

aus pessimistisch in die Zukunft blickt. Das liegt aber daran, dass sie stark an der Sachgüter- und Industriegüterproduktion hängt und die Auswirkungen von Dieselskandal bis Brexit fürchtete. Jetzt, im zweiten Quartal 2019, ist der Optimismus wieder da“, erläutert Sery-Froschauer. Die Auftragsbücher seien quer durch die Branche gut gefüllt, und die Geschäftslage sehe gut aus. Die Zeiten der hohen Margen sind in der Branche vorerst aber vorbei. Das Umfeld ist kompetitiver geworden, was sich in der Preispolitik widerspiegelt. Zudem sorgt die fortschreitende Digitalisierung dafür, dass Unternehmen nicht nur gegen lokale und regionale Konkurrenz, sondern europäische und fallweise weltweite Konkurrenz bestehen müssen.

Gleiche Regeln für alle

Gerade dieser globale Markt brauche, so Sery-Froschauer, gleiche Regeln für alle. Ein Dorn im Auge sind der WKO hier etwa die *Werbeabgabe* und die jetzt diskutierte *Onlineabgabe*, bei der Österreich nach einer gescheiterten europäischen Lösung einen Alleingang versucht. „Es kann nicht sein, dass Österreich hier nach vorn prescht und für Online-Kommunikation einen Wert besteuert. Wenn, dann gehört eine Digitalbesteuerung mit den europäischen Kollegen besteuert“, führt die Fachver-

Interessenvertretung

Fachverband Werbung und Marktkommunikation

Der WKO-Fachverband für Werbung und Marktkommunikation ist die gesetzliche Interessenvertretung der Branche und versucht in dieser Funktion, die rechtlich und wirtschaftlich maßgebenden Rahmenbedingungen mitzugestalten; dabei ist sowohl der österreichische als auch der europäische Rahmen maßgebend. Aktuell wird etwa über die Einhebung einer Digitalsteuer diskutiert. Nachdem Gespräche auf europäischer Ebene vorerst gescheitert sind, verkündigte die damalige Regierung Anfang des Jahres, eine österreichische Lösung anzustreben.



Leitung

Angelika Sery-Froschauer ist seit 2010 Obfrau des WKO-Fachverbands für Werbung und Marktkommunikation.

bandsobfrau aus und ergänzt: Sollte so eine europäische Abgabe dann kommen, so müsse jedenfalls die Werbeabgabe fallen.

Gerade der klein strukturierte Markt Österreich mache es notwendig, Wettbewerbsnachteile im Vergleich mit anderen Ländern abzubauen. „Es gehören Regeln für den europäischen Markt definiert“, so Sery-Froschauer. Derzeit sind in Österreich etwa 4.500 Agenturen aktiv, die Mitarbeiter beschäftigen, dazu kommen etwa 27.500 Einpersonenernehmen, die zu den größeren häufig in unterschiedlichen Partnerschafts- und Auftragsverhältnissen stehen.

Marken im Fokus

In den letzten Jahren immer wichtiger geworden ist die Bedeutung der Marke – nicht nur im B2C-, sondern auch im B2B-Bereich. „Es gibt fast keine Branche, wo Unternehmen alleine am Markt sind. Sobald es Wettbewerb gibt, geht es um Differenzierung und Markenbildung“, so Sery-Froschauer. Im B2B-Bereich komme zudem der große Bereich der Arbeitskräftebeschaffung hinzu – auch hier sei die Markenbildung wichtig. „Differenzierung, Positionierung und Kampagnisierung ist im B2B-Bereich

eine schöne Aufgabe, die wir als Spezialisten zu 100 Prozent für unsere Kunden ausführen.“

6 Mrd. € Wertschöpfung erwirtschaftet die Branche derzeit etwa, der Wert ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Auch heuer geht Sery-Froschauer von einem Wachstum der Branche

”

Unsere Branche hat sich in den letzten zehn bis 15 Jahren enorm verändert.

“

über dem EU-Durchschnitt aus. In Zukunft müsse die Branche weiter auf qualitative Arbeit setzen und am eigenen Selbstverständnis arbeiten: „Gute Werbung braucht Exzellenz, Wissen und Know-how – nicht nur auf kreativer Ebene, sondern auch, was das Verständnis für den Kunden und dessen Bedürfnisse angeht“, fasst Sery-Froschauer zusammen.