

# WERBEBAROMETER

**Rückblick 1. Quartal 2007**  
**Ausblick März – August 2007**

**Kooperation Fachverband für Werbung und  
Marktkommunikation und Focus**

information@work

## Inhaltsverzeichnis

---

- I Daten zur Untersuchung
- II Struktur der Stichprobe
- III Summary
- IV Werbeentwicklung Jänner 2006 – Februar 2007
- V Werbebarometer
  - Entwicklung der Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten
  - Werbeanteil der Werbebereiche
- VI Second Life und Multimediales Internet
  - Werbeaktivitäten in den nächsten 6 Monaten geplant
  - Anteil am Werbebudget
  - Anteil am Gesamtwerbemarkt in den nächsten 2 Jahren
- VII Fragebogen

## I Daten zur Untersuchung

---

Zielsetzung:	Einschätzung der Werbeentwicklung durch die werbetreibende Wirtschaft sowie Agenturen
Methode:	Telefonische Befragung
Stichprobe:	300 Personen (Stichprobenverteilung siehe nächste Seite)
Zielgruppe:	Geschäftsführer, Marketing-/Werbeleiter
Gewichtung:	Ergebnisse der einzelnen Bundesländer gemäß BIP-Verteilung gewichtet
Feldzeit:	19. Februar – 1. März 2007

## II Struktur der Stichprobe

TOTAL	300
	%
Agenturen	25
Firmen	75

BUNDESLAND		BRANCHE DER FIRMEN	
Wien	26	Handel	20
Niederösterreich	16	Banken, Versicherungen	1
Burgenland	4	Sonstige Dienstleistungen	21
Oberösterreich	14	Verbrauchsgüter - food	6
Steiermark	10	Verbrauchsgüter - non food	9
Kärnten	6	Elektro, Computer, Kommunikation	4
Salzburg	9	KFZ, Mineralöl	3
Tirol	9	Sonstige Gebrauchsgüter	8
Vorarlberg	6	Investitionsgüter	4

## III Summary

---

### 1. Struktur der Werbung

In der aktuellen Erhebung entfallen 40,7 % des Marketingbudgets auf below-the-line Aktivitäten.

12,4 % entfallen davon auf den Bereich Internet (die Firmen inkludieren darin auch die Aktivitäten der internen Administration und maintenance der eigenen Homepage).

Auf Messen/Ausstellungen entfällt ein Anteil von 8,6 %.

Weitere 6,5 % entfallen auf den Bereich direct mails.

6,0 % werden den Verkaufsförderungsaktivitäten zugerechnet. Damit sind hauptsächlich die handelsunterstützenden Aktivitäten zu verstehen.

5,3 % Bedeutung hat der Bereich Sponsoring und Eventmarketing.

Für Exportwerbung wird vergleichsweise nur 1,1 % der Marketingausgaben investiert.

## III Summary

---

### 2. Ausblick für 3/2007 bis 8/2007

Für die nächsten 6 Monate ist mit einer Steigerung der Werbeinvestitionen von 4,9 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres zu rechnen.

Regional betrachtet ist die Stimmung in der Stmk (+ 7,4 %) und Sbg/T/Vbg (+ 8,2 %) am positivsten.

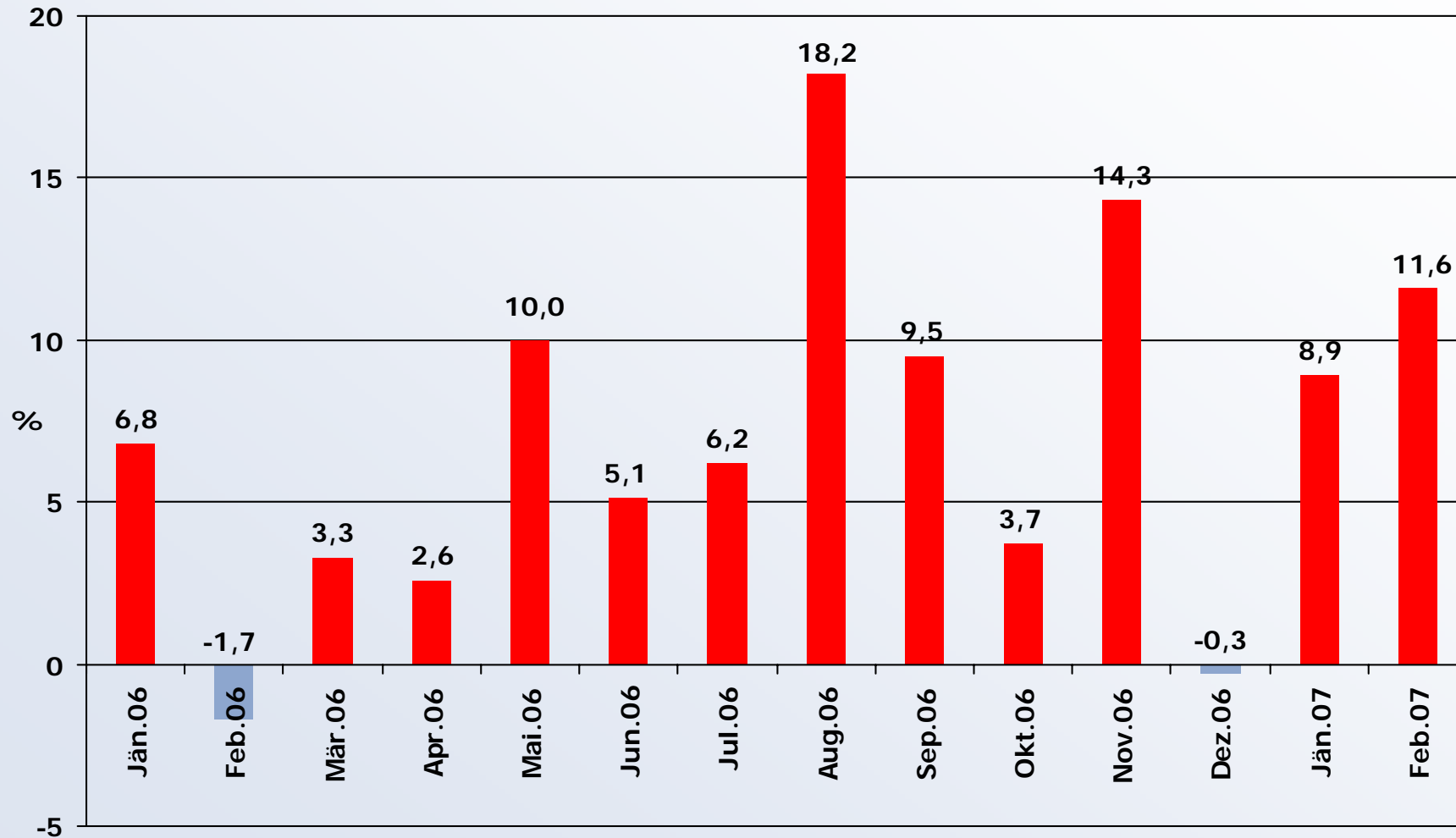
Bei den Werbebereichen wird wiederum für den Bereich Internet die stärkste Wachstumsrate von 11,4 % antizipiert. Für den Bereich „Exportwerbung im AUSLAND“ wird eine Steigerung von 5,7 % prognostiziert. Bei den klassischen Medien beträgt das zu erwartende Werbeplus für Print ca. 4 %. Für Flugblatt, Plakat und Hörfunk liegt die pos. Veränderung zwischen 2,4 % und 3 %. TV verzeichnet ein Werbeplus von 1,8 %.

