



**Werbung**

**Februar 2019**

# BranchenBericht

UNICREDIT  
BANK AUSTRIA  
ECONOMICS &  
MARKET ANALYSIS  
AUSTRIA

#### Branchenberichte – Rückblick

- Februar 2019: Freie Berufe
- Dezember 2018: Forstwirtschaft und Holzverarbeitung
- November 2018: Bauzulieferer
- September 2018: Bauwirtschaft

#### Branchenberichte – Vorschau

- März 2019: Lebensmittel- und Getränkeherzeugung

#### Branchen Überblick

- Oktober 2018: Branchen Überblick Herbst 2018
- Oktober 2018: Tourismus 2HJ/2018

**Autor: Günter Wolf**

#### Impressum

Herausgeber, Verleger, Medieninhaber:  
UniCredit Bank Austria AG  
Economics & Market Analysis Austria  
Rothschildplatz 1  
1020 Wien  
Telefon +43 (0)50505-41954  
Fax +43 (0)50505-41050  
E-Mail: econresearch.austria@unicreditgroup.at

Stand: Februar 2019

## Zusammenfassung

### ■ Struktur: rund 10.000 Unternehmen mit 4,7 Mrd. € Umsatz

Die Beschäftigung im Werbewesen wächst seit Jahren fast kontinuierlich mit durchschnittlich 2 %; ein Indikator dafür, dass der Bereich unverändert zu den Wachstumsbranchen der heimischen Wirtschaft zählt. (Seite 5)

Die Neugründungsrates im Werbewesen hat zwar im langfristigen Vergleich an Tempo verloren; der Zustrom in die Branche blieb dennoch relativ hoch und verschärft den Konkurrenz- und Ertragsdruck. Nach 2008 sind die Erträge in der Werbung fast kontinuierlich gesunken und haben sich erst 2017 mit der kräftigen Beschleunigung der Werbekonjunktur wieder erholt, gemessen an der Umsatzrentabilität auf durchschnittlich 7,1 %. 2018 dürfte sich der Branchenertrag trotz des sehr geringen Preisanstiegs, auf Basis des wieder höheren Umsatzwachstums, nicht nennenswert verschlechtert haben. (Seite 6)

### ■ Werbekonjunktur: Abkühlung 2018, keine Erholung 2019

Österreichs Werbemarkt hat 2018 an Schwung verloren: die Bruttowerbeausgaben sind nach dem hohen Plus von 6,5 % 2017 nur mehr um 0,3 % gestiegen; in Summe wurden 5,9 Mrd. € in Werbung investiert. Die werbenden Unternehmen haben im Vorjahr vor allem bei Direktmarketingkampagnen gespart und die Etats zum Teil in TV- und Online-Werbung umgelenkt.

Die Werbebranche erzielte 2018 dennoch ein überdurchschnittlich hohes Umsatzwachstum von knapp 3 % nominell. (Seite 7)

Die Ergebnisse der Konjunkturbefragung Anfang 2019 kündigt eine leichte Erholung der Werbekonjunktur in den nächsten Monaten an. In Summe rechnet die Branche für das Gesamtjahr mit einem im Vergleich zu 2018 höheren Plus der Bruttowerbeausgaben von etwa 2 %.

In der Werbebranche selbst kann 2019 mit keiner weiteren Wachstumsbeschleunigung gerechnet werden. Einerseits wird sich das erwartete, überdurchschnittlich starke Plus des Online-Werbemarktes von etwa 5 % vermutlich nur zum Teil im Umsatz der österreichischen Agenturen niederschlagen. Andererseits werden auch andere klassische Medien voraussichtlich wieder Anteile am Werbekuchen verlieren. (Seite 8)

### ■ Perspektiven: Werbung wird smarter, schneller und vermutlich billiger

Weltweit wächst der Werbemarkt seit Jahren im Bereich von 3 % bis 5 %, in Westeuropa um durchschnittlich 1 Prozentpunkt langsamer. Die Zuwächse werden vor allem in den westlichen Märkten schwächer beziehungsweise sind in Relation zum BIP zum Teil bereits rückläufig. Einerseits dürften dafür Sättigungstendenzen verantwortlich sein, andererseits auch die Anteilsgewinne digitaler Werbemedien, die vielfach kostensparender sind. (Seite 9)

Mit den schnelleren Datenleitungen und der weiten Verbreitung von Internetzugängen in den unterschiedlichsten Medienbereichen wächst der Preis- und Kostendruck bei den Agenturen und Werbegestaltern und bremst die Zuwächse der Werbeausgaben. Auch wenn erinnerungswürdige und überzeugende Kampagnen und damit die Leistungen von Werbeagenturen immer gebraucht werden, schrumpft ihr Ertragsspielraum mit der Digitalisierung der Medienwelt. (Seite 10)

## 1. Sektorstruktur

### Werbung in der Statistik

In der engsten Branchenabgrenzung sind in der Werbung und Marktforschung (NACE 73) rund 10.100 Unternehmen mit 19.000 unselbständig Beschäftigten tätig, die 4,7 Mrd. € Umsatz erzielen, zum Großteil im Bereich Werbung. Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation zählt 26.900 aktive Mitglieder, mit einem Branchenumsatz von 6,1 Mrd. €. Der Abstand in den Statistiken erklärt sich einerseits mit den vielen Mehrfachmitgliedschaften im Fachverband, andererseits auch damit, dass einige branchenübergreifende Dienstleister berücksichtigt werden, die in der engen Abgrenzung fehlen, vor allem die PR-Berater.

