

FOCUS Pressekonferenz 1/2017

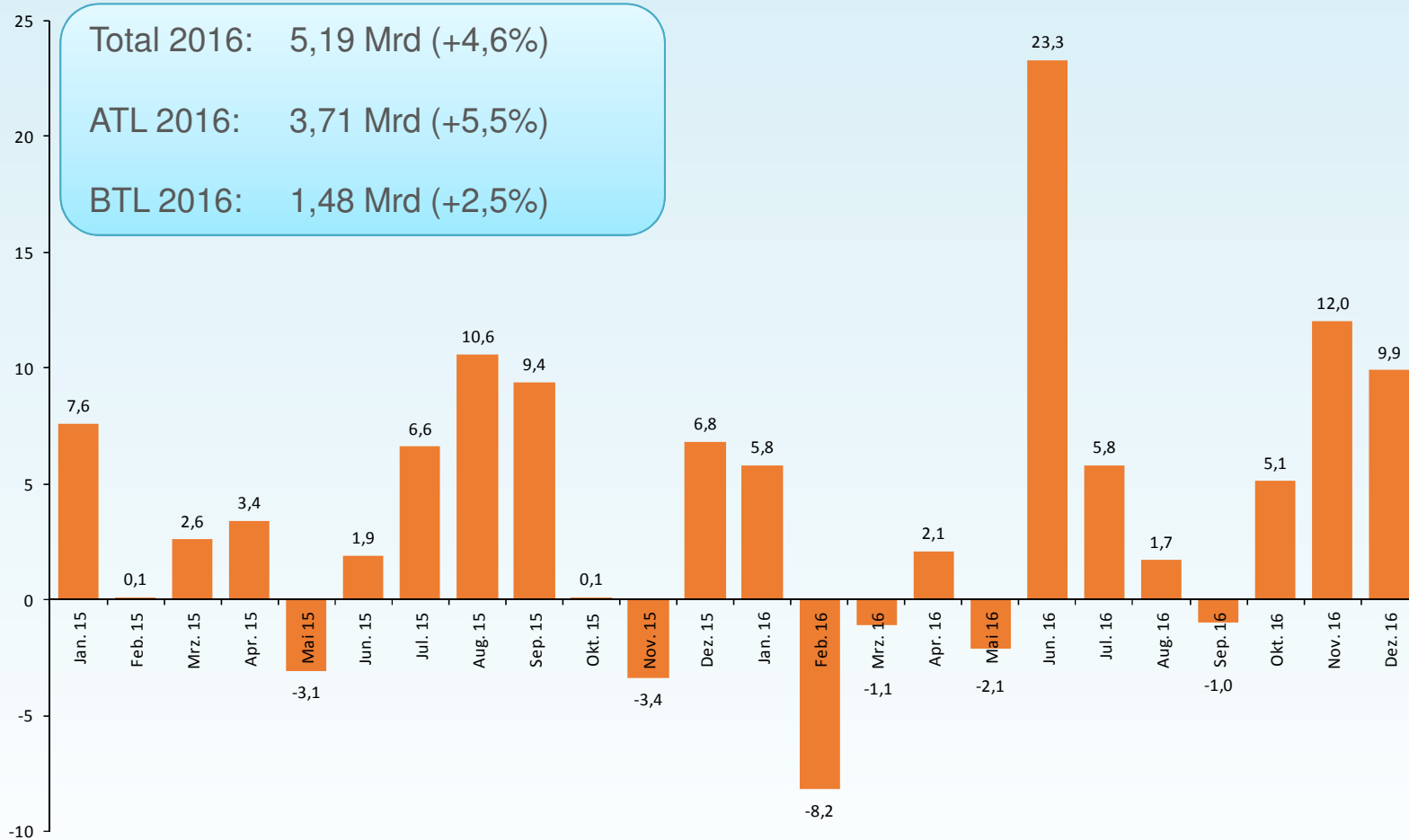
Mag. Klaus Fessel / Mag. Ronald Luisser



Werbebilanz 2016

Werbeentwicklung 2016 versus 2015

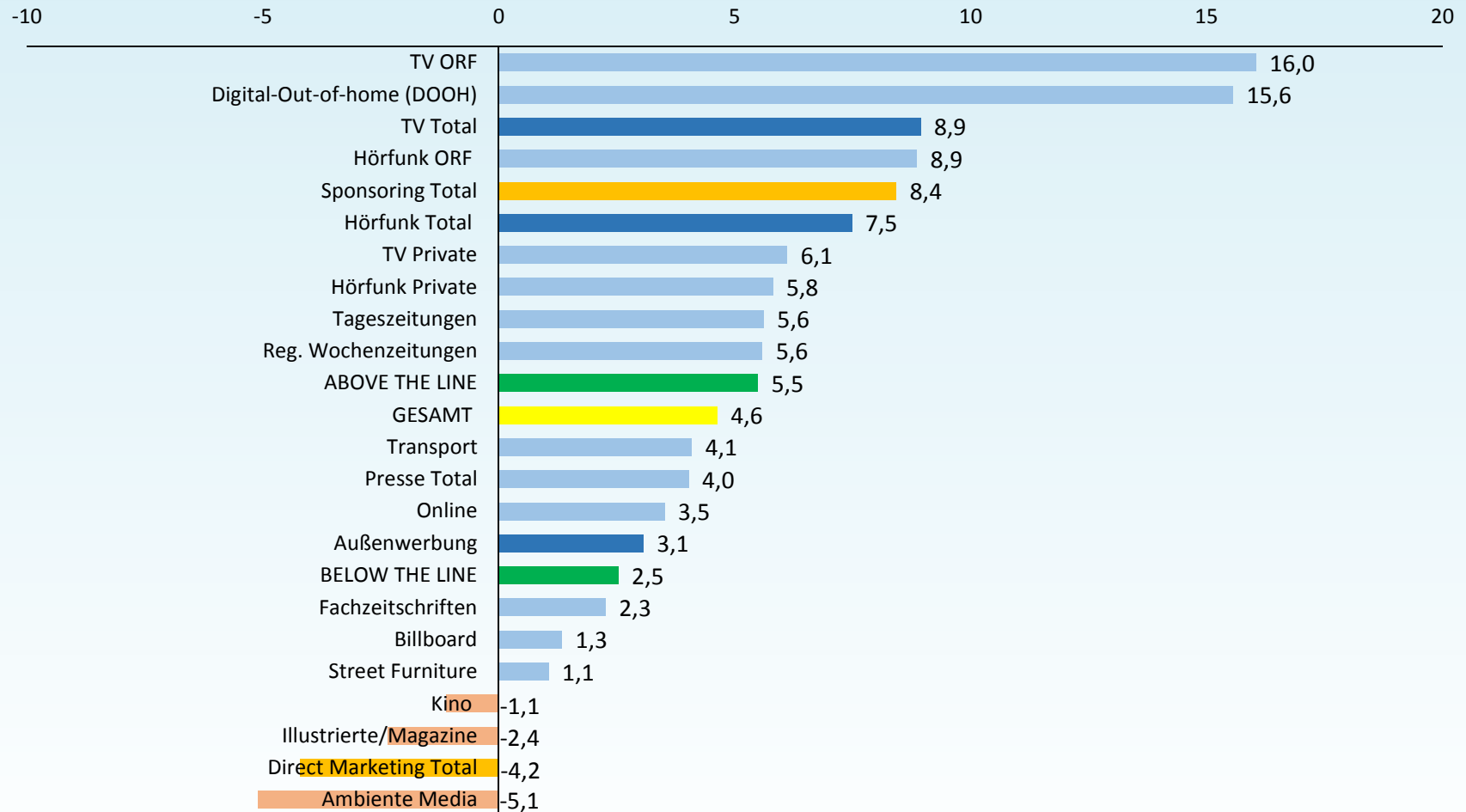
% Veränderung zum Vorjahresmonat (ab 2016 inkl. Veränderung Sponsoring)



