



Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung

Bilendi
& respondi

B2B-Studie: Situation im Marketing 2024

im Rahmen des HORIZONT Werbewirkungsgipfels

5. November 2024

Experten der digitalen
Datenerhebung

Eigene Online Access Panels + innovative Technologien

Hohe Reichweite

Eigene Online Panels in 15 Ländern + globales Netzwerk

Lokal & International

Regionale Projektteams – 400+ KollegInnen an 13 Standorten

Qualität

Transparenz + Standesregeln + ESOMAR37 + ISO-Zertifizierung

Erfahrung

Betrieb von Online Access Panels seit 1999 mit über 1.700 Kunden weltweit

Bilendi Discuss und BARI

Mit unserer zukunftsweisenden qualitativen Marktforschungsplattform Bilendi Discuss und dem integrierten benutzerfreundlichen KI-Assistenten BARI (Bilendi Artificial Research Intelligence) erschließen Sie das volle Potential qualitativer Forschung und gewinnen tiefere und umfassendere Erkenntnisse als je zuvor.

Niche Sampling

Befragen Sie Nischen-Zielgruppen auf der ganzen Welt mithilfe der Reichweite von Social Media Targeting.

- Gründung von Triple M im Oktober 2017, derzeit sechs Mitarbeiter:innen in unterschiedlichem Stundenausmaß + Partner:innen Netzwerk
- Christina Matzka mit über 35 Jahren Marktforschungserfahrung in unterschiedlichen Instituten und mit unterschiedlichen Forschungsschwerpunkten
- Triple M Portfolio: quantitative und qualitative Full-Service Marktforschung b2c und b2b; online/telefon/mixed; Kundenanalysen, Mitarbeiterbefragungen; Fokusgruppen, IDIs, Online-Foren, Produkt-/Konzepttests, multivariate Analysen
- Worauf wir Wert legen: Qualitätssicherung, Entwicklung neuer innovativer Marktforschungs-Produkte, b2b-Marktforschung, maßgeschneiderte Lösungen
- Mitgliedschaften: seit Oktober 2022 VMÖ Vorstandsmitglied, Mitglied in VdMI und PRVA
- Laufende Ausbildung von Praktikant:innen (vor allem Master-Studierende der Psychologie und Soziologie, Berufspraktikant:innen)
- Triple M bietet höchste Marktforschungsqualität im vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis
- Unser Motto (nach Viktor Frankl): *Man soll die kleinen Dinge mit derselben Genauigkeit behandeln wie die Großen und die großen Dinge mit derselben Gelassenheit wie die Kleinen.*

Auftraggeber	Eigenstudie von Triple M und Bilendi & respondi für den Horizont WWG 2024
Thema	Situation im Marketing in österreichischen Unternehmen – Veränderungen und Herausforderungen
Zielgruppe	Marketing-(Mit)Verantwortliche aus Unternehmen, die Werbung/Marketingmaßnahmen umsetzen, 85% der Unternehmen mit 20+ Mitarbeitenden
Stichprobe	n = 429 Interviews
Methode	Online-Befragung über das Bilendi & respondi-Panel plus Social Media-Niche Sampling (32 Interviews)
Technische Details der Studie	Maximale Schwankungsbreite: +/- 4,7%
	Ø Interviewdauer: 6 Minuten
	71% mobile Beantwortung
Erhebungszeitraum	01. Oktober – 16. Oktober 2024

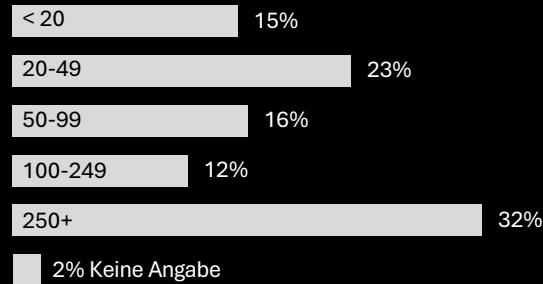
Beschreibung der Stichprobe



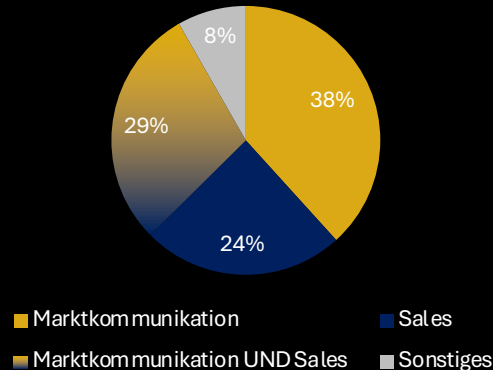
48% 52%

- 26% Wien
- 17% Niederösterreich
- 3% Burgenland
- 15% Steiermark
- 6% Kärnten
- 15% Oberösterreich
- 6% Salzburg
- 9% Tirol
- 4% Vorarlberg

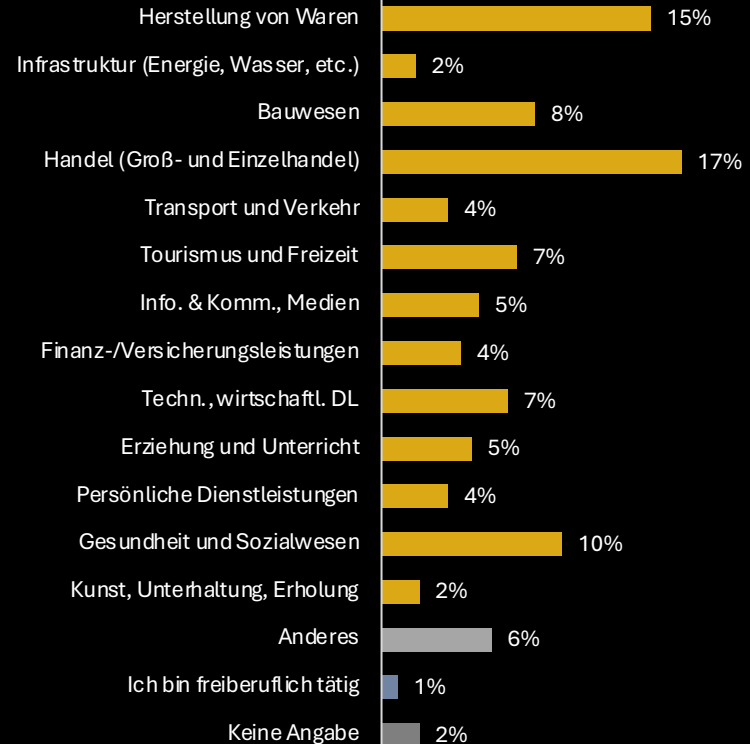
MA-Anzahl



Tätigkeitsbereich



Branche



Detailergebnisse

Bewertung der eigenen aktuellen Geschäftslage und der Wirtschaftslage in Österreich

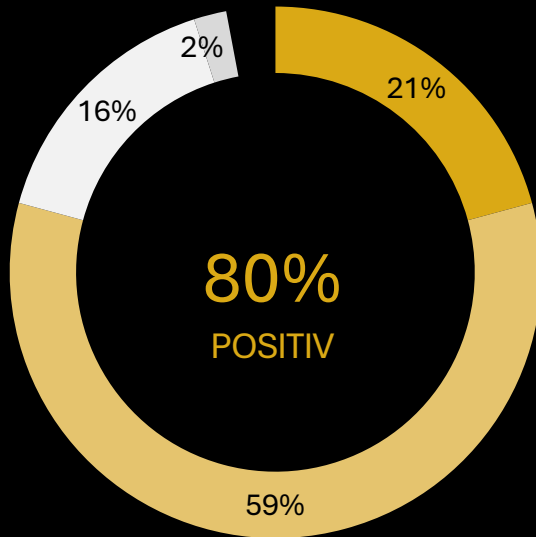
Frage 1: Zuerst zur allgemeinen Geschäftslage. Wie bewerten Sie die Ihre aktuelle Geschäftslage? (Einfachantwort)

