup> SDK = Software Development Tool Kit.

In der Praxis setzen Vermarkter und Agenturen kombinierte Systeme ein, die Tracking, Ad-Verification und Brand Safety in einer Plattform vereinen. Anbieter wie Integral Ad Science, Meetrics (DoubleVerify), MOAT (Oracle Advertising) sind hier branchenrelevant und werden durch DSPs, Ad-Server und Publisher genutzt.<sup>46</sup> Die Systeme interagieren mit Ad-Servern, DSPs und SSPs, um gebuchte Kampagnen gezielt zu steuern und zu überwachen.

Im deutschsprachigen Raum verfügen zudem Anbieter wie Adform, United Internet Media (ADITION) oder Weischer.JvB über eigene Brand-Safety-Module, die an regionale Markt- und Datenschutzerfordernungen angepasst sind.

**Supply Path Optimization (SPO) Tools** werden sowohl von Werbetreibenden als auch von Publishern eingesetzt, um den Kauf von Werbeflächen im programmatischen Ökosystem effizienter und transparenter zu gestalten. SPO analysiert die Vielzahl möglicher Lieferwege (Supply Paths), auf denen Anzeigeninventar von Publishern an Demand-Side-Plattformen (DSPs) übermittelt wird, und optimiert dabei die kürzesten, kostengünstigsten und qualitativ hochwertigsten Lieferpfade. Über Schnittstellen kommunizieren SPO-Tools direkt mit DSPs, SSPs, Ad Exchanges und Ad-Servern.

**Consent Management Platforms (CMPs)** verwalten die datenschutzrechtlich vorgeschriebene Einwilligung der Nutzenden zur Erfassung und Verarbeitung personenbezogener Daten. CMPs fragen Besucher einer Website oder Web-App beispielsweise beim Erstbesuch über ein Consent-Banner oder Pop-up ab, welche Arten von Tracking und Datenverarbeitung sie zulassen. Die Einwilligungen werden in strukturierter Form dokumentiert und gespeichert, damit Unternehmen ihre Verpflichtungen nach der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) erfüllen können. CMPs ermöglichen es Website-Betreibern, darzulegen, welche Daten zu welchem Zweck gesammelt werden, und erlauben es Nutzenden, ihre Datenschutzeinstellungen anzupassen oder ihre Einwilligung zu widerrufen.

Consent-Management-Plattformen integrieren Schnittstellen, um Einwilligungsdaten mit anderen Marketing- oder Datenanalysetools zu synchronisieren. Dabei gewährleisten sie, dass erst nach gültiger Zustimmung entsprechende Tracking-Technologien oder Tags aktiviert werden. CMPs bieten die technische Grundlage, um Datenschutzvorschriften automatisiert und rechtskonform umzusetzen.

**Data Clean Rooms (DCRs)** werden von Werbetreibenden und Publishern genutzt, um gemeinsam sensible First-Party-Daten zu analysieren. Als neuartige Aggregationsdienste ermöglichen sie das Zusammenführen verschiedener Datenquellen, ohne dass personenbezogene Informationen direkt ausgetauscht und ausgelesen werden können. Technisch speichern beide Seiten ihre Daten in einem virtuellen Clean Room, der per Verschlüsselung, Pseudonymisierung und Zugriffsbeschränkungen gewährleistet, dass keine personenbezogenen Daten offengelegt werden.

---

<sup>46</sup> Ergänzend bieten spezialisierte Systeme erweiterte Funktionen zur Videoanalyse, Betrugserkennung oder zur Sentiment-Bewertung.

Die Ergebnisse sind aggregierte Analysen, die keine Rückschlüsse auf individuelle Nutzende zulassen. Data Clean Rooms gewinnen im programmatischen Ökosystem zunehmend an Bedeutung für die Ansprache hochwertiger Kundensegmente, die immer schlechter über Third-Party-Daten identifiziert bzw. adressiert werden können. So hat erst vor kurzem der Vermarkter iq digital (Frankfurter Allgemeine, Handelsblatt, Der Spiegel, Die Zeit, Süddeutsche Zeitung) im Oktober 2025 eine Kooperation mit dem DCR-Anbieter Decentriq angekündigt.<sup>47</sup>

Data Clean Rooms werden auch als perspektivische Möglichkeit gesehen, TTPW-VO-konform personalisierte politische Werbung auszuspielen. Allerdings sind die hierfür bei den Nutzenden einzuholenden Zustimmungen bislang kaum in einen der Consent-Abfrageprozesse integriert.

#### 4.3.5 Ad-Tech-Standards

Die Kommunikation zwischen den verschiedenen Systemen des Ökosystems erfolgt über eine Reihe technischer Standards. Das US-amerikanische Interactive Advertising Bureau (IAB) ist hierbei der entscheidende Akteur, der alle relevanten Standards und Frameworks der programmatischen Werbevermarktung definiert.

- **OpenRTB** (Open Real-Time Bidding) ist ein offener Standard für die automatisierte Versteigerung von digitalen Werbeplätzen für die programmatische Werbung. Er definiert, wie Gebotsanfragen und -antworten zwischen SSPs (Anbieterseite) und DSPs (Nachfrageseite) strukturiert werden. Über den Standard kommunizieren Publisher, Ad-Exchanges und Demand-Side-Plattformen. OpenRTB wird vom IAB Technology Lab entwickelt, geht bis auf die Anfänge der programmatischen Werbung zurück. Die aktuell am weitesten verbreitete Version des Standards ist OpenRTB 2.6.
- **VAST** (Video Ad-Serving-Template) ist ein offener Standard für die strukturierte Bereitstellung von Videoanzeigen. Das XML-basierte Format definiert, wie Ad-Server wichtige Metadaten zu einer Anzeige an Videoplayer übertragen, sodass diese die Ads korrekt abspielen und nachverfolgen können. Der Standard wurde ursprünglich 2008 entwickelt. Die aktuell verbreitete Version ist VAST 4.2.
- Erweitert wird VAST mit **VPAID** (Video Player Ad Interface Definition) seit 2009 um interaktive und dynamische Funktionen. Dadurch werden Interaktionen (z. B. Klicks, Overlays, Formularfelder) innerhalb des Videos möglich. VPAID Version 2.0 ist die am weitesten verbreitete Fassung im Markt.

Darüber hinaus existieren vom IAB ergänzende Spezifikationen wie OpenDirect (für automatisierte Direktbuchungen), OpenMeasurement (für einheitliche Sichtbarkeitsmessung ohne externe Tracking-Dienste) und Standards wie ads.txt und sellers.json, die dazu dienen, den Werbetrug im programmatischen Ökosystem zu minimieren.

---

<sup>47</sup> Vgl. <https://www.iqdigital.de/News-und-Cases/News/Partnerschaft-iq-digital-x-Decentriq>. [18.11.2025].

## 5 Herausgeber politischer Werbung

Das folgende Kapitel beschreibt, über welche Mediengattungen politische Werbung verbreitet werden kann, und stellt deren technische und marktstrukturellen Besonderheiten entlang der Wertschöpfungskette dar. Es arbeitet heraus, dass der Medienstaatsvertrag (MStV) politische Werbung in vielen linearen Angeboten, insbesondere im Rundfunk, stark einschränkt oder untersagt, während in anderen Kanälen wie Online-Plattformen- und Social Media politische Werbung grundsätzlich erlaubt ist, aber durch die TTPW--VO an zusätzliche Transparenz-- und Targetingpflichten gebunden ist.

### 5.1 Online-Werbeanbieter

#### 5.1.1 Publisher-Werbemedien

Ein großer Teil der in Deutschland außerhalb von Suchmaschinen und Social Media angebotenen Online-Werbeflächen wird von Publishern bereitgestellt. Als Publisher im deutschen Online-Werbemarkt werden vor allem die Online-Angebote der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage und TV-Sendergruppen bezeichnet (vgl. dazu Kap. 5.2 und 5.4). Auf sie entfällt aktuell rund 25 Prozent des deutschen Online-Werbemarktes.<sup>48</sup>

Führende Publisher-Webseiten in Deutschland finden sich in der folgenden Tabelle der „Digitalen Nutzungsstudie der agma“ (agma DNA Medienanalyse). Hierin werden die Angebote der Vermarkter BCN, iq digital media, Quarter Media, Score Media, SPIEGEL-Verlag, Ströer Digital Media und United Internet Media erfasst.

---

<sup>48</sup> Ebenda

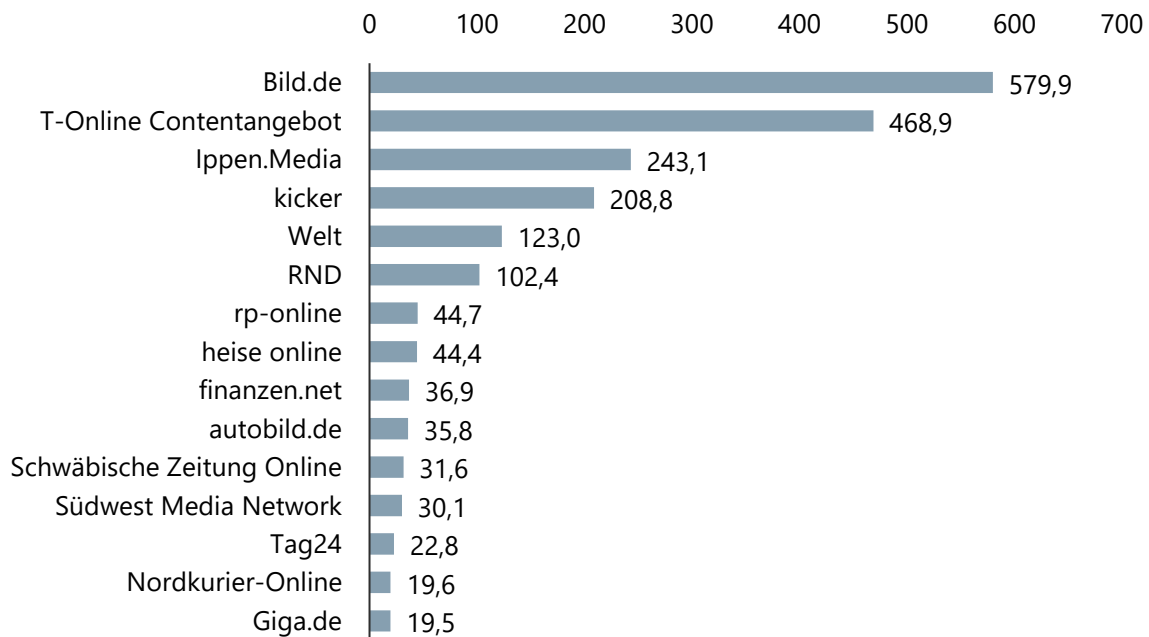
**Tab. 10: Reichweite und Kontakte digitaler Angebote in Deutschland nach agma DNA Medienanalyse, August 2025**

Digitales Gesamtangebot	Fälle (ungew.) auf Basis ZG/Vorfilter	Reichw. %	Reichw. Mio.	Kontakte Mio.
<b>Axel Springer Deutschland</b>	-	-	42*	-
<b>IPPEN.MEDIA</b>	25.547	37,3	25,9	794,07
<b>WEB.DE</b>	24.737	31,0	21,5	1.344,09
<b>GMX</b>	15.983	22,5	15,7	1.278,61
<b>wetter.com</b>	17.493	16,7	11,6	641,57
<b>Rheinische Post Mediengruppe</b>	13.763	12,3	8,6	78,76
<b>Tagesspiegel</b>	12.892	11,5	8,0	92,24
<b>Süddeutsche.de</b>	11.549	10,9	7,6	137,97
<b>Kölner Stadt-Anzeiger Medien</b>	10.722	9,1	6,3	196,69
<b>RND</b>	10.151	9,1	6,3	253,21
<b>Handelsblatt</b>	9.212	8,1	5,6	60,39
<b>Transfermarkt</b>	6.782	8,1	5,6	429,11
<b>Stuttgarter Zeitung</b>	7.419	6,2	4,3	16,77
<b>Augsburger Allgemeine</b>	7.211	6,0	4,1	43,62
<b>Einfachbacken.de</b>	4.788	5,2	3,6	51,24
<b>Gamesworld.de</b>	5.285	5,1	3,5	33,68
<b>auo-motor-und-sport.de</b>	5.288	4,8	3,4	30,48
<b>FuPa.net</b>	3.821	4,4	3,1	424,47
<b>Basis</b>	<b>44.834</b>	<b>100,0</b>	<b>69,4</b>	

Quelle: agma DNA Medienanalyse (2025); Grundgesamtheit: 16 Jahre und älter (69,41 Mio.).

\* Quelle abweichend: Best for Planning (b4p) 2024 II Basis: deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre; digitale Wtk MI-Portfolio 2025, nach Vermarkterangaben, online unter: <https://regio.axelspringer.de/portfolio-digital>

Eine wichtige Kennzahl für Publisher-Webseiten sind Visits, die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) erhoben werden. Anders als die Kontakte (Unique User) der agma DNA Medienanalyse, die nur einmal pro Monat zählen, erfassen Visits die gesamte Nutzungsintensität, also wie oft und wie viel ein User eine Website besucht.

**Abb. 8: Anzahl der Visits ausgewählter Nachrichtenportale in Deutschland im Oktober 2025, in Mio.**

Quelle: IVW, zit nach Statista (2025),

online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154154/umfrage/anzahl-der-visits-von-nachrichtenportalen>

Hinweise: Zusammenschlüsse und Einzelangebote. Nur Angebote, die im IVW eingebunden sind. Nur Onlineauftritte von Werbeträgern.

Viele dieser Online-Angebote finanzieren sich mittlerweile überwiegend aus Abonnements. Allerdings stellen Online-Werbeinnahmen weiterhin eine zentrale Einnahmesäule dar. Die Publisher bieten ihr Werbeinventar über Online-Werbevermarkter an.

Diese Online-Werbevermarkter bündeln die Werbeflächen von Publishern in Werbenetzwerken zu buchbaren Werbeinventaren. Sie sind die technischen, organisatorischen und finanziellen Vermittler zwischen Werbetreibenden/Mediaagenturen und den Publishern von Webseiten (oder Apps), auf denen die Werbemittel ausgespielt werden. Ihre Aufgabe besteht darin, Reichweite und Zielgruppen für den Markt zu aggregieren und Werbeflächen über klassische Direktverkäufe (fester Tausender-Kontakt-Preis, vordefinierte Platzierungen) oder programmatische Systeme (u. a. Real-Time-Bidding, Private Marketplaces) zu monetarisieren.

Der größte externe Anbieter eines Werbenetzwerkes ist Alphabet. Der Konzern vermarktet einerseits Werbung für seine Plattformen Google Maps, Google Play, Google Shopping, YouTube und seine Suchmaschine (Google Suche). Andererseits erscheinen Display-Ads von Google über den Google Ad Manager und den Google Ad Exchange auch auf den Webseiten von vielen Publishern, wie etwa [spiegel.de](https://www.spiegel.de).<sup>49</sup> Hinzu kommen Vermarktungsprogramme für kleine und mittlere Webseiten (AdSense) sowie für App-Publisher (AdMob).

<sup>49</sup> Vgl. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketing-strategien/automatisierung/die-spiegel-gruppe-setzt-der-digitalen-vermarktung-auf-google/>. [12.11.2025].

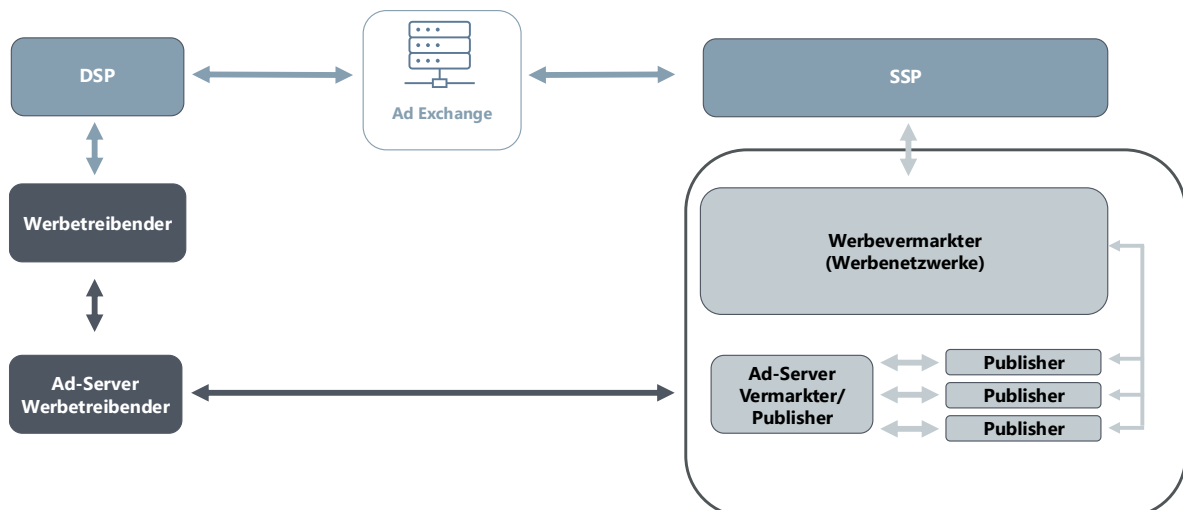
Weitere Werbenetzwerkbetreiber, die viel Inventar auf deutschen Publisher-Webseiten vermarkten, sind die in Kap. 4.3.4 genannten Supply-Side-Platfformbetreiber wie Pubmatic oder Yieldlab.

Darüber hinaus betreiben die großen Publisher mit vielen eigenen journalistischen Online-Angeboten (Outlets im Konzernverbund) ihre eigenen Werbenetzwerke. Auch diese Vermarkter bündeln nicht nur Flächen ihrer eigenen Outlets aus dem Konzernverbund, sondern vermarkten oftmals auch Inventare anderer Publisher mit.

In Deutschland zählen Vermarkter wie Ströer Media Solutions, United Internet Media, Axel Springer All Media/Media Impact, Seven.One Media oder Ad Alliance zu den zentralen Werbevermarktern.

Die Vermarkter betreiben große Teile der technischen Infrastruktur ihrer eigenen Werbenetzwerke selbst. Zum Einsatz kommen oft modifizierte Versionen marktverfügbarer Software, die als White-Label-Lösungen betrieben werden. Hierzu zählen etwa Ad-Tech-Lösungen von Adnuntius, Equativ<sup>50</sup>, Adspirit, seeding alliance<sup>51</sup> oder Neory.

**Abb. 9: Werbenetzwerke als Aggregatoren von Werbeinventar der Publisher**



Quelle: Goldmedia 2025

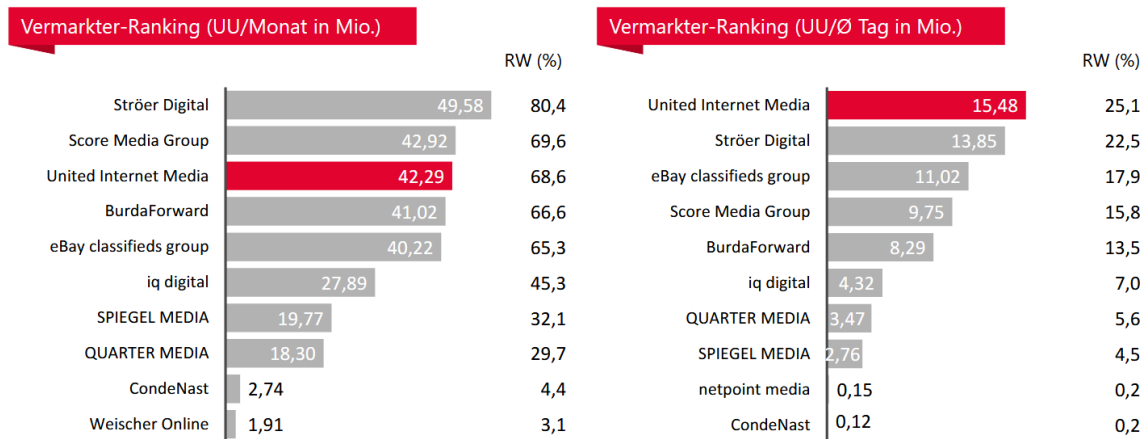
Viele Online-Werbenetzwerke bieten neben programmatischer Werbevermarktung auch eigene Selbstbuchungsportale an, über die Werbekunden eigenständig ihre Kampagnen planen, buchen und verwalten können – oft mit direktem Zugang zu Inventaren und Echtzeit-Buchung von Werbeplätzen. Diese Möglichkeit erlaubt es, auch an Werbeinventarauctionen teilzunehmen, ohne die Komplexität, Kosten und Automatisierungsschritte eines komplexen programmatischen Setups nutzen zu müssen.

<sup>50</sup> Vgl. ADZINE (2022), online unter: <https://www.adzine.de/2022/06/smart-adserver-heisst-jetzt-equativ/#:~:text=Smart%20Adserver%20hei%C3%9Ft%20jetzt%20Equativ,Martech.> [12.11.2025].

<sup>51</sup> Vgl. Seeding Alliance (o. J.), online unter: <https://seeding-alliance.de/publisher/>. [12.11.2025].

Im Display-Bereich kommen die Werbenetzwerke der führenden deutschen Online-Publisher auf folgende Reichweiten.

**Abb. 10: Vermarkter-Ranking in Unique User pro Monat und Unique User pro Tag in Mio., Reichweite in Prozent, März 2023**



Quelle: daily digital facts 2023-03; United Internet Media  
 Basis: Onliner-WNK 16+ Jahre (Internetnutzer letzte 3 Monate); Angaben in Mio. UU und Prozent.

2

Quelle: United Internet Media (2023): daily digital facts 2023-03, online unter: [https://www.united-internet-media.de/fileadmin/uim/media/home/downloadcenter/agof/UIM\\_Research\\_daily-digital-facts-2023-03-Keyfacts.pdf](https://www.united-internet-media.de/fileadmin/uim/media/home/downloadcenter/agof/UIM_Research_daily-digital-facts-2023-03-Keyfacts.pdf). [12.11.2025].

Basis: Onliner-WNK 16+ Jahre (Internetnutzende letzte 3 Monate); Angaben in Prozent

Für die Publisher ist es üblich, dass das Werbeinventar auf ihren Webseiten und Apps sowohl über das eigene Werbenetzwerk als auch über die Netzwerke der internationalen Plattformen vermarktet wird. Ein Publisher kann Teil des Werbenetzwerks (z. B. über den eigenen Konzernverbund) sein und parallel Anzeigen anderer (programmatischer) Werbenetzwerke sowie von Native-Advertising-Netzwerken von fremd gehosteten Adservern einbinden (s. u.), um z. B. Restposten im Inventar zu vermarkten. Verwaltet wird die Zuweisung der Werbeflächen zu verschiedenen SSPs und Werbenetzwerken über eine Anzeigenverwaltungssoftware, wie z. B. Advendio von Salesforce.

**Politische Werbung auf Publisher-Werbemedien**

Politische Werbung sowohl von Parteien als auch von weiteren Sponsoren war (nicht nur im Rahmen von Wahlkämpfen) sowohl als Banner-Werbung als auch als Video-Ads auf vielen Publisher-Webseiten vertreten.

Mit Inkrafttreten der TTPW-VO hat Google angekündigt, keine politische Werbung mehr zu vermarkten. Diese Sperre gilt seit Oktober 2025.<sup>52</sup>

Die Werbenetzwerke der deutschen Publisher selbst nehmen vor dem Hintergrund der TTPW-VO nach Aussage mehrerer Experten politische Werbeanzeigen nur noch direkt über

<sup>52</sup> Vgl. Handelsblatt (2025), online unter: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/soziale-medien-google-und-meta-stoppen-politische-werbung-in-europa/100162045.html>. [18.11.2025].

den eigenen Vertrieb an (insertion order), um die Einhaltung der TTPW-VO-Vorgaben manuell überprüfen zu können (vgl. Kap. 4.3.4). Das bedeutet, die Platzierung politischer Werbung kann im Wesentlichen nur noch auf Basis von Contextual Targeting erfolgen, d. h. die Auswahl der redaktionellen Umfeldler/Themen, in der die politische Werbung erscheinen soll (vgl. Kap. 4.2.2). Mit Einschränkungen ist ggf. auch noch ein geografisches Targeting möglich.