Basis: Bruttowerbewerte / Above & Below the Line

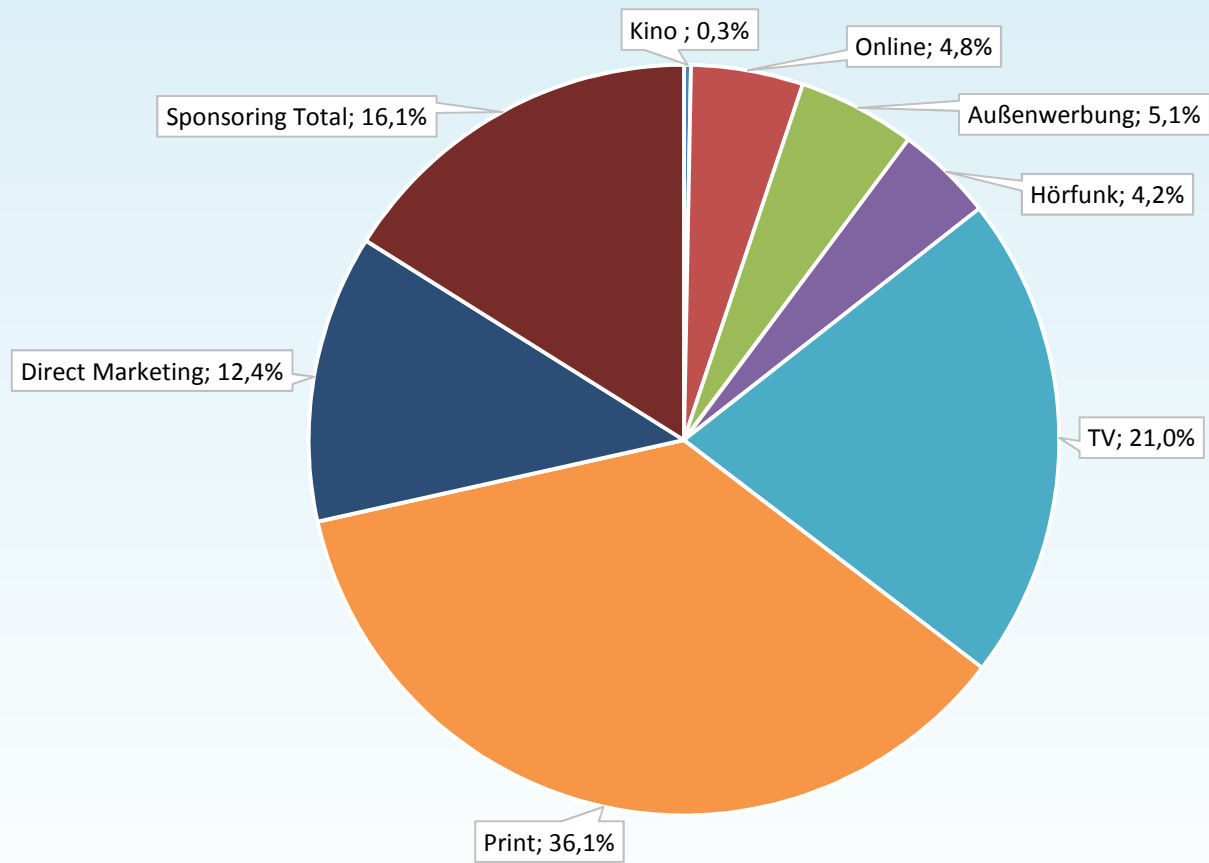
Werbeentwicklung nach Werbeträgern 2016 versus 2015

% Veränderung zum Vorjahr



Basis: Bruttowerbewerte / Above & Below the Line

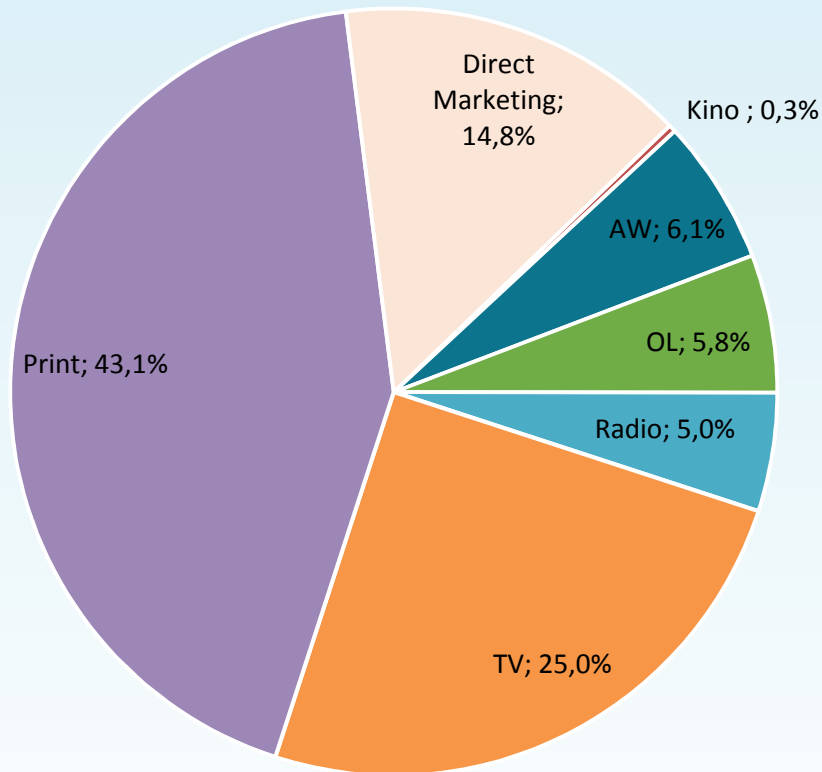
Media-Mix 2016 (inkl. Sponsoring)



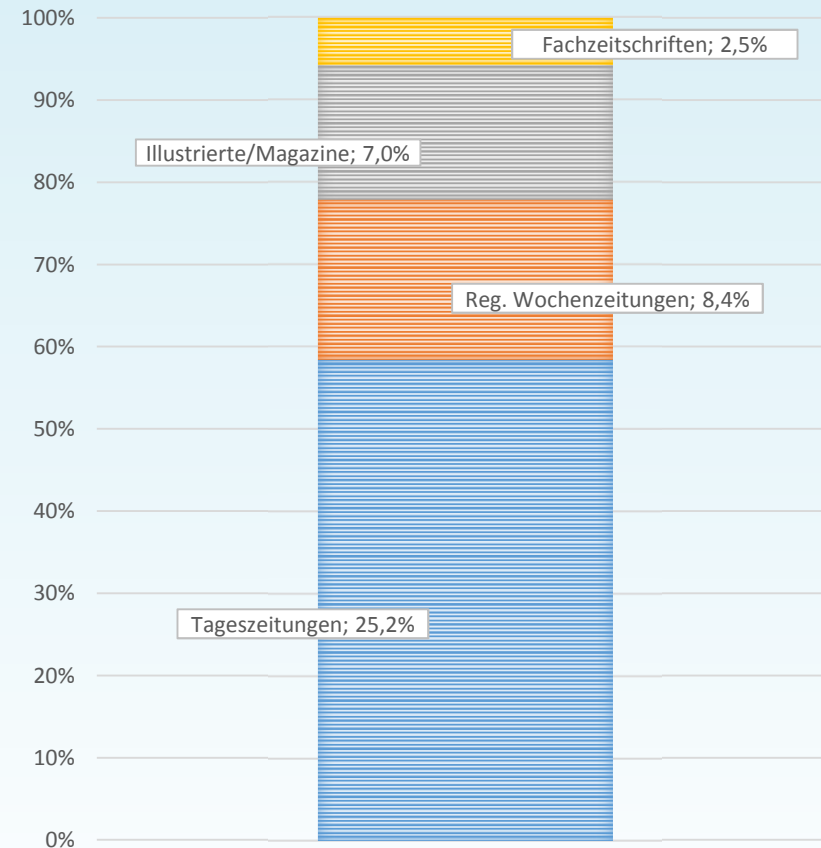
Basis: Bruttowerbewerte / Above & Below the Line

