



# Werbe-Optimismus-Index

Welle 5 – Juli 2009

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

---

### HAUPTBEFRAGUNG

WERBEAGENTUREN

TOP 500  
AUFTRAGGEBER

KONSUMENTEN-  
BEFRAGUNG

FEEDBACK-RUNDE  
MEDIEN

## Umfrage-Basics / Studiensteckbrief:

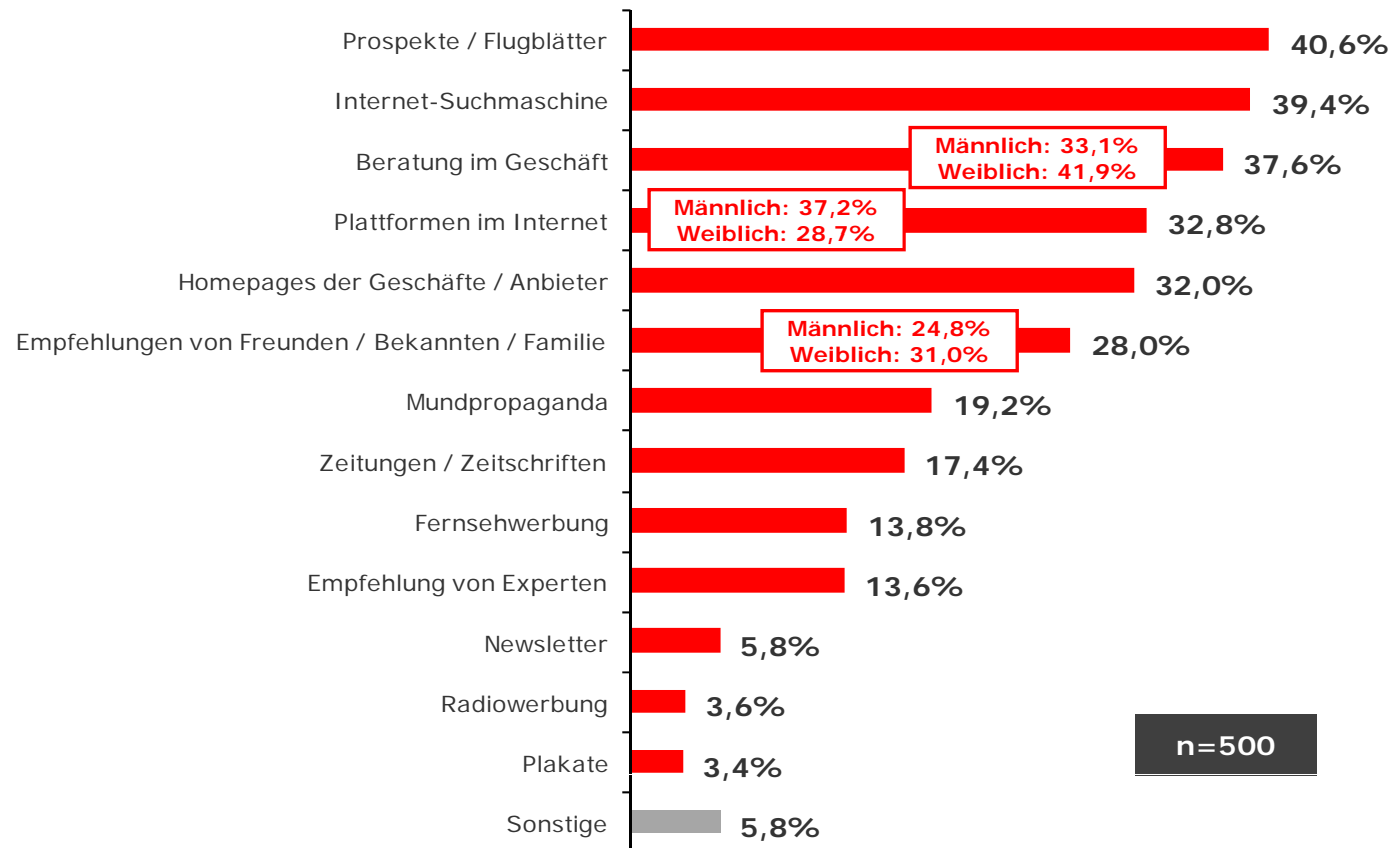
Befragung:	Top 500 Werbetreibende Unternehmen & Werbeagenturen	Konsumentenbefragung	Qualitative Medien-Feedbackschleife
Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)		
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform		
Respondenten:	Entscheidungsbefugte Personen österreichischer 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=202	n=500	n=14
Erhebungszeitraum:	04.06.2009 – 28.06.2009	04.06.2009 – 15.06.2009	17.06.2009 – 30.06.2009
Grundgesamtheit:	Entscheidungsbefugte Personen österreichischer Werbeagenturen, Kommunikationsverantwortliche der Top 500 werbetreibenden Unternehmen	Österreichische Konsumenten zwischen 14 und 59 Jahren	Heimische Medienhäuser
Umfang:	27 offene/geschlossene Fragen	3 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

# Prospekte/Flugblätter und Internet-Suchmaschinen sind die gebräuchlichsten Informationsquellen bei Anschaffungen im Haushalt!

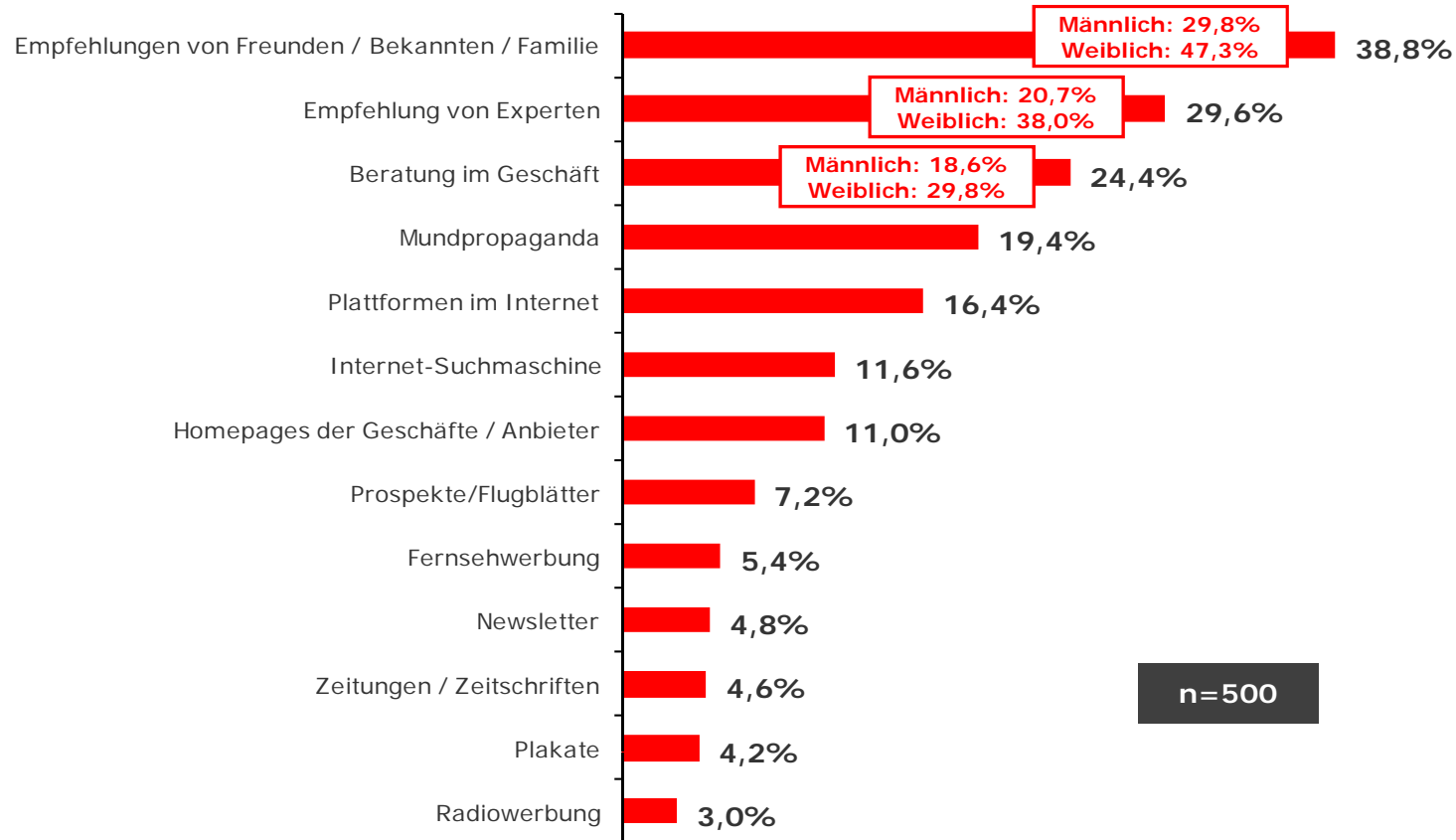
## Informationsquellen vor der Anschaffung eines Produktes



