

FOCUS HALBJAHRESBILANZ

23. JULI 2020



Ronald Luisser

KURZKOMMENTAR

Ronald Luisser

Werbebilanz im 1. Halbjahr ernüchternd

Wenngleich der Werbemonat Juni weniger drastisch ausfällt (Minus von 10 % in Relation zum Vorjahr) als noch die Vormonate, so präsentiert sich das gesamte erste Halbjahr ernüchternd und steht ganz im Zeichen von „Covid19“. Focus verzeichnet Einbußen in der Höhe von 10,7 % in den ersten 6 Monaten in Relation zu Vorjahr.

Ein Blick auf die einzelnen Werbeträger verdeutlicht die angespannte Situation bei vielen Medien in der klassischen Werbung. Die Rückgänge sind teils deutlich, allen voran Kino – im Grunde gibt es keine Werbeaufwendungen im 2. Quartal - mit einem Minus von über 70 %. Die Minderung der Werbeaktivitäten auf Basis der Bruttotarife sind ebenso im Bereich der Außenwerbung (die Spendings brechen um ein Viertel ein) dramatisch hoch. Österreichs dominierende Werbekanäle TV & Print verlieren ebenso 2-stellig. Auf der anderen Seite steht der gesamte Bereich der Online-Werbung (inkl. Hochrechnung von Social Media, Suchwortvermarktung,..), welcher kumuliert um 5,3 % zulegen kann und somit als Profiteur aus der Corona-Krise hervorgeht. Die Bruttoaufwendungen im Radio konnten sich seit Mai wieder erholen und liegen somit nahezu auf Vorjahresniveau.

Bemerkenswert sind die Werbeausgaben der öffentlichen Institutionen, also auch jene Werbeaktivitäten, die insbesondere als Informationsdienst rund um Covid19 bzw. die daraus resultierenden Maßnahmen gegolten haben – ein Mehraufwand von 44 Mio Euro in Relation zum Vorjahr konnte diesem Bereich zugeordnet werden. Just von der Sektion III Öffentlicher Dienste des Bundeskanzleramts wurden Bruttowerbeaufwendungen von fast 24 Mio. Euro generiert.

Der gesamte Lebensmittelhandel sowie der Inland-Tourismus sind zudem jene Bereiche, die das Werbegeschehen im ersten Halbjahr forcierten.

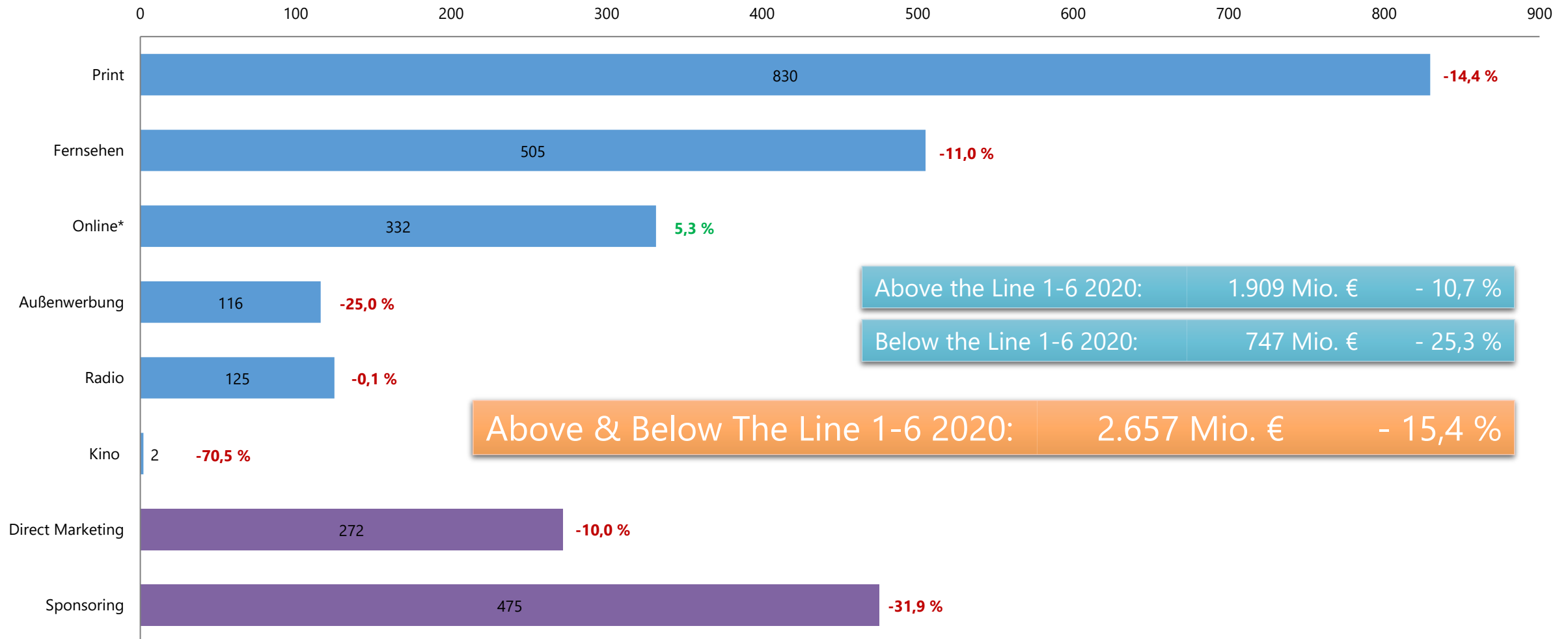
Werbeproggnose für das 2. Halbjahr gedämpft

Die Prognose für das 2. Halbjahr bleibt zurückhaltend. Auf Basis von Experteninterviews bei der werbetreibenden Wirtschaft bzw. Werbeagenturen ist von einem weiteren Rücklauf von ca. 8 % in den nächsten 6 Monaten auszugehen, wobei auch im zweiten Semester die Online-Gattungen von der Corona-Krise noch am ehesten profitieren werden.

