

WERBEBAROMETER

August 2005

Kooperation Fachverband für Werbung
und Marktkommunikation und Focus

information@work

Inhaltsverzeichnis

- I Daten zur Untersuchung
- II Struktur der Stichprobe
- III Summary
- IV Werbeentwicklung Jänner 2004 – Juli 2005
- V Werbebarometer
 - Entwicklung der Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten
 - Werbeanteil der Werbebereiche
 - Veränderung der above- and below-the-line Aktivitäten
- VI Fragebogen

I Daten zur Untersuchung

Zielsetzung:	Einschätzung der Werbeentwicklung durch die werbetreibende Wirtschaft sowie Agenturen
Methode:	Telefonische Befragung
Stichprobe:	301 Personen (Stichprobenverteilung siehe nächste Seite)
Zielgruppe:	Geschäftsführer, Marketing-/Werbeleiter
Gewichtung:	Ergebnisse der einzelnen Bundesländer gemäß BIP-Verteilung gewichtet
Feldzeit:	22. – 26. August 2005

II Struktur der Stichprobe

TOTAL	301		
	%		%
Agenturen	21	BRANCHE DER FIRMEN	
Firmen	79	Handel	17
		Banken, Versicherungen	4
BUNDESLAND		Sonstige Dienstleistungen	22
Wien	26	Verbrauchsgüter - food	8
Niederösterreich	16	Verbrauchsgüter - non food	6
Burgenland	4	Elektro, Computer, Kommunikation	4
Oberösterreich	14	KFZ, Mineralöl	3
Steiermark	10	Sonstige Gebrauchsgüter	8
Kärnten	6	Investitionsgüter	7
Salzburg	9		
Tirol	9		
Vorarlberg	6		

III Summary - August 2005

1. Ausblick auf 2005

Für den Zeitraum 09/2005 – 02/2006 ist mit einer Steigerung der Werbeinvestitionen von 1,8 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres zu rechnen.

Regional betrachtet, ist die Stimmung in NÖ/Bgld. am positivsten (+ 5,7 %). In OÖ (0 %) und Wien (0,8 %) ist die Stimmung gedämpft.

Bei den Werbebereichen wird wiederum für den Bereich Internet die stärkste Wachstumsrate von 9,6 % antizipiert. Auch für Verkaufsförderung und direct mail werden gute Steigerungsraten erwartet. Bei den klassischen Medien liegt das zu erwartende Werbeplus für Print und Prospekt bei ca. 3 %.

2. Struktur der Werbung

Insgesamt haben sich die Marketingausgaben der Befragten um durchschnittlich 2,3 % gegenüber dem Vorjahr erhöht.

III Summary - August 2005

In der aktuellen Erhebung wird der Anteil der below-the-line Aktivitäten auf 39,6 % geschätzt.

10,9 % entfallen auf den Bereich Internet (die Firmen inkludieren darin auch die Aktivitäten der internen Administration und maintenance der eigenen Homepage).

Weitere 7,3 % entfallen auf den Bereich direct mails.

6,7 % werden den Verkaufsförderungsaktivitäten zugerechnet. Damit sind hauptsächlich die handelsunterstützenden Aktivitäten zu verstehen.

7,9 % Bedeutung hat der Bereich Sponsoring und Eventmarketing.

Auf Messen/Ausstellungen entfällt ein Anteil von 5,3 %.

Für Exportwerbung wird vergleichsweise nur 1 % der Marketingausgaben investiert.

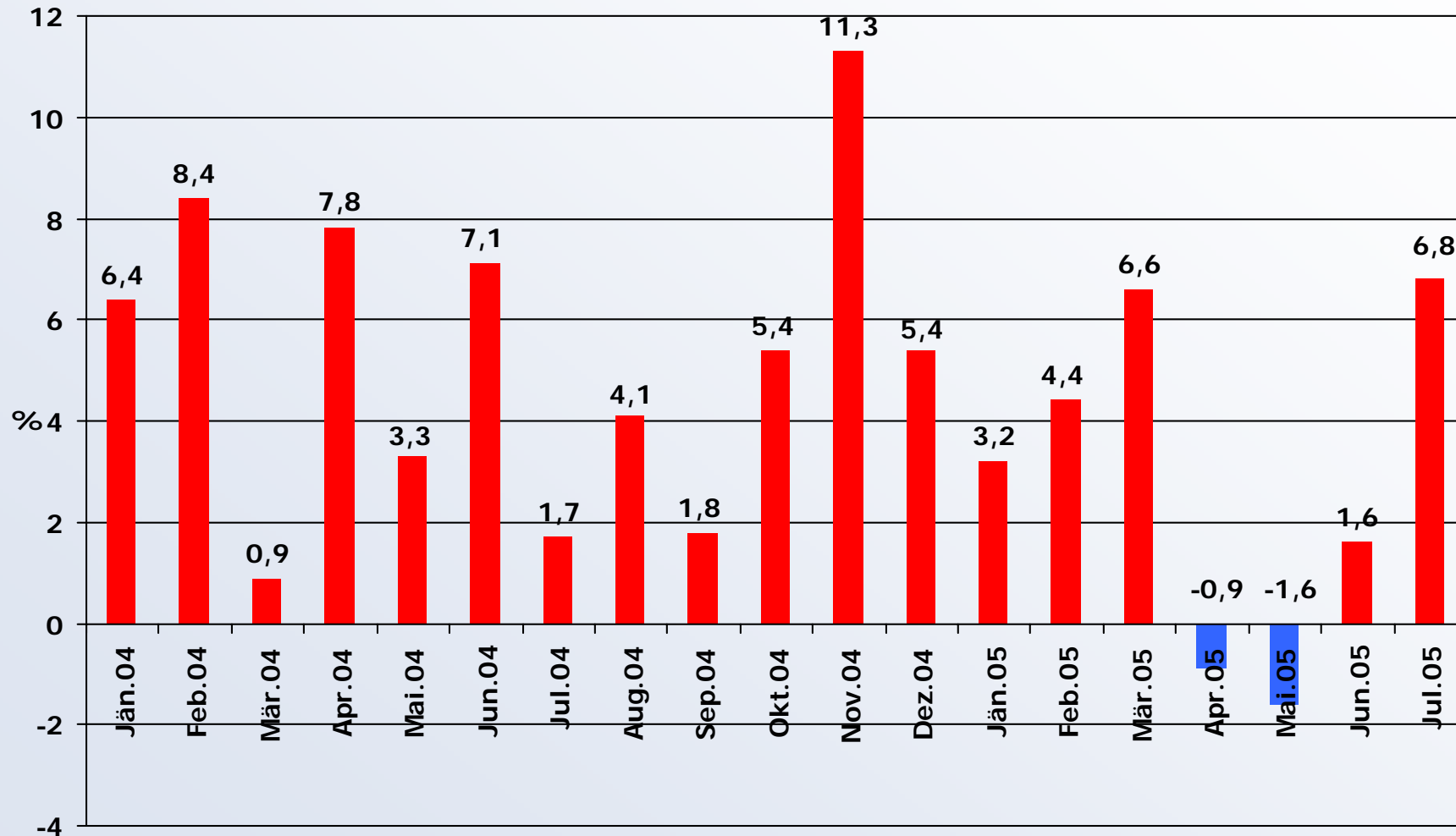
Ca. 30 % der Befragten meinen, dass die below-the-line Aktivitäten in den letzten 3 Jahren gestiegen sind. Ca. 10 % sehen eine Zunahme bei den above-the-line Aktivitäten. Ca. 60 % sehen keine Veränderungen.

