

WERBEBAROMETER

Rückblick 2007

Ausblick Sep. 2007 – Feb. 2008

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 – August 2007
- V Werbebarometer
 - Entwicklung der Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten
 - Werbeanteil der Werbebereiche
- VI Targeted Media
 - Anteil von Targeted Media an den Werbespendings in 5 bis 10 Jahren
 - Auswirkung auf klassische Werbung durch Einsatz von Targeted Media
- 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: | 20. – 28. August 2007 |

II Struktur der Stichprobe

TOTAL 300

%

Agenturen 12

Firmen 88

BUNDESLAND

Wien 26

Niederösterreich 16

Burgenland 4

Oberösterreich 14

Steiermark 10

Kärnten 6

Salzburg 9

Tirol 9

Vorarlberg 6

BRANCHE DER FIRMEN

Handel 16

Banken, Versicherungen 3

Sonstige Dienstleistungen 26

Verbrauchsgüter - food 7

Verbrauchsgüter - non food 9

Elektro, Computer, Kommunikation 3

KFZ, Mineralöl 4

Sonstige Gebrauchsgüter 14

Investitionsgüter 8

III Summary

1. Struktur der Werbung

In der aktuellen Erhebung entfallen 41,9 % des Marketingbudgets auf below-the-line Aktivitäten.

11,3 % entfallen davon auf den Bereich Internet (die Firmen inkludieren darin auch die Aktivitäten der internen Administration und maintenance der eigenen Homepage).

Auf Verkaufsförderungsaktivitäten entfällt ein Anteil von 7,6 %.

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

7,0 % werden dem Bereich Messen/Ausstellungen zugerechnet. Damit sind hauptsächlich die handelsunterstützenden Aktivitäten zu verstehen.

6,4 % Bedeutung hat der Bereich Sponsoring und Eventmarketing.

Für Exportwerbung wird vergleichsweise nur 1,9 % der Marketingausgaben investiert.

Lt. Einschätzung der werbetreibenden Wirtschaft und Agenturen wird der Anteil von Targeted Media an den Werbespendings in den nächsten 5 – 10 Jahren ca. 28 % betragen.

III Summary

2. Ausblick für 9/2007 bis 2/2008

Für die nächsten 6 Monate ist mit einer Steigerung der Werbeinvestitionen von 3,1 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres zu rechnen.

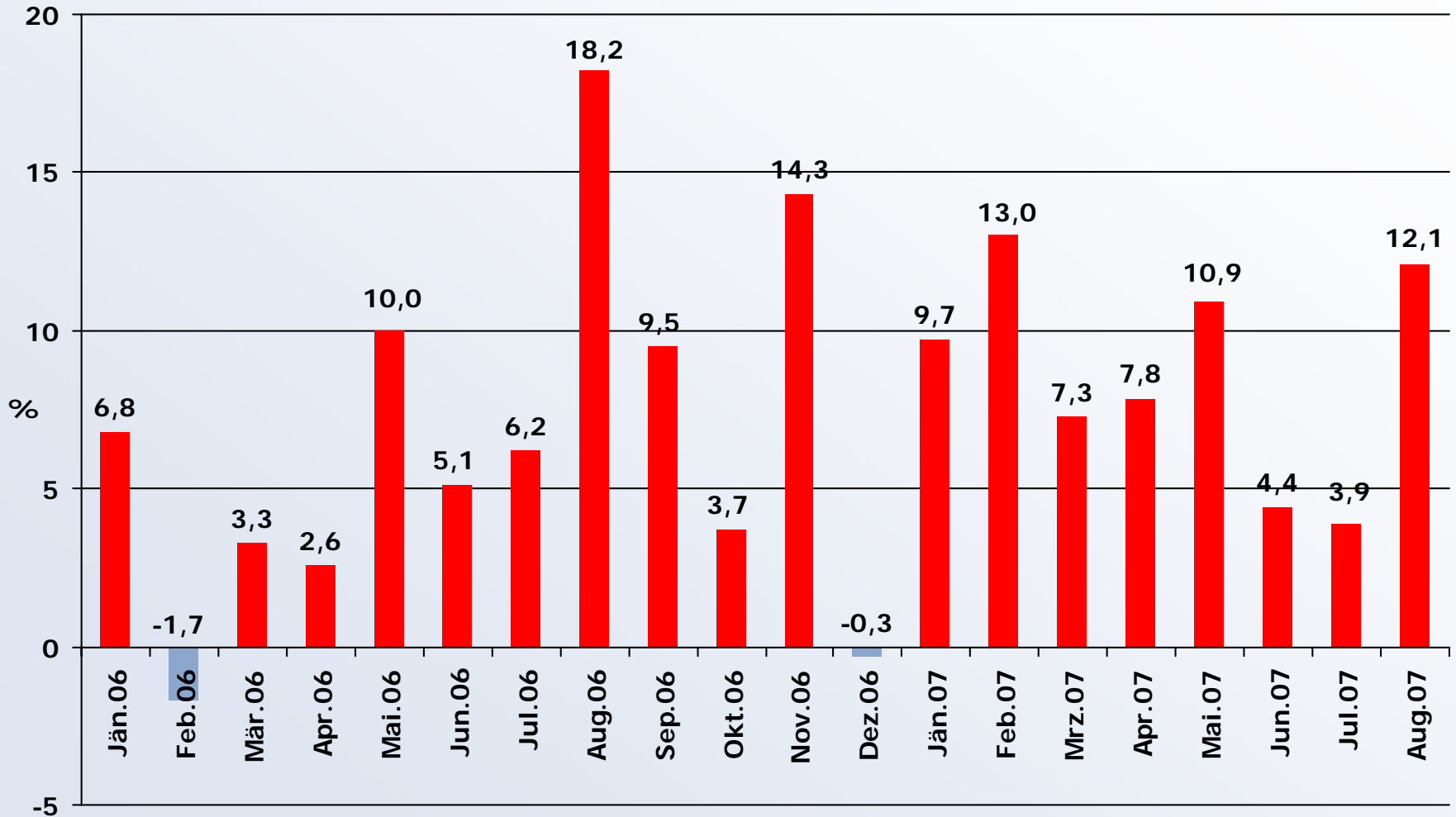
Regional betrachtet ist die Stimmung in Stmk/Ktn (+ 5,8 %) am positivsten. Am zurückhaltendsten zeigt sich NÖ/Bgld mit + 1,7 % prognostiziertem Werbewachstum.

Bei den Werbebereichen wird wiederum für den Bereich Internet die stärkste Wachstumsrate von 11,3 % antizipiert. Bei den klassischen Medien beträgt das zu erwartende Werbeplus für Print 2,8 %. Flugblatt und Plakat verzeichnen ein Werbeplus von 2,3 %. Für TV und Hörfunk liegt die positive Veränderung bei 1,4 %.

