

WZ-Code 73.1



1 Branche in Kürze

Die Unternehmen der Werbebranche (WZ 73.1) erzielten 2023 etwa 34,6 Mrd. € und generierten damit ein Wachstum von rund 7,5% gegenüber dem Vorjahr. Hauptsächlich war dies auf inflationsbedingt höhere Produktionskosten zurückzuführen, die an die Kunden weitergereicht wurden. Der gesamte Werbemarkt verbuchte 2023 ein Volumen von 48,8 Mrd. € und erreichte ein Plus von 1,5%. Die enthaltenen Netto-Werbeinnahmen der Medien, also Online-Werbung, Printmedien, Fernsehen und andere Kanäle, beliefen sich auf knapp 25,9 Mrd. € und verbesserten sich lediglich um 0,7%.

Print Digital umsatzstärkster Werbeträger

Online-Werbung einschließlich Mobile konnte 2023 gegenüber den anderen Werbekanälen um 8,3% zulegen. Ihr Anteil belief sich damit auf knapp 50% gegenüber rund 46% im Jahr zuvor. Die andere Hälfte entfiel auf die Werbeträger Print, Fernsehen, postalische Direktwerbung, Außenwerbung, Radio/Audio und Kino.

Die klassischen Printmedien mussten erneut erheblich reduzierte Werbeumsätze verkraften. Der Bereich Print Digital wuchs indes um 4,7% und ist im Printsegment der mit Abstand umsatzstärkste Werbeträger.

Auch die Zahl der Unternehmen war 2023 rückläufig. Die Corona-Pandemie und die gesamtwirtschaftliche Schwäche haben dazu beigetragen, dass seit 2019 etwa 8,2% der Betriebe aus dem Markt ausgeschieden sind. Mit einem Minus von rund 39% ist die Zahl der Stellenangebote 2023 erdrutschartig eingebrochen – nach einem Plus von 10% im Jahr davor.

Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
Überdurchschnittliche Kompetenzen in digitaler Werbung
Social Media, Mobile, Bewegtbild
Risiken
Anhaltende Konjunkturschwäche
Verschiebung bzw. Reduzierung der Werbe-Etats

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

Streaming-Plattformen mit Potenzial

Die Agenturkunden können ihre Werbung auf einer Vielzahl unterschiedlichster Kanäle platzieren. Das Spektrum reicht von Online-Portalen, Suchmaschinenwerbung, E-Mail-Marketing und Social Media über Events, PR-Maßnahmen, Influencer-Marketing sowie Sponsoring bis hin zu klassischer Werbung, etwa im Fernsehen, im Hörfunk sowie in den Printmedien. Auch Online-Marktplätze wie Amazon und Social-Media-Plattformen wie YouTube, X (vormals Twitter), Facebook, Instagram oder TikTok haben als Werbekanäle stark an Bedeutung gewonnen. Das suchwortgebundene Werbegeschäft dominieren mit weitem Abstand die Tech-Konzerne Alphabet (Google), Apple und Amazon.

Zu den wachstumsträchtigen Bereichen gehören Streaming-Plattformen und Retail Media, das die digitale Werbung auf Online-Marktplätzen und in Online-Shops umfasst. Immer bedeutsamer wird Programmatic Advertising, also der softwaregesteuerte, automatisierte Ein- und Verkauf von Werbeflächen.

Chancen und Risiken

Marktchancen ergeben sich für die Agenturen durch die Digitalisierung und die dynamische Branchenentwicklung. Gelingt es, Zielgruppen optimal anzusprechen, erhöht dies zudem die Akzeptanz von Werbebotschaften. Herausforderungen bergen andererseits konjunkturelle Schwächephasen, rückläufige Werbebudgets, mangelnde digitale Kompetenzen und zusätzliche Werbebeschränkungen. Die Branche weist insgesamt geringe Nachhaltigkeitsrisiken auf (S-ESG-Branchenscore Note B).

Inhalt

1	Branche in Kürze	2
2	Branchenbeschreibung	4
3	Branche in Zahlen	5
3.1	Volkswirtschaftliche Kennzahlen	5
3.2	Branchenspezifische Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe	9
4	Branchenwettbewerb	13
4.1	Wettbewerbssituation	13
4.2	Bedeutende Unternehmen	17
5	Rahmenbedingungen	19
6	Trends und Perspektiven	22
	Glossar	25
	Programm der Branchenreports 2024	27
	Impressum	28

© S-MS 610 Z14 523 / 10.2024

