



IFES - Institut für empirische Sozialforschung GmbH
Teinfaltstraße 8
1010 Wien



WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Werbung · Marktkommunikation

Branchenstudie 2019

Veröffentlichung: Februar 2020

2 Navigator

1	Daten zur Untersuchung
2	Management Summary
3	Unternehmensstatistik
4	Wirtschaftliche Situation/Entwicklung der Branche
5	Anliegen und Wünsche
6	Vereinbarkeit von Beruf und Familie
7	Arbeitsleben im zunehmenden Alter

3 Daten zur Untersuchung

- Auftraggeber: Wirtschaftskammer Wien –
FG Werbung und Marktkommunikation Wien
- Thema der Studie: Branchenstudie 2019
- Stichprobe: 652 Unternehmen in der Auswertung berücksichtigt,
davon 580 vollständige Interviews
- Methode: Online Interviews (CAWI) und telefonische Befragung (CATI)
- Design: Zufallsauswahl aus dem Adressenmaterial des Auftraggebers
- Zeitraum der Befragung: September/Oktober 2019
- Institut: IFES - Institut für empirische Sozialforschung
- Projektleiter: Dr. Reinhard Raml, Mag.^a Katharina King
- Auswertung und Statistik: Mag.^a Claudia Pflügl
- Max. Schwankungsbreite: bei 600 Interviews: $\pm 4,0$ Prozentpunkte

4 Navigator

1	Daten zur Untersuchung
2	Management Summary
3	Unternehmensstatistik
4	Wirtschaftliche Situation/Entwicklung der Branche
5	Anliegen und Wünsche
6	Vereinbarkeit von Beruf und Familie
7	Arbeitsleben im zunehmenden Alter

5 Management Summary

- Die größte Gruppe der Fachgruppenmitglieder (40%) kommt aus dem Bereich **Werbe-/Media-/Multimedia Agentur und Werbetexter**. Rund ein Viertel der Mitglieder ordnet sich dem Bereich Werbegrafik-Design, Webdesigner zu. Etwas mehr als 2/3 der aktiven Fachgruppenmitglieder sind **Ein-Personen-Unternehmen**. Die überwiegende Anzahl der Unternehmen hat **einen Standort in Österreich** und ist **nicht Teil eines internationalen Netzwerks**. Ein großer Teil der Fachgruppenmitglieder (rund 40%) **arbeitet (auch) für andere Agenturen bzw. ein anderes Unternehmen der eigenen Branche**, häufig bis zu 50% der Jahresarbeit. Der vorwiegende Arbeitsort ist entweder im **Home Office** (47%) oder im **Büro am Firmenstandort** (42%).
- Die **wirtschaftliche Lage des Unternehmens** wird deutlich **besser** bewertet als im Jahr 2016 und liegt in etwa auf dem Niveau von 2009. Knapp die Hälfte der Befragten ist mit der Situation zufrieden, 15% sind hingegen weniger positiv gestimmt. Die Mehrheit der Fachgruppenmitglieder rechnet mit einer **gleich bleibenden wirtschaftlichen Situation** in den kommenden 12 Monaten. Auch die **Prognose** für die Entwicklung der gesamten Branche der Marktkommunikation und Werbung ist besser als zuletzt. Rund 2/3 der Befragten blicken optimistisch in die Zukunft. Insgesamt ergibt sich damit ein recht **positiver Gesamtbefund**.
- Die großen **Herausforderungen für die Zukunft** betreffen den Bereich **Digitalisierung** und **technische Veränderungen**, auch die Auftragsvergabe über Onlineplattformen wird hier genannt. Die Entwicklungen und Möglichkeiten von **Artificial Intelligence** und **Digitalisierung** für das eigene Unternehmen sieht die Mehrheit der Mitglieder optimistisch und bei jüngeren Befragten ist der positiv gestimmte Anteil hier erwartungsgemäß deutlich höher. Schwer einzuschätzen bzw. pessimistisch wird hingegen die Entwicklung von **Online-Auftragsvergabe- und Vermittlungsplattformen** betrachtet.

6 Management Summary

- 4 Etwa 40% der Fachgruppenmitglieder haben bereits an einer **öffentlichen Auftragsvergabe** teilgenommen. Die damit gemachten Erfahrungen sind eher negativ: bürokratisch, kompliziert, zeitaufwendig, mühsam. Oftmals besteht auch der Verdacht einer nicht objektiven Vergabe. Der Prozess wird als komplex eingestuft und die überwiegende Mehrheit der Befragten vertritt die Ansicht, dass viele Unternehmen von vornherein ausgeschlossen werden.
- 5 Offen danach gefragt, wo der Schuh drückt, ergibt sich folgendes Bild:
An oberster Stelle stehen die Themen **Abgaben und Steuern** und die Schwierigkeit einer längerfristigen Planung aufgrund der **schwankenden Auftragslage**. Auch die **Kundenakquise** stellt für viele Unternehmer eine große Herausforderung dar. Die Fachgruppenmitglieder berichten über **steigenden Wettbewerbs- und Preisdruck** und ein oftmals **fehlendes Kundenverständnis für angemessene Honorare**.
Überdies wird über erheblichen **administrativen Aufwand** und **Bürokratie** geklagt.
Auch der **SVA Beitrag** ist häufig ein belastendes Thema.
- 6 2/3 der aktiven Mitglieder hatte bereits **Kontakt mit der Fachgruppe** und war damit durchwegs zufrieden. Häufig erfolgte die Kontaktaufnahme bei Veranstaltungen oder durch einen Telefonanruf.
Insgesamt fühlt sich die große Mehrheit der Befragten über die **Aufgaben und Tätigkeiten der Fachgruppe** sehr/eher gut informiert. Die bekanntesten **Services** sind Bildungsangebote, Versicherungs- und Rechtsanwaltservice sowie die Website. Bezüglich der **Veranstaltungsformate** erreichen der Tag der Marktkommunikation und das Kreativfrühstück einen Bekanntheitsgrad von über 70%.

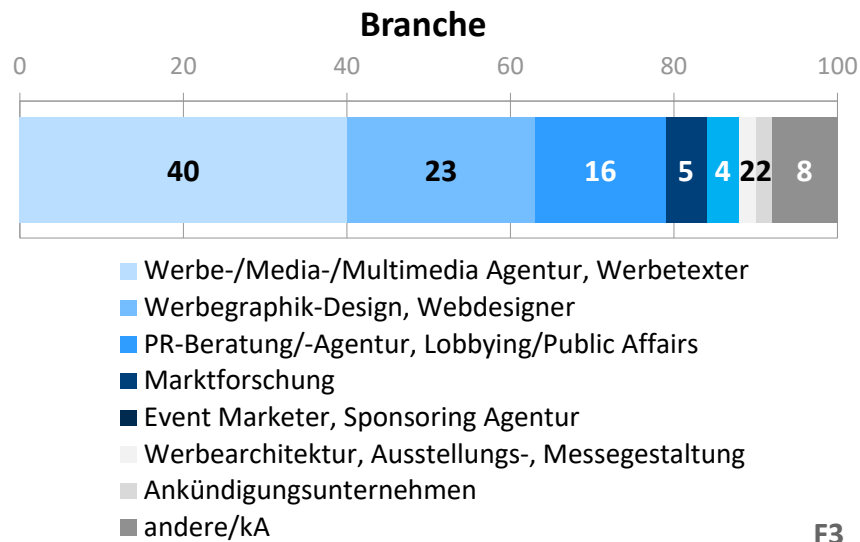
7 Management Summary

- 7** **Unterstützung seitens der Fachgruppe** wird allen voran erwartet bei Musterverträgen und Muster AGBs, Services, Abgaben/Sozialversicherung, Förderungen und hinsichtlich der gesetzlichen Vertretung und Interessensvertretung. Mehr als die Hälfte der Befragten finden die aktuelle Tätigkeit der Fachgruppe sehr gut und gut, nur 10% sind mit der Tätigkeit unzufrieden.
- 8** Die **Vereinbarkeit von Beruf und Familie** stellt für etwa die Hälfte der Befragten eine gewisse Herausforderung dar. Betreuungspflichten für Kinder bedeuten eine zusätzliche Kostenbelastung und sind im Sommer (Ferienzeit) mit Schwierigkeiten verbunden.
- 9** Etwa 60% der älteren Fachgruppenmitglieder hat den Arbeitsumfang in den letzten Jahren verändert (33% eher reduziert, 26% eher ausgeweitet). Eine Veränderung des ganzen Geschäftsmodells hingegen, haben nur 35% der Befragten unternommen. Zu einer negativen **Veränderung des Arbeitslebens mit zunehmendem Alter** kommt es für eine große Mehrheit der Befragten bezüglich des Einkommens. Rund 1/3 der älteren Mitglieder gibt an, dass ihr Einkommen nicht für die Altersversorgung ausreichen wird. Die größten **Herausforderungen beim Arbeiten im zunehmenden Alter** betreffen folglich auch das Auskommen mit dem Einkommen und das Mithalten mit aktuellen Trends.

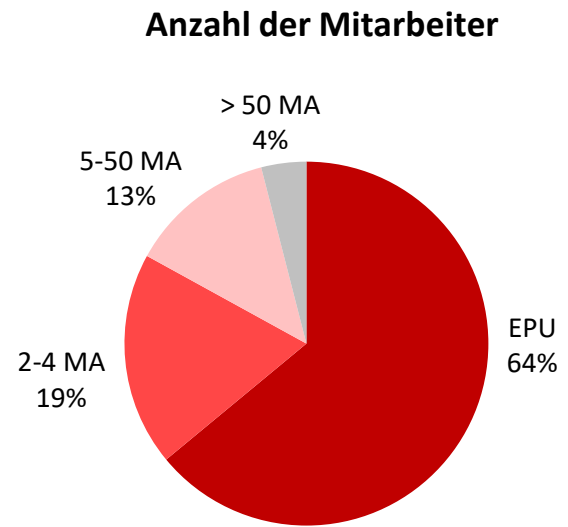
8 Navigator

1	Daten zur Untersuchung
2	Management Summary
3	Unternehmensstatistik
4	Wirtschaftliche Situation/Entwicklung der Branche
5	Anliegen und Wünsche
6	Vereinbarkeit von Beruf und Familie
7	Arbeitsleben im zunehmenden Alter

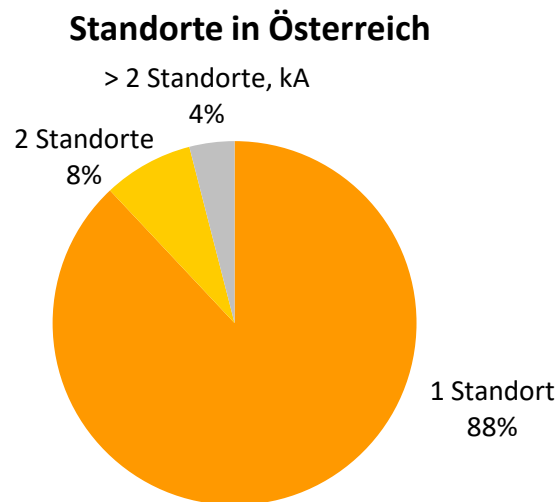
9 Statistik Unternehmen



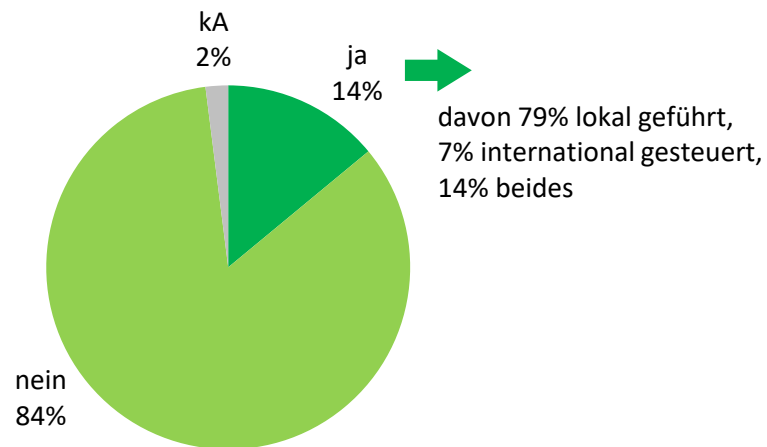
F3 F5



F7 F8/F9



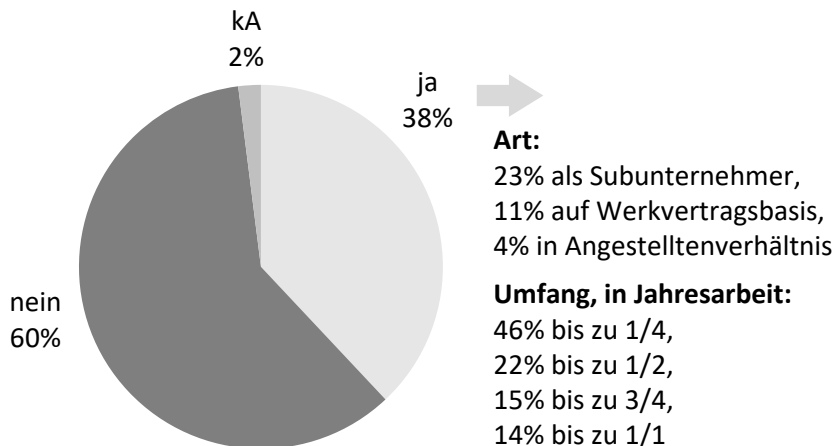
Teil eines internationalen Netzwerks



Basis: Gesamt, n=652

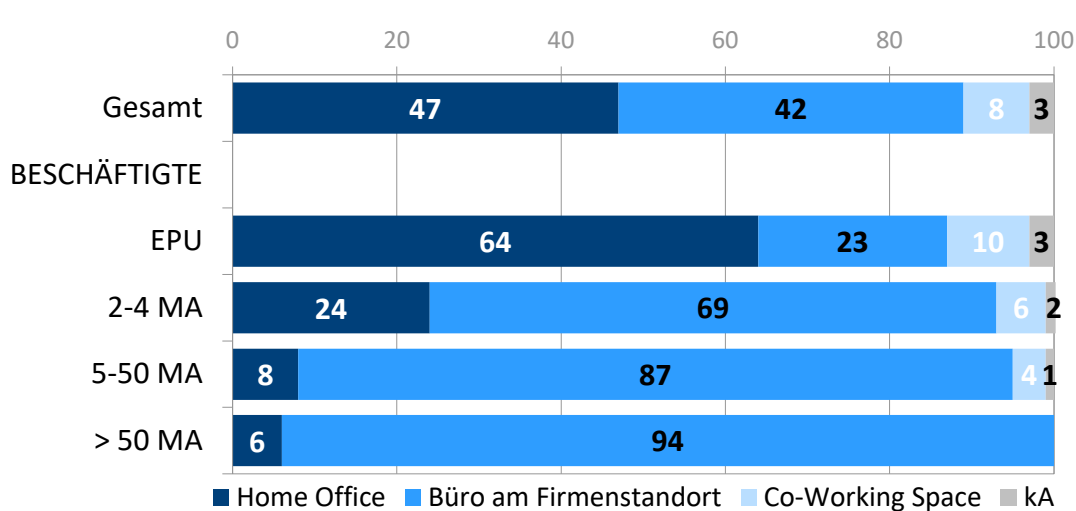
10 Statistik Unternehmen

Arbeit für andere Agenturen



F10/F11

Vorwiegender Arbeitsort



F12

Basis: Gesamt, n=652

11 Berufsbezeichnung

F4: Welche BERUFSBEZEICHNUNG würden Sie sich selbst geben? Gemeint ist NICHT die Funktionsbezeichnung, wie z.B. Projektleiter, Senior Consultant, Geschäftsführer. [Nennungen]

