

WERBEBAROMETER

Rückblick 2007

Ausblick Mrz. – Aug. 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 2007 – Februar 2008
- V Werbebarometer
 - Entwicklung der Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten
 - Werbeanteil der Werbebereiche
- VI EURO 2008

- 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:	12. – 28. Februar 2008

II Struktur der Stichprobe

TOTAL 300

%

Agenturen 11

Firmen 89

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 2

Sonstige Dienstleistungen 21

Verbrauchsgüter - food 7

Verbrauchsgüter - non food 11

Elektro, Computer, Kommunikation 5

KFZ, Mineralöl 4

Sonstige Gebrauchsgüter 14

Investitionsgüter 5

III Summary

1. Struktur der Werbung

In der aktuellen Erhebung entfallen 44 % des Marketingbudgets auf below-the-line Aktivitäten.

11 % 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 8,5 %.

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

6,2 % werden dem Bereich Verkaufsförderungsaktionen zugerechnet. Damit sind hauptsächlich die handelsunterstützenden Aktivitäten zu verstehen.

6,1 % Bedeutung hat der Bereich Sponsoring und Eventmarketing.

Für Exportwerbung wird 4,1 % der Marketingausgaben investiert.

III Summary

2. Ausblick für 3/2008 bis 8/2008

Für die nächsten 6 Monate ist mit einer Steigerung der Werbeinvestitionen von 3,9 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres zu rechnen.

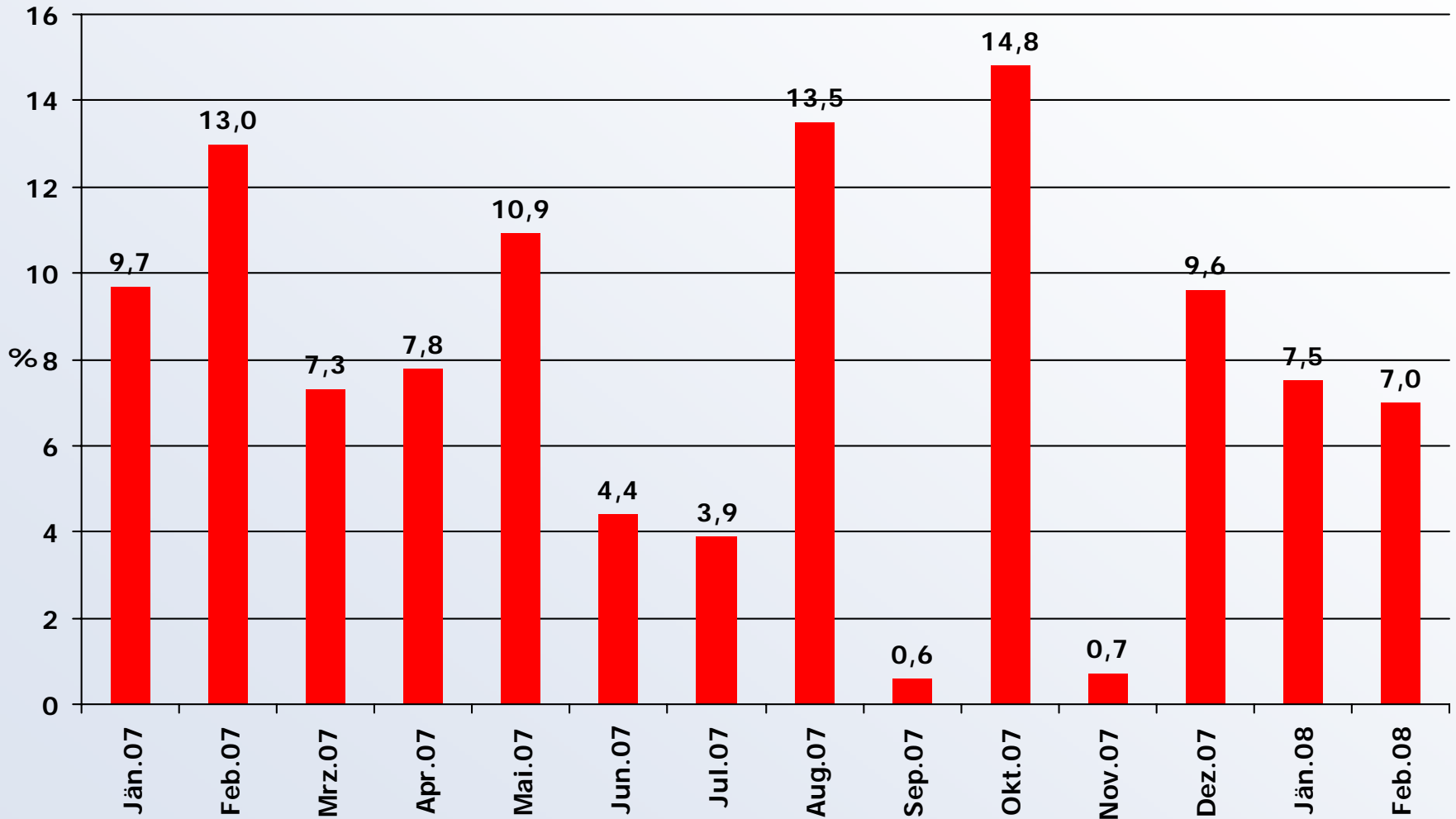
Regional betrachtet ist die Stimmung in der Region Stmk/Ktn am positivsten (+8,7 %) in ganz Österreich. Am zurückhaltendsten zeigt sich Sbg/Tir/Vbg mit +1,6 % prognostiziertem Werbewachstum.

Bei den Werbebereichen wird wiederum für den Bereich Internet die stärkste Wachstumsrate von 10,5 % antizipiert. Bei den klassischen Medien beträgt das zu erwartende Werbeplus für TV 4,9 %. Flugblatt verzeichnet ein Werbeplus von 3,4 %. Für Print, Plakat und Hörfunk liegt die positive Entwicklung zwischen 1,6 % und 2,6 %.

