



# Werbe-Optimismus-Index

Welle 1 – Juli 2008

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

---

### HAUPTBEFRAGUNG

WERBEAGENTUREN

TOP 500  
AUFTRAGGEBER

KONSUMENTEN-  
BEFRAGUNG

FEEDBACK-RUNDE  
MEDIEN

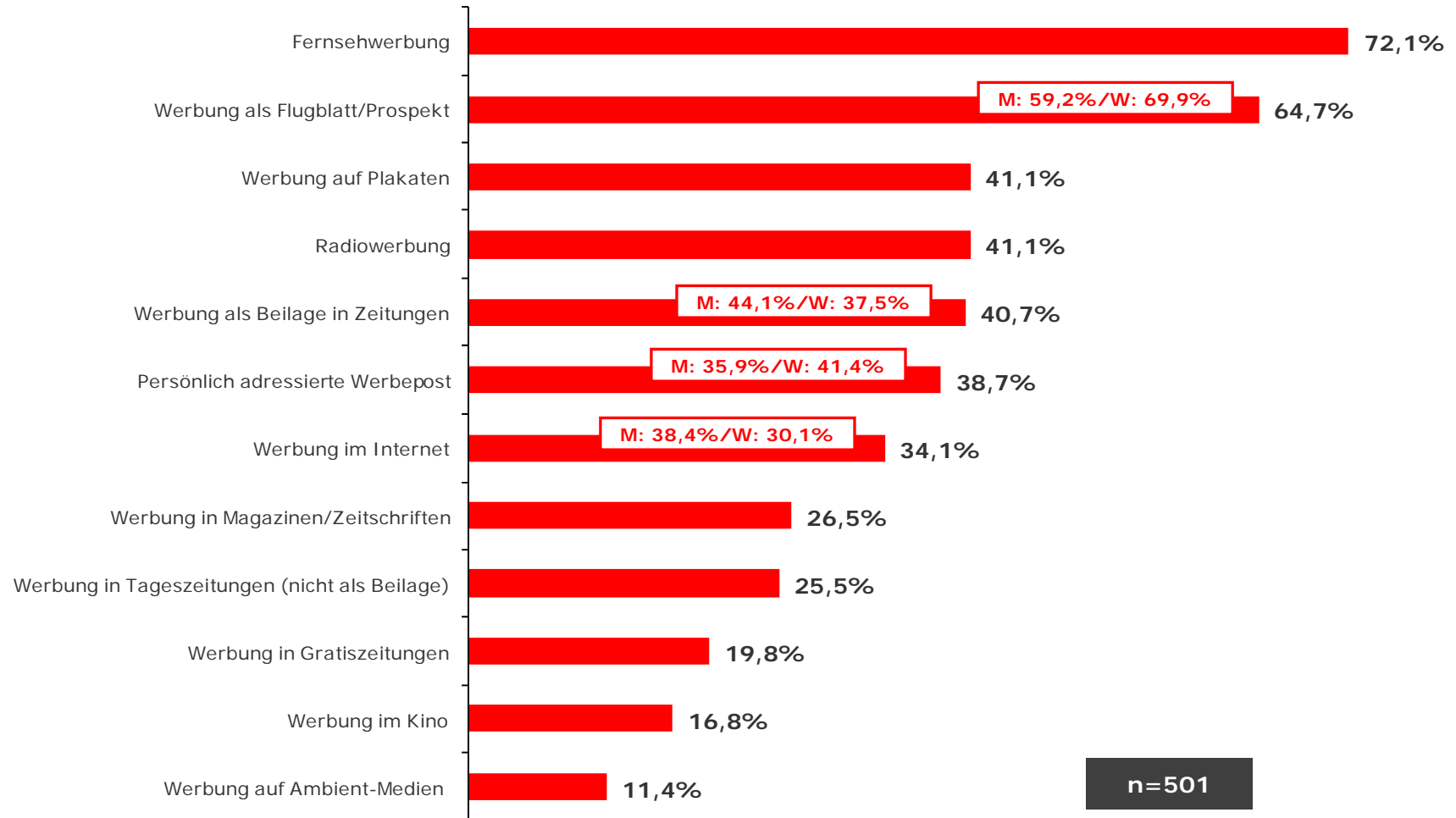
# Umfrage-Basics / Studiensteckbrief

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=266	n=501	n=14
Erhebungszeitraum:	17.07.2008 – 06.08.2008	31.07.2008 – 06.08.2008	01.08.2008 – 08.08.2008
Grundgesamtheit:	Entscheidungsbefugte Personen österreichischer Werbeagenturen, Kommunikationsverantwortliche der Top 500 werbetreibenden Unternehmen	Österreichische Konsumenten zwischen 14 und 59 Jahren	Heimische Medienhäuser
Umfang:	30 offene/geschlossene Fragen	4 geschlossene Fragen	4 offene Fragen / Feedback-Board
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl, Mag. Markus Divis		
Kontakt:	t.schwabl@marketagent.com / m.divis@marketagent.com		

---

# Teil 1: Konsumentenbefragung

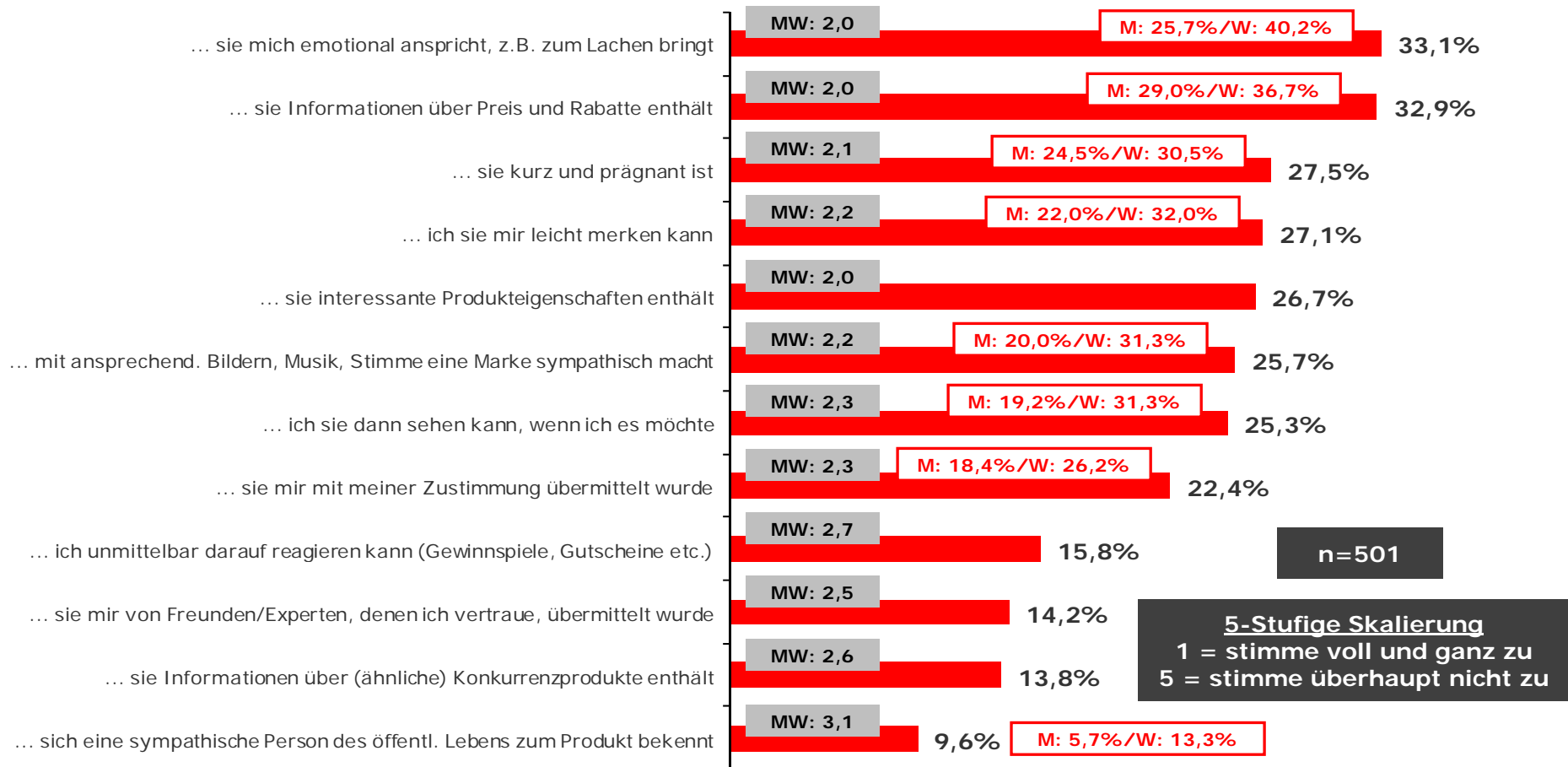
## Häufigste Nutzung: Fernseh-Werbung & Flugblatt



In welchen der folgenden Medien sehen Sie sich zumindest fallweise Werbung an? Bitte selektieren Sie jene 5 Medien, die Sie persönlich am häufigsten nutzen.

# Eine Werbebotschaft ist gelungen wenn ...

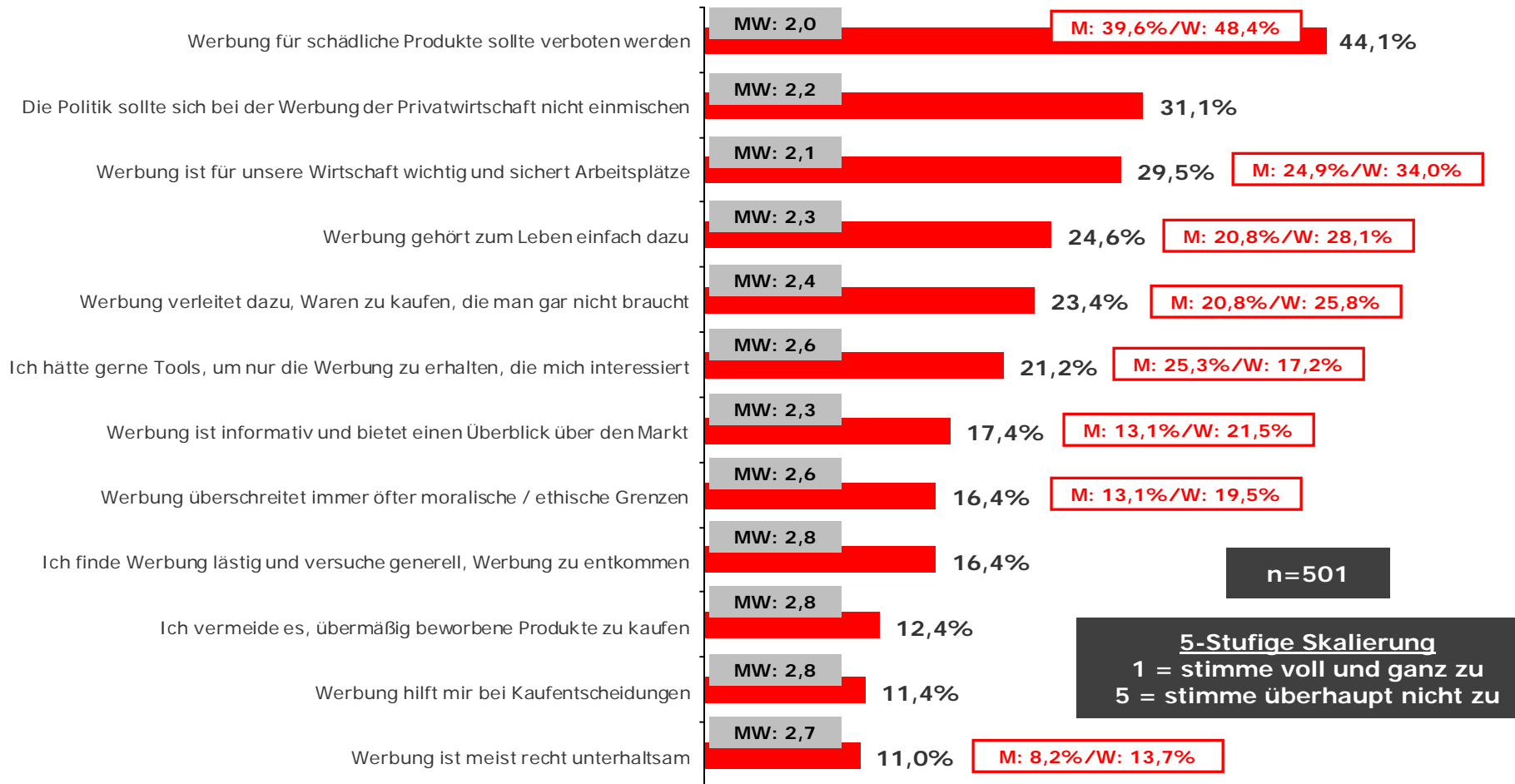
## Top-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu"



