

BEFRAGUNG ZU DEN WERBESPENDINGS ÖSTERREICHISCHER UNTERNEHMEN 2014

2. Erhebung, Jänner/Februar 2015

Dr. Gereon Friederes, marketmind
Wien, 30.6.2015



DATENBASIS UND ERHEBUNGSMETHODIK

Grundgesamtheit

Unternehmen in Österreich **ab 10 Mitarbeitern**

Stichprobenziehung

disproportionale Stichprobenziehung (größere Unternehmen sind überproportional in Stichprobe vertreten)

Erhebungsmethode

Computer Assisted Telephone Interviews (CATI)

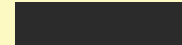
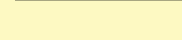
Erhebungszeitraum

12. Jänner bis 27. Februar 2015

Gewichtung

Gewichtung der Unternehmen nach Mitarbeiteranzahl entsprechend ihres Anteils in der Grundgesamtheit

Stichprobengröße / Farbleitsystem

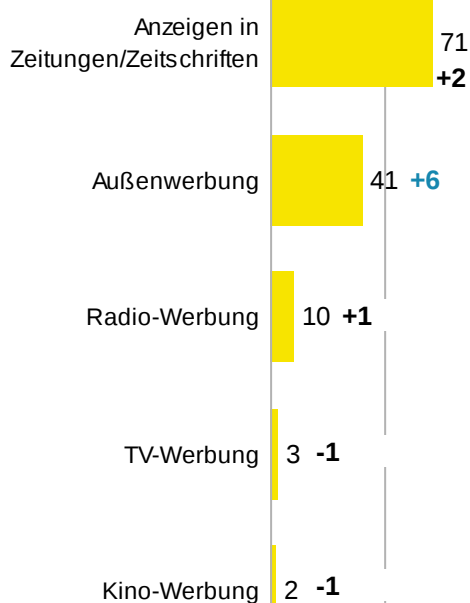
	500 Unternehmen	
nach Mitarbeiteranzahl:		
	10 bis 49 Mitarbeiter	n = 174
	50 bis 249 Mitarbeiter	n = 209
	250 oder mehr Mitarbeiter	n = 117
nach Branche:		
	Industrie/verarbeitendes Gewerbe	n = 122
	Handel	n = 91
	Bauwesen inkl. Baunebengewerbe	n = 51
	Dienstleistungen	n = 120
	Tourismus	n = 45

DIE NUTZUNG DER WERBEKANÄLE IST IM JAHRES- VERGLEICH RELATIV KONSTANT GEBLIEBEN

+/- Veränderung in
Prozentpunkten

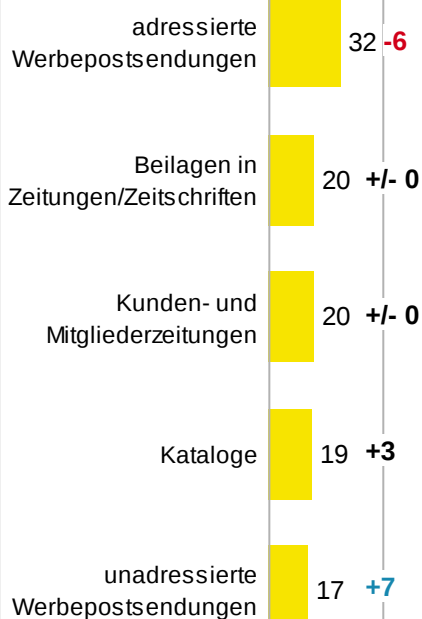
klassische Medien

Prozent der Unt.
(MF-Nennungen)



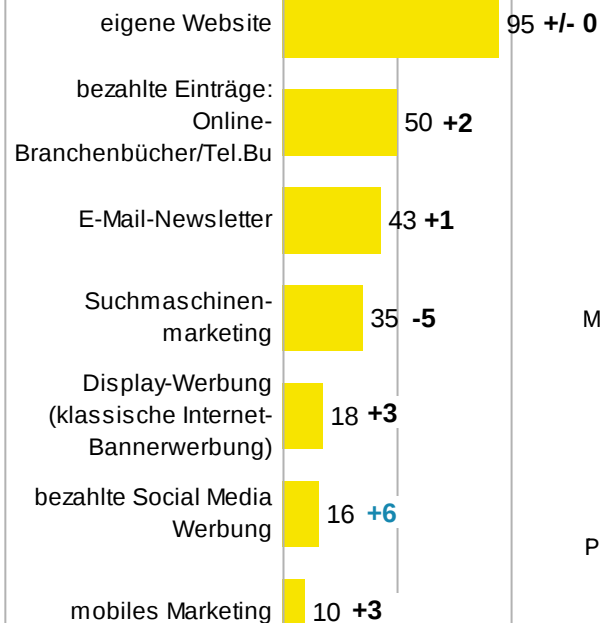
Dialogmarketing Print

Prozent der Unt.
(MF-Nennungen)



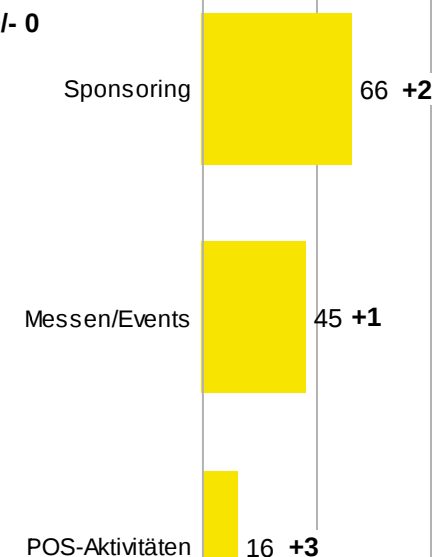
Dialogmarketing Online

Prozent der Unt.
(MF-Nennungen)



Aktivitäten mit Eventcharakter

Prozent der Unt.
(MF-Nennungen)