# IV Werbeentwicklung Jänner 2006 – Februar 2007

information@work

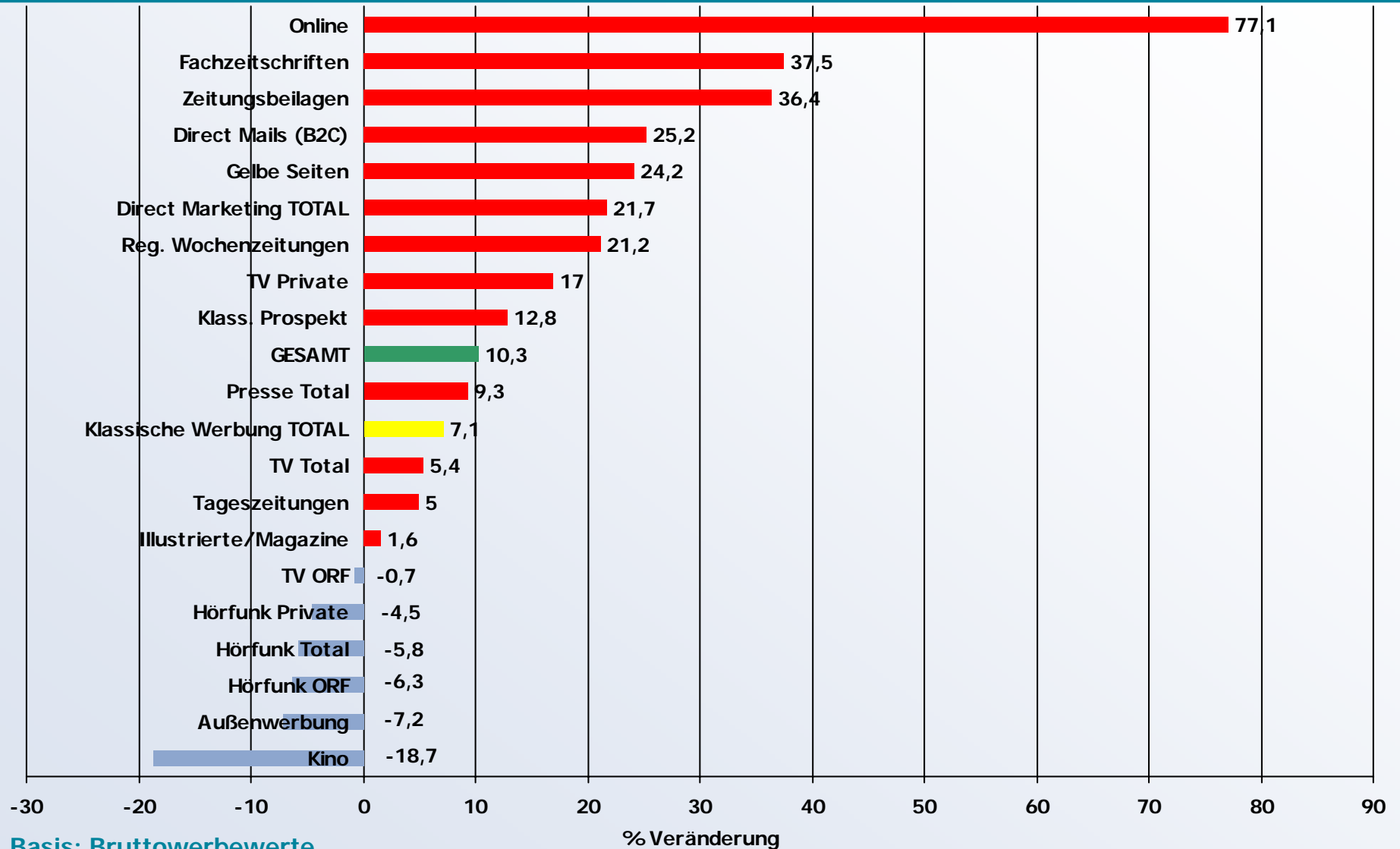
## Werbeentwicklung 1/2006 – 2/2007

% Veränderung zum Vorjahresmonat



Basis: Bruttowerbewerte

## Werbeentwicklung 1-2/2007 vs. 1-2/2006 nach Medien



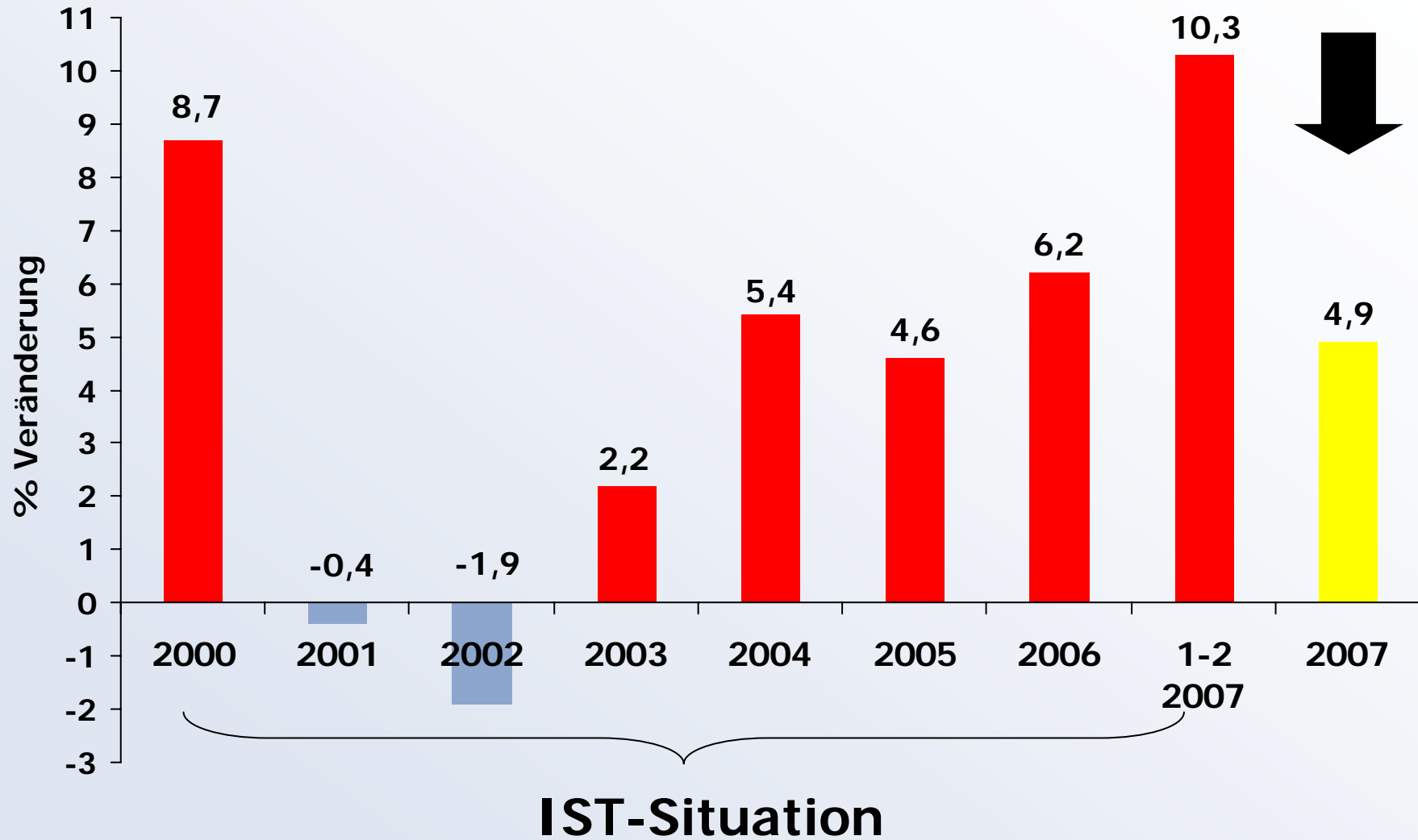
# V Werbebarometer

- *Entwicklung der Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten*
- *Werbeanteil der Werbebereiche*

