

# Moderner Werbemarkt

Die Sammlung präsentiert die Arbeiten junger Forscher - Studenten des Instituts für Journalismus der Belarussischen Staatlichen Universität Irina Vysotskaya, Yulia Demeshko, Polina Dolgopolova, Victoria Puzatko, Polina Sarvilina, Daria Shablinskaya, deren Aufmerksamkeit auf die aktuellen Trends in der Entwicklung des modernen Werbemarktes der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten, Europas und Asiens gerichtet ist. Die Relevanz dieses Themas erklärt sich aus der Tatsache, dass die Werbung unter den gegenwärtigen Bedingungen ein wichtiger Faktor der sozioökonomischen, sozialen und kulturellen Entwicklung ist. Sie bildet einen bedeutenden Teil des Wirtschaftsraumes, fördert die Entwicklung des Unternehmertums, des Wettbewerbs, der Marktbeziehungen - all das ist besonders wichtig für die sozioökonomische Entwicklung der Republik Belarus, wo jetzt verschiedene Maßnahmen ergriffen werden, um günstige Bedingungen für Werbetätigkeiten zu schaffen. Das systematische Studium, die Verallgemeinerung und die Einführung der besten ausländischen Erfahrungen in der Entwicklung des Werbemarktes in die Praxis ist eine der wichtigen Bedingungen für die erfolgreiche Gestaltung der belarussischen Werbung. Die Möglichkeiten der Nutzung ausländischer Erfahrungen in Weißrussland werden in dieser Sammeluntersuchung diskutiert.



Fast fünfzehn Jahre Lehrerfahrung an der Abteilung für Auslandsjournalismus und Literatur des Instituts für Journalismus der Belarussischen Staatlichen Universität. Autorin von Methodenkomplexen für akademische Disziplinen wie "The World Advertising Industry" und "International Issues in the Mass Media of the Republic of Belarus".



**Boris Zalessky**

# Moderner Werbemarkt

*Sammlung von Artikeln*

**Boris Zalessky**

**Moderner Werbemarkt**

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**Boris Zalessky**

# **Moderner Werbemarkt**

**Sammlung von Artikeln**

FOR AUTHOR USE ONLY

**ScieniaScripts**

## **Imprint**

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

This book is a translation from the original published under ISBN 978-3-330-06245-0.

Publisher:

Scientia Scripta

is a trademark of

Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L publishing group

120 High Road, East Finchley, London, N2 9ED, United Kingdom

Str. Armeneasca 28/1, office 1, Chisinau MD-2012, Republic of Moldova, Europe

Printed at: see last page

**ISBN: 978-620-7-06354-3**

Copyright © Boris Zalessky

Copyright © 2024 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

## Inhaltsübersicht

<b>KAPITEL 1</b>	<b>2</b>
<b>KAPITEL 2</b>	<b>14</b>
<b>KAPITEL 3</b>	<b>20</b>
<b>KAPITEL 4</b>	<b>25</b>
<b>KAPITEL 5</b>	<b>30</b>
<b>KAPITEL 6</b>	<b>36</b>
<b>KAPITEL 7</b>	<b>41</b>
<b>KAPITEL 8</b>	<b>46</b>
<b>KAPITEL 9</b>	<b>51</b>
<b>KAPITEL 10</b>	<b>57</b>
<b>KAPITEL 11</b>	<b>63</b>
<b>KAPITEL 12</b>	<b>68</b>

FOR AUTHOR USE ONLY

# KAPITEL 1

Boris Zalessky

## Werbemarkt in Belarus: Segmente und Trends

Im Februar 2017 befasste sich eine Sitzung des Vorstands des Informationsministeriums der Republik Belarus mit den Ergebnissen der Aktivitäten der Informations- und Medienbranche des Landes im vergangenen Jahr. Es wurde festgestellt, dass sich "2016 der negative Trend sinkender Abonnements staatlicher Zeitschriften konsolidiert hat. Unter anderem ist die lokale Presse <...> dabei, ihre Auflage zu reduzieren. Es ist notwendig, wirksame Maßnahmen zu ergreifen, um die Leserschaft zu erhalten und zu steigern"<sup>1</sup>. Und es gab auch eine sehr konkrete Forderung an die belarussische Regierung, erschöpfende Maßnahmen zu ergreifen, um das Volumen des Werbemarktes wiederherzustellen, so dass "die Werbeeinnahmen wachsen, d.h. die effektive Arbeit mit den Werbetreibenden hervorzuheben und nicht nur auf Subventionen zu warten. Die Werbung sollte engagiert werden"<sup>2</sup>.

Statistiken zeigen, dass Krisenphänomene in der belarussischen Werbung bereits 2015 zu beobachten waren, als zum ersten Mal seit 2009 eine negative Entwicklungsdynamik festgestellt wurde, wobei die Rentabilität des belarussischen Werbemarktes auf einmal um 40 Prozent sank. Damals "betraf die Kürzung der Werbebudgets vor allem die Märkte für Fernseh- und Printwerbung aufgrund der hohen Kosten der einen und der geringen Effizienz der anderen unter den Bedingungen alternativer Informationsquellen"<sup>3</sup>. Um ganz genau zu sein, verloren die Fernseh- und Rundfunkanstalten sowie die Printmedien zu dieser Zeit bis zur Hälfte ihrer

---

<sup>1</sup> Ananich forderte die Medienmanager auf, alle Reserven zu nutzen, um die Abonnementauflage zu erhalten [Electronic resu4rs]. - 2017. - URL:

<http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-rukovoditelej-smi-zadejstvovat-vse-rezervy-dlja-sohraneniija-podpisnyh-tirazzej-231658-2017/>

<sup>2</sup> Vasył Zharko nahm an der Sitzung des Vorstands des Informationsministeriums teil [Elektronische Quelle]. - 2017. - URL: <http://www.government.by/ru/content/7014>

<sup>3</sup> Gavrilova, V. Der Anteil des Internets an den gesamten Werbekosten in Weißrussland ist seit 2010 von 8% auf 22% gestiegen / V. Gavrilova // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/dolja-interneta-v-obschem-objeme-reklamnyh-zatrat-v-belarusi-s-2010-goda-uvlichilas-s-8-do-22-210077-2016/>.

Werbudgets und waren gezwungen, eine Reihe von Projekten auszusetzen. Die Märkte für Internetwerbung und die damit verbundene mobile Werbung litten unter diesen Bedingungen am wenigsten.

Auch diese Zahlen sind interessant: Zwischen 2010 und 2015 ist die Zahl der Unternehmen, die sich mit der Produktion und Platzierung von Werbung in Belarus befassen, um das Eineinhalbfache gestiegen. Ende 2015 gab es bereits 744 von ihnen. Dennoch sanken im selben Jahr 2015 "die Budgets für Lebensmittelwerbung um 9 %, die Werbebudgets für Kosmetika, Parfüms und andere Industriegüter um 16 %, die Einzelhändler reduzierten ihre Werbebudgets um 17 % und die Werbung für Schuhe und Lederwaren ging um die Hälfte zurück"<sup>4</sup>. All diese Fakten lassen den Schluss zu, dass sich der belarussische Werbemarkt in einer schweren Krise befindet, für deren Überwindung alle Beteiligten koordinierte Maßnahmen ausarbeiten müssen.

Das wichtigste Anti-Krisen-Dokument unter diesen Bedingungen dürfte das Konzept zur Entwicklung des belarussischen Werbemarktes für 2017/2020 sein, das sich noch in der Genehmigungsphase der interessierten Strukturen befindet, sich aber in vielerlei Hinsicht von ähnlichen, früher erstellten Dokumenten unterscheidet. Das vorherige Konzept zur Entwicklung des Werbemarktes in der Republik Belarus für den Zeitraum bis 2014 wurde nämlich von den staatlichen Behörden von Anfang bis Ende ausgearbeitet. Diesmal wurde die Initiative zur Ausarbeitung des Konzepts an die Expertengemeinschaft übertragen, um letztendlich "den belarussischen Werbemarkt zu liberalisieren sowie die Verwaltungsverfahren zu optimieren und zu vereinfachen, wobei die vertraglichen Beziehungen"<sup>5</sup> der Republik Belarus mit der Eurasischen Wirtschaftsunion berücksichtigt werden sollen. Es ist davon auszugehen, dass dieses Mal die Vorschläge der Werbemarktteilnehmer selbst in dem endgültigen Dokument wirklich berücksichtigt werden.

So hat beispielsweise der Verband der Werbeorganisationen (ARO), in dem 25

---

<sup>4</sup> Weißrussischer Werbemarkt zum ersten Mal seit 2009 rückläufig [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <https://sputnik.by/society/20151128/1018678067.html>

<sup>5</sup> Gavrilova, V. In 2017-2019 ist die Liberalisierung des Werbemarktes in Belarus geplant / V. Gavrilova // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

Unternehmen zusammengeschlossen sind, die mehr als 50 weißrussische Organisationen aus den Bereichen Werbung, Marketing und Kommunikation vertreten, seine strategischen Vorschläge für das neue Konzept ausgearbeitet. Insbesondere schlägt der Verband vor, die Marketingaktivitäten lokaler Hersteller in den wichtigsten einheimischen Industriezweigen zu aktivieren und zu stimulieren, zu denen die Herstellung von Arzneimitteln, Milchprodukten, Süßwaren und Schokolade, Bier, Kosmetika und Haushaltschemikalien, Fleisch und Wurstwaren gehören.

Das Projekt des Verbandes der Kommunikations- und Marketingagenturen (ACMA) von Belarus umfasst vorrangige Themen, die auf die Vereinfachung und Liberalisierung der Gesetzgebung im Bereich der Werbung und die Förderung von Investitionen in der Branche abzielen. Dazu gehören: die Aufhebung des Verbots der Verwendung menschlicher Abbildungen in der Werbung für Bier und alkoholfreie Getränke und die Aufnahme von alkoholfreiem Bier in die Liste derjenigen, die uneingeschränkt werben dürfen; die Erlaubnis, Sponsoring für die Produktion von sozialer Werbung zu nutzen und Sponsoren darin zu erwähnen; die Erlaubnis, Werbung auf den Seitenscheiben öffentlicher Verkehrsmittel anzubringen; die Ausarbeitung von Empfehlungen für Ausschreibungen für Unternehmen verschiedener Eigentumsformen, wobei ihnen der Status eines normativen Rechtsakts verliehen und einheitliche Kriterien aufgestellt werden. Aufmerksamkeit erregt auch der Vorschlag der ACMA, die Zahl der "unfertigen Baustellen, unbebauten Flächen und Gebäudefassaden, die für Werbeträger genutzt werden"<sup>6</sup> zu erhöhen und den Marktteilnehmern gleichen Zugang zu solchen Flächen zu gewähren.

