

WERBEBAROMETER

Rückblick 2007

Ausblick Dez. 2007 – Mai 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 – November 2007
- V Werbebarometer
 - Entwicklung der Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten
 - Werbeanteil der Werbebereiche
- VI Lifestyle Marketing

- 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:	21. November – 5. Dezember 2007

II Struktur der Stichprobe

TOTAL	300
	%
Agenturen	17
Firmen	83

BUNDESLAND

Wien	26
Niederösterreich	16
Burgenland	4
Oberösterreich	14
Steiermark	10
Kärnten	6
Salzburg	9
Tirol	9
Vorarlberg	6

BRANCHE DER FIRMEN

Handel	21
Banken, Versicherungen	3
Sonstige Dienstleistungen	17
Verbrauchsgüter - food	9
Verbrauchsgüter - non food	2
Elektro, Computer, Kommunikation	4
KFZ, Mineralöl	2
Sonstige Gebrauchsgüter	14
Investitionsgüter	9

III Summary

1. Struktur der Werbung

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

12,2 % entfallen davon auf den Bereich Internet (die Firmen inkludieren darin auch die Aktivitäten der internen Administration und maintenance der eigenen Homepage).

Auf direct mail entfällt ein Anteil von 10 %.

Weitere 6 % entfallen auf den Bereich Verkaufsförderungsaktionen. Damit sind hauptsächlich die handelsunterstützenden Aktivitäten zu verstehen.

4,9 % werden dem Bereich Messen/Ausstellungen zugerechnet.

4,5 % Bedeutung hat der Bereich Sponsoring und Eventmarketing.

Für Exportwerbung wird vergleichsweise nur 1,5 % der Marketingausgaben investiert.

3/4 der befragten Unternehmen bzw. Agenturen betreiben kein spezifisches Zielgruppenmarketing. Jene Befragten, die Zielgruppenmarketing betreiben, haben sich am häufigsten auf die Jugend oder auf Personen ab 50 Jahren spezialisiert.

III Summary

2. Ausblick für 12/2007 bis 5/2008

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

Regional betrachtet ist die Stimmung in Mitte- und West-Österreich positiver als im Osten Österreichs. Am zurückhaltendsten zeigt sich Wien mit +1,7 % prognostiziertem Werbewachstum.

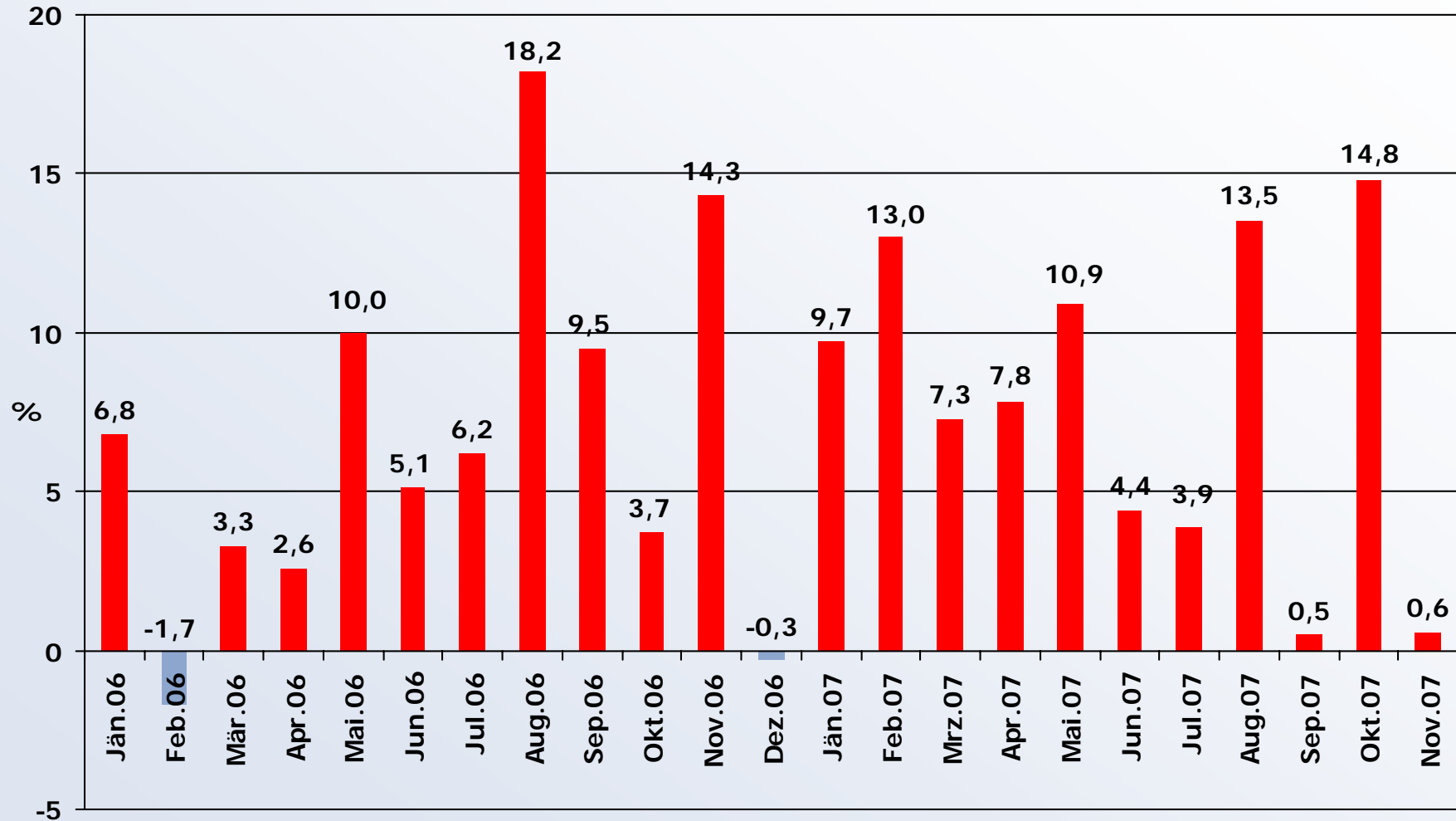
Bei den Werbebereichen wird wiederum für den Bereich Internet die stärkste Wachstumsrate von 11,3 % antizipiert. Bei den klassischen Medien beträgt das zu erwartende Werbeplus für Print 3,2 %. Flugblatt, Plakat und TV verzeichnen ein Werbeplus zwischen 2,5 % und 2,9 %. Für Hörfunk liegt die positive Veränderung bei 1,9 %.

