

Im 1. Quartal 2006 wurden die Traum-Spendings aus dem Jahr 2000 übertroffen

# Turnaround der Printmedien

*Der Werbemarkt hat sich im ersten Quartal 2006 in doppelter Hinsicht bemerkenswert entwickelt.*

*Auf der einen Seite wurde in einem ersten Quartal noch nie so viel in klassische Werbemedien*

*investiert. Auf der anderen Seite zeichnen seit langer Zeit wieder einmal die Printmedien für das*

*Werbewachstum verantwortlich. Gerät der Wachstumsmotor der elektronischen Medien ins*

*Stocken? VON MATTHIAS GEHRIG, LIC.RER.POL.\**

**N**och nie wurde in einem ersten Quartal so viel in klassische Werbemedien investiert wie im Jahr 2006. Diese Tatsache stellt ein Novum dar: Zum ersten Mal wurden die Traum-Spendings des Werbejahres 2000 im Quartalsvergleich übertroffen. Damit brauchte der Werbemarkt fünf Jahre, um sich vom Niedergang der New Economy zu erholen und das bis anhin unerreichte Spending-Niveau dieser Boomphase zu übertreffen. Ein solches Ereignis lässt an der Börse noch immer auf sich warten. Zwar hat der Swiss Market Index unterdessen die magische Grenze von 8000 Punkten durchbrochen – der Höchststand aus dem Jahr 2000 ist aber nach wie vor unerreicht. Und trotzdem: Während sich an der Börse die Stimmen mehren, dass nach einer längeren Phase substantieller Kursgewinne die Stimmung kippen könnte, sind die kurz- bis mittelfristigen Aussichten zum Werbemarkt durchwegs günstig. Die Weltmeisterschaften in Deutschland lassen ein traumhaftes zweites Quartal 2006 erwarten, und auch für das dritte und vierte Quartal 2006 sind im Markt zurzeit keine negativen Vorboten zu erkennen.

Im ersten Quartal 2006 ist allerdings ein Ereignis eingetreten, mit dem niemand wirklich gerechnet hat: Während die elektronischen Medien mit einem Minus von 5,0 Prozent im Vorjahresvergleich überraschende Schwächen offenbarten, retteten die Printmedien mit einem satten Plus von 4,4 Prozent das Quartalsergebnis. Auf der einen Seite ist dies bemerkenswert, weil die elektronischen Medien seit dem 4. Quartal

2002 nie mehr negative Vorjahreswachstumsraten verzeichneten und noch im vorangehenden Quartal, im 4. Quartal 2005, mit 10,9 Prozent zweistellig zulegten. Auf der anderen Seite erscheinen die positiven Wachstumsraten der Printmedien nachhaltiger Natur zu sein. Während zwischen dem 1. Quartal 2001 und dem 4. Quartal 2004 die Printmedien fast durchgängig mit negativen Wachstumsraten von sich

**Print: seit 1. Quartal 2005 durchwegs positive Wachstumsraten.**

reden machten, sind seit dem 1. Quartal 2005 durchwegs positive Wachstumsraten zu beobachten.

Zwei Fragestellungen drängen sich vor dem Hintergrund dieser Beobachtungen unmittelbar auf. Erstens: Beginnen sich bei den elektronischen Medien erste Sättigungseffekte einzustellen? Und zweitens schreit der mutmassliche Trendwechsel bei den Printmedien förmlich nach einer Erklärung.

**Fernsehen wird weiter zulegen – regional und national**

Da die Spendings der elektronischen Medien zu ungefähr 80 Prozent auf die Medien-

\*MATTHIAS GEHRIG HAT AN DER UNIVERSITÄT BERN NATIONALÖKONOMIE UND MATHEMATIK STUDIERT UND ARBEITET ALS PRODUCT MANAGER BEI MEDIA FOCUS

**TABELLE 1  
GESAMTMARKT VS. BESTÄNDIGE TV-WERBEKUNDEN**

Entwicklung der Werbeausgaben der 143 Werbekunden, welche zwischen 1997 und 2005 jedes Jahr Fernsehwerbung machten im Vergleich zum Gesamtmarkt. 1997–2005.

