

WERBEBAROMETER

Rückblick 2005

Ausblick 1. HJ 2006

Kooperation Fachverband für Werbung
und Marktkommunikation und Focus

information@work

Inhaltsverzeichnis

- I Daten zur Untersuchung
- II Struktur der Stichprobe
- III Summary
- IV Werbeentwicklung Jänner 2004 – Oktober 2005
- V Werbebarometer
 - Entwicklung der Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten
 - Werbeanteil der Werbebereiche
 - Veränderung der above- and below-the-line Aktivitäten
- VI 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:	14. – 23. November 2005

II Struktur der Stichprobe

TOTAL	300		
	%		%
Agenturen	25	BRANCHE DER FIRMEN	
Firmen	75	Handel	17
		Banken, Versicherungen	3
BUNDESLAND		Sonstige Dienstleistungen	22
Wien	26	Verbrauchsgüter - food	4
Niederösterreich	16	Verbrauchsgüter - non food	3
Burgenland	4	Elektro, Computer, Kommunikation	3
Oberösterreich	14	KFZ, Mineralöl	4
Steiermark	10	Sonstige Gebrauchsgüter	16
Kärnten	6	Investitionsgüter	3
Salzburg	9		
Tirol	9		
Vorarlberg	6		

III Summary

1. Struktur der Werbung

In der aktuellen Erhebung entfallen 38,5 % des Marketingbudgets auf below-the-line Aktivitäten.

10,6 % entfallen auf den Bereich Internet (die Firmen inkludieren darin auch die Aktivitäten der internen Administration und maintenance der eigenen Homepage).

Weitere 6,7 % entfallen auf den Bereich direct mails.

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

Auf Messen/Ausstellungen entfällt ein Anteil von 6,4 %.

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

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

III Summary

2. Ausblick auf 2006

Für das 1. Halbjahr 2006 ist mit einer Steigerung der Werbeinvestitionen von 2,6 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres zu rechnen.

Regional betrachtet, ist die Stimmung in NÖ/Bgld. am positivsten (+ 3,7 %). In Stmk./Ktn. (1,7 %) ist die Stimmung gedämpfter.

Bei den Werbebereichen wird wiederum für den Bereich Internet die stärkste Wachstumsrate von 8,9 % antizipiert. Auch für Verkaufsförderung und direct mail werden gute Steigerungsraten erwartet. Bei den klassischen Medien liegt das zu erwartende Werbeplus für Prospekt und Hörfunk bei 3 %.

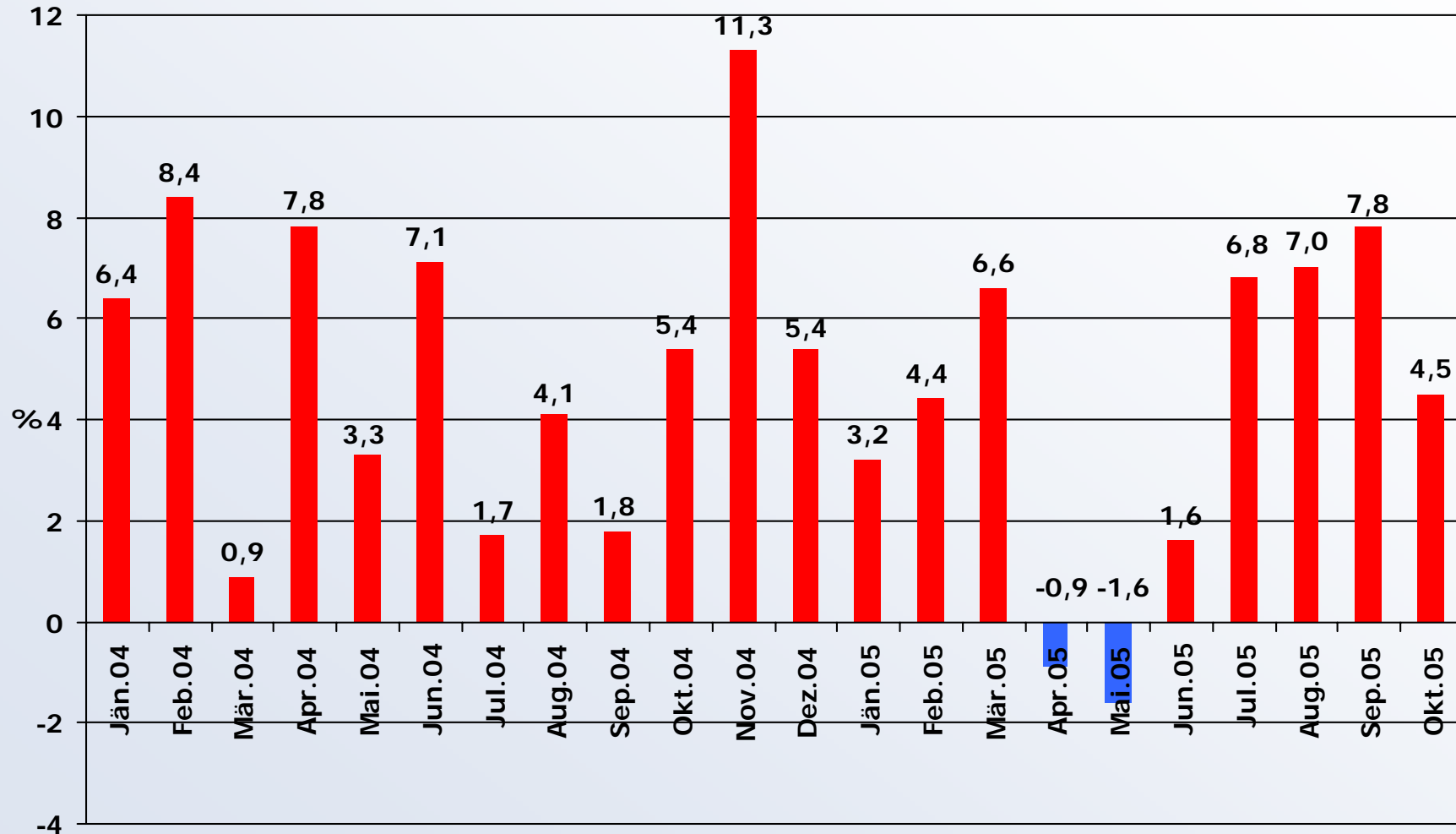
Für Außenwerbung und Print bewegt sich die pos. Veränderung zwischen 1 und 2 %.

