

g e w i s t a

urban media



Überblick Werbemarkt Österreich Außenwerbung im Detail

Wien, 29.07.2011





Themenübersicht

- **Werbeausgaben allgemein** 4 - 9
- **Werbeausgaben pro Mediengattung**10-14
- **MediaMix**15-19
- **Saisonalität**20-29
- **Top 10**30-37
 - **Wirtschaftsbereiche** 31 - 33
 - **Warenkörbe** 34 - 35
 - **Firmen** 36 - 37

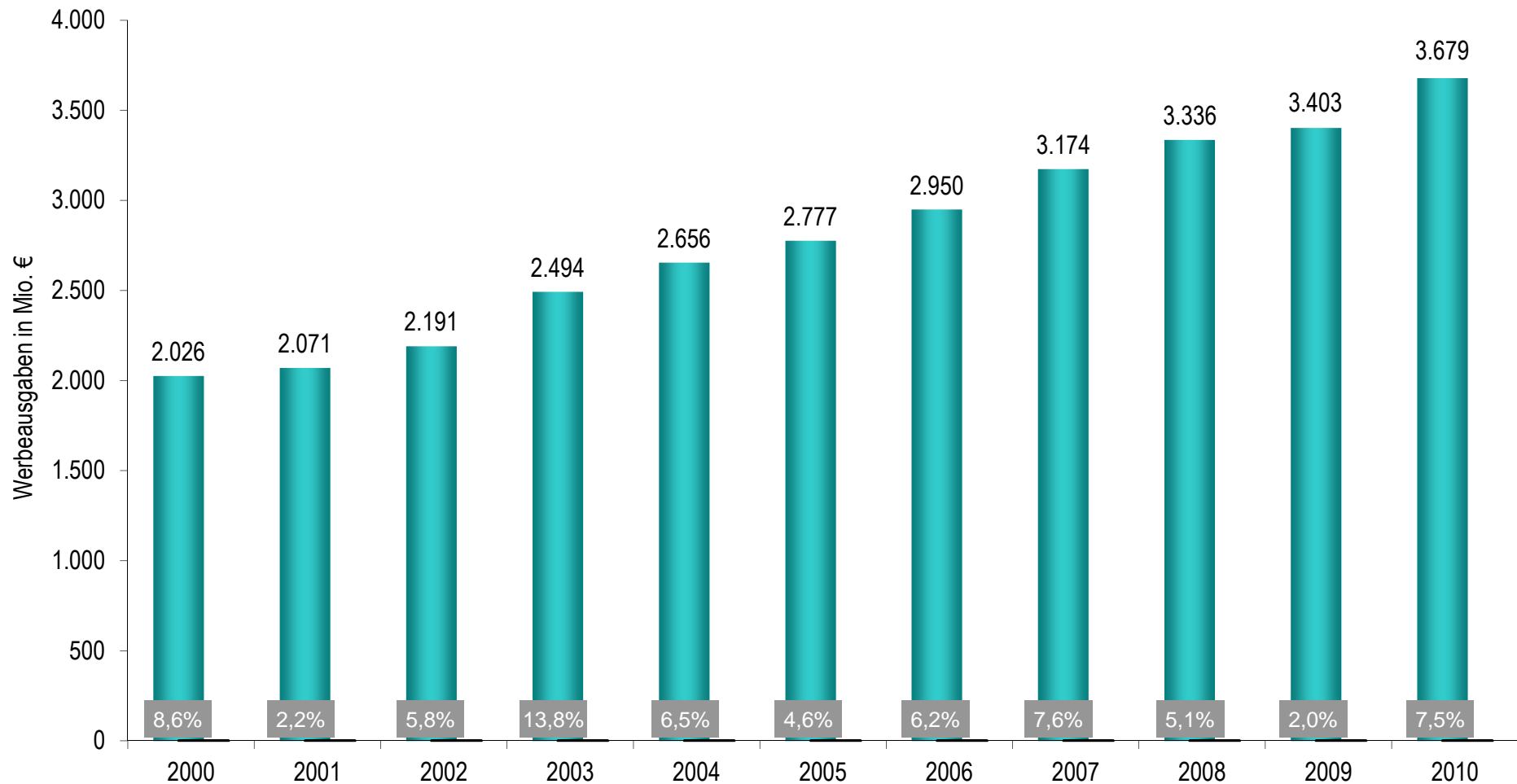


Werbeausgaben allgemein

Seiten 4 - 9



Werbeausgaben 2000 - 2010 – alle Medien*

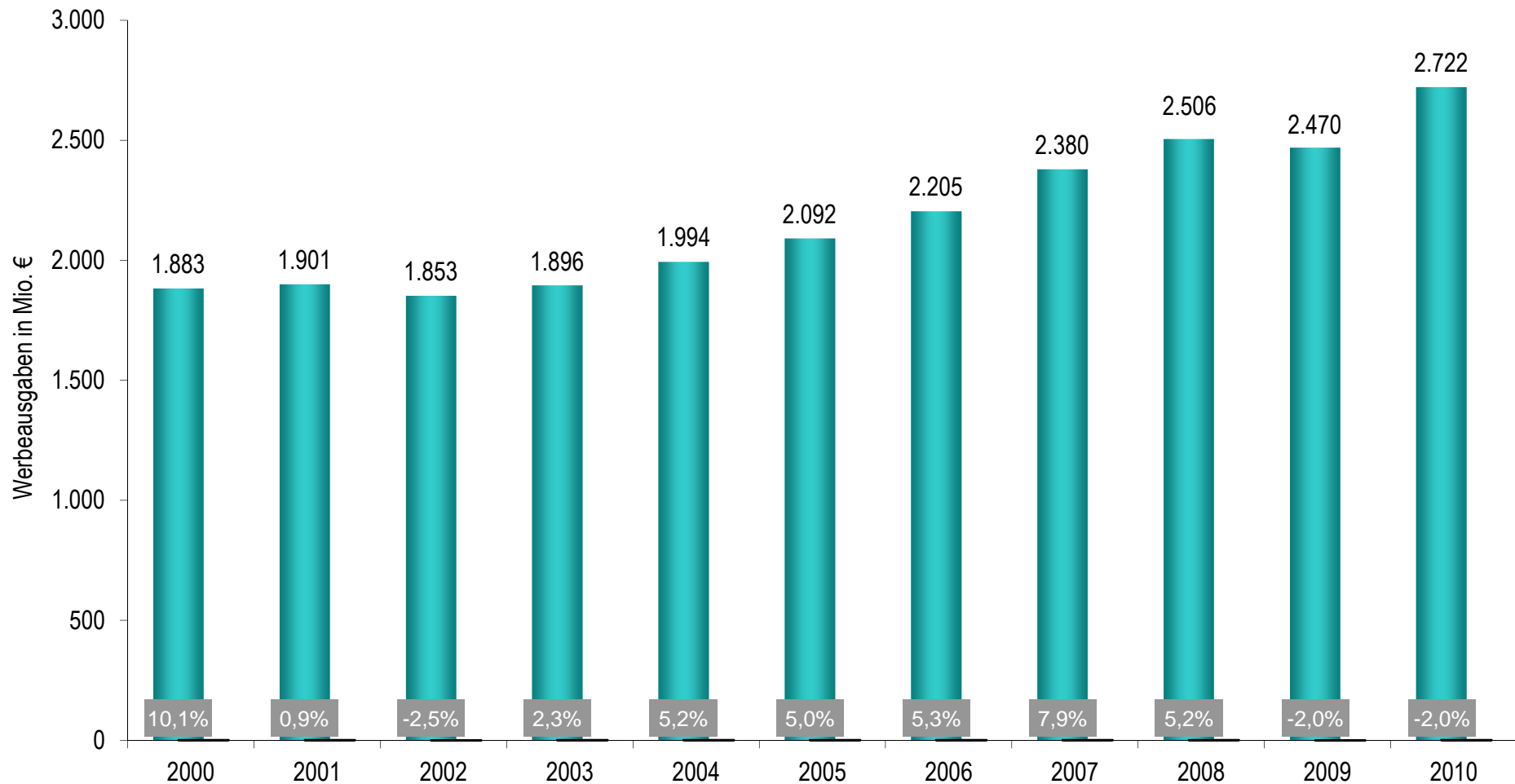


Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, Veränderung in %, * ab 2001 inkl. Online, ab 2002 inkl. Zeitungsbeilagen und Gelbe Seiten, ab 2003 inkl. ORF-Regionalradios, ab 2009 Außenwerbung mit Ambientanteil, 2010: Werbeausgaben inkl. Online, Veränderung exklusive Online (Erhebungsmodifikation)



Werbemarkt 2000 - 2010

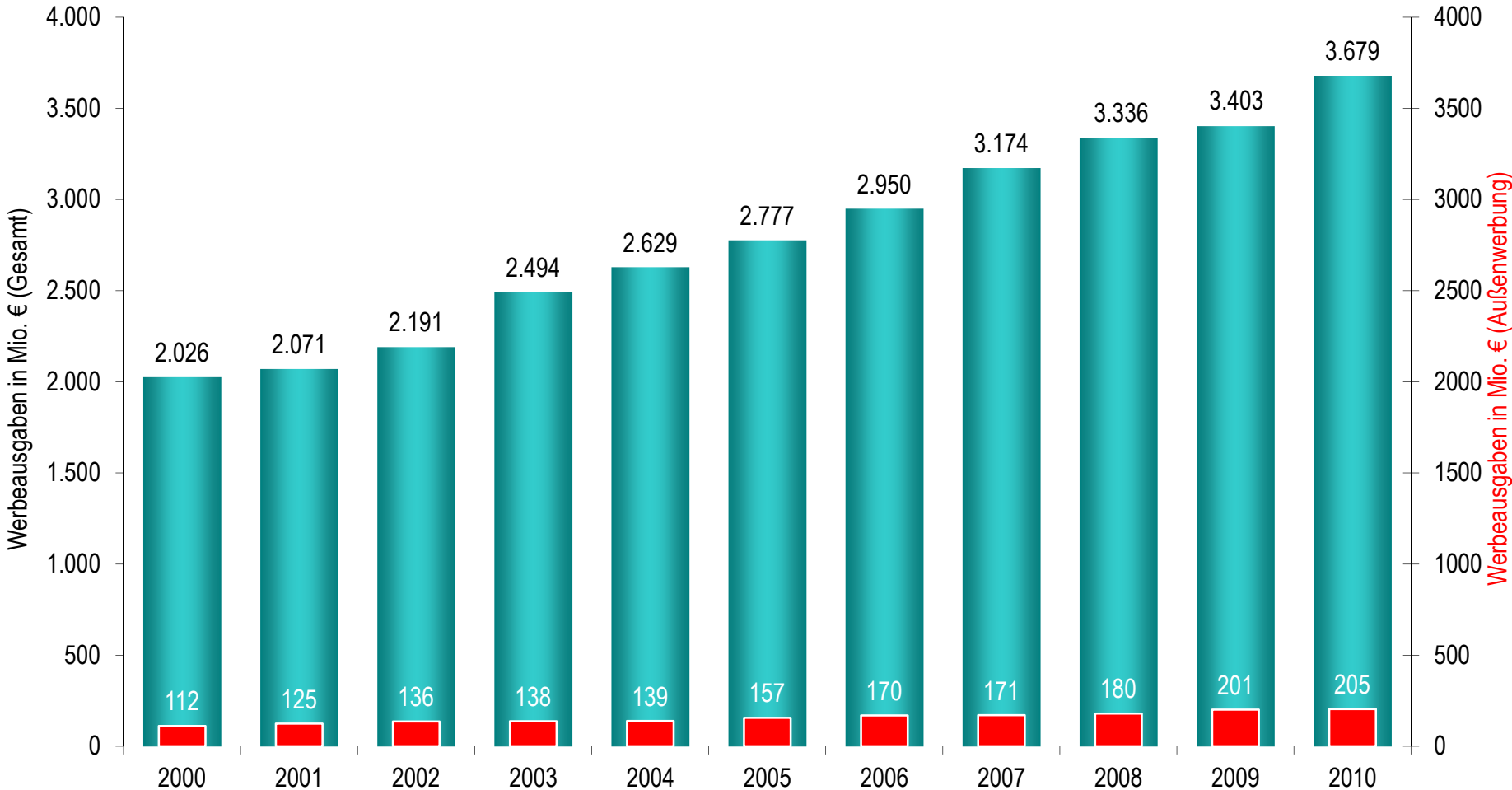
Print, Radio, TV, Außenwerbung



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto / ab 2003 inkl. ORF-Regionalradios



