

# FOCUS JAHRESBILANZ 2021

ENTWICKLUNG

PROGNOSE

TOP SUJETS



Ronald Luissier & Viktor Sidiropoulos

# KURZKOMMENTAR WERBEBILANZ & -PROGNOSE

Ronald Luisser

## Werbebilanz 2021 übertrifft „Vor-Corona-Niveau“

Vor einem Jahr konnte man davon ausgehen, dass sich die Werbezahlen 2021 auf jeden Fall über dem Krisenjahr 2020 einordnen werden. Man konnte aber nicht davon ausgehen, dass die Werbebilanz bereits im Jahr 2021 das Niveau von 2019 - also das "Vor-Corona-Jahr" - erreicht und sogar übertroffen wird. Mit 4,61 Milliarden Euro liegt der Bereich AboveTheLine fast 10 % über den Bruttospending von 2020 und sogar um 4,8 % über 2019 - ein Ergebnis, das mehr als erfreulich und in dieser Höhe durchaus nicht zu erwarten war.

Die Bruttowerbeausgaben im BelowTheLine (Sponsoring & DirectMarketing) entwickeln sich kumuliert ebenfalls bereits 2021 äußerst dynamisch, wenngleich innerhalb dieses Bereiches sehr divergent. Während Sponsoring das Volumen um 1/4 in Relation zum Vorjahr steigern kann und ebenso deutlich über 2019 liegt, bleiben die Bruttospending im DirectMarketing noch verhalten und damit deutlich hinter dem Niveau von 2019 (-8,6 %). Das Gesamtvolumen ATL & BTL beläuft sich somit auf 6,51 Milliarden Euro (+11,3 % in Relation zu 2020, +5,1 % in Relation zu 2019).

Verantwortlich für die "Erholung" des ATL-Werbemarkts sind innerhalb der Medien-gattungen insbesondere Online, TV und Radio. Die genannten Werbekanäle konnten das Volumen in Relation zu 2020 und ebenfalls zu 2019 deutlich erhöhen. Die dynamischste Entwicklung weist Online auf (Focus rechnet in der Jahres- und Halbjahresbilanz die Zahlen auf Basis von Experteninterviews hoch) und steigert den Werbewert um ein 1/4 in Relation zu 2019 - Online galt bereits im letzten Krisenjahr als der "Profiteur" von Corona. Radio konnte das hohe Niveau vom 2. Halbjahr des Krisenjahres 2020 halten und legt nochmals zu (+ 15 % in Relation zu 2019).

Die signifikante Impuls der Bruttoausgaben im TV sind insbesondere auf die großen Sportereignisse 2021 (Fußball EM, Olympische Sommerspiele) zurückzuführen. Innerhalb der Werbeträger ist es vor allem der ORF mit einem Zuwachs von 25 % in Relation zu 2019!

Die signifikante Steigerung der Bruttoausgaben im TV sind insbesondere auf die großen Sportereignisse 2021 (Fußball EM, Olympische Sommerspiele) zurückzuführen. Innerhalb der Werbeträger ist es vor allem der ORF mit einem Zuwachs von 25 % in Relation zu 2019!

Print (auf Basis der Bruttowerbeausgaben weiter mit dem höchsten Werbeanteil von knapp über 40 % am Werbekuchen) kann in Relation zu 2020 die Aufwendungen erhöhen (+3,8 %), liegt aber mit 4,8 % noch hinter dem Niveau des Jahres 2019. Die Bruttowerbeausgaben im Bereich des OOH bleiben ebenfalls noch hinter dem Vor-Corona-Niveau, allerdings konnten die Aktivitäten in Relation zum Vorjahr deutlich 2-stellig gesteigert werden. Das mit Abstand am stärksten betroffene Medium „Kino“ hat naturgemäß die höchsten Einbußen (2/3 weniger Aufwendungen) in Relation zu 2019.

Interessante Verschiebungen gibt es auch bei den Werbern selbst – nach vielen Jahren der Dominanz von Rewe und Spar bei den Top Werbern rangiert 2021 erstmals der XXX-Lutz Konzern an erster Stelle (Klassisch & DirectMarketing). Mit einem Gesamtbruttovolumen von 232 Millionen Euro setzt sich XXX-Lutz vor Rewe und Spar. Innerhalb dieser Top 10 Konzerne kann im Grunde jeder Werber das Bruttovolumen in Relation zu 2020 und vor allem in Relation zu 2019 teils deutlich ausbauen – dies gilt insbesondere auch für die Firmen außerhalb der dominanten „Handelssegmente“.

## Werbeprognose für 2022 weiter positiv

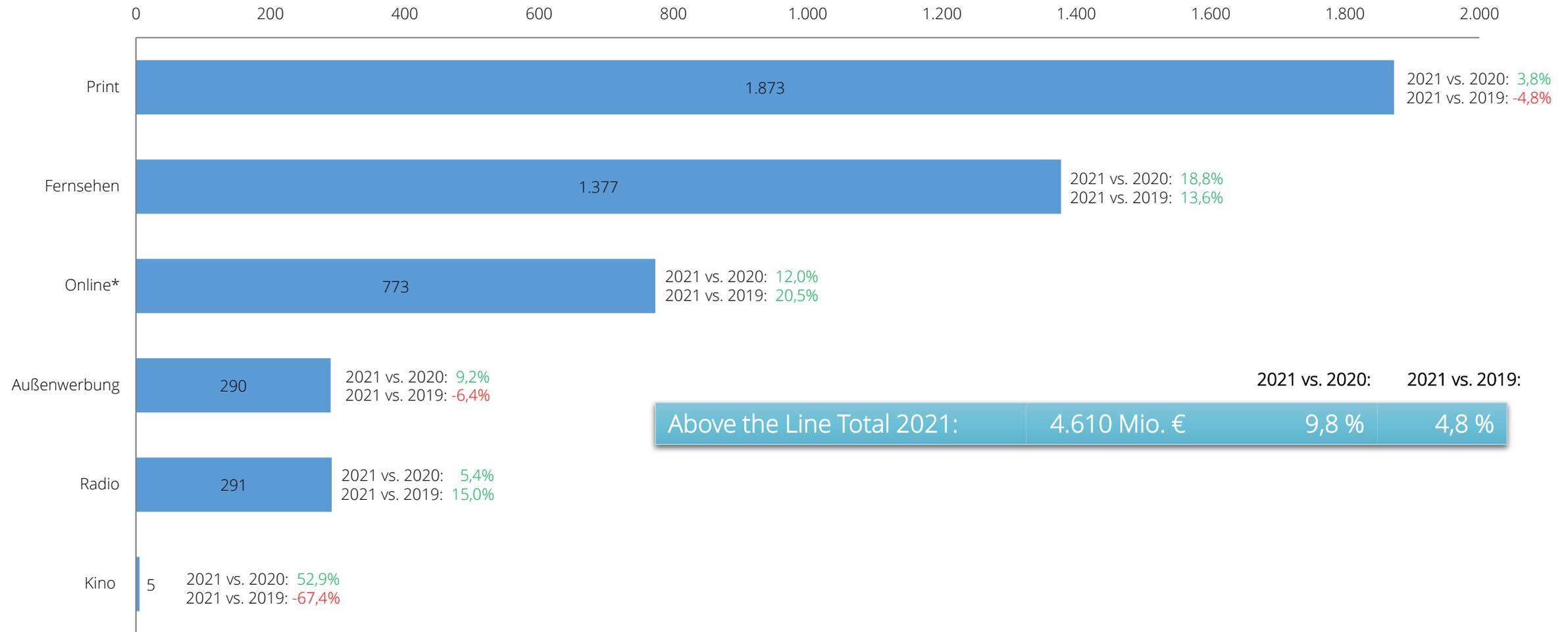
Geht es nach den Experten, können wir uns auf einen weiteren, werbekonjunkturellen Aufschwung 2022 einstellen. Sowohl die befragten Unternehmen als auch die Werbeagenturen sehen dem heurigen Jahr positiv entgegen und rechnen mit einem Wachstum von 4 % in Relation zum Vorjahr.

Ein deutliches Werbeplus wird insbesondere den sehr stark von Corona betroffenen Gattungen vorhergesagt – allen voran Kino, Messen/Ausstellungen, Events...und wie schon fast üblich - auch den einzelnen Online-Kanälen wird für 2022 ein weiterer Push prognostiziert.

# WERBEBILANZ 1-12 2021

# WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2021 - ABOVE THE LINE (ATL)

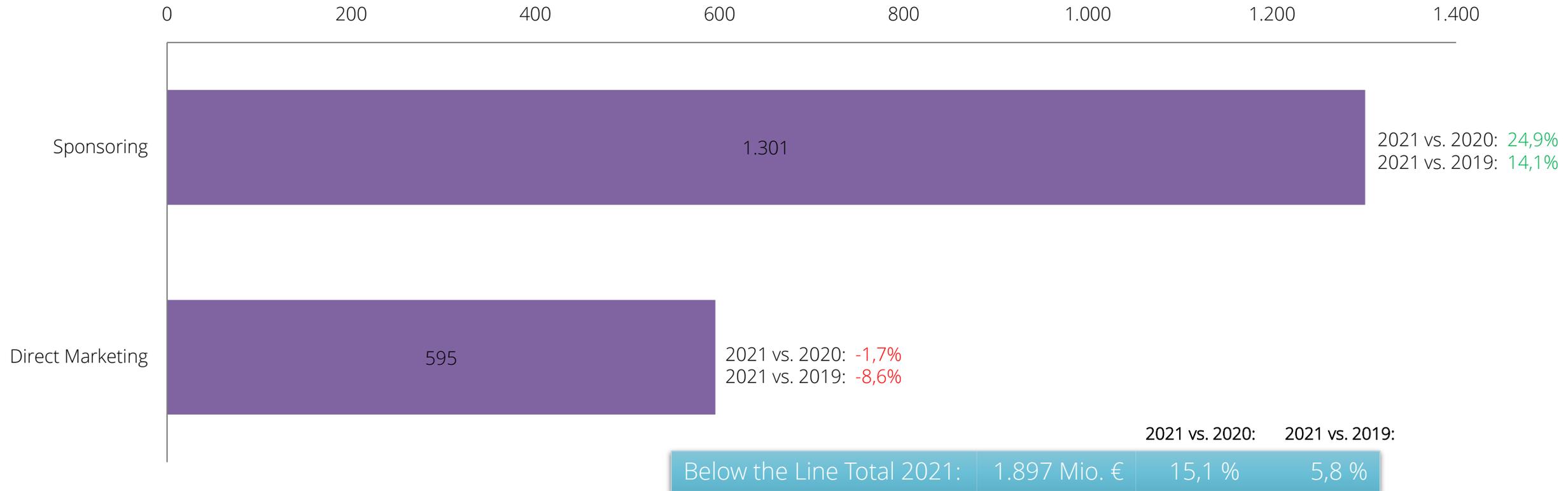
Bruttowerbewerte in Mio. / %-Veränderung 2021 vs. 2020/2019



