

crossvertise

Studie zum Werbe- und
Mediennutzungsverhalten von
Unternehmen 2012

04.10.2012

Im Folgenden stellen wir Ihnen die Resultate unserer Studie zum Thema “Werbe- und Mediennutzungsverhalten von Unternehmen“ aus dem Jahr 2012 vor.

Wir bedanken uns recht herzlich bei allen Unternehmen, die an der Studie teilgenommen haben!

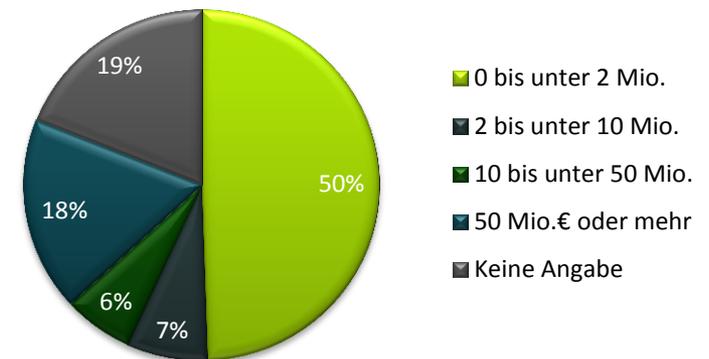
- Der Mediaeinkauf wird hauptsächlich über Agenturen abgewickelt
- Durch fehlende Informationen und eine Vielzahl an Marktteilnehmern gestaltet sich der Markt intransparent
- Durch die Globalisierung steigt der Wettbewerbsdruck. Dadurch müssen Unternehmen auch international auf möglichst effizientem Weg die richtige Zielgruppe ansprechen
- Immer neue innovative Medialkanäle erschweren es zusätzlich, den Überblick über das Angebot zu behalten

- I. Teilnehmer der Studie
- II. Allgemeines Werbeverhalten
- III. Medienübergreifendes Werbeverhalten
- IV. Zusammenarbeit mit Agenturen
- V. Trends
- VI. Schlussfolgerungen
- VII. Über crossvertise

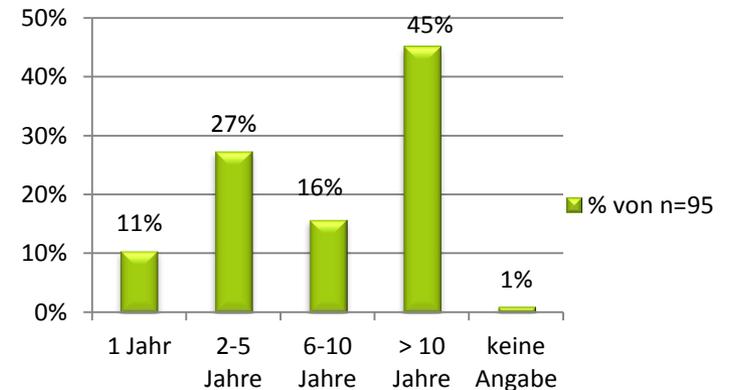
I. Teilnehmer der Studie

- An der Studie haben 95 Unternehmen aus 29 Branchen teilgenommen
- 55% aller Befragten verfolgen ein Geschäftskundenmodell (B2B)
- Die Hälfte aller Unternehmen sind Kleinunternehmen, die zwischen 1- 9 Mitarbeiter beschäftigen
- Knapp zwei Drittel der Umfrageteilnehmer vertreten kleinere (Umsatz < 2Mio.) und mittelständische Unternehmen (Umsatz < 50 Mio.). Jedes fünfte Unternehmen zählt zu Großunternehmen (Umsatz > 50 Mio.)
- Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen gibt es bereits mehr als 10 Jahre
- 38% der Befragten sind junge Unternehmen bzw. klassische Start-Ups

Wie groß ist Ihr Unternehmen gemessen am Umsatz?



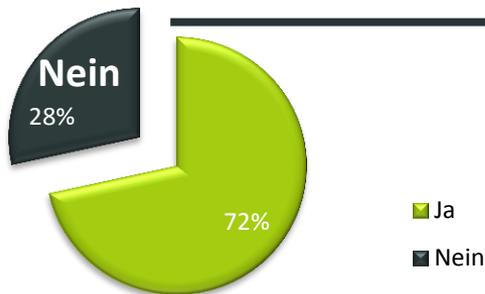
Seit wie vielen Jahren existiert Ihr Unternehmen?



