



MOMENTUM Spendingstudie 2023 und Prognose 2024: Je ein Drittel fließt in Social Media sowie SEO/ SEA, in Österreich verbleiben nur 18 Prozent der digitalen Werbespendings – BILD/ GRAFIK

ID: LCG24173 | 22.05.2024 | Kunde: iab.austria – interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Österreich | Medieninformation

Digitalwerbung wächst 2024 um 8,2 Prozent auf 2,75 Milliarden Euro. Heimische Vermarkter und Publisher geraten weiter unter Druck. 82 Prozent der Digitalspendings fließen zu globalen Plattformen. Amazon Advertising zeugt mit seinem kometenhaften Aufstieg von zunehmender Relevanz von Retail Media.

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

Wien (LCG) – Mit der „MOMENTUM Spendingstudie 2023 und Prognose 2024“ analysiert MOMENTUM Wien in Zusammenarbeit mit dem iab.austria und dem IAB Europe auf Basis von 103 strukturierten persönlichen Experteninterviews und den staatlichen Einnahmen aus der Digitalsteuer erneut den österreichischen Digitalwerbemarkt und gibt einen detaillierten Ausblick auf wesentliche Entwicklungen des laufenden Jahres. Durch die seit 2020 in Österreich eingehobene Digitalsteuer, die 2023 mit 103,3 Millionen Euro einen neuen Höchstwert erreichte, manifestiert sich ein Umsatz von 2,06 Milliarden Euro der globalen Plattformen. Erneut sind die Digitalgiganten somit die umsatzstärkste Mediengattung in Österreich.

„Rund 82 Prozent der rot-weiß-roten Digitalwerbespendings fließen aktuell zu globalen Plattformen wie Google, Facebook, Amazon, TikTok und Co. Nur 18 Prozent werden bei heimischen Portalen platziert. Rund 64 Prozent der von österreichischen werbetreibenden Unternehmen getätigten Digitalwerbespendings fließen in Social Media Marketing (29,3 Prozent) und Suchwortvermarktung (34,9 Prozent). Fazit: Der Medienstandort Österreich gerät weiter unter Druck“, analysieren **Maximilian Mondel** und **Bernd Platzer** (MOMENTUM Wien) .

„Trotz aller Diskussionen um die Rolle sozialer Medien in der Verbreitung von Fake News und Deep Fakes nehmen die Investitionen österreichischer Werbetreibender und Agenturen ungebrochen zu. Ihr Geschäftsmodell wird durch den Wegfall der Third Party Cookies begünstigt. Der wachsende Stellenwert von Retail Media manifestiert sich an den wiederholt zweistelligen Zuwachsraten von Amazon Advertising. In der ‚MOMENTUM Spendingstudie 2023 und Prognose 2024‘ zeichnen sich nachhaltige Verschiebungen am digitalen Werbemarkt ab“, kommentiert iab-austria-Präsidentin **Rut Morawetz** (A1) .

Digitalwerbung wächst in Österreich 2024 um 8,2 Prozent: Anteil klassischer Digitalwerbung sinkt weiter

Im laufenden Jahr steigt der Nettowerbewert von Digitalwerbung um 8,2 Prozent auf 2,75 Milliarden Euro. Klassische Digitalwerbung (Display, Video und Mobile) wird erneut geringer als der Gesamtmarkt wachsen und mit einem Zugewinn von sechs Prozent auf einen Nettowerbewert von 486 Millionen Euro kommen. Der Umsatzanteil sinkt um 0,3 Prozentpunkte auf 17,7 Prozent. Damit verschiebt sich das Einnahmenverhältnis weiter zugunsten der

globalen Plattformen und zulasten heimischer Publisher und Vermarkter.

Zu den großen Profiteuren zählen erneut Amazon Advertising mit einem Wachstum von 18,2 Prozent, Social Media Marketing mit einem Plus von neun Prozent und Suchwortvermarktung mit einem Umsatzwachstum von 7,2 Prozent. Affiliate Marketing muss auch im laufenden Jahr wieder Federn lassen und geht um 2,8 Prozent auf einen Nettowerbewert von 31,6 Millionen Euro zurück.

Das digitale Werbejahr 2023

Die digitalen Werbespendings sind in Österreich im zurückliegenden Jahr um 7,5 Prozent auf einen neuen Rekordwert von 2,5 Milliarden Euro gewachsen. Davon profitieren heimische Publisher und Vermarkter nur in überschaubarem Ausmaß. Die Zuwächse klassischer Digitalwerbung (Display, Video und Mobile) liegen bei nur 4,7 Prozent auf ein Volumen von 458,8 Millionen Euro. Das Wachstum liegt somit unterhalb der Inflationsrate von 7,8 Prozent. Der Anteil beläuft sich auf 18 Prozent des digitalen Werbekuchens.

Mit 18,2 Prozent beziehungsweise 10,3 Prozent entfallen die höchsten Zuwächse auf Amazon Advertising und Social Media, die gemeinsam 37,8 Prozent aller rot-weiß-roten Spendings auf sich vereinen. Weitere 34,9 Prozent entfallen auf Suchwortvermarktung, die somit 887,5 Millionen Euro am österreichischen Markt lukriert.