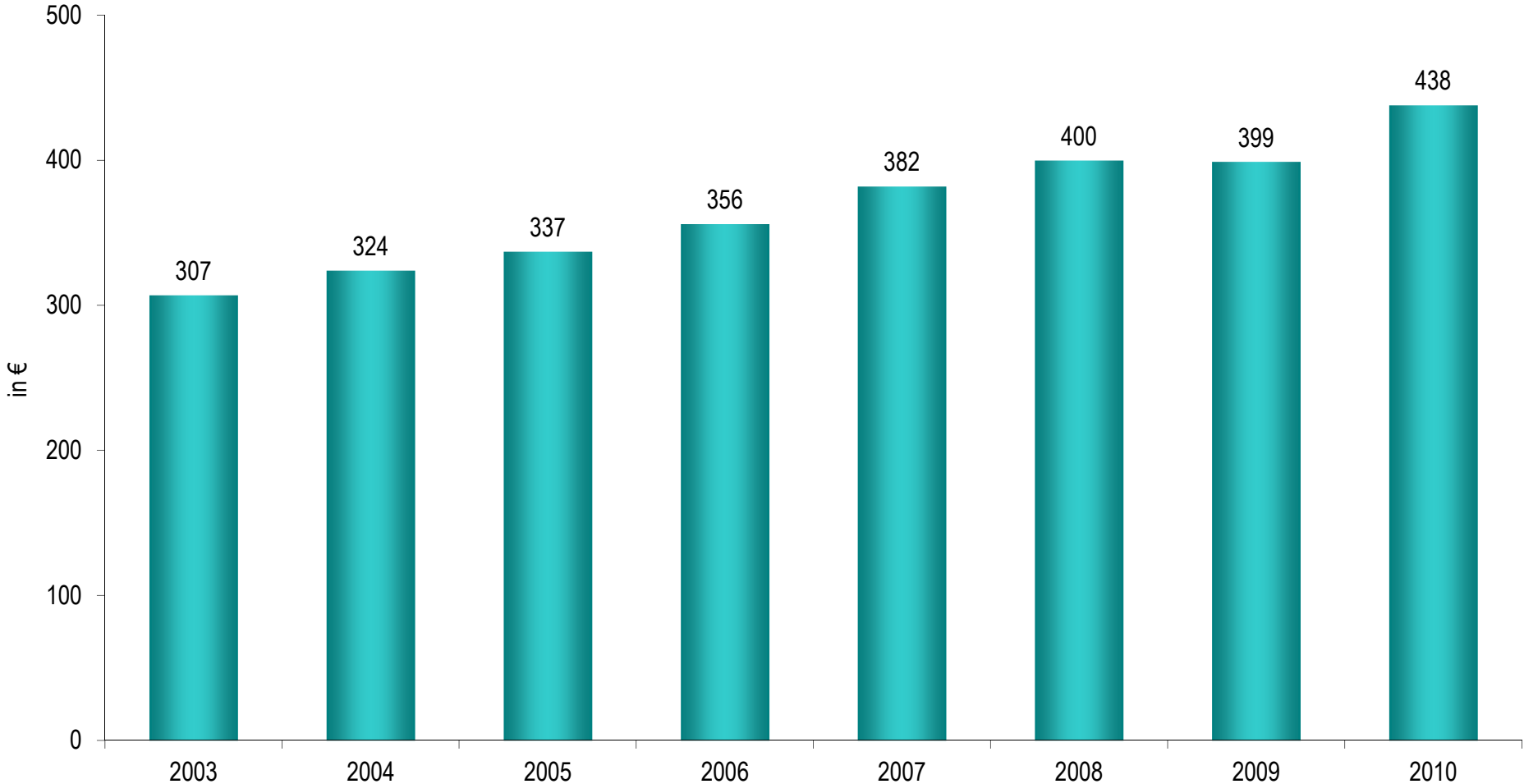
Entwicklung der Werbeausgaben Außenwerbung 2000 - 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, ab 2001 inkl. Online, ab 2002 inkl. Zeitungsbeilagen und Gelbe Seiten, ab 2003 inkl. ORF-Regionalradios, ab 2009 Außenwerbung mit Ambientanteil



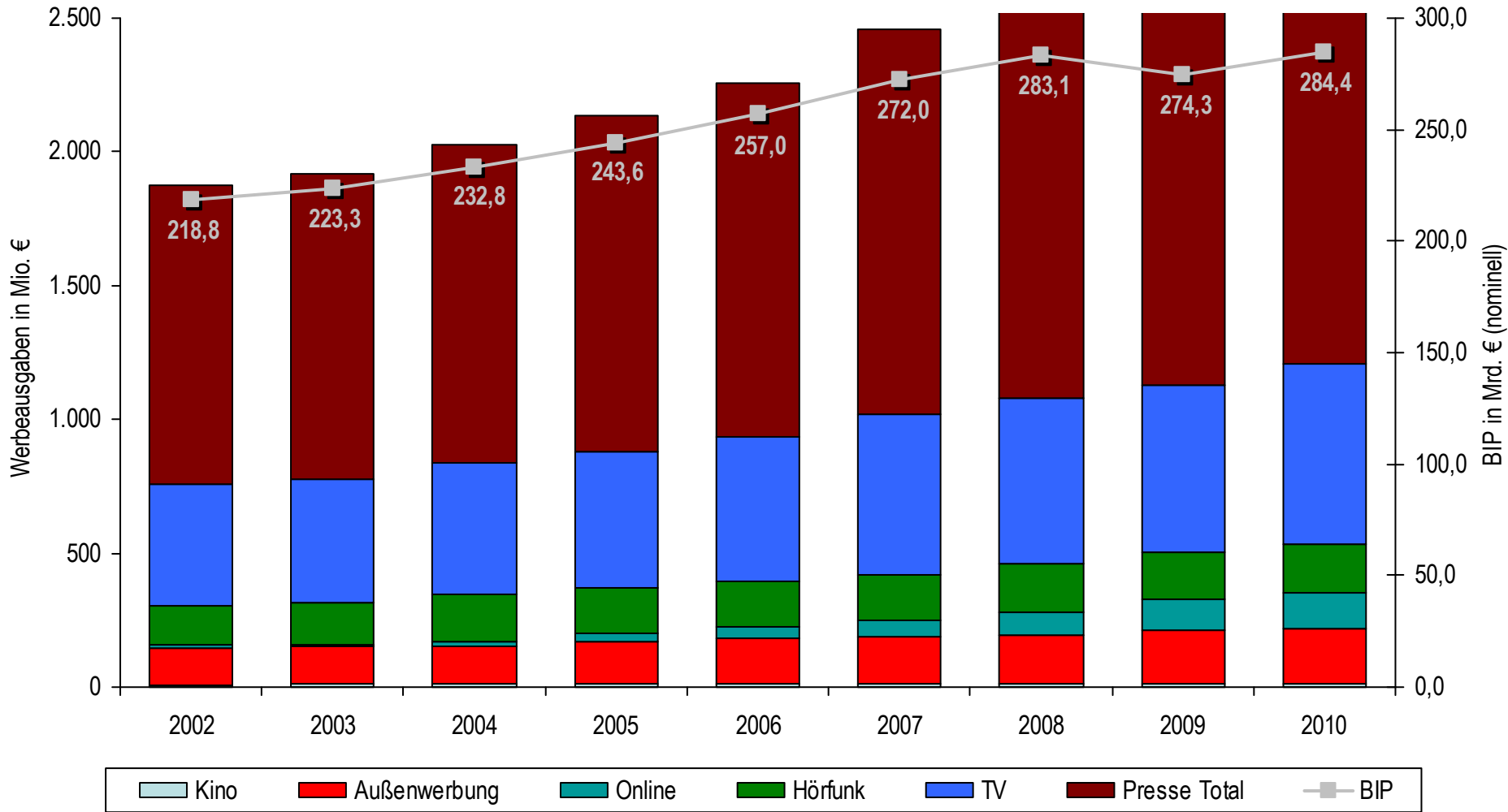
Entwicklung Pro-Kopf-Werbeausgaben 2003 - 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto; Statistik Austria, Bevölkerungszahlen jeweils Stand 4. Quartal



Entwicklung Werbeausgaben vs. BIP 2002 - 2010



Quelle: Focus Media Research - Werbeausgaben brutto; Statistik Austria – Bruttoinlandsprodukt (nominiell)

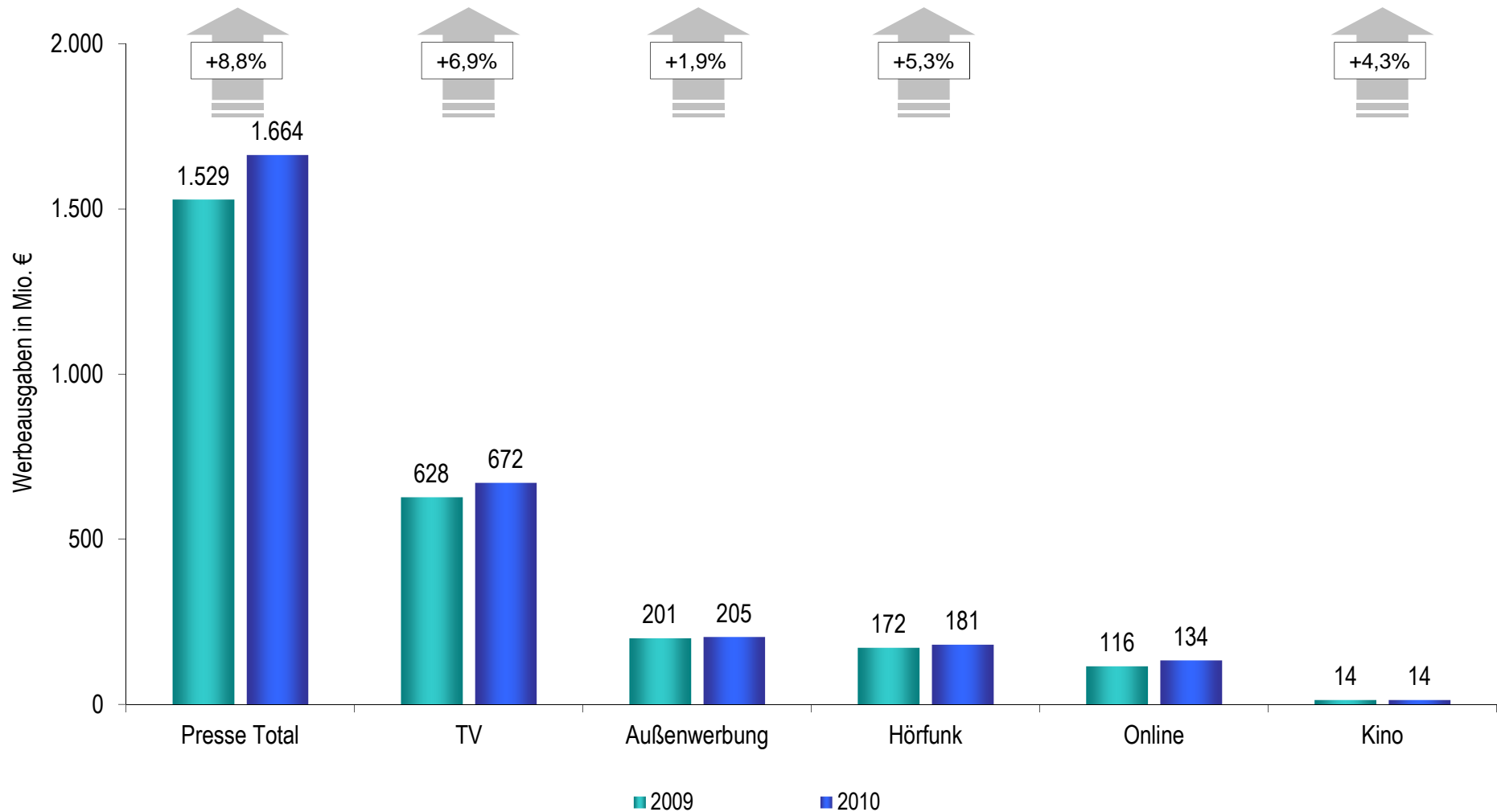


Werbeausgaben pro Mediengattung

Seiten 10 - 14



Werbeausgaben pro Mediengattung 2009–2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, Veränderung 2010 vs. 2009 in %, Online aus Vergleichsbarkeitsgründen exkl. Veränderungsrate



Werbeausgaben pro Mediengattung 2009–2010

	2009 in '000 €	Anteil in %	2010 in '000 €	Anteil in %
Total	2.657.310	100,0%	2.869.984	100,0%
Kino	11.500	0,4%	14.299	0,5%
Außenwerbung Total	200.923	7,6%	204.692	7,1%
Außenwerbung klassisch	187.493	7,1%	193.742	6,8%
Außenwerbung Ambient Media	14.200	0,5%	10.949	0,4%
Hörfunk Total	172.039	6,5%	181.223	6,3%
Hörfunk ORF	107.725	4,1%	113.065	3,9%
Hörfunk Private	64.314	2,4%	68.158	2,4%
TV Total	628.024	23,6%	671.624	23,4%
TV ORF	295.281	11,1%	273.562	9,5%
TV Private	332.743	12,5%	398.062	13,9%
Online ^{*)}	115.836	4,4%	134.165	4,7%
Presse Total	1.528.988	57,5%	1.663.981	58,0%

Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto

*) Online: aufgrund von Erhebungsmodifikationen nicht direkt vergleichbar





Werbeausgaben pro Mediengattung 2009–2010

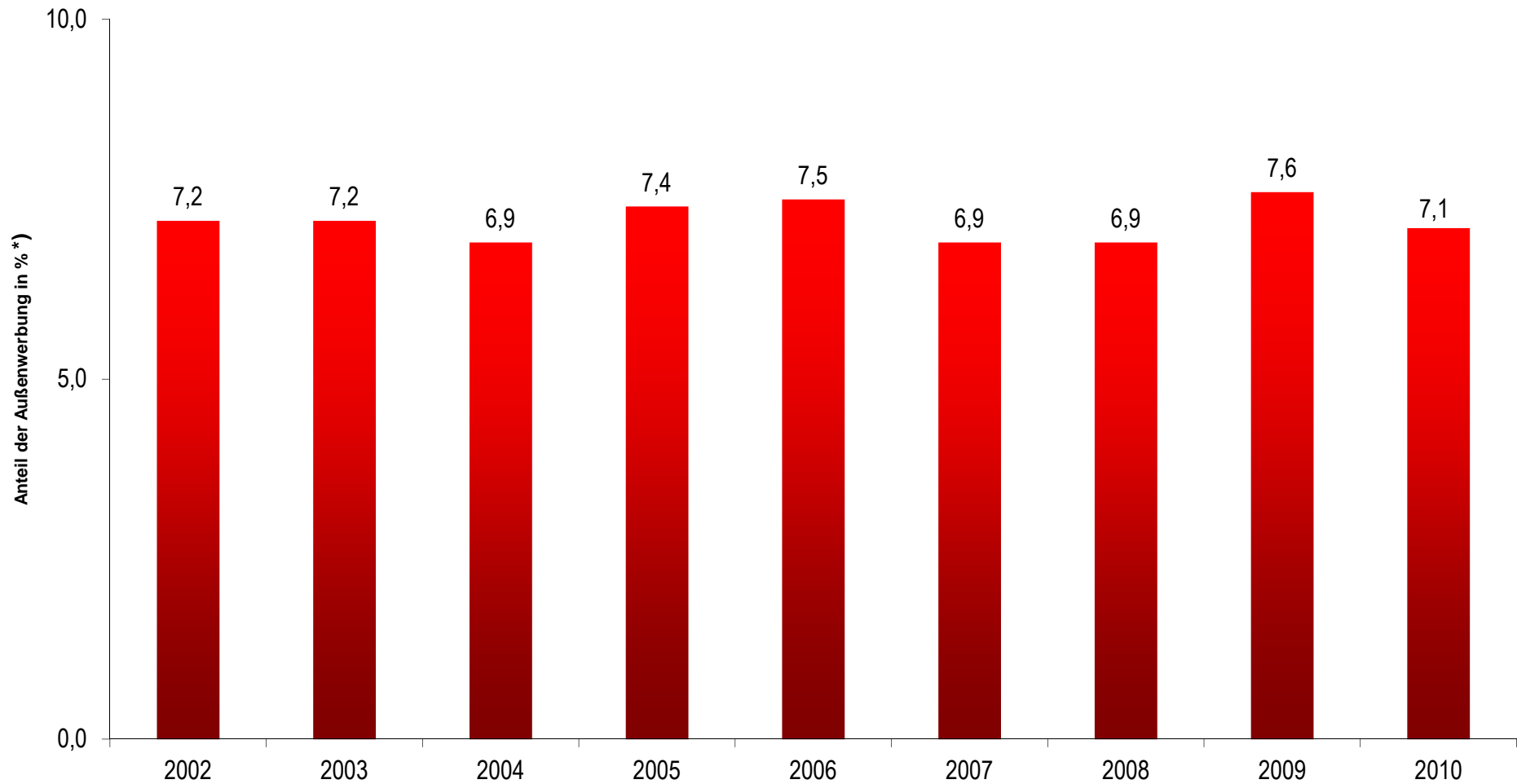
	2009 in '000 €	Anteil in %	2010 in '000 €	Anteil in %
Total	3.403.108	100,0%	3.679.476	100,0%
Kino	11.500	0,3%	14.299	0,4%
Außenwerbung Total	200.923	5,9%	204.692	5,6%
Außenwerbung klassisch	187.493	5,5%	193.742	5,3%
Außenwerbung Ambient Media	14.200	0,4%	10.949	0,3%
Hörfunk Total	172.039	5,1%	181.223	4,9%
Hörfunk ORF	107.725	3,2%	113.065	3,1%
Hörfunk Private	64.314	1,9%	68.158	1,9%
TV Total	628.024	18,5%	671.624	18,3%
TV ORF	295.281	8,7%	273.562	7,4%
TV Private	332.743	9,8%	398.062	10,8%
Online ^{*)}	115.836	3,4%	134.165	3,6%
Gelbe Seiten	109.806	3,2%	129.036	3,5%
Presse Total	1.528.988	44,9%	1.663.981	45,2%
Tageszeitungen	857.095	25,2%	936.843	25,5%
Reg. Wochenzeitungen	225.912	6,6%	269.763	7,3%
Illustrierte/Magazine	329.234	9,7%	342.705	9,3%
Fachzeitschriften	116.747	3,4%	114.670	3,1%
Direct Marketing Total	635.992	18,7%	680.455	18,5%
Klass. Prospekt	248.471	7,3%	268.788	7,3%
Zeitungsbeilagen	289.501	8,5%	298.128	8,1%
Direct Mails (B2C)	98.020	2,9%	113.539	3,1%

Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto

*) Online: aufgrund von Erhebungsmodifikationen nicht direkt vergleichbar



Anteil der Außenwerbung^{*)} 2002 – 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto; ab 2003 inkl. ORF-Regionalradios
^{*)} Anteil der Außenwerbung gemessen an den Werbeausgaben der Mediengattungen Außenwerbung, Kino, Online, Hörfunk, TV, Presse total

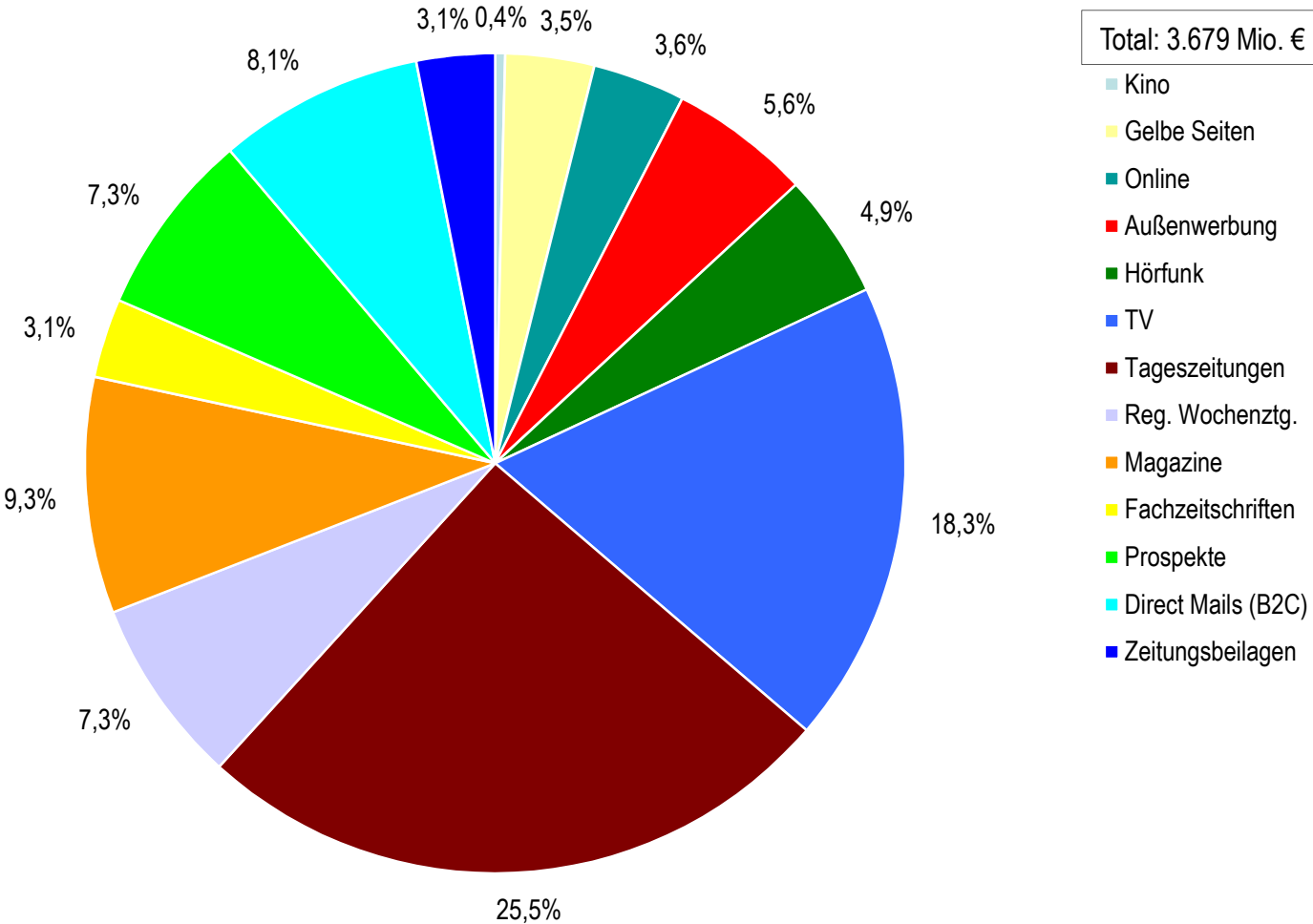


MediaMix

Seiten 15 - 19



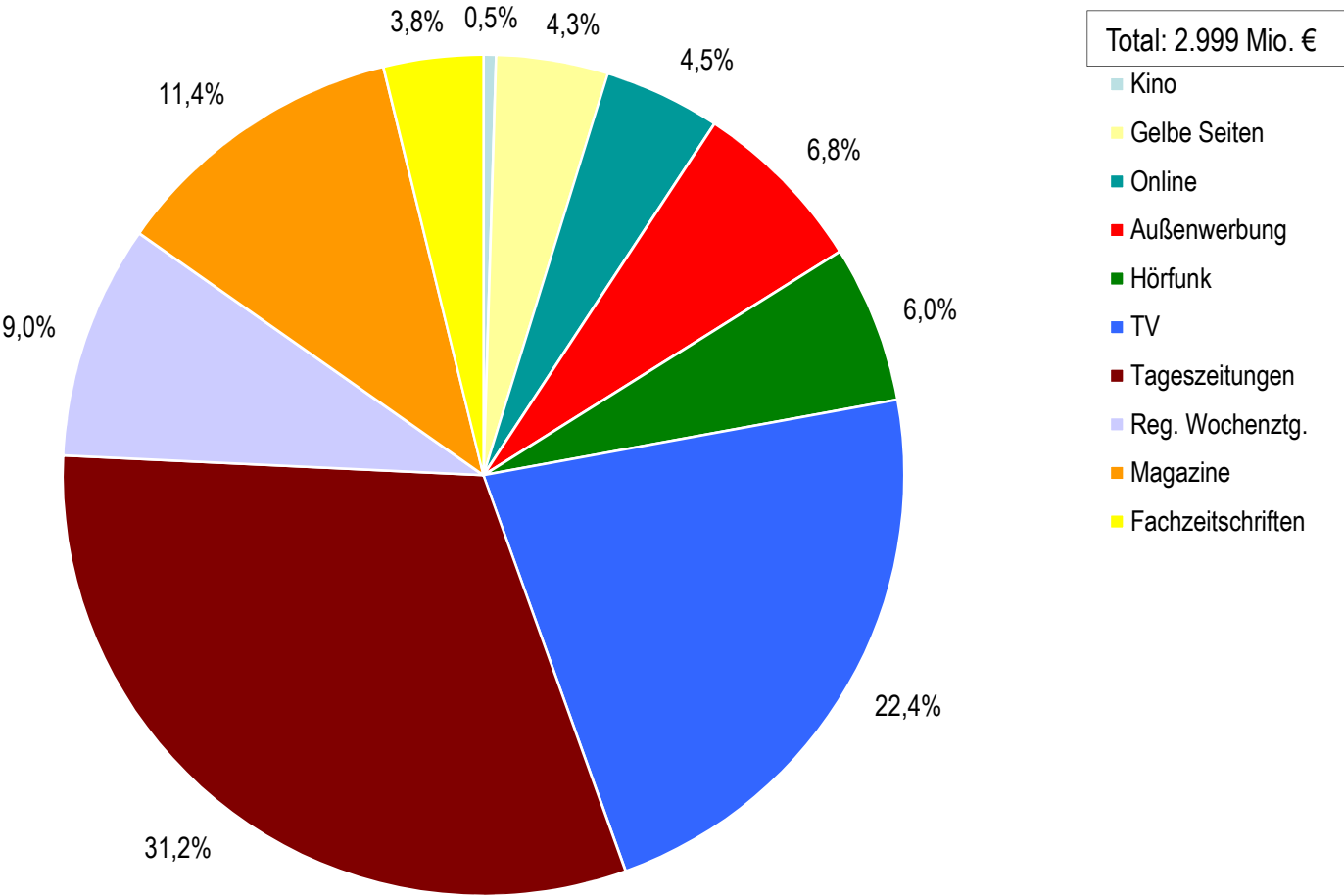
MediaMix 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto



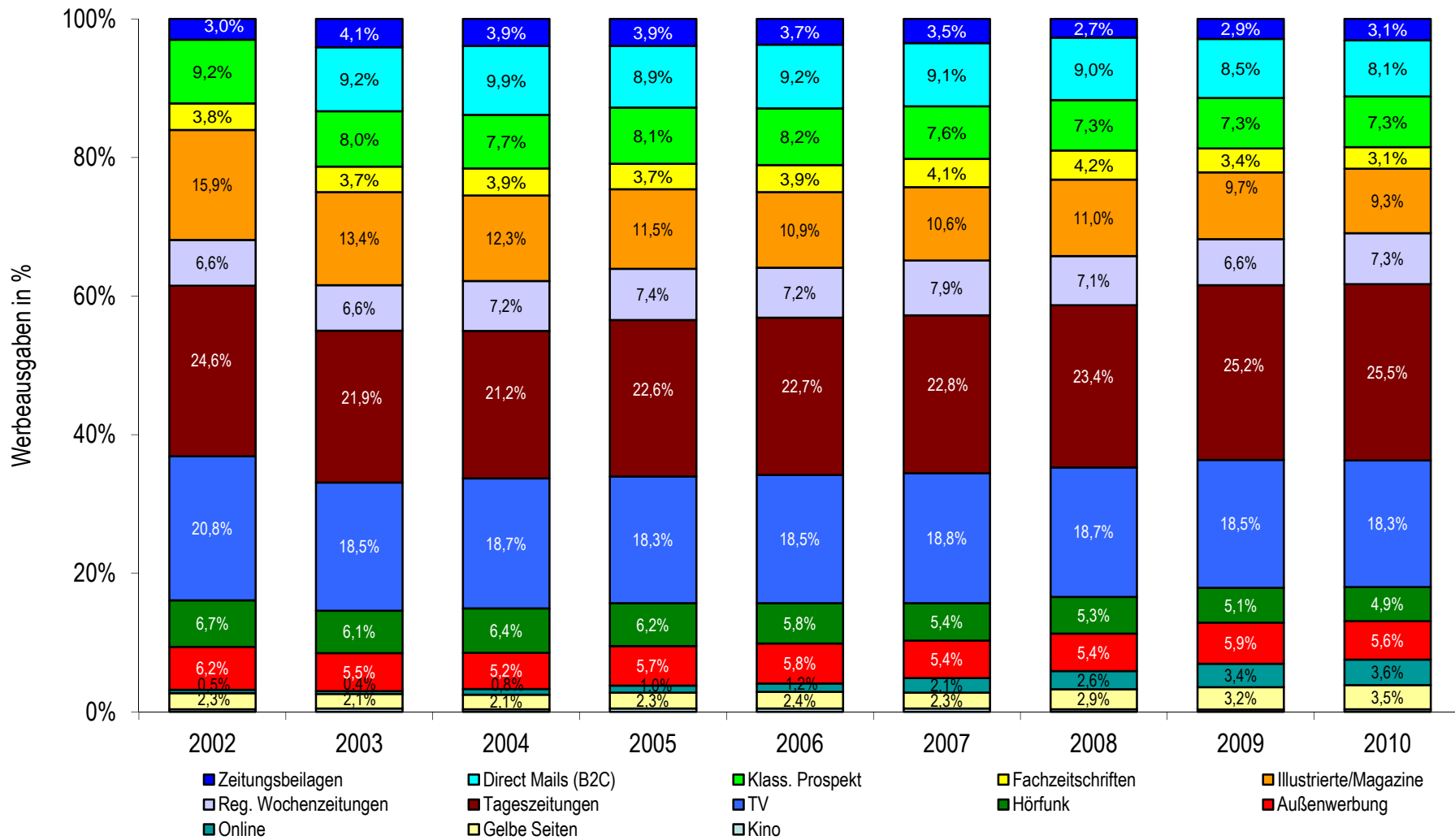
MediaMix „Klassische Werbeträger“* 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, *Definition lt. Focus



