

Werbebilanz 2017

Klassische Medien inkl. Online Total



Methode: ex-post Erfassung der klassischen Medien auf Basis Bruttotarife

TV:	ORF + Diverse Privatsender
HF:	ORF + Diverse Privatsender
Print:	Print Titel national + regional Tageszeitungen Illustrierte/Magazine Regionale Wochenzeitungen Fachzeitschriften
Plakate:	ausgewählte Plakatunternehmen (Melderunde)
Kino:	(Melderunde)
Online:	Diverse Vermarkter & Online-Medien (Melderunde)

Integration der Online-Spendings Total auf Basis Experteninterviews:

329 Interviews (Juni & Dezember 2017)
Werbetreibende Wirtschaft
Mediaagenturen

In Zusammenarbeit mit IAB Austria:

Begriffsdefinitionen der Online-Gattungen
Fragebogenerstellung
Erweiterung der „Online-Melder“ an Focus

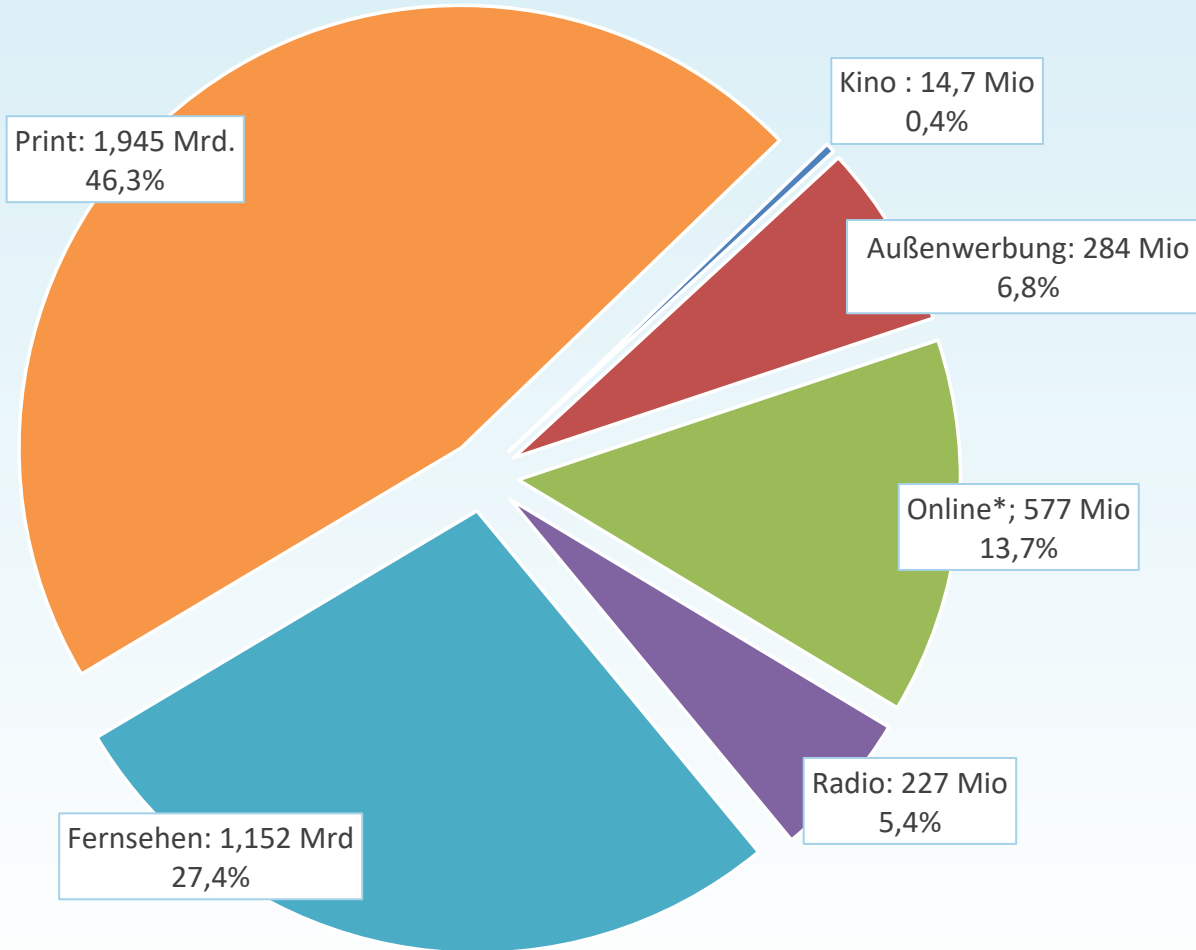
Erstmalig wurde in die Focus Werbebilanz der gesamte Online-Bereich inkludiert. Mit der Unterstützung des IAB Austria in der Fragebogenerstellung, der Begriffsdefinition der Online-Gattungen und vor allem in der Erweiterung der Online-Melder, ist es Focus möglich, eine valide Schätzung des Gesamtmarktes für 2017 zu erstellen.

