



# Werbe-Optimismus-Index

Welle 7 – Jänner 2010

## 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=152	n=501	n=8
Erhebungszeitraum:	07.01.2010 – 29.01.2010	30.12.2009 – 12.01.2010	25.01.2010 – 01.02.2010
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	8 offene/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		

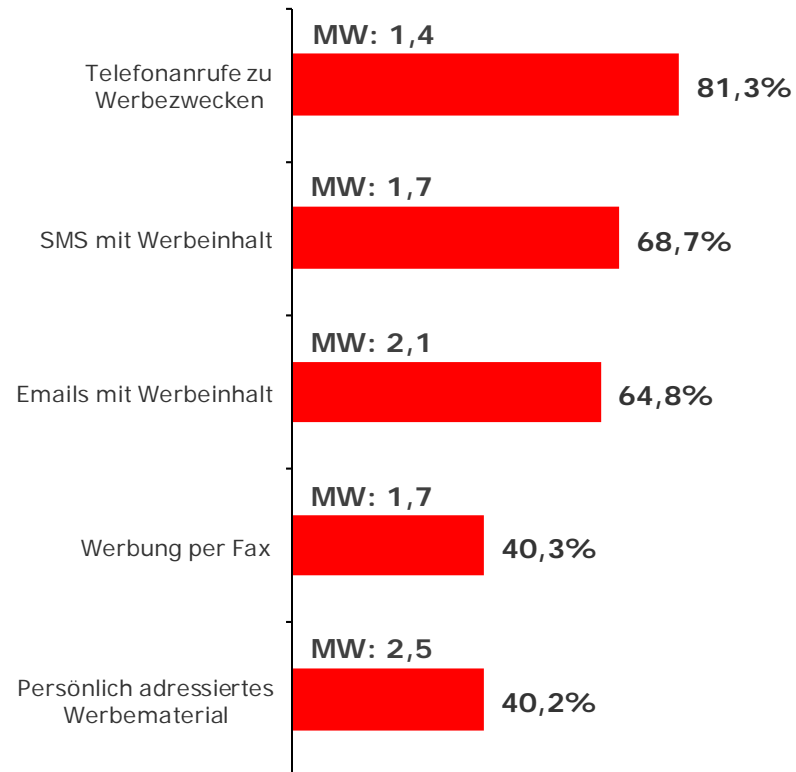
---

# Teil 1: Konsumentenbefragung

# Telefonanrufe zu Werbezwecken stellen den größten Störfaktor dar / Emails mit Werbeinhalt nehmen am stärksten zu!

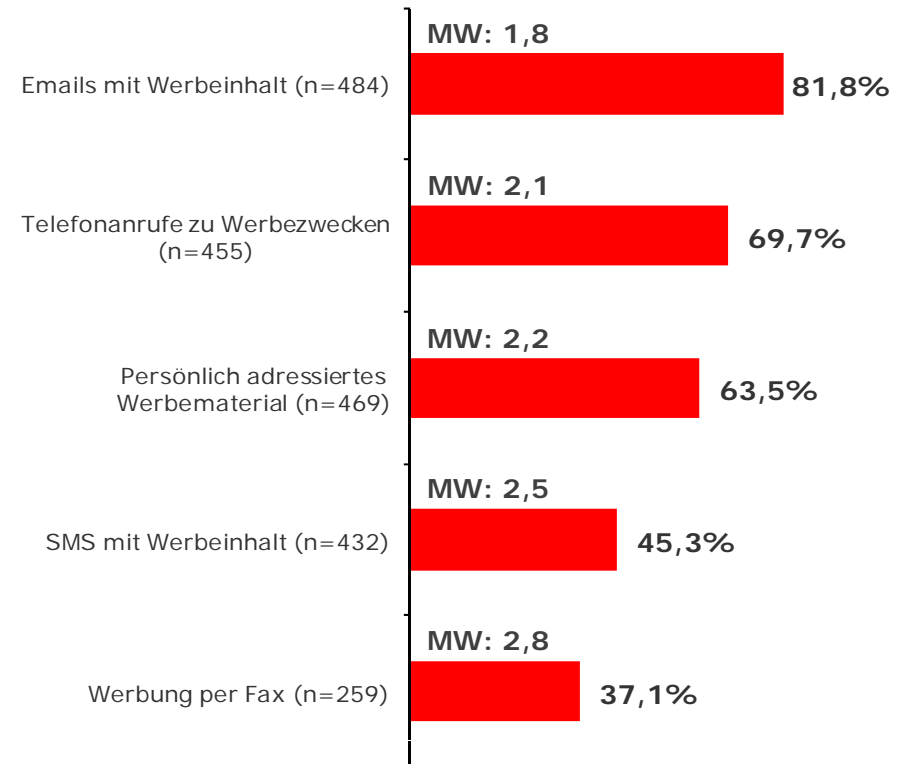
**Top-2-Box: Fühle mich "Ja, auf jeden Fall  
bzw. eher schon" gestört**  
(4-stufige Skalierung + „erhalte ich nicht“)

n=501



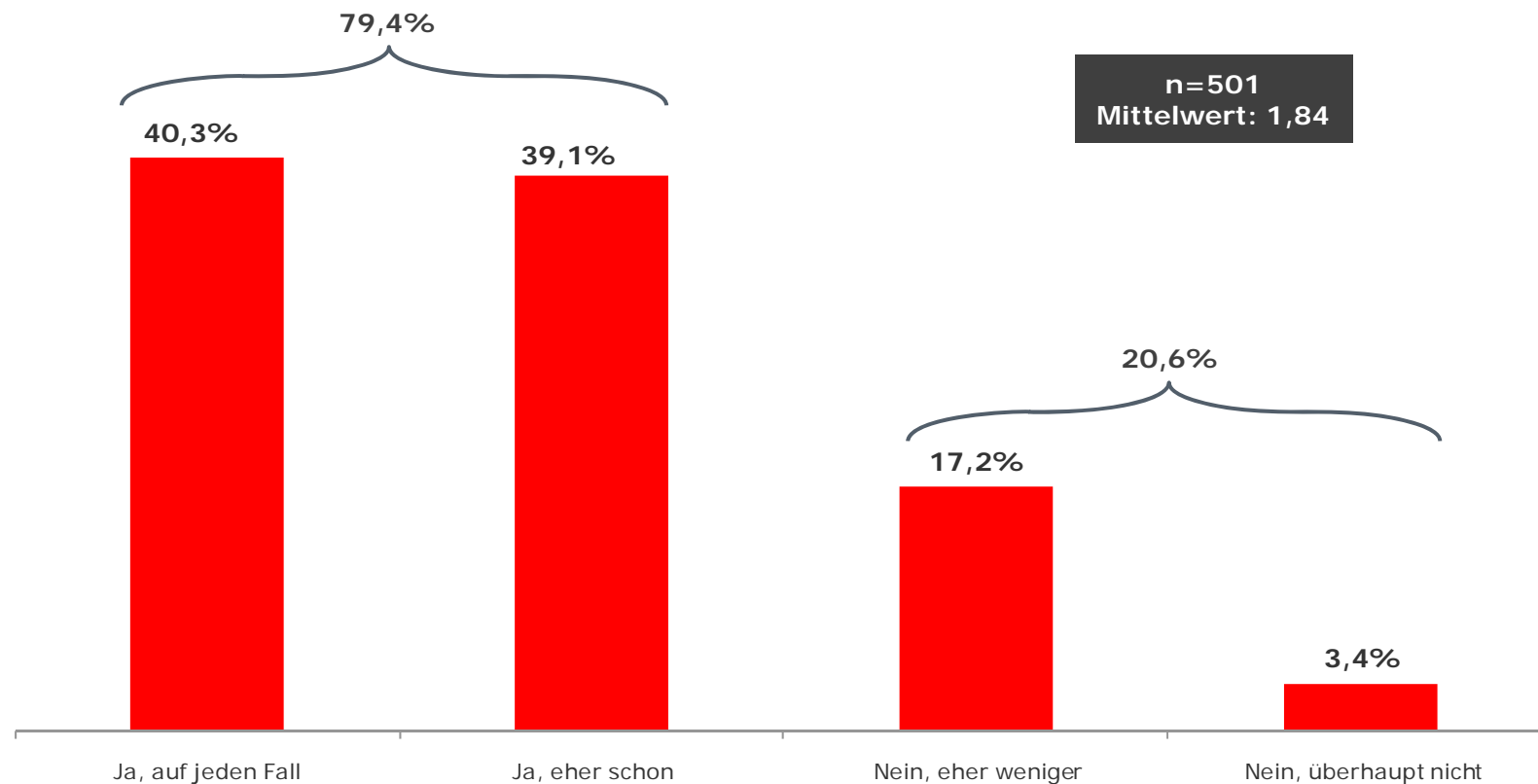
[...] Fühlen Sie sich durch den Erhalt von persönlich adressiertem Werbematerial, von Telefonanrufen zu Werbezwecken sowie von Emails bzw. SMS mit Werbeinhalt von Firmen, mit denen Sie davor noch nie in Kontakt waren, gestört?

**Top-2-Box: Die Menge an Werbung nimmt  
"Ja, auf jeden Fall bzw. eher schon" zu**  
(4-stufige Skalierung)



Haben Sie den Eindruck, dass die Menge an Werbung von Firmen, mit denen Sie davor noch nie in Kontakt waren, in letzter Zeit zugenommen hat?

