

Die Werbe- und Medienlandschaft 2032



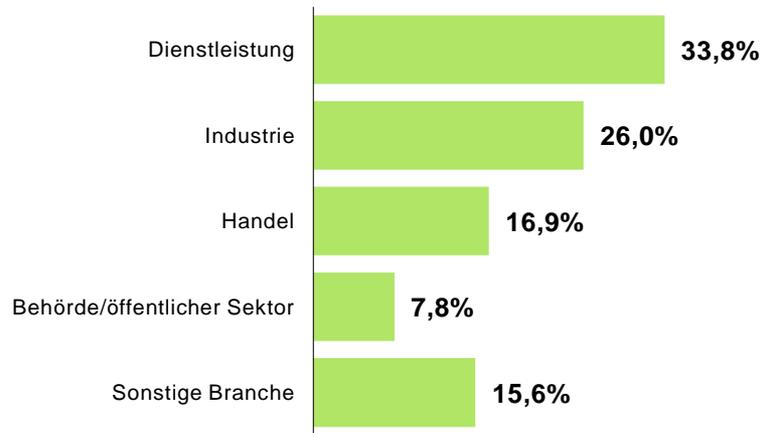
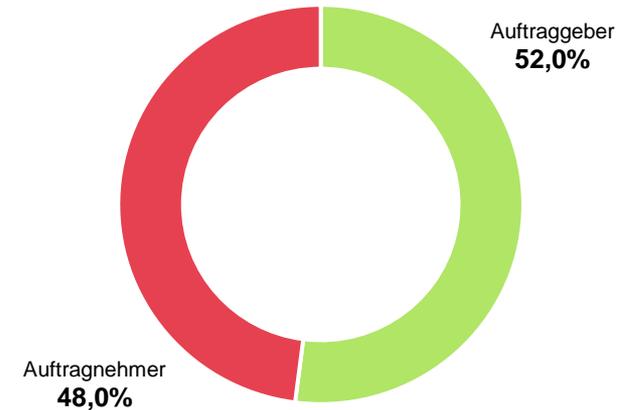
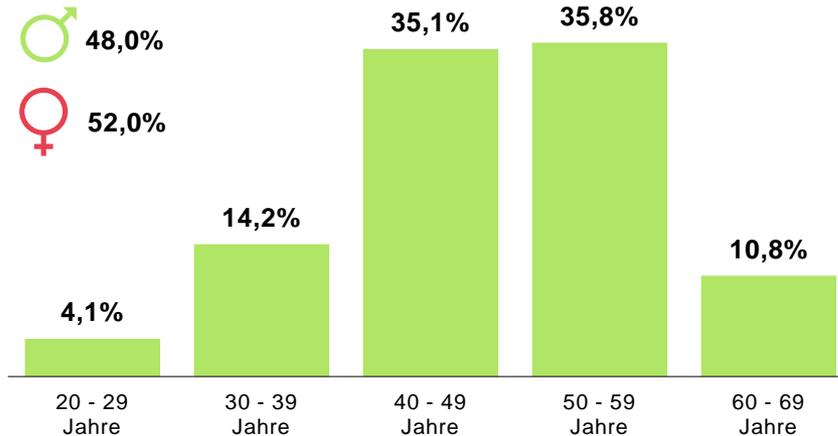
Wien, am 26. Jänner 2023 | Tommy Schwabl

marketagent.

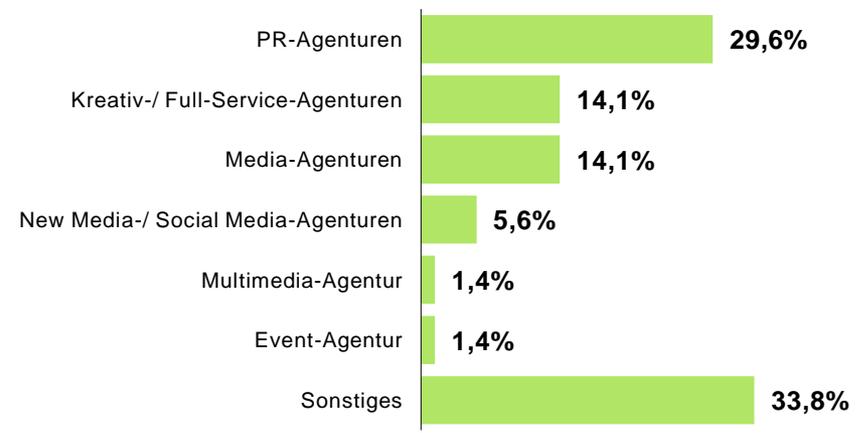
Umfrage-Basics | Studiensteckbrief

Auftraggeber	Eigenstudie
Methode	CAWI Computer Assisted Web Interviews anfallendes Sample nicht repräsentativ
Sample-Größe	n = 148 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Kommunikations-, Medien-, PR- und Werbe-Expert*innen
Feldzeit	25.07.2022 – 15.09.2022
Studienumfang	30 Fragen
Mobile Teilnahme	10,8%

Zusammensetzung des Samples | n = 148



Auftraggeber*innen | n=77*



Auftragnehmer*innen | n=71**

Welle 1 | n=204 Bruttowerbewertung

(in Mrd. Euro)



Welle 2 | n=148 Bruttowerbewertung

(in Mrd. Euro)

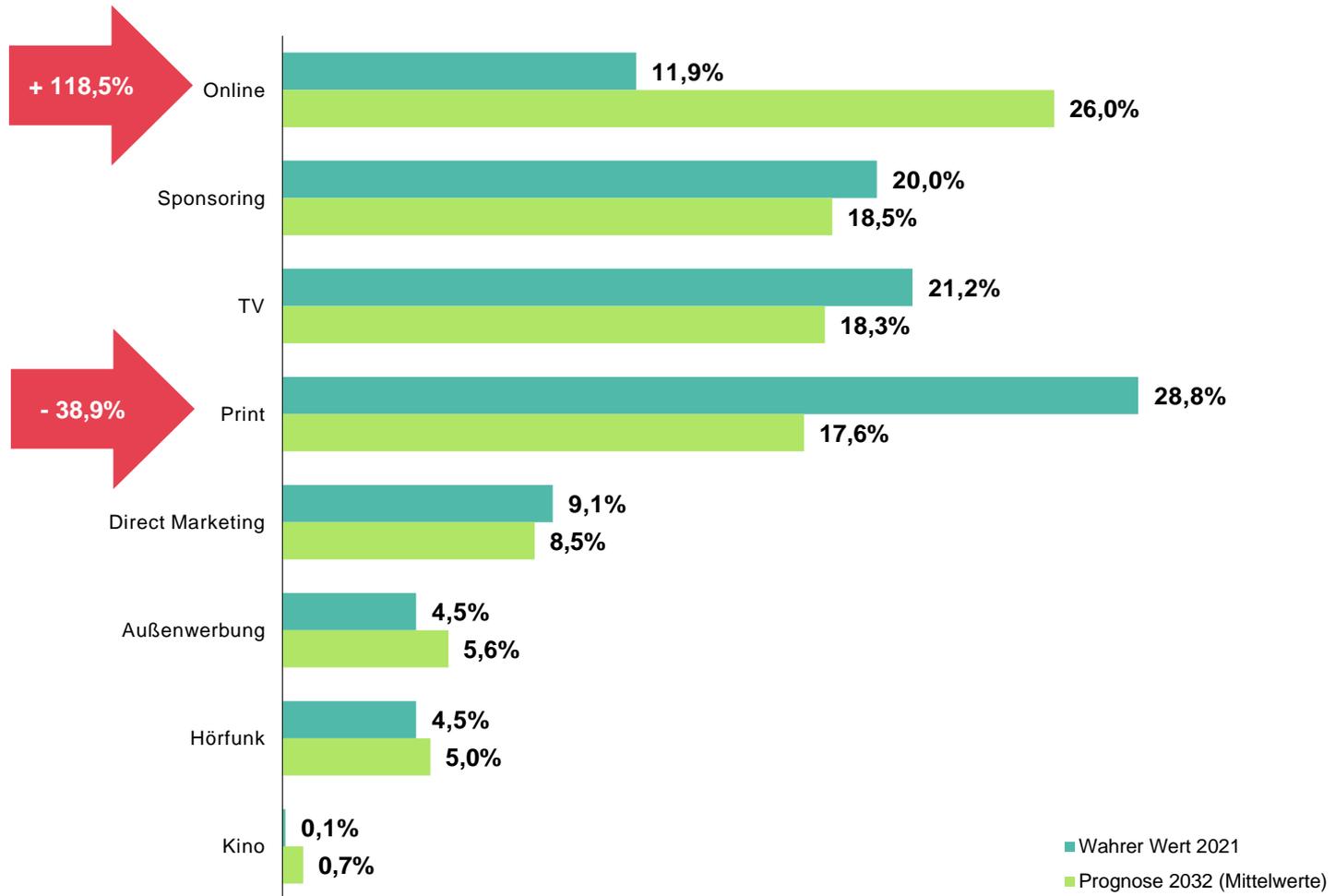


[...] Wie hoch wird der Bruttowerbewertung im Jahr ... Ihrer Einschätzung nach in Österreich sein? [...]

