

Die Krise zog heuer unterschiedliche Schneisen durch Österreich. wieder auf die Beine kommen. Welche Mediengattungen bis dorthin



# 2009 – ein Jahr zum Vergessen

Die darniederliegende Werbekonjunktur soll hierzulande erst 2011 gewinnen und welche verlieren werden – ein globaler Panoramablick.

Text von Harald Wolkerstorfer

## Weltweite Prognose: Werbependings für klassische Medien 2009-2011

Zeitungen, Magazine, Fernsehen,  
Radio, Kino, Außenwerbung, Internet

### Region

2008 vs. 2009

2009 vs. 2010

2010 vs. 2011

Angaben in Prozent, Quelle: ZenithOptimedia

### Asien/Pazifik

-3,1 %

+3,3 %

+6,5 %

**Ausgetrocknet.** Ausgerechnet eine Internet-Zeitung wie die Netzeitung, Deutschlands erste reine Online-Tageszeitung, beißt heuer mit Jahresende ins Gras. Das ist gewissermaßen ein umgekehrtes Sittenbild des Medienjahres 2009. Denn ansonsten rupfte heuer die Struktur- und Anzeigenkrise vor allem den Printsektor wie eine Martinigans – bei gleichzeitig beschwingtem Knospen des Online-Kanals, freilich auf noch immer sehr geringem Niveau. Aber ebendieser seichte Wasserstand an Werbeausgaben für Online-Medien war denn auch der Grund fürs Verdursten der Netzeitung. Insofern ist also ihr Aus eben doch ein Sittenbild dieses Medienjahres. Denn kaum ein Online-Medium kann sich eigenständig durch Werbeeinnahmen über Wasser halten. Und auch der Ariadnefaden, sich mittels Vertriebs Erlösen (Paid Content!) aus der Anzeigenflaute zu retten, scheint mittelfristig noch nicht gefunden. →

## Österreich 2010: Print verliert, Online gewinnt

Sie bezahlen die Partys der Medienhäuser – oder sind eben für den Kater verantwortlich: die Top-Auftraggeber von Werbung in Österreich. Leodegar Pruschak, Chef der Raiffeisen-Werbung, will 2010 „in etwa gleich viel“ für Werbung ausgeben wie heuer. „Mehr ist schwer.“ Die verwendeten Kanäle würden von der Art der Werbung abhängen – so ließen sich Emotionen besser über TV transportieren. Generell gilt unter dem Giebelkreuz: Der Onlinekanal wird forciert, Print ist tendenziell rückläufig.

Onlineaffin zeigt sich auch die Telekom Austria Group, einer der größten Internet-Spender Österreichs. Marketingleiterin Tanja Sourek wird 2010 das Werbebudget gegenüber heuer weiter reduzieren. Fernsehen bleibt zwar der Hauptkanal der Telekom Austria, acht Prozent des Werbekuchens fließen allerdings in Onlinewerbung (also doppelt so viel wie im Schnitt). Diese Tendenz wird sich auch 2010 fortsetzen.

Auch Peter Hörlezeder von T-Mobile Austria geht davon aus, dass sich die Budgets „nicht steil nach oben“ entwickeln werden. Laut dem Werbeverantwortlichen würden sich die Budgets dorthin verschieben, wo man „noch näher“ an den einzelnen Kunden kommt. Damit stünden die Chancen gut für Online, eventbasierte Kommunikation und die Einbindung der Social Communitys im Internet.

Alle Welt tummelt sich zwar in den Online-Medien, nur finanziell auf eigenen Beinen stehen können die meisten nicht. Das ist ein Paradoxon sondergleichen. Ein paar Zahlen dazu gefällig? Laut Daten des Medienbeobachters Focus flossen von Jänner bis August 2009 brutto (also Preise laut Liste ohne Rabatte oder Skonti) nur etwas mehr als 3 Prozent der gesamten in Österreich getätigten Werbeausgaben ins Web, genau: 67 Millionen Euro. Gleichzeitig ermittelte das Allensbacher Institut für Demoskopie, dass der Anteil der Menschen in Deutschland, die das Internet als unverzichtbare Quelle für ihre tägliche Information ansehen, auf 40 Prozent gestiegen ist. Da stimmt etwas ganz gewaltig nicht. Online-Medien sind noch immer häufig Wurmfortsätze von Printmarken im Netz – wenn sie auch redaktionell immer eigenständiger werden.