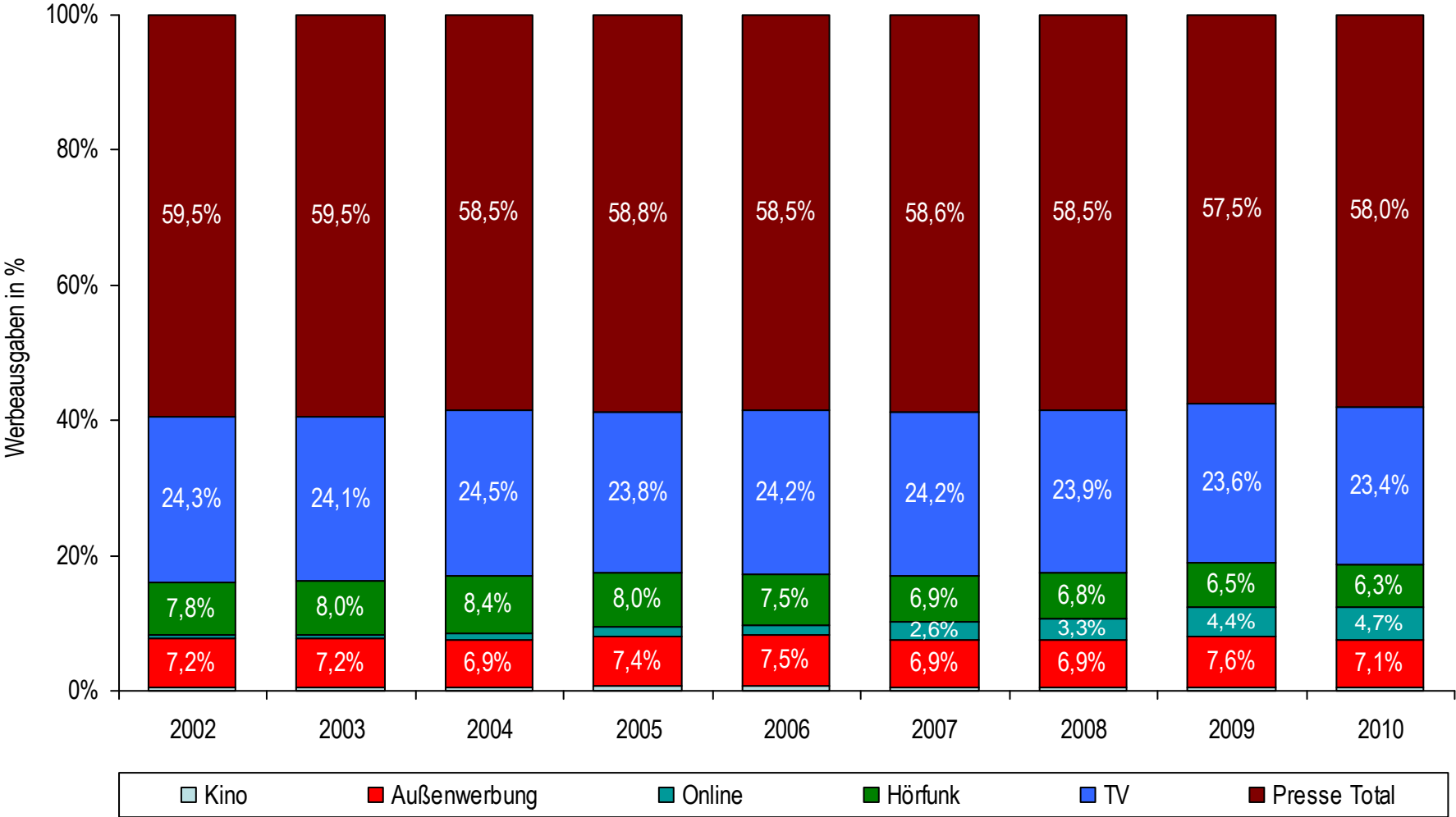
Entwicklung MediaMix 2002 – 2010



Quelle: Focus Media Research - Werbeausgaben brutto



Entwicklung MediaMix 2002 – 2010



Quelle: Focus Media Research - Werbeausgaben brutto

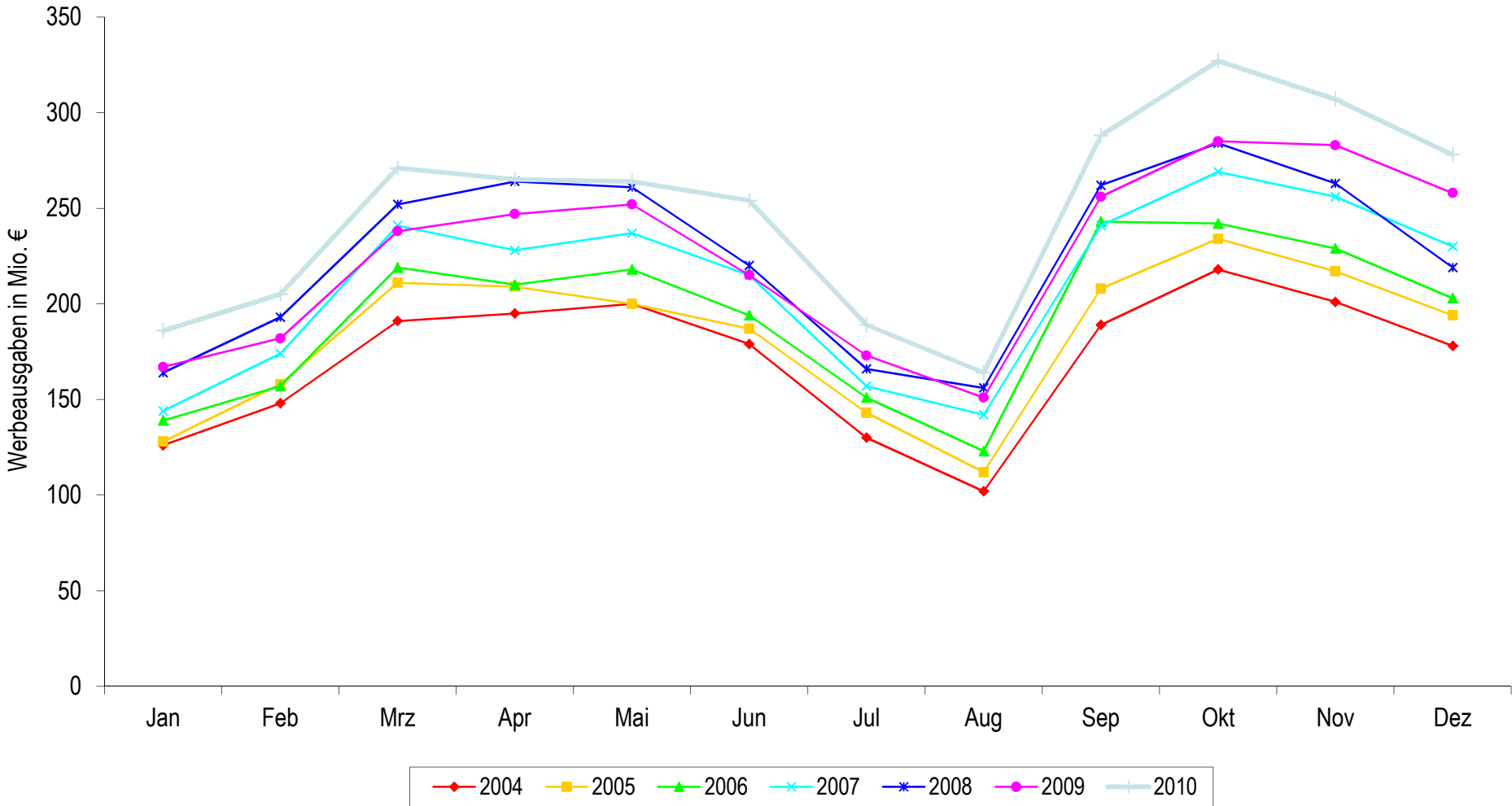


Saisonalität

Seiten 20 - 29



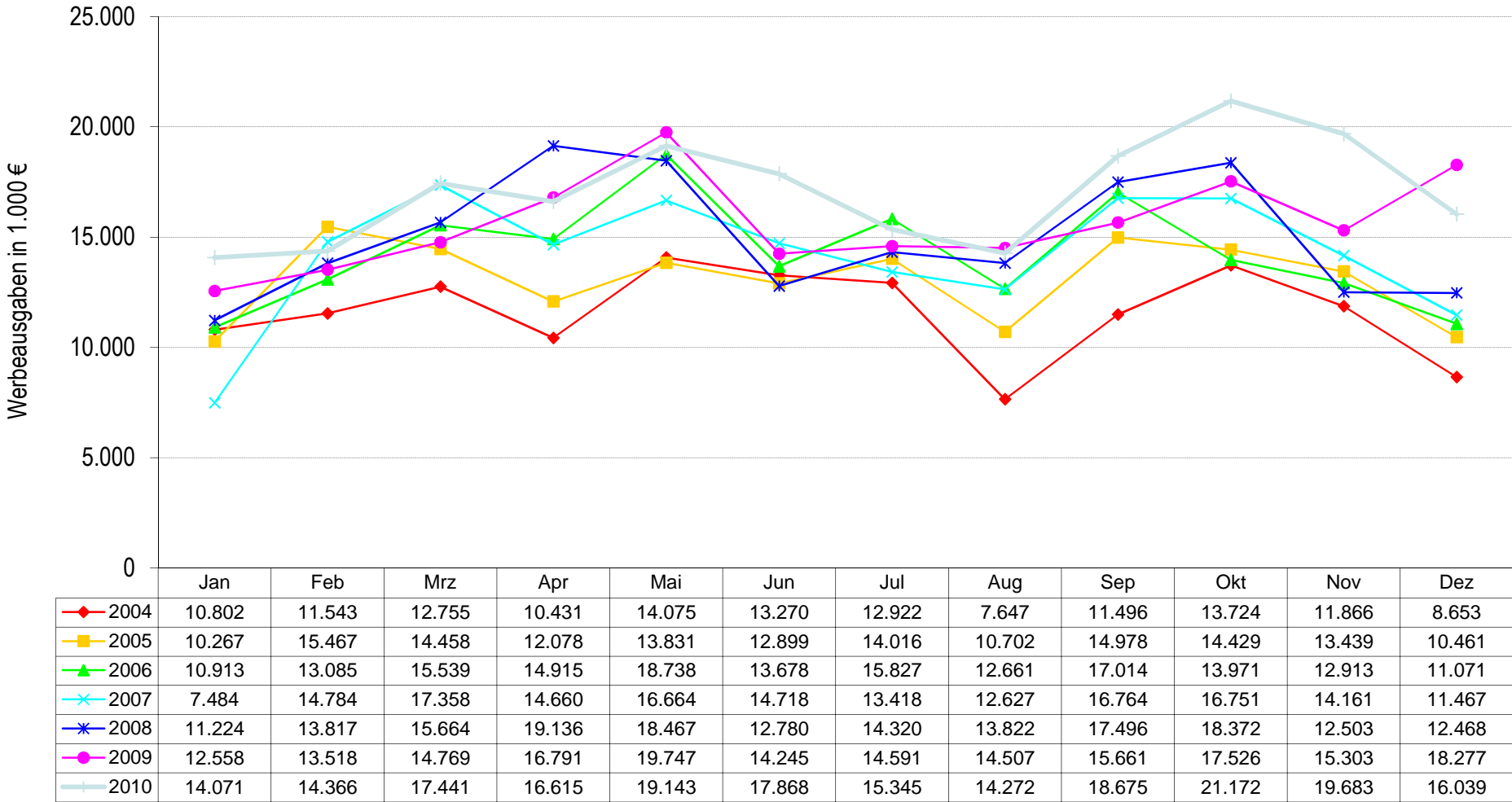
Saisonalität der Werbeausgaben* 2004 – 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, *Klassische Werbung lt. Focus Definition



