

FOCUS PRESSEKONFERENZ

29. JÄNNER 2019

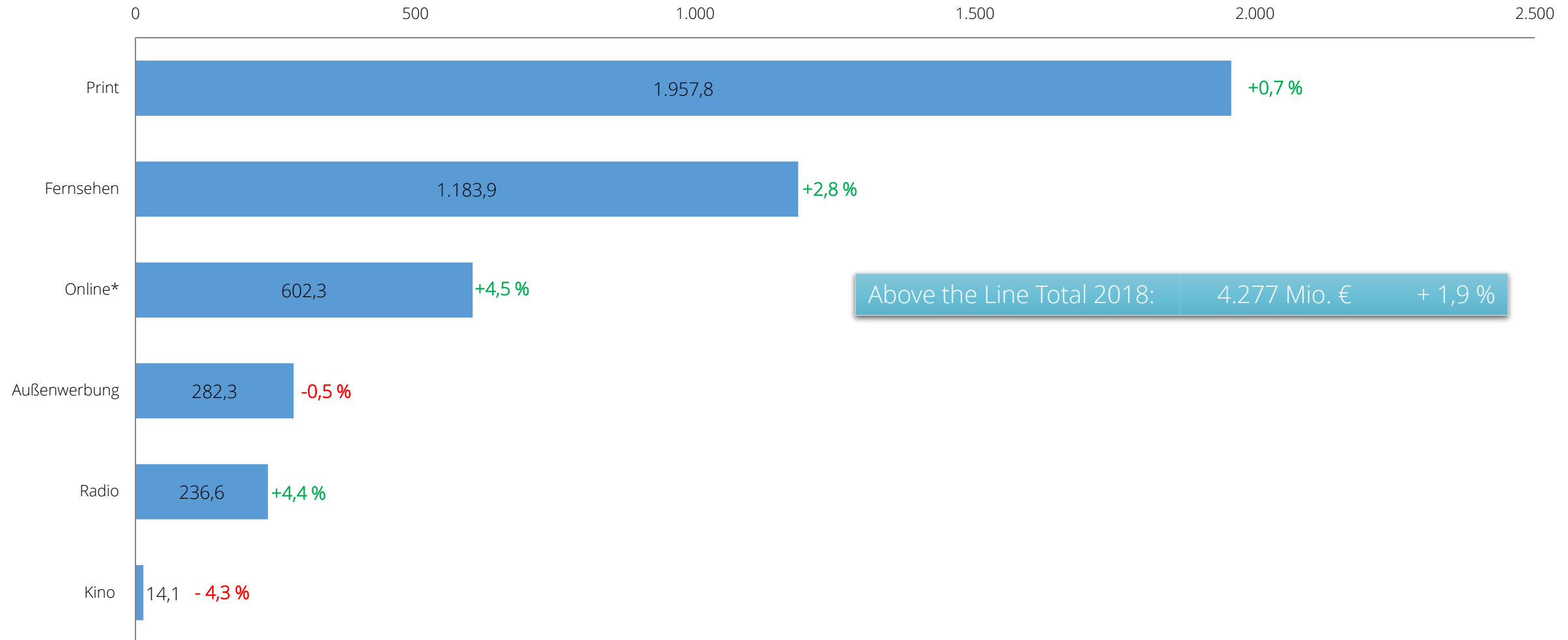
Mag. Klaus Fessel
Mag. Ronald Luisser



WERBEBILANZ 2018

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2018 - ABOVE THE LINE (ATL)

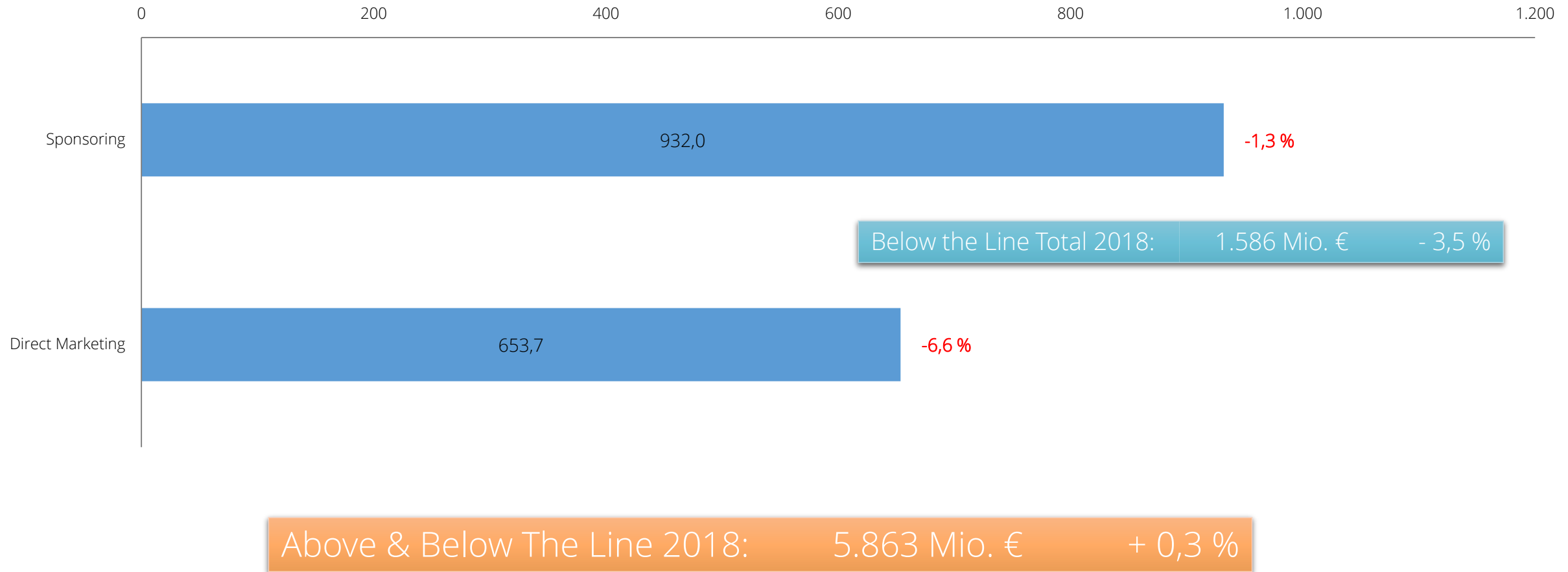
Bruttowerbewerte in Mio./%-Veränderung 2018 vs. 2017



Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf 303 Experteninterviews Jun/Dez 2018

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2018 - BELOW THE LINE (BTL)

