

„Lokale Stärke und  
europäische Größe“



**Peter Strutz**, Commercial  
Director P7S1P4, über die Vision  
hinter Berlusconi's Mehrheit  
in der TV-Gruppe → **Seite 12**

**45-46**

14. November 2025  
4,20 Euro

Die Plattform für Werbung,  
Medien & Werbung

# HORIZONT



## MARKETING-STUDIE 2025

# Alles gut?

Für die Studie „Situation im Marketing“ hat HORIZONT auch heuer die Stimmung der Werbetreibenden in Österreich eingefangen – und erfahren, wie es um die Selbsteinschätzung der Branche steht. Die Kern-Ergebnisse in der Analyse.

### IN DIESER AUSGABE

**Innovation & Kooperation**  
Was den Erfolg des Schweizer Medien-Projektes „bajour“ ausmacht.  
**MEDIEN → SEITE 8**

**Media-Pitches**  
Wer die wichtigsten Media-Etats des Landes gewonnen hat  
**MARKETING → SEITE 10**

**Den Untergang managen?**  
Welchen Ratschlag Datenschützer Max Schrems für die Medienbranche hat.  
**UPDATE → SEITE 14**

Bericht von **Friedrich Boecker**

**S**chon aus der Kindheit wissen wir: Wenn jemand „Alles gut!“ sagt, ist meistens doch nicht immer alles so gut. Für die heurige Studie zur Situation im Marketing hat HORIZONT gemeinsam mit Bilendi und TripleM 427 Marketing-Verantwortliche in österreichischen Unternehmen befragt. Die Ergebnisse wurden auf dem HORIZONT-Werbewirkungsgipfel am 4. November in Wien präsentiert.

Und da scheint wirklich alles gut – zumindest, wenn die Befragten auf das eigene Unternehmen blicken: 80 Prozent der Marketing-Expert:innen würden ihre eigene Geschäftslage als „sehr gut“ oder „eher gut“ bezeichnen. Dem gegenüber steht, dass 66 Prozent der Befragten die Wirtschaftslage in Österreich als eher oder sehr schlecht empfinden. Das sind nochmals fünf Prozent-

punkte mehr als im Vorjahr. Somit gilt noch stärker: „Bei uns läuft es gut, im Land nicht so.“

### Wandel als Dauerzustand

Das Marketing befindet sich 2025 in einer Phase, in der nichts bleibt, wie es war. Viktoria Zischka ist Präsidentin der Österreichischen Marketing-Gesellschaft und bringt es auf den Punkt: „Zwischen wirtschaftlichem Druck, technologischer Disruption und veränderten Konsumentenerwartungen ist ‚Alles gut!‘ zu kurz gegriffen.“ Dennoch herrscht Aufbruchstimmung – und das Bewusstsein, dass Wandel auch Chancen schafft.

Die Branche steht vor tiefgreifenden Veränderungen, bleibt dabei aber erstaunlich stabil. 70 Prozent der Befragten sehen den Stellenwert von Marketing im eigenen Unternehmen als „sehr / eher hoch“ – bei großen Unternehmen sogar 78 Prozent,

bei kleineren nur 66 Prozent. Der Trend zeigt jedoch nach unten: 2024 lag der Wert noch bei 72 Prozent, 2023 bei 76 Prozent.

Diese Entwicklung ist sinnbildlich für den Druck, der in vielen Abteilungen spürbar ist. Trotzdem schätzen insbesondere Verantwortliche in großen Unternehmen (>250 Mitarbeiter:innen) den Stellenwert des Marketings zu 78 Prozent mit hoch ein.

„Die aktuelle  
Dynamik  
eröffnet Raum  
für Innovation,  
Differenzierung  
und nachhaltige  
Markenführung.“

**Viktoria Zischka**,  
Präsidentin ÖMG und Senior Media  
Consultant Retail Media REWE

In kleineren Unternehmen ist dieser Wert mit 66 Prozent geringer. Gerade kleine Unternehmen nutzen jedoch den Wandel, um agiler, digitaler und mutiger zu werden. Der strukturelle Wandel zwingt dazu, Prioritäten zu setzen – und genau das wird vielerorts als Chance begriffen.

### Dilemma zwischen den Daten

Der positive Blick aufs eigene Unternehmen steht im Kontrast zur verhaltenen Einschätzung der Gesamtwirtschaft – das war bereits in den Vorjahren so. Und es zeigt sich auch bei den Budgets: 68 Prozent halten ihre Budgets derzeit für ausreichend, 57 Prozent erwarten 2026 eine Erhöhung, durchschnittlich um 18 Prozent (Median: 10 Prozent). Derweil planen 18 Prozent mit Kürzungen und 23 Prozent sehen keine Veränderung vor.