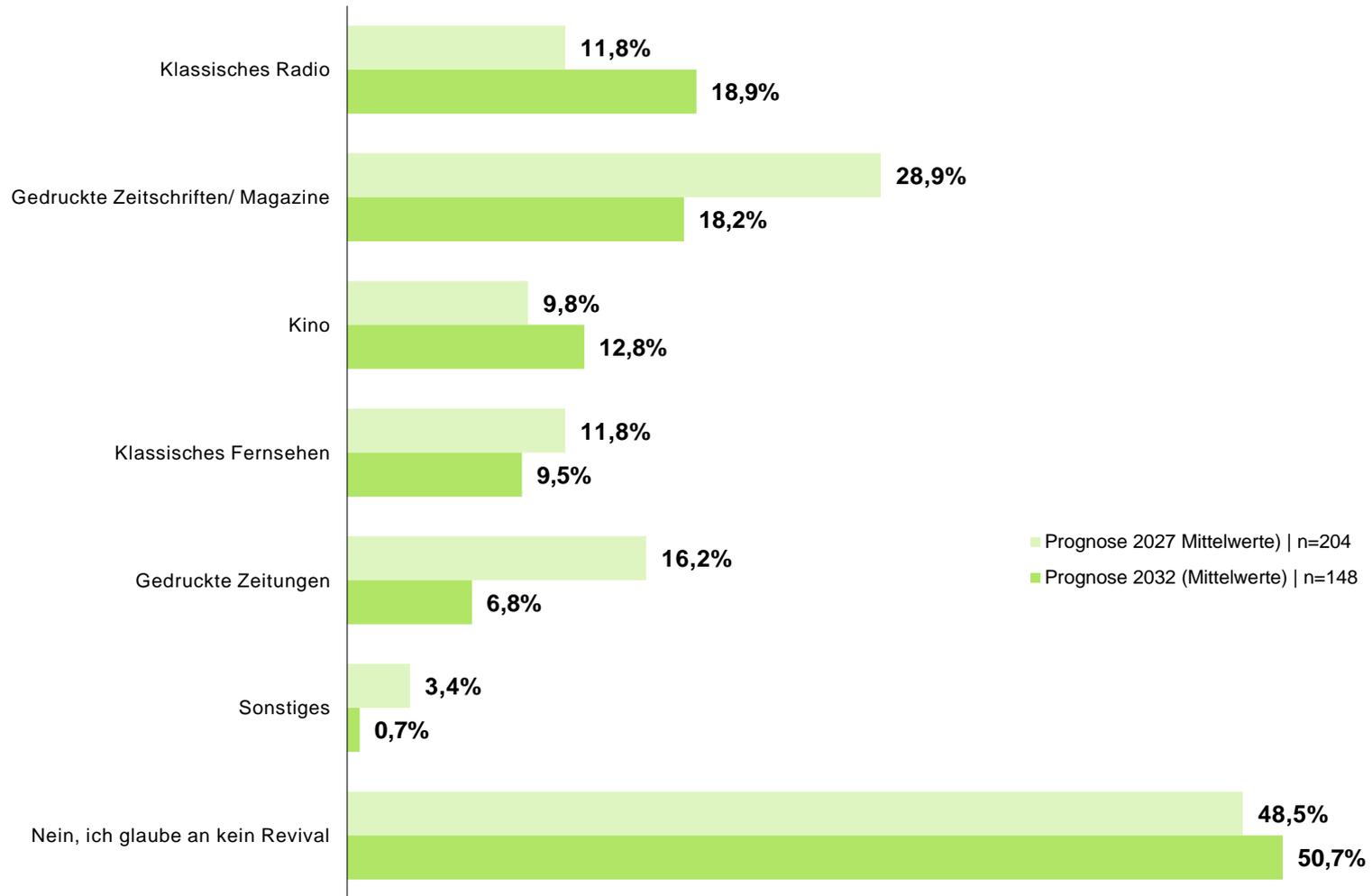
Quelle W1: FOCUS Pressekonferenz 01/2017: Werbebilanz nach Medien 01-12/2016

Quelle W2: FOCUS Jahresbilanz 2021: Werbebilanz 01-12/2021

Verteilung des Marketingbudgets

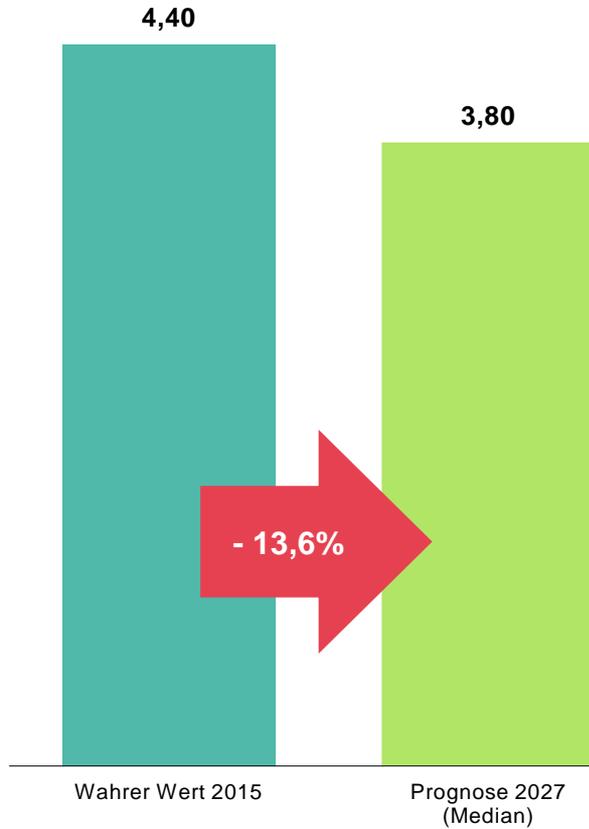


Revival klassischer Medien in 10 Jahren



6 [...] Wird innerhalb der nächsten 10 Jahre eines der „klassischen“ Medien in Österreich ein Revival feiern können? Wenn ja, welche(s)? || Mehrfach-Nennung möglich

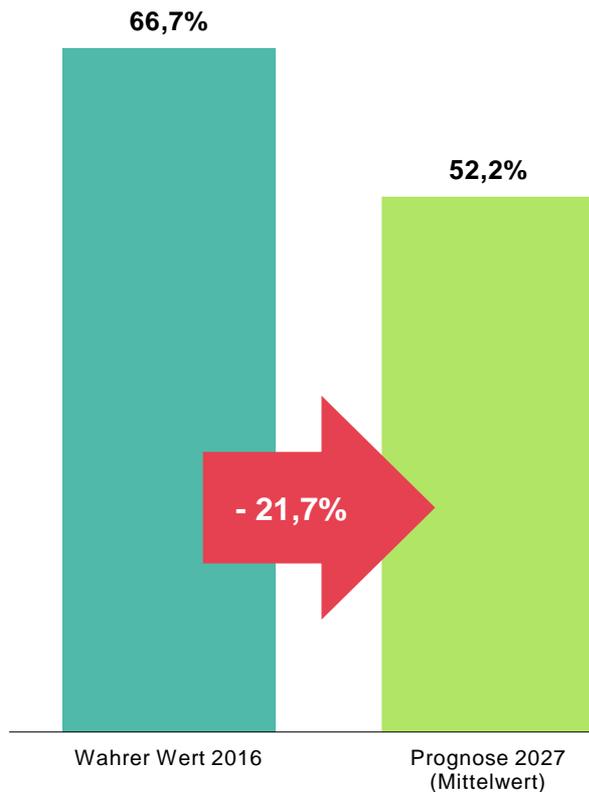
Welle 1 | n=204 Prospektvolumen (in Mrd. Stück)



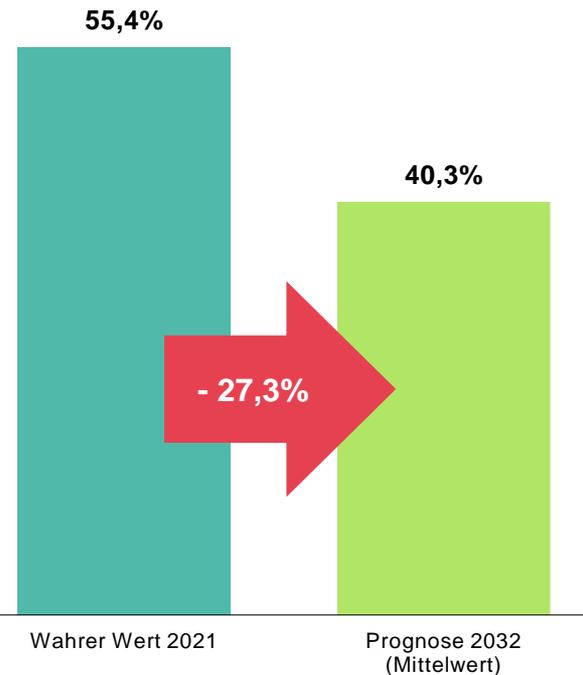
Welle 2 | n=148 Prospektvolumen (in Mrd. Stück)



