

WERBEBAROMETER

Rückblick 2006

Ausblick Dezember 06 – Mai 07

Kooperation Fachverband für Werbung und
Marktkommunikation und Focus

information@work

Inhaltsverzeichnis

- I Daten zur Untersuchung
- II Struktur der Stichprobe
- III Summary
- IV Werbeentwicklung Jänner 2005 – November 2006
- V Werbebarometer
 - Entwicklung der Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten
 - Werbeanteil der Werbebereiche
- VI Zusatzfragen zur internationalen Vernetzung der öst. Werbewirtschaft
- 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:	17. – 30. November 2006

II Struktur der Stichprobe

TOTAL	300		
	%		
Agenturen	22		
Firmen	78		
BUNDESLAND		BRANCHE DER FIRMEN	
Wien	26	Handel	13
Niederösterreich	16	Banken, Versicherungen	4
Burgenland	4	Sonstige Dienstleistungen	24
Oberösterreich	14	Verbrauchsgüter - food	5
Steiermark	10	Verbrauchsgüter - non food	7
Kärnten	6	Elektro, Computer, Kommunikation	5
Salzburg	9	KFZ, Mineralöl	4
Tirol	9	Sonstige Gebrauchsgüter	15
Vorarlberg	6	Investitionsgüter	3

III Summary

1. Struktur der Werbung

In der aktuellen Erhebung entfallen 39,5 % des Marketingbudgets auf below-the-line Aktivitäten.

8,5 % 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 8,1 %.

Weitere 6,6 % entfallen auf den Bereich Sponsoring/Eventmarketing.

6,4 % werden den Verkaufsförderungsaktivitäten zugerechnet. Darunter sind hauptsächlich die handelsunterstützenden Aktivitäten zu verstehen.

6,0 % Bedeutung hat der Bereich direct mail.

Für Exportwerbung wird vergleichsweise nur 1,3 % der Marketingausgaben investiert.

III Summary

2. Ausblick Dez. 06 – Mai 07

Für die nächsten 6 Monate wird eine Steigerung der Werbeinvestitionen von 6,2 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres prognostiziert.

Regional betrachtet ist die Stimmung im Westen (Sbg/Tir/Vbg) mit + 8,1 % am positivsten.

Bei den Werbebereichen wird wiederum für den Bereich Internet die stärkste Wachstumsrate von 13,3 % antizipiert. Für den Bereich „Exportwerbung im AUSLAND“ wird eine Steigerung von 8,3 % prognostiziert. Bei den klassischen Medien beträgt das zu erwartende Werbeplus für Print 4,5 %. Prospekte verzeichnen ein Werbeplus von 4,0 %. Für TV liegt die pos. Veränderung bei 3,6 % und für Außenwerbung bei 3,0 %. Das Wachstum für Hörfunk und Kino beträgt ca. 2,0 %.

Zusatzfragen zur internationalen Vernetzung der öst. Werbewirtschaft:

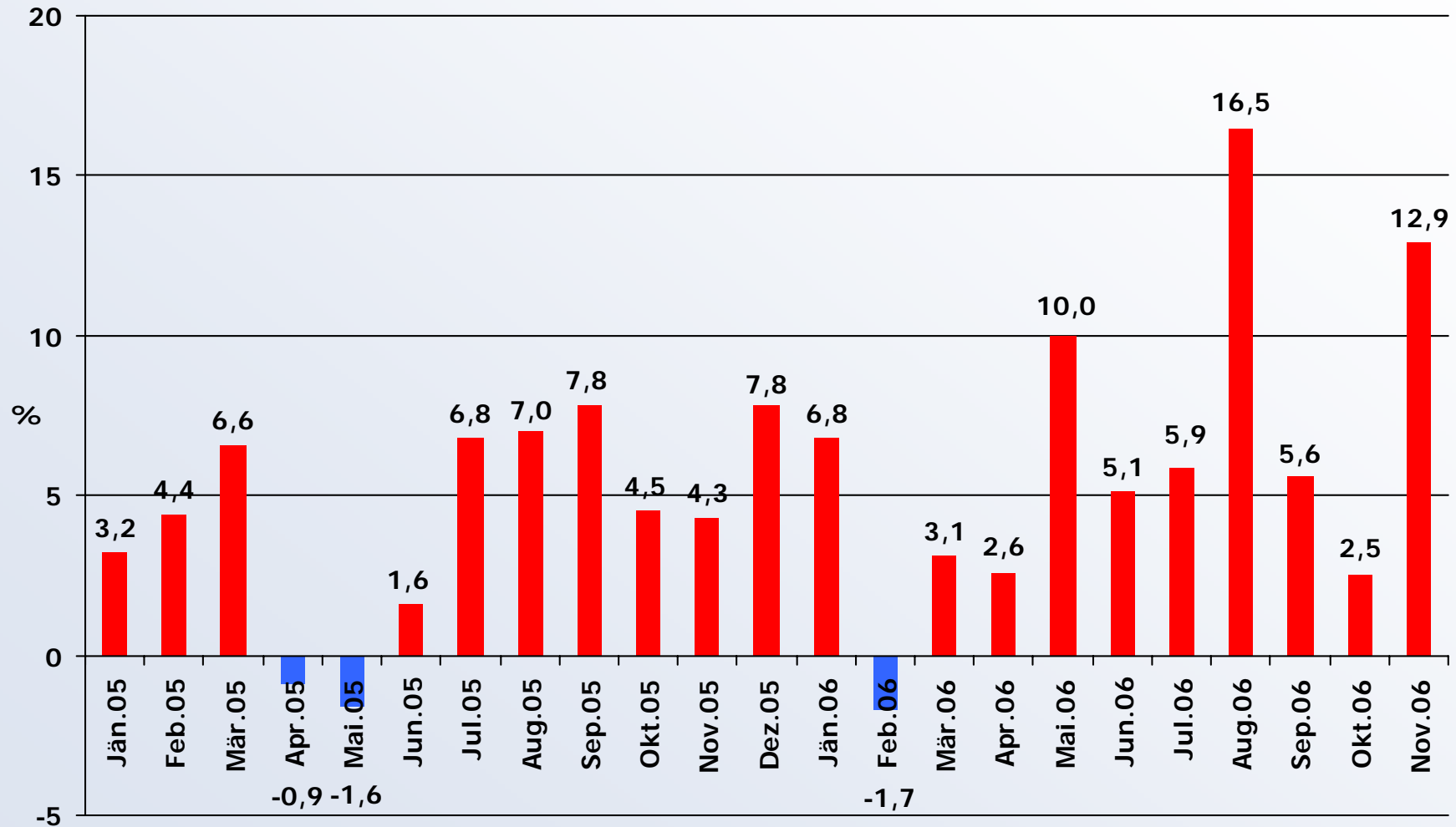
⇒ Der Auslandsumsatz der österreichischen Agenturen wird auf ca. 15 % geschätzt. Die ausländischen Auftraggeber stammen zum größten Teil aus Deutschland (44 %), zu etwa 10 % kommen diese aus Ungarn oder Tschechien. Es wird geschätzt, dass ca. 31 % der öst. Auftraggeber, die im Ausland tätig sind, mit öst. Agenturen arbeiten.

