# FOCUS Jahresbilanz 2023

## Entwicklung
## Prognose
## Top Sujets

Ronald Luisser & Viktor Sidiropoulos



© FOCUS 2024

# 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 Bruttospendings 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. Bruttospendings 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.

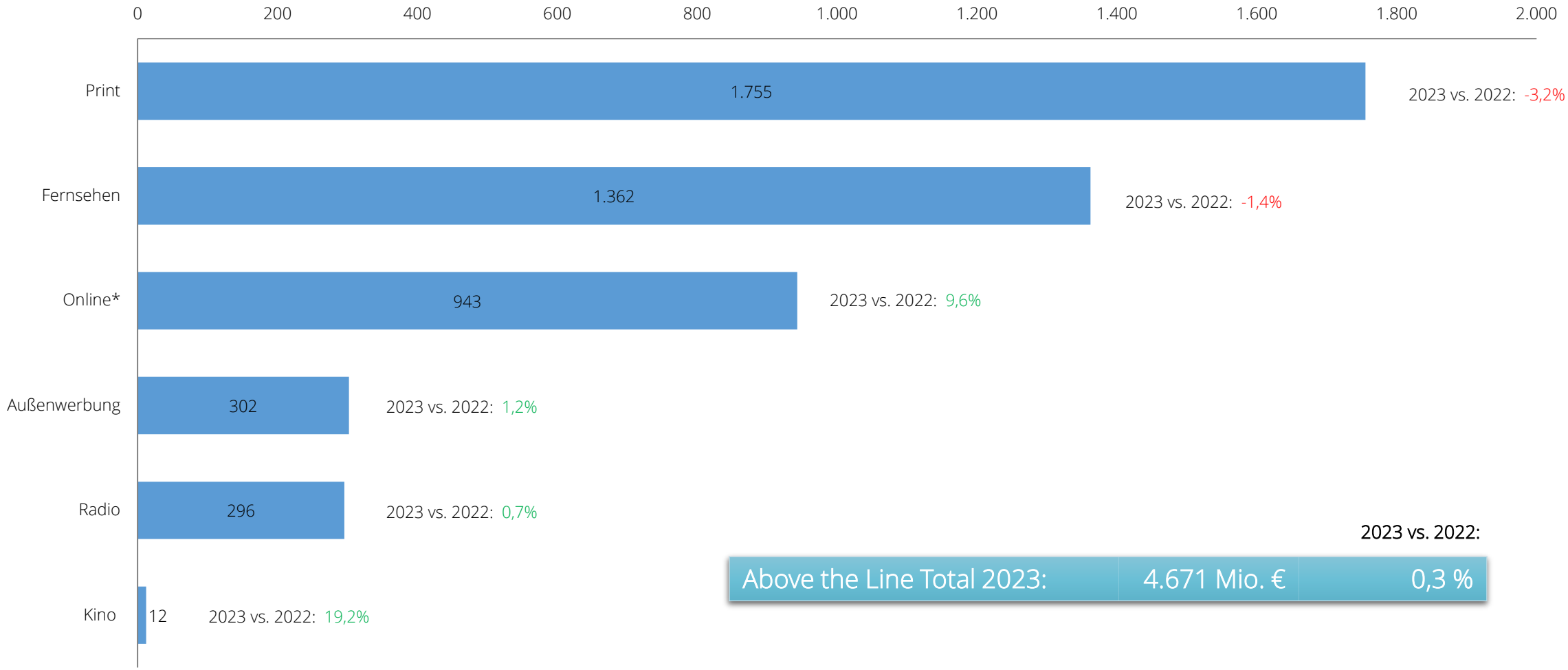

© FOCUS 2024

# Werbebilanz 1-12 2023


© FOCUS 2024

# Werbeentwicklung nach Werbekanälen 2023 - Above The Line (ATL)

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



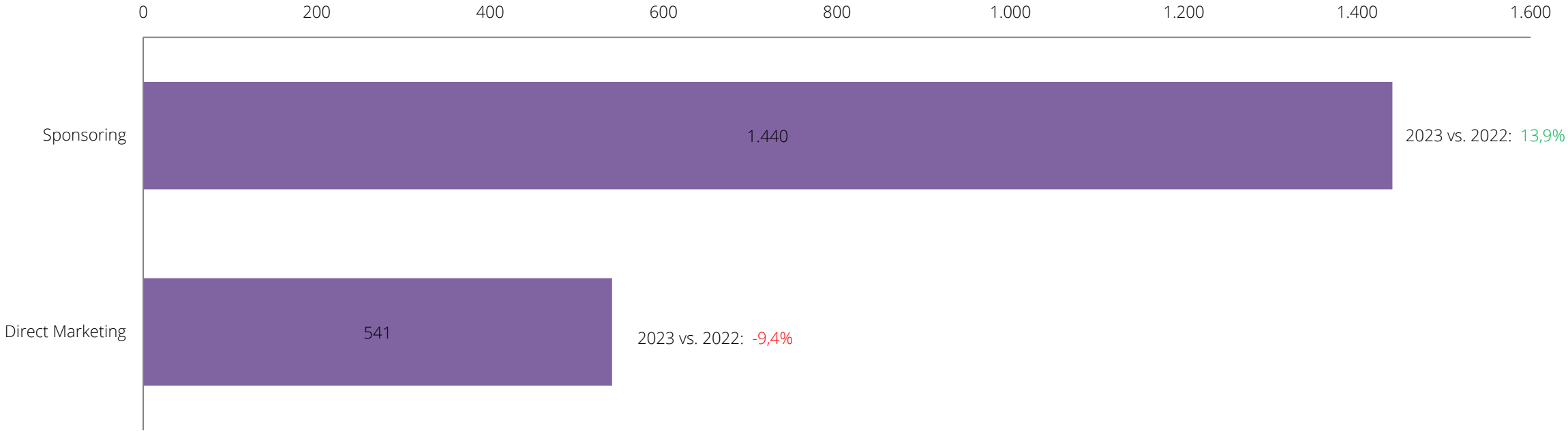

| | | 2023 vs. 2022: |
|---|---|---|
| Above the Line Total 2023: | 4.671 Mio. € | 0,3 % |

