

# WAS KOSTEN RADIO & CO?

In Teil 1 haben Sie erfahren, wo Sie am Markt stehen (könnten) und was Werbung in Printmedien kostet. In Teil 2 lesen Sie, was Sie für Radio-, Internet-, Plakatwerbung usw. ausgeben müssen.



Radio boomt - viele Werbekunden schätzen die regionalen Feinheiten und dass Radiohörer kaum „zappen“.

### 1:0 FÜR DIE PRIVATEN

Fernsehen ist ein Medium, mit dem Sie in der Regel eine recht breite Zielgruppe erreichen können (Vorsicht: Streuung! Je kleiner Ihr Budget, umso eher müssen Sie versuchen, Ihre Zielgruppe einzugrenzen). Darüber hinaus ist Fernsehen eine eher kostspielige Angelegenheit. Mehr als 5.800,- Euro müssten Sie für einen 30-Sekunden-Spot in ORF 2 (2009 38,4 Prozent Reichweite bei den über 12-Jährigen) bezahlen. Das klingt im Vergleich mit einer ganzen Seite in der Bezirkszeitung vielleicht noch nicht allzu teuer, aber bedenken Sie, dass der Spot wirklich nur maximal 30 Sekunden gesendet wird. Damit ein Werbespot vom Publikum gut wahrgenommen

### FACTS

#### Was kostet Werbung?

Werbung gibt es nur gegen Geld. Neben Kreation und Produktion (Text, Layout, Druck etc.) kostet auch die Schaltung. Hier finden Sie einen Überblick über die Kosten für die reine Veröffentlichung Ihrer Werbung:

✘ **Zeitungen (1/4 Seite in Farbe):**

Wiener Bezirkszeitung: € 4.126,-  
Krone Wien (Mo-Mi): € 5.184,-  
Falter: € 2.100,-

✘ **TV, Radio (1 Spot, 30" Primetime):**

ATV: € 1.470,-  
Radio Wien: € 540,-  
Radio Arabella: € 234,-

✘ **Kulturplakate (50 Stück, 4 Bogen hoch, 4 Wochen):** Gewista € 1.720,-

✘ **Infoscreen (Basis: 1 Tag, 10"-Spot, alle 7 Minuten):** € 1.495,-

✘ **Prospekt (5.000 Stück, 40 Gramm):** feibra € 261,-

✘ **Online-Banner (468 x 60 mm, pro 1.000 Einblendungen/TKP):** Ad-locator € 6,-





wird, bräuchte es unzählig viele Ausstrahlungstermine. Dazu kommen die Kosten für die Produktion eines Spots, die Sie keineswegs unterschätzen sollten. Der Privatsender ATV verlangt für 30 Sekunden während der Primetime übrigens 1.470,- Euro (mit einer deutlich geringeren Reichweite).

### IHRE BOTSCHAFT IM RADIO

Vergleichsweise günstig können Sie das Medium Radio nützen, so-

fern es zu Ihrer Zielgruppe passt. Das Beste daran: Beim Radiohören wird in der Regel nicht gezappt, auch nicht bei der Werbung!

In Wien sind die drei Radiosender mit der größten Reichweite Ö3 (28,4 Prozent), Radio Wien (16,2 Prozent) und Ö1 (14,1 Prozent). Des Weiteren haben sich in Wien u. a. folgende regionale Sender etabliert: Radio Niederösterreich (7,8 Prozent), Kronehit (5,6 Prozent), FM4 (5,0 Prozent) und Ra-

