



**A-sterreichs Digitalwerbemarkt ist 2021 auf 1,94 Milliarden Euro netto gewachsen**  
â€“ BILD

ID: LCG22147 | 26.04.2022 | Kunde: iab austria -interactive  
advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich |  
Medieninformation

**„MOMENTUM Spendingstudie 2021 und Prognose 2022“: Satte 74,3  
Prozent der Digitalwerbependings in Ã–sterreich flieÃŸen zu den  
Tech-Giganten wie Google, Meta, Amazon und Co. Heuer soll die Zwei-  
Milliarden-Marke geknackt werden.**

Bilder und Grafiken zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Hier kÃ¶nnen Sie sich ein Executive Summary der „MOMENTUM  
Spendingstudie 2021 und Prognose 2022“ downloaden: [momentum.wien](#)

Wien (LCG) – Bereits zum elften Mal in Folge verÃ¶ffentlicht das  
interactive advertising bureau austria gemeinsam mit MOMENTUM  
Wien die „MOMENTUM Spendingstudie“. Die „MOMENTUM Spendingstudie  
2021 und Prognose 2022“ beruht auf Einmeldungen von Mediaagenturen  
und Medien sowie 103 persÃ¶nlichen Interviews mit werberelevanten  
Experten. Der Erhebungszeitraum dazu fand im ersten Quartal 2022  
statt. Wie im Vorjahr flossen auch diesmal die Daten der  
Ã¶sterreichischen Digitalsteuer in die Erhebung ein, mit denen die  
UmsÃ¤tze der US-Digitalriesen weiter konkretisiert werden.

„Der heimische Digitalwerbemarkt hat 2021 im Jahresvergleich ein sattes Wachstum von mehr als einem Drittel erfahren. Da haben sich wohl die angestauten Werbespendings aus dem ersten Coronajahr entladen. Die schlechte Nachricht für die heimischen Publisher und Vermarkter: Vieles davon floss über den großen Teich. Die gute Nachricht: Österreichische KMU investieren stetig mehr in Digitalwerbung“, so Studienautor und Co-Founder von MOMENTUM Wien, **Bernd Platzer** .

„Der Anteil an Digitalspendings, die am heimischen Markt verbleiben, nimmt bei gleichzeitig steigenden Investitionen und hohen Reichweiten der rot-weiß-roten Angebote weiter ab. Die essenzielle Bedeutung von Brand Safety und Umfeldqualität scheint noch nicht überall angekommen zu sein“, so iab-austria-Präsident **Markus Plank** . Er ergänzt: „In keiner anderen Mediengattung wäre es denkbar, nur 11,24 Prozent der Spendings in nationalen Medien zu allokkieren. Die Wachstumssegmente Video, Digital Audio und Connected TV bieten effektive Möglichkeiten, von der Qualität österreichischer Inhalte zu profitieren.“

## Digitalwerbemarkt ist 2021 um ein Drittel gewachsen

Der Digitalwerbemarkt ist in Österreich im zurückliegenden Jahr um satte 33,4 Prozent auf 1,94 Milliarden Euro angewachsen. Der Löwenanteil entfällt jedoch auf internationale Anbieter: 36,7 Prozent der Spendings fließen in Suchwortvermarktung und 32,6 Prozent in soziale Medien. Klassische Werbeformen wie Display, Video und Mobile machen nur 16,8 Prozent der Ausgaben aus. Affiliate-Marketing und Classifieds und Directories spielen mit einem Anteil von fünf respektive 7,3 Prozent eine untergeordnete Rolle. Das ernüchternde Fazit: Nur 11,24 Prozent der

Digitalwerbingspendings aus Österreich verbleiben auch in Österreich.

Bei klassischen Werbeformen spielt Programmatic Advertising eine wesentlichere Rolle: Bereits 79 Prozent der Video-Ads werden von Agenturen bereits programmatisch gebucht. Im Mobile-Bereich sind es 66 Prozent und im Display-Bereich auch bereits 56 Prozent.

