



Dreikönigstagung 06



MEDIENINSTITUT

Der Lesemarkt wird jünger, der Anzeigenmarkt komplexer

*Trends aus der grossen, weiten Medienwelt und
Nutzanwendung für hiesige Verhältnisse*

PUBLI *Groupe*

Agenda

- 1. Der (Medien-)Konsument verändert sich**
- 2. Accountability: ROI Angaben als Chance für die Medien**
- 3. Von "Reklame" zu "Kommerzieller Kommunikation"**
- 4. Zusammenfassung**

Von den Massenmedien zur digitalen Individualisierung

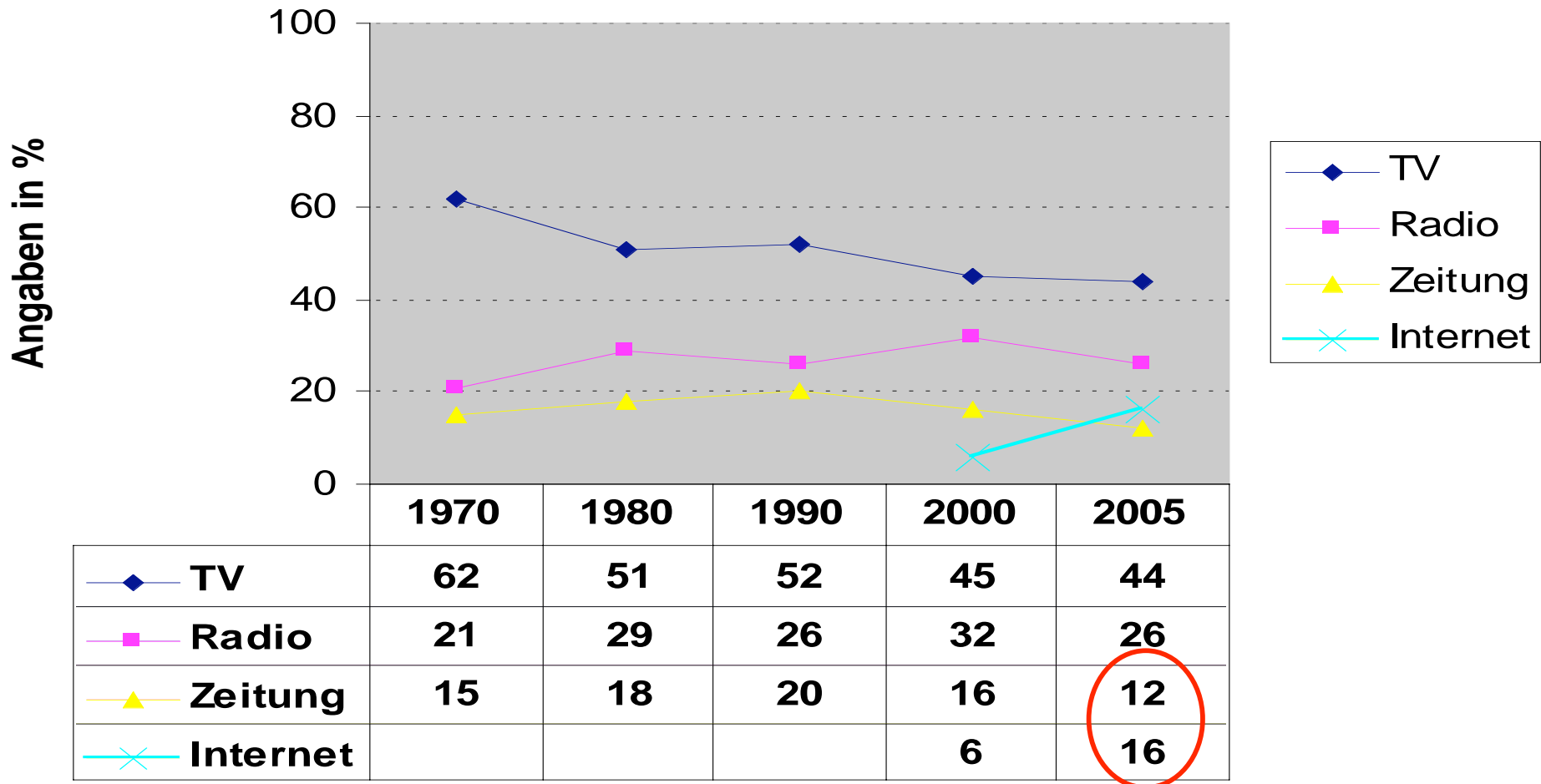
- Von Trennung Info/Unterhaltung zu individualisiertem Medienmix
- Von passiver Rezeption zu vernetzter Nutzung
- Von hermetischen Produkten zu partizipativer Gestaltung



Quelle: Zukunftsinstitut GmbH

Wenn Sie nur ein Medium wählen würden...

- Fernsehen verliert Anhänger. 1/3 weniger seit 1970
- Internet überholt Print in der Präferenz der Medienwahl



"Medien-Tier Mensch"

Nebst schlafen ist Medienkonsum zeitlich die Nr 1 Aktivität des Lebens!

Täglich werden...

- 498 Min. Medien konsumiert
- 432 geschlafen
- 244 für andere Freizeit Aktivitäten

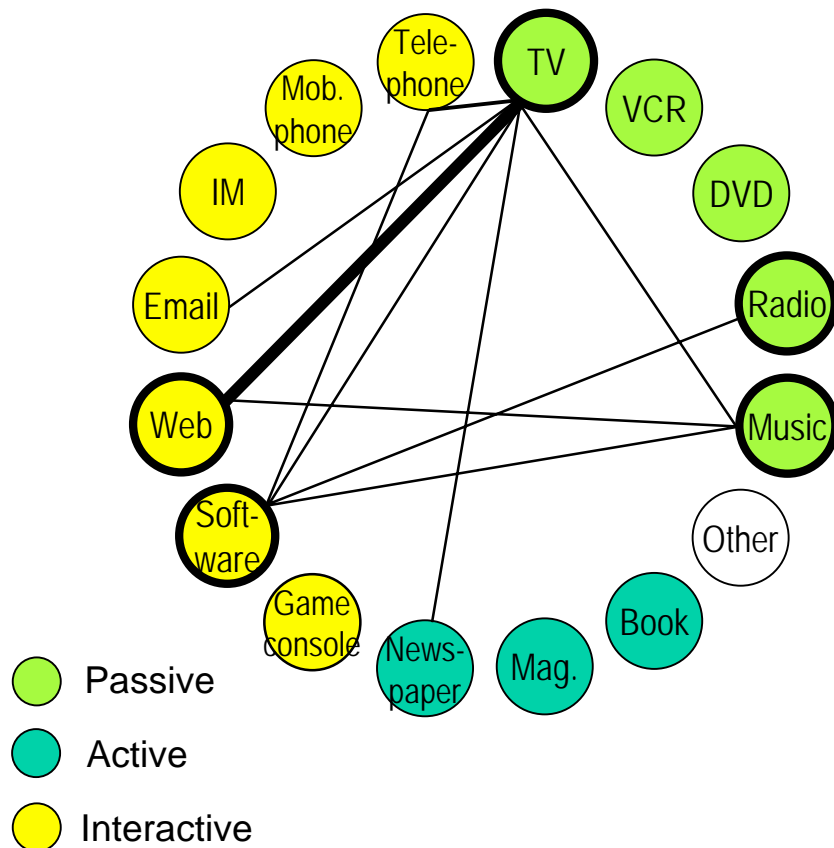
Es wird mehr gesurft (59 Min.) als ausgegangen (25 Min.)

Quelle : TimeBudget12/SevenOneMedia

Aktivität	Min/Tag
Schlafen	432
Fernsehen	168
Radio	142
Freunde treffen	78
Internet	59
Ausflüge machen	34
Buch	34
Spazieren gehen	31
Sport	30
Video/DVD	27
Ausgehen	25
Gartenarbeit	21
Zeitung	21
Computer-/Videospiele	20
Handarbeit/Heimwerken	18
Zeitschrift	15
Teletext	7
Sportveranstaltungen	7
Kino	5

Multitasking nimmt zu

- 30,7% des "Medientages" werden gleichzeitig 2 Medien genutzt
- TV verliert am meisten Aufmerksamkeit durch Zweitnutzung



Media Pair	Average minutes of CME
TV x Web	18.5
TV x Email	9.8
TV x Telephone	9.6
TV x Software	9.0
Software x Music	8.3
Radio x Software	8.0
TV x Music	7.3
Web x Music	6.6
TV x Newspaper	6.3
Software x Telephone	6.2

Und die Jungen?