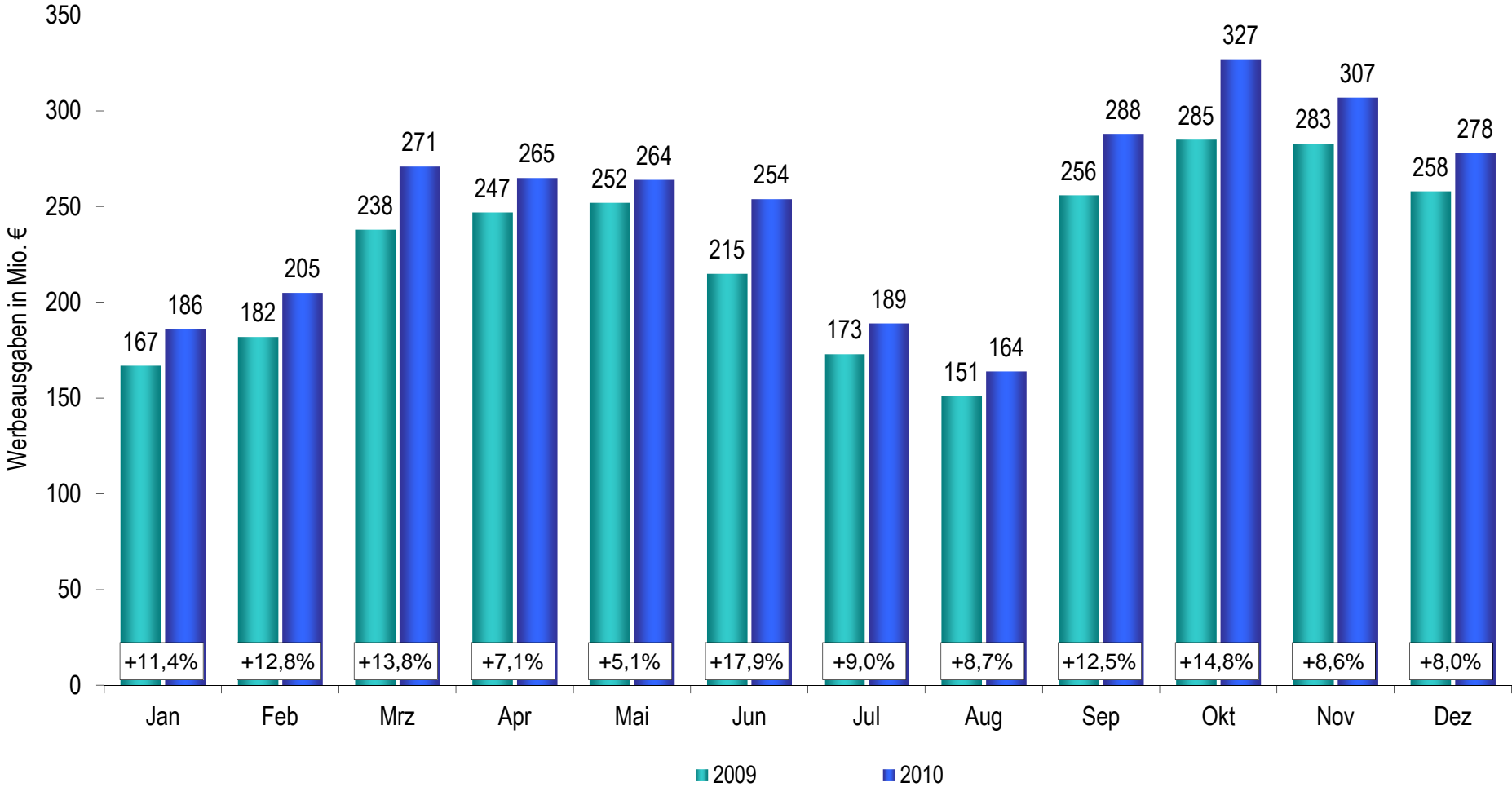
Saisonalität in der Außenwerbung 2000 – 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto



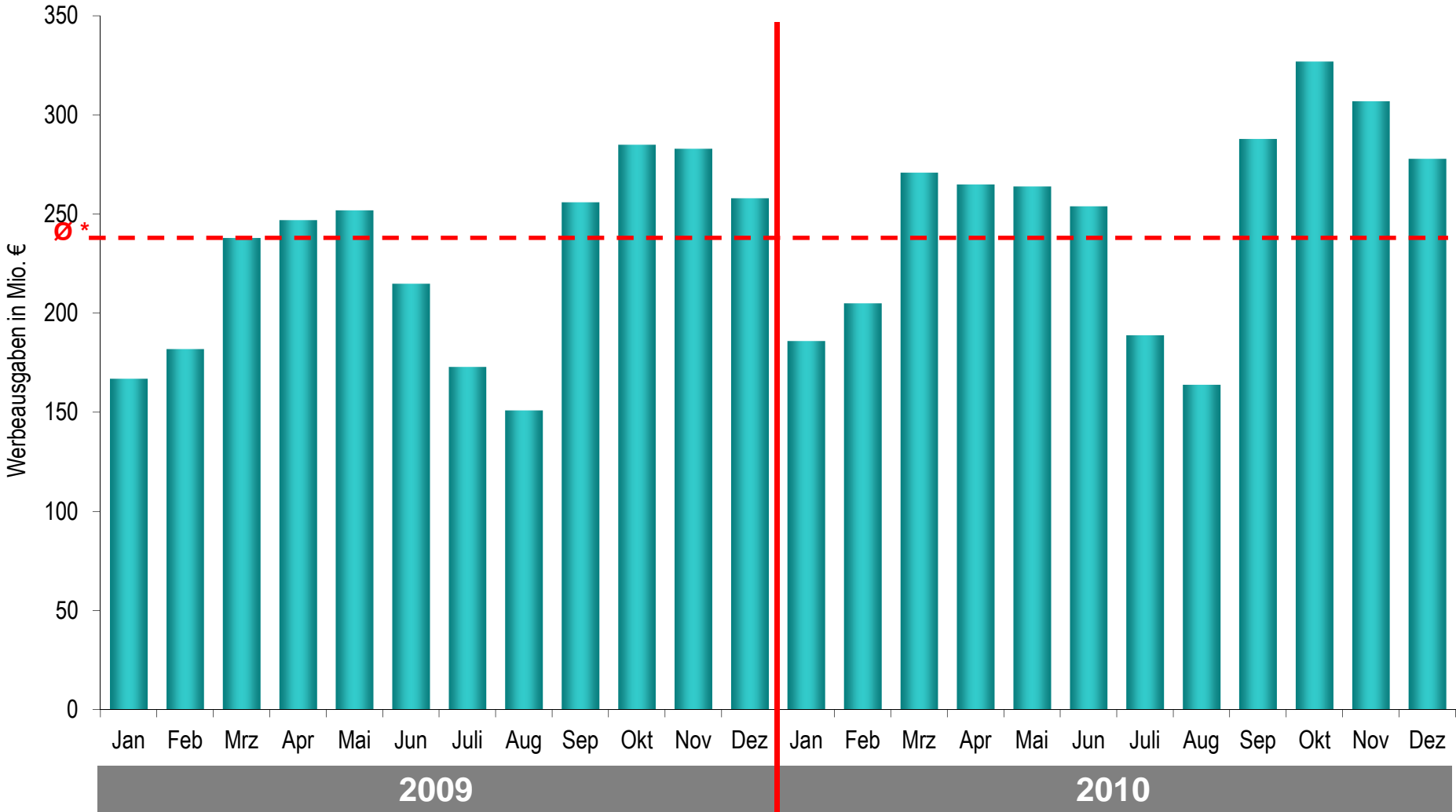
Saisonalität der Werbeausgaben* 2009 vs. 2010



Quelle: Focus Media Research, *Klassische Werbung lt. Focus Definition, Werbeausgaben brutto, Veränderung 2010 vs. 2009 in %



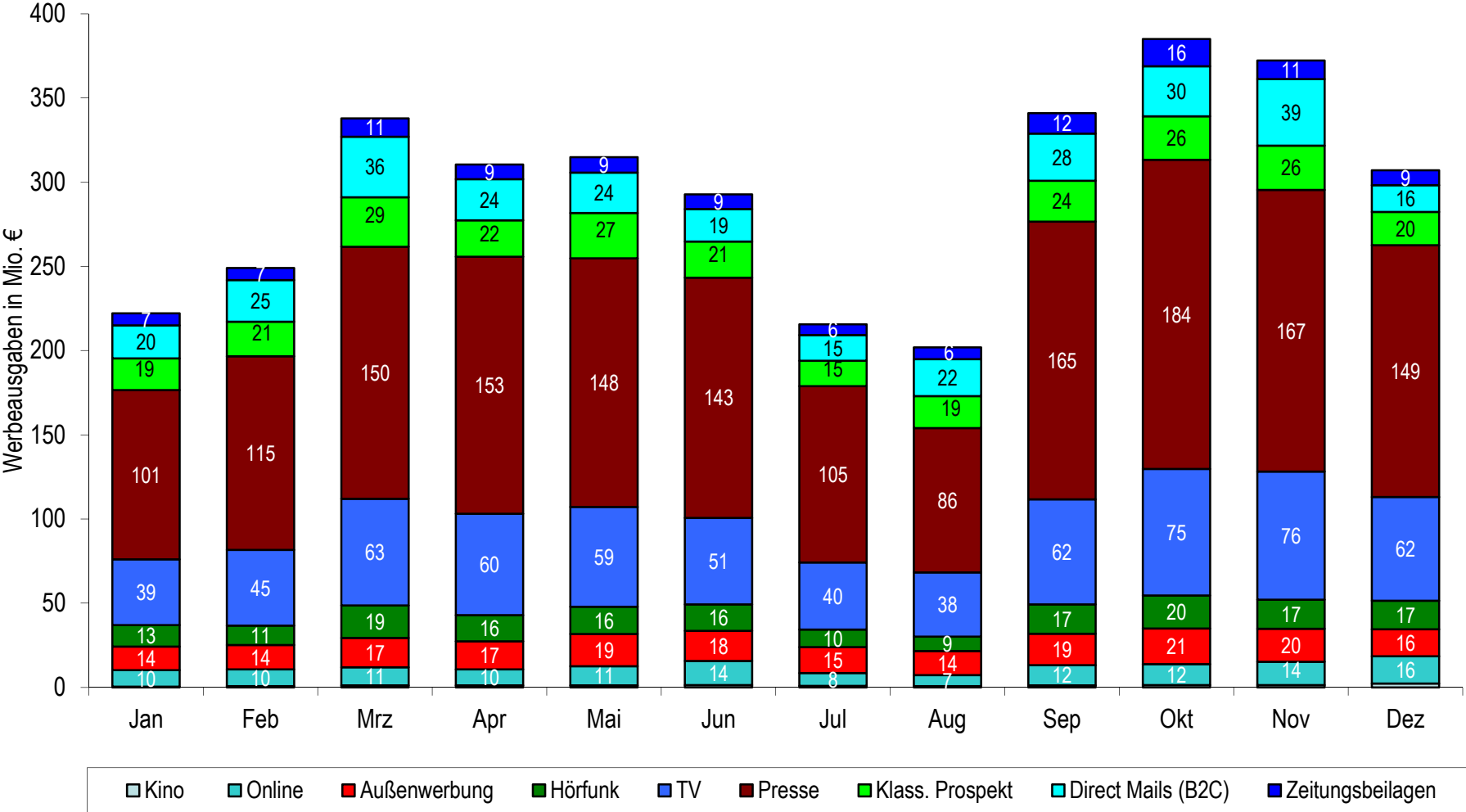
Saisonalität der Werbeausgaben 2009 - 2010



Quelle: Focus Media Research, Klassische Werbung lt. Focus Definition, Werbeausgaben brutto, *Ø Werbeaufwand 2009 - 2010



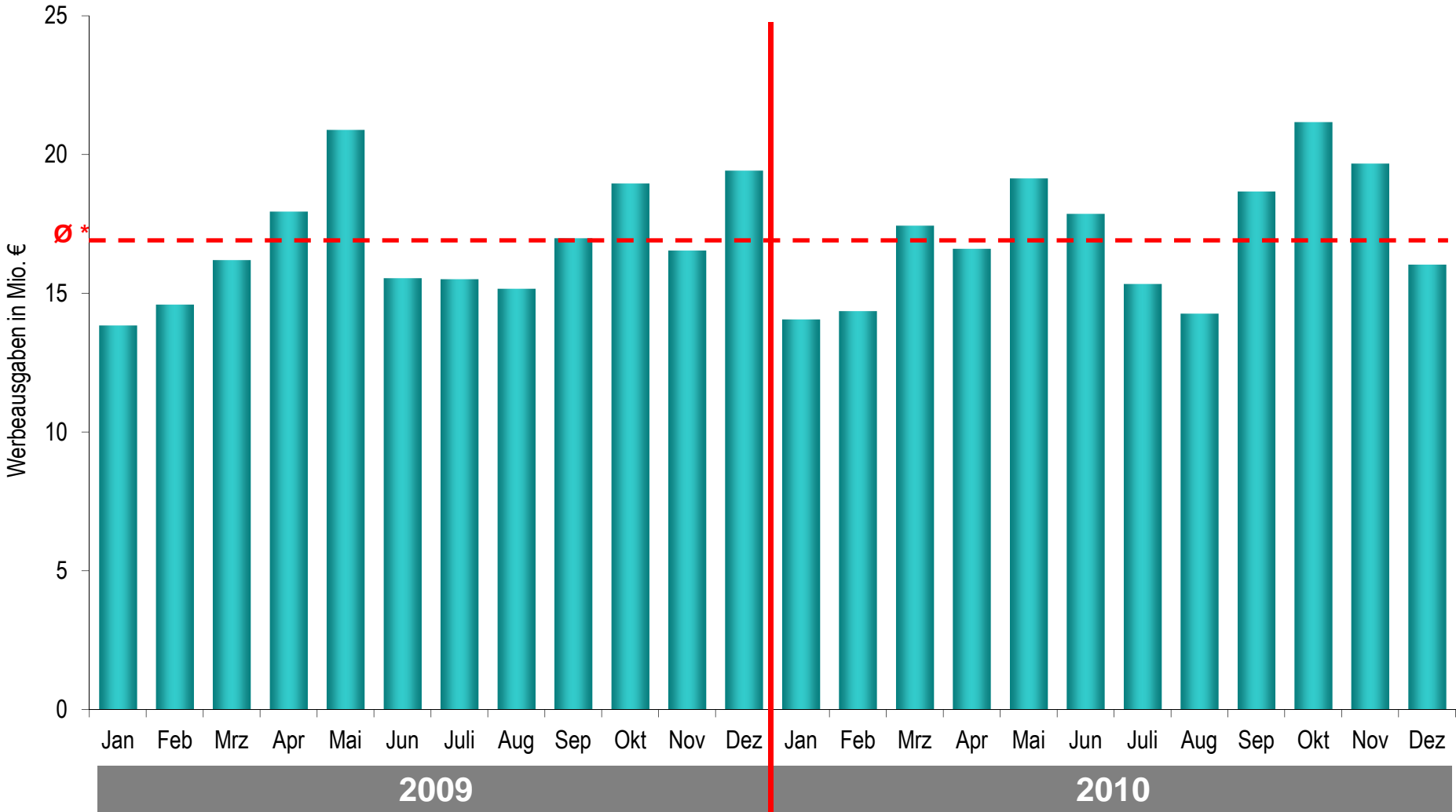
Saisonalität Werbeausgaben 2010 – nach Medien