IV Werbeentwicklung Jänner 2004 – Juli 2005

information@work

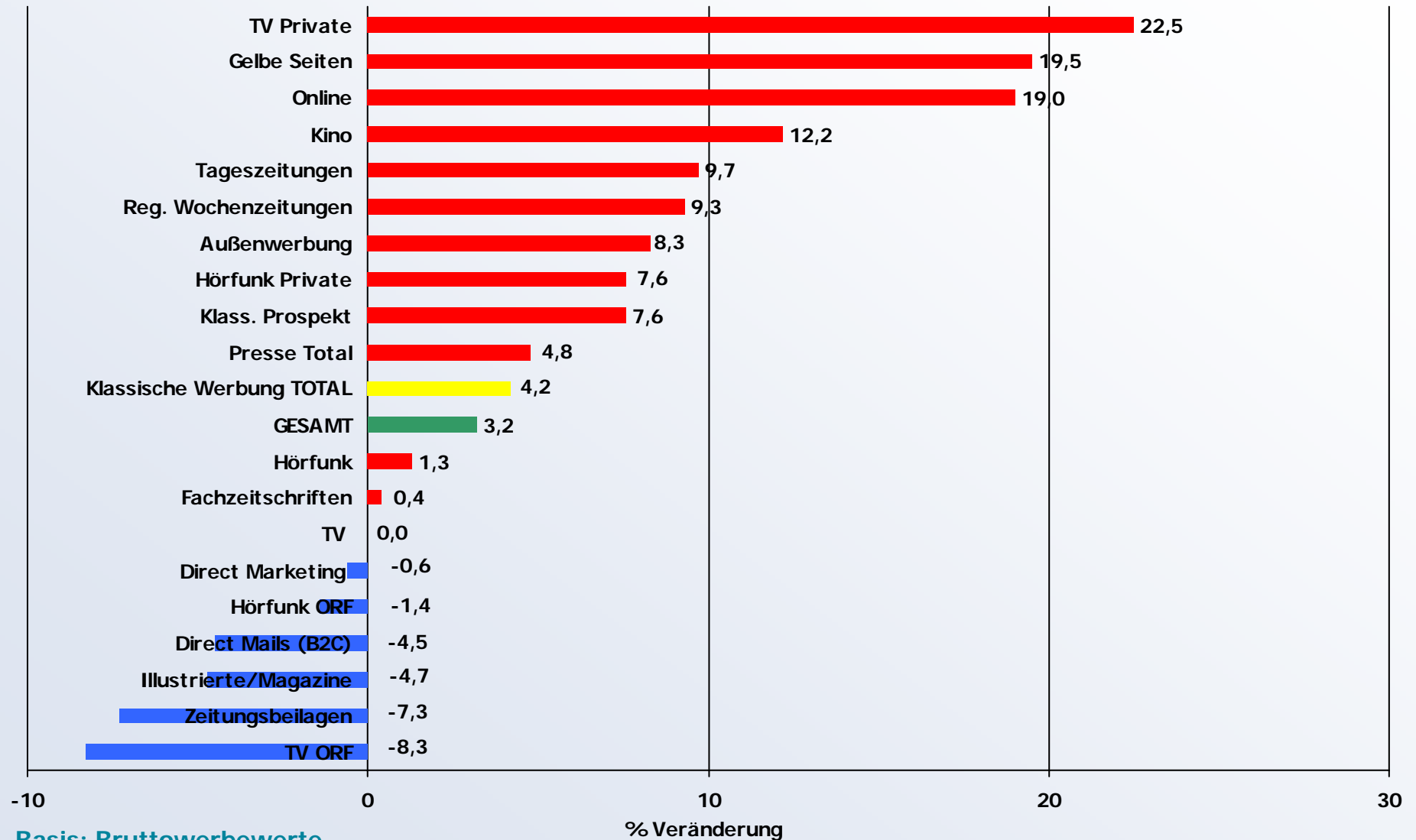
Werbeentwicklung Jänner 2004 – Juli 2005