Jahr	GESAMTMARKT			143 KUNDEN		
	Total in Mio. CHF	TV in Mio. CHF	TV-Anteil in %	Total in Mio. CHF	TV in Mio. CHF	TV-Anteil in %
1997	2630,5	420,4	16,0	1016,8	304,5	29,9
1998	2825,5	501,0	17,7	1144,6	372,1	32,5
1999	3173,0	591,5	18,6	1251,1	397,7	31,8
2000	3415,2	630,9	18,5	1320,0	416,2	31,5
2001	3276,1	659,6	20,1	1363,4	465,1	34,1
2002	3200,9	615,8	19,2	1363,4	442,5	32,5
2003	3215,3	670,3	20,8	1395,4	481,5	34,5
2004	3251,4	737,2	22,7	1463,3	521,5	35,6
2005	3387,3	797,1	23,5	1425,7	517,9	36,3
<b>Wachstum 2005 vs. 1997</b>	<b>28,8%</b>	<b>89,6%</b>	<b>47,2%</b>	<b>40,2%</b>	<b>70,1%</b>	<b>21,3</b>

QUELLE: MEDIA FOCUS

Die TV-Vermarkter werden die Früchte der erarbeiteten Verbreiterung ihres Kundenstammes erst noch ernten können.

**TABELLE 2  
ABSOLUTE VORJAHRESVERÄNDERUNGEN DER PRINTMEDIEN**

Absolute Vorjahresveränderungen in Mio. CHF der Printmedien nach ausgewählten Werbeträgergruppen, Q1 2005–Q1 2006

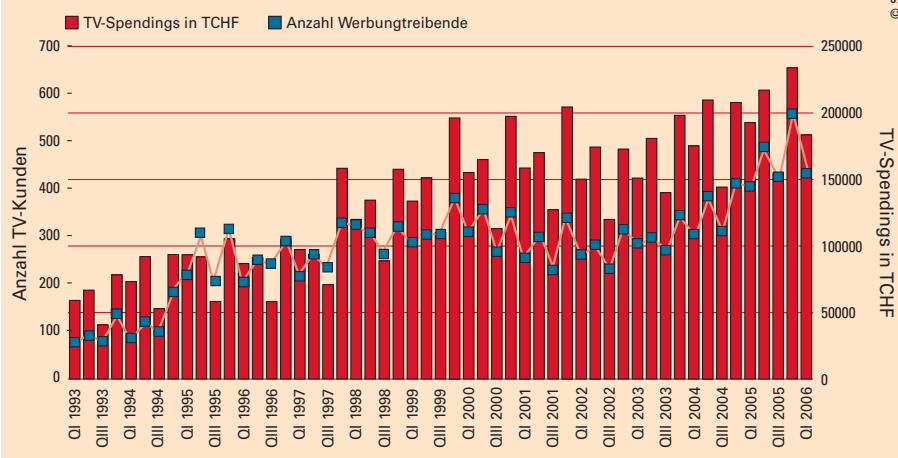
	QI 2005	QII 2005	QIII 2005	QIV 2005	QI 2006	Summe
Printmedien	15,2	10,1	6,8	20,7	20,4	73,3
Publikumszeitschriften	4,3	9,9	-0,6	3,2	-0,5	16,3
Fachzeitschriften	1,4	3,2	2,0	5,5	2,6	14,6
Sonntagszeitungen	1,9	7,2	3,4	7,2	3,7	23,3
8 Gratiszeitungen	14,9	20,7	19,4	26,0	12,0	93,0
8 Grösste Tageszeitungen	-1,9	-8,6	-0,7	-5,3	1,5	-15,0
Restliche Tageszeitungen	-5,4	-22,1	-16,7	-15,9	1,2	-59,0

QUELLE: MEDIA FOCUS, 8 GRATISZEITUNGEN: 20 MINUTEN ZÜRICH, BERN, ST.GALLEN, BASEL, LUZERN, GENÈVE, LAUSANNE, LEMAN BLEU; 8 GRÖSSTE TAGESZEITUNGEN: NZZ, TAGES-ANZEIGER, BÜLICK, AARGAUER ZEITUNG, BASLER ZEITUNG, BUND, BERNER ZEITUNG, LUZERNER ZEITUNG

Gratiszeitungen beflügeln die Printmedien im Werbemarkt.

