



crossvertise



Marktstudie 2013

„WERBE- UND MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN VON UNTERNEHMEN“



- Die Studie - Hintergründe
- Die Teilnehmer
- Bisheriges Werbeverhalten
- Zukünftiges Werbeverhalten
- Crossmediales Werben
- Zusammenarbeit mit Agenturen
- Selbstständig buchen

DIE STUDIE - HINTERGRÜNDE



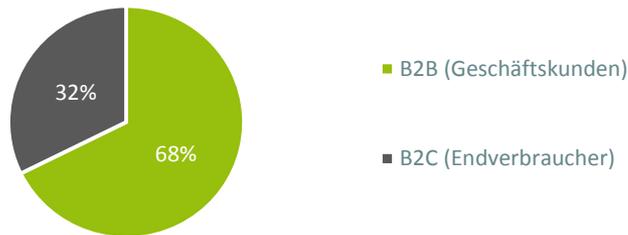
- Befragung von werbetreibenden Unternehmen im dritten Jahr in Folge
- **Befragungszeitraum:**
März bis Juni 2013
- **Ziele:**
 - Wissenschaftliche Analyse und Auswertung der Ergebnisse
 - Gewinnung von Erkenntnissen zur Vorgehensweise bei Auswahl und Buchung von Werbung
 - Identifikation von Trends im Werbemarkt, u.a. zum crossmedialen Werbeverhalten
 - Erarbeitung von Handlungsempfehlungen, um gezielter auf die Bedürfnisse von Werbetreibenden eingehen zu können

DIE TEILNEHMER

Die Teilnehmer

- Geschäftsmodell und Unternehmensgröße

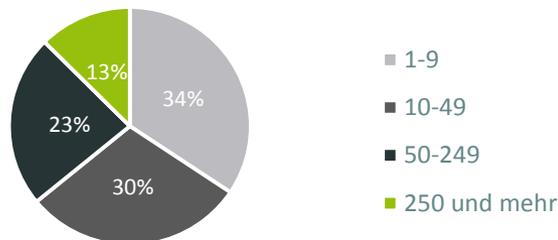
Geschäftsmodell



Jährlicher Umsatz



Mitarbeiteranzahl



Insgesamt nahmen 65 Unternehmen an der Studie teil

Geschäftsmodell:

- Rund zwei Drittel der befragten Unternehmen richten sich an Endkunden

Unternehmensgröße:

- Zwei von fünf der erfassten Unternehmen generieren einen jährlichen **Umsatz** von unter 2 Mio. €, jedes fünfte kann aber auf mehr als 10 Mio. € Jahresumsatz verweisen.
- Die **Mitarbeiteranzahl** spiegelt die Umsatzverteilung wieder. Jeder dritte gab an, mit weniger als 10 Kollegen zusammenzuarbeiten, aber immerhin 36% der Befragten arbeiten in Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern.