IV Werbeentwicklung Jänner 2006 – November 2007

information@work

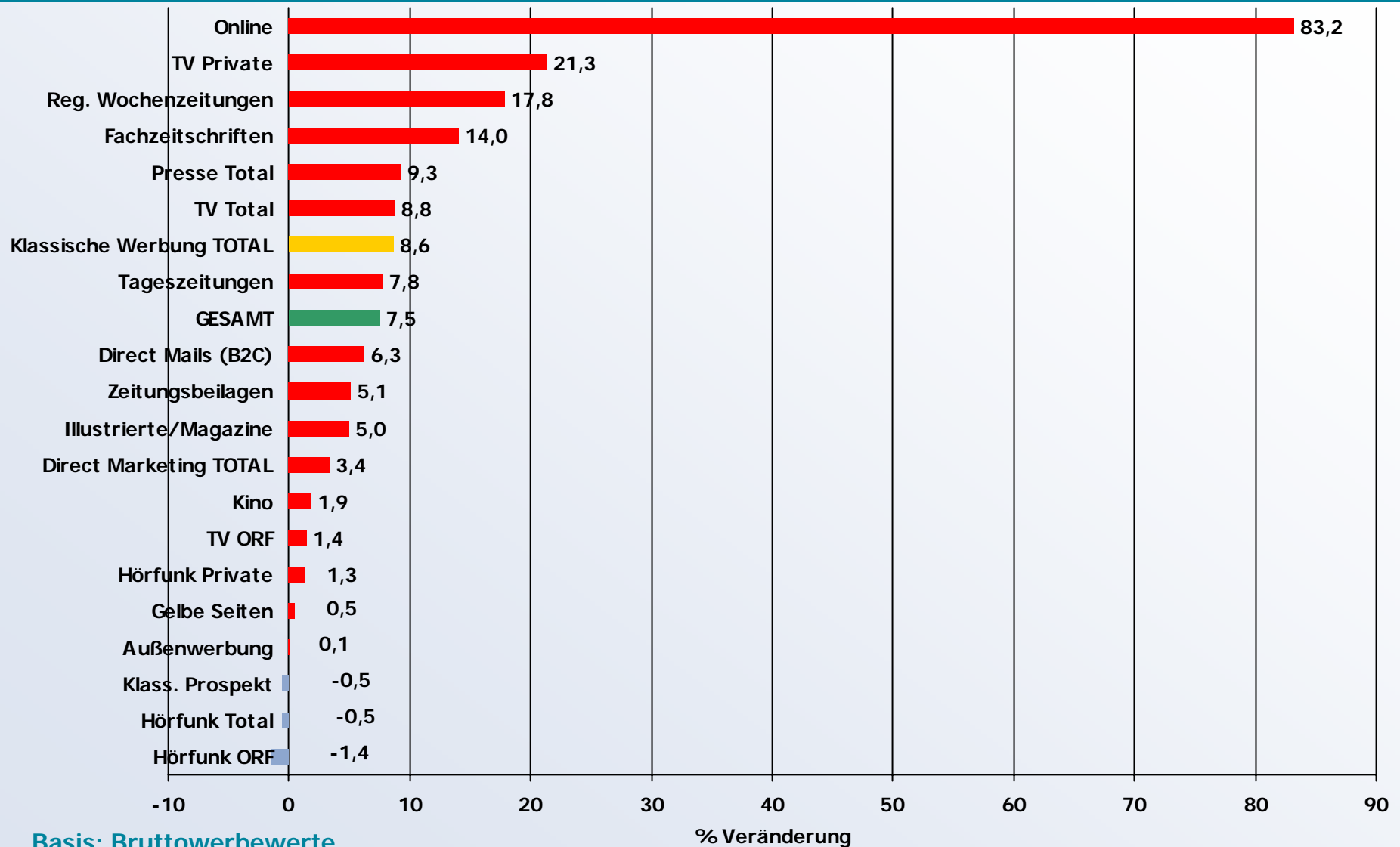
Werbeentwicklung 1/2006 – 11/2007

% Veränderung zum Vorjahresmonat



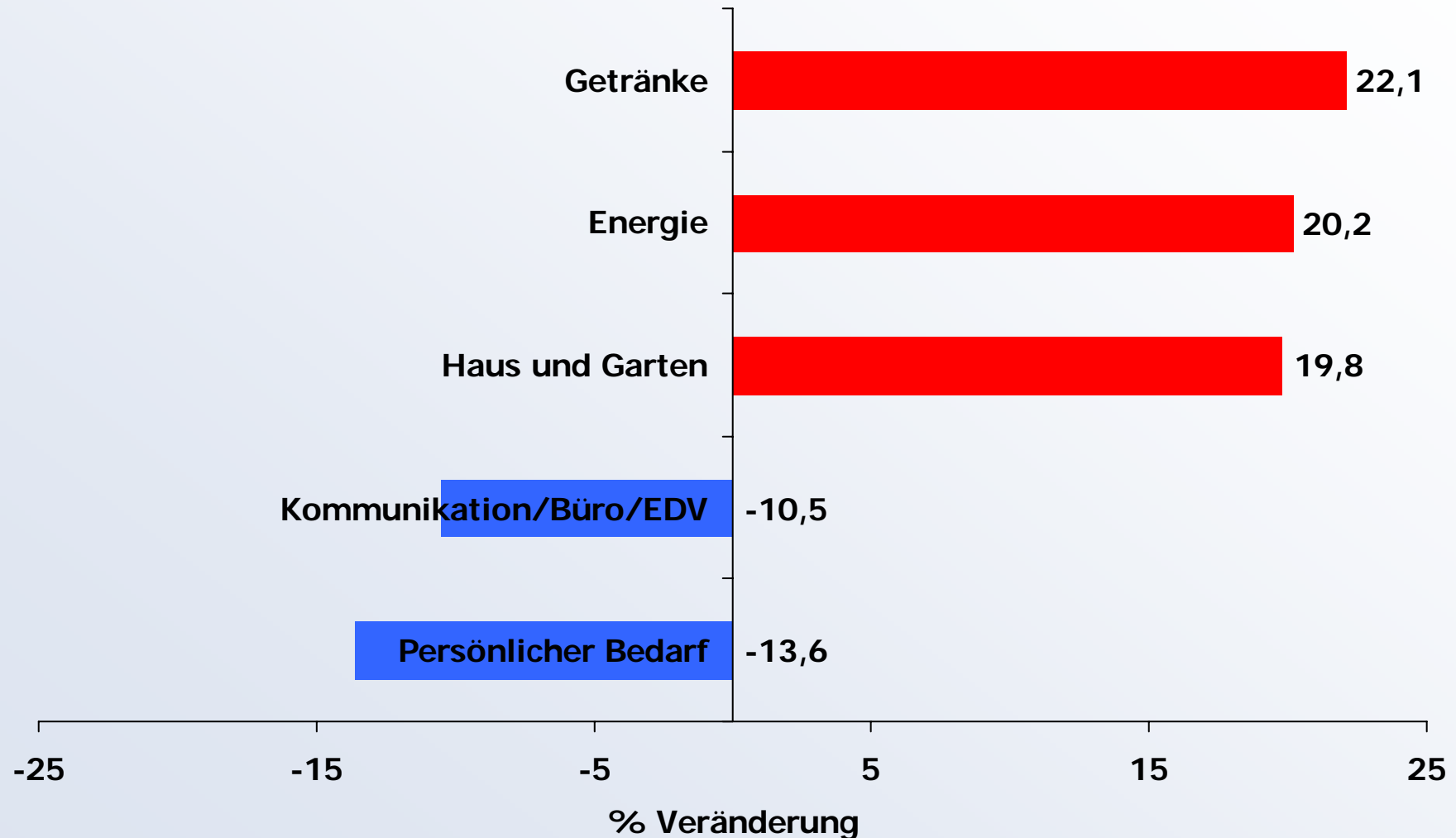
Basis: Bruttowerbewerte

