

HAVAS MEDIA AUSTRIA

Hainburger Straße 33  
1030 Wien

Tel: +43/1/353 7777 - 0

Fax: +43/1/353 7777 - 90

Ihre Inputs und Fragen nehmen wir gerne unter  
[georg.feldmann@havasmedia.com](mailto:georg.feldmann@havasmedia.com) entgegen.

[havasmedia.at](http://havasmedia.at)  
[facebook.com/HavasMediaAustria](https://facebook.com/HavasMediaAustria)  
[@HavasMediaAUT](https://twitter.com/HavasMediaAUT)

**HAVAS** MEDIA  
AUSTRIA

# MEDIA TREND BOOKLET

# 2014

[havasmedia.at](http://havasmedia.at)  
[facebook.com/HavasMediaAustria](https://facebook.com/HavasMediaAustria)  
[@HavasMediaAUT](https://twitter.com/HavasMediaAUT)

Willkommen in der Welt der Übersicht:  
Informationen, Themen und Trends für Entscheider,  
präzise, knapp und klar aufbereitet. Für Menschen,  
die ungern Zeit verlieren, aber gerne mitdenken,  
entscheiden und handeln. Also für Sie.

## Inhalt

I.	Europa im Umbruch	4 - 5
II.	Österreich. Ein Überblick	6 - 7
III.	Media Change	8 - 9
IV.	Digital	10 - 11
V.	Social Media	12 - 13
VI.	Big Data	14 - 15
VII.	Print	16 - 17
VIII.	TV	18 - 19
IX.	Out of Home	20 - 21

# Europa im Umbruch.

Die EU, die ganze Welt ist im Umbruch. Die Art und Weise, wie wir leben, arbeiten und kommunizieren, verändert sich so schnell, dass wir viel zu selten dieses Geschehen reflektieren. Digitale Technologien verändern praktisch alle Branchen, nur wird das noch zu wenig verstanden. Nie zuvor haben Menschen derartige Möglichkeiten gehabt, den Ressourcenverbrauch zu optimieren, Kommunikation zu ermöglichen, und das gesamte Wissen der Menschheit so aufzubereiten, dass auch bislang benachteiligte Gruppen neue Möglichkeiten der Existenzsicherung haben. Was auch dringend nötig ist. In etlichen Ländern Europas spricht man bereits von einer verlorenen Jugend-Generation: Jeder spürt, dass Geld, gut bezahlte Jobs, Wohnraum und Ressourcen knapper werden. Ängste vor sozialem Abstieg, vor Isolation und Perspektivlosigkeit spiegeln sich daher in zahlreichen europäischen Studien wider. Besitz und Status alleine stehen nicht mehr im Vordergrund; die europäische Werteskala verschiebt sich immer mehr hin zu „Soft Values“. Das muss auch die Wirtschaft begreifen.

**45** europäische Staaten haben Vertretungsbehörden in Wien.

Der EU-Finanzrahmen bis 2020 beträgt rund **960** Milliarden.

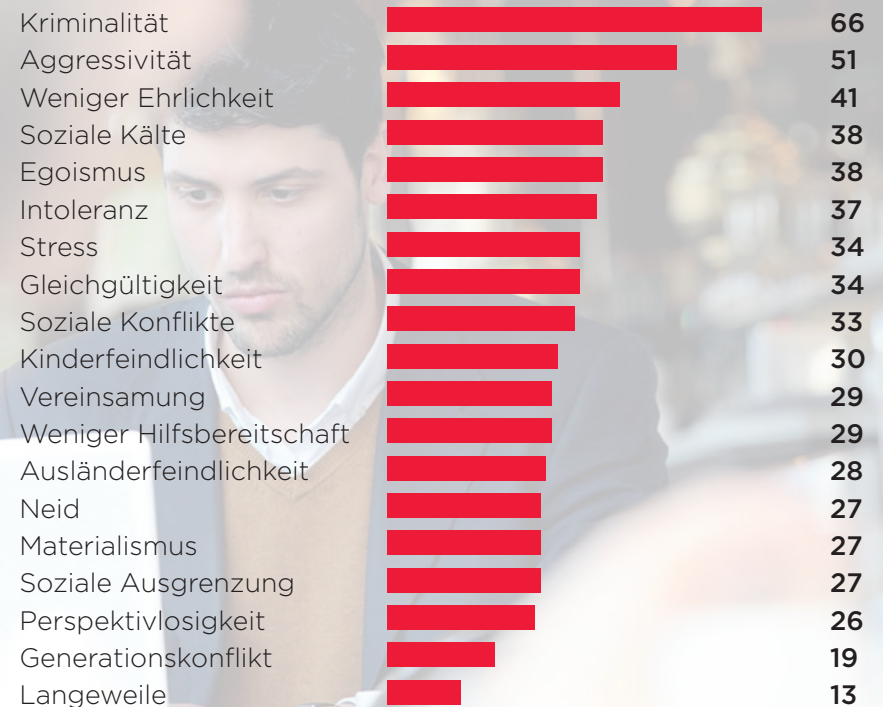
**332** Millionen EuropäerInnen zahlen täglich mit dem Euro.

Von diesem Budget wandern **6%** in den Verwaltungsbereich.