### Print ist doch nicht tot!

Wenn's in der Wirtschaft kriselt, wird zuerst bei der Werbung gespart – so weit, so bekannt. Aber wer wird nun die größten Stücke des kleiner gewordenen Werbekuchens im kommenden Jahr bekommen? Laut Österreichs Top-Auftraggebern wird Print wieder verlieren und Online weiter dazugewinnen (siehe Kasten). Wer aber glaubt, mit Print ritte ein halbtotes Pferd im Rennen, befindet sich gewaltig auf dem Holzweg. Zur Veranschaulichung: Laut Focus flossen in Österreich 2008 etwa die Hälfte (also 1,5 Milliarden Euro) in diesen Sektor. Das ist soviel wie in kaum einem anderen entwickelten Markt und entspricht andernorts den TV-Spendings (was aber weniger mit einer „Nation des Lesens“ als mit dem späten Fall des ORF-Monopols zu tun hat).

Wie auch immer: Der Koloss Print wankt nicht, er wird bloß abgeschliffen. Nur Print ohne Ideen ist tot, genauso wie Web ohne Geist. Die Gattung Print als den großen Loser darzustellen, greift viel zu kurz, sie restrukturiert sich vielmehr gerade neu. Viele Nice-to-have-Produkte werden noch verschwinden. In Zeiten stark fragmentierter Berichterstattung braucht es

aber mehr denn je Leitmedien und deren vertrauenswürdige Analysen und Kommentare.

### Mittäter an der Krise

Die „Mittäter“ an der Werbeflaute in Österreich sind schnell gefunden: Es sind dies beispielsweise die Medien selbst (-2,3 Prozent Bruttospending laut Focus von Jänner bis August 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum), Investitionsgüter (da sind die Autos drin, -7,1 Prozent) sowie Dienstleister (Finanzwirtschaft! -8,6 Prozent). Weiters hätten laut Focus-Chef Klaus Fessel die vielen kleineren Unternehmen für das kräftige Werbe-Minus heuer gesorgt. Nur der Handel brummte laut Fessel noch mit einem Plus von 3 Prozent. Bei weiterer steigender Arbeitslosigkeit könnte sich aber auch das schnell ändern.

Laut Focus-Brutto-Werbevolumen von Jänner bis August 2009 gehören Print (-6,2 Prozent auf 884 Millionen Euro), TV (-3,2 Prozent auf 369 Millionen Euro) und Hörfunk zu den größten Verlierern. Höchst paradox ist dieser Verlust für die Gattung Radio (um -7,4 Prozent auf 105 Millionen Euro), die eigentlich in Krisenzeiten boomen müsste (Abverkauf!). Aber wegen dem günstigen Privat-TV scheint plötzlich Fernsehwerbung leistbarer und viele gehen vom Hörfunk weg.

Der größte Gewinner ist laut Focus jedenfalls Online (+30 Prozent auf besagte nur

67 Millionen Euro), aber auch Direct Marketing (+3 Prozent auf 394 Millionen Euro) legte zu. Die klassische Werbung verlor in den ersten acht Monaten in Österreich insgesamt 3,6 Prozent (auf 1,6 Milliarden Euro).

### Es bleibt ungemütlich

Im Zuge des Focus-„Werbebarometers“ befragte Agenturen und Marketer erwarten bis März 2010 aber eine deutliche Verlangsamung der Spendings-Schrumpfung auf -3 Prozent. Welche Kanäle auch künftig leiden oder profitieren werden? Unisono nennen die Interviewten die „old school classics“ als Verlierer und Below-the-Line-Kanäle (nicht klassische Werbung wie Events) als Gewinner. Für die richtige Relation: Die absolute Mehrheit der (zurückgefahrenen) Budgets fließt schon noch in die Klassik.

Das Werbejahr 2010 wird aber nicht nur in Österreich, sondern in den meisten westlich orientierten Industrie- und Dienstleistungsnationen so ungemütlich wie heuer bleiben – mit einem leichten Hoffnungs-schimmer, der vom zweiten Halbjahr 2010 ausgehen soll. Die Mediaagentur-Holding ZenithOptimedia blickte jüngst prognostisch auf die Weltkugel und sah ebenfalls noch keine neuen goldenen Zeiten heraufdräuen, im Gegenteil, das Erreichen der Talsohle steht erst noch bevor. Erst im Gesamtjahr 2010 erwartet ZenithOptimedia einen leichten Anstieg der globalen Werbespendings um 0,5 Prozent (für heuer wird ein welt- →