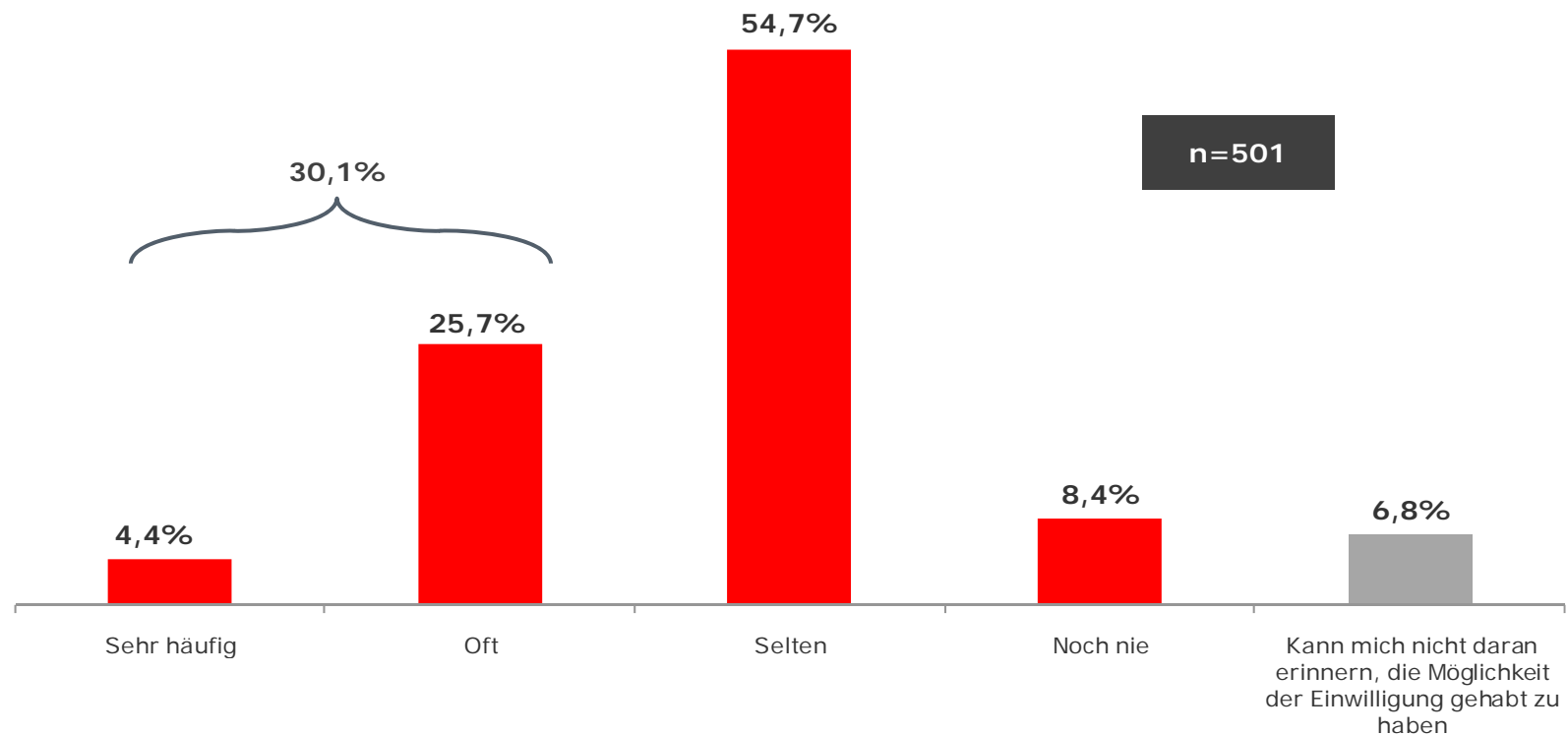
## Rund 80% machen sich Gedanken über die weitere Verwendung der Daten, wenn sie persönliche Informationen preisgeben!



Wenn Sie persönliche Informationen wie Name, Anschrift, Geburtsjahr, etc. preisgeben (z.B. bei Behörden, Gewinnspielen, Kundenbindungsprogrammen, etc.), machen Sie sich dann über die weitere Verwendung Ihrer Daten Gedanken?

## 30% haben bereits „sehr häufig“ bzw. „oft“ eingewilligt, dass ihre Daten zu Werbezwecken genutzt werden dürfen!

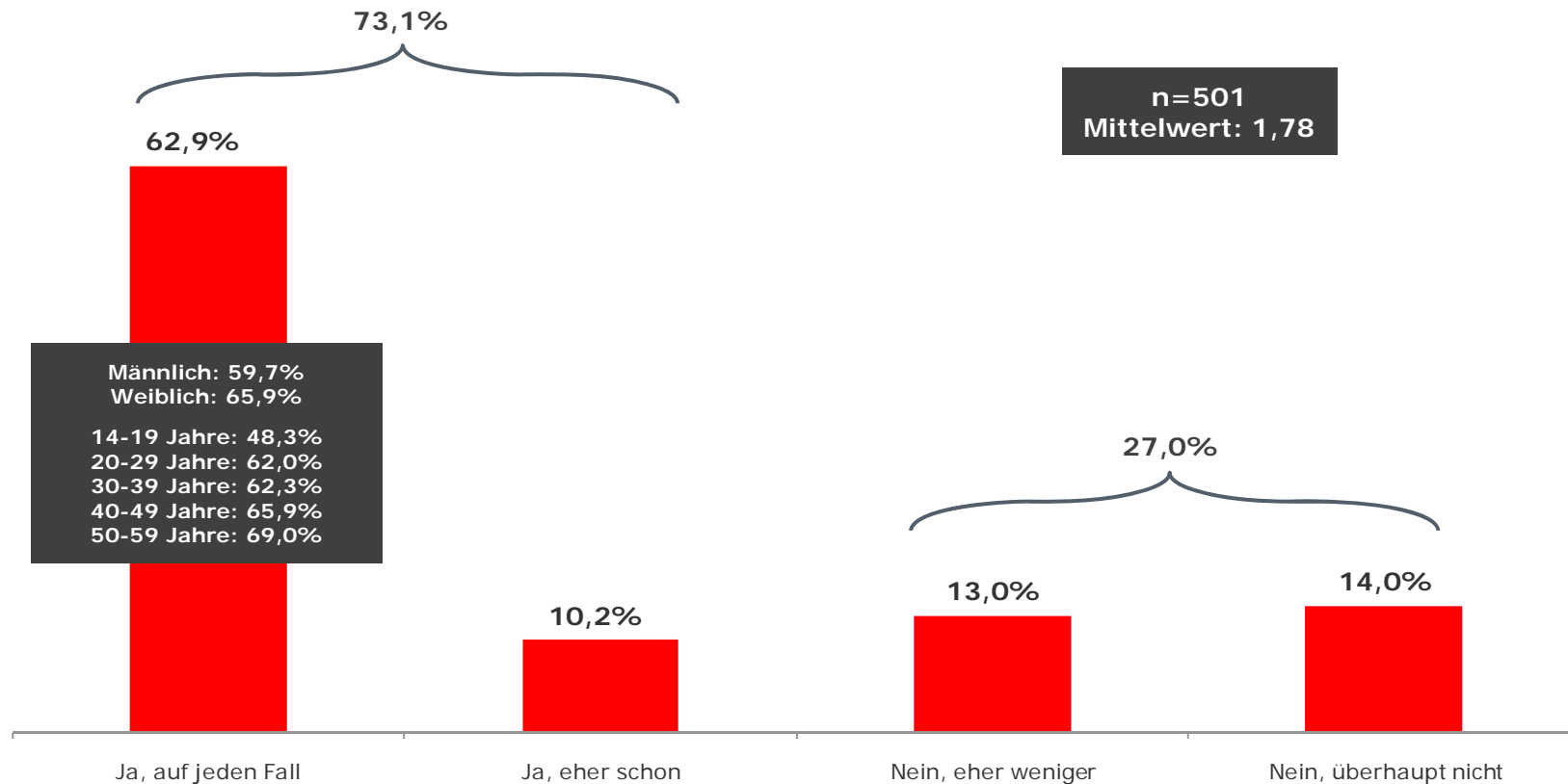
---



Wie oft haben Sie schon eingewilligt, dass Ihre Daten wie Name, Anschrift, Geburtsjahr, etc. zu Werbezwecken genutzt werden dürfen (z.B. bei Gewinnspielen, Kundenbindungsprogrammen, etc.)?

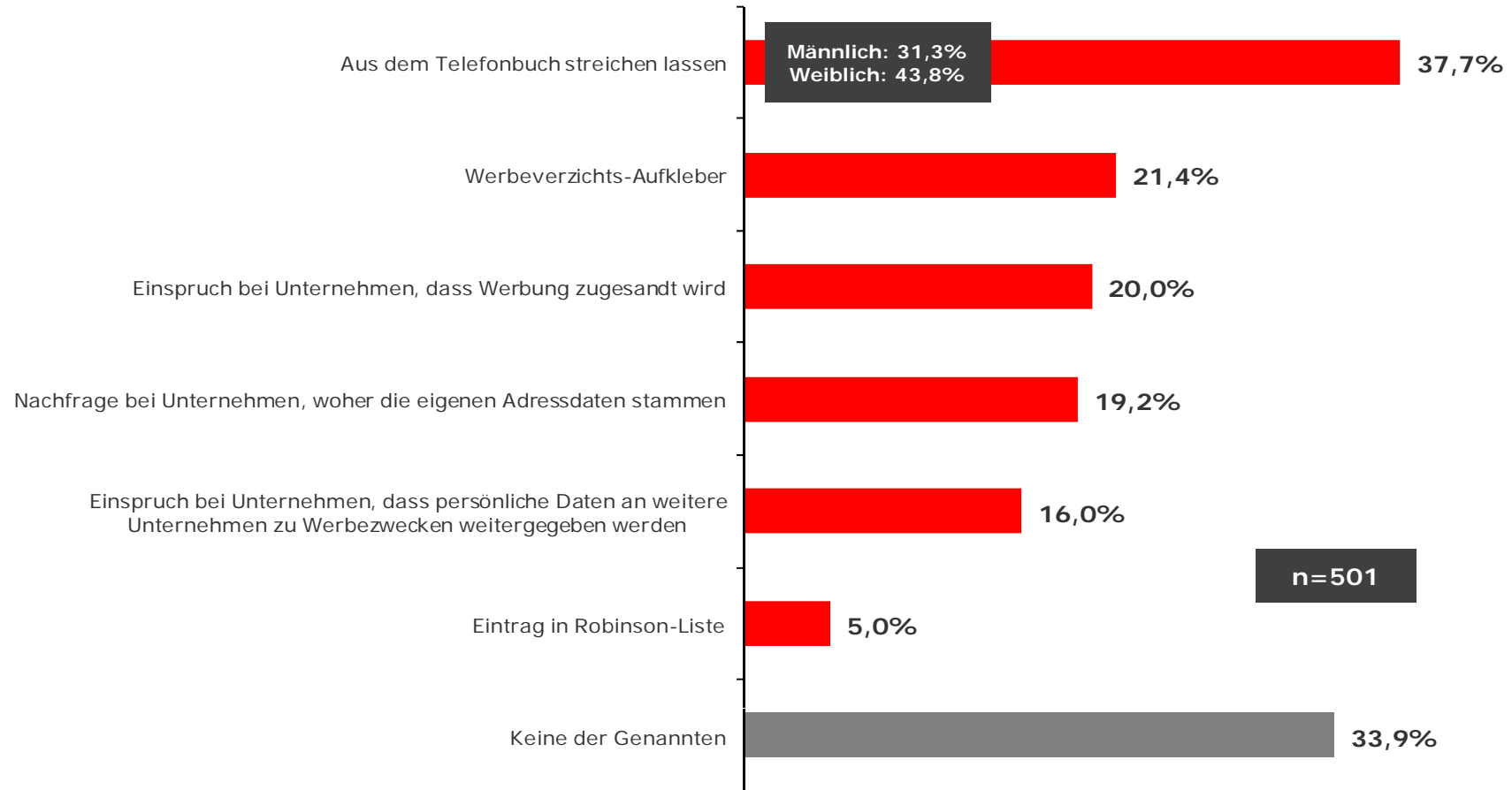
---

# Rund 73% sind der Meinung, dass personenbezogene Daten nur mit Einwilligung zu Werbezwecken weitergegeben werden sollten!



Sollten Ihrer Meinung nach personenbezogene Daten wie Name, Anschrift, Geburtsjahr, etc. nur mit Einwilligung der Betroffenen zu Zwecken der Werbung weitergegeben werden dürfen?

