

10-Jahres-Vergleich zeigt, wohin die Reise in der Werbung geht

WERBEAUSGABEN Für welche Mediengattungen wurde in den letzten zehn Jahren wie viel Geld ausgegeben? In welche Richtung entwickeln sich die Werbeausgaben? Und welche Sparte hat die Nase vorn beim Intermediavergleich? MK hat die Zahlen gesammelt und mit vier Experten gesprochen.

VON GREGOR WASER

Die Analyse ist auf den ersten Blick schnell gemacht. Die Entwicklung der Werbeumsätze sowie die effektive Nutzung der einzelnen Mediensparten über die Jahre hinweg zeigen ein deutliches Bild. Die Printmedien haben über 30 Prozent der Werbeausgaben seit 2001 eingebüsst, bei insgesamt sinkenden Leserzahlen. Zu den Verlierern gehören auch die Kinowerbung, ebenfalls mit einem Werberückgang von über 30 Prozent, sowie Werbung auf dem Teletext mit einem Minus von 50 Prozent. Diese beiden Sparten haben ebenfalls bei den Besucher- und Nutzerzahlen deutlich eingebüsst.

Gewinner TV und Internet

Stabil geblieben sind die Umsätze in der Aussenwerbung, Direktwerbung und Radiowerbung. Und die Gewinner heissen TV

und Internet. Der Fernseherfolg überrascht beim Blick auf die Zahlen. Obwohl bei der TV-Nutzung die Grundgesamtheit um 18 Prozent rückläufig ist, steigerten sich die Werbeumsätze von 494 auf 669 Mio. Franken, was einem Plus von 35 Prozent entspricht.

Spektakulär ist die Zuwachsrate in der Online-Werbung. Bei der Stiftung für Werbestatistik sind erste Umsatzzahlen im Jahr 2005 eruiert worden – mit 35 Mio. Franken. Dieser Wert hat sich bis 2011 auf 160 Mio. Franken vervielfacht, ein Ende ist nicht absehbar. Auch bei den User-Zahlen dürfte die Kurve ähnlich steil nach oben zeigen.

Das ist die Instantanalyse; professionelle Mediaexperten sollen hier nun aber das Wort haben. MK hat treffende Antworten erhalten von Brigitte Gubser (CEO Zenithoptimedia), Manfred Strobl



Brigitte Gubser,
CEO Zenith-
optimedia



Manfred Strobl,
CEO Omnicom
Media Group

(CEO Omnicom Media Group), Urs Rueb (Geschäftsführer Media-Plus AG) und Felix Mende (Geschäftsführer Swiss Poster Research Plus AG).

Schweiz ist ein Leseland

Zur Lage der Presselandschaft sagt Brigitte Gubser: «In den meisten westeuropäischen Märkten hat die Presse im letzten Jahrzehnt massiv gelitten. Auch in der Schweiz sehen wir im Bereich der Zeitungen und der Publikums- und Wirt-

schaftspresse einen Rückgang der Werbeeinnahmen. Dennoch geht es den Verlagen im internationalen Vergleich noch verhältnismässig gut. Die Schweiz ist und bleibt als Leseland – derzeit noch – ein guter Markt für die Printmedien.» Ihr Ausblick ist daher verhalten positiv, aber weitere Verluste seien langfristig kaum zu vermeiden. Die Spezial- und Fachpresse habe durch die themenbedingt loyalere Leserschaft eine etwas komfortablere Perspektive.

Manfred Strobl beurteilt die Printentwicklung so: «Die jüngsten WEMF-Zahlen verdeutlichen den Rückgang der Leserzahlen und Reichweiten. Zudem zeigen aktuelle Studien, dass sich auch die Nutzungsdauer für Print weiter verringert. Print ist aber immer noch der Platzhirsch, der mehr als die Hälfte der Werbeinvestitionen auf sich vereint.»

Urs Rueb geht davon aus, dass die Umsätze im Pressebereich weiterhin einem leichten Negativtrend folgen: «Dieser reflektiert auch die zu erwartende Leserschaftsentwicklung. Die Herausforderung für die Verleger wird sein, Bundle-Angebote von Presse und Online-Portalen zu schnüren, welche einen wahrgenommenen Mehrwert bringen, für den die Konsumenten bereit sind, zu zahlen.»

Die Entwicklung der Werbeumsätze von 2001 bis 2010 (in Mio. Fr.)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Presse	2886	2547	2302	2294	2299	2369	2487	2406	1915	2001
Tages/Reg./Sonntag	- *	1861	1646	1638	1615	1688	1765	1676	1309	1341
Publ./Finanz/Wirtsch.	- *	307	281	283	294	290	315	308	240	258
Spez.	- *	245	248	245	257	263	281	295	261	293
Fachpresse	- *	133	127	127	133	128	126	127	106	108
Elektr. Medien	677	708	711	757	777	797	821	803	768	844
TV	494	527*	533	570	588	615	637	628	595	669
Radio	129	129	127	133	142	138	136	131	135	135
Kino	40*	38	38	41	37	37	33	30	26	28
Teletext	14	14	13	13	10	8	9	9	7	7
Adscreen							6	5	4	5
Übrige	758	752	760	771	768	808	870	897	816	835
Aussenwerbung	603	571	566	570	559	598	663	684	602	608
Adressbücher	155	181	194	201	209	211	206	213	215	227
Direktwerbung	1109	1140	1111	1248	1275	1313	1307	1269	1251	1019*
Internet					36	47	52	75	119	160
Total	5430	5147	4884	5070	5155	5334	5537	5450	4869	4859