Wann würden Sie eine Werbebotschaft als gelungen bezeichnen? Eine Werbebotschaft ist gelungen, wenn ...

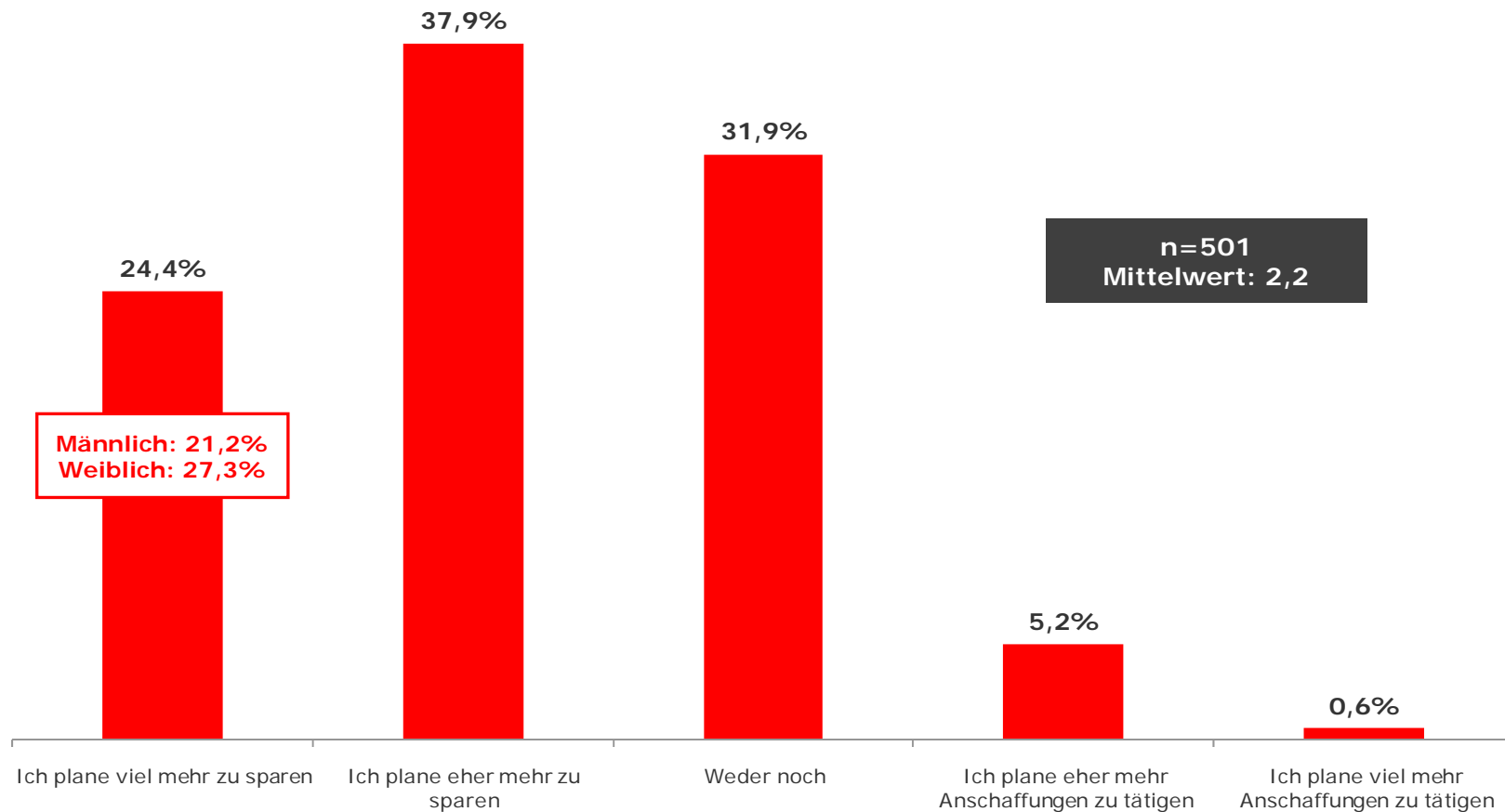
# Werbung ist aus dem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken!

Top-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu"



Fragestellung: Sagen Sie uns bitte, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Thema „Werbung“ zustimmen.

# Privater Konsum verspricht wenig rosige Aussichten: 6 von 10 Österreichern planen Einsparungen!

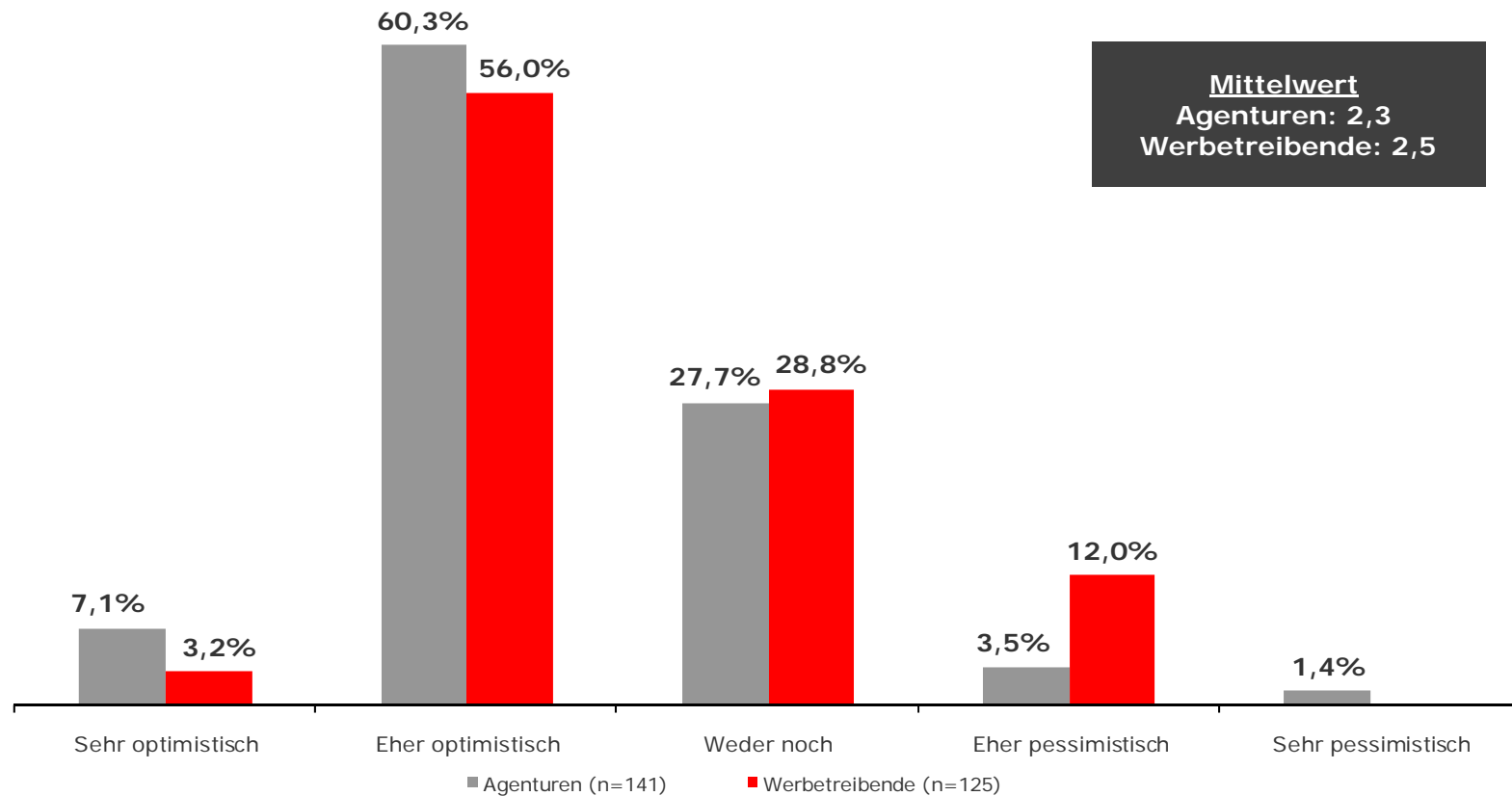


Inwieweit planen Sie Ihr Konsumverhalten in den nächsten 3 Monaten zu verändern? Damit meinen wir, planen Sie mehr zu sparen oder mehr Anschaffungen zu tätigen?