Basis: Werbebilanz klassisch / Online Hochrechnung\* ( basierend auf Experteninterviews 2021 & 2022)

# WERBEENTWICKLUNG NACH WERBEKANÄLEN 2021 - BELOW THE LINE (BTL)

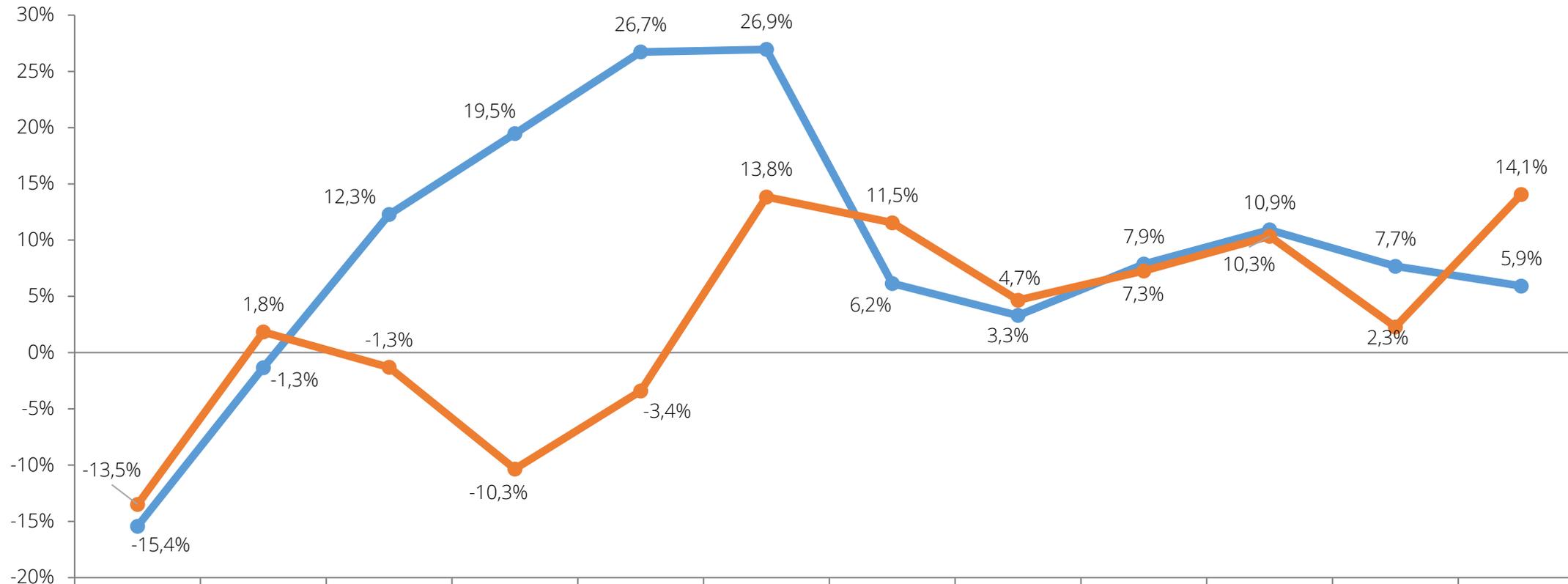
Bruttowerbewerte in Mio. / %-Veränderung 2021 vs. 2020/2019



	2021 vs. 2020:	2021 vs. 2019:
<b>Above &amp; Below The Line 2021:</b>	<b>6.507 Mio. €</b>	<b>11,3 %</b>
		<b>5,1 %</b>

# WERBE-SAISONALITÄT 2021 vs. 2020/2019 – ABOVE THE LINE (ATL)

Veränderung in %

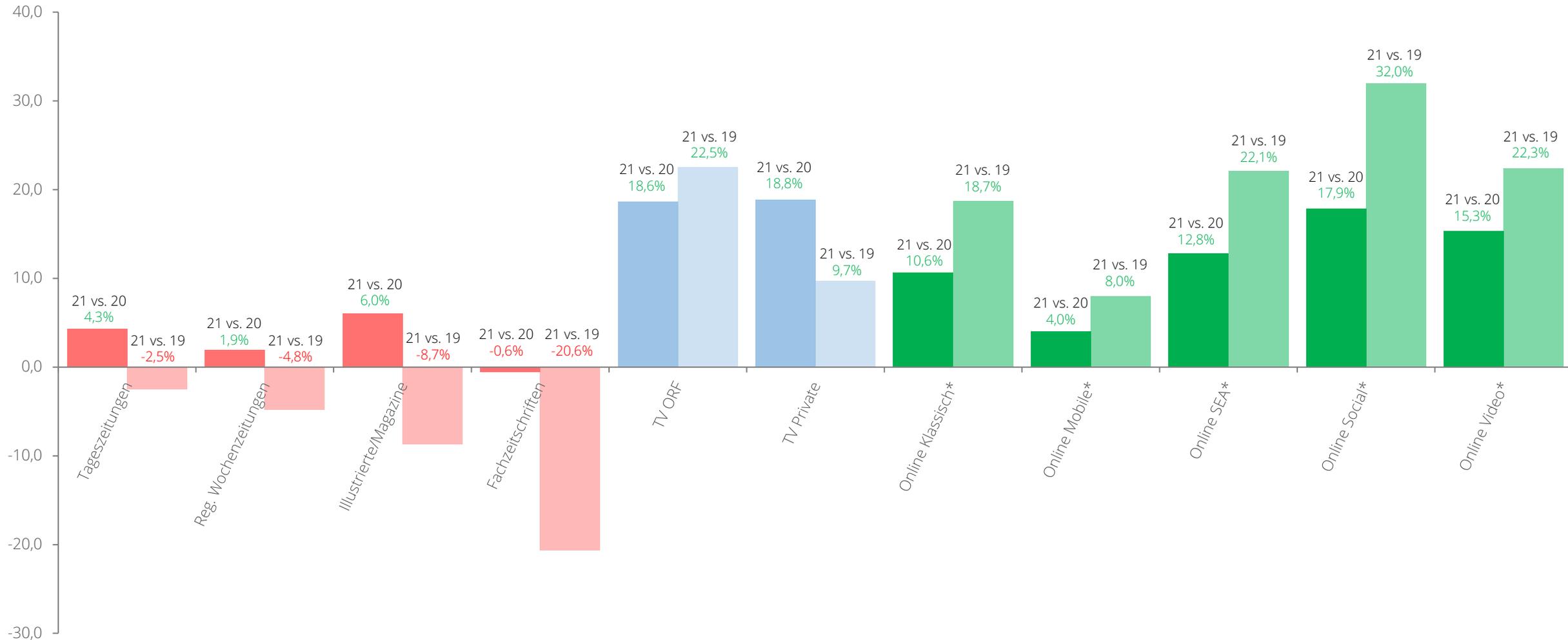


	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Ver. 2021 vs 2020	-15,4%	-1,3%	12,3%	19,5%	26,7%	26,9%	6,2%	3,3%	7,9%	10,9%	7,7%	5,9%
Ver. 2021 vs 2019	-13,5%	1,8%	-1,3%	-10,3%	-3,4%	13,8%	11,5%	4,7%	7,3%	10,3%	2,3%	14,1%

Basis: Werbebilanz klassisch (Online auf Basis Melderunde)

