

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

# Wie verändert sich der Mediamix im veränderten Planungs- und Nutzungsumfeld ...



Thomas Schwabl  
Wien, am 07. Oktober 2009



---

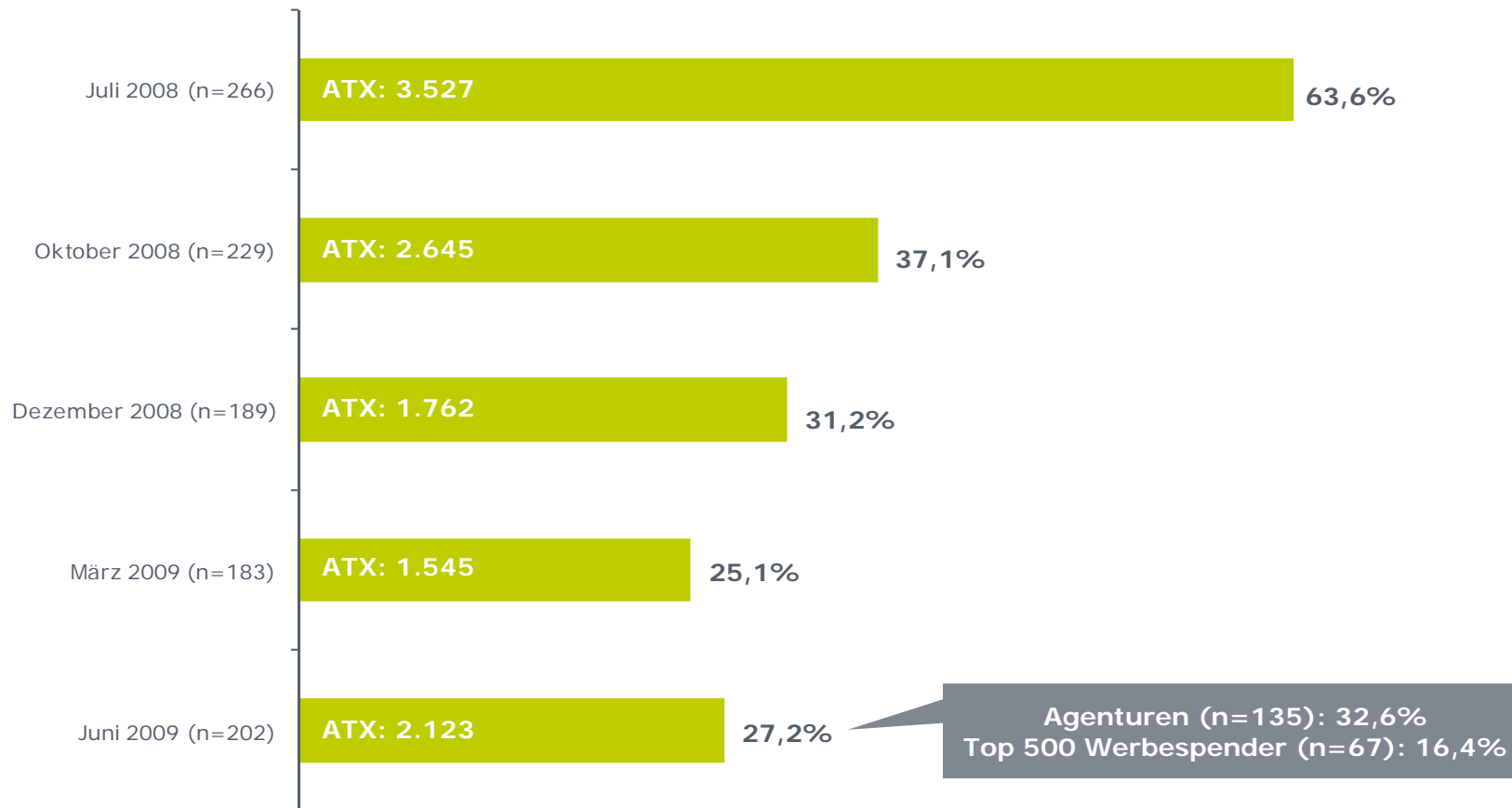
# **DIE WELT NACH 2008 STRATEGIEN FÜR VOLATILE ZEITEN**

**Wie das Jahr 2008 erlebt wurde  
am Beispiel des  
Optimismusindex des Fachverbandes Werbung &  
Marktkommunikation ...**



# Die Einschätzung des aktuellen Stimmungsbildes in der österreichischen Werbewirtschaft: Der Optimismus erlebt nach kontinuierlichem Rückgang im Juni 2009 erstmals wieder einen leichten Aufwärtstrend; die Lage ist bitter!

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

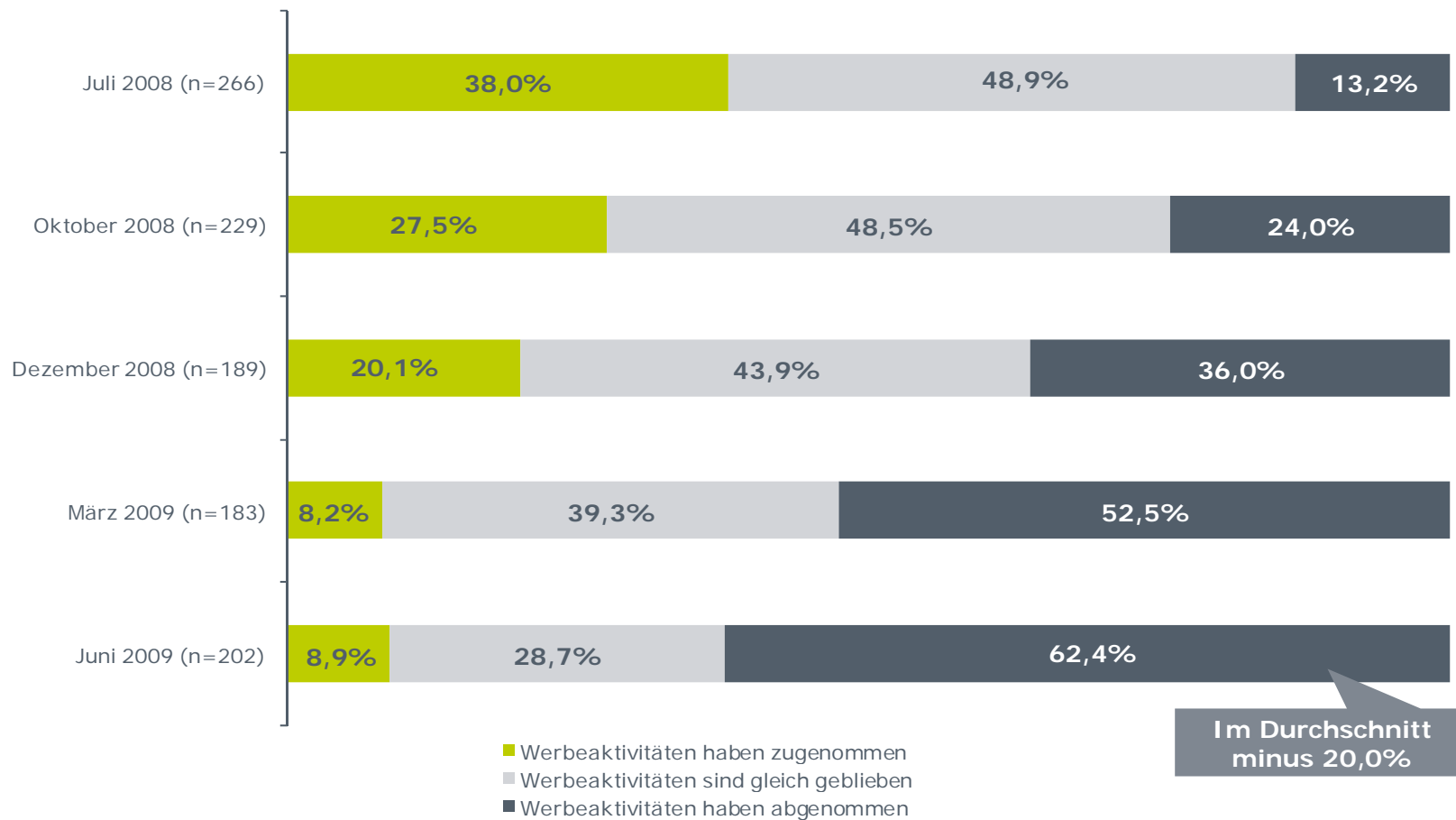


Wie schätzen Sie das aktuelle Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft ganz allgemein ein?

Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: Fachverband Werbung und Marktkommunikation; Studie: Optimismusindex; Instrument: CAWI.

MARKETAGENT.COM

# Düstere Marktbewertung: Die Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum letzten Jahr: Mehr als 60 Prozent sehen einen Rückgang; im Schnitt um 20 Prozent!



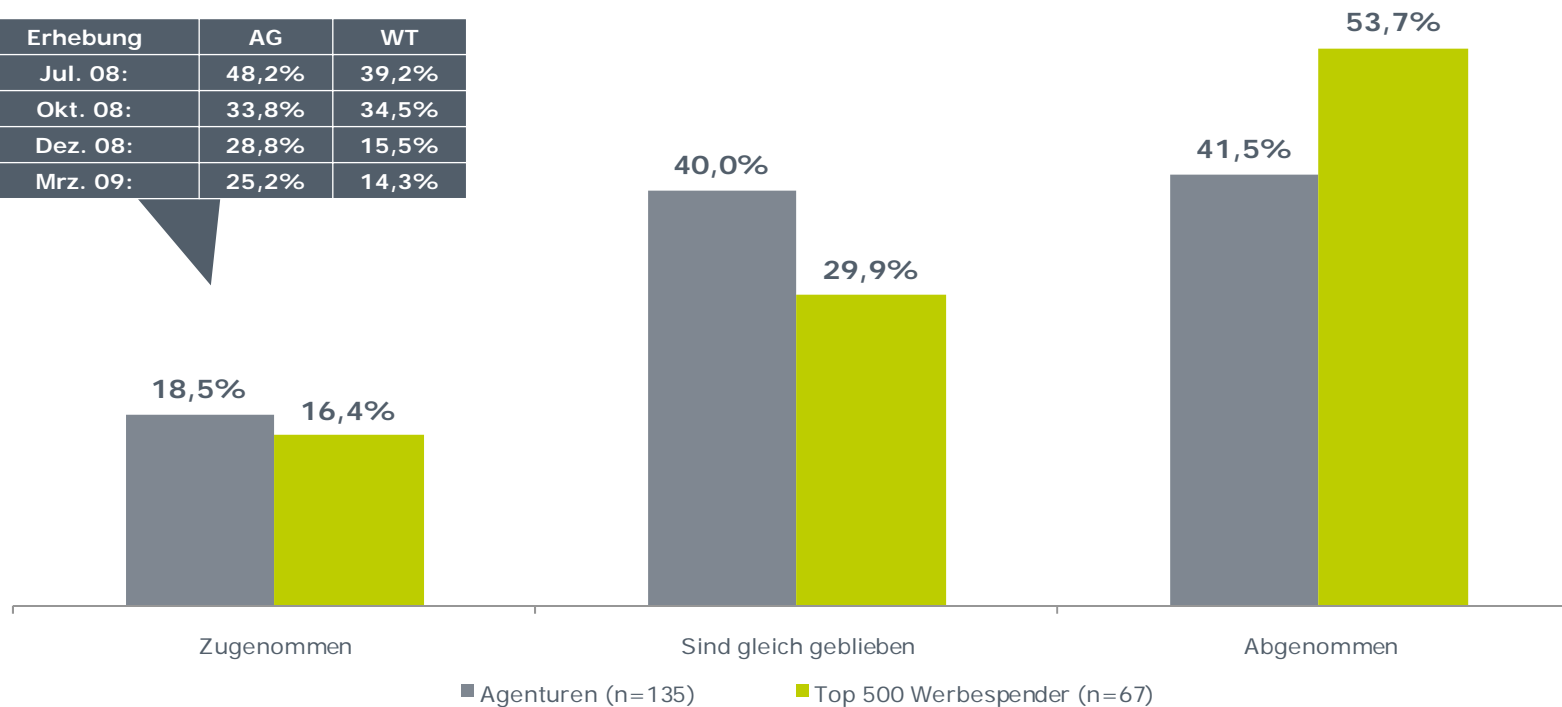
Wie haben sich Ihrer Einschätzung nach die Werbeaktivitäten in Österreich (Werbudgets insgesamt) im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres entwickelt?

Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: Fachverband Werbung und Marktkommunikation; Studie: Optimismusindex; Instrument: CAWI.

**MARKETAGENT.COM**

# Was am Markt erlebt wird, findet man auch in den eigenen vier Wänden: Werbeaktivitäten im eigenen Unternehmen bzw. bei den eigenen Kunden: Die Werbeaktivitäten sind auf dem Rückzug.

Erhebung	AG	WT
Jul. 08:	48,2%	39,2%
Okt. 08:	33,8%	34,5%
Dez. 08:	28,8%	15,5%
Mrz. 09:	25,2%	14,3%



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?



Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: Fachverband Werbung und Marktkommunikation; Studie: Optimismusindex; Instrument: CAWI.

