

FOCUS WERBEBILANZ & WERBEPROGNOSE 26. JÄNNER 2020

Mag. Ronald Luissner



WERBEBILANZ 2020

ZUSAMMENFASSUNG

Werbebilanz

Werbebilanz im „Corona-Jahr“ mit einem Minus von 4,5 %

Während die Werbebilanz im ersten Halbjahr 2020 noch deutlich im Zeichen der strikten Corona-Maßnahmen stand (- 10,7 % der Aufwendungen in den ersten 6 Monaten 2020), konnten sich die Bruttowerbeausgaben im zweiten Halbjahr stabilisieren. Gerade das letzte Quartal und insbesondere das letzte Monat des Jahres stimmt versöhnlich - letztendlich schließt das Werbejahr 2020 mit einem Minus von 4,5 % im Bereich des Above-The-Line in Relation zum Vorjahr ab. Dies entspricht ein Bruttowerbeaufkommen im ATL von 4,2 Milliarden Euro.

Der Bereich des Below-The-Line zeigt ein etwas drastischeres Bild – sowohl Sponsoring (-8,6 %) wie auch die Aktivitäten im Direkt Marketing (-7,0 %) büßen signifikant ein, was schließlich zu einem Gesamtwerbeaufkommen von ATL & BTL von 5,85 Milliarden Euro reüssiert – dies bedeutete einen Rückgang der Gesamtkommunikation von 5,6 % in Relation zu 2019.

Innerhalb der klassischen Werbung (ATL) zeigt sich in den einzelnen Gattungen ein differenziertes Bild mit unterschiedlichen Ausprägungen.

Das Bruttowerbeaufkommen im Print steht nach wie vor ganz oben, muss allerdings Einbußen von über 8 % in Relation zum Vorjahr hinnehmen. Der Anteil am klassischen Werbekuchen verringert sich somit auf 43 %. Dieses deutliche Minus ist in allen Kanälen spürbar – besonders ausgeprägt ist dies bei den Fachzeitschriften & Illustrierten/Magazinen.

Weniger drastisch fällt der Rückgang im Medium TV aus – etwa 1,16 Milliarden Euro werden 2020 von der werbetreibenden Wirtschaft in Fernsehwerbung investiert. Dies ist ein Minus von 4,3 % im Vergleich zum Vorjahr.

Starke Rückgänge in diesem sehr besonderen Jahr mussten naturgemäß der Bereich der Außenwerbung (-14,3 %) sowie Kino (-78,7 %) hinnehmen. Auf der einen Seite konnten die Brutto-Spendings nach einem sehr schwierigen 2. Quartal (harter Lockdown mit geringer „Mobilität“) in der Außenwerbung noch aufgeholt werden und somit den Verlust zumindest in Grenzen halt. Auf der anderen Seite traf es die Kino-Werbung mit voller Wucht und führte in den meisten Perioden nahezu zu einem Stillstand.

Tatsächlich gibt es in diesem sehr speziellen Werbejahr Gattungen mit deutlichen Zugewinnen. Es ist ob der Corona-Restriktionen sicherlich keine Überraschung, dass Online-Werbung deutlich zulegen konnte (+7,6 %). Wie schon in den Vorjahren wurde der Bereich Online um die Gattungen Social Media und Suchwortvermarktung - auf Basis von Experteninterviews - erweitert und hochgerechnet, um eine möglichst vollständige, vergleichbare und valide Bilanz auszuweisen. Für das deutliche Plus in Relation zu 2019 zeichnen im Grunde alle Werbekanäle verantwortlich, wobei Social, SEA und die Klassische Displaywerbung ganz oben stehen.

Mit dem deutlichen Plus der Radio-Werbung konnte man in diesem Ausmaß nicht rechnen. Mit einem Zuwachs von 9,1 % performt Hörfunk somit prozentuell am stärksten und gilt neben „Online“ als Profiteur dieses schwierigen Werbejahres 2020.

ZUSAMMENFASSUNG

Werbebilanz & -prognose

Innerhalb der Wirtschaftssektoren ist es just der Bereich des Handel- und Versands (+2,9 %) vor dem kein Minus in der Entwicklung zum Vorjahr steht. Alle anderen Sektoren schließen das Jahr mit teils deutlichen Rückgängen ab. Ein noch detaillierterer Blick auf die Warenkörbe demonstriert die intensiven Werbeakzente der Regierung & öffentlichen Institutionen als Informationsdienst rund um Covid19 bzw. die daraus resultierenden Maßnahmen - fast 90 Mio. Bruttomehraufwand kommt aus dem Bereich der öffentlichen Institutionen.

Die stärksten Werber im Corona-Jahr werden von den größten Handelsorganisationen angeführt – ganz oben steht wie schon im Vorjahr der REWE-Konzern mit einem Bruttovolumen (Klassisch & Direkt Marketing) von über 200 Mio. Euro – dies entspricht einem Plus von über 9 %. Noch stärker zulegen konnte Spar und erobert somit wieder die zweite Stelle im Ranking. Die Lutz-Gruppe hat die Aktivitäten in diesem besonderen Jahr nicht gedrosselt und rangiert auf dem dritten Treppchen. Auffällig ist zudem, dass mit Procter & Gamble nur noch ein Markenartikler in der Top 10 Liste aufscheint.