Bitte denken Sie nun an die letzte größere Anschaffung für Ihren Haushalt. Über welche der folgenden Quellen haben Sie Informationen über das Produkt / die Produktgruppe eingeholt bzw. über welche der folgenden Informationsquellen haben Sie von diesem Produkt erfahren?

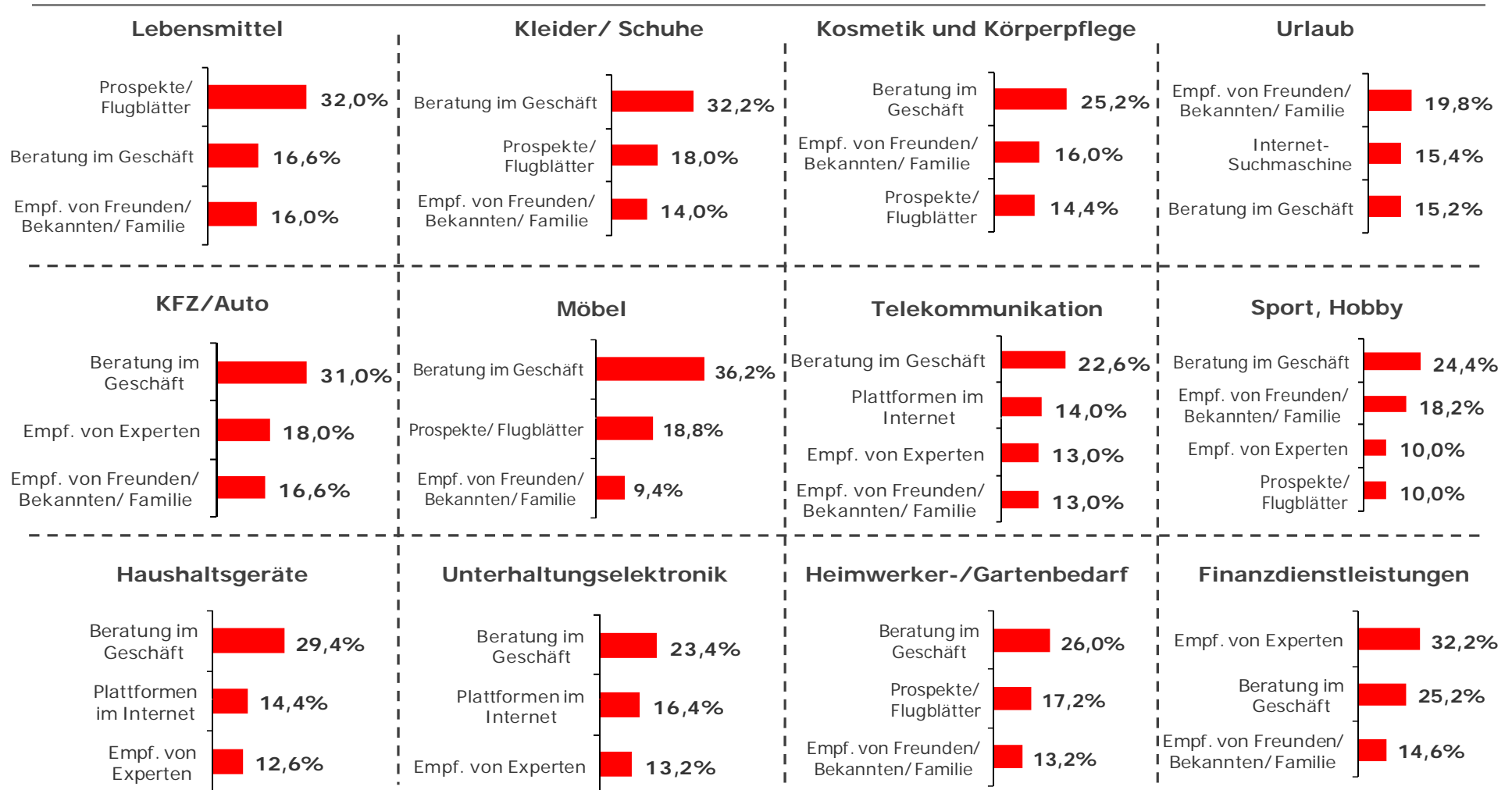
# In Empfehlungen von Freunden / Bekannten / Familie wird das größte Vertrauen gesetzt!

Top-Box: bewertet mit "großes Vertrauen"



Inwieweit vertrauen Sie persönlich den folgenden Informationsquellen ganz allgemein?

# „Beratung im Geschäft“ ist die vertrauensvollste Informationsquelle bei Kaufentscheidungen! (Top 3 Platzierungen)



Wir zeigen Ihnen nun eine Liste mit einigen Produktkategorien. Bitte geben Sie an, welcher Informationsquelle Sie in den einzelnen Bereichen für Ihre Kaufentscheidung am meisten vertrauen.

---

# Teil 2: Top 500 Werbetreibende Unternehmen & Werbeagenturen

## 4 Kernaussagen zur Studie:

---

Der Optimismus in der österreichischen Werbewirtschaft erlebt nach kontinuierlichem Rückgang erstmals wieder einen leichten Aufwärtstrend: Im Vergleich zur „Werbetreibenden Wirtschaft“ sind die Agenturen deutlich optimistischer gestimmt.

