



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Kontakt

ZAW

Presse & Kommunikation

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 – 700

presse@zaw.de

PRESSEMELDUNG

Berlin, 10.12.2024

ZAW-Jahresendprognose 2024 und aktuelles Trendbarometer

Spürbares Wachstum im Jahr 2024 möglich | Aktuelle Stimmung der Branche aber auf dem Tiefpunkt und Besorgnis für 2025

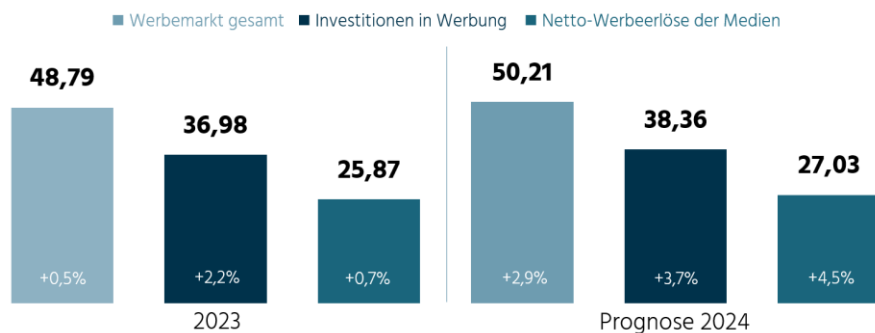
Der ZAW geht in seiner Jahresendprognose für das laufende Jahr 2024 von einem Wachstum der Werbewirtschaft auf insgesamt 50,21 Mrd. Euro aus (+2,90 Prozent). Die Investitionen in Werbung steigen auf rund 38,36 Mrd. Euro (+3,73 Prozent), die Netto-Werbeinnahmen der Medien auf 27,03 Mrd. Euro (+4,48 Prozent). Bei den weiteren Formen kommerzieller Kommunikation prognostiziert der Verband ein geringes Wachstum von +0,3 Prozent bzw. 11,85 Mrd. Euro im Jahr 2024. Die ZAW-Prognose setzt allerdings voraus, dass die Werbeinvestitionen im November und Dezember nicht einbrechen. Wegen der hohen Gewichtung dieser Monate sind sonst spürbar geringere Zuwächse zu erwarten. Die endgültigen Daten wird der ZAW zusammen mit der ersten Jahresprognose 2025 im kommenden Frühjahr veröffentlichen.

Die Einschätzung des ZAW aus dem Frühjahr 2024, wonach verglichen mit 2023 weitere Steigerungen bei allen drei Kernmesspunkten in diesem Jahr möglich sind, ist eingetroffen. Hierfür gibt es eine Reihe spezifischer Gründe: Nachdem die deutsche Werbekonjunktur im Vergleich zu anderen

Werbemärkten in den vergangenen zwei Jahren deutlich zurückgefallen war, investierten Werbungtreibende in diesem Jahr stärker in ihre Marken und fanden hierfür trotz Kostendruck, schwacher Gesamtkonjunktur und veritablen Unsicherheiten offenbar überzeugende Anlässe und Gründe. 2024 war ein Supersportjahr, die Inflation ist gesunken. Der schwachen Konsumlaune wurde insbesondere in den ersten drei Quartalen mit einem verstärkten Engagement in die Marktkommunikation und der daraus resultierenden Wertschöpfung begegnet. Angesichts der sich auch in werbewirtschaftlich wichtigen Branchen aktuell deutlich weiter abschwächenden Konjunkturaussichten und der politischen Unsicherheiten gibt es aus ZAW-Sicht aber keinen Grund die „Bäume in den Himmel“ wachsen zu sehen. Die aktuelle Trendumfrage bei den ZAW-Mitgliedern bestätigt dies.