Die Jungen von heute schauen weniger TV, spielen mehr, verbringen sehr viel Zeit im Internet und sind wesentlich "aktiver"



Fernsehen



Videogames spielen



Internet nutzen



Die veränderte Mediennutzung der männlichen 18 - 34 Jährigen in den USA (zwischen Aug. 2002 und Okt. 2003)

Junge Leute lesen!

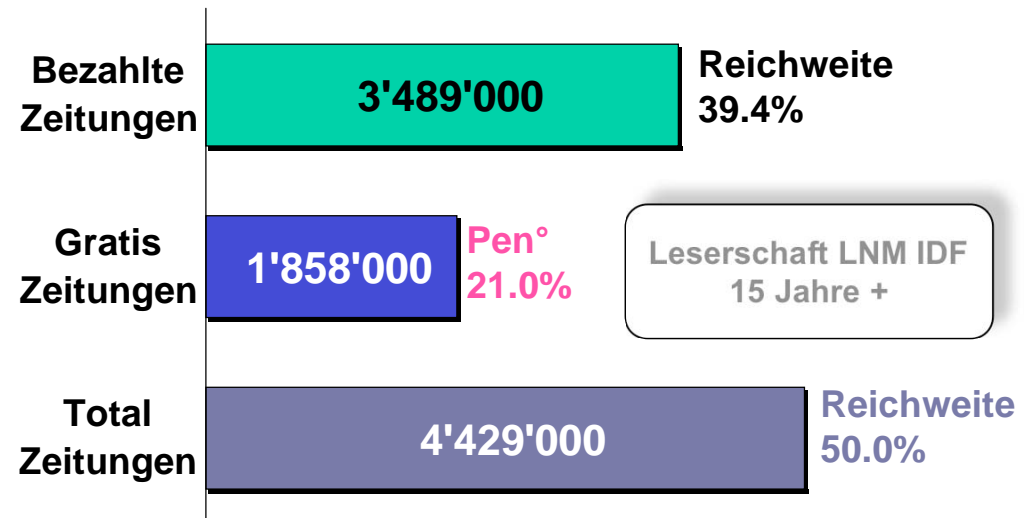
Weltweit haben Gratis Pendlerzeitungen zusätzliche Auflagen und Leserschaft generiert. Und sie erreichen jüngere LeserInnen.

Beispiel PARIS, nach Implementierung von "20 Minutes" and "Metro"...



Gratispresse: 718.000 Ex./Tag
+ 65% Zuwachs Auflage

Gratispresse: 1,858 Mio. Leser
+ 27% Zuwachs Leserschaft



Aber Zeitungen müssen strukturell anders werden

Die bildschirmähnliche Zeitung von Morgen?

Kevin Roberts, CEO Saatchi&Saatchi

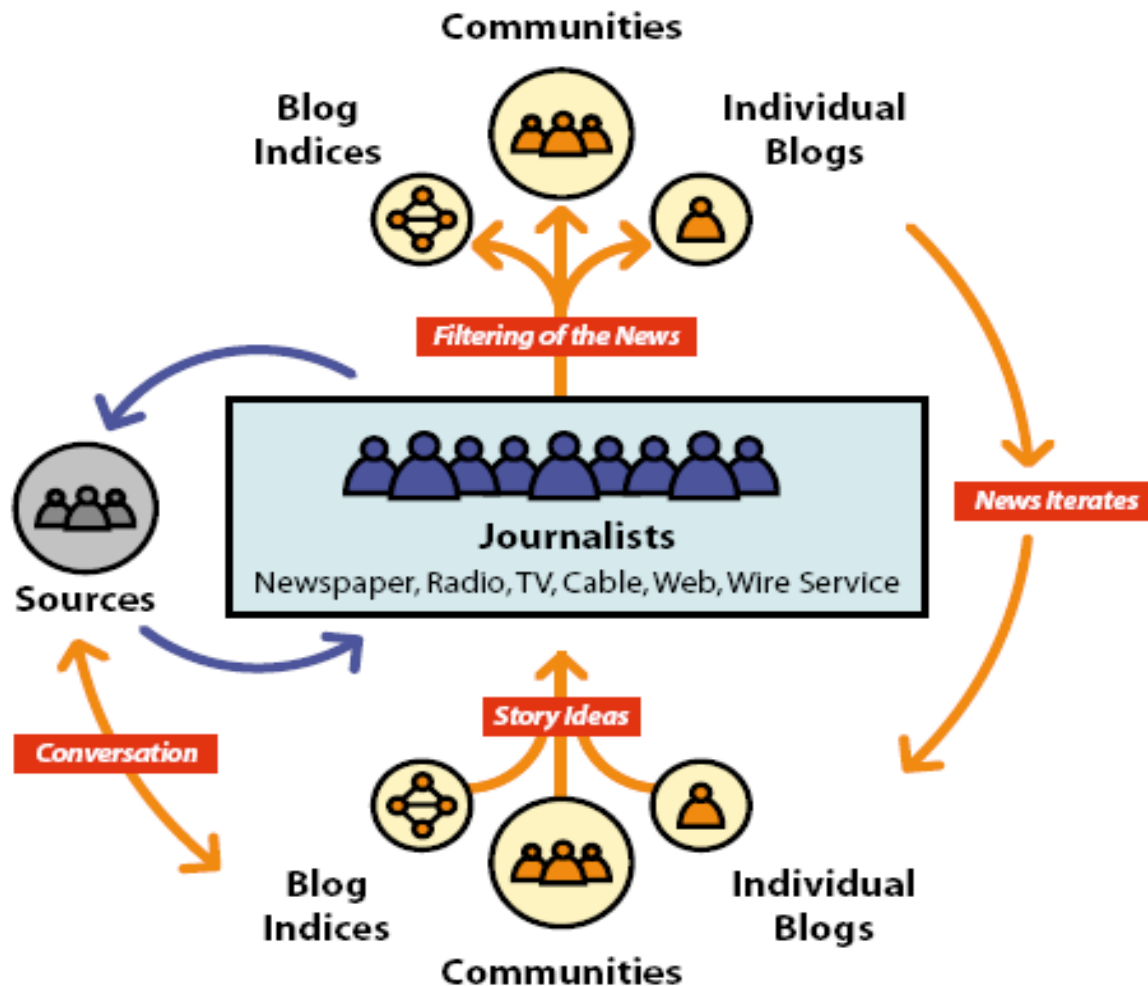
"The screen is where the action is. The screen is where consumers are headed. The screen is the new global commons. Design the newspaper around and through the screen. Become more visual, more menu-driven, more connecting, more screen-like."



Die neue Mediengattung: WeMedia

Die Multimediale "News on demand" Konsumenten-Republik, wo jeder Zugang hat zu den Tools, um auch Verleger zu werden

- Micro-Content
- Community Media
- Blogs
- Citizen Journalism



Aber auch im Print!

Interaktivität: VG Leser werden zu Content-Lieferanten.

Leser an Zeitung

- SMS/MMS an die Redaktion...
- ...als Content für Online
- ...als Content für Print

Zeitung an Leser

- Content per SMS/MMS
- Im Print, die meist gelesenen Online Artikel
- die besten LeserBlogs
- ...

VG TabKonk PREMIER LEAGUE HVEN VINNER PREMIER LEAGUE? KLIKK HER! Bli med i VG Netts tabellkonkurranse

august Været hos VG nå: 19,4°C Vind: 5,8 m/s Nedbør: 0,0 mm

Seft som startside

Nyheter Siste 48 timer Været Sport Sommer-OL NY! Fotball Rampelys VG-lista Musikkextra Filmextra TV-guide

Data og nett Spill Bildespesialer Videoer på VG Nett

Reise Helse Mat og drikke **Bil og motor** Bolig Økonomi

Starmatch NY! Finn en date Tett på nett

http://go.vg.no/cgi-b

Start

Bevæpnet politi jakter på knivdrapsmann

Alle tilgjengelige politimenn søker i Oslo jakter nå på mannen i 40-årene som drepte en yngre mann og knivstakk fem andre på trikken ved Bislett.