IV Werbeentwicklung Dezember 2006 – Mai 2007

information@work

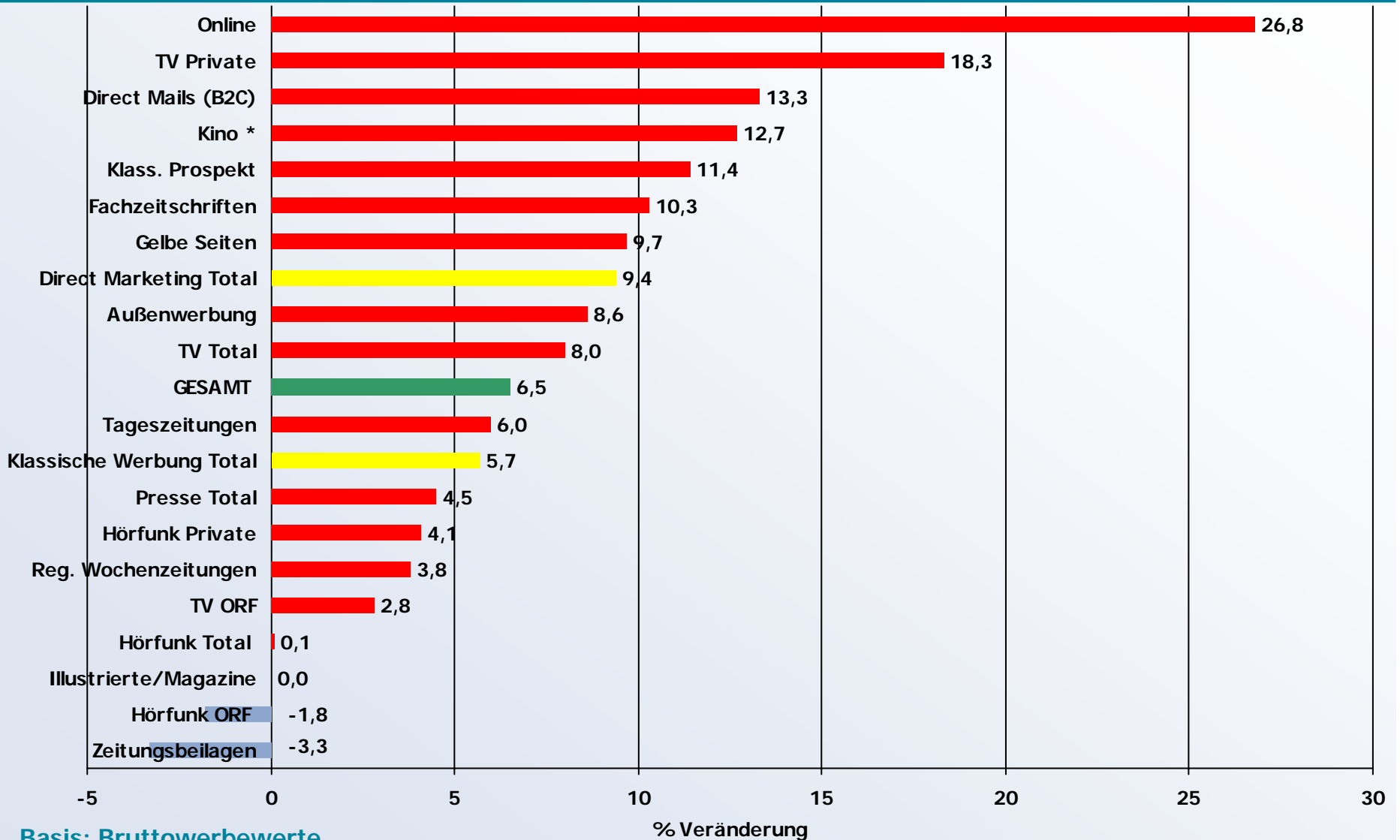
Werbeentwicklung Jänner 2005 – November 2006

