



Werbe-Optimismus-Index

Welle 4 – April 2009

Die 4 Säulen des „Werbe-Optimismus-Index“:

HAUPTBEFRAGUNG

WERBEAGENTUREN

TOP 500
AUFTRAGGEBER

KONSUMENTEN-
BEFRAGUNG

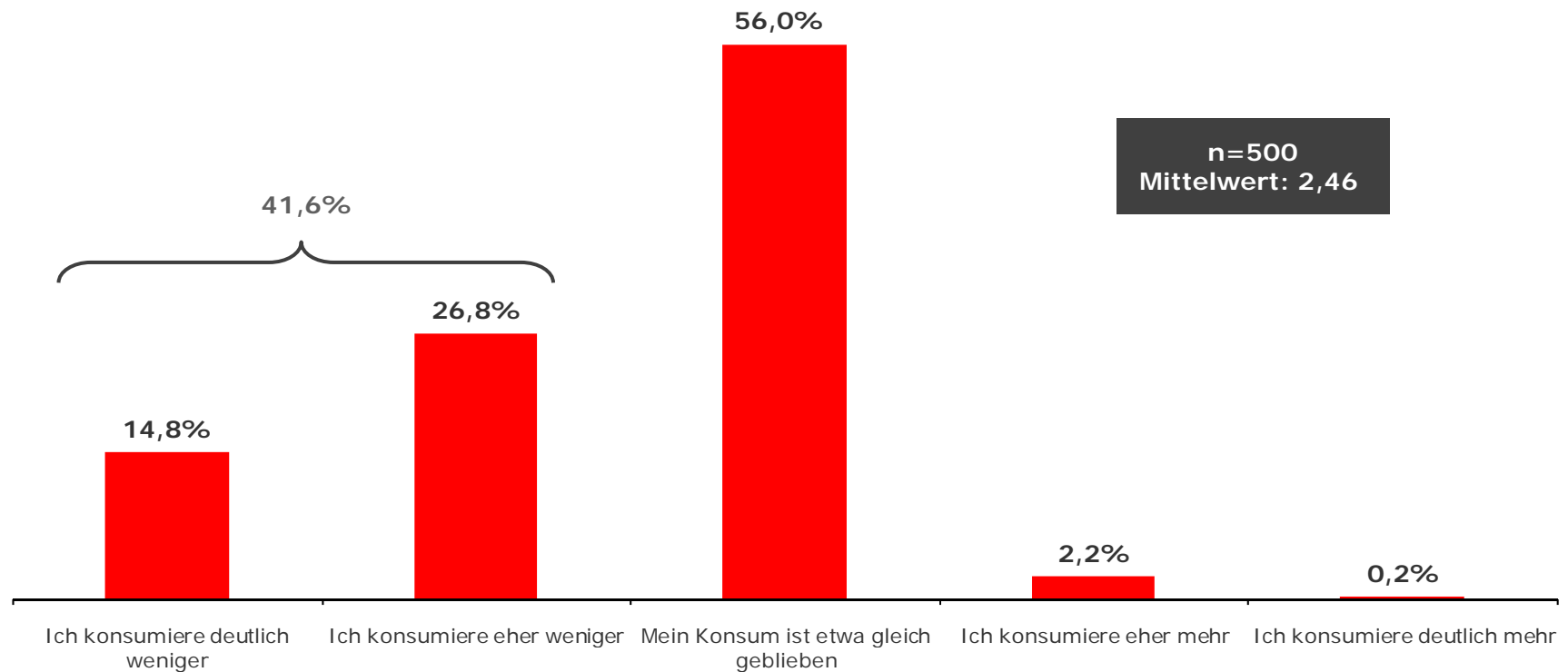
FEEDBACK-RUNDE
MEDIEN

Umfrage-Basics / Studiensteckbrief:

Befragung:	Top 500 Werbetreibende Unternehmen & Werbeagenturen	Konsumentenbefragung	Qualitative Medien-Feedbackschleife
Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)		
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform		
Respondenten:	Entscheidungsbefugte Personen österreichischer Werbeagenturen, Kommunikationsverantwortliche der Top 500 werbetreibenden Unternehmen	Konsumenten aus dem Marketagent.com Access Pool (webaktive Österreicher zwischen 14 und 59 Jahren)	Kaufmännische Entscheider der wichtigsten heimischen Medien
Sample-Größe:	n=183	n=500	n=6
Erhebungszeitraum:	17.03.2009 – 02.04.2009	27.03.2009 – 05.04.2009	26.03.2009 – 06.04.2009
Grundgesamtheit:	Entscheidungsbefugte Personen österreichischer Werbeagenturen, Kommunikationsverantwortliche der Top 500 werbetreibenden Unternehmen	Österreichische Konsumenten zwischen 14 und 59 Jahren	Heimische Medienhäuser
Umfang:	31 offene/geschlossene Fragen	6 geschlossene Fragen	3 offene Fragen / Feedback-Board
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl, Mag. Judith Leutgeb		
Kontakt:	t.schwabl@marketagent.com / j.leutgeb@marketagent.com		

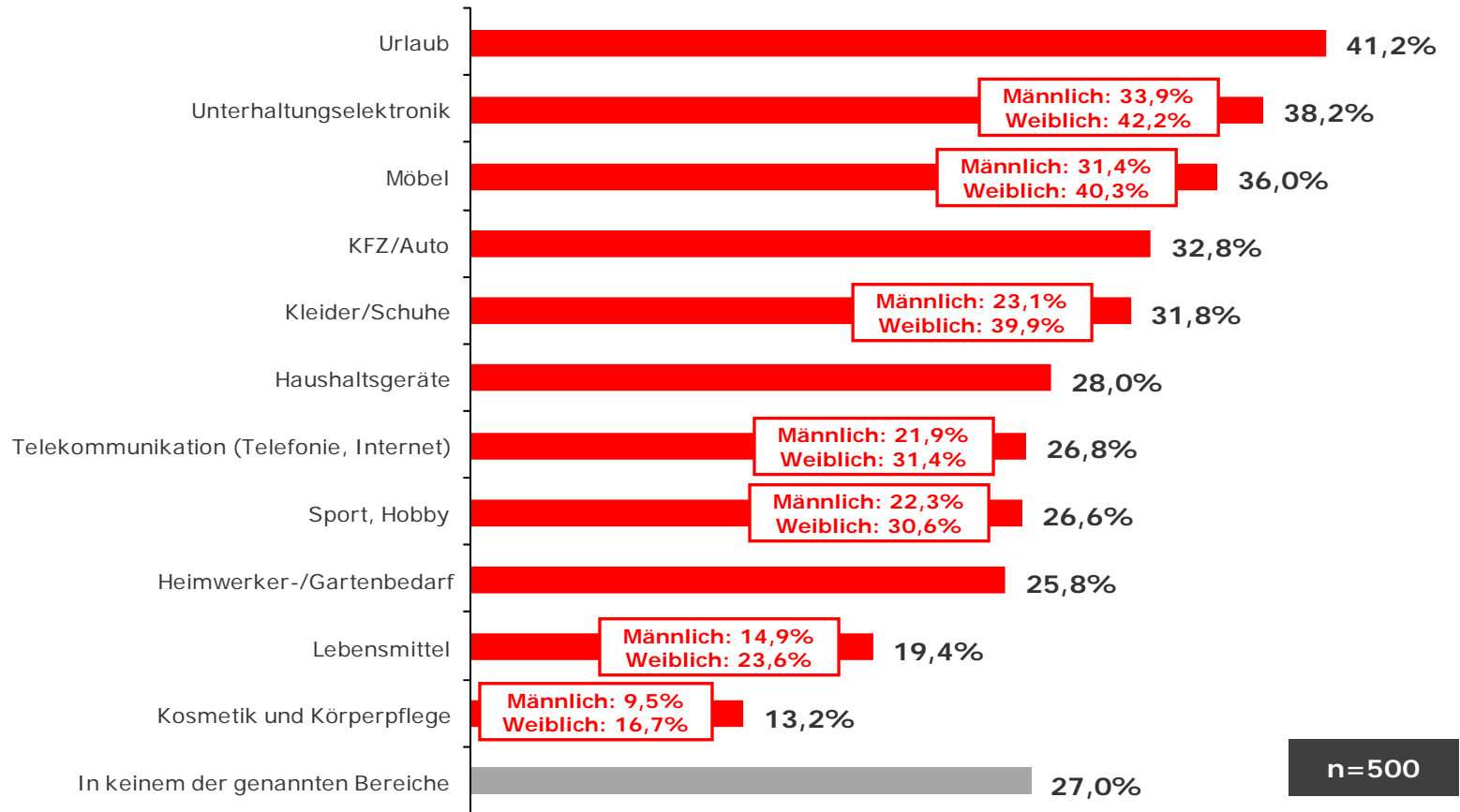
Teil 1: Konsumentenbefragung

Mehr als 40 Prozent der Befragten konsumieren aufgrund der Wirtschaftskrise weniger, bei 56% bleibt der private Konsum auf gleichem Niveau!



