

FOCUS HALBJAHRESBILANZ

ENTWICKLUNG PROGNOSE



Ronald Luissier

WERBEBILANZ 1-6 2023

Kurzkommentar Werbebilanz und –prognose

Ronald Luisser

Werbebilanz im ersten Halbjahr noch verhalten

Die Werbebilanz fällt für das erste Halbjahr ernüchternd aus und liegt mit 3,1 % hinter dem Volumen des Vorjahres. Die ersten Monate 2022 (bis zur Ukraine-Krise) waren noch geprägt von Aufschwung und konjunkturellen, positiven Zeichen – demzufolge ist der Rückgang in der klassischen Werbung nachvollziehbar. Die ersten positiven Tendenzen zeigt bereits der Juni. Letztendlich schließt das erste Halbjahr im Bereich des ATL mit einem Bruttowerbeaufkommen von 2,17 Milliarden Euro und das Bruttovolumen von DirektMarketing mit 268 Mio. Euro (- 9 %).

Innerhalb der einzelnen Werbegattungen zeigt sich ein divergentes Bild: das stärkste Plus kann (wie schon im letzten Jahr) Kino mit 32,5 % verzeichnen. Daneben ist es wieder einmal der Online-Bereich (FOCUS rechnet in der Jahres- und Halbjahresbilanz die Zahlen auf Basis von Experteninterviews hoch) mit einer Steigerung von fast 8 % in Relation zu 2022. Neben den Zuwächsen der internationalen Digitalkanälen konnte auch der Bereich Display um mehr als 6 % die Spendings ausbauen.

Das Bruttovolumen von Hörfunk bleibt im Grunde ident. Die Ausgaben innerhalb der Gattungen unterscheiden sich allerdings deutlich – während die „Privaten“ um 6,7 % zulegen, verliert der ORF um fast 6 % an Bruttowerbeausgaben in Relation zum 1. HJ 2022. Der Rückgang der Bruttospendings im Fernsehen ist gleichermaßen bei den Privaten wie beim ORF ersichtlich.

Dem gegenüber stehen die leichten Verluste im Bereich des Print, wobei die Gattung der Illustrierten/Magazine die stärksten Einbußen hinnehmen muss. Die Bruttowerbeausgaben in der Außenwerbung gehen um 6,5 % zurück – ebenfalls mit sehr unterschiedlichen Ausprägungen innerhalb der Gattung.

Ein Blick auf die verschiedenen Wirtschaftsbereiche bzw. Werber selbst zeigt sehr interessante Entwicklungen. So sind es gerade jene von Corona „gebeutelten“ Bereiche, die auf absoluter Basis deutliche Zugewinne bei den Bruttowerbespendings im ersten Halbjahr verzeichnen – der Warenkorb „Messen/Ausstellungen...“ kann genau wie „Handel Bekleidung/Textilien“ um 9,5 bzw. 8 Mio an Volumina zulegen. Auf der anderen Seite stehen aber insbesondere jene Bereich, die gerade in den letzten Jahren die konjunkturelle Werbeentwicklung hoch gehalten haben – für den Lebensmittelhandel verzeichnet Focus einen Rückgang von über 37 Mio. Bruttoausgaben. Der Werberückgang in der Pharma-Industrie und ebenso im Möbelhandel fallen mit jeweils über 10 Mio. ebenso signifikant aus.

Nichts desto Trotz kommen die Top Werber weiter aus dem Handelsbereich, wobei Spar die erste Position einnimmt und sowohl Lutz (vormals 1. Platz) und Rewe (vormals 2.) überholt. Augenscheinlich sind die Rückgänge bei den Möbelhändlern – wie wohl Kika/Leiner die Werbung weniger reduziert hat als der Mitbewerb.

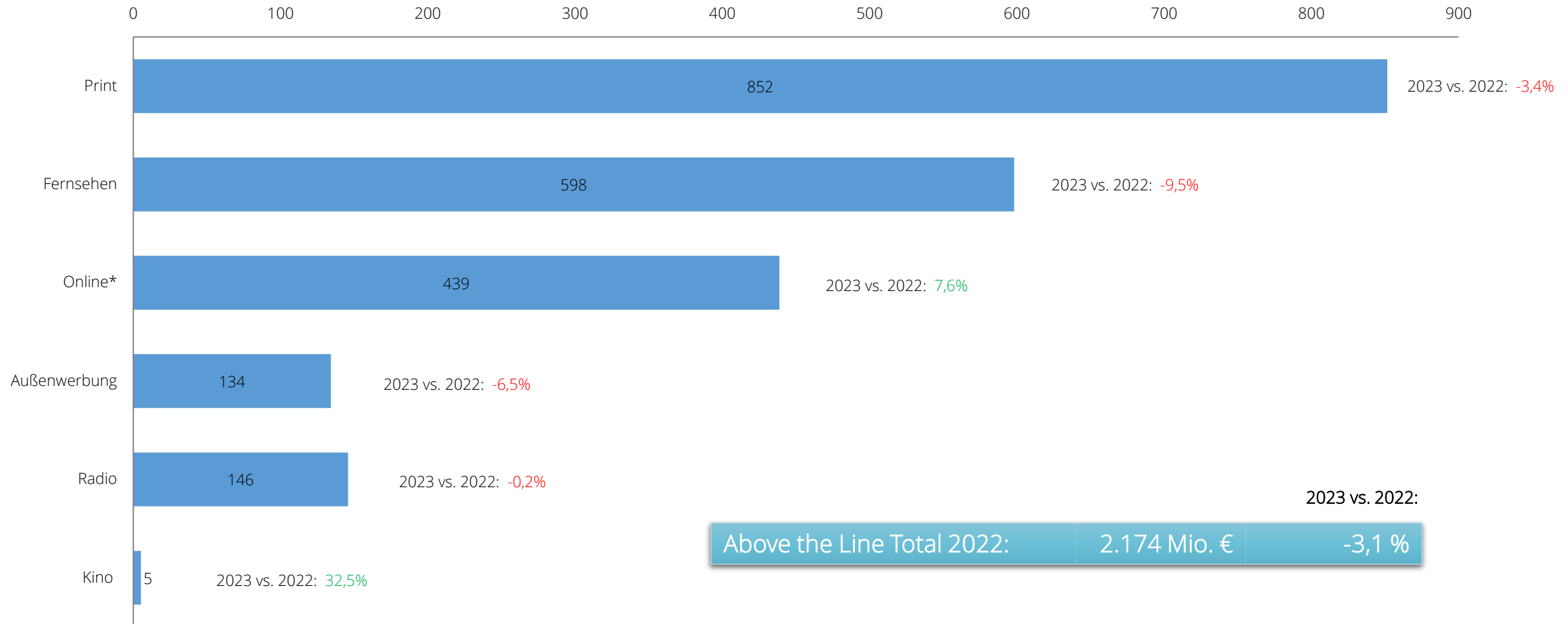
Werbeprognoze für das 2. Halbjahr weiter verhalten

Die Werbeentwicklung für das zweite Halbjahr fällt nach Meinung der Experten verhalten aus. Im Grunde schätzt man eine stagnative Entwicklung mit + 0,2 %, wobei die werbetreibenden Unternehmen selbst die Situation etwas positiver einschätzen als die Agenturen.

Innerhalb der einzelnen Werbegattungen gehen die Experten von ähnlichen Entwicklungen wie schon im ersten Halbjahr aus!

