

# Wahrnehmung von Werbung in Österreich

Studie FOCUS Institut Marketing Research

Pressekonferenz 17.2.2016,  
Verband Österreichischer Zeitungen



# SujetFOCUS Methodik

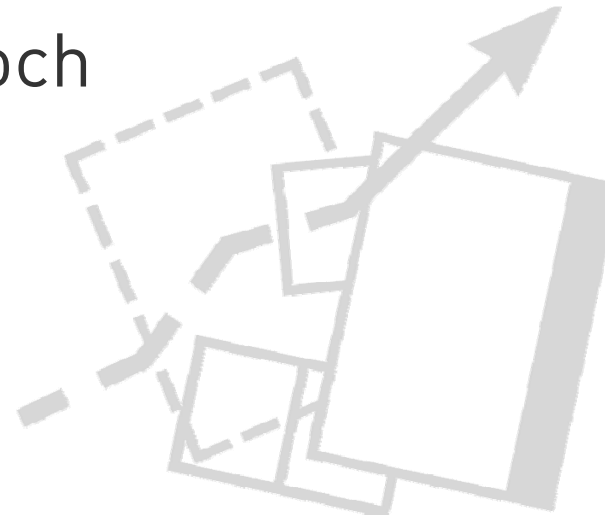
- Meistgenutzter Werbemitteltest Österreichs. Studie liefert eine umfassende Erkenntnis über die Werbewirksamkeit der einzelnen Mediengattungen.
- Jährlich werden ca.1500 neue Sujets aus den Bereichen TV, Print, Hörfunk und Outdoor abgetestet.
- Die Ergebnisse basieren auf Werbemitteltests, in denen 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.



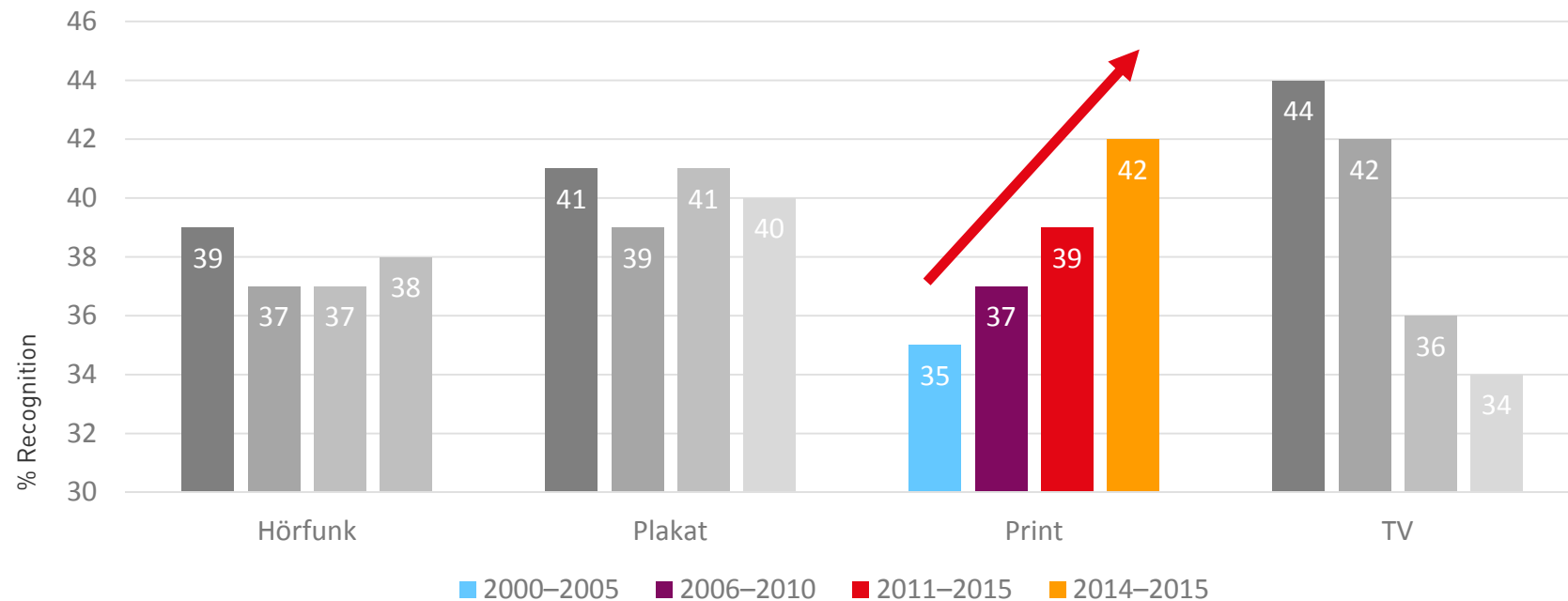
TV-Werbung 13.000 Sekunden auf fast 50.000 Sekunden pro Jahr entspricht nahezu einer Vervierfachung.