#### Berufsgruppen im Fachverband Werbung

|                                       | Gewerbeberechtigungen* | Anteile |
|---------------------------------------|------------------------|---------|
| Agenturen                             | 13.432                 | 50%     |
| Werbegrafik-Designer                  | 5.111                  | 19%     |
| PR-Berater                            | 2.067                  | 8%      |
| Ankündigungsunternehmen               | 1.431                  | 5%      |
| Werbemittelhersteller, -verteiler     | 1.070                  | 4%      |
| Marktforschung                        | 794                    | 3%      |
| Adressenverläge u. a., Werbevertreter | 573                    | 2%      |
| Sonstige**                            | 2.417                  | 9%      |
|                                       | 26.895                 | 100%    |

\* aktive Fachgruppenmitglieder 2018; inklusive Mehrfachmitgliedschaft

\*\* v. a. 550 Event-Marketer, 620 Multimedia-Agenturen

Q.: FV Werbung; UniCredit Research

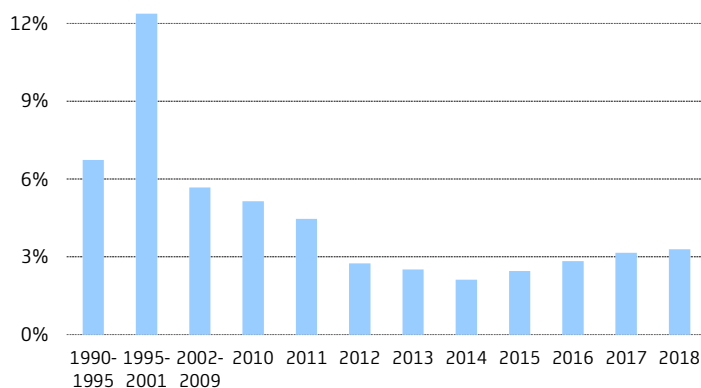
### Zahl der Werbeagenturen wächst deutlich langsamer als in der Vergangenheit

Mit der Verbreitung leistungsfähiger Informations- und Kommunikationstechnik hat sich der Bereich Werbung, Marketing und Kommunikationswesen grundlegend verändert. Zahlreiche neue Berufsfelder sind entstanden, die sich vor allem im Bereich der Neuen Medien inhaltlich kaum noch voneinander abgrenzen lassen.

Nach einem veritablen Werbeboom in der zweiten Hälfte der 90er Jahre - mit zweistelligen Zuwächsen der Zahl der Fachverbandsmitglieder und der Werbeausgaben - hat die Branche ab 2002 erheblich an Dynamik verloren. In den letzten Jahren hat sich der Schwerpunkt der Neugründungen wieder zu den traditionellen Agenturen verschoben, vermutlich weil diese ihr Leistungsangebot über die Konzeption, Planung und Gestaltung der Werbemaßnahmen hinaus zunehmend ausgeweitet haben.

#### Werbung und Marktkommunikation

Aktive Fachgruppenmitglieder; Ø Veränderungen pro Jahr



Q. WKÖ; UniCredit Research

Seit 2010 ist die Zahl der unselbständig Beschäftigten im Werbewesen mit durchschnittlich 2 % im Jahr fast kontinuierlich gestiegen. Die Beschäftigungsdynamik in der Branche war zwar deutlich geringer als bei anderen Wirtschaftsdienstleistern, lag aber über dem gesamten Beschäftigungswachstum in Österreich und ist ein Hinweis darauf, dass Werbung unverändert zu den Wachstumsbranchen der heimischen Wirtschaft zählt.

### Veränderungen an der Branchenspitze

Die strukturellen Veränderungen in der Branche haben erwartungsgemäß ihre Spuren in der Top-10 Liste der Werbeagenturen in Österreich hinterlassen. Dennoch sind in den letzten zehn Jahren vier Agenturen unter ihrem ursprünglichen Namen in der Liste geblieben. Darüber hinaus zeigt das Ranking, dass viele große österreichische Agenturen außerhalb eines internationalen Agenturnetzwerks sehr gut reüssieren.