% Veränderung zum Vorjahresmonat



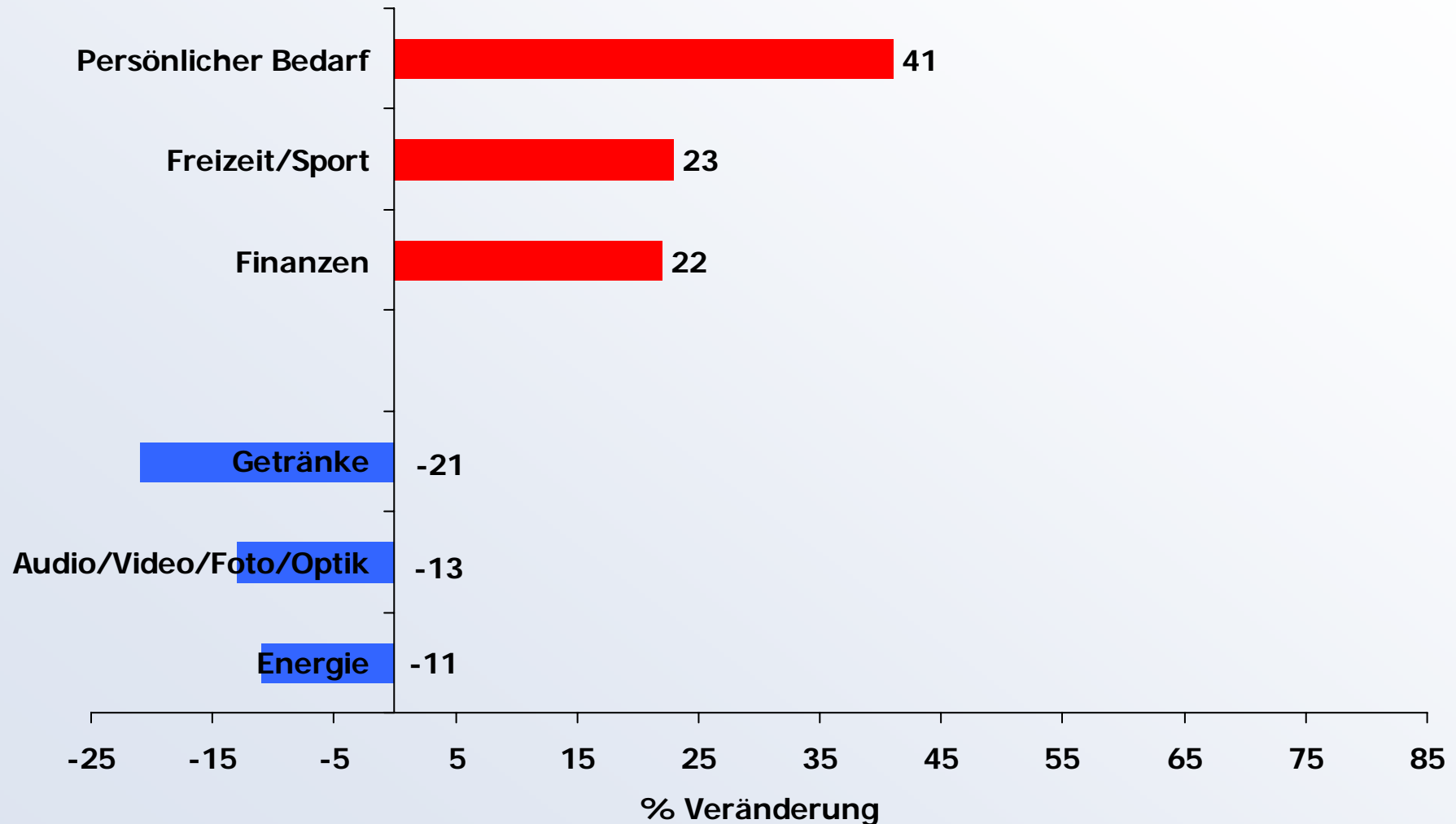
Basis: Bruttowerbewerte

Werbeentwicklung 1-7 2005 vs. 1-7 2004 nach Medien



Werbeentwicklung von Wirtschaftsbereichen 1-7 2005 vs. 1-7 2004

- expansive und rückläufige Wirtschaftsbereiche

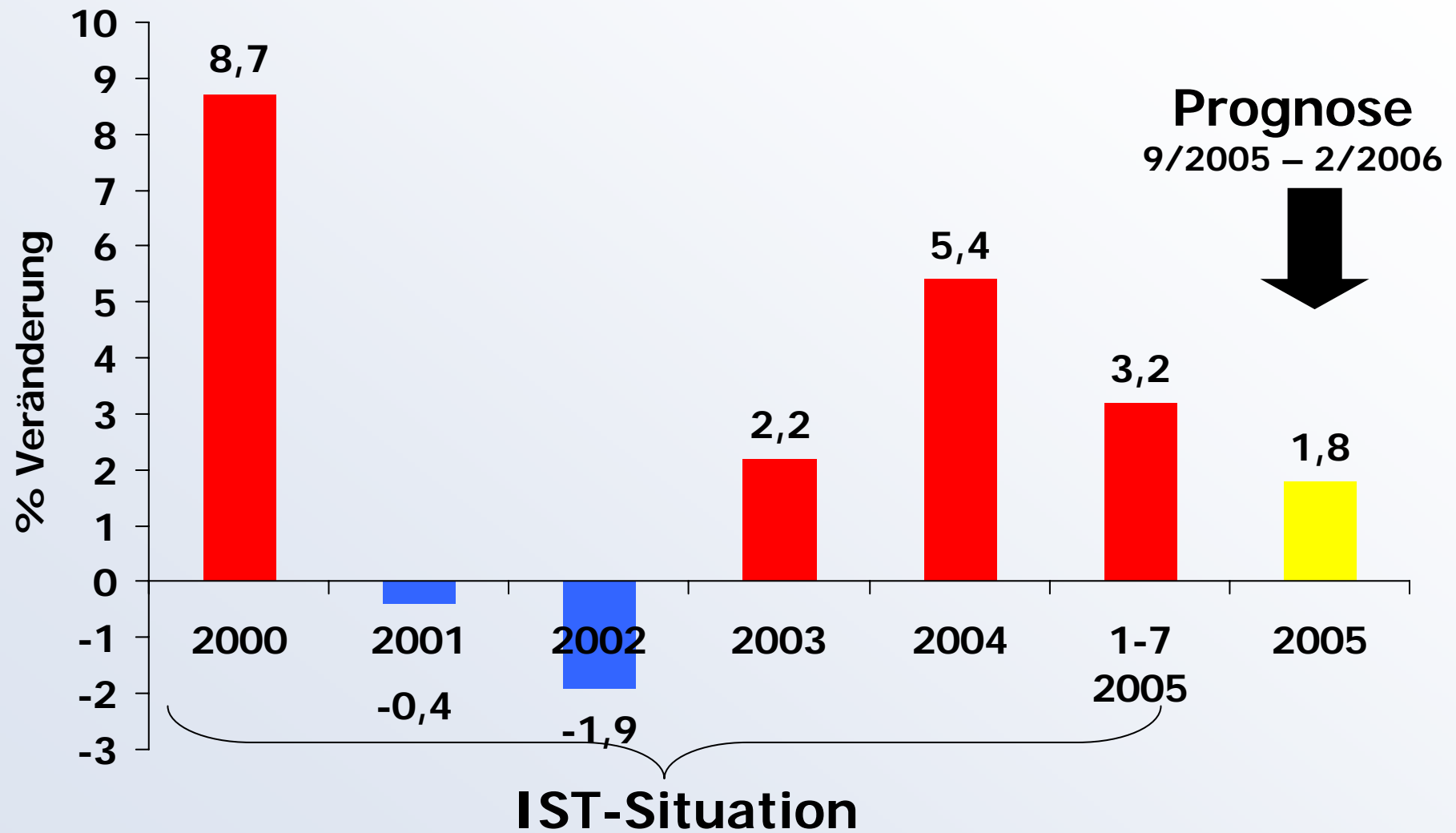


V Werbebarometer

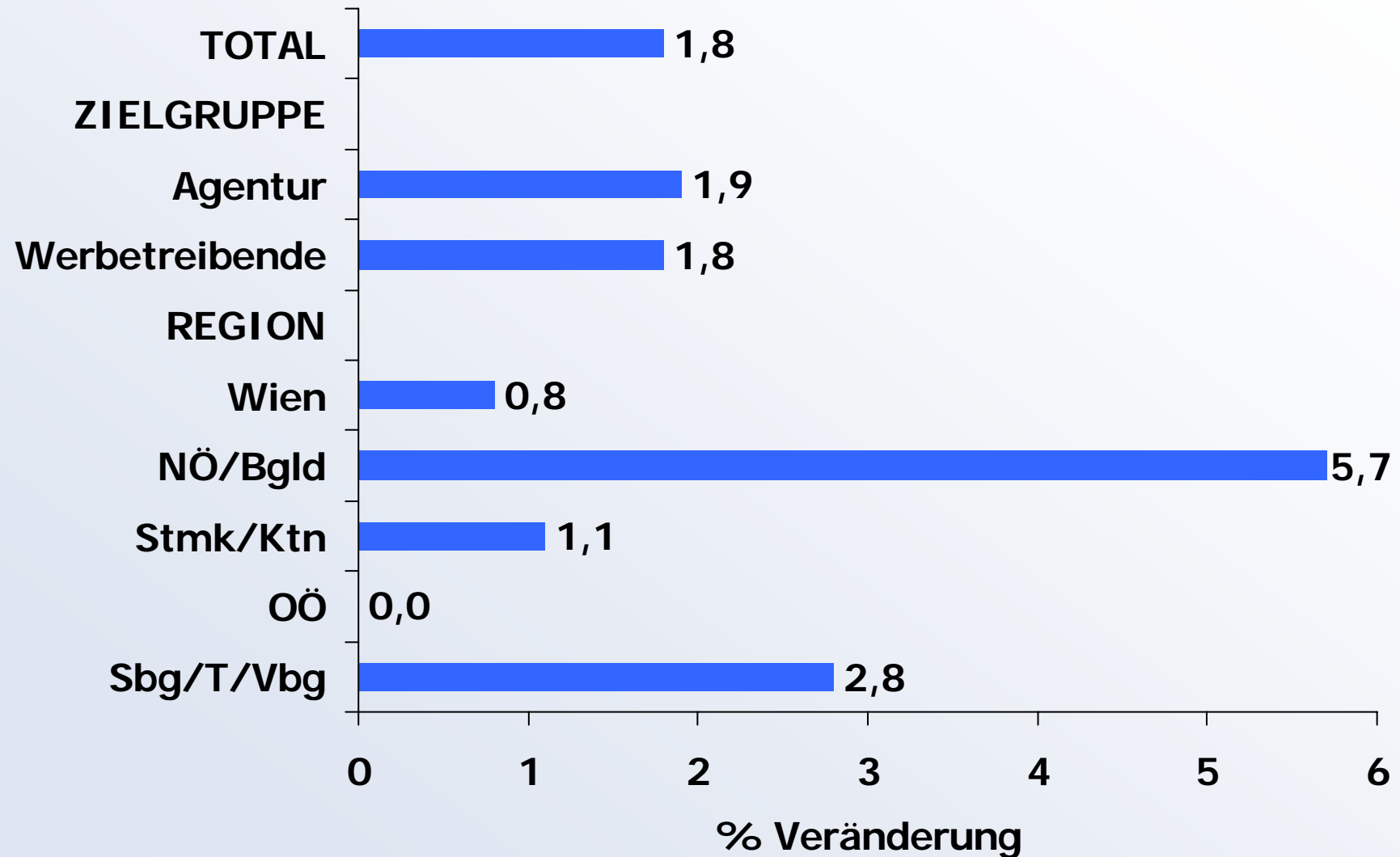
- *Entwicklung der Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten*
- *Werbeanteil der Werbebereiche*
- *Veränderung der above- and below-the-line Aktivitäten*

