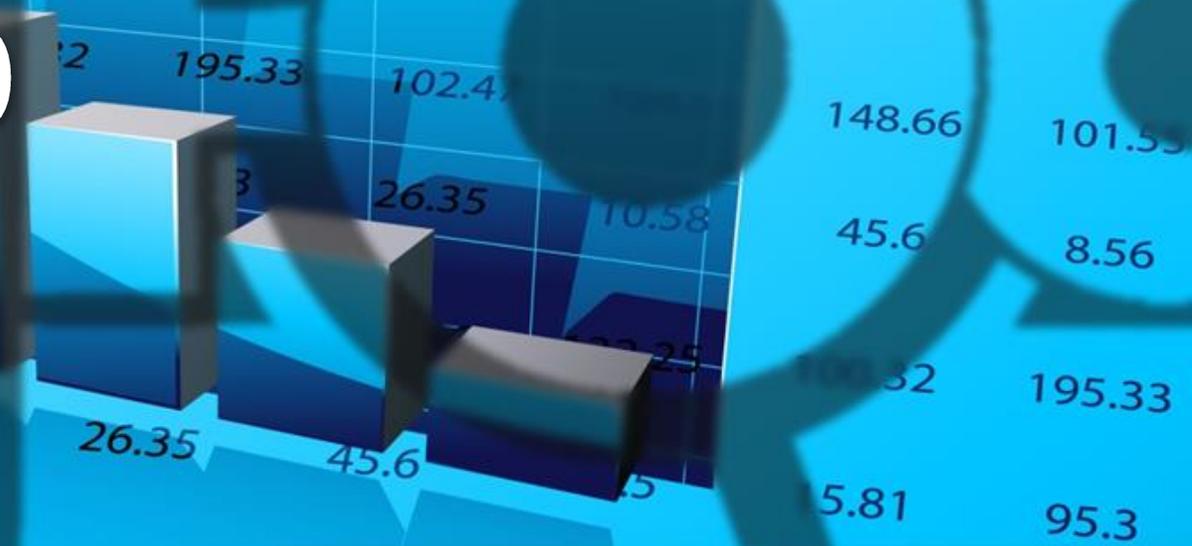


FOCUS PRESSEKONFERENZ

28. JÄNNER 2020

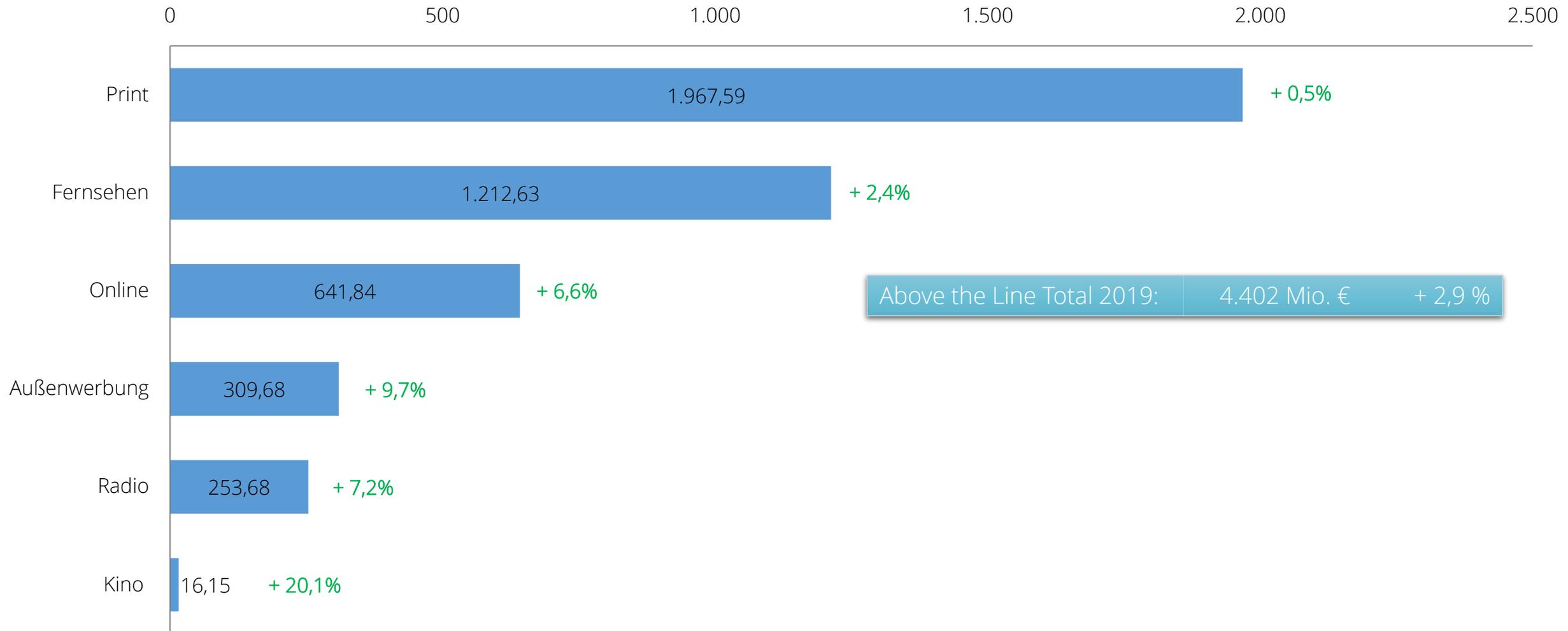
Mag. Klaus Fessel
Mag. Ronald Luisser



WERBEBILANZ 2019

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2019 - ABOVE THE LINE (ATL)

Bruttowerbewerte in Mio./%-Veränderung 2019 vs. 2018



Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 356 Experteninterviews Jun/Dez 2019) und Radio Austria (Nov.&Dez. 2019)

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2019 - BELOW THE LINE (BTL)

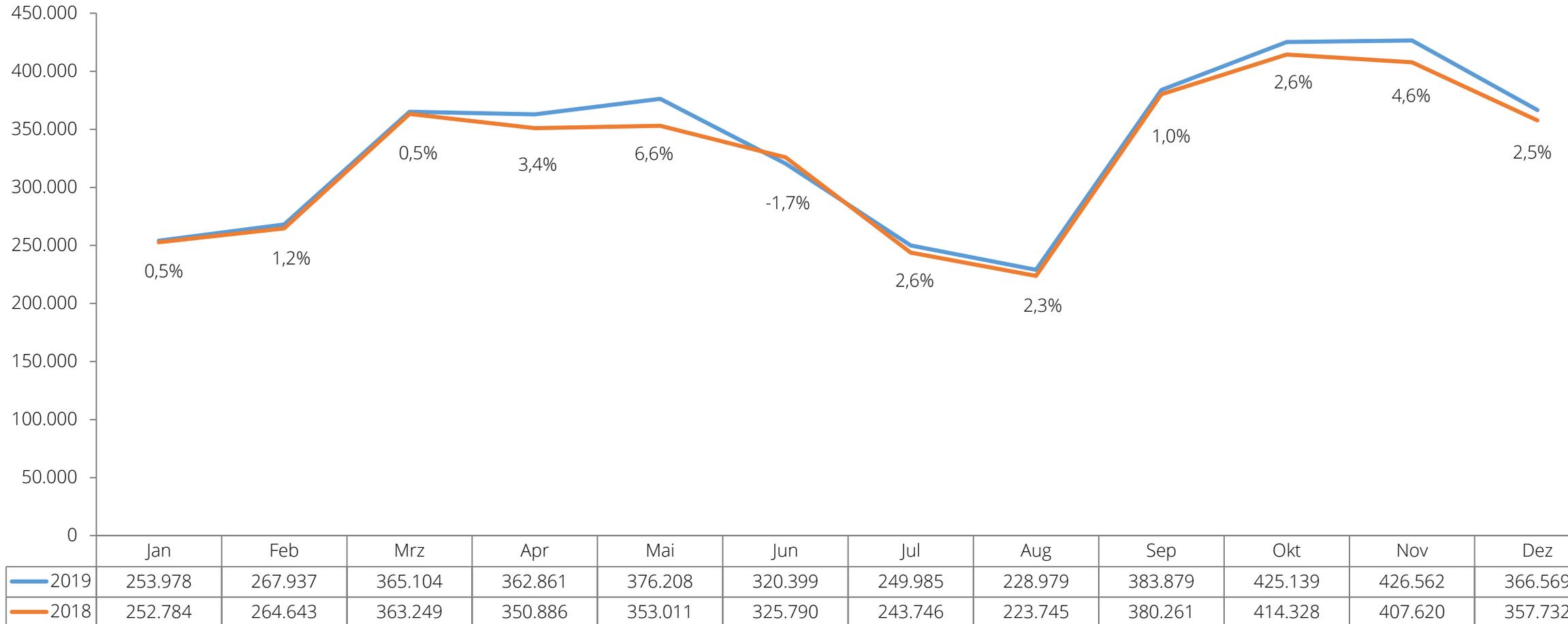
Bruttowerbewerte in Mio./%-Veränderung 2019 vs. 2018



