



Neben dem Atout Online-Werbung rücken als Offline-Alternative vor allem die Special Interest Magazine in den Vordergrund. Wer On- und Offline verbindet, denkt crossmedial – und gehört zu den Trendsettern.

**K**redit-Krise hin, weltweite Dämpfung des Wirtschaftswachstums her – der globale Werbemarkt scheint davon völlig unbeeindruckt zu sein. Geht es nach den Voraussagen der Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia, so werden die Ausgaben für Werbung 2008 rund um den Globus um 6,7 Prozent (5,3 Prozent im Jahr 2007) von 455 Milliarden auf 485 Milliarden US Dollar anwachsen. Laut der aktuellen Studie „Advertising Expenditure Forecast“ zeichnen vor allem die sich entwickelten Märkte außerhalb Nordamerikas, Westeuropas und Japans maßgeblich dafür verantwortlich, dass eventuelle Schwächen der Industriemärkte heute nicht mehr zu einem weltweiten Abschwung des Werbemarktes führen. „Die Werbeinvestitionen in Entwicklungsmärkten steigen zweistellig. China etwa wird sich bis 2010 zum viertgrößten Werbemarkt der Erde entwickeln, Russland zur Nummer sechs“, prognostiziert

Maurizio Berlino, CEO von ZenithOptimedia Österreich. Als treibende Kraft der ansteigenden Werbeinvestitionen sehen die Experten von ZenithOptimedia die vier großen Events des kommenden Jahres. Zum einen die Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz (voraussichtlich eine Milliarde US Dollar an Werbeausgaben) und die Olympischen Spiele in Peking (drei Milliarden Dollar), zum anderen die amerikanischen Präsidentschafts- und Kongresswahlen (zwei Milliarden Dollar). „Ohne diese Ereignisse würde das Wachstum des Werbemarktes 2008 nur bei etwa 5,4 Prozent liegen“, so Berlino. Bei Nielsen Global AdView zeigen jüngste Erhebungen ein ähnliches Bild. So wurde 2007 in den asiatisch-pazifischen Ländern ein Wachstumsplus von 12,6 Prozent konstatiert. Weltweit wies im Vorjahr einzig Nordamerika eine negative Bilanz auf. „Das ist vor allem auf ein Minus in den Medien Fernsehen, Print und Radio zurückzuführen“, meint dazu Alessandra

Rossi, Marketing-Manager von Nielsen Global AdView. Was die Verteilung nach Branchen betrifft, wurde zuletzt in den Bereichen Finanzen, Kleidung und Telekommunikation am meisten für Werbung ausgegeben.

## Online-Boom

Betrachtet man die Entwicklung der Verteilung von Werbeausgaben auf die Mediengattungen, wird die rasant anwachsende Bedeutung des Internets deutlich. Im europäischen Markt etwa sollen Ende 2008 bereits rund sieben Prozent der gesamten Werbebudgets europäischer Unternehmen in Online-Marketing-Maßnahmen fließen, so die Prognose der European Internet Advertising Association. Bei ZenithOptimedia rechnet man zwischen 2007 und 2010 weltweit mit Online-Investitionswachstumsraten von 70 Prozent. Werbung im Web soll so bis 2010 seinen Marktanteil von 8,1 Prozent (2007) auf 11,5 Prozent erhöhen. Ein leicht nachzuvollziehender Umstand, erfüllt doch das Internet gemäß den Experten der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) die wichtigsten Anforderungen der Werbetreibenden an einen Werbeträger. Warum in Zukunft laut ÖWA-Kampagne „Werbung ohne Web net geht“ (kreative Gestaltung der Kampagne mit dem Slogan [www.erbungohnewebgeht.net](http://www.erbungohnewebgeht.net) durch die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann), liegt an einer Vielzahl von Gründen: ein permanent stark anwachsender Anteil am gesamten Medienkonsum, ein hochinteressantes Zielgruppenmedium, zielgruppengenaue Ansprache. Zudem ist Werbung im Internet brandaktuell und bietet die Chance, raschest auf aktuelle Trends zu reagieren. Hinzu kommt der Faktor der Kosteneffizienz. „Online-Werbung“, so die Schlussfolgerung der ÖWA, „setzt dort an, wo die klassischen Werbeträgern auf Grenzen stoßen: bei der Interaktion mit dem User.“