Das ultimative Ziel des neuen Konzepts für die Entwicklung des belarussischen Werbemarktes für die Jahre 2017-2020 besteht vor allem darin, realistische Wege aufzuzeigen, um unter den heutigen Bedingungen die Erträge aus allen Segmenten dieses Marktes zu steigern, zu denen in Belarus vor allem TV-Werbung, Online-Werbung und Außenwerbung gehören.

**Die Fernsehwerbung** ist in der Republik Belarus traditionell das effektivste und

---

<sup>6</sup> Die Expertengemeinschaft hat Vorschläge für die Entwicklung des Werbemarktes in Belarus entwickelt [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <https://normativka.by/news/show/20460/>

gefragteste Segment des Werbemarktes. Und das, obwohl die belarussische Gesetzgebung die Zeit der Platzierung und Verbreitung von Werbung im Fernsehen begrenzt und die Zeit der Unterbrechung von Programmen durch Werbung regelt. Es gibt auch Vorschriften zur Begrenzung des Tonpegels von Werbebotschaften. Darüber hinaus ist das Fernsehen eine der teuersten Quellen für die Verbreitung von Werbung, und es gibt keine Tendenz, dass die Kosten dafür sinken. Dennoch: "Da etwa 80 % der belarussischen Bevölkerung täglich fernsieht, ist die Wirksamkeit der Fernsehwerbung hoch, so dass das Fernsehen in Zukunft eine führende Rolle auf dem belarussischen Werbemarkt spielen wird"<sup>7</sup>.

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass der Anteil der Fernsehwerbung an der Struktur des belarussischen Werbemarktes in verschiedenen Jahren erheblich schwankte, was sie jedoch nicht daran hinderte, ihre führende Position zu behaupten. So machte "in der ersten Hälfte des Jahres 2009 die Fernsehwerbung 32 Prozent aus"<sup>8</sup>. Im Jahr 2013 entfielen bereits 55 Prozent der Werbebotschaften auf das Fernsehen. Selbst im Jahr 2015, das für die staatlichen Fernsehsender ein besonders schwieriges Jahr war, in dem "wir den Verlust des Löwenanteils der Werbegelder zu spüren bekamen, so dass wir einige Unterhaltungssendungen auf später verschoben"<sup>9</sup>, als sich der Werbemarkt fast halbierte, wurden dennoch "50 Prozent des Werbemarktes von der Fernsehwerbung belegt"<sup>10</sup>.

Im Jahr 2016 war das Fernsehen weiterhin das wichtigste Werbemedium in Belarus, wo es mit einer durchschnittlichen Tagesreichweite von 72,2 Prozent der

---

<sup>7</sup> Yakovleva, R.V. Effektivität der Fernsehwerbung in der Republik Belarus : eine soziologische Analyse / R.V. Yakovleva // Volkswirtschaft der Republik Belarus: Probleme und Entwicklungsperspektiven : Proceedings der VII. internationalen wissenschaftlichen und praktischen Konferenz der Studenten (Minsk, 16-17 April 2014). - Minsk : RIVSH, 2014. - C. 323.

<sup>8</sup> Das Konzept der Entwicklung des Werbemarktes in der Republik Belarus für den Zeitraum bis 2014 [Elektronische Ressource]. - 2010. - URL:

<http://pravo.levonevskv.org/bazabv11/republic07/text814.htm>

<sup>9</sup> Koziyatko, Y. Besser früher als später / Y. Koziyatko // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: [https://www.sb.by/articles/luchshe-ranshe-chem-pozzhe-09012016.html?AJAX\\_MONTH=7&AJAX\\_YEAR=2016](https://www.sb.by/articles/luchshe-ranshe-chem-pozzhe-09012016.html?AJAX_MONTH=7&AJAX_YEAR=2016)

<sup>10</sup> Lavnikovich, D. Weißrussischer Werbemarkt: Probleme und Prognosen / D. Lavnikovich // [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://bdg.by/news/authors/beloruskiy-rynok-reklamy-problemy-i-pro-gnozy>

<sup>11</sup> Prognose der Entwicklung des Fernsehwerbemarktes von Belarus für 2017 [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL:<http://vi->

Zuschauer und einer durchschnittlichen täglichen Sehdauer von 3 Stunden und 46 Minuten das beliebteste und am meisten konsumierte Medium war. Darüber hinaus "hat der belarussische TV-Werbemarkt ab dem dritten Quartal 2016 eine stetige Wachstumsrate erreicht"<sup>11</sup>. Diese positive Dynamik könnte von den Trends beeinflusst worden sein, die auf dem belarussischen Fernsehwerbemarkt zu beobachten waren. Einer von ihnen war der Wechsel des Marktführers in den budgetbildenden Produktkategorien. Den Ergebnissen der ersten neun Monate 2016 zufolge wurden die ersten Plätze unter den Werbetreibenden von Handelsorganisationen eingenommen, deren Ausgaben für Fernsehwerbung in Rubel im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2015 um 44 % gestiegen sind, wodurch die Arzneimittelwerbung auf den zweiten Platz verdrängt wurde. Einige andere Kategorien von Werbetreibenden verzeichneten ebenfalls ein gutes Wachstum des Volumens der Fernsehwerbung. Das Segment Tee und Kaffee verzeichnete einen Anstieg von fünf Prozent. Die TV-Werbung für Bank- und Finanzdienstleistungen stieg um 20 Prozent, für Kosmetika und Parfüms um 60 Prozent und für kohlenensäurehaltige Getränke um 11 Prozent. Auch die mobilen Internetzugangsdienste legten bei der TV-Werbung zu.

Dennoch zeigen die Statistiken, dass Belarus bei den Pro-Kopf-Ausgaben für Fernsehwerbung weiterhin hinter allen Nachbarländern zurückbleibt. Insbesondere ist dieser Indikator in Russland sechsmal höher und in Kasachstan anderthalbmal höher. Dies bedeutet, dass "der Fernsehwerbemarkt in Weißrussland ungeachtet der derzeitigen wirtschaftlichen Lage ein Wachstumspotenzial hat. Je nach Indikator liegt das Wachstumspotenzial in den nächsten 2-3 Jahren zwischen 20 und 40 %"<sup>12</sup>. Natürlich wird in dieser Hinsicht viel davon abhängen, inwieweit sich die Erwartungen an die Erholung der belarussischen Wirtschaft erfüllen werden. Wie Sie wissen, gehen die Prognosen der belarussischen Regierung von einer Verlangsamung der Inflation, einer Stabilisierung des Wechselkurses, einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts, des Einkommens der Bevölkerung und einer Wiederbelebung des Verbrauchermarktes

---

[minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf](http://minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf)

<sup>12</sup> Prognose der Entwicklung des Fernsehwerbemarktes von Belarus für 2017 [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL:<http://vi-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>

aus. All diese Faktoren können sich nur auf die Werbetreibenden auswirken. Schließlich wird sich in diesem Fall die Nachfrage nach ihren Produkten beleben, was zu Möglichkeiten für eine nachhaltige und vorhersehbare Planung und Durchführung von Werbekampagnen führen wird. Die Auswirkungen wirtschaftlicher Faktoren in Verbindung mit Änderungen in der Preispolitik könnten daher 2017 zu einem Wachstum von 12-16 Prozent im belarussischen TV-Werbesegment führen.

Es sei auch darauf hingewiesen, dass die Aussichten auf eine Steigerung des Volumens der Fernsehwerbung in Weißrussland in hohem Maße vom Entwicklungstempo der direkten Konkurrenten abhängen. Es ist kein Geheimnis, dass "neue Formen der Verbreitung von Videoinhalten als Alternative zum wichtigsten Kommunikationskanal - dem Fernsehen - entstehen. Das Publikum der Anbieter von interaktivem Fernsehen wird immer größer. <...> Mobile Dienste für den Abruf von TV-Inhalten entwickeln sich"<sup>13</sup>.

All diese Beobachtungen deuten darauf hin, dass das Fernsehen zwar seine führende Position auf dem belarussischen Werbemarkt nicht aufgibt, seine besten Jahre aber der Vergangenheit angehören. Ja, das Fernsehen hält das Wachstum der Werbeinvestitionen aufrecht, aber sie werden viel geringer sein. Nicht zu vergessen ist der wachsende Einfluss des Internets, durch den auch das Fernsehen immer mehr an Aktualität verliert, und mit ihm ein Teil seiner Zielgruppe, die zunehmend auf das globale Netz umsteigt, was es zum am schnellsten wachsenden Segment des modernen Werbemarktes macht.

Einer der wichtigsten Trends in der Entwicklung des modernen globalen Werbemarktes ist die Stärkung der Position der **Internetwerbung**. Dies wird durch die Tatsache erklärt, dass heute das Internet als Ganzes, obwohl es die zweitgrößte Medien nach dem Fernsehen bleibt, aber diese Lücke ist schnell zu verringern. Darüber hinaus wird das Internet im Jahr 2017 das größte Medium in Bezug auf die Werbeinvestitionen in den 12 größten Werbemärkten der Welt werden, die zusammen 28 Prozent der

---

<sup>13</sup> Artemenko, E. Wahlen und Krise - bestimmende Faktoren für das Funktionieren der belarussischen Medien / E. Artemenko // [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://nmnby.eu/yearbook/2016/page.15.html>

weltweiten Werbeausgaben ausmachen werden. In Australien, Kanada, Dänemark, den Niederlanden, Norwegen, Schweden und dem Vereinigten Königreich ist das Internet bereits jetzt das größte Medium. Und nach dem Tempo der Entwicklung zu urteilen, werden 2017 voraussichtlich China, Finnland, Deutschland, Irland und Neuseeland dazukommen.