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 1. HJ 2023 - ABOVE THE LINE (ATL)

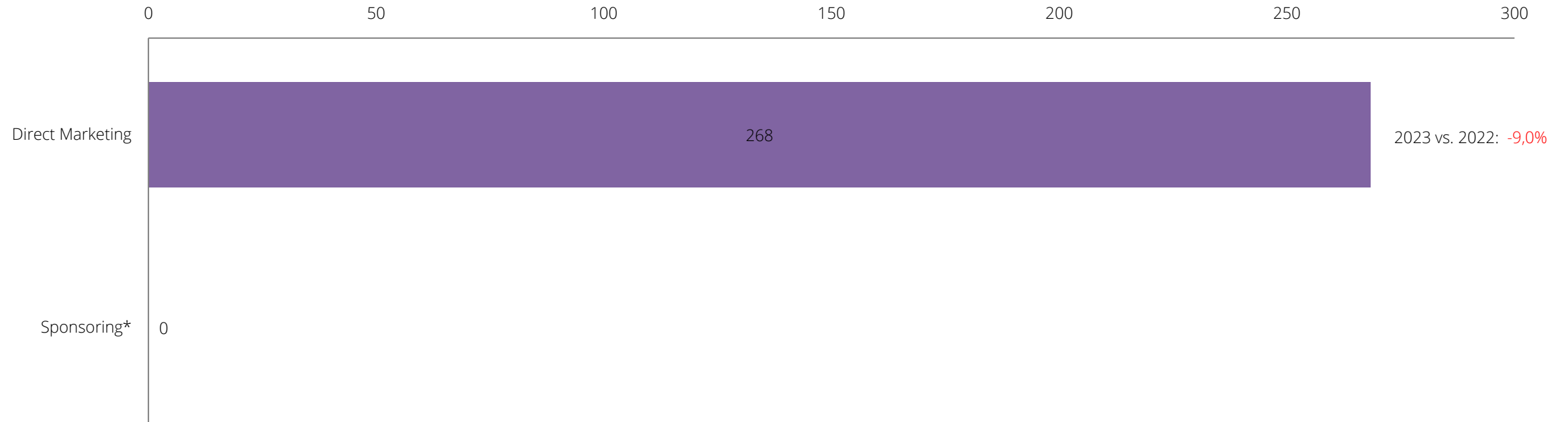
Bruttowerbewerte in Mio. / %-Veränderung 1-6 2023 vs. 2022



Basis: Werbebilanz klassisch / Online Hochrechnung* (basierend auf Experteninterviews 2022 & 2023)

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 1. HJ 2023 - BELOW THE LINE (BTL)

Bruttowerbewerte in Mio. / %-Veränderung 1-6 2023 vs. 2022



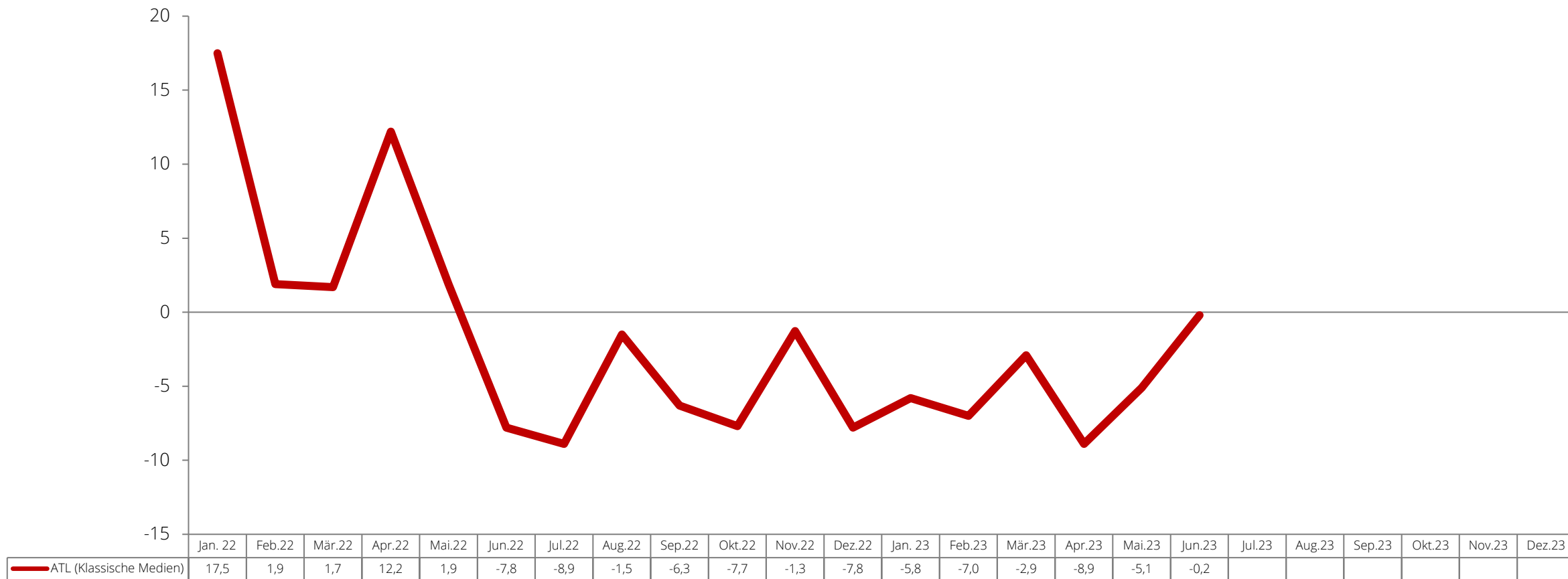
2023 vs. 2022:
 Below the Line Total 2022: 268 Mio. € -9,0 %

2023 vs. 2022:
 Above & Below The Line 2022: 2.442 Mio. € -3,8 %

Basis: Werbebilanz / *Die SponsorFOCUS Daten sind aufgrund der erhöhten medialen Berichterstattung noch in Bearbeitung und werden raschestmöglich nachgereicht!

WERBE-SAISONALITÄT AB 2022 – ABOVE THE LINE (ATL)

