



Werbe-Optimismus-Index

Welle 8 – Mai 2010

Wien, am 19. Mai 2010
Thomas Schwabl

Die 4 Säulen des „Werbe-Optimismus-Index“:

HAUPTBEFRAGUNG

WERBEAGENTUREN

TOP 500
AUFTRAGGEBER

KONSUMENTEN-
BEFRAGUNG

FEEDBACK-RUNDE
MEDIEN



Umfrage-Basics / Studiensteckbrief:

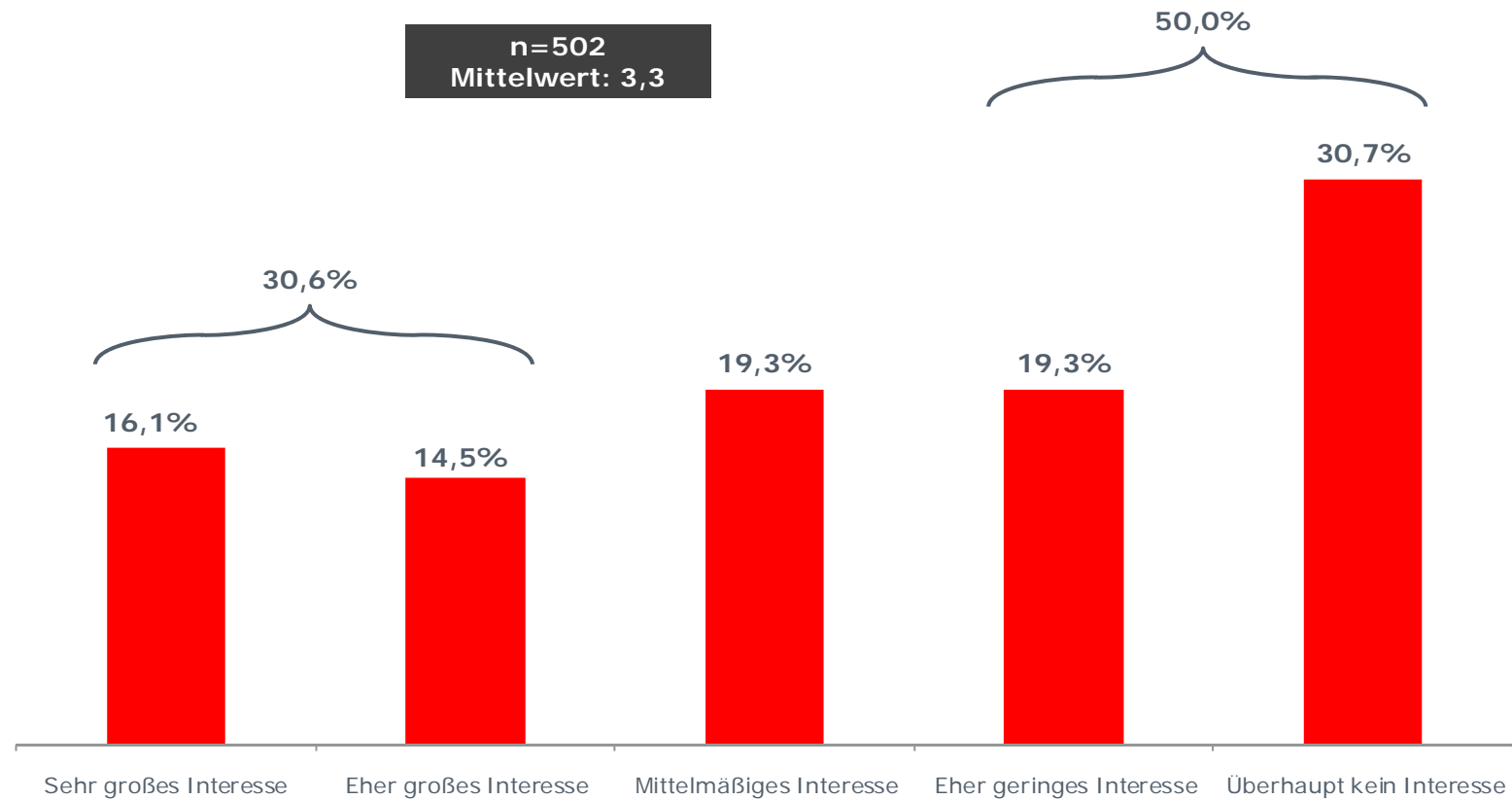
Befragung:	Top 500 Werbetreibende Unternehmen & Werbeagenturen	Konsumentenbefragungen	Qualitative Medien-Feedbackschleife
Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)		
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform		
Respondenten:	Entscheidungsbefugte Personen österreichischer Werbeagenturen, Kommunikationsverantwortliche der Top 500 werbetreibenden Unternehmen	Konsumenten aus dem Marketagent.com Access Pool (webaktive Österreicher zwischen 14 und 59 Jahren bzw. zwischen 14 und 65 Jahren)	Kaufmännische Entscheider der wichtigsten heimischen Medien
Sample-Größe:	n=131	n=502 / n=502	n=10
Erhebungszeitraum:	14.04.2010 – 10.05.2010	30.04.2010 – 06.05.2010 / 26.03.2010 – 08.04.2010	04.05.2010 – 12.05.2010
Grundgesamtheit:	Entscheidungsbefugte Personen österreichischer Werbeagenturen, Kommunikationsverantwortliche der Top 500 werbetreibenden Unternehmen	Österreichische Konsumenten zwischen 14 und 59 Jahren bzw. zwischen 14 und 65 Jahren	Heimische Medienhäuser
Umfang:	25 offene/geschlossene Fragen	3 geschlossene bzw. 5 offene/geschlossene Fragen	3 offene Fragen / Feedback-Board
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl, Mag. Judith Leutgeb		
Kontakt:	t.schwabl@marketagent.com / j.leutgeb@marketagent.com		



Teil 1: Konsumentenbefragung

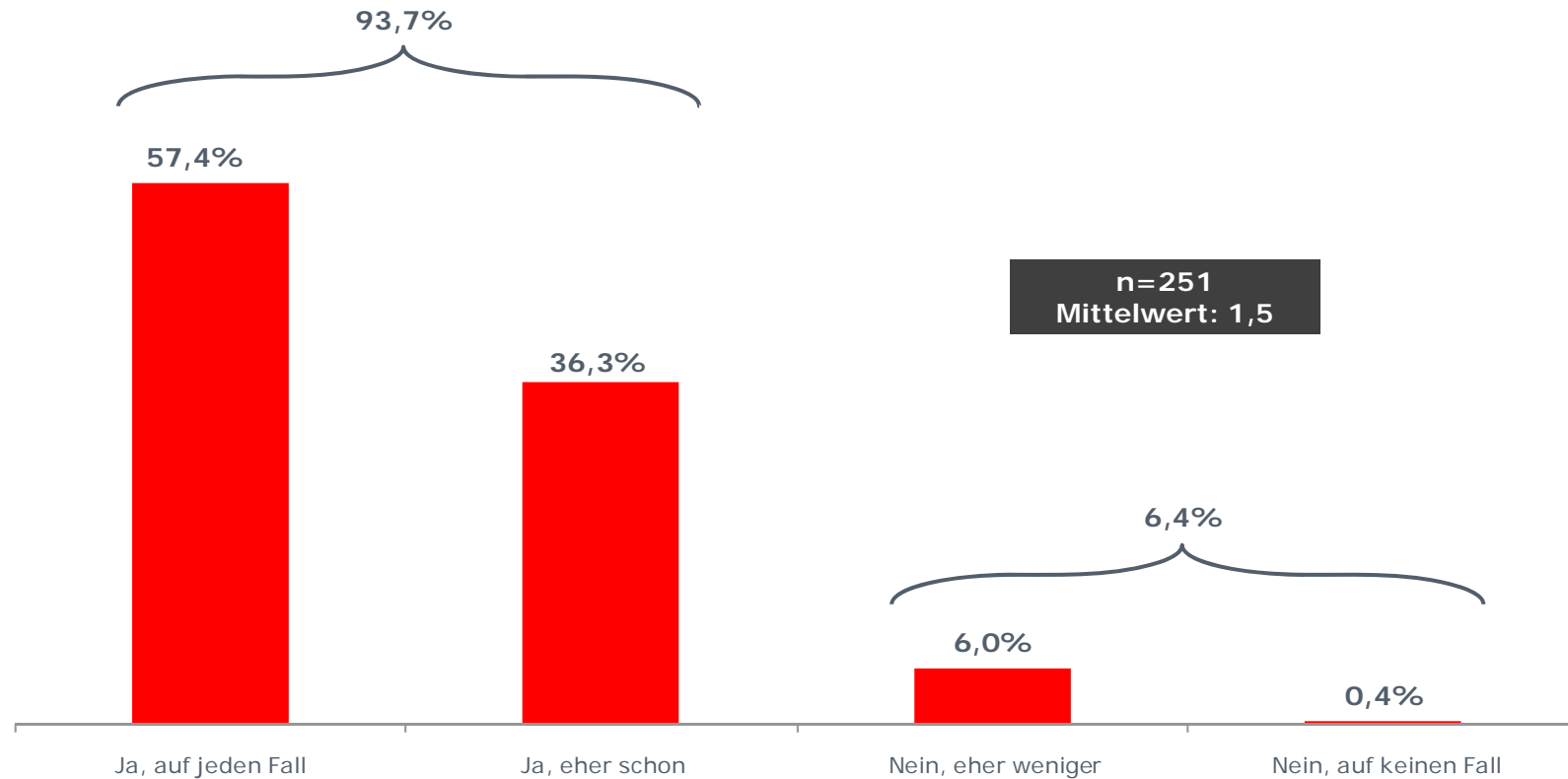


Rund ein Drittel hat „sehr großes“ bzw. „eher großes“ Interesse an der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010.



Wie groß ist Ihr persönliches Interesse an der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010?

Knappe 94% planen zumindest einige Spiele der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 mitzuverfolgen.