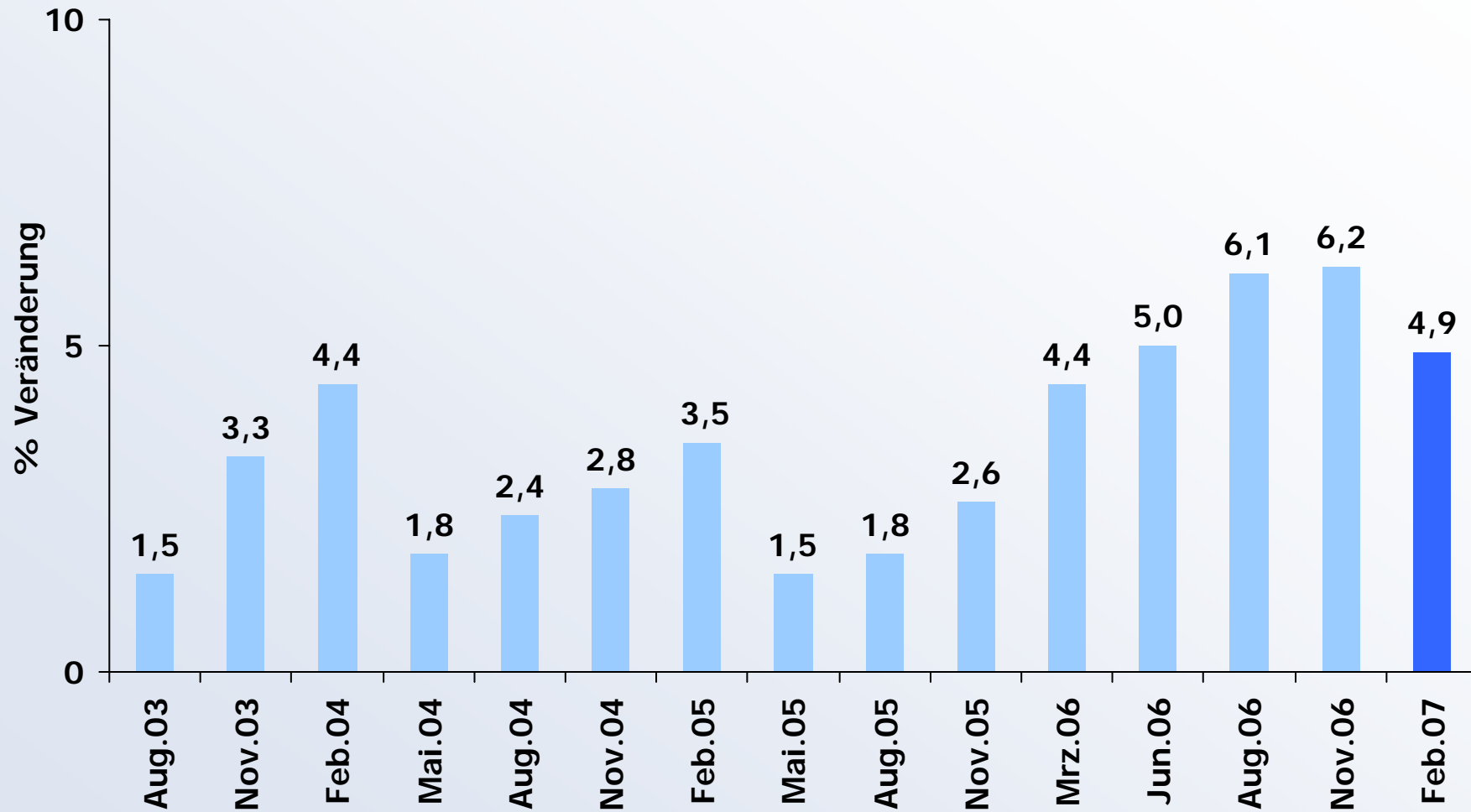
information@work

# AUSBLICK 2007

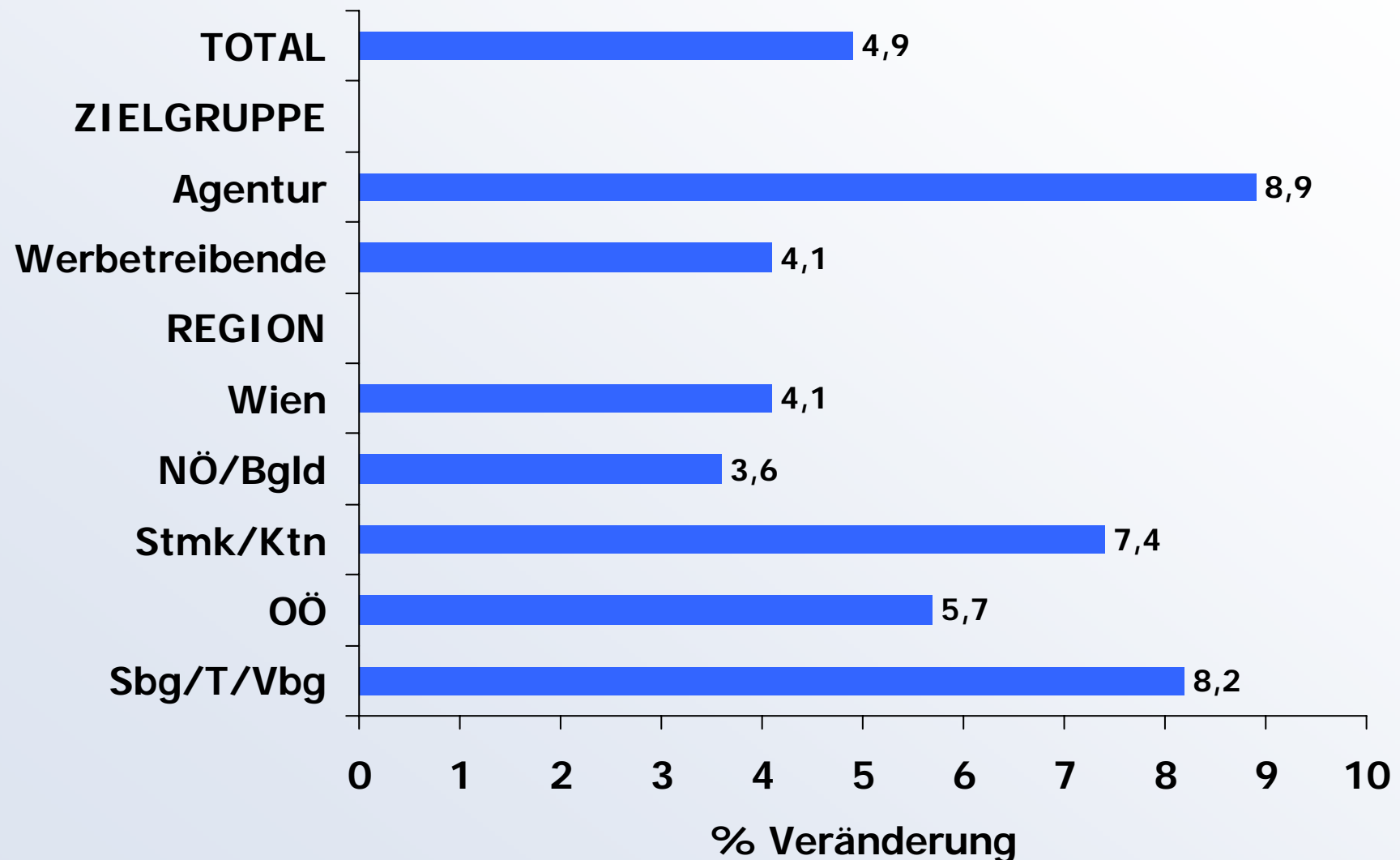
**Prognose**  
03/07 bis 08/07



## Entwicklung der Prognosen im Zeitverlauf

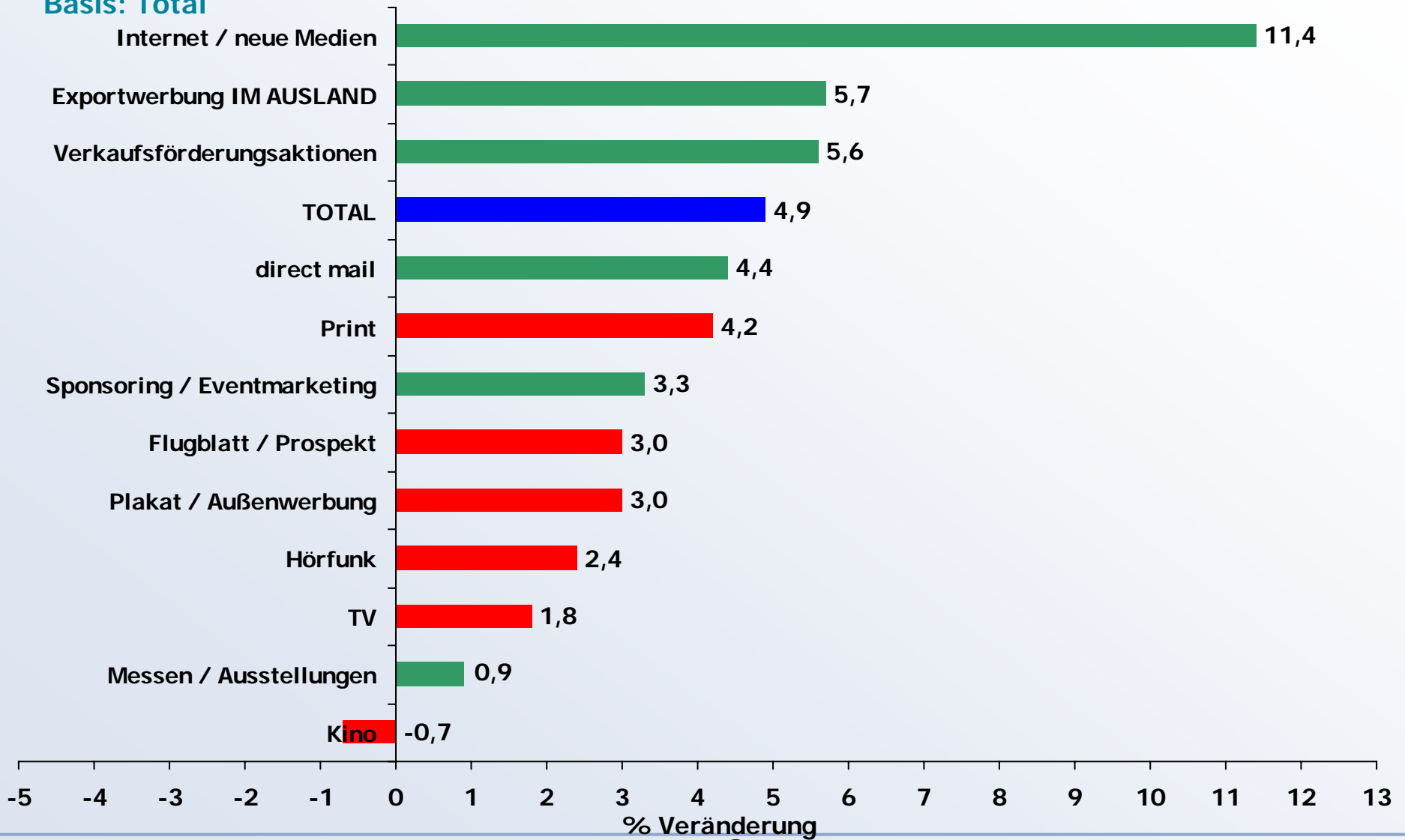


## Prognose 03/2007 – 8/2007



## Entwicklung der einzelnen Werbebereiche von März bis August 2007 im Vergleich zum Vorjahr

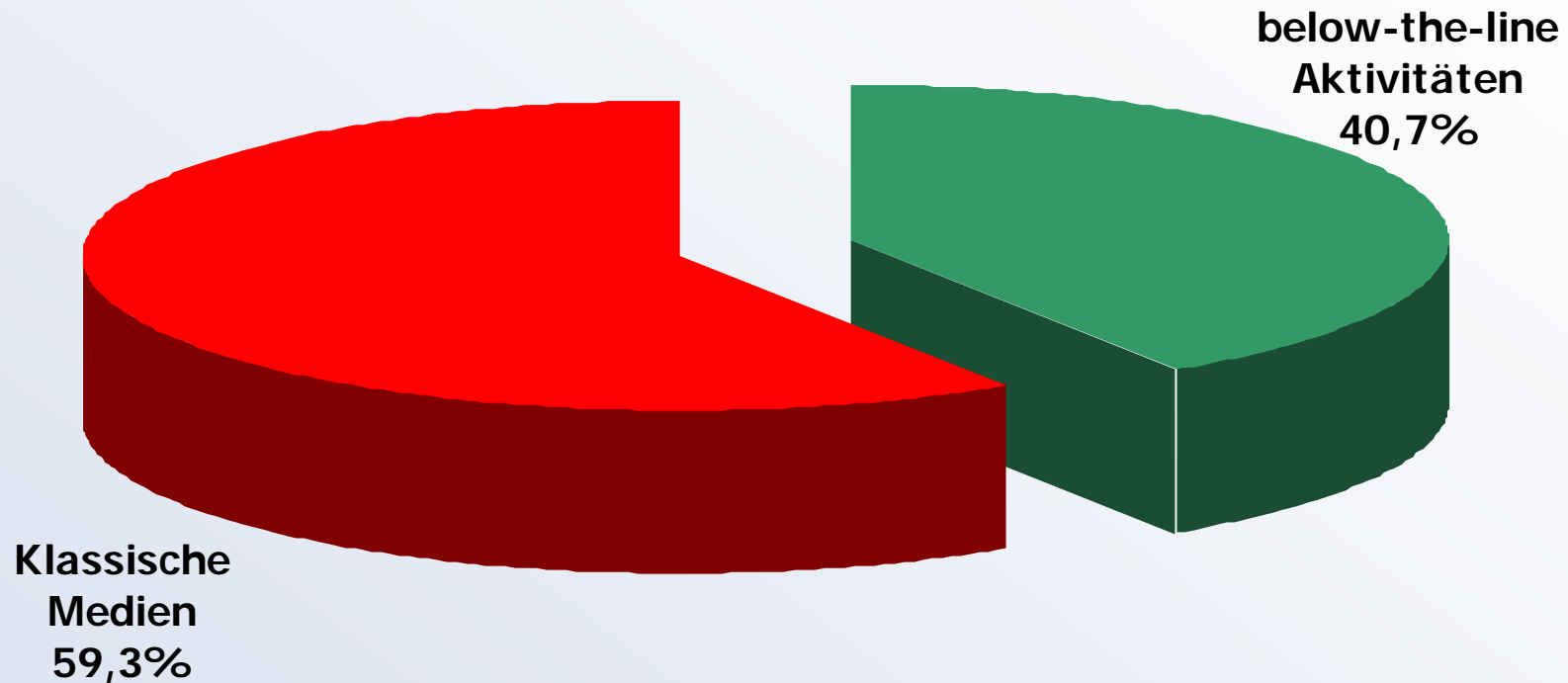
