

Wahrnehmung von Werbung in Österreich

Studie FOCUS Institut Marketing Research

Pressekonferenz 17.2.2016,
Verband Österreichischer Zeitungen



SujetFOCUS Methodik

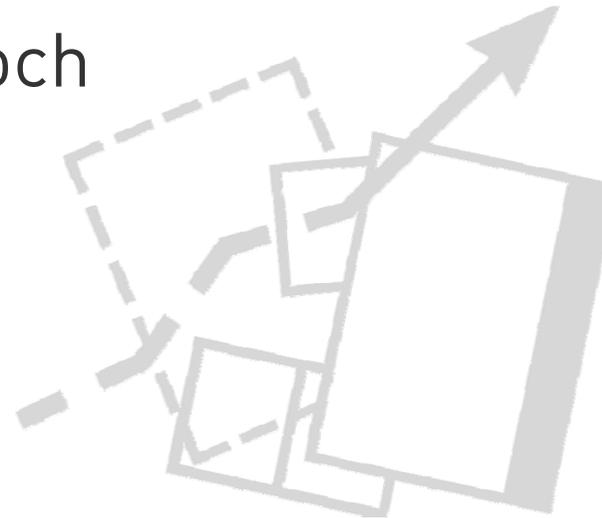
- Meistgenutzter Werbemitteltest Österreichs. Studie liefert eine umfassende Erkenntnis über die Werbewirksamkeit der einzelnen Mediengattungen.
- Jährlich werden ca.1500 neue Sujets aus den Bereichen TV, Print, Hörfunk und Outdoor abgetestet.
- Die Ergebnisse basieren auf Werbemitteltests, in denen mehr als 22.000 Einzelsujets abgetestet und insgesamt über 200.000 Interviews durchgeführt worden sind.



Werbeflut 2000 - 2015

Die Werbevielfalt als auch die Werbeintensität hat in den letzten 15 Jahren dramatisch zugenommen.

Der Konsument hat jedoch nur ein begrenztes Auffassungsvermögen.



Werbeintensität hat dramatisch zugenommen



Printanzeigen in Tageszeitungen steigen um 50 Prozent von knapp 40.000 auf über 60.000.



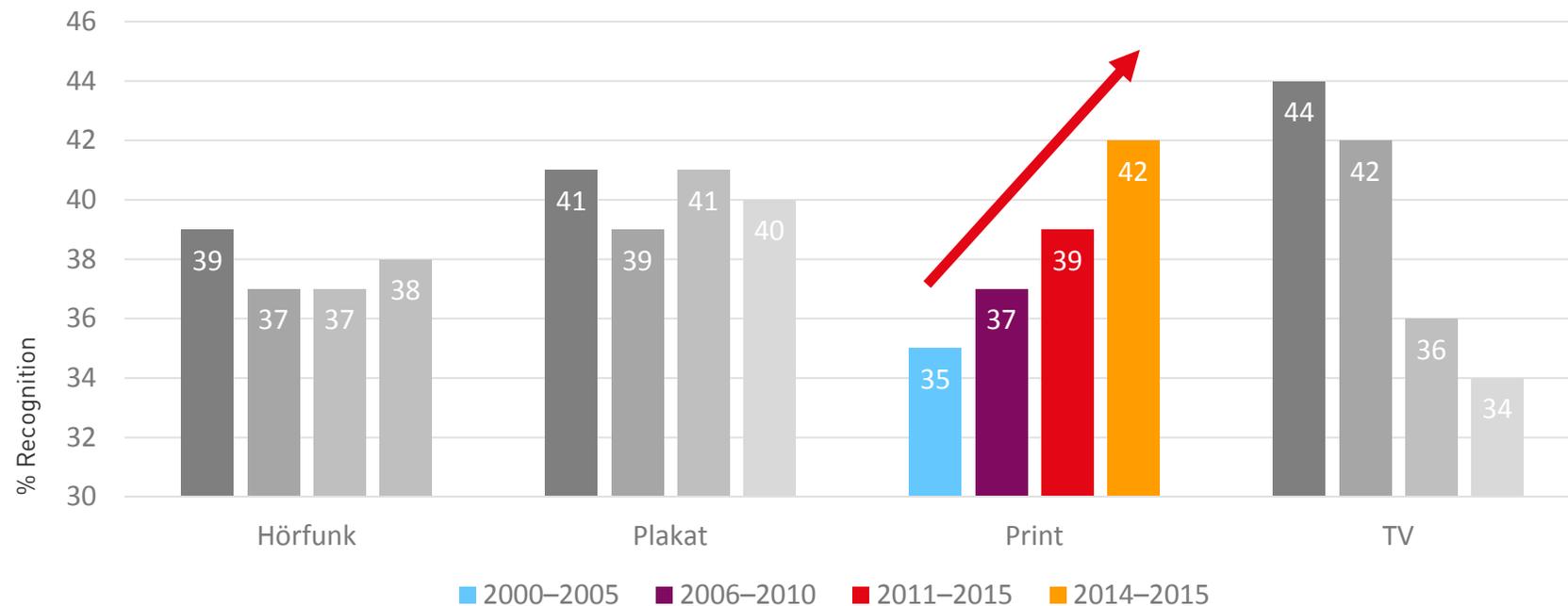
TV-Werbung 13.000 Sekunden auf fast 50.000 Sekunden pro Jahr entspricht nahezu einer Vervierfachung.