Media-Mix 2016 (exkl. Sponsoring)

%-Aufteilung



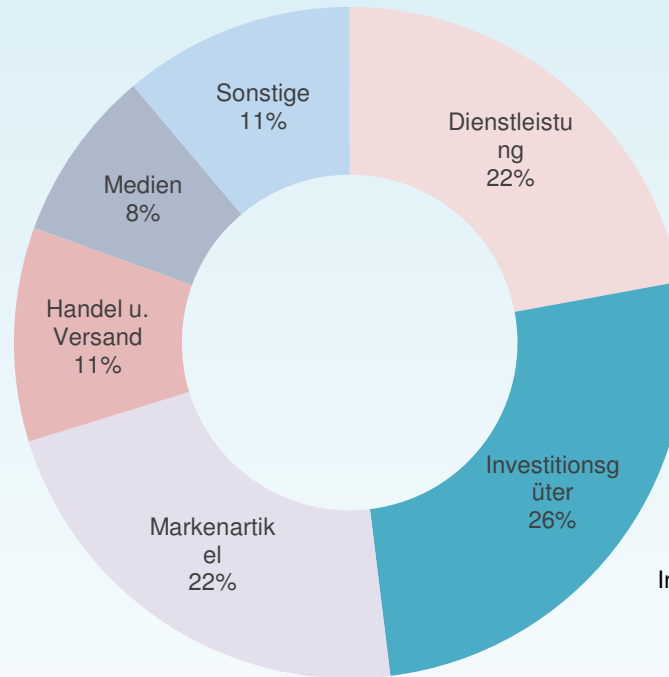
%-Aufteilung Print



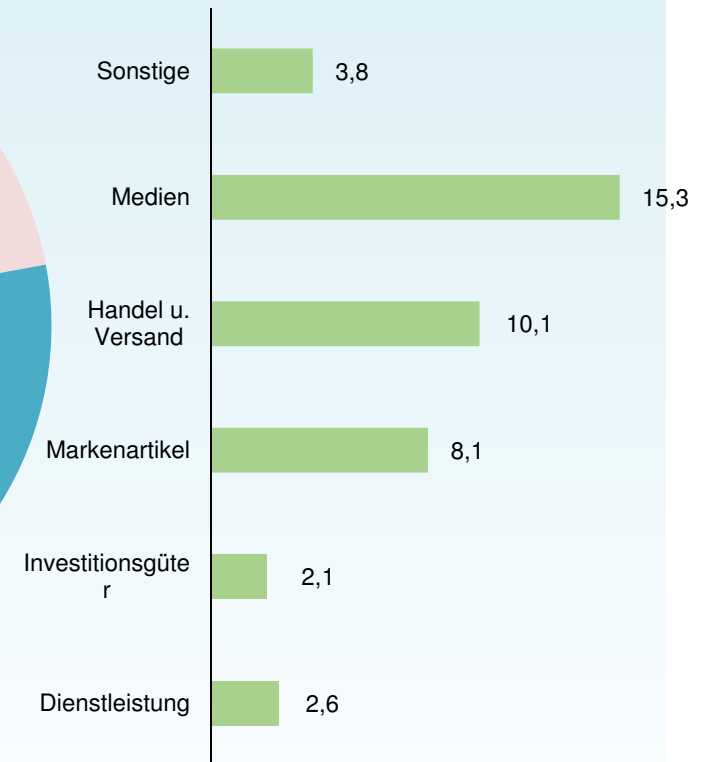
Basis: Bruttowerbewerte / klassische Medien + Direktmarketing