information@work

AUSBLICK 2005

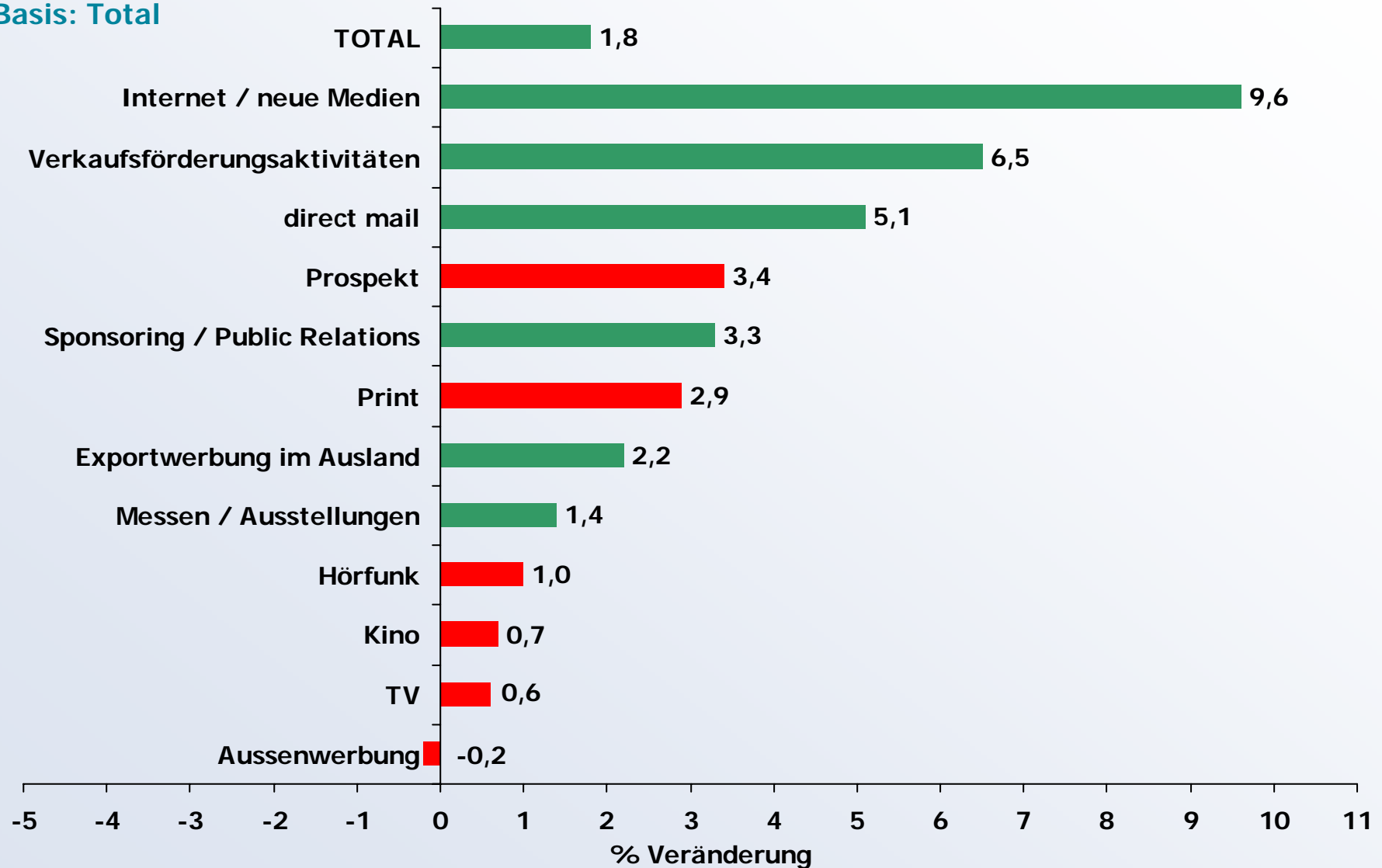


Prognose 9/2005 – 2/2006



Entwicklung der einzelnen Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten im Vergleich zum Vorjahr

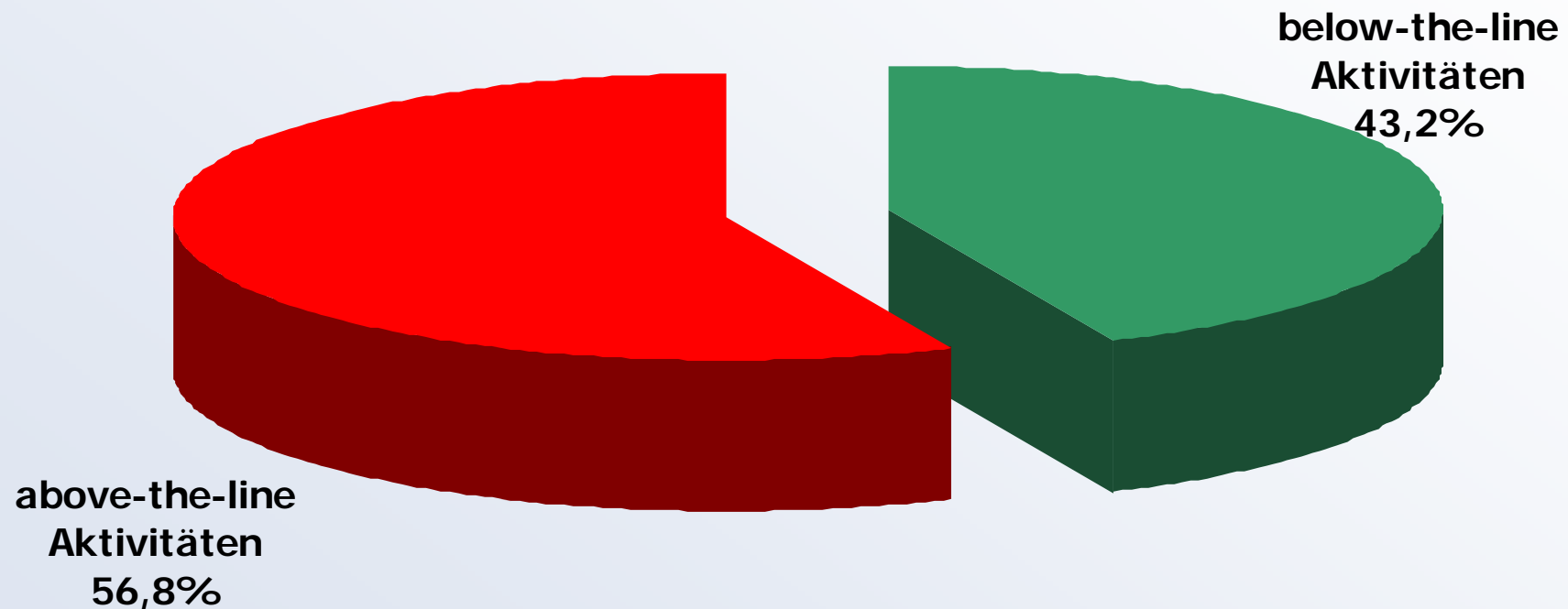
Basis: Total



Struktur der Werbung 2005 – Einschätzung durch den Befragten

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets in above- und below-the-line Aktivitäten

