

Point Of View



In dieser Ausgabe des Publicis Media Point of View widmen wir uns dem **globalen und österreichischen Werbemarkt**. Auch das **Konsumverhalten** verändert sich weiterhin, wie im zweiten Teil nachzulesen ist.

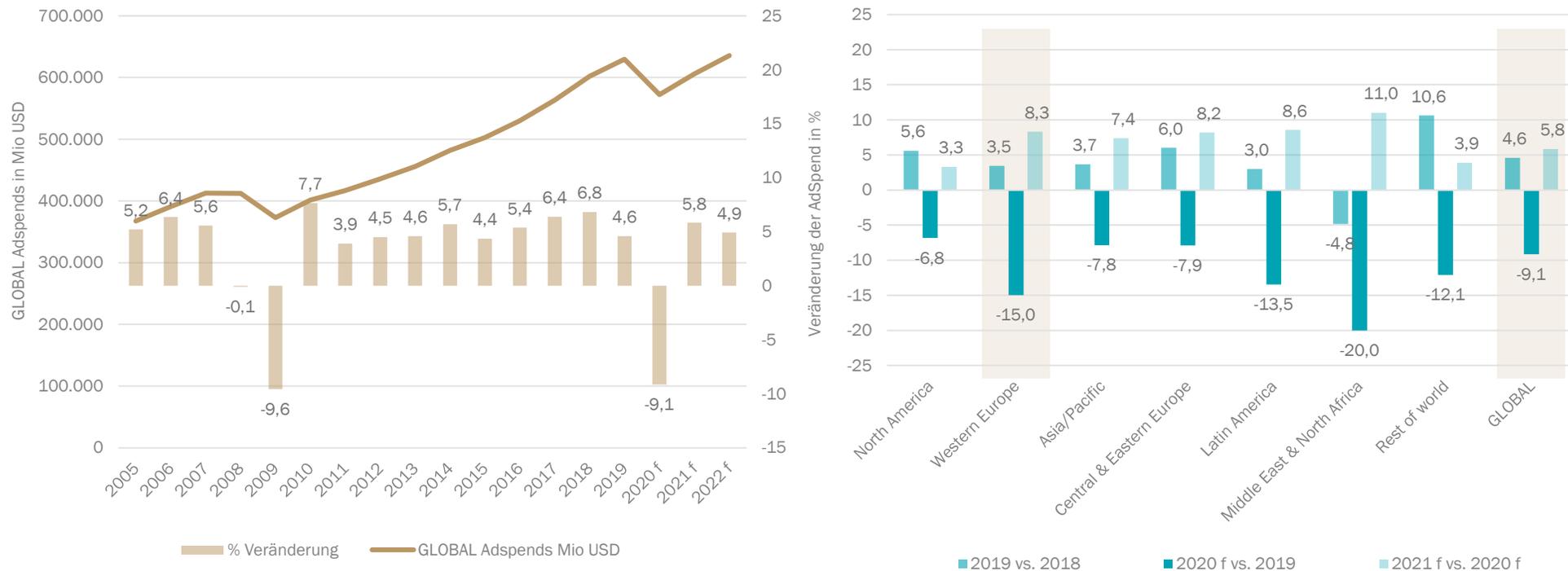
- Der Advertising Expenditure Forecast von Zenith prognostiziert für 2020 einen **Rückgang der globalen Werbespendings um 9%**.
- **In Österreich liegt der Rückgang** laut Focus Media Research **im ersten Halbjahr bei 12%**. Am stärksten betroffen sind Kino und OOH, aber auch Print und TV weisen zweistellige Einbrüche der Spendings aus.
- Insgesamt ist eine **Normalisierung des Konsumverhaltens** festzustellen, die jedoch langsam vorangeht. Das Corona-Konsumbarometer des Deutschen Marketing Excellence Netzwerkes erhebt monatlich Daten zum Einkaufsverhalten der Deutschen.

