

# MARKETAGENT.COM

## PRESSEINFORMATION

### **Die österreichische Werbe- und Medienlandschaft im Jahr 2027**

*Welche Entwicklungen den einzelnen Medienkanälen prognostiziert werden*

**Wie wird sich die heimische Werbe- und Medienlandschaft in den nächsten zehn Jahren entwickeln? Dieser Frage gingen das auf Online-Forschung spezialisierte Institut Marketagent.com und die Change-Marketing-Agentur falknereiss gemeinsam mit rund 200 Kommunikations-, Marketing- und Werbeexperten nach. Um es gleich vorwegzunehmen: Die großen Überraschungen blieben aus. So ziehen sich die zunehmende Digitalisierung und die damit verbundenen Verschiebungen zwar wie ein roter Faden durch die Studie, eine Revolution wird von den Branchenkennern aber nicht erwartet. Vielmehr sind es evolutionäre Veränderungen, die die Werbe- und Medienlandschaft in den nächsten zehn Jahren prägen werden.**

Im Zentrum des gewählten Studiendesigns stand die Quantifizierung künftiger Entwicklungen. Die Respondenten, allesamt Entscheidungsträger aus den Bereichen Kommunikation, Medien, PR und Werbung, wurden gebeten ihre Erwartungen in Form von Zahlen zu konkretisieren. Als Orientierungshilfe wurde jeweils die aktuelle Datenlage vorgelegt, verbunden mit der Bitte, diese in das Jahr 2027 zu projizieren.

#### **Budgets fließen zukünftig vermehrt in Online-Kanäle – zulasten des Printbereichs**

Mehr als 200 Experten wagten einen Blick in die Zukunft und gaben eine Prognose ab, wie sich der Bruttowerbewert in den nächsten zehn Jahren entwickeln wird. Ihrer Schätzung zufolge wird dieser um 34,6% steigen und künftig 7 Milliarden Euro betragen. Die Befragten gehen demnach von einem jährlichen Wachstum von rund 3,5% aus. Ebenso freuen darf sich der Online-Bereich, für den unisono ein höheres Marketingbudget erwartet wird. So rechnen die Befragten damit, dass statt bislang 17,2% in zehn Jahren 29,3% des gesamten heimischen Werbeetats auf SEO, Social Media, klassische Online-Display-Schaltungen & Co entfallen werden. Eine Entwicklung, die vorrangig auf Kosten des Printbereichs geht, so die Meinung der befragten Experten. Waren es im Jahr 2016 noch 37,8% des Werbebudgets, die in Zeitungen und Magazine geflossen sind, werden für 2027 lediglich 26,3% vorhergesagt. Für TV, Direct Marketing, Außenwerbung oder Hörfunk werden zukünftig keine großen Veränderungen gesehen.

Und wie sieht es mit einem Revival klassischer Medien bis zum Jahr 2027 aus? „Rund die Hälfte der Marketing- und Kommunikationsexperten glaubt nicht an eine Renaissance klassischer Medien in den nächsten zehn Jahren. Am ehesten würden 28,9% aber gedruckten Zeitschriften oder Magazinen ein Comeback zutrauen“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. „Dieser scheinbare Widerspruch zeigt schön die Marktdynamik und schafft demnach Raum für die erfolgreiche Platzierung von Nischenprodukten im Printbereich“, so Schwabl weiter. Das traditionelle Flugblatt wird uns hingegen auch in den kommenden Jahren begleiten. Zwar rechnen die Befragten mit

einem sinkenden Prospektvolumen um 13,6%, dennoch werden ihrer Einschätzung nach auch in zehn Jahren noch 3,8 Milliarden Flugblätter in Österreichs Briefkästen flattern.

