



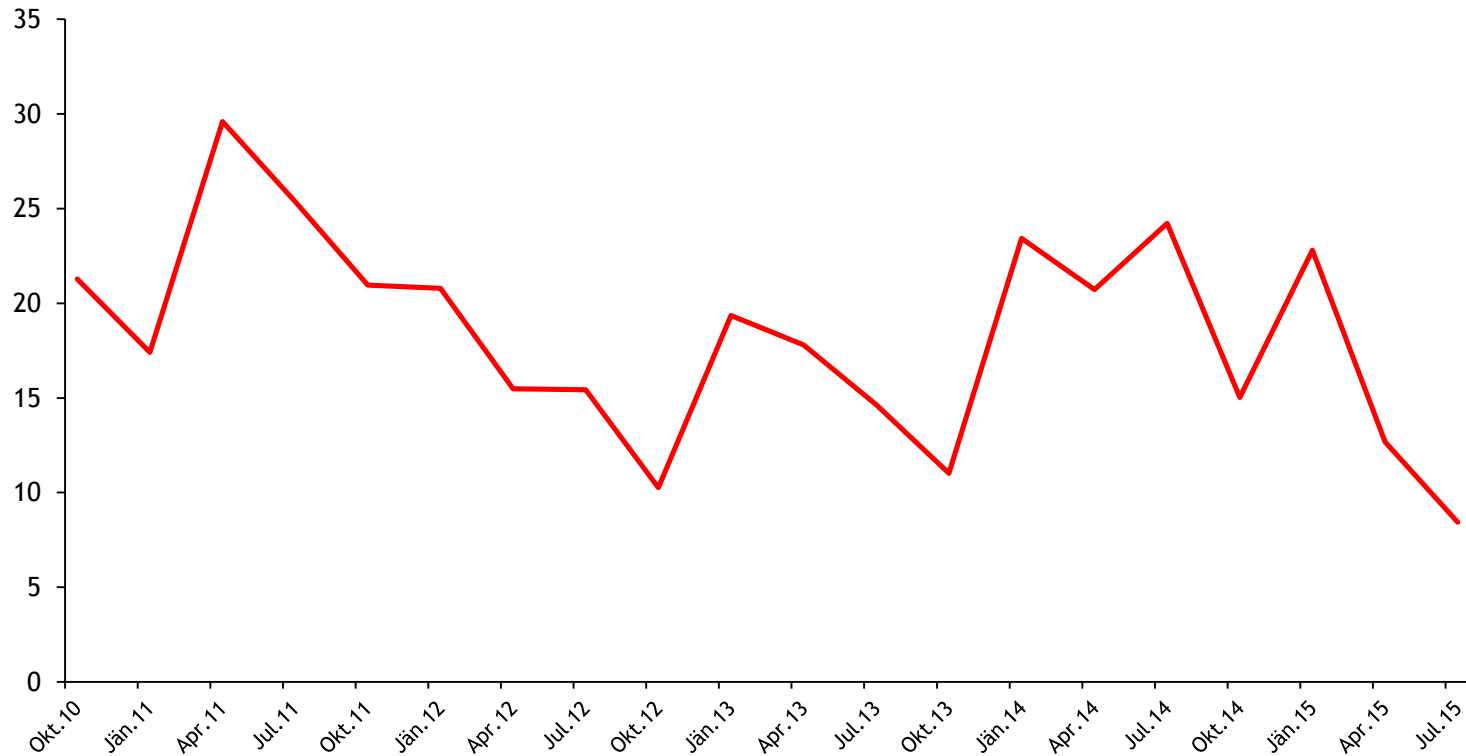
WIFO Werbeklimaindex

Erhebungszeitraum Juli 2015

Werbeklimaindex Juli 2015: Methodik

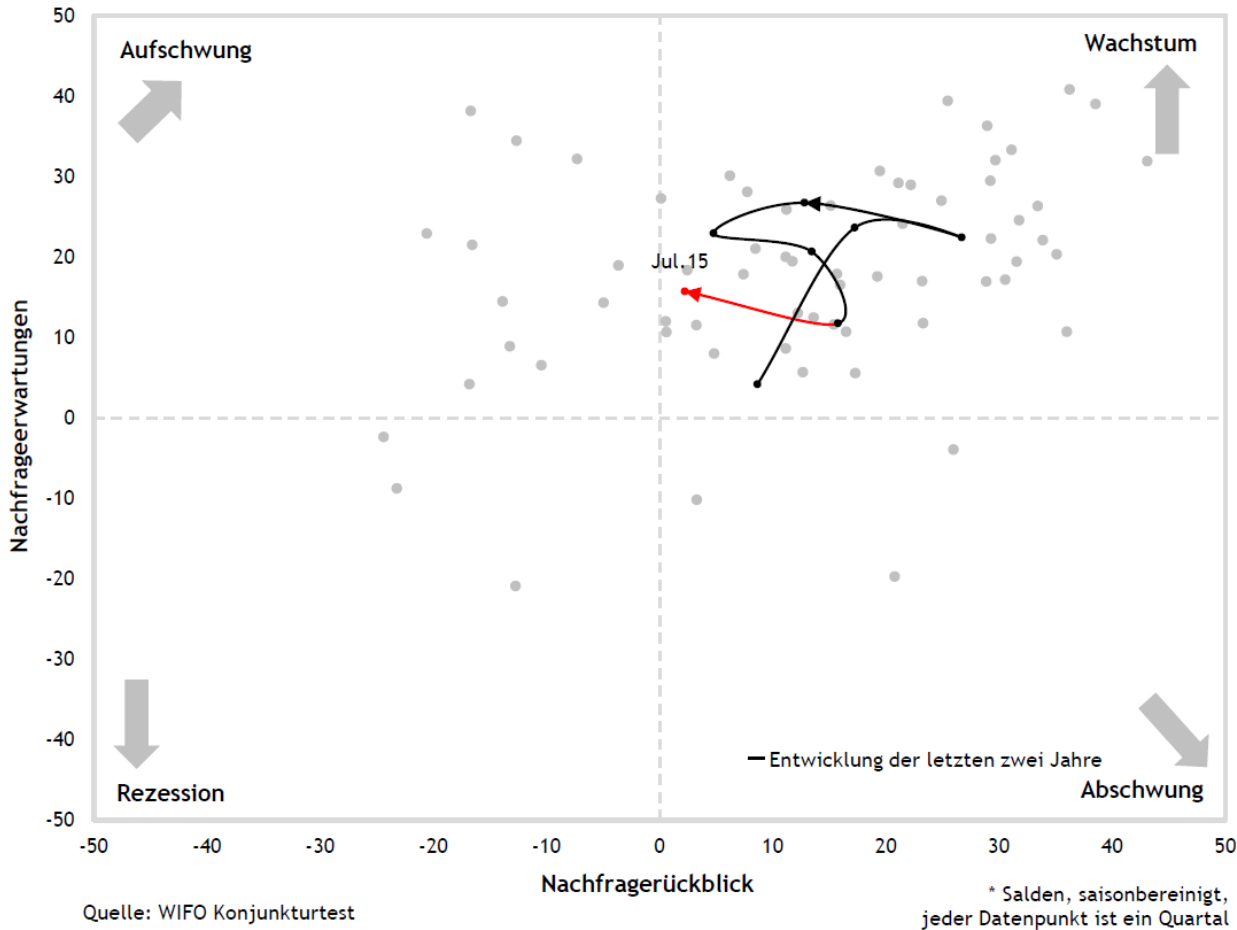
- Analyse der Werbekonjunktur:
 - Rückblick 2. Quartal 2015
 - Aktuelle Lage im Juli 2015
 - Ausblick auf die kommenden 6 Monate
- Simple Prinzip zur Analyse:
 - Salden: Anteil positiver Antworten minus Anteil negativer Antworten
- Werte > 0 → Verbesserung
- Werte $= 0$ → Stagnation
- Werte < 0 → Verschlechterung
- Je größer der Abstand von 0, desto deutlicher ist die positive bzw. negative Entwicklung
- Stichprobe: 106 Unternehmen mit 2.147 Beschäftigten