IV Werbeentwicklung Jänner 2007 – Februar 2008

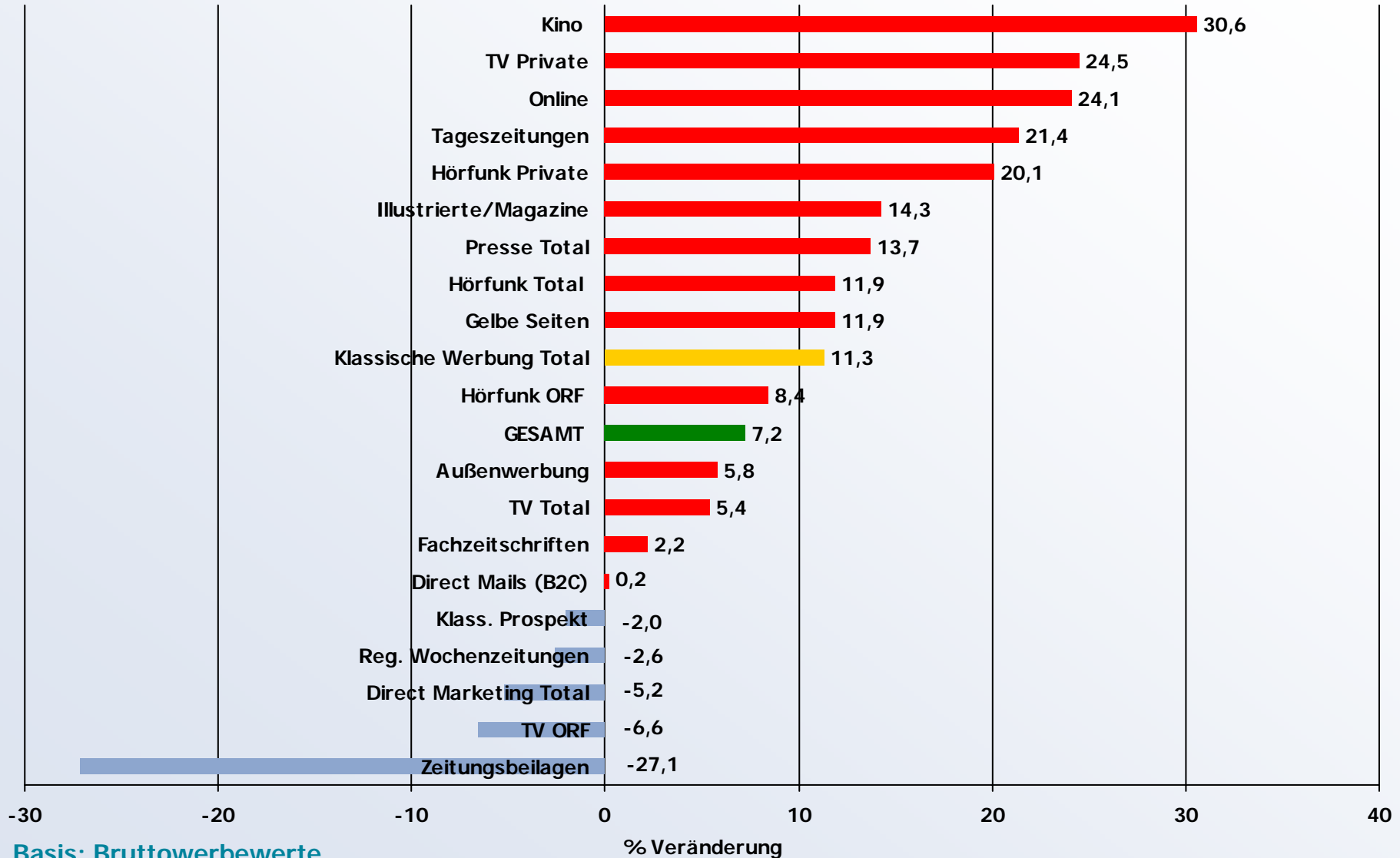
Werbeentwicklung 1/2007 – 2/2008

% Veränderung zum Vorjahresmonat

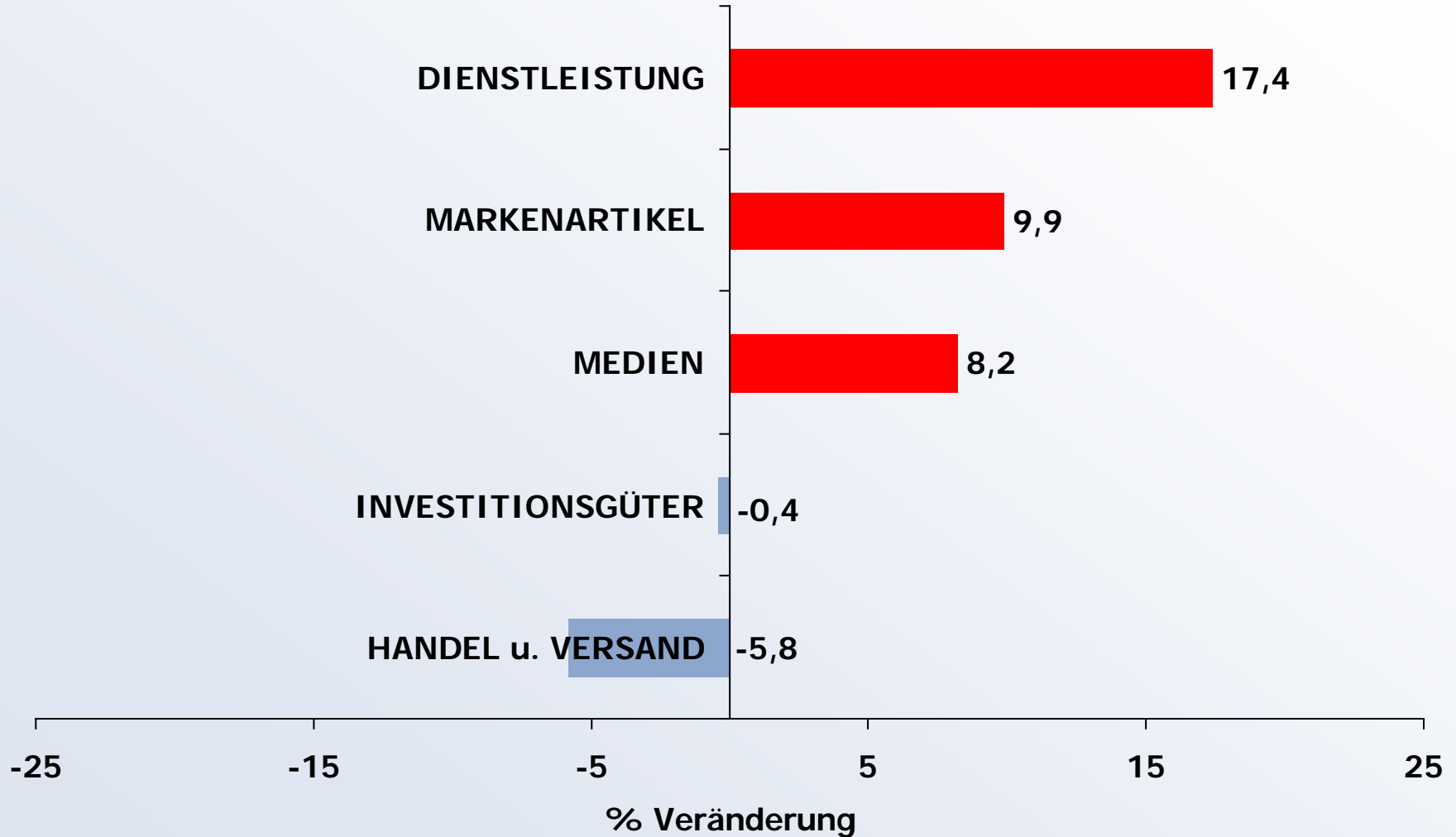


