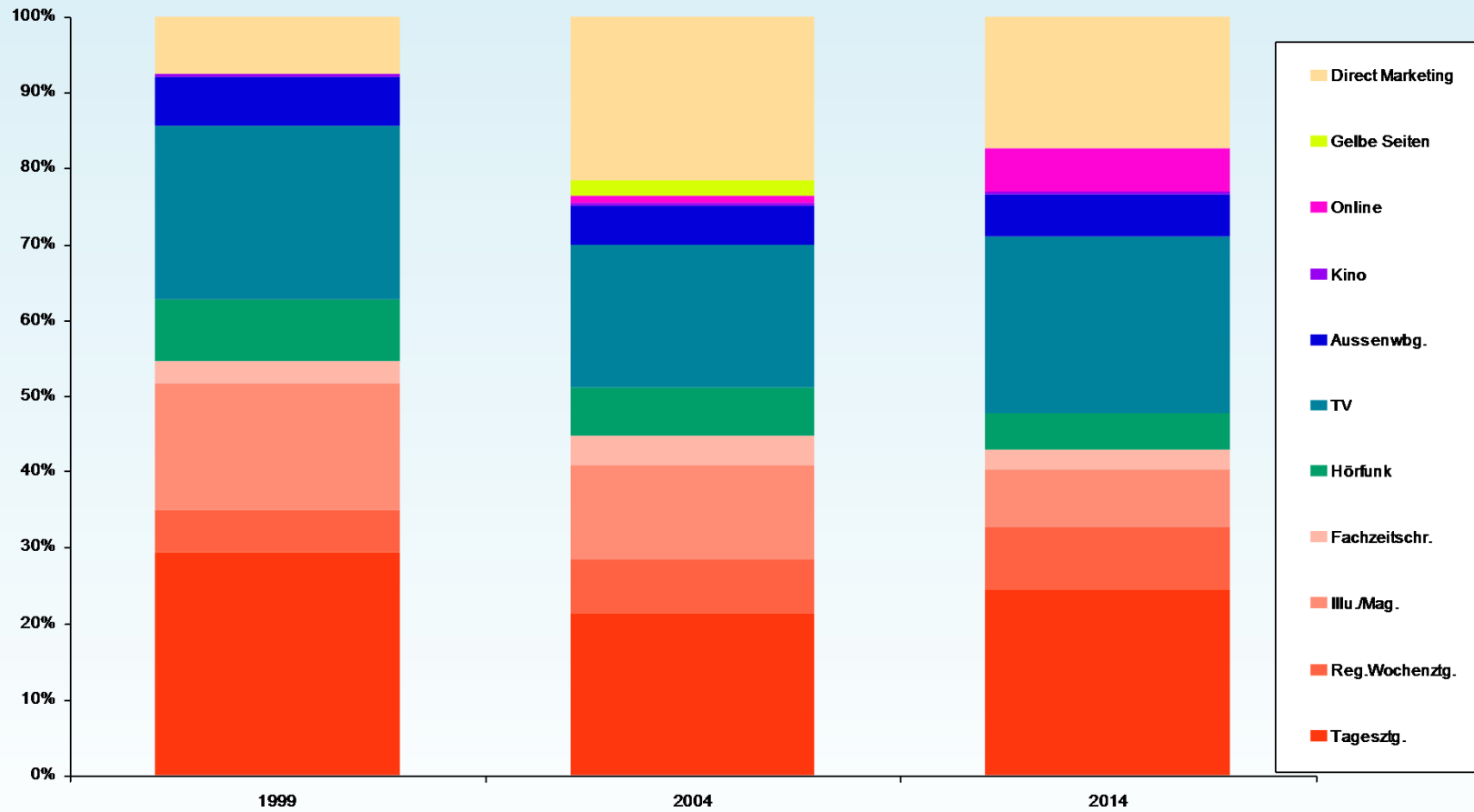


Maßgebliche Trends und Entwicklungen der Werbung in und um Österreich - eine Langzeitstudie“

Mag. Josef Leitner



Entwicklung Mediensplit (1990 - 2014)



Werte in Mio. €

Entwicklung pro Kopf (1990 - 2014)

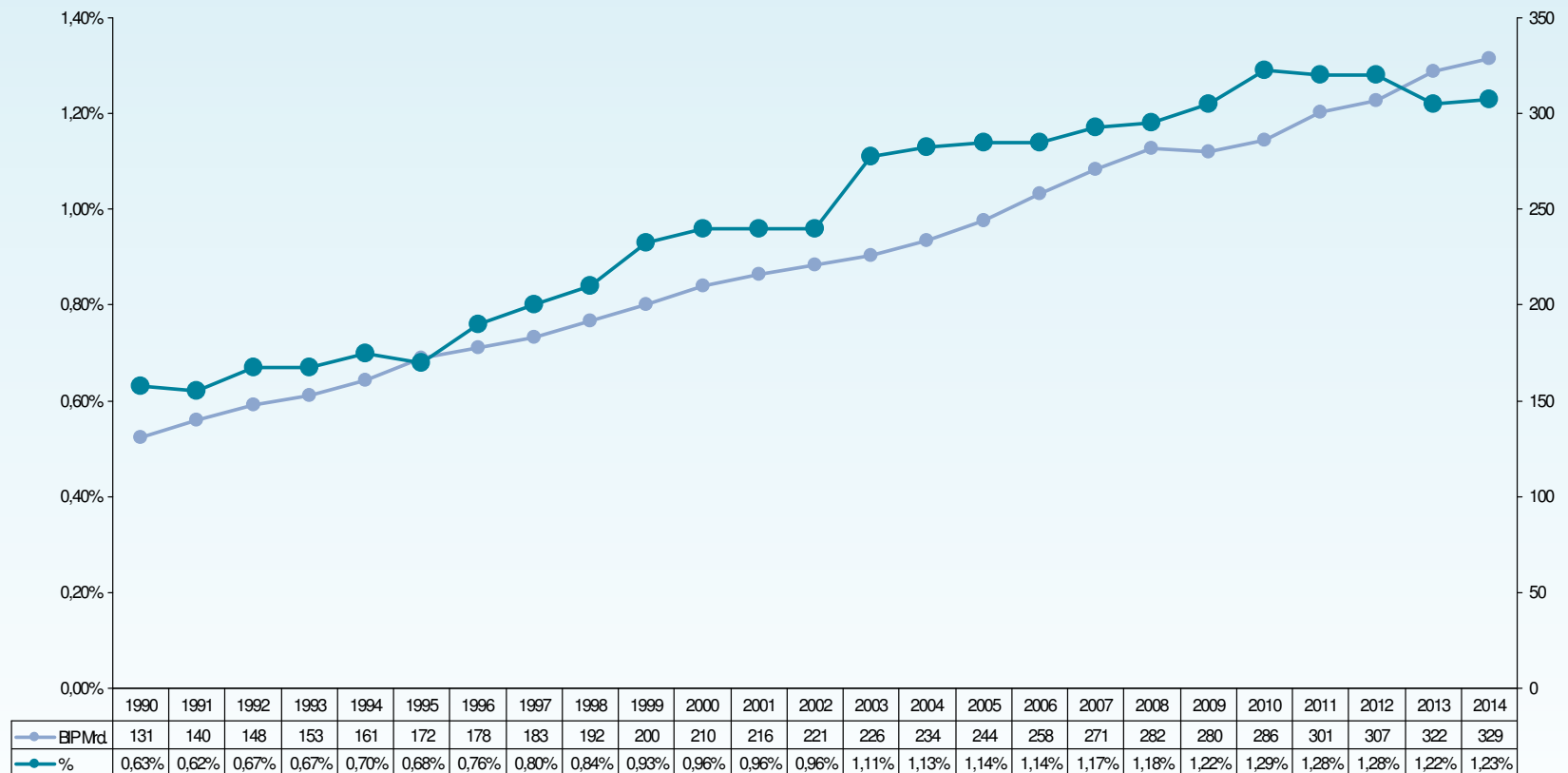
Basis: Brutto-Werbeaufwand, Quelle Bevölkerung: Statistik Austria



Werte in €

Anteil am BIP (1990 - 2014)

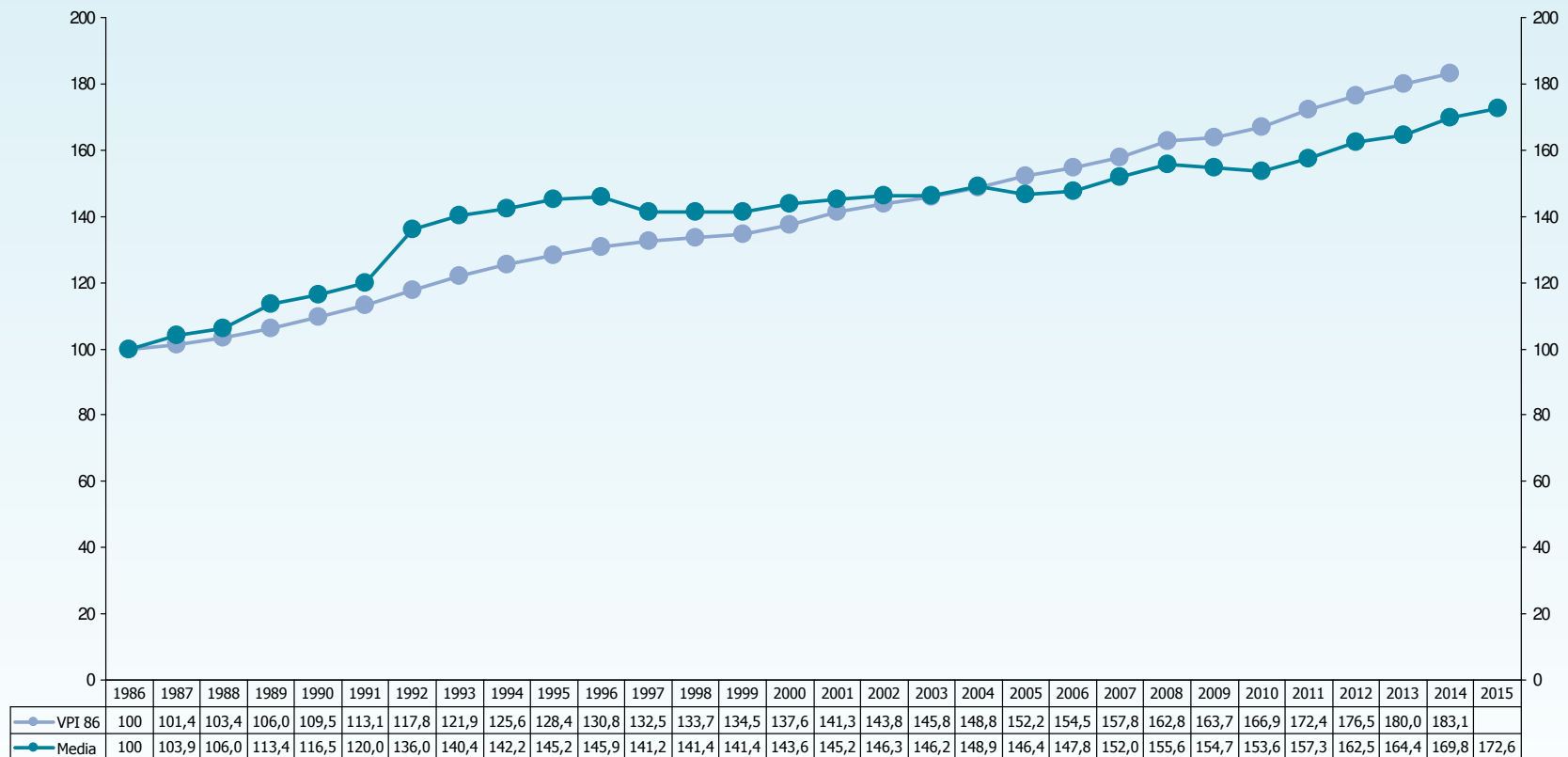
Basis: Brutto-Werbeaufwand, Quelle: Statistik Austria