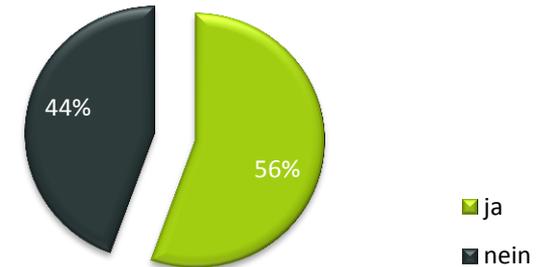
II. Allgemeines Werbeverhalten

Nicht-Werbetreibende

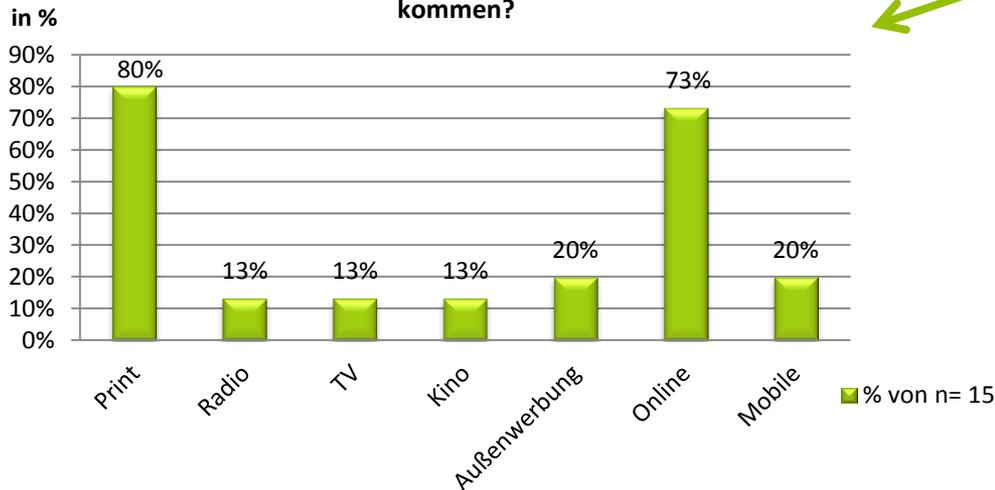
Hat Ihr Unternehmen in der Vergangenheit schon einmal Werbung geschaltet?



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



Welche Medien werden dabei voraussichtlich zum Einsatz kommen?

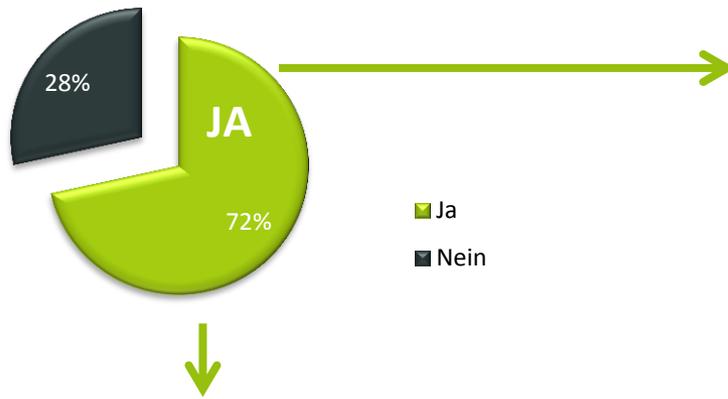


- Nur knapp ein Drittel der Befragten hat bisher keine Werbung gemacht
- Von diesen gab mehr als die Hälfte an, in den nächsten zwei Jahren werben zu wollen
- Insgesamt haben also mehr als 80 % der Unternehmen vor, in Zukunft zu werben
- Weit vor allen anderen Medien sollen dabei Online- und Printwerbung zum Einsatz kommen

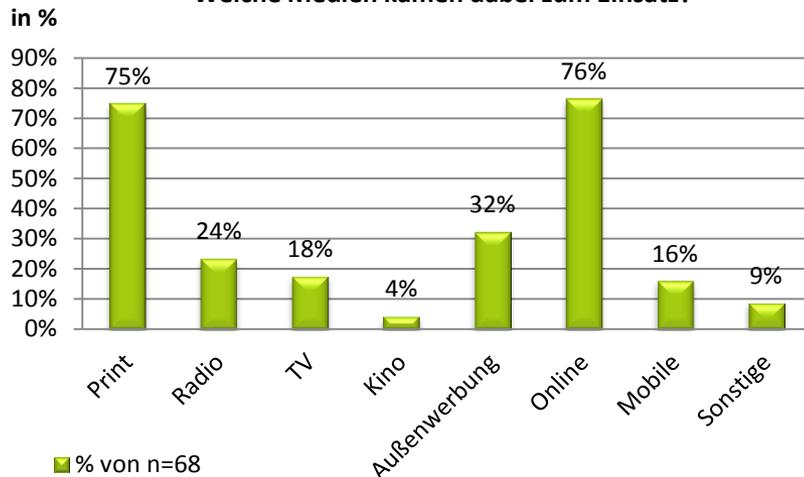
II. Allgemeines Werbeverhalten

Werbetreibende

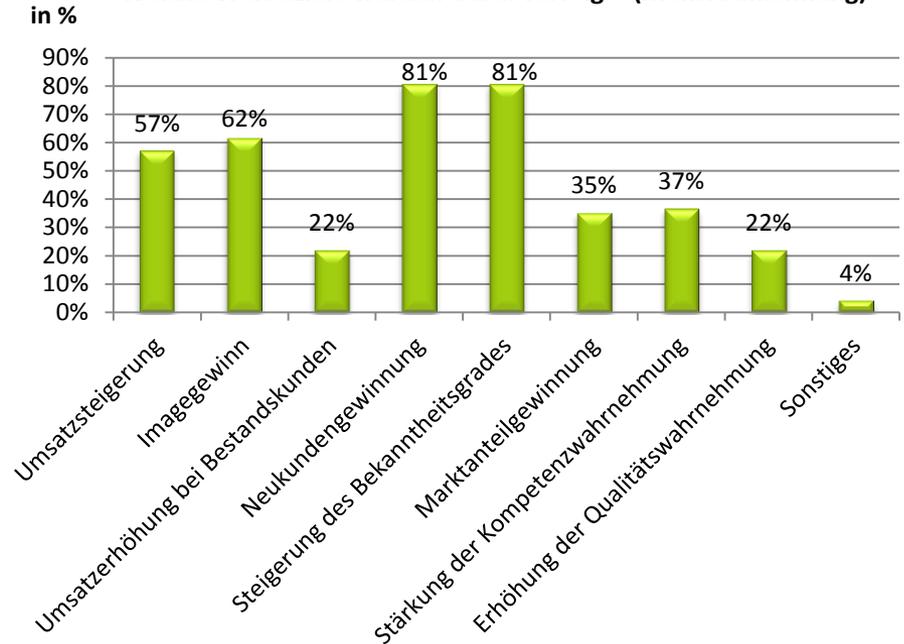
Hat Ihr Unternehmen in der Vergangenheit schon einmal Werbung geschaltet?



Welche Medien kamen dabei zum Einsatz?