Werbeklimaindex



Werte sind Salden aus dem Anteil positiver und negativer Umfragewerte

Konjunktur-Uhr von 1997 bis 2015



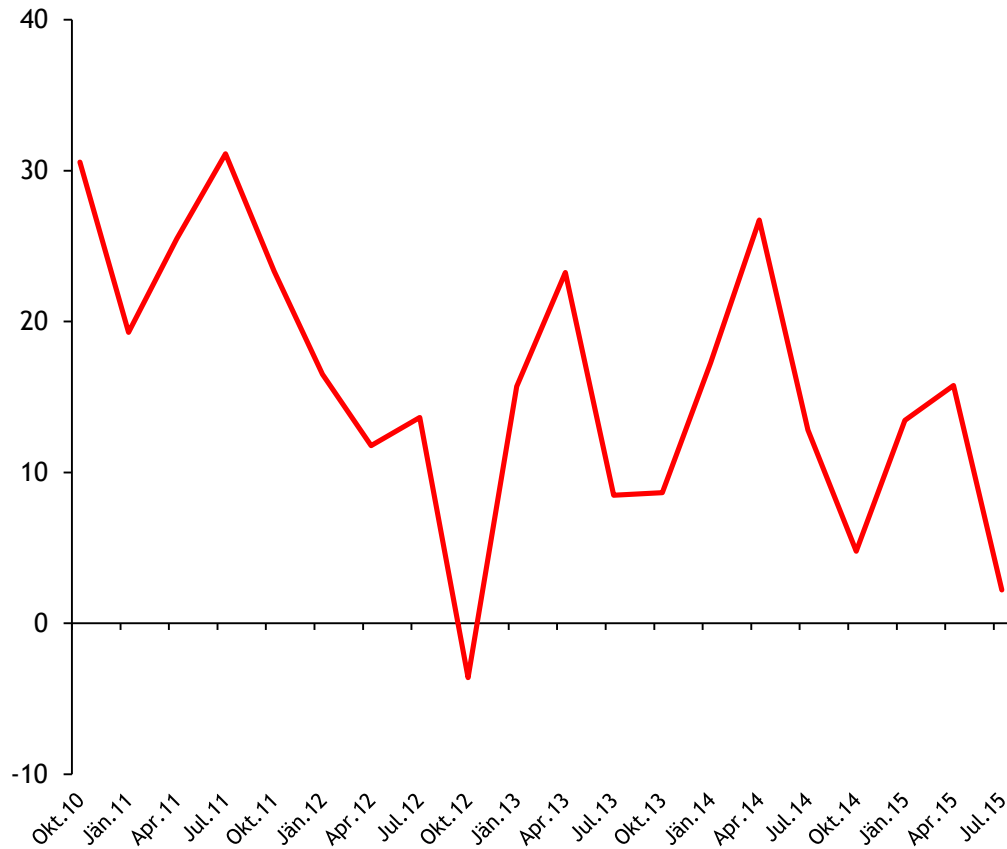
Wie lese ich die „Konjunktur-Uhr“?
 Die Konjunktur-Uhr ist ein 4-Phasen Diagramm, mit dem sich der Verlauf eines Konjunkturzyklus gut verfolgen und analysieren lässt. Basis dafür ist der WIFO Konjunkturtest. **Auf der X-Achse wird der Werbeklimaindex der vergangenen drei Monate, auf der Y-Achse die Erwartungen des Werbeklimaindex abgebildet.** Sind die Auswertungen der im WIFO Konjunkturtest befragten Unternehmen zur Nachfrage und zu den Nachfrageerwartungen per Saldo schlecht, d. h. im Minus, so befindet sich die Konjunktur in der Rezession (Quadrant links unten). Gelangen die Nachfrageerwartungen ins Plus (bei noch schlechter Nachfrage), so gerät man in die Aufschwung-Phase (Quadrant links oben). Sind **Nachfrage und Nachfrageerwartungen gut, d. h. im Plus, so herrscht Wachstum** (Quadrant rechts oben). Drehen die Nachfrageerwartungen ins Minus (bei noch guter Nachfrage), so ist die Abschwung-Phase erreicht (Quadrant rechts unten).

Darstellung der Ergebnisse der Werbung und Marktkommunikation

Zusammenfassung Werbeklima Juli 2015

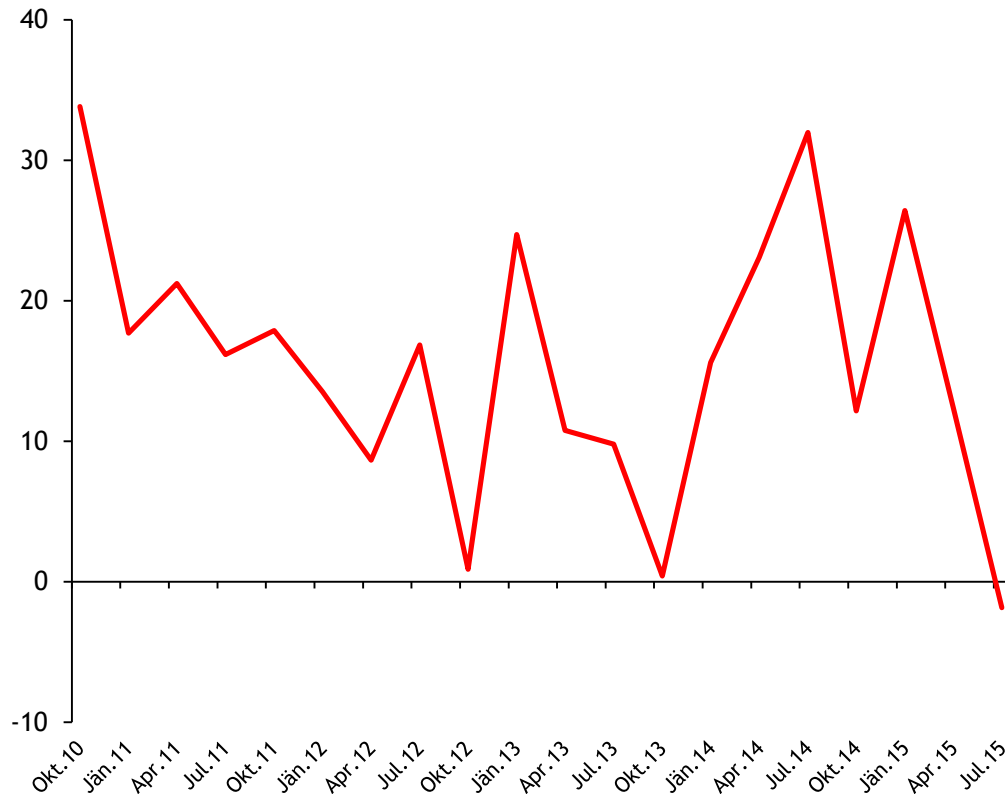
- Schwache Zeichen für die Entwicklung der österreichischen Werbewirtschaft - Flaute erfasst die Kommunikationsbranche
- Die Konjunktur war in der ersten Jahreshälfte 2015 verhalten
- Gedämpfte Wirtschaftsaussichten werden auch im zweiten Halbjahr 2015 keine stärkere Dynamik zulassen
- Bei der Beurteilung der aktuellen Geschäftslage im Juli 2015 setzt sich die Abwärtsbewegung seit Jahresbeginn fort
- Das generell schwache Wachstum der österreichischen Gesamtwirtschaft schlägt auf die Werbebranche durch
- Die bisherige Dynamik in den westlichen Bundesländern lässt spürbar nach
- Abgabenquote wird ab 2016 durch die Steuerreform gesenkt, konjunkturbelebende Effekte der Wirtschaft werden jedoch durch Gegenfinanzierung neutralisiert