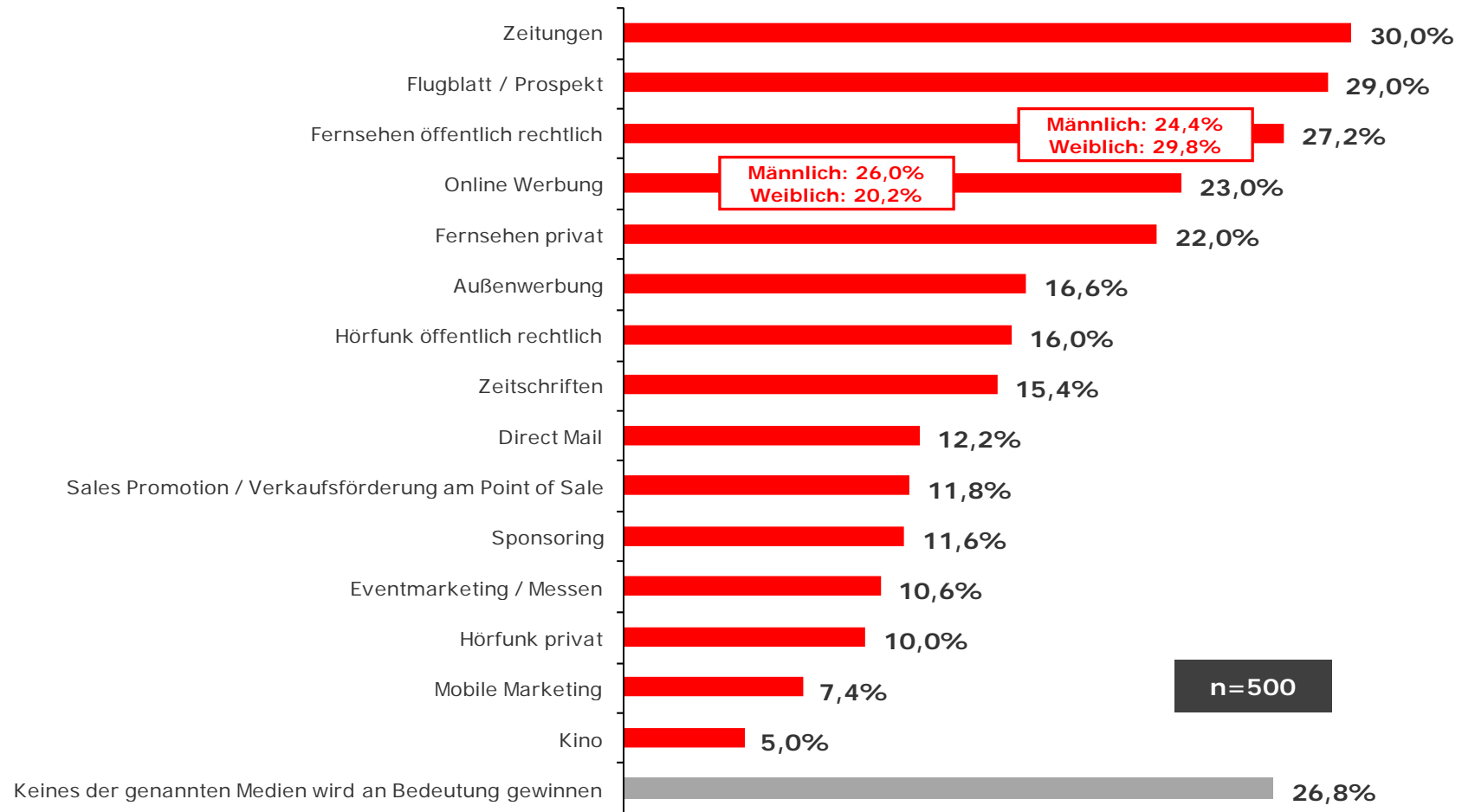
Welche Auswirkungen hat die Wirtschaftskrise auf Ihr persönliches aktuelles Konsumverhalten im Vergleich zur Zeit vor der Krise?

Gespart wird vor allem bei Urlaub, Unterhaltungselektronik & Möbel, die „Schnelldreher“ sind vergleichsweise am wenigsten betroffen!



Planen Sie in nächster Zeit in den folgenden Bereichen Einsparungen? Wenn ja, in welchen? Bitte selektieren Sie alle Bereiche, in denen Sie in nächster Zeit Einsparungen planen.

Zeitungen, Flugblätter/Prospekte & öffentlich rechtliches Fernsehen werden nach Meinung der Konsumenten an Bedeutung gewinnen!



Welche Medien werden Ihrer Ansicht nach in Zeiten der Wirtschaftskrise an Bedeutung gewinnen?

Teil 2: Top 500 Werbetreibende Unternehmen & Werbeagenturen

4 Kernaussagen zur Studie:

Der Optimismus in der österreichischen Werbewirtschaft sinkt weiterhin, jedoch mit abgeflachter Dynamik: Im Vergleich zur „Werbetreibenden Wirtschaft“ sind die Agenturen deutlich optimistischer gestimmt.

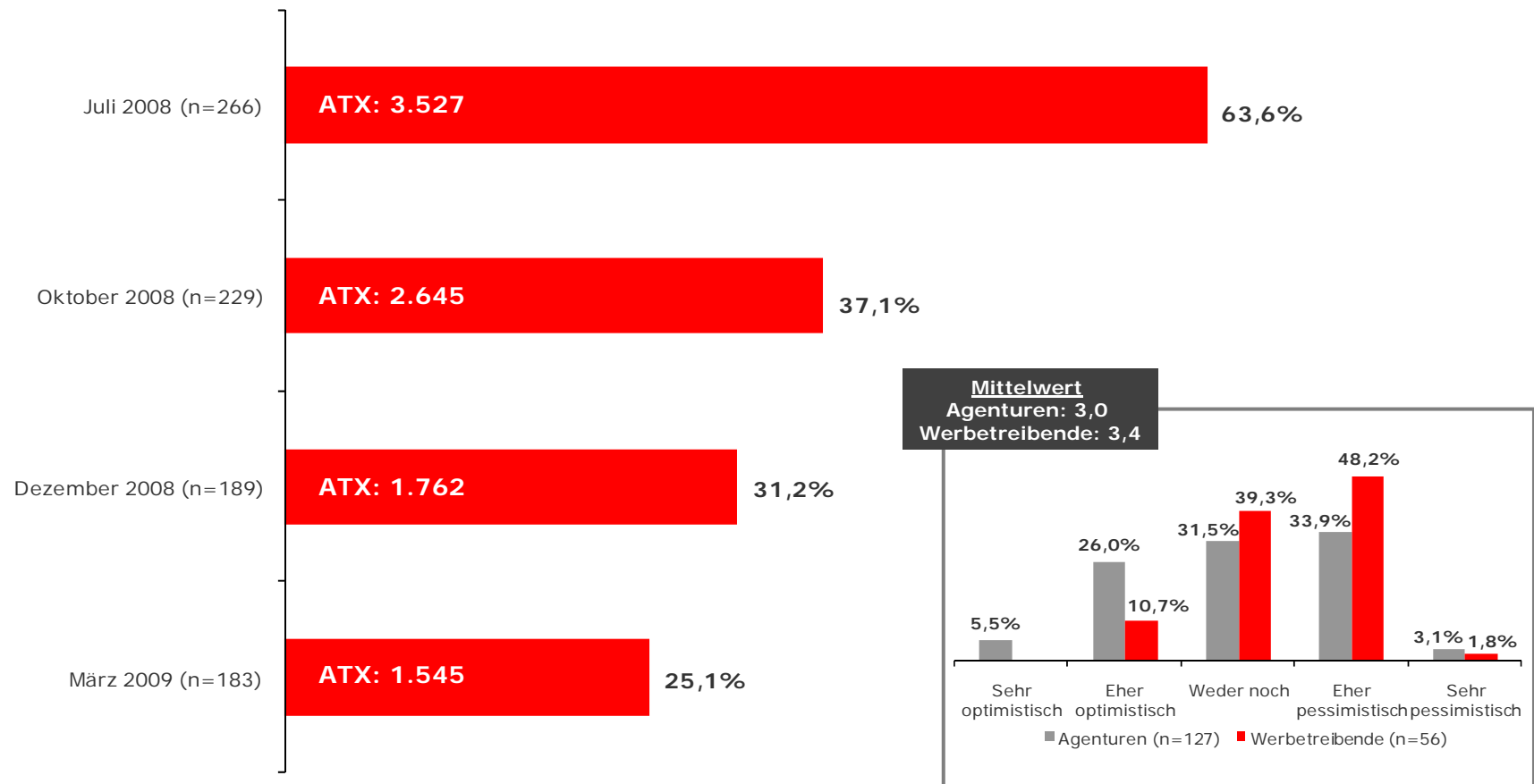
Mehr als die Hälfte der Befragten (52,5%) spricht von einer Abnahme der Werbeaktivitäten. Bei den Agenturen sind es 43,3%, bei den Top-500-Werbependern sind es 73,2%.

Der Einfluss der Bankenkrise auf die Stimmung in der heimischen Werbewirtschaft ist unübersehbar: Im Juli lag der Wert bei rund 8 Prozent, aktuell sind es 35 Prozent.

Leichter Hoffnungsschimmer beim Ausblick in die Zukunft: Der Top-Box-Wert („Werbeaktivitäten werden zunehmen“) steigt von 12,7% auf 18,6%.