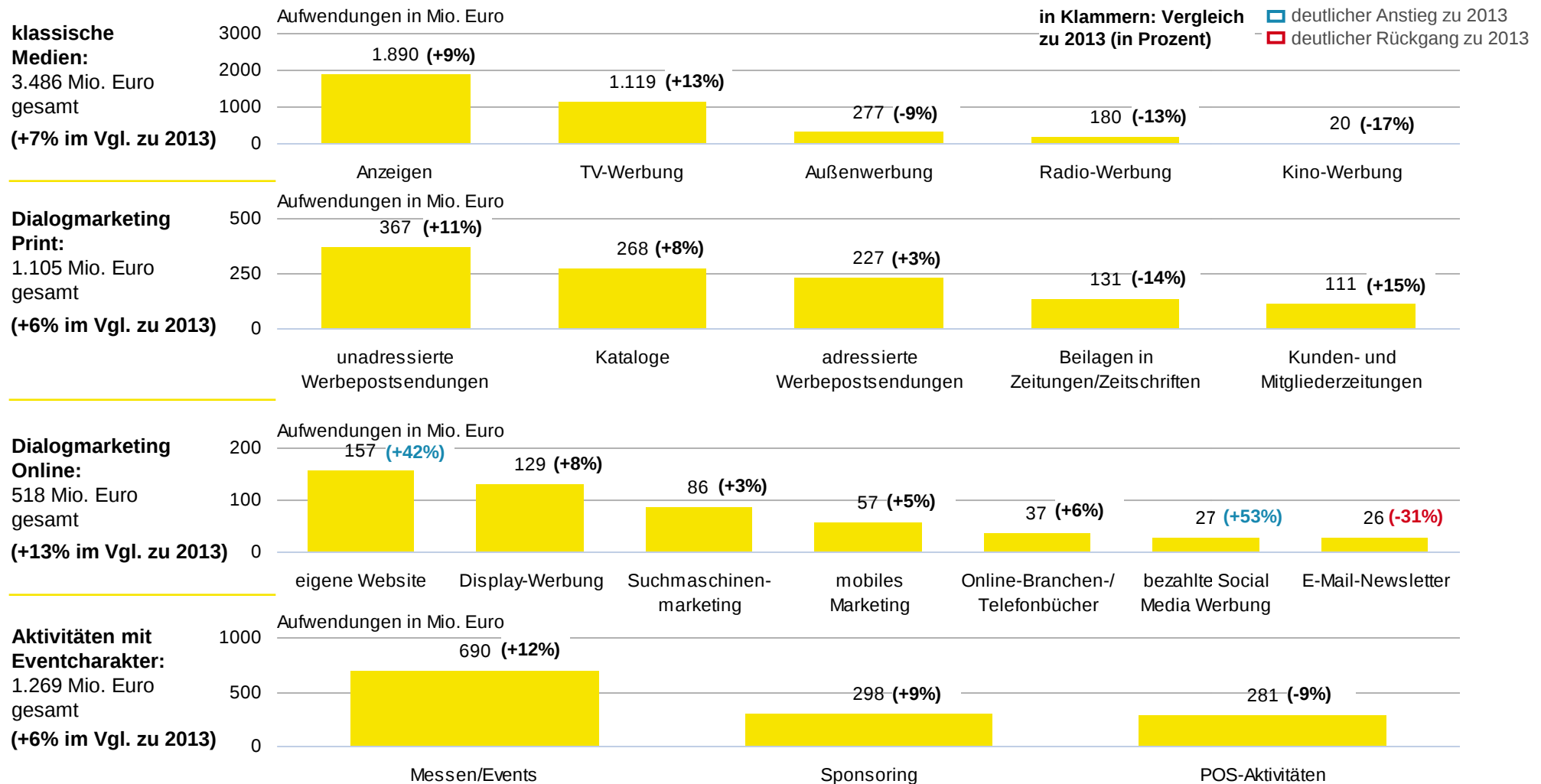


 signifikant höhere Nutzung als 2013
 signifikant niedrigere Nutzung als 2013

"Bitte sagen Sie mir, ob die jeweilige Aktivität in Ihrem Unternehmen 2014 genutzt wurde oder nicht."

Basis: alle Unternehmen, gewichtet

GESAMTBILANZ BEI DEN SPENDINGS POSITIV; DIE GRÖSSTEN VERSCHIEBUNGEN IM ONLINE-BEREICH

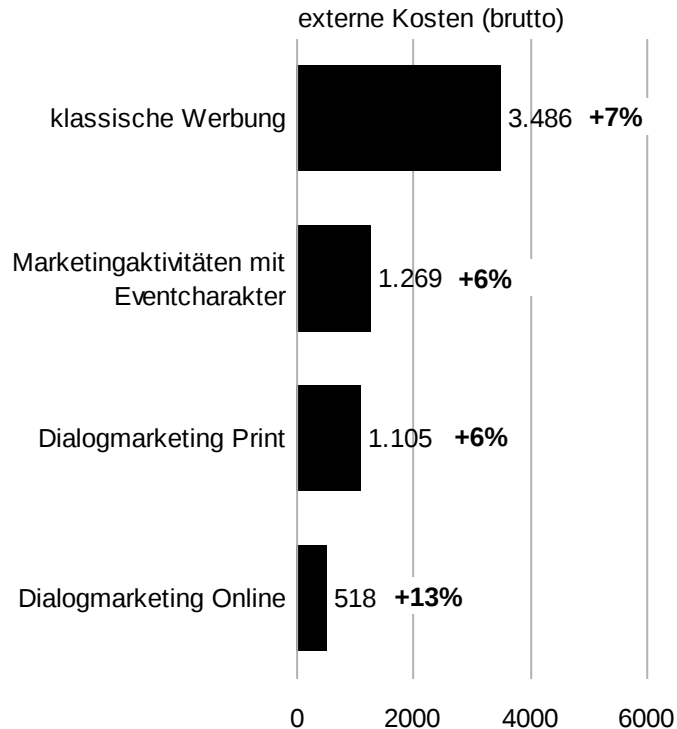


"Wie hoch waren hier jeweils die externen Kosten in Euro für das gesamte Jahr 2014 inklusive Abgaben?"

Basis: alle Unternehmen (Hochrechnung, gewichtet)