Werbeentwicklung 1-11/2007 vs. 1-11/2006 nach Medien

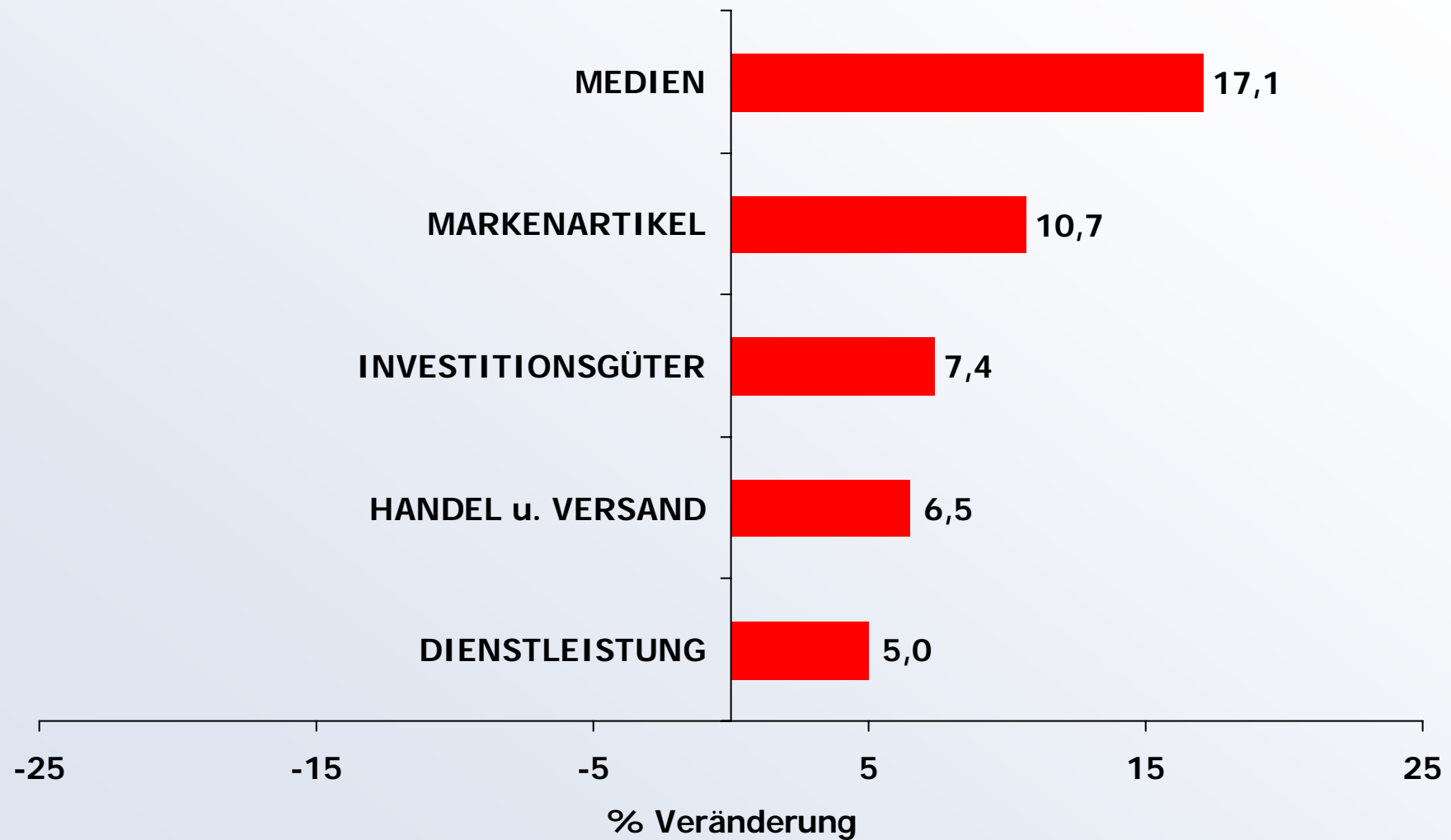


Werbeentwicklung nach Wirtschaftsbereichen 1-11 2007 vs. 1-11 2006

- expansive und rückläufige Wirtschaftsbereiche



Werbeentwicklung nach Sektoren 1-11/2007 vs. 1-11/2006