#### Top-10 Werbeagenturen in Österreich

|                             | Umsatz* | Eigentümer (Hauptaktionär)            |
|-----------------------------|---------|---------------------------------------|
| Demner, Merlicek & Bergmann | 190     | M. Demner u. a. Gesellschafter        |
| Wirz Werbeagentur           | 183     | FGA Holding, Ch. Bösenkopf GmbH u. a. |
| PKP BBDO                    | 161     | BBDO Holding u. a.                    |
| Wien Nord                   | 109     | Böhler E., Hochleitner E., Mazuran M. |
| Zum goldenen Hirschen       | 97      | Rohrmair-Lewis H.                     |
| Jung von Matt/Donau         | 96      | Jung von Matt AG u. a.                |
| Reichl & Partner            | 92      | Reichl R. u. a.                       |
| Ogilvy & Mather             | 79      | Ogilvy Groep (NL); WPP Group          |
| kraftWerk                   | 61      | Hammer H.                             |
| Serviceplan Austria         | 56      | Serviceplan Group (DE)                |

#### Top-10 Mediaagenturen in Österreich

|                              | Umsatz* | Eigentümer (Hauptaktionär); Beteiligungen |
|------------------------------|---------|---|
| MediaCom                     | 566     | GroupM u. a.; WPP                         |
| Dentsu Aegis Network Austria | 474     | inkl. Media.at;                           |
| OMD Group                    | 300     | Omnicom MediaGroup                        |
| MindShare                    | 288     | GroupM u. a.; WPP                         |
| IPG Mediabrands              | 267     | Lowe (Interpublic Group)                  |
| Media1                       | 177     | Demner, Merlicek & Bergmann               |
| Wavemaker                    | 170     | Young & Rubicam Vienna; WPP               |
| Publicis Media Austria       | 162     | Publicis Groupe (F)                       |
| Havas Wien                   | 116     | Havas S.A. (F)                            |
| Reichl & Partner             | 89      | Reichl R. u. a.                           |

\* 2017, in Mio. € gesamter Inlandsumsatz inkl. Anzeigenabgabe ohne MwSt. (d. s. klassische Billings)  
Q.: Extradienst; Focus Media Research; hp der Unternehmen; UniCredit Research

Auch wenn der Werbemarkt Österreich im internationalen Agenturwettbewerb keine Rolle spielt, sind die weltweit größten Werbe- und PR-Unternehmen alle zumindest mit Tochterunternehmen vertreten.

- ▶ Omnicom USA (u. a. BBDO und TBWA, rd. 1.500 Büros, umgerechnet 17,3 Mrd. € Umsatz)
- ▶ WPP Großbritannien (u. a. Ogilvy und Young & Rubicam, 3.000 Büros, 13,4 Mrd. € Umsatz)
- ▶ Interpublic (IPG, USA, u. a. Lowe, McCann und FCB, mit 9,1 Mrd. € Umsatz)
- ▶ Publicis-Gruppe (Frankreich, u. a. Saatchi&Saatchi und Leo Burnett, 8,9 Mrd. € Umsatz)

### **Kaum Konzentrationstendenzen**

Die Unternehmenskonzentration in der Werbung ist im Branchendurchschnitt auch über einen längeren Zeitraum wenig gestiegen beziehungsweise in Teilen der Branche sogar gesunken. Ein Indikator ist der Anteilsverlust großer Agenturen an den gesamten Werbeausgaben (2001 entfielen auf die Top-10 noch 37 % der Bruttowerbeausgaben, 2017 weniger als 20 %; wobei die Billings der Agenturen, die in etwa den Kosten für die Werbeschaltungen der Agenturkunden im Inland entsprechen, mit den Bruttowerbeausgaben nur eingeschränkt vergleichbar sind; vgl. Anmerkungen zur Abgrenzung der Werbeinvestitionen S. 8).

### **Konkurrenzdruck bremst Ertragsentwicklung**

Im Werbemarkt stehen den etablierten Agenturen zahlreiche kleine, spezialisierte Büros und Ein-Personen-Betriebe gegenüber, die beispielsweise als Grafiker arbeiten. Rund zwei Drittel aller Fachverbandsmitglieder sind EPU. Ihre starke Präsenz ist ein Hinweis, dass der Markt nicht nur den Großagenturen mit der umfassenden Dienstleistungspalette ausreichend Geschäftsmöglichkeiten bietet, sondern auch Kleinanbietern, die vor allem von relativ niedrigen Fixkosten profitieren.

Zugleich verschärft sich durch den einfachen, niederschweligen Zugang der Konkurrenz- und in weiterer Folge der Ertragsdruck in der Branche. Gemessen an der Umsatzrentabilität der Werbeagenturen im Sample der KMU Forschung Austria sind die Erträge nach 2008 fast kontinuierlich gesunken und haben sich erst 2017 mit der kräftigen Beschleunigung der Werbekonjunktur wieder erholt (auf durchschnittlich 7,1 %). 2018 dürfte sich der Branchenertrag trotz des sehr geringen Preisanstiegs auf Basis des wieder höheren Umsatzwachstums nicht nennenswert verschlechtern haben.

