



© Georg Wurmy/Focus Institut Marketing Research

Ein „versöhnlicher“ Abschluss mit Plus

Die Focus Werbebilanz 2019 bietet eine Rückschau auf das vergangene Werbejahr und Werbeprognosen für 2020.

Presseclub

Die Geschäftsführer des Focus Instituts, Ronald Luisser und Klaus Fessel, im vergangenen Jahr bei der Präsentation der Werbebilanz.

Bei der Pressekonferenz zur Focus Werbebilanz 2019 am Dienstag im Presseclub Concordia präsentierten die Focus-Geschäftsführer Ronald Luisser und Klaus Fessel die Werbeentwicklung im vergangenen Jahr und gaben Auskunft über die Prognosen für das Werbejahr 2020. Außerdem wur-

den die Ergebnisse der Studie „SujetFocus“ und somit die erfolgreichsten Anzeigen aus dem Jahr 2019 präsentiert.

Klassische Werbung

Die Werbebilanz 2019 schließt im Bereich des Above-the-line (ATL) mit einem Plus von 2,9% (vs. 2018) ab. Dafür verantwortlich ist das letzte Quartal 2019,

in dem die Bruttowerbewerte im Vergleich zu den Monaten davor angestiegen sind.

Die 2,9% entsprechen einem Bruttowerbeaufkommen im ATL von mehr als 4,4 Mrd. €. Wenn die Bruttowerbewerte nach Werbekanälen gesplittet betrachtet werden, so zeigt sich, dass der Printsektor an erster Stelle steht, jedoch im Vergleich

zum Vorjahr stagniert – mit einem leichten Zuwachs von 0,5%. Das entspricht Bruttowerbeausgaben von gerundet 1,97 Mrd. €. „Die zwei Milliarden-Marke scheint unüberwindbar“, so Luisser. Den größten Zuwachs in Relation zum Vorjahr verzeichnen die Sektoren Online (ein Plus von 6,6%), Außenwerbung (ein Plus von 9,7%) und Radio