WWG

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

WERBUNG WIEN WKO WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN Werbung Marktkommunikation

IFES

Kommunikations-Standort Wien

WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN

WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN

Herausgeber: WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2–6, 1090 Wien, Tel. (01) 313 36/4617 , Fax (01) 317 66 99,
E-Mail: wwg@wu-wien.ac.at,
Homepage: http://www.wwgonline.at

Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation
der Wirtschaftskammer Wien
Schwarzenbergplatz 14/306, 1040 Wien,
Tel. (01) 514 50/3791, 3792, Fax (01) 512 95 48/3796
E-Mail: werbungwien@wkw.at,
Homepage: http://www.werbungwien.at

© Copyright: WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation der
Wirtschaftskammer Wien
Reproduktion aller Art, auch auszugsweise,
nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung der Herausgeber.
1. Auflage, Wien 2007, Schutzgebühr: EUR 10,-

Gestaltung: EFB Werbeagentur GesmbH, Wien

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 2
Fakten zur Studie 3
Struktur der Unternehmen 4
Klein- und Kleinstunternehmen mit lokaler Orientierung dominieren in der Fachgruppe 4
Wer führt die Klein- und Kleinstunternehmen? 5
Wirtschaftliche Entwicklung 6
Optimismus überwiegt in der Branche 6
Die Branche blickt nach vorne 7
Finanzielle Situation in der Branche 8
Wie liest man die Tabellen? 8
Nicht alle verdienen gleich viel: Faktoren für die Höhe der erzielten Erlöse 9
Kleine Werbeagenturen, -berater 10
Kleine PR-Beratung, PR-Agenturen 11
Kleine Werbegrafiker, -gestalter 12
Anliegen an die Interessenvertretung 13
Gute Kontaktquoten unter den Mitgliedern 13
Zufriedene Mitglieder 14
Versicherungsservice weitgehend bekannt 15
Die Fachgruppe ist gut aufgestellt: Mitglieder sprechen mehrheitlich von einer positiven Entwicklung 16
Angebote der Fachgruppe entsprechen den Bedürfnissen der Mitglieder 17
Unterschiedliche Bedürfnisse 18
Klare Unterstützung des Einsatzes gegen Werbeverbote und die Werbeabgabe 19
Bei Fragen wenden Sie sich an die Autoren 20

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser!

Diese Broschüre ist eine Serviceleistung der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG) in Kooperation mit der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation Wien der Wirtschaftskammer. Für die Mitglieder der WWG ergänzen wir mit dieser Publikation das Service-Angebot. In ihrer Transferfunktion zwischen Forschung und Praxis soll sie einerseits als praktischer Informationsleitfaden für die werbetreibende Industrie dienen und andererseits dazu beitragen, das Kostenbewusstsein in der Branche zu erhöhen. Die vorliegende Studie liefert interessante Daten zum Kommunikationsstandort Wien und gibt Aufschluss über die teilweise sehr unterschiedliche finanzielle Situation der Unternehmen.

Wir hoffen, dass Sie durch die Lektüre dieser Fach-Information für Ihr Unternehmen Nutzen ziehen können!

o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger
Präsident der WWG

Liebe Mitglieder der Fachgruppe Werbung Wien!

Die Fachgruppe Werbung Wien hat das IFES Institut mit der Erstellung einer Studie über den Kommunikationsstandort Wien beauftragt. Eines der Ziele war es, die Struktur unserer Mitglieder, die wirtschaftliche Entwicklung, aber auch die wirtschaftliche und finanzielle Situation optimal beurteilen zu können. Als gesetzliche Interessenvertretung von rund 7.000 Kommunikationsbetrieben ist es uns ein Anliegen, unsere Serviceangebote und Beratungsleistungen noch besser abzustimmen. Die Erkenntnisse aus dieser Studie ermöglichen es uns aber auch, die Forderungen an die politischen Entscheidungsträger noch präziser zu formulieren. In einer Kooperation mit der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG) publizieren wir nun die wesentlichen Ergebnisse der Studie, weil wir der Meinung sind, dass eine Verbindung wissenschaftlicher Erkenntnisse mit den Anliegen aus der Kommunikationswirtschaft zu optimalen Synergien führt.

Kommerzialrat Karl Javurek
Obmann Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien

Fakten zur Studie

Die vorliegende Studie wurde vom Institut für empirische Sozialforschung (IFES) für die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien erstellt.