Lesen Sie weiter auf → **Seite 2**



### HORIZONT DOSSIER

**WERBEWIRKUNG**  
Welche Key Findings der vierte Werbewirkungsgipfel brachte  
→ **Seite 17**

→ Fortsetzung von Seite 1

Für Marketing-Club-Vorstand Nicole Schlögl-Slavik kamen diese Zahlen auf dem Werbewirkungsgipfel überraschend: „Ich weiß nicht, ob wirklich so viele Marketingverantwortliche mit ihren Budgets zufrieden sind.“ Sie beobachtet, dass Einsparungen oft zuerst im Marketing vorgenommen werden. Das erschwere die Balance zwischen Performance und Markenführung: Image- und Awareness-Ziele geraten unter Druck, während Always-on-Kampagnen dominieren.

**„Es bedarf einer neuen Kreativität, die mit weniger Budget auskommt. Ich bin grundoptimistisch – es geht uns gut, aber es könnte uns auch besser gehen.“**

Nicole Schlögl-Slavik, MCÖ-Vorstand und Leitung Marketing Österreichische Post

Sie beschreibt damit das zentrale Spannungsfeld vieler Unternehmen: Wenn Budgets schrumpfen, müssen Marketeers kreativer werden, um dieselbe Wirkung zu erzielen. Gleichzeitig verschiebt sich der Beruf: weg von der großen, aufmerksamkeitsstarken Kampagne, hin zu datenbasierten, kleinteiligeren Maßnahmen, die kontinuierlich Wirkung zeigen.

Nur 52 Prozent der Befragten arbeiten noch mit externen Dienstleistern – der Median sank von drei auf zwei. Das bedeutet: Mehr Verantwortung bleibt intern, und damit wächst der Druck auf Teams und Einzelpersonen. Gleichzeitig verschiebt sich der kreative Prozess stärker nach innen: Marketingabteilungen müssen Ideen nicht nur entwickeln, sondern auch umsetzen und evaluieren. Damit wird Kreativität zur strategischen Ressource. Sie entscheidet darüber, ob Marken trotz begrenzter Mittel sichtbar bleiben und sich differenzieren können. 78 Prozent der Befragten halten Kreativität daher für einen wichtigen Erfolgsfaktor – sie bleibt das Herzstück jeder Markenarbeit und zugleich das Bindeglied zwischen Strategie, Daten und Emotion.

**KI: vom Experiment zur Strategie**

Künstliche Intelligenz ist 2025 kein Buzzword mehr, sondern strategischer Bestandteil moderner Marktkommunikation. Die Nutzung bei den Befragten hat sich binnen eines Jahres fast verdoppelt: Während im Vorjahr nur 22 Prozent KI in der Marktkommunikation nutzten, sind es heuer mit 37 Prozent weitaus mehr. 31 Prozent planen den Einsatz, nur mehr 27 Prozent der Befragten planen KI nicht konkret im Unternehmen ein.

**„KI wird im kommenden Jahr greifen, langsam wird's ernster.“**

Barbara Klinser-Kammerzelt, Magenta Telekom

Laut Christina Matzka von Triple M liegt das aber auch an der Vielfalt der befragten Unternehmen und daran, dass auch kleinere Betriebe befragt wurden, bei denen KI noch

nicht besonders relevant ist. Insgesamt wird KI als vereinfachend eingeschätzt, nur die Altersgruppe 50+ tut sich laut Matzka „ein bisschen schwerer“ und sollte besser abgeholt werden. Besonders aktive Branchen in Sachen KI sind wirtschaftliche Dienstleistungen (50 Prozent) und Tourismus & Freizeit (49 Prozent). Damit ist KI nicht mehr Zukunftsvision, sondern Alltag in vielen Marketingabteilungen.

Das unterstreicht auch Barbara Klinser-Kammerzelt, Vice President Brand & Marketing Communications bei Magenta Telekom. Sie berichtet,

dass KI derzeit noch primär im Kreativprozess eingesetzt wird, Magenta aber von den Aktivitäten des Mutterunternehmens und der ganzen Gruppe profitiert. Für sie ist die Technologie schon Alltag: „KI wird im kommenden Jahr greifen, langsam wird's ernster – wir müssen uns aber fragen, wo es eingreift und was die Möglichkeiten sind.“

Für Viktoria Zischka hat sich KI „vom experimentellen Tool zur strategischen Schlüsseltechnologie“ entwickelt – sie verändert, wie Wertschöpfung gedacht wird. Nicole Schlögl-Slavik beschreibt KI als Werkzeug, das Abläufe erleichtert, Effizienz steigert und Kosten spart – ein Gewinn für Unternehmen, aber eine Herausforderung für Agenturen. Die Studie gibt einen Einblick, wie künstliche Intelligenz im Alltag der Marketingverantwortlichen angewendet wird: Die Hauptanwendungen liegen in der Texterstellung, Übersetzung und im Schriftverkehr (18 Prozent), gefolgt von Bild-, Video- und Audioproduktion (13 Prozent) sowie Datenanalysen (8 Prozent). Bei den Tools dominiert wie erwartet ChatGPT. 68 Prozent setzen das OpenAI-Tool ein, vor Microsoft Copilot (7 Prozent), Samsung Gemini (6 Prozent) und Canva (6 Prozent).