Eine programmatische Einbuchung von politischen Werbeanzeigen/Werbevideos wird aktuell, kurz nach Inkrafttreten der TTPW-VO, auf deutschen Publisher-Webseiten/Werbenetzwerken nach Aussage mehrerer Anbieter nicht mehr durchgeführt. Bei Programmatic Advertising bestehe momentan keine Kontrolle darüber, ob über alle eingebundenen SSPs und DSPs hinweg Mikrotargeting ausgeschlossen wird. Zudem sei die Einhaltung der Transparenzvorschriften bei dynamisch ausgespielter Werbung aktuell nicht möglich (vgl. Kap. 4.3.4).

Durch den kurzfristigen Rückzug von Alphabet aus der politischen Werbung können deutsche Werbenetzwerke auch dessen technische Infrastruktur (z. B. Ad-Server, Cloud-Infrastrukturen o. Ä.) nicht mehr zur Auslieferung und Platzierung politischer Werbung nutzen. Dies führt aufgrund des dezentralen und interdependenten Charakters des Werbe-Ökosystems zu zusätzlichen Herausforderungen. Teilweise muss erst ein neuer Werbetechnologie-Stack implementiert werden.

### 5.1.2 Suchmaschinen

Werbung auf Suchmaschinen ist eine zentrale Säule des Online-Werbemarktes in Deutschland (46,2 Prozent des Online-Werbemarktvolumens 2024) und insbesondere im Performance-Marketing von Bedeutung. Search-Engine-Advertising (SEA) zielt auf Nutzende mit bereits bestehendem Informations- oder Kaufinteresse und gilt daher als eines der effizientesten Instrumente im Online- und Performance-Marketing.

Bei Werbung auf Suchmaschinen handelt es sich sowohl um bezahlte Anzeigen und bezahlte Suchergebnisse, die bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe oberhalb oder neben den organischen Suchergebnissen erscheinen. Über Plattformen der Suchmaschinenanbieter (z. B. Google Ads) schalten Unternehmen textbasierte Anzeigen, die bei Suchanfragen mit bestimmten Keywords erscheinen.<sup>53</sup>

Zusätzlich kann die Wunschzielgruppe aus verschiedenen Rubriken näher eingegrenzt werden. Die wichtigsten Targeting-Optionen neben dem Keyword-Targeting bei Google Ads sind:

- **Demografisches Targeting:** Alter, Geschlecht, Elternstatus, Familienstand, Bildung, Haushaltsgröße, Wohneigentumsstatus.
- **Lebensereignisse:** Lebensphasen wie Heirat, Umzug, Ausbildung, Hauskauf etc.
- **Geografisches Targeting:** Länder, Bundesländer, Regionen, Städte oder bestimmte Umkreise.
- **Sprach-Targeting:** Nutzende mit bestimmten Spracheinstellungen.

---

<sup>53</sup> Bei dynamischen Suchanzeigen (Dynamic Search Ads) Werbende müssen lediglich die zu bewerbende Seite bei Google eintragen. Das System stellt anschließend die Anzeigen und bestimmt, welche Suchanfragen im System hinterlegt werden müssen.

- **Interessenbasiertes Targeting:** Nutzende mit bestimmten Interessen oder Hobbys, z. B. Sportfans, Technikinteressierte, Modebegeisterte (rd. 100 Interessenskategorien)
- **Verhaltensbasiertes Targeting:** Nutzende, die bestimmte Online-Aktivitäten gezeigt haben, z. B. Online-Käufe, Webseitenbesuche, Videonutzung (über rd. 300 verhaltensbasierte Kategorien).

Für Suchmaschinenwerbung sind Selbstbuchungsportale von höherer Bedeutung, über die Werbekunden in wenigen Schritten ihre werblichen Suchanzeigen selbst erstellen können. Die Schaltung von Suchmaschinenwerbung erfolgt in der Regel über ein Auktionssystem, analog zum Prozess bei programmatischer Werbung. Werbetreibende bieten auf bestimmte Schlüsselbegriffe (Keywords), die für ihr Angebot relevant sind. Der genaue Preis bildet sich erst im Moment der Schaltung.

Das genaue Targeting ist ein wesentlicher Vorteil dieser Werbeform. Neben Keywords können Anzeigen auch nach Standort, Sprache, Endgerät oder Tageszeit gebucht werden. Damit lassen sich regionale Zielgruppen ebenso ansprechen wie spezifische Marktsegmente.

Der deutsche Markt für Suchmaschinenwerbung wird nahezu vollständig von Google dominiert. Etwa 75 Prozent aller deutschen Desktop-Suchanfragen laufen über die Suchmaschine des US-Konzerns.<sup>54</sup> Entsprechend bedeutsam ist Google als Werbevermarkter für Werbetreibende in Deutschland. Diese Marktkonzentration führt zu hoher Standardisierung und einheitlichen Messmetriken von Performance-Kennziffern wie Kennzahlen wie Click-Through-Rate (CTR), Conversion-Rate (CR) oder Return on Advertising Spend (ROAS), aber auch zu einer starken Abhängigkeit der Werbetreibenden von einer einzigen Plattform. Abgerechnet wird in der Regel nach dem Cost-per-Click-Modell (CPC), bei dem nur die tatsächlichen Klicks auf den Anzeigen bezahlt werden. Alternativ können jedoch kampagnenabhängig auch Modelle wie Cost per Impression (CPM) oder Cost per Action (CPA) zum Einsatz kommen. Die Kosten für einzelne Klicks variieren erheblich – je nach Wettbewerb, Suchvolumen und Branche. In Bereichen wie Finanzen, Energie oder E-Commerce können die CPC-Preise mehrere Euro betragen, während sie im Durchschnitt deutlich niedriger liegen.

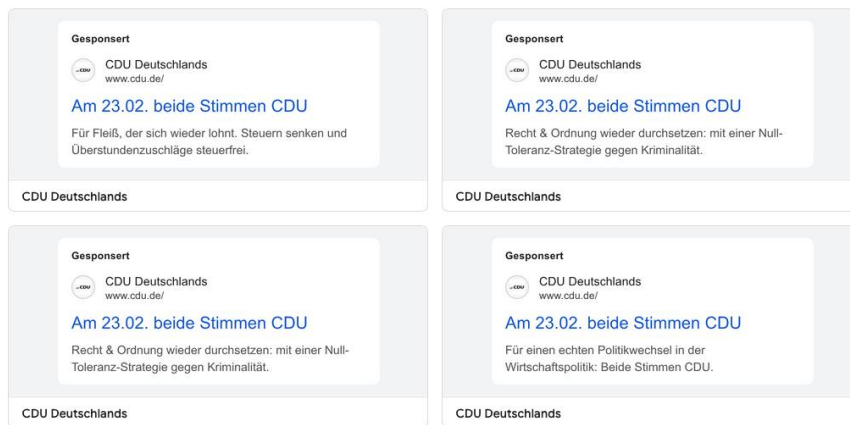
Um Suchmaschinenwerbung hat eine spezialisierte Dienstleistungslandschaft etabliert. Neben großen Mediaagenturen sind zahlreiche kleinere Performance-Agenturen tätig, die Kampagnenstrategien, Keyword-Analysen, A/B-Testing von Motiven und Platzierungen oder Conversion-Optimierung anbieten.

### ***Politische Werbung auf Google.de***

Im Bundestagswahlkampf 2025 wurden auf Google.de häufig Google-Display-Ads von den Parteien als Werbemittel eingesetzt, insbesondere zur Mobilisierung der eigenen Wählerschaft.

---

<sup>54</sup> Vgl. Statista (2025a), online unter: <https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/suchmaschinenwerbung/deutschland>. [12.11.2025].

**Abb. 11: Display Ads innerhalb der Google-Suche der CDU Deutschlands**

Quelle: Google Ads Transparency Center, Screenshot Goldmedia vom 25.09.2025

Mit Inkrafttreten der TTPW-VO hat Google angekündigt, keine politische Werbung auf seinen Plattformen mehr zuzulassen. Diese Sperre gilt seit Oktober 2025.<sup>55</sup>

### 5.1.3 Social-Media-Plattformen

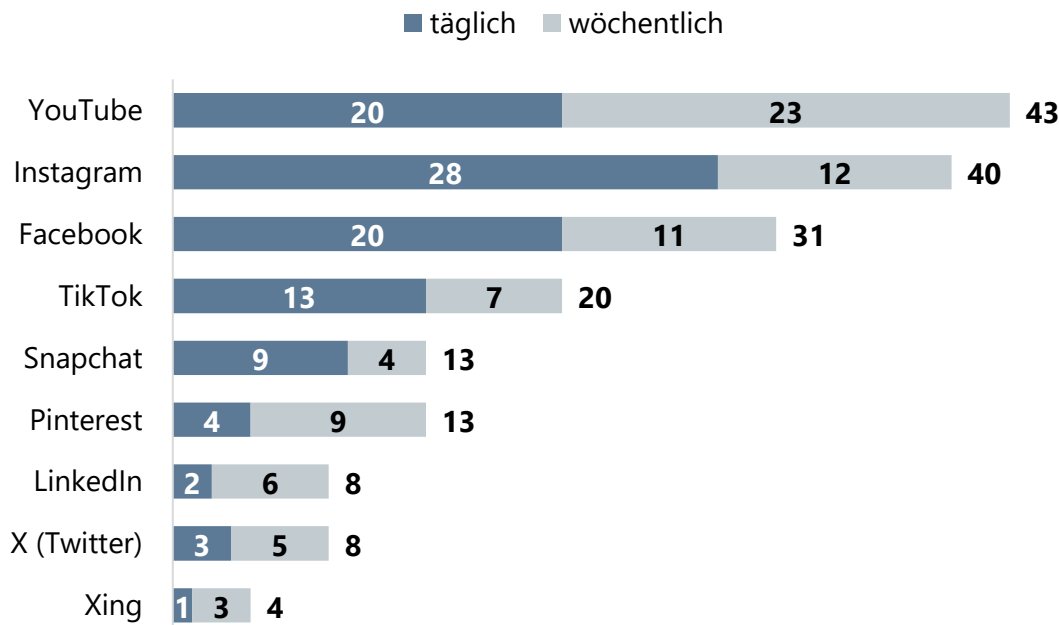
Soziale Netzwerke haben sich in den vergangenen Jahren aufgrund ihrer Reichweite und ihrer differenzierten Formen der Zielgruppenansprache und Erfolgsmessung zu einem der wichtigsten Kanäle der digitalen Werbung entwickelt. Statista taxiert Werbung auf Social-Media-Plattformen auf 5,09 Mrd. Euro (2025)<sup>56</sup>, was einem Marktanteil am Online-Werbe-markt von rd. 36,5 Prozent (2025) entspricht (vgl. Anhang Kap. 5.1).

Die mit Abstand größten Plattformen in der Nutzung sind YouTube (Alphabet), Meta mit Facebook und Instagram, TikTok (Bytedance). Weitere relevante Plattformen sind LinkedIn, Snapchat oder X (ehemals Twitter).

<sup>55</sup> Vgl. Handelsblatt (2025), online unter: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/soziale-medien-google-und-meta-stoppen-politische-werbung-in-europa/100162045.html>. [18.11.2025].

<sup>56</sup> Vgl. Statista (2025b), online unter: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/germany?currency=EUR>. [12.11.2025].

**Abb. 12: Nutzung von Social-Media-Angeboten in Deutschland, tägliche und wöchentliche Reichweite in Prozent**



Quelle: Goldmedia nach ARD/ZDF Medienstudie 2025 (2025), online unter: <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/getFile.php?from=globalInformation&id=29>. [12.11.2025].

Die Video-Plattform YouTube ist die größte Social-Media-Plattform. Sie erreicht eine Wochenreichweite von 43 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Die wöchentliche Reichweite der Plattformen von Meta und ByteDance lag zwischen 20 Prozent und 40 Prozent.

### **Bezahlte Werbung auf Social-Media-Plattformen**

Social-Media-Werbung zeichnet sich in der Eigendarstellung der Plattformen durch eine besonders fein granulierte Zielgruppensteuerung aus. Die Plattformen verfügen über hochentwickelte Ad-Manager-Systeme, über die Kampagnen gebucht, Zielgruppen definiert und Budgets gesteuert werden. Auf Basis umfangreicher Nutzungsdaten lassen sich Kampagnen nach soziodemografischen, geografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Kriterien aussteuern: etwa Alter, Geschlecht, Interessen, Berufsfeld, Standort oder Kaufverhalten. Die Ad-Manager-Systeme bieten hierfür intuitiv zu benutzende Selbstbuchungsportale, sodass auch kleinere Werbekunden ohne Mediaagentur-Unterstützung in wenigen Schritten ihre werblichen Sucheinträge selbst erstellen können.

Eine aktuelle Studie zum Targeting politischer Werbung auf Facebook und Instagram beim Bundestagswahlkampf 2021 kommt allerdings zu dem Ergebnis, dass das Targeting wahrscheinlich nicht so präzise und wirksam ist, wie von den Plattformen nahegelegt wird. Trotz der umfangreichen Nutzung von Targeting-Optionen der politischen Anzeigen zeigten sich erhebliche Diskrepanzen zwischen den beabsichtigten Zielgruppen und den tatsächlich erreichten Gruppen von Nutzenden. Zudem kommen die Autoren der Studie zu dem Schluss, dass die Algorithmen bestimmte Inhalte, insbesondere populistische und aufrührerische

Themen, bevorzugen, was zu einer Verzerrung der Reichweite zugunsten von Parteien an den politischen Rändern führt.<sup>57</sup>

Im Unterschied zum offenen Ökosystem der programmatischen Werbung sind die beteiligten Ad-Tech-Systeme bei Social-Media-Plattformen stark vertikal integriert. Die gesamte programmatische Wertschöpfungskette ist proprietär und wird von der jeweiligen Plattform betrieben. So befinden sich DSPs, SSPs, DMPs, Ad Exchanges und Ad-Server unter der ausschließlichen Kontrolle der Plattformen.

Die Kontrolle und Nutzung von Nutzenden- und Kampagnendaten liegt somit bei diesen Plattformen weitgehend in den Händen der Plattformen selbst, was eine externe Performance-Überprüfung – wie sie in offenen Ad-Tech-Ökosystemen möglich ist – stark einschränkt.

Bis etwa 2018 war auch die Nutzung von Third-Party-Daten noch ein integraler Bestandteil der Plattformen. Über Partner Categories konnten Werbetreibende Daten externer Anbieter wie Acxiom, Epsilon oder Oracle Data Cloud integrieren. Diese Datensätze umfassten Informationen zu Konsumverhalten und Interessen und konnten mit den Facebook-internen Informationen auf Profil-Ebene verknüpft werden. Infolge des Cambridge-Analytica-Skandals beendete Meta im Jahr 2018 jedoch die Möglichkeit, Third-Party-Daten zu integrieren.

Nach dem Cambridge-Analytica-Skandal, bei dem offenbar wurde, dass personenbezogene Daten von Millionen Facebook-Nutzenden ohne ausdrückliche Zustimmung von Dritten für politische Werbezwecke missbraucht wurden, haben Social-Media-Plattformen Drittanbieterzugriffe auf ihre Daten jedoch stark eingeschränkt.

Die Plattformen ermöglichen stattdessen allerdings die Buchung sogenannter Lookalike Audiences, bei denen die Adressierung von Personen erfolgt, die bestehenden Referenz-Kundenclustern (Custom Audiences) ähneln. Hierbei können Unternehmen eigene Kundendaten (z. B. E-Mail-Adressen, Telefonnummern) hochladen, sofern dafür eine gültige Einwilligung vorliegt. Facebook gleicht diese intern pseudonymisiert ab und bildet das Referenz-Cluster, auf dessen Basis Algorithmen die Lookalike Audiences bilden.

Hierbei werden somit nur plattforminterne Daten und keine externen Datenquellen genutzt. Im Ergebnis werden aber ähnliche Ergebnisse erzielt wie mit Third-Party-Daten von DMPs in der programmatischen Werbevermarktung.

---

<sup>57</sup> Vgl. Bär et al. (2024): Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. In: PNAS Nexus 3(7), 18.06.2024, S. 247. Online unter: <https://academic.oup.com/pnasnexus/article/3/7/pgae247/7695718>. [12.11.2025].

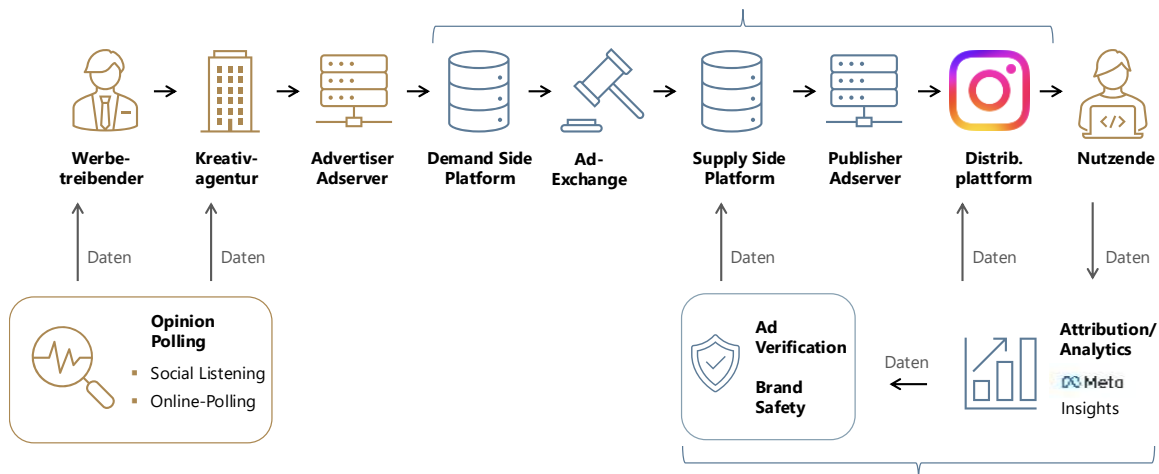
Die Plattformen bieten umfangreiche Reporting- und Analysefunktionen, die in ihre Ad-Manager integriert sind, etwa:

- Meta Ads Manager (für Facebook, Instagram, Messenger)
- TikTok Ads Manager
- YouTube / Google Ads
- LinkedIn Campaign Manager
- Snapchat Ads
- X Ads

Die Kontrolle und Nutzung von Nutzenden- und Kampagnendaten bei diesen Plattformen liegt weitgehend in den Händen der Plattformen selbst, was eine externe Performance-Überprüfung – wie sie in offenen Ad-Tech-Ökosystemen durch Drittanbieter-Lösungen üblich ist – stark einschränkt.

Eine aktuelle Studie zum Targeting politischer Werbung auf Facebook und Instagram beim Bundestagswahlkampf 2021 kommt zu dem Ergebnis, dass das Targeting wahrscheinlich nicht so präzise und wirksam ist, wie von der Plattform nahegelegt wird. Trotz der umfangreichen Nutzung von Targeting-Optionen der politischen Anzeigen zeigten sich erhebliche Diskrepanzen zwischen den beabsichtigten Zielgruppen und den tatsächlich erreichten Gruppen von Nutzenden. Zudem kommen die Autoren der Studie zu dem Schluss, dass die Algorithmen von Meta bestimmte Inhalte, insbesondere populistische und aufrührerische Themen, bevorzugen, was zu einer Verzerrung der Reichweite zugunsten bestimmter Parteien führt.<sup>58</sup>

**Abb. 13: Wertschöpfungsstufen der Social-Media-Plattform Facebook**



Quelle: Goldmedia 2025

Social-Media-Plattformen bieten eine Vielzahl von Werbeformaten, die sich an den jeweiligen Nutzungssituationen orientieren. Neben klassischen Feed-Ads werden zunehmend Story-, Reel- oder Influencer-basierte Formate genutzt. Auf Facebook und Instagram sind Feed-Ads, Story-Ads, Reels-Ads oder Carousel-Formate verbreitet, die Bilder, Videos und

<sup>58</sup> Vgl. Bär et al. (2024): Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. In: PNAS Nexus 3(7), 18.06.2024, S. 247. Online unter: <https://academic.oup.com/pnasnexus/article/3/7/pgae247/7695718>. [12.11.2025].

Links kombinieren. YouTube bietet klassische Videoanzeigen vor oder während anderer Videos (Pre-Roll, Mid-Roll), während TikTok auf native Kurzvideos im Feed (In-Feed Ads) oder interaktive Hashtag-Challenges setzt. LinkedIn konzentriert sich auf B2B-Werbung mit Sponsored Content, Message Ads und Lead-Formularen.

Die Abrechnung der bezahlten Werbung erfolgt zumeist über Auktionsmodelle nach dem Prinzip Cost per Click (CPC), Cost per Mille (CPM) oder Cost per Action (CPA). Ähnlich wie bei Suchmaschinenwerbung konkurrieren Werbetreibende um Anzeigenplätze, deren Preis durch Gebotshöhe und weitere Faktoren beeinflusst wird. Die Erfolgsmessung erfolgt über Engagement-Rate, Reichweite, Klicks oder Conversion-Daten.

Große Werbetreibende und Agenturen nutzen neben den Plattformtools agenturseitig auch Tools zur Automatisierung, Multiplattformsteuerung und zur datenbasierten Optimierung. In Deutschland dominieren im Agenturgeschäft die großen Kommunikationsnetzwerke wie GroupM, Omnicom, Publicis, Serviceplan oder Mediaplan (vgl. Kap. 4.2.2).

Influencer\*innen und Creator\*innen sind zu einem weiteren zentralen Bestandteil des Social-Media-Ökosystems geworden: Sie agieren als Vermittler zwischen Marken und Communitys, oft mit deutlich höherer Glaubwürdigkeit als klassische Werbeformate. Likes, Kommentare, Shares und Interaktionen machen zudem Nutzende selbst zu Multiplikator\*innen von Botschaften. Die Grenzen zwischen bezahlter Werbung und earned media, also der organischen (Weiter-)Verbreitung von Inhalten, sind bei Social Media fließend.

### ***Politische Werbung auf sozialen Netzwerken in Deutschland***

Social-Media-Kanäle z. B. auf YouTube, Facebook, Instagram oder TikTok, die vornehmlich Video-Beiträge enthalten, gelten gem. Leitfaden der Medienanstalten als „rundfunkähnlich“.<sup>59</sup>

Politische Werbung ist im Rundfunk und in rundfunkähnlichen Medien nach § 8 Abs. 9 des Medienstaatsvertrages (MStV) grundsätzlich unzulässig. Eine Ausnahme gilt gem. § 68 Abs. 2 MStV im Vorfeld (30 Tage) vor Europaparlaments- und Bundestagswahlen.<sup>60</sup> In dieser Phase ist es privaten Anbietern erlaubt, politischer Werbung für Parteien in ihren Kanälen auszustrahlen.<sup>61</sup>

Darüber hinaus war es Parteien bislang möglich, auch außerhalb der als rundfunkähnlich definierten Kanäle einzelner Anbieter\*in in die Feeds bzw. Video-Feeds der Nutzenden auf den Plattformen eigene Spots als (Videofeed- Placement) zu platzieren. Das bedeutet, der Spot ist eigenständig sichtbar, ohne dass er als Pre-Roll- oder Mid-Roll-Werbung dynamisch an einen Beitrag (Video-Post) gekoppelt wird.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Die Medienanstalten (2025): Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Online-Medien, online unter: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Service/Merkblaetter\\_Leitfaeden/Leitfaden\\_Werbekennzeichnung\\_Onlinemedien\\_ua.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Merkblaetter_Leitfaeden/Leitfaden_Werbekennzeichnung_Onlinemedien_ua.pdf).