WERBEBILANZ 1-6 2019

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2020 - ABOVE THE LINE (ATL)

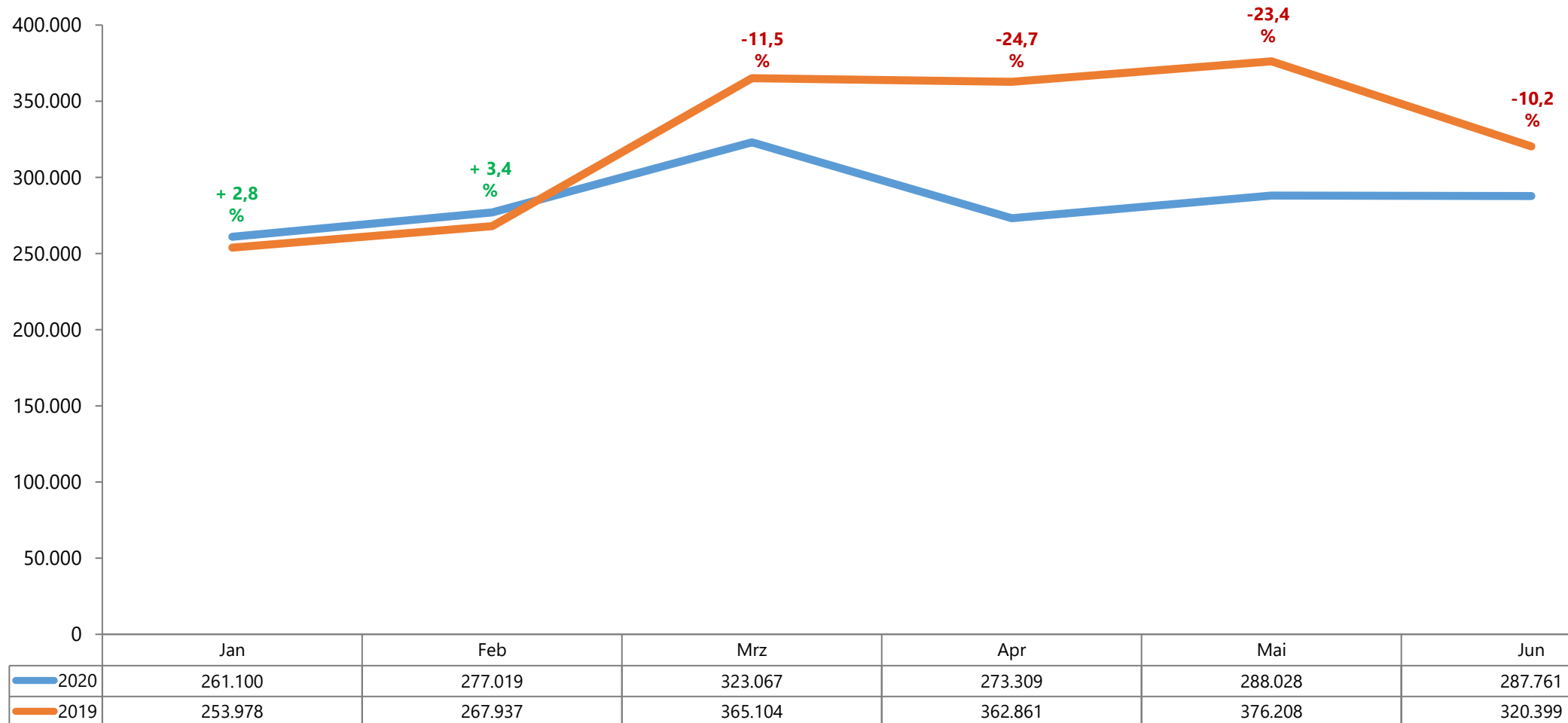
Bruttowerbewerte in Mio./ %-Veränderung 1-6 2020 vs. 2019



Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf Experteninterviews 2019 & 2020

WERBE-SAISONALITÄT 1-6 2020 vs. 2019 – ABOVE THE LINE (ATL)

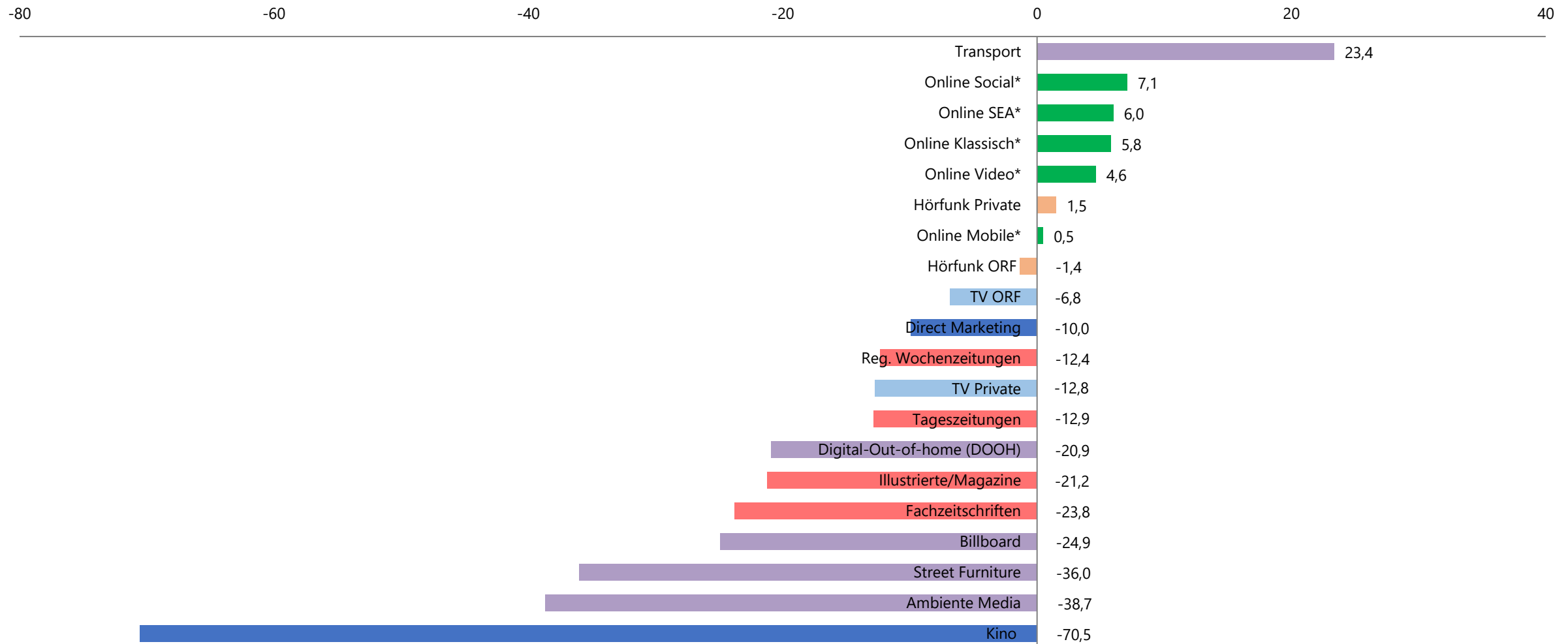
Bruttowerbewerte in Tausend



Basis: Werbebilanz klassisch (ohne Hochrechnung „Online“ – Social Media, SEA,..)

