

Branchenkurzreport

Werbung und damit verbundene Kreativleistungen

Slowenien



MARKTINFORMATIONEN

Wichtigste Informationsquellen

Die wichtigste monatliche Informationsquelle, die sich mit dem Werbemarkt auseinandersetzt, ist das MARKETING MAGAZIN (<http://www.marketingmagazin.si>), das vormals Teil des Portfolios des Delo Verlages (<http://www.delo.si>) war und nun seit Januar 2008 von Media partner d.o.o. (<http://www.media-tv.si/>) in neuer Form herausgegeben wird.

Das Marketing Magazin ist nun schon seit 1981 Teil der slowenischen Werbebranche. Den eigenen Worten der Branche nach ist es nach 27 Jahren immer noch die informativste Publikation dieser Art in Slowenien. Auf der Homepage des Magazins finden sich Informationen zur gängigen Entwicklung am Markt sowie diverse Blogs, die sich mit den verschiedenen Gebieten der Werbebranche befassen. Leider werden zurzeit noch alle Informationen auf der Seite nur in slowenischer Sprache.

Die Slovenian Advertising Chamber („Slovenska Oglaševalska zbornica“, kurz SOZ) veröffentlicht auf ihrer Internetseite eine Monatspublikation mit dem Namen SOZ-E. Die Aufgabe der Kammer ist es ihre Mitglieder über Neuerungen in der slowenischen Medienlandschaft zu informieren. Die Monatspublikationen können unter der Internetadresse http://www.soz.si/projekti_soz/soz_e_mesecnik/ abgerufen werden, sind aber nur in slowenischer Sprache erhältlich.

Eine weitere gute Quelle ist die Wirtschaftstageszeitung Finance (www.finance.si) des Verlages Časnik Finance d.o.o. Es handelt sich um eine Publikation, die sich generell mit dem Finanzmarkt in Slowenien auseinandersetzt und regelmäßig auch einen Marketing-Teil in ihrer Zeitung veröffentlicht.

Auch andere große Tageszeitungen, wie Večer und Delo veröffentlichen hin und wieder Beilagen, die sich mit der Marketing- und Werbebranche auseinandersetzen.

Relevante Branchenverbände und -vereinigungen

Die wahrscheinlich wichtigste Vereinigung der slowenischen Werbebranche ist die bereits genannte Slovenska oglaševalska zbornica. Es handelt sich hier um einen Branchenverband, der als nicht staatliche Organisation die Rechte und Pflichten der Werbebranche wahrt. Innerhalb der SOZ sind die Mitglieder auf drei weitere Fachvereinigungen verteilt:

- Vereinigung der Medien (Slovensko združenje medijev – SZM),
- Vereinigung der Werbeagenturen (Slovensko združenje oglaševalskih agencij – SZOA)
- Vereinigung der Inserenten (Slovensko združenje oglaševalcev – SZO).

Alle der angegebenen Fachvereinigungen arbeiten meist direkt als Teil der SOZ.