Hörfunk steigt von 7.000 Sekunden auf 10.000 Sekunden.

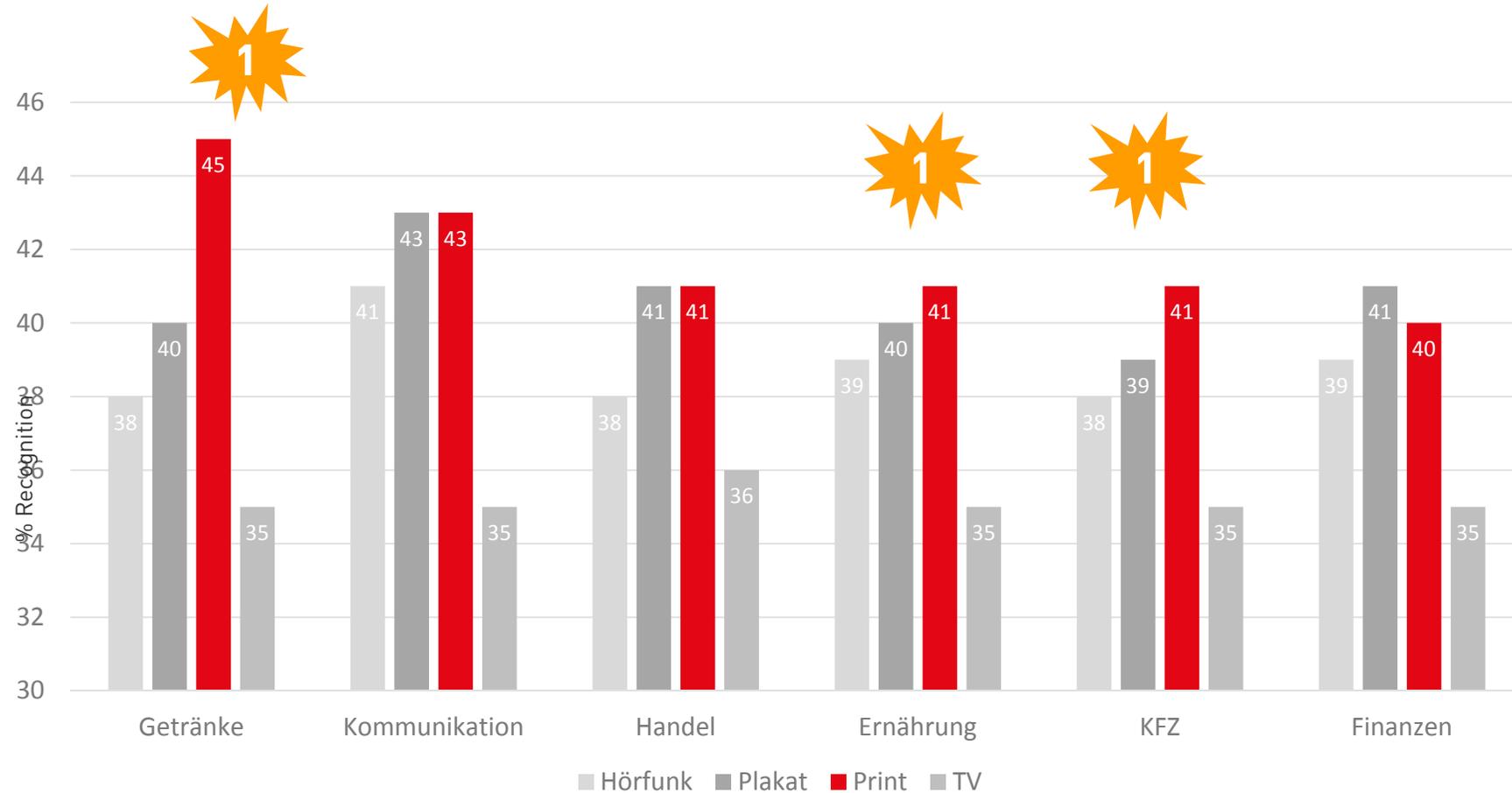


Print-Recognition ist deutlich gestiegen

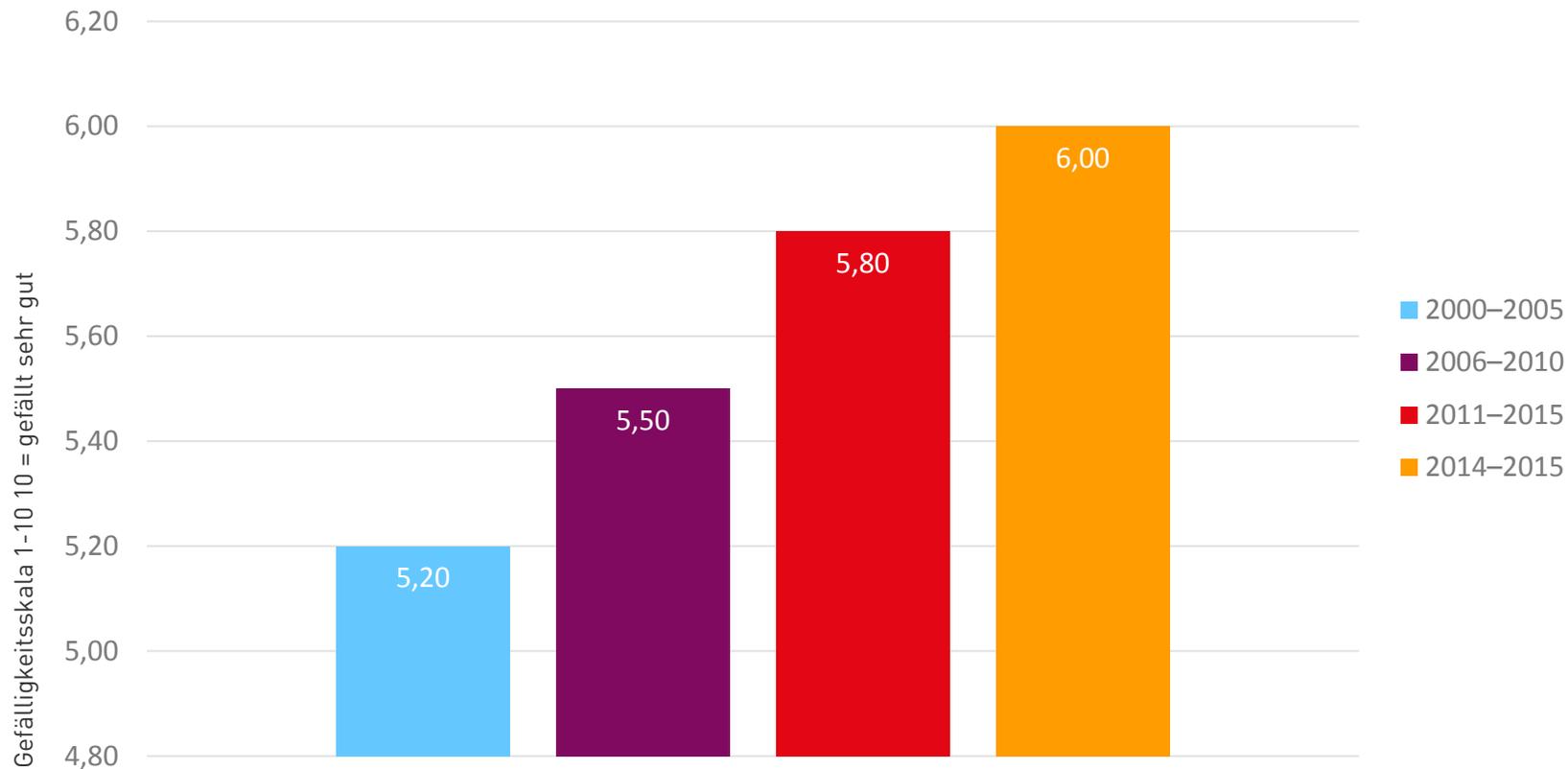


Die Wahrnehmung der Werbeaktivitäten im Printbereich hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verbessert. Ein Umstand, der auf das bessere Werbeimage zurückzuführen ist.

Recognition 2014 -15: Print erreicht Spitzenwerte in nahezu allen Wirtschaftsbereichen



Printwerbung wird zunehmend gefälliger



Printwerbung ist origineller und auffälliger geworden.