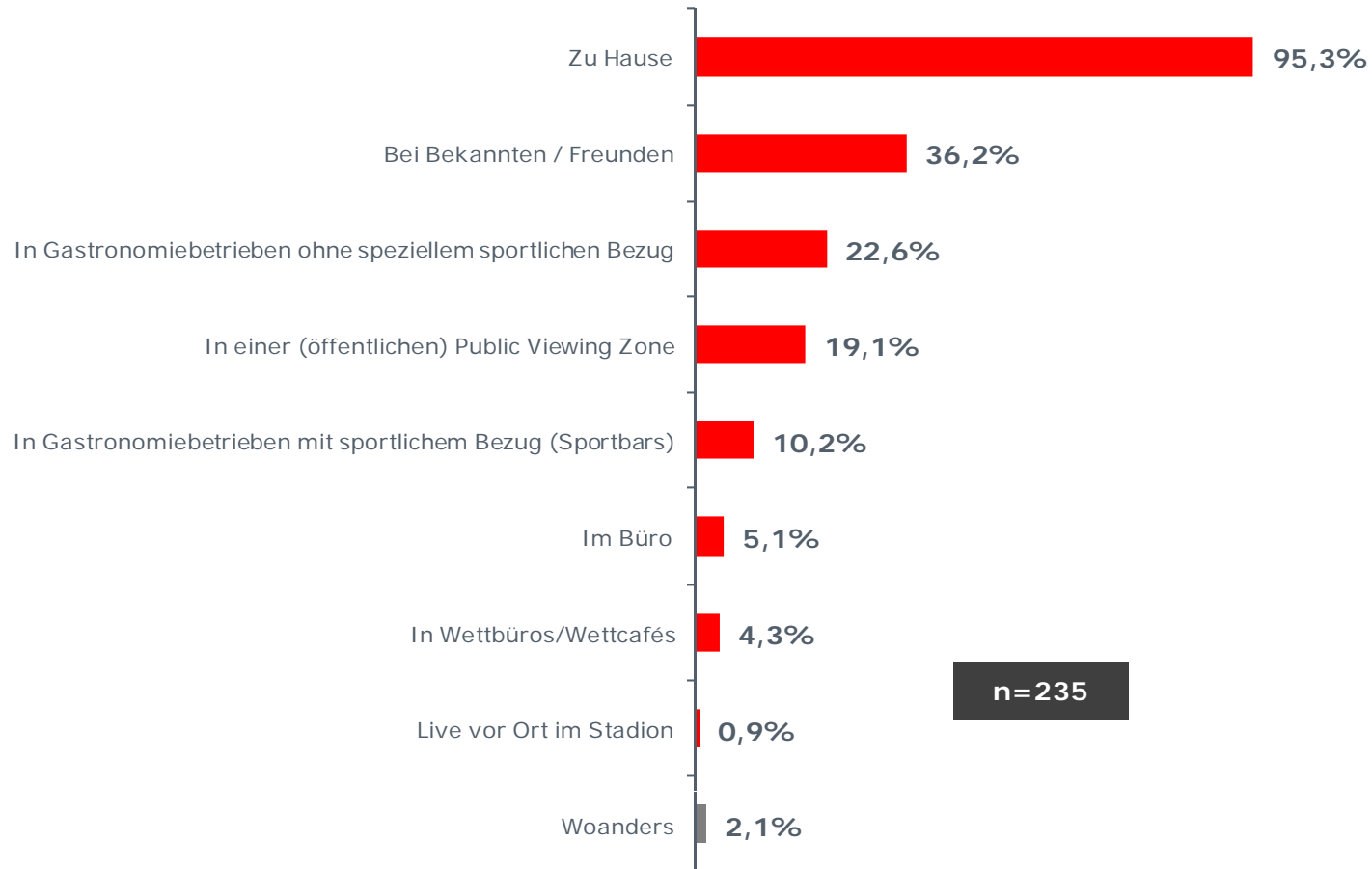


(Basis: Respondenten haben mittelmäßiges/ eher großes/ sehr großes Interesse an der FIFA Fußball-WM 2010)

Planen Sie zumindest einige Spiele der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 mitzuverfolgen, unabhängig davon, ob im Stadion, zu Hause, in der Gastronomie etc.?



Rund 95% planen die Spiele der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 zu Hause mitzuverfolgen.



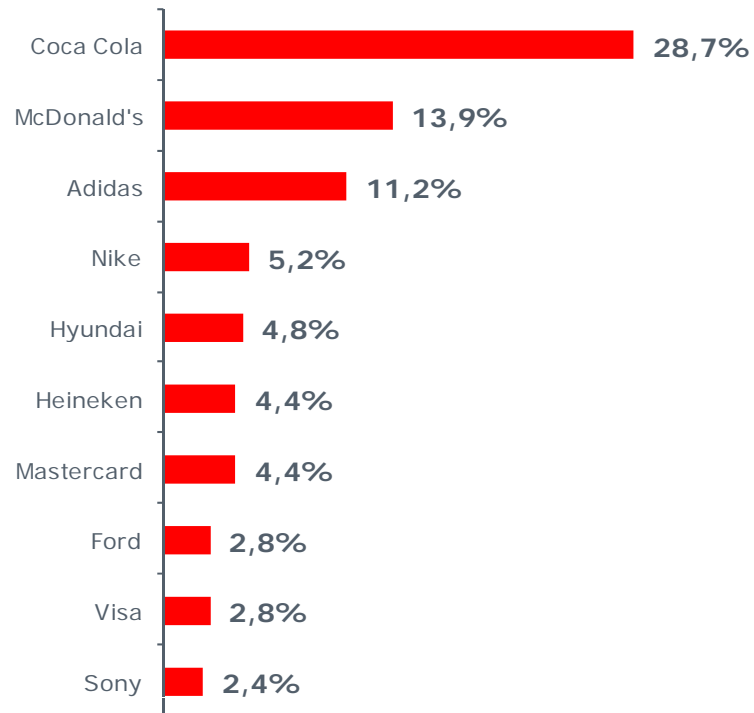
(Basis: Respondenten haben mittelmäßiges/ eher großes/ sehr großes Interesse an der FIFA Fußball-WM 2010 und planen eher schon/ auf jeden Fall Spiele mitzuverfolgen)

Wo planen Sie, die Spiele der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 mitzuverfolgen?

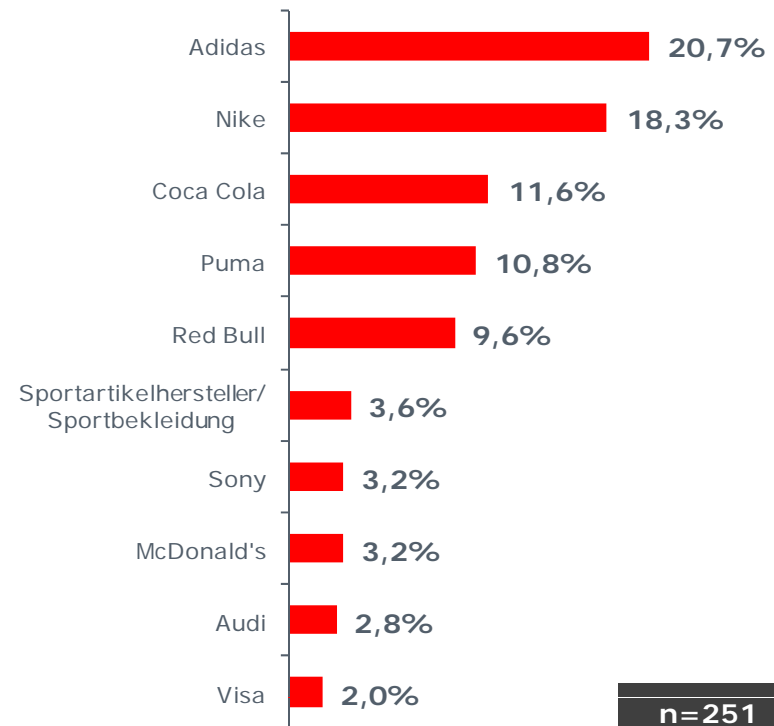


Knappe 29% können sich an Coca Cola als Sponsor erinnern / Ein Fünftel meint, dass Adidas gut als Sponsor zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft passen würde.

Sponsoren, die von vergangenen Fußball-WMs in Erinnerung geblieben sind (Top 10 Nennungen)



Sponsoren, die gut zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft passen würden (Top 10 Nennungen)



n=251



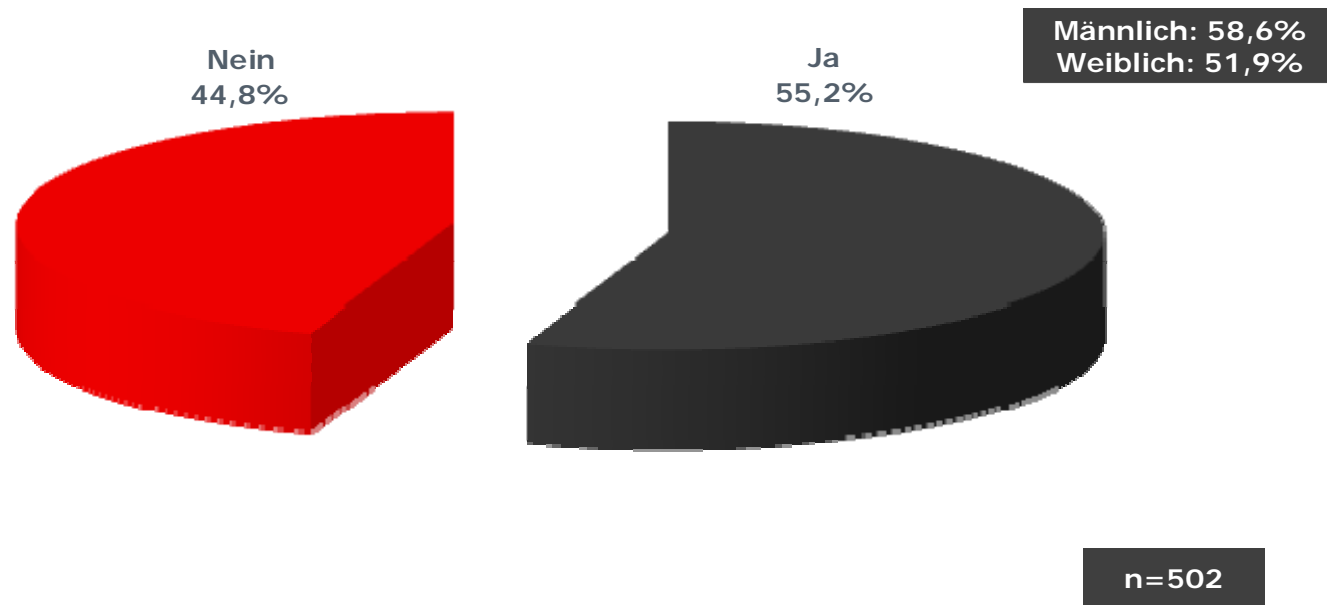
Welche Unternehmen sind Ihnen als Sponsoren vergangener Fußball-Weltmeisterschaften in Erinnerung geblieben?

