

FOCUS HALBJAHRESBILANZ

29. JULI 2019



KURZKOMMENTAR WERBEBILANZ & -PROGNOSE

Ronald Luissier

Werbebilanz im ersten Halbjahr schwach positiv

Die werbeintensiven Monate April und Mai bescheren dem 1. Halbjahr des Werbejahres 2019 noch einen versöhnlichen Abschluss mit einem kumulierten Werbeplus von 1,9 % in Relation zum Vorjahr. Wie schon im vergangenen Werbejahr präsentiert sich die Bilanz sehr divergent – während sich auf der einen Seite das Werbeaufkommen im Bereich des Above The Line (klassische Medien) solide entwickelt (+ 2,7 %) bleibt Direct Marketing auch im ersten Halbjahr hinter den Erwartungen und büßt um - 3,4 % in Relation um Vergleichszeitraum des Vorjahres ein. Das Gesamtvolumen ATL & BTL beläuft sich auf 2,44 Milliarden Euro.

Ein detaillierter Blick auf die Werbekanäle zeigt ebenso ein zweigeteiltes Bild – die Gattungen Print und TV stagnieren im ersten Halbjahr. Dem gegenüber stehen Radio und Online (jeweils über 6 %) und insbesondere der Bereich der Außenwerbung mit einem deutlich 2-stelligen Wachstum von über 14 % in Relation zum Vorjahr. Die dynamischste Entwicklung – wenngleich auf niedrigerem Niveau – verzeichnet Kino mit einem Zuwachs des Bruttowerbeaufkommens von mehr als 20 %.

Der Bereich Online wurde – wie schon in der Vergangenheit – auf Basis von Experten-Interviews um die Gattungen Social Media und Suchwortvermarktung hochgerechnet, um eine möglichst vollständige und valide Bilanz auszuweisen. Online wächst weiter dynamisch und vereinnahmt mittlerweile einen Anteil von 14,7 % am klassischen Werbekuchen. Die Spendings im Bereich Social Media entwickeln sich – trotz aller Diskussionen/Schlagzeilen – weiter exponentiell.

Werbemotor soll im 2. Halbjahr noch auf Touren kommen

Geht es nach den Experten, können wir uns auf einen werbeintensiven Herbst einstellen. Sowohl die befragten Unternehmen als auch die Werbeagenturen sehen dem 2. Halbjahr 2019 sehr positiv entgegen und rechnen mit einem Wachstum von 4,1 % in Relation zum Vorjahr.

Inwieweit die politischen Werbeaktivitäten zur Nationalratswahl Ende September einen entscheidenden Beitrag leisten, wird sich zeigen. Auf jeden Fall sehen die Experten das Medium der Außenwerbung ganz vorne und im Grunde wird allen Online-Medien auch für das 2. Halbjahr ein deutliches Wachstum prognostiziert.

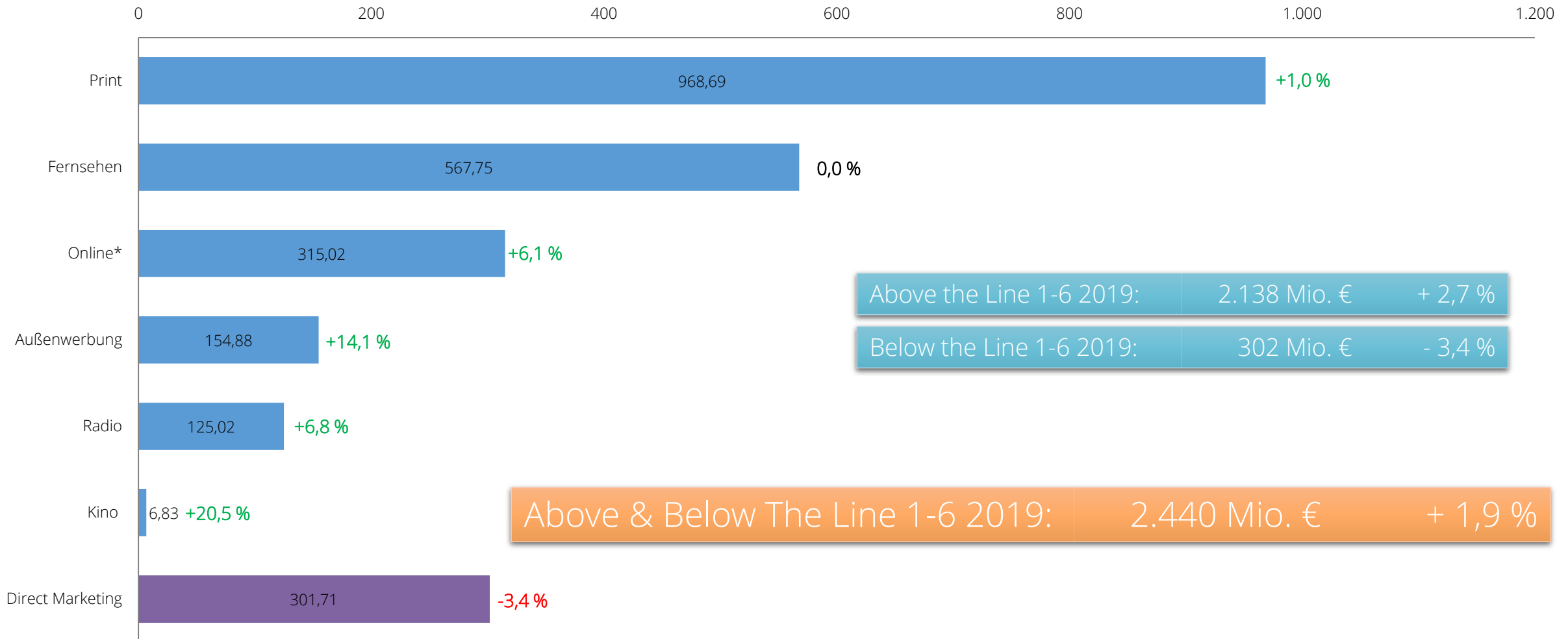
Exkurs: Werbung mit Influencern

Im Rahmen der Expertenbefragung wurde ebenso das Thema bzw. Werbung mit Influencern behandelt. Ein Drittel der Unternehmen geben an, Influencer für Werbung zu nutzen. Dabei wird auf verschiedenste Persönlichkeiten gesetzt – durchschnittlich über 5 Influencer werden von den Unternehmen engagiert.