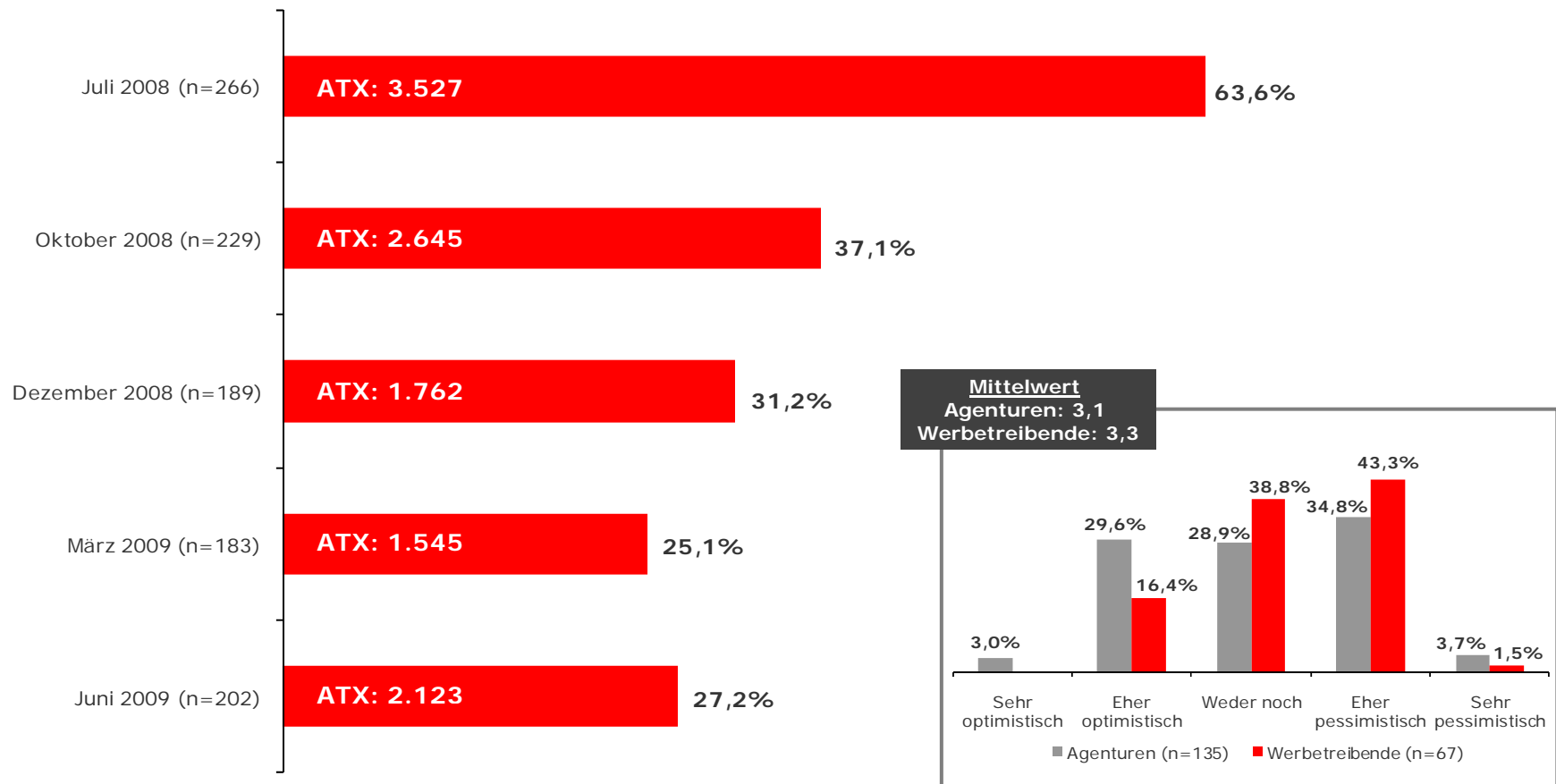
Mehr als 60% der Befragten gehen davon aus, dass die Werbeaktivitäten im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres abgenommen haben. Bei den Agenturen sind es 57,8%, bei den Top-500-Werbependern sind es 71,6%.

Der Einfluss der Bankenkrise auf die Stimmung in der heimischen Werbewirtschaft ist unübersehbar: Im Juli 2008 lag der Wert bei rund 8 Prozent, aktuell sind es 33 Prozent.

Hoffnung beim Ausblick in die Zukunft: 25,7% glauben an eine Zunahme der Werbeaktivitäten innerhalb des nächsten Jahres – damit ist dieser Wert doppelt so hoch wie noch im Dezember 2008

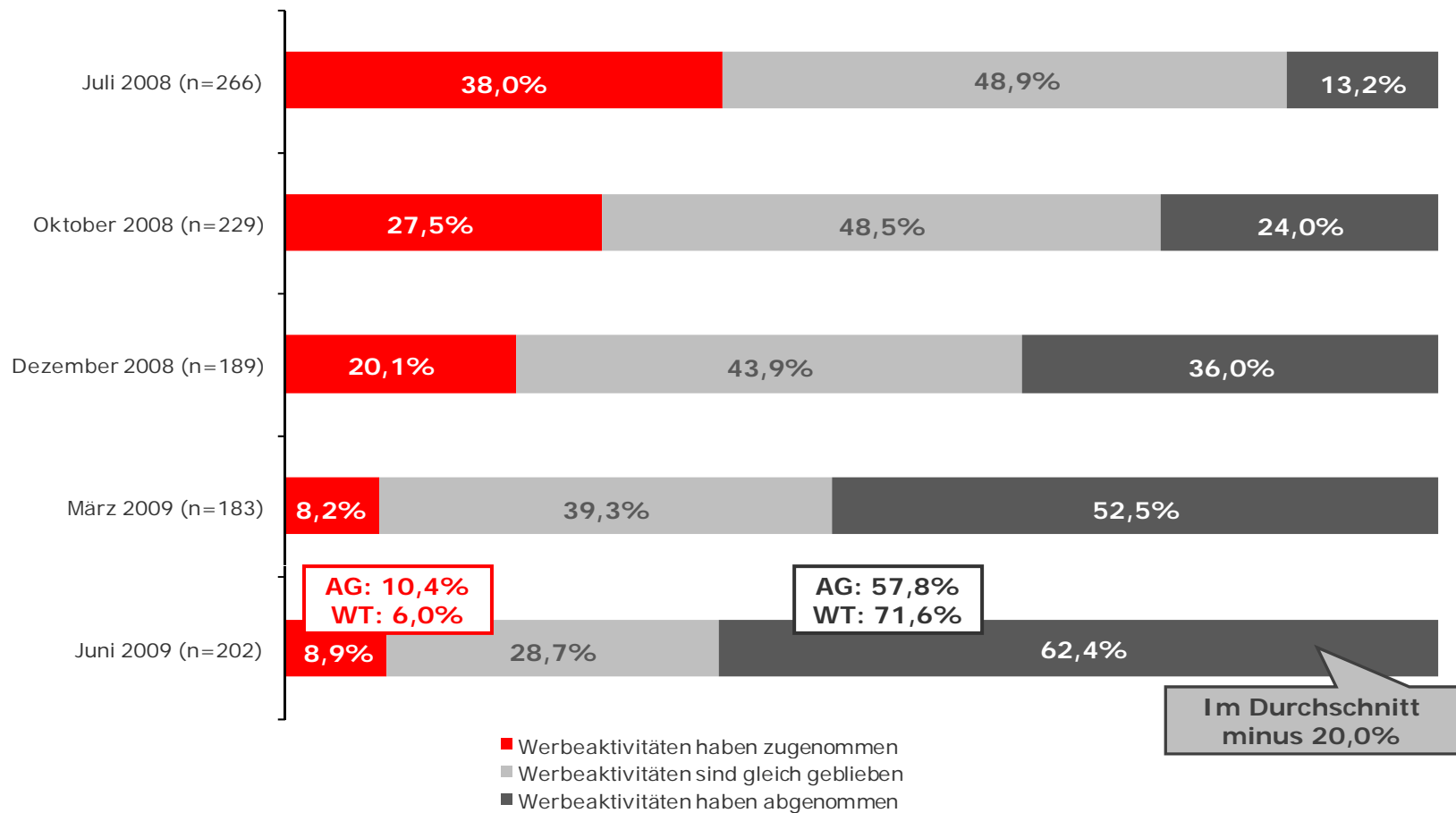
# Einschätzung des aktuellen Stimmungsbildes in der österreichischen Werbewirtschaft: Der Optimismus erlebt nach kontinuierlichem Rückgang erstmals wieder einen leichten Aufwärtstrend!

**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 60% sehen einen Rückgang!



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

# Gründe für die Abnahme der Werbeaktivitäten: allgemeine Einsparungen und die aktuelle Finanzkrise werden als wichtigste Einflussfaktoren identifiziert!