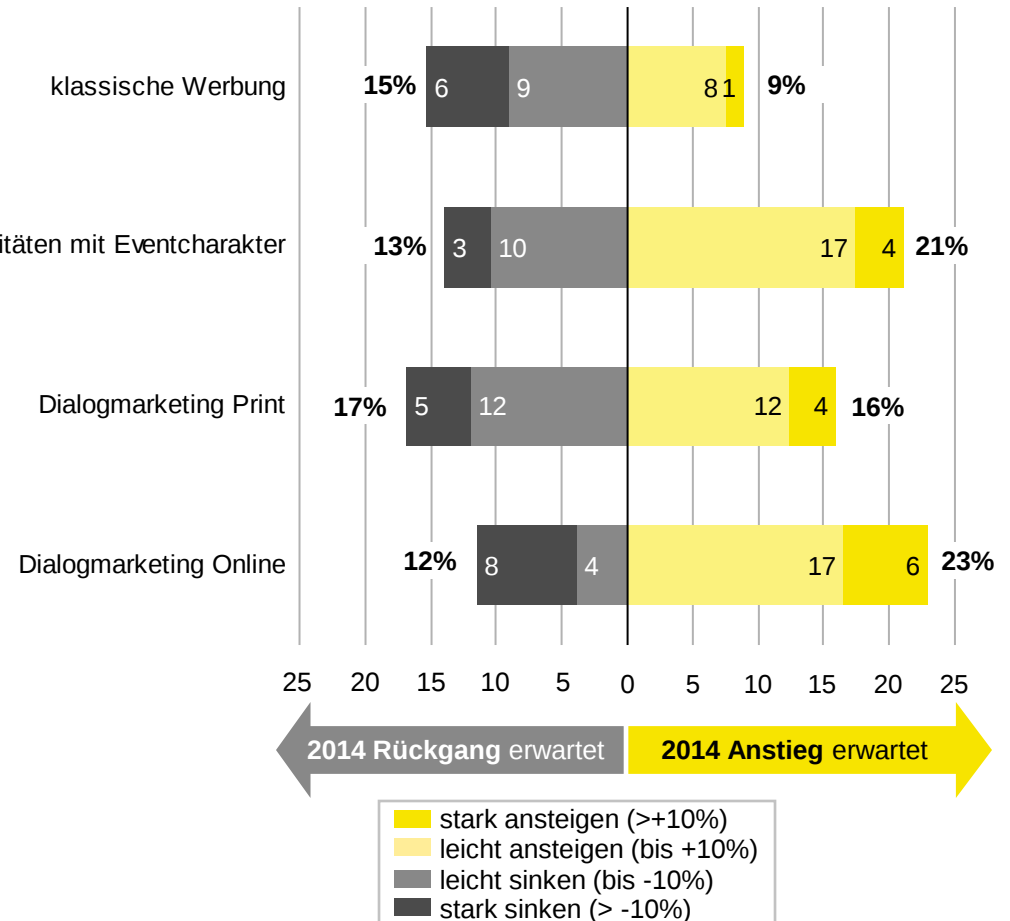
BEI KLASSIK UND WERBEPOST WURDE DER ANSTIEG DER SPENDINGS VORAB UNTERSCHÄTZT

Summe der Werbeaufwendungen 2014
(externe Kosten brutto, in Euro) +
Veränderung zu 2013 in %



Ausblick für 2014
(Annahme im Vorjahr)

Prozent der Unternehmen mit Nutzung der jeweiligen Aktivität (Kategorie "bleibt gleich" wird nicht dargestellt)

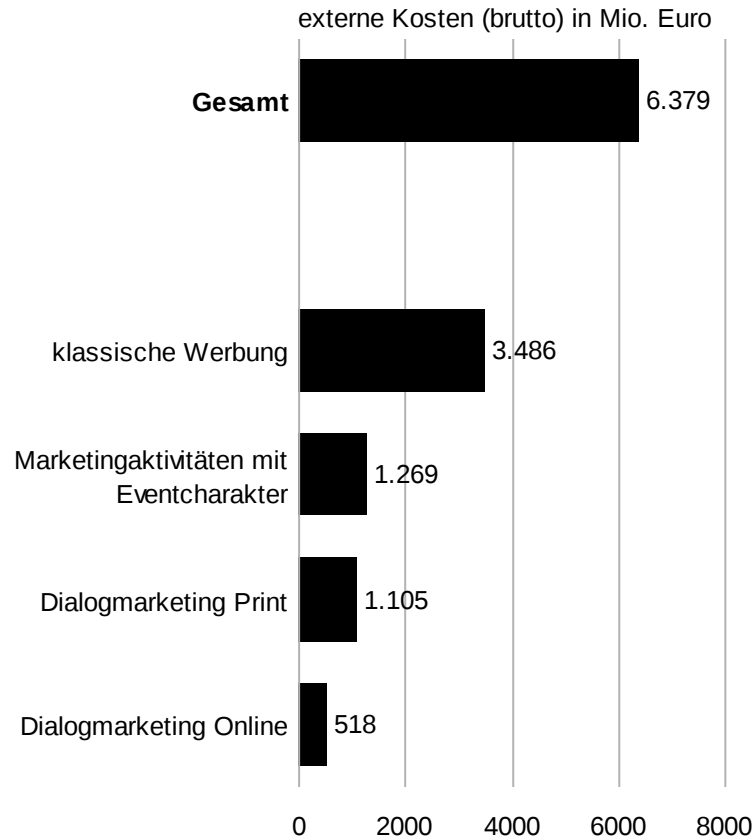


Basis links: alle Unternehmen (Hochrechnung, gewichtet) |

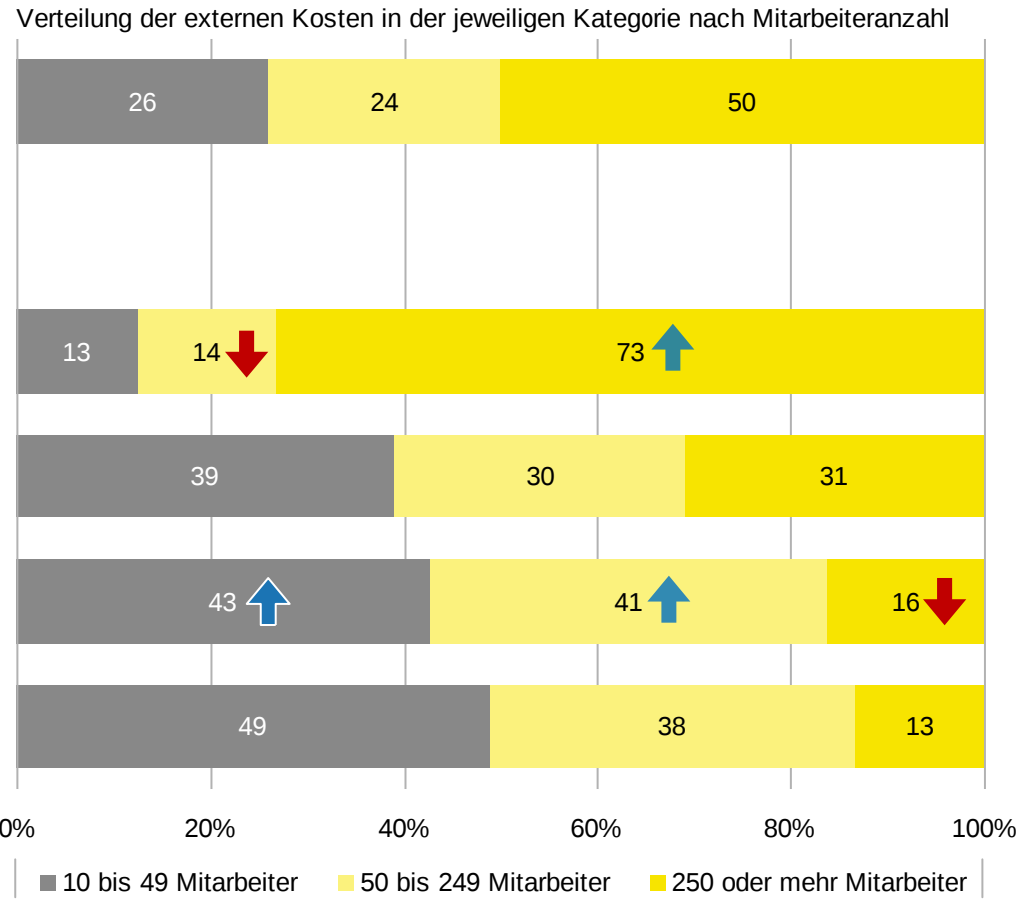
Basis rechts: Unternehmen, die 2013 die jeweilige Aktivität genutzt haben (aus Befragung 2014)

