

08.01.2014 - 10:01 Uhr

Deutscher Werbemarkt zieht 2014 wieder leicht ins Plus / Werbeinvestitionen steigen um knapp 1% auf 22 Mrd. Euro

Hamburg (ots) -

Wie von der Hamburger Agentur JOM Jäschke Operational Media vorhergesagt, ist das um Preissteigerungen und Rabatte bereinigte Gesamtwerbevolumen in Deutschland im abgelaufenen Jahr 2013 um ca. 1,5% gesunken. Für das Jahr 2014 prognostiziert die Agentur nun wieder ein leichtes Wachstum von ca. 0,9% und damit einen Anstieg der Werbeumsätze auf etwas über 22 Mrd. Euro.

Für die klassischen analogen Werbemedien geht JOM von einem nahezu unveränderten Investitionsvolumen aus. In diesem Zuge wird sich die negative Entwicklung der Werbeeinnahmen gedruckter Medien wie Tageszeitungen und Publikumszeitschriften etwas abschwächen. Die durch Online-Medien erzielten Umsätze steigen trotz einer weiterhin offensiven Rabattpolitik der Anbieter leicht an, die Wachstumsrate bleibt aber im unteren einstelligen Bereich. Wachstums- und Hoffnungsträger sind dabei die Einnahmen aus Werbung auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets. Diese könnten sich laut JOM Jäschke Operational Media 2014 im Vergleich zum Vorjahr in etwa verdoppeln. Auch die immer stärker voranschreitenden Bemühungen der Verlage, ihre Inhalte in digitaler Form zu vermarkten dürften das Online- bzw. Mobile-Segment stützen, indem sich die Budgets hier weiter verlagern.

Dennoch bleibt der Werbemarkt insgesamt deutlich hinter den Prognosen für das gesamtwirtschaftliche Wachstum von ca. 1,7% zurück. Denn, so Agenturinhaber Michael Jäschke, "das Geld kann nur einmal ausgegeben werden, und die werbungstreibende Wirtschaft fordert zu recht verstärkt Beweise für die Werthaltigkeit ihrer Investitionen. Dies hat im vergangenen Jahr insbesondere der Bereich Online zu spüren bekommen. Neben der Forschung auf Medienseite ist dies gleichzeitig eine Herausforderung für Agenturen, die heutige Vielzahl an Kommunikationskanälen und -maßnahmen zu ordnen und die richtigen Kombinationen in Bezug auf die Effizienz der eingesetzten Mittel zu identifizieren."

Mit den Olympischen Winterspielen in Russland und der Fußballweltmeisterschaft in Brasilien stehen 2014 zwei sportliche Großereignisse ins Haus. Hiermit verbundene Wachstumsimpulse auf den Werbemarkt schätzt JOM Jäschke Operational Media als gering ein. Dennoch dürfte es in ausgewählten Branchen wie Unterhaltungselektronik, Sportausrüstung oder Food zu einer leichten Verlagerung der Investitionen in das WM-Umfeld kommen.

Die durchschnittlichen Preissteigerungen der Medien liegen im Jahr 2014 nach Berechnungen der Agentur bei ca. 4%.

Kontakt:

Volker Neumann
JOM Jäschke Operational Media GmbH
Tel. +49(0)40-27822-0
Email: volker.neumann@jomhh.de
www.jomhh.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014622/100749443> abgerufen werden.