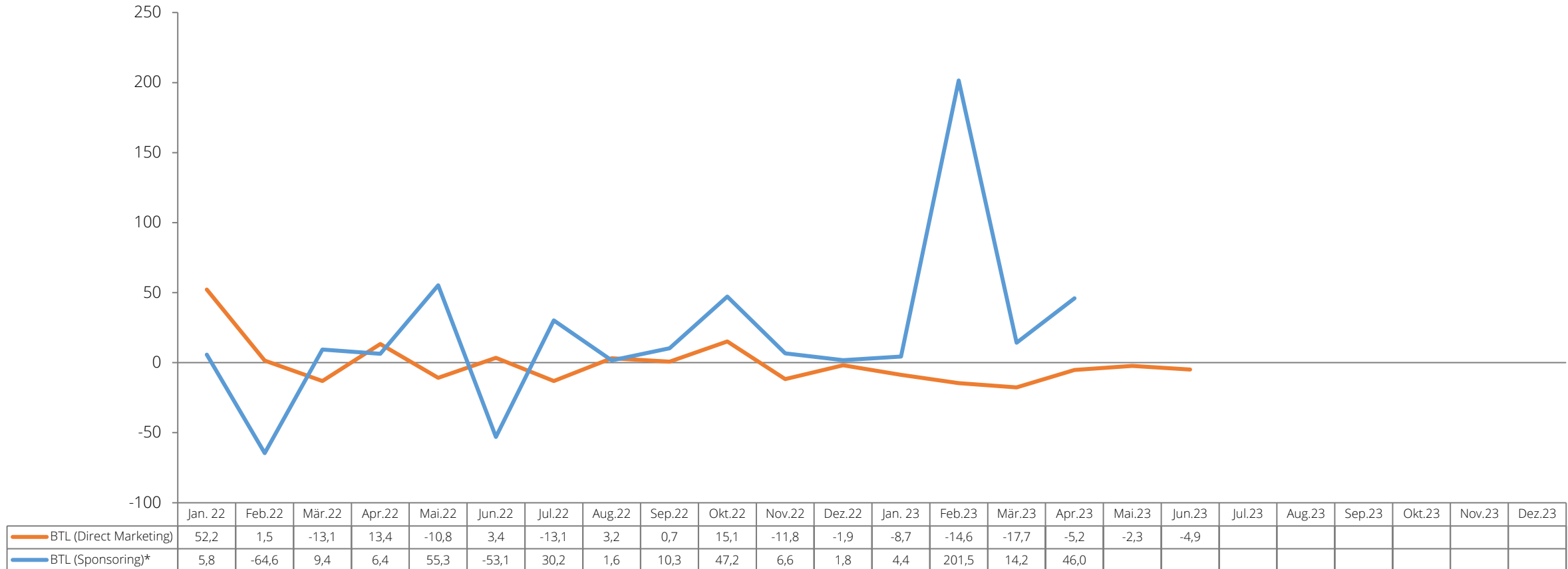
%-Veränderung zum Vorjahresmonat



Basis: Werbebilanz klassisch (Online auf Basis Melderunde)

WERBE-SAISONALITÄT AB 2022 – BELOW THE LINE (BTL)

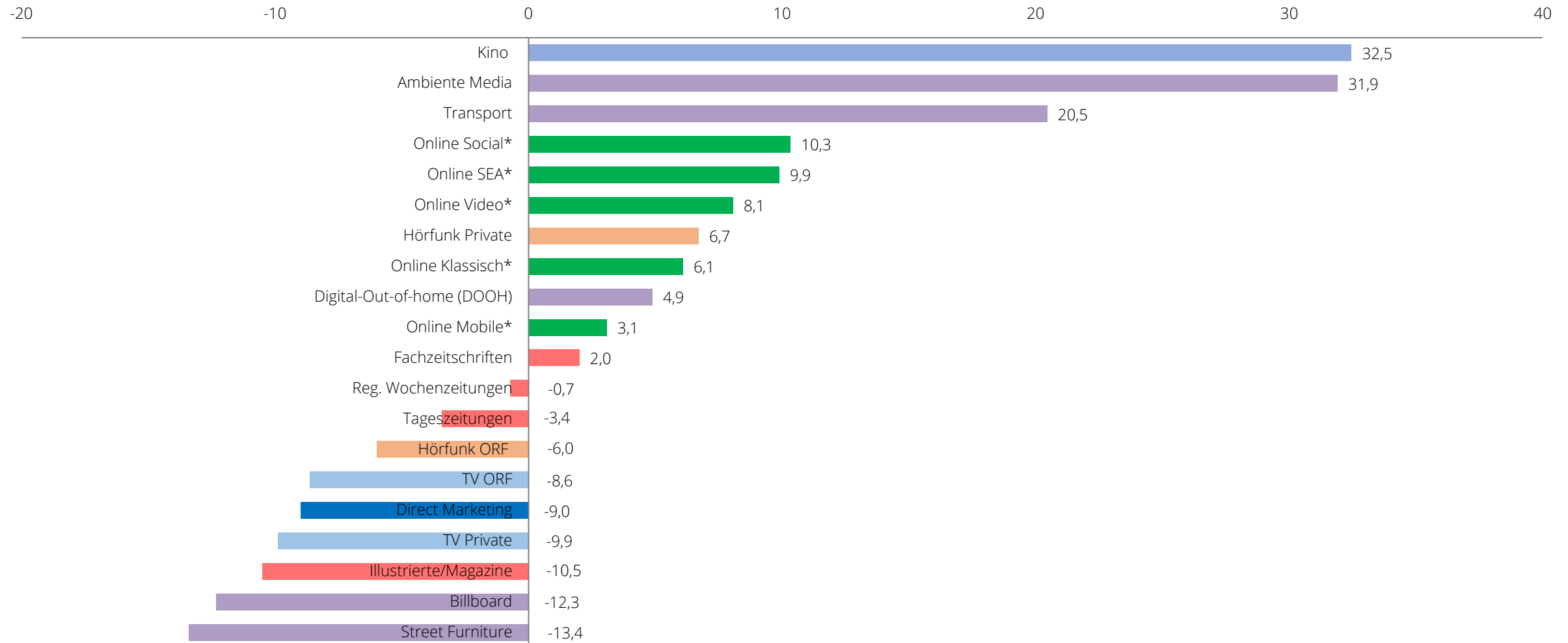
%-Veränderung zum Vorjahresmonat



Basis: Werbebilanz / * Die SponsorFOCUS Daten für Mai/Juni 2023 sind aufgrund der erhöhten medialen Berichterstattung noch in Bearbeitung und werden raschestmöglich nachgereicht!

