



Werbe-Optimismus-Index

Welle 2 – Oktober 2008

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

HAUPTBEFRAGUNG

WERBEAGENTUREN

TOP 500
AUFTRAGGEBER

KONSUMENTEN-
BEFRAGUNG

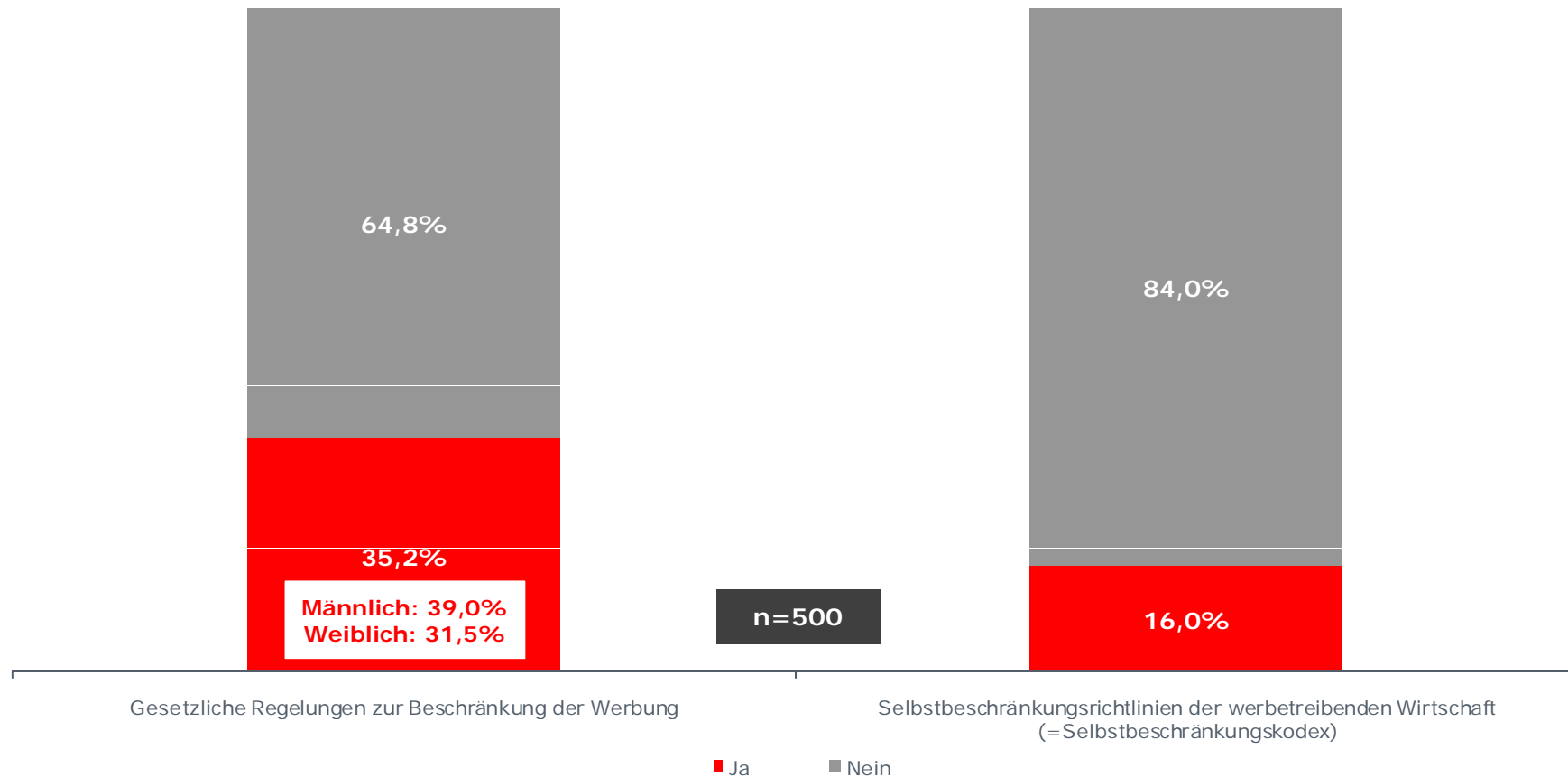
FEEDBACK-RUNDE
MEDIEN

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=229	n=500	n=14
Erhebungszeitraum:	02.10.2008 – 29.10.2008	14.10.2008 – 20.10.2008	17.10.2008 – 29.10.2008
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	9 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		

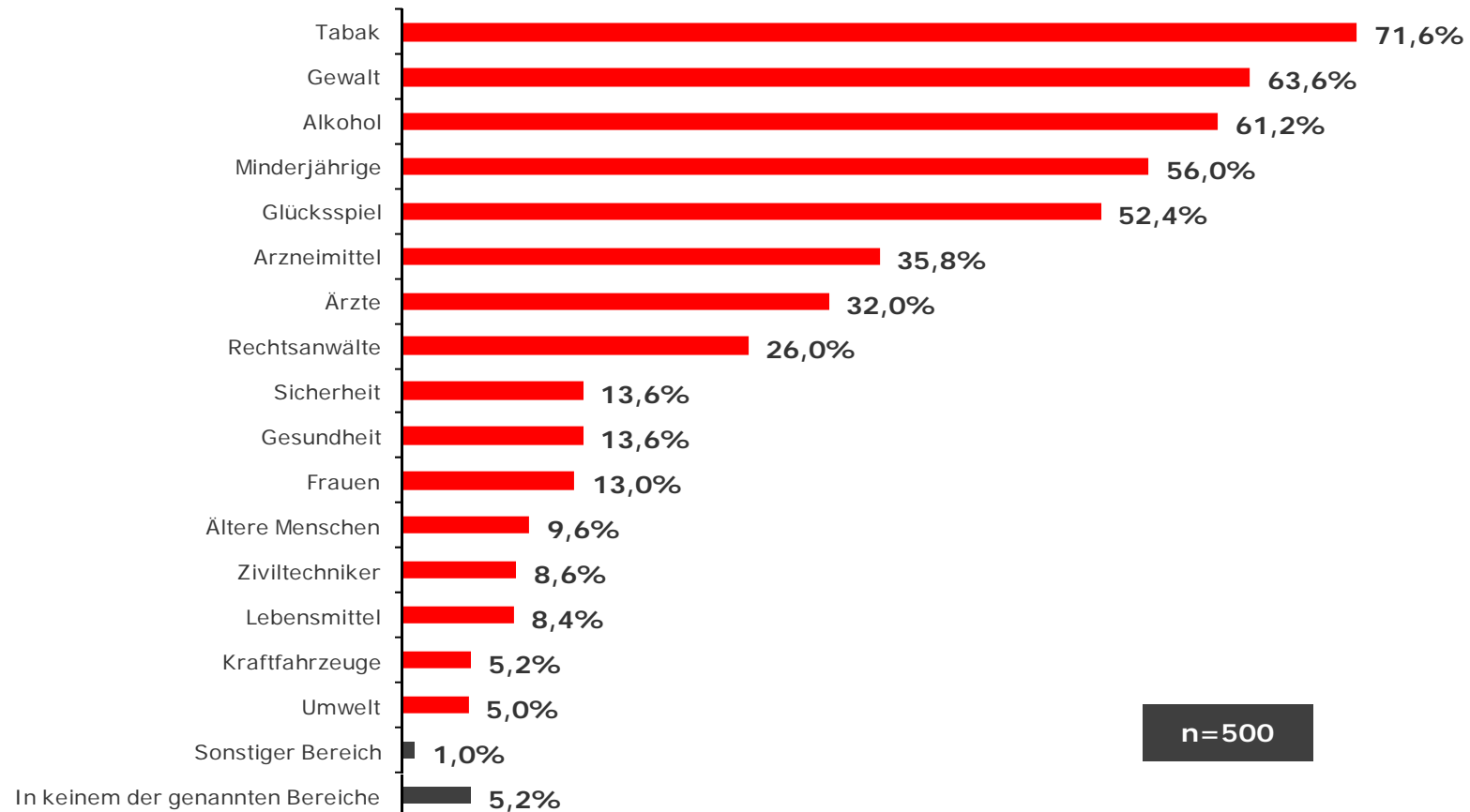
Teil 1: Konsumentenbefragung

Bewusstsein, dass es gesetzliche Regelungen zur Beschränkung der Werbung / Selbstbeschränkungsrichtlinien(-kodex) gibt:



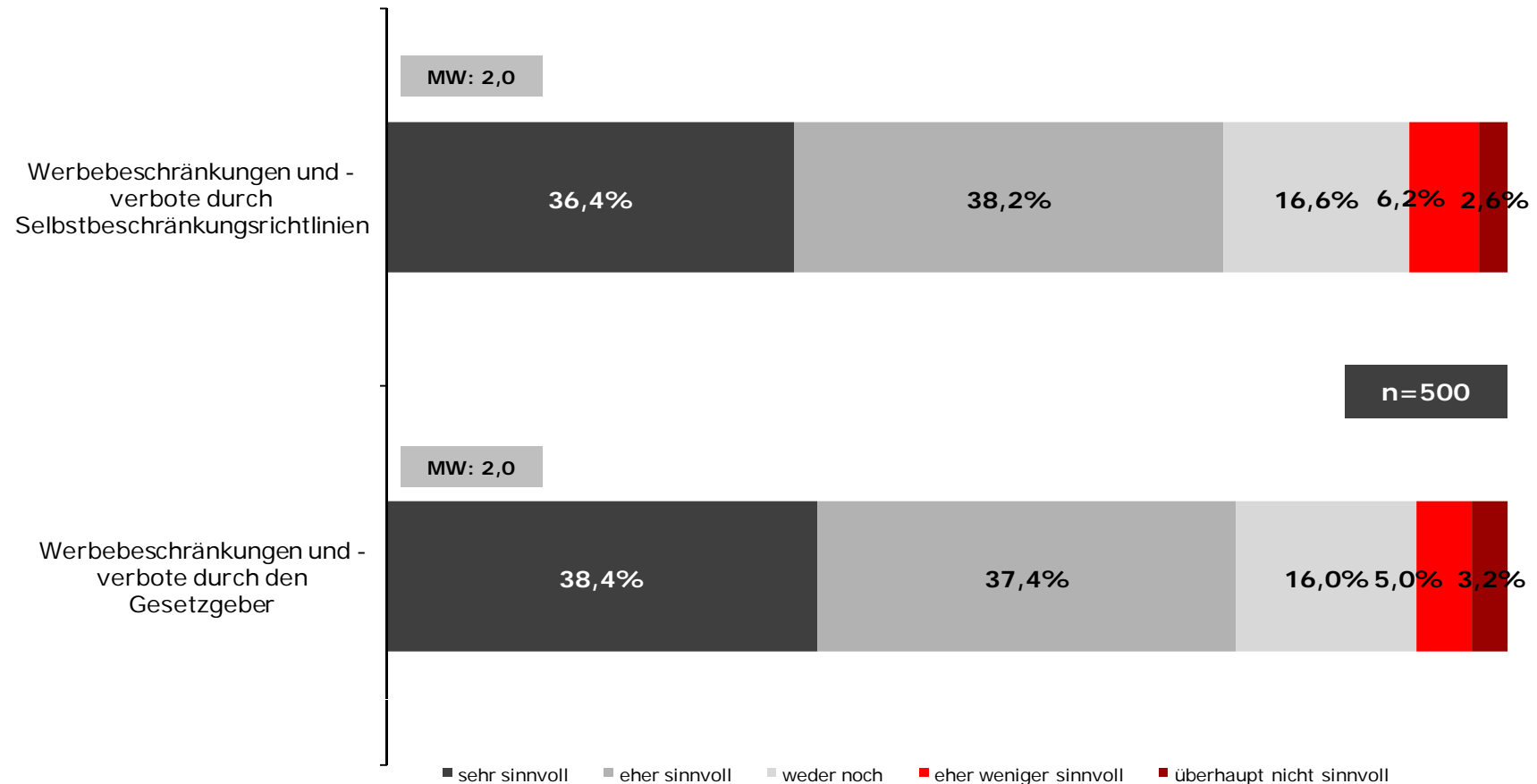
Ist Ihnen bekannt, dass es in Österreich gesetzliche Regelungen zur Beschränkung der Werbung gibt?
Und ist Ihnen bekannt, dass es in Österreich zur Beschränkung der Werbung zusätzlich zu gesetzlichen Regelungen auch Selbstbeschränkungsrichtlinien der werbetreibenden Wirtschaft (=Selbstbeschränkungskodex) gibt?