Die Internetwerbung hat sich in der Republik Belarus in den letzten Jahren sehr schnell entwickelt, obwohl dieses Segment im Jahr 2009 in der Struktur des belarussischen Werbemarktes noch nicht einmal gesondert aufgeführt war, sondern bescheiden unter dem allgemeinen Begriff "sonstige Werbung" erwähnt wurde. Im Jahr 2014 gehörte Weißrussland jedoch zusammen mit Slowenien und Irland zu den drei führenden Ländern in Europa, was die Wachstumsrate des Online-Werbemarktes angeht. Der Objektivität halber sei darauf hingewiesen, dass die Investitionen in belarussische Online-Werbung pro Nutzer zwar von Jahr zu Jahr zunehmen, aber "im Vergleich zu anderen europäischen Ländern immer noch sehr gering sind. Im Jahr 2014 lag dieser Indikator für Belarus bei 4,0 \$. Zum Vergleich: In Russland liegt dieser Wert sogar während der Krise bei 36,2 Dollar"<sup>14</sup>.

Die Wachstumstendenzen der Internetwerbung in Weißrussland lassen sich dadurch erklären, dass das globale Netzwerk insgesamt als Werbeinstrument eine gute Effizienz aufweist und unter den Bedingungen der Marktinstabilität als beste Wahl für die Werbekommunikation dient, da es eines der effektivsten Werbemittel in Bezug auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist. Mit anderen Worten, die aktive Entwicklung der Internet-Werbung in der belarussischen Wirtschaftslage ist auf die wachsende Aktivität und das Volumen des Internet-Publikums, niedrige Kosten für die Platzierung oder Verteilung solcher Werbung im Vergleich zu anderen Medien zurückzuführen. Ein beredtes Beispiel für diese Schlussfolgerung sind die Ergebnisse des Jahres 2015, als der belarussische Medienmarkt insgesamt um 35 Prozent zurückging und das gesamte Marktvolumen von 116,3 Millionen US-Dollar im Jahr 2014 auf 75,9 Millionen US-Dollar sank.

---

<sup>14</sup> Shumakov, N.V. Trends in der Entwicklung des Internet-Werbemarktes in Belarus / N.V. Shumakov // Young Scientist. - 2016. - №2. - C. 644.

Unter diesen Bedingungen blieb die Dynamik des Internet-Werbemarktes recht optimistisch: "Betrug der Anteil des Internets am Gesamtvolumen der Werbekosten im Jahr 2010 nur 8 %, so ist diese Zahl inzwischen auf 22 % gestiegen und wächst weiter. Insgesamt betrug das Wachstum der Internetwerbung im Jahr 2015 16 % (zum Vergleich: 2014 lag das Wachstum bei 28 %, 2013 bei 52 %), was sich in Geldwerten auf 16,7 Millionen Dollar beläuft"<sup>15</sup>. Infolgedessen haben sich die Ausgaben für Internetwerbung in Belarus bereits selbstbewusst auf den zweiten Platz in Bezug auf das Volumen nach dem Fernsehen bewegt. Aber wenn im Jahr 2010 die Ausgaben für TV-Werbung achtmal höher waren als die für Online-Werbung, so sind es im Jahr 2016 nur noch 2,7-mal. Und die Prognosen lauten hier wie folgt: "Der Werbemarkt in Weißrussland wird im Jahr 2017 nur um 2 % wachsen. Die leichte Erholung des Marktes wird sich vor allem in den elektronischen Medien bemerkbar machen - TV-Kanäle und Internetressourcen, die einen erheblichen Anteil der Gelder der Werbetreibenden beanspruchen"<sup>16</sup>.

Für Weißrussland ist die positive Dynamik des Wachstums der Internetwerbung auch aus anderen Gründen wichtig, unter anderem für die Förderung weißrussischer Exportprodukte im Ausland. Im Konzept für die Entwicklung des Werbemarktes in der Republik Belarus für den Zeitraum bis 2014 wurde festgestellt, dass "ein ernstes Problem darin besteht, dass die Mehrheit der einheimischen Produzenten die Bedeutung der Werbung für die Förderung von Waren auf dem Markt und die Steigerung des Umsatzes unterschätzt: Werbekampagnen werden nicht geplant, Werbung wird spontan durchgeführt, kostengünstige Werbeformen - <...> im Internet - werden nicht ausreichend genutzt, die Wirksamkeit der Werbung wird nicht analysiert"<sup>17</sup>. Es scheint, dass sich in dieser Angelegenheit im Laufe der Jahre wenig

---

<sup>15</sup> Rückblick auf den Werbemarkt von Belarus im Jahr 2015. Prognosen für 2016 [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god/>

Direktor von Zenith Optimedia: "Werbegelder gehen dorthin, wo es ein Publikum gibt" [Elektronische Ressource]. - 2017. - URL: <http://slovodelu.by/articles/direktor-zenith-optimedia-reklam/>

<sup>17</sup> Das Konzept der Entwicklung des Werbemarktes in der Republik Belarus für den Zeitraum bis 2014 [Elektronische Ressource]. - 2010. - URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

geändert hat, denn auch heute noch sagt die belarussische Regierung auf ihren Sitzungen ständig, dass "die Arbeit zur Informationsunterstützung der Exporte die größte Aufmerksamkeit verdient. Es ist notwendig, die neuesten Technologien in die tägliche Praxis einzuführen, um Informationen über die Exportmöglichkeiten und -erfolge von Belarus zu verbreiten"<sup>18 19</sup> ; dass "das wirksamste Instrument im Kampf um den Markt nicht administrative Maßnahmen sind, sondern eine hohe Qualität der einheimischen Produkte, eine breite Palette und ein wettbewerbsfähiger Preis sowie – – – – – " – – – – – " – – – – –"<sup>19</sup> kompetente Positionierung der Waren auf dem Markt und ihre Werbung"; dass es an der Zeit ist, die Arbeit "an der Informationsunterstützung des Exports, der Einführung der neuesten Technologien der Verbreitung von Informationen über unsere Fähigkeiten und Errungenschaften in die tägliche Praxis"<sup>20</sup> zu verstärken. Es ist davon auszugehen, dass die Entwicklung der Internetwerbung in Belarus zur Lösung all dieser Fragen beitragen wird.

Die **Außenwerbung** ist in der Republik Belarus eine der effektivsten und von den Werbetreibenden am meisten nachgefragten Werbeformen. Dies erklärt sich dadurch, dass sie für die Verbraucher am leichtesten zugänglich ist und aus diesem Grund als ein vielversprechender Bereich gilt, sowie die Entwicklung der sozioökonomischen Infrastruktur der Siedlungen, ihre künstlerische und architektonische Gestaltung wesentlich beeinflusst. Zweifellos ist seine Entwicklung von großer Bedeutung für die Bildung einer vollwertigen äußeren Umgebung für die Bewohner von Belarus, die Erhaltung seiner natürlichen Komponenten und des historischen und kulturellen Erbes.

Noch in der ersten Hälfte des Jahres 2009 betrug der Anteil der Außenwerbung an der Struktur des belarussischen Werbemarktes 20 Prozent und lag damit 12 Prozent hinter der Fernsehwerbung. Damals gab es "mehr als 33.000 Seiten von

---

<sup>18</sup> Andrej Kobjakow hielt eine Sitzung des Präsidiums des Ministerrats ab [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6518>

<sup>19</sup> Andrej Kobjakow hielt eine Sitzung des Präsidiums des Ministerrats ab [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6579>

<sup>20</sup> Über das Arbeitstreffen der Leitung des Ministerrates der Republik Belarus mit den Leitern der diplomatischen und konsularischen Vertretungen der Republik Belarus [Elektronische Quelle]. - 2016. - [http://mfa.gov.by/press/news\\_mfa/e9485f13f1089754.html](http://mfa.gov.by/press/news_mfa/e9485f13f1089754.html)

Außenwerbeträgern, die im Land platziert wurden"<sup>21</sup>. Und schon damals wurde auf allen Ebenen die Aufgabe gestellt, das Volumen der Außenwerbung der einheimischen Produzenten zu erhöhen, um die Waren auf dem Markt zu fördern und den Umsatz zu steigern. Um ein offenes und transparentes Umfeld für dieses Segment des Werbemarktes zu schaffen, wurden in allen belarussischen Regionen regionale Konzepte für die Entwicklung der Außenwerbung verabschiedet, und in der Hauptstadt wurden Stadt- und Bezirkspläne für die Platzierung von Außenwerbung entwickelt, die operative Informationen über künftige Standorte von Außenwerbeanlagen enthalten.

Diese Maßnahmen haben zu Ergebnissen geführt. Im Jahr 2015 wurden bereits "etwa 80 Prozent der Plätze für Außenwerbung in Belarus"<sup>22</sup> über Auktionen verkauft, wodurch die Korruptionskomponente weitgehend minimiert werden konnte. Im Jahr 2014 nahm die Außenwerbung bereits 25 Prozent des Werbemarktes ein, wodurch sich die Einnahmen der lokalen Haushalte fast verdoppelten. "Dies ist darauf zurückzuführen, dass den lokalen Exekutiv- und Verwaltungsbehörden das Recht eingeräumt wurde, die Höhe der Gebühren für Außenwerbung selbständig festzulegen sowie Ermäßigungs- und Erhöhungskoeffizienten auf diese Gebühren anzuwenden"<sup>23</sup>.