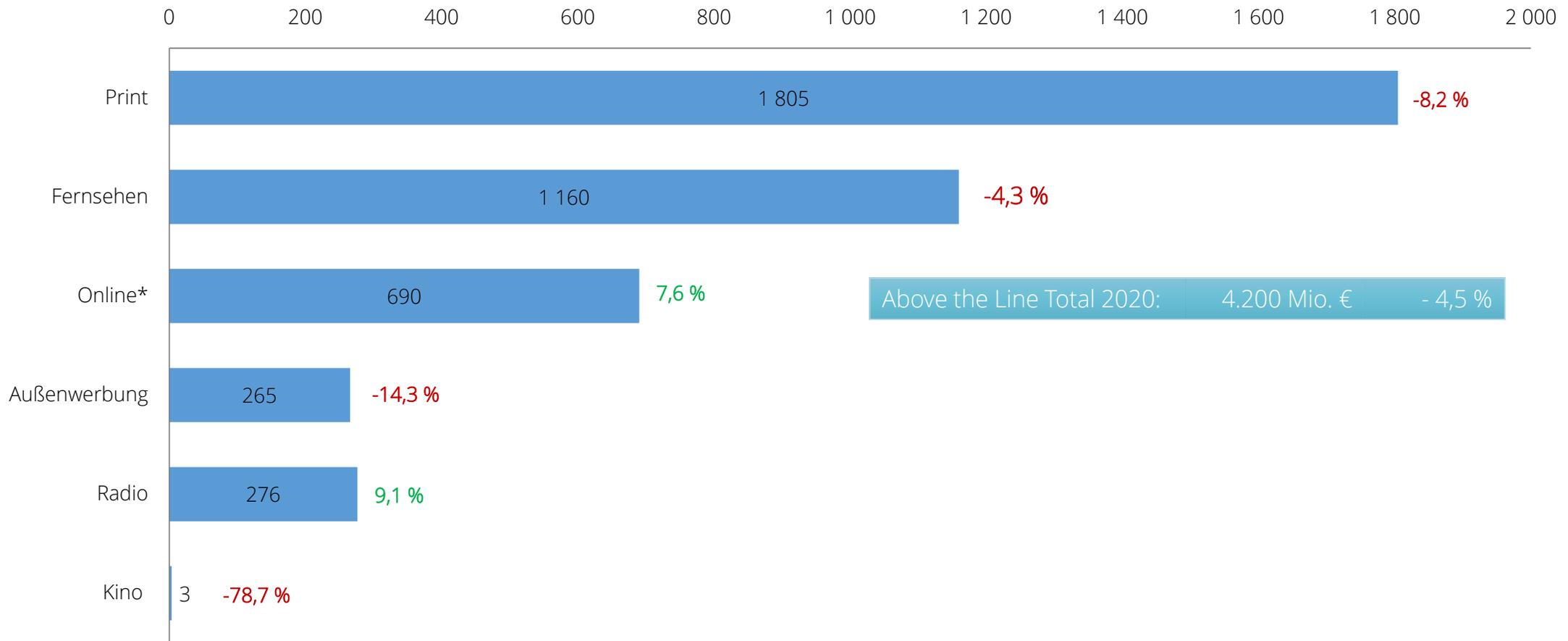
Werbeprogno

Eine Prognose für 2021 ist naturgemäß schwierig und ist wie ein Blick in die Glaskugel - laut Einschätzung der Experten sollte sich der Werbemarkt 2020 verhalten positiv entwickeln. Während die werbetreibenden Unternehmen mit + 1,1 % sehr vorsichtig prognostizieren, sieht die Agenturlandschaft sogar ein Plus von 7,6 % (kumuliert bedeutet dies ein mögliches Wachstum von 2,7 %).

Innerhalb der verschiedenen Werbegattungen gibt es auch in der Prognose deutliche Divergenzen. Zum einen wird einhellig allen Online-Kanälen ein deutliches Plus prognostiziert, wobei Video, Klassische Online Werbung und Social ganz oben stehen. Zum anderen sollte bei den „klassischen“ Medien insbesondere die von Corona gebeutelten Kino-Spendings wieder anziehen, wenn auch auf sehr niedrigem Niveau! Werbung im TV und im Bereich des OOH sehen die Experten ebenso deutlich im (Wieder)Aufschwung.

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2020 - ABOVE THE LINE (ATL)

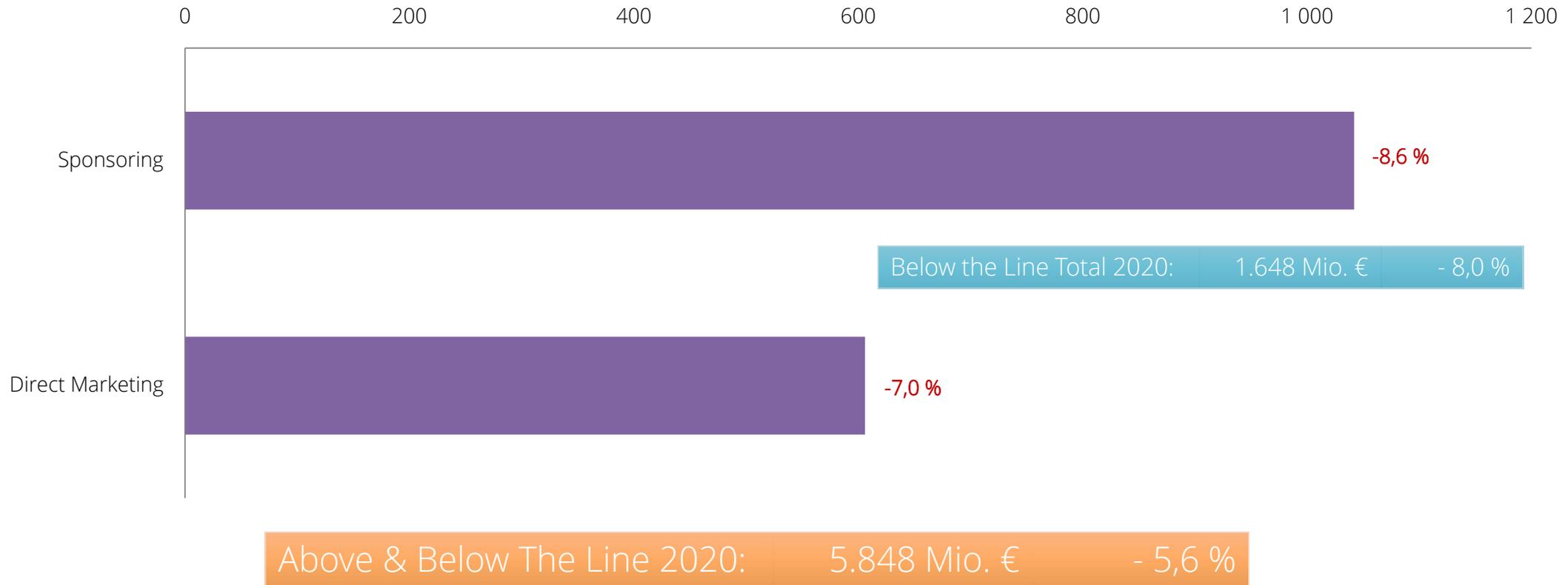
Bruttowerbewerte in Mio./%-Veränderung 2020 vs. 2019



Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 359 Experteninterviews Dez. 2019/2020)