Print ist DAS Markenmedium



25.000 Marken



2.000 Marken

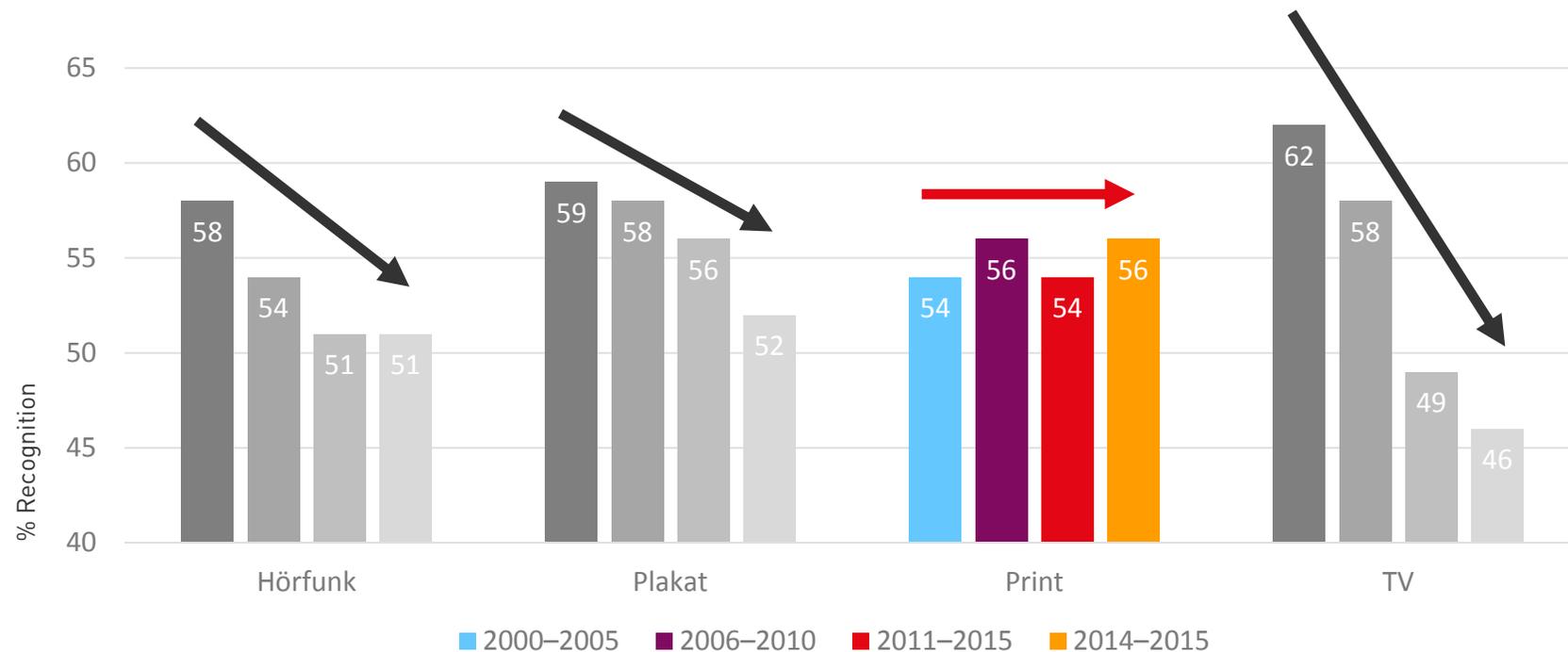


1.500 Marken

- Print wird von der werbetreibenden Wirtschaft am stärksten genutzt.
- Vergangenes Jahr haben etwa 25.000 Marken in Print geworben.
- Das sind um rund 10 Prozent mehr als noch vor 10 Jahren.