Quelle: Focus Media Research - Werbeausgaben brutto



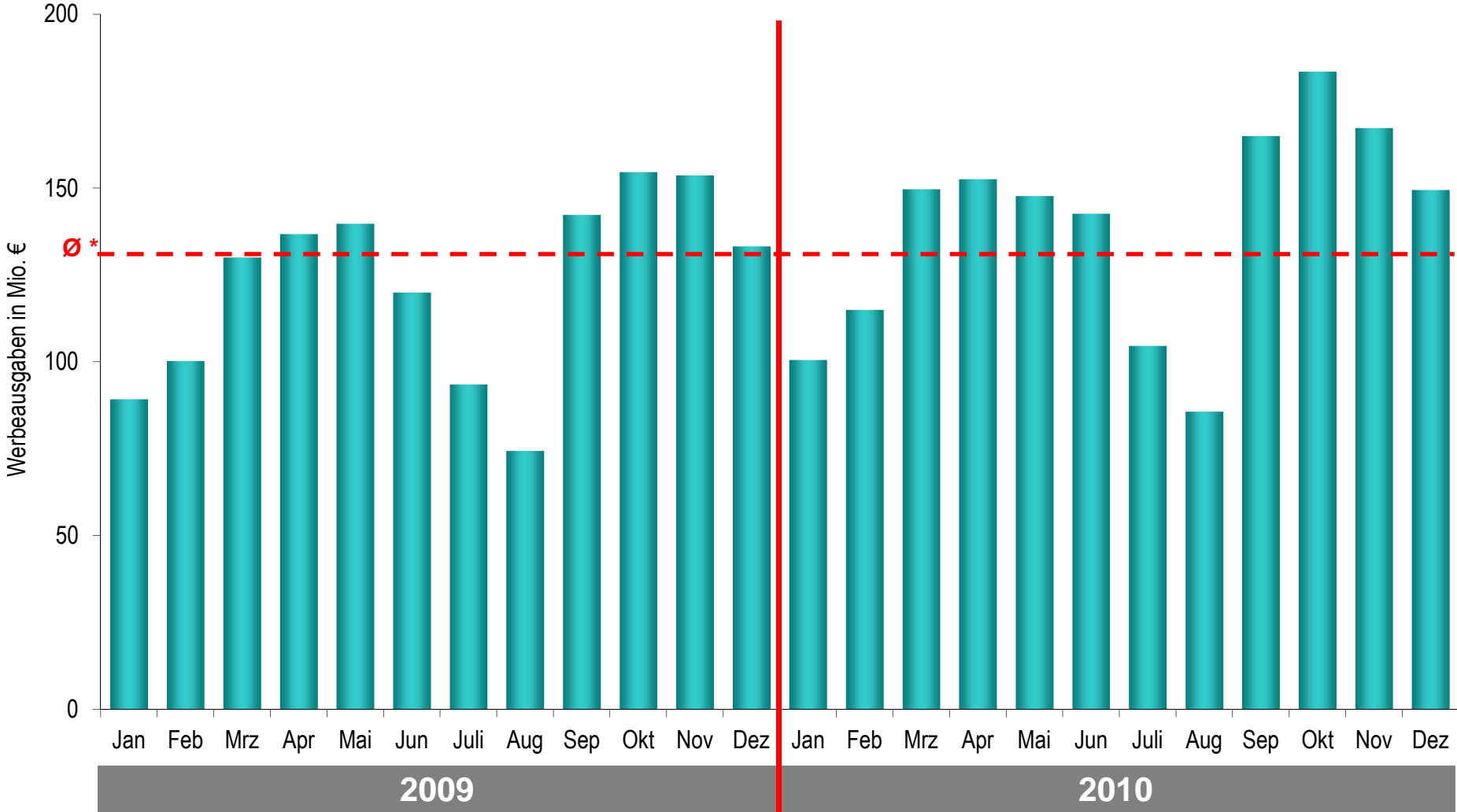
Saisonalität in der Außenwerbung 2009 - 2010



Quelle: Focus Media Research, Außenwerbung It. Focus, Werbeausgaben brutto, *Ø Werbeaufwand in der Außenwerbung 2009 - 2010



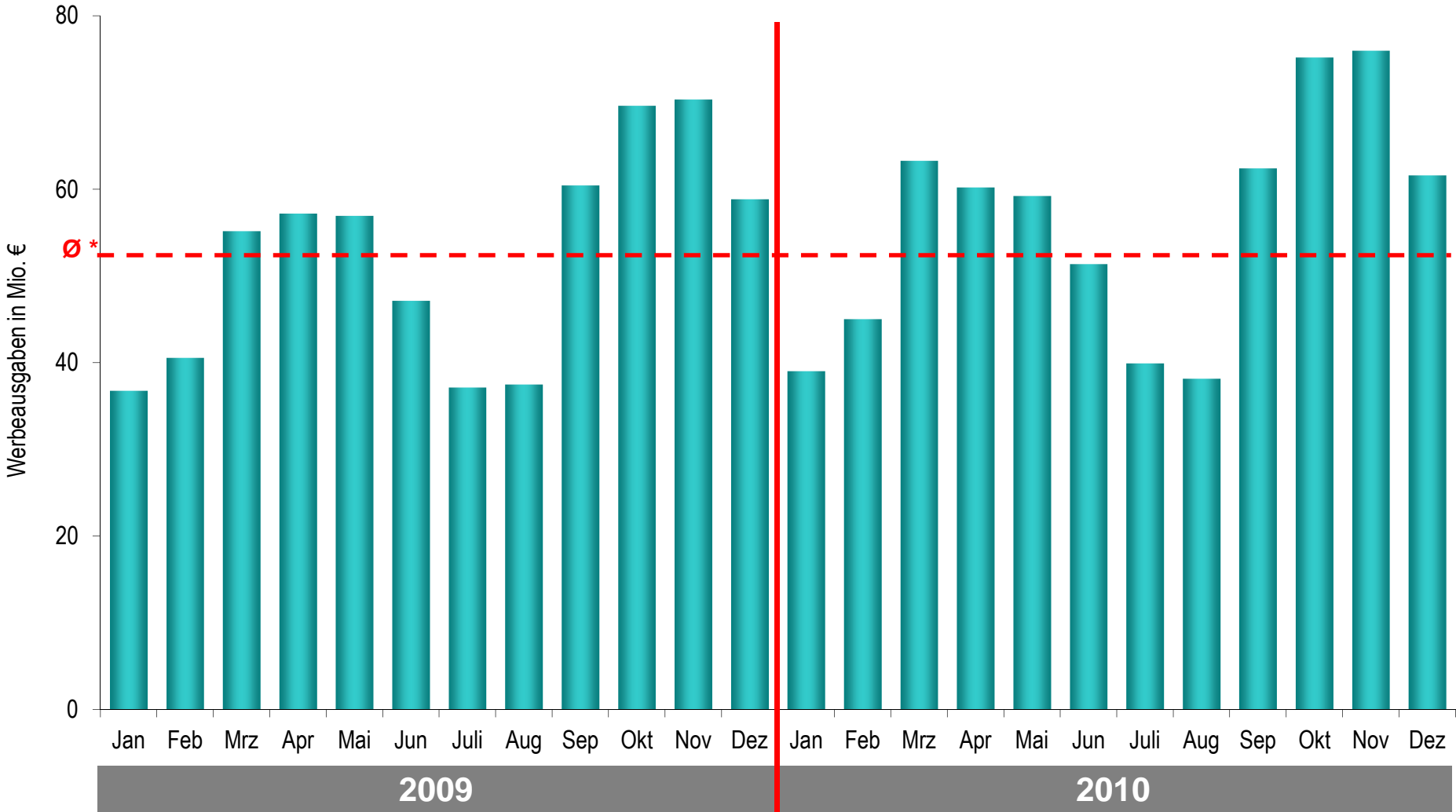
Saisonalität im *Printbereich 2009 - 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, *Printbereich =Tageszeitungen, Regionale Wochenzeitungen, Magazine, Fachzeitschriften, Ø* Werbeaufwand im Printbereich 2009 - 2010



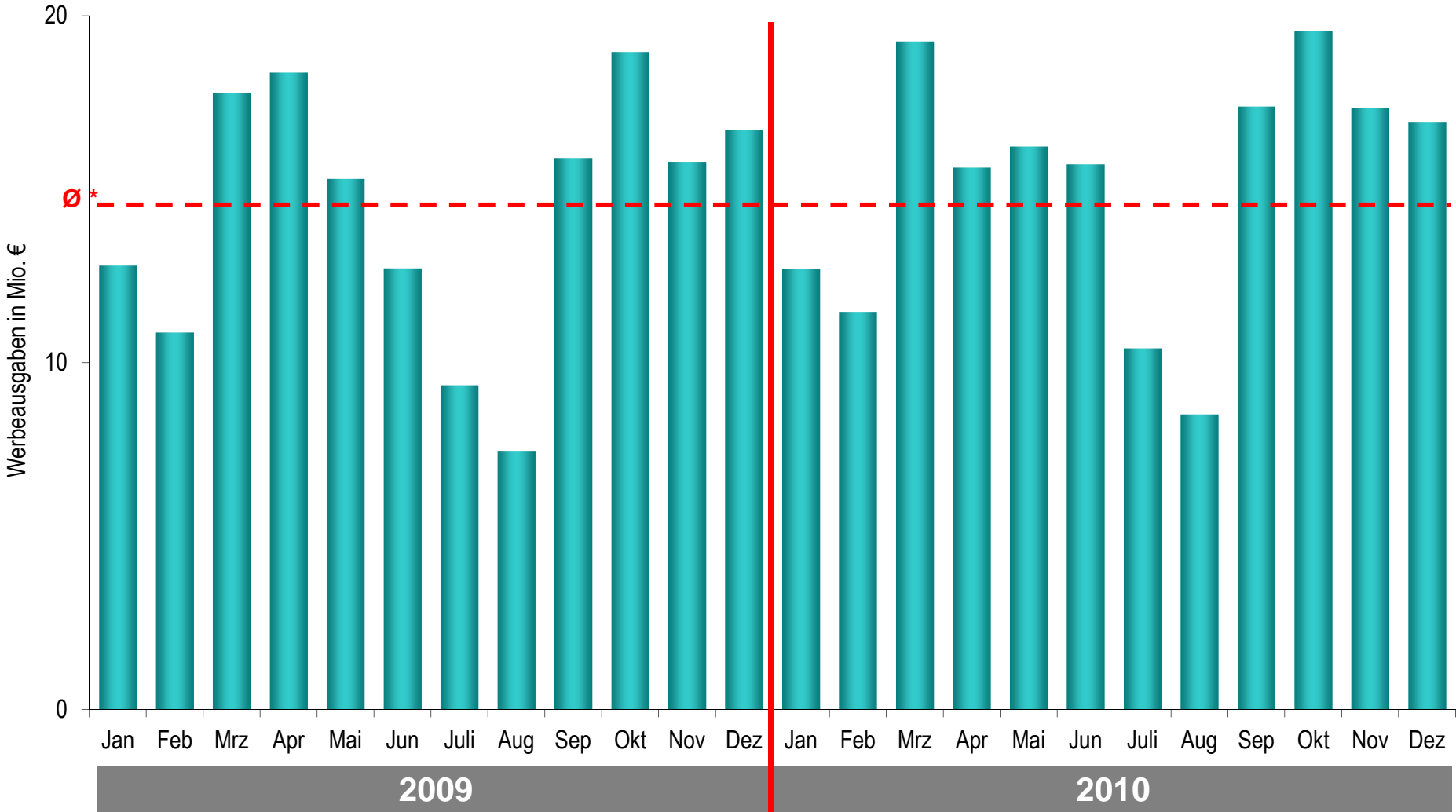
Saisonalität im TV 2009 - 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, Ø* Werbeaufwand im TV 2009 - 2010



Saisonalität im Hörfunk 2009 - 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, Ø* Werbeaufwand im Hörfunk 2009 - 2010