Darüber hinaus hat sich auf regionaler Ebene die Meinung durchgesetzt, dass die Außenwerbung als relativ kostengünstiger Medienträger nicht nur eine wichtige Rolle bei der Verbreitung gesellschaftlich wichtiger Informationen und der festlichen Ausschmückung der Stadt spielt, sondern auch eine Informationsressource ist, ohne die es unmöglich ist, bedeutende internationale Veranstaltungen in jedem Bereich - Meisterschaften, Olympiaden, Foren, Konferenzen - durchzuführen, und auch als einer

---

<sup>21</sup> Konzept der Entwicklung des Werbemarktes in der Republik Belarus für den Zeitraum bis 2014 [Elektronische Ressource] - 2010. - URL:

<http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

<sup>22</sup> Ogneva, Y. Etwa 80% der Plätze für Außenwerbung in Belarus werden über Auktionen verkauft / Y. Ogneva // [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL:

<http://www.belta.by/economics/view/okolo-80-mest-dlja-razmeshenija-naruzhnoj-reklamy-v-belarusi-prodajutsja-cherez-auksionny-152361-2015/>

<sup>23</sup> Ogneva, Y. Das Wachstum des Werbemarktes in Weißrussland im Jahr 2015 wird auf dem Niveau von 7-10% prognostiziert / Y. Ogneva // [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL:

<http://www.belta.by/economics/view/rost-rynka-reklamy-v-belarusi-v-2015-godu-prognoziroetsja-na-urovne-7-10-15-152209-2015/>

der wichtigen Faktoren für die Attraktivität des Investitionsklimas der Region und die Förderung ihres touristischen Potenzials gilt. Das Verständnis für die Relevanz dieser Fragen führte beispielsweise im März 2016 zum Erscheinen des Konzepts zur Entwicklung der Außenwerbung in Minsk für die Jahre 2016 bis 2020, das bereits einen ernsthaften Ansatz für ein systematisches Verständnis der Probleme in diesem Bereich zeigt. Insbesondere wird in diesem Dokument auf die Notwendigkeit hingewiesen, die Technologie der Bildflächen von statischen Werbeträgern auf elektronische Bildschirme - "digitale Werbetafeln" - umzustellen, "deren Vorteil darin besteht, dass die Produktion und Installation von Werbebildern entfällt, was eine Optimierung der Kosten für die Produktion, die Installation (Demontage) von Werbetüchern, die Transportkosten und die Spezialausrüstung, das Montagematerial und die Befestigungsmittel, die Entsorgung von Vinyltüchern ermöglicht....",<sup>24</sup> .

Für die dynamische Entwicklung aller Arten von Außenwerbung in der belarussischen Hauptstadt wurde u.a. beschlossen, selektiv nicht standardisierte großformatige Image-Werbeanlagen zu platzieren, die in erster Linie für die Werbung inländischer Marken bestimmt sind; Elemente der Stadtmöblierung in Kombination mit Außenwerbeanlagen zu bevorzugen, die den Bedürfnissen der Bürger im Bereich der Verbesserung entsprechen, sowie Werbeanlagen, die in ein Münztelefon, einen Internet-Kiosk, einen Kiosk für den Verkauf von Presse, Theaterkarten, Ausflügen usw. eingebaut werden können. Darüber hinaus ist geplant, in den Partnerstädten von Minsk Plakate aufzustellen, die für das touristische Potenzial der Stadt werben. "Dies wird dazu beitragen, mehr Gäste aus anderen Ländern in die belarussische Hauptstadt zu locken. <...> Briefe mit der Bitte um die Anbringung solcher Werbeplakate wurden bereits an die Bürgermeisterämter von Tiflis, Riga und St. Petersburg geschickt"<sup>25</sup> . Generell wird in Weißrussland für die Jahre 2017-2019 eine deutliche Liberalisierung

---

<sup>24</sup> Zur Verabschiedung des Konzepts zur Entwicklung der Außenwerbung in Minsk für die Jahre 2016-2020 [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://minsk.gov.by/ru/normdoc/3785/>

<sup>25</sup> In den Partnerstädten der belarussischen Hauptstadt werden Werbetafeln für Minsk aufgestellt [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/reklamirujuschie-minsk-bilbordy-pojavj-atsja-v-gorodah-pobratimah-belorusskoj-stolitsy-178590-2016/>.

des Außenwerbemarktes erwartet. Es gibt bereits "eine Liste von Werbestrukturen, die vom Genehmigungsverfahren ausgenommen sind: Schilder mit einer begrenzten Menge an Informationen, kommerzielle Außenanlagen in Kombination mit Werbung, Geldautomaten"<sup>26</sup>. Darüber hinaus "wird in Belarus vorgeschlagen, die Genehmigung von Außenwerbung inhaltlich zu streichen"<sup>27</sup>. Dies wird eine mit Spannung erwartete Entscheidung sein.

FOR AUTHOR USE ONLY

---

<sup>26</sup> Gavrilova, V. In 2017-2019 ist die Liberalisierung des Werbemarktes in Belarus geplant / V. Gavrilova // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

<sup>27</sup> Ogneva, Y. In Weißrussland wird vorgeschlagen, die Genehmigung der Außenwerbung aufzuheben / Y. Ogneva // [Elektronische Quelle]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/society/view/v-belarusi-predlagaetsja-otmenit-soglasovanie-naruzhnoj-reklamy-237917-2017/>.

## KAPITEL 2

Irina Vysotskaya

### Trends in der Entwicklung des Werbemarktes in Armenien

Der Werbemarkt ist einer der sich am dynamischsten entwickelnden Mechanismen in der Wirtschaft eines jeden Landes. Armenien bildet hier keine Ausnahme. Unabhängig von der politischen Situation im Land, den Meinungsverschiedenheiten in der Gesellschaft über dieses oder jenes Problem, ist die gesamte Bevölkerung durch den Instinkt des Konsumenten gebunden. Trotz der Tatsache, dass der Verkauf von Waren vom Geschmack und den Bedürfnissen abhängt, wird jedes Handelsgut seinen Käufer finden.

Aufgrund der Ereignisse des letzten Jahrzehnts und seit dem Aufkommen des Internets in den Haushalten jedes zweiten Bürgers des Landes haben die Einwohner Armeniens ein lebendiges Bild davon, was außerhalb ihres Heimatlandes geschieht. Während früher die Informationen aus Büchern stammten, die vor fünf Jahren veröffentlicht wurden, erreichen die Informationen die Menschen jetzt mit der Geschwindigkeit des Internets. Dies spielt eine Schlüsselrolle bei der Entstehung und Entwicklung des Werbemarktes in Armenien.

Die führenden Werbeagenturen sind: "Fortuna, Media Focus, Starcom, Mediavestgroup, A1+, MKKANN-ERIXON, Shant, EM END ED CONSULTING, PABLISISISIS GEPTA, DIIM KOMMUNIKATION, DE FACTO, CHARME-HOLDING. Die Palette der Dienstleistungen ist vielfältig. Die Full-Cycle-Werbeagenturen bieten Werbung im Fernsehen, im Verkehr, im Internet, in der Presse, in der U-Bahn, im Radio, in Geschäftszentren sowie Außenwerbung an. Die Agentur "I DIA MEDIA GROUP" weist darauf hin, dass die Bannerwerbung nicht mehr als 5 Änderungen pro Kampagne vornehmen kann. Sie behält sich das Recht vor, Buchungen ohne Angabe von Gründen abzulehnen. Außerdem beträgt der Aufschlag für die zweite Marke 50%. Der höchste Preis für die Werbeproduktion in Armenien ist das Minimum für den Markt im Ausland. Ausländische Werbetreibende machen sich dies zunutze.

Werbung im Fernsehen (Armenia-1, Armenia-2, Armenia TV-Kanäle) und im Internet ([www.armeniaonline.ru/reklama](http://www.armeniaonline.ru/reklama)) ist der effektivste Kanal für die Produktwerbung, da er am beliebtesten ist. Im Internet trifft man auf verschiedene Arten von kommerzieller Werbung: Videos, Webbanner, Pop-up-Fenster. Meistens werden Haushaltsgeräte, Schmuck und Kleidung angeboten. "Armenien rangiert auf Platz 137 des World Branding Index"<sup>28</sup>. Die Verbesserung dieses Indikators kann jedoch den Prozess der weiteren Entwicklung des Landes erheblich beeinflussen. Um eine Marke zu entwickeln, ist es wichtig zu erkennen, wie die Zukunft Armeniens aussehen wird und wie die Menschen Armenien heute wahrnehmen.

Das nationale Markenzeichen Armeniens sind Aprikosen. Fünfzehn Prozent der armenischen Aprikosen werden nach Georgien geliefert, der Rest nach Russland. Im Vergleich zum letzten Jahr haben sich die Ausfuhren verdoppelt und belaufen sich auf 1.700 Tonnen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Ausfuhr landwirtschaftlicher Erzeugnisse von der Mehrwertsteuer befreit ist, und armenische Aprikosen sind äußerst beliebt. Um das Angebot an Aprikosen auf dem Weltmarkt zu erhöhen, sollte ein Produktlogo geschaffen werden. Der Slogan lautet "Aprikosen in jedes Haus". Dem Design und dem Aussehen der Verpackung sollte große Aufmerksamkeit geschenkt werden, denn der Genuss des gekauften Produkts beginnt genau in dem Moment, in dem der Verbraucher die Frucht herausnimmt und den Geschmack saftiger Aprikosen genießen kann.

Der Tourismus kann zum Wirtschaftswachstum Armeniens beitragen, was Arbeitsplätze für die junge Generation schafft und die Finanzströme erhöht, die durch von Touristen gekaufte Produkte oder Dienstleistungen ins Land fließen. Armenien ist ein gebirgiges Land im Südkaukasus. Es zeichnet sich durch ein reiches historisches und kulturelles Erbe aus. Obwohl der Staat 1991 seine Unabhängigkeit erlangte, hat Armenien eine jahrhundertealte Geschichte und ist eine Hochburg der christlichen Zivilisation. Bereits im 4. Jahrhundert wurden hier Kirchen gebaut.

Eriwan, die Hauptstadt Armeniens, ist für ihr geistiges Erbe bekannt. Im

---

<sup>28</sup> World Branding Rating // REP AT ARMENIA [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://repatarmenia.org/rus>. - Datum des Zugriffs: 04.09.2016.

Matenadaran-Lager für antike Manuskripte kann man zum Beispiel über 1500 antike Manuskripte finden, die die reiche Geschichte der Hauptstadt verkörpern. Eriwan verfügt über zahlreiche Attraktionen, die die Aufmerksamkeit der Touristen auf sich ziehen, allen voran der Platz der Republik, der sich im Herzen der Hauptstadt befindet. Im südlichen Teil des Landes - in der Region Vayots Dzor - liegt das gemütliche Städtchen Jermuk, ein hochgelegener Kurort, in dem Mineralwasser behandelt wird. Und der Sewansee mit seinen Stränden und malerischen Bergen zeichnet sich durch eine seltene Schönheit aus, weshalb er auch "die Perle Armeniens" genannt wird.