Frage 2: Und wie bewerten Sie die Wirtschaftslage in Österreich insgesamt? (Einfachantwort)

n=429 alle Befragten

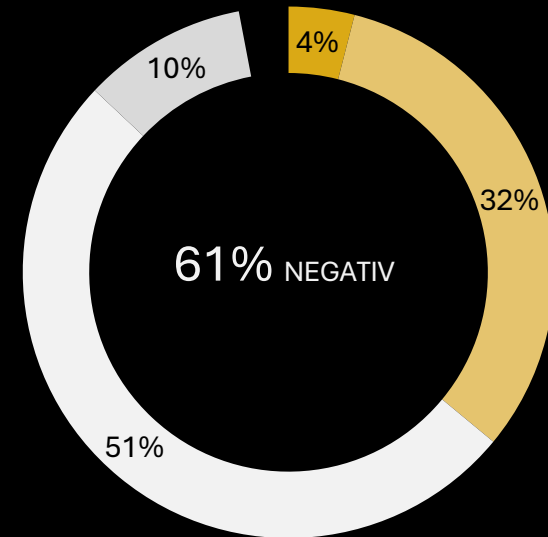
Rest auf 100% = keine Angabe

EIGENE GESCHÄFTSLAGE



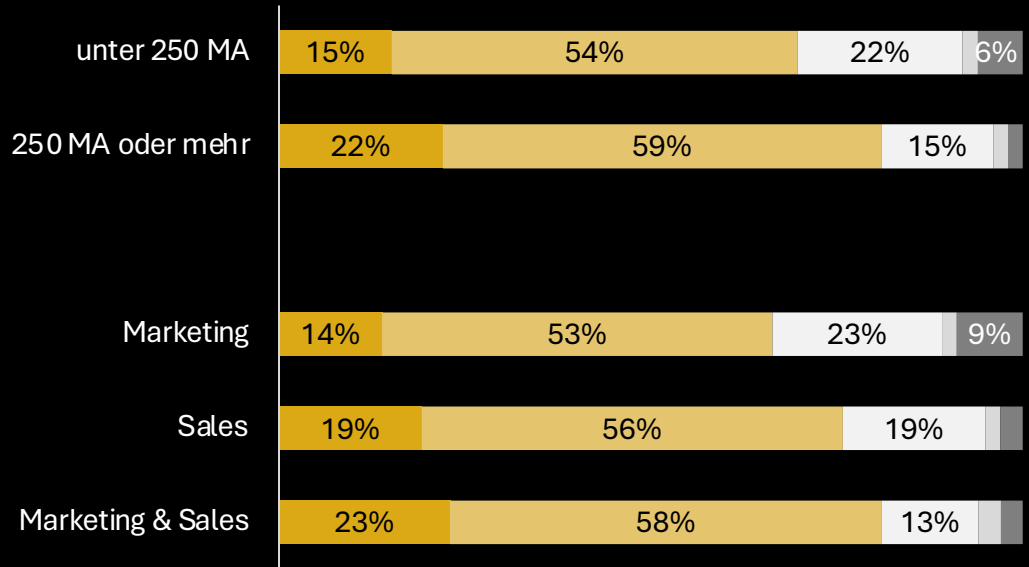
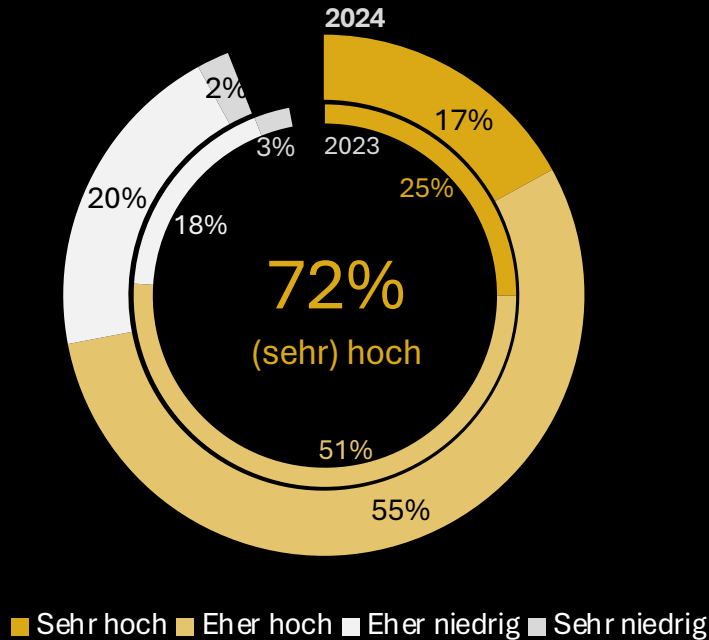
- Sehr gut
- Eher gut
- Eher schlecht
- Sehr schlecht

ÖSTERREICHISCHE WIRTSCHAFTSLAGE



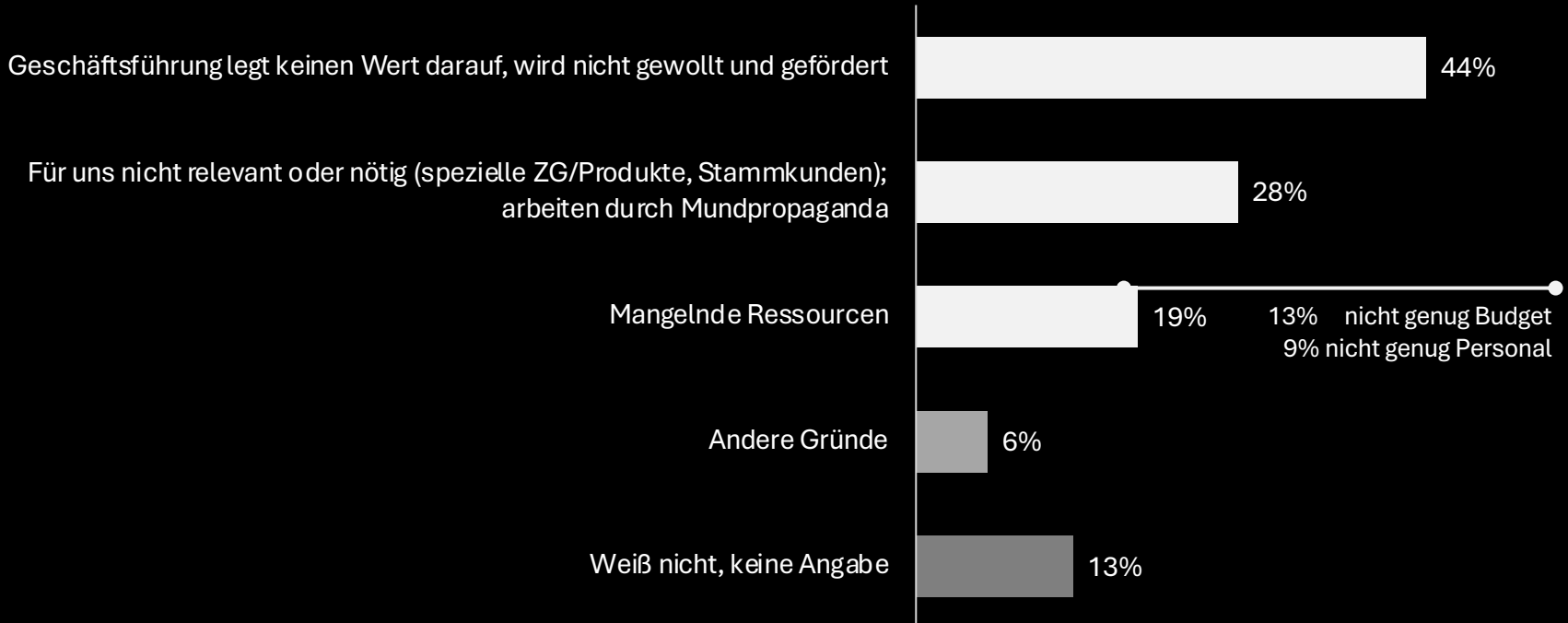
Stellenwert der Marketingabteilung bzw. des Marketings

Frage 3: Wie hoch ist Ihrer Meinung nach der Stellenwert der Marketingabteilung bzw. des Marketings insgesamt in Ihrem Unternehmen? (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten
Rest auf 100% = keine Angabe