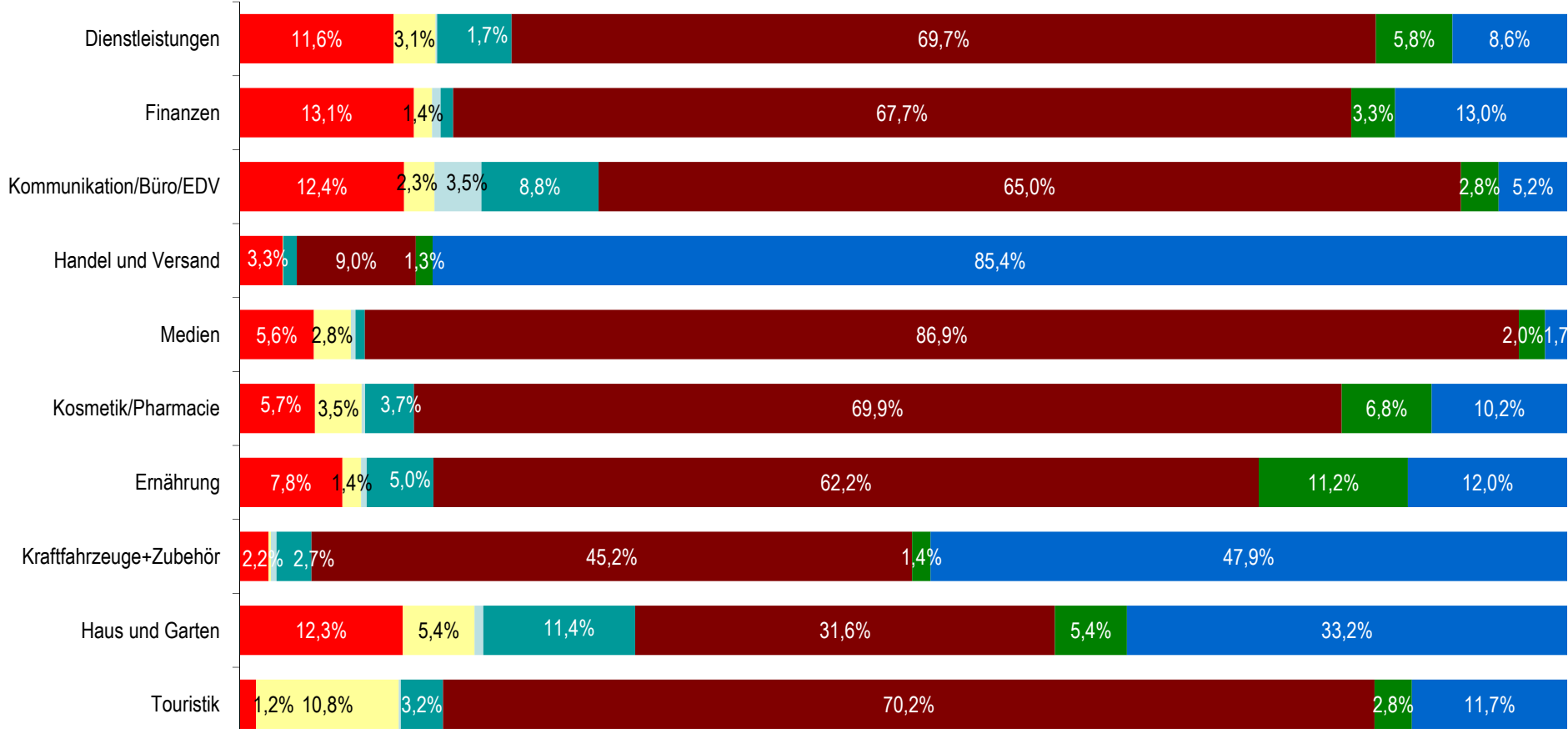


Top 10

Seiten 30 - 37



Top 10 Wirtschaftsbereiche 2010 – MediaMix



MediaMix in %

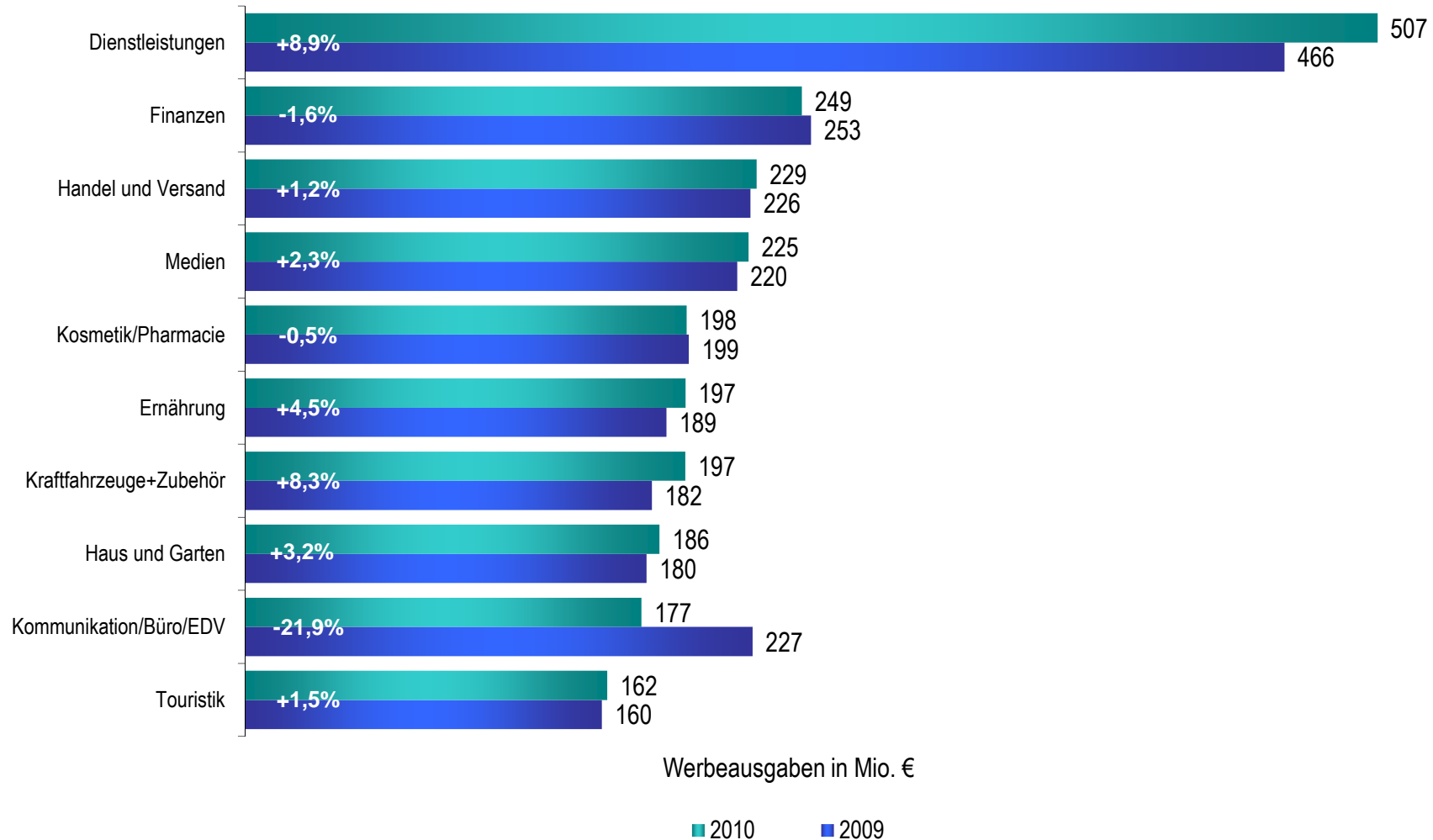
■ Außenwerbung ■ Gelbe Seien ■ Kino ■ Online ■ Print ■ Hörfunk ■ TV

Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto





Top 10 Wirtschaftsbereiche 2010 vs. 2009

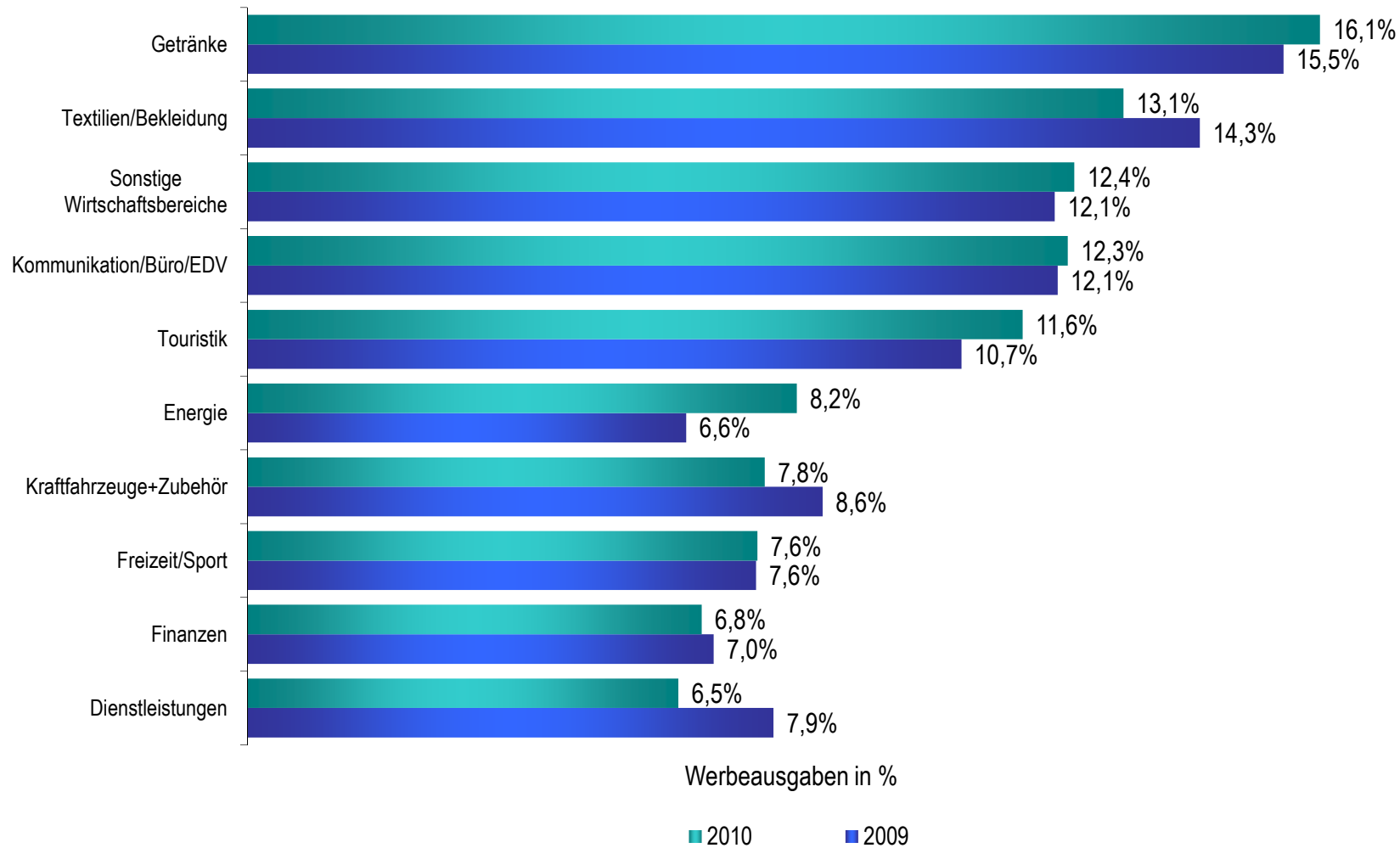


Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, Veränderung 2010 vs. 2009 in %