# WERBEENTWICKLUNG NACH WERBETRÄGERN 2021 vs. 2020/2019

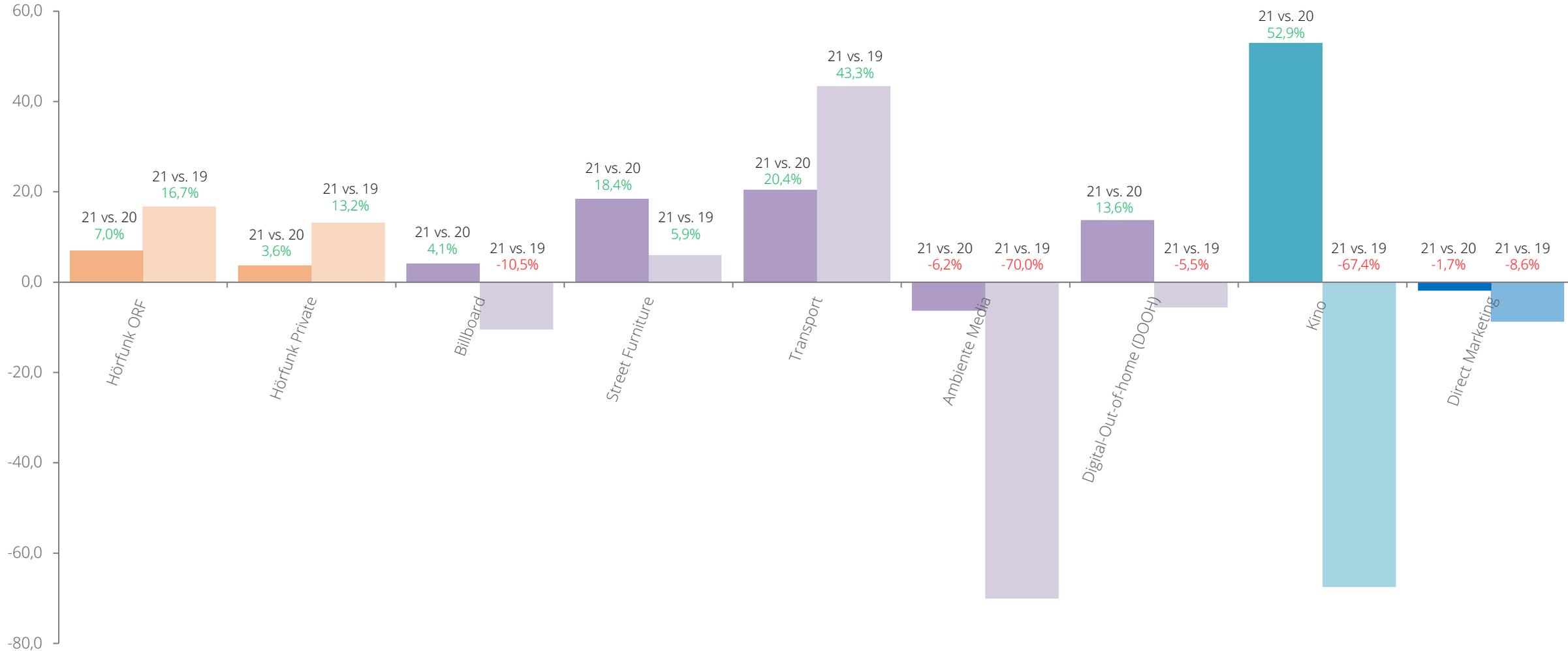
%-Veränderung zum Vorjahr



Basis: Werbebilanz klassisch / Online Hochrechnung\* ( basierend auf Experteninterviews 2021 & 2022)

# WERBEENTWICKLUNG NACH WERBETRÄGERN 2021 vs. 2020/2019

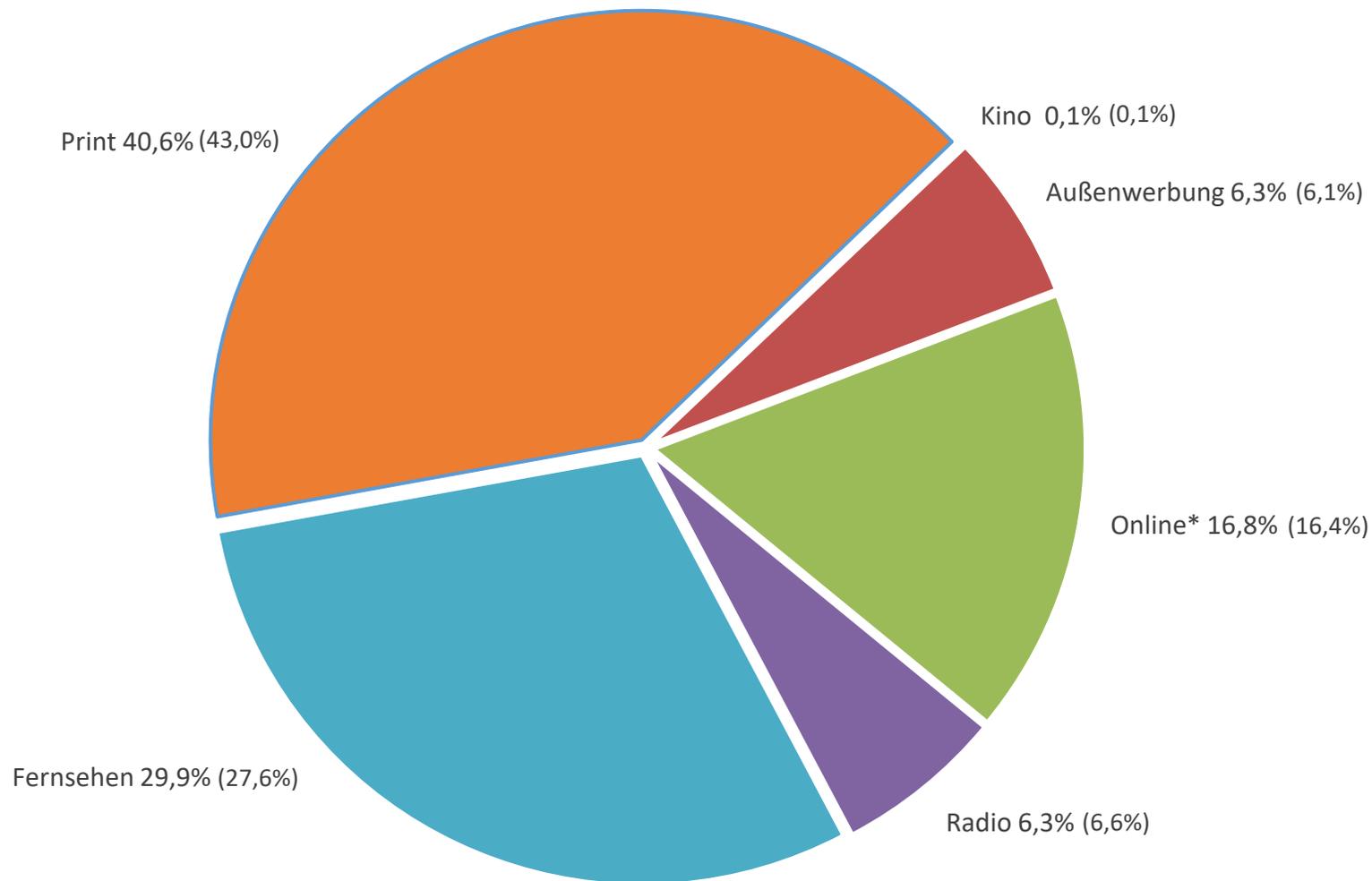
%-Veränderung zum Vorjahr



Basis: Werbebilanz klassisch & Direct Marketing

# MEDIA MIX KLASSISCHE WERBUNG 2021 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile 2021 (2020)



Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung\* ( basierend auf Experteninterviews 2021 & 2022)

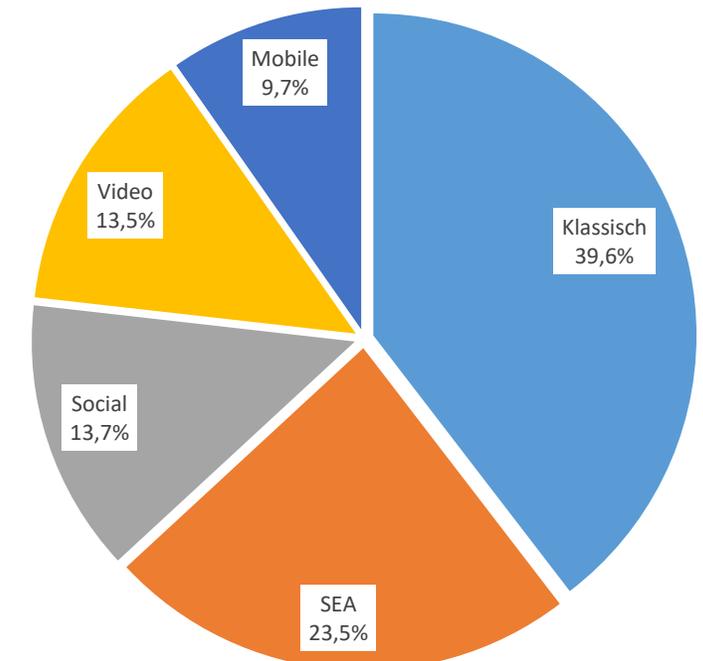
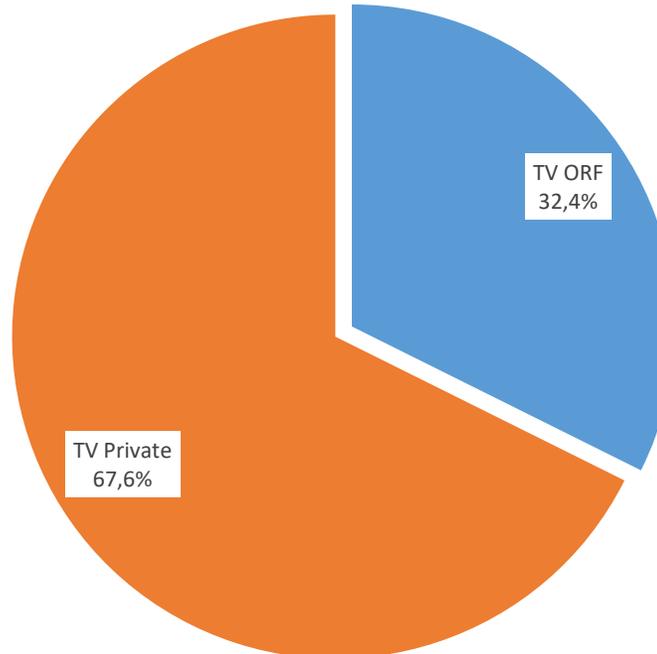
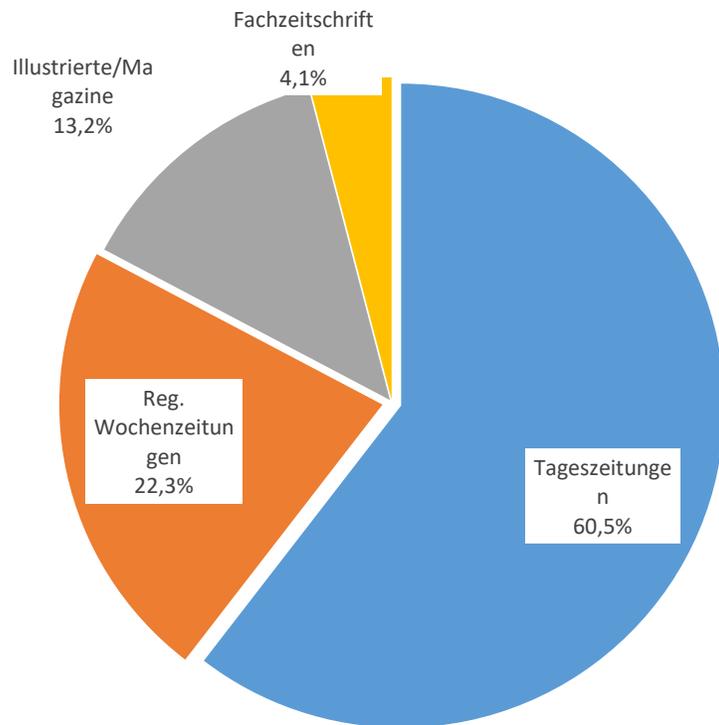
# WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 2021 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

