

Branchenkurzreport

Werbung und damit verbundene Kreativleistungen

Ungarn



MARKTINFORMATIONEN

Wichtigste Firmen

In Ungarn sind unter den 10 wichtigsten Werbeagenturen folgende vertreten: Publicis Reklámügynökség, Prohome, Akció-NXS Reklámügynökség, Createam Reklámügynökség, Scholz & Frieds Budapest, Well Reklám-és PR Ügynökség, Havasi Budapest Reklámügynökség, Corvus Design, ACG. Hey Advertising Agency und Atlantic Star Reklámügynökség.

Informationsquellen für Mediadaten

Die umfangreiche Spezialausgabe MÈDIA ÀSZ (www.mediaasz.hu) des Verlag S&S, welche halbjährlich erscheint, stellt den ungarischen Medien- und Werbemarkt vor. Darin enthalten sind mehr als 4.600 Medienfirmen, die wichtigsten Daten über die verschiedenen Werbemöglichkeiten und auch die Werbekosten sowie alle Kontaktinformationen der Unternehmen. Auskunft über die Medienlandschaft bietet die Informationsquelle der TNS MEDIA Intelligence Markt- und Medienforschungsinstituts (www.tnsmi.hu). Bei der Nationalen Telekommunikationsbehörde (www.nhh.hu) erhält man Analysen und Studien über den gesamten ungarischen Medienmarkt. Aufschlussreiche Analysen bietet der Ungarischen Marketing Verein (www.marketing.hu) in Bezug auf Marktanteil der verschiedenen Medientypen an. In einer Spezialausgabe der Zeitschrift FIGYELŐ (www.fn.hu) findet man jährlich unter die Top 200 jene Unternehmen die in Ungarn als größte Unternehmen gelten.

Relevante Branchenverbände

Der Ungarische Werbeverband ist einer der wichtigsten Branchenverbände. Die Mitglieder sind Medienfirmen und Werbeagenturen. Es wird eine Vielfalt von Informationen im Zusammenhang mit der Branche angeboten.