Top 10 Wirtschaftsbereiche 2010 vs. 2009

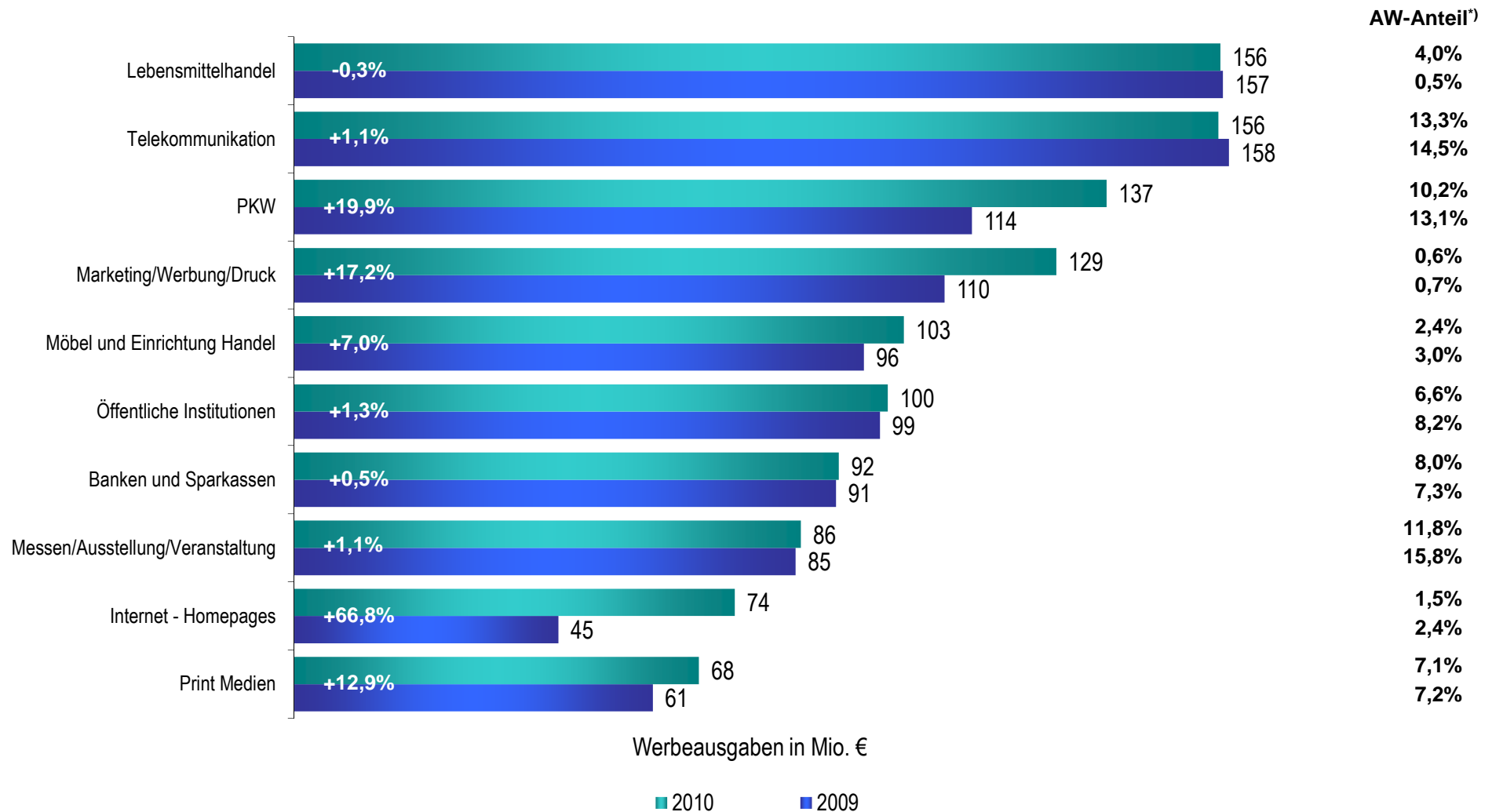
Außenwerbung



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto



Top 10 Warenkörbe 2010 vs. 2009

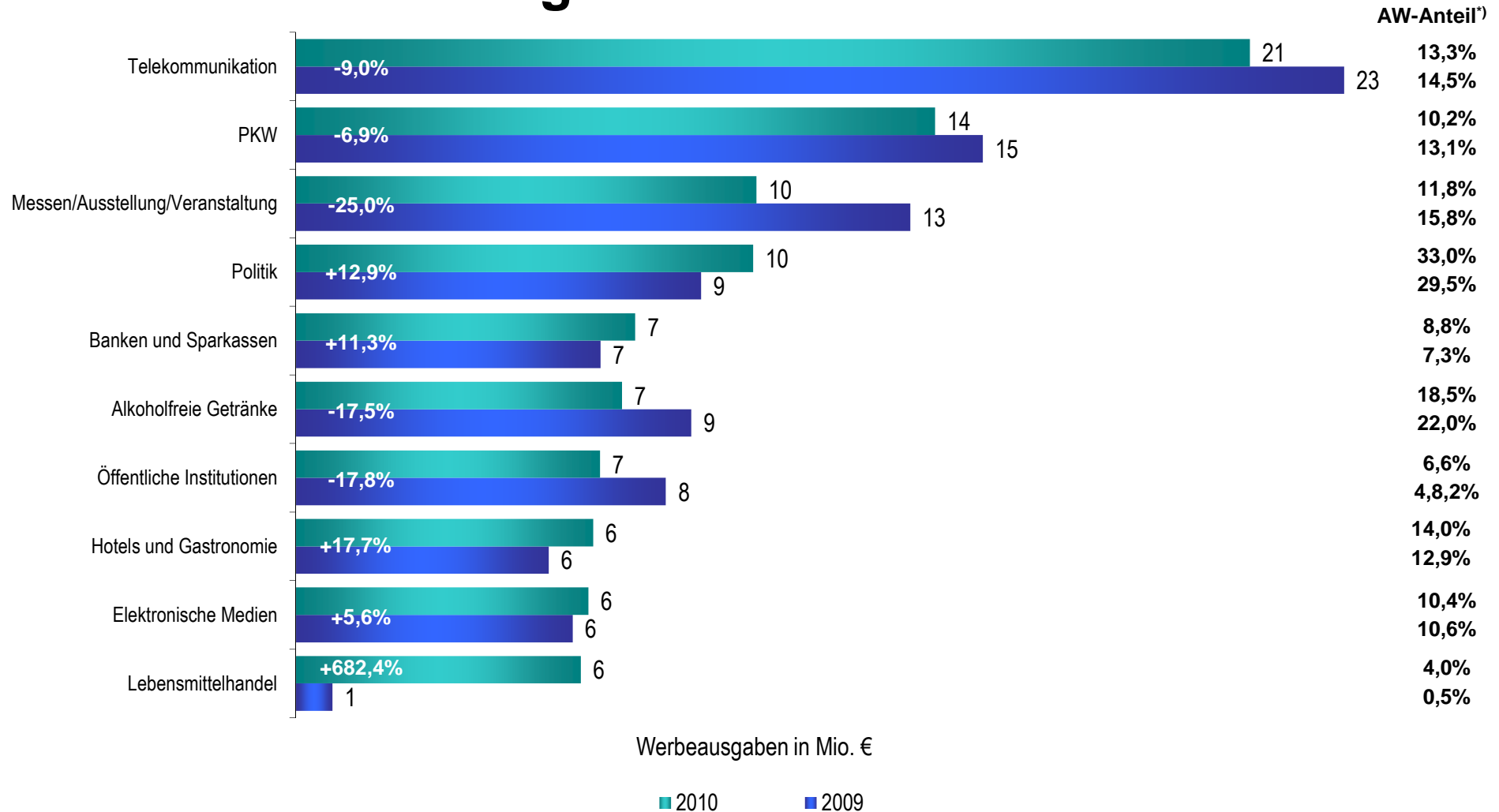


Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, Veränderung 2010 vs. 2009 in %, *)AW-Anteil = Außenwerbeanteil gemessen am Total des Warenkorbes in %



Top 10 Warenkörbe 2010 vs. 2009

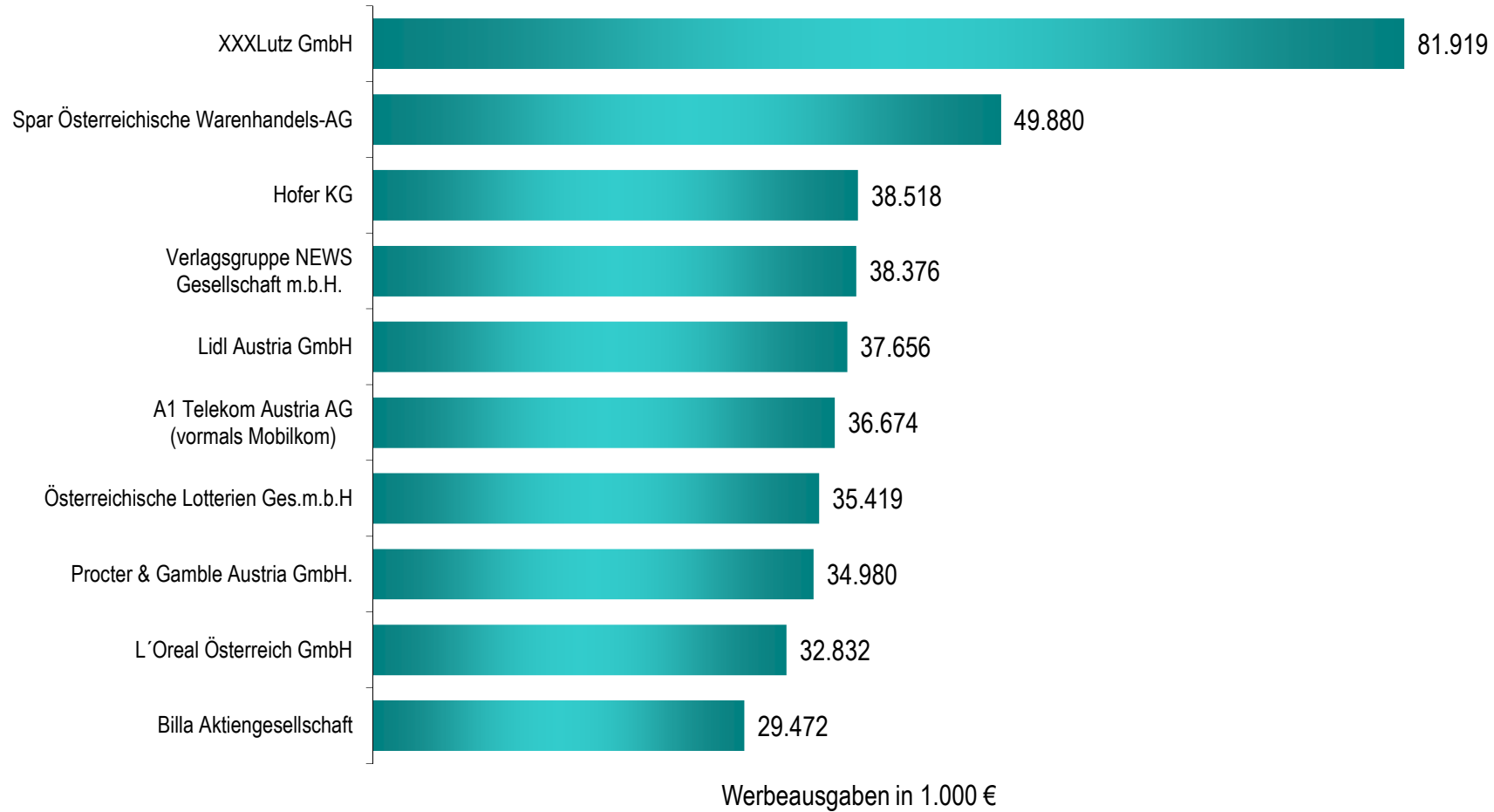
Außenwerbung



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, Veränderung 2010 vs. 2009 in %, *)AW-Anteil = Außenwerbeanteil gemessen am Total des Warenkorbes in %



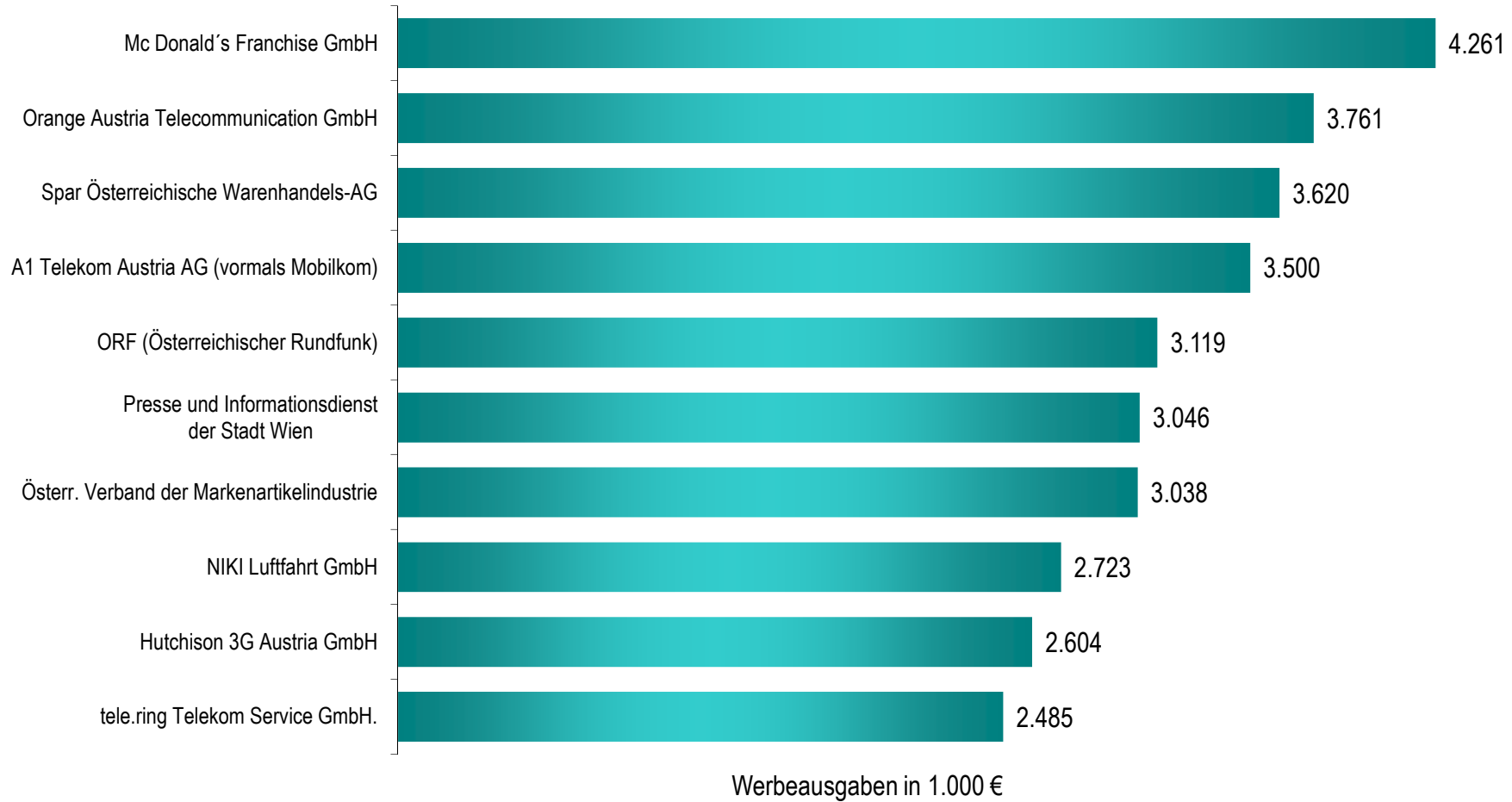
Top 10 Firmen 2010



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, Ranking exkl. Parteipolitik/Wahlwerbung



Top 10 Firmen 2010 – Außenwerbung



Quelle: Focus Media Research, Werbeausgaben brutto, Ranking exkl. Parteipolitik/Wahlwerbung

g e w i s t a

urban media