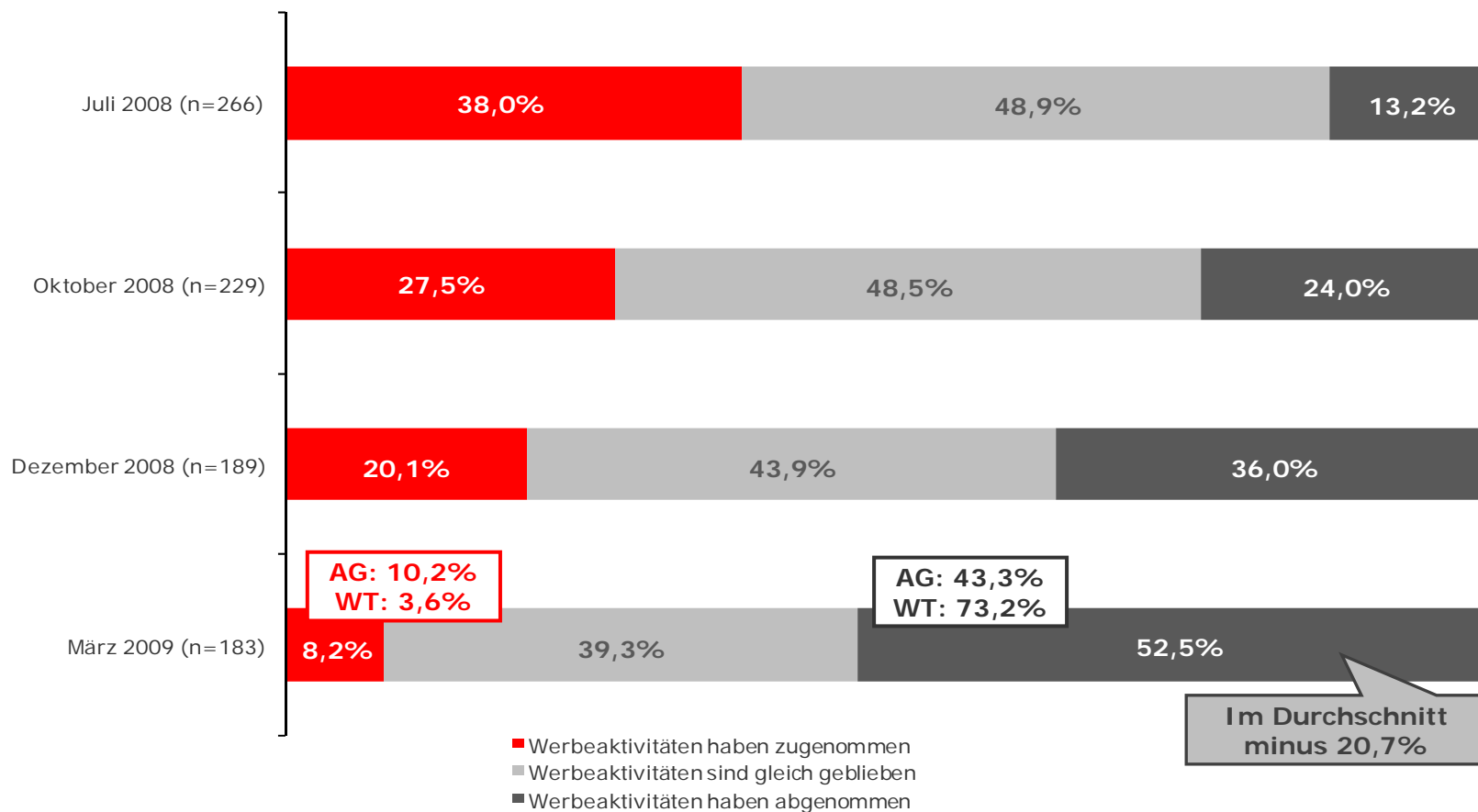
Einschätzung des aktuellen Stimmungsbildes in der österreichischen Werbewirtschaft: Der Optimismus sinkt – vor allem bei den Werbetreibenden!

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



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

Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum letzten Jahr: Mehr als die Hälfte sind mit einem Rückgang konfrontiert.

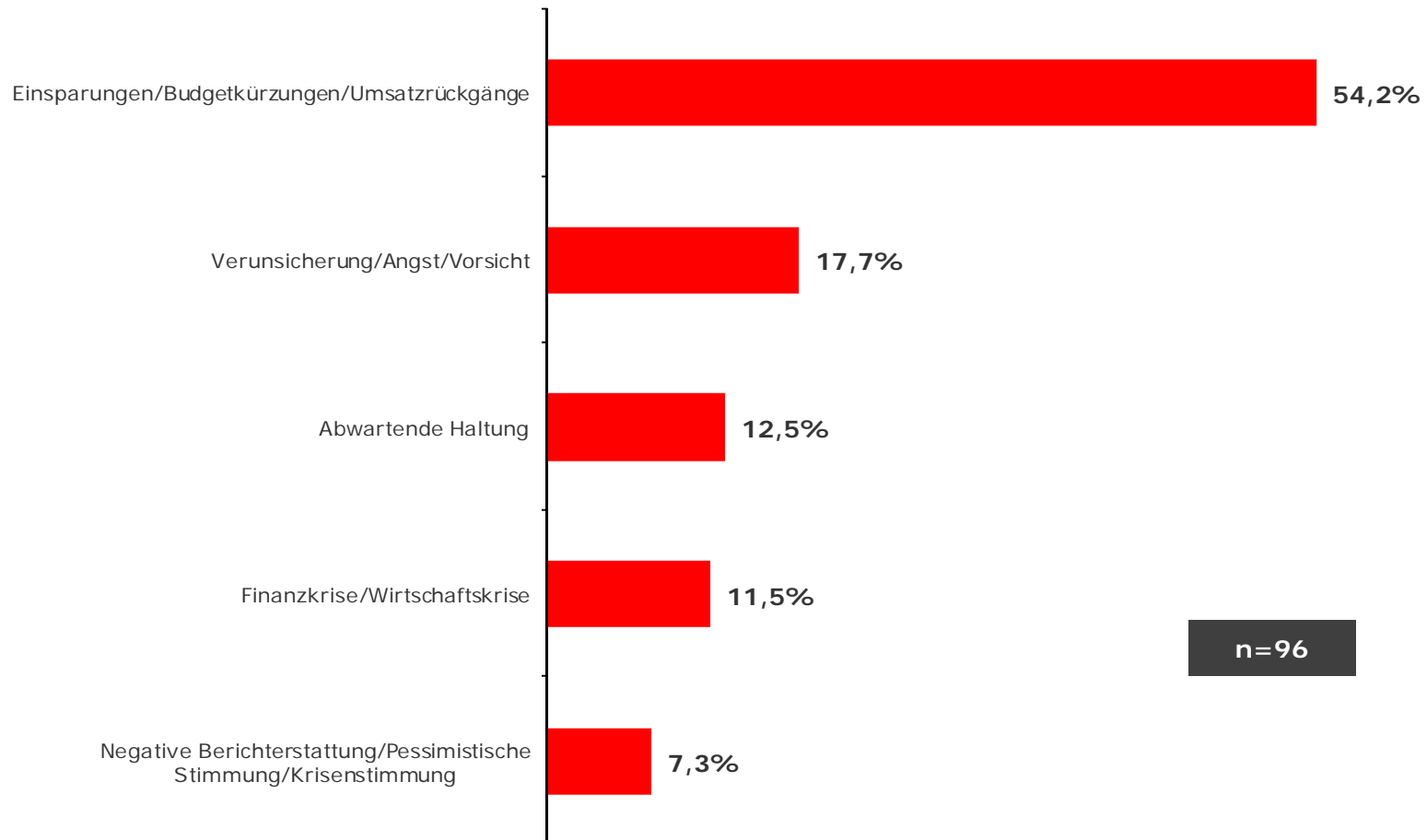


Wie haben sich Ihrer Einschätzung nach die Werbeaktivitäten in Österreich (Werbebudgets insgesamt) im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres entwickelt?

Gründe für die Abnahme der Werbeaktivitäten: Einsparungen aufgrund der aktuellen Finanzkrise werden als wichtigster Einflussfaktor identifiziert!

Top 6 Gründe (ungestützt)