Welle 1 | n=204 Netto-Reichweite von Tageszeitungen

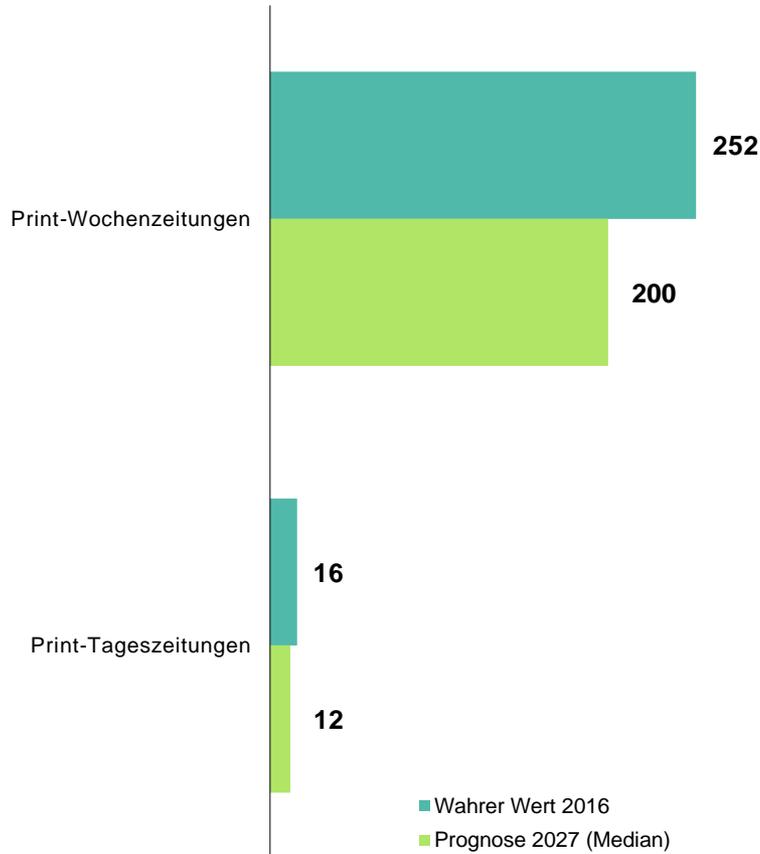


Welle 2 | n=148 Netto-Reichweite von Tageszeitungen



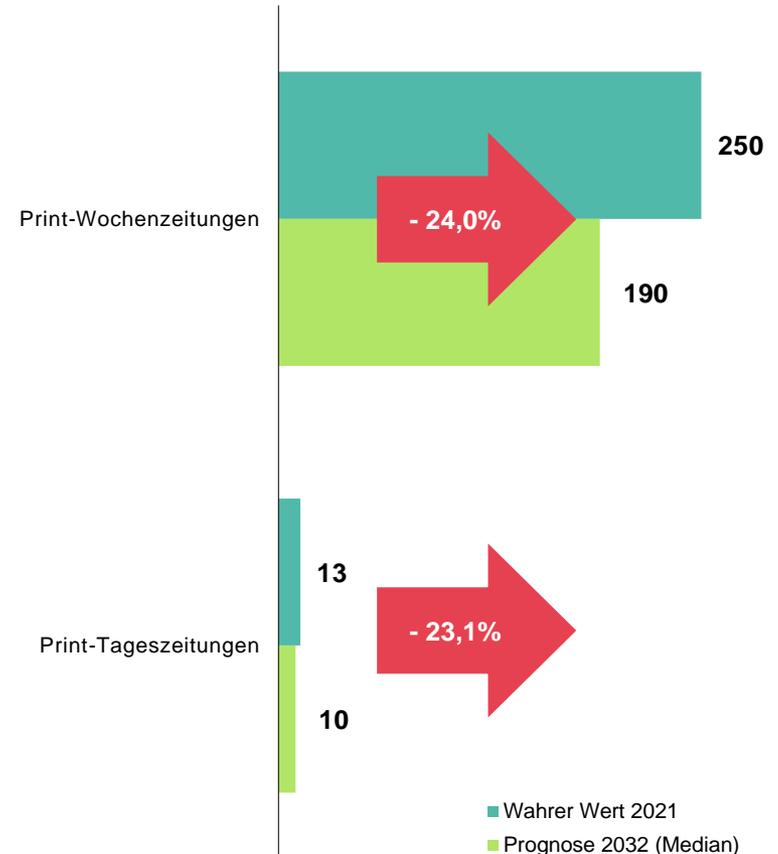
Welle 1 | n=204

Anzahl an Print-Zeitungen



Welle 2 | n=148

Anzahl an Print-Zeitungen

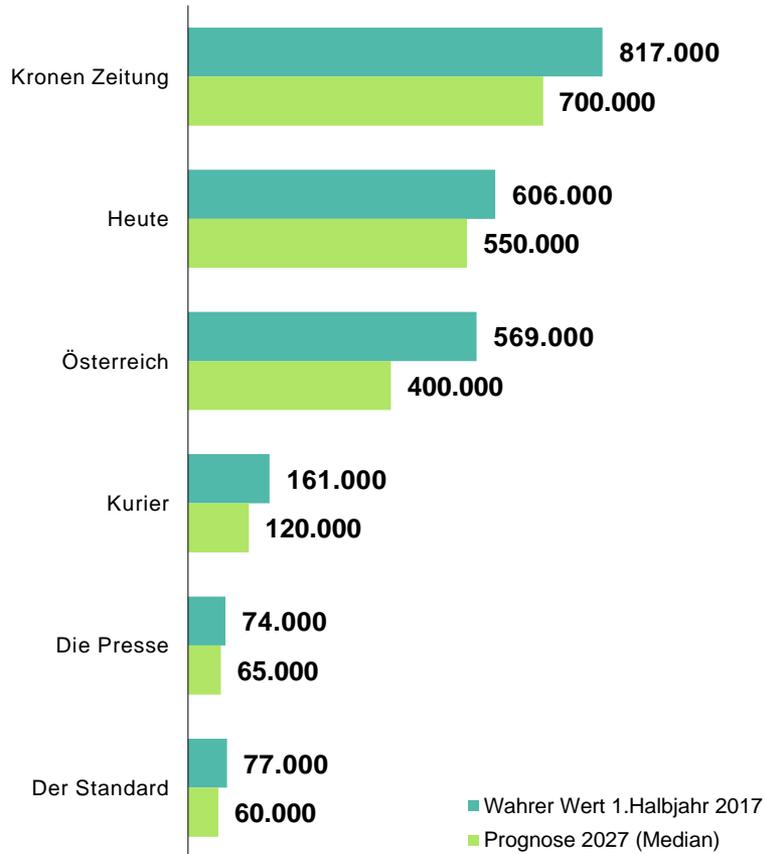


Im Jahr ... gab es laut VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen) in Österreich ... Tageszeitungen (Print) und ... Wochenzeitungen (Print). Wie glauben Sie, werden sich diese Zahlen in Österreich in den kommenden 10 Jahren verändern?

Quelle W1: Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) 2016 || Quelle W2: Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) 2021

