

FOCUS JAHRESBILANZ 2023

ENTWICKLUNG

PROGNOSE

TOP SUJETS



Ronald Luisser & Viktor Sidiropoulos

Kurzkommentar Werbebilanz und –Prognose

Ronald Luisser

Werbebilanz 2023 mit einem zarten Plus

Die Werbebilanz 2023 kommt im wahrsten Sinne mit einem blauen Auge davon. Insbesondere die ersten Monate im Jahr fielen geradezu ernüchternd aus. Die Erholung, die sich Mitte des Jahres angekündigt hatte, wurde nun zum Finale des Jahres deutlich beschleunigt. Dies reüssiert letztendlich mit einem Bruttowerbevolumen von 4,67 Mrd. Euro in einem marginalen Plus von 0,3 % in Relation zum Vorjahr im Bereich des AboveTheLine.

Die kumulierten Bruttowerbeausgaben im BelowTheLine (Sponsoring & DirectMarketing) fallen sehr divergent aus. Auf der einen Seite verzeichnet der Bereich des DirectMarketing einen Rückgang von fast 10 % in Relation zu 2022, auf der anderen Seite steigt das Bruttovolumen im Sponsoring auf 1,44 Mrd. Euro. Das bedeutet ein Plus von fast 14 %. Das Gesamtvolumen ATL & BTL beläuft sich somit kumuliert auf 6,65 Milliarden Euro und einen Anstieg des Werbevolumens von 2 %.

Innerhalb der einzelnen Werbegattungen zeigt sich auch im Jahr 2023 ein durchaus unterschiedliches Bild: Das stärkste Plus kommt (insgesamt auf einem naturgemäß niedrigem Niveau), wie schon im letzten Jahr, von Kino mit fast + 20 %. 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 10 % in Relation zu 2022. Neben den Zuwächsen der internationalen Digitalkanälen konnte auch die klassische Online-Werbung um mehr als 8 % die Spendings ausbauen.

Das Bruttovolumen von Hörfunk bleibt im Grunde ident. Die Ausgaben innerhalb der Gattungen unterscheiden sich allerdings deutlich – während die „Privaten“ deutlich um 8,7 % zulegen, verliert der ORF um ca. 5 % an Bruttowerbeausgaben in Relation zum Vorjahr. Der leichte Rückgang der Bruttospending im Fernsehen basiert auf die Einbußen der Privaten, während der ORF zumindest marginal zulegen kann.

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 konnten gerade im 2. HJ noch deutlich zulegen und resultieren kumuliert über das Jahr bei + 1,2 %.

Ein Blick auf die verschiedenen Wirtschaftsbereiche bzw. Werber selbst zeigt sehr interessante Entwicklungen. Auf Basis der absoluten Veränderungen konnte der gesamte PKW-Bereich um mehr als 50 Mio. Bruttospending zulegen. Deutliche Anstiege verzeichnen die Dienstleistungs-Kategorien Energie, Banken/Sparkassen oder auch „Messen/Ausstellung/Veranstaltung“. Auf der anderen Seite stehen aber insbesondere jene Bereiche, die gerade in den letzten Jahren die konjunkturelle Werbeentwicklung hoch gehalten haben – für den Lebensmittel- und Möbelhandel verzeichnet FOCUS insgesamt einen Rückgang von über 36 Mio. Bruttoausgaben. Der Werberückgang der Öffentlichen Institutionen liegt bei über 30 Mio. Euro.

Nichts desto Trotz kommen die Top Werber weiter aus dem Handelsbereich, wobei REWE wieder die erste Position einnimmt und damit Lutz bzw. Spar auf die Plätze verweist.

Werbeprognose für 2024 weiter verhalten

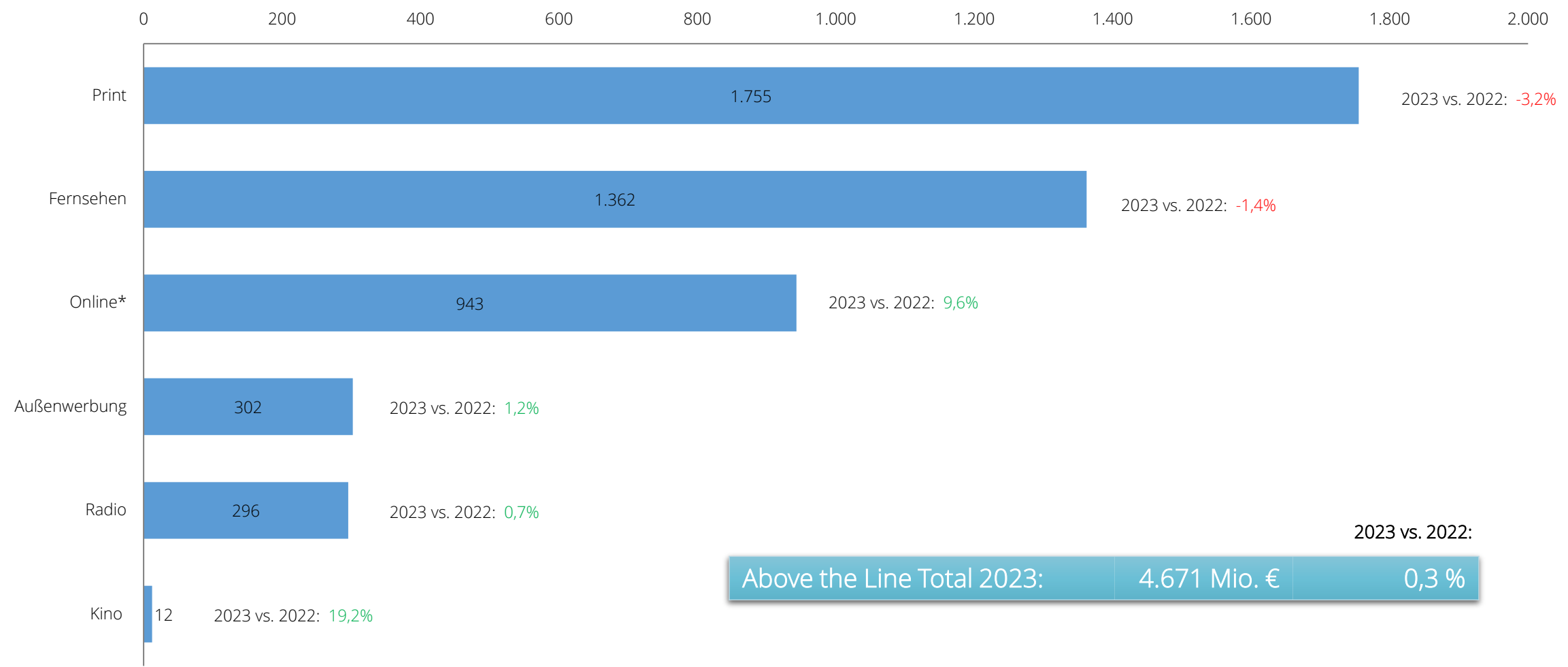
Die Werbeentwicklung für das Jahr 2024 fällt nach Meinung der Experten weiter sehr verhalten aus und landet bei einer zarten Prognose von 0,5 % gerade mal so im Plus. Interessant ist zu bemerken, dass die werbetreibenden Unternehmen selbst die Situation positiver einschätzen als die Agenturen, die sogar eine negative Entwicklung erwarten.

Wie schon in den Vorjahren wird den einzelnen Online-Kanälen (insbesondere den großen amerikanischen Anbietern) auch für 2024 ein deutliches Wachstum vorausgesagt. Demgegenüber wird den klassischen Medien ein schwieriges Jahr 2024 prognostiziert.

