



Werbe-Optimismus-Index

Welle 6 – Oktober 2009

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

HAUPTBEFRAGUNG

WERBEAGENTUREN

TOP 500
AUFTRAGGEBER

KONSUMENTEN-
BEFRAGUNG

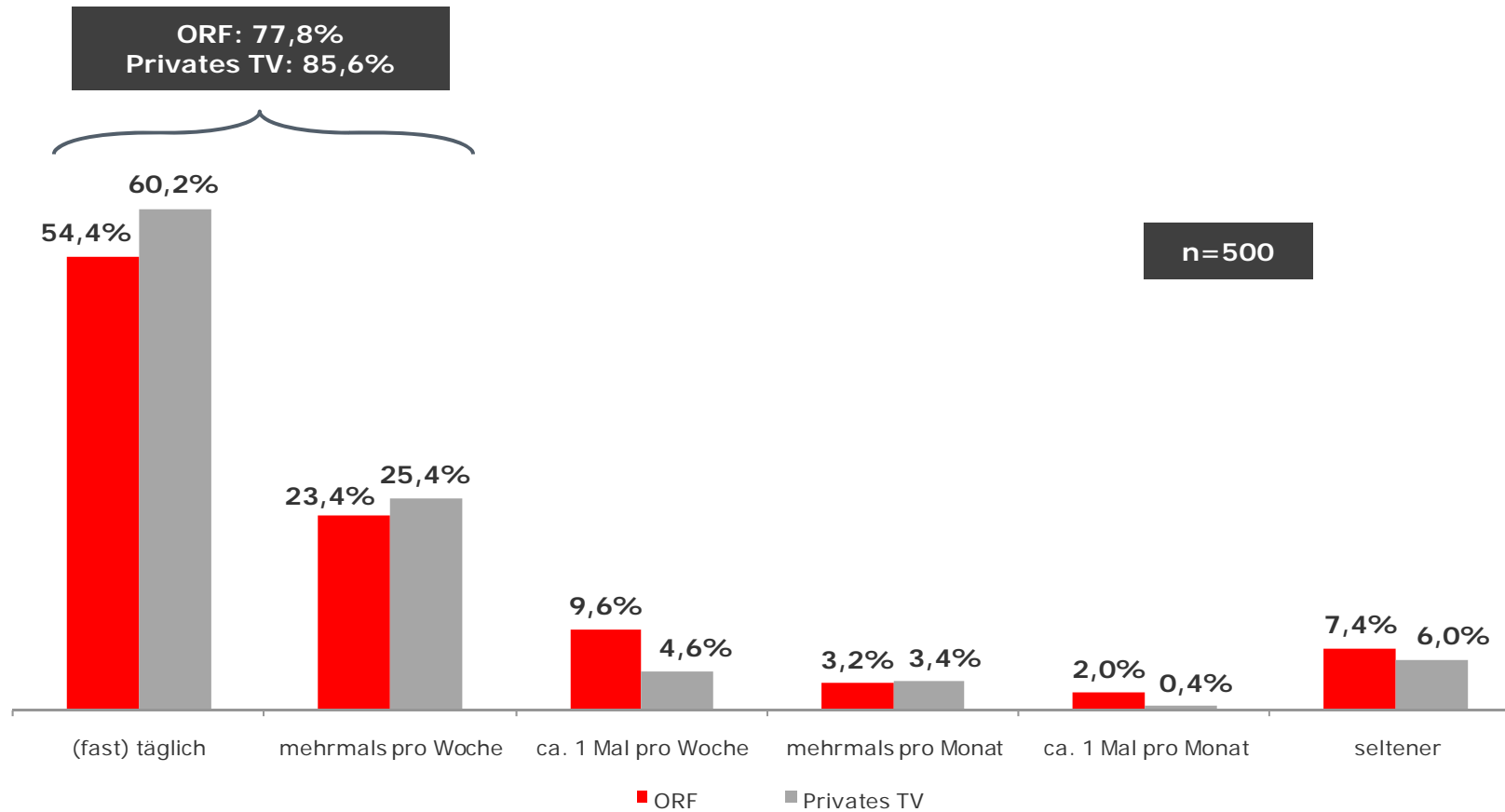
FEEDBACK-RUNDE
MEDIEN

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=182	n=500	n=15
Erhebungszeitraum:	03.09.2009 – 05.10.2009	30.09.2009 – 08.10.2009	01.10.2009 – 13.10.2009
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	5 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		

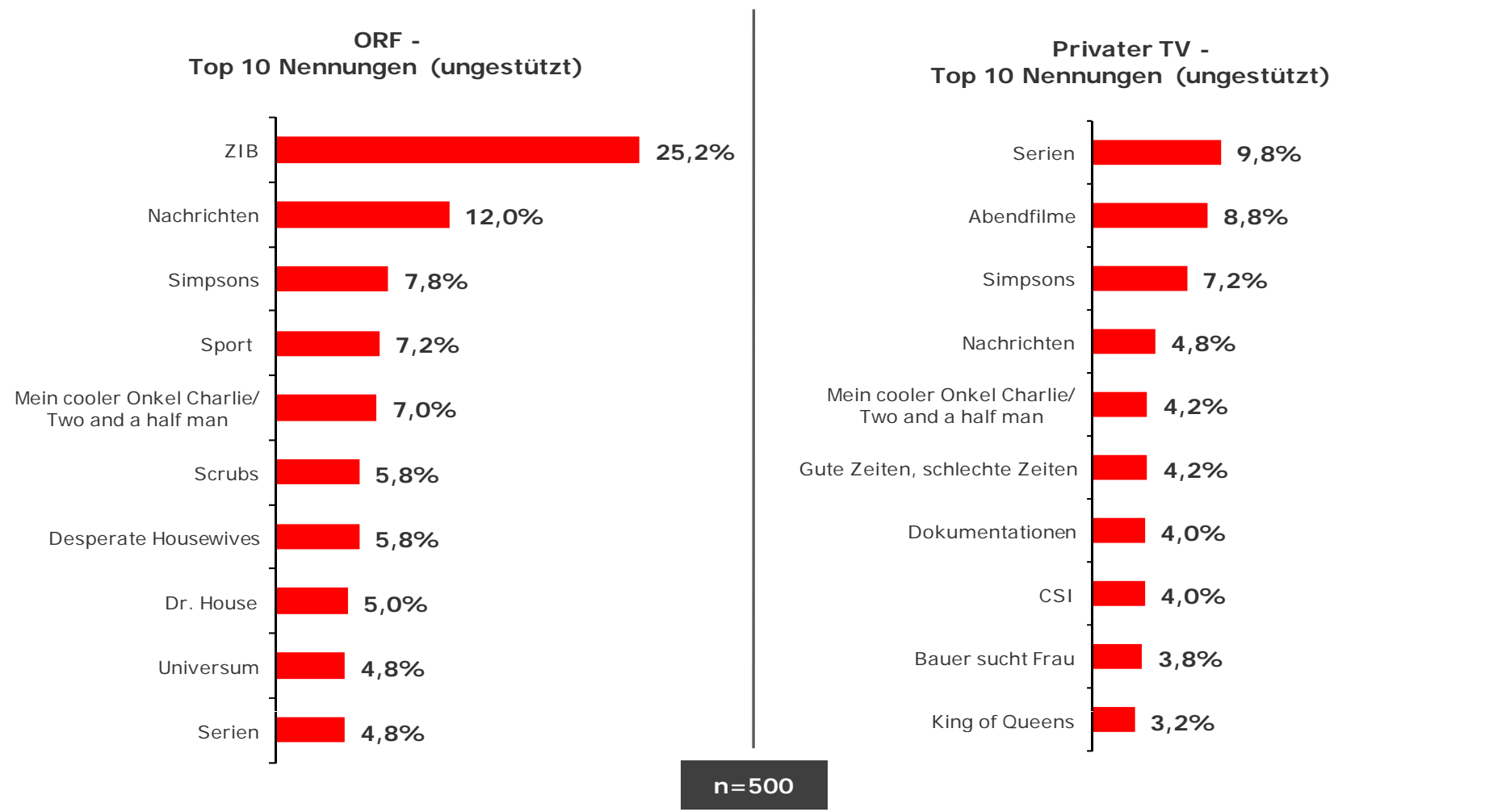
Teil 1: Konsumentenbefragung

Fernseh-Häufigkeit: ORF vs. Privater TV!



