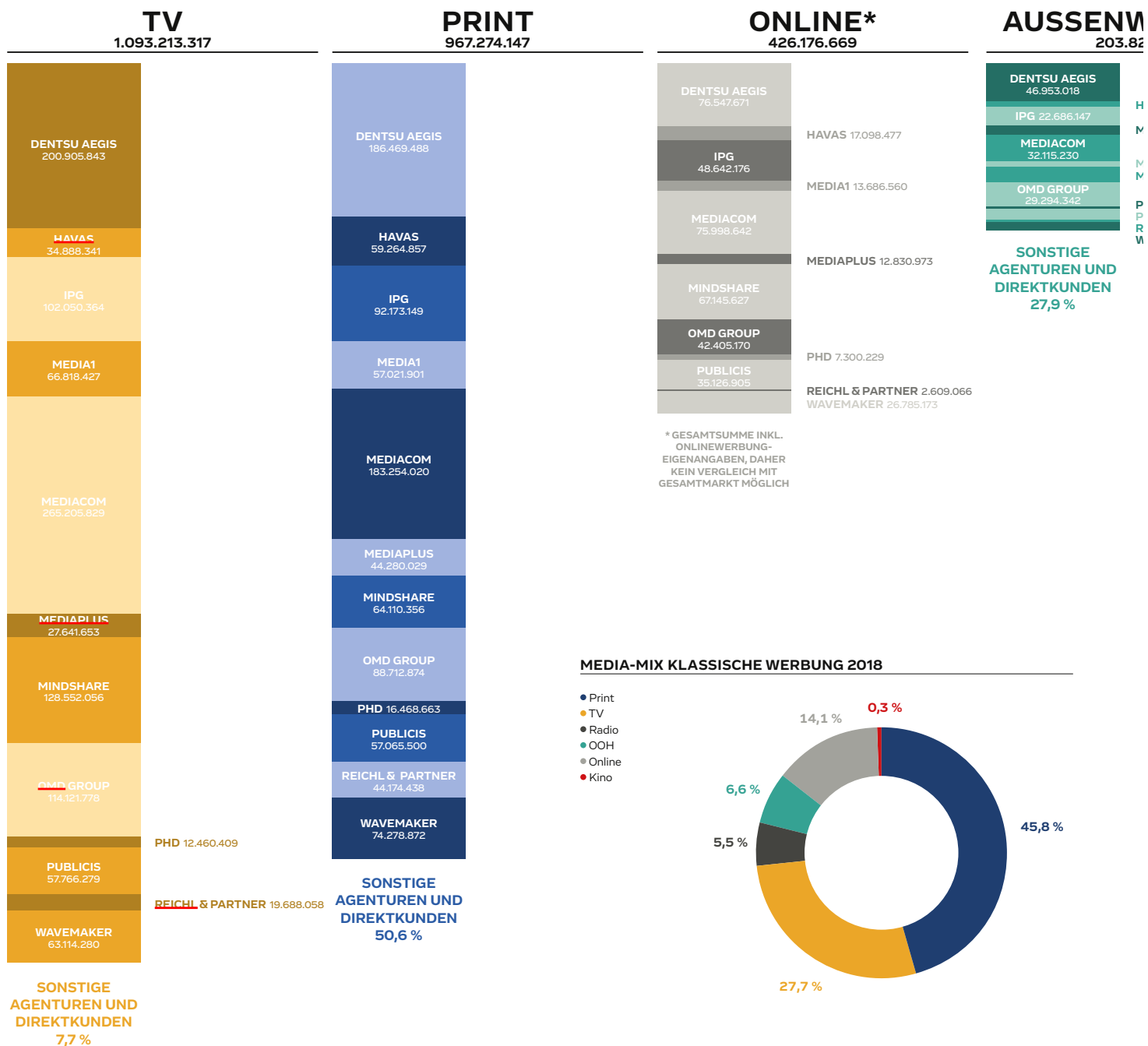


Die Rollenverteilung der Mediaagenturen am heimischen Markt

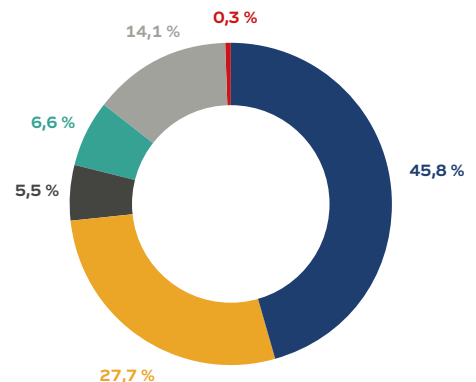
Die Volumina der Mediaagentur-Marken und -Gruppen am Bruttowerbedruck laut Focus für das Jahr 2018, gegliedert nach Kanälen.

Überblick von **Lukas Zimmer** und **Laura Baumgartner**



MEDIA-MIX KLASSISCHE WERBUNG 2018

- Print
- TV
- Radio
- OOH
- Online
- Kino



ERKLÄRUNG

Focus Media Research erhebt anhand der österreichischen Medien, der darin platzierten Werbung und der Tarifrlisten der Medienvermarkter die Bruttowerbeaufwendungen für jedes Jahr. Diese werden dann jenen Agenturen zugeordnet, die ihre Auftraggeber an Focus Media Research melden. Daraus lässt sich der Marktanteil errechnen, den eine Mediaagentur am Bruttowerbedruck erreicht hat.