WERBEBILANZ 1-12 2023

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2023 - ABOVE THE LINE (ATL)

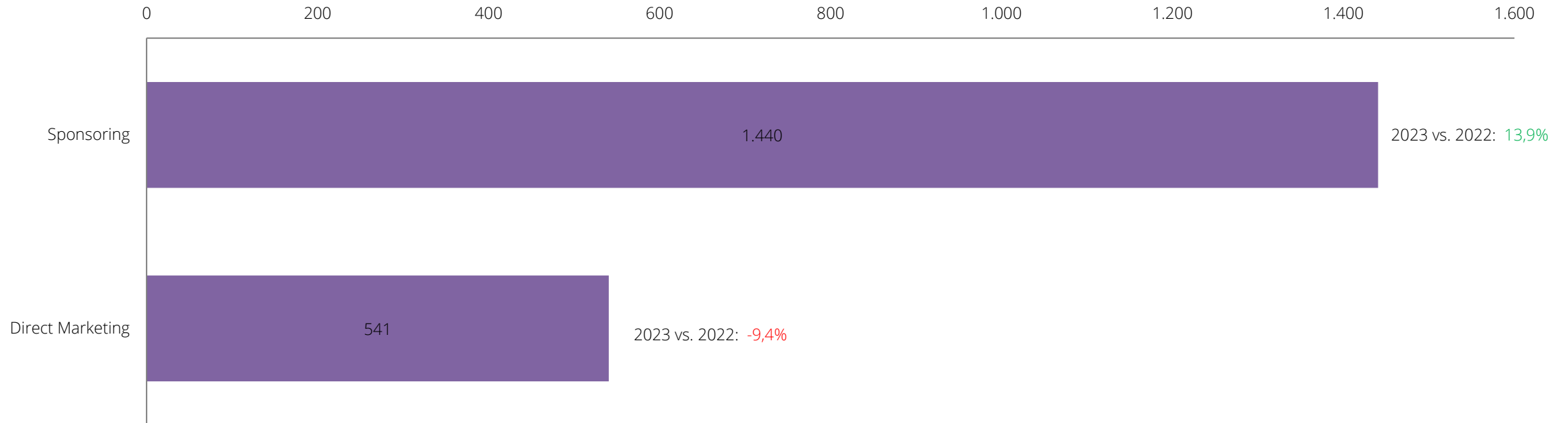
Bruttowerbewerte in Mio. / %-Veränderung 2023 vs. 2022



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

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2023 - BELOW THE LINE (BTL)

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

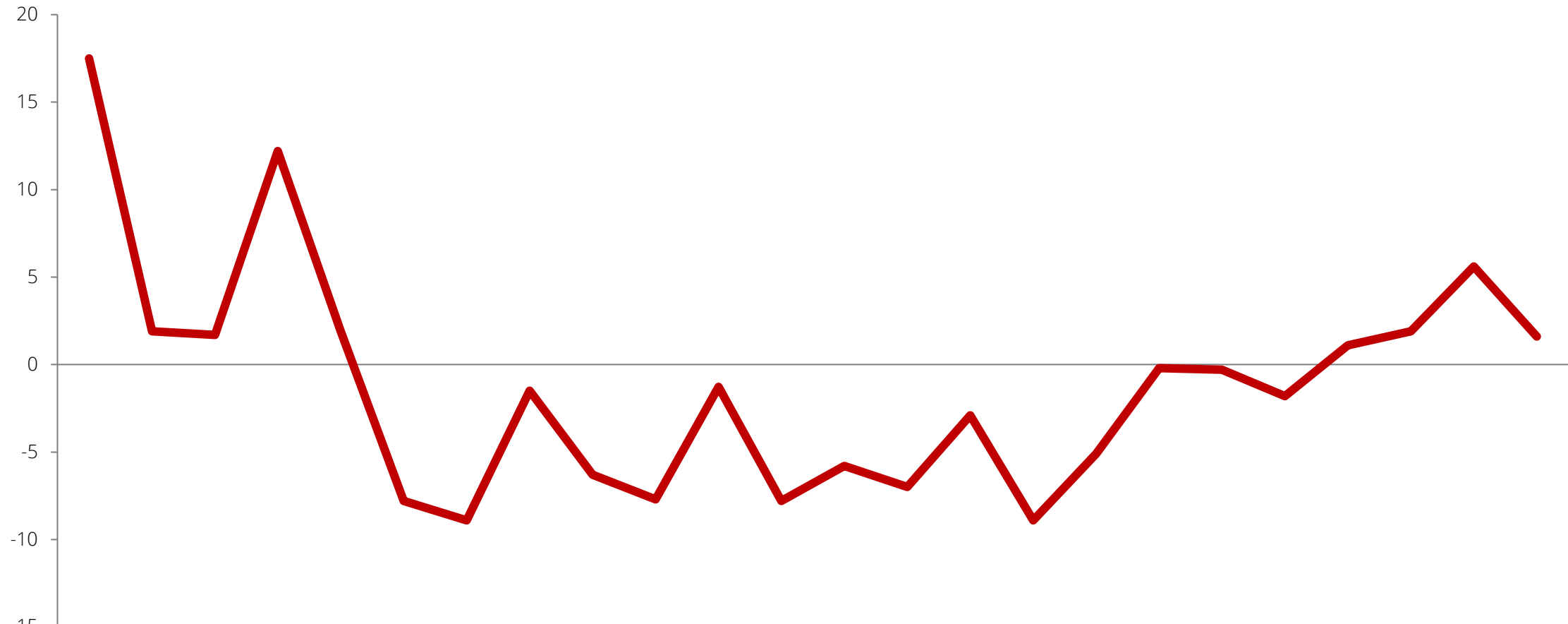


2023 vs. 2022:
 Below the Line Total 2023: 1.981 Mio. € 6,4 %

2023 vs. 2022:
 Above & Below The Line 2023: 6.652 Mio. € 2,0 %

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

%-Veränderung zum Vorjahresmonat

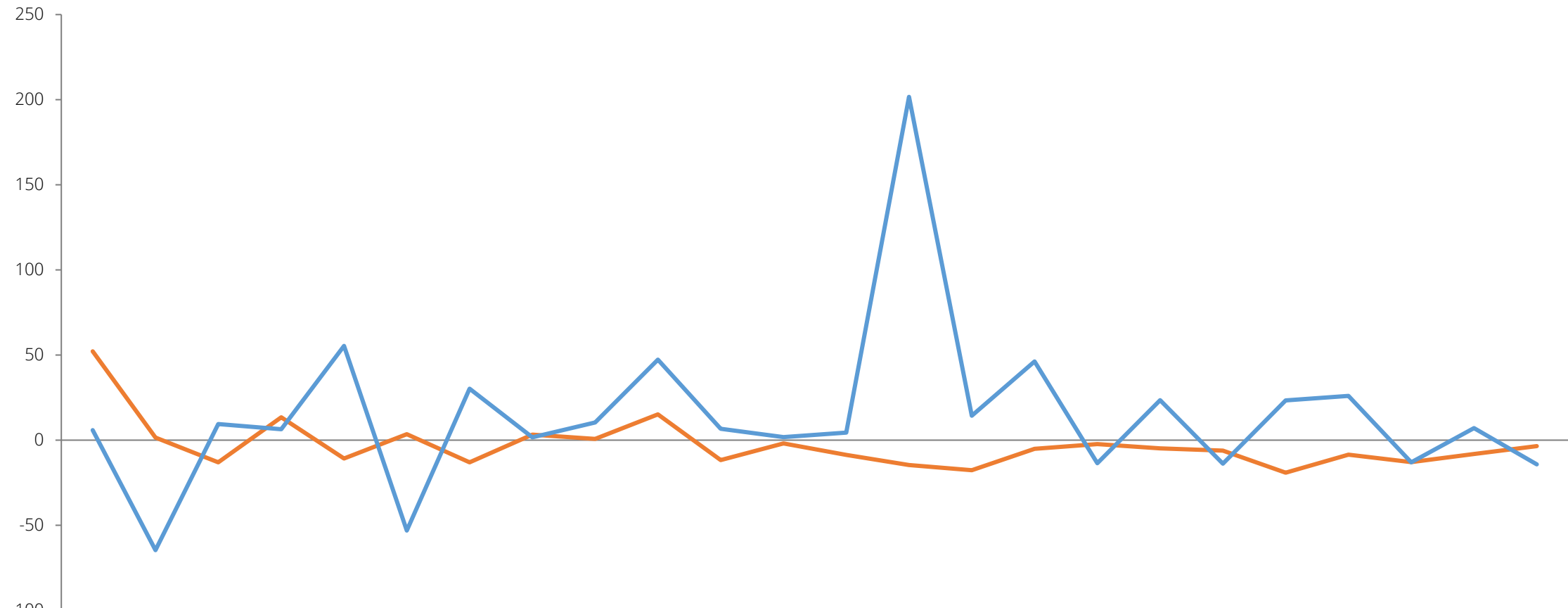


	Jan. 22	Feb.22	Mär.22	Apr.22	Mai.22	Jun.22	Jul.22	Aug.22	Sep.22	Okt.22	Nov.22	Dez.22	Jan. 23	Feb.23	Mär.23	Apr.23	Mai.23	Jun.23	Jul.23	Aug.23	Sep.23	Okt.23	Nov.23	Dez.23
ATL (Klassische Medien)	17,5	1,9	1,7	12,2	1,9	-7,8	-8,9	-1,5	-6,3	-7,7	-1,3	-7,8	-5,8	-7,0	-2,9	-8,9	-5,1	-0,2	-0,3	-1,8	1,1	1,9	5,6	1,6