Viele Länder treten in den Wettbewerb der europäischen Urlaubsorte ein. In Italien sind zum Beispiel Städte wie Rom und Venedig beliebt, in Spanien ein Strandurlaub auf der Insel Mallorca, in Frankreich eine Tour durch Paris und ein Besuch des Eiffelturms. Armenien hat einen Vorteil. Die Preise sind viel günstiger als in anderen, berühmteren Orten in Europa. Aber für Armenier, die in ihrem Heimatland Urlaub machen wollen, können die Preise aufgrund der niedrigen Löhne sehr hoch sein. "Die Entwicklung der Infrastrukturen, die Diversifizierung der touristischen Produkte, die Anerkennung Armeniens auf dem internationalen Markt und das hohe Sicherheitsniveau im Land begünstigen die Zunahme der Touristenbesuche"<sup>29</sup>.

Die Gefahr für die Tourismusmarken ist jedoch die weit verbreitete Methode, das gewünschte Hotel zu einem geringen Preis zu mieten. Angesichts dessen vergrößert sich die Auswahl um ein Vielfaches, und dem Verbraucher bieten sich Möglichkeiten, eine Unterkunft nach seinem Geschmack zu finden. Der ständige Wettbewerb zwingt jedes Jahr zu neuen Konzepten, zur Entwicklung einzigartiger Designlösungen, d.h. zu einer ständigen Aktualisierung des Werbemarktes des Landes. Unter diesen Bedingungen ist es für die Werbung für den Ferienort notwendig, ein detailliertes Konzept zu entwickeln, das allen Anforderungen der europäischen Reisebüros gerecht wird. Das Programm zielt darauf ab, den Touristen den Eindruck zu vermitteln, dass sie sich in einem Disney-Märchen befinden. Abends werden Springbrunnen eingeschaltet und begleitende Jazz-, Pop-, Rock- und klassische Musik

---

<sup>29</sup> Festival // NEWSARMENIA [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://newsarmenia.am/news/culture>. - Datum des Zugriffs: 03.09.2016.

gespielt, um die Passanten zu begeistern.

In der Nähe des Platzes der Republik können Sie die Nationalgalerie mit mehr als 20.000 Gemälden armenischer, russischer und europäischer Künstler sowie das Historische Museum besuchen, in dem mehr als 400 Exponate des armenischen historischen Erbes gezeigt werden. Die Vernissage ist ein riesiger Markt, der die Blicke der Besucher auf sich zieht. Hier werden Kunsthandwerk, Silberschmuck, traditionelle armenische Teppiche, verschiedene Souvenirs und Gemälde verkauft. Armenien hat alles, was Touristen anzieht: eine tief religiöse Geschichte, alte Klöster und Tempel, Berge und eine interessante Geografie mit natürlichen und schönen Farben zu allen Jahreszeiten. Es gibt einen inspirierenden und wundervollen See, der ein natürliches Getränk für all jene sein kann, die die Kraft des natürlichen Heilwassers erleben wollen, Gesundheitszentren wie Jermuk - mit reiner Bergluft, Tsaghkadzor - mit Skifahren.

Um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, muss, wie bereits erwähnt, jeder Aspekt der Werbekampagne sorgfältig formuliert werden: welche Orte sollen verbessert werden, was soll hervorgehoben werden, was sind die Vorteile der einzelnen Städte. "Das Kino kann Armenien auf der Weltkarte erkennbar machen. Zu diesem Zweck fand in Armenien vom 10. bis 17. Juli das XIII. Internationale Filmfestival unter dem Titel "Goldene Aprikose" statt"<sup>30</sup>. Das erste internationale Werbefestival mit dem Namen "Popok", was auf Armenisch "Walnuss" bedeutet, wurde 2010 in Armenien abgehalten. Die Teilnehmer des Werbeforums hatten die Möglichkeit, ihre kreativen Arbeiten dem Urteil einer hochqualifizierten internationalen Jury zu präsentieren, die aus "Maestros" der Werbung aus Armenien, der Ukraine, Russland, Usbekistan und Kasachstan bestand. Die Teilnahme am Popok-Werbefestival ermöglichte es nicht nur, die eigenen kreativen Fähigkeiten in einem neuen Werbebereich unter Beweis zu stellen, sondern auch nützliche Geschäftskontakte zu knüpfen, Erfahrungen bei der Durchführung erfolgreicher Werbekampagnen zu sammeln, Meisterkurse internationaler Werbefachleute zu besuchen und die neuesten innovativen

---

<sup>30</sup> Nationale Marke von Armenien // PANARMENIAN [Elektronische Ressource]. - 2014. - Zugriffsmodus: <http://www.panarmenian.net/rus/news/181548>. - Datum des Zugriffs: 04.09.2016.

Technologien zu studieren.

Die Internationale Kommunikationsbiennale Eriwan fand 2014 statt. Die Eriwan-Biennale ist eine Plattform, die Vertreter verschiedener Kulturen, Länder und Kontinente zusammenbringt. Die besten Werbeagenturen und Werbemeister aus Armenien und mehr als 15 Ländern, darunter die Vereinigten Arabischen Emirate, die Türkei und Slowenien, nahmen daran teil. Ziel der Internationalen Kommunikationsbiennale war die Entwicklung und Stärkung der Beziehungen zwischen internationalen Werbeunternehmen aus verschiedenen Teilen der Welt, der Austausch von Erfahrungen und Kenntnissen europäischer PR-Agenturen mit asiatischen Agenturen sowie die berufliche Weiterentwicklung von Studenten und Fachleuten, die auf dem Werbemarkt tätig sind.

Um Armeniens Wirtschaft zu entwickeln, muss viel getan werden, um für das Land zu werben: Wir müssen die sozialen Medien besser nutzen, um das Land zu bewerben und zu verkaufen. Es ist notwendig, PR-Agenturen, informative und interaktive Websites zu eröffnen. Armenien verfügt über wunderbare Humanressourcen von hohem intellektuellem Niveau, die auf neue Technologien ausgerichtet sind, aber diese müssen noch effektiver genutzt werden. "Aus dem armenischen Gesetz über Werbung: Werbung muss legal, glaubwürdig und anständig in armenischer Sprache sein. Mehr als eine Werbepause in Radioprogrammen von bis zu 10 Minuten und Fernsehprogrammen von bis zu 20 Minuten ist verboten. Werbepausen während offizieller Nachrichtensendungen sind verboten. Die Printmedien veröffentlichen die Werbetarife pro Flächeneinheit (unter Berücksichtigung von Substitution, Relevanz und anderen Daten) und deren Änderungen spätestens 20 Tage vor ihrer Anwendung. Es ist verboten, Werbung in Museen, in historischen und architektonischen Denkmälern sowie in den Gebäuden staatlicher und kommunaler Behörden und auf deren Gelände zu schalten.<sup>31</sup> .

All diese Überlegungen führen zu einer Reihe von Schlussfolgerungen. Fachleute nutzen ihre Fähigkeiten, um für einen ausländischen Markt zu arbeiten als

---

<sup>31</sup> Armenisches Gesetz über Werbung // ADVERTOLOGY [Elektronische Quelle]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://www.advertology.ru>. - Datum des Zugriffs: 03.09.2016.

in Armenien. Dies gilt für alle Arten von Werbemaßnahmen, vom Design bis zur Entwicklung von Websites. Daher sollten die Angebote für sie günstiger sein als in anderen Ländern. Armenien kann wirtschaftlichen Erfolg haben, wenn es sich ernsthaft um die Entwicklung des Tourismus bemüht. Die Hauptsache im Konzept der Förderung armenischer Produkte im nahen und fernen Ausland ist es, die Preise im Vergleich zu europäischen Konkurrenten zu senken, die Möglichkeit der individuellen Entwicklung, einzigartige Angebote und neues Design zu nutzen. Ausgehend von der Zukunftsvision des Landes sollte die nationale Marke des Landes weiter entwickelt werden. Einige Merkmale können als nationale Marke verwendet werden - Armenien als das erste christliche Land, die Legende von Noah, armenische Musikinstrumente, insbesondere die Duduk, die armenische nationale Kultur, die Küche und die Menschen selbst.

FOR AUTHOR USE ONLY

## KAPITEL 3

Irina Vysotskaya

### Das Potenzial des Werbemarktes in Indien

Indien ist eines der zehn flächenmäßig größten Länder der Welt und mit über 1,2 Milliarden Einwohnern das zweitgrößte. Davon sind 240 Millionen bereits Internetnutzer, und bis 2020 werden es etwa 700 Millionen sein. Gemessen am Bruttoinlandsprodukt ist Indien das drittgrößte Land der Welt, doch aufgrund seiner großen Bevölkerung ist der allgemeine Lebensstandard hier niedrig. Der Staat arbeitet hart daran, die extreme Armut zu bekämpfen. "Bis 2013 ist der Anteil der Bevölkerung, der unterhalb der Armutsgrenze lebt, von 94 Prozent auf 54 Prozent gesunken"<sup>32</sup>.

Die Verbreitung von Festnetz-Internet ist in dem Land gering, aber das mobile Internet entwickelt sich. Internetcafés sind als Zugangspunkte sehr beliebt. Aufgrund dieser Besonderheit ist der Besuch eines indischen Nutzers im globalen Netz in der Regel recht kurz. Die Zahl der Nutzer nimmt stetig zu, auch in ländlichen Gebieten, und wird bald die Zahl der Internetnutzer in den Vereinigten Staaten übertreffen. Verschiedene IT-Projekte der Regierung werden in dem Land aktiv umgesetzt, darunter die Einrichtung einer biometrischen Datenbank der Einwohner des Landes, die Schaffung eines nationalen optischen Datennetzes, die Computerisierung der Steuerbehörden in ausgewählten Bundesstaaten und die Entwicklung eines Breitband-Internetzugangs. Ein Plan für die Entwicklung elektronischer Behördendienste für die Bevölkerung des Landes ist in Arbeit.

Zu den beliebtesten Kategorien von Websites gehören: soziale Medien, Online-Teleshopping, Videoanwendungen. Der Wettbewerb ist hier groß, entweder mit globalen Diensten oder mit deren lokalen Klonen. Auf der anderen Seite ist es erstaunlich, dass 90 % der indischen Unternehmen keine Website haben, obwohl die Wirtschaft des

---

<sup>32</sup> Indien - der am schnellsten wachsende Online-Markt der Welt // ROEM [Elektronische Ressource]. - 2015. - Zugriffsmodus: <https://roem.ru/23-09-2015/207711/india-sea>. - Datum des Zugriffs: 04.11.2016.