Radio: Gezappt wird kaum

### Wer Radio hört

| Sender   | Total           | ORF ges.       | Privat ges.   | Ö3   | Radio Wien     | Radio NÖ | Kronehit |
|--|-----------------|----------------|---------------|--|----------------|----------|----------|
| Total in 1.000                                     | 5.811           | 5.033          | 1.712         | 2.595  | 342            | 573      | 502      |
| Total in %   | 82,2            | 71,2           | 24,2          | 36,7   | 4,8            | 8,1      | 7,1      |
| <b>Geschlecht</b>                                  |                 |                |               |  |                |          |          |
| Männer   | 82,6            | 71,0           | 26,4          | 38,2   | 5,1            | 7,8      | 7,7      |
| Frauen   | 81,8            | 71,4           | 22,2          | 35,3   | 4,6            | 8,4      | 6,6      |
| <b>Alter</b>                                       |                 |                |               |  |                |          |          |
| 14-19 Jahre  | 76,1            | 57,3           | 34,4          | 50,1   | 1,3            | 1,0      | 20,5     |
| 20-29 Jahre  | 76,1            | 60,6           | 33,6          | 46,1   | 2,7            | 1,7      | 14,8     |
| 30-39 Jahre  | 82,7            | 69,5           | 31,4          | 51,3   | 4,1            | 4,4      | 9,3      |
| 40-49 Jahre  | 85,4            | 74,2           | 28,0          | 47,2   | 5,9            | 7,1      | 5,5      |
| 50-59 Jahre  | 87,3            | 79,0           | 20,6          | 32,0   | 7,5            | 11,6     | 2,5      |
| 60-69 Jahre  | 85,0            | 77,7           | 13,2          | 17,8   | 7,1            | 15,3     | 1,1      |
| 70 Jahre +   | 79,2            | 74,8           | 6,6           | 6,5  | 3,5            | 15,3     | 0,3      |
| <b>Reichweitenstärkste Radiosender Österreichs</b> |                 |                |               | <b>Reichweitenstärkste Radiosender Wiens</b> |                |          |          |
| Sender   | Reichweite in % | Proj. in 1.000 | Sender        | Reichweite in %                              | Proj. in 1.000 |          |          |
| Radio gesamt                                       | 82,2            | 5.811          | Radio gesamt  | 75,5   | 1.078          |          |          |
| ORF gesamt   | 71,2            | 5.033          | ORF gesamt    | 59,9   | 856            |          |          |
| Ö3   | 36,7            | 2.595          | Privat gesamt | 28,6   | 408            |          |          |
| Privat gesamt                                      | 24,2            | 1.712          | Ö1            | 14,1   | 202            |          |          |
| Ö1   | 9,9             | 697            | FM4           | 5,0  | 72             |          |          |
| Radio NÖ   | 8,1             | 573            | Ö3            | 28,4   | 405            |          |          |
| Kronehit   | 7,1             | 502            | Kronehit      | 5,6  | 81             |          |          |
| Radio Stmk.  | 5,7             | 401            | Radio Wien    | 16,2   | 232            |          |          |
| Radio OÖ   | 5,6             | 399            | Radio NÖ      | 7,8  | 111            |          |          |
| Radio Wien   | 4,8             | 342            | Radio Bgld.   | 2,4  | 35             |          |          |
| FM4  | 3,9             | 277            |               |  |                |          |          |
| Radio Kärnten                                      | 3,2             | 227            |               |  |                |          |          |
| Radio Tirol  | 3,1             | 216            |               |  |                |          |          |
| Radio Salzburg                                     | 2,7             | 193            |               |  |                |          |          |
| Radio Burgenland                                   | 2,6             | 182            |               |  |                |          |          |
| Radio Vorarlberg                                   | 1,7             | 119            |               |  |                |          |          |

Quelle: Media Analyse 09



dio Burgenland (2,4 Prozent). (Quelle: Radiotest 2009/2. Hj.).

Insgesamt (in Österreich und auch international) hat Radio durchaus Substanz, da es – abgesehen von Online – das einzige etablierte Medium zu sein scheint, das auch in Zeiten der Wirtschaftskrise nicht mit hohen Verlusten bei Werbeeinnahmen konfrontiert ist.

Um festzustellen, ob Sie Ihre Zielgruppe unter den Radiohörern finden könnte, sollten Sie sich unbedingt mit der Hörerstruktur beschäftigen. Prinzipiell hören Männer und Frauen großteils etwa gleich viel Radio (insgesamt 82,2 Prozent der Gesamtbevölkerung, davon 82,6 Prozent Männer und 81,8 Prozent Frauen), bei manchen Sendern sind jedoch relativ große Unterschiede zwischen den Geschlechtern erkennbar. So ist Ö3 ein eher männlich dominierter Sender (38,2 Prozent Männer/35,3 Prozent Frauen) und Radio Niederösterreich wird mehr von Frauen gehört (8,4 Prozent Frauen/7,8 Prozent Männer). Die insgesamt größte Gruppe der Radiohörer in Österreich ist die zwischen 50 und 59 Jahren (87,3 Prozent Reichweite), wobei die Gruppe über 50 Jahre auffallend stark auf die ORF-Radios fokussiert. Bei den 14- bis 49-Jährigen dominieren die Öffentlich-Rechtlichen zwar auch, aber in dieser Zielgruppe sind es häufig auch private Sender wie Kronehit, denen sie viel und gerne lauschen.