Basis: Werbebilanz klassisch (Online auf Basis Melderunde)

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

%-Veränderung zum Vorjahresmonat

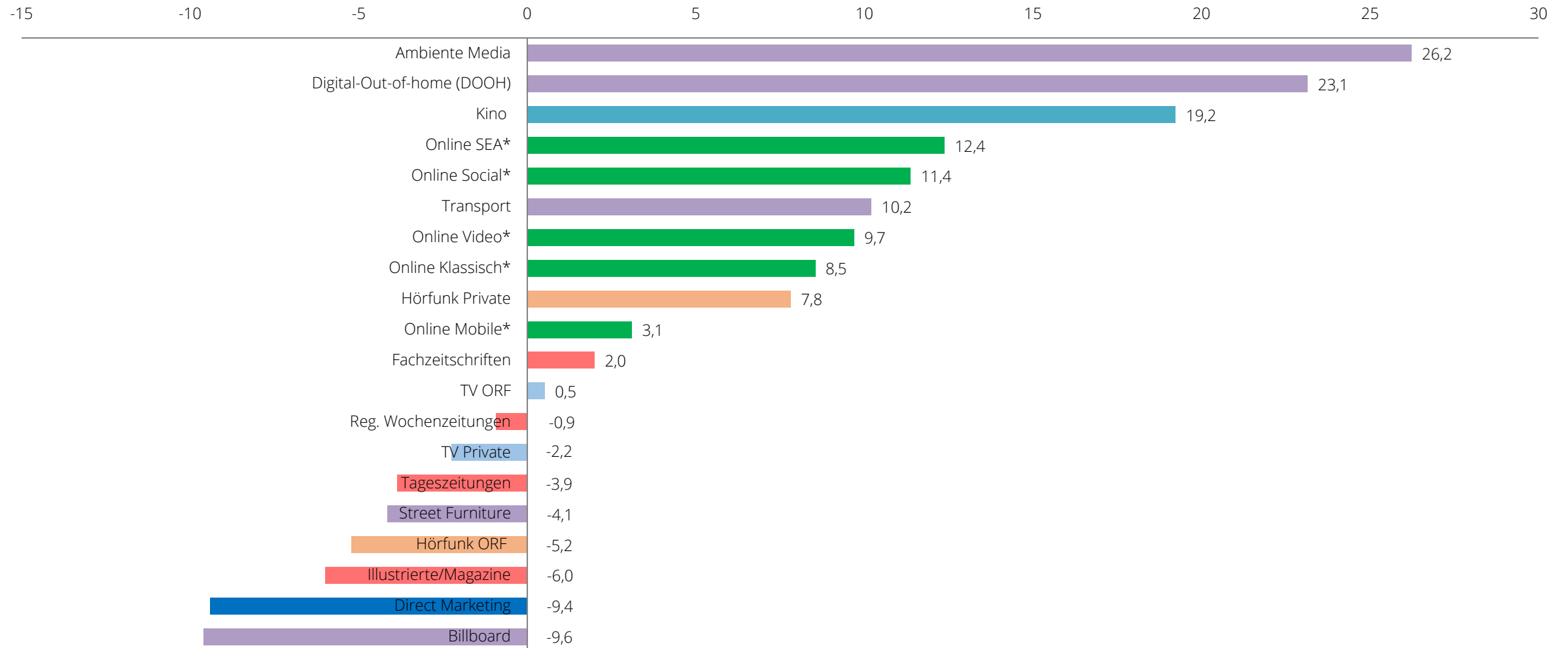


	Jan. 22	Feb.22	Mär.22	Apr.22	Mai.22	Jun.22	Jul.22	Aug.22	Sep.22	Okt.22	Nov.22	Dez.22	Jan. 23	Feb.23	Mär.23	Apr.23	Mai.23	Jun.23	Jul.23	Aug.23	Sep.23	Okt.23	Nov.23	Dez.23
BTL (Direct Marketing)	52,2	1,5	-13,1	13,4	-10,8	3,4	-13,1	3,2	0,7	15,1	-11,8	-1,9	-8,7	-14,6	-17,7	-5,2	-2,3	-4,9	-6,2	-19,1	-8,6	-12,9	-8,2	-3,6
BTL (Sponsoring)	5,8	-64,6	9,4	6,4	55,3	-53,1	30,2	1,6	10,3	47,2	6,6	1,8	4,4	201,6	14,3	46,2	-13,6	23,4	-13,9	23,3	25,9	-13,1	7,1	-14,2

Basis: Werbebilanz

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBETRÄGERN 2023 vs. 2022

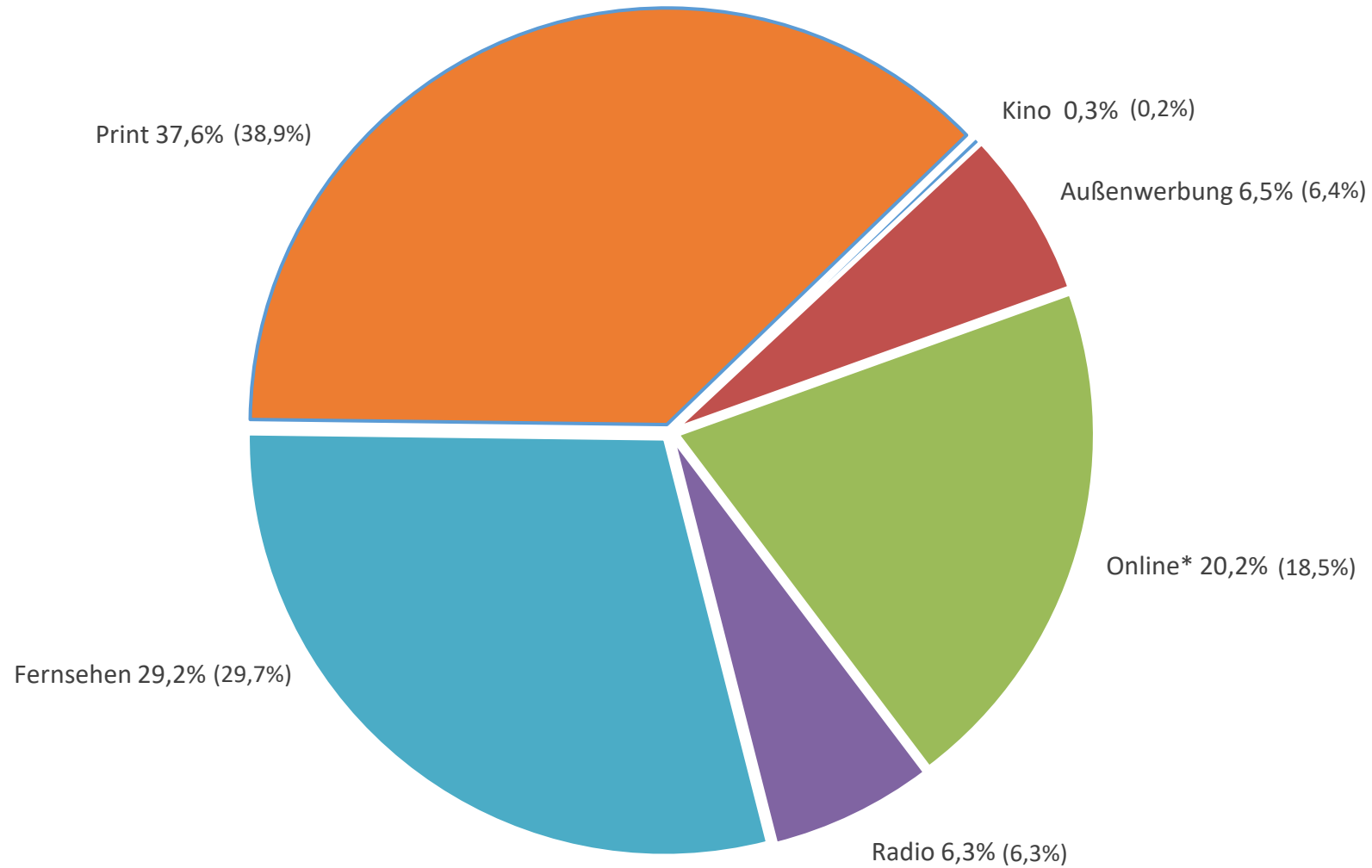
%-Veränderung zum Vorjahr



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

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

%-Anteile 2023 (2022)