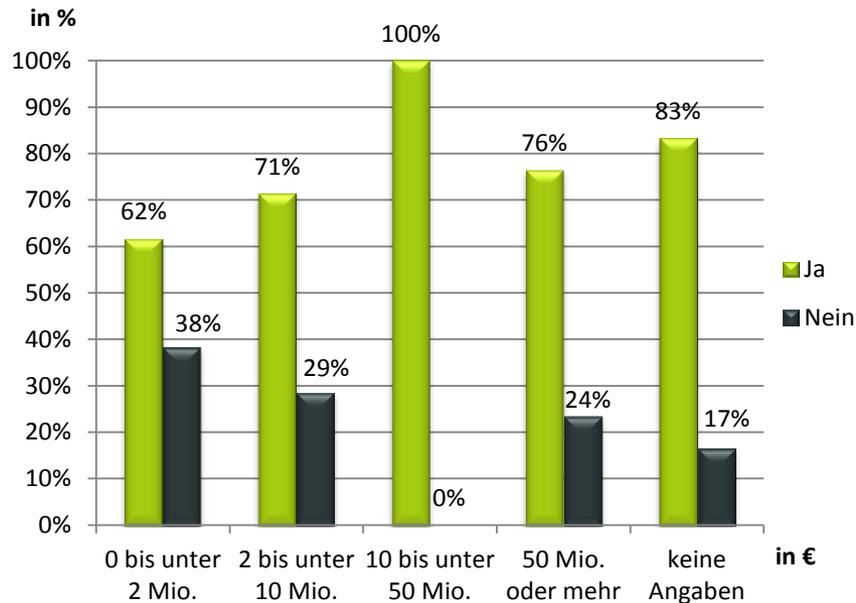
Welche Werbeziele wurden dabei verfolgt? (Mehrfachnennung)



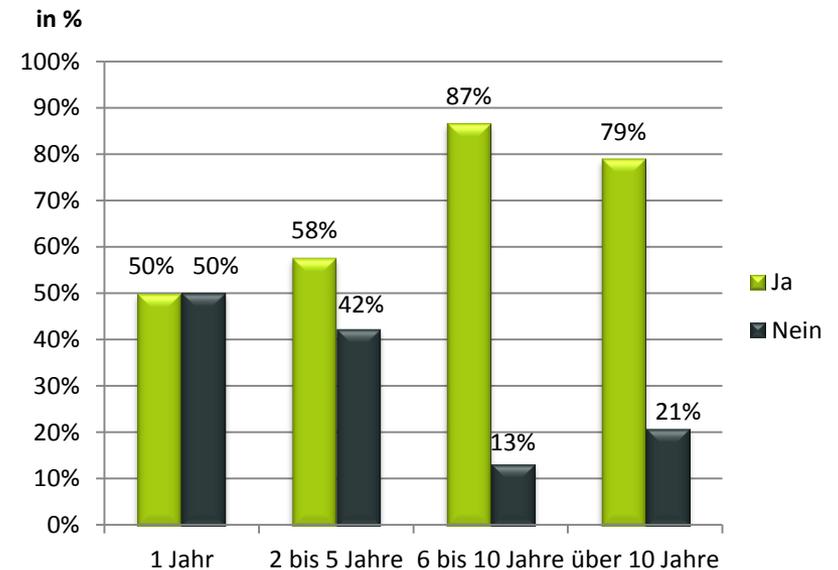
- Über zwei Drittel der Befragten gaben an, bereits Werbung gemacht zu haben
- Dabei wurde deutlich, dass Werbung am häufigsten zur Neukundengewinnung und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, dicht gefolgt von Imagegewinn und Umsatzsteigerung eingesetzt wurde
- Wie bereits im Jahr 2011 sind Online und Print die am meisten gewählten Mediengattungen

II. Allgemeines Werbeverhalten

Hat Ihr Unternehmen in der Vergangenheit bereits Werbung geschaltet? (Ja/Nein nach Umsatz)



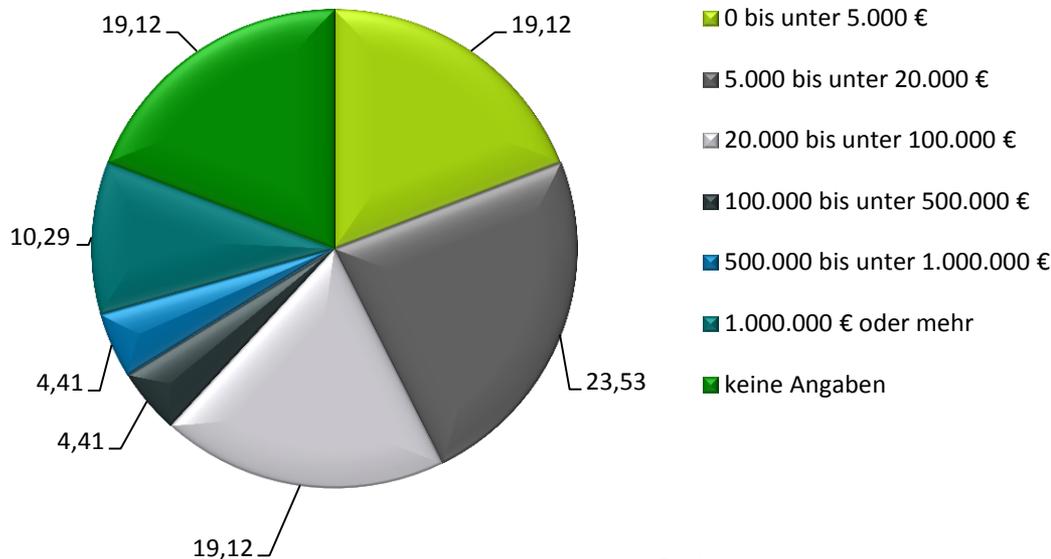
Hat Ihr Unternehmen in der Vergangenheit bereits Werbung geschaltet? (Ja/Nein nach Unternehmensalter)