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBETRÄGERN 1-6 2023 vs. 2022

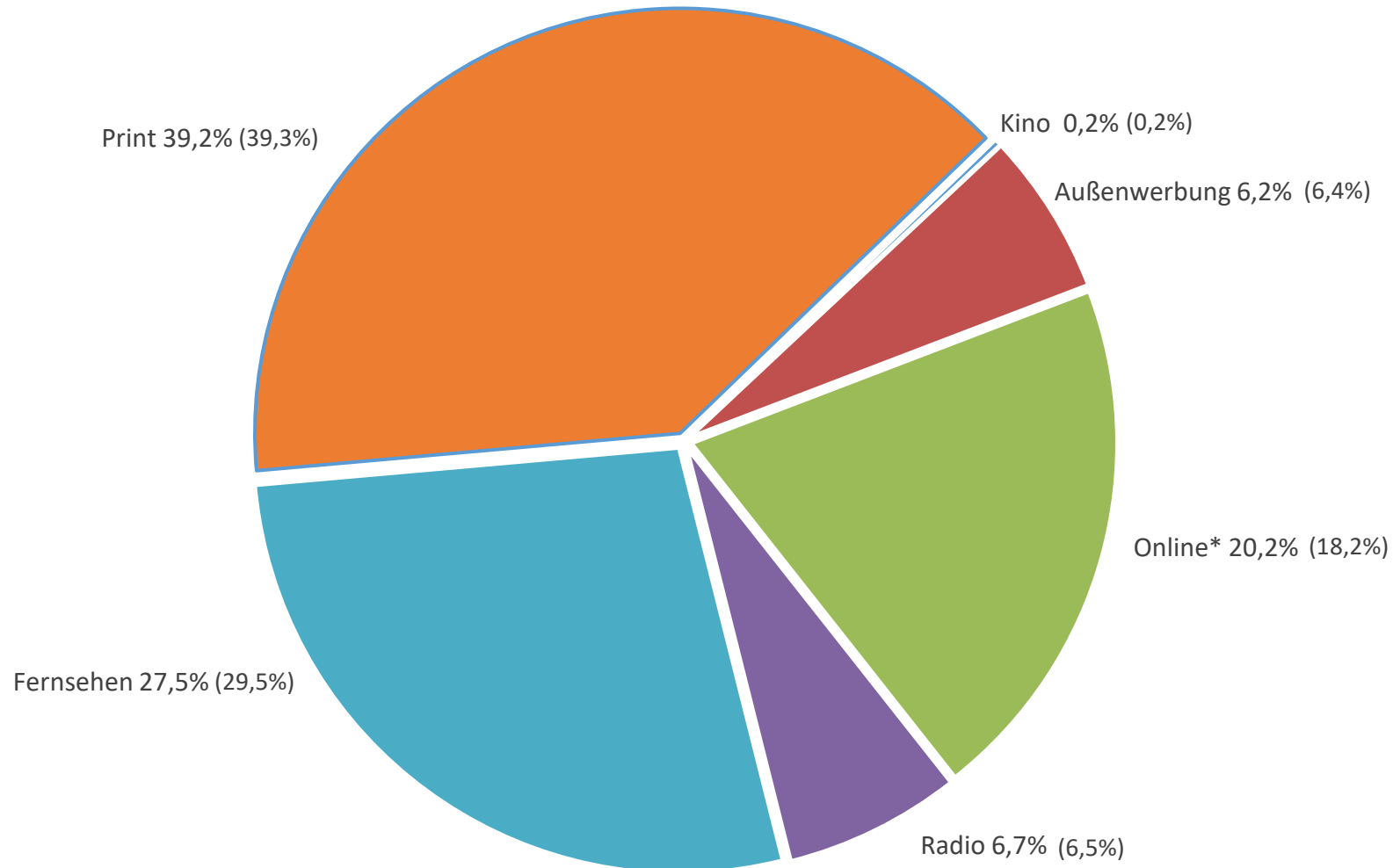
%-Veränderung zum Vorjahr



Basis: Werbebilanz klassisch & Direct Marketing / *Online Hochrechnung (basierend auf Experteninterviews 2022 & 2023)

MEDIA MIX KLASSISCHE WERBUNG 1-6 2023 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile 2023 (2022)

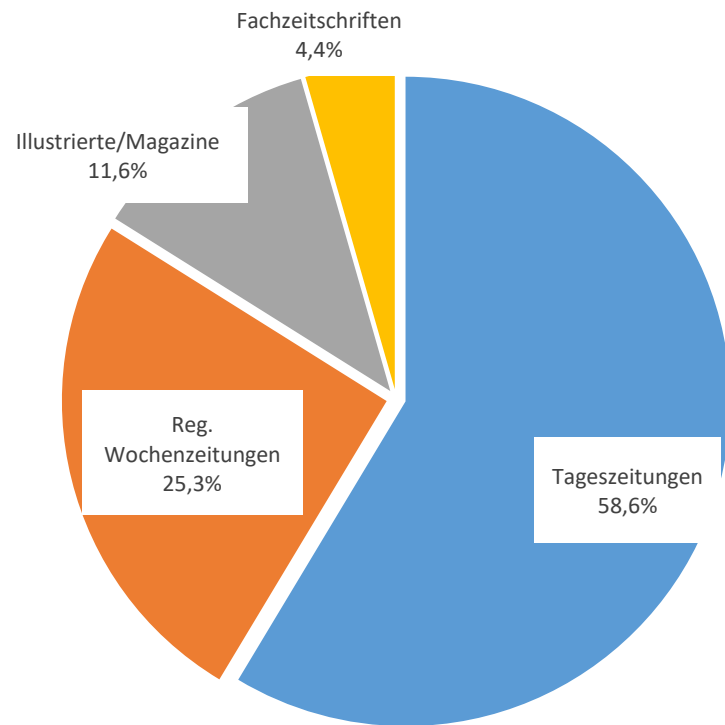


Basis: Werbebilanz klassisch / *Online Hochrechnung (basierend auf Experteninterviews 2022 & 2023)

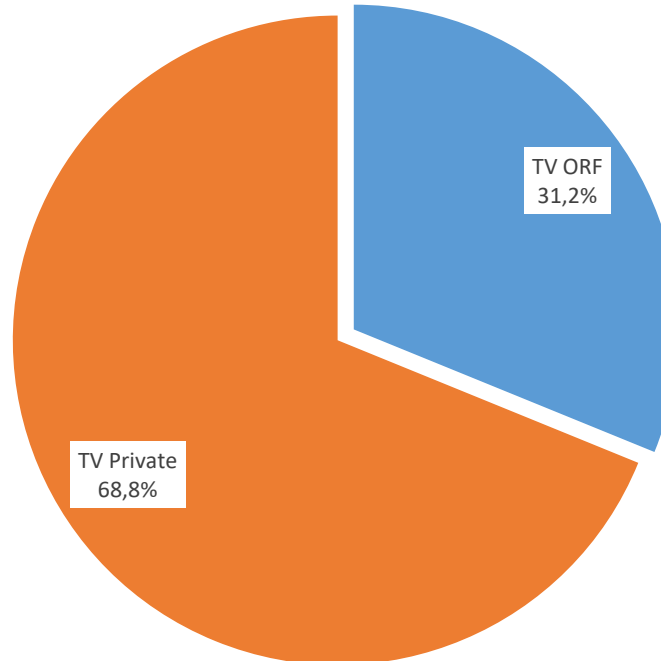
WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 1-6 2023 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

