

WERBEBAROMETER

Februar 2005

Kooperation Fachverband für Werbung
und Marktkommunikation und Focus

information@work

Inhaltsverzeichnis

- I Daten zur Untersuchung
- II Struktur der Stichprobe
- III Summary
- IV Werbeentwicklung Jänner 2003 – Dezember 2004
- V Werbebarometer
 - Entwicklung der Werbebereiche im 2. + 3. Quartal 2005
 - 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:	299 Personen (Stichprobenverteilung siehe nächste Seite)
Zielgruppe:	Geschäftsführer, Marketing-/Werbeleiter
Gewichtung:	Ergebnisse der einzelnen Bundesländer gemäß BIP-Verteilung gewichtet
Feldzeit:	7. – 16. Februar 2005

II Struktur der Stichprobe

TOTAL	299		
	%		%
Agenturen	32	BRANCHE DER FIRMEN	
Firmen	68	Handel	15
		Banken, Versicherungen	3
BUNDESLAND		Sonstige Dienstleistungen	17
Wien	26	Verbrauchsgüter - food	11
Niederösterreich	16	Verbrauchsgüter - non food	5
Burgenland	4	Elektro, Computer, Kommunikation	3
Oberösterreich	14	KFZ, Mineralöl	3
Steiermark	10	Sonstige Gebrauchsgüter	9
Kärnten	6	Investitionsgüter	4
Salzburg	9		
Tirol	9		
Vorarlberg	6		

III Summary - Februar 2005

1. Werbeentwicklung Jänner bis Dezember 2004:

Das kumulierte Wachstum der Bruttowerbung beträgt in der klassischen Werbung + 5,0% und in der Gesamtwerbung + 5,4%. Das Werbejahr 2004 verzeichnet eine stärkere Werbekonjunktur als die Vorjahre. Das Werbejahr 2004 verzeichnete auf Monatsbasis in allen Monaten ein Werbeplus. Der stärkste Werbemonat 2004 war der November mit + 11,3%. Der schwächste Monat der März mit + 0,9%. In Summe kann dieses Jahr als durchaus positives Werbejahr beschrieben werden.

Die stärksten Impulse kommen aus den Bereichen TV, Hörfunk und Printmedien. Im Printbereich tragen regionale Wochenzeitungen, Fachzeitschriften und Gelbe Seiten positiv zu dieser Entwicklung bei, während das Werbeaufkommen in Magazinen/Illustrierten und Zeitungsbeilagen zurückgeht.

III Summary - Februar 2005

2. Ausblick auf 2005

Im 2. + 3. Quartal 2005 ist mit einer Steigerung der Werbeinvestitionen von 3,5 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres zu rechnen.

Die Erwartungshaltung der Agenturen fällt deutlich positiver (+ 5,3 %) aus als jene der Firmen (+ 2,5 %).

Regional betrachtet, ist die Stimmung in Stmk./Ktn. am positivsten (+ 5,0 %). In Wien wird mit einer 3%igen Steigerung gerechnet.

Bei den Werbebereichen zeigt sich ein durchwegs positives Bild. Bei den klassischen Medien (TV, Hörfunk, Print, Prospekt und Außenwerbung) liegt das zu erwartende Werbeplus zwischen 1 % und 2 %. Die stärksten Zuwachsraten werden im Bereich Internet mit 5,6 % antizipiert.

III Summary - Februar 2005

3. Struktur der Werbung

In der Februar 2005 Erhebung wird der Anteil der below-the-line Aktivitäten auf 31,7 % geschätzt.

9,1 % entfallen auf den Bereich Internet (die Firmen inkludieren darin auch die Aktivitäten der internen Administration und maintenance der eigenen Homepage).

Weitere 6,5 % entfallen auf den Bereich direct mails.

5,8 % werden den Verkaufsförderungsaktivitäten zugerechnet. Damit sind hauptsächlich die handelsunterstützenden Aktivitäten zu verstehen.

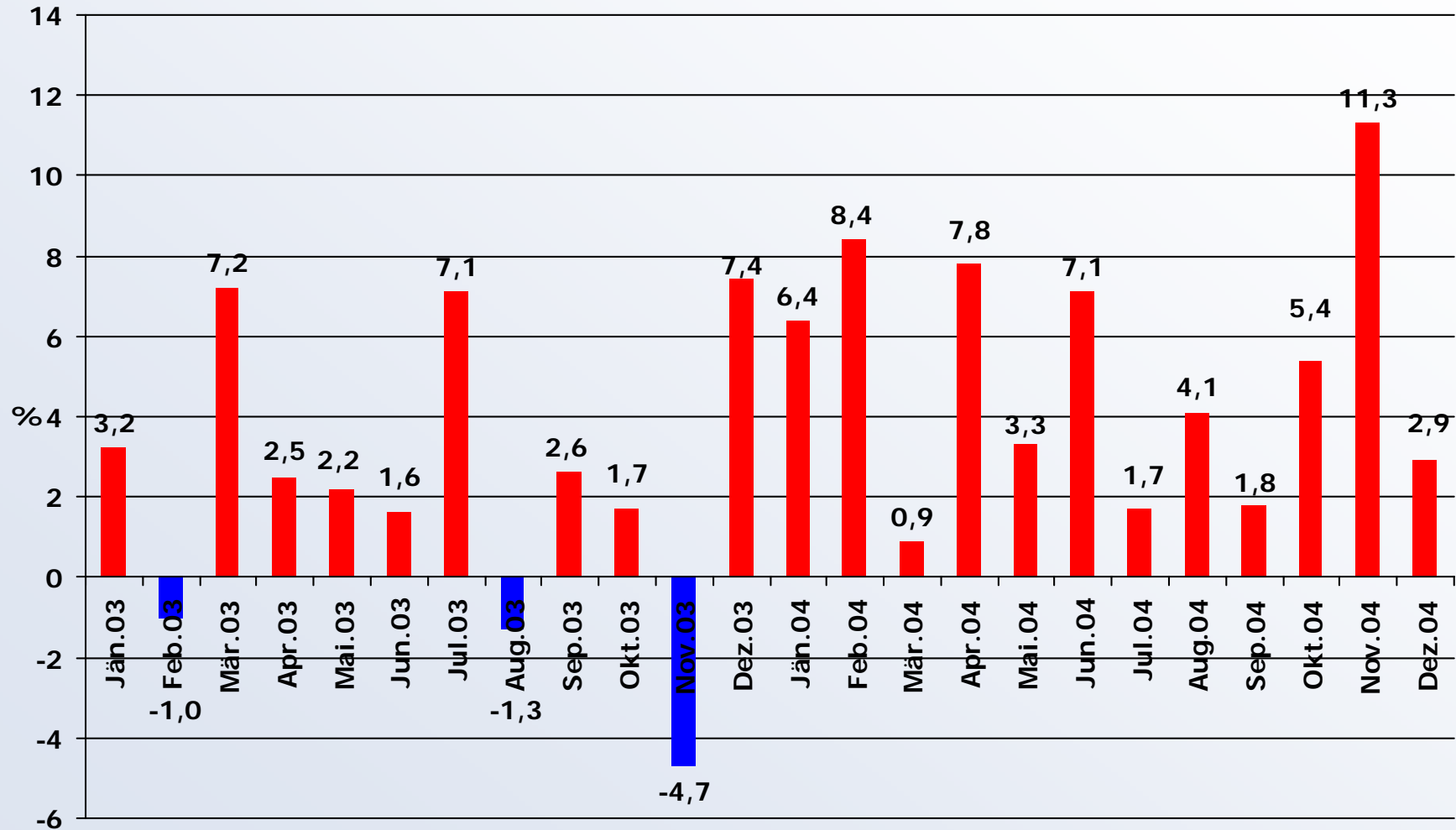
4,3 % Bedeutung hat der Bereich Sponsoring und Eventmarketing. Messen haben einen Anteil von 4,5 %

Für Exportwerbung wird vergleichsweise nur 0,6 % der Marketingausgaben investiert.