IV Werbeentwicklung Jänner 2006 – August 2007

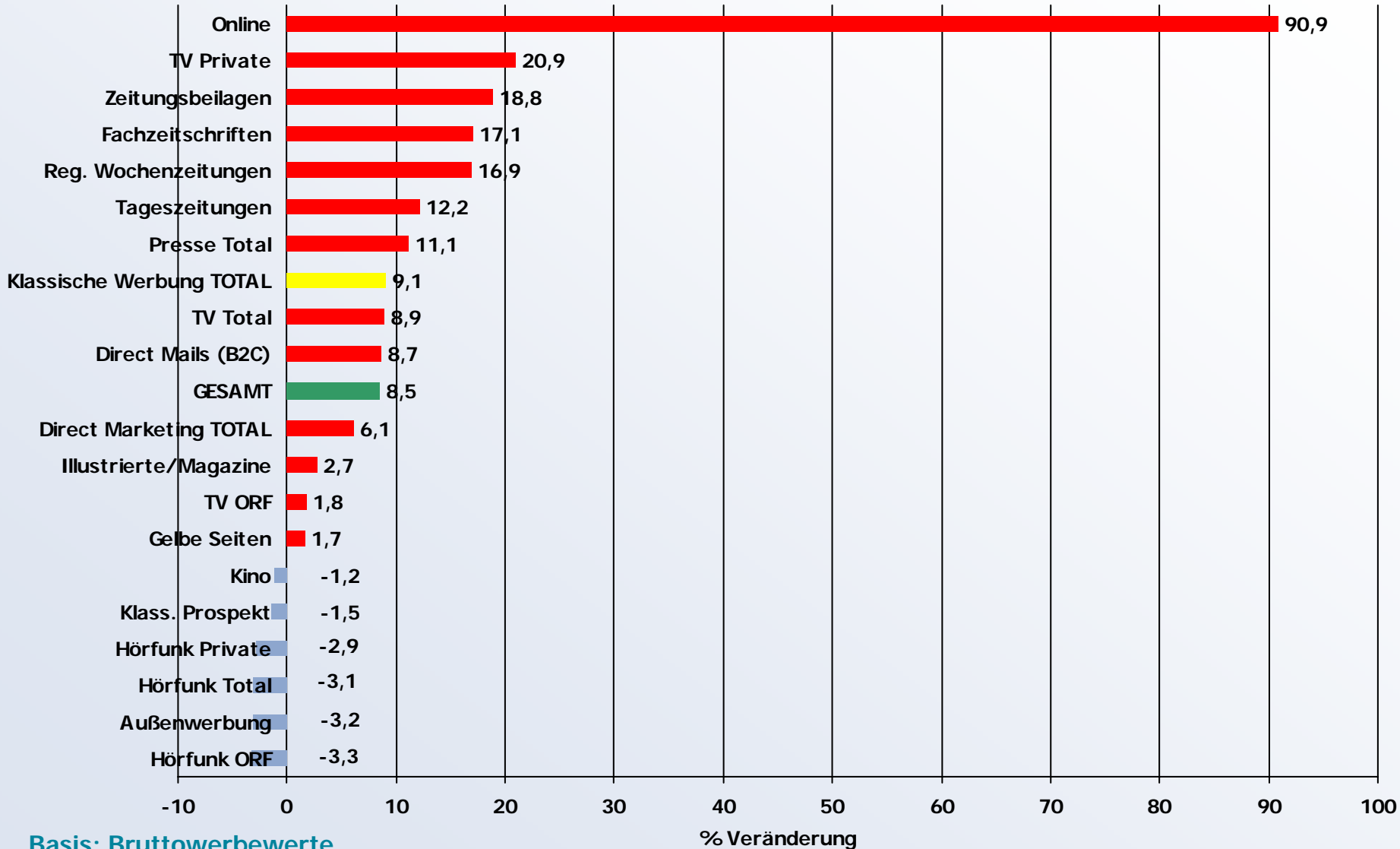
Werbeentwicklung 1/2006 – 8/2007

% Veränderung zum Vorjahresmonat

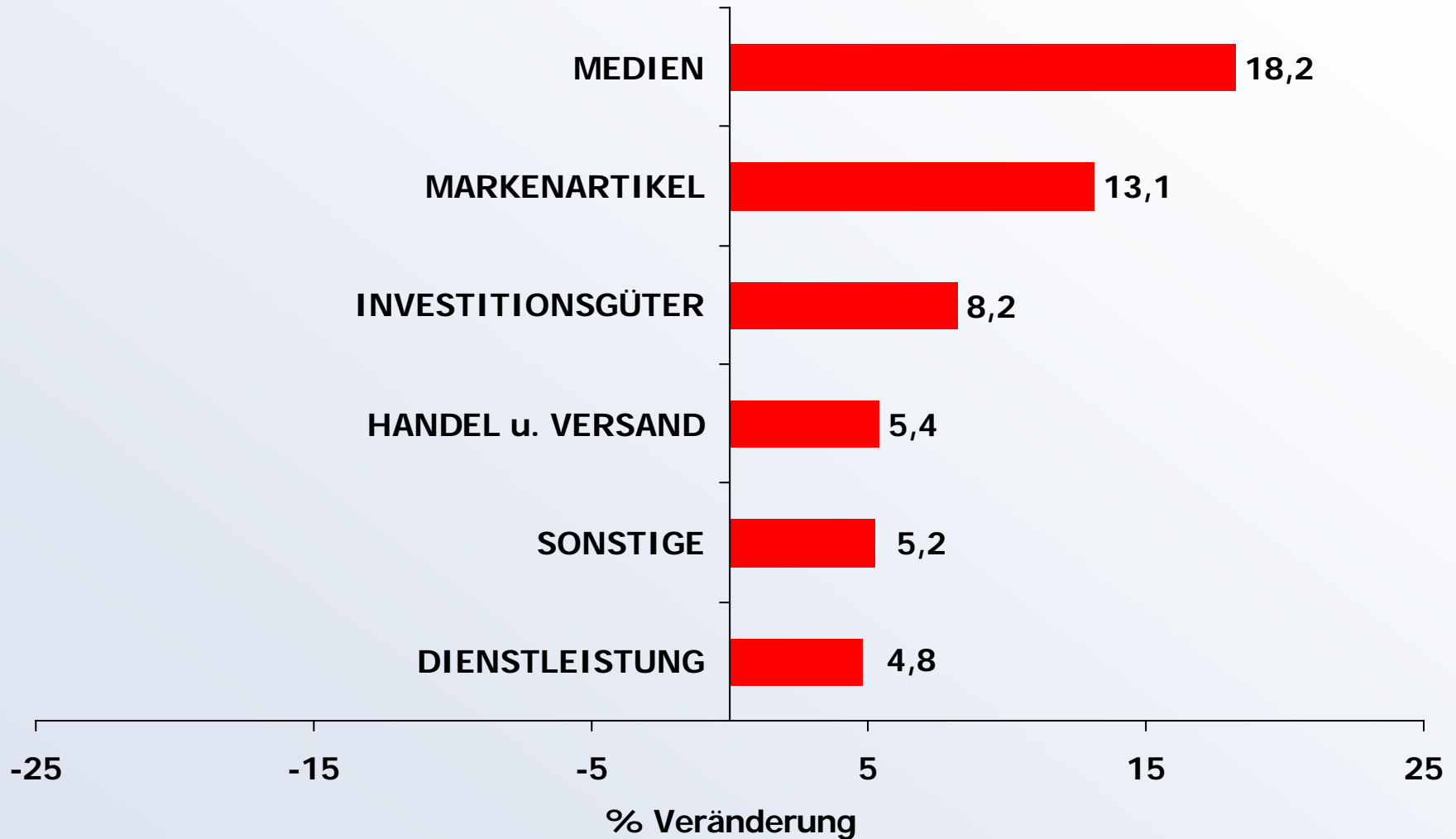


Basis: Bruttowerbewerte