In der Gesamtbetrachtung ergibt sich eine weitere Verschiebung zugunsten globaler Plattformen und internationaler Anbieter, die bereits 82 Prozent der österreichischen Digitalwerbeumsätze abziehen. Von 2,5 Milliarden Euro verbleiben lediglich 452 Millionen Euro in Österreich und tragen zur heimischen Wertschöpfung sowie zur Finanzierung journalistischer Angebote bei.

Über 80 Prozent der Social Media Spendings entfallen auf Meta

Meta ist mit seinen Plattformen Facebook und Instagram der unangefochtene Platzhirsch im Social-Media-Marketing. 81,2 Prozent der Social-Media-Budgets fließen in die beiden Plattformen, die sich über mehr als 605 Millionen Werbeeuros aus Österreich freuen. Auf dem dritten Platz folgt TikTok mit einem Anteil von 8,1 Prozent beziehungsweise 60,6 Millionen Euro Umsatz. Die Microsoft-Plattform LinkedIn lukriert in Österreich einen Umsatz von 30,2 Millionen Euro und kommt auf einen Umsatzanteil von vier Prozent.

In der Suchwortvermarktung dominiert Google mit einem Marktanteil von knapp 92 Prozent und einem Umsatz von 803 Millionen Euro, der fast doppelt so hoch wie die Erlöse heimischer Publisher und Digitalvermarkter ist. Die Microsoft-Suchmaschine Bing kommt als Zweitplatzierte noch auf einen Umsatzanteil von 4,9 Prozent.

Das Ranking der Digitalgiganten

Von allen Umsätzen, die 2023 aus Österreich abfließen, entfallen 51,8 Prozent auf Google und 28,7 Prozent auf Meta.

Folgend gliedern sich die Spendings bei den globalen Plattformen und Digitalgiganten auf:

- Google Search: 38,1 Prozent
- Facebook: 17,7 Prozent
- Instagram: 11,0 Prozent
- Amazon: 10,2 Prozent
- Google Network: 6,8 Prozent
- YouTube: 6,9 Prozent

Studiensteckbrief

Für die „MOMENTUM Spendingstudie 2023 und Prognose 2024“ wurden zwischen Jänner und April 2024 103 persönliche, strukturierte Interviews mit Mediaagenturen, Publishern, Vermarktern und Werbetreibenden geführt. Als Basis für die Umsatzbewertung der globalen Plattformen wird die Digitalsteuer in Relation mit den globalen Werbeumsätzen der Digitalgiganten herangezogen. Die angeführten Umsätze der Publisher und Ad Networks entstammen

Einschätzungen der befragten Marktteilnehmer sowie öffentlich zugänglichen Marktdaten.

Umfassende Daten zum Digitalmarkt in der „MOMENTUM Spendingstudie 2023 und Prognose 2024“

Neben den genannten Zahlen werden in der „MOMENTUM Spendingstudie 2023 und Prognose 2024“ noch weitere Deep Dives in den digitalen Werbemarkt Österreichs präsentiert:

- eine Aufsplittung der klassischen Online-Werbung in Display, Video und Mobile
- tiefergehende Analysen der Programmatic-Entwicklung
- Umsatzrankings der sich selbst vermarktenden Medienhäuser und der Portfoliovermarkter
- Umsatzverteilung nach digitalen Werbeformen aus Agentursicht
- Entwicklung der Brutto-Netto-Schere im Digitalwerbebereich
- Umsatzanteile der Social-Media-Plattformen
- Umsatzanteile der Suchmaschinen-Anbieter
- Übersicht Affiliate Marketing
- Umsatzanteile der digitalen Rubrikenmärkte nach Plattformen/ Medien (Auto, Immo, Jobs)
- Anteile der Werbeumsätze der globalen Plattformen in Österreich
- Entwicklung der Werbeumsätze der einzelnen globalen Plattformen in Österreich
- abgeführte Digitalsteuer in Österreich pro Plattform
- umfassender Prognoseteil mit allen Foresights für den heimischen Digitalwerbemarkt für 2024

„MOMENTUM Spendingstudie 2023 und Prognose 2024“ ist ab sofort erhältlich

Studienteilnehmer und Mitglieder des iab austria beziehen die Studie um 2.900 Euro (exkl. USt) per E-Mail an ulla.ornauer@momentum.wien bei MOMENTUM Wien. Der reguläre Preis der „MOMENTUM Spendingstudie 2023 und Prognose 2024“ beträgt 3.900 Euro (exkl. USt).

Über MOMENTUM Wien

MOMENTUM Wien ist die von **Maximilian Mondel** und **Bernd Platzer** 2017 gegründete Strategieberatung für Kommunikation. Das Portfolio von MOMENTUM Wien umfasst Public Relations, Corporate Communications, Marktkommunikation, Werbemarktstudien

(MOMENTUM-Eigenstudien, aber auch Studien in Kooperation mit und im Auftrag von iab austria, OVK, DMVÖ, MCÖ, HUDI), Werbe- und Technologievermarktung (Zulu5) sowie die Veranstaltung von Fachkonferenzen (JETZT Konferenzen, ForumF Konferenzen, MARKETING X) und Business Events (Tag der Marktkommunikation, Marketing Leader of the year Awards, Digital Superhero of the year Awards, Finance Marketer of the year Awards).

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

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at
(Schluss)

