

1 Branche in Kürze

Die Corona-Pandemie hatte im vergangenen Jahr alle Lebensbereiche erfasst. Ausgangsbeschränkungen, unterbrochene Lieferketten, Produktionsausfälle und gravierende Umsatzeinbußen in Industrie, Tourismus, Veranstaltungsbereich oder Gastgewerbe ließen auch die Umsätze in der Werbewirtschaft um 5,6% einbrechen. Dabei schrumpften die Werbeausgaben in fast sämtlichen Sektoren massiv. Auch die stark gewachsenen Netto-Werbeeinnahmen im Bereich Internet (Online und Mobile) konnten die starken Rückgänge in Print, Radio, Außenwerbung und Kino nicht ausgleichen.

2021 erholt sich die Branche langsam. Der ZAW geht von einem Plus zwischen 5 und 10% aus, vorausgesetzt, dass das Infektionsgeschehen in der Corona-Pandemie weiter abflacht und keine neuerlichen Eingriffe des Gesetzgebers erforderlich werden.

Eine umfassende Einschätzung zur Corona-Lage findet sich in Kapitel 3.

Digitale Werbung wächst stark

Seit Jahren dehnt sich der Bereich Online-Werbung aus. Dies geht im Wesentlichen auf die rasch angestiegene (mobile) Internet-Nutzung und auf die Zuwächse im E-Commerce mit dem boomenden Bereich Online-Bestellungen zurück.

Die den Markt dominierenden großen Plattformen Google oder Facebook profitieren überproportional vom Online-Werbeboom. Der Digitalisierungsdruck und die zunehmende Wettbewerbsintensität stellen die Werbebranche insgesamt vor gro-

ße Herausforderungen: Dazu gehören der Strukturwandel innerhalb der Medien, aber auch die gesetzlichen Werbebeschränkungen.

Den Agenturkunden bieten sich für ihre Werbe- und Marketingaktivitäten eine Fülle von Möglichkeiten: 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, Hörfunk und in den Printmedien. Social-Media-Plattformen wie YouTube, Twitter, Facebook, Instagram oder TikTok gewinnen ebenfalls weiter an Bedeutung.

Chancen und Risiken

Marktchancen ergeben sich aus der Digitalisierung und der dynamischen Branchenentwicklung. Herausforderungen und Risiken entstehen durch dauerhaft rückläufige Werbebudgets, mangelnde digitale Kompetenzen und zusätzliche Werbebeschränkungen.

Die fortschreitende Digitalisierung mit Aspekten wie Künstliche Intelligenz und Programmatic Advertising, veränderte Berufsbilder und die Kräfteverschiebungen innerhalb der Branche verschärfen den Wettbewerb – auch um qualifiziertes Personal.

Nachhaltigkeit

Die Branche weist insgesamt geringe Nachhaltigkeitsrisiken auf (S-ESG-Score Note B). Potenziale bieten sich sowohl in der Print-Werbung durch klimaneutrales Drucken als auch in der digitalen Werbung durch eine Mobile-First-Strategie.

Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
Überdurchschnittliche Kompetenzen in digitaler Werbung
Social Media, Mobile, Bewegtbild
Risiken
Corona-Krise, anhaltende Konjunkturschwäche
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	10
4	Branchenwettbewerb	14
4.1	Wettbewerbssituation	14
4.2	Bedeutende Unternehmen	17
5	Rahmenbedingungen	19
6	Trends und Perspektiven	22
	Glossar	26
	Programm der Branchenreports 2021	28
	Impressum	29

Hinweis zur Corona-Pandemie:

Der Branchenreport enthält alle Entwicklungen und Auswirkungen der Corona-Pandemie, sofern uns diese zum Redaktionsschluss (28.9.2021) vorlagen.