## In-Game-Advertising

Als Exempel einer innovativen und im wahrsten Sinne des Wortes spielerischen Online-Werbeform gilt etwa das vor allem in Amerika immer bedeutendere In-Game-Advertising. Laut einer Untersuchung des international anerkannten demoskopischen Instituts Yankee Group Research aus Boston liegen bei Männern im Alter von 18 bis 34 Jahren eGames mit 12,5 Stunden Mediennutzungszeit pro Woche bereits deutlich vor dem Fernsehen (9,8 Stunden). Ein Umstand, der Werbefirmen im Jahr 2006 rund 165 Millionen Dollar in In-Game-Advertising investieren ließ.

Yankee Group Analyst Mike Goodman rechnet damit, dass der Markt bis 2010 auf 730 Millionen Dollar anwachsen wird. Speziell Medien-Unternehmen finden zunehmend Gefallen daran, in den Spielmarkt zu expandieren. Erst kürzlich kündigte MTV an, in den kommenden zwei Jahren zusammengefasst 500 Millionen US-Dollar ins Games-Geschäft investieren zu wollen. Wie folgenschwer die Digitalisierung für die Medien- und Werbewirtschaft ist, zeigt sich auch an der Präsenz des Themas bei einschlägigen Kongressen und Messen. Beim 5. internationalen GfM World Congress und dem Digital Marketing Entertainment Congress Mitte März in Berlin sind eGame-Werbung und digital Lifestyle Marketing bereits zu den Themenschwerpunkten avanciert. Dass der amerikanische Trend auch nach Europa bis hin ins kleine Österreich überschwappt, kann am Beispiel der vom Wiener Unternehmen Greentube entwickelten „Ski-Challenge“ festgemacht werden. Was als kleine PC-Spielerei in einem Büro in der Mariahilferstraße begann, hat sich inzwischen als das heimische Online-Trendspiel schlechthin etabliert, gespielt von rund einer Million Österreichern und lizenziert von so gewichtigen Medienpartnern wie ORF, Schweizer SF, PRO7, SAT1, Kabel 1 oder dem staatlichen Fernsehsendern Kanadas. „Im Prinzip geht es um dreidimensionale Internetgames, die dem Kunden kostenlos zum Download zur Verfügung gestellt werden. Finanziert werden diese Games durch In-Game-Advertising, bei dem Unternehmen ihre Logos oder andere Dinge in die Spieleumgebung integrieren“, erläutert Greentube-Geschäftsführer Eberhard Dürschmid, der auf In-Game-Advertiser wie Audi, Red Bull, Visa, Telekom oder Telenor verweisen kann. „Das ist Web 2.0 in Reinkultur!“

## Die Marktmacht der Weblogs

Ein anderes Beispiel einer stark im kommenden Werbefläche stellen die Weblogs (Internet-Tagebücher) dar. Dass die Zielgruppe der Blog-User – alleine in den USA geht man von mehr als 40 Millionen Menschen im Erwachsenenalter aus, die Weblogs lesen (jährliche Wachstumsraten um die 20 Prozent) – für Werbetreibende von Interesse ist, zeigt eine Studie der US-Blogads.com auf, die sich auf das Vermitteln zwischen Werbetreibenden und Bloggern spezialisiert hat. Demnach sind die Einkommensverhältnisse typischer Blogger durchaus ansehnlich: Über 75 Prozent der in der Studie Befragten verdienen mehr als 45.000 Dollar (ca. 34.400 Euro) pro Jahr, 21,6 Prozent haben pro Jahr sogar zwischen 60.000 und 90.000 Dollar (46.000 und 69.000 Euro) zur