BERUFSBEZEICHNUNG	Anzahl der Nennungen
(Werbe-)Graphiker, Graphikdesigner, Illustrator	122
PR-Berater, Marketingberater, Kommunikationsberater	96
Funktionsbezeichnung (Unternehmer, Gesellschafter, Projektmanager etc.)	84
Kreativdesigner, Multimediadesigner, Artdirector, Mediaartist	51
(Werbe-)texter, Journalist, Redakteur, Autor, Content Spezialist	34
Webdesigner, Digital Designer, Programmierer, Softwareentwickler	31
Marketingmanager, Marketingstrategie	28
Werbefachmann, Werbekaufmann	22
Event Marketer, Event Manager, Event Planer	21
Data-Scientist, Meinungsforscher, Marktforscher, Researcher	19
Werbefilmregisseur, Filmproduzent	11
Werbe- und Medien Planer, Medienberater, Medienspezialist	10
anderes	61

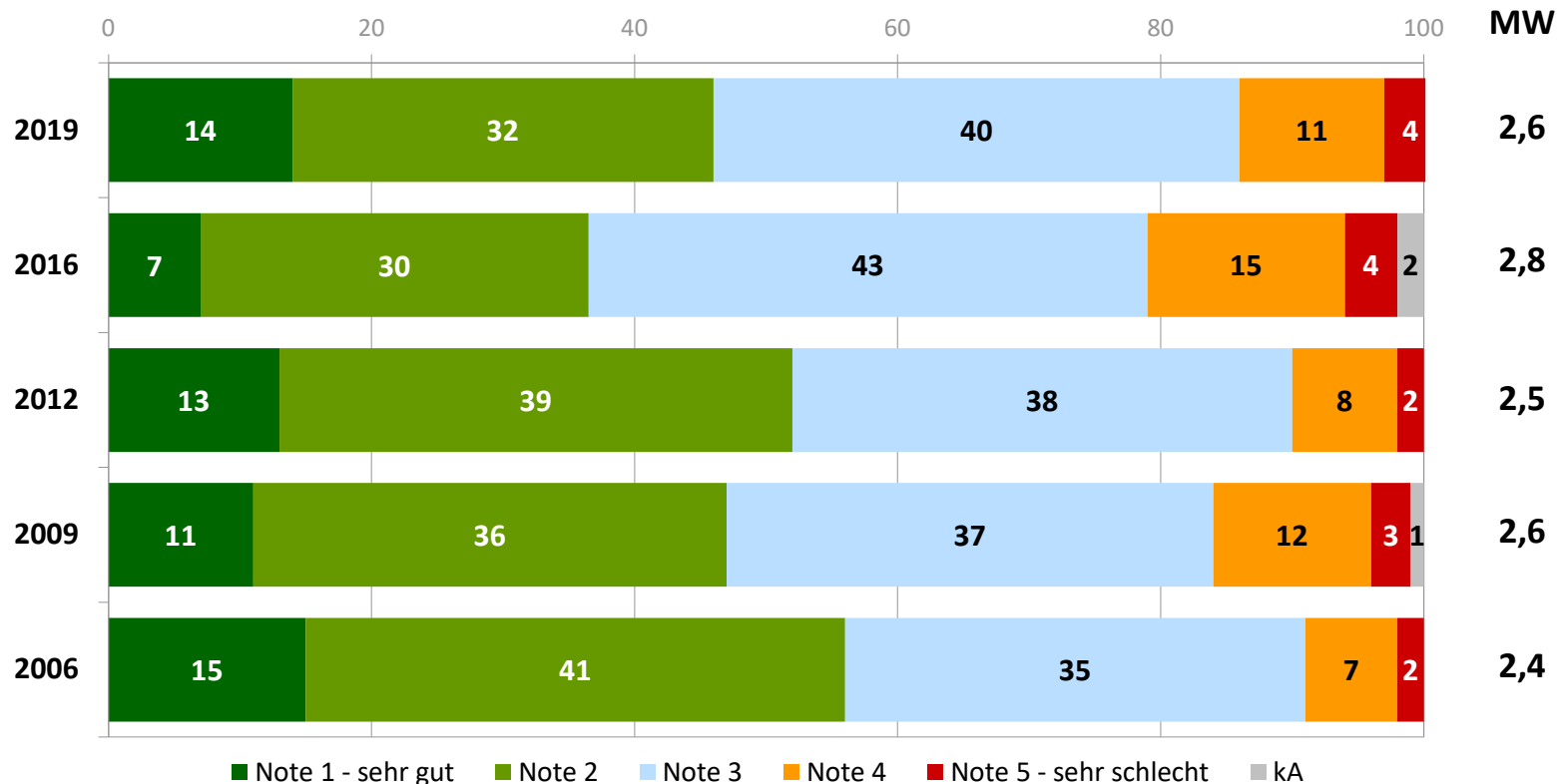
Basis: Gesamt, 617 Nennungen

12 Navigator

1	Daten zur Untersuchung
2	Management Summary
3	Unternehmensstatistik
4	Wirtschaftliche Situation/Entwicklung der Branche
5	Anliegen und Wünsche
6	Vereinbarkeit von Beruf und Familie
7	Arbeitsleben im zunehmenden Alter

13 Wirtschaftliche Lage

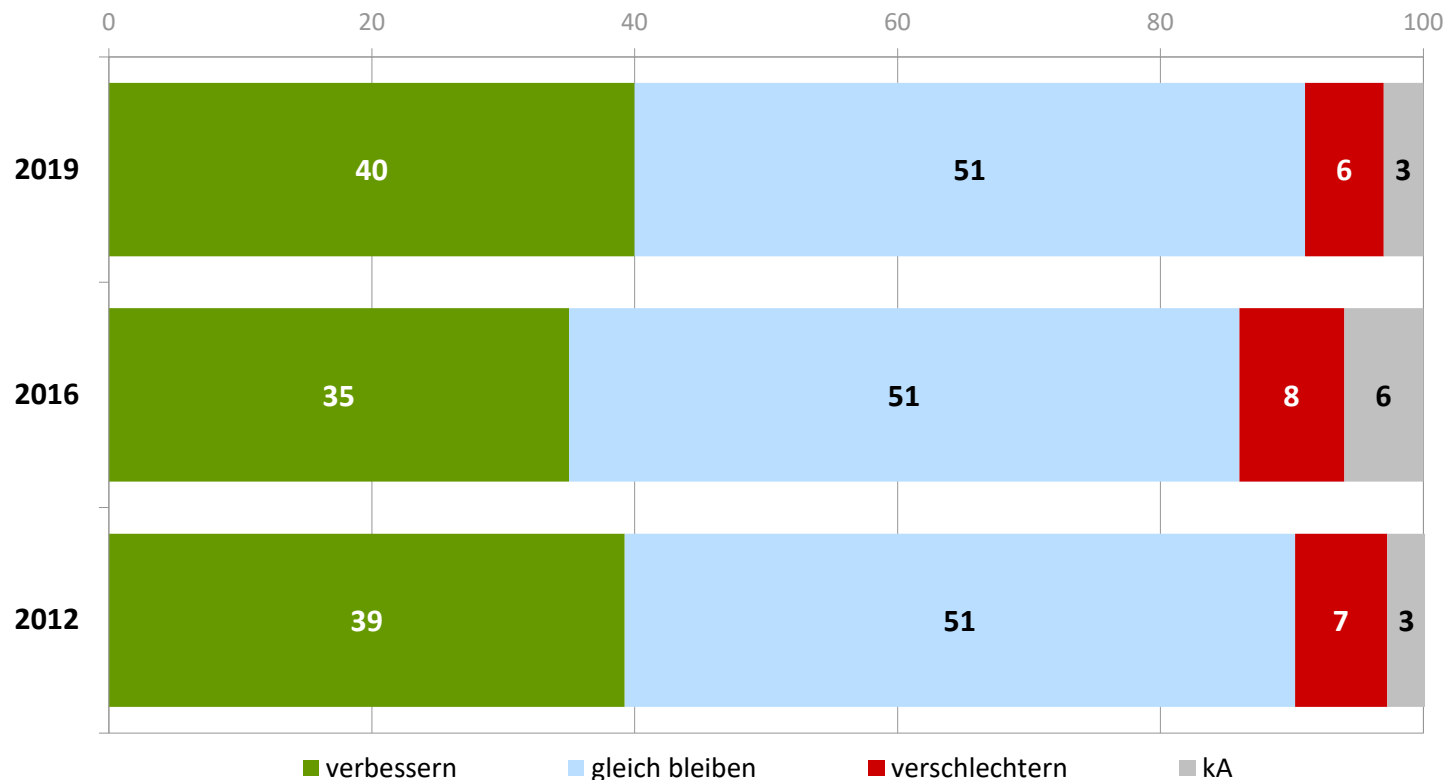
F13: Wie würden Sie die wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens derzeit beschreiben? Geben Sie bitte eine Note von 1 („sehr gut“) bis 5 („sehr schlecht“), dazwischen können Sie abstufen. [in Prozent, MW]



Basis: Gesamt, n=652

14 Wirtschaftliche Entwicklung der nächsten 12 Monate

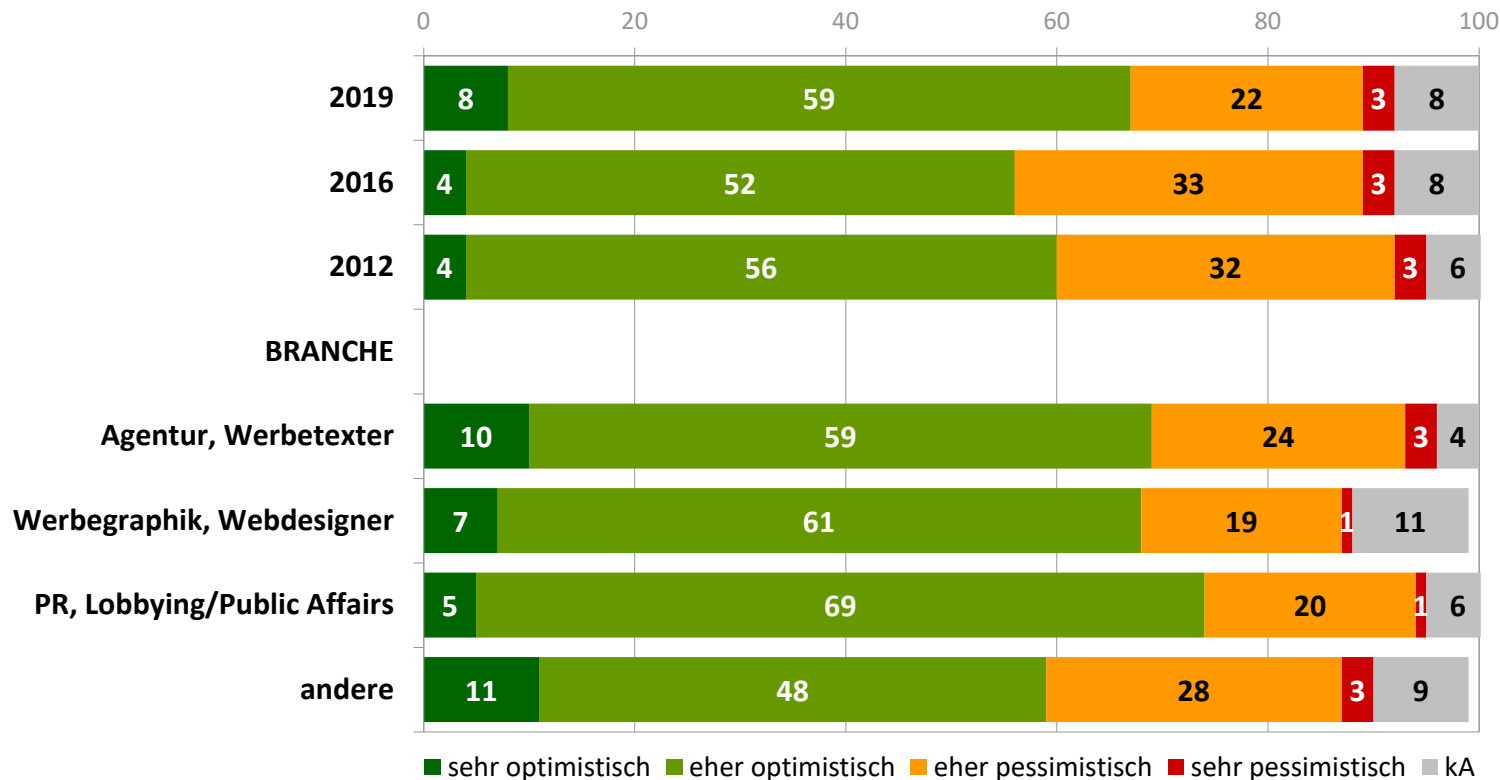
F14: Und wenn Sie an die kommenden 12 Monate denken. Wird sich da die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens verbessern, verschlechtern oder alles in allem gleich bleiben? [in Prozent]