Basis: Bruttowerbewerte

Werbeentwicklung 1-2/2008 vs. 1-2/2007 nach Medien



Werbeentwicklung nach Sektoren 1-2/2008 vs. 1-2/2007

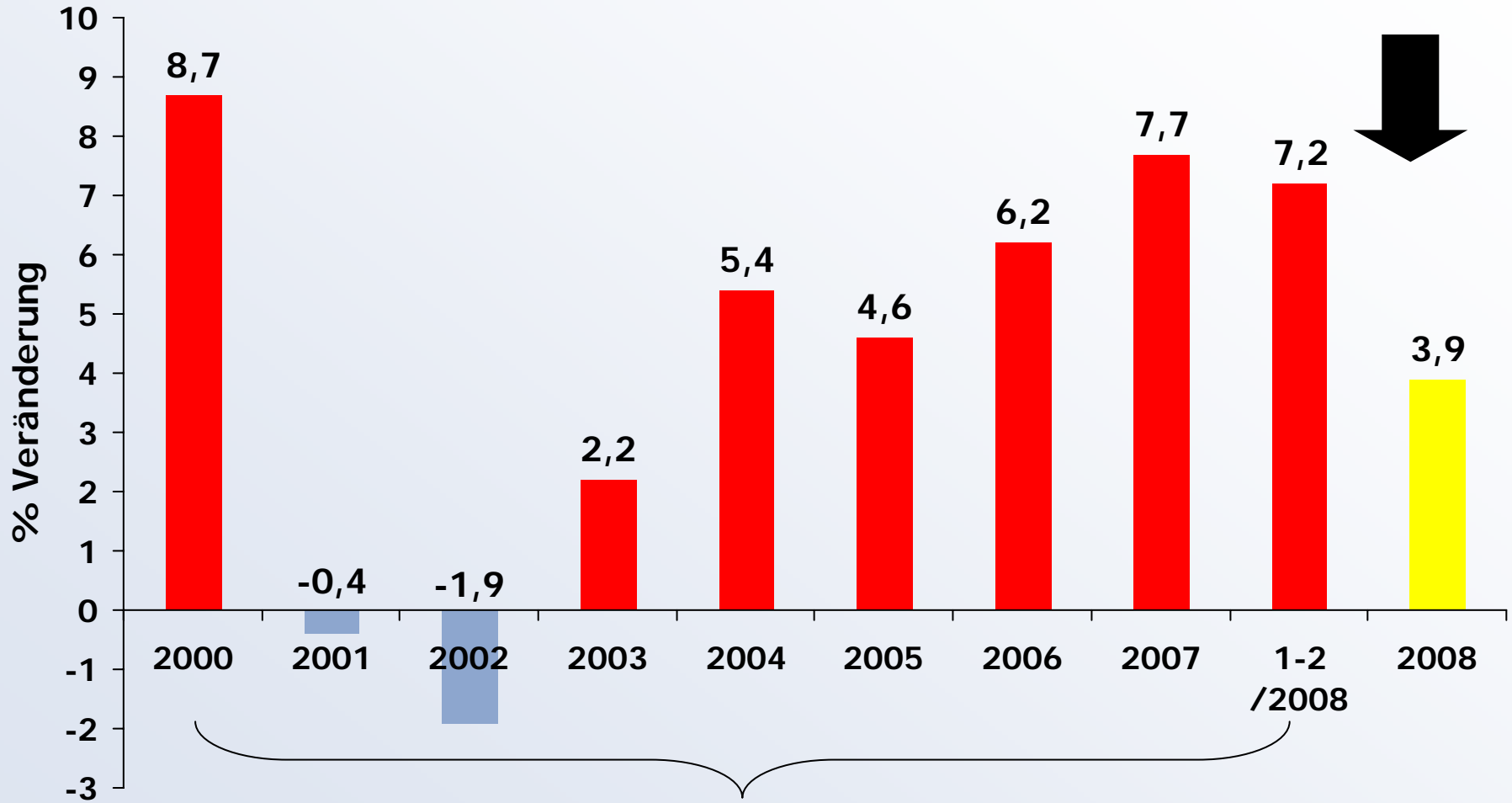


V Werbebarometer