Basis: Werbebilanz & Hochrechnung von Sponsoring (Dez. 2019)

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

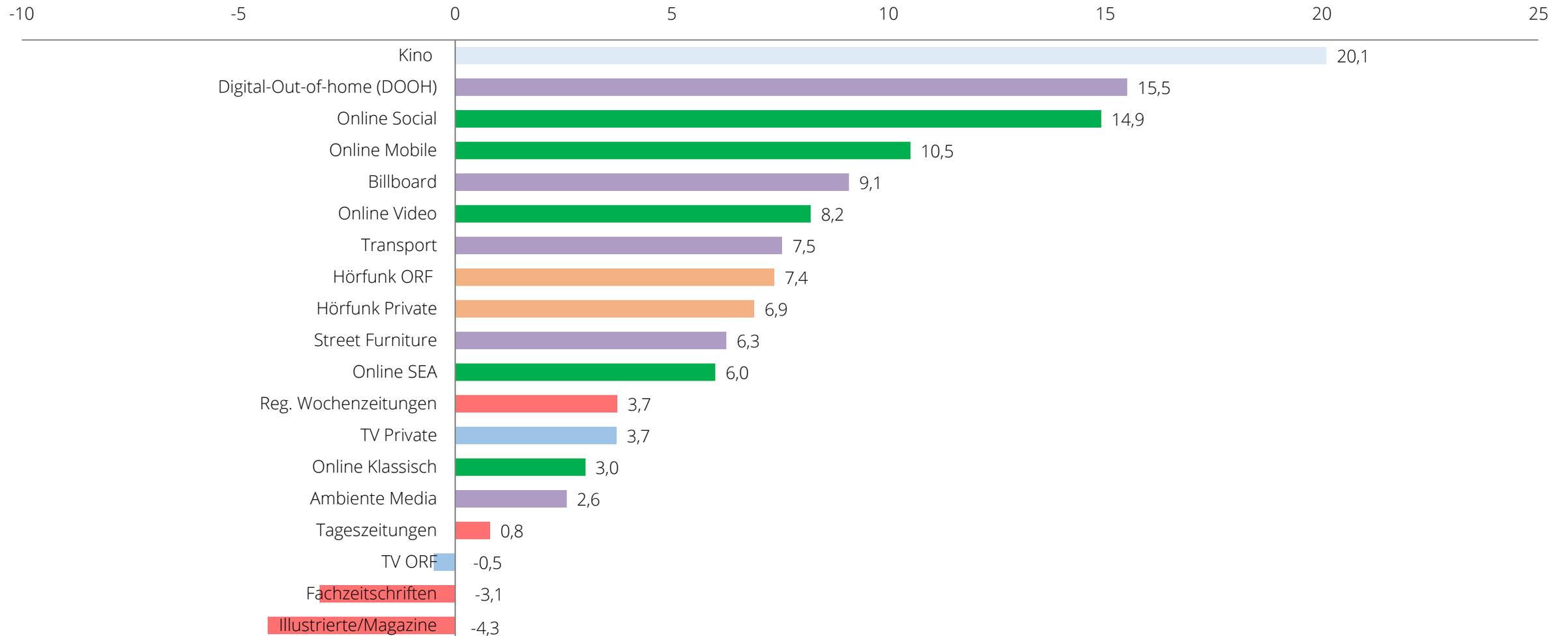
Bruttowerbewerte in Tausend / Veränderung zu Vorjahr in %



Basis: Werbebilanz klassisch & Radio Hochrechnung (Radio Austria Nov./Dez. 2019)

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBETRÄGERN 2019 VS. 2018

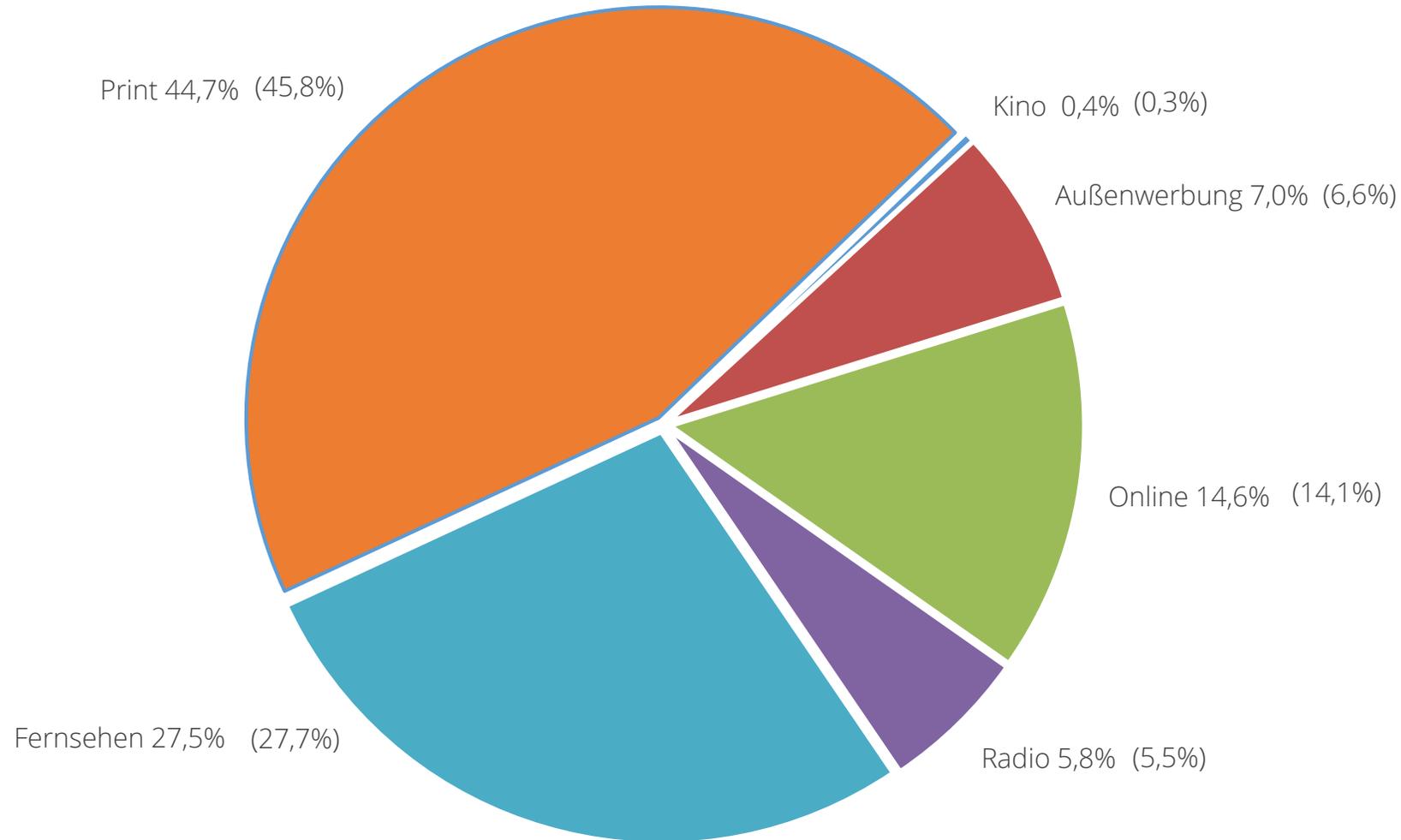
%-Veränderung zum Vorjahr – AboveTheLine (ATL)



Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 356 Experteninterviews Jun/Dez 2019) und Radio Austria (Nov.&Dez. 2019)

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

%-Anteile 2019 (2018)