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


© FOCUS 2024

# 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 % |

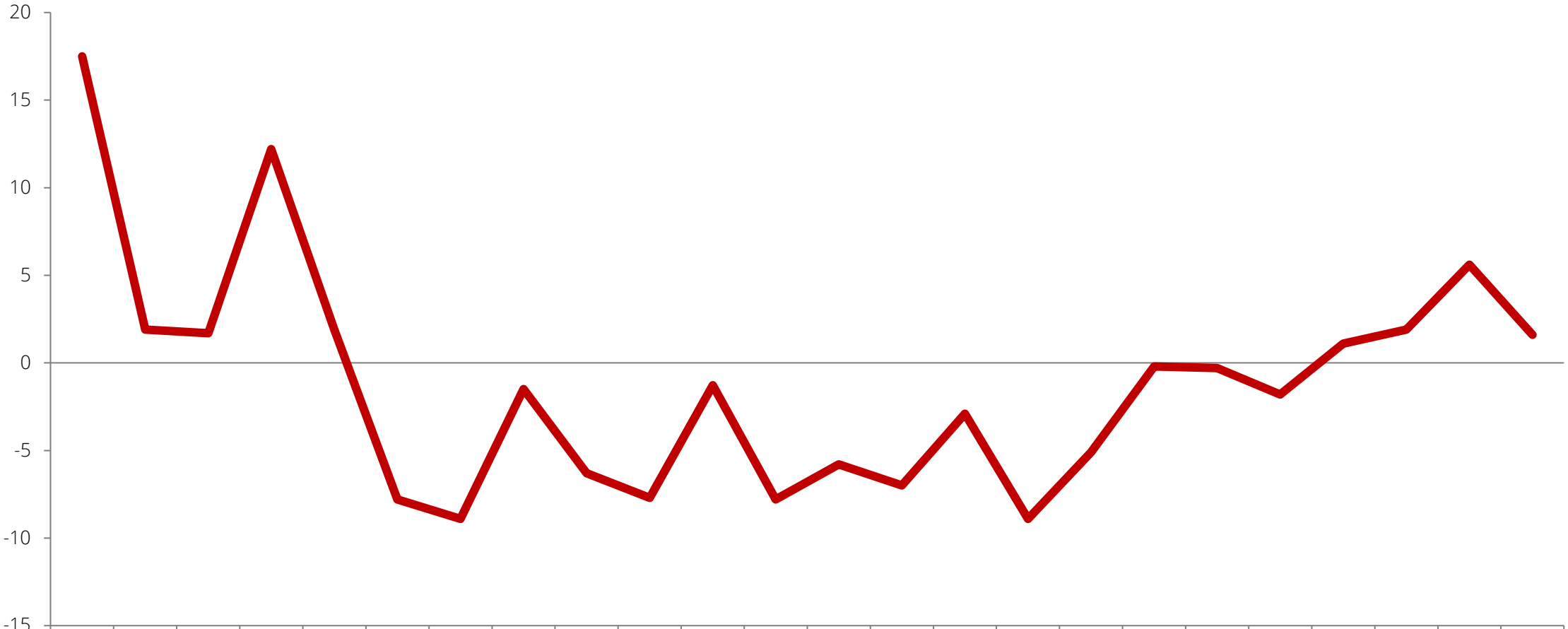
| | | 2023 vs. 2022: |
|---|---|---|
| Above & Below The Line 2023: | 6.652 Mio. € | 2,0 % |

Basis: Werbebilanz


© FOCUS 2024

# Werbe-Saisonalität ab 2022 – Above The Line (ATL)

%-Veränderung zum Vorjahresmonat



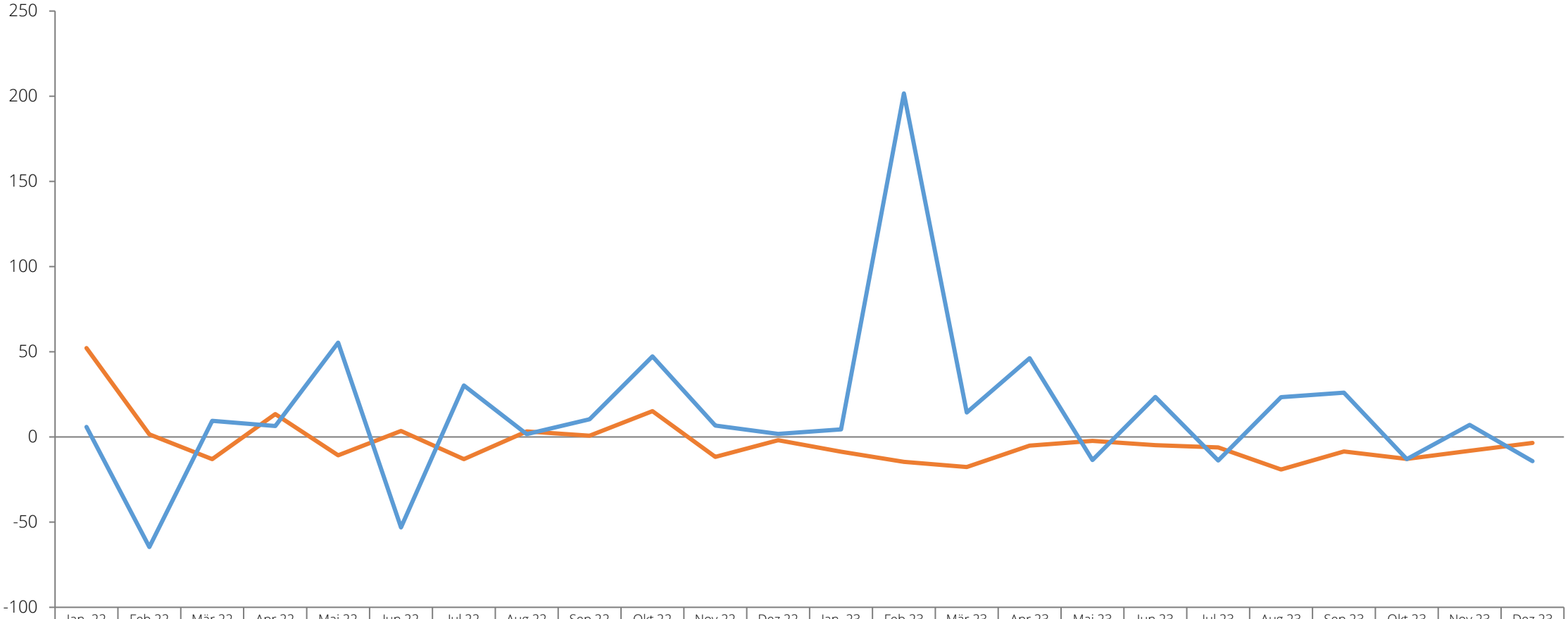

| | Jan. 22 | Feb.22 | Mär.22 | Apr.22 | Mai.22 | Jun.22 | Jul.22 | Aug.22 | Sep.22 | Okt.22 | Nov.22 | Dez.22 | Jan. 23 | Feb.23 | Mär.23 | Apr.23 | Mai.23 | Jun.23 | Jul.23 | Aug.23 | Sep.23 | Okt.23 | Nov.23 | Dez.23 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 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)