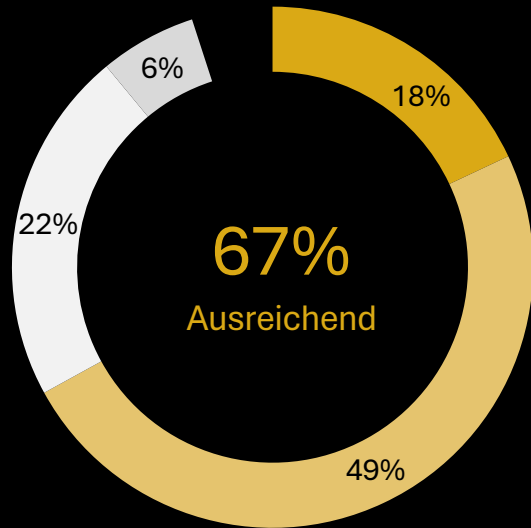
Begründungen für niedrigeren Stellenwert

Frage 3a: Bitte begründen Sie kurz in eigenen Worten, weshalb der Stellenwert des Marketings in Ihrem Unternehmen (eher) niedrig ist! (offene Frage)
n=93 Befragte, in deren Unternehmen der Stellenwert der Marketingabteilung eher oder sehr niedrig ist

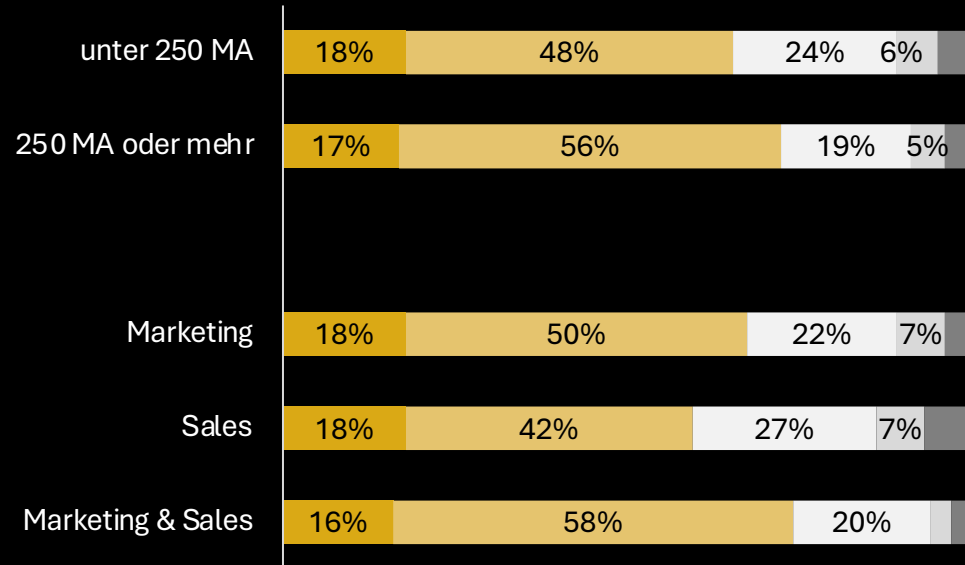


Höhe des Marketingbudgets

Frage 4: Zum Marketingbudget in Ihrem Unternehmen: Ist das Marketingbudget (inkl. Werbebudget) in Ihrem Unternehmen...? (Einfachantwort)
 n=429 alle Befragten
 Rest auf 100% = keine Angabe



- Voll und ganz ausreichend
- Eher ausreichend
- Weniger ausreichend
- Nicht ausreichend



Entwicklung des Marketingbudgets 2025

Frage 5: Und wird das Marketingbudget in Ihrem Unternehmen im kommenden Jahr... (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten

13% (Eher) steigen

- 6% < 20 MA
- 13% 20-50 MA
- 13% 50-100 MA
- 16% 100-250 MA
- 15% 250-500 MA

Um Ø 14% steigen!

- 19% < 20 MA
- 17% 20-50 MA
- 17% 50-100 MA
- 11% 100-250 MA
- 12% 250-500 MA

67% Etwa gleich bleiben

- 61% Gewerbeindustrie und Bau
- 67% Handel
- 73% Transport und Verkehr
- 68% Tourismus und Freizeit
- 87% Information & Kommunikation, Medien
- 62% Wirtschaftliche Dienstleistungen
- 64% Persönliche Dienste

20% keine Angabe

Marktkommunikation: IN-HOUSE vs. EXTERNE

Frage 6: Kurz zu den personellen Ressourcen, die für die Marktkommunikation (Marketing und Werbung) in Ihrem Unternehmen zur Verfügung stehen. (Mehrfachantwort)
n=429 alle Befragten

IN-HOUSE

Mitarbeitende mit Marketingaufgaben betraut

In **65%** der Unternehmen sind mehrere Mitarbeiter:innen mit Marktkommunikation betraut.

< 250 MA: 42%

250+ MA: 23%

Median: **5** Personen

< 250 MA: 3 Personen

250+ MA: 12 Personen

EXTERNE DL-UNTERNEHMEN

Marketingaufgaben (teilweise) an externe ausgelagert

28% geben an, auch ein oder mehrere externe Unternehmen für diverse Marketingaufgaben zu beschäftigen.

< 250 MA: 16%

250+ MA: 11%

Median: **3** externe Dienstleistungsunternehmen

< 250 MA: 2 externe DL-Unternehmen

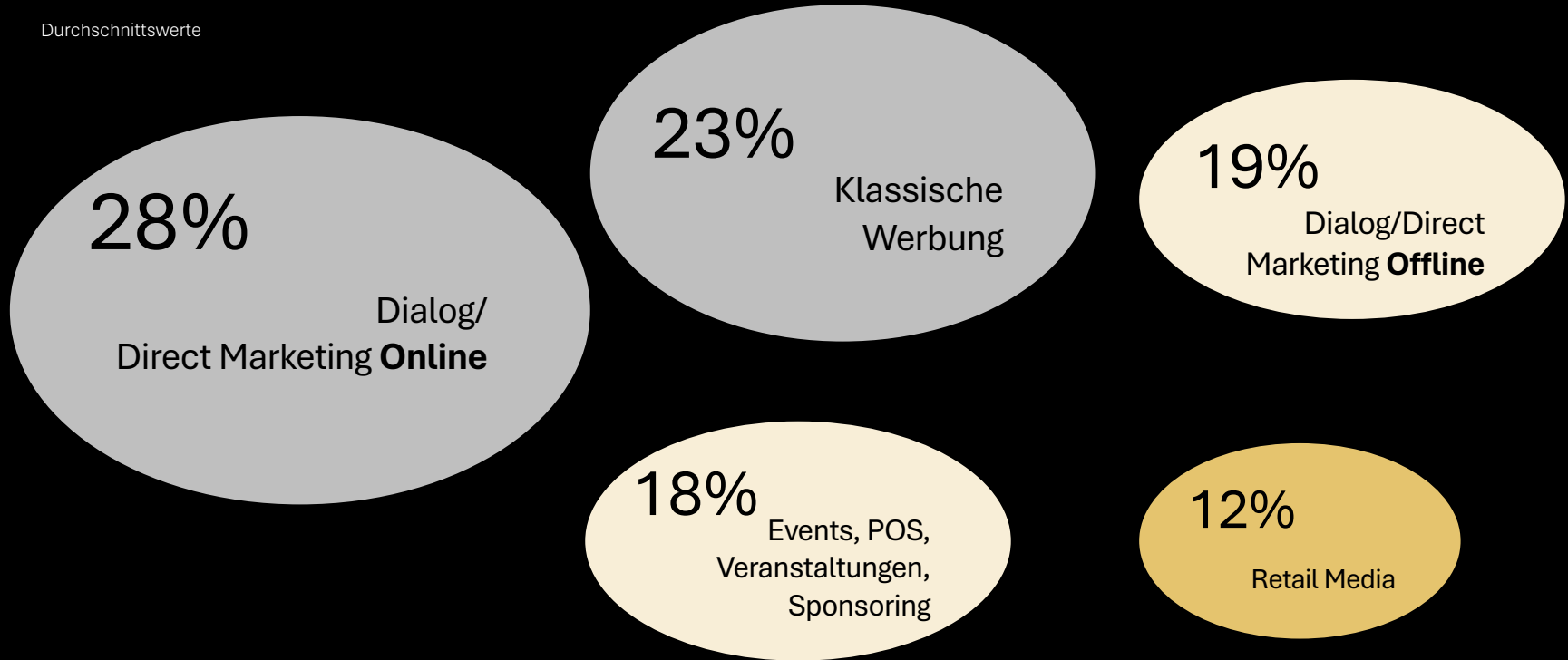
250+ MA: 5 externe DL-Unternehmen

35% keine Angabe

Media Mix: Wie wird das Werbe- bzw. Marketingbudget aufgeteilt?