Nur **25%** aller ÖsterreicherInnen haben ein positives Bild von der EU.

# Was die Europäer beschäftigt: Werte und Sorgen.

## Alle Angaben: Zustimmung in Prozent DIE ZUKUNFTSSORGEN Was die Europäer beschäftigt



**81% sagen aber trotzdem:**  
„Bei mir überwiegt die positive Einstellung zum Leben.  
Ich blicke optimistisch in die Zukunft“

# Österreich. Ein Land im starken Wandel.

Innovative Media-Planung muss Hand in Hand mit sozialer Forschung passieren. Denn was viele Entscheider - bei all den evidenten digitalen Trends - übersehen: Hierzulande besteht ein immenser gesellschaftlicher Wandel, der Kampagnen und Planungen beeinflussen wird. Jahrzehntlang etablierte soziale Strukturen zerfallen, beziehungsweise werden diese neu definiert. Österreich wächst zwar deutlich, aber vereinsamt zusehends. Parallel dazu sinken (außer in Wien) die Geburtenraten (nur „statistische 1,4“ Kinder pro Frau). 7,49 Mio. Menschen lebten 1971 in Österreich. Aktuell stehen wir bei ca. 8,5 Millionen. Großfamilien gibt es dabei kaum mehr. Die Zahl der Single-Haushalte steigt indes rapide: War 1971 noch jeder vierte Haushalt von einem Single bewohnt, stehen wir nun bei 36,3%, in Großstädten meist sogar deutlich über 40%! Die finanzielle Absicherung von Frauen durch eigene Arbeit, das späte Heiraten und Kinderkriegen, und auch das Streben nach mehr „Me-Time“ und Individualität verursachen teils sozioökonomisch heikle Entwicklungen, die aber unaufhaltsam scheinen.



## Österreich im Life-Check: Wie glücklich leben wir?

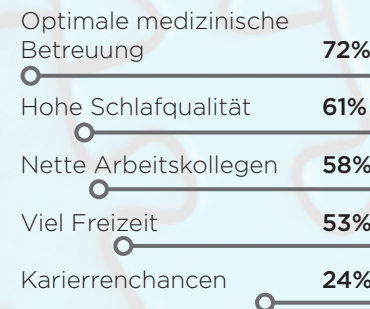


### Ist Ihr Leben lebenswert?

10 = sehr lebenswert  
1 = überhaupt nicht lebenswert

Gesamt	7,84
Frauen	7,95
Männer	7,69
Berufstätig	8,07
Nicht berufstätig	7,53

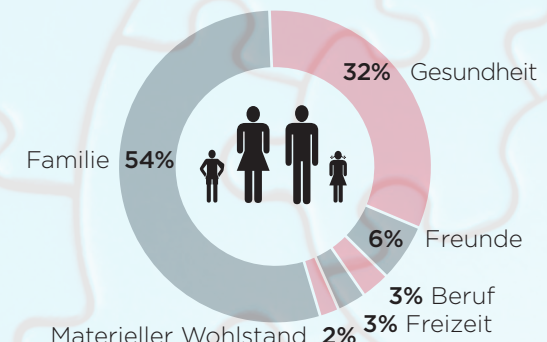
### Wie sehr werden folgende Bereiche erfüllt?



## Leiden Sie unter Stress?

16 bis 25 Jahre	26%
26 bis 35 Jahre	41%
36 bis 45 Jahre	24%
46 bis 55 Jahre	29%
56 bis 65 Jahre	16%

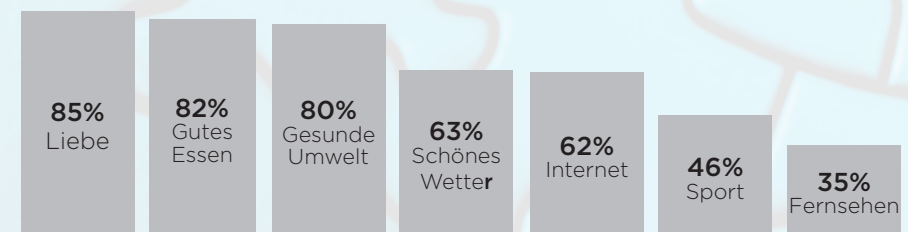
### Welcher Lebensbereich ist für Sie der wichtigste?



### Welcher der folgenden Aspekte ist der wichtigste in Ihrem Leben?



### Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Bereiche in Ihrem Leben ein?



Quelle: Allianz/Nielsen - Online -Befragung von 1000 Personen im Mai 2013

# Media-Change.

Auch wenn in Österreich 2013 erstmals die 4 Milliarden-Grenze bei den Werbe- und Direkt Marketing-Spendings durchbrochen wurde, darf man nicht übersehen: Die gesamte Medienbranche ist durch die digitalen Entwicklungen einer starken Wandlung unterworfen. Gedrucktes wird immer mehr zu einer weiteren „User Oberfläche“; mobile Apps begleiten uns den ganzen Tag. Out of Home Medien bereiten sich auf den digitalen Change vor und investieren hohe Summen, um impulsive Media-Nutzer zu erreichen. TV und Hörfunk müssen sich auf die Möglichkeiten smarter Screens einstellen. Der technische Fortschritt fördert dabei allerdings weniger die reine Verbreitung von Infos, als vielmehr den ständigen Versuch der Vernetzung. Denn: Das Vernetzen von Medien, Marken, Produkten, Unternehmen – mit den Verbrauchern, das ist das Kernziel aller Marketer. Dennoch ist Österreich ein nach wie vor eher klassischer Markt. TV und Print bleiben mit immenssem Abstand die eindeutigen Leitmedien. Noch! Denn ein Wachstum von 18,2% bei den Online-Spendings spricht eine klare Sprache.

