



**WIRTSCHAFTSKAMMER TIROL**  
Werbung · Marktkommunikation

# Zahlen Daten Fakten

Fachgruppe Werbung  
und Marktkommunikation Tirol  
Stand Mai 2009



## Tirol stellt sich vor

Tirol hat 1.385 aktive Mitglieder in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

### Berufsgruppen-Mitglieder 2008 - Tirol

Berufsgruppen - Tirol 2008		Werbung und Marktkommunikation 		
Fachgruppe	Berufsgruppe	Aktiv	Ruhend	Insgesamt
<b>703 -Werbung und Marktkommunikation</b>	<b>Summe</b>	<b>1.385</b>	<b>287</b>	<b>1.672</b>
703 -Werbung und Marktkommunikation	01-Werbeagentur	805	115	920
703 -Werbung und Marktkommunikation	02-Werbearchitekt	66	25	91
703 -Werbung und Marktkommunikation	03-Werbegraphik-Designer	256	68	324
703 -Werbung und Marktkommunikation	04-Ankündigungsunternehmen	76	17	93
703 -Werbung und Marktkommunikation	05-Werbemittelverteiler	7	0	7
703 -Werbung und Marktkommunikation	06-Public Relations-Berater	91	28	119
703 -Werbung und Marktkommunikation	07-Adressenverlage und Direktwerbeunternehmen	13	8	21
703 -Werbung und Marktkommunikation	08-Markt- und Meinungsforschung	36	14	50
703 -Werbung und Marktkommunikation	09-Werbetexter	5	0	5
703 -Werbung und Marktkommunikation	10-Werbungsvertreter	25	11	36
703 -Werbung und Marktkommunikation	11-Werbemittelhersteller	4	1	5
704 -Werbung und Marktkommunikation	12-			
705 -Werbung und Marktkommunikation	13-Multimedia-Agentur	1	0	1
Quelle: WKO; Stand: 31.12.2008				

## Neugründungen

Tirol liegt mit den meisten Neugründungen bei den Werbeagenturen im Österreich Trend.


### Neugründungen nach Berufsgruppen 2008 - Tirol

Neugründungen 2008 nach Bundesländern		WKO INHOUSE GMBH
		Neugründungen 2008 <sup>1</sup>
Berufsgruppe		T
01 Werbeagentur		79
02 Werbearchitekt		6
03 Werbegraphik-Designer		26
04 Ankündigungsunternehmen		7
05 Werbemittelverteiler	*	
06 Public Relations-Berater		9
07 Adressenverlage, Direktwerbe- und Adressenunternehmen	*	
08 Markt- und Meinungsforschung	*	
09 Werbetexter	*	
10 Werbungsvertreter	*	
11 Werbemittelhersteller	*	
12 Event-Marketer	*	
13 Multimedia-Agentur	*	
14 Sponsoring-Agentur	*	
80 Sonstiges	*	
<i>Summe</i>		139
<sup>1</sup> Kammermitglieder, die (zum Zeitpunkt der Auswertung) über Gewerbeberechtigungen verfügen, die in mehr als eine Fachgruppe bzw Berufsgruppe fallen, werden in allen betroffenen Fachgruppen bzw Berufsgruppen mitgezählt. Damit ist Daten 2008 vorläufig und unbereinigt (dh Nachhaltigkeit der Gründung nur zT berücksichtigt)		
* Aufgrund der Unschärfen bei der Abgrenzung der echten Neugründungen werden hier nur die Werte der Berufsgruppen		
Quelle: WKO Gründungsstatistik		

## Ein-Personen-Unternehmen

Als Ein-Personen-Unternehmen (EPU) gelten laut Definition der EPU-Plattform Unternehmen ohne unselbständig Beschäftigte der gewerblichen Wirtschaft mit Orientierung am Markt, Ausrichtung der Tätigkeit auf Dauer und ohne Mit-Unternehmertum, d.h. im Wesentlichen nur Einzelunternehmen und GmbH. Grundlage der EPU-Auswertung bilden die WKO Mitgliederdaten. Da die Mitgliederdaten keine Informationen über die Zahl der unselbständig Beschäftigten der Unternehmen liefern, wurden die Mitgliederdaten mit Beschäftigungsinformationen der Statistik Austria auf Unternehmensebene gematcht. Als EPU werden jene Unternehmen der Rechtsformen Einzelunternehmen und GmbH erfasst, die im Dezember 2008 keine Arbeitnehmer beschäftigten (auch keine geringfügig Beschäftigten).