GROSSE SETZTEN 2014 STÄRKER AUF KLASSIK, KLEINERE MEHR AUF POSTALISCHE WERBUNG

**Summe der Werbeaufwendungen
(externe Kosten brutto, in Euro)**



Aufteilung der externen Kosten nach Unternehmensgröße



Basis: Unternehmen mit Nutzung der jeweiligen Aktivität
(Hochrechnung, gewichtet)

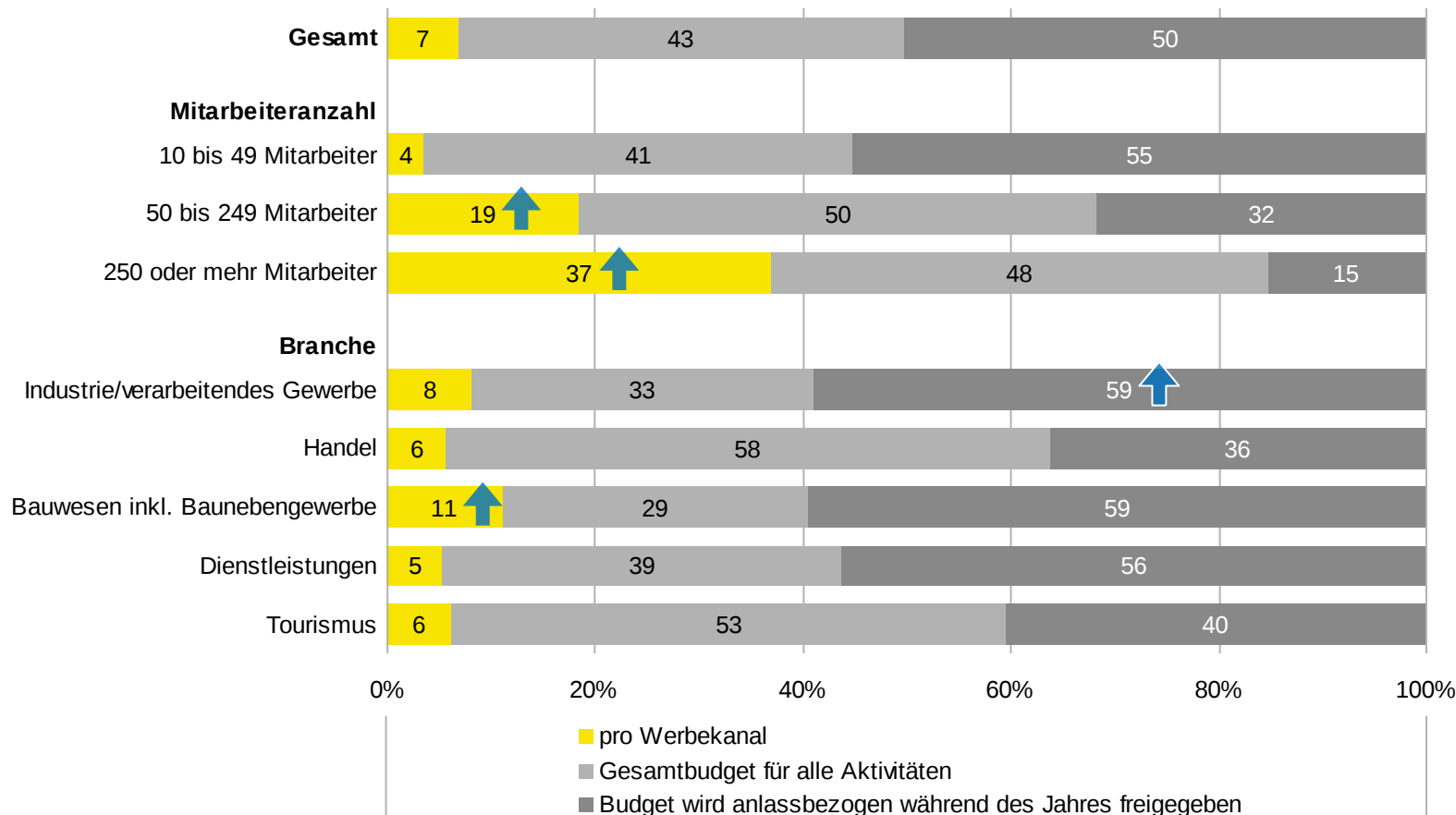
Pfeile: auffällige Unterschiede im Vgl. zum Vorjahr

BEI GROSSEN UNTERNEHMEN GEHT DER TREND ZUR GENAUEREN PLANUNG

Pfeile: auffällige Unterschiede im Vergleich zu Vorjahr

Budgetierung ...