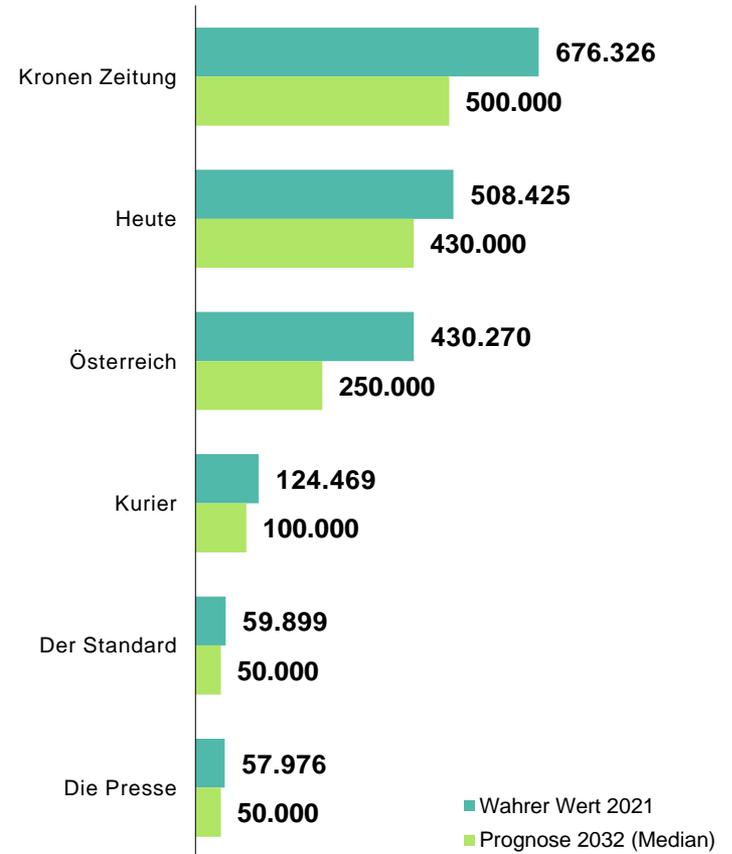
Welle 1 | n=204

Druckauflage von Tageszeitungen



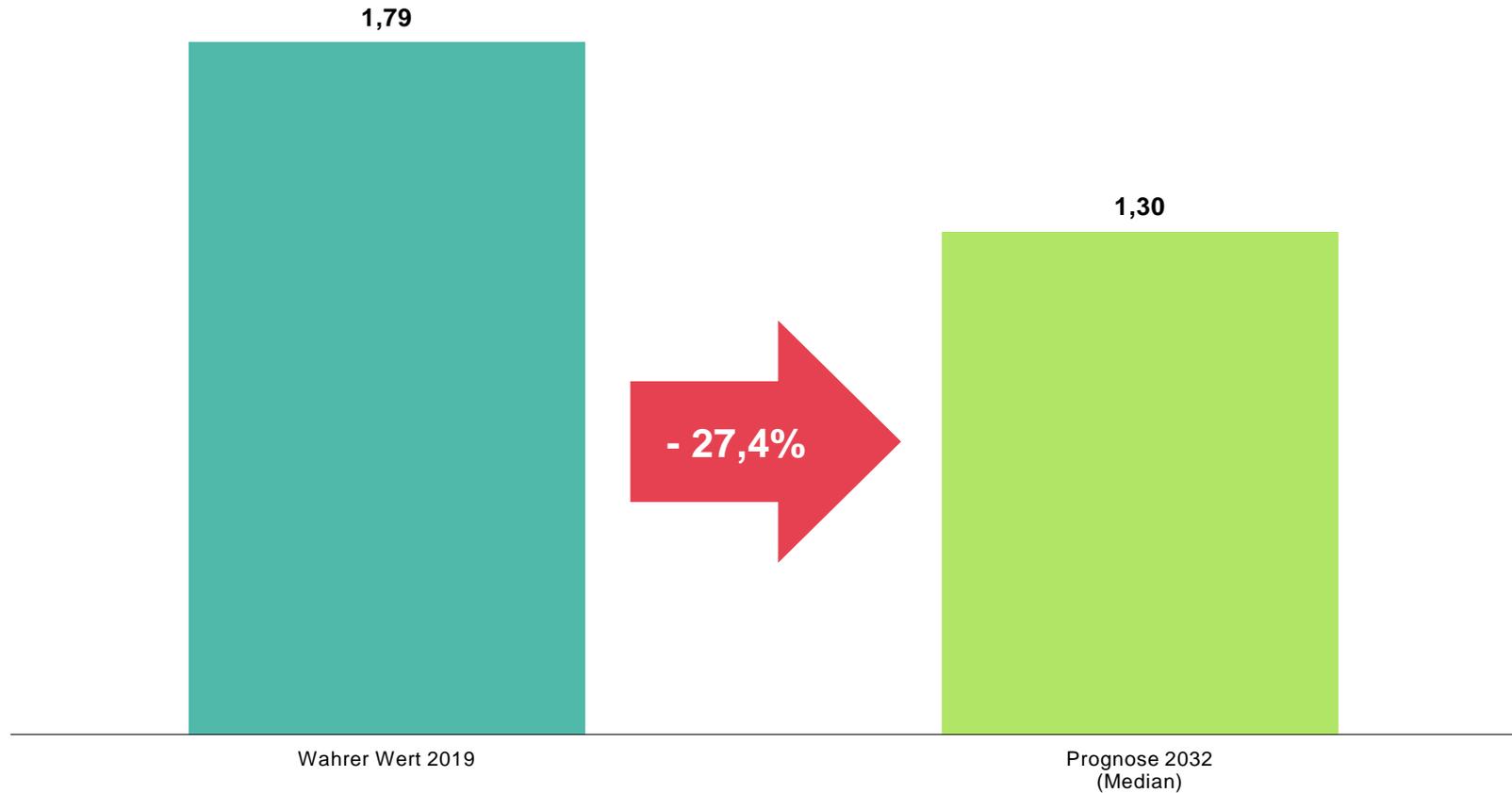
Welle 2 | n=148

Druckauflage von Tageszeitungen



Netto-Umsatzerlöse der Printmedien-Branche 2032

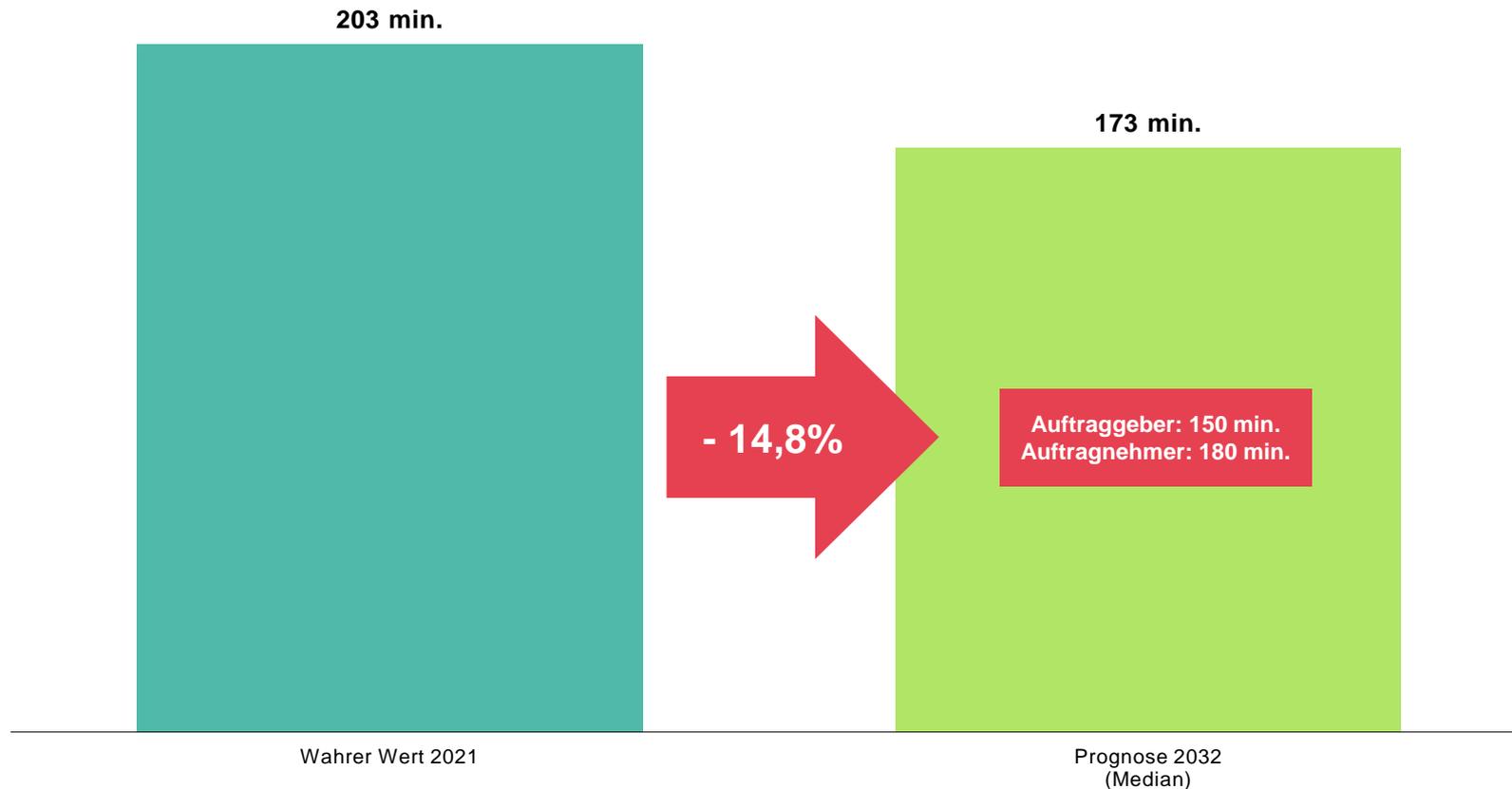
in Mrd. Euro



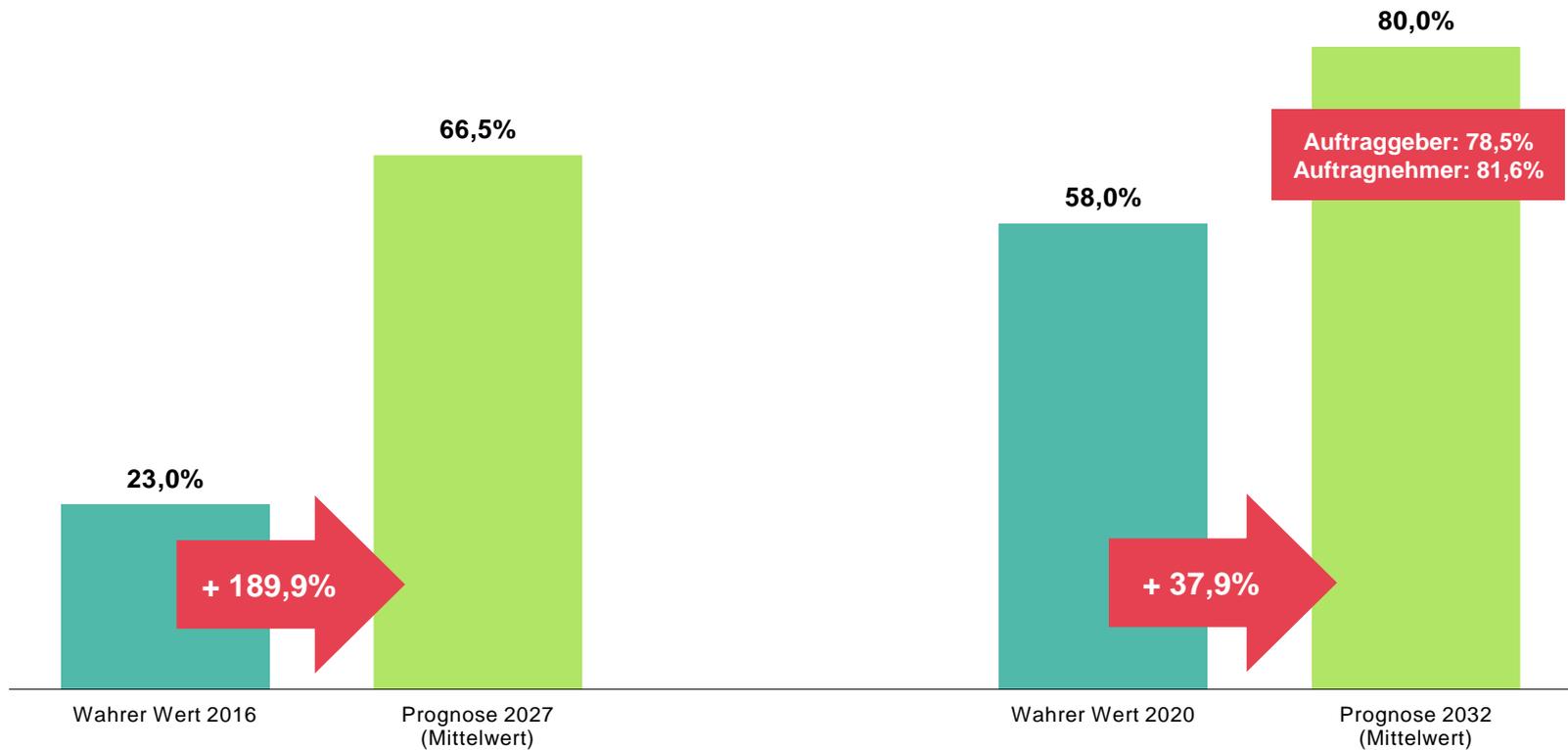
[...] Wie hoch werden die Netto-Umsatzerlöse der österreichischen Printmedien-Branche Ihrer Einschätzung nach im Jahr 2032 sein? [...] || n=148
Quelle: Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) 2020/2021

TV-Nutzungszeit via TV-Gerät

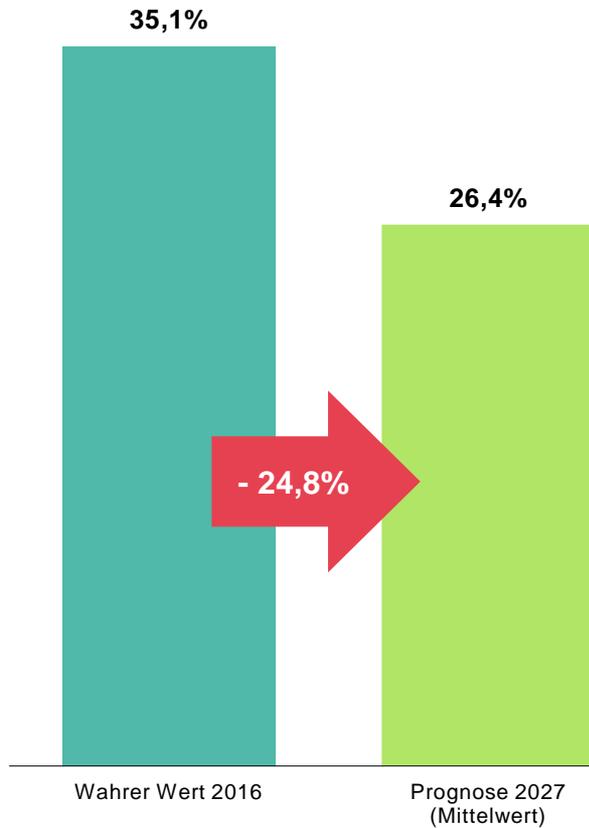
in Minuten | Median



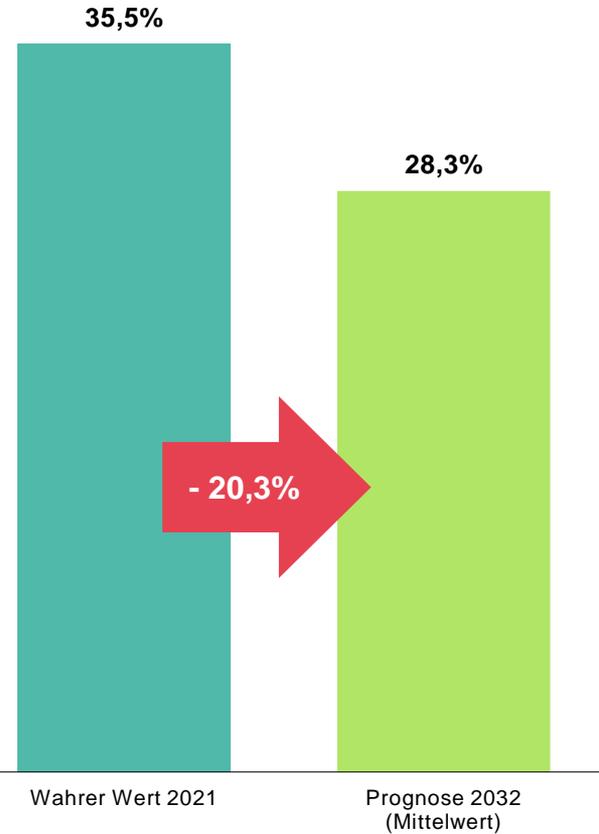
Welle 1 | n=204 Anteil an internetfähigen TVs