Werbeentwicklung nach Sektoren 2016 versus 2015

%-Aufteilung nach Sektoren



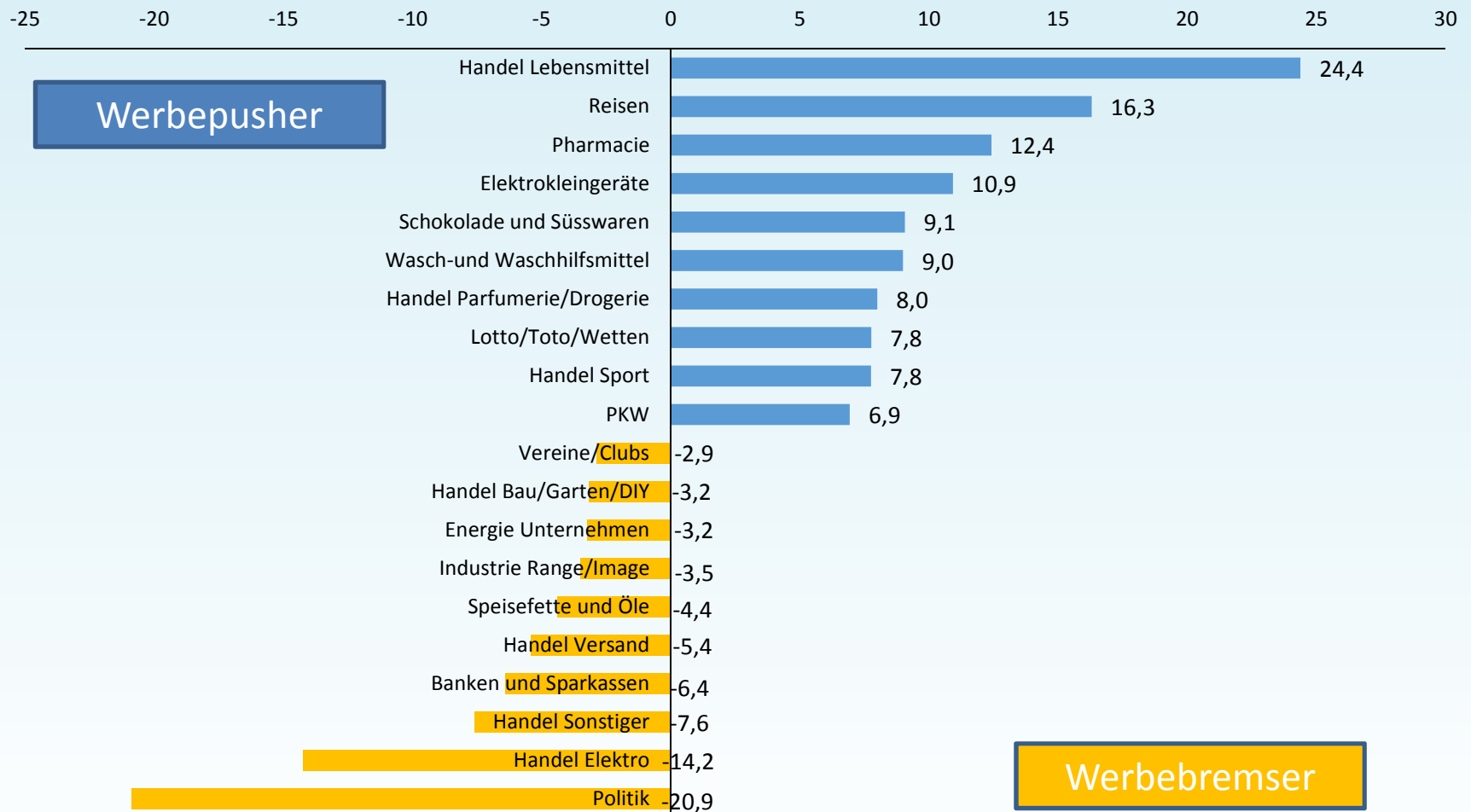
%-Wachstum nach Sektoren



Basis: Bruttowerbewerte / klassische Werbung

Werbeentwicklung nach Warenkörben 2016 versus 2015

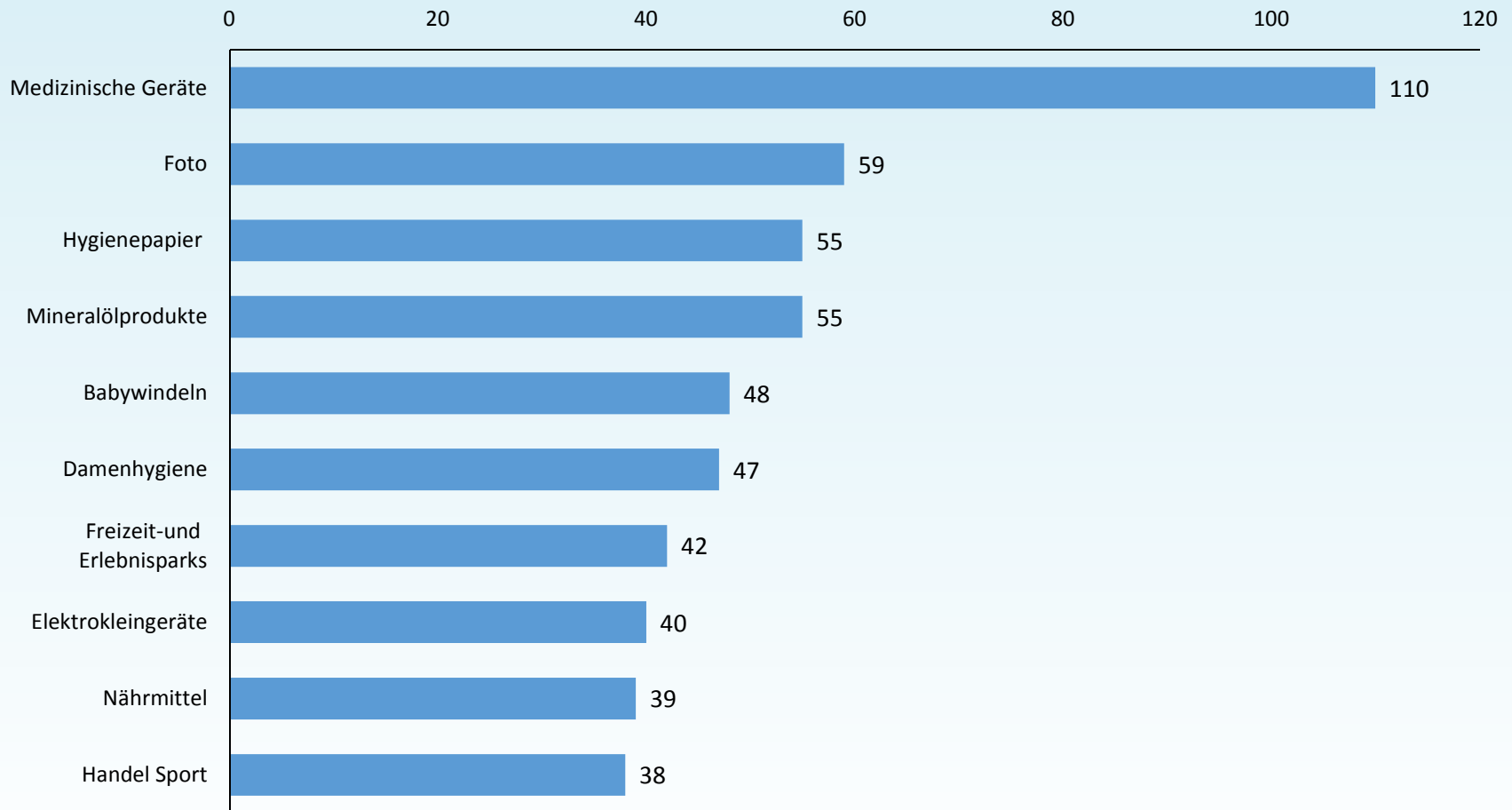
Absolute Veränderung in Mio. € zum Vorjahr (Warenkörbe mit größten Veränderungen)



Basis: Bruttowerbewerte / Klassische Werbung & DirectMarketing (Top 10 Warenkörbe mit größten Veränderungen; ohne Sektor Medien)

Werbeentwicklung nach Warenkörben 2016 versus 2015

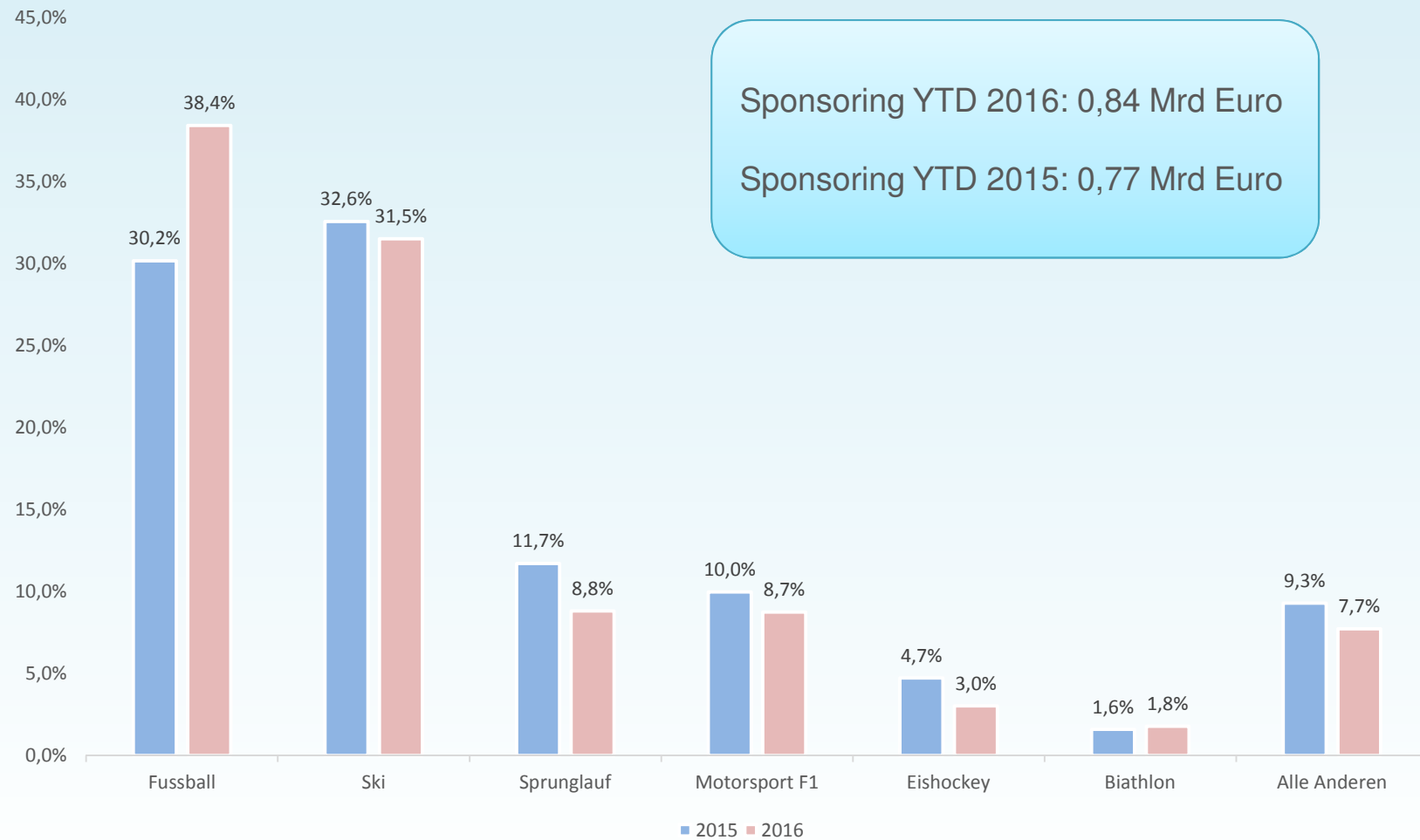
Prozentuale Veränderung in % zum Vorjahr (Warenkörbe mit größten Veränderungen)