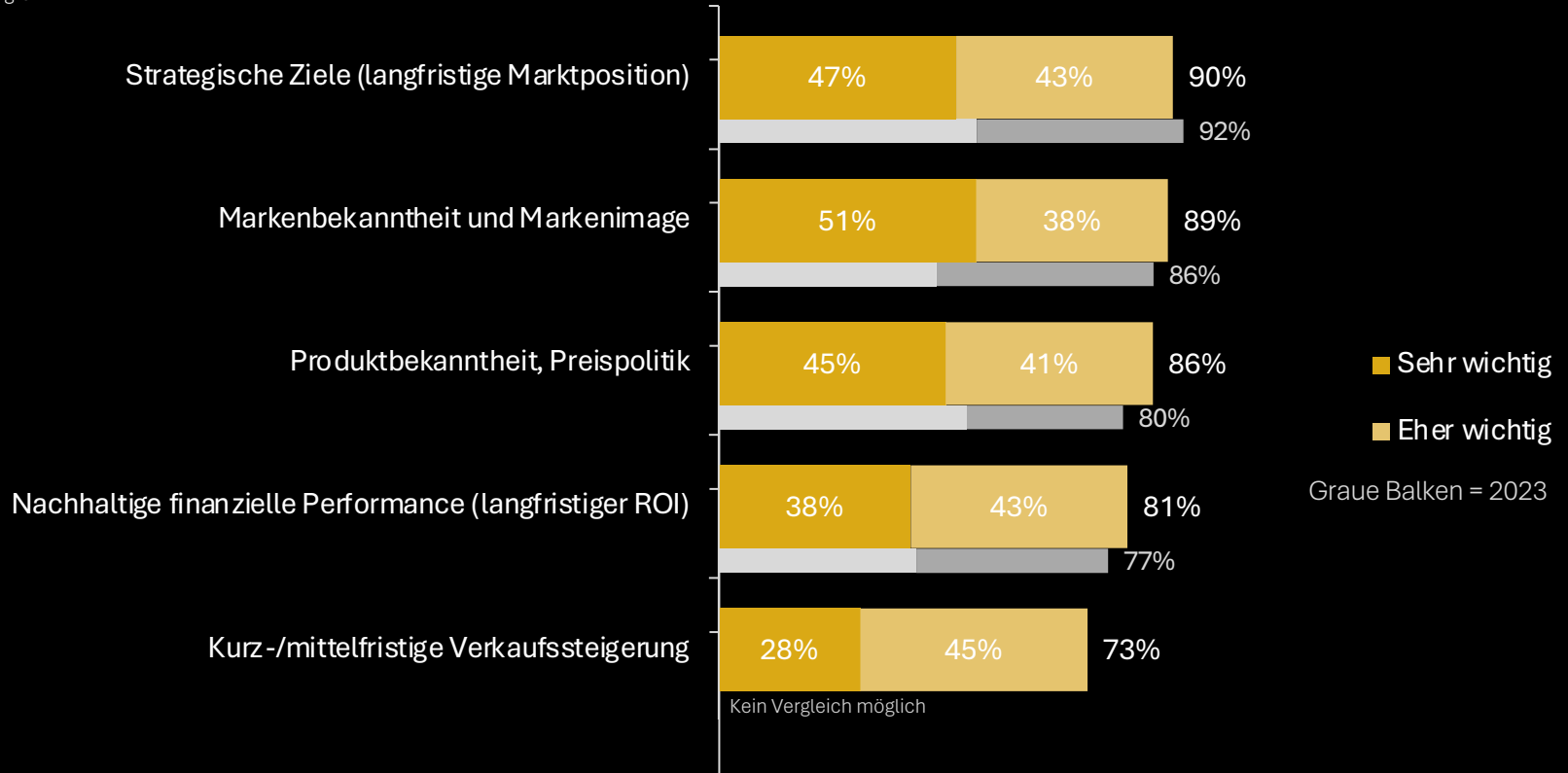
Frage 7: Bitte teilen Sie das Werbe- und Marketingbudget Ihres Unternehmens für das laufende Jahr auf den folgenden Media-Mix auf:
n=429 alle Befragten

Durchschnittswerte



Wichtige Ziele bei der Planung von Werbe- und Marketingmaßnahmen

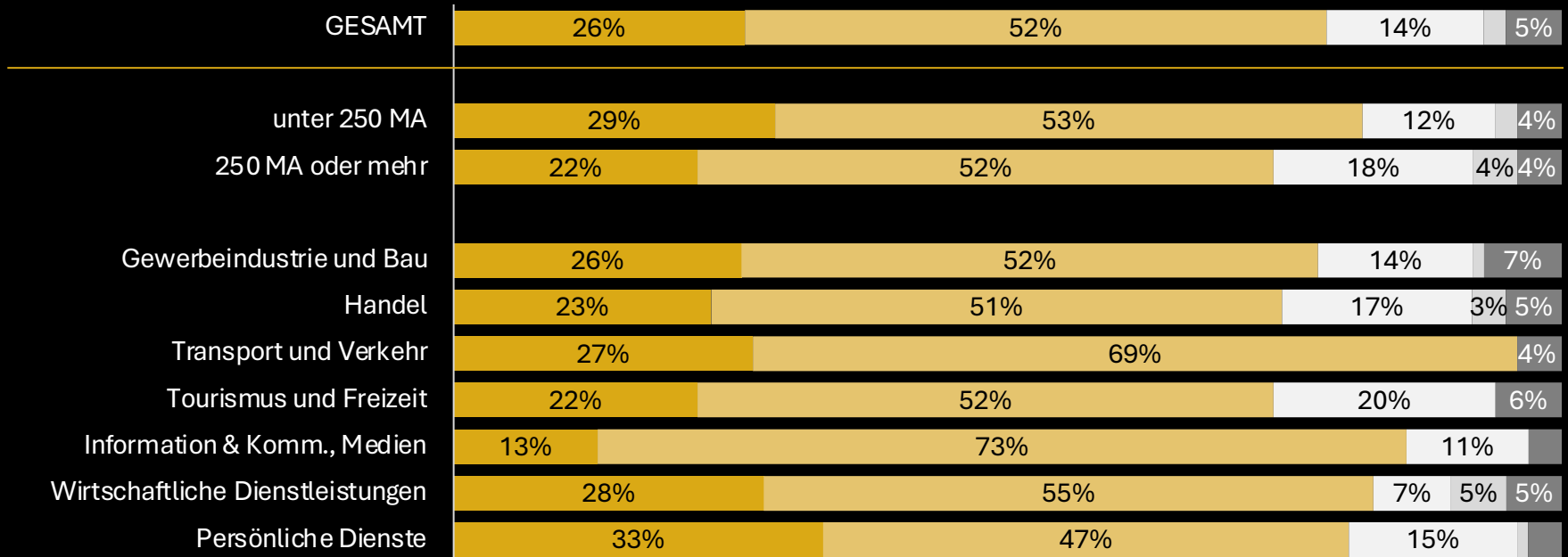
Frage 8: Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht folgende Ziele bei der Planung von Werbe- und Marketingmaßnahmen? (Skala)
n=429 alle Befragten



Digitalisierung hat die Arbeit in Marketing und Werbung...