Welche Unternehmen würden Ihrer Meinung nach gut als Sponsoren der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft passen?

(Basis: Respondenten haben mittelmäßiges/ eher großes/ sehr großes Interesse an der FIFA Fußball-WM 2010)

MARKETAGENT.COM

Rund 55% sind auf Werbung zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft aufmerksam geworden.



Dieses Jahr wird die 19. FIFA Fußball-Weltmeisterschaft von 11. Juni bis 11. Juli 2010 in Südafrika ausgetragen. Sind Sie in letzter Zeit über Werbung auf die Fußball-Weltmeisterschaft aufmerksam geworden? [...]

Mehr als 70% haben bereits Fernsehwerbung zur Fußball-Weltmeisterschaft 2010 gesehen.

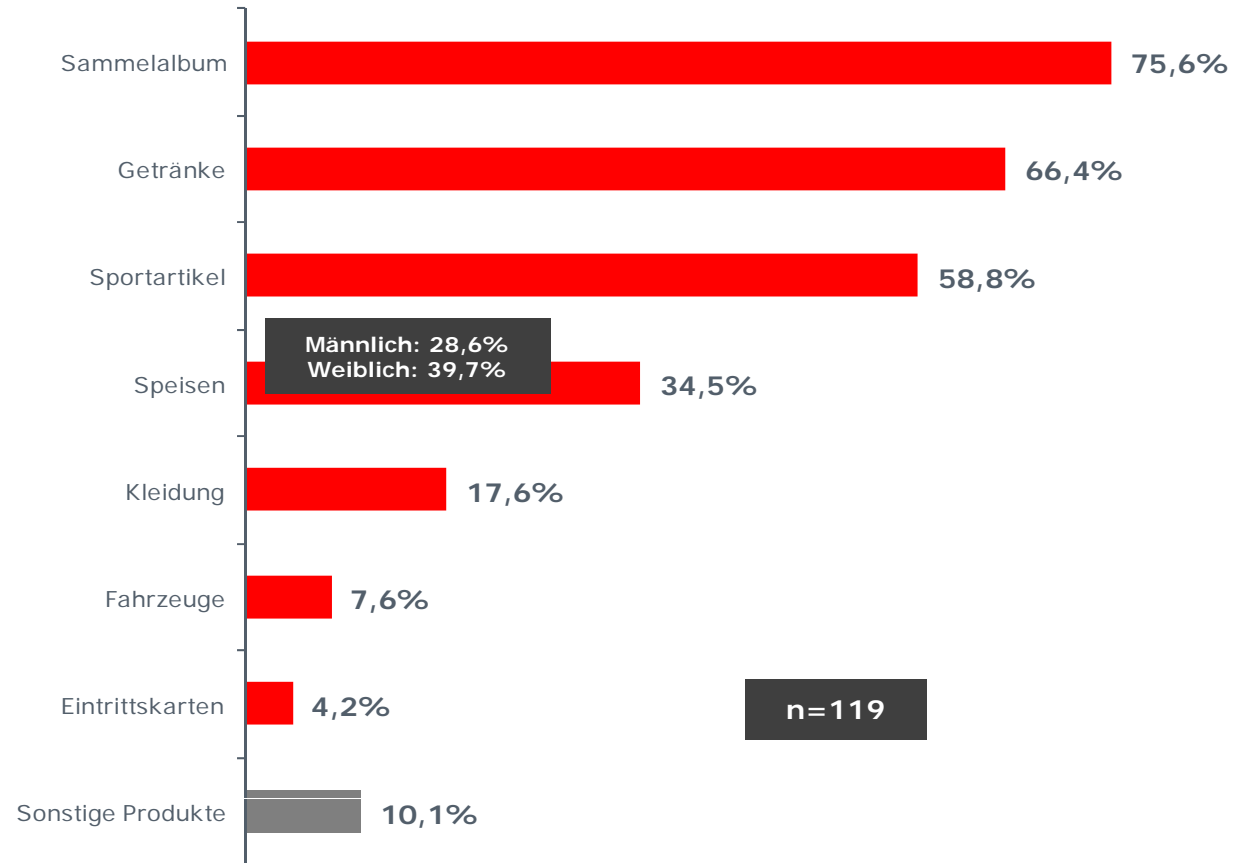


(Basis: Respondenten können sich an Werbung zur Fußball-Weltmeisterschaft erinnern)

Wo ist Ihnen in Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 Werbung aufgefallen? Bitte nennen Sie alle Kanäle, über die Sie auf Werbung für die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 gestoßen sind.



Rund 3/4 erinnern sich an Werbung zur Fußball-Weltmeisterschaft 2010 am Sammelalbum.



(Basis: Respondenten können sich an Werbung zur Fußball-Weltmeisterschaft auf Produkten oder Waren erinnern)

Auf welchen Produkten ist Ihnen Werbung zur Fußball-Weltmeisterschaft 2010 aufgefallen?



Teil 2:
**Top 500 Werbetreibende Unternehmen
& Werbeagenturen**



4 Kernaussagen zur Studie:

Der Optimismus der österreichischen Werbebranche nimmt weiter zu: 56,5% der befragten Personen aus der Werbebranche schätzen das aktuelle Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft als "sehr bzw. eher optimistisch" ein (Jänner 2010: 48,7%).

Als Einflussfaktoren für die Stimmung in der heimischen Werbewirtschaft werden sowohl der österreichischen Wirtschaftsentwicklung als auch der EU Wirtschaftsentwicklung in der aktuellen Erhebung deutlich mehr Bedeutung zugeschrieben als noch im Jänner 2010.

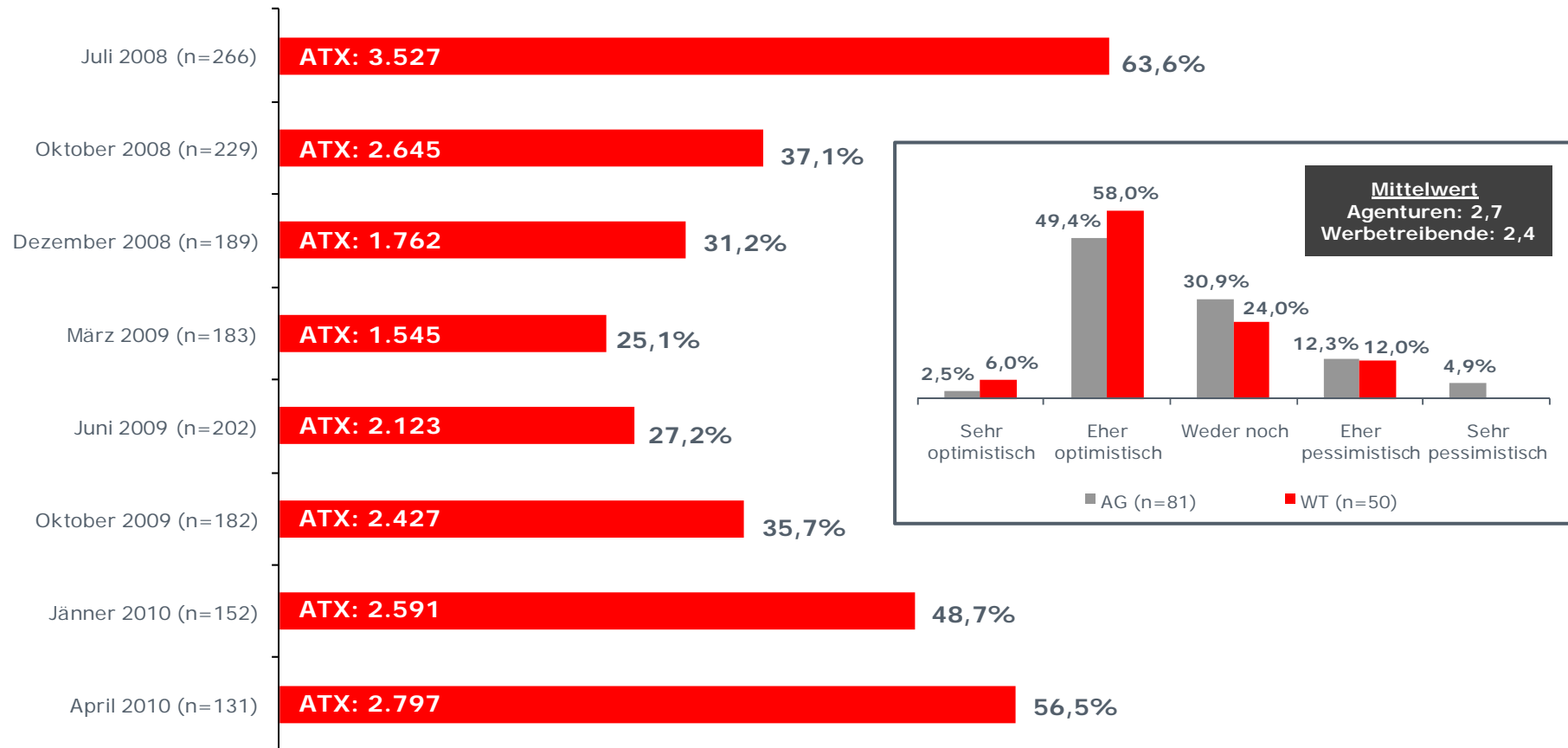
Auch beim Ausblick in die Zukunft nimmt der Optimismus weiter zu: 44,3% glauben an eine Zunahme der Werbeaktivitäten innerhalb des nächsten Jahres – damit ist dieser Wert auf höchstem Niveau seit Erhebungsbeginn des Werbe-Optimismus-Index.