Die Datenquellen für diese Ausgabe sind zum einen der **Advertising Expenditure Forecast der Zenith** aus dem Juli 2020 und zum anderen **Focus Media Research**. Beide Datenquellen geziffern Werbeinvestments, allerdings bildet der AEF Netto-Zahlen ab, Focus Media Research jedoch reportete Brutto-Spendings. Die im zweiten Teil zitierte **Studie wurde in Deutschland durchgeführt**, ist aber aufgrund des zeitlich ähnlichen Verlaufes der Pandemie gut auf Österreich umlegbar.

Entwicklung der Werbeausgaben GLOBAL

-9% in Netto-Werbeinvestitionen weltweit prognostiziert

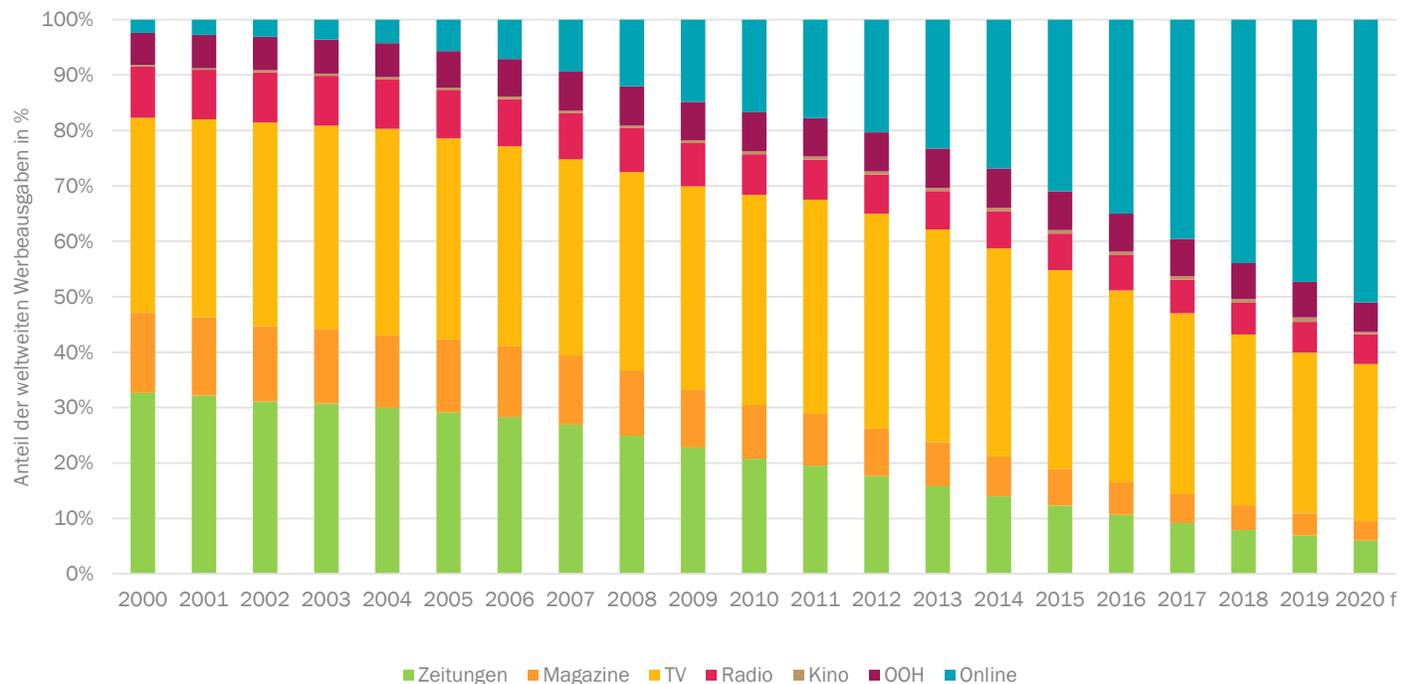
Weltweit werden aktuell -9% Rückgang an Werbeinvestments prognostiziert, in Westeuropa -15%. Insgesamt ist damit zu rechnen, dass die Spendings erst 2022 wieder das Niveau von 2019 erreichen.



