

Wohin fliesst das Werbegeld?

MEDIAMIX 2013 Im Januar 2013 hatte der SWA seine Mitglieder gefragt, wo sie ihre Werbegelder im laufenden Jahr investieren würden. Lassen sich diese Trends nach fünf Monaten verifizieren – und wie verläuft das zweite Halbjahr? Ein Blick auf die verfügbaren Daten und in die Kristallkugel.

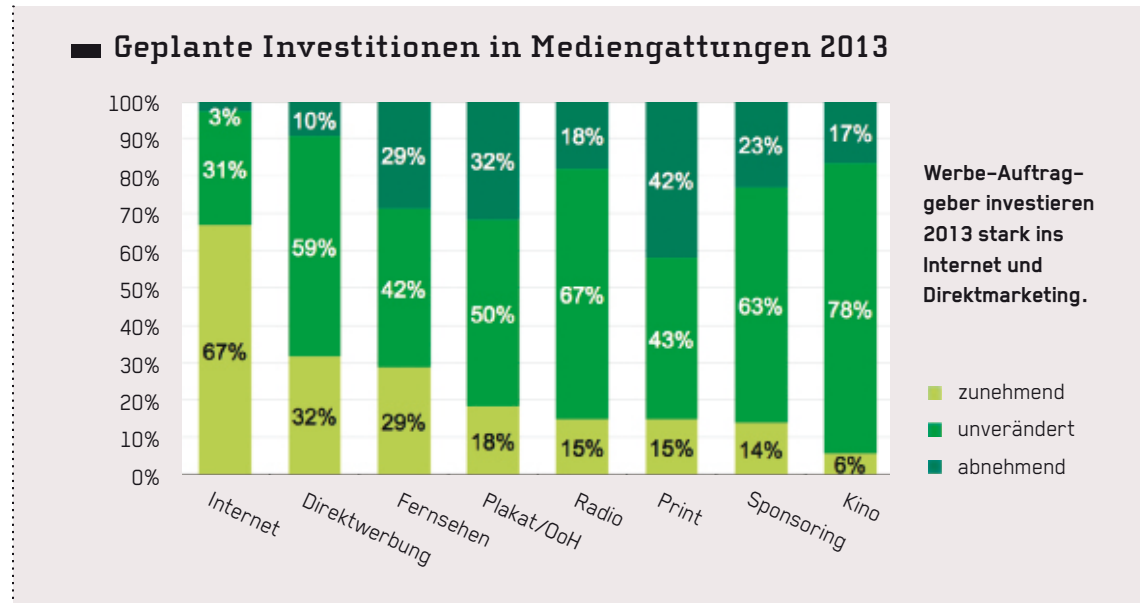
VON ROLAND EHRLER*

Die Januar-Umfrage ergab: 67% der Werbe-Auftraggeber wollen mehr Geld ins Internet investieren. Demgegenüber gaben 42% der Befragten an, ihre Investitionen im Printbereich zu reduzieren und 43% wollten diese unverändert lassen. Beim TV wollen gleich viele Kunden mehr und weniger investieren – was eine Stagnation beim Fernsehen bedeuten würde. Dabei waren zu jenem Zeitpunkt das Ausmass und die Dauer des TV-Blindfluges noch nicht bekannt.

Media Focus misst ein Wachstum im TV

Betrachten wir die Media-Focus-Bruttozahlen, scheint der bisherige Blindflug im TV-Markt, zumindest bis heute, den TV-Stationen keine grösseren Verluste beschert zu haben. Am Ende des 1. Quartals 2013 berechnete Media Focus sogar rund 1% mehr TV-Anteil am Mediamix gegenüber Ende 2012. In der gleichen Zeit verlor die Presse erwartungsgemäss erneut gut 2%. Doch nachgerade dürfte das Fehlen jeglicher Zahlen im TV-Markt einen zunehmenden Einfluss auf die Investitionsbereitschaft der Werbekunden und Agenturen haben. Die Buchungseröffnung Ende Mai wird zeigen, wie stark das Vertrauen ins TV und die Geduld noch sind. Alles in allem wird sich die TV-Branche im Umgang mit der Einführung der neuen TV-Währung einen Bärendienst erwiesen haben.