---

# Teil 2: Top 500 Werbetreibende Unternehmen & Werbeagenturen

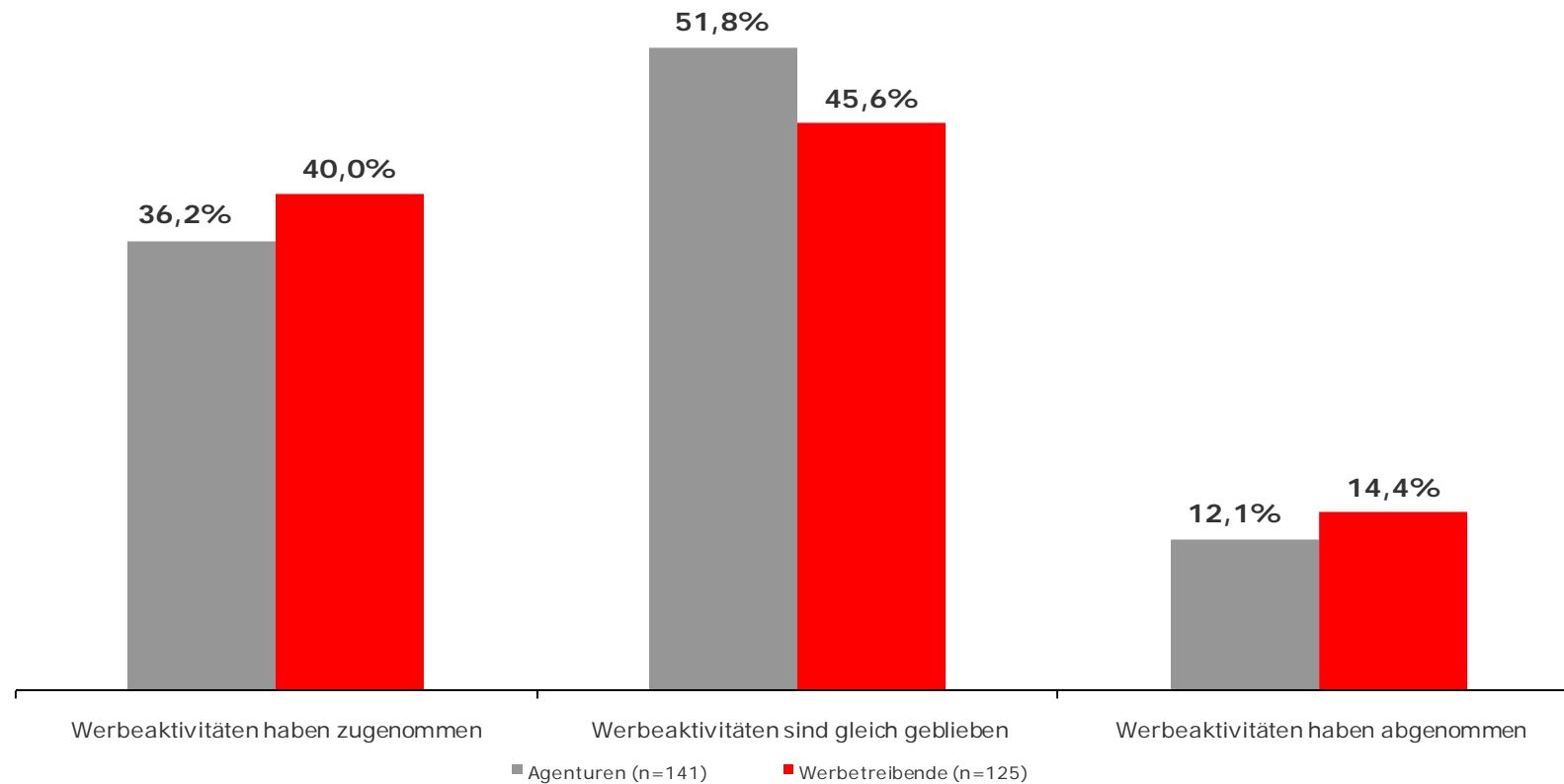
## Einschätzung des aktuellen Stimmungsbildes in der österreichischen Werbewirtschaft: Der Optimismus dominiert, aber keine Euphorie!



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

## Entwicklung der Werbeaktivität in Österreich im Vergleich zum letzten Jahr: Der Vorjahresvergleich zeigt ein positives Bild!

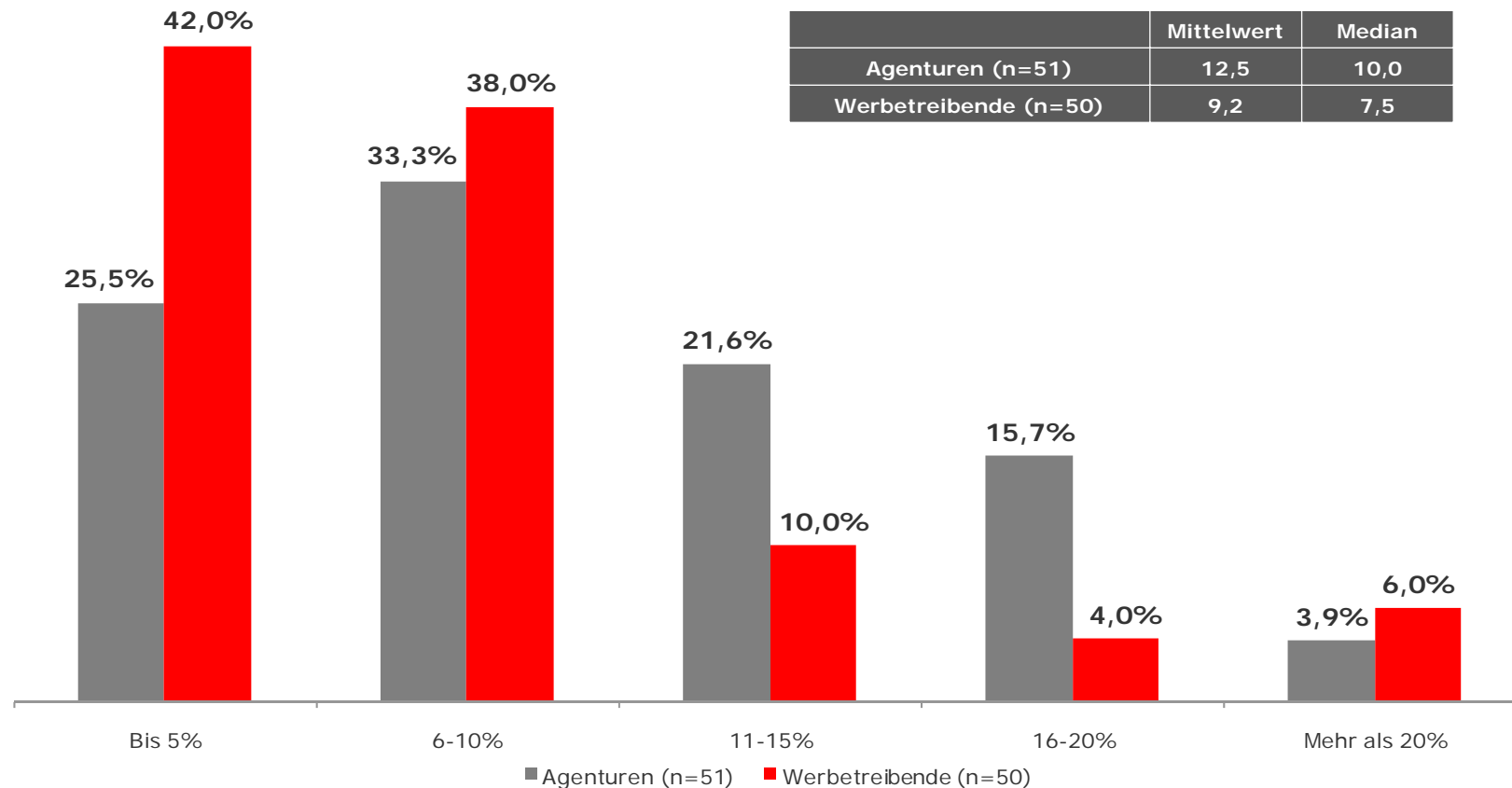
---



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

---

## Zunahme der Werbeaktivität im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres:

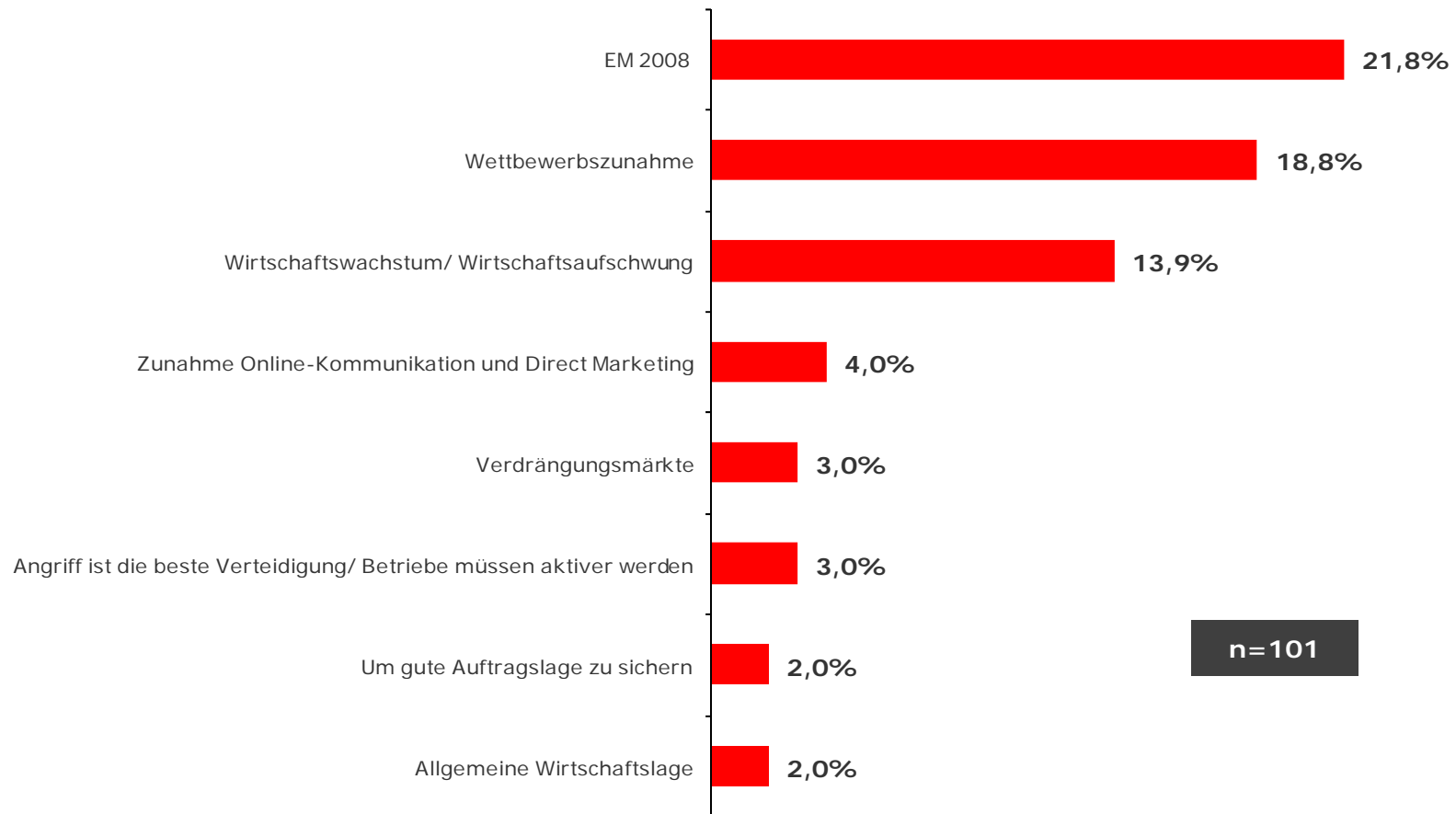


Um wie viel Prozent haben Ihrer Einschätzung nach die Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres zugenommen? Bitte nennen Sie uns Ihre beste Schätzung in Prozent.

