

Presseinformation

Champagner-Index

... der etwas andere Konjunkturbarometer

Wird 2025 endlich mal wieder alles gut und wir feiern mit Champagner, oder müssen wir unsere Sorgen über Rezession und geopolitische Entwicklungen mit Vodka betäuben? Die Antwort liefert der Champagner-Index von Marketagent in Kooperation mit dem PRVA – der dieses Jahr bereits in die dritte Auflage geht. Neben einer Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung durch Business-Insider*innen liefert der Konjunkturbarometer der etwas anderen Art auch einen repräsentativen Lagebericht aus der Gesamtbevölkerung. Das Fazit: Statt Champagnerlaune herrscht hierzulande eher Katerstimmung. Die Aussichten haben sich im Vergleich zum Vorjahr noch einmal eingetrübt. Anstelle von Champagner schenkt sich Österreich lieber stilles Wasser ein.

Mit ein wenig Augenzwinkern hat Marketagent in Kooperation mit dem Public Relations Verband Austria (PRVA) seine B2B-Community gebeten, einen Blick auf die Konjunktur im Jahr 2025 zu werfen: Wie wird sich die wirtschaftliche Lage in Österreich allgemein entwickeln und welche Performance erwarten sie für das eigene Unternehmen? Um einen Rundumblick gewährleisten zu können, wird die Konjunktüreinschätzung aus B2B-Sicht um ein Stimmungsbild unter 1.020 Konsumentinnen und Konsumenten ergänzt. Erstmals erweitert sich der Blick auch über die Landesgrenzen hinaus: Ein Benchmark zeigt, wie es um die Stimmung bei unseren Schweizer Nachbar*innen steht.

Katerstimmung statt Champagnerlaune

Österreich blickt auf einige wirtschaftlich herausfordernde Jahre zurück. Der Zweckoptimismus, der lange in den heimischen Unternehmen vorherrschte, hat sich mittlerweile abgenutzt. Das sprichwörtliche Glas ist nicht einmal mehr halb voll.

„Wir haben unsere B2B-Community gebeten, die aktuelle Wirtschaftslage als Füllstand in einem Champagner-Glas wiederzugeben. Aktuell wird die Füllhöhe von den Unternehmensinsider*innen im Durchschnitt nur noch mit 41,5% bemessen. Der Vergleich mit den Vorjahren macht deutlich, dass sich die Aussichten immer weiter eintrüben. 2023 war das Glas mit 53,4% noch gut halb voll“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.

In der heimischen Gesamtbevölkerung herrscht ebenfalls Pessimismus. Die 1.020 Befragten der Konsument*innen-Studie würden der aktuellen Wirtschaftslage im Schnitt sogar nur 40,8% einschenken. Unsere Schweizer Nachbar*innen präsentieren sich hier deutlich zuversichtlicher. Die eidgenössischen Business-Insider*innen sehen durchschnittlich sogar 68,3% Füllung im

metaphorischen Champagner-Glas und auch für die Schweizer Bevölkerung ist das Glas mehr als halbvoll (56,5%).

Wenn es ans Anstoßen auf die Entwicklung in den kommenden Monaten geht, hat es sich für viele Österreicher*innen ausgeprickelt. Sowohl die B2B-Community (36%) als auch Herr und Frau Österreicher sehen 2025 eher im Zeichen des stillen Wassers (34%). Rund ein Viertel der heimischen Business-Insider*innen geht sogar davon aus, dass sie am Ende des Jahres zum Vodka-des-Vergessens greifen müssen (24%). In der Schweizer B2B-Community erwartet hingegen die Mehrheit, dass der wirtschaftliche Gesamttrend mit Sekt oder Wein begossen werden kann (54%).

Anstoßen auf die wirtschaftliche Gesamt-Entwicklung		
	B2B-Community*	Konsument*innen**
Champagner – es gibt Grund zum Feiern	3,3%	6,0%
Sekt / Wein	17,8%	20,6%
Fruchtsaft	18,7%	23,1%
Stilles Wasser	36,3%	34,2%
Vodka – wir wollen vergessen	23,9%	16,1%

*n = 331 (Unternehmenssicht) | **n = 1.020 (Österreichische Gesamtbevölkerung)

Trotz trüber Aussichten: Unternehmen setzen auf Eigenleistung

Auch wenn die Aussichten auf die wirtschaftliche Gesamtentwicklung wenig rosig erscheinen, der Glaube an das eigene Unternehmen ist weiterhin gegeben. Wäre das Unternehmen ein Tinder-Vorschlag, würden 88% nach rechts swipen – also Kontakt aufnehmen wollen. Mehr als drei Viertel würden ihr privates Geld investieren und Firmen-Aktien kaufen (78%). 3 von 10 heimischen Business-Insider*innen glauben sogar, dass die Performance ihres Unternehmens in den kommenden Monaten Oscar-verdächtig sein wird (32%).