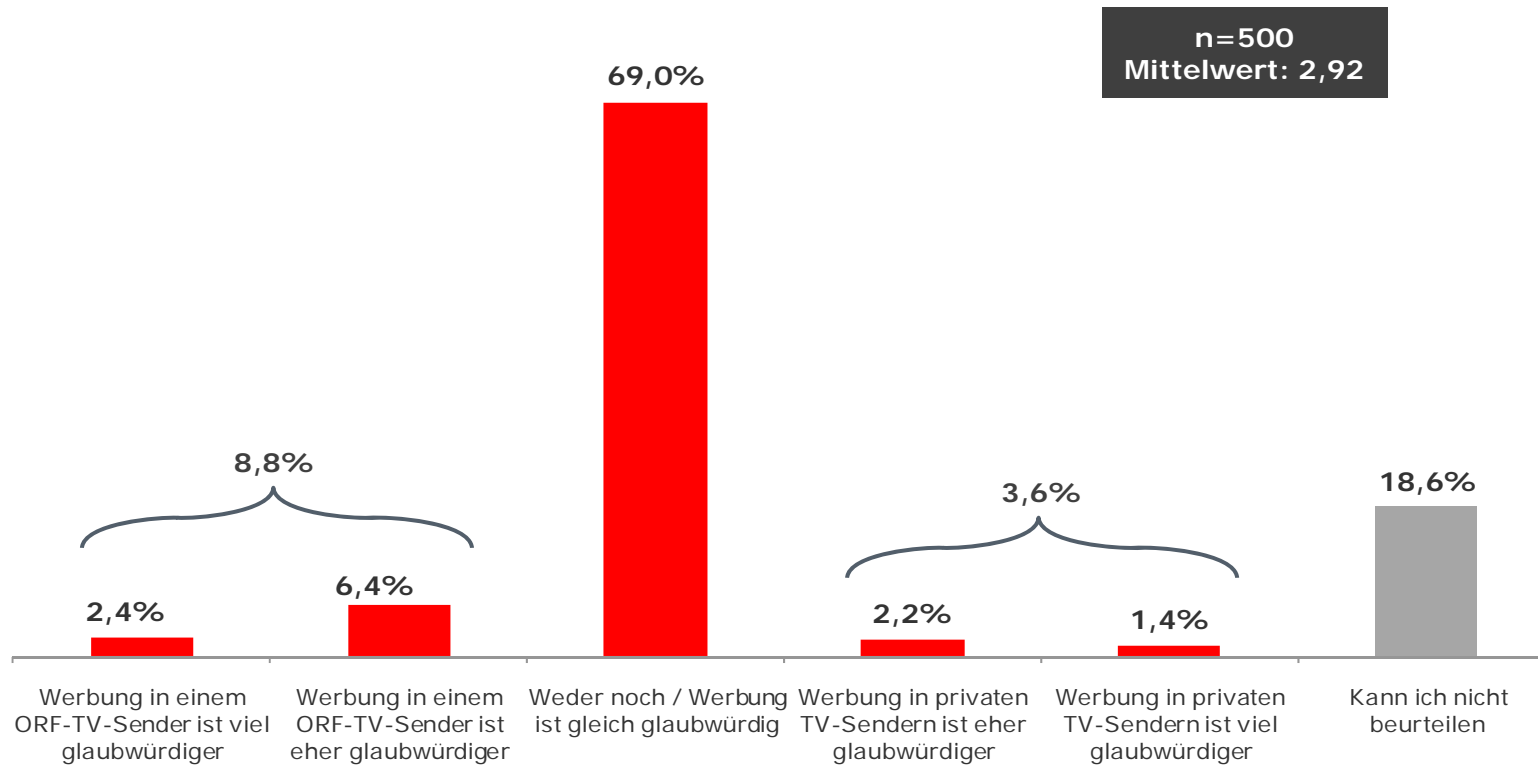
Wie häufig sehen Sie fern? Bitte unterscheiden Sie zwischen ORF und privatem TV.

Im ORF werden die ZIB & Nachrichten am häufigsten geschaut – im privaten TV Serien und Abendfilme!



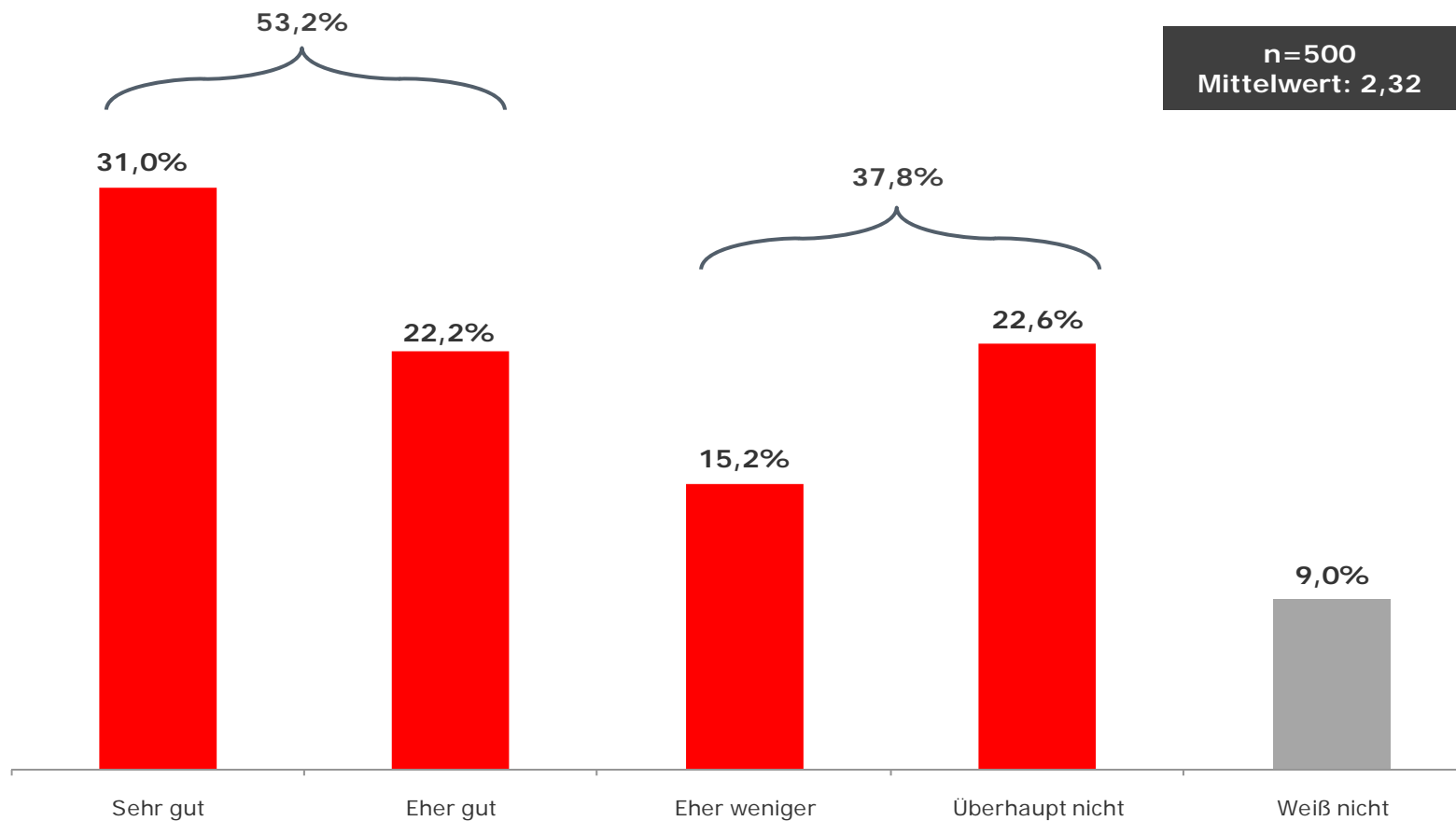
Welche Fernseh-Sendungen sehen Sie regelmäßig im ORF bzw. im privaten TV? Bitte nennen Sie jeweils alle Sendungen, die Sie sich regelmäßig ansehen.

Für die Mehrheit der Befragten ist Werbung im ORF und im privaten TV gleich glaubwürdig!



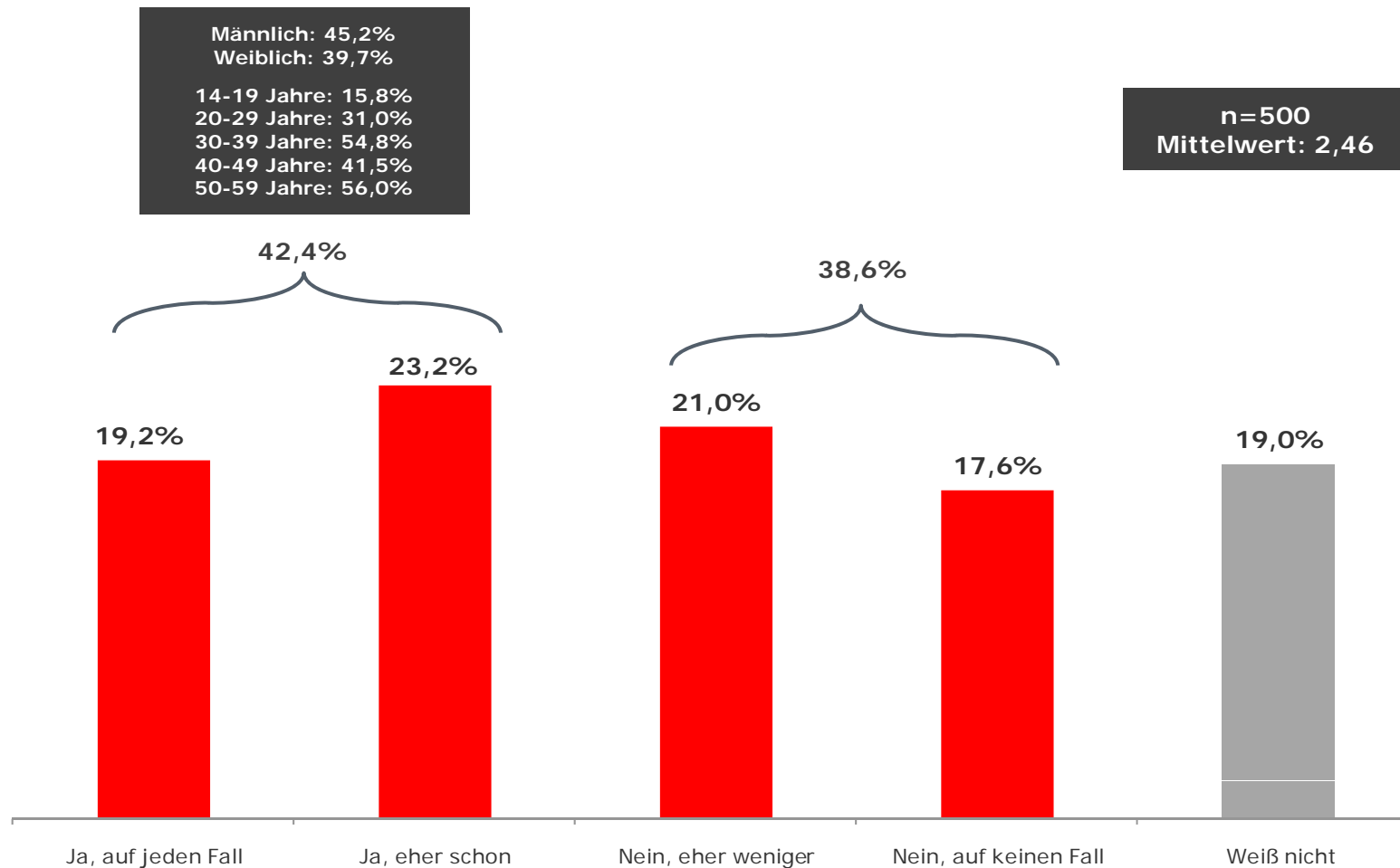
Ist für Sie persönlich Werbung in einem ORF-TV-Sender oder Werbung in privaten TV-Sendern glaubwürdiger?