Bereiche / Themen / Personengruppen in denen es Beschränkungen und -verbote in Bezug auf Werbung gibt:



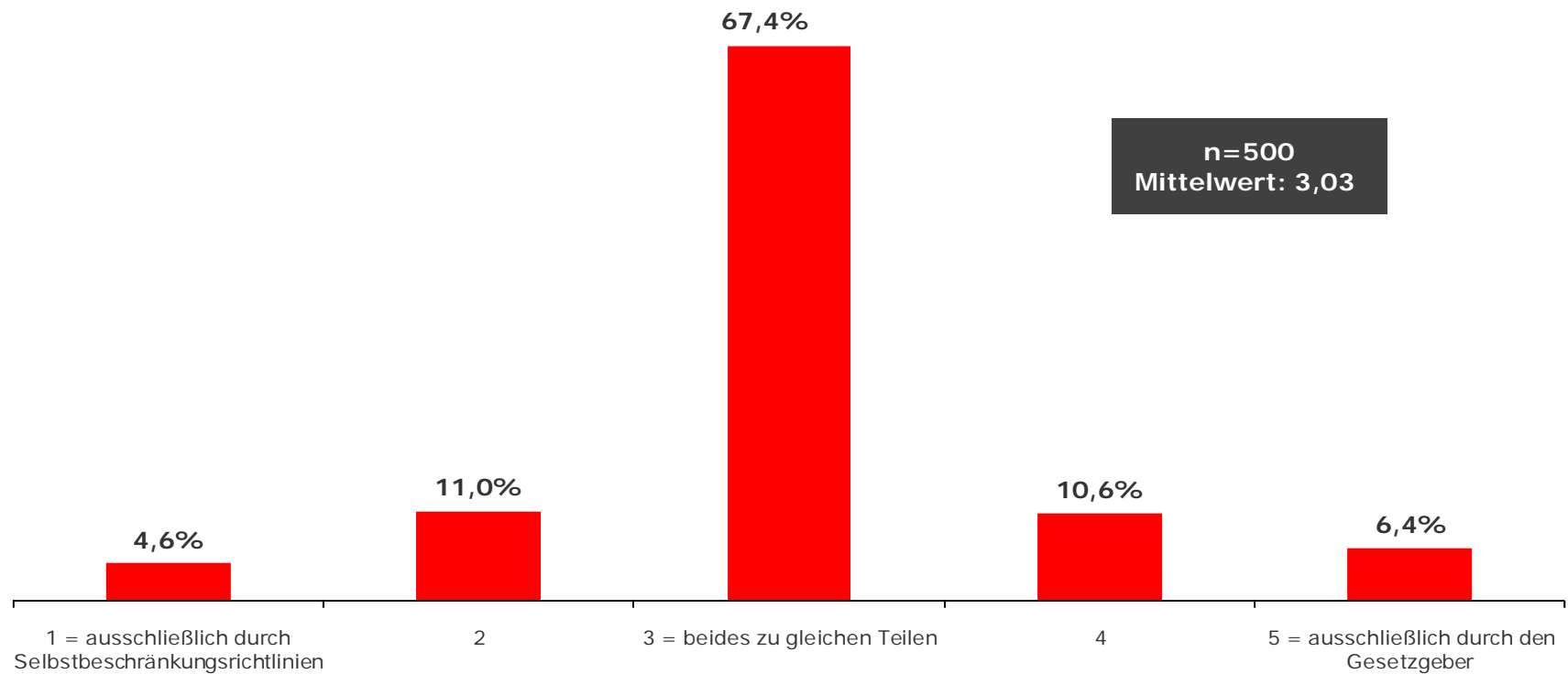
In Österreich gibt es in verschiedenen Bereichen Beschränkungen für Werbung. In welchen der folgenden Bereiche / Themen / Personengruppen gibt es Ihrer Meinung nach solche Beschränkungen und -verbote in Bezug auf Werbung?

Jeweils 3/4 der Befragten finden Beschränkungen und Verbote für Werbung durch den Gesetzgeber & Selbstbeschränkungsrichtlinien sinnvoll!



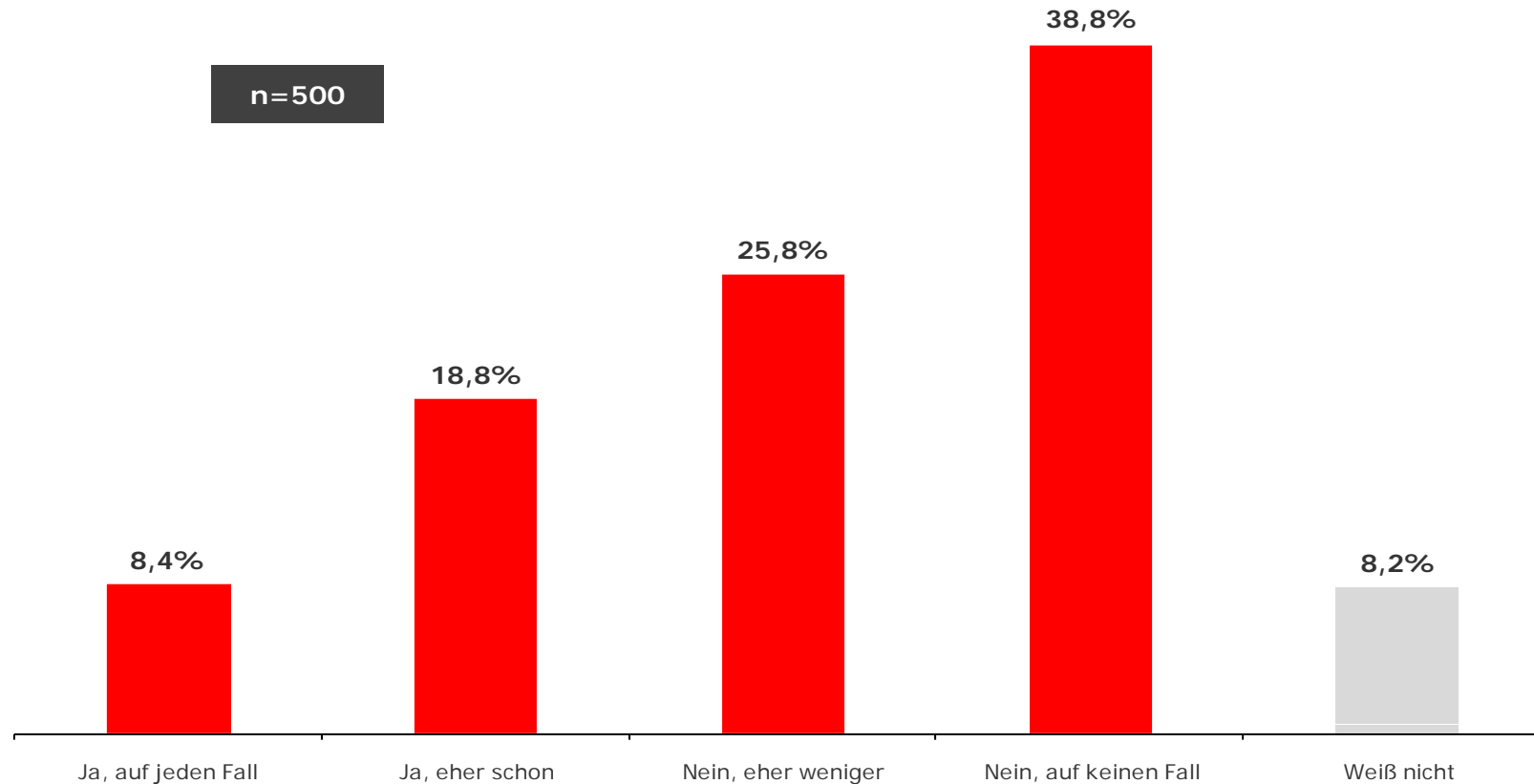
Wie sinnvoll sind Ihrer Ansicht nach Beschränkungen und Verbote für Werbung durch den Gesetzgeber bzw. durch Selbstbeschränkungsrichtlinien der werbetreibenden Wirtschaft?

Die Beschränkung der Werbung sollte zu gleichen Teilen durch Selbstbeschränkungsrichtlinien als auch vom Gesetzgeber geregelt werden!



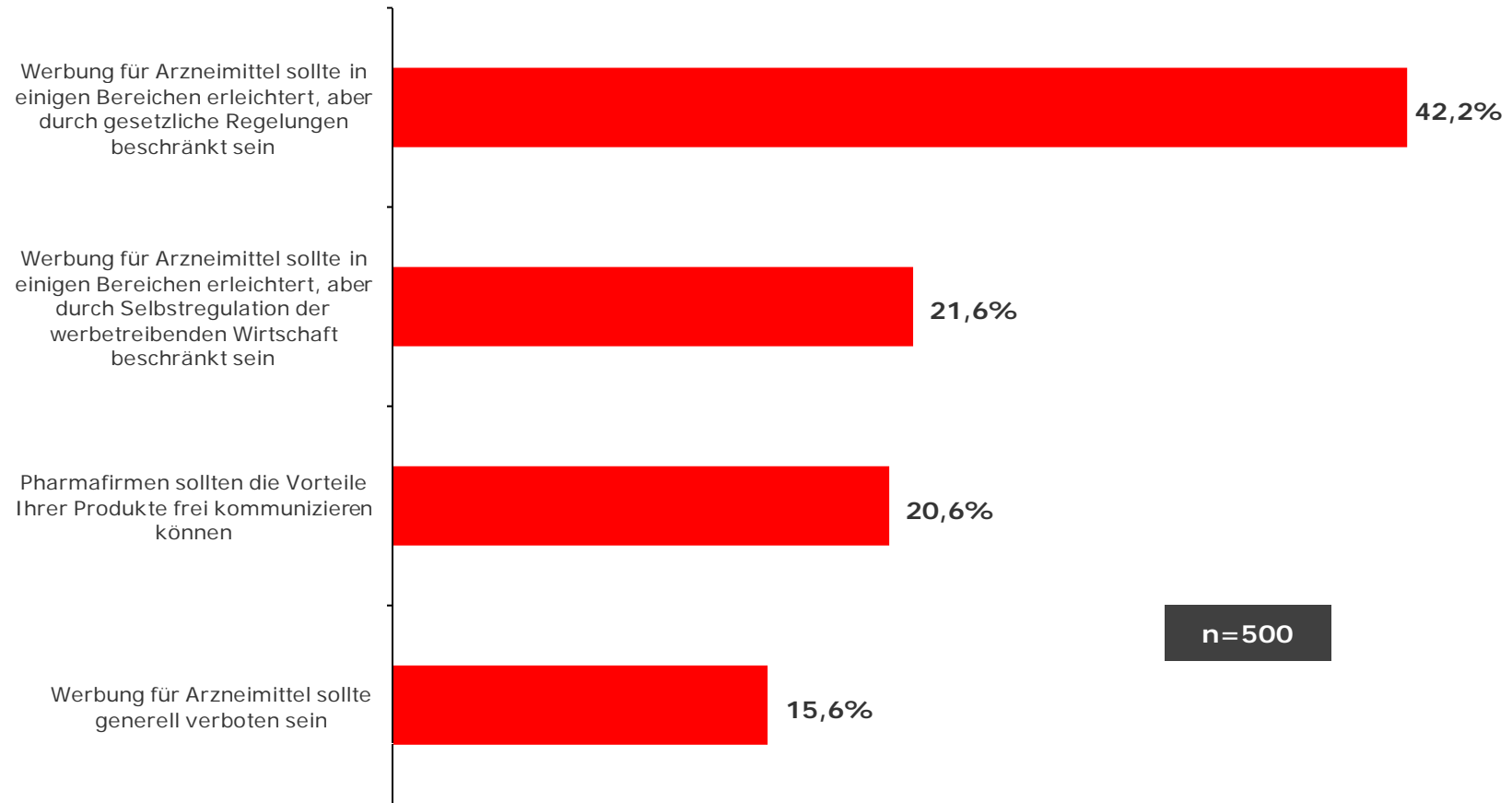
Und in welchem Ausmaß sollte Ihrer Meinung nach die Beschränkung der Werbung durch Selbstbeschränkungsrichtlinien der Werbewirtschaft bzw. durch den Gesetzgeber geregelt werden?

Knapp 2/3 sind der Ansicht, dass das Verbot für Tabak-Werbung die Anzahl der Raucher nicht verringert hat!