## Top 10 Gründe (ungestützt)

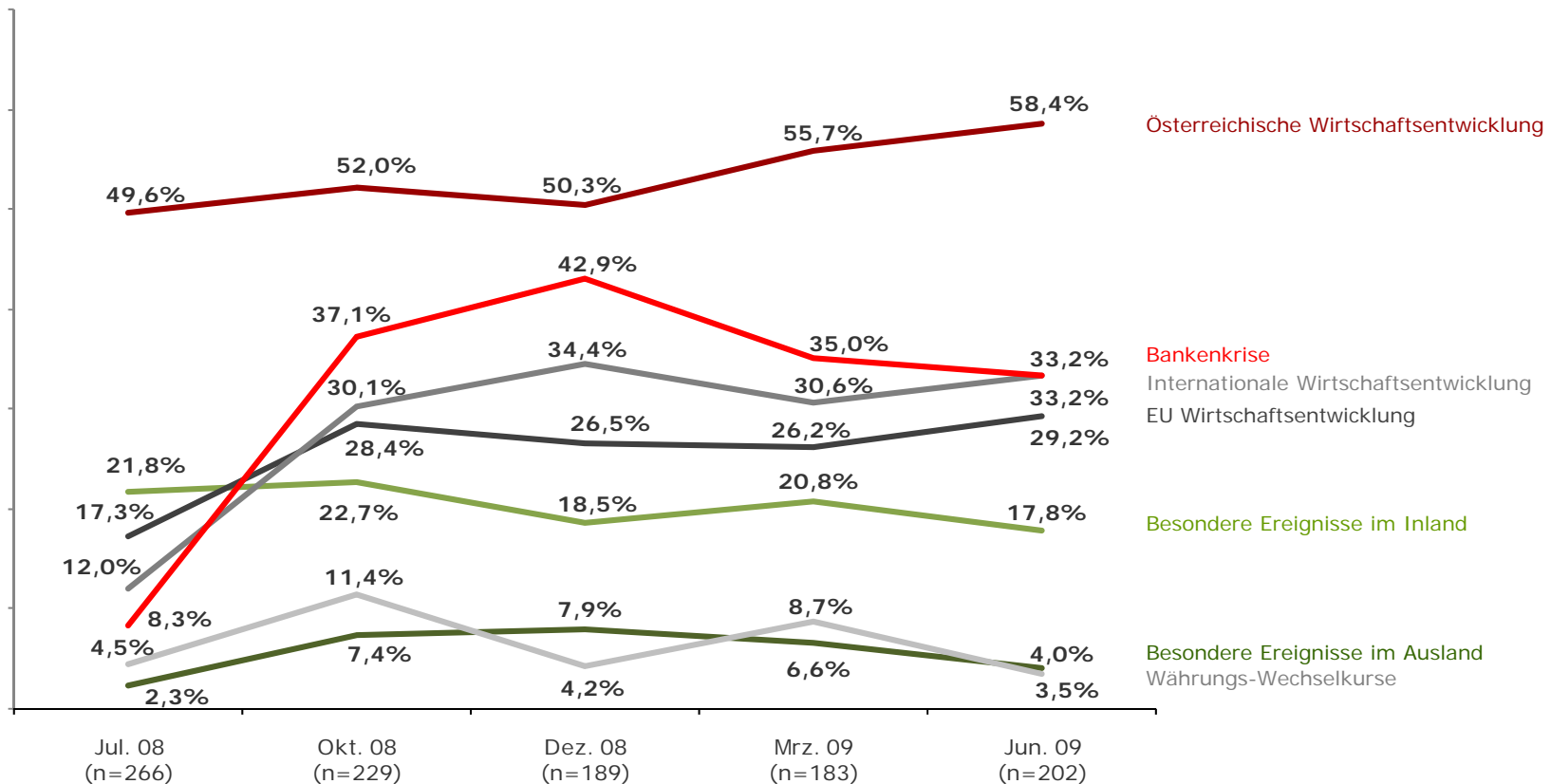
(Basis: Respondenten sind der Ansicht, dass die Werbeaktivitäten abgenommen haben)



Und warum haben Ihrer Meinung nach die Werbeaktivitäten abgenommen?

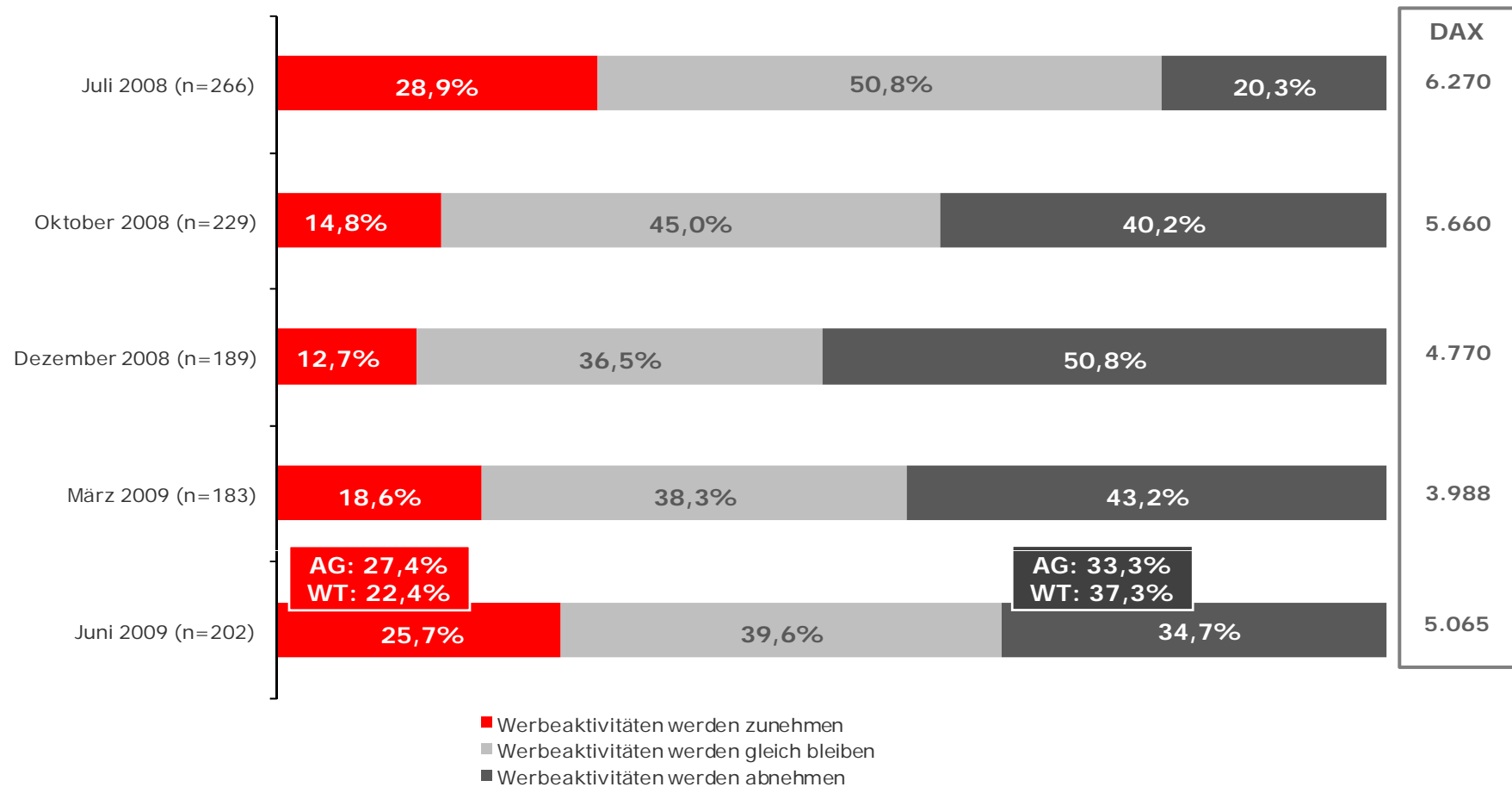
# Einflussfaktoren der Werbeaktivitäten in Österreich: Die heimische Wirtschaftsentwicklung ist wichtigster Impulsgeber!