WERBEBILANZ 1-6 2019

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2019

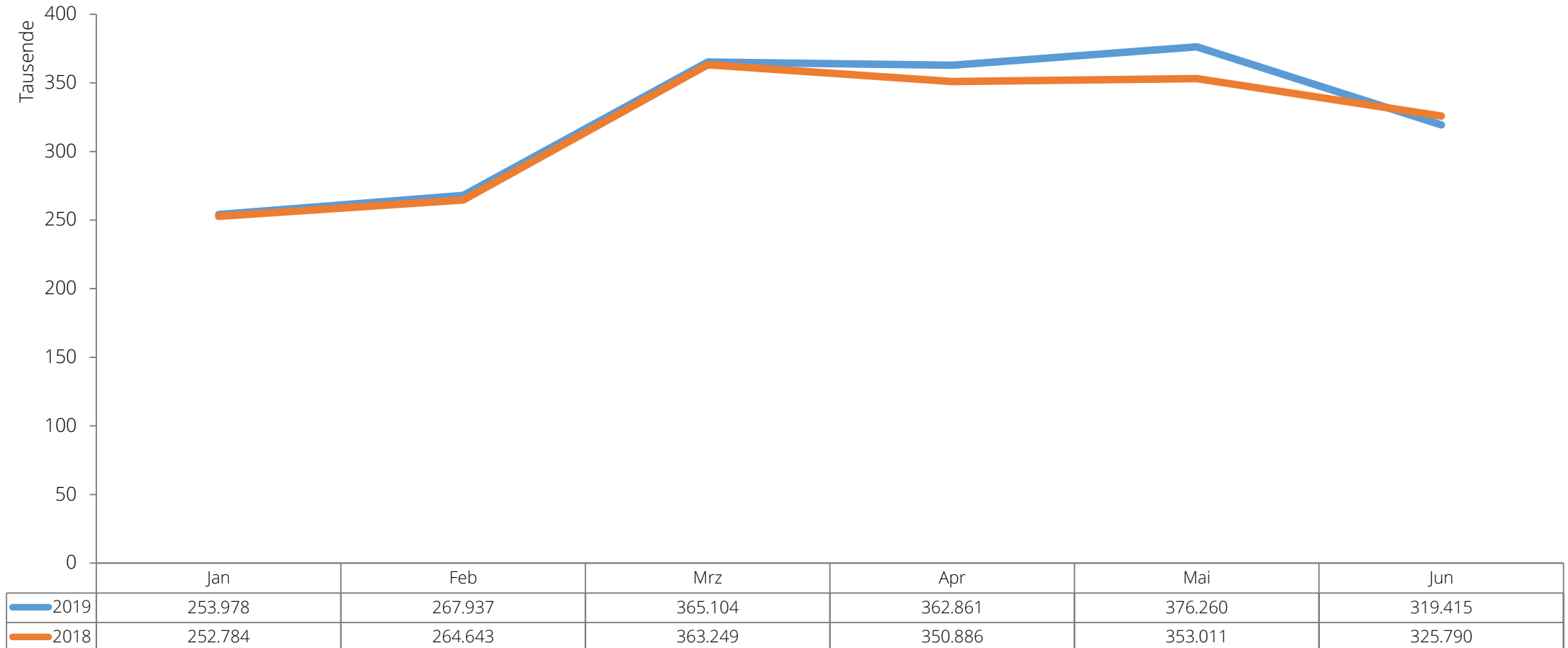
Bruttowerbewerte in Mio./%-Veränderung 1-6 2019 vs. 2018 (Above & Below the Line)



Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf Experteninterviews 2018 & 2019

WERBE-SAISONALITÄT 1-6 2019 vs. 2018 – ABOVE THE LINE (ATL)