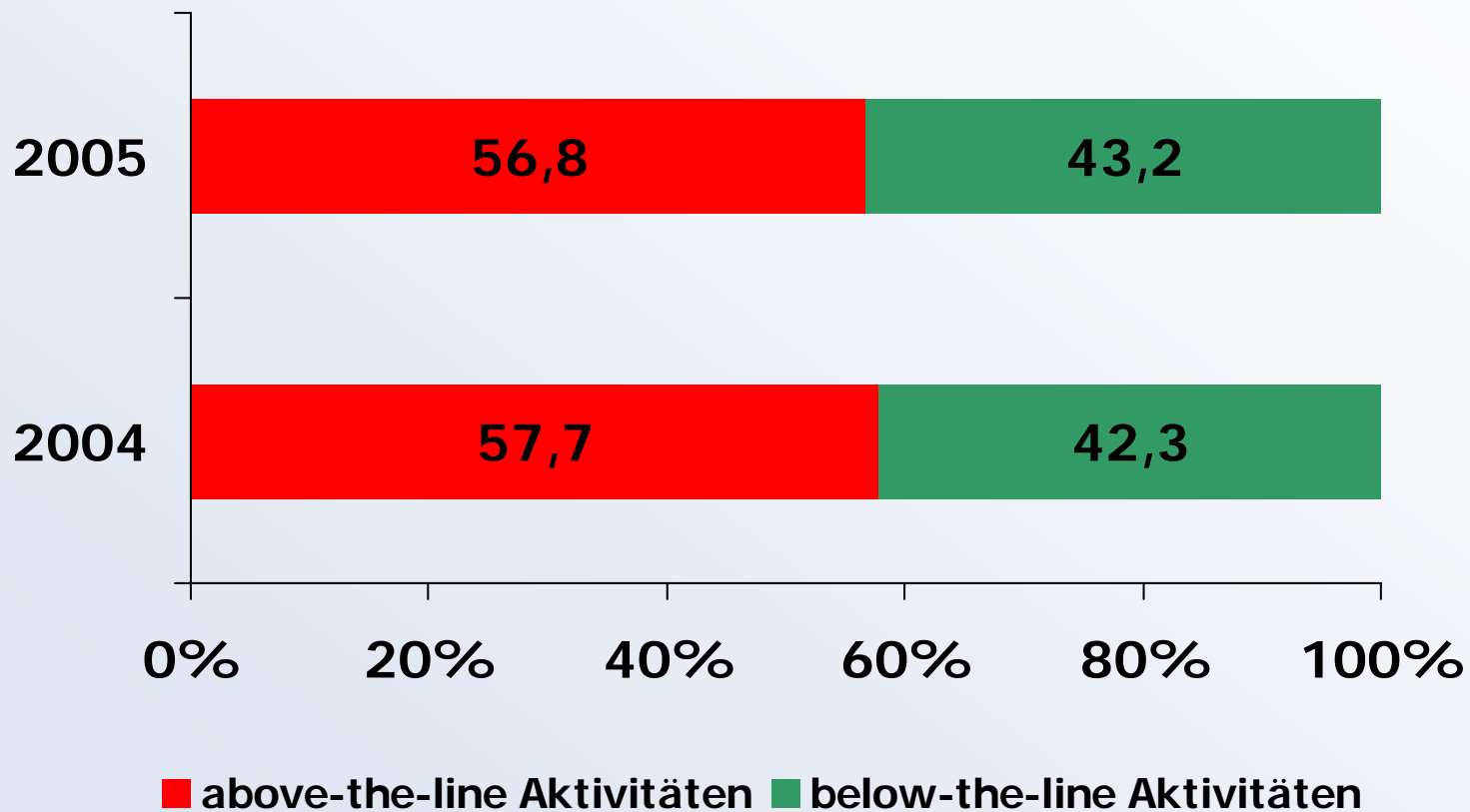
Frage: Wie viel Prozent Ihres gesamten Marketingbudgets 2005 entfallen auf above-the-line und wie viel Prozent auf below-the-line Aktivitäten?



Struktur der Werbung 2004/2005 – Einschätzung durch den Befragten

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets in above- und below-the-line Aktivitäten

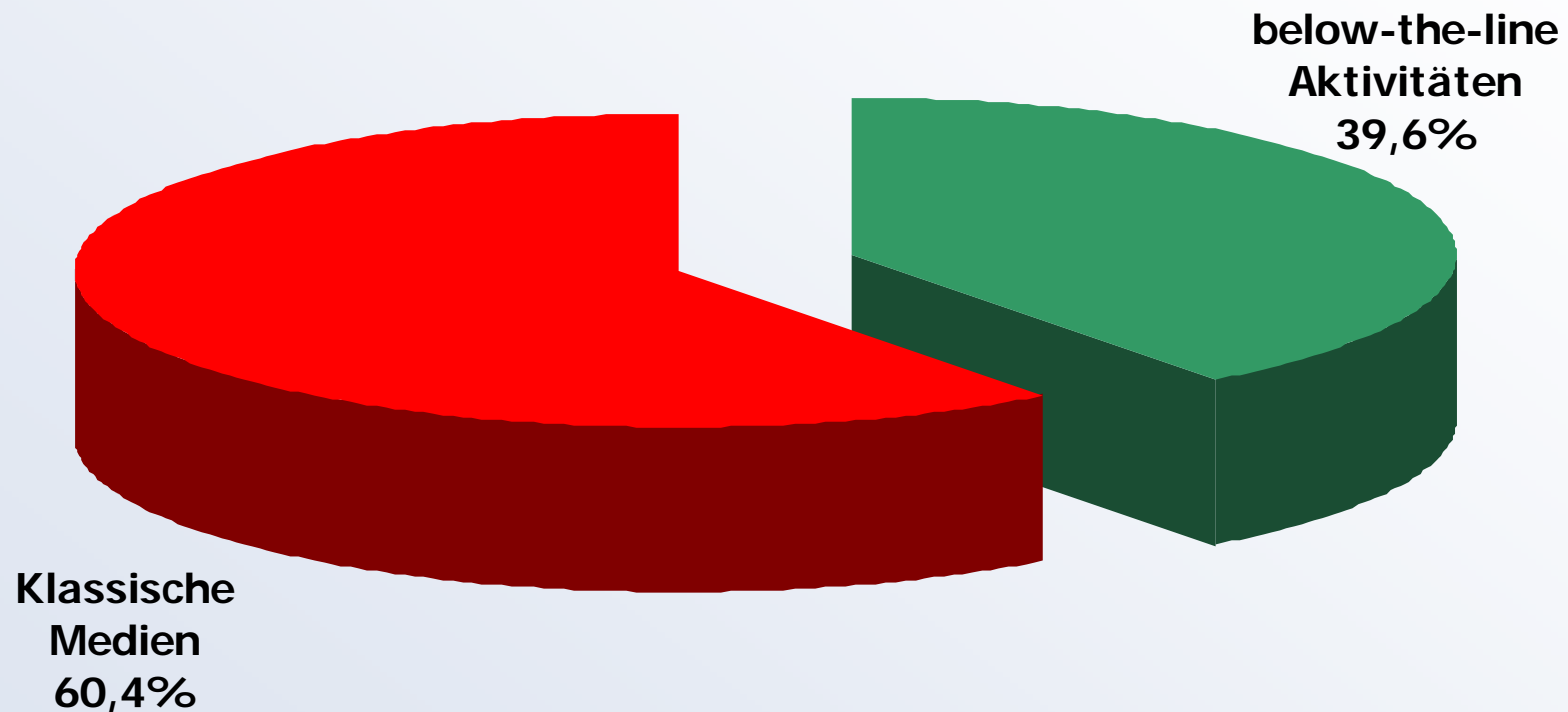
Frage: Wie viel Prozent Ihres gesamten Marketingbudgets 2004 und 2005 entfallen auf above-the-line und wie viel Prozent auf below-the-line Aktivitäten?



Struktur der Werbung 2005 – Einschätzung durch den Befragten

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?