Nachfrage in den letzten drei Monaten



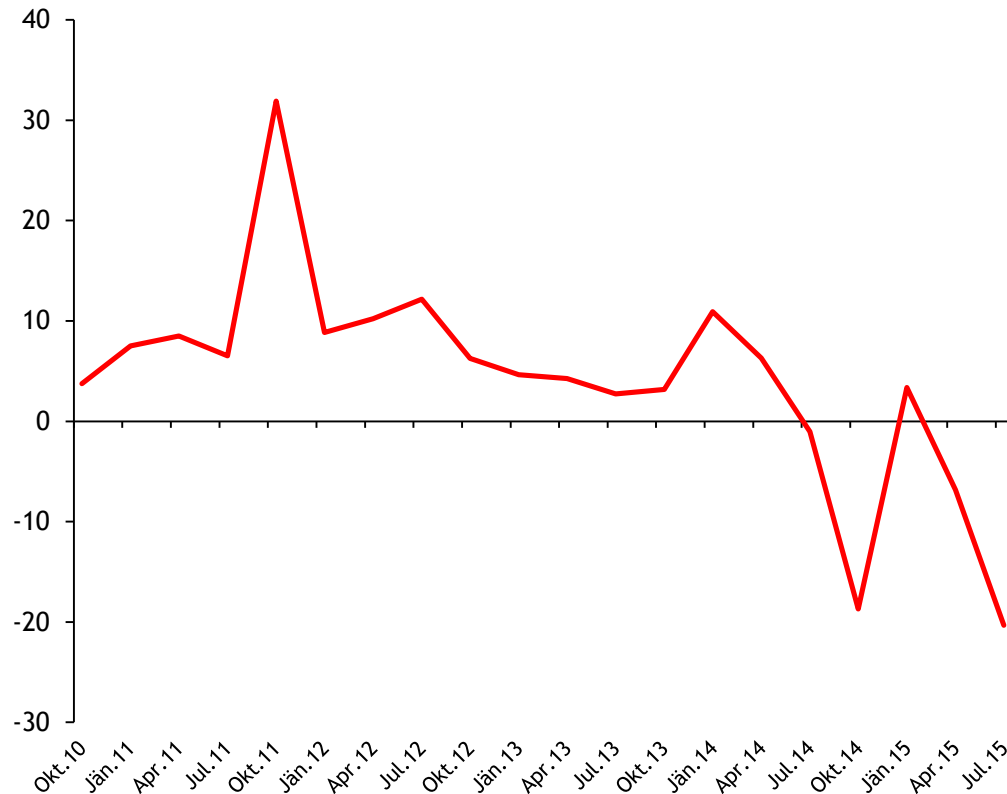
- Die Nachfrageentwicklung verlief von Mai bis Juli 2015 verhalten, Nachfrage stagniert de facto
- 26 % der Unternehmen berichten von einer verbesserten Nachfragesituation
- 24 % sahen sich mit einer Verschlechterung konfrontiert

Entwicklung der Geschäftslage in den letzten drei Monaten



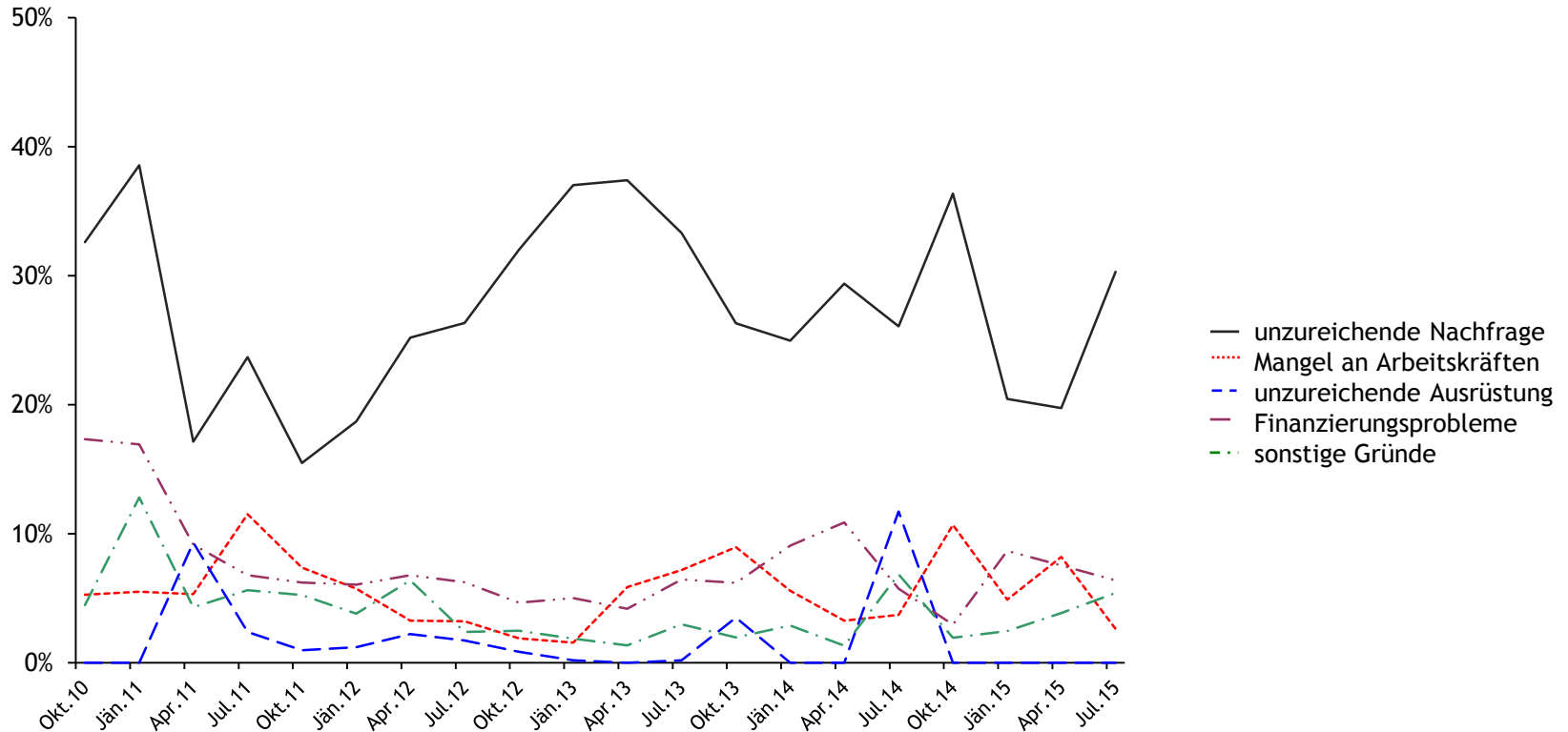
- Die Entwicklung der Geschäftslage hat zum ersten Mal seit der Lehmann-Pleite 2008 ins Negative gedreht
- 17 % der Unternehmen gaben an, dass sich die Geschäftslage verbessert hat; 19 % sahen sich mit einer Verschlechterung der Geschäftslage konfrontiert
- Dies ergibt einen leicht negativen Saldo von -2 Punkten

Beurteilung der aktuellen Geschäftslage



- Die Schwäche seit Anfang 2014 hat sich im Juli 2015 tendenziell weiter fortgesetzt
- Der Saldo der Frage stürzt auf -20 Punkte ab
- Die aktuelle Geschäftslage beurteilt nicht einmal mehr jedes 10. Unternehmen positiv;
- Bereits jeder 6. Unternehmer sieht sich im Juli mit einem Verlust konfrontiert