© FOCUS 2024

# Werbe-Saisonalität ab 2022 – Below The Line (BTL)

%-Veränderung zum Vorjahresmonat



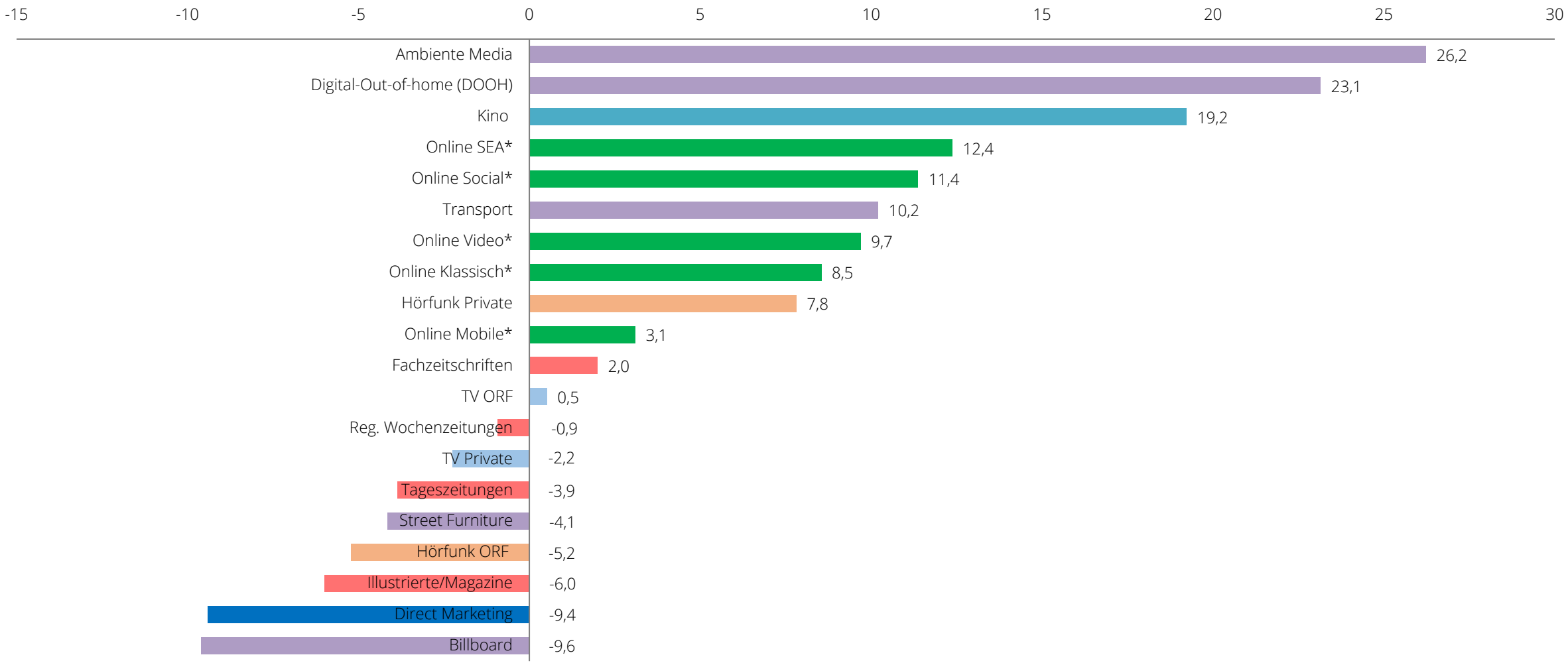

| | Jan. 22 | Feb.22 | Mär.22 | Apr.22 | Mai.22 | Jun.22 | Jul.22 | Aug.22 | Sep.22 | Okt.22 | Nov.22 | Dez.22 | Jan. 23 | Feb.23 | Mär.23 | Apr.23 | Mai.23 | Jun.23 | Jul.23 | Aug.23 | Sep.23 | Okt.23 | Nov.23 | Dez.23 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 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


© FOCUS 2024

# Werbeentwicklung nach Werbeträgern 2023 vs. 2022

%-Veränderung zum Vorjahr

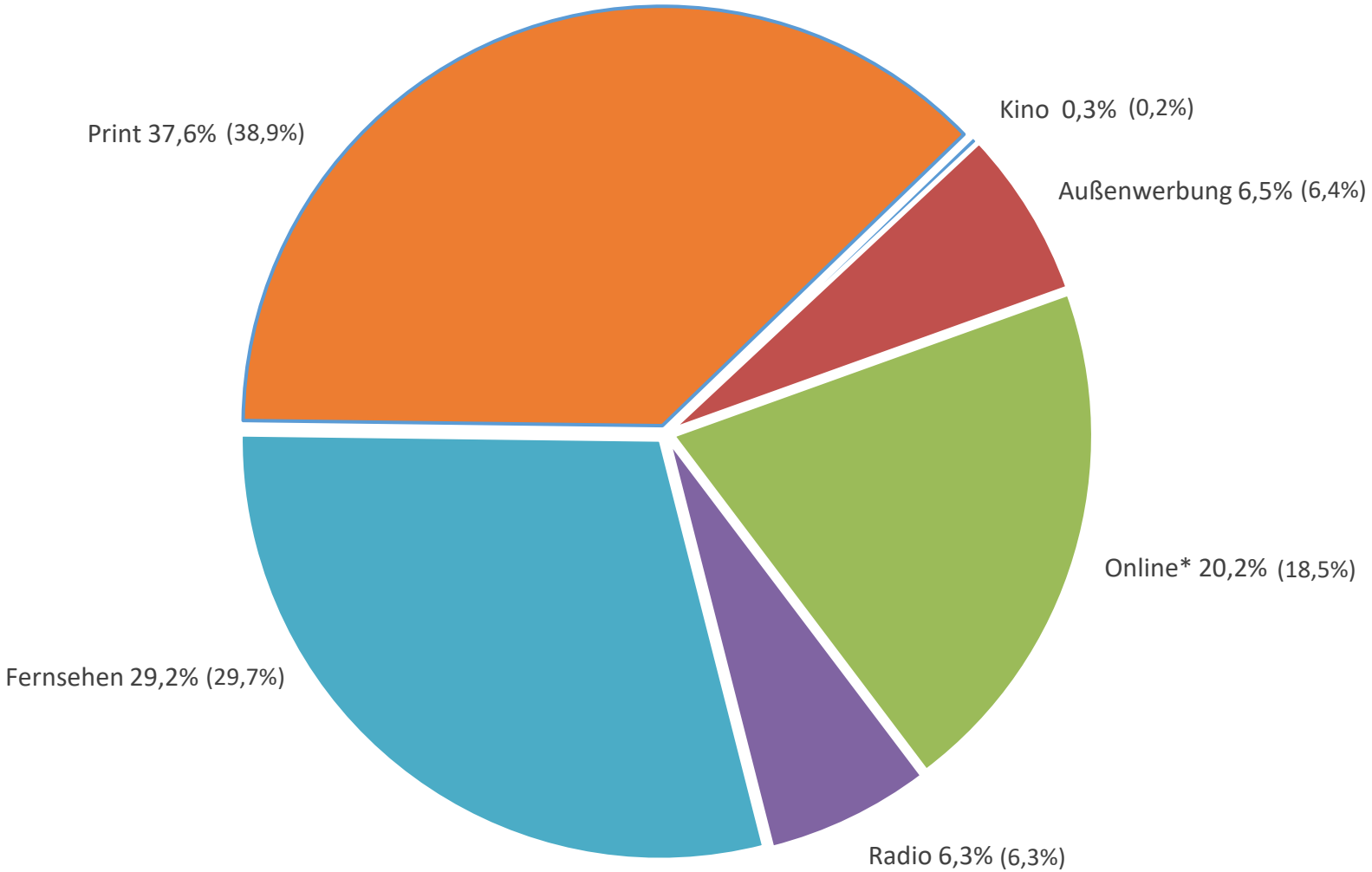



Basis: Werbebilanz klassisch & Direct Marketing / *Online Hochrechnung (basierend auf Experteninterviews 2022-2023)


© FOCUS 2024

# Media Mix Klassische Werbung 2023 – Above The Line (ATL)

%-Anteile 2023 (2022)



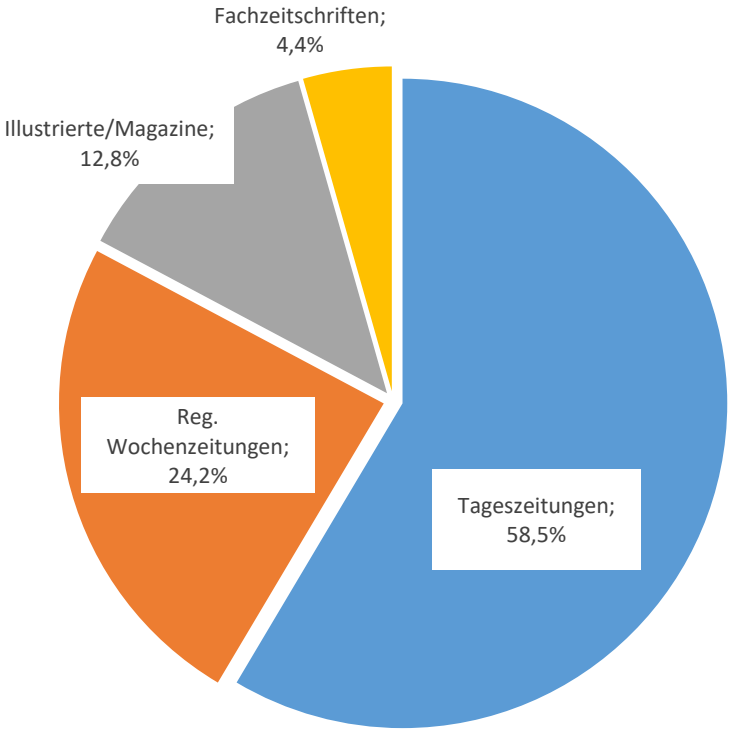

Basis: Werbebilanz klassisch / *Online Hochrechnung (basierend auf Experteninterviews 2022-2023)


