

## FOCUS Pressekonferenz 01/2018

Mag. Klaus Fessel / Mag. Ronald Luisser



## Werbebilanz 2017

## Werbeentwicklung 2017 vs. 2016 – Above The Line (ATL)

% Veränderung zum Vorjahresmonat

Klassische Medien 2017: 3.885 Mio € + 4,6 %



Basis: Bruttowerbewerte / Above the Line (Klassische Werbung)

## Werbeentwicklung 2017 vs. 2016 – Below The Line (BTL)

% Veränderung zum Vorjahresmonat

Sponsoring 2017:	944 Mio €	+ 12,9 %
Direct Marketing 2017:	699 Mio €	+ 8,8 %

ATL & BTL 2017:	5.528 Mio €	+ 6,5 %
-----------------	-------------	---------

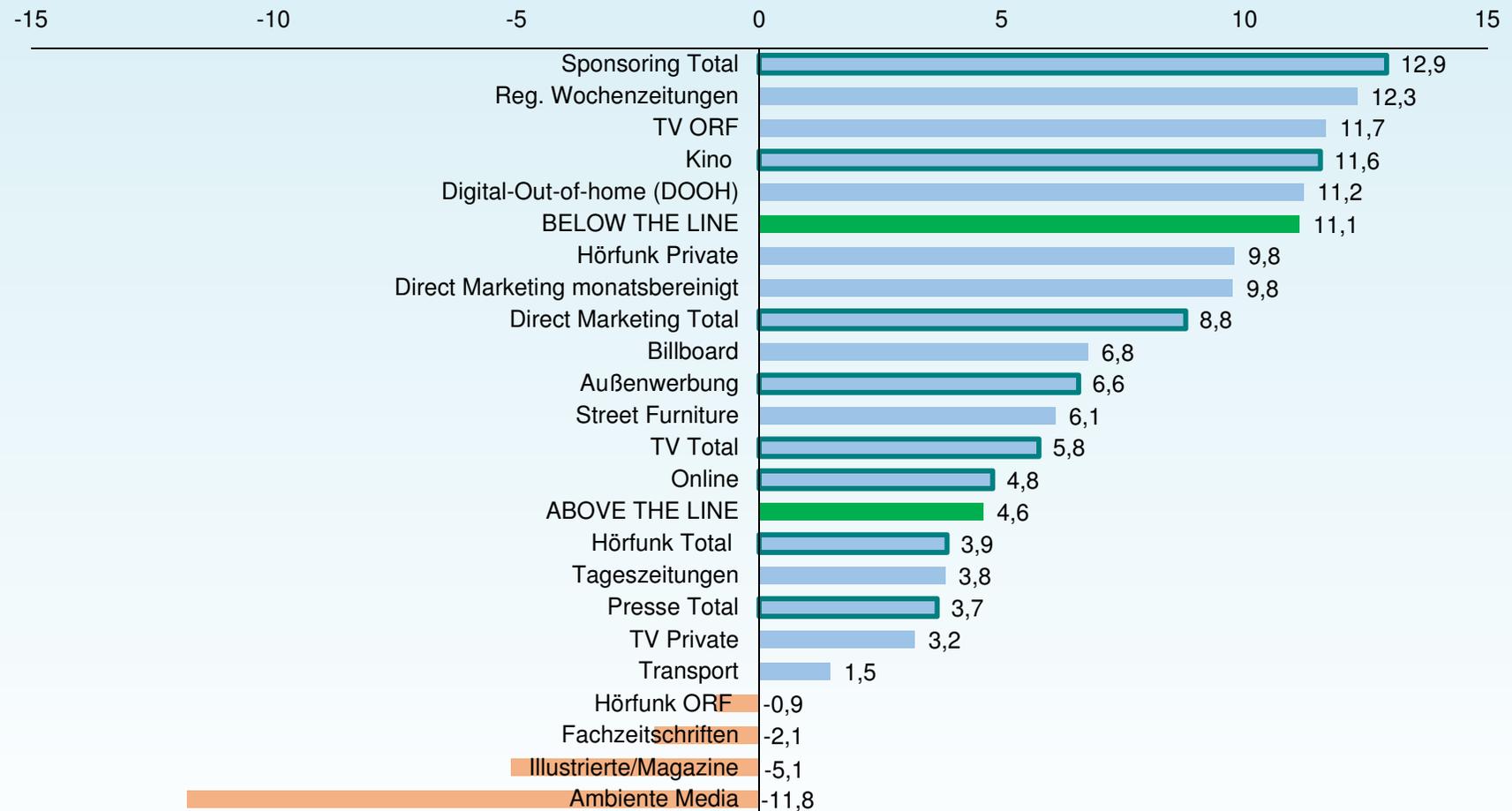


	Jan. 16	Feb. 16	Mär. 16	Apr. 16	Mai 16	Jun. 16	Jul. 16	Aug. 16	Sep. 16	Okt. 16	Nov. 16	Dez. 16	Jan. 17	Feb. 17	Mär. 17	Apr. 17	Mai. 17	Jun. 17	Jul. 17	Aug. 17	Sep. 17	Okt. 17	Nov. 17	Dez. 17
— BTL (Direct Marketing)	-12,1	-8,6	10,6	-18,8	-15,1	23,0	-31,2	20,7	-17,0	1,1	25,5	-20,7	18,6	25,4	-6,8	17,7	34,1	-10,7	17,2	-10,0	5,1	27,4	-14,6	3,8
— BTL (Sponsoring)	13,0	-30,3	-10,7	21,3	-4,1	177,9	101,1	-10,0	-16,6	3,7	-1,4	28,6	8,6	85,8	-3,0	-5,6	8,2	-66,3	-18,4	22,0	29,7	6,1	48,9	36,3

Basis: Bruttowerbewerte / Below the Line (Sponsoring & Direct Marketing)