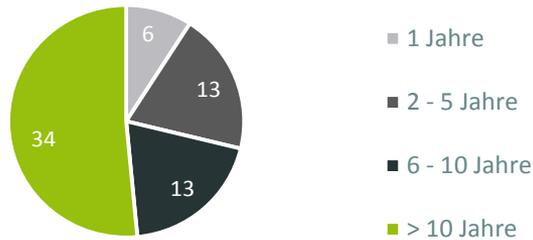


Es konnten also Vertreter aller Unternehmensgrößen befragt werden

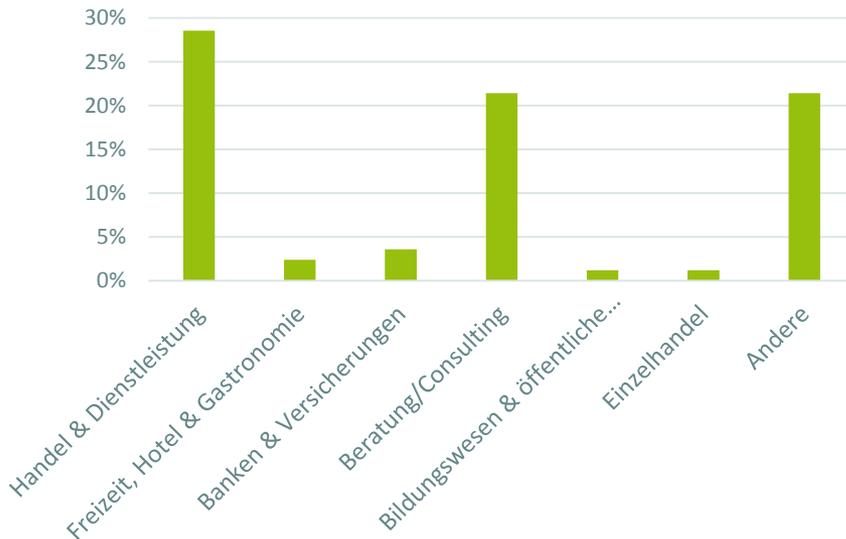
Die Teilnehmer

- Unternehmensalter und Branche

Alter der Unternehmen



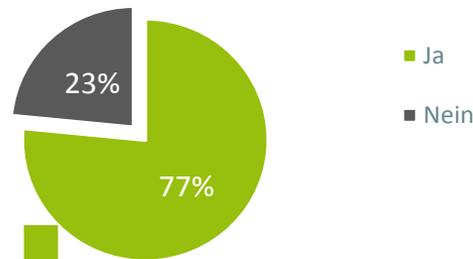
Branche



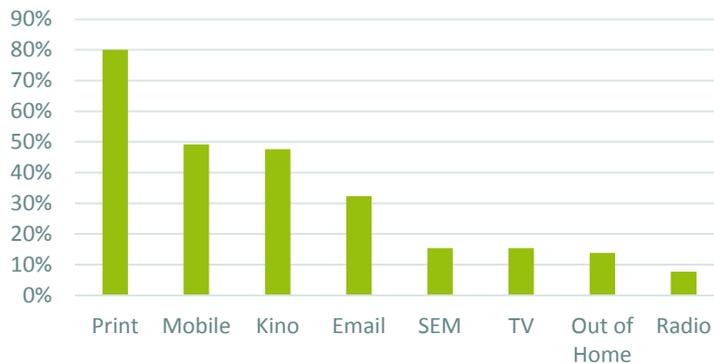
- Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen sind älter als 10 Jahre. Lediglich 6 Unternehmen befinden sich noch in der Gründungsphase.
 - Bei der Branchenzugehörigkeit zeigt sich ein klares Bild, mehr als ein Viertel der Befragten sind in Handel bzw. Dienstleistung tätig. Daneben wurden besonders viele Unternehmen aus der Beratung erfasst.
- ➔ Auch hier zeigt sich, dass die Studie einen Querschnitt durch alle Branchen sowie unterschiedliche Unternehmensalter abbildet

BISHERIGES WERBEVERHALTEN

Hat Ihr Unternehmen in der Vergangenheit schon einmal Werbung geschaltet?



Welche Medien kamen dabei zum Einsatz?

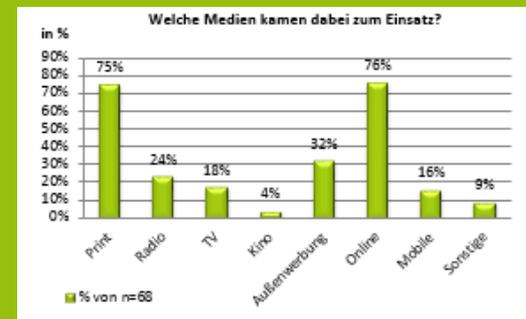


- Beinahe jedes vierte der befragten Unternehmen hat nach eigenen Angaben bereits Werbung geschaltet.

➔ Somit konnten wir die gleichen Ergebnisse wie im letzten Jahr festhalten (72% hatten 2012 angegeben, bereits zu werben)

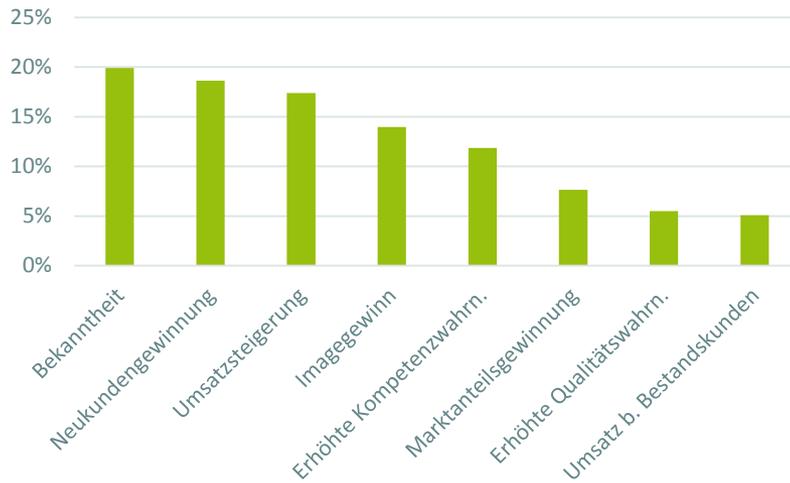
- Dabei kamen am häufigsten Printmedien zum Einsatz. Aber auch Mobile- und Kino-Werbung wurden von besonders vielen der befragten Unternehmen in der Vergangenheit gewählt.