Basis: Bruttowerbewerte / Klassische Werbung & DirectMarketing (Top 10 Warenkörbe mit größten Veränderungen; ohne Sektor Medien)

SPONSORING – Bedeutung der Sportarten 2016 versus 2015

%-Aufteilung



Basis: Bruttowerbewert Sponsoring

Ranking der Top Konzerne

Werbewert + Entwicklung

Konzern	2016 (in Mio.)	Veränderung %
REWE Austria	165,2	19,1%
SPAR Österreich	129,5	4,3%
Lutz Gruppe	125,4	-5,7%
Procter & Gamble Austria	69,6	20,1%
Öst. Raiffeisenverband	63,5	11,1%
KIKA / Leiner	61,4	5,6%
Ferrero Österreich	60,9	12,2%
Metro Group	59,3	-16,7%
Hofer KG	56,3	9,6%
Telekom Austria Group	51,6	25,4%

Basis: Bruttowerbewerte / klassische Medien + Direktmarketing

Werbebilanz Dezember 2016

nach Medien

Bruttowerbewertung in 1000 Euro	Dez 2016	Dez 2015	%Ver.
GESAMT	501.416	456.218	9,9
ABOVE THE LINE	342.976	308.604	11,1
Kino	1.656	1.312	26,3
Online	25.456	25.238	0,9
Außenwerbung	21.590	19.577	10,3
Billboard	11.299	10.456	8,1
Street Furniture	4.517	3.982	13,4
Transport	615	561	9,6
Ambiente Media	835	519	60,8
Digital-Out-of-home (DOOH)	4.324	4.060	6,5
Hörfunk Total	22.650	18.972	19,4
Hörfunk ORF	12.394	10.265	20,7
Hörfunk Private	10.255	8.707	17,8
TV Total	98.467	88.505	11,3
TV ORF	31.482	25.456	23,7
TV Private	66.985	63.050	6,2
Presse Total	173.158	155.000	11,7
Tageszeitungen	107.041	88.870	20,4
Reg. Wochenzeitungen	28.588	28.389	0,7
Illustrierte/Magazine	28.978	28.295	2,4
Fachzeitschriften	8.551	9.446	-9,5
BELOW THE LINE	158.440	147.614	7,3
Direct Marketing Total	50.424	63.622	-20,7
Direct Marketing monatsbereinigt	57.153	55.442	3,1
Sponsoring Total	108.016	83.992	28,6

Basis: Bruttowerbewerte

Werbebilanz Jän-Dez 2016

nach Medien

Bruttowerbewertung in 1000 Euro	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan-Dez 2016	Jan-Dez 2015	%Ver.
GESAMT	419.800	383.715	489.070	432.015	412.870	452.086	325.162	286.888	455.928	510.163	522.086	501.416	5.191.200	4.961.330	4,6
ABOVE THE LINE	231.990	252.150	328.298	337.180	328.338	314.563	230.929	198.426	359.602	394.825	392.151	342.976	3.711.428	3.518.098	5,5
Kino	764	819	944	997	1.394	638	858	658	869	2.054	1.535	1.656	13.184	13.335	-1,1
Online	17.500	16.402	21.285	21.207	20.181	23.256	16.487	14.330	22.290	25.842	26.502	25.456	250.738	242.235	3,5
Außenwerbung	20.785	16.155	23.207	23.752	25.855	20.981	20.412	16.916	23.215	27.864	23.070	21.590	263.801	255.955	3,1
Billboard	12.004	10.311	13.890	15.834	15.778	12.588	12.793	10.182	13.379	16.209	12.965	11.299	157.231	155.156	1,3
Street Furniture	4.222	2.647	3.952	4.164	4.864	3.724	3.985	3.480	4.429	4.913	4.731	4.517	49.629	49.108	1,1
Transport	494	537	737	710	698	651	574	606	684	762	640	615	7.708	7.405	4,1
Ambiente Media	603	511	743	810	868	741	481	477	739	1.204	907	835	8.919	9.399	-5,1
Digital-Out-of-home (DOOH)	3.462	2.149	3.885	2.234	3.647	3.276	2.579	2.171	3.985	4.776	3.826	4.324	40.315	34.887	15,6
Hörfunk Total	14.532	13.704	22.035	20.093	18.461	17.675	11.135	9.578	21.155	23.811	23.320	22.650	218.149	202.964	7,5
Hörfunk ORF	8.594	7.778	12.615	11.335	10.047	9.479	6.051	4.988	11.581	13.031	13.031	12.394	120.924	111.078	8,9
Hörfunk Private	5.937	5.926	9.420	8.758	8.414	8.196	5.084	4.590	9.575	10.780	10.289	10.255	97.225	91.886	5,8
TV Total	68.643	78.408	95.798	97.757	98.295	89.816	63.680	57.731	102.460	118.710	119.253	98.467	1.089.017	999.674	8,9
TV ORF	20.861	21.656	26.761	27.340	29.877	34.112	18.693	14.247	31.127	37.335	36.139	31.482	329.632	284.044	16,0
TV Private	47.782	56.752	69.037	70.417	68.418	55.704	44.987	43.483	71.333	81.375	83.113	66.985	759.386	715.630	6,1
Presse Total	109.766	126.663	165.028	173.375	164.153	162.197	118.357	99.214	189.613	196.543	198.472	173.158	1.876.539	1.803.934	4,0
Tageszeitungen	70.023	73.203	94.576	98.014	95.961	91.653	71.471	60.213	108.231	115.613	110.905	107.041	1.096.904	1.038.552	5,6
Reg. Wochenzeitungen	21.926	24.705	34.088	31.971	31.088	34.207	19.344	24.678	37.240	34.582	42.387	28.588	364.803	345.507	5,6
Illustrierte/Magazine	13.095	19.605	27.359	31.349	27.078	25.968	21.484	10.810	31.761	34.503	35.066	28.978	307.057	314.488	-2,4
Fachzeitschriften	4.723	9.150	9.005	12.041	10.026	10.369	6.058	3.512	12.380	11.846	10.114	8.551	107.775	105.386	2,3
BELOW THE LINE	187.810	131.565	160.773	94.835	84.532	137.523	94.232	88.462	96.327	115.339	129.936	158.440	1.479.772	1.443.232	2,5
Direct Marketing Total	37.804	43.254	62.742	48.275	45.505	62.030	37.288	50.558	63.431	62.723	80.113	50.424	644.147	672.561	-4,2
Direct Marketing monatsbereinigt	41.648	45.395	56.343	50.969	51.050	53.448	41.809	43.934	66.153	68.960	69.564	57.153	646.426	669.829	-3,5
Sponsoring Total	150.006	88.311	98.031	46.560	39.027	75.493	56.944	37.904	32.896	52.616	49.823	108.016	835.625	770.671	8,4

Basis: Bruttowerbewertete

Zusammenfassung

Werbebilanz

Das Jahr 2016 stand werblich betrachtet unter einem guten Stern; der kommunizierte Bruttowert aller werblichen Aktivitäten stieg um 4,6% auf fast 5,2 Mrd. €. Der Großteil davon, 3,7 Mrd. € entfällt auf die klassischen Werbeträger, die mit 5,5% etwas stärker gegenüber den Vorjahr zugelegt haben. Der Sponsormarkt kann aufgrund starker Events mit 8,4% den Werbewert auf 835 Mio. € steigern. Nur der Direktmarketingbereich muss Einbußen hinnehmen und sinkt um 3,5% auf einen Tiefstwert von 646 Mio. €.