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

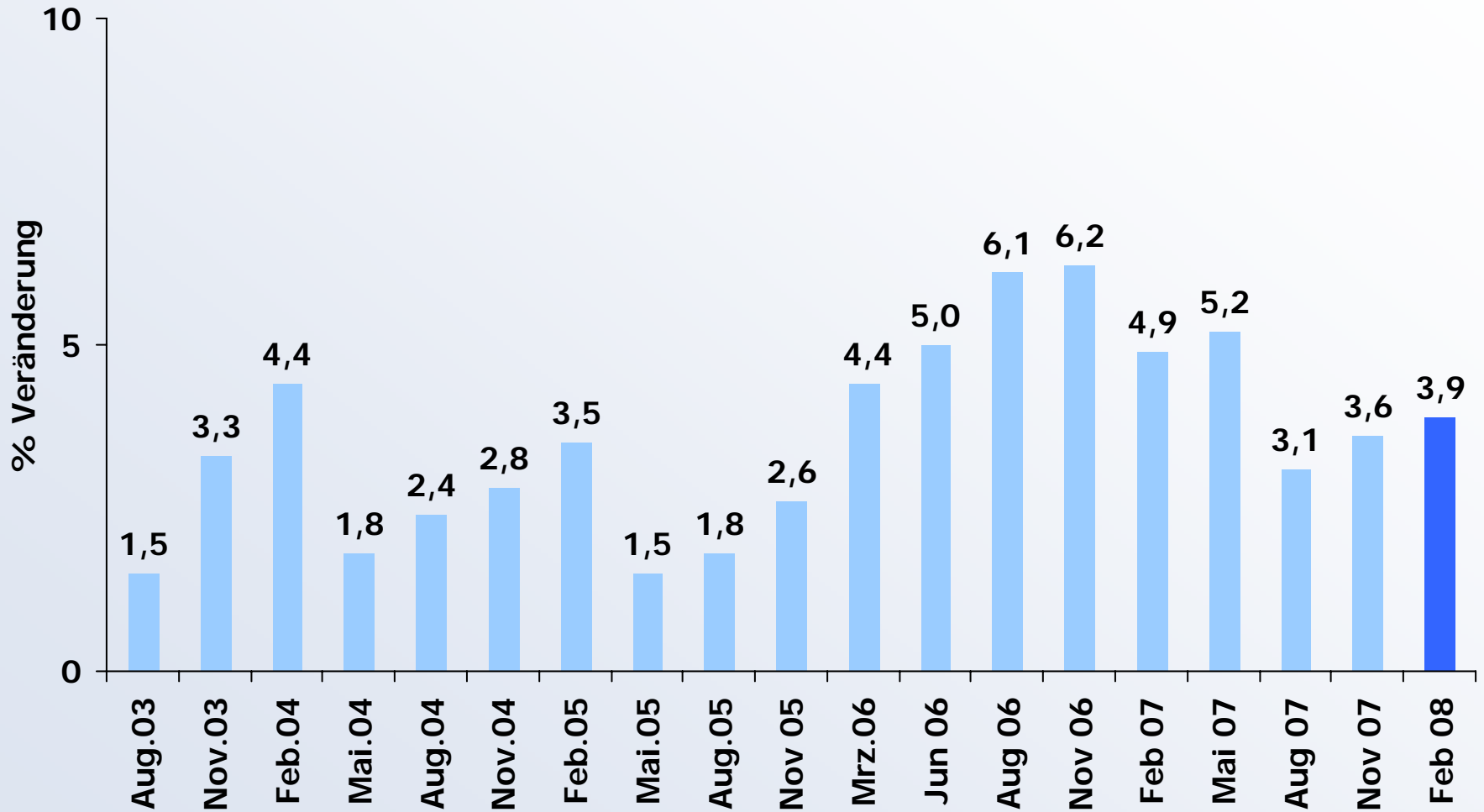
AUSBLICK

Prognose
03/08 bis 08/08

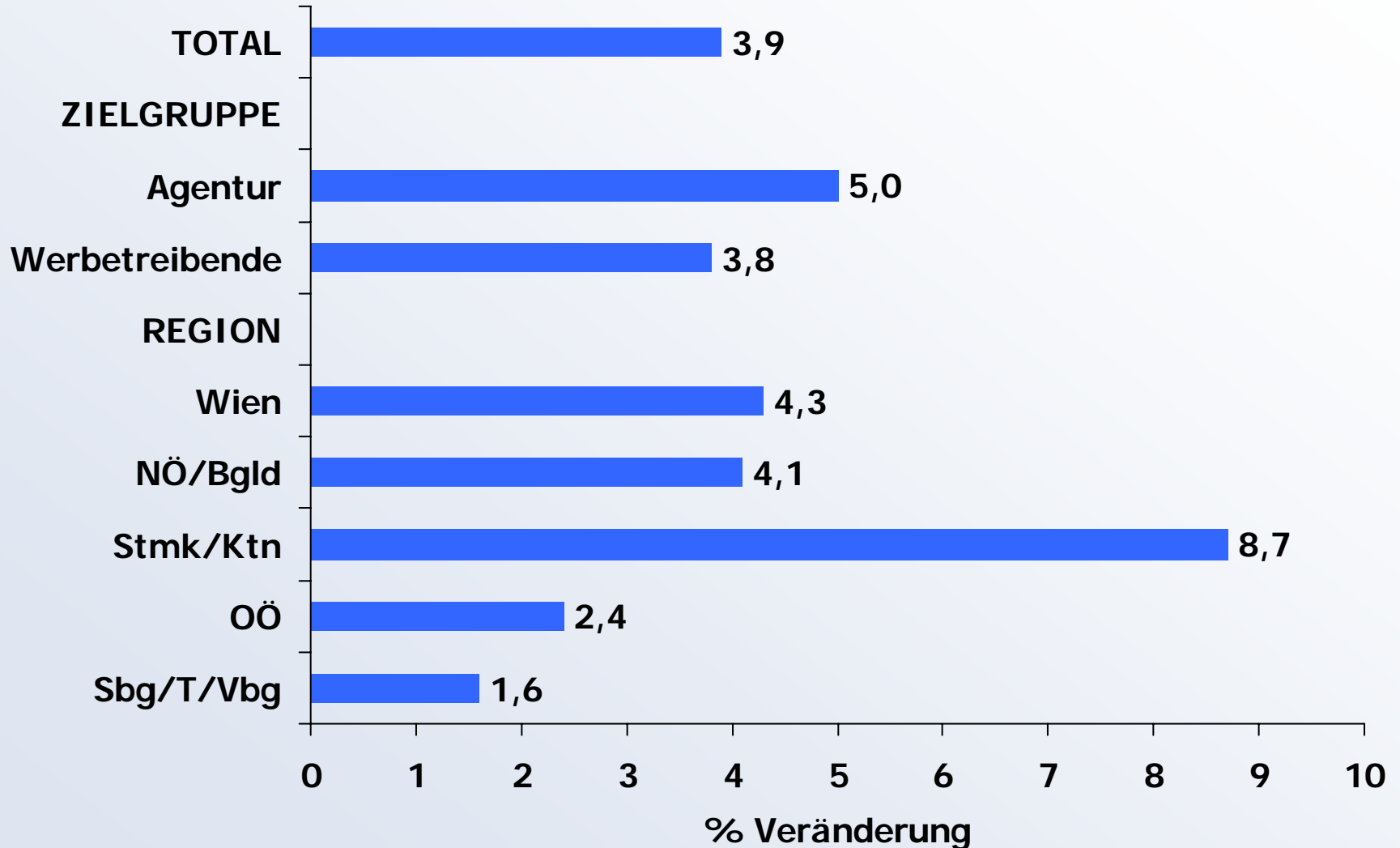


IST-Situation