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

# Gründe für die Zunahme der Werbeaktivität: Die EURO 2008 wird als wichtigster Impulsgeber identifiziert!

Top 8 Gründe (ungestützt)

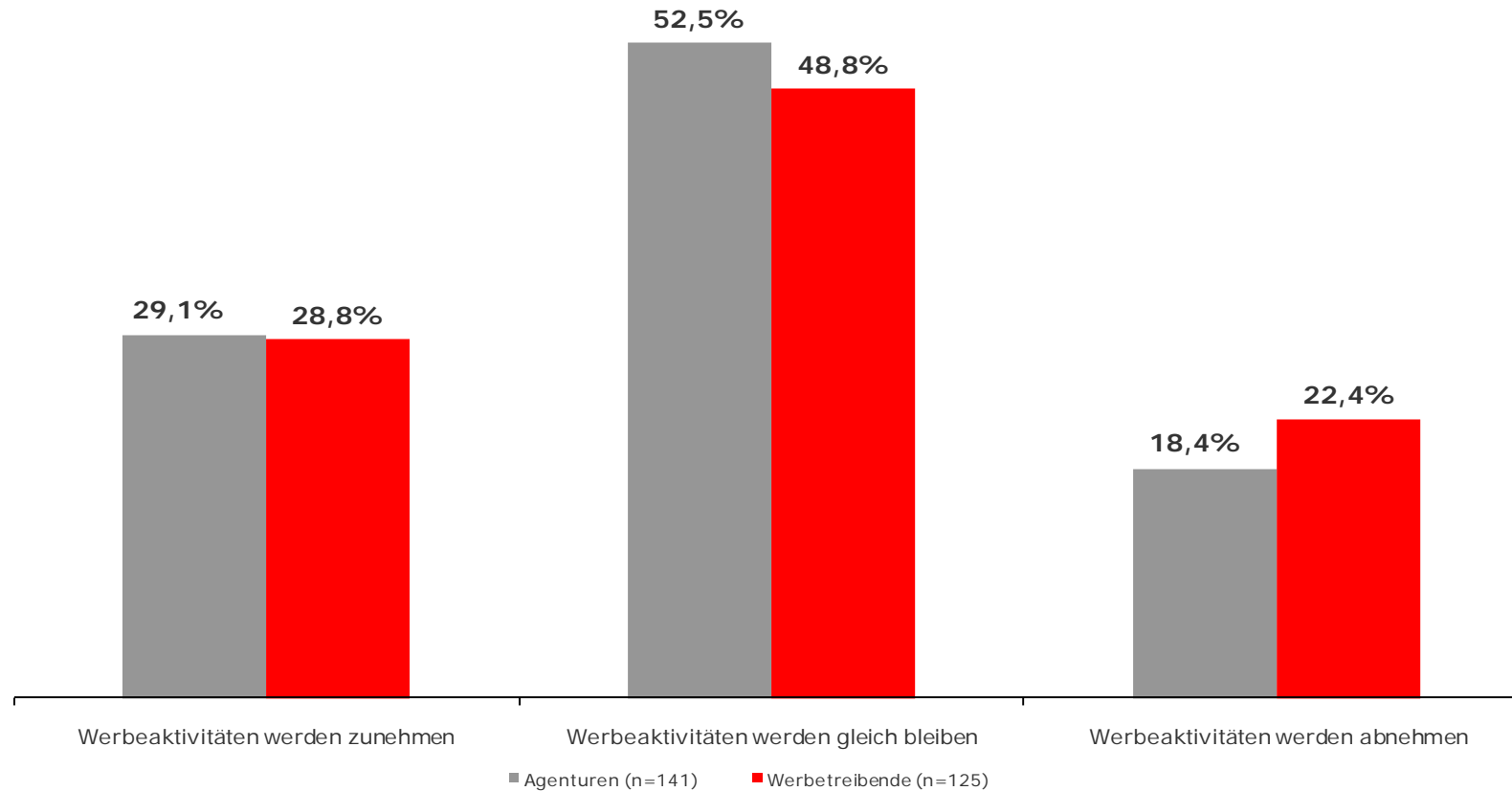


Und warum haben Ihrer Meinung nach die Werbeaktivitäten zugenommen?

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

## Entwicklung der Werbeaktivität in Österreich in den nächsten 12 Monaten: Die Erwartungen für die Zukunft sind ausgeglichen!

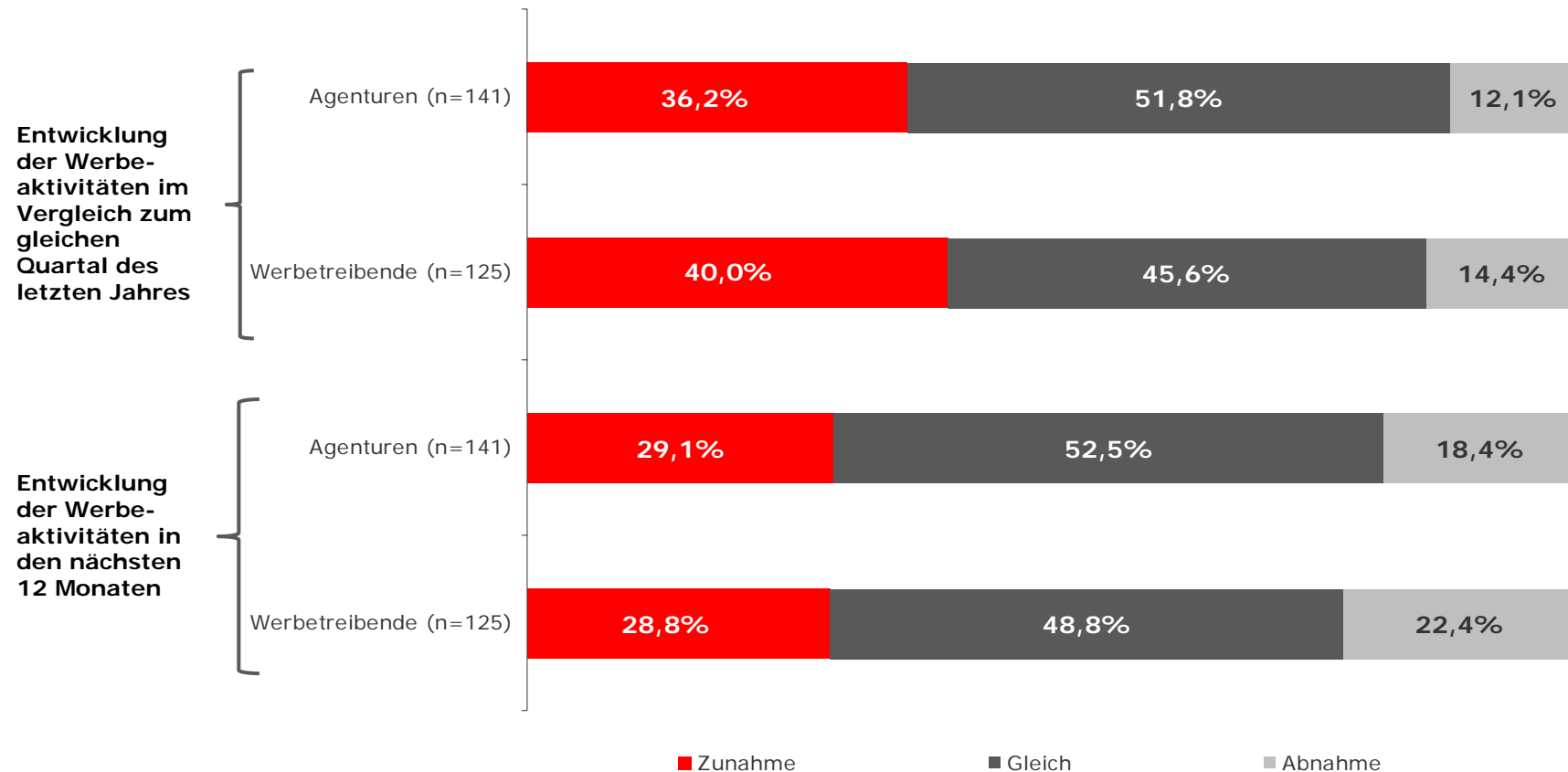
---



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

---

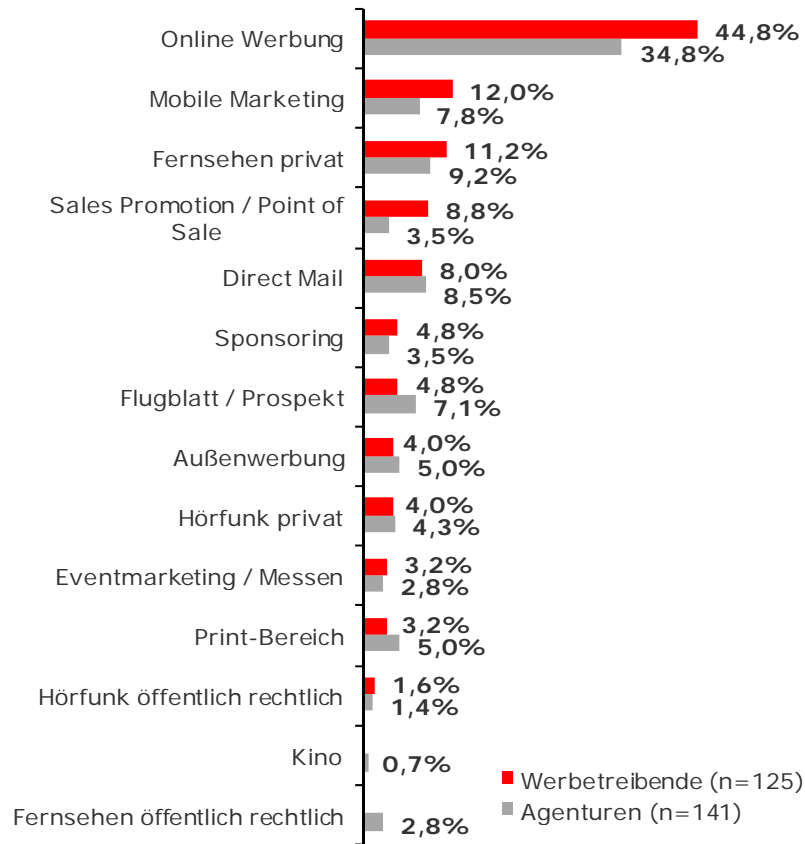
## Gegenüberstellung: aktuelle vs. zukünftige Entwicklung der Werbeaktivitäten: Rückgänge werden erwartet!



Wie haben sich Ihrer Einschätzung nach die Werbeaktivitäten in Österreich (Werbebudgets insgesamt) im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres entwickelt? vs. Wie werden sich Ihrer Ansicht nach die Werbeaktivitäten in Österreich (Werbebudgets insgesamt) in den nächsten 12 Monaten weiter entwickeln?