Unter den einzelnen Mediengattungen der klassischen Werbung sticht 2016 besonders TV hervor, der ein starkes Plus von fast 9% aufweist und erstmals die Milliardengrenze (Bruttowerbewert) überschritten hat. Für diese positive Entwicklung ist der ORF hauptverantwortlich, der aufgrund steigender Reichweiten sowie der exklusiven Übertragungsrechte der Fussball-EM und Olympischen Spiele die Werbeeinnahmen um 16% gesteigert hat. Nach TV folgt Hörfunk mit einem überdurchschnittlichen Werbewachstum von 7,5%; auffallend auch hier steigen die Werbeeinnahmen der öffentlich rechtlichen Sender stärker als jene der Privatsender.

Die Anzeigenumsätze der Printmedien steigen vergleichsweise um 4%. Tageszeitungen sowie regionale Wochenzeitungen können sich hier positiver profilieren mit einem Werbeplus von jeweils 5,6%, während die Magazine/Illustrierten neuerlich das Vorjahresergebnis um 2,4% verfehlt haben.

Die Aussenwerbungsumsätze stiegen 2016 um 3,1%. Hier sticht vor allem der Digital-out-of-home-Bereich mit +15,6% hervor. Die klassischen Onlinewerbung verzeichnet ein leichtes Plus von 3,5%. Kinowerbung kann keine weitere Steigerung gegenüber dem Vorjahr erreichen.

Innerhalb der Wirtschaftssektoren verzeichnen die Werbewerte der Medienwerbung mit 15% das größte Wachstum, das jedoch auf starke Eigenwerbungsaktivitäten eines Verlagshauses mehrheitlich zurückzuführen ist. Handel und Versand ist jener Sektor mit den zweithöchsten Steigerungen (+10%) der Werbeausgaben, die durch den Lebensmittel- sowie Drogerie-/Parfumeriehandel begründet sind. An dritter Stelle folgt der klassische Markenartikelbereich, dessen Werbeaktivitäten um 8,1% zugelegt haben. Werbung der Investitionsgüter und Dienstleistungen können mit 2-3% vergleichsweise nur in geringem Maße zulegen.

Stärkster Werber 2016 ist einmal mehr der REWE-Konzern, der seinen Abstand zum 2-größten Werber dem Spar-Konzern, auf 35 Mio. € ausbauen konnte. Dahinter folgt die Lutzgruppe mit 125 Mio. € Bruttowerbewert, ein weiteres Unternehmen aus dem Handelsbereich. An 4. Stelle folgt Procter&Gamble als größter Industrierwerber mit 70 Mio. € deutlich hinter den Handelskonzernen.

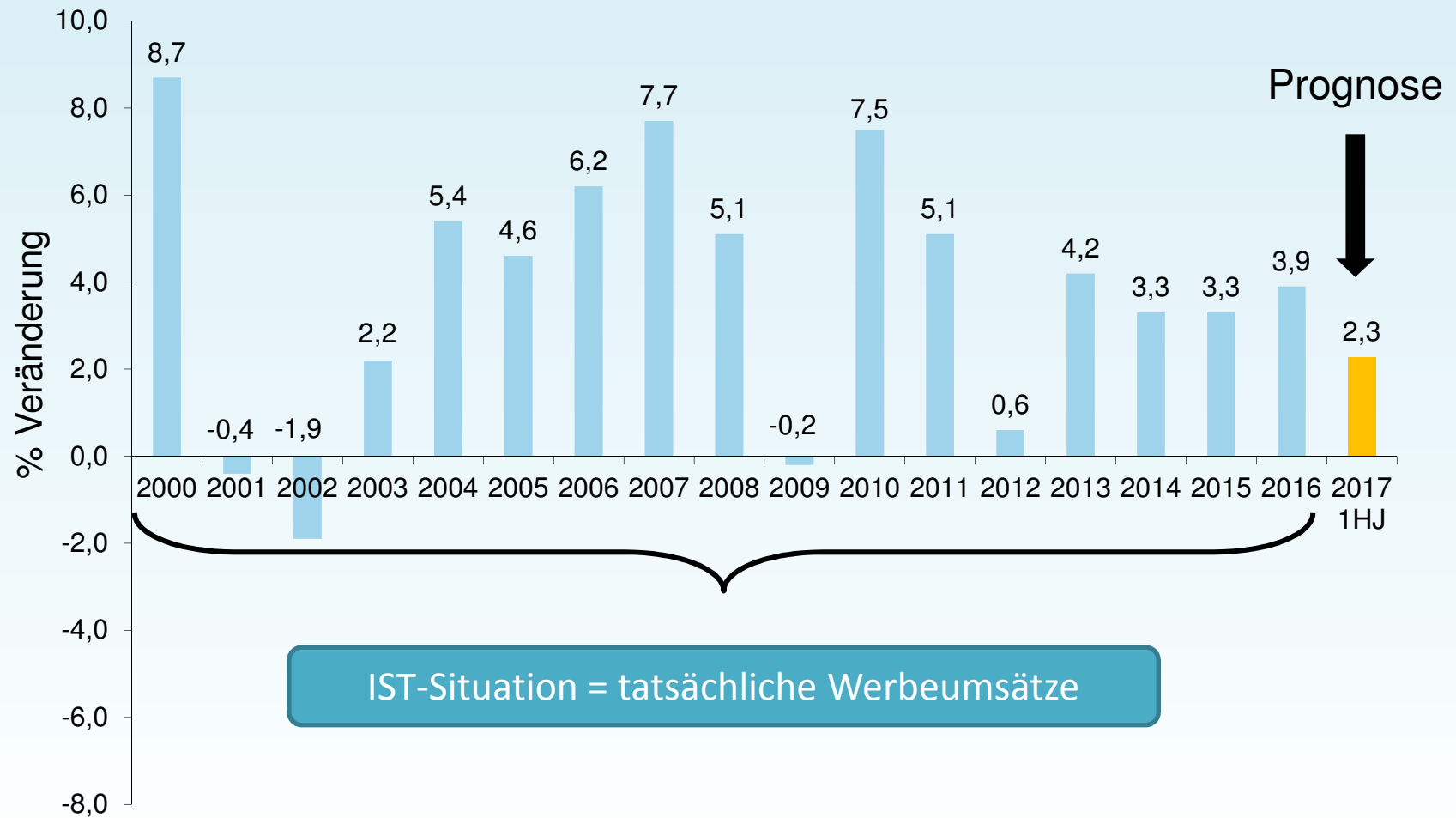
Werbeprognose 2017

basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen (Dezember 2015)

