

17.12.2024 – 11:20 Uhr

## JOM Group: Der Werbemarkt in Deutschland wird auch 2025 weiter wachsen

Hamburg (ots) -

*Die Prognose der JOM Group für den deutschen Werbemarkt 2025 zeigt ein anhaltendes Wachstum von rund 3,2 Prozent. Damit setzt der Markt seine positive Entwicklung im zweiten Jahr in Folge fort.*

Es war ein gutes Jahr für den deutschen Werbemarkt und auch 2025 wird aller Voraussicht nach ein gutes Jahr werden. Trotz schwacher gesamtwirtschaftlicher Konjunktur werden die Netto-Werbeausgaben hierzulande dieses Jahr um ca. 3 Prozent steigen. Auch wenn die konjunkturellen Aussichten für das kommende Jahr nicht viel besser sein werden, prognostiziert die [JOM Group](#), Agentur für hybride Marketingkommunikation, eine weiterhin positive Entwicklung des Werbemarktes. Das Wachstum wird nach Einschätzung der JOM-Expert:innen bei rund 3,2 Prozent liegen. Damit erreicht der Markt ein Gesamtvolumen von knapp über 30 Milliarden Euro.

### Video-Advertising und Retail Media pushen den Markt

Zwei große Trendthemen werden maßgeblich zu diesem Wachstum beitragen. Zum einen entwickeln sich die Möglichkeiten im Bereich der digitalen Bewegtbildwerbung nach wie vor rasant weiter. Die Reichweiten von Plattformen wie YouTube, Amazon, Netflix oder Mediatheken wie RTL+ oder Joyn steigen deutlich an. Zusätzlich werden vermeintlich junge Plattformen wie TikTok als Werbeumfelder immer beliebter.

Zum anderen baut der Handel sein Angebot an Werbeflächen im Retail-Media-Bereich kontinuierlich aus. Ein Angebot, das auch deshalb zu den Wachstumstreibern des Marktes gehört, weil es eine hohe Verkaufsnähe bietet und die Werbeausspielung mit den Daten des jeweiligen Händlers kombiniert.

### Außenwerbung gehört auch 2025 zu den Gewinnern

Den Weg der Digitalisierung und datenbasierten Aussteuerung von Werbung beschreitet die Außenwerbung bereits seit Jahren mit großem Erfolg. Nicht nur wächst die Mediengattung in diesem Jahr im zweistelligen Prozentbereich, sie wird diesen Trend nach Einschätzung der JOM auch 2025 fortsetzen.

Die Werbeausgaben für das Medium TV dürften sich nach Einschätzung der Media-Expert:innen 2025 weitgehend konstant halten. Die Einnahmen der Printmedien werden 2025 weiter leicht zurückgehen.

### Unsicherheitsfaktoren bleiben

Trotz aller positiven Signale ist das Fundament des Aufschwungs nicht besonders stabil. Ein möglicher Regierungswechsel in Deutschland und ein bereits sicherer in den USA sind neben den Konflikten in der Ukraine und im Nahen Osten nur zwei neue Faktoren, die die Werbekonjunktur in Deutschland beeinflussen könnten. Sollten sich die Aussichten der deutschen Unternehmen mit Blick auf 2026 nicht spätestens Mitte des kommenden Jahres deutlich verbessern, dürften folglich auch die Marketing-Budgets wieder stärker unter Druck geraten.

### Digitalisierung spielt der Werbekonjunktur in die Karten

„Wir haben ein zunehmend digital vernetztes Medienangebot, das eine datenbasierte und messbare Werbeausspielung ermöglicht. Das macht Werbung zunächst einmal effizienter und somit für Unternehmen attraktiver. Gleichzeitig sind die Eintrittshürden nicht gestiegen, sondern tendenziell eher gesunken. Kleineren Unternehmen steht heute über Self-Booking-Tools ein sehr einfacher und nutzungsfreundlicher Zugang zu Werbebuchungen zur Verfügung. Das ist in der Summe ein enormes Potenzial, das den Markt positiv beeinflusst“, erklärt **Volker Neumann, Managing Director JOM Group**.

Pressekontakt JOM Group

Frau Shari Lüning

Tel: 040278220

E-Mail : [shari.luening@jom-group.com](mailto:shari.luening@jom-group.com)

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100070017/100927003> abgerufen werden.