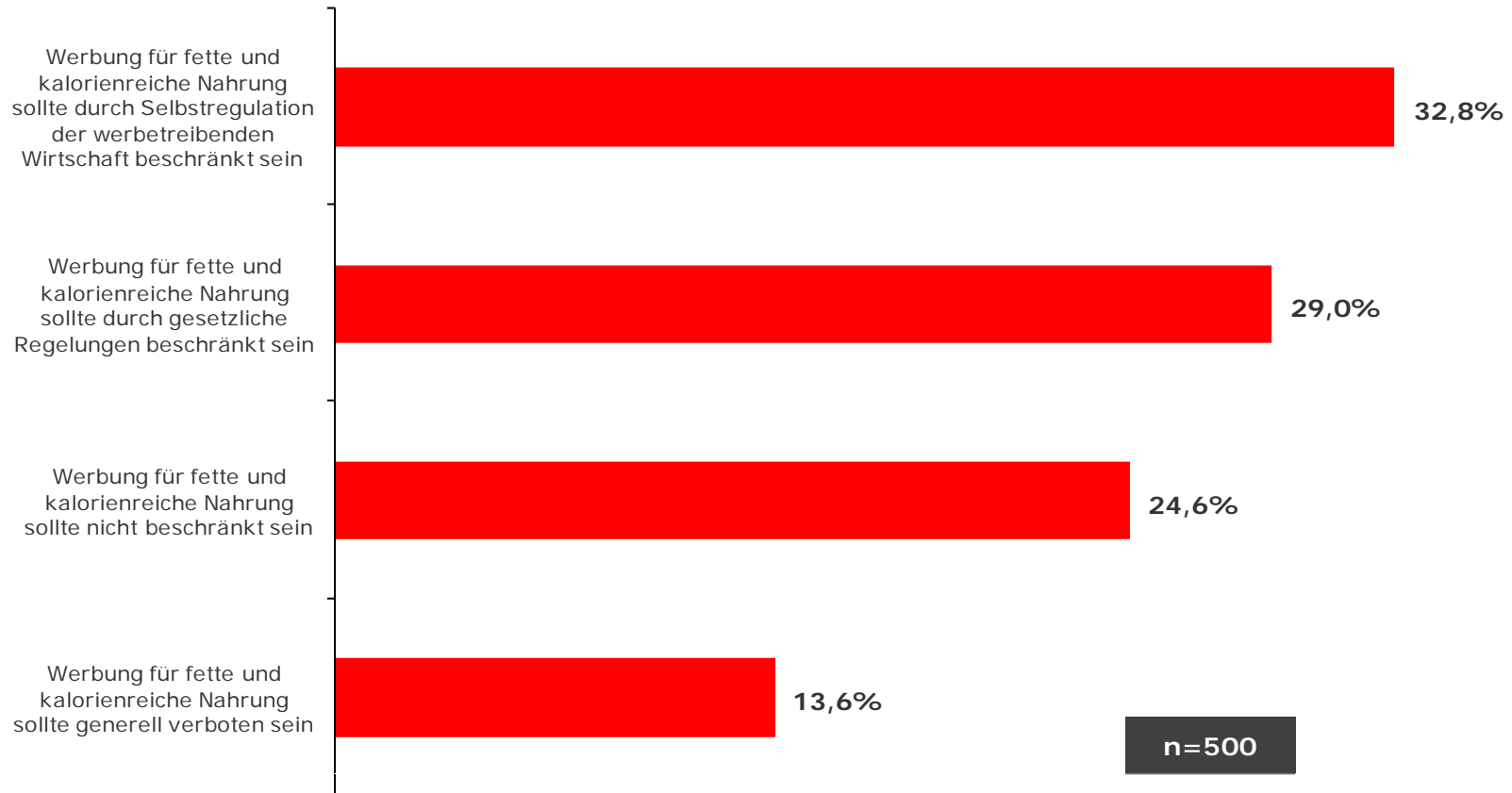
In Österreich herrscht - mit Ausnahmen im Trafikbereich - ein absolutes Tabakwerbe- und sponsoringverbot. Glauben Sie, dass viele Menschen aufgehört haben zu rauchen bzw. weniger angefangen haben zu rauchen, seit Werbung für Tabakwaren verboten ist?

Sinnhaftigkeit von Regelungen für Werbung im Arzneimittel-Bereich:



Welche Regelungen sind Ihrer Ansicht nach im Bereich „Arzneimittel“ sinnvoll?

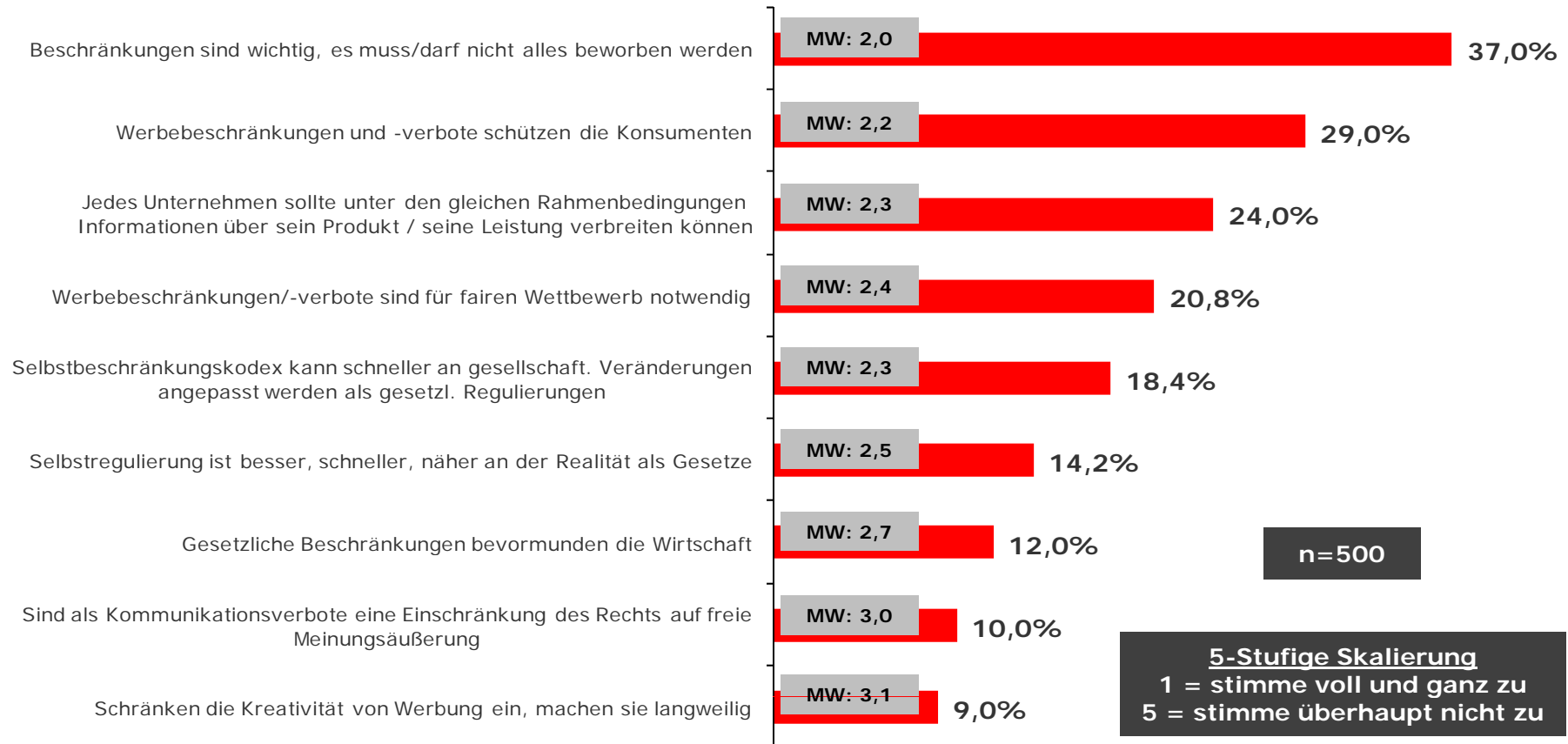
Sinnhaftigkeit der Beschränkung von Werbung für fette und kalorienreiche Nahrung:



Aktuell gibt es Diskussionen bzw. Forderungen Werbung für fette und kalorienreiche Nahrung zu beschränken, um der Ausbreitung von Übergewicht entgegen zu wirken. Was halten Sie davon? Ist ein Werbeverbot in diesem Bereich sinnvoll oder nicht das passende Instrument, um einer gesellschaftlichen Entwicklung entgegen zu wirken?

Zustimmung zu den Aussagen zum Thema „Werbebeschränkungen und – verbote“:

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



Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Thema "Werbebeschränkungen und -verbote" zustimmen und bewerten Sie die einzelnen Aussagen von "stimme voll und ganz zu" bis "stimme überhaupt nicht zu", dazwischen können Sie fein abstufen.

Teil 2: Top 500 Werbetreibende Unternehmen & Werbeagenturen

4 Kernaussagen zur Studie:

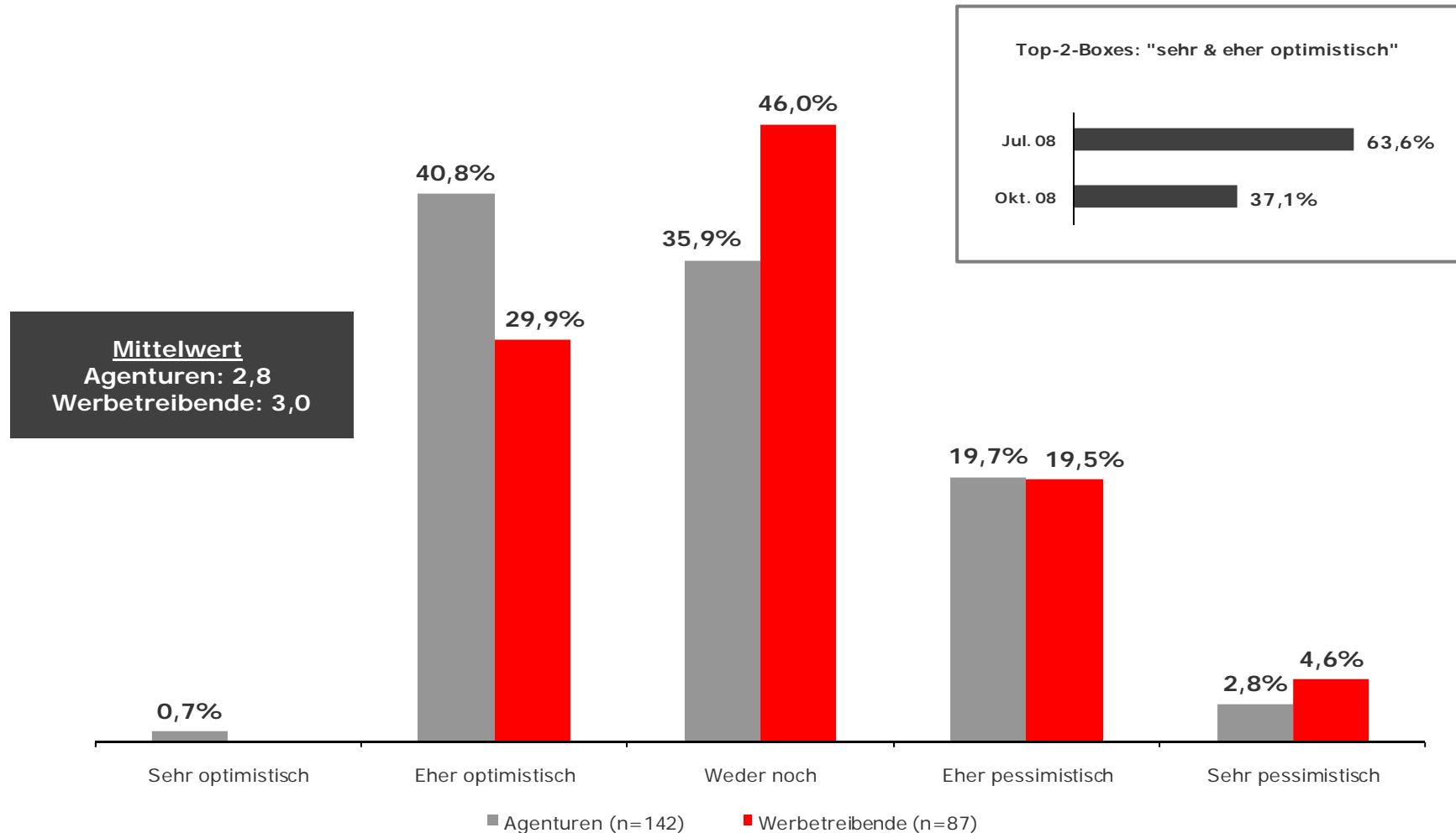
Der Optimismus in der österreichischen Werbewirtschaft sinkt signifikant: lediglich 37,1% der Befragten sehen das aktuelle Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft sehr bzw. eher optimistisch im Vergleich zu beachtlichen 63,6% im Juli 2008

Die Finanzkrise drückt die erwartete Entwicklung der Werbeaktivitäten nach unten: während im Juli 2008 nur 20,3% von sinkenden Werbeaktivitäten ausgingen, sind aktuell 40,2% der Meinung, dass die Werbeaktivitäten in Österreich in den nächsten 12 Monaten abnehmen werden

Wenig überraschend sehen 37,1% der Respondenten (Juli 2008: 8,3%) die Bankenkrise als sehr großen Einflussfaktor für die gedämpfte Werbestimmung in Österreich