% Veränderung zum Vorjahresmonat



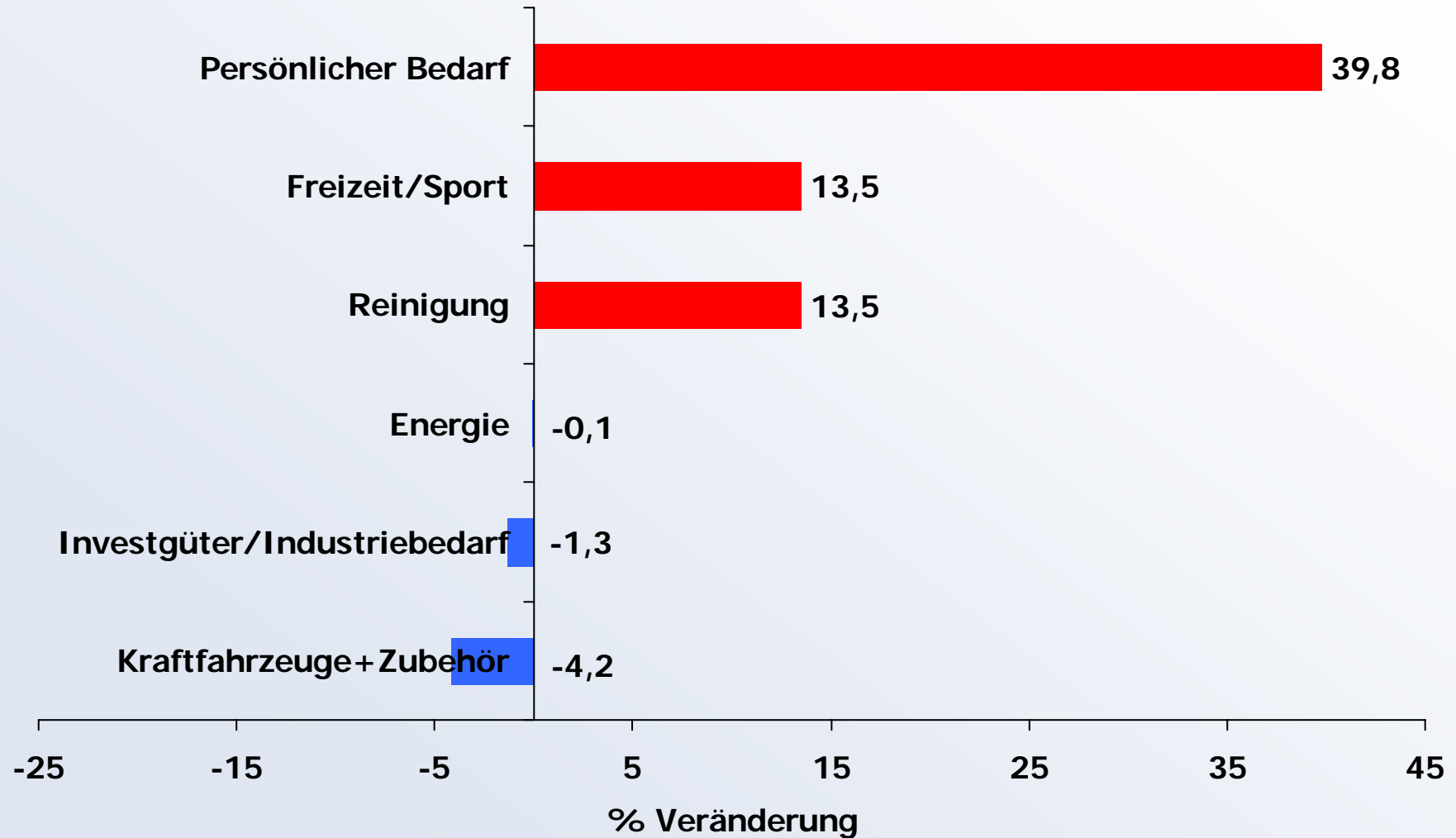
Basis: Bruttowerbewerte

Werbeentwicklung 1-11/2006 vs. 1-11/2005 nach Medien



Werbeentwicklung von Wirtschaftsbereichen 1-11 2006 vs. 1-11 2005

- expansive und rückläufige Wirtschaftsbereiche