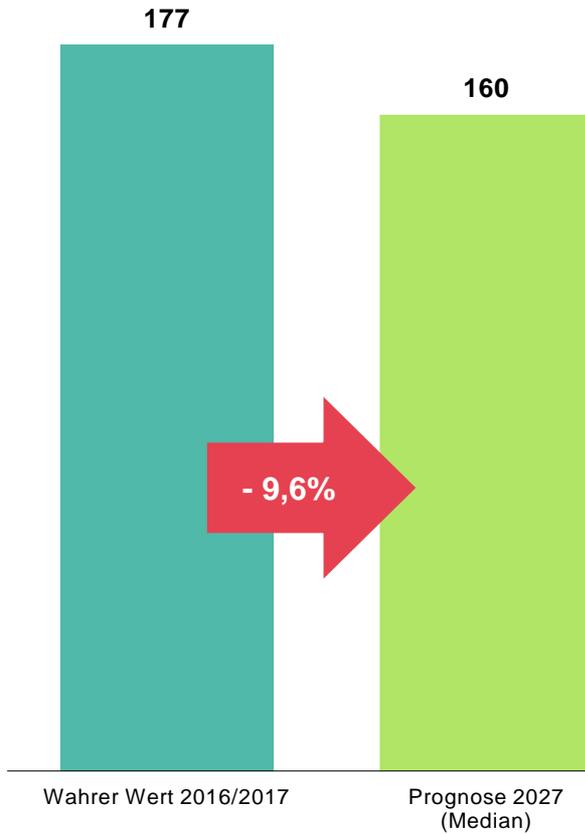
Welle 1 | n=204 Marktanteil ORF: TV



Welle 2 | n=148 Marktanteil ORF: TV



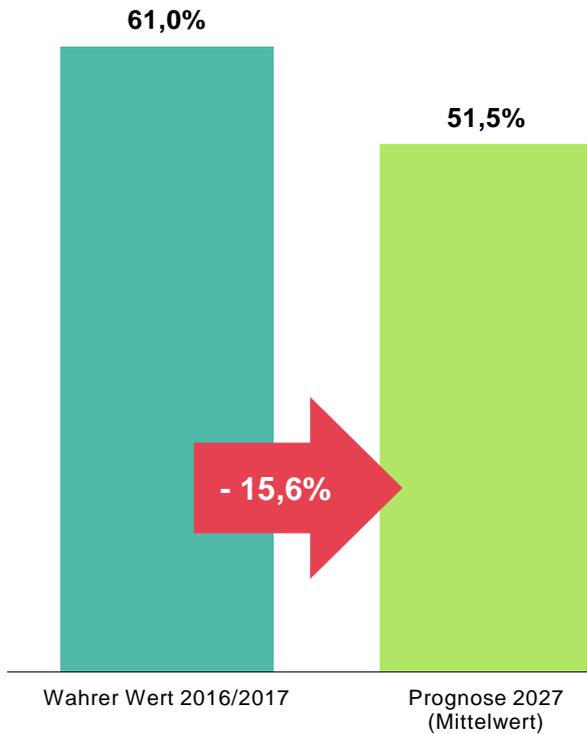
Welle 1 | n=204 Radio-Hördauer (in Minuten)



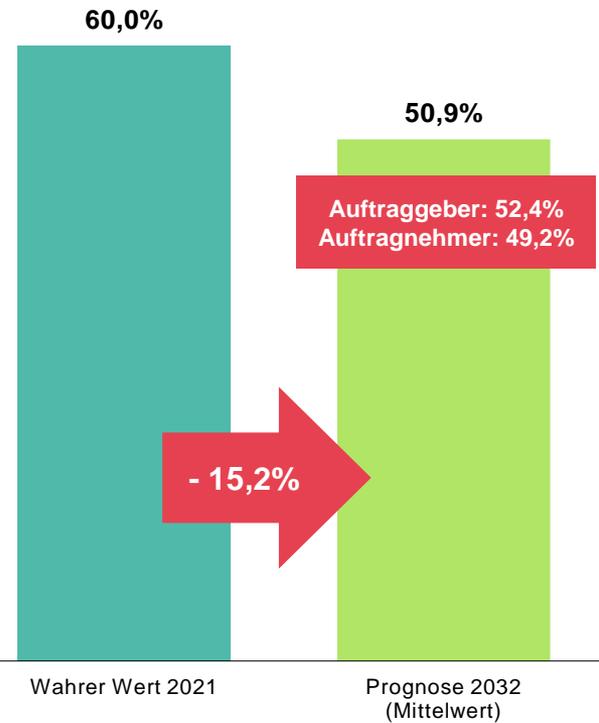
Welle 2 | n=148 Radio-Hördauer (in Minuten)



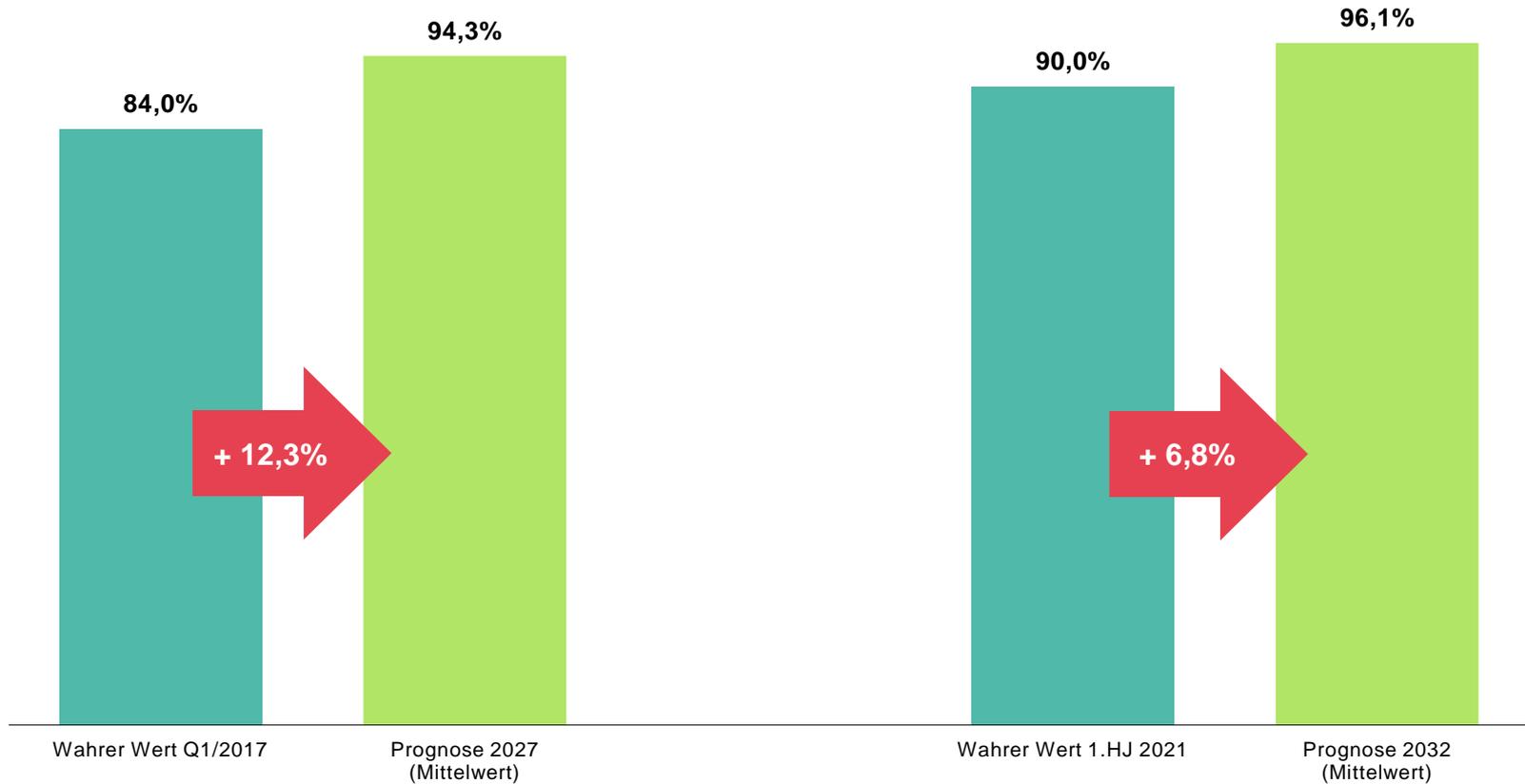
Welle 1 | n=204 Marktanteil ORF: Radio



Welle 2 | n=148 Marktanteil ORF: Radio



Welle 1 | n=204 Internet- Durchdringung



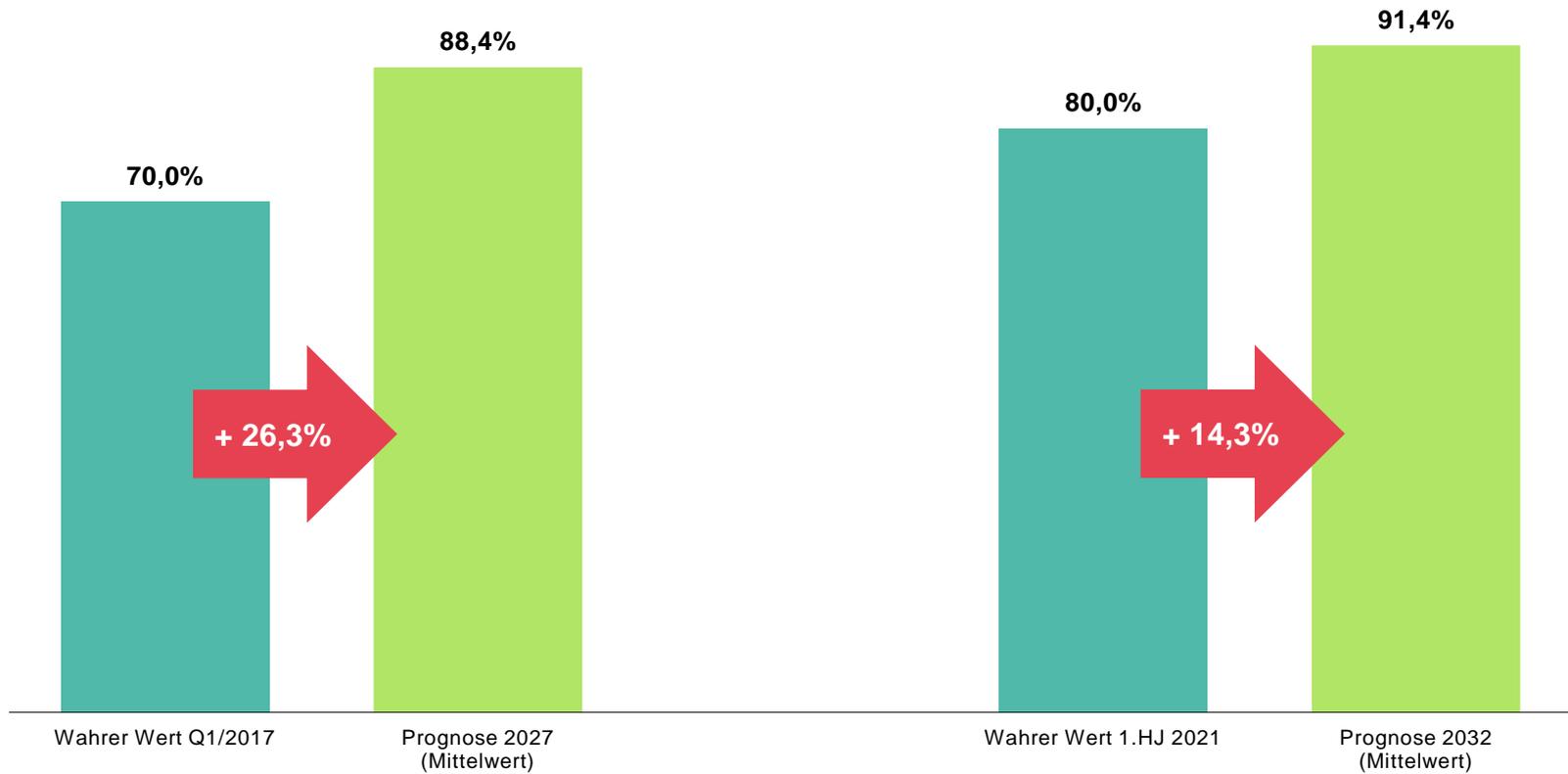
Welle 2 | n=148 Internet- Durchdringung

Wie hoch wird dieser Anteil Ihrer Ansicht nach im Jahr ... sein? [...] ||

Quelle W1: Austrian Internet Monitor (AIM), 1.Quartal 2017 || Quelle W2: Austrian Internet Monitor (AIM), 1.Halbjahr 2021