Frage 9: Hat die Digitalisierung ganz insgesamt gesehen die Arbeit in Marketing und Werbung Ihrer Meinung nach ... (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten

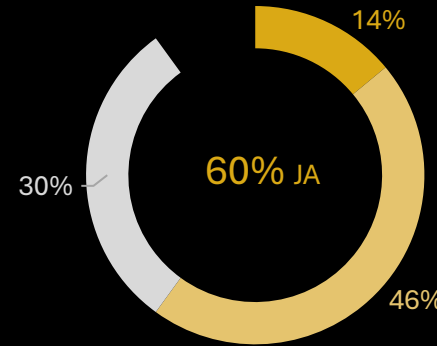
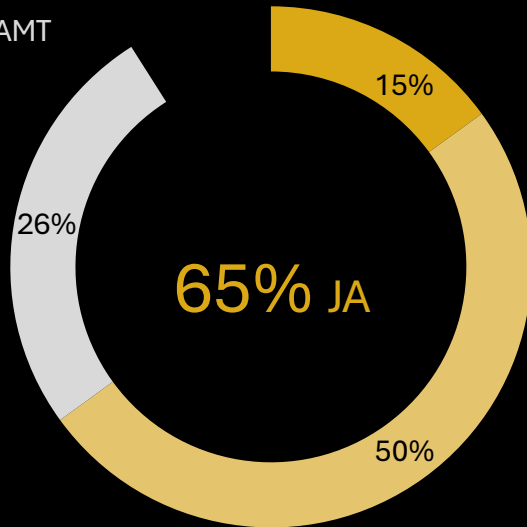
■ ...sehr vereinfacht ■ ...eher vereinfacht ■ ...eher aufwändiger gemacht ■ ...viel aufwändiger gemacht ■ Weiß nicht, k.A.



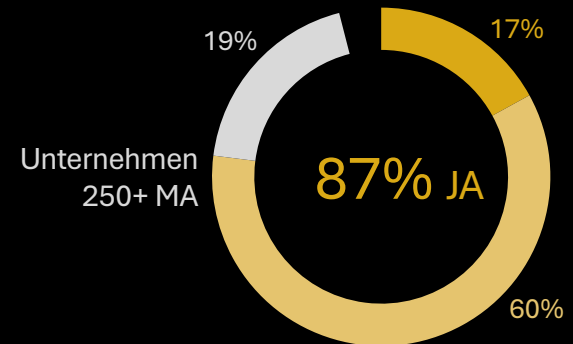
Einsatz von Data Driven Marketing

Frage 10: Wird in Ihrem Unternehmen Data Driven Marketing eingesetzt, also Marketingmaßnahmen, die auf personalisierten (Kunden-)Daten basieren? (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten
Rest auf 100% = keine Angabe

GESAMT



Unternehmen
< 250 MA



Unternehmen
250+ MA

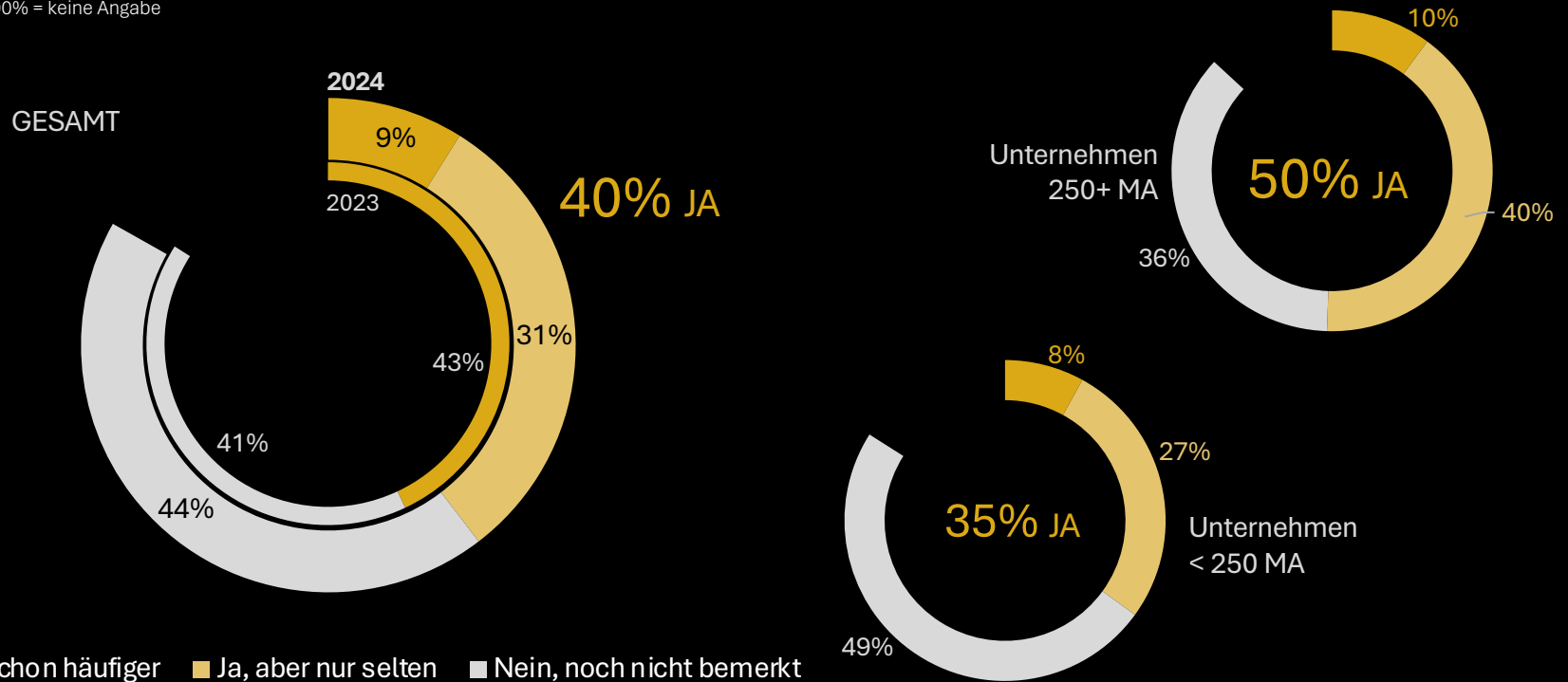
■ Ja, sehr intensiv ■ Ja, gelegentlich ■ Nein, wird nicht eingesetzt

Erfahrungen mit Ad Fraud bei digitaler Werbung

Frage 11: Waren Sie bereits mit Ad Fraud bei digitaler Werbung konfrontiert, wodurch künstlicher Traffic erzeugt wurde (also z.B. durch Klick-Bots)? (Einfachantwort)