Bemerkenswert an den Branchenkennzahlen ist die hohe Bandbreite der Erträge; eine Folge der heterogenen Branchenstruktur bezogen auf die Betriebsgrößen und die Tätigkeitsbereiche der Agenturen. Die erfolgreichsten Firmen, das heißt das beste Viertel im Sample, verbuchten 2016/17 einen Gewinn von durchschnittlich 29 % vom Umsatz, das schlechteste Viertel Verluste von rund 1 % vom Umsatz.

### **Ertragsvorsprung im europäischen Branchenvergleich**

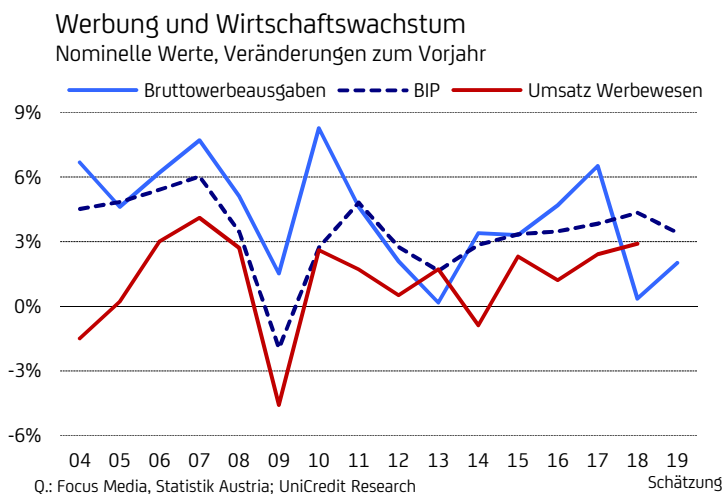
Die Werbewirtschaft verdient im Vergleich zu anderen Wirtschaftsdienstleistungsbranchen relativ wenig; beispielsweise erzielten Unternehmensberater 2017 einen Gewinn von durchschnittlich 15 % und PR-Berater von 14 % vom Umsatz (Q.: KMU Forschung Austria).

Hingegen sind die Erträge von Österreichs Werbewirtschaft im europäischen Vergleich relativ hoch. Die Umsatzrentabilität der Branche in Deutschland lag in den letzten Jahren in etwa auf demselben Niveau. In den Ländern, für die noch vergleichbare Daten zur Verfügung stehen - Frankreich, Italien und Spanien - lag sie um wenigsten 1 Prozentpunkt unter dem Ergebnis der heimischen Werber.

### **Werbenachfragefaktoren**

Die Werbeausgaben folgen annähernd dem Wirtschaftswachstum, wobei der private Konsum längerfristig den Trend vorgibt (Grafik S.7). Kurzfristige stärkere Ausschläge verursachen vor allem Sondereffekte, beispielsweise das zusätzliche Plakat- und Prospektaufkommen vor Wahlen. Die Darstellung möglicher Einflussfaktoren erweist sich aufgrund der Tatsache, dass die Werbeausgaben nicht sofort an die Veränderungen der Nachfrage nach den beworbenen Produkten oder Leistungen angepasst werden, als schwierig. Viel öfter werden Etats umgeschichtet oder neue Instrumente eingesetzt, beispielsweise konventionelle Werbeetats durch günstigeren Außer-Haus-Marketing-Aktivitäten ersetzt.

## 2. Konjunktur



In den vergangenen zehn Jahren sind die Ausgaben für Werbung in Österreich um durchschnittlich 3,5 % nominell im Jahr gestiegen und damit etwas rascher als die gesamte Wirtschaftsleistung. Hingegen verbuchte die Branche im selben Zeitraum nur ein Umsatzwachstum von knapp 1 % nominell.

Für das relativ schwache Umsatzergebnis dürften einerseits Veränderungen in der Branchenstruktur verantwortlich sein (v. a. die relativ stark wachsende Zahl an Kleinstbetrieben). Andererseits sind die geringen Umsatzzuwächse ein Hinweis, dass der Preisdruck in der Branche die Entwicklung der Agenturhonorare bremst. In den letzten zehn Jahren konnten die Werbeagenturen die Preise für ihre Leistungen nur um durchschnittlich 1,4 % im Jahr anheben, die Marktforscher immerhin um 2,3 % jährlich. (Letztendlich können Unterschiede in den statistischen Erhebungen als Ursache zumindest nicht ausgeschlossen werden.)

Das Werbeausgabenwachstum hat im langfristigen Vergleich an Tempo verloren und signalisiert eine moderate Abkühlung des Werbemarktes. Hintergrund davon sind erste „Werbesättigungstendenzen“ in einigen Produkt- und Mediensegmenten, wie im Magazinsbereich, und die Marktanteilsgewinne neuer Medien. Nachdem die Nachfrage nach dem relativ kostengünstigen Direkt-Marketing mittelfristig stark zugelegt hat, werden die Instrumente zunehmend von Online-Kampagnen verdrängt. Das Wachstum der Werbeausgaben wird weiter gebremst (nicht zuletzt sind Werbeinvestitionen im Bereich Neue Medien schwer zu quantifizieren und werden wahrscheinlich nur unvollständig dokumentiert).