Welle 1 | n=204 Online-Shopper

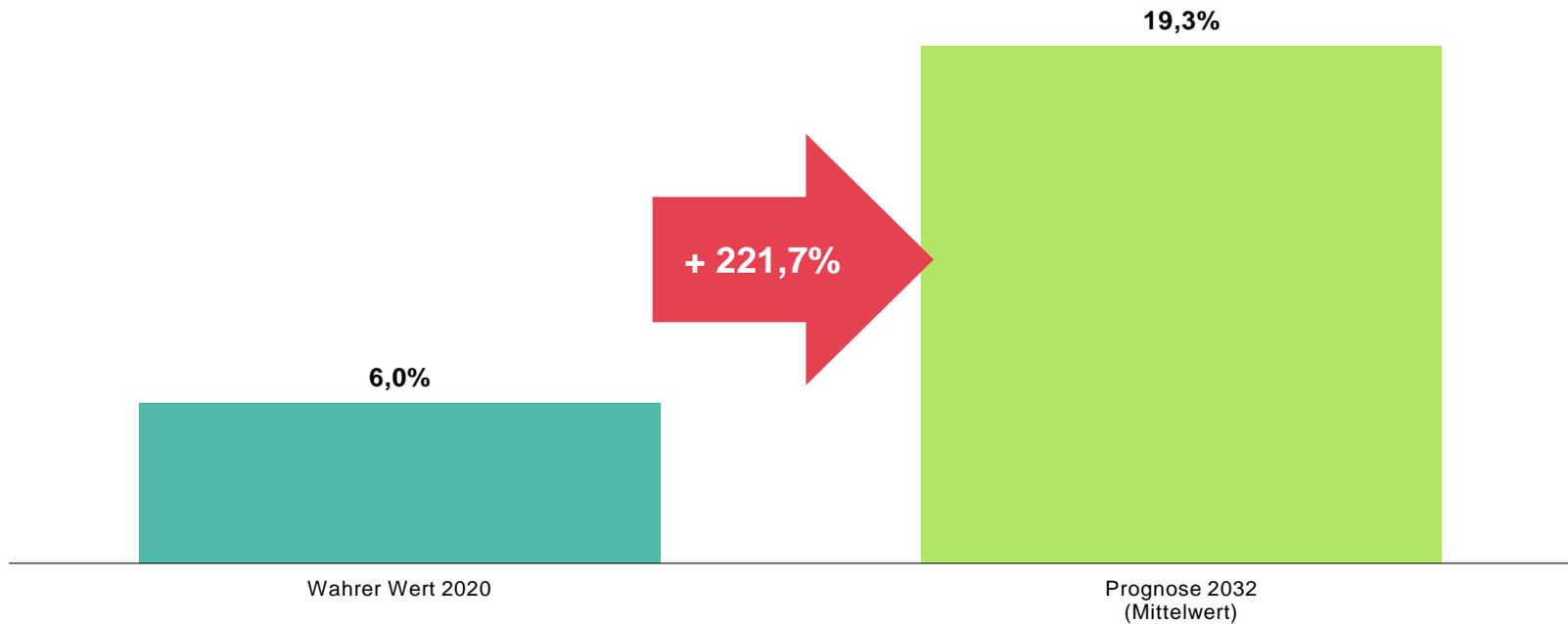
Welle 2 | n=148 Online-Shopper



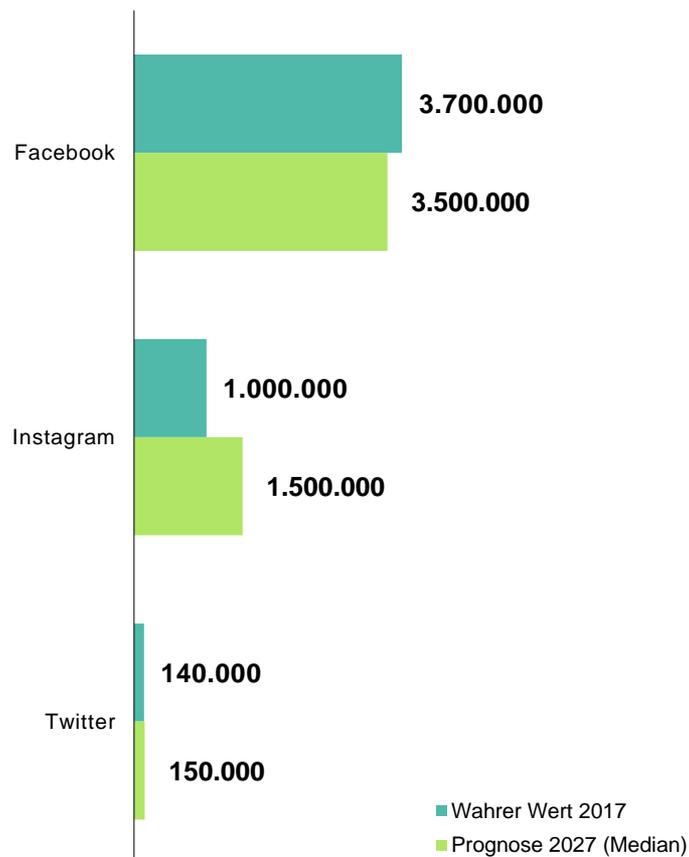
Wie hoch wird dieser Anteil Ihrer Ansicht nach im Jahr ... sein? [...] ||

Quelle W1: Austrian Internet Monitor (AIM), 1.Quartal 2017 || Quelle W2: Austrian Internet Monitor (AIM), 1.Halbjahr 2021

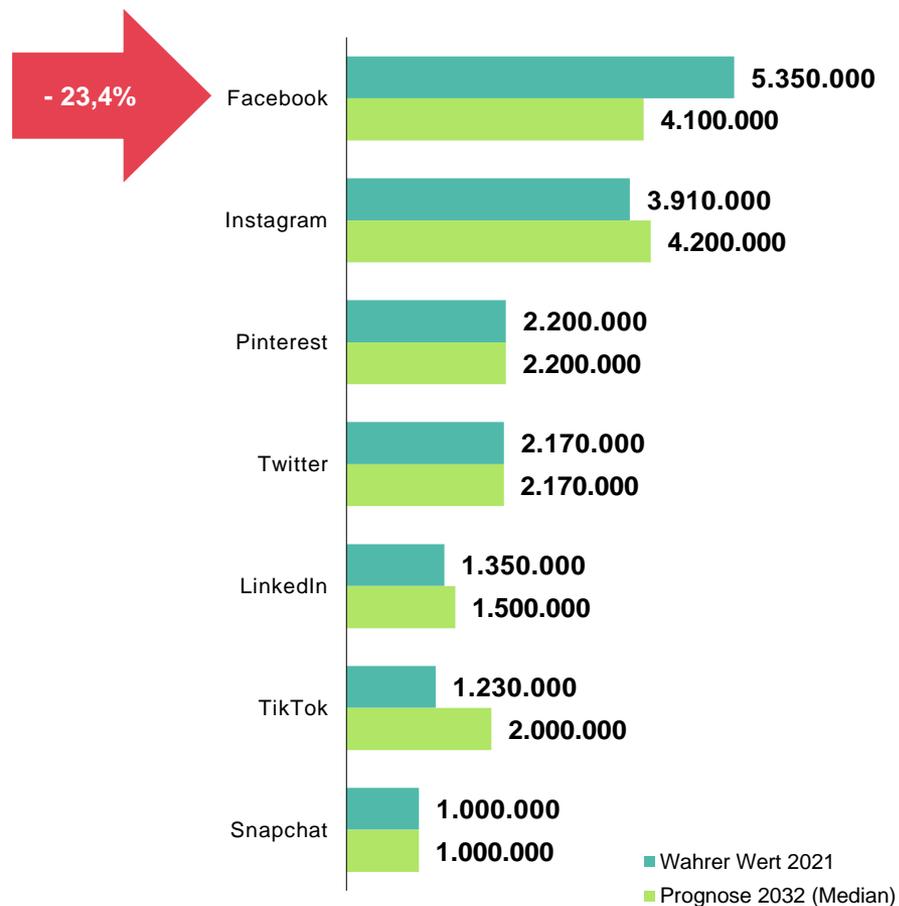
Anteil e-Commerce am Einzelhandelsumsatz