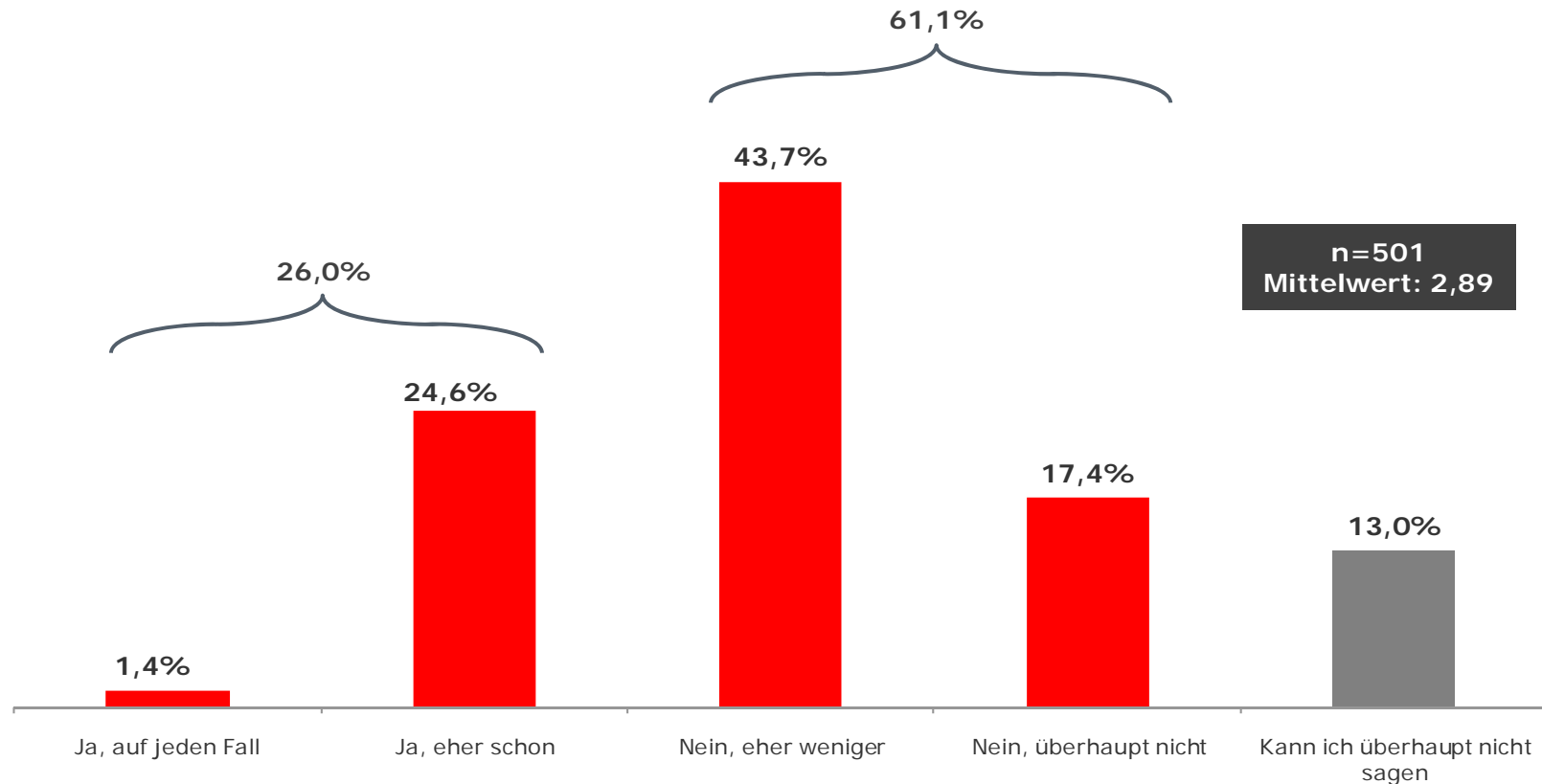
# Knappe 38% haben sich bereits aus dem Telefonbuch streichen lassen, um sich gegen die Nutzung ihrer persönlichen Daten zu wehren!



Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie schon einmal genutzt, um sich gegen die Nutzung Ihrer persönlichen Daten wie Name, Anschrift, Geburtsjahr, etc. zu Werbezwecken zu wehren?

61% sind der Meinung, dass die aktuelle Gesetzgebung in Österreich zum Thema Datenschutz „eher weniger“ bzw. „überhaupt nicht ausreichend“ ist!

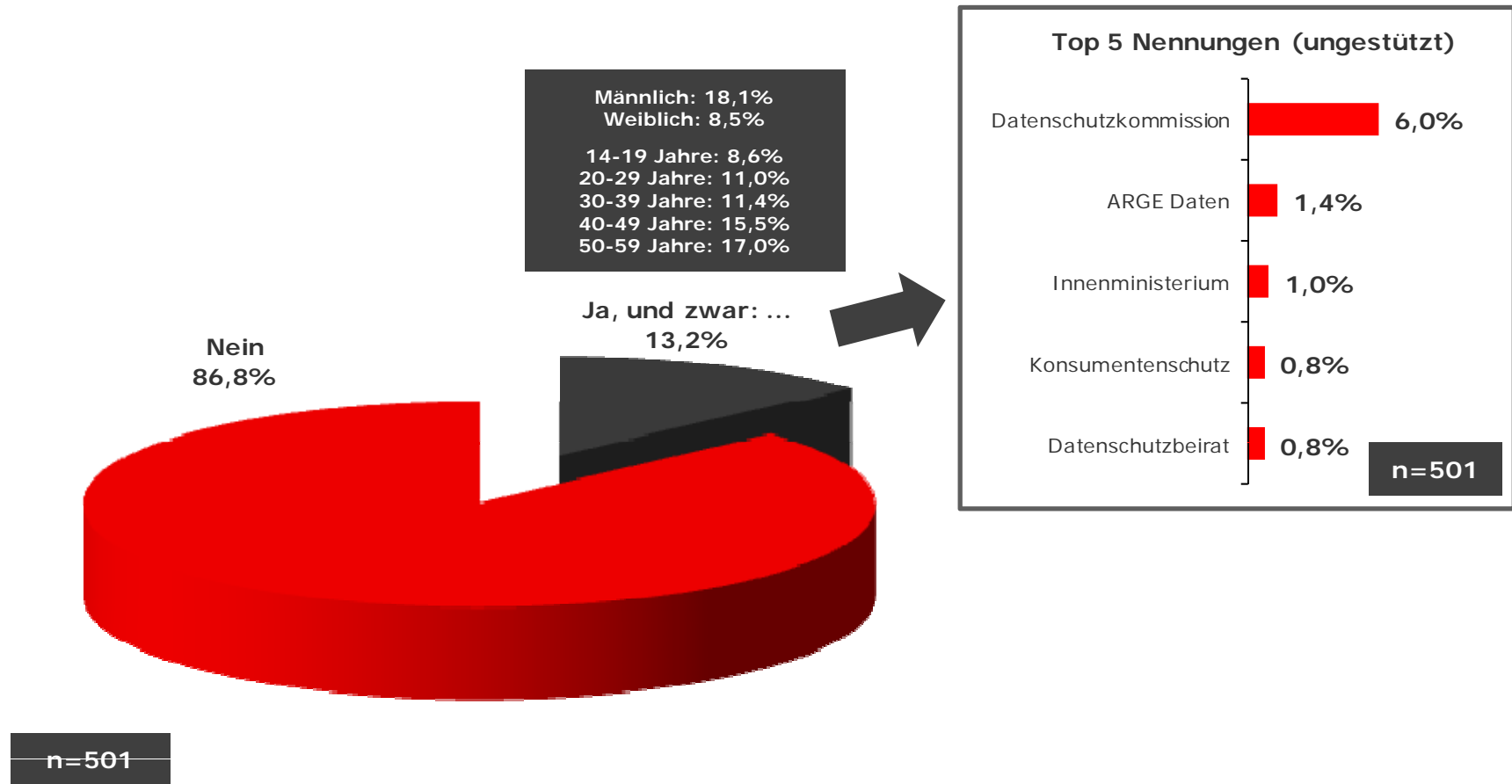
---



Haben Sie den Eindruck, dass die aktuelle Gesetzgebung in Österreich zum Thema Datenschutz ausreichend und angemessen ist?

---

# Lediglich 13% glauben zu wissen, welche Institution in Österreich für die Einhaltung der Bestimmungen des Datenschutzgesetzes verantwortlich ist!



Wissen Sie, welche Institution in Österreich für die Einhaltung der Bestimmungen des Datenschutzgesetzes verantwortlich ist?

---

# Teil 2: Top 500 Werbetreibende Unternehmen & Werbeagenturen

## 4 Kernaussagen zur Studie:

---

Der Optimismus in der österreichischen Werbewirtschaft erlebt nach kontinuierlichem Rückgang bis März 2009 seit Juni 2009 einen kontinuierlichen Aufwärtstrend.

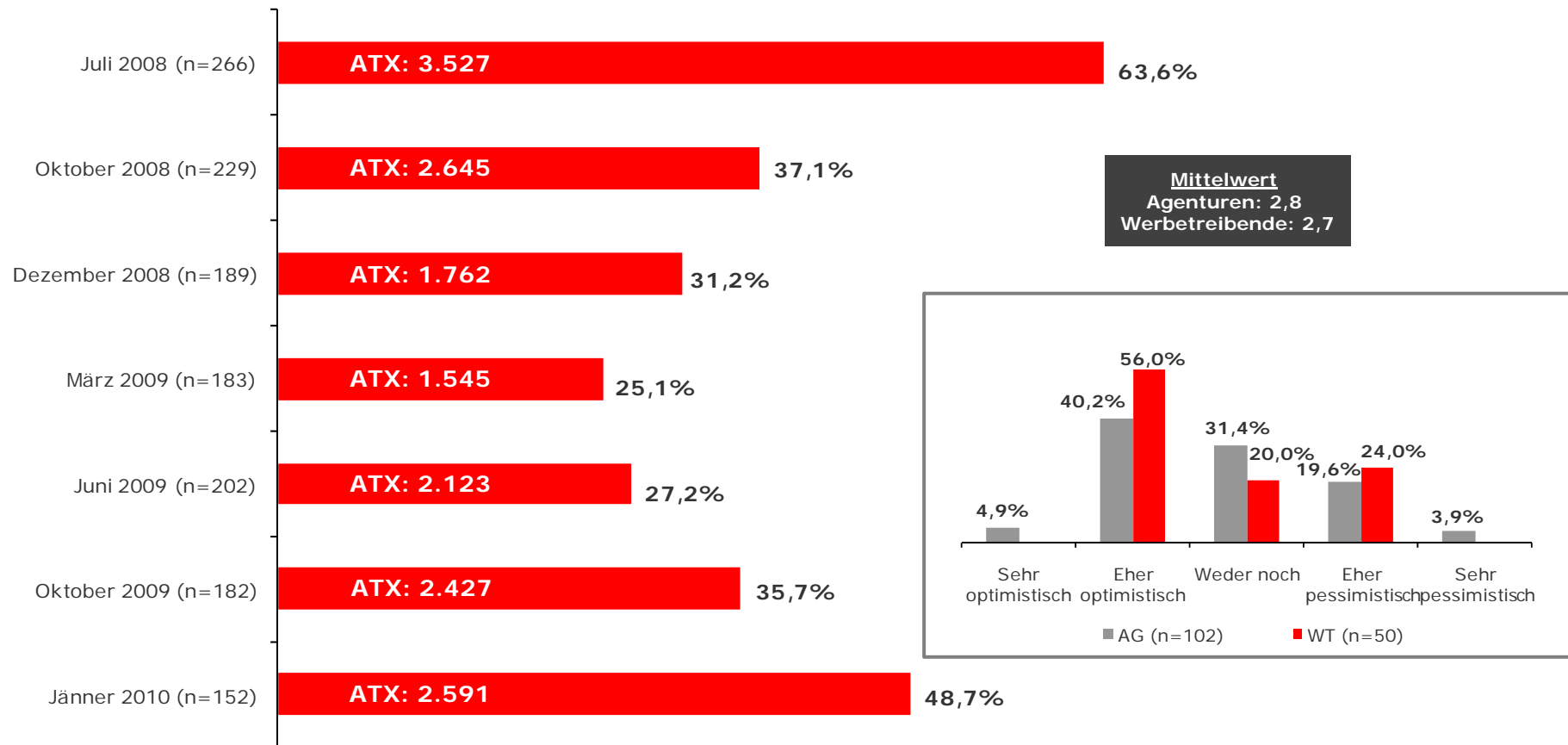
15% der Befragten (Okt. 2009: 6,0%) gehen davon aus, dass die Werbeaktivitäten im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres zugenommen haben. Von einem Rückgang gehen rund 45% aus (Okt. 2009: 67%).