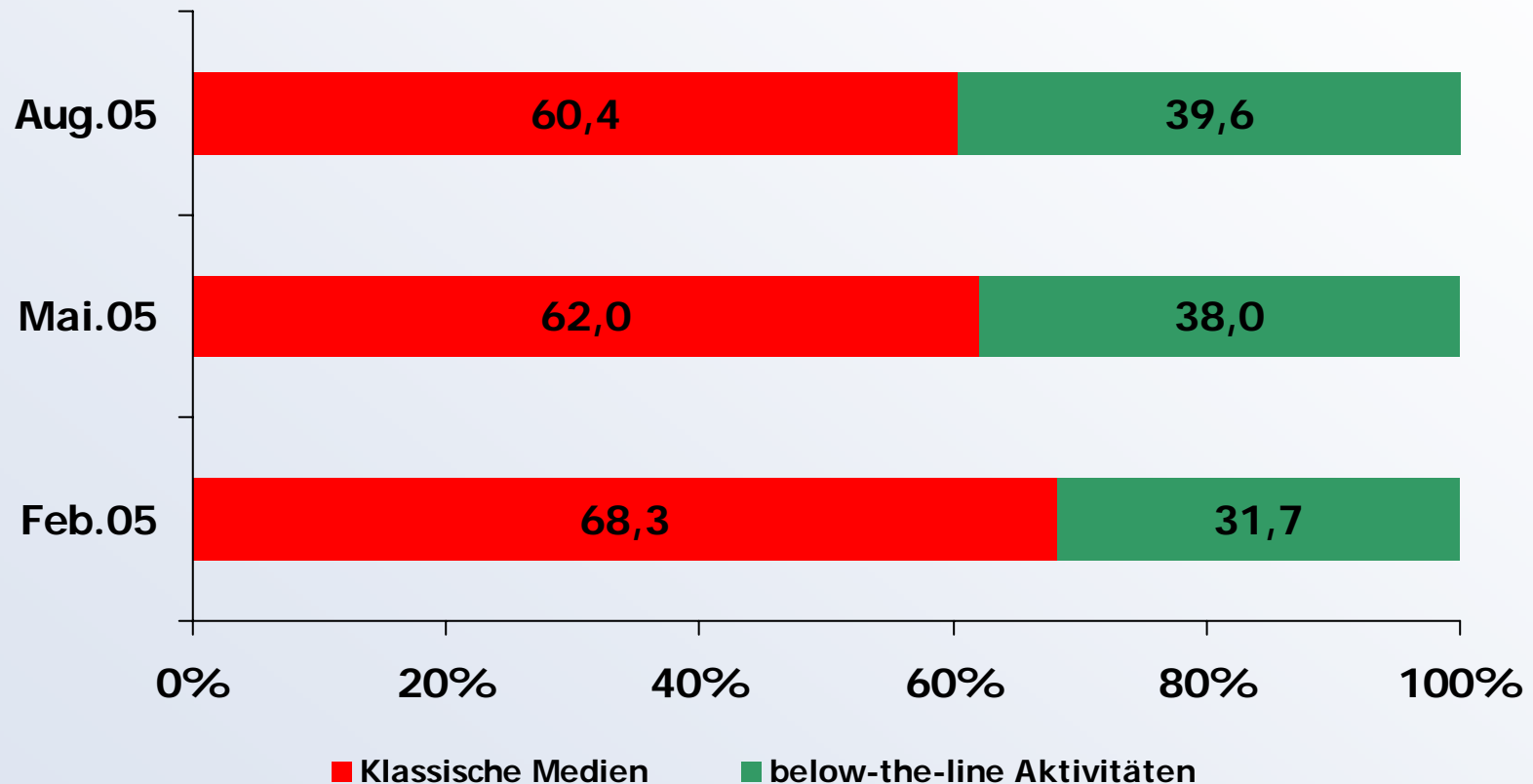


Anmerkung: Der Prospekt stellt einen Bestandteil der above-the-line Aktivitäten dar. Unter den Befragten herrscht keine einheitliche Meinung, wird daher von einem Teil der Befragten zu den above-the-line und von einem anderen Teil zu den below-the-line Aktivitäten gezählt.

Struktur der Werbung – Entwicklung

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

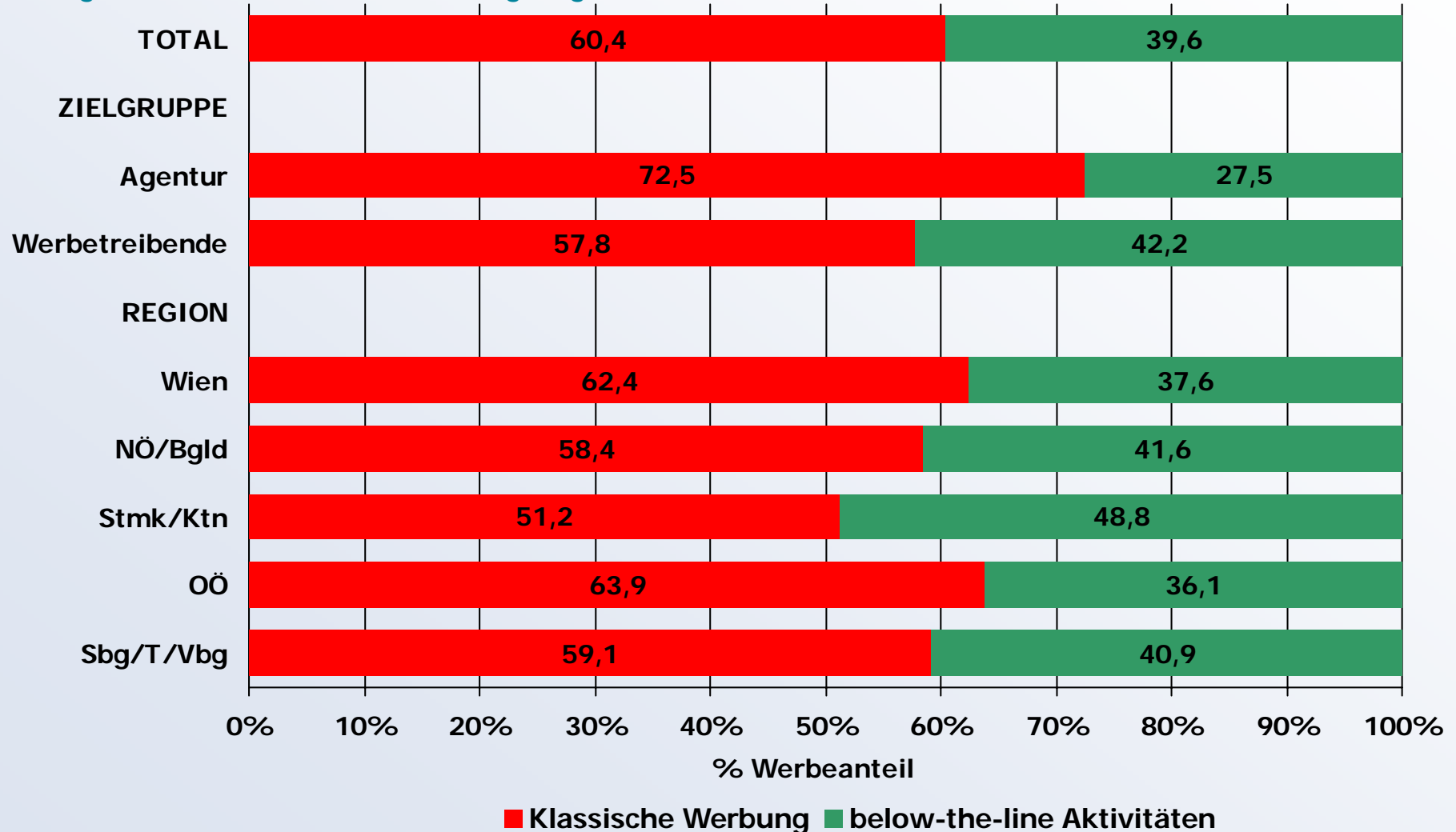
Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



Anmerkung: Der Prospekt stellt einen Bestandteil der above-the-line Aktivitäten dar. Unter den Befragten herrscht keine einheitliche Meinung, wird daher von einem Teil der Befragten zu den above-the-line und von einem anderen Teil zu den below-the-line Aktivitäten gezählt.

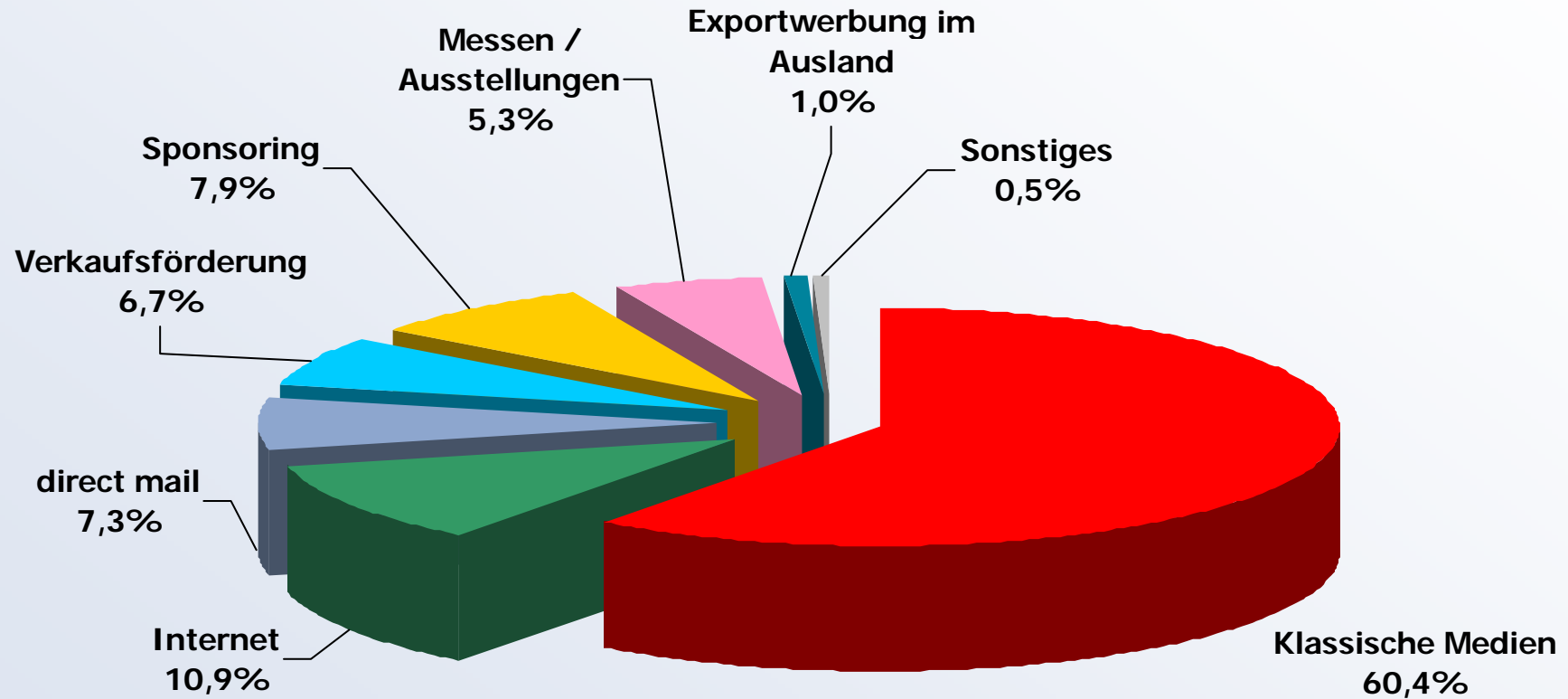
Struktur der Werbung nach Zielgruppen und Regionen