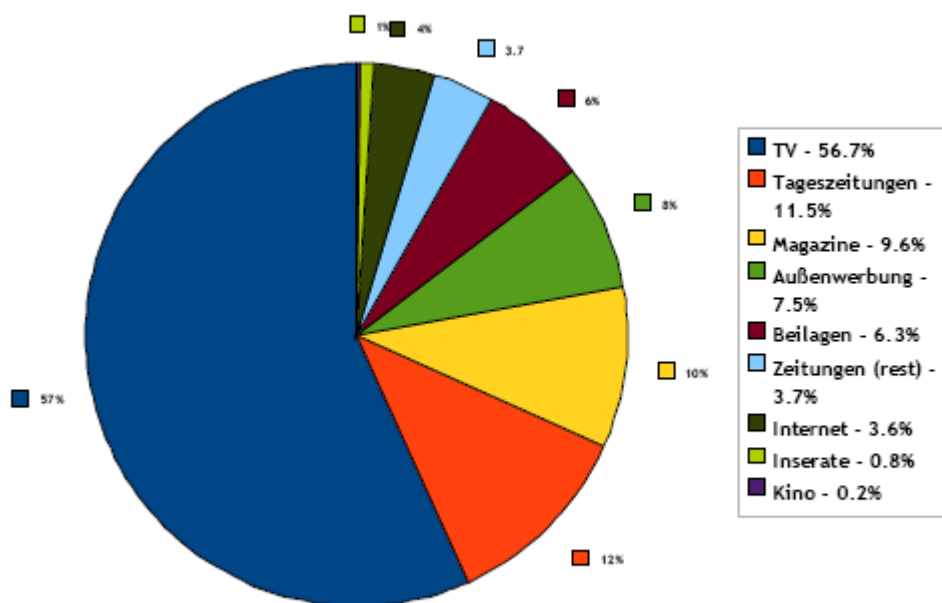
MARKTDATEN

Gesamtvolumen des Werbemarktes

Slowenien ist seit 1. Mai 2004 Mitglied der Europäischen Union und hat mit 1.1.2007 den EURO als Nationalwährung übernommen. Der Werbesektor ist sehr gut entwickelt. Wie auf den meisten europäischen Werbemärkten verzeichnet auch die slowenische Branche ein stabiles Jahreswachstum.

Der Bruttowert des Werbemarktes betrug im Jahr 2007 etwa 452 Mio. EUR mit einem Werbeumsatz von rund 178,6 Mio. EUR. Dies stellt ein 11%ige Wachstum gegenüber dem Jahr 2006 dar. (Quelle: Marketing Magazin – Januar 2008). Damit erwirtschaftete der Werbesektor ungefähr 0,86% des nominellen BIP (BIP 2007: ca. 51.99 Billionen EUR, Quelle: Statistisches Amt der Republik Slowenien <http://www.stat.si>)

Marktanteile der Medienkategorien (Jänner - Juni 2008)



Quelle: Mediana

Wie in den meisten EU-Ländern ist auch in Slowenien das Fernsehen der wichtigste Werbeträger. Mit einem Anteil von 56,7% ist es absoluter Marktführer. Es gibt im europäischen Raum nur 7 andere Staaten in denen der TV-Marktanteil noch höher ist: Kroatien, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Ungarn, Rumänien, Serbien und die Slowakei.

Die Printmedien sind im Vergleich zum TV zwar deutlich schwächer, belaufen sich aber zusammen immerhin auf 38,6%. Dabei spielen die Tageszeitungen die wichtigste Rolle. Die Außenwerbung folgt mit 7,5%. Deren Anteil hat sich in den letzten Jahren durch den enormen Anstieg von Außenwerbeflächen enorm verändert. Die Internetwerbung ist bei 3,6% und spielt langsam aber sicher eine immer wichtigere Rolle in der Werbebranche. Inserat- und Kinowerbung kommen auf marginale Anteile und haben keinen allzu großen Einfluss auf die Gesamtverteilung am Markt.

Umsatz:

Umsatz der Medien	2006 Anteile EURO	%	2007 Anteile EURO	%	Veränderung %
TV	49.269.449	30,5	55.460.523	30,9	+ 0,4
Tageszeitungen	50.967.918	31,5	55.185.199	30,7	- 0,8
Printmedien (Rest)	24.250.176	15,0	28.476.981	15,8	+ 0,8
Außenwerbung	21.710.000	13,4	23.633.000	13,1	- 0,3
Radio	12.674.800	7,8	13.248.538	7,3	- 0,5
Kinowerbung	2.190.786	1,35	2.550.000	1,4	+ 0,05
Andere Medien	471.000	0,3	742.000	0,41	+0,11
Total	161.534.129		179.296.241		+ 11,1 %

Quelle: Marketing Magazin, Jänner 2008

Wie man anhand der Zahlen für die Jahre 2006 und 2007 klar sehen kann, ist der Werbeumsatz um 11,1% gestiegen. Dennoch ist klar ersichtlich, dass es 2007 zu kleineren Umverteilungen in der Struktur des Umsatzes kam.

Man kann deutlich sehen, dass sich der Anteil bei den Printmedien besonders bei den Tageszeitungen um 0,8% Prozent zu Gunsten der restlichen Printmedien verschoben hat. Dies ist vor allem auf die Abnahmen bei den Auflagen der wichtigsten Tageszeitungen und Wochenzeitungen zurückzuführen. Ein anderer Grund könnte auch beim Einstieg des Žurnal24 Magazins liegen, das von der zum Styria-Konzern gehörenden Žurnal media d.o.o. herausgegeben wird und als gratis Zeitung vermarktet wird.

Wenn man die Gesamtzahlen betrachtet, kann man sehr genau sehen, dass vor allem das Fernsehen und andere Medien das 11,1%ige Wachstum am meisten gefördert haben. Zwar ist die prozentuale Veränderung am Markt bei den beiden nicht so auffallend. Wenn man aber die Zahlen genau betrachtet, haben im Schnitt das Fernsehen mit fast 6 Millionen und die anderen Medien mit fast 300.000 Euro am Anteil des Gesamtumsatzes zugenommen. Vor allem bei den anderen Medien bedeutet das eine 57% Steigerung des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr.