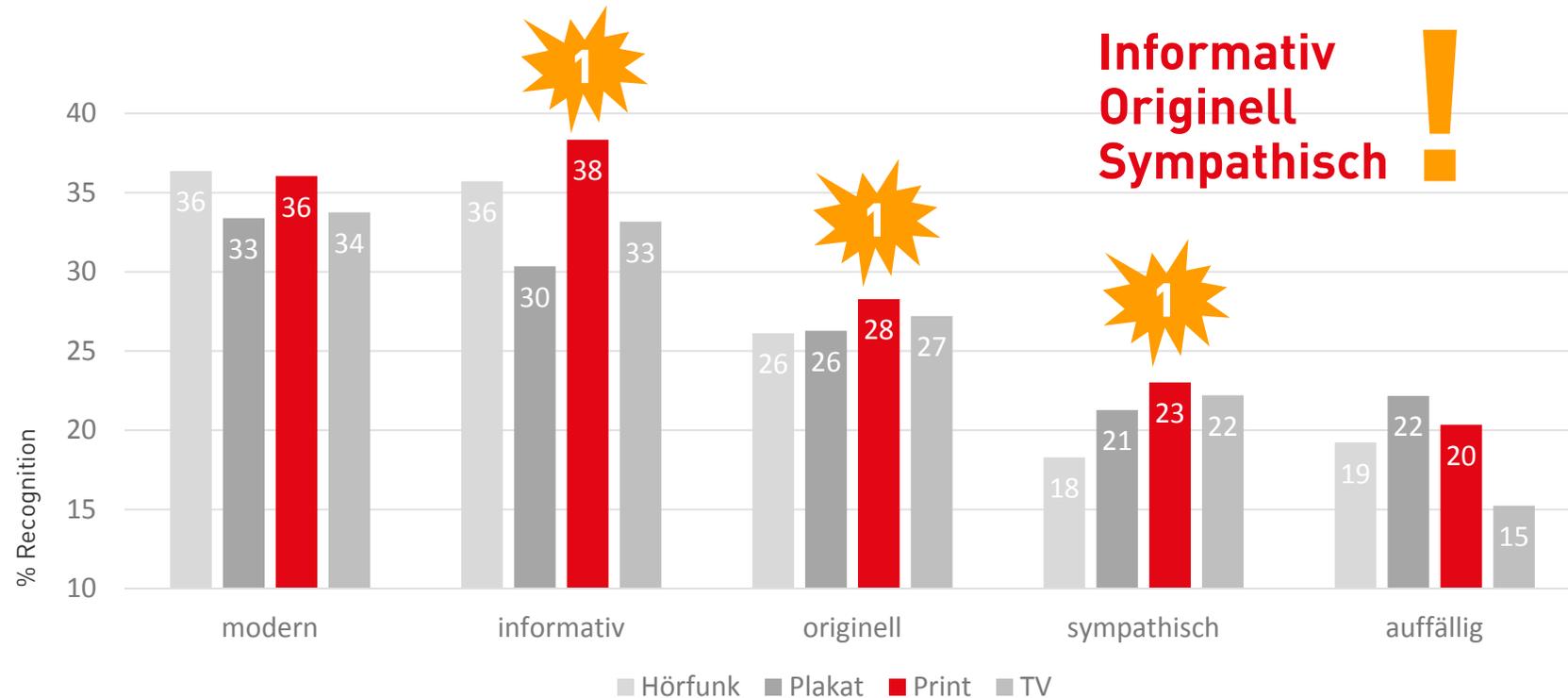


Entwicklung Top-Performancewerte der Recognition



Top-Performance verdeutlicht, welche Spitzenwerte in den einzelnen Mediengattungen erreicht werden können. Während die Top-Ergebnisse (der 10% besten Werber) in allen anderen Werbekanälen abnehmen, kann Print seine Spitzenwerte wahren.

Image der Werbeaktivitäten nach Mediengattung 2015



Die Tatsache, dass Printwerbung attraktiver und gefälliger geworden ist, lässt sich auch aus den Imageeigenschaften erkennen, die heute dieser Mediengattung zugesprochen wird.

Resümee

- Print ist das einzige Medium, das die Recognitionleistung stetig gesteigert hat.
- Print Top Performance bleibt erhalten, während alle anderen Mediengattungen verlieren.
- Print erzielt Spitzenwerte in allen Wirtschaftsbereichen.
- Printwerbung verkauft sich als besonders informativ, modern, originell und sympathisch.



Top Printwerber des Jahres 2015

Top 10 Printwerber 2015 (Wert in Mio. €)	2015
Spar	37,2
Hofer	24,5
XXXLutz	23,6
Billa	22,6
Lidl	16,3
Interspar	16,0
Media-Markt	14,9
Porsche Austria	14,2
Leiner	10,5
Saturn	10,0