➔ In den letzten beiden Jahren folgten auf Print noch Online und Außenwerbung.

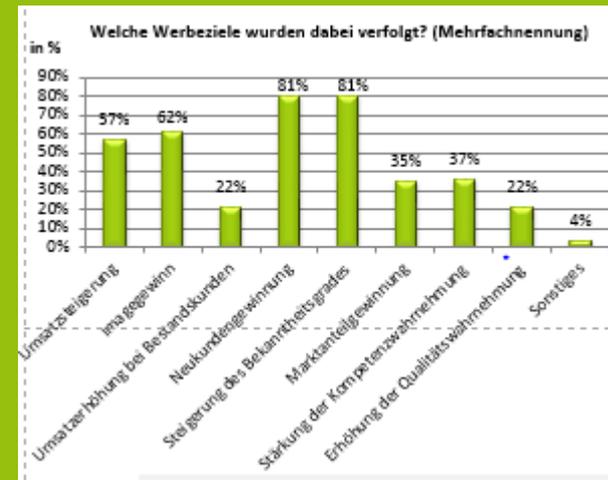


Quelle: Marktstudie zum Werbe- und Mediennutzungsverhalten von Unternehmen 2012

Welche Werbeziele wurden dabei verfolgt?



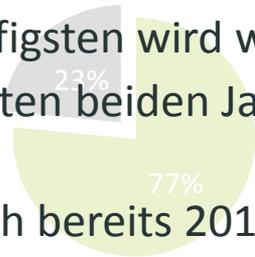
- Wie wurde Werbung vor allem zur Steigerung des Bekanntheitsgrads, Neukundengewinnung, Umsatzsteigerung und zum Imagegewinn eingesetzt.



Quelle: Marktstudie zum Werbe- und Mediennutzungsverhalten von Unternehmen 2012

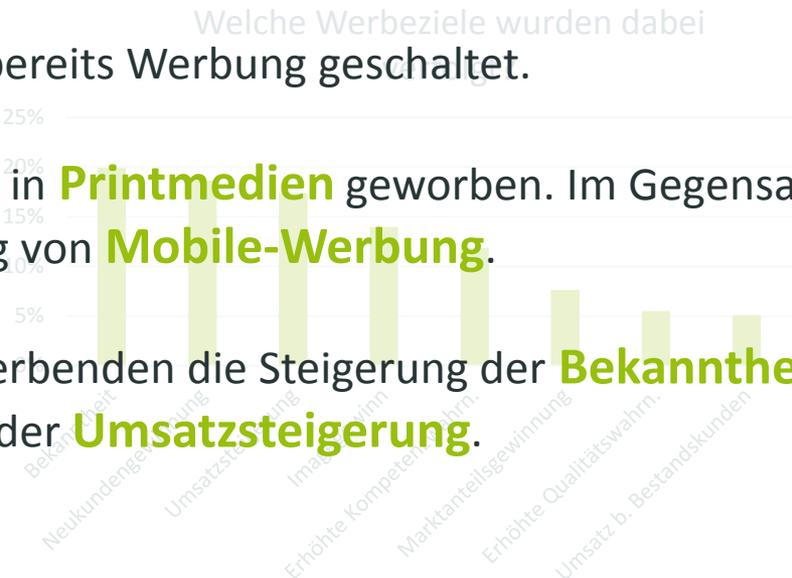
Zusammenfassung allgemeines Werbeverhalten

Hat Ihr Unternehmen in der Vergangenheit Werbung geschaltet?
 Fast **80%** der befragten Unternehmen haben bereits Werbung geschaltet.



Am häufigsten wird wie bereits 2011 und 2012 in **Printmedien** geworben. Im Gegensatz zu den letzten beiden Jahren steigt die Bedeutung von **Mobile-Werbung**.