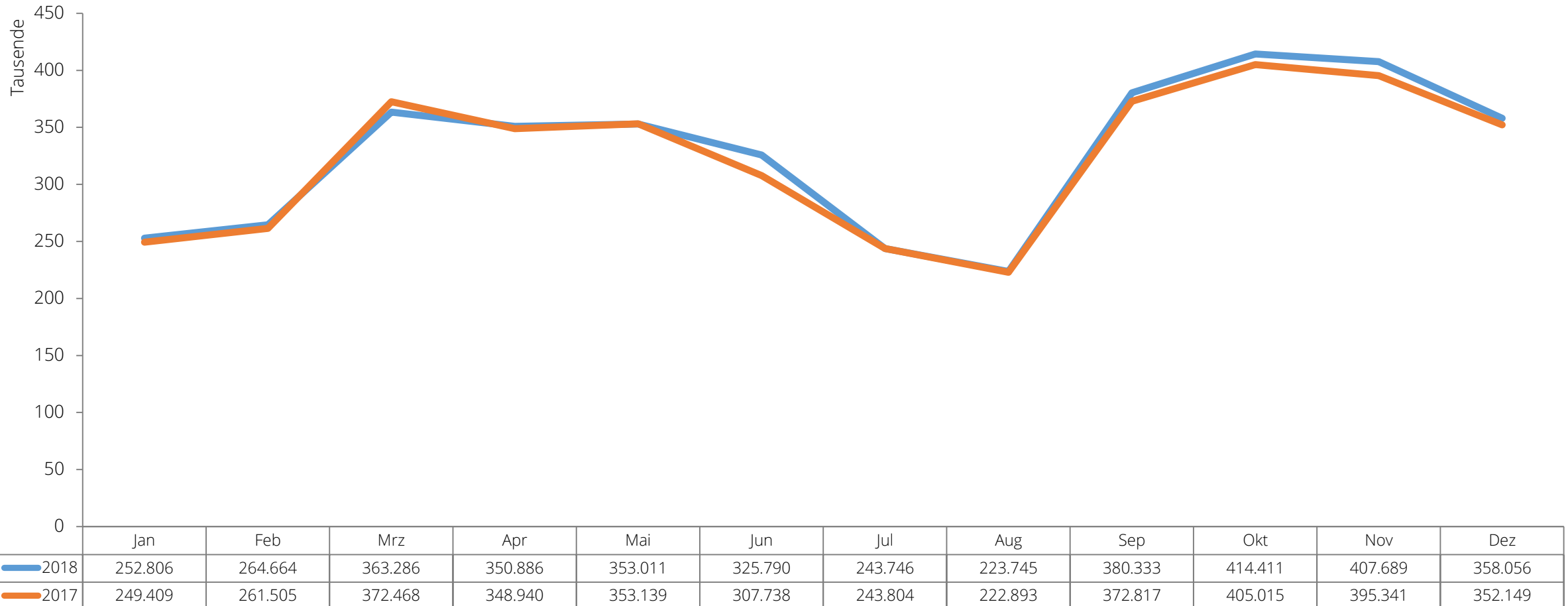
Bruttowerbewerte in Mio./%-Veränderung 2018 vs. 2017



Basis: Werbebilanz & Online Hochrechnung*, basierend auf 303 Experteninterviews Jun/Dez 2018

WERBE-SAISONALITÄT 2018 vs. 2017 – ABOVE THE LINE (ATL)

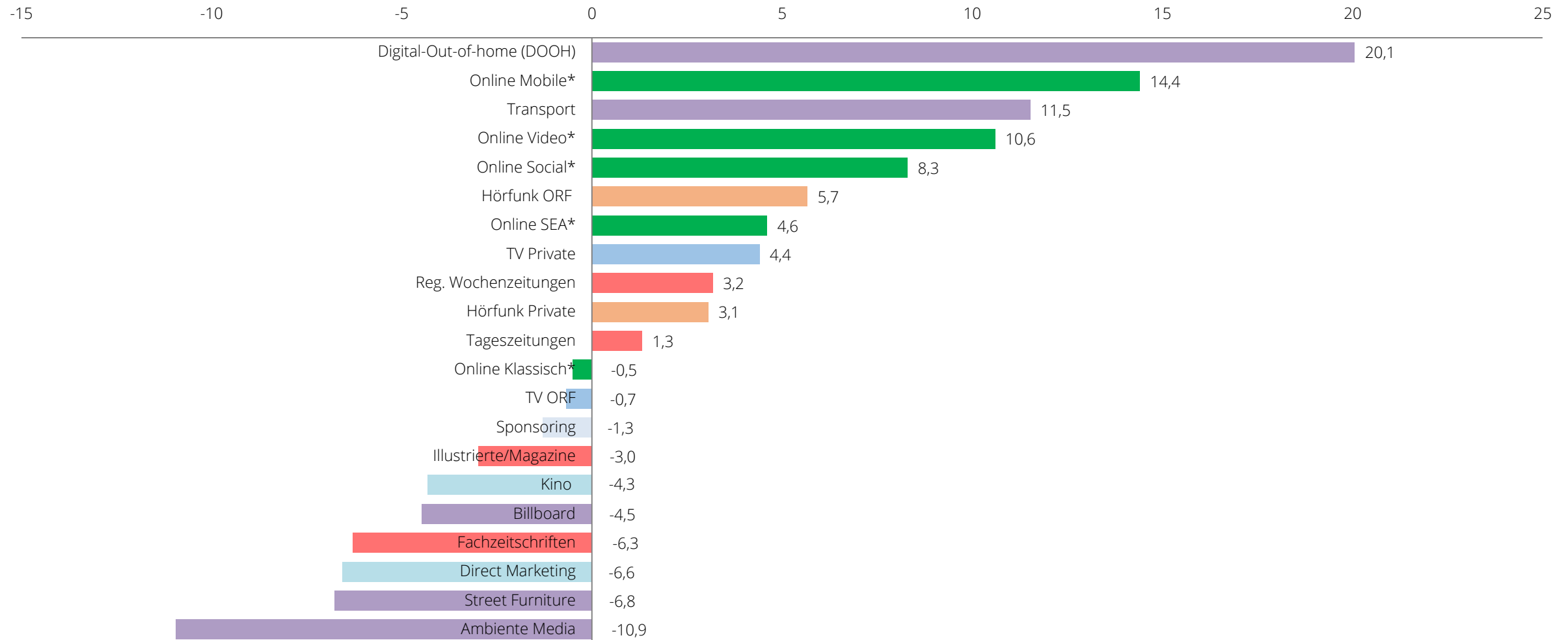
Bruttowerbewerte in Tausend



Basis: Werbebilanz klassisch

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBETRÄGERN 2018 VS. 2017

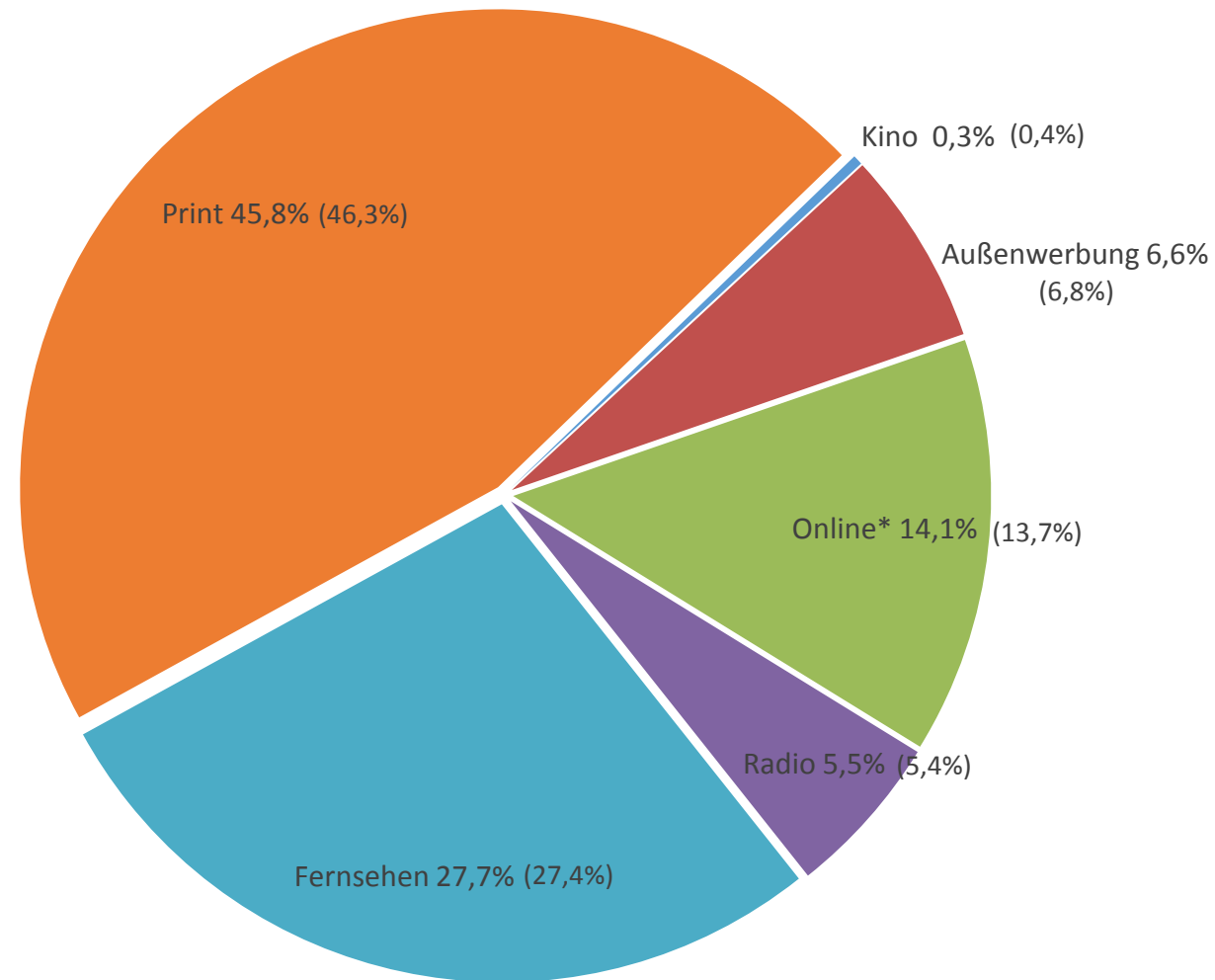
%-Veränderung zum Vorjahr – AboveTheLine (ATL)