Anteil am BIP in %, BIP in Mrd. € zu laufenden Preisen

Media Index vs. Verbraucherpreis Index

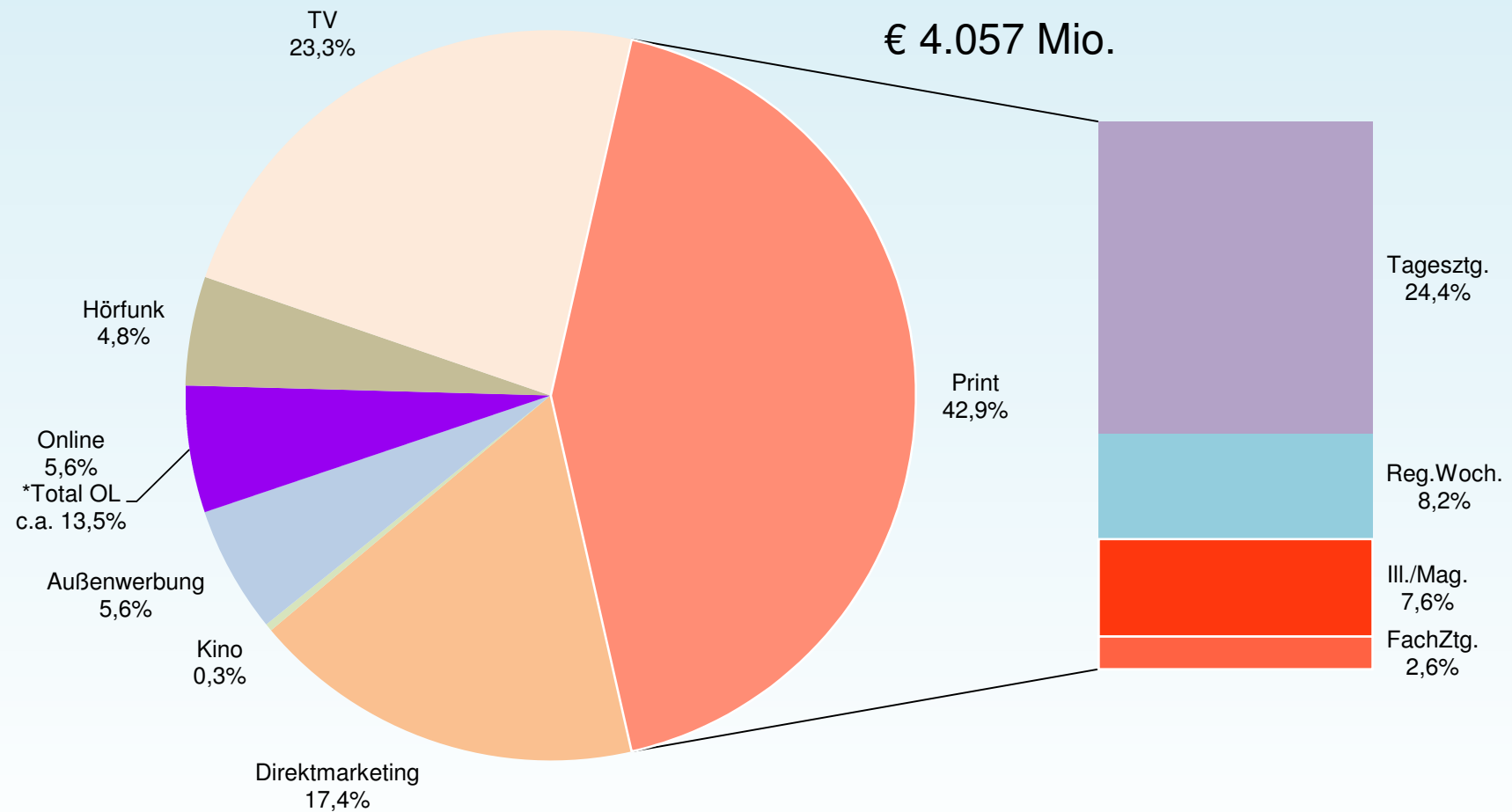
Basis: 1986 = 100 Verbraucherpreis Index, Quelle: Statistik Austria



Werte in 1.000 €

Werbebilanz 2014

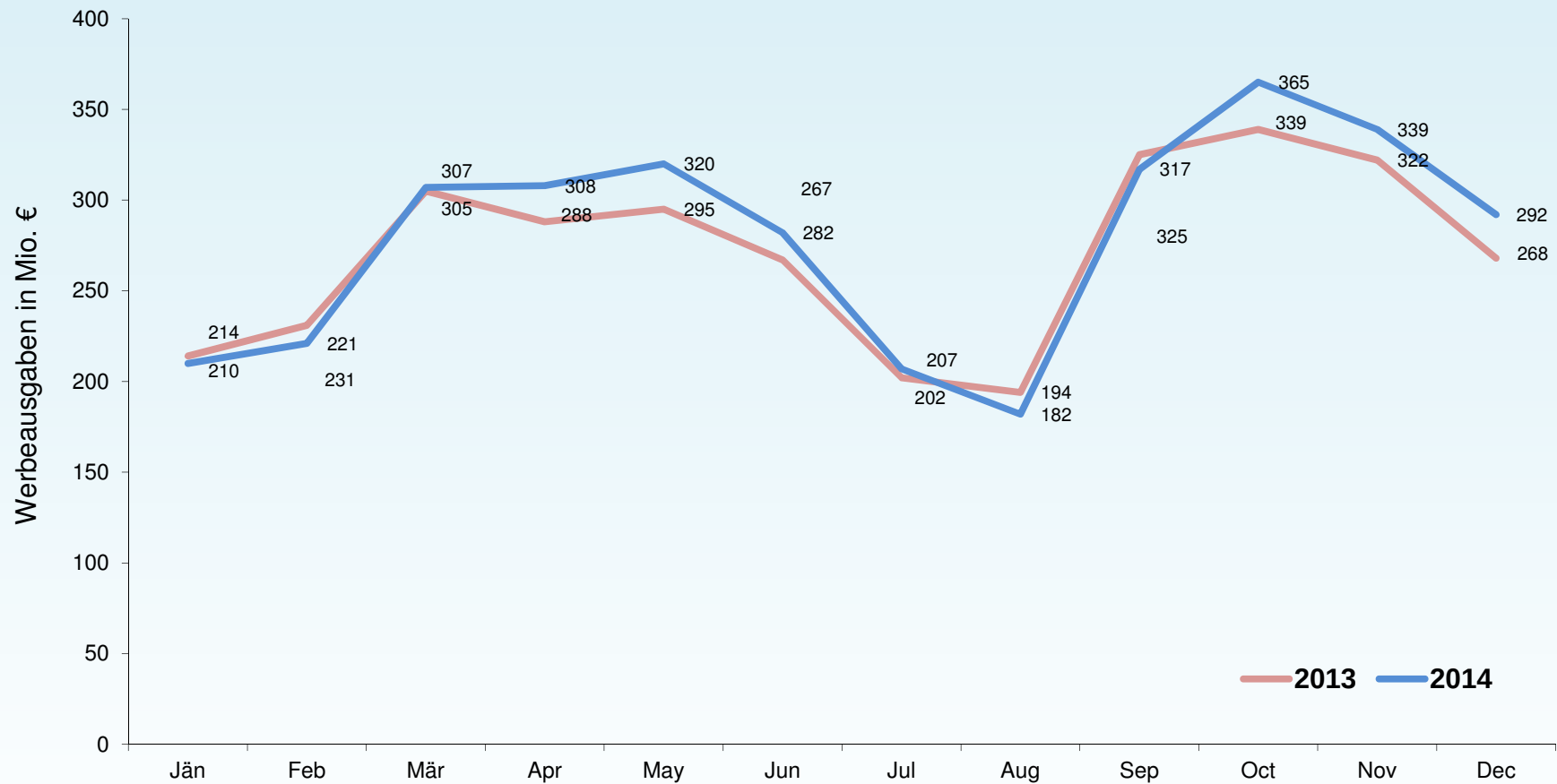
Aufteilung des Werbeaufkommens nach Werbeträger



