

IHR MARKT, IHRE CHANCE

Wer sind eigentlich die anderen Teilnehmer am Werbemarkt? Damit Sie nicht nur erfahren, was Sie tun können, sondern auch wer Ihre „Mitreiter“ sind, hier ein Überblick.

Alle wollen Sie – was für ein schönes Gefühl! Denn am Werbemarkt sind Sie als **Auftraggeber** aus der Wirtschaft ein wichtiger Teilnehmer. Um Sie als Auftraggeber buhlen in der Regel **Agenturen** (PR-, Kreativ-, Media-Agenturen, Studios ...) und **Medien** (Werbeträger).

Agenturen und Medien leben fast ausschließlich von Werbung – und damit zum großen Teil von Ihnen als Auftraggeber. Tauchen Sie also ein in den heimischen Werbemarkt. Nicht nur, um seinen Anforderungen gerecht zu werden und um vermeintlich gute Angebote nach solchen fürs Kröpfchen und solchen fürs Töpfchen trennen zu können.

Seriöse Berater werden Ihnen nur Aufträge empfehlen, die Sie bzw. Ihr Unternehmen weiterbringen. Sie mögen zwar heiß umkämpft sein, aber nicht immer geht es letztlich um Sie. Doch für Sie ist wichtig, dass Sie nur in Maßnahmen investieren, die Ihnen helfen und nicht schaden oder nichts bringen.

An welche einfachen Regeln Sie sich bei Konzept, Text, Bild und allgemeiner Gestaltung von Werbemaßnahmen halten können, um möglichst hoch zu punkten, erfahren Sie übrigens im Wissensletter Nr. 9.

HEISS UMFEHDET, WILD UMSTRITTEN

Der Werbemarkt ist nicht in allen Branchen gleich heiß umkämpft. Wie Sie bereits im vorhergehenden Wissensletter des EPU Forums (Nr. 4) erfahren haben, können Sie



Wo ist meine Branche? Nicht alle schreiben Werbung gleich groß ...

Nur sinnvolle
Maßnahmen

FACTS

Der Werbemarkt

Medien dienen als Werbeträger, das heißt sie verbreiten Ihre Botschaft, Ihre Produktneuheit, Ihr Angebot. Meist in Form von bezahlter Werbung. Die bekanntesten Mediengattungen sind Presse (Zeitungen, Magazine), Direkt Marketing (Prospekte, Direct Mails, Beilagen), Fernsehen, Außenwerbung (Plakat, Infoscreen, Ambient Media), Radio, Online, Gelbe Seiten und Kino.



Wirtschaft und
Werbung

durchaus auch von einem starken Werbeaufkommen in Ihrer Branche profitieren. Wie stark Ihre Branche am Werbemarkt vertreten ist, sehen Sie in der Tabelle auf dieser Seite. Vor allem ist sie hilfreich, um einzuschätzen, welche Summen konkurrierende Unternehmen für Werbemaßnahmen ausgeben.

Am stärksten in Werbung investierten 2009 laut einer Studie von Focus Media Research demnach folgende Branchen: Dienstleistungen (402 Mio. Euro), Finanzen (249 Mio. Euro), Handel und Versand (226 Mio. Euro), Kosmetik/Pharmazie (192 Mio. Euro) sowie Medien (178 Mio. Euro). Vergleichsweise wenig warben dagegen Branchen wie Freizeit/Sport (31 Mio. Euro) und persönlicher Bedarf (28 Mio. Euro). Insgesamt flossen von diesen Branchen 2009 fast 2,7 Milliarden Euro in den Werbemarkt.