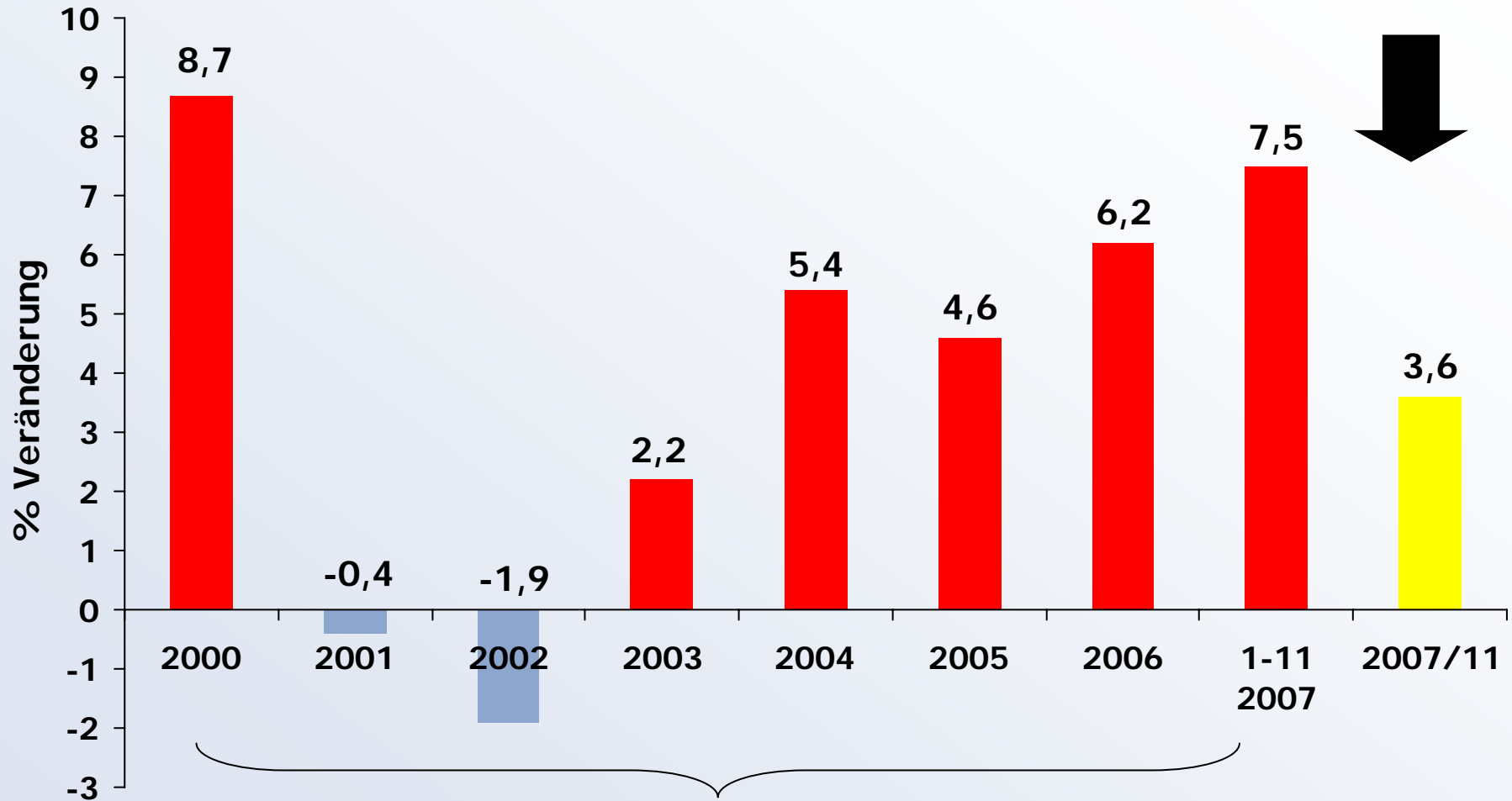
V Werbebarometer

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

information@work

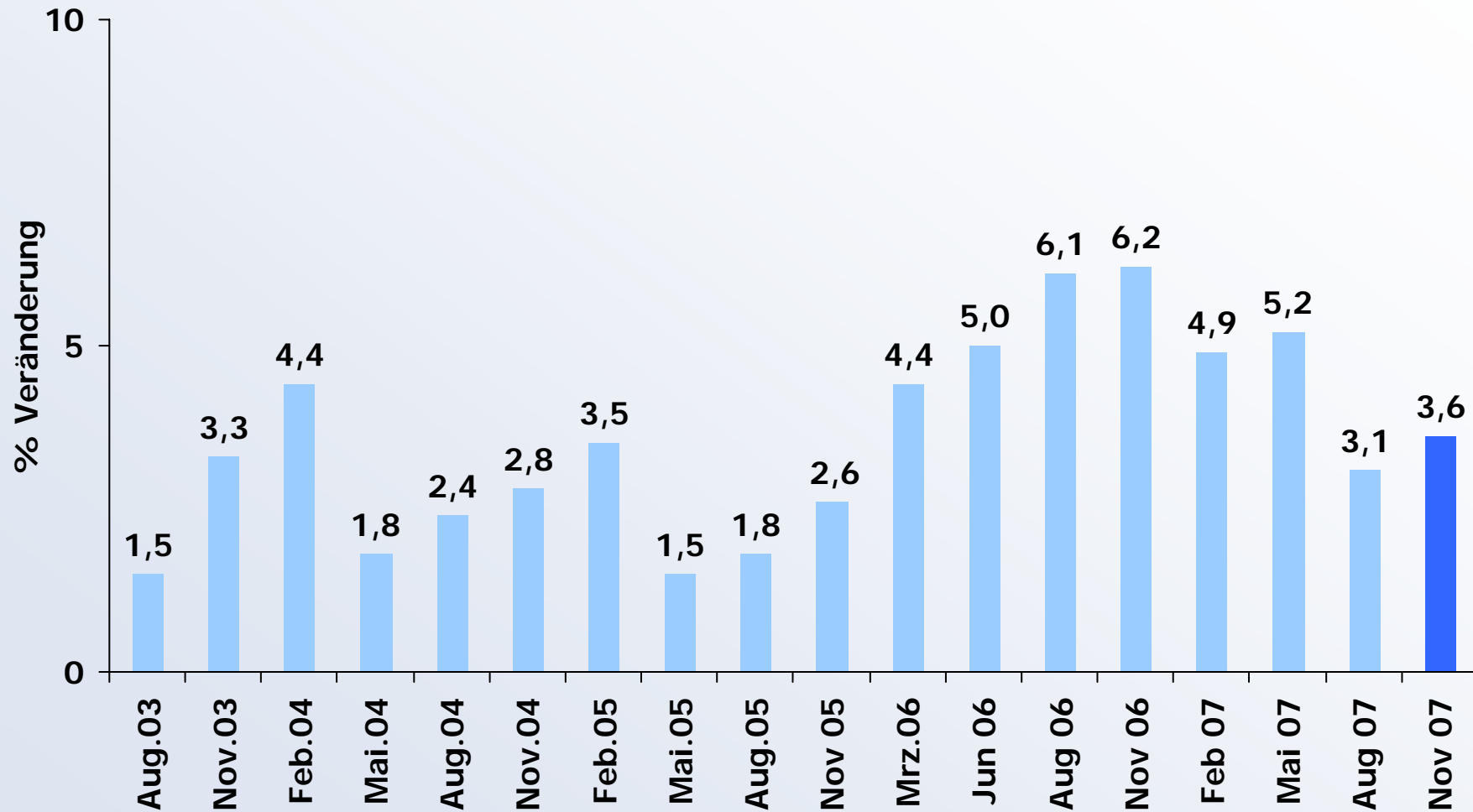
AUSBLICK

Prognose
12/07 bis 05/08