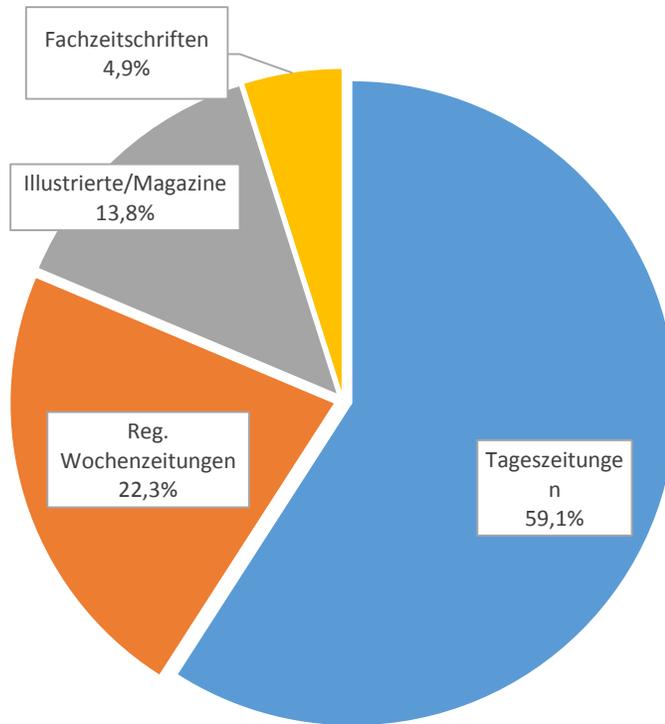


Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 356 Experteninterviews Jun/Dez 2019) und Radio Austria (Nov.&Dez. 2019)

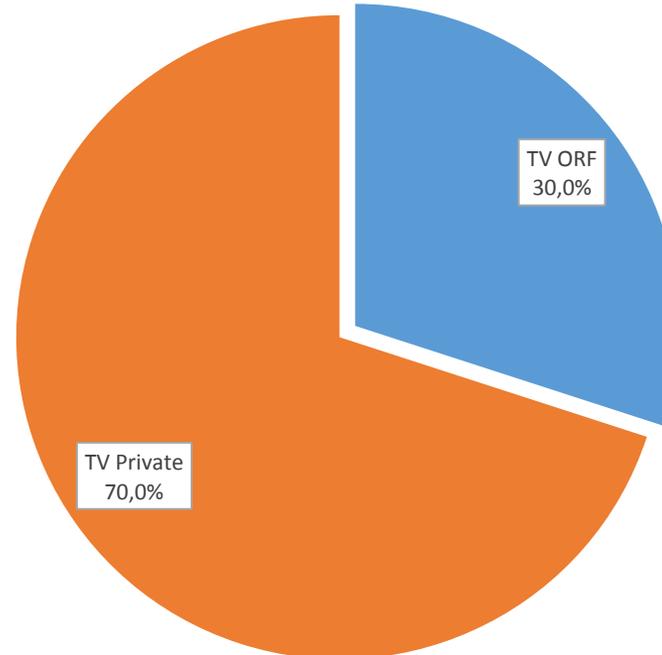
WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 2019 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

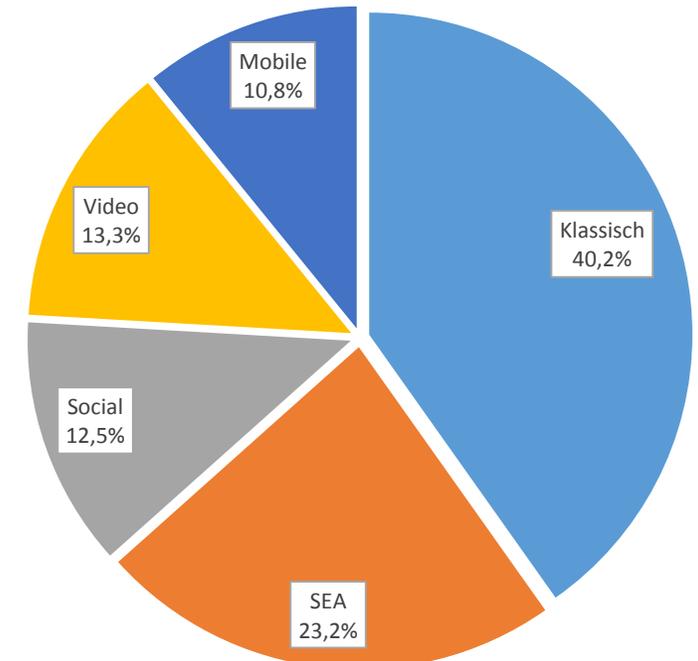
Print



TV



Online



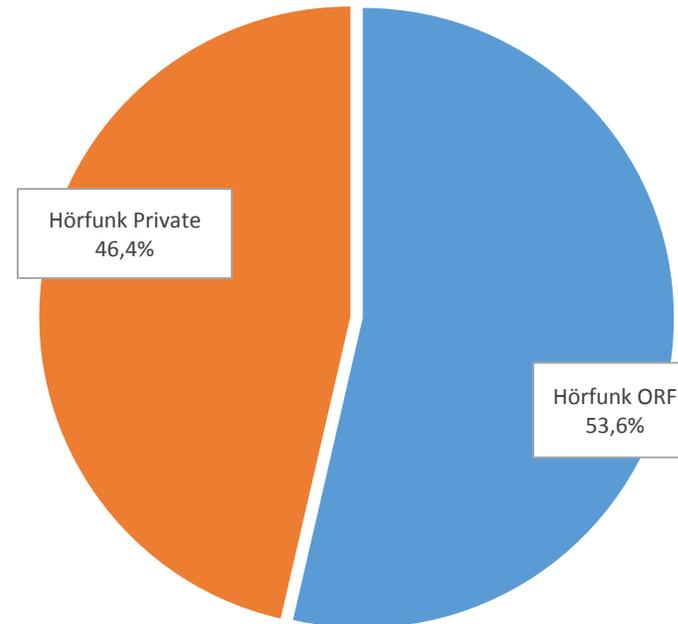
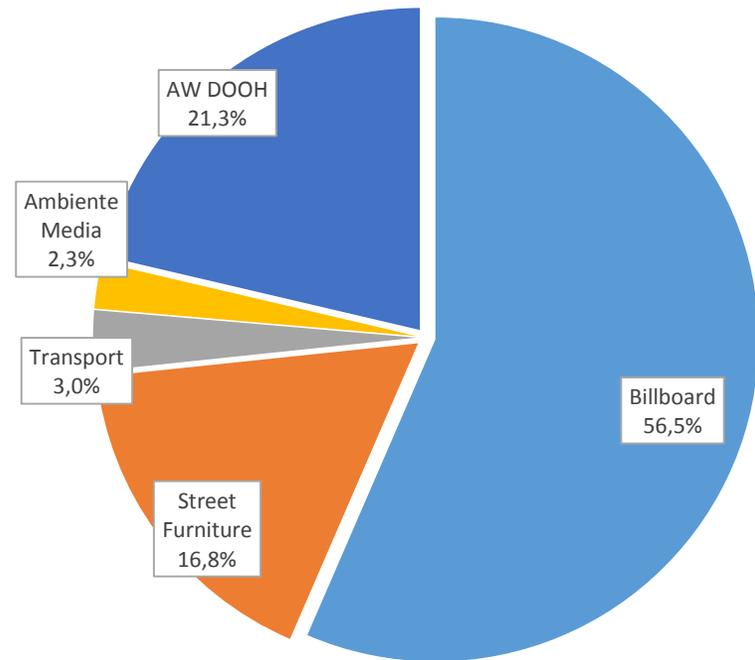
Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 356 Experteninterviews Jun/Dez 2019) und Radio Austria (Nov.&Dez. 2019)

WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 2019 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