### Ein-Personen-Unternehmen 2008 - Tirol

Ein-Personen-Unternehmen (EPU) 2008 - EPU-Anteil nach Bundesländern		
		EPU-Anteil 2008 <sup>1</sup>
Berufsgruppe		T
01 Werbeagentur		51,8
02 Werbearchitekt		65,2
03 Werbegraphik-Designer		73,0
04 Ankündigungsunternehmen		61,8
05 Werbemittelverteiler		.
06 Public Relations-Berater		72,5
07 Adressenverlage, Direktwerbe- und Adressenunternehmen		.
08 Markt- und Meinungsforschung		69,4
09 Werbetexter		.
10 Werbungsvertreter		80,0
11 Werbemittelhersteller		.
12 Event-Marketer		.
13 Multimedia-Agentur		.
14 Sponsoring-Agentur		.
80 Sonstiges		.

<sup>1</sup> EPU: EinzelunternehmerInnen und GmbH der gewerblichen Wirtschaft ohne unselbständig Beschäftigte (auch ohne geringfügig Beschäftigte)  
 Aufgrund dieser Definition werden auch Holdings, Konzerntöchter und Komplementäre von GmbH & Co KG erfasst, wenn sie keine eigenen unselbständig Beschäftigten haben. EPU-Anteil: Anteil der EPU an den aktiven Fachgruppenmitglieder lt Mitgliederstatistik vom Dezember 2008

Kammermitglieder, die (zum Zeitpunkt der Auswertung) über Gewerbeberechtigungen verfügen, die in mehr als eine Fachgruppe bzw Berufsgruppe fallen, werden in allen betroffenen Fachgruppen bzw Berufsgruppen mitgezählt. Damit ist auch die Zahl der Berufsgruppenmitgliedschaften iA höher als der

Aufgrund der Unschärfen bei der Abgrenzung der EPU werden in der Auswertung nur jeweils Werte der Berufsgruppen mit den meisten EPU ausgewiesen.


Quelle: WKO; Stand Dezember 2008

## Beschäftigungsdaten

Ziel der WKO Beschäftigungsstatistik in der Kammersystematik ist die Abbildung der gewerblichen Wirtschaft als Arbeitgeber. Die Abgrenzung der gewerblichen Wirtschaft von der Rest-Ökonomie und damit die Entscheidung über die Einbeziehung in die Beschäftigungsstatistik erfolgt nicht für den einzelnen Beschäftigten, sondern grundsätzlich auf Unternehmensebene. Das bedeutet, dass bei breiter gefächerten Tätigkeiten das Unternehmen und dessen Beschäftigte demjenigen Wirtschaftszweig zugeordnet werden, der seiner wichtigsten Tätigkeit entspricht (im Gegensatz zur Mehrfachzählung z.B. im Rahmen der Mitgliederstatistik).

Bei der regionalen Auswertung nach Bundesländern wird ein Unternehmen und damit dessen Beschäftigte nur demjenigen Bundesland zugewiesen, in dem sich sein Unternehmenssitz befindet - unabhängig von Standorten in anderen Bundesländern. Abgebildet werden unselbständig Beschäftigte (Beschäftigungsverhältnisse) inklusive der geringfügig Beschäftigten


## Unselbständig Beschäftigte 2008 - Tirol

Unselbständig Beschäftigte 2008 nach Bundesländern			
		Unselbständig Beschäftigte 2008 <sup>1</sup>	
Berufsgruppe		T	
01	Werbeagentur		934
02	Werbearchitekt		40
03	Werbegraphik-Designer		195
04	Ankündigungsunternehmen		105
05	Werbemittelverteiler	G	
06	Public Relations-Berater		37
07	Adressenverlage, Direktwerbe- u. Adressenunt.	G	
08	Markt- und Meinungsforschung		22
09	Werbetexter	G	
10	Werbungsvertreter		3
11	Werbemittelhersteller		0
12	Event-Marketer		0
13	Multimedia-Agentur		0
14	Sponsoring-Agentur		0
80	Sonstiges		0
	<i>Summe</i>		<i>1.341</i>
<sup>1</sup> Beschäftigungsverhältnisse (inkl geringfügig Beschäftigte) Die Zuordnung der Unternehmen zum Fachverband bzw zu den Berufsgruppen erfolgt auf Basis des Tätigkeitsschwerpunkts. Durch die Schwerpunkt klassifizierung der Mitglied-Unternehmen, die der Fachverband Werbung und Marktkommunikation gemeinsam mit allen Landes-Fachgruppen durchführte, konnten die Grenzen des Fachverbands schärfer gezogen werden, wodurch es bei den Beschäftigten Daten zu einer Abweichung gegenüber dem Fachverband-Ergebnis gemäß Beschäftigungsstatistik in der Kammersystematik für 2008 kommt. Regionale Auswertung: Die Beschäftigten werden dem Bundesland zugeordnet, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat, unabhängig von Standorten in anderen Bundesländern. G: Daten, die weniger als drei Unternehmen betreffen, werden aufgrund der Geheimhaltungsbestimmungen unterdrückt und durch ein "G" ersetzt. Quelle: WKO; Jahreswerte 2008 (12 Monatsdurchschnitt)			