Basis: Gesamt, n=652

15 Branchenoptimismus

F15: Und wie sieht Ihre Prognose für die gesamte Branche der Marktkommunikation und Werbung aus? Sehen Sie die Entwicklung des Marktes für die Branche... [in Prozent]



Basis: Gesamt, n=652

16 Herausforderungen für die Zukunft

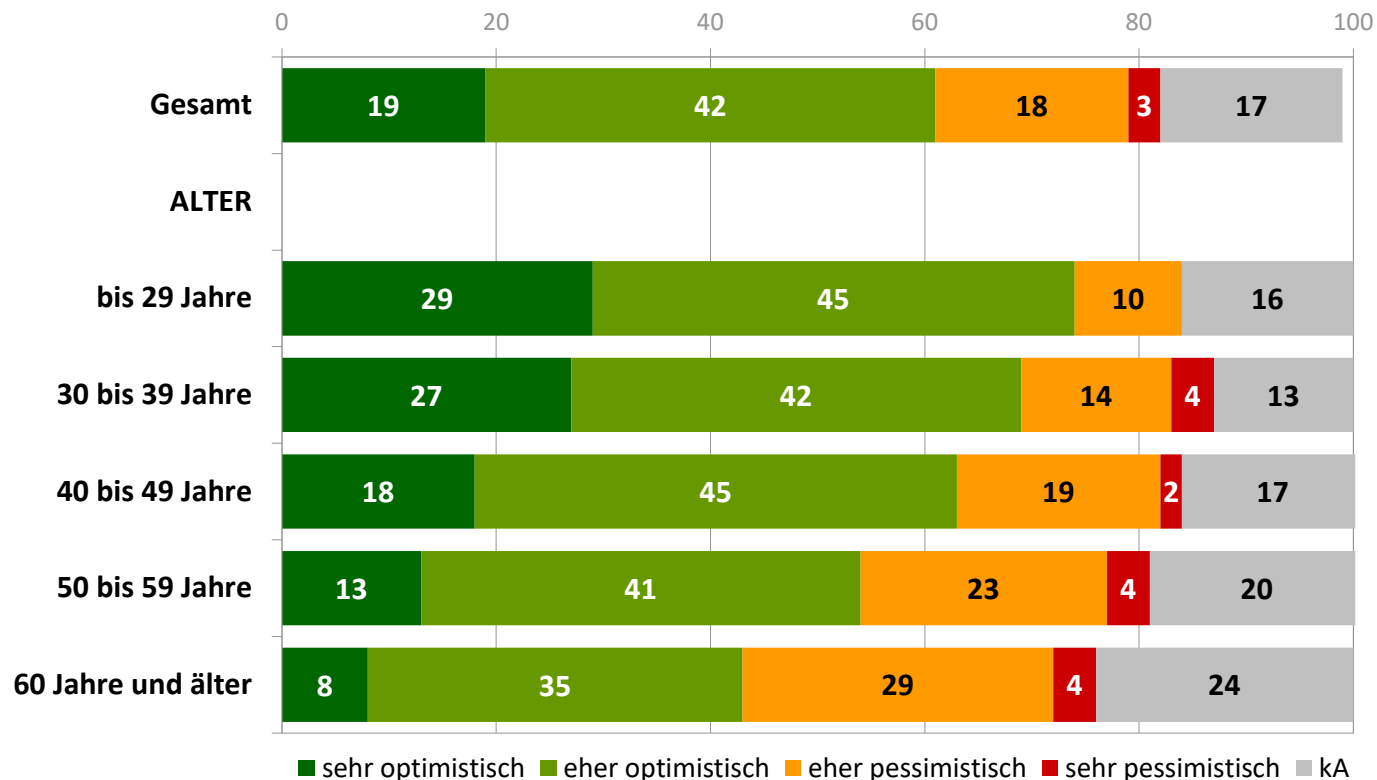
F16: Wo sehen Sie die großen Herausforderungen für die Zukunft Ihres Unternehmens? Welche gravierenden Veränderungen erwarten Sie? Was fällt Ihnen noch ein? [Nennungen]

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT	Anzahl der Nennungen
Digitalisierung, technische Veränderungen, Auftragsvergabe über Onlineplattformen	137
Preisdruck steigt, Konkurrenz wird größer, geringe Wertschätzung der erbrachten Leistung	78
Markt wird kleiner, Unternehmen investieren weniger in Werbung, Akquise	74
steigende Medienvielfalt, Medienkonsum verändert sich, neue Kommunikationskanäle	56
gute/qualifizierte Mitarbeiter finden, gesundes Wachstum	41
Abgaben (Steuern, Sozialversicherung etc.), behördliche Auflagen, Bürokratie	29
anderes	80

Basis: Gesamt, 495 Nennungen

17 Artificial Intelligence und Digitalisierung

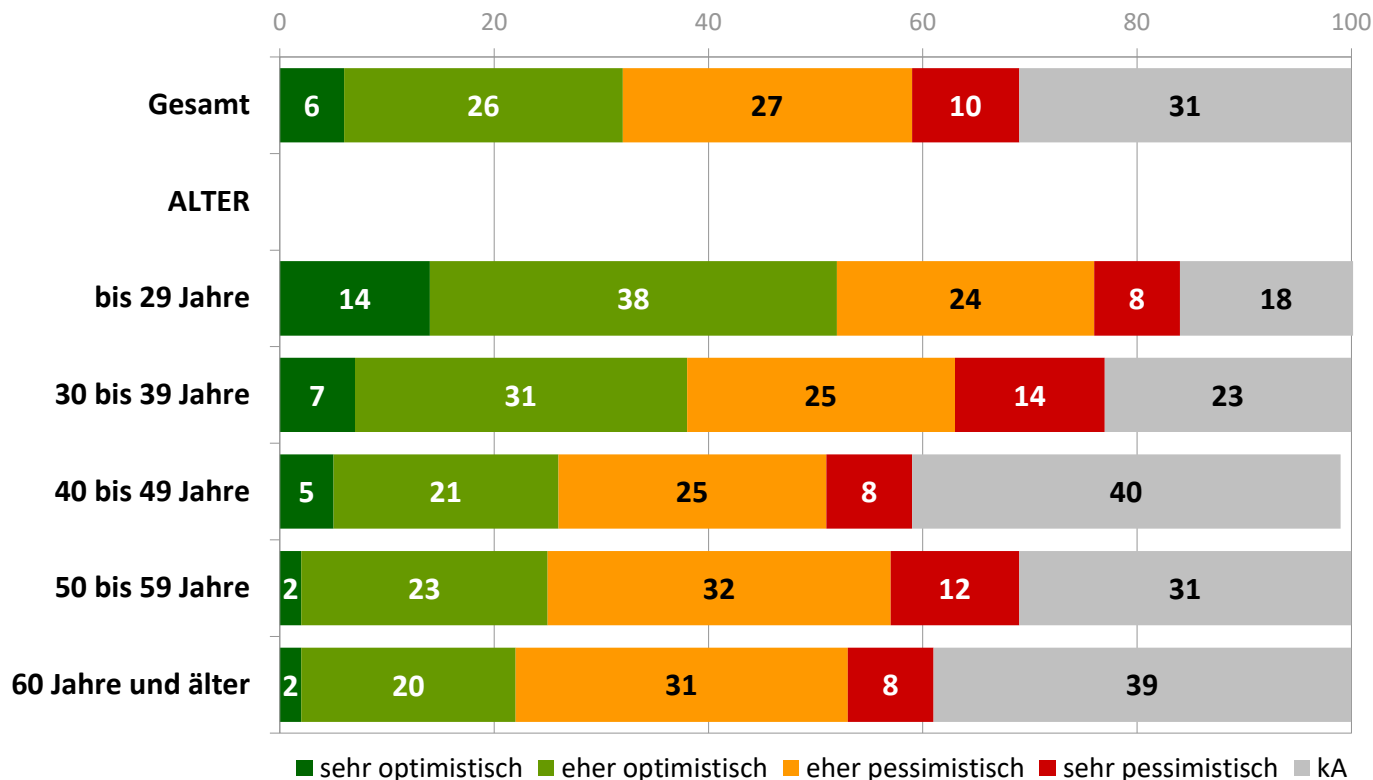
F17: Wie sehen Sie die Entwicklungen und Möglichkeiten von Artificial Intelligence und Digitalisierung für Ihr Unternehmen? [in Prozent]



Basis: Gesamt, n=652

18 Online-Auftragsvergabe- und Vermittlungsplattformen

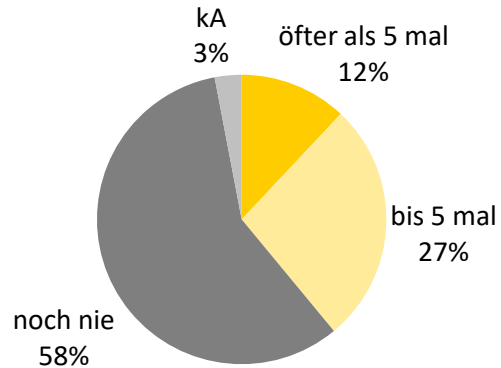
F18: Wie sehen Sie die Entwicklungen und Möglichkeiten von Online-Auftragsvergabe- und Vermittlungsplattformen wie z.B. FIVERR oder AGENTURMATCHING für Ihr Unternehmen? [in Prozent]



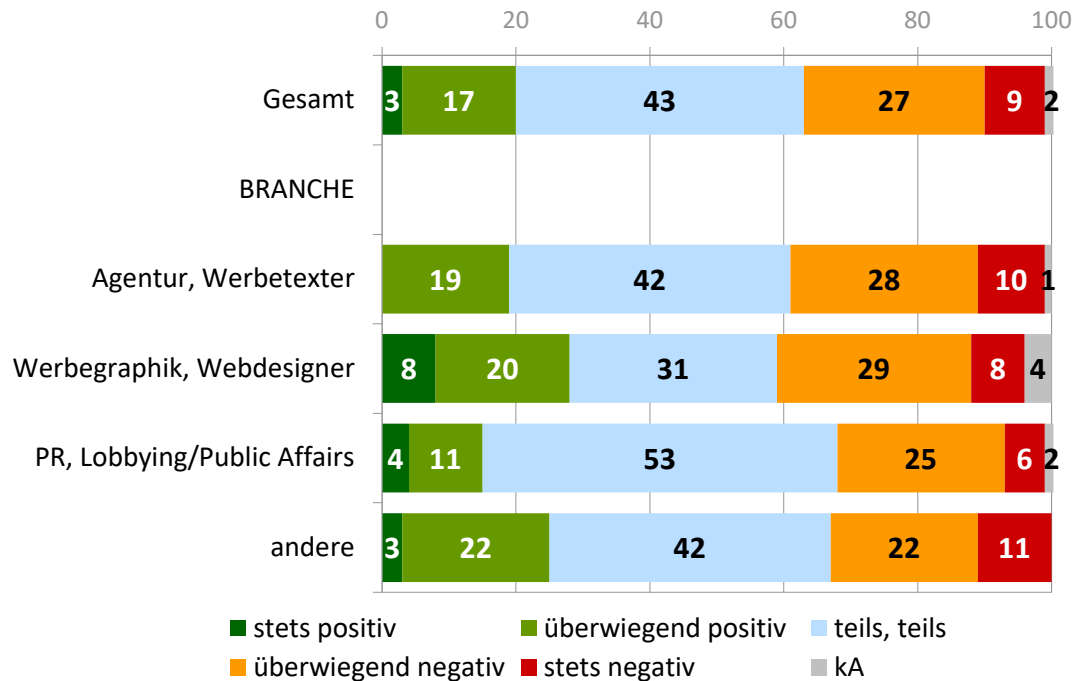
Basis: Gesamt, n=652

19 Öffentliche Auftragsvergabe

Anzahl der Teilnahmen F19/F20



Erfahrungen mit öffentlicher Vergabe



Basis: Gesamt, n=652; an Vergabe teilgenommen, n=249

20 Positive/negative Erfahrungen mit öffentlicher Auftragsvergabe

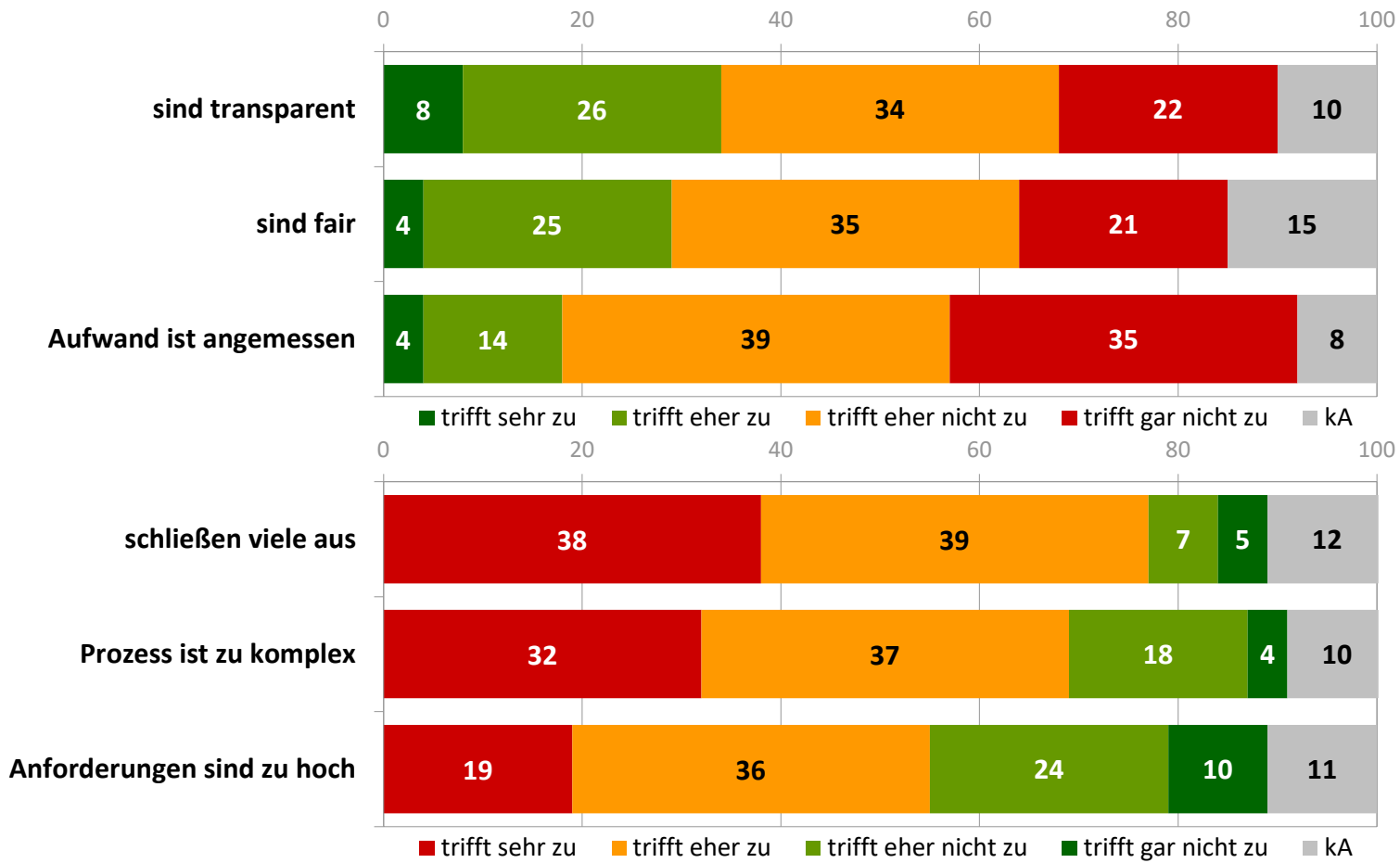
F21/F22: Was waren Ihre positiven/negativen Erfahrungen mit der öffentlichen Auftragsvergabe? [Nennungen]