Wichtige Fachmessen, Wettbewerbe, Kongresse

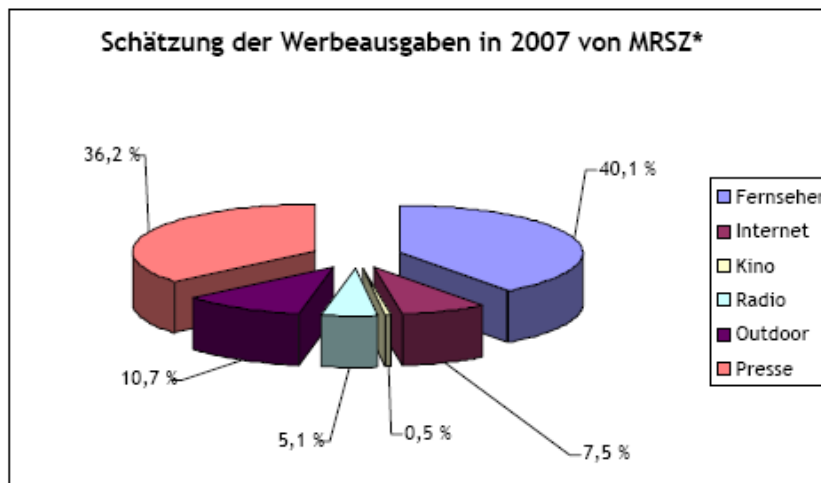
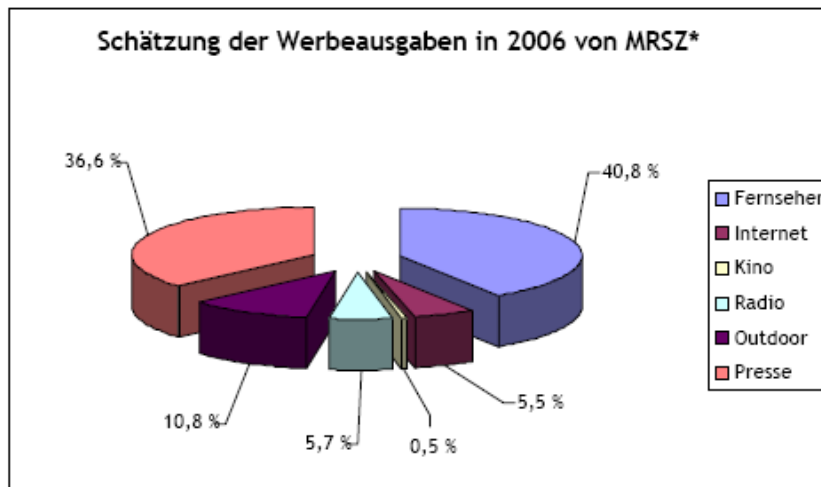
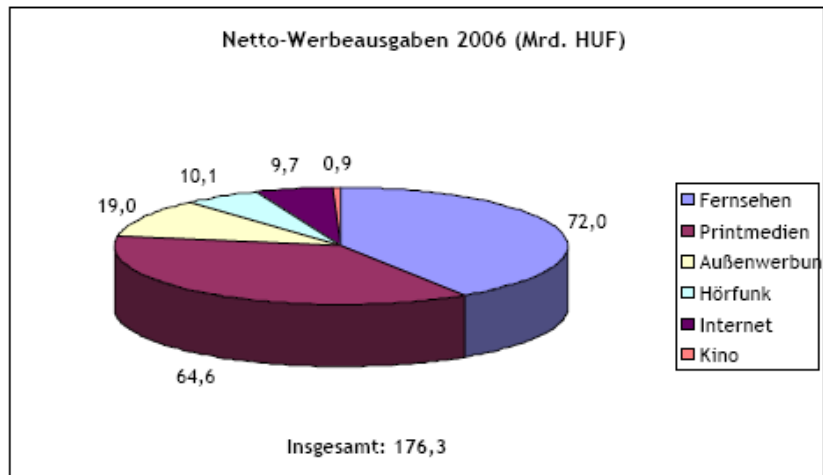
Ungarische Marketingverbände und Werbeorganisationen veranstalten keine großen Fachmessen. Die Zusammenarbeit ist sehr gut untereinander und der Austausch von Informationen und Weiterbildung sowie Kooperationstätigkeiten werden in nationalen Konferenzen abgehalten.

Die Fachverbände im Bereich Marketing-, Werbe- und Medienmarkt veranstalten nationale und internationale Konferenzen und Fachseminare. Dieses Jahr findet die Konferenz MEDIA HUNGARY 2008 statt, bei der alle großen einschlägigen Firmen, Verbände, Vereinigungen, Fachpolitiker und Fachexperten anwesend sein werden. MEDIA HUNGARY 2008 ist ein Forum für die aktuelle und zukünftige ungarische Werbe- und Medienbranche.

Jedes Jahr findet das sogenannte BrandFestival (www.brandfestival.hu) statt, welches Treffpunkt für die heimische Branche ist, als auch für international anerkannte „Werbegurus“. Auch beim Event „The Night of the AdEaters“ (www.adeater.com) (www.reklamzabalok.hu) treffen die Werbeträger der besten und interessantesten ungarischen und internationalen Branche zusammen. Hier werden die besten und interessantesten ungarischen und internationalen Werbespots, die im Fernsehen, auf Outdoor-Plakaten oder auf anderen Werbeträgern erschienen sind, gekürt.

MARKTDATEN

Die ungarische Werbeindustrie hat im Jahr 2007 ein Wachstum von etwa 6% 10,7 Milliarden HUF (ca. 42,2 Mio. EUR) verzeichnet, die Werbeausgaben haben sich insgesamt von 176,3 Milliarden auf 187 Milliarden HUF (667 Mio. EUR auf 738 Mio. EUR) erhöht.