Werbeentwicklung 1-8/2007 vs. 1-8/2006 nach Medien



Werbeentwicklung nach Sektoren 1-8/2007 vs. 1-8/2006

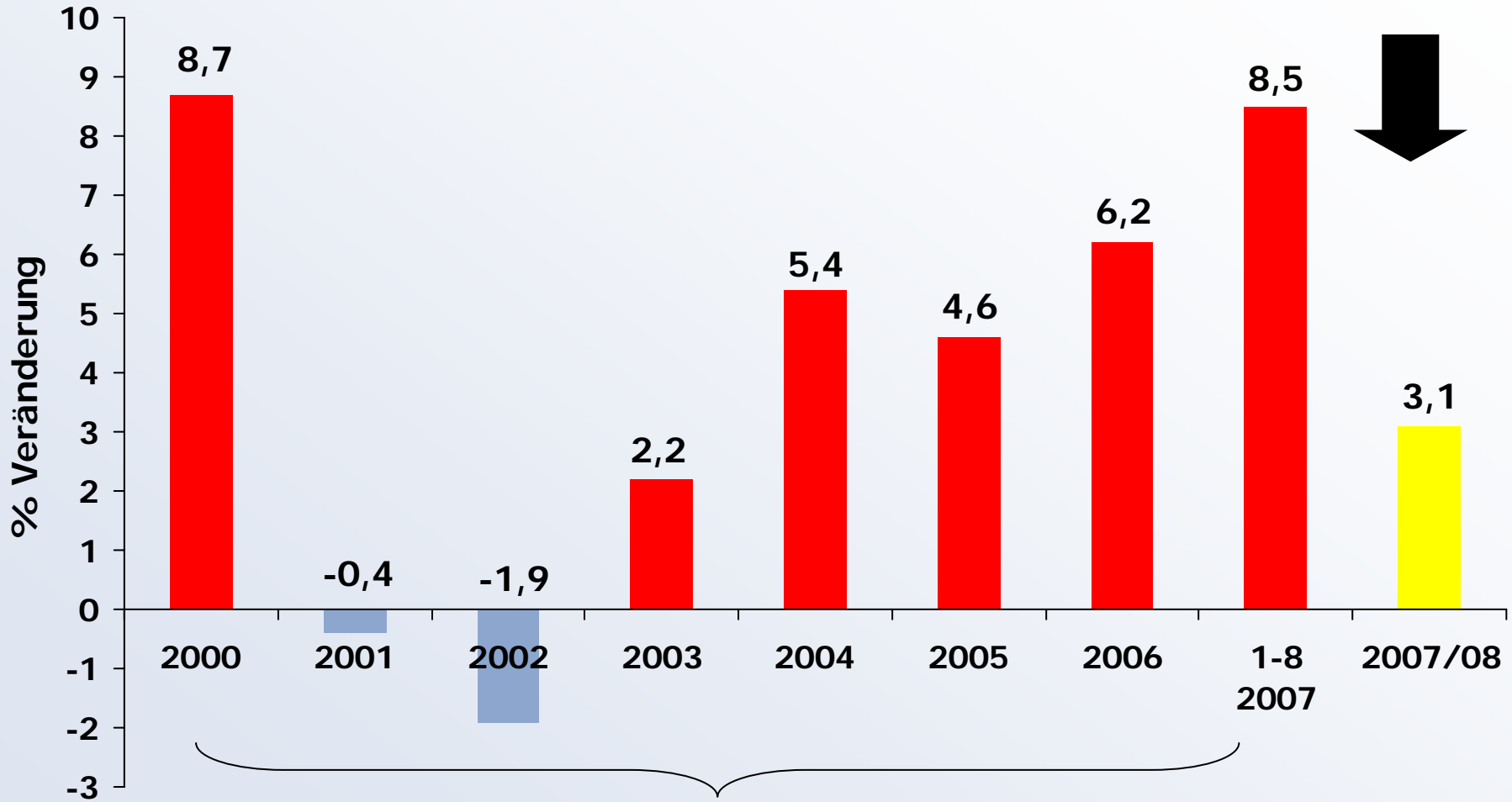


V Werbebarometer

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

