

(ein Plus von 7,2%). Der Bereich Below-the-line zeigt ein differenziertes Bild: Die Sponsoringaktivitäten konnten mit einem Plus von 13,3% zulegen (1,14 Mrd. €), während Direkt Marketing mit einem Minus von 3,4% Einbußen hinnehmen muss und mit einem Gesamtaufkommen von 640 Mio. € abschließt.

Insgesamt gibt es ein Plus von 6,7% – dies entspricht einem Bruttowerbeaufkommen von 1,7 Mrd. €. Werden beide Bereiche zusammengefasst, so ergibt sich ein Plus von vier Prozent und entspricht einem Gesamtaufkommen von 6,2 Mrd. €. Ein Blick in die „Werbe-Saisonalität“ zeigt, dass es, wie bereits in den Jahren davor in den Monaten Juni, Juli und August 2019 – im Bereich Above-the-line – eine Art „Sommerloch“ gibt. Der stärkste Werbemonat 2019 war der November mit Ausgaben von 426.562 €.

### Auf großer Leinwand

Die Werbeentwicklung nach Werbeträgern zeigt, dass das Kino im Jahr 2019 ein beliebter Werbeträger war – hier kann ein Zuwachs von 20,1% verzeichnet werden. Es potenziert das Werbevolumen um ein Fünftel in Relation zum Vorjahr – dies bedeutet über 16 Mio. € für

Kinowerbung im Jahr 2019. „Das Kino hat als Werbeträger im Jahr 2018 ein großes Tief gehabt“, so Luisser. Auf dem zweiten Platz mit einem Plus von 15,5% liegt Digital-Out-Of-Home (DOOH), dahinter Online Social Media mit einem Plus von 14,9%. Innerhalb der Wirtschaftssektoren ist es insbesondere der Bereich des Handel- und Versands (mit einem Plus von 12,5%), der für die konjunkturelle Werbeentwicklung 2019 verantwortlich ist – um fast 75 Mio. € wurden im abgelaufenen Jahr mehr an Bruttospendings investiert als noch im Jahr 2018.

### Politik als Auslöser

Die positive Entwicklung innerhalb des Bereichs „Sonstiges“ ist vor allem auf die politischen Aktivitäten zurückzuführen – Wahlen im Mai und Oktober (Europa, Nationalrat), wenngleich die Werbeausgaben für die NR-Wahl 2019 mit circa zehn Mio. € deutlich hinter jenen der Wahl von 2017 (über 20 Mio. €) standen. Der stärkste Werber 2019 ist einmal mehr der Rewe-Konzern mit einem Bruttovolumen (Klassisch und Direkt Marketing) von über 180 Mio. € – dies entspricht einem Plus von über fünf Prozent. An zweiter Stelle

## Ranking der Top-Konzerne 2019

| Konzern          | Rang<br>2019 (2018) | Mio. € | Veränderung<br>zu 2018 |
|------------------|---------------------|--------|------------------------|
| Rewe             | 1 (1)               | 180,5  | +5,6%                  |
| Lutz             | 2 (3)               | 163,8  | +15,8%                 |
| Spar             | 3 (2)               | 159,5  | +5,3%                  |
| Hofer            | 4 (6)               | 80,0   | +15,6%                 |
| Ferrero          | 5 (4)               | 68,6   | -3,1%                  |
| Metro            | 6 (7)               | 68,5   | +3,7%                  |
| Procter & Gamble | 7 (5)               | 65,3   | -6,3%                  |
| kika/Leiner      | 8 (12)              | 64,3   | +35,0%                 |
| Lidl             | 9 (13)              | 54,5   | +17,3%                 |
| Porsche          | 10 (9)              | 53,0   | +0,1%                  |

Quelle: Focus Werbebilanz 2019

kann sich 2019 mit einem Zuwachs von fast 16% wieder der Möbelhändler Lutz reihen, gefolgt vom Spar-Konzern mit einem Gesamtbrutto aufkommen von fast 160 Mio. €.