Beim Vergleich mit der Konkurrenz herrscht ebenfalls Selbstbewusstsein. Entspräche das eigene Marktumfeld einem Konzert, würde sich die Mehrheit der B2B-Community durchaus prominent positionieren. Rund ein Drittel sieht das eigene Unternehmen in dieser Analogie in der VIP-Loge (34%), ein weiteres Viertel zumindest in der ersten Reihe vor der Bühne (27%). Als die tonangebende Band auf der Bühne nehmen sich hingegen lediglich 17% wahr.

Sorge statt Zufriedenheit: Krisen drücken die Stimmung in Österreich

Bei den heimischen Verbraucherinnen und Verbraucher drücken weiterhin die steigenden Lebenshaltungskosten die Stimmung (71%) – wenn auch nicht mehr ganz so drastisch wie in den Vorjahren. Dennoch stecken die Nachwehen von Energiekrise und Inflation den heimischen Konsument*innen noch in den Knochen. Lediglich gut 2 von 5 bezeichnen ihre aktuelle finanzielle Situation als sehr oder eher gut (43%), für rund ein Drittel (37%) ist sie zumindest befriedigend.

Immer mehr Österreicherinnen und Österreicher machen sich auch Sorgen um die Jobsicherheit. Aktuell denkt nur noch ein knappes Drittel, dass die Arbeitsplätze hierzulande sehr oder eher sicher sind (32%). Zum Vergleich: 2023 war noch rund die Hälfte dieser Ansicht (51%).

Zufriedenheit mit dem eigenen Leben – Zeitverlauf*	
Februar 2012 (n=500)	84,3%
Jänner 2022 (n=500)	76,2%
Februar 2023 (n=1.000)	69,0%
März 2024 (n=1.000)	67,8%
Februar 2025	66,9%

Top-2-Box: „sehr zufrieden“ + „eher zufrieden“

Der Lebenszufriedenheitsindex zeigt weiterhin keine Erholung: Aktuell geben nur zwei Drittel (67%) der Österreicher*innen an, mit ihrem Leben sehr oder eher zufrieden zu sein. Damit setzt sich der Abwärtstrend fort. Anfang 2023 äußerten sich noch 7 von 10 Personen positiv zur eigenen Lebenszufriedenheit, im Jänner 2022 waren es sogar 76%. Im 10-Jahres-Vergleich zeigt sich ein noch deutlicherer Rückgang – damals lag der Wert bei 84%.

Zwischen Hoffen und Sparen: Österreich schraubt die Konsumlust zurück

Was ihre persönliche finanzielle Lage betrifft, erhoffen sich die Konsumentinnen und Konsumenten 2025 mehr Stabilität. Gut die Hälfte (52%) rechnet damit, dass ihre Finanzsituation im laufenden Jahr einigermaßen unverändert bleiben wird. Ein Fünftel (22%) geht davon aus, dass sich ihre wirtschaftliche Lage 2025 zum Besseren wenden wird, jede*r Vierte erwartet eine Verschlechterung.

Große Sprünge in Sachen Konsum wird die Mehrheit weiterhin nicht wagen. Nur gut jede*r Fünfte (22%) ist der Ansicht, dass aktuell ein guter Zeitpunkt für größere Anschaffungen ist. Auch Kredite haben bei den Österreicherinnen und Österreichern gerade kein gutes Standing. 58% gehen sogar so weit zu sagen, dass aktuell ein schlechter Zeitpunkt ist, um Schulden bei der Bank aufzunehmen. Im Vergleich zu 2023 ist es für die Bevölkerung dagegen aktuell deutlich attraktiver, ihr Geld zu sparen (44% | 2023: 35%).

Baden, 15. Mai 2025

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Mag. Andrea Berger

02252 909 009

a.berger@marketagent.com

www.marketagent.com

Studiensteckbrief:

- Methode: CAWI | Computer Assisted Web Interviews
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform | B2B Sampling – LinkedIn-Kontakte und Newsletter-Abonent*innen von Marketagent
- Erhebungszeitraum: Konsument*innen 29.1. – 4.2.2025 | B2B-Sample: 8.1. – 24.2.2025
- Sample-Größe: Konsument*innen: n = 1.020 | B2B-Sample: n= 331
- Kernzielgruppe: Konsument*innen: 14 bis 75 Jahre; IR: 100%

About Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden, Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 3 Millionen Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region ISO-zertifiziert und im Jänner 2024 nach der aktuellsten ISO Norm 20252 rezertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Bank Austria, McDonald's, Spar, die Österreichische Post AG, Generali oder Hervis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab. www.marketagent.com

Über den PRVA (Public Relations Verband Austria)

Der Public Relations Verband Austria ist der Verband für Kommunikationsexpert*innen mit einem ganzheitlichen Verständnis für professionelle und strategische Kommunikation in Österreich. Als freiwillige Interessenvertretung und zentrale Vernetzungsplattform für seine rund 800 Mitglieder unterstreicht der PRVA die gesellschaftspolitische Relevanz und Verantwortung professioneller Public Relations. Seit 1975 engagiert sich der PRVA für Aus- und Weiterbildung von PR-Treibenden, die Etablierung von Qualitäts-Standards sowie für Bewusstseinsbildung und ethische Richtlinien in der Branche. Mehr unter www.prva.at