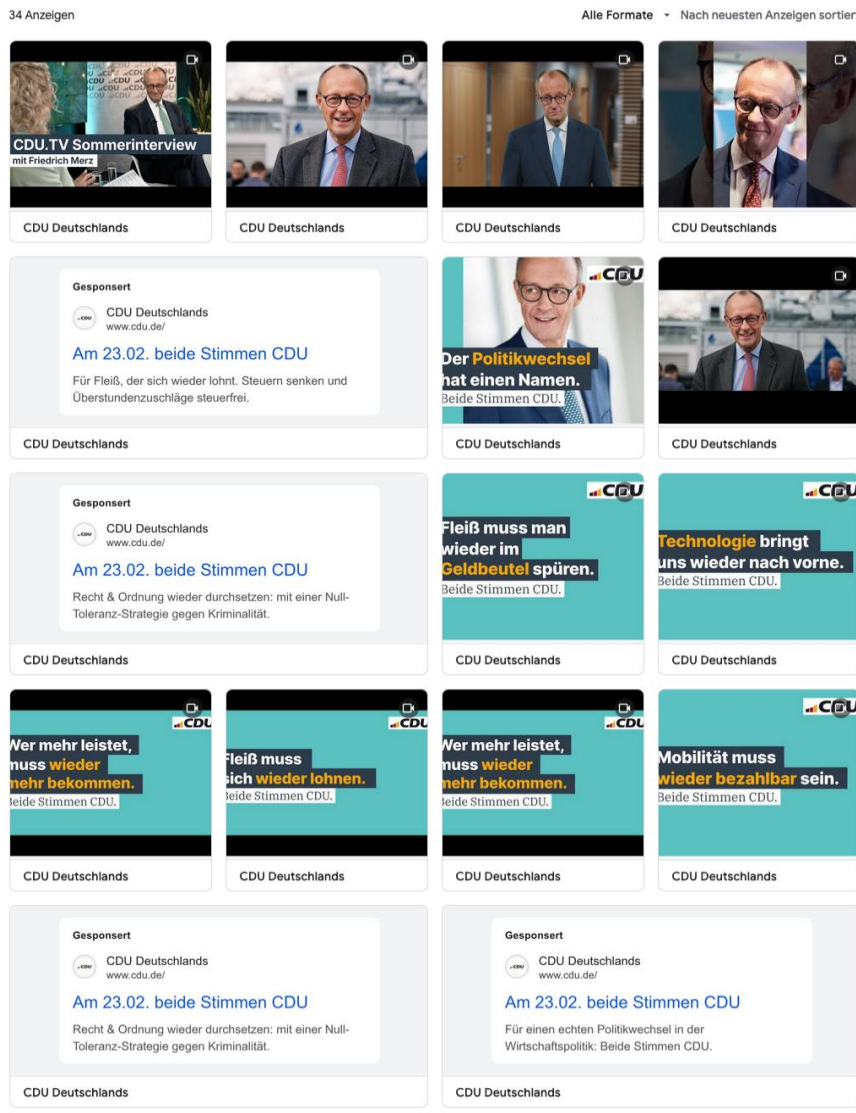
<sup>60</sup> Vgl. § 8 Abs. 9 MStV.

<sup>61</sup> Vgl. Die Medienanstalten (2025), #watchdog25: Clever werben – so geht's legal in Beauty, Health und Politik, online unter: <https://youtu.be/oEwcrZ0ce3M?t=1385,23:05>.

<sup>62</sup> Vgl. <https://support.google.com/google-ads/answer/6227733?> [18.11.2025]; Vgl. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/video/facebook-video-feeds>. [18.11.2025].

Im Bundestagswahlkampf 2025 wurden die Werbepattformen von Meta und Google intensiv für Wahlwerbung genutzt (vgl. Anhang, Kap. 7.3.). Im Folgenden sind einige Beispiele für Werbemittel von Parteien dargestellt.

**Abb. 14: Google Ads Transparenzdatenbank (Display/Search, Video auf YouTube): politische Werbung der CDU Deutschlands im Februar 2025**

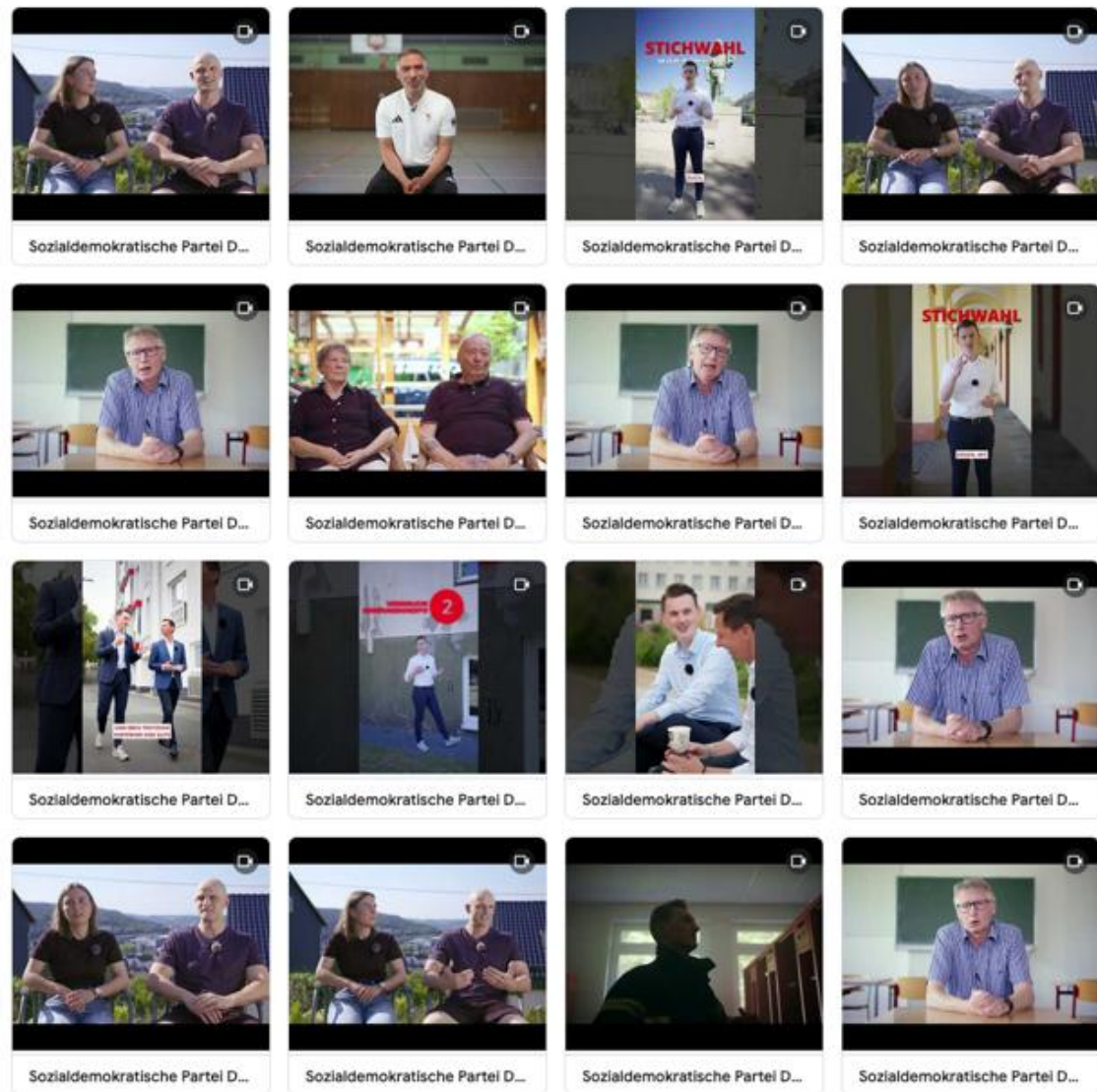


Quelle: Google Ads Transparency Center, Screenshot 25.09.2025

Der Bundesverband der CDU Deutschland hat sowohl Displaywerbung als auch Videowerbung während des Bundestagswahlkampfes 2025 geschaltet.

Die einzelnen Verbände der Parteien treten bei den Werbevermarktern als eigene Kunden auf und werden, anders als im Rechenschaftsbericht der Parteien bei der Bundestagspräsidentin, nicht aggregiert dargestellt. So sind im Folgenden lokale Video-Anzeigen des SPD-Stadtverbands Siegen dargestellt.

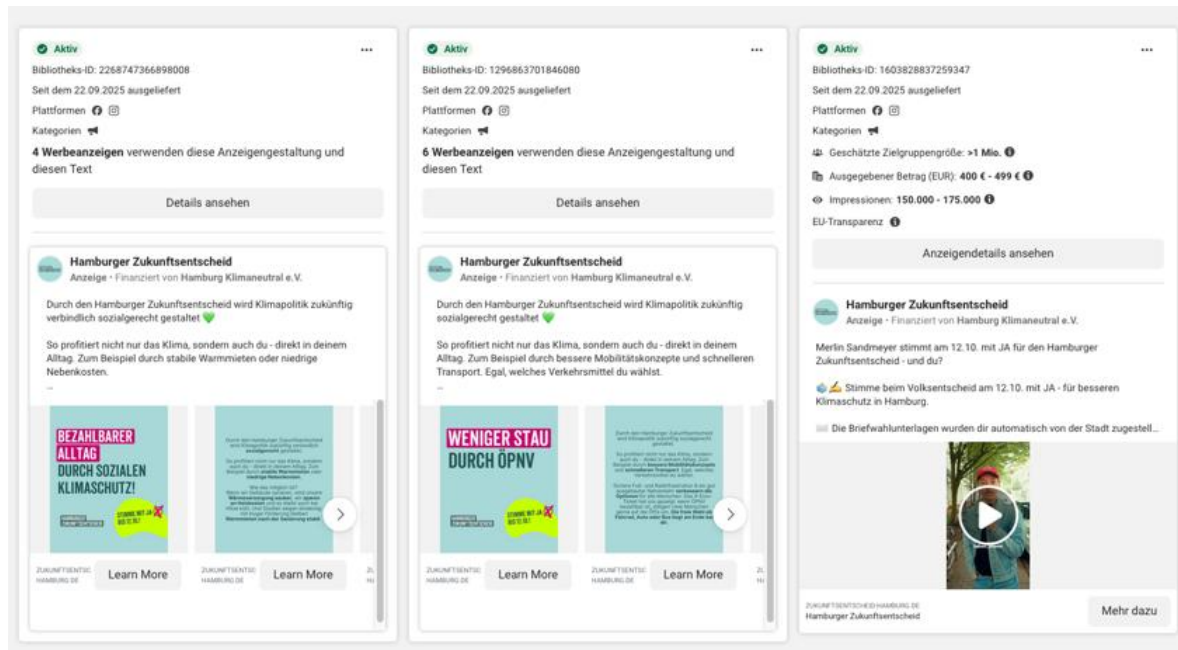
**Abb. 15: Google Ads (Video) mit politischer Werbung des SPD-Stadtverbands Siegen 2025**



Quelle: Google Ads Transparency Center, Screenshot 25.09.2025

Kleinere lokale politische Initiativen nutzen den Vorteil von Social-Media-Plattformen, Online-Anzeigen gezielt lokal auszuspielen, um damit Streuverluste zu begrenzen.

## Abb. 16: Meta Ads (Display, Video) mit politischer Werbung von Hamburg Klimaneutral e. V.



Quelle: Meta Ad Library, Screenshot 25.09.2025

Mit Inkrafttreten der TTPW-VO haben sich jedoch die Anforderungen an Targeting-Begrenzung und Transparenz zu den Werbebudgets deutlich erhöht. Dies trifft insbesondere die Social-Media-Plattformen, da sie in ihrem Ökosystem Demand-Side und Supply-Side gleichzeitig abbilden und damit auch einen großen Teil der Verantwortungskette übernehmen.

Sowohl Google als auch Meta (Facebook, Instagram) haben deutlich gemacht, dass sie die Anforderungen der TTPW-VO als zu weitreichend und in der Praxis kaum umsetzbar ansehen. Ein großes Problem liegt darin, dass man bei der großen Masse der Anzeigen nicht kontrollieren kann, ob alle politischen Werbemittel korrekt gekennzeichnet sind, die Transparenzvorschriften eingehalten werden und die Sponsoren oder deren Agenturen die Targetingmöglichkeiten der Plattformen nicht für ein unerlaubtes Profiling einsetzen.

Meta und Google lassen daher seit Oktober 2025 in der gesamten EU keine politische Werbung mehr zu.<sup>63</sup> Dieser Rückzug hat nach Angaben von Marktexperten zudem dazu geführt, dass fast alle Institutionen, die im Rahmen der freiwilligen Transparenzvorgaben dieser Plattformen angegeben haben, politische Werbung oder Werbung zu gesellschaftlich relevanten Themen zu schalten, aktuell von einer Werbeschaltung ausgeschlossen werden. Bezahlte politische Werbung war auf TikTok auch vor Oktober 2025 bereits nicht erlaubt.<sup>64</sup> Und auch LinkedIn schließt politische Werbung lt. seinen Werberichtlinien neuerdings aus.<sup>65</sup>

<sup>63</sup> Vgl. Handelsblatt (2025), online unter: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/soziale-medien-google-und-meta-stoppen-politische-werbung-in-europa/100162045.html>. [18.11.2025].

<sup>64</sup> Vgl. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-politics-government-and-elections?lang=de&redirected=2>. [18.11.2025].

<sup>65</sup> Vgl. <https://de.linkedin.com/legal/ads-policy>. [18.11.2025].

Damit stehen insbesondere den Parteien die relevanten Social-Media-Plattformen und auch Suchmaschinenwerbung nicht mehr zur Verfügung. Weitere politische Sponsoren müssen in Ihren Kampagnen darauf achten, dass sowohl die Werbeanzeige als auch die damit verbundene Landing-Page nicht direkt mit einem aktuell laufenden politischen Entscheidungsprozess in Zusammenhang gebracht werden können.

Dies bedeutet für alle Sponsoren politischer Werbung, dass zum einen klassische Online-Werbung außerhalb von Social Media stärker an Bedeutung gewinnt. Zum andern werden die Bemühungen verstärkt, die organische Reichweite der einzelnen Parteien-, Institutions- und Personen-Accounts auf Social Media deutlich zu steigern.

### **Organische Reichweite auf Social-Media-Plattformen**

Als „organische Reichweite“ bezeichnet man auf Social-Media-Plattformen die Reichweite, die einen Beitrag ohne bezahlte Verstärkung (also ohne Werbung, Promotion oder Boosting von Beiträgen) gesehen hat.

Der Begriff der organischen Reichweite suggeriert eine natürliche Sichtbarkeit unbezahlter Inhalte. Allerdings hängt diese Reichweite zum Großteil von intransparenten Algorithmen ab, die Reichweite jederzeit verstärken und einschränken können.

Das bedeutet, dass die Anzahl der Follower\*innen von Accounts (bspw. von politischen Parteien oder einzelnen Politiker\*innen) nur in geringem Maße darüber entscheidet, in welchen Feeds ein Post auftaucht. Aktuelle Analysen zeigen, dass nur rd. 5 Prozent der Beiträge im Feed der Nutzenden aus gefolgt Gruppen oder Business-Accounts stammen. Rund 50 Prozent der Beiträge sind Beiträge nicht gefolgt Accounts, die ein höheres Engagement auf der Plattform erzeugen (durch Likes, Shares und Kommentare) und zum Profil des Nutzenden passen.<sup>66</sup> Laut Aussagen aus Hintergrundgesprächen sehen sogar nur rund 1 Prozent der Follower\*innen/Subscriber\*innen eines politischen Accounts, dass dieser einen neuen Beitrag veröffentlicht hat. Das bedeutet, nur wenn die eigenen Beiträge eines politischen Akteurs ein hohes Engagement erzeugen, besteht die Chance, dass der Beitrag in den Feeds der Follower\*innen und in weiteren Feeds außerhalb der eigenen Follower\*innen-Basis angezeigt wird.

Es gibt zudem Hinweise, dass Plattformen bei nicht privat genutzten Konten zudem ein Pay-to-play-Modell fördern, um Werbung zu priorisieren. Dabei wird die Reichweite bei rd. 3–5 Prozent der Follower\*innen gekappt, um den Absatz von Werbeprodukten zu steigern.<sup>67</sup>

Studien zeigen, dass sich aufgrund dieser Empfehlungsalgorithmen politische Inhalte unterschiedlich stark verbreiten. So profitieren insbesondere Parteien an den politischen Rändern häufiger von einer organischen Verbreitung, während Beiträge der politischen Mitte seltener

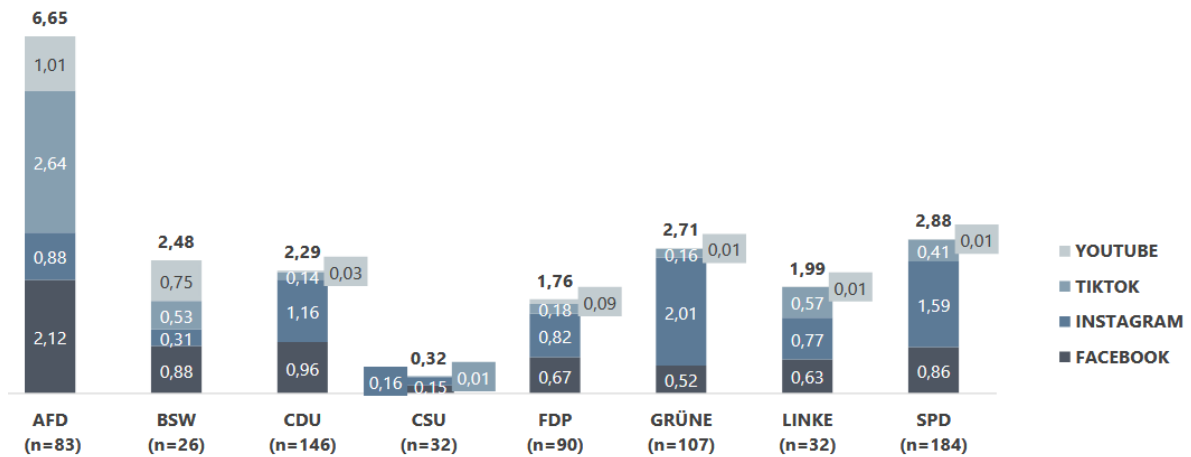
---

<sup>66</sup> Vgl. <https://www.amraandelma.com/top-facebook-algorithm-statistics>

<sup>67</sup> Vgl. Socialplus (2025), online unter: <https://www.social.plus/blog/only-3-5-of-followers-see-your-instagram-posts---why-organic-reach-is-no-longer-a-growth-strategy>. [11.12.2025].

in den Feeds ihrer Follower\*innen/Subscriber\*innen erscheinen. Selbst wenn Parteien der Mitte im Vergleich häufiger posten, sind sie in den Feeds weniger präsent.<sup>68</sup>

**Abb. 17: Anzahl Follower\*innen/Subscriber\*innen (in Mio.) der Parteien nach Plattform 2025**



Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2025; n=700 Politiker\*innen (ohne Fraktionslose), Stichtag: 06.02.2025. Alphabetische Sortierung der Parteien.

Aufgrund der (neuen) Werbe-Policy der Social-Media-Plattformen in Bezug auf politische Werbung gewinnt organische Kommunikation auf Social Media aktuell sehr stark an Bedeutung. Es wird intensiv daran gearbeitet, dass die eigenen Beiträge viral gehen. Zahlreiche reichweitenstarke Social-Media-Accounts von politischen Akteuren auf TikTok oder Instagram zeigen, dass organische Reichweite und virale Verbreitung heute bereits zu den Kernbestandteilen moderner politischer Kommunikationsstrategien zählen.

### Exkurs: Manipulationen der Algorithmen

Die Algorithmen, die organische Reichweite generieren, sind anfällig für Manipulationen. Inhalte können so gestaltet werden, dass sie starke emotionale Reaktionen hervorrufen, um spezifische Ängste oder Vorurteile anzusprechen (Dark Patterns).

Die Methoden, die algorithmische Verbreitung grundsätzlich zu manipulieren, sind vielfältig. Neben der inhaltlichen Gestaltung kann Coordinated Link Sharing die Verbreitung von Inhalten künstlich steigern und beschleunigen, indem vernetzte Gruppen oder Bots Inhalte systematisch teilen. Dies kann einen sogenannten Ripple-in-the-pond-Effekt erzeugen: Bestimmte Inhalte werden dadurch von Plattformalgorithmen registriert und anderen Nutzenden der Plattform weiterempfohlen.<sup>69</sup> Die Koordination eines solchen Link Sharings findet häufig in geschlossenen Gruppen auf Messenger-Diensten wie Telegram statt, wo sich Koordinierung weitgehend der öffentlichen Kontrolle entzieht (Dark Social).

<sup>68</sup> Vgl. Bertelsmann Stiftung (2025): Digitalisiert, politisiert, polarisiert? Eine Analyse von Social-Media-Feeds junger Menschen zur Bundestagswahl 2025 auf TikTok, YouTube, Instagram und X. Gütersloh.

<sup>69</sup> Vgl. Muñoz (2025): Systematische Manipulation sozialer Medien im Zeitalter der KI. In: Aus Politik und Zeitgeschichte; 75(9-7), S. 28.

Weitere Verfahren sind der Einsatz von Fake-Accounts als Follower\*innen (Sock Puppets), automatisierten Bots und Click Farms, die Interaktionen und Likes simulieren, sowie das gezielte Verstärken von Inhalten durch Schein-Engagement der Click Farmen.

Revenue-Amplification-Dienstleister bieten sogar kommerzielle Produkte an, bei denen u. a. die Reichweite von Inhalten über gekaufte Netzwerke ausgedehnt wird oder gewisse Interaktionsmetriken künstlich erhöht werden. Diese Praktiken können aus rechtlicher Sicht problematisch sein, vor allem bei unklarer Kennzeichnung.

## 5.2 TV-Sendergruppen

### 5.2.1 Entwicklung des Fernsehmarktes

Lineare TV-Programme erreichen täglich weiterhin rd. 60 Prozent der Bevölkerung.<sup>70</sup> Allerdings werden diese Reichweiten von einer sehr hohen Nutzung (anteilige Nutzungsdauer von TV an allen Videoangeboten) in der Zielgruppe 50+ und insbesondere in der Zielgruppe 70+ bestimmt.<sup>71</sup> Addiert man die Jahresmarktanteile 2024 nach Sendergruppen, dominiert die ARD mit rd. 28 Prozent (inkl. Dritte und Spartenkanäle), gefolgt von der RTL-Gruppe (RTL, VOX, RTLup, RTL ZWEI, NITRO, SUPER RTL) mit über 21 Prozent, dem ZDF (inkl. ZDFinfo, ZDFneo und weitere Spartenkanäle) mit rd. 18 Prozent und der ProSiebenSat.1-Gruppe (ProSieben, SAT.1, Kabel 1, SAT.1 GOLD und weitere Spartenkanäle) mit über 13 Prozent.

**Tab. 11: Jahresmarktanteile Top 30 TV-Sender Deutschland: 2024**

Sender	Anteil	Sender	Anteil
ZDF	15,3%	MDR Fernsehen*	2,2%
ARD-Dritte*	13,6%	BR-Fernsehen*	2,1%
ARD Das Erste	13,0%	Sat.1 GOLD	2,1%
RTL	8,1%	SWR / SR Fernsehen*	2,0%
VOX*	4,7%	ZDFinfo	1,8%
SAT.1	4,5%	NITRO	1,5%
VOX originär	4,3%	3SAT	1,4%
Kabel Eins	2,8%	arte	1,3%
ZDFneo	2,8%	RBB Fernsehen*	1,3%
ProSieben	2,8%	WELT*	1,3%
NDR Fernsehen*	2,6%	SUPER RTL*	1,3%
WDR Fernsehen*	2,4%	N-TV	1,2%
RTLup	2,3%	ONE	1,2%
Sky Deutschland Gesamt	2,3%	SUPER RTL originär	1,1%
RTL ZWEI	2,2%	hr-fernsehen	1,0%

Quelle: AGF Videoforschung AGF SCOPE 1.13 01.01.2024-31.12.2024 Marktstandard (2025): Bewegtbild Auswertungstyp TV-Zeitintervall nutzungsbezogen Paketnummer: 16345, \*enthält mehr als einen Sender.