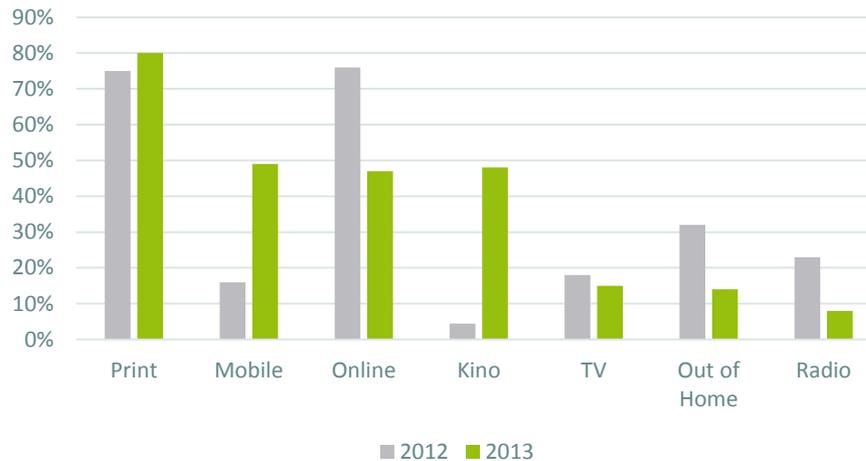
Wie auch bereits 2012 ist das Hauptziel der Werbenden die Steigerung der **Bekanntheit**, gefolgt von der **Neukundengewinnung** und der **Umsatzsteigerung**.



VERGLEICH ZU 2012

Vergleich zu 2012 im Überblick

Welche Medien kamen dabei zum Einsatz?



Medium	2012	2013	+/-
Print	75%	80%	5% ▲
Mobile	16%	49%	33% ▲
Online	76%	47%	-29% ▼
Kino	4%	48%	44% ▲
TV	18%	15%	-3% ▼
Out of Home	32%	14%	-18% ▼
Radio	23%	8%	-15% ▼

Vergleich zu 2012

Das größte Wachstum (+44%) zeigt sich bei der **Kinowerbung**.

Auch die Sparte **Mobile** (+33%) sind beliebter als in der Studie 2012.

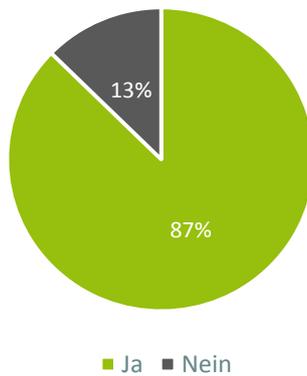
Der starke Einsturz der **Online-Werbung** könnte durch die verschiedenen verwendeten Kategorien zustande gekommen sein (2012: Online, 2013: SEM, Email)



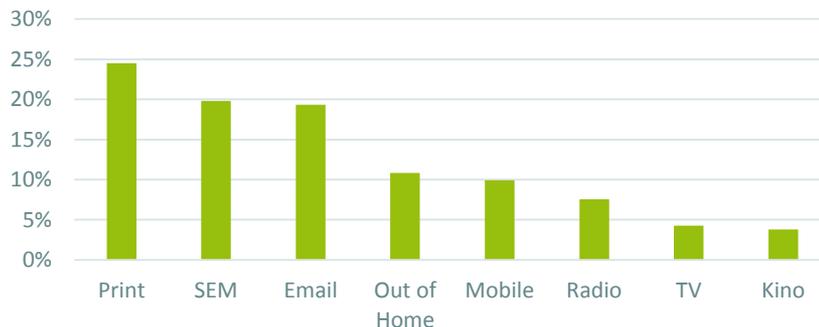
Medium	2012	2013	+/-
Print	31%	31%	0% ●
Mobile	19%	25%	6% ▲
Online	10%	6%	8% ▲
Kino	10%	14%	4% ▲
TV	31%	31%	0% ●
Out of Home	7%	5%	-2% ▼
Radio	2%	3%	1% ▲

ZUKÜNFTIGES WERBEVERHALTEN

Beabsichtigt Ihr Unternehmen in den nächsten zwei Jahren Werbung zu schalten?



Welche Werbearten werden dabei voraussichtlich zum Einsatz kommen?



