

1 Branche in Kürze

Gestiegene Energie- und Rohstoffpreise sowie die Anhebung der Gehälter hatten zur Folge, dass sich 2022 auch die Werbeproduktionen verteuerten. Diese inflationsbedingt höheren Produktionskosten brachten der Branche Umsatzsteigerungen um weitere 6,5%. Die Netto-Werbeeinnahmen gingen um 0,6% leicht zurück, liegen aber 3% über dem Vorpandemieniveau. Diese Einkünfte stellen traditionell 70% der Gesamterlöse dar.

Print verliert weiter an Boden, Unternehmenszahl drastisch gesunken

Der Werbebereich Online und Mobile konnte 2022 nur leicht wachsen, entwickelte sich im Vergleich zu 2019 aber mit einem Plus von knapp 32% am besten. Der Zweig Print ist weiterhin der Verlierer und hat seit 2019 knapp 5% Marktanteil verloren. Im Vergleich zum Vorjahr sehr stark gewachsen ist 2022 die Werbung in den Kinos. Das liegt aber einzig an den pandemiebedingten Schließungen in den Vorjahren. Im Vergleich zu 2019 hat dieser kleine Sektor jedoch die Hälfte seiner Erlöse eingebüßt.

Dramatisch ist die Entwicklung der Unternehmenszahl. Verschiedene Krisen seit 2019 haben dazu geführt, dass etwa 17% der Betriebe aus dem Markt ausgeschieden sind. Gleichzeitig herrscht in der Branche aber ein sehr hoher Fachkräftemangel. Somit haben die Geschäftsschließungen kein Überangebot an Personal bewirkt.

Vielfalt der Werbekanäle

Den Agenturkunden stehen viele Wege zur Verfügung, um ihre Werbung zu platzieren: Das reicht von Online-Portalen, Suchmaschinenwerbung, E-Mail-Marketing und Social Media über Events, PR-Maßnahmen, Influencer-Marketing sowie Spon-

soring bis hin zu klassischer Werbung, etwa im Fernsehen oder im Hörfunk und in den Printmedien. Auch Online-Marktplätze wie Amazon und Social-Media-Plattformen wie YouTube, X (vormals Twitter), Facebook, Instagram oder TikTok haben hier an Bedeutung gewonnen.

Zu den wachstumsträchtigen Bereichen wird Retail Media gerechnet. Dabei handelt es sich um Werbung von Marktplatzteilnehmern und Marken, die ihre digitale Werbung direkt auf Online-Marktplätze und Online-Shops platzieren. Steigende Werbevolumina dürften auf Streaming-Plattformen entfallen und langfristig wohl auch auf den Bereich Metaverse, der Werbemöglichkeiten im virtuellen Raum ermöglichen soll.

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 entstehen durch konjunkturelle Schwächephasen, dauerhaft rückläufige Werbebudgets, mangelnde digitale Kompetenzen und zusätzliche Werbebeschränkungen.

Nachhaltigkeit

Die Branche weist insgesamt geringe Nachhaltigkeitsrisiken auf (S-ESG-Branchenscore Note B). Potenziale bieten sich in der Printwerbung z.B. mittels klimaneutraler Produktion gedruckter Werbeträger.

Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

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

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

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	12
4.1	Wettbewerbssituation	12
4.2	Bedeutende Unternehmen	16
5	Rahmenbedingungen	18
6	Trends und Perspektiven	21
	Glossar	24
	Programm der Branchenreports 2023	26
	Impressum	27