Internet global bereits größtes Werbemedium

Vom Einbruch der Werbeinvestitionen sind alle Mediagattungen betroffen. Naturgemäß trifft es prozentuell gesehen Kino und OOH am stärksten, aber auch TV muss mit einem zweistelligen Rückgang im Gesamtjahr rechnen. Das kleinste Minus ist für Werbung im Internet prognostiziert.

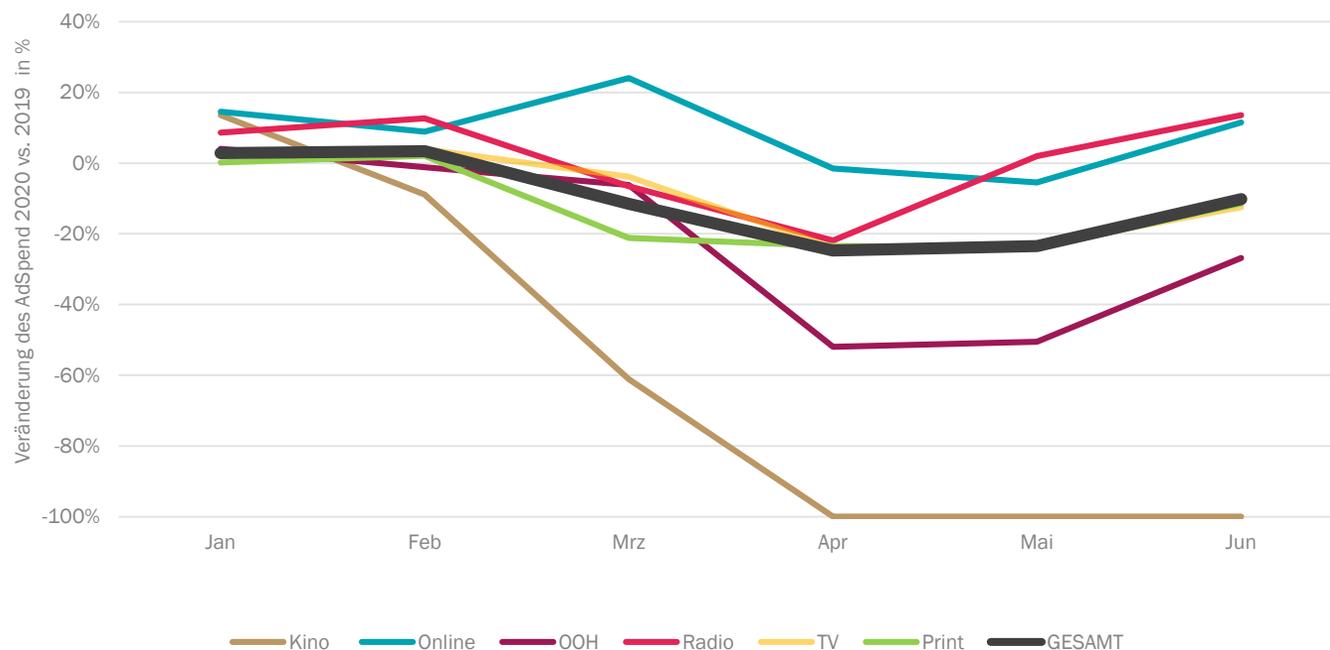
% 2020 f vs. 2019 (global)	
Print	-20,6%
TV	-11,3%
Hörfunk	-12,0%
OOH	-24,7%
Kino	-51,0%
Online	-1,9%
GESAMT	-9,1%