Basis: Bruttowerbewerte

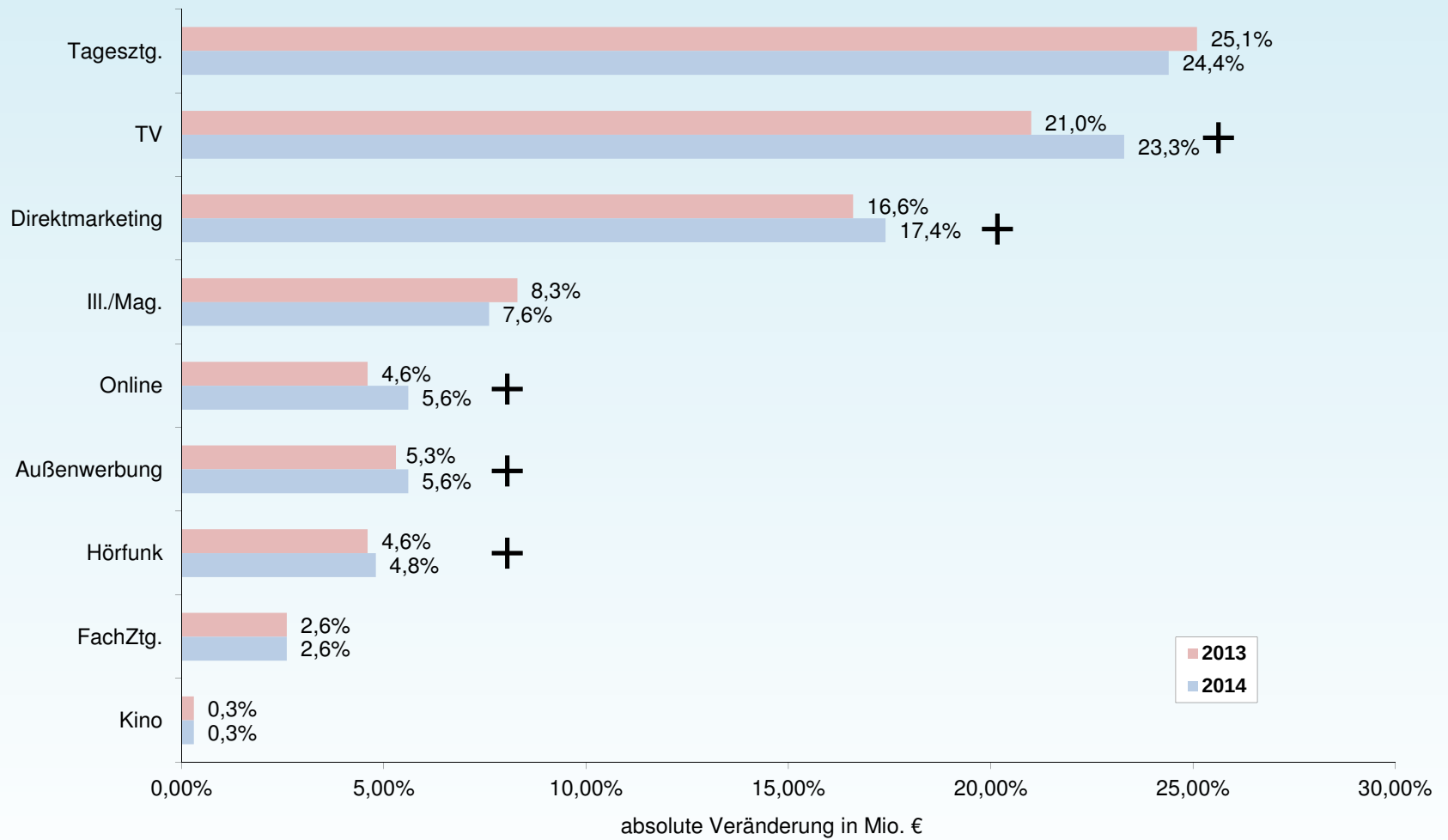
Werbebilanz 2014 - Saisonal

% Veränderung zum Vorjahresmonat – klassische Medien + Direktmarketing



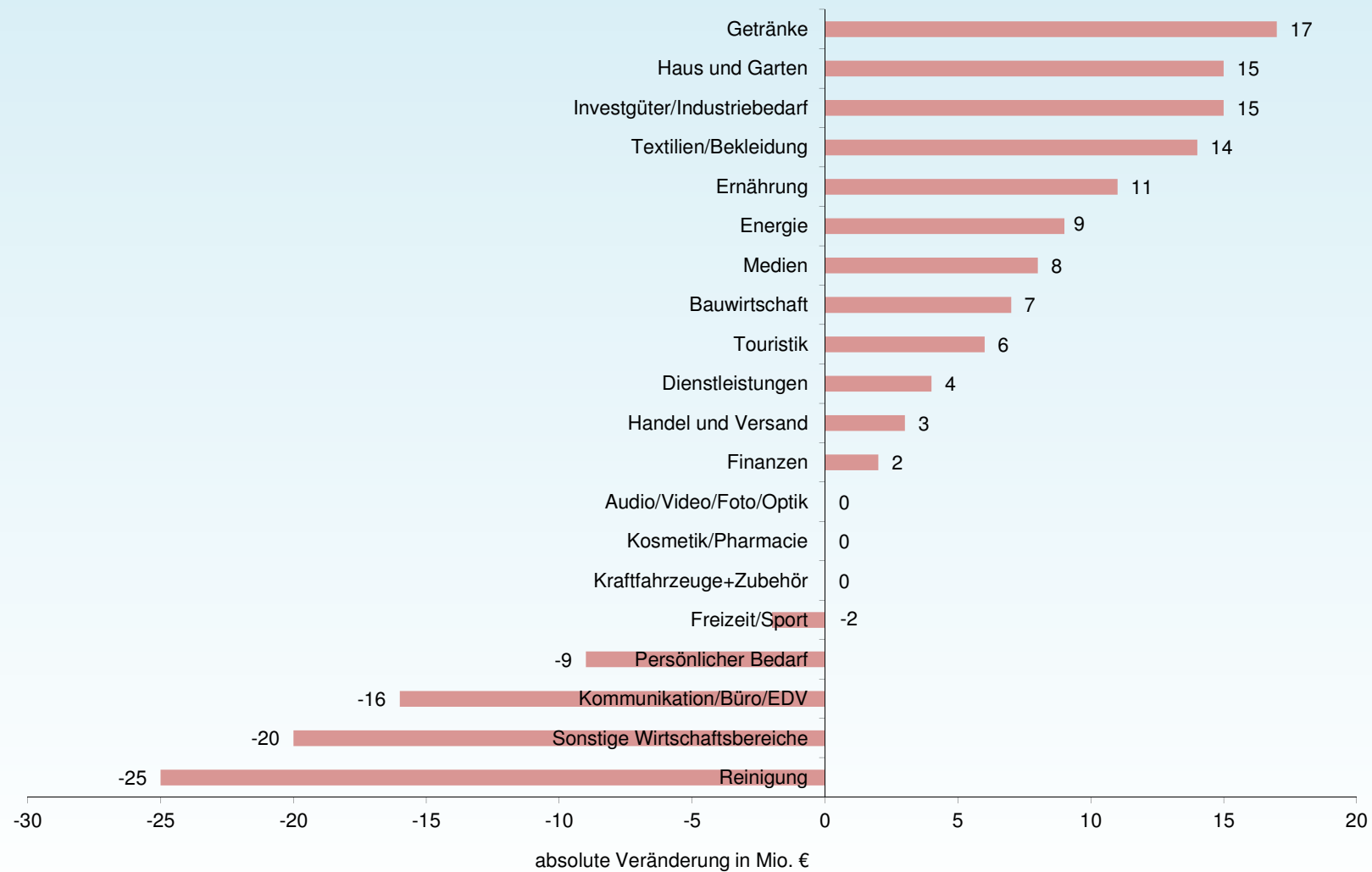
Basis: Bruttowerbewerte

Werbebilanz 2014 – Werbeträgerentwicklung



Basis: Bruttowerbewerte

Werbebilanz 2014 – Entwicklung der Wirtschaftsbereiche



Basis: Bruttowerbewerte

Werbebilanz 2014 – TOP 10 Werber

(= repräsentieren 16 % des gesamten Werbeaufkommens)

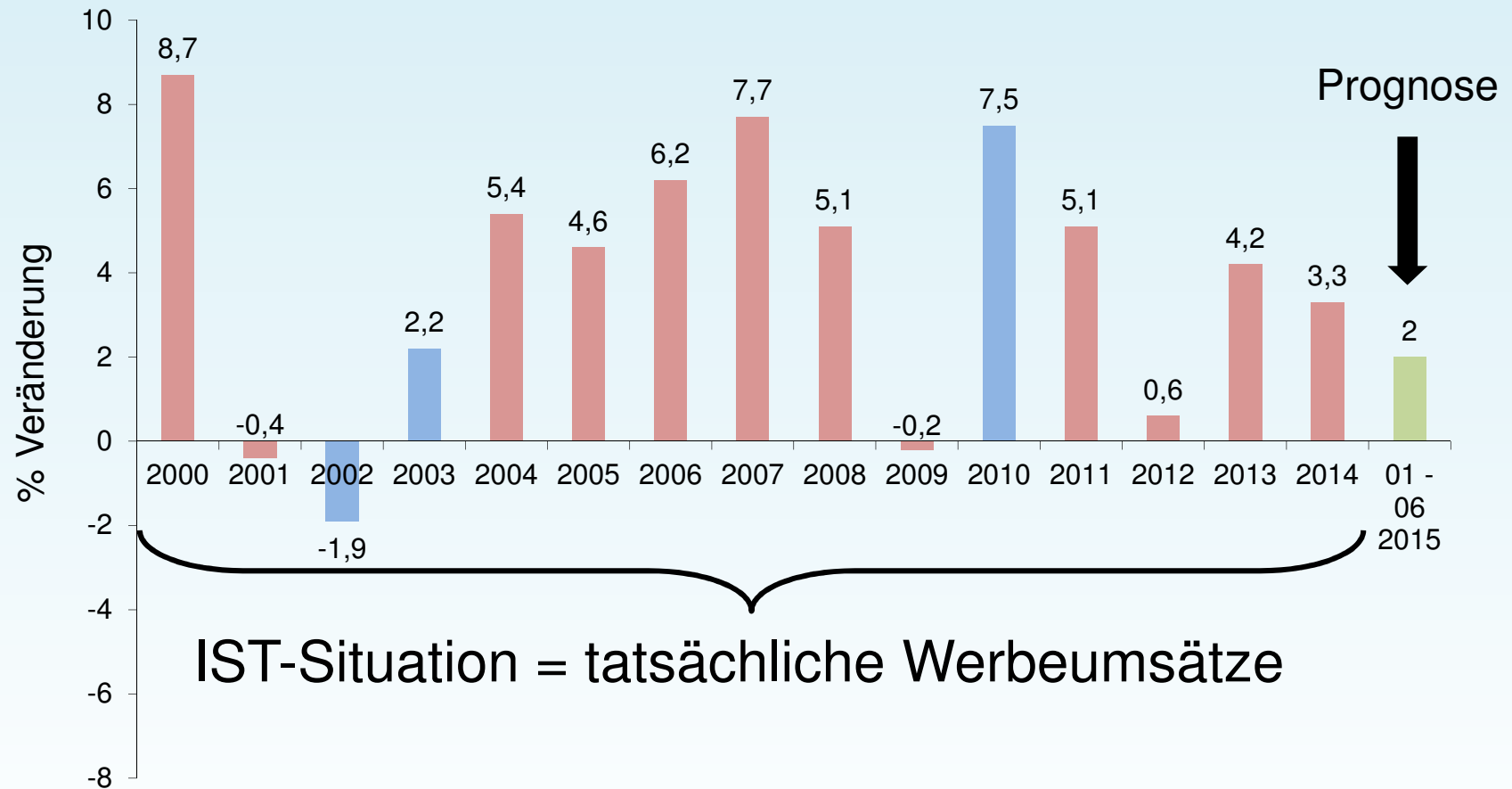
TOP Konzerne	2014	% Ver
REWE	129	5
Spar	121	19
XXXLutz	116	24
Procter & Gamble	55	-3
Ferrero	52	33
T-Mobile	52	-10
A1 Telekom	50	-31
Hofer	47	-20
Österreichische Lotterien	48	5
Lidl	40	12