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche
 Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



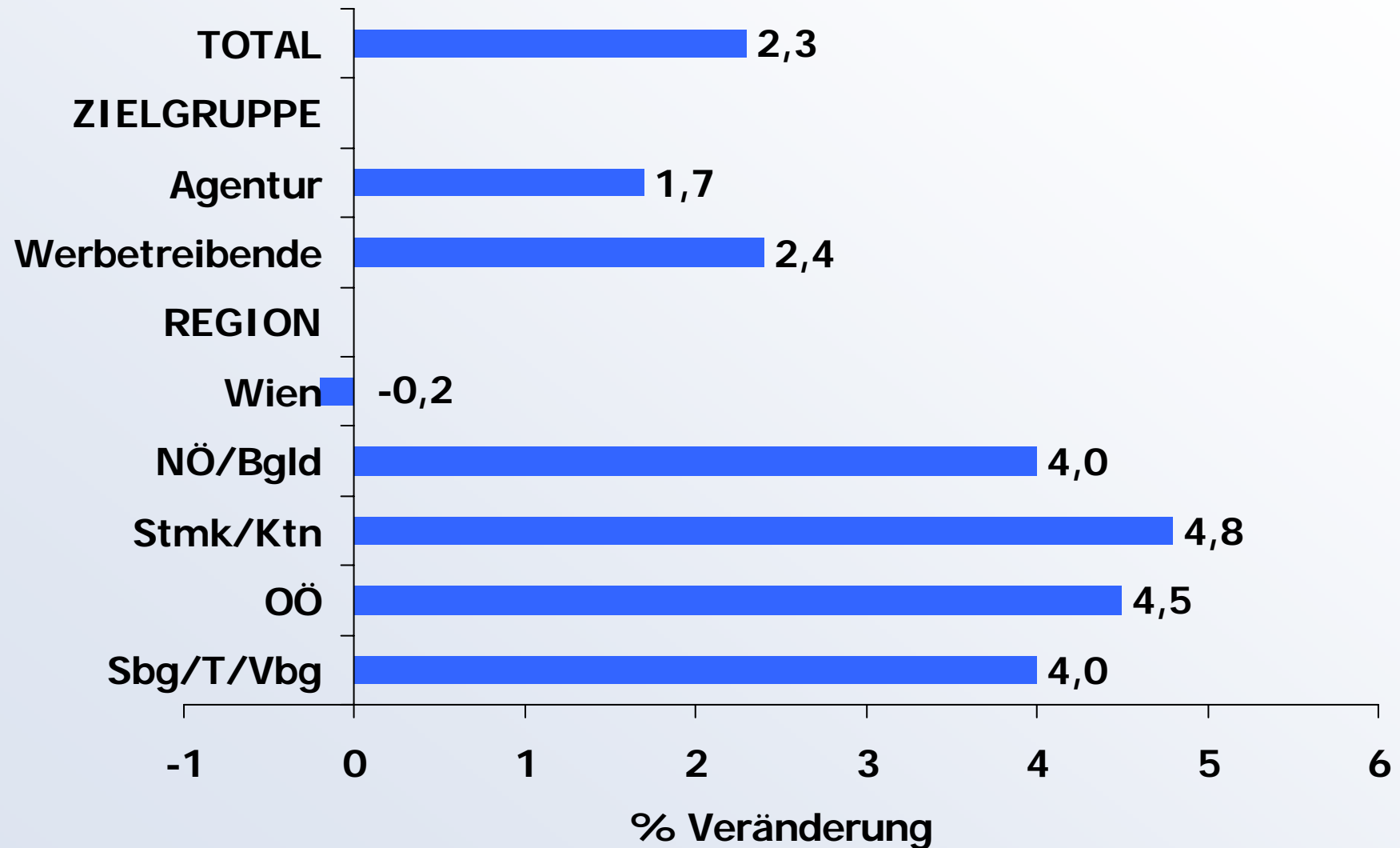
Struktur der Werbung – Einschätzung durch den Befragten

Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



Veränderung des Marketingbudgets gegenüber 2004

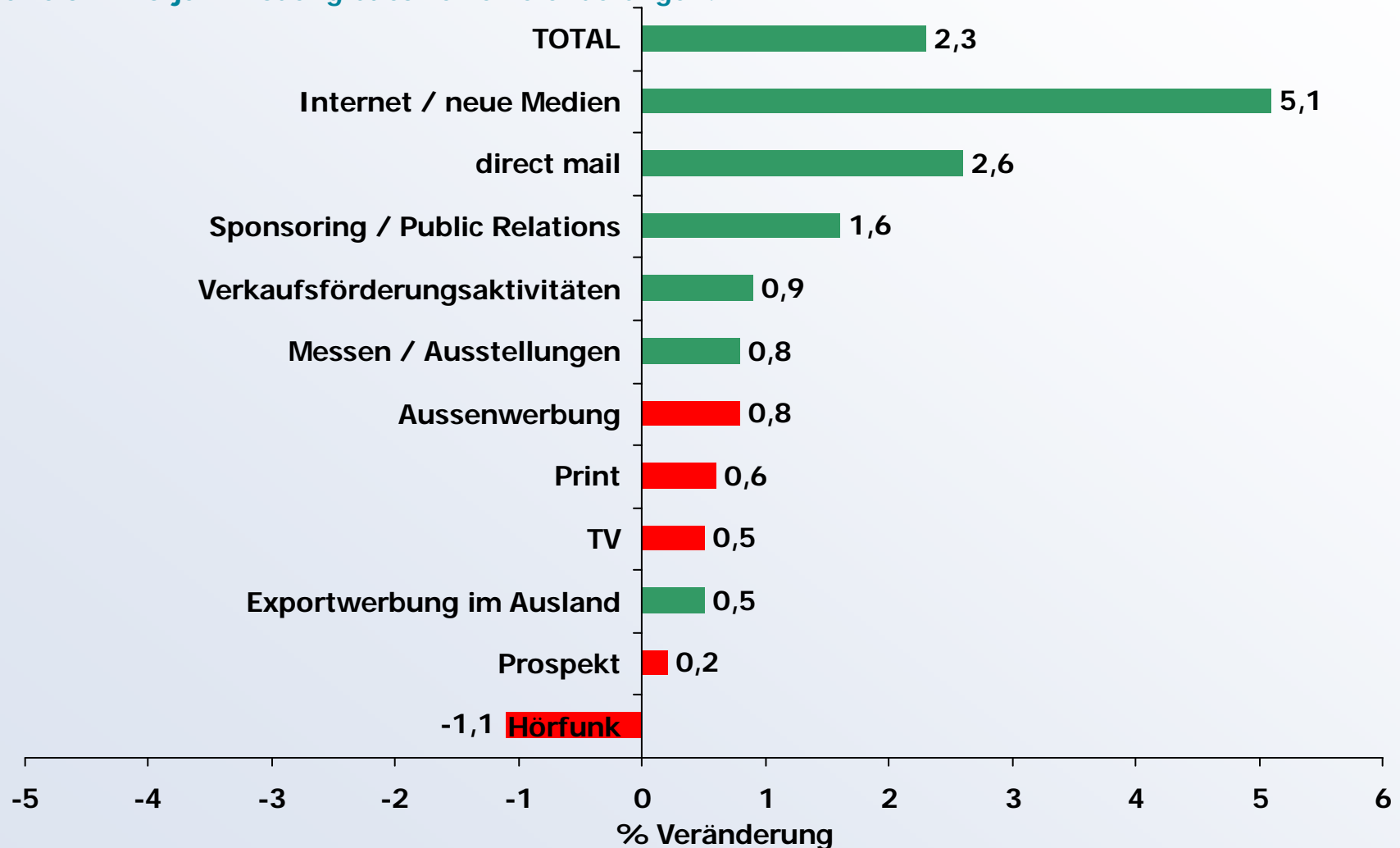
Frage: Wie hat sich Ihr Marketingbudget für das Gesamtjahr 2005 im Vergleich zu 2004 entwickelt?