Entwicklung der Prognosen im Zeitverlauf

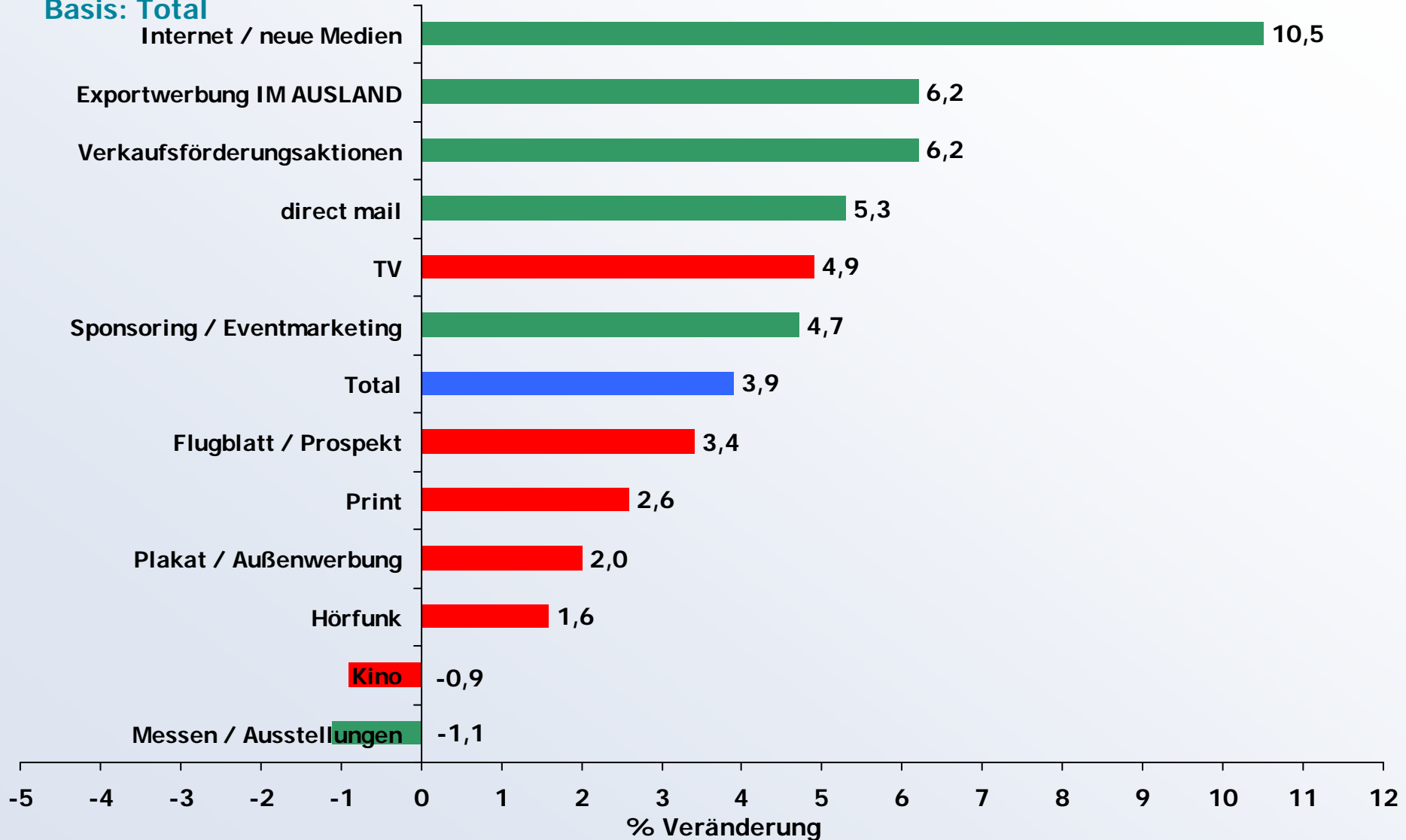


Prognose 03/2008 – 08/2008



Entwicklung der einzelnen Werbebereiche von Mrz. bis Aug. 08 im Vergleich zum Vorjahr