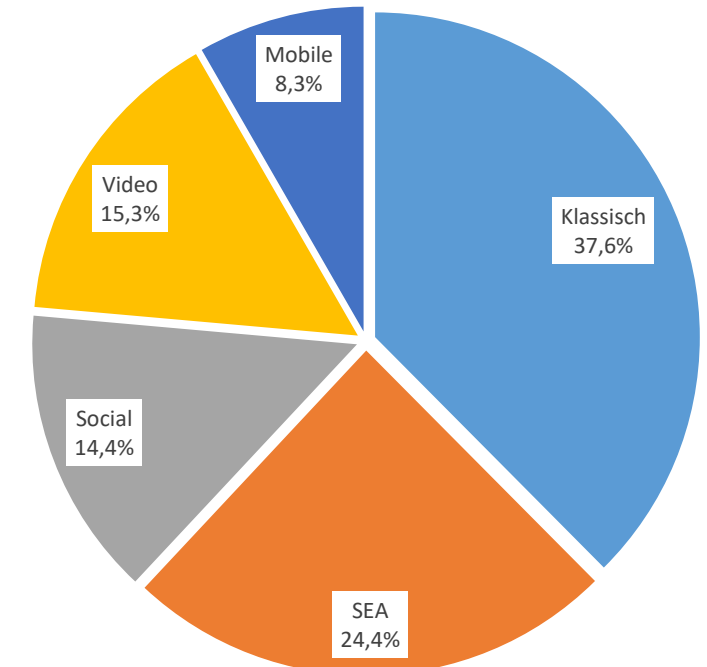
Print



TV



Online*



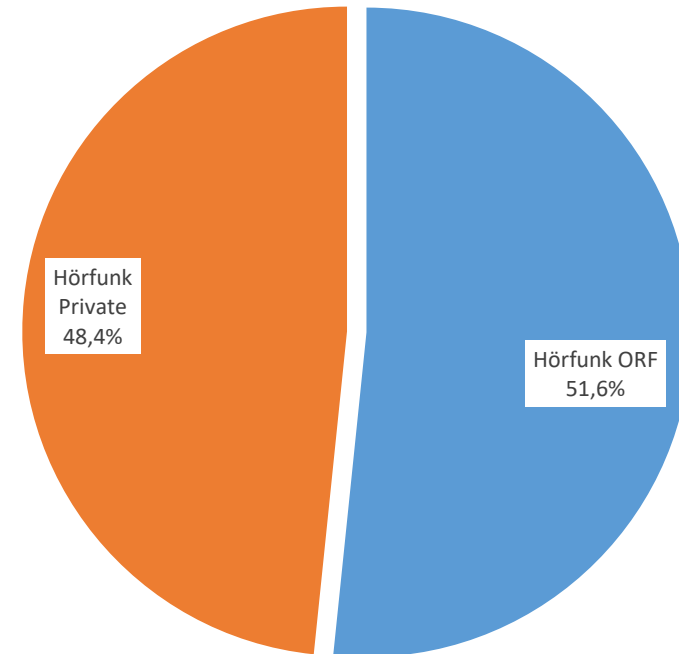
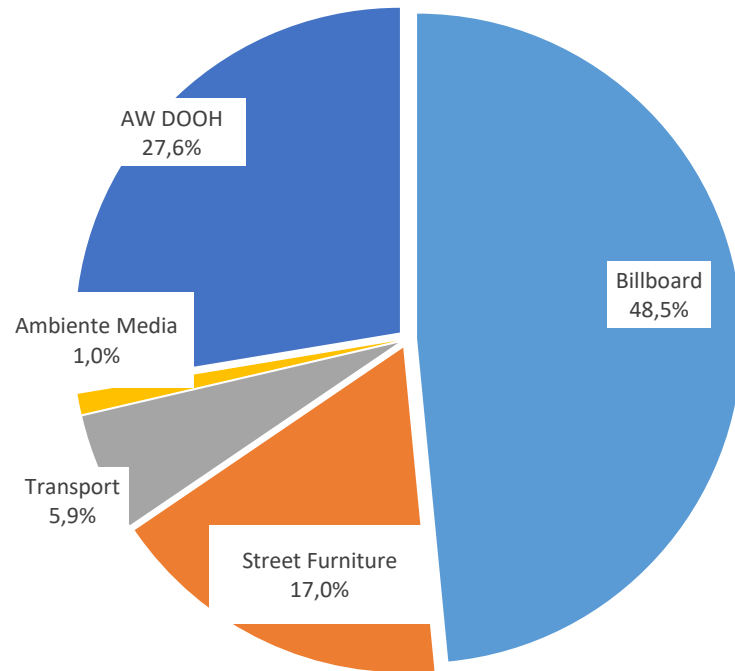
Basis: Werbebilanz klassisch / *Online Hochrechnung (basierend auf Experteninterviews 2022 & 2023)

WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 1-6 2023 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

AW

Radio

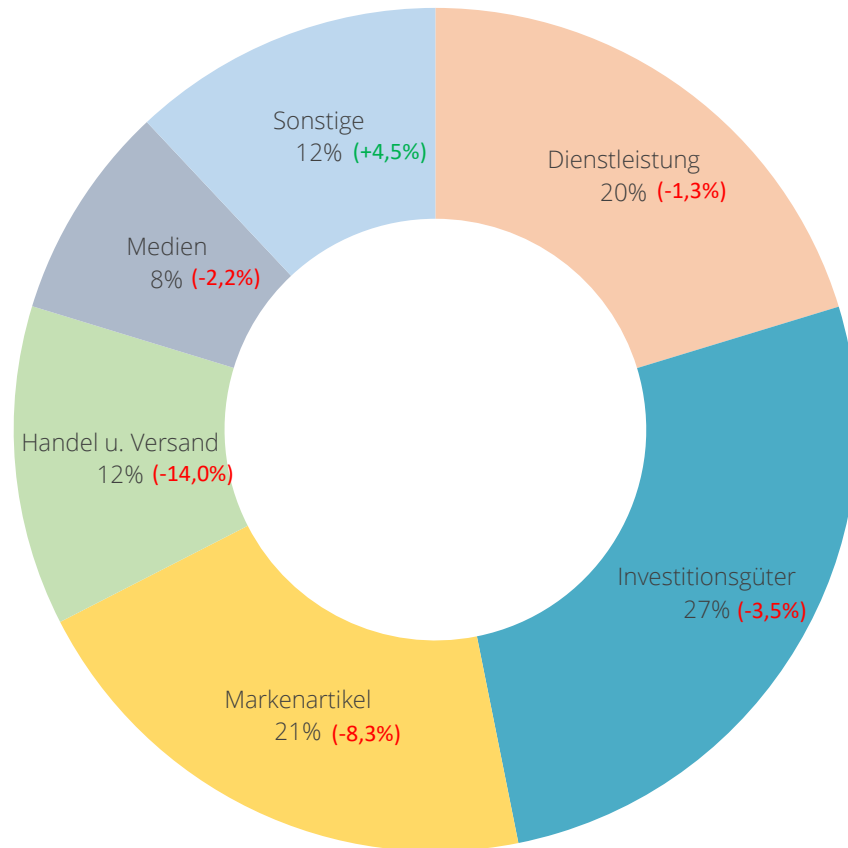


Basis: Werbebilanz Klassisch

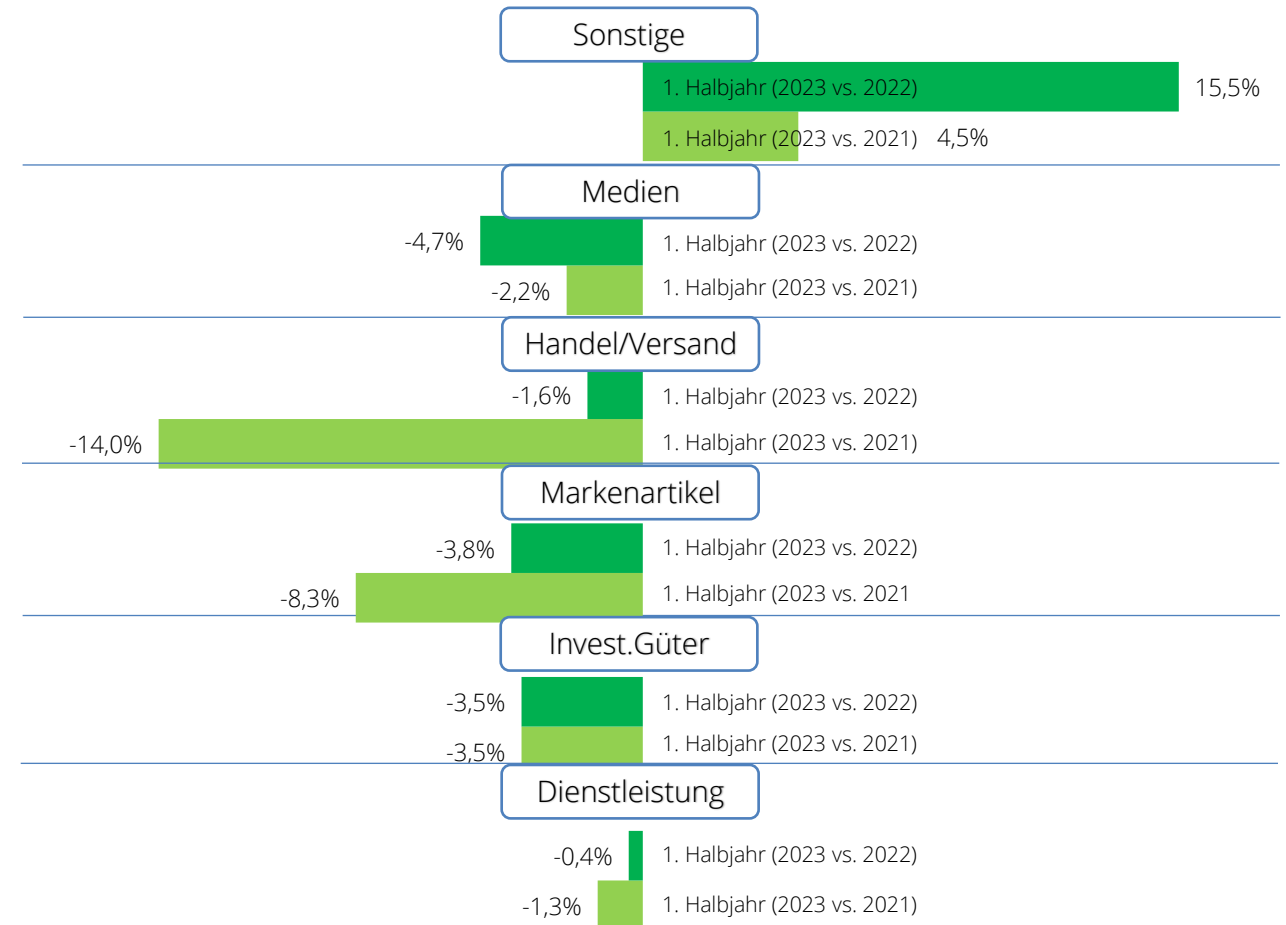
WERBEENTWICKLUNG NACH SEKTOREN 1-6 2023 vs. 2022