## Online im Vergleich

Noch nie wurde so viel auf Internetsiten geworben wie 2007. In den USA, wo 2007 rund 150 Milliarden US-Dollar an Gesamtwerbendings verzeichnet wurden, entfielen etwa 20 Milliarden auf den Sektor der Internet-Werbung. Experten-Prognosen für 2010 sprechen von mehr als 25 Milliarden. mponent auch die Zuwachsraten in Europa, insbesondere im Nachbarland Deutschland. Dort stiegen laut dem Berliner Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) die Umsätze mit grafischer Online-Werbung im Vorjahr um mehr als 100 Prozent auf knapp eine Milliarde Euro an. „2007 war ein echter Meilenstein für die Online-Werbung in Deutschland“, so August-Wilhelm Scheer, Präsident des BITKOM. Zumindest bis 2012 rechnen internationale Marktforscher mit Zuwächsen im zweistelligen Prozentbereich. „In den nächsten Jahren geht es weiter um die clevere Nutzung von Internetwerbermöglichkeiten“, meint dazu Marc Stille, Vorstandssprecher der auf die Vermarktung von Werbeflächen in Online-Medien spezialisierten AdLINK Group. Als größte Marktkategorien unter den deutschen Online-Werbungstreibern gelten gemäß Nielsen Media Research Dienstleistungen (23 Prozent Marktanteil), Büro, EDV & Kommunikation (15 Prozent) sowie Handel und Versand (13,6 Prozent Marktanteil). Banken und Finanzdienstleister sowie Kfz-Firmen vervollständigen die Top 5. Was Österreich betrifft, betragen die Online-Bruttowerbeaufwendungen (Quelle: Focus Media Research) im Gesamtjahr 2006 87 Millionen Euro (Daten aus 2007 liegen noch nicht vor, Schätzungen gehen von rund 120 Millionen Euro aus). Damit wurden bereits knapp 4 Prozent der gesamten Werbeausgaben in das Medium Internet investiert. Online-Werbung (Banner) erzielte dabei einen Anteil von 70 Prozent der Gesamtspendings, 29 Prozent wurden in Suchmaschinen-Werbung und 1 Prozent in Affiliate-Marketing investiert.

Verfügung. Wichtiges Detail der Studie: 66,7 Prozent der Blogger haben bereits auf eine Werbeeinschaltung in einem Weblog geklickt.

## In Bedrängnis

In der jüngst veröffentlichten österreichischen Werbebilanz von Media Focus Research zeigt die Entwicklung des Bruttoerwerbswertes von Werbeausgaben im Online-Sektor (Vergleich 2006–2007) ein Plus von 83,2 Prozent. Presse und TV müssen sich hingegen im gleichen Zeitraum mit Wachstumsraten von 9,3 bzw. 8,8 Prozent bescheiden. Während das Kino noch 1,9 Prozent Wachstum aufweisen kann, ist bei Au- ▶

► Benwerbung und Gelben Seiten mit 0,1 respektive 0,5 Prozent quasi Stagnation angesagt. Der Hörfunk hatte 2007 sogar ein Minuswachstum von 0,5 Prozent zu verzeichnen. Welche Werbeträger in Zukunft mit welchem Anteil vom heimischen Werbekuchen zu rechnen haben, geht aus der Studie „Werbemarkt Österreich 2009“ der Schweizer Prognos AG hervor, die gemeinsam mit Außenwerbung, Internet Advertising Bureau Austria (IAB), OMD und ORF den Werbemarkt auf seine aktuellen Entwicklungen bis zum Jahr 2009 durchleuchtet. Prognostiziert werden für die Jahre 2008 und 2009 Wachstumsraten bei den gesamten

Werbeausgaben von 3,6 und 3,2 Prozent. Die Werbeintensität, also das Verhältnis von Bruttowerbeausgaben zum Bruttoinlandsprodukt, soll im Vergleich zu den Vorjahren wieder leicht zurückgehen. Tageszeitungen sagen die Studienautoren in der Langfristbetrachtung einen schleichenden Bedeutungsverlust für den Werbemarkt voraus. Betrachtet man zum Beispiel die Entwicklungen von 1991 (33 Prozent Anteil am Bruttowerbeaufwand) bis 2006 (22 Prozent), ist der kontinuierliche Abstieg im Vergleich zu anderen Werbeträgern zu erkennen. Die Radiowerbung werde in den nächsten fünf Jahren keine neue Wachstumsdynamik

entwickeln, die zu einer spürbaren Anteilssteigerung im Werbemarkt führen würde.