Prozent der Unternehmen

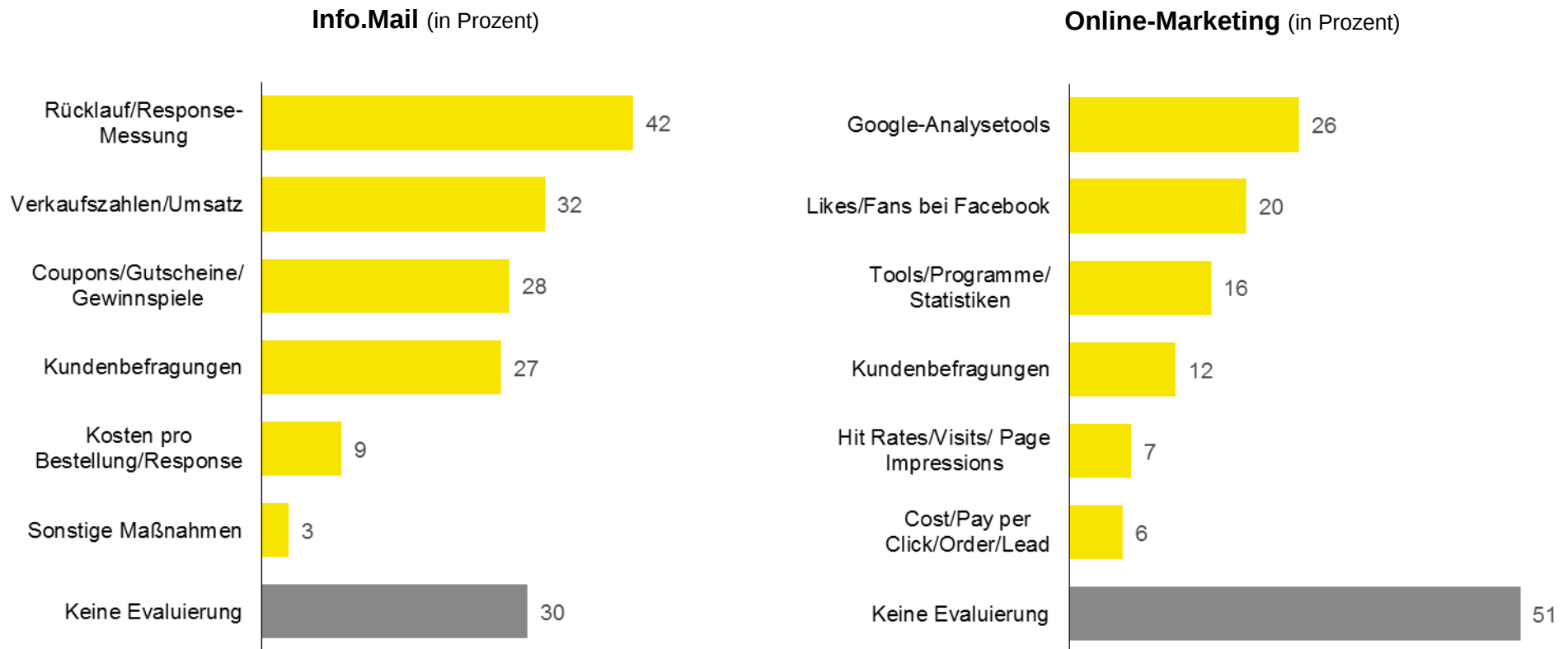


"Wird in Ihrem Unternehmen pro Werbekanal budgetiert oder wird ein Gesamtbudget für sämtliche Aktivitäten festgelegt, das dann im Laufe des Jahres aufgeteilt wird? Oder werden die Budgets für einzelne Aktivitäten anlassbezogen während des Jahres freigegeben?"

Basis: alle Unternehmen (gewichtet)

ÜBERRASCHEND: BEIM ONLINE-MARKETING GIBT ES OFT KEINE ERFOLGSEVALUIERUNG

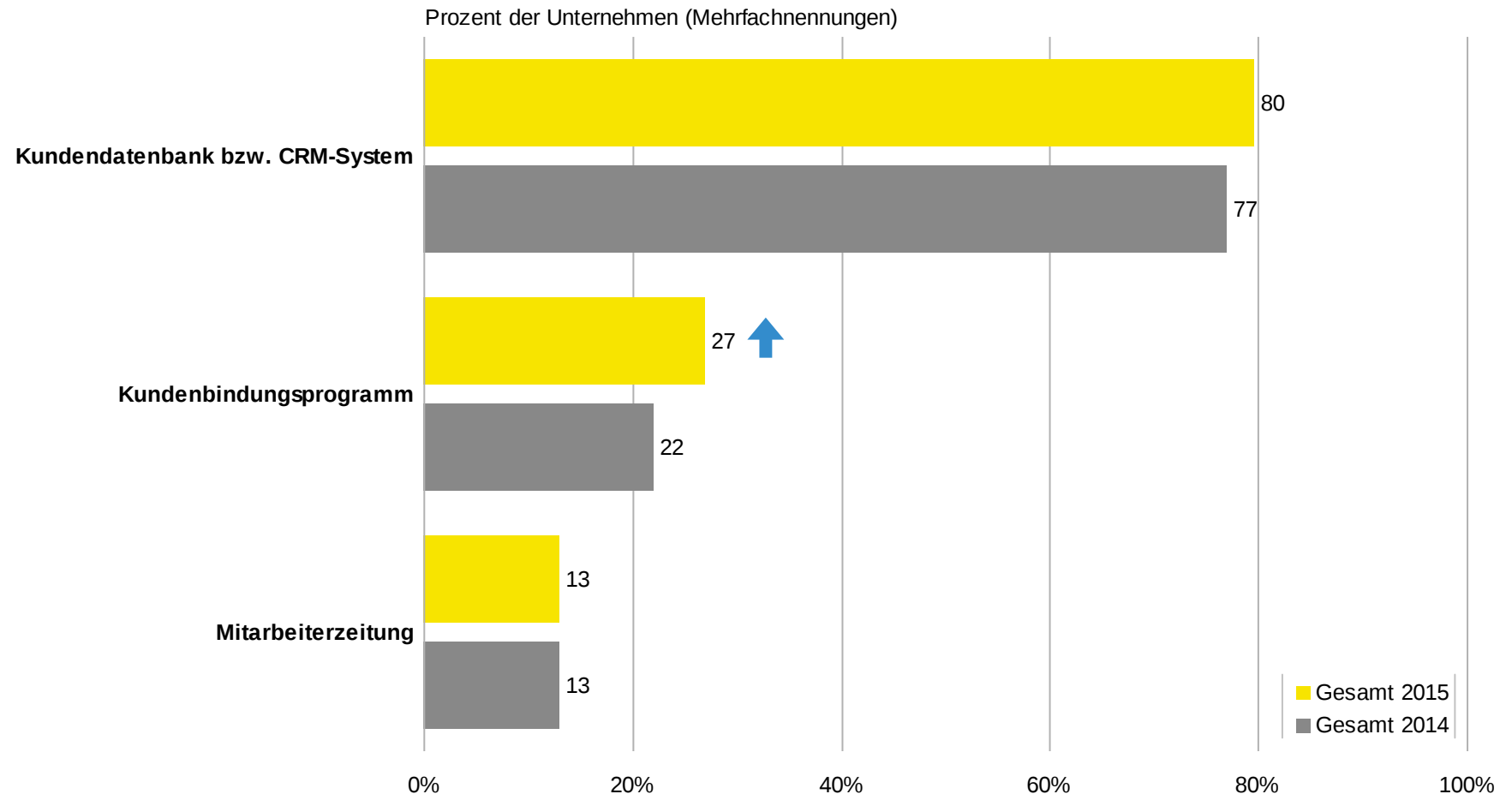
Erfolgsevaluierung bei ...



