



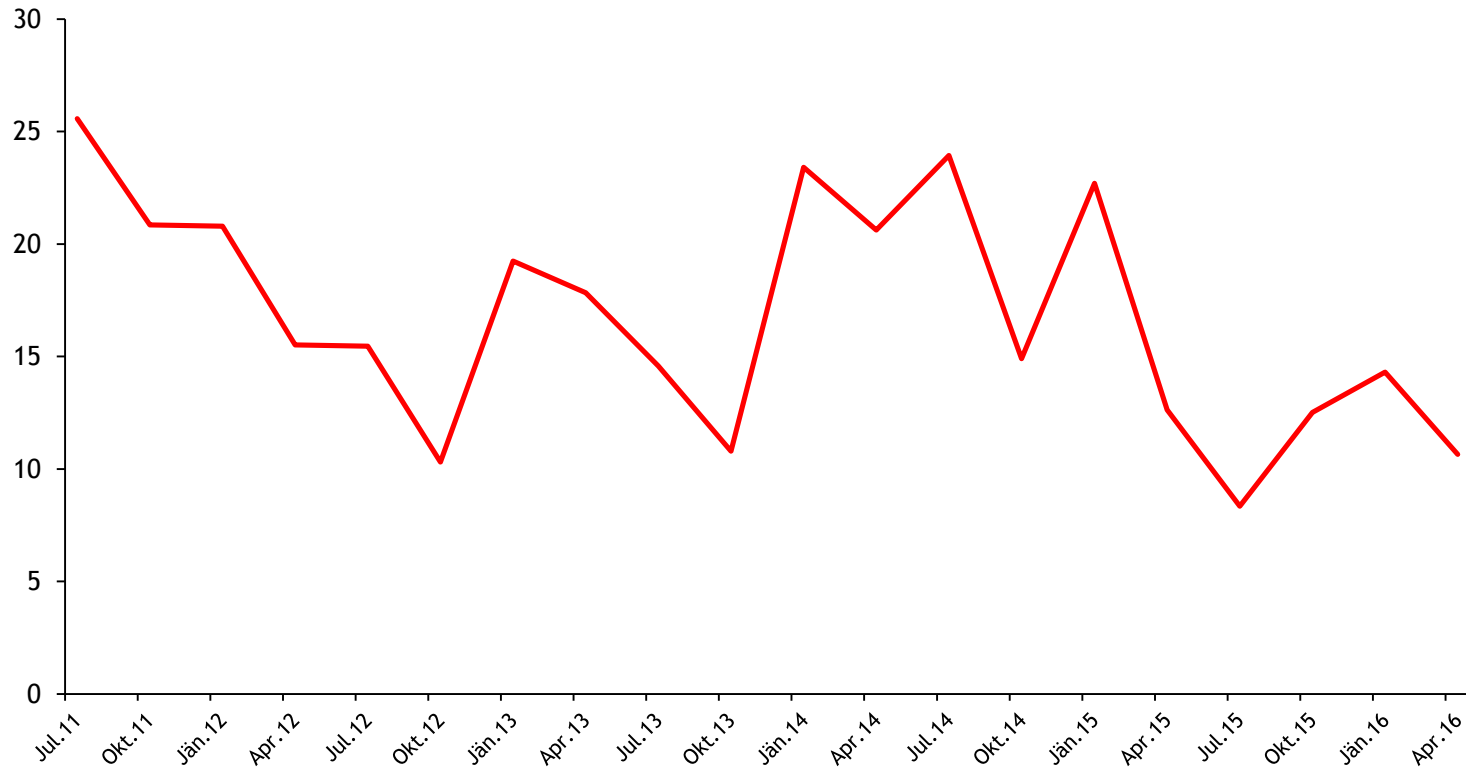
WIFO Werbeklimaindex

Erhebungszeitraum April 2016

Werbeklimaindex April 2016: Methodik

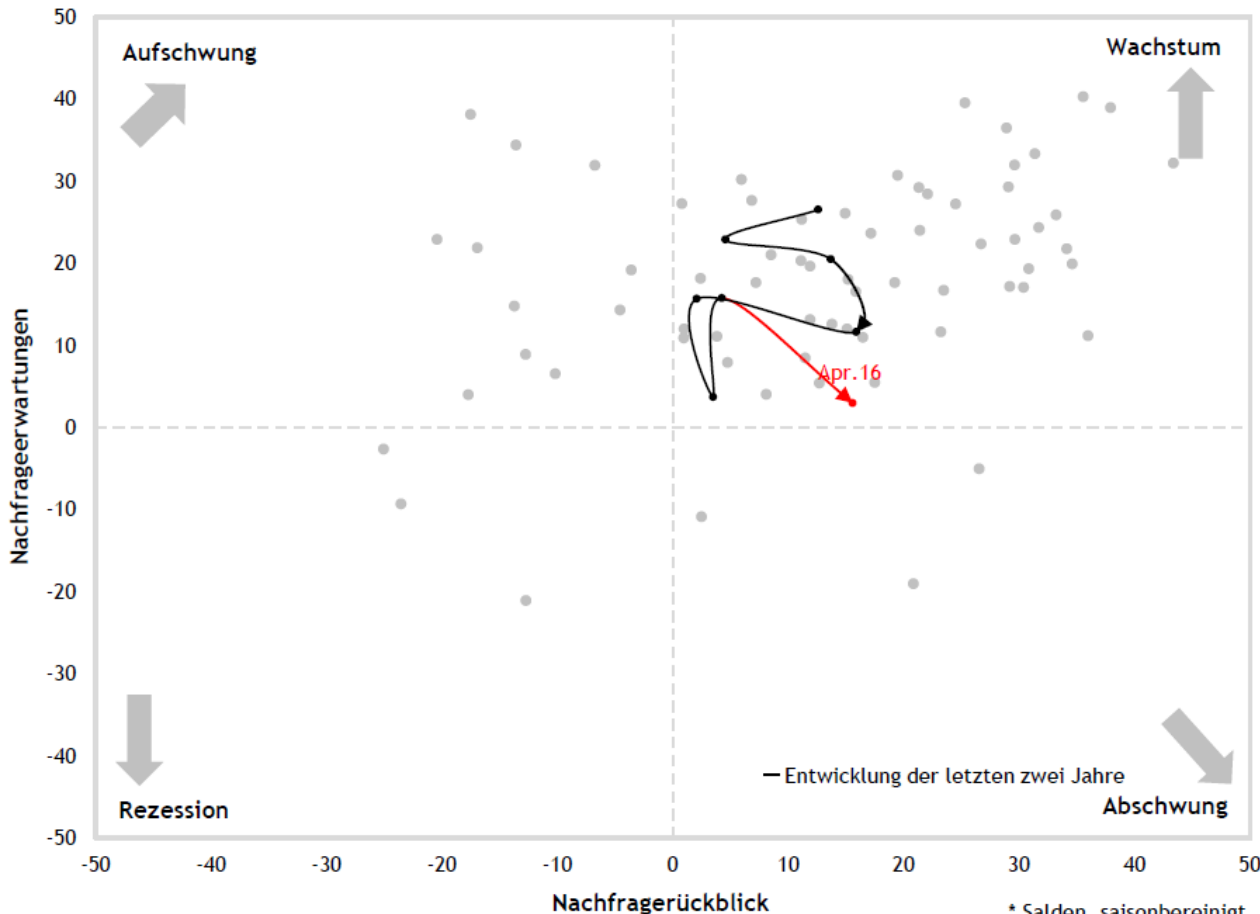
- Analyse der Werbekonjunktur:
 - Rückblick 1. Quartal 2016
 - Aktuelle Lage im April 2016
 - Ausblick auf die kommenden 6 Monate
- Simple Prinzip zur Analyse:
 - Salden: Anteil positiver Antworten minus Anteil negativer Antworten
- Werte > 0 → Verbesserung
- Werte $= 0$ → Stagnation
- Werte < 0 → Verschlechterung
- Je größer der Abstand von 0, desto deutlicher ist die positive bzw. negative Entwicklung
- Ergebnispräsentation nach monatlichem Wifo-Konjunkturtest
- Stichprobe: 89 Unternehmen mit 1.939 Beschäftigten

Werbeklimaindex



Werte sind Salden aus dem Anteil positiver und negativer Umfragewerte

Konjunktur-Uhr von 1997 bis 2016



Quelle: WIFO Konjunkturtest

* Salden, saisonbereinigt, jeder Datenpunkt ist ein Quartal

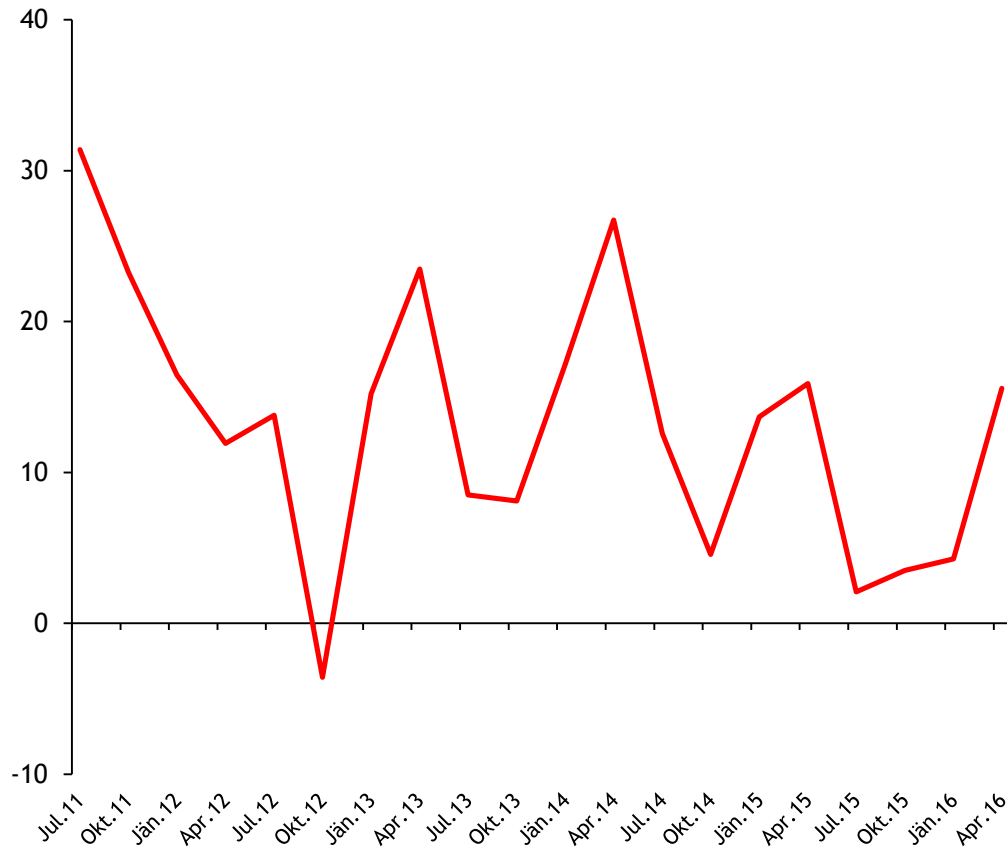
Wie lese ich die „Konjunktur-Uhr“?
 Die Konjunktur-Uhr ist ein 4-Phasen Diagramm, mit dem sich der Verlauf eines Konjunkturzyklus gut verfolgen und analysieren lässt. Basis dafür ist der WIFO Konjunkturtest. **Auf der X-Achse wird der Werbeklimaindex der vergangenen drei Monate, auf der Y-Achse die Erwartungen 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 April 2016

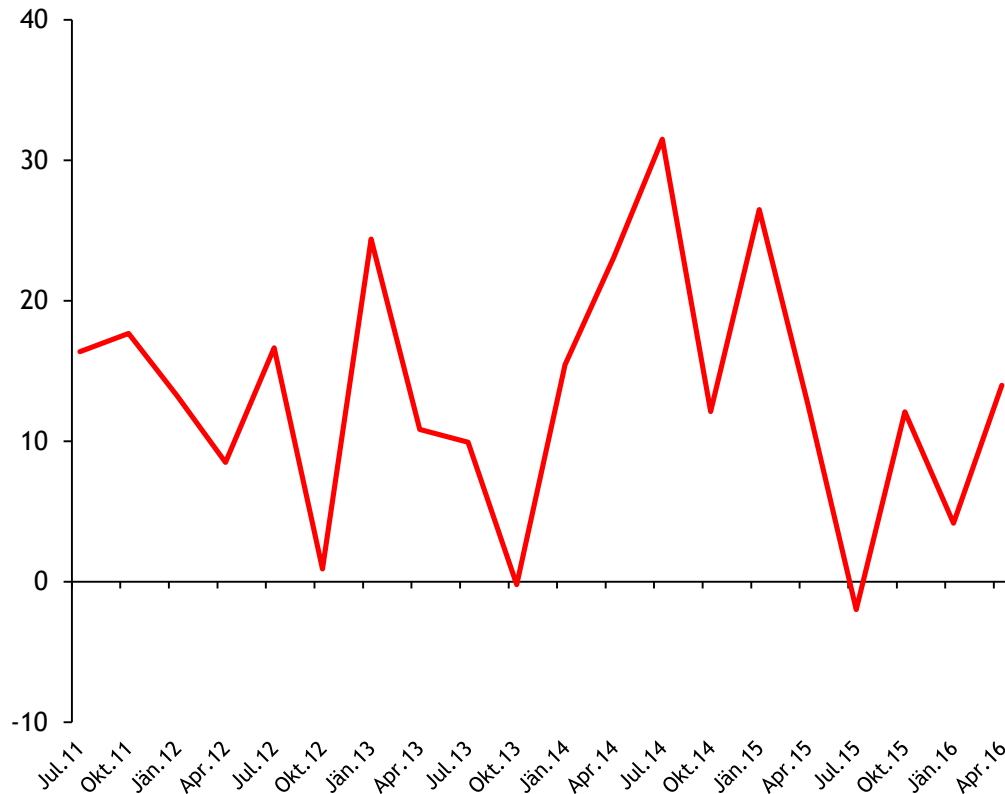
- Der Werbeklimaindex sinkt auf +11 Punkte
- Allgemein mäßige Konjunktur in Österreich bremst die heimische Kommunikationsbranche
- Österreichische Kommunikationsunternehmen beurteilen ihre aktuelle Geschäftslage im April 2016 mit einem Saldo von -12 %-Punkten deutlich negativ
- Die Auftragsbücher sind mittelmäßig gefüllt
- Erwartungen zur Entwicklung von Geschäftslage (0 Punkte) und der Nachfrage (+3 Punkte) sind deutlich zurückgegangen
- Es wird immer schwieriger, den Mitarbeitstand zu halten (-3 Punkte)

Nachfrage in den letzten drei Monaten



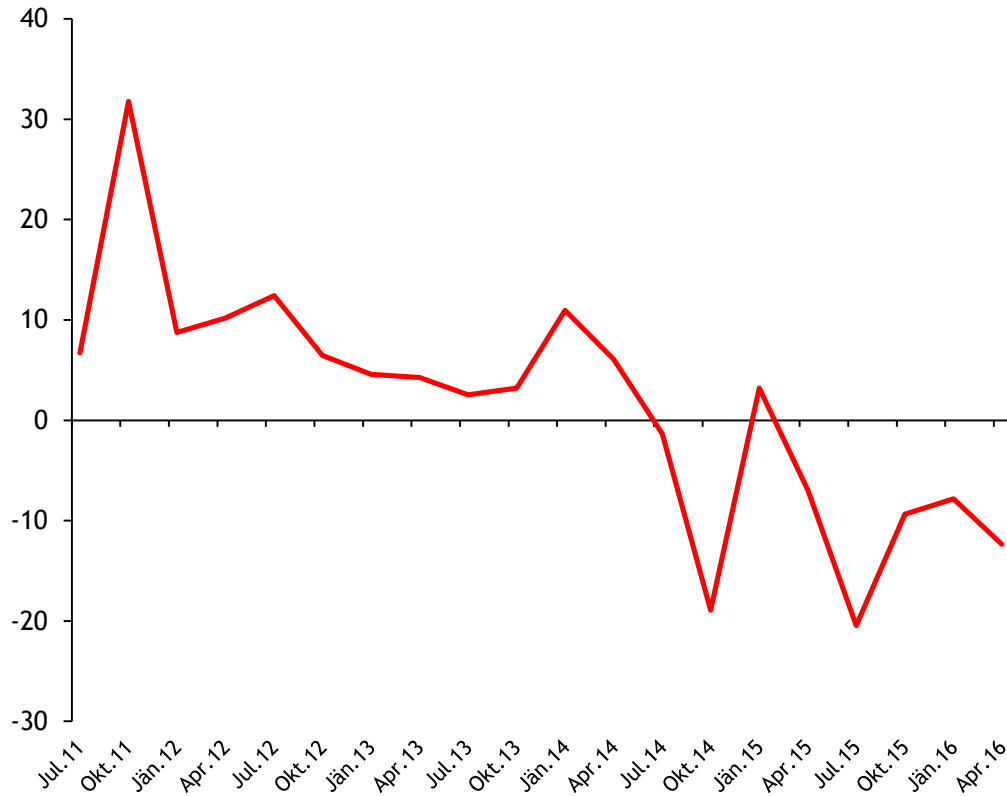
- Die Nachfrage ist im 1. Quartal wieder gestiegen
- 29 % der Unternehmen berichten von einer verbesserten Nachfragesituation
- 13 % sahen sich mit einer Verschlechterung konfrontiert

Entwicklung der Geschäftslage in den letzten drei Monaten



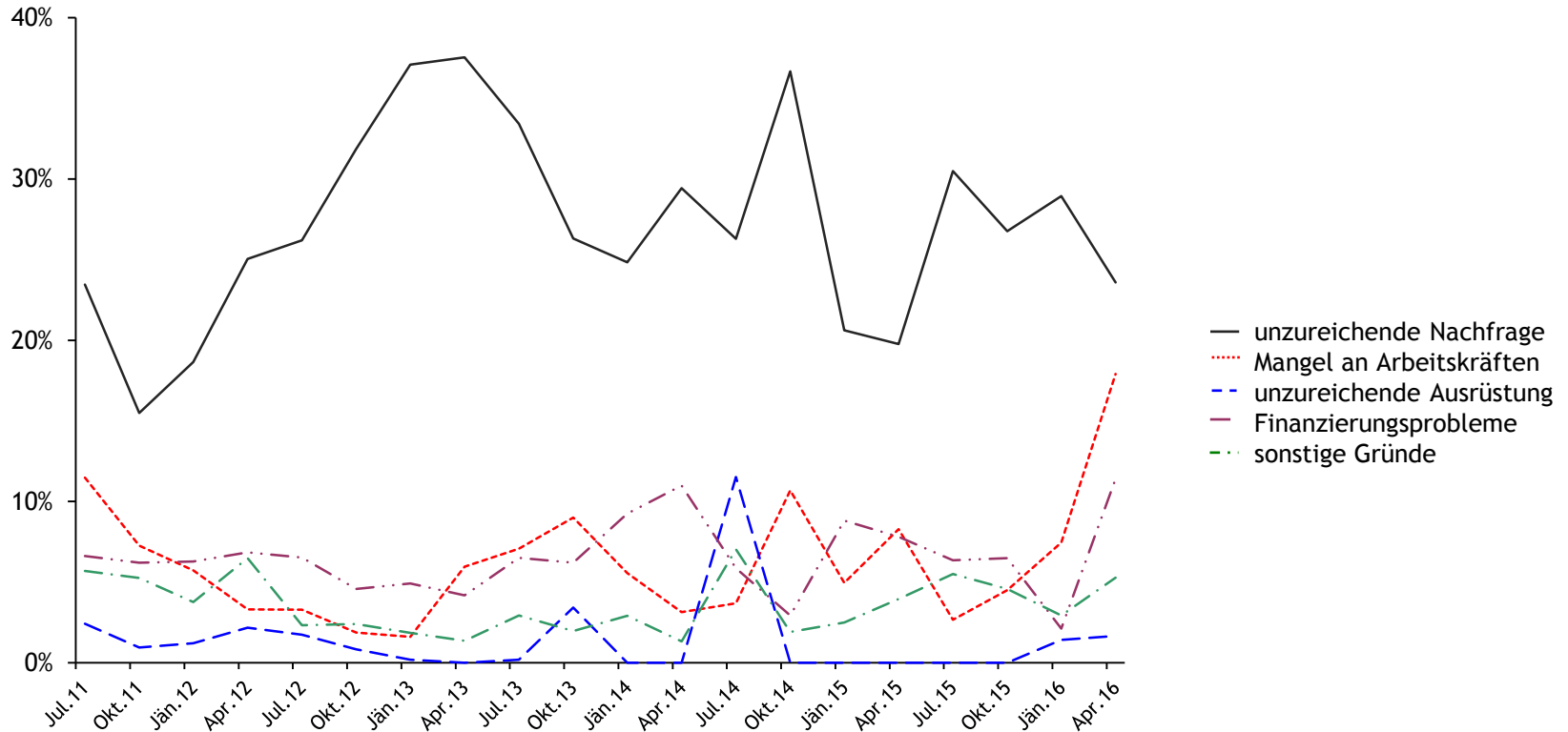
- Auch die Geschäftslage hat sich ein wenig aufgehellt
- 24 % der Unternehmen gaben an, dass sich ihre Geschäftslage verbessert hat; 10 % sahen sich mit einer Verschlechterung konfrontiert
- Dies ergibt einen Saldo von +14 Punkten

Beurteilung der aktuellen Geschäftslage



- Die seit Anfang 2014 anhaltende Schwäche setzt sich auch zu Beginn 2016 fort
- Der Saldo liegt bei -12 Punkten
- 79 % der Unternehmen beurteilen ihre aktuelle Geschäftslage als befriedigend
- Jeder 6. Unternehmer meldet im April 2016 eine schlechte Geschäftslage

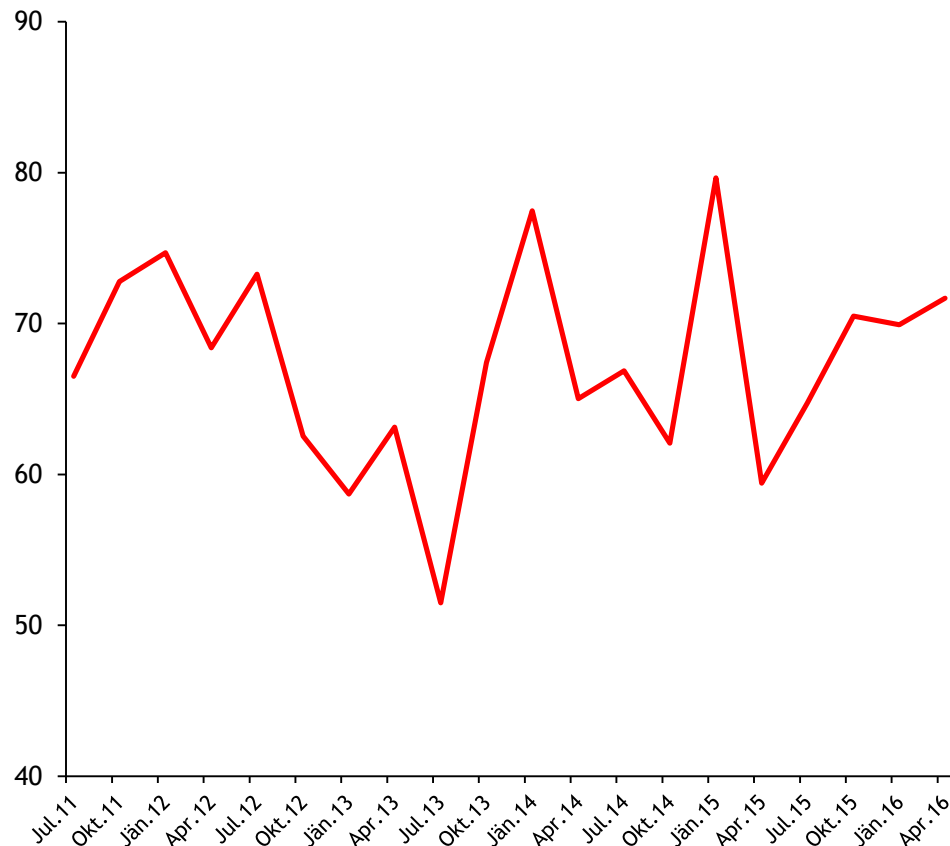
Behinderungen der Geschäftstätigkeit



Primäre Behinderungen der Geschäftstätigkeit

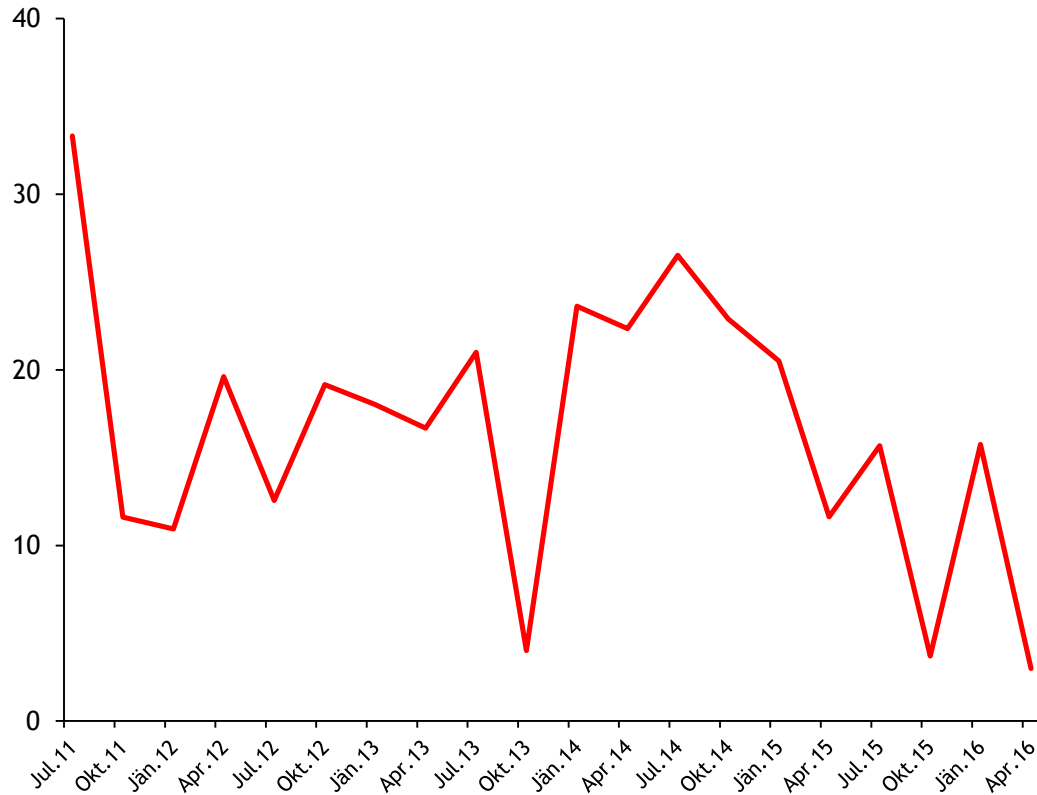
- 24 % melden unzureichende Nachfrage
- 18 % Mangel an Arbeitskräften
- 11 % Finanzierungsprobleme
- 5 % „sonstige Gründe“
- 2 % unzureichende Ausrüstung
- 40 % geben an, zur Zeit keine Behinderungen zu erfahren

Auftragsbestand



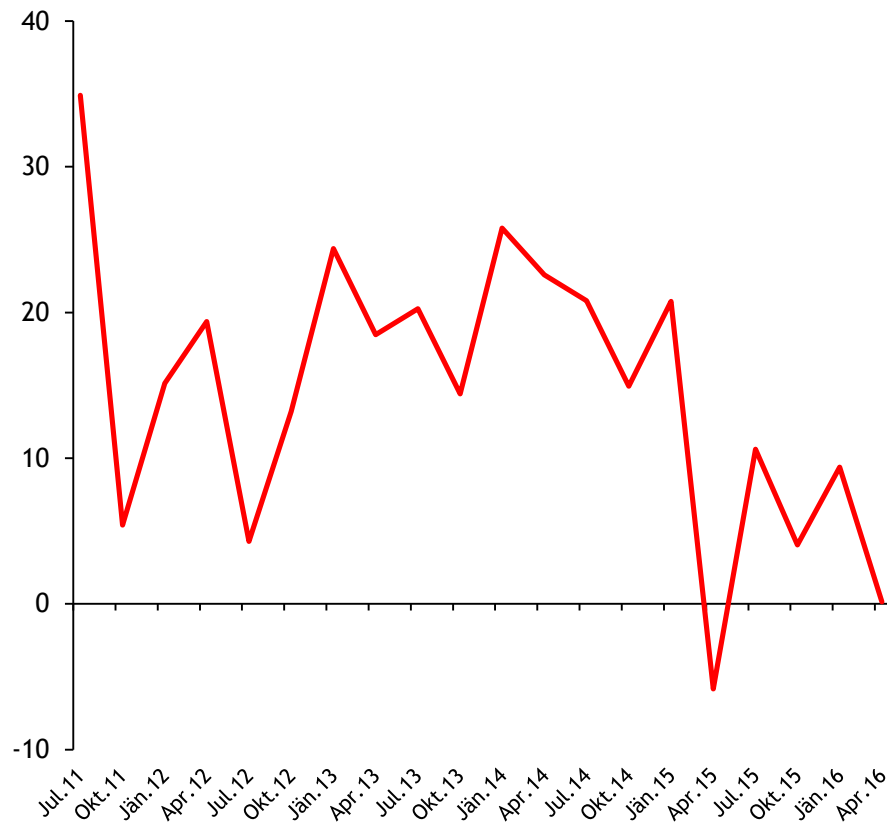
- Die Auftragslage ist praktisch unverändert zum Herbst
- 72 % der Befragten melden ausreichende oder mehr als ausreichende Auftragsbestände
- Dieser Wert liegt leicht über dem Durchschnitt der letzten 5 Jahre (67 Punkte)
- Mehr als jedes Vierte Unternehmen berichtet von zu geringen Auftragsbeständen

Nachfrageerwartung



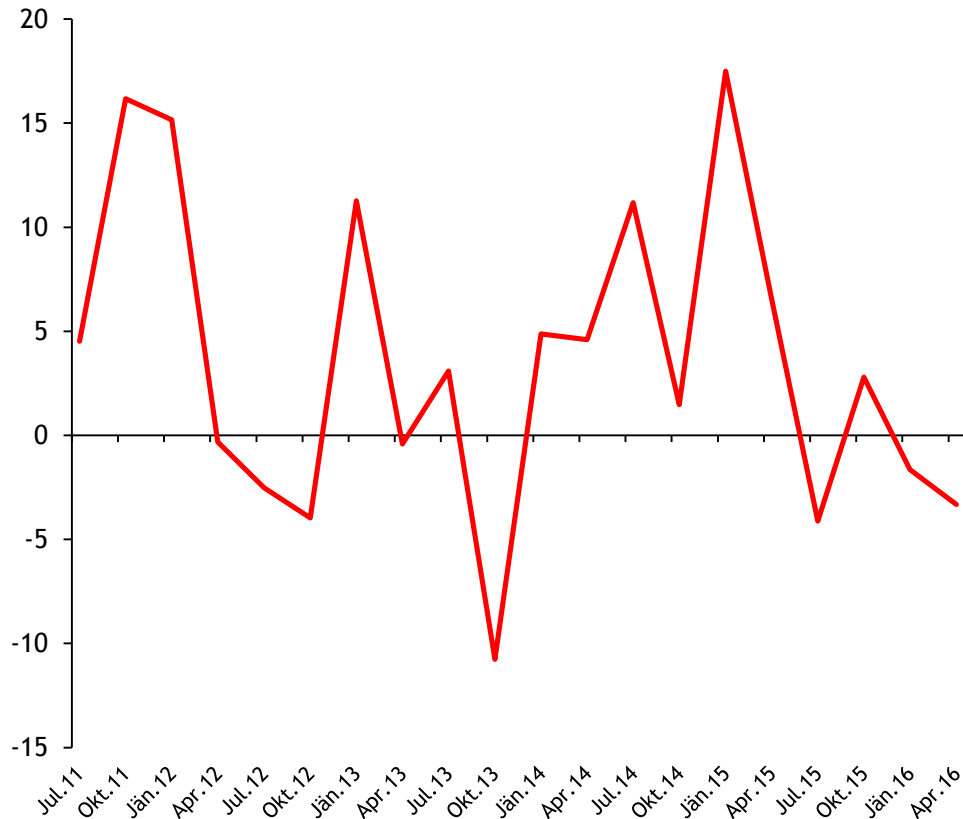
- Unternehmer rechnen insgesamt mit einer schwachen Nachfrageentwicklung; der Saldo liegt bei nur +3 Punkten
- 76 % erwarten in den nächsten Monaten keine Veränderung
- 13 % gehen von steigender, 10 % von einer sinkenden Nachfrage aus

Geschäftslage in den kommenden 6 Monaten



- 11 % der Unternehmen rechnen mit einer Verbesserung ihrer Geschäftslage; 11 % gehen von einer Verschlechterung aus
- Dieser Saldo von Null liegt deutlich unter dem Durchschnitt der letzten 5 Jahre (+15 Punkte)
- Damit drohen die positiven Erwartungen vom Jahresanfang 2016 ins Negative zu drehen

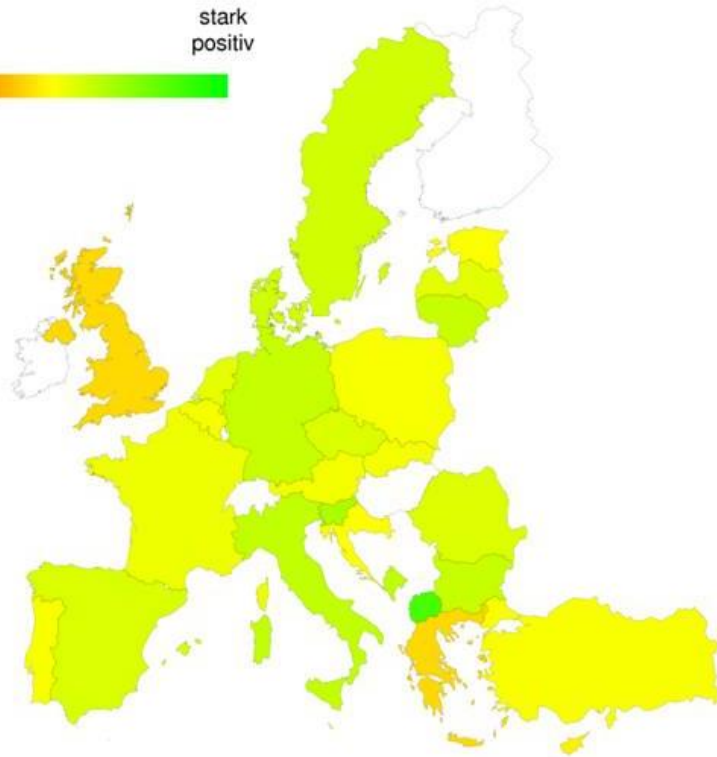
Beschäftigungserwartung



- Auch bei der Beschäftigung kann sich die Werbung und Marktkommunikation der mäßigen Konjunkturlage nicht entziehen
- 9 % der befragten Unternehmen gaben an, neue Mitarbeiter aufnehmen zu wollen
- 13 % rechnen damit, Mitarbeiter abbauen zu müssen

EU Vertrauensindikator Werbung April 2016

stark negativ stark positiv



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).

- Die Werbekonjunktur im Euro-Raum bleibt weitgehend stabil
- Deutsche Werbewirtschaft bleibt sehr optimistisch
- Konjunktur in Mittel- und Ost-Europa noch positiv
- Portugal bleibt weiterhin schwach
- Frankreich wieder im Aufschwung
- Griechenland bleibt weiterhin in der Krise
- UK dreht ebenfalls ins Negative
- Österreich nur mehr im Mittelfeld

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>