### Ausnahmestellung der Special Interest Magazine

Während Tageszeitungen und klassische Magazine am Reichweiten- und Werbemarkt teilweise ums Überleben kämpfen, scheinen die sogenannten Special Interest Magazine der allgemeinen Internet-Euphorie zu trotzen. Ein Trend, der nun schon seit einigen Jahren anhält, wie aus den Prognose-Untersuchungen hervorgeht. Waren fachübergreifende Magazine und Illustrier-

#### INTERVIEW MIT *Gilda Kasmaei vom Marketing & Sales Team der New Media*

*Agentur Knallgrau und Markus Kienberger, Chief Operating Officer der Agentur Media 1, zuständig für die Betreuung der Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann*



*Laut Prognose der Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia werden die weltweiten Ausgaben für Werbung in 2008 um 6,7 Prozent ansteigen. Wie sehen Sie die Chancen des österreichischen Werbemarkts?*

**Kienberger:** Wenn die allgemeine konjunkturelle Lage positiv bleibt, ist wohl auch das Wachstum in unseren Breiten auf diesem Niveau anzuedeln. Dazu kommt in Österreich die Euro 08 – rund um diesen Event wird es zusätzlich viele Werbemaßnahmen geben, die in den klassischen Erhebungen der Werbespendings gar nicht enthalten sind.

**Kasmaei:** Im Online-Werbemarkt steckt auf jeden Fall noch viel Potenzial, da ist 2008 noch kein Wachstumsende in Sicht. Das Internet bietet mit user-generated Content und viral getriebenen Kampagnen gegenüber klassischen Medien vielfältigere Werbemöglichkeiten. Die Online- und Digital-Branche hat sich in Österreich sehr weiterentwickelt, liegt im internationalen Vergleich aber noch sehr weit hinten. Ich denke auch, dass die Fußball-EM sich hier sicherlich positiv auf die Werbespendings auswirken wird.

*Welche heimischen Branchen und welchen Werbeträger/-medien dürfen in naher Zukunft mit den größten Zuwächsen rechnen?*

**Kasmaei:** Sehr großes Potenzial sehen wir natürlich im Bereich Online und Digitalisierung. Die Online-Branche entwickelt sich immer weiter, hier wird es sicherlich zweistellige Zuwächse geben, die vor allem auf die zunehmende Rolle des Internets im Informations-, Kommunikations- und Identitätsmanagement zurückzuführen sind. Eine Web- und Onlinepräsenz wird immer wichtiger und zu einem zentralen Punkt in der Kommunikationsbranche. Zusätzlich werden Video-on-Demand und der Einsatz von Videoinhalten zu einem festen Bestandteil des Werbeportfolios werden.

**Kienberger:** Keine Frage, Werbung im Online-Bereich wird weiterhin das stärkste Wachstum aufweisen. Out of Home Medien bzw. Werbeformen wer-

den mittel- und langfristig ebenfalls an Bedeutung gewinnen, unter anderem Großflächen und Ambient-Media.

*IAB erwartet für die nächste Zeit weiteres Wachstum, und zwar vor allem durch neue Werbeformen und -möglichkeiten im Netz. Welche neuen Online-Werbeformen halten Sie aktuell für die attraktivsten?*

**Kienberger:** Alle Werbeformen, die einer spezifischen Zielsetzung dienlich sind, sind attraktiv – das kann auch ein simpler Fullbanner sein. Die Grenzen der Online-Werbung liegen dort, wo die Nutzer durch Werbung in ihrem natürlichen Lesefluss gestört werden.

**Kasmaei:** Ich sehe das so – da, wo die Menschen sind, folgt auch die Werbung hin. Und wir sehen Social Media und das, was mittlerweile als Web 2.0 bezeichnet wird, als eine der am schnellsten wachsenden Medien. Also wird es auch da die meiste Werbung geben (müssen). Nur weiß noch keiner, wie die am besten aussehen soll, weil Werbung oft als störend empfunden wird. Daher wird man wohl 2008 einige neue Wege ertasten und sehen, in welche Richtung es sich weiterzugehen lohnt. Nur da, wo der User bestimmen kann, welchen Content er sich ansehen will oder nicht, wo der User den Content womöglich selbst erstellt (user-generated-content), wird es sicherlich Grenzen der Online-Werbung geben.