Der Einfluss der Bankenkrise auf die Stimmung in der heimischen Werbewirtschaft verringert sich: Im Dezember 2008 lag der Wert noch bei rund 42,9%, aktuell sind es „nur“ noch 18,4%. Im Vergleich dazu, kommt der österr. Wirtschaftsentwicklung ein deutlich größerer Einfluss zu (52,6%).

Hoffnung beim Ausblick in die Zukunft: 33,0% glauben an eine Zunahme der Werbeaktivitäten innerhalb des nächsten Jahres – damit ist dieser Wert auf gleichem Niveau wie im Oktober 2009, aber um rund 20%-Punkte höher wie noch im Dezember 2008.

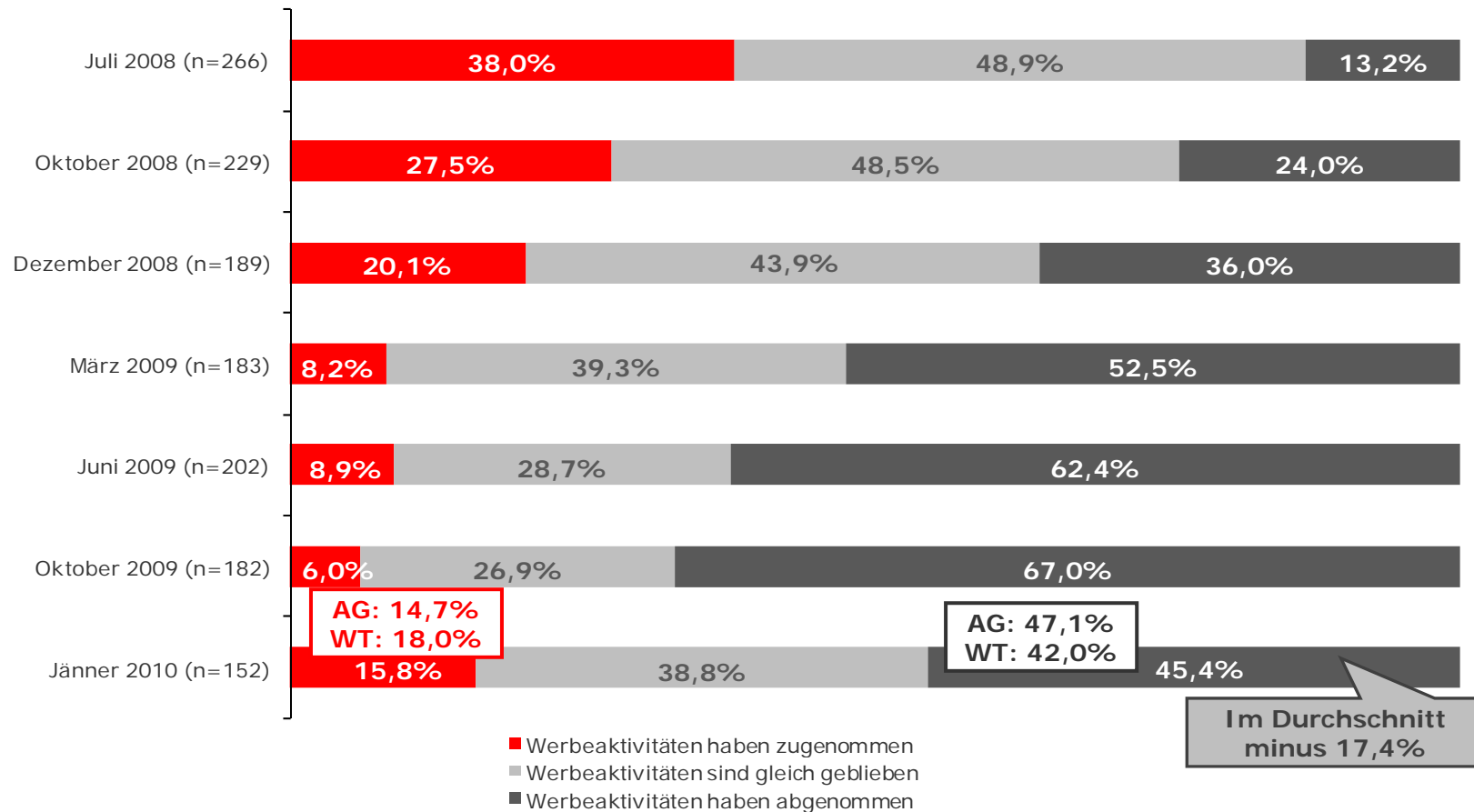
# Einschätzung des aktuellen Stimmungsbildes in der österreichischen Werbewirtschaft: Der Optimismus erlebt nach kontinuierlichem Rückgang bis März 2009 seit Juni 2009 einen kontinuierlichen Aufwärtstrend!

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



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

## Trendwende bei der Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum letzten Jahr: mehr als 15% sehen eine Zunahme!

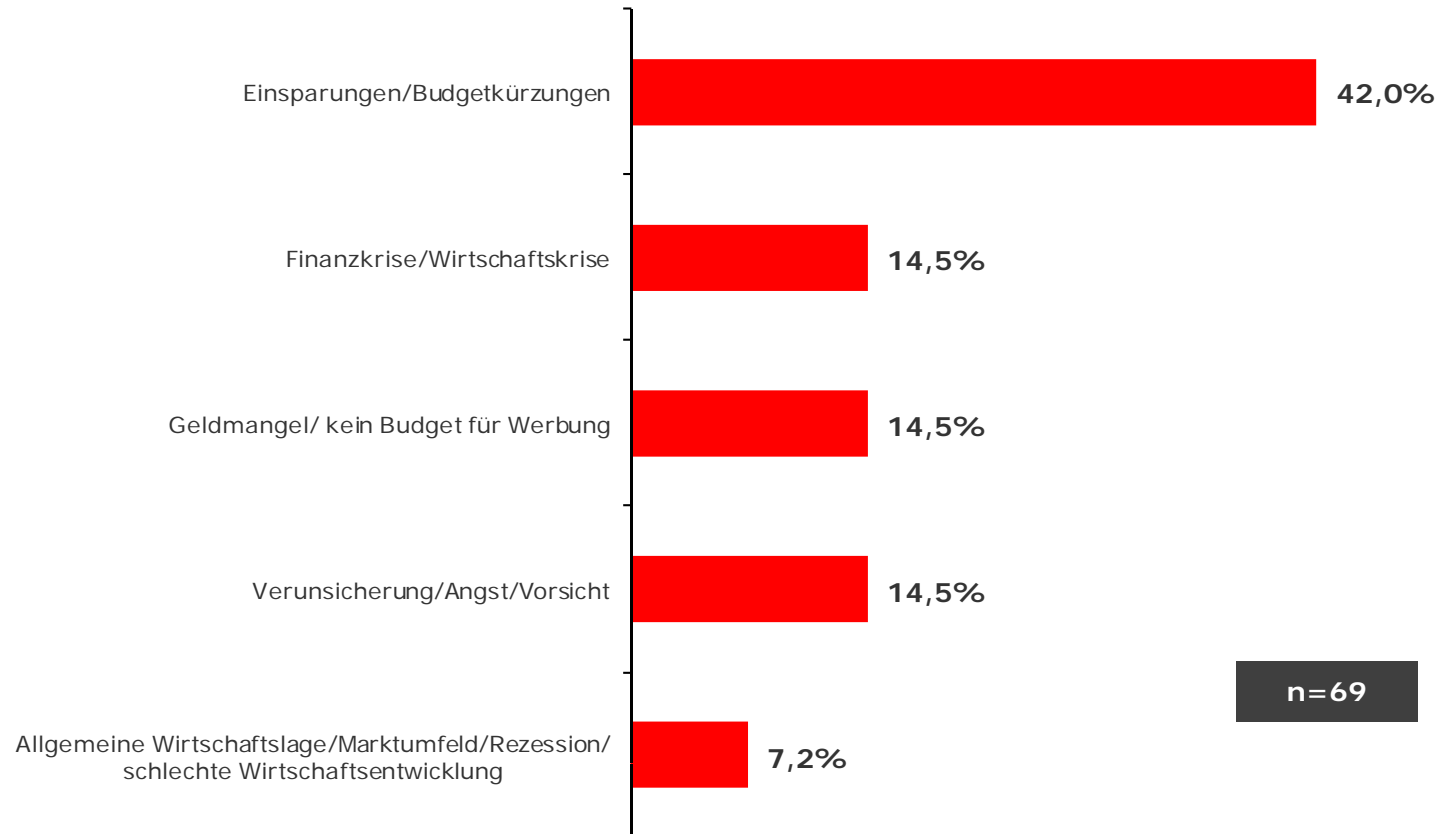


Wie haben sich Ihrer Einschätzung nach die Werbeaktivitäten in Österreich (Werbudgets insgesamt) im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres entwickelt?

# Gründe für die Abnahme der Werbeaktivitäten: Einsparungen bzw. Budgetkürzungen werden als wichtigster Einflussfaktor identifiziert!