Bevor Sie einen Radiospot in Auftrag geben, schauen Sie sich die Zielgruppen der Sender genau an. Passen diese auf Ihren Steckbrief eines typischen Kunden? (Vergleichen Sie dazu Wissensletter Nr. 2.) In dem Fall brauchen Sie gar nicht mehr lange zu überlegen, sondern sich nur noch genaue Daten von Werbezeiten, Zielgruppen und Kosten des oder der Sender(s) Ihrer Wahl geben zu lassen! Übrigens: Wenn Sie in Wien einen 30-Sekunden-Spot zur

### Wer Internet nutzt

Struktur der Internetnutzer, Geschlecht und Alter, in %

|                   | Gesamtbev. | Normal | Intensiv |
|-------------------|------------|--------|----------|
| Männer            | 48         | 53     | 55       |
| Frauen            | 52         | 47     | 45       |
| 14-19 Jahre       | 9          | 12     | 14       |
| 20-29 Jahre       | 15         | 20     | 21       |
| 30-39 Jahre       | 20         | 24     | 25       |
| 40-49 Jahre       | 17         | 19     | 18       |
| 50-59 Jahre       | 14         | 14     | 13       |
| 60 Jahre u. älter | 25         | 12     | 10       |

Grundgesamtheit: ÖsterreicherInnen ab 14 Jahre

Quelle: AIM Integral, 2. HJ 2009

Primetime (wochentags, in der Regel früh und vormittags) schalten, bezahlen Sie bei Radio Wien rund 540,- Euro (18,- Euro/Sekunde), bei Radio Arabella ca. 234,- Euro (7,80 Euro/Sekunde) und bei Kronehit etwa 129,- Euro (4,30 Euro/Sekunde). Günstiger ist es in der Regel zwischen 22 und 5 Uhr früh.

In der Früh hören am meisten zu

Texten müssen Sie Ihren Spot meist nicht einmal selbst, denn die meisten Radios haben eigene Abteilungen, die für Sie texten und den Spot vertonen. Bedenken Sie aber in Ihrer Planung, dass auch dafür Kosten entstehen!

### ALLE WELT TRIFFT SICH IM NETZ

Wie schon erwähnt, ist das Internet (nicht nur in Österreich, sondern weltweit) der am stärksten wachsende Werbeträger. Das liegt zum einen an den vergleichsweise oft niedrigeren Kosten und zum anderen eben an der ständig steigenden Nutzung. Darüber hinaus haben Online-Medien einen ganz entscheidenden Vorteil für Werbekunden und Nutzer gleichermaßen: Inhalte können praktisch rund um die Uhr geändert, individuelle Bedürfnisse befriedigt werden. Der damit einhergehende Nachteil: Nutzer erwarten regelmäßige Aktualisierungen und perma-



Aus Städten kaum mehr wegzudenken sind bunte Leuchtplakate.

nente Neuerungen auch technischer Natur. Wer es geschickt angeht, kann im Internet auch mit einem vergleichsweise kleinen Werbebudget erfolgreich sein. Allerdings ist hier noch mehr Kreativität gefordert als bei den meisten anderen Medien.

Ein Beispiel: Ja, Sie können die Video-Plattform YouTube hervorragend nützen, um auf sich aufmerksam zu machen. Nein, es genügt aber nicht, ein kurzes, langweiliges Image-Video über Ihr Unternehmen zu drehen und online zu stellen. Wer

von solchen Plattformen profitieren will, muss aus der Masse herausstechen, das heißt er muss auffallen.

In Österreich liegen Männer und Frauen bei der Internetnutzung nicht sehr weit auseinander. Allerdings überwiegen die männlichen Intensivnutzer mit 55 Prozent gegenüber den weiblichen mit 45 Prozent. Am größten ist der Anteil jener Österreicher, die das Internet intensiv nützen, im Alter zwischen 30 und 39 Jahren (25 Prozent), dicht gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen (21 Prozent).