Landes so eng mit dem IT-Sektor verbunden ist. Zugegeben, es handelt sich dabei meist um kleine Unternehmen. Darüber hinaus besteht ein akuter Bedarf an Infrastruktur für elektronisches Geld: Verarbeitungszentren, Zahlungssysteme. Es gibt keinen großen Marktplatz, der mit Alibaba konkurrieren könnte, auch wenn SnapDeal dies versucht, und es scheint nie zu viele Rabatt- und Gutscheindienste zu geben.

Indien hat eine der stärksten Volkswirtschaften der Welt und wächst schnell. Das Land ist Mitglied der BRICS, zu denen große Länder mit hohem Wirtschaftspotenzial gehören. Indien hat verschiedene Bereiche der industriellen Produktion entwickelt. Darüber hinaus ist das Land führend auf dem Markt für Outsourcing-Dienstleistungen. Diese Position ist dadurch möglich geworden, dass ein großer Teil der Bevölkerung über gute Englischkenntnisse verfügt. Fügt man die alten kulturellen Traditionen und religiösen Besonderheiten hinzu, so ergibt sich ein Markt, der in Bezug auf Umfang und Aussichten beeindruckend, aber auch sehr komplex und wettbewerbsintensiv ist. Daher erfordert der Eintritt in diesen Markt eine gute Vorbereitung.

Indien ist geprägt von regionalen Berühmtheiten, insbesondere in den südlichen Bundesstaaten. Sie werden manchmal in Werbeangeboten eingesetzt. Vodafone setzt beispielsweise Prakash Raj in den südlichen Bundesstaaten und Irrfan Khan in anderen Regionen ein, um seine Tarife zu bewerben. Kinder können zum Erfolg der grenzüberschreitenden Werbung beitragen, aber die bloße Tatsache, dass ein oder zwei Kinder in einem Werbespot vorkommen, reicht noch nicht aus. Ein Drittel aller Werbespots, die auf verschiedenen Märkten schlecht abschnitten, nutzten aktiv den Faktor "Kind". Dieser bezieht sich auf die einzigartige Perspektive eines Kindes oder dessen Reaktion auf ein Ereignis. Ein gutes Beispiel dafür ist die "Dirt Is Good"-Werbung für Surf Excel, in der ein Bruder mit einer Pfütze "ringt", in die seine kleine Schwester gefallen ist.

Humor funktioniert in Indien besonders gut, wenn er sich auf Bilder oder Musik stützt. Übertreibungen und "subtile" Parodien funktionieren ebenso gut wie Werbung mit einfachem, geradlinigem Humor. Humor funktioniert möglicherweise nicht, wenn

die Anspielung peinlich oder tabu ist. Werbung mit Humor, der auf Wortwitz beruht oder auf Situationen anspielt, die für eine bestimmte Region typisch sind, wird auf anderen Märkten kaum erfolgreich sein. Ein Beispiel: In einer Werbung für Toilettenseife wurde die Redewendung "zart wie eine Jasminblüte" als witzige Analogie verwendet. Die Werbung funktionierte in einer Region gut, war aber in einer anderen nicht erfolgreich.

Markenelemente wie Slogans oder Musik tragen dazu bei, den Werbespot in den Köpfen der Verbraucher zu verankern und seine Gemeinsamkeiten auf allen Märkten zu gewährleisten. In der Tat sind gut eingeführte Markenelemente in sehr erfolgreichen grenzüberschreitenden Werbespots zu finden. Es dauert jedoch eine gewisse Zeit (manchmal viele Jahre), bis sich diese Elemente durchsetzen, so dass ein gut bekanntes Element eher ein Nebenprodukt des Markenerfolgs als ein Bestandteil ist. Anzeigen, die sich auf Produktdemonstrationen konzentrieren, haben im Vergleich zu anderen Werbeformen weniger Aussicht auf Erfolg in mehreren Regionen gleichzeitig. Der Kern dieses Problems liegt in den unterschiedlichen Erwartungen an die Werbung.

Wenn man die Wirksamkeit der Werbung in verschiedenen Regionen Indiens analysiert, stößt man auf vier allgemeine, aber sehr spezifische Trends. Erstens ist es das, was jeder schon lange vermutet hat: Norden ist Norden, Süden ist Süden, und sie werden nie zusammenkommen. Die Übertragung von Werbung zwischen diesen beiden Regionen ist äußerst problematisch. Eine Werbung, die im Süden gut funktioniert, hat im Norden wenig Aussicht auf Erfolg und umgekehrt. Zweitens schneiden Anzeigen aus den nördlichen Staaten in den westlichen Staaten schlecht ab. "Bei einer Auswertung von Anzeigen, die in den beiden Regionen getestet wurden, kamen nur 34 Prozent der Anzeigen sowohl im Norden als auch im Westen gut an - wobei fast die Hälfte der Anzeigen, die im Westen gut funktionierten, auch im Norden gut abschnitten."<sup>33</sup> . Wenn man also eine Rangfolge zwischen den beiden Regionen aufstellt, ist der Westen der bevorzugte Lackmestest für die Bewertung der Chancen von Werbung.

---

<sup>33</sup> Indien mit den Augen der Werber // SOSTAV [Elektronische Ressource]. - 2010. - Zugriffsmodus: <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3>. - Datum des Zugriffs: 04.11.2016.

Drittens ist der Süden gleichermaßen schlecht darin, "fremde" Werbung zu akzeptieren und die eigene zu "exportieren". Eine Werbung, die im Süden gut funktioniert, funktioniert im Norden schlecht, im Westen mäßig gut und im Osten gut. Wenn also der Süden für die Marke ausreichend relevant ist, sollte diese Region automatisch als Testzentrum gewählt werden. Viertens sind Anzeigen, die im Osten gut funktionieren, ebenso auf andere Regionen übertragbar, wenn auch in einem spezifischen und begrenzten Kontext. Zur Erklärung: Der Osten ist ein wichtiger Markt für eine relativ kleine Anzahl von Marken und Kategorien, so dass jedes Übertragungsprinzip auf diese spezielle Gruppe von Marken anwendbar ist. Eine weitere Besonderheit des Ostens ist, dass diese Region der Werbung gegenüber kritischer eingestellt ist als andere Regionen. In Bezug auf den kreativen Transfer ist eine hohe Leistung im Osten daher ein Indikator für eine gute Leistung auch in anderen Regionen.

"In Indien gibt es mehr als 300 Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern"<sup>34</sup>. Es gibt drei Arten von Städten: Megastädte, Großstädte und Kleinstädte. Eine Megastadt ist eine Stadt mit mehr als vier Millionen Einwohnern, eine Großstadt hat zwischen einer und vier Millionen Einwohner und eine Kleinstadt hat weniger als eine Million Einwohner. Es gibt noch weitere Unterscheidungen zwischen "Kleinstädten", aber für unsere Zwecke der Werbebeurteilung haben wir sie zu einer Gruppe zusammengefasst. Anzeigen, die in Großstädten gut ankommen, sind in anderen Stadttypen weniger erfolgreich, obwohl kleinere Städte eher bereit sind, diese Anzeigen zu akzeptieren als größere Städte. Eine vergleichende Analyse der wirksamsten und der am wenigsten wirksamen Werbebotschaften zeigt, warum es eine solche Kluft zwischen Megastädten und anderen Stadttypen gibt. Während die Menschen in kleineren Städten Werbung noch als Mittel zur Information über Produkte sehen, haben die Verbraucher in Großstädten ein größeres Bedürfnis nach Werbung. Für sie sind Berühmtheiten die Vorbilder. Sie wollen in der Werbung keine gewöhnlichen Szenen aus dem Alltag und kein Feedback von normalen Verbrauchern sehen.

---

<sup>34</sup> Besonderheiten der Werbung in Indien // COSSA [Elektronische Ressource]. - 2011. - Zugriffsmodus: <http://www.cossa.ru/149/96411>. - Datum des Zugriffs: 04.11.2016.

Um diese Überlegungen zusammenzufassen, stellen wir Folgendes fest. Die Probleme, die mit grenzüberschreitender Werbung verbunden sind, können auch innerhalb desselben Landes, d. h. in Indien, auftreten. Daher sollte bei der Platzierung der Werbung die Region, die abgedeckt werden soll, berücksichtigt werden. Die Reaktion der Verbraucher auf Werbung kann je nach Alter, Lebensphase oder Bildungsstand unterschiedlich ausfallen. Die Bedürfnisse und Einstellungen von Menschen, die in Kleinstädten leben, können sich stark von denen von Menschen in Großstädten unterscheiden. Die Verbreitung von Festnetzinternet nimmt in dem Land schnell zu, und die Verbreitung von mobilem Internet ist sehr hoch. Unter Berücksichtigung dieses Faktors kann der Werbetreibende die Popularität seiner Produkte steigern. Im Bereich des elektronischen Handels werden Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Entwicklung des elektronischen Zahlungsverkehrs und der Möglichkeit, bei Einkäufen Geld zu sparen, besonders gefragt sein, so dass belarussische Exporteure bedenken sollten, dass es profitabler ist, Waren auf einer Online-Plattform zu platzieren.

## KAPITEL 4

Irina Vysotskaya

### Werbemarktchancen in der Slowakei

Die Slowakische Republik ist ein Staat in Mitteleuropa. "Die Bevölkerung beträgt Ende 2015 etwa 5,5 Millionen Menschen. Die Fläche beträgt 48.845 km<sup>2</sup>"<sup>35</sup>. Die Hauptstadt ist Bratislava. Die offizielle Sprache ist Slowakisch. Einheitsstaat, parlamentarische Republik. Die Slowakei ist in 8 Teile gegliedert: Bratislava, Trnava, Trenčín, Nitran, Žilina, Banskobystrica, Prešov, Košice Regionen. Die Provinzen sind in mehrere Bezirke unterteilt. Derzeit gibt es in der Slowakei insgesamt 79 Bezirke.

Der Zweck der Werbemaßnahmen wird durch die allgemeine Marketing- und Kommunikationsstrategie bestimmt, die das Unternehmen im Marktumfeld verfolgt. Das Gesamtziel des Unternehmens wird in getrennte Zielbereiche unterteilt: Verkaufsziele (Erzielung von Umsatzsteigerungen) und Kommunikationsziele (Ideentransfer, Imagebildung, Veränderung von Konsumentenverhalten, Vorteile). Je nach Gegenstand der Werbung wird zwischen Produktwerbung (Dienstleistungen, Ideen) und Organisationswerbung unterschieden. Die Werbeziele bestimmen die Spezifität der Ansätze für die Entwicklung von Werbebotschaften.