AW

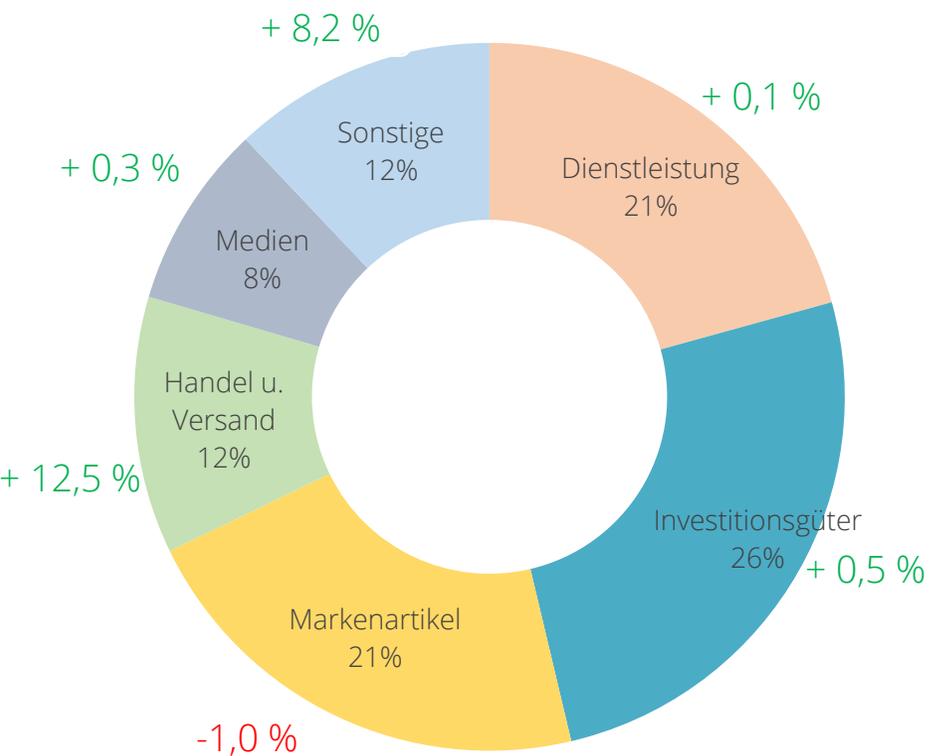
Radio



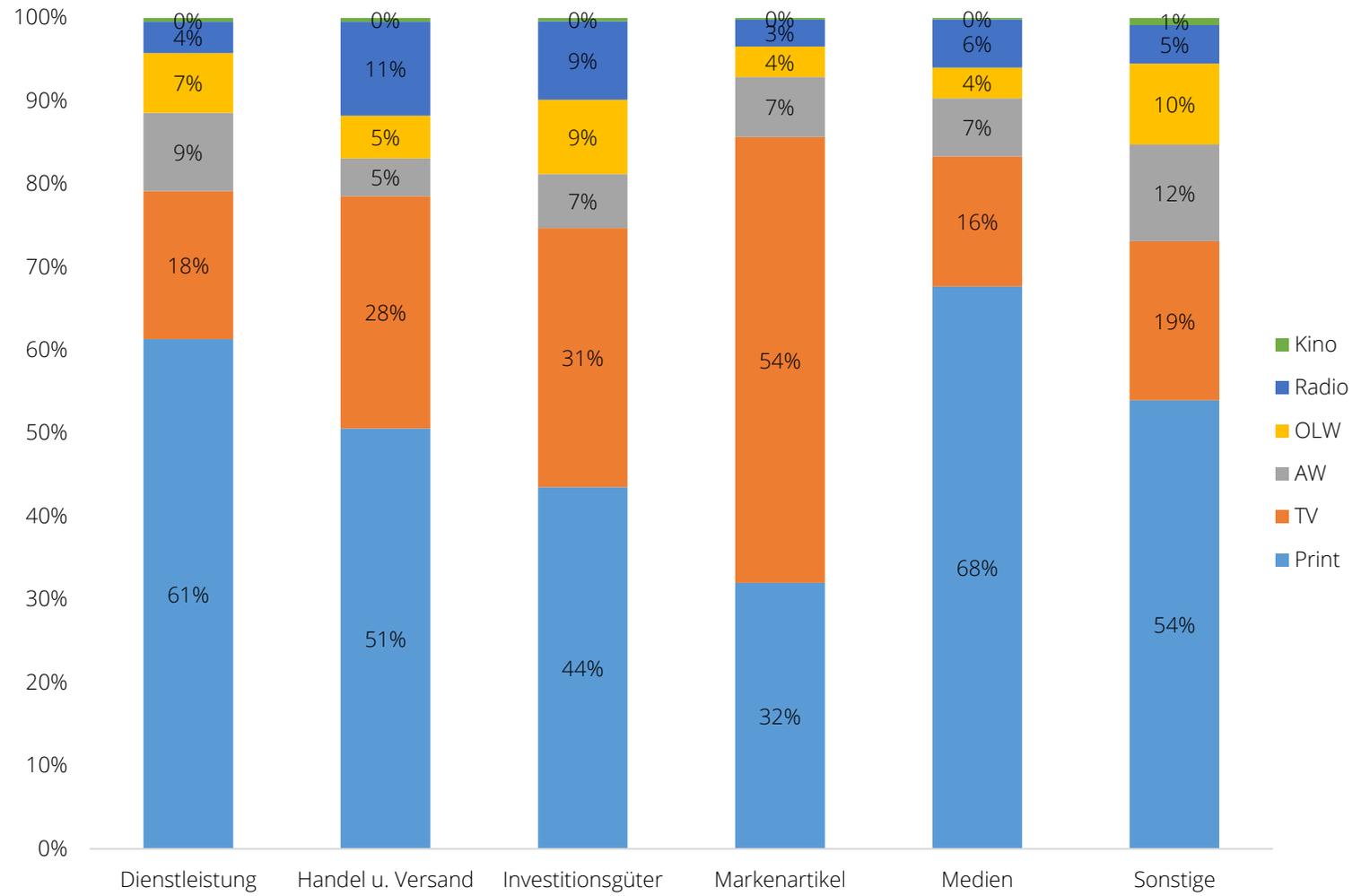
Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 356 Experteninterviews Jun/Dez 2019) und Radio Austria (Nov.&Dez. 2019)

DETEILANALYSE NACH SEKTOREN 2019 VS. 2018

%-Anteile, %- Entwicklung & WerbeträgerSplit – Above The Line (ATL)



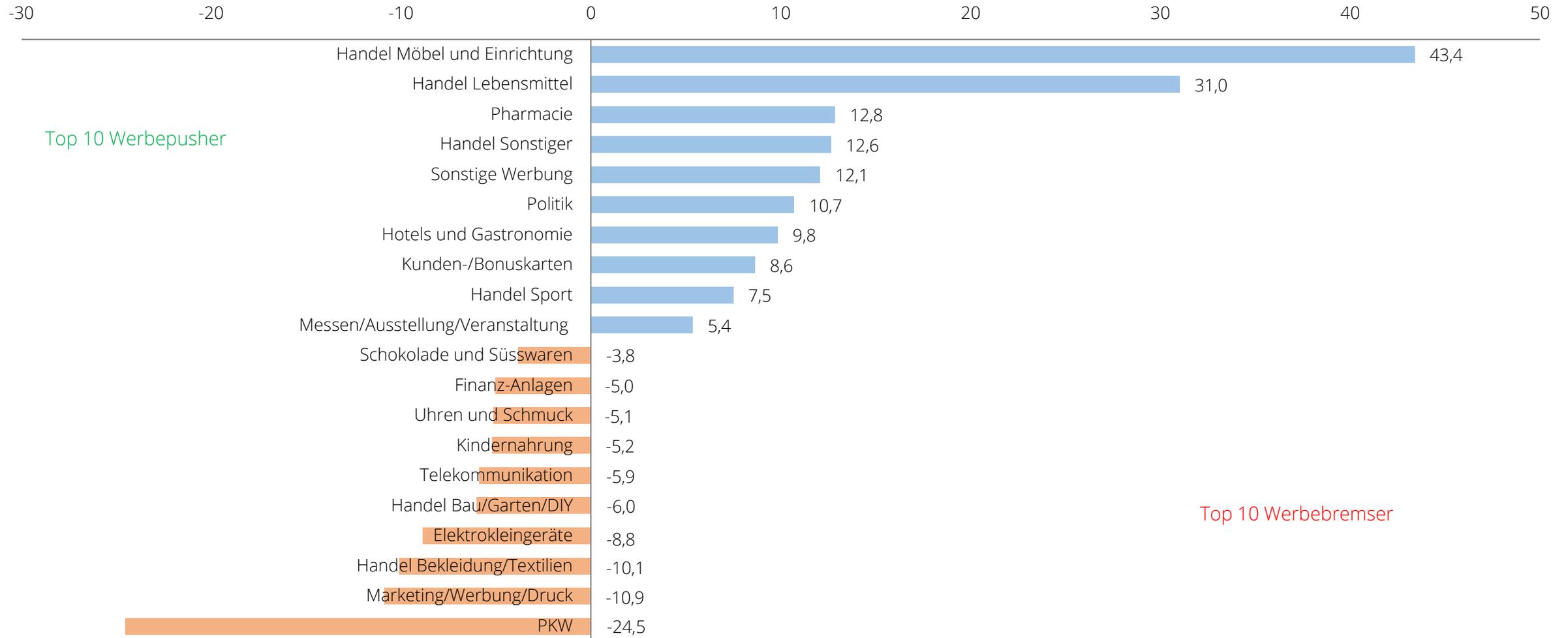
Anteile im Diagramm
Entwicklung 2019v2018 außerhalb des Diagramms



Basis: Werbebilanz

WERBEENTWICKLUNG NACH WARENKÖRBEN 2019 vs. 2018

Bruttowerbewerte in Mio. € - Above The Line (ATL)