Basis: Bruttowerbewerte in Mio. €

Werbeprognose Jänner 2015 – Juni 2015

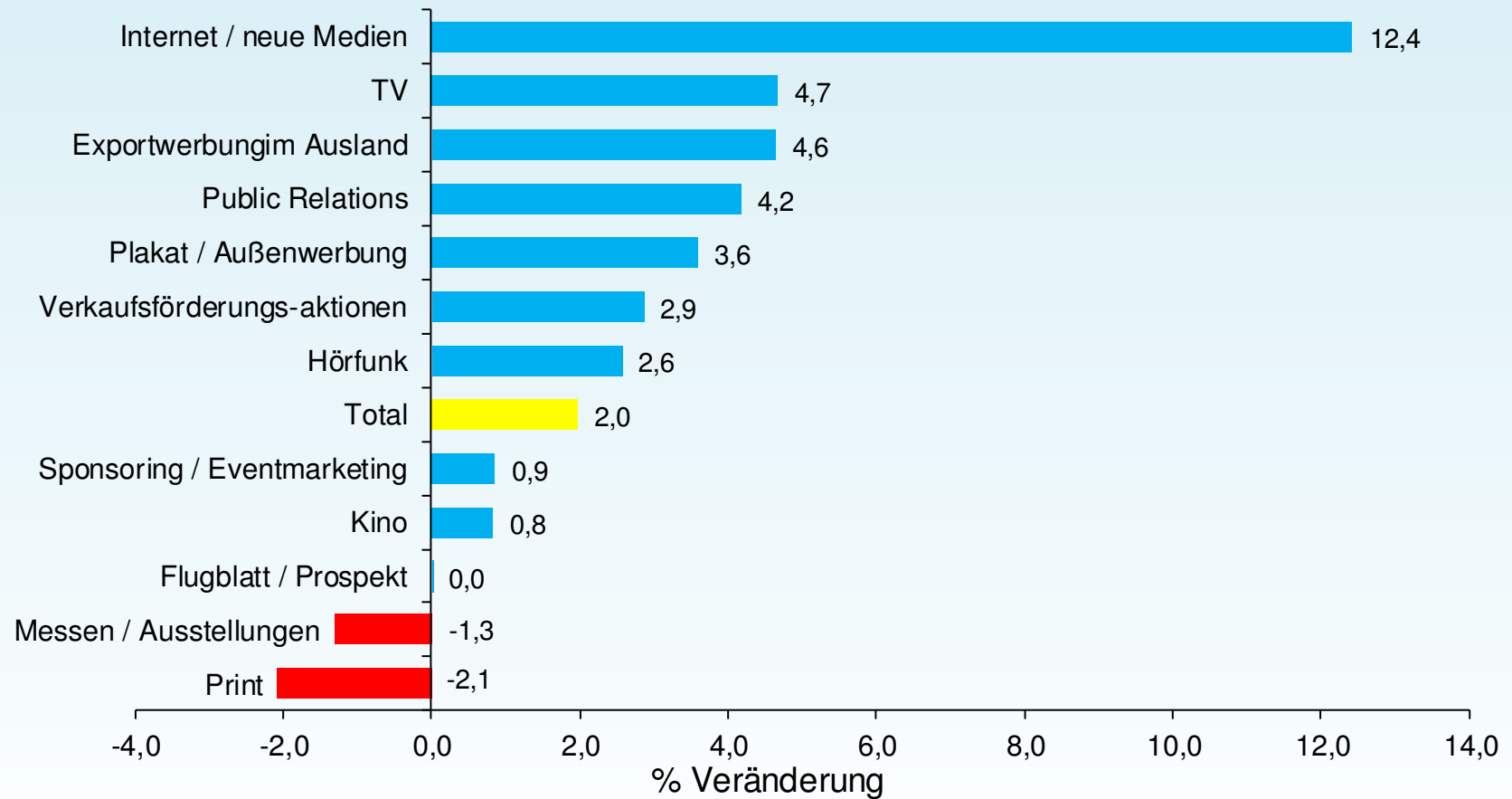
basierend auf einer Befragung der TOP werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen

AUSBLICK



Entwicklung der einzelnen Werbebereiche

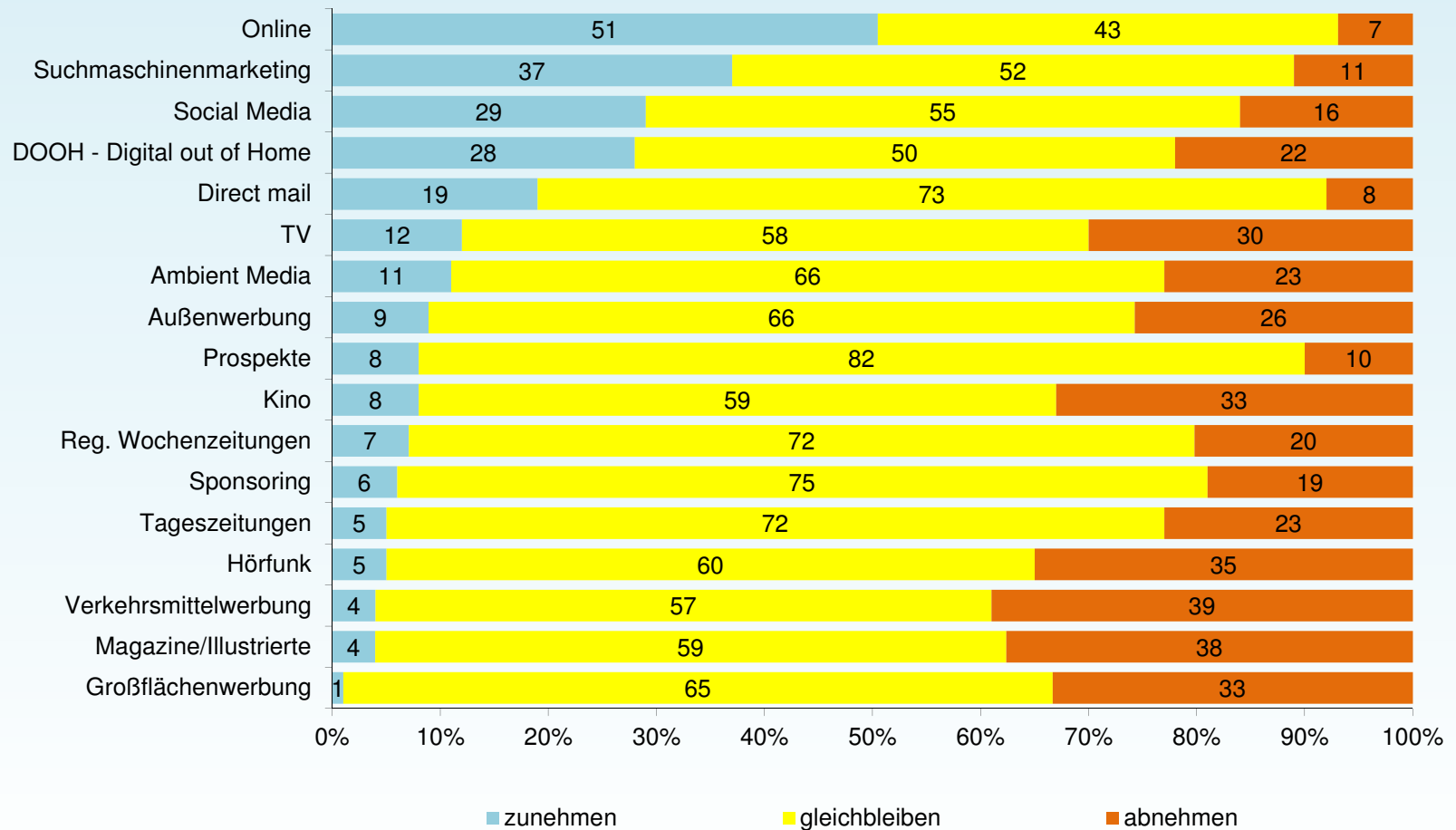
von 01/2015 – 06/2015 im Vergleich zum Vorjahr (Prognose)



Basis: Total

Chancen für 2015 (Prognose) - Verteilung

Frage M4: Welche Chancen geben Sie den einzelnen Mediengattungen für das kommende Jahr 2015?