In den letzten 10 Jahren wuchs linearer TV-Konsum um ca. **20** Minuten.

**50** Millionen Premium-TV Nutzer wird es Ende 2014 weltweit geben.

Digital Advertising Spending-Shares betragen 2017 weltweit **29%**.

**9,5** Stunden täglich konsumieren wir (aktiv/passiv) im Schnitt Medien.

Die Reichweite aller Tageszeitungen in Österreich beträgt **72,8%**.

# Die Werbebilanz Österreichs: 01-12/2013.

<b>Gesamt</b>	<b>4,072.537</b>	
<i>Klassische Werbung gesamt</i>	3,398.195	83,44 %
<b>Print gesamt</b>	<b>1,788.573</b>	<b>43,92 %</b>
Tageszeitungen	1,020.780	25,06 %
Illustrierte/Magazine	336.718	8,27 %
Regionale Wochenzeitungen	325.250	7,99 %
Fachzeitschriften	105.825	2,6 %
<b>TV gesamt</b>	<b>854.030</b>	<b>20,97 %</b>
TV Private	561.769	13,79 %
TV ORF	292.261	7,18 %
<b>Hörfunk gesamt</b>	<b>188.649</b>	<b>4,63 %</b>
Hörfunk ORF	107.650	2,64 %
Hörfunk Private	80.999	1,99 %
<b>Außenwerbung*</b>	<b>217.356</b>	<b>5,34 %</b>
<b>Online***</b>	<b>189.168***</b>	<b>4,64 %</b>
<b>Gelbe Seiten****</b>	<b>146.922</b>	<b>3,6 %</b>
<b>Kino</b>	<b>13.497</b>	<b>0,33 %</b>
<b>Direct Marketing gesamt**</b>	<b>674.023</b>	<b>16,55 %</b>
Direct Mail B2C	310.515	7,62 %
Klassischer Prospekt	268.641	6,6 %
Zeitungsbeilagen	94.867	2,33 %

\* Veränderungsrate exklusive Außenwerbung (Änderung des Preissystems im Rahmen des OSA Outdoor Server Austria);

November 2012: 16.851, AWI-XII 2012: 221.071

\*\* Direct Marketing monatsbereinigte Werte.

\*\*\* Online: Drei Melder (von 24) fehlen im November 2013.

\*\*\*\* wird ab 2014 nicht mehr erhoben

Quelle: www.focusmr.com

# Digital

Wir haben es weiter oben bereits gesehen: Digital (inkl. SEO) erhält nur ca. 13% der Werbeausgaben, obwohl unsere Digital-Media-Time-Spendings beträchtlich sind: 80% aller Österreicher sind regelmäßig im Internet. Gerade Online-Bewegtbilder und -News sind Wachstumsmärkte. Jeder will zukünftig der eigene Regisseur seines Medien- und auch Shopping-Programms sein. Und das auf allen Devices, die es gibt: Smartphone, Tablet (ca. 500.000 in Österreich!), PC, iPod, Spielkonsolen usw.; das bedeutet, dass Responsive Design weiter an Bedeutung gewinnen wird; man klappt den PC zu, und schaut während des TV-Abends auf dem Tablet gleich mal weiter nach, wenn etwas Interessantes hängen bleibt. Weiters sehen wir Wachstum bei Video Marketing, bei „24/7 LBS-Marketing“, bei mobile Payment (endlich ...), bei Social Media („Social Signals“ werden für Search und Reputation immer bedeutender!), bei Apps mit echten USPs für den User, und, NSA-Skandal hin oder her, auch und ganz besonders bei Big Data.

Bis 20-jährige verbringen mehr als **15** Stunden / Woche im Internet.

**65%** sind Fans der Online-Karten-Services und -Routenplanungen.

**4,6** Millionen Österreicher haben schon mal Online eingekauft.

In 5 Jahren sollen **50%** der gesamten Medianutzung Digital stattfinden.