Welle 1 | n=204 Social Media-Nutzer*innen

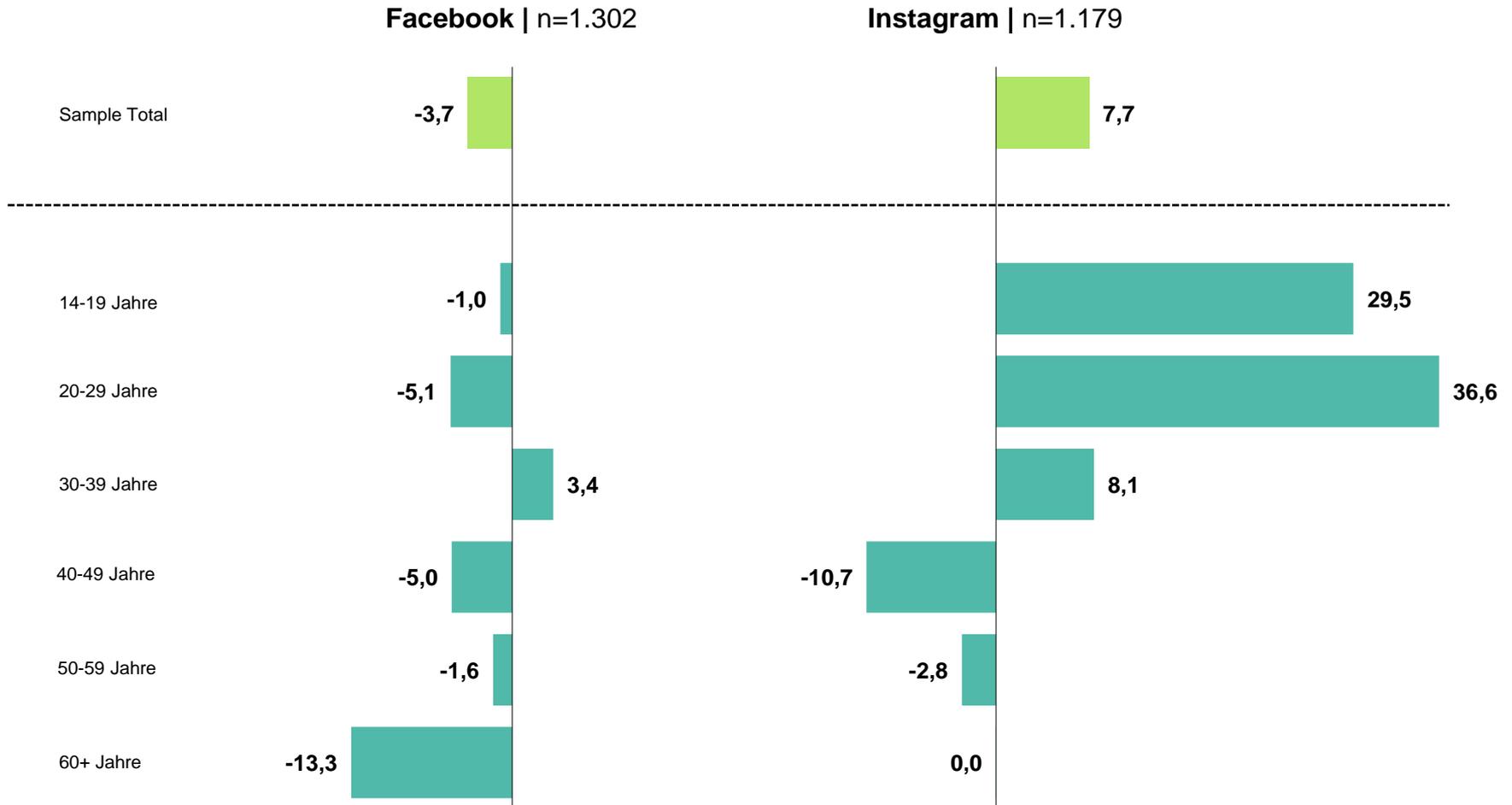


Welle 2 | n=148 Social Media-Nutzer*innen



Exkurs: BRAND.Swipe NXT Sympathie-Index 2022

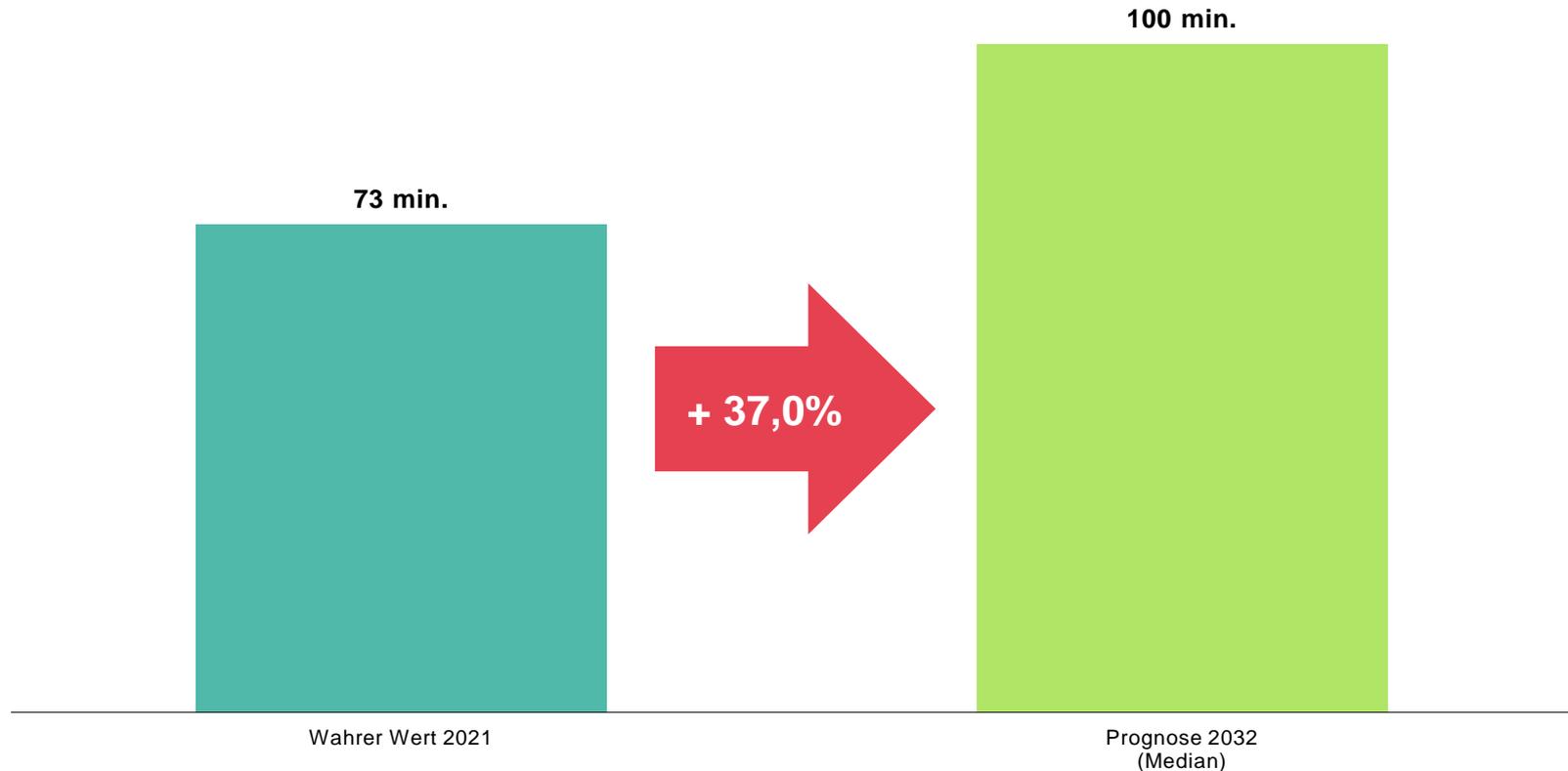
01.01.2022 – 31.12.2022



(Quelle: BRAND.Swipe NXT - Mobile Research Tool via Smartphone App | Sample: Personen aus AT ab 14 Jahre, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung - gewichtet | Index = Positive Bewertungen in % – negative Bewertungen in %)