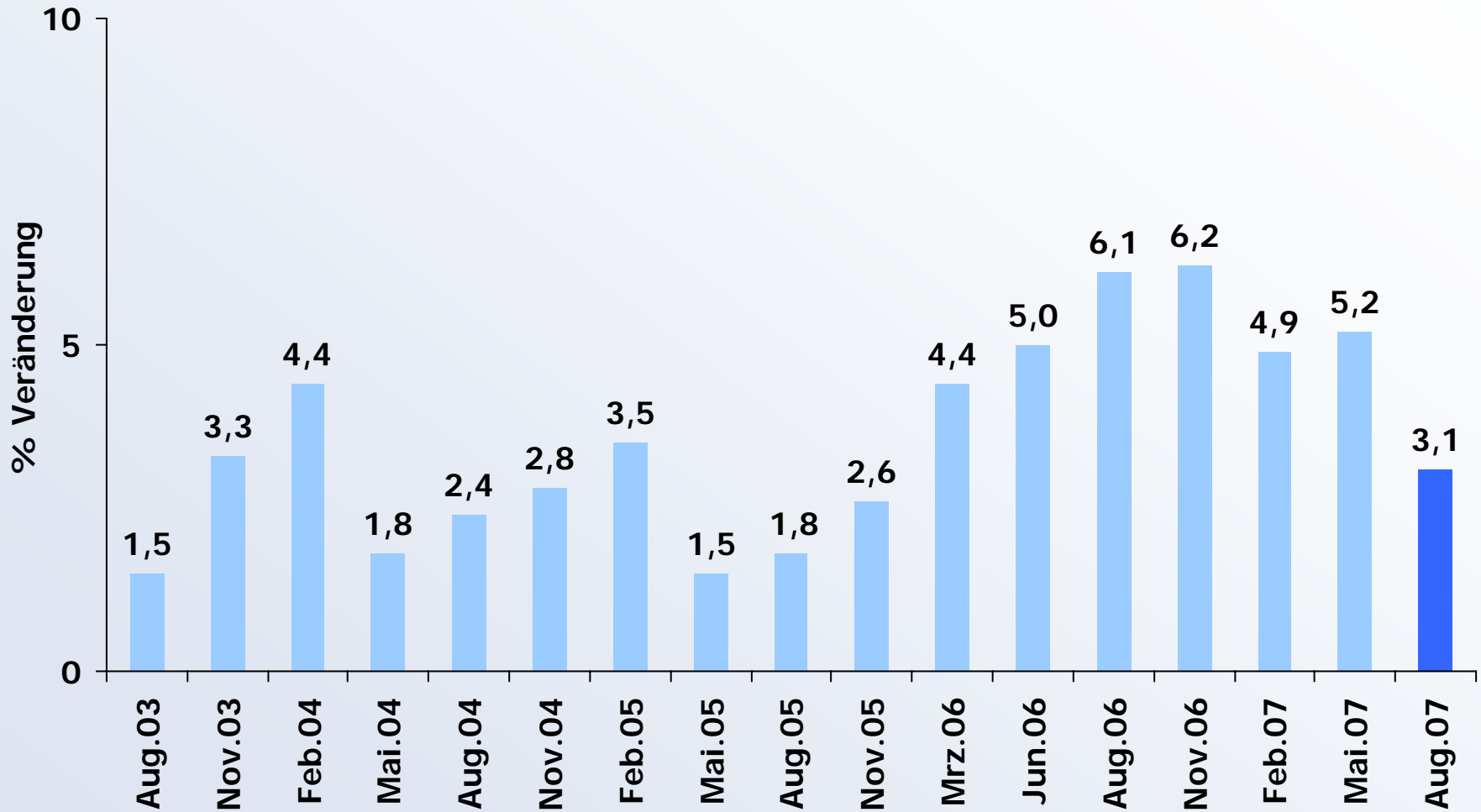
AUSBLICK

Prognose
09/07 bis 02/08

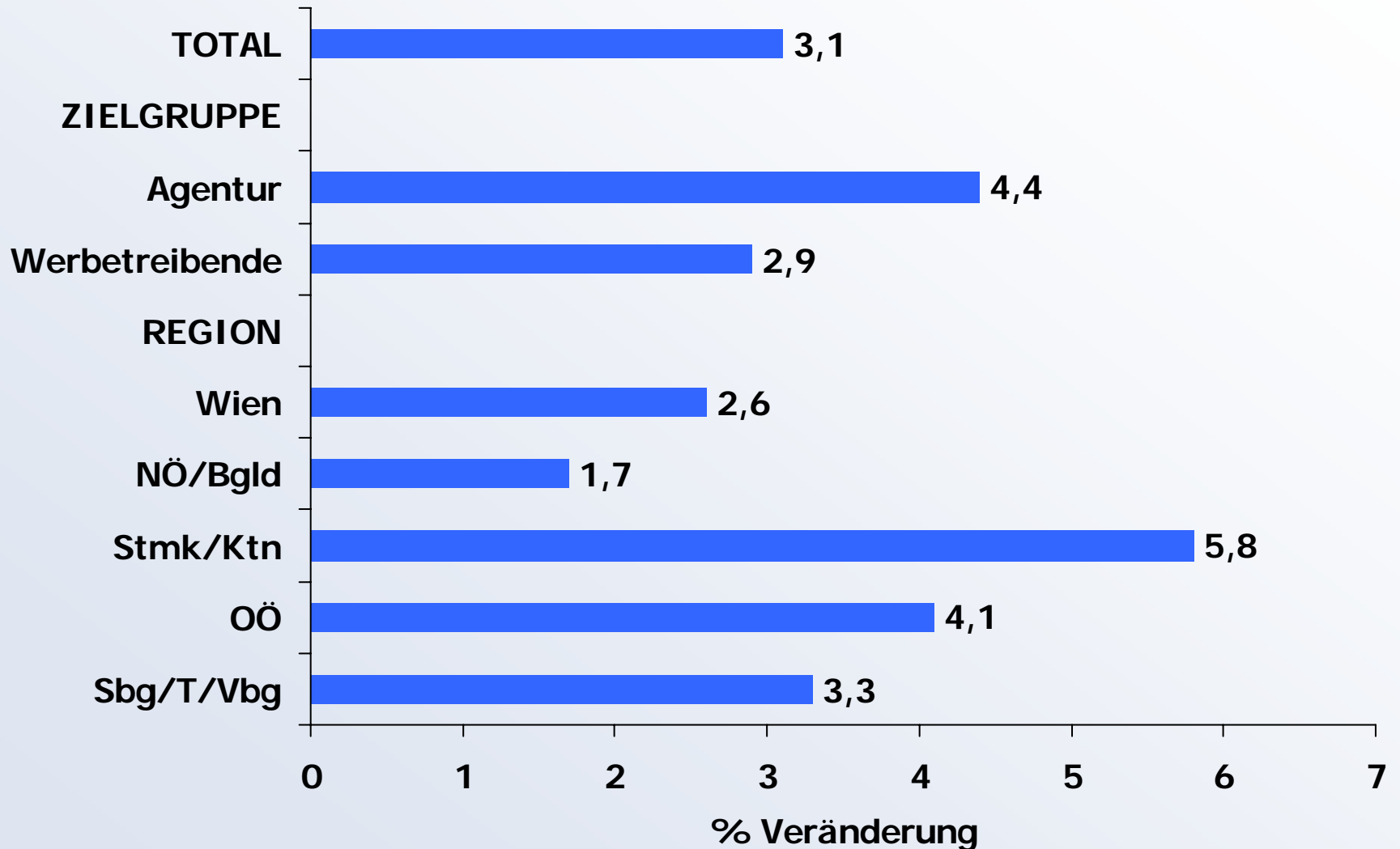


IST-Situation

Entwicklung der Prognosen im Zeitverlauf

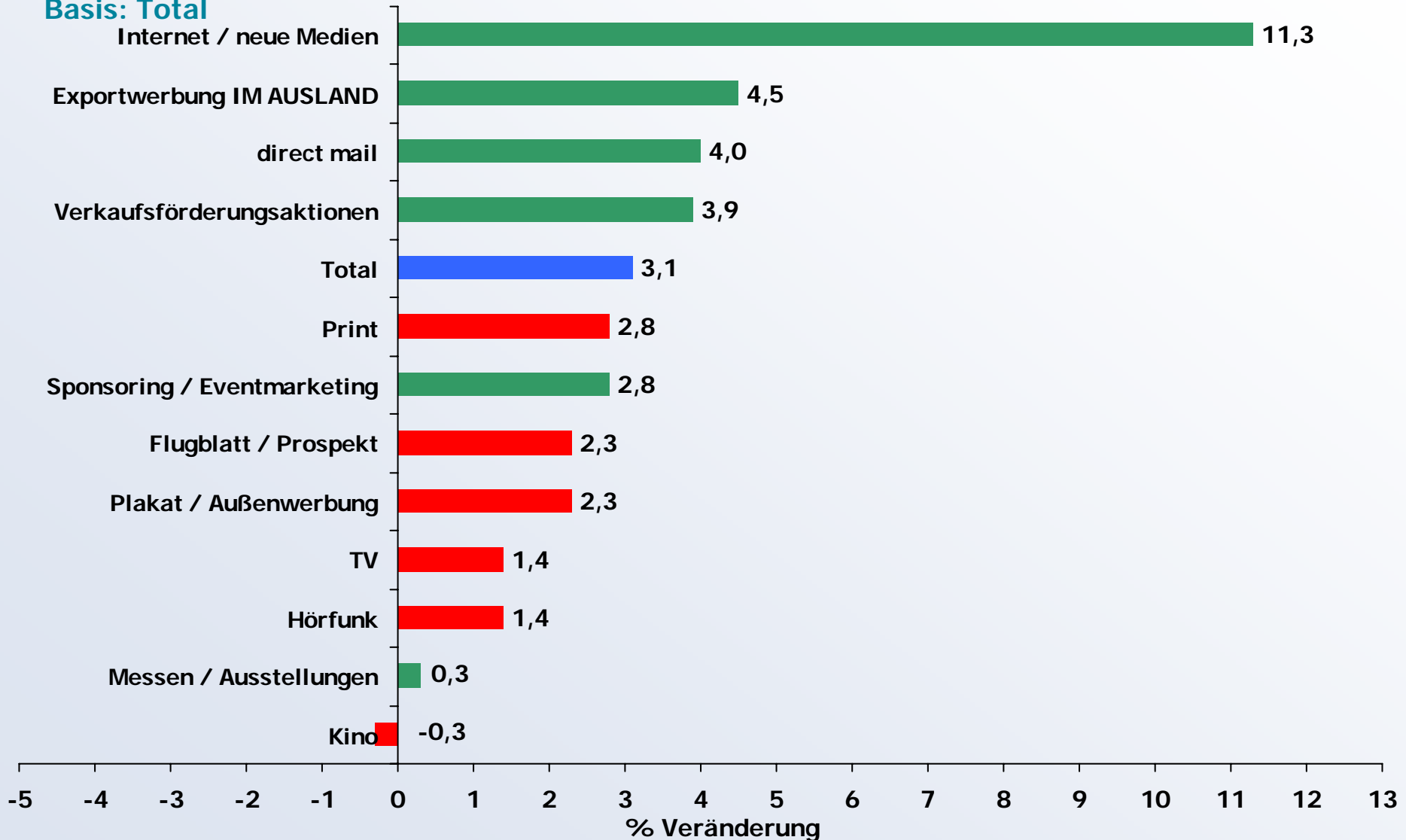