"Nutzt Ihr Unternehmen in der Regel eine oder mehrere der folgenden Möglichkeiten, um den Erfolg zu evaluieren?"

n = 202 (Info.Mail) / 496 (Dialogmarketing Online), gewichtet

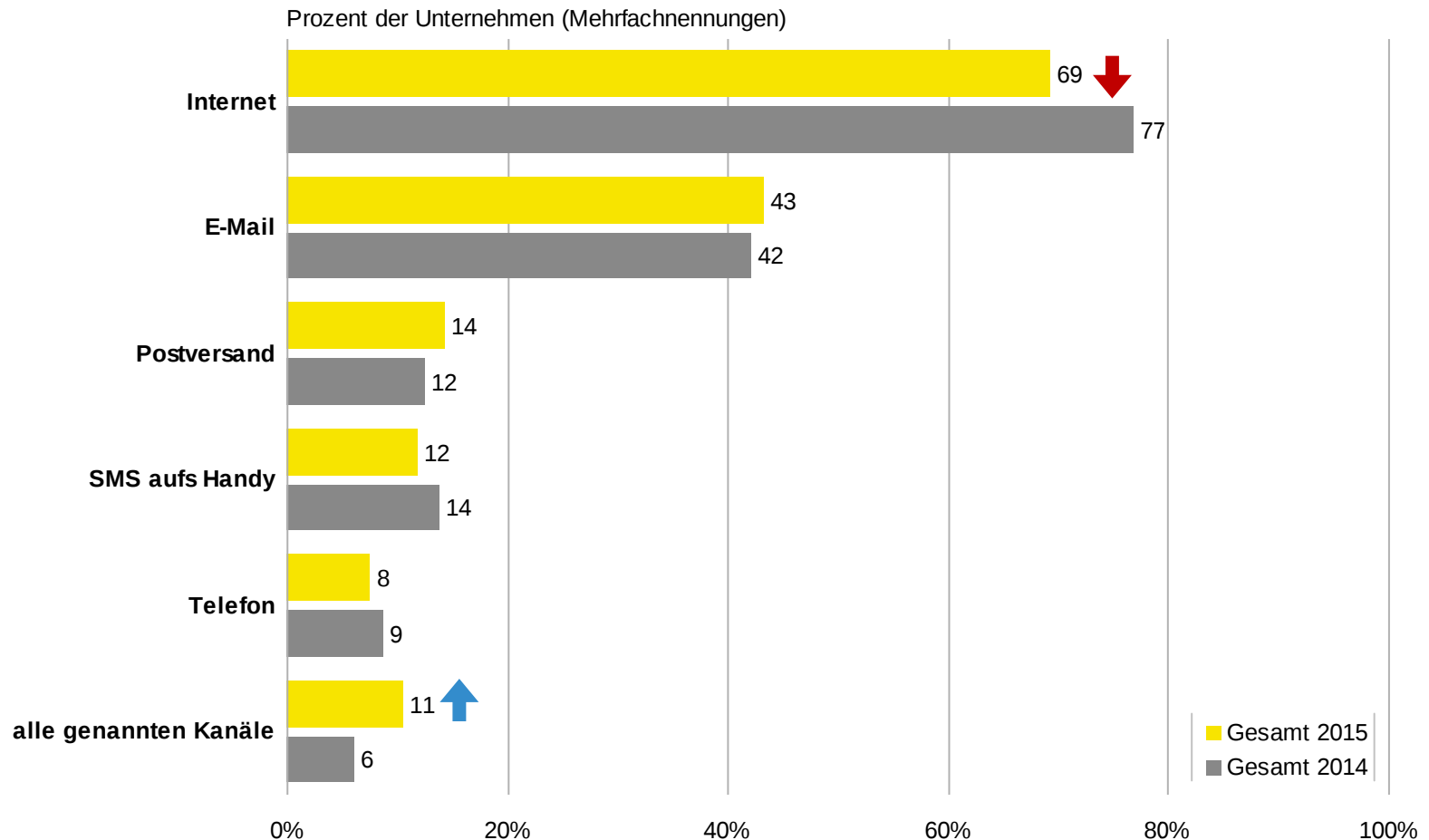
KUNDENBINDUNGSPROGRAMME SIND AM VORMARSCH



"Gibt es in Ihrem Unternehmen ...?"

Basis: alle Unternehmen aus 2015 bzw. 2014 (gewichtet)