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

%-Aufteilung Sektoren 2023 (Ver. 2023 vs. 2022)

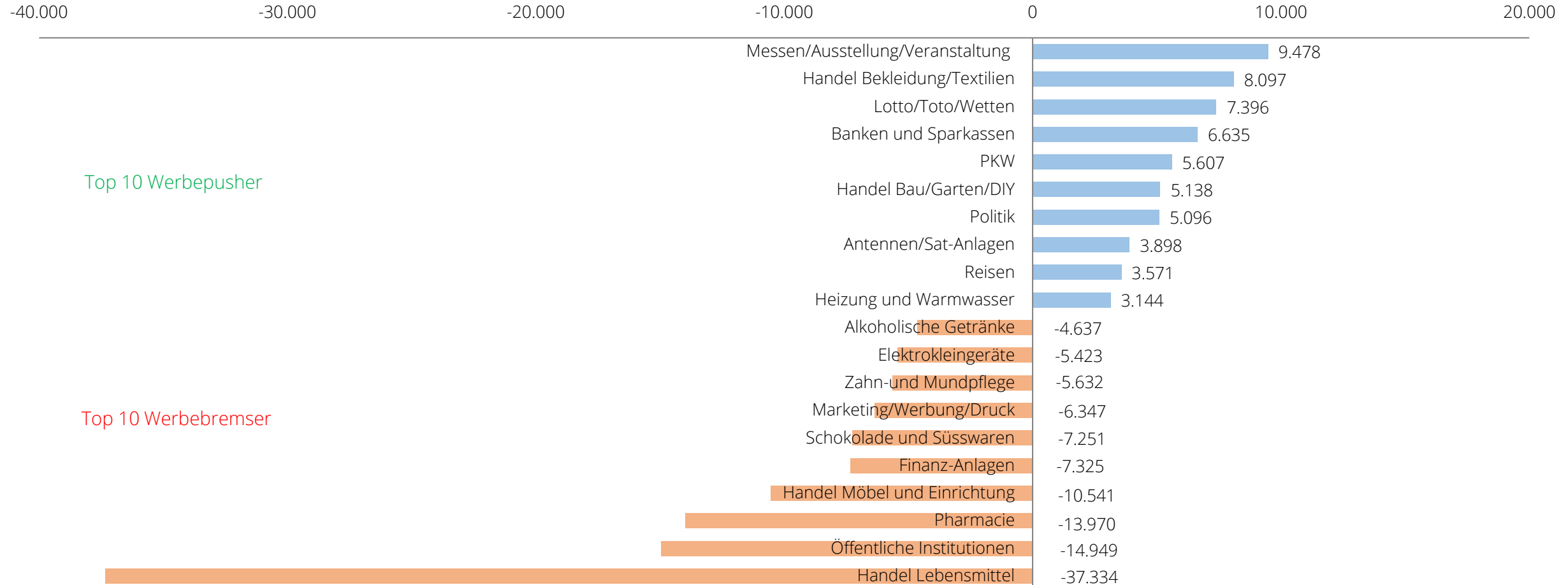


%-Entwicklung Sektoren 1.HJ (2023 vs. 2022) & (2023 vs. 2021)



WERBEENTWICKLUNG NACH WARENKÖRBEN 1-6 2023 vs. 2022

Bruttowerbewerte in Tausend - Above The Line (ATL)



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

RANKING DER TOP KONZERNE 2023

Bruttowerbewerte in Mio. €/%-Veränderung 1-6 2023 vs. 2022 & 2021

Rang	Konzern	2023 (Werte in Mio. €)	% Ver. 2023 vs. 2022	% Ver. 2023 vs. 2021
1 (3)	Spar	94,0	-6,9%	0,4%
2 (2)	Rewe	93,6	-7,9%	-2,7%
3 (1)	Lutz	92,7	-14,6%	-17,3%
4 (6)	Kika / Leiner	36,3	-8,5%	4,4%
5 (10)	Porsche	33,1	22,3%	-1,1%
6 (4)	Procter & Gamble	31,0	-31,1%	-9,1%
7 (8)	Ferrero Österreich	29,2	3,5%	15,1%
8 (7)	Telekom	28,6	-9,0%	20,9%
9 (12)	Österreichische Lotterien	28,1	15,7%	32,3%
10 (13)	Mc Donald's	27,5	17,0%	45,4%

WERBEENTWICKLUNG ZUSAMMENFASSUNG 1-6 2023 VS. 2022

Bruttowerbewerte in % - Above The Line (ATL) & Below The Line (BTL)

Bruttowerbewertung in 1.000 €	Jan-Jun 2023	Jan-Jun 2022	%Ver.
ABOVE THE LINE	2.173.827	2.244.000	-3,1
Kino	5.176	3.907	32,5
Online*	438.738	407.573	7,6
Online Klassisch*	164.779	155.305	6,1
Online Mobile*	36.440	35.345	3,1
Online SEA*	107.074	97.429	9,9
Online Social*	63.378	57.439	10,3
Online Video*	67.066	62.055	8,1
Außenwerbung	134.171	143.441	-6,5
Billboard	65.026	74.156	-12,3
Street Furniture	22.856	26.392	-13,4
Transport	7.863	6.527	20,5
Ambiente Media	1.371	1.039	31,9
Digital-Out-of-home (DOOH)	37.056	35.328	4,9
Hörfunk Total	145.817	146.176	-0,2
Hörfunk ORF	75.291	80.088	-6,0
Hörfunk Private	70.527	66.088	6,7
TV Total	598.261	661.034	-9,5
TV ORF	186.426	204.053	-8,6
TV Private	411.835	456.981	-9,9
Presse Total	851.664	881.869	-3,4
Tageszeitungen	499.209	516.930	-3,4
Reg. Wochenzeitungen	215.460	217.039	-0,7
Illustrierte/Magazine	99.159	110.811	-10,5
Fachzeitschriften	37.837	37.089	2,0
BELOW THE LINE	268.414	294.937	-9,0
Direct Marketing Total	268.414	294.937	-9,0
Direct Marketing monatsbereinigt	266.674	294.186	-9,4
Sponsoring Total**	-	-	-

Basis: Werbebilanz ATL & BTL / *Online Hochrechnung (basierend auf Experteninterviews 2022 & 2023)

** Die SponsorFOCUS Daten für Mai/Juni 2023 sind aufgrund der erhöhten medialen Berichterstattung noch in Bearbeitung und werden raschestmöglich nachgereicht!