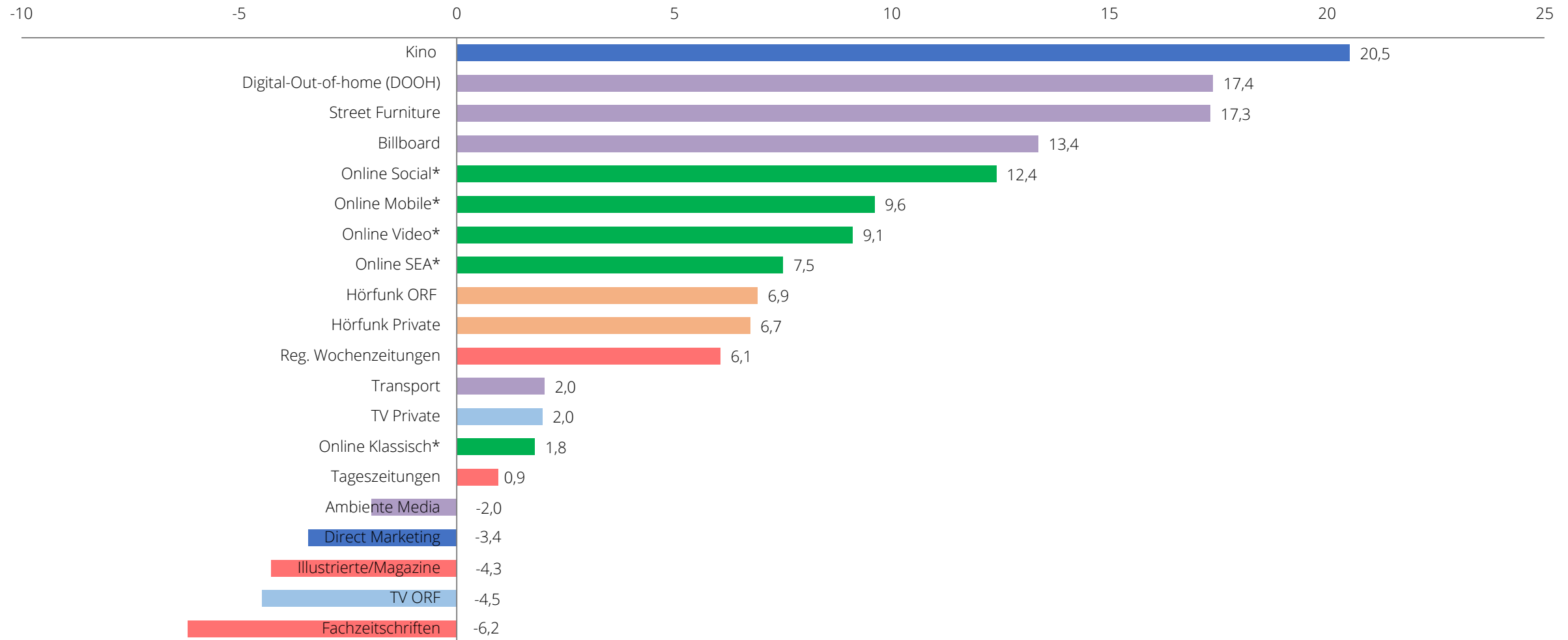
Bruttowerbewerte in Tausend



Basis: Werbebilanz klassisch

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBETRÄGERN 1-6 2019 VS. 2018

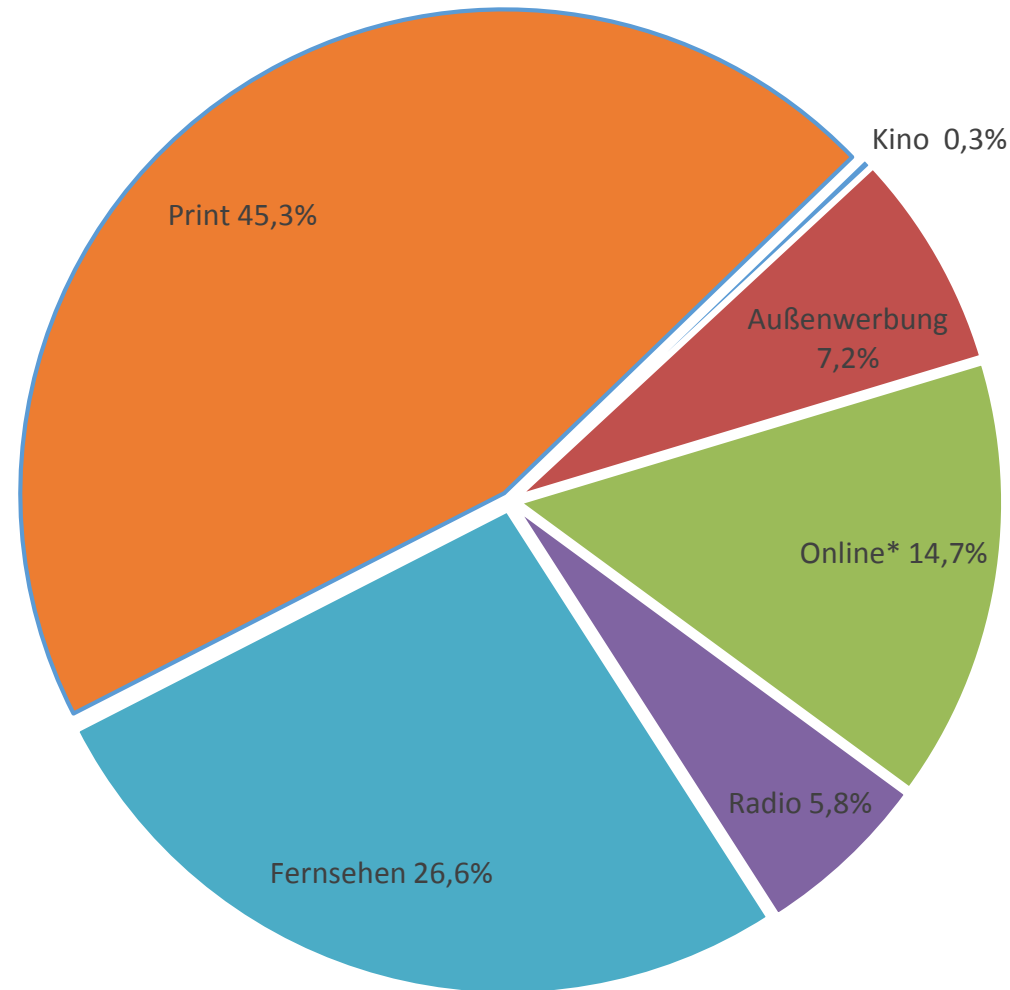
%-Veränderung zum Vorjahr – AboveTheLine (ATL)



Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf Experteninterviews 2018 & 2019

MEDIA MIX KLASSISCHE WERBUNG 1-6 2019 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile 2019 (1-6)



Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf Experteninterviews 2018 & 2019

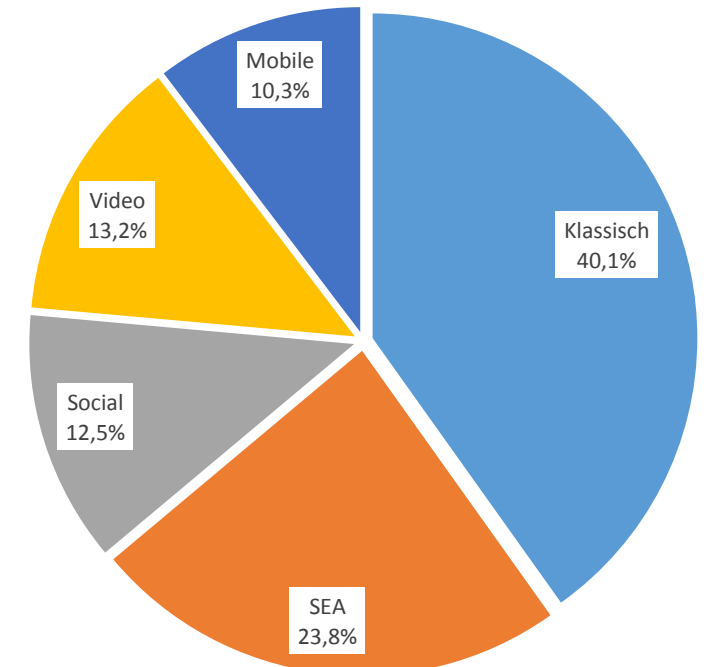
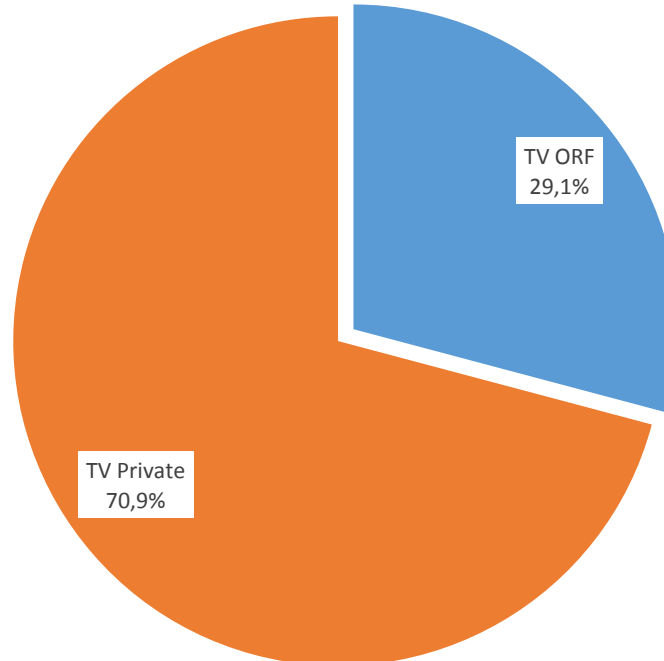
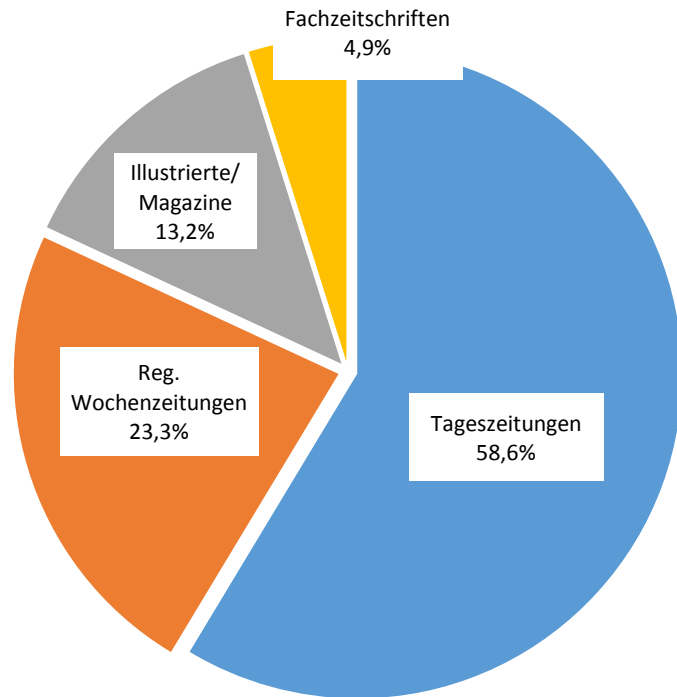
WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 1-6 2019 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