*Stichwort „Crossmedial“. Was macht ein effizientes Konzept aus?*

**Kienberger:** Es ist wohl Wunschenken mancher Marktteilnehmer, dass es auf diese Frage die eine, einfache Antwort gibt. Dem ist leider nicht so, da man den Mix aus Kommunikationskanälen immer auf die spezifischen Zielsetzungen abstimmen muss. Dazu sind komplexe Planungsprozesse notwendig, an deren Ende maßgeschneiderte Mediapläne stehen, die nur im seltenen Fall mit so genannten Crossmedia-Angeboten von Medienhäusern kompatibel sind.

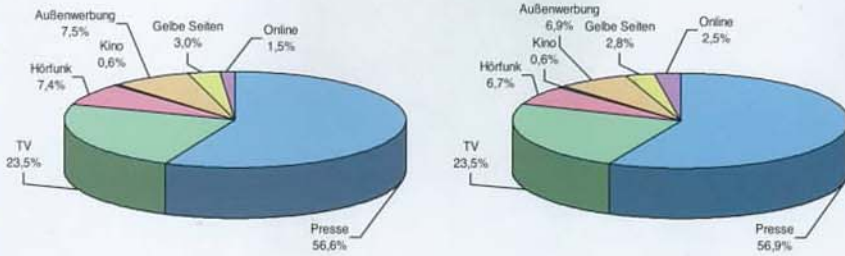
**Kasmaei:** Crossmediale Werbestrategien müssen innovativ und kreativ weiterentwickelt werden, um Werbekunden medienübergreifende Vermarktungswege anzubieten. Auch hier ist natürlich das Aufkommen der Online-Industrie ein zentraler Punkt. Das Angebot an Online-Dienstleistungen, Nachrichten- und Informationsportalen wächst rasant. War es früher noch unumgänglich, in wichtigen Zeitschriften und Zeitungen Werbungen zu schalten, so gilt das heute für Webportale und Social Media Plattformen. Nicht umsonst lukrierte Google einen Großteil seines letztjährigen Umsatzes von ca. 10 Milliarden Dollar durch Werbeeinnahmen. Das bringt große Herausforderungen und gleichzeitig Chancen mit sich, insbesondere für die Verlage. Onlinegerechte Aufbereitungen von lokalen und regionalen Inhalten und eine stärkere crossmediale Vernetzung von Online- und Printangeboten sind absolut notwendig.

# Bruttowerbewertung klassischer Werbung



Jänner–November 2006

Jänner–November 2007



	Presse	TV	Hörfunk	Kino	Außenwerbung	Gelbe Seiten	Online	Total
Jan-Okt 2006 in Tsd. €	1.201.915	498.312	136.201	12.964	159.254	83.272	32.058	2.123.376
Jan-Okt 2007 in Tsd. €	1.312.667	542.177	135.372	13.211	159.389	83.572	58.726	2.305.114
INDEX 06 vs 07	9,3%	8,8%	-0,5%	1,9%	0,1%	0,5%	83,2%	8,6%

Quelle: Focus, Bruttowerbewertung in Tsd. Euro

te in den letzten Jahren die einzigen Werbeträger in Österreich, die permanent Verluste hinnehmen mussten, punktete das Segment Fachzeitschriften zeitweise mit zweistelligen Wachstumsraten bei den Werbespendings. Ihr Anteil am Gesamtmarkt soll sich bis Ende 2009 auf einen Wert von knapp über vier Prozent einpendeln. In einer Zeit, in der Massenmarketing von Community-Marketing abgelöst wird und das Zentrum zeitgenössischer Mediennutzung von der Gemeinschaft, von Interessengruppen, Spielgemeinschaften oder Business-Netzwerken bestimmt wird, blüht der Markt an Magazinen für besondere Zielgruppen. Ob die Frau 50+, die Familie, der Autoliebhaber, der Bienezüchter, usw. – Personen mit einem gemeinsamen Nenner sind im Fokus der Werbungstreibenden. Experten sehen den Vorteil von Special Interest Magazinen darin, dass diese den Kunden direkt bei seinem Thema abholen, große Kompetenz signalisieren und sich somit für den gezielten Einsatz in der jeweiligen Abteilung und Warengruppe eignen. „Um auf ein Thema aufmerksam zu machen, ist grundsätzlich alles denkbar. Fernsehspots sind toll, aber extrem teuer, ebenso Anzeigen in großen Tageszeitungen. Also lieber kleine (Fach-)Zeitschriften, oder so genannte Special Interest Magazine wählen, wo man ziemlich genau seine Zielgruppe erreicht“, meint dazu Dino Kunkel, der mit seiner Agentur sputnik kommunikations.satellit vornehmlich NGO-Kampagnen ein Gesicht verleiht.