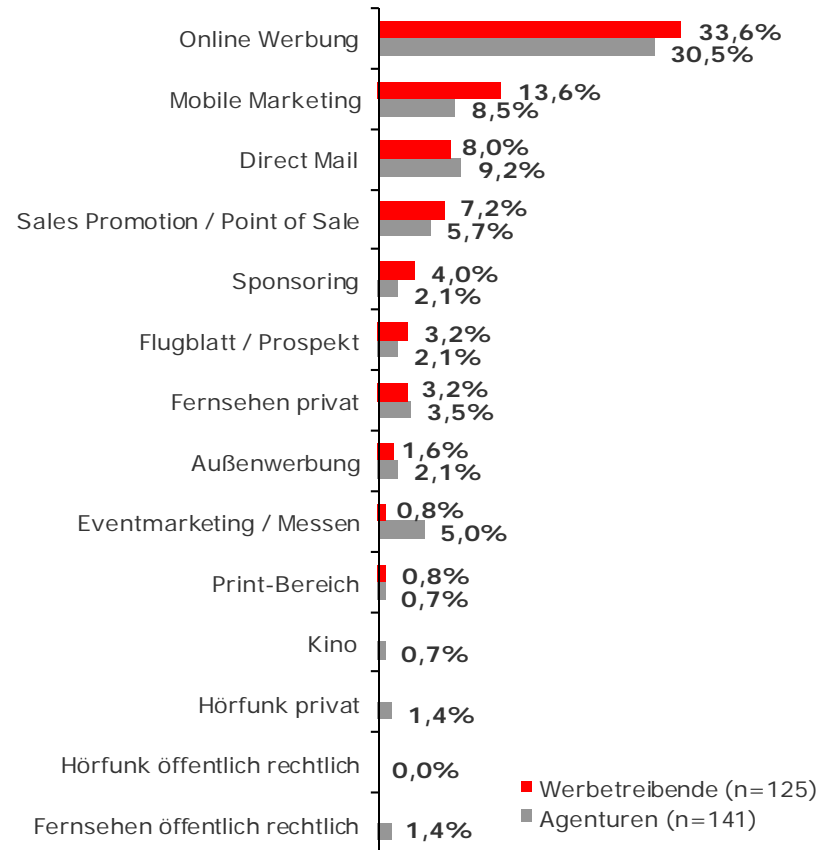
# Entwicklung der Werbeaktivität in den einzelnen Medienbereichen: Online-Werbung und Mobile Marketing wird das größte Potenzial zugesprochen!

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?

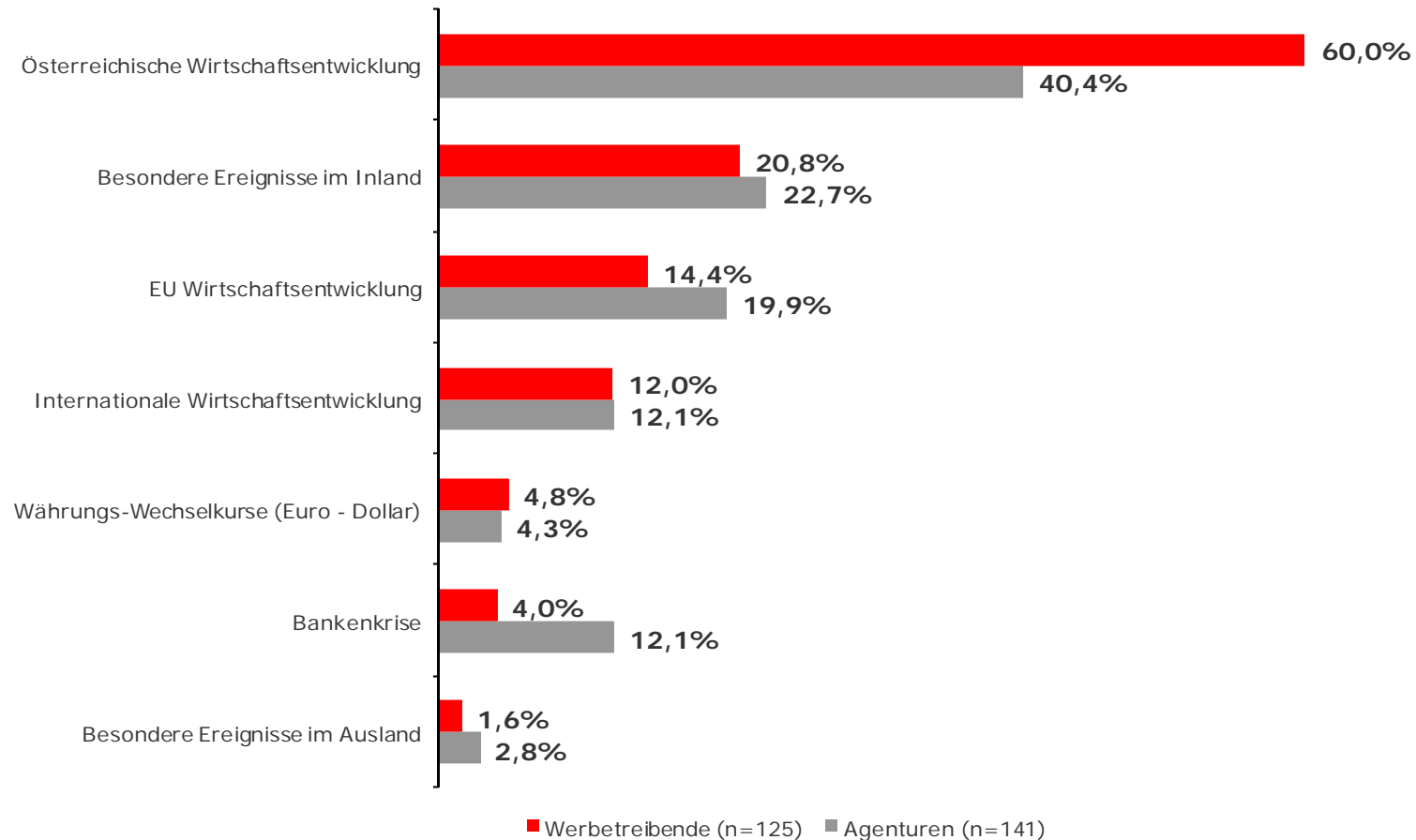
Top-Box: „stark zunehmen“



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

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

Top-Box: bewertet mit "sehr großer Einfluss"

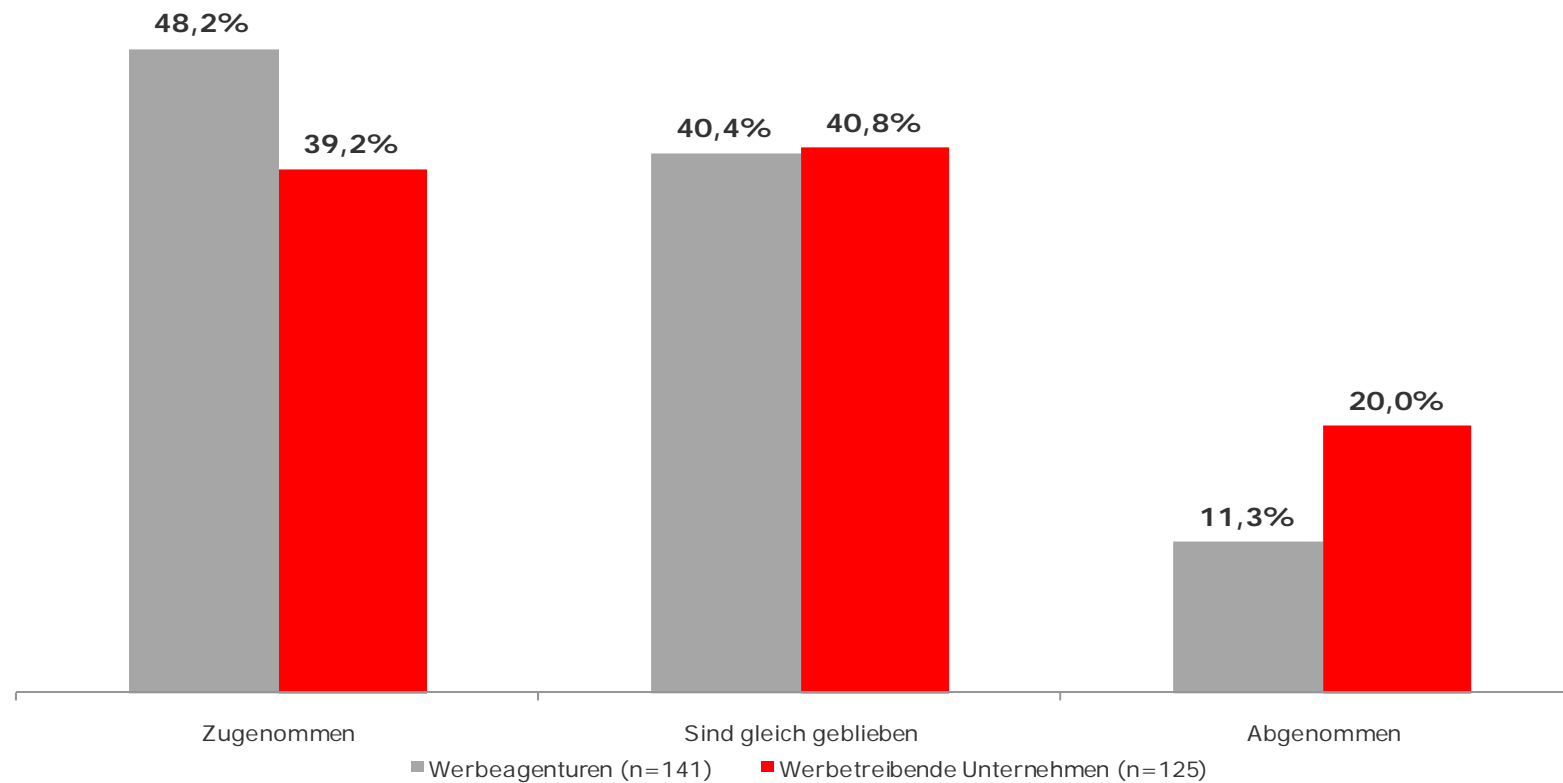


Inwieweit beeinflussen Ihrer Meinung nach folgende Faktoren die Werbestimmung in Österreich?