Print

TV

Online*



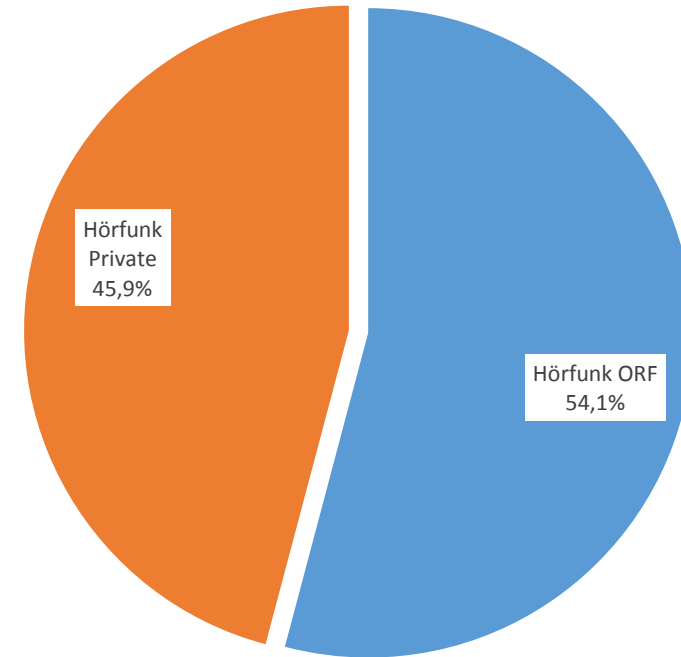
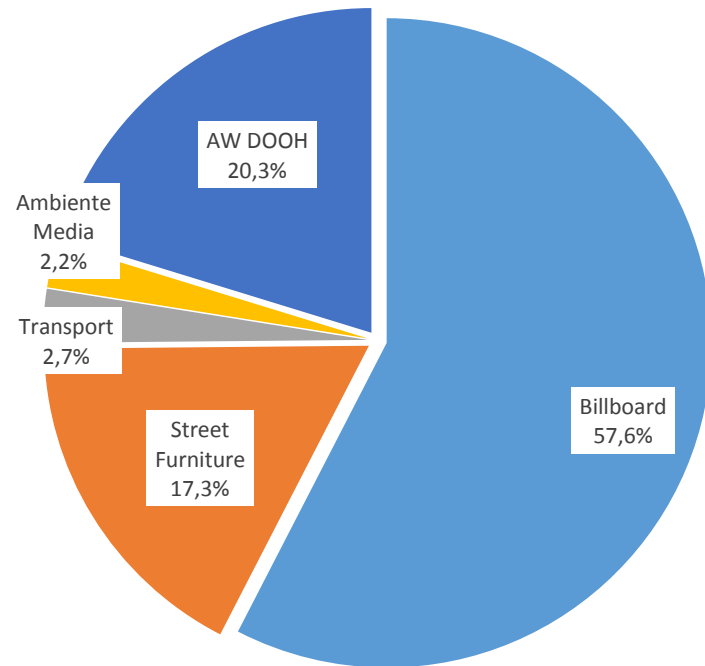
Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf Experteninterviews 2018 & 2019

WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 1-6 2019 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

AW

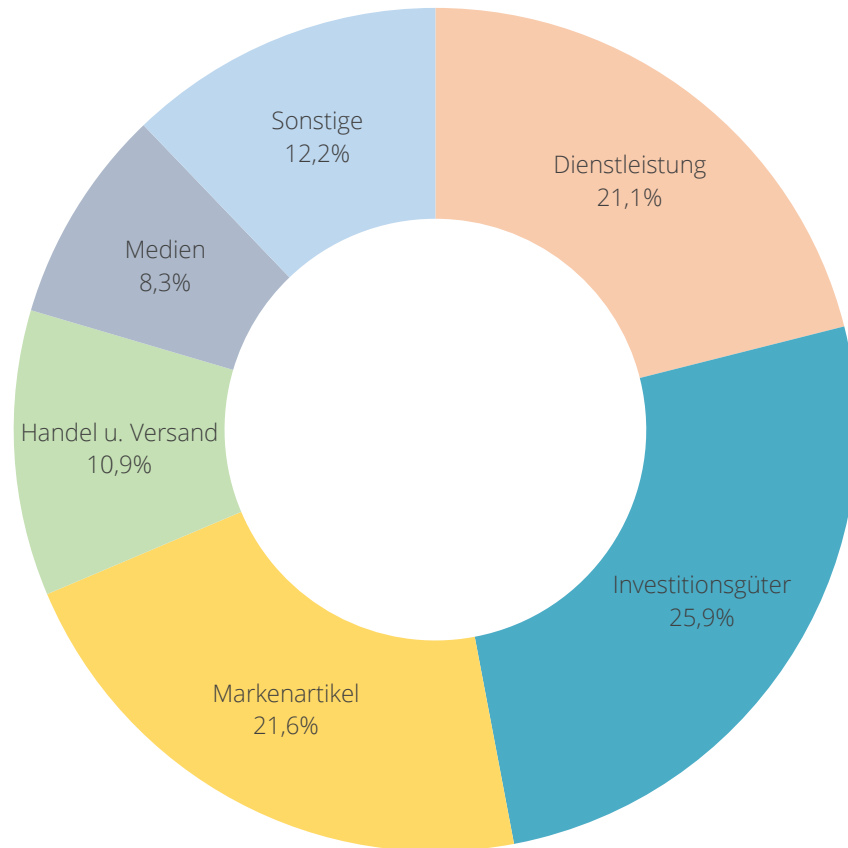
Radio



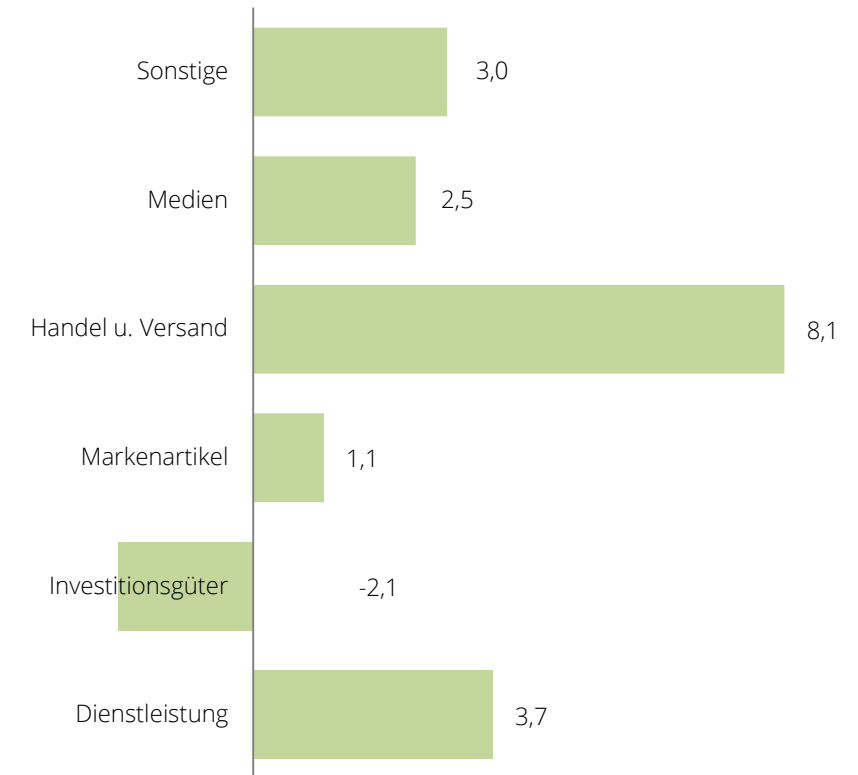
WERBEENTWICKLUNG NACH SEKTOREN 1-6 2019 vs. 2018