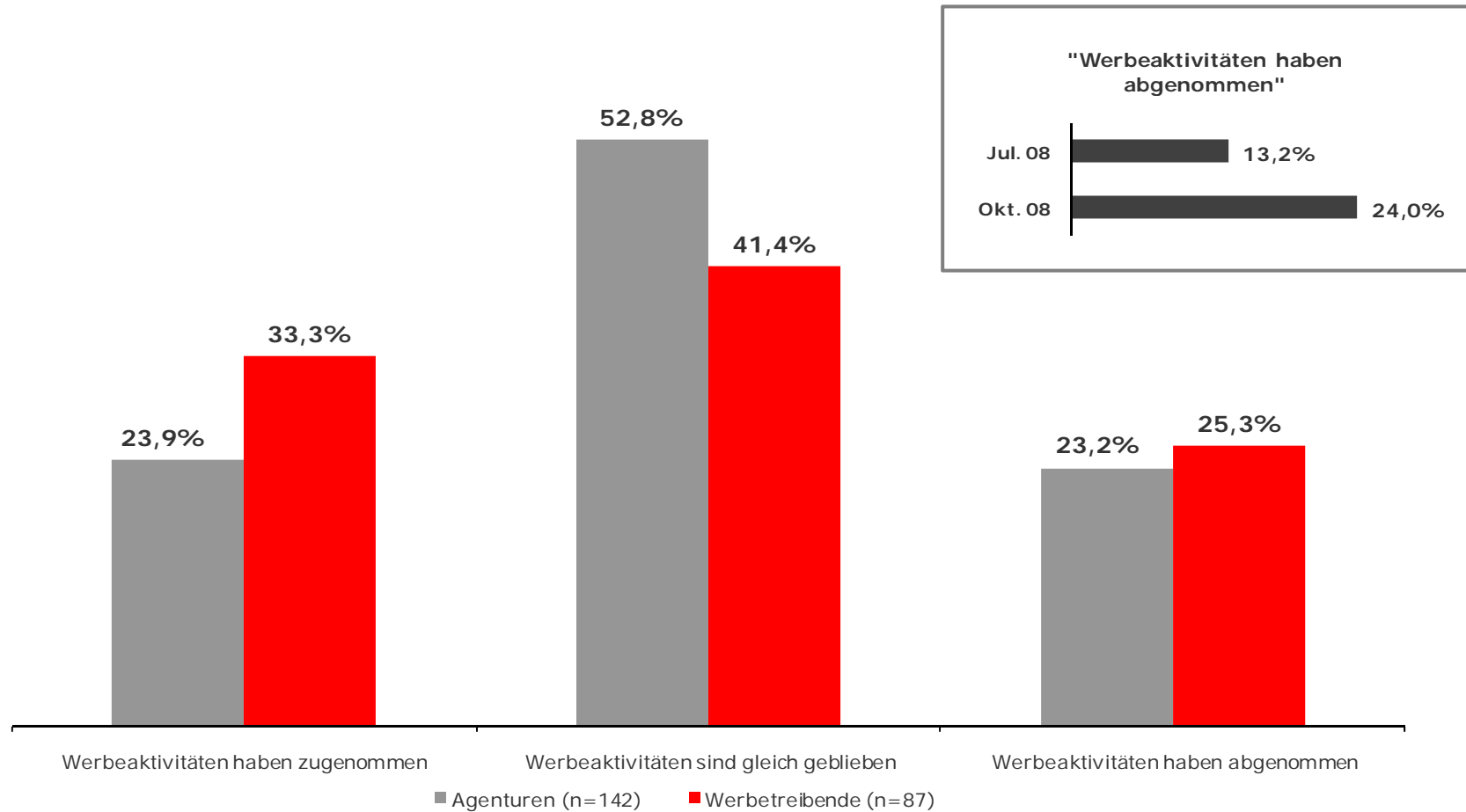
Trotz aktueller Finanzkrise plant immerhin ein Fünftel der befragten Agenturen seine personellen Kapazitäten zu erweitern

Einschätzung des aktuellen Stimmungsbildes in der österreichischen Werbewirtschaft: Der Optimismus sinkt - der Pessimismus hält sich jedoch in Grenzen!



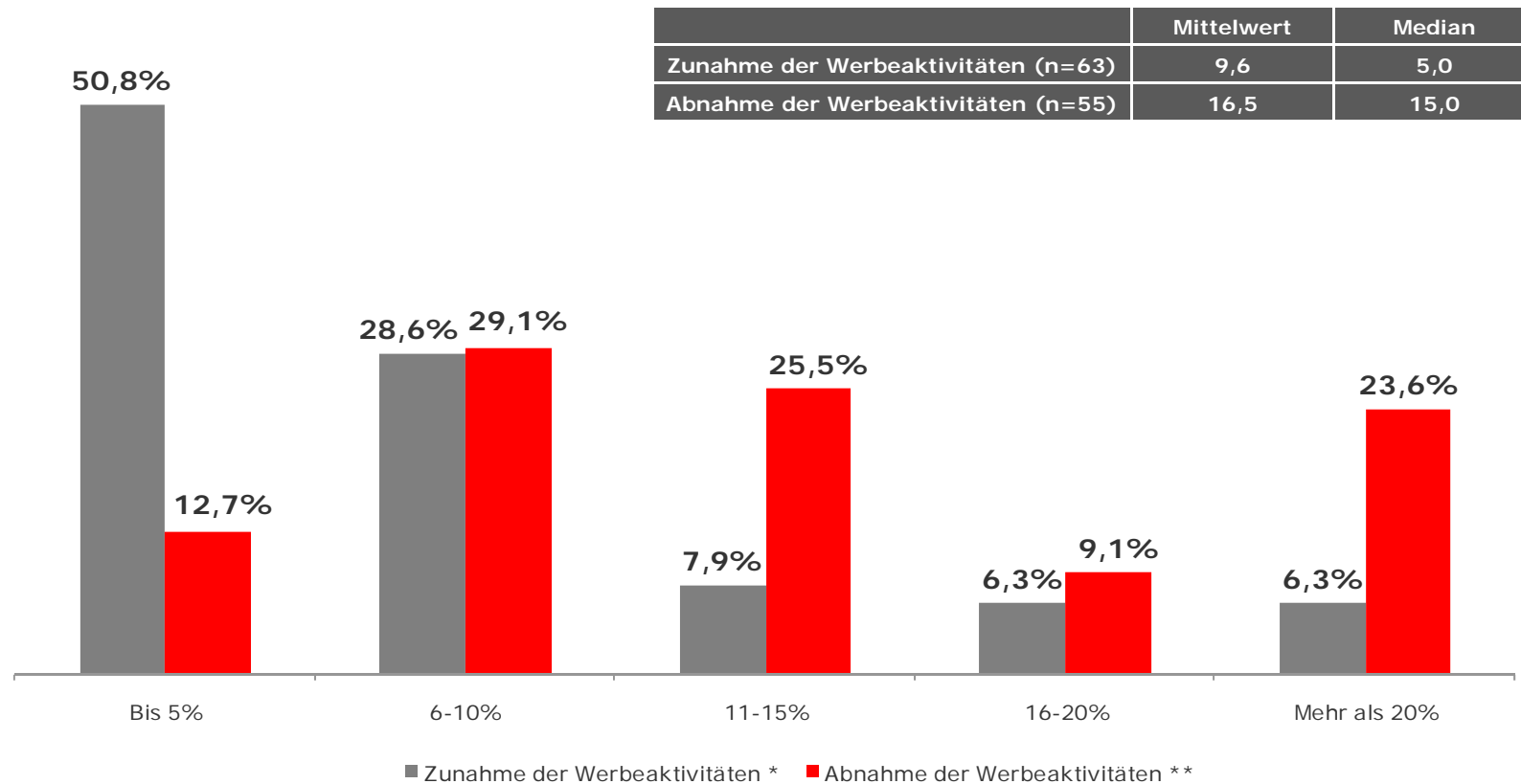
Wie schätzen Sie das aktuelle Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft ganz allgemein ein?

Entwicklung der Werbeaktivität in Österreich im Vergleich zum letzten Jahr:



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

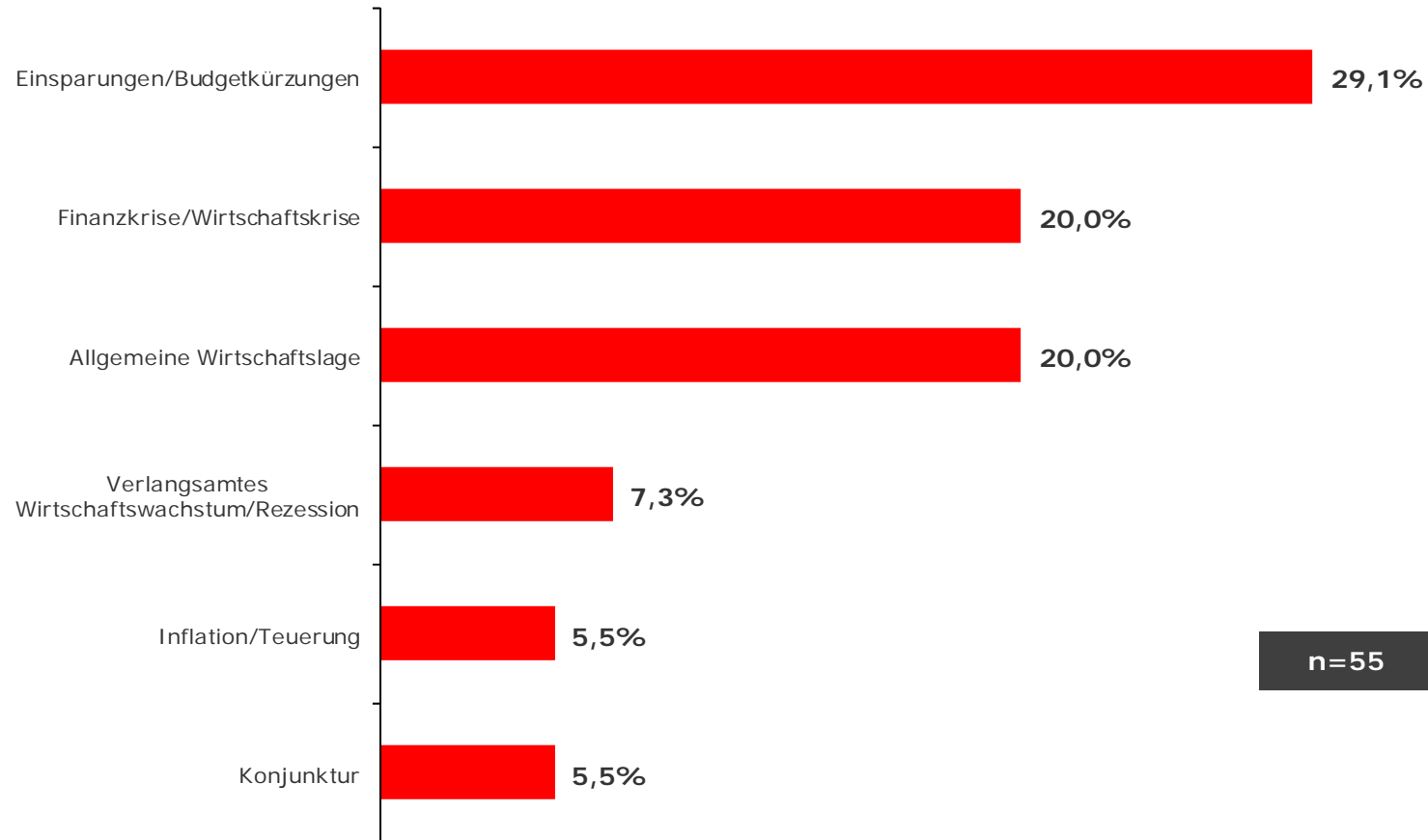
Zunahme / Abnahme der Werbeaktivität im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres:



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.

Gründe für die Abnahme der Werbeaktivität: Einsparungen aufgrund der aktuellen Finanzkrise werden als wichtigster Einflussfaktor identifiziert!