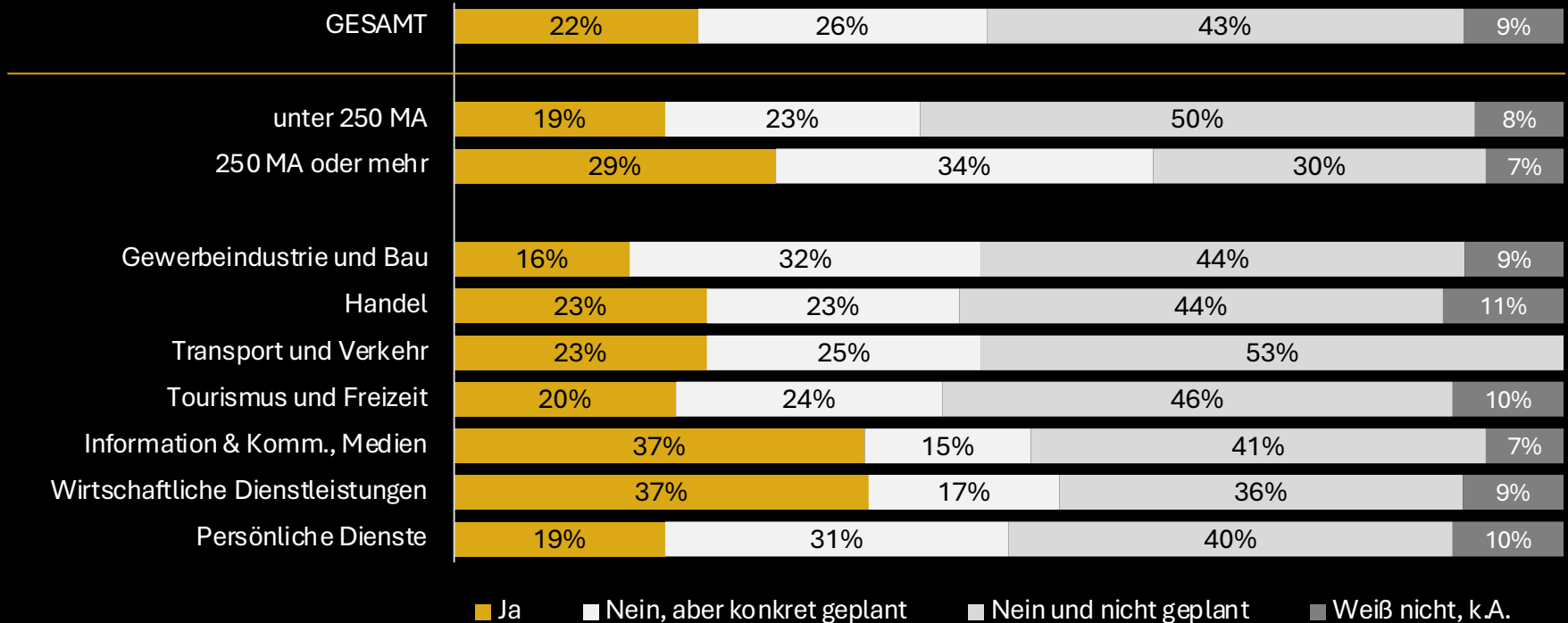
n=429 alle Befragten

Rest auf 100% = keine Angabe



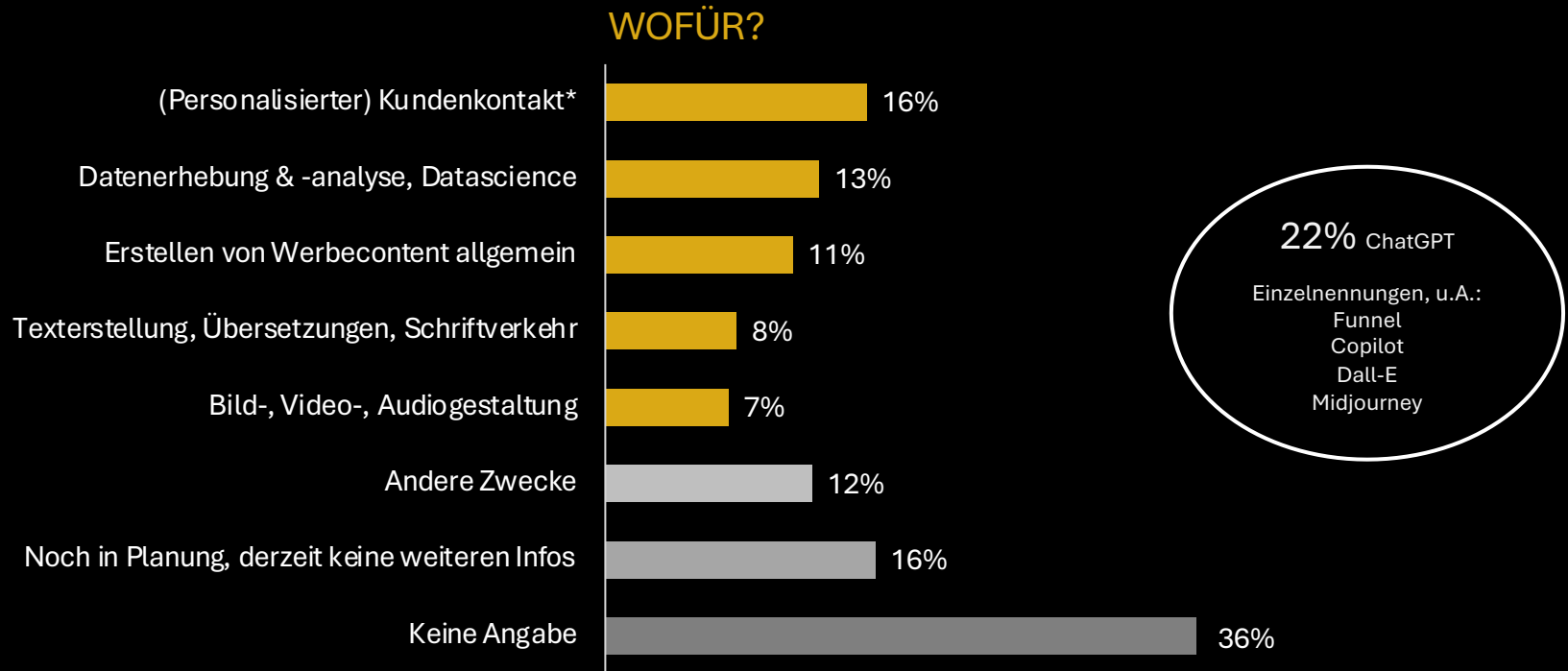
Einsatz von KI-Anwendungen für Marktkommunikation

Frage 12: Werden in Ihrem Unternehmen in der Marktkommunikation KI-Anwendungen eingesetzt? (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten



KI-Anwendungen – welche und wofür

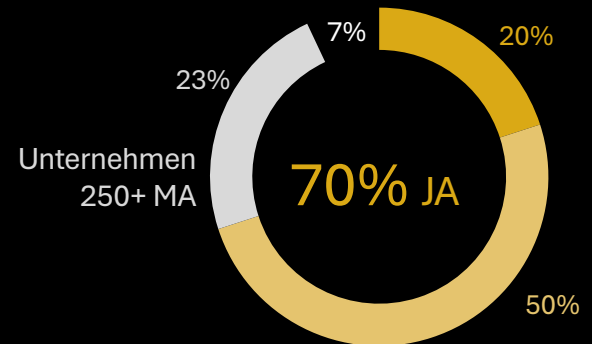
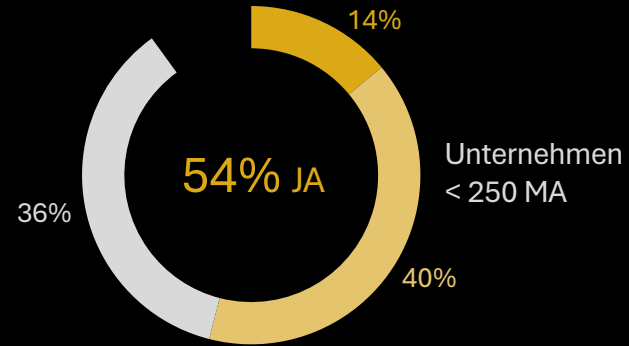
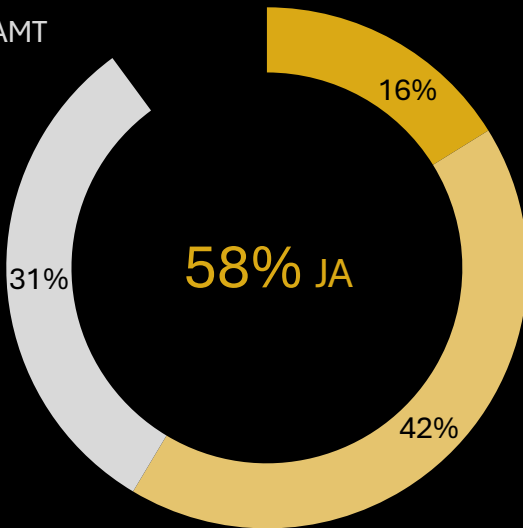
Frage 13: Welche KI-Anwendungen in der Marktkommunikation gibt es bereits in Ihrem Unternehmen bzw. sind konkret geplant? (offene Frage)
n=201 Befragte, in deren Unternehmen KI Anwendungen eingesetzt werden oder in Planung sind



Personelle Einsparungen aufgrund von KI-Anwendungen

Frage 14: Glauben Sie, dass es aufgrund von KI-Anwendungen mittel- bis langfristig in Ihrem Unternehmen personelle Einsparungen im Bereich Marktkommunikation geben wird? (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten
Rest auf 100% = keine Angabe