IV Werbeentwicklung Jänner 2004 – Oktober 2005

information@work

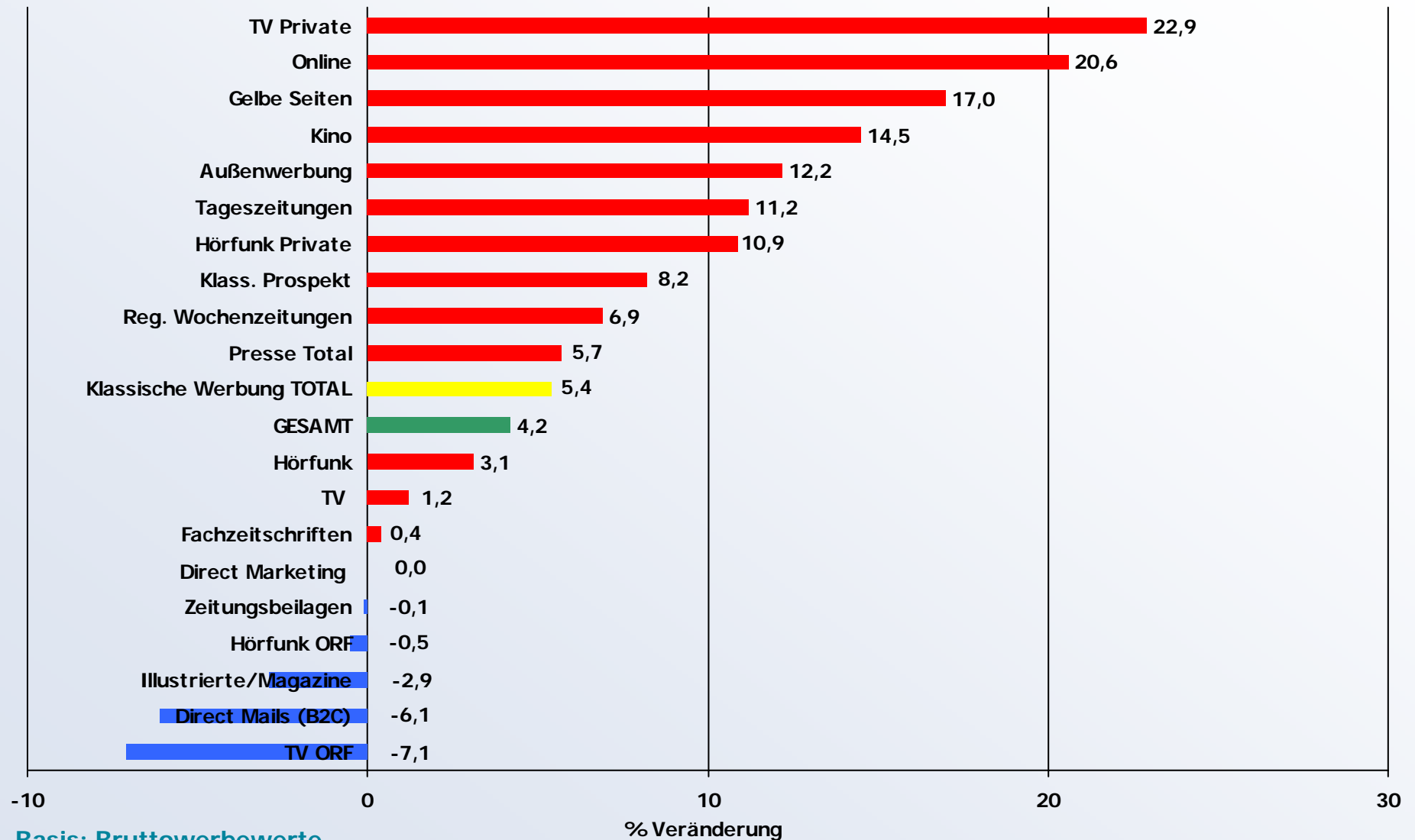
Werbeentwicklung Jänner 2004 – Oktober 2005

