

Werbung & Inflation: Zart positive Vorzeichen für 2024

Die Focus-Daten zu den Werbespendings sowie die IGMA-Inflationszahlen für das erste Halbjahr stehen fest. Welcher Werbekanal bei den Investments davonzieht, welcher die Inflation antreibt – und das Ranking der größten Werbekonzerne.

Bericht von **Nora Halwax**

Ein Plus von 6,1 Prozent und in Summe 3,46 Milliarden Euro – diese Bilanz zieht Focus Media Research für den heimischen Werbemarkt im heurigen ersten Halbjahr in Sachen Werbebudget. Above the Line erzielen die Brutto-Werbeaufwendungen ein Plus von 6,4 Prozent im Vorjahresvergleich und damit 2,3 Milliarden Euro. Below the Line legt um 5,7 Prozent auf 1,14 Milliarden zu. Sponsoring steigt um 7,9 Prozent deutlich, während Direct

Marketing geringfügig unter dem Niveau von 2023 bleibt.

Hohe Zuwachsraten verbuchen Kino (plus 23 Prozent) mit einem Werbebudget von über sechs Millionen Euro sowie die Außenwerbung, die mit 162 Millionen und 19,1 Prozent Plus ebenfalls deutlich anzieht. Die digitale Außenwerbung ist es dann, die beim Wachstum alle anderen Gattungen mit plus 29 Prozent abhängt. Print bilanziert mit einem Anstieg von 1,4 Prozent unter der Inflation, wobei Magazine mit starken 5,6 Prozent und Tageszeitungen mit

3,7 Prozent die Treiber sind. Im TV schneiden die Privaten mit 11,2 Prozent Plus ab, während die öffentlich-rechtlichen Sender ein Minus von 2,3 Prozent hinnehmen müssen (die Übertragung vieler Fußball-EM-Spiele bei ServusTV könnte dazu beigetragen haben). Ähnliches gilt für Radio, wo der Privatsektor positiv abschneidet, die ORF-Radios jedoch negativ. Im Radio-Share liegt der ORF-Hörfunk mit 50,3 Prozent dennoch weiter knapp vor der privaten Konkurrenz.

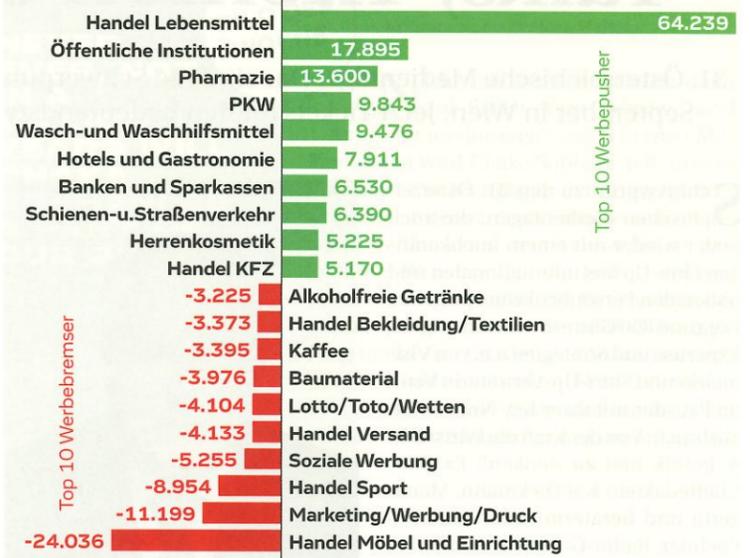
LEH lässt alle hinter sich

Die Prognose für das zweite Halbjahr fällt mit 3,4 Prozent Plus ebenfalls positiv aus, wobei die werbetreibenden Unternehmen mit einem vermuteten Zuwachs von 3,8 Prozent zuversichtlicher sind als die Werbeagenturen, die von 2,3 Prozent Plus ausgehen. Insbesondere OOH – wiederum vor allem der digitale Ast – Public Relations und Hörfunk sollen die treibenden Kräfte bilden.