Entwicklung der Werbeausgaben ÖSTERREICH

Werbespendings 1-6/2020 in Österreich

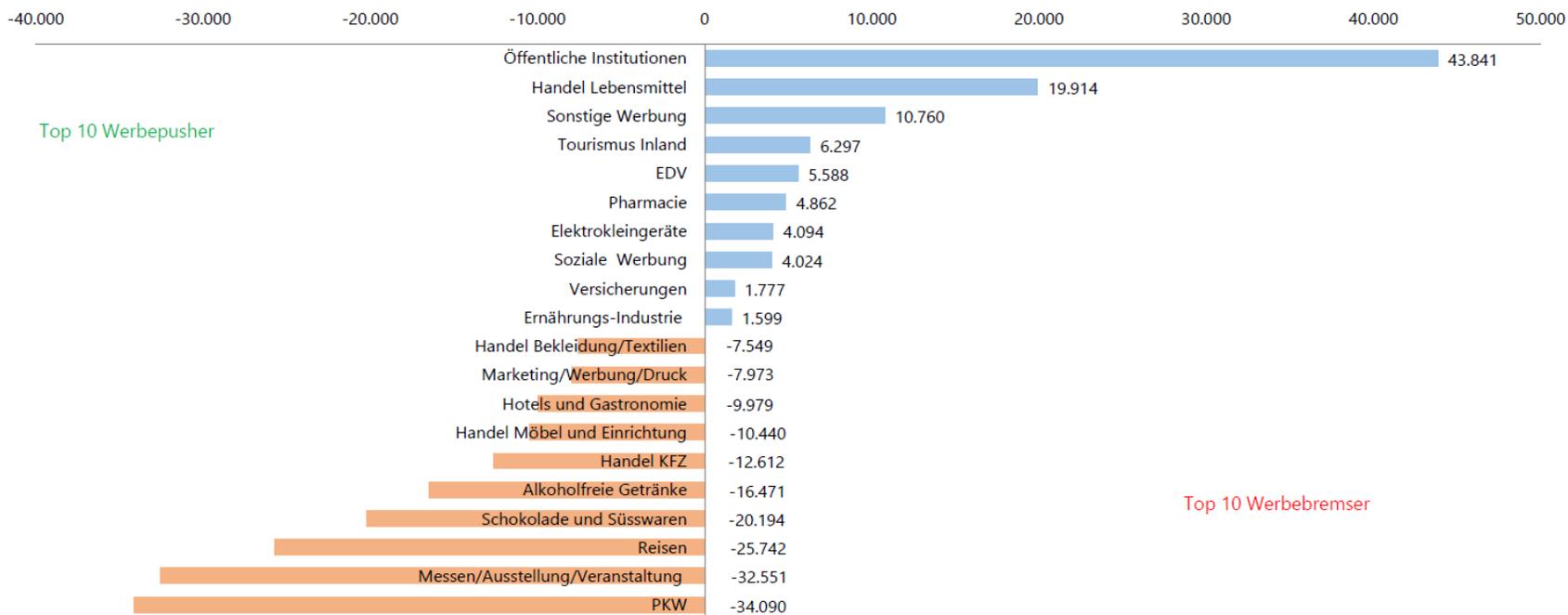
Focus Media Research weist für das erste Halbjahr einen **Rückgang der Werbespendings von -12%** aus. Im Monatsvergleich zeigt der Juni mit -10% bereits einen leichten Aufwärtstrend. Faktisch positiv bilanzieren im Juni jedoch nur Radio mit +14% und Internet mit +12%.



% 2020 vs. 2019 (Jan-Jun)	
Print	-14,4%
TV	-11,0%
Radio	-0,1%
OOH	-25,0%
Kino	-70,5%
Online*	7,9%
GESAMT	-12,1%

Werbespendings 1–6/2020 in Österreich nach Warenkorb

Werbetreiber im ersten Halbjahr waren **Öffentliche Institutionen** und der **Handel im Lebensmittelbereich**. Auch **Tourismus im Inland** wurde deutlich mehr beworben als im Vorjahr. Ein weites Feld an Branchen hingegen zeigt eine deutliche Reduktion der Werbeausgaben, was insgesamt zum Minus von 12% im ersten Halbjahr führte.