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBETRÄGERN 1-6 2020 vs. 2019

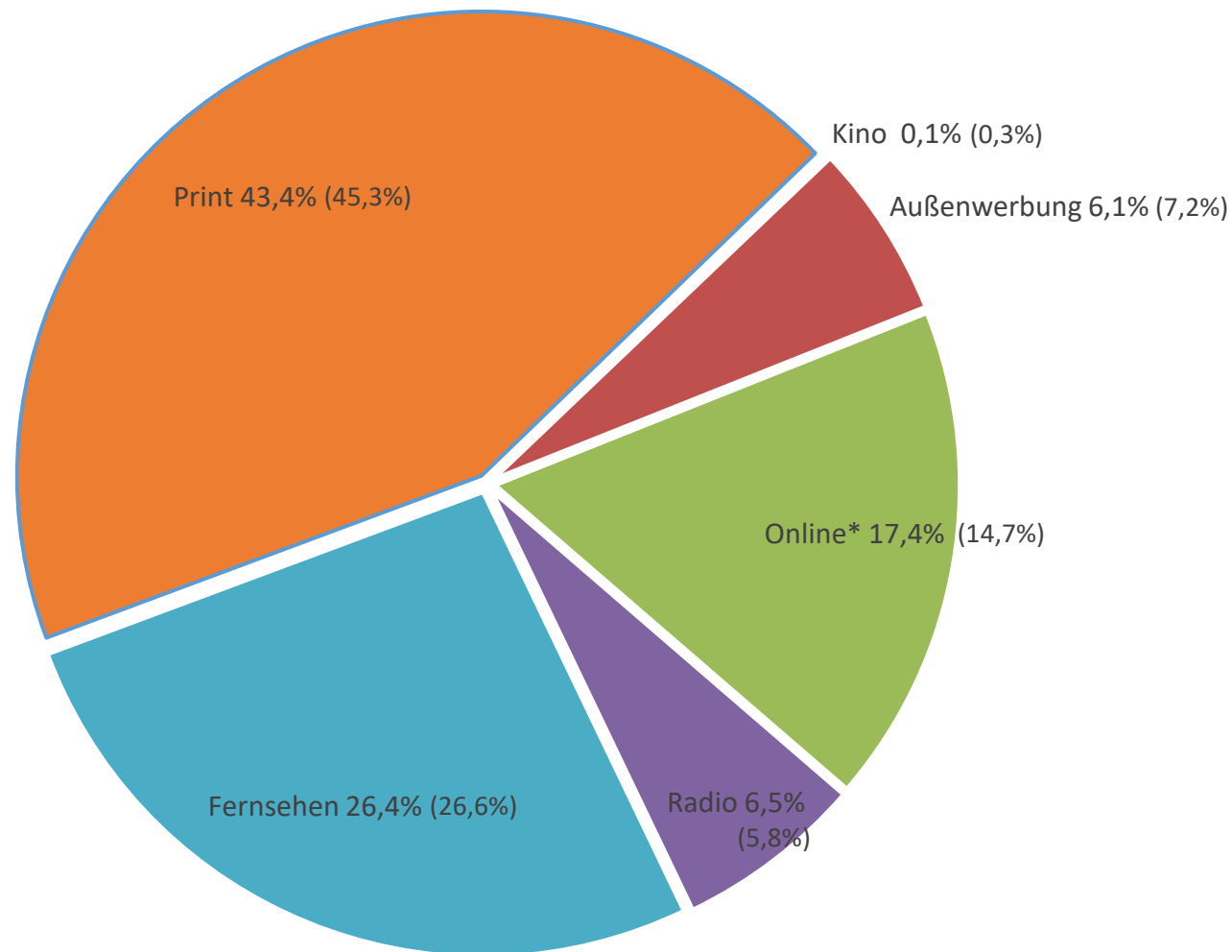
%-Veränderung zum Vorjahr – AboveTheLine (ATL)



Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf Experteninterviews 2019 & 2020

MEDIA MIX KLASSISCHE WERBUNG 1-6 2020 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile 2020 (2019)

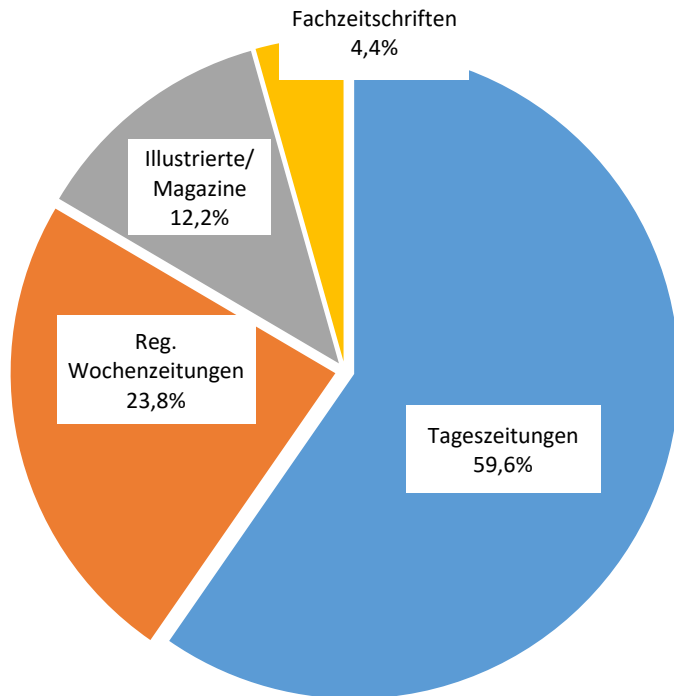


Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf Experteninterviews 2019 & 2020