Online-Werbung wird das größte Wachstums-Potenzial zugeschrieben: Etwa ein Viertel der Befragten (25,2%) geht davon aus, dass Online-Werbung in den nächsten 12 Monaten stark zunehmen wird.



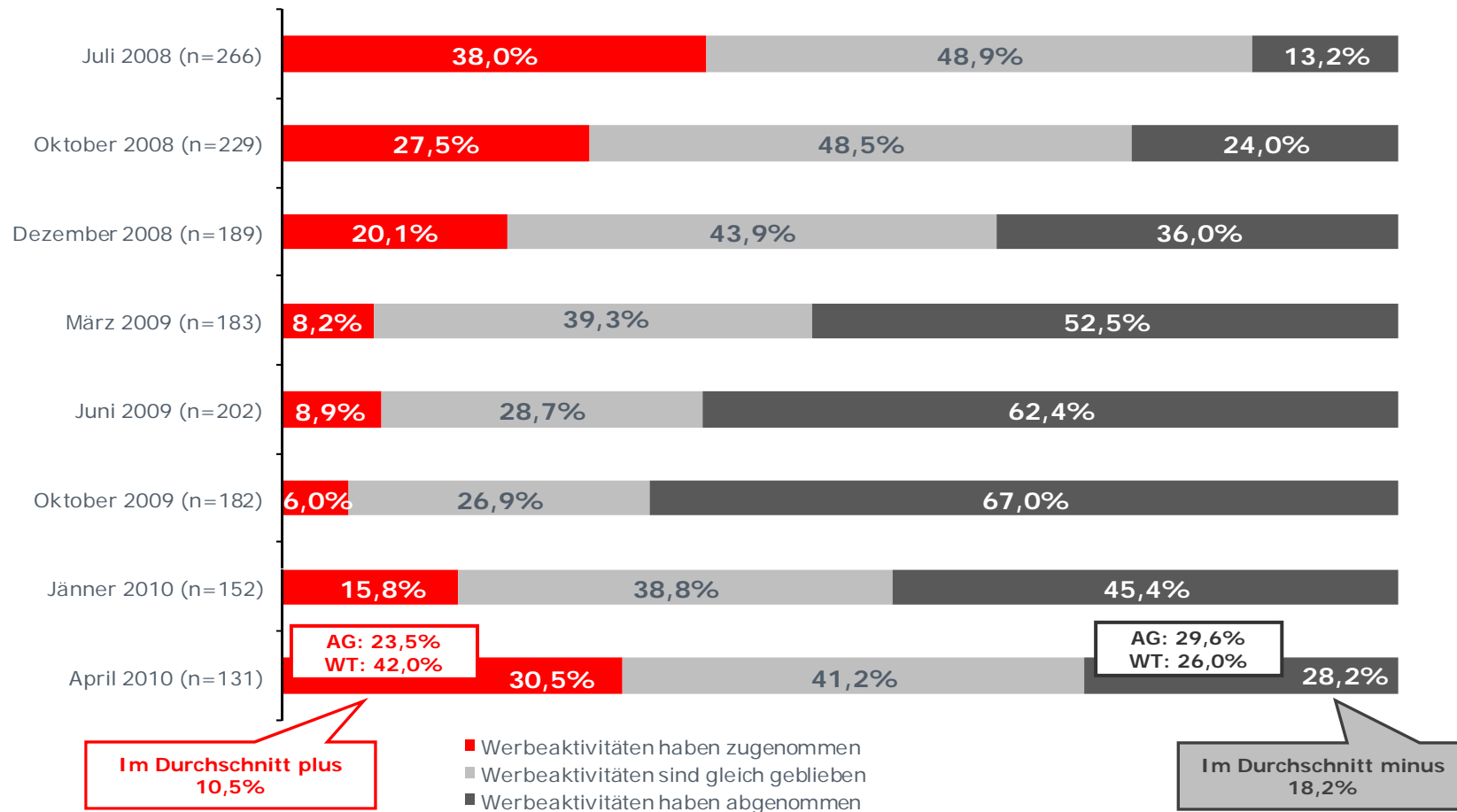
Einschätzung des aktuellen Stimmungsbildes in der österreichischen Werbewirtschaft: Der Optimismus erlebt nach kontinuierlichem Rückgang bis März 2009 seit Juni 2009 einen kontinuierlichen Aufwärtstrend!

Top-2-Box: bewertet mit "sehr & eher optimistisch"



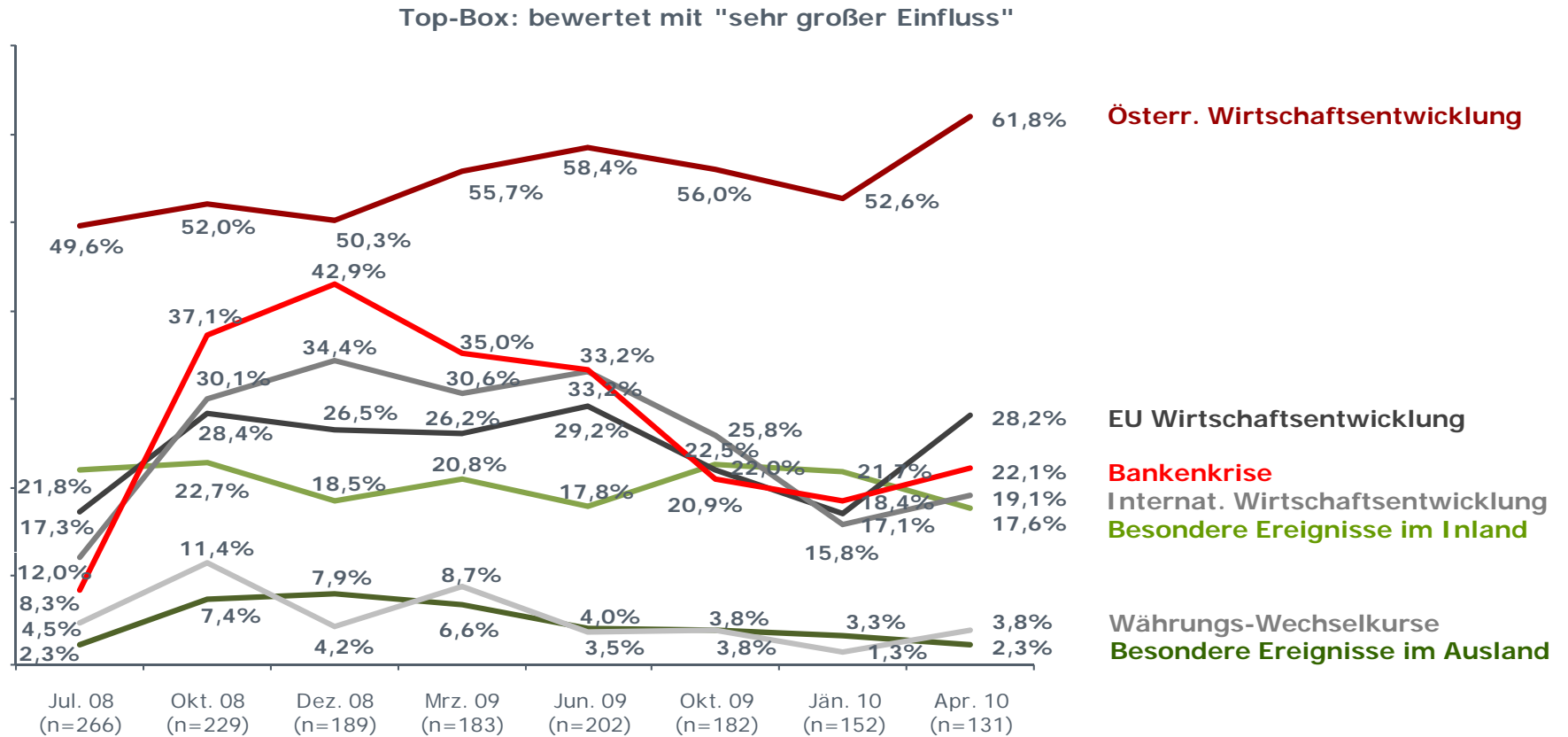
Wie schätzen Sie das aktuelle Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft ganz allgemein ein?

Trendwende bei der Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich seit Jänner 2010: mehr als 30% sehen eine Zunahme!