Die Werbeumsätze der Branche waren 2020 rückläufig, stiegen jedoch in den Corona-Jahren durch die erhöhte TV-Nutzung wieder an. Seit 2022 kam es zu deutlichen Rückläufen und

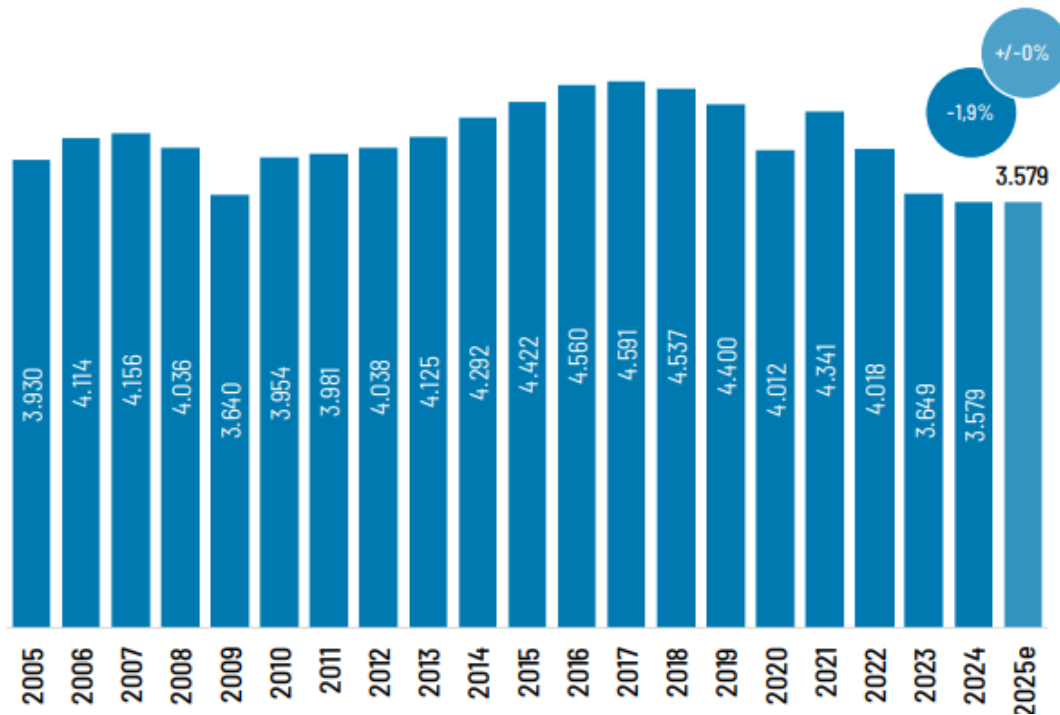
<sup>70</sup> ARD/ZDF-Medienstudie 2025 (2025), S. 16.

<sup>71</sup> ARD/ZDF-Medienstudie 2025 (2025), S. 17.

2024 lag der nominale Gesamtwerbeumsatz mit rd. 3,6 Mrd. Euro unter dem Niveau von 2005. Der Abwärtstrend konnte 2025 vermutlich gestoppt werden. Langfristig ist jedoch mit weiter rückläufigen Einnahmen im linearen Werbefernsehen zu rechnen.<sup>72</sup>

### Abb. 18: Netto-Fernseh-Werbeerlöse in Deutschland 2005 bis 2025 in Mio. Euro

2005-2025e, in Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr & VAUNET-Prognose 2025e in Prozent



Quelle: ZAW (2025): Jahrbuch 2025, online unter: [https://zaw.de/app/uploads/2025/05/ZAW\\_Jahrbuch\\_0525\\_web.pdf](https://zaw.de/app/uploads/2025/05/ZAW_Jahrbuch_0525_web.pdf).

#### 5.2.2 Wertschöpfungskette Fernsehwerbung

Werbespots im Fernsehen werden in der Regel von Mediaagenturen über Schnittstellen direkt bei den Werbetöchtern von ARD (ARD Media) und ZDF (ZDF-Werbefernsehen) bzw. den Vermarktungsgesellschaften von RTL (Ad Alliance) und ProSiebenSat.1 (Seven.One Media) eingebucht. Zwar stellen RTL und ProSiebenSat.1 auch Portale für Selbstbuchende zur Verfügung. Für größere Kampagnen lohnt sich jedoch i. d. R. der Einsatz einer Mediaagentur. Diese berechnen zwar 15 Prozent Agenturprovision für die Einbuchung. Jedoch sind die Spotpreise bei großen Mediaagenturen deutlich rabattiert (d.h. unter Listenpreis) erhältlich, weil diese zum Jahresbeginn Spotkontingente, bei der die Vermarkter\*innen zu günstigen Konditionen einkaufen und diese Rabatte an die Kunden weitergeben.

Neben den in Kap. 4.2.2 benannten Markt-Media-Studien werden hierfür die Daten der AGF Videoforschung genutzt, welche von allen teilnehmenden TV-Sendergruppen in Deutschland finanziert wird. Durchgeführt wird die AGF Videoforschung von der GfK Media Measurement auf Basis von elektronischen Messgeräten in rund 5.400 Haushalten, welche täglich

<sup>72</sup> Vgl. PWC (2025), online unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook.html>. [13.11.2025].

die TV-Quoten ermitteln. Mittlerweile erheben diese Geräte auch Daten für Streamingdienste, Audio-Apps und Smart-TV-Plattformen. Damit wird eine kontinuierliche Verbindung zwischen klassischer und digitaler Mediennutzung hergestellt (AGF Total Video). Die Währung, auf deren Basis die Werbespots bepreist werden, lautet „Tausender-Kontakt-Preis“ (TKP). Er zeigt an, zu welchem Preis tausend Zuschauer\*innen mit einem 30-Sekunden-Werbespot erreicht werden können. Teilweise werden verschiedene TKPs für unterschiedliche Zielgruppen (klassisch z. B. die als werberelevant bezeichnete Zielgruppe der Personen zwischen 14 und 49 Jahren) ausgewiesen. Der TKP ist dann mit der jeweiligen Reichweite des Programms und der tatsächlichen Länge des Spots in Verbindung zu bringen.

### ***Wahlwerbung im Fernsehen***

Politische Werbung im Rundfunk ist nach § 8 Abs. 9 des Medienstaatsvertrages (MStV) grundsätzlich unzulässig. Eine Ausnahme wird in § 68 Abs. 2 MStV für den klassischen Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) im Vorfeld (30 Tage) vor Europaparlaments- und Bundestagswahlen gemacht.<sup>73</sup>

Bei ARD und ZDF haben alle am Bundestagswahlkampf teilnehmenden Parteien Anspruch auf kostenfreie Ausstrahlung mindestens eines Werbespots im werbeführenden Hauptprogramm (i. d. R. zwischen 17 und 20 Uhr). Alle Parteien, die zur Bundestagswahl mit mindestens einer Landesliste zugelassen sind, haben grundsätzlich Anspruch auf eine Ausstrahlung. Parteien, die im Bundestag vertreten sind, können mindestens zwei Spots auf dem werbeführenden Hauptprogramm (Das Erste, ZDF) ausstrahlen. Die maximal mögliche Zahl der Spots für die größten Parteien liegt bei etwa acht bis zwölf Spots pro Fernseh-Sender. Die genaue Spot-Anzahl hängt von der Stärke der Partei, dem letzten Wahlergebnis und weiteren gesetzlich festgelegten Gleichbehandlungsregeln ab, sodass die größte Partei höchstens das Vier- bis Fünffache an Sendezeit der kleineren Parteien erhält.<sup>74</sup>

Die Einreichung der Spots erfolgt über die Parteien, ggf. unter Einbindung der Werbefilmproduzent\*innen, auf Basis benannter (E-Mail-)Adressen in Verbindung mit speziellen Antragsformularen.<sup>75</sup> Die Platzierung der Spots erfolgt über die Werbetöchter ARD Media und ZDF Werbefernsehen.

Bei den privatrechtlichen Rundfunkanbietern sieht der Medienstaatsvertrag (MStV) in § 68 MStV die Möglichkeit der Schaltung von Wahlwerbung bei Bundestags- und Europawahlen auf Basis der Selbstkosten der Sender vor. In der Praxis hat sich ein Satz von maximal 35 Prozent der regulären Spotpreise als Obergrenze etabliert.<sup>76</sup> Im Bundestagswahlkampf

---

<sup>73</sup> Vgl. § 8 Abs. 9 MStV.

<sup>74</sup> Vgl. Die Medienanstalten (2024): Leitfaden der Medienanstalten zu den Wahlsendezeiten für politische Parteien im bundesweit ausgerichteten privaten Rundfunk, online unter: <https://www.die-medienanstalten.de/service/merkblaetter-und-leitfaeden/leitfaden-wahlwerbung/>. [13.11.2025]. Vgl. Deutschlandfunk (2025), online unter: <https://www.deutschlandfunk.de/bundestagswahl-2021-warum-radio-und-fernsehsender-100.html>. [13.11.2025].

<sup>75</sup> Vgl. ARD-Rundfunkanstalten (2024), online unter: <https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/grundsuetze-ard-zuteilung-sendezeiten-parteien-bundestagswahl-2025-100.pdf>. [13.11.2025].

<sup>76</sup> Vgl. Die Medienanstalten (2024): Leitfaden der Medienanstalten zu den Wahlsendezeiten für politische Parteien im bundesweit ausgerichteten privaten Rundfunk, online unter: <https://www.die-medienanstalten.de/service/merkblaetter-und-leitfaeden/leitfaden-wahlwerbung/>. [13.11.2025].

2021 lagen die Ausgaben für TV-Werbung auf gleichem Niveau wie die Ausgaben für Online-Werbung. (vgl. Anhang Kap. 7.3)

### **Exkurs SVOD-Plattformen**

Werden lineare TV-Programme oder Sendungen auf Abruf über anmelde- oder abonnementpflichtige VOD-Plattformen (Subscription based Video on Demand/SVOD) der privaten TV-Sendergruppen (v. a. RTL+ und Joyn) genutzt, werden die Werbespots auf Basis von IP-Adressen und Login-Daten ausgespielt (Dynamic Ad Insertion) bzw. beim Umschaltvorgang im Split-Screen angezeigt (Switch ins). Diese Vermarktungsform wird als „Addressable TV“ bezeichnet.

Spots/Werbemittel werden aktuell vornehmlich auf Basis von Geo-Targeting (bis auf PLZ-5-Steller) sowie auf Basis von Merkmalen wie Alter und Geschlecht geschaltet. Neben Ad Alliance und Seven.One Media bieten auch spezialisierte Video-Vermarkter wie Smartclip Addressable-TV-Buchungspakete im Markt an.

Nach gleichem Muster platzieren mittlerweile auch fast alle US-amerikanischen SVOD-Plattformen (Amazon Prime Video, Netflix, Disney, WOW und zukünftig auch Apple TV) Werbespots in den Basis-Abonnements vor und zwischen den Programmen.<sup>77</sup>

Auch die IP-basierten, abonnementbasierten TV-Plattformen, die in einer App alle öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Programme als Live-Stream und zum Abruf (7-Tage-Catch-up) bereitstellen, wie bspw. Zattoo, Waipu oder Magenta TV, gehen dazu über, Switch-in-Werbung beim Einschalt- und Umschalt-Vorgang zu platzieren.

Da es sich bei den Angeboten der Streaming-Plattformen (vor allem bei den zum Abruf bereitgestellten Inhalten) um rundfunkähnliche Angebote handelt, gilt auch hier die Ausnahmegenehmigung gem. § 68 Abs. 2 MStV (vgl. s. o.). Allerdings haben Amazon Prime Video, Netflix und Disney bereits international gültige Werberichtlinien erlassen, die politische Werbespots auf den Streamingplattformen verbieten.<sup>78</sup>

## **5.3 Hörfunkanbieter**

### **5.3.1 Entwicklung des Hörfunkmarktes**

Der lineare Hörfunk erreicht weiterhin 60 Prozent der Bevölkerung täglich. Auch in der Zielgruppe 30+ liegt die anteilige Nutzungsdauer von Radio an der Gesamt-Audio-Nutzung weiterhin über 60 Prozent.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Die integrierte Form von TV-Werbung und Abverkauf findet sich auf der Amazon-Fire-TV-Plattform. Beworbene Produkte, die auf amazon.de erhältlich sind, können direkt über den TV-Spot bestellt werden.

<sup>78</sup> Vgl. <https://filmandlearning.com/amazon-prime-video-political-ad-ban>. [18.11.2025].; Vgl. <https://theaapc.org/aapc-condemns-netflix-decision-to-deny-access-for-political-speech-and-the-democratic-process-3>. [18.11.2025].; Vgl. <https://disneyexperiences.com/disney-digital-network-advertising-inventory-guidelines>. [18.11.2025].

<sup>79</sup> ARD/ZDF Medienstudie 2025 (2025), S. 32f.

Die Radiosender erreichen mittlerweile rd. 21 Prozent ihrer Hörenden (auch) über DAB+ und 11 Prozent (auch) über das Internet.<sup>80</sup> Das bedeutet, UKW ist weiterhin der dominierende Verbreitungsweg für Hörfunk.

Der stationäre Empfang von Hörfunkprogrammen über Satelliten stellt eine Randnutzung dar. Die Nutzung von linearen Audio-Streams über sendereigene Apps oder über Akkumulatoren wie Radio.de steigt hingegen an. Schaut man auf die Umsatzentwicklung, lässt sich diese Entwicklung nachvollziehen:

Die kontinuierlich leicht sinkenden Tagesreichweiten führen in der Langzeitbetrachtung zu kontinuierlich sinkenden Werbeeinnahmen im Rundfunkbereich (UKW- und DAB+-Verbreitung). Wachstumstreiber ist die von den Hörfunksendern generierte Instream-Audiowerbung. Der Ergebnisbeitrag dieser Werbeform liegt 2024 bei mittlerweile 15 Prozent. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass Streaming-Reichweiten vor allem von den großen landesweiten Hörfunkprogrammen aktiv vermarktet werden können.

**Tab. 12: Entwicklung der Reichweiten und Netto-Werbeumsätze in Deutschland 2017/2018 bis 2023/2024**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR
<b>Werbeumsätze der Medien (netto) in Mrd. Euro</b>	nicht vergleichbar	24,98	25,02	23,76	25,87	25,69	25,87	27,03	0,6%
<b>Klassische Hörfunkwerbeumsätze in Mio. Euro</b>	<b>784,5</b>	<b>789,2</b>	<b>784,0</b>	<b>713,0</b>	<b>707,0</b>	<b>717,0</b>	<b>699</b>	<b>713,0</b>	<b>-1,6%</b>
<i>RMS</i>	422,1	422,1	419,9	396,7	391,7	400,9	357,7		<b>-2,7%</b>
<i>ASS</i>	269,5	265,3	252,1	234,4	234,2	232,4	255,5		<b>-0,9%</b>
<i>Sonstige erfassbare Radiosender</i>	92,9	101,8	112,0	81,9	80,8	83,7	85,8		<b>-1,3%</b>
<b>Instream-Werbeumsätze in Mio. Euro</b>	<b>27,3</b>	<b>45,0</b>	<b>59,0</b>	<b>60,0</b>	<b>84</b>	<b>97</b>	<b>107</b>	<b>120</b>	<b>21,5%</b>
<b>Summe</b>	<b>811,8</b>	<b>834,2</b>	<b>843,0</b>	<b>773,0</b>	<b>791,0</b>	<b>813,6</b>	<b>806,0</b>	<b>833,0</b>	<b>-0,1%</b>

Quellen: ZAW, Mediaperspektiven, VAUNET-Mediennutzungsanalyse

In Summe existieren in Deutschland über 400 Radiosender. Der private Hörfunkmarkt besteht aus insgesamt 322 privaten Hörfunkprogrammen.<sup>81</sup> Darunter befinden sich 28 Programme, die national über DAB+ verbreitet werden.<sup>82</sup> Hinzu kommen rund 30 weitere Programme, die über eine überregionale Verbreitung in mehreren Bundesländern (über UKW oder DAB+) oder über eine (annähernd) landesweite Verbreitung in einem bestimmten Bundesland verfügen. Die übrigen Programme sind nur regional bzw. lokal empfangbar.

<sup>80</sup> Vgl. Medienanstalt Berlin-Brandenburg (2024): ma 2024 Audio II Programmbericht. Basiskennwerte nach Empfangsweg für Radio Gesamt, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J., Montag – Freitag, BRD.

<sup>81</sup> Vgl. ma 2025 Audio I (2025), online unter: <https://www.agma-mmc.de/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=11677&token=44b4cf37636857bf2fe8e429603fcad7ccde3c34>. [13.11.2025].

<sup>82</sup> Vgl. <https://www.dabplus.de/bundesweit/?utm>. [13.11.2025].

Die reichweitenstärksten Hörfunkprogramme in Deutschland werden hierbei von folgenden Anbieter\*innen produziert:

- RTL Radio Deutschland – Beteiligungen an 24 Live-Stationen; nach Eigenangabe größte private Radiogruppe. Marken u. a. 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio; im Digital-Audio mit >530 Streams über RTL-Adtech.<sup>83</sup>
- ANTENNE BAYERN GROUP – u. a. ANTENNE BAYERN, ROCK ANTENNE, OLDIE ANTENNE; 1,187 Mio. Hörer\*innen pro Stunde (Mo–Fr) als Gruppe in 2025/II.<sup>84</sup>
- REGIOCAST – u. a. RADIO BOB!, R.SH, RADIO PSR, 94,3 rs2; zählt zu den größten privaten Betreibern.<sup>85</sup>
- FFH-Mediengruppe – HIT RADIO FFH, planet radio, harmony.fm (Hessen).<sup>86</sup>
- ENERGY Deutschland – nationale Marke (NRJ).<sup>87</sup>

Große landesweit oder überregional verbreitete Sender wie Radio BOB! (Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg), Hit Radio FFH (Hessen), Radio ffn (Niedersachsen) oder Antenne Bayern erreichen zwischen rd. 400–700 Tsd. Hörer pro Durchschnittsstunde.

**Tab. 13: Top-30-Radiosender nach Hörer-pro-Durchschnittsstunde Mo–Fr. Gesamt**

Sender	Hörer pro Ø-Stunde in Tsd.	Sender	Hörer pro Ø-Stunde in Tsd.
BAYERN 1	1.087	bigFM biggste Beats	267
SWR3	957	80s80s RADIO	222
WDR 2	894	RPR1.	221
RADIO BOB!	720	Antenne Niedersachsen	216
1LIVE	687	hr4	215
ANTENNE BAYERN	683	RADIO REGENBOGEN	213
NDR 2	642	R.SH Radio Schleswig-Holstein	211
BAYERN 3	566	radio SAW	169
HIT RADIO FFH	445	hr1	166
SWR1 BW	417	Antenne Brandenburg	164
radio ffn	391	SWR1 RP	163
ROCK ANTENNE	391	OSTSEEWELLE	163
SWR4 BW	386	Hitradio antenne 1	160
hr3	293	Bayern 2	145
MDR JUMP	277	radioeins	139

Quelle: ma 2025 Audio II nach RMS (2025), online unter: <https://www.ma-trend.rms.de/>. [13.11.2025].

<sup>83</sup> Vgl. <https://company.rtl.com/de/business-units/overview/rtl-deutschland/unternehmen/rtl-radio-deutschland-gmbh>. [13.11.2025].

<sup>84</sup> Vgl. <https://www.antenne.group/news/newsroom/bavarian-ma-gic-antenne-bayern-group-dreht-den-trend>. [13.11.2025].

<sup>85</sup> Vgl. <https://www.regiocast.de/uber-uns>. [13.11.2025].

<sup>86</sup> Vgl. FFH Mediengruppe (2025), online unter: <https://www.ffh-mediengruppe.de/presse/updates/428346-ffh-ist-grosser-reichweiten-gewinner.html>. [13.11.2025].

<sup>87</sup> Vgl. Radioszene (2025), online unter: <https://www.radioszene.de/204451/ma-2025-audio-ii-energy-deutschland.html>. [13.11.2025].

### 5.3.2 Wertschöpfungskette Hörfunkwerbung

Hörfunkwerbung in Deutschland ist sehr regional ausgerichtet. Die neun öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD betreiben pro Bundesland zwei bis drei werbeführenden Programme, die länderweise gebucht werden können. Für nationale Werbekunden ist hierfür die ARD Media GmbH verantwortlich. Regionale Werbekunden wenden sich i.d.R. direkt an die Werbetöchter der einzelnen Landesrundfunkanstalten (z. B. WDR mediagroup, NDR Media, BRmedia usw.).

Der allergrößte Teil der privaten Hörfunksender wird für Buchungen nationaler oder überregionaler Werbekunden (bzw. derer Mediaagenturen) durch die RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG vertreten.<sup>88</sup> Ein kleiner Anteil wird national exklusiv durch ARD Media mit vermarktet. Die nationale und überregionale Buchung erfolgt mit Ausnahme einzelner großer Sender wie Antenne Bayern immer über sog. „Kombis“, in der die Sender einer Region (eines Bundeslandes) oder einer Zielgruppe zusammengeschlossen sind<sup>89</sup>. Die regionalen Kombis werden durch landesweite Zusammenschlüsse der privaten Hörfunksender wie bspw. Radio NRW, Radio-Kombi CP Media Südwest oder regionale Vermarkter wie Studio GONG vertreten. Die Verteilung der über Kombis generierten Einnahmen auf die einzelnen Sender erfolgt entweder direkt über die RMS oder über die regionalen Vermarkter.

Für diese Kombis haben die einzelnen Sender den Werbeblock zur vollen Stunde reserviert. Der Werbeblock zur halben Stunde wird durch Spots von Werbekunden belegt, die durch die Vermarktungsunternehmen der Radiosender bzw. durch freie, auf Provisionsbasis agierende Radiovermarkter wie bspw. Crossvertise generiert werden. Sowohl die Radiosender selbst als auch unabhängige Radiovermarkter bieten den regionalen Werbekunden häufig auch die Spotproduktion mit an, weil kleinere Unternehmen vielfach nicht die Dienste von Werbeagenturen in Anspruch nehmen.

Die Werbebuchung erfolgt auf Wunsch nach Wochentag und hier nach Tageszeit- oder Zeitfenster-Modulen, z. B.:

- Frühstück / Morning Drive: ca. 6–10 Uhr (höchste Reichweiten, teuerste Slots)
- Mittag / Daytime: 10–15 Uhr
- Nachmittag / Afternoon Drive: 15–19 Uhr
- Abend / Prime Time: 19–24 Uhr
- Nacht / Low Time: 0–6 Uhr (sehr günstig)

Die Spotpreise im Hörfunk werden als TKP (Tausenderkontaktpreis) für 30 Sekunden angegeben. Der tatsächliche Preis ermittelt sich dann wie folgt:  $\text{TKP} \times \text{Hörer pro Durchschnittsstunde in dem Zeitfenster (auf dem Sender oder in der Kombi gesamt)} / 1000 \times \text{Anzahl der Sekunden des Spots} / 30$ .

Die Hörer pro Durchschnittsstunde pro Programm und Kombi werden zweimal pro Jahr durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) durch umfangreiche Telefonbefra-

---

<sup>88</sup> Vgl. RMS (o. J.), online unter: <https://rms.de>. [13.11.2025].

<sup>89</sup> Vgl. RMS (o. J.), online unter: [https://rms.de/portfolio/Sender\\_und\\_Kombis](https://rms.de/portfolio/Sender_und_Kombis). [13.11.2025].

gungen verschiedener Umfrageinstitute und ergänzenden technischen Messungen und Paneldaten erhoben. Die agma ist eine als Verein geführte Organisation, in der 200 Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft aus allen Mediengattungen vertreten sind. Sie führt mit ihrer kommerziellen Tochtergesellschaft Media-Micro-Census GmbH (MMC) im Auftrag der Mitglieder Media-Analyse für alle Audio-Formate (Radio, IP-Audio, Podcasts), Fernsehen, Tagespresse und Out-of-Home-Medien durch und ermittelt auch die Inter-Media-Nutzung. Die relevantesten Erhebungen im Markt sind jedoch die ma Radio und ma Audio, weil in allen anderen Mediengattungen andere marktrelevante Erhebungen und Statistiken existieren.

Neben einer klassischen, geplanten Kampagne kann über die RMS mittlerweile Radiowerbung auch programmatisch gebucht werden. Mit Programmatic Radio<sup>90</sup> bietet die RMS-Werbekunden die Möglichkeit, auf Knopfdruck angelieferte Spots in eine Multichannel-Werbekampagne einzubinden. Es können neben Region und Zielgruppe die Kontaktfrequenzen, die Laufzeit, die Tageszeiten, das Tages- und Gesamtbudget oder auch den maximalen Kontaktpreis vorgegeben werden. Hierfür hat RMS eine Schnittstelle entwickelt, damit Radiowerbung nicht nur über radiospezifische Planungstools (Drittplattformen oder Online-Buchungstools von RMS oder ARD MEDIA), sondern auch über die gängigen Omnichannel-Buchungstools der Mediaagenturen wie Adform FLOW, Mediaocean, The TradeDesk gebucht werden kann.