IV Werbeentwicklung 2004

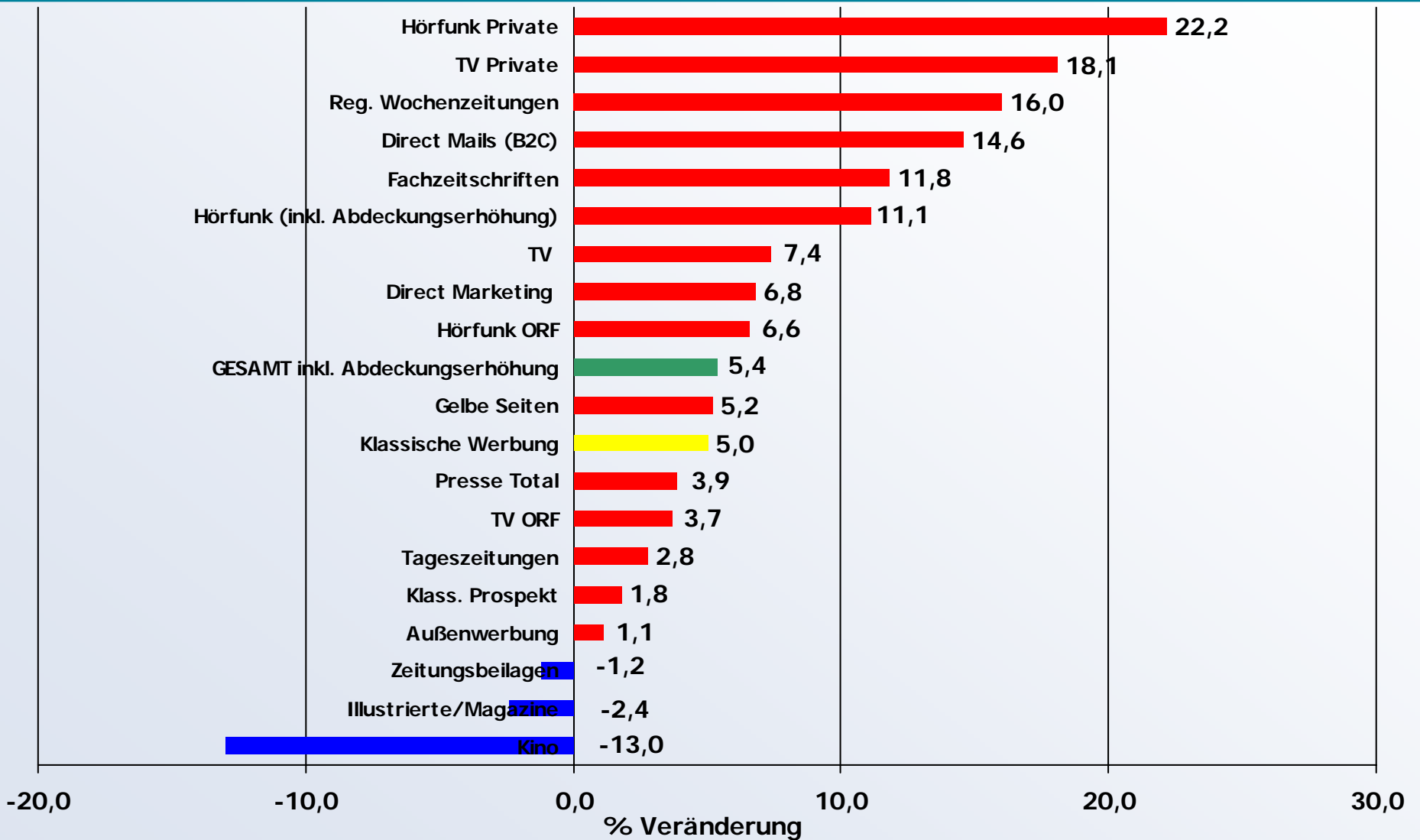
information@work

Werbeentwicklung Jänner 2003 – Dezember 2004



Basis: Bruttowerbewert klass. Medien inkl. Direct Marketing ohne Online

Werbeentwicklung Dez. 2003 – Dez. 2004 nach Medien