% Veränderung zum Vorjahresmonat



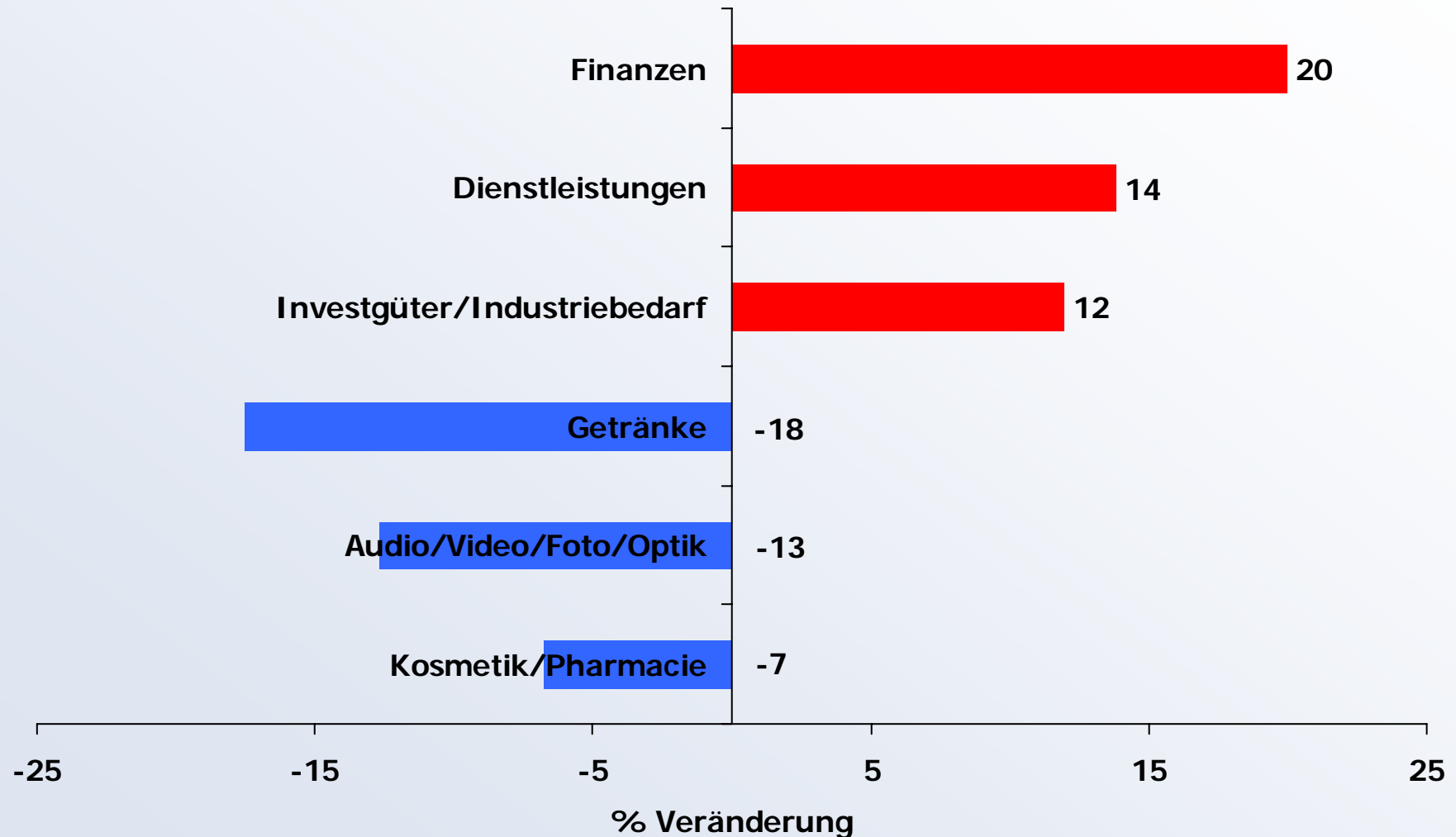
Basis: Bruttowerbewerte

Werbeentwicklung 1-10 2005 vs. 1-10 2004 nach Medien



Werbeentwicklung von Wirtschaftsbereichen 1-10 2005 vs. 1-10 2004

- expansive und rückläufige Wirtschaftsbereiche

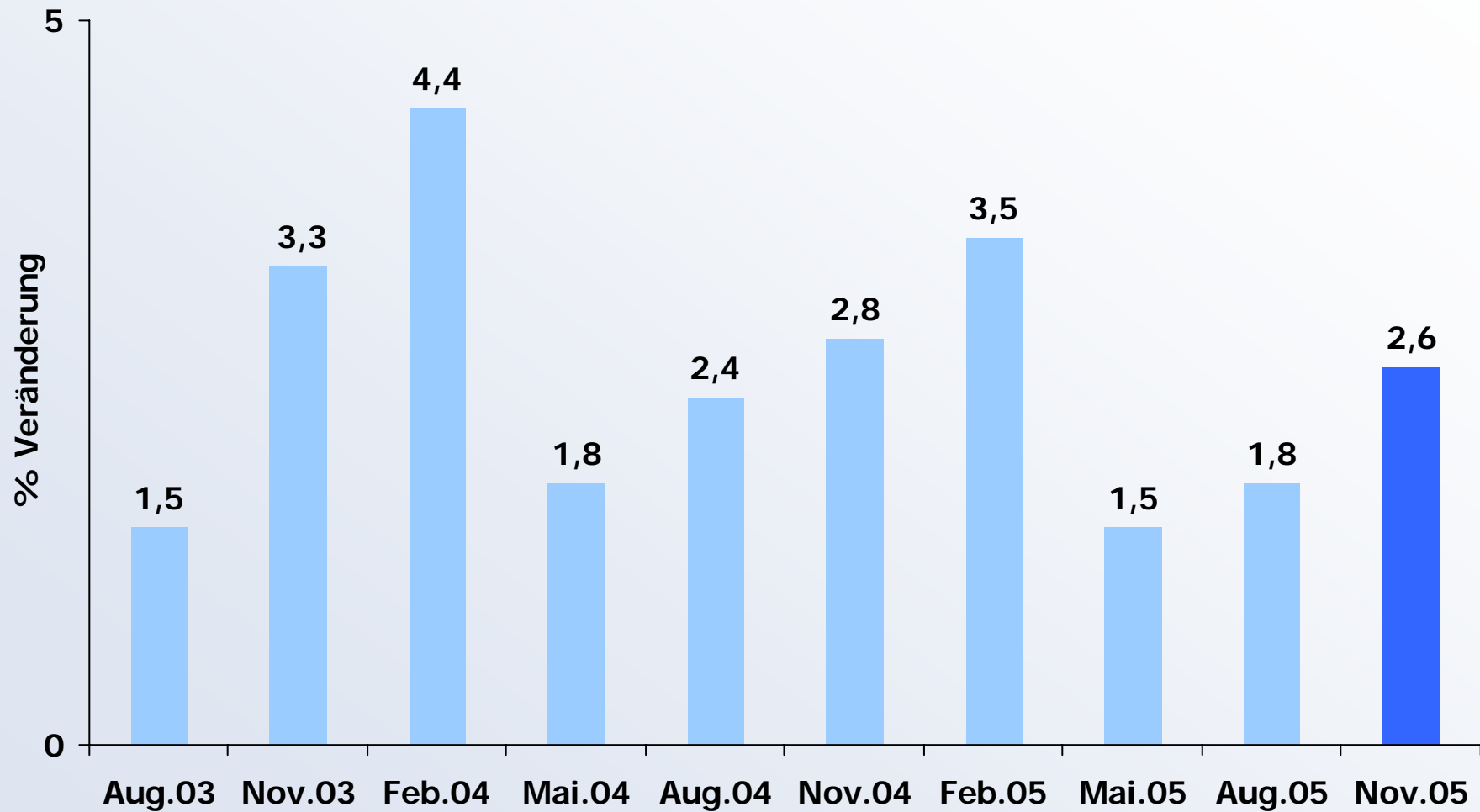