Innerhalb der Branche hat jeder Bereich in absoluten Werten an Zuwachs gewonnen, mit Ausnahme von Radio und Kino. Das Wachstum der Printmedien beläuft sich auf 4,72%. Dies ist zurückzuführen, auf die Steigerung der Leserschaft mit Hilfe von unentgeltlichen Zeitschriften im Bereich der Forschung angekurbelt.

Wachstum in % zum Nettopreis			
	2006	2007	Wachstum in %
Fernsehen	72,00	74,95	4,10
Printmedien	64,60	67,65	4,72
Outdoor	19,00	19,93	4,89
Hörfunk	10,10	9,61	-4,85
Kino	0,90	0,85	-5,56
Internet	9,70	14,01	44,43
Total	176,30	187,00	6,07

Quelle: MRSZ

Das größte Wachstum aller Segmente verzeichnete das Internet mit 44,43%. Die Outdoor-Werbung hat sich um 4,89% erhöht, wobei der Bereich Radio um die gleiche Zahl sich verringert hat.

Innerhalb der Werbeindustrie können sechs bedeutende Werbeträger aufgezählt werden. Das Fernsehen mit 72% liegt auf Rang 1, danach folgt das Internet mit etwa 64,4% und wird in Zukunft sicherlich an Bedeutung gewinnen. Weniger Budget wird von Werbekunden für die Bereichen Außenwerbung (19%), Hörfunk (10,7%) und Printmedien (9,7%) verwendet. Das Kino verzeichnet mit nur 0,9% einen recht unwesentlichen Anteil der gesamten Werbeträger. Die neuen Medien kommen bei den Konsumenten am besten an.

Printmedien

Die ungarische Bevölkerung liest sehr gerne Printmedien. 86% der Bevölkerung unter 15 Jahre, lesen ein bestimmtes Blatt. Für die Altersstufe der 18-46 jährigen spielen besonders Lifestyle- und Auto-Magazine eine wichtige Rolle. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung lesen Personen der sozialen Mittelschicht öffentliche und wirtschaftliche Tages- und Wochenzeitschriften in verstärktem Maße.

Die erwachsene Bevölkerung bevorzugt mit 42 % und 32 % Werbezeitschriften und TV-Magazine. An zweiter Stelle der am meisten gelesenen Zeitschriftarten finden sich mit 31 % lokale und regionale Tagesblätter. Den dritten Platz belegen mit 28 % allgemeine Frauenzeitschriften. Es hat sich vor allem die Leserschaft der Tageszeitungen mit TV-Magazin erhöht. Es scheint, als ob zunehmend landesweit tägliche Boulevardzeitschriften gelesen werden(15 %). Magazine zum Thema Gesundheit werden zu 11% und Männermagazine zu 5 % gelesen.

Hörfunk

Im Bereich des Hörfunks ist in Ungarn der Übertritt zur Digitalisierung für 2014 geplant, bis dahin ist die Abdeckung des Netzes auf dem vorgeschriebenen Niveau erreicht. Der Budapester Hörfunkmarkt zeigt eine gute Senderauswahl, die Bewohner der Hauptstadt können mehr als 20 Radiosender hören. Experten zu Folge sind in der Zukunft nur auf landesweitem Niveau neue Sender zu erwarten. In der Hauptstadt und einigen größeren Städten übertrifft die Zahl der Radiostationen bereits jene der Werber.

Innerhalb der Werbeindustrie macht der Hörfunk etwa 5,1 % aus. Der Anteil des Radios ist dabei gesunken, was auch die gesteigerte Hörerzahl der lokalen Radiosender nicht wettmachen kann.

Fernsehen

In Ungarn gibt es drei große Fernsehanstalten: zwei landesweite private Kanäle (RTL Klub, TV2) und die staatliche Ungarische Fernsehanstalt MAGYAR TELEVIZIÓ (M1, M2, Duna TV).

RTL Klub und TV2 sind die meistgesehenen Fernsehsender in Ungarn. Im Wettbewerb mit den privaten Kanälen ist die staatliche Fernsehanstalt weit zurückgefallen. Auch andere Akteure auf diesem Markt können die Positionen der beiden Privatsender nicht bedrohen.