Der Anteil des Volumens, der keinen Agenturen zugeordnet werden kann oder direkt über Kunden geschaltet wurde, findet hierbei keinen Eingang und findet sich als Prozent-

angabe am Ende der Angaben zu den jeweiligen Werbeformen. Die Reihung der Agenturen in der Grafik richtet sich nach dem Alphabet. Mit den vorliegenden Daten und deren Visualisierungen lassen sich somit die Shares einzelner Agenturen in den jeweiligen Mediengattungen nachvollziehen.

Die Anteile an unterschiedlichen Mediengattungen im Portfolio der einzelnen Agenturen finden sich im Anschluss (ab Seite 30) in den Porträts „Steckbriefen“ der Unternehmen.

Alle Angaben in Euro Bruttowerbewert beziehungsweise Prozent davon.

GESAMT
2.902.126.468

WERBUNG

26.557

- HAVAS 5.739.924
- MEDIA1 11.977.637
- MEDIAPLUS 5.838.513
- MINDSHARE 19.373.287
- PHD 2.779.692
- PUBLICIS 13.232.938
- REICHL & PARTNER 2.695.822
- WAVEMAKER 11.140.008

RADIO

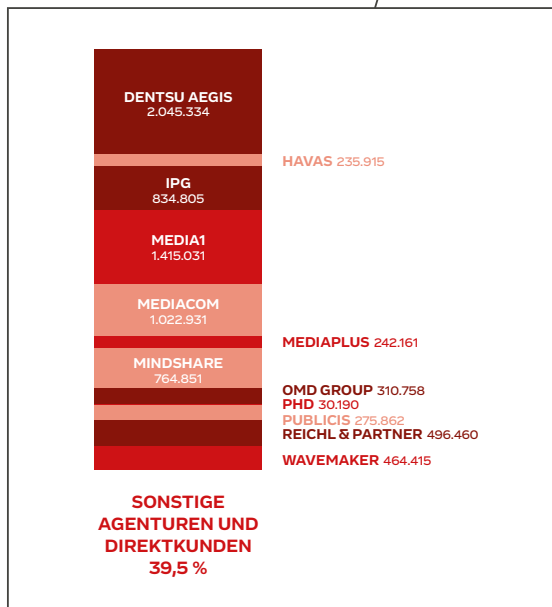
203.497.064

DENTSU AEGIS 27.350.636	HAVAS 4.531.497 IPG 14.105.328 MEDIA1 13.265.243
MEDIACOM 45.067.177	MEDIAPLUS 10.584.253 MINDSHARE 11.946.648
OMD GROUP 41.817.256	PHD 4.098.150 PUBLICIS 9.967.491 REICHL & PARTNER 13.262.526 WAVEMAKER 7.320.859

SONSTIGE
AGENTUREN UND
DIREKTKUNDEN
14,1%

KINO

8.138.713



Der Markt im Überblick

Der Gesamtwerbemarkt war im abgelaufenen Jahr 2018 laut Marktforscher Focus 4,3 Milliarden Euro schwer. Das Institut listet hierfür die Bruttowerbewerte aus den Gattungen Print, TV, Radio, Online, Außenwerbung und Kino. Werbung im Bruttowert von 2,9 Milliarden Euro davon wurde von den hier angeführten zwölf Mediaagenturen realisiert.

Der Rest entfällt auf sonstige Agenturen, die ihre Kunden Focus nicht nennen – womit deren Werte nicht erhoben werden konnten – sowie Direktkunden und -einbuchungen.

Abweichungen der Anteile nach Werbegattungen im Markt der Mediaagenturen im Vergleich zum Gesamtwerbemarkt ergeben sich vor allem aus vielen Direktbuchungen bei Print. Die Gattung nimmt 45,8 Prozent am Gesamtwerbemarkt in Anspruch, macht jedoch nur durchschnittlich 33,3 Prozent im Geschäftsfeld der heimischen Mediaagenturen aus. Diametral dazu verhält es sich bei TV, das 27,7 Prozent am Gesamtwerbedruck beansprucht, bei den Mediaagenturen aber 37,7 Prozent der Umsätze ausmacht. Online, OOH, Radio und

Kino entsprechen im Hinblick auf den Gesamtwerbemarkt etwa jener Bedeutung, die sie auch im Geschäft der Mediaagenturen ausmachen.

Die Zahlen zum Onlinemarkt sind jedoch nur bedingt vergleichbar, da die Angaben der Mediaagenturen deren gesamte Tätigkeit umfassen – vor allem also auch Spendings in Search und (internationalen) Ad-Networks wie Google sowie Social Media (wie Facebook), die Focus-Zahlen zum Gesamtwerbemarkt jedoch nur österreichische Vermarkter beziehungsweise Sitebetreiber abbildet.

* Gesamtsumme inkl. Online-Werbung-Eigenangaben, daher kein Vergleich mit Gesamtmarkt möglich.