Das Internet lässt sich leider in der Monatsstatistik von Media Focus nur schwer verfolgen, da nur der grössere Teil des Online-Displayvolumens in der Statistik erfasst wird. Alles andere, wie beispielsweise Search, Affiliate und Classified mit einem Anteil von etwa 75% am Online-Markt, fehlt in dieser Statistik. Ein Blick in den Online-Semesterreport von Media Focus hilft nur wenig weiter. Die verfügbaren Zahlen erscheinen nur halbjährlich, zuletzt per Ende 2012 und basieren auf Expertenschätzungen. Hier wünschen sich die Werbe-Auftrag-



geber schon länger mehr Transparenz! Vor allem in einem Medium, wo sich jede Ad-Impression und jeder Click technisch messen lassen. Der besagte Online-Semesterreport weist für das gesamte Online-Volumen für 2012 ein Wachstum von satten 30% gegenüber dem Vorjahr aus! Damit ist das von den Werbe-Auftraggebern bereits für 2012 prognostizierte Internetwachstum doch noch belegt. Dieser Trend dürfte sich auch im nächsten Online-Semesterreport im August 2013 fortsetzen.

Die Plakate sind die lachenden Dritten

Die heimlichen Gewinner sind – neben Online – die Kollegen im oft unterschätzten Plakatmarkt. Obwohl nur 18% der Werbe-Auftraggeber von einem Wachstum bei den Plakaten ausgingen und 32% den Einsatz sogar reduzieren wollten, hat der Plakatanteil am Mediamix im 1. Quartal 2013 bereits um 1,3% zugenommen. Hier zeigt sich ein Gegentrend zur digitalen Welt im trauten Heim. Immer mehr Marken suchen ihren Platz im öffentlichen Raum, um mit einem traditionellen Plakat oder einem digitalen Spot um die Gunst der Passanten zu werben. Kein Wunder, wenn die Fragmentierung der Mediennutzung vor-

allem im TV und im Internet weiter voranschreitet.

Viele Werbe-Auftraggeber setzen auch dieses Jahr stark auf Direktmarketing. 32% der Kunden wollen mehr dafür ausgeben und nur 10% weniger. Zahlen dazu gibt es herzlich wenig. Nur die bezahlten Posttaxen des Vorjahres für adressierte und unadressierte Werbung werden im Juni wieder von der Stiftung Werbestatistik Schweiz publiziert. Immerhin war das im Jahr 2011 eine gute Milliarde Franken für die Post und ihre Mitbewerber. Gespräche mit den Mitgliedern des SWA bestätigen, dass ein gutes CRM mit direktem Kundenkontakt immer noch ein vorzüglicher Hebel im Marketing ist. Dabei lohnt es sich auch, ein integriertes Kommunikationscontrolling mit allen Leistungsdaten sämtlicher Marketing- und Mediamassnahmen aufzubauen.

Zum Schluss sei noch erwähnt, dass auch kleinere Player wie Radio und Kino gemäss Media Focus ihre Anteile im 1. Quartal 2013 leicht steigern konnten. Da es sich bei Media Focus aber immer um Bruttowerte handelt, dürften die Umsätze effektiv eher stagnieren. Trotzdem hat der Eintritt von WerbeWeischer in den Schweizer Kinomarkt Wirkung gezeigt. Das neue Preis-Leistungs-

System auf Basis der Besucherzahlen wurde von den Kunden sehr positiv aufgenommen.

Werbebarometer blickt ins 2. Halbjahr

Gemeinsam mit Publicitas hat der SWA in diesem Jahr das «Werbebarometer» lanciert. Dabei liefern die Panellisten aus dem Kreis der grössten Werbe-Auftraggeber wertvolle Netto-Mediadaten ihrer für das kommende Halbjahr geplanten Werbespendings. Erste Ergebnisse wurden im Januar publiziert und prognostizierten für das erste Halbjahr 2013 eine stabile Entwicklung. Im Juni werden nun die Daten für das zweite Halbjahr erhoben und publiziert. Interessierte Werbe-Auftraggeber können sich beim Panel jederzeit als Teilnehmer anmelden. Sie profitieren dabei von einer umfangreichen Auswertung der Ergebnisse. Die Anonymität in der Datenerhebung und im Umgang mit den Daten ist durch einen Drittpartner von SWA und Publicitas garantiert. Mehr Infos und Anmeldung unter: www.werbebarometer.ch ■



* Roland Ehrler
 ist Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes (SWA).