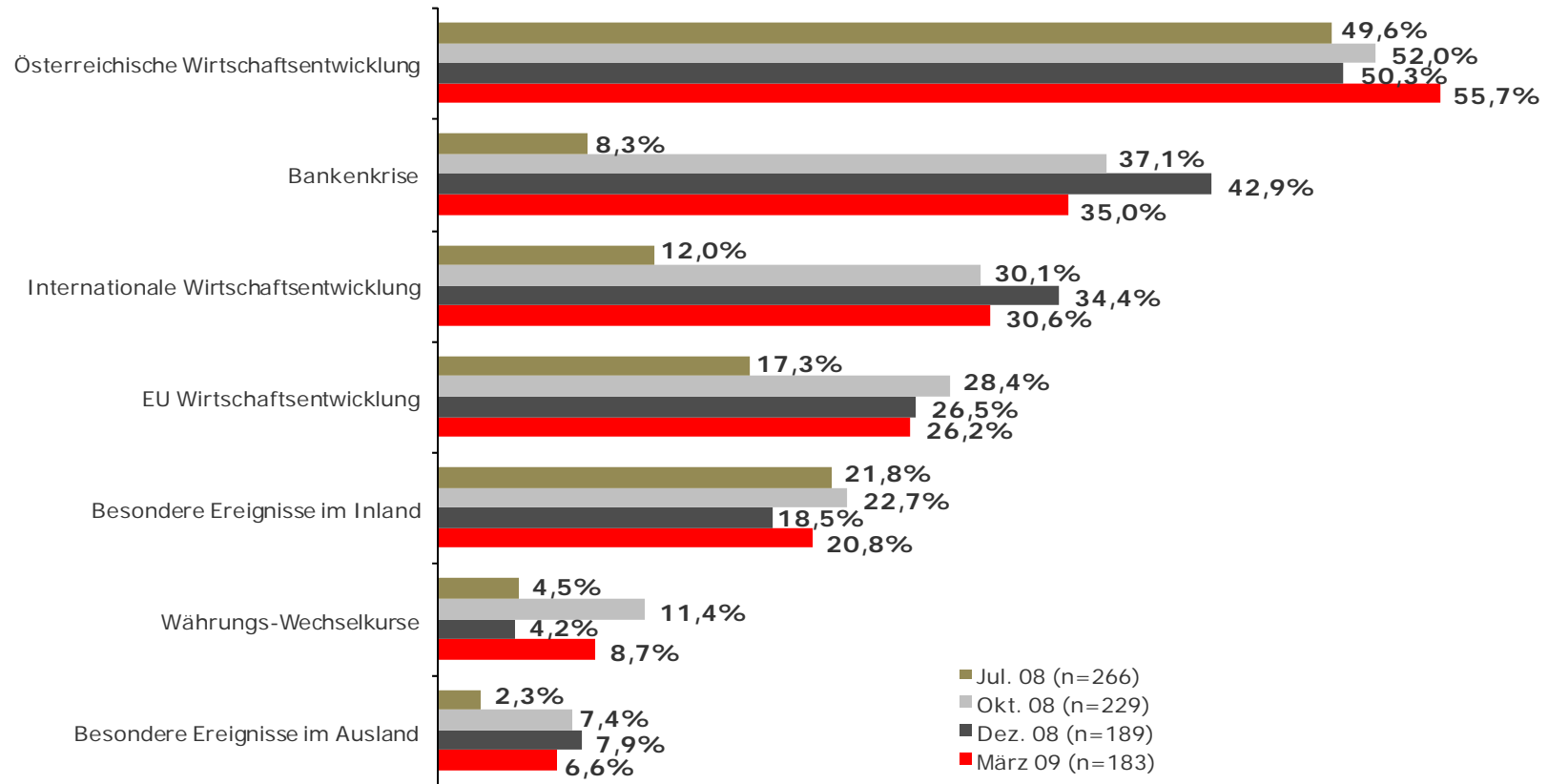
(Basis: Respondenten sind der Ansicht, dass die Werbeaktivitäten abgenommen haben)



Und warum haben Ihrer Meinung nach die Werbeaktivitäten abgenommen?

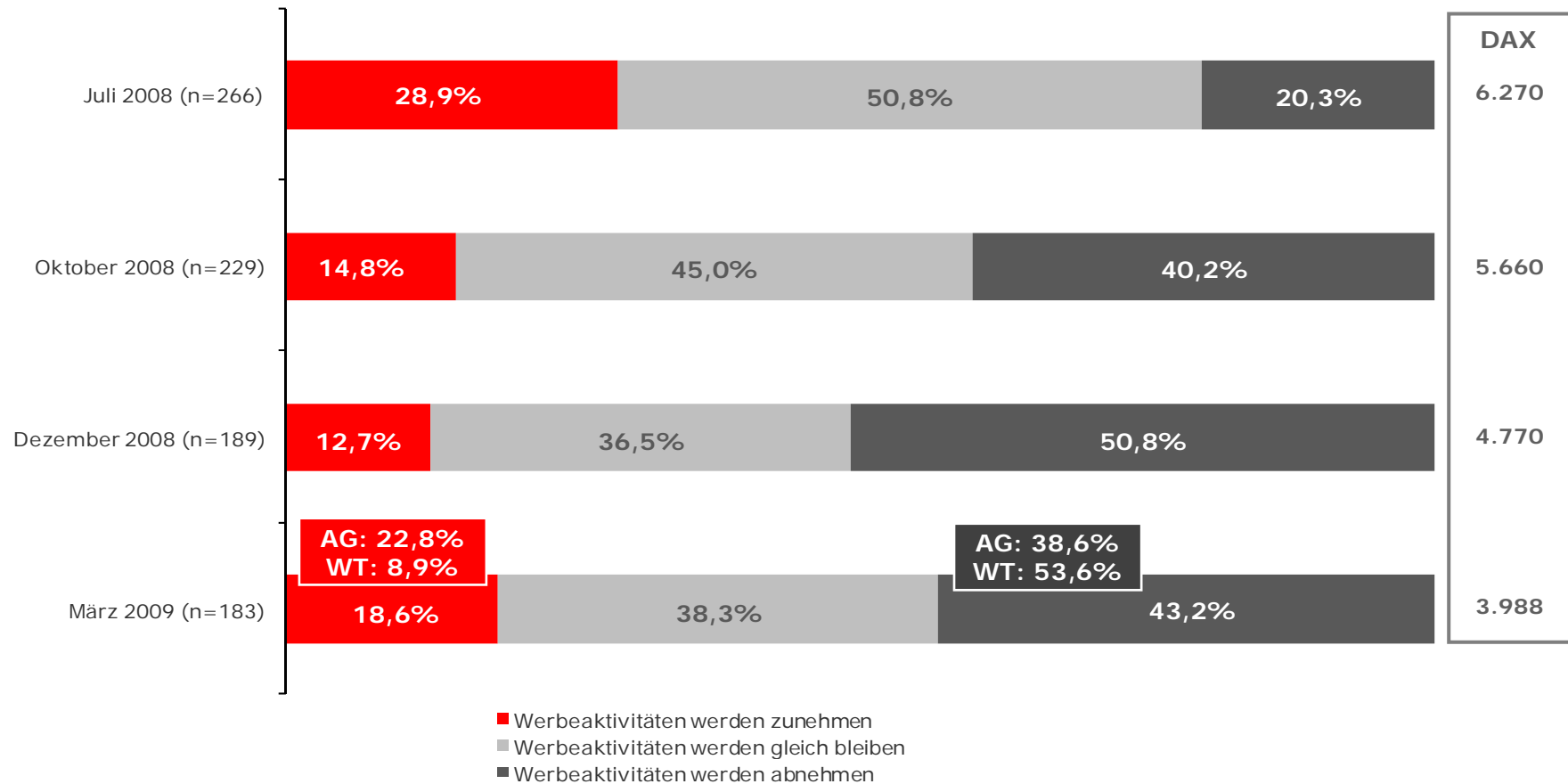
Einflussfaktoren der Werbeaktivitäten in Österreich: Die heimische Wirtschaftsentwicklung ist wichtigster Impulsgeber!

Top-Box: bewertet mit "sehr großer Einfluss"



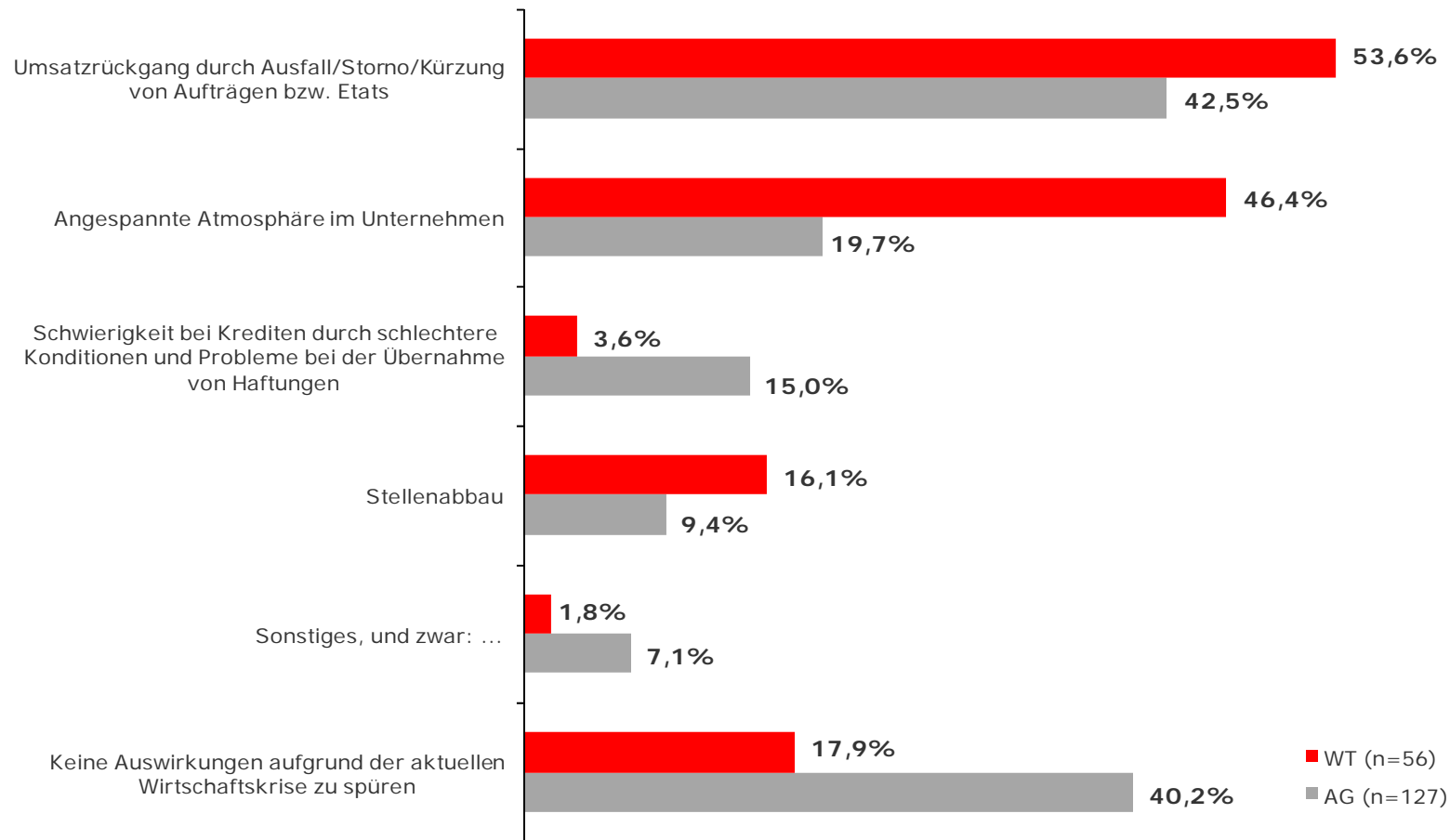
Inwieweit beeinflussen Ihrer Meinung nach folgende Faktoren die Werbeterminung in Österreich?

Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich in den nächsten 12 Monaten: Ein leichter Hoffnungsschimmer am Horizont: Top-Box: + 6%-Punkte!



Wie werden sich Ihrer Ansicht nach die Werbeaktivitäten in Österreich (Werbudgets insgesamt) in den nächsten 12 Monaten weiter entwickeln?

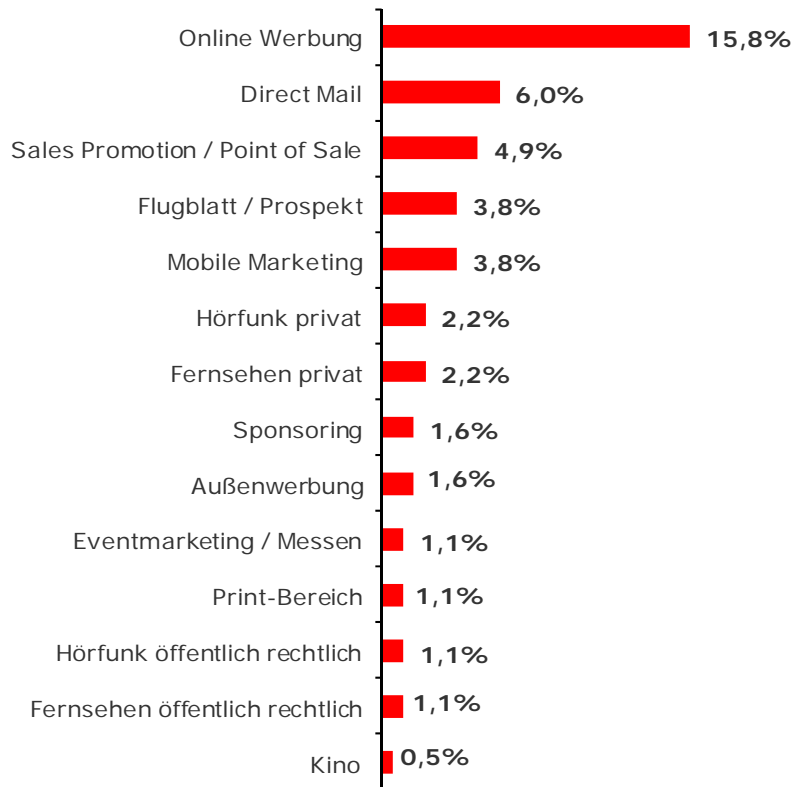
Werbetreibende Unternehmen spüren die Auswirkungen der aktuellen Wirtschaftskrise deutlich stärker!



Welche der folgenden Auswirkungen spüren Sie aufgrund der aktuellen Wirtschaftskrise in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Agentur?

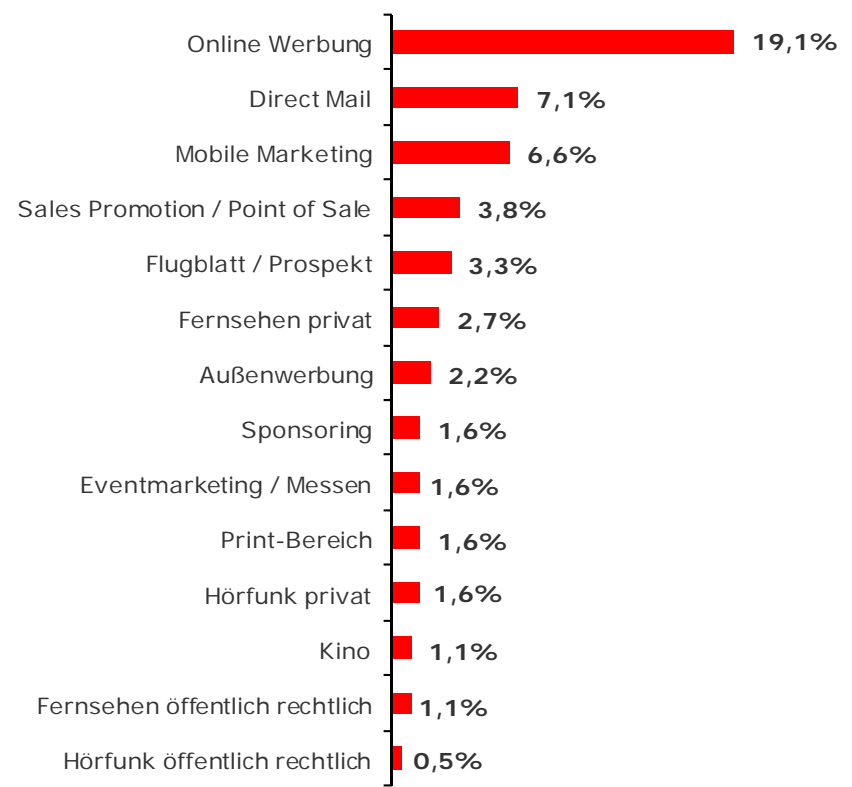
Entwicklung der Werbeaktivitäten in den einzelnen Medienbereichen: Online-Werbung und Direct Mail wird das größte Potenzial zugesprochen!

Top-Box: „stark zugenommen“



Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum selben Quartal des letzten Jahres in den einzelnen Medienbereichen entwickelt?

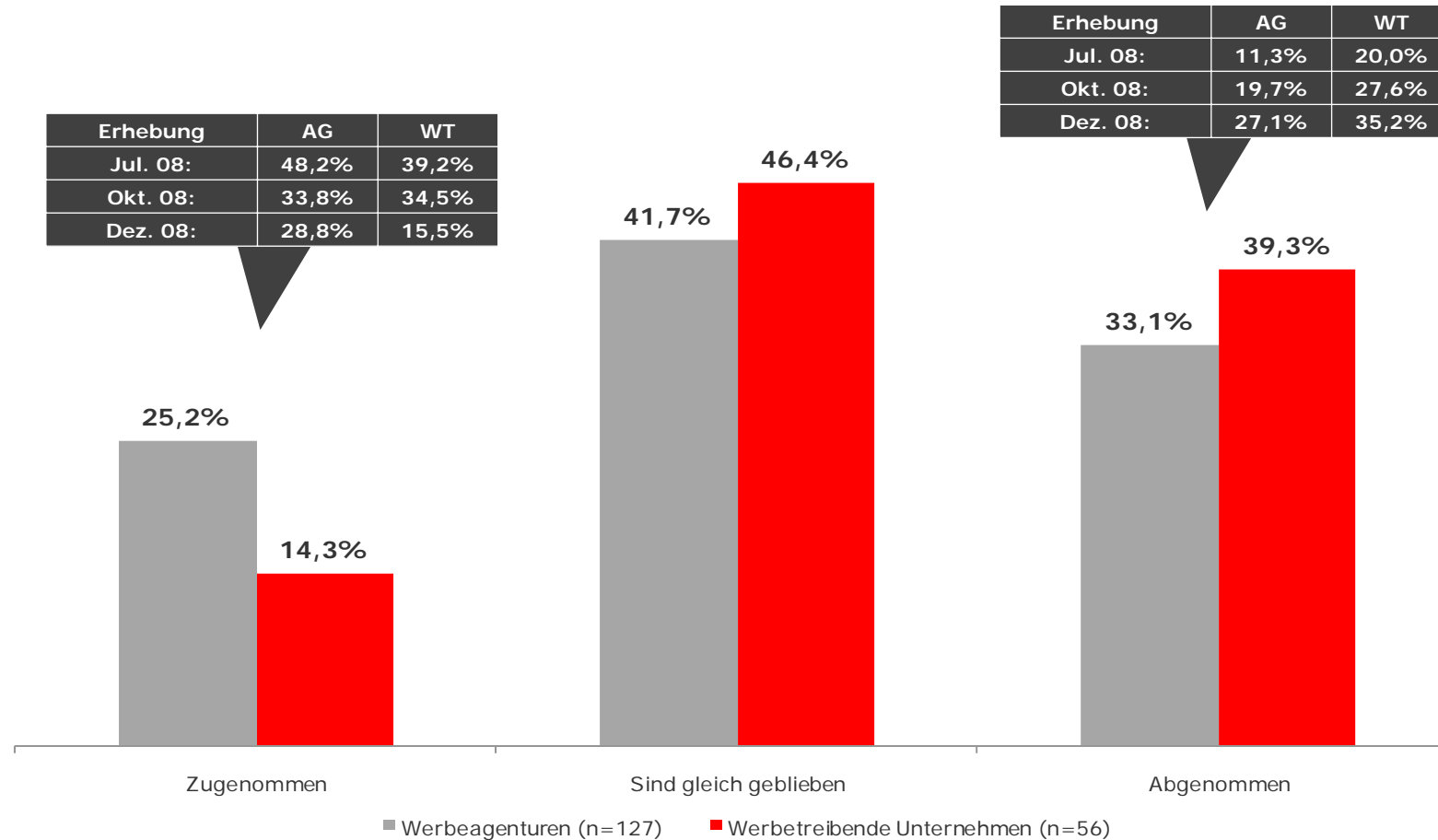
Top-Box: „stark zunehmen“



Und wie schätzen Sie die Entwicklung der Werbeaktivitäten (Werbebudgets insgesamt) in Österreich in den einzelnen Medienbereichen in den nächsten 12 Monaten ein?