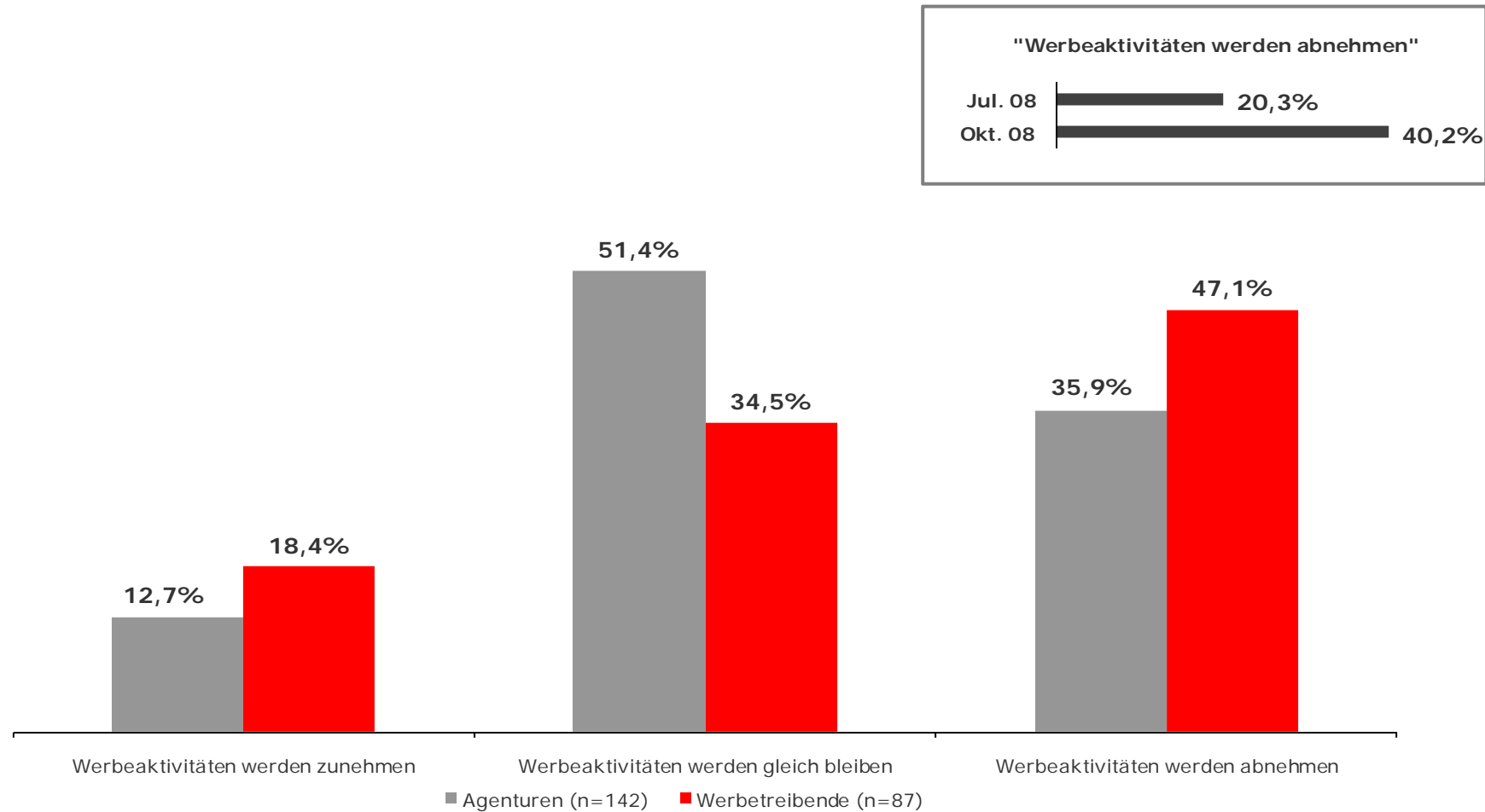
Top 6 Gründe (ungestützt)



Und warum haben Ihrer Meinung nach die Werbeaktivitäten abgenommen?

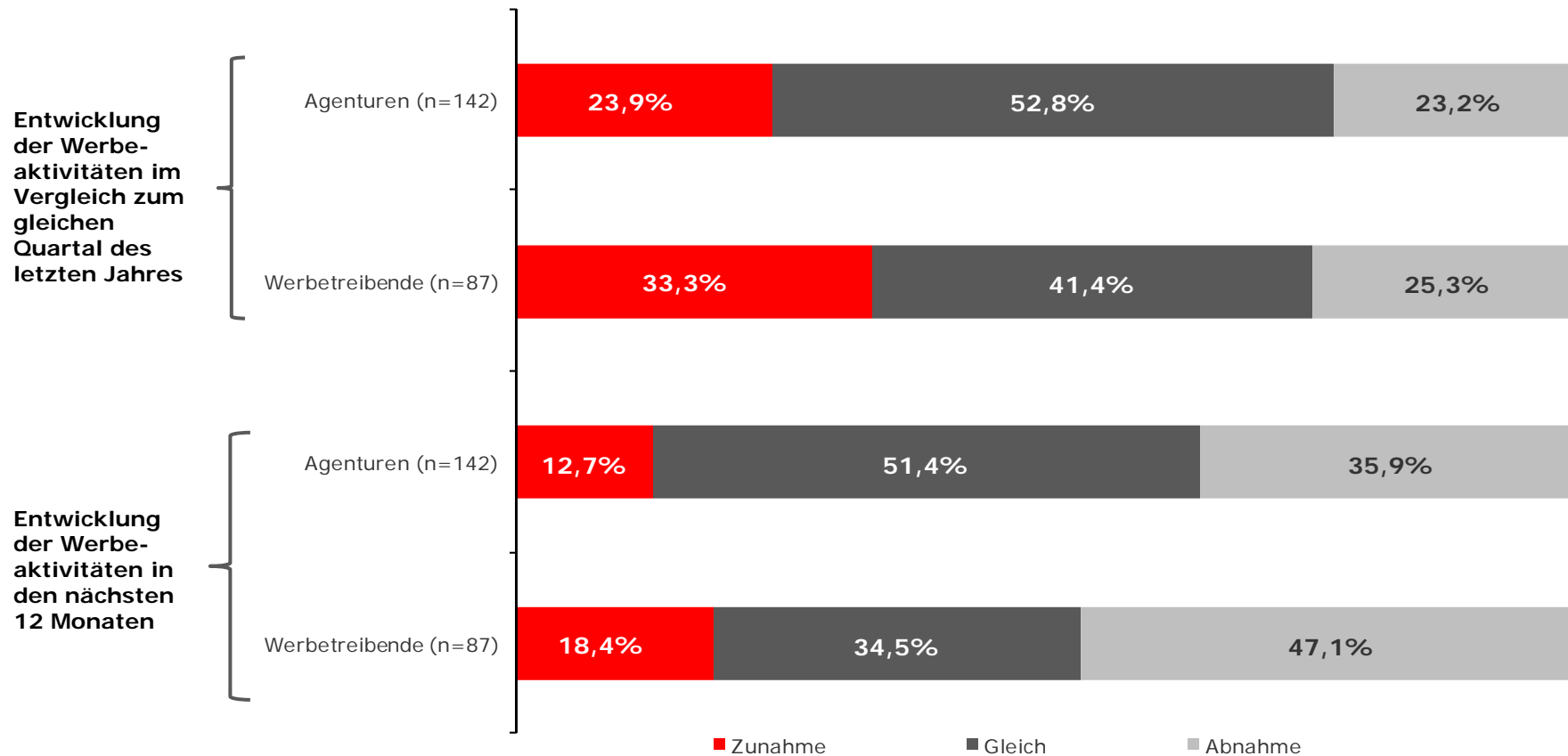
(Basis: Respondenten sind der Ansicht, dass die Werbeaktivitäten abgenommen haben)

Entwicklung der Werbeaktivität 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 (Werbepudgets insgesamt) in den nächsten 12 Monaten weiter entwickeln?

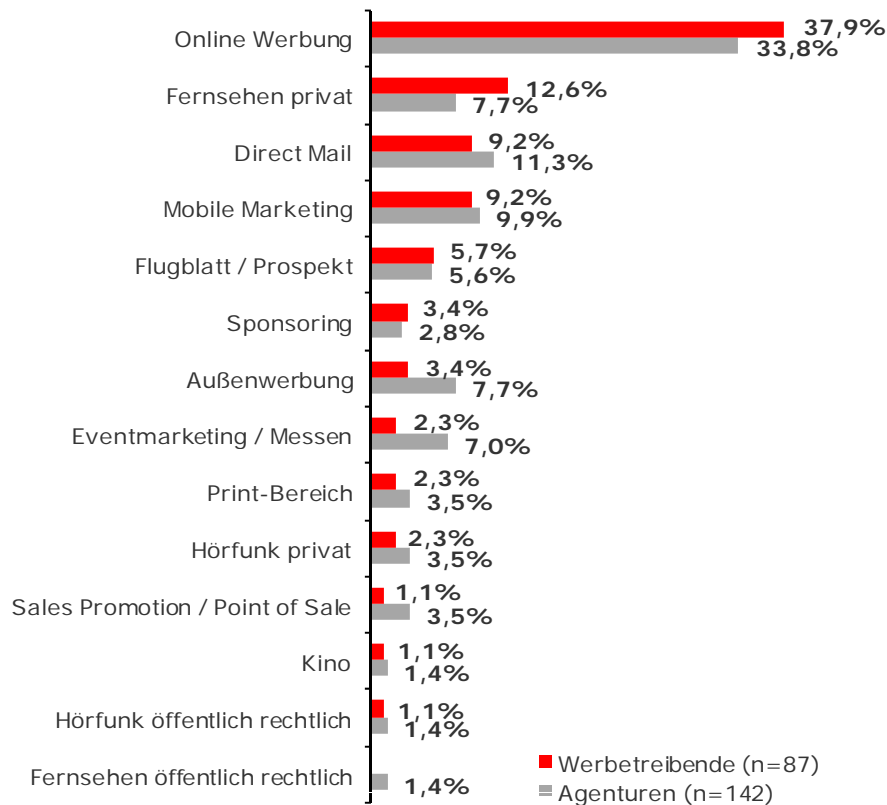
Gegenüberstellung: aktuelle vs. zukünftige Entwicklung der Werbeaktivitäten: Rückgänge werden erwartet!



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?

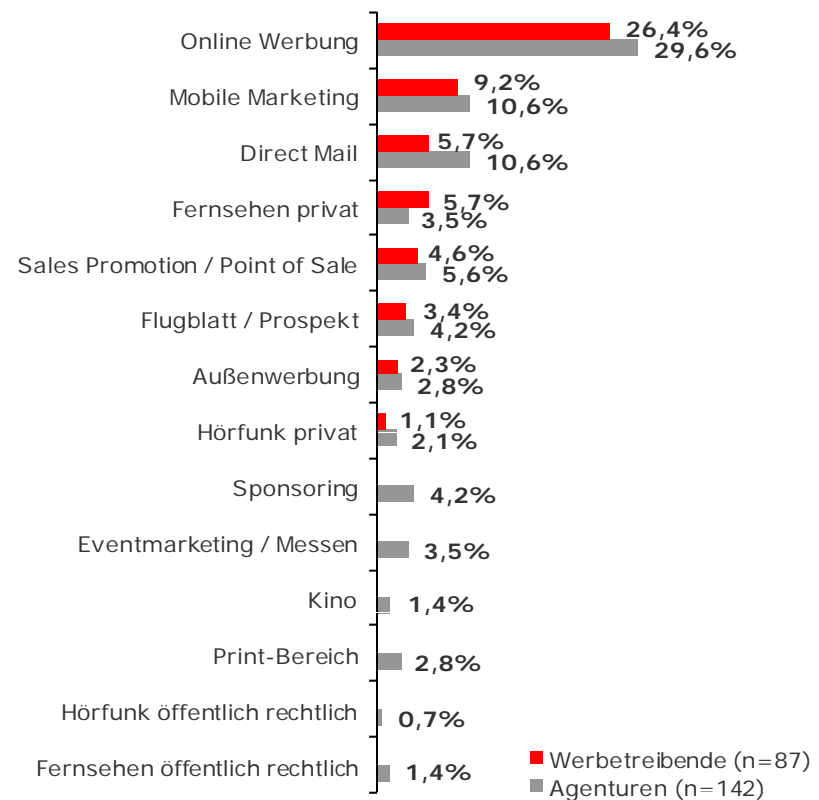
Entwicklung der Werbeaktivität in den einzelnen Medienbereichen: Online-Werbung und Mobile Marketing wird das größte Potenzial zugesprochen!

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?