V Werbebarometer

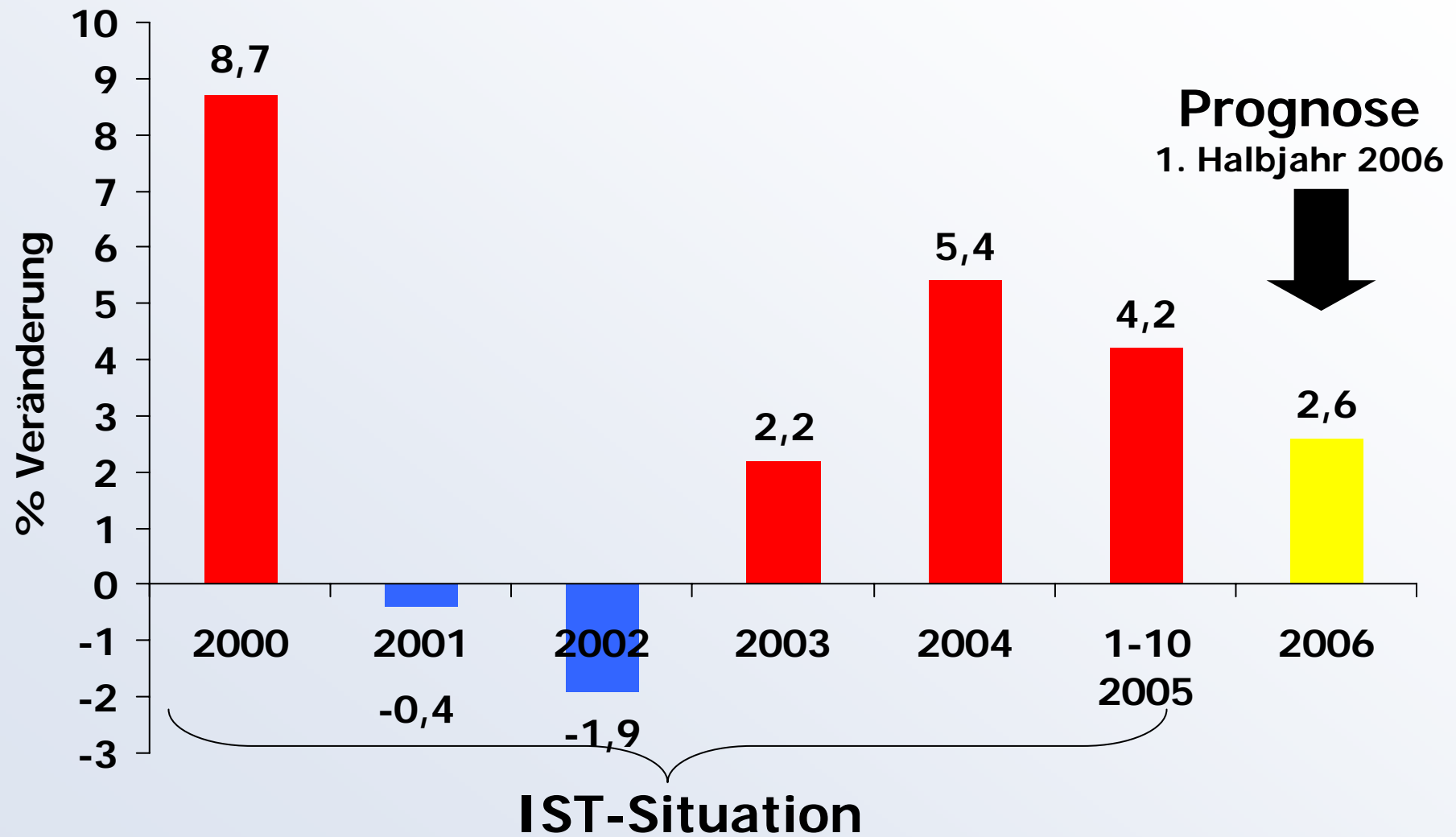
- *Entwicklung der Werbebereiche in den nächsten 6 Monaten*
- *Werbeanteil der Werbebereiche*
- *Veränderung der above- and below-the-line Aktivitäten*

information@work

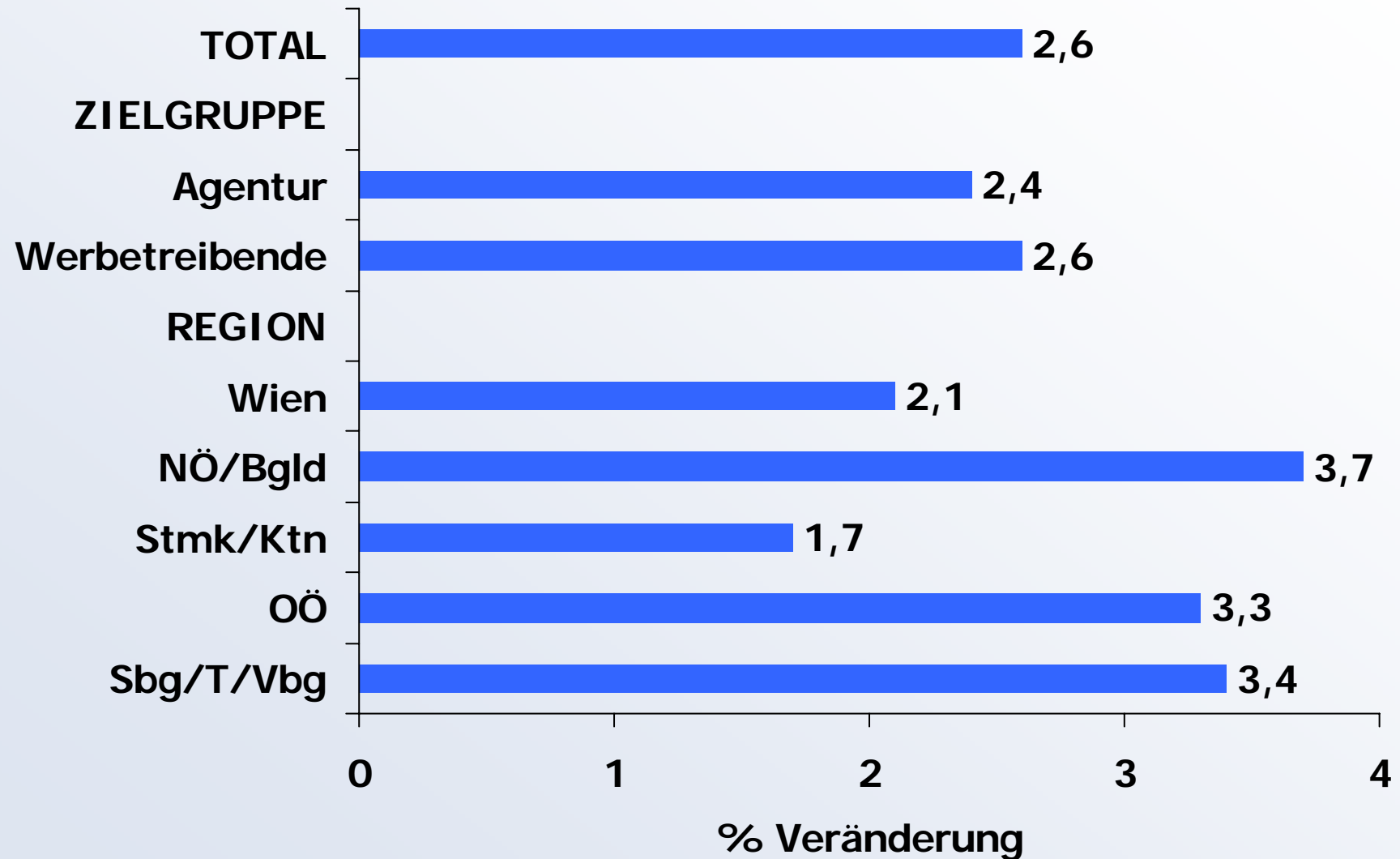
Entwicklung der Prognosen im Zeitverlauf