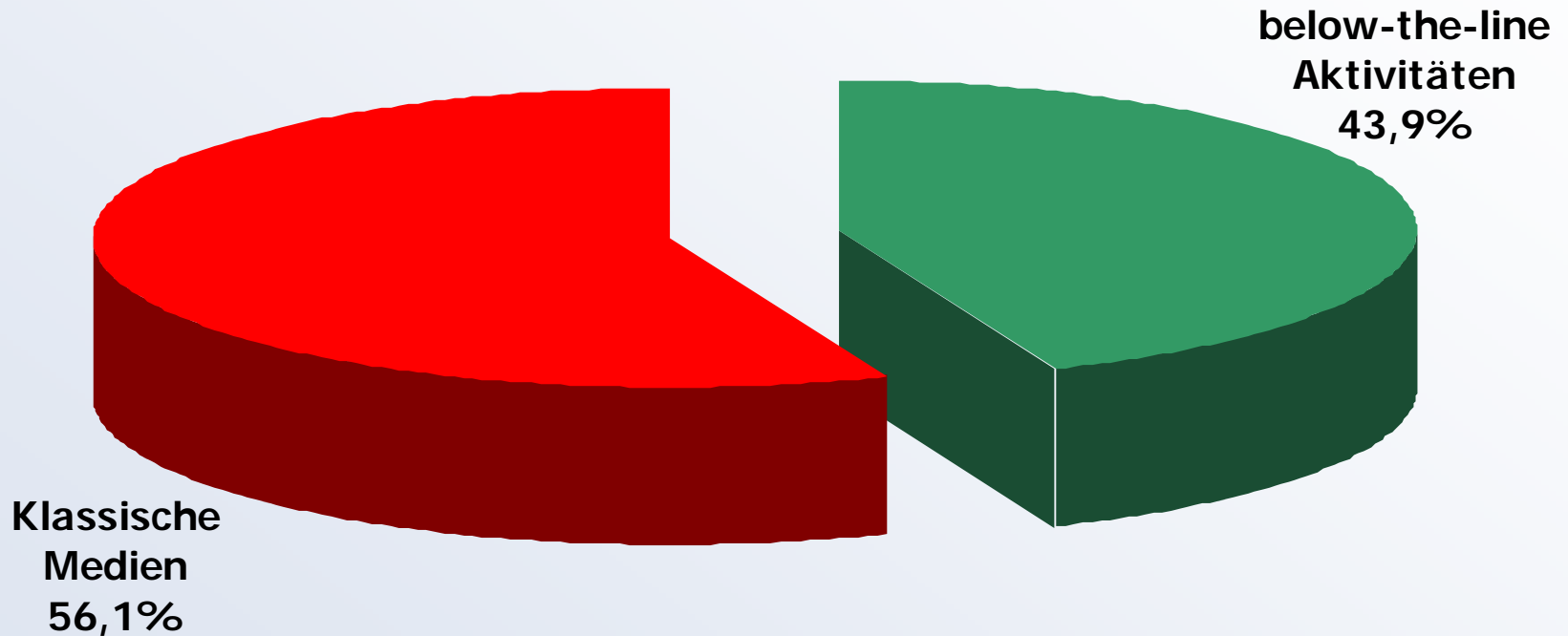
Basis: Total



Struktur der Werbung 2008 – Einschätzung durch den Befragten

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

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

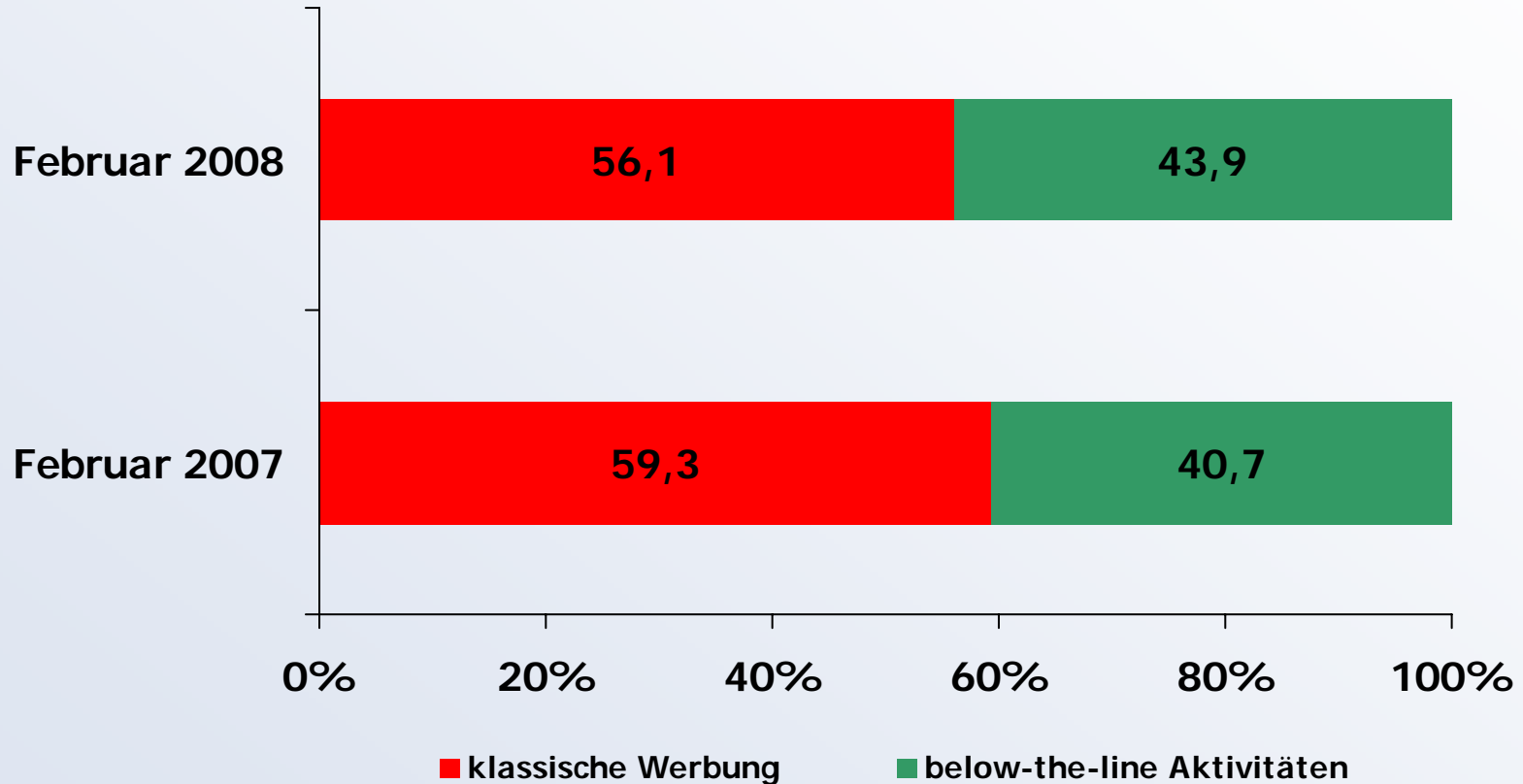


Anmerkung: Der Prospekt stellt einen Bestandteil der above-the-line Aktivitäten dar. Unter den Befragten herrscht keine einheitliche Meinung, wird daher von einem Teil der Befragten zu den above-the-line und von einem anderen Teil zu den below-the-line Aktivitäten gezählt.