Der Mediamix am österreichischen Werbemarkt zeigt somit nach Integration & Hochrechnung einen Online-Anteil von ca. 14 % bzw. ein geschätztes Werbevolumen von 577 Mio. Euro, wobei der größte Teil zwar weiter aus der klassischen Onlinewerbung kommt, allerdings Suchwortvermarktung und Ausgaben im Bereich Social Media bereits mehr als ein Drittel der Werbeausgaben im Online subsumieren. In Anbetracht der Tatsache, dass in diesen Gattungen Rabatte unüblich sind, muss von einem deutlich höheren realen Anteil ausgegangen werden.

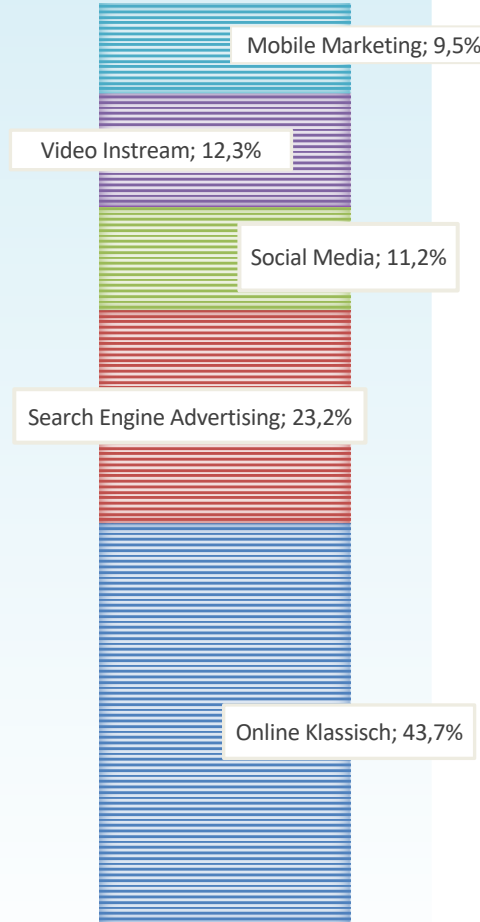
Print bleibt nach wie vor die Nummer 1 am österreichischen Werbemarkt (46,3 %). Auf das Medium TV fallen ungefähr ein Viertel der Spendings; Außenwerbung hat einen Anteil an den klassischen Medien von 6,8 % Radio von 5,4 % und Kino von 0,4 %.

Media Mix Klassische Werbung 2017 (inkl. Online Gesamt)