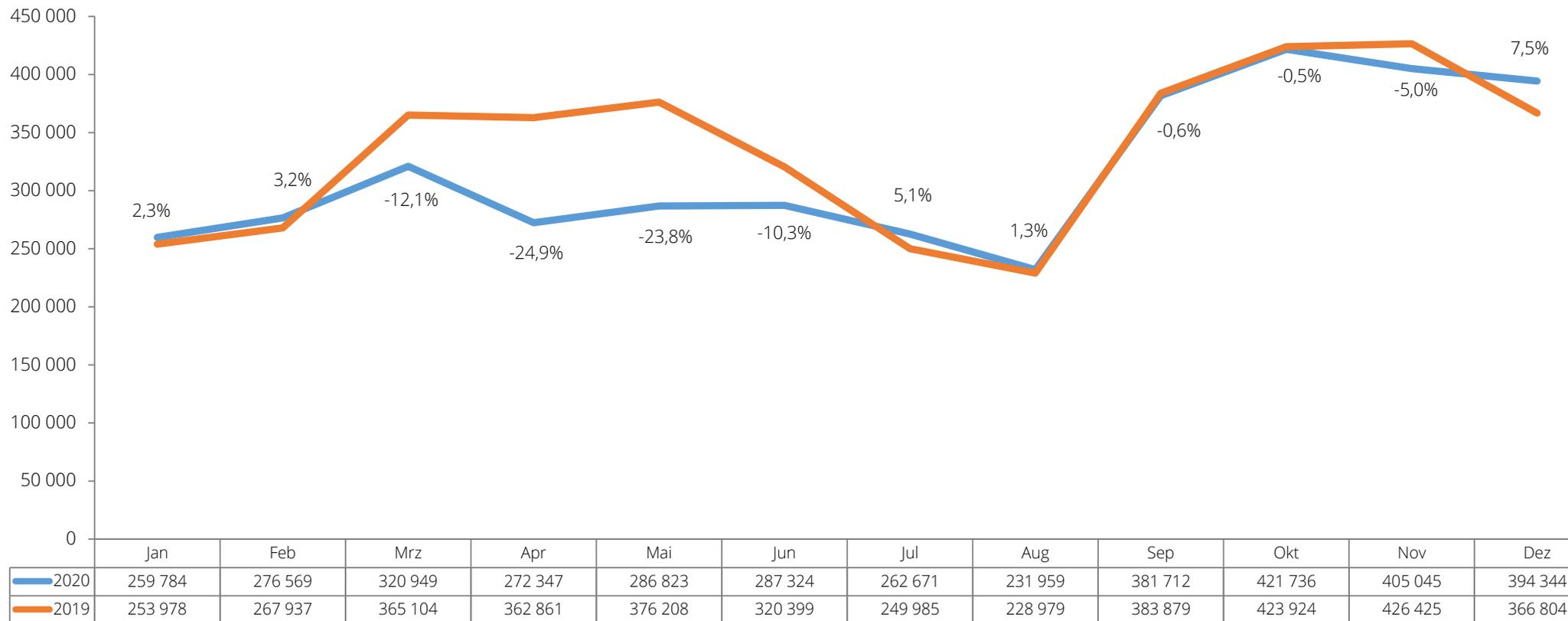
WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2020 - BELOW THE LINE (BTL)

Bruttowerbewerte in Mio./%-Veränderung 2020 vs. 2019



WERBE-SAISONALITÄT 2020 vs. 2019 – ABOVE THE LINE (ATL)

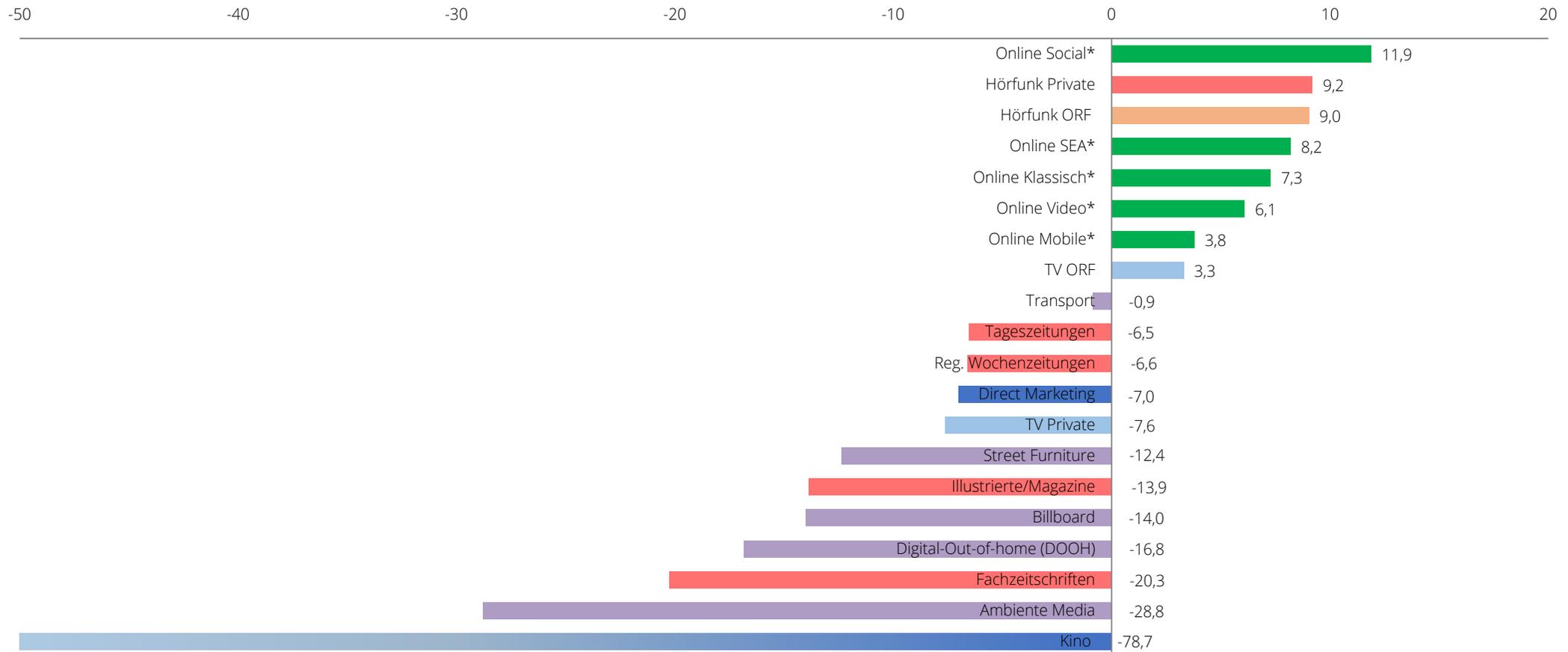
Bruttowerbewerte in Tausend / Veränderung zu Vorjahr in %