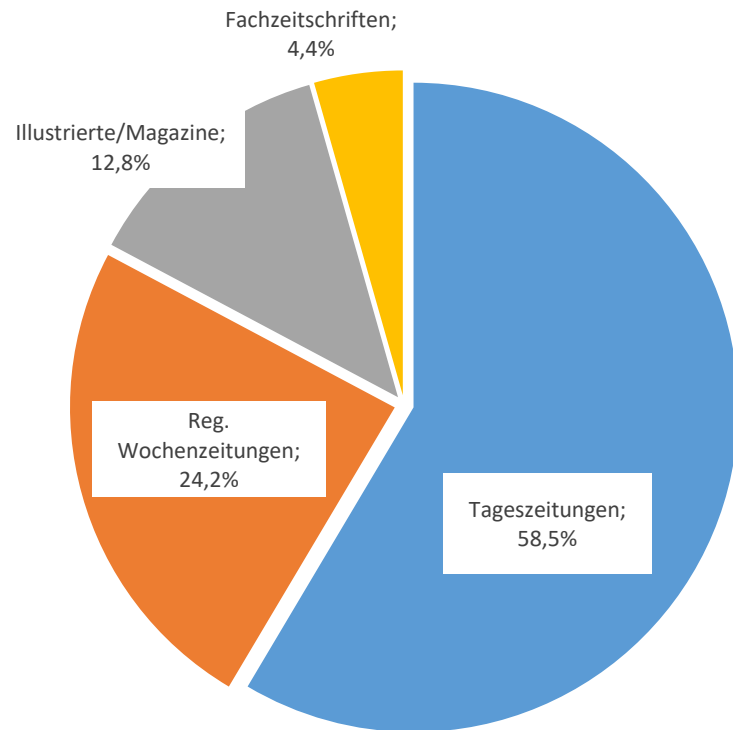


Basis: Werbebilanz klassisch / *Online Hochrechnung (basierend auf Experteninterviews 2022-2023)

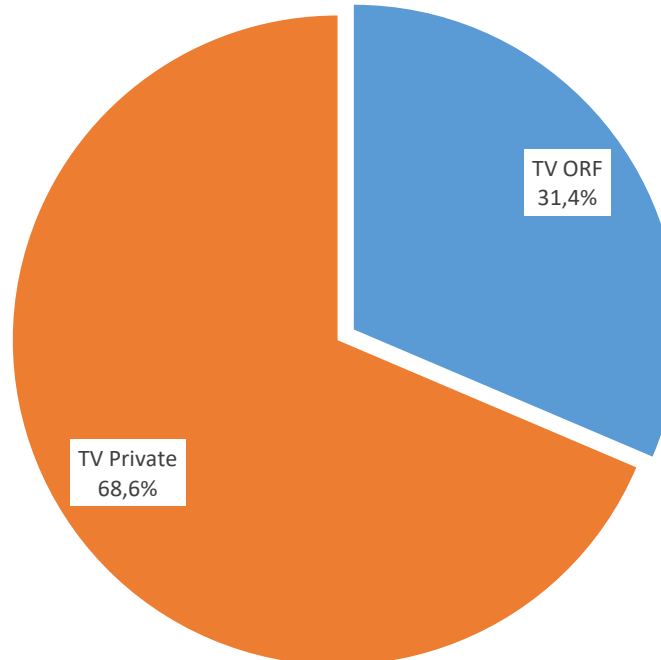
WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 2023 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

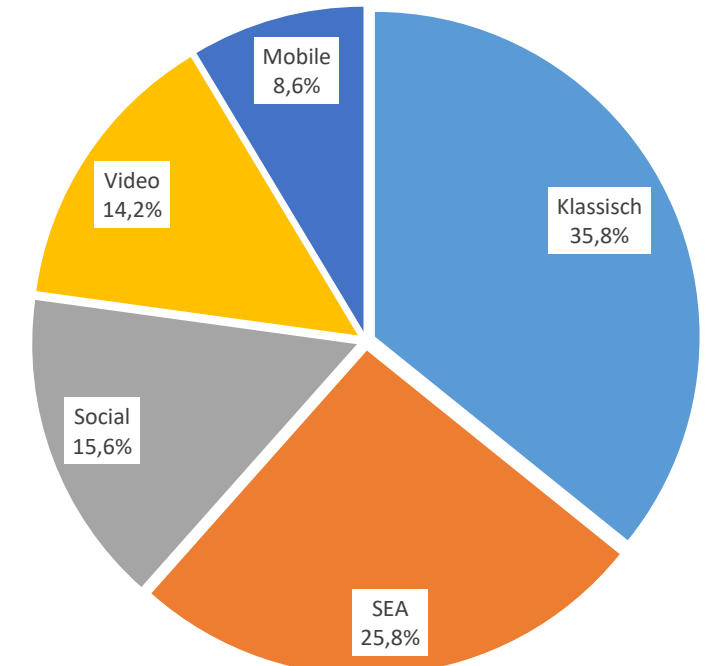
Print



TV



Online*



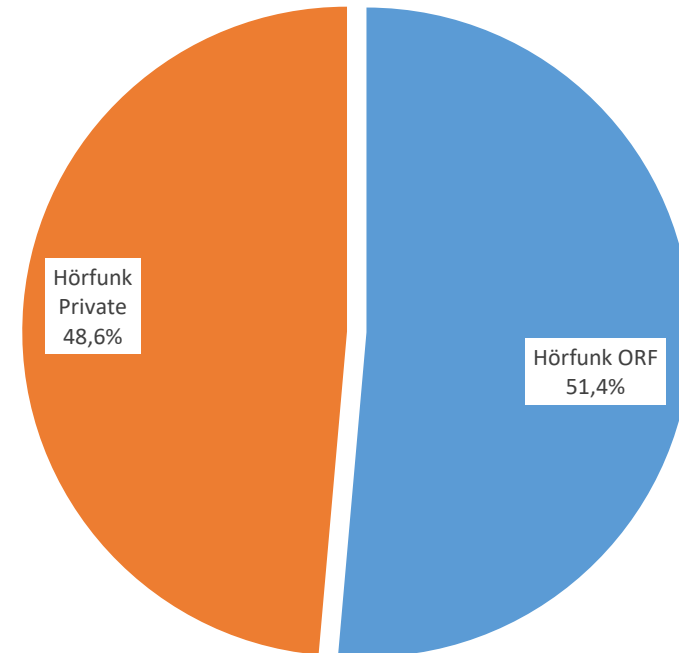
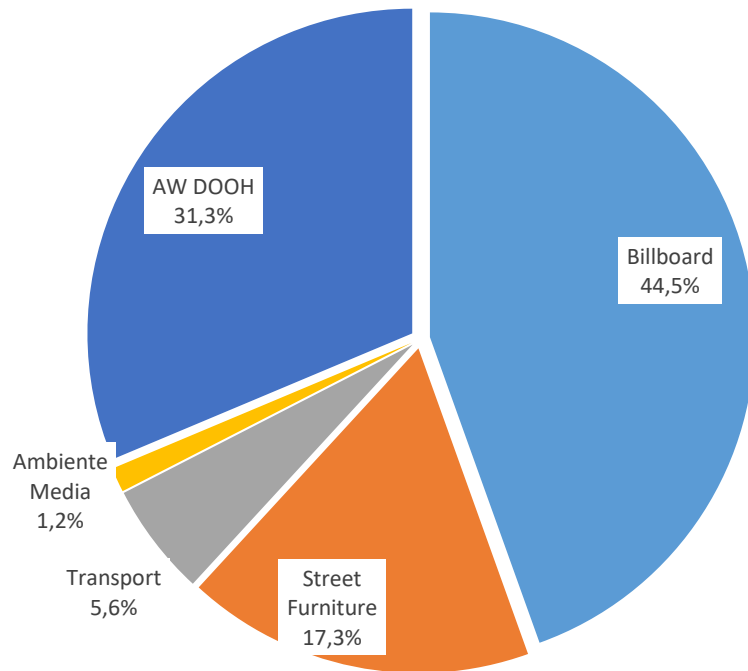
Basis: Werbebilanz klassisch / *Online Hochrechnung (basierend auf Experteninterviews 2022-2023)

WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 2023 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