**2/3** aller Konsumenten vertrauen Online-Konsumentenbewertungen.

# Österreichs Top-Online-Plattformen und Vermarkter im Überblick.

## Die Top-Einzelangebote

Basis: durchschnittlicher Monat

Einzelangebot	Unique User
willhaben.at	1.994.938
herold.at - Herold.at	1.808.555
gmx.at	1.794.805
derstandard.at	1.531.582
krone.at	1.227.246
kurier.at	938.746
kleinezeitung.at	896.420
diepresse.com	778.896
meinbezirk-woche.at	778.313
oeamtc.at	662.987
wetter.com	645.595
news.at	596.490
gofeminin.de-gofeminin.at	552.214
docfinder.at	513.801
heute.at	489.219
nachrichten.at	463.555
netdoktor.at	458.429
ichkoche.at	454.010
xing.com	452.274
myvideo.at	439.990
tupalo.com	429.049

## Die Top-Dachangebote

Basis: durchschnittlicher Monat

Dachangebote	Unique User
ORF.at Network	2.837.611
Herold.at Network	2.305.212
oe24-Netzwerk	1.934.123
GMX Österreich gesamt	1.893.366
SevenOne Interactive Network	1.665.528
derStandard.at Network	1.560.755
KURIER Online-Medien	1.135.742
news network	1.081.658

## Die Top-Vermarkter

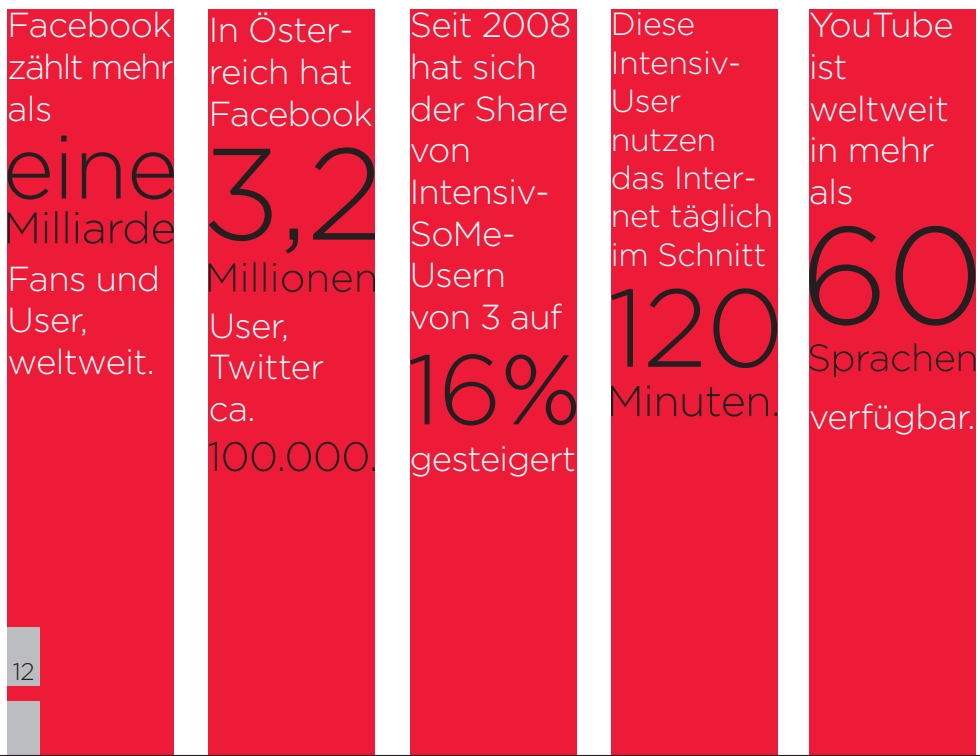
Basis: durchschnittlicher Monat

Vermarktungsgemeinschaften	Unique User
adworx	3.155.302
styria digital one	3.142.708
AboutMedia-Netzwerk	2.549.977
Goldbach Audience	2.327.105
austria.com/plus	1.964.113
Purpur Media Premiumnetz	1.655.605
Alpenord-SN&OÖN	787.296
unitycation.com	518.563

Quelle: ÖWA Plus 2013-II: Grundgesamtheit: Internetnutzer, Netto-Reichweite, DA-Dachangebot, EA-Einzelangebot

# Social Media

Immer wieder hört man kritische Stimmen aus dem Marketingbereich, wie gefährlich Social Media Foren sein können, und dass man nichts riskieren will. Doch übersieht man dabei einige wichtige Punkte: Erstens kann ein Shitstorm passieren, ohne dass man auf diesen Foren vertreten ist. Und zweitens kann man im Notfall nicht einmal reagieren, weil man den Anschluss verpasst hat. Und drittens: „Social Signals“ sind mittlerweile essenziell bei der Bewertung der eigenen Homepage. SEO-Chancen reduzieren sich erheblich ohne Social-Media-Buttons und -Aktivitäten. Nicht übersehen werden sollte auch, dass der Kundenkontakt zunehmend über SoMe stattfinden wird. Weitere Vorteile: Promotions können rasch verbreitet werden, die Video-Integration ist simpel, dringende Produkt-Infos oder diverse Aufrufe und Tipps sind ruckzuck Online gestellt, und das Zuhören über Gutes und Schlechtes, was Fans und Nicht-Fans so über die eigene Marke schreiben, das ist heute eine basale Aufgabe jeder Marketing-Abteilung. Denn Facebook, Twitter und Co – das sind auch ideale Marktforschungs-Tools!



