

Was war, was kommt.

Ein Ausflug durch den Medienmarkt

19. Dezember 2011

Der Fortschritt am Kommunikationsmarkt ist nicht aufzuhalten



Der technologische Fortschritt setzt sich in allen Mediengattungen fort und brachte 2011 weitere Veränderungen mit sich. Das Jahr 2012 wird sich ebenso spannend gestalten.

Ein Rückblick auf das Jahr 2011

TV-Markt 2011

Digitalisierung des TV's

Die Digitalisierung des Fernsehens ist in Österreich so gut wie abgeschlossen, 97% schauen digital fern. Insgesamt wurden 320 Sendeanlagen auf DVB-T MUX A (ORF eins, ORF 2 und ATV) umgestellt. 19 Sendeanlagen übertragen zusätzlich auch MUX B (Puls 4, ORF Sport Plus, 3sat und ServusTV).

Neue TV-Sender



Am 26. Oktober 2011 startete der ORF mit einem neuen Sender. **ORF III**, der **Informations- und Kulturspartenkanal**, ist auf der bisherigen Frequenz von TW1 empfangbar. Die Besonderheit des Senders ist, dass jeder Tag unter einem bestimmten Thema steht. Montag: Dokumentationen, Dienstag: Kunst und Kultur, Mittwoch: Wissenschaft und Religion, Donnerstag: Europa, Freitag: Österreich (z.B. heimische Filme), Samstag: Zeitgeschichte, Sonntag: Oper, Theater und Konzerte.

ORF Sport Plus, als zweiter Spartenkanalsender, wechselte auf einen neuen Sendeplatz.

Mit 1. Dezember 2011 startete auch ein neuer Privatsender. **ATV2** soll das Programmangebot von ATV erweitern und ergänzen. ATV2 setzt dabei auf **Unterhaltung und Information**: österreichische Eigenproduktionen, erfolgreiche Spielfilme und Serien in Kinoqualität. Darüber hinaus bringt ATV2 aktuelle Nachrichten und Wetterinformationen.

MTV ist seit Jahresbeginn nur mehr als Bezahlsender zu empfangen. **VIVA** ist nun der Musikkanal im Free-TV, der auch gewisse Inhalte von MTV übernommen hat. **Comedy Central** ist seit heuer auch als österreichischer Sender buchbar. Den Sendeplatz teilt sich Comedy Central (20:15–06:00 Uhr) mit **Nickelodeon** (06:00–20:15 Uhr).



Hard Facts 2011

Im Vergleich zum 1. Halbjahr 2010 weisen alle Mediengattungen eine positive Werbilanz im ersten Halbjahr 2011 auf. Die Stimmung auf dem österreichischen Werbemarkt ist in Summe als optimistisch einzustufen.

Die aktuellen Zahlen der Media Focus Research GmbH ergeben ein Plus des Werbeaufwands in Österreich. Die Werbeausgaben stiegen dieses Jahr (1.–3. Quartal) im Vergleich zu 2010 um 7,7%. Das bedeutet für diesen Zeitraum 2011 einen Brutto-Werbeaufwand von € 2.752 Millionen. Betrachtet man die Werbeausgaben pro Monat, sind TV und Print die einzigen Mediengattungen, die in jedem Monat 2011 mehr Spending aufweisen als im Vorjahr – 2011 erlebten diese ein starkes Wachstum. Online erzielt 2011 eine Steigerung der Werbeausgaben von 17%*.

