



### Seitwärts-aufwärts

Nach Monaten im Minus drehte die Werbebilanz im September mit 1,1% ins Plus. Erfreulich: Im Oktober ging es mit 1,9% plus ebenfalls wieder etwas nach oben.

# Werbebilanz ist erneut im Plus

Der Werbemarkt im Bereich der klassischen Medien legte im Vergleich zu Oktober 2022 um 1,9 Prozent zu.

WIEN. Die letzten 15 Monate wies die Focus Werbebilanz der heimischen Branche stets ein Minus aus. Im Jänner 2022 gab es noch ein unglaubliches Plus von 17,5% in der Kategorie Above the Line, im April des Vorjahres nochmals ein Plus von 12,2%, doch von da an ging das Plus zunächst deutlich zurück, auf 1,9% im Mai und ab dann setzte es ein Minus nach dem anderen.

Das Plus kommt in erster Linie von erfreulichen Zuwächsen im Bereich TV (8,1%) und Radio mit (6,1%). Im TV steigerte der ORF die Bruttospendings zweistellig um 14,9% und die privaten Sender um 5,1%.

Während im Hörfunk umgekehrt die Privaten um 14,6% forcierten, verzeichnete der ORF

einen geringen Rückgang von 0,8%. Die Spendings im Print bleiben ernüchternd mit minus 3,7%. Die Online-Werbeaktivitäten stiegen um 0,7%, und Kino büßt – nach den werbeintensiven vergangenen Monaten – im Oktober 2,2% ein. In der Außenwerbung bleibt der Trend zu DOOH mit Plus 29,1%.

Betrachtet man die Werbeentwicklung nach Unternehmen, so zeichnen sich vor allem Marks, Vinted, der Klima- und Energiefonds die voestalpine und die Uniq mit deutlichen Steigerungen ihrer Werbespendings aus. All die Genannten liegen vereinzelt über 1.000% plus, die Uniq bei genau 940,5% mehr Spendings als im Vorjahresvergleichsmonat.

### Autobranche wirbt

Doch auch die Autobranche scheint die Geldbörse geöffnet zu haben. So verzeichnen Citroën mit 635,8% plus und Opel mit 473% deutlich mehr Werbeausgaben als im Oktober 2022.

Dazwischen liegen die Austrian Airlines mit satten 521,9% und die AMA mit 406,4% dahinter.

## Focus Werbebilanz Oktober

Medienklasse	10/2023	10/2022	1-10/2023	1-10/2022	± 10/23 vs 10/22	± 1-10/23 vs 1-10/22	%-Anteile 1-10/23
Kino	1.117	1.254	9.295	7.251	-2,2%	+28,2%	0,3%
Online*	35.286	35.038	268.826	246.945	+0,7%	+8,9%	7,3%
Außenwerbung	30.002	29.708	245.189	246.858	+1,0%	-0,7%	6,7%
Hörfunk Total	32.665	30.790	237.984	236.120	+6,1%	+0,8%	6,5%
TV Total	169.095	156.435	1.050.134	1.095.553	+8,1%	-4,1%	28,6%
Presse Total	175.959	182.718	1.409.934	1.463.475	-3,7%	-3,7%	38,4%
Direct Marketing Total	59.172	67.937	447.468	497.614	-12,9%	-10,1%	12,2%
Direct Marketing monatsbereinigt	53.851	61.075	442.147	490.959	-11,8%	-9,9%	12,1%
<b>Above the Line gesamt</b>	<b>444.224</b>	<b>435.944</b>	<b>3.221.362</b>	<b>3.396.202</b>	<b>+1,9%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>87,8%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>503.396</b>	<b>503.881</b>	<b>3.668.830</b>	<b>3.792.816</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>100%</b>

Quelle: Focus Werbebilanz Oktober 2023; \* Online basierend auf Melderunde (ohne SEA, Social, YouTube, ...)

### TV pusht den Markt

Insgesamt erstreckte sich die Durststrecke von Juni 2022 bis zum August 2023. Erst im vergangenen September gab es ein Zartes Plus von 1,1% und nun mit 1,9% plus weist Focus zumindest zwei Mal in Folge wieder ein Wachstum bei den Werbeausgaben bei Above the Line aus. Denn der Werbemarkt im Bereich der klassischen Medien legte im Vergleich zu Oktober 2022 um die bereits erwähnten 1,9% zu.