%-Anteile/%-Veränderung zum Vorjahr – Above The Line (ATL)

%-Aufteilung nach Sektoren

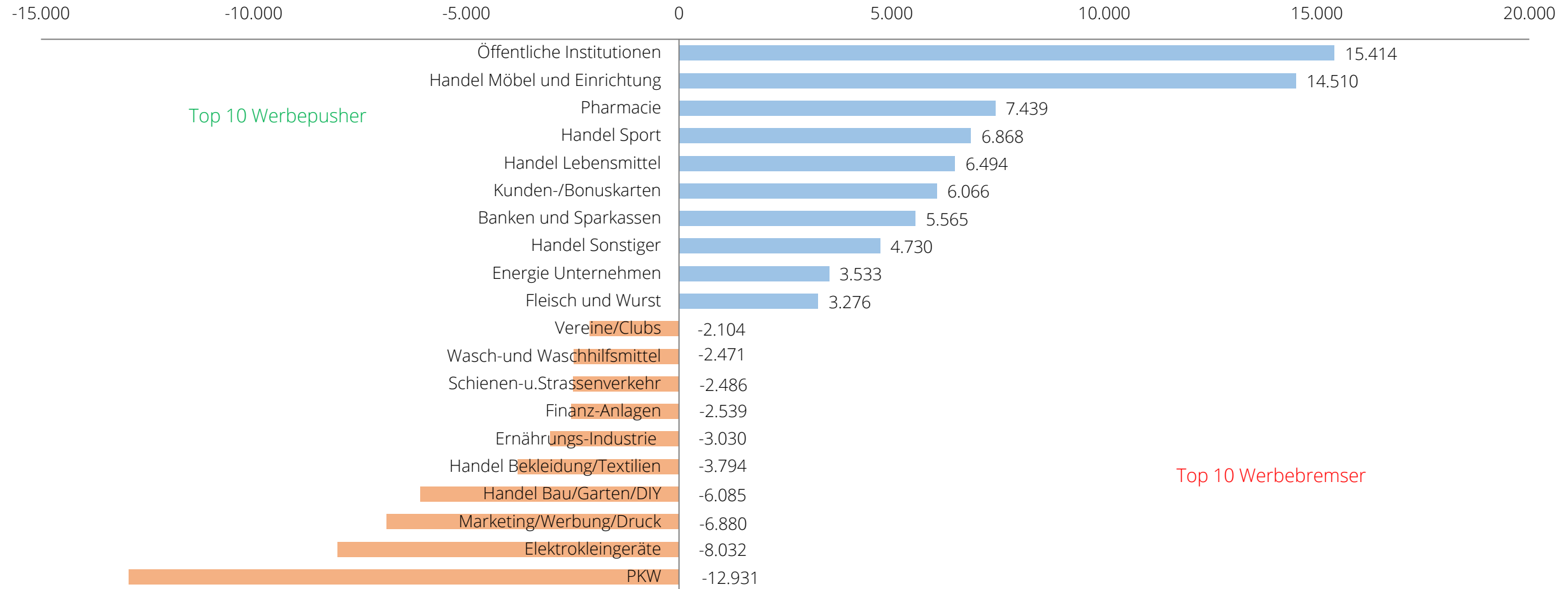


%-Wachstum nach Sektoren



WERBEENTWICKLUNG NACH WARENKÖRBEN 1-6 2019 VS. 2018

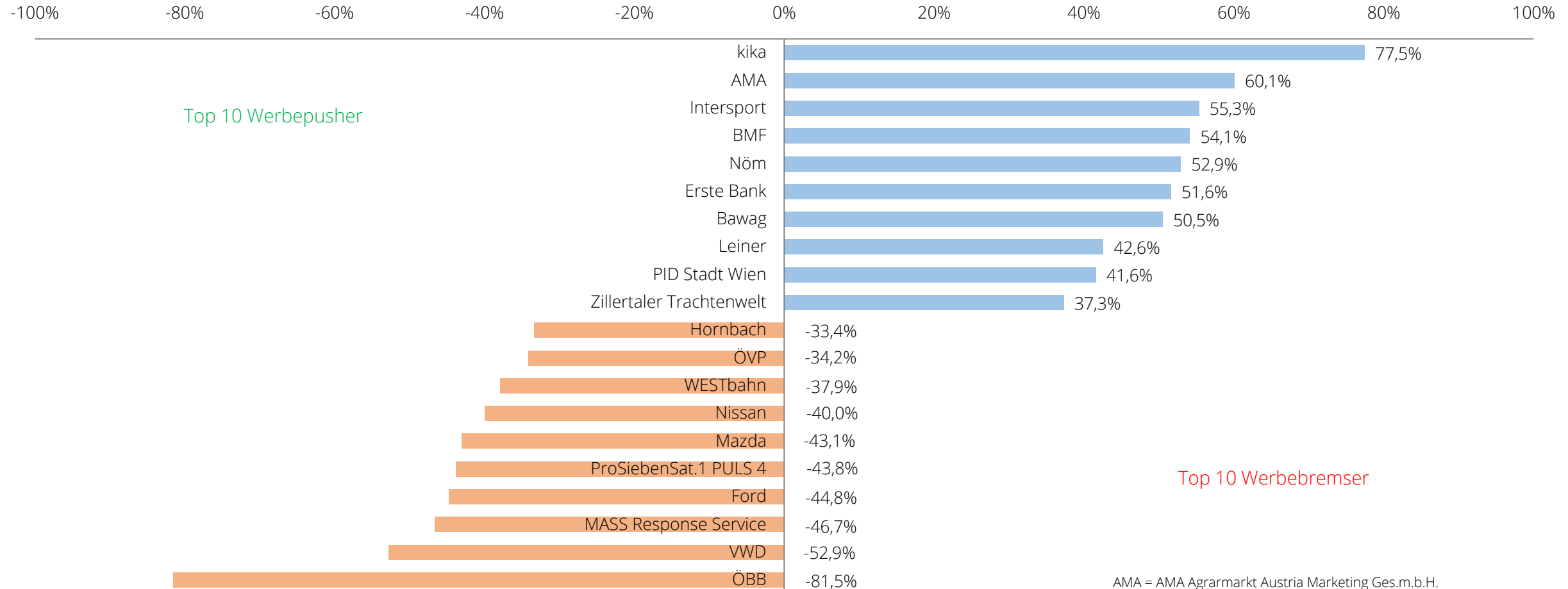
Bruttowerbewerte in Tausend - Above The Line (ATL)



Basis: Werbebilanz Klassisch (Top 100 Warenkörbe, exkl. Sektor Medien)

WERBEENTWICKLUNG NACH UNTERNEHMEN 1-6 2019 VS. 2018

Bruttowerbewerte in % - Above The Line (ATL)