Basis: Total



## Struktur der Werbung 2007 – Einschätzung durch den Befragten

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

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

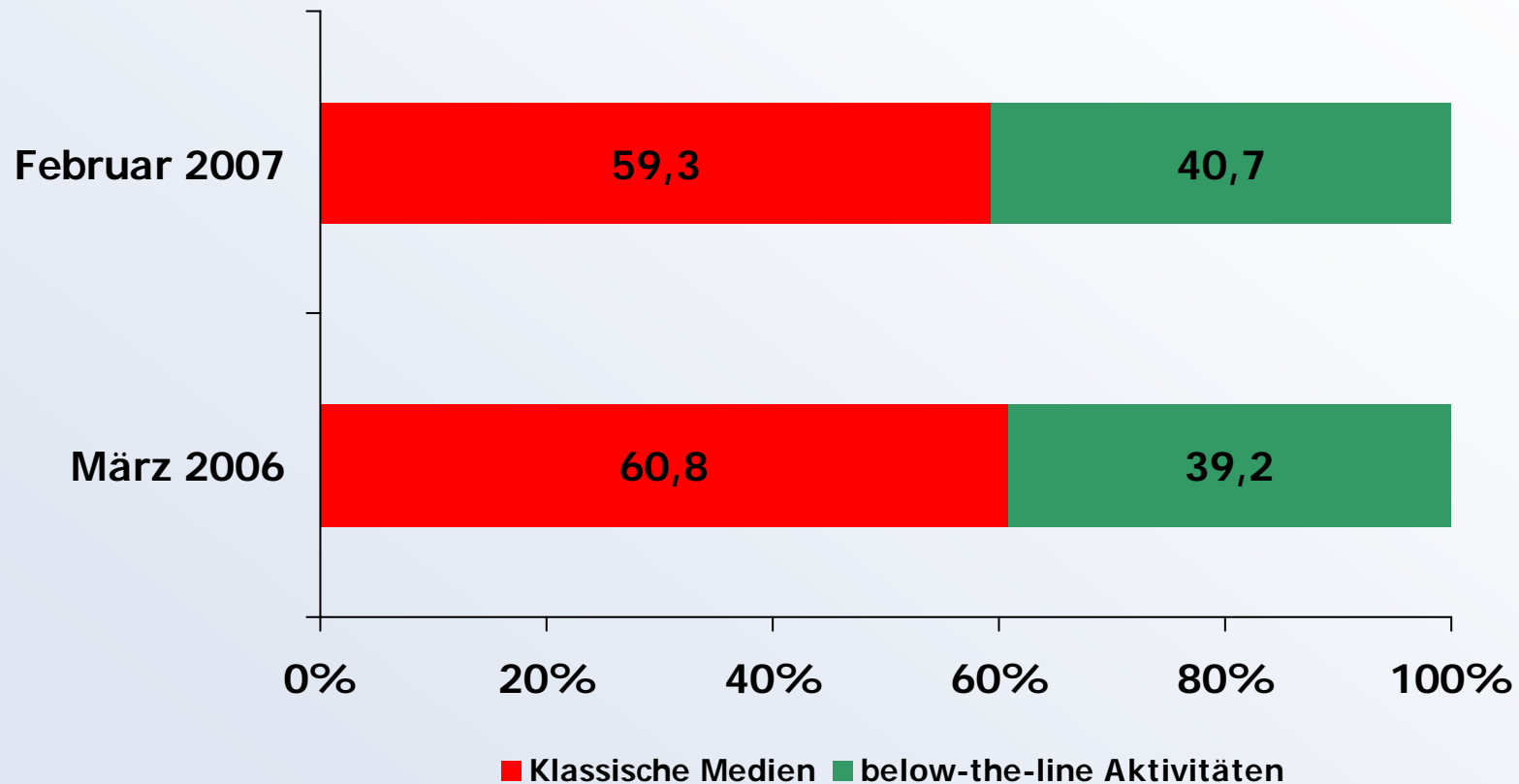


Anmerkung: Der Prospekt stellt einen Bestandteil der above-the-line Aktivitäten dar. Unter den