

07.01.2019 - 12:53 Uhr

## Deutscher Werbemarkt steigt in 2019 auf 24 Mrd. Euro - Digitalmedien bleiben die Kern-Wachstumstreiber

Hamburg (ots) -

Die Agenturgruppe JOM prognostiziert für das Jahr 2019 ein Wachstum des Netto-Werbemarktes von knapp einem Prozent. Damit setzt der Deutsche Werbemarkt sein Wachstum nach 2017 und 2018 auch im neuen Jahr fort, bleibt dabei jedoch hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurück, die nach aktuellen Prognosen im Bereich von ca. 1,5% Wachstum liegen wird.

Nach Berechnungen von JOM wird das zu erwartende Volumen des Werbemarktes in 2019 auf 24,0 Milliarden Euro steigen.

Die entscheidenden Treiber finden sich, wie in den vergangenen Jahren, im Bereich der digitalen Medien. Neue Investitionen verbucht der Markt in den Bereichen Online-Bewegt看 und Adressable-TV. Gerade den regional aktiven Werbungtreibenden bietet sich so die Möglichkeit im Bereich der TV-Werbung aktiv zu sein bzw. ihre Spots über Umfelder wie z.B. YouTube oder Mediatheken regional auszusteuern. Trotz zunehmender Regulierung gewinnt daneben das Influencer-Marketing weiter an Volumen. Schätzungsweise eine halbe Milliarde Euro investieren deutsche Unternehmen mittlerweile in diese Form der werblichen Kommunikation. Tendenz deutlich steigend.

Online-Banner-Werbemittel auf Desktop-Rechnern werden hingegen zunehmend durch Formate auf mobilen Endgeräten substituiert. Hier findet eine signifikante Verlagerung statt.

Unter den klassischen Medien wird die Dynamik im Bereich der Außenwerbung auch 2019 erhalten bleiben, so die Experten von JOM. Ebenfalls positiv sind die Aussichten für Radio und die Entwicklung von Online-Audio.

Für TV stehen die Zeichen zunächst einmal auf Halten, hier bleibt die Weiterentwicklung neuer technischer Möglichkeiten, allen voran Adressable-TV, spannend zu beobachten.

"Die TV-Sehdauer junger Menschen unter dreißig ist in den vergangenen fünf Jahre um ca. 20% gesunken. Dies führt zwangsläufig zu Veränderungen in der Struktur des Marktes. Sprich, wir werden mittelfristig sinkende TV-Werbeinvestitionen verzeichnen. Wie schnell, das ist unter anderem davon abhängig, ob sich Plattformen wie Netflix oder Amazon fire für Werbungtreibende weiter öffnen", so JOM Geschäftsführer Volker Neumann.

Die durchschnittlichen Preissteigerungen der Medien liegen im kommenden Jahr der Prognose von JOM zufolge bei ca. 7 Prozent. Die maßgeblichen Treiber sind hier die Medien TV und Funk.

Über JOM:

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 288 Mio. EUR 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-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.

Kontakt:

Volker Neumann

Tel: 040-27822-0

Email: volker.neumann@jom-group.com

Web: <http://www.jom-group.com>