## Werbeentwicklung nach Werbeträgern 2017 versus 2016

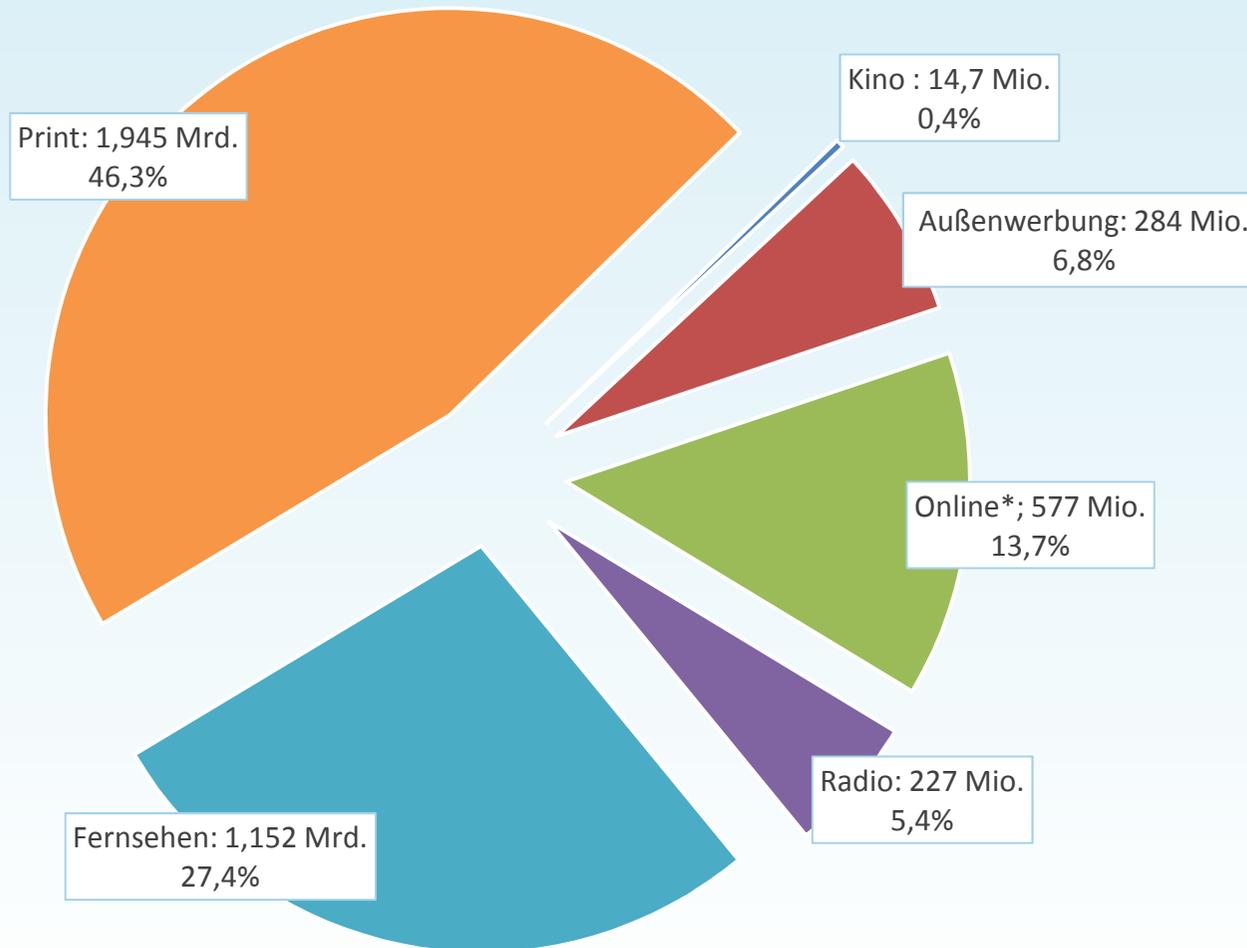
% Veränderung zum Vorjahr



Basis: Bruttowerbewerte / Above & Below the Line

## Media Mix Klassische Werbung 2017 (inkl. Online Gesamt)

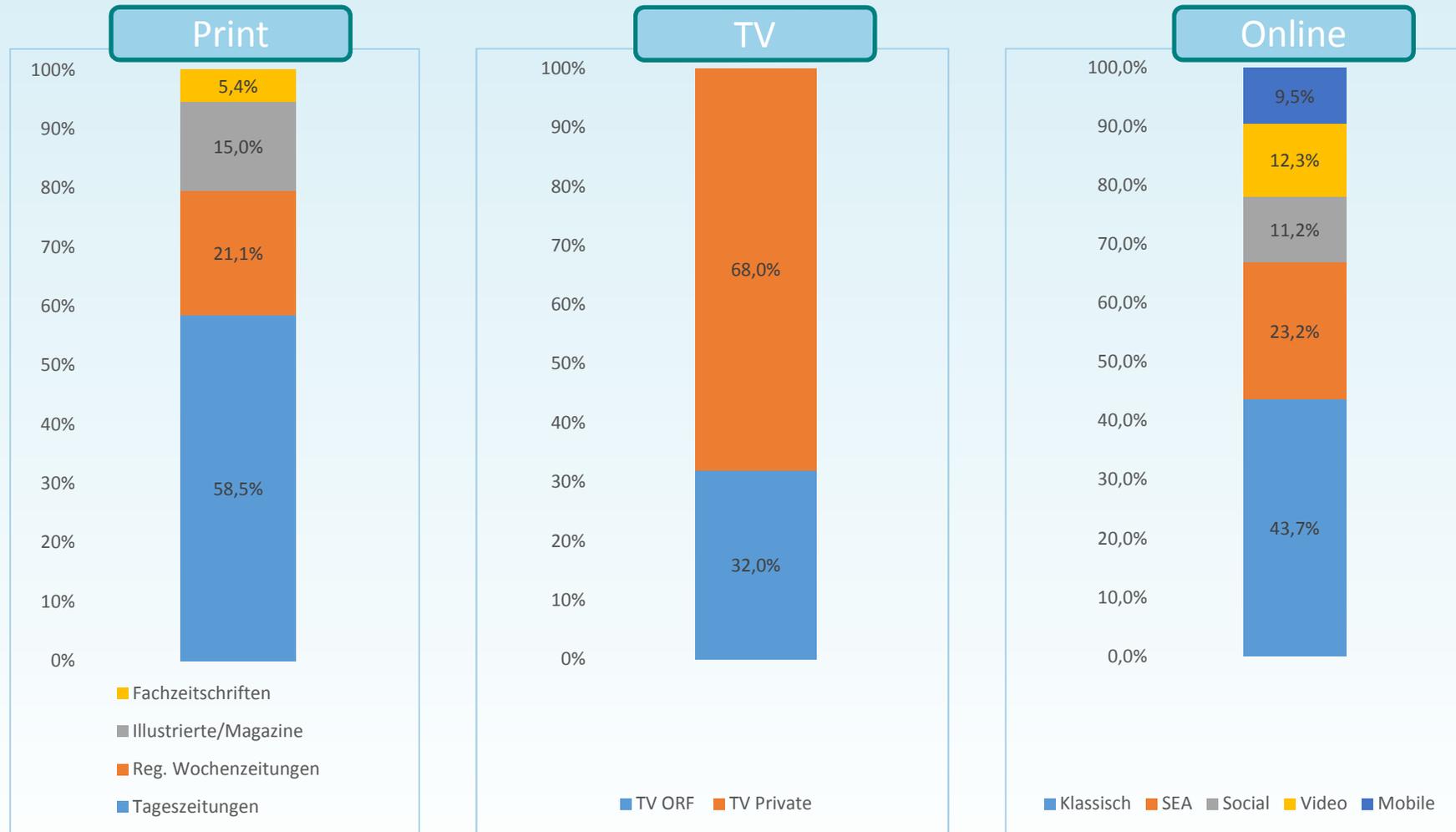
Basis: Werbebilanz & Online Hochrechnung\*



\*Basierend auf 329 Interviews (werbetreibende Wirtschaft & Mediaagenturen 2017)