POSITIVE ERFAHRUNGEN	Anzahl der Nennungen (n=33)
unbürokratisch, transparent, unkompliziert	13
professionell, korrekt, zuverlässig	7
fairer Wettbewerb	4
gute Aufträge erhalten, hohe Budgets	2
anderes	7
NEGATIVE ERFAHRUNGEN	Anzahl der Nennungen (n=166)
bürokratisch, kompliziert, zeitaufwendig, mühsam	44
bereits vorher entschieden, wer Auftrag bekommt	40
Vergabe nicht nachvollziehbar, nicht objektiv, nicht transparent	18
gewisse Unternehmensgröße wird verlangt, etablierte Unternehmen werden bevorzugt, für kleine Unternehmen nicht machbar	12
bewertet wird nur der Preis	10
langwieriger Prozess	7
anderes	35

Basis: an Vergabe teilgenommen, 33 und 166 Nennungen

21 Öffentliche Auftragsvergabe

F23: Wie sehr treffen folgende Aussagen aus Ihrer Sicht auf öffentliche Auftragsvergaben zu? 1 bedeutet „trifft sehr zu“, 2 bedeutet „trifft eher zu“, 3 bedeutet „trifft eher nicht zu“, 4 bedeutet „trifft gar nicht zu“. [in Prozent]



Basis: an Vergabe teilgenommen, n=249

22 Navigator

1	Daten zur Untersuchung
2	Management Summary
3	Unternehmensstatistik
4	Wirtschaftliche Situation/Entwicklung der Branche
5	Anliegen und Wünsche
6	Vereinbarkeit von Beruf und Familie
7	Arbeitsleben im zunehmenden Alter

23 Wo drückt der Schuh?

F24: Wenn Sie nun an Ihr Unternehmen denken und dabei derzeitige Schwierigkeiten und zukünftige Herausforderungen in Betracht ziehen, was sind da Ihre größten Anliegen und Sorgen? Wo drückt Sie als Unternehmer/in bzw. Selbständige/r der sprichwörtliche Schuh? Bitte schildern Sie möglichst genau, damit wir uns das gut vorstellen können. [Nennungen]

WO DRÜCKT DER SCHUH?	Anzahl der Nennungen	vgl. 2016
Abgaben/Steuern zu hoch	98	138
schwankende Auftragslage, schwierig Planung, Schwierigkeit bei Kundenakquise	83	79
steigender Wettbewerb und Preisdruck	46	
Administration, Bürokratie, DSGVO	42	54
SVA Beitrag	39	79
Kundenverständnis für angemessene Honorare/angemessene Preise	38	59
Probleme als Einzel-/Kleinunternehmen	30	
Finden/Einstellen qualifizierter Mitarbeiter	25	8
Digitalisierung, technische Veränderungen	23	16
gesund bleiben, nicht ausfallen, Probleme im Krankheitsfall, Work-Life-Balance	12	
Wunsch nach Schulungen, Netzwerk-Veranstaltungen	10	
schlechte wirtschaftliche Entwicklung	10	
Verantwortung für Mitarbeiter	8	5
Kreditvergabe von Banken	7	2
Zahlungsmoral	6	16
Förderungen	6	5
anderes	62	

Basis: Gesamt, 545 Nennungen

24 Wo drückt der Schuh?

- **Abgaben/Steuern zu hoch (98 Nennungen)**
 - Lohnnebenkosten sind zu hoch
 - als Unternehmer wird man unglaublich zur Kasse gebeten (Steuern), gleichzeitig ist in Österreich das Ansehen von Unternehmern schlecht
 - als EPU, also ein Ein-Person-Unternehmen sind die Steuern und Abgaben, bzw. die Hürden für Anstellungen (hohe Lohnnebenkosten) ein gravierendes Problem
 - doppelte Besteuerung als Angestellte und Selbstständige
 - große Unternehmer zahlen keine Steuern, aber ich zahle Steuern
 - hohe Kammergebühr mit wenig Nutzen
 - hohe Steuern und Abgaben, zu hohe SVA Beiträge, keine Möglichkeit gute Reserven zu bilden
 - schwierig ist es bei großem oder internationalem Wettbewerb noch Gewinn zu machen, die hohe Steuerlast in Österreich inkl. diverser Gebühren
 - Steuer und SVA (Schwankungen durch Nachzahlungen, ungenaue Vorausberechnung, etc.)
 - Steuerlast für Einzelunternehmen
 - wenn man kompetente Mitarbeiter anstellen möchte, sind die erforderlichen Ausgaben dazu inkl. Lohnnebenkosten & Co einfach viel zu hoch
 - zu hohe Abgabenlast; Werbeabgabe

25 Wo drückt der Schuh?

- **schwankende Auftragslage, schwierig Planung, Schwierigkeit bei Kundenakquise (83 Nennungen)**
 - die Akquisition von Neukunden; Bereitschaft der Kunden für längerfristige Zusammenarbeit
 - die größte Herausforderung für mich wird es sein, meinen Kundenstock zu halten und weiter auszubauen
 - eine Herausforderung ist, finanzielle Polster zu schaffen um Zeiten mit mäßiger bis schlechter Auftragslage zu überdauern
 - gleichmäßige Auftragslage
 - immer dahinter sein, dass man laufend Aufträge erhält
 - kontinuierliche Auftragslage um Mitarbeiterinnen verlässlich zu beschäftigen
 - längerfristige Partner, die eigene Arbeit planbarer machen; nicht immer von der Hand in den Mund
 - neue Projekte heranzuziehen und das man sein berufliches Netzwerk erhält und pflegt
 - permanent genug Aufträge an Land zu ziehen
 - planen ist schwierig, wenig fixe Projekte
 - richtige Einschätzung der monatlichen Einnahmen bzw. Auftragslage
 - Schwankung zwischen Überlastung und Flaute

26 Wo drückt der Schuh?

- **steigender Wettbewerb und Preisdruck (46 Nennungen)**
 - zunehmenden billige Anbieter in der Branche
 - Druck von Agenturen und Auftraggebern nimmt zu, Aufträge müssen schneller und flexibler erledigt werden; dazu kommt Kostendruck: Kunden wollen nicht mehr zahlen für Qualität
 - die Konkurrenz, Webdesign: Leistung wird im Ausland erbracht, internationale Konkurrenz
 - Konkurrenz wird immer größer, daher muss man sich gerade als Selbstständiger immer stärker durchsetzen
 - Preisdumping, Billiganbieter ohne richtige Qualifizierung, die Arbeit eines Kreativen bzw. Grafikers wird nicht mehr geschätzt
 - Preisdumping durch den Wettbewerb und Online Plattformen die zu unrealistisch niedrigen Preise Leistungen anbieten

27 Wo drückt der Schuh?

- **Administration, Bürokratie, DSGVO (42 Nennungen)**
 - Administrationsaufwand ist zu hoch
 - ausufernde Bürokratie und arbeitsrechtliche Vorschriften
 - Bürokratie - unverhältnismäßig hoher Aufwand für administrative Tätigkeiten (Buchhaltung und Steuerberatung) für kleine Unternehmen
 - DSGVO ist für kleine Unternehmen wie uns ein großer Hemmschuh
 - ein simples, kostengünstiges (oder gar gratis) Buchhaltungssystem wäre fein
 - komplexe Lohnverrechnung der Mitarbeiter mit vier unterschiedlichen zuständigen Stellen für Überweisungen jedes Jahr
 - mehr (passgenaue) Information, sinnvolle Unterstützung durch Behörden, Interessensvertretungen und weniger administrativer Aufwand
 - überbordende Formalismen, jede Ausschreibung hat ihre eigenen Vorgaben
 - Verbürokratisierung vieler Dinge, DSGVO
 - Zeitmanagement von Administration und Produktion

28 Wo drückt der Schuh?

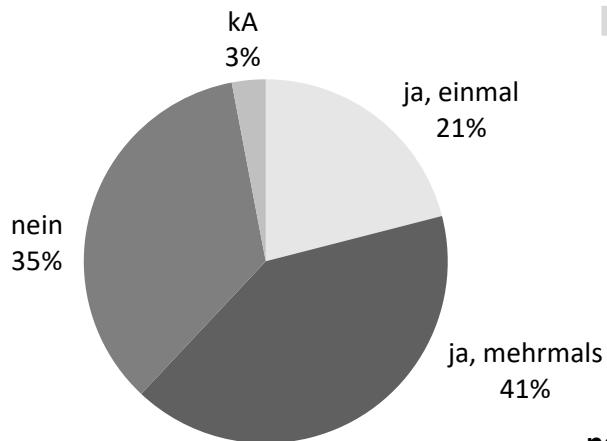
- **SVA Beitrag (39 Nennungen)**
 - die Beitragsvorschreibungen der SVA bzw. gleichzeitig das Service das für den "Preis" geboten wird
 - die SVA sollte in der derzeitigen Form abgeschafft werden, da sie mein Unternehmen fast ruiniert hat, als es mir physisch über längeren Zeitraum nicht möglich war, meiner Tätigkeit nachzugehen
 - hohe SV Belastung, vorbezahlt und eingestuft
 - keine Unterstützung durch Kammern und Vertretungen, enorme Kosten für Krankenkasse
 - Kleinunternehmerbeiträge bei der SVA
 - mich nervt die Doppelversicherung, ich bin angestellt und selbstständig und zahle meinen vollen Beitrag an die WGKK und nochmals einen vollen Beitrag an die SVA, das ist eine gewaltige Summe die mich am Jahresende erwartet und mich wirklich nervt
 - was mich als Einzelunternehmer am meisten stört, ist die finanzielle Unsicherheit durch die SVA
 - zu hohe Sozialversicherungsabgaben und Kammerabgaben ohne adäquate Gegenleistung

29 Wo drückt der Schuh?

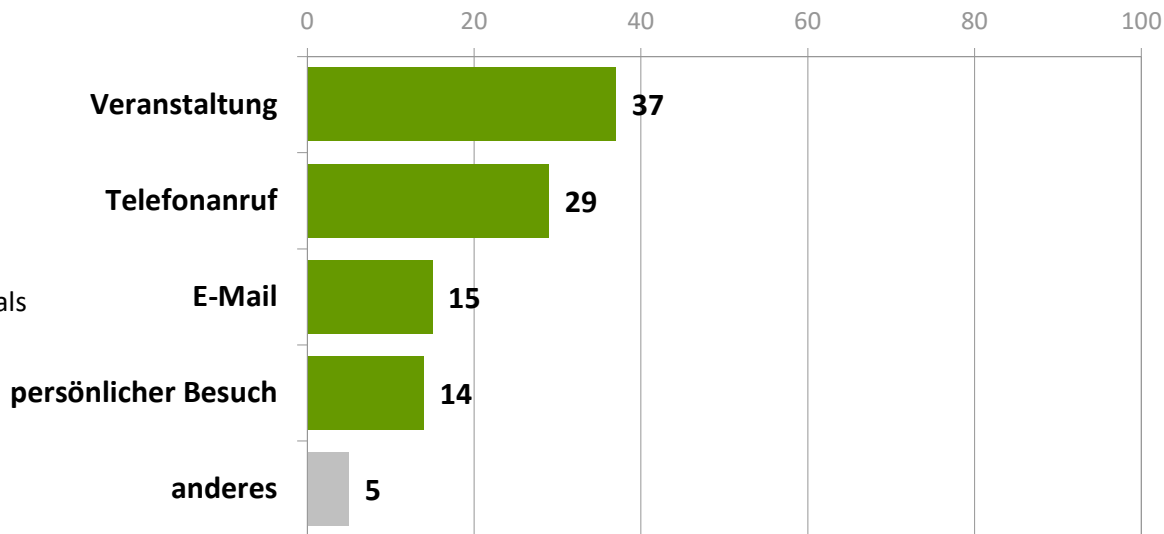
- **Kundenverständnis für angemessene Honorare/angemessene Preise (38 Nennungen)**
 - Bepreisung der Leistungen und Zahlungswilligkeit der Kunden
 - fehlendes Verständnis, dass geistiges Eigentum einen Wert hat, Kunden wollen uns nach Stundenaufwand zahlen und das zu Stundensätzen, die indiskutabel sind
 - eine der größten Schwierigkeiten der Werbebranche sind unbezahlte Pitches - in keiner anderen Branche wird erwartet, dass man gratis Ideen entwickelt
 - immer höher werdende Anforderungen, Bereitschaft der Kundschaft ist zu gering, zu bezahlen, am Markt gibt es viele Dienstleister die den Preis drücken, schwer mitzuhalten, immer kleinere Budgets
 - Kunden: fehlendes Wissen, fehlende Wertschätzung von Qualität
 - Leistung darf nichts mehr kosten
 - PR Leistungen verlieren Jahr für Jahr an Wertigkeit bei vielen Kunden bzw. werden als erstes reduziert, wenn Kunden wirtschaftliche Probleme haben
 - wünsche mir, dass der AUFTRAGGEBER mehr Wertschätzung entgegenbringt
 - stetig abnehmende Wertschätzung unserer Arbeit, Manager glauben sich überall auszukennen und entscheiden oft nur nach finanziellen Gesichtspunkte
 - zu geringer Stundensatz, Kunde ist nicht bereit Ideen mitzuzahlen