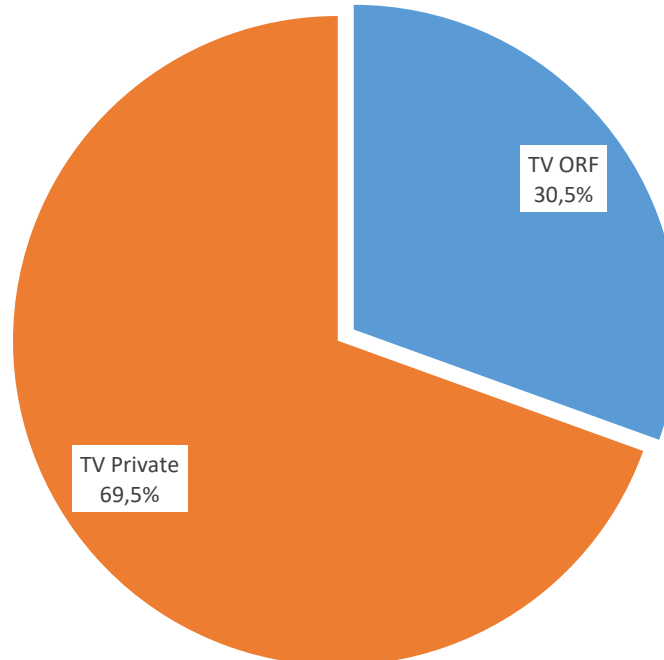
WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 1-6 2020 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

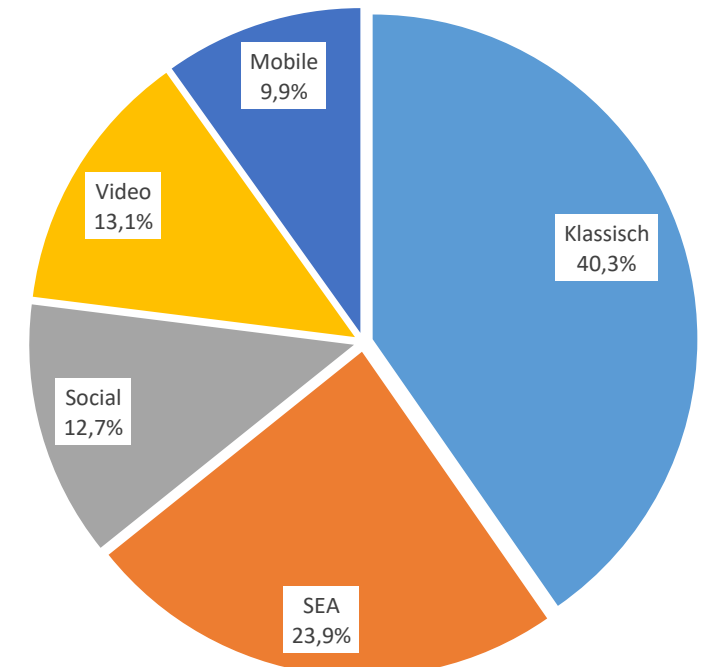
Print



TV



Online*

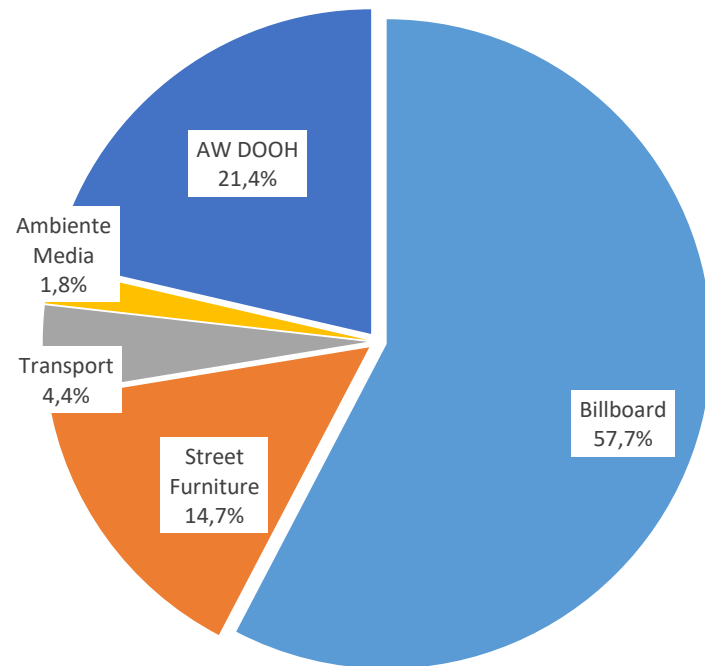


Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung*, basierend auf Experteninterviews 2019 & 2020

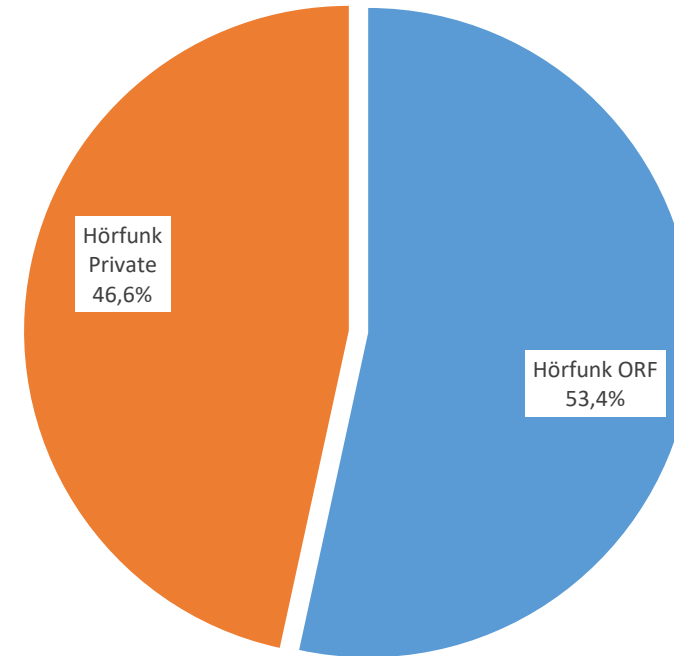
WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 1-6 2020 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