Top 10 Werbepusher

Top 10 Werbebremser

AMA = AMA Agrarmarkt Austria Marketing Ges.m.b.H.
 BMF = Bundesministerium für Finanzen
 PID Stadt Wien = Presse und Informationsdienst der Stadt Wien

Basis: Werbebilanz Klassisch (Top 100 Warenkörbe, exkl. Sektor Medien)

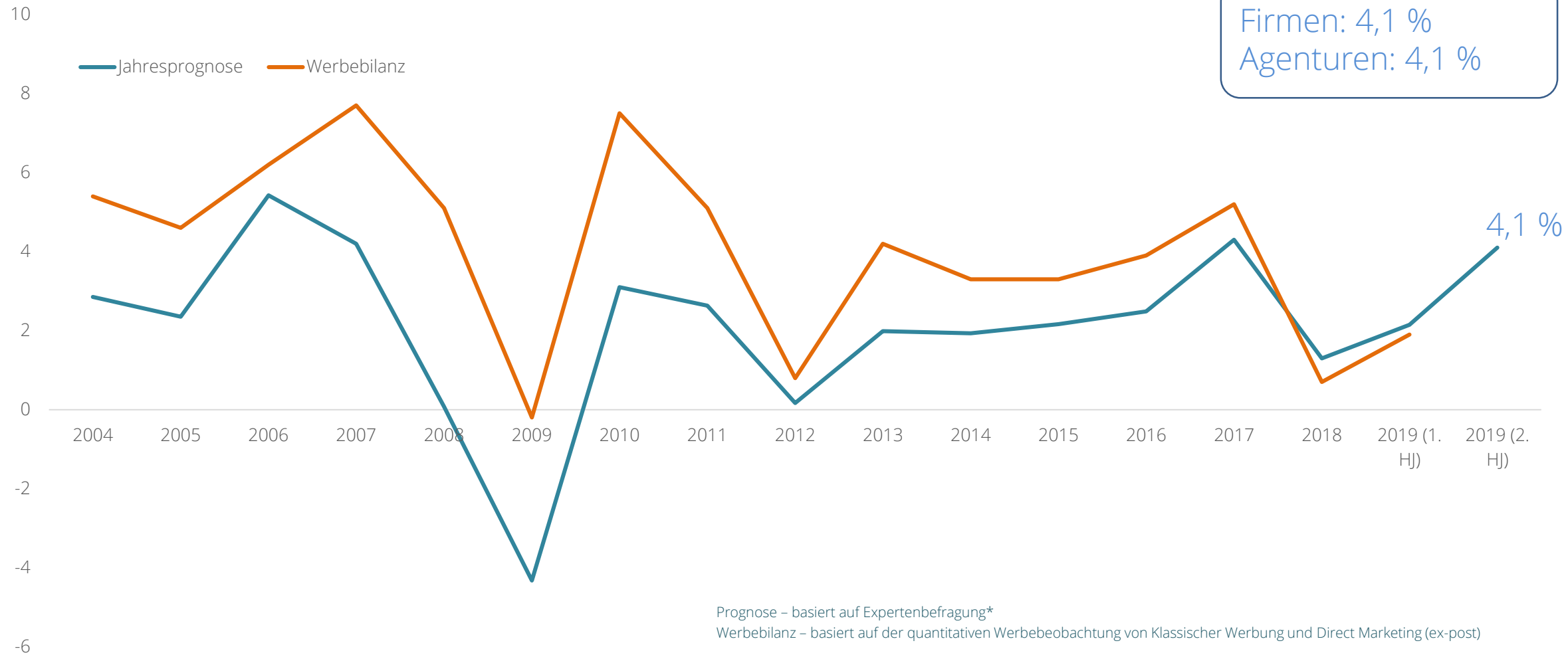
WERBEPROGNOSE 2019 (2. HALBJAHR)

basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft und Agenturen
(Mai/Juni 2019)