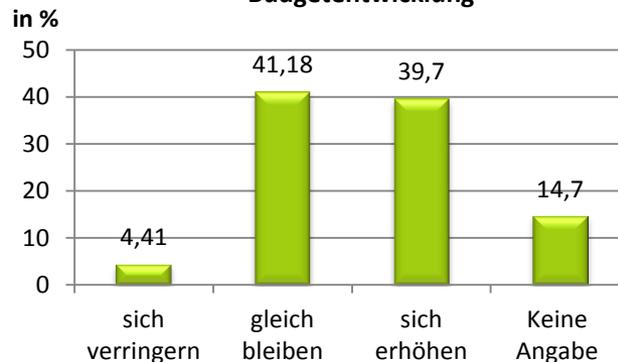
- Das Werbeverhalten korreliert positiv mit dem Unternehmensumsatz; folglich ist davon auszugehen, dass mit steigendem Umsatz mehr in Werbemaßnahmen investiert wird
- Des Weiteren ist ein positiver Zusammenhang zwischen Unternehmensalter und Werbeverhalten zu erkennen. Mit steigendem Alter des Unternehmens wird mehr geworben, was damit zusammenhängen kann, dass in den Unternehmensanfängen meist wenig Budget für Werbung vorhanden ist

II. Allgemeines Werbeverhalten

Jährlich durchschnittliche Aufwendungen für Werbemaßnahmen



Budgetentwicklung



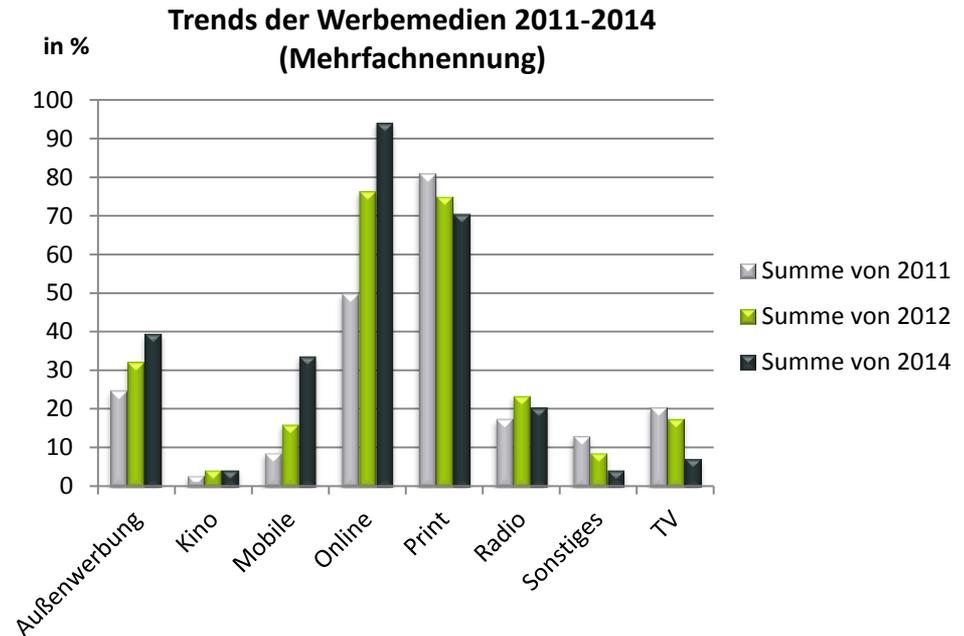
% von n=68

- Die Ergebnisse zeigen, dass der Großteil der Befragten zwischen 20 und 100 TEUR für Werbung aufwenden
- Dabei ist zu erkennen, dass der Unternehmensumsatz und die Ausgaben für Werbung positiv miteinander korrelieren
- Jeweils über ein Drittel der Unternehmen mit Umsätzen zwischen 10 und 50 bzw. >50 Mio. EUR Umsatz gaben an, mehr als 1 Mio. EUR für Werbung auszugeben
- Unternehmen mit geringeren Umsätzen wiesen meist nur Werbeausgaben bis zu 100 TEUR auf
- Insgesamt ähnelt die Verteilung der Werbebudgets den Ergebnissen unserer Studie aus dem letzten Jahr
- Die Budgetentwicklung zeigt sich wie im letzten Jahr weiterhin positiv; zusammen über 80% der Befragten gaben an, dass das Budget gleichbleiben, bzw. sich in Zukunft noch erhöhen wird

II. Allgemeines Werbeverhalten

Ausblick

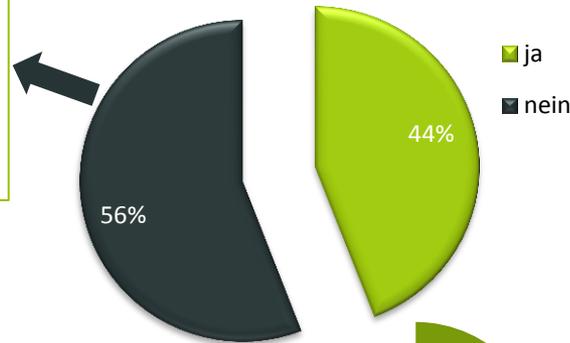
- Gemäß unseren Ergebnissen geht der Trend hin zu den Web-Medien „Mobile“ und „Online“. Alleine der Bereich Online wird voraussichtlich seinen Anteil bis 2014 fast verdoppeln können und dann zum am häufigsten genutzten Werbemedium werden
- Print bleibt weiterhin ein wichtiges Werbemedium, jedoch wird es bis 2014 einen leichten Rückgang erfahren und nach Online Platz 2 der am meisten gewählten Werbemedien belegen
- Ebenso werden TV- und Radiowerbung leicht sinken
- Kino ist weiterhin eher ein Nischenmedium
- Außenwerbung wird bei den Befragten neben den dominierenden Werbemitteln auch zukünftig eine wichtige Rolle im Portfolio spielen