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

RANKING DER TOP KONZERNE 2019

Bruttowerbewerte in Mio. €/%-Veränderung 2019 vs. 2018

Rang	Konzern	2019 (Werte in Mio. €)	Veränderung %
1 (1)	REWE	180,5	5,6%
2 (3)	Lutz	163,8	15,8%
3 (2)	SPAR	159,5	5,3%
4 (6)	Hofer	80,0	15,6%
5 (4)	Ferrero	68,6	-3,1%
6 (7)	Metro	68,5	3,7%
7 (5)	Procter & Gamble	65,3	-6,3%
8 (12)	Kika/Leiner	64,3	35,0%
9 (13)	Lidl	54,5	17,3%
10 (9)	Porsche	53,0	0,1%

WERBEBILANZ 2019 - ÜBERBLICK

Bruttowerbewerte in Tausend/%-Veränderung 2019 vs. 2018

Bruttowerbewertung in 1000 Euro	Jan-Dez 2019	Jan-Dez 2018	%Ver.
ABOVE THE LINE	4.401.566	4.276.543	2,9
Kino	16.146	13.443	20,1
Online	641.840	602.261	6,6
Klassisch	258.110	250.489	3,0
Mobile	69.560	62.940	10,5
SEA	148.640	140.176	6,0
Social	80.480	70.027	14,9
Video	85.050	78.629	8,2
Außenwerbung	309.679	282.338	9,7
Billboard	174.926	160.356	9,1
Street Furniture	52.164	49.093	6,3
Transport	9.395	8.736	7,5
Ambiente Media	7.164	6.985	2,6
Digital-Out-of-home (DOOH)	66.030	57.168	15,5
Hörfunk Total	253.678	236.704	7,2
Hörfunk ORF	135.973	126.647	7,4
Hörfunk Private	117.705	110.057	6,9
TV Total	1.212.629	1.183.972	2,4
TV ORF	363.842	365.639	-0,5
TV Private	848.787	818.333	3,7
Presse Total	1.967.594	1.957.825	0,5
Tageszeitungen	1.162.368	1.153.104	0,8
Reg. Wochenzeitungen	438.535	422.711	3,7
Illustrierte/Magazine	270.967	283.199	-4,3
Fachzeitschriften	95.723	98.811	-3,1
BELOW THE LINE	1.780.471	1.669.356	6,7
Direct Marketing Total	640.499	663.106	-3,4
Direct Marketing Total	635.683	654.912	-2,9
Sponsoring Total	1.139.972	1.006.250	13,3

Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 356 Experteninterviews Jun/Dez 2019) und Radio Austria (Nov.&Dez. 2019)

WERBEPROGNOSE 2020

basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen
(Dezember 2019)