Print

TV

Online\*



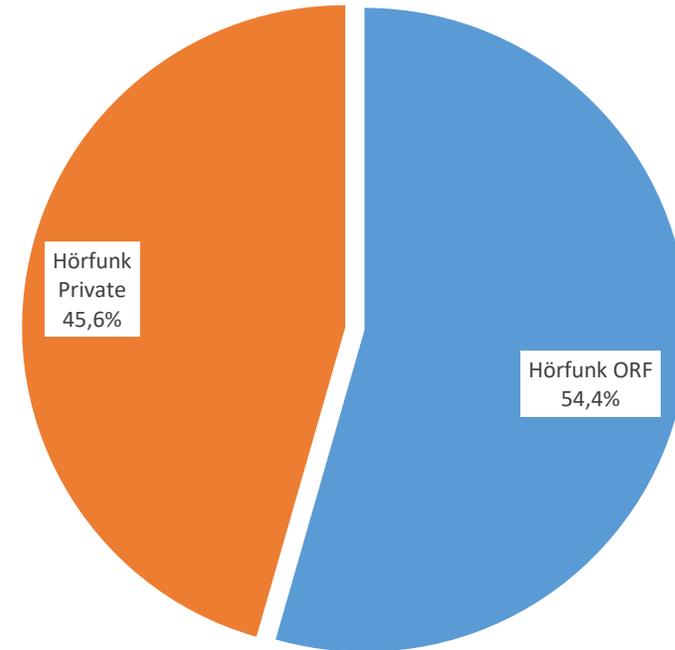
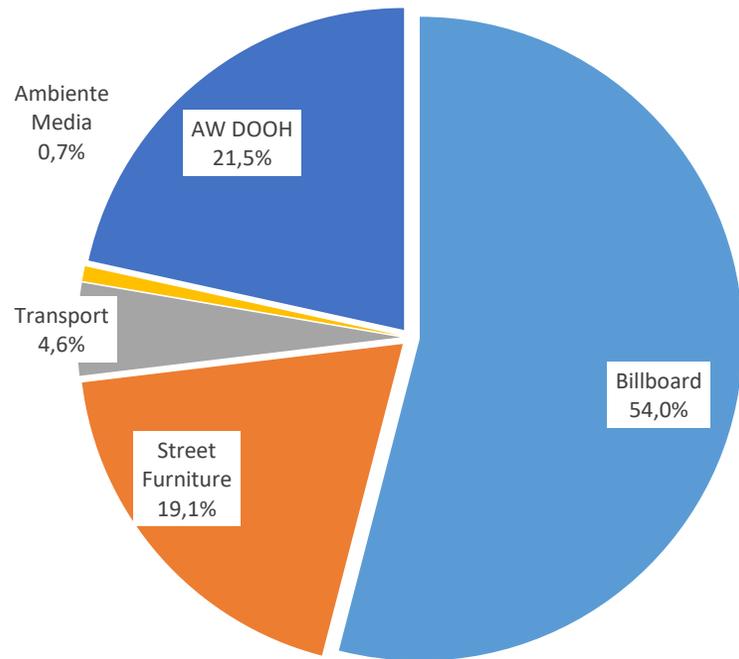
Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung\* (basierend auf Experteninterviews 2021 & 2022)

# WERBETRÄGERSPLIT NACH WERBEKANÄLEN 2021 – ABOVE THE LINE (ATL)

%-Anteile

AW

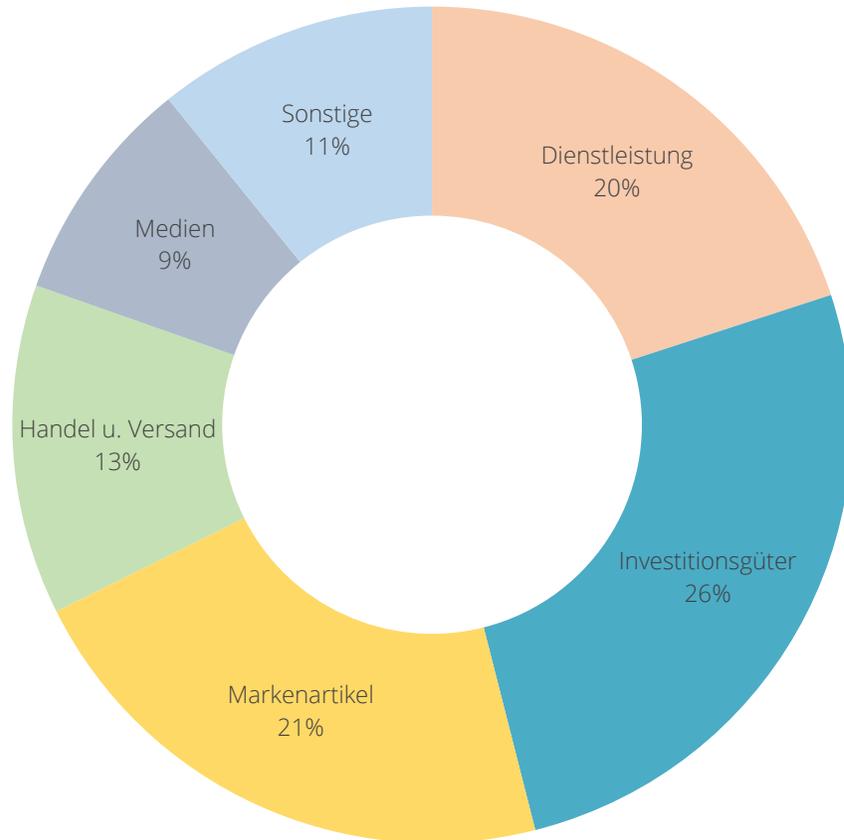
Radio



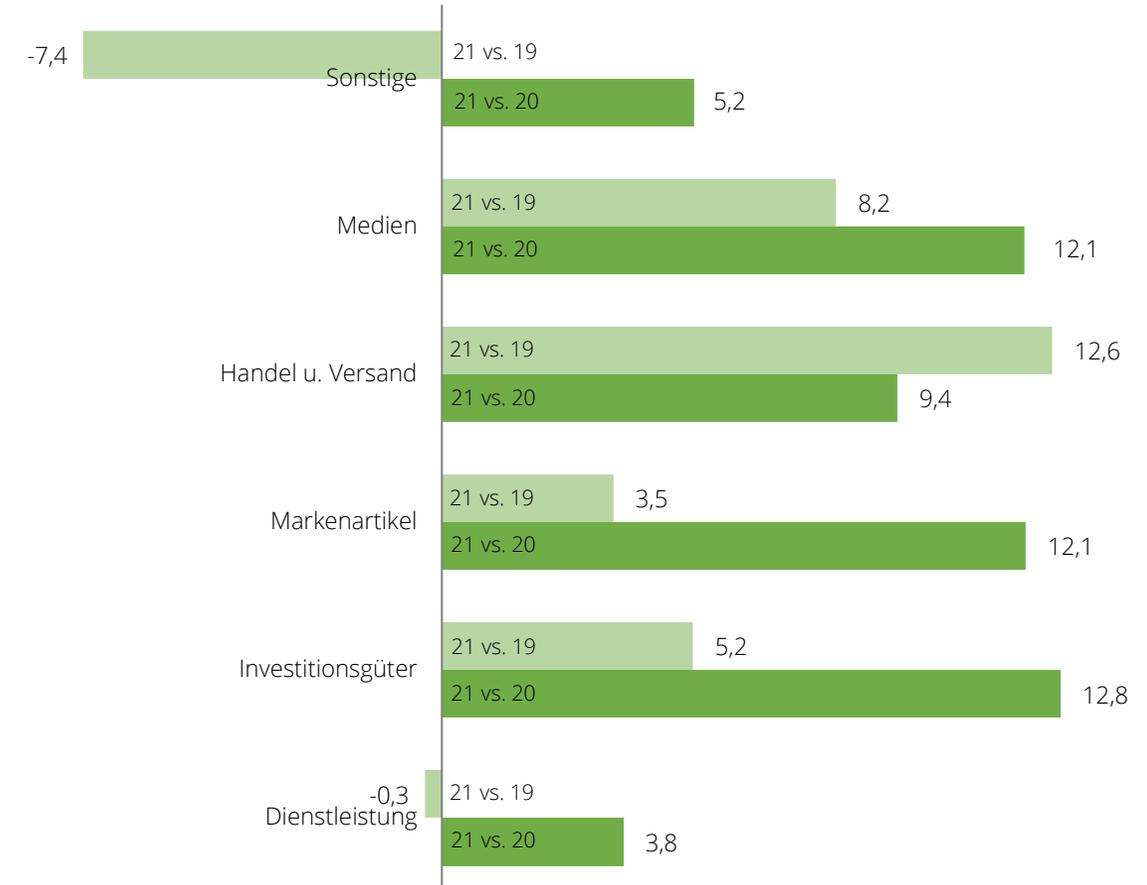
# WERBEENTWICKLUNG NACH SEKTOREN 2021 vs. 2020/2019