Im Frühjahr 2006 wurden 900 Mitglieder der Fachgruppe telefonisch befragt. Die Auswahl der Interviewteilnehmer erfolgte nach dem Zufallsprinzip unter Berücksichtigung der einzelnen Branchen.

Das Fragenprogramm wurde für die drei Hauptgruppen

1. Werbeagenturen, Werbeberatung
2. PR-Agenturen, PR-Beratung sowie
3. Werbegrafik-Design, Werbegestalter, Werbearchitekten

speziell abgestimmt, d.h. es gab neben dem Hauptteil der Studie, der bei allen Studienteilnehmern abgefragt wurde, zusätzliche Module, die die spezifische Situation der jeweiligen Branche berücksichtigten.

Die Ergebnisse sind repräsentativ für alle Mitglieder der Fachgruppe Wien. Die Schwankungsbreite liegt bei maximal ± 3 Prozentpunkten.

Die Ausschöpfungsquote der gezogenen Bruttostichprobe liegt bei 68 Prozent.

Projektleiter: MMag. Reinhard Raml

Struktur der Unternehmen

Struktur der Unternehmen

Klein- und Kleinstunternehmen mit lokaler Orientierung dominieren in der Fachgruppe

- 54 Prozent der befragten Unternehmen sind Ein-Person-Unternehmen (EPU). Der überwiegende Rest sind Kleinst- und Kleinunternehmen mit höchstens 50 Beschäftigten. Nur 2 Prozent der Mitglieder sind Mittelbetriebe oder größere Unternehmen.
- Der größte Anteil an EPUs ist unter den Werbegestaltern bzw. Werbedesignern festzustellen (72 %). Bei den Werbeagenturen sind hingegen häufiger auch größere Unternehmen vertreten.
- Frauen (64 %) arbeiten häufiger als Einzelunternehmerinnen als Männer (53 %).
- 92 Prozent der Mitglieder haben nur einen Standort in Österreich.
- 10 Prozent der Unternehmen sind Teil eines internationalen Networks.

Frage: Wie viele Personen sind zur Zeit in Ihrem Betrieb beschäftigt (inklusive Sie selbst)?

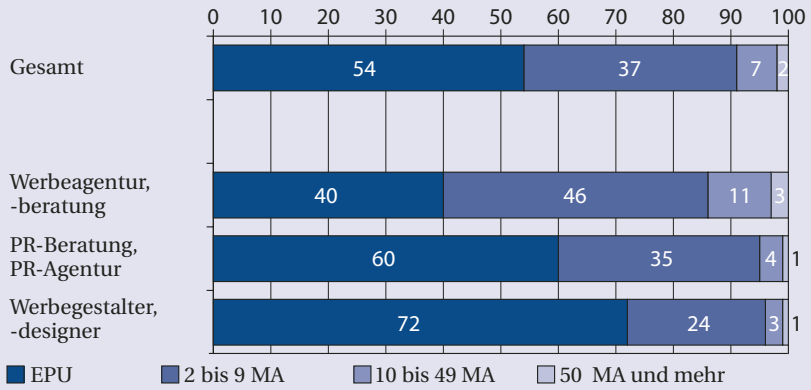


Abb. 1: Unternehmensgröße nach Branche

Wer führt die Klein- und Kleinstunternehmen?

Entscheidungen und der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens sind bei den Klein- und Kleinstunternehmen besonders stark auf die Person des Unternehmers bzw. der Unternehmerin zurückzuführen. Im Folgenden werden die wichtigsten soziodemografischen Fakten zu dieser Unternehmergruppe aufgelistet:

- Der Anteil der Frauen liegt mit 37 Prozent etwas über dem Gesamtanteil (30 %) bei den Selbständigen.
- Hohe Schulbildung: 80 Prozent haben zumindest eine Schule mit Matura abgeschlossen; davon die Hälfte (also insgesamt 40 %) eine Universität oder Fachhochschule.
- Erfolgsfaktor Weiterbildung: Etwas mehr als die Hälfte (55 %) hat eine berufsspezifische (Zusatz-)Ausbildung gemacht.
- Junge Kleinstunternehmer sind selten: Nur 6 Prozent sind unter 30 Jahre alt. Das Durchschnittsalter liegt bei etwa 40 Jahren.
- Pioniergeist gefragt: 95 Prozent der Kleinstunternehmer führen derzeit ein Unternehmen, das durch Neugründung entstanden ist. Der Rest hat das Unternehmen von jemand anderem übernommen oder verfügt über eine Beteiligung.
- Berufserfahrung entscheidend: Drei Viertel der befragten Unternehmer sind vor der Unternehmensgründung einer unselbständigen Beschäftigung nachgegangen, wobei der Großteil (insgesamt: 54 %) bereits innerhalb der Branche gearbeitet hat. Nur 6 Prozent sind mit der Unternehmensgründung in das Berufsleben eingetreten.