© FOCUS 2024

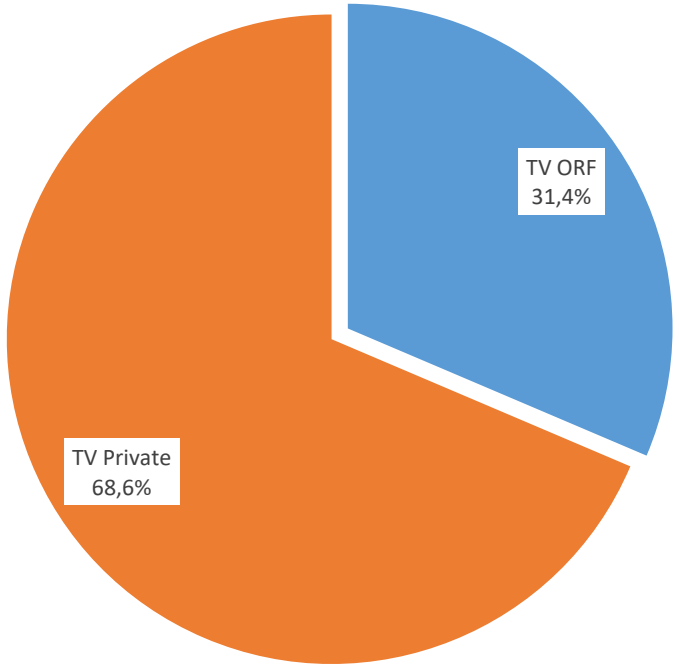
# Werbeträgersplit nach Werbekanälen 2023 – Above The Line (ATL)

%-Anteile

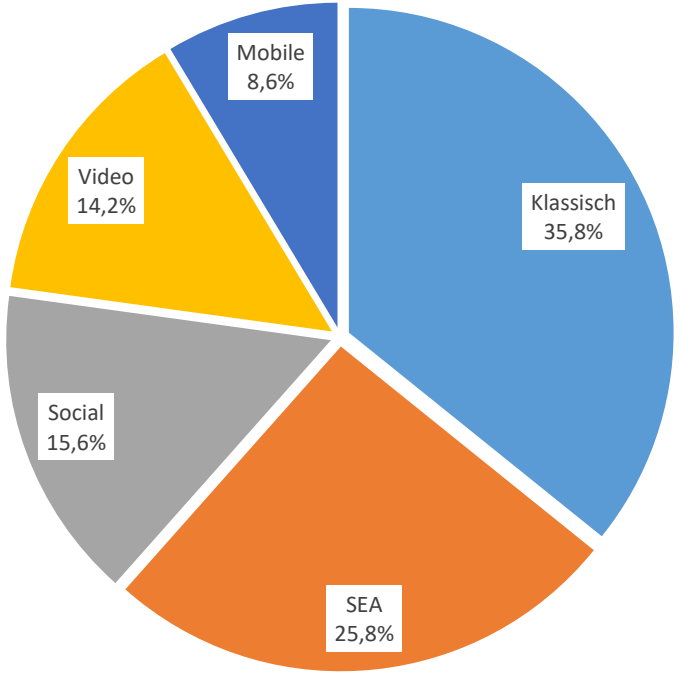
## Print




## TV




## Online*



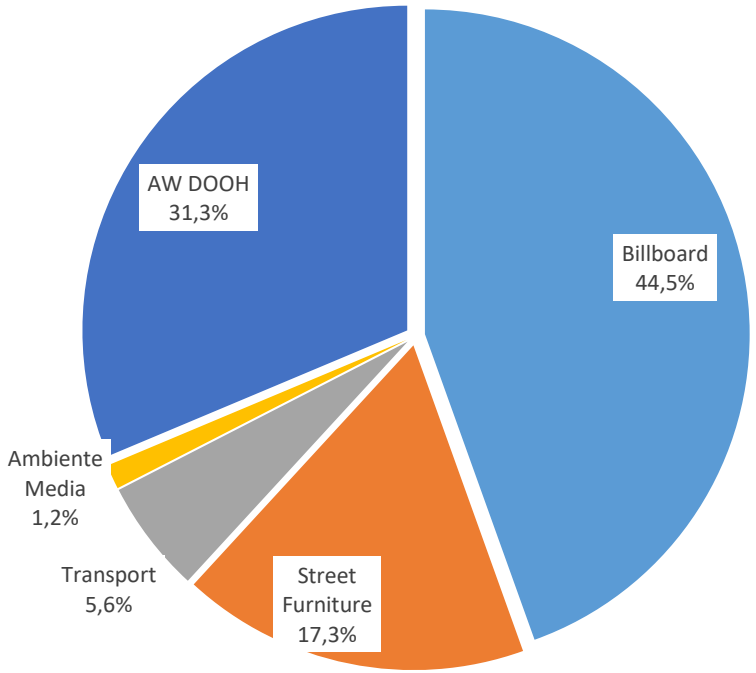

Basis: Werbebilanz klassisch / *Online Hochrechnung (basierend auf Experteninterviews 2022-2023)


© FOCUS 2024

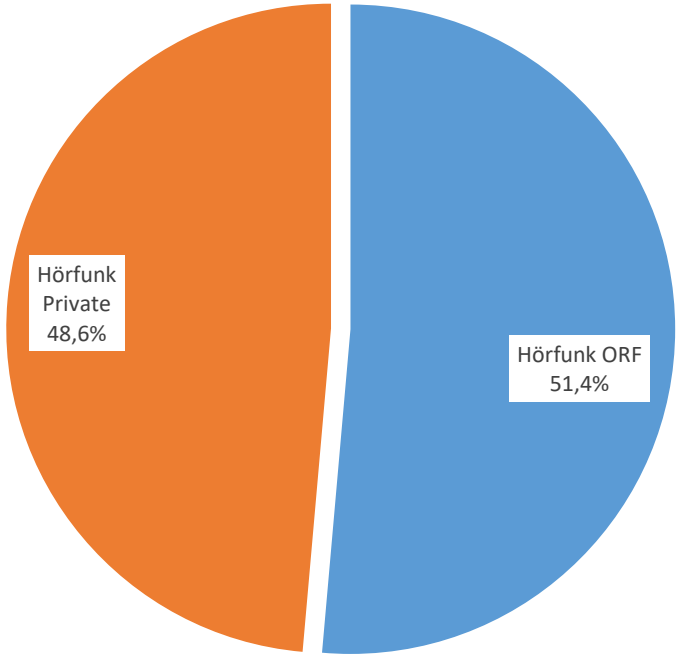
# Werbeträgersplit nach Werbekanälen 2023 – Above The Line (ATL)