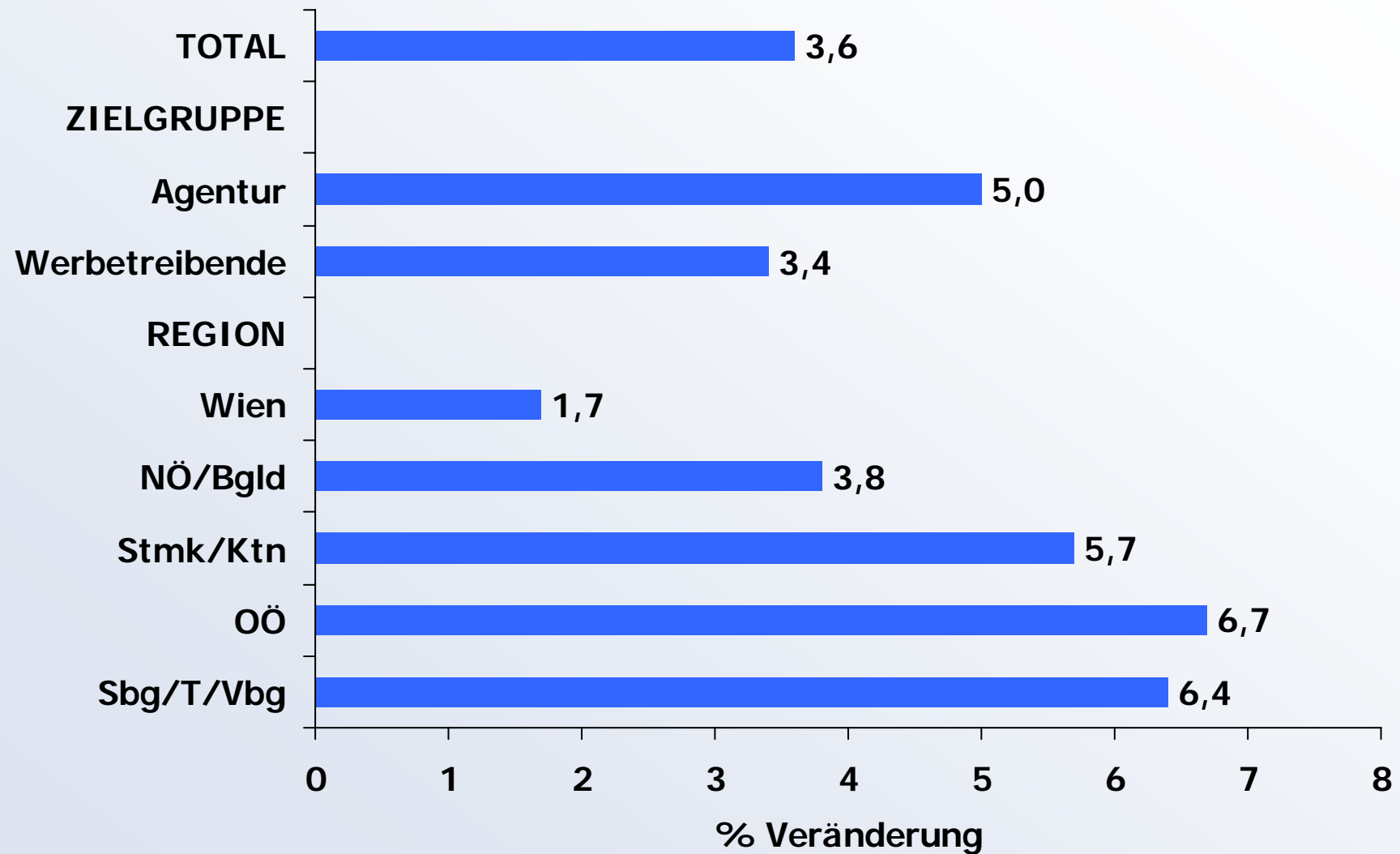


IST-Situation

Entwicklung der Prognosen im Zeitverlauf

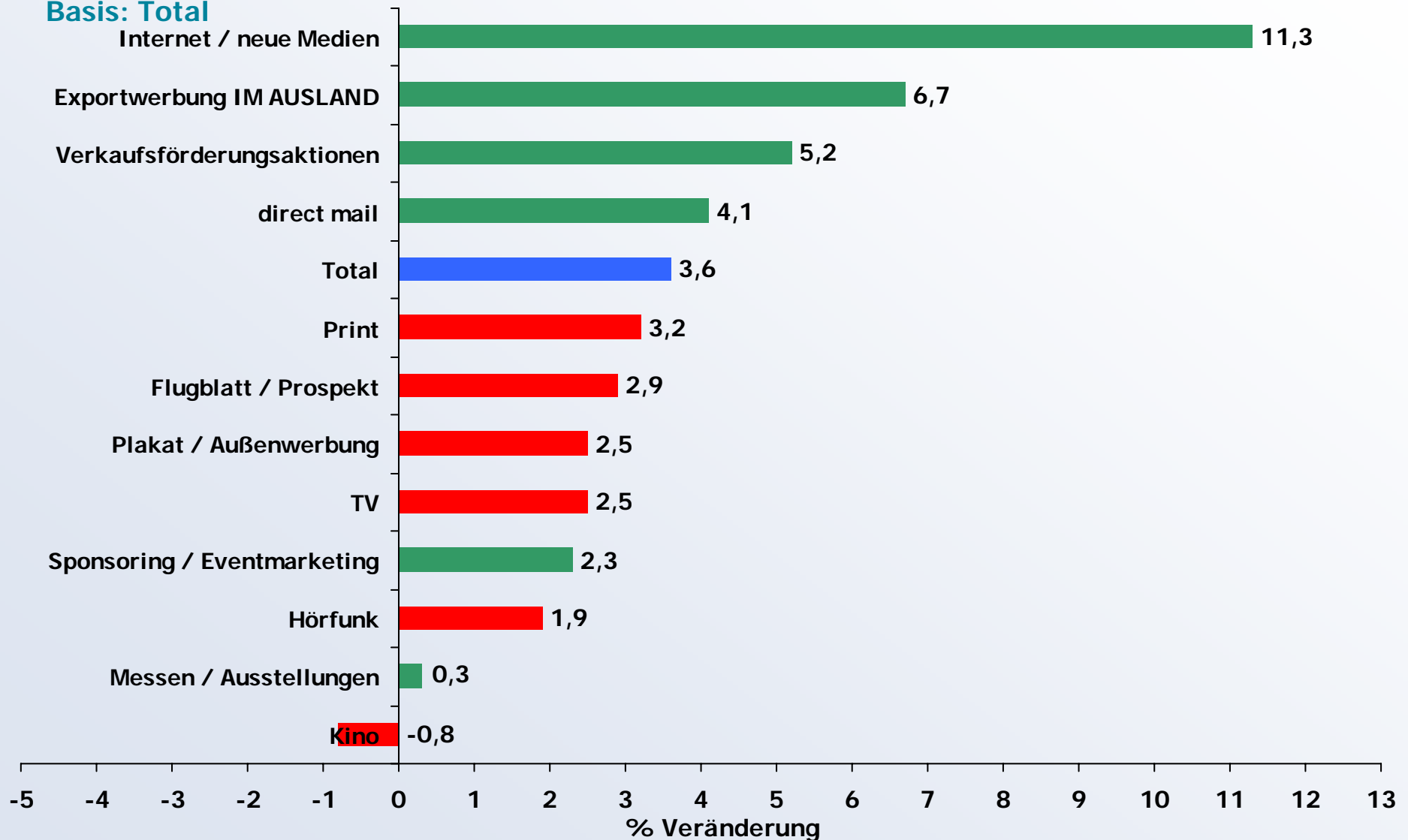


Prognose 12/2007 – 05/2008



Entwicklung der einzelnen Werbebereiche von Dez.07 bis Mai 08 im Vergleich zum Vorjahr