## Königsdisziplin „Crossmedia“

Sieht man von den Ausreißern ab, dürfte die allgemeine Marschrichtung trotzdem vorge-

geben sein. „Wer heute auf der Suche nach den Konsumenten von morgen ist und große Publika ansprechen und bewerben möchte, der muss sich in die weltweiten Netz-Communities einkaufen“, resümiert der deutsche Trendforscher Andreas Haderlein vom Zukunftsinstitut das Werbe-Szenario, betont aber zugleich, dass noch nie in der Geschichte ein neues Medium ein altes völlig verdrängt hätte. Gefragt seien ergo integrierte Ansätze zwischen On- und Offline-Werbeaktivität. Das Stichwort lautet „crossmedial“, die Strategie dahinter, Vorteile der einzelnen Medien bewusst zu nutzen und Synergien zwischen den verschiedenen Medienträgern zu erzielen. Warum sollte man sich als Unternehmer auch die Chance entgehen lassen, potenzielle Kunden am Morgen via Radiomessage, am Büro-PC mittels Banner, zwischendurch am Point of Sale und spät abends im Fernsehen anzusprechen? Schließlich trägt laut aktueller Studien jedes Medium zu unterschiedlichen Zeitpunkten und auf seine eigene Art und Weise zum Verkauf des beworbenen Produktes bei. Die Werbewirkung von Printanzeigen wird beispielsweise durch den Einsatz von Online-Werbemitteln nachweislich verstärkt, schafft einen Mehrwert, schafft Multiplikator-Effekte. Und vice versa. Conclusio von Medienexperte Haderlein: „In zehn Jahren, wenn es integrierte Medien- und Content-Konzerne geben wird, werden die einzelnen Gattungen (TV, Tageszeitungen, Radio etc.) nicht mehr so wichtig sein. Wir müssen uns dann eine neue Logik für die Berechnung von Marktanteilen ausdenken.“

## Very Special Interest

So rasant der Aufstieg der Online-Medien auch sein mag, die größten Stücke des Werbekuchens werden immer noch an TV und Zeitungen/Zeitschriften vergeben. Im Print-Bereich sorgen insbesondere die so genannten Special Interest Magazine für Aufsehen, indem sie darauf abzielen, ein „Community Organiser“ mit Marktbildungsschwerpunkt zu werden. Die Freizeit- und Fachmagazine konzentrieren ihre Strategie darauf, neuartige gesellschaftliche Interessengruppen zu gründen und aus dieser Kompetenz Werbeeinnahmen zu generieren.

Auch der artverwandte Corporate Publishing Markt, also Special Interest Magazine von Unternehmen und Organisationen, Kunden- und Mitarbeiterpublikationen etc., boomt in Österreich wie nie zuvor. Nach einer von der Medienberatungsagentur Albatros-Media beauftragten Umfrage hat bereits im Jahr 2003 von den größten 1.000 Unternehmen Österreichs jedes zweite eine Kunden- und/oder Mitarbeiterzeitung herausgegeben. Tendenz steigend.

Unbefriedigend ist laut Experten zumeist noch die Verbindung zwischen dem Printprodukt und dem Internet, eine Verknüpfung, die von Firmen wie der jüngst gegründeten Agentur media rocks! hergestellt werden soll. Mit ihrer Medien-Kreativagentur sind Angelika Rosam und Ralf Strobl in die österreichische Special Interest Medienszene eingestiegen. „Wir bieten zwei neue Produkte: Printline und Bookline“, erläutert Rosam. Während mit Printline die Optimierung des Printproduktes, also der Publikation mit dem dazugehörigen Online-Auftritt angeboten wird, versteht sich Bookline als innovativer Ansatz, Special Interest Bücher, die an die Top-Zielgruppen von Wirtschaftsunternehmen und Interessensvertretungen gerichtet sind, auf den Markt zu bringen. Gemeinsam mit einem Online-Auftritt soll eine spannende Kommunikationsmöglichkeit geschaffen werden – ganz im Zeitgeist von Crossmedia ...