## Top 5 Gründe (ungestützt)

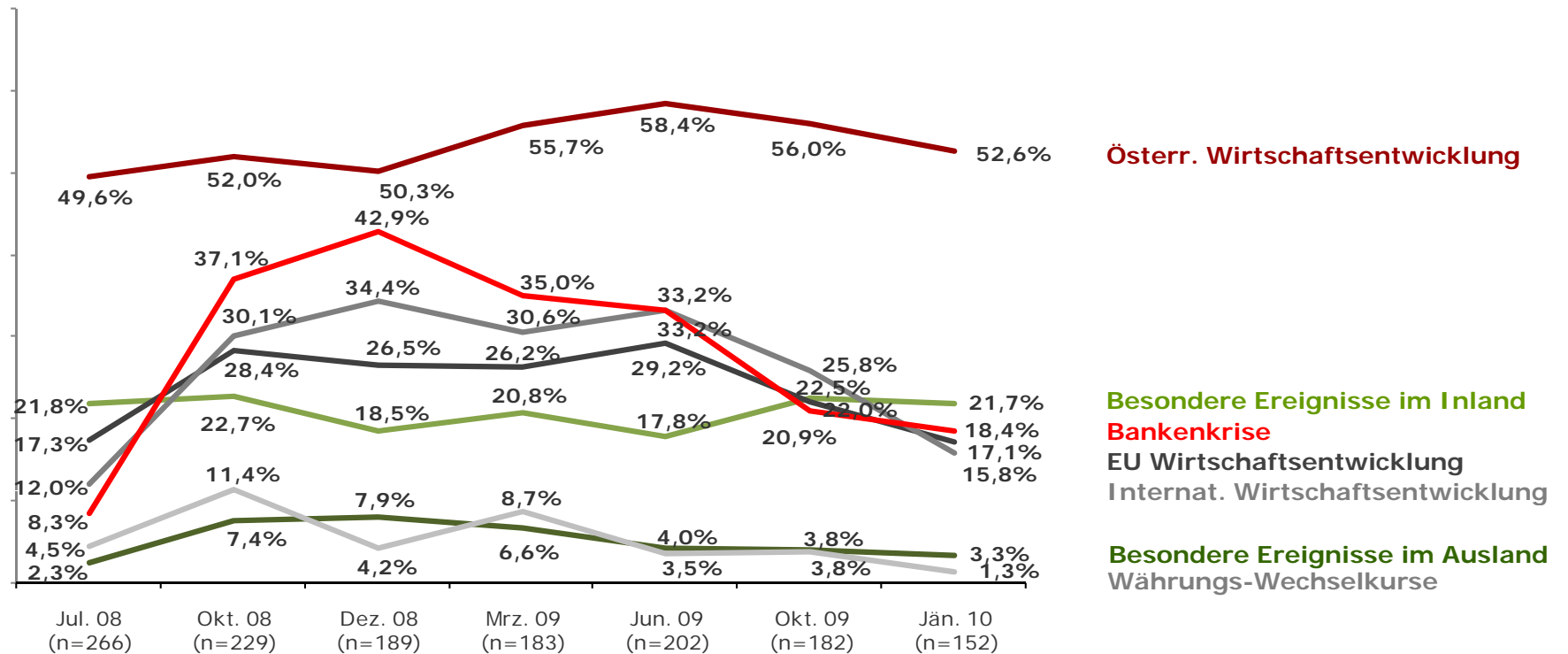
(Basis: Respondenten sind der Ansicht, dass die Werbeaktivitäten abgenommen haben)



Und warum haben Ihrer Meinung nach die Werbeaktivitäten abgenommen?

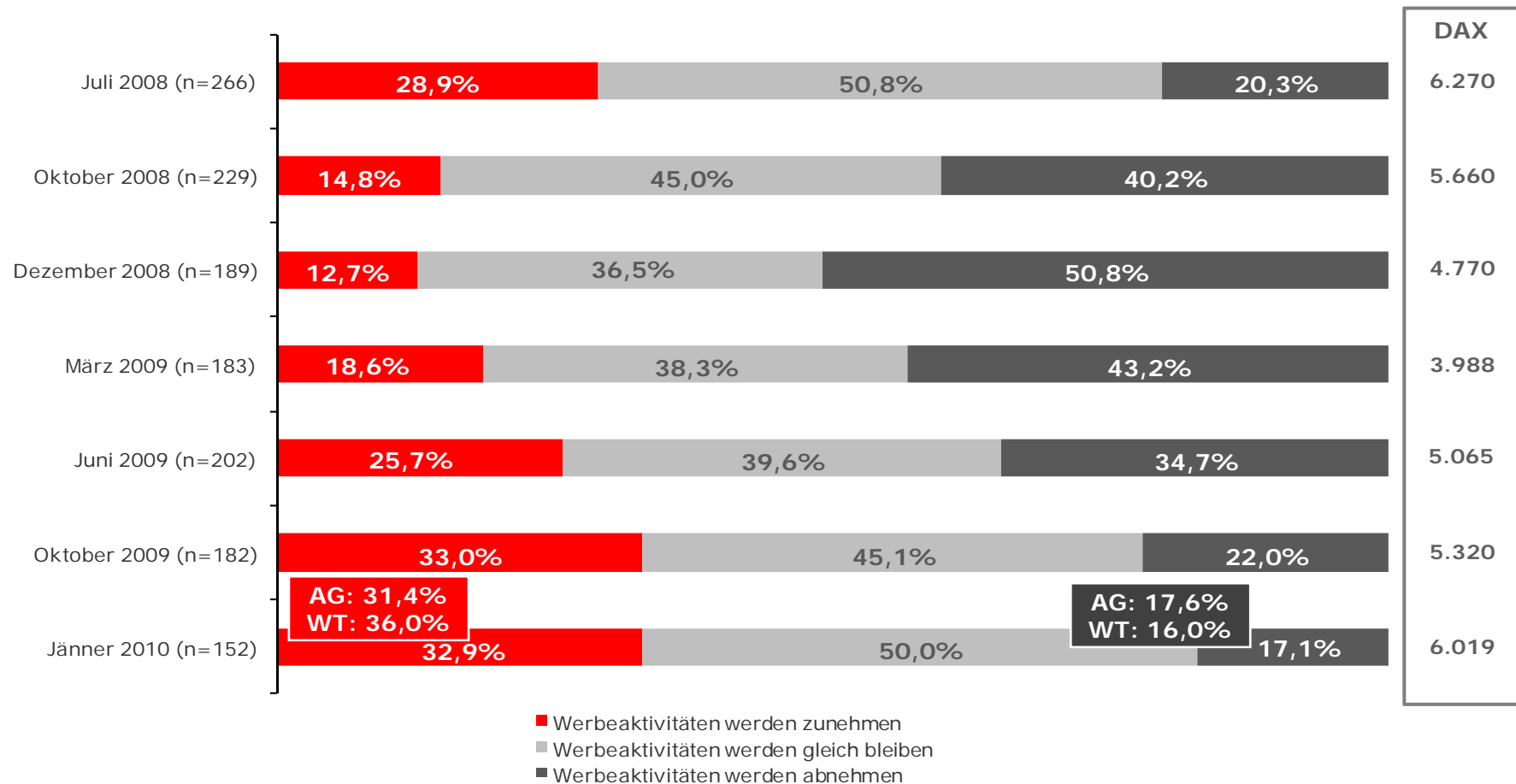
# Einflussfaktoren der Werbeaktivitäten in Österreich: Die heimische Wirtschaftsentwicklung ist wichtigster Impulsgeber!

Top-Box: bewertet mit "sehr großer Einfluss"



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

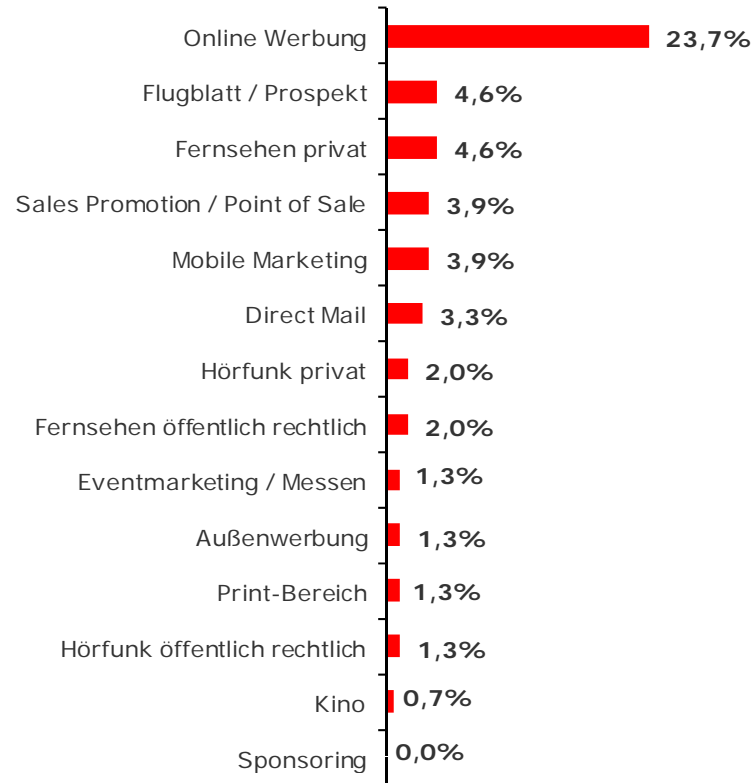
## Positive Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich in den nächsten 12 Monaten wird erwartet: + 20%-Punkte seit Dezember 2008 (Top-Box)!



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

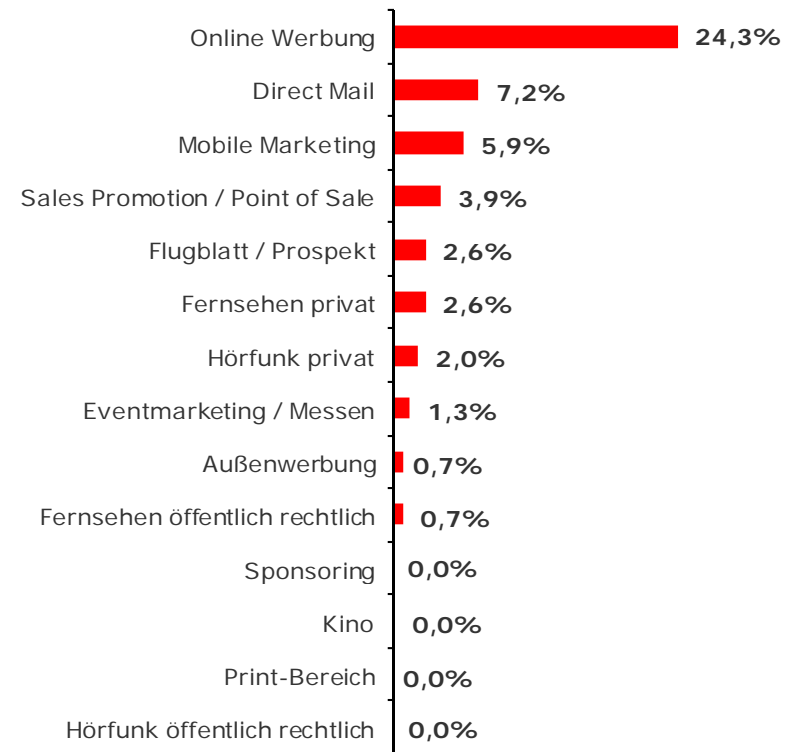
# Entwicklung der Werbeaktivitäten in den einzelnen Medienbereichen: Online-Werbung wird das größte Potenzial zugesprochen!