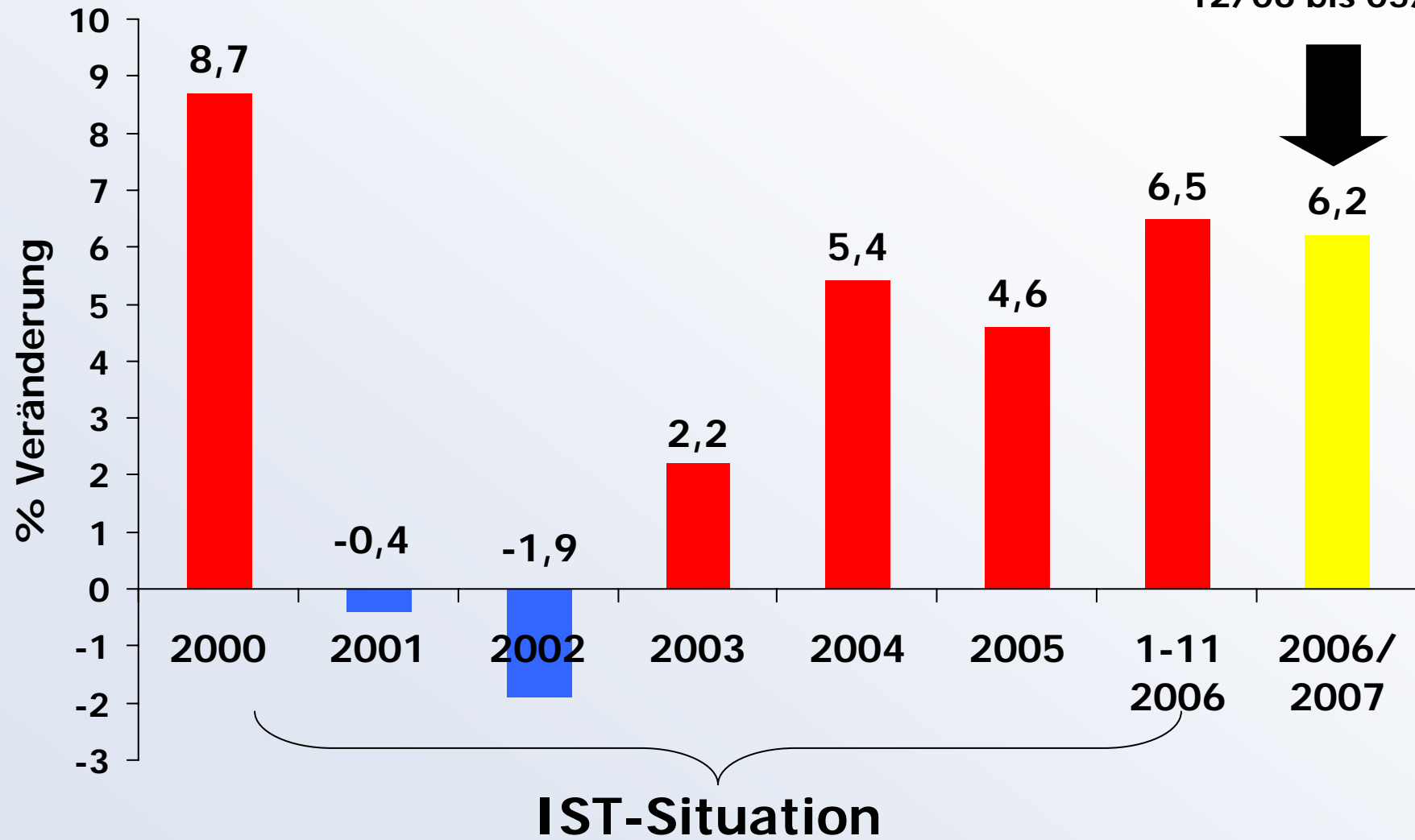
V Werbebarometer

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

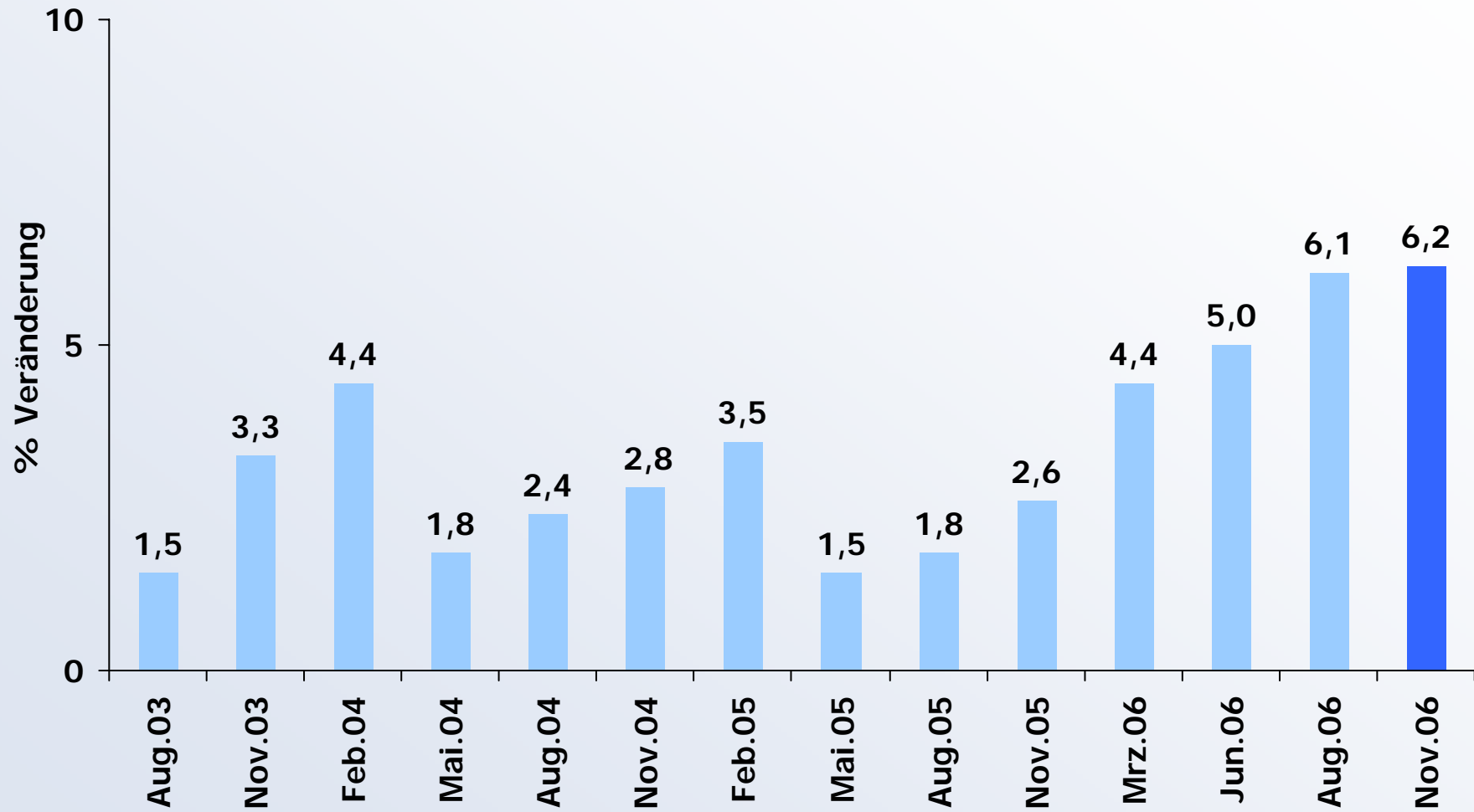
information@work

AUSBLICK 2006

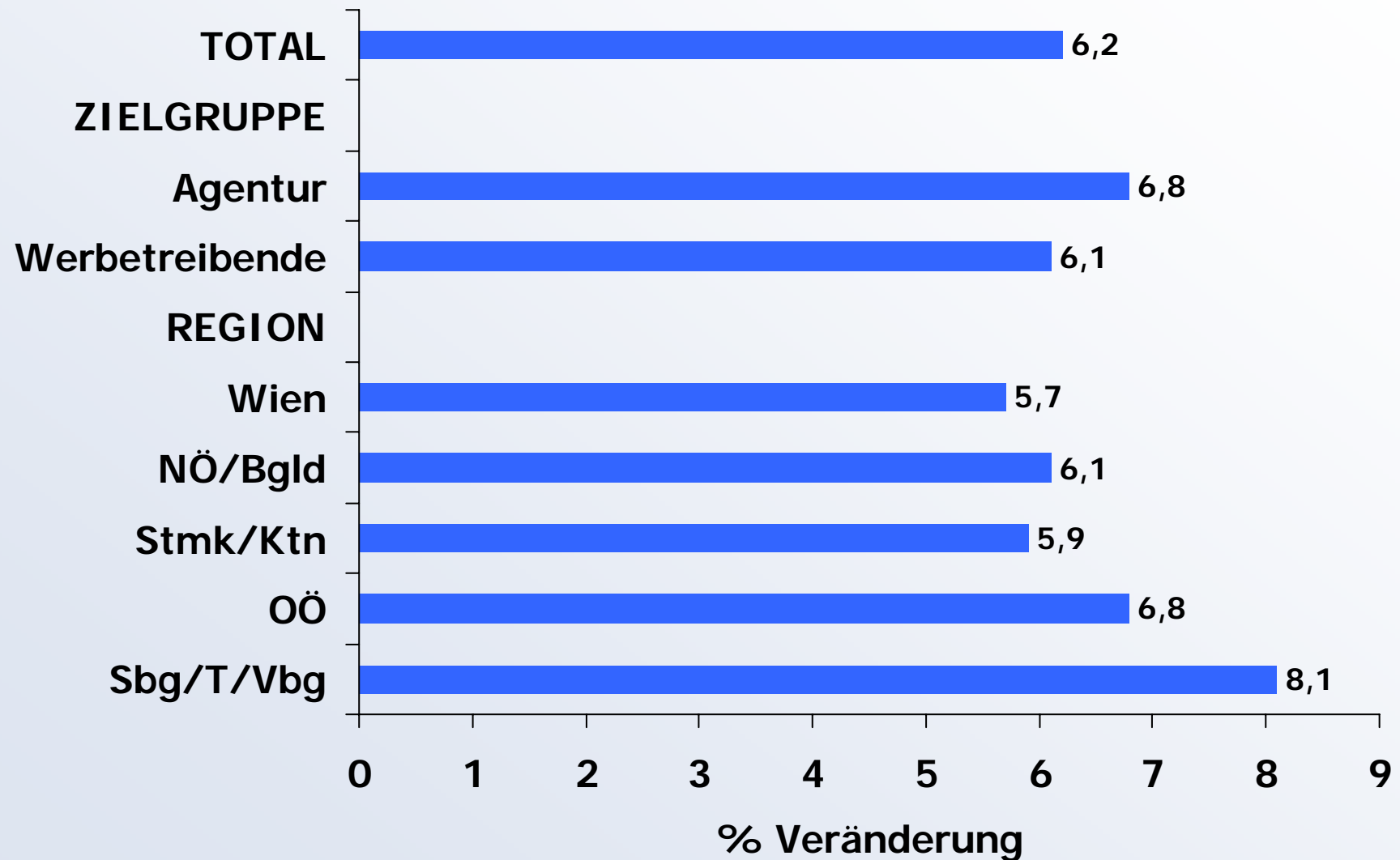
Prognose
12/06 bis 05/07