Bei den Online-Medien sagen Expert:innen der Video-Instream-Werbung, dem Mobile Advertising und bezahlter Social Media-Werbung sowie bezahlter Werbung auf Verkaufsplattformen, sprich Retail Media, die besten Wachstumschancen voraus. Den größten Share hält hier nach wie vor die klassische Online-

WERBEENTWICKLUNG NACH WARENKÖRBEN 1. HALBJAHR 2024 VS. 2023

Angabe Bruttowerbewerte in Tausend - Above the Line



Quelle: Focus 2024

RANKING DER TOP-WERBER 2024

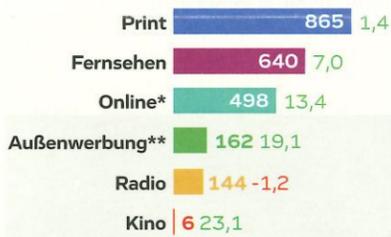
Bruttowerbewerte in Mio. € / %-Veränderung 1. Halbjahr 2024 vs. 2023

Rang	Konzern	2024 (Werte in Mio. €)	% Veränderung 2024 vs. 2023
1 (2)	Rewe	127,5	36,3%
2 (1)	Spar	105,0	11,6%
3 (3)	Lutz	87,5	-5,7%
4 (6)	Procter & Gamble	60,1	93,7%
5 (12)	Hofer	41,4	74,7%
6 (10)	McDonald's	30,8	12,3%
7 (5)	Porsche	30,4	-7,6%
8 (11)	Lidl	28,5	19,3%
9 (9)	Österr. Lotterien	26,8	-4,7%
10 (8)	Telekom	25,7	-10,2%

Quelle: Focus 2024

WERBEENTWICKLUNG NACH KANÄLEN

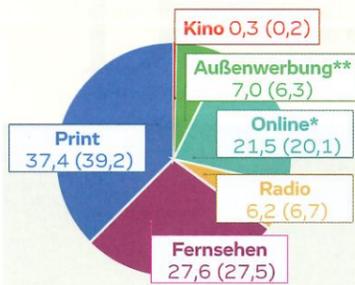
Bruttowerbewerte in Mio. € / %-Veränderung 1. Halbjahr 2024 vs. 2023



* Hochrechnung (basierend auf Expert:inneninterviews)
** Juni-Daten wurden hochgerechnet aufgrund einer fehlenden Lieferung.
Quelle: Focus 2024

MEDIA MIX KLASSISCHE WERBUNG

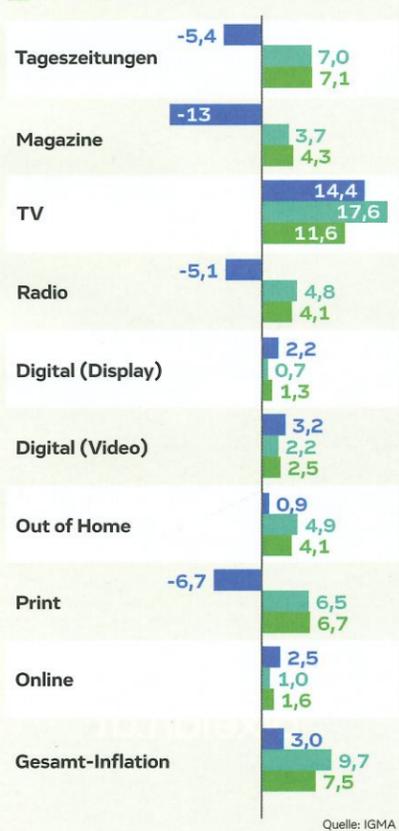
Prozent-Anteile 1. Halbjahr 2024 (2023)



* Hochrechnung (basierend auf Expert:inneninterviews)
** Juni-Daten wurden hochgerechnet aufgrund einer fehlenden Lieferung.
Quelle: Focus 2024