Es gibt "Werbeagenturen in der Slowakei: PRODUCTION, PROGRESS PROMOUŠEN, JACK POLAK STUDIO, RECLAMICS, ARIAS PLUS und andere"<sup>36</sup>. Sie verwenden verschiedene Arten der Werbeverteilung, aber es gibt keine allgemein akzeptierte Strategie. Dies erschwert häufig die Wahl des optimalen Instruments im Prozess der Werbemaßnahmen. Die slowakische Presse ist durch eine recht große Zahl verschiedener Zeitungen und Zeitschriften vertreten. In jedem Bezirk des Landes gibt es mindestens ein Dutzend Periodika. Fast alle von ihnen werden in slowakischer Sprache für die Einwohner des Landes herausgegeben. Die wichtigsten Zeitungen sind Ekstra Plus, Hospodarske Noviny, Pravda, Preso und Slovo. Der Slovak

---

<sup>35</sup> Slowakei // INOSTRANO [Elektronische Ressource]. - 2015. - Zugriffsmodus: <http://inostranno.ru/2015/04/unknown-facts-about-slovakia>. - Datum des Zugriffs: 21.10.2016.

<sup>36</sup> Werbeagenturen // EUROPAGES [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://www.europages.com.ru>. - Datum des Zugriffs: 21.10.2016.

Spectator ist eine beliebte englischsprachige Zeitung mit Nachrichten und verschiedenen Berichten für Geschäftsleute und Touristen. Seit 1998 erscheint in der Slowakei das russischsprachige Magazin "Together", die Zeitschrift der Union der Russen in der Slowakei.

Eine der häufigsten Formen der Werbung ist die Werbung in der Presse. Sie lässt sich in zwei Hauptgruppen unterteilen: Anzeigen sowie Rezensionen und Werbepublikationen. Vorteile der Pressewerbung: hohe Flexibilität, Aktualität, breite Abdeckung des lokalen Marktes, Bekanntheit. Nachteile: kurze Existenzdauer, geringe polygraphische Qualität der Wiedergabe, Konkurrenz verschiedener Anzeigen in der Zeitung. Zeitungen: 24 hodin, Avizo, Pravda, Slovak Spectator, Slovakia Today. Vorteile der Werbung in Zeitschriften: hohe geografische und demografische Selektivität, Glaubwürdigkeit, langfristige Nutzung, große Zahl von Zweitlesern. Nachteile: lange Zeitspanne zwischen Bestellung und Druck der Anzeigen, hohe Kosten, keine Garantie für eine Platzierung an einer attraktiven Stelle, geringe Erscheinungshäufigkeit, Konkurrenz in der Mitte der Zeitschrift.

Wie bei der Printwerbung, Katalogen, Broschüren, Postkarten, Faltblättern, Broschüren, Vorteile: relative Wirksamkeit der Zielgruppe, Flexibilität, Spezifität, persönlicher Charakter, Vollständigkeit der Informationen. Nachteile: Notwendigkeit des Einsatzes von Grafikern, Journalisten, Künstlern und anderen beteiligten Personen. Vorteile der Fernsehwerbung: Kombination von Bild, Ton, Bewegung, Farbe, hoher Wahrnehmungsgrad. Nachteile: hohe absolute Kosten, Vergänglichkeit, Überfrachtung mit Werbung, Mangel an individueller Ansprache des Zuschauers. Slowakische Fernsehsender: "Zhetnotka" - Information und Unterhaltung, "Dvoika" - Unterhaltung und Information. Erhältlich über Terrestrik (digital (DVB-T) auf DMV, früher - analog (PAL) auf MV und DMV), Kabel, Satellitenfernsehen, IPTV, auf dem ersten und zweiten Fernsehkanal und Internet.

Vorteile der Radiowerbung: Masseneinsatz, hohe geografische und demografische Selektivität, geringe Kosten. Nachteile: kurze Dauer des Werbekontakts, der Ton wird oft als Hintergrundmusik wahrgenommen. Die wichtigsten Radiosender in der Slowakei: SRo1 Slovensko - allgemein; SRo2 Regina -

aufgeteilt in drei kleine Radiosender in Bratislava, Banska-Bistrica und Košice; SRo3 Devrn - Kultur; SRo4 FM - Jugend; SRo5 Patria - sendet in ungarischer Sprache und ist der größte nicht-slowakischsprachige Radiosender in der Slowakei. Verfügbar über terrestrisches Radio (digital (DAB) auf MV und analog auf UKW, terrestrisch (digital (DVB-T) auf DMV), Kabel, Satellit, IPTV und Internet.

Slovak International Radio: SRo6 Slovakia International ist ein Netz von 24-Stunden-Radiosendern und Radioblöcken in Slowakisch, Englisch, Deutsch, Französisch, Spanisch und Russisch. Spezialisierte Radiosender: SRo7 Klasika (klassische Musik), SRo8 Litera (Drama), SRo9 Junior (für Kinder unter 10 Jahren). Erhältlich über terrestrische Ausstrahlung (digital (DAB) auf MB) und über das Internet. RTVS im Internet: Website [rtvs.sk](http://rtvs.sk) in slowakischer Sprache, Seite SRo6 Slovakia International in slowakischer und anderen Sprachen, Seite RTVS Official auf youtube, Seite RTVS auf facebook, Seiten SRo6 Slovakia International auf facebook in slowakischer und anderen Sprachen, Seite RTVS auf twitter. Das Slowakische Fernsehen und der Slowakische Rundfunk sind der Europäischen Rundfunkunion beigetreten.

Vorteile der Außenwerbung: Gelegenheitszuschauer, Anwohner, Besucher, Touristen. Nachteile: mangelnde Selektivität des Publikums, kreative und künstlerische Einschränkungen. "Internet-Werbung". Vorteile: hohe Professionalität, relative Stabilität der Kontaktpersonen, hohe Genauigkeit, Häufigkeit der Veröffentlichung je nach Bedarf, geringe Kosten. Nachteile: hohe professionelle Ausbildung erforderlich, relativ enger Kreis von Werbekunden"<sup>37</sup>. Ein wirksames Mittel zur Präsentation von Konsumgütern ist die Außenwerbung. Sie ist so konzipiert, dass sie von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Zur Außenwerbung gehören Plakatwände, Poster, Leinwände, Elemente der Ladenwerbung (Wegweiser, Preisschilder, Werbung in Verkehrsmitteln, elektronische Tafeln). Eine wichtige Funktion der Außenwerbung besteht darin, die über andere Werbeträger verbreitete Werbung zu verstärken und zu ergänzen. Zur Außenwerbung gehören auch die

---

<sup>37</sup> Internetwerbung in der Slowakei // INFOPOLICY [Elektronische Ressource]. - 2011. - Zugriffsmodus: <http://www.infopolicy.biz>. - Datum des Zugriffs: 21.10.2016.

modernen Formen der Neonwerbung, der Plakatwerbung, der Brandmauer, des Rotafishis, des Laufbands und der computergesteuerten Werbung. Neon - elektrifizierte Außenwerbung. Billboard - Plakatwerbung. Firewall - Werbung, die an der Außenfassade eines Gebäudes angebracht ist. Rotafish - stationäre, beleuchtete Dreiecke und Ballons mit Werbeaufdruck. Laufband - eine elektronische Vorrichtung, auf der ein Werbelink in Textform platziert werden kann.

Die computergesteuerte Werbung ist ein grundlegend neues Mittel der Werbeverbreitung. Diese Art der Werbung ist in vielen Ländern der Welt weit verbreitet, wo Banken mit spezialisierten Computersystemen arbeiten, in denen Werbetreibende für Informationen über Waren und Dienstleistungen bezahlen können. Potenzielle Verbraucher, die am Kauf von Waren interessiert sind und über Telefone und Terminals an diese Systeme angeschlossen sind, können alle Werbeinformationen über das erhalten, was sie interessiert. Die Computerwerbung ist die Werbung der Zukunft. Ein Beispiel dafür ist das Internet, dessen Beliebtheit rasch zunimmt. Vor allem in den letzten Jahren haben nicht nur die Werbeagenturen, sondern auch die Hersteller von Massengütern Interesse daran gefunden. Ein bedeutender Sprung in der Entwicklung der Internet-Werbung wird durch das wachsende Volumen des Netzwerkbemarktes belegt.

In der Slowakei gibt es nur ein System der staatlichen Unterstützung für Zeitschriften mit einem sehr spezifischen Profil. Es dient der Unterstützung von Publikationen für Leser, die nicht dem Mainstream angehören. Dabei handelt es sich um das Subventionssystem des Kulturministeriums der Slowakischen Republik, in dessen Rahmen im Jahr 2012 Zuschüsse für Zeitschriften im Rahmen der Unterprogramme "Kunst" und "Kultur benachteiligter Gruppen" beantragt werden können. Staatliche Zuschüsse für Zeitschriften können auch für Presseerzeugnisse gewährt werden, die für nationale Minderheiten und ethnische Gruppen bestimmt sind, doch fällt dieser Fördermechanismus nicht in die Zuständigkeit des slowakischen Kulturministeriums. Andere Formen der Unterstützung, wie steuerliche Anreize oder obligatorische Bestellungen, werden für Zeitschriften nicht genutzt. Die staatliche slowakische Fernsehgesellschaft wird aus Gebühren für Fernsehlicenzen, Werbung

und aus der Staatskasse finanziert.

Aus all dem lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Außenwerbung ist rentabel, wenn sie folgende Kriterien erfüllt: oft ins Auge fallen, prägnant sein, leicht zu lesen, verständlich sein. Die Schaltung von Werbung im Internet ist rentabel. Dafür gibt es eine Reihe von Gründen: die Zahl der Nutzer wächst ständig, es gibt Zielgruppen, der globale Trend. Das wichtigste Konzept zur Förderung von Produkten aus dem nahen und fernen Ausland ist die Schaltung von Werbung auf dem TV-Kanal "Zhetnotka", da diese am meisten nachgefragt wird. Um den Nutzen der Einschaltung einer Werbeagentur zu verstehen, ist es notwendig, die Geschichte der Werbung, die Produktionsmethoden, den bestehenden und den potenziellen Markt zu kennen.

können Sie die Nachfrage steigern.