Der ungarische Markt ist klein und zum Großteil gesättigt. Somit sind die Ausweitungsmöglichkeiten für weitere Kanäle eingeschränkt.

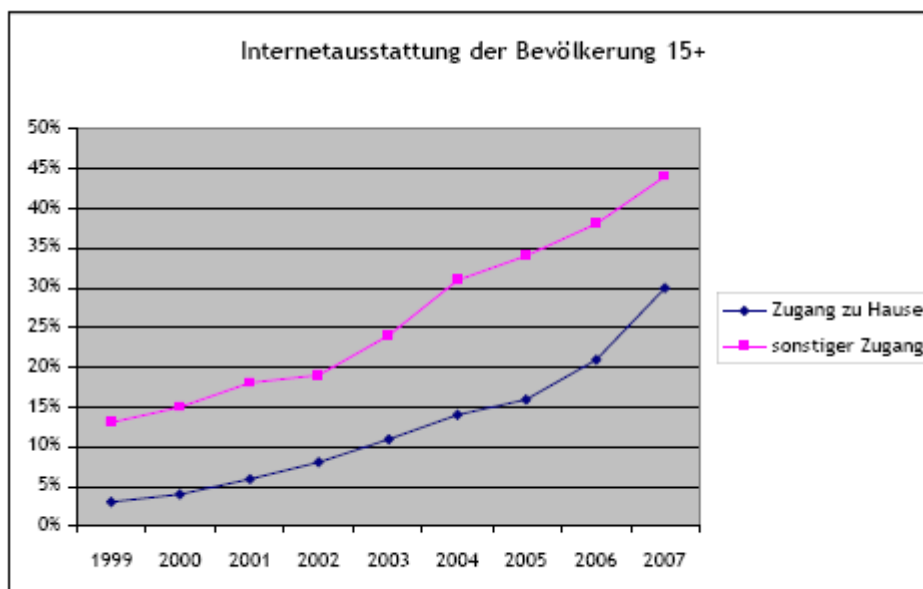
Die Werbeanteile des Kabelfernsehens sind, wenn man die hohe Zuschaueranzahl in Betracht zieht, im Vergleich zum terrestrischen Fernsehen bedeutend geringer. Daneben existieren Pay-TV-Kanäle wie HBO, die ihre Einnahmen nicht aus der Werbung, sondern aus den Gebühren der Zuseher beziehen.

Hinsichtlich des durchschnittlichen Zeitaufwands bleibt das Fernsehen weiterhin das bedeutendste Medium. Man rechnet auch weiterhin mit keinem Bedeutungsverlust in Ungarn.