Auch für Studienverantwortliche Christina Matzka eine der überraschendsten Zahlen: 58 Prozent der Befragten können oder wollen nicht verraten, wofür sie KI verwenden. Es zeigt sich: Die Awareness ist da, aber in der Art und Weise der Nutzung sind noch Fragen offen.

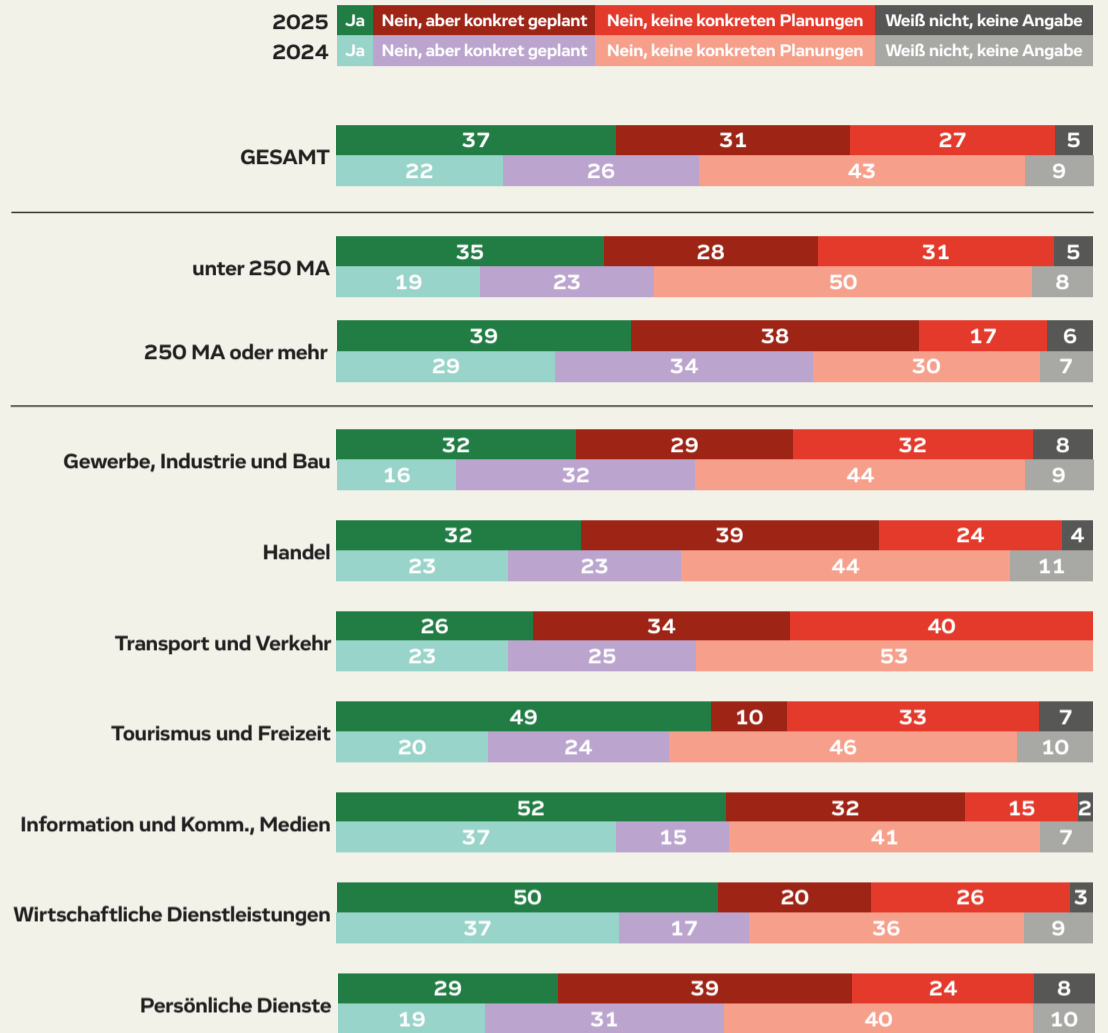
87 Prozent der Befragten bestätigen, dass KI ihre Arbeit vereinfacht hat – organisatorisch wie kreativ. Doch trotz des hohen Potenzials spielt sie laut Studie in vielen Betrieben „noch keine signifikante Rolle“. In der Praxis bleibt sie oft ein Zusatztool statt ein zentraler Bestandteil der Strategie.