Basis: Firmen

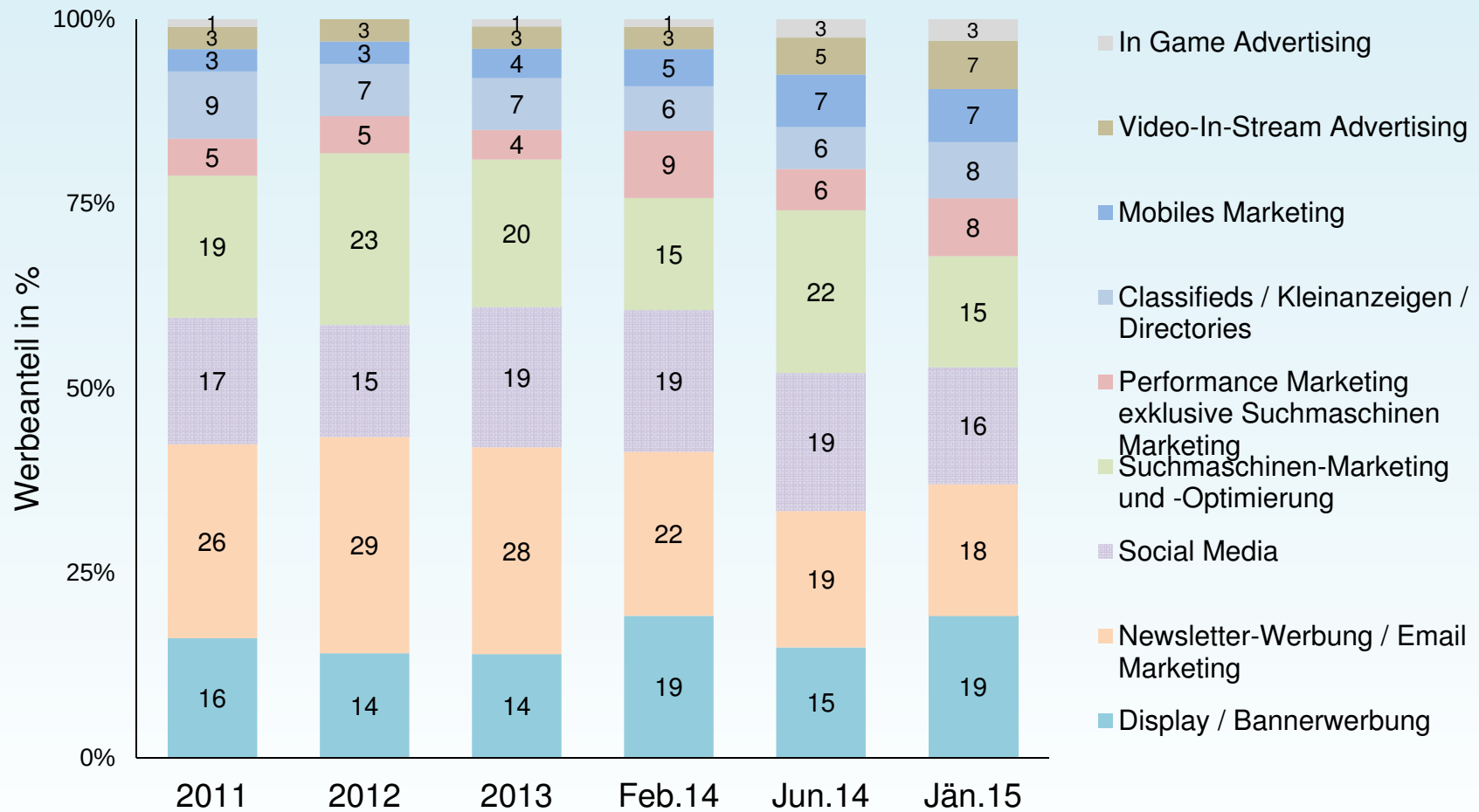
Trends in der Onlinewerbung

basierend auf einer Befragung der TOP
werbetreibenden Wirtschaft + Agenturen

Eingeschätzte Aufteilung des gesamten Online-Marketingbudgets

Basis: Unternehmen, die angeben, Onlinewerbung zu betreiben

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



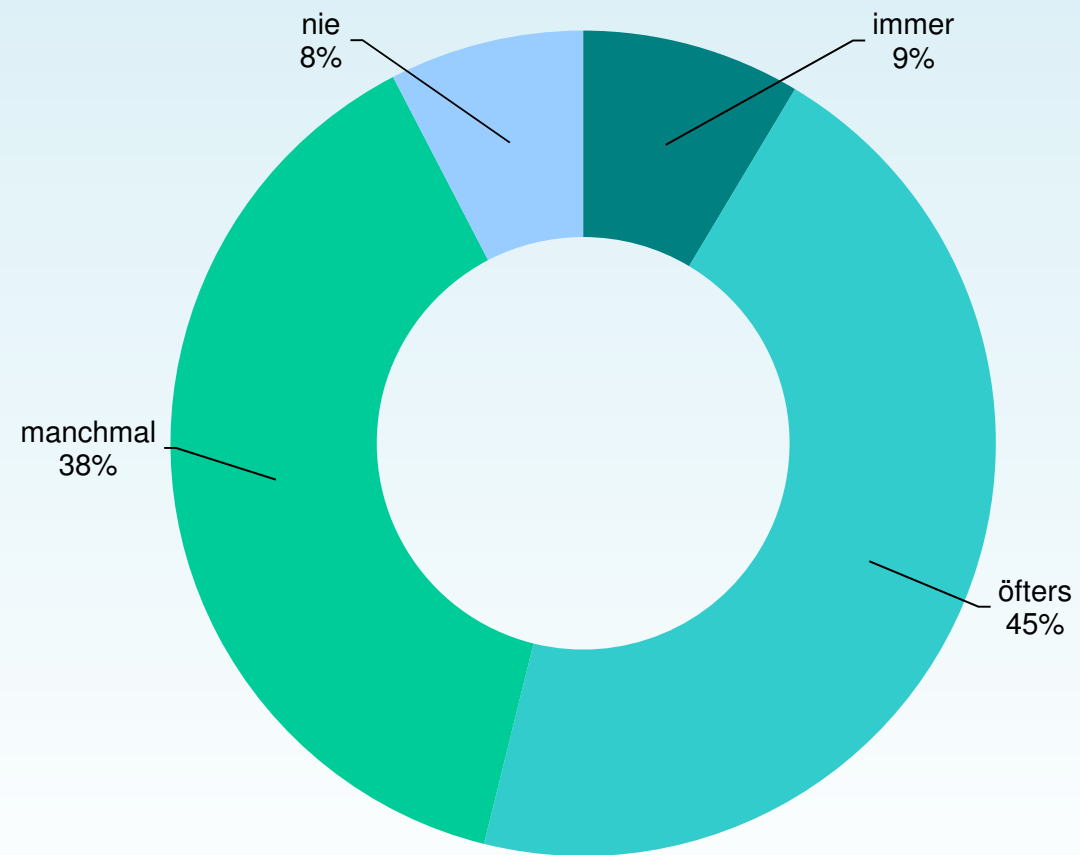
Basis: Befragung von 2011 & 2013 & 2014 & 01/2015

Trends Spotlights

Marken – Gütesiegel
Fragmentierter TV Markt (Gefälligkeit vs. Wahrnehmung)
Fragmentierte Aussenwerbung
Prospekt Nutzung Internationaler Vergleich

Die Beachtung von Kennzeichen und Gütesiegel beim Kauf

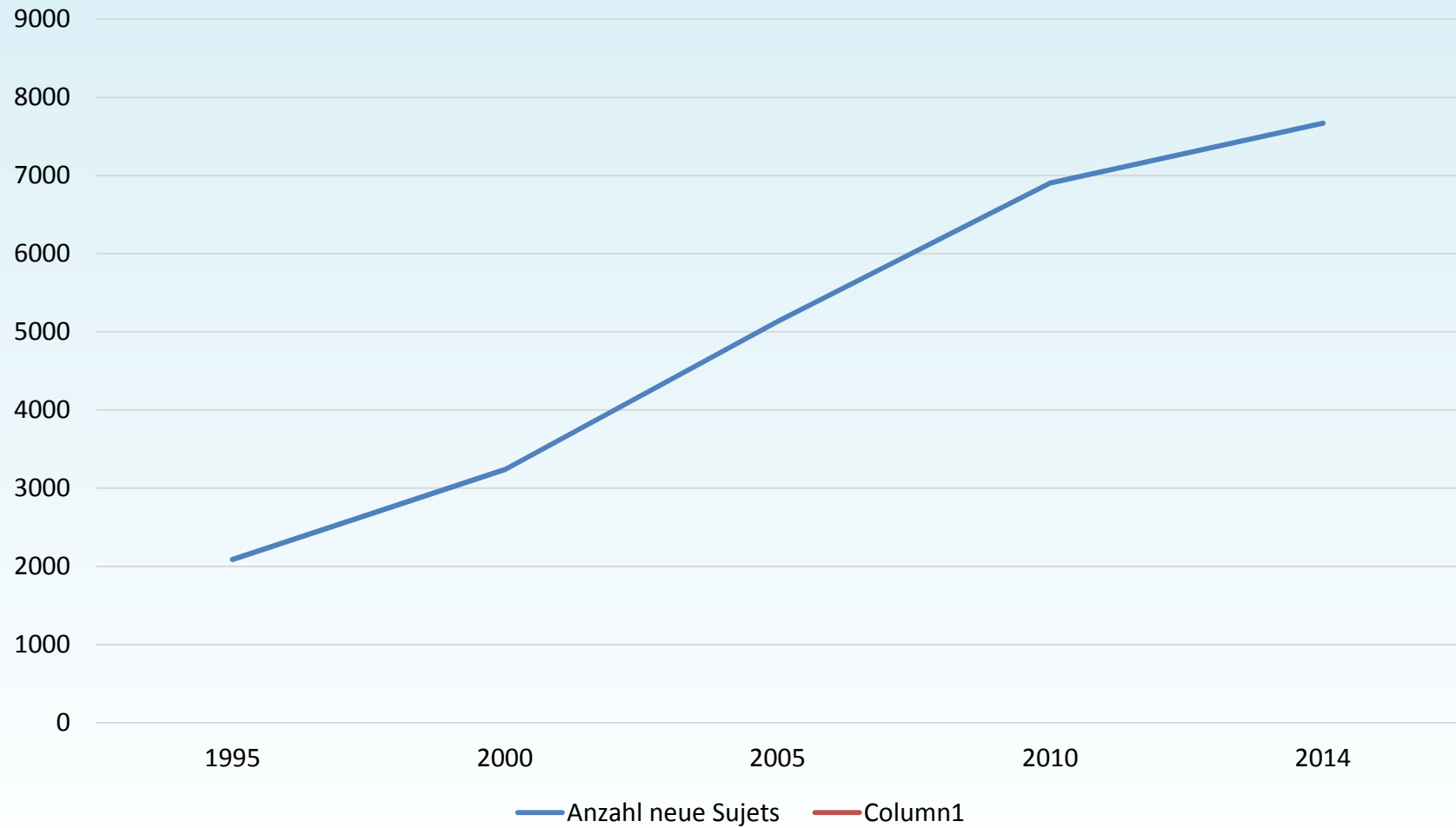
Frage: Wie häufig achten Sie beim Kauf von Produkten auf solche Kennzeichen und Gütesiegel?