## Umsatzerlöse und Bruttowertschöpfung

Die Sonderauswertung der Leistungs- und Strukturstatistik (LSE) in der Kammersystematik von Statistik Austria liefert Informationen zur Höhe der Umsatzerlöse sowie der Bruttowertschöpfung (BWS) für den Fachverband Werbung und Marktkommunikation. Auf Basis von Einzeldaten, d.h. Umsatz- und Bruttowertschöpfungsinformationen einzelner Unternehmen, sowie der Schwerpunktzuordnung der Unternehmen zu einer Berufsgruppe, können aussagekräftige Daten über Umsatz und Bruttowertschöpfung auch für die verschiedenen Berufsgruppen berechnet werden. Das Merkmal Umsatz ist für alle Unternehmen aus der LSE (Stichprobe und Sekundärdaten) verfügbar, die Bruttowertschöpfung steht für jene Unternehmen aus der Stichprobe der LSE zur Verfügung. Aufgrund der Konzeption der Stichprobe (Konzentrationsstichprobe) decken diese Unternehmen über 70% der gesamten Wertschöpfung in diesem Bereich ab. Bei den restlichen Unternehmen, für die keine primär erhobenen Daten vorliegen, werden für die Schätzung der Bruttowertschöpfung BWS/Umsatz Verhältnis-Schätzer herangezogen.

### Umsatzerlöse 2006 - Tirol

Umsatzerlöse 2006 nach Bundesländern		WKO  INHOUSE GMBH
		Umsatzerlöse 2006 in 1.000 EUR
Berufsgruppe		T
01 Werbeagentur		119.299
02 Werbearchitekt		9.721
03 Werbegraphik-Designer		26.016
04 Anknüpfungsunternehmen		5.731
05 Werbemittelverteiler		G
06 Public Relations-Berater		5.075
07 Adressenverlage, Direktwerbe- u. Adressenunt.		G
08 Markt- und Meinungsforschung		3.360
09 Werbetexter		G
10 Werbungsvertreter		563
11 Werbemittelhersteller		0
12 Event-Agentur		0
13 Multimedia-Agentur		0
14 Sponsoring-Agentur		0
80 Sonstiges		0
ohne Berufsgruppenzuordnung		3.243
<i>Summe</i>		183.393

Die Zuordnung der Unternehmen zum Fachverband bzw zu den Berufsgruppen erfolgt auf Basis des Tätigkeitsschwerpunkts. Durch die Schwerpunktklassifizierung der Mitglied-Unternehmen, die der Fachverband Werbung und Marktkommunikation gemeinsam mit allen Landes-Fachgruppen durchführte, konnten die Grenzen des Fachverbands schärfer gezogen werden, wodurch es bei den Umsatzdaten zu einer Abweichung gegenüber dem Fachverband-Ergebnis gemäß Leistungs- und Strukturstatistik in der Kammersystematik für 2006 kommt.

Regionale Auswertung: Die gesamten Umsatzerlöse eines Unternehmens werden dem Bundesland zugeordnet, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat, unabhängig von Standorten in anderen Bundesländern.

G: Daten, die weniger als drei Unternehmen betreffen, werden aufgrund der Geheimhaltungsbestimmungen unterdrückt und durch ein "G" ersetzt.