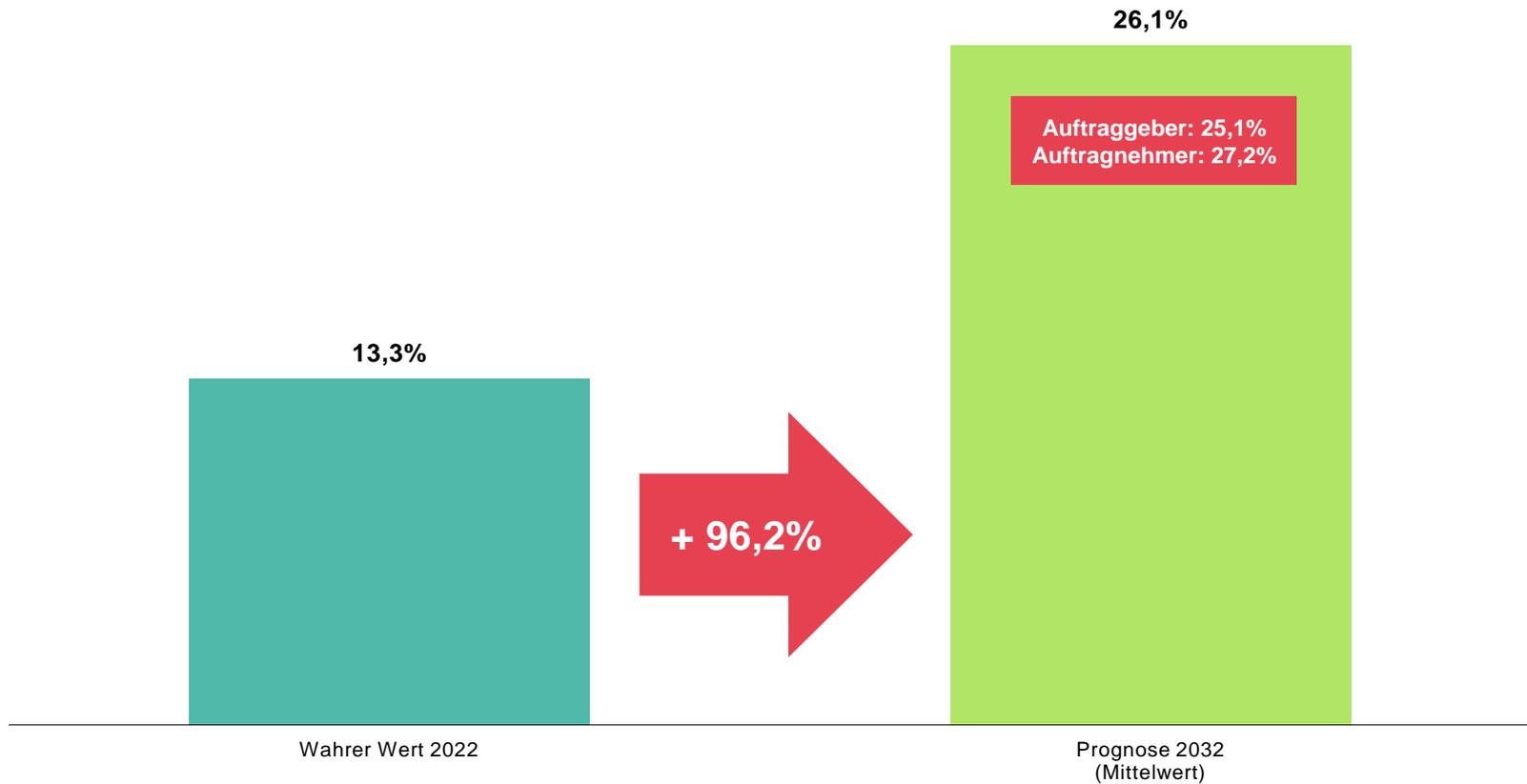
Tägliche Social Media-Nutzungsdauer

in Minuten



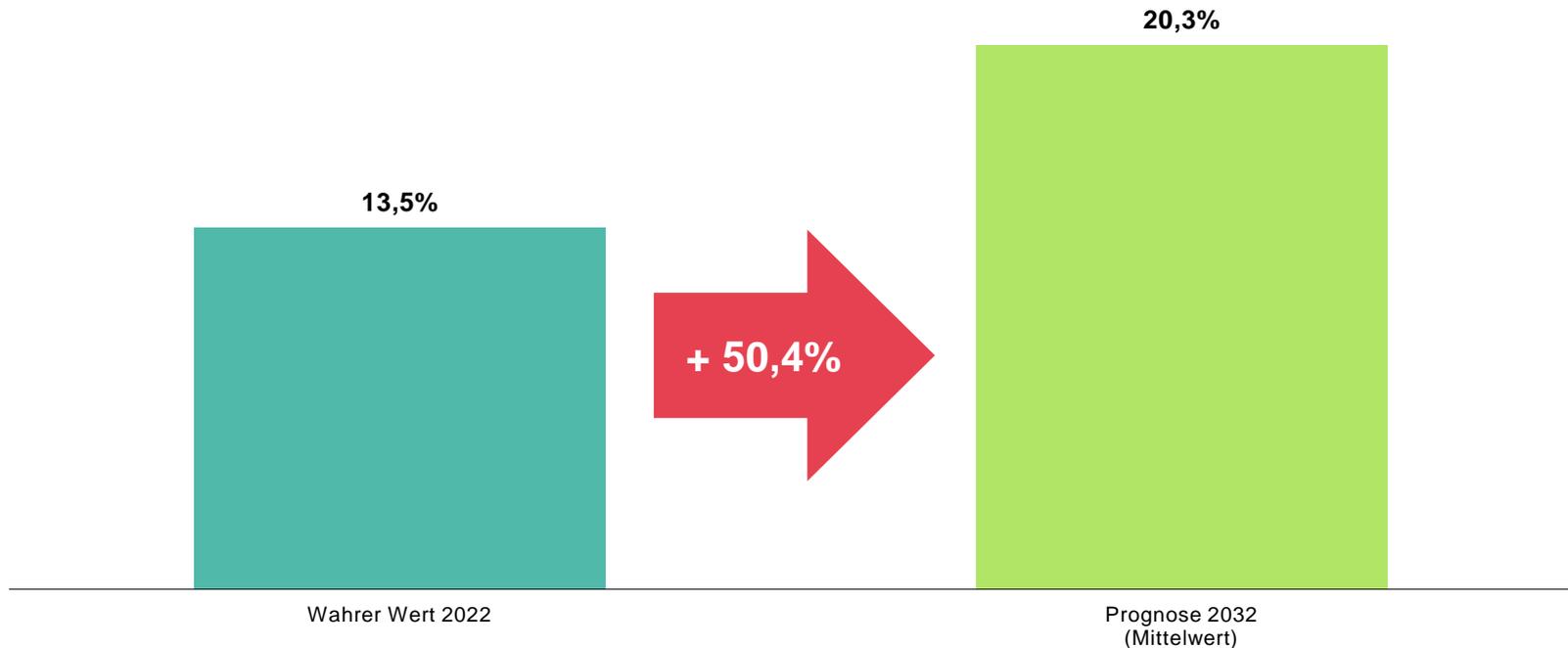
Laut Mediaserver nutzen Österreicher*innen über 14 Jahren durchschnittlich 73 Minuten pro Tag Social Media Plattformen (Stand 2021). Wie viel Minuten täglich werden Ihrer Einschätzung nach im Jahr 2032 die Österreicher*innen Social Media Plattformen nutzen? || n=148 ||
Quelle: Mediaserver 2021

Social Media als Hauptnachrichtenquelle



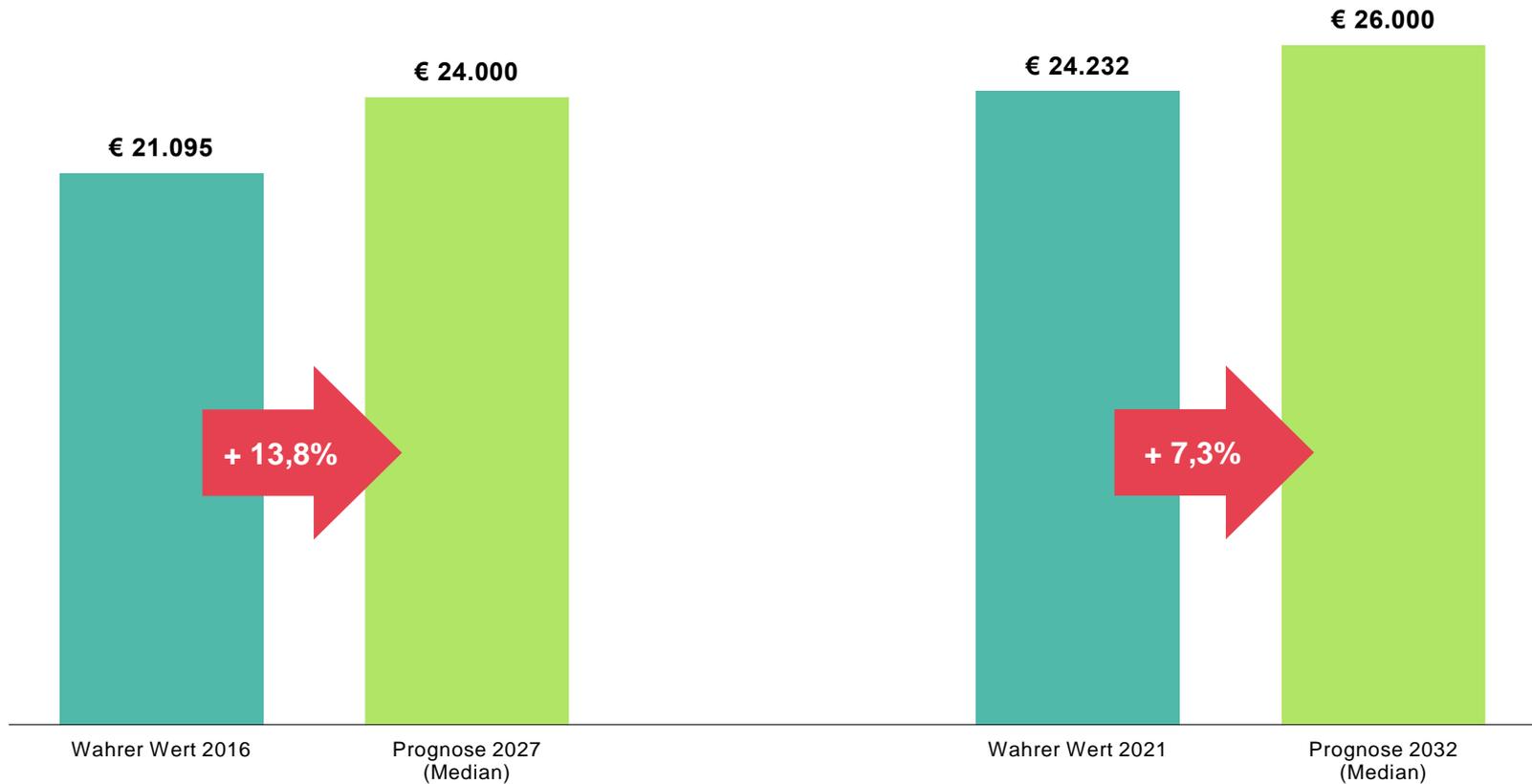
13,3% der Österreicher*innen über 18 Jahren geben Social Media als ihre Hauptnachrichtenquelle an. Wie hoch wird dieser Anteil Ihrer Ansicht nach 2032 sein? [...] || n=148 || Quelle: Digital News Report, 2022

Nutzung gebührenpflichtiger Online-Nachrichten



13,5% der Österreicher*innen über 18 Jahren geben an, gebührenpflichtige Online-Nachrichten zu nutzen. Wie hoch wird dieser Anteil Ihrer Ansicht nach 2032 sein? [...] || n=148 || Quelle: Digital News Report, 2022

Welle 1 | n=204 Kaufkraft in Österreich (in Euro pro Kopf)

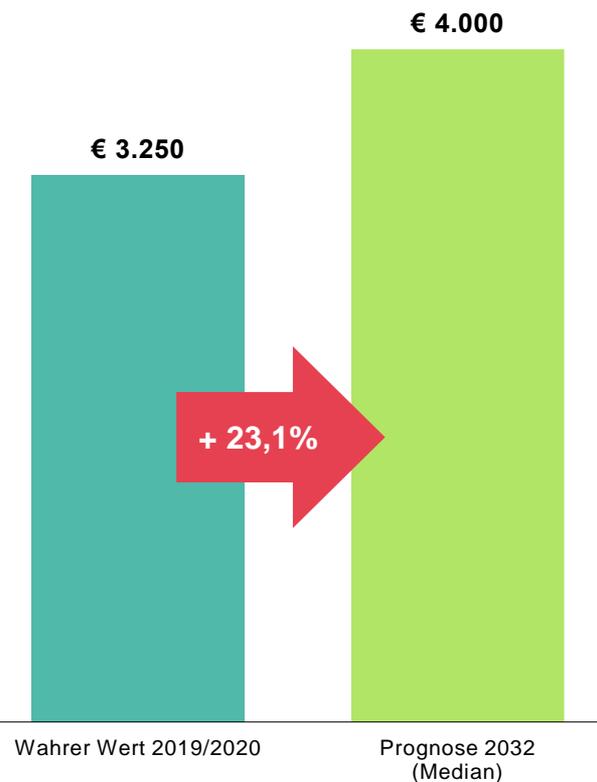


Welle 2 | n=148 Kaufkraft in Österreich (in Euro pro Kopf)

Welle 1 | n=204 Verbrauchsausgaben privater Haushalte pro Monat



Welle 2 | n=148 Verbrauchsausgaben privater Haushalte pro Monat



Markenloyalität in 10 Jahren



Inwieweit wird sich die Markenloyalität der österreichischen Bevölkerung, also die langfristige Bindung der Kunden an ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung, innerhalb der kommenden 10 Jahre verändern?

Resümee – Part I

- Der Werbekuchen wird auf 8 Milliarden EURO anwachsen.
- Der Rückgang des Print-Anteils am Kuchen wird mit 38,9% quantifiziert. Die Netto-Reichweite von Tageszeitungen wird um 27,3% zurückgehen, der Umsatz-Einbruch der Printmedien (= 27,4%) wird parallel verlaufen.
- Deutliche Auflagenverluste: „Österreich“ minus 41,9%, „Kronen Zeitung“ minus 26,1%, je knapp ein Viertel weniger Print-Wochenzeitungen und Print-Tageszeitungen.
- Es werden um 37,5% weniger Prospekte und Flugblätter verteilt.
- Der ORF muss Marktanteilsverluste hinnehmen: 20,3% im TV und 15,2% im Radio.

Resümee – Part II

- Der Online-Anteil des Marketingbudgets wird um 118,5% zunehmen, der E-Commerce Umsatz-Anteil verdreifacht sich, die Nutzung gebührenpflichtiger Online Nachrichten wird um 50,4% zulegen.
- Wir werden 37% mehr Zeit auf Social Media verbringen, Social Media als Hauptnachrichtenquelle verdoppelt sich, Facebook verliert ein Viertel seiner Nutzer*innen.
- Die Hälfte geht von einer Abnahme der Markenloyalität aus.

**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Thomas Schwabl
Gründer und Gesellschafter

t.schwabl@marketagent.com

02252 909 009

Mühlgasse 59

2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.