AUSBLICK 2006

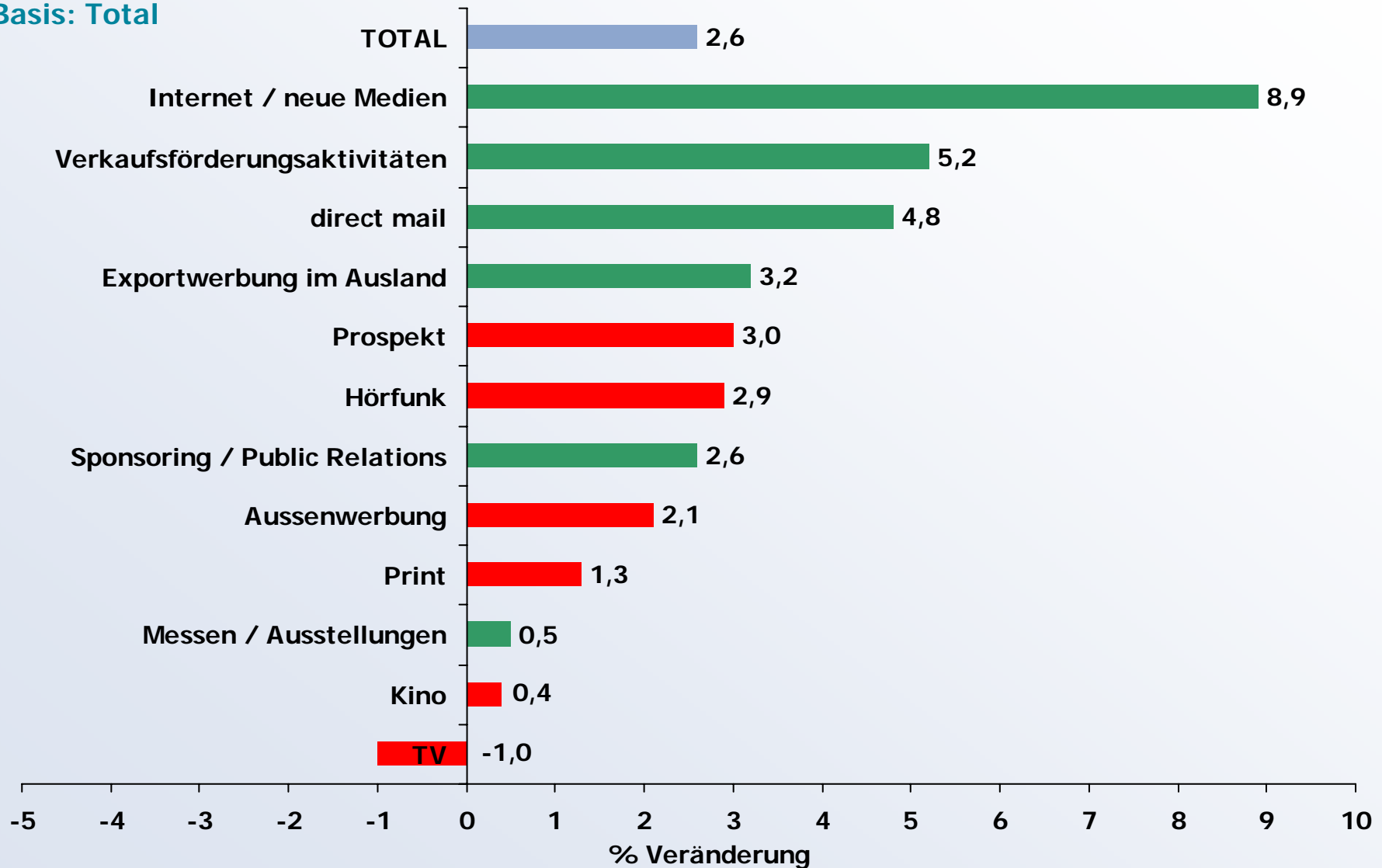


Prognose 1. Halbjahr 2006



Entwicklung der einzelnen Werbebereiche im 1. Halbjahr 2006 im Vergleich zum Vorjahr