Basis: Werbebilanz Klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf 303 Experteninterviews Jun/Dez 2018

MEDIA MIX KLASSISCHE WERBUNG 2018 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile 2018 (2017)

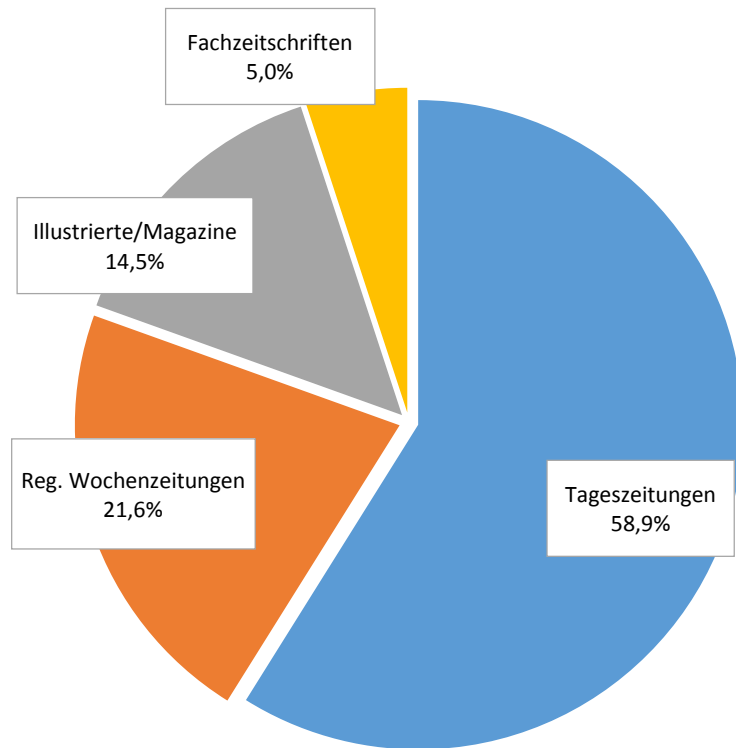


Basis: Werbebilanz Klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf 303 Experteninterviews Jun/Dez 2018

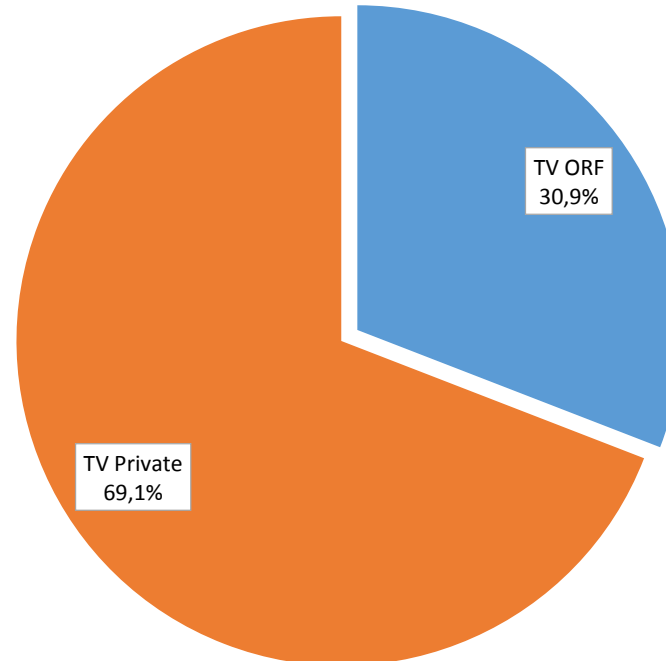
WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 2018 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

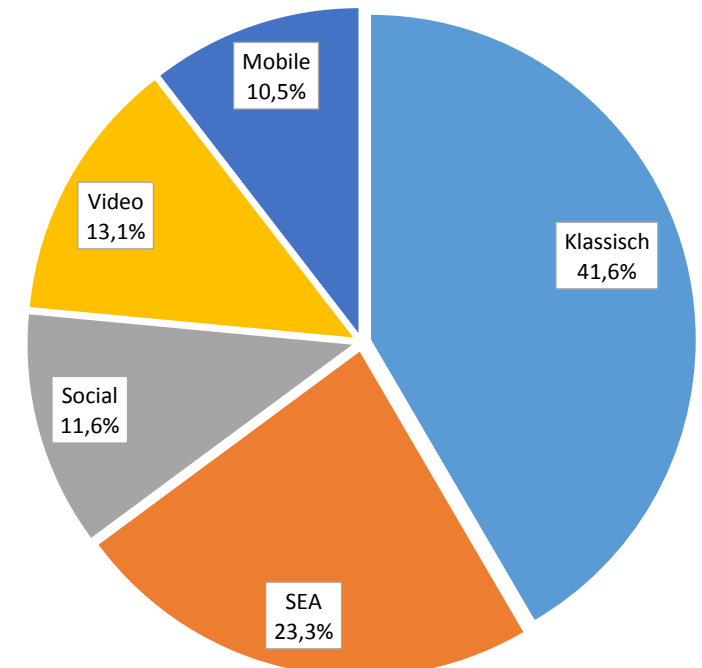
Print



TV



Online*



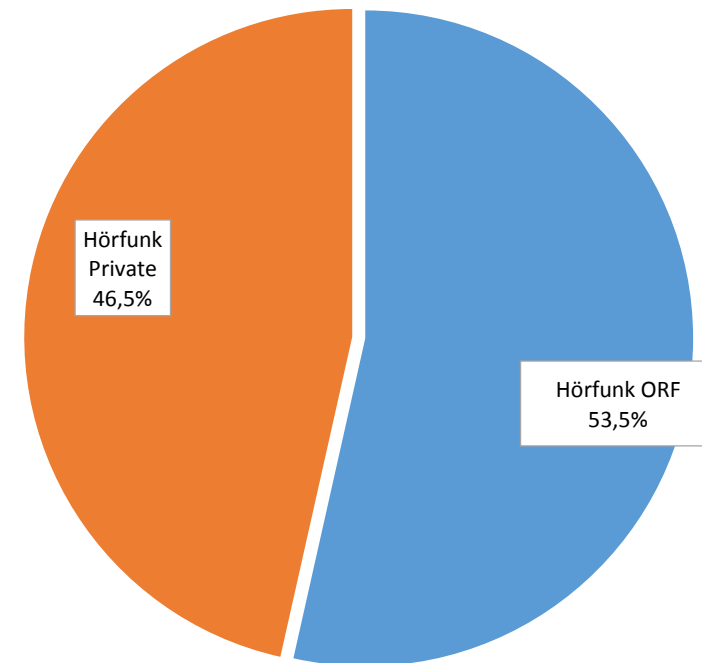
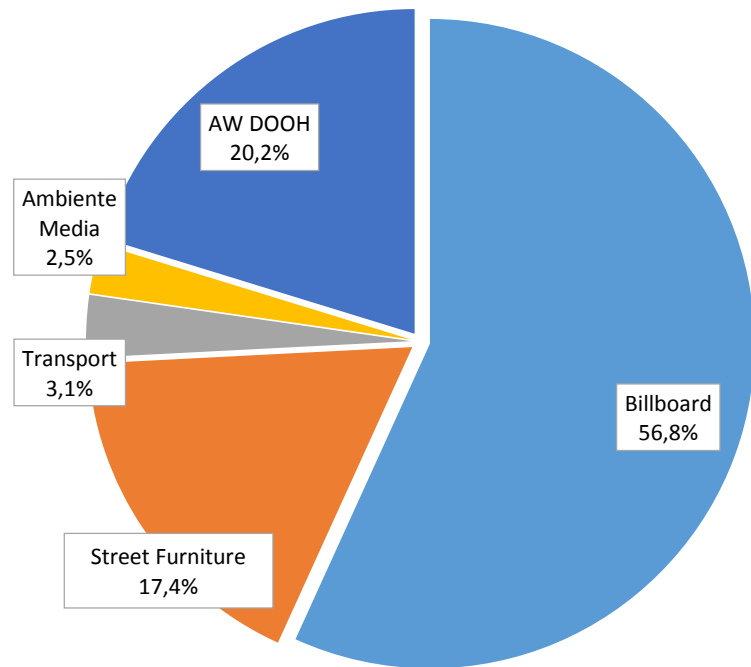
Basis: Werbebilanz Klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf 303 Experteninterviews Jun/Dez 2018

WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 2018 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

AW

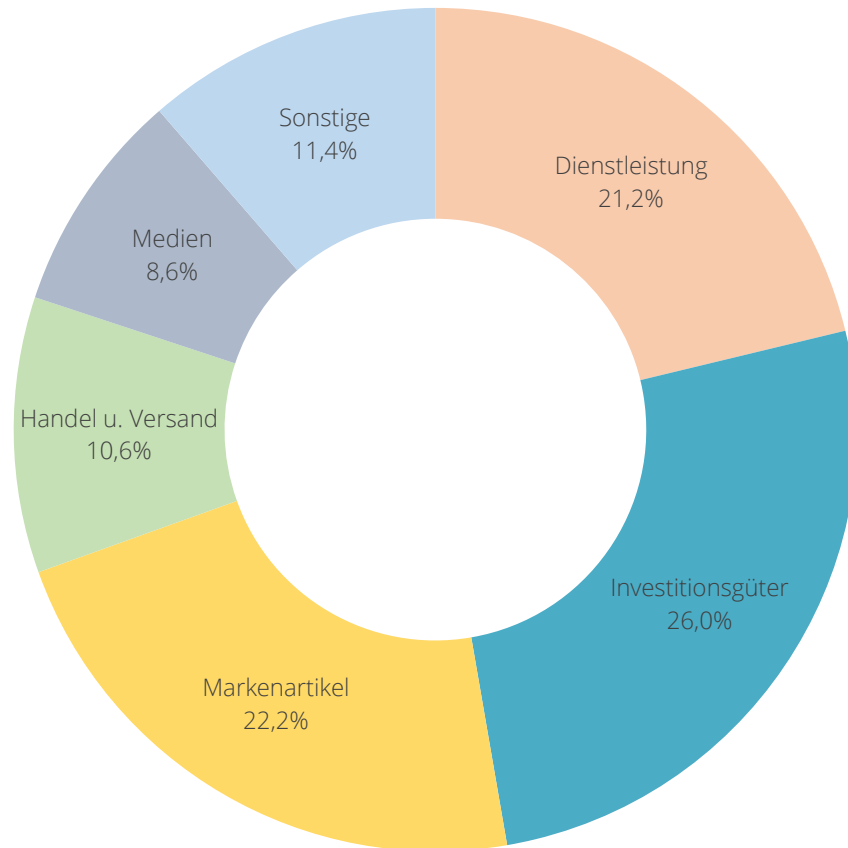
Radio



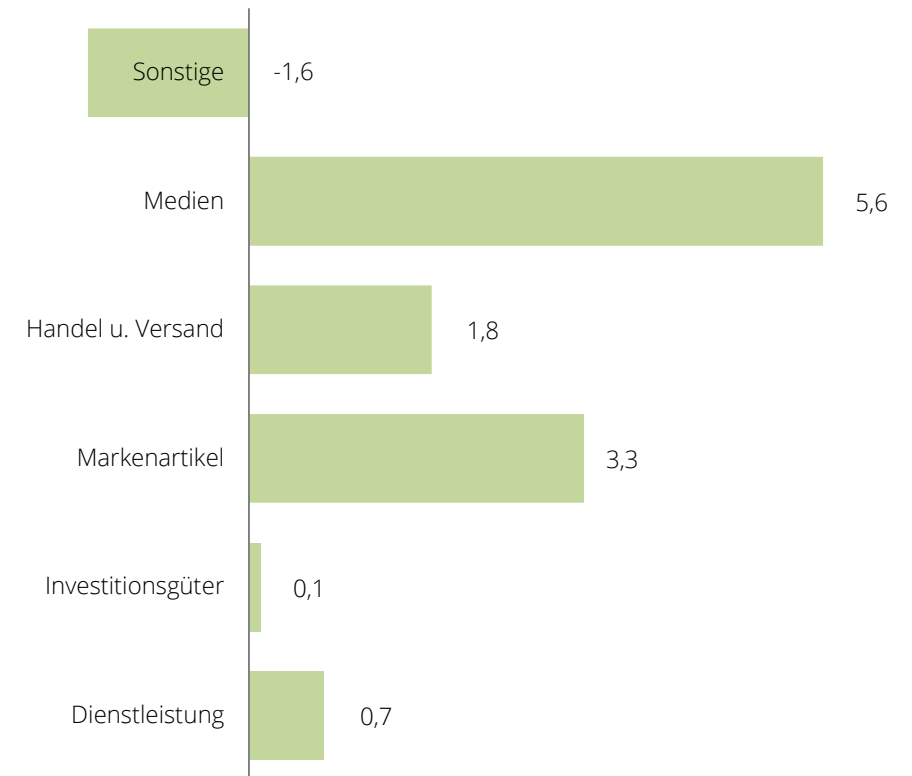
WERBEENTWICKLUNG NACH SEKTOREN 2018 vs. 2017