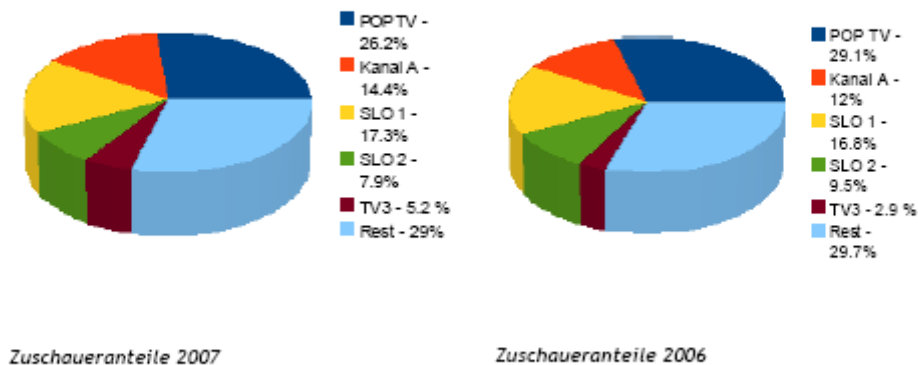
WERBETRÄGER

Fernsehen

In der slowenischen Fernsehlandschaft gibt es zwei große Fernsehanstalten, die auf nationaler Ebene ausstrahlen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen RTV, verfügt über zwei Programme (SLO 1 und SLO 2) sowie regionale Stationen in Maribor (TELE M) und Koper (TV Koper/Capodistria). Der Privatsendegruppe Pro Plus gehören die Sender POP TV und A-KANAL.

Neben diesen gibt es auch noch mehrere kleine regionale Sender und Kabelsender (TV Paprika, RTS, ATS, TV Pika, info TV). Eine komplette Liste kann unter der Internetadresse http://sl.wikipedia.org/wiki/Seznam_TV_postaj_v_Sloveniji abgerufen werden.

Zuschaueranteile (2006 - 2007)



Zuschaueranteile 2007

Zuschaueranteile 2006

Quelle: Central European Media Enterprises

<http://www.cetv-net.com/en/investors/ratings-y.shtml>

Gemäß der Quelle Central European Media Enterprises hatten die beiden Stationen Pro PLUS (Sender POP TV und A KANAL) in den Jahren 2006 und 2007 den größten Zuschaueranteil. Zusammen kommen sie im Jahr 2007 immerhin auf 40.6% der Zuseher. Gefolgt werden sie von den öffentlich-rechtlichen Sender RTV, dessen Kanäle zusammen ungefähr 25% der Zuschauer zählen. Die kleinen regionalen- und Kabelsender teilen sich mit dem Privatsender TV3 den Rest der Zuschauer.

Das Fernsehen ist nicht nur bei den Werbetreibern, sondern auch bei der slowenischen Wohnbevölkerung ein beliebtes Medium. Wenn man die Zuschaueranteile der verschiedenen Sender von 2006 und 2007 vergleicht, kann man sehen, dass POP TV 2,4% an A KANAL und TV3 verloren hat. Die öffentlich-rechtlichen Sender verzeichnen auch einen Rückgang, der den Kanal SLO 2 weitaus mehr trifft als SLO 1. Im Endeffekt kommt das dem Privatsender TV3 zugute.

Im Jahr 2007 erwirtschafteten die Sender zusammen einen Umsatz von 55 Mio. EUR. Den größten Umsatz hatte die PRO PLUS Gruppe, deren Werbeeinnahmen mit 33 Mio. EUR fast das Doppelte von RTV SLOVENIJA betragen haben. Dies ist auf den Status des RTV zurückzuführen, der als öffentlich-rechtlicher Sender gerade bei Werbesekunden sehr stark reglementiert ist. Dies ist auch der Hauptgrund, weshalb es die Pro Plus Gruppe schafft beim Umsatz an der Spitze zu liegen. Als Privatsender fallen POP TV und A KANAL nicht unter die für den RTV-Sender geltende Regelungen und können somit ihre Werbesekunden effektiver und gewinnbringender vermarkten.

Printmedien

Wie bei den meisten europäischen Printmärkten zeichnet sich auch bei den slowenischen Printmedien ein steigender Trend ab. Es gibt immer mehr Publikationen, die auf eine stabile Anzahl von möglichen Kunden stoßen. Außerdem bekommen andere Massenmedien wie das Internet für die Verleger auch zunehmend an Bedeutung. Man kann dies leicht an der steigenden Anzahl von Webportalen der Printmedien ersehen.