AW

Radio

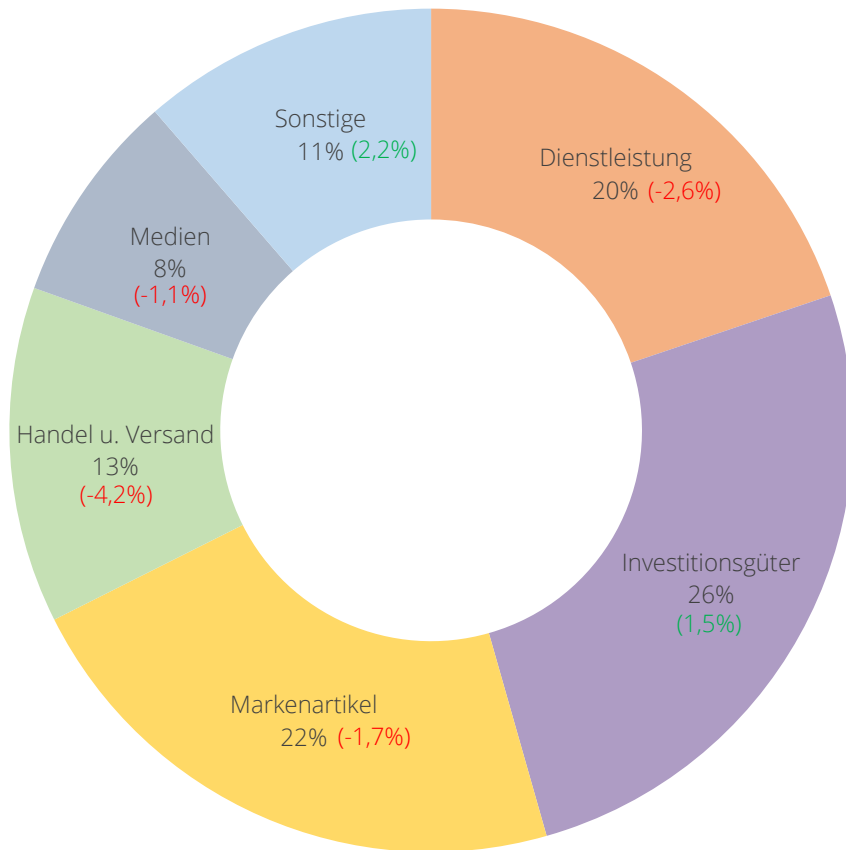


Basis: Werbebilanz Klassisch

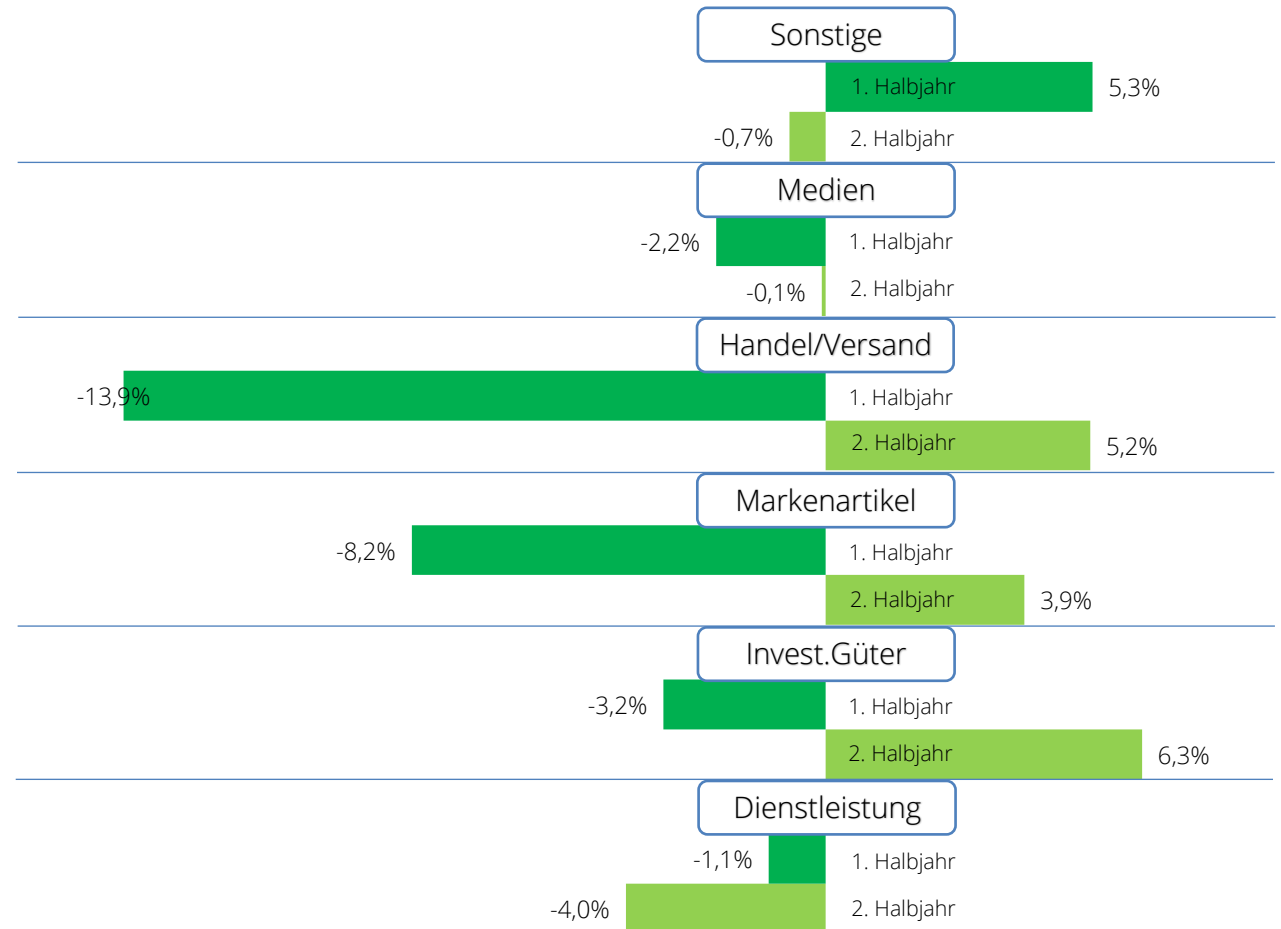
WERBEENTWICKLUNG NACH SEKTOREN 2023 vs. 2022

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

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



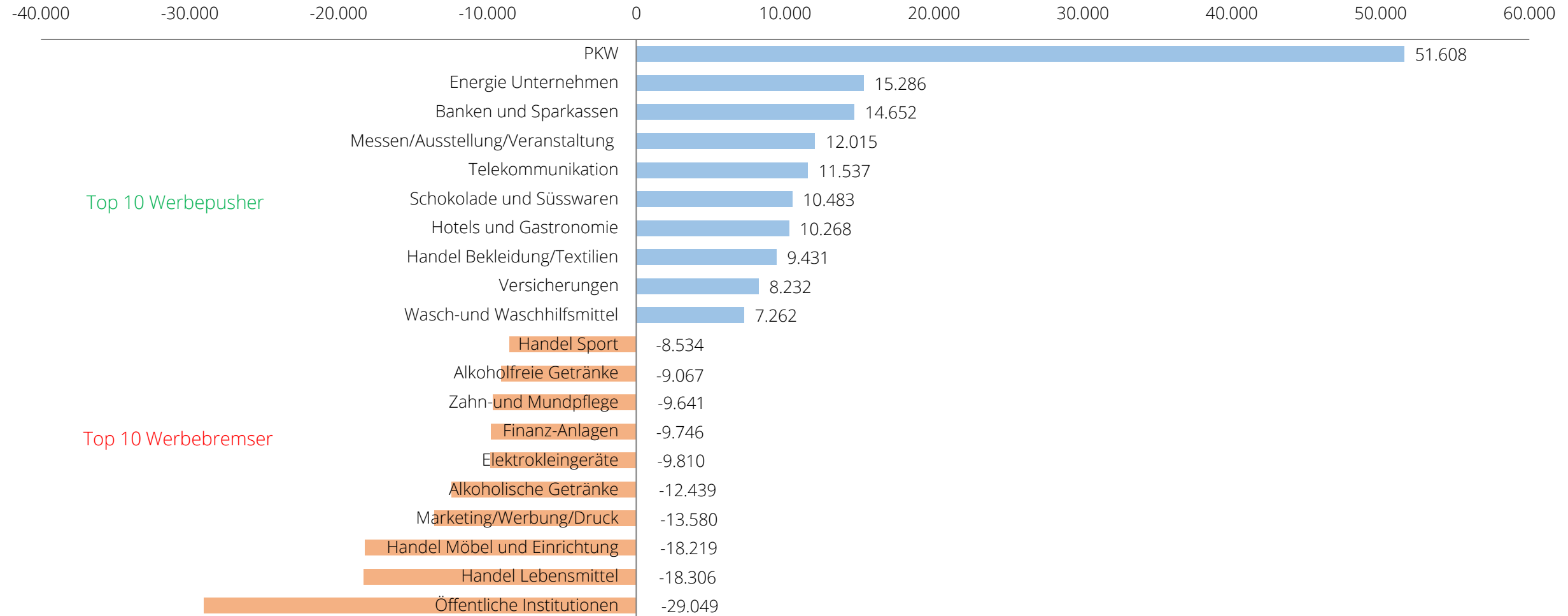
%-Entwicklung Sektoren 1.Hj vs. 2.Hj (2023 vs. 2022)