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

%-Aufteilung nach Sektoren

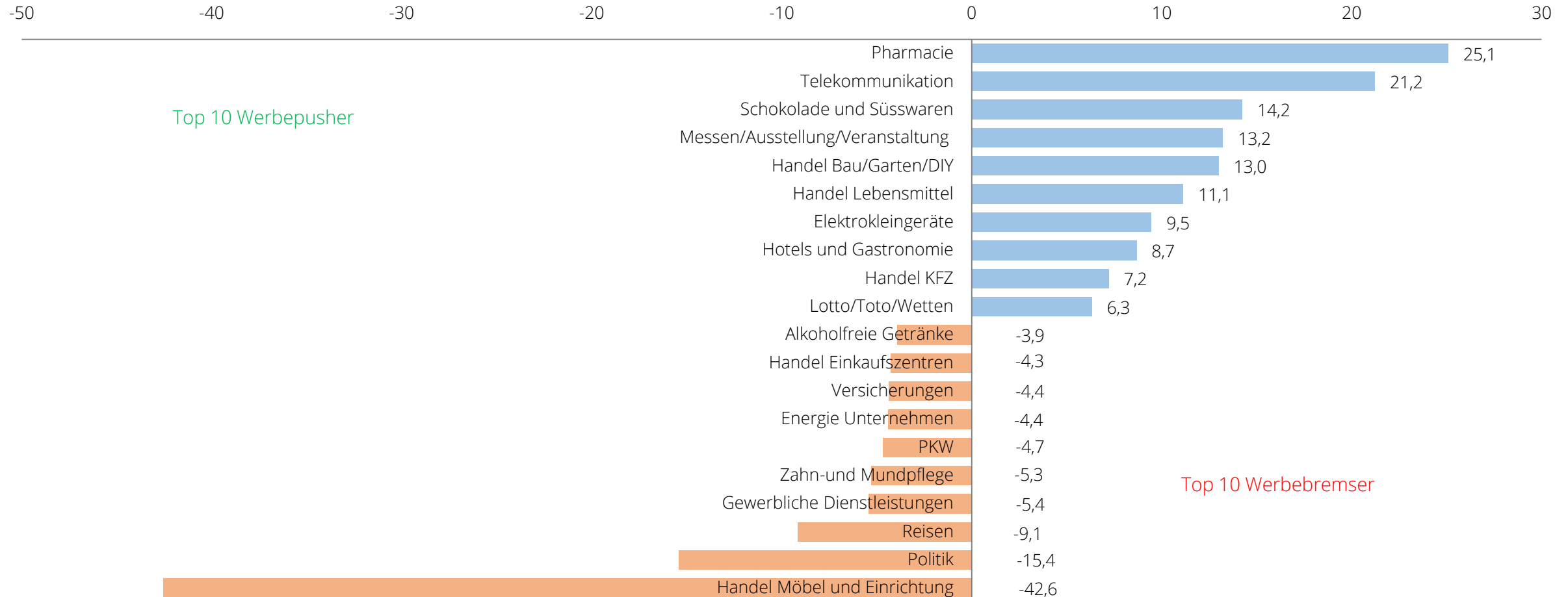


%-Wachstum nach Sektoren



WERBEENTWICKLUNG NACH WARENKÖRBEN 2018 vs. 2017

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



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

RANKING DER TOP KONZERNE 2018

Bruttowerbewerte in Mio. €/%-Veränderung 2018 vs. 2017

Rang	Konzern	2018 (Werte in Mio. €)	Veränderung %
1 (1)	REWE	170,1	-0,8%
2 (3)	SPAR	150,8	4,4%
3 (2)	Lutz	140,4	-7,2%
4 (8)	Ferrero	70,8	15,5%
5 (6)	Procter & Gamble	69,8	8,5%
6 (7)	Hofer	68,8	12,1%
7 (5)	Metro	65,8	-1,1%
8 (10)	T-Mobile	51,9	7,5%
9 (9)	Raiffeisen	49,5	1,2%
10 (11)	Telekom	47,9	13,2%

WERBEBILANZ 2018 - ÜBERBLICK

Bruttowerbewerte in Tausend/%-Veränderung 2018 vs. 2017

Bruttowerbewertung in 1000 Euro	Jan-Dez 2018	Jan-Dez 2017	%Ver.
ABOVE THE LINE	4.277.090	4.198.801	1,9
Kino	14.073	14.709	-4,3
Online*	602.261	576.580	4,5
Klassisch	250.489	251.735	-0,5
Mobile	62.940	55.028	14,4
SEA	140.176	134.044	4,6
Social	70.027	64.658	8,3
Video	78.629	71.114	10,6
Außenwerbung	282.338	283.807	-0,5
Billboard	160.356	167.860	-4,5
Street Furniture	49.093	52.653	-6,8
Transport	8.736	7.833	11,5
Ambiente Media	6.985	7.843	-10,9
Digital-Out-of-home (DOOH)	57.168	47.617	20,1
Hörfunk Total	236.650	226.598	4,4
Hörfunk ORF	126.647	119.857	5,7
Hörfunk Private	110.002	106.740	3,1
TV Total	1.183.946	1.151.943	2,8
TV ORF	365.610	368.132	-0,7
TV Private	818.336	783.811	4,4
Presse Total	1.957.822	1.945.165	0,7
Tageszeitungen	1.153.104	1.138.094	1,3
Reg. Wochenzeitungen	422.711	409.701	3,2
Illustrierte/Magazine	283.199	291.925	-3,0
Fachzeitschriften	98.808	105.446	-6,3
BELOW THE LINE	1.585.661	1.643.824	-3,5
Direct Marketing Total	653.651	699.551	-6,6
Direct Marketing Total	652.118	705.738	-7,6
Sponsoring Total	932.010	944.273	-1,3

Basis: Werbebilanz Klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf 303 Experteninterviews Jun/Dez 2018

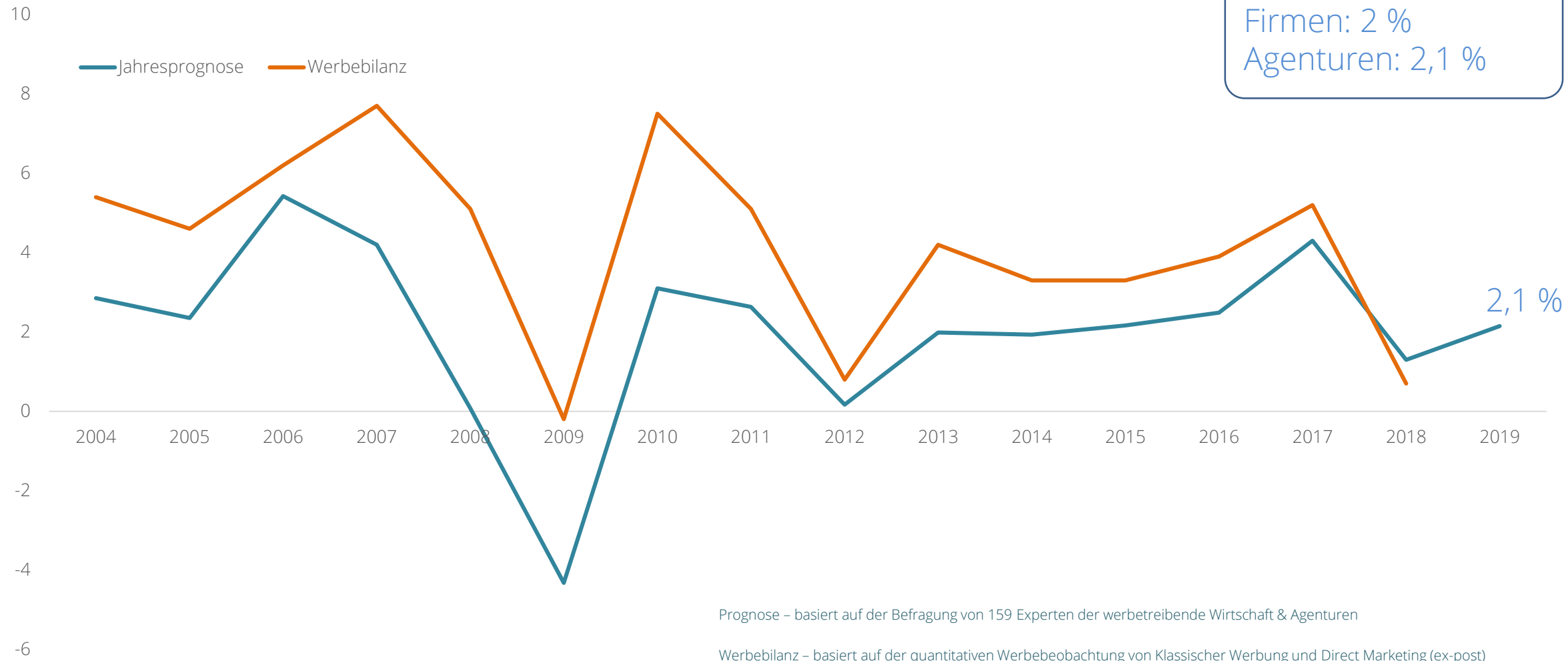
WERBEPROGNOSE 2019

basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen
(Dezember 2018)

