



Werbe-Optimismus-Index

Welle 3 – Dezember 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=189	n=501	n=10
Erhebungszeitraum:	11.12.2008 – 05.01.2009	19.12.2008 – 02.01.2009	18.12.2008 – 09.01.2009
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	3 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

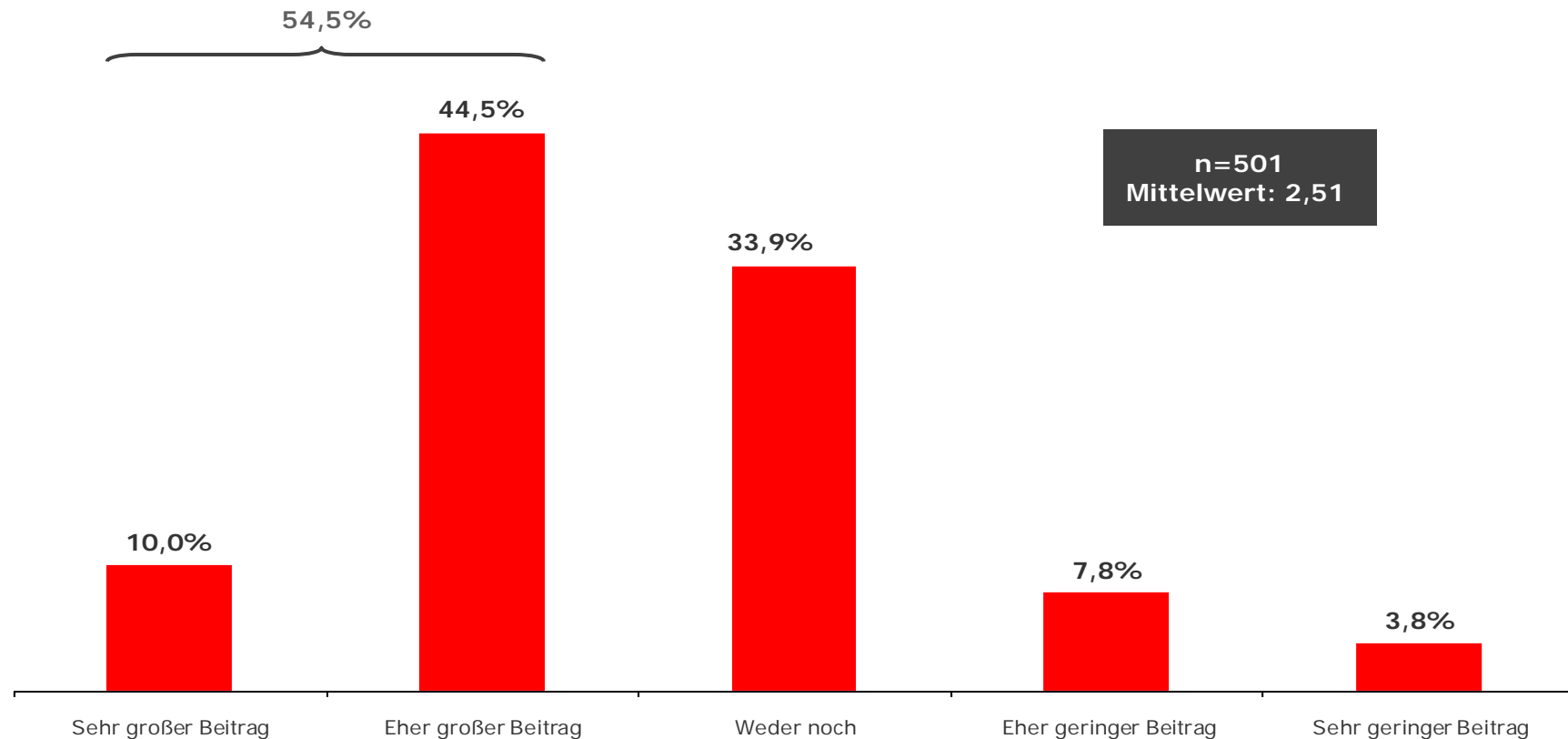
Werbung ist ein Teil der freien Marktwirtschaft und ein wichtiger Impulsgeber für den Arbeitsmarkt und die Wirtschaft.

Top-2-Boxes: bewertet mit "trifft voll und ganz zu & trifft eher zu"



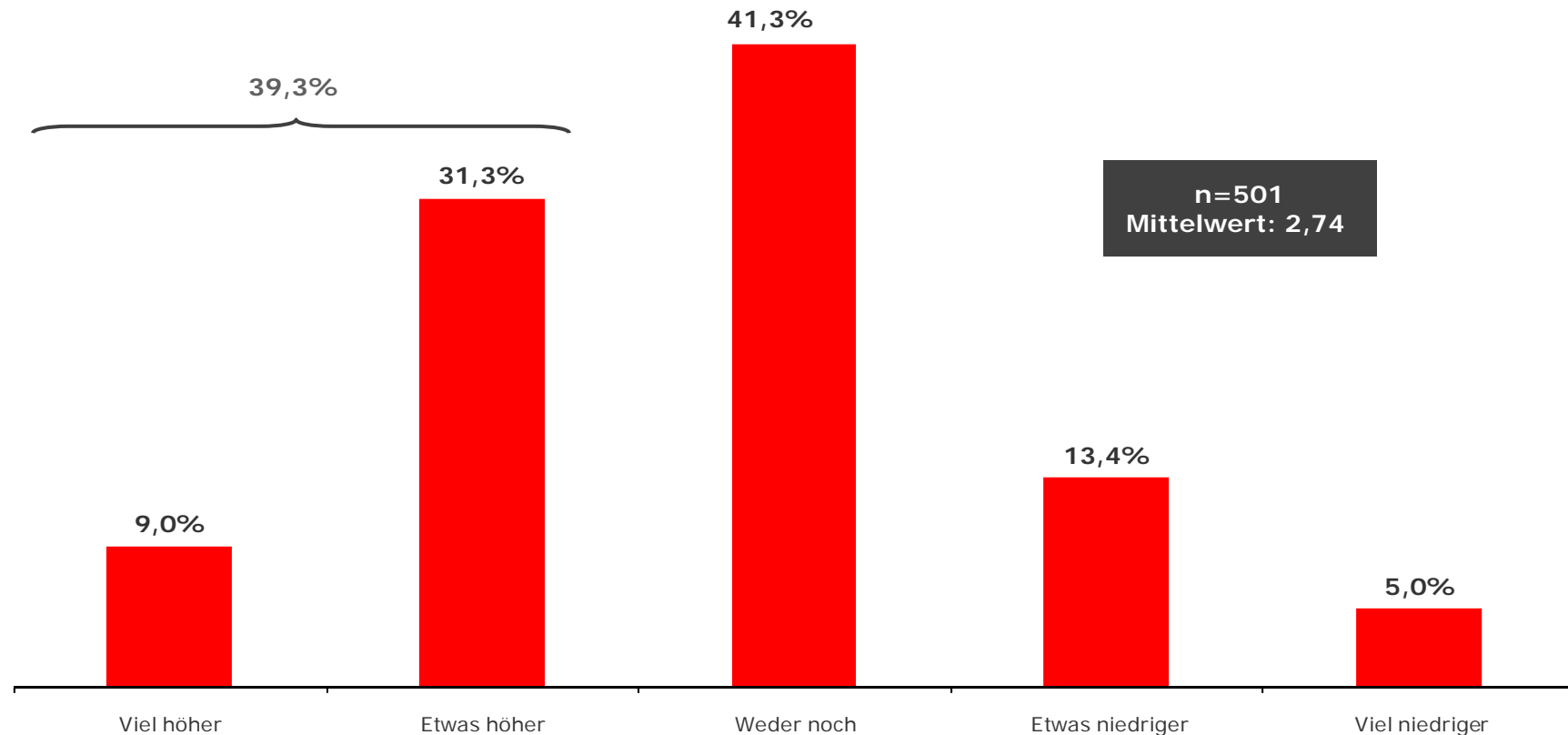
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zum Thema "Werbung" Ihrer Ansicht nach zu? Bitte bewerten Sie von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu", dazwischen können Sie fein abstufen.

Mehr als die Hälfte der Befragten sind der Ansicht, dass Werbung zu einer stabilen Wirtschaftslage in Österreich beiträgt!