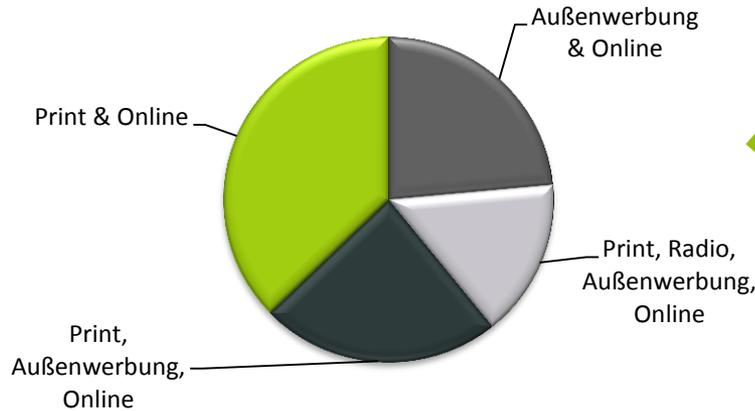
III. Medienübergreifendes Werbeverhalten

Haben Sie bisher crossmediale Kampagnen durchgeführt?

53 % derer, die bisher noch nicht crossmedial werben, planen in den nächsten zwei Jahren medienübergreifende Kampagnen

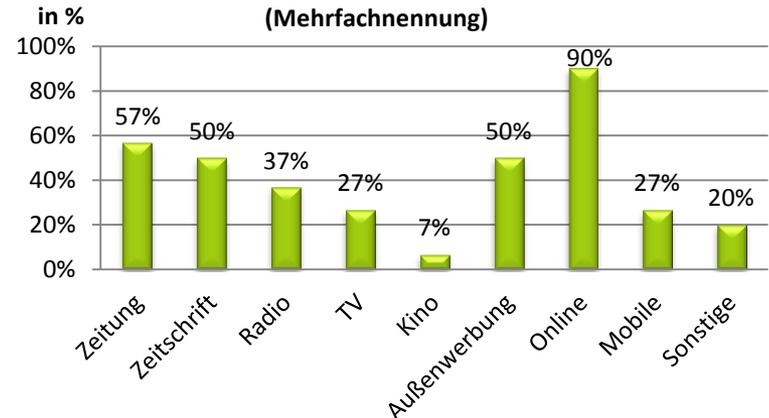


Häufigste Kombinationen



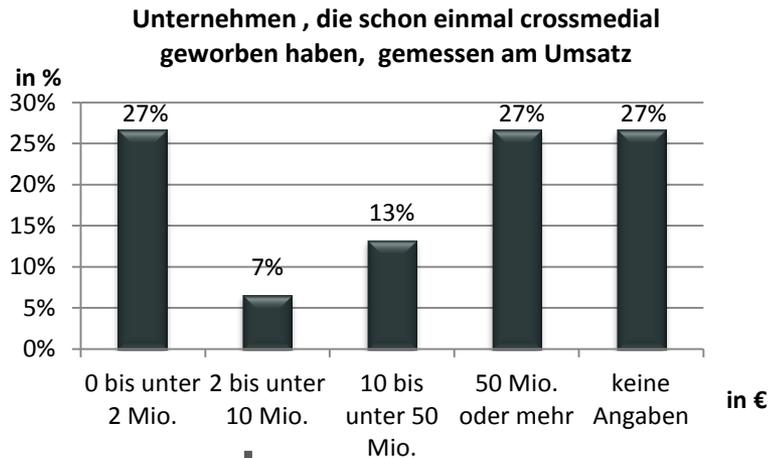
- Bei crossmedialen Kampagnen werden Print, Online und Außenwerbung bisher am stärksten genutzt
- Die meisten Befragten kombinierten bislang 2- 4 Medien miteinander
- Die Kombination aus Print und Online-Werbung wurde dabei am häufigsten gewählt
- Crossmedialität liegt laut unseren Studienteilnehmern im Trend! Denn 73% der befragten Unternehmen, die bisher noch gar nicht geworben haben, wollen in Zukunft medienübergreifend werben
- Der gleiche Anteil (73%) aller befragten Unternehmen, die bereits werben, will in Zukunft crossmedial werben

Welche Medien kamen dabei zum Einsatz? (Mehrfachnennung)

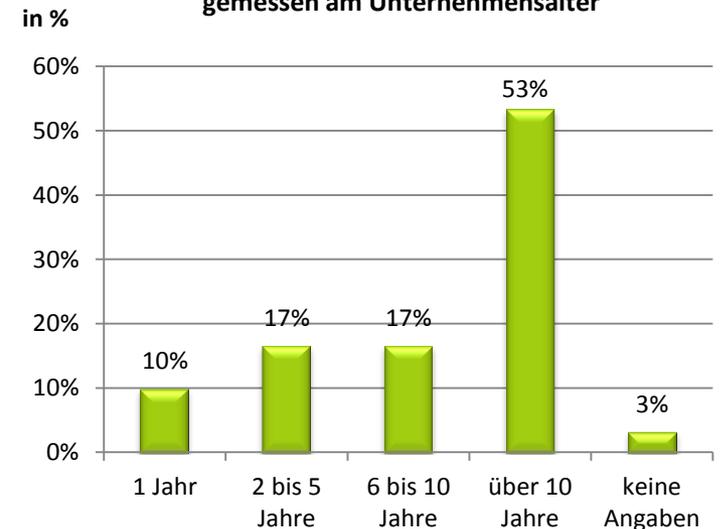


III. Medienübergreifendes Werbeverhalten

Der hohe Anteil an medienübergreifend werbenden Unternehmen, die seit mehr als 10 Jahren am Markt tätig sind, lässt darauf schließen, dass der crossmediale Mix an Werbemaßnahmen besonders bei älteren und erfahreneren Unternehmen vorzufinden ist