* Nicht mit Vorjahr vergleichbar

(Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz)



Urs Rueb,
Geschäftsführer
MediaPlus AG



Felix Mende,
Geschäftsführer
Swiss Poster
Research
Plus AG

Fragmentierte TV-Landschaft

Intransparent, fragmentiert und mit Fragezeichen behaftet zeigt sich derzeit die Lage beim TV. Vor 25 Jahren konnte man mit einem Werbespot vor der abendlichen Tagesschau noch praktisch alle Besitzer eines Fernsehgeräts erreichen. Die Komplexität der Planung hat sich mittlerweile aber enorm erhöht. Die explodierende Senderzahl sowie die zunehmenden Distributionskanäle wie TV-Gerät, PC, Mobile sowie das zeitversetzte Fernsehen, Pay-TV, Video-on-demand und die Möglichkeit des Wegzappens haben die Fernsehwelt auf den Kopf gestellt. Das Erreichen des Zielpublikums ist heute ungleich schwieriger. Und trotzdem: Die Umsätze wachsen kontinuierlich weiter.

Unterkapitalisiertes Medium

Trotz wachsenden Werbeumsätzen im Internet sind die Experten erstaunt darüber, dass derzeit der Anteil dieser Werbegelder nicht noch deutlich höher ist. Manfred Strobl sagt dazu: «Online ist der Kanal, der sich am einfachsten und genauesten messen lässt. Wir können genau sehen, welche Formate wie gut wirken, wie viele Klicks, Downloads und in vielen Fällen auch Käufe generiert werden.»

Brigitte Gubser spricht von einer riesigen Diskrepanz, die in der Schweiz herrsche, zwischen der Nutzung des Internets und den Werbermarkterlösen: «Inter-

national hat die Schweiz enormen Nachholbedarf. In Grossbritannien etwa, wo die Internetverbreitung und -nutzung deutlich unter der in der Schweiz liegt, ist der Werbermarktanteil der Online-Medien etwa doppelt so hoch wie hierzulande. Das Internet ist das im Schweizer Werbemarkt am stärksten unterkapitalisierte Medium. Daher erwarten wir auch in den kommenden Jahren Wachstumsraten im zweistelligen Bereich.»

Und Manfred Strobl stellt fest: «Es gehört immer noch ein gewisser Pioniergeist seitens der Werbeauftraggeber dazu, bei Online mehr als nur einen kleinen Teil des Budgets zu investieren.» Die Schweiz hinkt hier hinterher. «In anderen Märkten sind die Online-Werbeinvestitionen viel stärker explodiert. In Grossbritannien haben sie mit knapp 30 Prozent das gleiche Level wie TV und Print erreicht, in Deutschland sind es 20 Prozent. Das wird in der Schweiz auch kommen.»

Mehr Mobilität

Das Plakat werde Federn lassen? Da ist Felix Mende anderer Meinung und er begründet dies wissenschaftlich: «Out-of-Home-(ooH-)Mediakontakte werden durch mobile Personen generiert, die ausserhalb von zu Hause unterwegs sind. Die ooH-Standorte stehen in der Schweiz an den pulsierenden Arterien der Mobilität. Die Bevölkerung 15+ ist in der Schweiz in der letzten Dekade um 10,5% gewachsen. Und

die zurückgelegten Wegstrecken pro Person sowie die Zeit, die jede Person out-of-Home unterwegs ist, werden im Langzeittrend stetig länger.»

«Wir wissen, dass sich insgesamt 89% der Schweizer Bevölkerung jeden Tag und rund 95% der Schweizer Bevölkerung mindestens einmal pro Woche out-of-Home bewegen», erklärt der Geschäftsführer von SPR+, «wenn also in der Schweiz gleichzeitig die Bevölkerung sowie die Mobilität und die Zeit out-of-Home pro Person wachsen, steigen automatisch die Kontakte mit dem Medium.»

Im Vergleich zu den meisten anderen Medien heisst das laut Felix Mende: «Selbst ohne Berücksichtigung der kontinuierlichen Angebotsverbesserung von out-of-Home und ohne Planungsmehraufwand steigt die Medialeistung von ooH in der Schweiz von ganz allein. Diese Entwicklung steigert ganz klar die Attraktivität des Mediums und müsste schon aus ökonomischen Gründen zukünftig zu erhöhter Nachfrage und zu steigenden Umsätzen führen.»

Auch Brigitte Gubser erachtet die Aussenwerbung im Pendlerland Schweiz als unverzichtbaren Bestandteil der Werbewirtschaft: «Qualitativ hochwertige Standorte gepaart mit innovativen Premium-Werbeträgern wie etwa den E-Panels werden der Gattung auch mittelfristig eine stabile Position im Werbemarkt sichern.»