AW



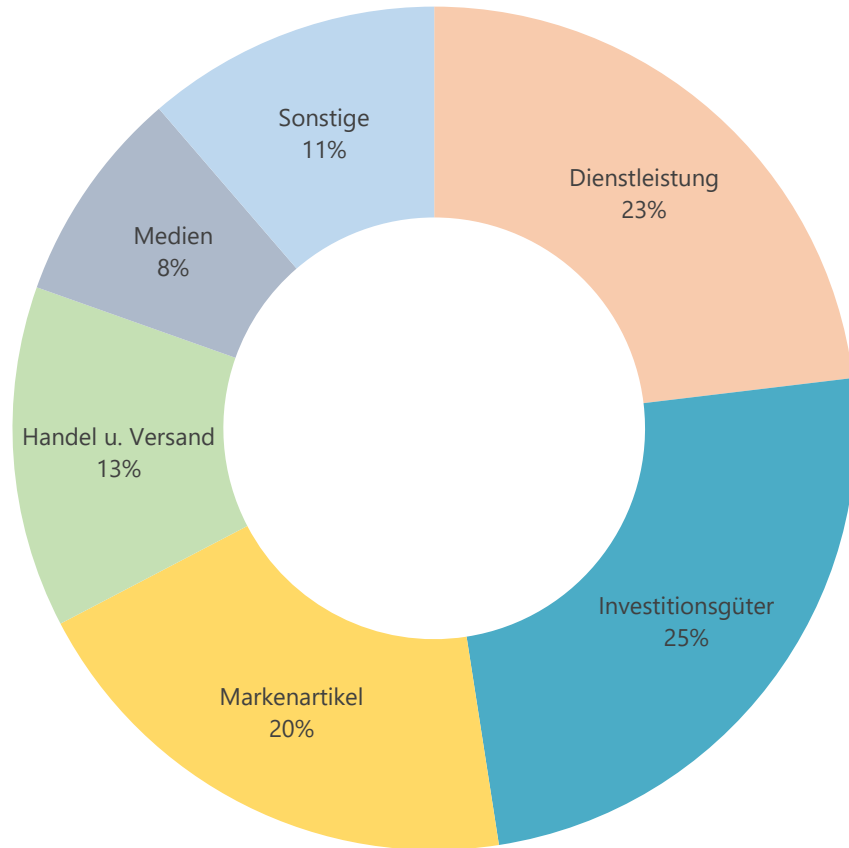
Radio



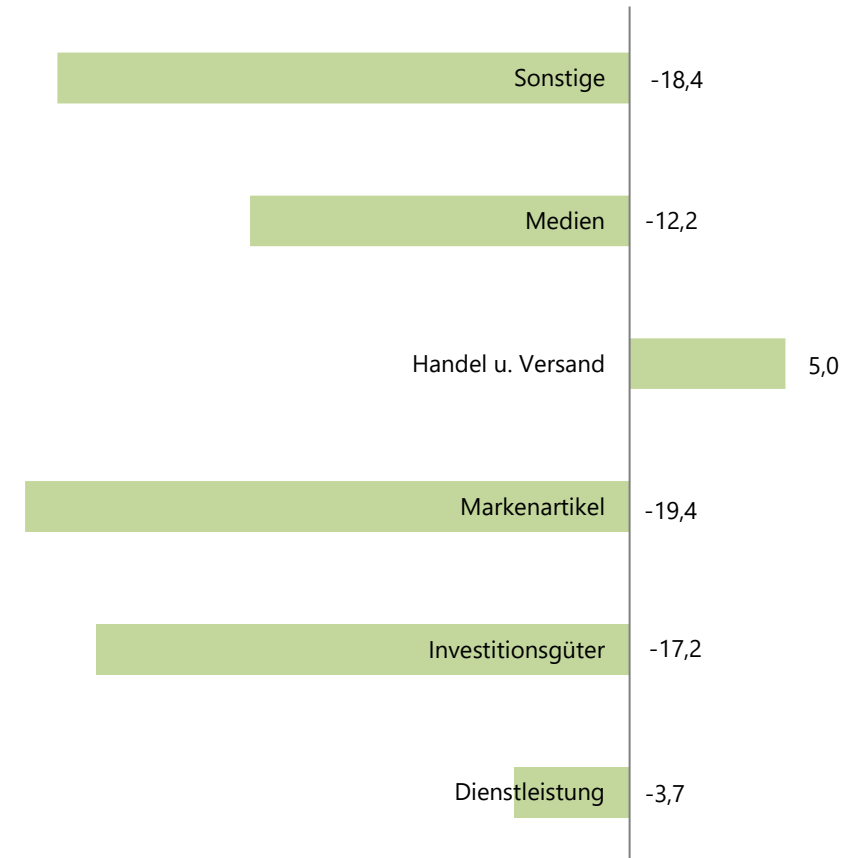
WERBEENTWICKLUNG NACH SEKTOREN 1-6 2020 vs. 2019

%-Anteile/%-Veränderung zum Vorjahr – Above The Line (ATL)