### **Tageszeitungen werden schwere Zeiten vorausgesagt**

Gefragt nach der zukünftigen Netto-Reichweite von Tageszeitungen in Österreich sind sich Industrie und Agenturen nahezu einig: Sie wird sinken und sich bei einem Wert von 52,2% einpendeln. Damit werden ihr Einbußen von 21,7% vorausgesagt. Und die Prognose für die Anzahl an unterschiedlichen Printmedien im Jahr 2027? Während Wochenzeitungen und Magazine sich laut aktueller Einschätzung in den kommenden zehn Jahren einem Minus von 20,6% bzw. 19,4% stellen müssen, erwarten sich Branchenexperten bei den Tageszeitungen eine noch empfindlichere Entwicklung. Laut ihrer Einschätzung werden diese um ein Viertel, von aktuell 16 auf lediglich 12 Tageszeitungen schrumpfen. Die Tageszeitung *Österreich* wird hinsichtlich der täglichen Druckauflage (minus 29,7%) der größte Verlierer sein. Ein Viertel rechnet damit, dass es das Blatt in zehn Jahren überhaupt nicht mehr geben wird. Die *Kronen Zeitung* wird mit 700.000 Exemplaren zwar auflagenstärkste Tageszeitung in Österreich bleiben, hat aber ebenso mit einem Minus von 14,3% zu kämpfen. Ebenfalls betroffen wird den Prognosen zufolge die Gratiszeitung *Heute* sein (minus 9,2%), aber auch *Kurier*, *Die Presse* und *Der Standard* werden nicht vor Auflagen-Einbußen verschont bleiben.

### **Der ORF TV- & Radio-Senderfamilie werden sinkende Marktanteile prognostiziert**

Die ORF-Fernsehsenderkanäle halten aktuell einen Marktanteil von 35,1%. Geht es nach Österreichs Marketing- und Kommunikationsexperten wird es bis zum Jahr 2027 jedoch einige Verschiebungen in der TV-Landschaft zulasten der ORF-Senderfamilie geben, die zu einem Sinken auf einen Marktanteil von 26,4% führen. Ähnlich wird es ihrer Einschätzung nach dem ORF-Radio ergehen, dessen Marktanteil sich ihren Erwartungen zufolge von 61,0% auf 51,5% verringern wird. Vergleichbar wenig leidet hingegen die tägliche Hördauer in der relevanten Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen. Hier sehen die Branchenexperten einen Rückgang um 9,6% von 177 auf 160 Minuten pro Tag.

### **Der erwartete Einzelhandelsumsatz im Internet wird sich vervielfachen**

Einkäufe über das Internet werden in Österreich weiter zunehmen, so wenig überraschend die vorherrschende Expertenmeinung. Liegt der Wert gegenwärtig bei 70,0%, glauben sie, dass im Jahr 2027 88,4% der Bevölkerung bereits einmal etwas über das WWW eingekauft haben werden. Zugleich erwarten sie aber einen geradezu explodierenden Anteil des E-Commerce Umsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz, quer über alle Branchen und gehen von einer Vervielfachung des Online-Anteils aus. Demzufolge rechnen sie mit einer steilen Anstiegskurve von 5,0% auf 20,9% E-Commerce Share. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Voraussage von 9 von 10 Befragten, dass die Bedeutung von Regionalität bei Produkten und Marken ansteigen wird. „Spannend finden wir die Einschätzung, dass sowohl der E-Commerce Anteil um mehr als 400% steigt, als auch die Bedeutung von regionalen Produkten zunehmen wird. Beides kombiniert betrachtet, spricht wohl in naher Zukunft für eine umtriebige regionale Webshop-Landschaft - das sollte Start-Up-Hungrige und Business Angles freuen“, zieht Fred Reiss, Geschäftsführer von falknereiss, Bilanz.

Baden, 18. Jänner 2018

Rückfragehinweis:

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH**

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

[l.eberhardsteiner@marketagent.com](mailto:l.eberhardsteiner@marketagent.com)

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

**Studiensteckbrief:**

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 16.10.2017 – 27.11.2017
- Grundgesamtheit: Marketingentscheider und Kommunikationsexperten
- Sample-Größe: n = 204 Interviews (Kernzielgruppe)
- Umfang: 31 geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Ingrid Fischer

**Über Marketagent.com**

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor, München und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 950.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.