Entwicklung der Prognosen im Zeitverlauf

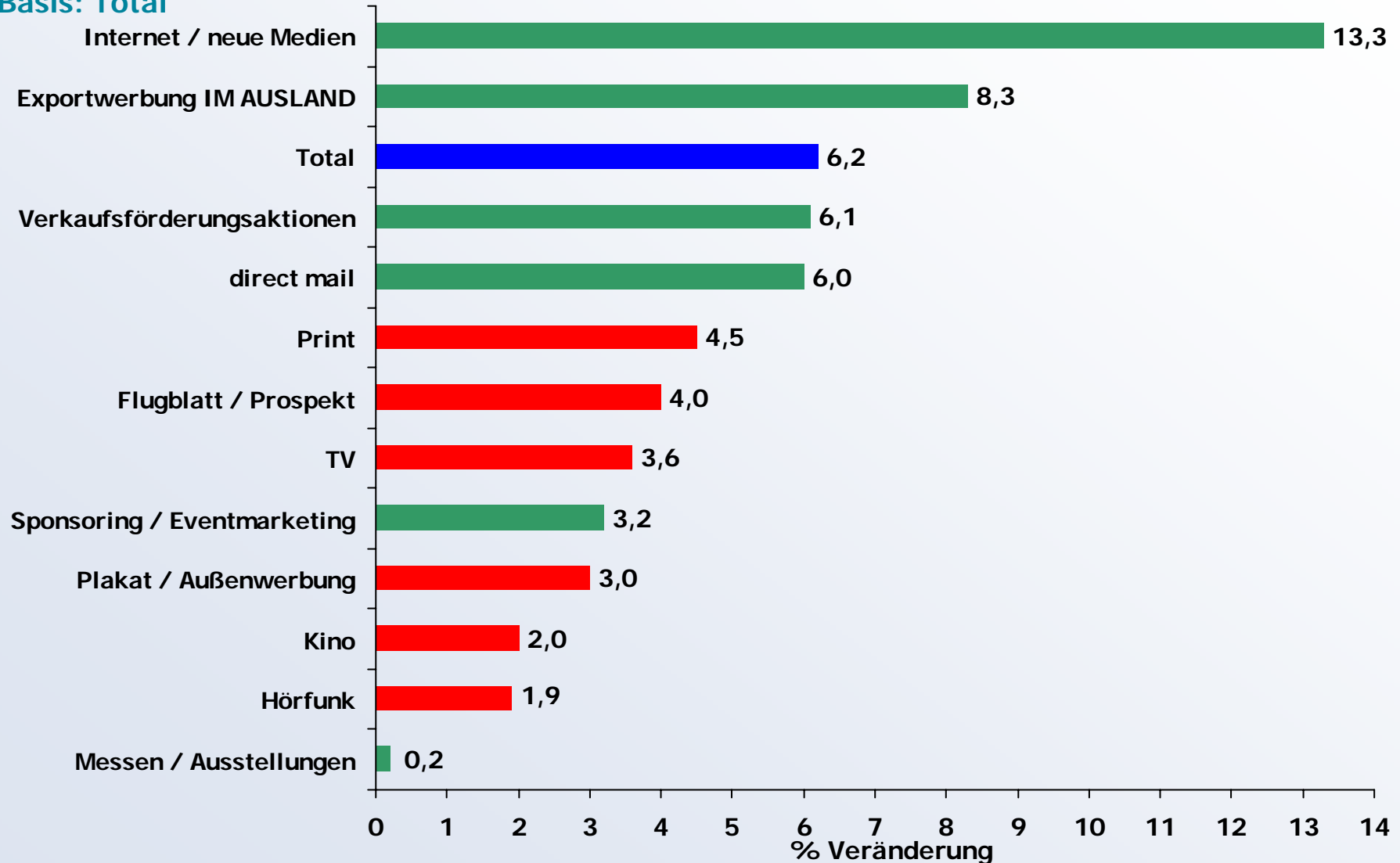


Prognose 12/2006 – 5/2007



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

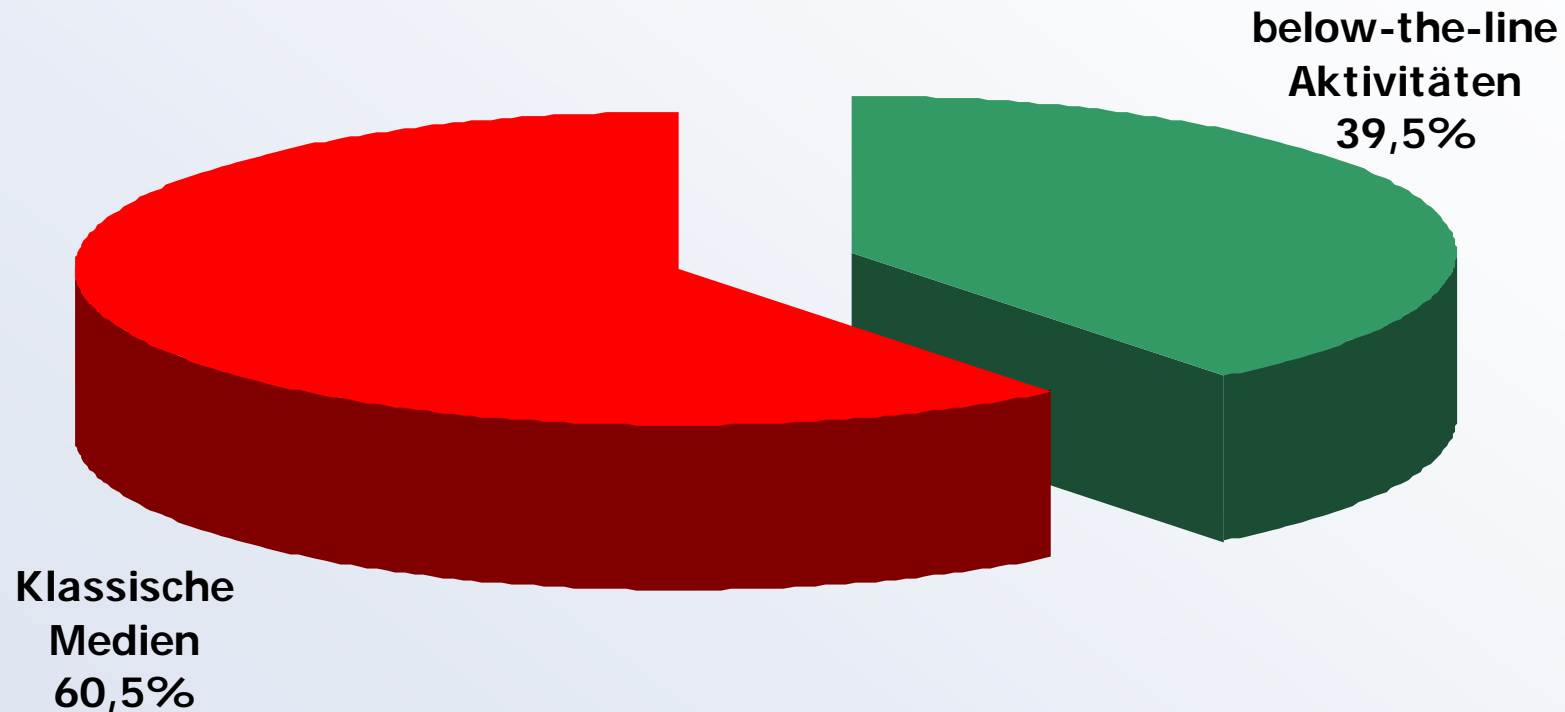
Basis: Total



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?