Basis: Werbebilanz & Online Hochrechnung*



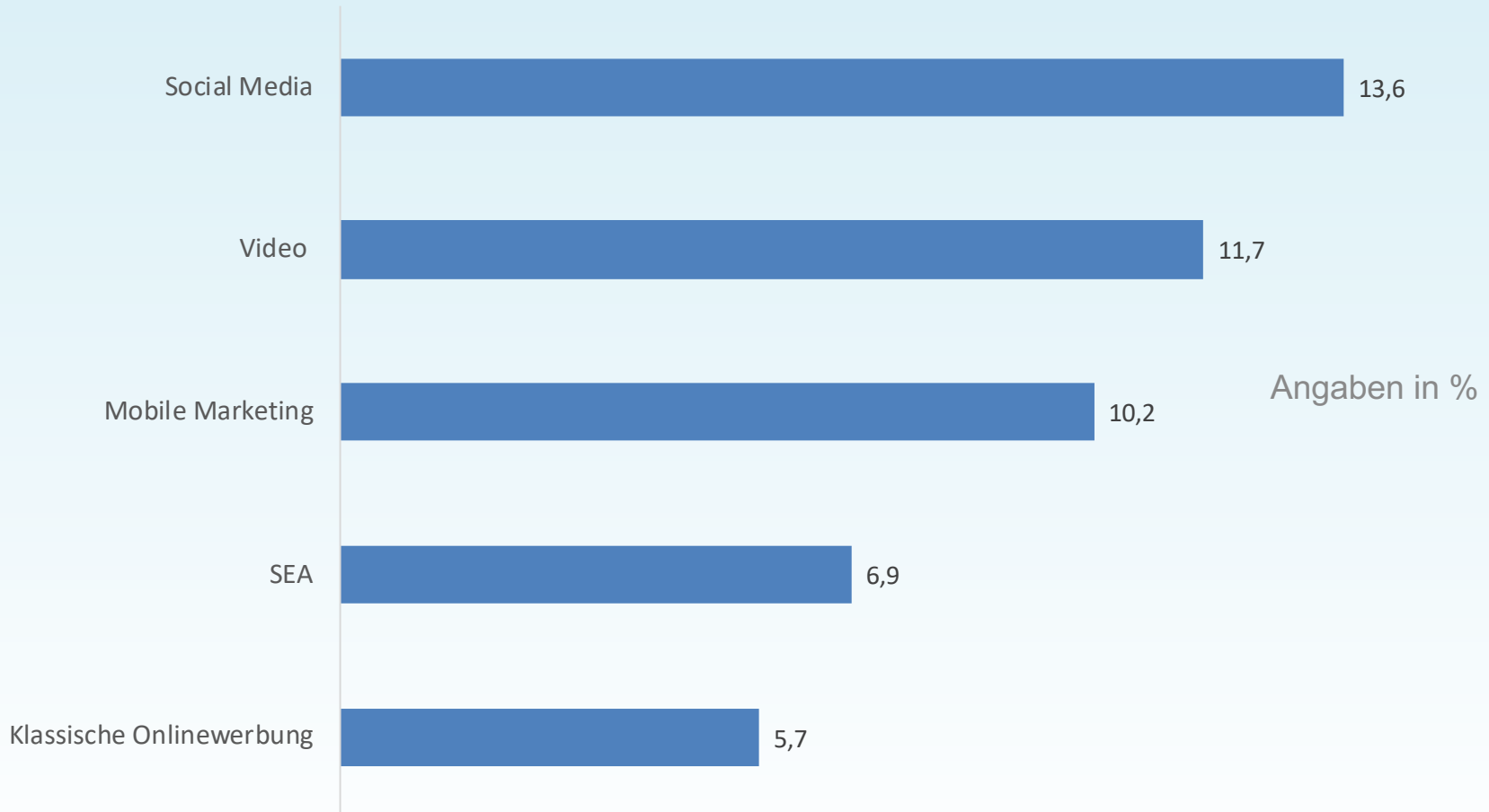
Online Share:



*Basierend auf 329 Interviews (werbetreibende Wirtschaft & Mediaagenturen 2017)