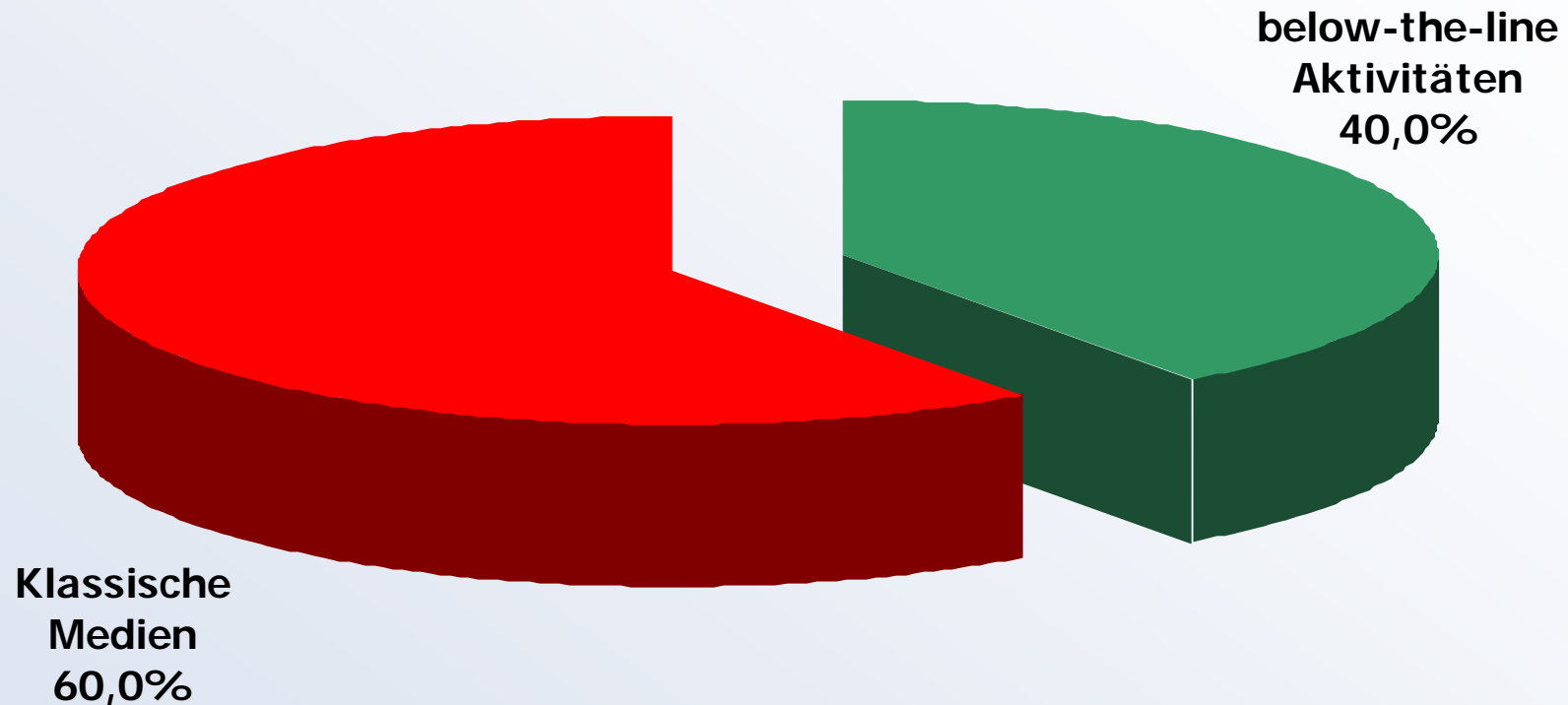
Basis: Total



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?

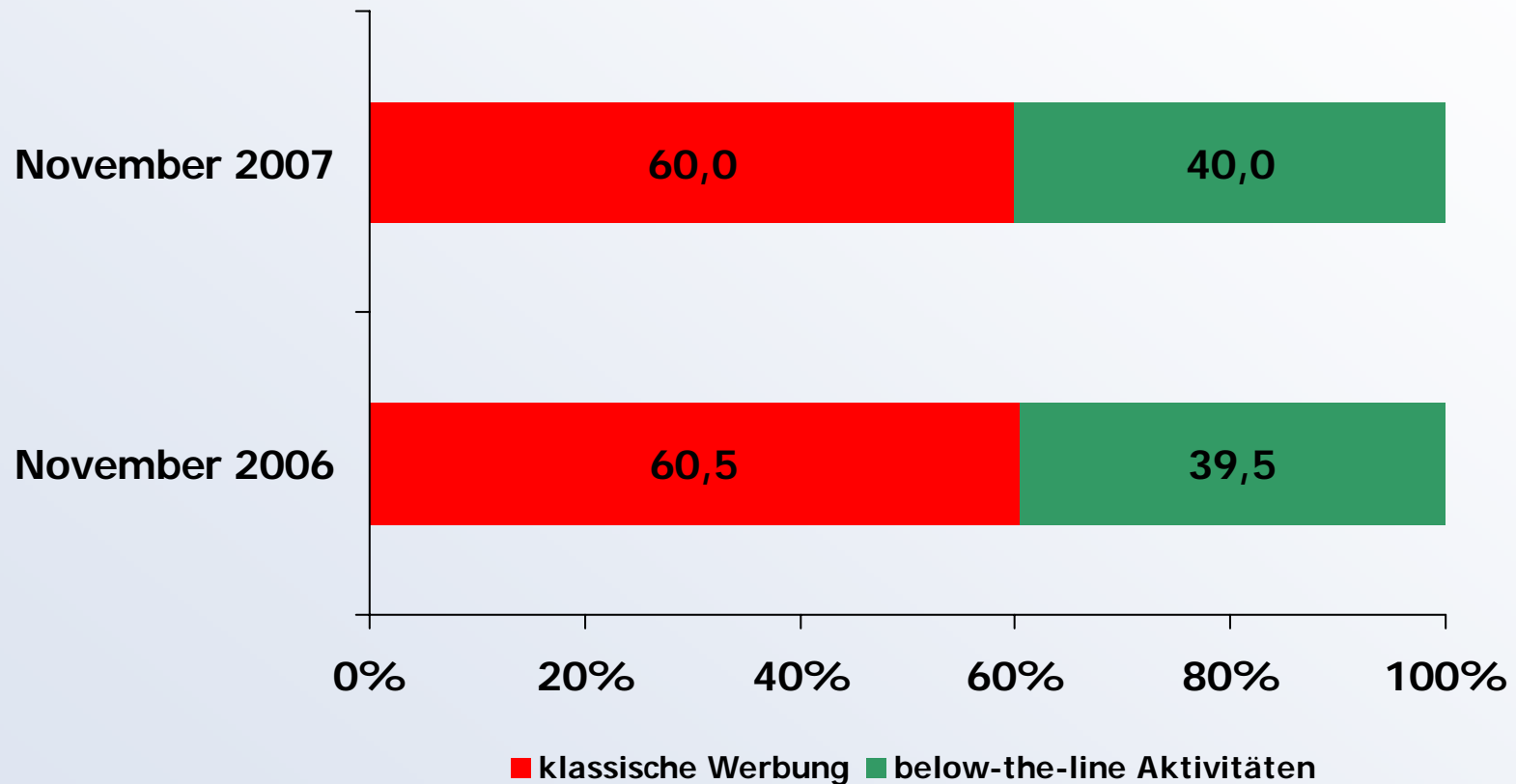


Anmerkung: Der Prospekt stellt einen Bestandteil der above-the-line Aktivitäten dar. Unter den Befragten herrscht keine einheitliche Meinung, wird daher von einem Teil der Befragten zu den above-the-line und von einem anderen Teil zu den below-the-line Aktivitäten gezählt.