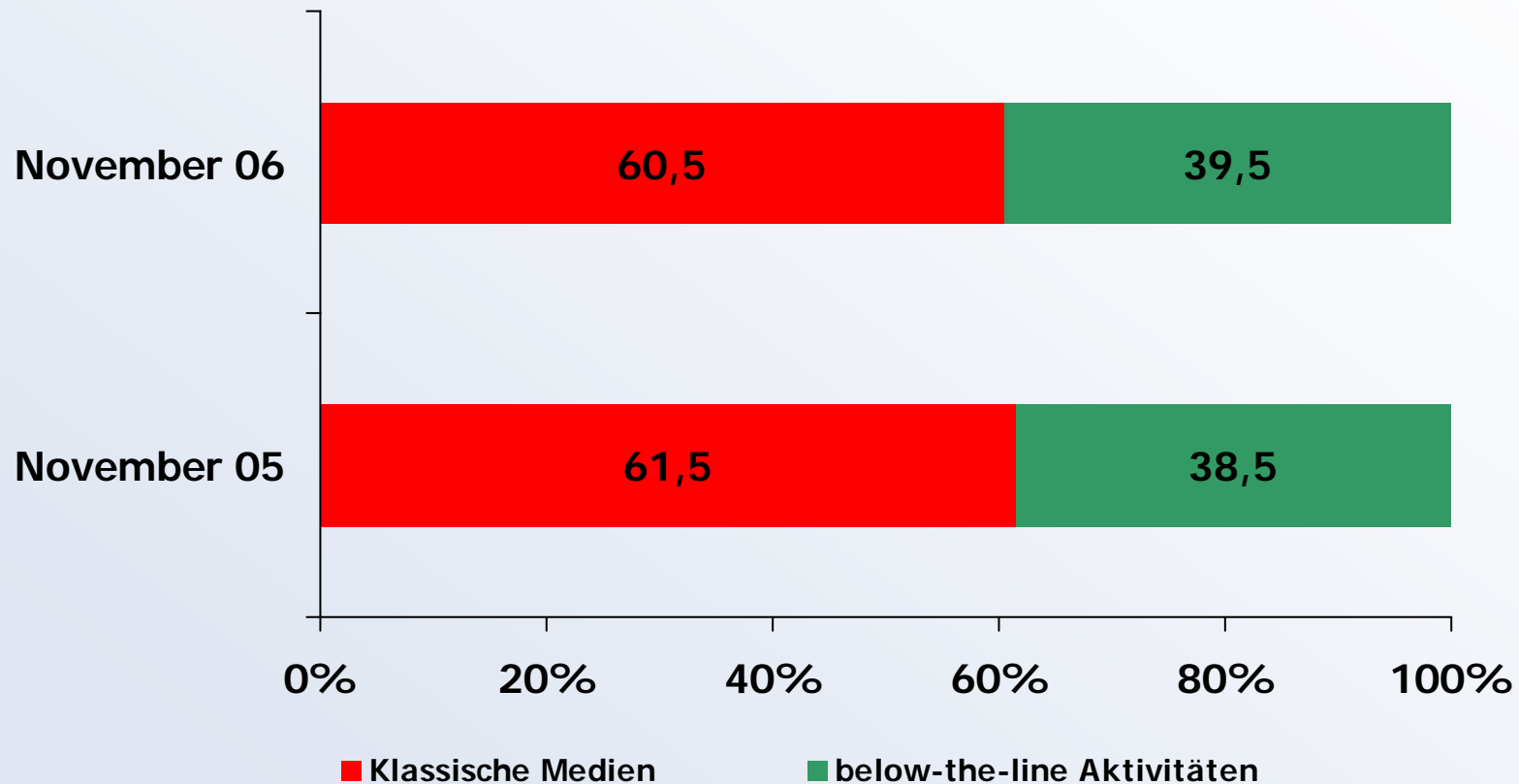


Anmerkung: Der Prospekt stellt einen Bestandteil der above-the-line Aktivitäten dar. Unter den Befragten herrscht keine einheitliche Meinung, wird daher von einem Teil der Befragten zu den above-the-line und von einem anderen Teil zu den below-the-line Aktivitäten gezählt.

Struktur der Werbung – Entwicklung

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

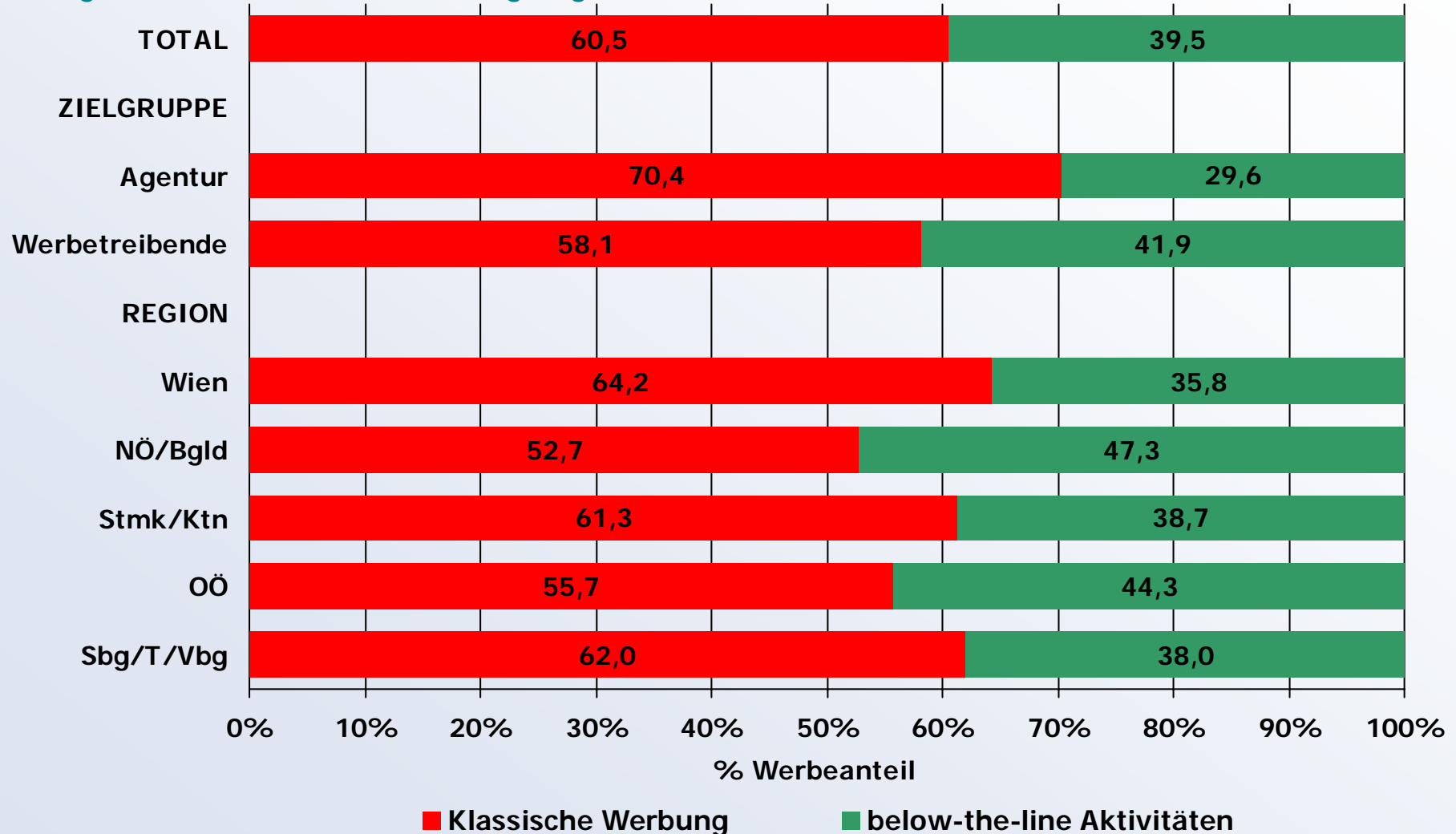
Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