30 Kontakt zur Fachgruppe

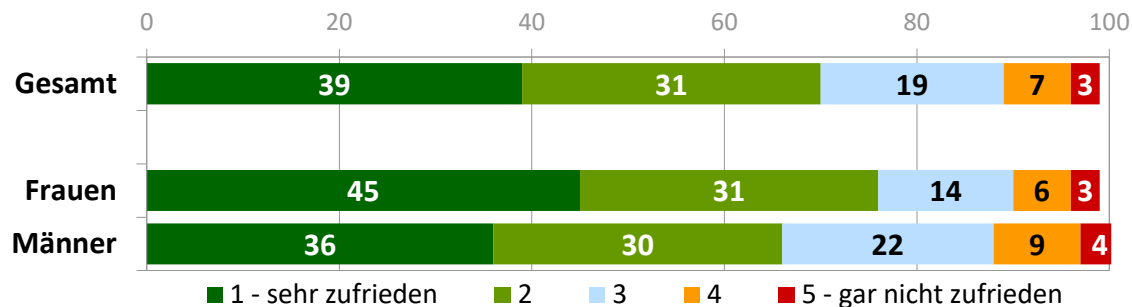
Anzahl der Kontakte F25/F26/F27



Art des Kontaktes



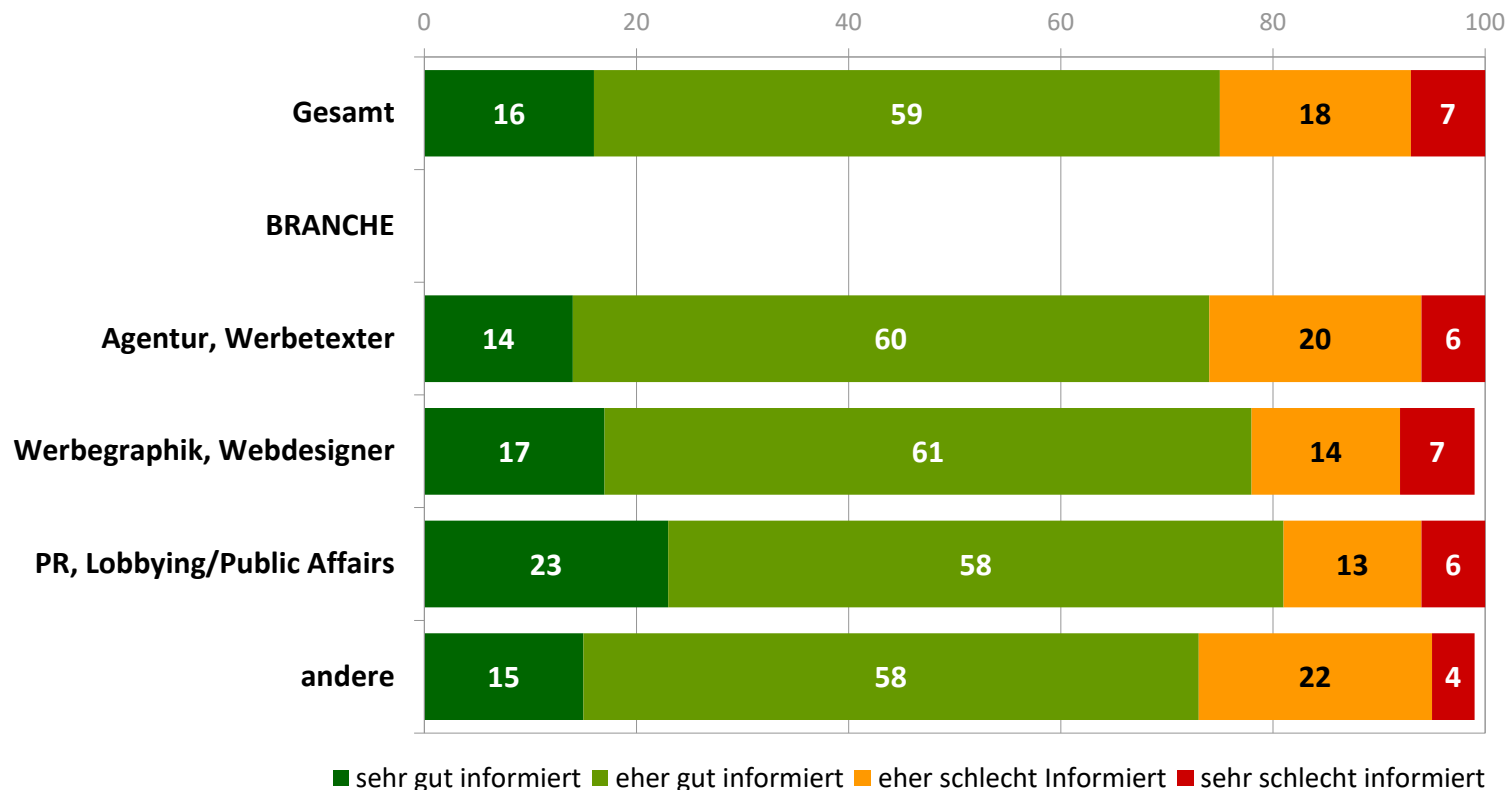
Zufriedenheit mit Kontakt



Basis: Gesamt, n=580

31 Information über Tätigkeiten der Fachgruppe

F28: Fühlen Sie sich über die Aufgaben und Tätigkeiten der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation im Großen und Ganzen sehr gut informiert, eher gut informiert, eher schlecht informiert oder sehr schlecht informiert? [in Prozent]

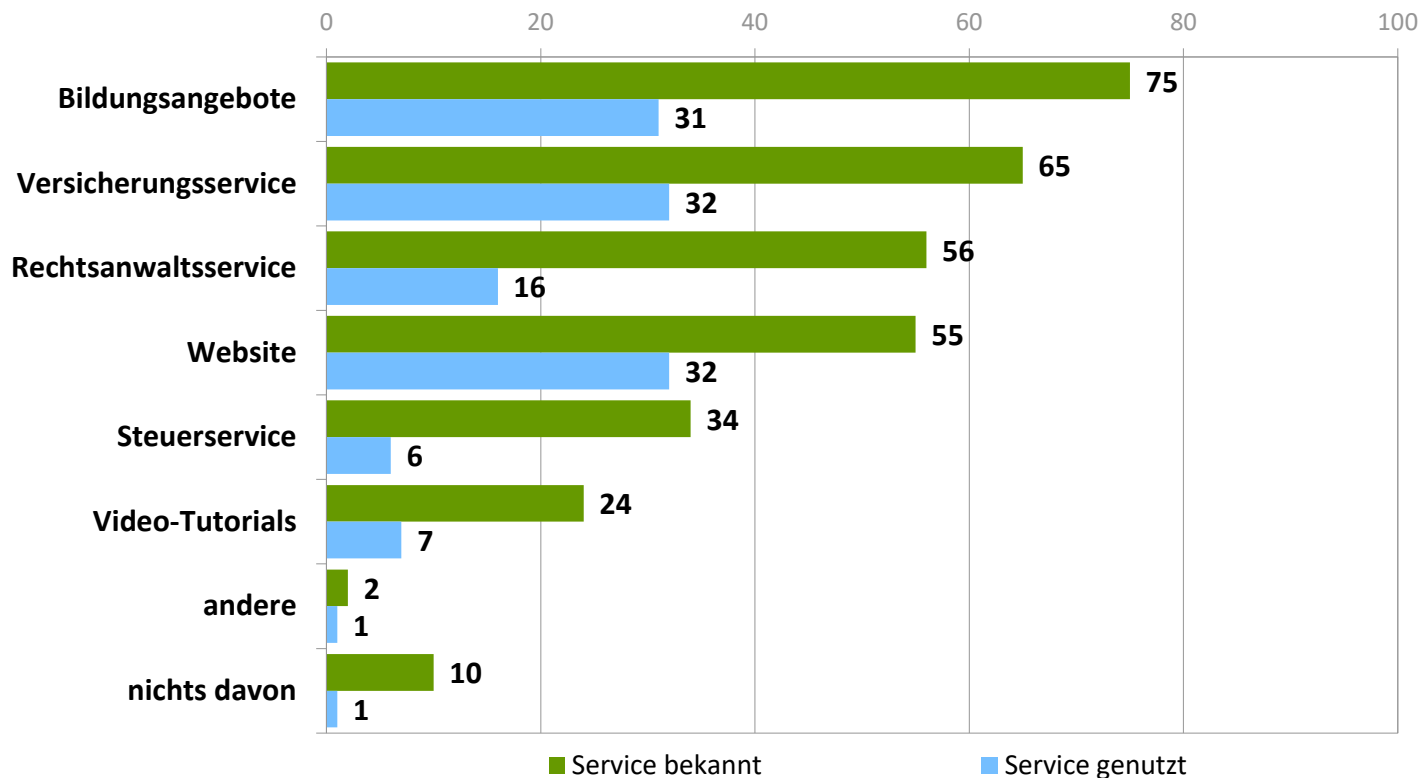


Basis: Gesamt, n=580

32 Bekanntheit und Nutzung von Services der Fachgruppe

F29: Sind Ihnen die folgenden Services der Fachgruppe bekannt? [in Prozent]

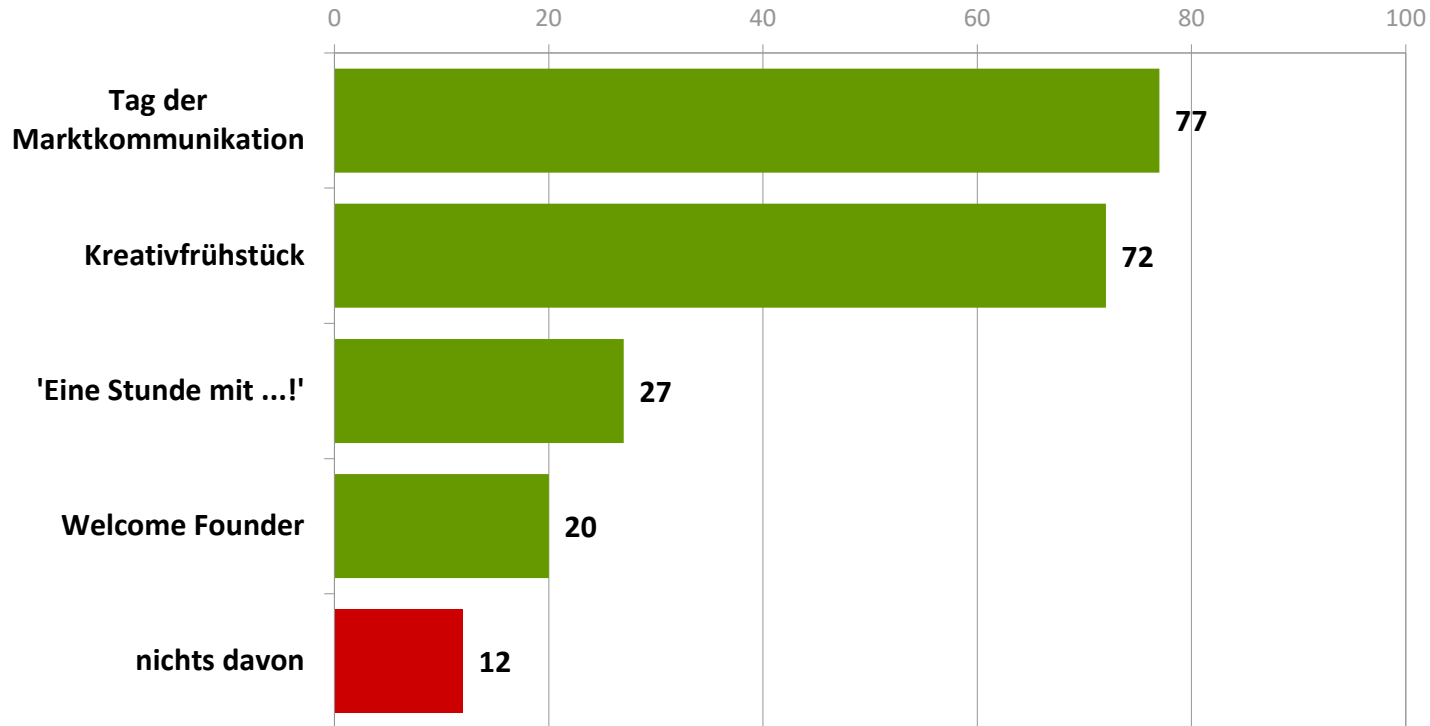
F30: Und welche Services haben Sie bereits genutzt? [in Prozent]



Basis: Gesamt, n=580

33 Bekanntheit von Veranstaltungsformaten

F31: Sind Ihnen die folgenden Veranstaltungsformate der Fachgruppe bekannt? [in Prozent]