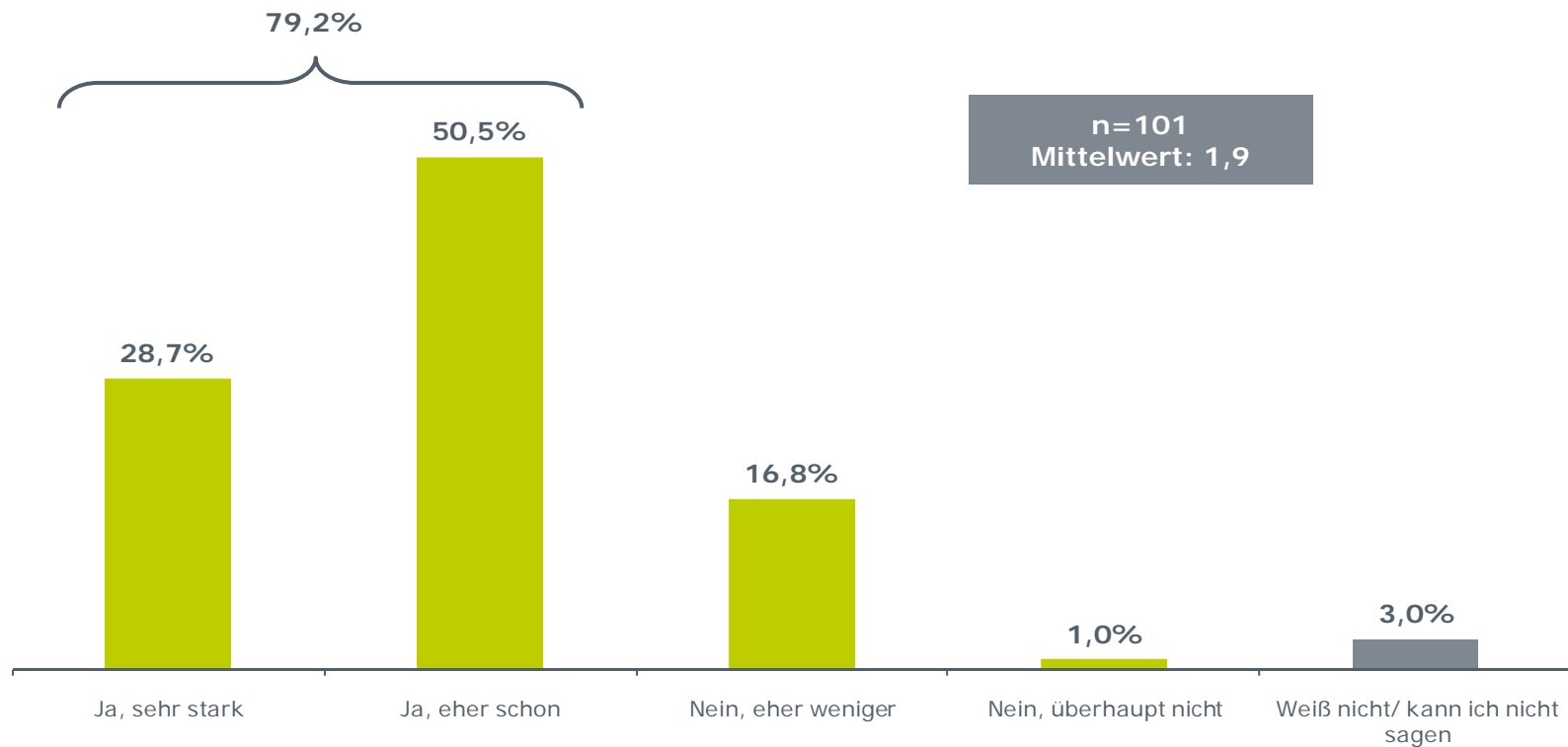
**MARKETAGENT.COM**

---

**Wie die Branche reagiert  
am Beispiel der Finanzdienstleister  
und einer Studie für den FMVÖ ...**



# Für knapp 80% der Finanzdienstleister hat sich die aktuelle Finanz- und Bankenkrise auf die Marketingplanung 2009 ausgewirkt!

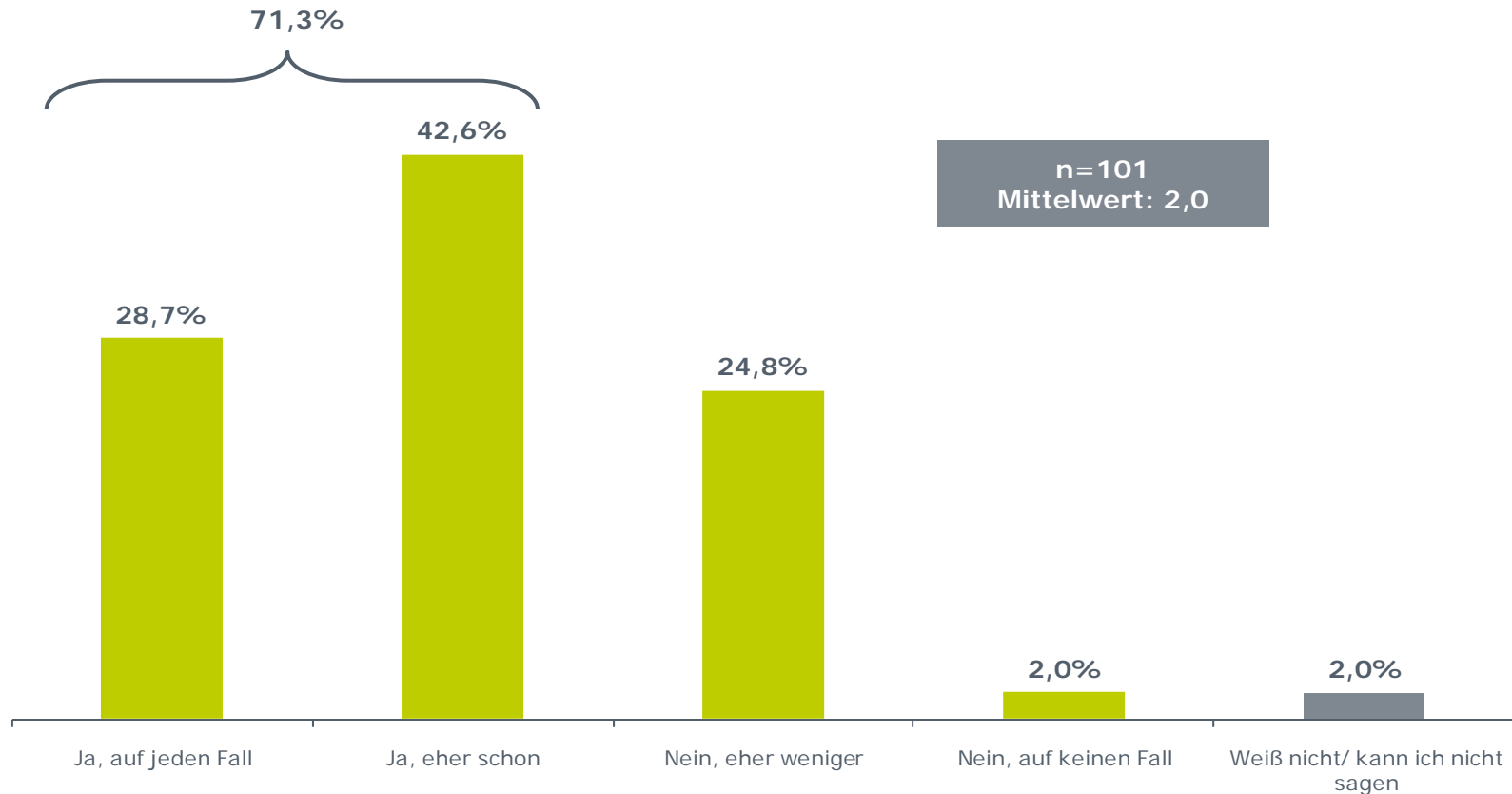


**Kommen wir nun konkret zum Thema „Marketing, Werbung und Kommunikation“ im Finanzdienstleistungsbereich. Denken Sie bitte speziell an Ihr Unternehmen. Hat sich die aktuelle Finanz- und Bankenkrise auf die Marketingplanung Ihres Unternehmens für das Jahr 2009 ausgewirkt?**

Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: FMVÖ; April 2009; Studie: Finanzmarketing & -kommunikation in der Krise; Instrument: CAWI.

**MARKETAGENT.COM**

# Mehr als 70% haben sich aufgrund der aktuellen Finanz- und Bankenkrise zu einer Änderung/Anpassung der Kommunikations- bzw. Marketingstrategie entschlossen!

