

12.12.2023 – 11:26 Uhr

JOM Group: Deutscher Werbemarkt kann 2024 wieder leicht wachsen / Werbemarktprognose zeigt für 2024 wieder ein Wachstum von rund 1,2 Prozent / Ab der zweiten Jahreshälfte mit zunehmender Dynamik

Hamburg (ots) -

Der deutsche Werbemarkt wird aller Voraussicht nach das laufende Jahr mit einem Minus von ca. 1,5 Prozent abschließen. Damit erfüllt sich die Hoffnung auf eine Erholung im laufenden Jahr leider nicht. In einer Gemengelage aus Krieg, Inflation und Rezession hat vor allem das erste Halbjahr den Markt nachhaltig ins Minus gezogen.

Auch im kommenden Jahr gehen die Expert:innen der JOM Group nicht von einer größeren Erholung aus. Dennoch dürfte der deutsche Werbemarkt 2024 mit einem Plus von rund 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr wieder leicht zulegen und damit die Entwicklung nachholen, die bereits 2023 zu erwarten war. Das Gesamtvolumen steigt damit auf knapp über 26 Mrd. Euro (2023: 25,7 Mrd. Euro).

Im Zuge einer im Vergleich zu diesem Jahr verbesserten konjunkturellen Lage und eines verbesserten Konsumklimas (*Jahresgutachten des Sachverständigenrates*) hält die JOM stärkere Wachstumsimpulse insbesondere ab dem zweiten Halbjahr für realistisch. Die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land könnte dabei als eine Art Startschuss dienen.

Entwicklung auf Medienebene setzt sich fort

Bei der Betrachtung einzelner Medien erwartet JOM eine Fortsetzung der Entwicklungen aus dem Jahr 2023. Mit seinem steigenden Angebot und wachsenden Reichweiten wird der Bereich der Online-Bewegt看-Werbung mit einem Plus von 8 bis 10 Prozent weiter zu den größten Wachstumstreibern gehören. Was dazu führt, dass sich der Prozess einer Verlagerung klassischer TV-Budgets in die digitale Welt fortsetzt.

Auch Funk und Außenwerbung sieht JOM im kommenden Jahr weiter auf Erfolgskurs. In den Gattungen Out-of-Home und Online dürfte die Werbung im Handelsumfeld bzw. die Verwendung entsprechender Händlerdaten (Retail Media) ein zusätzlicher Motor sein.

Das Medienangebot bietet nie dagewesene Möglichkeiten

"Aus unserer Sicht haben wir aktuell zwei Kräfte im Markt: Auf der einen Seite eine nach wie vor gesamtwirtschaftlich schwierige Situation, die in den Unternehmen vielfach eher zu Kostenreduktionen als zu steigenden Marketingbudgets führt. Auf der anderen Seite ein zunehmend vernetztes, mit Daten angereichertes und digitales Medienangebot, das nie dagewesene Möglichkeiten der Messbarkeit und Effizienz bietet - wenn man es richtig einsetzt", erklärt **Volker Neumann, Managing Director JOM Group**. "Deshalb ist es gerade auch Aufgabe der Berater:innen in der Branche, Perspektiven und den daraus resultierenden Return-on-Investment aufzuzeigen, um so Investitionen auf Unternehmensseite abzusichern beziehungsweise überhaupt erst zu ermöglichen."

Pressekontakt:

Frau Shari Lüning
Tel.: 040 278 22 117
Email: shari.luening@jom-group.com
Web: <http://www.jom-group.com>