Basis: Werbebilanz klassisch

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBETRÄGERN 2020 vs. 2019

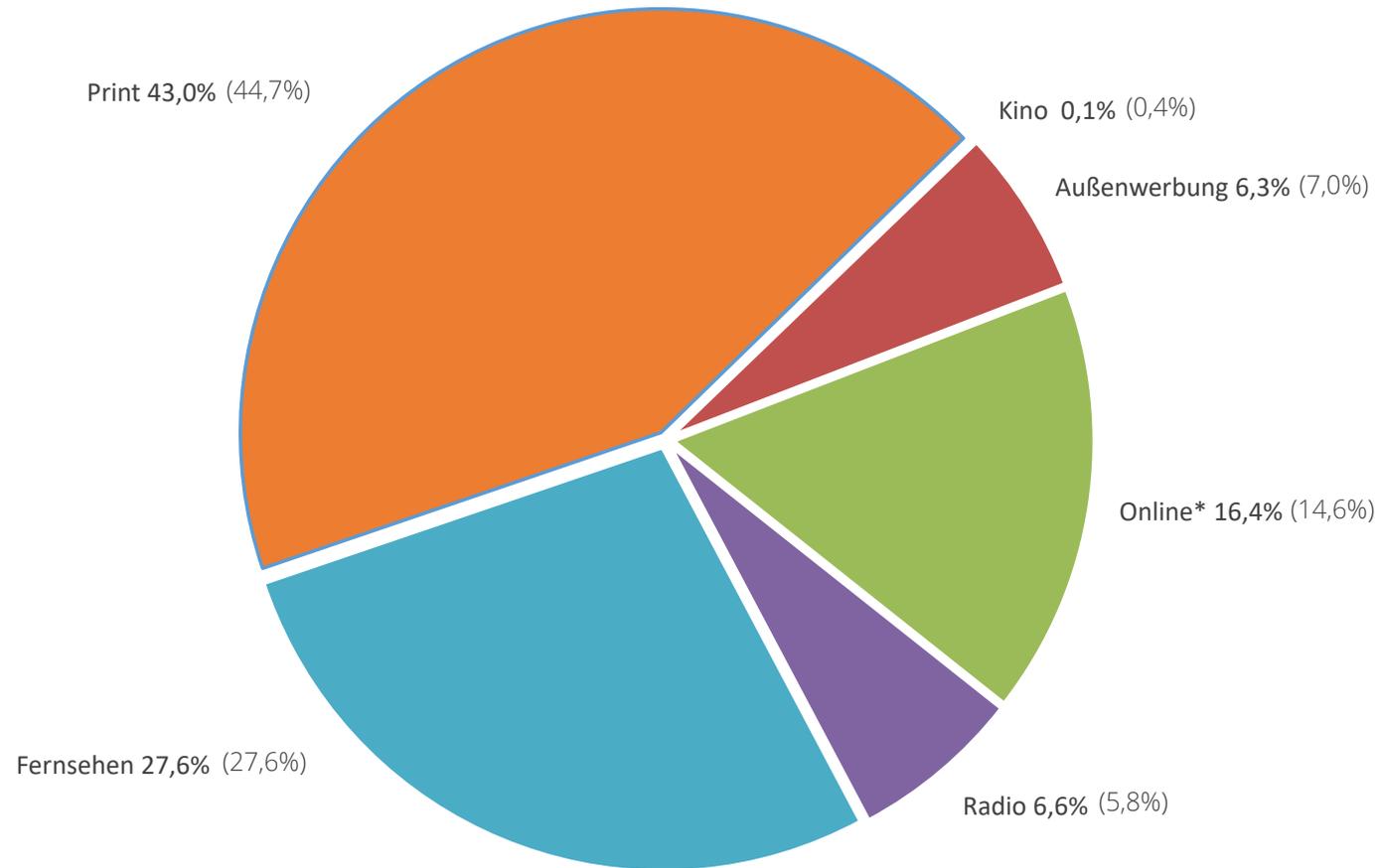
%-Veränderung zum Vorjahr – AboveTheLine (ATL)



Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 359 Experteninterviews Dez. 2019/2020)

MEDIA MIX KLASSISCHE WERBUNG 2020 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile 2020 (2019)

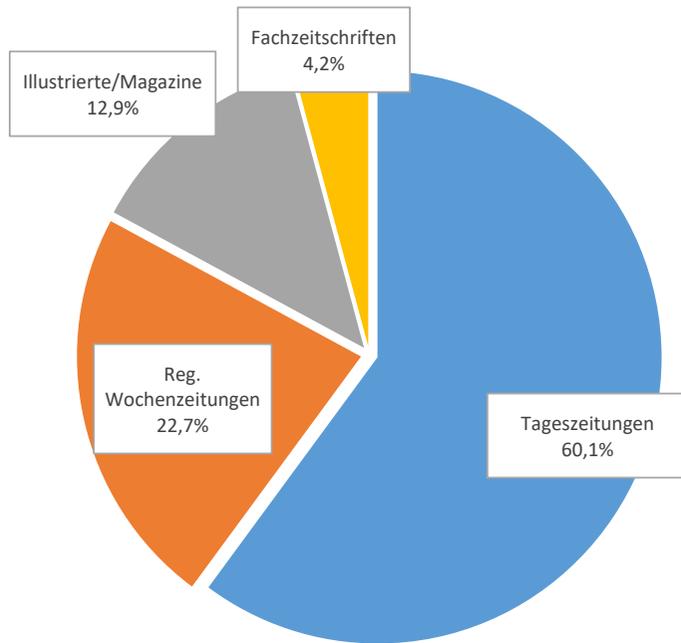


Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 359 Experteninterviews Dez. 2019/2020)

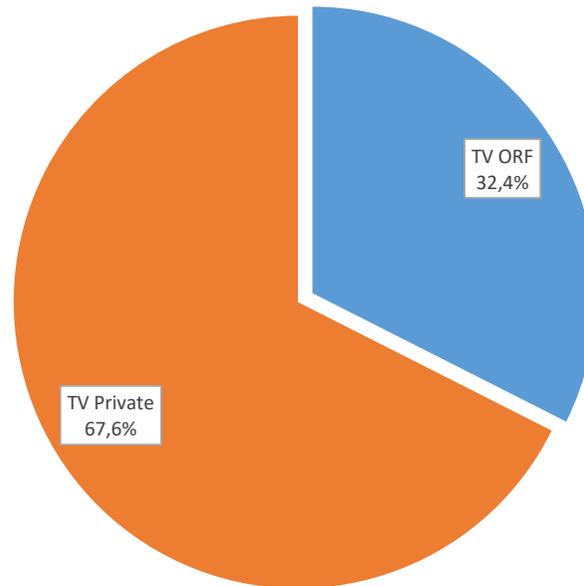
WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 2020 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