Paradigmenwechsel

Sieht Urs Rueb bei der Kinowerbung durchaus eine stabile Zukunft («kleines, aber interessantes Zielpublikum»), sieht Brigitte Gubser hier schwarz: «Die Eintrittspreise sind zu hoch, die Besucherzahlen stagnieren. Und angesichts der immer kürzeren Verwertungsketten vom Kinostart bis zum Erscheinen des Films auf BluRay und DVD lohnt sich das Warten für den Konsumenten.»

Schwarz sieht Brigitte Gubser bei den Adressbüchern, zunehmende Chancen ortet sie in der Direktwerbung: «Diese wird langfristig in Werbestrategien zunehmend bedeutsamer werden. Unter Werbestrategen findet derzeit ein Paradigmenwechsel statt. Man beginnt, Zielgruppen nicht mehr als homogene Masse zu sehen, sondern als eine Gruppe von Individuen zu begreifen, mit denen man in einen Dialog eintreten möchte. Dazu ist die Direktwerbung ein wichtiges Mittel.» ■

NEWS

■ Hedonisten mögen Kurztrips

Menschen, die jährlich mehr als fünf Kurzreisen unternehmen, unterscheiden sich in Bezug auf ihre Werthaltungen von Personen, die normalerweise keine Kurztrips buchen. Die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer unternimmt eine bis zwei Kurzreisen pro Jahr. Diese Erkenntnisse gehen aus den Zahlen der jüngst veröffentlichten MACH Radar 2012-1 hervor. Personen, die normalerweise keine Kurzreisen unternehmen, sind dagegen eher konservativ eingestellt und introvertiert. Sie lehnen zur Schau gestellten Besitz, starken Ehrgeiz und Prestigestreben tendenziell ab. Der gesellschaftlichen Entwicklung, die sich von ihren Werten immer weiter entfernt, treten sie mit einer Art von Resignation entgegen. Diese Befragtengruppe ist oft im schweizerischen Brauchtum verwurzelt. Während nur 4,9 Prozent der Befragten angaben, für gewöhnlich sechs und mehr Kurzreisen pro Jahr zu unternehmen, sind es immerhin zwölf Prozent, die normalerweise keine Kurzreisen machen. Mit 55,2 Prozent geht die Mehrheit der Befragten ein- bis zweimal jährlich auf einen Kurztrip.

IMPRESSUM

40. Jahrgang, erscheint monatlich
ISSN 1023-8913

Druckauflage 9000 Ex.

Verkaufte Auflage 6291 Ex.
(Wemf/sw-beglaubigt)

Gratisauflage 209 Ex. (Wemf/sw-beglaubigt)



Herausgeber René Wuffli

Redaktion Ruedi Ulmann (Chefredaktor),
Jeanette Kuster, Simon Wolanin

Verlagsleitung Oliver Zuckschwerdt

Anzeigenleitung Urs Dick, u.dick@koemedia.ch

Satz/Druck galledia ag

Verlag/Abo-Service galledia verlag ag

Hafnerwisenstrasse 1, CH-9442 Berneck

T 058 344 92 92, F 058 344 92 20

abo@galledia.ch

Redaktion Zweierstrasse 35, Postfach 8930,

CH-8036 Zürich, T 058 344 93 40, F 058 344 93 45

redaktion@m-k.ch, www.m-k.ch

Anzeigen Kömedia AG,

Geltenwilenstrasse 8a, 9001 St.Gallen,

T 071 226 92 92, F 071 226 92 93

Abonnemente und Schnupper-Abonnemente

bestellen www.m-k.ch/abo

Adressänderungen bitte direkt an den Verlag.

Eine Publikation der galledia verlag ag, Berneck

Weitere Titel der galledia:

ORGANISATOR, Management und Qualität,

Immobilien Business, Moto Sport Schweiz,

Moto Sport Suisse, TIR transNews, Trucker-TIR,

KMT kommunalTechnik, BUS transNews,

SicherheitsForum, Safety-Plus

klimaneutral gedruckt
Energieeffizient gedruckt und CO₂-kompensiert

DAK-ER-11787-00887 - swissclimate.ch

■ Nicht erfasste Ausgaben

Die von der Stiftung Werbestatistik Schweiz erhobenen Zahlen zeigen, wie sich der grösste Teil der Werbeausgaben entwickelt. Doch vollständig ist das Bild nicht, insbesondere, wenn alle Aufwendungen für die Kommunikation berücksichtigt werden. Es fehlt zum Beispiel die Ausgabe für Werbe- und Promotionsartikel. Promoswiss, der Verband dieser Dienstleister, hält dazu auf Promoswiss.ch fest: «Im Jahre 2006 dürften über 500 Millionen Schweizer Franken in der gesamten Werbeartikel-Branche in der Schweiz umgesetzt worden sein.» Ebenfalls nicht erfasst sind das Corporate Publishing und das Sponsoring, zwei Bereiche, die in der Kommunikation eine immer wichtigere Rolle spielen.