Basis: Bruttowerbewert inkl. Direct Marketing ohne Online

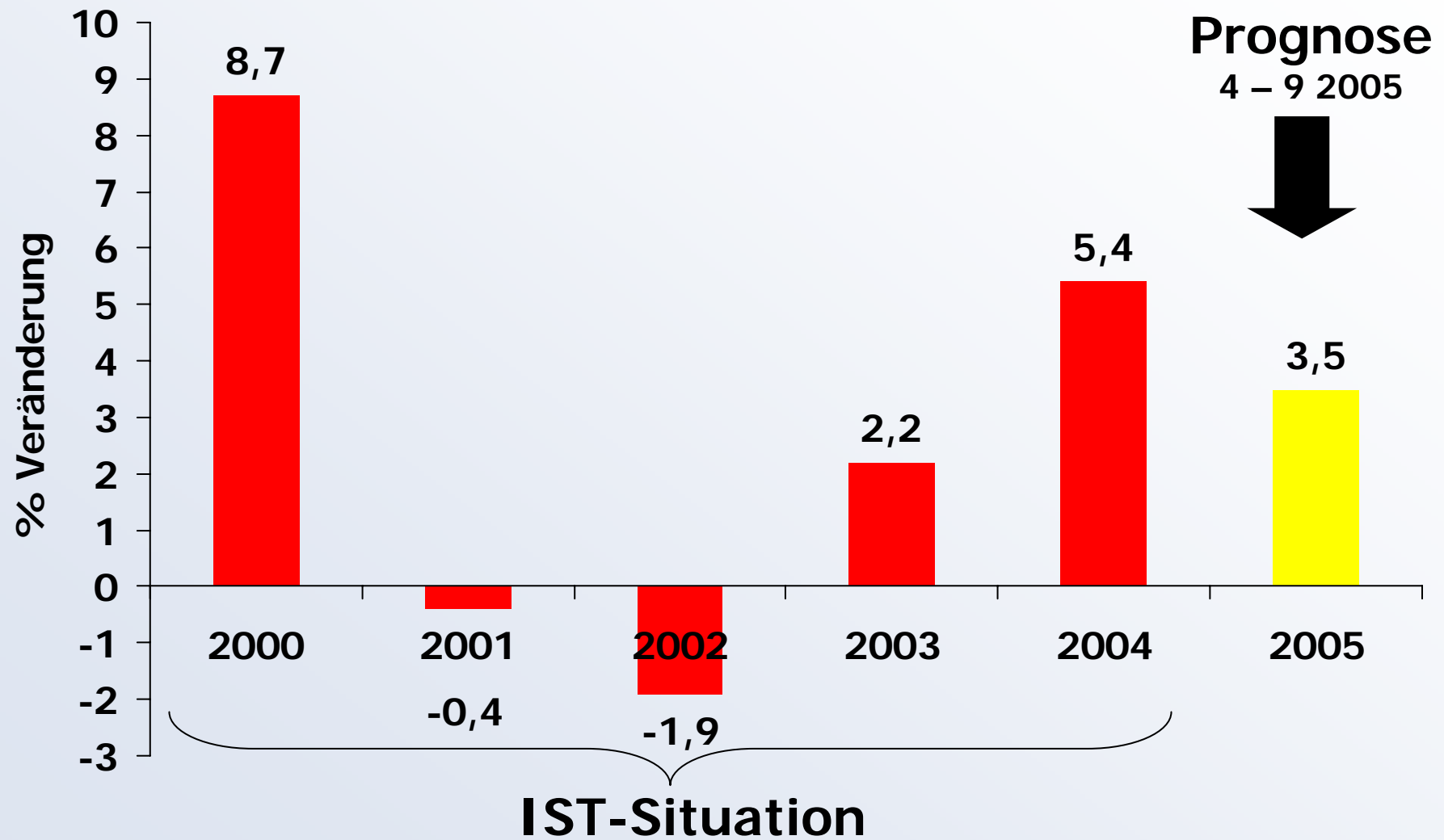
AUSBLICK AUF 2005

V Werbebarometer

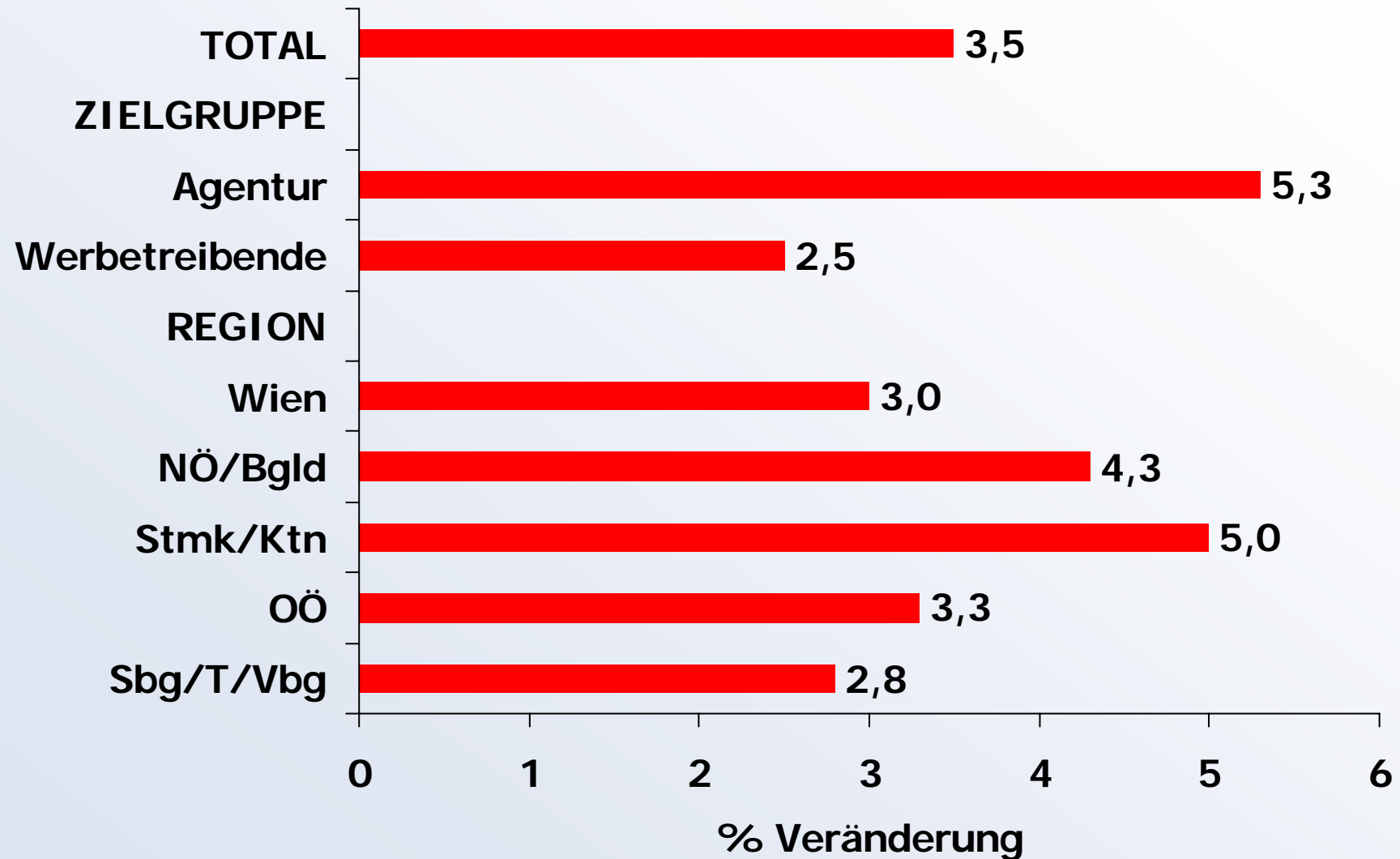
- *Entwicklung der Werbebereiche im 2. + 3. Quartal 2005*
- *Werbeanteil der Werbebereiche*