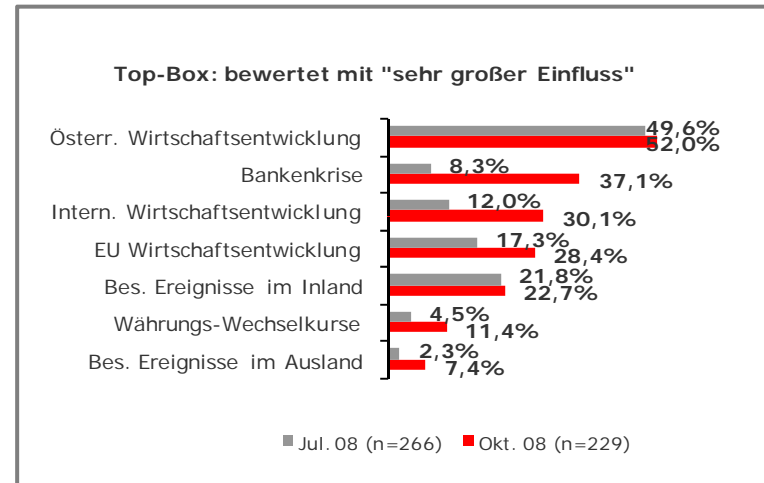
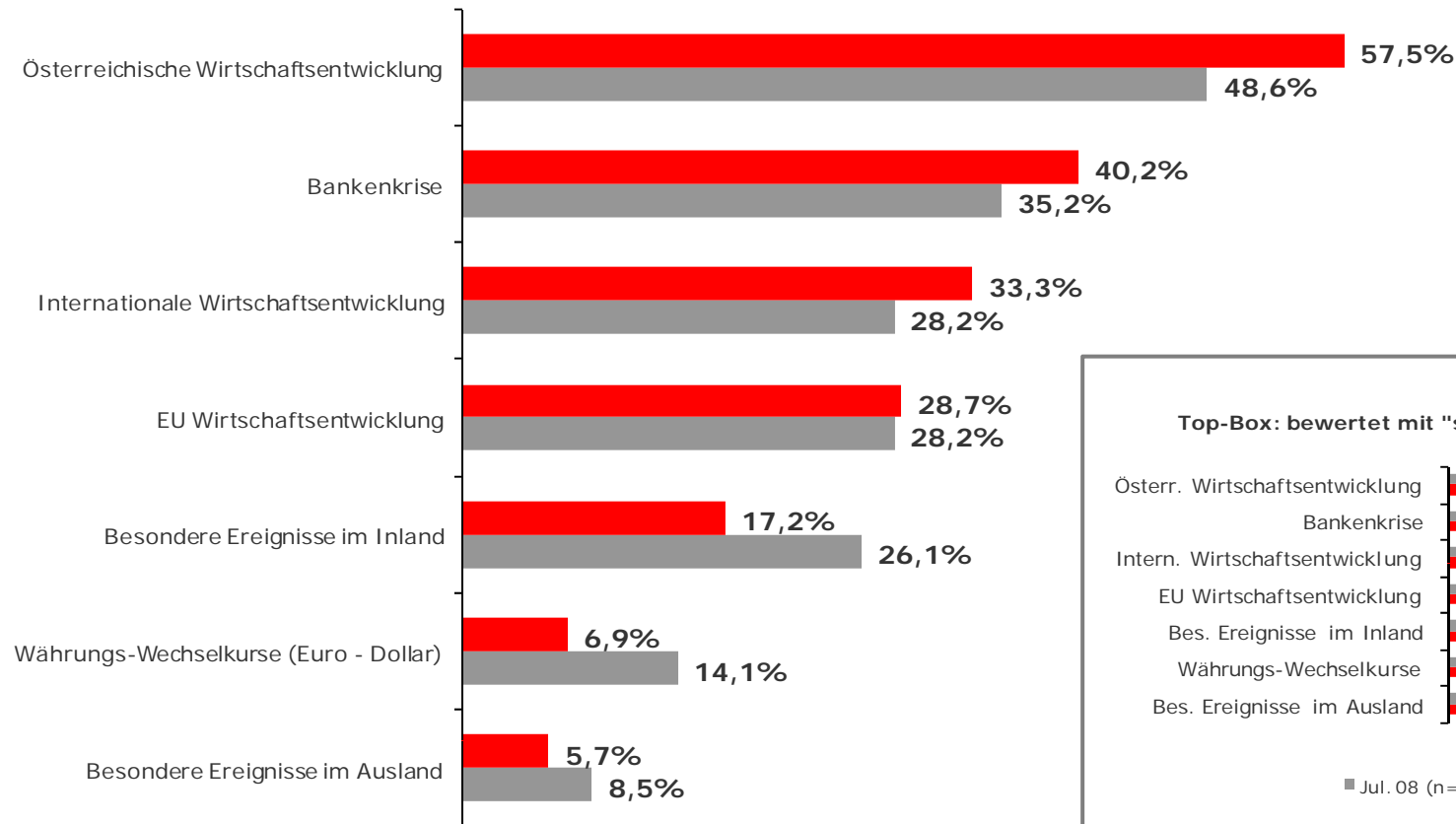
Top-Box: „stark zunehmen“



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"

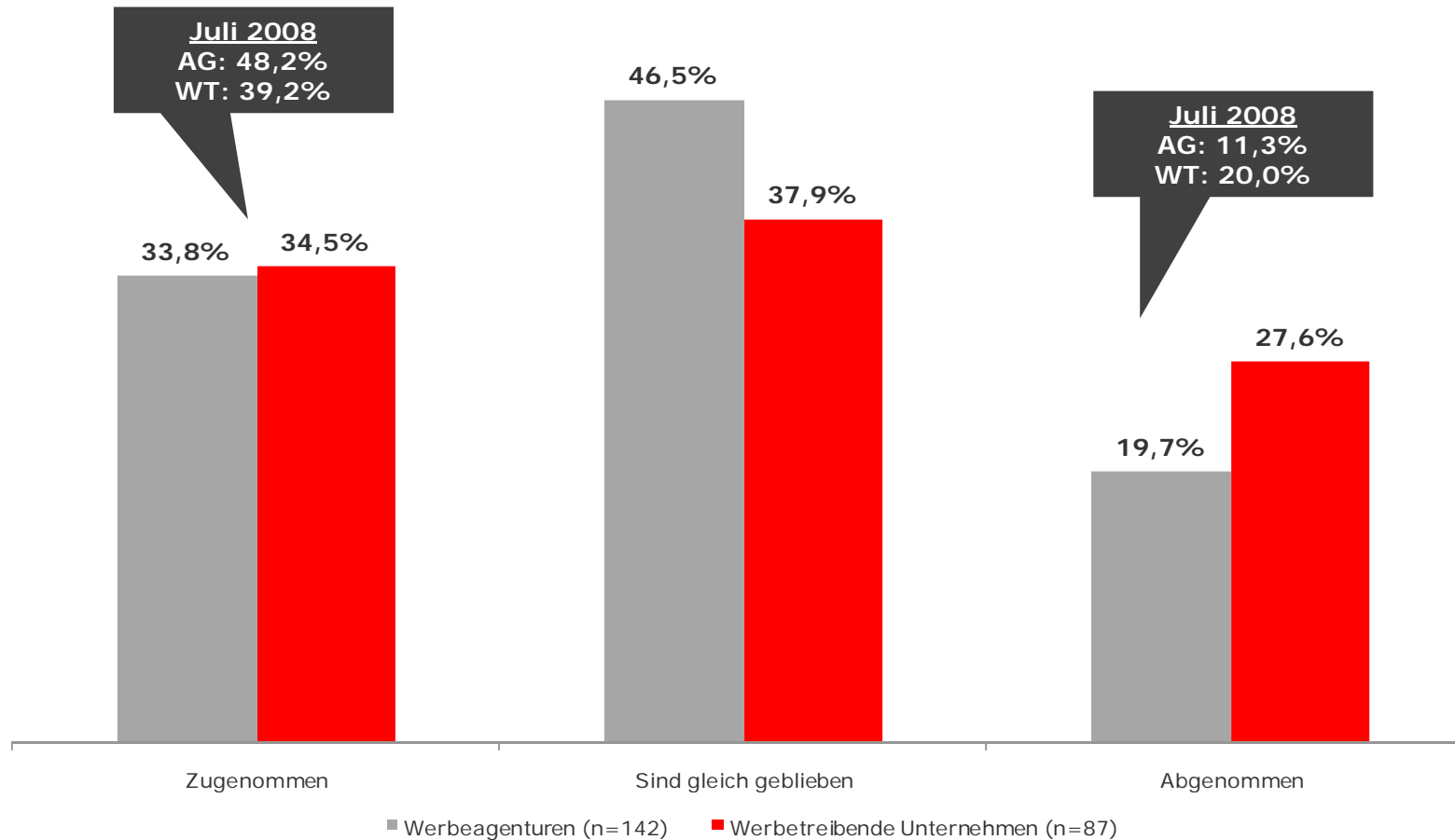


■ Werbetreibende (n=87) ■ Agenturen (n=142)

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

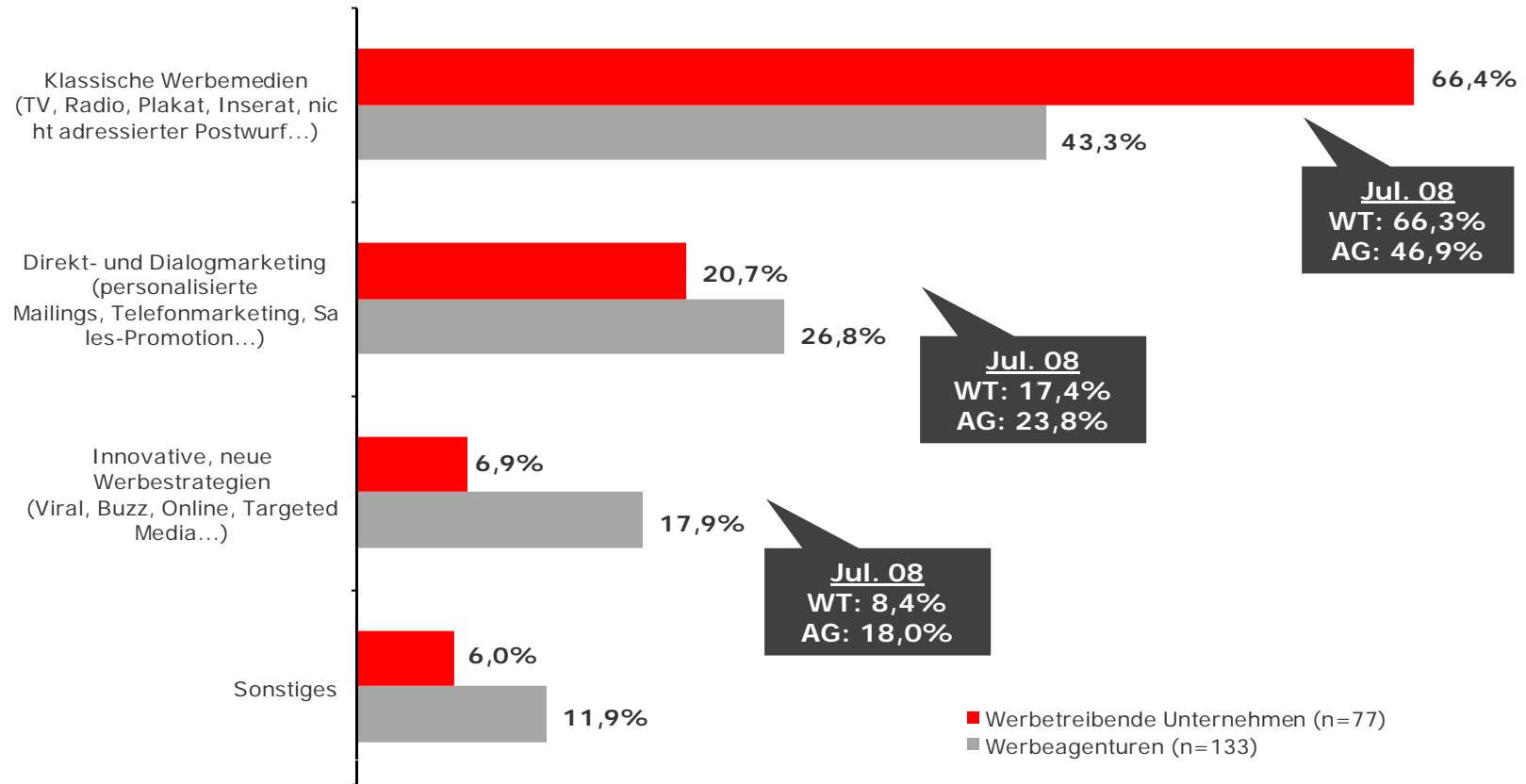
**Unternehmensspezifische Fragen:
Top 500 Werbetreibende Unternehmen vs.
Werbeagenturen**

Werbeaktivitäten im eigenem Unternehmen / bei den Kunden:



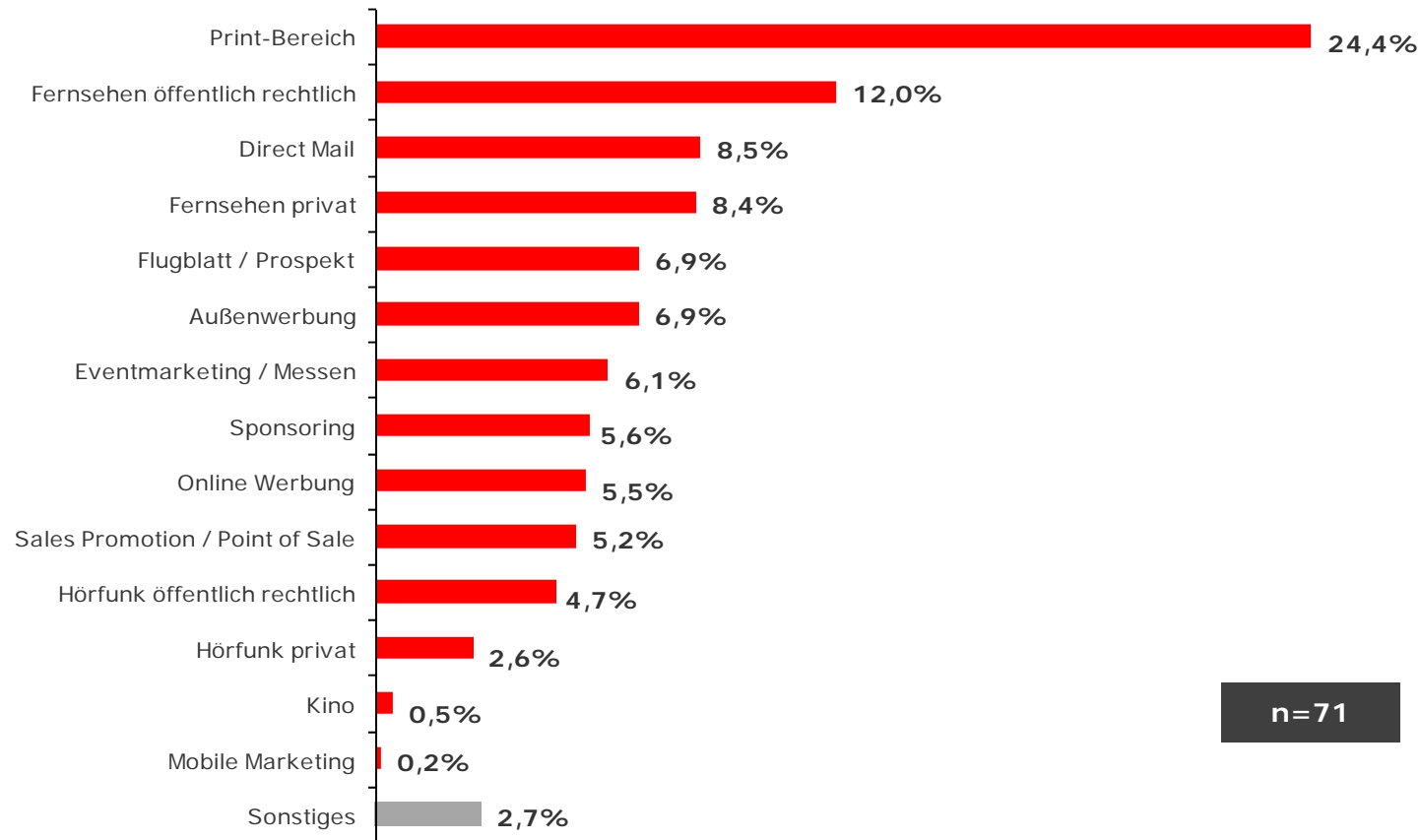
Denken Sie bitte nun speziell an Ihr eigenes Unternehmen/Ihre eigene Agentur. Haben in Ihrem Unternehmen die Werbeaktivitäten/die Werbeaktivitäten Ihrer Kunden im Vergleich zum selben Quartal des letzten Jahres zu- oder abgenommen?