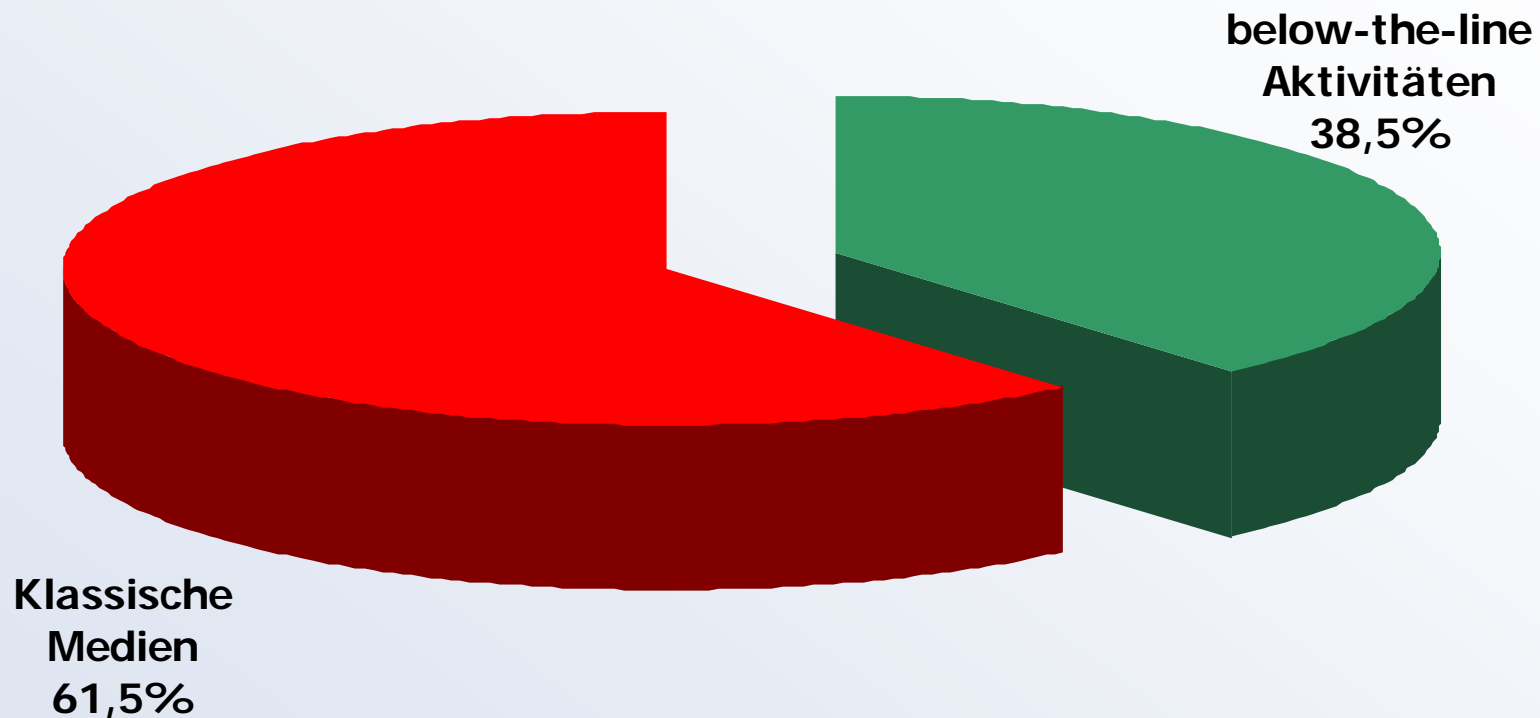
Basis: Total



Struktur der Werbung 2005 – Einschätzung durch den Befragten

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

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

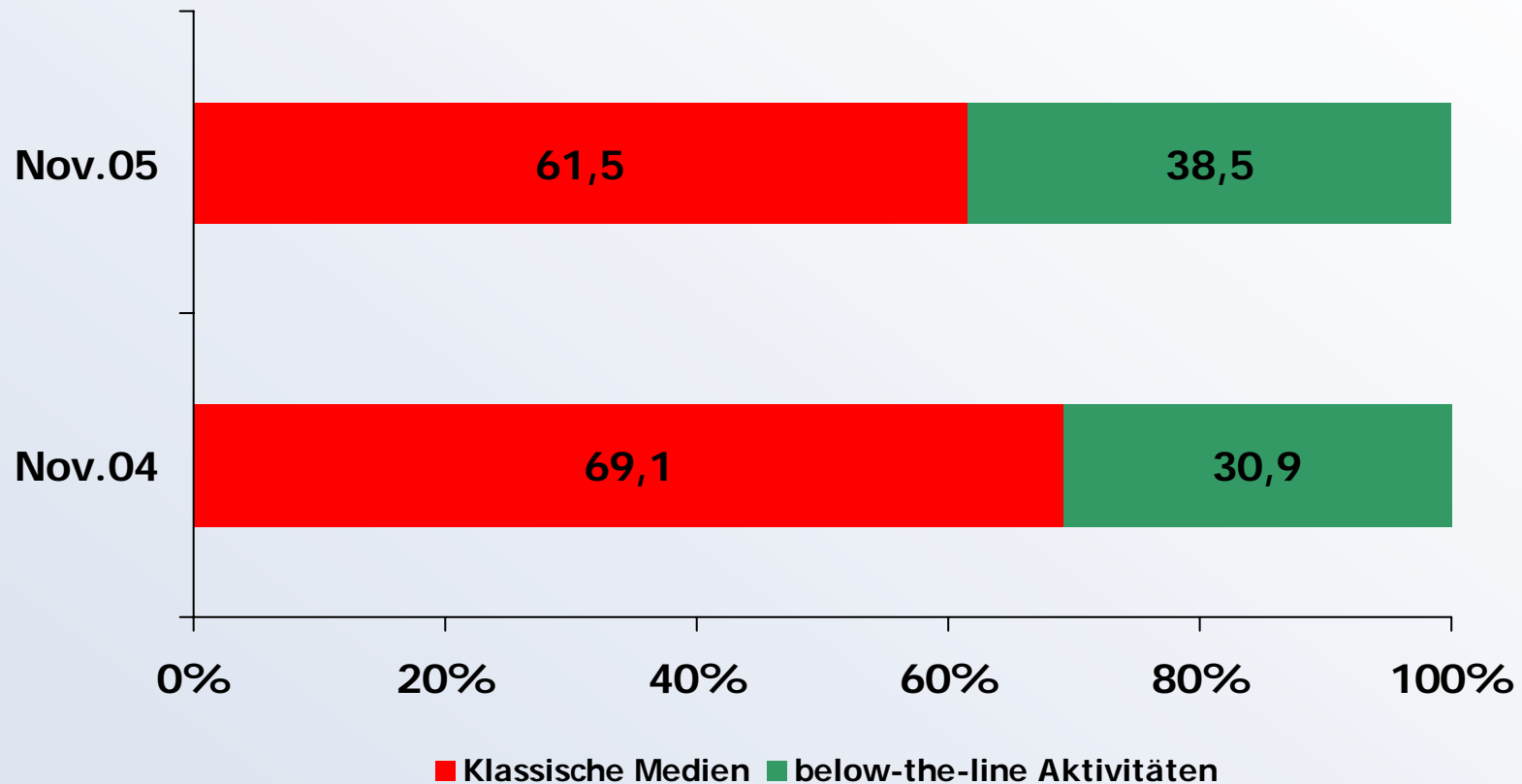


Anmerkung: Der Prospekt stellt einen Bestandteil der above-the-line Aktivitäten dar. Unter den Befragten herrscht keine einheitliche Meinung, wird daher von einem Teil der Befragten zu den above-the-line und von einem anderen Teil zu den below-the-line Aktivitäten gezählt.