Prognose 09/2007 – 02/2008



Entwicklung der einzelnen Werbebereiche von Sep.07 bis Feb.08 im Vergleich zum Vorjahr

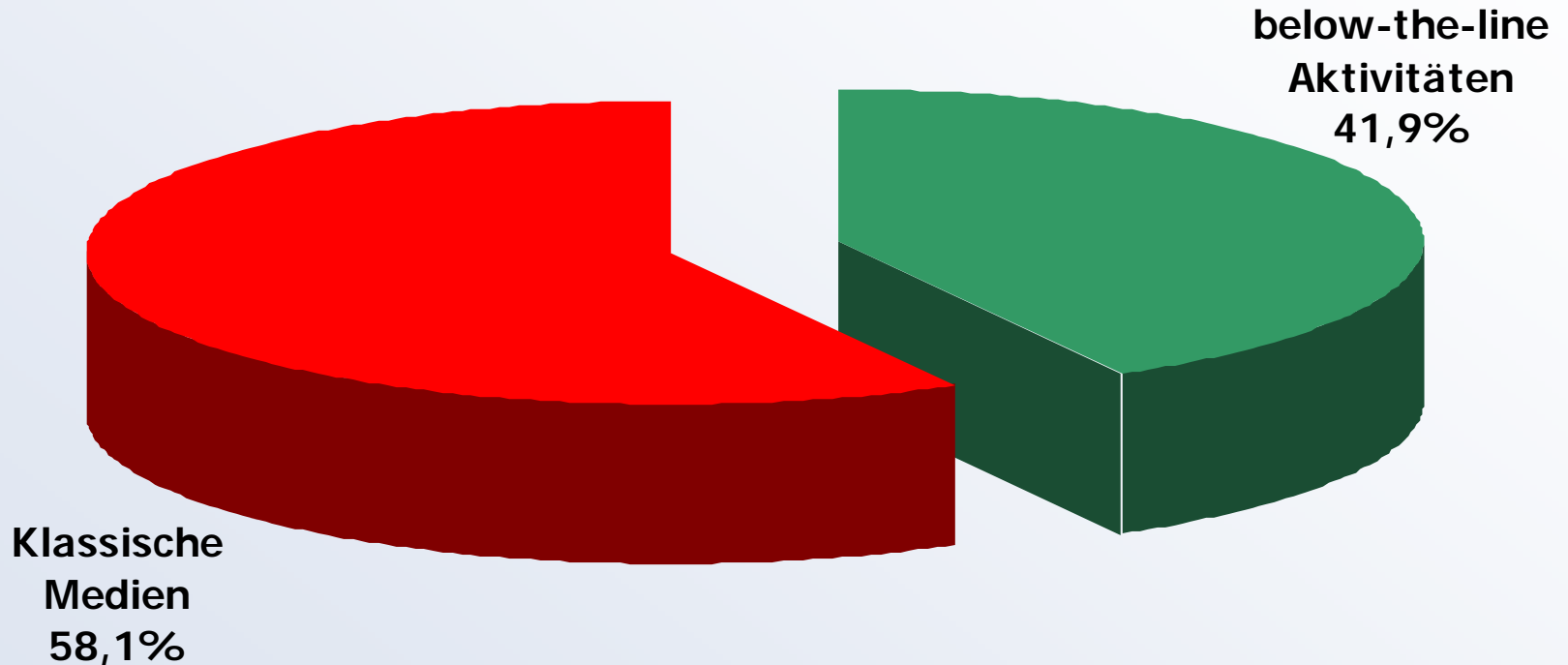
Basis: Total



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?