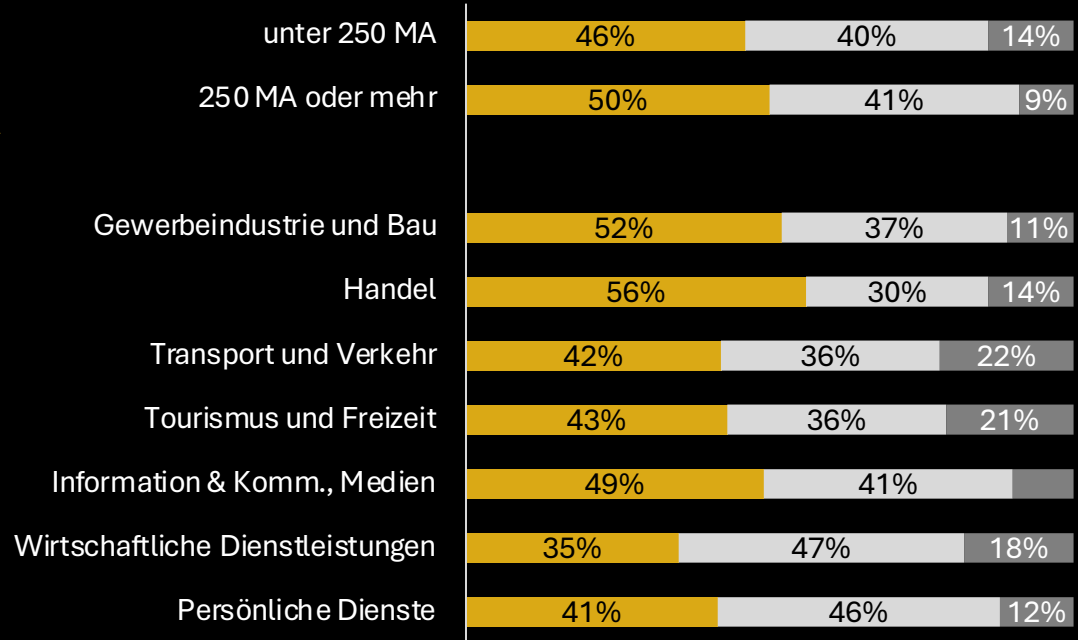
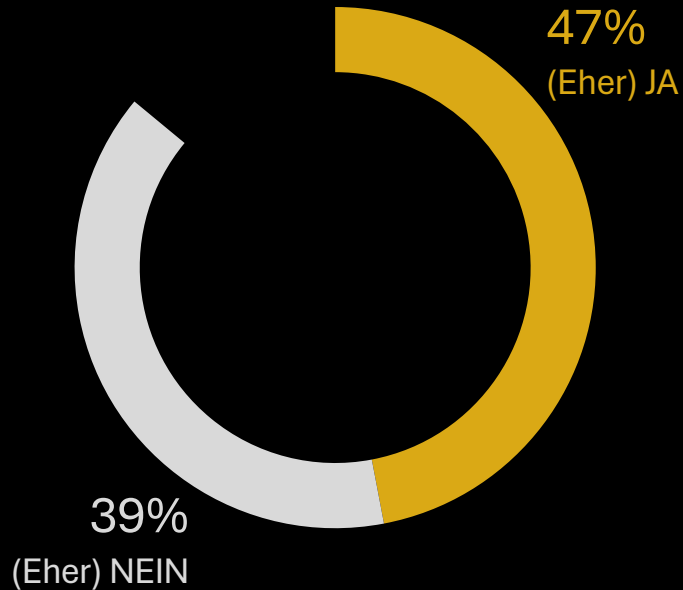
GESAMT



■ Ja, deutliche Einsparungen ■ Ja, geringfügige Einsparungen ■ Nein

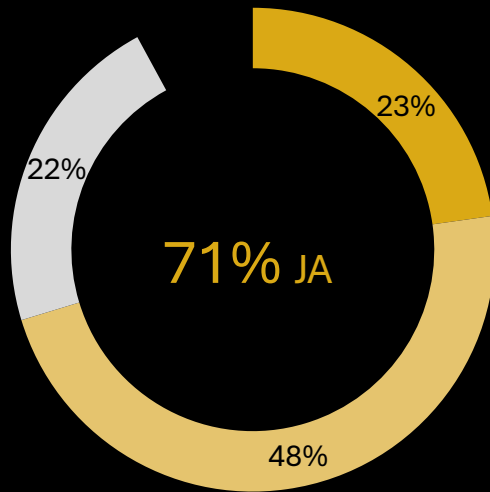
Erhöhter Druck, Marketing- und Werbeausgaben zu analysieren

Frage 15: Ist Ihrem Eindruck nach in Ihrem Unternehmen in den letzten 12 Monaten der Druck gestiegen, Marketing- und Werbeausgaben zu evaluieren und deren Erfolg konkret zu messen? (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten
Rest auf 100% = keine Angabe

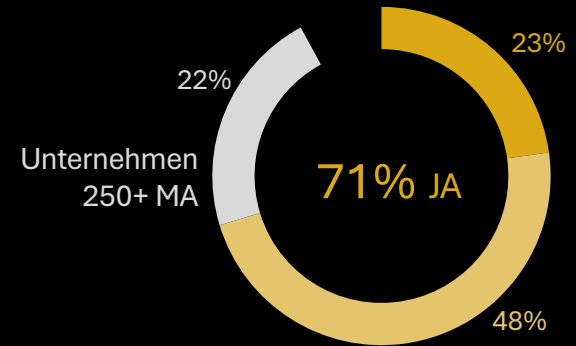


Maßnahmen, Marketing- und Werbeausgaben zu messen

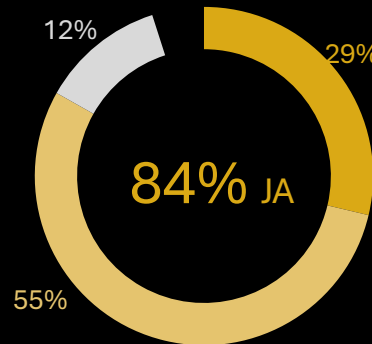
Frage 16: Gibt es in Ihrem Unternehmen Maßnahmen, um Erfolg und Effizienz der Ausgaben für Marktkommunikation (Marketing und Werbung) zu messen? (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten
Rest auf 100% = keine Angabe



- Ja, regelmäßige Evaluierungen
- Ja, gelegentliche Evaluierungen
- Nein



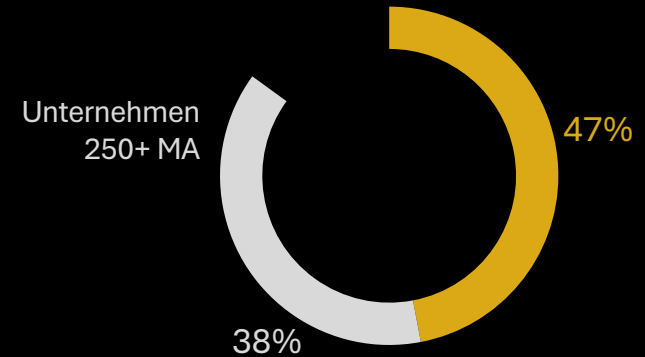
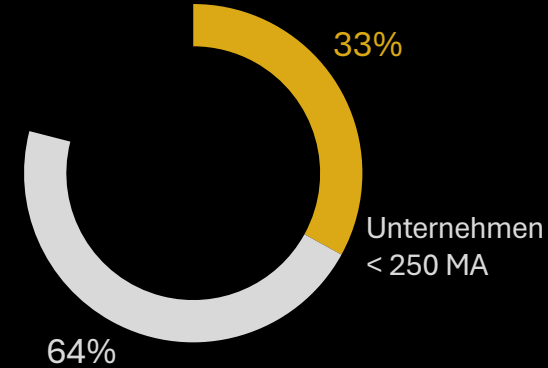
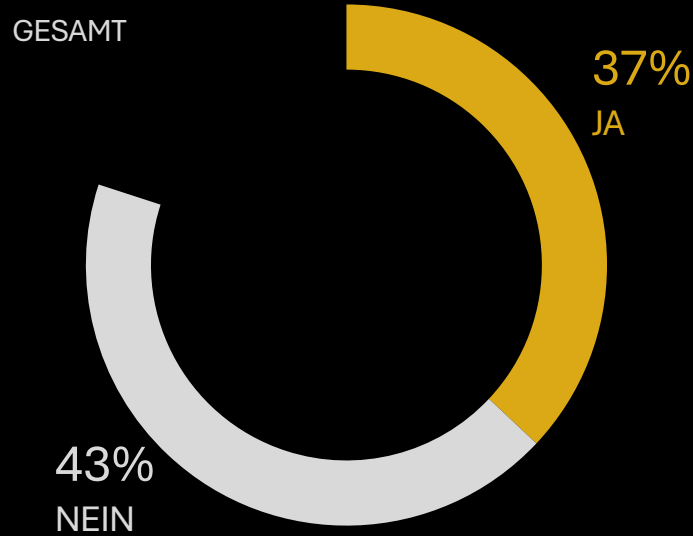
Unternehmen
250+ MA



