

Ein „zartes“ Plus in der Werbebilanz

Die Präsentation der Focus-Werbezahlen des Jahres 2022 zeigt: Die Bruttowerbespendings steigen nur minimal.

... Von Petra Stückler

Durchwachsen ist die Werbebilanz des Focus Instituts, die Ronald Luisser und Viktor Sidiropoulos heuer wieder live präsentierten. So gut das Jahr 2022 begonnen hat, so schnell hat sich die Entwicklung mit Beginn des Krieges in der Ukraine und allen daraus folgenden wirtschaftlichen Folgen auch wieder eingebremst – im zweiten Halbjahr hinkten die Bruttowerbespendings den Vorjahresvergleichen hinterher.

”

Es ist de facto deutlich, dass alle Werbekanäle außer der Bereich Online sehr, sehr deutlich im zweiten Halbjahr von Juni bis Dezember verloren haben.

Ronald Luisser
Focus Institut

“

AboveTheLine

Das Werbejahr 2022 schließt mit einem Gesamtvolumen von 4,6 Mrd. € im Bereich AboveTheLine (ATL) ab, was einem zarten Plus von 0,8 Prozent in Relation zu 2021 entspricht.

„Es ist de facto deutlich, dass alle Werbekanäle außer der Be-

Werbeentwicklung nach Werbekanälen 2022

AboveTheLine (ATL)	2022 (Mio. €)	± zu 2021 (%)
Print	1.813	-3,2
Fernsehen	1.381	±0,0
Online	860	+11,3
Außenwerbung	294	+1,1
Radio	294	+0,7
Kino	10	+96,9
BelowTheLine (BTL)	2022 (Mio. €)	± zu 2021 (%)
Sponsoring	1.267	-3,1
Direct Marketing	601	+1,0

Bruttowerbewerte, Veränderung 2022 vs. 2021; Quelle: Focus Institut, Focus Jahresbilanz 2022

reich Online sehr, sehr deutlich im zweiten Halbjahr von Juni bis Dezember verloren haben“, erklärt Luisser.

Größte Verluste bei Print

Für das ganze Jahr zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr eine relativ stabile Situation beim Fernsehen, ein kleines Plus in der Außenwerbung (+1,1%) sowie beim Radio (+0,7%) und eine Verdopplung beim Kino (+96,9%); der Online-Bereich hat eine satte Steigerung (+11,3%), vor allem Zugewinne im Social-, Search- und Video-Bereich generieren das größte Plus.

Einzig der Printbereich muss Einbußen hinnehmen (gesamt -3,2%) und folgt damit einem Trend der letzten Jahre, wobei laut Ronald Luisser die Ausfälle von Print in den Online-Bereich geflossen sind.

Verteilung des Werbekuchens

Der dominante Teil innerhalb von Print, die Tageszeitungen (Anteil fast 60%), verliert sogar 5,6 Prozent und muss damit die höchsten Einbußen hinnehmen.

Luisser zeigt in seiner Präsentation auch den Trend auf, dass die Printmedien weiterhin an Werbevolumen verlieren – erstmals sind sie unter die 40% beim Anteil der Brutto-Werbeausgaben gefallen, sind mit 39% jedoch noch immer der größte Teil am Werbekuchen.

BelowTheLine

Im BelowTheLine-Bereich (Sponsoring und Direct Marketing) entwickeln sich die Zahlen kumuliert ebenso wenig dynamisch wie im AboveTheLine-Bereich.

Direct Marketing erreicht ein Bruttovolumen von über 600 Mio. €, das entspricht einem Plus von einem Prozent im Vergleich zum Vorjahr; das Niveau von 2019 konnte aber deutlich nicht erreicht werden.

Die Ausgaben im Sponsoring verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang von 3,1 Prozent.

Das Gesamt-Bruttowerbevolumen für AboveTheLine und BelowTheLine beträgt im Jahr 2022 kumuliert 6,5 Mrd. €, das

entspricht einem zarten Plus von 0,04 %.

Die Gewinner der Werbeentwicklung nach Werbeträgern sind eindeutig, jedoch auch der letztjährigen Pandemiesituation geschuldet – zweistellig im Plus sind die Bereiche: Kino (+96,9%), Ambient Media (+34,4%), Online Social (+24,6%), Online SEA (+19,1%), Online Video (+17,5%), DOOH (+15,5%) und Transport (+14,8%).

Stagnative Entwicklung

In der Gesamtkommunikation sei laut der ausgewerteten Daten allerdings eine Stagnation zu verzeichnen.

”

Die Werbebilanz 2022 fällt äußerst bescheiden aus, gerade aufgrund der Entwicklung des zweiten Halbjahres.

“

Ronald Luisser dazu: „Die Werbebilanz 2022 fällt äußerst bescheiden aus, gerade aufgrund der Entwicklung des zweiten Halbjahres.“ Und er setzt nach: „Im Grunde muss man davon ausgehen, dass sich der Werbemarkt, real gesehen, weiter stagnativ entwickeln wird.“