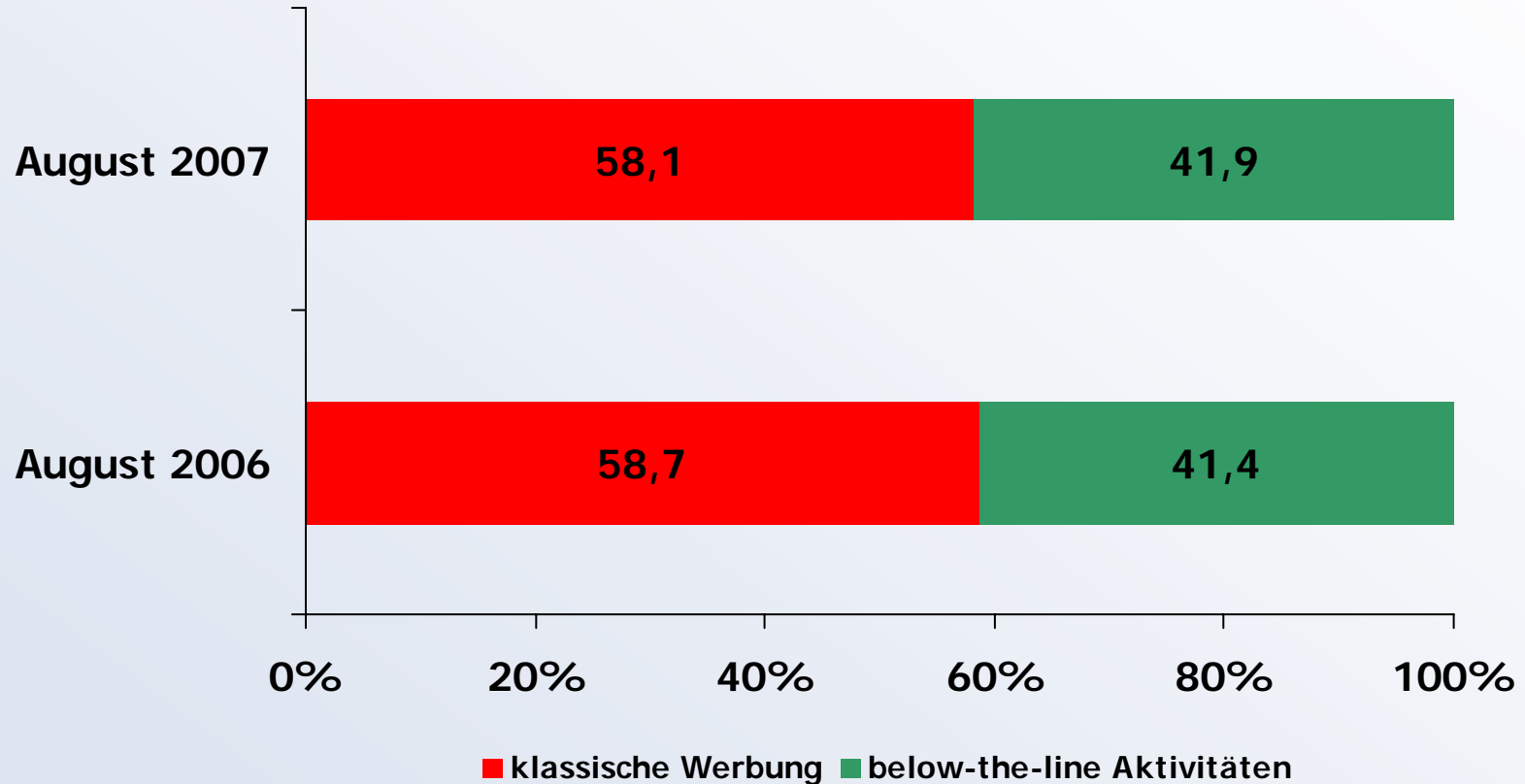


Anmerkung: Der Prospekt stellt einen Bestandteil der above-the-line Aktivitäten dar. Unter den Befragten herrscht keine einheitliche Meinung, wird daher von einem Teil der Befragten zu den above-the-line und von einem anderen Teil zu den below-the-line Aktivitäten gezählt.

Struktur der Werbung – Entwicklung

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

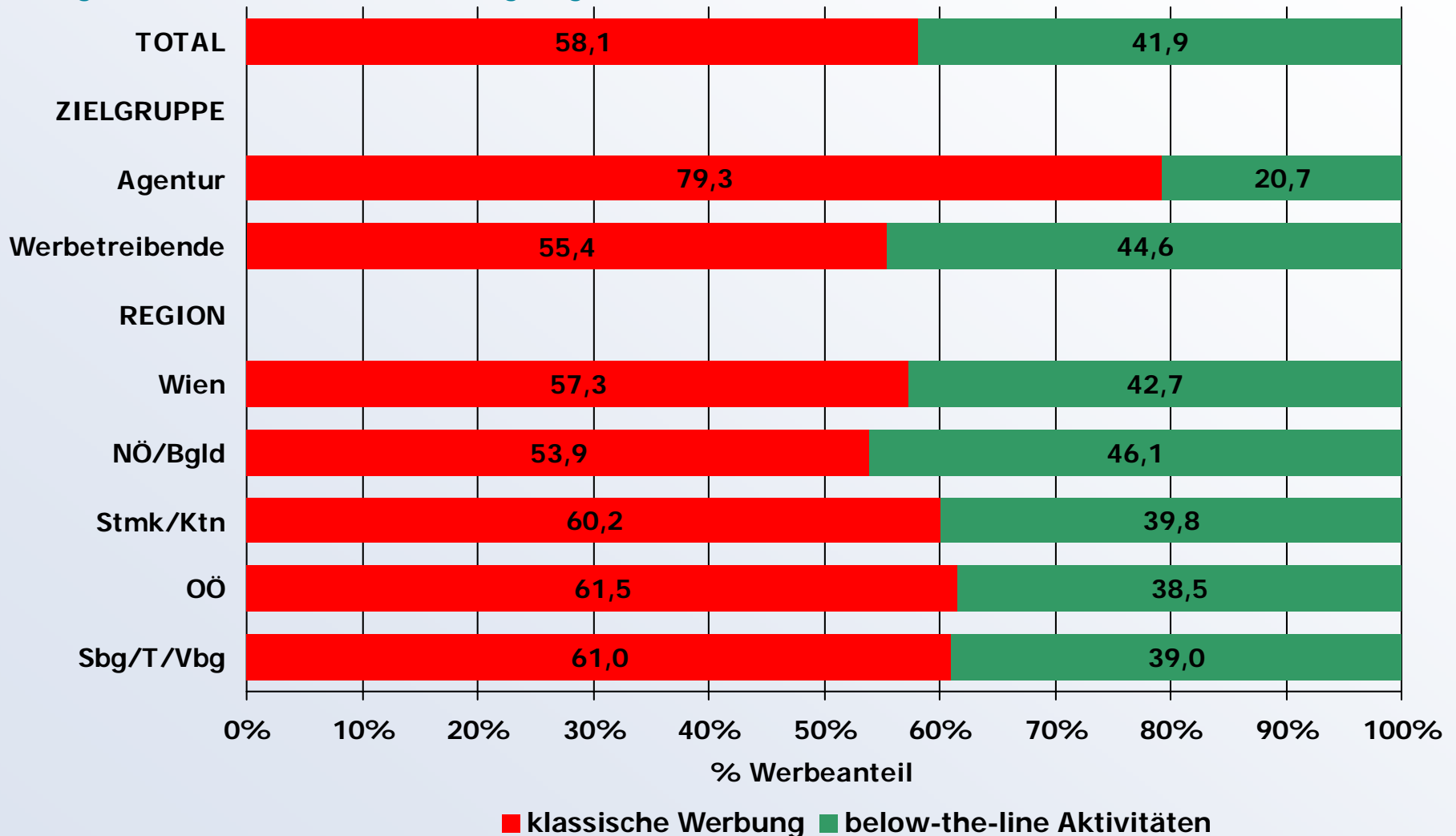
Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



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.

