

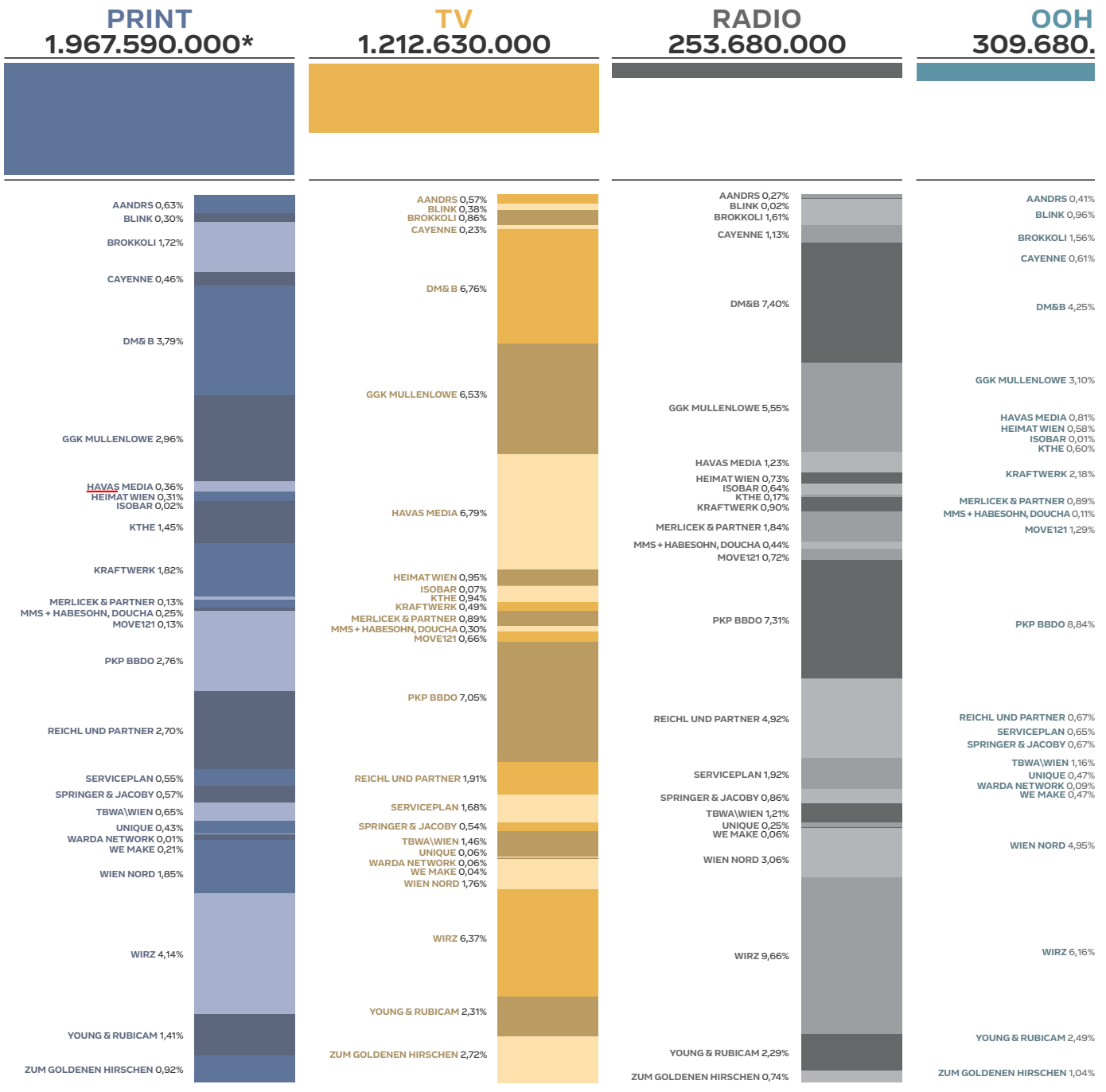
# Kreativagenturen im medialen Mix

Wer verantwortet wie viel und in welcher Gattung; der Werbedruck der von Kreativagenturen verantworteten Kampagnen laut Focus für 2019 im kompakten Überblick.

Überblick von **Alexandra O'Neill** und **Christina Locher**

## ERKLÄRUNG

Anhand der österreichischen Medien, der darin platzierten Werbung und der Tariflisten der Medienvermarkter erhebt Focus Media Research jährlich die Bruttowerbependings. Diese werden jenen Agenturen zugeordnet, die ihre Auftraggeber an Focus weitergeben. Daraus lässt sich der Marktanteil in Prozent errechnen, den eine Werbeagentur am Bruttowerbedruck des Gesamtmarktes verantwortet. Die Reihung der Agenturen ist alphabetisch. Die hier dargestellten Werte lassen keine Rückschlüsse auf tatsächliche Umsätze zu. (\* Werte in Euro)



## Der Markt im Überblick

Bei den 26 gelisteten Kreativagenturen - 2019 meldeten sechs weniger ihre Auftraggeber an Focus Media Research - liegt Print im Gegensatz zum Gesamtmarkt (1.967,59 Millionen Euro schwer) mit einem Volumen von rund 600 Millionen Euro an zweiter Stelle. Vom Gesamtmarkt TV (1.212,63 Millionen Euro) konnten die 26 Kreativschmieden nämlich rund 635,3 Millionen Euro für sich verantworten. Online waren es für die meldenden Kreativschmieden 122,7 Millionen Euro, der Gesamtmarkt liegt bei 641,84 Millionen Euro

(Werte allesamt brutto). Gereiht verantworten Wirz-Kampagnen 2019 dabei kreativ den größten Werbebudget. Marktanteil: 4,85 Prozent. Demner, Merlicek & Bergmann und PKP BBDO folgen auf den Rängen zwei und drei, dahinter GGK MullenLowe und Havas Media Austria.

Werbung „above the line“ erreichte 2019 ein Gesamtwertebolumen von 4,4 Milliarden Euro, das ist eine Steigerung von 2,9 Prozent im Vergleich zu 2018. Nach wie vor dominiert hier Print mit 44,7 Prozent Marktanteil, der im Vergleich zu 2018 um knapp

1,1 Prozent gesunken ist. Auf Platz zwei der Werbeklassik fand sich TV, mit einem Marktanteil von 27,5 Prozent und 1,21 Milliarden Euro. Die Außenwerbung konnte im Gesamtmarkt 2019 ein Plus von knapp zehn Prozent im Vergleich zu 2018 verzeichnen, das sind 309,68 Millionen Euro. Online konnte im Vergleich zu 2018 6,6 Prozent dazugewinnen und kam so auf knapp 642 Millionen Euro Gesamtbruttowerbedruck. Radio verzeichnete 2019 einen Sprung nach oben von 7,2 Prozent und überholte damit Online in Sachen Zugewinn.

MEDIA-MIX KLASSISCHE WERBUNG 2019