## Werbeträgersplit innerhalb der klassischen Werbung (inkl. Online Gesamt)

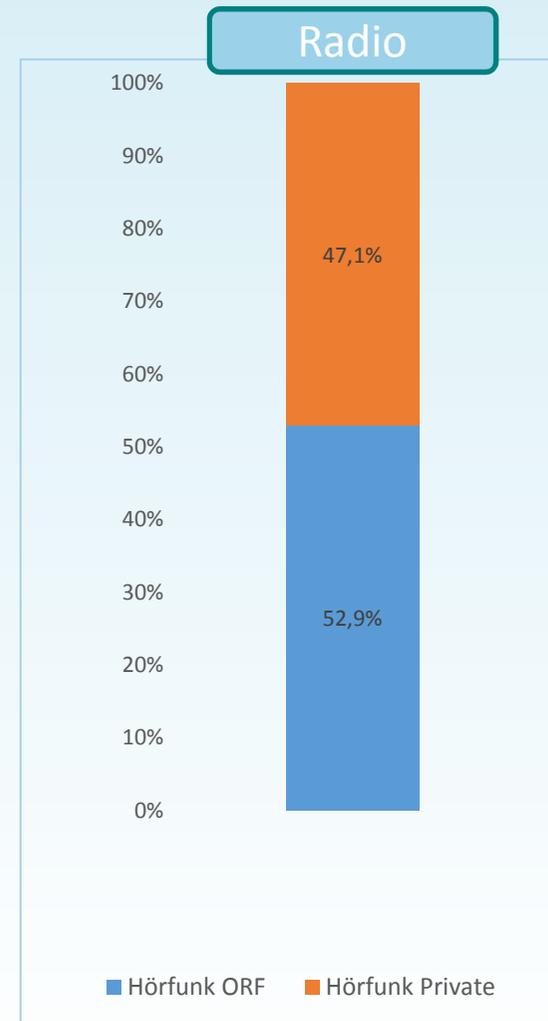
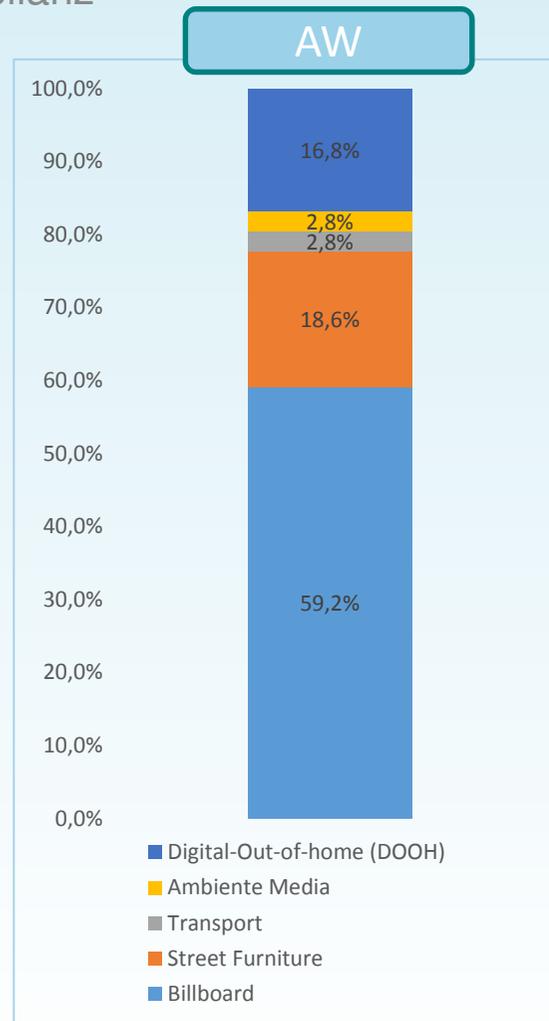
Basis: Werbebilanz & Online Hochrechnung\*



\*Basierend auf 329 Interviews (werbetreibende Wirtschaft & Mediaagenturen 2017)

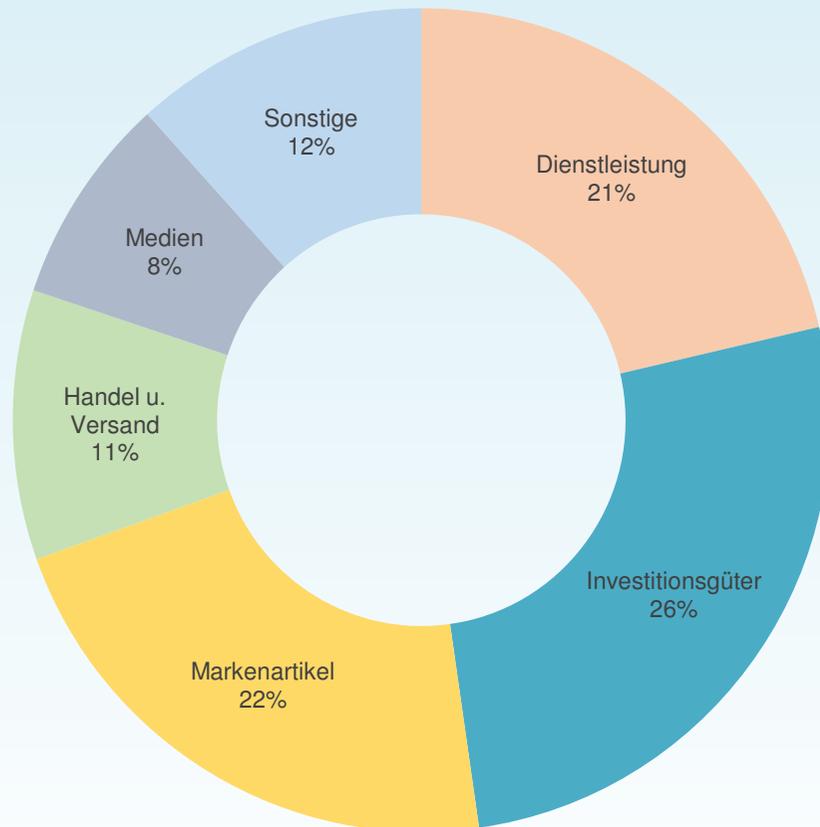
## Werbeträgersplit innerhalb der klassischen Werbung