Werbeproggnose vers. Werbebilanz



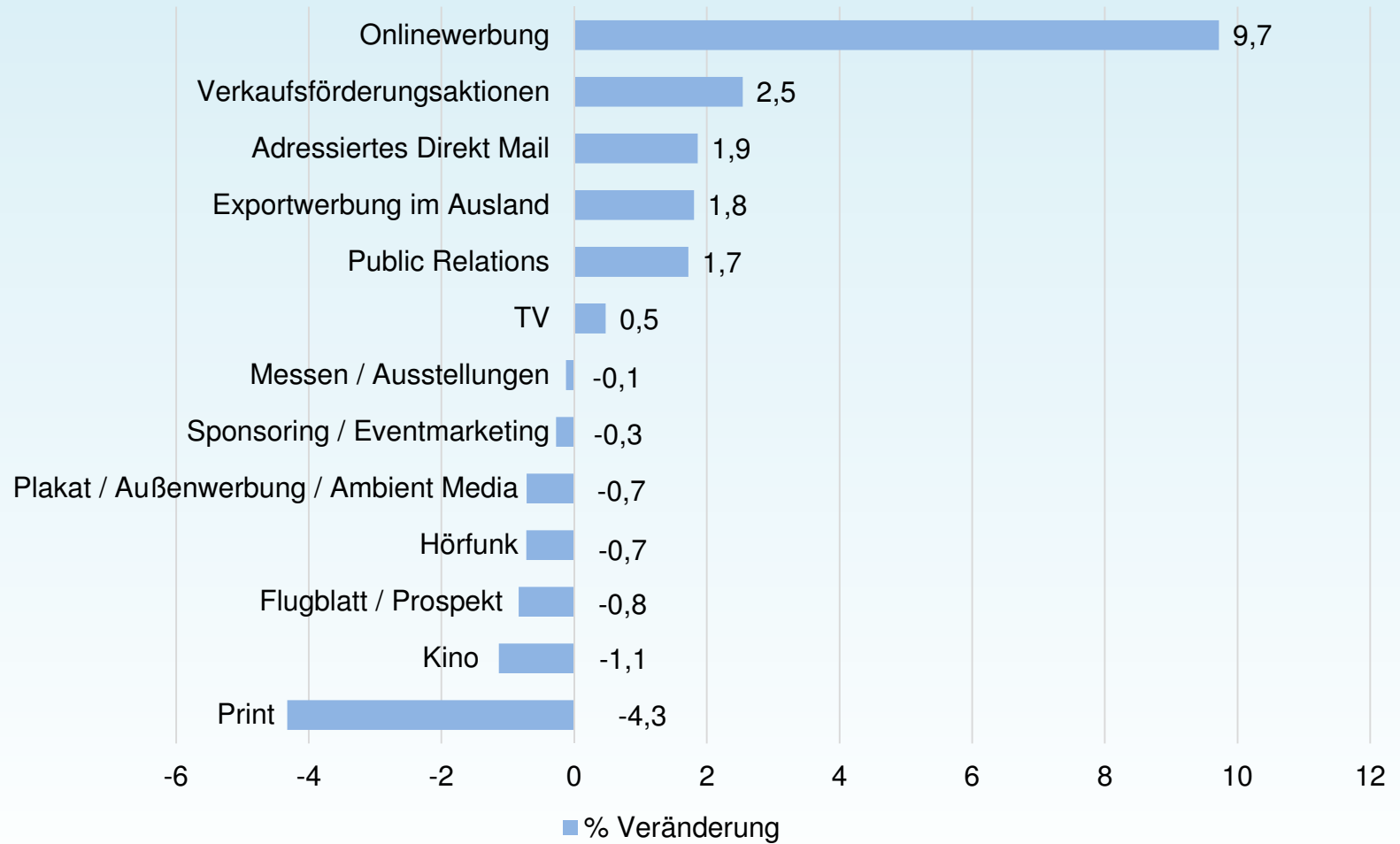
Werbeproggnose 2017



Basis: Total

Prognose der einzelnen Werbebereiche 2017

% Veränderung zum Vorjahr



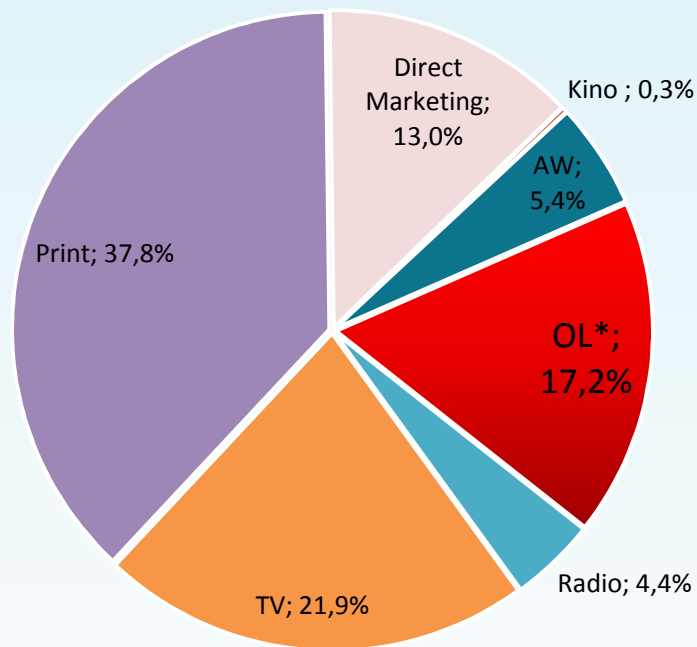
Basis: Total

Online-Werbemarkt

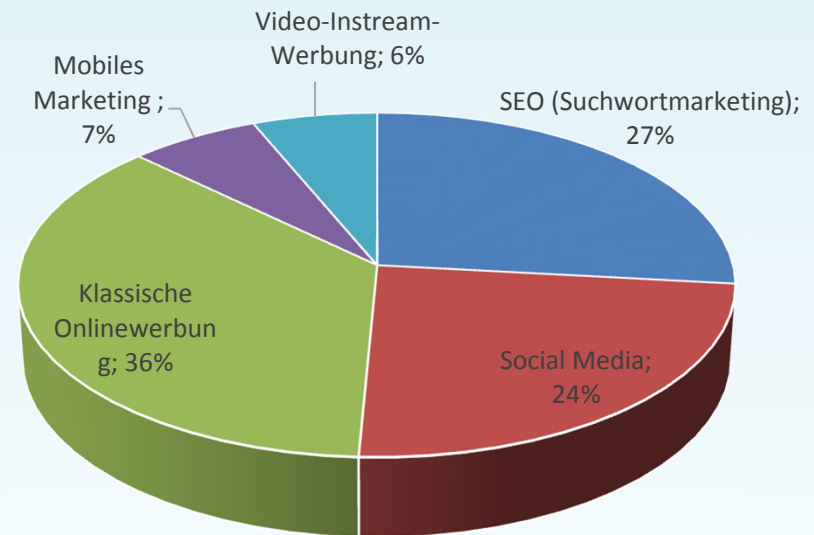
Basierend auf Werbebilanz & Expertenbefragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft

Aufteilung des Marketingbudgets 2016

Werbebilanz
(inkl. Online Hochrechnung)