basierend auf den absolut stärksten Printumsatzsteigerungen

Printpromotoren des Jahres 2015

Top 10 Printpromotoren 2015 (Wert in Mio. €)	2014	2015	absolute Steigerung
dm Drogeriemarkt	1,7	5,4	3,7
Media-Markt	11,3	14,9	3,6
MERKUR	5,8	9,0	3,3
Eurowings	0,0	2,1	2,1
Saturn	8,0	10,0	2,0
Hellobank BNP Paribas	0,0	1,7	1,7
Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (AUVA)	1,0	2,7	1,7
T-Mobile Austria	7,3	8,8	1,5
Allmobil Autohandel (SEAT)	5,1	6,6	1,4
Mazda	3,8	5,2	1,4

basierend auf den absolut stärksten Printumsatzsteigerungen

Branchen bauten Print-Werbung 2015 am meisten aus

Printwerbung nach Wirtschaftsbereichen	2014	2015	% Ver
Kommunikation, Büro und EDV	44,5	52,6	18
Investgüter und Industriebedarf	42,2	47,4	12
Audio, Video, Foto und Optik	38,0	41,9	10
Touristik und Gastronomie	119,8	129,2	8
Kosmetik und Pharmacie	79,8	85,8	7
Handel und Versand	198,0	209,2	6
Medien	294,0	306,3	4
Kraftfahrzeuge und Zubehör	146,2	151,9	4
Bauwirtschaft	69,5	72,0	4
Dienstleistungen	379,2	392,3	3
Persönlicher Bedarf	43,5	44,3	2

Basis: Bruttowerbespendings - basierend auf den offiziellen Tarifen der jeweiligen Medien