%-Anteile

## AW




## Radio



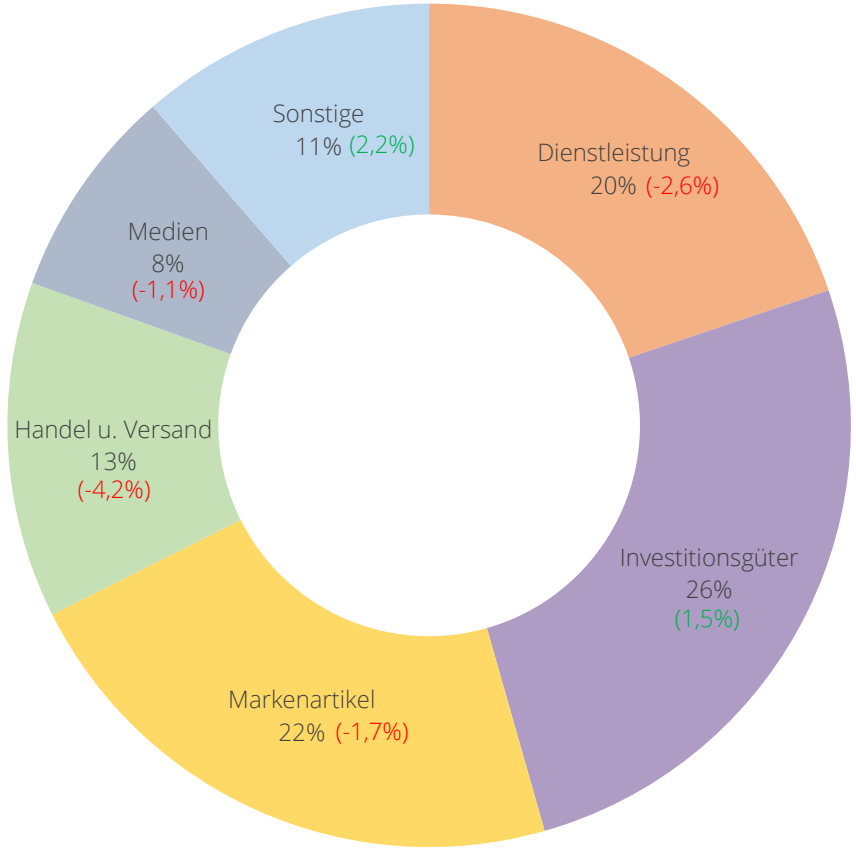

Basis: Werbebilanz Klassisch


© FOCUS 2024

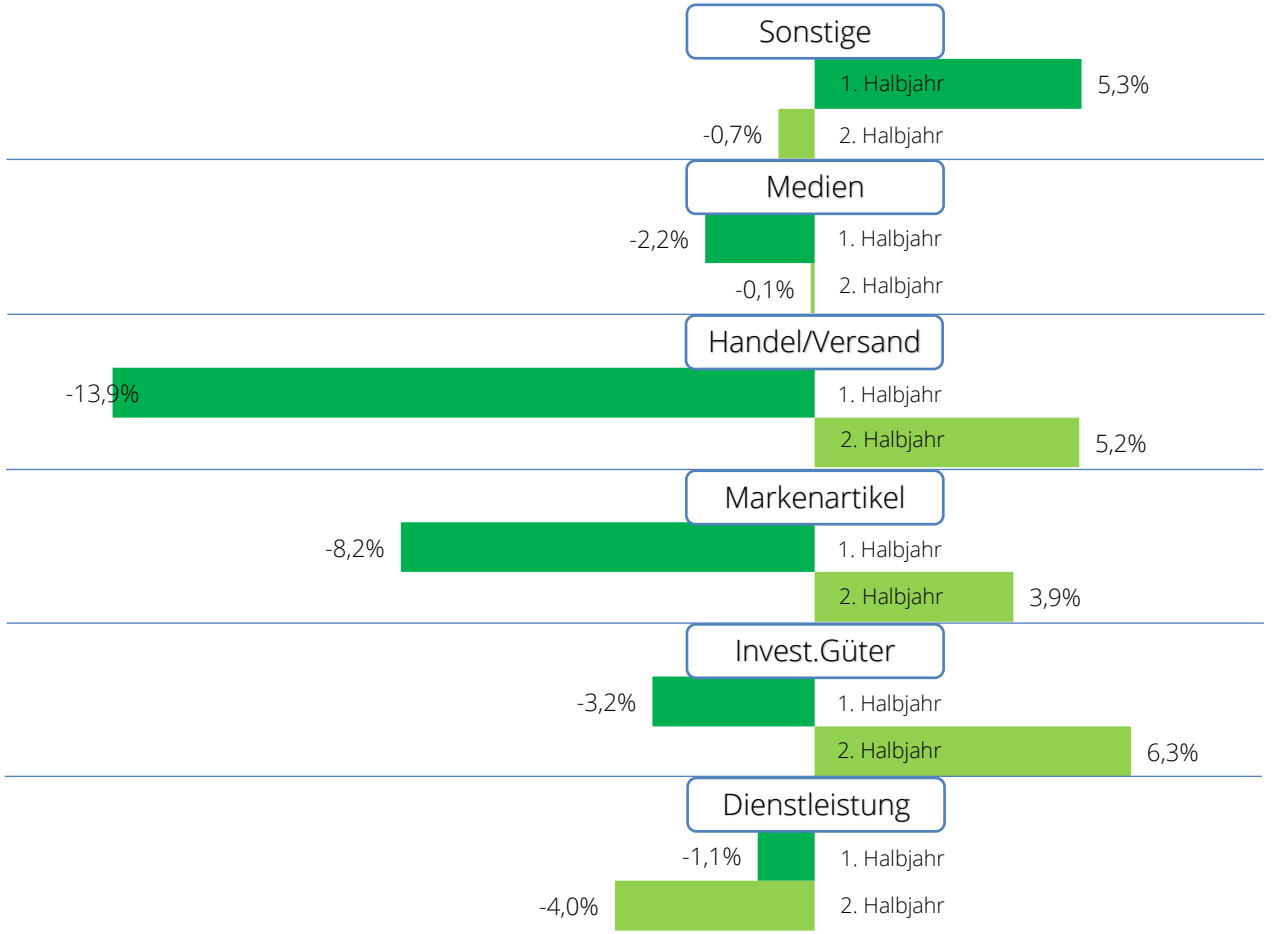
# Werbeentwicklung nach Sektoren 2023 vs. 2022

%-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)

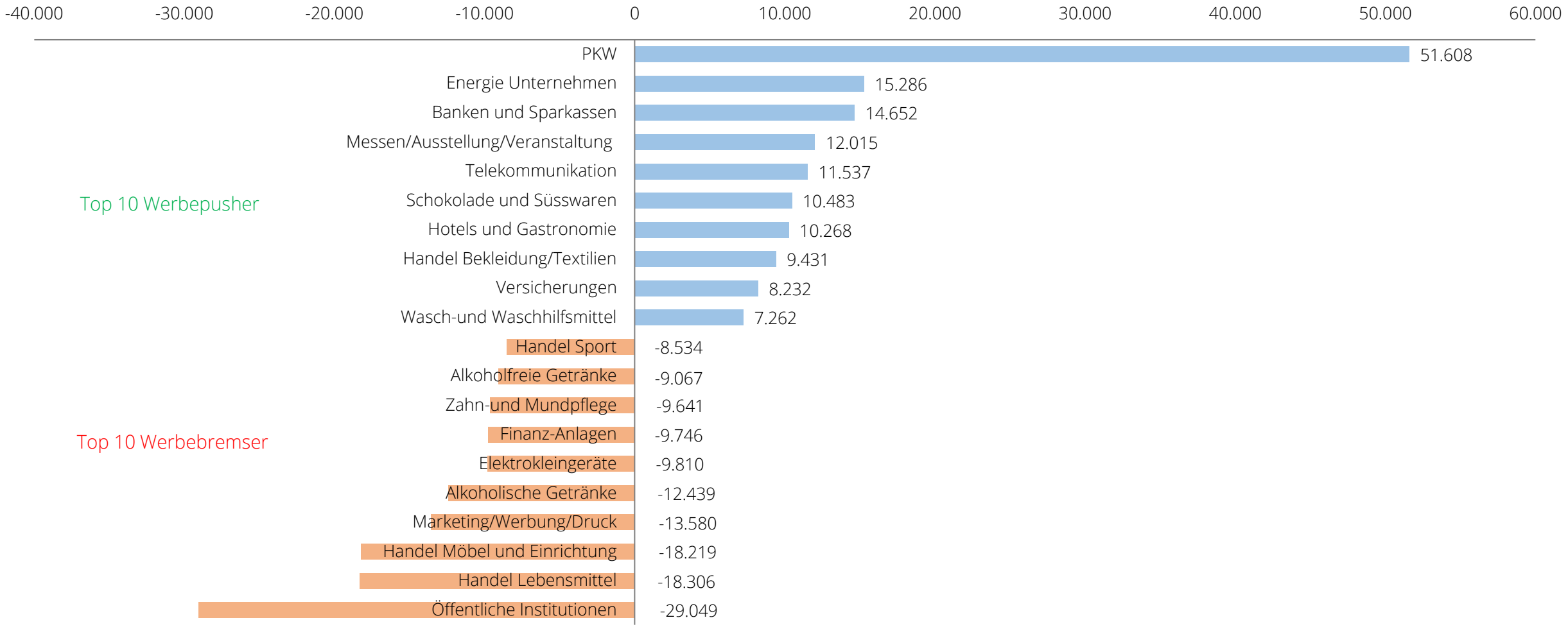



Basis: Werbebilanz Klassisch


© FOCUS 2024

# Werbeentwicklung nach Warenkörben 2023 vs. 2022

## Bruttowerbewerte in Tausend - Above The Line (ATL)




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


© FOCUS 2024

# 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% |

Basis: Werbebilanz (Klassisch + Direkt Marketing)


© FOCUS 2024

# Werbeentwicklung Zusammenfassung 2023 vs. 2022

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

| Bruttowerbewert 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)

| Bruttowerbewert 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,...)