53% gefällt die Idee eines rein gebührenfinanzierten ORF ohne Werbung!



Kommen wir nun speziell zum ORF. Wie gefällt Ihnen die Idee eines rein gebührenfinanzierten ORF ohne Werbung?

42% stehen einer Privatisierung des ORF positiv gegenüber!



Wie stehen Sie zu einer Privatisierung des ORF? Sollte der ORF Ihrer Meinung nach privatisiert werden?

Teil 2:
**Top 500 Werbetreibende Unternehmen
& Werbeagenturen**

4 Kernaussagen zur Studie:

Der Optimismus in der österreichischen Werbewirtschaft erlebt nach kontinuierlichem Rückgang wieder einen spürbaren Aufwärtstrend.

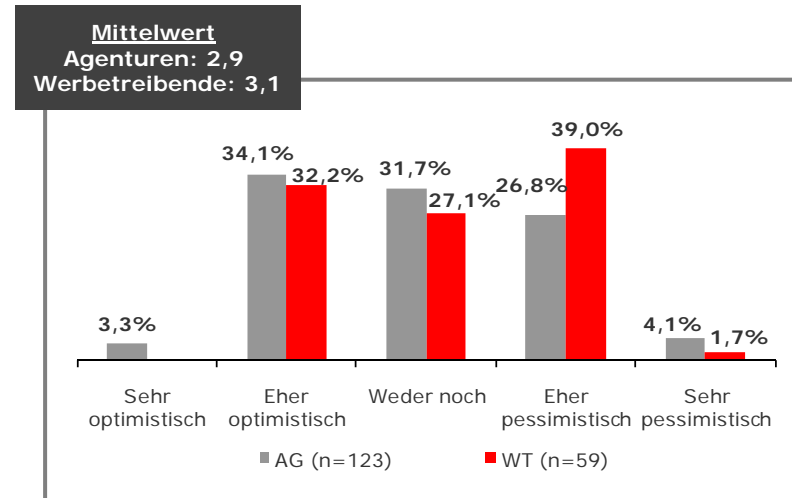
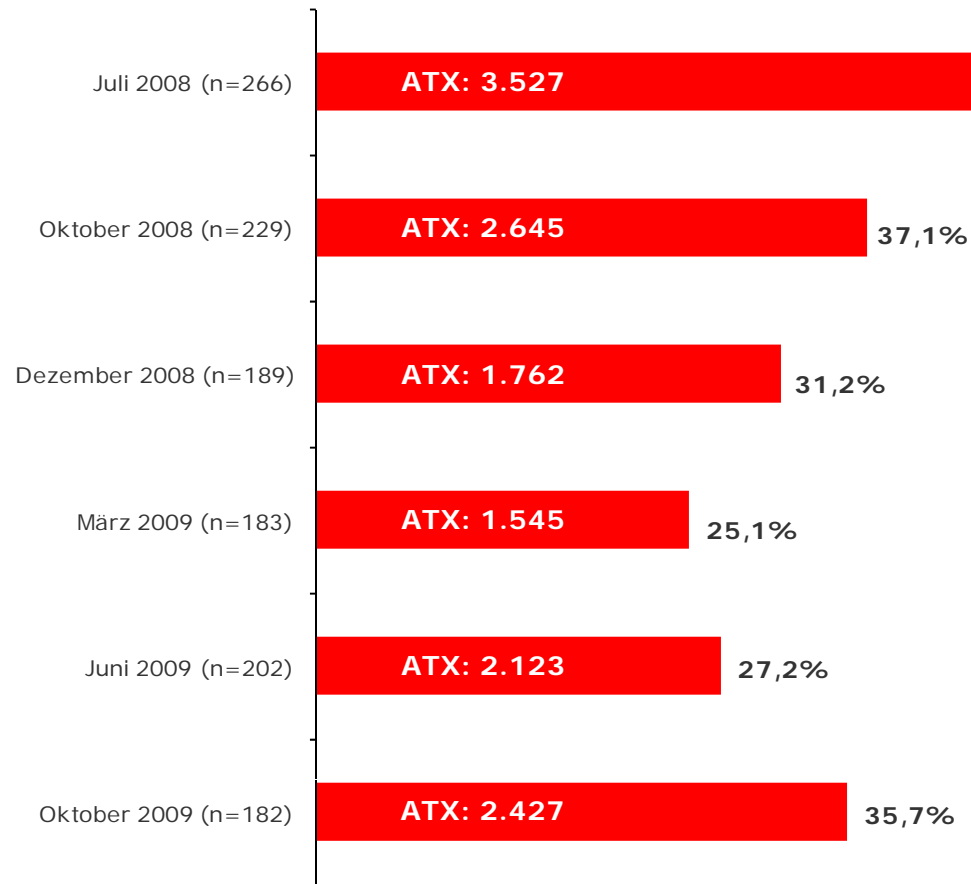
67% der Befragten gehen davon aus, dass die Werbeaktivitäten im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres abgenommen haben. Im Durchschnitt wird der Rückgang der Werbeaktivitäten mit rund 20% beziffert.

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 „nur“ noch 20,9%. Im Vergleich dazu, kommt der österr. Wirtschaftsentwicklung ein deutlich größerer Einfluss zu (56,0%).

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

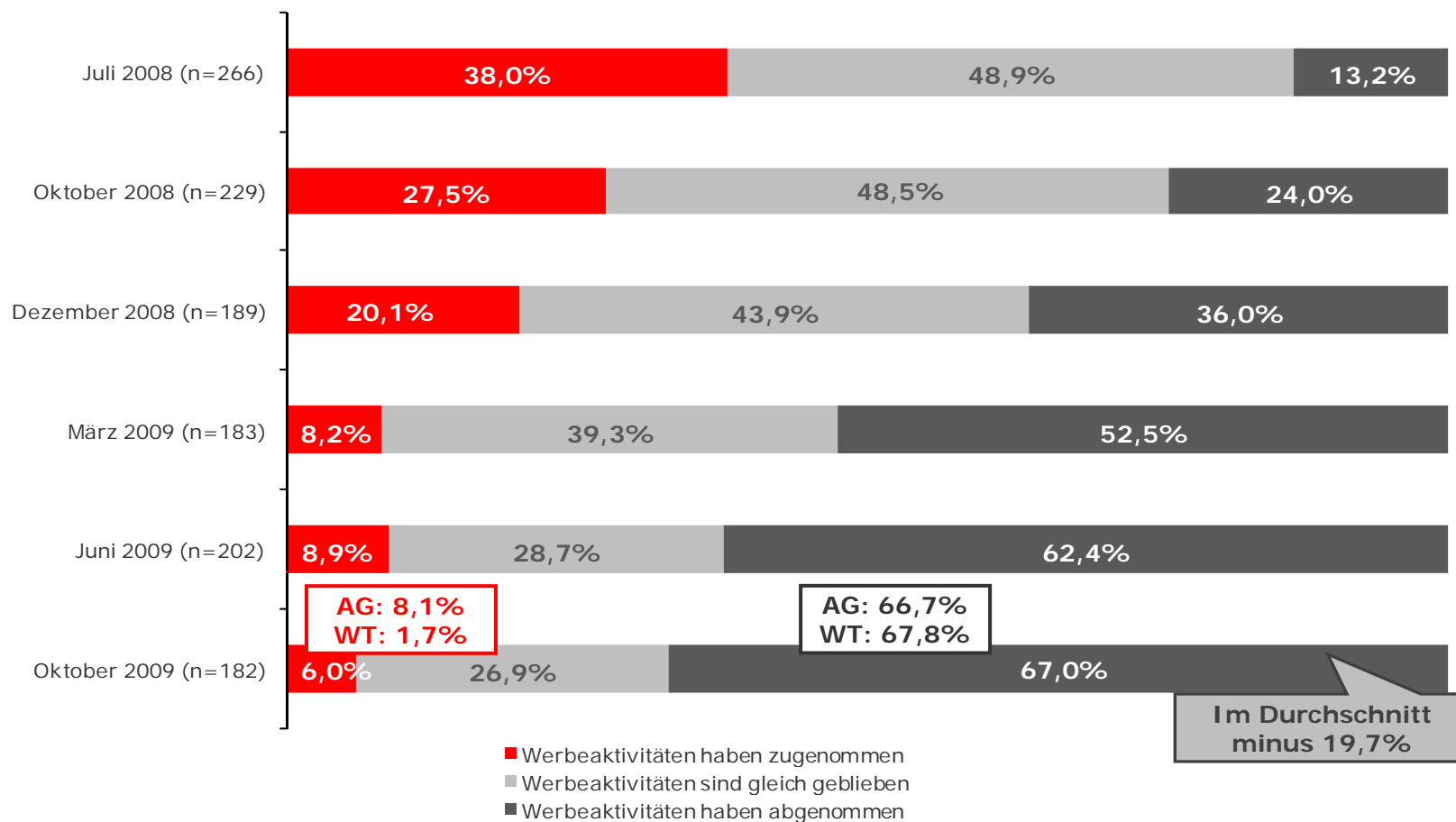
Einschätzung des aktuellen Stimmungsbildes in der österreichischen Werbewirtschaft: Der Optimismus erlebt nach kontinuierlichem Rückgang bis März 2009 wieder einen spürbaren Aufwärtstrend!