IHRE MEDIEN, IHRE ENTSCHEIDUNG

Im Folgenden erfahren Sie, zwischen welchen Mediengattungen unterschieden wird: Die klassische Werbung umfasst etwa Kino, Außenwerbung (Plakat, Infoscreen, Ambient Media), Online, Radio (ORF und Privatsender), Fernsehen (ORF und Privatsender) sowie Printmedien. Bei diesen wird grob unterschieden zwischen Tageszeitungen, regionalen Wochenzeitungen, Illustrierten, Magazinen und Fachzeitschriften. Darüber hinaus gibt es Direct Marketing, wozu wiederum klassische Prospekte, Direct Mails (B2C) und Zeitungsbeilagen zählen.

Die Focus Werbebilanz zeigt im Vergleich von 2009 gegenüber 2008, welche Mediengattungen zu den Gewinnern und Verlierern bei den Werbeeinnahmen zählen (vgl. Tabelle Seite 35). Das mit Abstand größte Umsatzplus konnte mit fast 33 Prozent der Online-Bereich verbuchen, gefolgt von Herolds Gelben Seiten (knapp über 14 Prozent

Zuwachs gegenüber 2008) und privaten Fernsehsendern wie zum Beispiel ATV und Puls4 (fast zehn Prozent). Dahinter liegen Zeitungsbeilagen (weit mehr als acht Prozent Zuwachs) und private Radiosender (fast sieben Prozent Plus).

Anteilmäßig die größten Verluste im Vergleich 2009 gegenüber 2008 mussten Herausgeber von Fachzeitschriften hinnehmen (ein Minus von über 16 Prozent). Dicht dahinter folgen die klassische Kinowerbung (etwas über 16 Prozent) und Illustrierte/Magazine (mehr als zehn Prozent Verlust).

Immer noch konstant blieben im viel zitierten Krisenjahr 2009 die Werbeeinnahmen von Medien wie Tageszeitungen, sämtlichen Plakatformen und klassischen Prospekten.

OHNE GELD KA MUSI

Wer werben will, muss in der Regel zahlen. Selbst wenn Sie die Fähigkeiten haben, bei einer Anzeige von Layout über Text bis hin zum Druck-

Werbung: Investitionen nach Branchen

TOTAL	2.692
Dienstleistungen	402
Finanzen	249
Handel und Versand	226
Kosmetik/Pharmazie	192
Medien	178
Ernährung	176
Kommunikation/Büro/EDV	176
Haus und Garten	174
Kraftfahrzeuge und Zubehör	164
Touristik	159
Sonstige Wirtschaftsbereiche	103
Audio/Video/Foto/Optik	86
Bauwirtschaft	80
Getränke	74
Textilien/Bekleidung	67
Investgüter/Industriebedarf	46
Energie	41
Reinigung	41
Freizeit/Sport	31
Persönlicher Bedarf	28

(Werte in Mio. €)

Quelle: Focus Media Research, 2009: Werbeaufwendungen nach Branchen



Online-Medien als Werbeträger sind die jüngsten Teilnehmer am Markt. Zur Zeit wachsen sie allerdings am stärksten.

PDF (ein Inserat muss in diesem bestimmten Format und mit bestimmten Einstellungen beim Medium eingehen, damit es gedruckt werden kann) alles selbst durchführen zu können: Spätestens für den Platz in dem Medium, in dem Ihre Werbung geschaltet wird, müssen Sie zahlen.

In den Tabellen ab Seite 37 (aufgeteilt auf Wissensletter Werbung Nr. 5, Teil 1 und 2) finden Sie einen kleinen Überblick über für Sie als EPU relevante Werbeträger und Preise. Wie im Wissensletter Nr. 4 angekündigt, werden Sie die eine oder andere Überraschung erleben.