Struktur der Werbung – Entwicklung

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

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

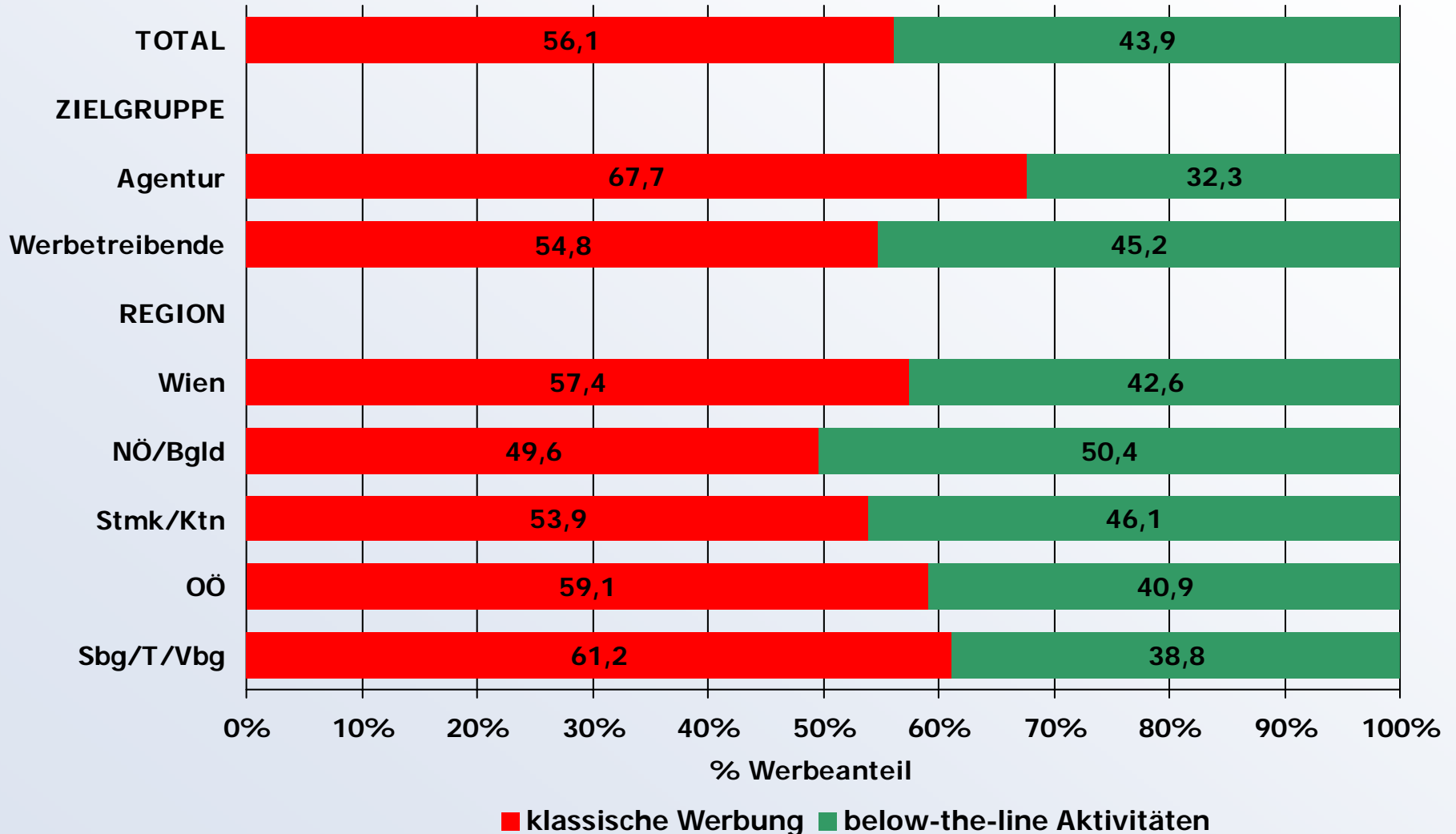


Anmerkung: Der Prospekt stellt einen Bestandteil der above-the-line Aktivitäten dar. Unter den Befragten herrscht keine einheitliche Meinung, wird daher von einem Teil der Befragten zu den above-the-line und von einem anderen Teil zu den below-the-line Aktivitäten gezählt.

Struktur der Werbung nach Zielgruppen und Regionen

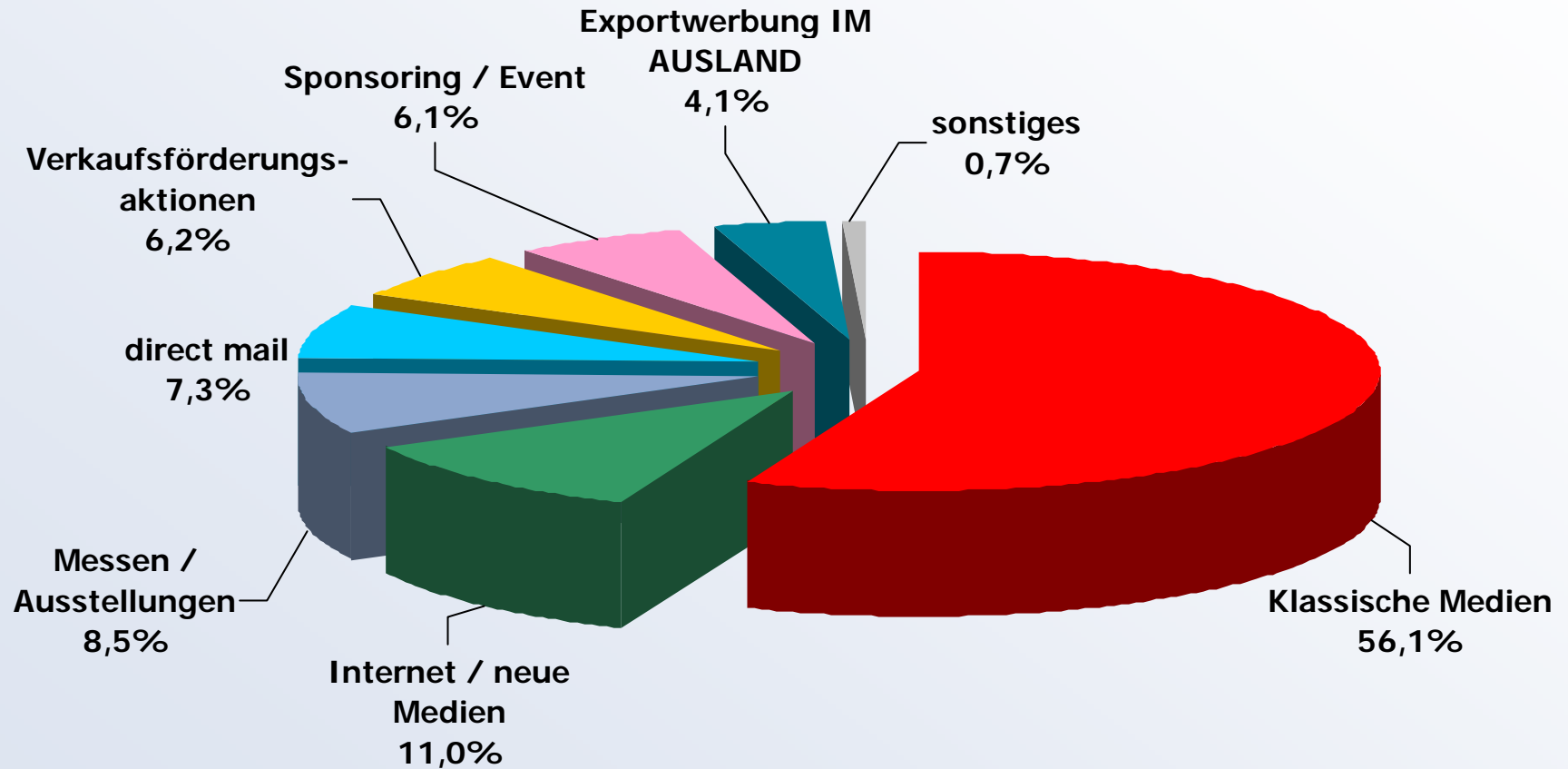
Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