**GRAFIK 1  
TV-SPENDINGS IN TCHF UND ANZAHL TV-KUNDEN**

Werte pro Quartal, Q1 1993–Q1 2006



QUELLE: MEDIA FOCUS

Wachstum durch neue Kunden.

gruppe Fernsehen entfallen und das Wachstum der elektronischen Medien in der Vergangenheit vorab ein Wachstum der Mediengruppe Fernsehen war, beschränken wir unsere Analyse auf diese Mediengruppe. Um abschätzen zu können, ob sich für das Fernsehen erste Sättigungseffekte abzeichnen, muss die Kundenstruktur dieser Mediengruppe analysiert werden. Grafik 1 zeigt die quartalsweise Entwicklung der TV-Spendings in tausend Schweizer Franken sowie der Anzahl Werbekunden im Medium Fernsehen. Sie zeigt unmittelbar, dass das Werbewachstum des Fernsehens zu einem grossen Teil auf eine beständige Verbreiterung der Kundenbasis zurückzuführen ist. Das Prinzip heisst: Wachstum durch Neukundengewinne. Die Korrelation zwischen der Anzahl Kunden

## Fernsehen: Das Prinzip heisst: Wachstum durch Neukundengewinne.

und den TV-Werbe-Spendings fällt mit 0,84 auch entsprechend hoch aus. Zwischen dem 1. Quartal 1993 und dem 1. Quartal 2006 sind die TV-Bruttowerbeausgaben um 310 Prozent gewachsen. Ebenso die Anzahl Kunden, welche im Fernsehen werben: von 175 auf 532 Werbungtreibende, was einer Wachstumsrate von 304 Prozent entspricht.

Der Gewinn von Neukunden ist im 1. Quartal 2006 nun freilich ausgeblieben. Zwar konnten verglichen mit dem 1. Quartal 2005 252 neue Werbekunden mit einem Volumen von 30 Millionen Schweizer Franken hinzugewonnen werden. Diesen Zugewinnen stehen jedoch 223 Kundenabgänge mit einem Volumen von ebenso 30 Millionen Schweizer Franken gegenüber. Das Minus von 5,4 Prozent der Mediengruppe Fernsehen im 1. Quartal 2006 ist deshalb auf die verbleibenden 279 Werbekunden zurückzuführen, welche sowohl im 1. Quartal 2005 als auch im 1. Quartal 2006 im Fernsehen geworben haben. Diese Kunden haben ihre TV-Spendings nämlich um 8,7 Millionen Schweizer Franken reduziert.

TV 3+ dürfte den Werbemarkt stärken

Die TV-Vermarkter können trotzdem in eine ungetrübte Zukunft blicken.

Aus drei Gründen: Erstens ist davon auszugehen, dass das neue RTVG das Fernsehen in den regionalen Werbemärkten stärken wird. Die öffentlichen Gelder werden die Programmqualität der Regionalfernsehen und damit auch deren Zuschauerzahlen erhöhen. Die regionalen Fernsehmacher werden deshalb im intermedialen Wettbewerb um Kundengelder im Vergleich zur regionalen Presse gestärkt. Zweitens kann davon ausgegangen werden, dass der geplante sprachregionale Sender TV3+, welcher im September aufgeschaltet werden soll, das Fernsehen auch im

## TV 3+ wird zusätzlich Kunden und Werbegelder ins Fernsehen holen.

sprachregionalen Werbemarkt stärken wird. Nachdem sich gezeigt hat, dass die TV-Gelder von TV3 und Tele24 nach deren Aus zu einem grossen Teil von keinem der bestehenden Sender geerbt werden konnten, darf jetzt nämlich folgender Umkehrschluss gezogen werden: TV 3+ wird zusätzlich Kunden und Werbegelder ins Fernsehen holen. Drittens werden die TV-Vermarkter die Früchte der in den letzten Jahren erarbeiteten Verbreiterung der Kundenbasis ernten können. Denn eine tiefere Analyse der Vergangenheit zeigt, dass die Werbebudgets bestehender TV-Kunden überproportional stark steigen und dass bestehende TV-Kunden die Tendenz haben, den Anteil von Fernsehen im Mediamix über die Zeit beständig zu erhöhen.

Diese beiden Tatsachen belegt die Tabelle 1: Diese zeigt einige wichtige Kennzahlen von Werbekunden, welche zwischen 1997 und 2005 in jedem Jahr TV-Werbung geschaltet haben. Dabei handelt es sich um 143 Werbekunden. Diese haben ihre Spendings zwischen 1997 und 2005 um 40,2 Prozent gesteigert (Spalte 4), während der Gesamtmarkt nur um 28,8 Prozent zulegen konnte (Spalte 1). Die letzte Spalte wiederum legt dar, dass die oben eingeführten 143 TV-Kunden den Anteil von Fernsehen im Mediamix zwischen 1997 und 2005 von 29,9 auf 36,3 Prozent erhöht haben. Projiziert man diese Vergangenheitsdaten in die Zukunft, kann man davon ausgehen, dass die in den letzten Jahren vom Fernsehen gewonnenen Wer-

bekunden ihre Mediabudgets überproportional erhöhen und den Anteil von TV im Mediamix weiter steigern werden.