**Unternehmensspezifische Fragen:
Top 500 Werbetreibende Unternehmen vs.
Werbeagenturen**

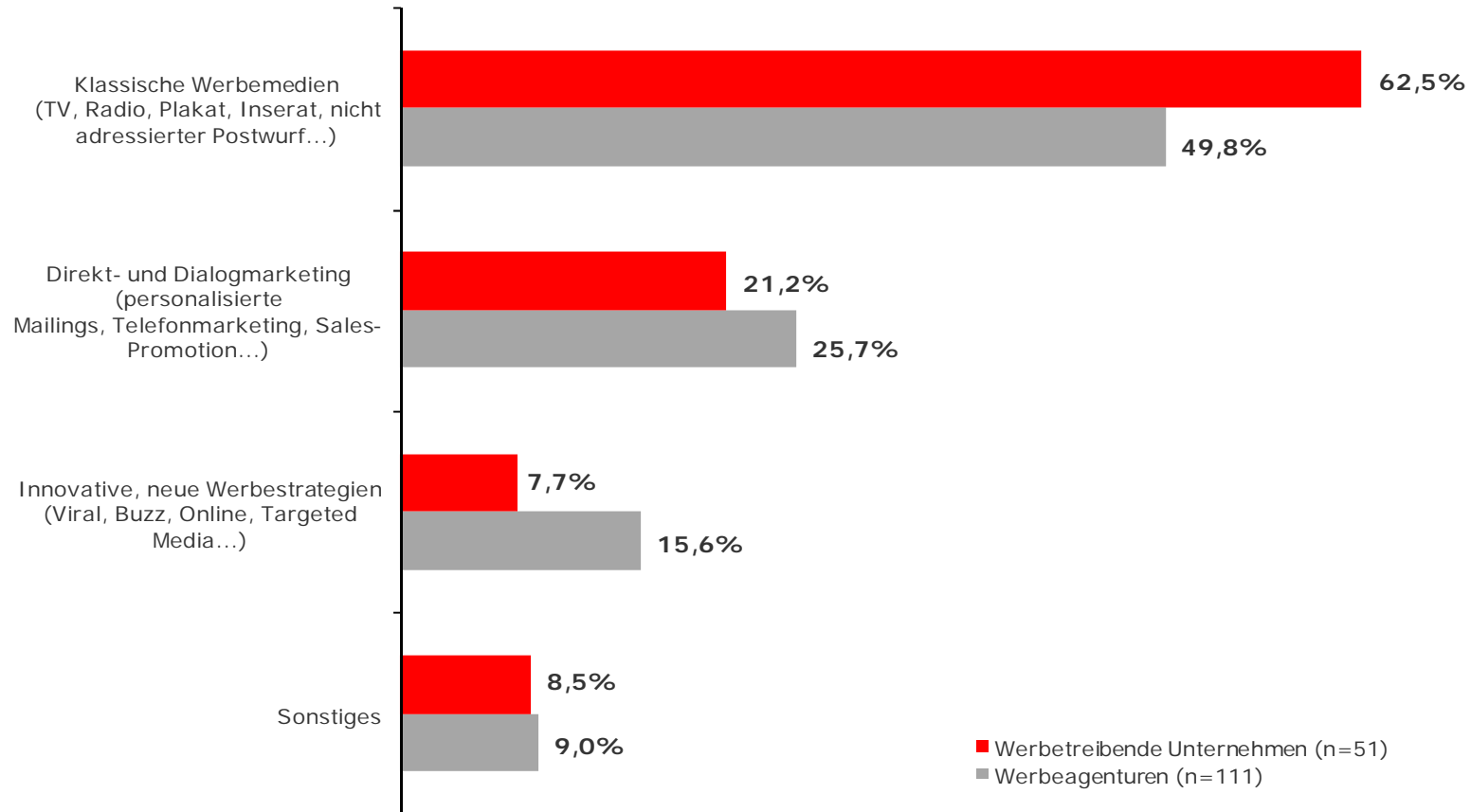
Werbeaktivitäten im eigenen Unternehmen / bei den Kunden: Die Werbeaktivitäten sind auf dem Rückzug.



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?

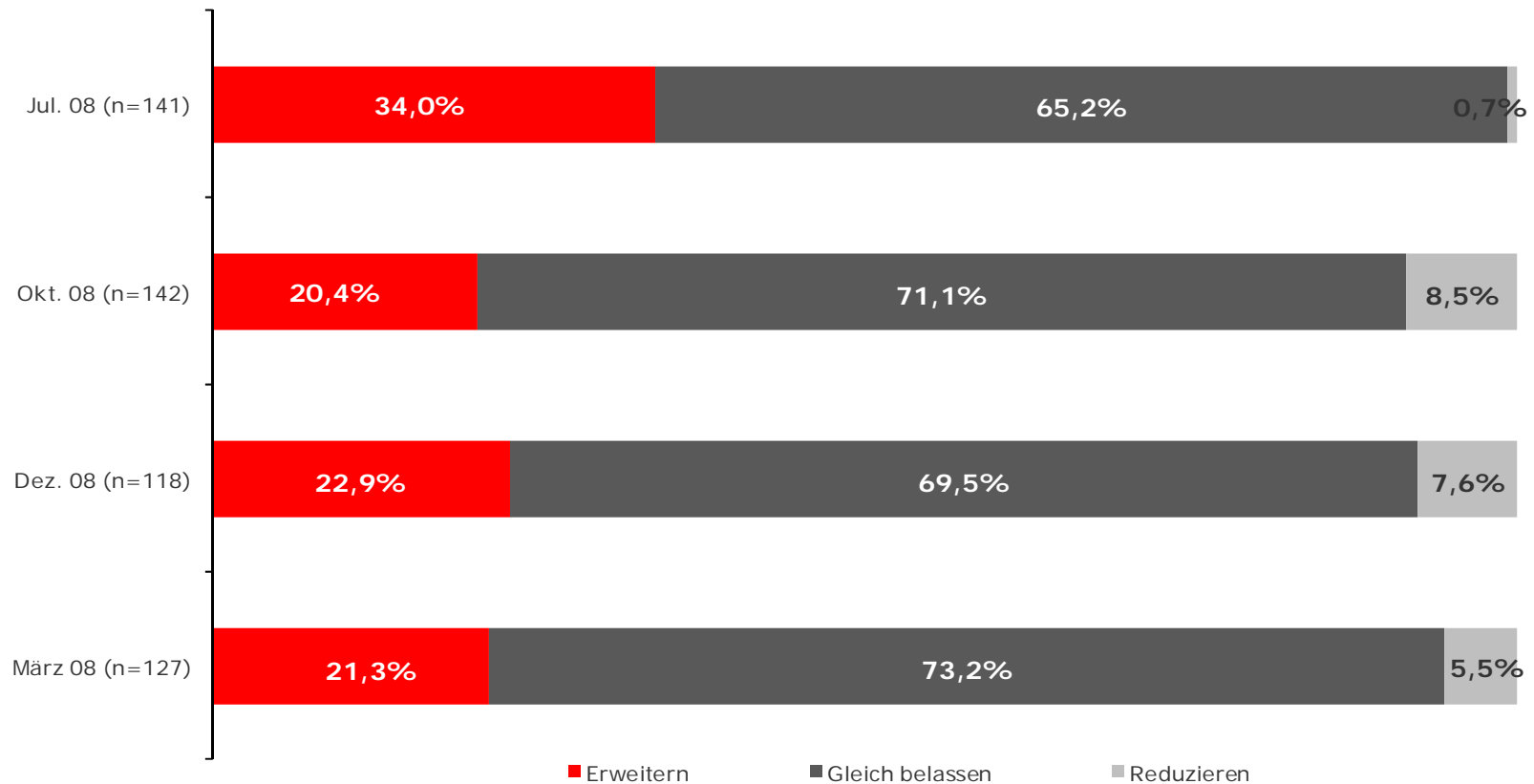
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen bzw. in einer Werbeagentur)

Verteilung des Marketingbudgets: Die Mehrheit fließt in die Klassik!



Und wenn Sie das Marketingbudget Ihres Unternehmens/ Ihrer Kunden nach den folgenden Kriterien abgrenzen, wie verteilt sich dann das Budget auf die einzelnen Bereiche? Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent in ganzen Zahlen, sodass die Summe 100 Prozent ergibt.

Entwicklung der personellen Kapazitäten in den Agenturen: Trotz aktueller Krise plant mehr als 1/5 Team-Erweiterungen!