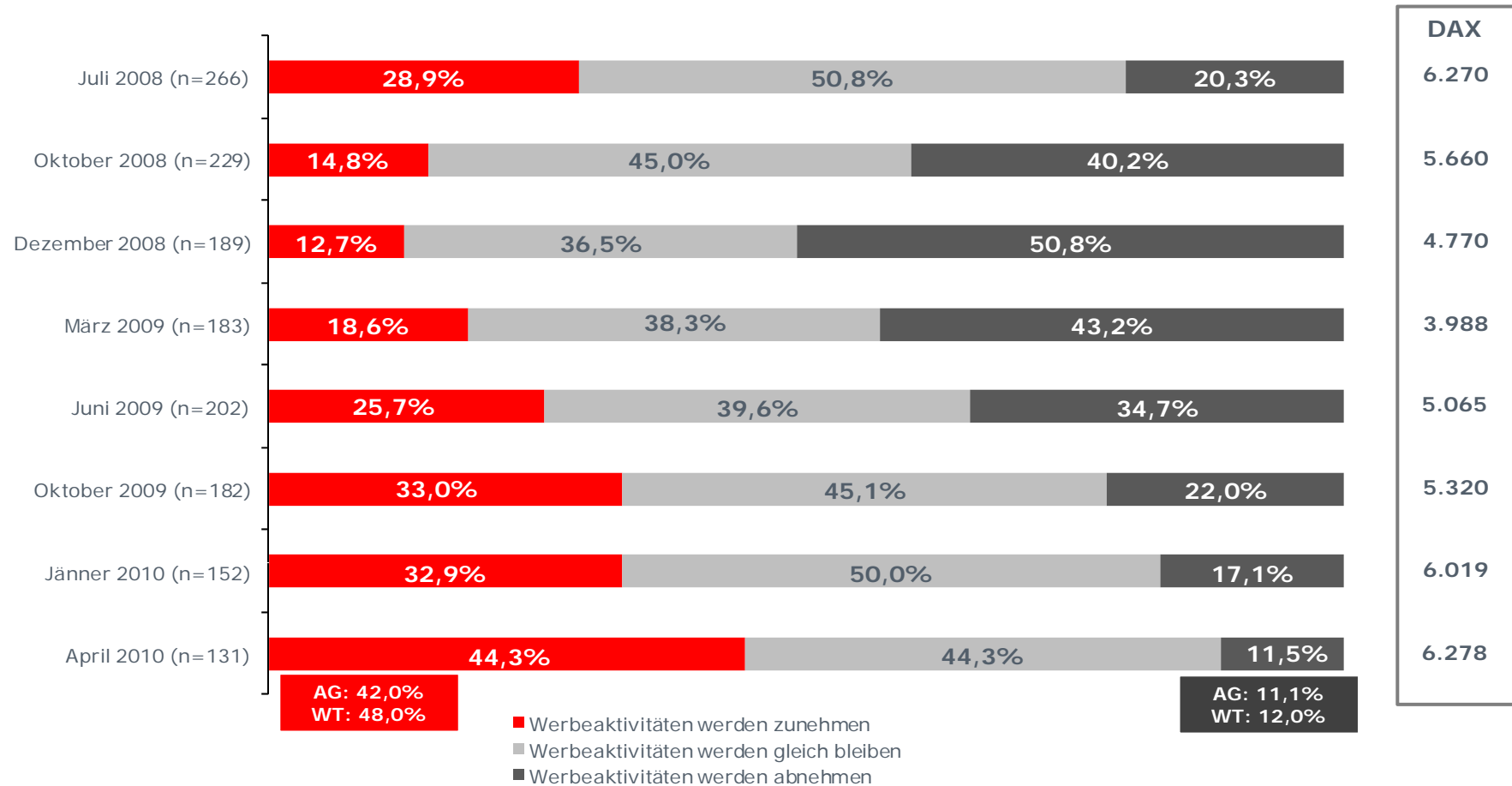
Wie haben sich Ihrer Einschätzung nach die Werbeaktivitäten in Österreich (Werbudgets insgesamt) im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres entwickelt?

Einflussfaktoren der Werbeaktivitäten in Österreich: Die heimische Wirtschaftsentwicklung ist wichtigster Impulsgeber!



Inwieweit beeinflussen Ihrer Meinung nach folgende Faktoren die Werbestimmung in Österreich?

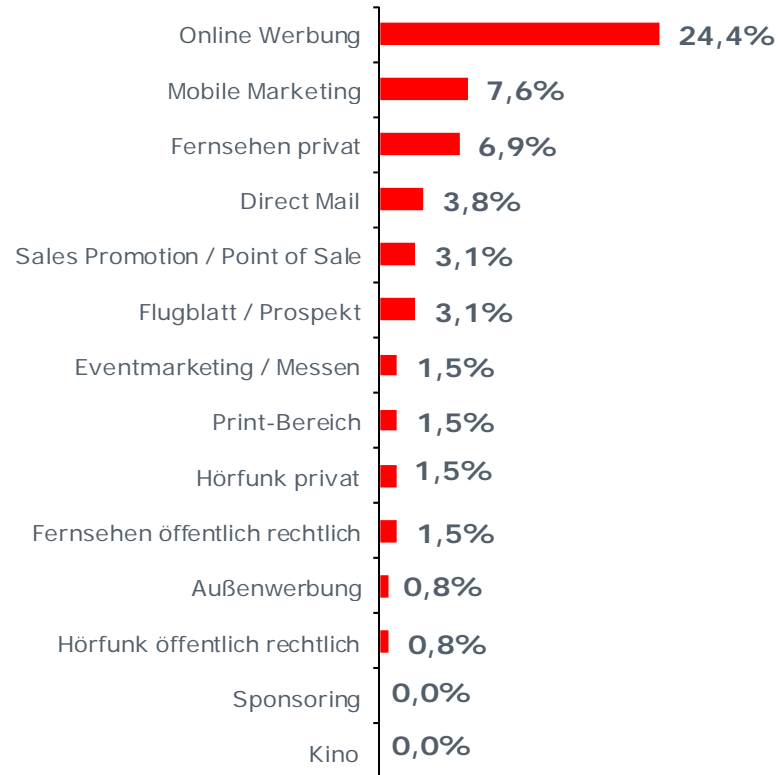
Positive Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich in den nächsten 12 Monaten wird erwartet: + 32%-Punkte seit Dezember 2008 (Top-Box)!



Wie werden sich Ihrer Ansicht nach die Werbeaktivitäten in Österreich (Werbepudgets insgesamt) in den nächsten 12 Monaten weiter entwickeln?

Entwicklung der Werbeaktivitäten in den einzelnen Medienbereichen: Online-Werbung wird das größte Potenzial zugesprochen!

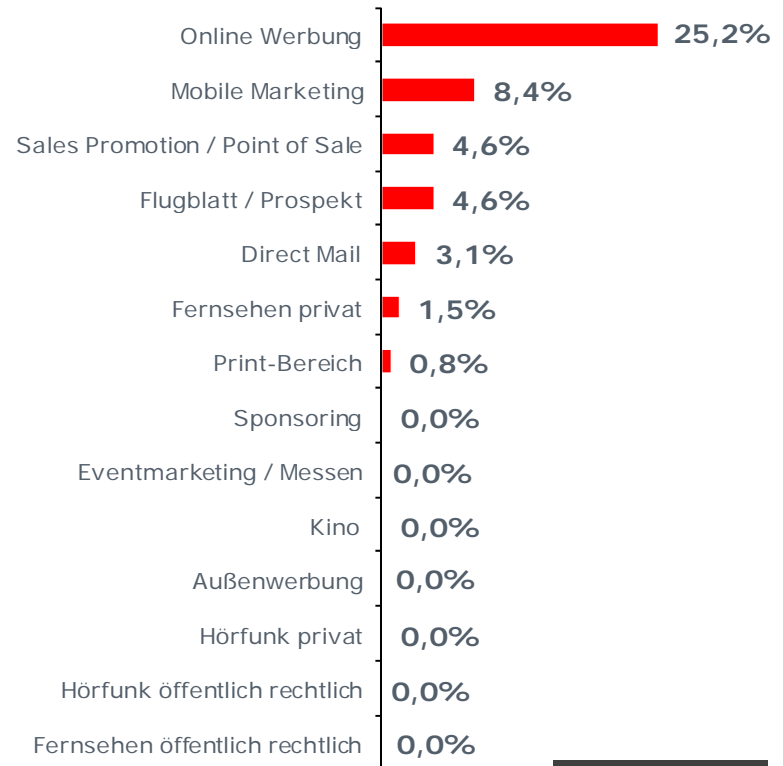
Top-Box: „stark zugenommen“



Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum selben Quartal des letzten Jahres in den einzelnen Medienbereichen entwickelt?



Top-Box: „wird stark zunehmen“



n=131

Und wie schätzen Sie die Entwicklung der Werbeaktivitäten (Werbebudgets insgesamt) in Österreich in den einzelnen Medienbereichen in den nächsten 12 Monaten ein?

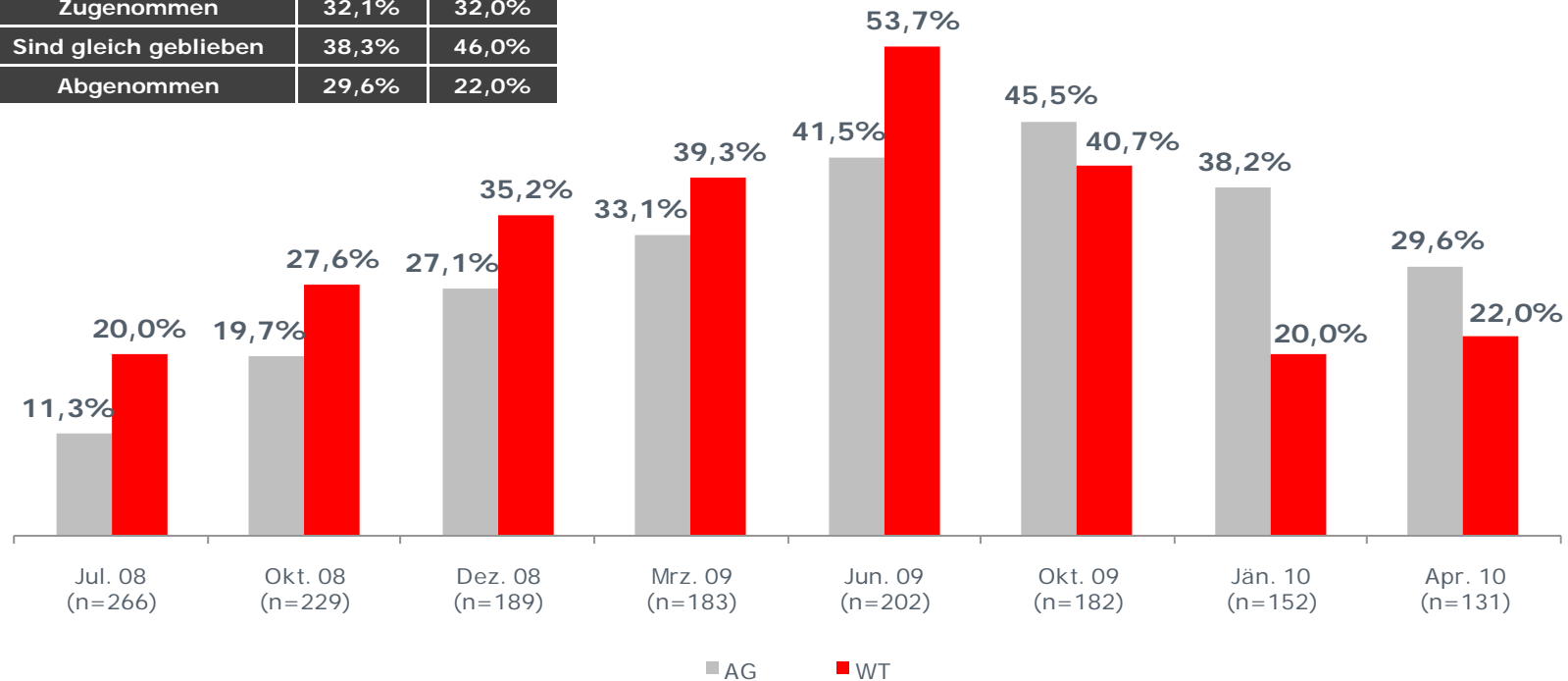
**Unternehmensspezifische Fragen:
Top 500 Werbetreibende Unternehmen vs.
Werbeagenturen**