Im Jahr 2007 hatte die Tageszeitung „Slovenske Novice“ die größte Reichweite. Der Auflage nach ist sie mit 99.552 Stück nach der Gratiszeitung Žurnal24 die zweitgrößte Zeitung des Landes. Leider ist auch bei dieser Zeitung bei den Auflagenzahlen ein negativer Trend zu beobachten. Ihre Auflage ist nämlich in den letzten drei Jahren um 3.000 Stück zurückgegangen.

An zweiter Stelle liegt die von der Styria Media International AG geführte Gratiszeitung Žurnal24. Es handelt sich hierbei um die einzige Tageszeitung, die nur auf Werbebasis finanziert wird. Mit einer fortwährenden Verteilungsaktion, die meist von Inseratenzeitungen wie dem Salomonov Oglasnik angewandt wird, erreicht sie die zweitgrößte Reichweite mit etwa 11,8%.

An dritter und vierter Stelle sind die wohl wichtigsten und einschlägigsten Tageszeitungen Delo und Večer. Delo wird von der Delo d.o.o. herausgegeben, die auch Verleger der Slovenske Novice ist. Večer ist das Gegenstück zu Delo und hat ungefähr denselben Status, aber eher im Norden des Landes. Auch bei diesen beiden Zeitungen kann man in den letzten Jahren einen Rückgang der Auflagen verzeichnen. Leider ist dies auch auf die fallende Glaubwürdigkeit der beiden Zeitungen zurückzuführen, da sie in den letzten Jahren sehr oft ins politische Kreuzfeuer geraten sind.

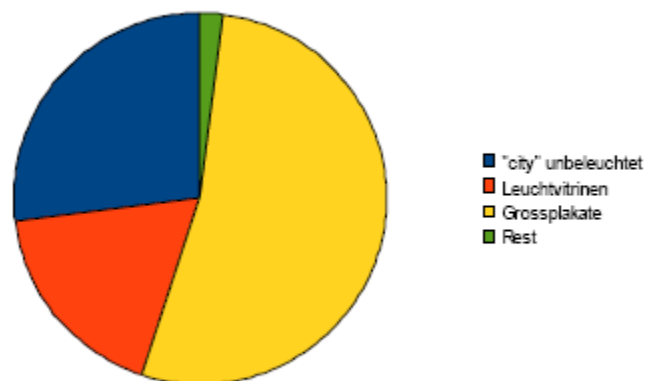
Bei den Zeitschriften ist eine zunehmende Diversifikation im Gang. In den letzten Jahren hat der Lokalisierungstrend der prominentesten internationalen Zeitschriften auch Slowenien nicht verschont. So kamen erste lokale Versionen der Lifestyle Magazine (Cosmopolitan, Men's Health, Playboy, GQ) und später auch noch andere wie der National Geographic auf den slowenischen Markt.

Was man aber anhand der Leserreichweite leicht bemerkt, ist, dass eigentlich nur der National Geographic eine einschlägige Wirkung auf die Leser hat. Er ist nun die Zeitschrift mit der drittgrößten Reichweite von 10,7%. Der zweite Platz gehört der Motorevija. Es handelt sich um das meistverkaufte Automagazin im Land. Der erste Platz gehört der Zeitschrift Ognjišče. Es handelt sich hierbei um eine christliche Zeitschrift.

Außenwerbung

Bei der Außenwerbung als Werbeträger gab es einen Zuwachs von 10%. Der Anteil im Gesamtwerbekuchen ist aber nach den Umsatzzahlen ein wenig gesunken und zwar von 13,6% auf 13,2%.

Anteile der Außenwerbeflächen nach Art



Quelle: Marketing Magazin - Juni 2008

Die Außenwerbung ist in Slowenien sicherlich einer der am schnellsten wachsenden Sektoren. Dies ist am meisten den Firmen Media Light, TAM-TAM und AMICUS zuzuschreiben. Bei Europlakat und anderen Firmen, die kapital verbunden sind, ist die Situation schon etwas differenzierter. Es handelt sich hierbei nach der Angestelltanzahl, dem Umsatz und dem Profit um die größten Unternehmen. In diesen Unternehmen ist die Umverteilung sehr dynamisch und schwer nachzuvollziehen. Europlakat ist nach der Akquisition von Metropolis Media Ende 2006 sicherlich das Paradebeispiel. Genau aus diesem Grund ist im Mai 2008 gegen Europlakat vom slowenischen Amt zum Schutz der Konkurrenz („Urad za varstvo konkurence“) ein Verfahren eingeleitet worden, das klären soll, ob es beim Marktführer zum Missbrauch durch die marktbeherrschender Stellung und unlautere Wettbewerbsabsprachen gekommen sein könnte.