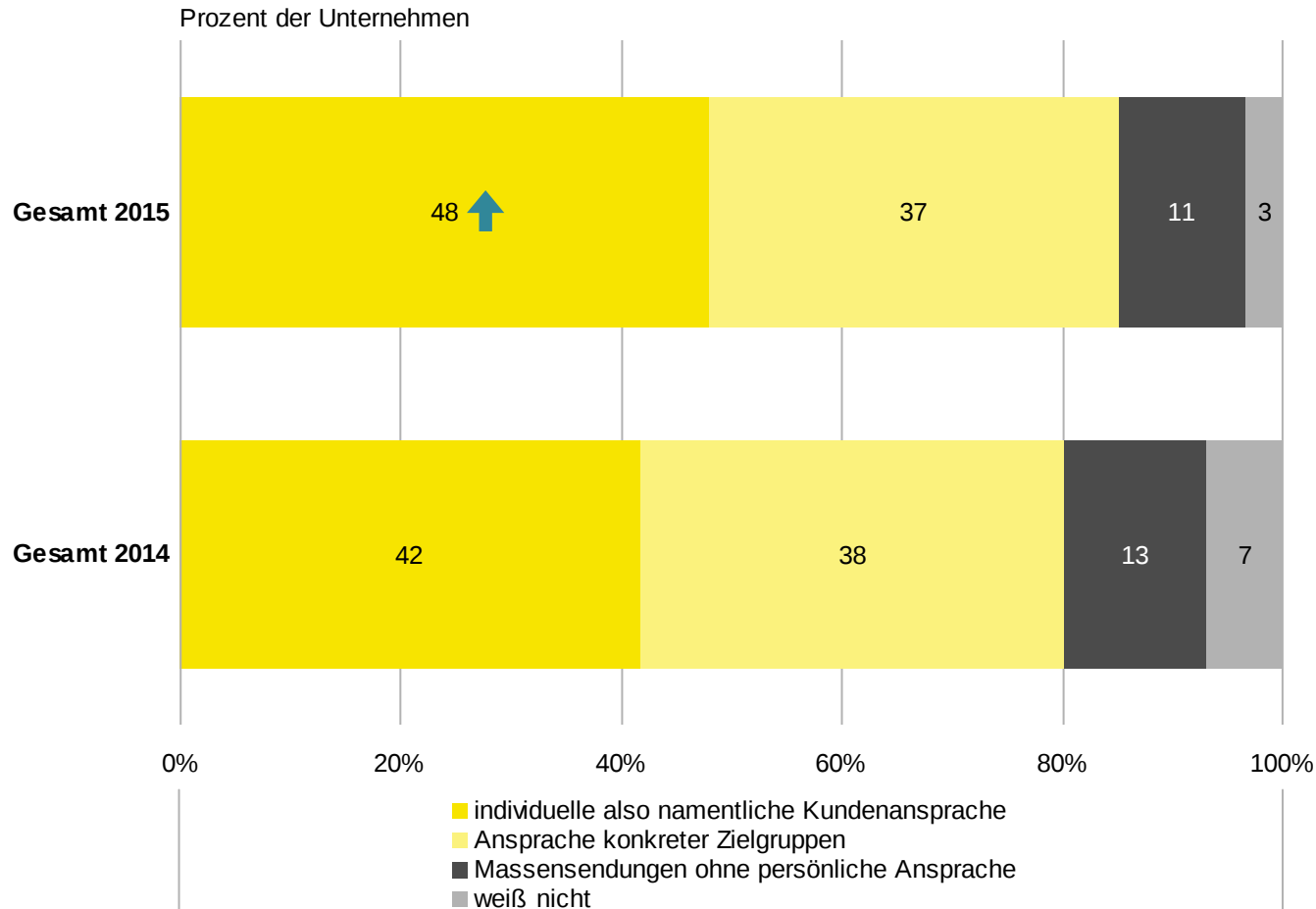
MULTI-CHANNEL-KOMMUNIKATION WIRD IM DIALOGMARKETING WICHTIGER



"Und welche der folgenden Kanäle werden Ihrer Einschätzung nach in Zukunft im Dialogmarketing besonders hohe Bedeutung haben?"

Basis: alle Unternehmen aus 2015 bzw. 2014 (gewichtet)

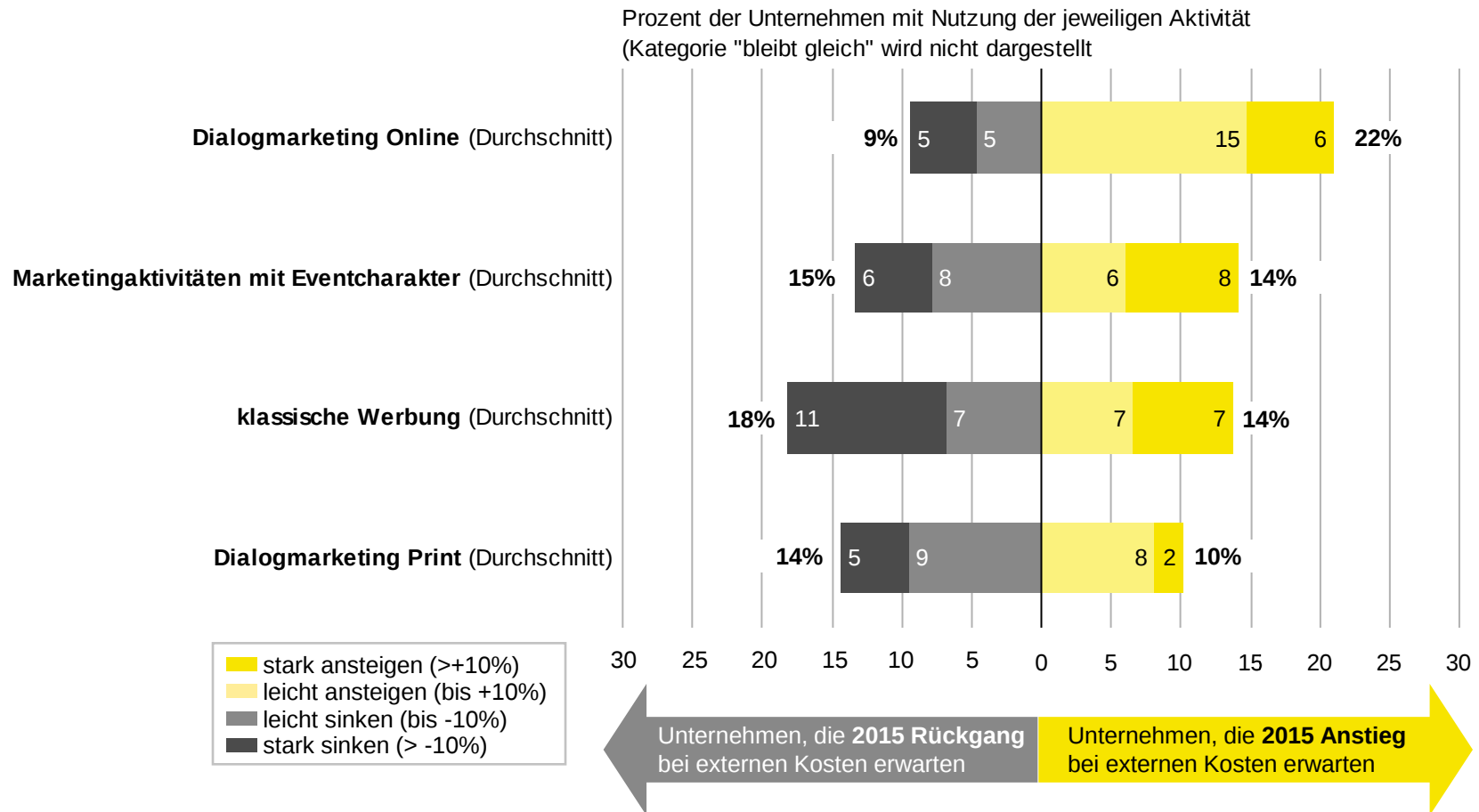
DER TREND ZUR NAMENTLICHEN ANSPRACHE SETZT SICH FORT



"Sehen Sie im Bereich Dialogmarketing den Trend eher Richtung individuelle also namentliche Kundenansprache, Richtung Ansprache konkreter Zielgruppen, die z.B. mittels Geomarketing ermittelt werden – wie etwa Personen mit hoher Kaufkraft, Umweltbewusste etc., oder Richtung Massensendungen ohne persönliche Ansprache?"

Basis: alle Unternehmen aus 2015 bzw. 2014 (gewichtet)

AUCH FÜR DIESES JAHR WIRD DAS STÄRKSTE WACHSTUM WIEDER IM ONLINE-BEREICH ERWARTET



"Wie werden sich hier die gesamten externen Kosten 2015 im jeweiligen Bereich im Vergleich zu 2014 entwickeln?"

Basis: Unternehmen, die 2014 die jeweilige Aktivität genutzt haben (gewichtet)

DIALOGMARKETING REPORT 2015

GRÖSSTE WERBEMARKTSTUDIE ÖSTERREICHS

DI Walter Hitziger, Vorstand Brief, Werbepost & Filialen, Post AG
Wien, 30.6.2015

DIALOGMARKETING REPORT 2015

DIALOG
MARKETING
REPORT
/15



Größte Werbemarktstudie Österreichs

- Werbung in Zahlen und Worten
- Werbemarkt in Österreich
- Dialogmarketing
- Zukunftstrends
- Auflage 10.000 Stück
- Erscheint jährlich

Österreichs Werbemarkt im Überblick +++ Facts & Figures zu Werbespendings und -kanälen +++ Befragung von 500 Werbe- und Marketingleitern +++ Welche Instrumente sie nutzen +++ Was sie für die Zukunft erwarten +++



WERBESPENDINGS TRANSPARENT GEMACHT

Die Werbespendings

- Echtzahlen
- Kunden analysieren das Werbeland Österreich
- Wo gibt wer wie viel aus?