### **Wahlwerbung im Hörfunk**

Politische Werbung im Rundfunk ist nach § 8 Abs. 9 des Medienstaatsvertrages (MStV) grundsätzlich unzulässig. Eine Ausnahme wird in § 68 Abs. 2 MStV für den klassischen Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) im Vorfeld (30 Tage) vor Europaparlaments- und Bundestagswahlen gemacht.<sup>91</sup>

Zu Wahlkampfzeiten müssen gemäß Medienstaatsvertrag und Landesrundfunkgesetzen die werbeführenden öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme der Landesrundfunkanstalten der ARD (bei Bundes- und Landtagswahl) und die Programme des Deutschlandradios (nur bei Bundestagswahl) Sendezeit für Wahlwerbespots der zum Wahlkampf zugelassenen Parteien gemäß ihrer Bedeutung kostenfrei zur Verfügung stellen (bis zu 90 Sekunden pro Spot).

Kleinparteien, die in keinem Parlament vertreten sind, erhalten mindestens zwei Wahlspots pro Sender. Parteien, die im Bundestag vertreten sind, bekommen mindestens vier Wahlspots pro Sender. Die größte Partei darf nicht mehr als das Vier- bis Fünffache der Sendezeit der kleinsten Partei erhalten; dies entspricht in der Praxis etwa 8 bis 12 Spots für die größten Parteien. Die genaue Sendeplatz-Anzahl der für die im Parlament vertretenen Parteien legen

---

<sup>90</sup> Vgl. RMS (o. J.), online unter: [https://rms.de/portfolio/ukw/programmatic\\_radio](https://rms.de/portfolio/ukw/programmatic_radio). [13.11.2025].

<sup>91</sup> Vgl. § 8 Abs. 9 MStV.

die Sendeanstalten individuell gemäß der Antragslage und der vorgegebenen Verhältnismäßigkeiten fest.<sup>92</sup> Auf den Programmen des Deutschlandradios wurden im Bundestagswahlkampf 2025 77 Spotplätze für 27 Parteien bereitgestellt.<sup>93</sup>

Die Buchung von Wahlwerbespots im Zeitraum des Wahlkampfes erfolgt bei den einzelnen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auf Basis vorgegebener Antragsformulare. Für die privaten Sender bieten die RMS und auch einzelne große landesweite Hörfunkstationen gemäß Preisvorgabe des Medienstaatsvertrages (Selbstkostenpreis) auf Anfrage eigene Wahlkampfpakete an. Die Studie „Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021“ zeigt jedoch, dass Wahlkampfwerbung im privaten Hörfunk nur teilweise eine Rolle spielt (vgl. Kap. 5.1.2).

### **Exkurs Podcasts**

Darüber hinaus etabliert sich im Bereich Digital Audio und vor allem im Bereich der Podcasts ein eigenständiges Datenökosystem, das von den Podcast-Vermarktern angeboten wird. Aktuell gibt es in Deutschland nach Schätzungen über 60 Tsd. dauerhaft produzierte deutschsprachige Podcast-Formate<sup>94</sup>. Wichtige Datenlieferanten für diesen Markt sind dabei folgende Unternehmen:

- AudioNow (RTL-Gruppe) kombiniert Streaming- und Serverdaten mit ma Audio-Ergebnissen, um eine vereinheitlichte Reichweitenmessung für digitale Audiokanäle zu ermöglichen.
- Spotify Ad Analytics bietet Reichweiten- und Wirkungsdaten für Audio- und Podcast-Kampagnen.
- Podstars by OMR erhebt Reichweiten- und Abspieldaten für Podcasts im deutschen Markt und integriert diese in Agentursysteme zur Kampagnenbewertung.

Politiker\*innen nutzen insbesondere im Vorfeld von Wahlen Podcasts mittlerweile gezielt zur Kampagnenarbeit. Sie tun dies, indem sie als Interview-Gäste auftreten, was ohne Bezahlung nicht als politische Werbung nach TTPW-VO gilt.<sup>95</sup>

Mit Blick auf Audio-Werbespots mit politischer Werbung bzw. politische Werbung, die durch die Podcast-Hosts selbst eingesprochen wird, gelten für Podcasts die Vorgaben des Medienstaatsvertrags. Podcasts sind als rundfunkähnliche Medien definiert, die nach § 8 Abs. 9 des Medienstaatsvertrages (MStV) keine politische Werbung ausstrahlen dürfen. Eine Ausnahme gilt gem. § 68 Abs. 2 MStV für Parteienwerbung im Zeitraum von 30 Tagen vor Europaparlaments- und Bundestagswahlen.<sup>96</sup>

---

<sup>92</sup> Vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags (2019): Sachstand Medien und Wahlkampf in Deutschland, online unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/651780/3fe16363e541588a2dcbdb3d8b851375/WD-10-044-19-pdf-data.pdf>. Vgl. Die Medienanstalten (2024), online unter: <https://www.die-medienanstalten.de/service/merkblaetter-und-leitfaeden/leitfaden-wahlwerbung/>.

<sup>93</sup> Vgl. Deutschlandfunk (2025), online unter: <https://www.deutschlandfunk.de/bundestagswahl-2021-warum-radio-und-fernsehsender-100.html>. [13.11.2025].

<sup>94</sup> Vgl. Podmon (2021), online unter: <https://podmon.io/podcasts-zahlen-und-fakten/>. [13.11.2025].

<sup>95</sup> Vgl. Netzpiloten Magazin (2025), online unter: <https://www.netzpiloten.de/die-spitzenpolitikerinnen-im-podcast-wahlkampf/> [13.11.2025]. Vgl. Apple Podcasts (o. J.), online unter: <https://podcasts.apple.com/de/multi-room/6738953855>. [13.11.2025].

<sup>96</sup> Vgl. § 8 Abs. 9 MStV.

Es gibt Hinweise darauf, dass Parteien im Vorfeld der letzten Bundestagswahl auch Podcasts genutzt haben, um Audio-Werbespots zu schalten (ggf. auch zwischen Musiktiteln in der werbefinanzierten Version von Spotify).<sup>97</sup>

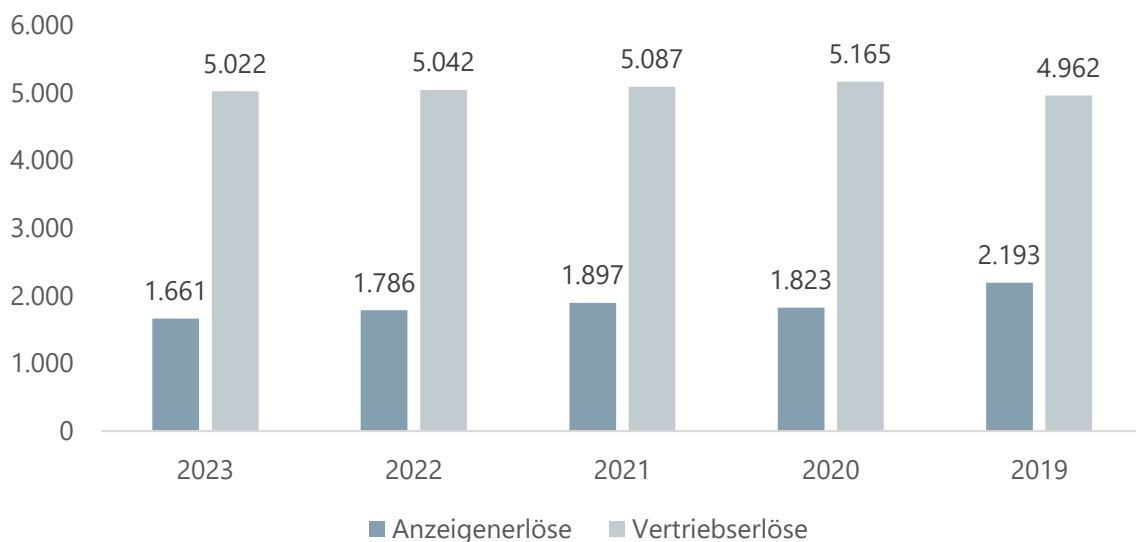
## 5.4 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage

### 5.4.1 Entwicklung des Tageszeitungsmarktes

Die Relevanz von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften für die Verbreitung von Werbung nimmt weiter ab. Aktuell liegt die Tagesreichweite von Zeitungen und Zeitschriften in der Bevölkerung ab 14 Jahren nur noch bei 18 Prozent. Rechnet man jedoch die Reichweite der Apps und der E-Papers der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage hinzu, liegt diese Reichweite aktuell bei 37 Prozent.<sup>98</sup> Die regionalen Zeitungen erreichen offline und online zusammen am Tag noch 20 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren.<sup>99</sup>

Mittlerweile setzen die Zeitungsverlage 43 Prozent ihrer Auflage digital ab. Selbst mit weiter leicht schrumpfenden Gesamtumsätzen von aktuell rd. 5 Mrd. Euro verbessert sich damit jedoch die Wirtschaftlichkeit der Verlagshäuser, weil Druck und Vertrieb von Print-Auflagen immer unwirtschaftlicher werden. Allerdings sinken auch die Werbeumsatzerlöse von aktuell 1,7 Mrd. Euro Umsatz jährlich weiter ab.<sup>100</sup>

**Abb. 19: Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2019–2023 in Mio. Euro (Tageszeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen)**



Quelle: BDZV (2024)

<sup>97</sup> Vgl. Die Medienanstalten (2025), #watchdog25: Clever werben – so geht's legal in Beauty, Health und Politik, online unter: <https://youtu.be/oEwcrZ0ce3M?t=1385>, 23:05.

<sup>98</sup> Vgl. ARD/ZDF Medienstudie 2025 (2025), S. 45.

<sup>99</sup> Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (o. J.), online unter: <https://www.bdzv.de/alle-themen/markt-daten/reichweiten-der-zeitungen#c44951>. [13.11.2025].

<sup>100</sup> Vgl. BDZV (2024), online unter: [https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7\\_Alle\\_Themen/Marktdaten/2024/Branchenbeitrag\\_2024/240712\\_BZDV\\_Branchenbeitrag2024.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/2024/Branchenbeitrag_2024/240712_BZDV_Branchenbeitrag2024.pdf).

Die regionalen Zeitungsverlage reagieren auf diese Entwicklung, indem sie z. B.

- die Preise für die Abo-Preise für die Print-Zustellung kontinuierlich erhöhen und zugleich eine Migration ihrer Abonnenten hin zu rein digitalen Abonnements forcieren, um sich mittel- bis langfristig von der teuren Print-Produktion zu trennen und
- die Erstellung der überregionalen Nachrichten (Zeitungsmantel) für alle Zeitungen gemeinsam aus einem Newsroom heraus produzieren (Beispiel: Redaktionsnetzwerk Deutschland/RND der Madsack-Gruppe)

Die nachfolgende Tabelle listet die größten Tageszeitungsverlage in Deutschland auf.

**Tab. 14: Überblick über die 13 größten Verlagsgruppen mit Tageszeitungen in Deutschland**

Verlagsgruppe	Wichtigste Zeitungstitel	Geschätzte Auflagenhöhe
<b>Axel Springer SE</b>	Bild, B.Z., Welt	Bild: ca. 990.000 täglich, B.Z.: mehrere hunderttausend Exemplare, WELT, rd. 90.000
<b>Funke Mediengruppe</b>	Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost	Regionale Auflagen meist sechsstellig bis über 200.000 je Titel
<b>Süddeutsche Zeitung GmbH</b>	Süddeutsche Zeitung (SZ), Stuttgarter	ca. 430.000 täglich
<b>Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) Verlag</b>	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	ca. 350.000 täglich
<b>Verlag Der Zeit</b>	Die Zeit	ca. 538.000 (Abo + Einzelverkauf)
<b>Funke Mediengruppe</b>	Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost	WAZ: ca. 190.000, Hamburger Abendblatt: ca. 100.000, Berliner Morgenpost: ca. 100.000
<b>Madsack Mediengruppe</b>	Hannoversche Allgemeine Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Kieler Nachrichten	Jeweils zwischen 80.000 und 120.000 Exemplaren
<b>Medienhaus Lensing (Westfalenpost, WP)</b>	Westfalenpost, Neue Ruhr Zeitung	Jeweils ca. 100.000 Exemplare
<b>Rheinische Post Mediengruppe</b>	Rheinische Post, Westdeutsche Zeitung	Jeweils ca. 150.000 Exemplare
<b>Südwestdeutsche Medienholding</b>	Badische Zeitung, Südkurier	ca. 80.000 bis 90.000 Exemplare
<b>DuMont Mediengruppe</b>	Kölner Stadt-Anzeiger, Berliner Kurier	Kölner Stadt-Anzeiger, ca. 90.000 Exemplare
<b>Ippen-Verlag</b>	Münchner Merkur, tz, Westfälischer Anzeiger, diverse regionale Zeitungen	Über 800.000 Exemplare zusammen
<b>Dieter von Holtzbrinck Medien</b>	Die Zeit, Handelsblatt, Tagesspiegel, WirtschaftsWoche	Über 700.000 Exemplare zusammen

Quellen: Meedia (2025), online unter: <https://meedia.de/news/beitrag/20405-die-wichtigsten-rankings-der-neuen-print-ivw-auf-einen-blick.html>. [13.11.2025]. Meedia (2024), online unter: <https://meedia.de/news/beitrag/2911-die-verkaufszahlen-der-122-groessten-regionalzeitungen.html>. [13.11.2025]. Print (o. J.), online unter: <https://www.print.de/top-10/top-10-produkte/>. [13.11.2025].

### 5.4.2 Entwicklung des Marktes der Publikumszeitschriften

Noch herausfordernder stellt sich die Situation der Zeitschriftenverlage dar. Ihnen gelingt die Transformation hin zu digitalen Apps oder ePaper deutlich schlechter.

Insbesondere die aktuell 382 von der IVW-Auflagenmessung erfassten Publikumszeitschriften verlieren ihre Leserschaft an Social Media, weil hier das Angebot an unterhaltenden Nachrichten ständig wächst.

2024 wurden noch 900 Mio. Publikumszeitschriften verkauft, im Vergleich zu 1,3 Mrd. im Jahr 2021. Dem gegenüber stehen 2024 70 Mio. E-Paper/App-Abonnements. Damit liegt der digitale Abonnementsteil bei den Publikumszeitschriften nur bei rd. sieben Prozent.<sup>101</sup>

Ein Blick auf die Umsatzentwicklung zeigt: Die Netto-Werbeinnahmen der Publikumszeitschriften sind zwischen 2016 und 2021 um rd. 30 Prozent auf 710 Mio. Euro im Jahr 2021 zurückgegangen. Die aktuelle Vertriebsstatistik zeigt nach Jahren stagnierender Vertriebsumsätze einen starken Einbruch im Jahr 2024 für die umsatzstärksten Publikumszeitschriftensegmente von 2 Mrd. Euro in 2020 auf nur noch 1,6 Mrd. Euro im Jahr 2024. Insbesondere durch den Strukturwandel im Einzelhandel und den Rückgang des Pressefachhandels verliert die Branche wichtige Vertriebspartner, da 50 Prozent der Publikumszeitschriften im Einzelverkauf abgesetzt werden. Eine zunehmend relevante Umsatzquelle ist daher auch für Publikumszeitschriften der Bereich Paid-Content, d. h. Inhalte, die von dritter Seite gegen Entgelt als redaktionelle Werbung in den Zeitschriften platziert werden.<sup>102</sup>

**Tab. 15: Vertriebs Erlöse und verkaufte Exemplare von Publikumszeitschriften in Deutschland 2020 bis 2024**

Jahr	2020	2021	2022	2023	2024
Verkaufte Exemplare aller Publikumszeitschriften in Deutschland in Mrd.	1,3	1,2	1,1	1,0	0,9
Vertriebs Erlöse der 10 umsatzstärksten Publikumszeitschriften in Mrd. Euro	2,03	2,03	1,95	2,02	1,60

Quelle: Medienverband der freien Presse (2025): Branchendaten 2020–2024, online unter: <https://www.mvfp.de/services/presseservice/downloads> [13.11.2025].

<sup>101</sup> Vgl. Medienverband der freien Presse (2025): Jahresgeschäftszahlen der Zeitschriftenbranche 2024/25, S. 8, 12, 16, online unter: [https://www.mvfp.de/fileadmin/vdz/upload/news/JPK2025/MVFP\\_Branchendaten-2025.pdf](https://www.mvfp.de/fileadmin/vdz/upload/news/JPK2025/MVFP_Branchendaten-2025.pdf).

<sup>102</sup> Vgl. Medienverband der freien Presse (2025), S. 20.

Zu den größten Zeitschriftenverlagen in Deutschland zählen folgende Unternehmen:

**Tab. 16: Überblick über die fünf größten Zeitschriftenverlage in Deutschland**

Verlagsgruppe	Wichtigste Zeitungstitel	Auflagenhöhe
<b>Zeitschriftenverlag</b>	Wichtigste Zeitschriftentitel	Geschätzte Gesamtauflage (Print + Digital)
<b>Gruner + Jahr (Teil RTL)</b>	Stern, Geo, Brigitte, Gala	Stern ca. 600.000, Brigitte ca. 560.000
<b>Hubert Burda Media</b>	Focus, Bunte, Playboy, Freundin	Focus ca. 300.000, Bunte ca. 390.000
<b>Spiegel-Verlag</b>	Der Spiegel, Manager Magazin, Spiegel Wissen	Der Spiegel ca. 700.000
<b>Axel Springer SE</b>	Auto Bild, Computer Bild, Hörzu	Auto Bild ca. 370.000, Computer Bild ca. 450.000

Quellen: Presseplus (2024), online unter: <https://www.presseplus.de/blog/groesste-verlage-in-deutschland-fuer-zeitschriften-die-erfolgreichsten-medienhaeuser/>. [13.11.2025]. PZ Online (2025), online unter: <https://www.pz-online.de/auflagen-im-1-quartal-2025-welche-titel-gegen-den-trend-zulegen-koennen/>. [13.11.2025].

### 5.4.3 Wertschöpfungskette Print-Werbung

Printwerbung in der überregionalen Presse und der Regionalpresse wird klassischerweise von Werbeagenturen erstellt und über Mediaagenturen platziert.

Zunehmend übernehmen aber auch die Vertriebsunternehmen der Verlage die Akquise und Mediaplanung von Anzeigen im eigenen Netzwerk und darüber hinaus. Unternehmen wie Mediaimpact von Axel Springer, Bauer Advance oder Funke Media Sales bieten die Kampagnenerstellung und Platzierung in den Print-Titeln des Verlages direkt an. Ähnlich wie im Bereich der Online-Werbenetzwerke der deutschen Publisher (vgl. Kap. 5.1.1) wird hier die Printreichweite der Verlage zentral vermarktet.

Im Bundestags- und Landtagswahlkampf fließen in Zeitungsanzeigen (wenn auch mit großem Abstand zu Plakat/Out-of-Home) die meisten Mittel. Von der Wichtigkeit her rangieren Sie jedoch gleich mit TV-Spots, die jedoch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk kostenfrei ausgestrahlt werden. (vgl. Kap. 5.2). Die Einbuchung erfolgt in der Regel mit Unterstützung von Mediaagenturen. Platzierungen in ausgesuchten Leitmedien werden auch direkt durch die Lead-Agentur oder die Kampagnenleitung gebucht.

Weitere Sponsoren nutzen Zeitungsanzeigen für politische Werbung, vor allem in Leitmedien wie der FAZ, dem Handelsblatt oder dem Tagesspiegel in Berlin, da ihre Adressaten die politischen Entscheidungsträger sind. Teilweise wird auch mit Gastbeiträgen und bezahlten (als Werbung deklarierten) Beiträgen in diesen Medien gearbeitet.

## 5.5 Postalische Werbedienstleister

Postalische Werbesendungen bleiben ein wichtiges Instrument politischer Kommunikation. Sie ermöglichen eine gezielte, persönliche Ansprache von Wählenden, insbesondere in älteren und weniger digital affinen Gruppen. Im Vergleich zu digitalen Kanälen sind postalische

Sendungen lokal steuerbar, etwa auf Wahlkreis- oder Gemeindeebene. Während Postwurfsendungen teil- bzw. unadressiert an alle Haushalte eines bestimmten Gebiets verteilt werden, richten sich Direct Mailings an namentlich bekannte Empfängerinnen (volladressierte Werbesendungen).

Trotz höherer Kosten pro Kontakt weisen Studien auf eine anhaltend hohe Wirkungsintensität hin, insbesondere bei personalisierter Ansprache und lokalem Bezug.<sup>103</sup>

Die Umsetzung erfolgt entlang einer mehrstufigen Wertschöpfungskette: Adressgewinnung (z. B. Melderegister nach § 50 BMG, Adress-Broker), Gestaltung (nach Vorgaben der Lead-Agentur) und Personalisierung der Ansprache, Druck und Kuvertierung sowie Zustellung. Je nach Wertschöpfungstiefe erfolgt dies über einen oder mehrere Dienstleister.<sup>104</sup> Die Deutsche Post fungiert dabei als nahezu einziger Full-Service-Anbieter, während weitere zentrale Akteure wie AZ Direkt, Acxiom Deutschland, Schober Information Group, Prospega GmbH oder Flyeralarm Mailings nur Teilprozesse der Wertschöpfung übernehmen.

Die folgende Tabelle gewährt einen Überblick über Anbieter und Wertschöpfungstiefe postalischer Werbesendungen.

**Tab. 17: Übersicht Anbieter im Markt für postalische Werbesendungen**

Anbieter	Prozessstufe	Profil	Kostenstruktur / Preismodell
<b>Deutsche Post AG / Dialog Solutions GmbH (POSTAKTUELL, Adressfactory, Geomarketing)</b>	Full-Service	Führend bei Haushalts- und Geodaten; bietet Reichweitenplanung, Zustellbezirksdaten und Zielgruppenselektion auf Basis von über 41 Mio. erreichbaren Haushalten in Deutschland (nahezu Vollabdeckung).	Full-Service-Leistung ca. 0,60–1,10 Euro pro Mailing, je nach Umfang, Personalisierungsgrad und Zielgruppenselektion
<b>Schober Information Group Deutschland GmbH</b>	Data-/Adress-Broker	Data-/Adress-Broker: Umfangreiche Haushalts- und Privatadressdatenbank mit Scoring- und Segmentierungsmo- dellen; Abdeckung von ca. 38 Mio. Haushalten in Deutschland mit über 400 Selektionsmerkmalen.	Pay-per-Datensatz (ca. 0,10–0,40 Euro pro Adresse, abhängig von Selektionskriterien und Nutzungsrechten).
<b>AZ Direct GmbH (Bertelsmann Printing Group)</b>	Data-/Adress-Broker	Data-/Adress-Broker: Breite Consumer-Datenbank mit über 37 Mio. Privatadressen und Mikromarketing-Segmenten; enge Anbindung an Bertelsmann CRM- und Drucknetzwerke.	Lizenzbasierte Nutzung; häufig pauschale Projektpreise oder Kosten pro 1.000 Datensätze (CPM).
<b>Acxiom Deutschland GmbH</b>	Data-/Adress-Broker	Data-/Adress-Broker: Reichweite rund 35 Mio. Haushalte über kombinierte Panel- und Modellierungsdaten.	Lizenz- und Volumenbasiert; meist monatliche oder projektbezogene Gebühren.
<b>MeillerGHP GmbH</b>	Druck/ Lettershop	Großvolumiger Lettershop mit digitaler und analoger Produktion.	Skalierte Preisstaffeln; hohe Rabatte bei Großauflagen (>100.000 Stück).

<sup>103</sup> Vgl. Gerber und Green (2017): Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout. 3rd Ed. Washington D.C.: Brookings Institution Press.

<sup>104</sup> Vgl. Deutscher Dialogmarketing Verband (2023): Marktstudie Dialogmarketing in Deutschland.

