

# Die Konjunktur brummt – auch die Media-Spendings?

**Über zwei Prozent soll das BIP-Wachstum 2017 liegen. Das beflügelt auch Werbebudgets, so Mediaagenturchefs zu HORIZONT – und auch den Mediamix?**

*Dieser Artikel erschien zuerst in HORIZONT Nr. 32. Noch kein Abo? Hier klicken!*

Die Prognosen von WIFO und IHS zum Halbjahr Ende Juni erwarteten für 2017 ein reales Wachstum des BIP Bruttoinlandsprodukts von 2,4 Prozent. Aktuell bestätigt das der Bank-Austria-Konjunkturindikator „Österreichs Wirtschaft im Sommerhoch“: der BA-Konjunkturindikator (indizierter Saldo aus Positiv- und Negativ-Erwartungen) steigt auf 3,7 Punkte, den höchsten Wert seit fast zehn Jahren. Die BA erwartet 2017 ein BIP-Wachstum von 2,3 Prozent. „Der Optimismus nimmt auf breiter Ebene zu und festigt die Aussicht auf ein Anhalten des kräftigen Konjunkturaufschwungs der heimischen Wirtschaft in den kommenden Monaten“, so die Analysten.

Marktanalyst Focus Media Research erhebt für das Halbjahr 2017 ein Wachstum der Brutto-Medien-Spendings in den klassischen Werbeträgern (inklusive österreichischer Onlineanbieter) von nominell 5,5 Prozent. Analog bestätigt die – ungeliebte – Werbeabgabe mit einem Plus von 2,2 Prozent im Halbjahr das Aufwärts (das Volumen der Werbeabgabe wuchs 2015 nur um 0,5 Prozent, 2016 gar nur um 0,1 Prozent).

## **Mediaagenturen differenzieren**

„Das ist ein sehr gutes Jahr, sowohl was die Budgets der lokalen Kunden und auch jene der internationalen Markenartikler anbetrifft“, berichtet Michael Göls, CEO Havas Media. „Wir sehen ein gutes organisches Wachstum der Budgets, aber auch positive neue Akzente – beispielsweise verantworten wir den Markteintritt von XXL Sports, das ist ein ganz neuer Werbekunde in Österreich“, sagt Göls, und mit Blick auf die Werbeträger: „Ich habe durchaus den Eindruck, dass sich die Printmedien erholen, es werden deutlich mehr und kreative Angebote gemacht!“

Ja, bestätigt MEC-CEO Konrad Mayr-Pernek, das erste Halbjahr sei gut gelaufen. „Im Prinzip geht es allen ganz gut und manchen noch ein bisschen besser“. Mayr-Pernek nennt TV, Out-Of-Home, Radio – und Print. „Die allgemein gute Stimmung im gesamtwirtschaftlichen Sinn“ spiegele sich auch in der werblichen Stimmung wieder.

Eindeutige Tendenzen, was die Auswahl der Werbeträger im Mediamix angeht, macht Mindshare-CEO Friederike Müller-Wernhart aus: „Fernsehen ist weiterhin extrem stark und verliert nur, wenn drastische Budgetkürzungen auf einem Kunden stattfinden. Ansonsten gilt es gemeinsam mit Video und Bewegtbild als Above-the-Line-Gewinner“. Während „Print um jede Seite“ kämpfe, so Müller-Wernhart, hänge es bei Plakat, Kino und Hörfunk „einfach nur davon ab, ob Kampagnen stattfinden. Da findet der Kampf eher auf Kampagnen-Ebene beziehungsweise -Mix statt.“ Müller-Wernhart erwartet für Print, dass „im zweiten Halbjahr die Printmarken noch stärker auf integrierte Angebote“ setzen würden, „sodass Print – also Papier – in Zukunft nur noch als ‚on-top‘ zur integrierten Gesamtreichweite interessant“ sei. Und, kommt Müller-Wernhart zum MediaGewicht für Online: „Im mit gut fünf Prozent wachsenden Onlinemarkt steigt das Volumen für Video Ads um 17 und jenes für Mobile Ads um 15 Prozent am stärksten.“ Aber: „Da ist allerdings anzunehmen, dass die tatsächlichen Zahlen höher liegen, weil es in Österreich noch nicht die volle Transparenz für Online-Advertising gibt.“

Fazit: Die Gesamtwirtschaftliche Konjunktur zieht deutlich an, die Media-Spendings dürften Schritt halten – während TV, Plakat und Radio als Werbeträger im Media-Mix „gesetzt“ erscheinen, dürfte für Print „klassisch“ die Attraktivität in crossmedial (digitalen) Angeboten liegen.

[Herwig Stindl]