Werbeentwicklung der verschiedenen Online-Medien 2018

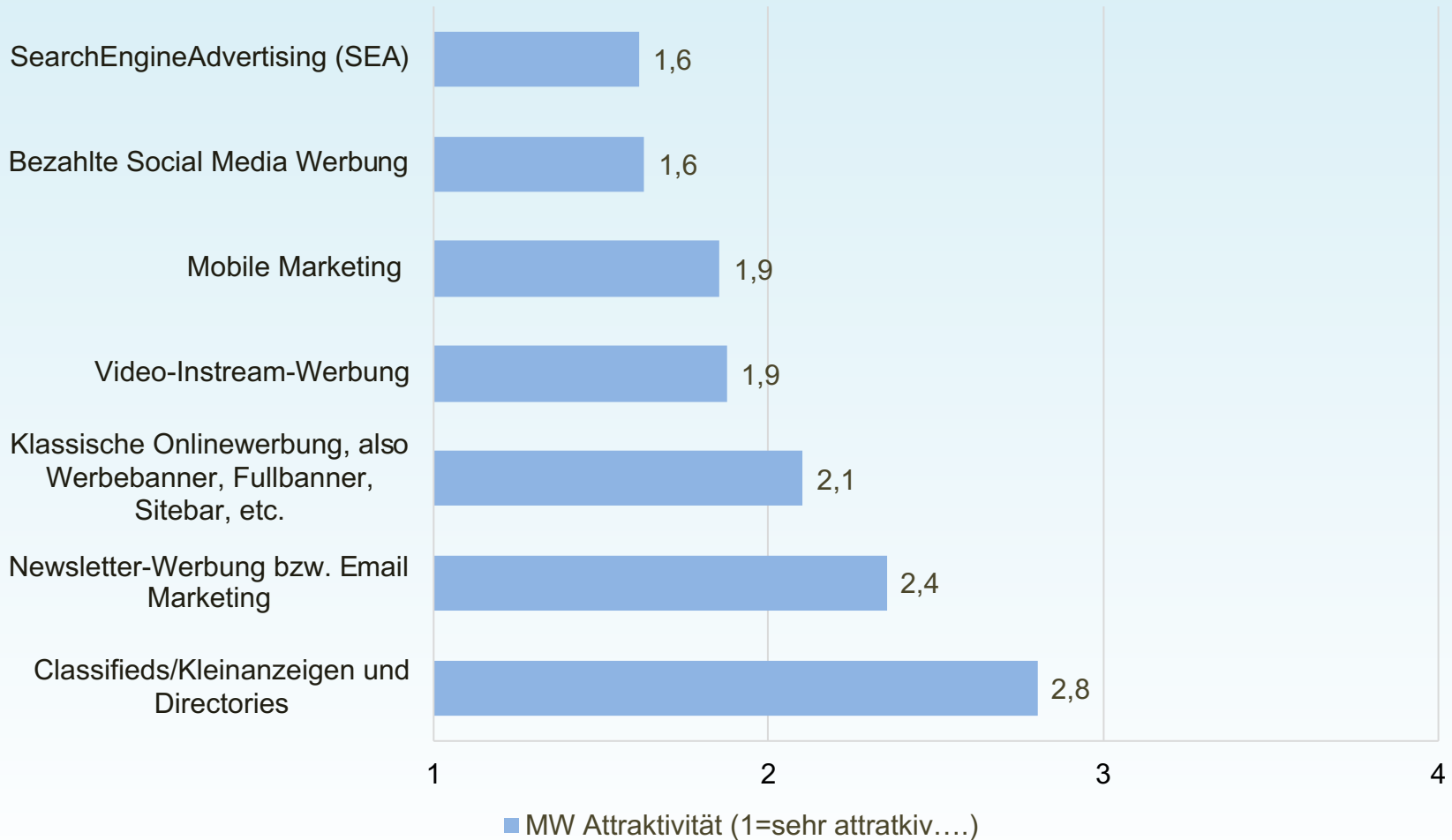
F: Um wie viel Prozent werden die Bereiche in der Online-Werbung wachsen oder schrumpfen?



Basierend auf 205 Interviews (werbetreibende Wirtschaft & Mediaagenturen Nov/Dec 2017)

Attraktivität der einzelnen Online-Medien

F: Wie attraktiv sind die Online Mediengattungen als Werbeträger für Sie?



Basierend auf 205 Interviews (werbetreibende Wirtschaft & Mediaagenturen Nov/Dec 2017)

Kontakt

FOCUS Institut
Marketing Research Ges.m.b.H.
Maculangasse 8
1220 Vienna

Mail office@focusmr.com

Phone +43/1/258 97 01

Web www.focusmr.com