### Werbejahr 2018: schwaches Wachstum der gesamten Werbeausgaben, aber verbesserte Branchenkonjunktur

Österreichs Werbemarkt hat im Vorjahr an Schwung verloren: Die Bruttowerbeausgaben sind nach dem bemerkenswert hohen Plus von 6,5 % 2017 nur mehr um 0,3 % auf knapp 6 Mrd. € gestiegen. Während für Werbung in klassischen Medien noch um 2 % mehr investiert wurde, vor allem in TV- und Online-Werbung, haben die werbenden Unternehmen bei Below-the-Line-Kampagnen gespart. Sponsoring-Ausgaben wurden um rund 1 % gekürzt und für Direktmarketing-Aktivitäten wurden sogar um rund 7 % weniger ausgegeben (was zum Teil mit den neuen datenschutzrechtlichen Spielregeln erklärt werden kann; Tabelle S. 8).

Dennoch verbuchte die Werbebranche ein gutes Umsatzergebnis, wobei sich das Wachstum im Vergleich zu 2017 noch beschleunigte, von 2,4 % nominell auf 2,9 % in den ersten drei Quartalen 2018. Die gegenläufige Entwicklung der Werbeinvestitionen und der Umsätze der Werbebranche dürfte vor allem mit den starken Einsparungen bei Below-the-line-Maßnahmen beziehungsweise der Verschiebung der Werbebudgets in den Bereich klassische Medien zur Ursache haben.

## Werbekonjunktur bleibt 2019 verhalten

Laut Werbeklimaindex ist die Werbekonjunktur im vierten Quartal 2018 stabil geblieben. Die Einschätzungen der aktuellen Geschäftslage sind zwar im Jahresverlauf vorsichtiger geworden, allerdings zeigten sich die befragten Unternehmen hinsichtlich der Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten in der Mehrzahl optimistisch. Zudem lassen die kontinuierlich wachsenden Beschäftigungszahlen in der Branche auf gut gefüllte Auftragsbücher schließen. Noch im Jänner 2019 wurden um 2,7 % mehr Arbeitsplätze gezählt.

Auch die jüngsten Konjunkturbefragungsergebnisse von Februar 2019 kündigen in Summe eine Verbesserung der Werbenachfrage in den nächsten Monaten an. Insofern ist ein Rückgang der Werbeausgaben ebenso wenig zu befürchten wie ein Umsatzminus in der Werbebranche. Vor allem sollte die Stärkung der Konsumnachfrage die Werbebereitschaft der Unternehmen in konsumnahen Sektoren motivieren. Laut jüngster Focus-Werbeproggnose wird sich der Werbemarkt 2019 zumindest moderat entwickeln und die Bruttowerbeausgaben sollten um etwa 2 % zulegen (ohne das Sponsoring); damit würde sich das Ausgabenwachstum im Vergleich zu 2018 etwas beschleunigen.

In der Werbebranche selbst kann allerdings mit keiner weiteren Wachstumsbeschleunigung gerechnet werden. Einerseits wird sich das erwartete, überdurchschnittlich starke Plus des Online-Werbemarktes von etwa 5 % vermutlich nur zum Teil im Umsatz österreichischer Agenturen niederschlagen. Andererseits werden auch andere klassische Medien voraussichtlich wieder Anteile am Werbekuchen verlieren.

### Werbeausgaben

| Werbeträger                 | 2018   | 1995-00                  | 2000-03 | 2003-14 | 2015-17 | 2018 |
|-----------------------------|--------|--------------------------|---------|---------|---------|------|
|                             | Mio. € | Ø Veränderungen pro Jahr |         |         |         |      |
| Klassische <sup>1</sup>     | 4.277  | 10%                      | -1%     | 5%      | 3%      | 2%   |
| TV <sup>2</sup>             | 1.184  | 13%                      | -1%     | 7%      | 5%      | 3%   |
| Hörfunk                     | 237    | 2%                       | -1%     | 2%      | 4%      | 4%   |
| Außenwerbung                | 282    | 7%                       | 7%      | 5%      | 4%      | -1%  |
| Printmedien                 | 1.958  | 11%                      | 0%      | 4%      | 3%      | 1%   |
| davon:                      |        |                          |         |         |         |      |
| Regionale Zeitung           | 423    | 10%                      | 8%      | 7%      | 6%      | 3%   |
| Illustrierte/Magazine       | 283    | 13%                      | -2%     | -1%     | -2%     | -3%  |
| Fachzeitungen               | 99     | 9%                       | 16%     | 1%      | 0%      | -6%  |
| Online                      | 602    | n.v.                     | n.v.    | 33%     | 3%      | 4%   |
| Below the Line <sup>3</sup> | 1.586  | n.v.                     | n.v.    | 3%      | 4%      | -4%  |

<sup>1</sup> Ohne Produktionskosten, ohne Rabatte/Skonti; inkl. Verteilkosten; Gesamtsumme inkl. Kinowerbung