IGMA INFLATIONSDATEN

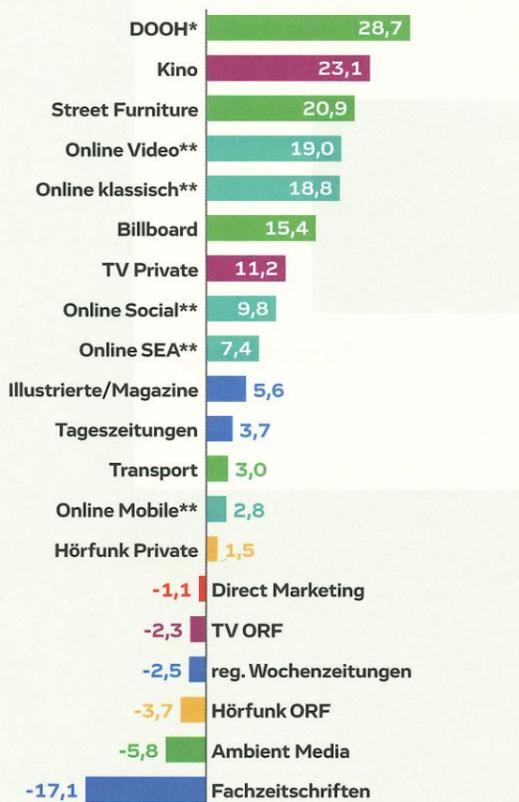
Angaben in Prozent



Quelle: IGMA

ENTWICKLUNG WERBETRÄGER 1. HALBJAHR 2024

Angaben in Prozent, Veränderung zum Vorjahreszeitraum



* Juni-Daten aufgrund fehlender Daten hochgerechnet
** Online basierend auf Melderrunde (ohne SEA, Social, Youtube etc.)
Quelle: Focus 2024

Werbung mit 39 Prozent, gefolgt von SEA (23 Prozent) und Video-Ads (16 Prozent).

Bei Betrachtung der Warenkörbe zieht jener des Lebensmittelhandels allen davon: Plus 64 Millionen Euro investierte diese Handelssparte heuer bisher in Werbung, was sich auch in den Top 10 der werbenden Unternehmen zeigt. Rewe wandte mit 127,5 Millionen Euro um mehr als ein Drittel mehr Werbegeld als in den ersten sechs Monaten des Vorjahres und tauschte den Platz mit Ex-Leader Spar. Lidl pushte sich ebenso in die Top 10. Am Skalen-Ende wiederum findet sich das Handelssegment Möbel & Einrichtung mit minus 24 Millionen Euro. Händler XXXLutz konnte dennoch und trotz eines Minus von 5,7 Prozent (gar minus 19,5 Prozent im Vergleich zu 2022) Platz drei im Werberanking verteidigen. Am meisten zugelegt hat mit Abstand – und bereits von einem hohen Niveau aus – P&G.

TV treibt Inflation nach oben

Fest stehen auch die Inflationen für die Gattungen, veröffentlicht von der Interessensgemeinschaft der Media Agenturen. 18 IGMA-Agenturen berücksichtigen die Medien-Inflation (berücksichtigt die Preis- & Reichweitenentwicklung) für heuer auf 9,7 Prozent. Im Vergleich zur Februar-Prognose fällt diese marginal höher aus. Für 2025 wird mit 7,5 Prozent ein Rückgang am Markt erwartet.

Die Mediengattung TV treibt die Gesamtinflation nach wie vor am stärksten an. Hintergrund: Anfang September startet der Teletest 2.0, geänderte Reichweiten und die daraus resultierenden Preisanpassungen gestalten laut IGMA die Markteinschätz-

zung schwierig. Tarifierhöhungen seien aber wahrscheinlich. Daher rechne man für 2024 mit einer Inflation von 17,6 Prozent. Außerdem tragen die Gattungen Radio mit einer prognostizierten Inflation von 4,8 Prozent und OOH mit 4,9 Prozent dazu bei, dass die Inflation am Gesamtmarkt nach oben geht.

Nach einer Print-Deflation im Vorjahr dürften dort die Inflation um 6,5 Prozent steigen, wobei die Steigerung bei Tageszeitungen etwas höher ausfallen könnte als bei Magazinen. 2025 ist mit einer ähnlich hohen Inflation zu rechnen.

Digitale Beruhigung erwartet

Der mit Jahresbeginn neu eingeführte Berechnungsmodus berücksichtigt bei OOH nun auch die digitalen Außenwerbformen. Da es sich hier um eine reine Preisinflation handelt, bleibt der geschätzte Inflationswert für 2024 nahezu gleich. Für 2025 schätzen die Agenturen die Steigerung minimal höher ein (von 3,8 auf 4,1 Prozent) als bei der jüngsten Veröffentlichung im Februar.

Im Digitalwerbebereich gehen die Expert:innen der IGMA von Inflationsrückgängen und einer Beruhigung des Preisniveaus aus. Bei Display werden heuer etwa nur 0,7 Prozent Plus erwartet.

Zuletzt: Nach der beachtlichen Tarifierhöhung im Hörfunk-Segment 2024 von 10,9 Prozent pendelt sich der Gesamtwert aufgrund der Reichweitenentwicklung auf eine Inflation von 4,8 Prozent ein. Einen Anstieg der Reichweiten sehen die Mediaagenturen jedoch nur bei den Privatradios. Dieser Trend soll sich 2025 auf fast gleichem Niveau fortsetzen.