



Einbußen hinnehmen und sinkt um 3,5% auf einen Tiefstwert von 646 Mio. €.

TV sticht 2016 hervor

Unter den einzelnen Mediengattungen der klassischen Werbung sticht 2016 besonders TV hervor, das ein starkes Plus von fast 9% aufweist und erstmals die Milliardenengrenze (Bruttowerbewert) überschritten hat.

Für diese positive Entwicklung sei der ORF hauptverantwortlich, der aufgrund steigender Reichweiten sowie der exklusiven Übertragungsrechte der Fußball-EM und Olympischen Spiele die Werbeeinnahmen um 16% gesteigert hat.

Nach TV folgt Hörfunk mit einem überdurchschnittlichen Werbewachstum von 7,5%; auffallend auch hier, steigen die Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender stärker als jene der Privatsender.

Die Anzeigenumsätze der Printmedien steigen vergleichsweise um 4%. Tageszeitungen sowie regionale Wochenzeitungen können sich hier positiver profilieren mit einem Werbeplus von jeweils 5,6%, während die Magazine/Illustrierten neuerlich das Vorjahresergebnis um 2,4% verfehlt haben. Die Außenwerbungsumsätze stiegen 2016 um 3,1%; hier sticht vor allem der Digital-out-of-home-Bereich mit +15,6% hervor.

Steigerung für Kinowerbung

Die klassischen Onlinewerbung verzeichnet ein leichtes Plus von 3,5%. Kinowerbung kann keine weitere Steigerung gegenüber dem Vorjahr erreichen.

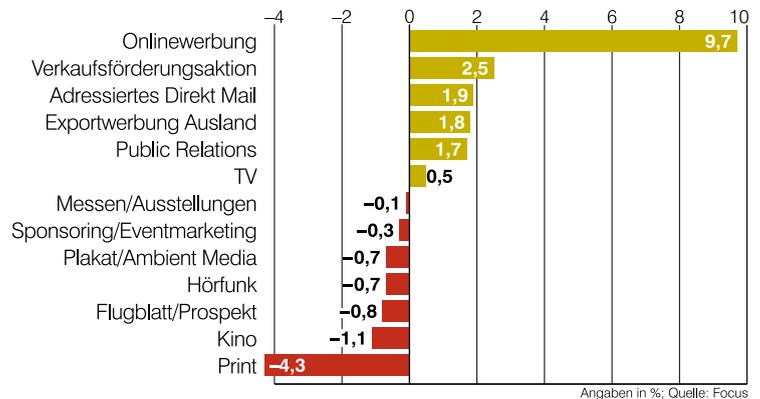
Innerhalb der Wirtschaftssektoren verzeichnen die Werbewerter der Medienwerbung mit 15% das größte Wachstum, das jedoch auf starke Eigenwerbungsaktivitäten eines Verlagshauses mehrheitlich zurückzuführen ist.

Handel und Versand ist jener Sektor mit den zweithöchsten

Prognose der einzelnen Werbebereiche 2017

Ungebrochene Trends

Nur im Online-Bereich wird 2017 mit einem deutlichen Zuwachs gerechnet



Steigerungen (+10%) der Werbeausgaben, die durch den Lebensmittel- sowie Drogerie-/Parfumeriehandel begründet sind.

An dritter Stelle folgt der klassische Markenartikelbereich, dessen Werbeaktivitäten um 8,1% zugelegt haben. Werbung der Investitionsgüter und Dienstleistungen können mit 2 bis 3% vergleichsweise nur in geringem Maße zulegen.

Stärkster Werber 2016 ist einmal mehr der Rewe-Konzern, der seinen Abstand zum zweitgrößten Werber, dem Spar-Konzern, auf 35 Mio. € ausbauen konnte. Dahinter folgt die Lutz Gruppe mit 125 Mio. € Bruttowerbewert, ein weiteres Handelsunternehmen. An 4. Stelle folgt Procter&Gamble als größter Industrierwerber mit 70 Mio. € klar hinter den Handelskonzernen.

Für 2017 zeigte sich das Institut allerdings vorsichtig optimistisch – erwartet wird ein Werbewachstum von etwa 2,3%, wobei Agenturen die konjunkturelle Entwicklung deutlich vorsichtiger beurteilen würden (0,2%) als die werbetreibenden Unternehmen (2,7%).

Größtes Minus für Print

Der Trend zum Online-Bereich ist nach wie vor ungebrochen – nur in diesem Bereich wird mit einem deutlichen Zuwachs von fast 10% gerechnet. Den Gattungen Verkaufsförderaktionen, adressiertes Direkt Mail, Exportwerbung und Public Relations wird ein Plus von etwa 2% bescheinigt, TV liegt mit 0,5% noch zart im Plus. Dem Werbeträger „Print“ wird das größte Minus mit über 4% prognostiziert.

Der gesamte Online-Werbemarkt nimmt in Österreich mittlerweile einen Stellenwert von geschätzten 17% des Marketingbudgets ein – basierend auf der Einschätzung bzw. Befragung von Experten der werbetreibenden Wirtschaft. Auf die „klassische Onlinewerbung“ fällt laut Schätzung der Experten mit mehr als einem Drittel der größte Teil, während die Werbeausgaben in den Bereichen Social Media bzw. Suchwortvermarktung etwa ein Viertel der Budgets generieren. Im Nutzungsverhalten liegen die Top-Segmente (inkl. Newsletter- & E-Mail Marketing) obenauf – mindestens 3 von 4 Befragte setzen auf diese Formen der Onlinewerbung. (red/gs)

Werblich betrachtet, darf man sich über das Jahr 2016 nicht beschweren. So stieg der kommunizierter Bruttowert aller werblichen Aktivitäten um 4,6% auf fast 5,2 Mrd. €, veröffentlichte das Focus Institut.

Ein Großteil entfällt auf klassische Medien, nämlich 3,7 Mrd. Diese haben im Vergleich zum Vorjahr um 5,5% zugelegt.

Der Sponsoringmarkt kann aufgrund starker Events mit 8,4% den Werbewert auf 835 Mio. € steigern. Lediglich der Direktmarketingbereich muss

”

Der Trend zum Online-Bereich ist nach wie vor ungebrochen – nur in diesem Bereich wird mit einem deutlichen Zuwachs von fast 10% gerechnet.

“