Basis: Werbebilanz

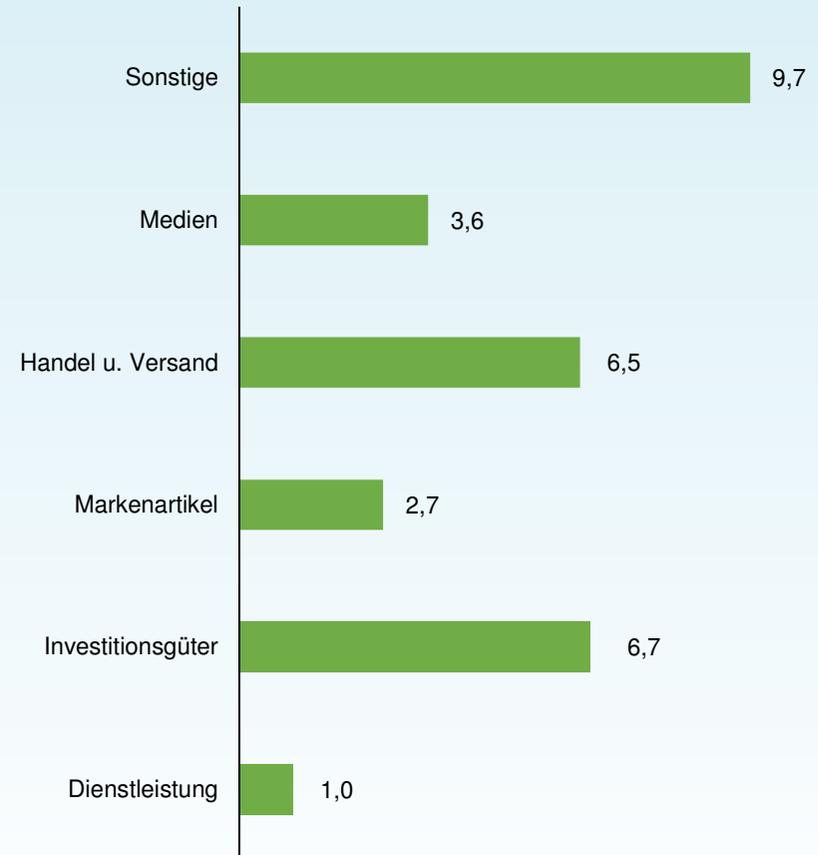


## Werbeentwicklung nach Sektoren 2017 versus 2016

%-Aufteilung nach Sektoren



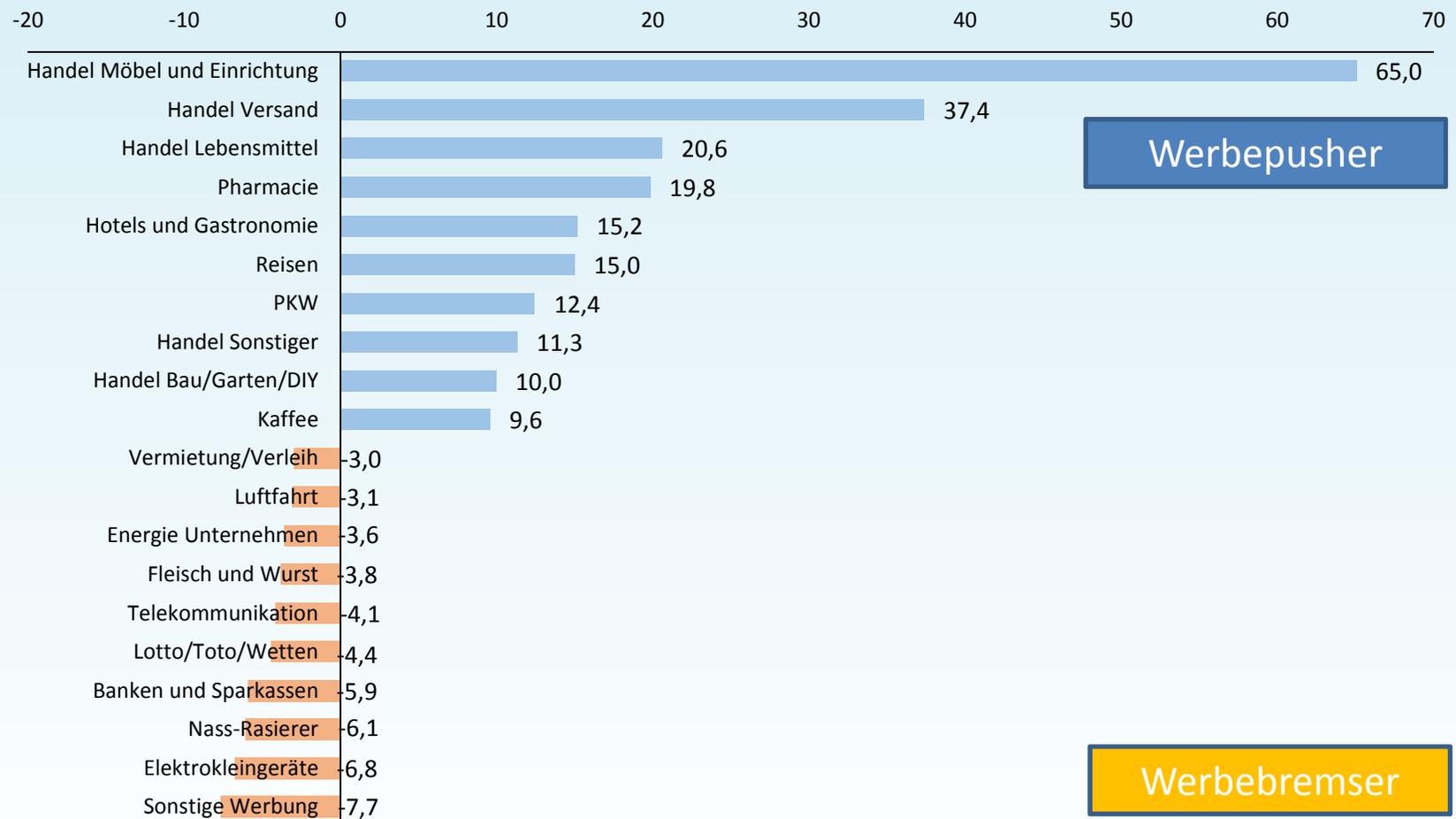
%-Wachstum nach Sektoren



Basis: Bruttowerbewerte / Above the Line (Klassische Werbung)

## Werbeentwicklung nach Warenkörben 2017 versus 2016

Absolute Veränderung in Mio. € zum Vorjahr (Warenkörbe mit größten Veränderungen)



Werbepusher

Werbepremser

Basis: Bruttowerbewerte / Klassische Werbung & Direct Marketing (Top 10 Warenkörbe mit größten Veränderungen; ohne Sektor Medien)

## Ranking der Top Konzerne

Werbewert + Entwicklung

Konzern	2017 (in Mio.)	Veränderung %
REWE Austria	171,7	3,8%
Lutz Gruppe	151,4	20,7%
SPAR Österreich	144,5	11,4%
KIKA / Leiner	86,8	41,3%
Metro Group	66,6	9,2%
Procter & Gamble Austria	64,3	-7,0%
Hofer KG	61,4	6,3%
Ferrero Österreich	61,3	0,7%
Öst. Raiffeisenverband	54,3	-14,5%
Telekom Austria Group	44,4	-13,8%