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

Werbeproggnose 2. Halbjahr 2020 noch mit deutlichem Minus

Die Prognose für das zweite Halbjahr 2020 sieht zwar etwas positiver aus als das erste Halbjahr bilanziert hat, jedoch rechnen sowohl Agenturen als auch Kunden insgesamt mit einem deutlichen Minus.



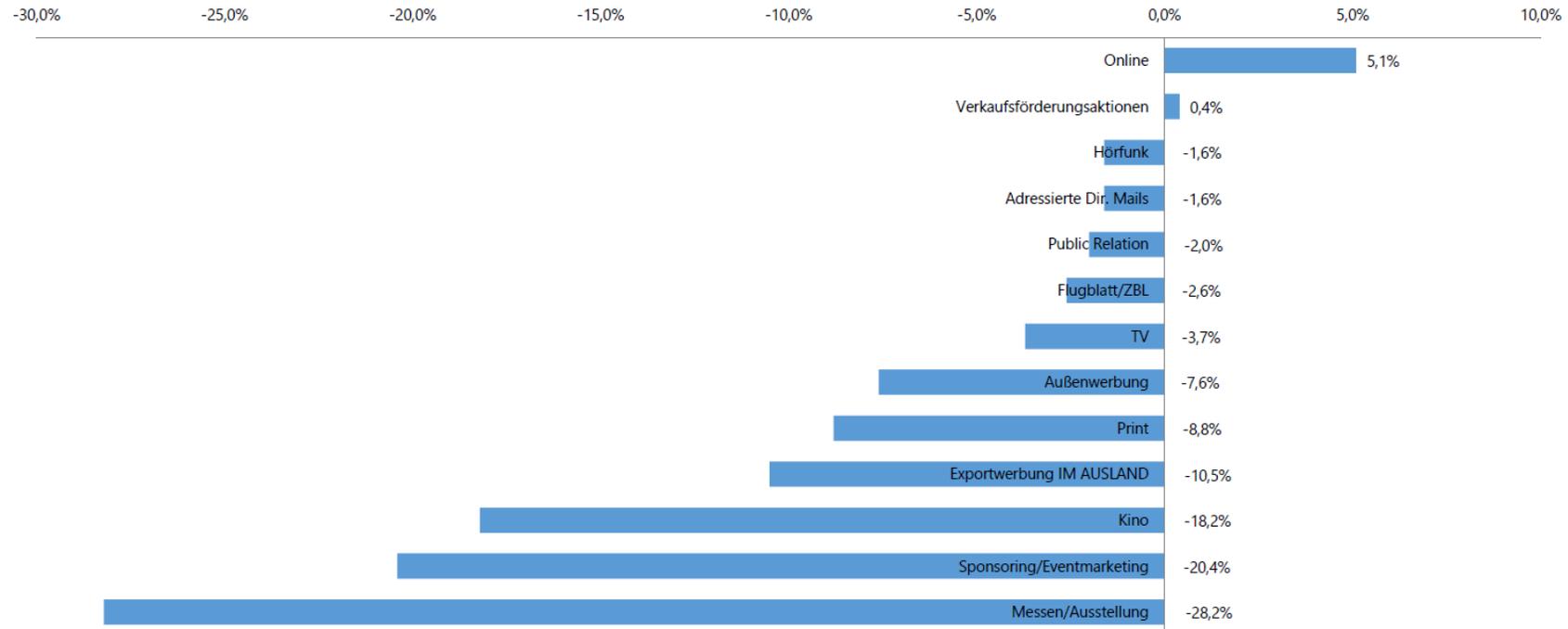
Basis: 166 Experteninterviews Mai/Juni 2019

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)

2. Halbjahr 2020 nur für Online Wachstum erwartet

Die Erwartungen für das zweite Halbjahr 2020 liegen für alle Mediagattungen im negativen Bereich, einzige Ausnahme bildet Online. Am deutlichsten verlieren laut Einschätzungen weiterhin Kino, OOH und Print.