Internet ist schneller und aktueller

### Was Plakate kosten (Gewista)

#### Gewista Tarife 2010 (in Euro)

|            | 8 Bogen | 16 Bogen | 24 Bogen | 48 Bogen |
|------------|---------|----------|----------|----------|
| Standard   | 20,80   | 15,20    | 22,30    | 44,60    |
| Select     |         | 34,50    | 50,70    | 101,40   |
| Top        |         | 76,10    | 112,60   | 225,20   |
| Star       |         | 119,70   | 172,50   | 345,00   |
| Star Plus  |         | 162,40   | 239,50   | 479,00   |
| Super Star |         | 271,00   | 395,80   | 791,60   |

#### Handling/Zuschläge (pro Stück inklusive Versandkosten)

|                     |       |       |       |       |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|
| Montage             | 13,60 | 25,10 | 36,50 | 73,00 |
| Auswechslung        | 19,80 | 33,50 | 47,20 | 94,40 |
| Laufzeit je 14 Tage |       |       |       |       |

Quelle: Gewista



Soziale Medien und Plattformen

Wer glaubt, Senioren wären nicht internet-affin, der irrt. Die so genannte Generation der „Silver Surfer“, der Internetnutzer über 60, macht immerhin zwölf Prozent aus (bei den Intensivnutzern sind es immerhin noch zehn Prozent). Das heißt, auch wenn Ihre Zielgruppe möglicherweise im

höheren Alter zu finden ist, kommen Sie spätestens in den nächsten Jahren am Internet nicht mehr vorbei!

Zu den Online-Medien zählen auch diverse Plattformen und Branchenzusammenschlüsse, Websites für Fremdwerbungen sowie die eigene Website als Aushängeschild. Die-

### Was Plakate kosten (Epamedia, Infoscreen)

#### Epamedia Tarife 2010

| Stellenarten  | Laufzeit | mind. PW pro Tag | Format               |                      |                      |
|---|----------|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|   |          |                  | 8 Bogen* (168x238cm) | 16 Bogen (336x238cm) | 24 Bogen (504x238cm) |
| Poster Lights (Landeshauptstädte & Agglomerationen) | 14 Tage  |                  |                      | 500 €                | 750 €                |
| Poster Lights (alle anderen Standorte)              | 14 Tage  |                  |                      | 390 €                | 584 €                |
| Superstar   | 14 Tage  | 30.000           | 35 €                 | 314 €                | 471 €                |
| Star Plus   | 14 Tage  | 20.000           | 35 €                 | 209 €                | 314 €                |
| Star  | 14 Tage  | 15.000           | 35 €                 | 156 €                | 235 €                |
| Top   | 14 Tage  | 10.000           | 35 €                 | 104 €                | 156 €                |
| Select  | 14 Tage  | 5.500            | 35 €                 | 60 €                 | 90 €                 |
| Standard  | 14 Tage  | 3.200            | 35 €                 | 40 €                 | 60 €                 |
| Auswechslung bis 4 Bogen bei separatem Klebegang    |          |                  | 25 €                 |                      |                      |
| Auswechslung bei separatem Klebegang                |          |                  | 40 €                 | 60 €                 |                      |
| Zuschlag für beleuchtete Plakatfläche/14 Tage       |          |                  | 40 €                 | 60 €                 |                      |
| Zuschlag für separaten Aushang Poster Light         |          |                  | 100 €                | 150 €                |                      |

Quelle: Epamedia

#### Infoscreen Tarife 2010 U-Bahn-Stationen/Busse Wien

|                  | Anzahl | technische Reichweite | Betrachtungsdauer   |
|------------------|--------|-----------------------|---------------------|
| U-Bahn-Stationen | 42     | 624.700 pro Tag       | durchschn. 3,5 Min. |
| Busse Wien       | 65     | 44.500 pro Tag        | durchschn. 7 Min.   |
| CAT              | 40     | 2.950 pro Tag         | durchschn. 16 Min.  |