Aufmerksamkeit Shift

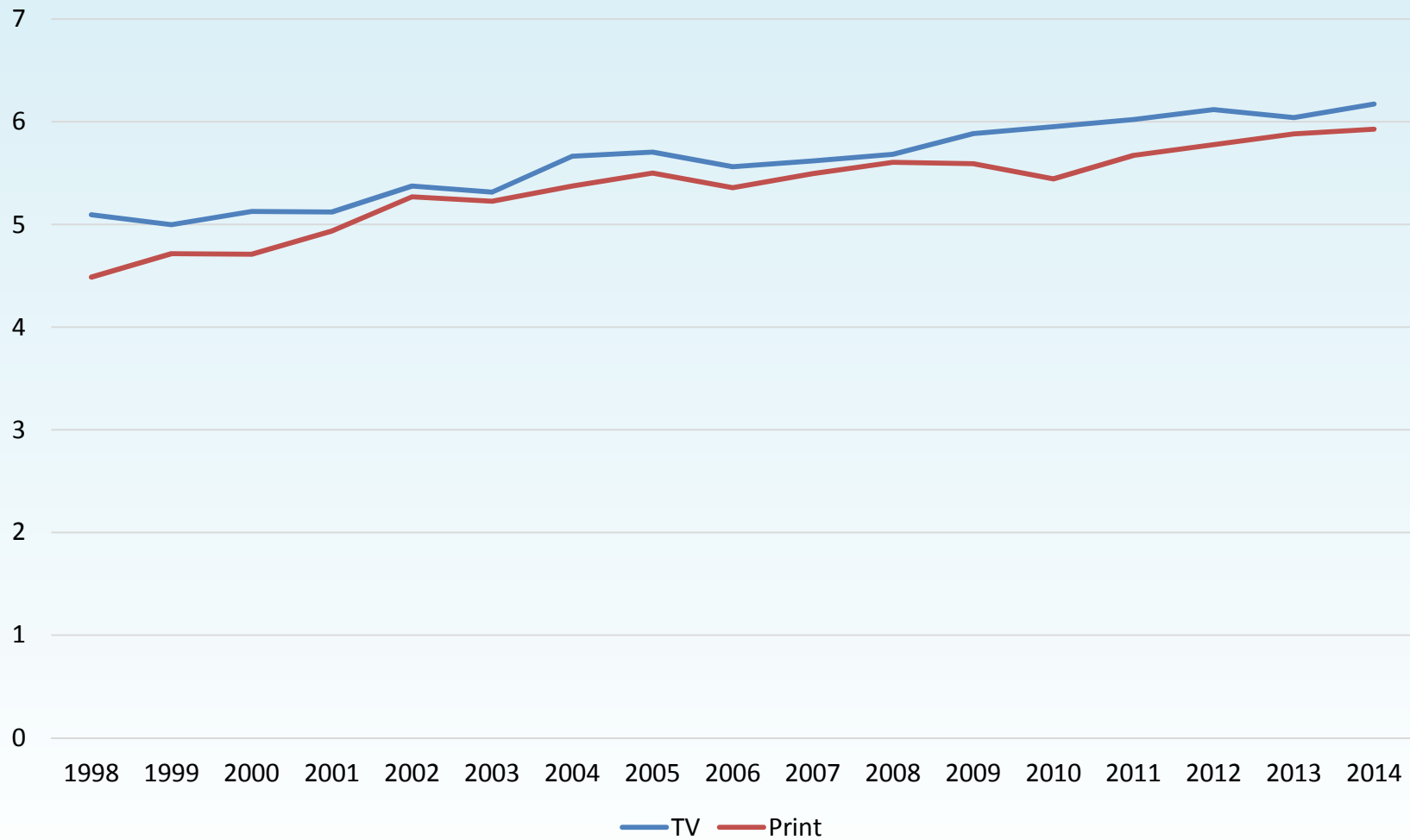
Anzahl neuer TV Spots(Sujets) in Österreich Langfristig

Basis sind ca. 700 neu pro Jahr



Trends in der Wahrnehmung von Werbeaktivitäten - Gefälligkeit

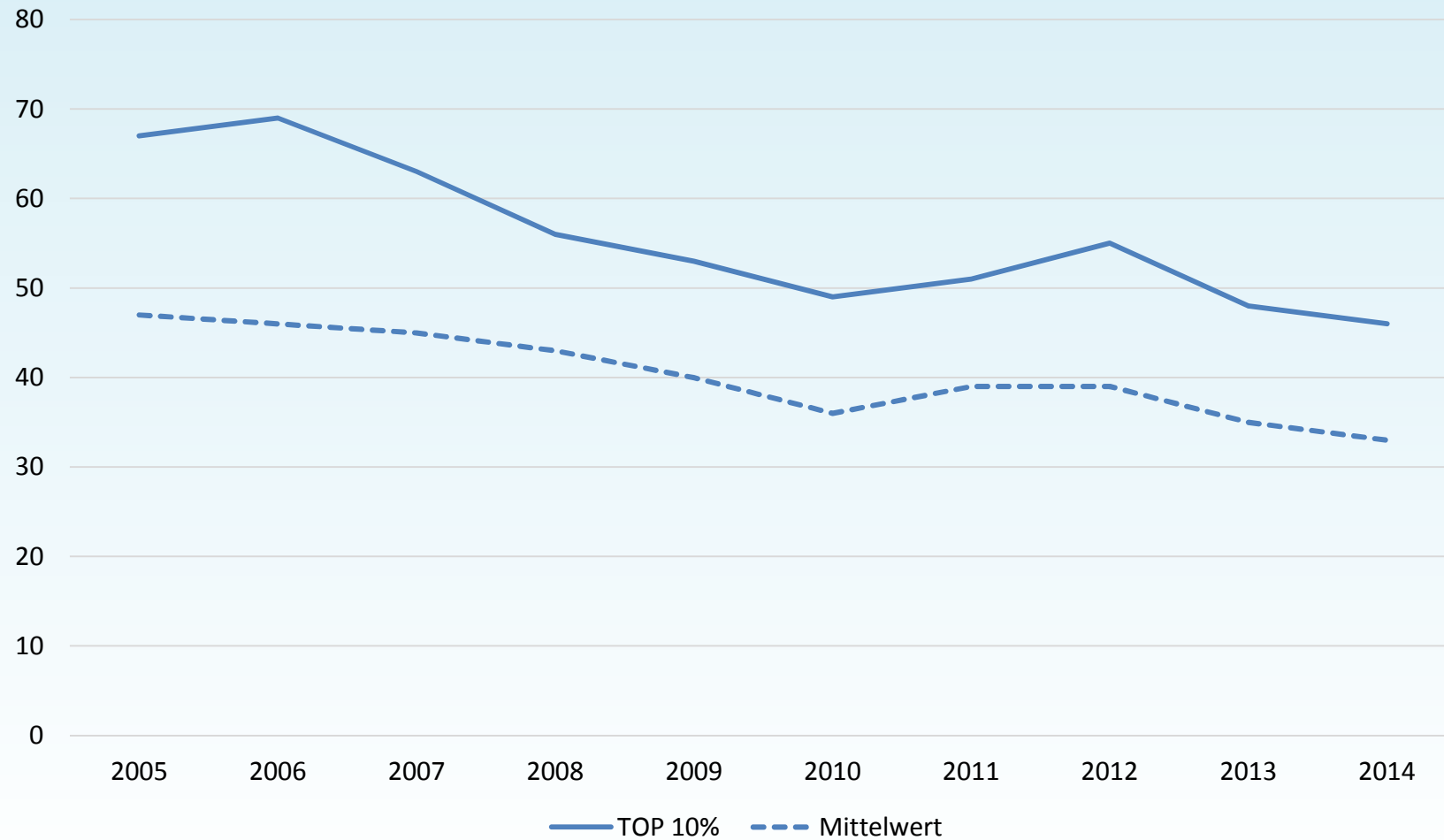
Gefälligkeit von Printanzeigen versus TV-Spots