WERBEPROGNOSE VS. WERBEBILANZ

% Veränderung

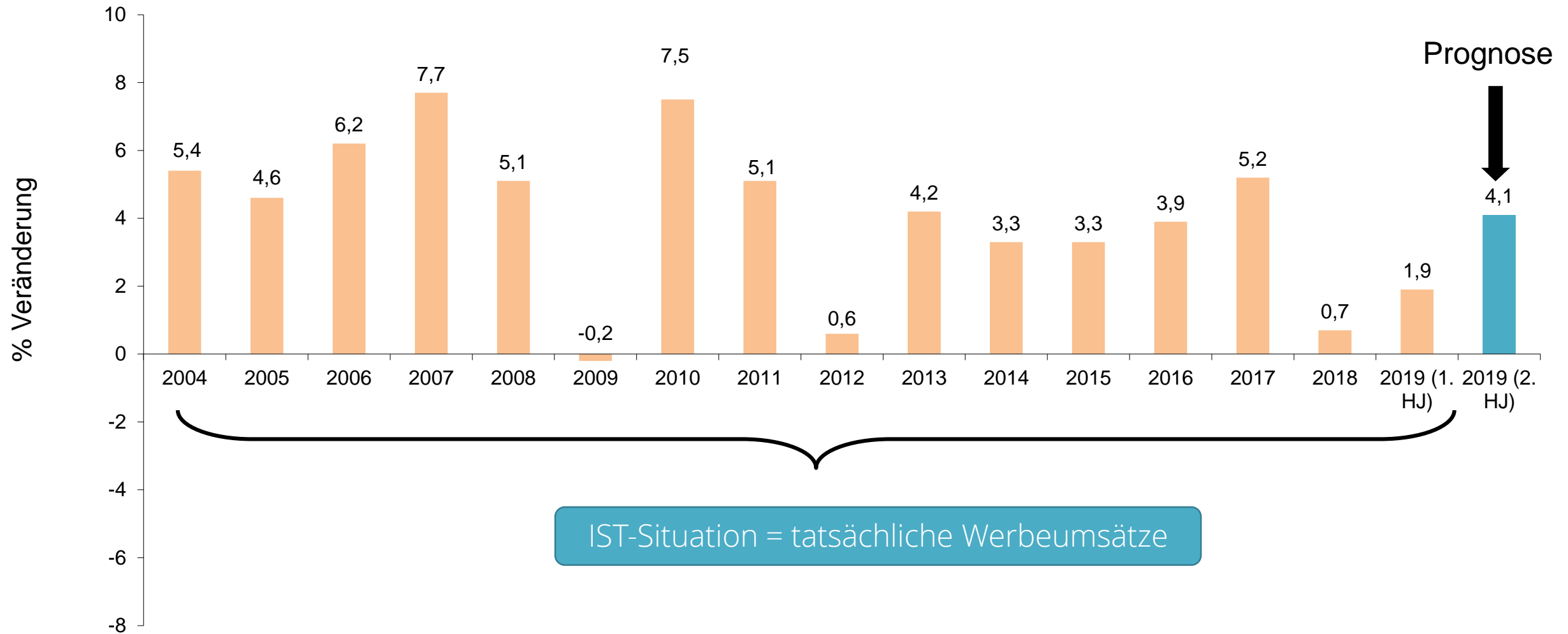
Firmen: 4,1 %
Agenturen: 4,1 %



*Basis: 145 Experteninterviews Mai/Juni 2019

WERBEPROGNOSE 2019

% Veränderung

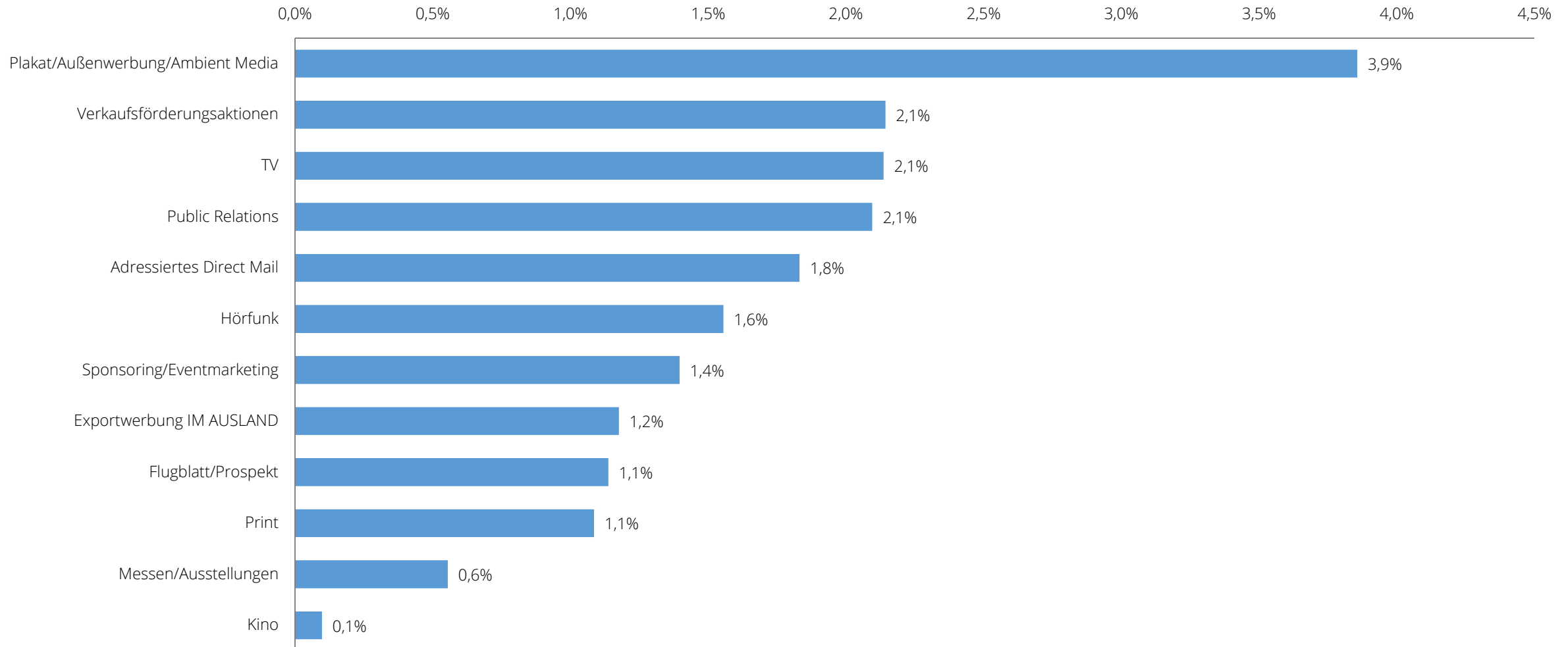


IST-Situation = tatsächliche Werbeumsätze

Basis Prognos: 145 Experteninterviews Mai/Juni 2019; Basis Veränderung: Werbebilanz

ERWARTETES WACHSTUM „OFFLINE-MEDIEN“ 2019

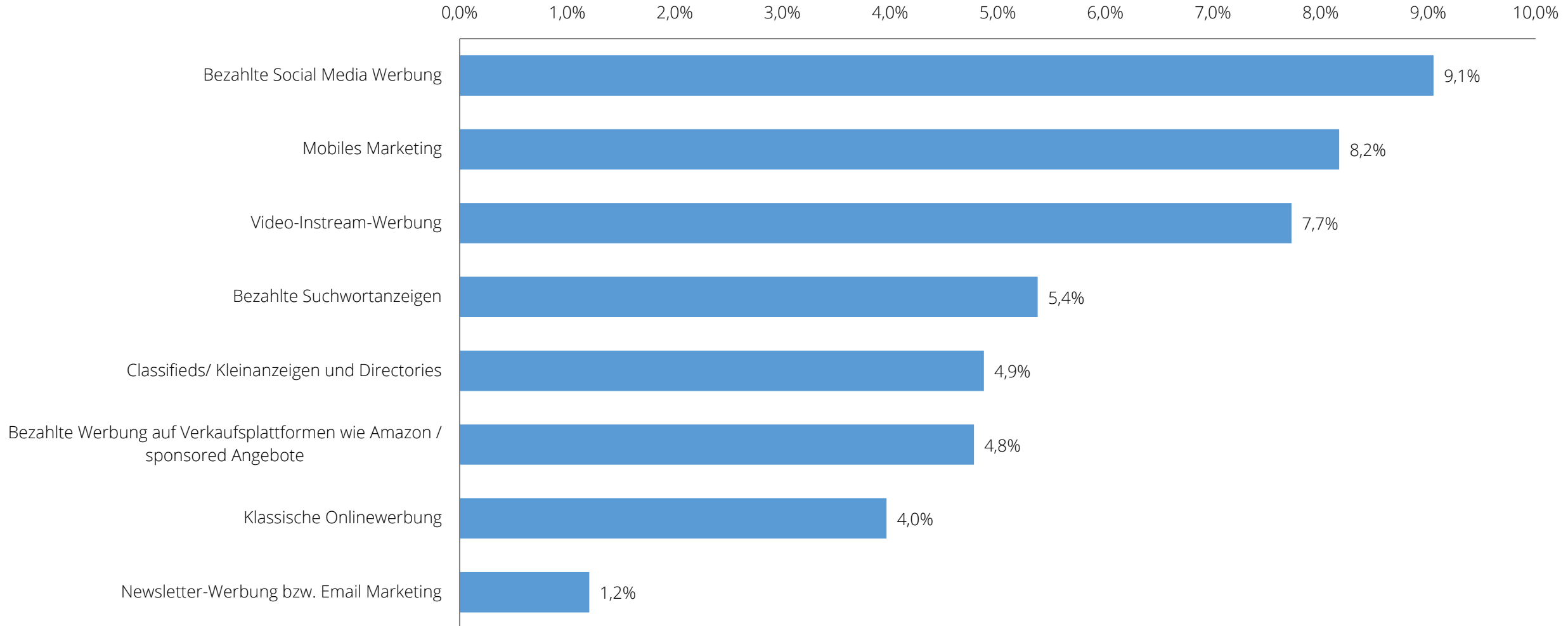
Welche Chancen geben Sie den klassischen Mediengattungen für das kommende Jahr?