- Les også: [En drept, fem knivskadet på trikk](#)

Les hele saken

DumDum Boys lager ny plate

DumDum Boys-fansen kan glede seg. Til våren kommer gutta med helt ny cd.

Les hele saken

Pågrepet for politidrapet

En 21-åring er pågrepet etter drapet på den svenske politimannen Ulf Grape.

REISEMAR Lesbos 19.8.1 uke fra Tickets Ferietelefon: 8- STS SOLIA - store ferier Ferietelefon: 810 67 7 Pyramidene Reiser Sharm 20. august kr 21 Opplev Man U Liverpool ZOLONG - vi har billetter Oslo Reisesenter Rimelige flybilletter o

MARKEDSPIL Lån til hva du vil Citibank KONTAKTLINSE PÅ C-LINSE - Se prisen PARKETT OG SKIPS Lave priser - stort utvalg Det nye bedriftsnett! Spar over 6.000 kroner

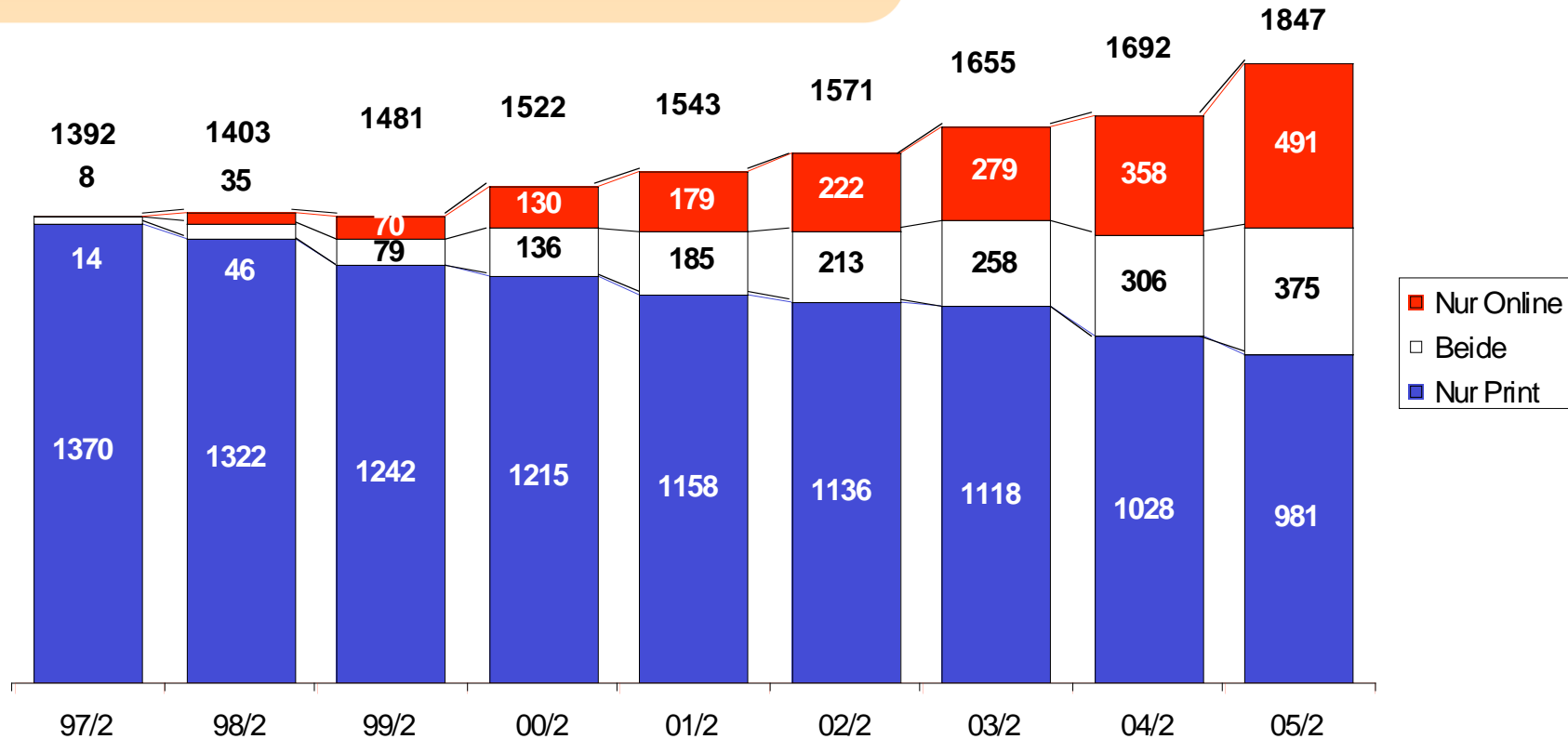
Visnir unvland Alle

Micro... Coyote

Und es wirkt!

1997: 1'392'000 Leser (Print/Online)
 2005: 1'847'000 Leser = + 32% !

Content über Mobile:
 VG Leader mit 33% Marktanteil



2. Accountability: ROI Angaben als Chance für die Medien

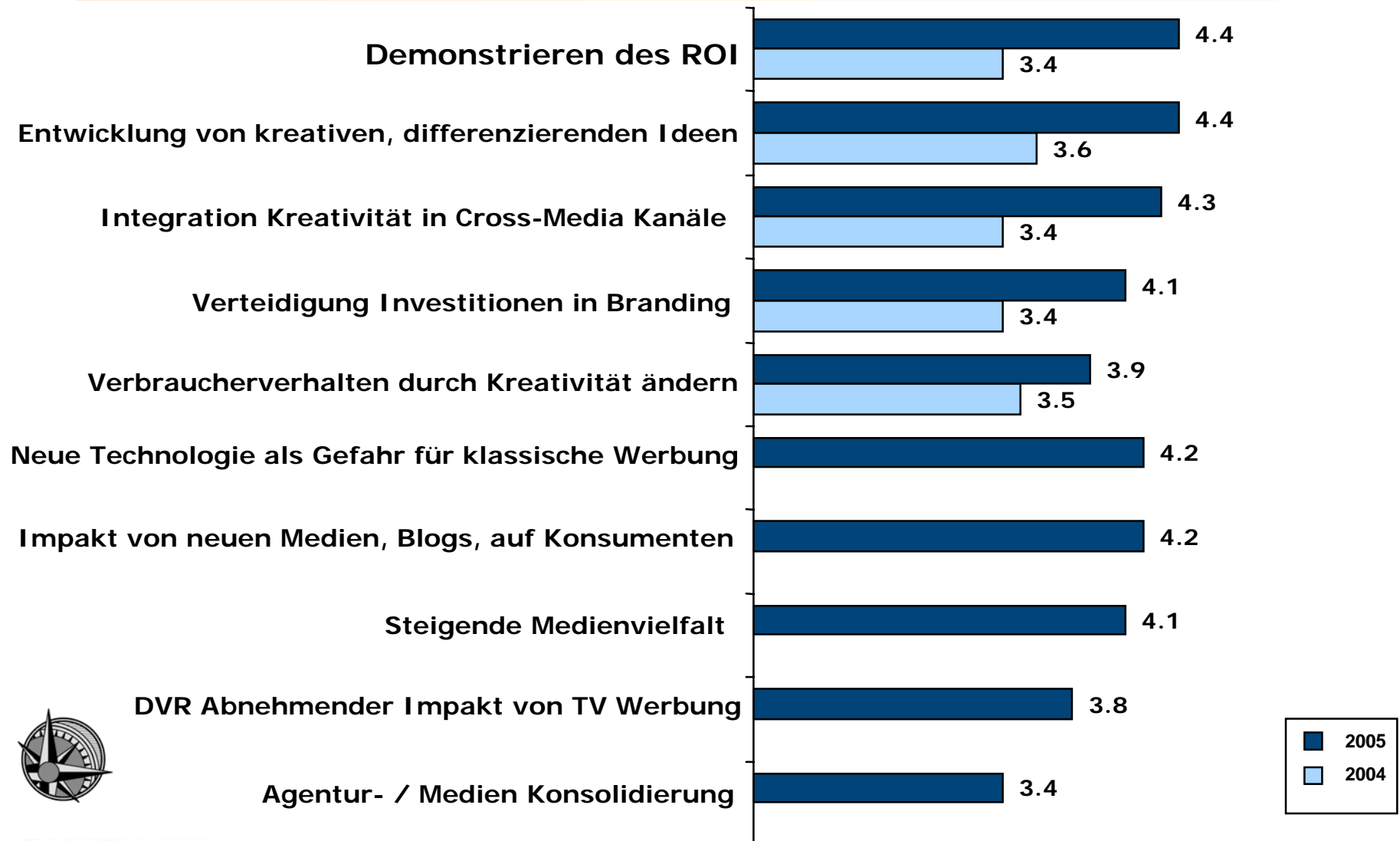
**"You can't manage what you can't measure"
- Harold GENEEN -**