© FOCUS 2023

Bruttowerbewertung in 1.000 €	Jun 2023	Jun 2022	%Ver.
ABOVE THE LINE	336.574	337.415	-0,2
Kino	804	666	20,8
Online*	29.698	25.273	17,5
Außenwerbung	28.191	26.515	6,3
Billboard	13.149	14.639	-10,2
Street Furniture	4.694	5.168	-9,2
Transport	1.512	1.161	30,3
Ambiente Media	202	252	-19,8
Digital-Out-of-home (DOOH)	8.634	5.295	63,1
Hörfunk Total	25.687	24.533	4,7
Hörfunk ORF	12.960	13.418	-3,4
Hörfunk Private	12.726	11.116	14,5
TV Total	101.564	102.871	-1,3
TV ORF	31.938	32.624	-2,1
TV Private	69.626	70.247	-0,9
Presse Total	150.630	157.557	-4,4
Tageszeitungen	88.653	89.031	-0,4
Reg. Wochenzeitungen	35.862	39.951	-10,2
Illustrierte/Magazine	18.880	21.133	-10,7
Fachzeitschriften	7.234	7.443	-2,8
BELOW THE LINE	44.148	46.401	-4,9
Direct Marketing Total	44.148	46.401	-4,9
Direct Marketing monatsbereinigt	45.840	48.018	-4,5
Sponsoring Total**	-	-	-

Basis: Werbebilanz ATL & BTL / *Online auf Basis Melderunde - ohne SEA, Social,...

WERBEPROGNOSE 2023 (2. HALBJAHR)

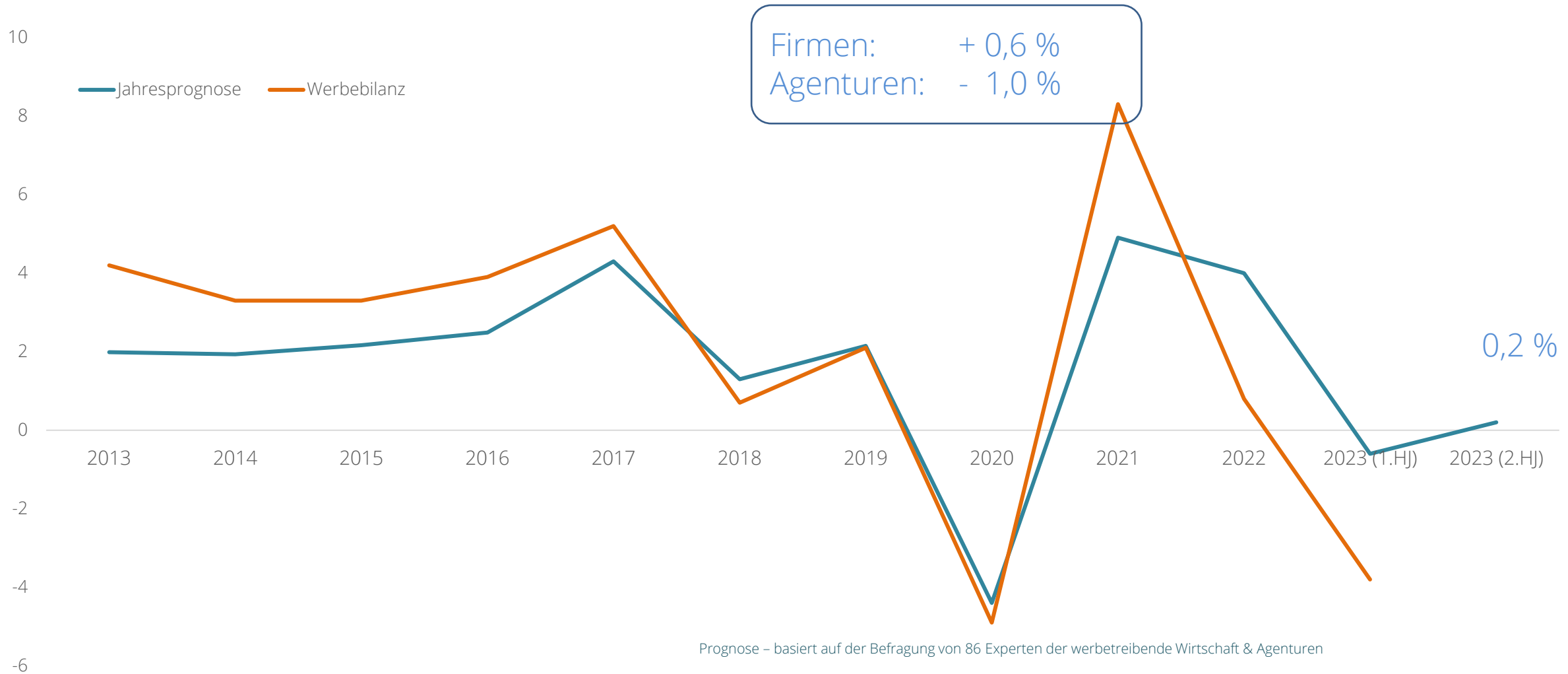
basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen

Juni 2023

86 CAWI-Interviews

WERBEPROGNOSE VS. WERBEBILANZ

% Veränderung



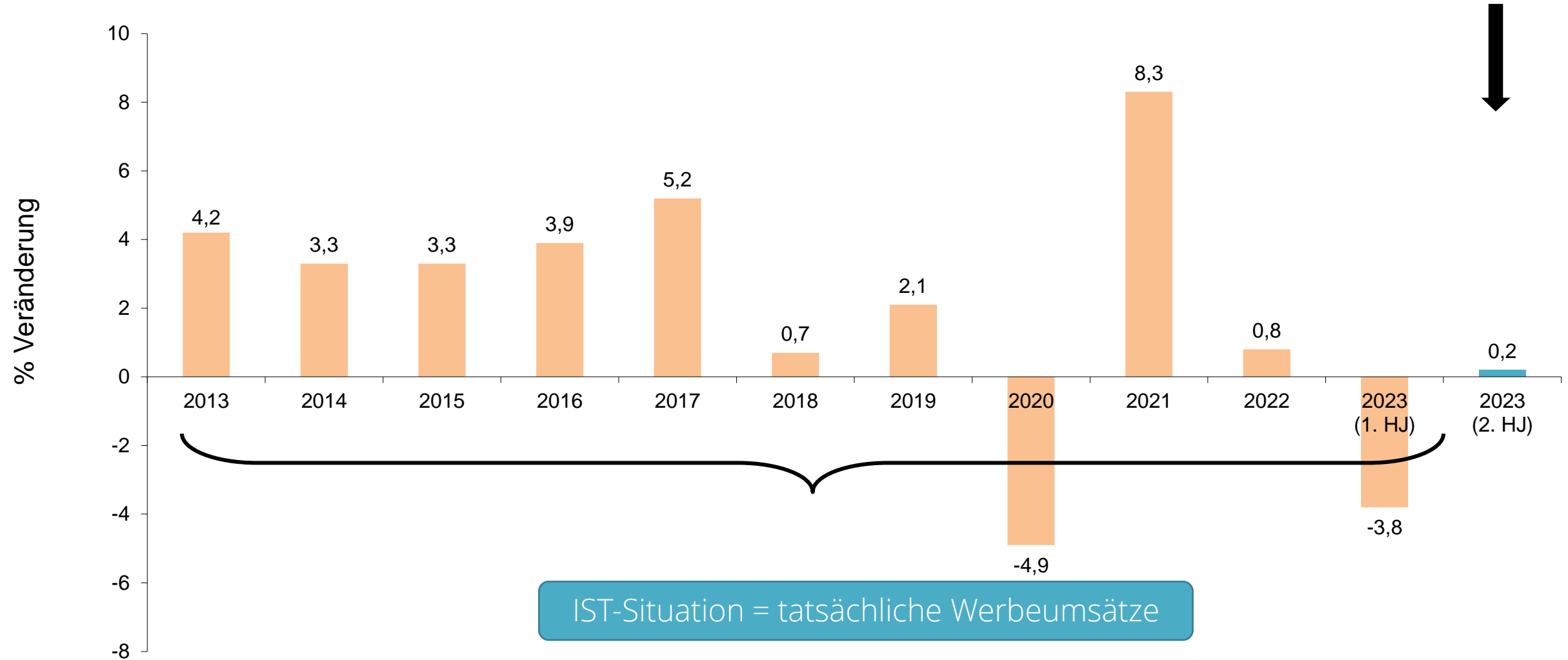
Prognose – basiert auf der Befragung von 86 Experten der werbetreibende Wirtschaft & Agenturen