%-Aufteilung nach Sektoren



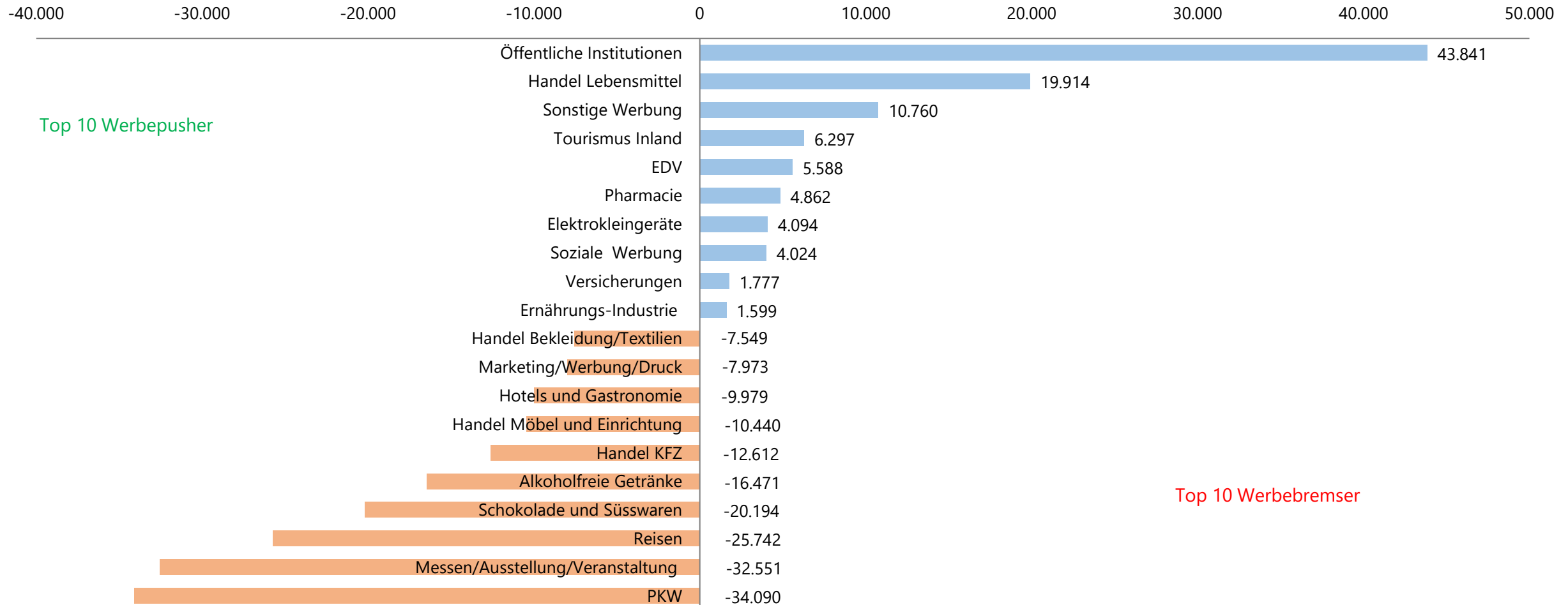
%-Wachstum nach Sektoren



Basis: Werbebilanz Klassisch

WERBEENTWICKLUNG NACH WARENKÖRBEN 1-6 2020 vs. 2019

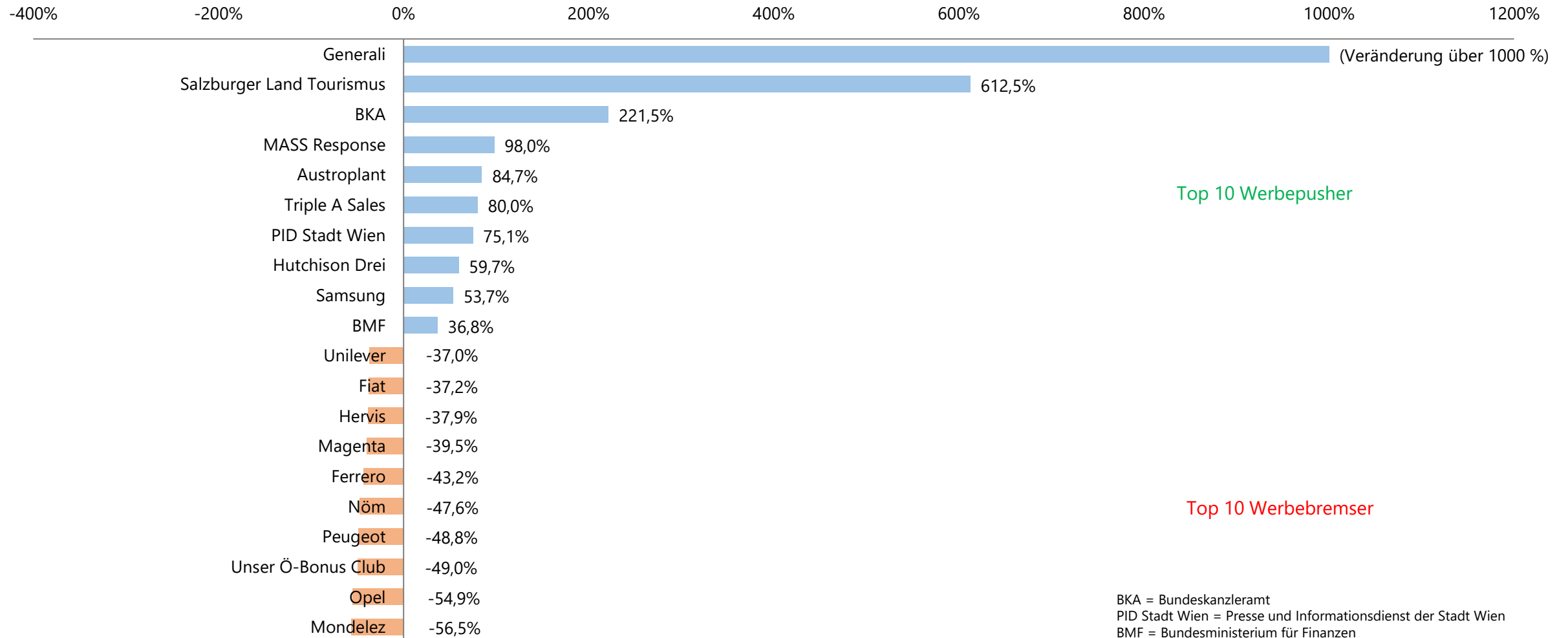
Bruttowerbewerte in Tausend - Above The Line (ATL)



Basis: Werbebilanz Klassisch (Top 100 Warenkörbe, exkl. Sektor Medien)

WERBEENTWICKLUNG NACH UNTERNEHMEN 1-6 2020 vs. 2019

Bruttowerbewerte in % - Above The Line (ATL)



Top 10 Werbepusher

Top 10 Werbebremser

BKA = Bundeskanzleramt
 PID Stadt Wien = Presse und Informationsdienst der Stadt Wien
 BMF = Bundesministerium für Finanzen