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



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

Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum letzten Jahr: 67% sehen einen Rückgang!

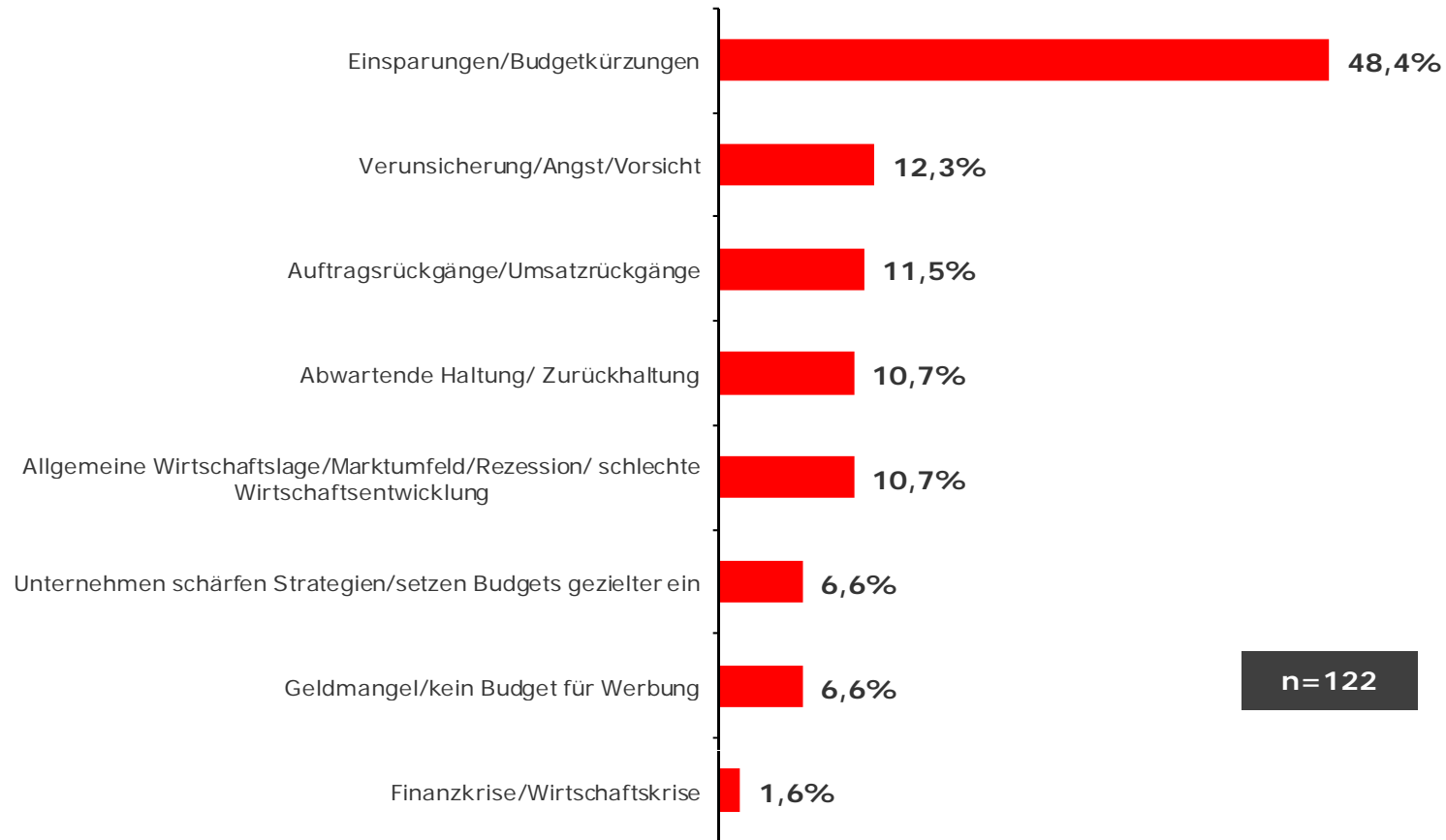


Wie haben sich Ihrer Einschätzung nach die Werbeaktivitäten in Österreich (Werbebudgets insgesamt) im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres entwickelt?

Gründe für die Abnahme der Werbeaktivitäten: allgemeine Einsparungen und Vorsicht/Verunsicherung werden als wichtigste Einflussfaktoren identifiziert!

Top 8 Gründe (ungestützt)

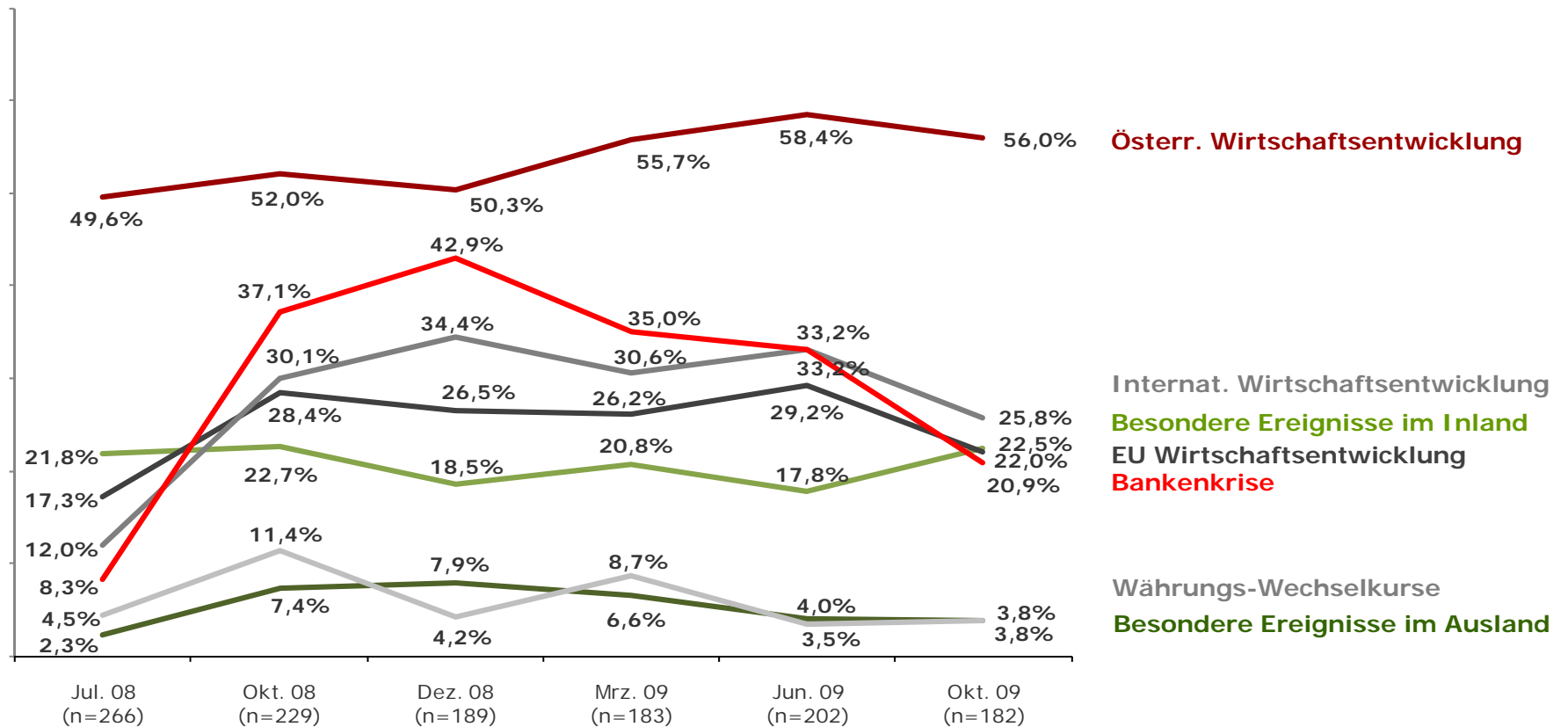
(Basis: Respondenten sind der Ansicht, dass die Werbeaktivitäten abgenommen haben)



Und warum haben Ihrer Meinung nach die Werbeaktivitäten abgenommen?