<sup>2</sup> davon: ORF 366 Mio. € Rest: Sat1, RTL, Pro 7

<sup>3</sup> Direktmarketing (Adressierte, unadressierte und Werbung mit Responsemöglichkeit, inklusive Produktions- u. Verteilkosten; Überschneidungen mit klassischer Werbung sind möglich); ab 2015 inklusive Sponsoring-Aktivitäten, 2018 mit einem Werbewert von 936 Mio. €

Q.: Focus Media Research; UniCredit Research

### Anmerkungen zur Datenverfügbarkeit und Abgrenzung der Werbeinvestitionen

Der Branchenumsatz wird in absoluten Werten nur im Rahmen der Strukturhebungen publiziert, zuletzt für 2017; die aktuelle Umsatzentwicklung seit 2003 in der quartalsweise erhobenen Konjunkturstatistik. Zudem stehen als Konjunkturindikator für das Werbewesen die monatlich von Focus Media Research erhobenen Bruttowerbeausgaben zur Verfügung.

Die Ausgaben im Bereich „klassischer“ Werbeträger berechnet Focus mit den Verteilkosten, das sind die Schaltkosten mal der Zahl der Einschaltungen z.B. im TV oder in Zeitungen. Dabei bleiben die zum Teil hohen Medienrabatte ebenso unberücksichtigt wie die (relativ niedrigen) Produktionskosten. Die Ausgaben für Online-Werbung werden um die Gattungen Social-Media und Suchwortmarketing auf Basis von Experten-Interviews hochgerechnet.

Below-the-line-Werbung (Direct-Mails, Gewinnspiele, Event-Marketing, Sponsoring und PR-Maßnahmen) wird anhand der Produktionskosten und abhängig vom Werbeträger mit den Verteilmengen kalkuliert, die wiederum in Haushaltsbefragungen ermittelt werden. In den Bereich fließen brancheninternen Schätzungen zufolge 25 % bis 30 % der Werbebudgets (Q: Fachverband Werbung).



### 3. Perspektiven

#### Internationales Werbeklima bleibt über 2018 hinaus freundlich

Weltweit wächst der Werbemarkt seit Jahren, je nach Abgrenzung im Bereich von 3 % bis 5 %, zuletzt auf rund 580 Mrd. USD (Q.: ZenithOptimedia). Zum Ausgabenplus von wenigstens 4 % 2018 haben die Fußball-WM und die olympischen Winterspiele in Südkorea wesentlich beigetragen. Nicht nur weil ähnlich große Sportereignisse 2019 fehlen, muss kurzfristig mit einer leichten Abkühlung des globalen Werbeklimas gerechnet werden. Schon 2020 sollte das Ausgabenwachstum wieder über 4 % liegen.

Das Werbemarktwachstum in Westeuropa liegt um durchschnittlich 1 Prozentpunkt unter dem Weltmarktwachstum, wobei das Werbeklima seit Jahren sehr unter dem vergleichsweise schwachen Wirtschaftswachstum der Eurozone gelitten hat. Die kurzfristigen Aussichten in der Region bleiben positiv, der Wachstumsabstand in etwa gleich (Q. Zenith).

#### Werbeinvestitionen wachsen zunehmend langsamer

Richtungsweisend für die europäischen Werbemärkte sind unverändert die USA, dem noch immer größten Werbeland der Welt. In den USA werden mehr als ein Drittel der globalen Werbeausgaben investiert, das sind rund 1 % der nationalen Wirtschaftsleistung. Auf den Rängen folgten 2017 Australien mit Werbeausgaben von 0,9 % des BIP und Großbritannien mit 0,8 %. Am Ende der Top-10-Liste liegen bereits China und Indonesien mit Werbeausgaben von durchschnittlich 0,3 % des BIP. Während in Werbung außerhalb der Industrieländer auch in Relation zur Wirtschaftsleistung noch zunehmend mehr investiert wird, stagniert der Anteil in den USA und Großbritannien seit Jahren beziehungsweise ist in anderen großen westlichen Märkten, wie zum Beispiel in Deutschland und Frankreich, bereits rückläufig (Q. Zenith).

Für Österreich stehen mit den Bruttowerbeausgaben zwar keine direkt vergleichbaren Daten zur Verfügung (vor allem sind in den Ausgaben noch Rabatte und Agenturprovisionen enthalten). Allerdings sind die Ausgaben als Anteil an der Wirtschaftsleistung mit rund 1,1 %, in den letzten fünf Jahren auch hierzulande kaum gestiegen.