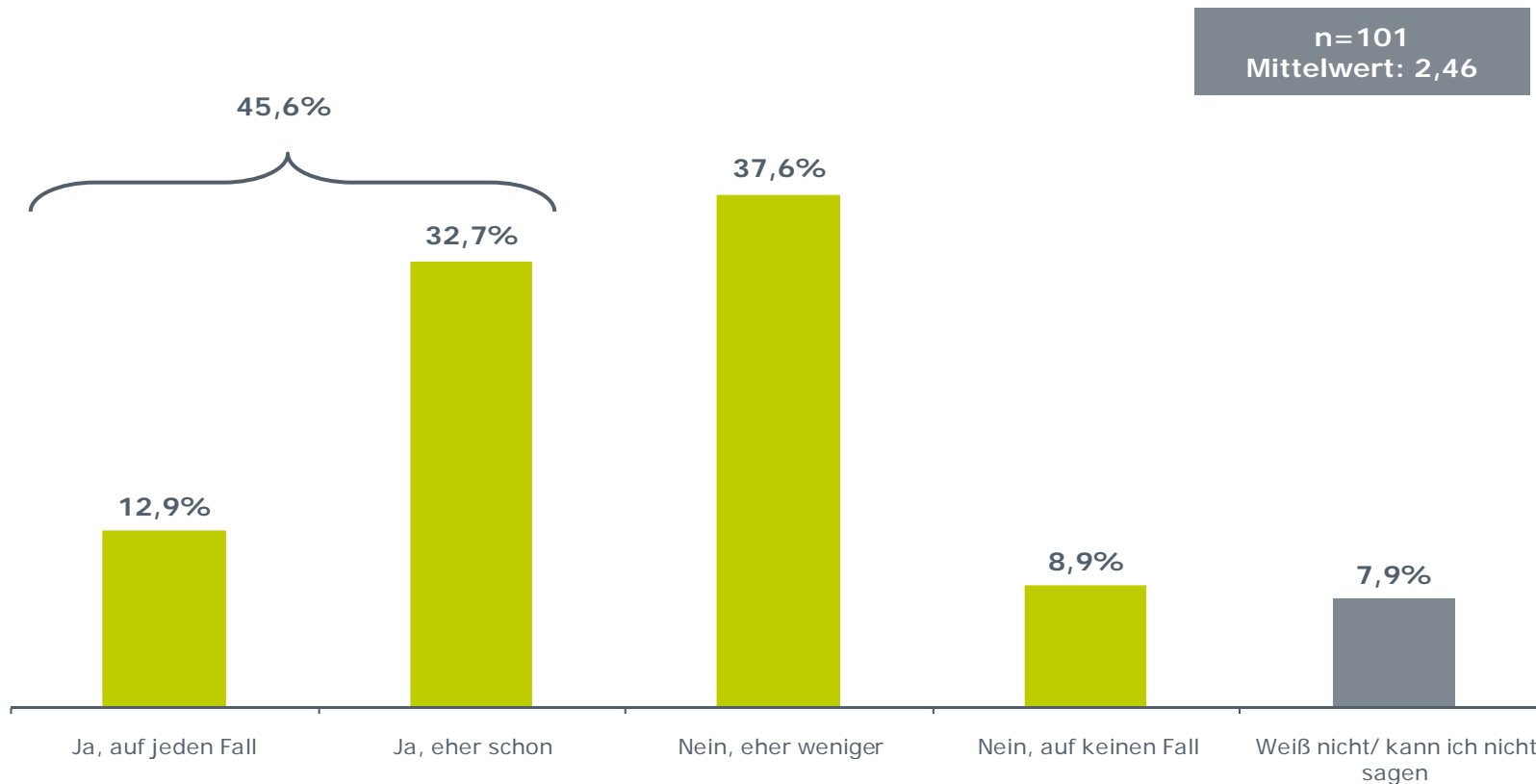


Hat sich Ihr Unternehmen aufgrund der aktuellen Finanz- und Bankenkrise zu einer Änderung/Anpassung der Kommunikations- bzw. Marketingstrategie entschlossen?

Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: FMVÖ; April 2009; Studie: Finanzmarketing & -kommunikation in der Krise; Instrument: CAWI.

**MARKETAGENT.COM**

# Rund 46% der Finanzdienstler haben Ihren Medien-Mix für das Jahr 2009 aufgrund der aktuellen Finanz- und Bankenkrise geändert!

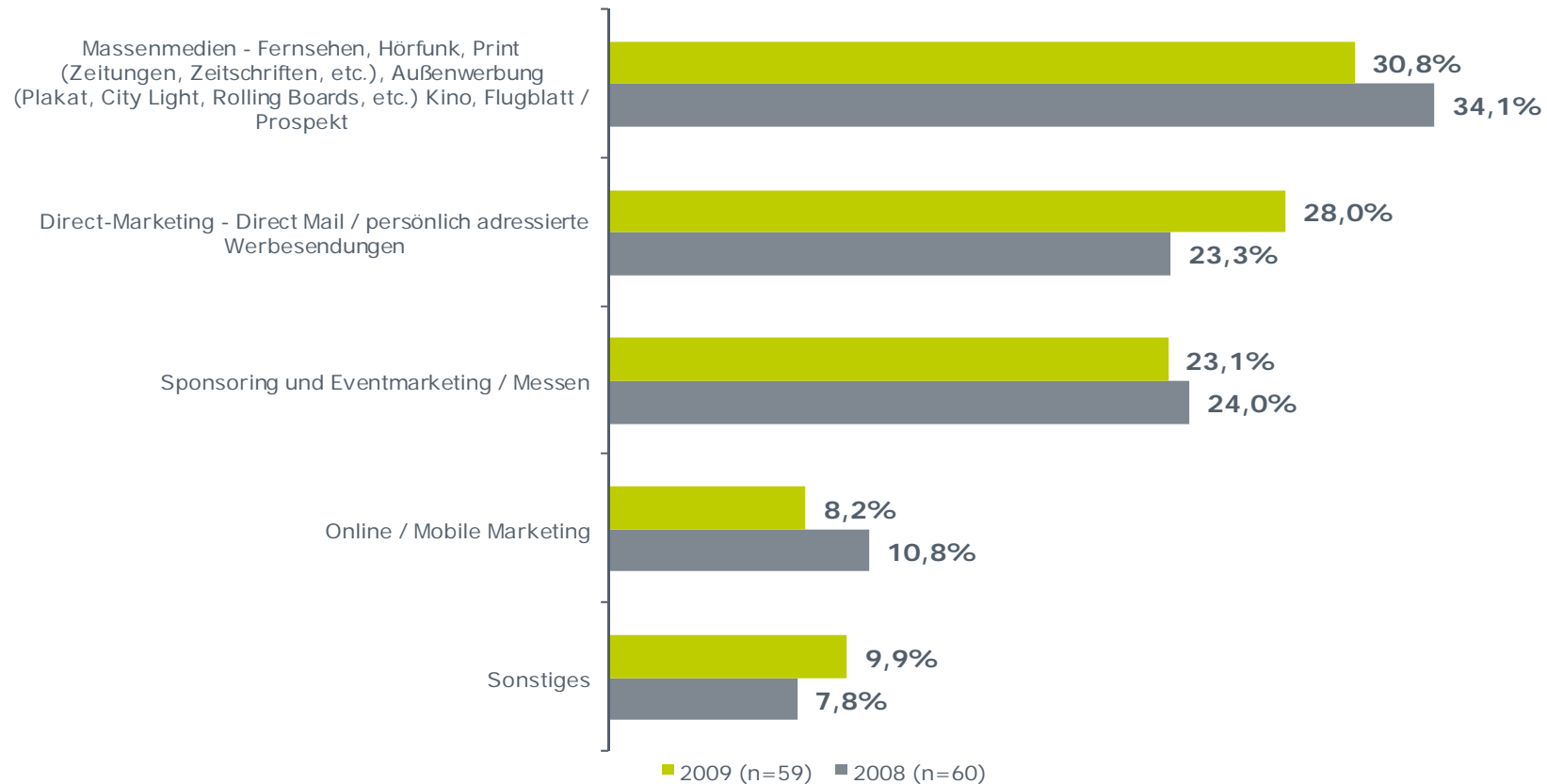


Kommen wir nun konkret zu den Medien im Rahmen Ihrer Marketingaktivitäten. Hat sich Ihr Medien-Mix für das Jahr 2009 aufgrund der aktuellen Finanz- und Bankenkrise geändert?

Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: FMVÖ; April 2009; Studie: Finanzmarketing & -kommunikation in der Krise; Instrument: CAWI.

MARKETAGENT.COM

# Verteilung der Marketingaktivitäten auf die Medienbereiche im Jahr 2008 vs. 2009: „Direct Marketing/Mailing“ profitiert zu Lasten der „Massenmedien“!



Wie haben sich Ihre Marketingaktivitäten auf die folgenden Medienbereiche im Jahr 2008 verteilt? / Bitte denken Sie nun konkret an das Jahr 2009. Wie werden sich Ihre Marketingaktivitäten auf die folgenden Medienbereiche im Jahr 2009 verteilen?

Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: FMVÖ; April 2009; Studie: Finanzmarketing & -kommunikation in der Krise; Instrument: CAWI.