WERBEPROGNOSE VS. WERBEBILANZ

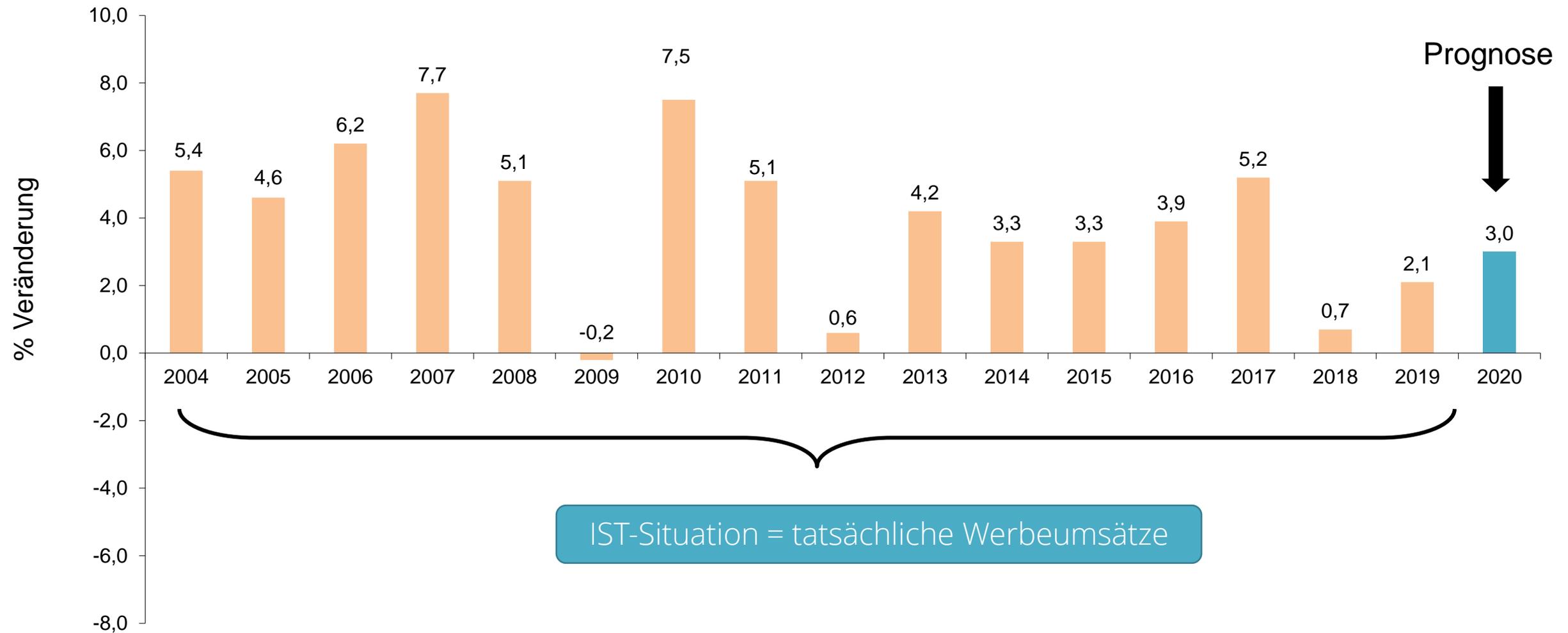
% Veränderung

Firmen: 3,4 %
Agenturen: 2,5 %



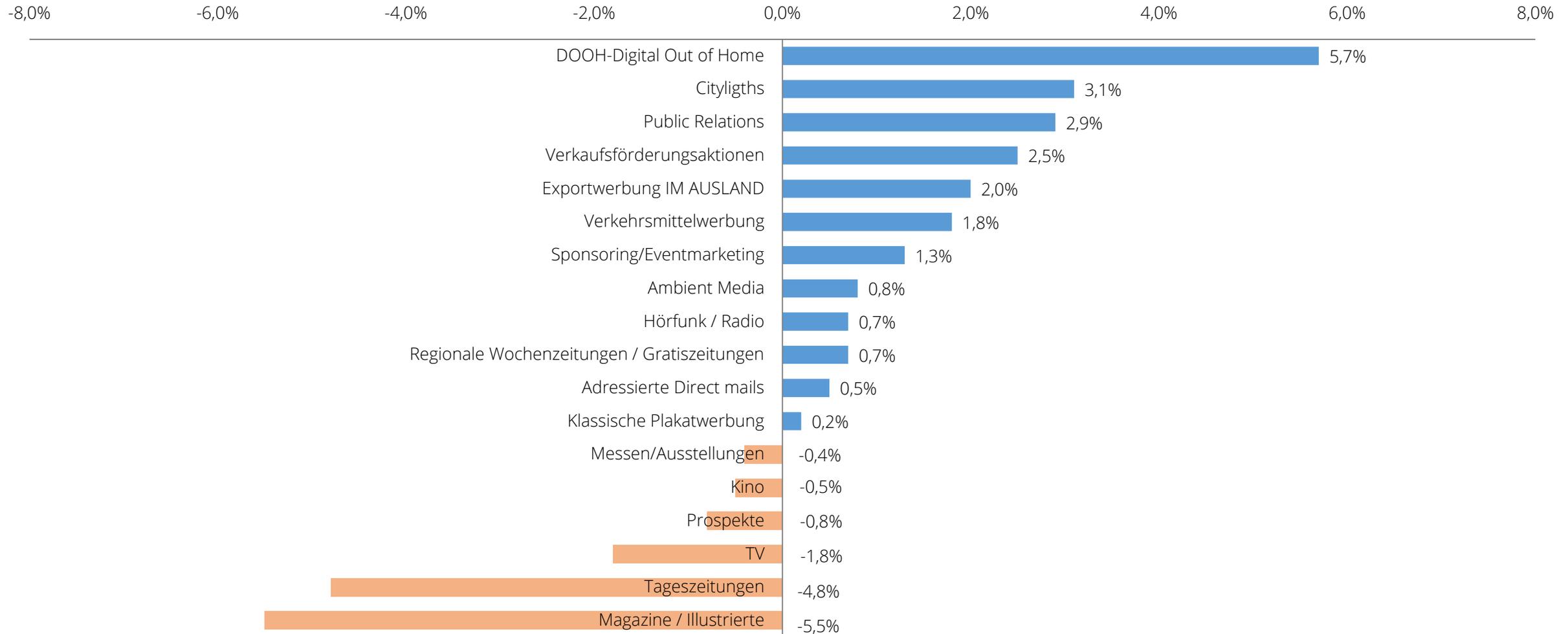
WERBEPROGNOSE 2020

% Veränderung



ERWARTETES WACHSTUM „OFFLINE-MEDIEN“ 2020

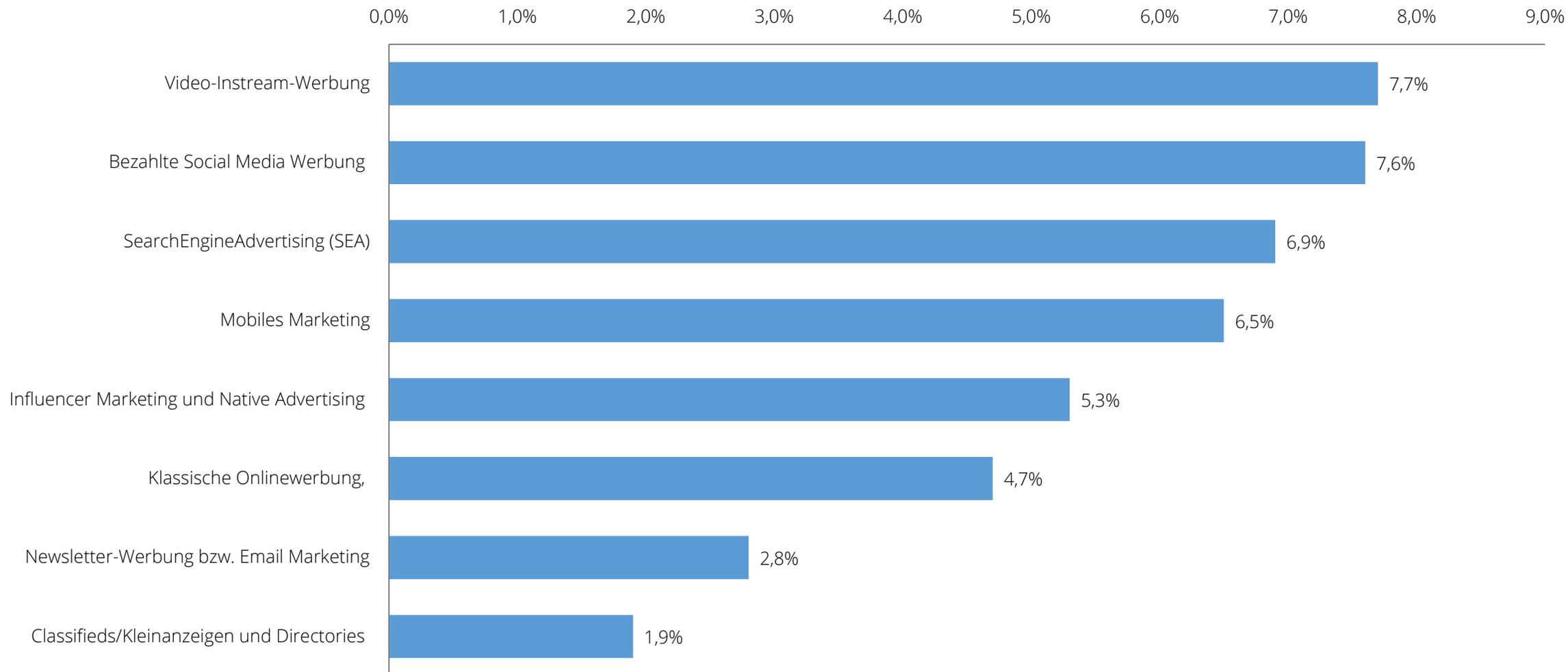
Welche Chancen geben Sie den klassischen Mediengattungen für das kommende Jahr?



Basis: 212 Experteninterviews Dez 2019

ERWARTETES WACHSTUM „ONLINE-MEDIEN“ 2020

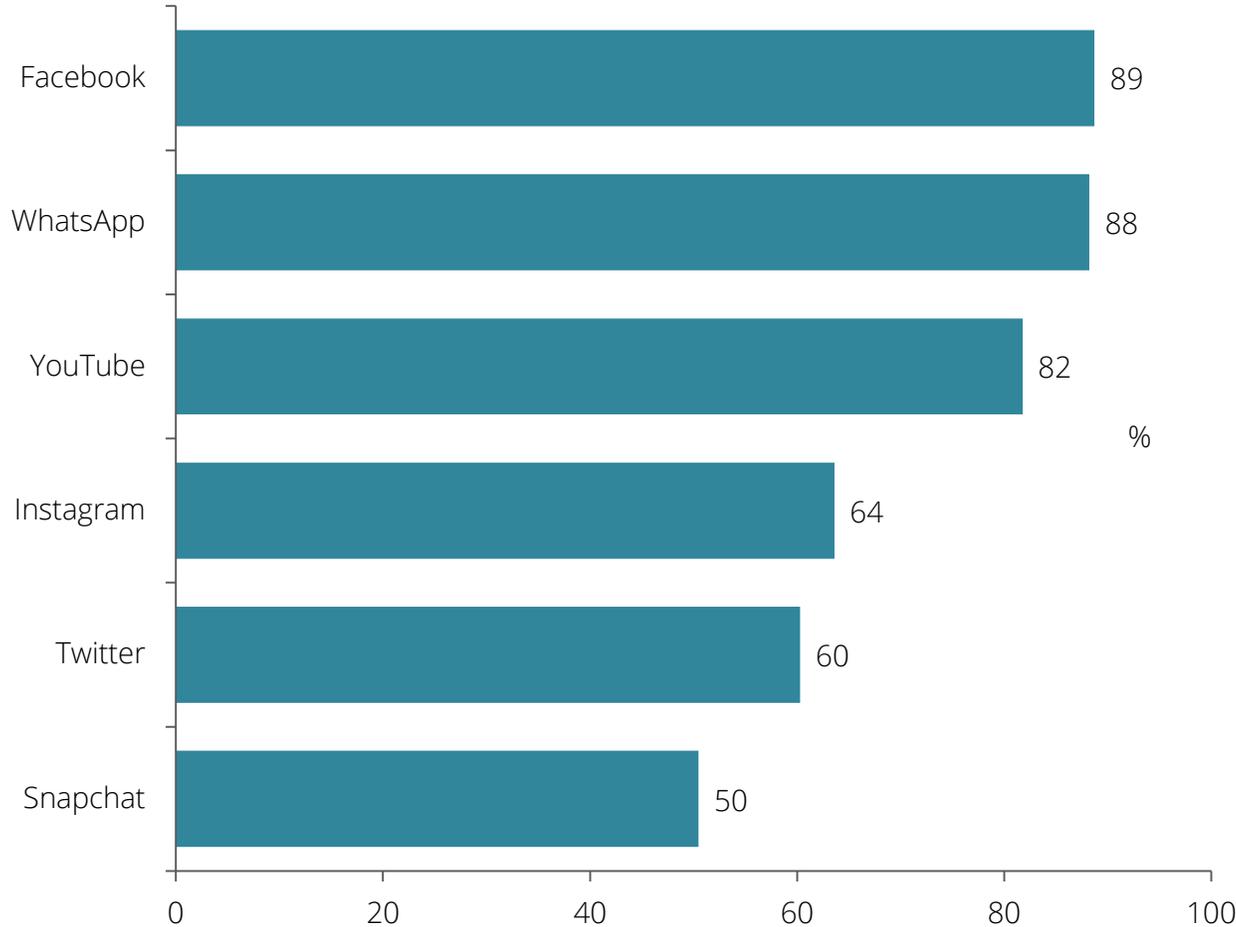
Welche Chancen geben Sie den Online Mediengattungen für das kommende Jahr?