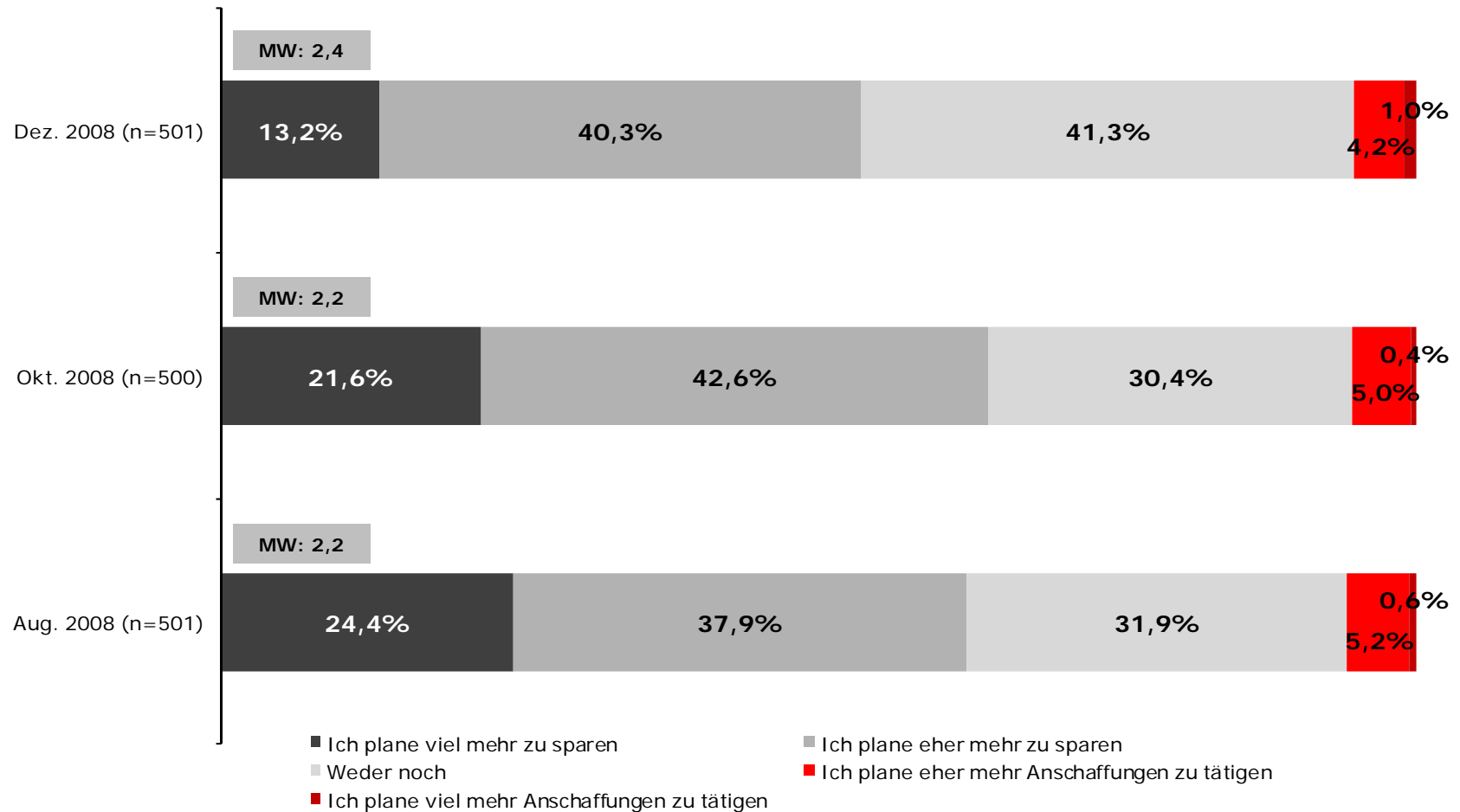
Inwieweit trägt Werbung Ihrer Ansicht nach zu einer stabilen Wirtschaftslage in Österreich ganz allgemein bei?

4 von 10 Österreichern messen der Werbung während einer Wirtschaftskrise eine höhere Bedeutung zu – verglichen zu einer stabilen Wirtschaftslage!



Und ist die Bedeutung der Werbung während einer Wirtschaftskrise Ihrer Meinung nach höher oder niedriger als in einer stabilen Wirtschaftslage?

Der private Konsum verspricht wenig rosige Aussichten: Das Spar-Vorhaben dominiert nach wie vor. Weihnachten lockert jedoch ein wenig die Geldbörse:



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

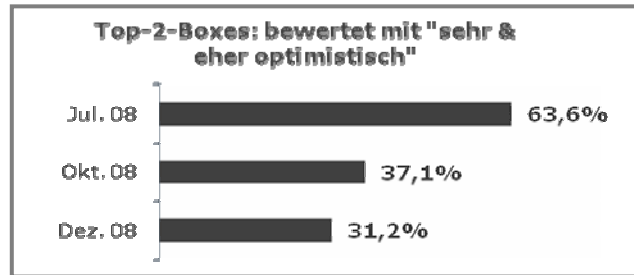
3 Kernaussagen zur Studie:

Der Optimismus in der österreichischen Werbewirtschaft sinkt weiterhin, jedoch mit abgeflachter Dynamik: im Vergleich zur „Werbetreibenden Wirtschaft“ sind die Agenturen deutlich optimistischer gestimmt (Top-2-Boxes: „eher & sehr optimistisch“: Agenturen: 37,3% / Werbetreibende: 21,1%).

Die erwartete Entwicklung der Werbeaktivitäten zeigt eine deutliche Tendenz nach unten: während im Juli 2008 nur lediglich 20,3% von sinkenden Werbeaktivitäten ausgingen, waren es im Oktober bereits 40,2%; aktuell sind 50,8% der Meinung, dass die Werbeaktivitäten in Österreich in den nächsten 12 Monaten abnehmen werden.

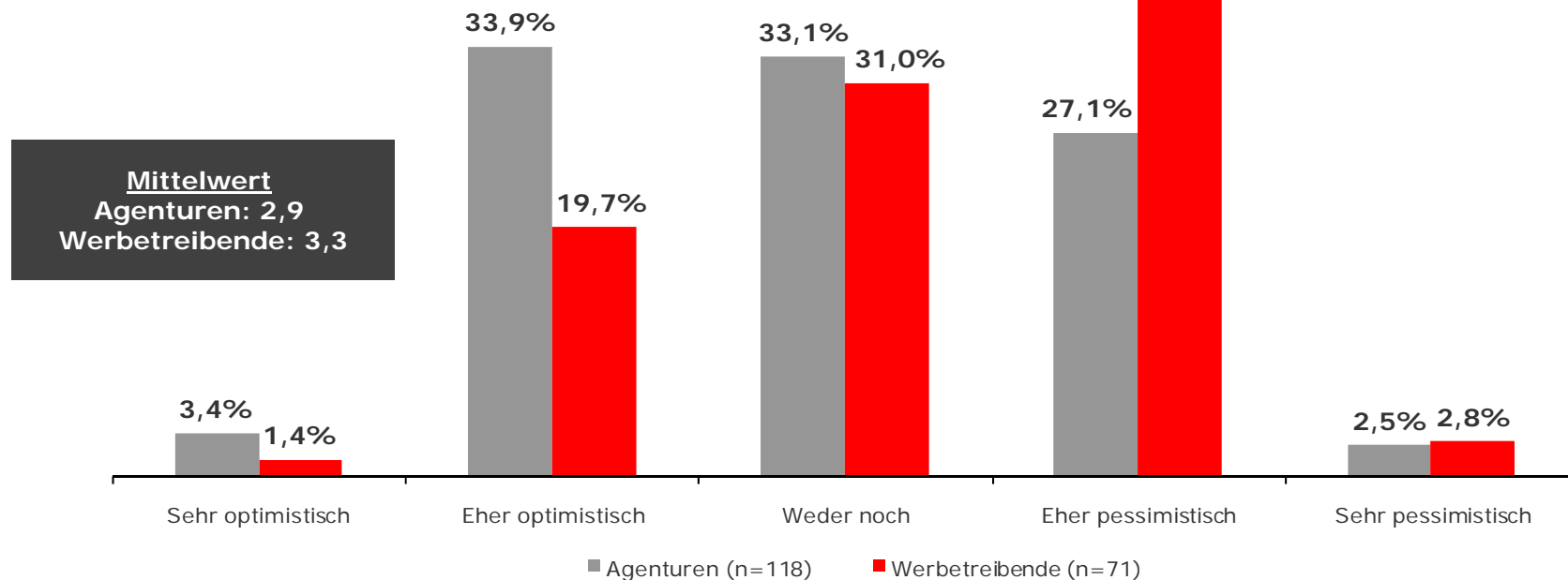
Als Hauptgründe für die sinkenden Werbeaktivitäten werden Einsparungen aufgrund der Finanzkrise gesehen. Als wichtigster Impulsgeber wird die allgemeine heimische Wirtschaftslage identifiziert.