Unternehmen
< 250 MA

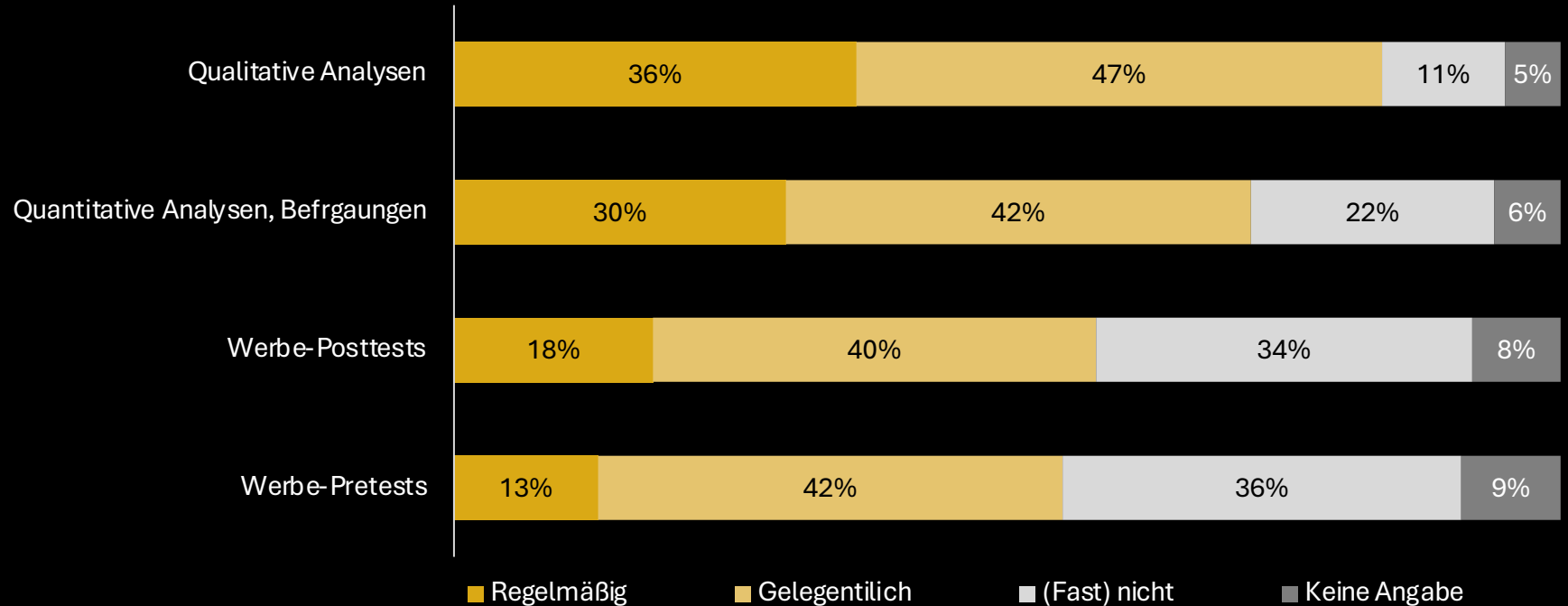
Anwendung von „Sales Modelling“

Frage 17: Wird in Ihrem Unternehmen Sales Modelling angewendet, also werden Werbeausgaben zahlenbasiert mit objektiven statistischen Verfahren mit Verkaufszahlen verknüpft und evaluiert? (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten
Rest auf 100% = keine Angabe



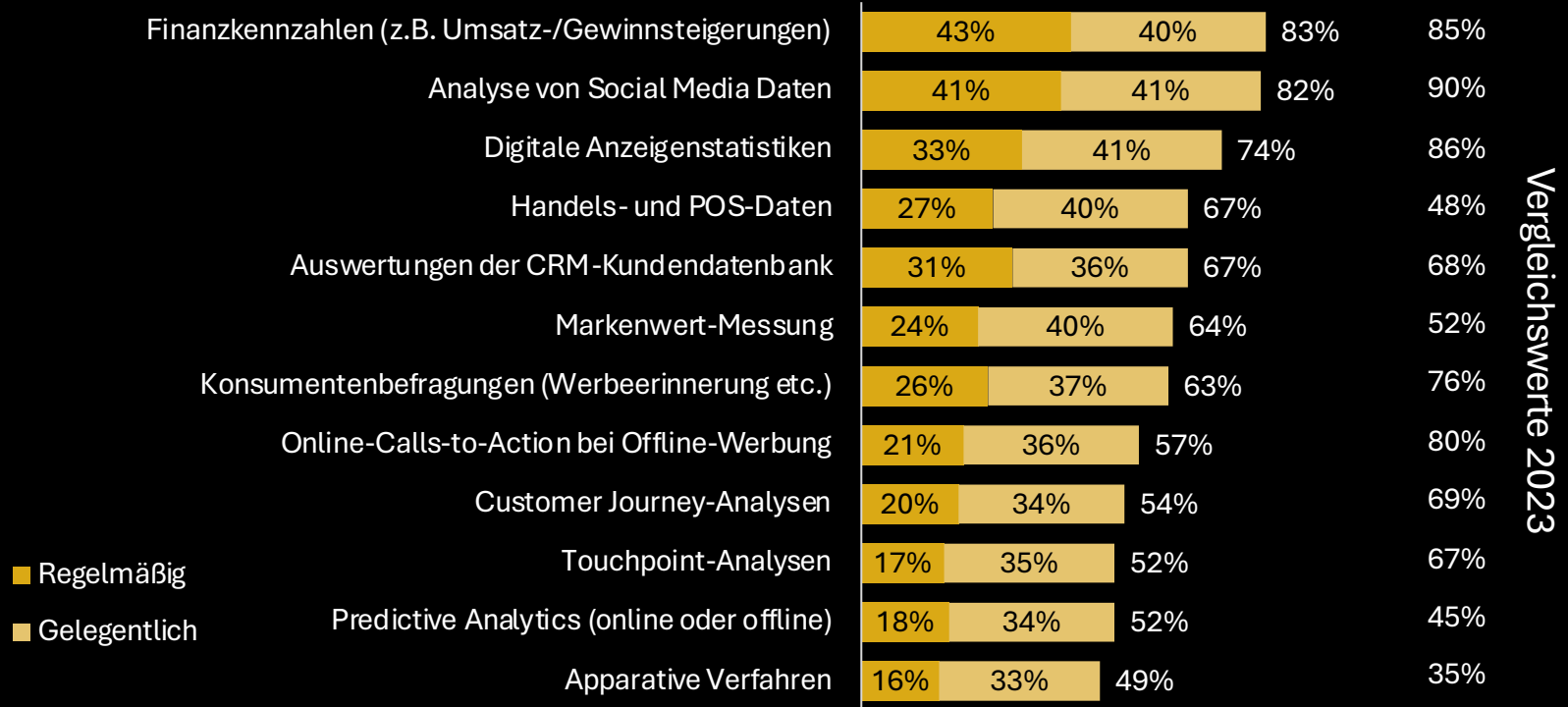
Evaluierung/Überprüfung von Marketing- und Werbemaßnahmen

Frage 18: Welche der folgenden weiteren Evaluierungen bzw. Überprüfungen von Werbe- oder Marketingmaßnahmen werden in Ihrem Unternehmen regelmäßig angewendet, welche gelegentlich, welche nicht? (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten



Methoden/Quellen zur Messung der Werbewirkung

Frage 19: Und welche der folgenden konkreten Methoden bzw. Quellen werden in Ihrem Unternehmen zur Messung der Werbewirkung angewendet? (Einfachantwort)
n=429 alle Befragten



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!



Christina Matzka

Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung

+43 (0) 650 339 02 75

christina.matzka@triple-m-mafo.at

www.triple-m-mafo.at



Florian Engel

Bilendi & respondi

+49 (0) 171 30 62 730

f.engel@bilendi.com

www.bilendi.com