Wirtschaftliche Entwicklung

Wirtschaftliche Entwicklung

Optimismus überwiegt in der Branche

- Die wirtschaftliche Zukunft der Branche wird optimistisch eingeschätzt: Insgesamt 77 Prozent der Unternehmen sehen die Entwicklung der Branche positiv.
- Größere Unternehmen sind in dieser Frage positiver eingestellt (bis zu 91 %).
- Besonders zuversichtlich: PR-Berater (82 %) und Werbeagenturen (78 %).
- Jüngere sind optimistischer: Die unter 30-Jährigen sehen die Entwicklung der Branche positiver (82 %) als die übrigen Befragten.
- Mit der Bildung des Unternehmensleiters steigt auch der Optimismus.

Frage: Und wie sieht Ihre Prognose für die gesamte Branche der Marktmmunikation und Werbung aus? Sehen Sie die Entwicklung des Marktes für die Branche...

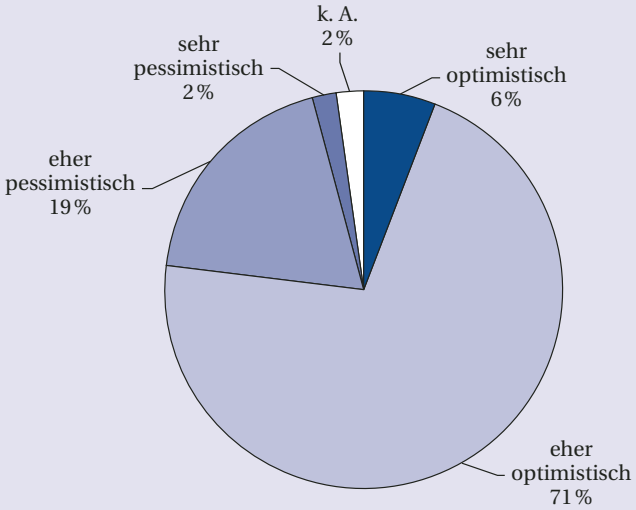
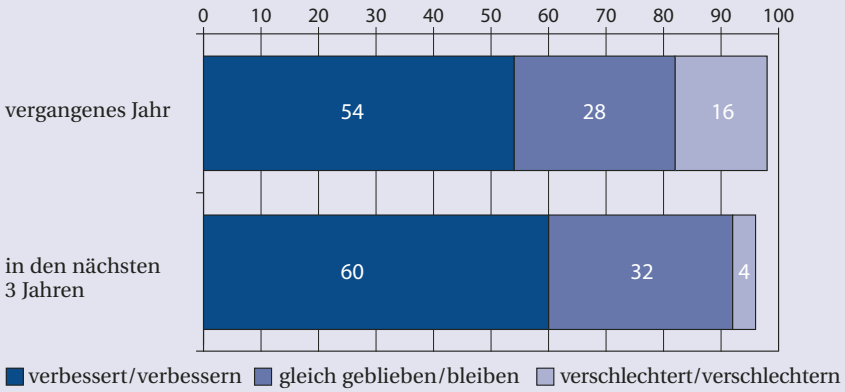


Abb. 2: Einschätzung der wirtschaftlichen Zukunft der Branche

Die Branche blickt nach vorne

- Für das vergangene Geschäftsjahr ziehen die Befragten ein überwiegend positives Resümee: 54 Prozent geben an, dass sich die wirtschaftliche Situation in diesem Zeitraum insgesamt verbessert habe. 28 Prozent sprechen von einer konstanten Situation und 16 Prozent der Unternehmer geben an, dass sich ihre Lage verschlechtert habe.
- Die Prognose für die kommenden drei Jahre fällt insgesamt positiver aus als der Blick in die Vergangenheit: Sechs von zehn Unternehmen erwarten eine Verbesserung der Geschäftslage, ein weiteres Drittel geht von einer gleich bleibenden Situation aus. Nur etwa 4 Prozent der Befragten befürchten eine Verschlechterung.