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



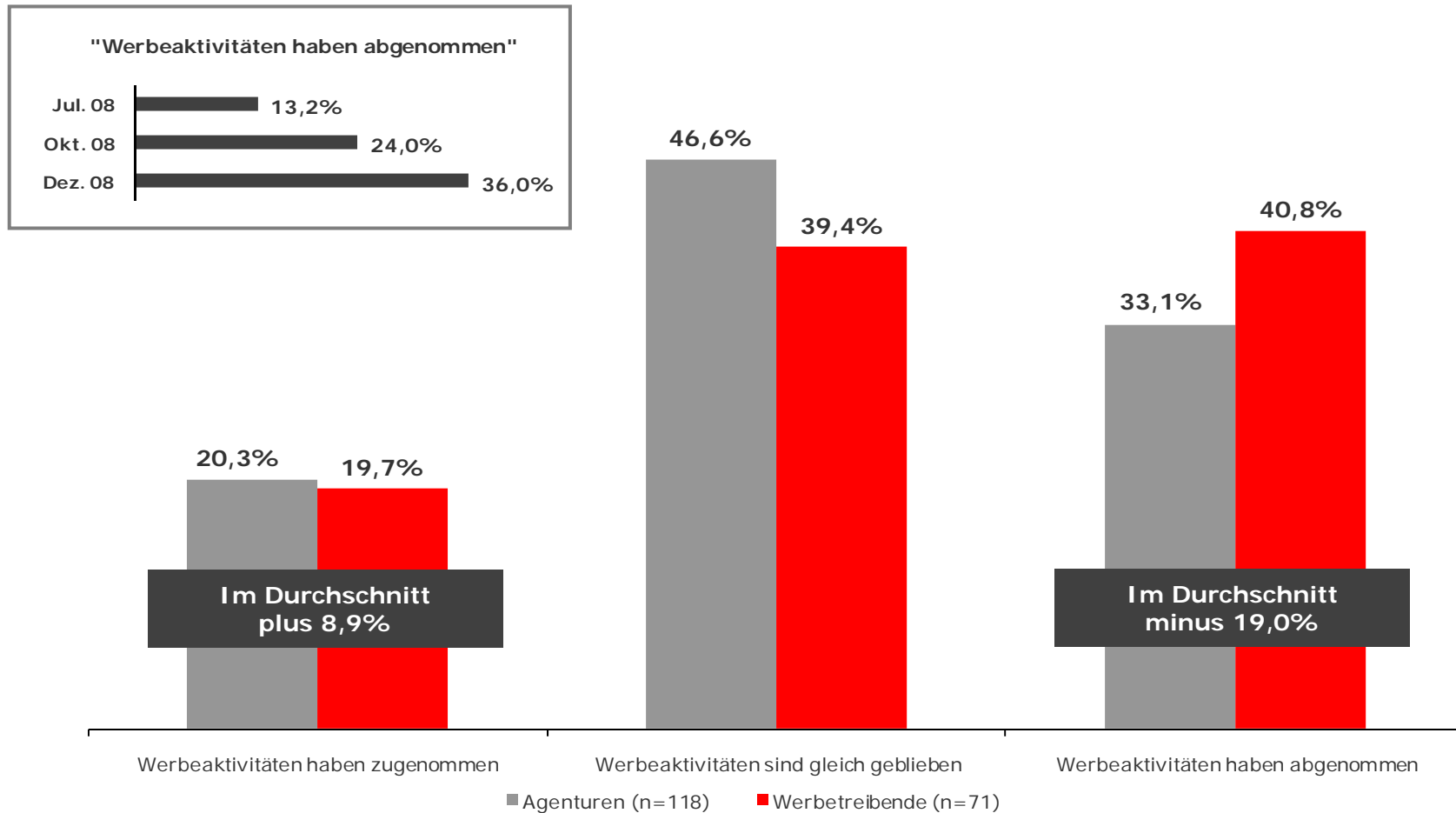
ATX

3.527
2.645
1.762



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

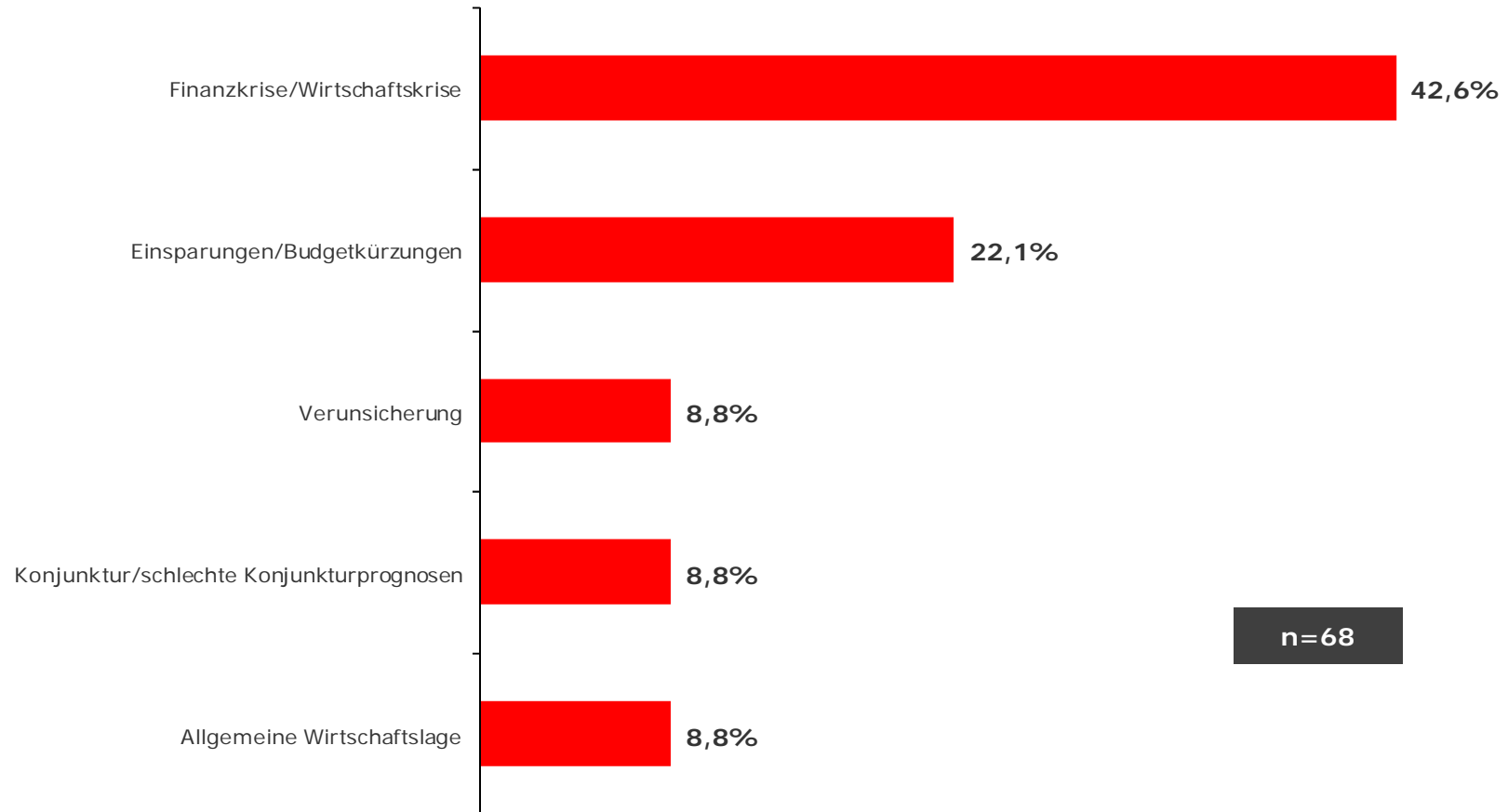
Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum letzten Jahr: Mehr als ein Drittel (36%) sind mit einem Rückgang konfrontiert.



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!