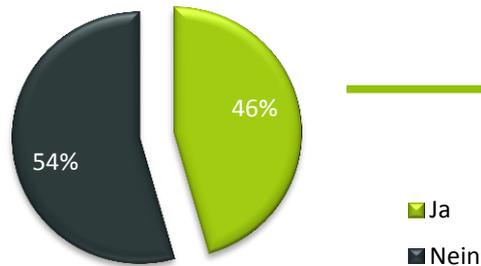
Unternehmen, die bereits crossmedial geworben haben, gemessen am Unternehmensalter



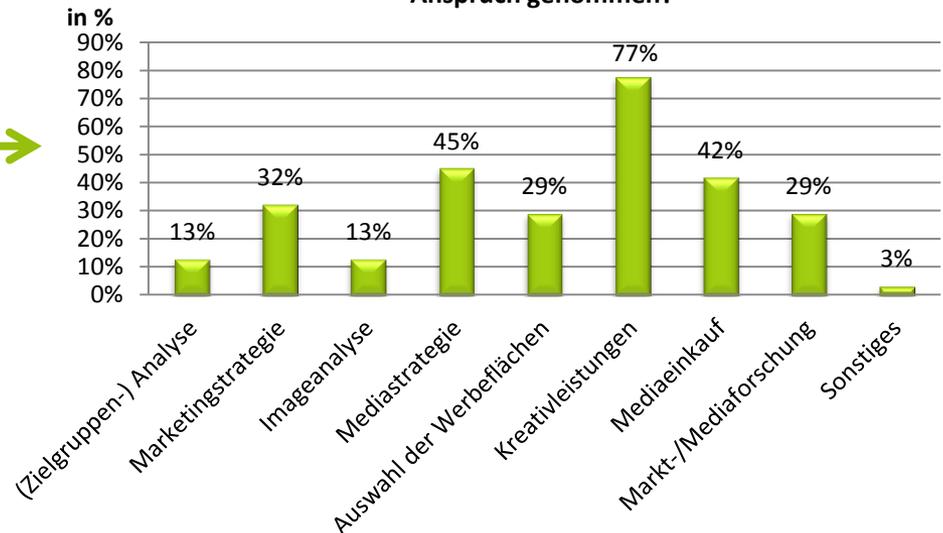
- Es lässt sich keine signifikante Korrelation zwischen Unternehmensumsatz und dem Grad der Crossmedialität feststellen
- 82% der kleinen Unternehmen, welche bisher noch keine Werbemaßnahmen tätigten, gaben an, zukünftig crossmedial zu werben

IV. Zusammenarbeit mit Agenturen

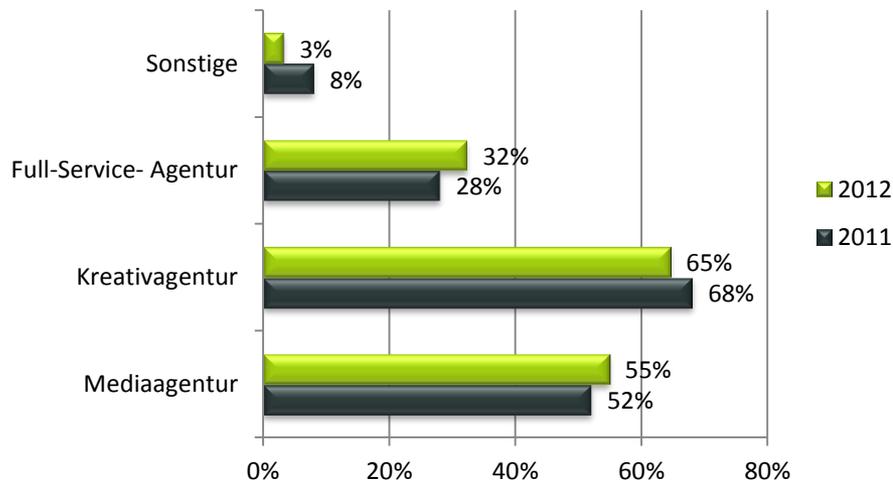
Haben Sie bisher Leistungen einer Agentur in Anspruch genommen?



Welche Leistungen von Agenturen hat Ihr Unternehmen in Anspruch genommen?



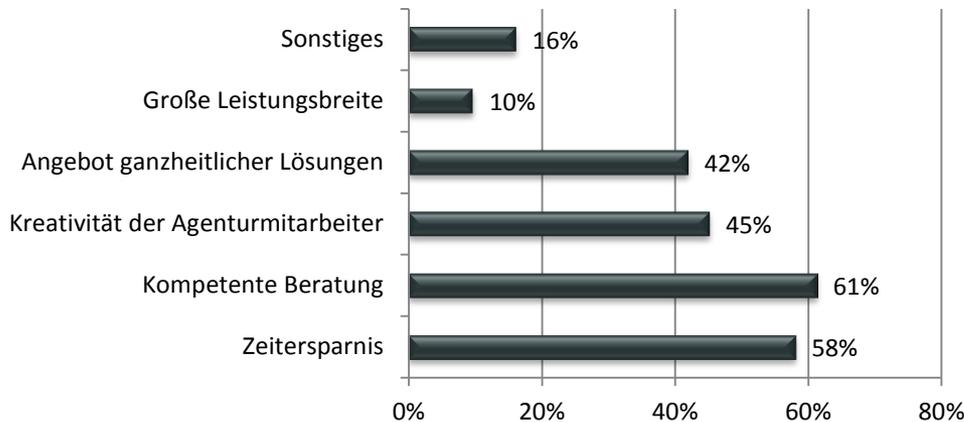
Welche Art von Agenturen haben Sie in Anspruch genommen, im Vergleich 2011/2012?