MARKETAGENT.COM

---

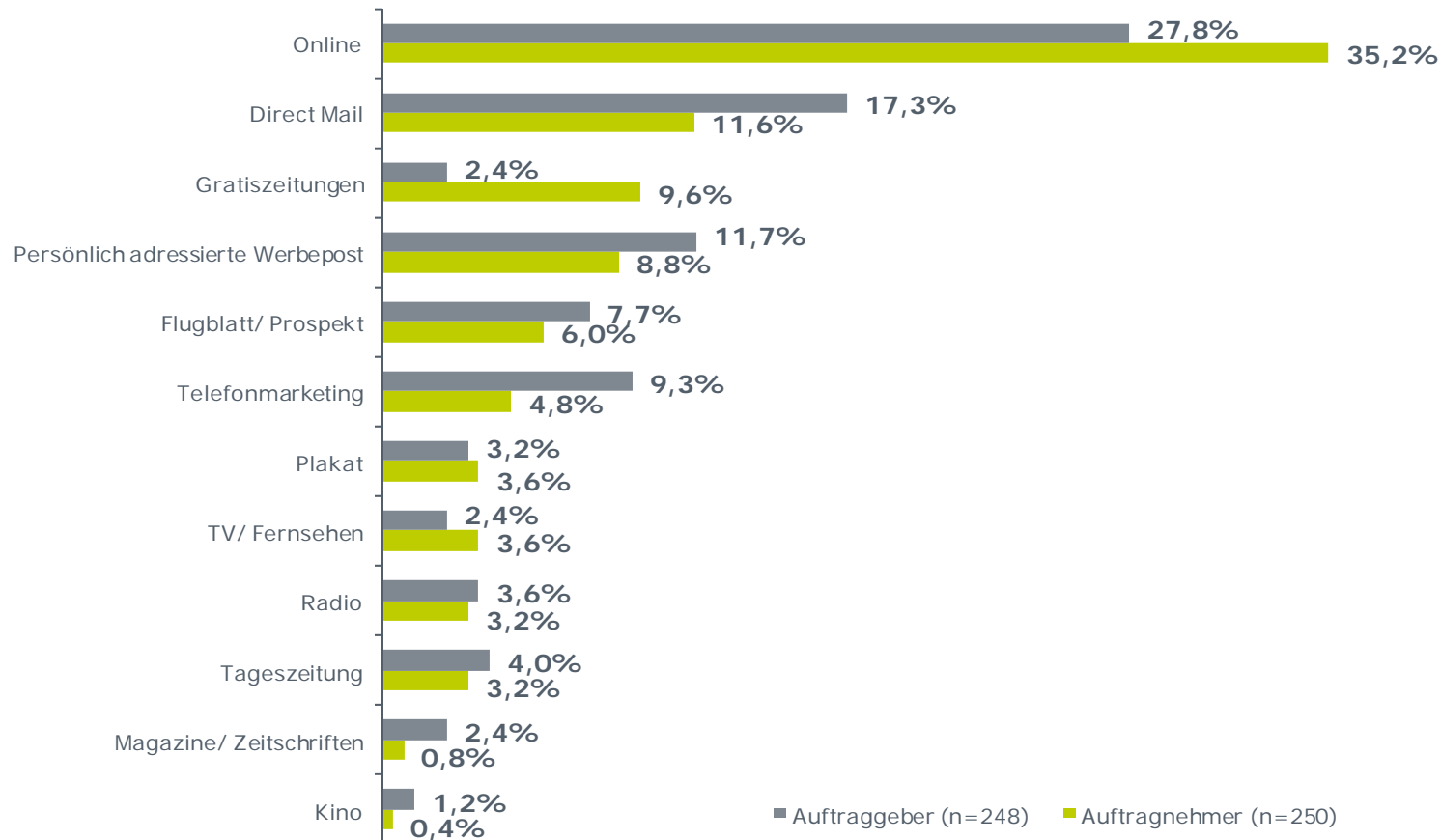
**Was heute die Kommunikationsexperten denken  
am Beispiel einer Studie unter Marketing-Entscheidern ...**



**MARKETAGENT.COM**

# Bedeutung der Werbeformen in der Krise: Online und Direct Mailing profitieren am stärksten von wirtschaftlich angespannten Zeiten!

Top-Box: bewertet mit "1 = hat stark an Bedeutung gewonnen"



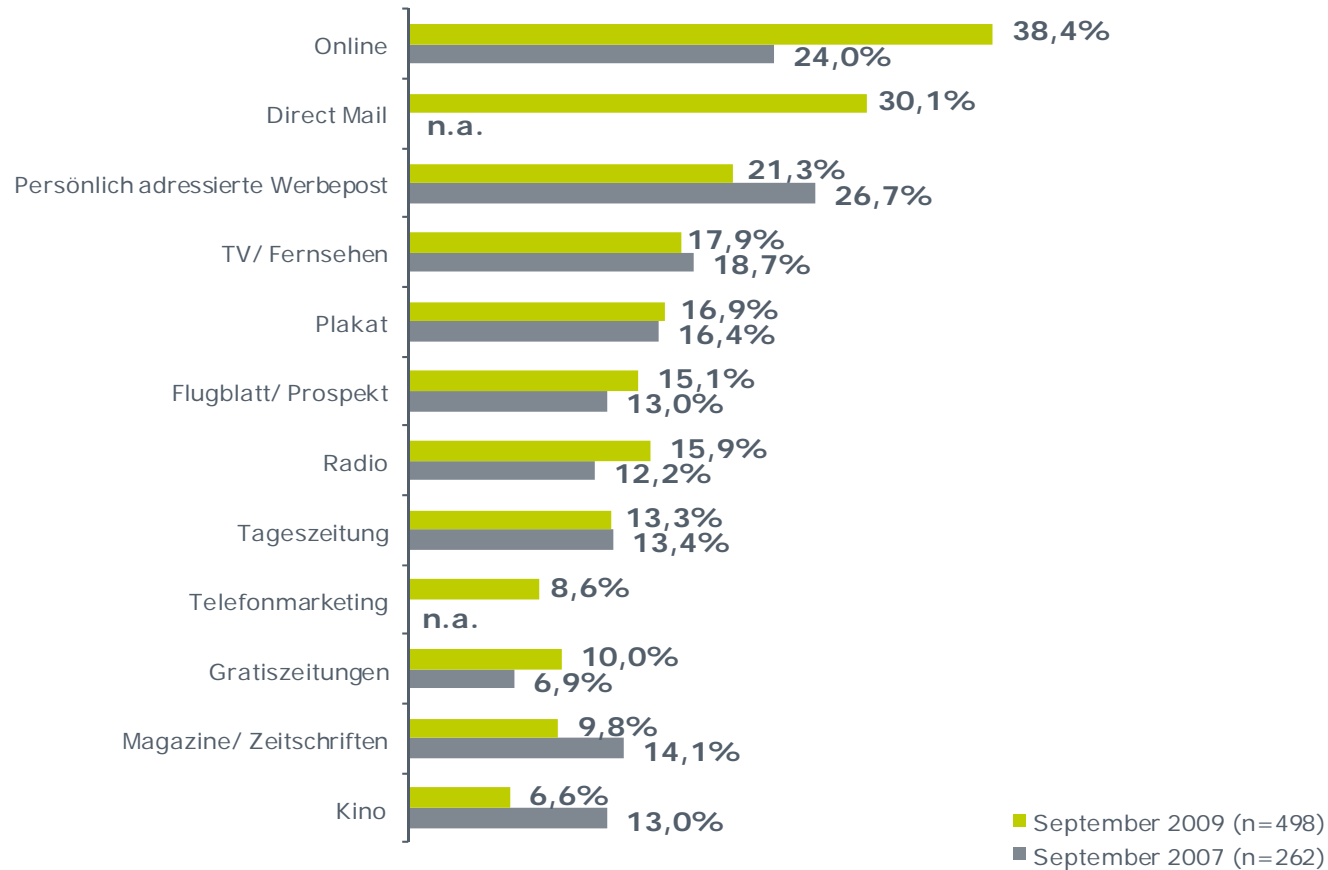
Haben die folgenden Werbeformen bei Ihren Kunden in der Krise an Bedeutung gewonnen oder verloren?  
 Haben die folgenden Werbeformen in Ihrem Unternehmen in der Krise an Bedeutung gewonnen oder verloren?

Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: DMVÖ; Sept. 2009; Studie: Dialog oder Klassik – wer ist König im Marketing-Mix?; Instrument: CAWI.

**MARKETAGENT.COM**

# Online, Direct Mail und die persönlich adressierte Werbepost sind effizient: Online legt in der Effizienz-Wahrnehmung gegenüber 2007 signifikant zu!

Top-Box: bewertet mit "sehr effizient"

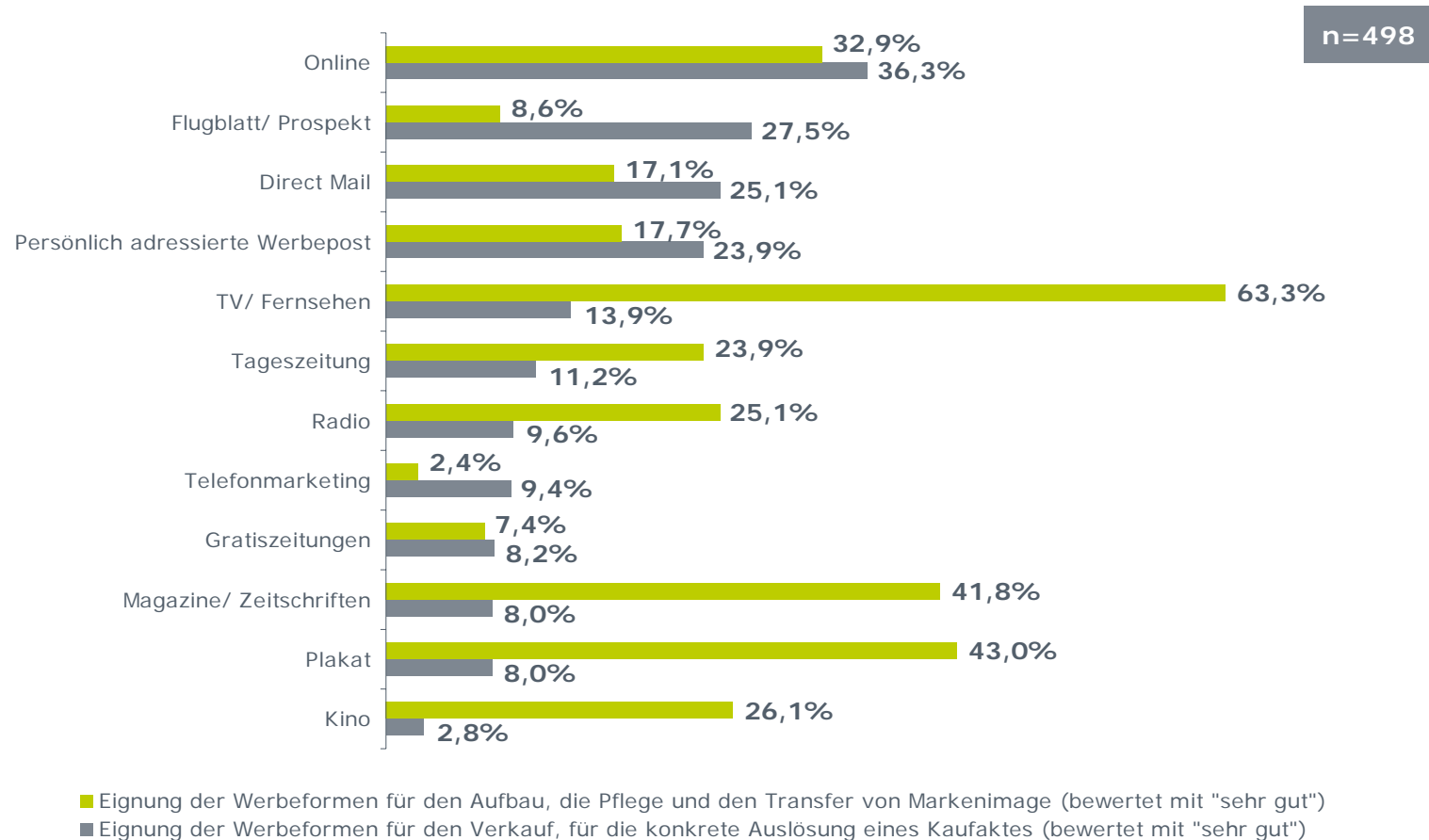


Wie effizient würden Sie die folgenden Werbeformen in Hinblick auf Kosten / Nutzen beurteilen? Bitte bewerten Sie von „sehr effizient“ bis „überhaupt nicht effizient“, dazwischen können Sie fein abstufen:

Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: DMVÖ; Sept. 2009; Studie: Dialog oder Klassik – wer ist König im Marketing-Mix?; Instrument: CAWI.

**MARKETAGENT.COM**

# Image vs. Verkauf: Fernsehen transportiert Image, Verkaufsimpulse setzen Online und das Prospekt!



**Inwieweit eignen sich die folgenden Werbeformen Ihrer Meinung nach für den Verkauf, damit meinen wir für die konkrete Auslösung eines Kaufaktes?**

**Und inwieweit eignen sich die folgenden Werbeformen Ihrer Meinung nach für den Aufbau, die Pflege und den Transfer von Markenimage?**

