



Die Werbewirtschaft

## Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

---

# Pressemeldung

Kontakt

**Anne Grote**

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -717 Telefon

presse@zaw.de

Nummer 10/2023

Datum 21. Dezember 2023

---

### ZAW-Marktprognose 2023 und Ausblick 2024

## Werbemarkt 2023 dank digitaler Erlöse im leichten Plus

### 2024: Potenzial für Wachstum, Gefahr durch Überregulierung und weitere Wettbewerbsverzerrungen

Die Werbewirtschaft in Deutschland wächst nach der Jahresendprognose des ZAW in 2023 auf 48,87 Mrd. Euro (+1,6 Prozent). Mit diesem vorläufigen Ergebnis lässt die Werbewirtschaft die Corona-Krisenjahre (2020: 44,86 Mrd. Euro; 2021: 47,34 Mrd. Euro) und das erste Kriegsjahr 2022 (48,09 Mrd. Euro) hinter sich und liegt über der Vor-Corona-Zeit (48,33 Mrd. Euro). Die Investitionen in Werbung steigen auf 37,07 Mrd. Euro (+2,5 Prozent), die Netto-Werbeeinnahmen der Medien auf 26,06 Mrd. Euro (+1,4 Prozent). Die endgültigen Daten wird der ZAW zusammen mit der ersten Jahresprognose 2024 im kommenden Frühjahr vorlegen.

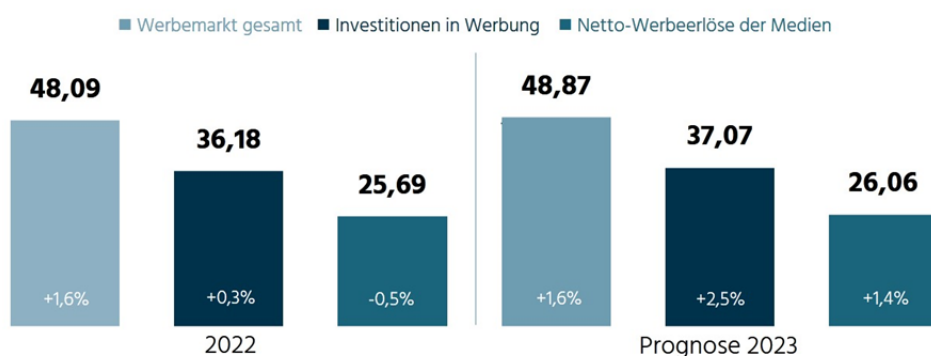
Ausschlaggebend für die positive Entwicklung ist das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung, das bei den vom ZAW erfassten digitalen Werbeträgern mit +5,4 Prozent deutlich über dem Gesamtmarkt (+1,4 Prozent) liegt. Fünf von 16 Werbeträgern schneiden im Vergleich zum Vorjahr schlechter ab, drei halten das Vorjahresniveau, acht Werbeträger – darunter der gesamte Digitalbereich – wachsen. Der Marktanteil der digitalen Werbung steigt auf 48 Prozent (2022: 46 Prozent). Innerhalb der digitalen Angebote wachsen die wenigen Plattformen stark überdurchschnittlich und prägen das positive Bild des Sektors. Der ZAW und seine Mitglieder blicken besorgt auf die Entwicklung der Werbeträger- und Medienlandschaft in 2024: Im Vergleich zu 2023 eröffnen positive Konjunkturprognosen und Verbesserungen beim Verbrauchervertrauen aufgrund merklicher Lohnsteigerungen Potenziale. Belastungen durch drastische Werbeverbote und Behinderungen des Wettbewerbs im Digitalbereich können Chancen zunichtemachen und ganze Sektoren hart treffen.