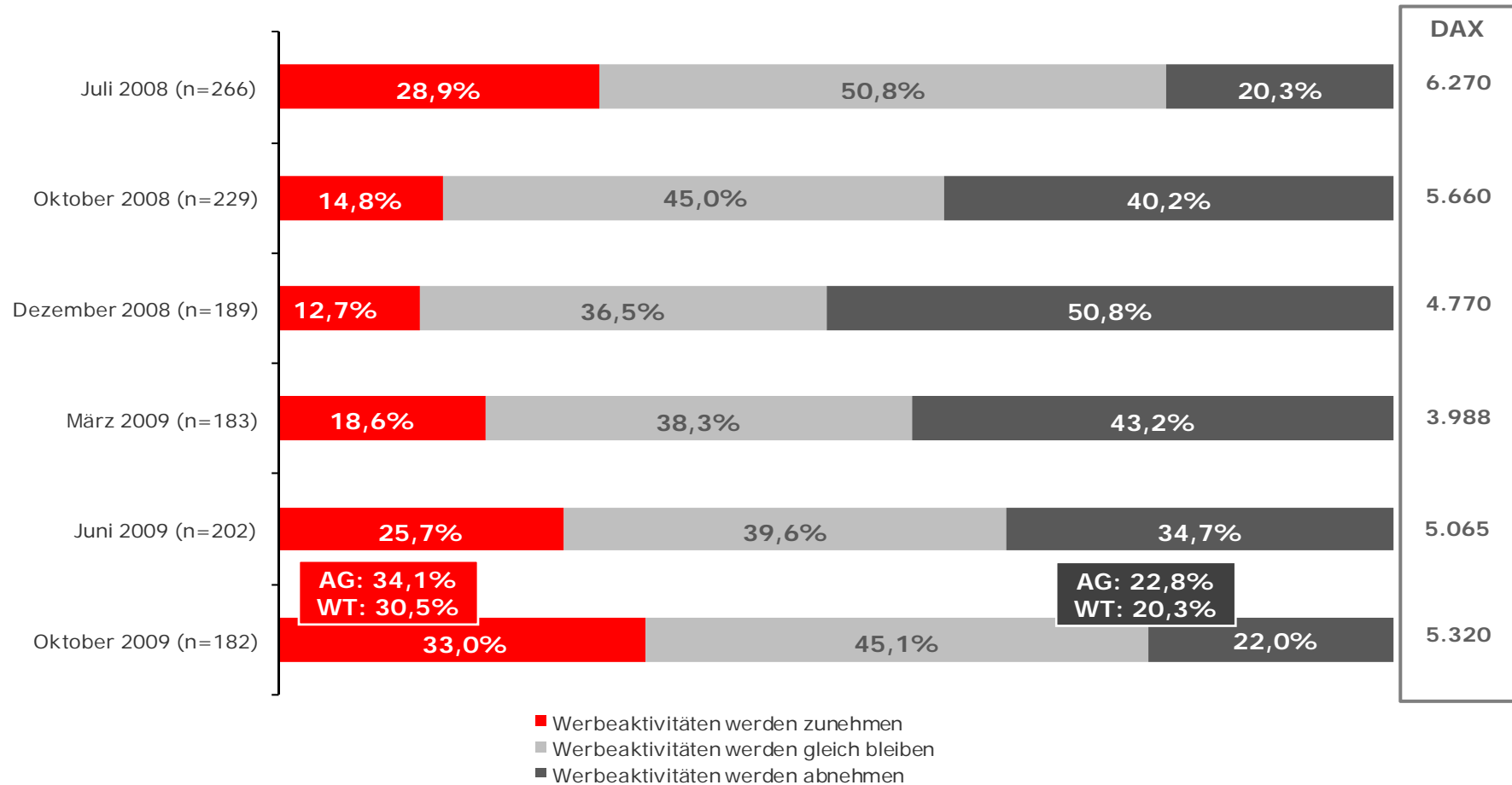
Einflussfaktoren der Werbeaktivitäten in Österreich: Die heimische Wirtschaftsentwicklung ist wichtigster Impulsgeber!

Top-Box: bewertet mit "sehr großer Einfluss"



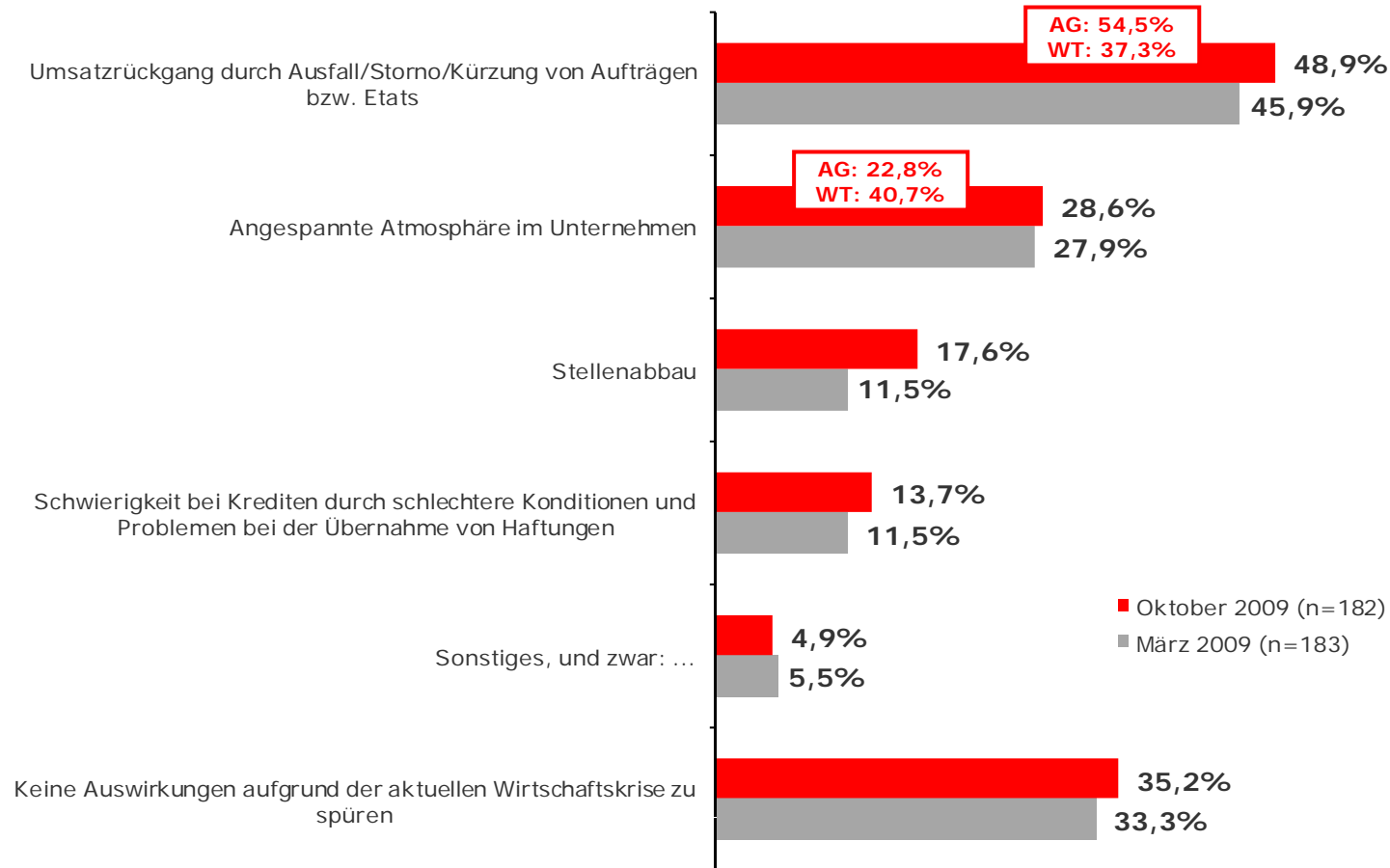
Inwieweit beeinflussen Ihrer Meinung nach folgende Faktoren die Werbeterminung in Österreich?

Positive Entwicklung der Werbeaktivitäten in Österreich in den nächsten 12 Monaten: + 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?

Rund 50% der Befragten spüren die Auswirkungen der aktuellen Wirtschaftskrise in Form von Umsatzrückgängen!



Welche der folgenden Auswirkungen spüren Sie aufgrund der aktuellen Wirtschaftskrise in Ihrem Unternehmen bzw. Ihrer Agentur?

Entwicklung der Werbeaktivitäten in den einzelnen Medienbereichen: Online-Werbung, Mobile Marketing 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: „wird stark zunehmen“



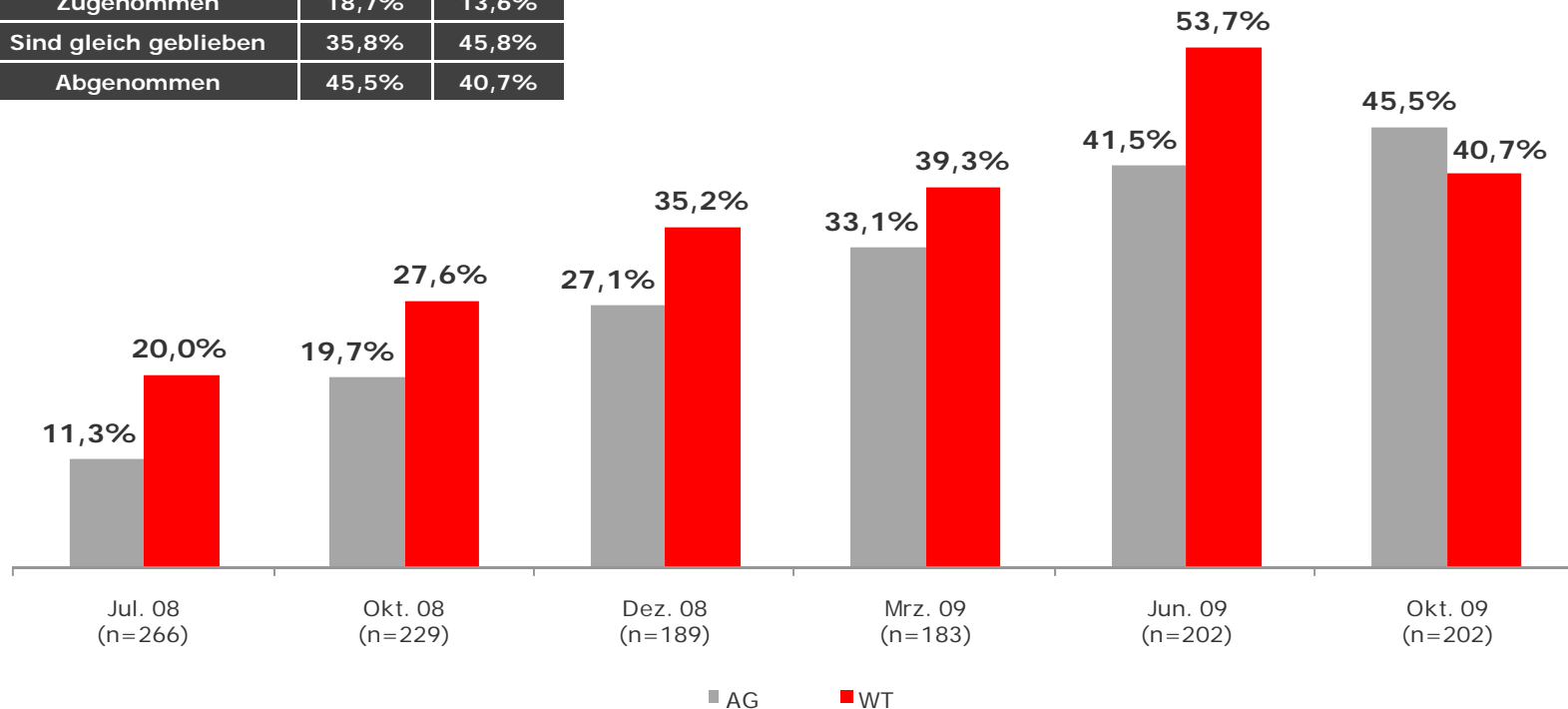
Und wie schätzen Sie die Entwicklung der Werbeaktivitäten (Werbebudgets insgesamt) in Österreich in den einzelnen Medienbereichen in den nächsten 12 Monaten ein?