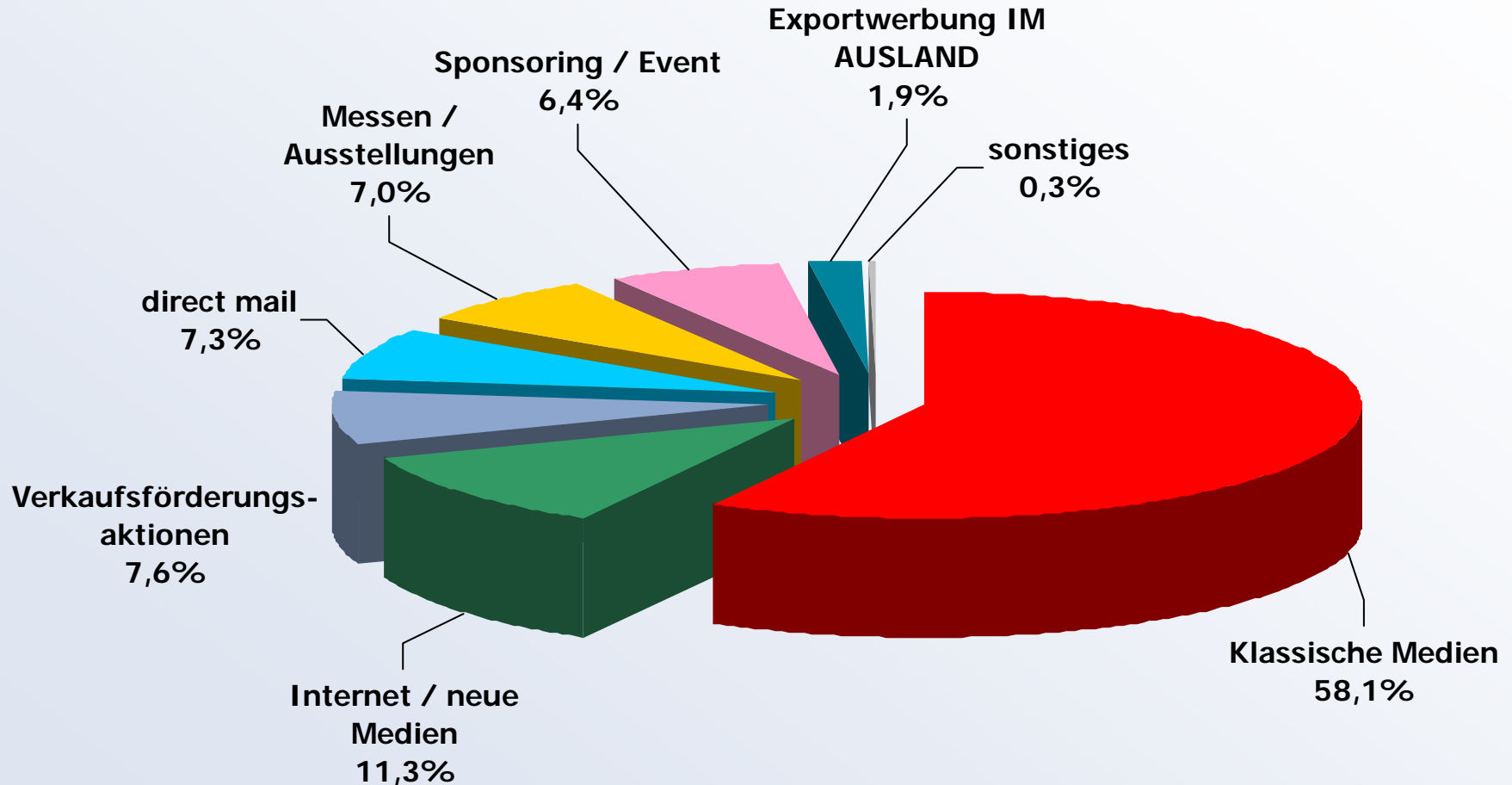
Struktur der Werbung nach Zielgruppen und Regionen

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

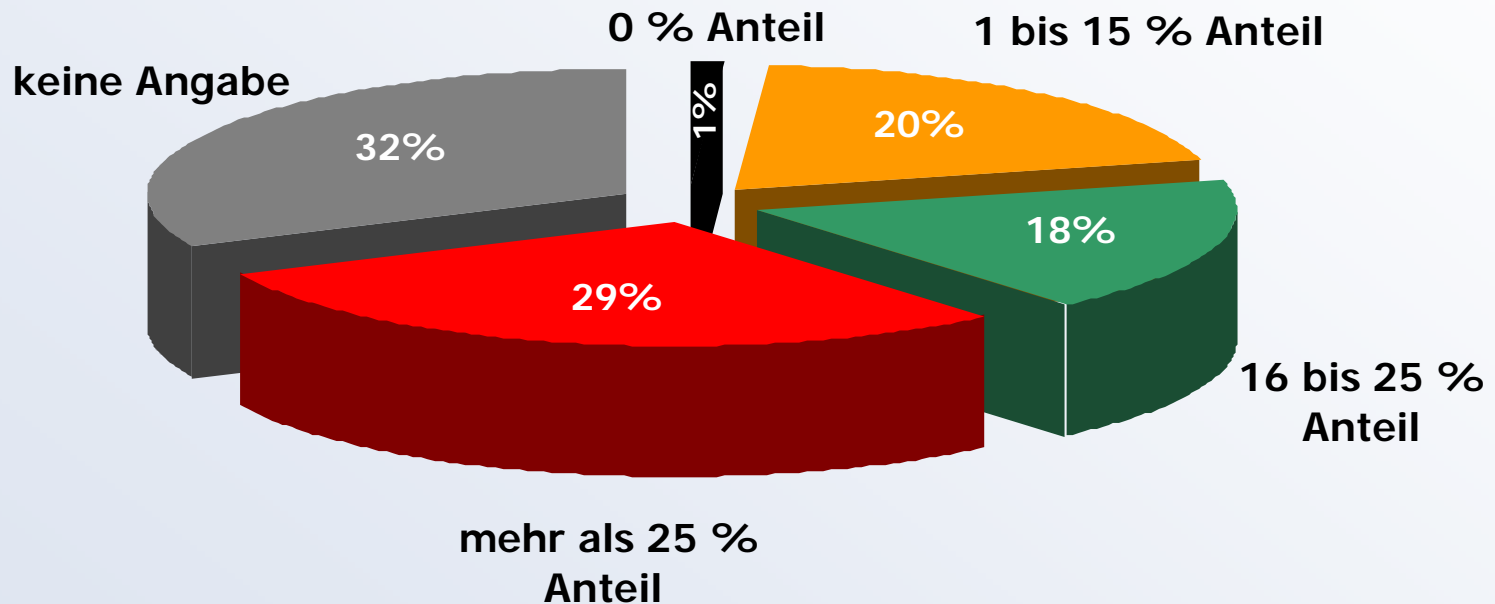
Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



VI Targeted Media

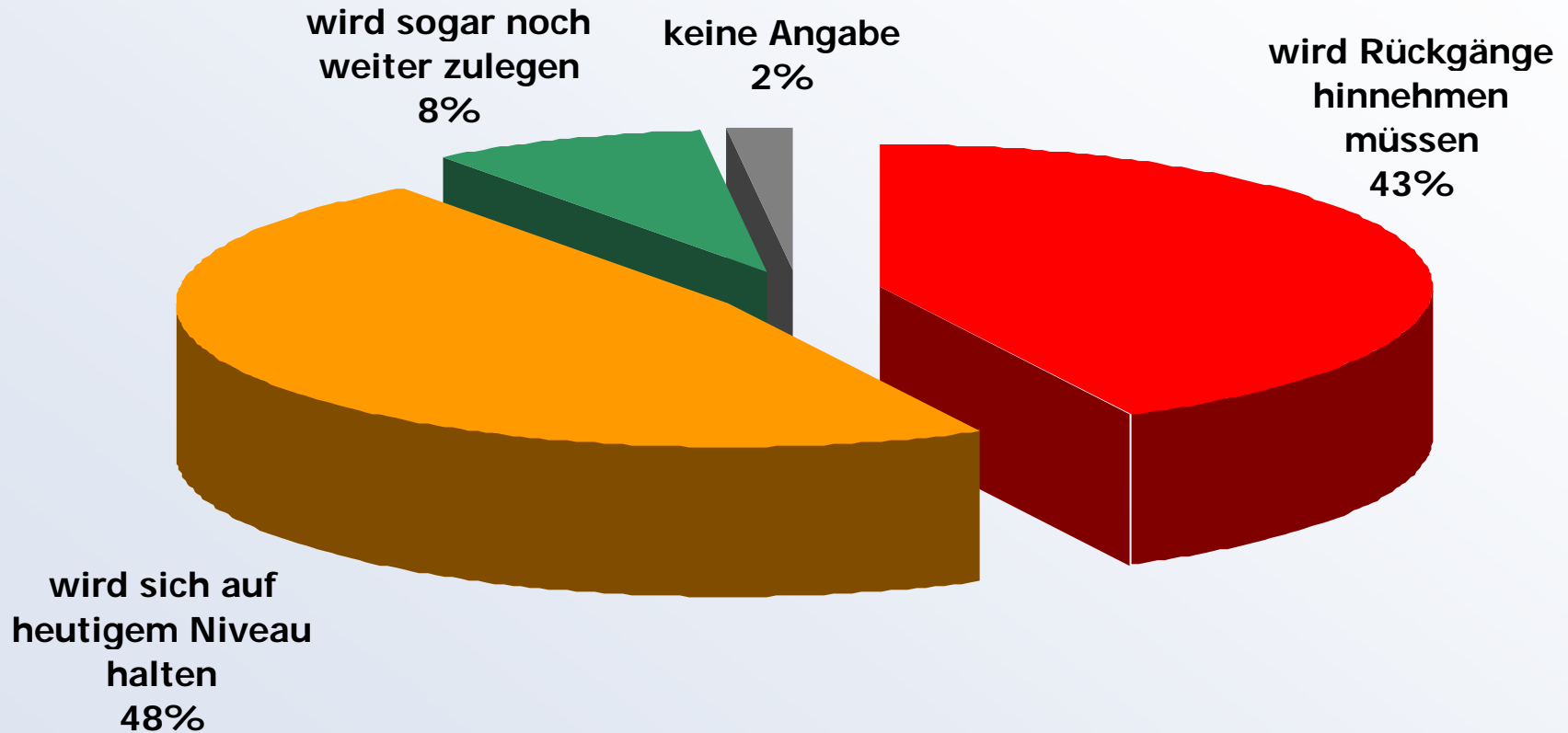
Anteil von Targeted Media an den Werbespendings in 5 bis 10 Jahren