© FOCUS 2024

# Werbeprognose 2024

basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen

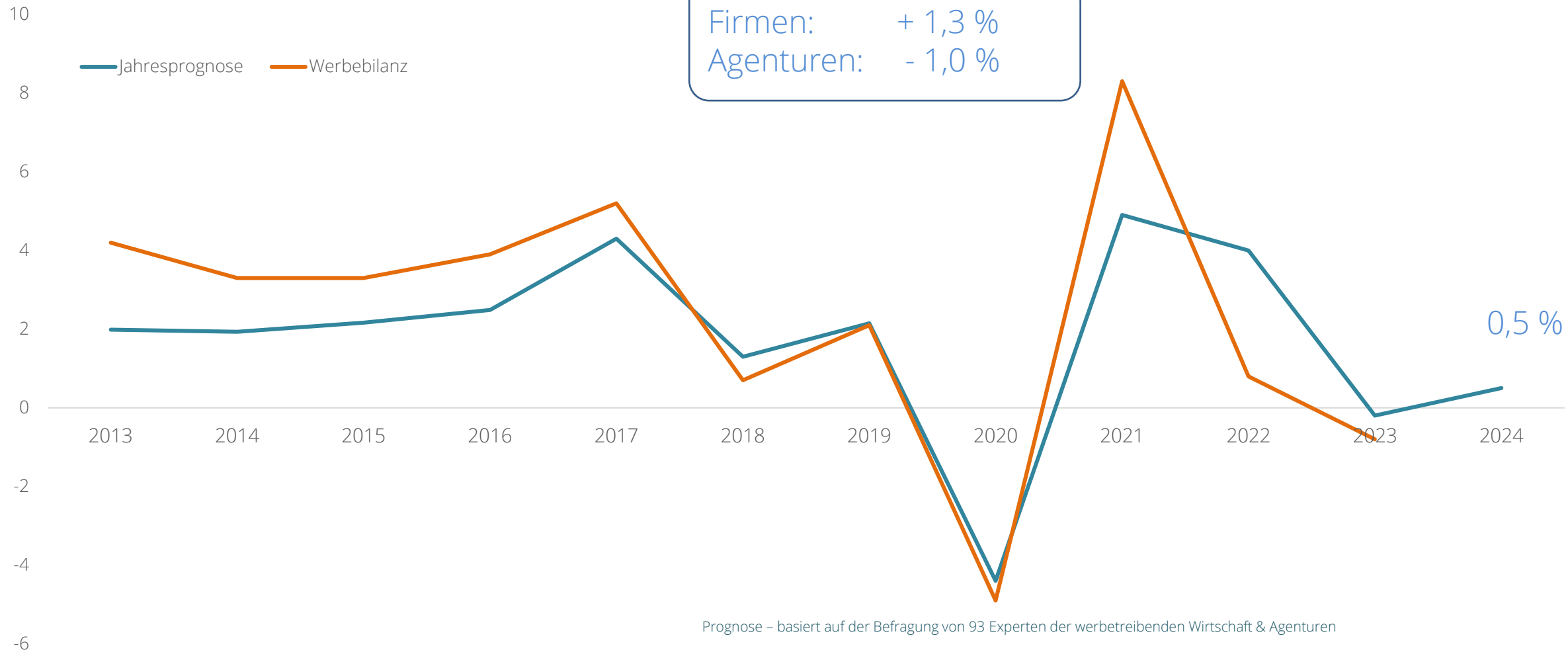
Dezember 2023 / Jänner 2024

93 CAWI-Interviews


© FOCUS 2024

# Werbeprognose vs. Werbebilanz

% Veränderung




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

0,5 %

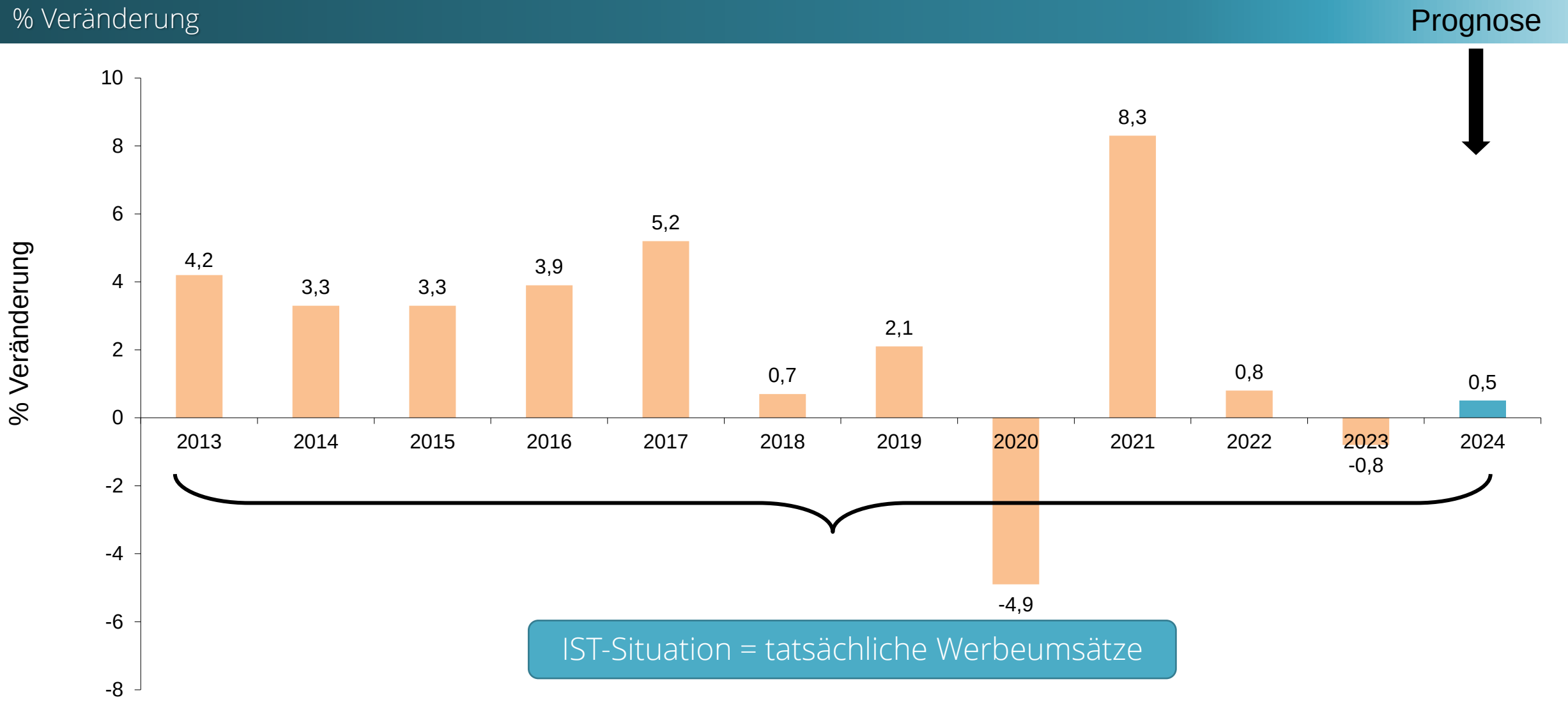
Prognose – basiert auf der Befragung von 93 Experten der werbetreibenden Wirtschaft & Agenturen