Befragten herrscht keine einheitliche Meinung, wird daher von einem Teil der Befragten zu den above-the-line und von einem anderen Teil zu den below-the-line Aktivitäten gezählt.

## Struktur der Werbung – Entwicklung

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

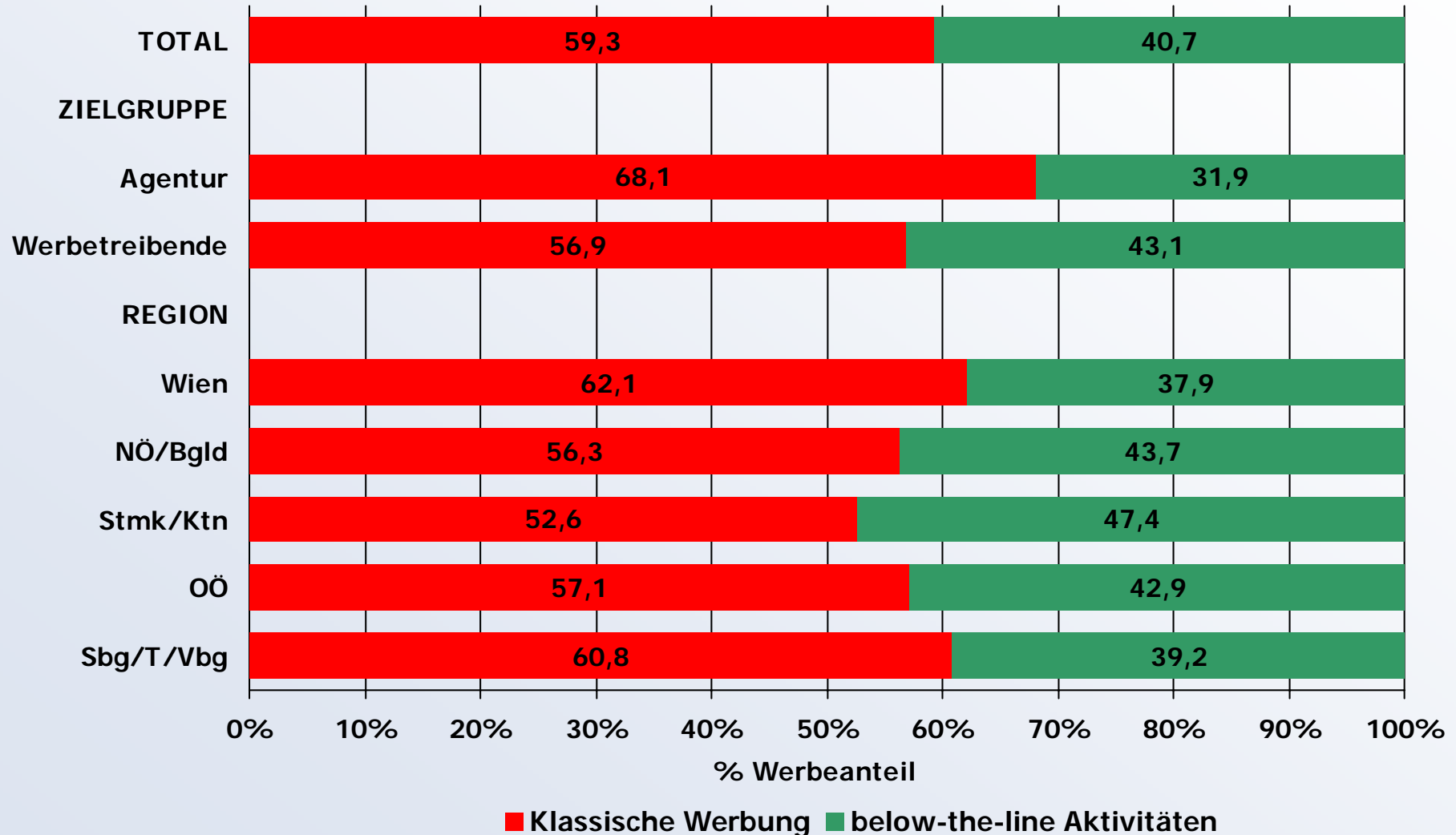
Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