Die Werbeindustrie arbeitet mit falschen Annahmen



Accountability

Wichtigste Herausforderungen der Werbebranche in 2006

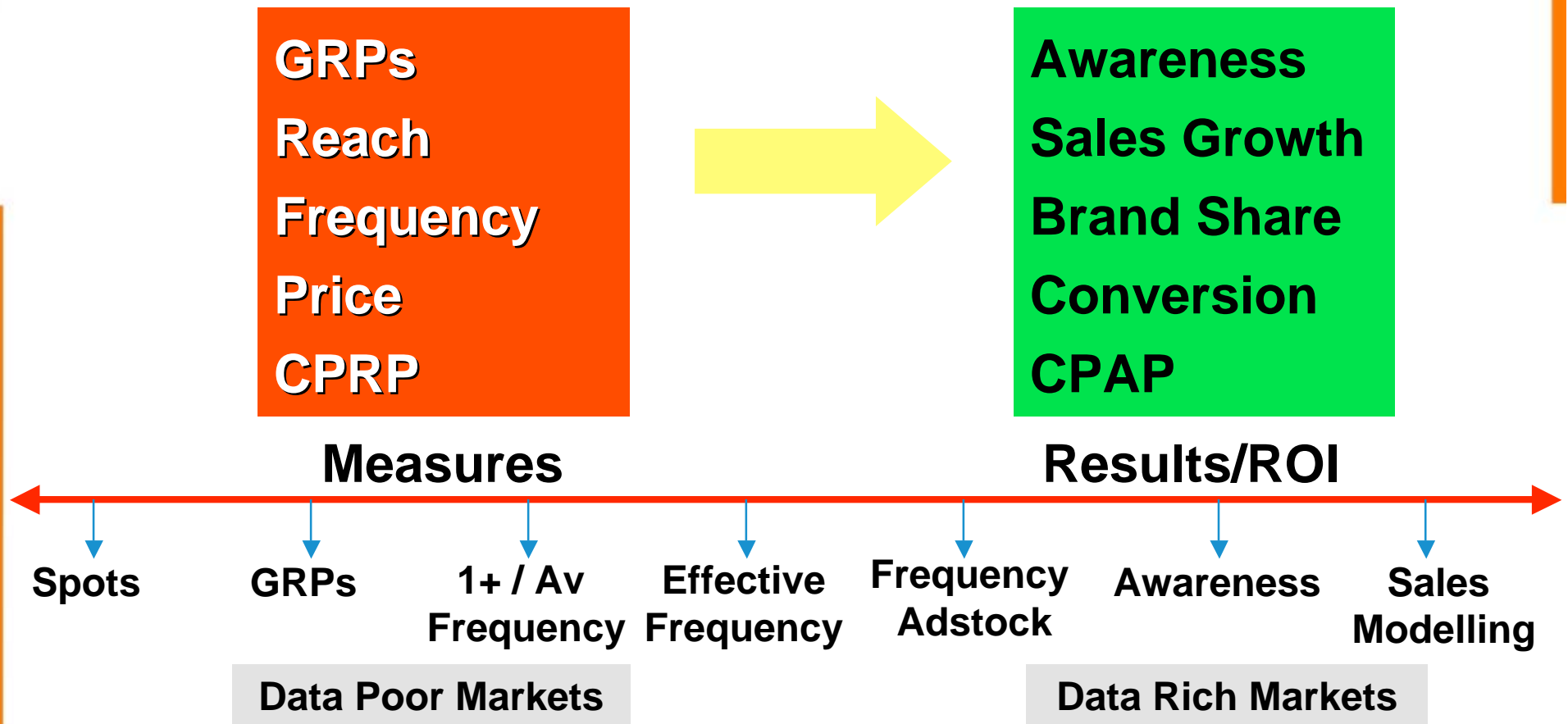


PUBLI**Groupe**

*only the first five challenges were asked in the 2004 survey

Werber verlangen mehr Erfolgsmessbarkeit

Zenith Optimedia: Forschung ist Marketing's neue "Star".
Ausgaben für Forschung heute: 6% der Marketing Kosten.
Wachstum von 11% jährlich bis 2008.



Accountability: systematische Beurteilung von

- Proof Advertising Performance
- Return On Objective
- Return On Investment

Accountability:
A Guide to Measuring ROI and ROO Across Media

brand awareness

message association

efficiency

ROO

purchase consideration

ad effectiveness

ROI

www.magazine.org/accountability

www.magazine.org/accountability

Media	ROI Measurability
Internet	5
Direct Marketing	5
Sales Promotion	5
Print	4.5
TV	4.5
Public Relations	4
Video Games	Online : 4 Offline : 1
Radio	3
Cinema	3
Sponsored Events	3
Product Placement	3
Outdoor	2
Guerilla Marketing	1

Source: AdAge / Carat

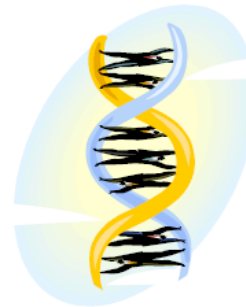
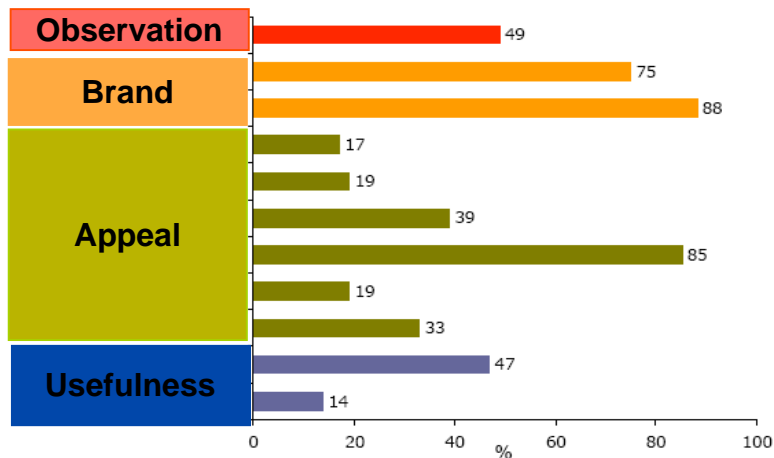
Forschung als Service, Marketing- und Preisfindung Tool

Benchmark Möglichkeiten für Inserenten und Verlag

- Kampagnenstrategie
- Platzierung / Pricing
- Demographische Angaben
- Zielgruppen Informationen



PANORAMA



Annonsens DNA

Beispiel Yellow Pages - US

- Tracking über Tel. Nr und Web
- Pro Inserat wieviele Kontakte, Leads, Verkäufe und Umsatz
- Share of Voice und Benchmarkangaben