**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"

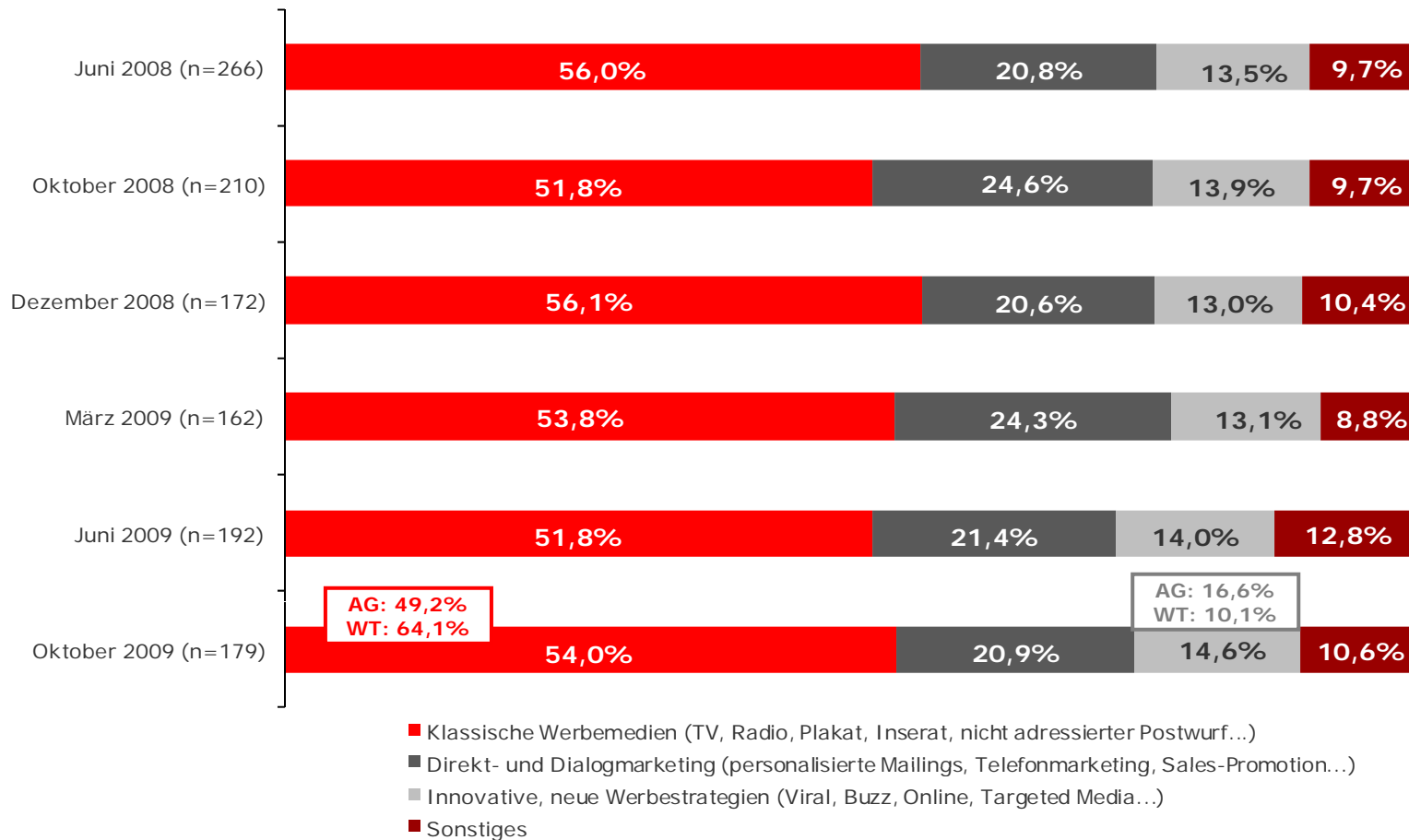
Okt. 2009:	AG (n=123)	WT (n=59)
Zugenommen	18,7%	13,6%
Sind gleich geblieben	35,8%	45,8%
Abgenommen	45,5%	40,7%



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?

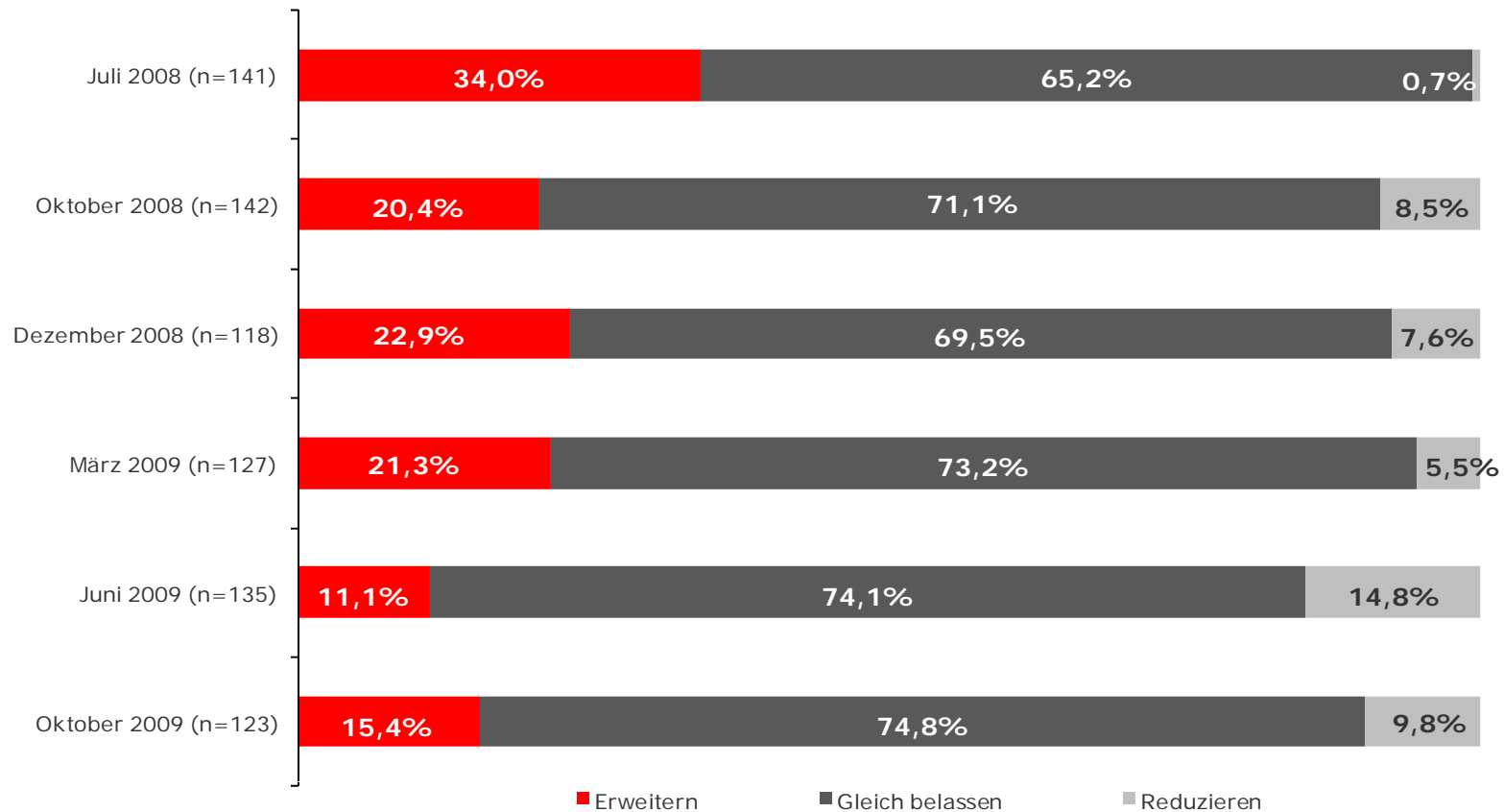
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen bzw. in einer Werbeagentur)

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 wieder in eine positive Richtung: 15 Prozent planen eine Team-Erweiterung!



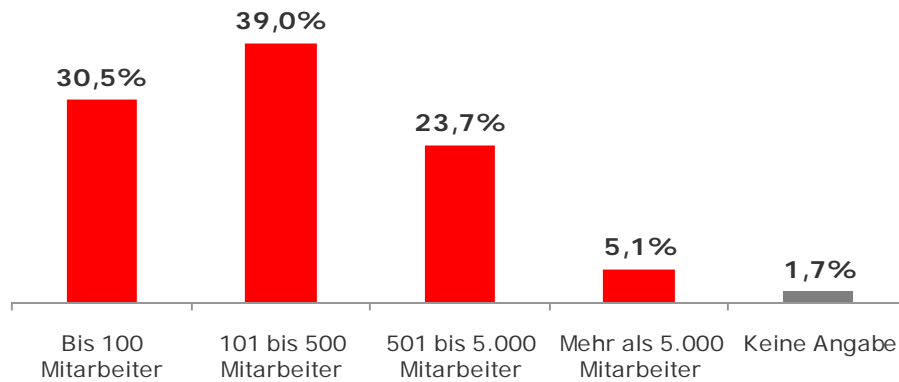
Planen Sie in den nächsten Monaten die personellen Kapazitäten Ihrer Agentur zu erweitern (Anstellungen, verstärkte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern,...) oder zu reduzieren (Entlassungen, reduzierte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern, Stellen nicht nach besetzen,...)?