Basis: Bruttowerbewerte / Klassische Werbung & Direct Marketing

## Werbebilanz Jän-Dez 2017

nach Medien

Bruttowerbewertung in 1000 Euro	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan-Dez 2017	Jan-Dez 2016	%Ver.
<b>ABOVE THE LINE</b>	<b>249.409</b>	<b>261.505</b>	<b>372.468</b>	<b>348.940</b>	<b>353.139</b>	<b>307.738</b>	<b>243.804</b>	<b>222.893</b>	<b>372.817</b>	<b>405.015</b>	<b>395.341</b>	<b>352.149</b>	<b>3.885.219</b>	<b>3.714.038</b>	<b>4,6</b>
Kino	807	955	1.191	1.468	1.382	885	899	546	748	1.878	1.709	2.240	14.709	13.184	11,6
Online (Klassisch)	17.367	15.659	23.375	22.086	22.292	21.553	17.434	14.916	24.931	26.726	28.479	27.981	262.800	250.738	4,8
<b>Außenwerbung</b>	<b>20.503</b>	<b>19.128</b>	<b>23.746</b>	<b>25.843</b>	<b>27.459</b>	<b>23.781</b>	<b>23.123</b>	<b>21.404</b>	<b>25.600</b>	<b>25.608</b>	<b>24.611</b>	<b>22.994</b>	<b>283.799</b>	<b>266.281</b>	<b>6,6</b>
Billboard	11.491	11.711	14.538	16.097	16.641	14.281	13.652	13.314	15.017	15.695	13.549	11.882	167.869	157.231	6,8
Street Furniture	4.717	3.904	3.797	4.697	5.250	4.200	4.565	3.635	4.370	3.871	5.024	4.624	52.653	49.629	6,1
Transport	512	444	610	693	661	855	638	635	740	729	654	662	7.833	7.721	1,5
Ambiente Media	633	576	737	592	711	627	439	451	853	733	988	528	7.868	8.919	-11,8
Digital-Out-of-home (DOOH)	3.149	2.493	4.063	3.765	4.197	3.817	3.829	3.369	4.619	4.580	4.395	5.298	47.576	42.782	11,2
<b>Hörfunk Total</b>	<b>15.629</b>	<b>13.828</b>	<b>23.015</b>	<b>21.779</b>	<b>19.696</b>	<b>18.770</b>	<b>12.566</b>	<b>10.099</b>	<b>22.629</b>	<b>24.387</b>	<b>21.976</b>	<b>22.224</b>	<b>226.598</b>	<b>218.149</b>	<b>3,9</b>
Hörfunk ORF	8.404	7.549	12.688	11.418	10.277	9.710	6.283	4.990	12.184	13.012	11.648	11.696	119.858	120.924	-0,9
Hörfunk Private	7.225	6.279	10.328	10.361	9.419	9.060	6.283	5.110	10.445	11.375	10.329	10.527	106.740	97.225	9,8
<b>TV Total</b>	<b>72.002</b>	<b>79.884</b>	<b>107.643</b>	<b>102.726</b>	<b>104.945</b>	<b>85.824</b>	<b>66.120</b>	<b>63.337</b>	<b>110.032</b>	<b>128.384</b>	<b>128.637</b>	<b>102.391</b>	<b>1.151.925</b>	<b>1.089.147</b>	<b>5,8</b>
TV ORF	23.217	24.572	33.659	30.235	33.241	27.964	20.165	19.027	35.758	43.290	42.134	34.860	368.121	329.638	11,7
TV Private	48.785	55.312	73.984	72.490	71.705	57.860	45.955	44.310	74.274	85.094	86.503	67.532	783.804	759.509	3,2
<b>Presse Total</b>	<b>123.102</b>	<b>132.050</b>	<b>193.497</b>	<b>175.039</b>	<b>177.365</b>	<b>156.925</b>	<b>123.662</b>	<b>112.591</b>	<b>188.877</b>	<b>198.033</b>	<b>189.928</b>	<b>174.320</b>	<b>1.945.389</b>	<b>1.876.539</b>	<b>3,7</b>
Tageszeitungen	80.584	76.693	109.480	100.417	97.614	92.502	75.338	68.680	112.423	115.613	104.452	104.403	1.138.198	1.096.240	3,8
Reg. Wochenzeitungen	24.535	28.058	44.252	35.326	42.579	30.664	24.427	28.279	37.458	38.084	43.828	32.247	409.738	364.803	12,3
Illustrierte/Magazine	13.166	17.571	29.937	27.066	26.998	24.480	19.308	12.147	27.915	32.909	31.238	29.253	291.987	307.721	-5,1
Fachzeitschriften	4.818	9.728	9.828	12.230	10.174	9.278	4.589	3.484	11.081	11.427	10.411	8.417	105.465	107.775	-2,1
<b>BELOW THE LINE</b>	<b>207.569</b>	<b>217.481</b>	<b>153.550</b>	<b>100.390</b>	<b>102.273</b>	<b>92.981</b>	<b>89.425</b>	<b>91.027</b>	<b>109.604</b>	<b>135.509</b>	<b>142.382</b>	<b>200.963</b>	<b>1.643.154</b>	<b>1.478.615</b>	<b>11,1</b>
<b>Direct Marketing Total</b>	<b>44.659</b>	<b>54.161</b>	<b>58.074</b>	<b>56.771</b>	<b>60.703</b>	<b>67.391</b>	<b>43.700</b>	<b>45.512</b>	<b>66.793</b>	<b>79.732</b>	<b>68.209</b>	<b>53.792</b>	<b>699.497</b>	<b>642.990</b>	<b>8,8</b>
<b>Direct Marketing monatsbereinigt</b>	<b>49.755</b>	<b>57.535</b>	<b>64.173</b>	<b>57.914</b>	<b>55.141</b>	<b>58.099</b>	<b>49.406</b>	<b>50.093</b>	<b>73.415</b>	<b>70.555</b>	<b>72.623</b>	<b>46.976</b>	<b>705.685</b>	<b>642.990</b>	<b>9,8</b>
<b>Sponsoring Total</b>	<b>162.910</b>	<b>163.320</b>	<b>95.476</b>	<b>43.619</b>	<b>41.570</b>	<b>25.590</b>	<b>45.725</b>	<b>45.515</b>	<b>42.811</b>	<b>55.777</b>	<b>74.173</b>	<b>147.171</b>	<b>943.657</b>	<b>835.625</b>	<b>12,9</b>

Basis: Bruttowerbewerte / Above & Below the Line

## Werbeprognose 2018

basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen (Dezember 2017)