Call Counts by Heading

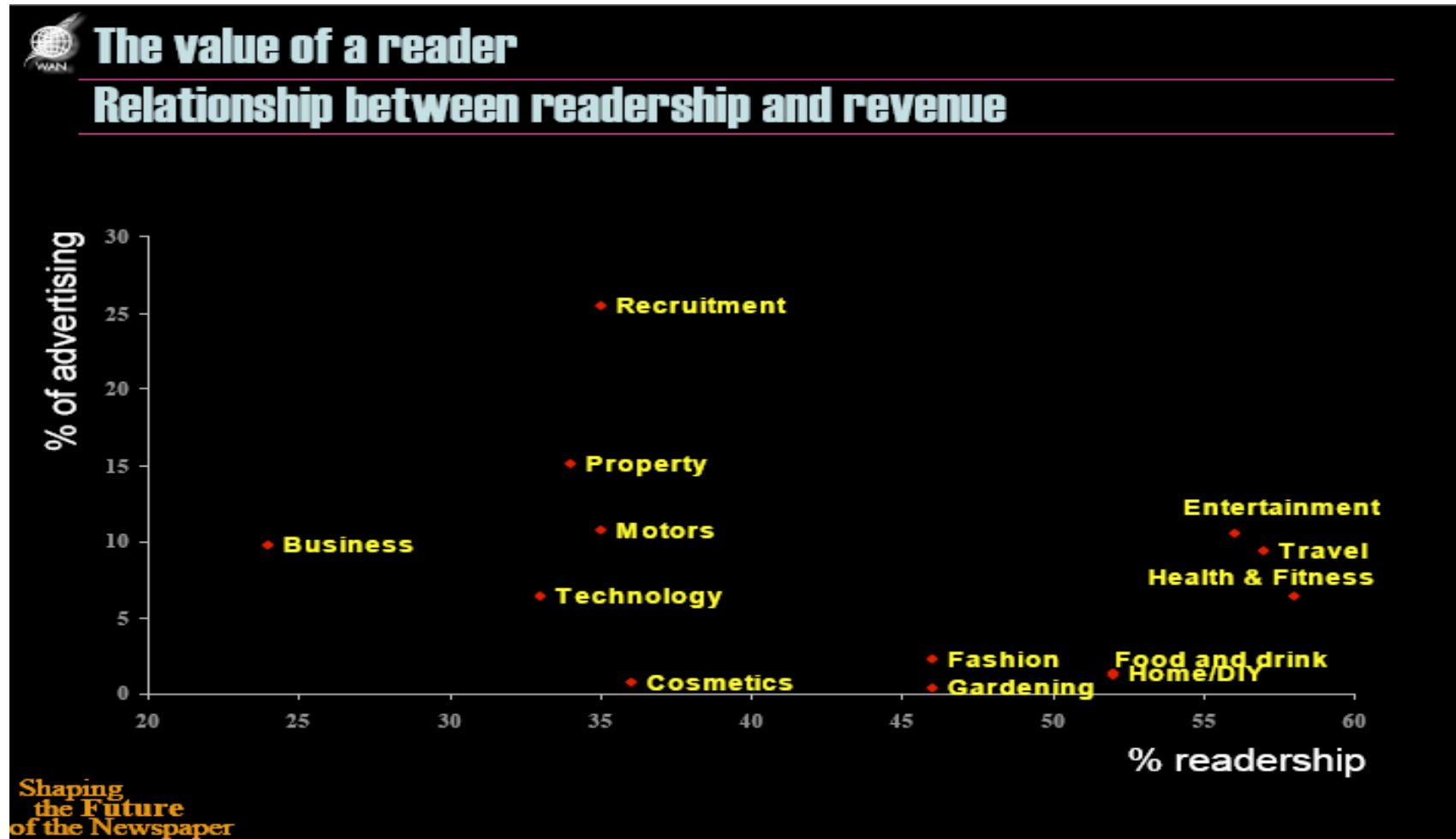


* Ad Costs reflect 5% agency discount, pub dates 8/04 - 7/05; call dates 9/1/04 - 8/31/05

Heading		Data												Total Ad Cost	Total Calls	Total Leads	Total Sales	Total Revenue
Market	SubMkt	Siding Contractors						Windows										
		Ad Cost	Calls	Leads	Sales	Revenue	Ad Ratio	Ad Cost	Calls	Leads	Sales	Revenue	Ad Ratio					
Atlanta	Atlanta	\$44,090	760	159	13	\$126,402	34.9%	\$1,086	470	162	19	\$139,506	8.7%	\$56,176	1,230	320	32	\$265,908
	Columbus	\$4,827	60	48	4	\$17,099	28.2%	\$1,093	70	37	7	\$42,984	7.2%	\$7,921	130	85	11	\$60,083
	Macon	\$3,026	96	44	2	\$16,171	18.7%	\$1,656	48	25	3	\$25,980	6.4%	\$4,682	144	69	5	\$42,151
Atlanta Total		\$51,942	916	251	20	\$169,672	32.5%	\$16,836	588	224	29	\$208,470	8.1%	\$68,778	1,504	474	49	\$368,142
Birmingham	Birmingham	\$15,982	305	156	12	\$103,012	15.2%	\$12,733	357	130	13	\$72,903	17.5%	\$28,714	862	286	25	\$177,915
	Montgomery	\$4,036	219	71	9	\$63,928	6.3%	\$2,461	136	45	4	\$12,002	20.5%	\$6,497	355	116	13	\$75,930
Birmingham Total		\$20,017	724	227	21	\$168,940	11.8%	\$15,194	493	175	17	\$84,905	17.9%	\$35,211	1,217	402	38	\$253,845
Jacksonville	Jacksonville	\$16,517	281	152	18	\$162,960	10.1%	\$12,227	227	106	9	\$77,870	15.7%	\$28,744	508	258	27	\$240,830
	Savannah	\$2,029	41	29	1	\$5,720	35.5%	\$2,801	61	24	1	\$2,062	135.8%	\$4,830	102	53	2	\$7,782
Jacksonville Total		\$18,547	322	180	20	\$168,680	11.0%	\$15,027	288	130	10	\$79,932	18.8%	\$33,574	610	310	29	\$248,612
Miami	Boca	\$9,415	657	153	18	\$151,471	6.2%	\$11,843	757	398	43	\$356,298	3.3%	\$21,259	1,414	551	61	\$507,769
	Miami	\$10,136	763	54	2	\$23,054	44.0%	\$26,002	1,116	424	21	\$179,611	14.5%	\$36,138	1,879	478	23	\$202,665
Miami Total		\$19,551	1,420	207	20	\$174,525	11.2%	\$37,846	1,873	822	64	\$535,909	7.1%	\$57,397	3,293	1,029	84	\$710,434
New Orleans	Baton Rouge	\$11,838	239	115	9	\$77,425	15.3%	\$12,895	164	77	11	\$56,154	23.0%	\$24,733	403	192	20	\$133,579
	Jackson	\$14,548	543	159	16	\$175,244	8.3%	\$4,769	261	61	9	\$50,700	9.4%	\$19,317	804	220	25	\$225,943
	Lafayette	\$1,607	62	31	2	\$22,496	7.1%	\$1,607	25	13	0	\$0	--	\$3,215	87	44	2	\$22,496
	New Orleans	\$16,678	150	111	13	\$126,777	13.2%	\$7,843	86	46	7	\$38,497	20.4%	\$24,521	236	157	20	\$165,273
New Orleans Total		\$44,672	994	416	41	\$401,941	11.1%	\$27,114	536	197	27	\$145,350	18.7%	\$71,786	1,530	613	67	\$547,291
Orlando	Orlando	\$28,133	1,829	433	55	\$427,496	6.6%	\$23,616	1,789	625	59	\$418,678	5.6%	\$51,749	3,618	1,057	114	\$846,175
Orlando Total		\$28,133	1,829	433	55	\$427,496	6.6%	\$23,616	1,789	625	59	\$418,678	5.6%	\$51,749	3,618	1,057	114	\$846,175
Pensacola	Mobile	\$13,140	369	105	5	\$38,456	34.2%	\$8,591	240	75	3	\$20,814	41.3%	\$21,731	609	180	8	\$59,270
	Pensacola	\$12,104	898	286	36	\$245,201	4.9%	\$10,771	693	266	30	\$216,130	5.0%	\$22,875	1,591	552	66	\$461,331
	Tallahassee	\$6,128	88	34	5	\$43,140	14.2%	\$2,710	63	31	3	\$20,100	13.5%	\$8,838	151	65	8	\$63,240
Pensacola Total		\$31,371	1,355	426	45	\$326,797	9.6%	\$22,073	996	372	36	\$257,044	8.6%	\$53,444	2,351	798	81	\$583,841
Tampa	Ft. Myers	\$2,993	375	101	16	\$157,023	1.9%	\$2,591	531	223	19	\$106,104	2.4%	\$5,583	906	324	35	\$263,127
	Tampa	\$19,316	544	221	38	\$305,159	6.3%	\$16,704	777	429	52	\$323,349	5.2%	\$36,020	1,321	651	90	\$628,508
Tampa Total		\$22,309	919	322	55	\$462,182	4.8%	\$19,295	1,308	653	71	\$429,454	4.5%	\$41,603	2,227	975	126	\$891,636
Grand Total		\$236,543	8,479	2,463	277	\$2,290,233	10.3%	\$176,999	7,871	3,197	311	\$2,159,742	8.2%	\$413,542	16,350	5,660	587	\$4,449,976