Basis: 145 Experteninterviews Mai/Juni 2019

ERWARTETES WACHSTUM „ONLINE-MEDIEN“ 2019

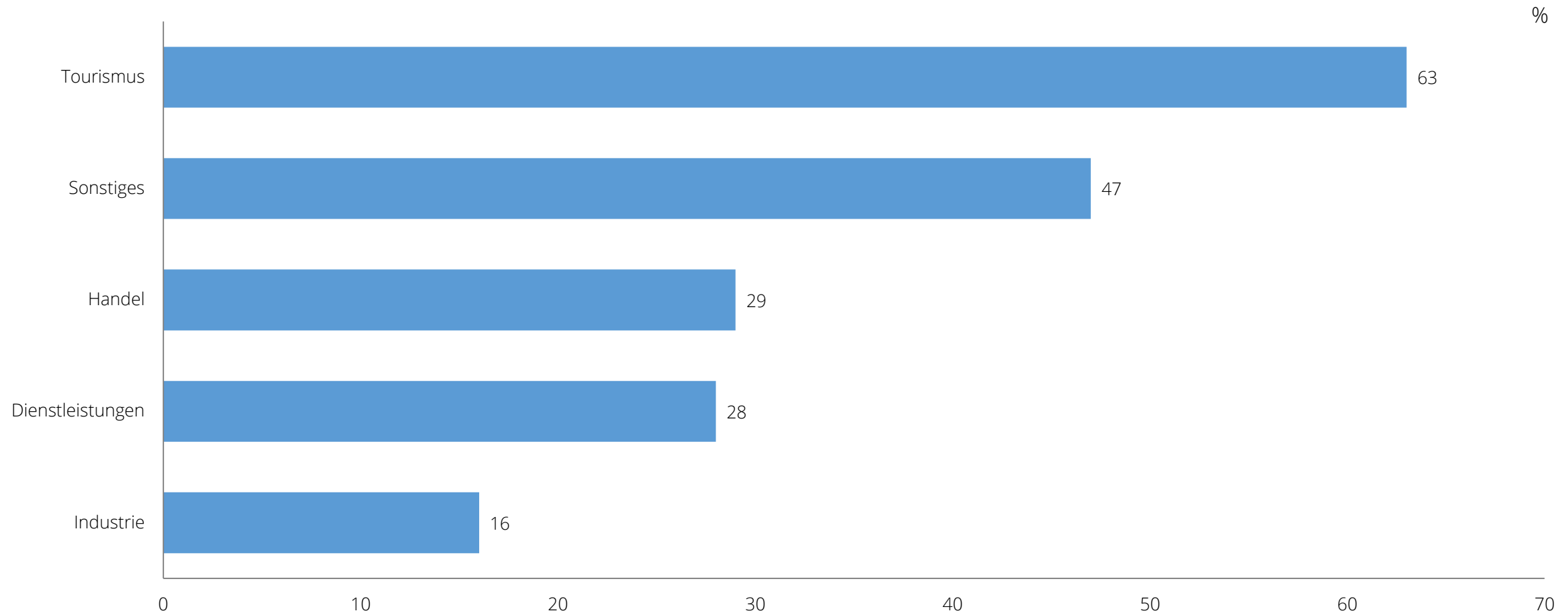
Welche Chancen geben Sie den Online Mediengattungen für das kommende Jahr?



Basis: 145 Experteninterviews Mai/Juni 2019

EXKURS: NUTZUNG VON INFLUENCERN - BRANCHEN

Nutzung nach Branchen

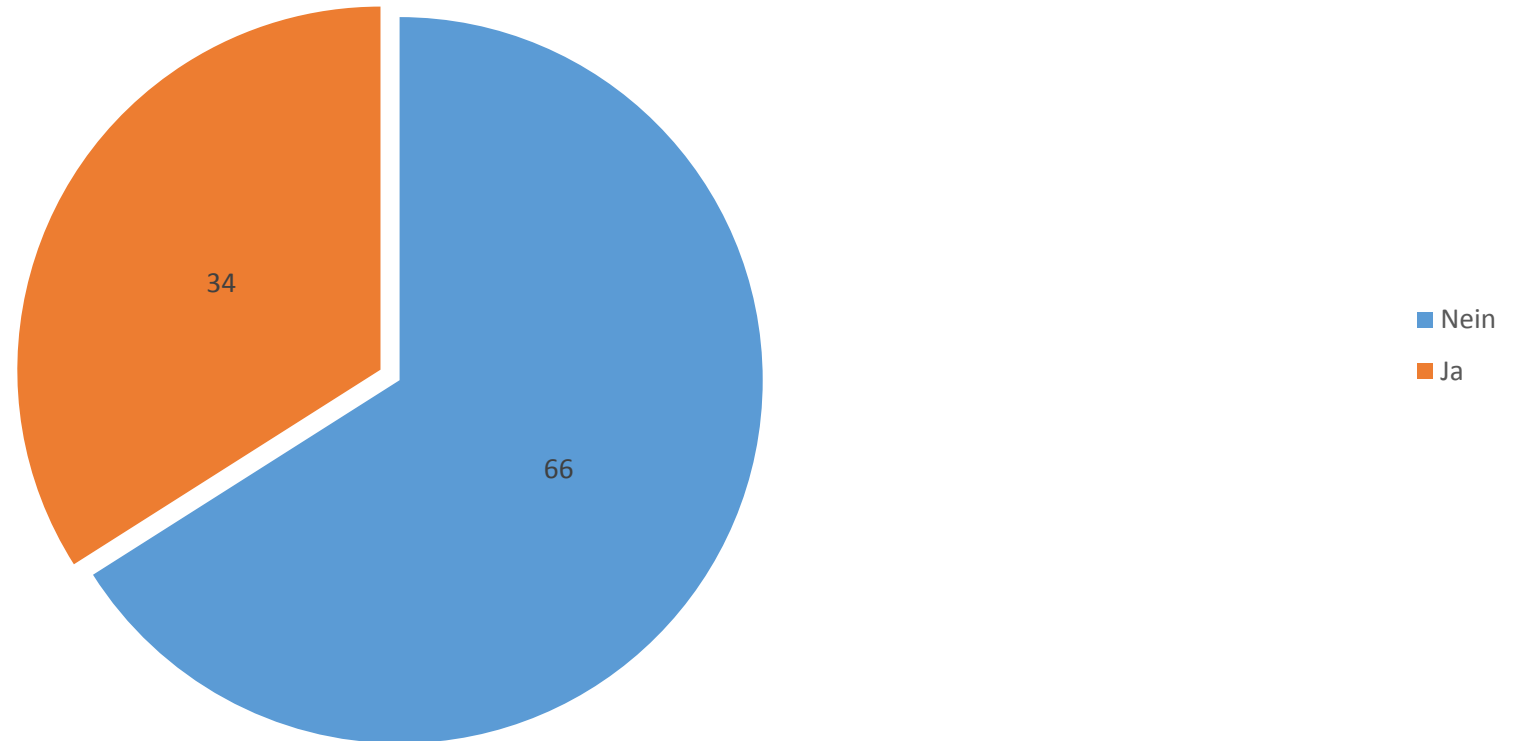


EXKURS: NUTZUNG VON INFLUENCERN

Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit über Influencern Werbung zu machen oder nicht?

Nutzung Gesamt

%



Durchschnittliche Anzahl der eingesetzten Influencer pro Unternehmen liegt bei über 5!

KONTAKT

FOCUS Institut

Marketing Research Ges.m.b.H.

Maculangasse 8

1220 Vienna

Austria

Mail

office@focusmr.com

Phone

+43/1/258 97 01

Web

www.focusmr.com