information@work

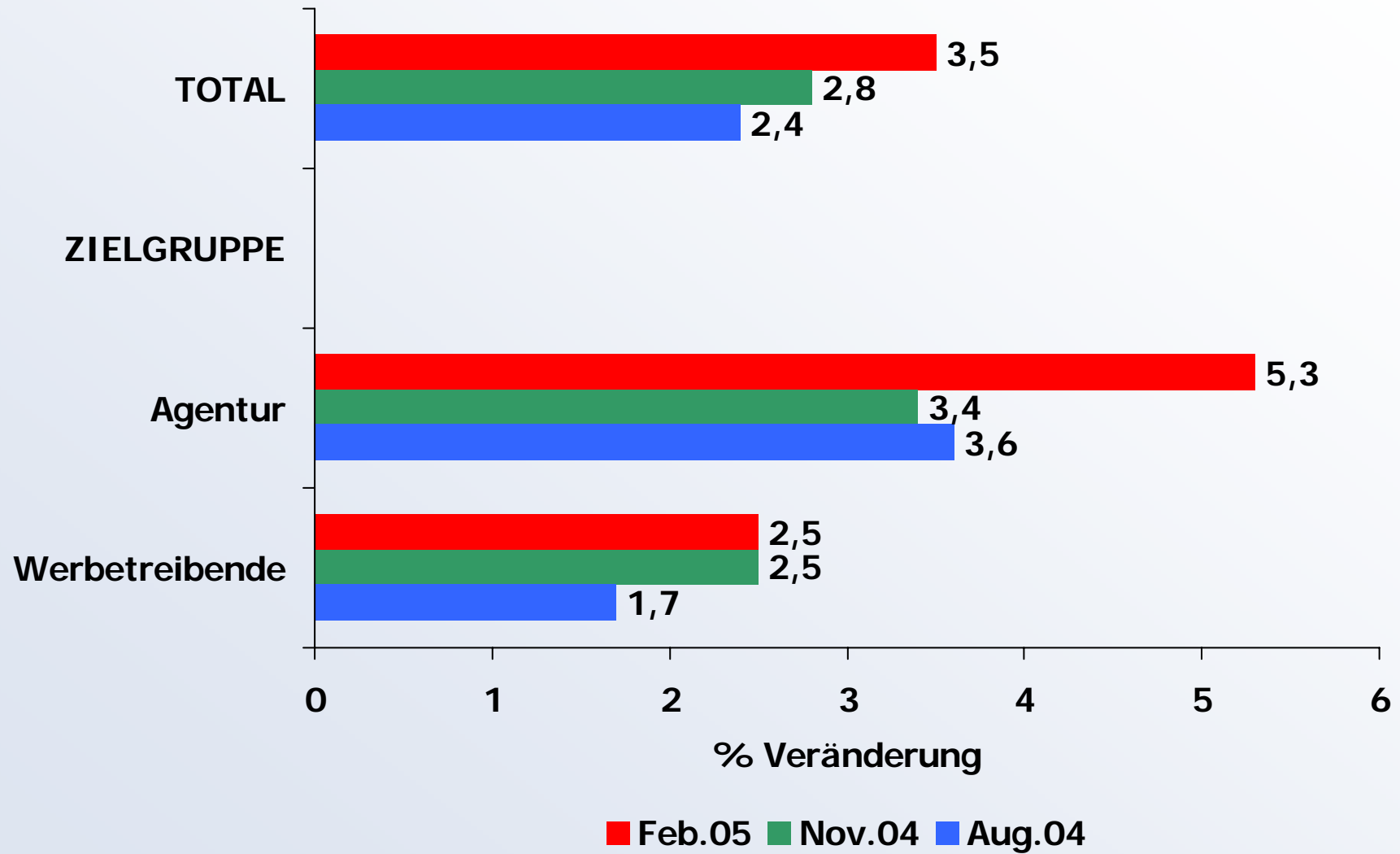
AUSBLICK 2005



Prognose 2. + 3. Quartal 2005

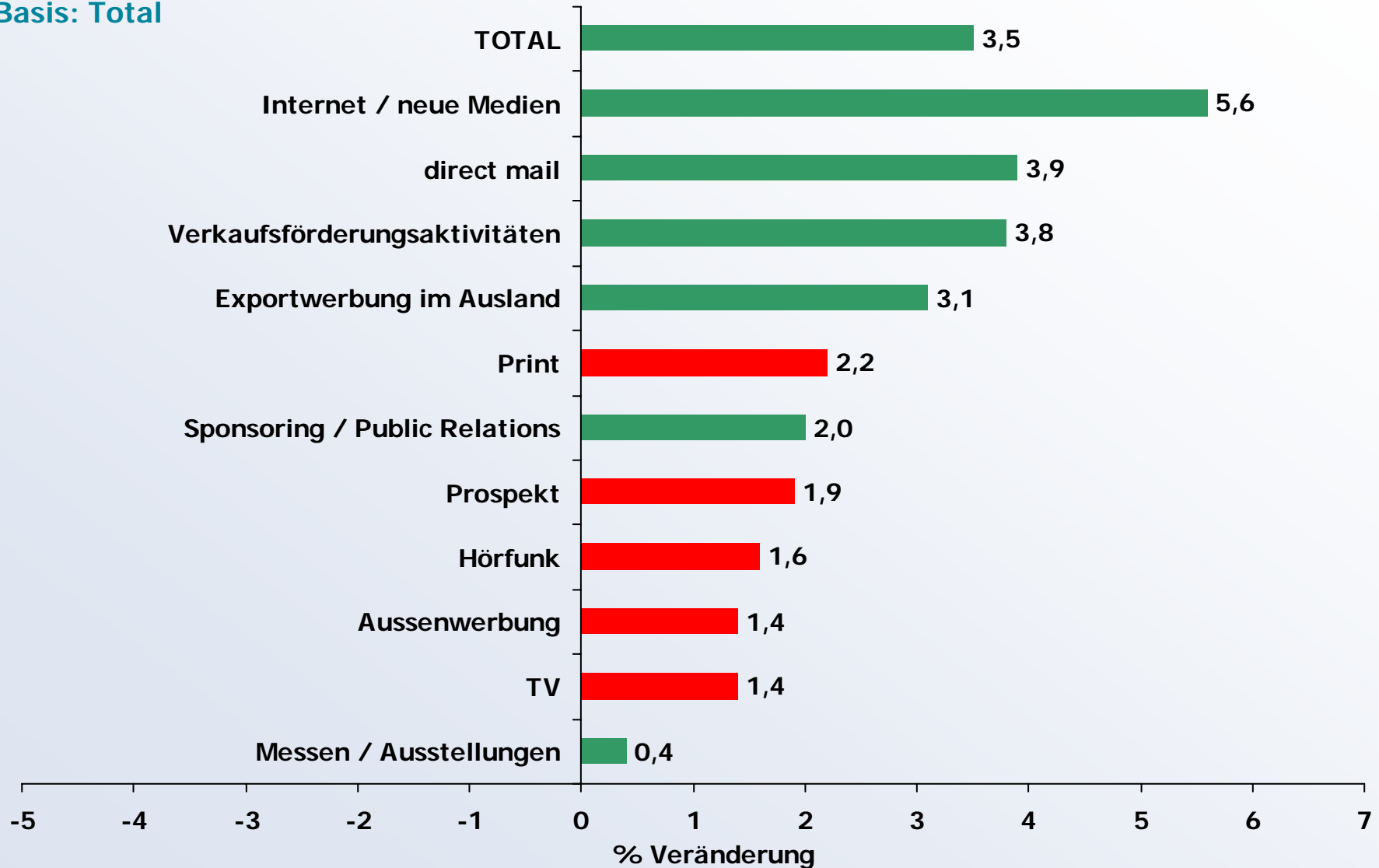


Prognose 2005



Entwicklung der einzelnen Werbebereiche im 2. + 3. Quartal 2005 im Vergleich zum Vorjahr

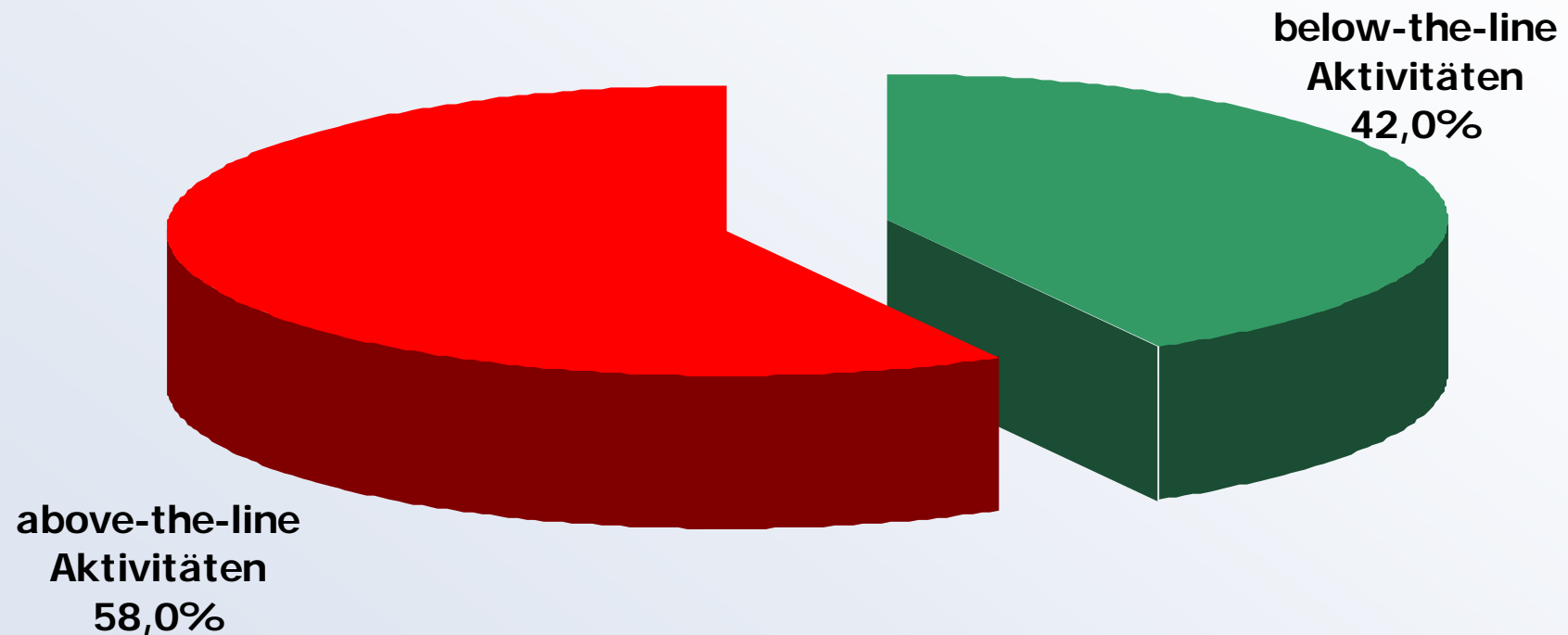
Basis: Total



Struktur der Werbung 2005 – Einschätzung durch den Befragten

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets in above- und below-the-line Aktivitäten