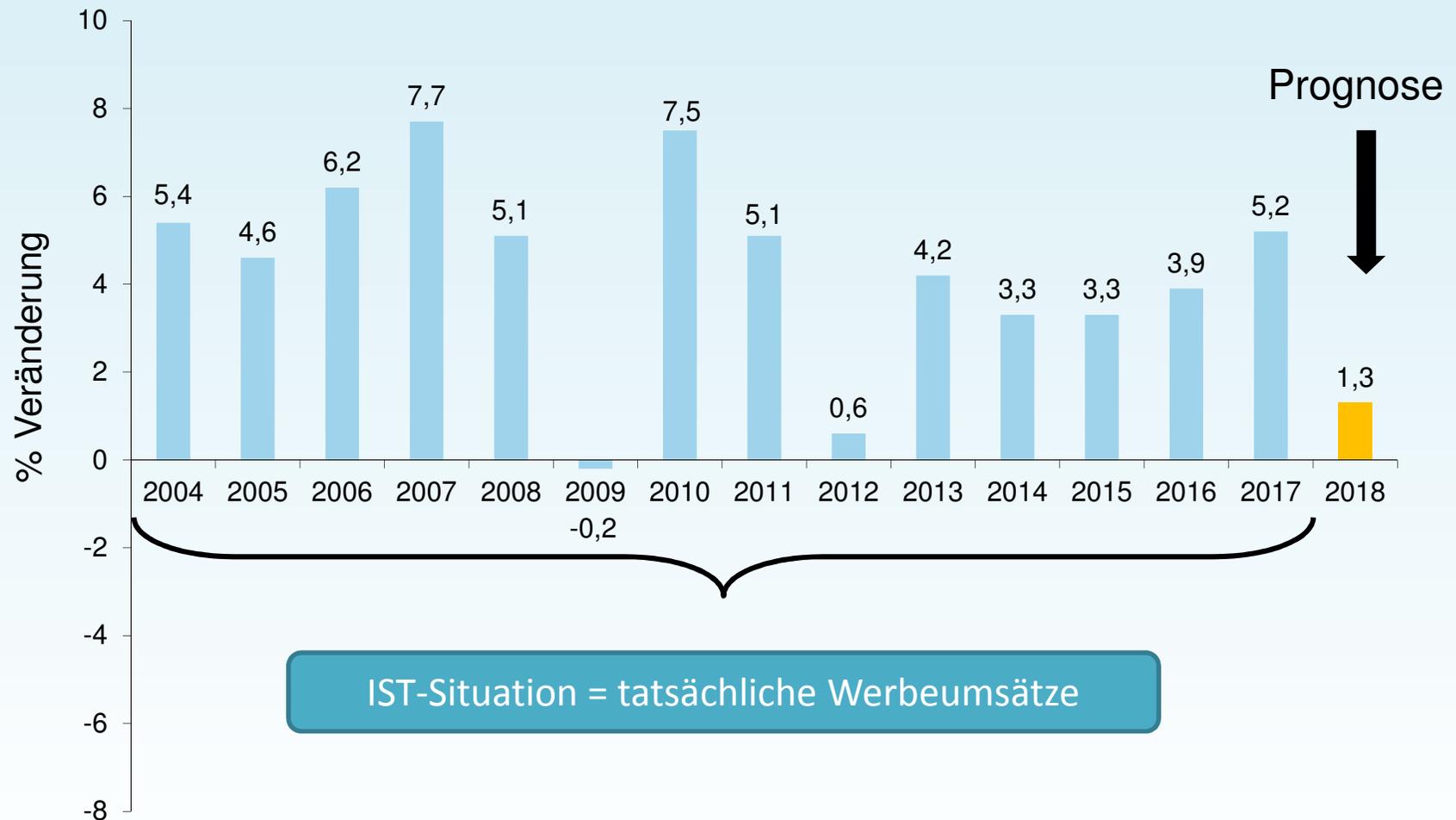
## Werbeproggnose vers. Werbebilanz



Prognose – basiert auf der Befragung von über 200 Experten der werbetreibende Wirtschaft & Agenturen

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

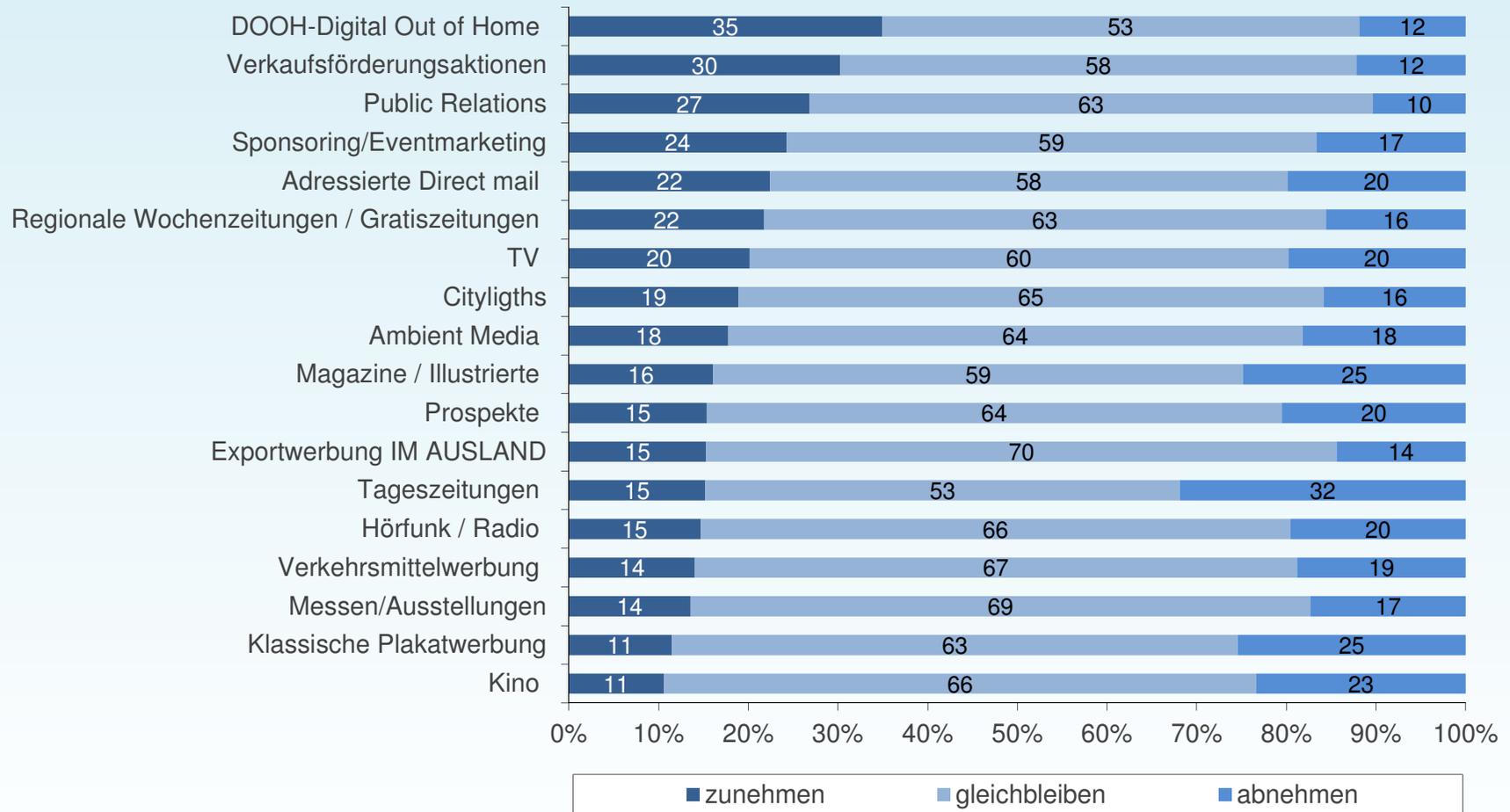
## Werbeproggnose 2018



Prognose – basiert auf der Befragung von über 200 Experten der werbetreibende Wirtschaft & Agenturen