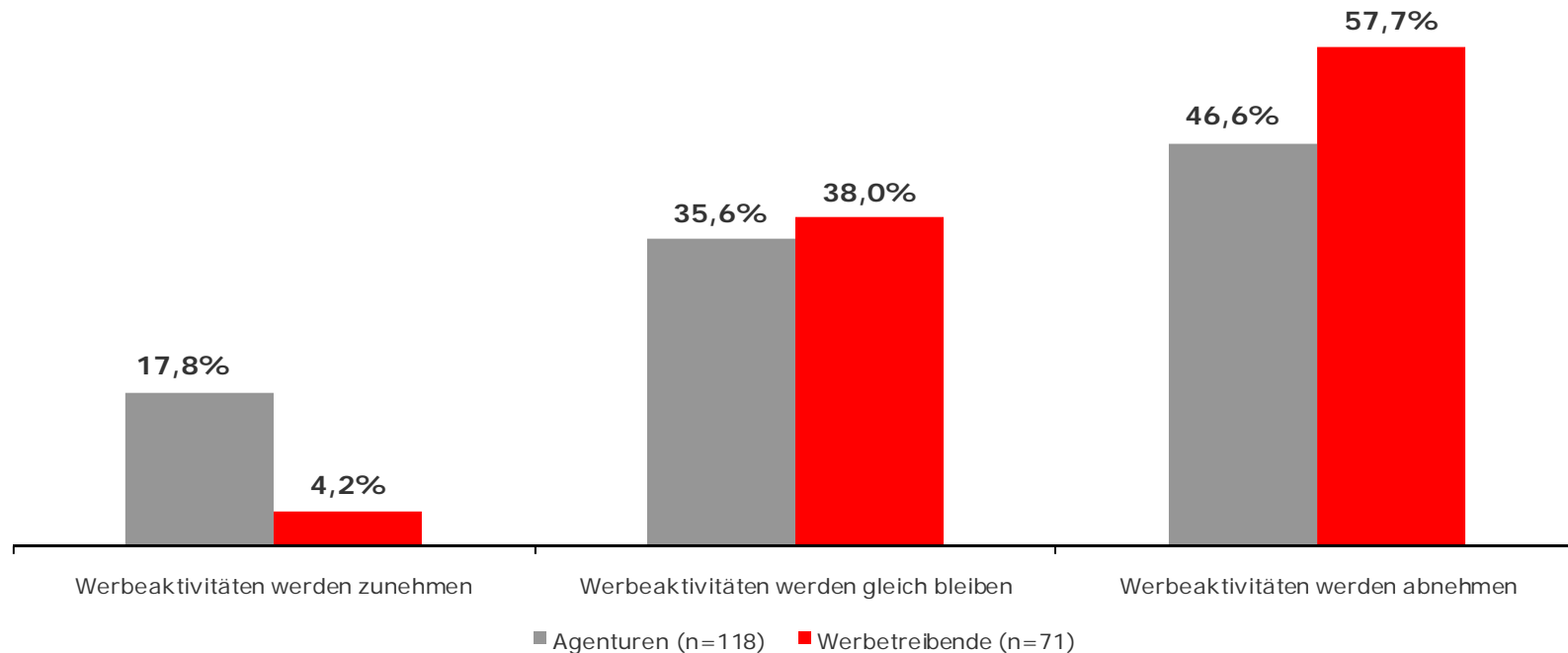
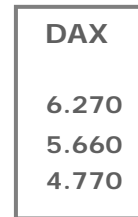
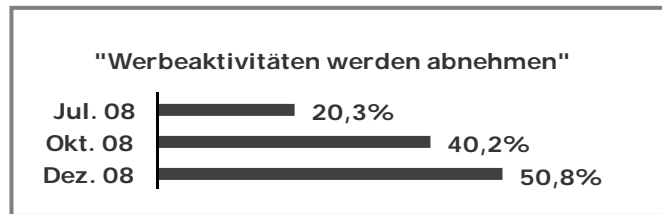
Top 5 Gründe (ungestützt)



Und warum haben Ihrer Meinung nach die Werbeaktivitäten abgenommen?

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

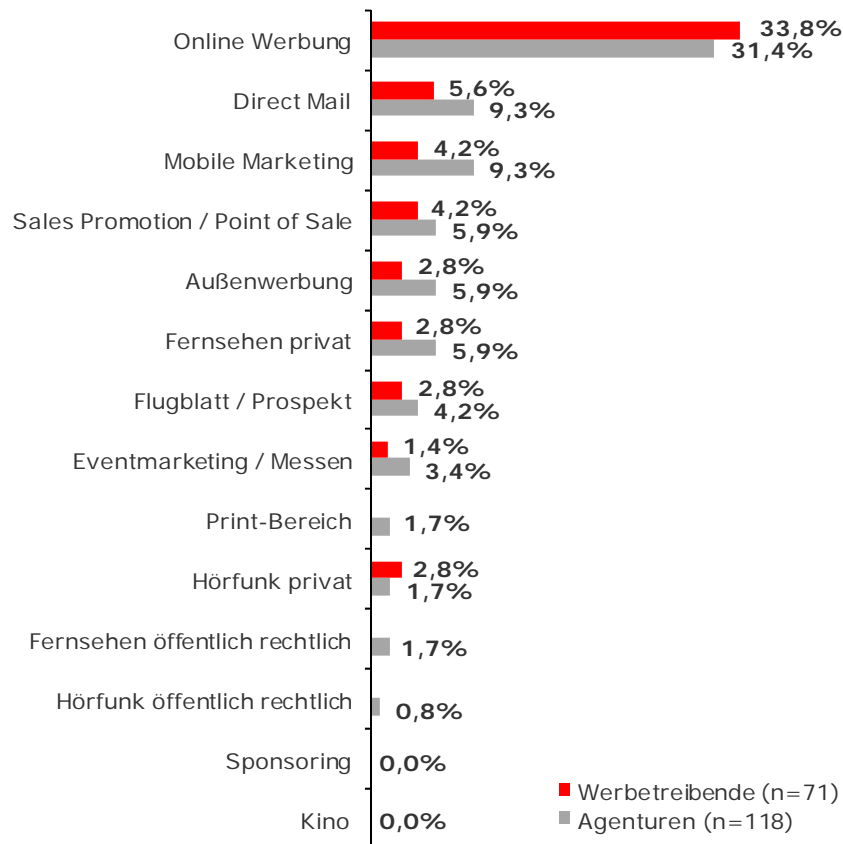
Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich in den nächsten 12 Monaten: Die Erwartungen für die Zukunft gehen deutlich zurück!



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

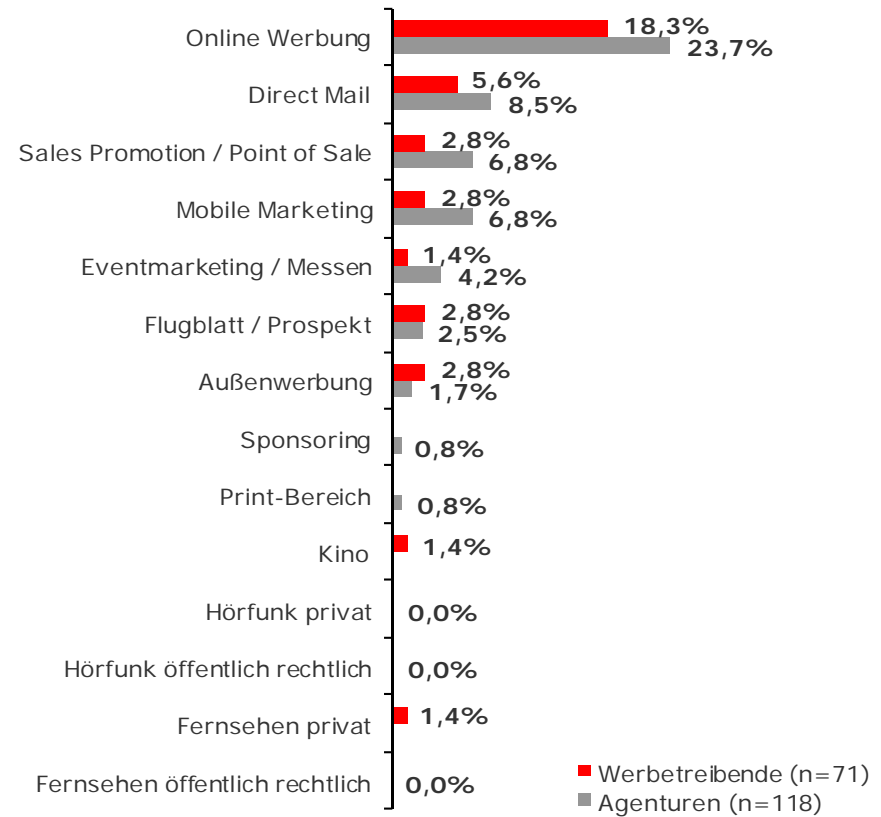
Entwicklung der Werbeaktivitäten in den einzelnen Medienbereichen: Online-Werbung und Direct Mail wird das größte Potenzial zugesprochen!

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?