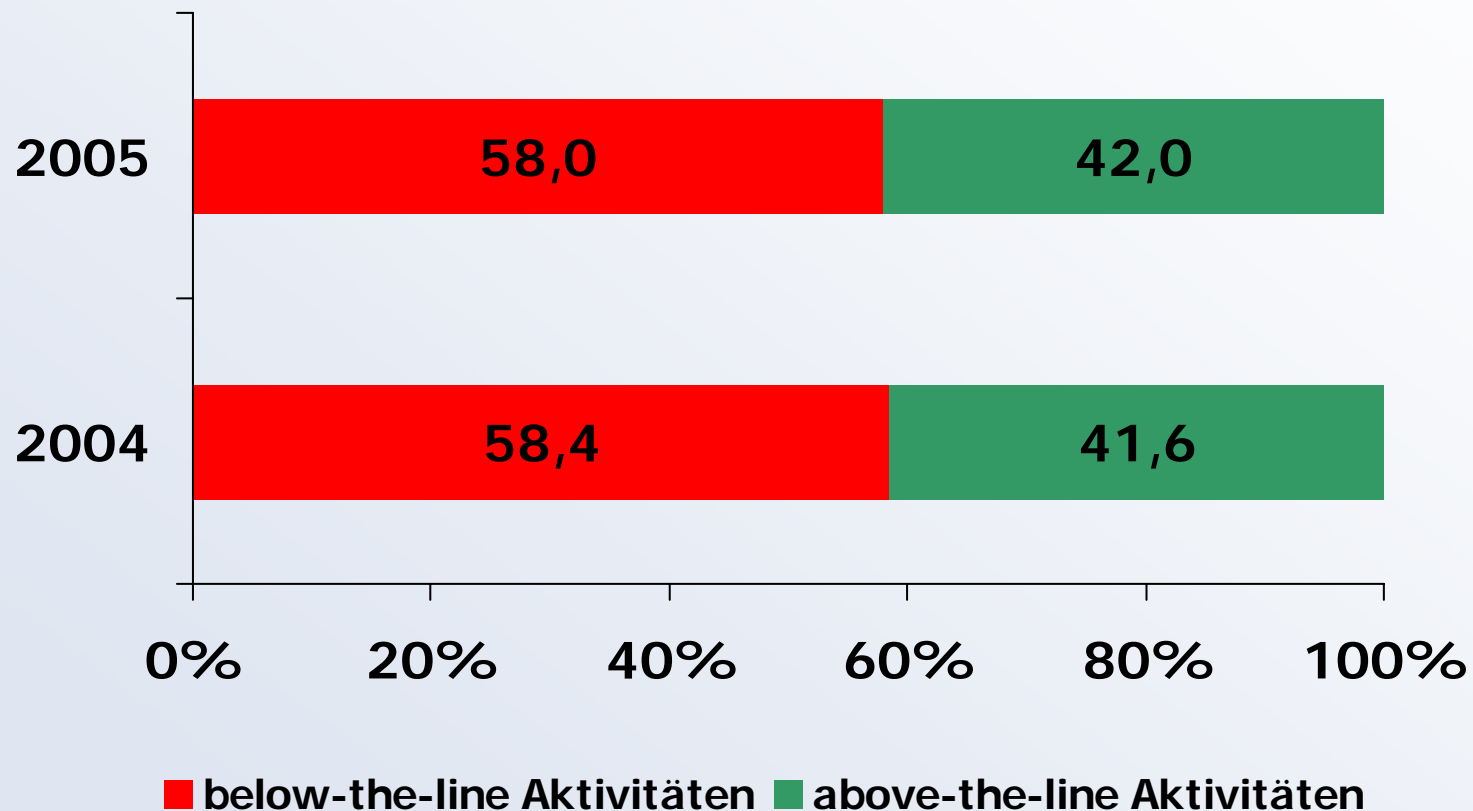
Frage: Wie viel Prozent Ihres gesamten Marketingbudgets 2005 entfallen auf above-the-line und wie viel Prozent auf below-the-line Aktivitäten?



Struktur der Werbung 2004/2005 – Einschätzung durch den Befragten

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets in above- und below-the-line Aktivitäten

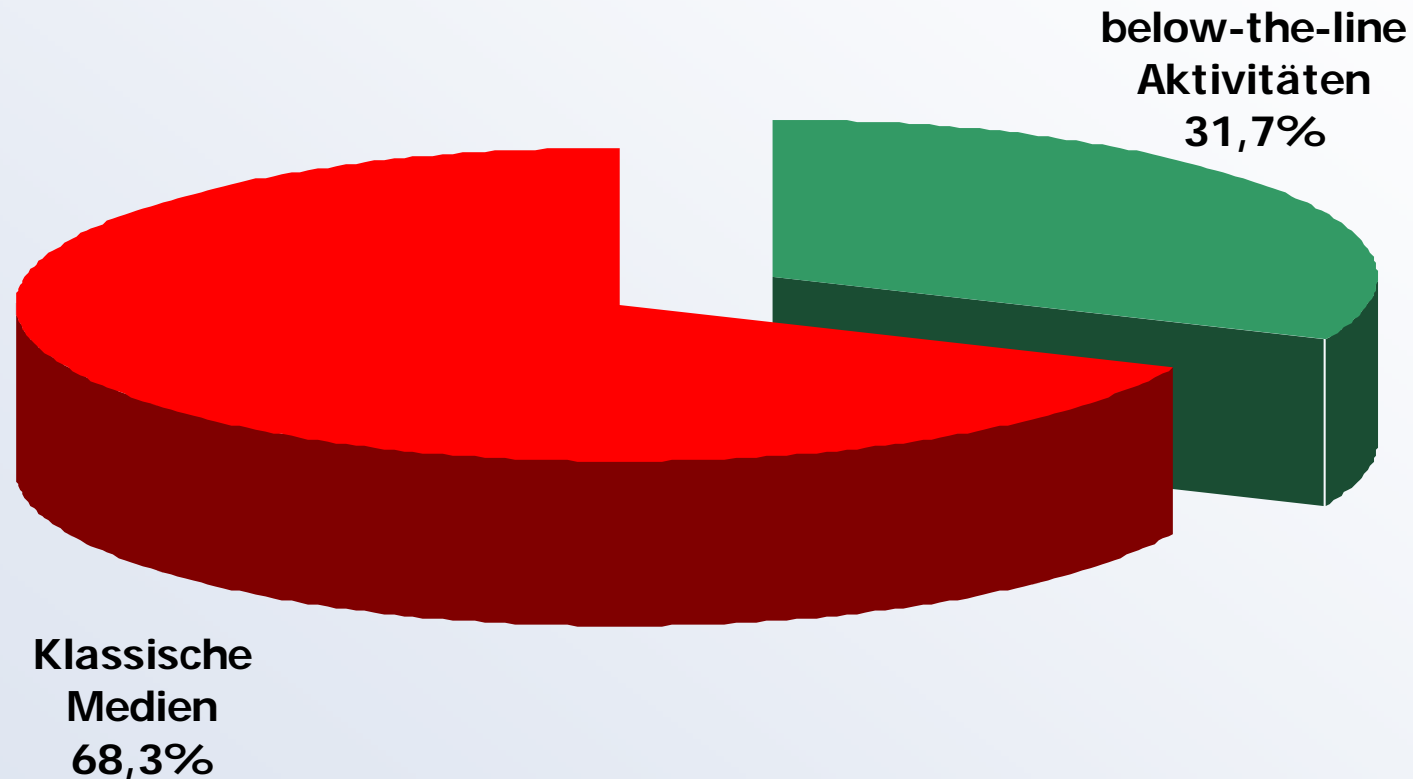
Frage: Wie viel Prozent Ihres gesamten Marketingbudgets 2004 und 2005 entfallen auf above-the-line und wie viel Prozent auf below-the-line Aktivitäten?



