

PRESSEMITTEILUNG

Digitale Medien lassen den deutschen Werbemarkt 2020 wieder leicht wachsen

Mediaagenturgruppe JOM veröffentlicht seine jährliche Netto-Werbemarktprognose und sagt für 2020 ein Wachstum von 0,5 Prozent voraus

Hamburg, 4. Dezember 2019. Der deutsche Werbemarkt wird nach Einschätzung der JOM Group im kommenden Jahr wieder ein leichtes Wachstum von ca. 0,5 Prozent verzeichnen. Für das laufende Jahr gehen die Experten hingegen aktuell nur noch von einem unveränderten Niveau der Netto-Werbeerlöse im Vergleich zum Vorjahr aus. Nach Berechnungen von JOM wird ein Marktvolumen von ca. 24 Mrd. € damit erst 2020 erreicht.

Die Erlöse klassischer, nicht digitaler Medien werden 2020 das zehnte Jahr in Folge weiter sinken. Nach wie vor deutlich rückläufig entwickeln sich dabei die Umsätze der Print-Medien. Für das lineare TV bleibt unter dem Strich auf Netto-Ebene ebenfalls ein leichtes Minus stehen. Positiv wird sich hingegen der Bereich der Außenwerbung entwickeln. Und auch Funk behält den positiven Trend bei.

Für das leichte Plus des Gesamtmarktes sorgen erneut die digitalen Werbekanäle. Allen voran die Werbeformen auf mobilen Devices und das gesamte Feld der digitalen Videowerbung. Hier liegen die Wachstumsraten zwischen 20 und 30 Prozent. Über alle digitalen Werbeformen steigen die Netto-Werbeerlöse damit im kommenden Jahr um ca. 6 Prozent.

In Summe bleibt das Wachstum des Werbemarktes allerdings auch 2020 leicht hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurück. Die Experten von JOM rechnen mit keinen nennenswerten Impulsen durch die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele im kommenden Jahr. Hier geht man von einer gewissen zeitlichen Verlagerung innerhalb des Jahres, nicht aber von einer Steigerung der Investitionen aus.

„Die privaten Konsumausgaben werden aller Voraussicht nach auch im kommenden Jahr die deutsche Wirtschaft stützen und sie sind zeitgleich von hoher Relevanz für die Werbeinvestitionen der Unternehmen hierzulande. Kommt dieser Pfeiler ins Wanken, dürfte die Werbekonjunktur ins Minus

drehen. Unserer Einschätzung nach wird der Markt 2020 in positive wie in negative Richtung sensibler auf konjunkturrelevante Faktoren reagieren“, so Volker Neumann, Managing Director bei JOM.

Unter Berücksichtigung der Leistungsentwicklung liegen die durchschnittlichen Preissteigerungen der Medien im kommenden Jahr der Prognose von JOM zufolge bei ca. 4 Prozent. Die maßgeblichen Treiber sind hier die Medien TV und Publikumszeitschriften.

Über das Unternehmen:

JOM kombiniert die Leistungen einer auf nachhaltig höchste Budgeteffizienz positionierten Mediaagentur mit dem Angebot einer konsequent auf Performancemarketing spezialisierten Digitalagentur. JOM wurde 1997 von Michael Jäschke gegründet und beschäftigt in Deutschland 70 Mitarbeiter. JOM ist inhabergeführt, unabhängig und fokussiert auf die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Mit einem Billing-Volumen von rund 325 Mio. € gehört JOM zu den Top 5 der inhabergeführten Mediaagenturen in Deutschland. Gleiches gilt für das Feld der Performance-Marketing-Agenturen.

JOM ist Mitglied der OMG und des BVDW.

Zu den Kernkompetenzen zählen Mediaberatung in allen On- und Offline-Medien, Performance-Marketing, Content-/Social-Media-Marketing, Online-/Public-Relations, Online-Kreation, Regionalmarketing sowie als Basis jede Form von strategischer Planung.

JOM arbeitet nach dem selbstentwickelten, wissenschaftlich fundierten Prinzip der Hybrid Marketing Communication. Es steht nur JOM-Klienten zur Verfügung. Damit kann die Agentur für jede individuelle Aufgabe die optimale Kombination aus allen denkbaren Kommunikationskanälen zusammenstellen, im Online-Bereich integriert auch mit Content füllen und so ihren Klienten ein Höchstmaß an nachhaltiger Budgeteffizienz garantieren.