---

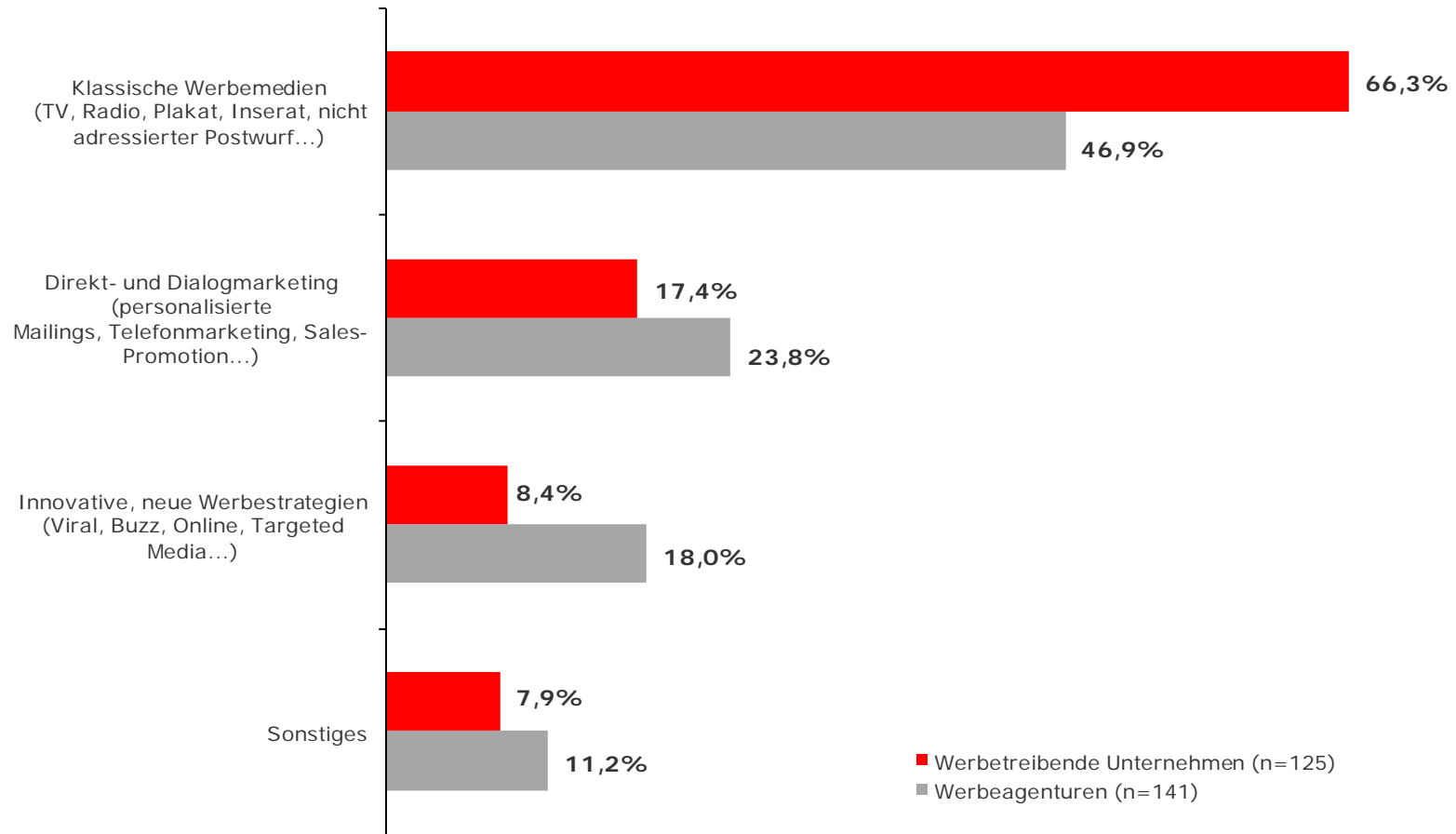
**Unternehmensspezifische Fragen:  
Top 500 Werbetreibende Unternehmen vs.  
Werbeagenturen**

## Werbeaktivitäten im eigenem Unternehmen / bei den Kunden: Mehrheitlich haben die Werbeaktivitäten im eigenem Unternehmen zugenommen!



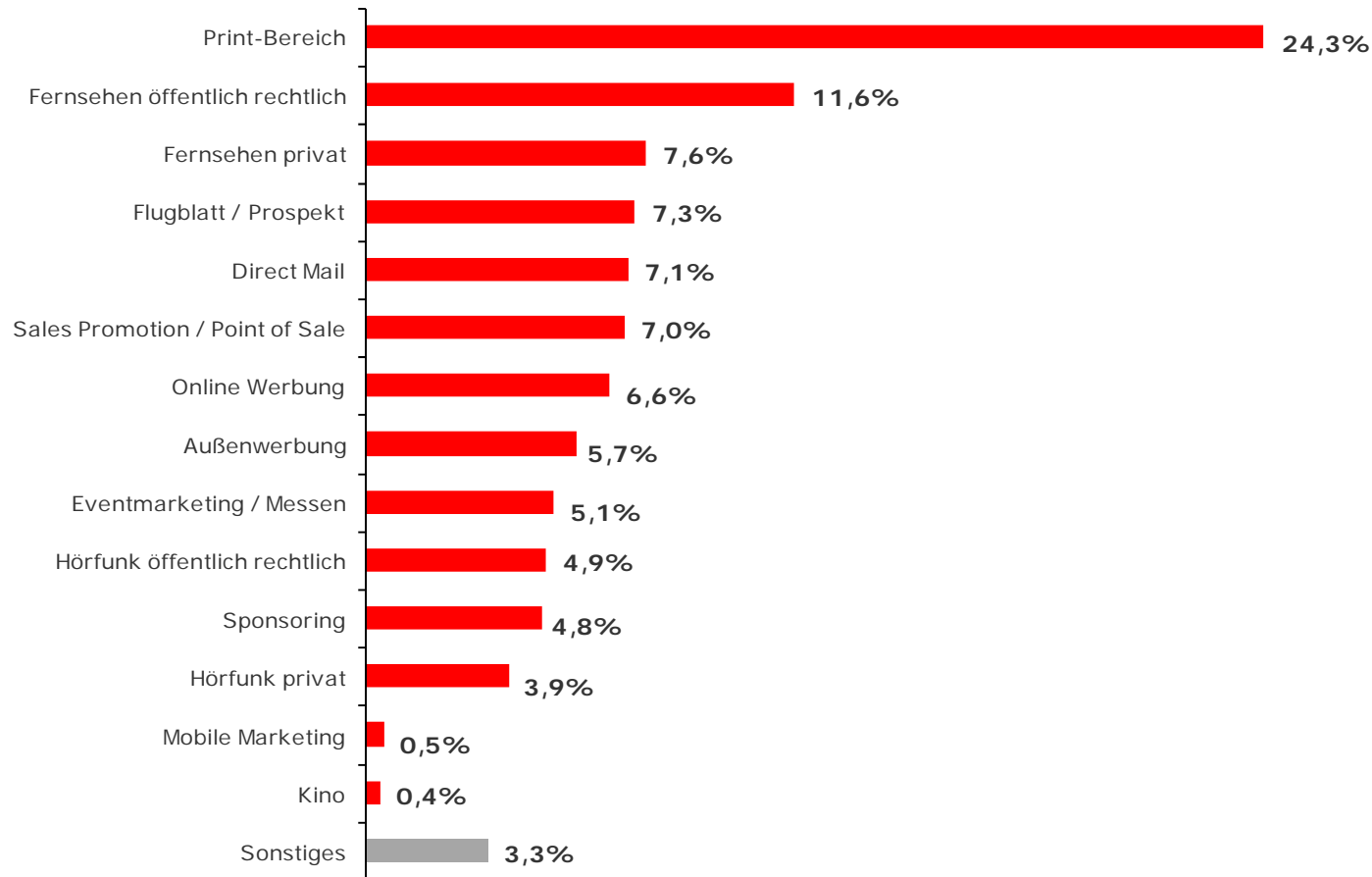
Denken Sie bitte nun speziell an Ihr eigenes Unternehmen/Ihre eigene Agentur. Haben in Ihrem Unternehmen die Werbeaktivitäten/die Werbeaktivitäten Ihrer Kunden im Vergleich zum selben Quartal des letzten Jahres zu- oder abgenommen?

# 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.

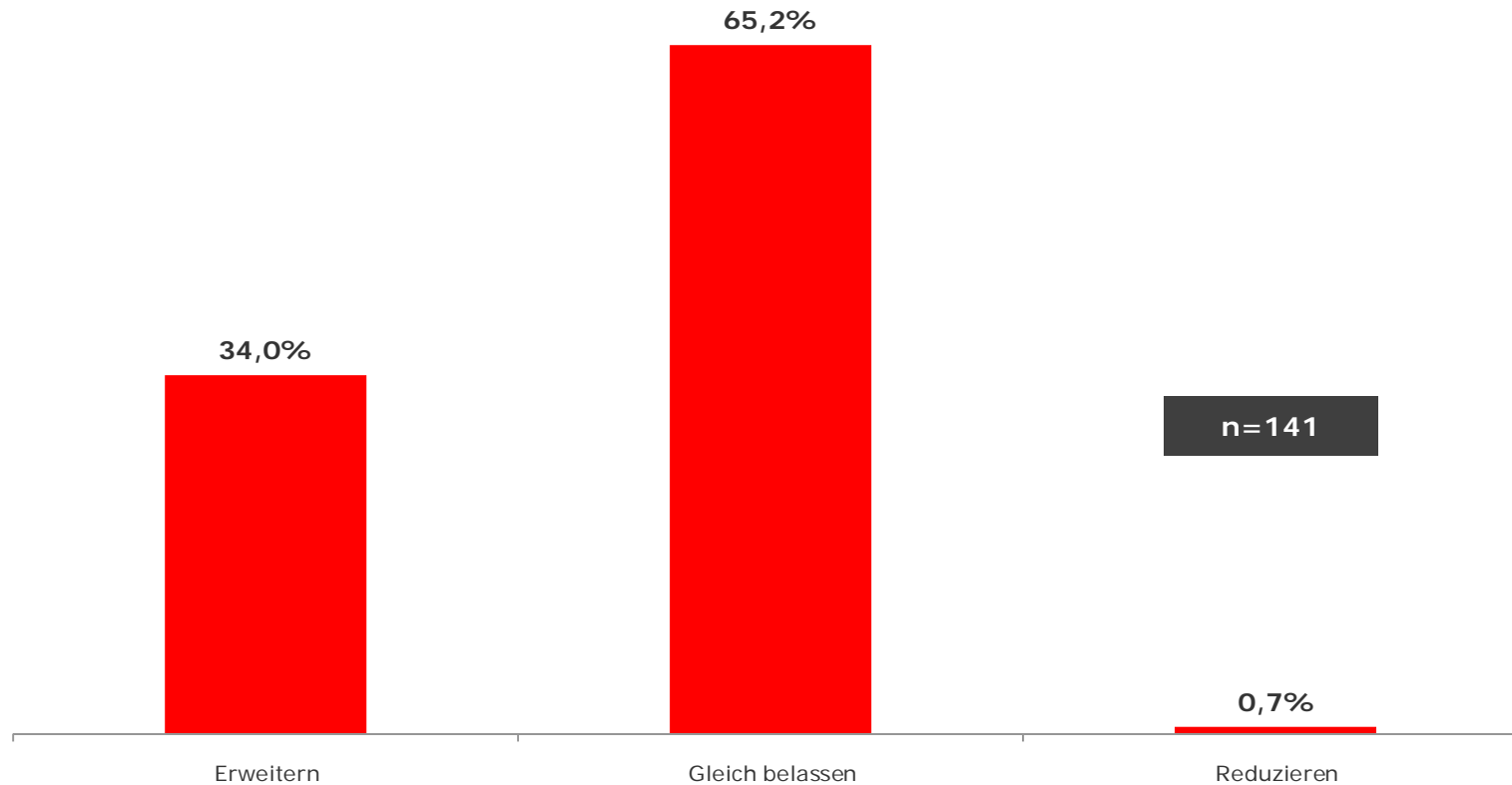
## Verteilung des Marketingbudgets der „Werbetreibenden Unternehmen“ auf die einzelnen Werbebereiche:



Wie verteilt sich das Marketingbudget Ihres Unternehmens in Summe auf die einzelnen Werbebereiche? Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent in ganzen Zahlen, sodass die Summe 100 Prozent ergibt. Ihre beste Schätzung genügt uns hier.