Werbeaktivitäten im eigenen Unternehmen / bei den Kunden: Eine positive Entwicklung ist erkennbar!

Bewertet mit "abgenommen"

April 2010:	AG (n=81)	WT (n=50)
Zugenommen	32,1%	32,0%
Sind gleich geblieben	38,3%	46,0%
Abgenommen	29,6%	22,0%



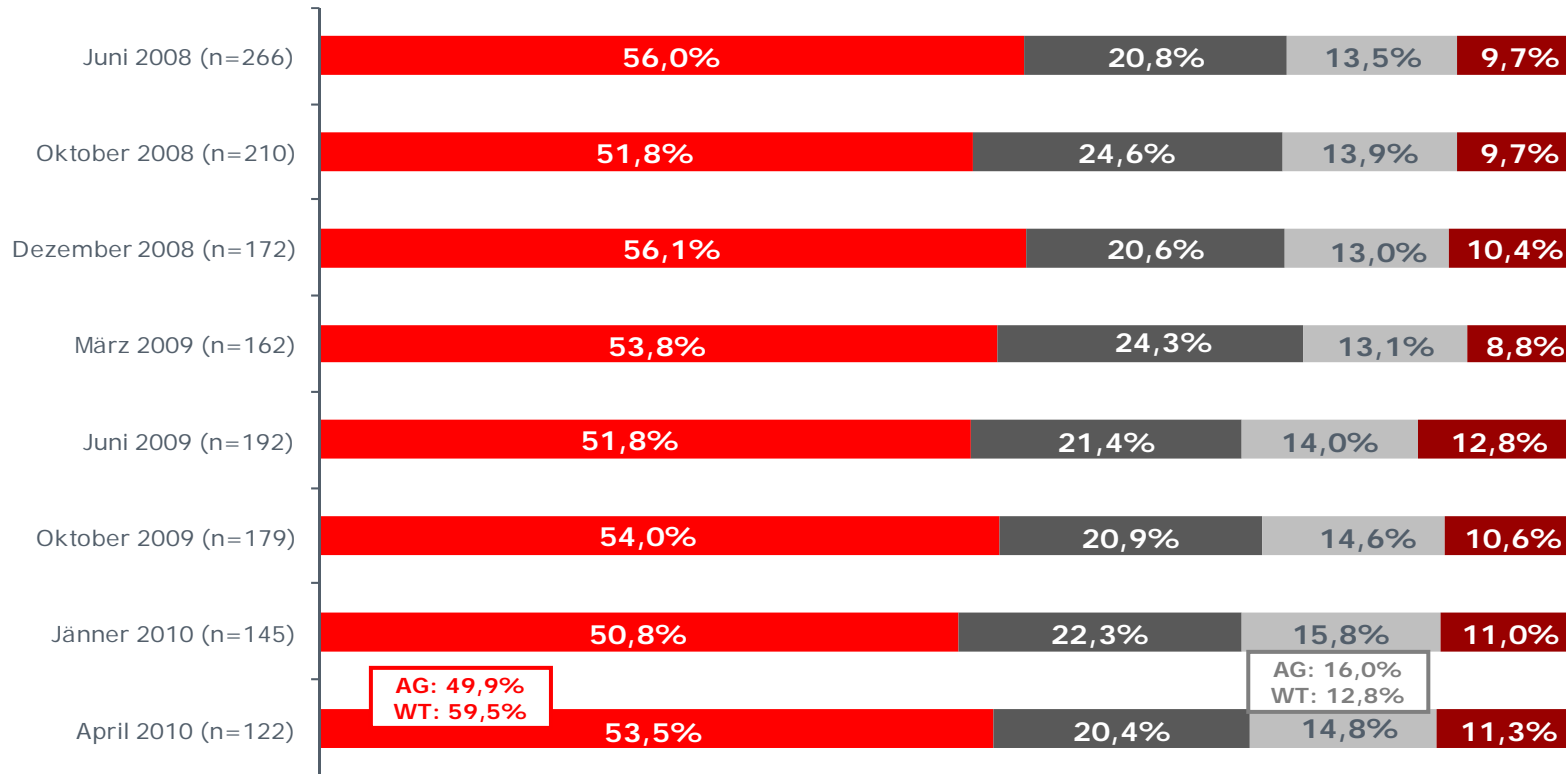
Denken Sie bitte nun speziell an Ihr eigenes Unternehmen/Ihre eigene Agentur. Haben in Ihrem Unternehmen die Werbeaktivitäten/die Werbeaktivitäten Ihrer Kunden im Vergleich zum selben Quartal des letzten Jahres zu- oder abgenommen?

(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen bzw. in einer Werbeagentur)



MARKETAGENT.COM

Verteilung des Marketingbudgets: Die Mehrheit fließt in die Klassik!



- Klassische Werbemedien (TV, Radio, Plakat, Inserat, nicht adressierter Postwurf...)
- Direkt- und Dialogmarketing (personalisierte Mailings, Telefonmarketing, Sales-Promotion...)
- Innovative, neue Werbestrategien (Viral, Buzz, Online, Targeted Media...)
- Sonstiges

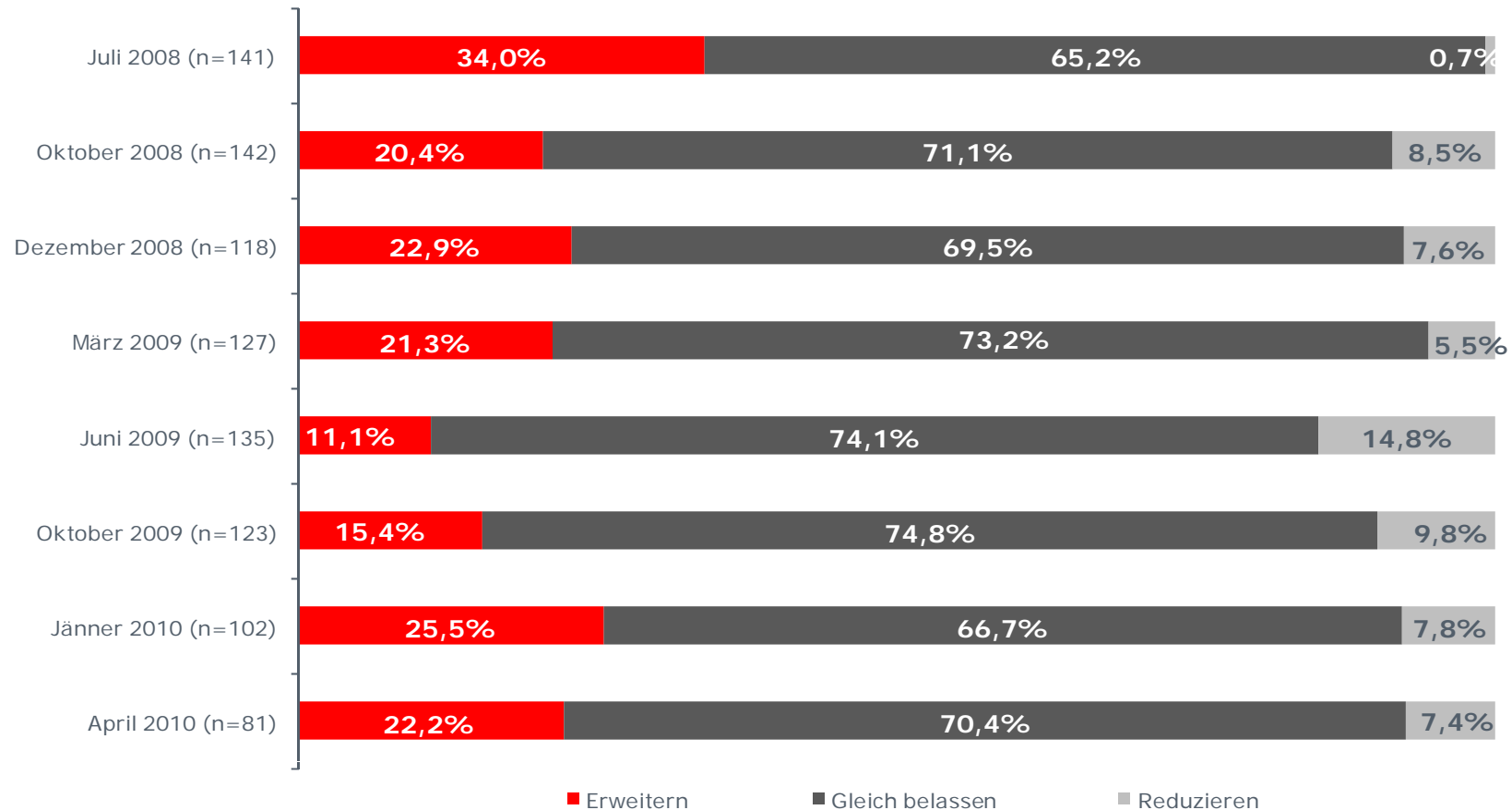
Und wenn Sie das Marketingbudget Ihres Unternehmens/ Ihrer Kunden nach den folgenden Kriterien abgrenzen, wie verteilt sich dann das Budget auf die einzelnen Bereiche? Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent in ganzen Zahlen, sodass die Summe 100 Prozent ergibt.