Für das relativ schwache Werbeausgabenwachstum in vielen Industrieländern dürften einerseits Sättigungstendenzen verantwortlich sein, andererseits auch Anteilsgewinne digitaler Werbemedien, die vielfach kostensparender sind. 2019 erwartet das Marktforschungsunternehmen eMarketer, dass die Ausgaben für Werbung in digitalen Medien weltweit um 17 % auf knapp 330 Mrd. USD beziehungsweise auf rund die Hälfte der Gesamtausgaben zulegen. Rund 60 % davon fließen an drei Unternehmen, Google, Facebook und Alibaba. Die rasch steigende Bedeutung digitaler Werbeformen begünstigt in weiterer Folge die Märkte mit einer starken digitalen Durchdringung, in Europa ist das vor allem Großbritannien (wo bereits 64 % der Werbeausgaben in digitale Kanäle fließen, im Vergleich dazu in den USA 50 %, in Deutschland 30 % und in Österreich weniger als 20 %; Q. eMarketer).

#### Werbung wird „smarter“, schneller und vermutlich billiger

Die Digitalisierung der Werbemedien erlaubt es den Werbenden besser denn je, ihre Kunden mit maßgeschneiderten Werbebotschaften gezielt anzusprechen und damit höhere Erträge aus den Werbeinvestitionen zu lukrieren. Damit geraten nicht nur traditionelle Direktmarketingaktivitäten beispielsweise in Form von Werbesendungen oder Zeitungsbeilagen unter Druck. Zugleich erwarten sich auch die Anbieter von Werbeflächen eine bessere Nutzung ihres Inventars und letztendlich höhere Erlöse.

Eine Konsequenz der schnellen Datenleitungen und der weitreichenden Internetverfügbarkeit ist auf jeden Fall, dass Preis- und Kostendruck in der Branche zunehmen. Beispielsweise werden Online-Werbeflächen längst automatisiert und in Echtzeit, während die Internetnutzer eine Suchanfrage absetzen, auf elektronischen Marktplätzen versteigert. Der „programmatische“ Verkauf von Werbeflächen wird in Zukunft auch in der Außer-Haus-Werbung und für die Vermarktung von Radio- und TV-Sendezeiten verstärkt eingesetzt werden.

Darüber hinaus stehen den werbenden Unternehmen Analyseinstrumente und große Datenmengen aus dem Netz zur Verfügung, um selbst Strategien für Kampagnen in elektronischen Medien auszuarbeiten. Das Performance-Marketing, das sind Werbemaßnahmen, die auf messbare Reaktionen und Transaktionen der Kunden abzielen, wird stärker an Bedeutung gewinnen. Damit verlieren die (Media)Agenturen weitere Geschäftsfelder und Kunden an Technologieunternehmen wie AppNexus, Salesforce und vor allem an die großen Internetfirmen Google, Facebook und Amazon.

Auch wenn erinnerungswürdige und überzeugende Kampagnen und damit die Leistungen von Werbeagenturen immer gebraucht werden, schrumpft der Ertragsspielraum der Branche mit der Digitalisierung der Medienwelt. Der wirtschaftliche Erfolg der Agenturen hängt zunehmend davon ab, ob sie in der Lage sind, ihre Leistungen kanalübergreifend und systemunabhängig zu gestalten.

### **TV bleibt in Österreich vorerst noch der zentrale Werbeträger**

In Österreich verzögert sich die digitale Medienrevolution etwas: Während das Internet weltweit schon 2017 das traditionelle Fernsehen als wichtigstes Werbemedium verdrängt hat, mit einem Marktanteil von 38 % im Vergleich zu 34 %, wurden in Österreich noch immer 28 % der Etats für klassische Werbemedien für TV-Werbung und 14 % für Online-Werbung verwendet (wobei die Anteile in einer vergleichbaren Abgrenzung der Ausgaben, das heißt ohne Rabatte, vermutlich näher an den Globalergebnissen liegen).

Die TV-Nutzung sinkt aber auch in Österreich: während 2016 noch 81 % aller über 14-Jährigen täglich fern gesehen haben, waren es 2018 nur mehr 76 % (durchschnittlich 172 Minuten pro Person und Tag). Gleichzeitig schauen 26 % der Gesamtbevölkerung täglich Videos auf Internetplattformen (26 Minuten pro Tag); in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen sind es bereits 54 %, die 87 Minuten online Videos konsumieren und nur mehr 84 Minuten TV-Programme (Q.: RTR).

Vermutlich wird lineares Fernsehen in den nächsten Jahren weitere Anteile verlieren. Die TV-Werbung bleibt dennoch attraktiv, nicht nur weil das Medium aufgrund seiner hohen Reichweite für den Aufbau einer Marke kaum zu ersetzen ist, sondern auch weil die Werbezeiten mit dem wachsenden Konkurrenzdruck günstiger angeboten werden. Laut der Kommunikationsagentur Dentsu wird der Anteil des Mediums an den gesamten Werbeausgaben in Österreich 2019 und 2020 sogar wieder leicht zulegen. Für Deutschland rechnet PwC zumindest mit weiteren, aber unterdurchschnittlichen Umsatzzuwächsen im TV-Werbemarkt in den nächsten Jahren.