Frage: Wie hat sich im vergangenen Jahr die Geschäftslage Ihres Unternehmens entwickelt? Und wenn Sie an die kommenden 3 Jahre denken. Wird sich da die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens verbessern, verschlechtern, oder alles in allem gleich bleiben?



(in Prozent, Rest auf 100: keine Angabe)

Abb. 3: Wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens

Finanzielle Situation in der Branche

Finanzielle Situation in der Branche

Wie liest man die Tabellen?

Die nachfolgenden Tabellen spiegeln die Umsatzsituation der Unternehmen in den einzelnen Branchen wider. Die abgefragten Leistungsbereiche wurden auf die einzelnen Mitgliedergruppen abgestimmt. Die Erlössituation gestaltet sich für mittlere und größere Unternehmen grundsätzlich anders als für kleinere und kleinste Unternehmen. Für die letztgenannte Gruppe liegt aufgrund ihrer Größe eine ausreichend große Datenbasis vor, um eine zuverlässige Auswertung vornehmen zu können.
In den Tabellen ist immer jener Wertebereich angegeben, in dem etwa die Hälfte (50%) aller erhobenen Umsätze liegt (1. und 3. Quartil). Beim allgemeinen Stundensatz der Werbeagentur-Branche gab beispielsweise etwa die Hälfte der Befragten an, Stundensätze zwischen 70 Euro und 140 Euro zu erzielen. In diesem Bereich liegt also das mittlere Niveau an verrechneten Honoraren für Stundensätze. Rund ein Viertel der Befragten arbeitet für niedrigere Beträge. Im oberen Preissegment (die oberen 25%) werden Leistungen für mehr als 140 Euro je Stunde verrechnet (wobei nach oben de facto keine Grenzen gesetzt sind).
Die große Streuung in manchen Ergebnissen entsteht durch die Kleinstunternehmen bzw. Ein-Person-Unternehmen, die oftmals Schwierigkeiten haben, ihre Kosten zu kalkulieren bzw. aufgrund ihrer Kundenstruktur (ein Auftraggeber) in ihrer Preisgestaltung stark eingeschränkt sind.

Nicht alle verdienen gleich viel: Faktoren für die Höhe der erzielten Erlöse

Ob nun ein Unternehmen eher niedrigere oder höhere Honorare als im angegebenen Bereich verrechnet, ist von folgenden Faktoren abhängig:

- Alter und Erfahrung: Das Honorarniveau jüngerer Befragter (unter 30 Jahren) liegt in etwa ein Viertel unter dem Gesamtschnitt. Die Kostensätze steigen bis zur Altersgruppe der über 40-Jährigen an und liegen in dieser auf durchschnittlichem Niveau (entsprechen also am ehesten den ausgewiesenen Werten in den Tabellen). Die Gruppe der über 50-jährigen Unternehmer erzielt etwas höhere Honorare (ca. 10% über dem Durchschnitt).
- Formale Schulbildung: Unternehmer mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss liegen ca. 20 Prozent unter den durchschnittlich verlangten Sätzen. Ab einem Maturaabschluss liegen die Kostensätze im Schnitt bzw. mit Hochschulabschluss leicht darüber (ca. 10%).
- Dauer der Unternehmensführung: Unternehmer, die ihren Gewerbeschein länger als 5 Jahre haben, verlangen in der Regel Honorare über dem Marktniveau. Allerdings ist auch unter den Neu-Unternehmern eine größere Gruppe (ca. 40%) festzustellen, die in puncto Honorare mit den erfahreneren Gewerbetreibenden mithalten kann (also überdurchschnittliche Kostensätze verrechnet).
- Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt es nicht.

Finanzielle Situation in der Branche

Kleine Werbeagenturen, -berater

Die Werte in der Tabelle wurden zwecks einfacherer Lesbarkeit auf die nächste 10er-Stelle gerundet. Die Werte gelten nur für Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern.