Basis: 166 Experteninterviews Mai/Juni 2020



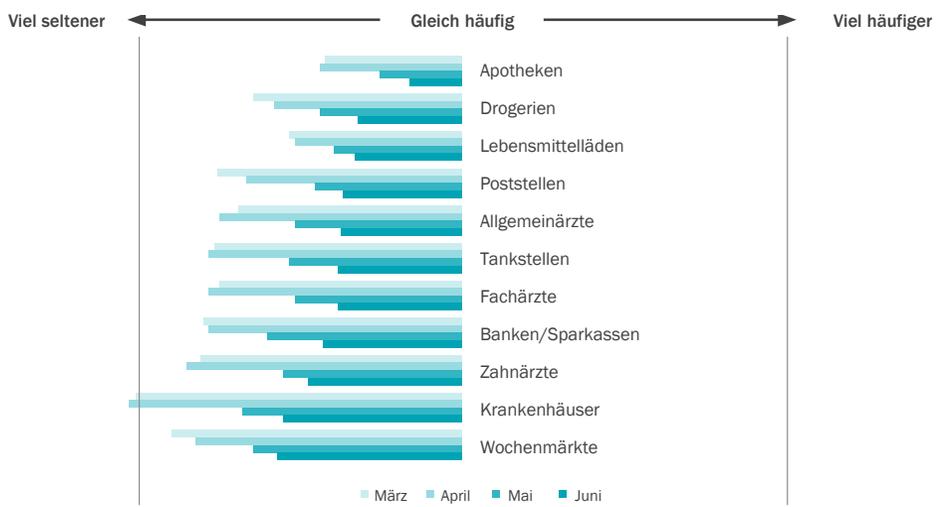
Aktuelle Entwicklungen im Kaufverhalten

Schrittweise Normalisierung des Einkaufsverhaltens

Im Vergleich zu den Vormonaten normalisiert sich die **Frequenz** in unterschiedlichen Geschäften laufend, kehrt jedoch nach wie vor nicht zur Normalität zurück. Auf **Produktgruppen** heruntergebrochen sinkt die Wichtigkeit von klassischen Krisenprodukten (Nudeln/Konserven), Hygieneprodukte jedoch gewinnen sogar an Bedeutung.

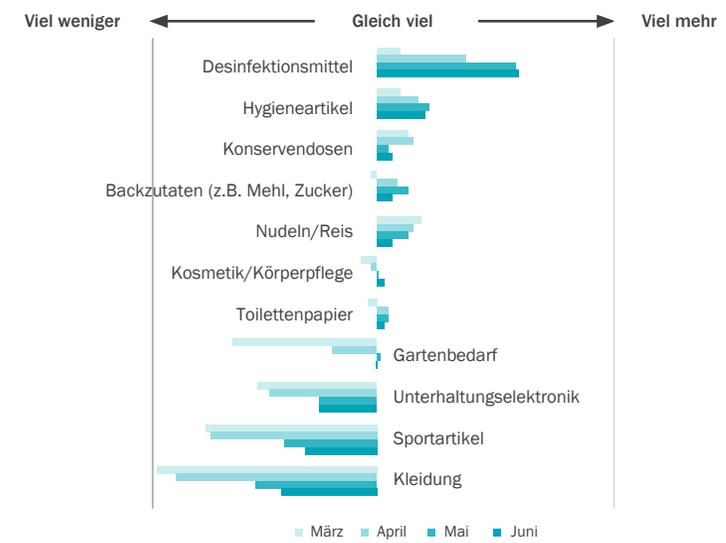
Einkaufsverhalten (Art der Geschäfte / Einrichtungen)

Im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Krise:
Wie häufig besuchen Sie aktuell folgende Einrichtungen?