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


© FOCUS 2024

# WERBEPROGNOSE 2024

% Veränderung

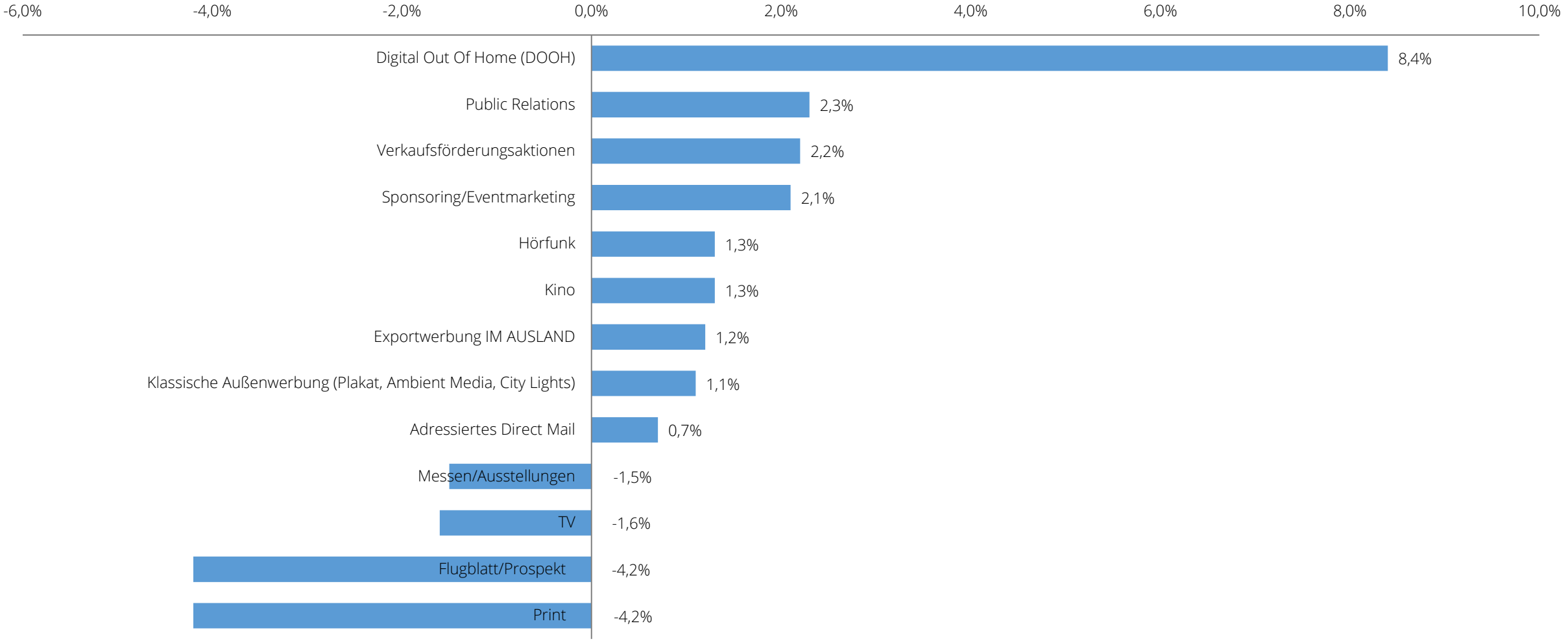




© FOCUS 2024

# Erwartetes Wachstum „Offline-Medien“ 2024

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

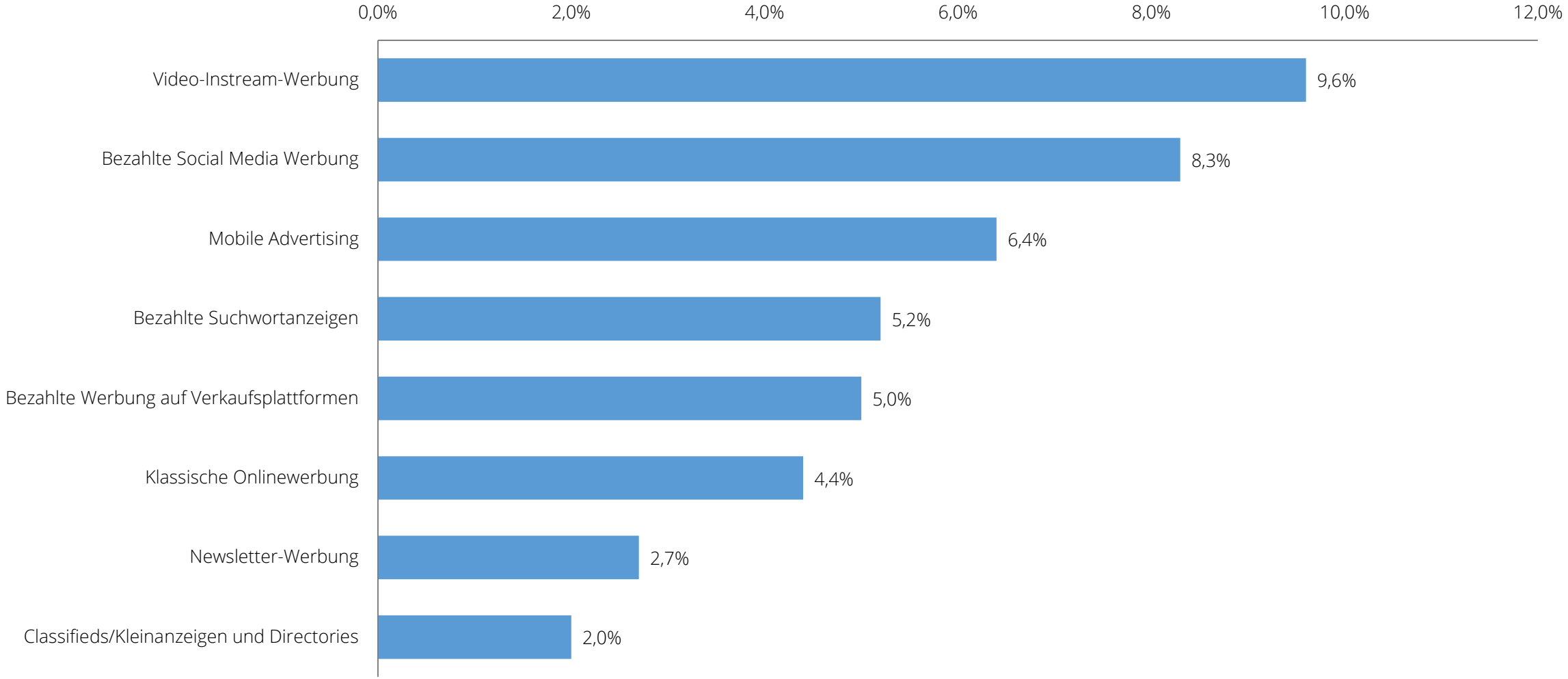



Basis: 93 Experteninterviews Dezember 2023


© FOCUS 2024

# Erwartetes Wachstum „Online-Medien“ 2024

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




Basis: 93 Experteninterviews Dezember 2023


© FOCUS 2024

# Beste Werbeperformer 2023

29. Jänner 2024



© FOCUS 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


© FOCUS 2024

# Top TV-Spot "Beste Performance" – Lidl

Basis: SujetFOCUS 2023

## Beste Performance

**Sujet:** Lidl Image

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

**Score:** 135

**Erstschaltung:** 30. Jänner 2023

Eckdaten TV 2023 Österreich: 550 getestete TV-Spots; 22.000+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top TV-Spot "Beste Performance" – XXXLutz