Veränderung des Marketingbudgets gegenüber 2004

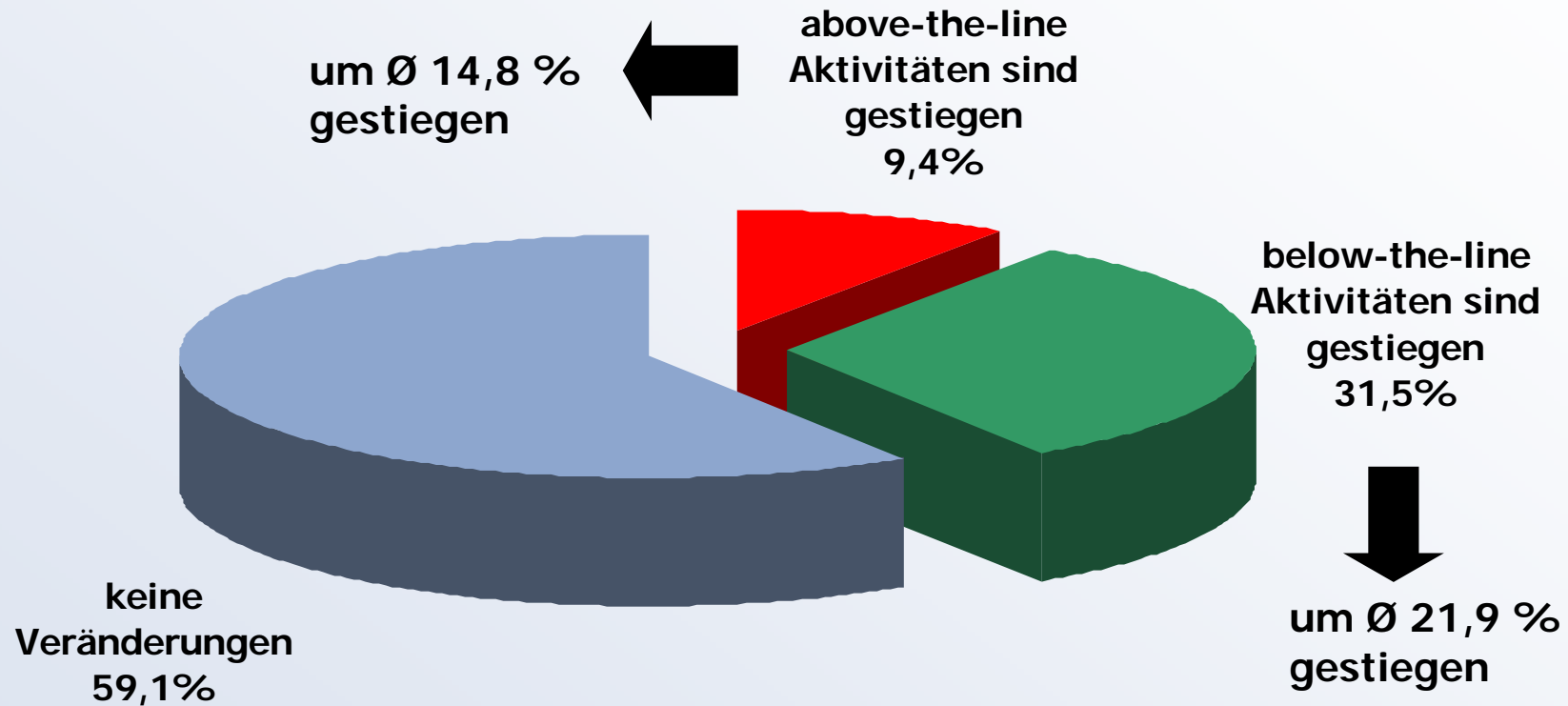
- nach Medien

Frage: Um wie viel Prozent haben Sie heuer mehr oder weniger für die einzelnen Werbebereiche ausgegeben haben als im Vorjahr – oder gibt es keine Veränderungen?



Veränderung der above- and below-the-line Aktivitäten in den letzten 3 Jahren

– Einschätzung durch den Befragten



VI Fragebogen

information@work

FRAGEBOGEN

1. **Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Werbung bzw. die Werbeaktivitäten in den nächsten 6 Monaten im Vergleich zum Vergleichszeitraum des Vorjahres entwickeln? Bitte geben Sie eine Schätzung über Richtung und Prozentsatz der Veränderung ab!**
2. **Denken Sie jetzt bitte an die einzelnen Werbebereiche, die ich Ihnen jetzt vorlese und sagen Sie mir bitte auf die gleiche Art und Weise, wie sich dieser Bereich in den nächsten 6 Monaten im Vergleich zum Vergleichszeitraum des Vorjahres entwickeln wird.**
 - TV
 - HF
 - Print
 - Plakat
 - Internet/neue Medien
 - Kino
 - Flugblatt/Prospekt
 - direct mail
 - Verkaufsförderungsaktionen
 - Sponsoring/PR/Eventmarketing
 - Messen/Ausstellungen
 - Exportwerbung im Ausland
3. **Wie hat sich Ihr Marketingbudget für das Gesamtjahr 2005 im Vergleich zu 2004 entwickelt? Bitte geben Sie eine Schätzung über Richtung und Prozentsatz der Veränderung ab!**

FRAGEBOGEN

Im Folgenden geht es um die Aufteilung Ihres Marketingbudgets auf die sog. above-the-line und below-the-line Aktivitäten.

Unter „above the line“ werden alle klassischen Werbeträger wie TV, Radio, Print, Plakat und Kino zusammengefasst.

„Below the line“ umfasst alle nicht-klassischen Medien, z.B. Internetwerbung, Sponsoring, PR-Aktivitäten, Events, direct mailings, Samplings, Telefonmarketing, Handelspromotions.

4. Wenn Sie nun eine Schätzung für 2005 abgeben sollen: Wie viel Prozent Ihres gesamten Marketingbudgets 2005 entfallen auf above-the-line und wie viel Prozent auf below-the-line Aktivitäten?
5. Hat sich dieses Verhältnis im Vergleich zu 2004 verändert? Wie hat dieses Verhältnis zwischen above und below-the-line Aktivitäten im Jahr 2004 ausgesehen?
6. Welche prozentuelle Veränderung dieses Verhältnisses stellen Sie *in den letzten 3 Jahren* bei Ihrem Etat fest?
 - above-the-line Aktivitäten sind gestiegen – um wie viel Prozent?
 - below-the-line Aktivitäten sind gestiegen – um wie viel Prozent?
 - keine Veränderungen
7. Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche? Bitte schätzen Sie, wenn Sie es nicht genau wissen.

FRAGEBOGEN

8. Welche Werbebereiche haben Sie heuer stärker bzw. schwächer belegt als im Jahr 2004? Sagen Sie mir bitte jeweils, ob und um wie viel Prozent Sie heuer mehr oder weniger für den Bereich ausgegeben haben als im Vorjahr.