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



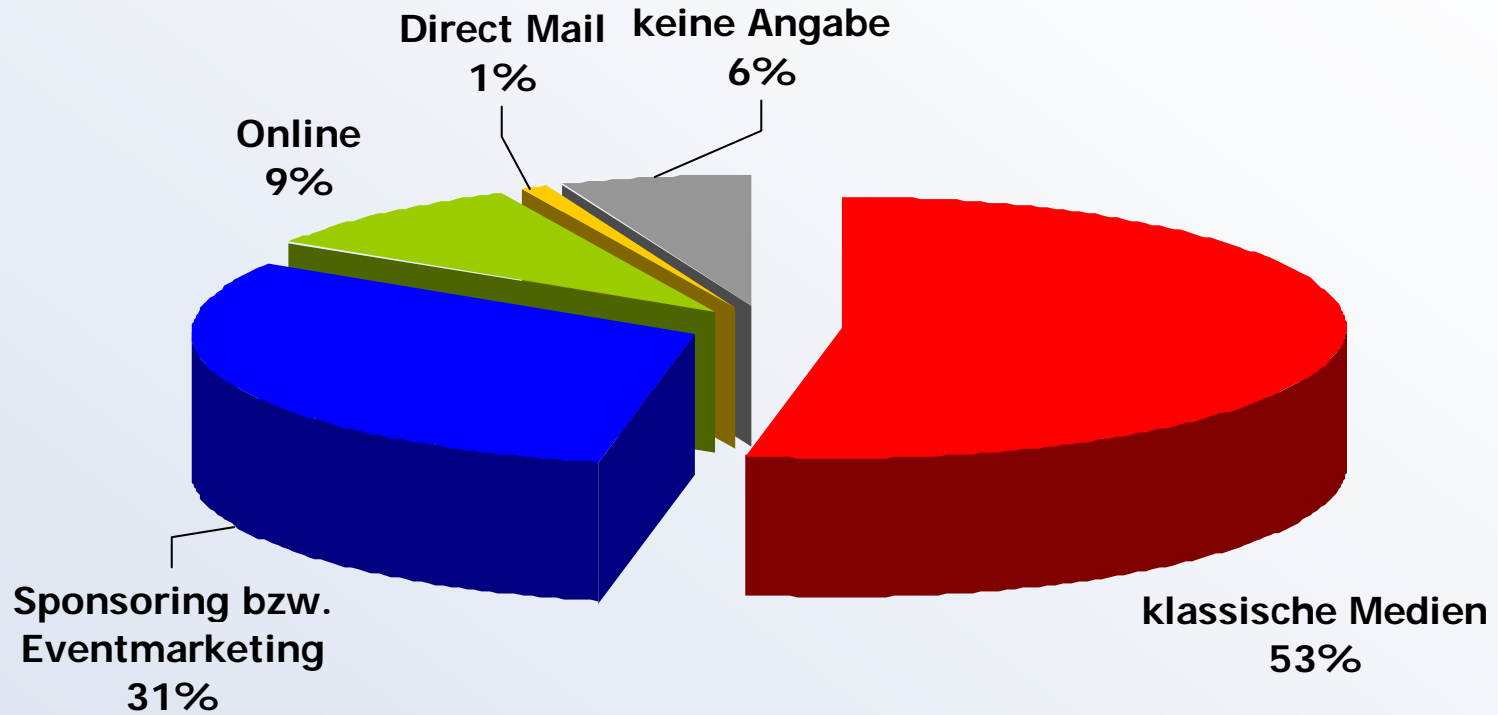
Struktur der Werbung – Einschätzung durch den Befragten

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



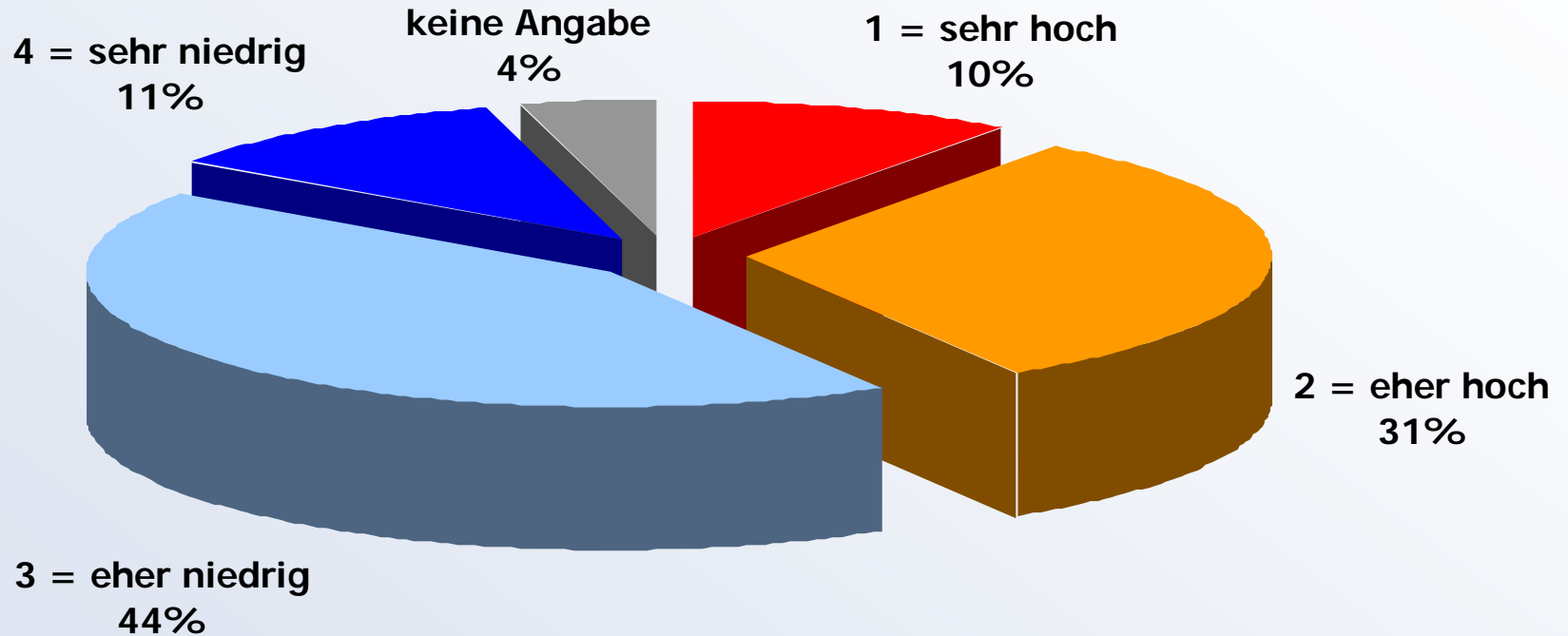
VI EURO 2008

Stärkster Werbebereich in Hinblick auf die EURO 2008



Frage: In welchem der folgenden Bereiche wird Ihrer Meinung nach am stärksten für die EM 2008 geworben?

Werbewert der österreichischen Fußballnationalmannschaft



Frage: Würden Sie den Werbewert der österreichischen Fußballnationalmannschaft als sehr hoch, eher hoch, eher niedrig oder sehr niedrig einstufen?

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: EURO 2008

4. In welchem der folgenden Bereiche wird Ihrer Meinung nach am stärksten für die EM 2008 geworben?
5. Würden Sie den Werbewert der österreichischen Fußballnationalmannschaft als sehr hoch, eher hoch, eher niedrig oder sehr niedrig einstufen?