Hörfunk steigt von 7.000 Sekunden auf 10.000 Sekunden.

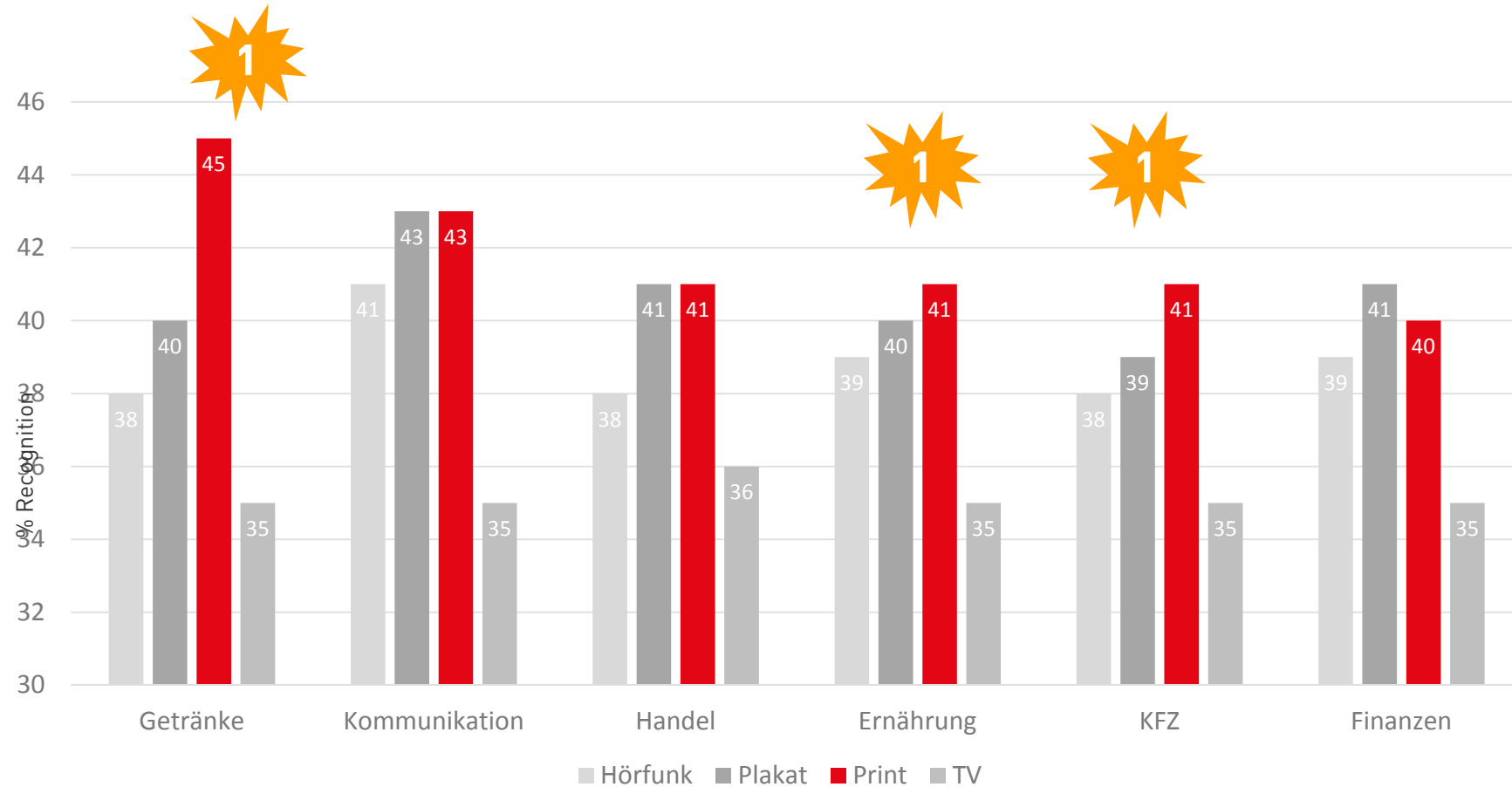


# Print-Recognition ist deutlich gestiegen

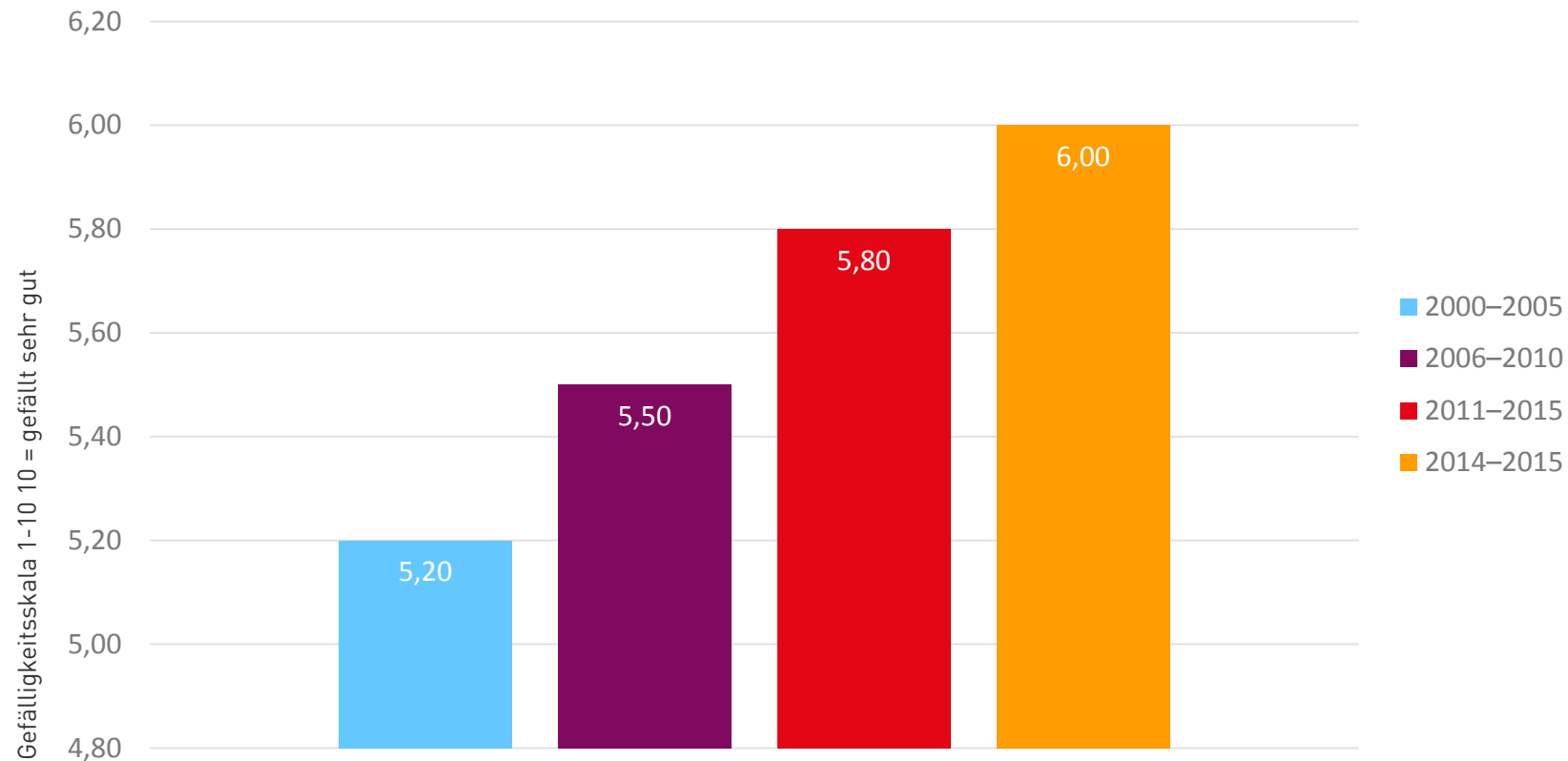