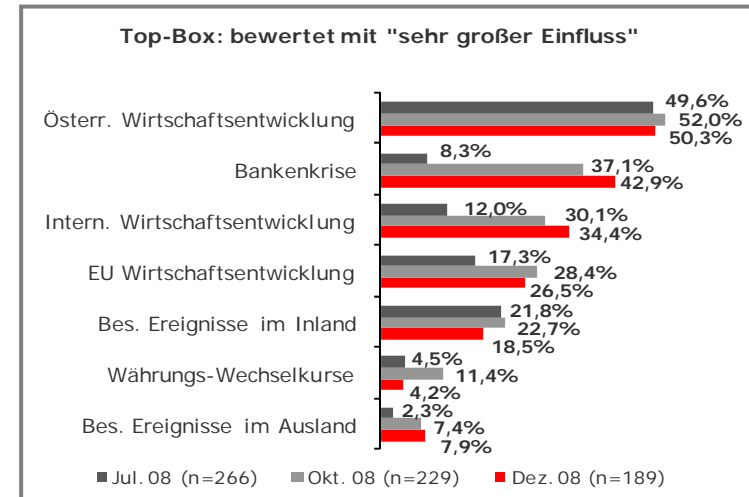
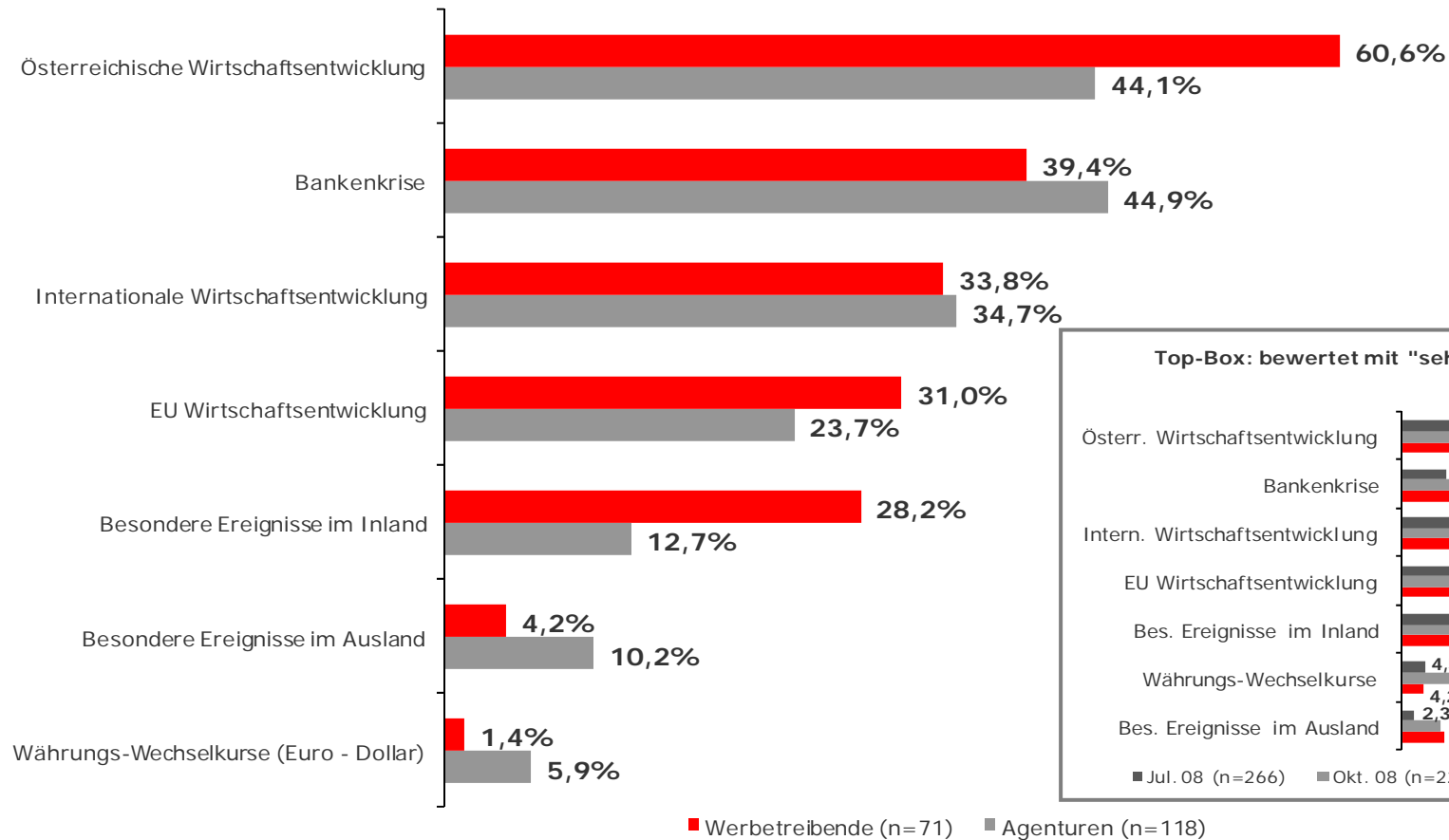
Top-Box: „stark zunehmen“



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

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

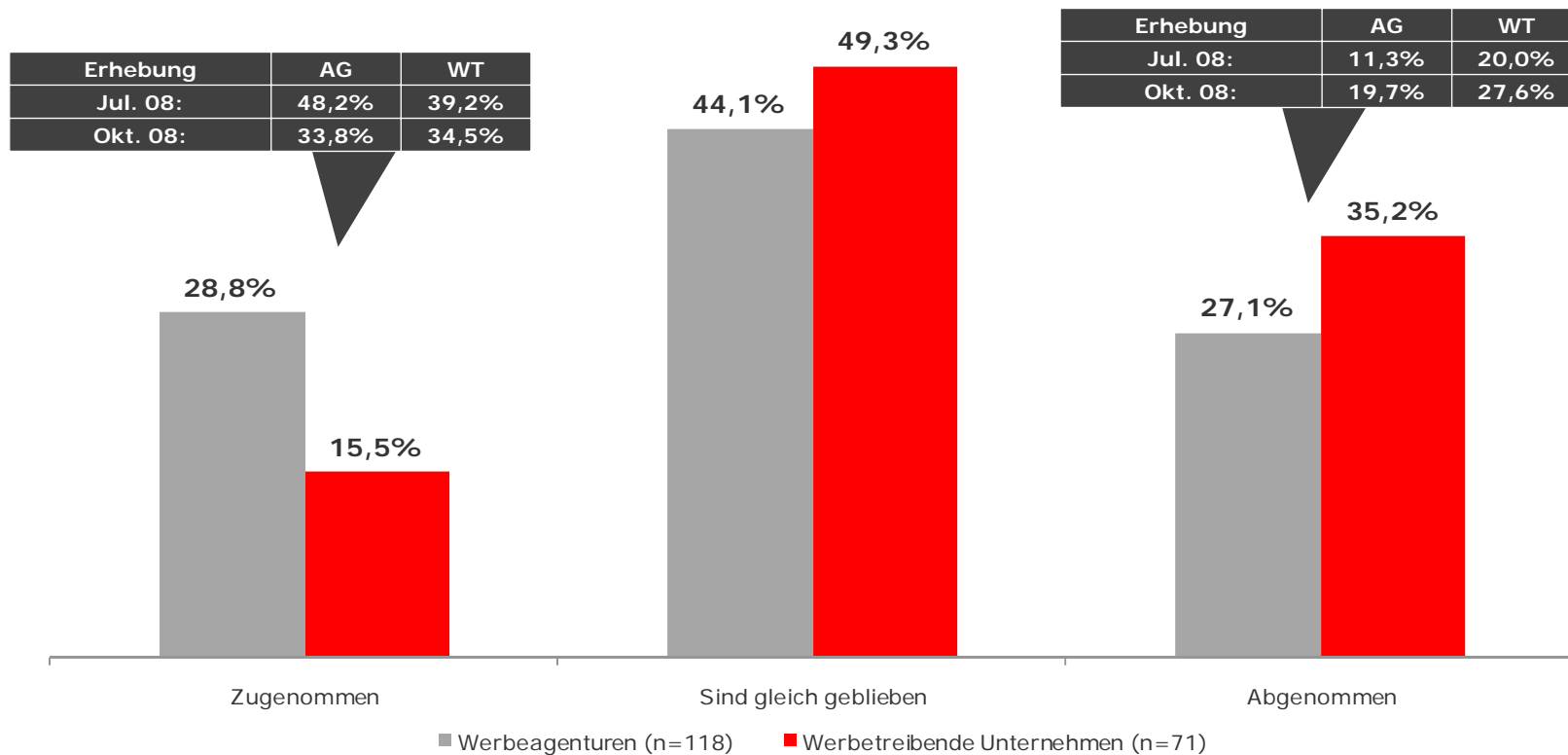
Top-Box: bewertet mit "sehr großer Einfluss"