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?

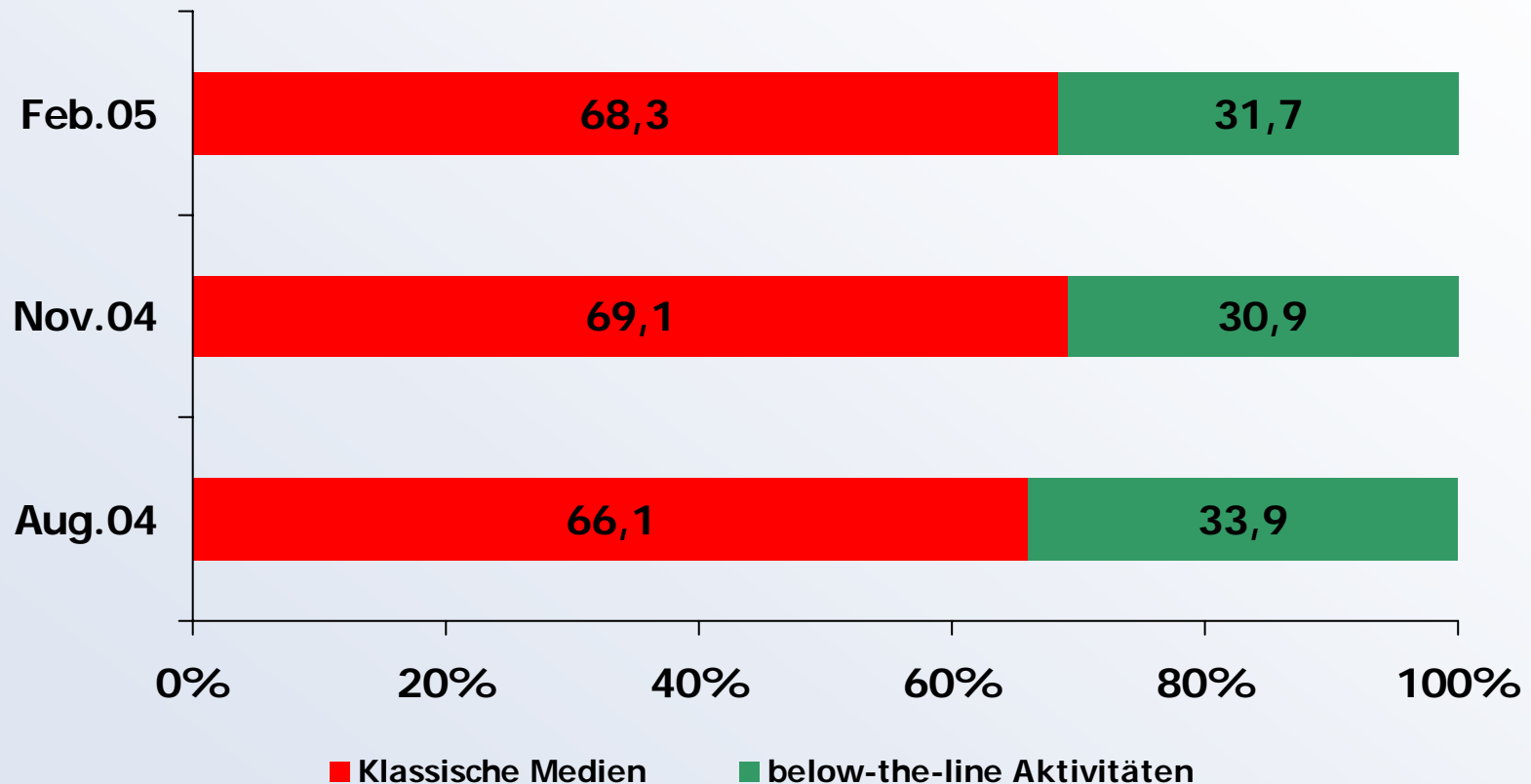


Anmerkung: Der Prospekt stellt einen Bestandteil der above-the-line Aktivitäten dar. Unter den Befragten herrscht keine einheitliche Meinung, wird daher von einem Teil der Befragten zu den above-the-line und von einem anderen Teil zu den below-the-line Aktivitäten gezählt.

Struktur der Werbung – Entwicklung

Eingeschätzte Aufteilung des Marketingbudgets aufgrund Kumulierung der Werbebereiche

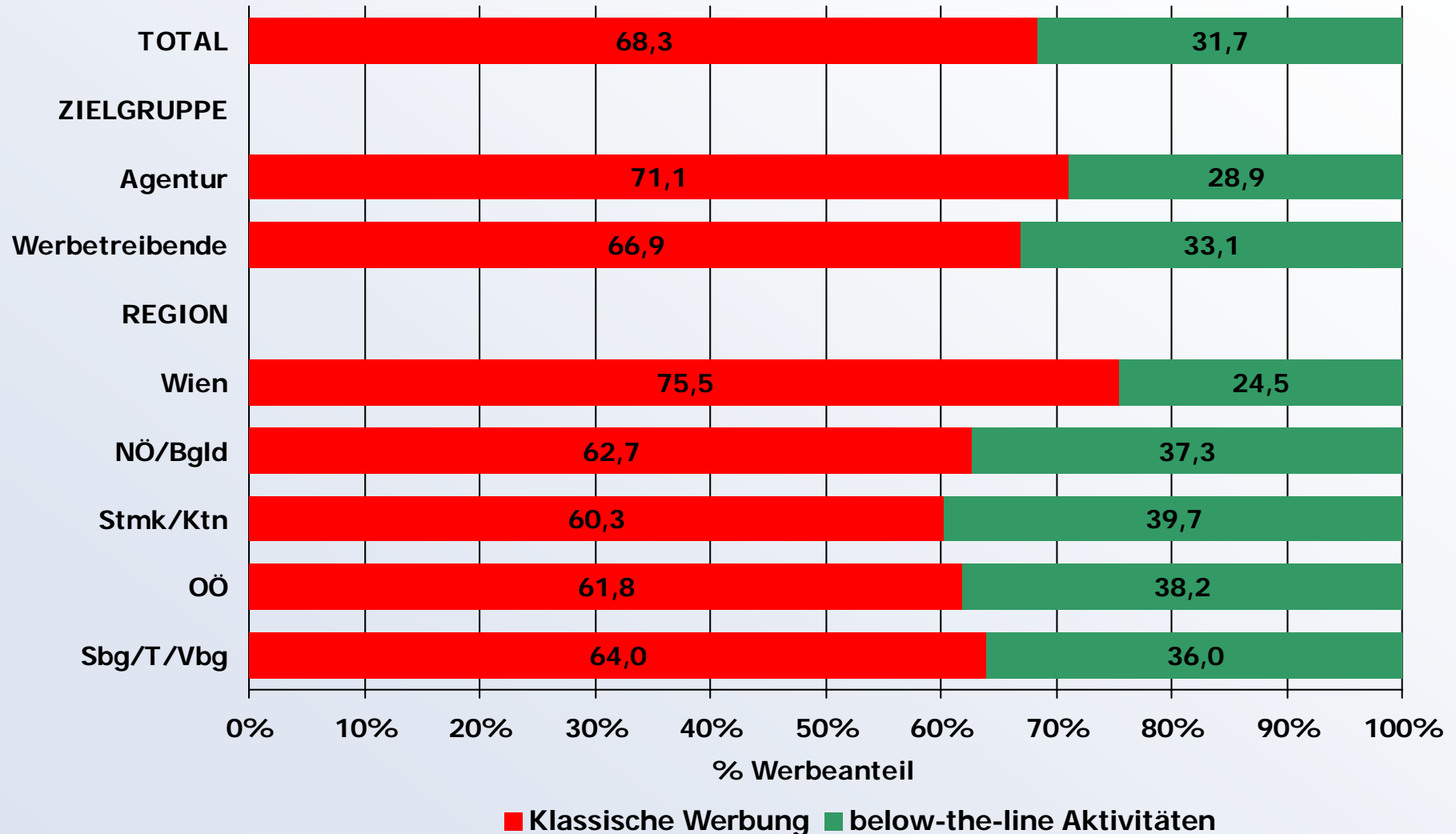
Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