* Prognose Werbeplanung.at vom 28.2.2011

Quelle: Media Focus Research GmbH

Hard Facts 2011

Reichweiten, Spending, Marktanteil

E 14-49

TV

- **Spending¹**: +8,1%
- **Marktanteil im Mediasplit¹**: 24%
- **TV-Nutzung²**: 125 Min
- **Reichweite²**: ORF eins (29,4%), ORF 2 (24,7%), PRO7 A (16,1%), ATV (14,4%), RTL A (12,4%), SAT.1 A (11,1%), VOX A (9,5%), KAB.1 A (9,2%), Puls 4 (8,8%), RTL2 A (7,3%)
- **Marktanteile²**: ORF eins (17,7%), ORF 2 (12,1%), PRO7 A (8,5%), RTL A (5,8%), ATV (5,0%), SAT.1 A (4,9%), VOX A (4,5%), KAB.1 A (3,3%), Puls 4 (3,3%), RTL2 A (2,2%)
- **Brutto-CPP 30³**: Puls 4 (732,4 €), PRO7 A (844,6 €), KAB.1 A (883,3 €), ATV (977,1 €), RTL2 A (1.059,2 €), VOX A (1.092,6 €), SAT.1 A (1.115,8 €), RTL A (1.191,3 €), ORF eins (1.487,6 €), ORF 2 (1.643,9 €)
- **Brutto-TKP 30³**: PULS 4 (17,9 €), PRO7 A (20,6 €), KAB1 A (21,6 €), ATV (23,9 €), RTL2 A (25,9 €), VOX A (26,7 €), SAT1 A (27,2 €), RTL A (29,1 €), ORF eins (36,3 €), ORF 2 (40,1 €)

Radio

- **Spending¹**: + 1,1%
- **Marktanteil im Mediasplit¹**: 6%
- **Radio-Nutzung²**: 204 Min
- **Tagesreichweite²**: 81,1% gesamt - Ö3 (47,6%), RMS Top (33,6%), Kronehit (13,2%), FM4 (5,8%)
- **Marktanteile²**: Ö3 (42,3%), Private Inland gesamt (29,4%), ORF Regionalradios (20,3%), FM4 (3,4%)
- **Brutto-CPP 20³**: Kronehit (82,4 €), FM4 (114,4 €), RMS Top (117,7 €), Ö3 (122,9 €)
- **Brutto-TKP³**: Kronehit (1,9 €), FM4 (2,6 €), RMS Top (2,8 €), Ö3 (2,9 €)

Print

- **Spending¹**: Zeitungen +1,9%, Magazine +2,0%
- **Marktanteile im Mediasplit¹**: Zeitungen 41%, Magazine 12%
- **Reichweiten²**: TZ gesamt: 69,1% - Kronen Zeitung (34,4%), Heute (14,6%), Kleine Zeitung gesamt (10,7%), Österreich (10,4%), Kurier (7,5%), Der Standard (5,9%), Tele (19,8%), Auto Touring (16,0%), TV-Media (16,1%), Weekend Magazin (13,8%)
- **Brutto-TKP³**: Kronen Zeitung (22 €), Heute (34 €), Österreich (38 €), Kurier (46 €), Kleine Zeitung gesamt (48 €), Der Standard (48 €)

Outdoor

- **Spending¹**: +5,1%
- **Marktanteile im Mediasplit¹**: 7%

Online

- **Spending⁴**: +17%
- **Marktanteile im Mediasplit¹**: 10%

Radio-Markt 2011

6,1 Mio. Österreicher (10+) hören täglich Radio. Somit hat sich die Anzahl der **Radiohörer** leicht **erhöht** und liegt nun bei 81,1% der Gesamtbevölkerung. Die Hördauer pro Tag ist um 4 Minuten im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – die Österreicher hören durchschnittlich 3 Std. 22 Min pro Tag Radio.

Seit 2005 hat sich die **Radionutzung übers Internet** verdoppelt – bereits 20% der Österreicher nutzen Webradio, wobei diese fast ausschließlich zusätzlich zu stationären Radios genutzt werden. Im Vergleich zur Nutzung über UKW, verschiebt sich die Online-Nutzung um ein paar Stunden nach hinten. Webradios sind daher auch für Werbetreibende relevant. Zugriffe aus Österreich können gezielt mit passenden Spots bespielt werden.