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

%-Aufteilung nach Sektoren 2021



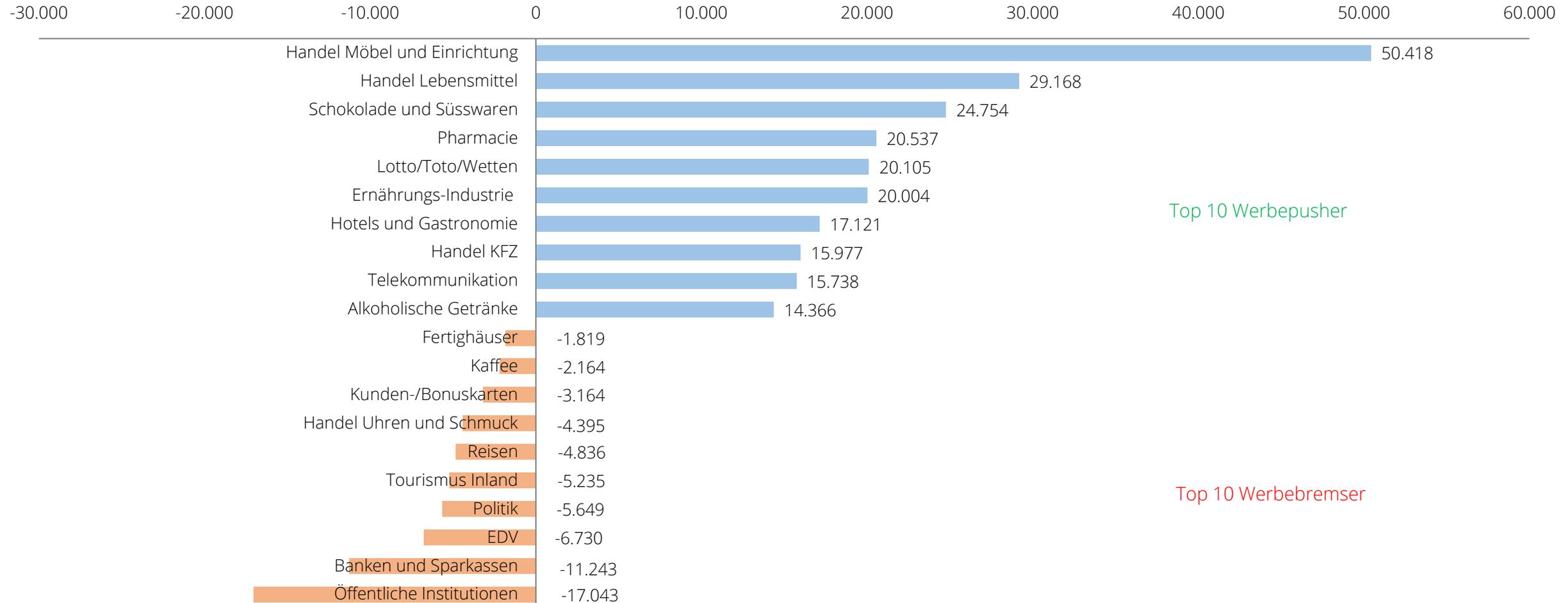
%-Wachstum nach Sektoren 2021 vs. 2020/2019



Basis: Werbebilanz Klassisch

# WERBEENTWICKLUNG NACH WARENKÖRBEN 2021 vs. 2020

Bruttowerbewerte in Tausend - Above The Line (ATL)



Top 10 Werbepusher

Top 10 Werbebremsen

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

# RANKING DER TOP KONZERNE 2021

Bruttowerbewerte in Mio. €/%-Veränderung 2021 vs. 2020 & 2019

Rang	Konzern	2021 (Werte in Mio. €)	% Ver. 2021 vs. 2020	% Ver. 2021 vs. 2019
1 (3)	Lutz	231,9	35,0%	41,6 %
2 (1)	Rewe	210,6	-0,8%	8,3 %
3 (2)	Spar	189,8	4,0%	19,9 %
4 (6)	Procter & Gamble	85,0	26,9%	27,1 %
5 (4)	Hofer	82,6	2,9%	2,3 %
6 (5)	Kika/Leiner	73,1	7,2%	9,6 %
7 (10)	Ferrero	71,5	42,3%	4,2 %
8 (7)	Metro	64,5	2,4%	-5,9 %
9 (9)	Porsche	58,6	13,3%	10,4 %
10 (8)	Telekom	58,6	8,5%	31,1 %

# WERBEENTWICKLUNG ZUSAMMENFASSUNG 2021 vs. 2020

Bruttowerbewerte in % - Above The Line (ATL) & Direct Marketing

Bruttowerbewert in 1.000 €	Jan-Dez 2021	Jan-Dez 2020	%Ver.
<b>ABOVE THE LINE</b>	<b>4.610.282</b>	<b>4.200.370</b>	<b>9,8</b>
Kino	5.264	3.443	52,9
<b>Online*</b>	<b>773.210</b>	<b>690.312</b>	<b>12,0</b>
Klassisch*	306.388	276.946	10,6
Mobile*	75.102	72.194	4,0
SEA*	181.460	160.863	12,8
Social*	106.202	90.094	17,9
Video*	104.058	90.215	15,3
<b>Außenwerbung</b>	<b>289.866</b>	<b>265.526</b>	<b>9,2</b>
Billboard	156.605	150.447	4,1
Street Furniture	55.251	46.670	18,4
Transport	13.426	11.148	20,4
Ambiente Media	2.150	2.292	-6,2
Digital-Out-of-home (DOOH)	62.433	54.969	13,6
<b>Hörfunk Total</b>	<b>291.411</b>	<b>276.426</b>	<b>5,4</b>
Hörfunk ORF	158.623	148.274	7,0
Hörfunk Private	132.788	128.152	3,6
<b>TV Total</b>	<b>1.377.353</b>	<b>1.159.749</b>	<b>18,8</b>
TV ORF	445.850	375.909	18,6
TV Private	931.502	783.840	18,8
<b>Presse Total</b>	<b>1.873.180</b>	<b>1.804.914</b>	<b>3,8</b>
Tageszeitungen	1.132.356	1.085.488	4,3
Reg. Wochenzeitungen	417.486	409.674	1,9
Illustrierte/Magazine	247.380	233.346	6,0
Fachzeitschriften	75.957	76.406	-0,6
<b>BELOW THE LINE</b>	<b>1.896.505</b>	<b>1.647.678</b>	<b>15,1</b>
<b>Direct Marketing Total</b>	<b>595.382</b>	<b>605.961</b>	<b>-1,7</b>
<b>Direct Marketing monatsbereinigt</b>	<b>596.355</b>	<b>603.581</b>	<b>-1,2</b>
<b>Sponsoring Total</b>	<b>1.301.123</b>	<b>1.041.717</b>	<b>24,9</b>

Basis: Werbebilanz klassisch & Online Hochrechnung\* ( basierend auf Experteninterviews 2021 & 2022)

Bruttowerbewert in 1.000 €	Dez 2021	Dez 2020	%Ver.
<b>ABOVE THE LINE</b>	<b>418.344</b>	<b>394.967</b>	<b>5,9</b>
Kino	978	-	0,0
Online*	41.177	38.129	10,6
<b>Außenwerbung</b>	<b>25.180</b>	<b>24.306</b>	<b>3,6</b>
Billboard	9.889	11.165	-11,4
Street Furniture	5.328	5.695	-6,4
Transport	1.302	1.025	27,0
Ambiente Media	343	423	-18,9
Digital-Out-of-home (DOOH)	8.317	5.999	38,6
<b>Hörfunk Total</b>	<b>30.140</b>	<b>29.658</b>	<b>1,6</b>
Hörfunk ORF	16.469	15.372	7,1
Hörfunk Private	13.671	14.285	-4,3
<b>TV Total</b>	<b>135.864</b>	<b>121.044</b>	<b>12,2</b>
TV ORF	43.473	42.583	2,1
TV Private	92.391	78.461	17,8
<b>Presse Total</b>	<b>185.005</b>	<b>181.830</b>	<b>1,7</b>
Tageszeitungen	113.928	111.220	2,4
Reg. Wochenzeitungen	38.766	36.593	5,9
Illustrierte/Magazine	25.566	26.549	-3,7
Fachzeitschriften	6.744	7.468	-9,7
<b>BELOW THE LINE</b>	<b>238.525</b>	<b>232.474</b>	<b>2,6</b>
<b>Direct Marketing Total</b>	<b>44.666</b>	<b>45.115</b>	<b>-1,0</b>
<b>Direct Marketing monatsbereinigt</b>	<b>48.252</b>	<b>50.701</b>	<b>-4,8</b>
<b>Sponsoring Total</b>	<b>193.859</b>	<b>187.359</b>	<b>3,5</b>

Basis: Werbebilanz Klassisch (Online auf Basis Melderunde – ohne SEA, Social,..)