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.

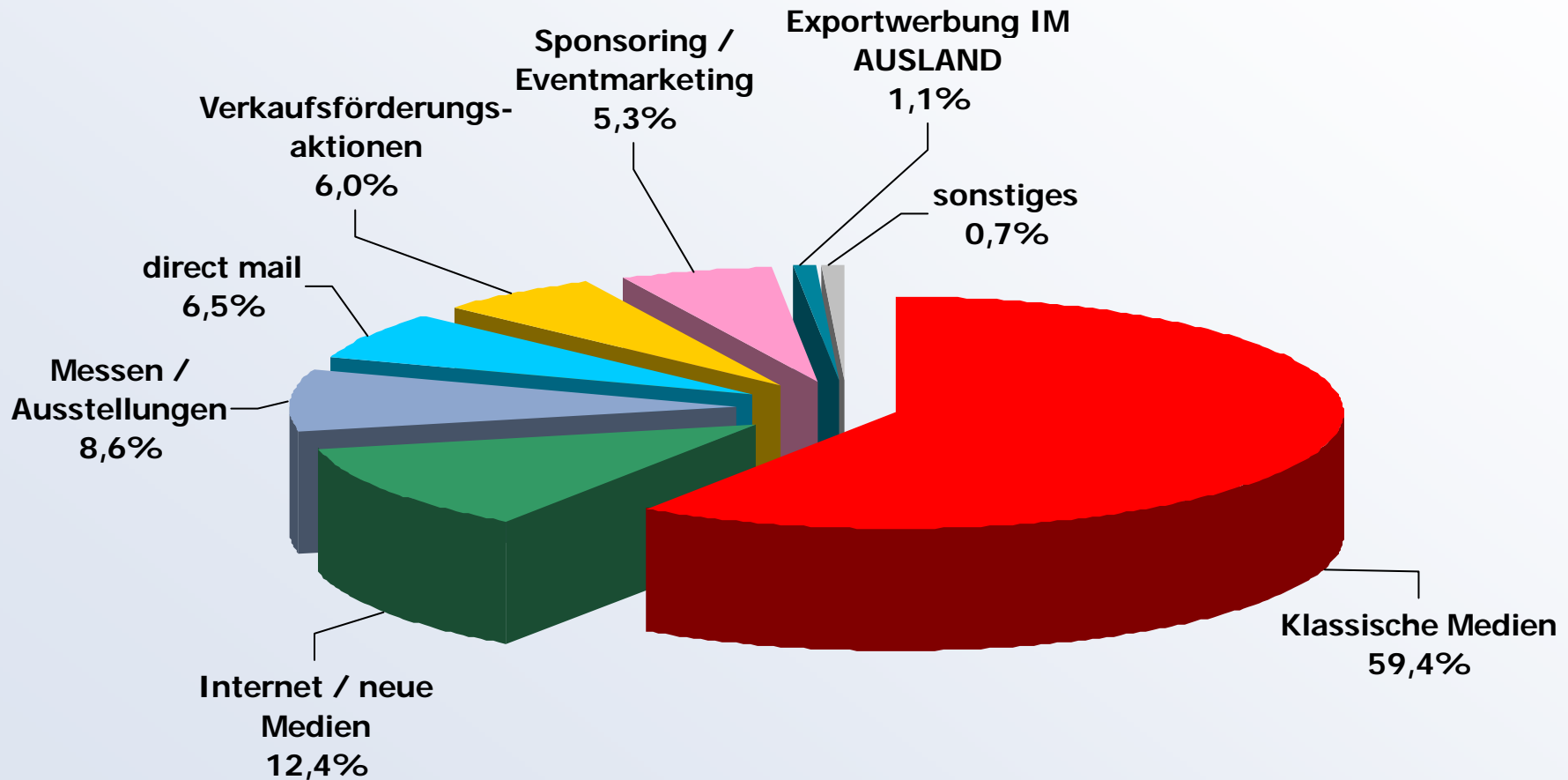
## Struktur der Werbung nach Zielgruppen und Regionen

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?

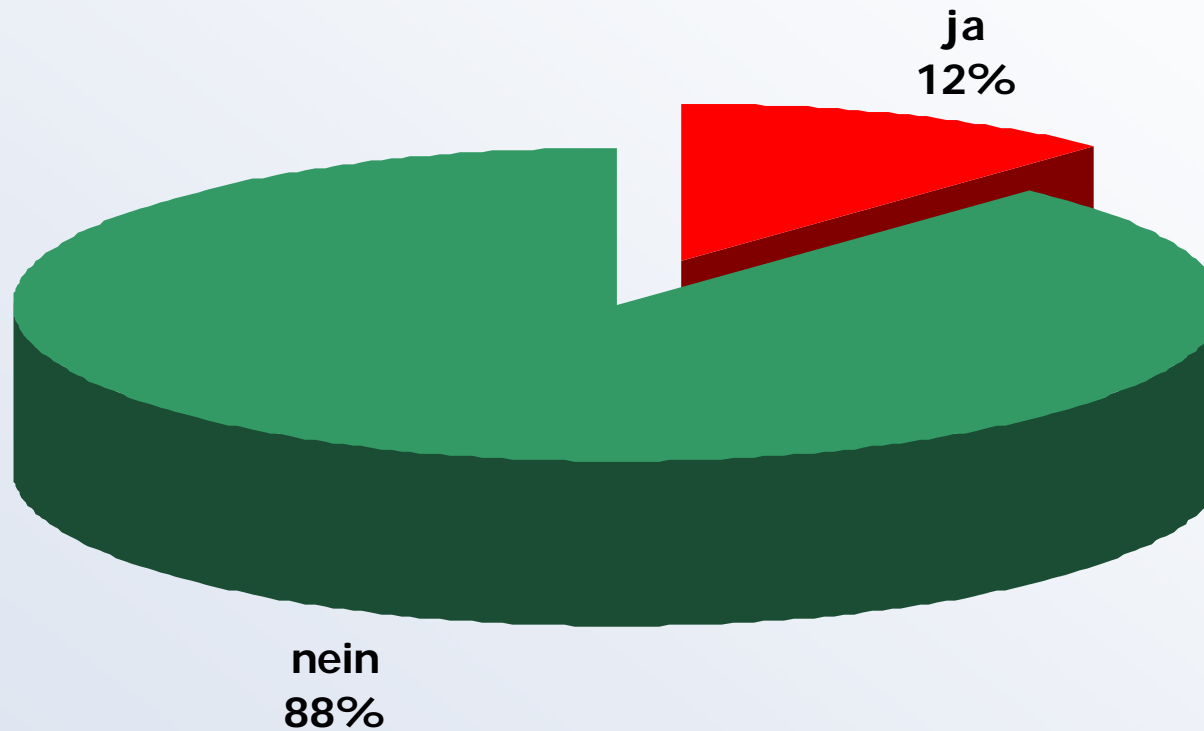


## **VI Second Life (SL) & Multimediales Internet (MMI)**

- Werbeaktivitäten in den nächsten 6 Monaten geplant
- Anteil am Werbebudget
- Anteil am Gesamtwerbemarkt in den nächsten 2 Jahren