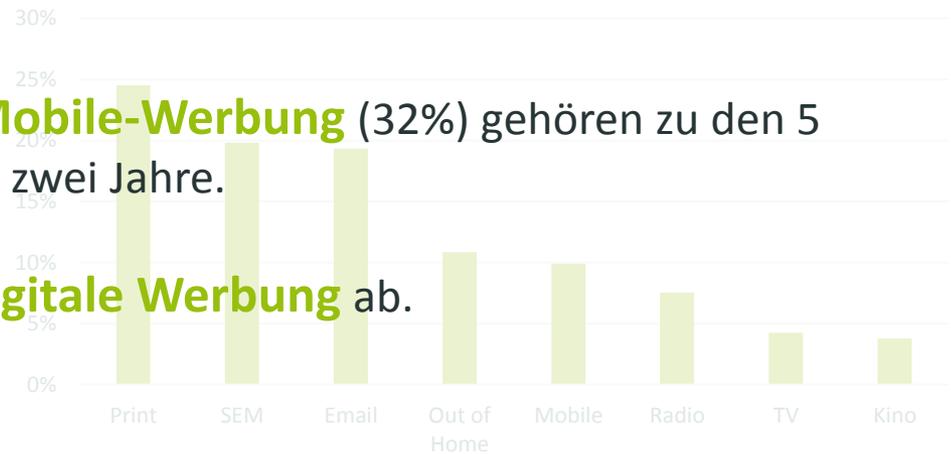
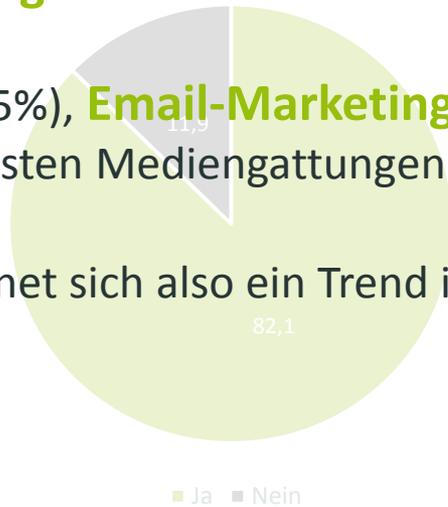
- Mehr als 80% aller befragten Unternehmen werden nach eigenen Angaben auch in Zukunft werben.
- Gründe dafür, auf Werbung zu verzichten, sehen knapp 13% der Befragten bei einer zu hohen Komplexität, fehlendem Budget, einer fehlenden Notwendigkeit und zu geringen Erfolgsaussichten.
- Bei den (auch) zukünftig Werbetreibenden werden vor allem Print und Online (SEM und Email-Marketing) zum Einsatz kommen.

Zusammenfassung zukünftiges Werbeverhalten

Nur etwa **12%** der befragten Unternehmen planen in den nächsten zwei Jahren **keine Werbung** zu schalten.

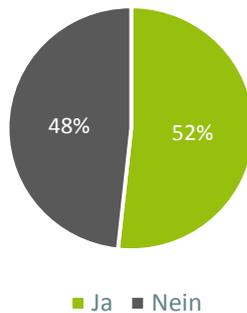
SEM (65%), **Email-Marketing** (63%) und **Mobile-Werbung** (32%) gehören zu den 5 beliebtesten Mediengattungen der nächsten zwei Jahre.

Es zeichnet sich also ein Trend in Richtung **digitale Werbung** ab.



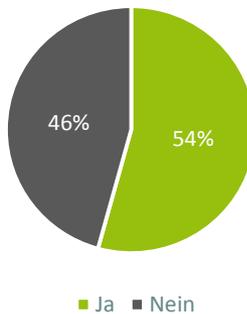
CROSSMEDIALES WERBEN

Haben Sie bisher crossmediale Kampagnen durchgeführt?

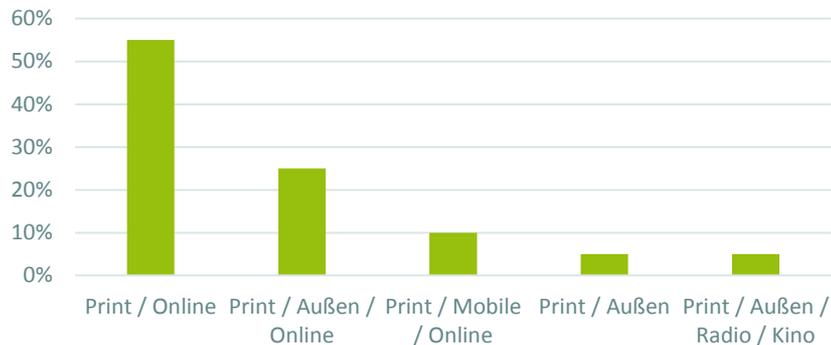


- Ca. die Hälfte der Befragten haben bereits crossmediale Kampagnen durchgeführt.
- Auch in Zukunft werden mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen crossmedial werben.

Planen Sie in den nächsten zwei Jahren crossmediale Kampagnen durchzuführen?