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

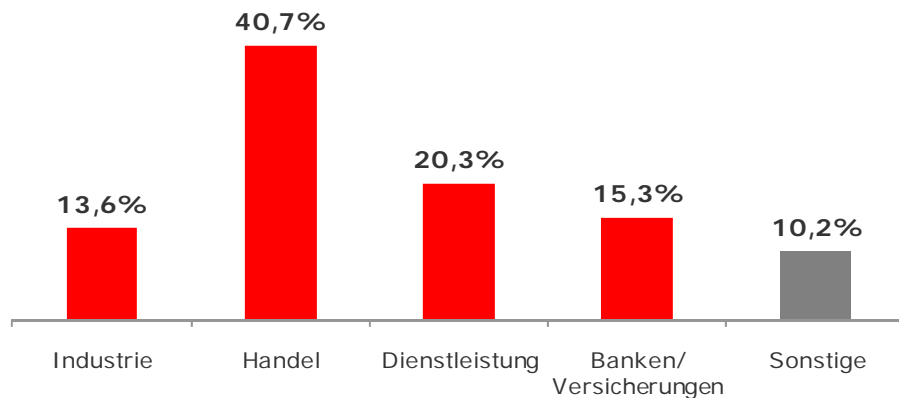
Statistik

Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

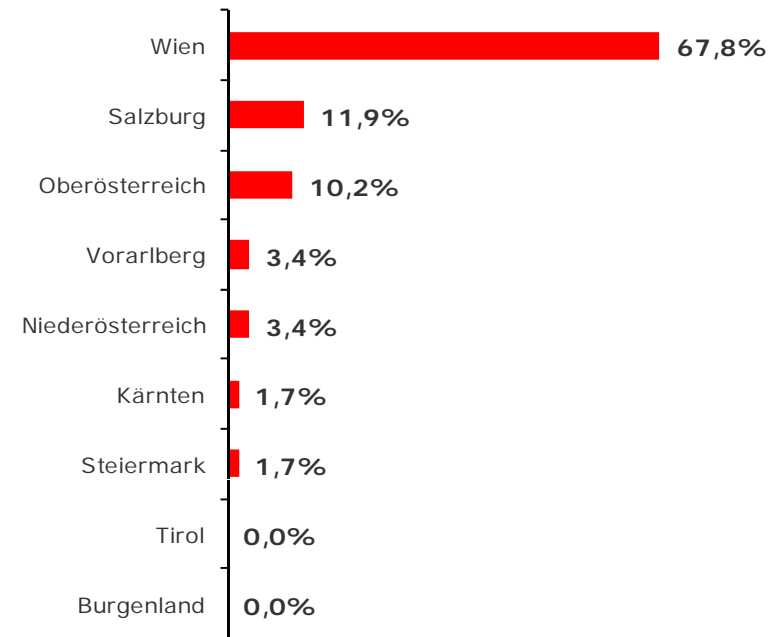
Mitarbeiteranzahl



Branche



Bundesland (Hauptsitz)

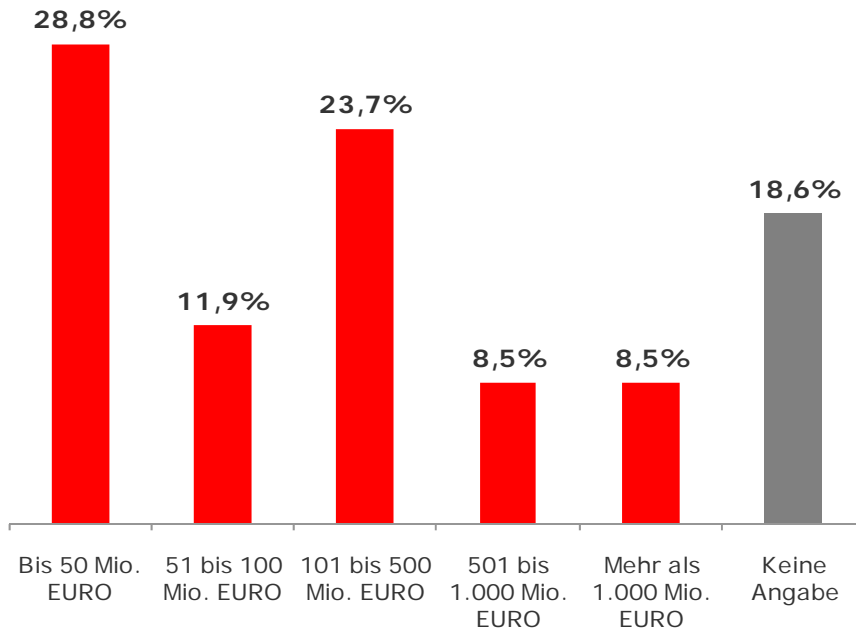


n=59

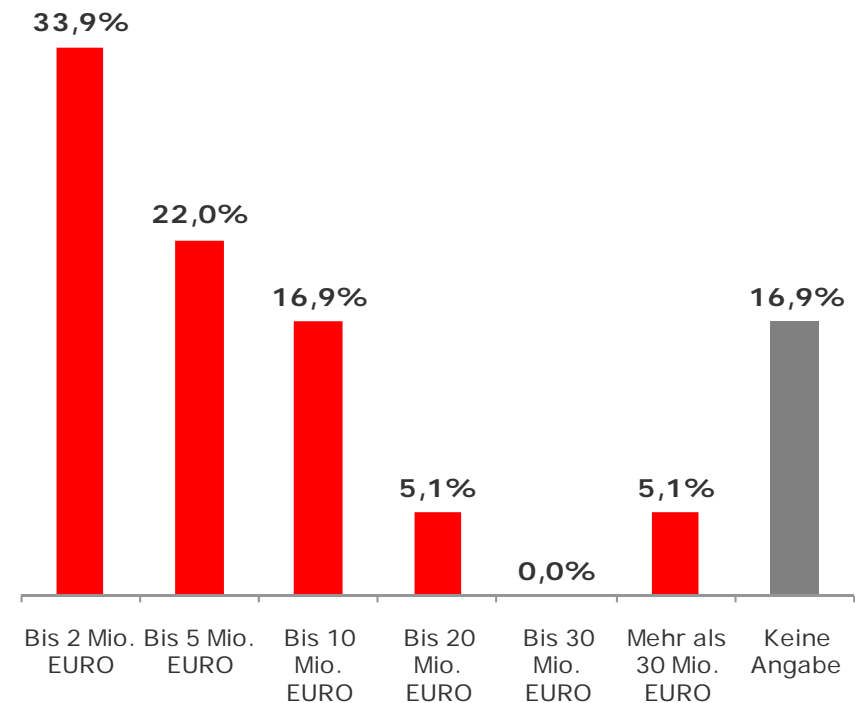
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

Umsatz des Unternehmens



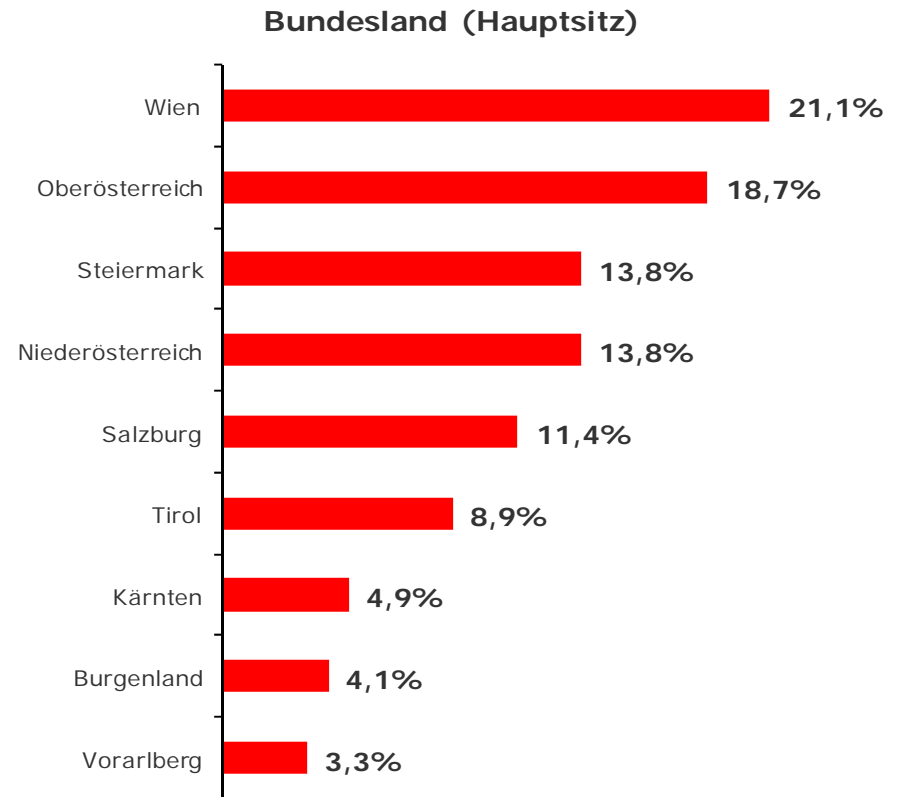
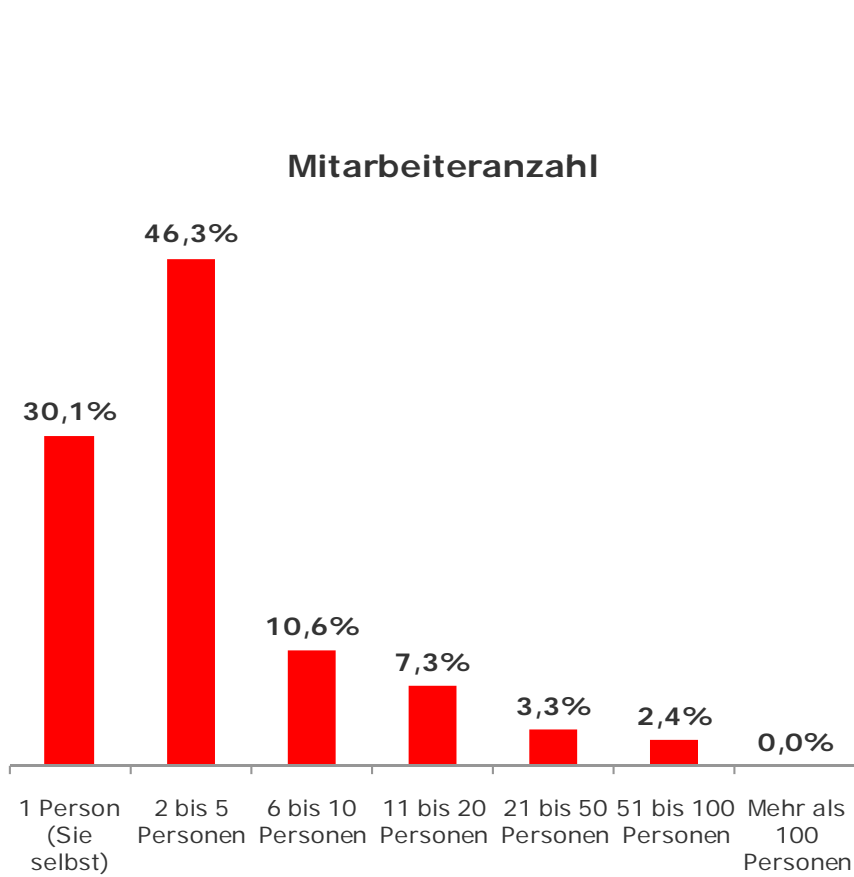
Werbeausgaben pro Jahr



