

# Sparte Information und Consulting

Konjunkturbericht 2025  
Werbung und Marktkommunikation

## Zur Studie

Diese Studie wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte übernimmt die KMU Forschung Austria jedoch keine Gewähr. Eine Haftung der KMU Forschung Austria und der Autorinnen und Autoren ist somit ausgeschlossen.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung, Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in Datenverarbeitungssystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der KMU Forschung Austria gestattet.

### Auftraggeber

Wirtschaftskammer Österreich, Sparte Information und Consulting

### Verfasserin

KMU Forschung Austria  
Gußhausstraße 8, A-1040 Wien

Cornelia Fürst

### Internes Review

Karin Gavac (Projektleitung)

### Rückfragen

Mag. Karin Gavac

Tel.: +43 1 505 97 61

ic@kmuforschung.ac.at

Die KMU Forschung Austria ist Mitglied bei:



## Zusammenfassung

Die im Auftrag der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführte Konjunkturerhebung zeigt für das Jahr 2024 folgende Ergebnisse:

- Die Umsätze sind im Fachverband Werbung und Marktkommunikation 2024 im Vergleich zu 2023 nominell um 7,8 % gestiegen.
- Im Branchendurchschnitt wurden die Preise um 4,8 % angehoben.
- Die Exportquote lag im Jahr 2024 bei 17,2 %.
- Die Investitionen beliefen sich 2024 auf 5,5 % des Umsatzes.
- Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung betragen 2024 1,1 % des Umsatzes.
- Für die Aus- und Weiterbildung wurden 2024 1,2 % des Umsatzes aufgewendet.

### Aktuelle Situation und Ausblick 2025

- Im Fachverband Werbung und Marktkommunikation wurde zu Jahresbeginn 2025 eine befriedigende Auftragslage (Note: 2,8) gemeldet.
- Für das Gesamtjahr 2025 erwarten die Unternehmen weitere Umsatzzuwächse (+5,3 %) mit positiven Auswirkungen auf die Investitionen (+8,2 %) und den Beschäftigtenstand (+6,0 %). Die Verkaufspreise dürften um 3,8 % steigen.
- Die schwache Kundennachfrage (72 %), die Steuern und Abgaben (71 %) sowie die Wettbewerbsintensität (65 %) stellen für die Unternehmen die größten Herausforderungen für die nächsten ein bis zwei Jahre dar.

## Konjunkturdaten nach Tätigkeitsschwerpunkten

	Branchengesamt- durchschnitt <sup>1</sup>	Werbe- agentur <sup>2</sup>	Grafikdesign <sup>2</sup>	PR <sup>2</sup>	Außen- werbung <sup>2</sup>	Markt- forschung <sup>2</sup>	Event- Marketer <sup>2</sup>	Sonstige Tätigkeiten <sup>2</sup>
<b>Anzahl der Betriebe und Beschäftigten in der Stichprobe</b>								
Unternehmen gesamt	484	108	96	30	16	14	12	208
Ein-Personen-Unternehmen (EPU)	348	73	82	20	10	10	5	148
Beschäftigte gesamt	1.436	282	147	94	59	84	73	697
<b>Entwicklung 2024</b>								
Nominelle Umsatzentwicklung (Veränderung zu 2023 in %)								
Umsatz gesamt	7,8	4,8	4,6	8,1	1,9	G	12,5	14,0
Umsatz EPU	10,6	3,9	6,3	12,0	G	G	G	14,9
Umsatzanteile nach Kundengruppen in %								
Privatkunden	6,1	5,9	10,8	4,8	5,6	15,7	12,7	7,6
Unternehmen	78,8	86,2	76,0	82,2	84,2	48,9	75,5	83,8
Öffentliche Auftraggeber	15,1	7,9	13,2	12,9	10,2	35,4	11,8	8,6
Entwicklung der Verkaufspreise (Veränderung zu 2023 in %)								
Preise gesamt	4,8	3,0	4,2	2,9	9,9	3,4	3,8	7,4
Preise EPU	5,7	3,1	4,5	2,9	12,6	4,6	G	8,5
Anteil der Exporterlöse in % des Gesamtumsatzes								
Exporte gesamt	17,2	12,7	11,6	10,0	4,0	15,4	18,5	19,0
Exporte EPU	12,4	11,1	11,0	7,7	G	2,5	G	17,6