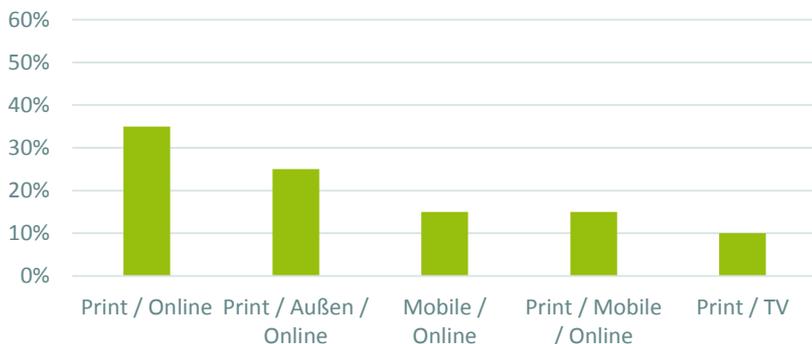


Die 5 häufigsten Medienkombinationen (bisher)



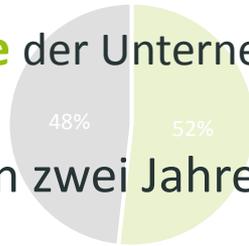
- Die bisher am häufigsten eingesetzten Kombinationen waren **Print und Online** sowie **Print, Online und Außenwerbung**.
- Auch in Zukunft werden diese Kombinationen am häufigsten gewählt.

Die 5 häufigsten Medienkombinationen (Trend der nächsten zwei Jahre)

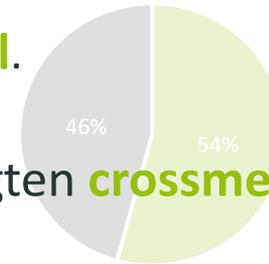


Zusammenfassung crossmediales Werben

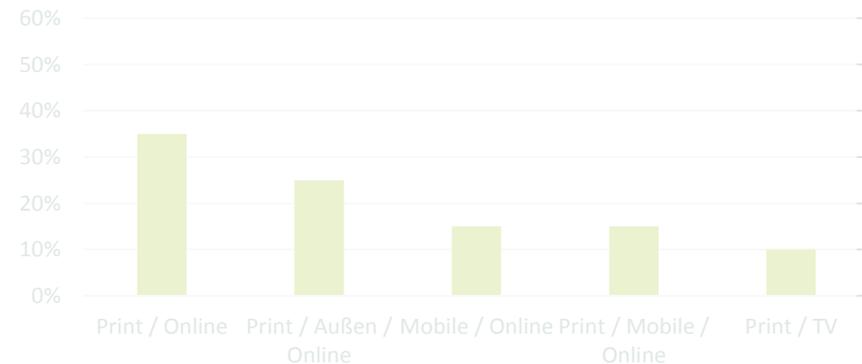
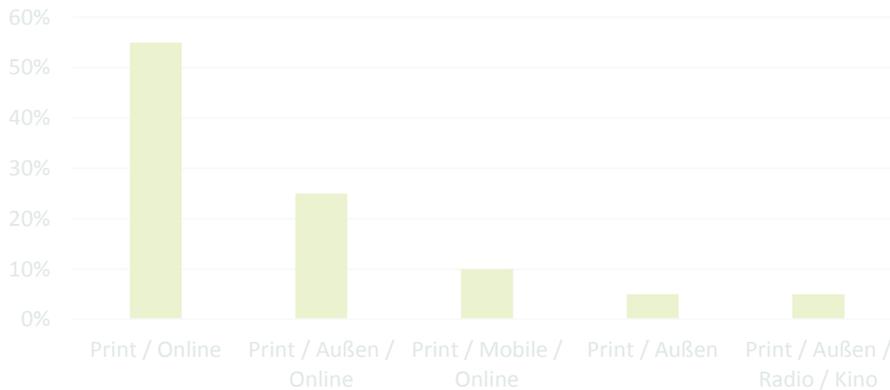
Circa die Hälfte der Unternehmen wirbt bereits **crossmedial**.



In den nächsten zwei Jahren planen **über 50%** der Befragten **crossmedial** zu werben.

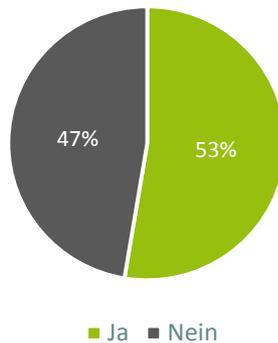


Besonders **Print, Online- und Außenwerbung** werden dabei eine große Rolle spielen. Aber auch **Mobile-Werbung** wird an Bedeutung gewinnen.