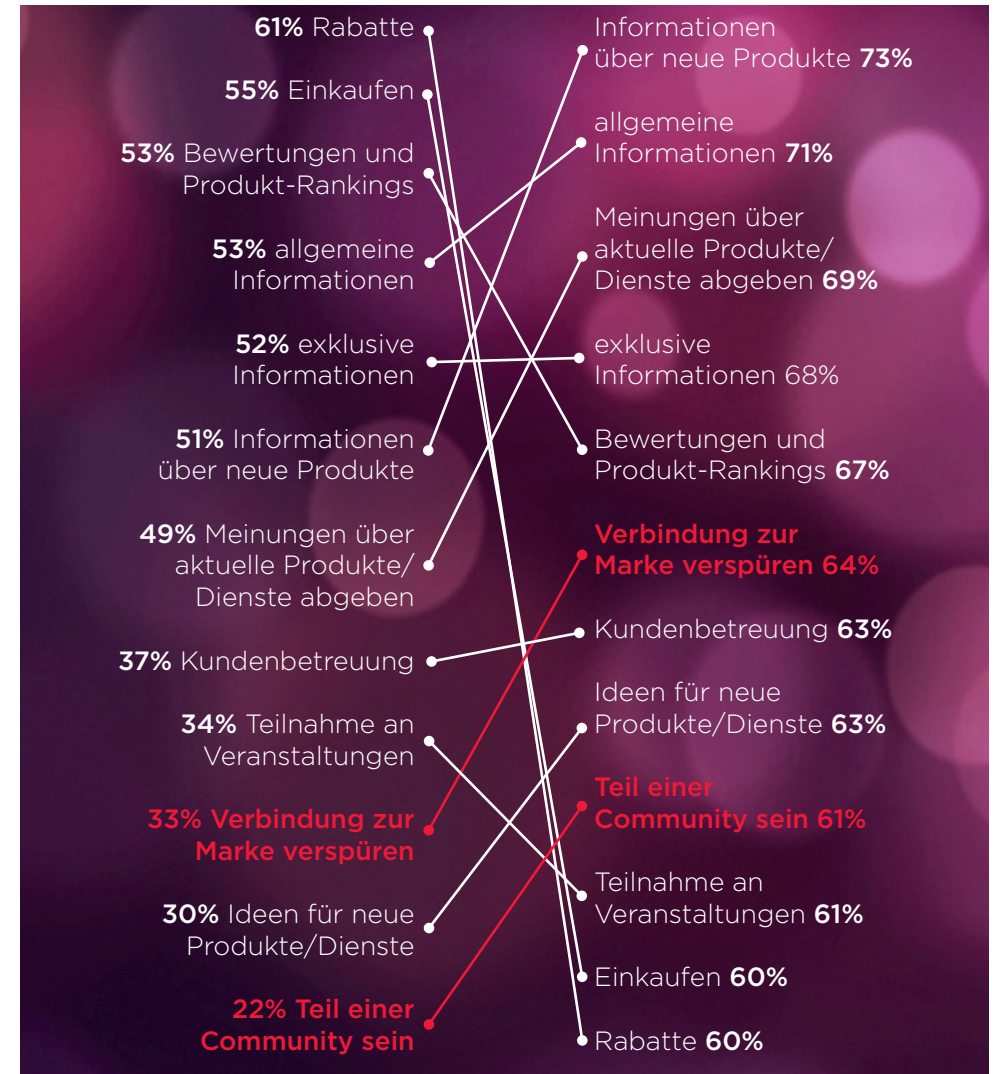
# Was Kunden auf Social Media Foren wirklich suchen.

## Aussagen der Kunden

Weshalb sie sich über Social Media informieren

## Aussagen der Firmen

Warum sie Kunden über Social Media ansprechen



Quelle: IBM Institute for Business Value

# Big Data

Technologie und Konsumentenverhalten haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Durch das verstärkte Suchen und Kaufen im Internet (und durch angebundene Kassensysteme im Handel) entstand ein gewaltiges Reservoir an Daten.

Doch in vielen Unternehmen mangelt es an Know how, wie man eine „Werbewirkungsanalyse 2.0“ implementiert. Die Terabytes an Daten, die täglich erzeugt werden, müssen in Echtzeit durchgekämmt werden. Nur so kann man verschiedene Szenarien durchspielen und Werbestrategien gegebenenfalls auch spontan optimieren. Dabei dürfen nicht mehr einzelne Medien-Gattungen getrennt voneinander auf ihre Wirkung hin analysiert werden, sondern Cross-Channel-Modelle müssen Platz greifen. Fünf Kategorien sehen wir als wesentliche Analyse-Basis für aussagekräftige Big Data Modelle: Marktbedingungen, Aktivitäten des Mitbewerbs, Kampagnen, Consumer-Reaktionen und den Geschäftserfolg. Es gilt: Nur wer die Zukunft kennt, dem gehört sie auch.

Mit Big Data kann die Marketingwirkung um **10-30** % verbessert werden.