<b>Mohn Media (Bertelsmann Printing Group)</b>	Druck/ Lettershop	Hochvolumiger Offsetdruck, Crossmedia-Integration.	Projektbezogene Angebote; ca. 0,15–0,35 Euro pro Mailing zzgl. Datenhandling.
<b>Flyeralarm Mailings GmbH</b>	Druck/ Lettershop	Online-basierte Full-Service-Produktion mit POSTAKTUELL-Integration.	Kosten ab 0,19 Euro pro Stück inkl. Druck und Zustellvorbereitung.
<b>Prospega GmbH</b>	Logistik/ Zusteller	Bundesweite Prospekt- und Wahlwerbung mit Geomarketing; Reichweite über 30 Mio. Haushalte über eigenes Netzwerk und Partnerdienste.	Preis je 1.000 Haushalte, meist 150–250 Euro inkl. Verteilung und Gebietsanalyse.
<b>Postcon / mail alliance</b>	Logistik/ Zusteller	Netzwerk privater Briefdienste, regionale Zustellung, mit Reichweite von rund 30 Mio. Haushalten (kombinierte Netzwerke).	Regionale Staffelpreise; ab 0,20 Euro pro Stück, je nach Gebietsdichte.

Quelle: Goldmedia 2025

Postalische Werbesendungen werden von politischen Parteien in Deutschland sowohl zentral organisiert als auch dezentral durch Landes- und Ortsverbände umgesetzt. Während kleinere Ortsverbände Wahlflyer und Informationsbriefe häufig selbst verteilen, greifen größere Parteien bei bundesweiten oder landesweiten Kampagnen auf spezialisierte Dienstleister entlang der Wertschöpfungskette zurück. Medienberichte belegen, dass Parteien wie CDU und FDP bereits im Bundestagswahlkampf 2017 mit der Post-Tochter Dialog Solutions GmbH zusammenarbeiteten, um Zielgruppenanalysen und potenzialbasierte Adressierungen durchzuführen.<sup>105</sup>

Denn die Data-Broker bieten zu ihren Adressen adressscharfe Zielgruppeninformationen zu Alter, Haushaltgröße und -einkommen, Konsumpräferenzen und -verhalten, Mobilitätsverhalten und vieles mehr.<sup>106</sup> Die mikrogeografischen Informationen basieren auf mathematischen Modellen, die Daten aus unterschiedlichen Quellen kombinieren. Hierzu zählen öffentliche Verzeichnisdaten und amtliche Statistiken auf Postleitzahlenebene (z. B. Zentralitätsindex), Luftbildaufnahmen zum Wohnumfeld, anonymisierte Adressdateninformationen bspw. von Abo-Verlagen, eigene Befragungsdaten oder auch Bewegungsprofile und Verkehrsdaten, die von App-Anbietern gesammelt werden.<sup>107</sup> Die statistischen Zielgruppenmodelle gelten als zulässig, solange kein Rückschluss auf Einzelpersonen möglich ist. Die Data-Broker geben hierfür die eigenen Adressdaten nicht an die Werbetreibenden weiter, sondern verleihen sie anonym. Das bedeutet, sie übernehmen den Aussand und der Werbekunde weiß nicht genau, an welche Adressen der Aussand erfolgt.

<sup>105</sup> Vgl. Tagesspiegel (2018), online unter: <https://www.tagesspiegel.de/politik/wie-die-post-mit-burgerdaten-geld-macht-5519716.html>. [13.11.2025].

<sup>106</sup> Wirtschaftsauskunfteien wie Experian, SCHUFA, microm (Creditreform), Bisnode (Dun & Bradstreet) agieren ebenfalls als Adress-Broker. Ihre demografischen, sozioökonomischen und verhaltensbasierten Daten bieten auch Einblicke in die Kreditwürdigkeit der einzelnen Haushalte, die eine fein granulierte Zielgruppenmodellierung ermöglichen. In der Praxis werden diese Daten genutzt, um Zielgruppen nach Lebensstil, Kaufkraft, Haushaltgröße oder Konsumverhalten zu klassifizieren.

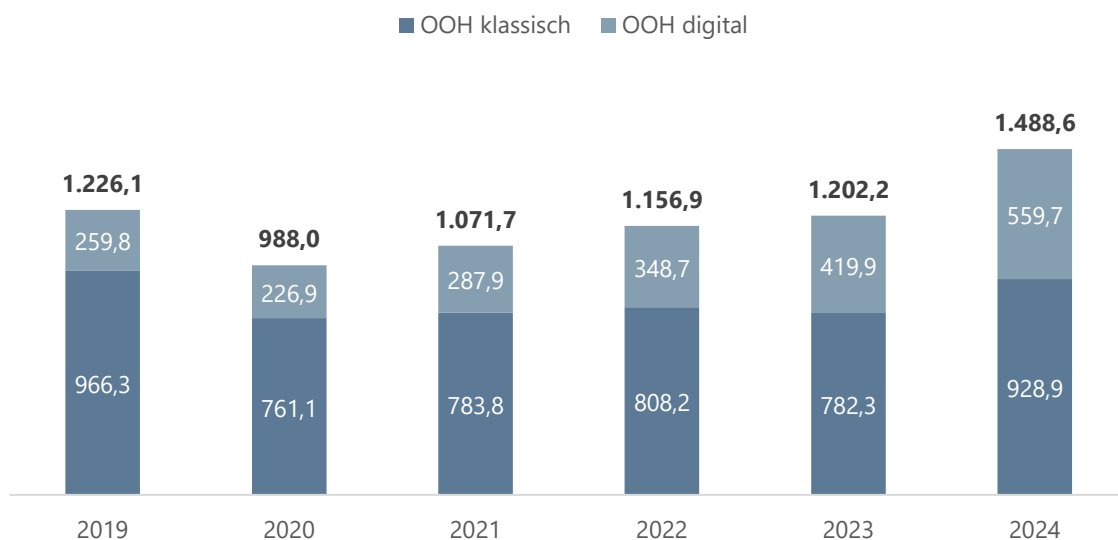
<sup>107</sup> Die Konsumgüterindustrie oder Versandhandel selbst kann auch seine eigenen CRM-Daten nutzen, um mit Hilfe von Trusted Third Party Matching-Plattformen wie LiveRamp, seine Kundendaten mit den Third-Party-Daten von Data-Brokern anzureichern und auf dieser Basis eine Auswahl für eigene Direkt-Mailings zu treffen.

## 5.6 Out-of-Home-Werbeanbieter

Zu den Out-of-Home (OOH) Werbemitteln zählen klassische Plakate, City-Light-Poster, Großflächen sowie zunehmend digitale Außenwerbeflächen (DOOH). Die Netto-Werbeumsätze im Out-of-Home-Markt in Deutschland zeigen zwischen 2019 und 2024 eine insgesamt positive Entwicklung, mit einem signifikanten Anstieg in den digitalen Formaten (DOOH). Der Gesamtumsatz steigt von 1.226,1 Mio. Euro im Jahr 2019 auf 1.488,6 Mio. Euro im Jahr 2024, was einem Zuwachs von rund 21 Prozent entspricht. Besonders bemerkenswert ist der deutliche Anstieg der digitalen Außenwerbung, deren Umsatz von 259,76 Mio. Euro im Jahr 2019 auf 559,7 Mio. Euro im Jahr 2024 steigt (+115 %). Dies unterstreicht den wachsenden Einfluss digitaler Werbemedien im Außenwerbe-Markt.<sup>108</sup>

Die klassische Außenwerbung zeigt hingegen eine stagnierende bis leicht rückläufige Entwicklung: Die Umsätze sinken von 966,3 Mio. Euro im Jahr 2019 auf 928,9 Mio. Euro im Jahr 2024. Dieser Rückgang ist vor allem durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie bedingt, die 2020 zu einem drastischen Einbruch der Werbeaktivitäten führte. Auch im Jahr 2024 liegt der klassische Markt noch immer unter dem Niveau von 2019, was die anhaltenden Herausforderungen für die traditionelle Außenwerbung verdeutlicht. Trotz dieses Rückgangs bleibt der klassische Bereich weiterhin dominant, mit etwa 63 Prozent des Gesamtumsatzes in 2024.

**Abb. 20: Netto-Werbeumsätze im Out-of-Home-Markt in Deutschland 2019–2024, in Mio. Euro**



Quelle: Goldmedia 2025 nach ZAW/FAW 2019-2024.

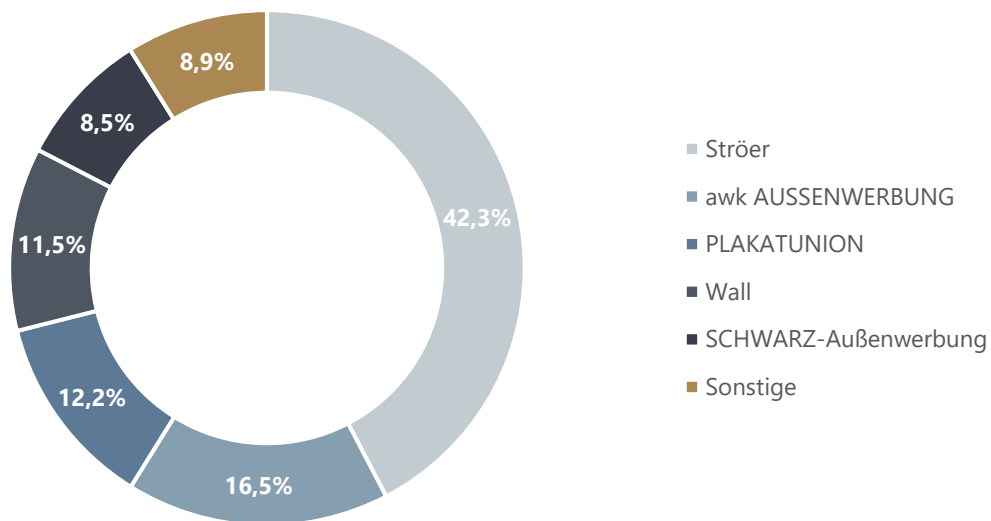
In Deutschland gibt es insgesamt rund 273.000 vermarktete Stellen bzw. Flächen bei Plakatwerbeträgern. Großflächen und City-Light-Poster machen mit einem Bestand von

<sup>108</sup> Vgl. ZAW/FAW (2025): Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2019-2024, online unter: <https://faw-ev.de/marktdaten/>. [18.11.2025].

knapp 227.000 den Großteil der Außenwerbbestellen aus. Die Anzahl der digitalen Außenwerbbestellen (digitale City-Light-Board/-Poster/-Säule) lag Anfang 2025 bei 6.285.

Der deutsche Markt für Außenwerbung wird von wenigen Betreibern dominiert: Ströer, awk AUSSENWERBUNG, PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing, WallDecaux (JCDecaux Group) und SCHWARZ-Außenwerbung. Diese fünf Unternehmen betreiben 91 Prozent der vermarkteten Außenwerbeflächen in Deutschland.<sup>109</sup>

**Abb. 21: Stellenbestand der Plakatmedien in Deutschland nach Anbieter 2025, in Prozent**



Quelle: Goldmedia 2025 nach Fachverband Aussenwerbung (2025).

Die Ströer Media SE erzielte 2024 im Kerngeschäft OOH (inkl. digital) einen Gesamtumsatz von 953 Mio. Euro (davon ca. 90 % in Deutschland).<sup>110</sup> Damit liegt der Marktanteil von Ströer in Deutschland bei rund 58 Prozent. Mit digitaler Außenwerbung erzielt Ströer im 1. Halbjahr 2025 bereits rund 41 Prozent des gesamten OOH-Konzernumsatzes.<sup>111</sup>

Digital-Out-of-Home lässt sich aufgrund der verfügbaren Daten zu Standort, Reichweite (Plakatseher pro Standort) und Demografie mittlerweile auch programmatisch buchen und mit Echtzeitdaten wie Wetter und Verkehr verbinden.

Dies führt zu einer größeren Flexibilität, genaueren Zielgruppenansprache und einer besseren Messbarkeit der Werbewirkung. 2024 wurden 25 Prozent aller DOOH-Kampagnen in

<sup>109</sup> Vgl. Fachverband Außenwerbung (2025): Stellenbestand der klassischen und digitalen Plakatmedien 2025. In: OOH-Magazin, 1/2025, online unter: [www.ooh-magazin.de/2025-01/22/index.html#zoom=true](http://www.ooh-magazin.de/2025-01/22/index.html#zoom=true).

<sup>110</sup> Vgl. Ströer (2025a): Geschäftsbericht 2024.

<sup>111</sup> Vgl. Ströer (2025b): Ströer: Außenwerbung erstmals mit mehr als 10-Prozent-Anteil am deutschen Werbemarkt. DOOH wächst um 17 Prozent im ersten Halbjahr 2025., PM vom 13.08.2025, online unter: <https://www.stroeer.de/news-room/presse/stroeer-aussenwerbung-erstmals-mit-mehr-als-10-prozent-anteil-am-deutschen-werbemarkt-dooH-waechst-um-17-prozent-im-ersten-halbjahr-2025/>. [18.11.2025].

Deutschland bereits programmatisch gebucht.<sup>112</sup> Auch Ströer, als einer der größten Anbieter im deutschen OOH-Markt, hat bereits programmatische Buchungsoptionen in sein Portfolio integriert und unterhält mit Ströer SSP<sup>113</sup> eine eigene Plattform. Die programmatische Werbung ist aktuell der stärkste Wachstumstreiber und erzielt bei Ströer im ersten Halbjahr 2025 ein Plus von 26 Prozent.<sup>114</sup>

Wichtige Anbieter im Bereich der programmatischen OOH-Buchung sind auf dem deutschen Markt u. a. Weischer.OOH und eisbach.media (ehemals Goldbach) sowie die internationalen Anbieter VIOOH (zugehörig zu JCDecaux) und Hivestack. Diese bieten Marktplätze und Publisher-übergreifende Supply-Side-Plattformen (SSPs), die es ermöglichen, digitale Werbeflächen programmgesteuert zu buchen.

Die Wesselmann Werbung GmbH zählt zu den bekanntesten deutschen Spezialdienstleistern für politische Außenwerbung und insbesondere für mobile Großflächenplakate im Wahlkampf. Das Unternehmen hat sich auf die Vermietung, Montage und Logistik der sog. „Wesselmänner“ spezialisiert: freistehende Großflächenplakate im Format von rund 3,56 × 2,52 Metern, die temporär im öffentlichen Raum aufgestellt werden.<sup>115</sup> Diese mobilen Werbeträger werden seit den 1960er-Jahren regelmäßig von Parteien bei Kommunal-, Landes- und Bundestagswahlen genutzt, um zentrale Botschaften, Spitzenkandidat\*innen oder Kampagnenslogans großflächig zu platzieren. Wesselmann übernimmt dabei die vollständige Abwicklung der Produktions- und Montageprozesse, von der Flächenakquise über Druck und Aufstellung bis hin zur Entfernung nach der Wahl. Durch ihre logistische Reichweite und politische Neutralität hat sich die Firma als quasi-standardisierter Anbieter für mobile Wahlplakate in Deutschland etabliert.<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl. Wall/Decaux (2025): Gewusst wie: Programmatic Digital Out of Home (PRDOOH), online unter: <https://www.walldecaux.de/ooh-update/gewusst-wie-programmatic-digital-out-home-prdooh>. [18.11.2025].

<sup>113</sup> Vgl. <https://www.stroeer.de/werben-mit-stroeer/onlinewerbung/crossmedia/stroeer-ssp/>. [18.11.2025].

<sup>114</sup> Vgl. Ströer (2025b): Ströer: Außenwerbung erstmals mit mehr als 10-Prozent-Anteil am deutschen Werbemarkt. DOOH wächst um 17 Prozent im ersten Halbjahr 2025., PM vom 13.08.2025, online unter: <https://www.stroeer.de/newsroom/presse/stroeer-aussenwerbung-erstmals-mit-mehr-als-10-prozent-anteil-am-deutschen-werbemarkt-doo-h-waechst-um-17-prozent-im-ersten-halbjahr-2025/>. [18.11.2025].

<sup>115</sup> Vgl. <https://wesselmann-werbung.de/>. [13.11.2025].

<sup>116</sup> Vgl. Fachverband Außenwerbung (2023): Out of Home 2023 – Jahresbericht der deutschen Außenwerbung.

**Tab. 18: Übersicht Anbieter im Markt für Out-of-Home-Werbung (OOH)**

Anbieter	Marktpräsenz	Geschäftsmodell
<b>Ströer Media SE</b>	Größter deutscher OOH-Vermarkter mit bundesweitem Netz aus Großflächen, City-Light-Postern (CLP), Mega-Lights (MLP) und DOOH; DOOH auch programmatisch buchbar. Insgesamt über 115.000 Werbeflächen, davon über 2.000 digital.	Klassisch buchbar nach Standort, Zeitraum (z. B. 10–14 Tage) und Format; digitale Screens häufig nach TKP .
<b>awk AUSSENWERBUNG GmbH</b>	Nr. 2 in der deutschen Außenwerbebranche und mit einem Bestand von mehr als 50.000 klassischen Werbeflächen an Direktkunden und Agenturen. Nur wenige digitale Flächen, keine programmatische Buchung.	Klassische OOH-Vermarktung (Großflächen, CLP, City-Light-Boards) mit Standort- und Zeitraumbelegung; überwiegend analoge Werbeträger, regionale Stärke durch kommunale Standorte und lokale Exklusivverträge
<b>PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH &amp; Co. KG</b>	Die PLAKATUNION ist ein Vermarktungsverbund von 33 Unternehmen im Out-of-Home-Business. Sie ist mit 34.000 Werbeträger in rund 3.700 Städten einer der führenden Anbieter von Außenwerbung in Deutschland. Rund 120 digitale Flächen, keine programmatische Buchung.	Fokus auf reichweitenstarken, kosteneffizienten und individuell planbaren Großflächen und Säulen als Ganz- und Allgemeinstellen.
<b>WallDecaux (JCDecaux)</b>	Vermarkter mit Fokus auf urbane Räume, Verkehrsknotenpunkte und Bushaltestellen; starke Präsenz in Metropolen (Berlin, Hamburg, München), über 31.400 Werbestellen, davon über 1.500 auch DOOH.	Zeit- und formatbasiert (z. B. 10-Tageszyklen), Digitalflächen meist teurer; Paketpreise für Metropolräume.
<b>SCHWARZ-Aussenwerbung GmbH</b>	Über 23.000 Außenmedien, eines der größten Netze bundesweit. Klassische Außenwerbung mit hoher Dichte an Großflächen und CLP, keine digitalen Flächen.	Buchung standort- und zeitraumbasiert; Schwerpunkt auf analogem Inventar, regional stark verankert und zugleich national buchbar.
<b>Wesselmann Werbung GmbH</b>	Spezialdienstleister für mobile Großflächenplakate („Wesselmänner“) im Wahlkampf; bundesweite Aufstellung, Logistik, Montage und Rückbau; Anbieter für alle Parteien.	Pauschalpreis pro Stellfläche (je nach Format und Standort ca. 250–450 Euro / 10 Tage); Zusatzkosten für Druck und Montage; Staffelpreise bei Großaufträgen.
<b>Weischer.OOH</b>	Spezialagentur für Außenwerbung und Media in Deutschland; Teil der Weischer Mediengruppe mit Fokus auf datengetriebene Media-Planung, strategische Beratung und Kampagnensteuerung im OOH- und DOOH-Segment.	Mediaagentur, die keine eigenen festen Werbeflächen besitzt, sondern auf die Planung, den Einkauf und die Steuerung von Außenwerbung spezialisiert ist, unter Nutzung digitaler Technologien und datenanalytischer Verfahren.
<b>eisbach.media (Goldbach)</b>	Technologieorientierter Vermarkter mit starkem Fokus auf digitale Außenwerbung (DOOH) in Deutschland und der Schweiz; breit gefächertes Netzwerk digitaler Screens in urbanen und Verkehrszonen.	Programmatic DOOH-Vermarktung mit datengetriebenem Targeting und Automatisierung; Vermarktung von Plakatflächen und digitalen Werbeflächen; enge Kooperation mit Partnerunternehmen wie Hivestack.
<b>VIOOH (JCDecaux)</b>	Internationale Supply-Side-Plattform (SSP) für programmatic DOOH; in Deutschland zentral, da WallDecaux (JCDecaux) sein gesamtes digitales Inventar über VIOOH programmatisch anbietet; stark in urbanen Räumen und Premium-Standorten (City-Light-Poster, digitale City-Screens) präsent.	Programmatic DOOH über SSP: Echtzeitbuchung, datenbasiertes Targeting, dynamische Ausspielung; VIOOH verbindet Werbetreibende, Mediaagenturen und DSPs (z. B. Hivestack) mit JCDecaux-Inventaren; keine eigenen Werbeflächen, rein technologische Vermarktungsplattform.
<b>Hivestack</b>	Internationale Plattform für programmatische Digital-Out-of-Home-Werbung (DOOH), aktiv in Deutschland durch Kooperationen mit Ströer, eisbach.media u.a.	Programmatic-Advertising auf Basis von RTB und automatisierter Buchung; Vermarktung digitaler Außenwerbung in Echtzeit.

Quelle: Goldmedia 2025

Die Wertschöpfungskette der OOH-Werbung umfasst mehrere Stufen: Planung und Buchung der Flächen, Gestaltung der Motive, Produktion und Anbringung sowie ggf. digitale Auspielung und Monitoring. Während bei klassischen Flächen weiterhin analoge Prozesse dominieren (z. B. Plakatdruck und Klebung), hat die zunehmende Digitalisierung des Werbe-raums (z. B. digitale Screens in Bahnhöfen oder Innenstädten) zudem programmatische Werbeformen ermöglicht.<sup>117</sup>

### **Politische Werbung auf Out-of-Home-Werbenetzwerken**

OOH besitzt neben TV-Werbespots die wichtigste strategische Relevanz für Wahlkämpfe.<sup>118</sup> Trotz der wachsenden Bedeutung von Online-Medien bleibt OOH ein zentraler Bestandteil der öffentlichen Präsenz von Parteien, da es große Reichweiten, hohe Sichtbarkeit und räumliche Steuerbarkeit kombiniert.<sup>119</sup>

Im politischen Kontext dient Außenwerbung vor allem der Imagebildung, Themenplatzierung und Mobilisierung. Sie wird insbesondere in den letzten Wochen vor einer Wahl eingesetzt, um Kandidat\*innen, Spitzenpersonal oder Kernbotschaften zu visualisieren. Studien zeigen, dass Plakatwerbung einen messbaren Wiedererkennung- und Mobilisierungseffekt erzielen kann.<sup>120</sup>

Der Kontakt zu den Vermarktern wird in der Regel über die beauftragten Mediaagenturen der Parteien hergestellt, die Standorte, Laufzeiten und Formate planen und Preise verhandeln.

Kleinere oder regionale Parteigliederungen beauftragen hingegen lokale Außenwerbeanbieter oder Druckdienstleister häufig direkt, insbesondere für Wahlkreis- oder kommunale Kampagnen. Bei bundesweiten Kampagnen übernehmen die Bundesgeschäftsstellen oder zentrale Wahlkampfleitungen die Steuerung, während die technische Durchführung vollständig über externe Dienstleister abgewickelt wird. Die Abrechnung erfolgt klassisch auf Basis von Belegungszeiträumen (z. B. 10-Tage-Zyklen) und Standortkategorien, bei digitalen Flächen zunehmend leistungs- oder impressionsbasiert.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen politischer Außenwerbung in Deutschland sind kommunal geregelt und orientieren sich an Straßen-, Wegerechts- und Wahlvorschriften. Grundsätzlich ist Wahlwerbung durch Art. 5 GG gedeckt, kann aber zeitlich und räumlich beschränkt werden.<sup>121</sup> Parteien benötigen für das Aufstellen von Plakaten im öffentlichen Raum in der Regel eine Genehmigung der Kommune oder Straßenverkehrsbehörde, wobei das Prinzip der Chancengleichheit gilt.<sup>122</sup> Viele Städte erlauben die Plakatierung erst sechs bis acht Wochen vor einer Wahl und verlangen deren Entfernung kurz nach dem Wahltag. Für

---

<sup>117</sup> Vgl. Fachverband Außenwerbung (2023): Out of Home 2023 – Jahresbericht der deutschen Außenwerbung.

<sup>118</sup> Vgl. Müller et al. (2021), S. 629.

<sup>119</sup> Vgl. Kleinen-von Königslöw, Katharina / Brettschneider, Frank (2019): Wahlkampf im öffentlichen Raum. Wiesbaden: Springer VS.

<sup>120</sup> Vgl. Esser, Frank / Pfetsch, Barbara (2022): Wahlwerbung in Deutschland: Strategien und Wirkungen. Frankfurt a. M.: Nomos.

<sup>121</sup> Vgl. Bundesverfassungsgericht (1988): BVerfGE 79, 69 – Wahlwerbung.