Honorare – Werbeagenturen, -beratung	
in Euro	**50 % der Honorare liegen zwischen...**
Stundensatz (Konzeption, Beratung und allgem. Leistungen)	**70–140**
Teilnahme an Wettbewerbspräsentationen inkl. Layouts **ohne** Abschlagshonorar	**140–2.970**
Teilnahme an Wettbewerbspräsentationen inkl. Layouts **mit** Abschlagshonorar	**450–3.880**
Integrierte Kommunikationskonzepte für einen Kunden oder ein Produkt	**110–3.960**
Full Service Betreuung eines Kunden (Stundensatz)	**70–140**
Corporate Design Konzeption	**110–4.520**
Gestaltung von Bannern, Skyscrapern etc.	**100–500**
Kommunikationsberatung (Stundensatz)	**80–150**
Gesamtwerbekonzept je Produkt und Jahr	**130–6.250**
Kreativkonzept (Stundensatz)	**80–180**
Mediaplan (Stundensatz)	**80–140**
Konzept, Text, Layout Anzeige A5	**120–1.170**
Konzept, Text, Layout Folder 4 Seiten A4	**200–2.420**
Reinzeichnung Anzeige A5	**90–480**
Reinzeichnung Folder 4 Seiten A4	**100–890**
Produktionsüberwachung Print	**80–460**
Produktionsüberwachung FFF*	**80–230**

* Fallzahl gering (< 50)

Kleine PR-Beratung, PR-Agenturen

Die Werte in der Tabelle wurden zwecks einfacherer Lesbarkeit auf die nächste 10er-Stelle gerundet. Die Werte gelten nur für Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern.

Honorare – PR-Beratung, PR-Agenturen	
in Euro	**50 % der Honorare liegen zwischen...**
Stundensatz (Konzeption, Beratung und allgem. Leistungen)	**70–150**
Pauschalierte Grundbetreuung pro Monat	**900–2.750**
Einfache Textarbeit, ohne Recherche, je Seite (Normseite 30 Zeilen / 60 Anschläge)	**90–310**
Presseaussendung inkl. inhaltlicher Konzeption, Text, Vor- und Nachbetreuung	**490–1.790**
Pressekonferenz / Pressegespräch – gesamte Projektabwicklung exkl. Drittkosten (Raummiete, Bewirtung etc.)	**1.390–4.970**
Corporate Publishing: Redaktion und Text für Kundenzeitschrift – je Seite	**130–500**
Strategieworkshop mit Auftraggeber inkl. Vor- und Nachbereitung – Tagsatz	**980–1.970**
PR-Konzepterstellung inkl. Planung von Einzelaktivitäten mit Budgethoheit – Annahme: Etat ist 100.000,-	**2.410–8.320**
Eventbetreuung vor Ort – Annahme: Abendveranstaltung mit 250 Personen, Kulturprogramm, exklusive Catering	**1.480–7.870**
Assistenz / Sekretariat – Stundensatz	**40–80**
Senior Consultant / Geschäftsführung – Stundensatz	**100–200**

Kleine Werbegrafiker, -gestalter

Die Werte in der Tabelle wurden zwecks einfacherer Lesbarkeit auf die nächste 10er-Stelle gerundet. Die Werte gelten nur für Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern.

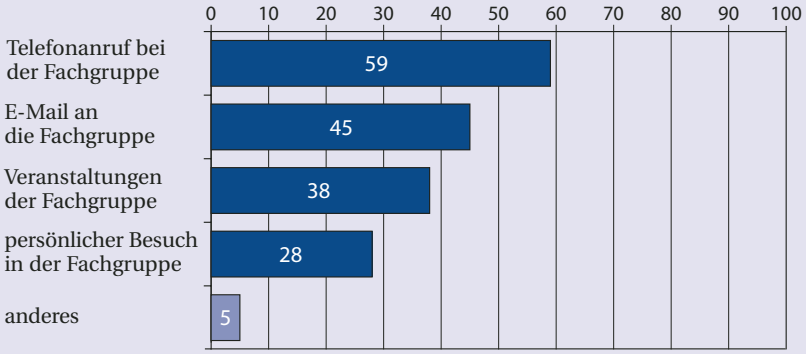
Honorare – Werbegrafiker, -gestalter	
in Euro	**50 % der Honorare liegen zwischen...**
Stundensatz (Konzeption, Beratung und allgem. Leistungen)	**50–100**
Gestaltung eines Logos	**200–2.000**
Entwurf von Geschäftsdrucksorten	**190–1.500**
Zeitungslayout 1 Seite	**80–380**
Plakatentwurf	**190–1.150**
Verpackungsgestaltung	**250–1.730**
Design eines CD-Covers	**190–1.100**
Gestaltung eines gesamten Corporate-Designs	**1.000–4.880**
Webdesign / Gestaltung einer Internetseite	**290–2.970**
Quadratmeterpreis für einen Messestand	**80–490**

Anliegen an die Interessenvertretung

Gute Kontaktquoten unter den Mitgliedern

- Insgesamt 62 Prozent der Befragten geben an, schon einmal die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien kontaktiert zu haben. Dabei weisen alle Branchen eine in etwa gleich hohe Kontaktquote auf.
- Die am häufigsten genützten Kontaktkanäle sind ein Telefonanruf (59 %) und das Schicken eines E-Mails (45 %). 38 Prozent der Befragten haben nach eigenen Angaben schon einmal eine Veranstaltung der Wirtschaftskammer bzw. der Fachgruppe besucht und 28 Prozent haben persönlich vorbeigeschaut.