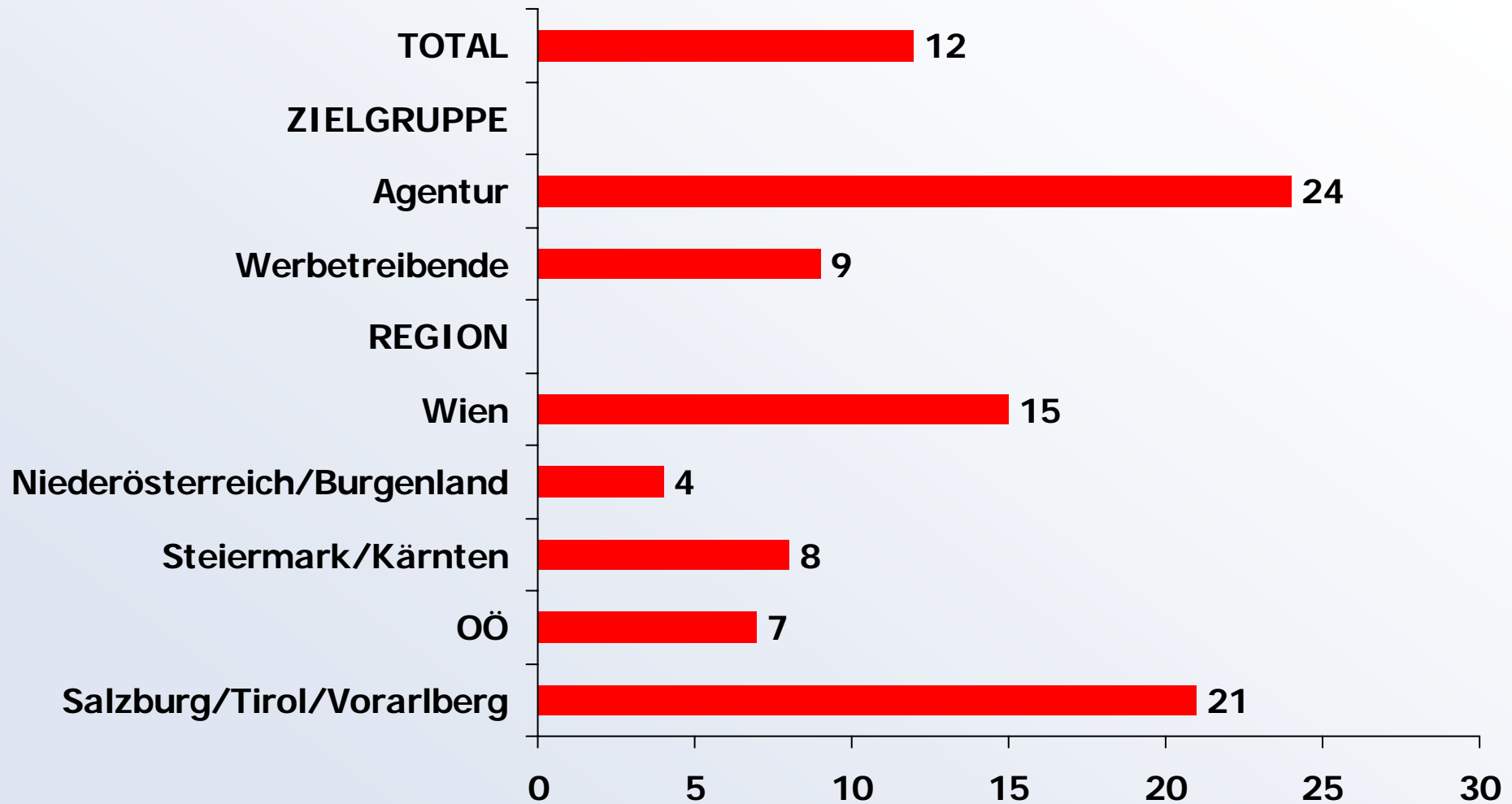
information@work

## SL & MMI Werbeaktivitäten in den nächsten 6 Monaten geplant



Frage: Planen Sie bzw. Ihre Kunden in den kommenden 6 Monaten Werbemaßnahmen im Bereich des sog. Second Life, Online-Gaming oder Multimedialen Internet wie z.B. Podcasting, Guerilla-Marketing bei Youtube?

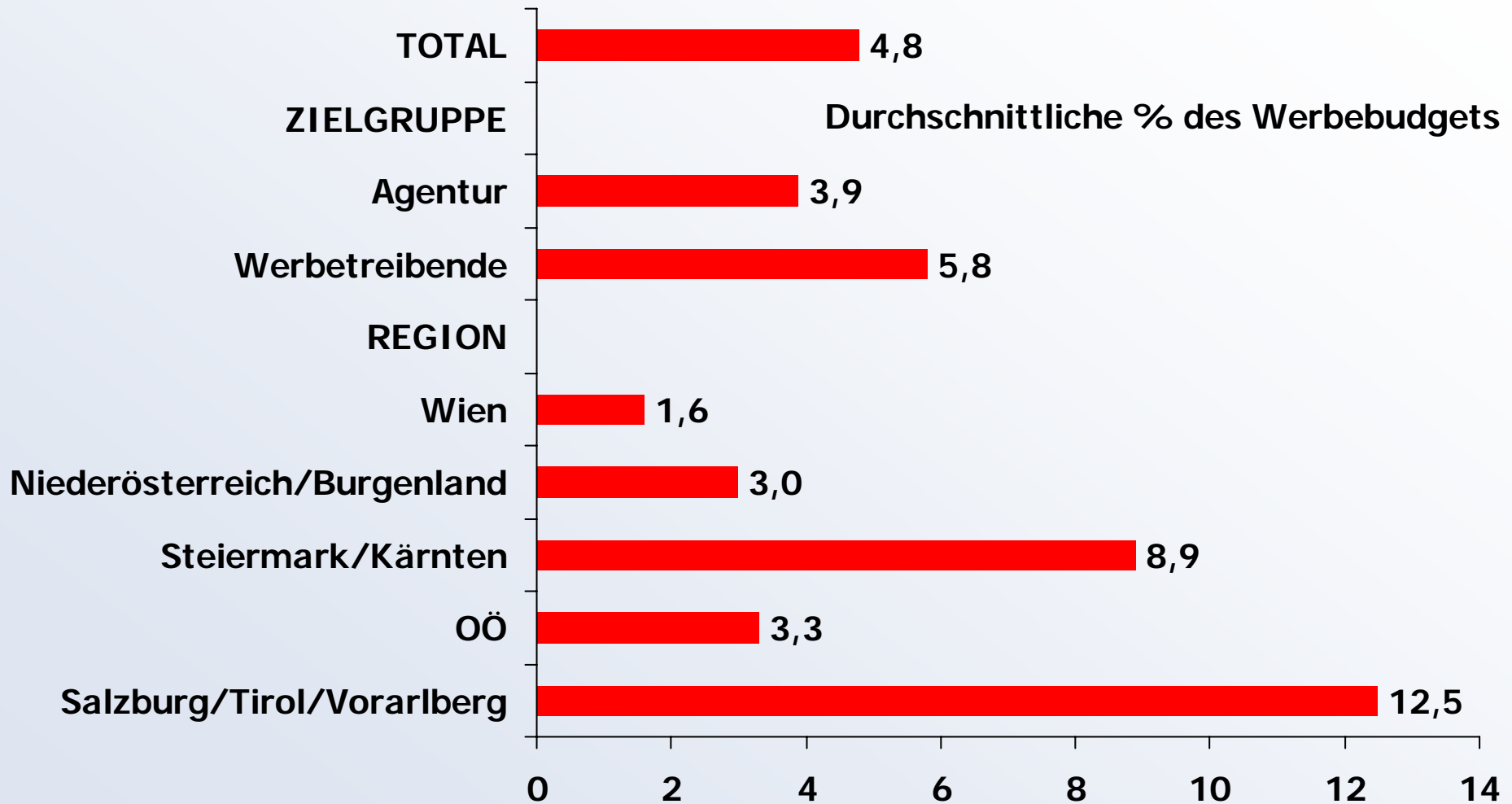
## SL & MMI Werbeaktivitäten in den nächsten 6 Monaten geplant