Werbemarkt 2023 und Prognose 2024

in Mrd. Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

Ein wesentlicher Treiber der im Kontext der Gesamtwirtschaftslage vergleichsweise positiven Entwicklung des Werbemarkts bleibt zudem das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung. Bei den anderen Oberkategorien (Print, TV/Bewegt看, postalische Direktwerbung, Außenwerbung, Radio und Kino) fällt das Bild gemischt aus: moderate Verluste, schwarze Nullen und punktuell Wachstum – hier sticht die Außenwerbung positiv heraus – sind hier zu verzeichnen. Unverändert ist auch der Trend, dass innerhalb der digitalen Werbeträger wenige Plattformen überdurchschnittlich stark zulegen und Investitionen aus anderen Sektoren hierhin abfließen. Für den Wettbewerb und die Medienvielfalt im Netz ist dies besorgniserregend.

Hinsichtlich der weiteren Formen kommerzieller Kommunikation gleichen sich positive (Sponsoring) und negative Prognosen (Kataloge | Werbedrucke, Werbeartikel) in den Einzeldisziplinen insgesamt nahezu aus, wodurch hier unterm Strich nur ein geringfügiges Plus zu erwarten ist.

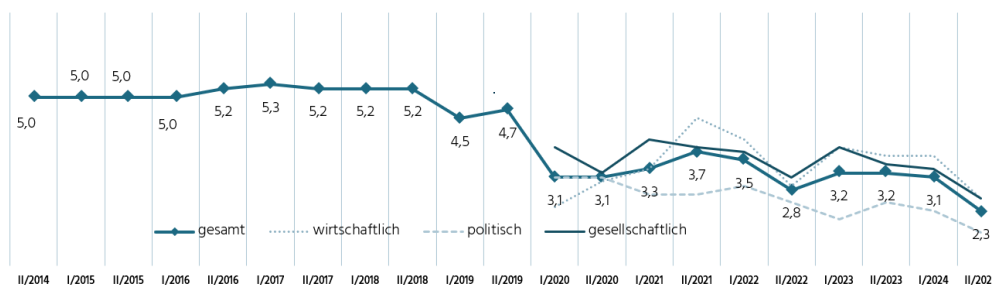
Andreas F. Schubert, Präsident des ZAW: „*Angesichts der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland sind die prognostizierten Zahlen erfreulich. Der Werbemarkt bleibt aber weiterhin fragil. Die großen gesamtwirtschaftlichen und marktspezifischen Baustellen bleiben bestehen. Die aktuelle Trendumfrage belegt dies in besorgniserregender Weise. Vor allem die Bürokratie – noch vor der konjunkturellen Schwäche und den hohen Energiekosten – ist eine Hauptlast auch für die Werbewirtschaft in Deutschland geworden. So kann es nicht weitergehen. Die Zahlen zum Bereich Onlinewerbung belegen zudem, dass die Kluft im Werbeträgermarkt immer größer wird. Gegensteuern ist hier dringend geboten. Funktionsfähige Märkte und faire Wettbewerbsbedingungen werden nicht vom Himmel fallen.*“

ZAW-Trendbarometer mit besorgniserregender Entwicklung

- Stimmung der Werbewirtschaft am Tiefpunkt
- Investitions- bzw. Ertragerwartungen nach vorne fehlen
- Bürokratie ein zentraler Belastungsfaktor
- Probleme durch Fachkräftemangel werden größer

Stimmung in der Werbewirtschaft

Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft – wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. – Trendumfrage unter den Mitgliedern

Das im November 2024 durchgeführte ZAW-Trendbarometer zeigt, dass die Stimmung in der Werbewirtschaft einen Tiefpunkt erreicht hat. Vor allem politisch wird die Lage von einer großen Mehrheit der ZAW-Mitgliedsverbände (86 Prozent) als tendenziell bedrohlich angesehen. Mit einem Gesamtwert von lediglich 2,3 Punkten (3,1 Punkte waren es noch im



Die Werbewirtschaft

Frühjahr) ist die Stimmung in den vergangenen zehn Jahren nie schlechter gewesen (siehe Grafik).