Aus diesen Gründen sind die Aussichten fürs Fernsehen durchaus günstig – trotz der zwischenzeitlichen Schwäche im 1. Quartal 2006. Die aktuellsten Media-Focus-Zahlen vom April 2006 stützen diese Prognose: Die Mediengruppe Fernsehen konnte im April 06 wieder positiv mit knapp drei Prozent zulegen.

### Printmedien: Wachstum durch Innovation und mehr Wettbewerb

Die Ursache für den Trendwechsel der Printmedien seit dem 1. Quartal 2005 ist schnell benannt: die Gratiszeitungen. Tabelle 2 zeigt die absoluten Vorjahresveränderungen in Millionen Schweizer Franken der Printmedien zwischen dem 1. Quartal 2005 und dem 1. Quartal 2006. Insgesamt konnten die Printmedien in diesen fünf Quartalen gegenüber den vorangehenden fünf Quartalen 73 Millionen Schweizer Franken zulegen. Die Zunahme der Gratiszeitungen 20 Minuten Zürich, Bern, Luzern, Basel, St. Gallen, Luzern, Genf sowie *Matin bleu* betrug in der gleichen Zeitspanne phänomenale 93 Millionen Schweizer Franken. Es scheint, dass die Gratiszeitungen durch die Erschliessung neuer Lesersegmente die Printmedien im intermedialen Wettbewerb stärken konnten. Tabelle 2 legt allerdings den Schluss nahe, dass ein Teil der Werbegelder auf Kosten der traditionellen Tageszeitungen gewonnen wurde. Sowohl die Gruppe

## Sonntagszeitungen konnten über die fünf Quartale um 23,3 Millionen zulegen.

der acht grössten Bezahlzeitungen (*Blick*, *Tages-Anzeiger*, *NZZ*, *Basler Zeitung*, *Aargauer Zeitung*, *Luzerner Zeitung*, *Bund* und *Berner Zeitung*) als auch die restlichen Tageszeitungen mussten im 2005 weiterhin markante Einbussen hinnehmen. Sehr positiv entwickeln sich die Sonntagszeitungen, welche über die fünf Quartale um 23,3 Millionen zulegen konnten. Der Markteintritt der *NZZ am Sonntag* scheint sich nun endgültig bemerkbar zu machen.

Diese Beobachtungen lassen den Schluss zu, dass die Printmedien nur dann

weiterwachsen können, wenn der Wettbewerb verstärkt und der Markt über Produktlancierungen dynamisiert wird.

### Aktuelle Zahlen belegen die Trends aus dem 1. Quartal

Die Ringier-Lancierungen von *heute* sowie der geplanten Gratiszeitung *Cash daily* lassen erwarten, dass das Segment der Gratiszeitungen weiterhin markant zulegen wird und die Printmedien auch für den Rest des Jahres mit positiven Wachstumsraten rechnen können. Die aktuellsten Daten von Media Focus stützen diese Prognose: Im April 2006 legten die Printmedien um 8,6 und die Tageszeitungen um sagenhafte 16,9 Prozent zu. Die üblichen Verdächtigen, die Gratiszeitungen (+53 Pro-

## Talsole auch für klassische Bezahlzeitungen überwunden?

zent) und die Sonntagszeitungen (+57,2 Prozent), steuerten wiederum die grössten Anteile zu diesem erfreulichen Wachstum bei. Die zwar geringen, jedoch positiven Wachstumsraten der traditionellen Tageszeitungen im 1. Quartal 2006, welche sich im April 2006 nun nochmals akzentuiert haben, legen überdies die Vermutung nahe, dass die Talsole nun auch für die klassischen Bezahlzeitungen überwunden sein könnte.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Es gibt keine Hinweise darauf, dass das Fernsehen dieses Jahr unter markanten Sättigungseffekten leiden wird. Vom neuen RTVG sowie dem geplanten Markteintritt von TV 3+ sind positive Impulse zu erwarten. Des weiteren werden die TV-Vermarkter die Früchte der in den letzten Jahren erfolgten Verbreiterung der Kundenbasis ernten können.

Die Printmedien haben mit der Einführung der Gratiszeitungen und der damit einhergehenden Erschliessung von neuen Lesersegmenten die Grundlage für ein zukünftiges Wachstum geschaffen. Der erfolgte Markteintritt von *heute* und der anstehende von *Cash daily* dürften das Wachstum gar noch beschleunigen. Konjunkturrell sieht es für das Jahr 2006 ohnehin sehr gut aus. Das Werbejahr 2006 wird den Werbemännern Freude bereiten.