Frage: Auf welche Art und Weise haben Sie die Fachgruppe bisher bereits kontaktiert?



(Basis: Kontakt mit Fachgruppe, in Prozent)

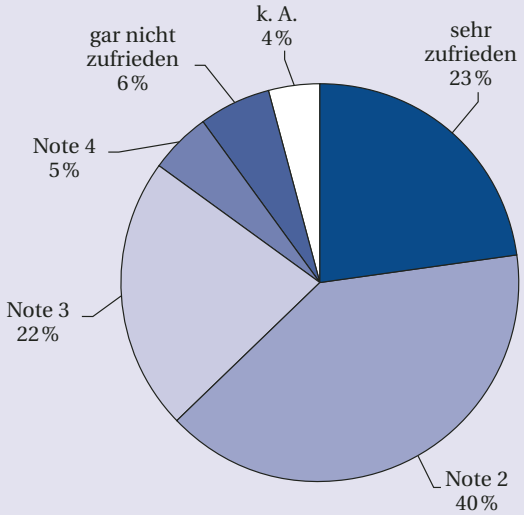
Abb. 4: Kontakt zur Interessenvertretung

Anliegen an die Interessensvertretung

Zufriedene Mitglieder

- Mit der gebotenen Hilfestellung beim letzten Kontakt mit der Fachgruppe sind die Mitglieder mehrheitlich zufrieden (63 % vergeben die Noten 1 und 2). Hinsichtlich der Bewertung des letzten Kontaktes zeigen sich alle Mitgliedergruppen gleichermaßen zufrieden.

Frage: Und wie zufrieden waren Sie bei Ihrem letzten Kontakt zur Wirtschaftskammer bzw. Fachgruppe mit dem Gebotenen bzw. der Hilfestellung?



(Basis: Kontakt mit Fachgruppe)

Abb. 5: Bewertung des letzten Kontakts zur Fachgruppe

Versicherungsservice weitgehend bekannt

- 72 Prozent der Mitglieder geben an, dass ihnen das Versicherungsservice der Fachgruppe Wien bekannt ist.
- In der davon am ehesten angesprochenen Zielgruppe der EPUs erreicht dieses Service einen Bekanntheitsgrad von 81 Prozent.
- Jene Unternehmen, die vom Versicherungsservice wissen, haben eine bessere Meinung von der Fachgruppe.

Frage: Ist Ihnen bekannt, dass die Fachgruppe Werbung Wien einen Versicherungsservice anbietet?

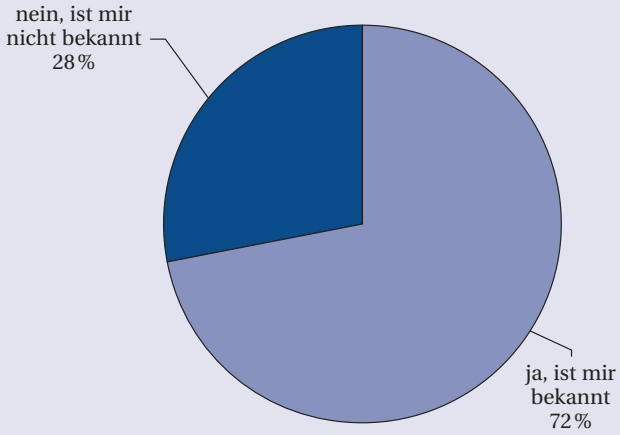


Abb. 6: Bekanntheit des Versicherungsservices

Anliegen an die Interessensvertretung

Die Fachgruppe ist gut aufgestellt: Mitglieder sprechen mehrheitlich von einer positiven Entwicklung

- 53 Prozent der Befragten vertreten die Ansicht, dass sich die Fachgruppe in den letzten zwei Jahren zum Positiven verändert hat.
- Vor allem kleinere Unternehmen sehen die Entwicklung häufiger positiv.
- Wer die Fachgruppe schon einmal kontaktiert hat und sich über ihre Tätigkeiten informiert hat sieht die Entwicklung besonders positiv.