# WERBEPROGNOSE 2022

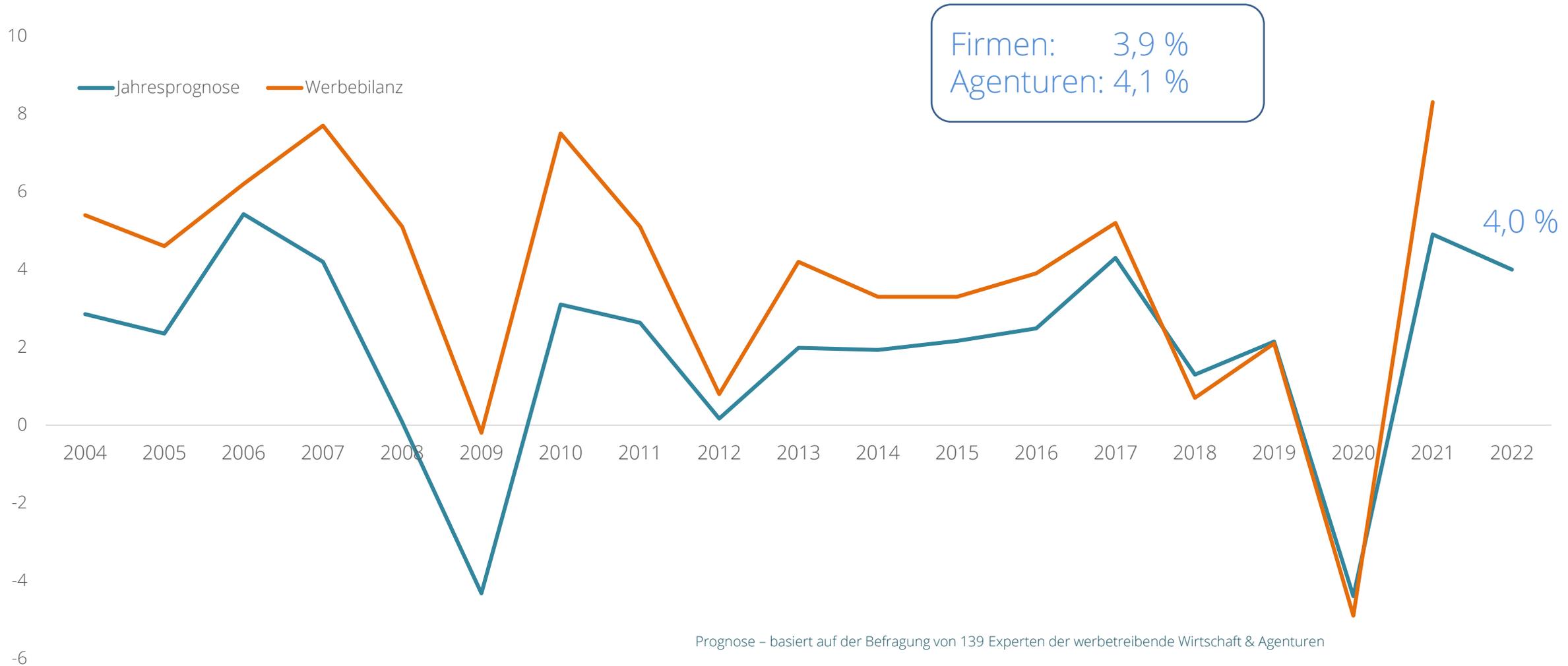
basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen

Dezember 2021

139 CAWI-Interviews

# WERBEPROGNOSE VS. WERBEBILANZ

% Veränderung



Firmen: 3,9 %  
Agenturen: 4,1 %

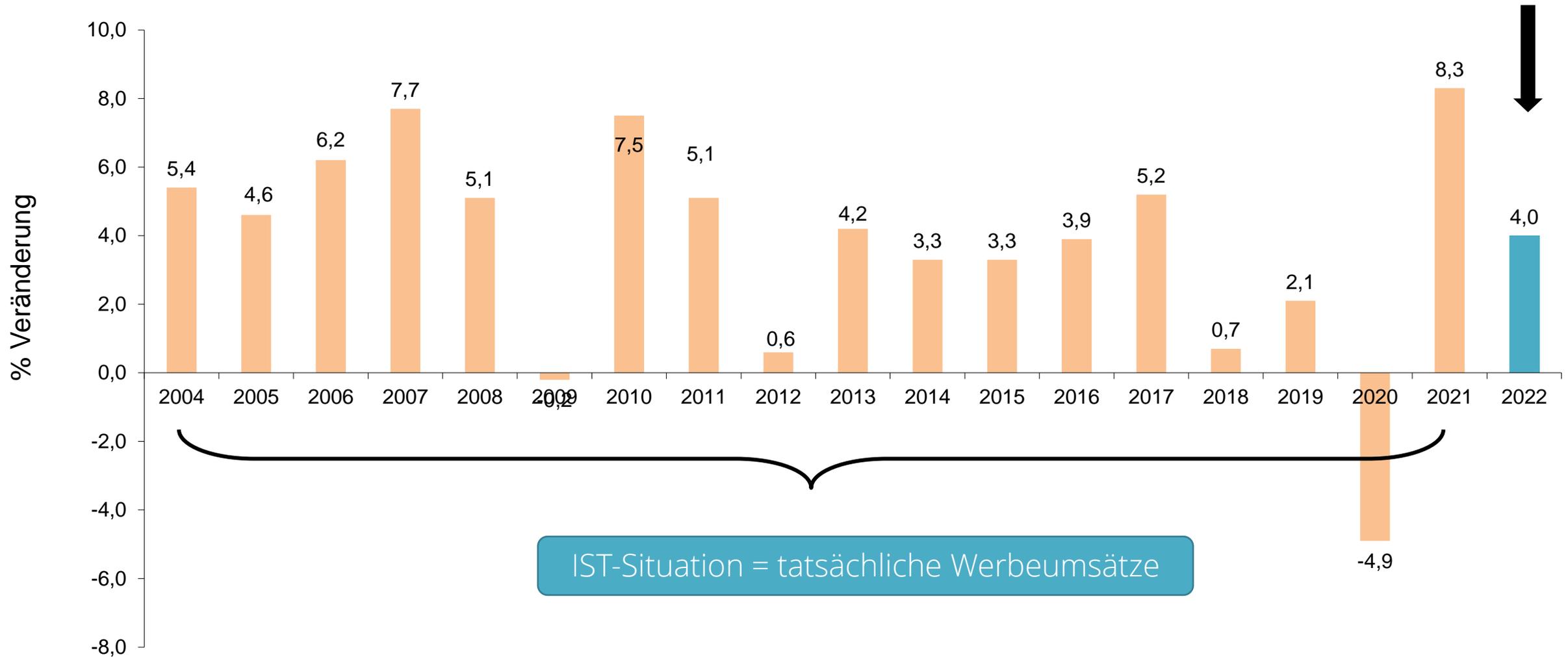
Prognose – basiert auf der Befragung von 139 Experten der werbetreibende Wirtschaft & Agenturen