In der Liste der Top-Werber finden sich alle großen Konzerne des Lebensmittelhandels – mit teils deutlichen Zuwächsen, während die großen Markenartikler (Ferrero, Procter and Gamble) ein geringeres Werbebudget in Relation zu 2018 aufweisen. Die Top zehn Werber kommen gemeinsam auf fast eine Mrd. € des Bruttowerbevolumens – dies entspricht in etwa 20% der Gesamtkommunikation.

### Mit Blick voraus

Basierend auf einer Befragung der „Top werbetreibenden Wirtschaft und Agenturen“ (Dezember 2019), bietet die Focus Werbebilanz auch eine Prognose auf das Jahr 2020. „Wir wagen hier einen Blick in die Kristallkugel“, so Luisser.

Laut Einschätzung der Experten soll sich der Werbemarkt 2020 durchaus positiv entwickeln bzw. geht man – nach dem vielversprechenden letzten Quartal 2020 – von einer nachhaltig konjunkturellen Entwicklung aus.

Während die Agenturen mit einem Plus von 2,5% etwas vorsichtiger prognostizieren, sieht die werbetreibende Wirtschaft sogar ein Plus von 3,4%. Kumuliert bedeutet dies ein Wachstum von drei Prozent. Sehr unterschiedlich fallen die Prognosen zu den einzelnen Werbegattungen aus. Innerhalb der „Online-Medien“ wird allen

Bereichen eine positive Entwicklung vorausgesagt – ganz oben stehen wieder einmal Video, Social Media, Suchwortvermarktung und Mobile Marketing. Auf der anderen Seite soll im Bereich der „Offline-Medien“ der Aufschwung im Digital-out-of-Home auch 2020 ungebremselt weitergehen.

### Sujets wurden ausgezeichnet

Die Prognosen für Citylights, Public Relations und Verkaufsförderungsaktionen liegen ebenfalls deutlich im positiven Bereich. Dem gegenüber stehen die Gattungen im Print (Magazine und Tageszeitungen) und auch das Medium Fernsehen, welchen ein herausforderndes Jahr in der Werbung bescheinigt wird.

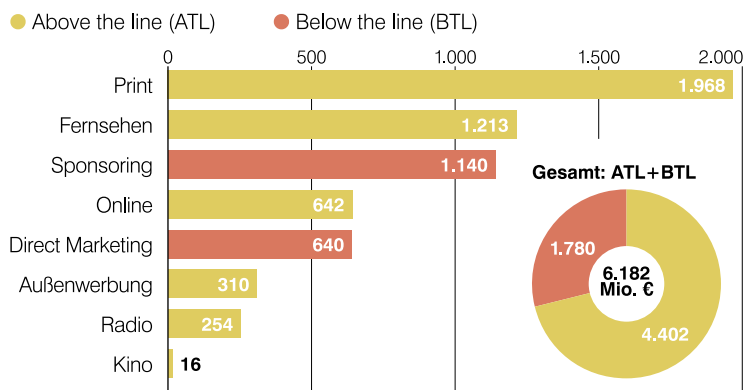
Wie sich das Werbejahr 2020 tatsächlich entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Die Studie „SujetFocus“ präsentiert die erfolgreichsten Anzeigen aus dem Jahr 2019. Die 191 getesteten Sujets mussten werbestark und neu sein. Weitere Kriterien waren Recognition, Gefälligkeit, Markenimpact, Glaubwürdigkeit und Imagemerkmale. Im Rahmen der Studie wurden 1.800 persönliche Interviews geführt.

Das Ergebnis: Die „ansprechendste“, „originellste“, „Auffälligste“, „sympathischste“, „modernste“ sowie die „kaufanregendste“ Anzeige wurden ausgezeichnet; das gleiche Prozedere wurde ebenfalls für die Kategorie TV-Spot durchgeführt. Zusätzlich gab es für Anzeige und TV-Spot jeweils noch den Titel „Best Performance“ zu gewinnen (nri)

## Werbeentwicklung nach Werbekanälen

### Werbebilanz 2019

Angaben in Mio. €



Quelle: Focus