WERBEPROGNOSE VS. WERBEBILANZ

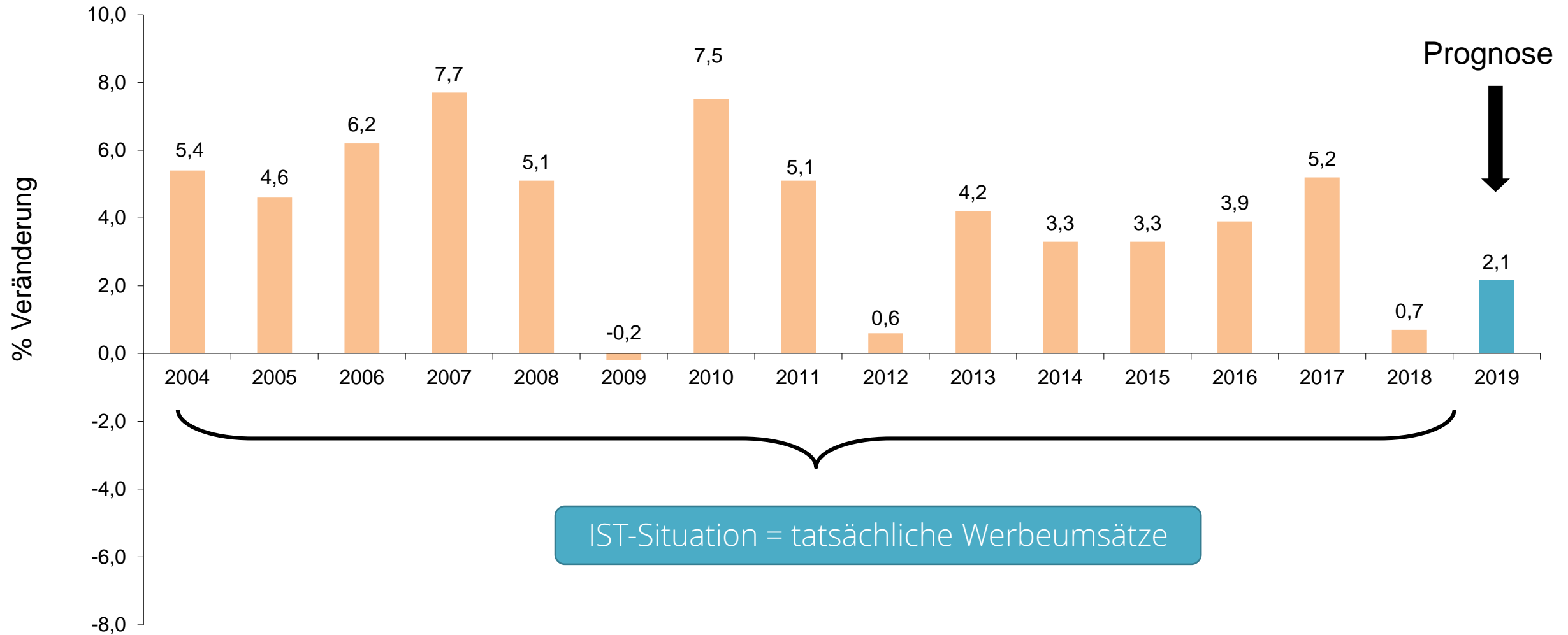
% Veränderung

Firmen: 2 %
Agenturen: 2,1 %



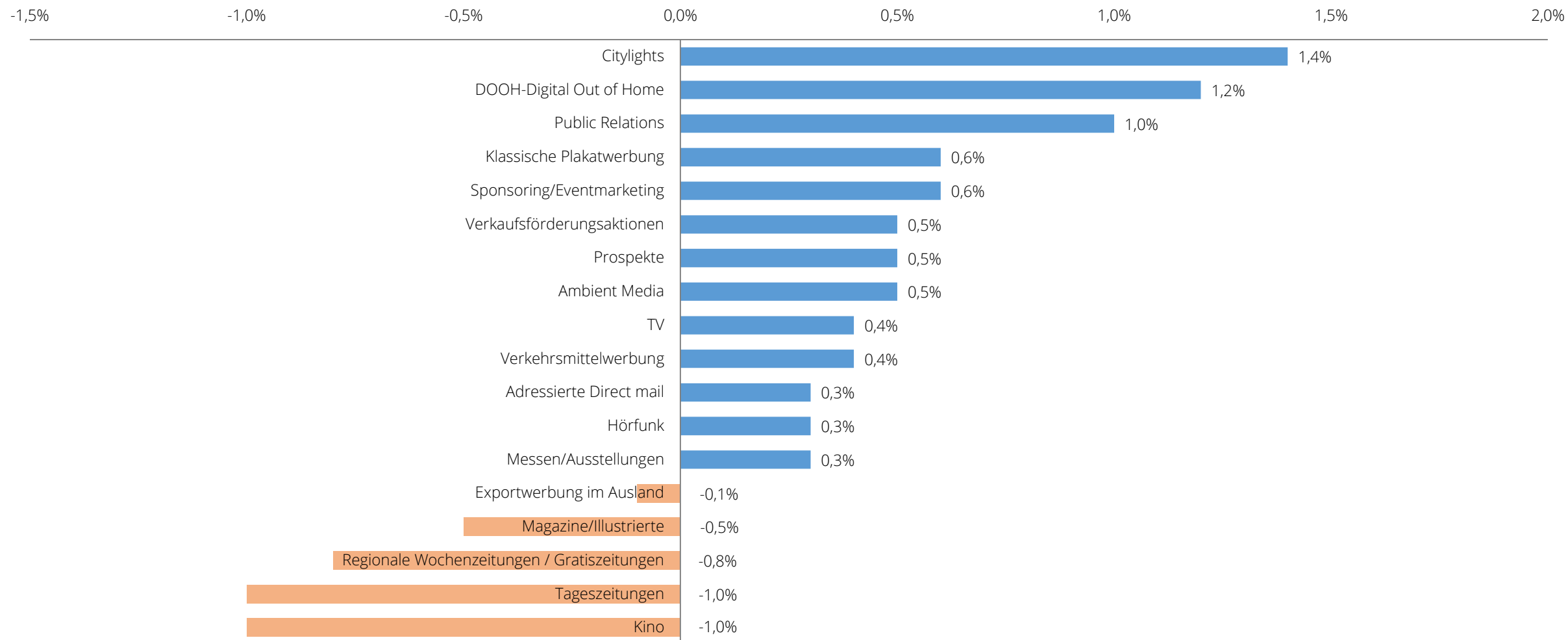
WERBEPROGNOSE 2019

% Veränderung



ERWARTETES WACHSTUM „OFFLINE-MEDIEN“ 2019

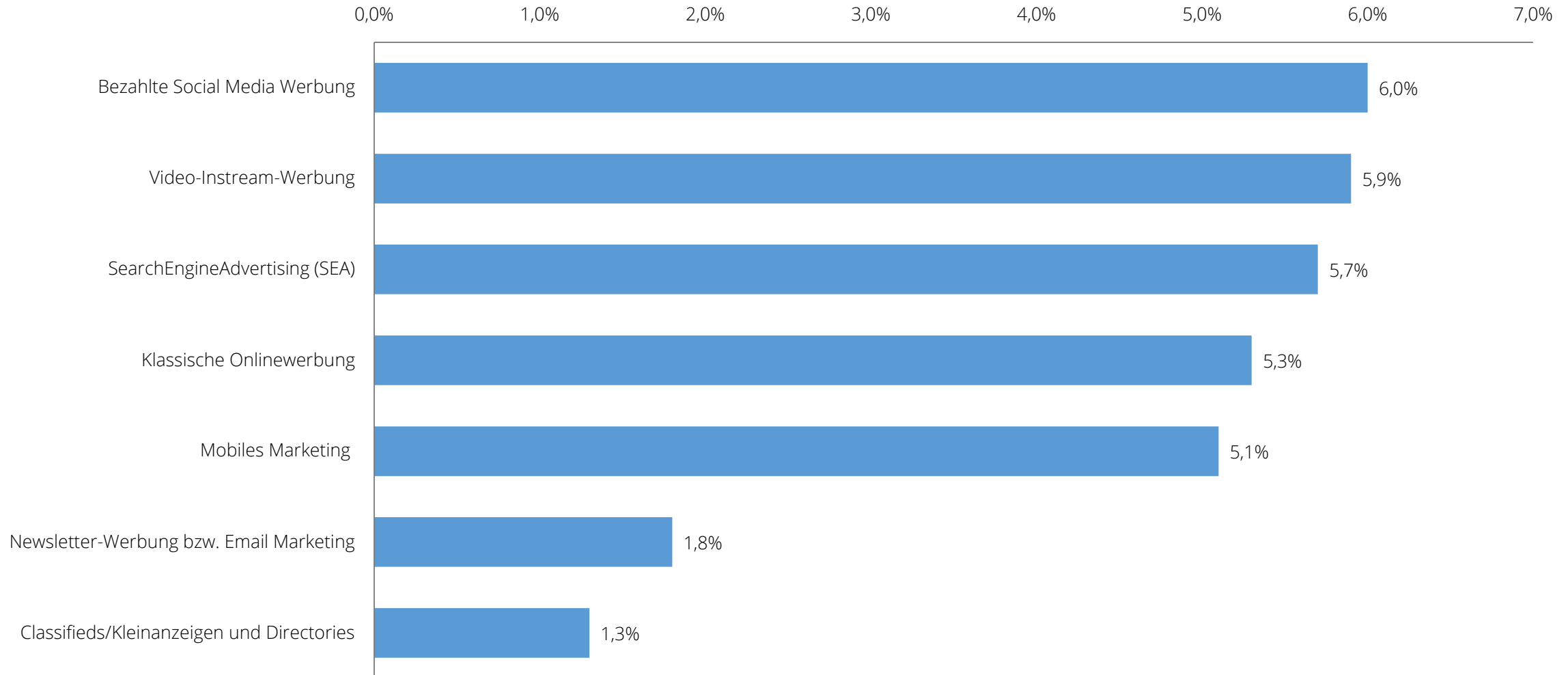
Welche Chancen geben Sie den klassischen Mediengattungen für das kommende Jahr?



Basis: 159 Experteninterviews Dez. 2018

ERWARTETES WACHSTUM „ONLINE-MEDIEN“ 2019

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



Basis: 159 Experteninterviews Dez. 2018

ZUSAMMENFASSUNG

Werbebilanz

Das Werbejahr 2018 präsentiert sich unentschieden und zweigeteilt. Während auf der einen Seite das Werbeaufkommen im Bereich des Above The Line (klassische Medien) in den letzten Monaten des Jahres nochmals Schwung aufnimmt und mit einem Gesamtwertevolumen von 4,28 Milliarden Euro somit die Vorjahreszahlen um +1,9 % übertrifft, bleibt Below The Line deutlich hinter den Erwartungen – insbesondere Direct Marketing muss mit einem Minus von 6,6 % in Relation zu 2017 deutliche Einbußen hinnehmen. Somit stagniert die Gesamtkommunikation (Below & Above The Line) nahezu – das Bruttowerbeaufkommen von 5, 86 Milliarden Euro entspricht einem bescheidenen Plus von 0,3 %.

Innerhalb der klassischen Werbung steht Print nach wie vor ganz oben. Fast 2 Milliarden Euro Brutto wurde von den heimischen Werbern in Print investiert. Dies ist ein marginaler Anstieg von 0,7 % (Regionale Wochenzeitungen und Tageszeitungen schließen positiv ab, Fachzeitschriften & Illustrierte/Magazine beenden das Jahr mit einem Minus) und bedeutet einen Anteil von ca. 46 % innerhalb der klassischen Werbung.

Mehr als ein Viertel des Bruttowerbeaufkommens (27,7 %) vereinnahmt das Medium TV. Etwa 1,2 Milliarden Euro wurden von der werbetreibenden Wirtschaft in Fernsehen gepumpt. Das nominale Plus von 2,8 % basiert insbesondere auf die hohen Zuwachsraten von den Privaten Sendern (+ 4,4 %).

Der Bereich Online wurde – wie schon im Vorjahr – auf Basis von Experteninterviews um die Gattungen Social Media und Suchwortvermarktung hochgerechnet, um ein eine möglichst vollständige und valide Bilanz

auszuweisen. Online wächst weiter dynamisch mit einem Plus von 4,5 % in Relation zum Vorjahr und übertrifft die Grenze von 600 Millionen Euro (Anteil von über 14 % am klassischen Werbekuchen). Die einzelnen Gattungen entwickeln sich allerdings sehr divergent. Während Mobile und Video sogar 2-stellig zulegen können, Suchwortvermarktung um fast 5 % zunimmt, stagniert die klassische Onlinewerbung bzw. verliert leicht um 0,5 %.

Neben Online ist das Werbemedium Radio jener Werbekanal, der die höchsten Zuwächse (4,4 %) im Jahr 2018 verzeichnen kann und schließlich mit 237 Millionen Euro einen Anteil in der klassischen Werbung von etwa 5,5 % einnimmt. Die Spendings entwickelten sich sowohl im ORF als auch in den Privaten überproportional.