Basis: Gesamt, n=580

34 Zusätzliche Services und Angebote

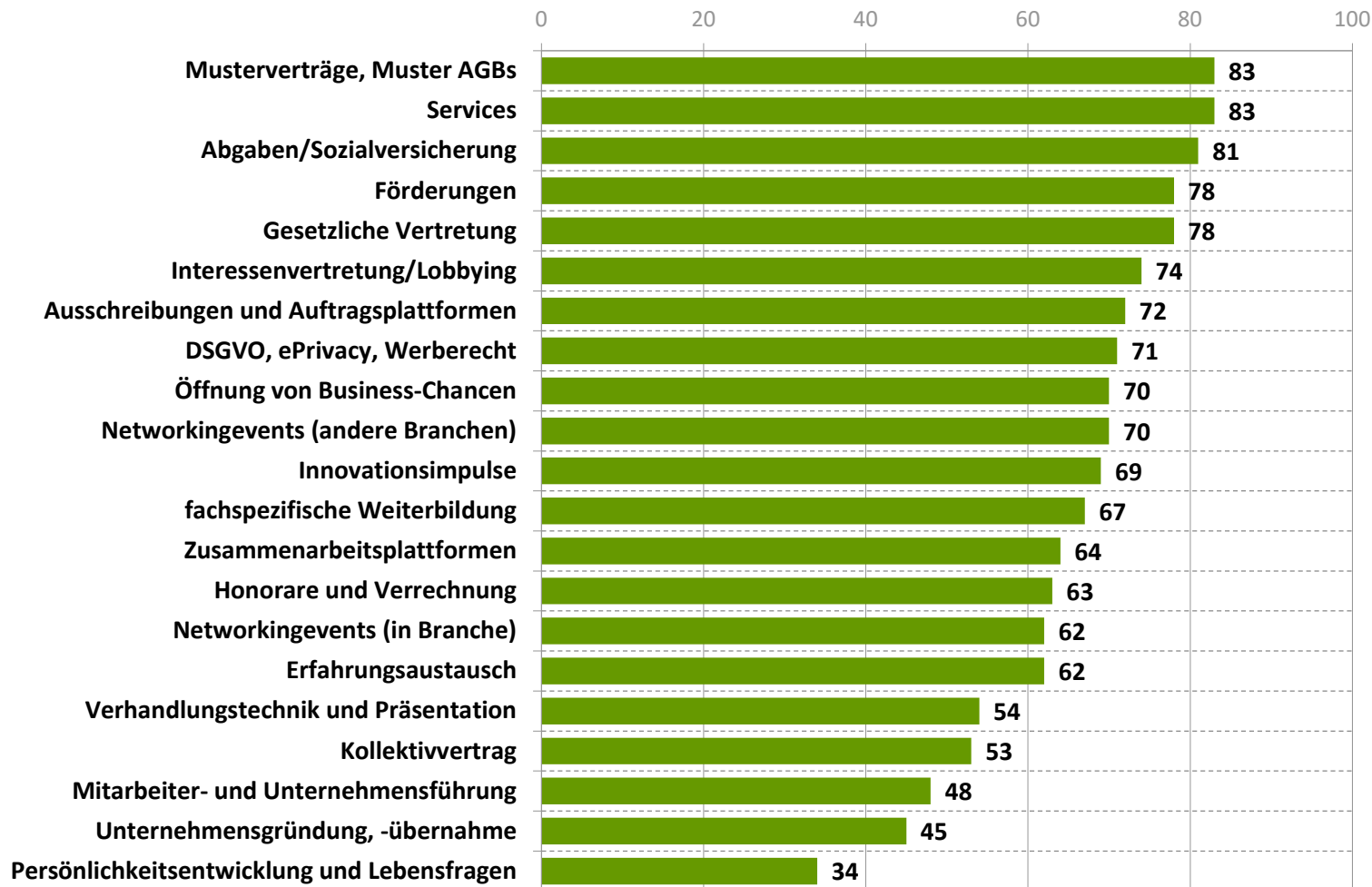
F32: Welchen Service würden Sie sich sonst noch von Ihrer Fachgruppe wünschen? Oder wo würden Sie sich mehr Angebote wünschen? Was wäre das konkret? [Nennungen]

MEHR ANGEBOTE GEWÜNSCHT	Anzahl der Nennungen
Vernetzung, Unterstützung bei Akquise	52
Vorträge, Ausbildungen, Workshops, Weiterbildung	46
Beratung für Kleinunternehmen, individuelle Beratung, kompetente Beratung	25
politische Unterstützung (Abgaben, Steuern etc.), Interessenvertretung	16
über bestehende Angebote informieren	10
Beratung und Unterstützung für Förderungen	9
Honorarrichtlinien	8
Pflichtmitgliedschaft abschaffen	8
anderes	38

Basis: Gesamt, 212 Nennungen

35 Unterstützung von der Fachgruppe

F33: In welchen der folgenden Bereiche erwarten Sie sich von der Fachgruppe Unterstützung? [in Prozent]



Branchenstudie
2009 (Reihung):

(2)

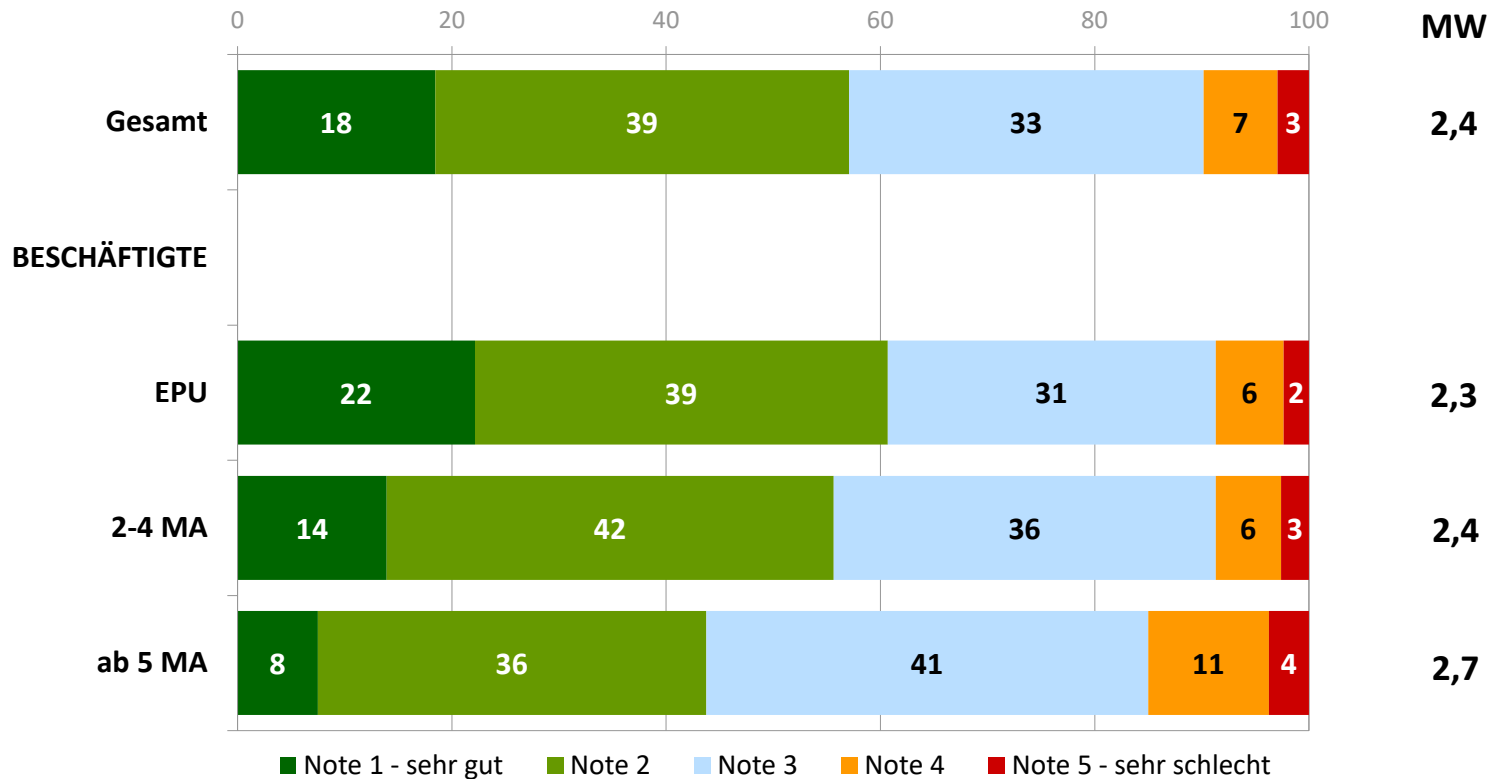
(1)

(3)

Basis: Gesamt, n=580; SPLIT A: n=293, SPLIT B: n=287

36 Zufriedenheit mit Tätigkeit der Fachgruppe

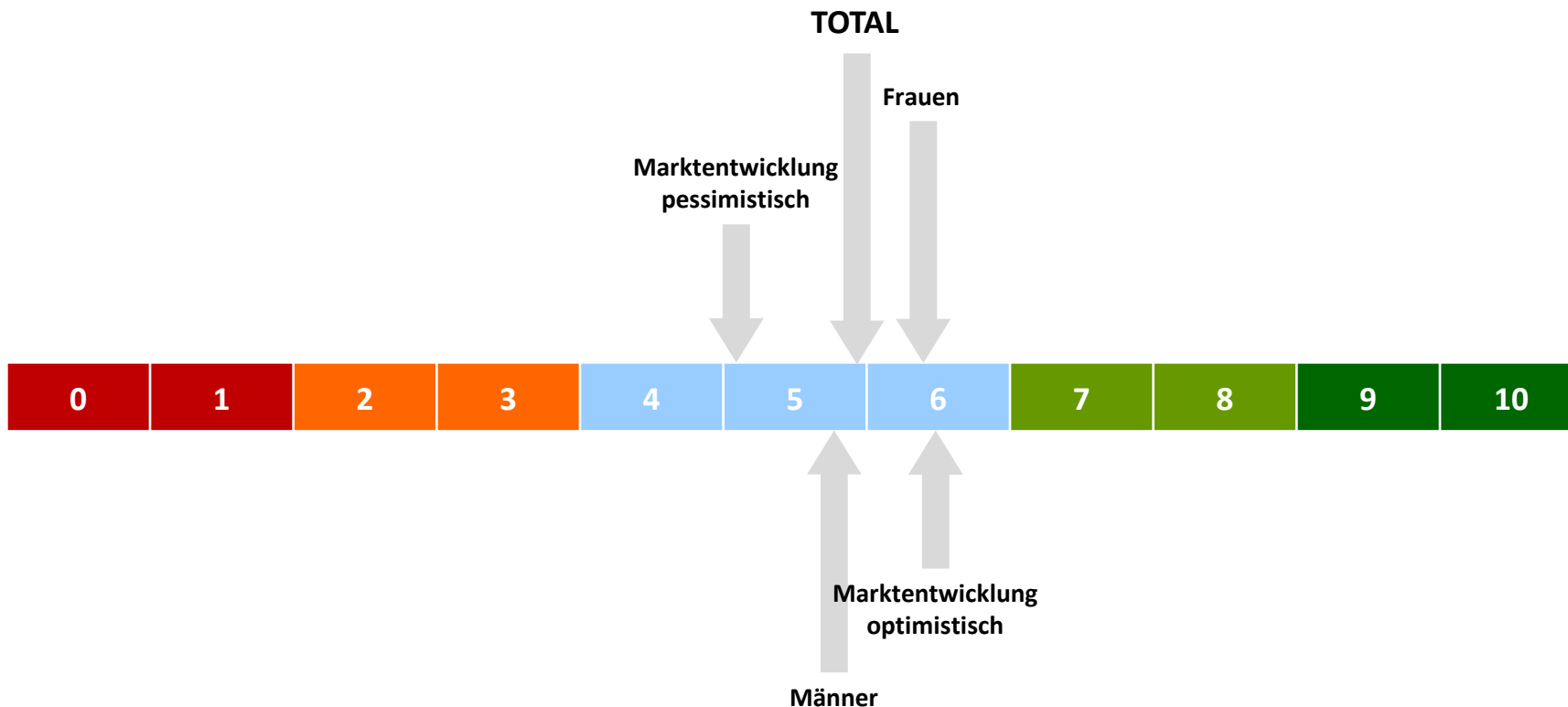
F34: Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit der Tätigkeit der Fachgruppe Werbung? Geben Sie bitte wieder eine Note von 1 („sehr gut“) bis 5 („sehr schlecht“). [in Prozent, MW]



Basis: Gesamt, n=580

37 Weiterempfehlung

F35: Wie wahrscheinlich werden Sie die Serviceleistungen und Beratungsangebote der Fachgruppe Werbung weiterempfehlen? Geben Sie bitte eine Bewertung von 0 („werde ich sicher nicht weiterempfehlen“) bis 10 („werde ich sicher weiterempfehlen“).
[MW]

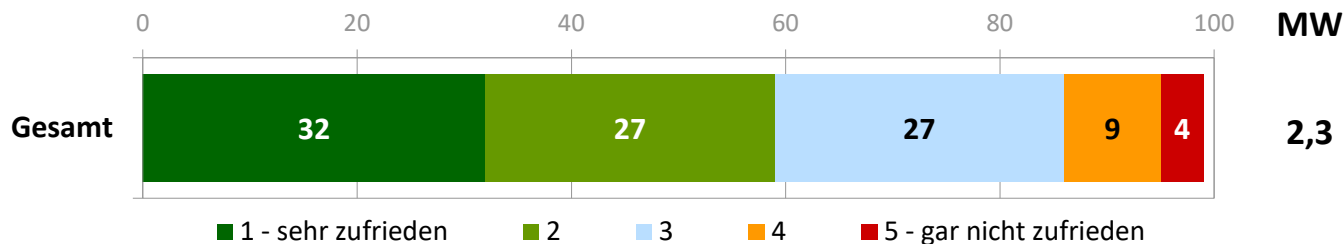


Basis: Gesamt, n=580

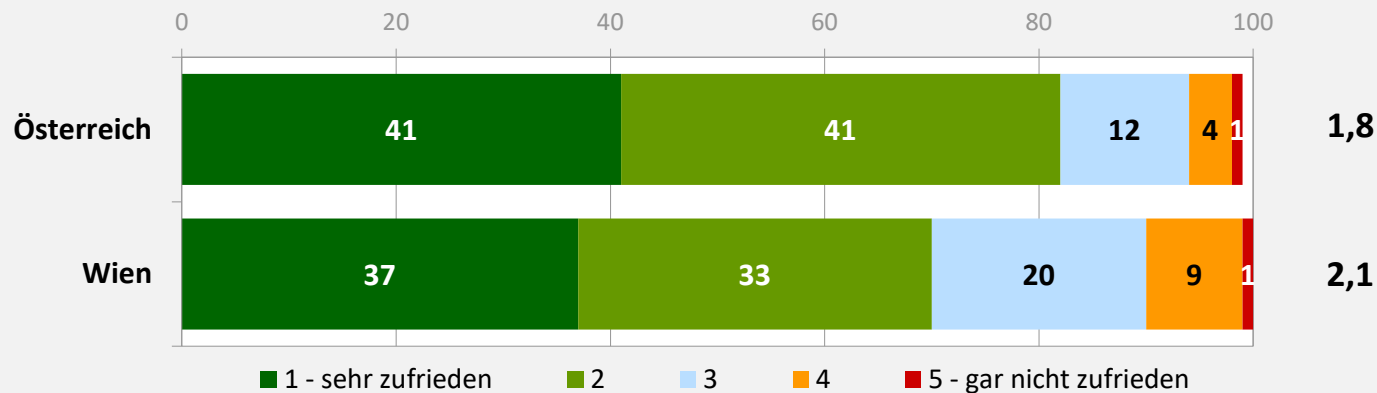
1	Daten zur Untersuchung
2	Management Summary
3	Unternehmensstatistik
4	Wirtschaftliche Situation/Entwicklung der Branche
5	Anliegen und Wünsche
6	Vereinbarkeit von Beruf und Familie
7	Arbeitsleben im zunehmenden Alter

39 Vereinbarkeit von Beruf und Familie – inkl. Vergleich AKI

F36: Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit Ihrer Vereinbarkeit von Beruf und Familie? 1 = sehr zufrieden, 5 = gar nicht zufrieden.
[in Prozent, MW]



Arbeitsklima Index 2018: Wie gut können Sie Ihre Berufstätigkeit mit Ihren sonstigen privaten Interessen und familiären Verpflichtungen vereinbaren? Geben Sie bitte eine Note von 1 bis 5. Note 1 bedeutet "sehr gut", Note 5 "sehr schlecht".