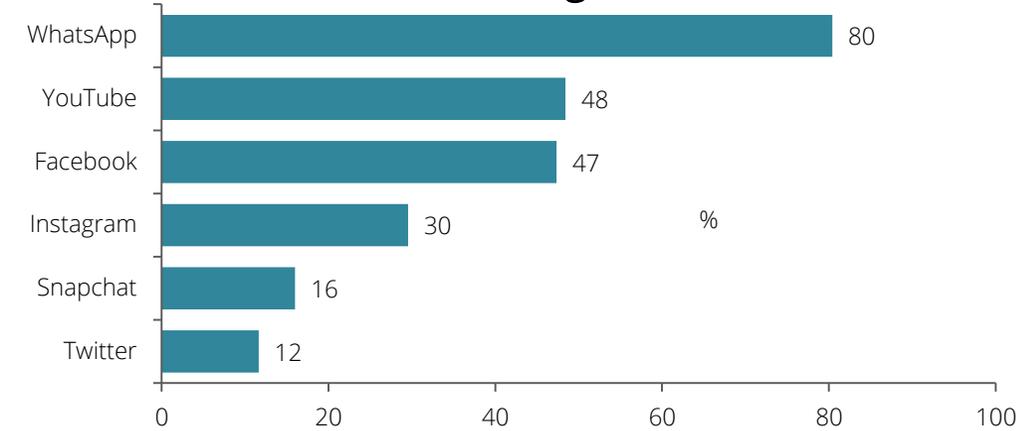
Basis: 212 Experteninterviews Dez 2019

BEKANNTHEIT, NUTZUNG UND DAUER DER SOZIALEN NETZWERKE

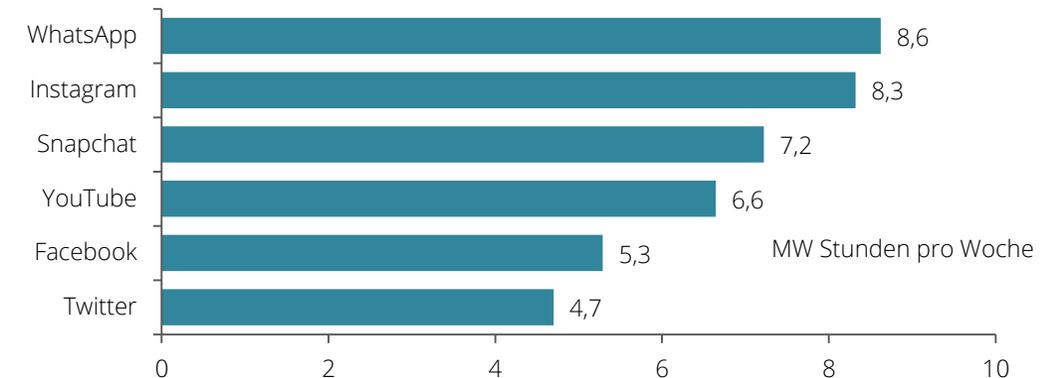
Bekanntheit



Nutzung



Nutzung in Stunden (pro Woche)



ZUSAMMENFASSUNG

Werbebilanz

Die Jahresbilanz 2019 zeigt sich im Bereich des AboveTheLine – nachdem die Werbung gerade im letzten Quartal nochmals auf Touren gekommen ist – versöhnlich und schließt das Jahr positiv mit einem Plus von 2,9 % in Relation zu 2018 ab. Dies entspricht ein Bruttowerbeaufkommen im ATL von mehr als 4,4 Milliarden Euro. Der Bereich des BelowTheLine zeigt ein differenziertes Bild – während die Sponsoraktivitäten mit + 13,3 % deutlich zulegen konnten (1,14 Milliarden Euro), muss Direkt Marketing mit einem Minus von 3,4 % wie im Vorjahr Einbußen hinnehmen und reüssiert letztendlich bei ein Gesamtaufkommen von 640 Mio. Euro.

Die kumulierte Betrachtung ATL & BTL endet somit in der Gesamtkommunikation bei einem erfreulichen und deutlichen Zuwachs von 4,0 % in Relation zu 2018 und übertrifft die 6 Milliarden Euro Grenze (6,18 Milliarden Euro)

Innerhalb der klassischen Werbung (ATL) kann über alle Gattungen hinweg ein Plus verzeichnet werden – wiewohl in deutlich unterschiedlichen Ausprägungen:

Das Bruttowerbeaufkommen im Print steht nach wie vor ganz oben und vereinnahmt in etwa einen Anteil von 45 % des klassischen Werbekuchens. Die Entwicklung 2019 stagniert allerdings und bleibt mit einem Zuwachs von 0,5% nominal im Grunde ident. Regionale Wochenzeitungen und Tageszeitungen schließen (leicht) positiv ab, während Fachzeitschriften & Illustrierte/Magazine das Jahr mit einem Minus beenden.

Mehr als ein Viertel des Bruttowerbeaufkommens (27,5 %) vereinnahmt das Medium TV. Etwa 1,2 Milliarden Euro brutto wurden von der werbetreibenden Wirtschaft in Fernsehen investiert. Diese leicht positive Entwicklung ist in erster Linie auf den Anstieg von den Privaten Sendern

(+ 4,4 %) zurückzuführen, während ORF leicht rückläufig ist.

Wie schon in den vorangegangenen Jahren wird der Bereich Online um die Gattungen Social Media und Suchwortvermarktung - auf Basis von Experteninterviews - erweitert und hochgerechnet, um eine möglichst vollständige, vergleichbare und valide Bilanz auszuweisen. Aufgrund dieser Ergebnisse lässt sich eine anhaltende dynamische Entwicklung von Online ablesen. Für das deutliche Plus von 6,6 % in Relation zu 2018 zeichnen insbesondere die Aktivitäten im Social Media (+14,9 %) sowie Mobile Marketing (+10,5 %) verantwortlich. Video & SEA beenden das Jahre ebenso deutlich positiv und auch die klassische Online-Werbung konnte im 2. Halbjahr signifikante Zuwächse verzeichnen und mündet schließlich in einem Plus von 3 %. Online vereinnahmt somit fast 15 % des Werbekuchens und erreicht ein Gesamtbudget von ca. 650 Mio. Euro.

Den höchsten Anstieg innerhalb der Mediengattungen verzeichnet im Jahr 2019 die Außenwerbung – trotz ernüchternder Aktivitäten während des Wahlkampfs konnten die Bruttowerbespendings um fast 1/10 auf 310 Mio. Euro erhöht werden. Spitzenreiter ist und bleibt Digital-out-of-Home mit einer Intensivierung der Werbemaßnahmen von über 15 %.

Neben Online & Außenwerbung kann das Werbemedium Radio ebenfalls als Gewinner 2019 bezeichnet werden. Der enormen Zuwächse von 7,2 % sind in gleichem Maße den Privaten wie dem ORF geschuldet. Mit gesamt 284 Mio. Euro liegt der Hörfunk-Anteil bei 5,8 % im ATL!

Nach einem schwierigen Werbejahr 2018 schafft „Kino“ die Wende und potenziert das Werbevolumen um ein Fünftel in Relation zum Vorjahr – dies bedeutet über 16 Mio. Euro für Kinowerbung im Jahr 2019.

ZUSAMMENFASSUNG

Werbebilanz & Werbeprogno

Innerhalb der Wirtschaftssektoren ist es insbesondere der Bereich des Handel- und Versands (+12,5 %), der für die konjunkturelle Werbeentwicklung 2019 verantwortlich ist – um fast 75 Mio. Euro wurde im abgelaufenen Jahr mehr an Bruttospendings investiert als noch im Jahr 2018. Die positive Entwicklung innerhalb des Bereichs „Sonstiges“ ist vor allem auf die politischen Aktivitäten zurückzuführen – Wahlen im Mai und Oktober (Europa, Nationalrat), wengleich die Werbeausgaben für die NR-Wahl 2019 mit ca. 10 Mio. Euro deutlich hinter jenen der Wahl von 2017 (über 20 Mio.) standen.

Stärkster Werber 2019 ist einmal mehr der REWE-Konzern mit einem Bruttovolumen (Klassisch & DirektMarketing) von über 180 Mio. Euro – dies entspricht einem Plus von über 5 %. An die zweite Stelle kann sich 2019 mit einem Zuwachs von fast 16 % wieder der Möbelhändler Lutz reihen, gefolgt vom Spar-Konzern mit einem Gesamtbruttoaufkommen von fast 160 Mio. Euro. In der Liste der Top Werber finden sich alle großen Konzerne des Lebensmittelhandels – mit teils deutlichen Zuwächsen, während die großen Markenartikler (Ferrero, Procter) ein geringeres Werbebudget in Relation zu 2018 aufweisen. Die Top 10 Werber kommen gemeinsam auf fast 1 Milliarde Euro des Bruttowerbevolumens – dies entspricht in etwa 20 % der Gesamtkommunikation.

Werbeprogno

Laut Einschätzung der Experten soll sich der Werbemarkt 2020 durchaus positiv entwickeln bzw. geht man – nach dem vielversprechendem letzten Quartal 2020 – von einer nachhaltig konjunkturellen Entwicklung aus. Während die Agenturen mit + 2,5 % etwas vorsichtiger prognostizieren, sieht die werbetreibende Wirtschaft sogar ein Plus von 3,4 % (kumuliert bedeutet dies ein Wachstum von 3 %).