### **Printmedien verlieren Anteile am Werbemarkt**

Der Anteil der Ausgaben für Werbeeinschaltungen in Printmedien ist in den letzten zehn Jahren um 10 Prozentpunkte auf 46 % der gesamten klassischen Werbeausgaben gesunken. Die Werbeinvestitionen in Magazine und Fachzeitschriften sind seit Jahren rückläufig und zunehmend verlieren auch traditionelle Tageszeitungen ohne regionalen Schwerpunkt an Reichweite und damit als Werbeträger an Bedeutung. Dentsu prognostiziert für den österreichischen Zeitungsmarkt einen Rückgang der Werbeerlöse in den nächsten zwei Jahren von mehr als 2 % jährlich.

Langfristig dürfte der wirtschaftliche Fortbestand der Printmedien aber ebenso wenig gefährdet sein wie ihre Rolle als Werbeträger, vor allem weil den Printmedien - und hier besonders den Qualitätszeitungen und ihren Onlinesparten - eine überdurchschnittlich hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird (noch darüber liegen die Vertrauenswerte öffentlich-rechtlicher Sender; PwC 2018).

Zum Weiterlesen:

**Bank Austria Homepage:** Alle Prognosen und Analysen der Abteilung Economics & Market Analysis Austria auf <http://wirtschaft-online.bankaustria.at>

**Bank Austria Economic News:** Die neuesten Veröffentlichungen der Abteilung Economics & Market Analysis Austria direkt in Ihrem Posteingang. Registrieren Sie sich bitte unter [https://nlreg.bankaustria.at/reg\\_econews\\_d.htm](https://nlreg.bankaustria.at/reg_econews_d.htm):

Sollten Sie Fragen haben schicken Sie uns ein E-Mail unter [econresearch.austria@unicreditgroup.at](mailto:econresearch.austria@unicreditgroup.at).

#### **Ohne unser Obligo:**

Diese Publikation ist weder eine Marketingmitteilung noch eine Finanzanalyse. Es handelt sich lediglich um Informationen über allgemeine Wirtschaftsdaten. Trotz sorgfältiger Recherche und der Verwendung verlässlicher Quellen kann keine Verantwortung für Vollständigkeit, Richtigkeit, Aktualität und Genauigkeit übernommen werden.

Unsere Analysen basieren auf öffentlichen Informationen, die wir als zuverlässig erachten, für die wir aber keine Gewähr übernehmen, genauso wie wir für Vollständigkeit und Genauigkeit nicht garantieren können. Wir behalten uns vor, unsere hier geäußerte Meinung jederzeit und ohne Vorankündigung zu ändern. Die in der vorliegenden Publikation zur Verfügung gestellten Informationen sind nicht als Empfehlung zum Kauf oder Verkauf von Finanzinstrumenten oder als Aufforderung, ein solches Angebot zu stellen, zu verstehen. Diese Publikation dient lediglich der Information und ersetzt keinesfalls eine individuelle, auf die persönlichen Verhältnisse der Anlegerin bzw. des Anlegers (z. B. Risikobereitschaft, Kenntnisse und Erfahrungen, Anlageziele und finanziellen Verhältnisse) abgestimmte Beratung. Die vorstehenden Inhalte enthalten kurzfristige Markteinschätzungen.

Wertentwicklungen in der Vergangenheit lassen keine Rückschlüsse auf die zukünftige Entwicklung zu.

#### **Impressum**

Angaben und Offenlegung nach §§ 24 und 25 Mediengesetz:

##### **Herausgeber und Medieninhaber:**

UniCredit Bank Austria AG

1020 Wien, Rothschildplatz 1

Unternehmensgegenstand: Kreditinstitut gem. § 1 Abs.1 Bankwesengesetz

##### **Vertretungsbefugten Organe (Vorstand) des Medieninhabers:**

Robert Zadrazil, Dieter Hengl, Gregor Hofstätter-Pobst, Jürgen Kullnigg, Mauro Maschio, Doris Tomanek, Susanne Wendler.

##### **Aufsichtsrat des Medieninhabers:**

Gianni Franco Papa, Ranieri De Marchis, Livia Aliberti Amidani, Christine Buchinger, Adolf Lehner, Mario Pramendorfer, Eveline Steinberger-Kern, Ernst Theimer, Andrea Umberto Varese, Carlo Vivaldi, Karin Wisak-Gradinger.

##### **Beteiligungsverhältnisse am Medieninhabergemäß § 25 Mediengesetz:**

UniCredit S.p.A. hält einen Anteil von 99,996% der Aktien am Medieninhaber (unter folgendem Link <https://www.unicreditgroup.eu/en/governance/shareholder-structure.html> sind die wesentlichen, an der UniCredit S.p.A. bekannten Beteiligungsverhältnisse ersichtlich.).

Der Betriebsratsfonds der Angestellten der UniCredit Bank Austria AG, Region Wien, sowie die Privatstiftung zur Verwaltung von Anteilsrechten (Stifter: Anteilsverwaltung-Zentralsparkasse; Begünstigter: WWTF – Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds) sind mit einem Anteil von zusammen 0,004% am Medieninhaber beteiligt.