Mittelwert = 27,6 %



Frage: Wie hoch wird Ihrer Meinung nach der Anteil der Werbespendings in "Targeted Media" (also Medien, bei denen direkte Erfolgsmessung möglich ist, wie Online-Werbung, eMail-Marketing, Mobile Marketing, Digital- & Interactive TV etc.) in 5 bzw. 10 Jahren sein?

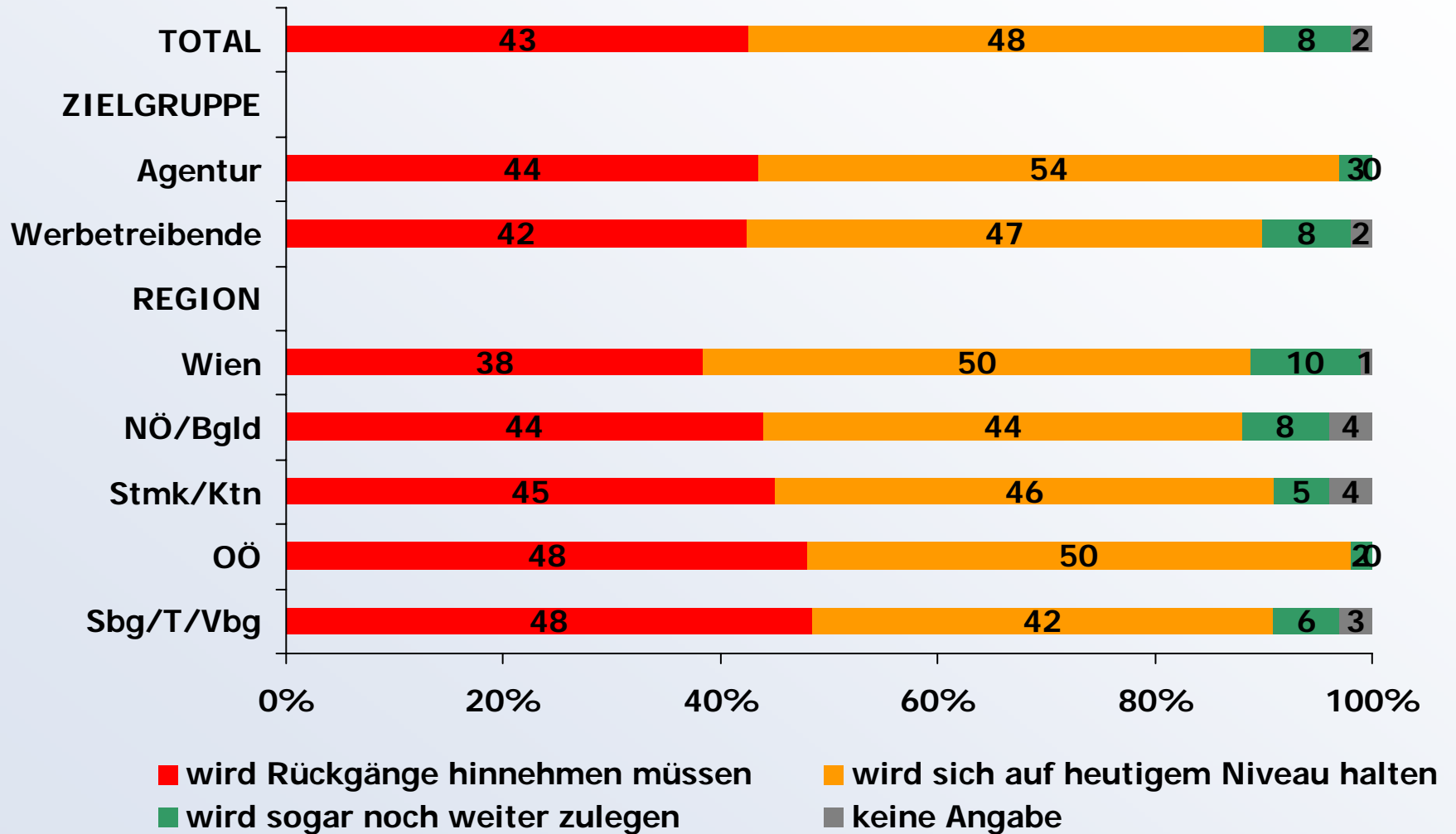
Auswirkung auf klassische Werbung durch Einsatz von Targeted Media



Frage: Glauben Sie, dass klassische Werbung dadurch unter Druck kommt oder wird sie sich mit den bisherigen Methoden der Werbemessung (Recall-, Impact-, Image- oder Marken-Bekanntheitsmessung) im Vergleich zu "Targeted Media" behaupten können?

Auswirkung auf klassische Werbung durch Einsatz von Targeted Media

- Struktur



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
 - Hörfunk
 - 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: Targeted Media

4. Wie hoch wird Ihrer Meinung nach der Anteil der Werbespendings in "Targeted Media" (also Medien, bei denen direkte Erfolgsmessung möglich ist, wie Online-Werbung, eMail-Marketing, Mobile Marketing, Digital- & Interactive TV etc.) in 5 bzw. 10 Jahren sein?
5. Glauben Sie, dass klassische Werbung dadurch unter Druck kommt oder wird sie sich mit den bisherigen Methoden der Werbemessung (Recall-, Impact-, Image- oder Marken-Bekanntheitsmessung) im Vergleich zu "Targeted Media" behaupten können?