

ZAW

# Sanftes Wachstum im Werbemarkt

Die Werbewirtschaft ist im vergangenen Jahr nach der Jahresbilanz des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) um 1,5% auf rund 48,79 Mrd. € gewachsen. Damit liegt der Werbemarkt wieder über dem Vor-Corona-Wert von 48,33 Mrd. € und hatte das zweite Jahr in Folge ein leichtes Gesamtplus. Die medienbasierten Investitionen in Werbung stiegen um 2,2% auf 36,98 Mrd. €. Dabei setzte sich der Trend zur Digitalwerbung fort, wie der ZAW weiter mitteilt. Internetwerbung verzeichnet eine Steigerung um 3,7% von 46% auf nahezu 50%. Print fällt auf 28,2% zurück (2022: 29,4%), Fernsehen/Bewegtbild auf 19,6% (2022: 20,7%).

Das Wachstum im Digitalmarkt komme aber hauptsächlich den dominanten Plattformen zugute, analysiert der ZAW. Solange »wettbewerbsfeindliche Strukturen auf den digitalen Werbemärkten nicht aufgebrochen« würden, werde sich die Schere zu Lasten abertausender Publisher weiter öffnen.

## DER WERBEMARKT IN DEUTSCHLAND 2023



\*inkl. Direct Mail: 4,7 Mrd. €

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW); Druckmarkt-Grafik: 9/2024. Zahlen gerundet.

## DIALOGMARKETING-MONITOR

### Auch bei den Dialogmedien liegt Online vorn

Nach dem jährlich erscheinenden *Dialogmarketing-Monitor 2024* der *Deutschen Post* haben in Deutschland 2023 die Werbeausgaben im Vergleich zu 2022 um 2% auf 42,5 Mrd. Euro zugelegt und liegen damit erstmals wieder über Vor-Corona-Niveau.

Bedeutender Wachstumstreiber waren die Ausgaben für Dialogmedien (Online-Marketing, Print-Mailings, Telefon-Marketing), die um 3% auf 23,6 Mrd. € anstiegen. Die Ausgaben für klassische Medien stagnierten hingegen bei 19,8 Mrd. €.

Die Studie, für die vom Marktforschungsinstitut *Statista+* rund 1.500 Unternehmen befragt wurden, zeigte zudem, dass Online-Marketing um 6% zulegte und mit nunmehr 16,9 Mrd. € das volumenstärkste Werbemedium darstellt. Print-Mailings behaupteten sich mit 5,9 Mrd. € (-0,1 Mrd. €) hinter der TV-Werbung, die um 0,2 Mrd. € nachlässt und mit 6,3 Mrd. € Platz 3 erreicht. Auf Platz 2 der Werbeausgaben rangiert die Anzeigenwerbung mit 6,6 Mrd. € (+0,1)



## INFLUENCER Vertrauen und Einfluss sinken

Nach Angaben des *Social-Media-Atlas* sinkt der Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen erstmals seit Jahren.

29% der Befragten gaben an, schon mal ein Produkt wegen der Empfehlung eines Influencers gekauft zu haben – 2023 lag der Wert bei *Instagram* noch bei 33% und bei *YouTube* bei 37%.

## COOKIES Rückzieher von Google

Tech-Riese *Google* verabschiedet sich von dem Vorhaben, bei seinem Browser *Chrome* Drittanbieter standardmäßig zu blockieren. In einem Blockpost heißt es, dass Nutzende künftig »eine fundierte Entscheidung« treffen sollen, die auf alle Websites angewendet wird. Damit schlägt *Chrome* einen anderen Weg als *Apples Safari* und *Mozillas Firefox* ein, die Cookies blockieren.

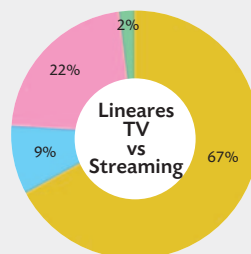
Werbetreibende reagieren positiv auf die Entscheidung, von Datenschützern kommt Kritik.

Es sind nicht zuletzt Skandale, problematische Inhalte sowie andere negative Einflüsse, die das Vertrauen in Influencer sinken lassen.

## TV Zwei Drittel sehen linear

Trotz Streaming & Co kann sich herkömmliches Fernsehen nach wie vor behaupten. Laut einer Umfrage des Vergleichsportals *Verivox* folgen nach wie vor rund zwei Drittel (67%) der Deutschen dem vorgegebenen Programmablauf. 22% kombinieren klassisches TV mit Streaming und 9% verzichten völlig auf lineares Fernsehen.

## FERNSEH-KONSUM



Quelle: Verivox; Druckmarkt-Grafik: 9/2024.