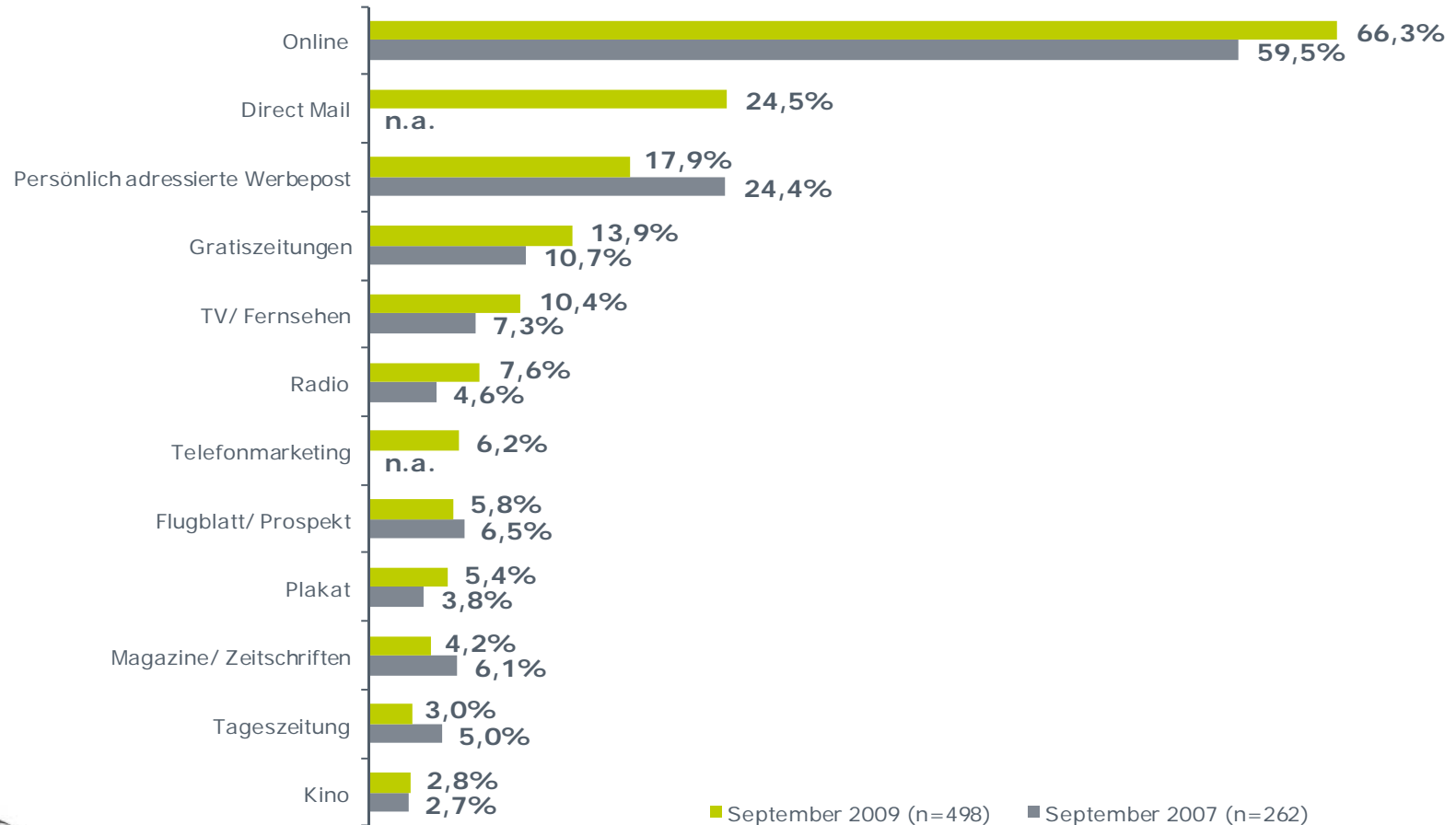


Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: DMVÖ; Sept. 2009; Studie: Dialog oder Klassik – wer ist König im Marketing-Mix?; Instrument: CAWI.

**MARKETAGENT.COM**

# Dialog wird weiter an Bedeutung gewinnen: Der Online-Werbung wird das größte Wachstumspotenzial unterstellt!

Top-Box: bewertet mit "1=wird in Zukunft stark an Bedeutung gewinnen"



Wie schätzen Sie persönlich die zukünftige Entwicklung bzw. das Potenzial der folgenden Werbeformen ein?



Quelle: Marketagent.com; Auftraggeber: DMVÖ; Sept. 2009; Studie: Dialog oder Klassik – wer ist König im Marketing-Mix?; Instrument: CAWI.

