

RUSSLAND

WERBUNG UND DAMIT VERBUNDENE KREATIVLEISTUNGEN

Executive Summary

Die vorliegende Studie soll österreichischen Unternehmen, die auf dem russischen Markt bereits aktiv sind, oder sich erst für diesen Markt interessieren, ein besseres Verständnis des russischen Werbesektors verschaffen. Die Studie enthält Informationen über Struktur und Größe des Werbemarktes, Statistiken und Ergebnisse von verschiedenen Marktstudien, wichtige Ratings, Rechtsinformationen sowie Kontaktdaten von den führenden Marktteilnehmern: Werbe-, PR-, Eventmanagement- und ähnlichen Agenturen und branchenrelevanten Verbänden.

Status Quo

Bedingt durch die geschichtliche Entwicklung ist der russische Werbemarkt aus westeuropäischer Sicht noch recht jung. Dabei behält der russische Werbemarkt ein großes Entwicklungspotential, weil der Anteil der Werbeausgaben am BIP (mit 0,7% des BIP) im Vergleich zu anderen Ländern noch sehr gering ist.

Der russische Werbemarkt hat sich in den vergangenen Jahren sehr dynamisch entwickelt und erreichte 2008 nach Angaben des Analyseinstitutes Group M ein Volumen von RUB 274,8 Mrd. (EUR 6,87 Mrd.) bei einem Wachstum von 18,2%.

Dieses Ergebnis für das Gesamtjahr 2008 ist Ausfluss der boomenden ersten drei Quartale. Die Zeiten des ungebremsen Wachstums sind jedoch seit Oktober 2008 vorbei.

	RUB Mrd.		Wachstum, %
	2007	2008	
Fernsehen	112,5	137,6	22
Radio	14,9	14,0	-6
Printmedien	51,9	57,6	11
- Zeitungen	11,6	13,7	18
- Zeitschriften	23,4	27,2	16
- Werbeschrift	16,9	16,7	-1
Outdoor	40,4	45,8	13
Internet	5,7	7,5	32
New media	3,1	4,5	45
- Indoor-реклама	1,9	2,5	36
-Satelliten-, Kabelfernsehen	0,7	1,3	100
- Kino	0,5	0,7	28
TOTAL	228,5	267,0	17

2007: 1 EUR = 35 RUB; 2008: 1 EUR = 40 RUB.

Quelle: AKAR (Verband der russischen Kommunikationsagenturen)

Bis heute galt der russische Reklamemarkt als einer der am schnellsten wachsenden Märkte. Nach Angaben der Analytiker machte der Gesamtzuwachs des Reklamemarktes 2007 20% aus, für das Jahr 2008 lag die Prognose bei 22%. Nichtsdestotrotz fiel der Marktzuwachs mit 17% niedriger als erwartet aus. Somit bekam der Reklamemarkt als erster die Auswirkungen der Finanzkrise zu spüren.

Marktstruktur

Von der Struktur her umfasst der russische Reklamemarkt mehrere Segmente wie kreative Leistungen, Produktion von Werbematerialien und Werbeschaltung in den Medien. Zwischen den Werbekunden und den Medien tummeln sich mehrere professionelle Vermittler in Form von Handelshäusern, d.h. Unternehmen mit exklusiven Rechten für die Vermarktung der Werbung in den jeweiligen Medien, und Werbeagenturen. Ferner existieren Werbeagenturen mit voller Leistungspalette, die sowohl kreative Leistungen, als auch ihre Platzierung in den Medien anbieten. Es gibt auch Media-Agenturen, die sich nur auf Werbeschaltungen spezialisieren. So besteht beispielsweise die charakteristische Eigenschaft des Marktes der Fernsehwerbung darin, dass dort nur die Media-Agenturen aktiv sind, die sich ausschließlich auf die Platzierung der Werbung spezialisieren.

Es wäre anzumerken, dass die Struktur des russischen Werbemarktes nach wie vor von ausländischen Werbekunden stark beeinflusst wird. In der Top-100-Liste der nach Werbebudgets marktführenden Unternehmen machen sie ca. 70% aus.