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.

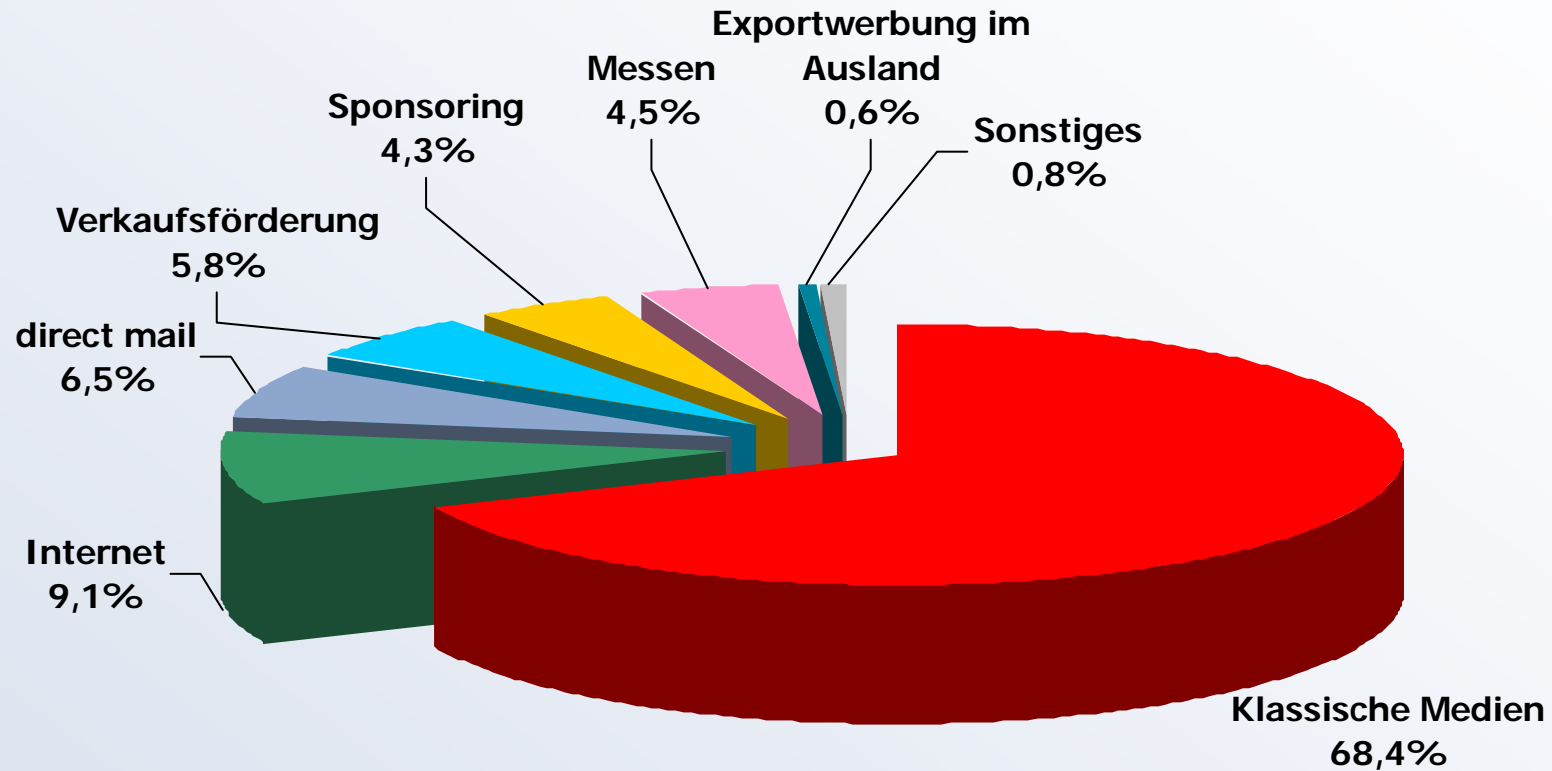
Struktur der Werbung nach Zielgruppen und Regionen

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



Struktur der Werbung – Einschätzung durch den Befragten

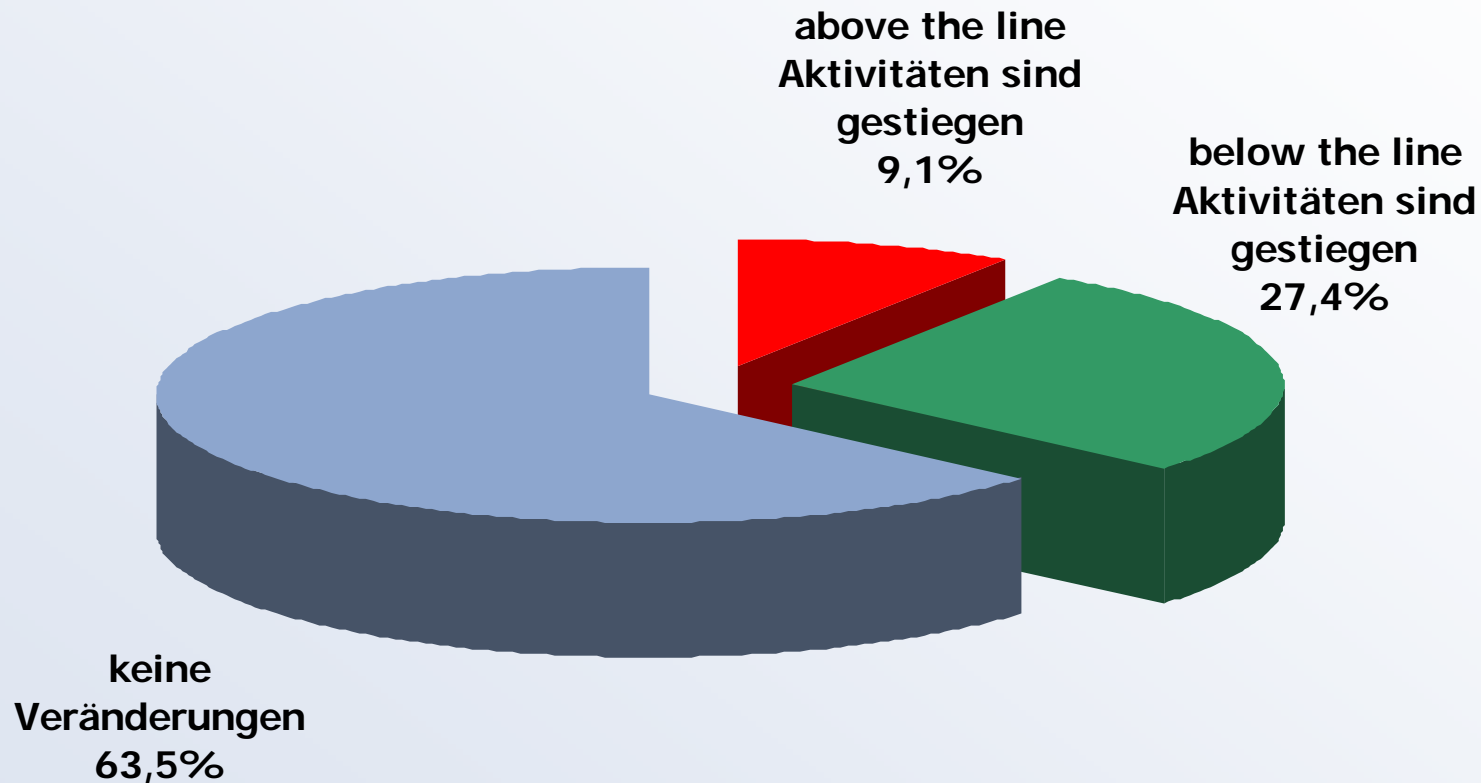
Frage: Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche?