Entwicklung der Werbeausgaben, 2009 vs. 2008

Bruttowerbewert	Jän.-Dez. 09	Jän.-Dez. 08	+/- %
GESAMT	3.342.932	3.336.244	-0,2
Klass. Werbung total	2.706.940	2.703.459	-0,4
Kino	11.500	13.705	-16,1
Außenwerbung total	201.693	180.069	4,1
Gelbe Seiten	109.806	96.179	14,2
Online	115.836	87.230	32,8
Hörfunk total	172.039	177.907	-3,3
Hörfunk ORF	107.725	117.685	-8,5
Hörfunk Private	64.314	60.222	6,8
TV total	627.928	622.899	0,8
TV ORF	295.278	320.162	-7,8
TV Private	332.650	302.737	9,9
Presse total	1.468.138	1.525.470	-3,8
Tageszeitungen	796.396	782.257	1,8
Reg. Wochenzeitungen	225.911	236.474	-4,5
Illustrierte/Magazine	329.113	367.280	-10,4
Fachzeitschriften	116.718	139.459	-16,3
Direct Marketing total	635.992	632.785	0,5
Klass. Prospekt	248.471	243.625	2,0
Direct Mails (B2C)	289.501	298.839	-3,1
Zeitungsbeilagen	98.020	90.321	8,5

Quelle: Focus Media Research
(Bruttowerbewert in 1.000 Euro)

AUF PAPIER GEDRUCKT

In Printmedien zu werben bedeutet in erster Linie Anzeigen in Zeitungen und Magazinen zu schalten. Für Sie als Ein-Personen-Unternehmer sind vor allem Lokal- und Regionalmedien, kleinere Auflagen sowie regional mutierte Angebote interessant. Darüber hinaus gibt es branchenspezifische Fachmagazine, mit denen oft eine ganz bestimmte Zielgruppe besonders gut erreicht werden kann.

Bei den Lokal- und Regionalmedien zählen das Bezirksjournal, die Bezirkszeitung und das Wiener Bezirksblatt zu den bekanntesten und weitestverbreiteten Medien. Alle drei beinhalten einen allgemeinen sowie einen bezirksspezifischen redaktionellen Teil, in dem Sie auch Ihre lokal begrenzten Anzeigen schalten können. Bei allen hier angegebenen Preisen handelt es sich übrigens um Listenpreise. Etwaige Rabatte können in der Regel ausgehandelt werden.

Wer in der Wiener Bezirkszeitung werben möchte, muss für eine Viertelseite Anzeige in Farbe und in der Gesamtausgabe für Wien 4.126,- Euro bezahlen. Allerdings will und muss sich nicht jedes Unternehmen an alle Wiener wenden. Zum Beispiel kann es oft sinnvoller sein, wenn Sie Ihre potenzielle Zielgruppe nach regionalen Kriterien und damit das Versandgebiet eingrenzen. Ein Unternehmen, das etwa im 22. Bezirk ansässig und hauptsächlich auch dort tätig ist, sollte möglicherweise nur im Teil für den 2., 20., 21. und 22. Bezirk inserieren. Für einen Teil der Auflage (Wien Nord, eben die vier genannten Bezirke) gibt es die Viertelseite bei der Wiener Bezirkszeitung um 1.615,- Euro, für Wien West (13. bis 19. Bezirk) um 1.958,- Euro. Auch Achtelseiten sind bei vielen kleineren Unternehmen sehr beliebt, in der Wiener Bezirkszeitung können Sie eine solche etwa um 782,- Euro (Wien Nord) oder

Zielgruppe lokal begrenzen

948,- Euro (Wien West) schalten. Das Wiener Bezirksblatt verlangt für eine Viertelseite in vergleichsweise geringerer Auflage in der Wien-Kombi Nord (2., 20., 21. und 22. Bezirk) 950,- Euro, das Bezirksjournal für ein Format, das ungefähr einer Viertelseite entspricht und für die Kombi Wien Nord (2., 20., 21. und 22. Bezirk) 1.600,- Euro. Ebenfalls sehr beliebt ist die Gratiszeitung Heute. Sie schaffte 2009 in Wien eine Reichweite von 35,9 Prozent.

FACTS

Focus Werbebilanz 2009

Focus Media Research zum Plus von 17,4 % für die klassische Werbung: Das Ergebnis sei darauf zurückzuführen, dass der Dezember 2008 schon ein sehr schwaches Ergebnis geliefert hatte, dass zurückgehaltene Werbeausgaben in den letzten beiden Monaten investiert wurden und dass aufgrund der angespannten Marktsituation viele Medien Gutscheine angeboten hatten.