### **Wachstum 2022 wieder etwas moderater**

Für das laufende Jahr 2022 prognostiziert die „MOMENTUM Spendingstudie 2021 und Prognose 2022“ ein Wachstum der Digitalmarketing-Spendings um 8,2 Prozent über die Zwei-Milliarden-Marke auf 2,1 Milliarden Euro. Das stärkste Wachstum verzeichnet Social-Media-Marketing mit neun Prozent, auf das heuer 690 Millionen Euro entfallen sollen, die mehr als 32 Prozent der Gesamt-Spendings ausmachen. Suchwortvermarktung wird laut Spendingstudie 771 Millionen Euro umsetzen – bei einem Marktanteil von 36,7 Prozent stagnieren. Klassische Digitalwerbung wie Display, Video und Mobile soll um 9,2 Prozent auf ein Volumen von 357 Millionen Euro wachsen.

### **Social Media: Facebook vor Instagram**

In sozialen Medien zeigt sich eine starke Übermacht der Meta-Marken: 5,35 Millionen User zählt Facebook in der Alpenrepublik, weitere 3,91 Millionen entfallen auf das Tochterunternehmen Instagram. Mit Respektabstand folgt Pinterest, das immerhin noch 2,2 Millionen User für sich verbuchen kann. Twitter hat mittlerweile 2,2 Millionen User in unserem Land. LinkedIn kommt auf 1,35 Millionen heimische User, TikTok und Snapchat liegen mit 1,2 Millionen beziehungsweise einer Million Usern auf Augenhöhe.

### **Amazon, Google und Facebook festigen Monopolstellung**

Bei den Spendings aus Österreich belegen die Meta-Brands (Facebook, Instagram) mit einem Anteil von 83 Prozent den dominierenden Spitzenplatz. 11,5 Millionen Euro werden bei Pinterest ausgegeben und 29,3 Millionen Euro fließen in das

Microsoft-Netzwerk LinkedIn. Ebenfalls 29,3 Millionen Euro darf Snapchat aus der Alpenrepublik verbuchen. Twitter sackt 19,9 Millionen Euro an Werbegeldern aus Österreich ein. Auf TikTok entfallen immerhin auch schon 21,3 Millionen Euro und damit 3,3 Prozent der heimischen Social-Media-Investments.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Ausgaben für Suchwortvermarktung. 667 Millionen entfallen auf die Alphabet-Tochter Google, die einen Marktanteil von 93 Prozent erreicht. Die restlichen knapp 50 Millionen Euro müssen sich Bing, DuckDuckGo, Yahoo, Ecosia und andere Anbieter teilen.

Affiliate-Marketing wird immer mehr zum Spezialisten-Geschäft, aus dem sich die Agenturen zurückziehen. Von den 43,2 Millionen Euro sind nur vier Prozent der Agenturbranche zuzuordnen. Rund die Hälfte der Investitionen landen bei Branchengigant Amazon, der mit E-Commerce rund 1,1 Milliarden Euro in Österreich umsetzt und mit Werbung immerhin satte 60,3 Millionen Euro erwirtschaftet. Entsprechend der Schätzung des Österreichischen Handelsverbands beläuft sich der E-Commerce-Umsatz in Österreich auf rund 10,4 Milliarden Euro im Jahr 2021. Dementsprechend würde weniger als ein Cent je Euro E-Commerce-Umsatz in Affiliate-Marketing fließen.

## **US-Digitalriesen sind werbestärkste Mediengattung**

Die österreichische Digitalsteuer wird sich für das Gesamtjahr auf 80,2 Millionen Euro belaufen. Damit erreichen die Ausgaben für Werbung bei den dominanten Digital-Playern ein Niveau von rund 1,6 Milliarden Euro. Sie werden somit zur werbestärksten Mediengattung in Österreich. Damit verbleiben nur knapp 11,24 Prozent der Investitionen in Digitalmarketing am heimischen Markt und tragen zur nationalen Wertschöpfung bei.

## **Studie ist ab sofort bei MOMENTUM erhältlich**

Die „MOMENTUM Spendingstudie 2020 und Prognose 2021“ ist ab sofort um 2.900 Euro für iab-austria-Mitglieder und 3.900 Euro für Nichtmitglieder bei **MOMENTUM** erhältlich.

## Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf [iab-austria.at](http://iab-austria.at)

### **+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](http://leisure.at) (Schluss)