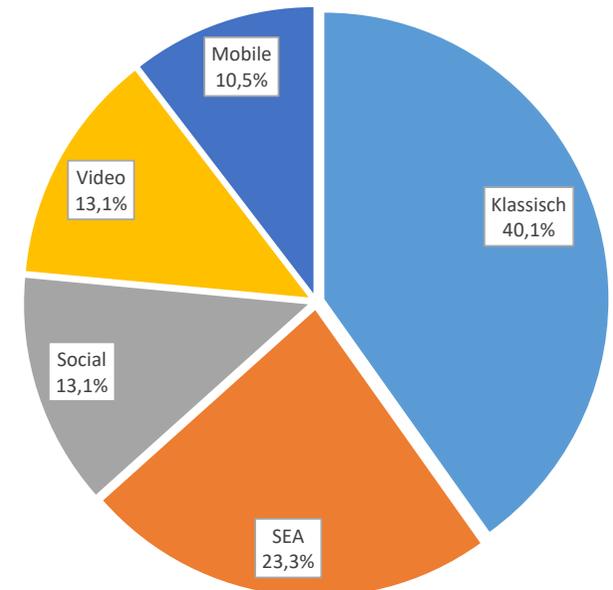
Print



TV



Online



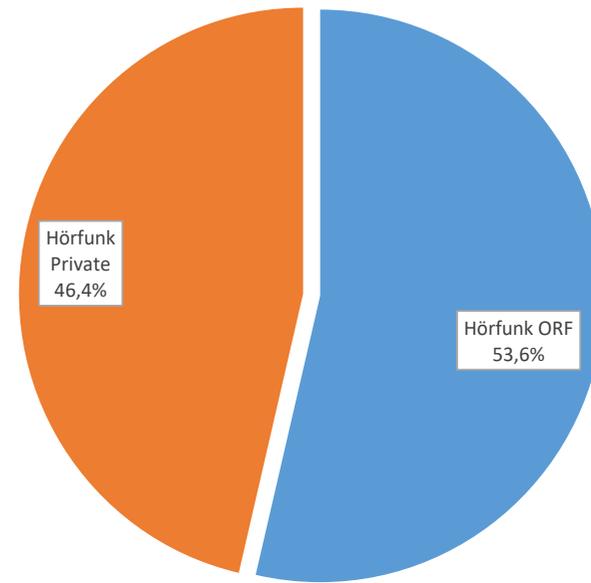
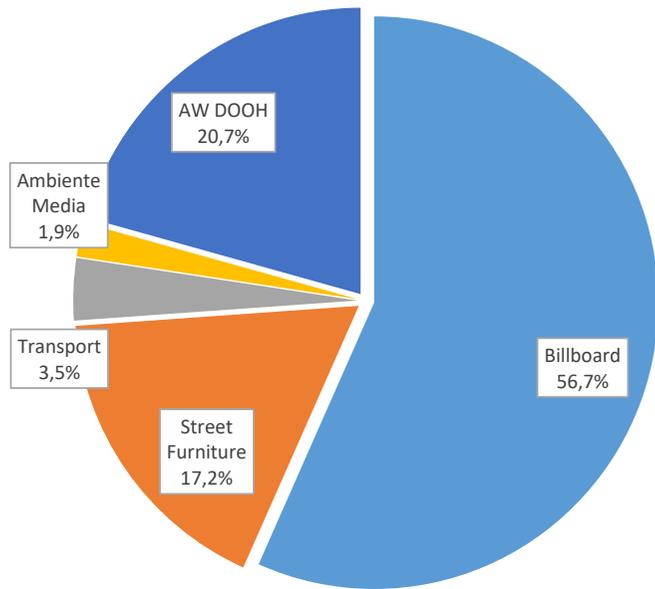
Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 359 Experteninterviews Dez. 2019/2020)

WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 2020 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

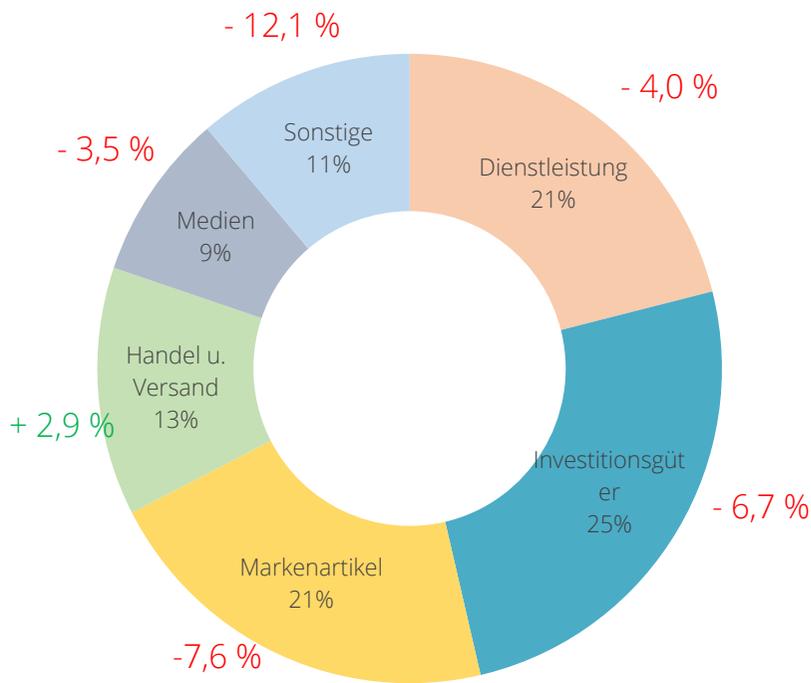
AW

Radio



DETEILANALYSE NACH SEKTOREN 2020 VS. 2019

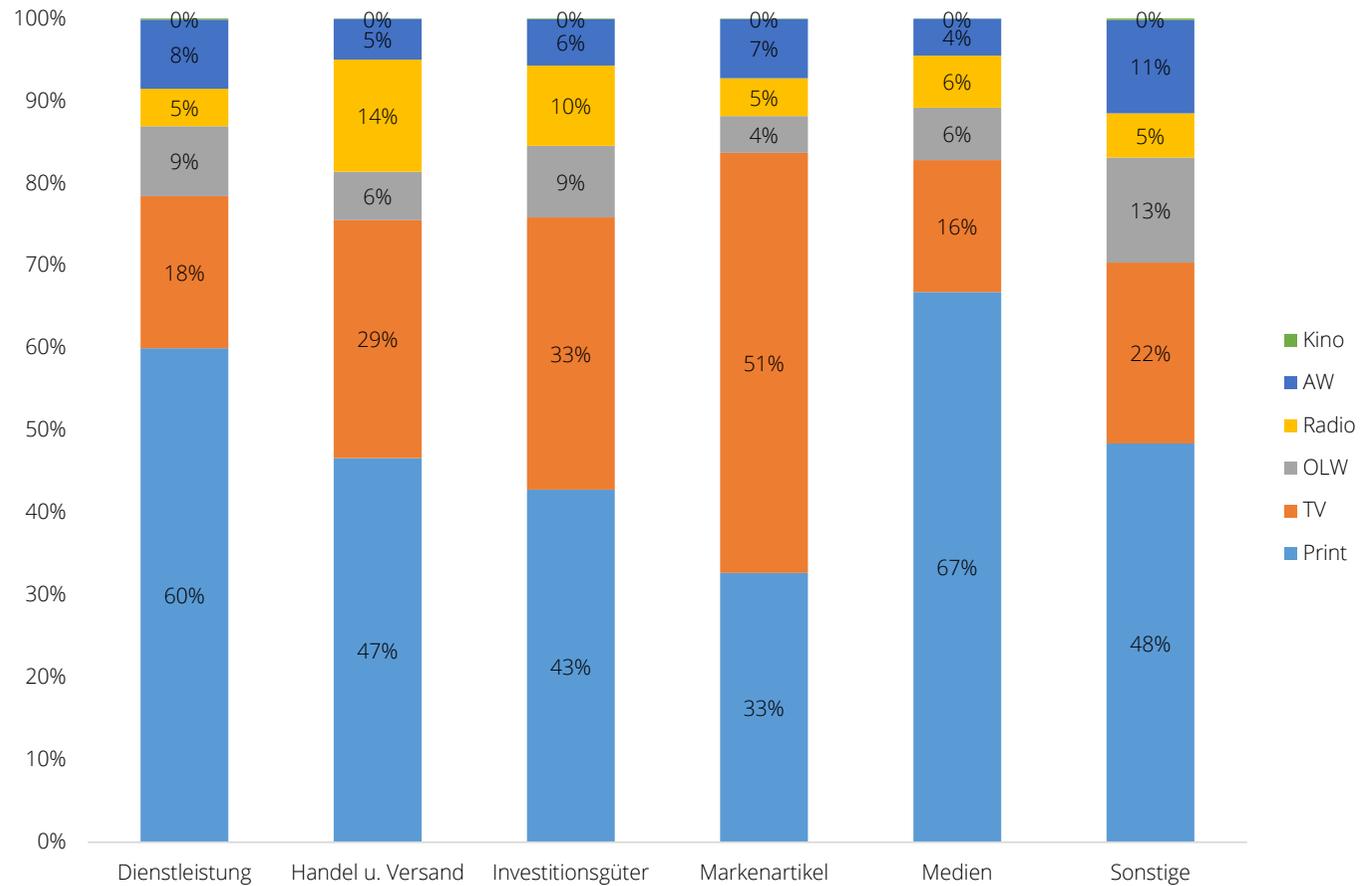
%-Anteile, %- Entwicklung & WerbeträgerSplit – Above The Line (ATL)