Der Bereich Außenwerbung weist mit der Gattung „Digital-Out-of-Home“ zwar das am stärksten wachsende Medium auf (mehr als 20 % Plus!!), verliert aber in Summe um dezenente 0,5 % in Relation zum Vorjahr, was insbesondere auf das fehlende Werbevolumen der Politik (Wahljahr 2017) zurückzuführen ist. Das Bruttowerbeaufkommen von 282 Millionen Euro entspricht einem Anteil von 6,6 % am klassischen Werbekuchen.

Die Werbemaßnahmen im Kino sind nominal um 4,3 % rückläufig. Der Anteil von Kino im Bereich Above The Line beträgt demnach 0,3 %.

ZUSAMMENFASSUNG

Werbebilanz & Werbeprognose

Innerhalb der Wirtschaftssektoren verzeichnen die Bereiche der Medien (+5,6 %) , Markenartikel (+3,3 %) sowie die Werbeausgaben im Handel und Versand (+1,8 %) die höchsten Zuwachsraten. Die elektronischen Medien zeichnen mit einem deutlichen Werbeplus von über 20 % für den signifikanten Zuwachs des Sektors Medien hauptverantwortlich. Der deutliche Anstieg innerhalb der Markenartikler ist insbesondere auf die erhöhten Bruttowerbeausgaben im Bereich der „Pharmazie“ und „Schokolade/Süßwaren“ zurückzuführen.

Stärkster Werber 2018 ist einmal mehr der REWE-Konzern mit einem Bruttovolumen (Klassisch & DirectMarketing) von über 170 Mio. Euro. An die zweite Stelle reiht sich in diesem Jahr ein Mitbewerber im Lebensmittelhandel „Spar Gruppe“, welcher die werblichen Akzente für Bruttowerbung um 4,4 % auf über 150 Millionen Euro ankurbelt. Mit Lutz rangiert ein weiterer „Händler“ and dritter Stelle, minimiert die Ausgaben (nicht zuletzt aufgrund der sinkenden Ausgaben der gesamten Möbelhandelsbranche) allerdings signifikant. Mit Ferrero und Procter folgen 2018 die größten Markenartikler auf den Plätzen 4 und 5 – beide Werber (Ferrero +15,5 %; Procter +,5 %) verbuchen jeweils ein deutliches Plus am Bruttowerbeaufwand.

Werbeprognose

Laut Einschätzung der Experten wird sich der Werbemarkt auch 2019 nur sehr moderat entwickeln. In der kumulierten Betrachtung geht die werbetreibende Wirtschaft bzw. die Agenturen von einem Werbeplus von 2,1 % aus, wobei sich in diesem Jahr die werbetreibenden Unternehmen und die Agenturen einig sind und deren Prognosen nahezu gleichauf liegen. Ein konjunktureller Werbeaufschwung dürfte somit auch 2019 noch ausbleiben.

Deutlich divergent bleiben die Einschätzungen zu den einzelnen Werbegattungen – während im Grunde alle „Online“ Medien ein deutliches Werbeplus vorausgesagt wird (wenngleich nicht mehr in der Dimension der Vorjahre, allerdings für alle relevanten Bereiche über 5 %), wird den „Offline-“Gattungen nur ein sehr geringes Wachstum oder weitere Verluste prognostiziert. Die Prognosen bewegen sich zwischen -1 % (Kino, Tageszeitungen) bis + 1,4 % (Citylight, DOOH).