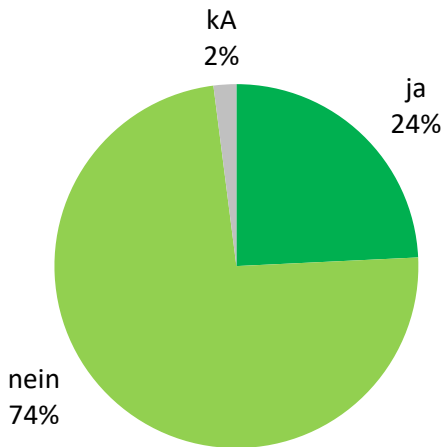


Basis: Gesamt, n=580; AKI=unselbständig Beschäftigte in Österreich

40 Vereinbarkeit von Beruf und Familie – inkl. Vergleich AKI

F37/F40: Wohnen in Ihrem Haushalt Betreuungspflichtige Kinder unter 15 Jahren? (Unabhängig davon, ob es Ihre eigenen Kinder sind oder ob Sie erziehungsberechtigt sind oder nicht.)/Haben Sie Betreuungspflichten für ältere oder pflegebedürftige Menschen (z.B. für Eltern, Schwiegereltern, Partner/in)? [in Prozent]

Betreuungspflichten für Kinder

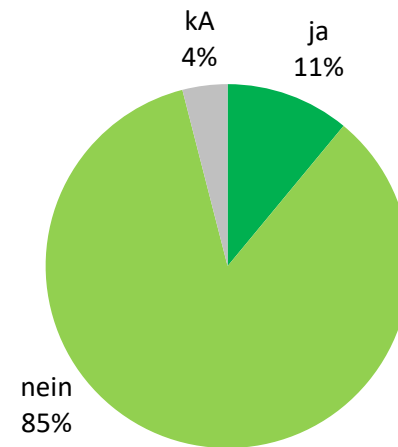


ja
24%

Kinder (bis 15 Jahre) im HH:

0-2 Jahre: 26%
3-5 Jahre: 25%
6-8 Jahre: 13%
9-11 Jahre: 18%
12-14 Jahre: 18%

Betreuungspflichten für pflegebedürftige Menschen

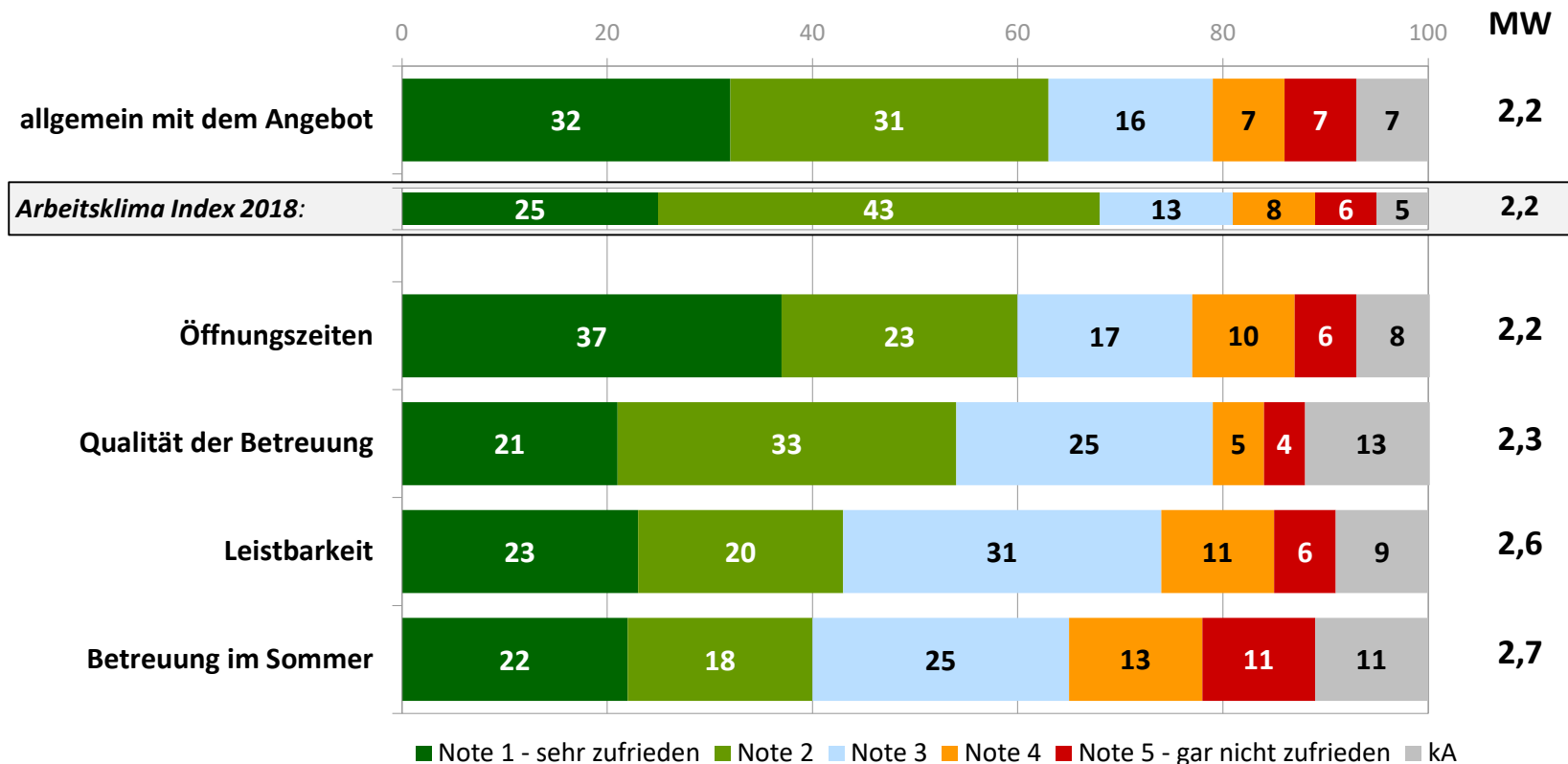


Arbeitsklima Index 2018: Betreuungspflichten für Kinder 27%, Betreuungspflichten für pflegebedürftige Menschen 7%

Basis: Gesamt, n=580; AKI=unselbständig Beschäftigte in Österreich

41 Zufriedenheit mit Kinderbetreuungseinrichtungen – inkl. Vergleich AKI

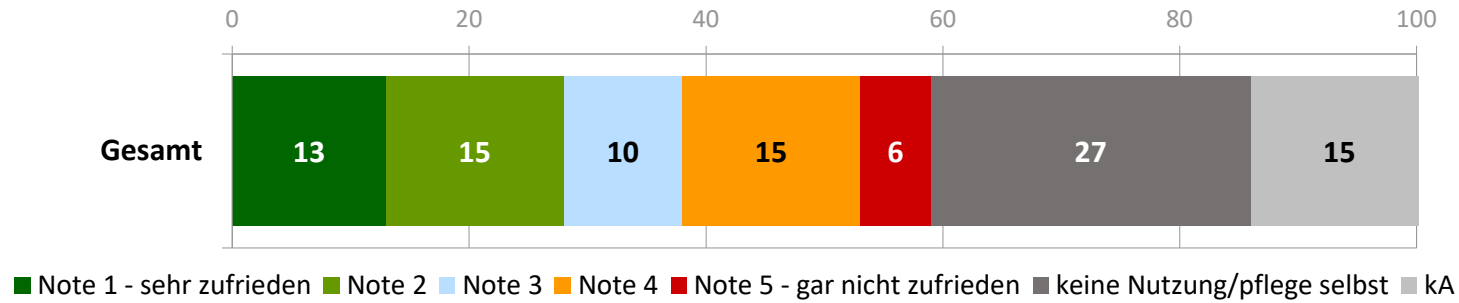
F39: Wie zufrieden sind Sie...? 1=sehr zufrieden, 5=gar nicht zufrieden [in Prozent, MW]



Basis: betreuungspflichtige Kinder unter 15 Jahren im Haushalt, n=142; AKI=unselbständig Beschäftigte in Österreich

42 Zufriedenheit mit Betreuungseinrichtungen für pflegebed. Menschen

F41: Wie zufrieden sind Sie mit den Betreuungseinrichtungen für ältere oder pflegebedürftige Menschen, wie z.B. Altenheim, Pflegeheim, mobile Betreuung usw. in Ihrer Nähe? 1=sehr zufrieden, 5=gar nicht zufrieden [in Prozent]



Basis: Betreuungspflichten für ältere oder pflegebedürftige Menschen, n=62

43 Besondere Bedürfnisse in Bezug auf Betreuung/Pflege

F42: Welche besonderen Bedürfnisse als Unternehmer/in bzw. Selbständige/r haben Sie in Bezug auf betreuungspflichtige Kinder und/oder zu pflegende Angehörige? Welche Unterstützung würden Sie sich wünschen/benötigen? [Nennungen]

BEDÜRFNISSE IN BEZUG AUF BETREUUNG/PFLEGE	Anzahl der Nennungen
flexible Angebote (z.B. bei Krankheit) und Betreuungszeiten	26
finanzielle Unterstützung, Absetzbarkeit von Betreuungskosten, Information über Angebote	18
Sommerbetreuung	9
anderes	16

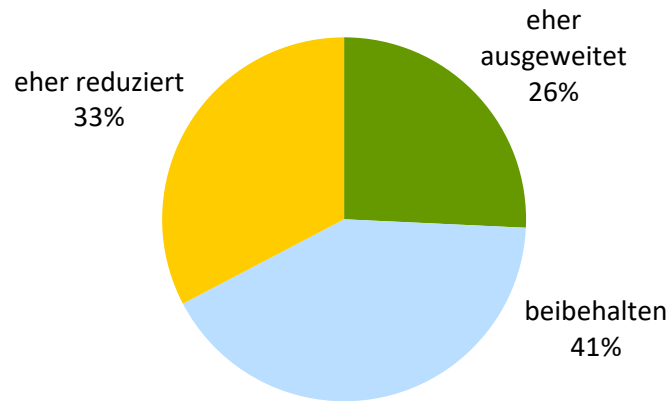
Basis: Personen mit Betreuungspflichten, 69 Nennungen

44 Navigator

1	Daten zur Untersuchung
2	Management Summary
3	Unternehmensstatistik
4	Wirtschaftliche Situation/Entwicklung der Branche
5	Anliegen und Wünsche
6	Vereinbarkeit von Beruf und Familie
7	Arbeitsleben im zunehmenden Alter

45 Veränderung des Arbeitslebens mit zunehmendem Alter

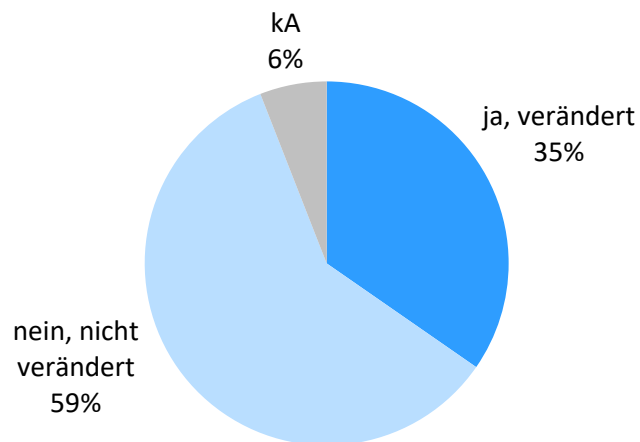
Arbeitsumfang in den letzten Jahren...



F43

F44/F45

Geschäftsmodell verändert?