## Entwicklung der personellen Kapazitäten in den Agenturen: Personalabbau ist nicht in Sicht, 1/3 plant 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,...)?

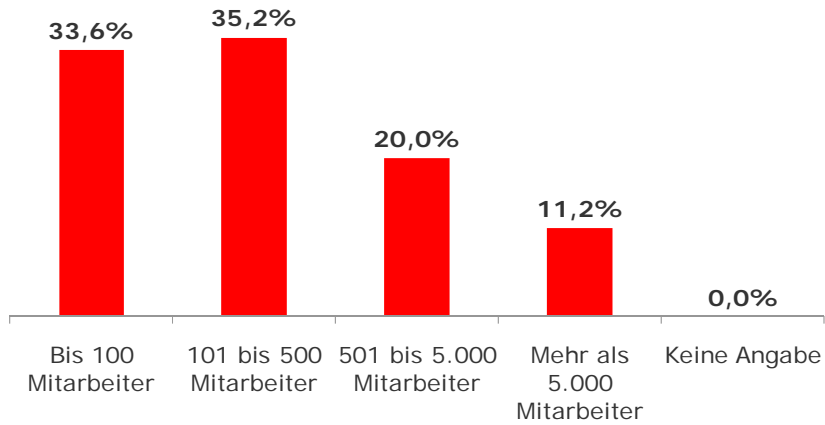
(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

---

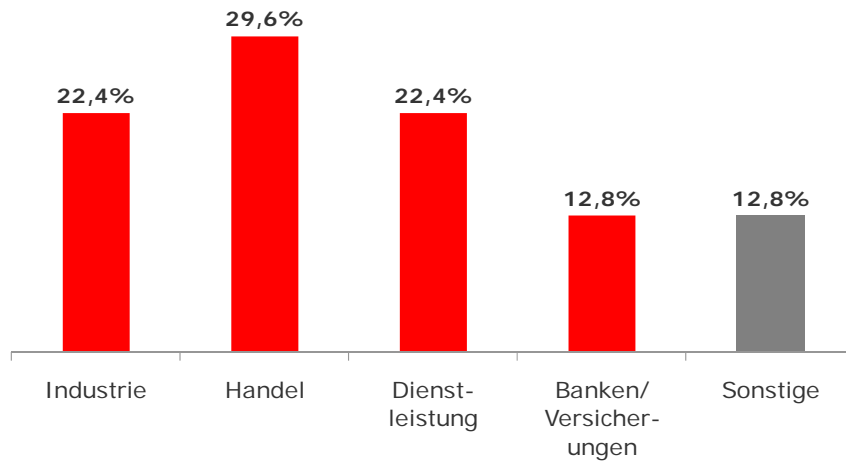
# Statistik

# Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

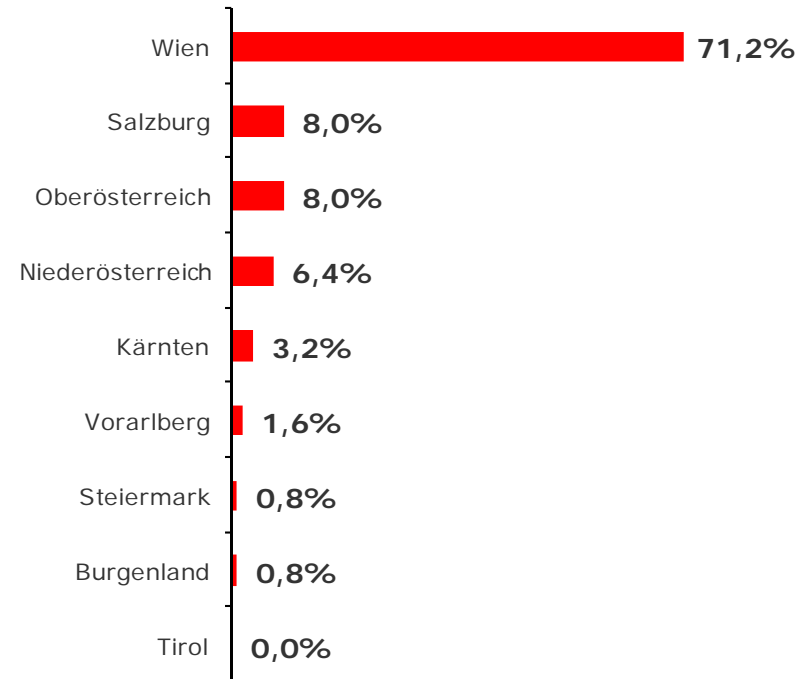
Mitarbeiteranzahl



Branche



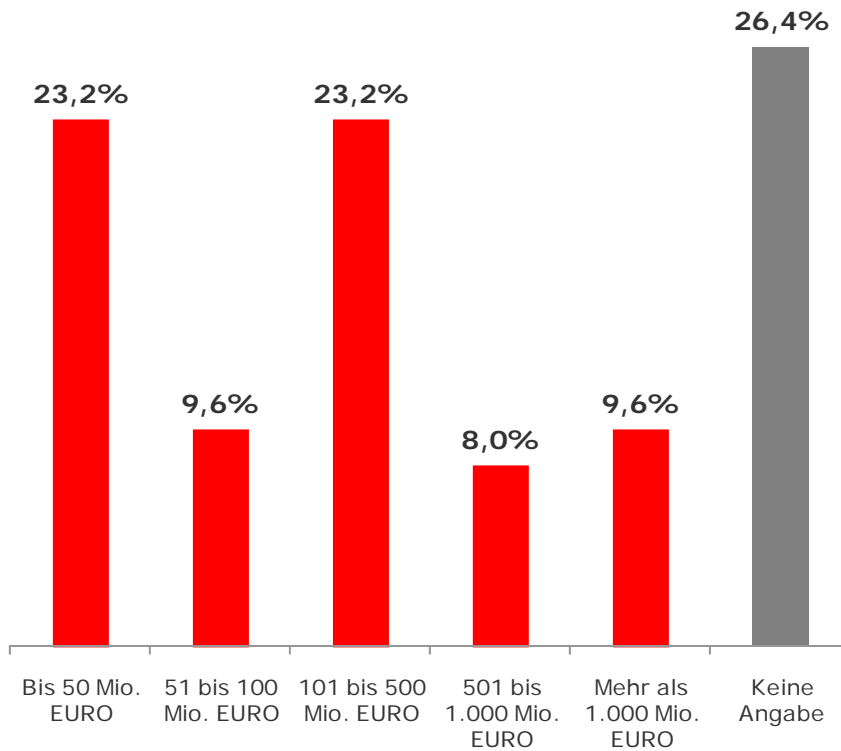
Bundesland (Hauptsitz)