Heutige Preisgestaltung von Zeitungsinseraten

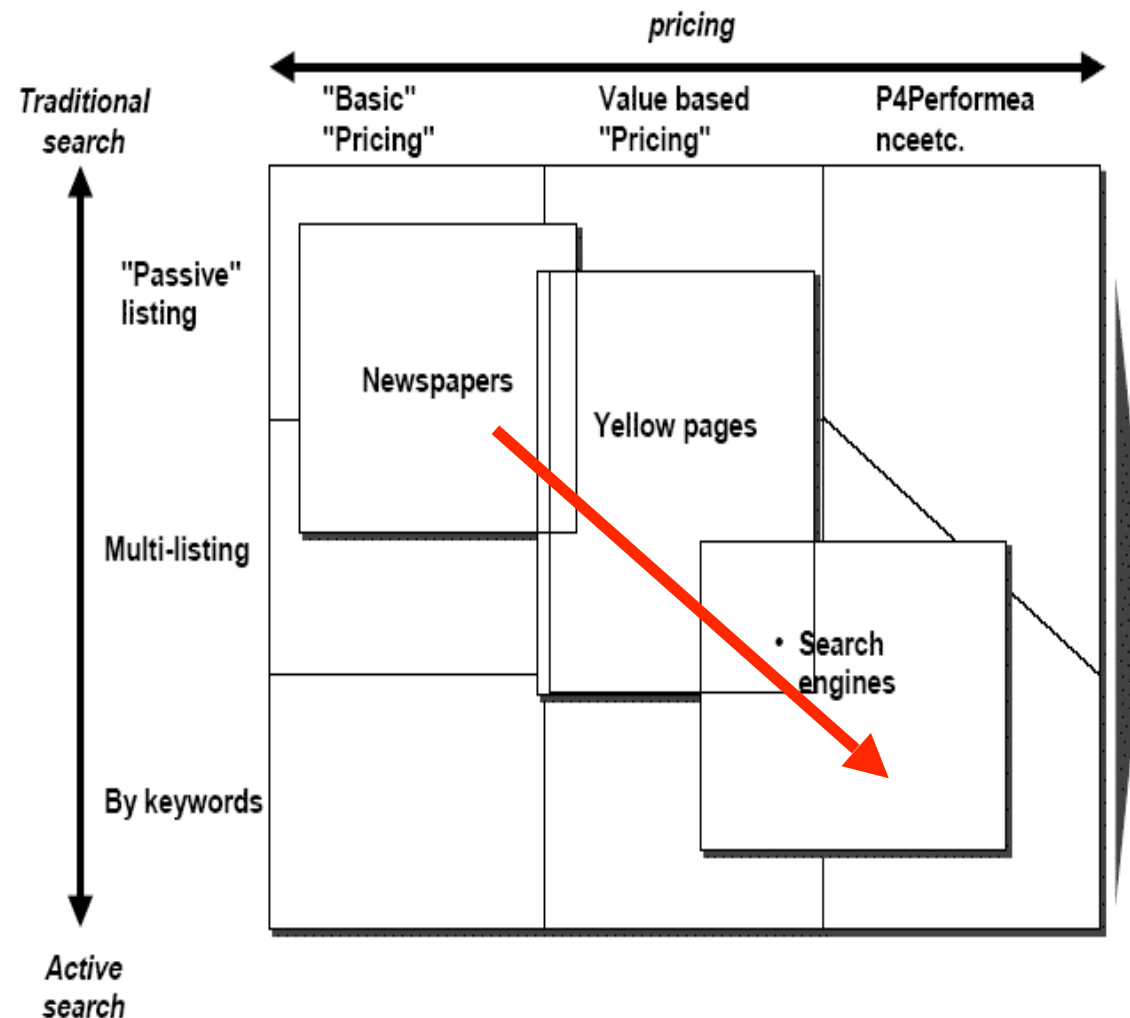
Eine nach "PageViews" ausgerichtete Preisbildung würde bestehende Zeitungspreisgefüge in Frage stellen.



From Accountability to "Pay for Performance"

Zeitungen passen sich den Suchmaschinen an.
Teil des "Performance Risk" wird von den Medien übernommen

- Suchmaschinen mit flexibelsten Tools für Preismodelle und Segmentierung
- Google, Yahoo! oder E-Bay mit Mix zwischen Fix-Preise und Auktionsmodelle; Maximisierung der Valorisierung
- Klassische Brands als nächste Welle des "Paid Search" Marktes, durch textbasierten Anzeigen, im relevanten Umfeld