Struktur der Werbung – Entwicklung

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

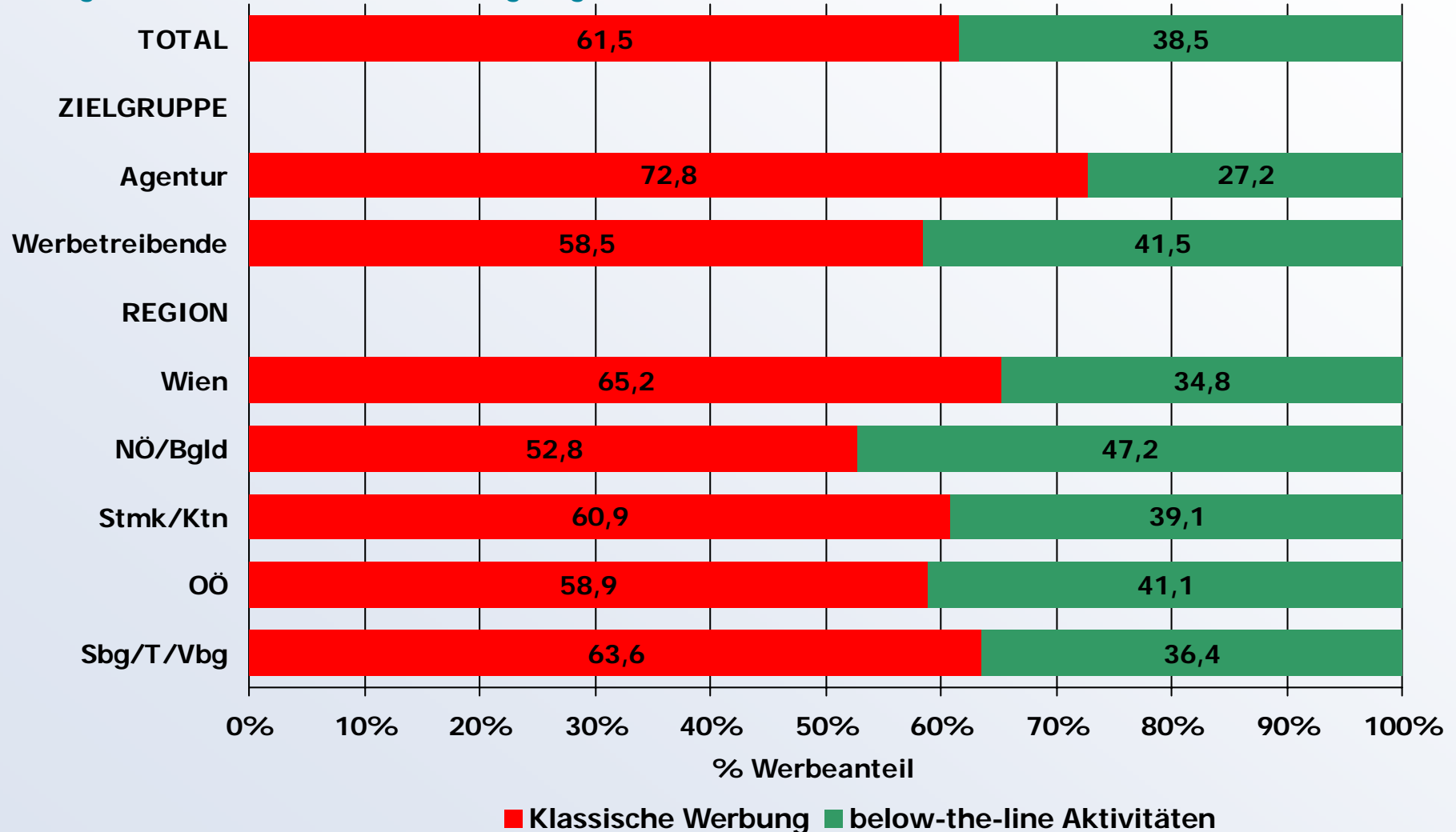
Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



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.