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

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

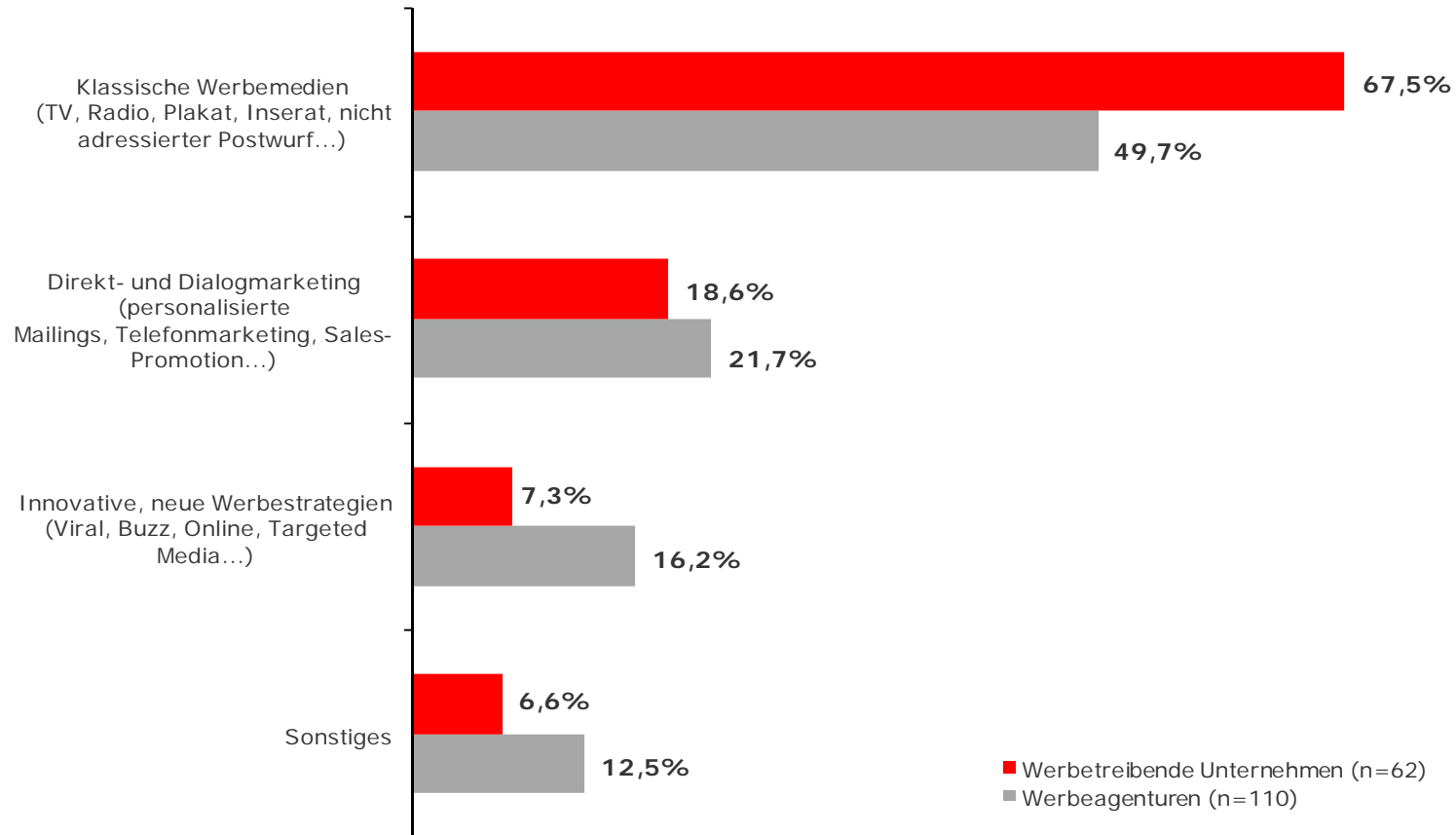
Werbeaktivitäten im eigenen Unternehmen / bei den Kunden: Die Werbeaktivitäten sind auf dem Rückzug.



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?

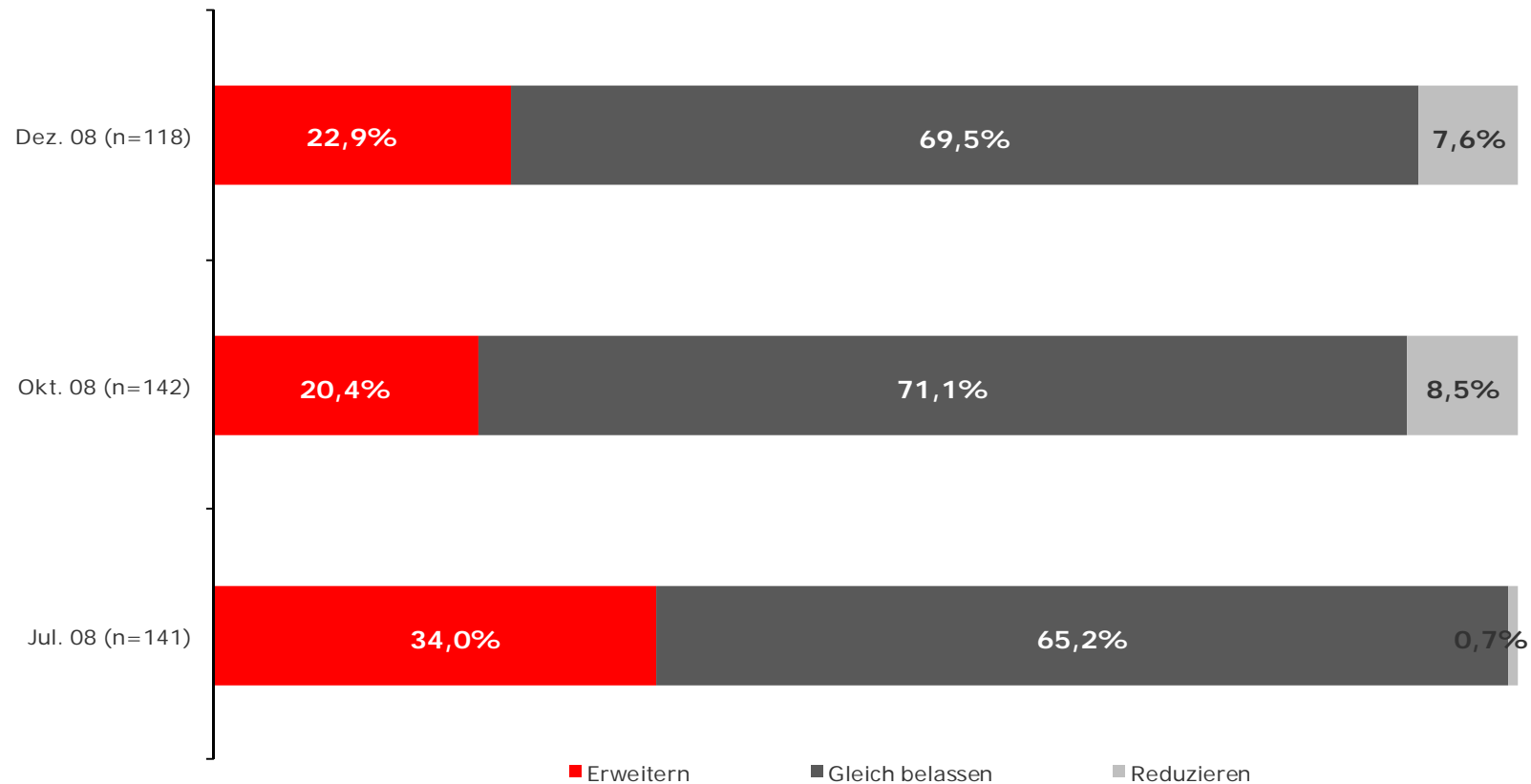
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen bzw. in einer Werbeagentur)

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!



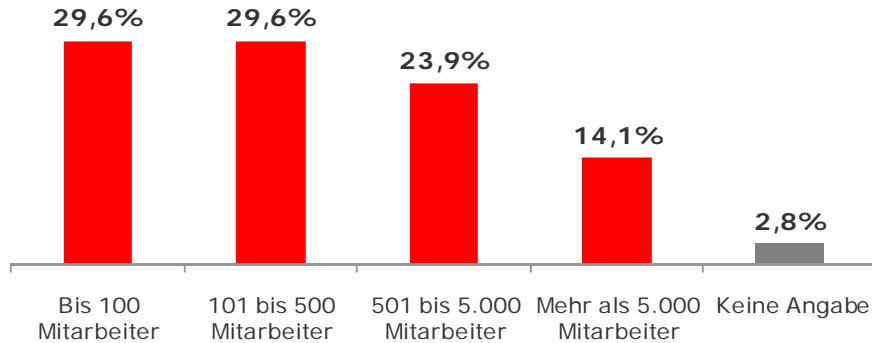
Planen Sie in den nächsten Monaten die personellen Kapazitäten Ihrer Agentur zu erweitern (Anstellungen, verstärkte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern,...) oder zu reduzieren (Entlassungen, reduzierte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern, Stellen nicht nach besetzen,...)?