Einkaufsverhalten (Art der Produkte)

Im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Krise:
Wie viel von den folgenden Produkten kaufen Sie aktuell?

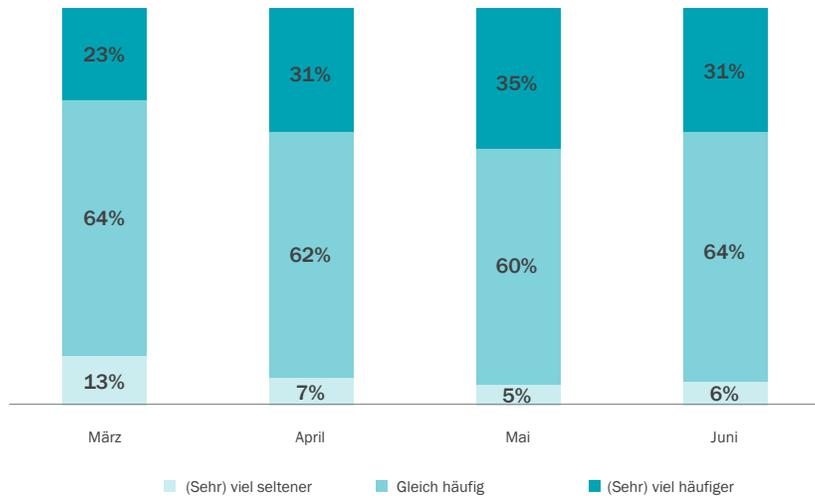


Ein Drittel kauft mehr online ein

Der **Onlinehandel** (und die Digitalisierung im Allgemeinen) geht als deutlicher Gewinner aus der Krise hervor. Insgesamt kaufen 31% der Befragten viel häufiger Online ein als vor der Corona-Krise. Im Detail betrachtet ist der große Gewinner der Generalist Amazon.

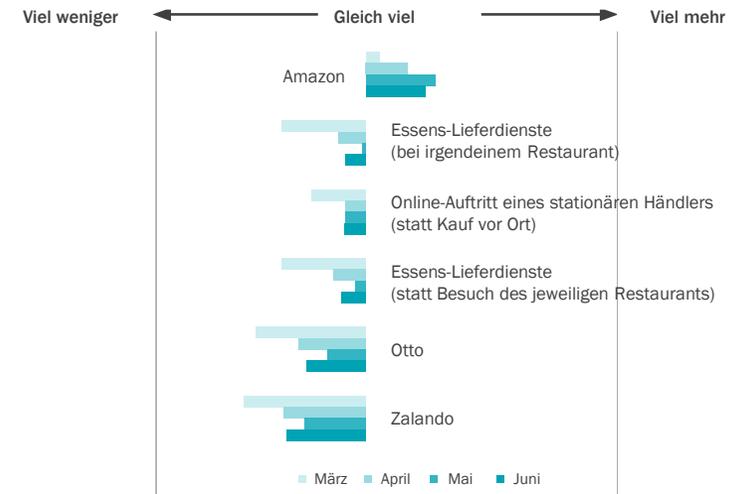
Einkaufsverhalten (online)

Im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Krise:
Wie häufig kaufen Sie aktuell über das Internet ein?



Einkaufsverhalten (online)

Im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Krise:
Wie viel kaufen Sie aktuell über folgende Internetseiten ein?