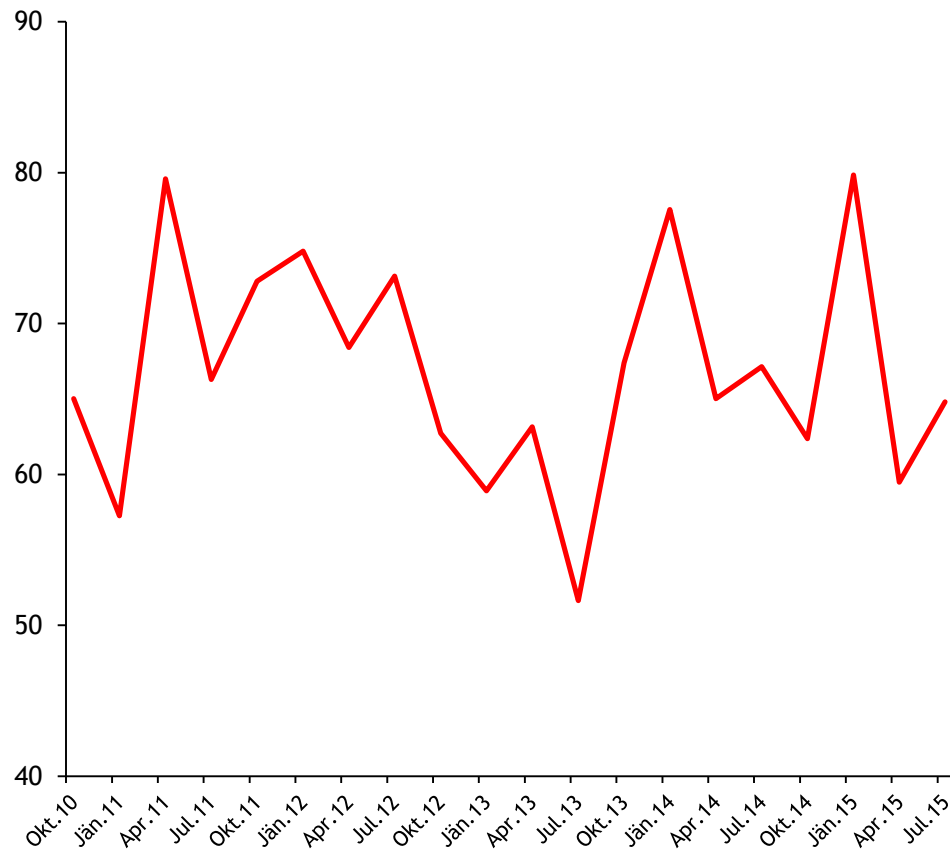
Behinderungen der Geschäftstätigkeit



Primäre Behinderungen der Geschäftstätigkeit

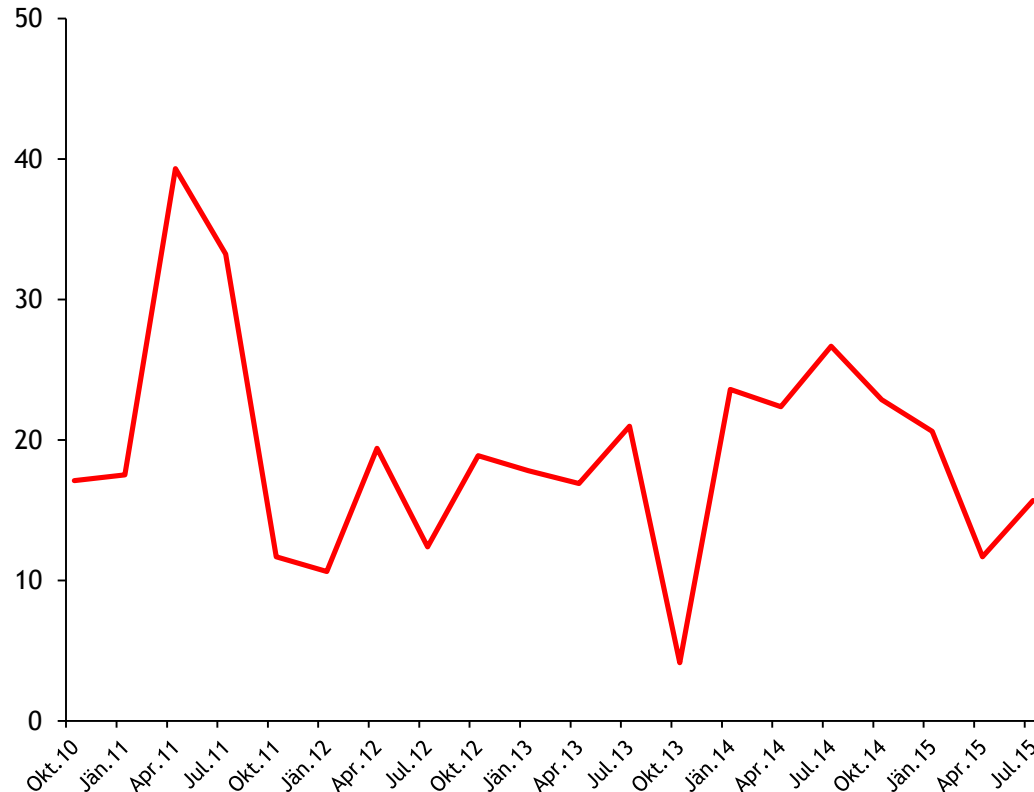
- 30 % werden von unzureichender Nachfrage behindert
- 3 % machen einen Mangel an Arbeitskräften geltend
- 6 % sehen sich mit Finanzierungsproblemen konfrontiert
- 5 % geben „sonstige Gründe“ als Hemmnis an
- Jedes 2. Unternehmen gab an, zur Zeit primär keine Behinderungen zu erfahren

Auftragsbestand



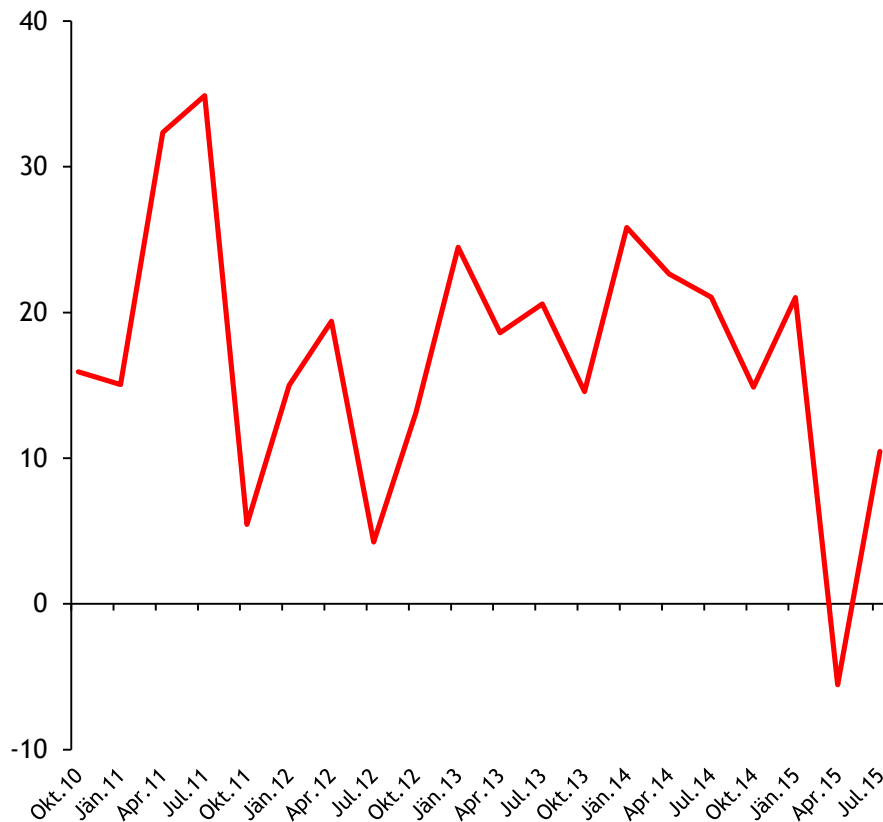
- Die Auftragslage bleibt weiter mäßig
- 65 % der Befragten melden ausreichende oder mehr als ausreichende Auftragsbestände
- Bereits jedes Dritte Unternehmen berichtet von nicht-ausreichenden Auftragsbeständen
- Dieser Index liegt weiter unter dem Durchschnitt der letzten 5 Jahre (67 Punkte)