HANDEL IST DER KAISER, TOURISMUS DER JUNGE WILDE

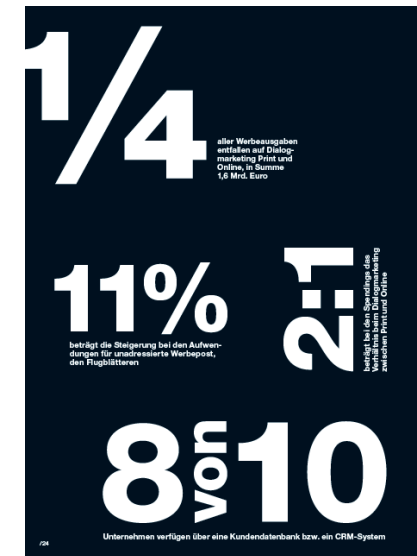
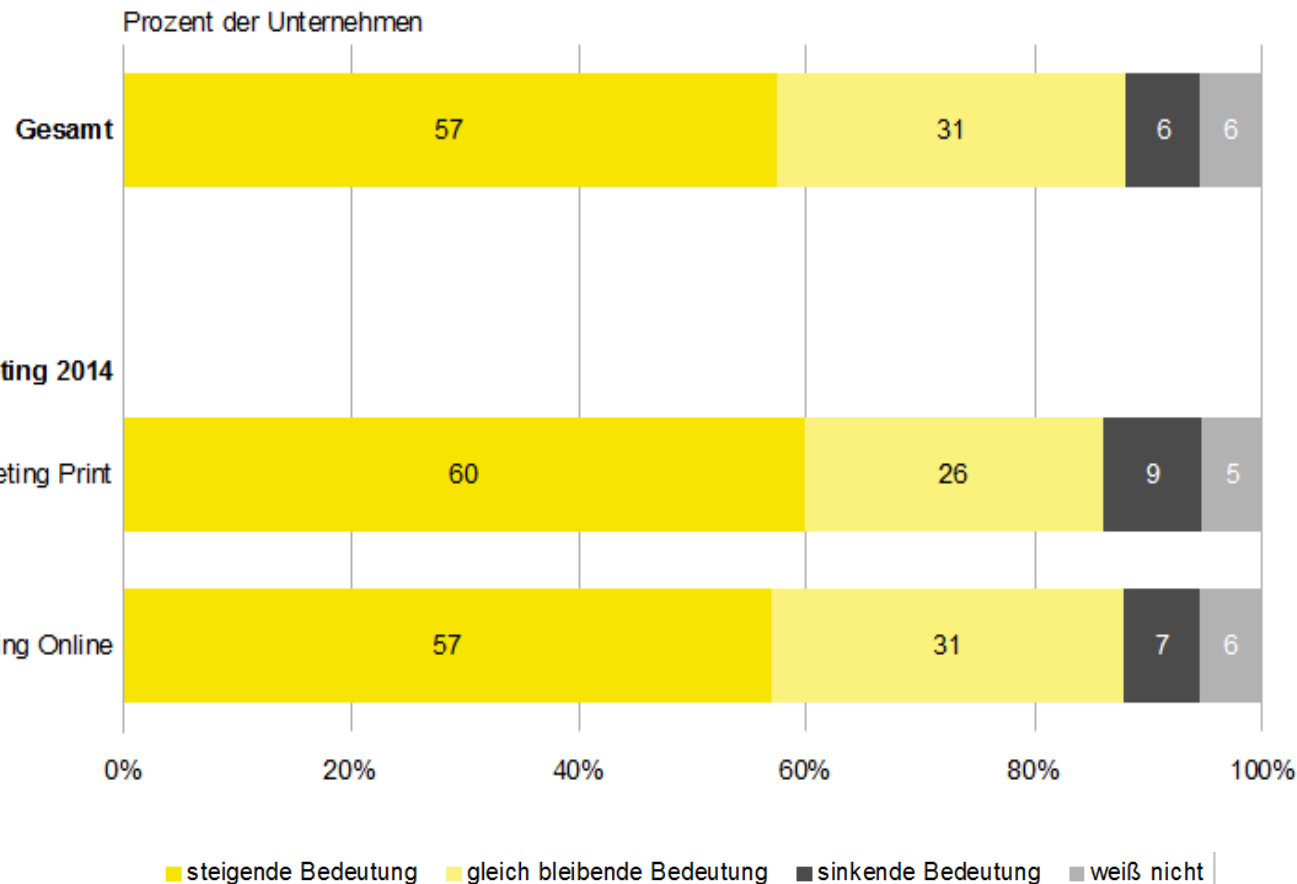
Obwohl die großen Handelsketten schon bisher zu den größten Werbetreibenden des Landes gehören, bauen sie ihre Aktivitäten noch aus. Der Tourismus beginnt eine Aufholjagd. Gemeinsam ist allen Branchen, dass sie zunehmend verschiedene Kanäle bespielen.

Die Breite lebt

Ist es Unsicherheit und der Griff zu Bewährtem, sind es fehlende Kundendaten? Entgegen den eigenen Erwartungen nutzen mehr Unternehmen unadressierte Werbepostsendungen, weniger dagegen adressierte Direct Mailings – wobei die Gesamt-Spendings für beide Instrumente stiegen.

DIALOGMARKETING GEWINNT WEITER AN BEDEUTUNG

Zukünftige Bedeutung Dialogmarketing



DIE PRAXIS ZU PAPIER GEBRACHT – BEST CASES



+14% Auftragsplus
durch Fokussierung auf 4
Kernzielgruppen



+12% mehr DB
mit 59 Varianten



They always come back?
+ 9% Response bei inaktiven
Kunden durch differenzierte
Gutscheine
+122% Durchschnittsumsatz
durch Kundenzeitung



Ja Martin,
ich meine genau dich!
+20% der
Spendeneinnahmen
durch Ansprache des
Vornamen und
geschlechterspezifische
Mailings



EXPERTEN INTERVIEWS

**„Es erfolgt eine Verschiebung
der Spendings zu Dialogmedien.“**
Harald Gutschi, UNITO



**„Der Dialogfaktor im Marketing-
Mix wird stärker.“**
Peter Caspar, ÖAMTC