%- Anteile im Diagramm
Entwicklung 2. Quartal 2020v2019
außerhalb des Diagramms

Basis: Werbebilanz

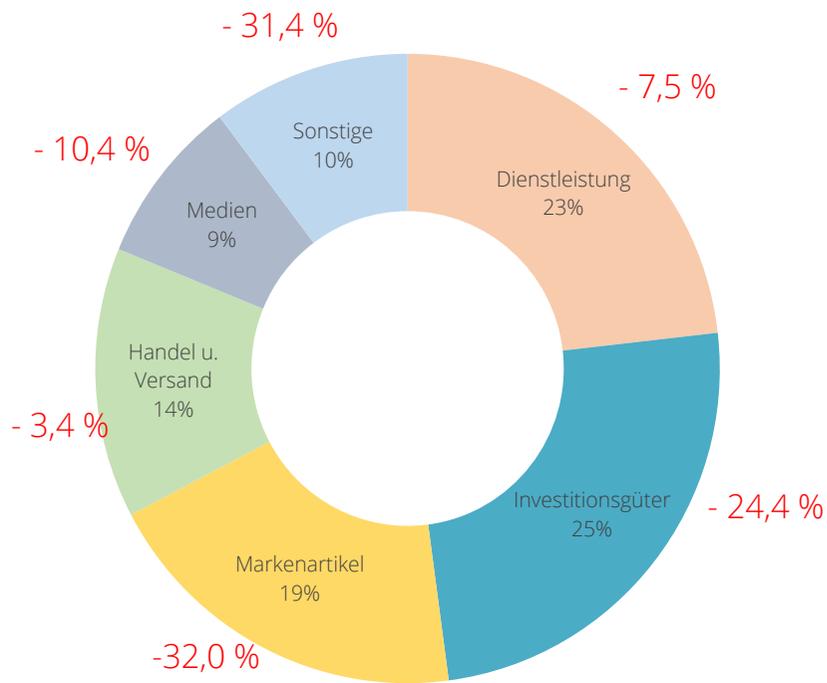
FOCUS – be ahead!



© FOCUS 2020

DETEILANALYSE NACH SEKTOREN - 2. QUARTAL 2020 VS. 2019

%-Anteile, %- Entwicklung & WerbeträgerSplit – Above The Line (ATL)



%-Anteile im Diagramm
Entwicklung 2020v2019 außerhalb des Diagramms

Basis: Werbebilanz

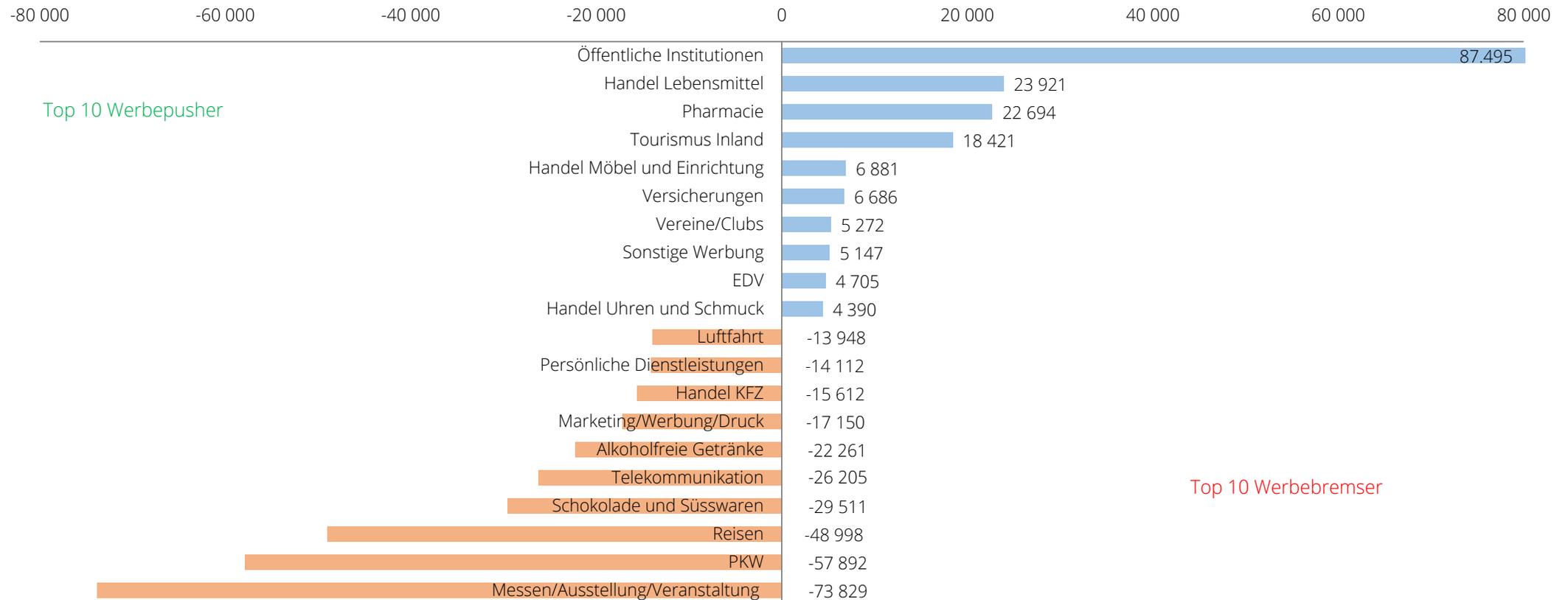
FOCUS – be ahead!