n=59

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

Statistik: Werbeagenturen

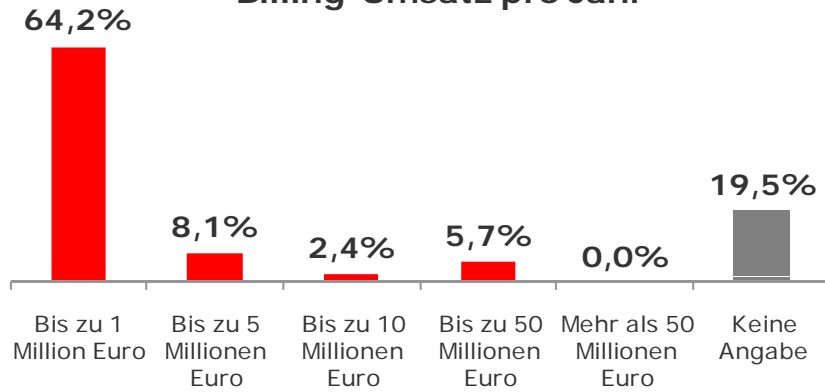


n=123

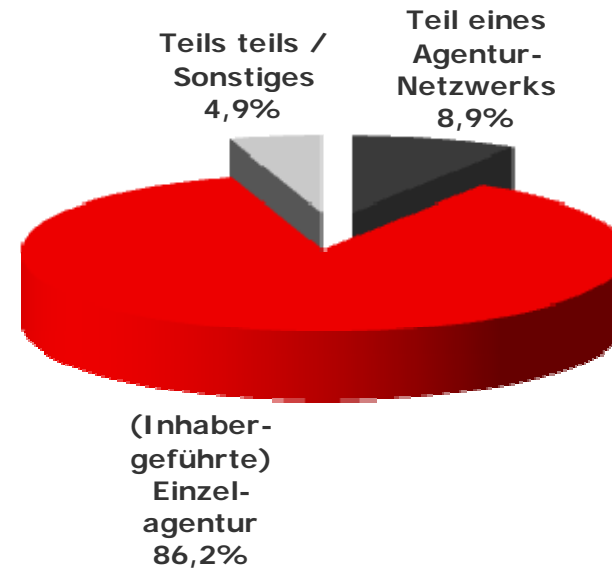
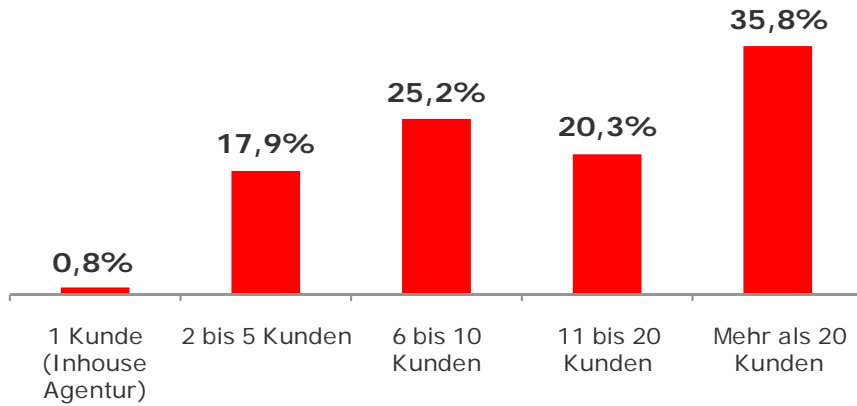
(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

Statistik: Werbeagenturen

Billing-Umsatz pro Jahr



Kundenstruktur



n=123

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

Teil 3: Medien-Feedbackschleife

Ausgewählte Original-Statements:

Bei der letzten Werbe-Optimismus-Index-Erhebung im Juni 2009 war beim **Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft** bereits ein leichter **Aufwärtstrend** erkennbar, welcher in der aktuellen Welle (September 2009) deutlich bestätigt wird: 35,9% schätzen die aktuelle Werbestimmung als „sehr bzw. eher optimistisch“ ein, das sind um rund 9%-Punkte mehr als im Juni 2009 (27,2%).

Inwieweit ist der **zunehmende Optimismus in der Werbebranche** auch für Sie **spürbar** und welche **Auswirkungen** erwarten Sie sich von der deutlich positiveren Stimmung in der Werbebranche?

Der Optimismus ist klar übertrieben. 2009 ist und bleibt ein "Werbe"-Krisenjahr. Auch die erste Jahreshälfte 2010 wird meines Erachtens keine Besserung bringen.

Es scheint, als würden eingefrorene Budgets im 4. Quartal wieder freigegeben, es ist wieder Geld im Markt! Ein Großteil der werbetreibenden Wirtschaft wurde von der Krise nicht im befürchteten Ausmaß erwischt, dadurch steigt die Investitionsbereitschaft.

Wir beobachten eine sehr optimistische Stimmung bei den Handelskunden (Merkur, Hofer etc.), im High End-Segment hingegen (Kosmetik- und Modekonzerne) ist der Optimismus nicht sehr ausgeprägt wahrnehmbar.

Ausgewählte Original-Statements:

Auch beim **Ausblick in die Zukunft** zeigen sich die Befragten der österreichischen Werbewirtschaft **optimistisch**: Knapp ein Drittel (32,6%) geht davon aus, dass die **Werbeaktivitäten** in den nächsten 12 Monaten **zunehmen** werden, das sind um 7%-Punkte mehr als im Juni 2009 und es ist der höchste Wert seit Erhebungsbeginn des Werbe-Optimismus-Index.

Das mit Abstand **größte Wachstumspotenzial** wird der **Online Werbung** zugeschrieben („wird eher bzw. stark zunehmen“: 66,8%), aber auch Mobile Marketing (43,1%), Direct Mail (40,9%) und Werbung im privaten Fernsehen (38,7%) werden als wachsende Werbebereiche gesehen.

Teilen Sie diese Einschätzung, bzw. **für welche Werbebereiche sehen Sie in den nächsten 12 Monaten das größte Wachstumspotenzial?**

Online-Werbung hat das mit Abstand stärkste Wachstumspotenzial für das 4. Quartal und für 2010.

Sicher nicht im Printbereich. Online und Eventmarketing werden die Sieger sein.

Online Werbung ist aufgrund der positiven Berichterstattung "in mind" und profitiert davon. Grundsätzlich werden impactstarke Mediengattungen zulegen können, dazu zählt insbesondere Online, TV und Kinowerbung!

Ausgewählte Original-Statements:

Die **österreichische Wirtschaftsentwicklung** wird von den befragten Experten aus dem Bereich „Werbung“ wie bisher als **wichtigster Einflussfaktor für die Werbestimmung in Österreich** gesehen („sehr großer Einfluss“: 55,8%). Der Bankenkrise hingegen wird als Einflussfaktor deutlich weniger Bedeutung beigemessen als noch im Juni 2009 (Juni 2009: 33,2%; September 2009: 20,4%; bewertet mit „sehr großer Einfluss“), damit rücken die EU Wirtschaftsentwicklung (22,1%) und die internationale Wirtschaftsentwicklung (26,0%) als Einflussfaktoren für die österreichische Werbestimmung auf die Plätze 2 und 3 vor.

Welche Faktoren haben Ihrer Ansicht nach den größten Einfluss auf die Werbestimmung in Österreich?

Medien

Eine positive Grundstimmung und das Selbstbewusstsein der Unternehmen, die Krise im Griff zu haben, ist am wichtigsten. Und dann muss es je Branche „First Mover“ geben...

Österreichische Wirtschaftsentwicklung
(besonders Arbeitslosigkeit);
Europäische Wirtschaftsentwicklung;
Internationale Wirtschaftsentwicklung

Wirtschaftsentwicklung,
Politik und Handel

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