Agenda

3. Von "Reklame" zu "Kommerzieller Kommunikation"

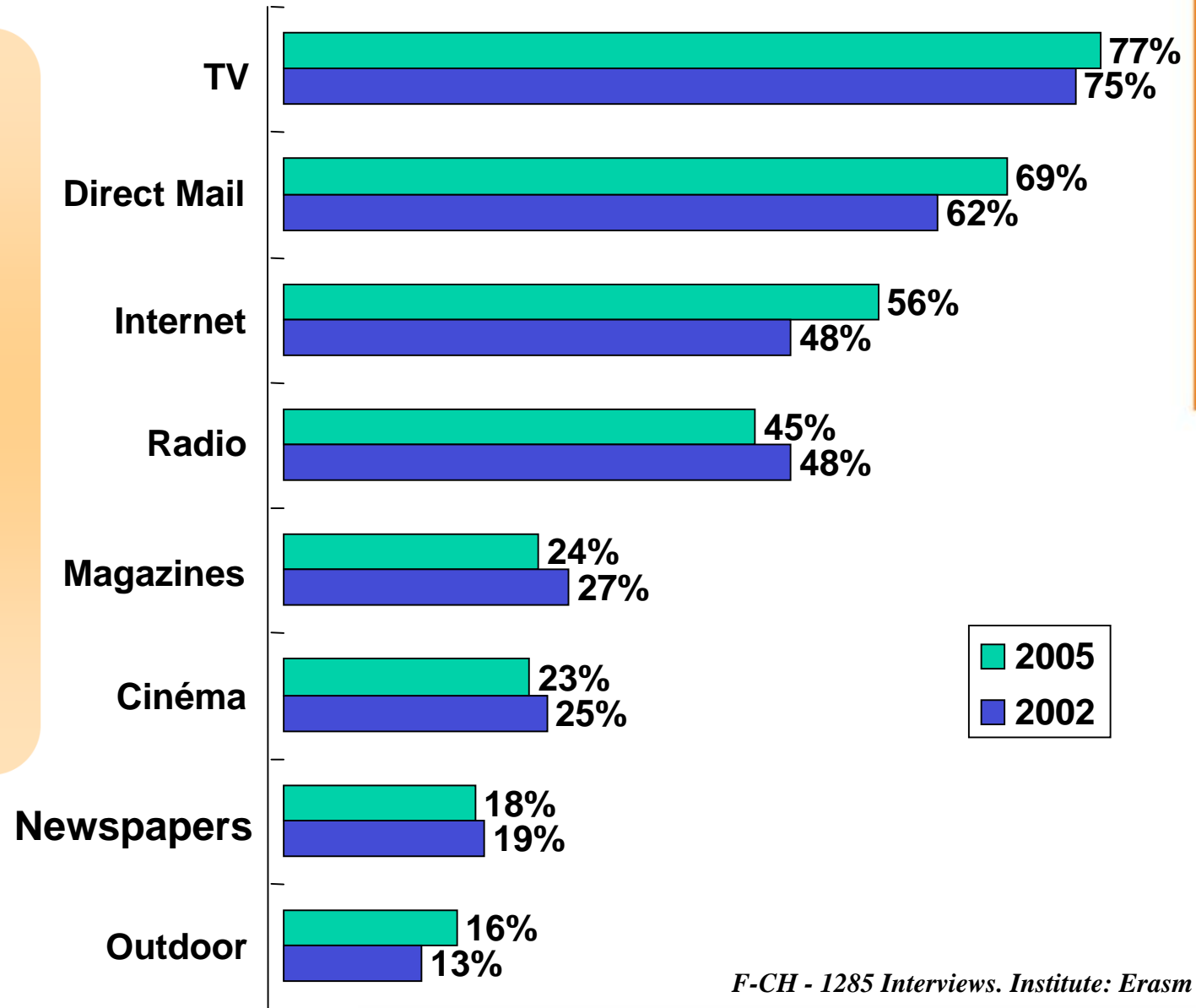


Starke Werbeüberlagerung führt zu Werbeablehnung

International:

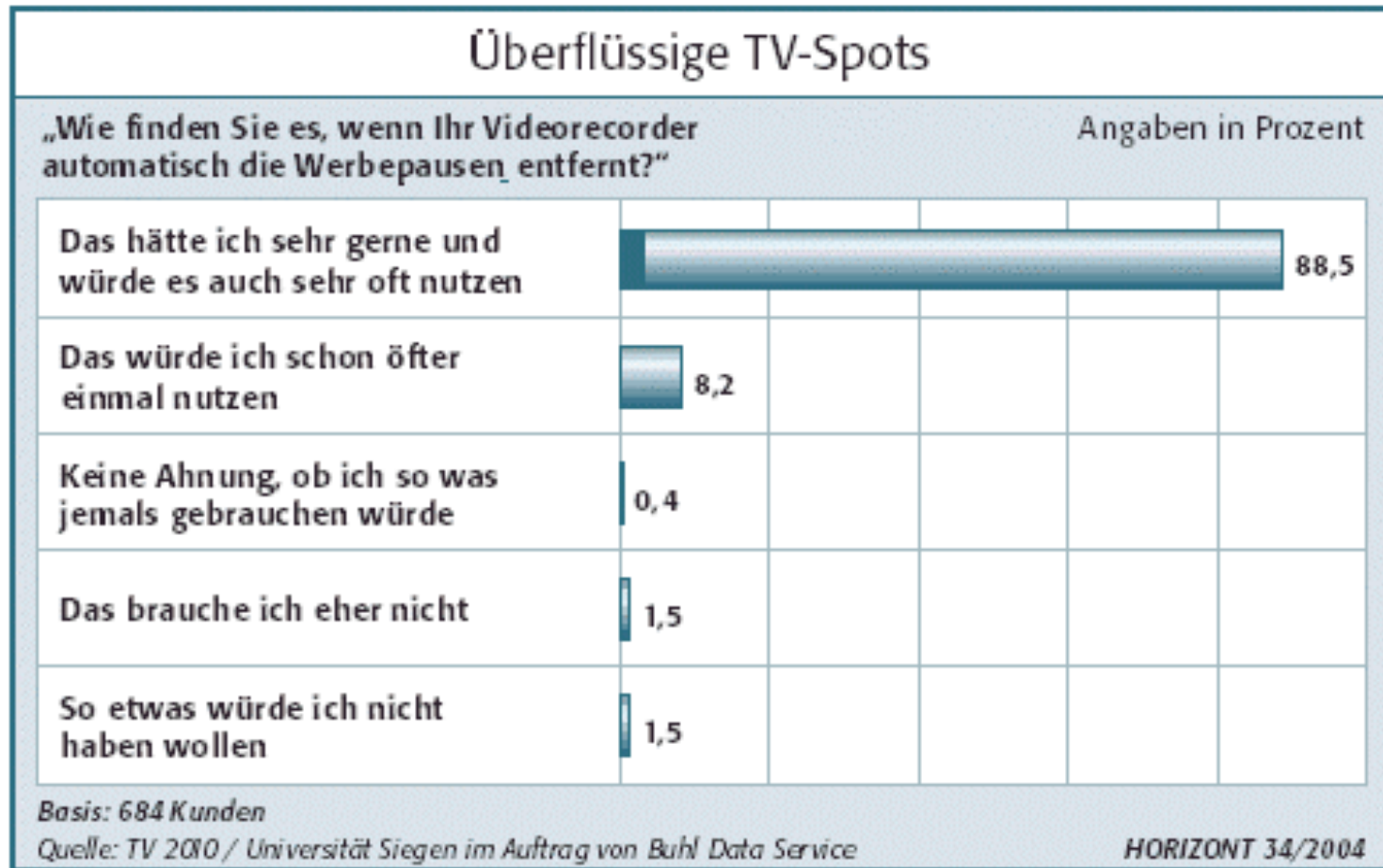
Ø
45%

der
Konsumenten
vermeiden
aktiv Werbung



PVR's, TiVo und TVoIP

**Ad Skipping - US Worst Case Szenario 2009/2010:
20% Reichweite der Werbung geht zurück**



Der Konsument ist wieder am Drücker.

Neue, andere Werbemöglichkeiten kreieren
Akzeptanz, Relevanz gegenüber Kunden
Messbarkeit gegenüber Auftraggeber

Das Werbeumfeld:

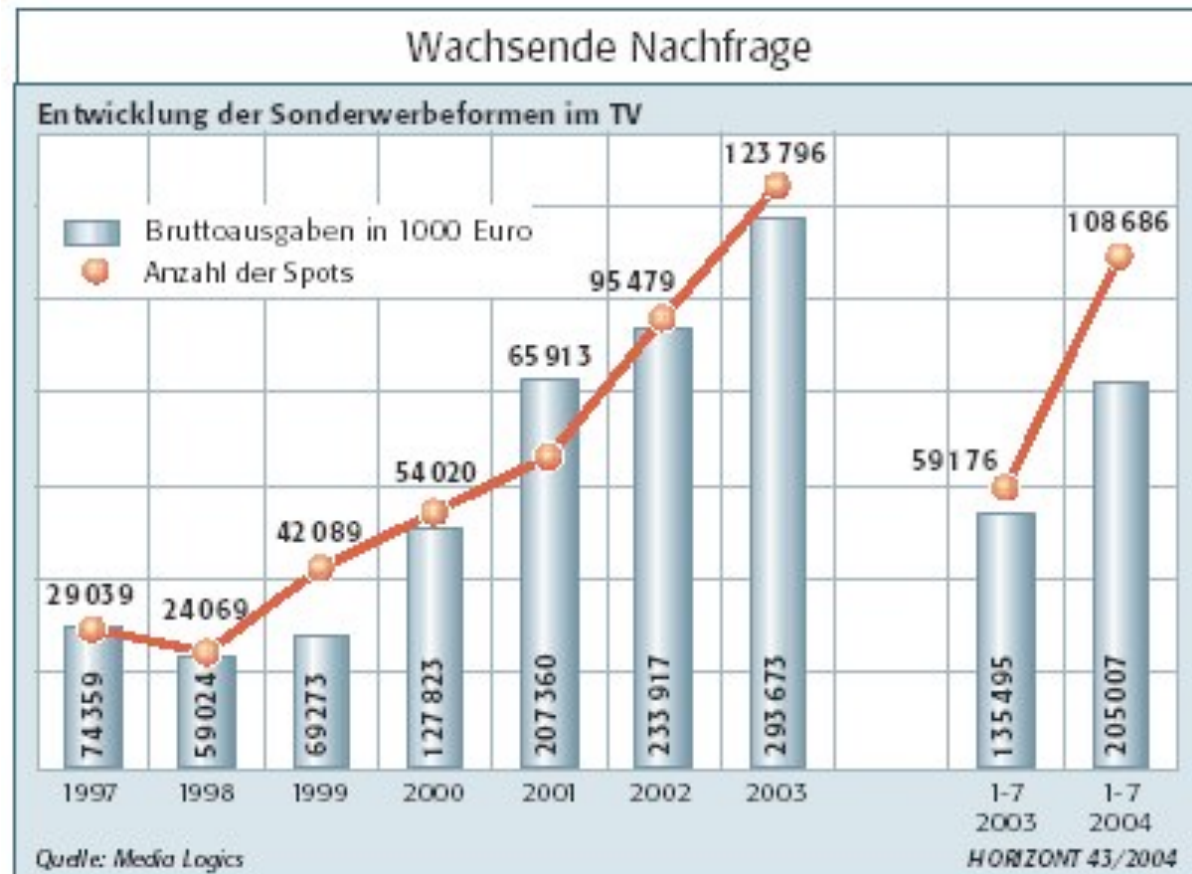
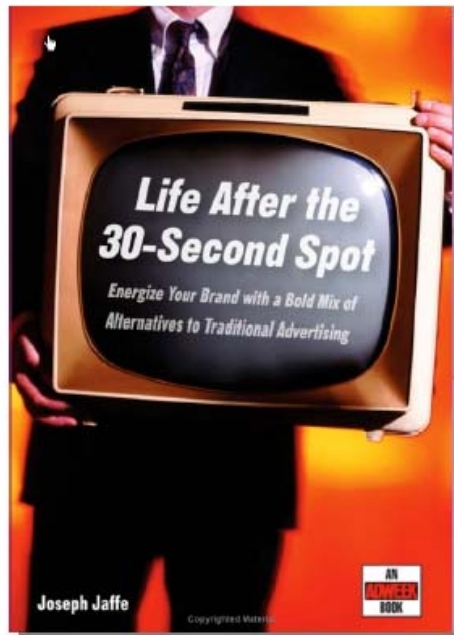
- **Beschäftigte Konsumenten**
- **Mehr (neue) Medien**
- **Mehr Werbeüberlappung**
- **Intelligenter**