(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen bzw. in einer Werbeagentur; Zahleneingabe)

MARKETAGENT.COM

Entwicklung der personellen Kapazitäten in den Agenturen ist im Vergleich zum Jänner 2010 leicht rückläufig: rund 22 Prozent planen eine Team-Erweiterung!



Planen Sie in den nächsten Monaten die personellen Kapazitäten Ihrer Agentur zu erweitern (Anstellungen, verstärkte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern,...) oder zu reduzieren (Entlassungen, reduzierte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern, Stellen nicht nach besetzen,...)?

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

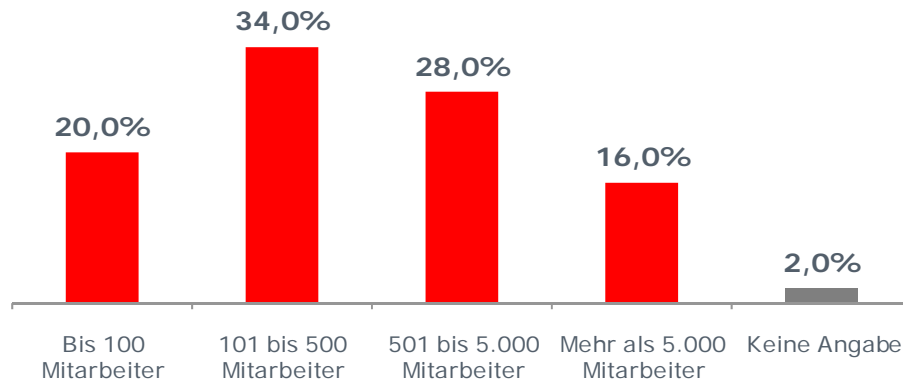
MARKETAGENT.COM

Statistik

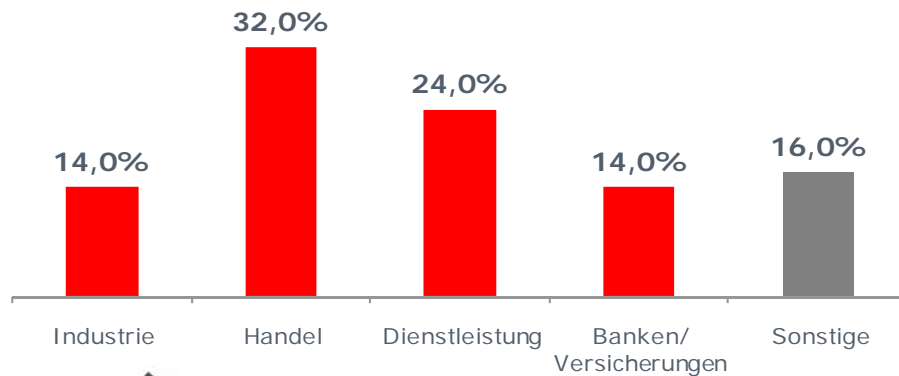


Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

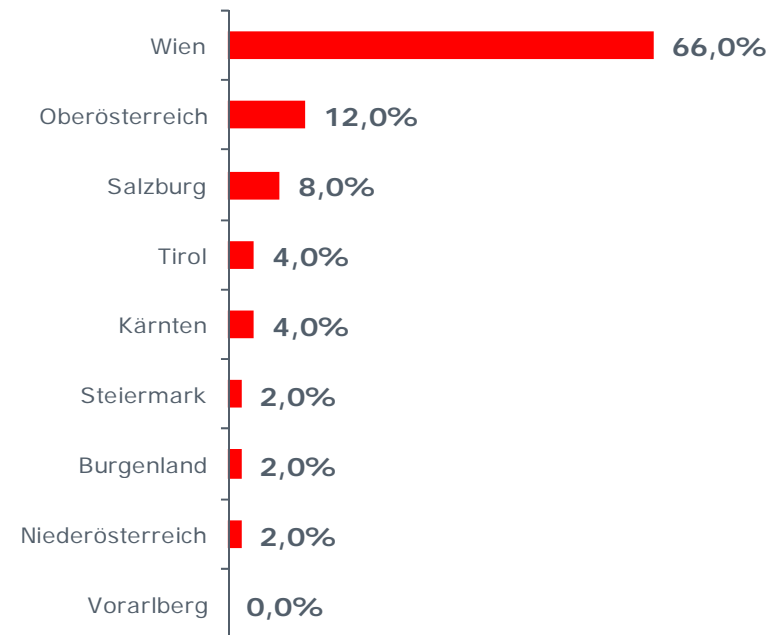
Mitarbeiteranzahl



Branche



Bundesland (Hauptsitz)