## Chancen für „Offline-Medien“ 2018

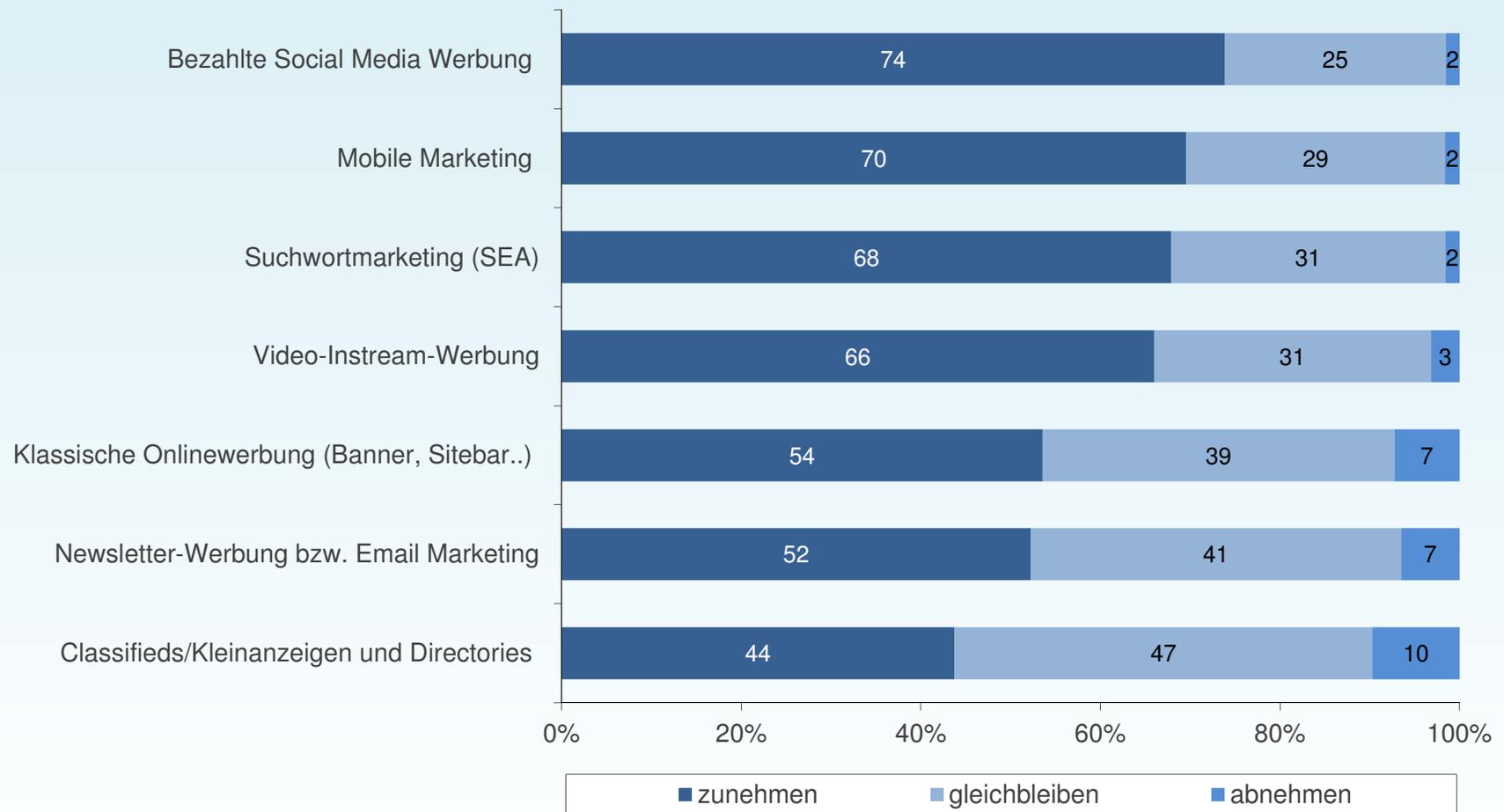
Welche Chancen geben Sie den einzelnen Mediengattungen für das kommende Jahr 2018?



Basis Firmen: 196 Experteninterviews Nov/Dez. 2017

## Chancen für „Online-Medien“ 2018

Welche Chancen geben Sie den einzelnen Mediengattungen für das kommende Jahr 2018?



Basis Firmen: 196 Experteninterviews Nov/Dez. 2017

## Zusammenfassung

### Werbebilanz

2017 kann als sehr werbeintensives Jahr bezeichnet werden. Zum Einen wächst das Bruttovolumen der klassischen Werbung um 4,6 % und erreicht einen Bruttowerbewert von 3,89 Mrd. Euro, zum Anderen legen die Aktivitäten im Bereich des Below-The-Line (Sponsoring & Direct Marketing) um beachtliche 11,1 % zu. Die Summe der Aktivitäten im Above- und Below-The-Line ergeben somit einen Gesamtbruttowert von über 5,5 Mrd. Euro, was eine Steigerung von 6,5 % in Relation zum Vorjahr entspricht.

Innerhalb der klassischen Werbung kann über alle Gattungen hinweg ein Plus verzeichnet werden – am stärksten wächst Kino (11,6 %), Außenwerbung (6,6 %; der größte Zuwachs wird im Bereich des Digital-Out-of-Home generiert) sowie die Bruttowerbeausgaben im TV (hier kommt der deutliche Anstieg in erster Linie vom zweistelligen Wachstum der ORF-Spendings). Die klassischen Online Spendings konnten um ca. 5 % zulegen und Radio gewinnt 3,9 % an Bruttovolumen. Die Werbeausgaben im Print entwickeln sich sehr divergent – während die regionalen Wochenzeitungen zweistellig zulegen konnten bzw. die Tageszeitungen ein leichtes Plus von 3,8 % generieren, sind die Werbeaktivitäten im Bereich der Illustrierten/Magazine (-5,1 %) bzw. Fachzeitschriften (-2,1 %) rückläufig.

Erstmalig wurde in die Werbebilanz der gesamte Online-Bereich inkludiert. Mit der Unterstützung des IAB Austria in der Fragebogenerstellung, der Begriffsdefinitionen der Online-Medien und insbesondere in der Erweiterung der Digitalmeldern (Vermarkter und Medien an FOCUS) ist es FOCUS möglich, eine valide Schätzung des Gesamtmarktes für 2017 zu erstellen. Der Mediamix am österreichischen Werbemarkt zeigt somit nach Integration & Hochrechnung einen Online-Anteil von ca. 14 % bzw. ein geschätztes Werbevolumen von 577 Mio. Euro, wobei der größte Teil zwar weiter aus der klassischen Onlinewerbung kommt, allerdings Suchwortvermarktung und Ausgaben im Bereich Social Media bereits mehr als ein Drittel der Werbeausgaben im Online subsummieren. In Anbetracht der Tatsache, dass in diesen Gattungen Rabatte unüblich sind, muss von einem deutlich höheren realen Anteil ausgegangen werden.

Print bleibt nach wie vor die Nummer 1 am österreichischen Werbemarkt (46,3 %). Auf das Medium TV fallen ungefähr ein Viertel der Spendings; Außenwerbung hat einen Anteil an den klassischen Medien von 6,8 %, Radio von 5,4 % und Kino von 0,4 %.