Die Wahrnehmung der Werbeaktivitäten im Printbereich hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verbessert. Ein Umstand, der auf das bessere Werbeimage zurückzuführen ist.

# 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

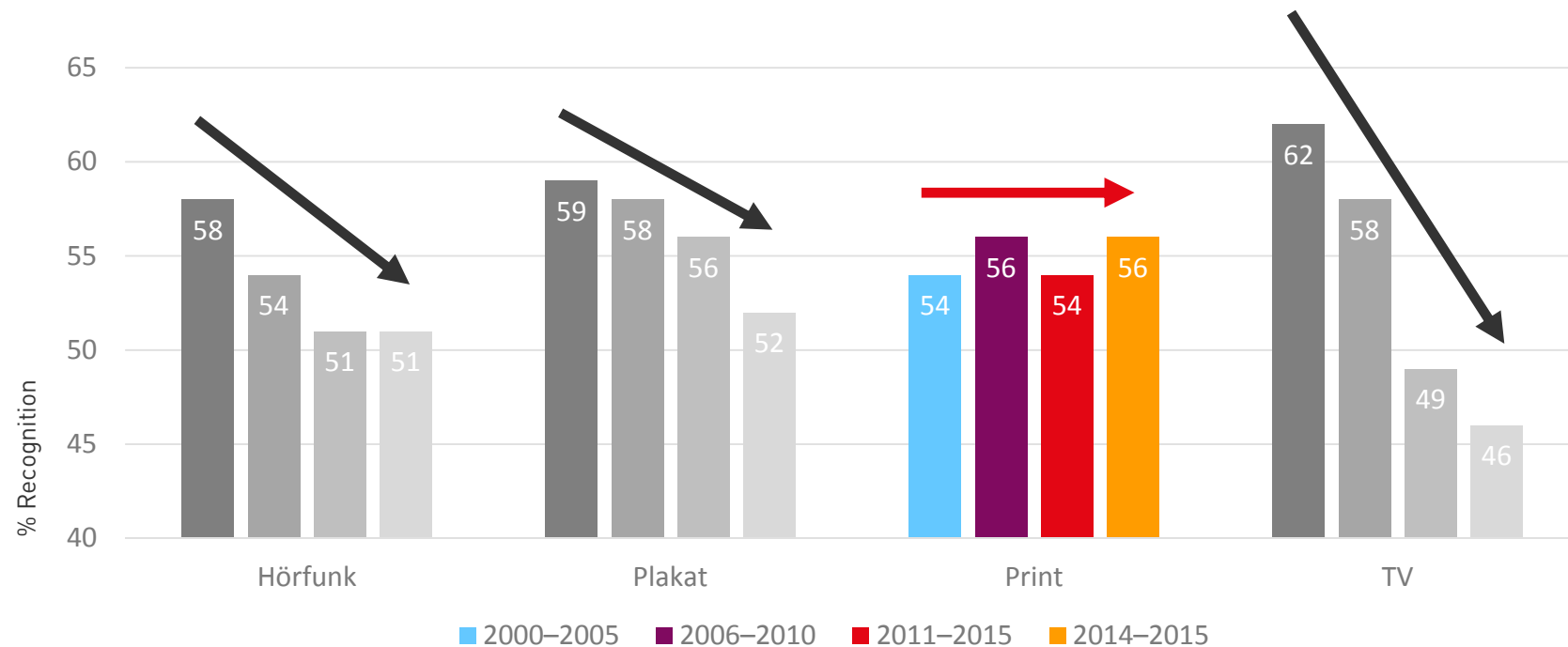


1.500 Marken

- 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.