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: „wird stark zunehmen“



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

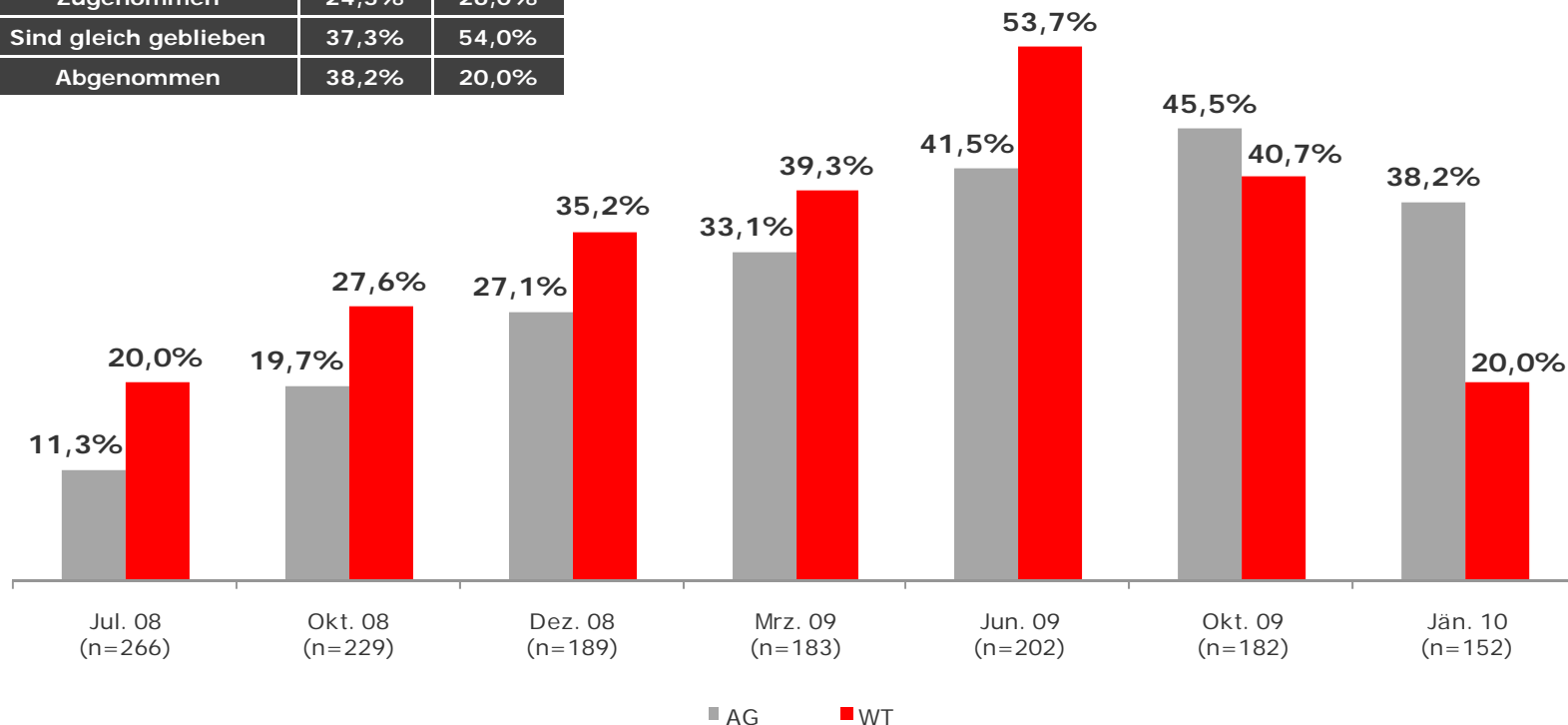
---

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

# Werbeaktivitäten im eigenen Unternehmen / bei den Kunden: Zumindest bei den Werbetreibenden Unternehmen gibt's eine positive Entwicklung!

Bewertet mit "abgenommen"

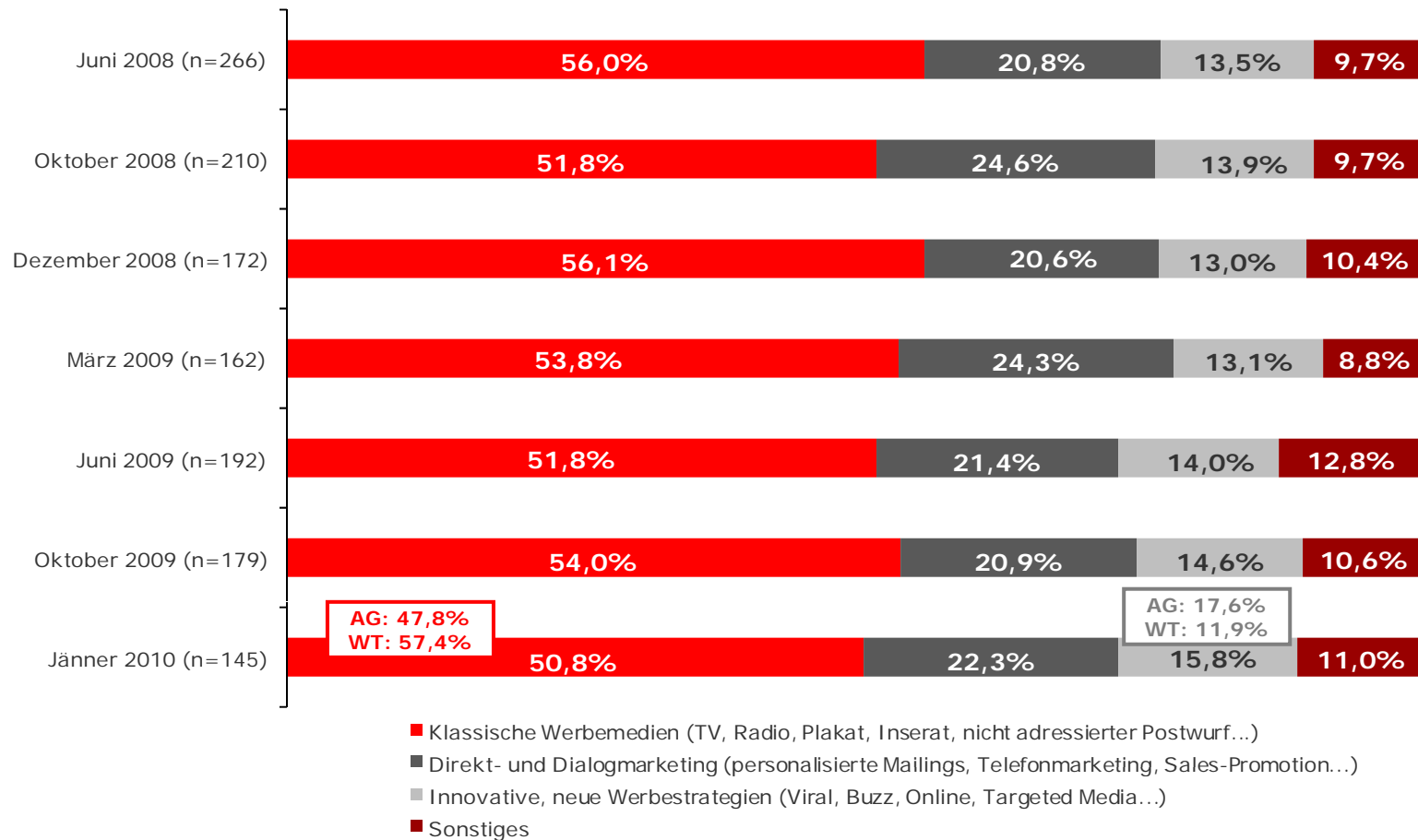
Jan. 2010:	AG (n=102)	WT (n=50)
Zugenommen	24,5%	26,0%
Sind gleich geblieben	37,3%	54,0%
Abgenommen	38,2%	20,0%



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?

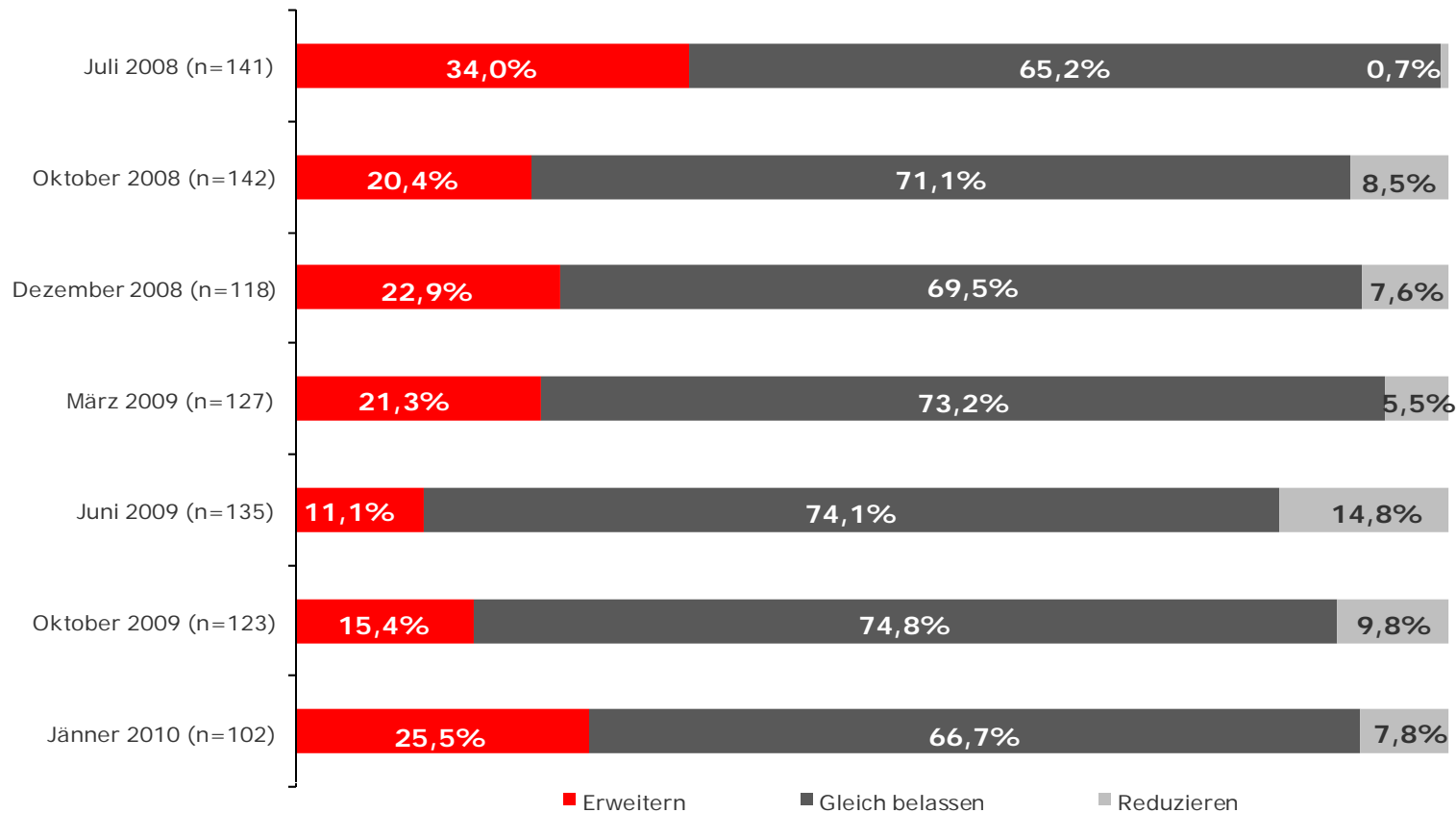
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen bzw. in einer Werbeagentur)

## 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 geht in eine positive Richtung: mehr als 25 Prozent planen eine Team-Erweiterung!