**Ziele unter dem Druck der Kosten**

Aber welche Ziele verfolgen die Marketeers im Land? Besonders Verkaufsteigerung, Marken- und Produktbekanntheit sind mit 84 Prozent das wichtigste Ziel, gefolgt von strategischen Zielen und der Angebotskommunikation. Nicole Schlögl-Slavik sieht in Anbetracht von Streichungen bei den Budgets hier aber auch ein Dilemma: „Image, Bekanntheit, Awareness sind dann meist die Ziele, die unter zu geringem Werbe-

**EINSATZ VON KI-ANWENDUNGEN FÜR MARKTKOMMUNIKATION**

Werden in Ihrem Unternehmen in der Marktkommunikation KI-Anwendungen eingesetzt?  
Angaben in Prozent



Quelle: B2B-Studie: Situation im Marketing 2025 HORIZONT, Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung und Bilendi

druck nicht mehr optimal erreicht werden können.“

Bei den Werbeformen liegen Online-Werbung und Social Media ganz vorn. TV wird besonders für Markenbekanntheit genutzt, Print und Außenwerbung vor allem für Verkaufsteigerung, während Hörfunk- und Kinowerbung eher als Nische gelten. Meistens werden klassische Werbeformen nicht genutzt, weil die Befragten ihre Kund:innen nicht erreichen oder es für zu teuer halten. Bei Online- und Social-Media-Werbung gelten die komplizier-

te Buchung und das Tracking als Hauptgründe, es nicht zu nutzen.

Auf dem Gipfel unterstrich Schlögl-Slavik, dass Werbewirkung bei verschiedenen Zielen und Medien unterschiedliche Bedeutung hat und verweist auf die „Influencer Fatigue“, die online für niedrigere Wirksamkeit sorgt und beschreibt umgekehrt, dass klassische Werbeformen wieder auf dem Vormarsch sind. Auch aus dem Publikum gibt es Gegenwind zu den Studienergebnissen: Man würde bei klassischer Werbung Reichweite kaufen und

könne nicht von „zu teuer“ sprechen. (siehe Seite 17, 18)

**Ausblick: Qualität statt Quantität**

Die Ergebnisse zeigen: 2026 wird mehr denn je ein Jahr des Balanceakts zwischen Sparsamkeit und Anspruch. Der Druck auf die Bewertung von Marketingmaßnahmen bleibt: 17 Prozent hielten ihn bereits für hoch, 41 Prozent spüren ihn stärker als im Vorjahr. 74 Prozent messen regelmäßig Erfolg und Effizienz – vor allem über qualitative und digitale Methoden.

Trotz digitalem Fokus erwarten viele eine Rückbesinnung auf bewährte Kommunikationsformen: 70 Prozent prognostizieren eine Renaissance der klassischen Werbung, 62 Prozent des Offline-Dialogmarketings, 52 Prozent des Online-Direct-Marketings. Schlögl-Slavik wünscht sich daher eine Aufwertung des Dialogs und der handwerklichen Disziplin.

Zischka erwartet Impulse durch neue regulatorische Rahmenbedingungen wie den Digital Markets Act. Zudem sieht sie „eine Rückkehr von Content-Qualität und journalistischer Relevanz – das alles hoffentlich unter dem Dach von Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung“.

Klinser-Kammerzelt mahnt zugleich: Österreich müsse lernen, offener mit Fehlern umzugehen: „Wir tolerieren ja nicht mal Fehler der KI.“ Auch nerve sie das gängige „GAMA-Bashing“ – also die übertriebene Skepsis gegenüber großen Tech-Unternehmen.

Leichter wird's tatsächlich nicht. Doch die Studie zeigt eine Branche, die trotz aller Herausforderungen weiterhin gute Kommunikation machen will. Denn 2025 gilt mehr denn je: „Alles gut“ ist im Marketing nur dann, wenn Wandel als Chance verstanden wird.

**„Der steigende Druck sollte uns zu Höchstleistungen anspornen! Leichter wird's nicht – es sollte mehr an einem Strang gezogen werden.“**

Barbara Klinser-Kammerzelt, Vice President Brand & Marketing Communications, Magenta Telekom

**DIESE BEREICHE WERDEN 2026 AN BEDEUTUNG ...**

Angaben in Prozent



Quelle: B2B-Studie: Situation im Marketing 2025 HORIZONT, Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung und Bilendi