Print-Markt 2011

Am Print-Markt tat sich 2011 einiges. **Neu am Markt** sind die Titel „T3 Magazin“, „Salzburg PUR“, „Crazy 4dogs“, „Caff“, „Frucht“, „Rätsel Magazin“, „Toni Times“, „Spar Mahlzeit!“, „Perfect Eagle“, „Tipi“, „StadtLand-Magazin“, „Moving“, „Profil Wissen“, „Green One“ sowie „Madonna Society“. „Woman“ ist nun auch im Taschenformat erhältlich. Das Magazin „Eurocity“ erfuhr einen Relaunch und tritt nun unter dem Titel „Onrail“ auf. Das Magazin „Compliment“ existiert in seiner ursprünglichen Form nicht mehr, sondern wurde Mitte des Jahres in die Wienerin eingegliedert, wo es nun vierteljährlich als Line-Extension erscheint.

Neu entstanden am österreichischen Printmarkt ist auch ein **Joint Venture zwischen Moser Holding AG und der Styria Media Group AG**. Die beiden Verlagshäuser bündeln ihre regionalen Magazine und Magazinbeteiligungen. Die „Tirolerin“, „Oberösterreicherin“, und „Salzburgerin“ der Moser Holding sowie der „Steirer Monat“ und der „Kärntner Monat“ der Styria sollen in einer neu gegründeten Gesellschaft zusammenfließen*. 74,9% der Anteile liegen bei der Moser Holding, während die Styria 25,1 Prozent der Anteile hält.

Durch die Entwicklung der **Tablet-PC's** sind Verlage gezwungen neue Zahlungsmodelle anzubieten. Einige Zeitungen und Magazine verfügen bereits über eine Online-Version im App-Store von Apple. Da sich die österreichischen Zeitschriften nicht ganz dem Apple-Monopol hingeben wollen, startete im November der „Austria-Kiosk“ (www.austriakiosk.at). Derzeit sind knapp über 40 Publikationen erhältlich, welche entweder per Ausgabe oder über ein Abo gekauft werden können. Weitere Printtitel werden folgen.

Online goes Mobile

Die steigende Verbreitung von **Smartphones** – fast 1/3 der Österreicher besitzt eines – schnellere, mobile Ladezeiten und geeignete Handytarife sind die Hauptgründe, dass die **Internetnutzung am Handy kontinuierlich steigt**. Während 2009 13% der österreichischen Bevölkerung über Handy im Internet surfen, waren es 2010 18% und 2011 bereits 24%. Das Smartphone entwickelt sich immer mehr zum Multifunktionsgerät, wodurch neue Marketingmaßnahmen erforderlich sind. Mit **Location-Based-Services** gibt es die Möglichkeit, positions-, zeit- und personenabhängige Daten für ortsspezifische Informationen und Dienste zu nutzen.

Outdoor / Ambient 2011

In diesem Jahr wurde erstmalig eine **Augmented Reality-Kampagne** in Österreich realisiert. Immer wieder werden Kampagnen mit **Bluetooth-, W-LAN- oder QR-Code-Funktion** umgesetzt, die einen Trend zur Interaktivität erkennen lassen. Ebenso entstanden dieses Jahr auf 40 österreichischen Bahnhöfen und weiteren ausgewählten Standorten **digitale City Lights**, sogenannte **Digilight**s. Weiters wurden an 6 Bahnhöfen **MediaWalls** mit **Bewegtbild** und einer Größe von bis zu 10 m² installiert.

* Vorbehaltlich kartellrechtlicher Genehmigung

Quellen: Radiostudie 2011, AIM 2009–2011, horizon.at, www.moserholding.com, www.gewista.at, www.citychannel.com

¹ GroupM This Year, Next Year auf Basis Media Focus Research GmbH

² AGTT/GfK: Teletest 2011 Jan-Sept., Radiotest 2010/11, Media Analyse 2010/11

³ TV: 03-03h, Jan-Sept; Radio: Mo-So, 6:00-18:00 Uhr; Print: Mo-So JP 4c bzw. 1/1 4c (Krone, Kleine Zeitung, Österreich und Magazine)