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

# WERBEPROGNOSE 2022

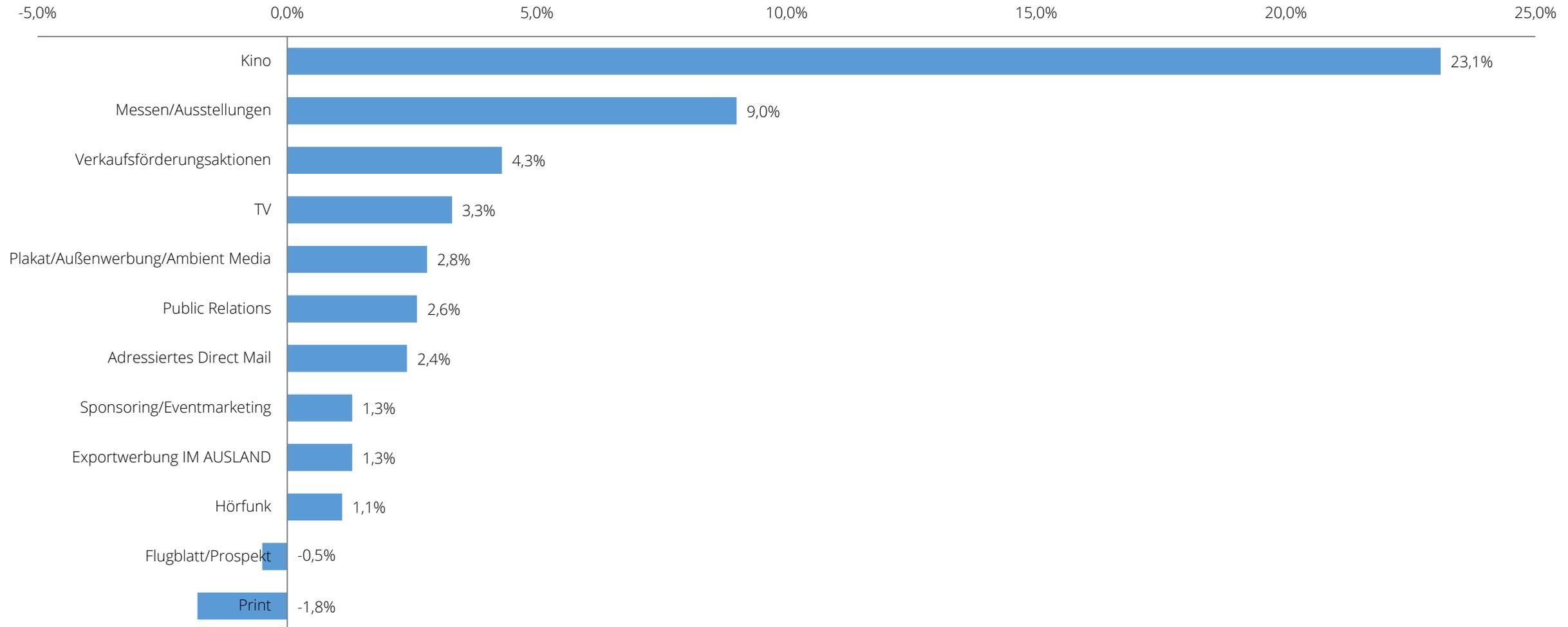
% Veränderung

Prognose



# ERWARTETES WACHSTUM „OFFLINE-MEDIEN“ 2022

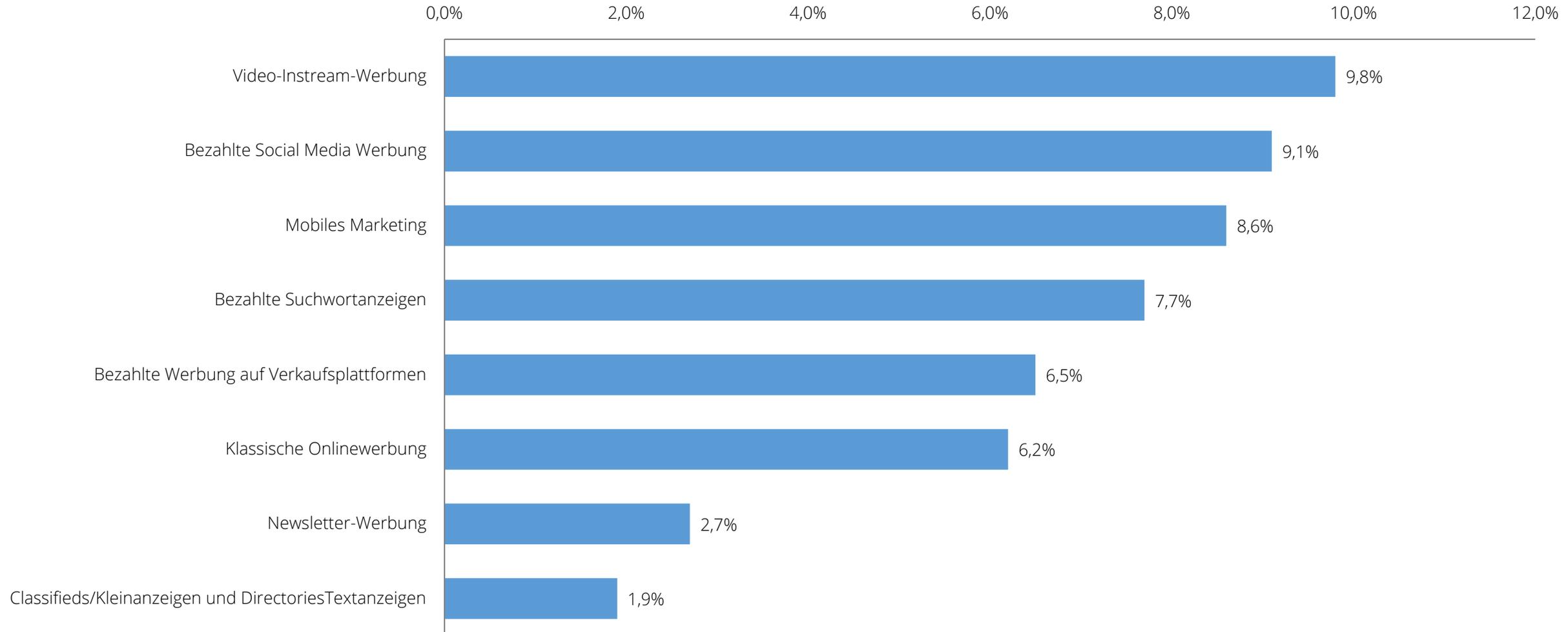
Welche Chancen geben Sie den klassischen Mediengattungen für das kommende Jahr?



Basis: 139 Experteninterviews Dezember 2021

# ERWARTETES WACHSTUM „ONLINE-MEDIEN“ 2022

Welche Chancen geben Sie den Online Mediengattungen für das kommende Jahr?



Basis: 139 Experteninterviews Dezember 2021

# BESTE WERBEPERFORMER 2021

01. Februar 2022

© FOCUS 2022

# SUJETFOCUS – DER WERBEMITTELTEST IN ÖSTERREICH

Standardisiertes Bewertungsinstrument zur Werbeerfolgskontrolle für ALLE klassischen Werbekanäle

No. 1 Werbemitteltest in Österreich seit 1998

30.000+ getestete Sujets

500 Interviews pro Test

50.000+ Interviews mit Konsument\*innen allein in 2021 in Österreich

Objektive, unabhängige Selektion der Sujets: neu & werbestark

Kriterien (Standard):

- Recognition
  - Gefälligkeit
  - Markenimpact
  - Glaubwürdigkeit
  - Imagemerkmale
- } Score

# TOP TV-SPOTS “ANSPRECHEND”, “ORIGINELL”

Basis: SujetFOCUS 2021



## Der Ansprechendste

Tirol Tourismus

Bilder von Sonnenaufgang, Bergen, Bergseen, Hütten

245%

15. April 2021

Sujet:

Beschreibung:

Index:

Erstschtung:



## Der Originellste

Teekanne Tee

getarnte Fotografen beobachten Auerhahn - Teekanne steht im Bild - Biokräutertee "Behalt die Nerven"

248%

18. Jänner 2021

# TOP TV-SPOTS “MODERN”, “INFORMATIV”

Basis: SujetFOCUS 2021



## Der Modernste

Samsung TV

Torte, Klimtbild,... verwandeln sich in leuchtenden Pixelstrom - Quantensprung der Bildqualität - Rahmen von TV löst sich auf

219%

02. Mai 2021



## Der Informativste

AMA Eier

Cartoon - Erklärvideo zu Ei-Kennzeichnung - Lupe über Ei

215%

01. Mai 2021

# TOP TV-SPOTS “SYMPATHISCH”, “AUFFÄLLIG”

Basis: SujetFOCUS 2021



## Der Sympathischste

Merci Finest Selection

versch. Mamas: umarmen, hören zu, suchen Monster unter Bett, küssen, lesen vor,...

193%

26. April 2021



## Der Auffälligste

dm Drogeriemarkt

rothaarige Frau geht durch märchenhaften verschneiten Wald - erleuchtet Baum

220%

02. November 2021

Sujet:

Beschreibung:

Index:

Erstschtung

# TOP TV-SPOTS “VERSTÄNDLICH”, “KAUFANREGEND”

Basis: SujetFOCUS 2021



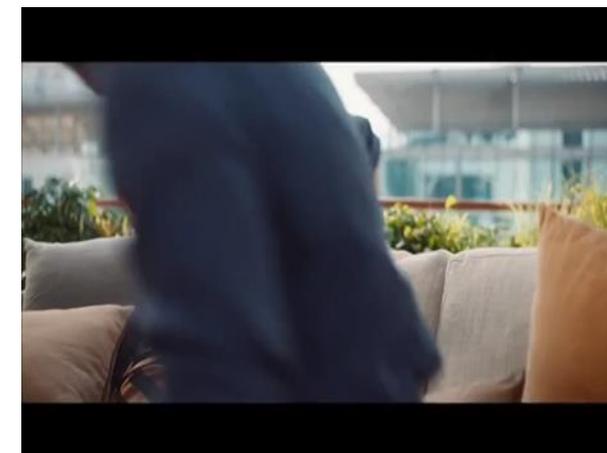
## Der Verständlichste

AMA Eier

Cartoon - Erklärvideo zu Ei-Kennzeichnung - Lupe über Ei

149%

01. Mai 2021



## Der Kaufanregendste

Ferrero Eis

Menschen können nicht glauben, dass es Raffaello als Eis gibt

240%

19. April 2021

# TOP TV-SPOT “BESTE PERFORMANCE” – LINDT LINDOR

Basis: SujetFOCUS 2021

Sujet:

Beste Performance

Beschreibung:

Lindt Lindor

Score:

Frau sitzt vor Kamin und isst Lindor - Haus mit Leuchtturm - Herstellung von Pralinen und Tafel

Erstschtung

06. September 2021



# TOP TV-SPOT “BESTE PERFORMANCE” – SPAR

Basis: SujetFOCUS 2021

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung

## Beste Performance

Spar

H. Pum & H. Reichelt haben die Natur genossen - essen dann mit M. Weichselbraun vor Hütte

137

05. Februar 2021



# TOP TV-SPOT "BESTE PERFORMANCE" – XXXLUTZ

Basis: SujetFOCUS 2021

Sujet:

Beste Performance

Beschreibung:

XXXLutz

Score:

144

Erstschtung

08. Februar 2021



# TOP ANZEIGEN “ANSPRECHEND”, “ORIGINELL”

Basis: SujetFOCUS 2021



## Die Ansprechendste

Bellaflora Garten-Center

Angebote für versch. Fruchsträucher: Erdbeeren, Himbeeren, Ribisel,...  
Unser Grün

209%

25. März 2021



## Die Originellste

ÖBB Infrastruktur

Biene steht auf 2 Beinen auf Wiese - mehr Platz für unsere Bienen

235%

13. Juni 2021

Sujet:

Beschreibung:

Index:

Erstschtaltung

# TOP ANZEIGEN “MODERN”, “INFORMATIV”

Basis: SujetFOCUS 2021



## Die Modernste

Cupra Born

blauer Cupra auf blauem Untergrund - Frauengesicht im Hintergrund - der Impuls einer neuen Generation

186%

17. November 2021



## Die Informativste

Hofer

Lehrling Einzelhandel (m/w) - Bursch mit Brille im Hofer-Shirt - Der richtige Weg für mich.

165%

27. Jänner 2021

Sujet:

Beschreibung:

Index:

Erstschtaltung

# TOP ANZEIGEN “SYMPATHISCH”, “AUFFÄLLIG”

Basis: SujetFOCUS 2021

Sujet:

Beschreibung:

Index:

Erstschtaltung



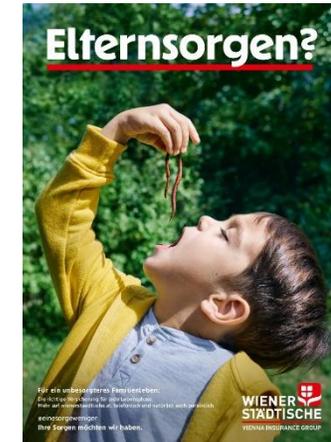
## Die Sympathischste

Merkur Versicherung

Mann hebt Baby hoch und küsst es – VersICHerung

215%

04. Juli 2021



## Die Auffälligste

Wiener Städtische Versicherung

Kind führt Regenwurm zum Mund - Elternsorgen?

190%

21. Oktober 2021

# TOP ANZEIGEN “VERSTÄNDLICH”, “KAUFANREGEND”

Basis: SujetFOCUS 2021



## Die Verständlichste

Hofer

Lehrling Einzelhandel (m/w) - Bursch mit Brille im Hofer-Shirt - Der richtige Weg für mich.