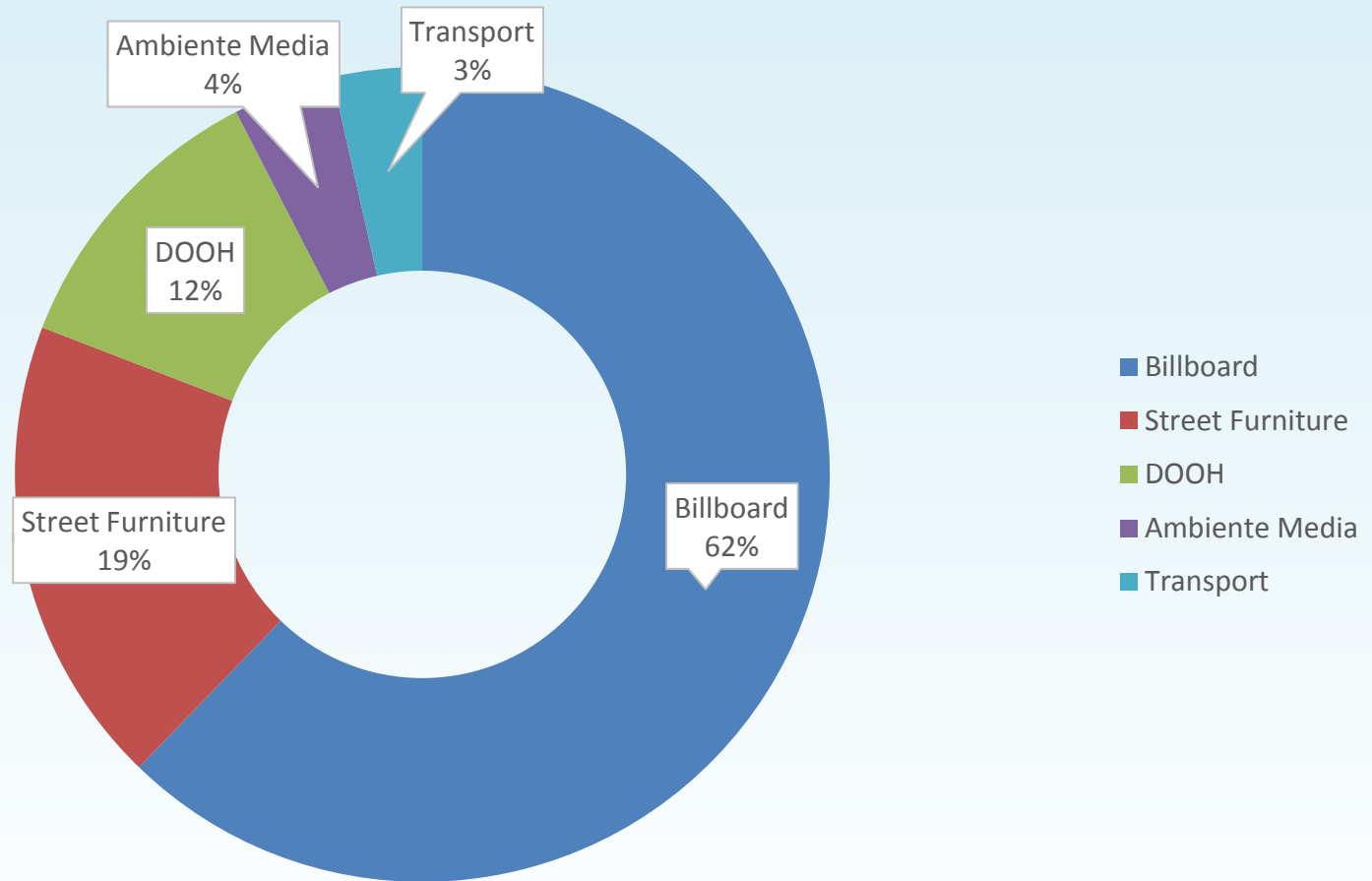
Aufmerksamkeit Shift

Trends in der Wahrnehmung von Werbeaktivitäten – Recognition TV

Basis sind ca. 700 neu pro Jahr

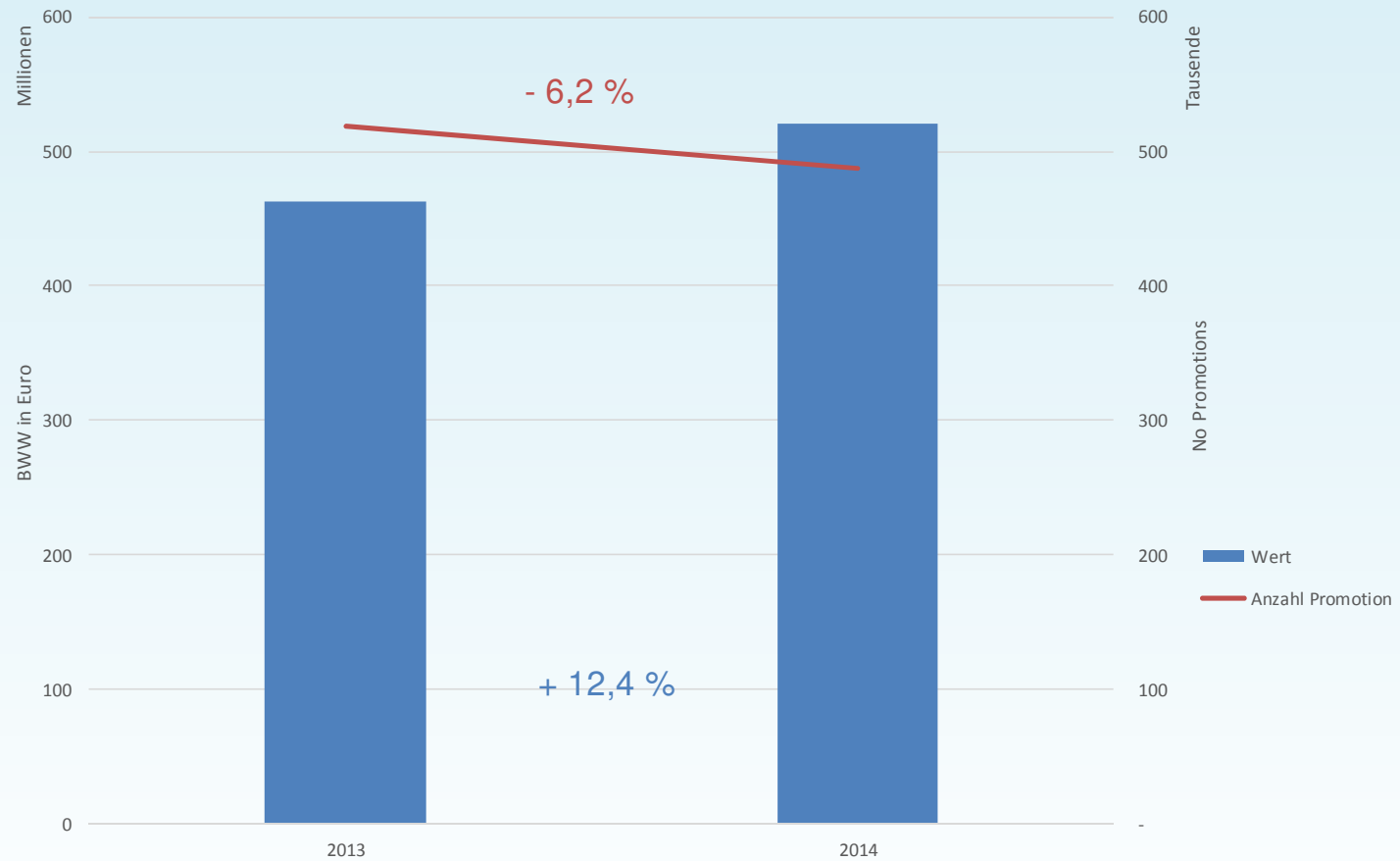


Aussenwerbung – Bedeutung der Werbesegmente



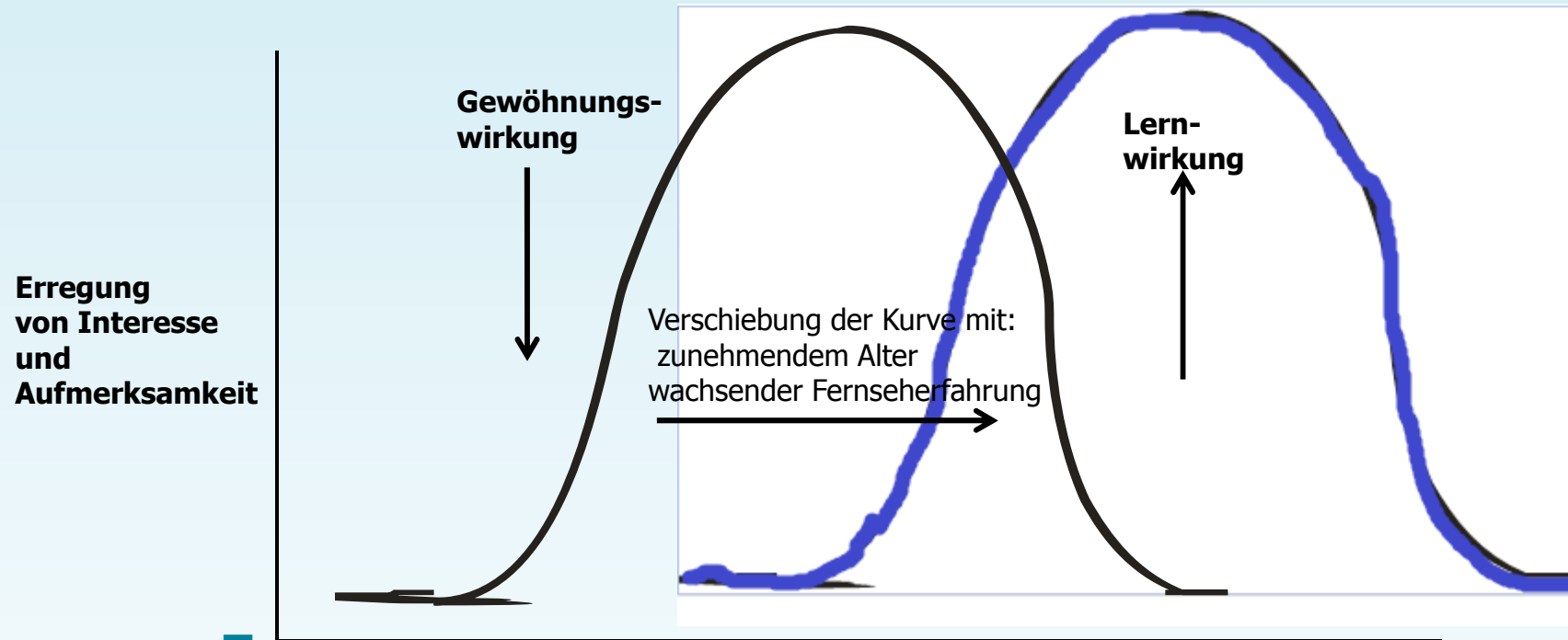
Promotionentwicklung Österreich (2013 vs 2014)

Basis: Brutto-Werbeaufwand / Anz. Prom absolut



Werte in €

Aufmerksamkeit - Shift



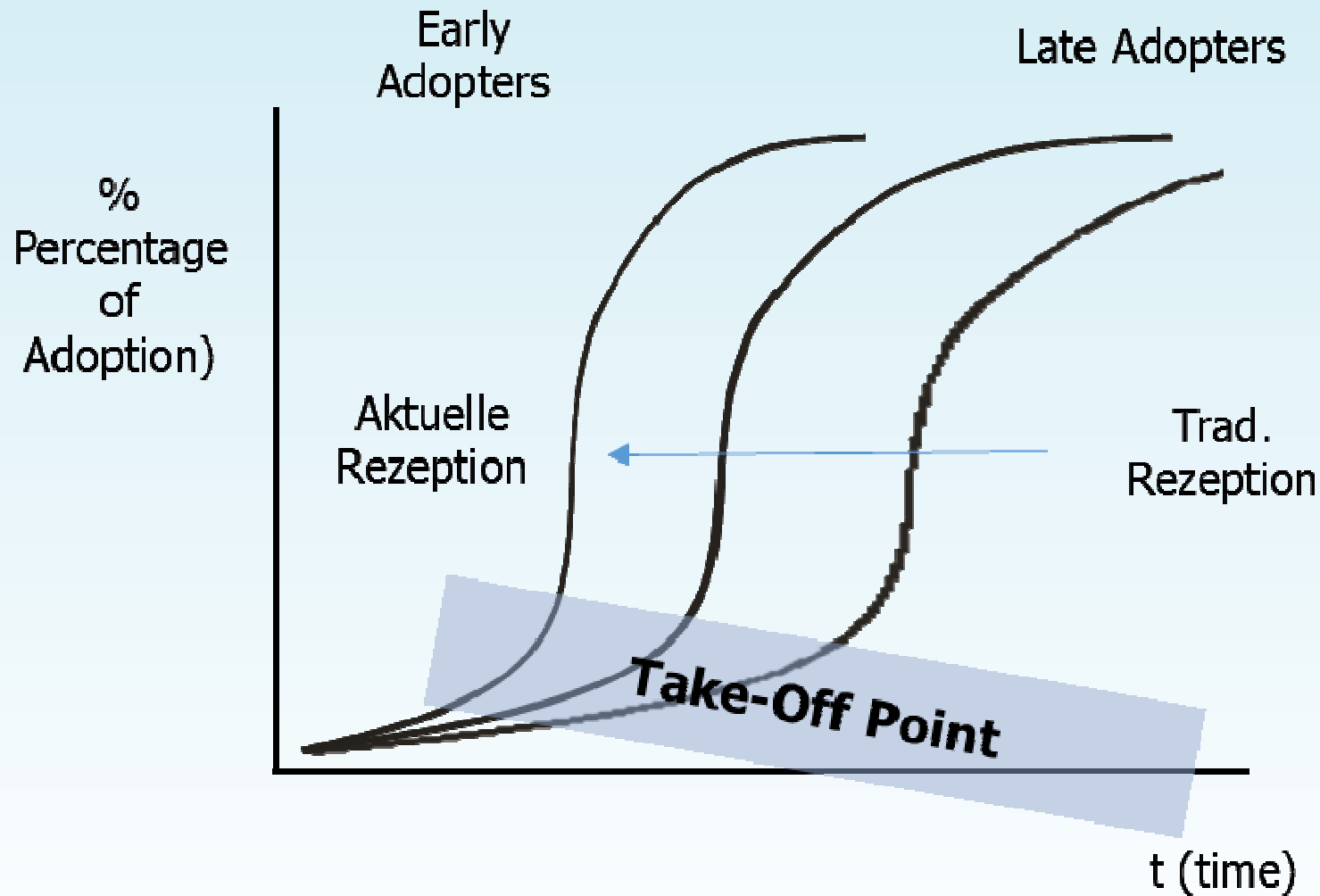
Langeweile

Reiz wird wahrgenommen als

Vertraut.....	ziemlich neu.....	völlig neu
Einfach.....	mittel komplex.....	komplex
Ganzheitlich.....	integrierbar.....	unvereinbar
Redundant.....	regelmäßig.....	inkonsistent
Repititiv.....	partiell geordnet.....	Nicht vorhersehbar
Erwartet.....	erkennbar.....	überraschend