Medien-Gewinner Dez. 09 (vs. 08)

- + 54,6 % Online
- + 48,3 % Gelbe Seiten
- + 46,6 % Außenwerbung klassisch
- + 29,8 % Hörfunk Private
- + 26,0 % Tageszeitungen
- + 20,8 % TV Private
- + 13,6 % TV ORF
- + 11,9 % Kino
- + 7,9 % Zeitungsbeilagen
- + 5,6 % Zeitungsbeilagen (monatsb.)
- + 4,0 % Klass. Prospekt (monatsber.)
- + 3,9 % Hörfunk ORF
- + 3,7 % Illustrierte/Magazine
- + 2,1 % Direct Mails (monatsber.)

Entwicklung Sektoren Dez. 09 vs. 08:

- + 34,9 % Markenartikel
- + 12,1 % Dienstleistungen

(Brutto Werbewerte)

Quelle: Focus Media Research



Printmedien in Österreich

Die meistgelesenen Tageszeitungen

Titel	Reichweite in %	Proj. in 1.000
alle Tageszeitungen	75,0	5.299
Kronen Zeitung	40,4	2.853
Kleine Zeitung gesamt	12,1	858
Österreich	9,5	671
Kurier	8,7	618
Der Standard	5,6	394
TT-Tiroler Tageszeitung	4,7	331
OÖN-OÖ Nachrichten	4,6	322
Die Presse	3,7	262
SN-Salzburger Nachrichten	3,7	262
VN-Vbg. Nachrichten	2,8	200
Wirtschaftsblatt	1,2	81
KTZ-Neue Kärntner TZ	0,9	64
Neue Vbg. Tageszeitung	0,6	40

Die meistgelesenen Wochenmagazine

Titel	Reichweite in %	Proj. in 1.000
tv-media	14,3	1.008
Ganze Woche	14,1	993
News	11,6	820
Der Österr. Lesezirkel	9,0	639
Profil	6,1	432
E-Media (14-täglich)	3,9	277
Seitenblicke	3,2	224
Format	2,4	171
Sportwoche	2,4	168
Falter	1,4	101

Die meistgelesenen Special Interest Magazine

Titel	Reichweite in %	Proj. in 1.000
Auto Touring	27,1	1.914
Solidarität	9,2	648
Complete	6,6	468
Freie Fahrt	6,3	446
Auto Revue	5,8	408
Schöner Wohnen	4,9	343
Unsere Generation	4,8	341
Medizin Populär	4,7	329
Alles Auto	4,5	320
Sportmagazin	4,4	313
Gesünder Leben	3,6	254
Universum	3,3	231
Motorradmagazin	2,9	205
Besser Wohnen	2,7	193
News Leben	2,0	144
H.O.M.E.	1,5	103
Wellness Magazin	1,4	101
Immobilien Magazin	1,2	82

Quelle: Media-Analyse 09

THEMATISCHE SCHWERPUNKTE

Dabei gilt auch am Werbemarkt: Die Nachfrage bestimmt in der Regel den Preis. Darüber hinaus finden Sie in vielen Mediadaten (sprich: Anzeigenpreislisten) von lokalen Medien redaktionelle Themenschwerpunkte. Das ist für Sie als Anzeigenkunde insofern von Vorteil, als dass Sie zum Beispiel als Finanzdienstleister besonders gut beraten sind, wenn Sie in einer Ausgabe mit Finanzdienstleistungs-Schwerpunkt inserieren. Oder als Dekorateurin, wenn sich der Inhalt einer Ausgabe um das Thema „Wohnen und Einrichten“ dreht.