Verteilung des Marketingbudgets: Die Mehrheit fließt in die Klassik!



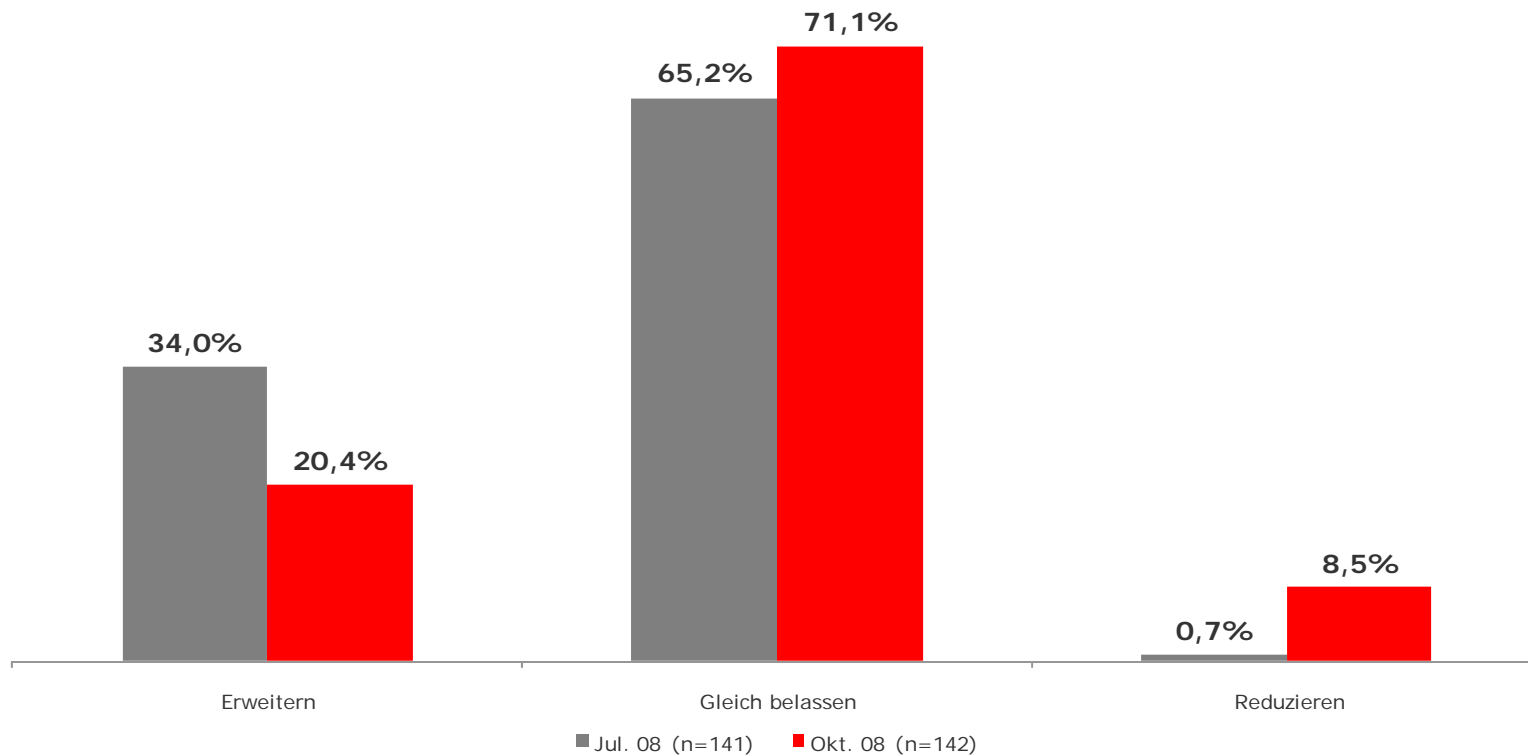
Und wenn Sie das Marketingbudget Ihres Unternehmens/ Ihrer Kunden nach den folgenden Kriterien abgrenzen, wie verteilt sich dann das Budget auf die einzelnen Bereiche? Bitte machen Sie Ihre Angaben in Prozent in ganzen Zahlen, sodass die Summe 100 Prozent ergibt.

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: Trotz aktueller Krise plant 1/5 Team-Erweiterungen!



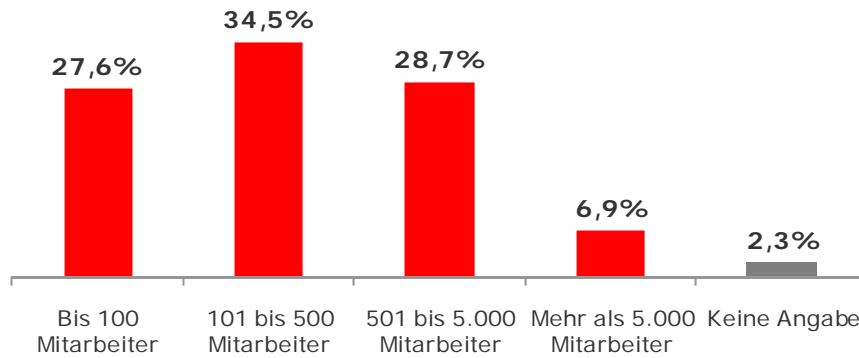
Planen Sie in den nächsten Monaten die personellen Kapazitäten Ihrer Agentur zu erweitern (Anstellungen, verstärkte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern,...) oder zu reduzieren (Entlassungen, reduzierte Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern/Freelancern, Stellen nicht nach besetzen,...)?

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

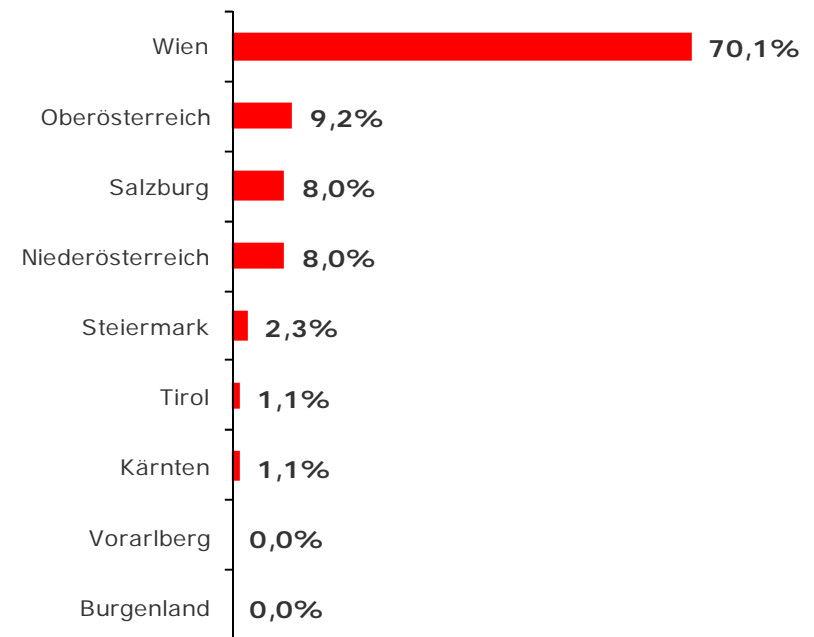
Statistik

Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

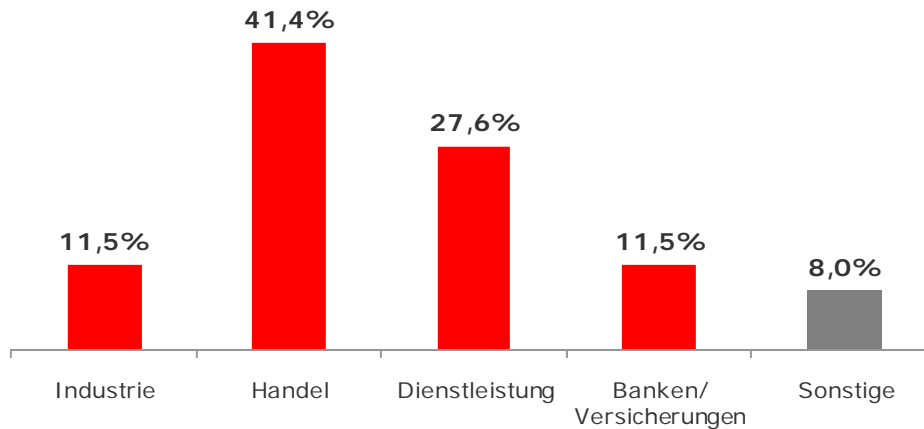
Mitarbeiteranzahl



Bundesland (Hauptsitz)



Branche

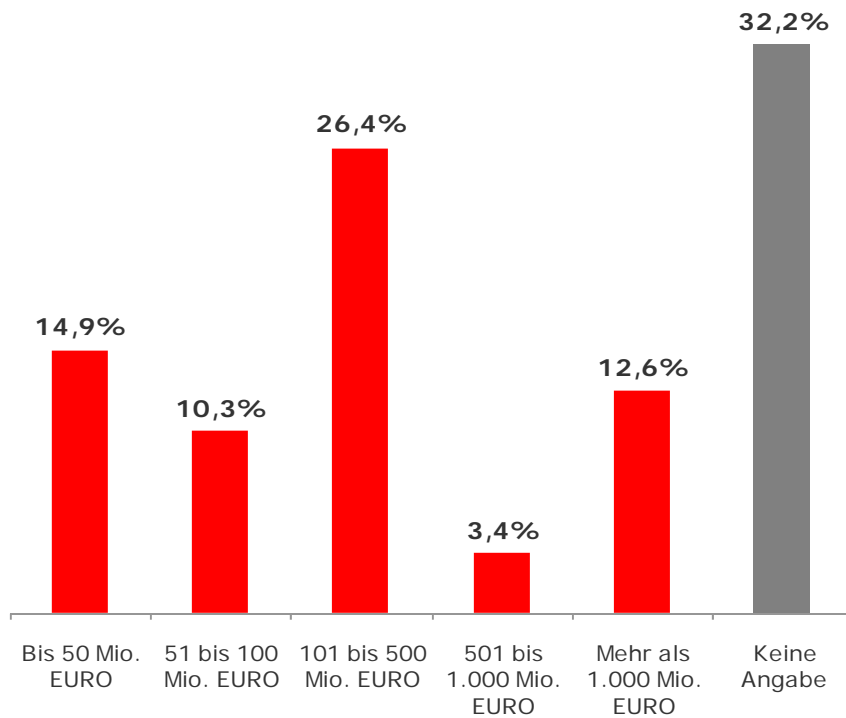


n=87

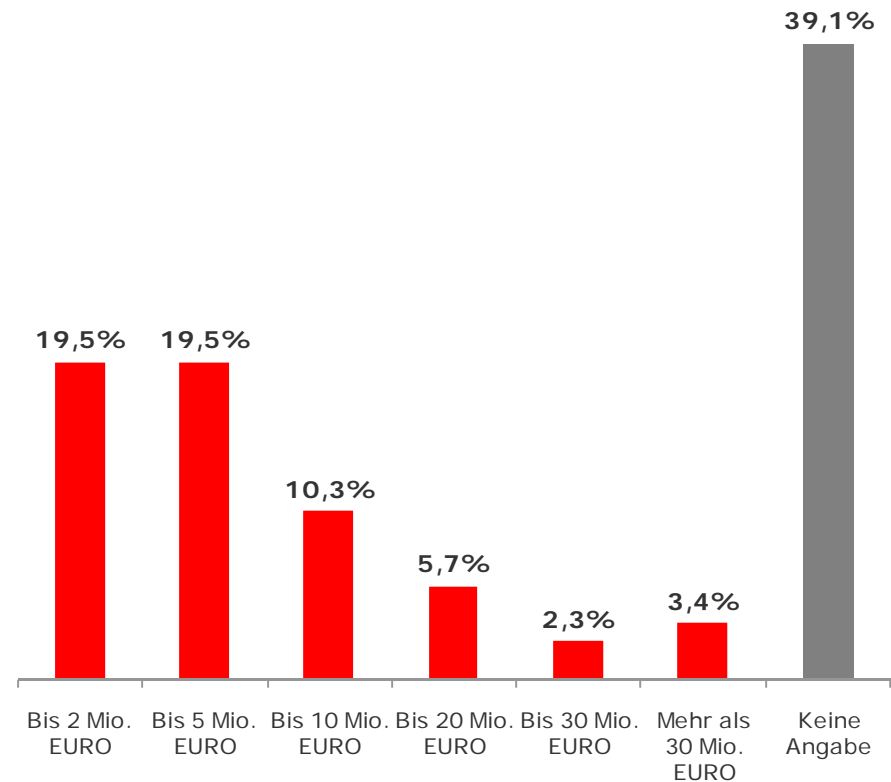
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