**MARKETAGENT.COM**

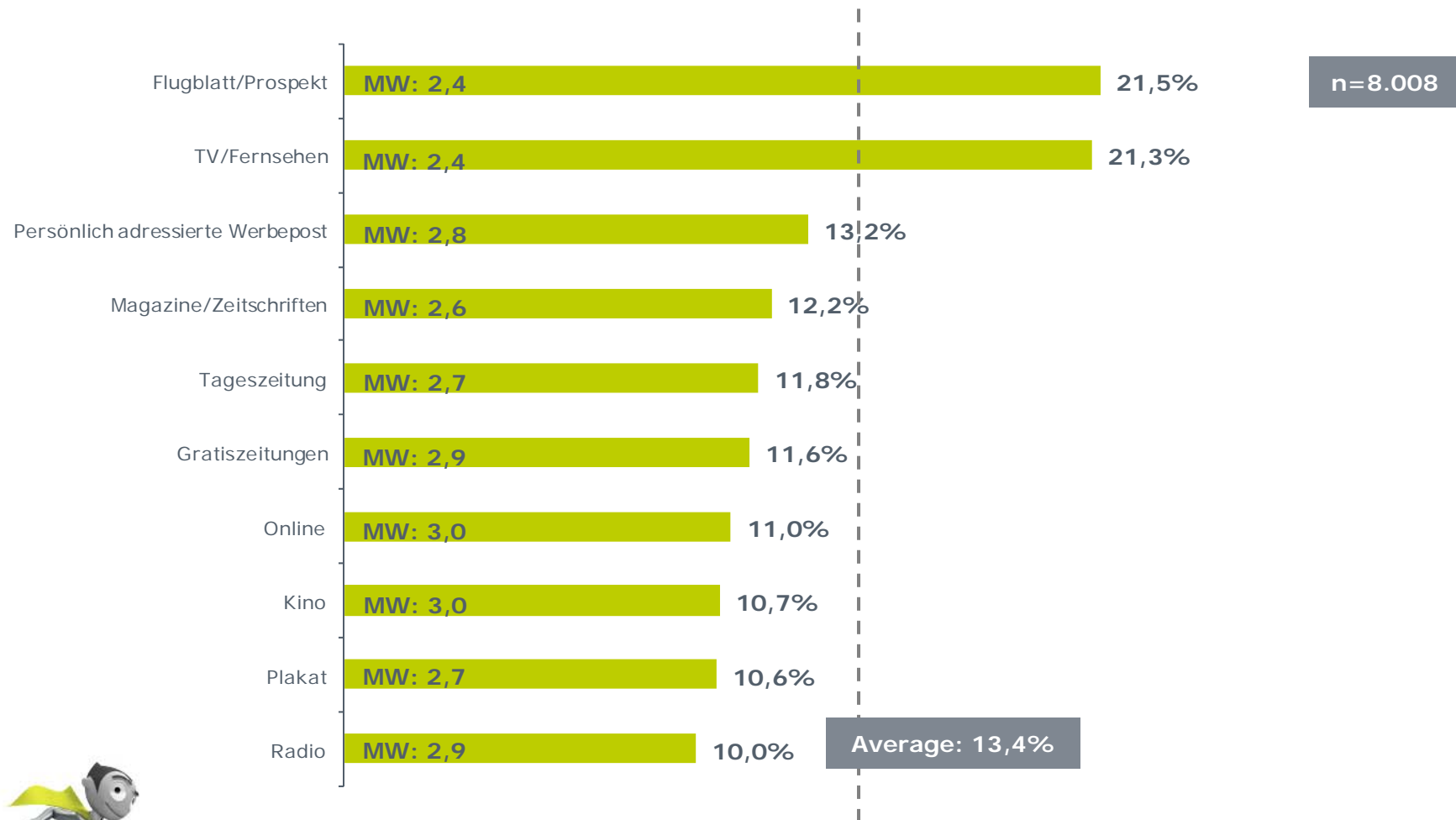
---

**Was denken die Konsumenten  
am Beispiel der Studien-Reihe Branchen-Tracking ...**



# Prospekt- und Fernseh-Werbung spricht Konsumenten am stärksten an – und zwar unabhängig von der Branche.

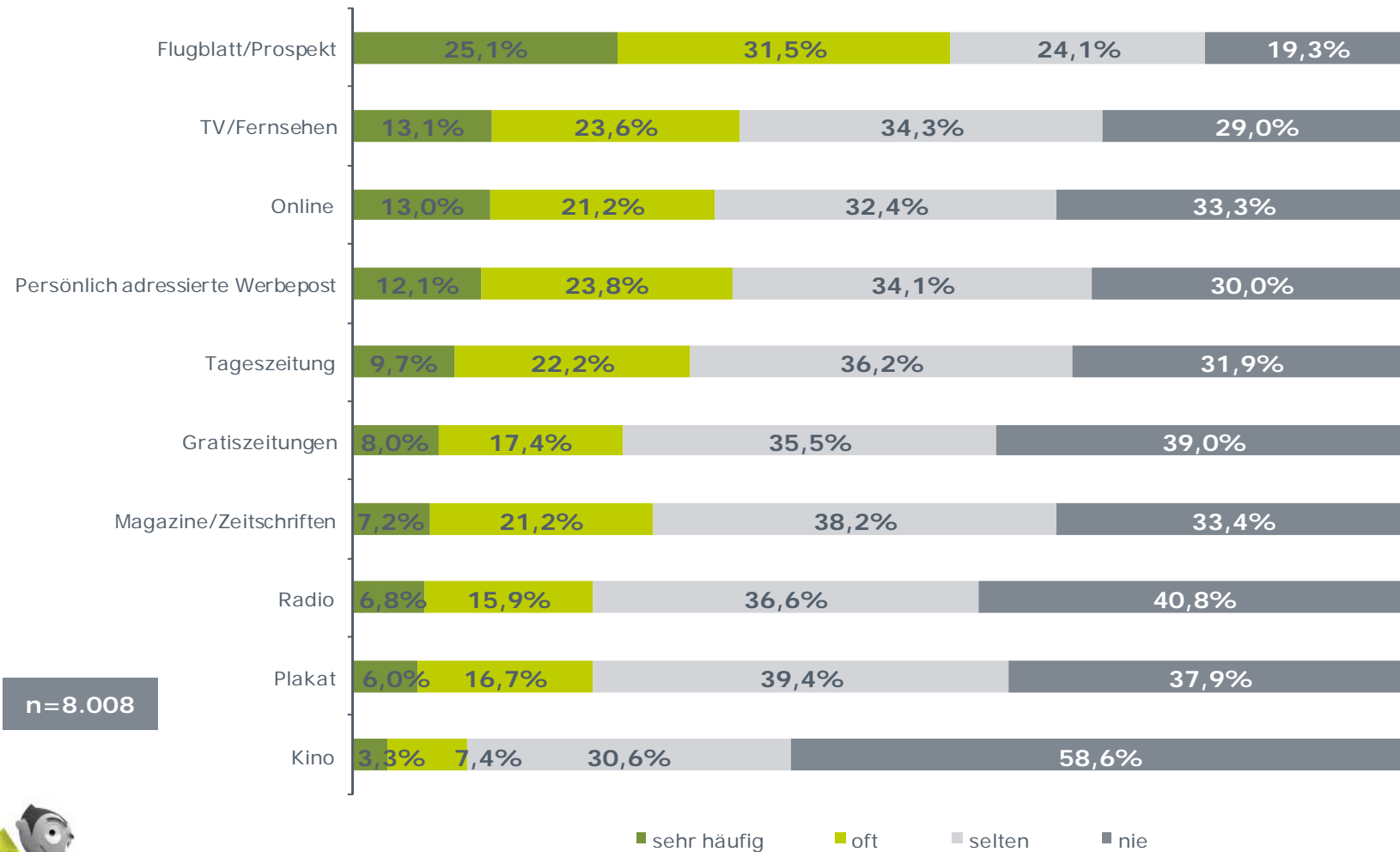
Top-Box (5-stufige Skala): bewertet mit "sehr ansprechend" (branchenunabhängig)



Quelle: Marketagent.com; 2009; Branchen-Tracking; 12 \* 1.000 CAWI-Interviews pro Jahr.

MARKETAGENT.COM

# Bei der konkreten Angebotsauswahl im Handel liegt das Prospekt an der ersten Stelle, gefolgt von TV und Online.



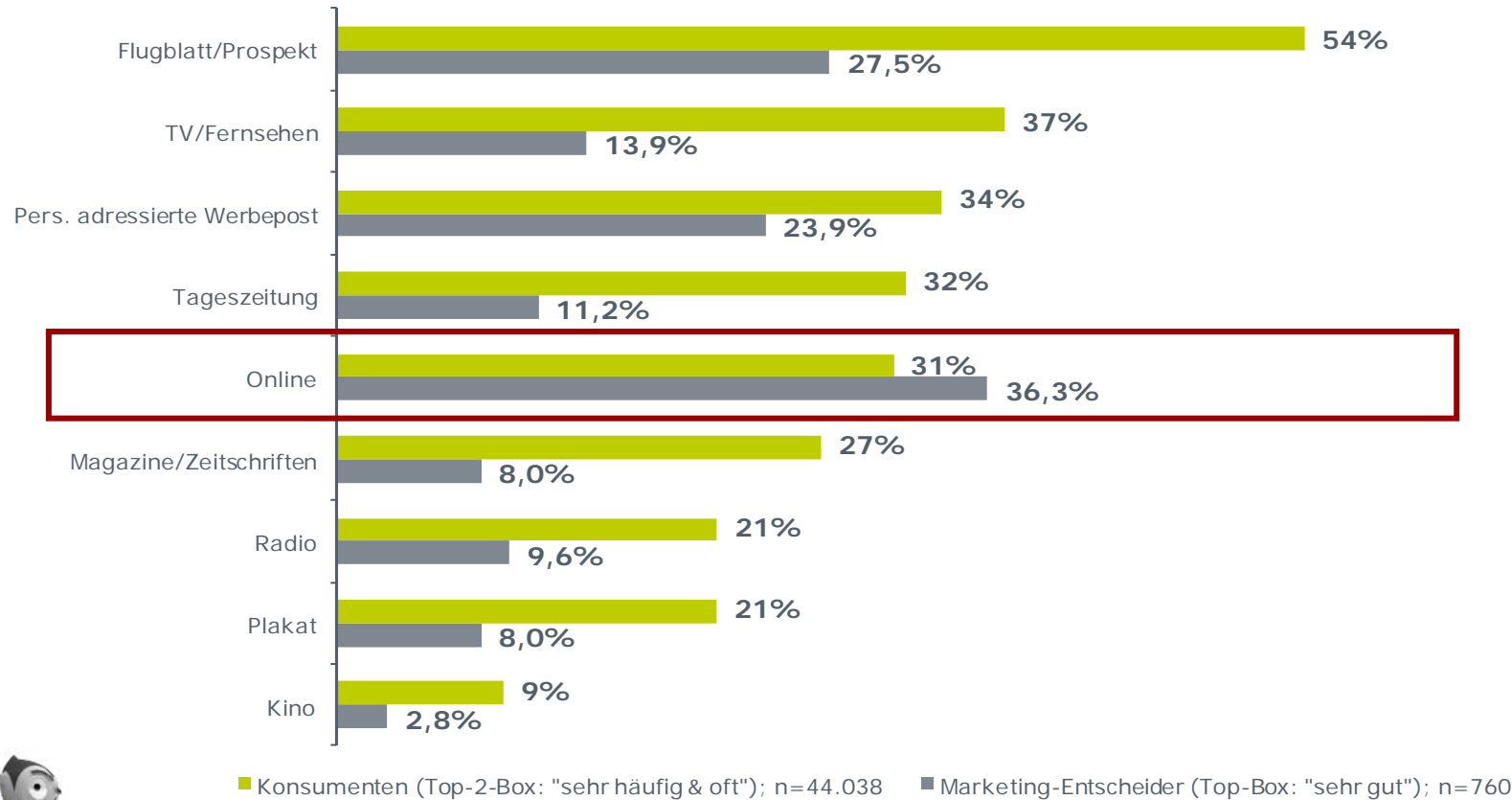
Quelle: Marketagent.com; 2009; Branchen-Tracking; 12 \* 1.000 CAWI-Interviews pro Jahr.

**MARKETAGENT.COM**

# Das Prospekt, TV und Tageszeitungen setzen noch stärkere Kaufimpulse als erwartet. Online wird als einziges Medium von den Kommunikations-Entscheidern überbewertet.

Konsumenten: Wie häufig nutzen Sie Werbung in den folgenden Medien um konkrete Angebote auszuwählen?

Marketing-Entscheider: Inwieweit eignen sich folgende Werbeformen für die konkrete Auslösung einer Kaufentscheidung?



Quelle: Marketagent.com; Branchen-Tracking 2006 - 2009; DMVÖ-Studie 2009

MARKETAGENT.COM



[MARKETAGENT.COM](http://MARKETAGENT.COM)

Rückfragen / Feedback ...

---

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

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH**  
**Brown Boveri Strasse 8/1**  
**A-2351 Wiener Neudorf**

**[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)**



**MARKETAGENT.COM**