Basis: Werbebilanz Klassisch

WERBEENTWICKLUNG NACH WARENKÖRBEN 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 2023 vs. 2022 & 2021

Rang	Konzern	2023 (Werte in Mio. €)	% Ver. 2023 vs. 2022	% Ver. 2023 vs. 2021
1 (2)	Rewe	220,4	4,0%	4,4%
2 (1)	Lutz	210,8	-4,6%	-9,2%
3 (3)	Spar	192,8	-2,2%	1,5%
4 (5)	Ferrero	93,3	11,8%	30,6%
5 (4)	Procter & Gamble	87,0	-1,6%	2,4%
6 (6)	Hofer	65,7	-18,9%	-20,5%
7 (8)	Telekom	64,5	-4,8%	9,9%
8 (12)	Porsche	58,1	29,2%	-0,9%
9 (13)	Mc Donald's	54,7	22,2%	26,0%
10 (11)	Österreichische Lotterien	54,2	7,9%	11,9%

WERBEENTWICKLUNG ZUSAMMENFASSUNG 2023 vs. 2022

Bruttowerbewerte in % - Above The Line (ATL) & Direct Marketing

Bruttowerbewertung in 1.000 €	Jan-Dez 2023	Jan-Dez 2022	%Ver.
ABOVE THE LINE	4.670.673	4.657.612	0,3
Kino	12.358	10.365	19,2
Online*	943.017	860.376	9,6
Klassisch	337.502	310.948	8,5
Mobile	81.142	78.702	3,1
SEA	242.950	216.196	12,4
Social	147.359	132.310	11,4
Video	134.063	122.220	9,7
Außenwerbung	302.195	298.605	1,2
Billboard	134.530	148.813	-9,6
Street Furniture	52.319	54.579	-4,1
Transport	16.992	15.418	10,2
Ambiente Media	3.680	2.915	26,2
Digital-Out-of-home (DOOH)	94.675	76.880	23,1
Hörfunk Total	295.600	293.539	0,7
Hörfunk ORF	151.929	160.278	-5,2
Hörfunk Private	143.672	133.260	7,8
TV Total	1.362.176	1.381.430	-1,4
TV ORF	427.790	425.593	0,5
TV Private	934.387	955.837	-2,2
Presse Total	1.755.326	1.813.297	-3,2
Tageszeitungen	1.027.496	1.068.667	-3,9
Reg. Wochenzeitungen	425.549	429.527	-0,9
Illustrierte/Magazine	224.896	239.230	-6,0
Fachzeitschriften	77.385	75.873	2,0
BELOW THE LINE	1.981.122	1.861.125	6,4
Direct Marketing Total	540.644	596.756	-9,4
Direct Marketing monatsbereinigt	540.398	598.222	-9,7
Sponsoring Total	1.440.478	1.264.369	13,9

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

Bruttowerbewertung in 1.000 €	Dez 2023	Dez 2022	%Ver.
ABOVE THE LINE	394.490	388.203	1,6
Kino	1.992	2.198	-9,3
Online*	41.156	37.431	10,0
Außenwerbung	26.733	25.656	4,2
Billboard	7.678	10.095	-23,9
Street Furniture	5.502	4.731	16,3
Transport	1.359	1.635	-16,9
Ambiente Media	484	422	14,6
Digital-Out-of-home (DOOH)	11.711	8.773	33,5
Hörfunk Total	26.614	27.903	-4,6
Hörfunk ORF	13.702	15.316	-10,5
Hörfunk Private	12.911	12.588	2,6
TV Total	140.072	126.629	10,6
TV ORF	44.380	38.518	15,2
TV Private	95.692	88.111	8,6
Presse Total	157.922	168.386	-6,2
Tageszeitungen	96.656	104.223	-7,3
Reg. Wochenzeitungen	29.581	31.529	-6,2
Illustrierte/Magazine	25.206	25.834	-2,4
Fachzeitschriften	6.479	6.800	-4,7
BELOW THE LINE	214.233	244.216	-12,3
Direct Marketing Total	41.953	43.499	-3,6
Direct Marketing monatsbereinigt	44.247	47.926	-7,7
Sponsoring Total	172.280	200.717	-14,2

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

WERBEPROGNOSE 2024

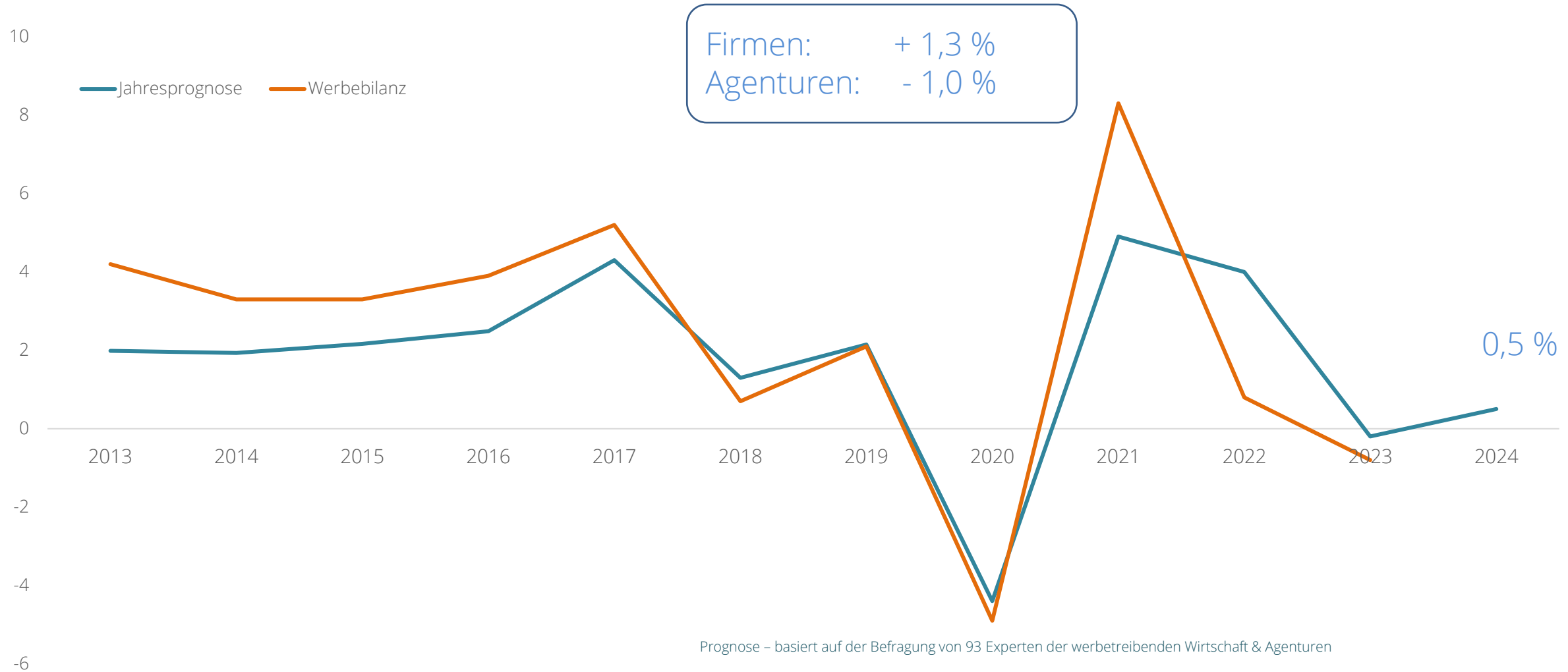
basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen

Dezember 2023 / Jänner 2024

93 CAWI-Interviews

WERBEPROGNOSE VS. WERBEBILANZ

% Veränderung



Firmen: + 1,3 %
Agenturen: - 1,0 %

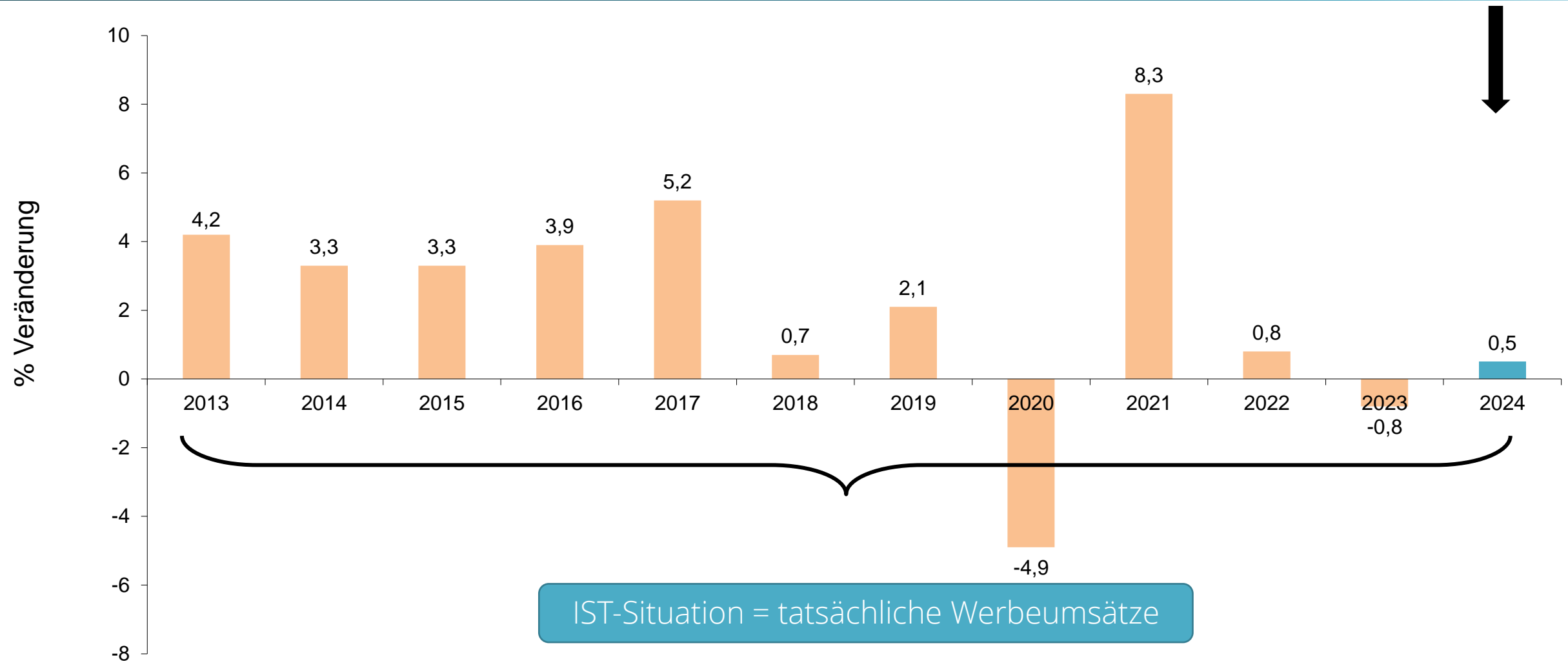
Prognose – basiert auf der Befragung von 93 Experten der werbetreibenden Wirtschaft & Agenturen