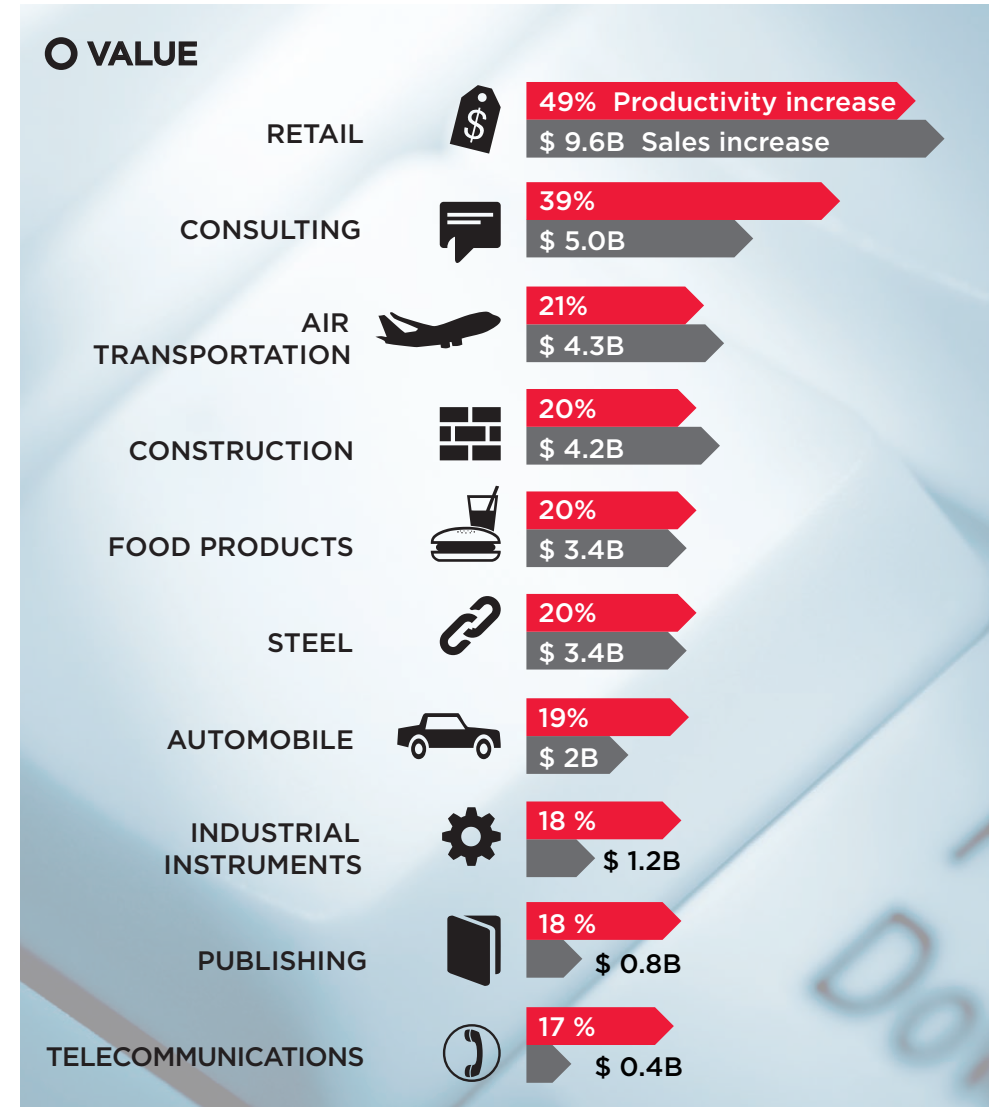
Die weltweite Datenmenge stieg von 2011 auf 2012 um **48%** auf 2,7 Zettabyte (10<sup>21</sup> Byte).

Im menschlichen Gehirn ist Platz für geschätzte **2,5** Petabytes (10<sup>15</sup> Byte).

Die Menge an weltweiten Daten wird 2020 bei etwa **40** Zettabytes liegen.

40 Zettabyte – das entspricht **57** mal der Menge der Sandkörner aller Strände der Welt.

# Was sich US-Unternehmen von Big Data erhoffen.



wipro.com / Insights



# Print

Print erhält in Österreich nach wie vor den größten Teil des Werbekuchens. 2012 gab es einen Share von mehr als 52%! Doch die Mediaanalyse 2012/2013 zeigt es klar; Print verliert, auch wenn es hierzulande noch immer tolle Reichweiten gibt. Eine landesweite Reichweite von 36,2% (Kronen Zeitung), das gibt es selten. Der Trend ist aber trotzdem unumkehrbar: Die Tageszeitungsleser werden weniger. Lediglich Gratisblätter wie „Heute“ konnten ihr Geschäft gut ausbauen, mit einer Reichweite von mittlerweile 14,6% (in Wien 41,7%). E-Paper und App-Leser sind neben der Printausgabe die Stützen dieses Erfolgs. Doch der Ausbau des Business in Richtung digital stellt Print generell vor große Herausforderungen. Online-Medien sind eben gratis, und schnell zur Hand. Warum also für eine Zeitung oder ein Magazin Geld hinlegen?! Die nötigen Monetarisierungsmodelle zu erstellen – das fiel selbst Giganten wie dem Springer Verlag äußerst schwer. Aber man darf vorsichtig optimistisch sein, dass sich Print in den kommenden 10 Jahren gut halten wird, wenn digitale Innovation Platz greift, und es die Redaktionen schaffen, Offline wie Online adäquaten Content zu bieten.

**43,7%** Reichweite (Sonntag) für die Kronen Zeitung ist Rekord.

Eine ganze Seite (Textteil Premium, So) in der Krone kostet **41.950,-** Euro.