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: + 13%-Punkte seit Dezember 2008!



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

# Entwicklung der Werbeaktivitäten in den einzelnen Medienbereichen: Online-Werbung, Direct Mail und Sales Promotion / Point of Sale 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?

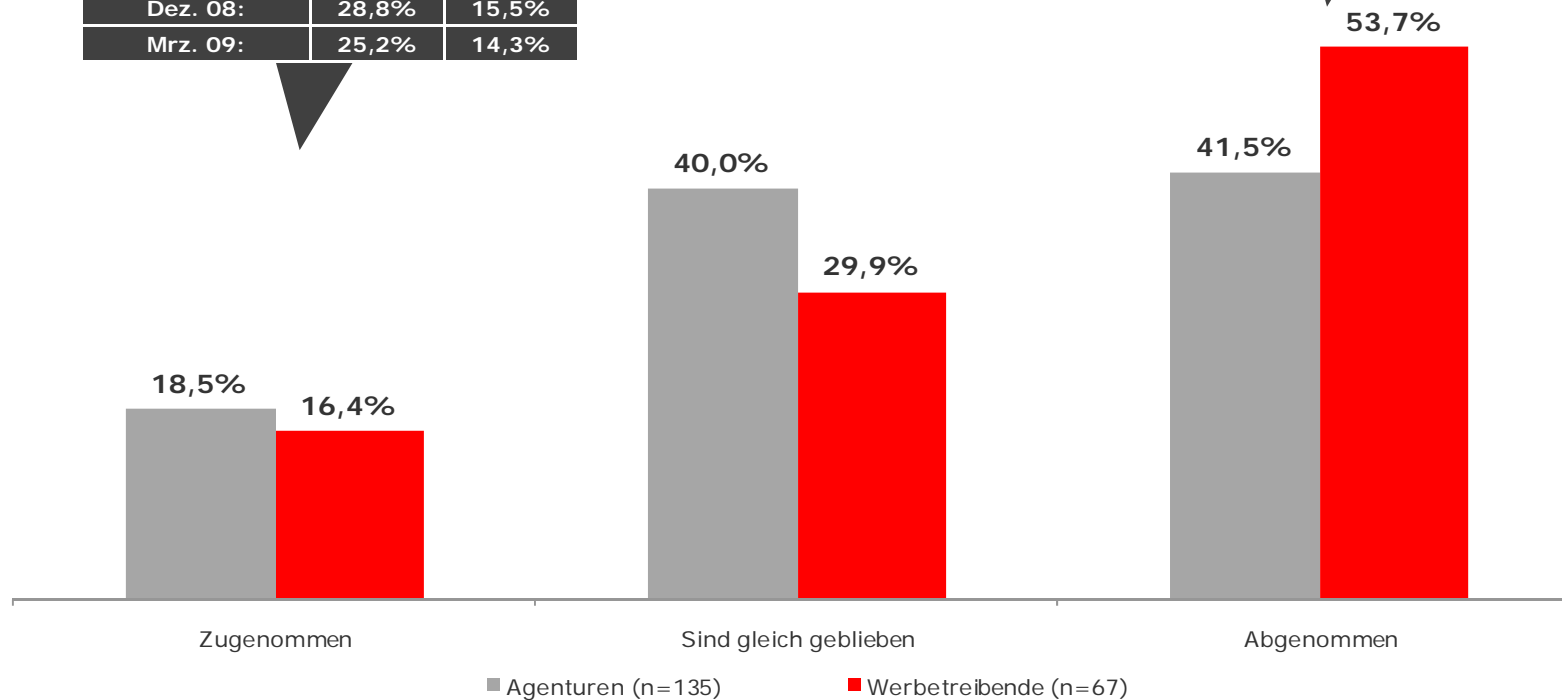
---

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

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

Erhebung	AG	WT
Jul. 08:	48,2%	39,2%
Okt. 08:	33,8%	34,5%
Dez. 08:	28,8%	15,5%
Mrz. 09:	25,2%	14,3%

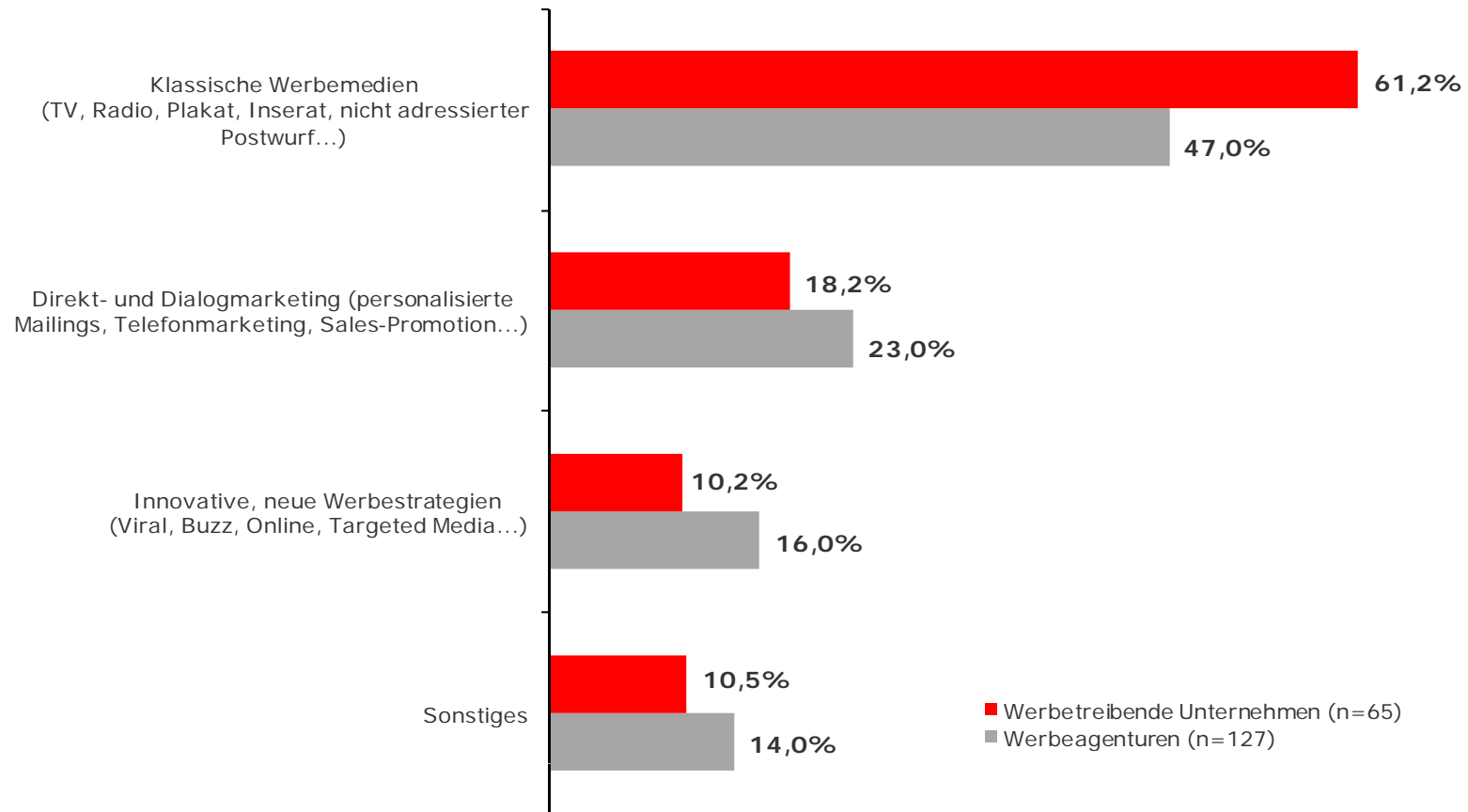
Erhebung	AG	WT
Jul. 08:	11,3%	20,0%
Okt. 08:	19,7%	27,6%
Dez. 08:	27,1%	35,2%
Mrz. 09:	33,1%	39,3%



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?

