

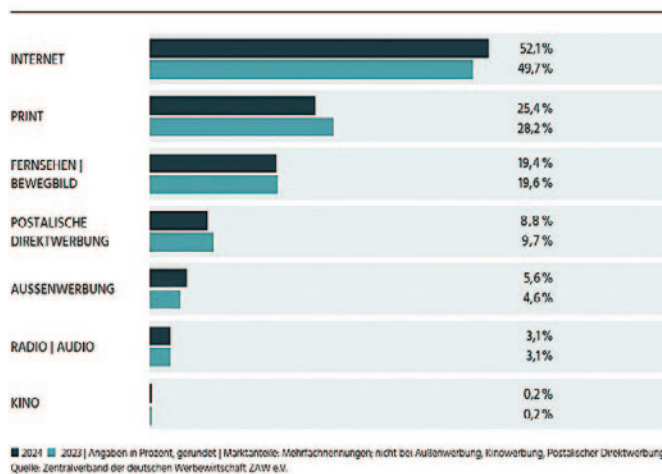
WERBEWIRTSCHAFT DAS MARKTVOLUMEN STEIGT

Die deutsche Werbewirtschaft hat sich 2024 bemerkenswert widerstandsfähig gezeigt: Entgegen der schrumpfenden Gesamtwirtschaft wuchs das Marktvolumen insgesamt um 2,2% auf 49,87 Mrd. Euro. Die medienbasierten Investitionen legten um 3,1% zu und die Netto-Werbeinnahmen aller erfassten Werbeträger erhöhten sich um 3,5%.

Text und Grafik: ZAW

Im Jahr 2024 kratzte die Branche mit einem Gesamtvolumen von nahezu 50 Mrd. € an der symbolträchtigen Marke und zeigt damit in der Summe einen bemerkenswert stabilen Kurs. Der Digitalbereich setzte seinen Aufwärtstrend mit einem Plus von 9,0% fort und kann die Zuwächse aus dem Jahr davor noch leicht steigern. Außenwerbung legte um 24,6% zu, digitale Außenwerbung sogar um 35,6%. Fernsehen und Bewegtbild verzeichneten insgesamt 2,5% Zuwachs; linear schrumpfte das Segment leicht (-1,9%), während digitale Videoformate mit 13,6% deutlich an Bedeutung gewannen. Radio und Audio wuchsen moderat um 2,6%. Der Print-Bereich erlitt mit -6,9% insgesamt deutliche Einbußen, wobei hier die Wochen- und Sonntagszeitungen als einzige Untergruppe ein Plus verzeichnen. Sportsponsoring legte 2024 um 6,8% auf 5,50 Mrd. € zu, bedingt durch die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele. Bei Katalogen und Werbedruck sank der Produktionswert um 15,5% auf 3,08 Mrd. €. Trotz anhaltender Herausforderungen erzielte die haptische Werbung ein leichtes Umsatzplus von 2,5% auf 3,16 Mrd. Euro.

Anteile der Werbeträger am Gesamtnettoumsatz in Deutschland 2023 und 2024



Erstmals entfielen über 50% der Nettowerbeeinnahmen auf Online-Werbung. Hinweis: Die Nettowerte stehen noch unter einem Vorbehalt, da Fachzeitschriften mangels neuer Daten noch auf Basis der Vorjahreszahlen ausgewiesen werden. Die finalen Zahlen folgen im Sommer 2025.

Ausblick auf 2025

Eine mit 2024 vergleichbare Entwicklung der Gesamtwerbekonjunktur ist nach der Einschätzung des ZAW nicht ausgeschlossen. Die Prognoserisiken seien jedoch angesichts der nochmals unsicherer gewordenen globalen Wirtschaftsentwicklung wegen der US-amerikanischen Zollpolitik sehr hoch.

Das erste Halbjahr 2025 könnte daher gegenüber 2024 abfallen. Ob und wann das Investitionspaket der Bundesregierung und strukturelle Reformen für einen Aufschwung bei der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung Sorge, sei offen. Der ZAW sieht einseitig Potenzial für die Werbewirtschaft, längerfristig drohten hierdurch aber auch erhebliche Belastungen. Wesentlich werde sein, ob die auf nationaler Ebene überwiegend produktiv formulierte Agenda für die Branche Widerhall in Brüssel findet.

Politische Schlüsse

»Die robuste Entwicklung der Werbewirtschaft in der Rezession hat wegen der Hebelwirkung von Werbeinvestitionen sicherlich auch gesamtwirtschaft-

lich geholfen. Entscheidend ist jetzt, mit kluger Politik weiter Wachstum zu fördern und alles zu unterlassen, was dem entgegensteht. Teile der Branche, gerade die, die einen besonderen public value für den demokratischen Zusammenhalt erzeugen, stehen vor großen konjunkturellen, strukturellen und technologischen Herausforderungen. Deshalb ist es unerlässlich, für faire Wettbewerbs- und Vermarktungsbedingungen zu sorgen, um die Chancen von Digitalisierung und KI allen Marktteilnehmer und der Gesellschaft zu sichern und sie nicht nur den Gatekeepern des Internets zu überlassen«, sagt ANDREAS F. SCHUBERT, Präsident des ZAW. Von der neuen Bundesregierung fordert SCHUBERT, ihr Programm wider neuen Werbeverböten und bürokratischer Überregulierung auch auf europäischer Ebene konsequent zu vertreten.

Die Daten und Infografiken für das Jahr 2024 und die wesentlichen politisch-regulatorischen Trends sind ab sofort im ZAW-Jahrbuch 2025 nachzulesen. Das Jahrbuch ist als PDF zugänglich oder kann über die ZAW-Geschäftsstelle als Printausgabe bestellt werden.

> www.zaw.de