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

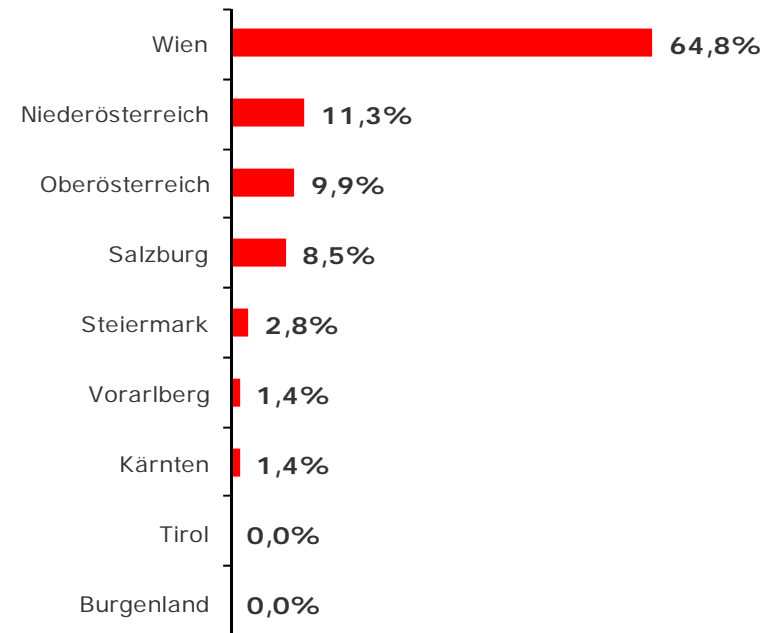
Statistik

Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

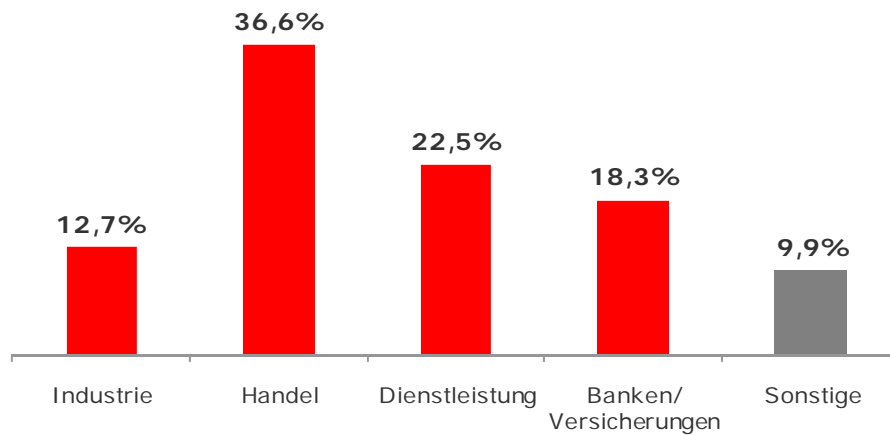
Mitarbeiteranzahl



Bundesland (Hauptsitz)



Branche

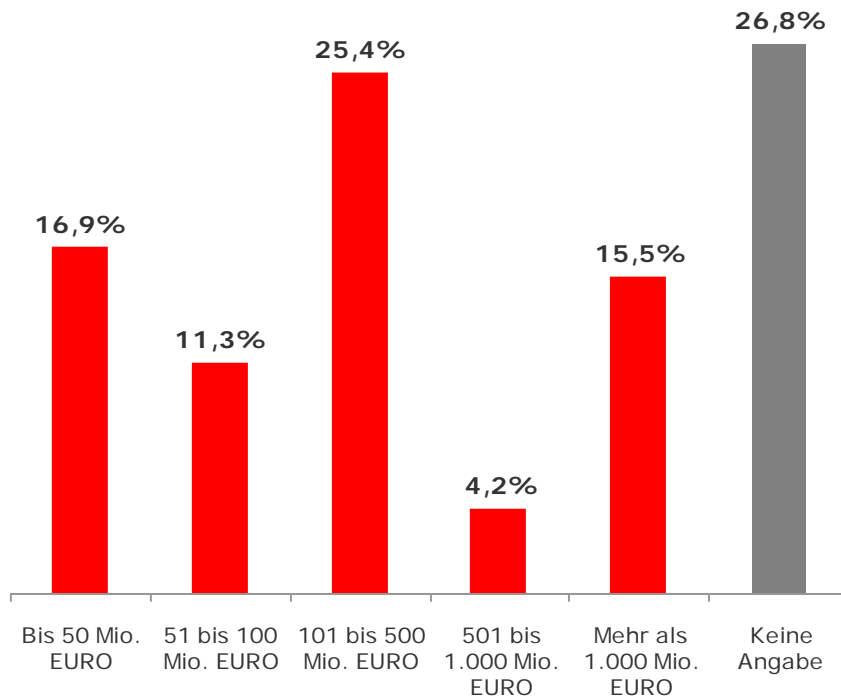


n=71

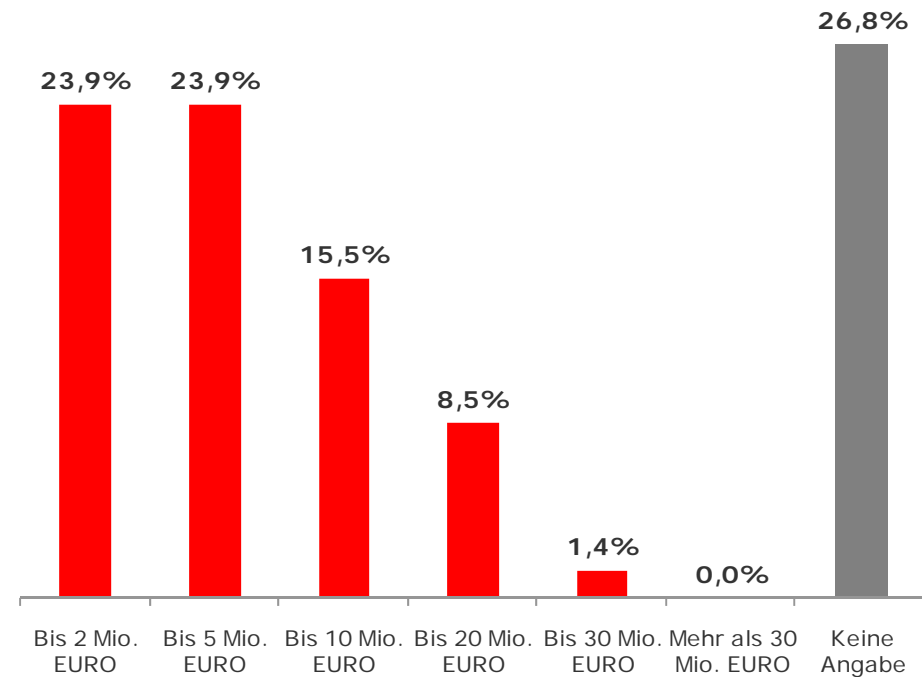
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

Umsatz des Unternehmens



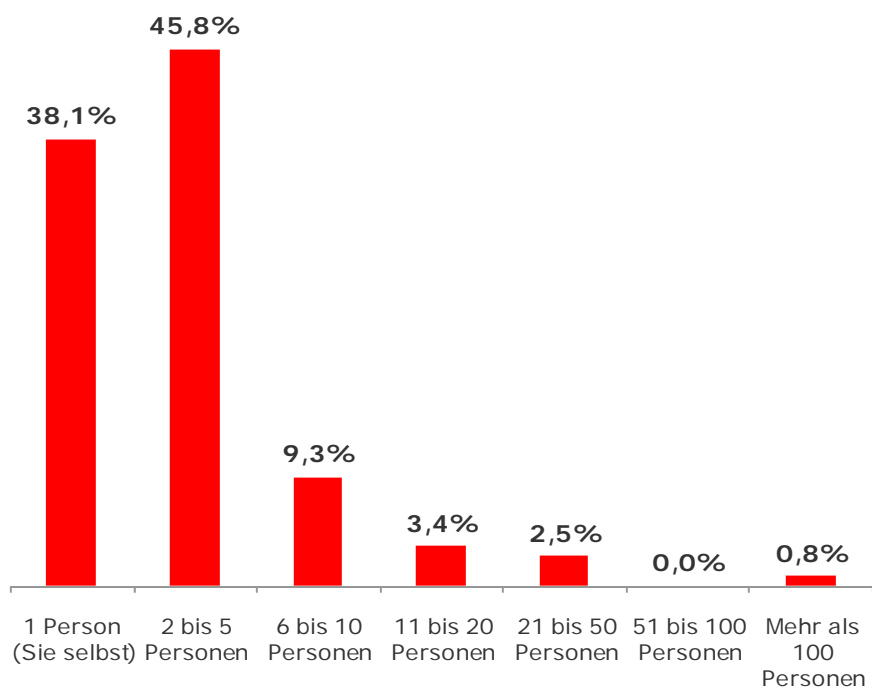
Werbeausgaben pro Jahr



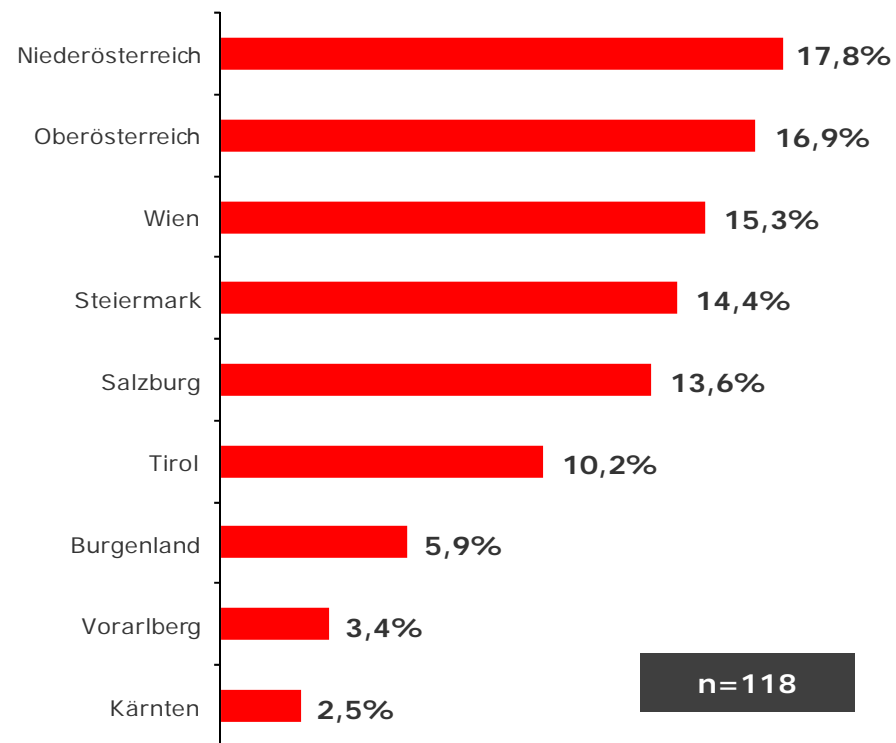
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