DIE ERFOLGREICHSTEN ANZEIGEN 2018

DIE ERFOLGREICHSTEN ANZEIGEN 2018

Studienbeschreibung "SujetFOCUS"

Standardisiertes Bewertungsinstrument zur Werbeerfolgskontrolle

Anzahl der getesteten Sujets 2018: 208

Voraussetzung: neu & werbestark

1.950 persönliche Interviews (150 pro Welle)

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

TOP ANZEIGEN "ANSPRECHEND", "ORIGINELL"

Basis: SujetFOCUS 2018



Die Ansprechendste

Spar palmölfreie Eigenmarken

versch. Produkte – alle 390 Spar Premium-Produkte werden 100% palmölfrei

Wirz Werbeagentur GmbH

243%

Dezember 2018



Die Originellste

A1

Skirennpiste spiegelt sich in Skibrille – Aus der Sicht der Seriensieger

GGK MullenLowe Hamburg

249%

Dezember 2018

Sujet:

Beschreibung:

Agentur:

Index:

Datum (Erstschtaltung des Monats):

TOP ANZEIGEN "INFORMATIV", "SYMPATHISCH"

Basis: SujetFOCUS 2018



Die Informativste

Sujet: Spar palmölfreie Eigenmarken

Beschreibung: versch. Produkte – alle 390 Spar Premium-Produkte werden 100% palmölfrei

Agentur: Wirz Werbeagentur GmbH

Index: 156%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Dezember 2018



Die Sympathischste

Sujet: Obi

Beschreibung: Biber dekoriert Christbaum – Angebot für Christbaum, Kugeln, Ständer

Agentur: Zum Goldenen Hirschen Köln

Index: 169%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Dezember 2018

TOP ANZEIGEN "VERSTÄNDLICH", "AUFFÄLLIG"

Basis: SujetFOCUS 2018



Die Verständlichste

Schäringer Weltmilchtag

vor Bergkullisse stehen Smoojo, Kefir, Berghof-Produkte, Sirius, ...
Alles Gute zum Weltmilchtag

Dirnberger De Felice Grüber Werbeagentur GmbH

151%

Juni 2018



Die Auffälligste

Chanel Coco Mademoiselle

links Kira Knightley – rechts Flakon

Inhouse

229%

Mai 2018

TOP ANZEIGE "BESTE PERFORMANCE"

Basis: SujetFOCUS 2018



Beste Performance

<u>Sujet:</u>	Wiener Linien
<u>Beschreibung:</u>	Online gehen statt Schlange stehen – Ticketkauf von überall
<u>Agentur:</u>	Wien Nord Werbeagentur GmbH
<u>Index:</u>	148%
<u>Datum (Erstschtaltung des Monats):</u>	Juni 2018

DIE ERFOLGREICHSTEN TV-SPOTS 2018

DIE ERFOLGREICHSTEN TV-SPOTS 2018

Studienbeschreibung "SujetFOCUS"

Standardisiertes Bewertungsinstrument zur Werbeerfolgskontrolle

Anzahl der getesteten Sujets 2018: 752

Voraussetzung: neu & werbestark

7.050 persönliche Interviews (150 pro Welle)

Kriterien (Standard):

- Recognition
- Gefälligkeit
- Markenimpact
- Glaubwürdigkeit
- Imagemerkmale

TOP TV-SPOTS "ANSPRECHEND", "ORIGINELL"

Basis: SujetFOCUS 2018



Der Ansprechendste

Sujet: Bahlsen Choco & More

Beschreibung: Butterkeks dreht sich, Nuss zerbricht darauf, Schokolade fließt darüber – genießen Sie mehr

Agentur: G&K MullenLowe Hamburg

Index: 250%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Oktober 2018



Der Originellste

Sujet: Tempo Taschentücher

Beschreibung: Mann holt gewaschene Hose aus Waschmaschine – sucht verzweifelt Tempo – Telefonnummer ist noch zu lesen

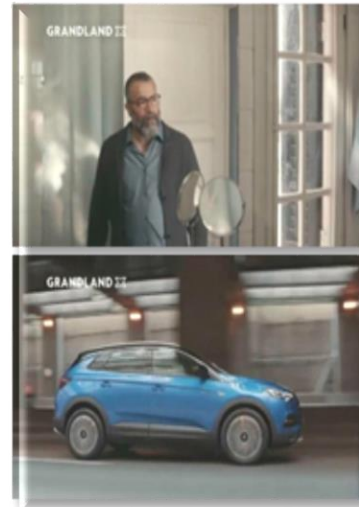
Agentur: Publicis Frankfurt/London

Index: 240%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Jänner 2018

TOP TV-SPOTS "MODERN", "INFORMATIV"

Basis: SujetFOCUS 2018



Der Modernste

Sujet: Opel Grandland X

Beschreibung: bärtiger Mann seufzt, liegt im Bett, schaut aus Fenster hinaus – auf der Suche nach was Großem – steigt ins Auto ein

Agentur: Wien Nord Werbeagentur GmbH

Index: 183%

Datum (Erstschtaltung des Monats): Jänner 2018



Der Informativste

Sujet: Clearblue Schwangerschaftstest

Beschreibung: Paar am Badezimmerfußboden – Clearblue schreibt unmissverständlich in Worten ob schwanger oder nicht

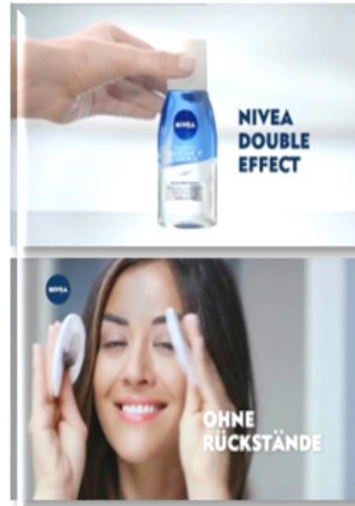
Agentur: Leo Burnett, Frankfurt

Index: 182%

Datum (Erstschtaltung des Monats): März 2018

TOP TV-SPOTS "SYMPATHISCH", "AUFFÄLLIG"

Basis: SujetFOCUS 2018



Der Sympathischste

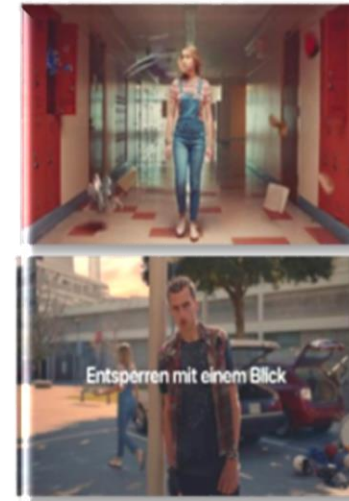
Sujet: Nivea Double Effect Augen Make-Up Entferner

Beschreibung: keine Lust auf aufwendiges Abschminken? Kein Problem! - Frau fällt auf Bett – hält sich Wattepaden auf die Augen

Agentur: FCB NEUWIEN Werbeagentur GmbH

Index: 160%

Datum (Erstschtaltung des Monats): März 2018



Der Auffälligste

Sujet: A1 mit Apple iPhone X

Beschreibung: junge Frau in High School öffnet alles mit nur einem Blick – Face ID

Agentur: G&K MullenLowe Hamburg

Index: 244%

Datum (Erstschtaltung des Monats): August 2018

TOP TV-SPOT "BESTE PERFORMANCE"

Basis: SujetFOCUS 2018



Beste Performance

Sujet:	Ja! Natürlich Bio-Produkte
Beschreibung:	Schweinderl in der Schule – kritisiert Rechenaufgabe mit Palmöl – jetzt alle Produkte palmölfrei
Agentur:	Demner, Merliceck & Bergmann WerbegesmbH
Index:	154%
Datum (Erstschtaltung des Monats):	März 2018

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