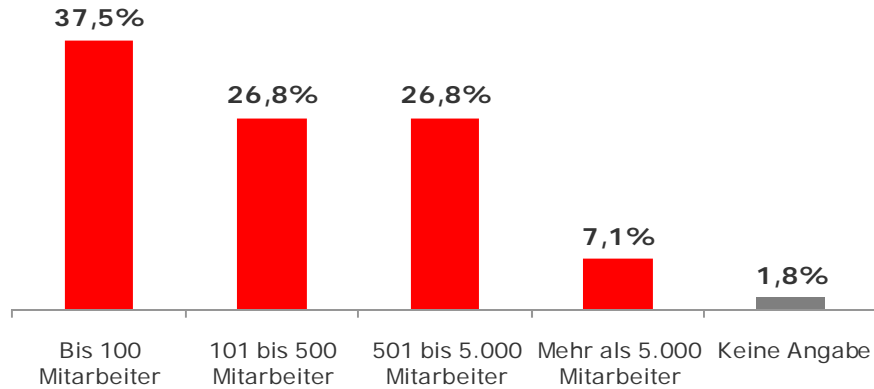


Planen Sie in den nächsten Monaten die personellen Kapazitäten Ihrer Agentur zu erweitern (Anstellungen, verstärkte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern,...) oder zu reduzieren (Entlassungen, reduzierte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern, Stellen nicht nach besetzen,...)?

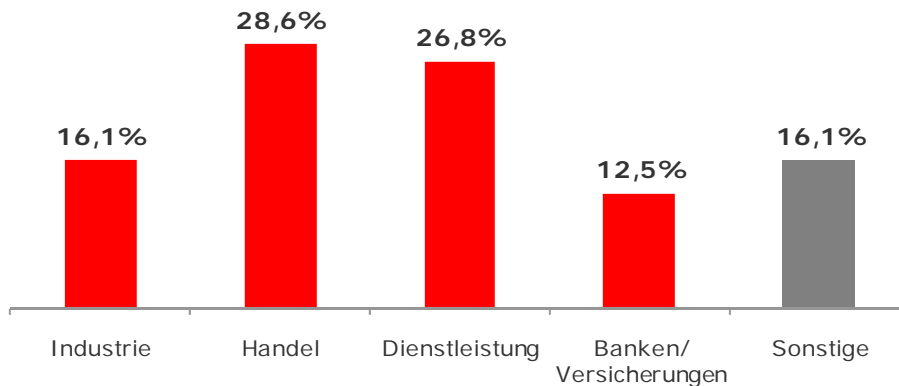
Statistik

Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender):

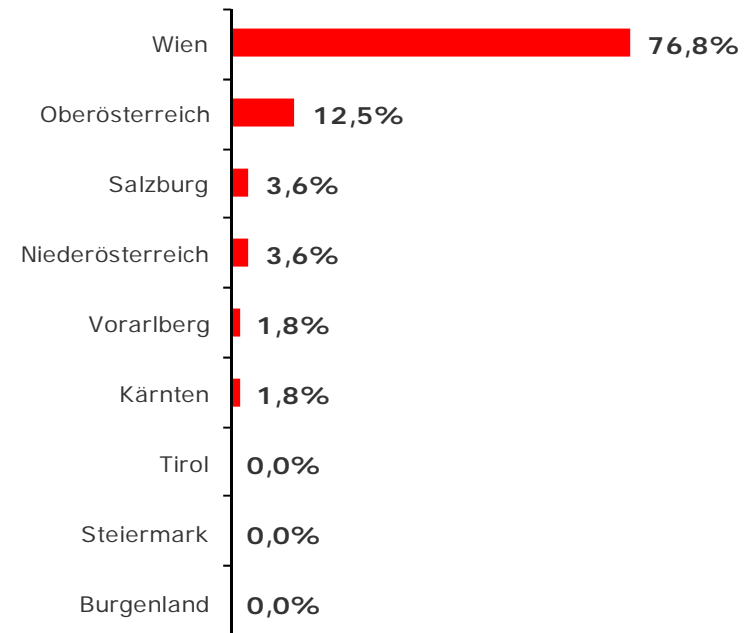
Mitarbeiteranzahl



Branche



Bundesland (Hauptsitz)

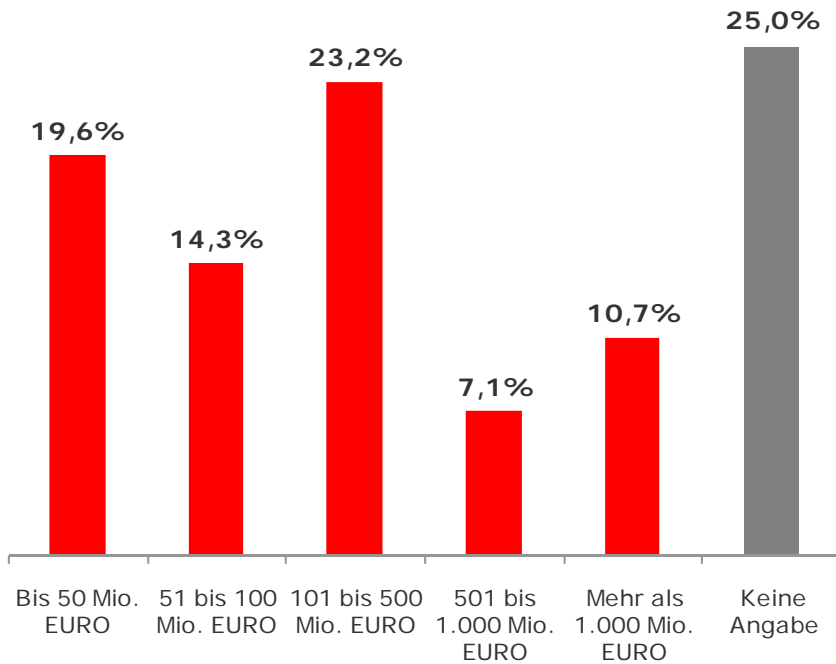


n=56

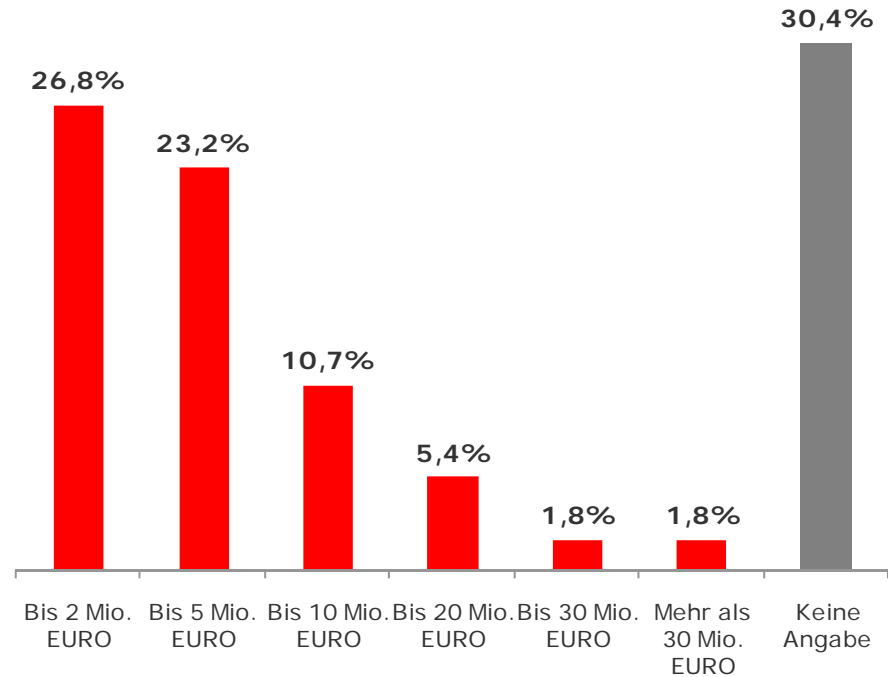
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender):