Nachfrageerwartung



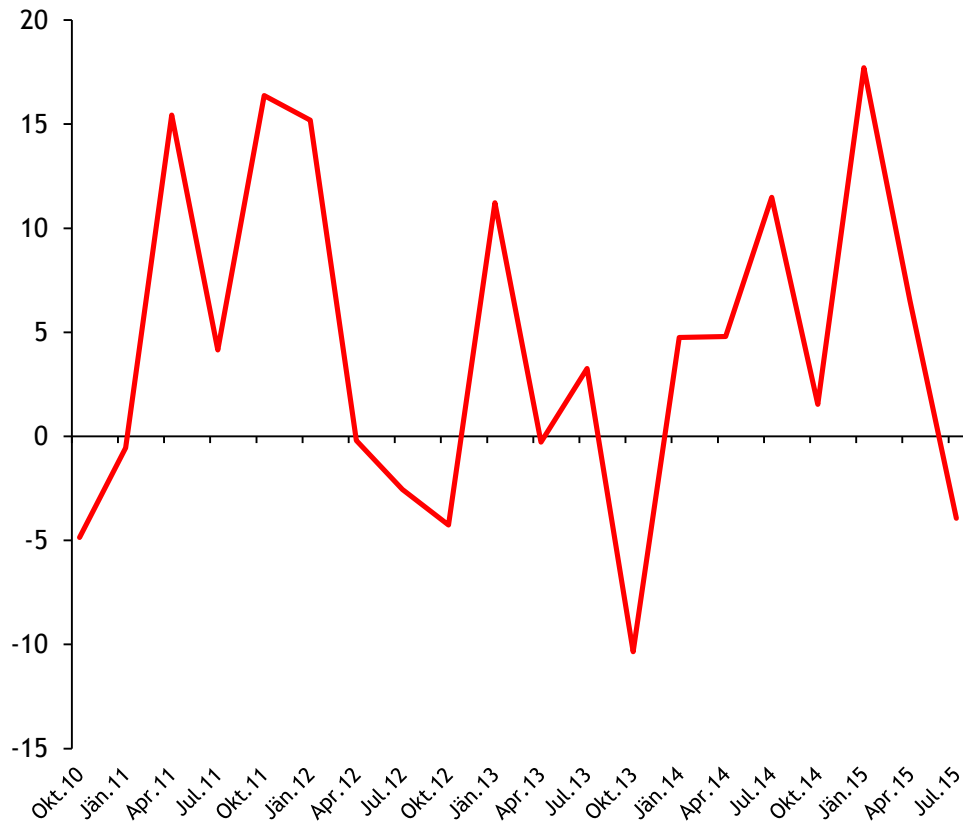
- Unternehmen rechnen nur in geringem Umfang mit einem Anziehen der Nachfrage
- 75 % erwarten in den nächsten Monaten keine Veränderung
- 20 % gehen von steigender, 5% von sinkender Nachfrage aus
- Der Wert liegt unter dem Durchschnitt der letzten 5 Jahre (19 Punkte)
- Kaum Anzeichen einer bevorstehenden Belebung

Geschäftslage in den kommenden 6 Monaten



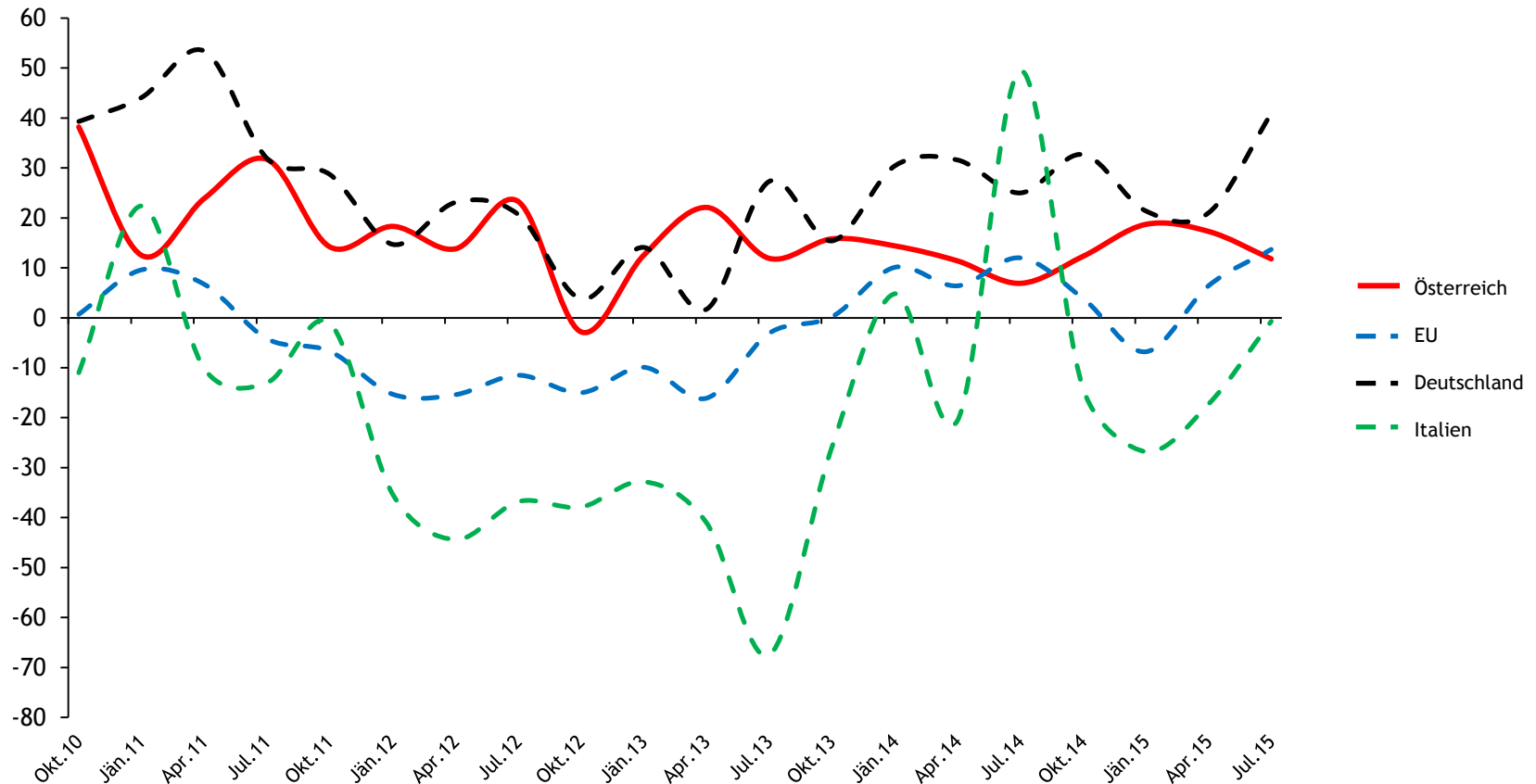
- 18 % der Unternehmen rechnen mit einer Verbesserung ihrer Geschäftslage; 7 % gehen von einer Verschlechterung aus
- Dieser Saldo liegt mit +11 Punkten wieder spürbar unter dem Durchschnitt der letzten 5 Jahre (17 Punkte)
- Dennoch erwarten die Unternehmen in Summe eine solide, aber nicht überragend dynamische Entwicklung ihrer Geschäftslage

Beschäftigungserwartung



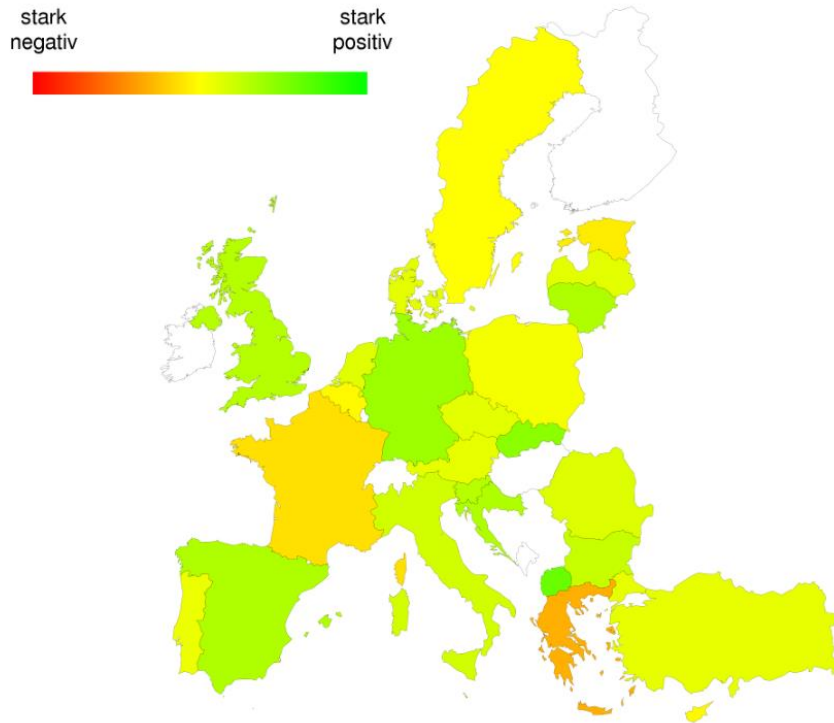
- Die Konjunktur in Österreich wird in der zweiten Jahreshälfte 2015 zu verhalten sein, um eine stärkere Dynamik am Arbeitsmarkt zuzulassen
- Auch die Werbung und Marktkommunikation kann sich diesem Trend nicht entziehen
- Nur 7 % der befragten Unternehmen gaben an, neue Mitarbeiter aufnehmen zu wollen
- Bereits jeder dritte rechnet damit, Mitarbeiter abbauen zu müssen

Nachfrage in den letzten drei Monaten



Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys, Ergebnisse für NACE 73 (Werbung und Marktforschung)

EU Vertrauensindikator Werbung Juli 2015



3 Monate zuvor



6 Monate zuvor



9 Monate zuvor



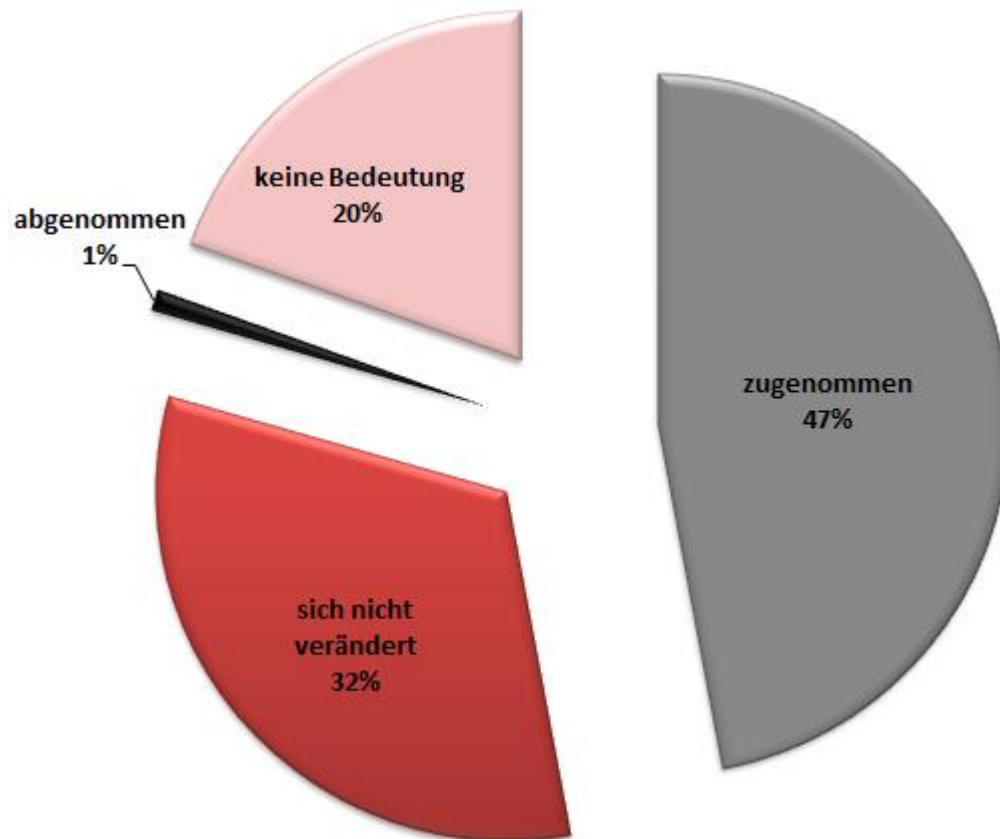
12 Monate zuvor



Q: Confidence Indicator (COF) für NACE 73 der Europäischen Kommission DG-ECFIN; Kartendaten: © EuroGeographics bezüglich der Verwaltungsgrenzen; Visualisierung: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO).