TOP 5 Werbepusher (nach Warenkörben)	Veränderung in %
EDV	129,3%
Tourismus Inland	90,5%
Öffentliche Institutionen	80,3%
Antennen/Sat-Anlagen	59,7%
Deomittel	38,3%

TOP 5 Werbebremser (nach Warenkörben)	Veränderung in %
Luftfahrt	-93,6%
Vermietung/Verleih	-83,2%
Reisen	-81,8%
Düfte	-80,8%
Politik	-79,1%

WERBEENTWICKLUNG NACH WARENKÖRBEN 2020 VS. 2019

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



Top 10 Werbepusher

Top 10 Werbebremsen

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

RANKING DER TOP KONZERNE 2020

Bruttowerbewerte in Mio. €/%-Veränderung 2020 vs. 2019

Rang	Konzern	2020 (Werte in Mio. €)	Veränderung %
1 (1)	Rewe	203,5	9,2%
2 (3)	Spar	182,4	15,2%
3 (2)	Lutz	171,9	4,9%
4 (4)	Hofer	79,4	-0,5%
5 (7)	Kika / Leiner	68,2	2,2%
6 (6)	Procter & Gamble	67,0	0,2%
7 (5)	Metro	63,0	-8,0%
8 (10)	Telekom Austria	54,0	20,8%
9 (8)	Porsche	51,7	-2,5%
10 (9)	Deutsche Telekom	36,6	-29,9%

Basis: Werbebilanz (Klassisch + Direkt Marketing)

WERBEBILANZ 2020 - ÜBERBLICK

Bruttowerbewerte in Tausend/%-Veränderung 2020 vs. 2019

Bruttowerbewertung in 1000 Euro	Jan-Dez 2020	Jan-Dez 2019	%Ver.
ABOVE THE LINE	4.200.326	4.400.246	-4,5
Kino	3.443	16.146	-78,7
Online	690.312	641.840	7,6
Online Klassisch	276.946	258.110	7,3
Online Mobile	72.194	69.560	3,8
Online SEA	160.863	148.640	8,2
Online Social	90.094	80.480	11,9
Online Video	90.215	85.050	6,1
Außenwerbung	265.482	309.702	-14,3
Billboard	150.429	174.926	-14,0
Street Furniture	45.717	52.164	-12,4
Transport	9.292	9.372	-0,9
Ambiente Media	5.101	7.164	-28,8
Digital-Out-of-home (DOOH)	54.942	66.076	-16,8
Hörfunk Total	276.424	253.324	9,1
Hörfunk ORF	148.274	135.973	9,0
Hörfunk Private	128.150	117.351	9,2
TV Total	1.159.911	1.212.629	-4,3
TV ORF	375.909	363.842	3,3
TV Private	784.002	848.787	-7,6
Presse Total	1.804.755	1.966.605	-8,2
Tageszeitungen	1.085.454	1.161.380	-6,5
Reg. Wochenzeitungen	409.635	438.535	-6,6
Illustrierte/Magazine	233.346	270.967	-13,9
Fachzeitschriften	76.320	95.723	-20,3
BELOW THE LINE	1.648.037	1.792.068	-8,0
Direct Marketing Total	606.108	651.733	-7,0
Direct Marketing monatsbereinigt	603.724	646.894	-6,7
Sponsoring Total	1.041.929	1.140.335	-8,6

Basis: Werbebilanz klassisch & Hochrechnung von Online (basierend auf 356 Experteninterviews Jun/Dez 2020)

WERBEPROGNOSE 2021

basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen
(November/Dezember 2020)