Interessant in Slowenien ist die Tatsache, dass die Großplakate noch immer bei den Arten der Außenwerbeflächen die wichtigste Rolle einnehmen. Mit einem Anteil von 53% sind diese im Land am häufigsten anzutreffen. Gefolgt werden sie von unbelichteten kleineren Plakatvitruinen namens „city“, die als ein Netzwerk von 12.000 Werbeflächen, einen Anteil von 27% einnehmen. Leuchtvitruinen stellen im Endeffekt dann noch 18% dar. Sie sind zumeist im urbanen Umfeld vor allem auf Autobushaltestellen und Bahnstationen wie auch in Fußgängerzonen anzutreffen.

Hörfunk

Gemäß den Angaben des Marketing Magazins, das Daten über die 14 größten Radiostationen gesammelt hat, war im Hörfunk 2007 ein Wachstum von 10,5% zu verzeichnen. Dies führte auch zu einer minimalen Erhöhung des Anteils des Hörfunks am Gesamtwerbekuchen. Der Umsatz wird im Jahr 2007 auf 13,4 Mio. EUR geschätzt. Radio City ist vor allem im Großraum Maribor die führende Radiostation. Sie organisiert auch im sozialen Leben des öfteren Events und Konzerte bei denen Werbekunden zusätzliche Werbemöglichkeiten angeboten werden.

Internet

Wie in den meisten globalen Märkten gewinnt auch in Slowenien das Internet zunehmend an Bedeutung. Obwohl wir bei allen Werbeträgern einen Zuwachs des Werbekuchens verzeichnen, ist das Internet das Medium, das neben einem 53%igen Wachstum der Bruttoinvestitionen im Jahr 2007, auch ein reales Wachstum aufweist. Der Gesamtbruttowert der Werbeausgaben, der für die Internetwerbung ausgegeben wird, beträgt fast 10,5 Mio. EUR, was einen Gesamtanteil von mehr als 2% am Markt darstellt. Im Jahr 2007 wurde die Internetwerbung vor allem vom Finanz-, Auto- und Mobilfunksektor genutzt um ihre Werbebotschaften zu verbreiten.

Kino

Die Kinowerbung nimmt unter den Werbeträgern nur eine marginale Rolle ein. Die zwei größten Cineplex-Ketten „Kolosej Kinematografi“ und „Kinematografi Planet Tuš“ teilen sich hier den Umsatz.

Weitere Formen von Werbung

Zu weiteren Werbeformen gibt es leider keine Daten die Aufschluss darauf geben könnten wie hoch deren Anteil in den Gesamtausgaben der Werbekunden ist. Formen wie das Sponsoring werden vor allem im Sportbereich getätigt und bringen den Sportlern meist nur materiellen Nutzen, sprich neue Produkte. Diese Art von Sponsoring wird vor allem im Extrem- und Hochleistungssport praktiziert. Auch Direktmarketing wird praktiziert. Diesbezügliche Daten stehen nicht zur Verfügung.

Impressum

Herausgeber:
Fachverband Werbung und Marktkommunikation
Wirtschaftskammer Österreich
1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 73
T +43 (0) 5 90 900 – 3541
F +43 (0) 5 90 900 – 285
E werbung@wko.at
H www.fachverbandwerbung.at

Obmann: Dr. Peter Drössler
Geschäftsführer: Mag. Markus Deutsch

Für den Inhalt verantwortlich:

AWO-Redaktion Inland, Telefon: 05 90 900-4212, 4214, 4321, Telefax: 05 90 900-255,
E-Mail: awo.publikationen@wko.at, Internet: <http://wko.at/awo>

Diese Publikation ist eine Zusammenfassung des entsprechenden AWO-Branchenreports „Werbung und damit verbundene Kreativleistungen“. Diese Zusammenfassung finden Sie auch auf www.fachverbandwerbung.at. Die Langfassung kann per E-Mail von Mitgliedsunternehmen kostenlos unter werbung@wko.at unter Angabe Ihres WKO-Pin-Codes bestellt werden.

Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation übernimmt trotz sorgfältiger Auswahl und Überprüfung sämtlicher Informationen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit. Jede Haftung vom Herausgeber und Verfasser ist daher ausgeschlossen.