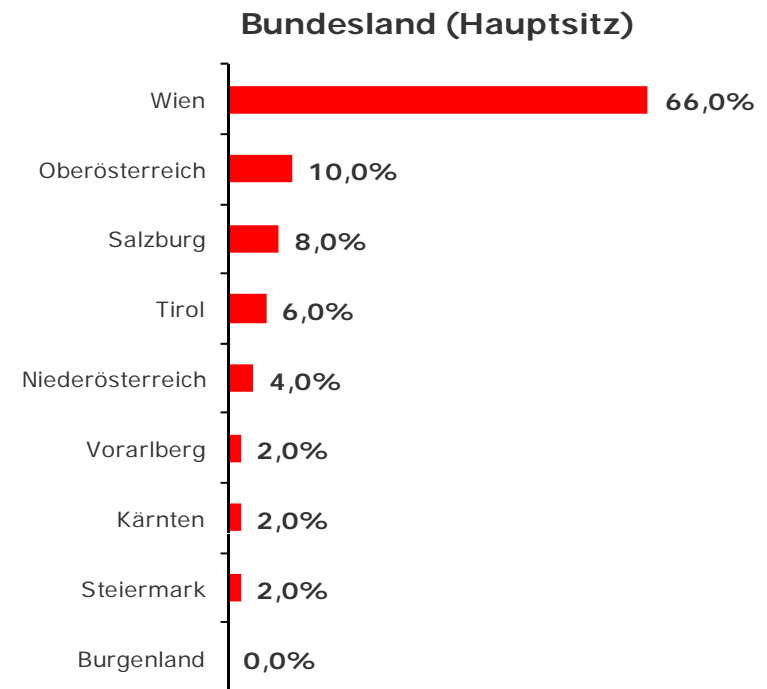
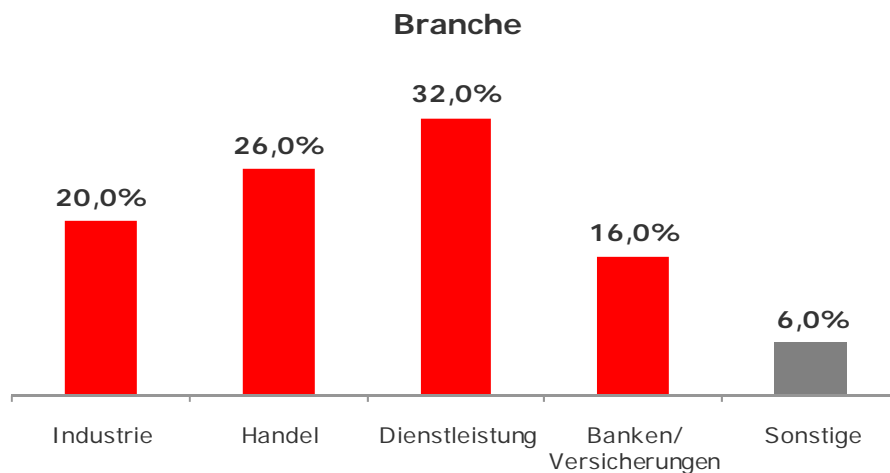
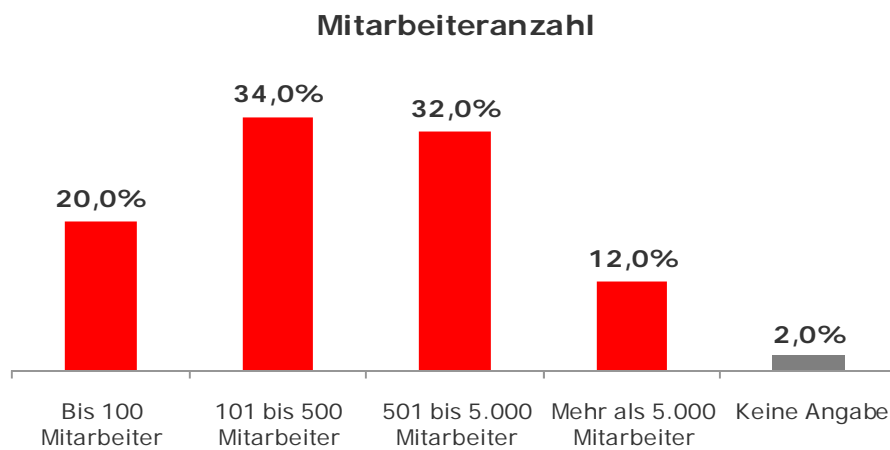
Planen Sie in den nächsten Monaten die personellen Kapazitäten Ihrer Agentur zu erweitern (Anstellungen, verstärkte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern,...) oder zu reduzieren (Entlassungen, reduzierte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern, Stellen nicht nach besetzen,...)?

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

---

# Statistik

# Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

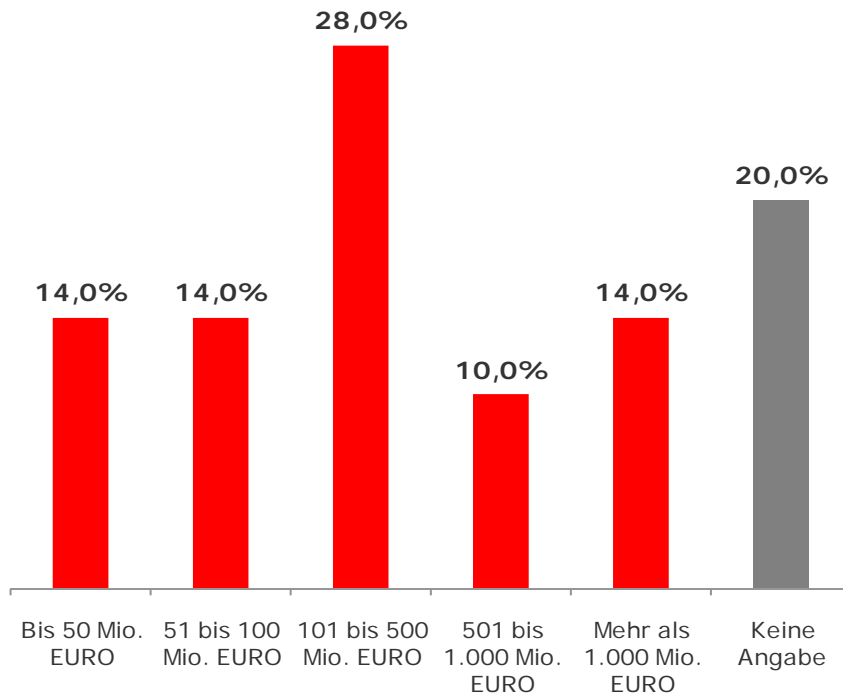


n=50

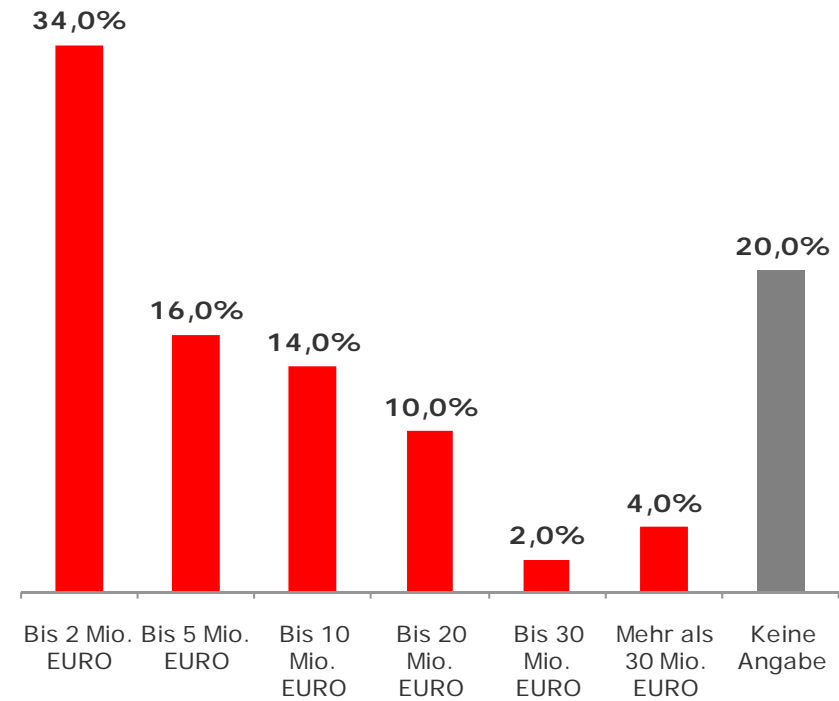
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

# Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

## Umsatz des Unternehmens



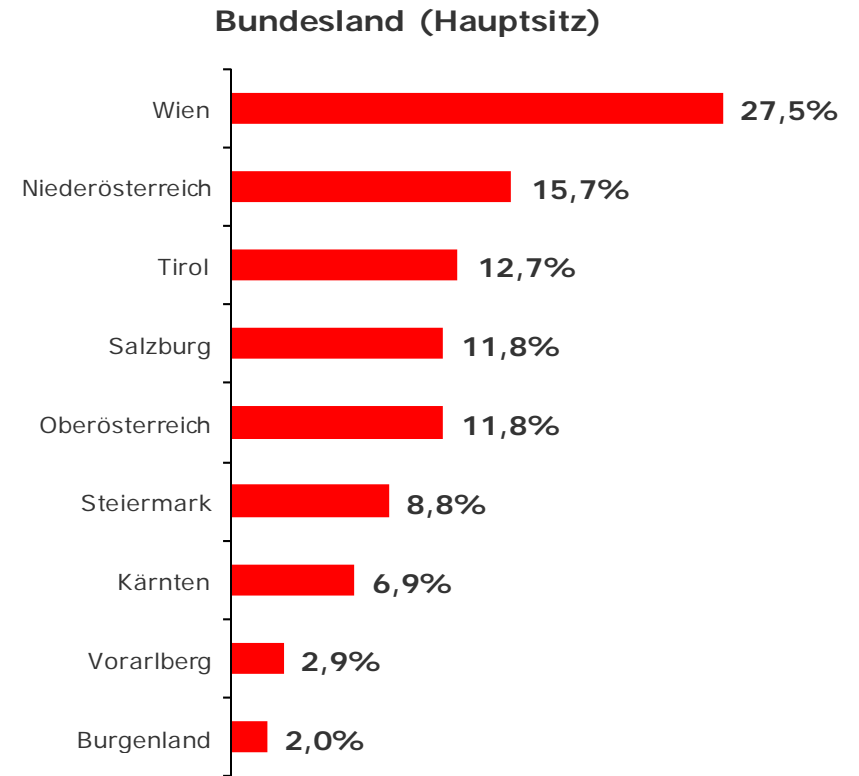
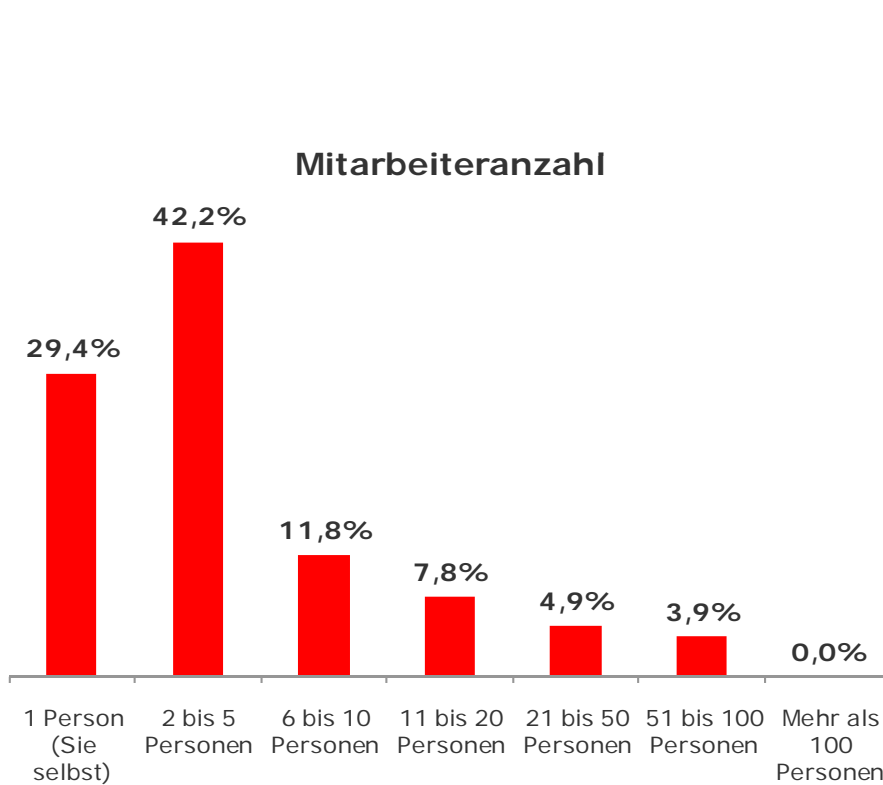
## Werbeausgaben pro Jahr



n=50

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

# Statistik: Werbeagenturen

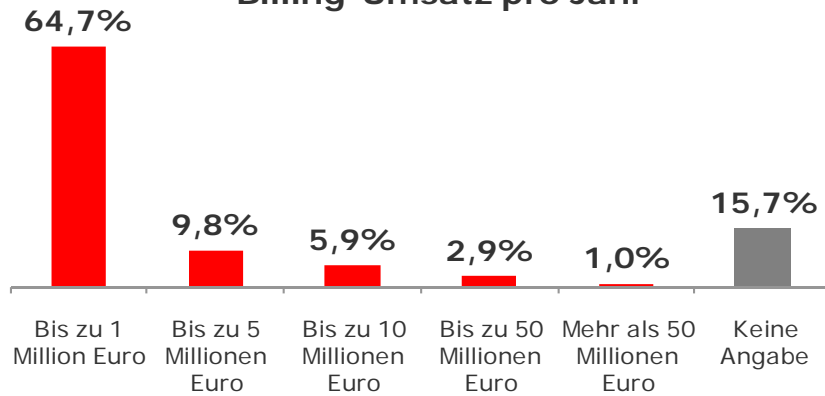


n=102

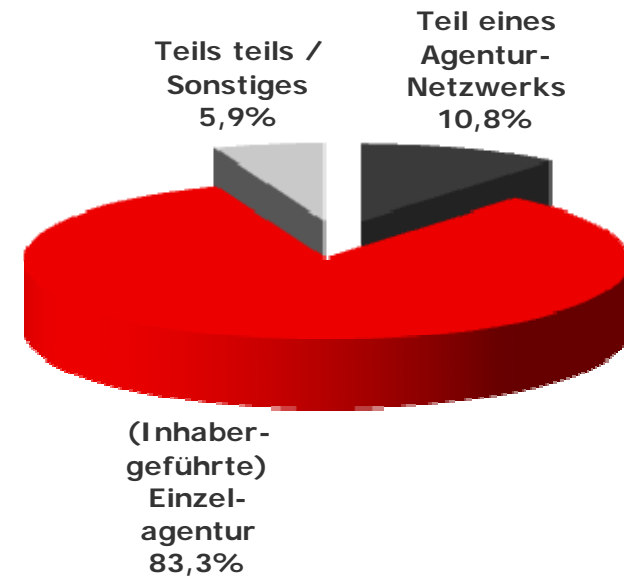
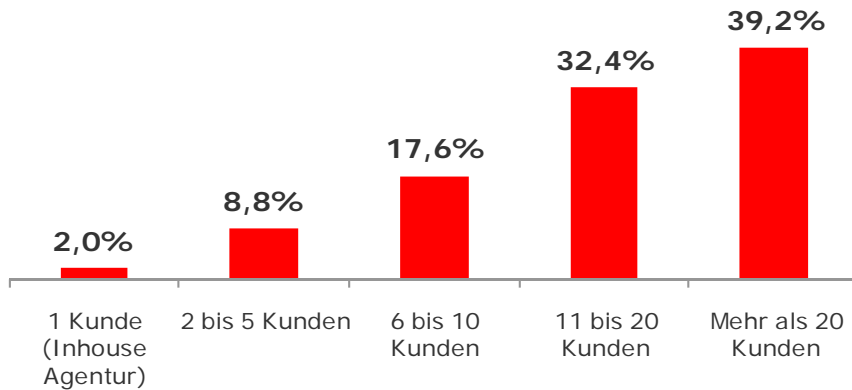
(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

# Statistik: Werbeagenturen

**Billing-Umsatz pro Jahr**



**Kundenstruktur**



n=102

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

---

# Teil 3: Medien-Feedbackschleife

## Ausgewählte Original-Statements:

Der Optimismus in Österreichs werbetreibender Wirtschaft erlebt einen deutlichen Aufwärtsschub: Laut der aktuellen Werbe-Optimismus-Index-Welle wird das **derzeitige Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft** von fast der  **Hälfte der Befragten** (49,3%) "sehr bzw. eher optimistisch" eingeschätzt. Im Oktober 2009 waren nur 35,7% dieser Ansicht und im Juni 2009 sogar nur 27,2%.

Worin liegen Ihrer Ansicht nach die **Gründe für diesen Stimmungswandel** in Richtung mehr Optimismus?

Erholung nach der totalen Frustration und Angst.

Die Krise ist beim Konsumenten noch nicht angekommen. Die Nachrichten über Arbeitslosenzahlen schreckt einen nicht, solange man nicht selbst davon betroffen ist. Darüber hinaus sind derzeit Finanzanlageformen eher uninteressant aufgrund der geringen Zinsen, daher wird (noch) weiterhin konsumiert (HH-Elektronik, Auto etc.).

Die Krise ist nicht so eingetreten, wie Medien es prognostiziert haben. Firmen haben sich gegenseitig belauert und gesehen, dass die Mutigen weiter Werbung machen und davon profitieren. In vielen Firmen wurden Restrukturierungen vorgenommen, denn ineffizient zu sein, kann sich heute niemand mehr leisten. Jetzt geben langsam alle wieder Gas!

## Ausgewählte Original-Statements:

44,5% der befragten Experten aus dem Bereich "Werbung" geben in der aktuellen Welle an, dass ihrer Einschätzung nach die **Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres** abgenommen haben. Dieser Wert lag im Oktober allerdings noch bei 67,0%, ist also im Vergleich zur Vorwelle um mehr als 20%-Punkte gesunken. Dass die Werbeaktivitäten in Österreich zugenommen haben, glaubten zu diesem Zeitpunkt nur 6,0%, in der aktuellen Welle sind es 15,8% - also auch hier deutlich positivere Werte.

Wie schätzen Sie die **Entwicklung der Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr** ein, bzw. welche **Erfahrungen** haben Sie gemacht?

Sehr unterschiedliche Entwicklung nach Branchen.

Definitiv starke Rückgänge im Jahresvergleich - alle Medienvertreter, mit denen ich darüber sprach, sehen das so. Wer anderes behauptet, hat entweder eine Nische besetzt, oder er sagt die Unwahrheit.

Es wird wieder mehr ausgegeben werden. Wir haben in unserem Unternehmen (Medium) gemerkt, dass im 4. Quartal 2009 bereits ein sehr positiver Trend spürbar war. Dieser setzt sich auch im 1. Quartal 2010 fort.

## Ausgewählte Original-Statements:

Ebenfalls eine positive Stimmung zeichnet sich bei der Planung der **personellen Kapazitäten in den Werbeagenturen** ab. Fast ein Viertel (24,5%) der befragten Werbeagenturen plant in den nächsten Monaten eine **Team-Erweiterung**. Zum Vergleich: Im Juni 2009 gaben dies 11,1% an, im Oktober 2009 15,4%.

Ist dieser Optimismus in Bezug auf die personellen Entwicklungen Ihrer Meinung nach ein **Spezifikum der Werbebranche** oder ein **Zeichen für eine positive Arbeitsmarktentwicklung generell**, also auch in anderen Branchen?

Ich erwarte für 2010 in nahezu keiner relevanten Werbeagentur des Landes Team-Erweiterungen.

Ich denke, dass es vorerst ein Spezifikum der Werbebranche ist und erst später (wenn die Wirtschaft durch Werbung wieder vermehrt angekurbelt wird) auch auf die Realwirtschaft durchschlagen wird.

Ich vermute eher ein Spezifikum der Werbebranche. Darüber hinaus ist diese Aussage eher nebulos, da man ja wissen müsste, ob die Agenturen nicht zuvor MA abgebaut haben. Dann ist natürlich eine Aufstockung leichter möglich, stellt sich aber schon noch die Frage, ob auf das Niveau aufgestockt wird wie 2008 bzw. Vorjahre.

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)