Quelle: Statistik Austria, Leistungs- und Strukturdaten 2006; eigene Berechnungen

Die Umsatzerlöse beinhalten die Summe der im Unternehmen während des Berichtszeitraumes für die gewöhnliche Geschäftstätigkeit in Rechnung gestellten Beträge (ohne Umsatzsteuer), die dem Verkauf und/oder der Nutzungsüberlassung von Erzeugnissen und Waren bzw. gegenüber Dritten erbrachten Dienstleistungen nach Abzug der Erlösschmälerungen (Skonti, Kundenrabatte, sonstigen Preisnachlässen) entsprechen - unabhängig vom Zahlungseingang (maßgeblich war der

Verkaufsabschluss bzw. die Auslieferung der Ware oder die Erbringung der Dienstleistung). Ausgenommen hiervon waren die Einnahmen- Ausgaben-Rechner, bei denen der Zeitpunkt des Zahlungseinganges maßgeblich war. In die Umsatzerlöse (Einnahmen) eingeschlossen sind alle Steuern (mit Ausnahme der Umsatzsteuer) und Abgaben, die auf den vom Unternehmen in Rechnung gestellten Waren und Dienstleistungen liegen (z.B. NoVA, Mineralöl-, Tabaksteuer oder Fremdenverkehrsabgabe) sowie alle anderen Aufwendungen (Transport, Porto, Verpackung usw.), die den Kunden berechnet wurden, selbst wenn diese getrennt in Rechnung gestellt wurden. Der Wert der zurück-erstatteten Verpackung war nicht einzubeziehen. Eigenverbrauch war wie Verkauf zu behandeln.

### Bruttowertschöpfung 2006 - Tirol

Bruttowertschöpfung 2006 nach Bundesländern		WKO INHOUSE GMBH	
		Bruttowertschöpfung 2006 in 1.000 EUR	
Berufsgruppe		T	
01 Werbeagentur		34.251	
02 Werbearchitekt		1.437	
03 Werbegraphik-Designer		9.554	
04 Ankündigungsunternehmen		2.473	
05 Werbemittelverteiler			G
06 Public Relations-Berater		2.079	
07 Adressenverlage, Direktwerbe- u. Adressenunt.			G
08 Markt- und Meinungsforschung		2.154	
09 Werbetexter			G
10 Werbungsvertreter		117	
11 Werbemittelhersteller		0	
12 Event-Marketer		0	
13 Multimedia-Agentur		0	
14 Sponsoring-Agentur		0	
80 Sonstiges		0	
ohne Berufsgruppenzuordnung		997	
<i>Summe</i>		<i>56.510</i>	

Die Zuordnung der Unternehmen zum Fachverband bzw zu den Berufsgruppen erfolgt auf Basis des Tätigkeitsschwerpunkts. Durch die Schwerpunktklassifizierung der Mitglied-Unternehmen, die der Fachverband Werbung und Marktkommunikation gemeinsam mit allen Landes-Fachgruppen durchführte, konnten die Grenzen des Fachverbands schärfer gezogen werden, wodurch es bei den Bruttowertschöpfungsdaten zu einer Abweichung gegenüber dem Fachverband-Ergebnis gemäß Leistungs- und Strukturstatistik in der Kammersystematik für 2006 kommt. Regionale Auswertung: Die gesamte Bruttowertschöpfung eines Unternehmens wird dem Bundesland zugeordnet, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat, unabhängig von Standorten in anderen Bundesländern.

G: Daten, die weniger als drei Unternehmen betreffen, werden aufgrund der Geheimhaltungsbestimmungen unterdrückt und durch ein "G" ersetzt.

Quelle: Statistik Austria, Leistungs- und Strukturdaten 2006; eigene Berechnungen

Als Hauptziel jeder wirtschaftsstatistischen Erhebung ist die Errechnung sinnvoll summierbarer Leistungsgrößen anzusehen, die u.a. die Feststellung der Beiträge der einzelnen Wirtschaftszweige zum Produktionswert sowie zum Bruttoinlandsprodukt ermöglichen. Als solche kommen die Umsatzerlöse eines Unternehmens nicht in Frage, da sie Vorleistungen anderer Unternehmen enthalten und durch Summierung der Erlöse Doppel- bzw. Mehrfachzählungen verursachen würden. Da jedoch bei der Erhebung auf die buchhalterischen Aufzeichnungen der Unternehmen Rücksicht genommen werden musste, wurde zunächst von den Größen ausgegangen, die den Respondenten bekannt waren, wie den Umsatzerlösen, den Aufwendungen sowie den Lagerbeständen.

Ein grobes Schema, wie ausgehend von den Erlösen (ohne Umsatzsteuer) die Unternehmensleistungen ermittelt werden, lautet: Umsatz-erlöse minus Vorleistungen = Leistung des Unternehmens. Durch Addition der Subventionen und durch Subtraktion der Steuern und Abgaben ergibt sich die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten.