

Ist die Werbekrise wirklich überwunden? Werbe-Optimismus-Index zeigt Aufwärtstrend

Utl.: Konsumentenfrage: Umfrage zeigt mögliche Defizite auf - Lediglich 13 % wissen, welche Institution in Österreich für Datenschutz zuständig sind

„Der Optimismus in Österreichs werbetreibender Wirtschaft erlebt einen deutlichen Aufwärtsschub. Das derzeitige Stimmungsbild der österreichischen Werbewirtschaft wird von fast der Hälfte der Befragten (48,7 Prozent) als „sehr bzw. eher optimistisch“ eingeschätzt. Aus dem Vergleich mit dem vergangenen Jahr lässt sich sehr wohl ein Hoffnungsschimmer herauslesen: Im Oktober 2009 waren nur 35,7 Prozent dieser Ansicht und im Juni 2009 sogar nur 27,2 Prozent“ - so fasste Peter Drössler, Obmann des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich, die Ergebnisse des aktuellen Werbe-Optimismus-Index zusammen. Der Werbe-Optimismus-Index analysiert Entwicklungen und Erwartungen in einem mehrstufigen System aus insgesamt vier Blickwinkeln - von den österreichischen Top 500-Auftraggebern, den Werbeagenturen, den Konsumenten und den Medien. Der aktuelle Werbe-Optimismus-Index zeichnet ein umfassendes Bild der Branchenkonjunktur des letzten Quartals 2009 und gibt einen Ausblick auf die nächsten 12 Monate.

Entwicklung der Werbeaktivitäten: mögliche Trendwende - Optimismus durchaus erlaubt

„45,4 Prozent der befragten Experten aus dem Bereich Werbung geben in der aktuellen Erhebung an, dass ihrer Einschätzung nach die Werbeaktivitäten in Österreich im Vergleich zum gleichen Quartal des letzten Jahres abgenommen haben“, so Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl. „Dieser Wert lag im Oktober allerdings noch bei 67 Prozent, damit ist er im Vergleich zur vorangegangenen Erhebung um mehr als 20 Prozentpunkte gesunken. Dass die Werbeaktivitäten in Österreich zugenommen haben, glaubten zum damaligen Zeitpunkt nur 6 Prozent, in der aktuellen Welle sind es 15,8 Prozent. Das sind somit auch deutlich positivere Werte“, zog Schwabl den Vergleich.

„Interessanterweise verringert sich der Einfluss der Bankenkrise auf die Stimmung in der heimischen Werbewirtschaft“, stellte Drössler fest. Im Dezember 2008 lag der Wert noch bei rund 42,9 Prozent, aktuell sind es „nur“ noch 18,4 Prozent. Im Vergleich dazu, kommt der österreichischen Wirtschaftsentwicklung ein deutlich größerer Einfluss mit 52,6 Prozent zu. „Die heimische Wirtschaftsentwicklung ist damit weiterhin mit großem Abstand wichtigster Impulsgeber“, konstatierte Drössler.

Hoffnung gibt es auch beim Ausblick in die Zukunft: 33 Prozent glauben an eine Zunahme der Werbeaktivitäten innerhalb des nächsten Jahres. „Als Gründe für die bisherigen Abnahmen der Werbeaktivitäten werden Einsparungen bzw. Budgetkürzungen als wichtigster Einflussfaktor identifiziert“, ließ Schwabl wissen.

Klassik weiterhin federführend, Online dennoch tonangebend

Bei der Verteilung des Marketingbudgets ist nach wie vor deutlich zu erkennen, dass die Mehrheit des Budgets der werbetreibenden Unternehmen in die Klassik fließt. Ein Trend setzt sich erwartungsgemäß weiter fort: Online Werbung und Direct und Dialog Marketing haben das größte Wachstumspotenzial.

Werbung nicht von grundsätzlicher Entwicklung am Arbeitsmarkt abgekoppelt

Die Werbewirtschaft muss sich den arbeitsmarktpolitischen Herausforderungen stellen. Das Jahr 2010 wird diesbezüglich ein Schlüsseljahr werden. Die aktuelle Umfrage zeigt eine leicht positive Entwicklung: Beinahe jede vierte Agentur könnte sich eine Team-Erweiterung vorstellen. „Das ist der zweithöchste Wert seit Aufzeichnung des Werbe-

Optimismus-Index“, so Österreichs oberster Werber. „Zum Vergleich: Im Juni 2009 gaben dies nur 11,1 Prozent an, im Oktober 2009 nur 15,4 Prozent“, ergänzte Schwabl. „Das ließe sich eventuell dadurch erklären, dass Mitarbeiter im Vorfeld abgebaut worden sind und nun eine Aufstockung leichter möglich ist.“

Datenschutz Österreichs Konsumenten wichtig - Kommunikationswirtschaft besonders gefordert

„Telefonanrufe zu Werbezwecken, gefolgt von SMS und Emails mit Werbeinhalten, werden von den Verbraucher als größte Störfaktoren empfunden“, führte Schwabl im Bezug auf die Ergebnisse der Konsumentenfragen aus. Fachverbandsobmann Drössler: „Das stellt für uns jetzt keine Überraschung dar, sondern bestätigt die jüngst beobachteten Entwicklungen. Dass sich fast 80 Prozent der Verbraucher Gedanken über die weitere Verwendung ihrer Daten machen, wenn Sie persönliche Informationen preisgeben, zeigt, dass wir es in Österreich grundsätzlich mit sensibilisierten Konsumenten zu tun haben. Hauptursache für dieses Ergebnis sind die Bedürfnisse der Konsumenten nach ausreichendem Datenschutz.“

30 Prozent der Konsumenten haben bereits „sehr häufig“ bzw. „oft“ eingewilligt, dass ihre Daten zu Werbezwecken genutzt werden dürfen. Mehr als die Hälfte tun dies eher selten. „Diese ablehnende Haltung von Verbraucherseite zeigt das hohe Schutzbedürfnis der Konsumenten trotz des hohen Schutzniveaus in Österreich. Der europäische Datenschutz ist deutlich strenger reglementiert und ausgeprägt als beispielsweise der amerikanische. Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang, dass 61 Prozent der Meinung sind, dass die aktuelle Gesetzgebung in Österreich zum Thema Datenschutz ‚eher weniger‘ bzw. ‚überhaupt nicht ausreichend‘ ist“, fügte Drössler hinzu.

Rund 73 Prozent der Konsumenten sind der Meinung, dass personenbezogene Daten nur mit Einwilligung zu Werbezwecken weitergegeben werden sollten. „In Österreich dürfen grundsätzlich personenbezogene Daten nur mit Zustimmung übermittelt, verarbeitet und bearbeitet werden“, stellte Drössler klar. Schwabl ergänzte: „Knapp 30 Prozent haben sich bereits aus dem Telefonbuch streichen lassen, um sich gegen die grundsätzliche Nutzung ihrer persönlichen Daten zu wehren.“

Die aktuelle Konsumentenumfrage zeigt ein mögliches Wissensdefizit auf: Lediglich 13 Prozent der Befragten können Angaben darüber machen, welche Institutionen in Österreich überhaupt für den Datenschutz und damit für die Einhaltung der Bestimmungen des Datenschutzgesetzes zuständig sind.

„Die österreichische Werbebranche ist sich ihrer besonderer Verantwortung im Zusammenhang mit Datenschutz bewusst. Nach der strengen österreichischen Rechtslage dürfen persönliche Daten nur nach ausdrücklicher Zustimmung zu Werbezwecken benutzt werden. Das gilt natürlich auch für Online-Werbung“, so Drössler abschließend.

Rückfragehinweis:

Wirtschaftskammer Österreich
Fachverbandsgeschäftsführer Mag. Markus Deutsch
Tel.: 05 90 900-3539
E-Mail: werbung@wko.at