Andreas F. Schubert, ZAW-Präsident: „Die Jahresbilanz ist branchenübergreifend zufriedenstellend. Die Widerstandskraft gegenüber dem hohen Kostendruck in 2023 und damit schwierigen Bedingungen für Werbeinvestitionen fällt aber unterschiedlich aus. Die Wettbewerbsfraktionen auf den digitalen Werbewachstumsmärkten wirken sich zudem immer stärker aus. Auch in 2024 wird die wirtschaftliche Gesamtlage angespannt sein. Die mit Werbeinvestitionen von Handel und Herstellern verbundene Rendite für die Gesamtwirtschaft und die Allgemeinheit – Stichwort: stabile Medienfinanzierung – braucht deshalb mehr denn je produktive Rahmenbedingungen: Bürokratieabbau und weniger Dirigismus für die Unternehmen gehören genauso dazu wie das Absehen von überbordenden Werbeverböten. Die ZAW-Trendbefragung belegt dies deutlich.“

Mit Blick auf die zweite große Herausforderung für die Branche betont Schubert: „Gestörte Wettbewerbsbedingungen bei der Digitalwerbung und einseitige Regelsetzungsmacht digitaler Gatekeeper lassen die Schere im Werbeträgermarkt immer weiter aufgehen. Ohne aktives Gegensteuern von Politik und Wettbewerbshütern bewegen wir uns auf Kippunkte zu“.

### Werbemarkt 2022 und Prognose 2023

in Mrd. Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

### Kernaussagen der ZAW-Trendumfrage

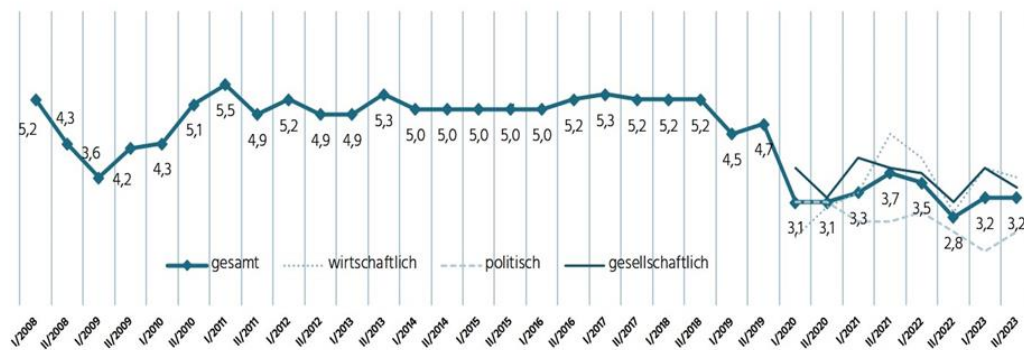
- 50 Prozent der ZAW-Mitglieder befürchten Insolvenzen bei den ihnen angeschlossenen Unternehmen.
- 67 Prozent erwarten Fusionen aufgrund des hohen wirtschaftlichen Drucks.
- 72 Prozent sehen ein schlechtes Konsumklima gegeben, 6 Prozent stufen es sogar als sehr schlecht ein.

Nummer 10/2023  
Datum 21. Dezember 2023

- 56 Prozent der ZAW-Mitglieder stufen den Fachkräftemangel als groß bzw. sehr groß ein.
- Nahezu die Hälfte der ZAW-Mitglieder sehen sich von den aktuellen Werbeverbotsplänen im Lebensmittelbereich sehr stark oder stark bedroht. 39 Prozent sehen hierdurch Arbeitsplätze gefährdet, 44 Prozent sehen die Gefährdung als wahrscheinlich an.
- 61 Prozent erwarten für das erste Werbehalbjahr ein ähnliches Ergebnis wie 2023, 33 Prozent erwarten eine schwarze Null. Die Stimmungslage unter den ZAW-Mitgliedern bleibt angespannt: Auf die Frage „Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft – wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?“ lag der Wert mit 3,2 Punkten auf dem Niveau der Frühjahrsbefragung 2023. Vor allem der Wert von 2,5 Prozent für den politischen Teil der Frage zeigt die große Besorgnis der Branche.

### 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

**Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** ist die Dachorganisation von 41 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von 48 Mrd. Euro. Davon fließen 36 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 26 Mrd. Euro Netto-Werbeinnahmen der Medien. Dazu kommen rund 12 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Suchwortvermarktung, Sponsoring, Werbeatikel oder Direktwerbung. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.