Struktur der Werbung – Entwicklung

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

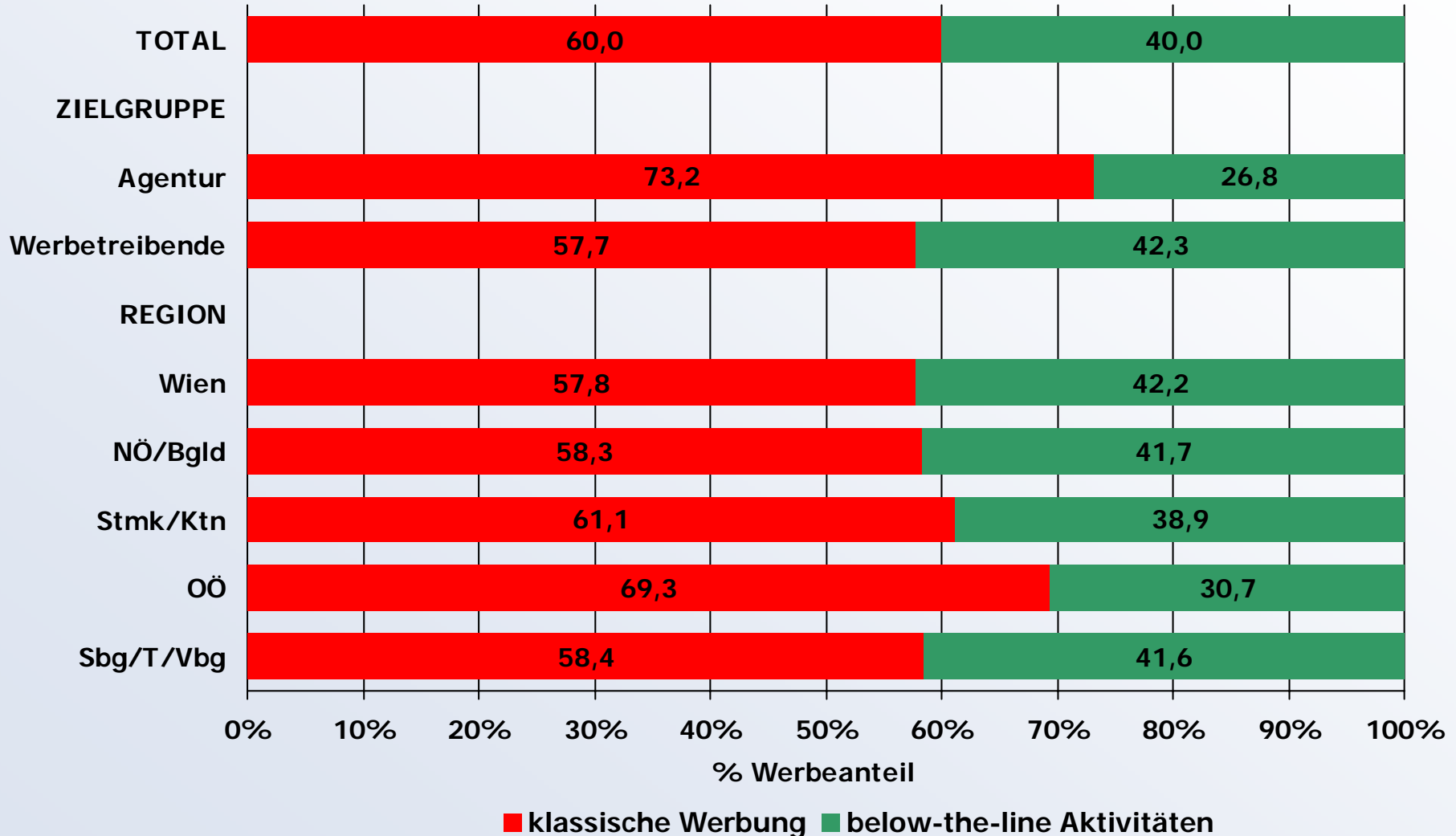
Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



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.

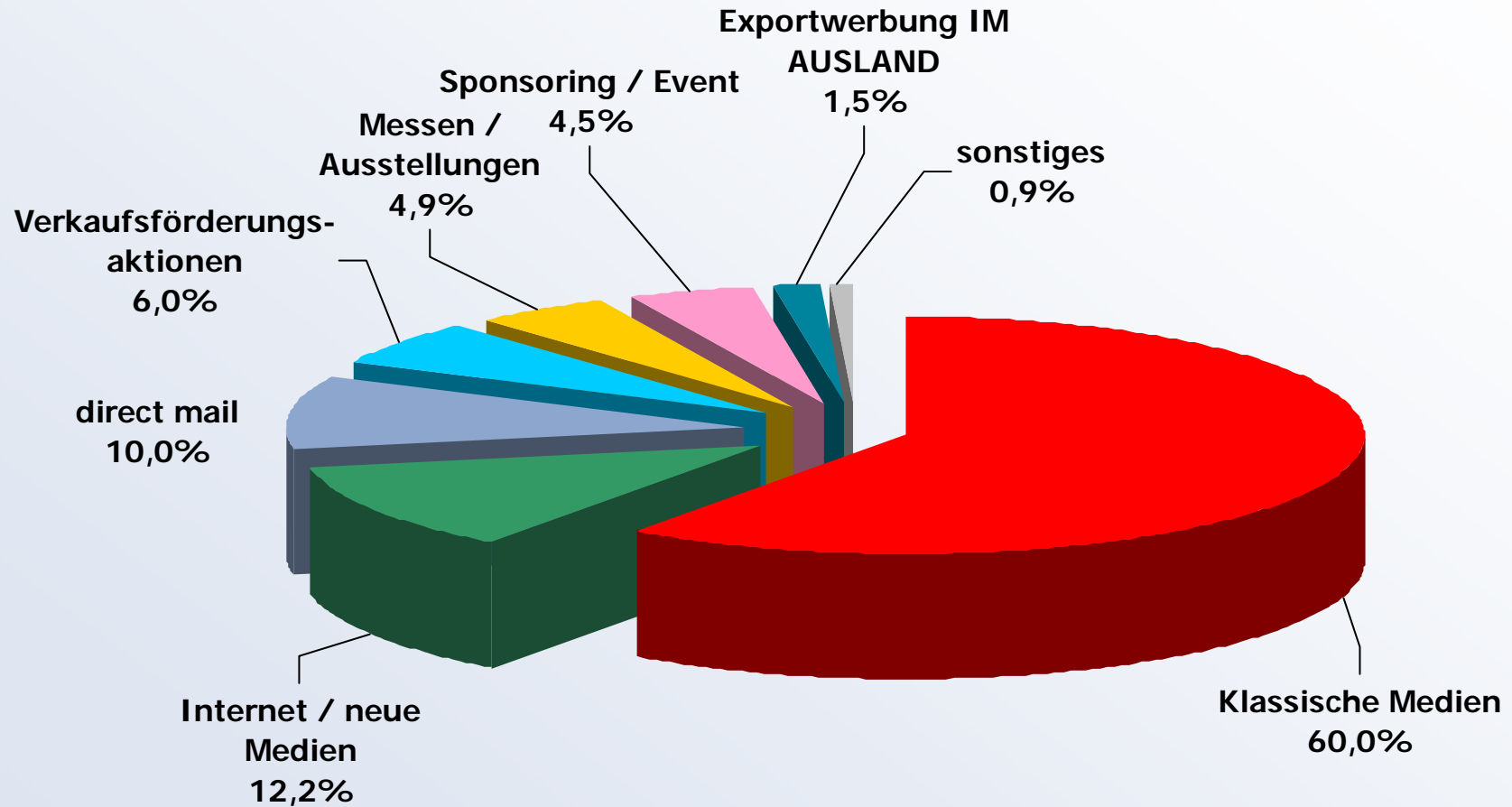
Struktur der Werbung nach Zielgruppen und Regionen

