

## Werbung

**Die Werbeindustrie hatte schon vor Corona einen schweren Stand. Aufgrund der Einsparungen der Werbekunden ist nicht mit einer schnellen Genesung zu rechnen (Stand: Mai 2020).**

**Von Florian Steinmeyer | Mexiko-Stadt**

- ▶ Allgemeine Markttrends
- ▶ Marktstruktur/Wettbewerb: Medien unterschiedlich stark betroffen
- ▶ Rahmenbedingungen: Werbewirtschaft steht vor doppelter Herausforderung

### Allgemeine Markttrends

Die mexikanische Werbewirtschaft startete schwach in das Jahr 2020 und erleidet durch die Coronakrise einen zusätzlichen Schlag. Der Branchenanalyst Havas Group geht davon aus, dass die Umsätze der Werbeunternehmen in den Monaten April bis Juni – der Hochzeit der Coronainfektionen in Mexiko – um 15 Prozent einbrechen. Bereits im 1. Quartal des Jahres lagen die Umsätze um 7,4 Prozent unter der gleichen Vorjahresperiode. Dank einer voraussichtlich leichten Erholung in der zweiten Jahreshälfte prognostiziert Havas Group, dass die Umsätze auf das Gesamtjahr gesehen um knapp 8 Prozent zurückgehen werden.

### Marktstruktur/Wettbewerb: Medien unterschiedlich stark betroffen

Während der aktuellen Coronakrise müssen nicht alle Werbeträger in gleichem Maße Umsetzeinbußen befürchten. Den Einschätzungen der Havas Group zufolge leiden besonders die Ausgaben für Außen- und Kinowerbung, da die Konsumenten diese nur außerhalb ihrer Wohnungen aufnehmen können. Diese Formate sind bis zu sieben Mal stärker betroffen als TV- und Internetwerbung. Die Analysten gehen jedoch davon aus, dass auch Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften überdurchschnittlich stark leiden werden, da diese Medien in der aktuellen Krise weniger gekauft und konsumiert werden.

Die Werbewirtschaft ist in verschiedenen Verbänden organisiert, darunter der Hauptverband AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad). Die Internetwerbewirtschaft ist im Verband IAB (Asociación Interactiva en Publicidad) vereint, die AMPE (Asociación Mexicana de Publicidad Exterior) umfasst Unternehmen in der Außenwerbung.

### Werbeausgaben (in Millionen US-Dollar, Anteil an gesamten Werbeausgaben in Prozent)

Werbeträger	2017	2018	Veränderung 2018/17	Marktanteil (in % nach Werbeausgaben)
Fernsehen	2.434,3	2.360,3	-74,0	55,8
Zeitungen	111,8	110,0	-1,8	2,6
Zeitschriften	103,5	101,5	-2,0	2,4
Internet	687,2	812,2	124,9	19,2

Werbeträger	2017	2018	Veränderung 2018/17	Marktanteil (in % nach Werbeausgaben)
Rundfunk	356,0	376,5	20,4	8,9
Außenwerbung	364,3	380,7	16,4	9,0
Kino	82,8	88,8	6,0	2,1
Insgesamt	4.140,0	4.230,0	90,0	100,0

Quelle: Merca2.0

### Rahmenbedingungen: Werbewirtschaft steht vor doppelter Herausforderung

Werbeagenturen geben zu bedenken, dass sie derzeit vor einer doppelten Herausforderung stehen: Kurzfristig werden die Werbebudgets der Unternehmen einbrechen, da es sich hierbei um relativ einfach zu realisierende Einsparungen während der Coronakrise handelt. Mittel- und langfristig benötigt die Branche bessere Strategien, um den Wandel hin zu neuen, meist internetbasierten Werbeformen zu begleiten.

Um die Auswirkungen von Corona möglichst gering zu halten, setzen sich AMAP und andere Verbände gegenüber der Regierung dafür ein, die Wirtschaft allgemein in der aktuellen Situation zu unterstützen. Dadurch werden die Werbebudgets nach dem derzeitigen Einbruch schnell wieder steigen, so die Hoffnung. Zum anderen weist die Werbeindustrie ihre Kunden durch Kampagnen darauf hin, dass Kürzung der Werbebudgets mittelfristig zu einer geringen Bekanntheit der Marke und damit zu geringeren Einnahmen führen.

Dieser Beitrag gehört zu:

[Mexikos Druckindustrie stark von Covid-19 betroffen](#)

### Mehr zu:

Druck-, Verlagszeugnisse  
Branchen

---

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