Statistik: Werbetreibende Unternehmen (Top 500 Werbespender)

Umsatz des Unternehmens



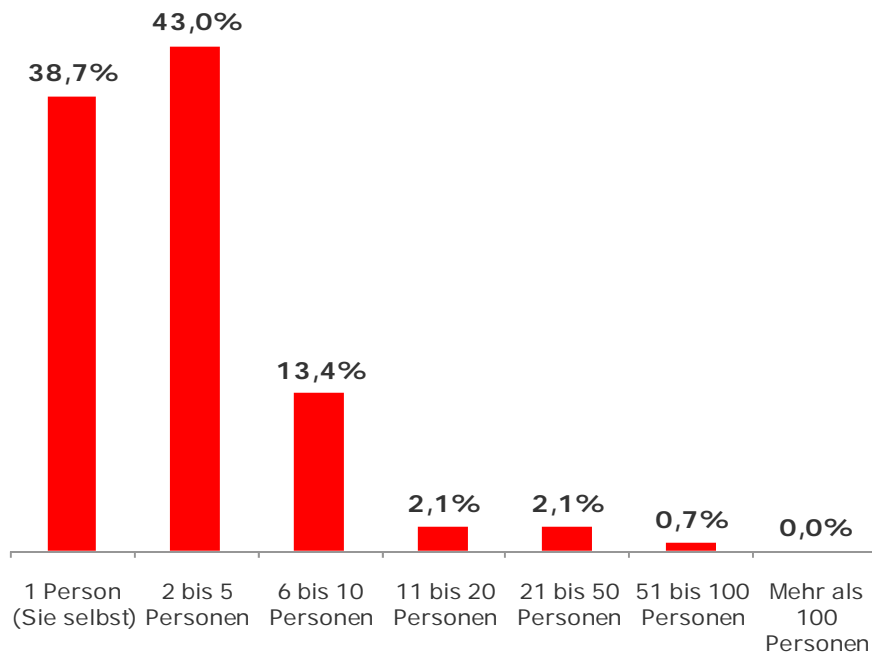
Werbeausgaben pro Jahr



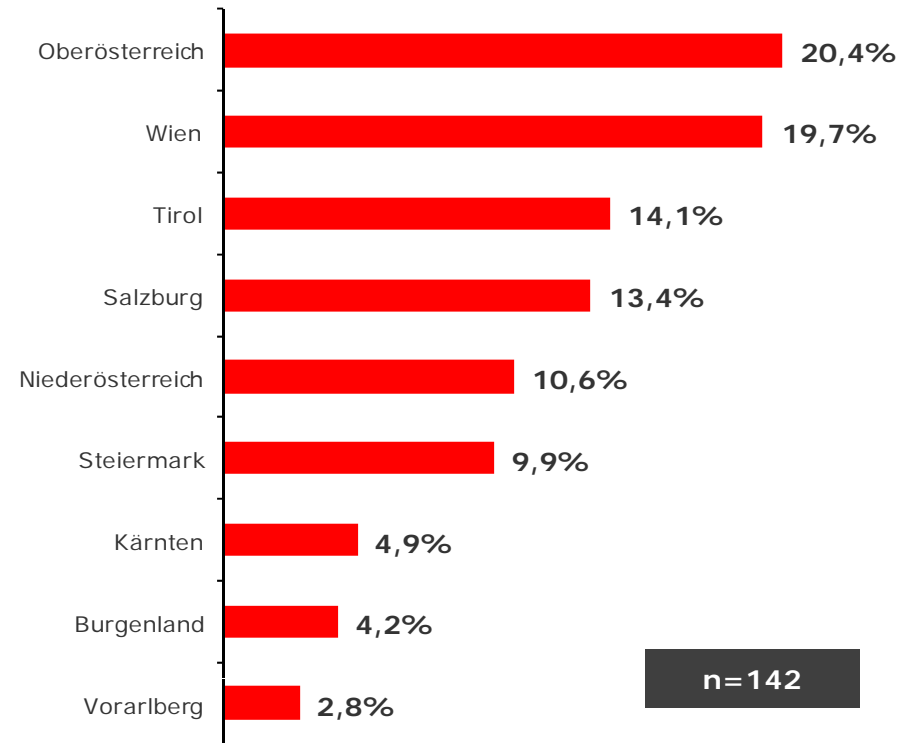
(Basis: Respondenten arbeiten in einer der Top 500 Werbetreibenden Unternehmen)

Statistik: Werbeagenturen

Mitarbeiteranzahl



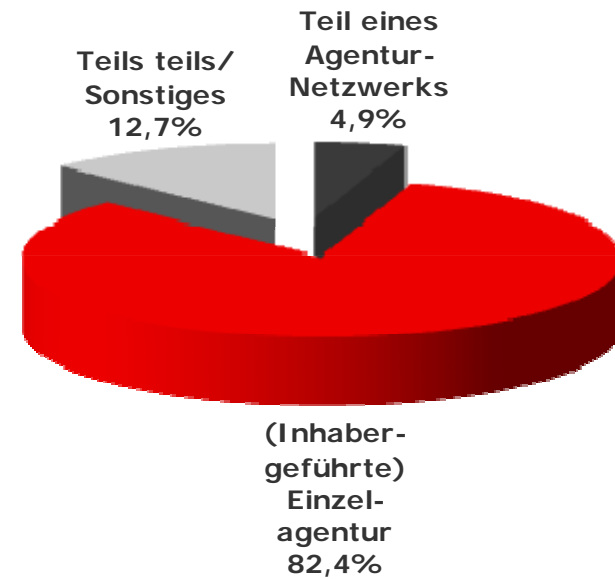
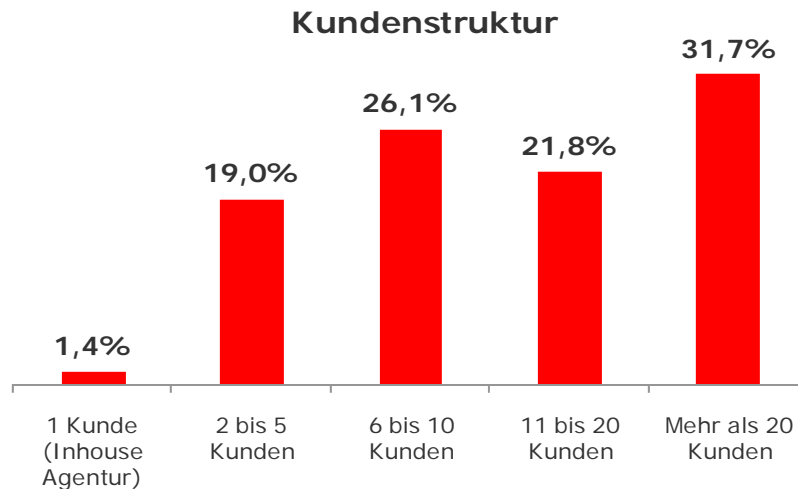
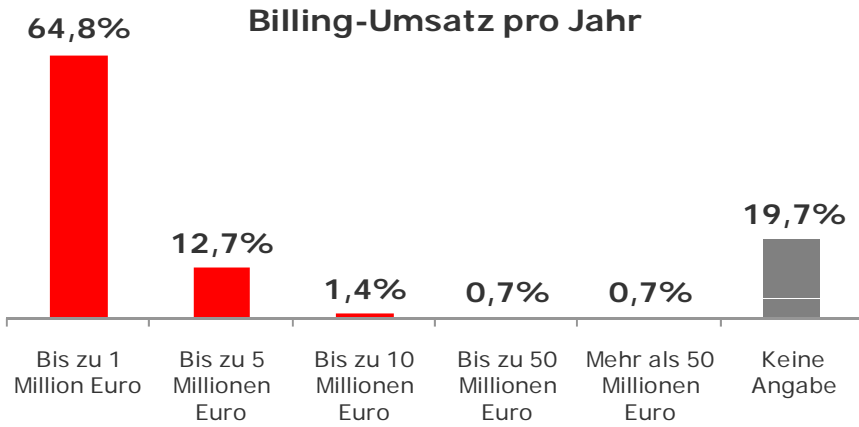
Bundesland (Hauptsitz)



n=142

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

Statistik: Werbeagenturen



n=142

(Basis: Respondenten arbeiten in einer Werbeagentur)

Teil 3: Medien-Feedbackschleife

Ausgewählte Original-Statements:

Im Vergleich zum letzten Quartal zeigt sich unter den Top 500 werbetreibenden Unternehmen sowie den entscheidungsbefugten Personen der österreichischen Werbeagenturen ein veränderter Blick in die Zukunft. Rund 40% der befragten Personen aus dem Bereich "Werbung" erwarten in den nächsten 12 Monaten eine Abnahme der Werbeaktivitäten - damit hat sich der Anteil der Personen mit dieser Einschätzung in den letzten 3 Monaten verdoppelt. Was sind Ihrer Ansicht nach die Gründe für diesen Umschwung in der Zukunftseinschätzung der Werbeaktivitäten?

Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise; vor allem die unbekanntenen Auswirkungen der global vernetzten Wirtschaftsstrukturen bringen hohe Verunsicherung mit sich.

Allgemeine Panik,
Finanzkrise.

Die Entwicklung auf den Finanzmärkten hat bereits spürbare Auswirkungen auf die Realwirtschaft;
Steigerung der Lebenshaltungskosten (insbesondere Energie) & die daraus resultierende Verunsicherung und Kaufzurückhaltung.

Ausgewählte Original-Statements:

Die österreichische Wirtschaftsentwicklung wird von den befragten Experten aus dem Bereich "Werbung" als wichtigster Einflussfaktor für die Werbeterminung in Österreich gesehen. In der aktuellen Befragung rangiert die "Bankenkrise" als zweitwichtigster Faktor gleich dahinter. Glauben auch Sie an einen so starken Einfluss der Bankenkrise auf die Werbeterminung in Österreich und warum bzw. warum nicht?

Der Einfluss ist stark, wenn auch nicht unmittelbar, sondern mittelbar über die Auswirkungen auf die Realwirtschaft (z.B. teurere Kredite) bzw. über die negative Konsumstimmung.

Geld ist Bankensache - und ohne Geld geht leider nichts mehr; damit wird die Bankenkrise zur Wirtschaftskrise und Österreich kann sich dabei nicht abschotten.

Ja glaube ich - Werbeausgaben sind die ersten wo gespart wird.

Es ist neben der Krise der Banken, die diese selbst bewältigen müssen, eine Vertrauenskrise der Privat- und Firmen-Kunden gegenüber der Geldwirtschaft - eigentlich ein Motiv für diese Branche, um gerade 2009 verstärkt in Kommunikation und Werbung zu investieren!

Ausgewählte Original-Statements:

Die befragten Personen aus dem Bereich "Werbung" sehen für die Werbebereiche "Mobile Marketing" und "Direct Mail" sowohl im Vergleich zum Vorjahr als auch für die Zukunft Zuwächse. Inwieweit sind auch Sie der Meinung, dass Werbeformen, bei denen die Konsumenten direkt angesprochen werden, an Bedeutung gewinnen?

Langfristig denke ich schon, dass diese Werbeformen an Bedeutung zunehmen werden. Für die nähere Zukunft sehe ich das nicht stark. Die Erfahrung zeigt, dass im konservativen Werbeland Österreich neue Entwicklungen (mobile Marketing) sehr lange brauchen, um sich breit durchzusetzen. Mit den neuen Werbeformen kann noch lange keine mit TV oder Plakat vergleichbare Reichweite erzielt werden. Und das ist immer noch Grundpfeiler heimischer Kampagnen, eine hohe Basisreichweite.

Direktmarketing ist effektiver, als streuverlustbehaftetes klassisches Werben.

Die Reizüberflutung in Bezug auf Werbung wird immer größer, die Wahrnehmungsschwelle sinkt. Die Direktansprache dringt unmittelbar zum Kunden vor, damit gewinnt sie in ihrer Wirkung an Bedeutung.

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