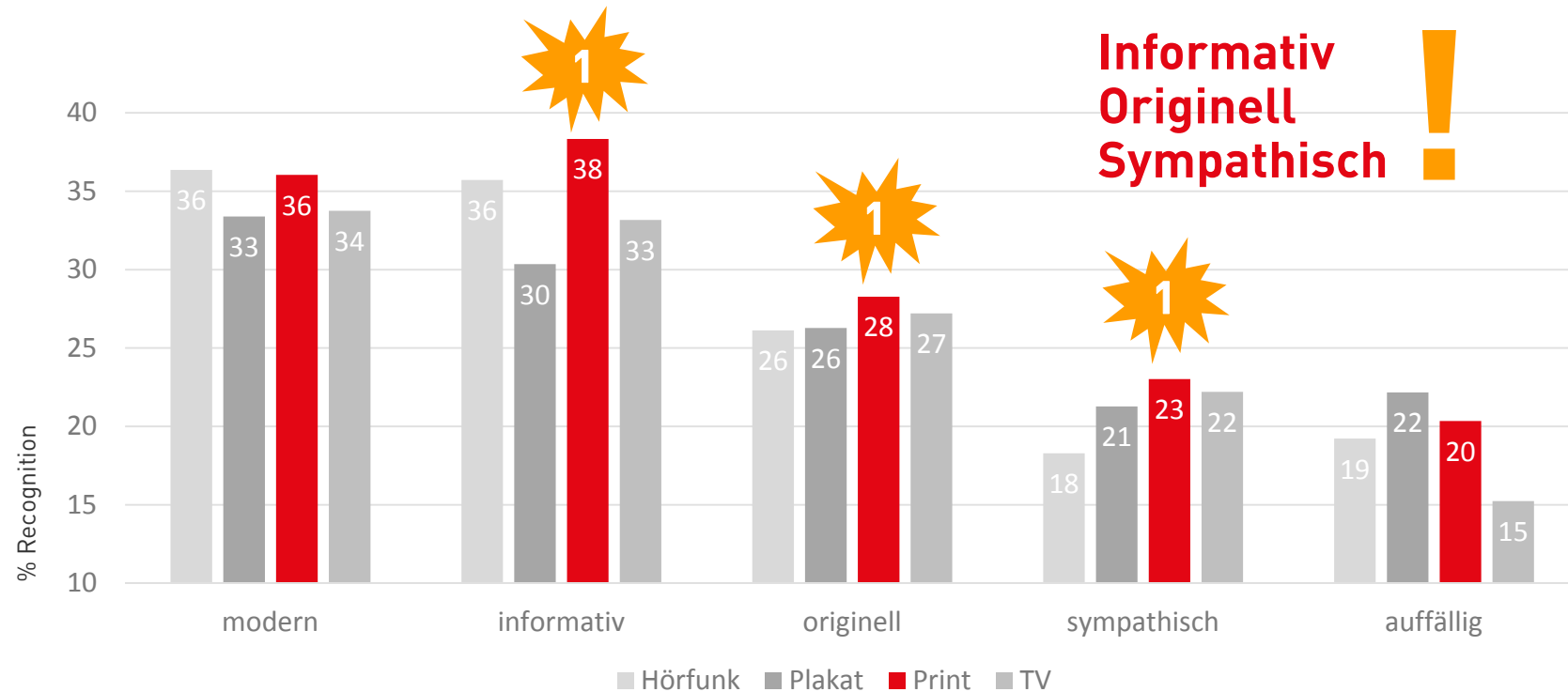


# Entwicklung Top-Performancewerte der Recognition



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