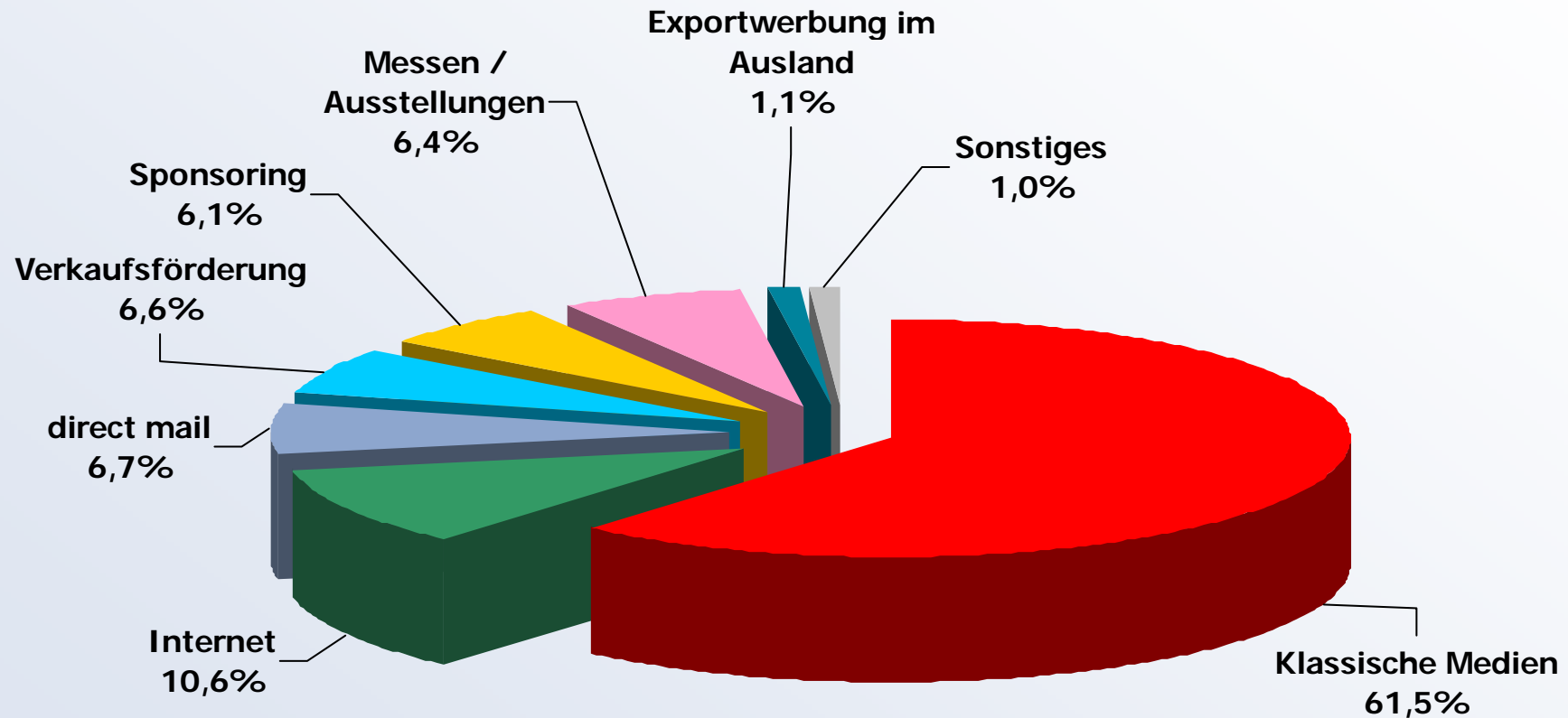
Struktur der Werbung nach Zielgruppen und Regionen

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



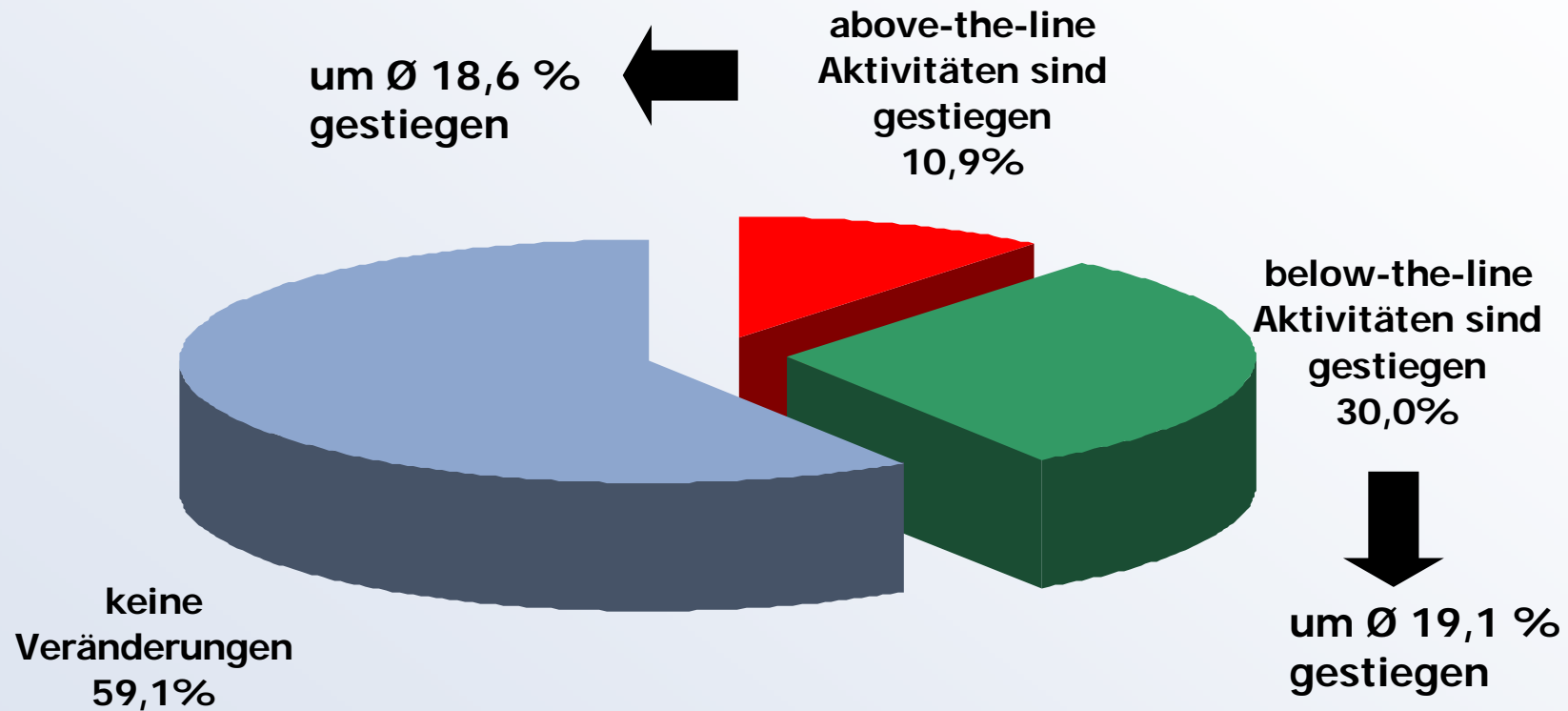
Struktur der Werbung – Einschätzung durch den Befragten

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



Veränderung der above- and below-the-line Aktivitäten in den letzten 3 Jahren

– Einschätzung durch den Befragten



VI 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
 - Internet/neue Medien
 - Kino
 - Flugblatt/Prospekt
 - direct mail
 - Verkaufsförderungsaktionen
 - Sponsoring/PR/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.**

4. **Welche prozentuelle Veränderung des Verhältnisses zw. below-the-line und above-the-line Aktivitäten stellen Sie *in den letzten 3 Jahren* bei Ihrem Etat fest?**
 - above-the-line Aktivitäten sind gestiegen – um wie viel Prozent?
 - below-the-line Aktivitäten sind gestiegen – um wie viel Prozent?
 - keine Veränderungen