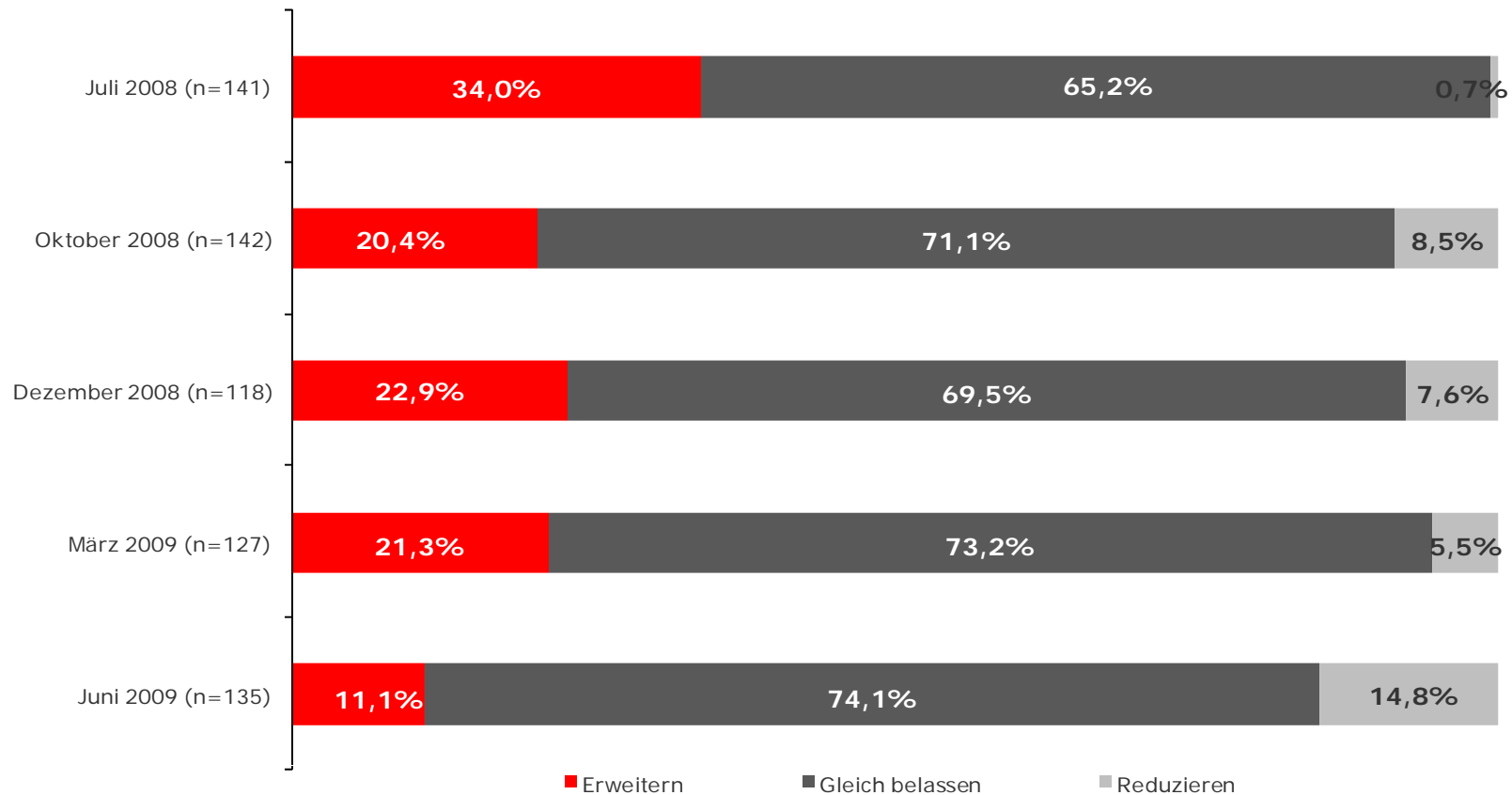
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen bzw. in einer Werbeagentur)

## 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: Lediglich 11 Prozent planen eine Team-Erweiterung!



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,...)?

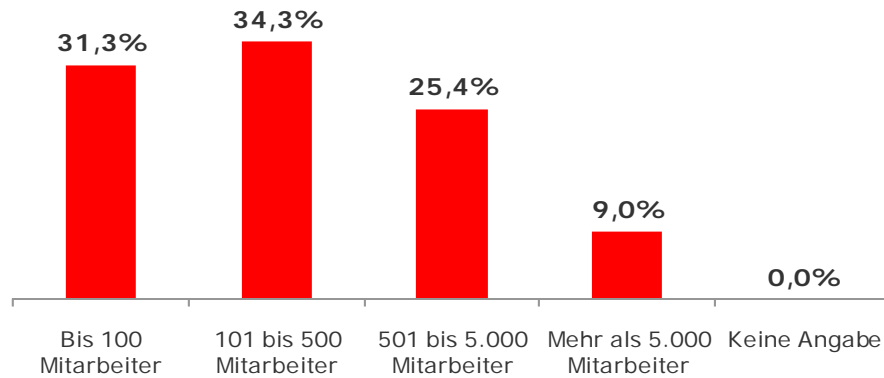
(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

---

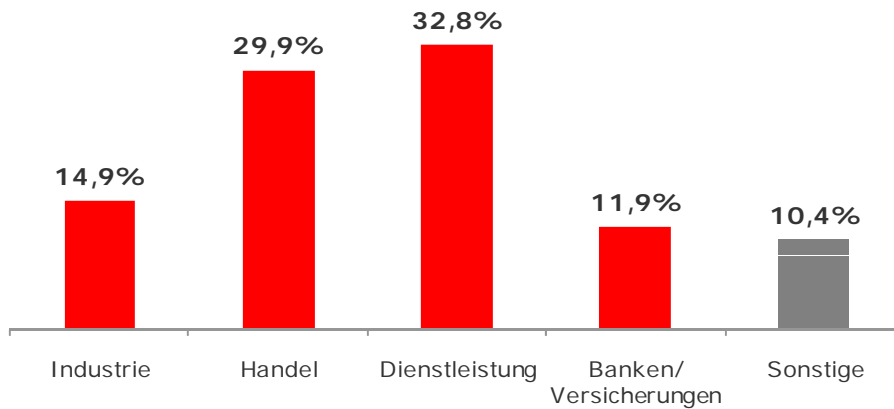
# Statistik

## Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender):

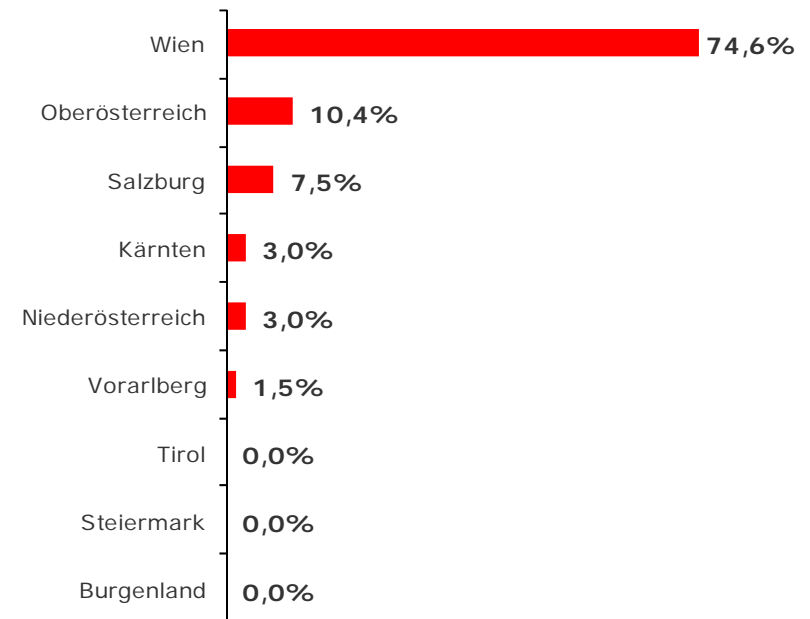
Mitarbeiteranzahl



Branche



Bundesland (Hauptsitz)