⁴ Prognose Werbeplanung.at vom 28.2.2011



Ein Ausblick in die Zukunft 2012

TV-Markt 2012

Ende April 2012 soll die analoge Satellitenübertragung deutscher Fernsehsender abgeschaltet und auf Digitalempfang umgerüstet werden. Auf den Empfang österreichischer TV-Programme gibt es keine Auswirkungen bei der Umstellung. Starkes Wachstum wird es in den nächsten Jahren bei **HD TV** geben. In Österreich sind im Moment nur wenige HD-Sender zu empfangen (5 im Free-TV, 2 via ORF-Karte sowie 12 im Pay-TV). Diese Zahl soll laut Astra auf 35 anwachsen. Mit zunehmender Verbreitung von Flachbildschirmen wird auch der Wunsch nach TV-Programmen in High Definition steigen. Da sich die Verbreitung der internet-fähigen TV-Geräte in Österreich ähnlich wie HD TV entwickeln wird, rücken **Internet und TV** in Zukunft noch weiter zusammen.

Radio-Markt 2012

Radio muss sich in Zukunft einigen Herausforderern stellen. Das **Webradio** ist derzeit der größte Konkurrent. Hinzu kommen auditive Speichermedien wie **MP3-Player**, sowie **Internet-Plattformen** wie youtube.com. Mit **Spotify** (Musikstreaming-Plattform) ist Mitte November 2011 ein weiterer Konkurrent zum klassischen Radio auch in Österreich gestartet.

Print-Markt 2012

Der Trend geht nach wie vor in Richtung **Special Interest Magazine**. Durch die Zunahme von Smartphones und Tablet PCs haben bereits einige Zeitungen und Magazine **Apps** ihrer Ausgaben auf den Markt gebracht. Diese Form der mobilen Nutzung wird sich in Zukunft weiter vermehren.

Mediaserver

Für 2012 ist beim Projekt **Mediaserver** eine Pilotstudie geplant. In die Studie sollen bestehende Studien, wie unter anderem die Media Analyse, integriert werden und somit die Reichweiten verschiedener Mediengattungen vergleichbar gemacht werden. 2013 sollte es erste Ergebnisse geben.

Outdoor / Ambient 2012

Der Anstieg bei den PKW-Zulassungen, als auch das Plus bei den Fahrgästen der Wiener Linien weisen auf eine **steigende Mobilität** der Bevölkerung hin. Diese Faktoren zeigen, dass Outdoor auch weiterhin ein starkes Medium bleiben wird. Der Einzug **technischer Neuerungen** in die Außenwerbung wird auch im nächsten Jahr fortgesetzt.

Der **Outdoor Server Austria (OSA)** wird Mitte 2012 erstmals valide, vergleichbare Daten zur Außenwerbung liefern. Gemessen werden können der Werbemittelkontakt und die Reichweite von Kampagnen.

Hard Facts 2012

Prognose Preise, Reichweiten, Spending, Marktanteil

TV

- **Preise:** voraussichtliche Erhöhung um 11% (absolut)
- **Reichweiten:** ORF-Reichweiten werden auf dem selben Niveau bleiben. Aufwärtstrend des privaten Fernsehens wird sich nur geringfügig in den Reichweiten zeigen
- **Spending:** 2012 wird mehr investiert im Vergleich zu 2011
- **Marktanteil:** Der Aufwärtstrend der privaten Sendergruppen wird sich auch im Jahr 2012 fortsetzen. ORF bleibt weiterhin Marktführer

Radio

- **Preise:** voraussichtliche Erhöhung um 2% (absolut)
- **Reichweiten:** Kronehit und RMS Top werden weiterhin ihre Reichweiten steigern. Die privaten Sender setzen dadurch weiterhin Ö3 unter Druck.
- **Spending:** Werbeausgaben werden 2012 gleich bleiben
- **Marktanteil:** Österreichweit wird Ö3 weiterhin Marktführer bleiben. RMS Top und Kronehit werden aber laufend Marktanteile gewinnen

Print

- **Preise:** voraussichtliche Erhöhung bei Tageszeitungen und Magazinen um 1% (absolut)
- **Reichweiten:** Bleiben im Großen und Ganzen stabil, wobei kleine Schwankungen möglich sind
- **Spending:** In Tageszeitungen und Magazine wird 2012 mehr investiert
- **Marktanteil:** 2012 wird Print einen weiteren Verlust an Marktanteilen hinnehmen müssen. Tageszeitungen verlieren mehr als Magazine