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

WERBEPROGNOSE 2024

% Veränderung

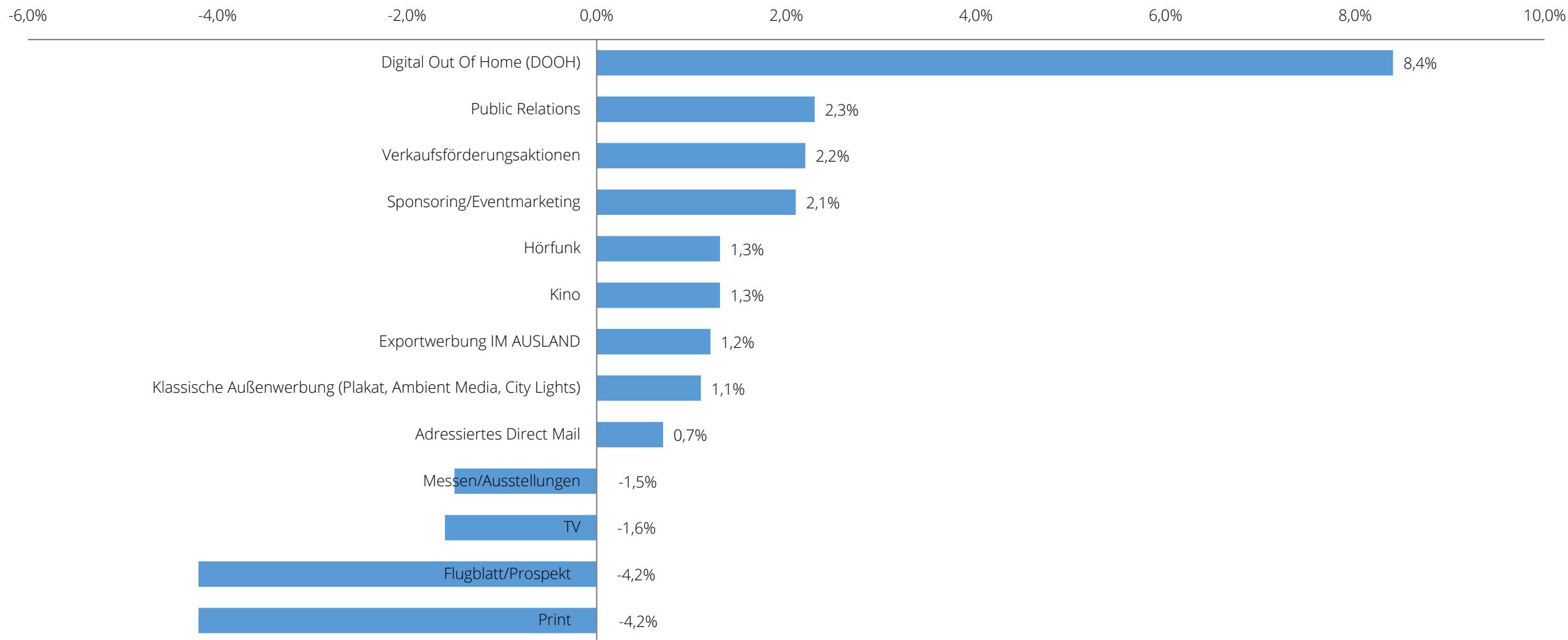
Prognose



IST-Situation = tatsächliche Werbeumsätze

ERWARTETES WACHSTUM „OFFLINE-MEDIEN“ 2024

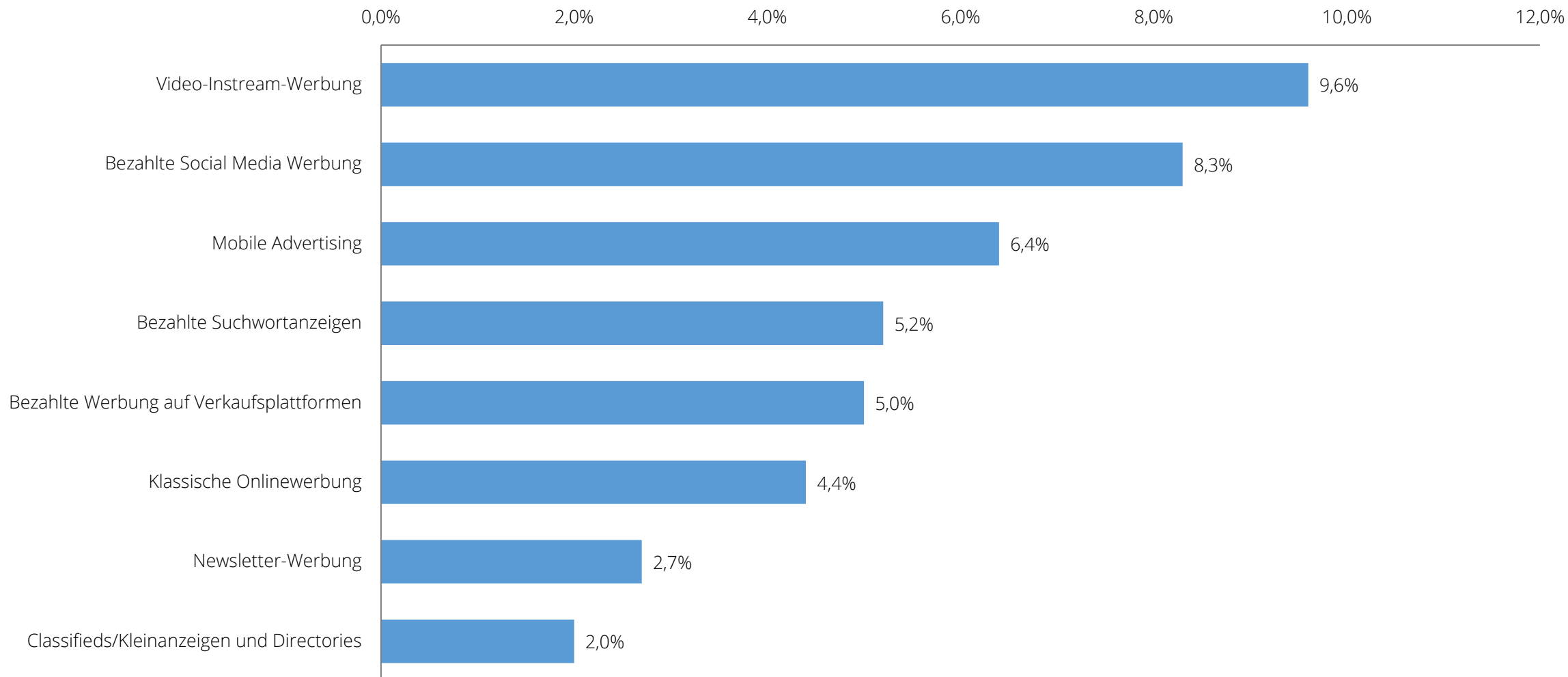
Welche Chancen geben Sie den klassischen Mediengattungen für das kommende Jahr?



Basis: 93 Experteninterviews Dezember 2023

ERWARTETES WACHSTUM „ONLINE-MEDIEN“ 2024

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



Basis: 93 Experteninterviews Dezember 2023

BESTE WERBEPERFORMER 2023

29. Jänner 2024

SUJETFOCUS – DER WERBEMITTELTEST IN ÖSTERREICH

Standardisiertes Bewertungsinstrument zur Werbeerfolgskontrolle für ALLE klassischen Werbekanäle

No. 1 Werbemitteltest in Österreich seit 1998

35.000+ getestete Sujets

500 Interviews pro Test

50.000+ Interviews mit Konsument*innen allein in 2023 in Österreich

Objektive, unabhängige Selektion der Sujets: neu & werbestark

Kriterien (Standard):

- Recognition
 - Gefälligkeit
 - Markenimpact
 - Glaubwürdigkeit
 - Imagemerkmale
- } Score

TOP TV-SPOT "BESTE PERFORMANCE" – LIDL

Basis: SujetFOCUS 2023

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung:

Beste Performance

Lidl Image

Ch. Stürmer bereitet Picknick auf Wiese vor – Gemüse, Käse, Milch,... von Lidl – hat mehr Zeit für das, was ihr wirklich wichtig ist

135

30. Jänner 2023



TOP TV-SPOT "BESTE PERFORMANCE" – XXXLUTZ

Basis: SujetFOCUS 2023

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtung:

Beste Performance

XXXLutz Preis-Image

Familie Putz als Schneemänner singt und schmilzt langsam dahin

136

27. Dezember 2023



TOP TV-SPOT "BESTE PERFORMANCE" – HOFER

Basis: SujetFOCUS 2023

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtung:

Beste Performance

Hofer Image

Kunden, Bauarbeiter, Maskottchen, singen das Hofer-Lied – wir feiern 55 Jahre - Gewinnspiel - Jahreseinkauf gewinne

140

18. September 2023



TOP ANZEIGE "BESTE PERFORMANCE" – LIDL

Basis: SujetFOCUS 2023



Beste Performance

Lidl Image

Christina Stürmer mit Obst-/Gemüse-Kiste – daneben übervoller Korb mit Obst & Gemüse – täglich bis zu 150 frische Sorten

148

27. März 2022



Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung:

TOP ANZEIGE "BESTE PERFORMANCE" – S-BUDGET

Basis: SujetFOCUS 2023



Beste Performance

S-Budget Produkte

Börserl mit Kopfhörern – 15 Jahre S-Budget - S-Budget-Produkte kaufen und gewinnen – darunter versch. Aktionen

152

27. Mai 2023

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung:

TOP ANZEIGE "BESTE PERFORMANCE" – LIDL

Basis: SujetFOCUS 2023

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung:

Beste Performance

Lidl Image

Christina Stürmer vor gedecktem Jausentisch – Frische und Qualität zum Super-Preis – Produkte von Alpengut

155

01. Juni 2023



TOP OOH-SUJET "BESTE PERFORMANCE" – BILLA

Basis: SujetFOCUS 2023

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung:

Beste Performance

Billa und Billa Plus Image

Wildschwein Ferdl am Fußballplatz – Lose sammeln und Lieblingsverein unterstützen

155

13. März 2023



TOP OOH-SUJET "BESTE PERFORMANCE" – BILLA BIO

Basis: SujetFOCUS 2023



Beste Performance

Billa Bio Produkte

Offenes Regal mit Billa Bio Produkten – einfach bio, einfach günstig

156

02. Februar 2022



Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung:

TOP OOH-SUJET "BESTE PERFORMANCE" – BILLA

Basis: SujetFOCUS 2023



Beste Performance

Billa und Billa Plus Image

Luftschlangen und Luftballons – JU BILLÄ UM – 70 Jahre Billa

165

07. September 2022



Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung:

TOP HÖRFUNKSPOT "BESTE PERFORMANCE" – HOFER

Basis: SujetFOCUS 2023

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtung:

Beste Performance

Hofer Image

Hofer-Lied – zum 55. Jubiläum großes Gewinnspiel – Jahreseinkauf im Wert von 5.000.- zu gewinnen

141

18. September 2023



(Musik und Gesang unterlegt)

Gesang:

Denn du und ich und jeder weiß, seit 55 Jahren gibt's den Hofer-Preis.

Er:

Jetzt beim großen Hofer Jubiläums-Gewinnspiel einen Jahres-Einkauf im Wert von 5.000,- Euro gewinnen.

Mitmachen unter gewinnspiel.hofer.at

Hofer - Da bin ich mir sicher, seit 55 Jahren.

TOP HÖRFUNKSPOT "BESTE PERFORMANCE" – XXXLUTZ

Basis: SujetFOCUS 2023

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung:

Beste Performance

XXXLutz

Familie Putz sing: Schnee, Schnee, Schnee, schneller zum Winterschlussverkauf – Österreichs größter Winter-Sonderverkauf – mit Gutscheine MwSt. sparen

143

27. Dezember 2023



(Musik und Gesang unterlegt)

Gesang:

Schnee, Schnee, Schnee, schneller zum Winter-Sonderverkauf.
Da gibt's die besten Möbel und Procente drauf.
Schnee, Schnee, Schnee, schneller zu Eurem Lieblings-Möbelhaus,
weil der XXXLutz Sonderverkauf ist auch schnell wieder aus.

Er:

Ab sofort startet Österreichs größter Winter-Sonderverkauf beim XXXLutz.
Sparen Sie mit dem XXXL-Gutschein die MWSt. auf Ihren Einkauf.

Alle:

Unser XXXLutz.

Sie:

Was der alles hat.

Er:

Gültig auf viele Produkte.

TOP HÖRFUNKSPOT "BESTE PERFORMANCE" – XXXLUTZ

Basis: SujetFOCUS 2023

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtung:

Beste Performance

XXXLutz

Sospartes weiß: beim XXXLutz gibt's den besten Preis - -33% auf viele Möbel, Teppiche und Leuchten und mit Gutscheinen bis zu 1.500.- sparen

144

15. Juni 2023



(Musik und Geräusch unterlegt)

Er:

Sospartes weiß: Beim XXXLutz gibt's den besten Preis.

Sospartes, sag mal was Weises.

Er2:

Wer die Welt bewegen will, sollte erst sich selbst bewegen und zwar zum XXXLutz.

Er:

So spart es sich am besten. Jetzt beim XXXLutz:

-33% vom Herstellerlistenpreis auf viele Möbel, Teppiche und Leuchten + zusätzlich mit den Gutscheinen bis zu 1.500,- Euro sparen.

Alle:

Unser XXXLutz.

Sie:

Was der alles hat.

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