Geschätzte Aufteilung des
Online Marketingbudgets

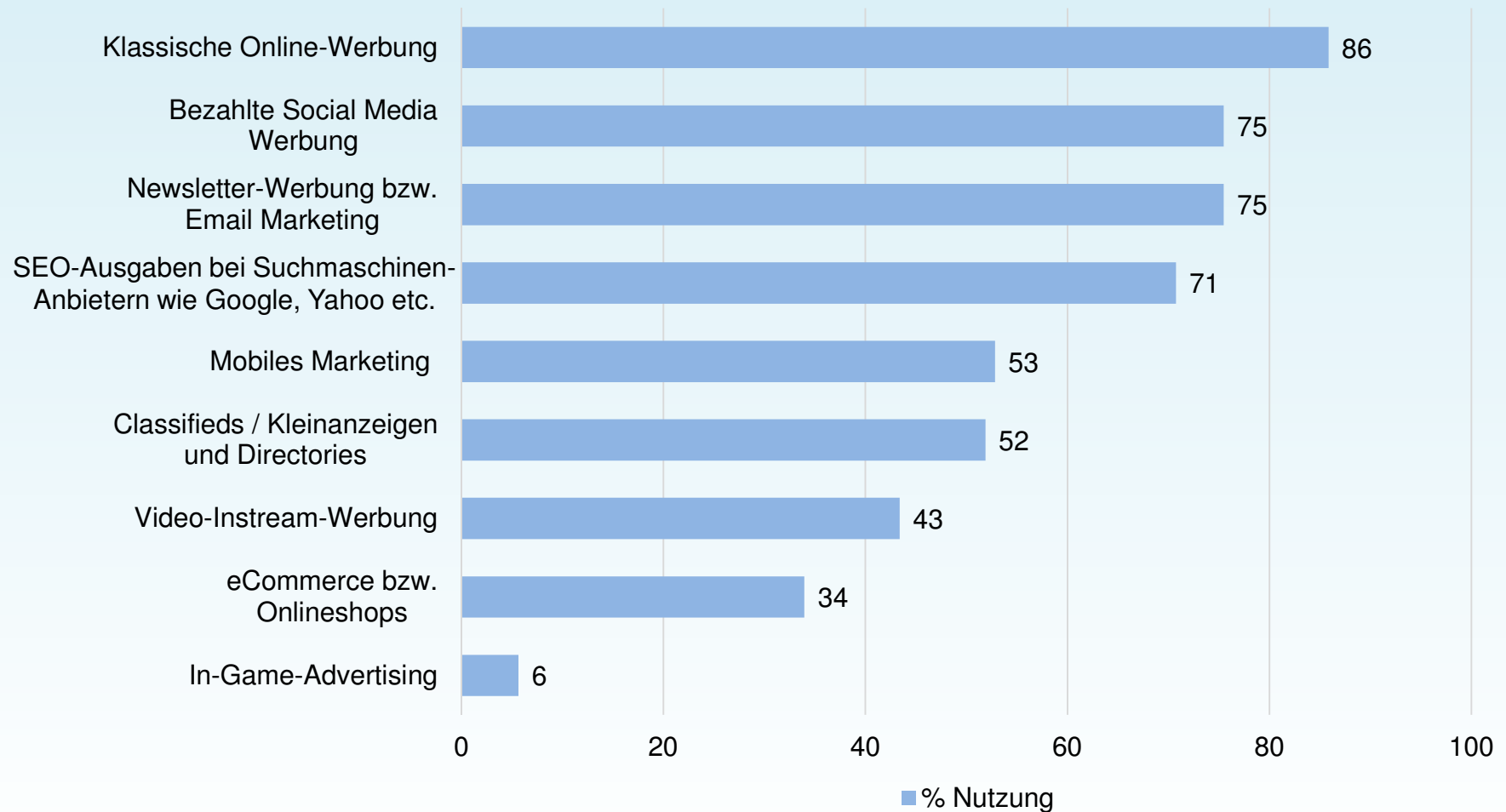


Basis: Werbebilanz (Klassisch & Direct Marketing) + Expertenbefragung

*OL: SEO, Klassisch Online, Social Media, Video, Mobile

Nutzung von verschiedenen Online-Werbebereichen 2016

Angaben in %



Basis: Expertenbefragung werbetreibende Wirtschaft

Zusammenfassung

Werbeproggnose 2017

Die Werbeproggnose für 2017 ist vorsichtig optimistisch. Die werbetreibende Wirtschaft erwartet ein Werbewachstum für 2017 von etwa 2,3%, wobei in diesem Jahr die Agenturen die konjunkturelle Entwicklung deutlich weniger vorsichtiger beurteilen (0,2 %) als die werbetreibenden Unternehmen (2,7%).

Der Trend zum Online-Bereich ist nach wie vor ungebrochen – nur in diesem Bereich wird mit einem deutlichen Zuwachs von fast 10% gerechnet. Den Gattungen Verkaufsförderaktionen, adressiertes Direkt Mail, Exportwerbung und Public Relations wird ein Plus von etwa 2 % bescheinigt, TV liegt mit 0,5% noch zart im Plus. Dem Werbeträger „Print“ wird das größte Minus mit über 4 % prognostiziert.

Online Werbemarkt Gesamt

Der gesamte Online-Werbemarkt nimmt in Österreich mittlerweile einen Stellenwert von geschätzten 17 % des Marketingbudgets ein – basierend auf die Einschätzung bzw. Befragung von Experten der werbetreibenden Wirtschaft. Auf die „klassische Onlinewerbung“ fällt laut Schätzung der Experten mit mehr als ein Drittel der größte Teil, während die Werbeausgaben in den Bereichen Social Media bzw. Suchwortvermarktung etwa ¼ der Budgets generieren. Im Nutzungsverhalten liegen die top Segmente (inkl. Newsletter- & Email Marketing) obenauf – mindestens 3 von 4 Befragte setzen auf diese Formen der Onlinewerbung.

Die erfolgreichsten Anzeigen 2016

Die erfolgreichsten Anzeigen 2016

Studienbeschreibung „SujetFOCUS“

Standardisiertes Bewertungsinstrument zur Werbeerfolgskontrolle	
Anzahl der getesteten Sujets 2016: 190	
Voraussetzung: neu & werbestark	
1.800 Persönliche Interviews (150 pro Welle)	
Kriterien (Standard):	Recognition
	Gefälligkeit
	Markenimpact
	Imagemerkmale

Top Anzeigen „ansprechend“, „originell“, „modern“

Basis: SujetFOCUS 2016

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Die Ansprechendste	Turkish Airlines	oben Palmen, unten Meer	-	340%
				
Die Originellste	Kurier	Beilagen Immo, Freizeit, Job	Wirz	211%
				
Die Modernste	Nespresso	Clooney trinkt Nespresso	McCann World Group	173%
				

Top Anzeigen „informativ“, „aggressiv“, „sympathisch“

Basis: SujetFOCUS 2016

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Die Informativste	A 1	NetCube auf grünen Strahlen	D.N.S.	194%
Die Aggressivste	Penny	Fußballfan mit Schal	Wien Nord	450%
Die Sympathischste	Sheba	Kannst du mir widerstehen?	M+K Wien	232%

Top Anzeigen „verständlich“, „kaufanregend“, „auffällig“

Basis: SujetFOCUS 2016

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Die Verständlichste	Seat	oranges Auto – der neue Seat	-	147%
Die Kaufanregendste	Audi	Audi vor Sternenhimmel	-	325%
Die Auffälligste	VW	Farbexplosion hinter 4 VWs	DDB	323%

Top Anzeigen „Beste Performance“

Basis: SujetFOCUS 2016

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Beste Performance	ÖBB	de Luca & Fälbl im Stadion	FCB NEUWIEN	157%



Die erfolgreichsten TV-Spots 2016


Die erfolgreichsten TV-Spots 2016

Studienbeschreibung „SujetFOCUS“

Standardisiertes Bewertungsinstrument zur Werbeerfolgskontrolle	
Anzahl der getesteten Spots 2016: 730	
Voraussetzung: neu & werbestark	
6.900 Persönliche Interviews (150 pro Welle)	
Kriterien (Standard):	Recognition
	Gefälligkeit
	Markenimpact
	Imagemerkmale

Top TV-Spots „ansprechend“, „originell“, „modern“

Basis: SujetFOCUS 2016

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Der Ansprechendste	Billa	Frau trägt Hund	Dirnberger de Felice Grüber	258%
				
Der Originellste	AEG	Frau tanzt staubsaugend	Nanodesign, Schmitz&Wiesner	171%
				
Der Modernste	Sony	Games, 4k, VR	Blink	169%
				

Top TV-Spots „informativ“, „aggressiv“, „sympathisch“

Basis: SujetFOCUS 2016

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Der Informativste	Scholl	Mann mit Fußpilz im Sch.Bad	-	182%
				
Der Aggressivste	Versace	Männer kämpfen und küssen	-	400%
				
Der Sympathischste	Milka	Bub besucht Jahrmarkt	Wieden+Kennedy, Amsterdam	200%
				

Top TV-Spots „verständlich“, „kaufanregend“, „auffällig“

Basis: SujetFOCUS 2016

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Der Verständlichste	Nivea	Präzision mit KeraDetect	FCB NEUWIEN	165%
				
Der Kaufanregendste	Milka	Bub besucht Jahrmarkt	Wieden+Kennedy, Amsterdam	300%
				
Der Auffälligste	Legoland	Legodrache erwacht zum Leben	BMB, London	315%
				

Top TV-Spot „Beste Performance“

Basis: SujetFOCUS 2016

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Beste Performance	Billa	weibl. Hausverstand schaukelt	Dirnberger de Felice Grüber	155%



Score/Index errechnet sich aus Recognition, Gefälligkeit, Markenimpact

Kontakt

FOCUS Institut
Marketing Research Ges.m.b.H.
Maculangasse 8
1220 Vienna

Mail office@focusmr.com

Phone +43/1/258 97 01

Web www.focusmr.com