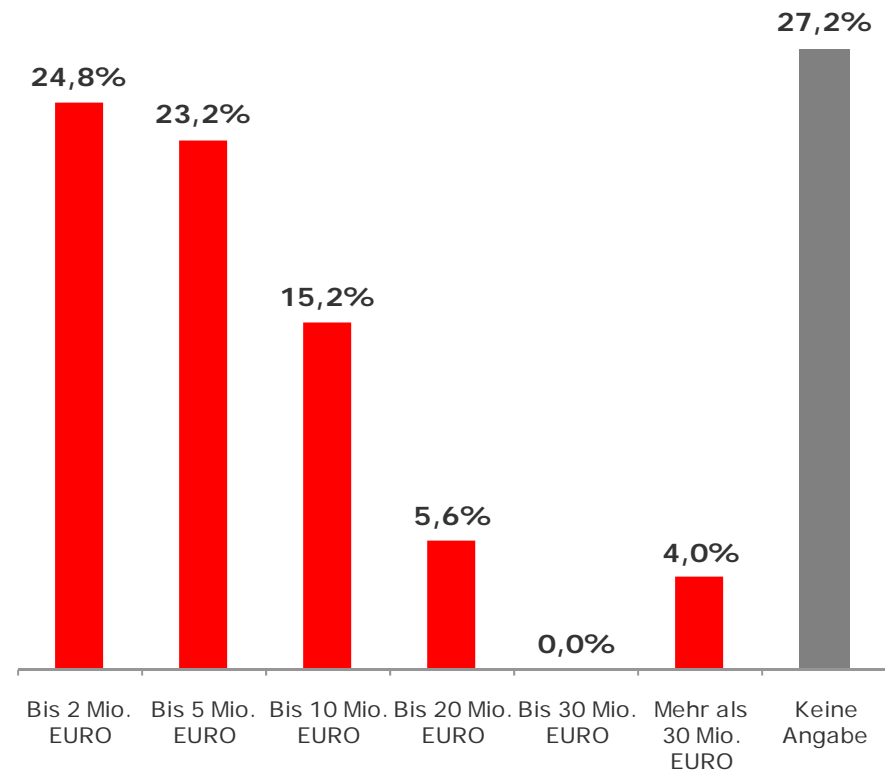
n=125

# Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

## Umsatz des Unternehmens

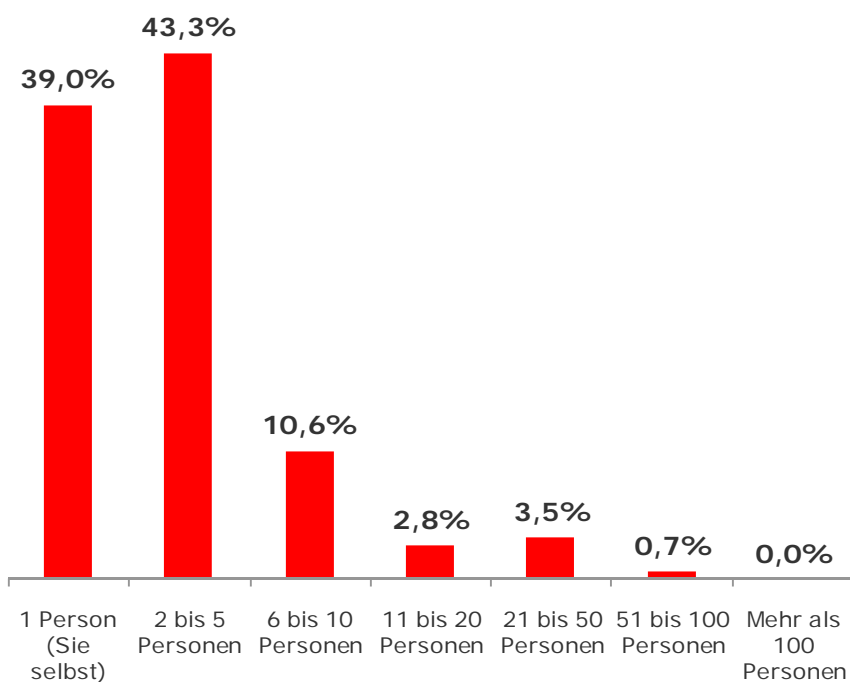


## Werbeausgaben pro Jahr

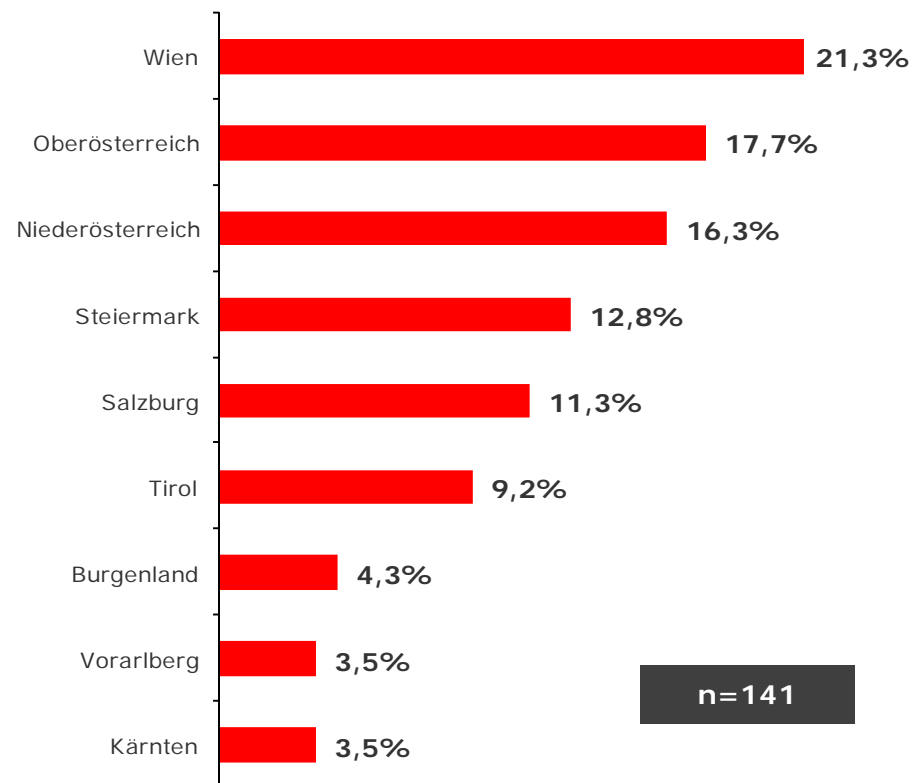


# Statistik: Werbeagenturen

### Mitarbeiteranzahl



### Bundesland (Hauptsitz)

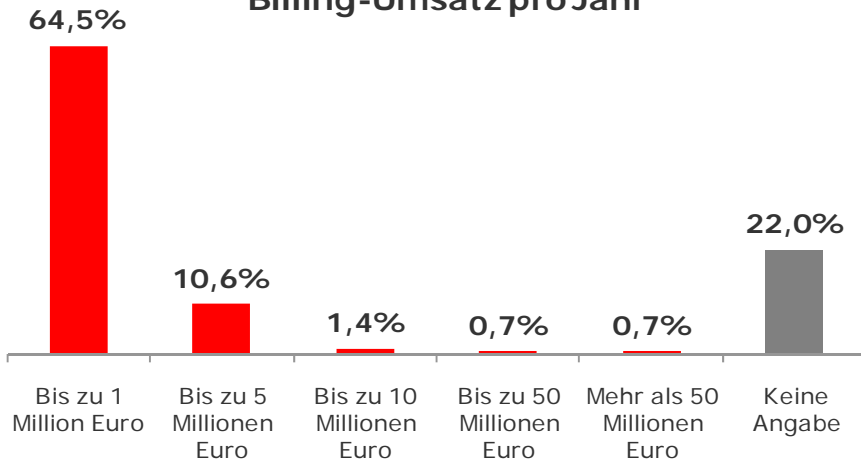


n=141

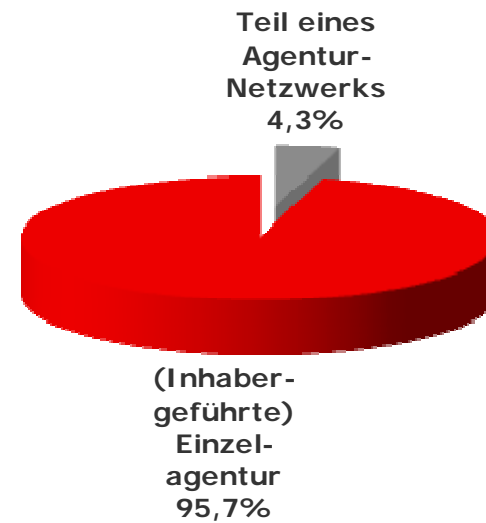
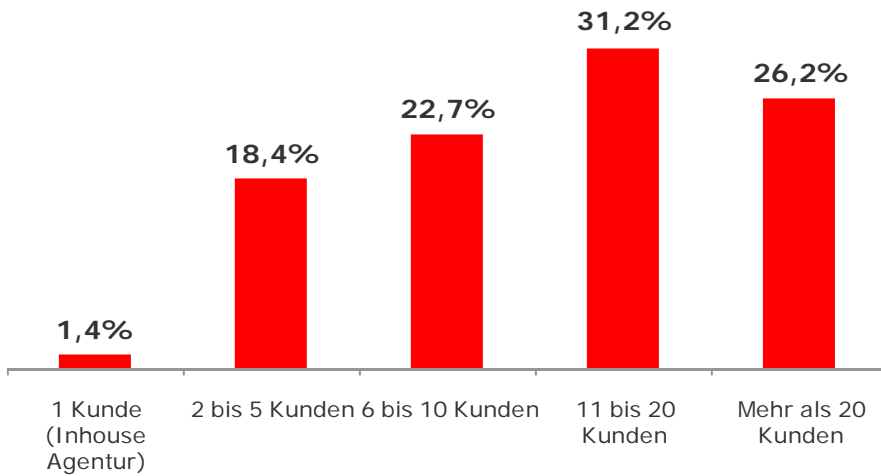
(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

# Statistik: Werbeagenturen

**Billing-Umsatz pro Jahr**



**Kundenstruktur**



n=141

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

---

# Teil 3: Medien-Feedbackschleife

## Ausgewählte Original-Statements:

Die Top 500 werbetreibenden Unternehmen sowie die entscheidungsbefugten Personen der österreichischen Werbeagenturen beurteilen das aktuelle Stimmungsbild der Werbung sehr positiv. So schätzen etwa 65% der Befragten das aktuelle Stimmungsbild als zumindest "eher optimistisch" ein, wogegen nur 8% ein pessimistisches Szenario sehen. Können Sie dies auch aus Ihrer Sicht / aus der Sicht Ihres Unternehmens - insbesondere mit Blick auf die Buchungslage in den vergangenen Monaten - bestätigen?

Prinzipiell teile ich eine positive Einschätzung, wobei die Entwicklung je nach Mediengattung unterschiedlich verläuft. Im internationalen Vergleich geht es österreichischen Printmedien noch immer sehr gut und der Internethype hat noch nicht eingesetzt.

Ja, insbesondere für Direct Marketing positive Erwartungen.

Wir sind eher optimistisch für die eigene Buchungslage, gehen aber von einer generellen Abschwächung des Werbemarktes ab dem 4. Quartal 2008 aus, was vor allem TV und Printmedien betreffen dürfte

## Ausgewählte Original-Statements:

Die befragten Personen aus dem Bereich "Werbung" blicken auch sehr positiv in die Zukunft. So sind 85% der Befragten der Meinung, dass die gesamten Werbeaktivitäten in den nächsten 12 Monaten zunehmen oder auf dem gleichen Niveau bleiben werden. Teilen Sie diese Ansicht?

Nicht ganz so optimistisch. Aufgrund der eher schlechten Wirtschaftsentwicklung erwarte ich auch maximal stagnierende Werbeumsatzentwicklung. Erste Berichte aus Deutschland bestätigen diesen Trend.

Nein, ich teile diese Ansicht nicht (und gehe von einem bestenfalls stabilen Niveau aus), aber es wird in den kommenden beiden Jahren sehr wahrscheinlich zu einer massiven und nachhaltigen Verschiebung innerhalb der Werbesparten kommen.

Ja, kann bestätigt werden. Vor allem für Direct Marketing wird ein Plus vs. den klassischen Medien erwartet.

## Ausgewählte Original-Statements:

Der Trend für die nächsten 12 Monate zeigt, dass sich die Ausgaben für Fernsehwerbung weiter in Richtung Privatfernsehen verschieben und die Ausgaben für Werbung im öffentlichen Fernsehen zurückgehen werden. Wo sehen Sie persönlich die Gründe für diese Zukunftseinschätzung?

Durch wachsendes Interesse der Seher an Privatkanälen und deren Flexibilität steigt das Preis/Leistungsverhältnis bei den Privaten. Image des ORF ist derzeit so schlecht wie noch nie.

Das private Fernsehen geht mehr auf die Bedürfnisse der Seher ein und agiert zielgruppengenaue.

Der traditionell überproportional hohe Marktanteil des ORF verschiebt sich in Richtung Normalwerte entlang der Marktanteile, das ist also nur eine Normalisierung.

Ja und ergänzend dazu driftet ein immer größerer Anteil der Werbebudgets ins Internet.

## Ausgewählte Original-Statements:

Die befragten Experten aus dem Bereich "Werbung" glauben an eine starke Zunahme der Online Werbung. So nehmen immerhin rund 88% der befragten Personen an, dass die Werbeaktivitäten in diesem Bereich zunehmen werden. Würden Sie diese Einschätzung bestätigen?

International hinken die Onlineausgaben in Österreich massiv hinterher, daher kann es nur zu Zuwächsen kommen. Wie schnell und in welchem Ausmaß es zu Verschiebungen der Etats kommt, ist die spannende Frage.

Ja, davon gehe ich ebenfalls aus, weil Onlinewerbung punktgenauer Zielgruppen erreicht, kreativer ist und sogar direkt verkaufsfähig ist.

Ich würde die Einschätzung bestätigen, allerdings alleine aus dem Grund, da die demografische Entwicklung für den Bereich Online spricht (immer mehr Internetnutzung, mobiles Internet stark zunehmend, Suchmaschinenwerbung boomt,...). Zusätzlich gibt es in Österreich generell einen Aufholbedarf, was den Anteil der Online-Werbung an den Gesamtetats betrifft.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

---

Thomas Schwabl, Mag.  
t.schwabl@marketagent.com  
02236 – 205 886

Brown Boveri Strasse 8/1  
A-2351 Wiener Neudorf

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