



© 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.

**B**ei 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