„Heute“ hat „Österreich“ abgehängt: **14,6%** siegen über 9,8%.

„Der Standard“ erreicht bei Hochschulabsolventen **18%** Reichweite.

„The Red Bulletin“ hat nun fast **eine Million** (eher junge) Leser.

## Welche Printmedien in den Bundesländern zählen, sieht man hier in der Übersicht.

### Die Zugpferde in den Ländern

#### Reichweite in Prozent:



MA 12/13

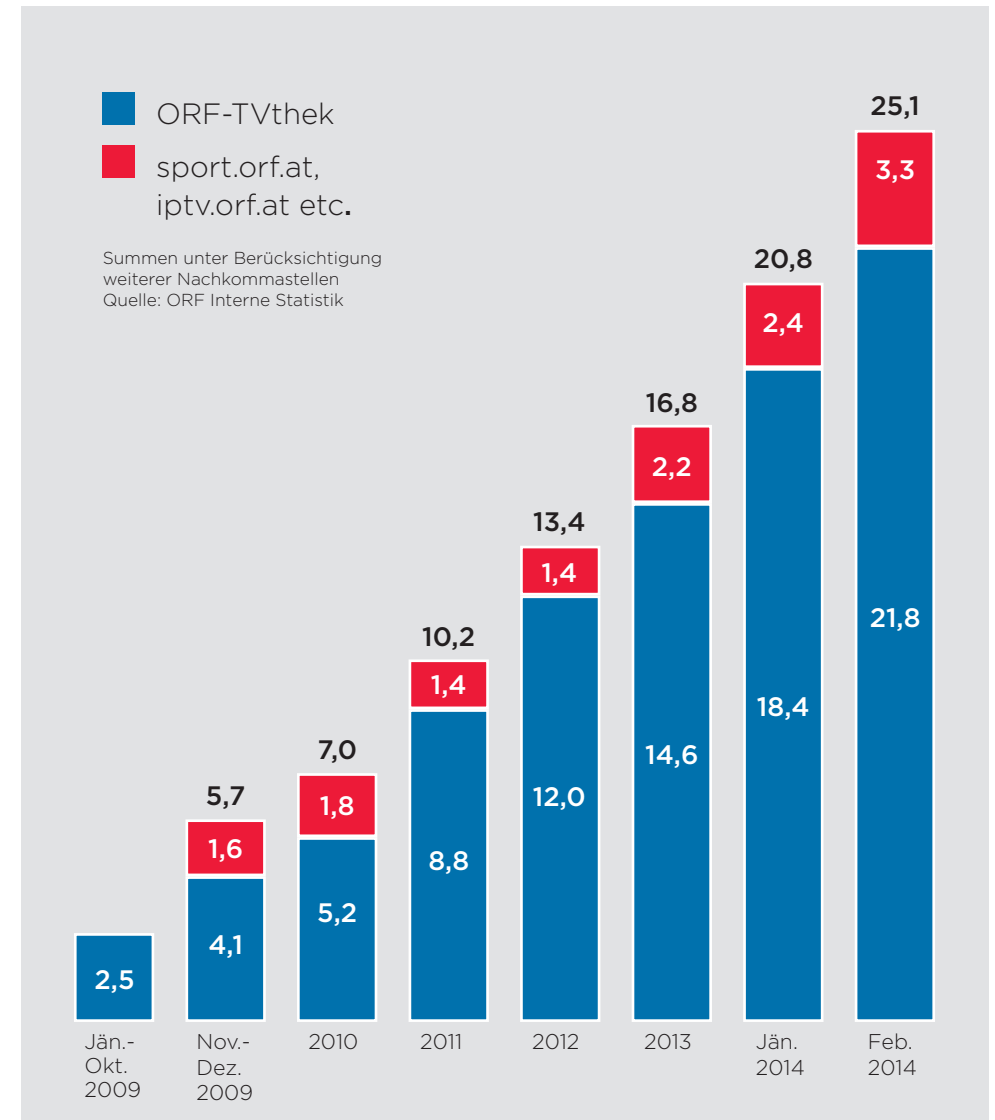
# TV

TV wird immer mehr zum Multiscreen-Erlebnis. Das Display ist nicht entscheidend, der Content zählt; und vor allem: Zuseher und User wollen zeit- und orts-unabhängig alle Inhalte konsumieren können, die ein Sender zu bieten hat. Online-Plattformen (wie z.B. die ORF TVthek, siehe rechts) werden daher weiter boomen; 21,8 Millionen Online-Videoabrufe (alleine im Monat Februar 2014!) auf dieser Plattform sprechen eine klare Sprache. Der mobile Nutzungsanteil von fast einem Drittel ebenfalls.

Die Werbewirtschaft muss daher begreifen: TV-Inhalte werden immer mehr am Computer, Smartphone und Tablet gesehen, und dort auch oft kommentiert. Diese Parallelnutzung von mehreren Bildschirmen ist besonders bei Großereignissen wie Olympischen Spielen essenziell. Denn Marken, Sponsoren und Mediaanbieter müssen hier weiterführenden Content (z.B. Apps) bieten, sonst verliert man buchstäblich den Anschluss. Fernsehen wird also immer mehr zu einem „virtuellen Social-, bzw. Gemeinschafts-Medium“. Je schneller die Werbewirtschaft das versteht, desto eher wird man auch neue, impulsive Multitasking-Zielgruppen abholen können.