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



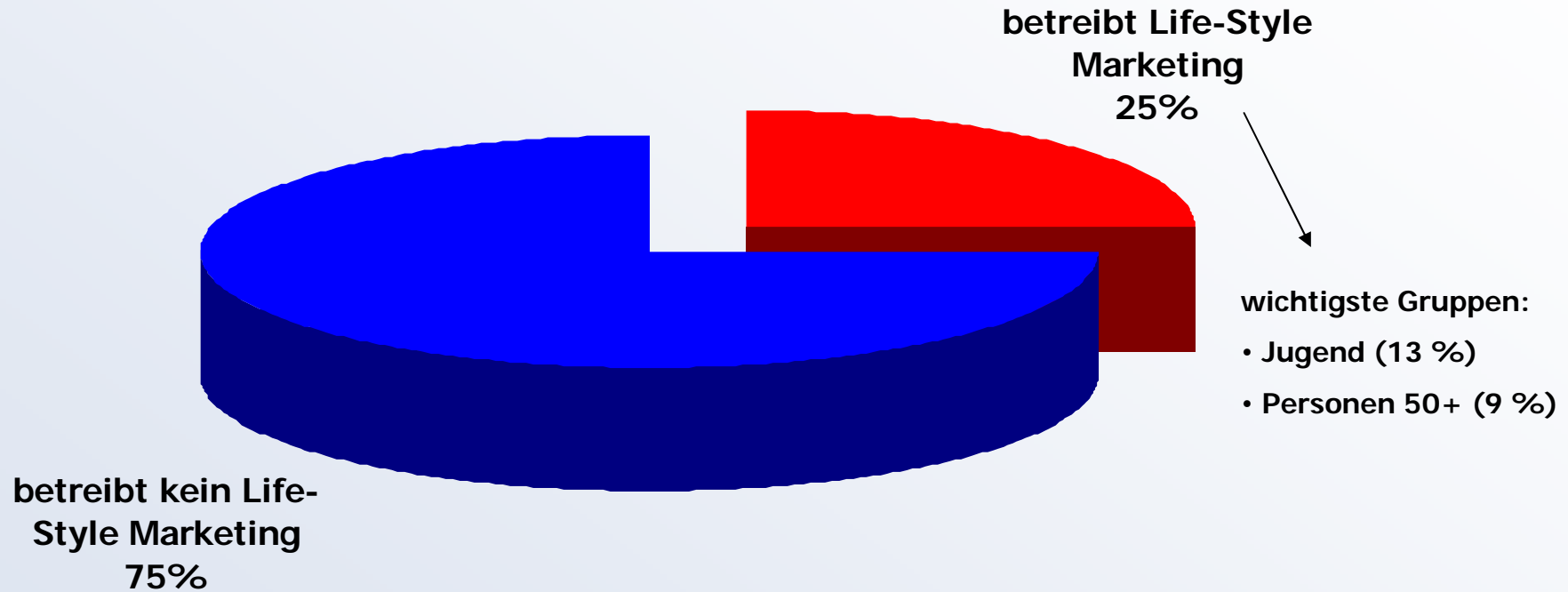
Struktur der Werbung – Einschätzung durch den Befragten

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



VI Lifestyle Marketing

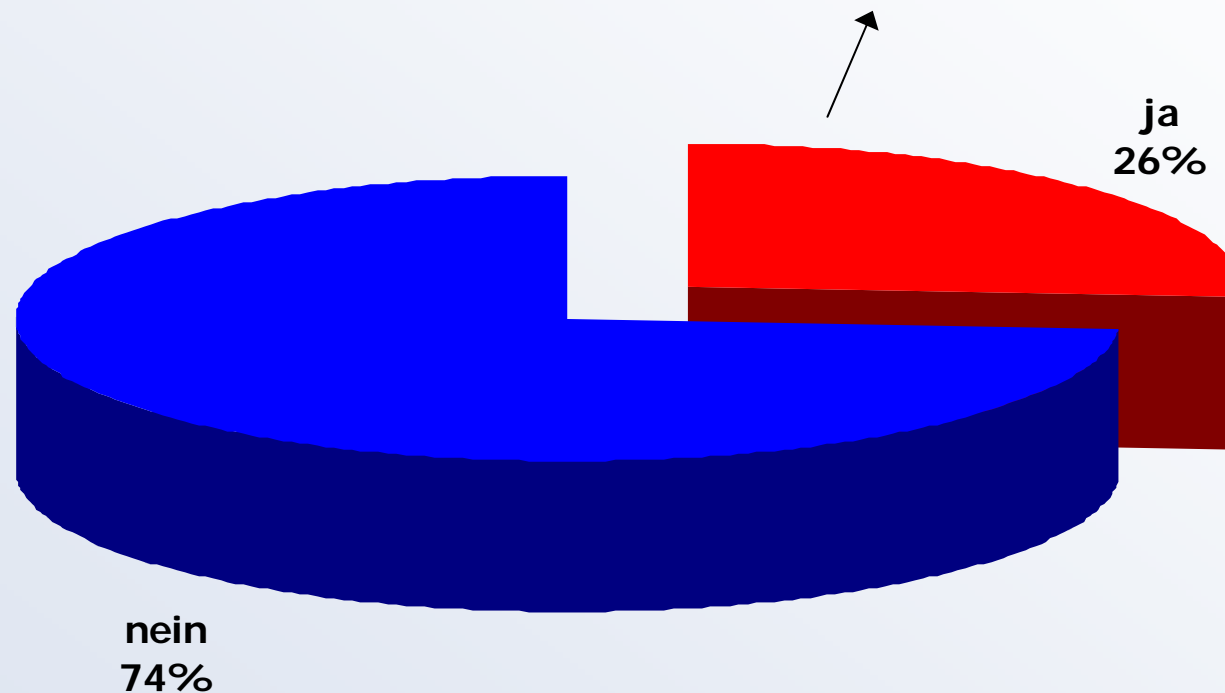
Lifestyle Marketing von Unternehmen



Frage: In letzter Zeit hört man immer wieder von verschiedenen Trends im Marketing - so auch von Lifestyle Marketing, also Marketing abgestimmt auf spezifische Zielgruppen. Wird von Ihrem Unternehmen Lifestyle Marketing für spezifische Zielgruppen betrieben?

Reminder: Nutzung der Fußball EM 2008 für Werbezwecke

geschätzter Ausgaben für die EM 2008:
ca. 11% vom Marketingbudget



Frage: Planen Sie die Fußball EM 2008 werblich zu nutzen?

VII 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
 - 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: Lifestyle Marketing

4. In letzter Zeit hört man immer wieder von verschiedenen Trends im Marketing - so auch von Lifestyle Marketing, also Marketing abgestimmt auf spezifische Zielgruppen. Wird von Ihrem Unternehmen Lifestyle Marketing für spezifische Zielgruppen betrieben, und wenn ja, für welche Zielgruppen?