n=50

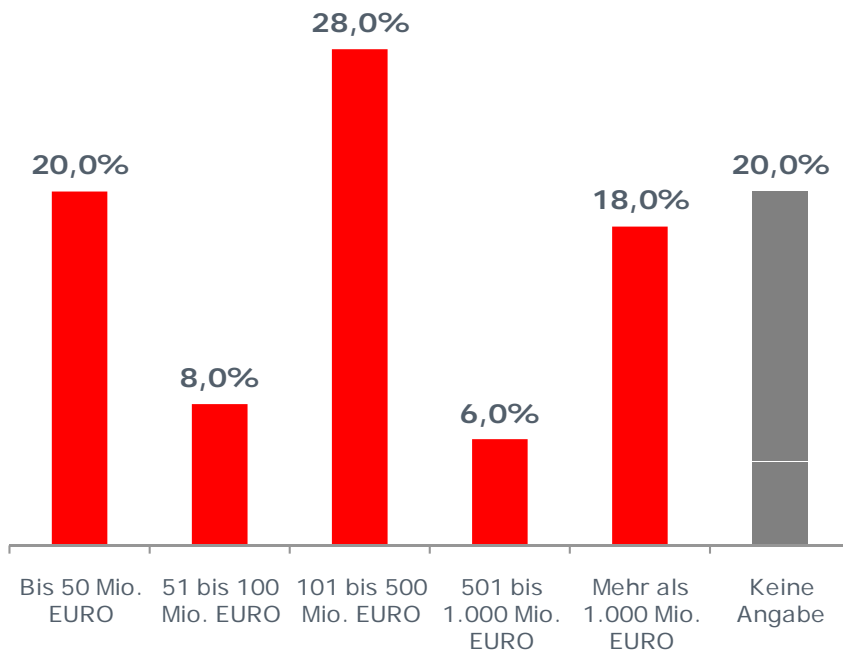


(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

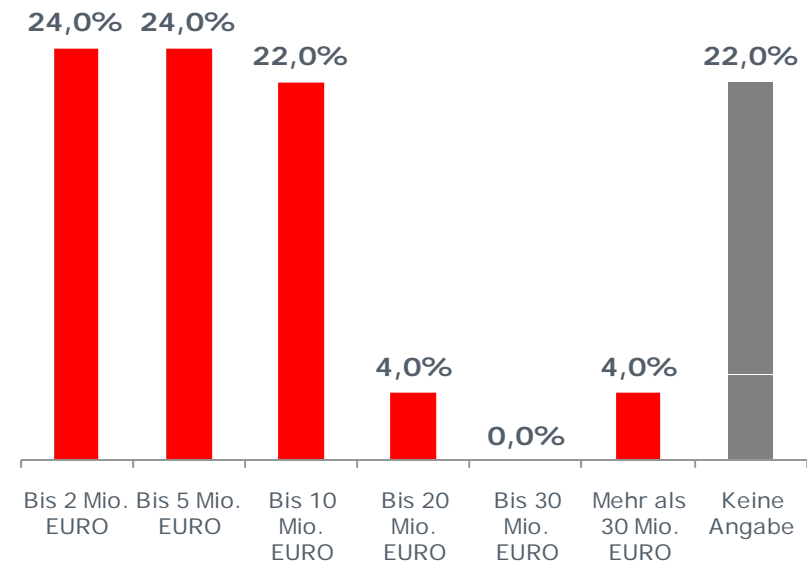
MARKETAGENT.COM

Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

Umsatz des Unternehmens



Werbeausgaben pro Jahr



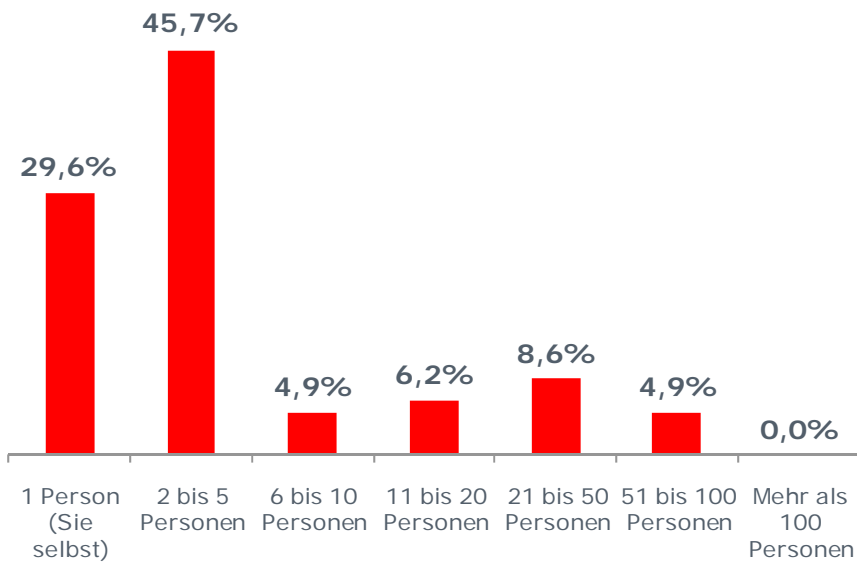
n=50

(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

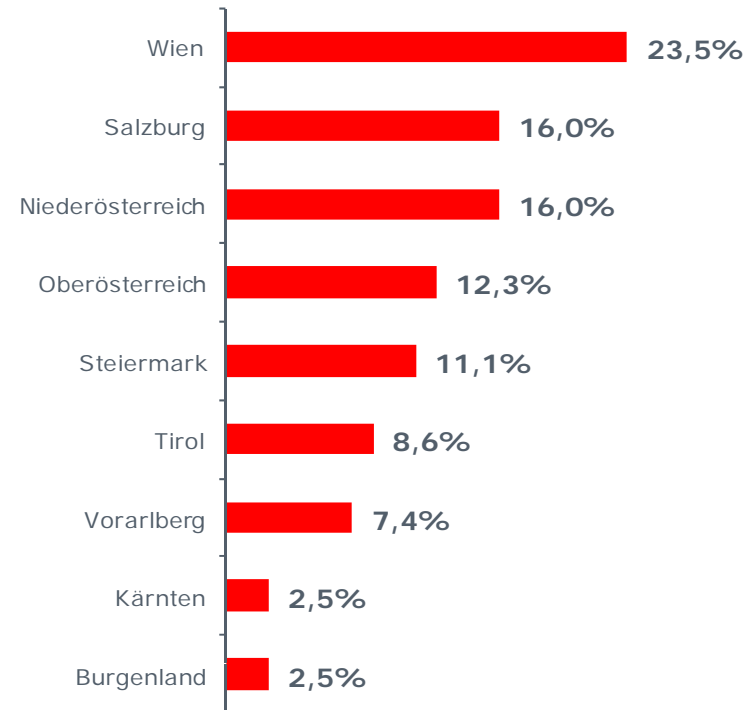


Statistik: Werbeagenturen

Mitarbeiteranzahl



Bundesland (Hauptsitz)



n=81

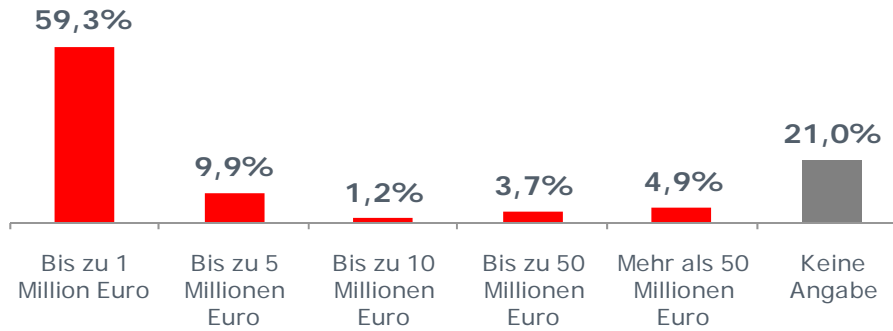


(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

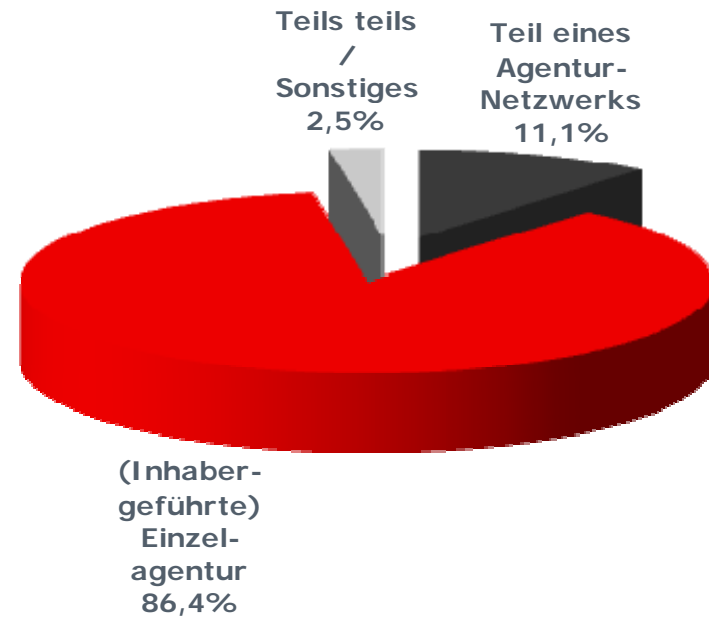
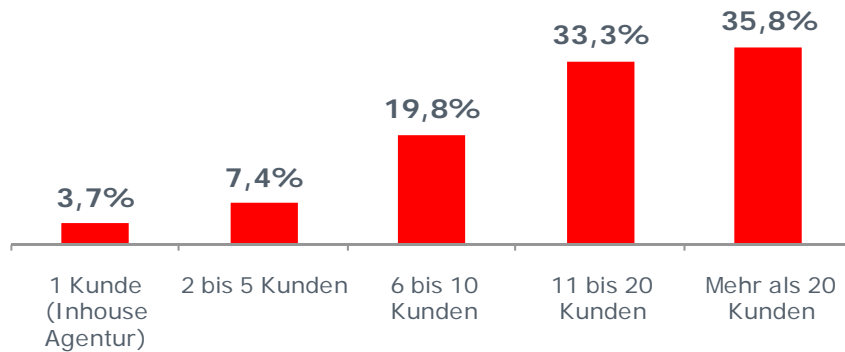
MARKETAGENT.COM

Statistik: Werbeagenturen

Billing-Umsatz pro Jahr



Kundenstruktur



n=81



(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

MARKETAGENT.COM

Teil 3: Medien-Feedbackschleife



Ausgewählte Original-Statements:

In der österreichischen Werbebranche nimmt der Optimismus weiter zu: Rund 56% der befragten Personen aus der Werbebranche schätzen das **aktuelle Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft** als "sehr bzw. eher optimistisch" ein (Jänner 2010: 48,7%).

Inwieweit nimmt aus Ihrer Sicht der **Optimismus auch in der Medienbranche** zu?

Ja, nimmt spürbar auch in der Medienbranche zu, Vorbuchungen und Anfragen steigen an.

Wer bisher überlebt hat (seinen Job behielt), kann wohl eine gewisse Hoffnung auf langsame Aufwärtsbewegung haben. Aber allen ist wohl klar: Der Level früherer Jahre wird ziemlich sicher nie wieder erreicht werden.

Kein Optimismus zu spüren - sehr leichte Steigerung zu 2009, allerdings kaum merkbar.

Das ist differenziert zu betrachten. Den letzten Meldungen zu Folge steigt die TV Werbung, Print und Plakat stagnieren bzw. verlieren und Online gewinnt viel dazu. Wir haben mehr als 50% Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr.



Ausgewählte Original-Statements:

Auch beim **Ausblick in die Zukunft** zeigen sich die Befragten weiter optimistisch: In der laufenden Erhebung gehen etwa 43% davon aus, dass die **Werbeaktivitäten** in den nächsten 12 Monaten **zunehmen** werden, das sind um fast 10%-Punkte mehr als bei der Werbe-Optimismus-Index-Befragung im Jänner 2010 (32,9%) und es ist der höchste Wert seit Erhebungsbeginn des Werbe-Optimismus-Index.

Wie realistisch ist diese Wachstumsprognose der Werbebranche Ihrer Ansicht nach und warum bzw. warum nicht?

Die Prognose war realistisch.
Großes Fragezeichen:
Griechenland und die
Auswirkungen auf den
europäischen Wirtschaftsraum.

Es wird nur ein kleines
Wachstum geben, da die
Unternehmen die Werbebudget-
Einsparung von 2009 aufrecht
halten und damit ihr Ergebnis
konsolidieren.

Wachstum in den
modernen/elektronischen
Medien Internet und TV ist
spürbar und vorhersehbar.
Andere Mediengattungen
haben es deutlich schwerer.
Ein Wachstum ist mit hoher
Sicherheit gegeben.



Ausgewählte Original-Statements:

In den Ergebnissen der aktuellen Werbe-Optimismus-Index-Welle fällt auf, dass die **Österreichische Wirtschaftsentwicklung** als **Einflussfaktor für die Werbestimmung in Österreich** diesmal als besonders wichtig eingeschätzt wird (Top-Box "sehr großer Einfluss: 61%; Jänner 2010: 52,6%).

Welche anderen Faktoren haben Ihrer Ansicht nach neben Österreichs Wirtschaftsentwicklung insgesamt einen wichtigen Einfluss auf die Stimmung der österreichischen Werbebranche?

So ziemlich alle Faktoren. Jede schlechte (globale) Nachricht führt derzeit zu Nervosität, die früher kaum denkbar war. Ich glaube, dass derzeit Angst und Unsicherheit wesentlich mehr Einfluss auf die "Werbestimmung" haben, als alle ökonomischen Hard Facts.

Berichterstattung in den Medien, Einstellung und Äußerungen der Regierung, Förderungen, ...

Die Situation am Arbeitsmarkt und somit - die Kaufkraft im privaten Konsum-Umfeld, auch eine Steuererhöhung (Einführung der Vermögenssteuer, MwSt-Erhöhung etc.) könnte die Stimmung dämpfen.





MARKETAGENT.COM

Feedback – Rückfragen:

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+ 43 (0)2236 – 205 886

Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com



MARKETAGENT.COM