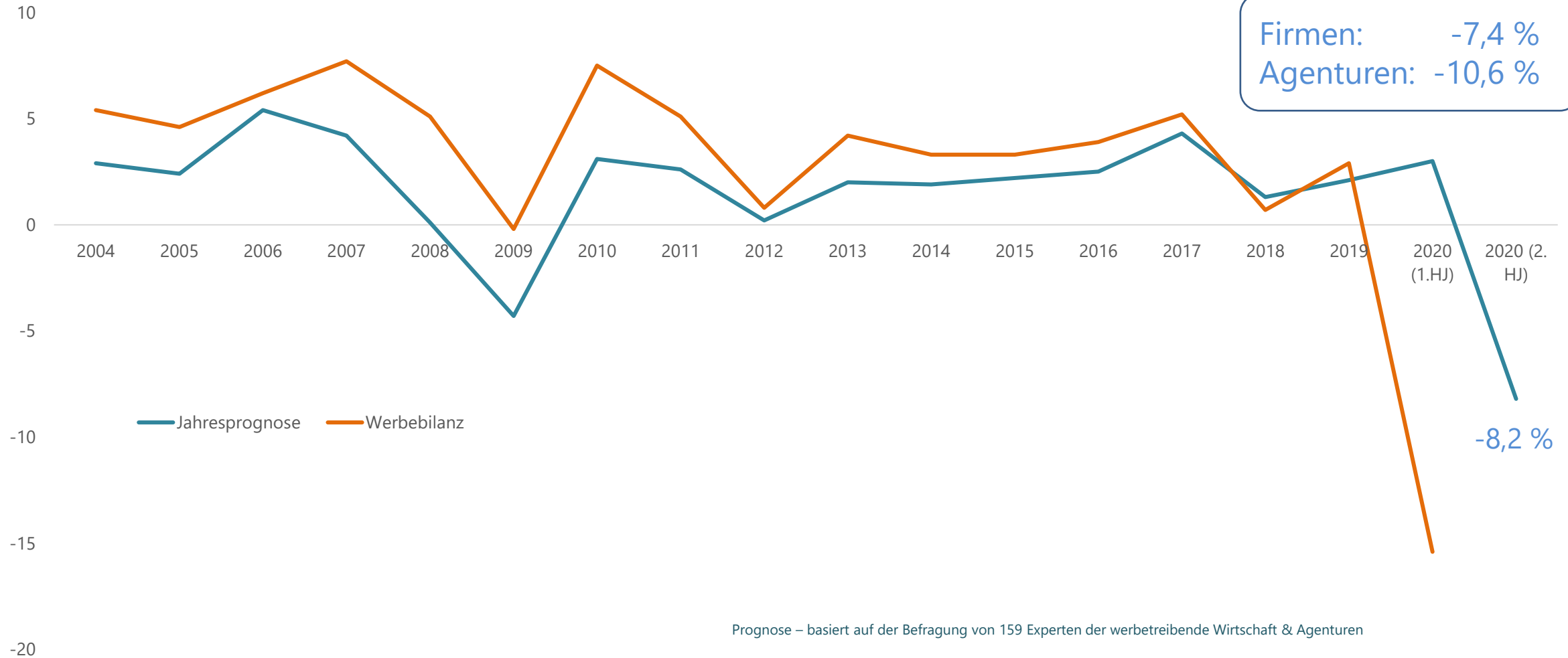
Basis: Werbebilanz Klassisch (Top 100 Warenkörbe, exkl. Sektor Medien)

WERBEPROGNOSE 2. HALBJAHR 2020

basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen (Mai/Juni 2020)

WERBEPROGNOSE 2. HALBJAHR 2020 vs. WERBEBILANZ

% Veränderung



Firmen: -7,4 %
Agenturen: -10,6 %

— Jahresprognose — Werbebilanz

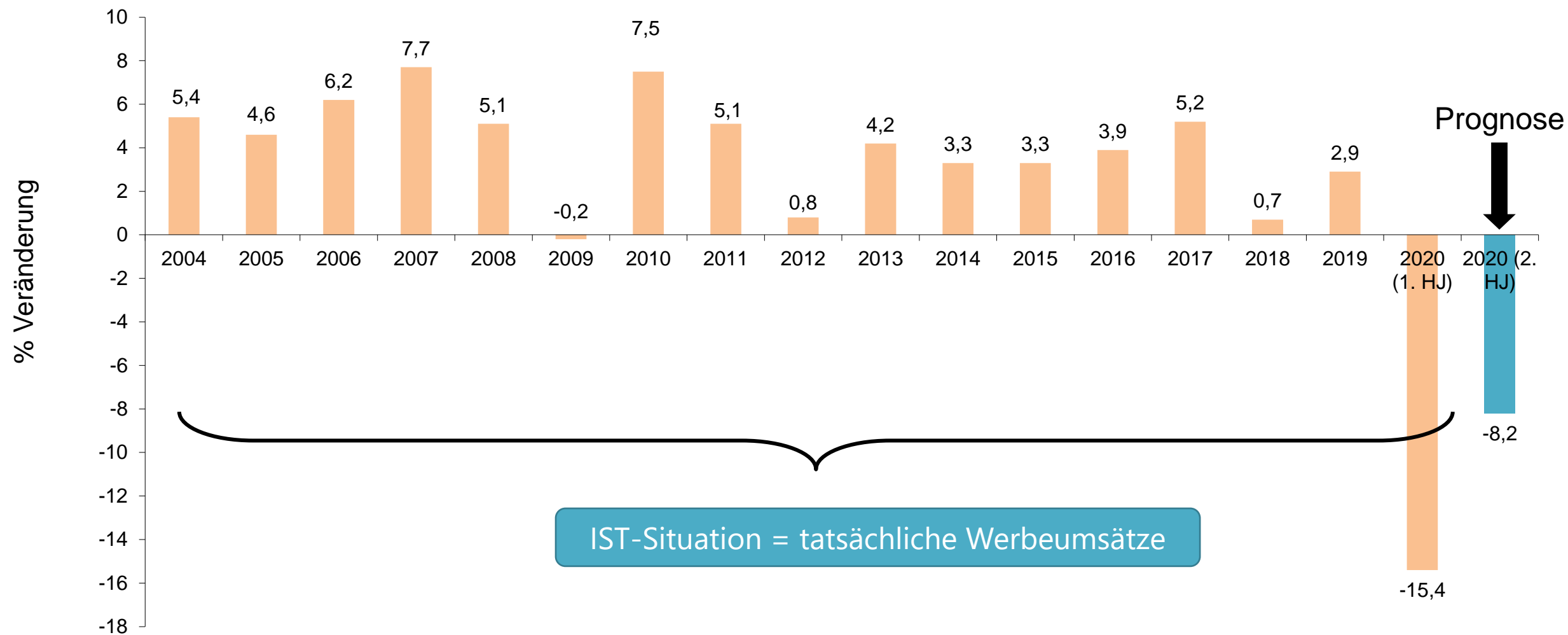
Prognose – basiert auf der Befragung von 159 Experten der werbetreibende Wirtschaft & Agenturen

Werbebilanz – basiert auf der quantitativen Werbebeobachtung von Klassischer Werbung und Direct Marketing (ex-post)