Unverständlichkeit

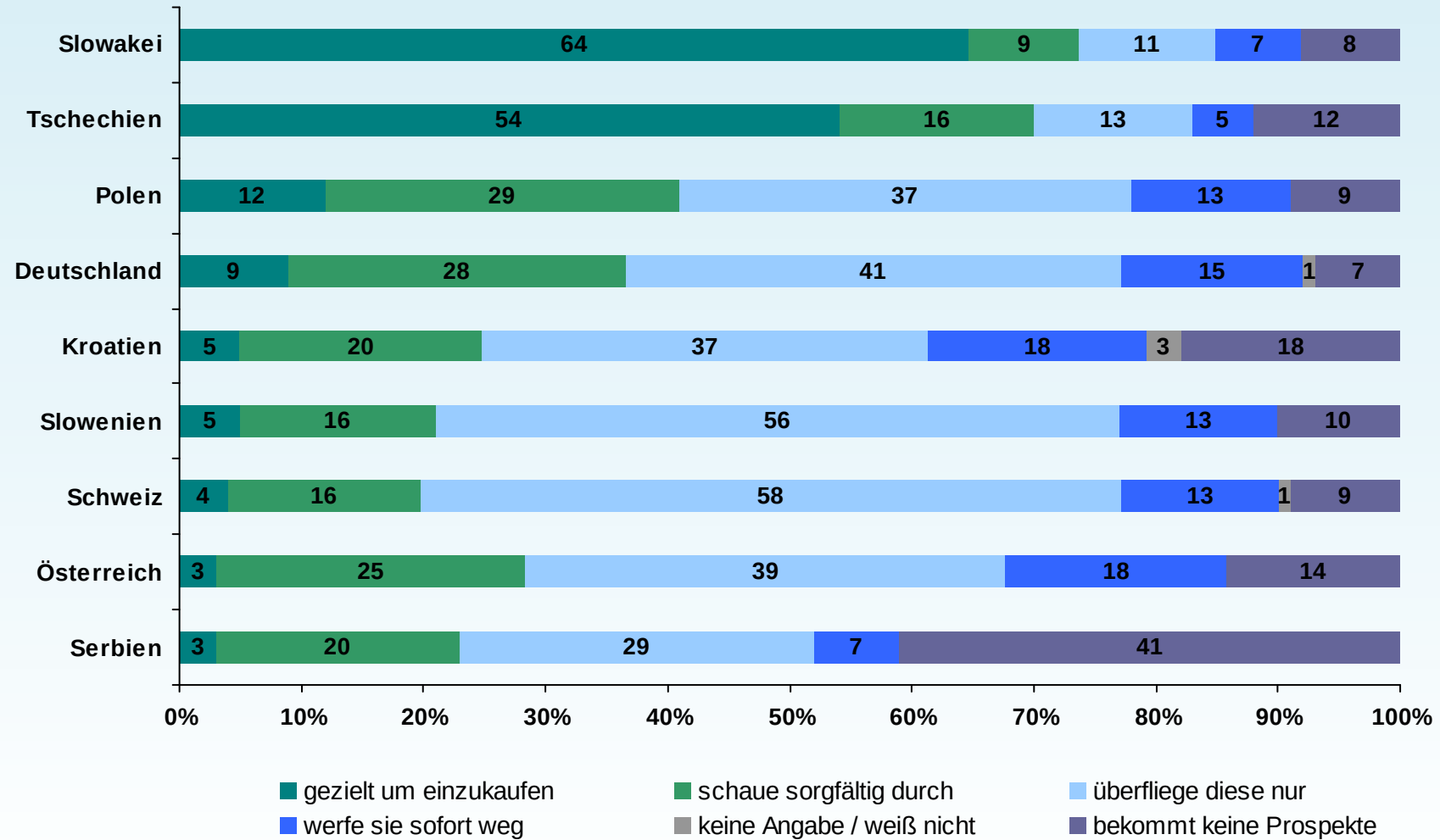
#222Abb.75: Integratives Modell von Aufmerksamkeit und Entwicklung (Rice/Huston/Wright 1984:34)



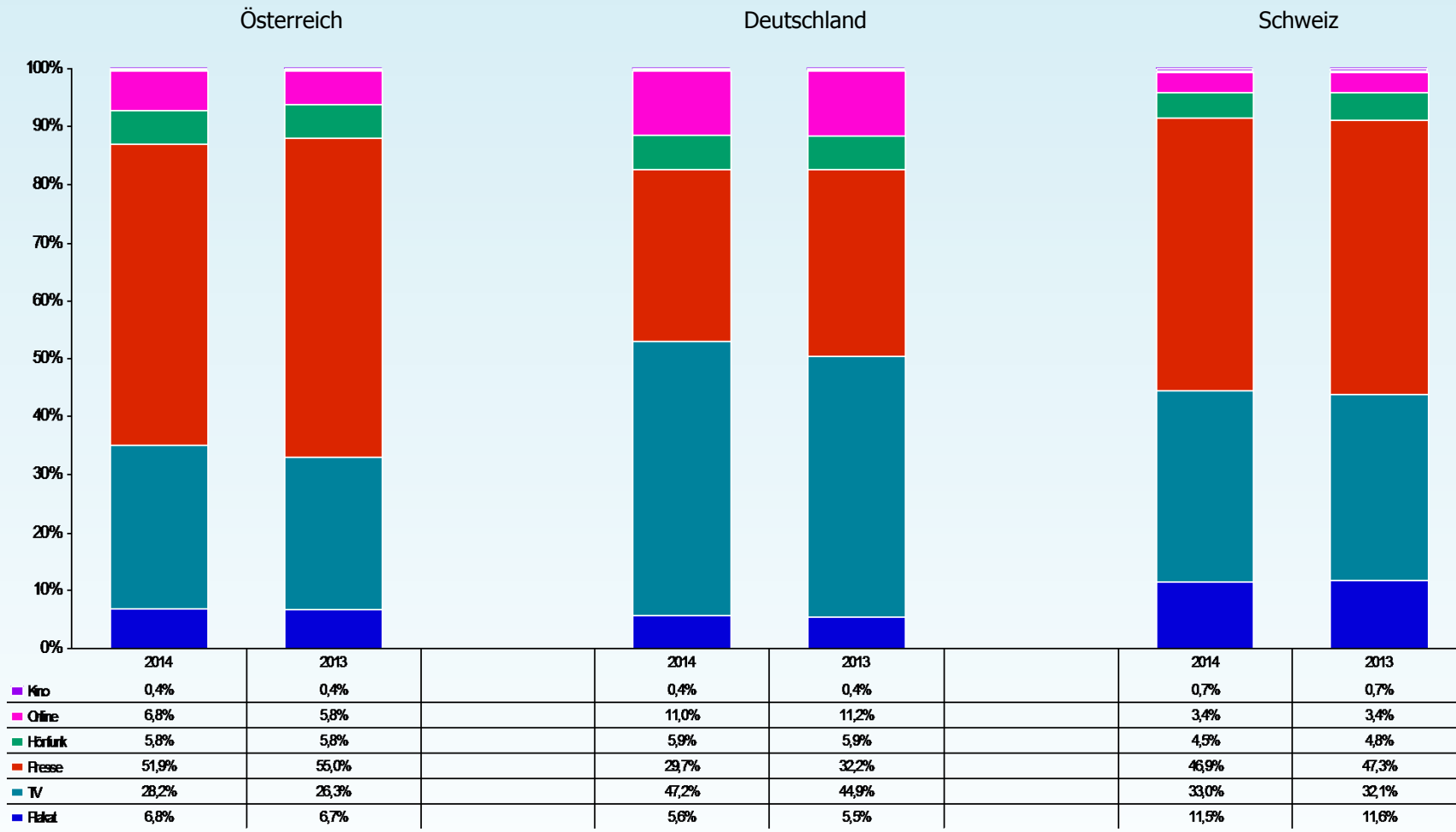
#151Abb.45: S-förmige Adoptionskurve von Innovationen nach Rogers (Rogers 1983:11)

Verwendung von Prospekten

Fragestellung: Wie verwenden Sie dieses Werbematerial?



Werbeträgeranteile Österreich - Deutschland - Schweiz (2014 vs 2013)



Basis: Brutto-Werbeaufwand, ab 2013 inkl Kino und Online Werbung in allen 3 Ländern

Anteile in %

Media Trends International : at – Executive Summary

➤ These 0: Revolution der Rezeption:

Digitale Medien ermöglichen neue Rezeption; Dialog, Interaktion, 2nd Screen, Selektive Info Suche, Geänderte Wahrnehmungsfiler; Instanzenvermischung : Medienschaffende vs. Rezeptoren
=> Musterwechsel in Zuwendung, Nutzung und Reaktion

➤ These 1: Cross Media und Dialog

zunehmende Vernetzung, Form, Inhalt, medialer Vermittlung, Interdependenz, dialogische Elemente+ klassischer Ansprache, Cross Media

➤ These 2: Integrierte Kommunikation als strategische Notwendigkeit

Effizienz, balancierte Werbung, Sponsoring, Public Relation sowie Trade Promotion

➤ These 3: The Message is the Message, The Media is the Plattform

„The Media is not the Message it´s the Plattform“ Contradiction ad McLuhan1969 et al;

➤ These 4: „Neue Medien“ – steigen an Bedeutung und ergänzen „klassische Medien“

➤ These 5: Die Kreativität der Werbung hat wesentlich zugenommen

Anzahl neuer Spots, betreffen Formate, Inhaltliche Ausgestaltung, Promotion Typen, Nutzungsformen

➤ These 6: Mediale Plattform zunehmend fragmentiert und dispers

➤ These 7: Gesellschaftliche Agenda => Notwendigkeit mehrdimensionalen Markenkernposit.

Regionalität, Bio, Vegan, Nachhaltig, Fair, Preisposition

➤ These 8: Handelspromotions nehmen an Bedeutung und Komplexität zu

➤ These 9: Regionalisierung, Micro Marketing, Targeting gewinnen an Relevanz

Sozialer Netzwerke, Marginalien + Opinion Leader , Diffusionsprozess zu. Individualisierung, selektiver Bedarfsweckung, Micro Marketing, regionale Werbung

➤ These 10: Aufmerksamkeit ist der Flaschenhals:

In der kommunikativen Klangwolke wird es in zunehmendem Maße erfolgsentscheidend die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erreichen.