# Videoabrufe live und on demand.



pro Monat / in Millionen

# Out of Home

Out of Home Medien stehen vor einer großen Herausforderung. Um die Digitalisierung auch im öffentlichen Raum voranzutreiben, braucht es große Investitionen. Doch die Integration von Online-Ideen und -Kampagnen via digitaler Screens ergibt tolle kreative Möglichkeiten, auf die die Branche nicht verzichten kann. Neue Chancen ergeben sich dabei auch für KMUs. Denn durch die Digitalisierung ergeben sich günstige Produktionsbedingungen. So können auch kleinere Anbieter gezielt im regionalen Umfeld werben. Und auch die „Stadtmöblierung“ soll beispielsweise durch digitalisierte Rolling Boards und Megaboards buchstäblich aufpoliert werden. Denn man darf nicht vergessen:

Der öffentliche Verkehr (besonders das U-Bahnnetz) ist vor allem in Wien ein Wachstumsmarkt. Diese Medien werden daher an Reichweite gewinnen. Und durch die Planungstools der OSA („Outdoor Server Austria“) kann nun schon im Vorhinein klar prognostiziert werden, welche Reichweiten der Kunde mit seiner Outdoor Kampagne überhaupt erreichen kann.

Vor nunmehr **15** Jahren wurden die ersten Infoscreens installiert.

Seit **03/14** ist der Innenbereich der U-Bahnstation Stephansplatz voll digitalisiert.

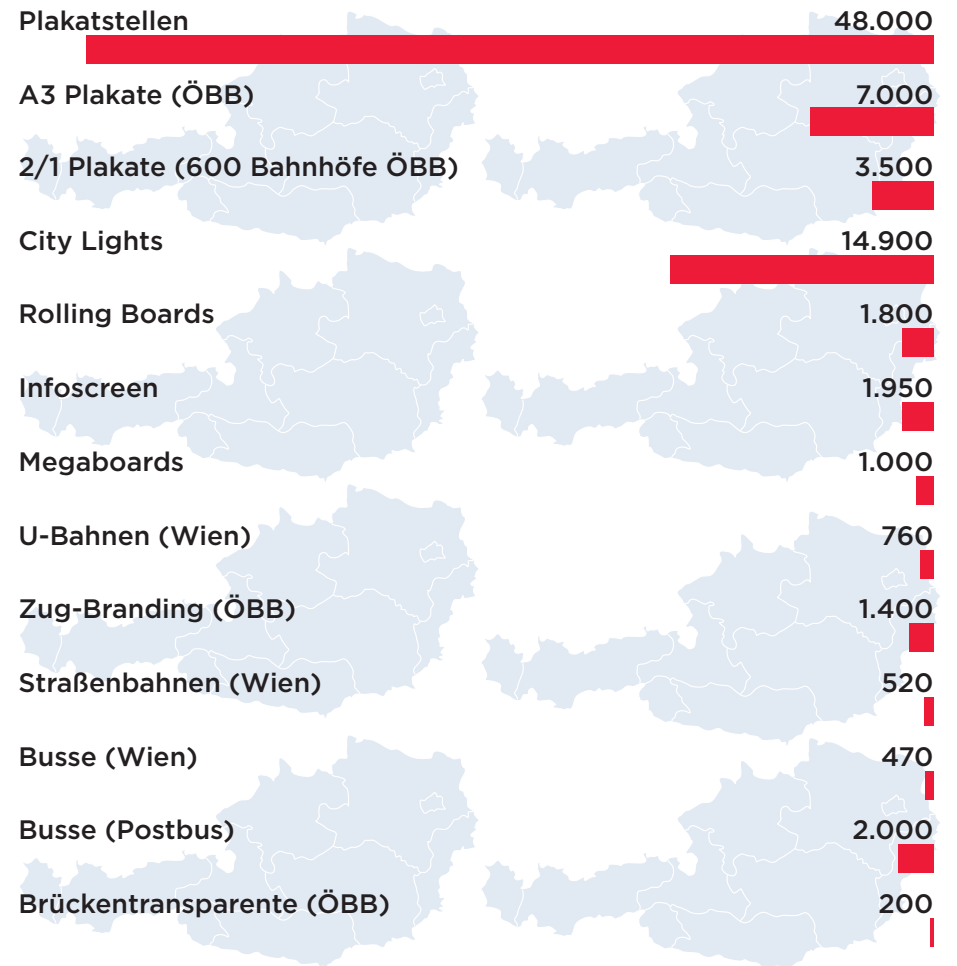
Allein in dieser Station erreicht man mehr als **250.000** Menschen täglich.

Der Anteil von Innovative Media Lösungen **verdoppelt** sich jedes Jahr.

Ein 24/1 Plakat in Top-Lage kostet für 14 Tage zwischen **260-440** Euro.

# Der Out of Home Markt Österreichs im Überblick.

## Flächenanzahl und Fahrzeuge insgesamt



Quelle: [www.outofhome.at](http://www.outofhome.at)

Follow us

@HavasMediaAUT