Frage: Hat sich die Fachgruppe in den letzten 2 Jahren aus Ihrer Sicht eher positiv oder eher negativ entwickelt?

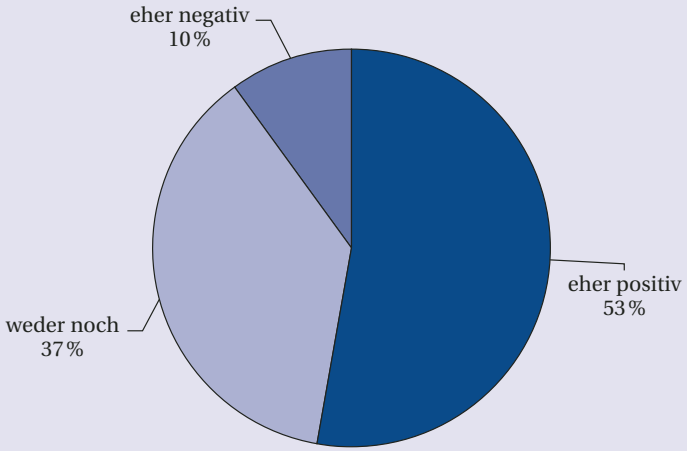


Abb. 7: Entwicklung der Fachgruppe in den letzten 2 Jahren

Angebote der Fachgruppe entsprechen den Bedürfnissen der Mitglieder

- Die Top 7 der benötigten Serviceleistungen sind in der nachstehenden Grafik aufgelistet und entsprechen weitgehend dem tatsächlichen Angebot der Fachgruppe Wien.
- Weitere abgefragte Punkte, die vor allem auch für kleinere Unternehmen wichtig sind, waren: Unternehmensgründung und -übernahme, Personalrekrutierung, Mitarbeitermotivation und -führung, Buchhaltung und Rechnungswesen, Unternehmensführung.
- Zusätzlich wurde von den Befragten genannt: Unterstützung beim Networking, Unterstützung bei Ausschreibungen, Auftragsvermittlung sowie allgemein stärkeres Lobbying.

Frage: In welchen der folgenden Bereiche haben Sie Bedarf an Unterstützung durch die Fachgruppe Wien? Wie schätzen Sie da Ihren Bedarf ein?

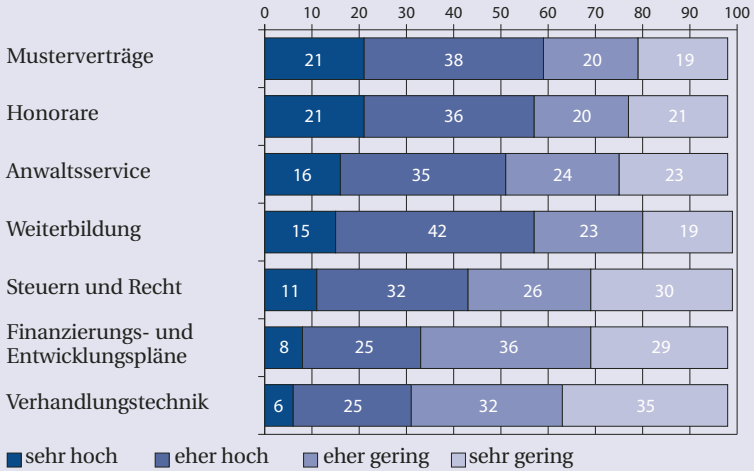


Abb. 8: Bedarf an konkreten Unterstützungsleistungen

Anliegen an die Interessensvertretung

Unterschiedliche Bedürfnisse

Die einzelnen ausgewerteten Mitgliedergruppen weisen durchwegs unterschiedliche Bedarfshäufigkeiten auf, die im Folgenden kurz zusammengefasst werden:

- EPUs benötigen im Allgemeinen häufiger diverse Unterstützungsleistungen. Dies gilt insbesondere für: Steuern und Recht, Finanzierungs-, Wachstums- und Entwicklungspläne, Buchhaltungs- und Rechnungswesen. Neben diesen (relativen) Schwerpunkten sind auch für diese Gruppe Musterverträge, Hilfe bei der Festsetzung von Honoraren sowie branchenspezifische Weiterbildungsangebote am Wichtigsten.

