



© Pantharmedia.net/Bernd Kröger

**Print**

Print konnte nach einem schwachen 2016 mit einem Gesamtminus 2017 wieder zulegen.

# 2017 war intensiv für die Branche

Insgesamt stieg der Gesamtbruttowert 2017 auf 5,5 Mrd. Euro; 2018 startete mit einem verhaltenen Plus.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Es war das Jahr der Wahlen, das neben einer guten Konjunktur die Werbebilanz nach oben trieb. Vor diesem Hintergrund konnte über alle Bereiche in der klassischen Werbung ein Plus generiert werden, das laut Focus Werbebilanz 2017 um 4,6% im Bruttovolumen anstieg und einen Bruttowerbewert von 3,89 Mrd. € erreichte.

Inklusive Sponsoring und Direkt-Marketing, das sogar um 11,1% stieg, wurde ein Gesamtwertbewert von über 5,5 Mrd. € erreicht, was eine Steigerung von 6,5% in Bezug zum Vorjahr bedeutet.

## Kino mit stärkstem Plus

Den größten Sprung schaffte 2017 das Kino mit 11,6%, gefolgt von der Außenwerbung, die besonders bei Digital-Out-of-

Home mit 6,6% zulegen konnte. Die Spendings im TV-Bereich, die besonders vom zweistelligen Plus beim ORF gepusht wurden, erreichten 5,5%, gefolgt von Radio mit 3,9% an Bruttovolumen. Diese Zahlen skizzierten sich auch aus Werten, die medianet von Teilnehmern der rankingweek erhielt.

## Print divergent

Die Wochenzeitungen konnten zweistellig zulegen, während die Tageszeitungen nur ein leichtes Plus mit 3,8% verzeichnen konnten. Illustrierte und Magazine verloren hingegen 5,1%, wobei es weiterhin auch Titel wie *Rolling Pin* gibt, der ein deutliches Plus wie schon im Jahr 2016 vorweisen kann.

Dasselbe gilt auch für Fachmagazine, die gesamt gesehen mit 2,1% rückläufig sind. Trotzdem bleibt Print mit rund 43,6% die

meist genutzte Werbeform der Unternehmen und Agenturen am österreichischen Werbemarkt.

## Mediamix

Zum ersten Mal wurde Online im vollen Umfang in die Focus Werbebilanz 2017 inkludiert.

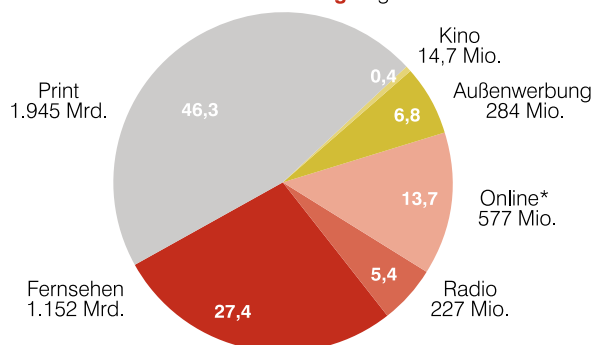
Das Ergebnis wies 14 Prozent Online-Anteil aus, was ein geschätztes Wertevolumen von 577 Mio. € ausmacht, die laut Focus zum größten Teil aus der klassischen Onlinewerbung kommen. Weitere wesentlich Einnahmequellen im Onlinebereich sind die Spendings der Werber bei Suchmaschinen und Social Media.

## Soft Motion

Die Werbewirtschaft ist 2018 noch nicht in Schwung gekommen und verzeichnet laut Focus lediglich ein sanftes Plus von 0,7% bei den gesamten Werbevergaben. Weiter nach oben zeigt Kino mit 10,2%, klassisch Online mit sechs Prozent und Hörfunk mit 3,2%.

## Mediamix Klassische Werbung 2017 inkl. Online

Werbebilanz und Online-Hochrechnung Angaben in Prozent und Euro



Quelle: Focus 2018; \* Basierend auf 329 Interviews (Werbetreibende Wirtschaft & Mediaagenturen 2017)