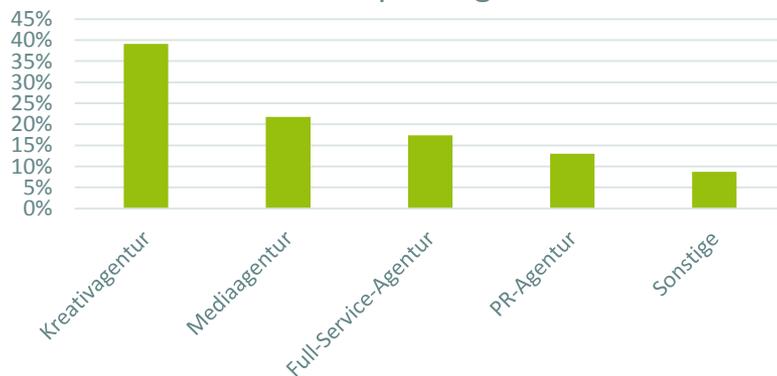
ZUSAMMENARBEIT MIT AGENTUREN

Haben Sie bisher Leistungen einer Agentur in Anspruch genommen?

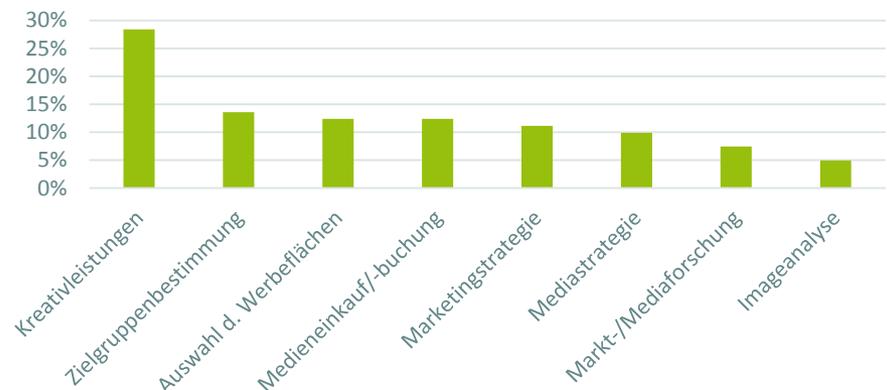


- Ca. die Hälfte der Befragten haben bereits eine Agentur in Anspruch genommen.
- Am häufigsten wurden Kreativagenturen beauftragt, gefolgt von Media- und Full-Service-Agenturen.
- Dazu passt, dass die meisten Befragten Kreativleistungen eingekauft haben sowie die Zielgruppenanalyse, die Medienauswahl und den Mediaeinkauf.

Welche Art von Agentur haben Sie in Anspruch genommen?



Welche Leistungen von Agenturen hat Ihr Unternehmen in Anspruch genommen?



Zusammenfassung Zusammenarbeit mit Agenturen

Circa **die Hälfte** der befragten Unternehmen hat schon einmal die Leistungen einer **Agentur** in Anspruch genommen.

Am häufigsten wurden dabei **Kreativagenturen** beauftragt, gefolgt von **Mediaagenturen** und **Full-Service Agenturen**.

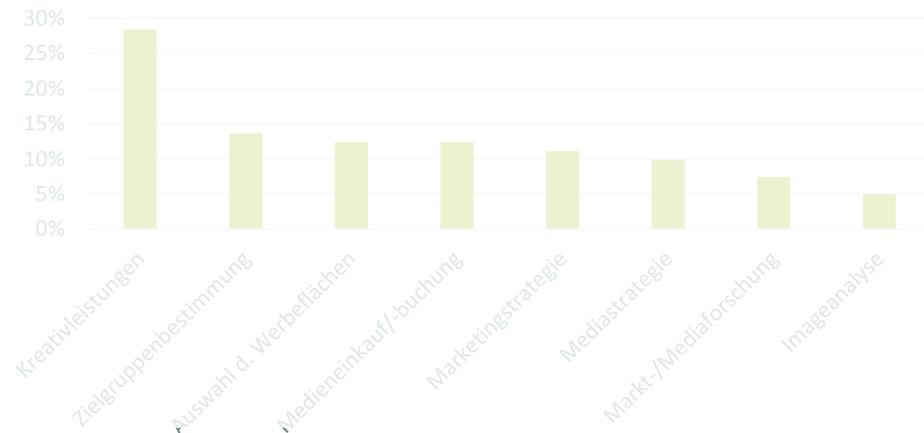
Im Gegensatz zur Studie 2012 nimmt die **Zielgruppenanalyse** einen wichtigen Platz bei den gewählten Agenturleistungen ein (+9%).