#### U-Bahn-Stationen/Busse/Rotation

|                                    | Tagesnetzpreis pro Sekunde |
|------------------------------------|----------------------------|
| Basic Rotation (alle 7 Minuten)    | 149,50 €                   |
| Medium Rotation (alle 3,5 Minuten) | 282,00 €                   |
| High Rotation (alle 1,75 Minuten)  | 511,00 €                   |

#### CAT/Rotation

|                                   | Tagesnetzpreis pro Sekunde |
|-----------------------------------|----------------------------|
| Medium Rotation (alle 16 Minuten) | 6,50 €                     |
| High Rotation (alle 8 Minuten)    | 11,50 €                    |

Beispiel: Tagesnetzpreis x Spotlänge in Sekunden x Tagesanzahl = Preis, 149,50 (Basic Rotation) x 10 Sekunden x 1 Tag = 1.495,00 Euro

Quelle: Infoscreen



Plakate gibt es in vielen Größen und Formen, etwa als Kulturplakate

se werden im Wissensletter Nummer 7 behandelt.

### DAS KLASSISCHE PLAKAT

Kulturplakate:  
klein und günstig

So genannte Kulturplakate eignen sich wunderbar, um einzelne Veranstaltungen anzupreisen. Bestimmen Sie Beisln und Kaffeehäuser, die mit solchen (in der Regel A1- oder A2-)Plakaten vollgehängt sind. Manche Restaurants lassen solche Plakate gerne bei sich aufhängen, solange ihnen der Inhalt nicht missfällt. In der Regel müssen viele Lokalbesitzer gar nicht überredet werden, solche Werbemittel anzunehmen, problematischer wird es bei Ketten wie etwa Starbucks oder Burger King. Die Kosten sind daher meistens auch relativ überschaubar. Sie fallen praktisch nur für Gestaltung und Druck an. Wer allerdings nicht selbst durch die Straßen laufen will, sollte daran denken, eine Person für die Verteilung zu engagieren. Das gleiche gilt auch für Flyer und Prospekte. Eine weitere Möglichkeit ist die so genannte „Klo-Werbung“, das sind Mini-Plakate, die auf Toiletten von Lokalen angebracht werden. Bestimmte Anbieter vermark-

ten die Werbefläche und die Lokale bekommen davon wiederum einen Teil. Wenn Sie selbst Handzettel verteilen oder Plakate kleben (oder es durch andere Personen durchführen lassen, nicht durch eine professionelle Agentur), bedenken Sie stets, dass Sie solche Aktionen auf öffentlichem Raum anmelden müssen! Auch „wild plakatieren“ ist hierzulande verboten!

Sie müssen sich aber nicht selbst auf den Weg machen, um Abnehmer für Ihre Werbeplakate zu finden. Der Werbeflächenvermieter Gewista etwa bringt Ihre Plakate sowohl an City Lights, Litfaßsäulen und Rolling Boards, aber auch an Bahnsteigen, in Straßenbahnen, Bussen und in und am ULF an. Eine eigene Kulturstelle der Gewista richtet sich speziell an Veranstalter von kulturellen Events.

Große Plakate, die aus mehreren Bögen bestehen und von Unternehmen wie Gewista und Epamedia angebracht werden, sind dagegen vergleichsweise teurer und sollten nur gebucht werden, wenn Sie sie für einen wesentlichen Bestandteil Ihres Marketing-Mix halten. Ein Standard-Plakat mit 8 Bogen (Größe ca. 168 x 238 cm) etwa, das im 14-Tage-Rhythmus gewechselt und bei dem nicht nach Adressen selektiert werden kann, kostet bei der Gewista rund 34,- Euro inkl. Montage. Für die Auswechslung müssen pro Plakat knapp 20,- Euro bezahlt werden, die Laufzeit beträgt jeweils 14 Tage. Vergessen Sie auch nicht die Druckkosten. Für den Preis haben Sie einmal ein annähernd großes Plakat irgendwo in Wien hängen. Durch die Einteilung in frequentiertere und weniger frequentierte Plätze überlassen Gewista und Co auch Ihren Werbeerfolg nicht dem Zufall! Plakate sind definitiv eine gute Sache, auch für kleine Unternehmen, wenn sie es richtig anstellen. Ein bekanntes Bierlokal in Wien etwa hat die Plakatwand vor seinem

Kleben oder  
kleben lassen

Gastgarten ganzjährig gemietet und wirbt darauf gemeinsam mit seinem Bierlieferanten für Biermarke und Lokal.