Basis: 166 Experteninterviews Mai/Juni 2019

WERBEPROGNOSE 2020

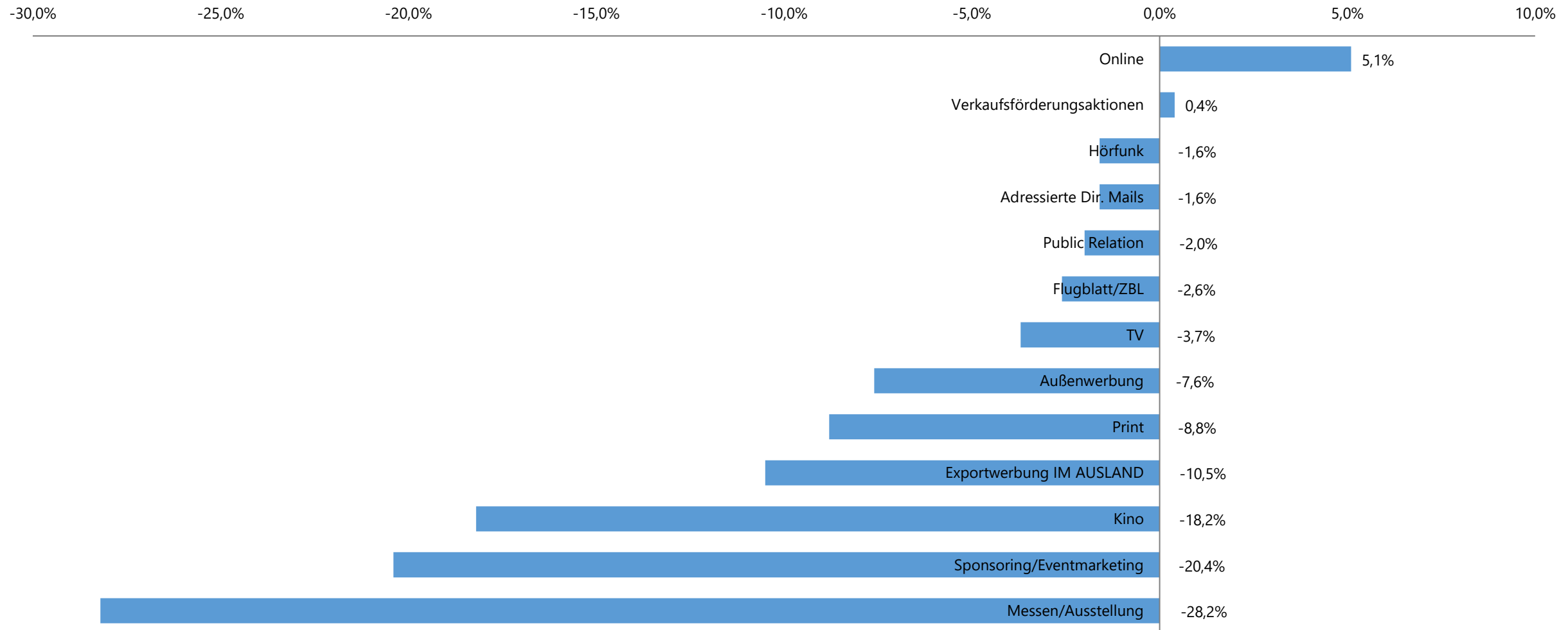
% Veränderung



Basis: 166 Experteninterviews Mai/Juni 2019

ERWARTETES WACHSTUM „MEDIENGATTUNGEN“ 2020

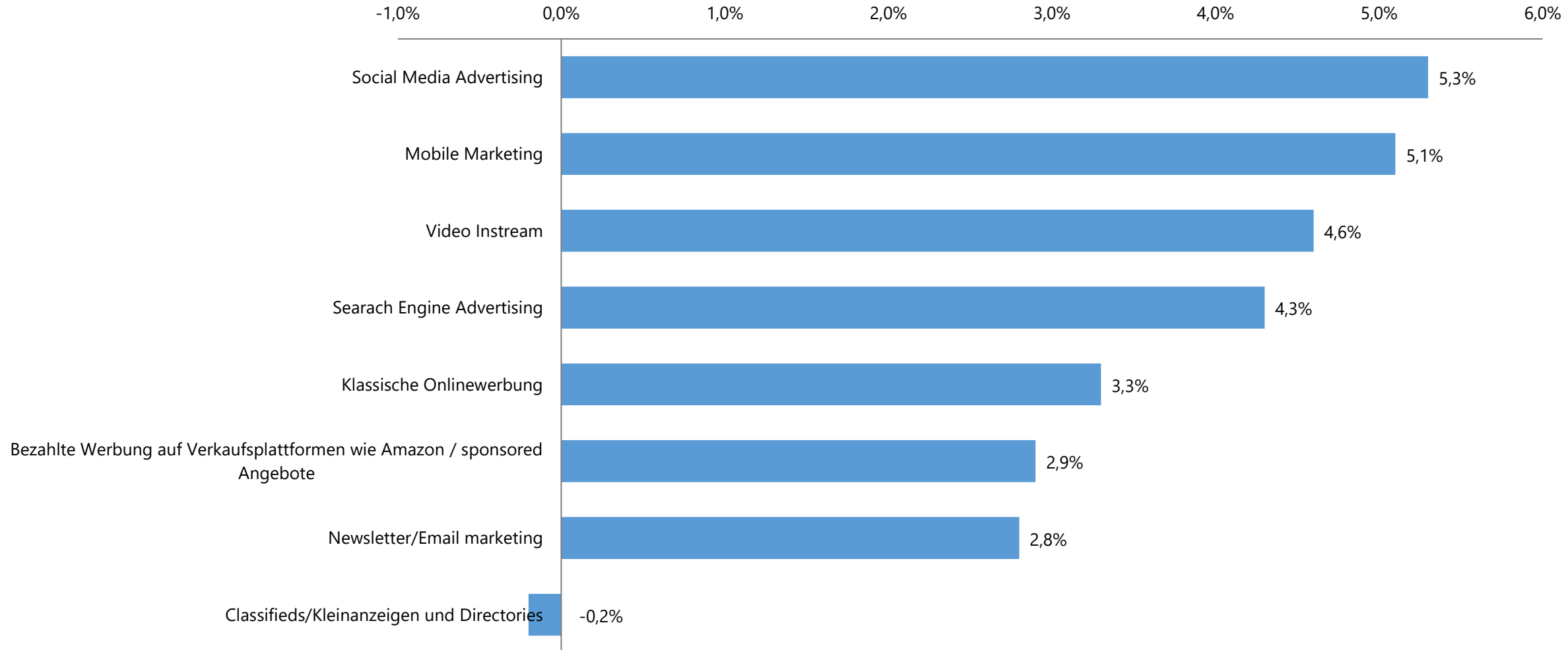
Welche Chancen geben Sie den klassischen Mediengattungen für das 2. Halbjahr?



Basis: 166 Experteninterviews Mai/Juni 2020

ERWARTETES WACHSTUM „ONLINE-MEDIEN“ 2020

Welche Chancen geben Sie den Online Mediengattungen für das 2. Halbjahr?



Basis: 166 Experteninterviews Mai/Juni 2019

KONTAKT

FOCUS Institut

Marketing Research Ges.m.b.H.

Maculangasse 8

1220 Vienna

Austria

Mail

office@focusmr.com

Phone

+43/1/258 97 01

Web

www.focusmr.com