## Zusammenfassung

### Werbebilanz

Innerhalb der Wirtschaftssektoren verzeichnen die Bereiche der Investitionsgüter, Handel & Versand sowie die Werbeausgaben „Sonstige“ die höchsten Zuwachsraten. Unter „Sonstige“ werden Ausgaben der Politik (NR-Wahl 2018) ebenso subsummiert, wie die Werbevolumina in den Bereichen des Sports (insbesondere der Sporthandel hat die Werbeausgaben deutlich erhöht), der Gastronomie oder auch Touristik/Reisen. Generell ist ein deutlicher Anstieg der Bruttowerbeausgaben in allen Bereichen des Handels zu beobachten (LH, DIY, Möbel).

Stärkster Werber 2017 ist einmal mehr der REWE-Konzern mit einem Bruttovolumen (Klassisch & Direct Marketing) von über 170 Mio. Euro. An die zweite Stelle konnte sich in diesem Jahr die Lutz-Gruppe platzieren, die ihre Bruttoausgaben um ein Fünftel steigerte. Mit der Spar-Gruppe, Kika/Leiner sowie der MetroGroup folgen weitere Werber aus dem Handelsbereich. Procter & Gamble - als größter Industrierwerber - rangiert mit 64,3 Mio. € deutlich hinter den Handelskonzernen an sechster Stelle.

### Werbeproggnose

Laut Einschätzung der Experten wird sich der Werbemarkt 2018 moderat entwickeln. In der kumulierten Betrachtung geht die werbetreibende Wirtschaft bzw. die Agenturen von einem bescheidenen Werbeplus von 1,3 % aus. Die Agenturen beurteilen die Einschätzung etwas positiver (1,8 %) als die werbetreibenden Unternehmen (0,9 %). Trotz prognostiziertem Wirtschaftswachstum dürfte somit eine deutliche Explosion des Werbemarktes noch auf sich warten lassen – der Trend des vierten Quartals (kumuliertes Werbeplus von gerade 2 % in Relation zu 2016) könnte sich somit 2017 fortsetzen.

Ein deutlicher Zuwachs wird insbesondere allen Gattungen der Online-Medien prognostiziert, vor allem Social und Mobile wird ein signifikantes Plus 2018 bescheinigt. Darüber hinaus soll DOOH weiter wachsen und die Maßnahmen zur direkten Kundenansprache (Verkaufsförderaktionen, Public Relation, Sponsoring,..) werden laut Meinung der Experten zulegen.

## Die erfolgreichsten Anzeigen 2017

## Die erfolgreichsten Anzeigen 2017

Studienbeschreibung „SujetFOCUS“

Standardisiertes Bewertungsinstrument zur Werbeerfolgskontrolle

Anzahl der getesteten Sujets 2017: 186

Voraussetzung: neu & werbestark

1.800 persönliche Interviews (150 pro Welle)

Kriterien (Standard):

- Recognition
- Gefälligkeit
- Markenimpact
- Glaubwürdigkeit
- Imagemerkmale

## Top Anzeigen „ansprechend“, „originell“, „modern“

Basis: SujetFOCUS 2017



Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Die Ansprechendste	Rauch Juice Bar	Juice Bar Flasche, Mango-, Orangenscheibe, Karotte	Kolle Rebbe (Deutschland)	257%
Die Originellste	Wiener Linien	Hände an U-Bahn-Haltestange	Wien Nord	200%
Die Modernste	Ford Focus	Roter Ford vor Hochhäusern	Ogilvy & Mather	163%

## Top Anzeigen „informativ“, „aggressiv“, „sympathisch“

Basis: SujetFOCUS 2017

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
	Wiener Arbeitnehmerinnen Förderungsfond	Offene Tür – „offen für Bildung“	UNIQUE WerbegesmbH	163%
	bet-at-home.com	Fußball, Hand Fußballfeld	gantnerundenzi	536%
	Ja Natürlich Produkte	Bauer, Schwein in Keksform	Demner, Merlicek & Bergmann	188%

## Top Anzeigen „verständlich“, „kaufanregend“, „auffällig“

Basis: SujetFOCUS 2017

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Die Verständlichste	neckermann.at	20% auf Möbel und Textilien	-	146%
Die Kaufanregendste	Rauch Juice Bar	Juice Bar Flasche, Mango-, Orangenscheibe, Karotte	Kolle Rebbe (Deutschland)	321%
Die Auffälligste	Chanel Herren "Bleu de Chanel"	Zweiseitig: Mann läuft in Tunnel	-	304%



## Top Anzeigen „Beste Performance“

Basis: SujetFOCUS 2017

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Beste Performance	ÖBB „NightJet“	de Luca & Fälbl im Pyjama	FCB NEUWIEN	150%



## Die erfolgreichsten TV-Spots 2017

## Die erfolgreichsten TV-Spots 2017

Studienbeschreibung „SujetFOCUS“

Standardisiertes Bewertungsinstrument zur Werbeerfolgskontrolle

Anzahl der getesteten Sujets 2017: 718

Voraussetzung: neu & werbestark

6.900 persönliche Interviews (150 pro Welle)

Kriterien (Standard):

- Recognition
- Gefälligkeit
- Markenimpact
- Glaubwürdigkeit
- Imagemerkmale

## Top TV-Spots „ansprechend“, „originell“, „modern“

Basis: SujetFOCUS 2017

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Der Ansprechendste	Philadelphia Käse	Frisch in den Tag mit Philadelphia	J. Walter Thompson	286%
Der Originellste	T-Mobile Wie-Ich-Will-SIM	Vertrag als Elefant: schwer loszuwerden	Jung von Matt/Donau	208%
Der Modernste	Kia Rio	Auto bremst automatisch	innocent worldwide	180%



## Top TV-Spots „informativ“, „aggressiv“, „sympathisch“

Basis: SujetFOCUS 2017

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Der Informativste	Dacia Sandero	Rückfahrkamera macht wirklich Sinn	Publicis	179%
Der Aggressivste	zappn.tv	Du musst gar nix! (Rasche Bildfolge)		522%
Der Sympathischste	Kinder Schokolade	Dinge nur für Erwachsene	-	216%



## Top TV-Spots „verständlich“, „kaufanregend“, „auffällig“

Basis: SujetFOCUS 2017

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Der Verständlichste	Dove DermaSpa Serie	Dove Kaschmirgefühl	BBH New York / Adap: Dokyo Hamburg	172%
Der Kaufanregendste	Nutella	Cowboy in Saloon	Zum goldenen Hirschen, Hamburg	227%
Der Auffälligste	Lutz Möbelhaus	Fam. Putz, Tetris	Demner, Merlicek & Bergmann	282%



## Top TV-Spot „Beste Performance“

Basis: SujetFOCUS 2017

Kriterium	Sujet	Beschreibung	Agentur	Index
Beste Performance	HoT Hofer Telekom	HoT wird niemals teurer	-	159%



Score/Index errechnet sich aus Recognition, Gefälligkeit, Markenimpact

## Kontakt

FOCUS Institut  
Marketing Research Ges.m.b.H.  
Maculangasse 8  
1220 Vienna

Mail [office@focusmr.com](mailto:office@focusmr.com)

Phone +43/1/258 97 01

Web [www.focusmr.com](http://www.focusmr.com)