	Branchengesamt- durchschnitt <sup>1</sup>	Werbe- agentur <sup>2</sup>	Grafikdesign <sup>2</sup>	PR <sup>2</sup>	Außen- werbung <sup>2</sup>	Markt- forschung <sup>2</sup>	Event- Marketer <sup>2</sup>	Sonstige Tätigkeiten <sup>2</sup>
Investitionen in % des Gesamtumsatzes								
Investitionen gesamt	5,5	6,7	7,5	4,5	4,4	1,8	4,5	9,7
Investitionen EPU	8,9	6,9	8,4	3,8	4,0	G	G	11,6
Ausgaben für Forschung und Entwicklung <sup>3</sup> in % des Gesamtumsatzes								
Forschungs- und Entwicklungsausgaben gesamt	1,1	1,2	1,3	0,2	0,3	0,0	0,0	1,3
Forschungs- und Entwicklungsausgaben EPU	1,5	1,2	1,4	0,3	0,0	0,0	G	1,4
Ausbildungskosten in % des Gesamtumsatzes								
Ausbildungskosten gesamt	1,2	1,4	1,4	0,7	0,1	0,1	0,2	2,9
Ausbildungskosten EPU	2,4	1,8	1,4	0,9	0,0	G	G	3,7
<b>Aktuelle Situation und Erwartungen 2025</b>								
Beurteilung der aktuellen Auftragslage zu Jahresbeginn 2025 1 = sehr gut, 2 = (eher) gut, 3 = befriedigend, 4 = (eher) schlecht, 5 = sehr schlecht								
Auftragslage gesamt	2,8	2,8	2,9	2,7	2,9	2,2	2,8	3,0
Auftragslage EPU	2,9	2,8	2,9	2,9	3,3	2,0	G	3,0
Erwartete Umsatzentwicklung 2025 (Erwartete Veränderung gegenüber 2024 in %)								
Insgesamt	5,3	9,4	4,8	-0,2	2,8	9,3	-2,9	12,1
Insgesamt EPU	9,7	12,1	6,6	-1,8	2,0	13,0	G	12,1
Geplante Anpassung der Verkaufspreise 2025 (geplante Veränderung zu 2024 in %)								
Verkaufspreisplanung gesamt	3,8	4,7	6,2	3,0	2,4	2,4	2,7	5,1
Verkaufspreisplanung EPU	4,8	5,0	6,3	2,8	2,0	2,6	G	5,4

	Branchengesamt- durchschnitt <sup>1</sup>	Werbe- agentur <sup>2</sup>	Grafikdesign <sup>2</sup>	PR <sup>2</sup>	Außen- werbung <sup>2</sup>	Markt- forschung <sup>2</sup>	Event- Marketer <sup>2</sup>	Sonstige Tätigkeiten <sup>2</sup>
Geplante Investitionen 2025 (geplante Veränderung zu 2024 in %)								
Investitionsplanung gesamt	8,2	13,8	30,5	-21,8	G	G	G	23,4
Investitionsplanung EPU	24,4	25,9	36,3	G	G	G	G	23,2
Geplante Veränderung des derzeitigen Beschäftigtenstands 2025 in % (Basis: Vollzeitäquivalente)								
Personalplanung	6,0	13,9	8,3	19,0	16,9	9,7	-0,4	18,4

Differenziert nach Tätigkeitsschwerpunkt/Berufsgruppe werden die Daten ab 10 Betrieben angeführt. Konnte ein Tätigkeitsschwerpunkt nicht separat ausgewertet werden (unter 10 Betrieben), so fließen die Angaben dieser Betriebe in die Spalte „Sonstige Tätigkeiten“ ein.

EPU: Ein-Personen-Unternehmen, d.s. Unternehmen mit einem Beschäftigten

<sup>1</sup> gewichteter Wert

<sup>2</sup> ungewichteter Wert: Die Werte der Unternehmen mit den verschiedenen Tätigkeitsschwerpunkten sind direkt miteinander vergleichbar. Eine strukturelle Gewichtung kann hier nicht berücksichtigt werden. Ein Vergleich mit dem gewichteten Gesamtdurchschnitt ist damit nur bedingt möglich.