WERBEPROGNOSE VS. WERBEBILANZ

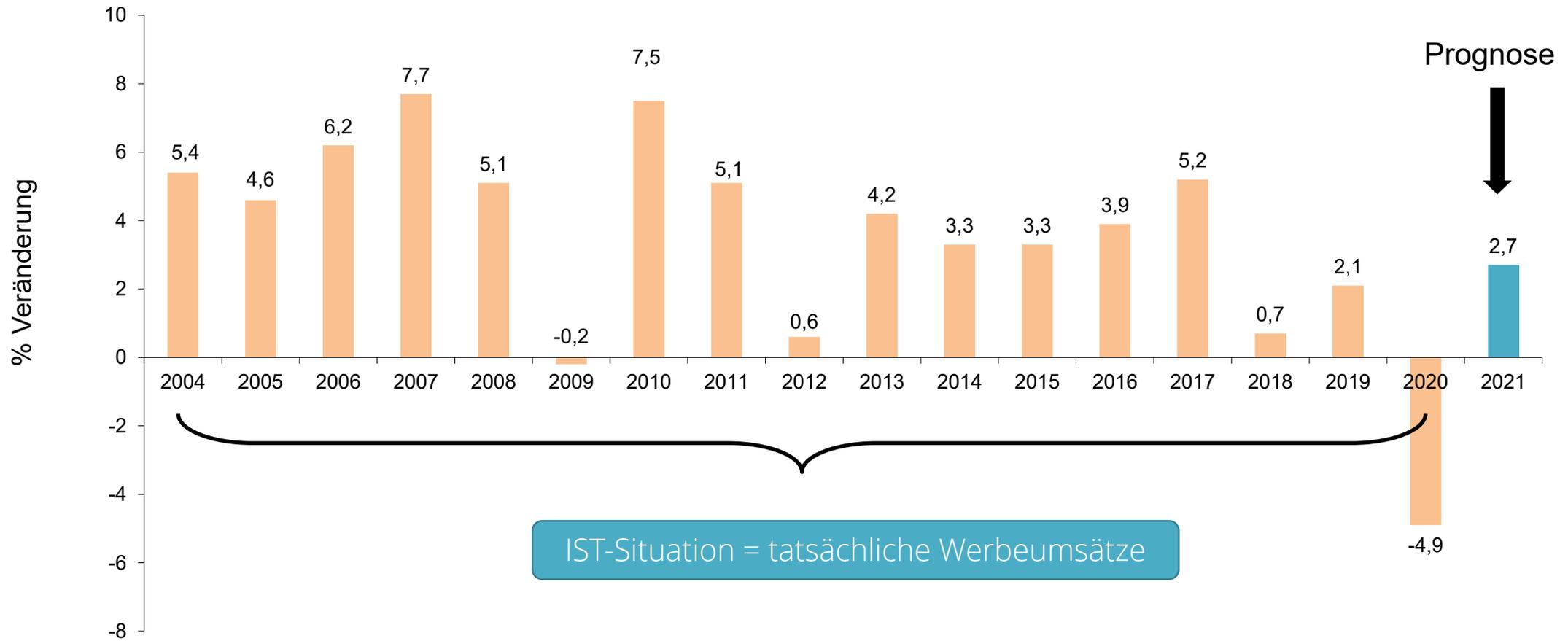
% Veränderung

Firmen: 1,1 %
Agenturen: 7,6 %



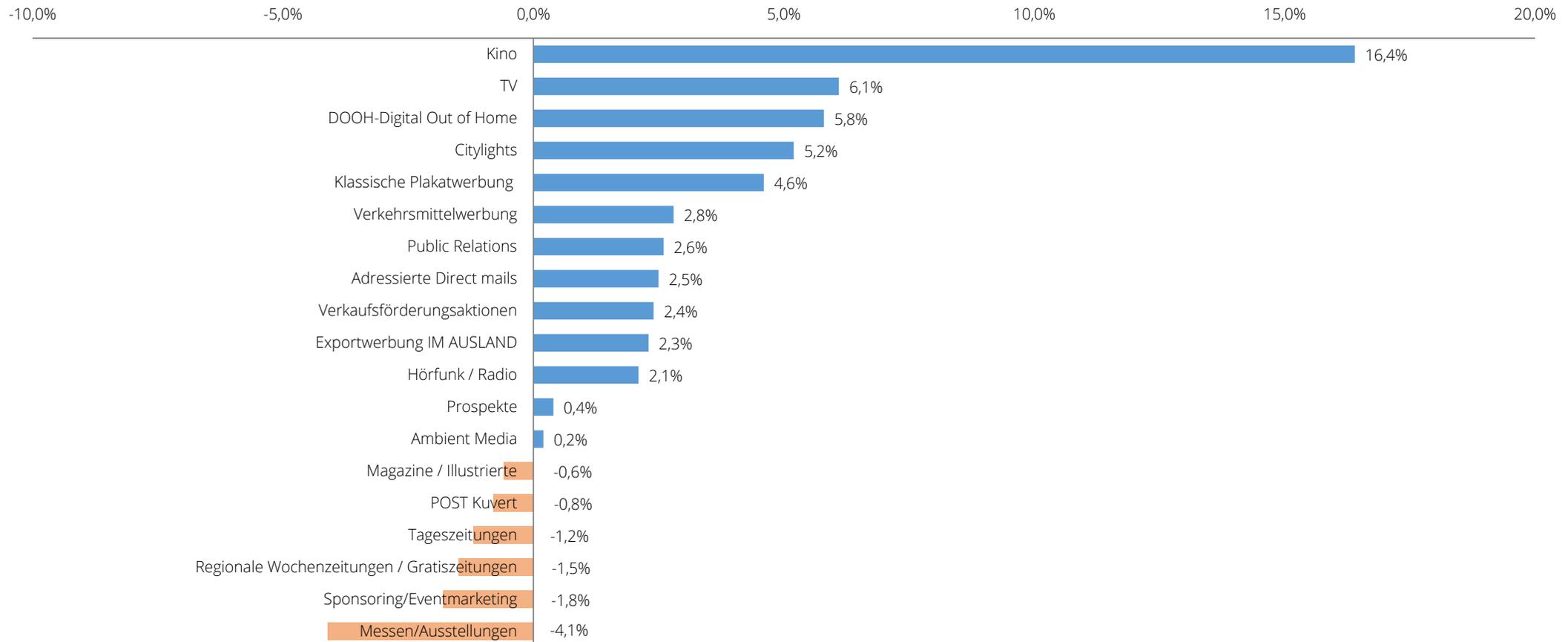
WERBEPROGNOSE 2021

% Veränderung



ERWARTETES WACHSTUM „OFFLINE-MEDIEN“ 2021

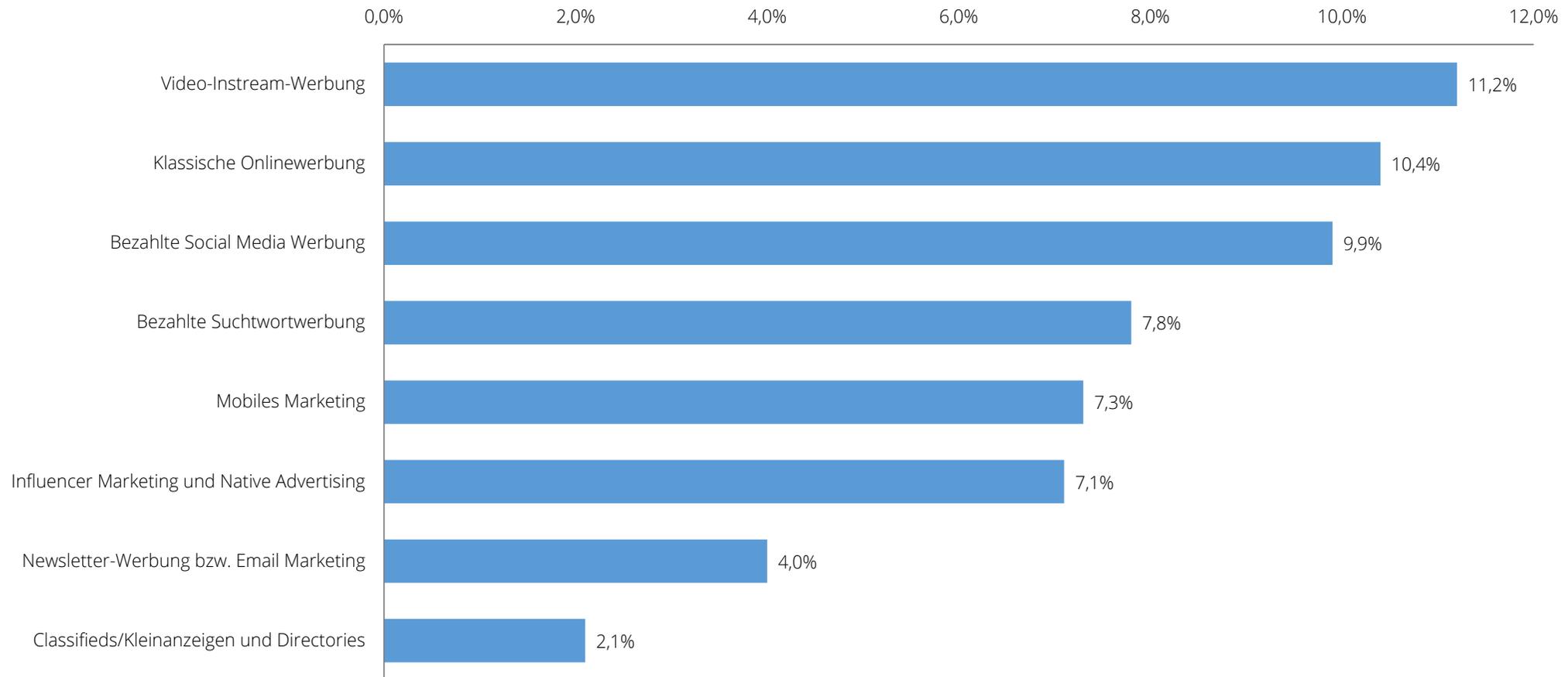
Welche Chancen geben Sie den klassischen Mediengattungen für das kommende Jahr?



Basis: 147 Experteninterviews 2020

ERWARTETES WACHSTUM „ONLINE-MEDIEN“ 2021

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



Basis: 147 Experteninterviews 2020

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