142%

27. Jänner 2021



## Die Kaufanregendste

Eskimo Magnum

Magnum ohne Verpackung in Großaufnahme - für immer ein Klassiker

229%

05. März 2021

Sujet:

Beschreibung:

Index:

Erstschtaltung

# TOP ANZEIGE “BESTE PERFORMANCE” – WIENER STÄDTISCHE

Basis: SujetFOCUS 2021



## Beste Performance

Wiener Städtische

Kind führt Regenwurm zum Mund - Elternsorgen?

143,2

21. Oktober 2021

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung



# TOP ANZEIGE “BESTE PERFORMANCE” – POST

Basis: SujetFOCUS 2021



## Beste Performance

### Post

Kfz-Flotte - Unsere Zustellung: Seit 10 Jahren CO<sub>2</sub>-neutral. Und ab 2030 frei von CO<sub>2</sub>

143,4

15. Oktober 2021

Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung



# TOP ANZEIGE “BESTE PERFORMANCE” – XXXLUTZ

Basis: SujetFOCUS 2021



## Beste Performance

XXXLutz

links bis -55% auf Einbauküchen, Restaurantangebote - rechts bis -50% Markenrabatt, Gutscheine - Max Putz als König

145

01. August 2021

**XXXLutz** Küchenaktionen!  
 bis **-55%**  
 auf viele Einbauküchen  
 der Marken **Dieter Knoll**,  
**Novel**, **Celina** und **Dan**  
 VOM HERSTELLERLISTENPREIS

**XXXLutz** Beim XXXLutz ist jeder Kunde König!  
 bis **-50%**  
**Markenrabatt**  
 VOM HERSTELLERLISTENPREIS + zusätzlich

**XXXL Gutscheine**  
 €100,-  
 €200,-  
 €300,-  
 €750,-

**XXXL Gutscheine**  
 100  
 200  
 300  
 500  
 750  
 1.000

**XXXL Restaurantangebote:**  
 Gutschein 3,90  
 Gutschein 4,90  
 Gutschein 6,90  
 Gutschein 2,90

Schau rein ins XXXLutz Online-Möbelhaus unter [www.xxxlutz.at](http://www.xxxlutz.at)

Sujet:

Beschreibung:

Score:

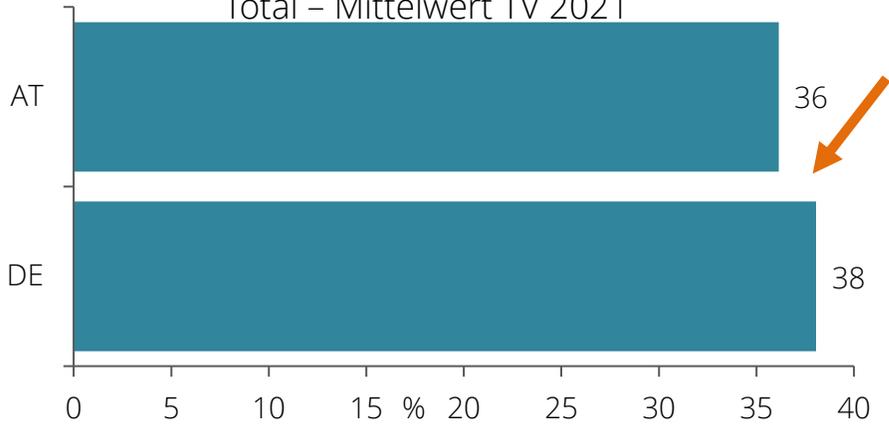
Erstschtaltung

# SUJETFOCUS VERGLEICH – AT vs. DE

Basis: SujetFOCUS 2021

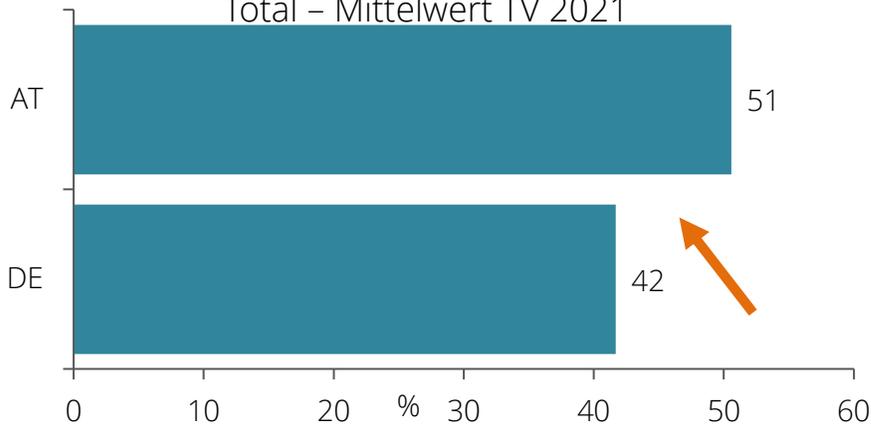
## Recognition

Total – Mittelwert TV 2021



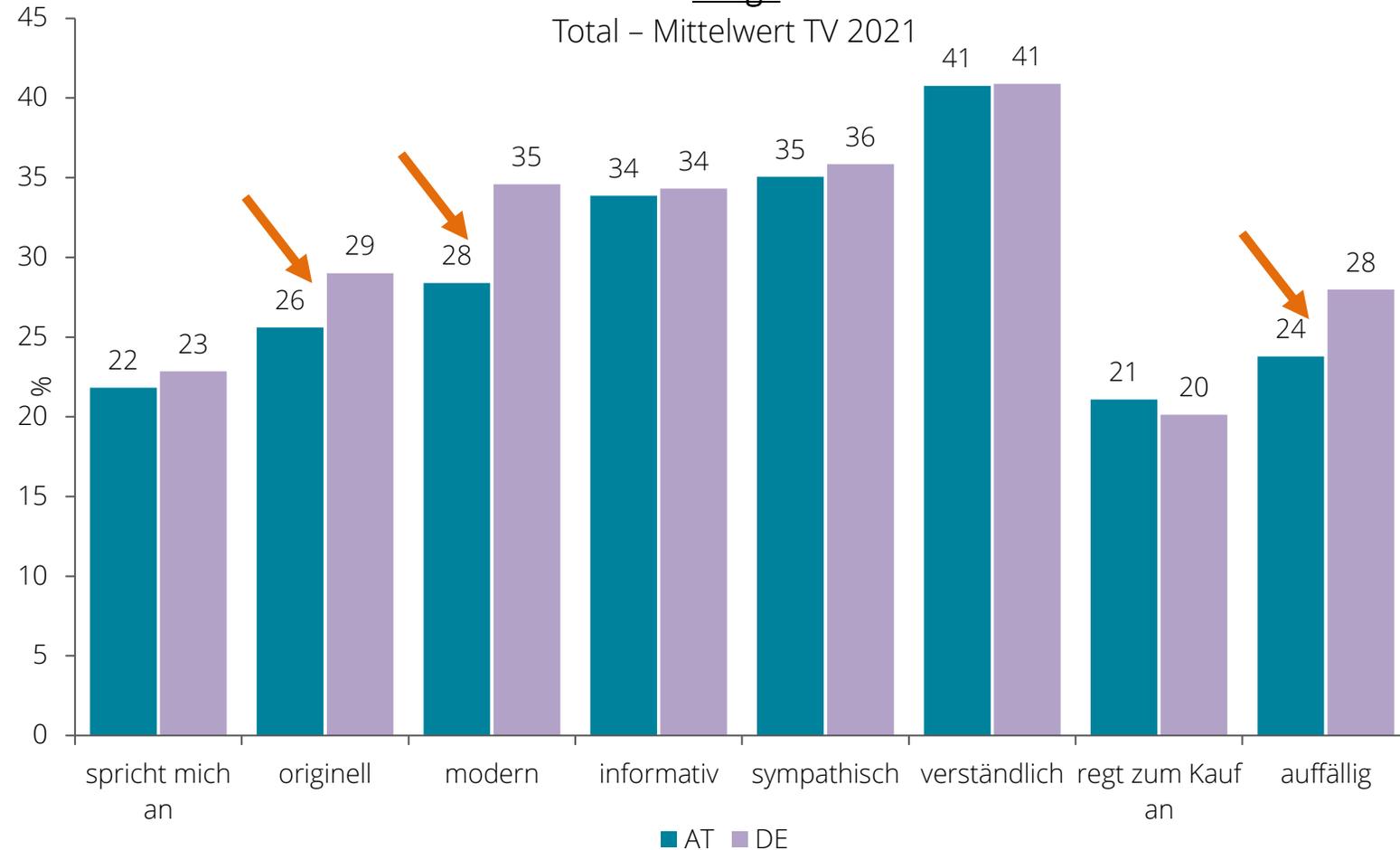
## Markenimpact

Total – Mittelwert TV 2021



## Image

Total – Mittelwert TV 2021



Eckdaten TV 2021 Österreich: 530 getestete TV-Spots; 22.500 Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen  
 Eckdaten TV 2021 Deutschland: 250 getestete TV-Spots; 21.000 Interviews mit Konsumenten & Konsumentinnen

# TOP TV-SPOT “BESTE PERFORMANCE” – DEUTSCHLAND

Basis: SujetFOCUS 2021



## Beste Performance

IKEA

Nachbar borgt sich Glühbirne - verbringen Zeit miteinander - Glühbirne geht erst kaputt als sie alt und grau sind – Knut

152

27. Dezember 2021



Sujet:

Beschreibung:

Score:

Erstschtaltung

# KONTAKT

## FOCUS Institut

Marketing Research Ges.m.b.H.

Maculangasse 8

1220 Vienna

Austria

Mail

[office@focusmr.com](mailto:office@focusmr.com)

Phone

+43/1/258 97 01

Web

[www.focusmr.com](http://www.focusmr.com)