<sup>122</sup> Vgl. Bundeswahlleiter (2021): Rechtliche Rahmenbedingungen der Wahlwerbung.

digitale Außenwerbung gelten vergleichbare Regeln, ergänzt um Neutralitäts- und Sicherheitsvorgaben. Rechtlich unproblematisch ist hingegen die Nutzung privater Werbeflächen, da diese Flächen nicht dem öffentlichen Straßenrecht unterliegen, greifen die kommunalen Einschränkungen (z. B. Fristen oder Plakatkontingente) hier nicht.

## 6 Fazit

Politische Werbung wird über nahezu alle Mediengattungen ausgespielt und bindet zahlreiche Akteure in Produktion, Targeting, Vermarktung und Ausspielung ein. Die TTPW-VO verändert hier etablierte Prozesse des Werbemarktes. Insbesondere im Kontext der programmatischen Online-Werbung bestehen komplexe Wertschöpfungsketten, in denen Anbieter und Nachfrager keine direkte Geschäftsbeziehung mehr unterhalten. Spätestens mit Einführung der Datenschutzgrundverordnung wurden aus diesen Wertschöpfungsketten auch Verantwortungsketten. Mit den neuen Transparenzvorschriften und Targeting-Begrenzungen der TTPW-VO erhöht sich diese Verantwortung noch einmal deutlich. Politische Werbung kann auf programmatischem Wege nach Angaben einiger Anbieter aktuell nicht rechtssicher identifiziert und veröffentlicht werden. Im Rahmen dieser hochautomatisierten Vermarktung des Werbeinventars der Publisher und Plattformen unter Einbindung diverser Supply- und Demand-Side-Plattformen kann der Einsatz von Mikrotargeting nicht vollständig ausgeschlossen werden. Darüber hinaus ermöglicht die automatisierte, zielgruppenspezifische Platzierung von Werbung keine Kontrolle, an wen welche Werbung ausgespielt wird und ob bei jedem politischen Werbemittel die Transparenzvorgaben eingehalten werden.

Große Social-Media-Plattformen nehmen aktuell, kurz nach Inkrafttreten der TTPW-VO, innerhalb der EU keine politische Werbung mehr an. Da Google auch ein wichtiger Vermarkter von Drittplattformen ist, betrifft dies auch die Ausspielung politischer Werbung auf Online-Angeboten der Publisher.

Die Online-Publisher selbst reagieren auf die neuen Vorschriften mit der Sperrung von programmatischen Werbeoptionen. Dies stellt einen Paradigmenwechsel für politische Kampagnen dar: In Zukunft gewinnen hier die direkte Buchung von Online-Werbung, die organische Reichweite auf Social Media sowie die Werbung auf klassischen Werbeträgern deutlich stärker an Bedeutung.

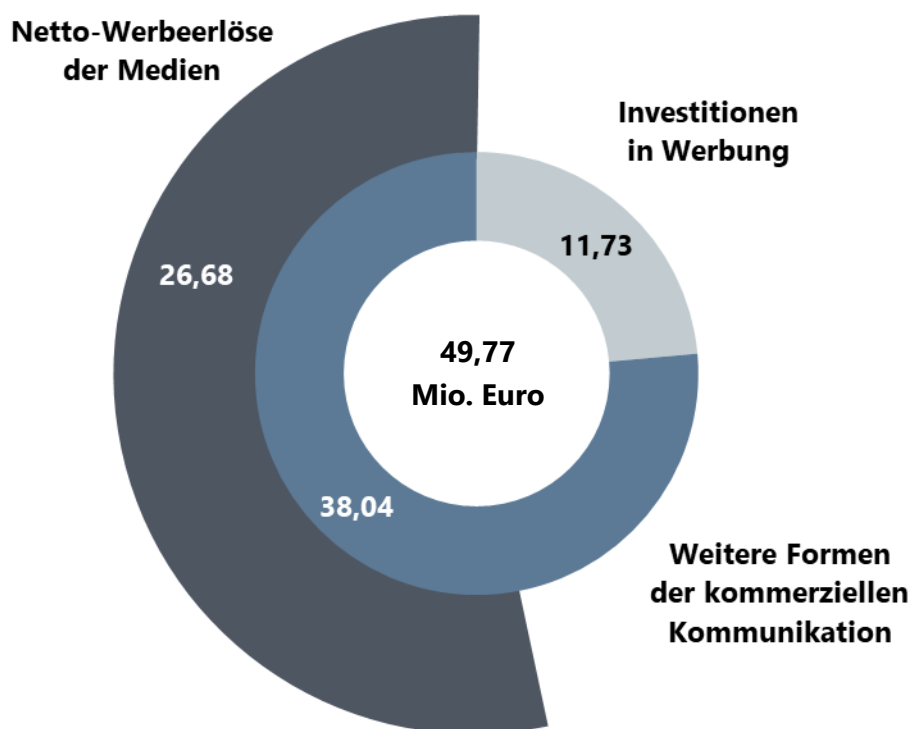
## Anhang

### 7 Werbeausgaben politischer Parteien in Deutschland

#### 7.1 Verteilung der Werbeausgaben in Deutschland nach Werbekanälen

Der Markt für kommerzielle Kommunikation umfasst alle Ausgaben von Unternehmen, Institutionen und Organisationen für werbliche Kommunikation. Hierzu zählen Ausgaben für die Werbemittelproduktion, die Buchung/Belegung von Werbeflächen und der damit verbundene Agenturaufwand (v. a. Provisionen). Hinzu kommen weitere Kommunikationsformen, wie Sponsoring, Produktplatzierungen, Flyer- und Broschürendruck und Werbeartikel, bei denen keine klassischen Werbeflächen gebucht werden.

**Abb. 22: Kommerzielle Kommunikation in Deutschland 2024, in Mrd. Euro**



Quelle: Goldmedia nach Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (ZAW) 2025<sup>123</sup>.

Im Folgenden erfolgt ein Überblick über die Größe des Werbemarktes (Nettoerlöse der Medien aus Werbung) und die Bedeutung der einzelnen Werbegattungen nach Umsatz 2024.

<sup>123</sup> Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2025): Jahrbuch Werbung 2025, online unter: [https://zaw.de/app/uploads/2025/07/ZAW\\_Jahrbuch-Update\\_07-2025\\_web\\_doppel.pdf](https://zaw.de/app/uploads/2025/07/ZAW_Jahrbuch-Update_07-2025_web_doppel.pdf).

**Tab. 19: Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2024**

Werbeträger	2024
<b>Internet<sup>a</sup></b>	<b>13.951,51</b>
davon Search	6.450,00
davon Display Ads (inkl. Video-Streaming und Social Network Sites) <sup>b</sup>	6.213,00
davon In-Stream Video (inkl. Social Network Sites) <sup>b</sup>	1.629,70
davon Classifieds (Kleinanzeigen/Rubriken) <sup>b</sup>	1.168,31
davon In-Stream Audio <sup>b</sup>	120,20
<b>Print</b>	<b>6.790,39</b>
Print Digital (inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising) <sup>b,c</sup>	2.154,04
Tageszeitungen Print	1.332,70
Fachzeitschriften Print	1.294,00
Anzeigenblätter Print	1.168,32
Publikumszeitschriften Print	518,00
Verzeichnismedien Print	218,83
Wochen-, Sonntagszeitungen Print	104,40
<b>Fernsehen / Bewegtbild</b>	<b>5.208,37</b>
lineares Fernsehen	3.578,67
In-Stream Video <sup>b</sup>	1.629,70
<b>Postalische Direktwerbung</b>	<b>2.354,97</b>
<b>Außenwerbung</b>	<b>1.498,14</b>
davon digital	569,28
<b>Radio / Audio</b>	<b>827,60</b>
lineares Radio	707,40
In-Stream Audio <sup>b</sup>	120,20
<b>Kino</b>	<b>55,70</b>
<b>Gesamt</b>	<b>26.782,74</b>

Quelle: Eigene Darstellung nach [vdav] – Verband Deutscher Auskunft- und Verzeichnismedien e. V. (2024), online unter: <https://www.vdav.de/files/vdav/Unknown.pdf>. [12.11.2025].

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

<sup>a</sup> ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten

<sup>b</sup> keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung

<sup>c</sup> ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

Insgesamt hat sich Internet- bzw. Onlinewerbung sowohl aufgrund der Höhe der hierauf entfallenden Werbeausgaben als auch aufgrund der Vielfalt und Komplexität des Werbeträgers zur strategisch wichtigsten Säule des Gesamtwerbemarktes entwickelt.

Insgesamt näherte sich das Volumen des Online-Werbemarktes der Marke von 14 Mrd. Euro und machte damit mehr als die Hälfte des Netto-Werbegesamtmarktes 2024 aus. Suchmaschinenwerbung und Display Ads zählen zu den größten Segmenten nach Umsatz, wobei Search knapp den größten Anteil hält.

Hierbei zeigen insbesondere Display Ads eine weiter hohe Wachstumsdynamik (+9,0 % ggü. 2023). Der Online-Vermarkterkreis im BVDW taxiert den Umsatz im deutschen Online-Display- und -Videomarkt 2024 auf 6,2 Mrd. Euro. Das Wachstum wurde dabei überwiegend von wenigen dominanten internationalen Werbepattformen getragen, während die Mehrheit der Werbeanbieter weniger stark profitieren konnten. Für das Jahr 2026 wird erwartet, dass die Plattformen Google, Amazon und Meta knapp drei Viertel der Online-Werbung in Deutschland auf sich vereinen werden (72 Prozent).<sup>124</sup>

Zentrale Treiber sind die programmatische Werbung und die Werbung auf mobilen Endgeräten: Mobile Search, In-App-Advertising und standortbezogene Formate sind feste Bestandteile von Werbekampagnen. Aber auch neuere Werbeformen wie Native Advertising (eingebettete, redaktionell gestaltete Werbeanzeigen) und Influencer-Marketing gewinnen zunehmend an Bedeutung.

## 7.2 Ausgaben der Parteien für Wahlkämpfe

Die verlässlichsten Angaben zu den Werbeaufwänden der politischen Parteien liefern die Rechenschaftsberichte der Parteien bei der Bundestagspräsidentin nach § 23 des Gesetzes über die politischen Parteien (PartG). Aus ihnen wird der Gesamtaufwand für Wahlkämpfe ersichtlich. In folgenden werden die Ausgaben der in Bundestag vertretenen Parteien (auf allen Verbandsebenen) für das Jahr 2021 (letzte verfügbare Daten einer Bundestagswahl) und das Jahr 2023 (letzte verfügbare Daten) dargestellt.

**Tab. 20: Ausgaben der in Bundestag vertretenen Parteien für Wahlkämpfe (gesamt) in den Jahren 2021 und 2023, in Mio. Euro und in Prozent**

Partei	2021 in Mio. Euro	2023 in Mio. Euro	Anteil an den Gesamtausgaben 2023
<b>Christlich Demokratische Partei Deutschlands</b>	73,2	13,4	10,7%
<b>Sozialdemokratische Partei</b>	55,3	16,5	11,8%
<b>Bündnis 90/ Die Grünen</b>	42,6	10,4	12,4%
<b>Alternative für Deutschland</b>	15,5	4,0	16,0%
<b>Freie Demokratische Partei</b>	25,2	8,0	21,1%
<b>Christlich-Soziale Union</b>	10,4	15,7	31,8%
<b>Die Linke</b>	13,0	4,1	15,1%
<b>Südschleswigscher Wählerverband</b>		0,1	16,8%

Quellen: Deutscher Bundestag (2025): Unterrichtung durch die Präsidentin des Deutschen Bundestages. Bekanntmachung von Rechenschaftsberichten politischer Parteien für das Kalenderjahr 2023 (1. Teil – B Bundestagsparteien) Drucksache 20/14930.

<sup>124</sup> Vgl. Die Media Agenturen (2025), online unter: <https://diemediaagenturen.de/pressemitteilungen/werbemarkt-umsaetze-uebersteigen-2025-erstmal-30-mrd-euro/>. [12.11.2025].

Statista (2024): Was kosten Wahlkämpfe die Parteien in Deutschland?, online unter: <https://de.statista.com/infografik/33585/wahlkampfausgaben-der-parteien-in-jahren-mit-bundestagswahl/>. [12.11.2025].

Die Ausgaben für Wahlkämpfe fluktuieren von Jahr zu Jahr in Abhängigkeit von Zahl und Bedeutung der geführten Wahlkämpfe. Deutlich wird dies am Beispiel der CSU: 2023 wurde in Bayern der Landtag neu gewählt, die Ausgaben für Wahlkämpfe lagen mit 15,7 Mio. Euro das 18-fache über den Ausgaben des Vorjahres (873.000 Euro) und waren für ein Drittel der Gesamtausgaben der CSU im Jahr 2023 verantwortlich.<sup>125</sup>

### 7.3 Bedeutung der Kanäle/Ausspielwege für politische Werbung

Die Relevanz der unterschiedlichen Ausspielwege für politische Werbung wurde in der Interviewstudie von Müller/Christ/Elbert/Nonnengardt zur Kampagnenorganisation und Werbestrategie der Bundestagswahl 2021 näher untersucht. Der Fokus der Gespräche lag auf dem Stellenwert des Medieneinsatzes für den Kampagnenerfolg. Die folgende Tabelle fasst und die Bedeutung der unterschiedlichen Werbemittel aus Sicht der Wahlkampfleitungen zusammen.

---

<sup>125</sup> Vgl. Deutscher Bundestag (2025): Unterrichtung durch die Präsidentin des Deutschen Bundestages. Bekanntmachung von Rechenschaftsberichten politischer Parteien für das Kalenderjahr 2023 (1. Teil – Bundestagsparteien). Drucksache 20/14930, S. 339

**Tab. 21: Relevanz der Wahlwerbemittel bzw. Wahlkampfkanäle im Bundestagswahlkampf 2021**

	CDU	SPD	B90/Grüne	Die Linke
<b>Medienstrategie</b>				
Print-Medienberichterstattung	9	8	8	k.A.
TV-Medienberichterstattung	8	9	10	10
Radio-Medienberichterstattung	9	8	7	7
TV-Talkshowpräsenz	7-8	8	8	10
Trielle	9	10	9	/
Kleines „Triell“	/	/	/	10
Parteitage	10	7	10	7-8
Veranstaltungen/Event-Management	8	0	10	0
<b>Werbestrategie</b>				
Straßenplakate	9	9	7	10
TV-Spots öffentlich-rechtlich	8	6	10	10
TV-Spots privat	8	7	0	7
Kinospot	0	0	7	7
Wahlzeitung	8	7	6	5
Flyer/Wurfsendungen	9	6	6	7
Direct Mailing/Erstwählerinnenbrief	9	0	8	0
Kleinstwerbemittel (Button, Kugelschreiber etc.)	8	6	5	5
Werbeanzeigen in Printzeitungen/Zeitschriften	7	7	7	5
Radiowerbung	k.A.	k.A.	8	10
<b>Internetstrategie</b>				
Facebook	8	8	8	10
Twitter	9	7	9	10
YouTube	8	8	4	10
Instagram	8	8	9	10
Telegram	0	8	0	7
WhatsApp	8	7	0	7
Onlineplakate/-banner	9	7	6	7
Onlinespots	9	8	10	10
Onlinewerbung	8	k.A.	9	7
<b>Individualstrategien</b>				
Influencer Marketing	k.A.	8	k.A.	k.A.
LinkedIn	7	k.A.	k.A.	k.A.
Podcasts	k.A.	k.A.	7	k.A.
Tik Tok	4	k.A.	k.A.	k.A.
Jodel	6	k.A.	k.A.	k.A.
Community Management	k.A.	k.A.	9	k.A.
Action Network	k.A.	k.A.	9	k.A.
Google Ads	k.A.	k.A.	8	k.A.
Eigene App (z.B.: CDUconnect, Linke Gaming App)	7	k.A.	k.A.	3
<b>Gesamtzahl bespielte Kanäle</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>24</b>

Quelle: Müller et al. (2021): Eine qualitative Analyse zu den aktuellen Wahlkampagnen. Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021. In: Media Perspektiven 12/2021, S. 629. Online unter: [https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2112\\_Mueller\\_Christ\\_Elbert\\_Nonnengardt.pdf](https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2112_Mueller_Christ_Elbert_Nonnengardt.pdf).

\* Die Bewertung der Relevanz der jeweiligen Kanals aus einer Liste von insgesamt 36 Wahlkampfkanälen erfolgte auf einer Skala von 0-10, wobei 0 die Irrelevanz dieses Kanals und 10 die größte Relevanz markieren. Mehrfachnennung des gleichen Wertes für unterschiedliche Kanäle war möglich. Die FDP vergab ihre Bewertungen in Textform. Die vier in der Tabelle aufgeführten Parteien waren entweder Teilnehmende der drei großen Triell-Events oder sie waren, wie die Linke, davon ausgeschlossen und konnten nur am „Kleinen Triell“ mit AfD, FDP, CSU und Die Linke teilnehmen. Deshalb ist die Bewertungskategorie Triell bei den Linken leer (/), während das „Kleine-Triell“ bei den anderen Parteien in der Tabelle (/). Keine Angabe (k.A.) wurde vergeben, wenn das spezifische Werbemittel beim Interview nicht abgefragt wurde oder die Antwort nicht eindeutig auf einen Nicht-Einsatz des Werbemittels schließen ließ.

Mit Blick auf die Relevanz der Wahlwerbemittel fällt auf, dass überwiegend hohe bis sehr hohe Bewertungen gegeben wurden. Eine klare Hierarchie wird nicht erkennbar, auch wenn in einigen Fällen die Höchstbewertung von 10 vergeben wurde.

Alle befragten Parteien verfolgen damit crossmediale Wahlkampfstrategien, mit über 20 Kommunikations- und Werbekanälen. Bei allen befragten Parteien war das Bemühen zu erkennen, möglichst auf allen Kanälen vertreten zu sein. Hierbei werden Online-Werbeformen ähnlich relevant bewertet wie Print-Werbeformen. Eine klare Präferenz für Online- oder Analogmedien ist bei keiner Partei ersichtlich.

Auch Plakate, Wurf- und Briefsendungen sowie klassische Anzeigenwerbung sind somit nach wie vor feste Größen im Werbemix der Bundestagsparteien, obwohl die Kosten für Print-Werbemittel vergleichsweise hoch sind: Bei allen befragten Parteien zählte die Plakatwerbung zu den teuersten Wahlkampfmitteln.<sup>126</sup> Bei der FDP war eine personalisierte Briefkampagne mit über einer Million Aussendungen das teuerste Werbemittel im Medienmix.<sup>127</sup>

Für den Bundestagswahlkampf 2021 hat der Werbemarktdaten-Dienstleister Advision eine Aufschlüsselung der Parteien-Werbebudgets nach Werbemedium veröffentlicht. Hierbei wurden die automatisiert erfassten Werbemittelausspielungen mit den Bruttopreisen der Werbeflächenanbieter multipliziert. Da gewährte Rabatte bei dieser Erfassung nicht berücksichtigt werden können, sind die Werte nicht mit den Netto-Ausgaben der Parteien vergleichbar. Sie geben jedoch einen Überblick über den Umfang der Werbeausgaben der einzelnen Parteien sowie über die Verteilung der Werbeausgaben auf die verschiedenen Werbekanäle.

**Tab. 22: Brutto-Werbeausgaben deutscher Parteien 2021, in Euro**

Firma	WA Brutto	WA Brutto VJ	WA Brutto Diff. VJ in %
▲ CDU Deutschlands	2.306.740 €	324.385 €	611,11%
▲ SPD Partei	1.845.757 €	972.061 €	89,88%
Team Todenhöfer – Die Gerechtigkeitspartei	1.323.863 €		
▲ Bündnis90/Die Grünen Bundesgeschäftsstelle	1.091.957 €	403.046 €	170,93%
▲ Alternative für Deutschland AfD Partei	494.311 €	187.229 €	164,01%
▲ Freie Demokratische Partei FDP	490.411 €	161.473 €	203,71%
▲ Freie Wähler Bundesvereinigung	211.168 €	166.422 €	26,89%
▲ Partei DIE LINKE.	97.068 €	96.774 €	0,30%
<b>▲ Gesamt</b>	<b>8.447.137 €</b>	<b>3.184.381 €</b>	<b>165,27%</b>

Zeitraum: 01.01.202021 - 31.08.2021

Quelle: Advision digital Werbemarktdaten (2021): Werbeausgaben der deutschen Parteien, online unter: [www.advision-digital.de/sites/default/files/inline-files/Werbeausgaben%20der%20deutschen%20Parteien%202021%20AdVision%20digital.pdf](http://www.advision-digital.de/sites/default/files/inline-files/Werbeausgaben%20der%20deutschen%20Parteien%202021%20AdVision%20digital.pdf). [12.11.2025].

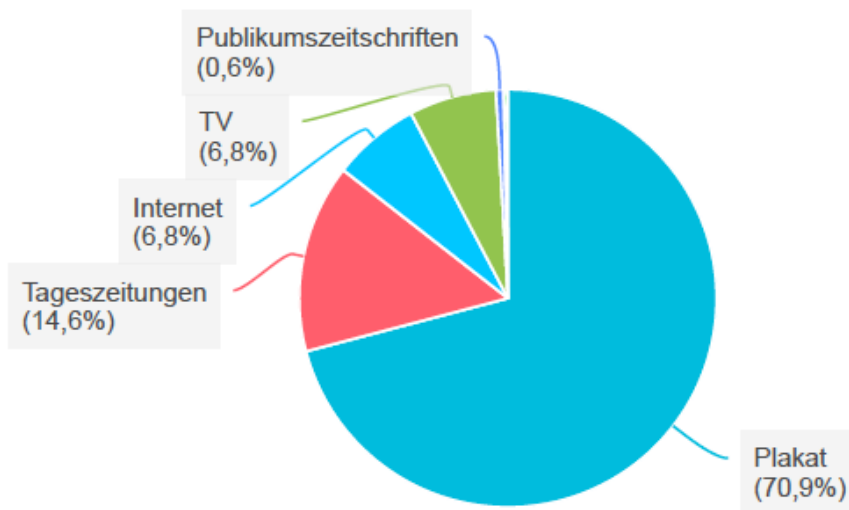
<sup>126</sup> Die Linke bezifferte die Kosten für ihre Großflächen- und Laternenplakate auf 1,2 bis 1,3 Mio. Euro und damit auf ein Fünftel ihres gesamten Wahlkampfetats 2021. Vgl. Müller et al. (2021), S. 632.

<sup>127</sup> Vgl. Müller et al. (2021), S. 632.

Die Verteilung zeigt, dass im Bundestagswahlkampf 2021 über 70 Prozent der Ausgaben im Bereich der Plakatkampagnen getätigt wurden. Aufgrund eines Sondernutzungsrechts dürfen Straßen- und Laternenplakate im Format A1/A0 während des Wahlkampfs in der Regel weitgehend kostenfrei im öffentlichen Raum angebracht werden.<sup>128</sup> Daher besitzt die Außenwerbung im Wahlkampf auch einen besonders hohen Stellenwert. Für die besonders aufmerksamkeitsstarken Großflächenplakatstellplätze („Wesselmänner“)<sup>129</sup> sind die Parteien jedoch auf die Dienste hochspezialisierter Plakataufstellerfirmen angewiesen, die ihre Stellplätze an alle Parteien vermieten.<sup>130</sup>

Anzeigen in Tageszeitungen folgten mit weitem Abstand auf Platz zwei. Ausgaben in TV-Werbung und Online-Werbung rangierte 2021 mit jeweils rund sieben Prozent gleichrangig an dritter Stelle.

**Abb. 23: Medienmix der Brutto- Werbeausgaben deutscher Parteien 2021, in Prozent**



Zeitraum: 01.01.2021 – 31.08.2021

Quelle: Advision digital Werbemarktdaten (2021).

### **Ausgaben für Online-Werbung im Bundestagswahlkampf 2025**

Die Rechenschaftsberichte der Parteien liefern testierte Jahresausgaben, allerdings erscheinen sie mit großer Verzögerung und lassen einen finanziellen Einblick nur in groben Ausgabekategorien zu. Sie sagen nichts darüber aus, welche Zielgruppe wann mit welcher Botschaft adressiert wurde. Im Vergleich dazu liefert die zivilgesellschaftliche Initiative „Who Targets Me“ (WTM) schnellere und tiefere Einblicke in Ausgabeverhalten, Zielgruppenansprache und regionalen Ausspielmuster politischer Akteure.