- Knapp die Hälfte der Werbetätigen hat bereits Leistungen von Agenturen in Anspruch genommen
- Die am häufigsten gewählte Agenturart sind Kreativagenturen (65% in 2012 und 68% in 2011)
- Deshalb wurden auch wie bereits 2011 Kreativleistungen am häufigsten nachgefragt
- Interessant ist dabei, dass Mediastrategie und -einkauf relativ wenig genutzt wurden. Auch die Zielgruppenanalyse, die gerade für eine effiziente Marketingkampagne wichtig ist, haben nur 13% der Befragten beauftragt

IV. Zusammenarbeit mit Agenturen

Was sind die Hauptgründe für Sie, sich an eine Agentur zu wenden?
(Mehrfachnennung)

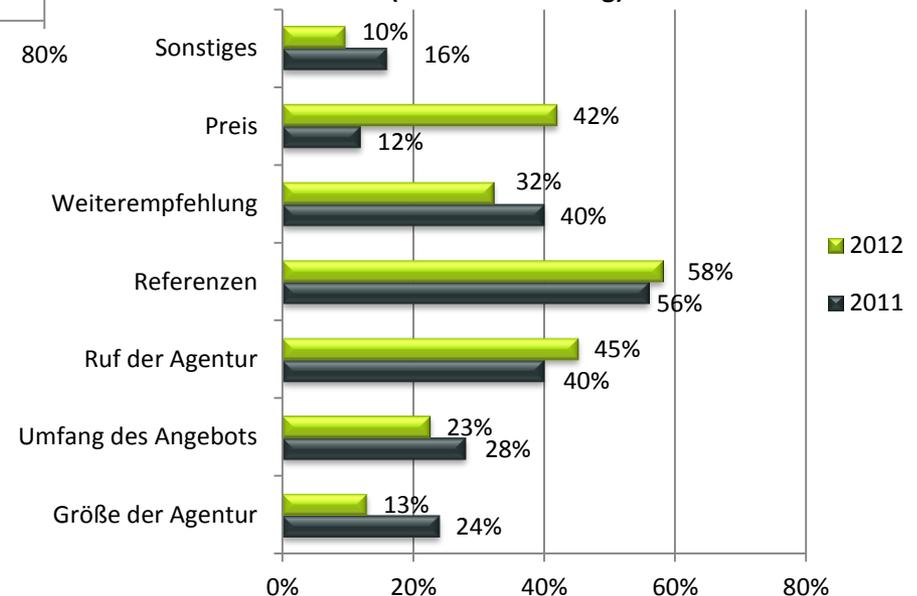


- Die kompetente Beratung sowie Zeitersparnis gelten wie bereits bei der Studie 2011 laut unseren Teilnehmern als der wichtigste Grund für die Inanspruchnahme von Agenturen
- Da besonders die Kreativleistungen von Agenturen in Anspruch genommen werden, ist folglich die Kreativität der Agenturmitarbeiter einer der Hauptgründe, sich an eine Agentur zu wenden

Neben den Referenzen und der Reputation einer Agentur nimmt der Preis als Auswahlkriterium zunehmend an Bedeutung zu. Was 2011 nur mit 12% angegeben wurde, stieg 2012 auf 42% an

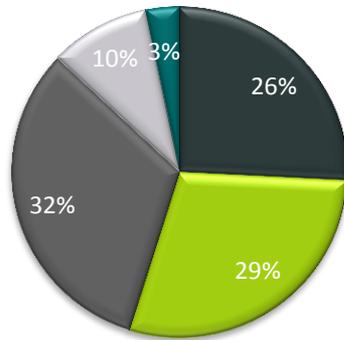


Nach welchen Kriterien haben Sie die Agentur ausgewählt?
(Mehrfachnennung)



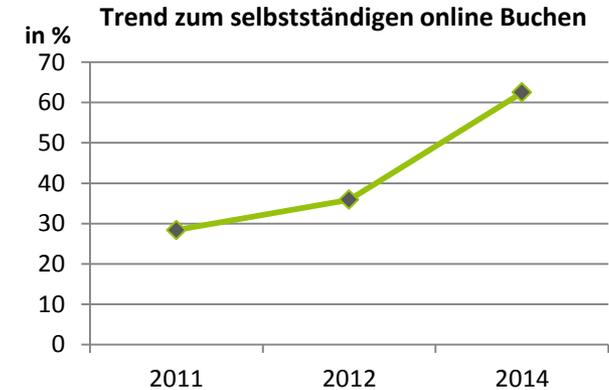
V. Trends

Könnten Sie sich vorstellen, Ihre Werbung selbstständig online zu buchen?

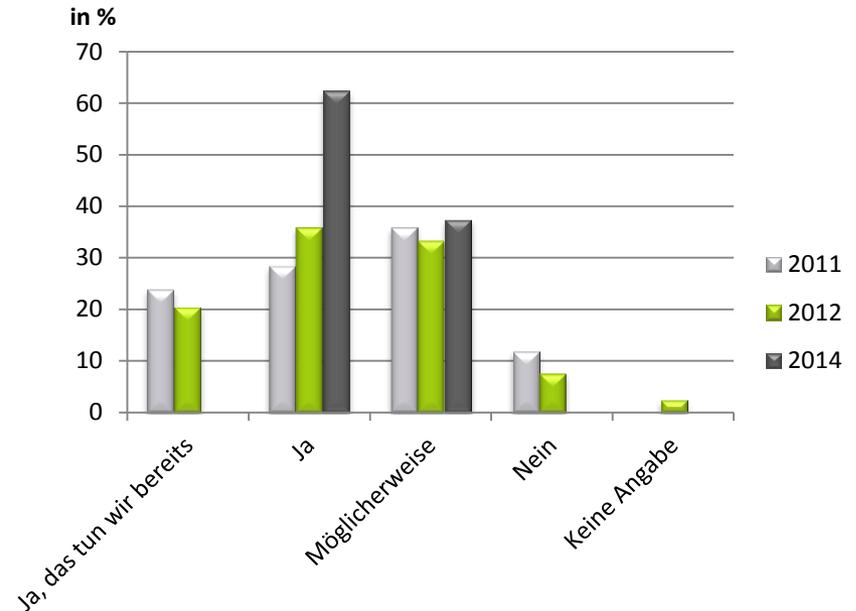


Insgesamt könnten sich 81% vorstellen, Ihre Werbung eigenständig zu buchen!