Die vorliegende Struktur der Werbung basiert auf der IST-Erhebung der klassischen Werbung sowie der Einschätzung der below-the-line Aktivitäten durch den Befragten.

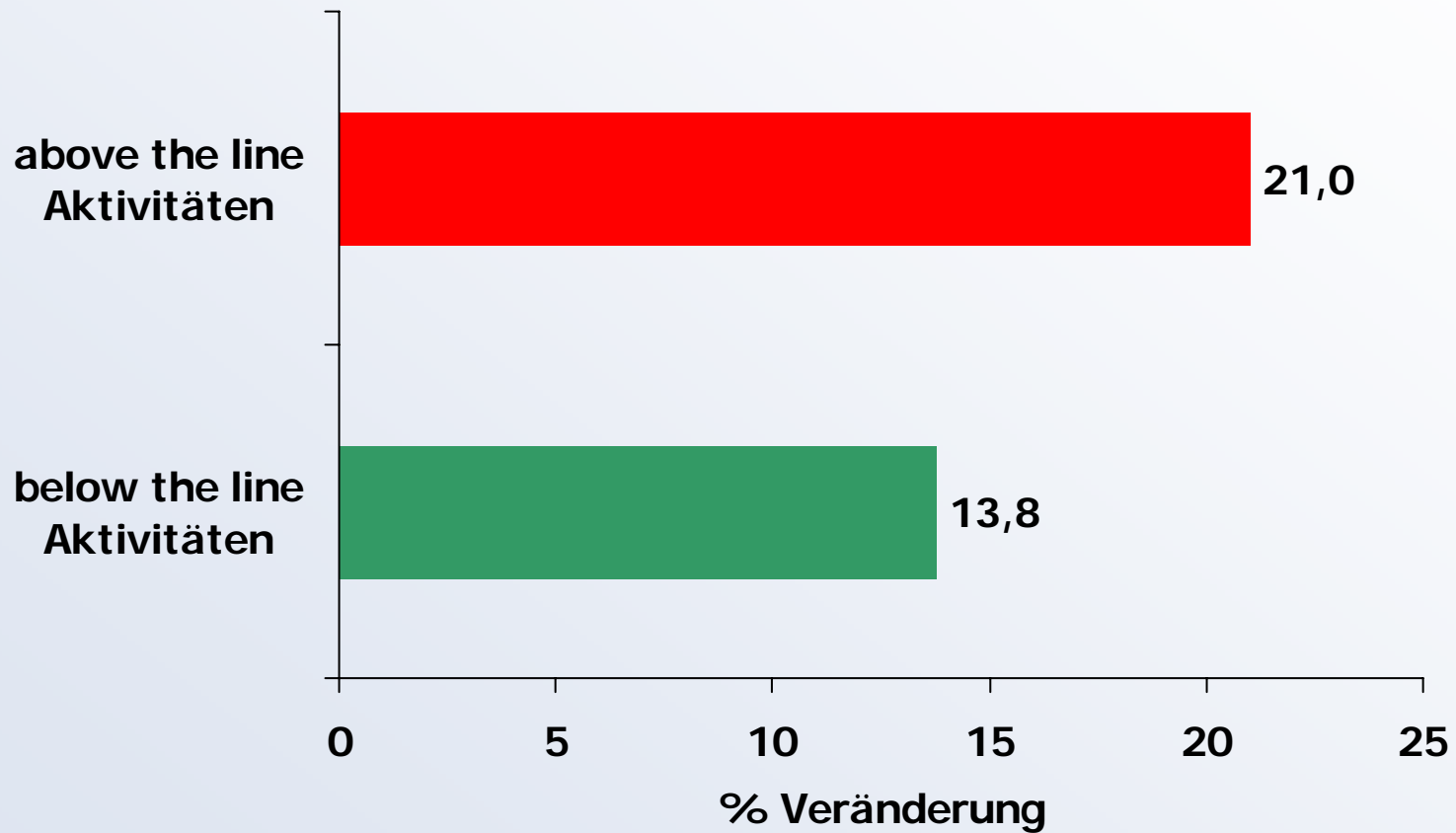
Veränderung der above- and below-the-line Aktivitäten in den letzten 3 Jahren

– Einschätzung durch den Befragten



Ausmaß der Steigerung 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 im 2. + 3. Quartal 2005 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 im 2. + 3. Quartal 2005 im Vergleich zum Vergleichszeitraum des Vorjahres entwickeln wird.
 - TV
 - HF
 - Print
 - Plakat
 - Internet/neue Medien
 - Flugblatt/Prospekt
 - direct mail
 - Verkaufsförderungsaktionen
 - Sponsoring/PR/Eventmarketing
 - Messen/Ausstellungen
 - Exportwerbung im Ausland

FRAGEBOGEN

Im Folgenden geht es um die Aufteilung Ihres Marketingbudgets auf die sog. above-the line und below-the-line Aktivitäten.

Unter „above the line“ werden alle klassischen Werbeträger wie TV, Radio, Print, Plakat und Kino zusammengefasst.

„Below the line“ umfasst alle nicht-klassischen Medien, z.B. Internetwerbung, Sponsoring, PR-Aktivitäten, Events, direct mailings, Samplings, Telefonmarketing, Handelspromotions.

3. Wenn Sie nun eine Schätzung für 2005 abgeben sollen: Wie viel Prozent Ihres gesamten Marketingbudgets 2005 entfallen auf above-the-line und wie viel Prozent auf below-the-line Aktivitäten?
4. Hat sich dieses von Ihnen geschätzte Verhältnis im Vergleich zu 2004 verändert? Wie hat dieses Verhältnis zwischen above und below-the-line Aktivitäten im Jahr 2004 ausgesehen?
5. Welche prozentuelle Veränderung dieses Verhältnisses 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
6. Wie verteilt sich Ihr Marketingbudget auf die einzelnen Werbebereiche? Bitte schätzen Sie, wenn Sie es nicht genau wissen.