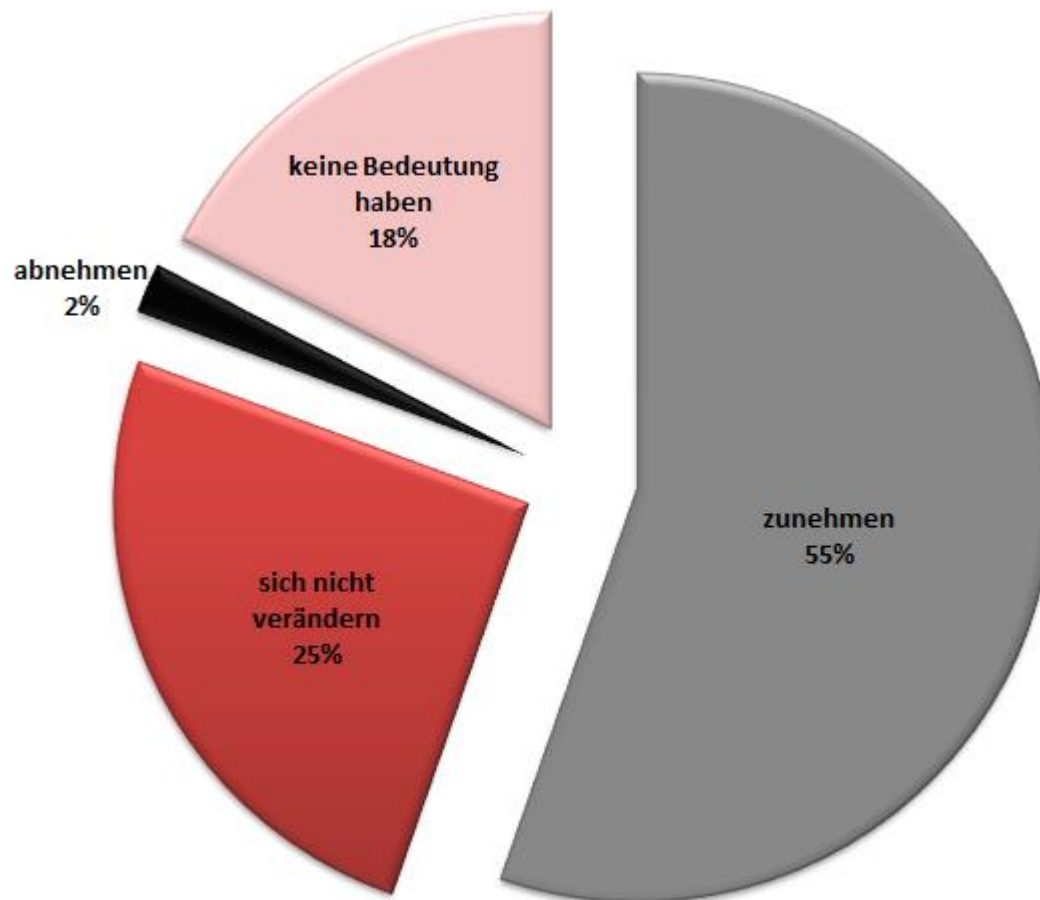
- Konjunkturklima bleibt in der deutschen Werbewirtschaft sehr optimistisch
- Die Werbekonjunktur im Euro-Raum wird stärker
- In der EU breitet sich die Erholung auf Italien, Spanien und Portugal aus
- In Mittel und Ost-Europa scheint die Krise überwunden zu sein
- Frankreich stagniert
- UK dreht ins Positive
- Griechenland bleibt weiter negativ

Der Blick zurück: Die Verwendung von Social Media im Außenauftritt unseres Unternehmens hat in den letzten 2 Jahren ...



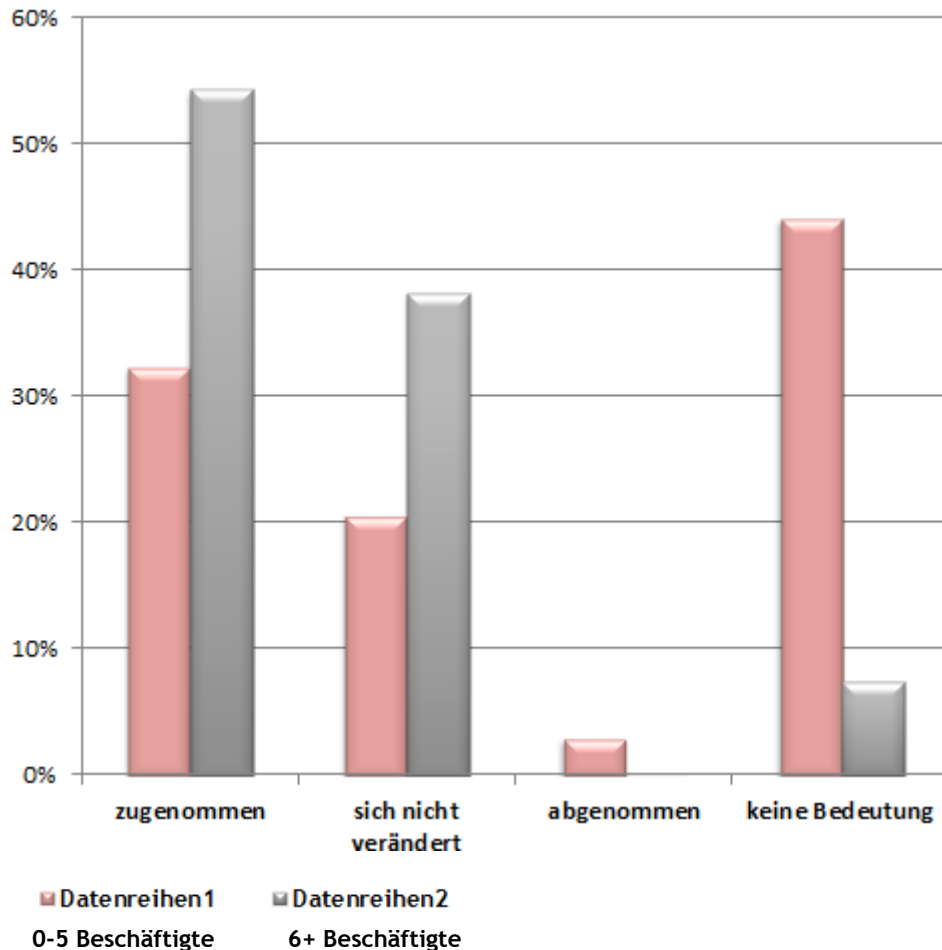
- 79 % der Unternehmen setzen in der Kommunikation professionell auf Social Media
- Jedes zweite Unternehmen hat seit 2013 Social Media ausgebaut

Der Blick nach vorne: Die Verwendung von Social Media im Außenauftritt unseres Unternehmens wird in den nächsten 2 Jahren ...



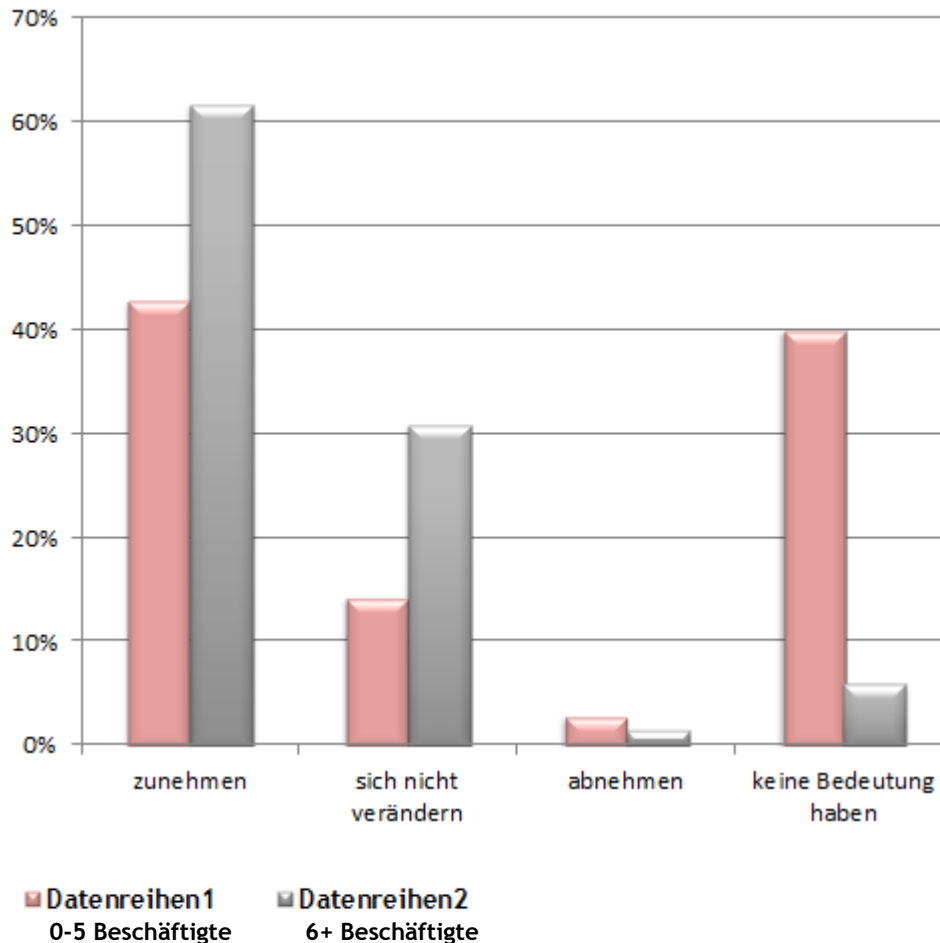
- Starker Social Media Trend hält an
- 55 % der Befragten werden diesen Bereich bis 2017 forcieren
- 20 % der Befragten setzen auf Geschäftsmodelle, in denen Social Media keine Bedeutung hat

Der Blick zurück: Die Verwendung von Social Media im Außenauftritt unseres Unternehmens hat in den letzten 2 Jahren ...