<sup>3</sup> Um als F&E-Tätigkeit angesehen zu werden, muss diese neuartig, schöpferisch, ungewiss hinsichtlich des Endergebnisses, systematisch sowie übertragbar und/oder reproduzierbar sein.

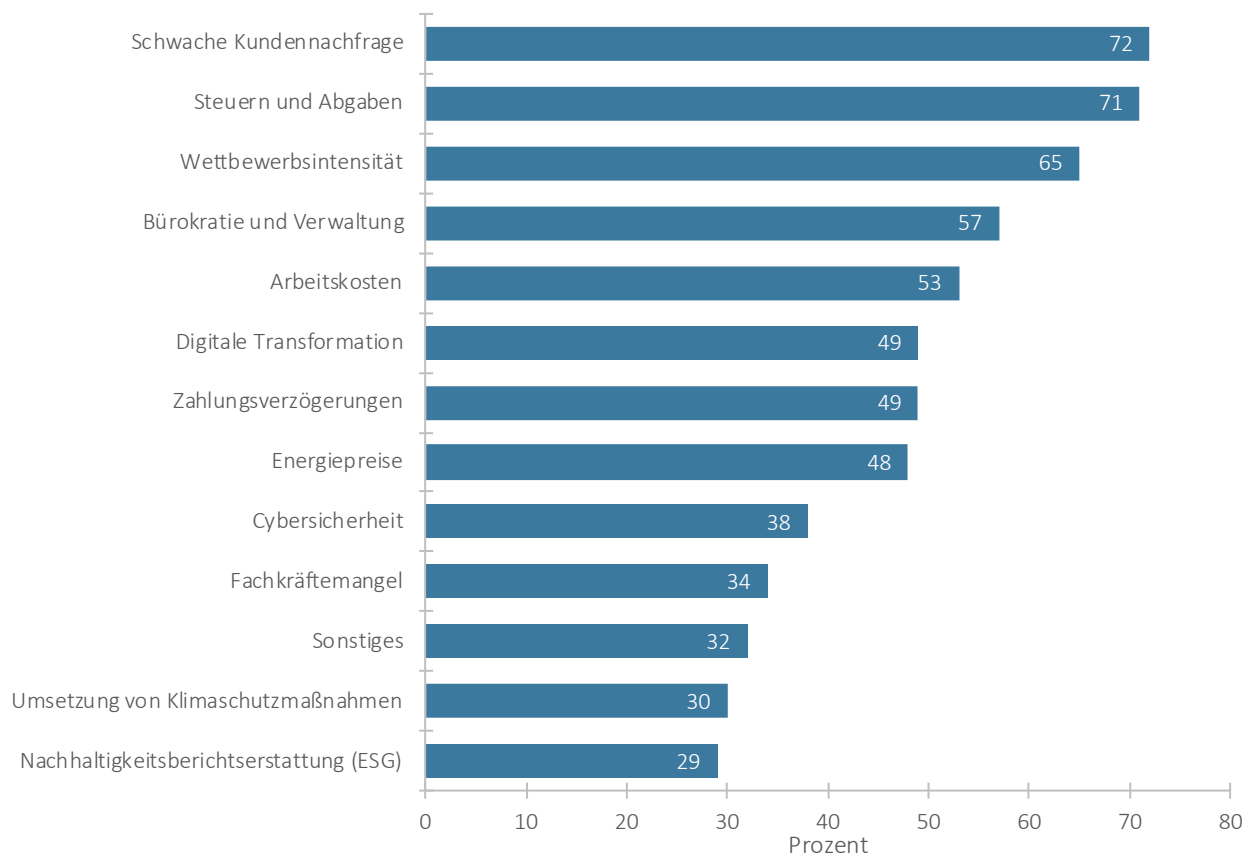
G: kein Wert verfügbar

etwaige Rundungsdifferenzen sind nicht ausgeglichen

Quelle: KMU Forschung Austria

## Herausforderungen

Herausforderungen der Unternehmen für die nächsten ein bis zwei Jahre, Branchengesamtdurchschnitt<sup>1</sup>, Anteil der Unternehmen in %



<sup>1</sup> gewichteter Wert

Anmerkung: Es wurde zu Jahresbeginn 2025 jeweils nach den bedeutendsten Herausforderungen gefragt (Mehrfachnennungen).

Quelle: KMU Forschung Austria