Key Learnings und Implikationen für Werbetreibende

KEY LEARNINGS	IMPLIKATIONEN
<p>GLOBAL: Weltweit werden aktuell -9% Rückgang an Werbeinvestments prognostiziert, in Westeuropa -15%. Vom Einbruch der Werbeinvestitionen sind alle Mediagattungen betroffen. Naturgemäß trifft es prozentuell gesehen Kino und OOH am stärksten, aber auch TV muss mit einem zweistelligen Rückgang im Gesamtjahr rechnen. Das kleinste Minus ist für Werbung im Internet prognostiziert.</p>	<p>Von schwierigen Vorzeichen ist aktuell der gesamte Markt geprägt. Zudem kommen sich ständig verändernde Umstände. Für die USA und vermutlich auch für Lateinamerika ist nach der aktuellen Krisenlage damit zu rechnen, dass die im Juli veröffentlichten Daten sich noch etwas nach unten entwickeln werden. Für Westeuropa ist davon auszugehen, dass mit -15% die Talsohle erreicht ist, sofern eine mögliche zweite Welle im Ausmaß nicht an die erste herankommt.</p>
<p>ÖSTERREICH: Focus Media Research weist für das erste Halbjahr einen Rückgang der Werbespendings von -12% aus. Werbetreiber im ersten Halbjahr waren Öffentliche Institutionen und der Handel im Lebensmittelbereich. Auch Tourismus im Inland wurde deutlich mehr beworben als im Vorjahr. Ein weites Feld an Branchen hingegen zeigt eine deutliche Reduktion der Werbeausgaben, was insgesamt zum Minus von 12% im ersten Halbjahr führte. Die Prognose für das zweite Halbjahr 2020 sieht zwar etwas positiver aus als das erste, jedoch rechnen sowohl Agenturen als auch Kunden insgesamt mit einem deutlichen Minus. Lediglich die Entwicklung für Online wird mit +5% positiv eingeschätzt.</p>	<p>Was das zweite Halbjahr betrifft, sind viele Kunden noch vorsichtig. Die Planung von Herbst- und Winterkampagnen ist jedoch in vollem Gange und zunehmend ist zu merken, dass viele Kunden Werbegelder in den Herbst verschoben haben. Zusätzlich zu Überlegungen zu möglichen Marktanteilsgewinnen-/Verlusten sollten also auch Überlegungen zur Vermeidung von zu kurzfristigen Buchungen kommen. Die maximale Einkaufseffizienz hängt neben der Erfahrung der Agentur oft auch von den Vorlaufzeiten ab. Rechtzeitige Planung und Buchung bringen mehr Leistung.</p>
<p>KAUFVERHALTEN: Im Vergleich zu den Vormonaten normalisiert sich die Frequenz in unterschiedlichen Geschäften laufend, kehrt jedoch nach wie vor nicht zur Normalität zurück. Auf Produktgruppen heruntergebrochen sinkt die Wichtigkeit von klassischen Krisenprodukten (Nudeln/Konserven), Hygieneprodukte jedoch gewinnen sogar an Bedeutung.</p> <p>Der Onlinehandel (und die Digitalisierung im Allgemeinen) geht als deutlicher Gewinner aus der Krise hervor. Insgesamt kaufen 31% der Befragten viel häufiger Online ein als vor der Corona-Krise. Im Detail betrachtet ist der große Gewinner der Generalist Amazon.</p>	<p>Der Impact auf den Onlinehandel ist deutlich in den meisten Märkten bemerkbar. Interessant ist, dass der Trend offenbar weniger Richtung spezialisiertem Händler geht, sondern der Generalist Amazon einer der großen Gewinner ist.</p> <p>Gerade jetzt, wo Werbebudgets knapp, Geschäfte manchmal geschlossen oder aufgrund der unsicheren Gesundheitslage weniger oft frequentiert werden, fehlt dem Konsumenten oft der Kontakt zu Marken. Die Frage muss also sein, wie eine Marke es schafft, präsent zu bleiben, sich stark und vielleicht sogar besser als zuvor zu positionieren. Dafür braucht es stabile Markenführung, Sensibilität und mutige Entscheider.</p>