weiter Rückgang von knapp zehn Prozent vorausgesagt). Die Märkte in Nordamerika, Westeuropa und Japan müssten auch kommendes Jahr noch mit rückläufigen Investitionen rechnen. Der Grund: Die Wirtschaftskrise traf diese Regionen besonders hart und die geplatzte Kreditblase offenbarte grobe wirtschaftliche und strukturelle Probleme – deswegen schreitet auch die Erholung in diesen Märkten langsamer voran. ZenithOptimedia rechnet mit einem Werbevolumensplus in Europa erst wieder ab 2011 (siehe Grafik).

Ob Online auch 2010 eine erkleckliche Zuwachsrate aufweisen kann, wird sich freilich erst weisen. Aber sicherlich muss und wird sich die Kluft zwischen Online-Mediennutzung und Online-Spendings mittelfristig verkleinern. Vielleicht ist das auch eine Generationenfrage. Oder wie es Martin Sorrell, Chairman des Medienkonzerns WPP, jüngst ausdrückte, der sich laut fragte, ob die Media-Agentur-Manager (also jene Damen und Herren, die die Werbespendings verteilen) nicht „zu alt und veränderungsresistent“ seien. ←

## „Medienbranche ist im Umgang mit Rezessionen verwöhnt.“

Nicole Prüsse, Chairman ZenithOptimedia Deutschland

**Bestseller** Frau Prüsse, warum trifft die gegenwärtige Wirtschaftslage den Mediensektor weltweit so außerordentlich hart?

**Nicole Prüsse** Unserem Empfinden nach ist die Situation gar nicht so furchtbar besonders. Die Medien- und Werbebranche steckt in einer Rezession – die erste nach der New-Economy-Krise, davor war sie 15 Jahre in keiner Rezession. Insofern sind wir vielleicht etwas verwöhnter. Die Werbespendings sind aus der Annahme heraus so tief gefallen, dass diese Krise schlimmer werden würde als alle vorherigen. Also wurde massiv gespart, um dann zu sehen, wie stark sie denn nun wirklich das eigene Unternehmen betrifft. Inzwischen wird wieder stärker in Kommunikation investiert.

Welche Mediengattung wird es global gesehen im kommenden

Jahr besonders schwer haben und warum?

**Prüsse** Print wird auch 2010 weltweit am stärksten leiden. Die USA und Deutschland sind da keine Ausnahmen, im Gegenteil. Die Print-Krise begann in den USA schon früher und ist noch nicht zu Ende. In den USA legt der Gesetzgeber wesentlich weniger Restriktionen im Hinblick auf Medienkonzentrationen an als in Deutschland. So sind riesige Medienkonzerne entstanden, deren Wachstum natürlich mit Krediten finanziert wurde. Diese Schulden sind den Konzernen nach dem Ausbruch der Kreditkrise zum Verhängnis geworden. Printmedien sind im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung ohnehin unter Druck: Abozahlen sinken, journalistischer Content ist im Internet kostenlos zu haben, jüngere Leser konsumieren kaum noch



gedruckte Medien. Diese beiden Entwicklungen haben in den USA zu dramatischen Einbrüchen geführt. Die Gleichzeitigkeit der Folgen der Wirtschaftskrise und die fortschreitende Digitalisierung machen es auch in Deutschland schwer für klassische Medien.

In Großbritannien stieg im ersten Halbjahr 2009 der Online-Marktanteil am Werbekuchen auf 23,5 Prozent und kam vor jenen von TV zu liegen, der auf

21,5 Prozent fiel. Ist so etwas auch für Deutschland denkbar oder sind die beiden Märkte in Wahrheit nicht vergleichbar, weil in England die BBC quasi werbefrei ist, es sehr wenige Free-TV-Sender dort gibt und bei Pay-TV Werbung eben keine so große Rolle spielt?

**Prüsse** So ist es. In Deutschland gibt es sehr viele Werbemöglichkeiten im Free-TV, die von den großen Herstellern von Fast-Moving-Consumer-Goods (schnell-drehende Alltagsprodukte wie Joghurts etc., Anm.) intensiv genutzt werden. Der Anteil, den eben jene FMCGs in Online-Werbung stecken, ist sehr gering. Deshalb ist nicht damit zu rechnen, dass wir hier in absehbarer Zeit britische Verhältnisse haben werden.