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.

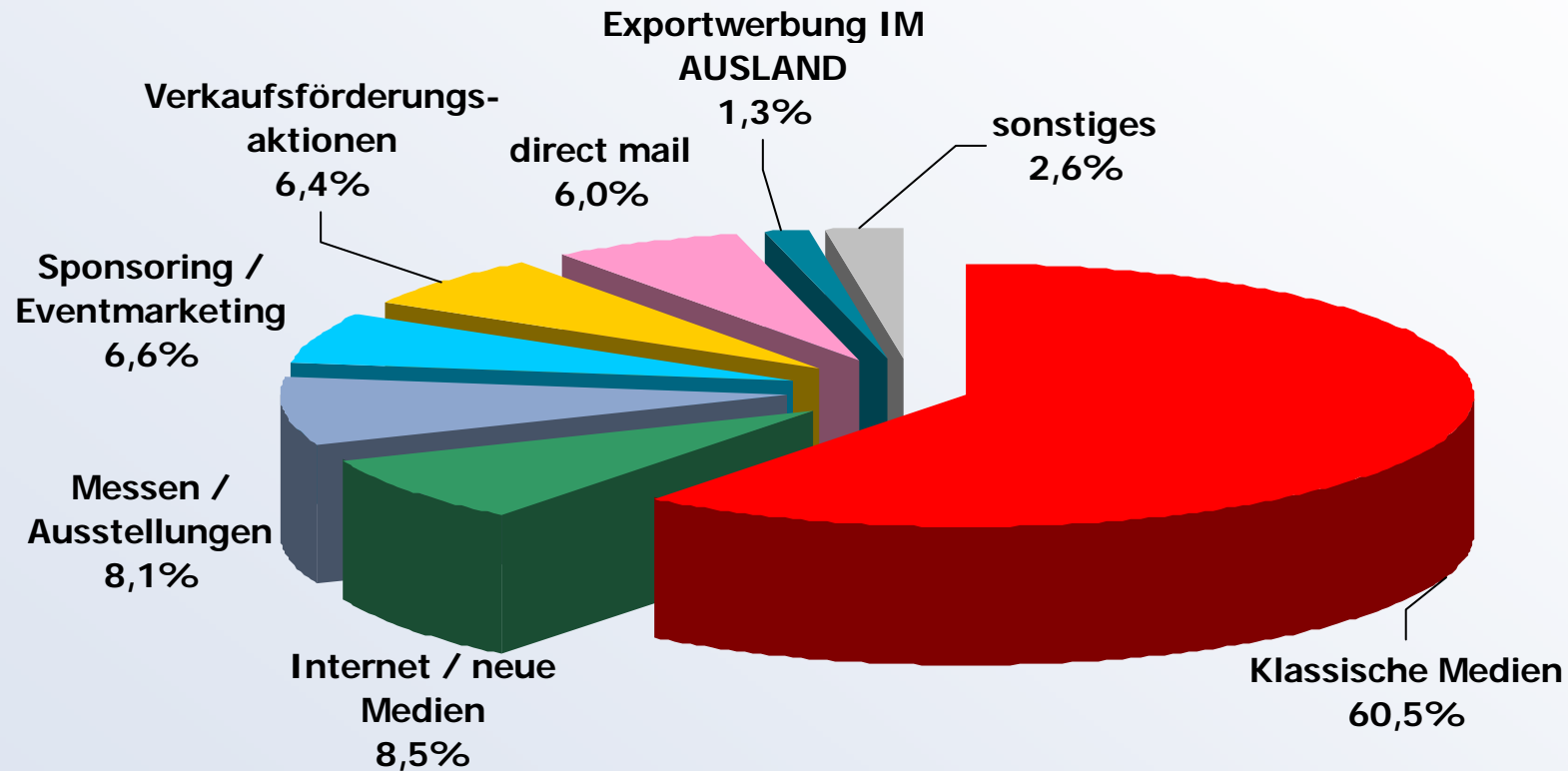
Struktur der Werbung nach Zielgruppen und Regionen

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 Zusatzfragen

- *Geschätzter Auslandsumsatz der öst. Agenturen*
- *Herkunftsländer der ausländischen Auftraggeber*
- *Anteil österreichischer Auftraggeber, die österreichische Agenturen für Werbeaktivitäten im Ausland engagieren*