<sup>128</sup> Das Aufhängen erfolgt meist ehrenamtlich durch Parteimitglieder.

<sup>129</sup> Vgl. <https://wesselmann-werbung.de/>. [12.11.2025].

<sup>130</sup> Vgl. Cicero (o. J.), online unter: <https://www.cicero.de/wirtschaft/wesselmann-gewinnt-immer/37069>. [12.11.2025].

Who Targets Me gewinnt seine Erkenntnisse über ein Panel an Freiwilligen, die sich ein Browser-Add-on installiert haben, das politische Anzeigen plattformübergreifend erfasst.<sup>131</sup> Das Add-on ermöglicht, auch den Kontext der Anzeigenauspielung zu liefern und dadurch Mikrotargeting-Strategien sichtbar zu machen. Inhalte (Bild/Text) können mit Hinweisen auf die Aussteuerung analysiert werden. Diese Kopplung ist in den Werbemitteldatenbanken der großen Online-Plattformen in dieser Form so möglich. WTM baut für eigene Analysen dennoch auf den Daten der Werbemitteldatenbanken der großen Plattformen auf,<sup>132</sup> obwohl diese mitunter unvollständig sind.<sup>133</sup> Zudem ist das Freiwilligenpanel selbstselektiert in seiner Zusammensetzung nicht bevölkerungsrepräsentativ. Dennoch offenbart WTM Einblicke in das Targeting der Parteien, die in diesem Detaillierungsgrad nicht über die Ad Libraries der großen Plattformen verfügbar ist.

---

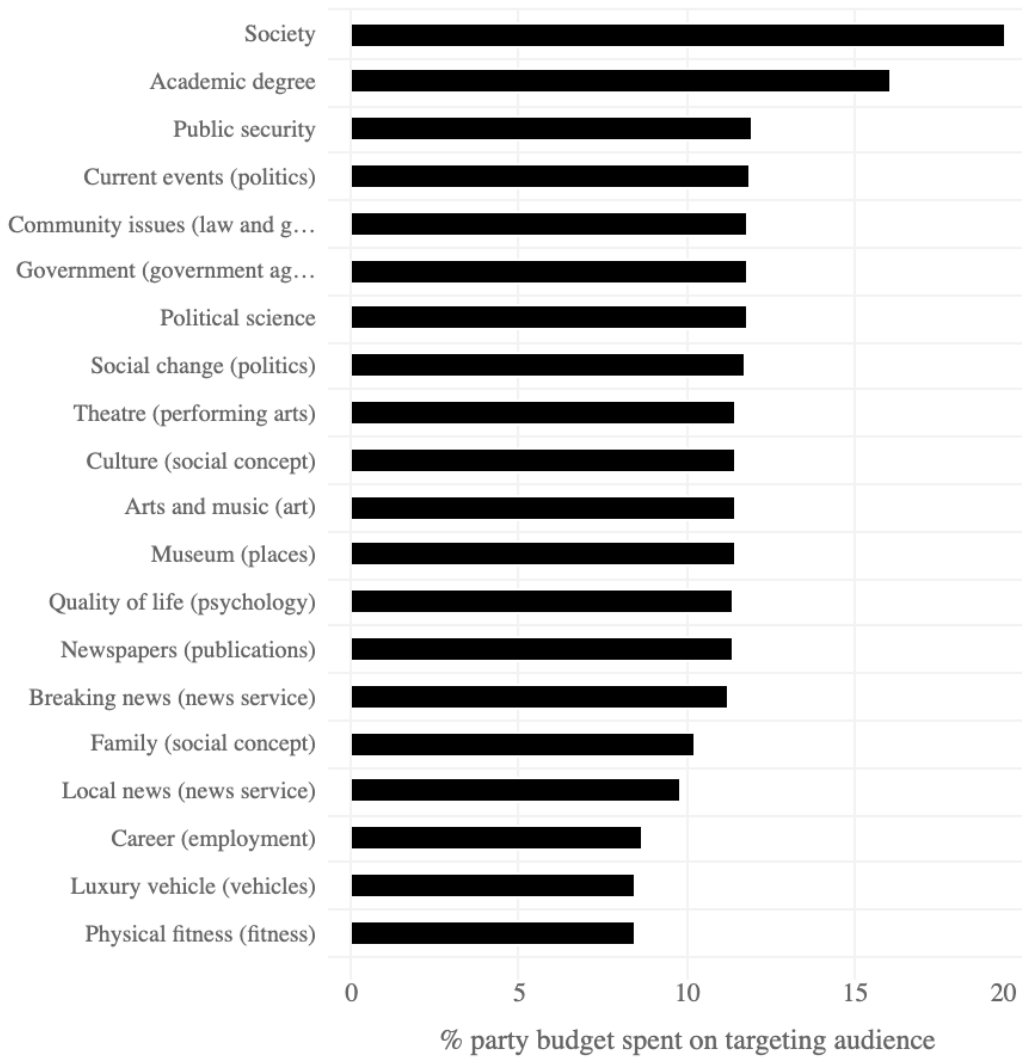
<sup>131</sup> Vgl. Who Targets Me (o. J.), online unter: <https://whotargets.me/en/about/>. [12.11.2025].

<sup>132</sup> Vgl. Who Targets Me – Germany (2025), online unter: <https://favstats.github.io/de25/about.html>. [12.11.2025].

<sup>133</sup> Im Zuge dieser Studiererstellung wurden zudem zahlreiche politische Anzeigen auf der Werbemittelplattform von Google entdeckt, die fälschlicherweise nicht als politische Werbung klassifiziert wurden, obwohl ein politischer Bezug bereits aus dem Namen des Werbekunden ableitbar wäre.

**Abb. 24: Detailed Targeting, CDU, 26.01.–24.02.2025**

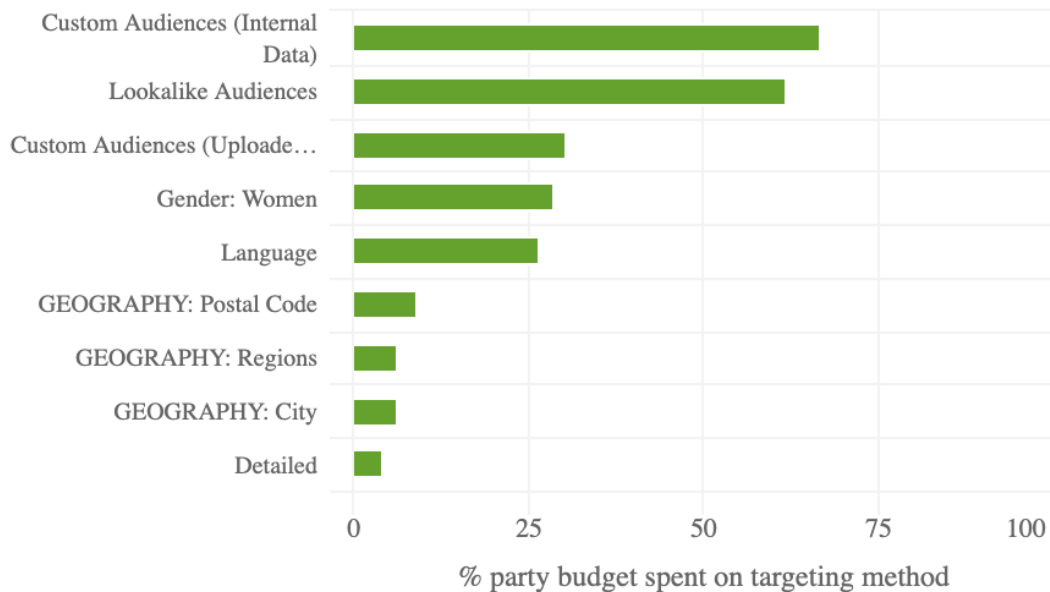
**CDU**



Quelle: Who Targets Me – Germany (2025), online unter: <https://favstats.github.io/de25/detailed.html>. [12.11.2025].

**Abb. 25: Spending by Targeting, Bündnis 90/Die Grünen, 26.01.-24.02.2025**

## Bündnis 90/Die Grünen



Quelle: Who Targets Me – Germany (2025), online unter: <https://favstats.github.io/de25/targeting.html>. [12.11.2025].

Für die Bundestagswahl 2025 weist WTM Werbeausgaben von 6,2 Mio. Euro im Zeitraum vom 26.01.25 bis 24.02.25 (Google)<sup>134</sup> bzw. in Höhe von 4,6 Mio. Euro im Zeitraum 01.01.25-14.02.25 (Meta) aus.<sup>135</sup> **In Summe ergeben sich Gesamtwerbeausgaben für den Bundestagswahlkampf 2025 auf den Plattformen von Google und Meta in Höhe von mindestens 10,8 Mio. Euro.**

Eine Analyse der Werbemitteldatenbanken von Meta und Google durch BR, NRD und SWR kommt für die Bundestagswahl 2025 zu einem vergleichbaren Ergebnis: „Insgesamt haben die Parteien im untersuchten Zeitraum mindestens neun Mio. Euro für bezahlte politische Werbung auf den Plattformen von Google und Meta ausgegeben.“<sup>136</sup>

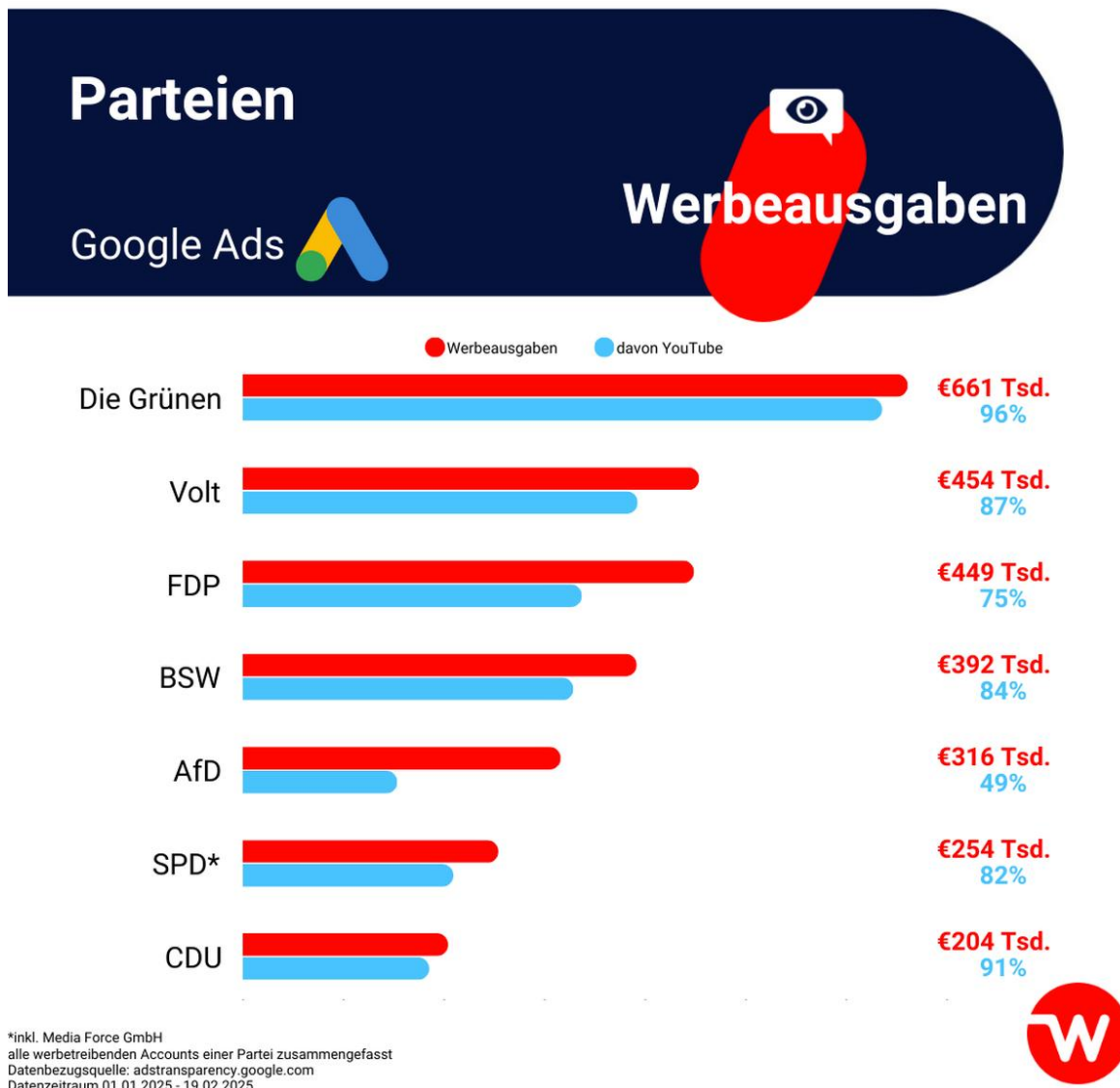
Eine Analyse des Magazins Adzine zeigt, dass fünf der zum Zeitpunkt des Wahlkampfes (noch) im Bundestag vertretenen Parteien (ohne Die Linke) zzgl. BSW und VOLT bei Google über 2,5 Mio. Euro an Werbeausgaben getätigt haben, wovon rd. 80 Prozent für YouTube-Werbung investiert wurden.

<sup>134</sup> Vorläufige Daten. Vgl. Who Targets Me – Germany (2025), online unter: <https://favstats.github.io/de25/>. [12.11.2025].

<sup>135</sup> Vgl. Tagesspiegel (2025), online unter: <https://www.tagesspiegel.de/interaktiv/gezielte-werbung-grosse-wirkung-wie-parteien-online-um-stimmen-kampfen-13206745.html>. [12.11.2025].

<sup>136</sup> Vgl. Tagesschau (2025), online unter: <https://www.tagesschau.de/investigativ/bundestagswahl-wahlwerbung-instagram-facebook-parteien-budget-100.html>. [12.11.2025].

**Abb. 26: Werbeausgaben verschiedener Parteien im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2025 zwischen 01.01. und 19.02.2025 in Tsd. Euro**



Quelle: Vgl. ADZINE 2025, online unter: <https://www.adzine.de/2025/02/die-investitionen-der-parteien-in-google-ads-youtube-zur-bundestagswahl/>. [08.01.2026].

In Relation zur Gesamtgröße des Online-Werbemarktes in Deutschland in Höhe von 14,0 Mrd. Euro (2024) stellt das Ausgabenvolumen der Parteien für politische Werbung eine Nische dar. Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass Wahlkämpfe zeitlich begrenzt sind und das Ausgabenvolumen in einem verhältnismäßig kurzen Zeitraum von rd. 4 bis 6 Wochen verausgabt wird. In der heißen Phase des Wahlkampfes wird durch politische Werbung ein erheblicher Werbedruck ausgeübt.

Zudem sind die Werbeausgaben der Parteien nicht mit Ausgaben von Unternehmen direkt vergleichbar, da sie von Sonderregeln profitieren und im Vergleich weniger für Reichweite aufwenden müssen. Neben den Sondernutzungsrechten für den öffentlichen Raum haben Parteien, die zur Wahl zugelassen sind, auch das Recht, TV-Spots kostenfrei im öffentlich-

rechtlichen Rundfunk zu verbreiten. Parteien können daher mit gegebenem Wahlkampfbudget deutlich mehr Reichweite erzielen, als es ein werbetreibendes Unternehmen könnte. Ein direkter Vergleich der Wahlkampfbudgets von Parteien mit werbetreibenden Unternehmen ist daher nur eingeschränkt möglich.

Da während des Wahlkampfs die öffentliche und mediale Aufmerksamkeit so stark politisch gebunden ist, vermeiden viele Unternehmen Kampagnenstarts, um zu verhindern, dass ihre Markenbotschaften in der politischen Kommunikationsflut untergehen. Insbesondere digitale Kanäle wie Newsfeeds, Social Media und Suchanfragen werden von Wahlthemen dominiert. Daher werden auch bei bereits laufenden Kampagnen mitunter Werbeschaltungen zurückgefahren, da politische Akteure massiv nachfragen und infolgedessen die Werbeinventare knapper und teurer werden.

Die Aufmerksamkeitsbindung während einer Wahlkampfphase entsteht nicht nur durch den direkten Werbedruck. Vielmehr fokussiert sich die Medienberichterstattung stark auf die Wahl, was sich in vielen politischen Interviews und Talkgästen widerspiegelt. Besonders die TV-Duelle der Spitzenkandidierenden stehen im Zentrum der Aufmerksamkeit, inklusive intensiver Vor- und Nach- und Begleitberichterstattung. Zugleich betreiben Parteien und Verbände umfassende PR-Aktivitäten, um politische Themen und relevante Gäste in den Medien zu platzieren. Politische Werbung (in der Branche auch als „paid media“ bezeichnet) ist deshalb nur ein Teil der Aufmerksamkeitserzeugung; der Großteil entsteht durch sogenannte „earned media“, also Berichterstattung und öffentliche Diskussionen, die nicht direkt bezahlt werden.

PR-Firmen erfassen und quantifizieren solche Effekte in Medienresonanzanalysen und berechnen oft einen Anzeigenäquivalenzwert (AÄW), bei dem das Volumen der Berichterstattung anhand der hypothetischen Kosten bewertet wird, die eine vergleichbare Werbeanzeige in den jeweiligen Medien gekostet hätte. Diese übersteigen die tatsächlich getätigten Werbeausgaben in der Regel um ein Vielfaches.

## 8 Literaturverzeichnis

- ADM – Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (2023): Jahresbericht 2023, online unter: <https://www.adm-ev.de/wp-content/uploads/2024/09/Jahresbericht-2023.pdf>. [18.11.2025].
- Amtsblatt der Europäischen Union (2016): Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung), online unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>. [18.11.2025].
- Amtsblatt der Europäischen Union (2024): Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. März 2024 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung, online unter: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L\\_202400900](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900). [18.11.2025].
- Amtsblatt der Europäischen Union (2025): Durchführungsverordnung (EU) 2025/1410 der Kommission vom 09. Juli 2025 über das Format, das Muster und die technischen Spezifikationen der Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen politischer Anzeigen gemäß den Artikeln 11 und 12 der Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates, online unter: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L\\_202501410](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202501410). [18.11.2025].
- ARD/ZDF-Forschungskommission (2025): Medienstudie 2025, online unter: <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/getFile.php?from=globalInformation&id=29>. [12.11.2025].
- Bär, Dominik, Francesco Pierri, Gianmarco De Francisci Morales und Stefan Feuerriegel (2024): Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. In: PNAS Nexus, 3(7), online unter: <https://arxiv.org/html/2310.10001v3>. [18.11.2025].
- Bertelsmann Stiftung (2025): Digitalisiert, politisiert, polarisiert? Eine Analyse von Social-Media-Feeds junger Menschen zur Bundestagswahl 2025 auf TikTok, YouTube, Instagram und X. Gütersloh.
- Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung (2025): Entwurf eines Gesetzes zur Durchführung der Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. März 2024 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung, online unter: <https://bmds.bund.de/service/gesetzgebungsverfahren/politische-werbung-transparenz-gesetz-pwtg>. [18.11.2025].
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2024): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen, online unter: [https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7\\_Aller\\_Themen/Marktdaten/2024/Branchenbeitrag\\_2024/240712\\_BZDV\\_Branchenbeitrag2024.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Aller_Themen/Marktdaten/2024/Branchenbeitrag_2024/240712_BZDV_Branchenbeitrag2024.pdf). [18.11.2025].
- Bundesverfassungsgericht (1988): BVerfGE 79, 69 – Wahlwerbung.

- Bundeswahlleiter (2021): Rechtliche Rahmenbedingungen der Wahlwerbung.
- Deutscher Bundestag (2025): Unterrichtung durch die Präsidentin des Deutschen Bundestages. Bekanntmachung von Rechenschaftsberichten politischer Parteien für das Kalenderjahr 2023 (1. Teil – Bundestagsparteien). Drucksache 20/14930.
- Deutscher Dialogmarketing Verband (2023): Markstudie Dialogmarketing in Deutschland.
- Die Medienanstalten (2024): Leitfaden der Medienanstalten zu den Wahlsendezeiten für politische Parteien im bundesweit ausgerichteten privaten Rundfunk, online unter: <https://www.die-medienanstalten.de/service/merkblaetter-und-leitfaeden/leitfaden-wahlwerbung/>. [13.11.2025].
- Die Medienanstalten (2025): Werbekennzeichnung bei Online-Medien, online unter: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Service/Merkblaetter\\_Leitfaeden/Leitfaden\\_Werbekennzeichnung\\_Onlinemedien\\_ua.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Merkblaetter_Leitfaeden/Leitfaden_Werbekennzeichnung_Onlinemedien_ua.pdf).
- Esser, Frank und Barbara Pfetsch (2022): Wahlwerbung in Deutschland: Strategien und Wirkungen. Frankfurt a. M.: Nomos.
- Fachverband Aussenwerbung e.V. (2023): Out of Home 2023 – Jahresbericht der deutschen Außenwerbung.
- Fachverband Aussenwerbung e.V. (2025): Stellenbestand der klassischen und digitalen Plakatmedien 2025. In: OOH-Magazin, 1/2025, online unter: [www.ooh-magazin.de/2025-01/22/index.html#zoom=true](http://www.ooh-magazin.de/2025-01/22/index.html#zoom=true). [18.11.2025].
- Gerber, Alan S. und Donald P. Green (2017): Get Out The Vote: How to Increase Voter Turnout. 3rd Edition. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Kleinen-von Königslöw, Katharina und Frank Brettschneider (2019): Wahlkampf im öffentlichen Raum. Wiesbaden: Springer VS.
- Media-Micro-Census GmbH (2025): ma 2025 Audio I, online unter: <https://www.agma-mmc.de/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=11677&to-ken=44b4cf37636857bf2fe8e429603fcad7ccde3c34>. [13.11.2025].
- Medienanstalt Berlin-Brandenburg (2024): ma 2024 Audio II Programmbericht, online unter: <https://www.mabb.de/files/content/document/INFORMATION/Radio/MA%20Berichte/ma%202024%20Audio%20II%20-%20mabb%20Charts%20lang.pdf>.
- Medienverband der freien Presse (2025): Jahresgeschäftszahlen der Zeitschriftenbranche 2024/25, online unter: [https://www.mvfp.de/fileadmin/vdz/upload/news/JPK2025/MVFP\\_Branchendaten-2025.pdf](https://www.mvfp.de/fileadmin/vdz/upload/news/JPK2025/MVFP_Branchendaten-2025.pdf).
- Müller, Marion, Katharina Christ, Lena Elbert und Sabrina Nonnengardt (2021): Eine qualitative Analyse zu den aktuellen Wahlkampagnen Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021. In: Meedia Perspektiven, 12/2021, S.625-638.
- PWC (2025): German Entertainment & Media Outlook 2025-2029, online unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook.html>.

Statista (2025a): Suchmaschinenwerbung – Deutschland, online unter: <https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/suchmaschinenwerbung/deutschland>. [12.11.2025].

Statista (2025b): Social Media Advertising - Germany, online unter: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/germany?currency=EUR>. [12.11.2025].

Ströer (2025a): Geschäftsbericht 2024, online unter: [https://www.hauptversammlung.de/fileadmin/public/user\\_upload/Stroeer\\_GB\\_2024\\_de.pdf](https://www.hauptversammlung.de/fileadmin/public/user_upload/Stroeer_GB_2024_de.pdf). [18.11.2025].

Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags (2019): Sachstand Medien und Wahlkampf in Deutschland, online unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/651780/3fe16363e541588a2dcbdb3d8b851375/WD-10-044-19-pdf-data.pdf>. [18.11.2025].

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2025): Jahrbuch Werbung 2025, online unter: [https://zaw.de/app/uploads/2025/07/ZAW\\_Jahrbuch-Update\\_07-2025\\_web\\_doppel.pdf](https://zaw.de/app/uploads/2025/07/ZAW_Jahrbuch-Update_07-2025_web_doppel.pdf). [18.11.2025].

## Impressum

Goldmedia GmbH

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Juliane Müller, Dr. Andre Wiegand

Oranienburger Str. 27

10117 Berlin

Tel. +49 30 246266 0

[info@goldmedia.de](mailto:info@goldmedia.de)

[www.goldmedia.com](http://www.goldmedia.com)

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.