Internetwerbung

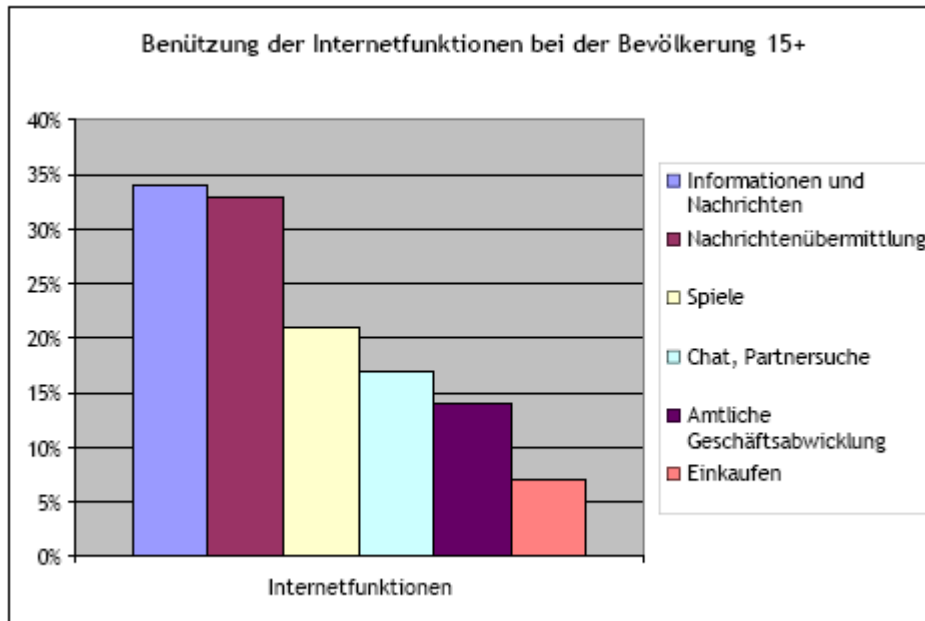
Den Daten des Ungarischen Informations- und Kommunikationsberichtes zufolge gab es Ende 2007 1,325 Mio. Breitbandanschlüsse in Ungarn, das sind 34 % mehr als noch ein Jahr zuvor. Die Zahl der ADSL-Abonnenten wuchs um 20 % auf 745.000, die der Kabelmodemzugänge um 46 % auf 580.000. Die Zahl der angemeldeten Festnetzanschlüsse nahm um 109.000 ab. Auf dem Markt sind 417 Internetanbieter tätig, hiervon sind 72 im letzten Jahr hinzugekommen. 25 Provider kontrollieren 90 % der Anschlüsse.

Obwohl die Internet-Penetration kontinuierlich steigt (39 % der Bevölkerung zwischen 15 und 69 Jahre surfen regelmäßig im Internet) hat Ungarn im internationalen Vergleich enormen



Quelle: Szonda Ipsos

Nachholbedarf. 2008 wird in Ungarn das Jahr des Breitbands für Mobilinternet sein. Es ist möglich, dass der Umsatz ebenso stark steigen wird wie bei den Gesprächen über das Mobiltelefon. Außerdem zeigt der Wireless Internetmarkt eine aufsteigende Tendenz, da die Anzahl der drahtlosen Verbindungen um 67 % gestiegen ist.



Quelle: Szonda Ipsos

Innerhalb der Werbeindustrie wird der Internet-Zuwachs am höchsten prognostiziert. Es wird erwartet, dass 2010 die Outdoor-Werbung vom dritten Platz unter den Werbemedien vom Internet verdrängt wird.

Außenwerbung

Ungarn ist neben Norwegen das Land, in dem das Wachstum der Reklame mittels Werbeträger im öffentlichen Raum am schnellsten voran schreitet. Daher ist der Erlös von 15,2 Milliarden HUF (ca. 61,2 Mio. EUR) im Jahr 2005 auf 19 Milliarden Forint (ca. 71,8 Mio. EUR) im Jahr 2006 gestiegen. Die Außenwerbung konnte ihr Segment innerhalb der Werbeindustrie auf 10,7 % ausweiten.

Dank des großstädtischen Lebensstils verbringen Menschen immer mehr Zeit auf den Straßen beziehungsweise unterwegs. Der technologische Fortschritt und die immer populärer werdenden digitalen Geräte ermöglichen es, die Aufmerksamkeit der Leute auf die Außenwerbung zu erhöhen.

Kino

In Ungarn sinkt die Zahl der Kinobesucher von Jahr zu Jahr. Die Werbeausgaben innerhalb dieser Branche machten im Jahr 2007 lediglich 0,5 % der ungarischen Gesamtwerbeausgaben aus.

Prognose

Die Rolle des Internets wird auch im Jahr 2008 immer bedeutender. Ebenso nimmt das Fernsehen an Bedeutung zu. Was die Outdoor-Werbung betrifft, teilen sich die Meinungen der Experten. Es wird einerseits ein Wachstumszuwachs erwartet, viele Experten meinen jedoch, man muss mit Stagnation für 2008 rechnen.

Im Bereich Radio rechnet man mit einem großen Rückgang. Werbung im Radio tritt immer mehr in den Hintergrund – zumindest in Ungarn.

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 Mitgliedsunternehmungen 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.