



**WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN**  
Werbung · Marktkommunikation

# Zahlen Daten Fakten


Fachgruppe Werbung  
und Marktkommunikation Wien  
Stand Mai 2009



## Wien stellt sich vor

Wien hat österreichweit die meisten Mitglieder in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.


### Berufsgruppen-Mitglieder 2008 - Wien

Berufsgruppen - Wien 2008		Werbung und Marktkommunikation 		
Fachgruppe	Berufsgruppe	Aktiv	Ruhend	Insgesamt
703 -Werbung und Marktkommunikation	Summe	7.138	1.678	8.816
703 -Werbung und Marktkommunikation	01-Werbeagentur	2.982	521	3.503
703 -Werbung und Marktkommunikation	02-Werbearchitekt	371	101	472
703 -Werbung und Marktkommunikation	03-Werbegraphik-Designer	1.332	387	1.719
703 -Werbung und Marktkommunikation	04-Ankündigungsunternehmen	281	47	328
703 -Werbung und Marktkommunikation	05-Werbemittelverteiler	285	35	320
703 -Werbung und Marktkommunikation	06-Public Relations-Berater	1.015	345	1.360
703 -Werbung und Marktkommunikation	07-Adressenverlage und Direktwerbeunternehmen	151	26	177
703 -Werbung und Marktkommunikation	08-Markt- und Meinungsforschung	314	94	408
703 -Werbung und Marktkommunikation	09-Werbetexter	72	43	115
703 -Werbung und Marktkommunikation	10-Werbungsvertreter	109	49	158
703 -Werbung und Marktkommunikation	11-Werbemittelhersteller	38	8	46
703 -Werbung und Marktkommunikation	12-Event-Marketer	75	10	85
703 -Werbung und Marktkommunikation	13-Multimedia-Agentur	102	10	112
703 -Werbung und Marktkommunikation	14-Sponsoring-Agentur	11	2	13
Quelle: WKO; Stand: 31.12.2008				

## Neugründungen

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

### Neugründungen nach Berufsgruppen 2008 - Wien

Neugründungen 2008 nach Bundesländern Werbung und Marktkommunikation		
		Neugründungen 2008 <sup>1</sup>
Berufsgruppe		W
01	Werbeagentur	223
02	Werbearchitekt	33
03	Werbegraphik-Designer	159
04	Ankündigungsunternehmen	34
05	Werbemittelverteiler	73
06	Public Relations-Berater	85
07	Adressenverlage, Direktwerbe- und Adressenunternehmen	*
08	Markt- und Meinungsforschung	23
09	Werbetexter	*
10	Werbungsvertreter	10
11	Werbemittelhersteller	*
12	Event-Marketer	23
13	Multimedia-Agentur	26
14	Sponsoring-Agentur	*
80	Sonstiges	*
	<b>Summe</b>	<b>704</b>

<sup>1</sup> Kammermitglieder, die (zum Zeitpunkt der Auswertung) über Gewerbeberechtigungen verfügen, die in mehr als eine Fachgruppe bzw

Daten 2008 vorläufig und unbereinigt (dh Nachhaltigkeit der Gründung nur zT berücksichtigt)


\* Aufgrund der Unschärfen bei der Abgrenzung der echten Neugründungen

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 - Wien


Ein-Personen-Unternehmen (EPU) 2008 - EPU-Anteil nach Bundesländern		Werbung und Marktkommunikation	
		EPU-Anteil 2008 <sup>1</sup>	
Berufsgruppe		W	
01 Werbeagentur		49,2	
02 Werbearchitekt		66,8	
03 Werbegraphik-Designer		82,6	
04 Ankündigungsunternehmen		57,3	
05 Werbemittelverteiler		87,4	
06 Public Relations-Berater		68,8	
07 Adressenverlage, Direktwerbe- und Adressenunternehmen		40,4	
08 Markt- und Meinungsforschung		55,7	
09 Werbetexter		81,9	
10 Werbungsvertreter		74,3	
11 Werbemittelhersteller		.	
12 Event-Marketer		.	
13 Multimedia-Agentur		73,5	
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 Kammermitglieder, die (zum Zeitpunkt der Auswertung) über Gewerbeberechtigungen verfügen, die in mehr als eine Fachgruppe bzw Berufsgruppe fallen, werden in allen betroffenen Fachgruppen bzw 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 - Wien

Unselbständig Beschäftigte 2008 nach Bundesländern		Werbung und Marktkommunikation	
		Unselbständig Beschäftigte 2008 <sup>1</sup>	
Berufsgruppe		W	
01	Werbeagentur	5.757	
02	Werbearchitekt	288	
03	Werbegraphik-Designer	411	
04	Ankündigungsunternehmen	589	
05	Werbemittelverteiler	204	
06	Public Relations-Berater	779	
07	Adressenverlage, Direktwerbe- u. Adressenunt.	636	
08	Markt- und Meinungsforschung	981	
09	Werbetexter	G	
10	Werbungsvertreter	15	
11	Werbemittelhersteller	52	
12	Event-Marketer	16	
13	Multimedia-Agentur	46	
14	Sponsoring-Agentur	G	
80	Sonstiges	0	
	<i>Summe</i>	9.787	
<sup>1</sup> Beschäftigungsverhältnisse (inkl geringfügig Beschäftigte) 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 Beschäftigtendaten zu einer Abweichung 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 - Wien

Umsatzerlöse 2006 nach Bundesländern		Werbung und Marktkommunikation	
		Umsatzerlöse 2006 in 1.000 EUR	
Berufsgruppe		W	
01	Werbeagentur	2.253.513	
02	Werbearchitekt	58.023	
03	Werbegraphik-Designer	61.913	
04	Ankündigungsunternehmen	197.143	
05	Werbemittelverteiler	55.453	
06	Public Relations-Berater	140.207	
07	Adressenverlage, Direktwerbe- u. Adressenunt.	73.042	
08	Markt- und Meinungsforschung	151.169	
09	Werbetexter	2.950	
10	Werbungsvertreter	4.374	
11	Werbemittelhersteller	5.077	
12	Event-Marketer		G
13	Multimedia-Agentur	2.426	
14	Sponsoring-Agentur		G
80	Sonstiges	0	
	ohne Berufsgruppenzuordnung	18.148	
	<i>Summe</i>	3.025.253	

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 Umsatzdaten zu einer Abweichung


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 - Wien

Bruttowertschöpfung 2006 nach Bundesländern		Werbung und Marktkommunikation	
		Bruttowertschöpfung 2006 in 1.000 EUR	
Berufsgruppe		W	
01	Werbeagentur	408.128	
02	Werbearchitekt	20.157	
03	Werbegraphik-Designer	16.610	
04	Ankündigungsunternehmen	51.182	
05	Werbemittelverteiler	15.685	
06	Public Relations-Berater	56.147	
07	Adressenverlage, Direktwerbe- u. Adressenunt.	26.811	
08	Markt- und Meinungsforschung	53.888	
09	Werbetexter	640	
10	Werbungsvertreter	1.372	
11	Werbemittelhersteller	1.172	
12	Event-Marketer		G
13	Multimedia-Agentur	1.042	
14	Sponsoring-Agentur		G
80	Sonstiges	0	
	ohne Berufsgruppenzuordnung	5.231	
	<b>Summe</b>	<b>658.567</b>	

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

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 Faktor-Kosten.