Top-10 der Werbekunden in 2008, Fernsehen

	Werbekunden	Umfang der Werbung, Sek.
1	PROCTER & GAMBLE	5 051 987
2	UNILEVER	2 401 783
3	MARS-RUSSIA	2 056 475
4	DANONE	1 901 925
5	L'OREAL	1 782 348
6	RECKITT BENCKISER	1 761 995
7	COCA-COLA	1 684 581
8	БИ ЛАЙН (Bee Line)	1 480 750
9	HENKEL GROUP	1 304 775
10	NESTLE	1 297 498

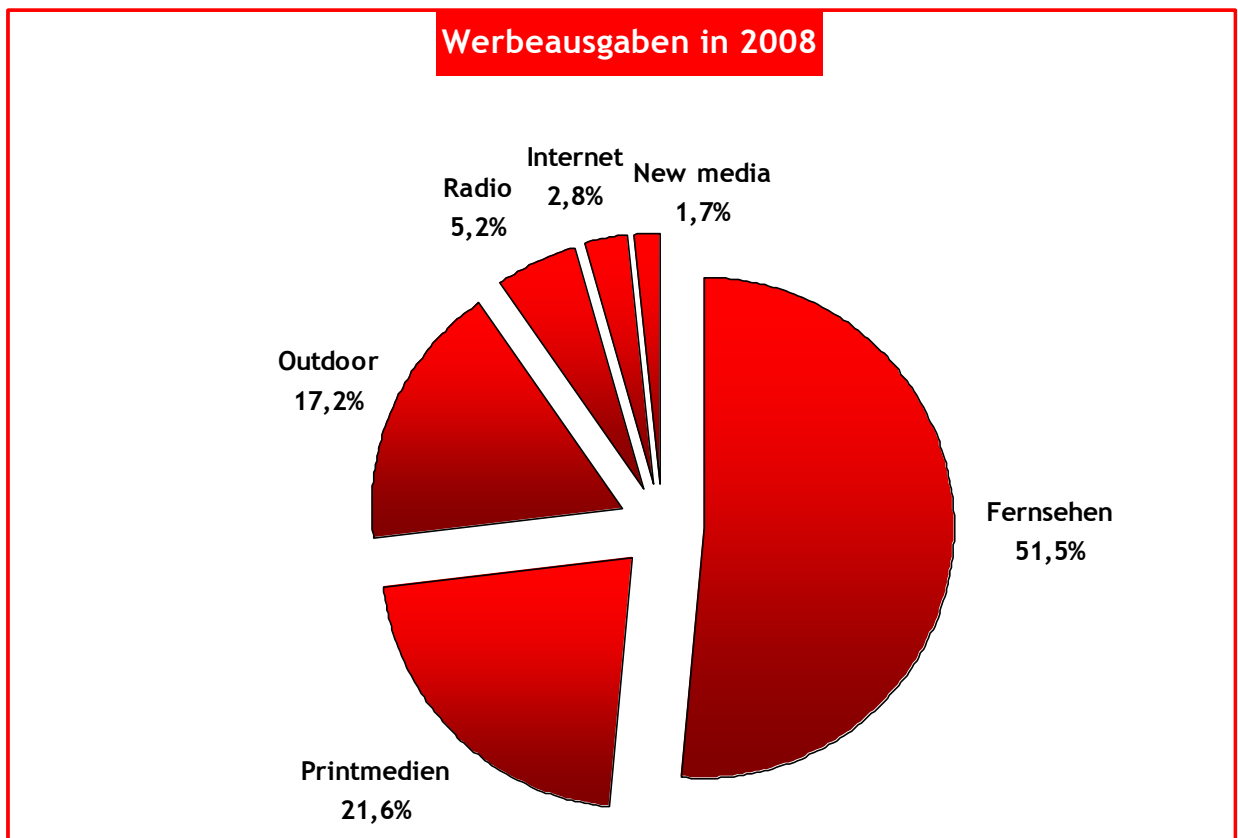
Quelle: TNS Media Intelligence

Territorial gesehen entfällt der größte Anteil auf die landesweite Werbung, wobei auch eine Tendenz in Richtung Vergrößerung des Volumens regionaler Werbung besteht. Unter den Bedingungen der Krise ist der Anteil der regionalen Werbung im Wachsen begriffen, denn die Werbekunden bemühen sich, den Verbraucher nur in denjenigen Städten anzusprechen, wo sie ihre Geschäftsaktivitäten abwickeln. Das größte regionale Reklamezentrum ist St.-Petersburg (mit einem Marktvolumen von 370 Mio. EUR), gefolgt von Jekaterinburg, Nowosibirsk, Kasan, Samara und Krasnojarsk.