Umsatz des Unternehmens



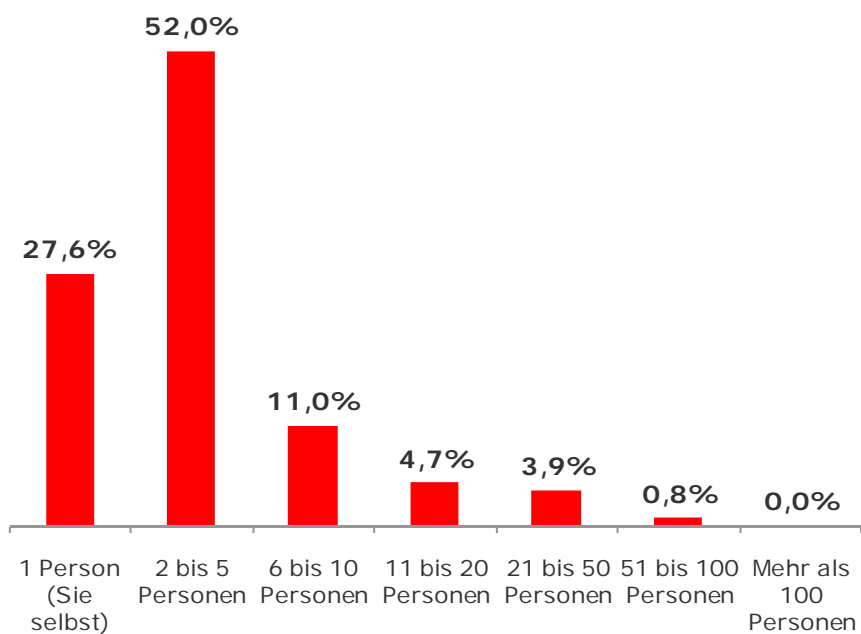
Werbeausgaben pro Jahr



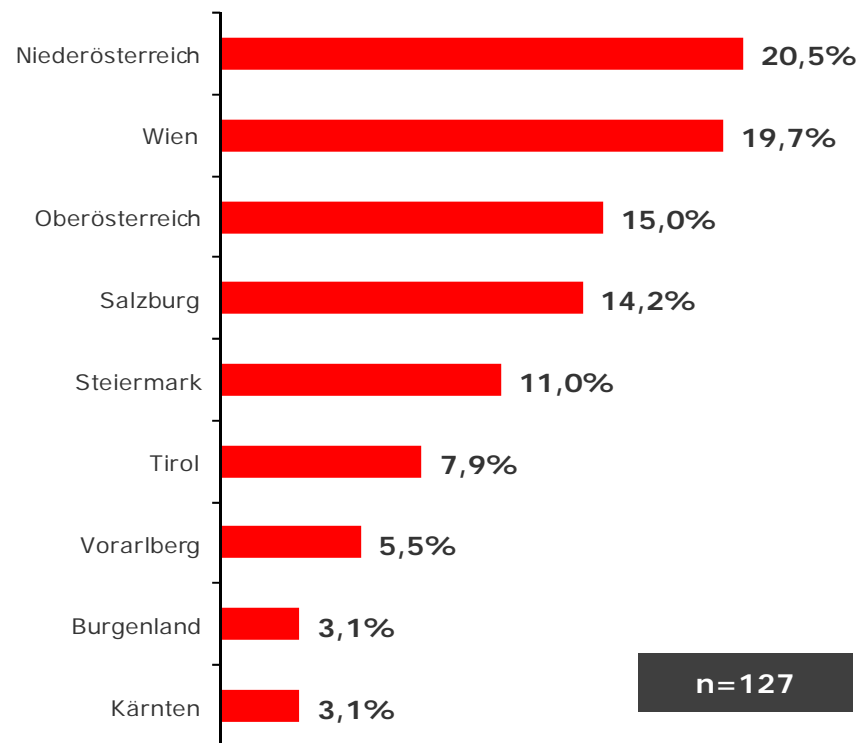
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

Statistik: Werbeagenturen:

Mitarbeiteranzahl



Bundesland (Hauptsitz)

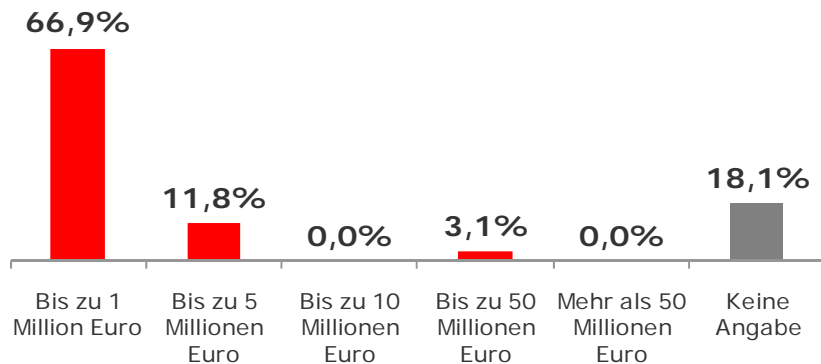


n=127

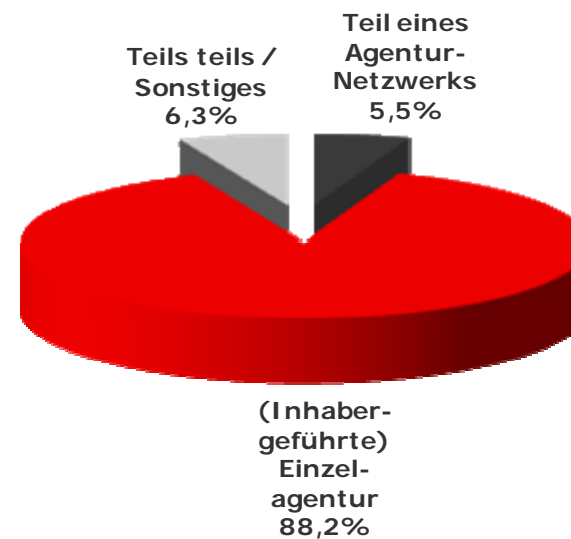
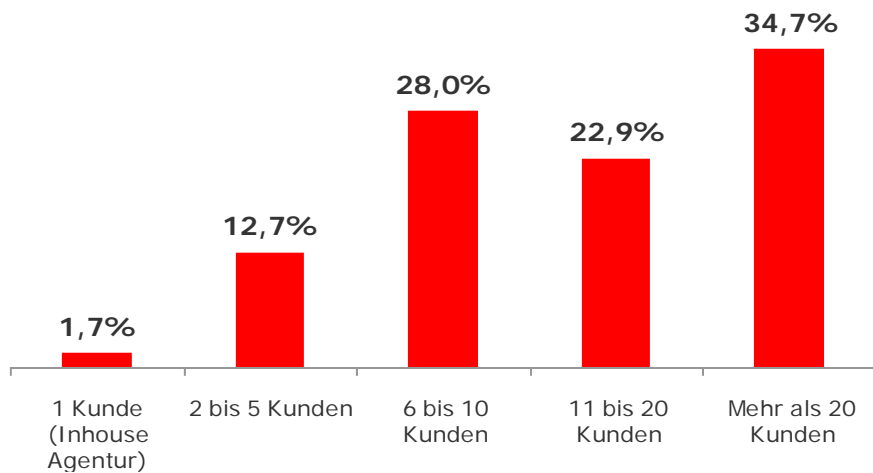
(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

Statistik: Werbeagenturen:

Billing-Umsatz pro Jahr



Kundenstruktur



n=127

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

Teil 3: Medien-Feedbackschleife

Ausgewählte Original-Statements:

Ein Vergleich des **aktuellen Stimmungsbilds der österreichischen Werbewirtschaft** mit der gleichen Frage der letzten Werbe-Optimismus-Index-Welle zeigt, dass der Optimismus in der Werbebranche in den letzten Monaten noch einmal deutlich gesunken ist (Vergleich Dezember 08 vs. März 09: ein Minus von ca. 8 Prozentpunkten beim Top-2-Box-Wert "sehr optimistisch" und "eher optimistisch").
Inwieweit ist der abnehmende Optimismus in der Werbebranche auch für Sie **spürbar** und welche **Auswirkungen** können Sie beobachten?

Starke Einbrüche in der Printwerbung - weniger Jahresverträge und mehr Kurzfristkampagnen.

Es werden Entscheidungen aufgeschoben, Budgets werden gekürzt.

Die ersten Monate haben eine gewisse Unsicherheit gezeigt - man wartet scheinbar ab.

Bis dato nicht spürbar.

Ausgewählte Original-Statements:

Gefragt nach den **Auswirkungen der Wirtschaftskrise** auf das eigene Unternehmen, geben etwa 12% der werbetreibenden Unternehmen an, keine Auswirkungen zu spüren, während sich bei 35% der Agenturen keine Auswirkungen bemerkbar machen. **Warum** sind Ihrer Ansicht nach **Werbeagenturen** von den Auswirkungen der Wirtschaftskrise **weniger betroffen als werbetreibende Unternehmen**?

Weil kreative Konzepte gefragt sind. Der Verkaufsdruck steigt. Gespart wird bei den Mediaspendings.

Weil zum Teil auch und gerade von den Auswirkungen der Krise betroffene Unternehmen weiter Werbung machen (müssen), z.B. Autohändler.

Ich denke, dass es sich hier nur um einen Nachzieheffekt handelt. Agenturen werden in nächster Zeit die Krise deutlich zu spüren bekommen, da Budgets um rund 25% gesenkt werden.

Ausgewählte Original-Statements:

Mehr als die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass die **Werbeaktivitäten in Österreich** im Vergleich zum letzten Jahr abgenommen haben. Für die Entwicklung der Werbeaktivitäten in den nächsten 12 Monaten sehen aber nur mehr rund 43% eine Abnahme (Dezember 2008: 50,8%), während immerhin etwa 17% von einer Zunahme ausgehen (Dezember 2008: 12,7%). Wie schätzen Sie die Entwicklung der Werbeaktivitäten **in den nächsten 12 Monaten** ein und **warum** sind Sie dieser Meinung?

Aktivitäten werden stark abnehmen, da die Verunsicherung groß ist und ein Ende lange nicht in Sicht.

Ich sehe eine weitere Abnahme bis etwa Mitte des Jahres und erwarte mir dann eine Bodenbildung. Ab Mitte des Jahres sind die Budgets derartig reduziert, dass der Einkauf von Markanteilen günstig wird.

Abgesehen von Problembranchen (Finance und Automotive) lassen sich nach wie vor gute Geschäfte machen.

Werbung in Print und TV wird noch weiter abnehmen, in Radio stabil bleiben. Grund dafür ist der Spardruck, der die Effizienz jeder Werbemaßnahme genauer überprüfen lässt.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

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

Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com