Werbebilanz – basiert auf der quantitativen Werbebeobachtung von Klassischer Werbung und Direct Marketing (ex-post)

WERBEPROGNOSE 2.HJ 2023

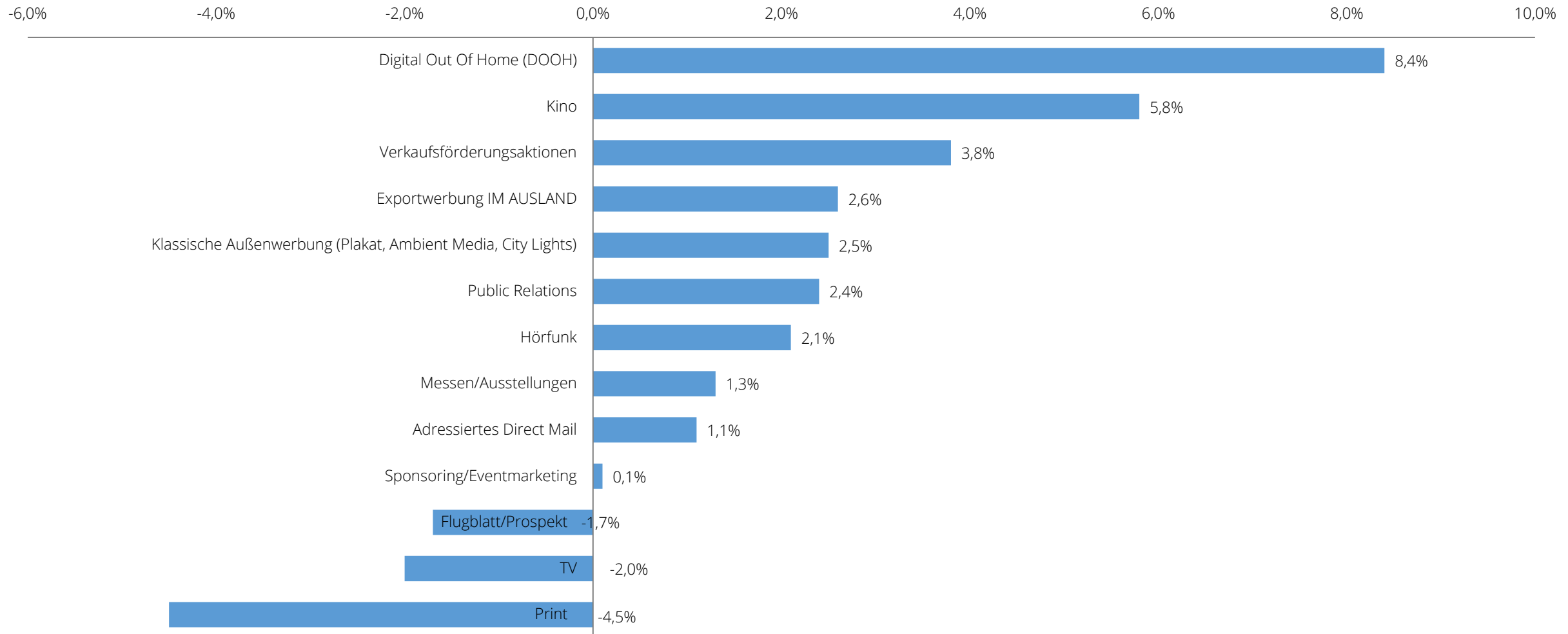
% Veränderung

Prognose



ERWARTETES WACHSTUM „OFFLINE-MEDIEN“ 2. HJ 2023

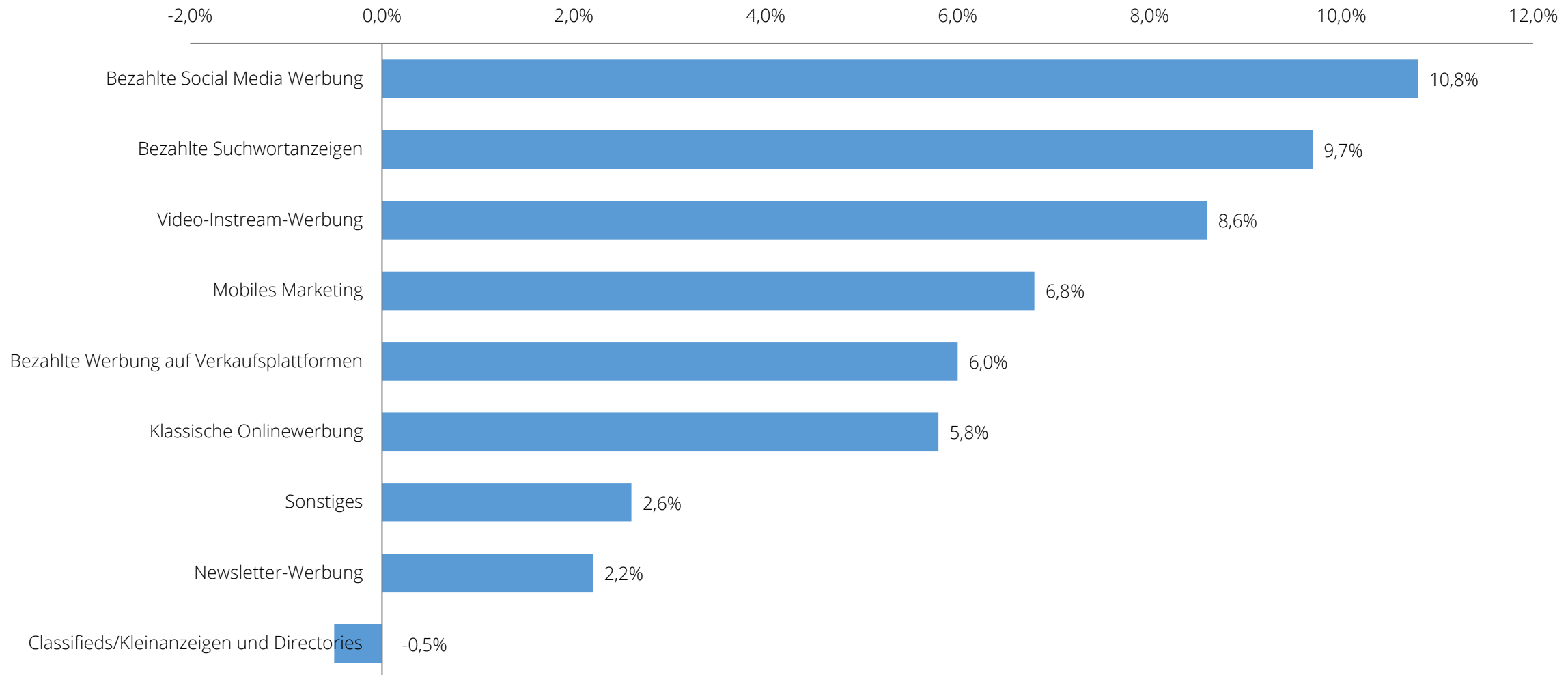
Welche Chancen geben Sie den klassischen Mediengattungen für das kommende Jahr?



Basis: 86 Experteninterviews Juni 2023

ERWARTETES WACHSTUM „ONLINE-MEDIEN“ 2. HJ 2023

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



Basis: 86 Experteninterviews Juni 2023

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