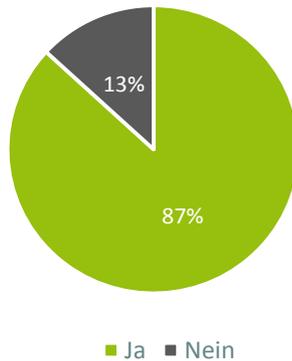
Welche Art von Agentur haben Sie in Anspruch genommen?



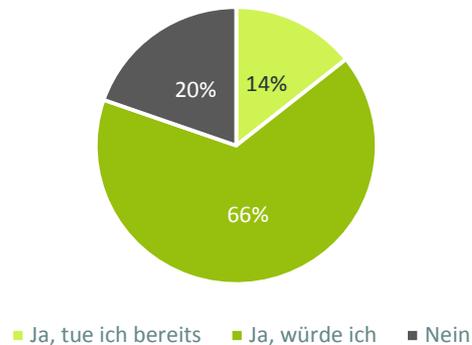
Welche Leistungen von Agenturen hat Ihr Unternehmen in Anspruch genommen?



Buchen Sie Ihre Werbemedien bereits selbstständig?



Würden Sie einen Onlinemarktplatz nutzen, um Werbemedien zu buchen?



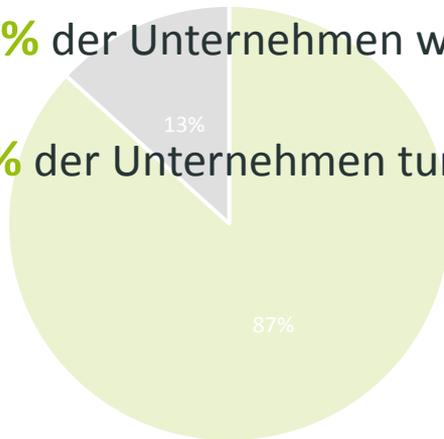
- Beinahe neunzig Prozent der befragten Unternehmen buchen ihre Werbemedien bereits selbstständig.
- Knapp fünfzehn Prozent nutzen dazu bereits einen Online-Marktplatz.
- Von den restlichen Befragten können sich dreiviertel vorstellen, einen Online-Marktplatz zu nutzen.
- Insgesamt siebzig Prozent der befragten Unternehmen stehen einem Online-Marktplatz für Werbung also positiv gegenüber.

Zusammenfassung selbstständiges Buchen

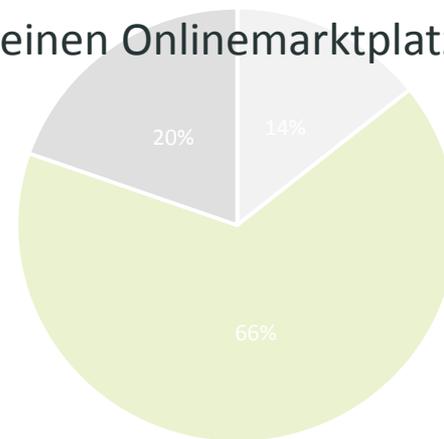
Fast **90%** der Unternehmen gaben an, ihre Werbung bereits selbständig zu buchen.

Fast **70%** der Unternehmen würden ihre Werbung über einen Onlinemarktplatz buchen.

Ca. **15%** der Unternehmen tun dies bereits.



■ Ja ■ Nein



■ Ja, tue ich bereits ■ Ja, würde ich ■ Nein

- Knapp 80% der Unternehmen werben bisher und wollen auch in Zukunft werben.
- Dabei werden vor allem Print-, Online-, Außen- und Mobilewerbung zum Einsatz kommen.
- Bei knapp der Hälfte der befragten Unternehmen wurden und werden diese Mediengattungen durchaus gleichzeitig in crossmedialen Kampagnen eingesetzt.
- Für ihre Kampagnen nutzen die Werbetreibenden die Leistungen von Kreativ-, Media- und Full-Service-Agenturen für Kreativleistungen sowie Mediaauswahl und Mediaeinkauf.
- Auffallend ist die vermehrte Inanspruchnahme von Zielgruppenanalysen. Es ist davon auszugehen, dass die Befragten ihre Kampagnen zielgruppenspezifischer ausrichten möchten.
- Beinahe 90% der Unternehmen buchen ihre Werbung bereits selbstständig, knapp 70% würden dazu einen Online-Marktplatz nutzen.

Ihr Weg zu crossvertise



crossvertise GmbH

Dingolfinger Straße 2 | 81673 München

Tel.: +49 (0)89 1222490-30

Fax: +49 (0)89 1222490-39

info@crossvertise.com

www.crossvertise.com



Ihr Ansprechpartner

Matthias Völcker

Tel.: +49 (0)89 1222490-31

m.voelcker@crossvertise.com