Geschätzter Auslandsumsatz-Anteil der öst. Agenturen

Mittelwert: 15 %

25 % Quartil: 5 %

75 % Quartil: 20 %

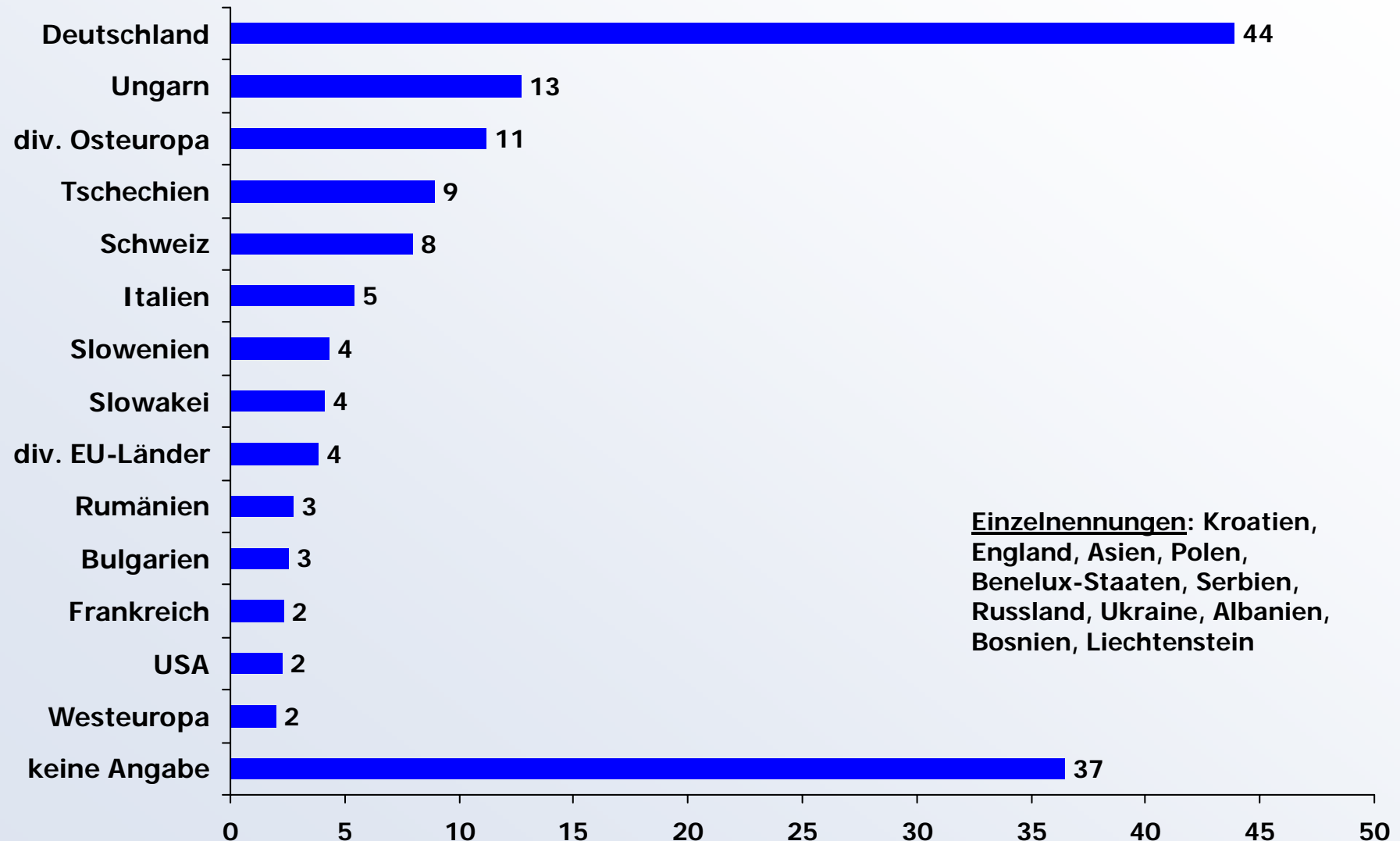
Rund ¼ der Befragten schätzt den Auslandsanteil auf bis zu 5 %, die höchsten Werte liegen über 20 %.

Anmerkung:

25 % Quartil: 25 % der Werte liegen unter dem Wert des Quartils oder entsprechen diesem Wert.

75 % Quartil: 25 % der Fälle liegen über dem Wert des Quartils oder entsprechen diesem Wert.

Herkunftsländer der ausländischen Auftraggeber



Anteil österreichischer Auftraggeber, die öst. Agenturen für Werbeaktivitäten im Ausland engagieren

Mittelwert: 31 %

25 % Quartil: 15 %

75 % Quartil: 50 %

Rund $\frac{1}{4}$ der Befragten schätzt den Anteil auf bis zu 15 %, die höchsten Werte liegen über 50 %.

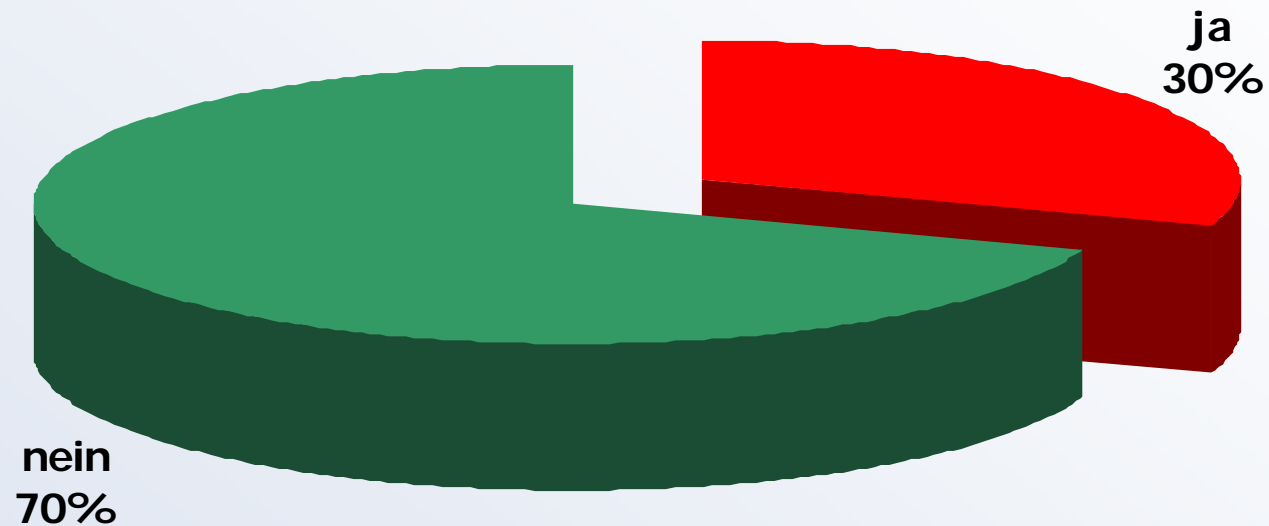
Anmerkung:

25 % Quartil: 25 % der Werte liegen unter dem Wert des Quartils oder entsprechen diesem Wert.

75 % Quartil: 25 % der Fälle liegen über dem Wert des Quartils oder entsprechen diesem Wert.

Anteil der Agenturen mit Headquarter in Österreich, die Töchter/Partner im Ausland haben

Basis: 66 Agenturen



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
 - HF
 - Print
 - Plakat
 - Messen/Ausstellungen
 - Kino
 - direct mail
 - Verkaufsförderungsaktionen
 - Sponsoring/Eventmarketing
 - Internet/neue Medien
 - Exportwerbung im Ausland
 - Flugblatt/Prospekt
3. **Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche? Bitte schätzen Sie, wenn Sie es nicht genau wissen.**
4. **Wie hoch schätzen Sie den Auslandsumsatz von österreichischen Agenturen?**
5. **Aus welchen Ländern stammen diese ausländischen Auftraggeber in erster Linie, die österreichische Werbeagenturen beauftragen?**
6. **Und wie hoch schätzen Sie den Anteil an österreichischen Firmen, die im Ausland tätig sind und dort österreichische Agenturen einsetzen bzw. dorthin "mitnehmen"?**
7. **Sind Sie eine Agentur mit Headquarter in Österreich und Töchtern bzw. Partnern im Ausland?**