Bei professionellen Marktteilnehmern, Anbietern der Werbeleistungen, ist der Einfluss des ausländischen Kapitals ebenfalls sehr spürbar. Der größte Teil des russischen Werbemarktes ist unter großen ausländischen Kommunikations-Holdings aufgeteilt. Der Wettbewerb ist sehr hoch und der Markteinstieg neuer Akteure kompliziert. Daher könnte man eher eine Umverteilung der anwesenden Akteure erwarten, welche durch Fusionen und Übernahmen entstehen könnte.

Werbeträger

Auf dem russischen Markt können sechs wichtige Werbeträger herausgegliedert werden. Nach Einschätzung der Experten, ist und bleibt das Fernsehen mit 51% der Werbeausgaben 2008 das beliebteste Werbemedium. Laut Einschätzung der Experten belegen die Printmedien mit 22% der Werbeausgaben den zweiten Platz, gefolgt von der Außenwerbung mit 17% der Werbeausgaben. Der Anteil des Hörfunks an den Werbeausgaben von 2008 liegt bei 5% und zeigt eine weiter sinkende Tendenz.



Quelle: AKAR (Verband der russischen Kommunikationsagenturen)

Laut Angaben der Experten des Unternehmens Zenith-Optimedia, wird das Fernsehen auch weiterhin der effizienteste Werbeträger bleiben.

Im Rahmen der Werbeindustrie zeigt der Markt der Internet-Werbung das schnellste Wachstumstempo der letzten Jahre. Nach Angaben des Verbandes „Internet und Business“ bezifferte sich das Volumen des Internet-Marktes 2008 mit USD 1,5 Mrd. Den größten Teil der Einnahmen (23%, USD 350 Mio.) brachte die Kontext-Werbung ein. Auf die Banner-Werbung entfielen 21% der Einnahmen (USD 300 Mio.). Somit ist der Markt im vergangenen Jahr im USD-Ausdruck um ca. 60% gewachsen.

Prognose

Heute ist es recht schwierig, über konkrete Entwicklungsperspektiven des russischen Werbemarktes zu sprechen. Laut Experten wird sich die allgemeine Situation in den beiden nächsten Jahren kaum von der Krise erholen, und die negative Dynamik wird anhalten. Daher sind viele Unternehmen gezwungen, nach Wegen für die Optimierung ihrer Werbeausgaben und Umstrukturierung des Geschäfts zu suchen. Die Werbung spiegelt die allgemeine Wirtschaftssituation wider. Die Änderungen im Werbemarktvolumen werden sich parallel zu Entwicklungen in Schlüsselsegmenten des Verbrauchs abspielen. Da der russische Werbesektor so sensibel auf die Wirtschaftsschwingungen reagiert, wird sich diese Branche, sobald die Wirtschaftskrise überwunden ist, aber auch als eine der ersten erholen.

Der komplette Branchenreport „RUSSLAND - Werbung und damit verbundene Kreativleistungen“ ist im WKO-Webshop erhältlich (<http://webshop.wko.at/>).

Kontaktstelle in Russland

Für sämtliche Informationen zum Thema “ WERBUNG UND KREATIVLEISTUNGEN IN RUSSLAND“ Russland“ steht die Außenhandelsstelle Moskau jederzeit zur Verfügung.

Außenhandelsstelle Moskau:

Handelsdelegierter: Dr. Dietmar Fellner
Starokonyushenny per. 1
119034 Moscow, Russian Federation
☎ +7-495-725 63 66
✉ +7-495-725 63 67
✉ moscow@austriantrade.org
🌐 <http://www.advantageaustria/ru>

im Inland:

AWO-GUS
Regionalmanager: Dr. Heinz Walter
Wirtschaftskammer Österreich,
Wiedner Hauptstraße 63A-1045 Wien
☎ +43 (0)5 90 900 - 4322
✉ +43 (0)5 90 900 - 118664
✉ awo.gus@wko.at
🌐 <http://wko.at/awo>