

11.01.2023 – 16:30 Uhr

Rezession bremst deutschen Werbemarkt 2023 aus / Jährliche Wachstumsprognose der JOM Group sieht den Werbemarkt in Deutschland 2023 nur mit 0,5 Prozent im Plus

Hamburg (ots) -

Schon im Jahr 2022 hätte der deutsche Werbemarkt das Vor-Corona-Niveau wieder erreichen können, um dann 2023 in neue Größenordnungen vorzustoßen.

Bekanntermaßen ließen externe Faktoren wie der Ukraine-Konflikt und die nach wie vor bestehenden Lieferengpässe diese Entwicklung nicht zu.

Die Expert:innen der JOM Group, Agentur für hybride Marketingkommunikation, gehen daher davon aus, dass die Netto-Werbeinvestitionen im Jahr 2022 unterm Strich nur um rund 1,2 Prozent angestiegen sind. Nach gutem Jahresstart fielen die Investitionen insbesondere in der zweiten Jahreshälfte deutlich unter das Vorjahresniveau.

Für das Jahr 2023 prognostiziert die JOM Group ein nochmal schwächeres Wachstum von ca. 0,5 Prozent. Der Markt erreicht damit ein Gesamtvolumen von rund 22,7 Mrd. Euro.

Stärkere Abverkaufsorientierung in der Kommunikation

In einem konjunkturell schwachen Umfeld wird auch der private Konsum im kommenden Jahr weiter abnehmen. In Kombination mit weiterhin hohen Inflationsraten rückt daher die Abverkaufsorientierung in der Kommunikation stärker in den Vordergrund. Davon profitieren auf der einen Seite performance-orientierte Online-Kanäle, der gesamte Bereich Retail Media und auf der anderen Seite auch klassische Medien wie Funk oder Außenwerbung.

Strukturell dürften sich die Budgets weiter aus dem klassischen TV in die digitalen Bewegtbild-Kanäle verlagern. Denn zum einen öffnen sich Plattformen wie Amazon Freevee, Netflix oder Disney+ für die werbliche Kommunikation, zum anderen entwickeln sich neuere Bewegtbild-Plattformen wie Twitch stetig weiter.

Deutliche Verlagerungen wird es auch im Bereich der klassischen Handzettel geben. Gestiegene Druck- und Verteilkosten führen nach Einschätzung der JOM Group zu einer Umverteilung mit Fokus auf digitale Werbekanäle.

Das erste Tertial wird entscheidend

"Wir schätzen das erste Tertial 2023 als wegweisend ein, weil sich viele Inflationseffekte dann voll in den Portemonnaies der Verbraucher bemerkbar machen. Das Werbevolumen zum Jahresstart dürfte daher sogar vergleichsweise hoch ausfallen. Entscheidend wird dann sein, welcher Return-on-Investment entsteht und welche Volumen die Umsatzentwicklung der Unternehmen noch zulassen", erklärt **Volker Neumann, Managing Director JOM Group**.

Über JOM Group

JOM kombiniert die Leistungen einer auf nachhaltig höchste Budgeteffizienz positionierten Mediaagentur mit dem Angebot einer konsequent auf Performancemarketing spezialisierten Digitalagentur. JOM wurde 1997 von Michael Jäschke gegründet und beschäftigt in Deutschland 70 Mitarbeiter. JOM ist inhabergeführt, unabhängig und fokussiert auf die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Mit einem Billing-Volumen von rund 325 Mio. EUR gehört JOM zu den Top 5 der inhabergeführten Mediaagenturen in Deutschland. Gleiches gilt für das Feld der Performance-Marketing-Agenturen. JOM ist Mitglied der OMG und des BVDW.

Zu den Kernkompetenzen zählen Mediaberatung in allen On- und Offline-Medien, Performance-Marketing, Content-/Social-Media-Marketing, Online-/Public-Relations, Online-Kreation, Regionalmarketing sowie als Basis jede Form von strategischer Planung.

JOM arbeitet nach dem selbstentwickelten, wissenschaftlich fundierten Prinzip der Hybrid Marketing Communication. Es steht nur JOM-Klienten zur Verfügung. Damit kann die Agentur für jede individuelle Aufgabe

die optimale Kombination aus allen denkbaren Kommunikationskanälen zusammenstellen, im Online-Bereich integriert auch mit Content füllen und so ihren Klienten ein Höchstmaß an nachhaltiger Budgeteffizienz garantieren.

Pressekontakt:

Frau Shari Lüning

Tel: 040-27822-0

Email: shari.luening@jom-group.com

Web: <http://www.jom-group.com>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100070017/100901047> abgerufen werden.