Basis: SujetFOCUS 2023

## Beste Performance

**Sujet:** XXXLutz Preis-Image

**Beschreibung:** Familie Putz als Schneemänner singt und schmilzt langsam dahin

**Score:** 136

**Erstschaltung:** 27. Dezember 2023

Eckdaten TV 2023 Österreich: 550 getestete TV-Spots; 22.000+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top TV-Spot "Beste Performance" – Hofer

Basis: SujetFOCUS 2023

## Beste Performance

## Hofer Image

Sujet:

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

Score: 140

Erstschaltung: 18. September 2023

Eckdaten TV 2023 Österreich: 550 getestete TV-Spots; 22.000+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top Anzeige "Beste Performance" – Lidl

Basis: SujetFOCUS 2023

## Beste Performance

## Lidl Image

Sujet:

Beschreibung:

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

Score:

148

Erstschaltung:

27. März 2023

Eckdaten Print 2023 Österreich: 166 getestete Printsujets; 7.000+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top Anzeige "Beste Performance" – S-Budget

Basis: SujetFOCUS 2023

## Beste Performance

Sujet:

S-Budget Produkte

Beschreibung:

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

Score:

152

Erstschaltung:

27. Mai 2023

Eckdaten Print 2023 Österreich: 166 getestete Printsujets; 7.000+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top Anzeige "Beste Performance" – Lidl

Basis: SujetFOCUS 2023

## Beste Performance

## Lidl Image

<u>Sujet:</u>

<u>Beschreibung:</u>

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

<u>Score:</u>

155

<u>Erstschaltung:</u>

01. Juni 2023

Eckdaten Print 2023 Österreich: 166 getestete Printsujets; 7.000+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top OOH-Sujet "Beste Performance" – Billa

Basis: SujetFOCUS 2023

## Beste Performance

Billa und Billa Plus Image

**Sujet:**

**Beschreibung:**

Wildschwein Ferdl am Fußballplatz – Lose sammeln und Lieblingsverein unterstützten

**Score:**

155

**Erstschaltung:**

13. März 2023

Eckdaten OOH 2023 Österreich: 144 getestete OOH-Sujets; 6.000+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top OOH-Sujet "Beste Performance" – Billa Bio

Basis: SujetFOCUS 2023

Sujet: Beste Performance

Beschreibung: Billa Bio Produkte

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

Score: 156

Erstschaltung: 02. Februar 2023

Eckdaten OOH 2023 Österreich: 144 getestete OOH-Sujets; 6.000+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top OOH-Sujet "Beste Performance" – Billa

Basis: SujetFOCUS 2023

## Beste Performance

**Sujet:** Billa und Billa Plus Image

**Beschreibung:** Luftschlangen und Luftballons – JU BILLÄ UM – 70 Jahre Billa

**Score:** 165

**Erstschaltung:** 07. September 2023

Eckdaten OOH 2023 Österreich: 144 getestete OOH-Sujets; 6.000+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top Hörfunkspot "Beste Performance" – Hofer

Basis: SujetFOCUS 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.

## Beste Performance

## Hofer Image

Sujet:

Beschreibung:

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

Score:

141

Erstschaltung:

18. September 2023

Eckdaten Hörfunk 2023 Österreich: 298 getestete Hörfunkspots; 12.500+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top Hörfunkspot "Beste Performance" – XXXLutz

Basis: SujetFOCUS 2023

( Musik und Gesang unterlegt )
Gesang:
Schnee, Schnee, Schnee, schneller zum Winter-Sonderverkauf.
Da gibt's die besten Möbel und Prozente 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.

Beste Performance

XXXLutz

Sujet:

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

Beschreibung:

Score:

143

Erstschaltung:

27. Dezember 2023

Eckdaten Hörfunk 2023 Österreich: 298 getestete Hörfunkspots; 12.500+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# Top Hörfunkspot "Beste Performance" – XXXLutz

Basis: SujetFOCUS 2023

Beste Performance

( 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.

Sujet:

XXXLutz

Beschreibung:

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

Score:

144

Erstschaltung:

15. Juni 2023

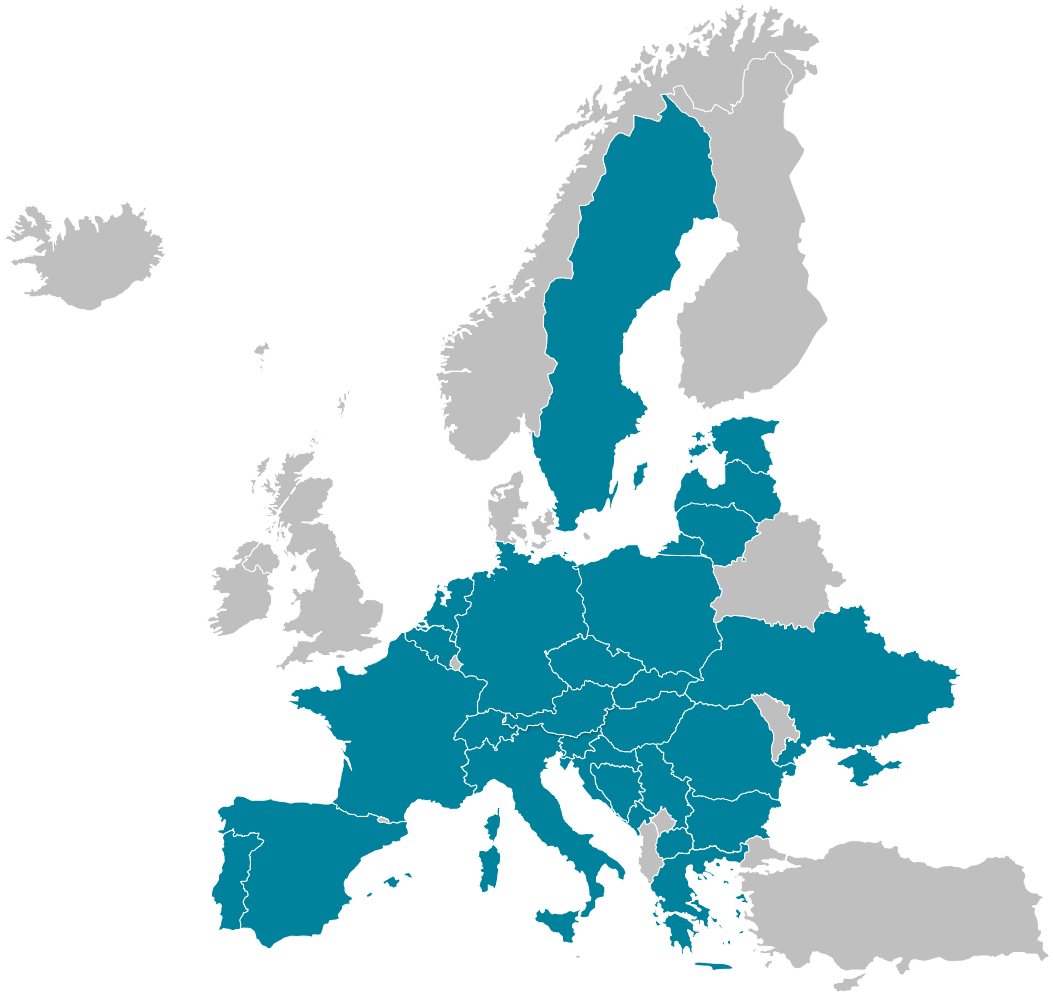
Eckdaten Hörfunk 2023 Österreich: 298 getestete Hörfunkspots; 12.500+ österreichweite Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen


© FOCUS 2024

# 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




© FOCUS 2024