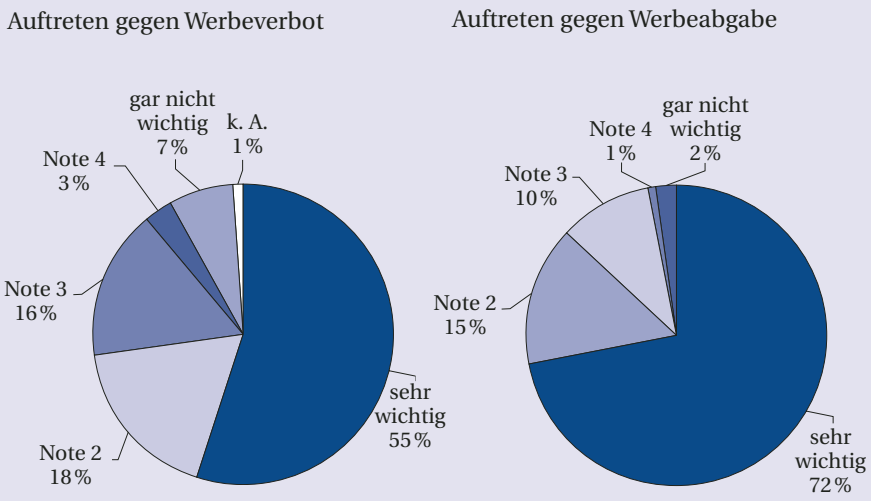
- Frauen äußern in allen abgefragten Bereichen einen höheren Bedarf an Unterstützungsleistungen.

- Hilfestellung bei der Unternehmensgründung, Beratung in Sachen Steuern und Recht, Buchhaltung und Rechnungswesen, Verhandlungstechnik sind vor allem für neue Unternehmer besonders interessant (neben den allgemeinen Top 3).

Klare Unterstützung des Einsatzes gegen Werbeverbote und die Werbeabgabe

- Insgesamt rund drei Viertel der Mitglieder der Werbebranche halten es für wichtig, dass die Fachgruppe gegen Werbeverbote auftritt.
- Die Ablehnung der Werbeabgabe fällt noch deutlicher aus: Insgesamt 87 Prozent der Werbeagenturen sprechen sich dagegen aus.

Frage: Für wie wichtig halten Sie es, dass die Fachgruppe Werbung Wien gegen Werbeverbote auftritt? Und dass die Fachgruppe gegen die Werbeabgabe auftritt?



(Basis: Werbeagenturen, -berater)

Abb. 9: Auftreten gegen Werbeverbote und Werbeabgabe

Bei Fragen wenden Sie sich an die Autoren

MMag. Reinhard Raml
Projektleiter, Institut für empirische Sozialforschung GmbH
Teinfaltstraße 8, 1010 Wien,
Tel. (01) 546 70/321, Fax (01) 546 70/312,
E-Mail: reinhard.raml@ifes.at,
Homepage: http://www.ifes.at

Mag. Florian Keusch
Generalsekretär, WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien,
Tel. (01) 313 36/4617, Fax (01) 317 66 99,
E-Mail: florian.keusch@wu-wien.ac.at,
Homepage: http://www.wwgonline.at

Dr. Manfred Pichelmayer
Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation
Schwarzenbergplatz 14/304, 1040 Wien,
Tel. (01) 514 50/3790, Fax (01) 512 95 48/3796,
E-Mail: manfred.pichelmayer@wkw.at,
Homepage: http://www.werbungwien.at

Antwortkarte

❑ **Ja, ich interessiere mich für nähere Informationen über die WWG:**

❑ **Ja, ich interessiere mich für nähere Informationen über IFES:**

(Bitte ausfüllen)

❑ Frau ❑ Herrn: .....

Funktion: .....

Firma: .....

Adresse: .....

Telefon: ..... Fax: .....

e-mail: .....

Bitte senden Sie dieses Blatt per Post, per Fax oder per e-mail an:

WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien, Tel. (01) 313 36/4617 DW, Fax (01) 317 66 99,
e-mail: wwg@wu-wien.ac.at,
Homepage: http://www.wwgonline.at

Institut für empirische Sozialforschung GmbH
Teinfaltstraße 8, 1010 Wien, Tel. (01) 546 70/0, Fax (01) 546 70/312,
E-Mail: ifes@ifes.at,
Homepage: http://www.ifes.at