Frage: Wie viel Prozent Ihres Werbebudgets planen Sie bzw. Ihre Kunden in diesem Bereich zu investieren?

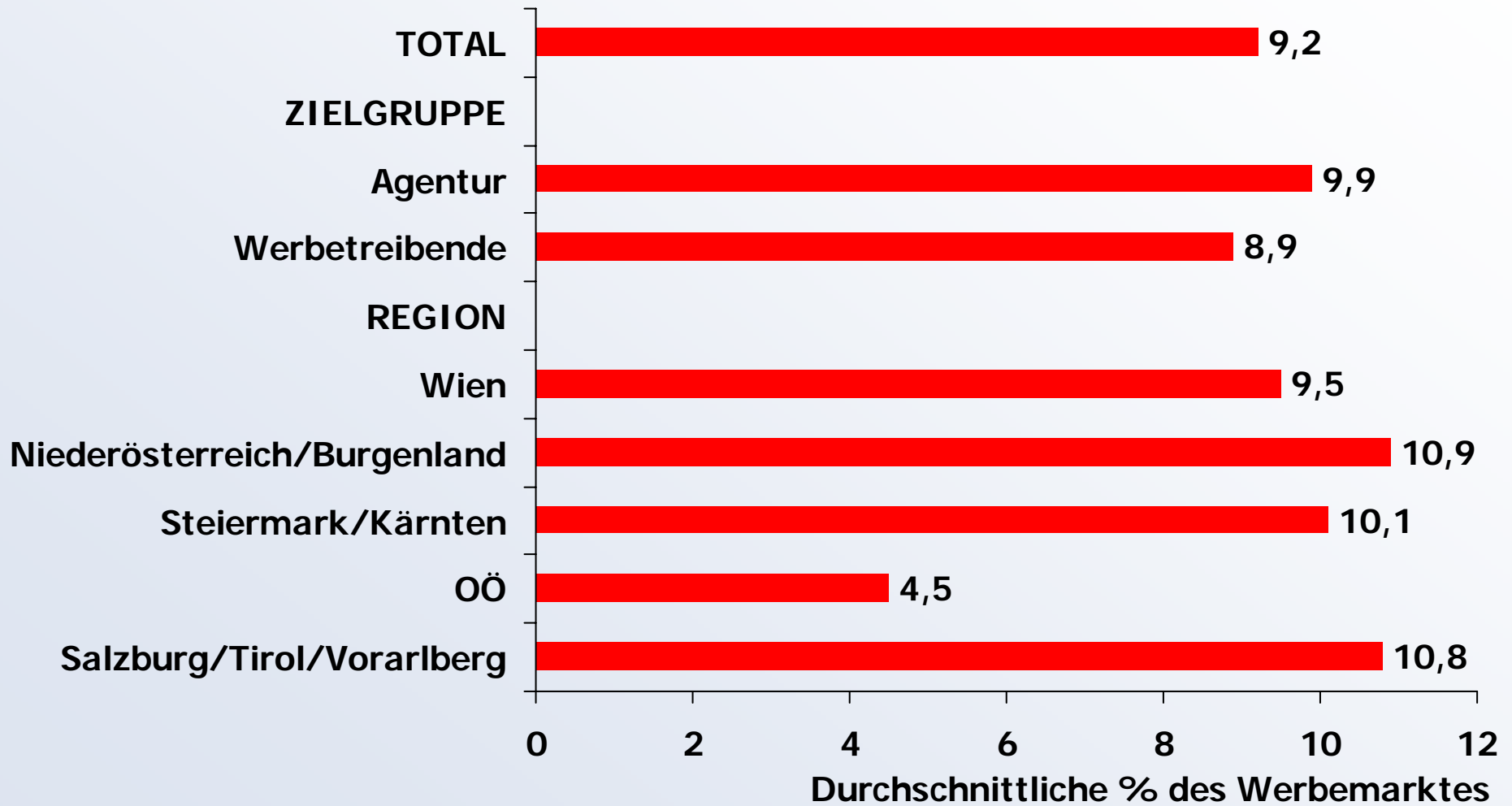
## SL & MMI Anteil am Werbebudget

Basis: Befragte, die SL & MMI Aktivitäten in den nächsten 6 Monaten planen



Frage: Glauben Sie, dass Second Life, Online-Gaming oder Multimediales Internet in absehbarer Zukunft einen nennenswerten Anteil des Werbemarktes besetzen wird?

## SL & MMI Anteil am Gesamtwerbemarkt in den nächsten 2 Jahren



Frage: Wie groß wird der Anteil dieses Bereiches, in % am Gesamtwerbemarkt, in ca. 2 Jahren sein?

## VII Fragebogen

# 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/Eventmarketing
  - Messen/Ausstellungen
  - Exportwerbung im Ausland

# FRAGEBOGEN

3. Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?  
Bitte schätzen Sie, wenn Sie es nicht genau wissen.

**Schwerpunkt: SECOND LIFE, MULTIMEDIALES INTERNET**

4. Planen Sie bzw. Ihre Kunden in den kommenden 6 Monaten Werbemaßnahmen im Bereich des sog. Second Life, Online-Gaming oder Multimedialen Internet, wie z.B. Podcasting, Guerilla-Marketing bei Youtube?
5. Wie viel Prozent Ihres Werbebudgets planen Sie bzw. Ihre Kunden in diesem Bereich zu investieren?
6. Glauben Sie, dass Second Life, Online-Gaming oder Multimediales Internet in absehbarer Zukunft einen nennenswerten Anteil des Werbemarktes besetzen wird? Wie groß wird der Anteil dieses Bereiches, in % am Gesamtwerbemarkt, in ca. 2 Jahren sein? Bitte geben Sie eine Schätzung ab.