Die Konsequenz:

Engagement
Involvierung
Interaktiv
Personalisiert
Hohes Interesse
Positiv
Unterhaltsam
Messbar

Sonderwerbformen und Programming

Nachfrage des Marktes wächst. EU Richtlinien werden liberaler: Split screens, virtuelle und interaktive Werbung sowie Product Placement offiziell zugelassen



Product Placement liegt im Trend

Auch im Print...

US Zeitungen in 2005: + 16.9 % => \$65.0 million

US Zeitschriften in 2005: + 17.5 % => \$160.9 million

65% der Leser glauben, dass
Marken für Präsenz zahlen

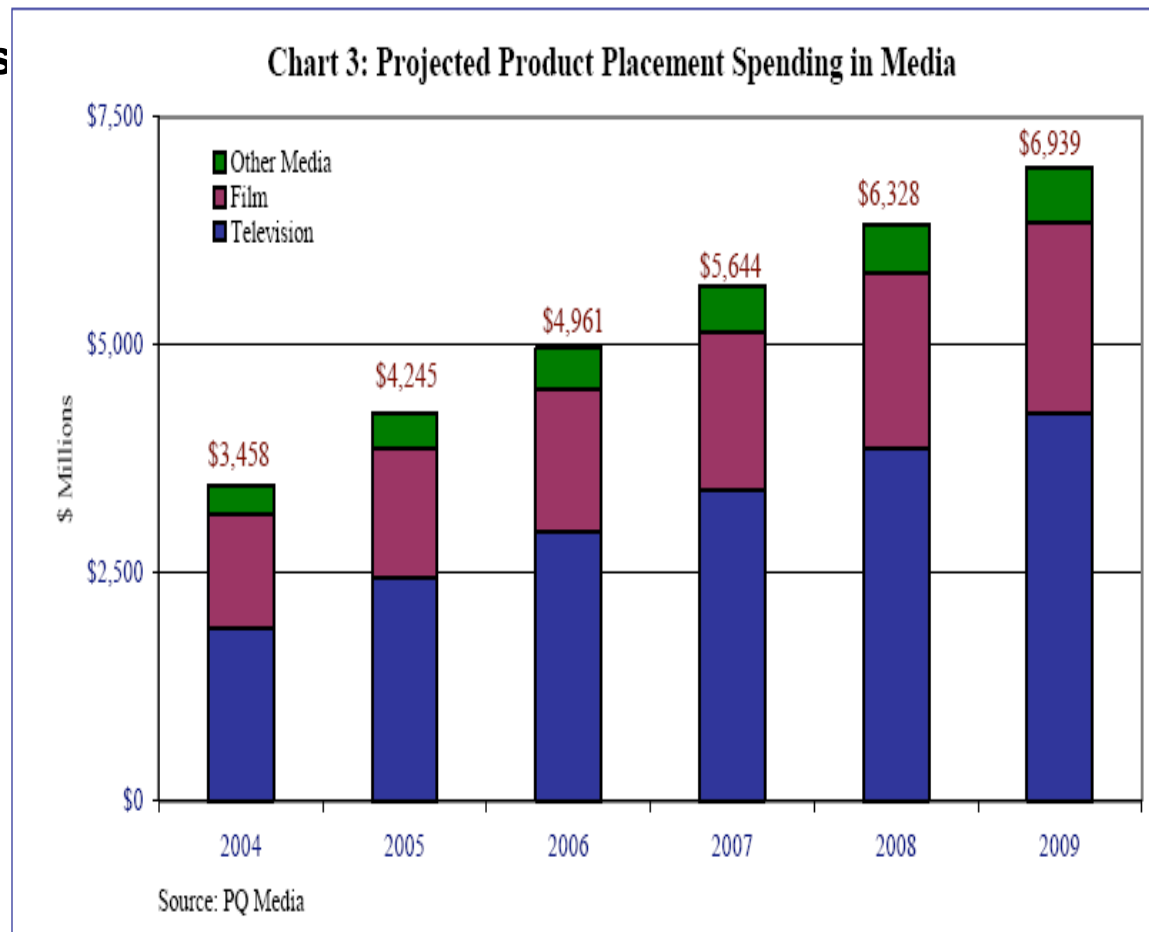
Akzeptabel für 50%,
wenn im relevanten
Umfeld platziert

Störend für 66%,
wenn nur Fotos

Erwähnung nur im Text
akzeptabel für 94%

Starcom Studie 2005

PUBLI**Groupe**



US Werbeinvestitionen

- **Print bleibt führend im Marktanteil und wächst leicht**
- **Grösste Wachstumschancen bei Videogame, Online, Cinema, Product Placement und local TV**
- **Online erreicht 6,4% des Medien-Mixes und wächst massiv**
- **Werbeausgaben wachsen stärker als Marketingbudgets**



2006	% Growth vs 05	% Share of MIX
Advertising		
Newspapers	2.8%	22.3%
Broadcast Network Television	-2.0%	7.9%
Cable Network Television	7.0%	7.7%
Broadcast Syndication	-1.0%	1.3%
Local & National Spot TV	8.0%	12.4%
Local/Regional Cable TV	12.8%	2.7%
Branded Entertainment/Product Placement	16.9%	2.2%
Videogame Advertising	40.0%	0.1%
Movie Screen Advertising	25.0%	0.3%
Radio	3.0%	9.6%
Consumer Magazines	7.0%	6.4%
Business-to-Business Magazines	3.5%	4.1%
Custom Publishing	10.0%	7.6%
Online	27.0%	6.4%
Out-of-Home	5.0%	2.8%
Yellow Pages-Print	3.5%	6.0%
Marketing Communications		
Total Advertising	6.2%	30.3%
Direct Marketing	5.0%	21.5%
Trade Promotion/Slotting Allowances	5.0%	23.3%
Consumer Sales Promotion/Incentives	8.0%	18.8%
Event Marketing	7.0%	1.9%
Public Relations	10.0%	0.6%
Other	2.0%	3.6%
Total Advertising & Marketing	5.9%	100%



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

PubliGroupe SA
CEO Asia Pacific und
Head of Business Development
Moritz Wuttke
mwuttke@publigroupe.com



PUBLI*Groupe*



**Shaping
the Future
of the Newspaper**