Gefragt wurden die ZAW-Mitglieder auch, welche Faktoren im Jahr 2024 am stärksten die ökonomische Lage belastet haben. Knapp 90 Prozent der Befragten gaben an, dass vor allem die Bürokratie in Deutschland eine extreme Belastung sei, gefolgt von dem schlechten Konsumklima (86 Prozent), hohen Energie- und Rohstoffkosten (72 Prozent) und der unsicheren wirtschaftlichen Perspektive im Land (71 Prozent). Auch der Fachkräftemangel wird im Vergleich zur Befragung im Frühjahr als noch größer werdendes Problem wahrgenommen. Haben im Frühjahr 2024 noch 48 Prozent der Befragten das Thema als großes Problem eingestuft, sind es im November schon 62 Prozent gewesen. Insolvenzen werden für das Jahr 2025 von insgesamt 57 Prozent der Befragten befürchtet – nochmals ein leichter Anstieg gegenüber dem Frühjahr (55 Prozent). Mit Blick auf das erste Halbjahr 2025 rechnen rund 60 Prozent der befragten Mitglieder mit einer gleichbleibenden wirtschaftlichen Entwicklung. Etwas mehr als 20 Prozent rechnen mit einer Verschlechterung im ersten Halbjahr und weniger als 20 Prozent mit einer Verbesserung. Verglichen mit dem vorausgegangenen Trendbefragungen hat das Lager der Optimisten abgenommen.

„Die Ergebnisse des Trendbarometers zeigen, dass es dringend notwendig ist, die bestehenden Probleme in den Griff zu bekommen, damit in Zukunft eine stabile, positive ökonomische Entwicklung gewährleistet werden kann“, so Schubert. So halten die Befragten die konsequente marktwirtschaftliche Ausrichtung Deutschlands und eine der Wettbewerbsfähigkeit verpflichtete Regulierung ausschlaggebend für den künftigen ökonomischen Erfolg der Werbewirtschaft (93 Prozent). Ebenso wichtig ist die Vermeidung von Bürokratie (93 Prozent) und die Verbesserung des Konsumklimas (93 Prozent). Knapp 80 Prozent halten zudem sinkende Strom- und Rohstoffkosten für notwendig, um eine positive ökonomische Entwicklung in den Branchen zu gewährleisten.

„Das Pflichtenheft der Politik ist nach Meinung der ZAW-Mitglieder klar strukturiert: Vertrauensbasierte Regulierung, weniger Ideologie, Bevormundung und Dirigismus, mehr Marktwirtschaft und Wettbewerbsorientierung. Während Deutschland einen kurzen heftigen Wahlkampf erlebt, arbeitet die EU-Kommission bereits an Gesetzen, die 2025 präsentiert werden sollen und für die Branche höchst relevant sind. Beim angekündigten Digital Fairness Act benötigen wir eine Regulierung, die



Die Werbewirtschaft

Datennutzungen ermöglicht, kein weiteres Aufschichten von Verboten und Bürokratie. Und wir benötigen Regeln, die die Marktmacht und einseitige Regulierungspower der Plattformen berücksichtigen und einhegen. Mit Blick auf die sogenannte Green Claims-Richtlinie, die noch aus der letzten Legislatur stammt und bald in die finale Verhandlung übergeht, werden wir sehen, ob es im EP ein durchgreifendes Engagement der politischen Mehrheit gegen die Errichtung neuerlicher Bürokratiemonster gibt – so wie von der EVP vor den Wahlen angekündigt“, erklärt Schubert.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) wurde 1949 gegründet und ist die Dachorganisation von 41 Verbänden der am Werbebusiness beteiligten Branchen: Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er vertritt gesamthaft die Interessen der Werbewirtschaft in Deutschland und repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von rund 49 Mrd. Euro. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der kommerziellen Kommunikation tätig.