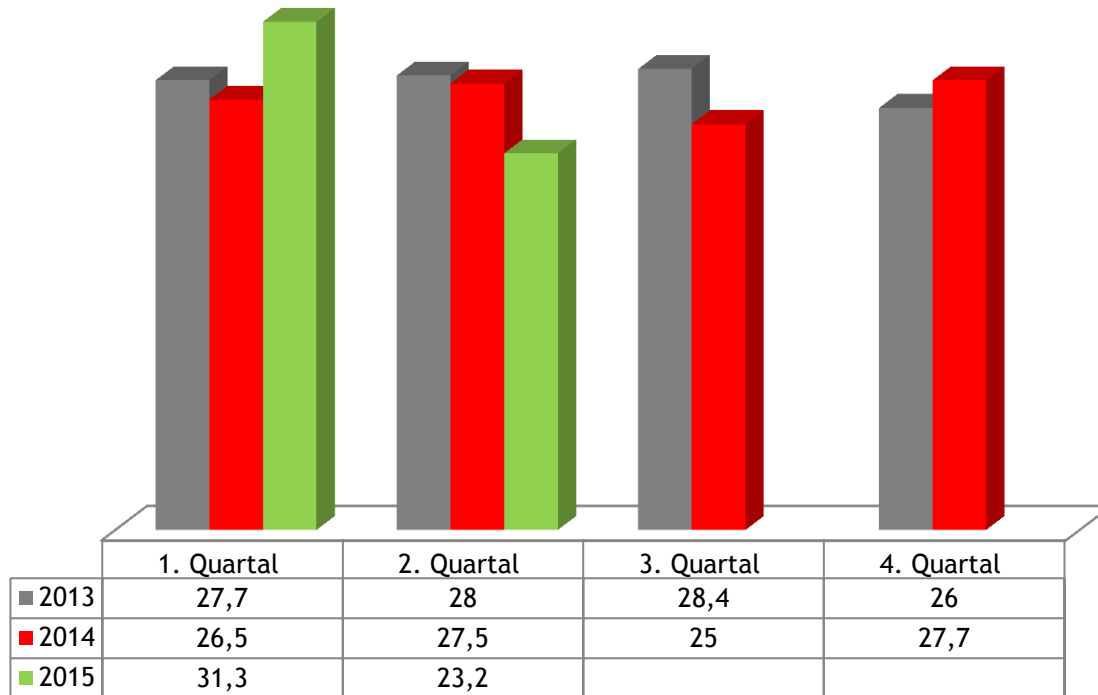
- Social Media Aktivitäten korrespondieren mit der Unternehmensgröße
- 90 % der „Großen“ sind aktiv

Der Blick nach vorne: Die Verwendung von Social Media im Außenauftritt unseres Unternehmens wird in den nächsten 2 Jahren ...



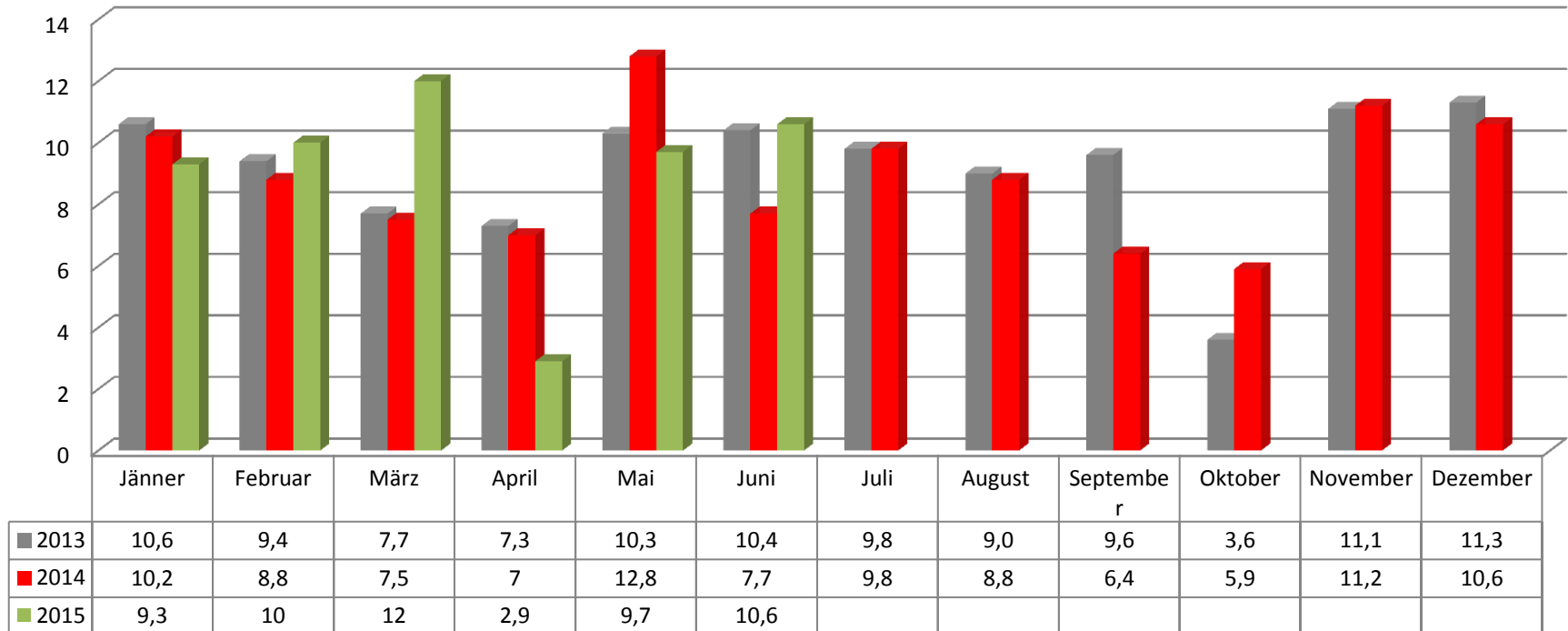
- 57 % der EPU und KMU setzen bis 2017 in ihrer Kommunikation auf Social Media
- Für 40 % der EPU und KMU besteht für Social Media in der Kommunikation kaum Bedarf

Werbeabgabe: Vergleich Quartale 2013 bis 2015



Datenquelle: Bundesministerium für Finanzen, Grafik FV
Werbung, Beträge in Mio. Euro

Werbeabgabe: Monatsvergleich 2011 bis Juni 2015



Datenquelle: Bundesministerium für Finanzen, Grafik FV
Werbung, Beträge in Mio. Euro

Kontakt

Obfrau: Mag. Angelika Sery-Froschauer
Geschäftsführer: Mag. Markus Deutsch

Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien

T +43 (0)5 90 900-3539

F +43 (0)5 90 900-285

E werbung@wko.at

W <http://wko.at/werbung>