■ Ja, das tun wir bereits ■ Ja ■ Möglicherweise ■ Nein ■ Keine Angaben



- Im Vergleich zu unserer Studie im letzten Jahr lässt sich ein Wachstumstrend in Richtung selbstständigem Buchen feststellen (von 70% auf 81%).
- Allein in der Kategorie „JA“ ist ein Anstieg von 34% von 2011-2014 zu verzeichnen.



- 70% aller Befragten gaben an, in der Vergangenheit bereits Werbung geschaltet zu haben. In den meisten Fällen wurde dabei das Ziel verfolgt, den Bekanntheitsgrad zu steigern und neue Kunden zu gewinnen.
- In den letzten Jahren hat der **Online-Einkauf** in verschiedenen Branchen ein starkes Wachstum erfahren, doch dieser Trend wurde bisher noch nicht in der Medienbranche aufgegriffen. Noch immer herrschen hier alte Strukturen bei der Planung und Buchung von Werbung.
- Diese Studie bietet einen Hinweis darauf, dass werbetreibende Unternehmen bereit für eine Veränderung sind. Der Trend zum **selbstständigen Buchen** von Werbung (**81%**) und die wachsende Nachfrage nach weitreichenden Informationen lässt **zwei Schlussfolgerungen** zu:
 - erstens wünschen sich die Unternehmen mehr **Transparenz** durch die Bereitstellung neutraler Informationen
 - und zweitens würden sie den **Einkauf von Werbung** per Mausclick gerne **selbst erledigen**
- Auch bei der Auswahl der Medien spielt „digital“ eine große Rolle, denn bis 2014 erfahren **Online und Mobile ein starkes Wachstum**.
- Die Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen gaben an, in Zukunft vor allem medienübergreifend werben zu wollen und dafür mindestens gleich viel oder sogar mehr Budget als bisher bereitzustellen.



crossvertise



Starke Partner



Starke Kooperationen



Starke Kunden



crossvertise bietet die erste **Buchungsplattform** für alle **Online- und Offline-Medien**

Unser neuartiger Ansatz, ermöglicht es Werbetreibenden, enger bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer Werbeziele mitzuwirken. Dabei entscheidet der Kunde selbst ob er eigenständig adäquate Werbemedien suchen und buchen will (**Selbstbuchung**) oder die Beratungsleistung von crossvertise in Anspruch nimmt (**gestützte Buchung**). Bis hin zur vollständigen Planung und Abwicklung von **nationalen und internationalen Werbekampagnen** haben Kunden mit crossvertise einen starken Partner an ihrer Seite.

Fakten:

Gründung: Februar 2011

Rechtsform: GmbH

Sitz: München

Mitarbeiter: 15



Die crossvertise-Plattform



Die crossvertise Plattform ist ein **einfaches System zur Buchung von Werbemedien**. Die Suche und Entscheidung erleichtern **Auswahl- und Planungsassistenten** sowie **detaillierte Hintergrundinformationen**. So gestalten sich **Planung, Einkauf und Abwicklung so effizient wie noch nie**.

Eine **kostenlose Beraterhotline mit erfahrenen Mediaexperten** sowie die Vermittlung **weiterführender Beratungs- und Kreativleistungen** runden das Angebot ab und machen crossvertise zu der **ersten Anlaufstelle rund um Werbung**.

Alle Medien aus einer Hand

crossvertise verfügt bereits heute über die größte übergreifende Mediadatenbank in Deutschland



- ✓ > 4.800 Kinoleinwände
- ✓ Aktuelle Mediadaten
- ✓ Direkte Online-Buchung
- ✓ Performance-basierte Buchung (Cinema Reloaded) und regionale Festbuchung
- ✓ Below-the-line-Werbeformen auf Anfrage



- ✓ > 500 terrestrische Radiosender
- ✓ Aktuelle Mediadaten
- ✓ Direkte Online-Buchung
- ✓ > 3.000 Webradiosender auf Anfrage



- ✓ Umfassende Hintergrundinformationen
- ✓ > 400 TV-Sender auf Anfrage



- ✓ > 4.500 Websites mit >100.000 Werbeflächen
- ✓ Aktuelle Mediadaten
- ✓ Targeting-Möglichkeiten
- ✓ Direkte Online-Buchung
- ✓ Real-Time-Bidding auf Anfrage



- ✓ > 160.000 Außenwerbeflächen
- ✓ Aktuelle Mediadaten
- ✓ Direkte Online-Buchung
- ✓ > 180.000 weitere Flächen und Ambient-Medien auf Anfrage



- ✓ > 12.000 Printttitel, > 22.500 Ausgaben
- ✓ Aktuelle Mediadaten
- ✓ Direkte Online-Buchung
- ✓ Sonderformate auf Anfrage buchbar



- ✓ >500 Apps und Sites mit > 6.400 Werbeformen
- ✓ Aktuelle Mediadaten
- ✓ Targeting-Möglichkeiten
- ✓ Direkte Online-Buchung



crossvertise

the media marketplace

crossvertise GmbH

Landwehrstraße 39 | 80336 München

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

Fax: +49 (0)89 1222490-39

info@crossvertise.com

www.crossvertise.com