Ein weiteres lokal begrenztes Medium ist das Vor Magazin, das sowohl in Straßenbahnen, U-Bahnen und Schnellbahnen sowie in städtischen Bussen verbreitet wird. Um 1.500,- Euro können Sie hier eine Viertelseite schalten und mit einer Auflage von 60.000 Lesern eine ganze Armada von vorwiegend Kultur-Interessierten erreichen.

KLEINE GANZ GROSS

Was Sie – abseits von den wienweit bekannten Blättern – wissen sollten: Es gibt Unmengen an kleineren „Grätzelzeitungen“. Ein solches Medium kann optimal sein, um eine regional begrenzte Zielgruppe zu erreichen. Das können zum Beispiel verschiedene Magazine von Einkaufsstrassenvereinen sein (erkundigen Sie sich bei dem für Sie zuständigen Verein! Sie finden diesen unter www.einkaufsstrassen.at, sofern es einen gibt). Darüber hinaus gibt es kleine Verlage und idealistische Einzelpersonen, die Grätzelzeitungen gegründet haben, in denen es um Themenkomplexe wie Wohlfühlen, Politik und News aus dem Bezirk geht. Ein Beispiel hierfür ist die Zeitung „Donauecho“, die im 22. Bezirk erscheint. Selbst regionale Hilfsorganisationen haben oft eigene gedruckte Magazine, die sie zustellen

Steuerberater zum Schwerpunkt Geld

Grätzelzeitungen nützen



Warum keine Kooperationen mit Medien eingehen? Auch hier gilt: Je homogener die Zielgruppe, desto besser

Kooperationen
eingehen

lassen oder die zum Beispiel über so genannte Zeitungstaschen entnommen werden können. Warum sollten Sie als Gastwirt mit Essenszustellung (gerade auch für Senioren!) oder als Vertreter für Sanitätsbedarfsartikel sich nicht mit einer örtlichen Pflegeorganisation zusammenschließen? Durch Sie wird das Magazin mitfinanziert – und Sie wiederum erreichen genau Ihre (lokale) Zielgruppe.

In einer Gesamtdatenbank sind solche kleinen lokalen Medien leider nicht erfasst. Empfohlen sei Ihnen vor allem, aufmerksam durch Ihr Grätzel zu gehen, neue Blätter gut zu beobachten und sich stets zu überlegen, mit welchem Medium Sie Ihr Zielpublikum am besten erreichen. Klar ist: Je unbekannter die Zeitung/Zeitschrift, umso günstiger ist oft der Preis – auch bei gleicher Auflage!

Eine weitere gute Möglichkeit, eine Botschaft an Ihre Zielgruppe zu bringen, sind übrigens regional mutierte Ausgaben von großen Tages- und Wochenzeitungen. Unterschiedlicher als hier könnten die Preise allerdings kaum sein: Sie schwanken für eine ganze Seite zwischen 30.869,- (Kronen Zeitung, Montag bis Samstag, immerhin mit einer Reichweite

Regionale
Mutationen nützen

von knapp über 41 Prozent in Wien), 10.686,- (Die Presse, Montag bis Samstag, Reichweite: knapp über sieben Prozent) und 4.200,- (Wirtschaftsblatt, Montag bis Donnerstag; 4.700,- für Freitag und Samstag; 1,2 bzw. 1,3 Prozent Reichweite). Weitere Möglichkeiten bieten Zeitungsbeilagen, so genannte Supplements und Fachzeitungen bzw. Magazine für Leser mit ganz speziellen Interessen (zum Beispiel Geo, Gusto und Auto Touring).

FACTS

Was ist die Reichweite?

Unter Reichweite verstehen Medien- und Werbefachleute jenen Anteil an der Gesamtbevölkerung, der durch ein Medium erreicht wird. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich etwa um den Käufer einer Zeitung oder um einen „Mitleser“ handelt. Ebenso wird für die Reichweite nicht gemessen, wie lange und wie oft eine Person beim Medium verweilt. Entscheidend hierfür ist der einmalige Kontakt mit dem Werbeträger.