**Tipp:** Fragen Sie bei Ihren Lieferanten nach Unterstützung bei Inseraten, Plakaten und Co. Viele Firmen sind an Kooperationen interessiert!

### CITY LIGHTS, INFOSCREEN & CO

Firmen wie Gewista und Epamedia bieten übrigens nicht nur Flächen auf großen Plakatwänden an, sondern auch die zuvor beschriebenen Kulturplakate etwa in Fußgängerzonen und auf Litfaßsäulen. City Light-Vitrinen wiederum rücken Ihr 4-Bogen-Plakat auch nachts ins rechte Licht. In Wien kostet eine solche Fläche für eine Woche 75,- Euro (exklusive Zuschläge). So genannte Rolling Boards, wie Sie sie etwa von großen Straßenkreuzungen kennen, schlagen pro Fläche und Woche mit 389,- Euro zu Buche (exkl. Montage).

Eine weitere Möglichkeit, die speziell die Gewista anbietet, ist zum Beispiel Werbung in und an öffentlichen Verkehrsmitteln. Bis zur vollständigen Beklebung eines Wagens, einer ganzen Straßenbahn oder einer U-Bahn-Station ist hier alles möglich, für kleine Unternehmen allerdings kaum leistbar.

Eher schon eine kleine Fläche mit 84 x 119 cm entlang der Rolltreppe am Karlsplatz. Eine solche ist für einen Monat bereits um 83,50 Euro zu haben. Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit, Werbeflächen in Bussen, Hinweistafeln, mobile Werbeträger, Fahnen etc. zu buchen.

Werben können Sie auch mittels Infoscreen, etwa in den elf meistfrequentierten U-Bahnstationen. Um einen zehn Sekunden langen Spot einen Tag lang zu zeigen (in Basic Rotation, d. h. alle sieben Minuten), verlangt Infoscreen 1.495,- Euro. Kosten für Grafik werden freilich

extra verrechnet. Sie sehen also: Der Markt an Werbemitteln ist groß und die Möglichkeiten sind mannigfaltig – aber denken Sie auch an Ihr Budget!

### AUSBLICK

Im Wissensletter Nr. 6 dreht sich alles um Printmedien. Welche Magazine die meistgelesenen sind und mit welchen Kosten Sie mitunter für Inserate in Tages-, Wochen- und Lokalzeitungen rechnen müssen, haben Sie u. a. bereits in dieser Ausgabe erfahren. In Nr. 6 wird es konkret darum gehen, wie Sie Ihre Zielgruppe via Printmedien am besten erreichen, welche Arten von Printmedien es überhaupt gibt und wie Anzeigen am effizientesten gestaltet und platziert werden sollten.

### IMPRESSUM:

Medieninhaber:  
FORUM Ein-Personen-  
Unternehmen der  
Wirtschaftskammer  
Wien, Operngasse 17-21,  
6. OG, 1040 Wien,  
Tel. (01)514 50-1111,  
www.forumepu-wkw.at  
Hersteller:  
Albatros Media GmbH,  
Grüngasse 16, 1050  
Wien, Tel. (01)405 36 10,  
www.albatros-media.at,  
Redaktion:  
Mag. Sabine Karrer,  
Layout: Christine Artner

## SUMMARY

### Vom Markt zum Medium

#### 1. Der Werbemarkt und Sie.

Nicht alle Branchen werben gleich intensiv. Erkundigen Sie sich über direkte Konkurrenten, um zu sehen, wo Sie am Werbemarkt stehen. Die Branchen Dienstleistungen, Finanzen, Handel und Versand haben 2009 am meisten in Werbung investiert.

#### 2. Online und Gelbe Seiten boomen.

Während das Internet wenig überraschend weiter auf Erfolgskurs liegt, haben auch die Gelben Seiten (Herold) als Werbeträger kräftig zugelegt.

#### 3. Zeitung, Radio und Plakat.

Welche Werbeträger Sie wählen sollten, müssen Sie im Zuge Ihrer Strategie entscheiden. Fakt ist, dass sich für Ein-Personen-Unternehmen lokale/regionale Medien anbieten. Oft erreichen Sie Ihre Zielgruppe so am günstigsten und direktesten.