ANZAHL NENNUNGEN:

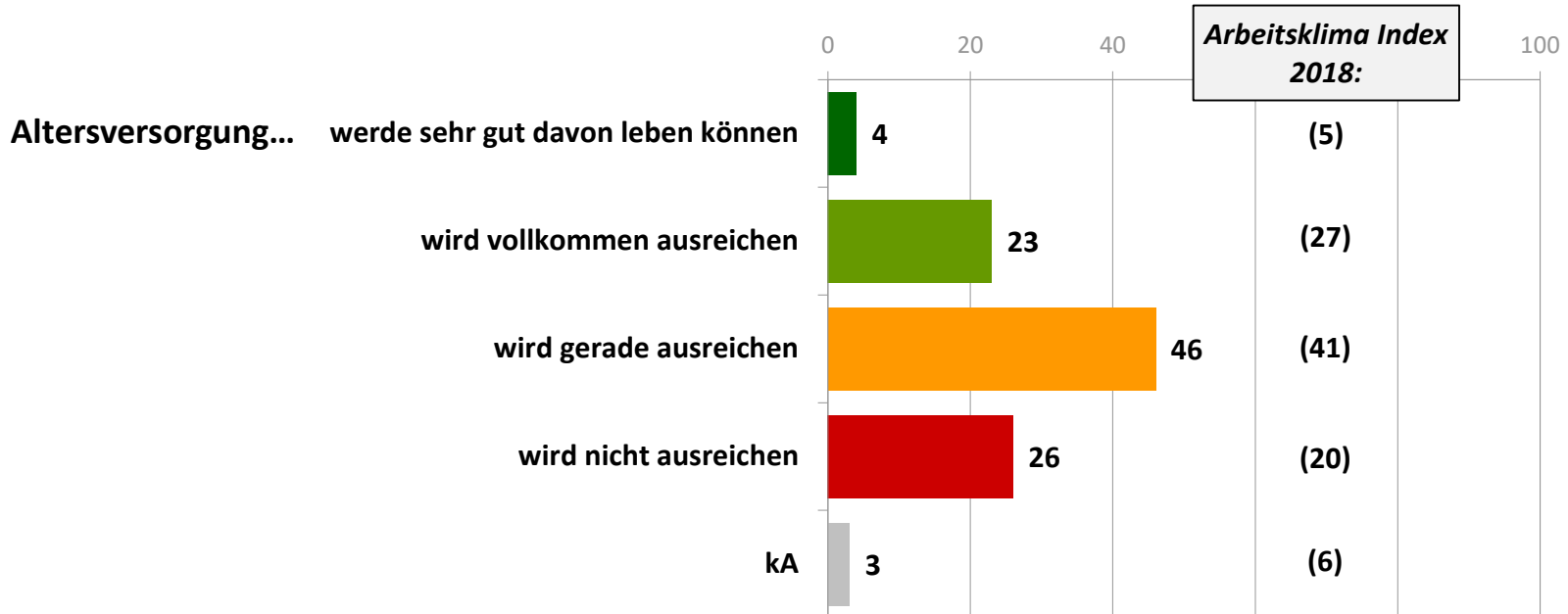
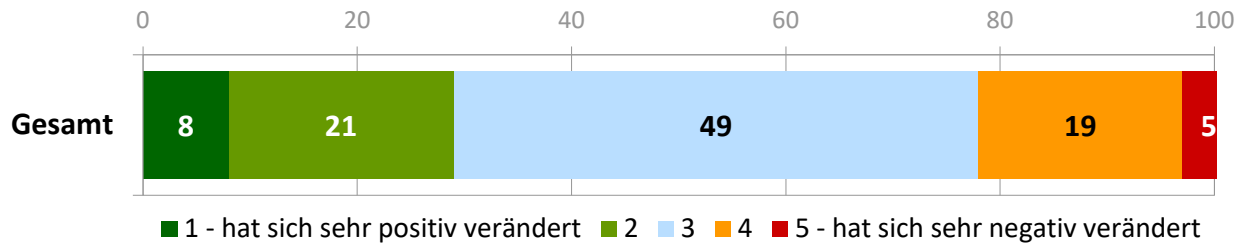
Arbeitszeiten, Aufträge, Mitarbeiter reduziert: 23
eigene Strategie entwickelt, Erfahrung, nicht mehr überall dabei: 14
anderes: 28

Basis: 50+ Jahre, n=200; 65 Nennungen

46 Veränderung des Einkommens und Altersversorgung – inkl. Vergleich AKI

F46: Wie hat sich Ihr Einkommen in den letzten Jahren verändert? Geben Sie bitte eine Bewertung von 1 („hat sich sehr positiv verändert“) bis 5 („hat sich sehr negativ verändert“). [in Prozent]

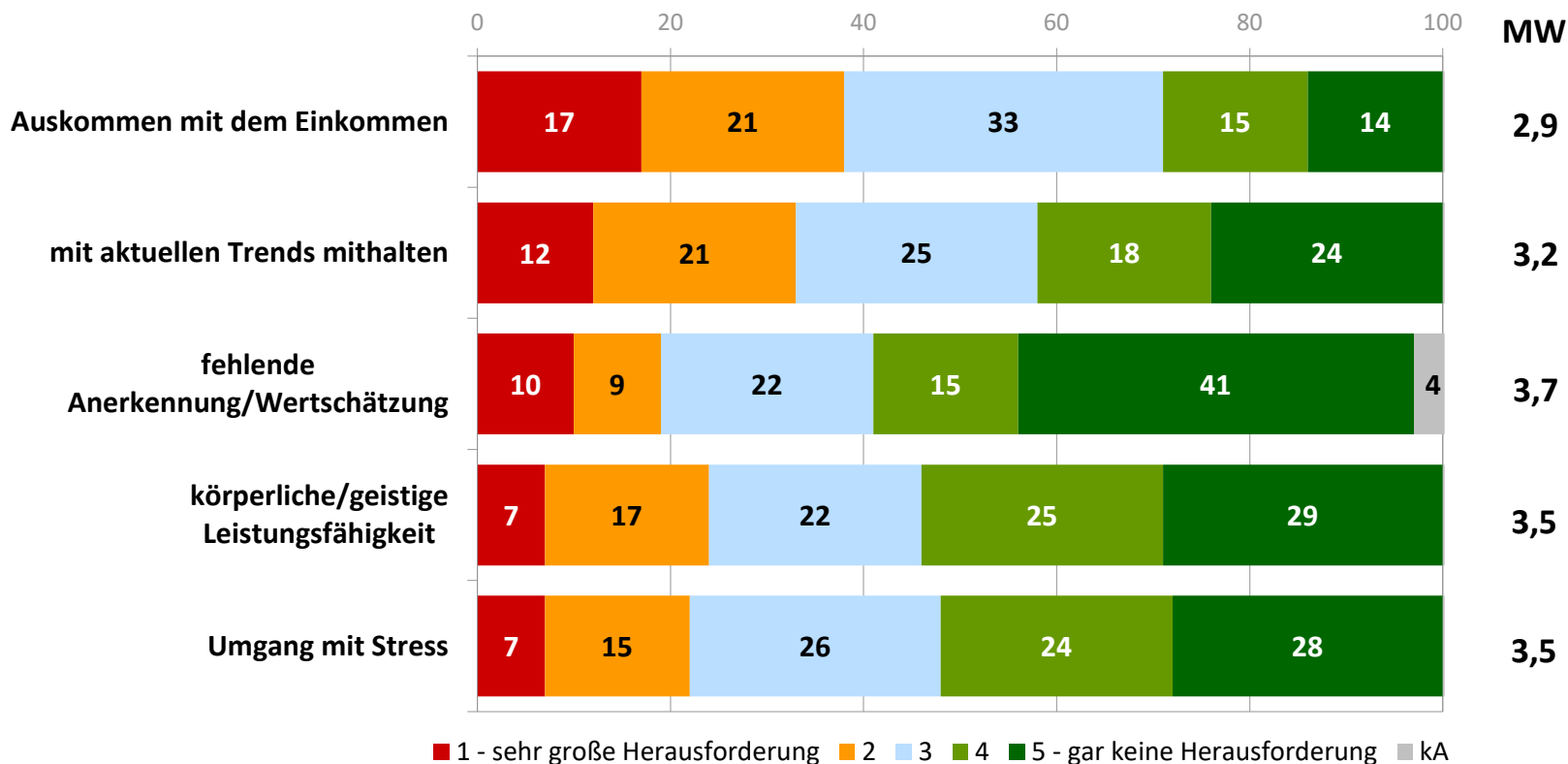
F47: Und wenn Sie jetzt an die Altersversorgung denken, die Ihnen aus Ihrer beruflichen Tätigkeit zustehen wird, was davon wird vermutlich am ehesten zutreffen? [in Prozent]



Basis: 50+ Jahre, n=200; AKI=unselbständig Beschäftigte in Österreich

47 Herausforderungen

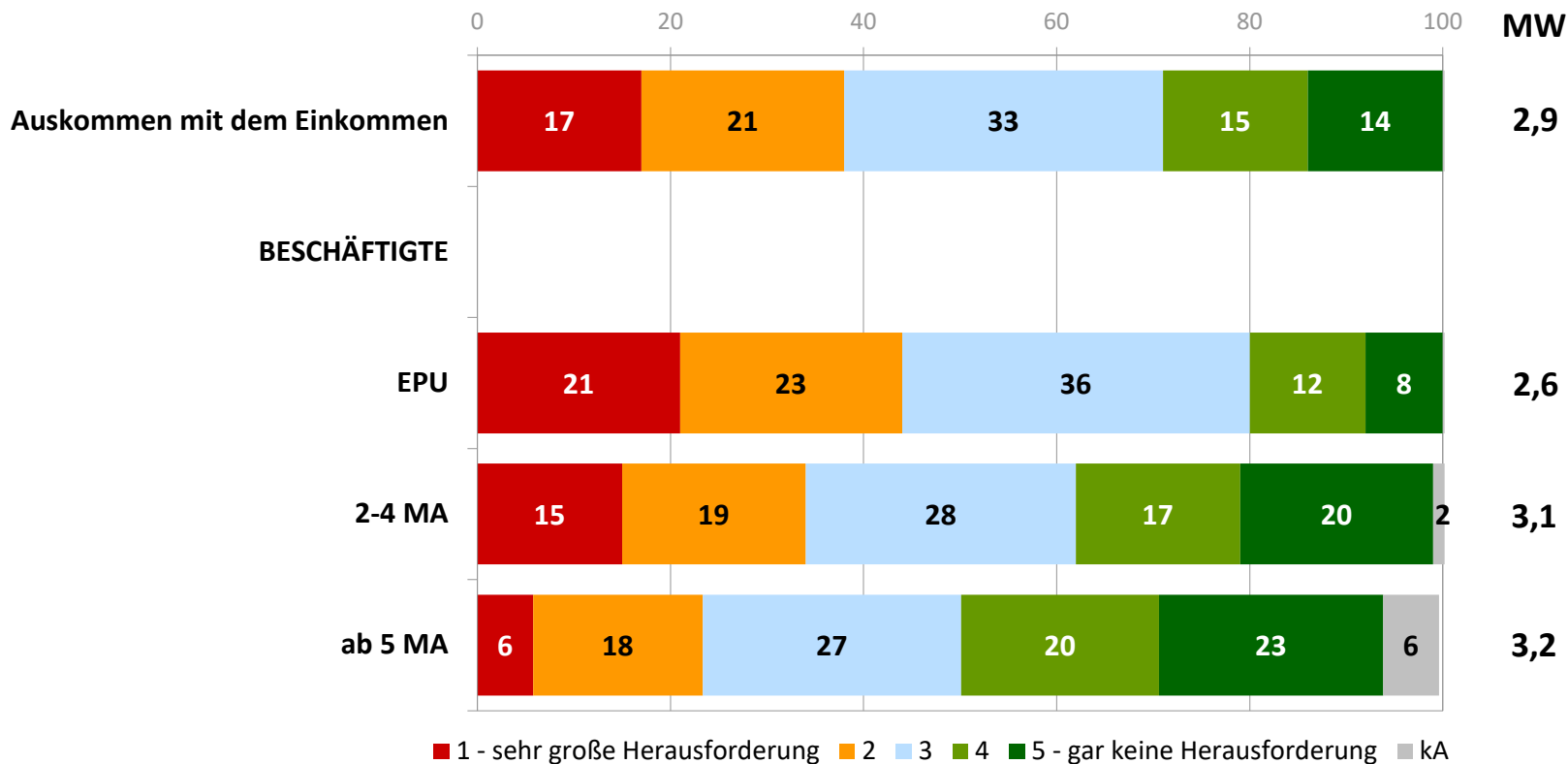
F48: Was sind für Sie persönlich die größten Herausforderungen beim Arbeiten im zunehmenden Alter? 1 bedeutet „stellt eine sehr große Herausforderung für mich dar“, 5 bedeutet „stellt gar keine Herausforderung für mich dar“. [in Prozent, MW]



Basis: 50+ Jahre, n=200

48 Herausforderungen – Auskommen mit dem Einkommen

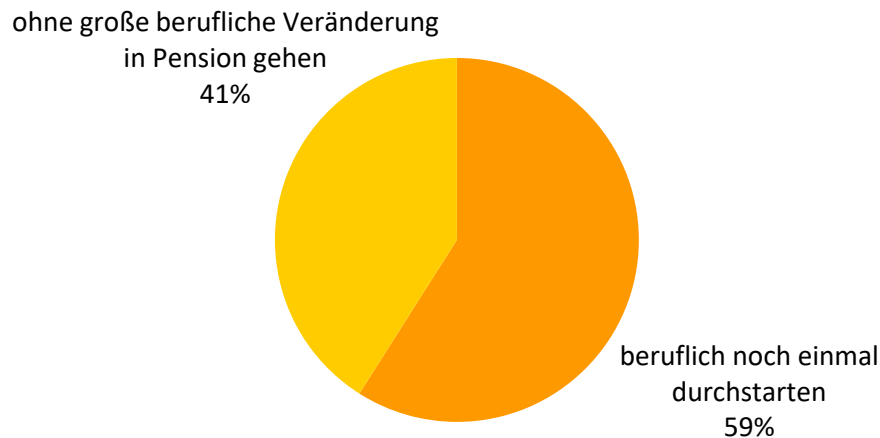
F48: Was sind für Sie persönlich die größten Herausforderungen beim Arbeiten im zunehmenden Alter? 1 bedeutet „stellt eine sehr große Herausforderung für mich dar“, 5 bedeutet „stellt gar keine Herausforderung für mich dar“. [in Prozent, MW]



Basis: 50+ Jahre, n=200

49 Besonderer Beratungsbedarf für Mitglieder im zunehmenden Alter

F49: Welche Aussage trifft eher auf Sie zu? [in Prozent]



BESONDERER BERATUNGSBDARF	Anzahl der Nennungen
Verständnis für Potential und Erfahrung mit zunehmendem Alter fördern	20
politische Unterstützung für ältere Unternehmer/innen	17
Beratung zu digitaler Entwicklung, Weiterbildungsangebote zu aktuellen Trends	13
Vernetzung mit jungen Mitgliedern, Wissenstransfer	7
anderes	33

Basis: 50+ Jahre, n=200; 90 Nennungen

Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien
Straße der Wiener Wirtschaft 1
1020 Wien

T: +43 1/514 50-3512
E: werbungwien@wkw.at
W: wko.at/wien/werbung
W: werbungwien.at

Projektleitung: Konrad Maric

Studie: IFES – Institut für empirische Sozialforschung GmbH im
Auftrag der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien

Stand: 02/2020