Statistik: Werbeagenturen

Mitarbeiteranzahl



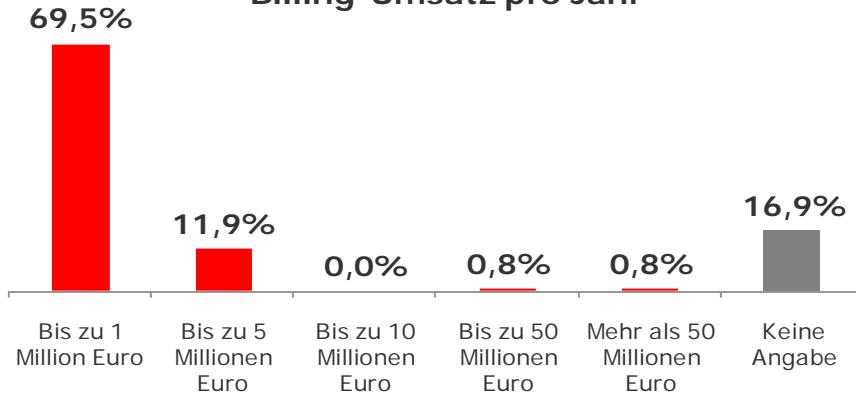
Bundesland (Hauptsitz)



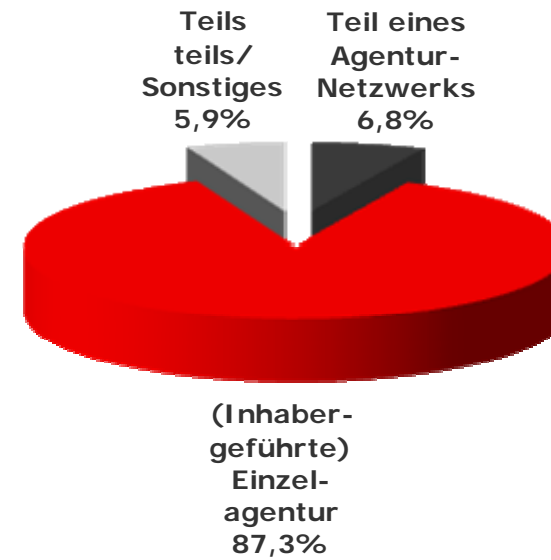
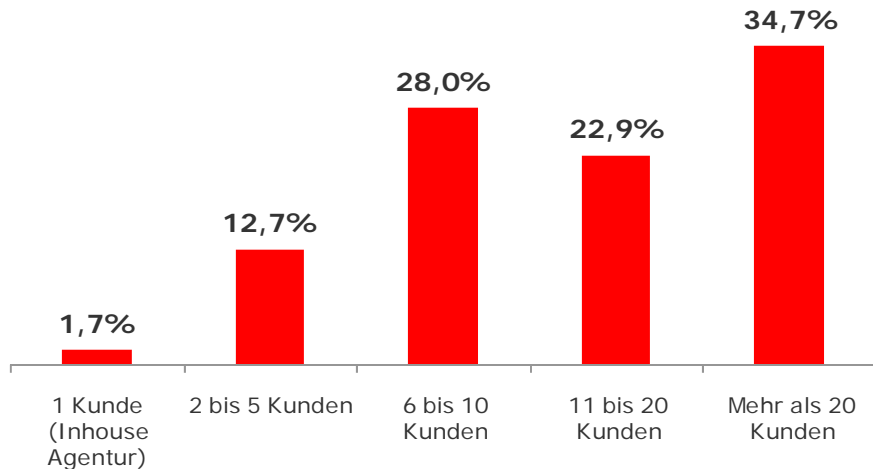
(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

Statistik: Werbeagenturen

Billing-Umsatz pro Jahr



Kundenstruktur



n=118

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

Teil 3: Medien-Feedbackschleife

Ausgewählte Original-Statements:

Gefragt nach dem **aktuellen Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft** überwiegt unter den Werbeagenturen eher eine optimistische Einschätzung (ca. 40% sehr bzw. eher optimistisch vs. ca. 30% sehr bzw. eher pessimistisch), während unter den Befragten der Top 500 werbetreibenden Unternehmen eindeutig eine pessimistische Einschätzung dominiert (ca. 14% sehr bzw. eher optimistisch vs. ca. 50% sehr bzw. eher pessimistisch). Worin sehen Sie die **Gründe für diese Differenzen in der Einschätzung der Werbestimmung** und wie nehmen **Sie selbst die aktuelle Stimmung** in der Werbebranche wahr?

Aus meiner Sicht sehen die Werbeagenturen die Chancen, die sich aus gezwungenen Veränderungen ergeben. Während bei den Unternehmen evt. noch Ratlosigkeit herrscht, wie diese Veränderungen aussehen sollen.

Zweckoptimismus bei Agenturen - Realismus bei werbetreibenden Wirtschaft

Werber wissen, dass man eigentlich in Abschwungphasen mehr werben muss, weil sie davon leben. Die Werbetreibenden wissen das auch, tun es aber nicht, weil sie die Budgets lieber zurückhalten. Ich nehme die Stimmung sehr ambivalent war. Es gibt gute wie schlechte Stimmungen und kein klares Bild. Viel Verunsicherung, die jedoch nicht auf Fakten sondern auf negativer Berichterstattung insbes. der Massenmedien beruht.

Ausgewählte Original-Statements:

Der Optimismus der Agenturen lässt sich auch an deren **Personalplanungen** ablesen. Nur etwa 5% der befragten Werbeagenturen planen einen Personalabbau, während rund 25% ihr Team in den nächsten 12 Monaten erweitern möchten. Inwieweit ist diese **Zukunftseinschätzung der Werbebranche** angesichts der aktuellen Wirtschaftslage Ihrer Ansicht nach **realistisch** und warum bzw. warum nicht?

Weniger Werbebudget erfordert mehr Kreativität. Neue Werbestrategien zu entwickeln bedeutet mehr Aufwand als die Fortführung laufender Kampagnen mit Sujetwechsel.

Sie ist realistisch, weil sich das Wirtschaftsklima nach dem ersten Quartal 2009 verbessern wird.

Die Krise wird in der Werbebranche als Chance gesehen. Das ist grundsätzlich positiv. Allerdings wird es nicht jedem gelingen, während der Krisenzeit entsprechend Marktanteile zu gewinnen und daher muss es auch Verlierer geben. In anderen Branchen wird sich das nicht anders abspielen.

Ausgewählte Original-Statements:

Als **Einflussfaktor für die Werbestimmung** in Österreich wird der **Bankenkrise** von den befragten Personen aus dem Bereich „Werbung“ im Zeitverlauf eine **immer größere Bedeutung** beigemessen (Juli 2008 8,3%; Oktober 2008 37,1%; Dezember 2008 46,1%; bewertet mit „sehr großer Einfluss“). Wie wird sich die Einschätzung des Einflussfaktors „Bankenkrise“ **im Jahr 2009** Ihrer Ansicht nach weiterentwickeln?

Aus der "Bankenkrise" ist ja mittlerweile schon eine gesamtwirtschaftliche Stagnation oder Regression geworden. Die Bankenkrise als solche wird sich in 2009 entspannen, allerdings die gesamtwirtschaftliche Lage erst mit einer Zeitverzögerung von ca. 12 Monaten effektiv werden. D.h. die "Bankenkrise" verliert an Bedeutung, wohingegen die gesamtwirtschaftliche Regression an Bedeutung gewinnt.

Im 1. Halbjahr werden die Auswirkungen sehr stark zu spüren sein, ab dem 2. Halbjahr wird es aber wieder aufwärts gehen.

Die Bankenkrise wird weiterhin ein sehr großes Thema sein, da alle Bereiche auf Gelder aus der Bankenwelt angewiesen sind.

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