Sehr unterschiedlich fallen die Prognosen zu den einzelnen Werbegattungen aus. Innerhalb der „Online-Medien“ wird allen Bereichen eine positive Entwicklung vorausgesagt – ganz oben steht wieder einmal Video, Social Media, Suchwortvermarktung und Mobile Marketing.

Auf der anderen Seite soll im Bereich der „Offline-Medien“ der Aufschwung im Digital-out-of-Home auch 2020 ungebremst weitergehen. Die Prognosen für Citylights, Public Relations und Verkaufsförderungsaktionen liegen ebenfalls deutlich im positiven Bereich. Dem gegenüber stehen die Gattungen im Print (Magazine und Tageszeitungen) und auch das Medium Fernsehen, welchen ein herausforderndes Jahr in der Werbung bescheinigt wird.

DIE ERFOLGREICHSTEN ANZEIGEN 2019

DIE ERFOLGREICHSTEN ANZEIGEN 2019

Studienbeschreibung "SujetFOCUS"

Standardisiertes Bewertungsinstrument zur Werbeerfolgskontrolle

Anzahl der getesteten Sujets 2019: 191

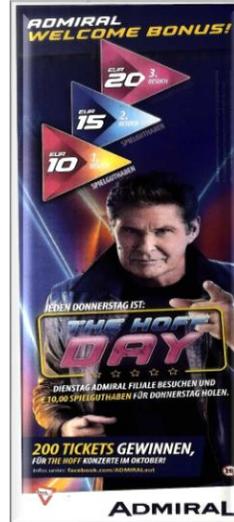
Voraussetzung: neu & werbestark

1.800 persönliche Interviews (150 pro Welle)

- Kriterien (Standard):
 - Recognition
 - Gefälligkeit
 - Markenimpact
 - Glaubwürdigkeit
 - Imagemerkmale

TOP ANZEIGEN "ANSPRECHEND", "ORIGINELL"

Basis: SujetFOCUS 2019



Die Ansprechendste

Sujet: Admiral Sportwetten

Beschreibung: Admiral Welcome Bonus - jeden Donnerstag ist The Hoff Day: Tickets gewinnen

Agentur: Kobza and the Hungry Eyes

Index: 188%

Datum (Erstschtaltung des Monats): August 2019



Die Originellste

Sujet: Palmolive Naturals Dusch Creme

Beschreibung: Mutter liegt lächelnd auf Bank, Tochter küsst sie - fühl dich natürlich gut

Agentur: -

Index: 190%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Juli 2019

TOP ANZEIGEN "AUFFÄLLIG", "SYMPATHISCH"

Basis: SujetFOCUS 2019



Die Auffälligste

Sujet: bet-at-home.com

Beschreibung: Wer wagt, gewinnt! - graues Hulk-ähnliches Monster zwischen Betonwänden

Agentur: gantnerundenzi

Index: 281%

Datum (Erstschtaltung des Monats): August 2019



Die Sympathischste

Sujet: Tchibo Non Food

Beschreibung: Frau vor Abwasch, Mann bügelt - blitzschnell blitzblank

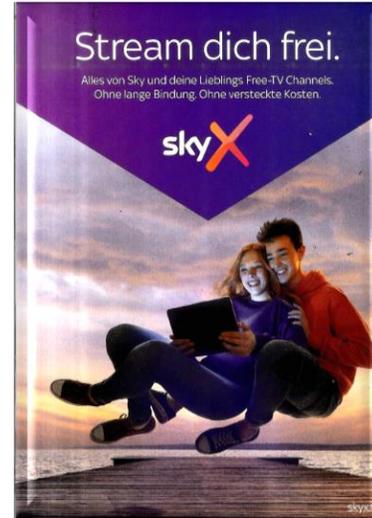
Agentur: We Love\TBWA

Index: 192%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Jänner 2019

TOP ANZEIGEN "MODERN", "KAUFANREGEND"

Basis: SujetFOCUS 2019



Die Modernst

Sujet: Sky X

Beschreibung: Paar schwebt über Steg - stream dich frei

Agentur: Serviceplan München

Index: 197%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Mai 2019



Die Kaufanregendste

Sujet: Hofer Image

Beschreibung: Tomaten und Paprika - Geschmacksvielfalt hat einen guten Grund

Agentur: Stoff Werbeagentur

Index: 229%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Juli 2019

TOP ANZEIGE "BESTE PERFORMANCE"

Basis: SujetFOCUS 2019



Beste Performance

Sujet:	A 1 Unlimited
Beschreibung:	verschiedene Smartphones - Galaxy S10 um 0.- mit A1 Unlimited
Agentur:	GGK Mullenlowe
Index:	136%
Datum (Erstschtaltung des Monats):	August 2019

DIE ERFOLGREICHSTEN TV-SPOTS 2019

DIE ERFOLGREICHSTEN TV-SPOTS 2019

Studienbeschreibung "SujetFOCUS"

Standardisiertes Bewertungsinstrument zur Werbeerfolgskontrolle

Anzahl der getesteten Sujets 2019: 746

Voraussetzung: neu & werbestark

7.050 persönliche Interviews (150 pro Welle)

Kriterien (Standard):

- Recognition
- Gefälligkeit
- Markenimpact
- Glaubwürdigkeit
- Imagemerkmale

TOP TV-SPOTS "ANSPRECHEND", "ORIGINELL"

Basis: SujetFOCUS 2019



Der Ansprechendste

Sujet: Hipp Babynahrung Glas

Beschreibung: Herr Hipp spaziert durch Natur - Kälber bei Müttern, männl. Küken leben - klimaneutrale Gläschen - Kinder streicheln Lamm

Agentur: Serviceplan Campaign

Index: 292%

Datum (Erstschtaltung des Monats): August 2019



Der Originellste

Sujet: Magenta T Mobile Internet

Beschreibung: Jugendliche berühren Tiere - verwandeln sich in viele Tiere - springen von Klippe - mega, giga, unlimited

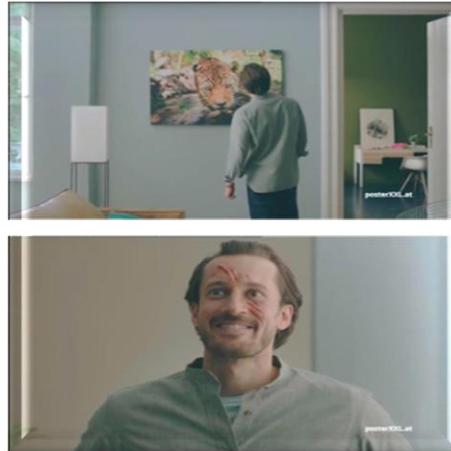
Agentur: Jung von Matt

Index: 301%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Mai 2019

TOP TV-SPOTS "MODERN", "KAUFANREGEND"

Basis: SujetFOCUS 2019



Der Modernste

Sujet: posterxxl.at

Beschreibung: du jagst das perfekte Motiv - Mann hängt Bild von Jaguar auf - hat Kratzer im Gesicht

Agentur: DCMN

Index: 183%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Juni 2019



Der Kaufanregendste

Sujet: Merkur Image

Beschreibung: diverse Einkäufe auf Förderband - 50. Einkauf ist gratis - Merkur ist 50

Agentur: DMB

Index: 221%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Jänner 2019

TOP TV-SPOTS "SYMPATHISCH", "AUFFÄLLIG"

Basis: SujetFOCUS 2019



Der Sympathischste

Sujet: Hipp Babynahrung Glas

Beschreibung: Herr Hipp spaziert durch Natur - Kälber bei Müttern, männl. Küken leben - klimaneutrale Gläschen - Kinder streicheln Lamm

Agentur: Serviceplan Campaign

Index: 195%

Datum (Erstschtaltung des Monats): März 2019



Der Auffälligste

Sujet: Casinos Austria

Beschreibung: Was kommt als nächstes? Frau geht zu Slot Maschine - Jackpot bis 250.000.- gewinnen

Agentur: GGK Mullenlowe

Index: 315%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Mai 2019

TOP TV-SPOT "BESTE PERFORMANCE"

Basis: SujetFOCUS 2019



Beste Performance

Sujet:

Raiffeisen-Lagerhaus

Beschreibung:

zwei Männer mit Bier auf Gartenbank - Wiese und Haar wird immer lichter - geht Dünger kaufen

Agentur:

WIRZ

Index:

152%

Datum (Erstschtaltung des Monats):

März 2019

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