Outdoor

- **Preise:** voraussichtliche Erhöhung um 2,5% (absolut)
- **Reichweiten:** Bleiben im Großen und Ganzen stabil, wobei kleine Schwankungen möglich sind
- **Spending:** Ausgaben werden 2012 steigen
- **Marktanteil:** Leichter Verlust der Marktanteile

Online

- **Preise:** voraussichtliche Erhöhung um 1% (absolut)
- **Spending:** Ausgaben werden 2012 weiterhin steigen
- **Marktanteil:** Steigerung der Marktanteile



Online 2012

Bewegtbild im Internet

Plattformen wie youtube, myvideo & Co. haben gezeigt, dass eine große Nachfrage an Bewegtbild im Internet existiert. Der Vorteil bei Schaltungen von TV-Spots im Internet ist eindeutig die präzise Zielgruppenansprache. Mit den Targeting-Möglichkeiten (wie z.B. Contextual Targeting, Predictive Behavioral Targeting, Regional Targeting oder Re-Targeting) können die Spots genau innerhalb eines Umfelds bzw. einer Zielgruppe ausgespielt und somit Streuverluste minimiert werden.

Social Media gewinnt an Bedeutung

61% der 14- bis 49-jährigen verfügen 2011 über ein eigenes Profil in einem Social Network, in dem sie sehr aktiv kommunizieren und dieses nutzen, hauptsächlich, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben (74%) und um zu wissen, was sich im Freundeskreis so tut (50%). Neben der Nutzung von Social Media wird in Zukunft auch der **Service-Umfang steigen**, den die User geboten bekommen.

Services wie **Social Search**, **Augmented Reality**, **Social Buying** oder **Social Gaming** gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Mit der **sozialen Suche** kann der User relevante Inhalte seiner sozialen Verbindungen entdecken. **Inhalte von Freunden und Bekannten** haben eine höhere Relevanz und sind wichtiger für den User als Inhalte von Fremden oder Unternehmen. Beispielsweise kann eine Online-Rezension eines Films nützlich sein, eine Rezension vom besten Freund aber noch viel nützlicher.

Augmented Reality lässt die reale und virtuelle Welt miteinander verschmelzen. Mittels Kamera mit Online-Verbindung (zumeist vom Smartphone) können virtuelle Objekte gesteuert und mit Werbung interagiert werden. Dieses Service kann z.B. als Reiseführer, zur Immobiliensuche oder Navigation verwendet werden.

Zum **Social Buying** zählen Couponing-Plattformen (z.B.groupon oder dailydeal) sowie sogenannte Gruppen-Käufe. Bei einem Gruppen-Kauf geht es darum eine gewisse Anzahl an Personen für ein Produkt zu gewinnen, damit diese das Produkt zu einem besonders attraktiven Preis kaufen können.

Social Gaming verbindet die klassische Spiele-Komponente mit sozialen Netzwerken. Um einen höheren Level zu erreichen, benötigen die Spieler die Unterstützung Anderer. Der Wettkampf ist ein gleichzeitiges mit- und gegeneinander, wo sich User gegenseitig herausfordern und dadurch die Interaktion untereinander fördern.

Social Search



Augmented Reality



Social Buying



Social Gaming



Résumé

Das Jahr 2011 war geprägt von zahlreichen Veränderungen. TV ist fast vollständig digital. Am Markt gibt es zwei neue TV-Sender. Print bringt nicht nur zahlreiche Apps zur mobilen Nutzung heraus, sondern auch einige neue Printtitel. Smartphones sind auf dem Vormarsch und Online bietet mehr und mehr neue Möglichkeiten der Anwendung. Outdoor wird zunehmend digital und interaktiv.

Für das Jahr 2012 warten wir gespannt auf Ergebnisse und Fortschritte aus den neuen Studien wie Mediaserver und Outdoor Server Austria. Im Online-Bereich wird sich aufgrund zunehmender Bedeutung und Nutzung für die Konsumenten am meisten tun.

Kontakt

MEC
Analytics and Insight
Tegethoffstraße 7/5
1010 Wien
Tel: +43 (0)1 532 2721