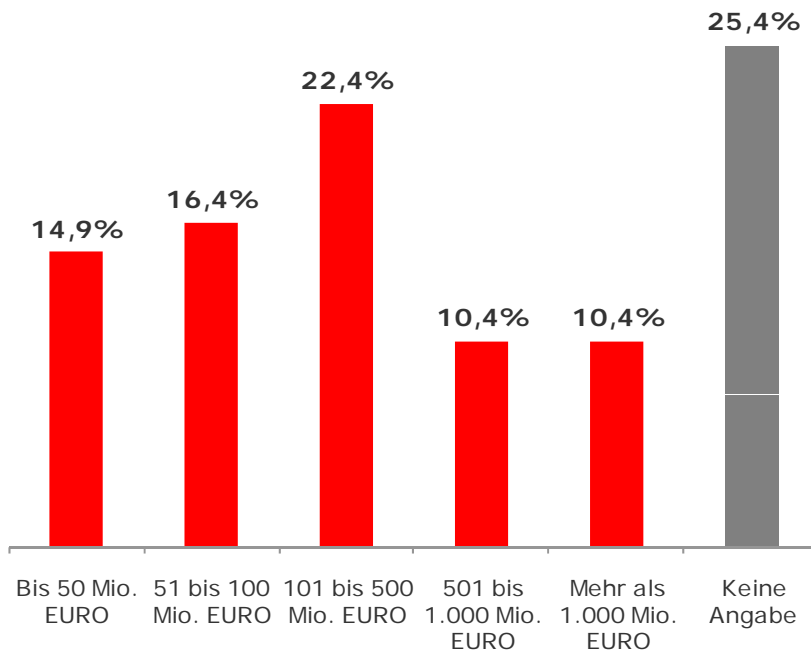


n=67

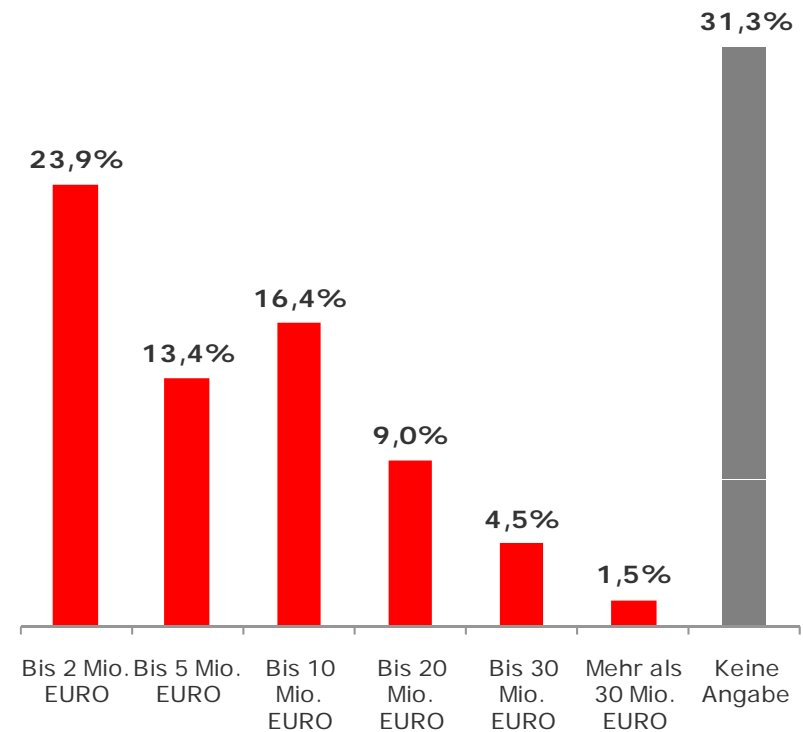
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

# Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender):

## Umsatz des Unternehmens



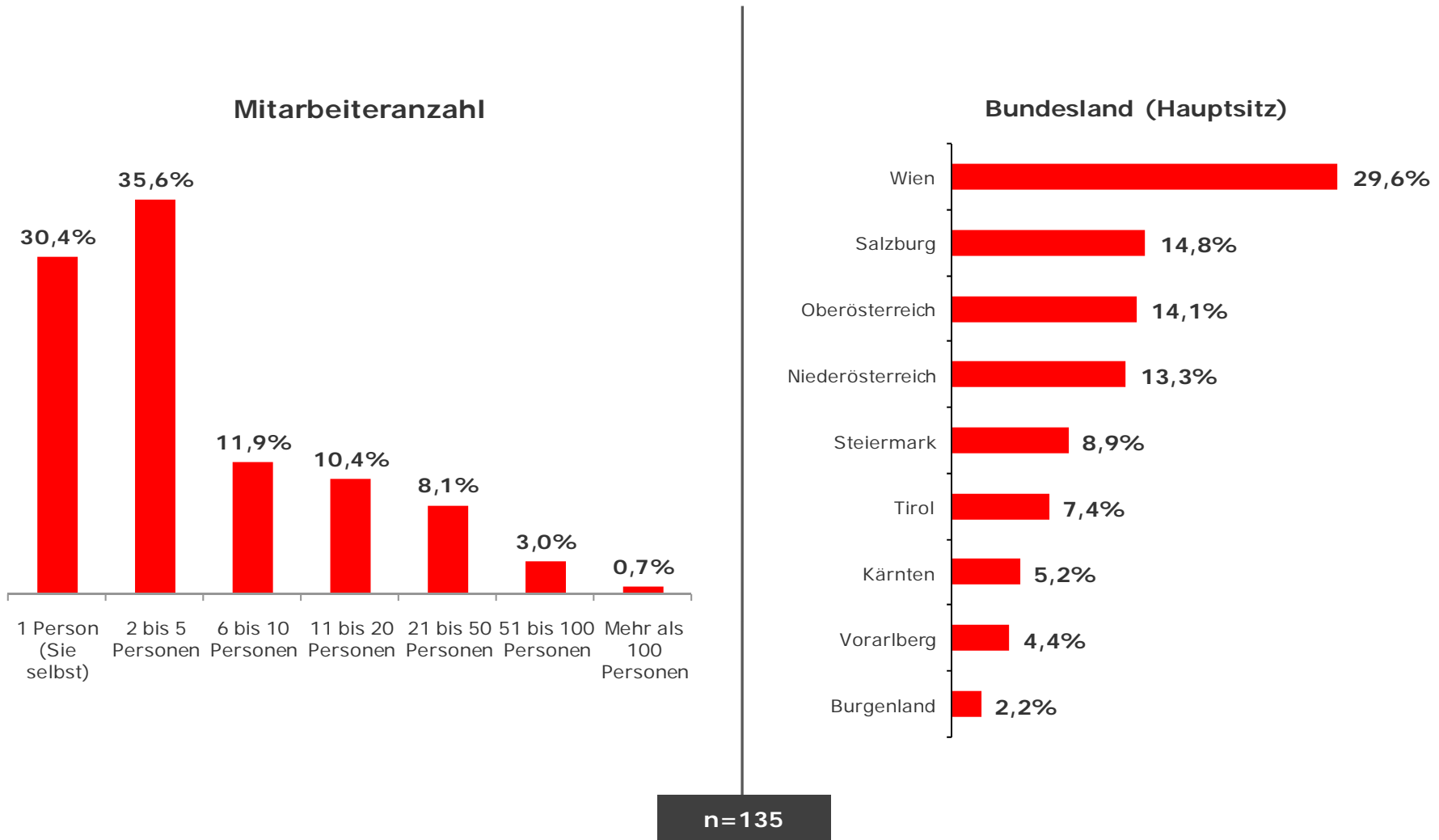
## Werbeausgaben pro Jahr



n=67

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

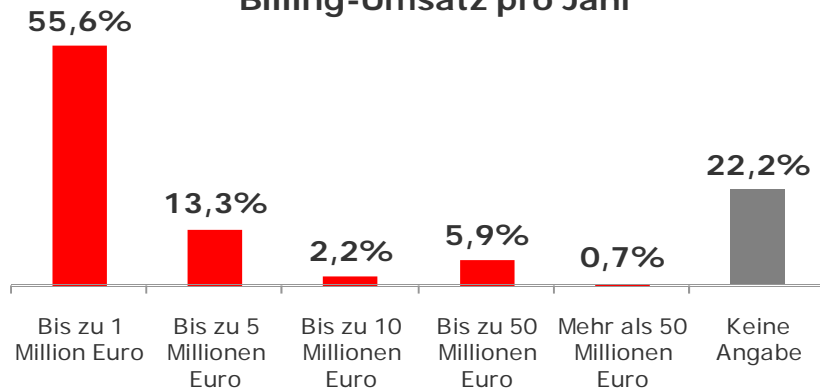
# Statistik: Werbeagenturen:



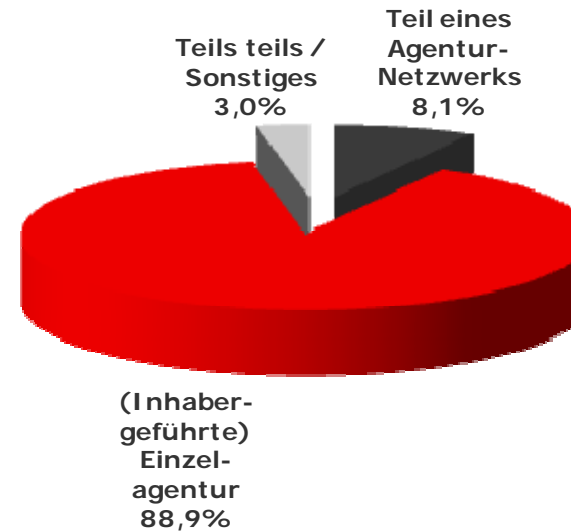
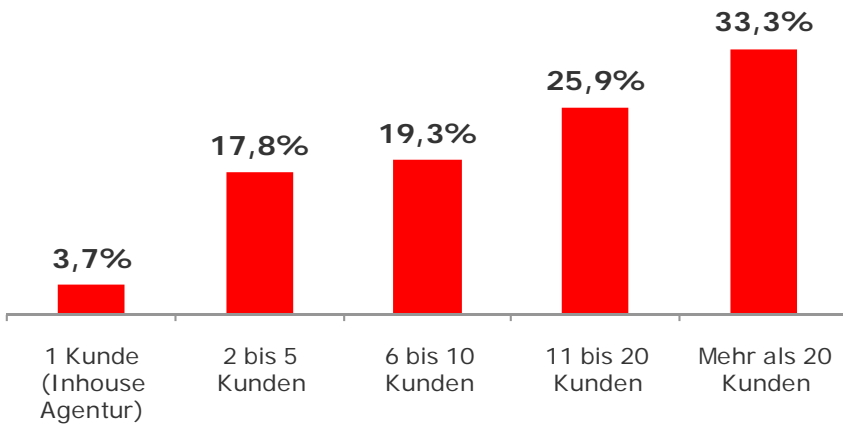
(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

## Statistik: Werbeagenturen:

### Billing-Umsatz pro Jahr



### Kundenstruktur



n=135

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

---

# Teil 3: Medien-Feedbackschleife

## Ausgewählte Original-Statements:

Während der Optimismus in der österreichischen Werbebranche laut Werbe-Optimismus-Index im letzten Jahr kontinuierlich gesunken ist, zeigt ein Vergleich der aktuellen Welle mit der letzten Welle im März 2009, dass das Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft derzeit etwa auf gleichem Niveau bleibt: Knapp ein Viertel der Befragten (ca. 24%) schätzt die aktuelle Werbestimmung als "sehr bzw. eher optimistisch" ein (März 2009: 25,1%).

Wie schätzen Sie selbst die aktuelle Stimmung der österreichischen Werbewirtschaft ein, und inwieweit sehen Sie den aktuellen "Optimismus-Wert" als Zeichen für eine Trendwende zu mehr Optimismus?

Werbeverantwortliche sind immer noch vorsichtig, halten Budgets zurück und überlegen genauer, wo sie ihre Werbung platzieren.

Es gibt noch keine Trendwende, aber man glaubt nicht, dass es schlimmer wird. Die Talsohle wird wohl erreicht sein.

Wir sind persönlich sehr optimistisch, nicht zuletzt auch aufgrund unserer stark steigenden Umsatzzahlen bei den Werbeeinnahmen im online Bereich.

Ich denke, wir haben uns an die Auswirkungen der ersten Talfahrt angepasst. Die Frage: wann kommt die nächste?

## Ausgewählte Original-Statements:

Wenig optimistisch ist der Blick der Befragten auf die letzten 12 Monate: Rund zwei Drittel (ca. 66%) sind der Meinung, dass die Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres abgenommen haben (Erhebung März 2009: 52,5%). Von einer Abnahme der Werbeaktivitäten im eigenen Unternehmen bzw. der Werbeaktivitäten der Kunden der eigenen Agentur berichtet in der aktuellen Erhebung fast die Hälfte der Befragten (ca. 49%) - im März 2009 waren es nur etwa 35%.  
Inwieweit ist bzw. war diese Entwicklung der letzten 12 Monate auch für Sie spürbar?

Wir haben um  
56,1% zugelegt!  
Online-Werbung!

Diese Entwicklung ist bei uns  
sehr spürbar, und wird sich  
auch im Jahresergebnis  
deutlich zeigen.

Wir haben gegenüber  
dem Vorjahr noch ein  
zartes Plus.

Das Wachstum ist zurück  
gegangen - wir stagnieren und  
haben nicht mehr die  
Wachstumsraten, die wir in den  
vergangenen Jahren  
geschrieben haben.

## Ausgewählte Original-Statements:

Beim Ausblick in die Zukunft zeigen sich die Befragten der österreichischen Werbewirtschaft schon zuversichtlicher als dies bei den letzten Wellen der Fall war: Aktuell geht rund ein Viertel (ca. 25%) davon aus, dass die Werbeaktivitäten in den nächsten 12 Monaten zunehmen werden. Im Vergleich dazu waren im März 2009 nur 18,6% und im Dezember 2008 sogar nur 12,7% dieser Ansicht.

Wie sehen Sie persönlich die Entwicklung der österreichischen Werbewirtschaft für das kommende Jahr?

Wird sich wieder erholen. 2010 wird ein gutes Jahr.

Es wird auf jeden Fall wieder ein Aufschwung kommen, aber nur stetig und in kleineren Erholungsschritten. Auf diesem Weg wird aber noch das eine oder andere Trägermedium auf der Strecke bleiben oder ausgesetzt werden.

In diesem Jahr noch nicht positiver, eventuell sogar noch ein weiterer Rückgang, mit Anfang/Mitte 2010 wieder eher positiv.

Generelle Stagnation. Hohe Zuwächse bei Online-Werbung. Bedeutet in Summe kein Wachstum aber Budget-Verschiebung zu modernen Werbealternativen.

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](http://www.marketagent.com)