FOR AUTHOR USE ONLY

## KAPITEL 5

Yulia Demeshko

### Stand des Werbemarktes in Tadschikistan

Tadschikistans Werbemarkt hinkt in seiner Entwicklung im Vergleich zu seinen Nachbarländern hinterher - diese Schlussfolgerung wurde auf der internationalen Fachkonferenz "Advertising Association of Tajikistan: Relevance that will help your business" geäußert, an der Werber, Geschäftsleute und Vertreter internationaler Organisationen teilnahmen. Es wurde auch festgestellt, dass trotz der stabilen Wachstumsrate und des wirtschaftlichen Fortschritts die gesamte Werbeindustrie des Landes qualitativ hochwertige Werbung und hochqualifizierte Fachleute benötigt. "Während das Volumen des Werbemarktes im vergangenen Jahr in Russland 11 Milliarden 273 Millionen Dollar betrug, waren es in Kasachstan 1 Milliarde 700 Millionen Dollar, in Usbekistan 55,8 Millionen Dollar, in Kirgisistan 18,7 Millionen Dollar und in Tadschikistan nur 12,25 Millionen Dollar"<sup>38</sup>. Und dies ist insgesamt günstig für die belarussischen Exporteure.

Die Bevölkerung Tadschikistans beträgt 8,5 Millionen Menschen. Die Fläche beträgt 142.000 Quadratkilometer. Und das Land selbst wird als Agrar- und Industrieland eingestuft. Diese Indikatoren sind denen von Belarus sehr ähnlich, aber der Bereich der Werbung ist in unserem Land besser entwickelt. Die Werbetreibenden in Tadschikistan, wie auch in den Nachbarländern, verdienen vor allem durch Außenwerbung und Fernsehen, viel weniger durch Presse und Radio. Das Fernsehen ist und bleibt die wichtigste Informationsquelle. Heute gibt es in der Republik 14 verschiedene Fernsehsender sowie die zwischenstaatliche Fernseh- und Rundfunkgesellschaft "Mir". Das staatliche Fernsehen und der Rundfunk decken praktisch das gesamte Staatsgebiet ab. Die Nachrichten werden in Usbekisch, Russisch, Tadschikisch und Englisch gesendet. Heute gibt es in Tadschikistan keine

---

<sup>38</sup> Tadschikische Werbeindustrie hinkt in der Entwicklung hinterher // Gazeta Vecherka [Elektronische Quelle]. - 2012. - Zugriffsmodus: <http://vecherka.tj/news/reklamnaya-industriya-tadzhikistana-otstayot-v-razviti/>. - Datum des Zugriffs: 06.09.2016.

privaten Rundfunksender, obwohl das Fernseh- und Rundfunkgesetz sie nicht verbietet und sogar ihre Gründung vorsieht. Private Fernsehsender sind hauptsächlich lokal und regional tätig. Aufgrund finanzieller Schwierigkeiten gibt es in Tadschikistan keine landesweiten Fernsehsender, so dass 78 Prozent der Bevölkerung regelmäßig russische Fernsehprogramme sehen.

Der Umfang der Werbung pro Tag liegt bei den staatlichen (regionalen und nationalen) Sendern zwischen 10 Minuten und zweieinhalb Stunden, bei den unabhängigen Sendern zwischen zwei und 25 Minuten. Die Kosten pro Sendeminute für Werbung auf staatlichen Kanälen liegen zwischen 30 und 300 Somoni. Sie hängen von der gewählten Sendezeit des Werbespots ab. In der Hauptsendezeit der staatlichen Sender kostet eine Minute zwischen 40 und 300 Somoni und in der Nebensendezeit zwischen 20 und 100 Somoni. Der Höchstpreis liegt bei 300 Somoni und der Mindestpreis bei 20 Somoni. Bei unabhängigen Sendern kostet eine Minute Sendezeit für Werbung zwischen 1 und 100 Somoni. In der Hauptsendezeit kostet eine Minute zwischen 3 und 100 Somoni, in der Nebensendezeit zwischen 1 und 50 Somoni. Der Höchstpreis liegt bei 100 Somoni und der Mindestpreis bei 1 Somoni. Das Werbebudget schwankt im Allgemeinen zwischen 500 Tausend und drei Millionen Somoni pro Jahr. Die größten Werbeeinnahmen erhalten vor allem die großen staatlichen Fernsehsender, da sie eine größere Reichweite haben. Die geringsten Einnahmen erzielen einige unabhängige Sender in den Regionen.

"Die soziale Werbung ist in Tadschikistan nicht so weit entwickelt wie in anderen Ländern, aber trotzdem wird sie seit kurzem mit Unterstützung staatlicher und internationaler Organisationen in den Fernsehkanälen gezeigt"<sup>39</sup>. In der Regel ist solche Werbung in Tadschikistan dem Kampf gegen AIDS, Drogensucht, häusliche Gewalt, Tuberkulose, Arbeitsmigration und andere soziale Probleme gewidmet. Die Preise für Außenwerbung befinden sich derzeit auf einem Rekordtief von 12 bis 3 Dollar, aber selbst dieser Faktor zieht potenzielle Werbekunden nicht an. "In diesem Jahr enthalten 30-40 % der Plakatwände in der Hauptstadt von Forex vorbereitete

---

<sup>39</sup> Tadschikistan: Medienmarkt heute // Region-media [Elektronische Ressource]. - 2008. - Zugriffsmodus: [http://www.region-media.ru/research\\_taj.php](http://www.region-media.ru/research_taj.php). - Datum des Zugriffs: 07.09.2016.

Werbung, obwohl im vergangenen Jahr auf mehr als 50 % aller Plakatwände der Stadt kommerzielle Werbung zu sehen war. Heute bieten in Duschanbe nur 5-6 große Werbefirmen ihre Dienste in der Außenwerbung an"<sup>40</sup> .

Bei der Durchführung einer Werbekampagne in diesem Land ist zu berücksichtigen, dass es ein Gesetz der Republik Tadschikistan "Über Werbung" gibt. "Dieses Gesetz, das die Beziehungen im Bereich der Werbung (mit Ausnahme der politischen Werbung) regelt, schützt sie vor unlauterem Wettbewerb, verhindert: und unterdrückt unangemessene Werbung, die die Nutzer der Werbung irreführen oder ihre Gesundheit, das Eigentum natürlicher und juristischer Personen, die Lebensweise und Würde, die Ehre und den geschäftlichen Ruf dieser Personen schädigen sowie die öffentlichen Interessen, die Grundsätze der Menschlichkeit und der Moral verletzen kann"<sup>41</sup> . Daher ist es notwendig, die Besonderheiten der Mentalität der Einwohner des Landes, in das die Waren geliefert werden, genau zu kennen, denn was in Weißrussland akzeptabel wäre, kann beispielsweise in Indien völlig inakzeptabel sein.

"Die Entwicklung der Werbebranche in Tadschikistan wird durch die Uneinigkeit und die zweideutige Einstellung zur Werbung in der Republik behindert"<sup>42</sup> , sagte Serali Dzhurabaev, Leiter der Repräsentanz von Sky Central Asia, einem internationalen Medienunternehmen, in Tadschikistan. Seiner Meinung nach ist die Entwicklung dieses Bereichs für alle Marktteilnehmer von Vorteil: "Für die Medien bedeutet das Geld aus der Werbung, dass sie sich entwickeln, ihre Basis verbessern und schließlich unabhängig werden können.

Die Unternehmen werden das Problem des Verkaufs ihrer Produkte durch Werbung

---

<sup>40</sup> Atoev, A. Machbarkeitsstudie zur Schaffung einer einzigen konvergenten Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Rundfunk in Tadschikistan / A. Atoev // Telecommunications market of Tajikistan [Electronic resource]. - 2015. - Zugriffsmodus: [www.osce.org](http://www.osce.org). - Datum des Zugriffs: 06.09.2016.

<sup>41</sup> Gesetz der Republik Tadschikistan "Über Werbung" // Weltorganisation für geistiges Eigentum [Elektronische Ressource]. - 2014. - Modus des Zugangs: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.isp7file\\_id=237362](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.isp7file_id=237362). - Datum des Zugriffs: 07.09.2016.

<sup>42</sup> Chorshanbiev, P. Sh. Dzhurabaev: In Tadschikistan wurden im vergangenen Jahr 12,7 Millionen Dollar für Werbung ausgegeben / P. Chorshanbiev // Media group Asia-plus [Elektronische Quelle]. - 2014. - Art des Zugriffs: <http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. - Datum des Zugriffs: 07.09.2016.

lösen. Und der Staat wird Steuern erhalten"<sup>43</sup> .

Nach Ansicht des Leiters der Repräsentanz von Sky Central Asia in Tadschikistan ist die Werbeindustrie heute noch nicht so weit entwickelt, dass sie vor der Konkurrenz durch ausländische Expansion vollständig geschützt ist. Er stellte fest, dass viele tadschikische Produzenten noch nicht einmal wissen, wie sie richtig werben sollen. Infolgedessen verlieren sie große Summen an Geld. Damit die Werbung in Tadschikistan ihre Ziele erreicht und Einnahmen bringt, müssen bei der Planung der Werbung in dem Land nicht nur die Besonderheiten des Medienmarktes und die Besonderheiten der Platzierung berücksichtigt werden, sondern auch die geografischen Merkmale, die Mentalität und die nationalen Besonderheiten des Publikums. Werbung in Tadschikistan erfordert eine gewisse Ausgewogenheit und orientalische Weisheit. Werbetreibende und Importeure sollten dies bei der Entwicklung eines Advertorials für ihre Produkte und generell bei der Aufnahme von Handels- und Wirtschaftsbeziehungen mit Tadschikistan berücksichtigen.

Um die Effizienz des Werbemarktes in Tadschikistan zu verbessern, wurde am 7. Oktober 2009 der Werbeverband Tadschikistans gegründet. Sein Ziel war es, Unternehmen und Personen zu vereinen, deren Aktivitäten auf die Entwicklung der Branche, die Schaffung eines angemessenen Regelungsrahmens, die Popularisierung der Berufe in der Branche und vieles mehr ausgerichtet sind. "Die Aufgabe des Verbandes ist es, die Interessen der Werbeagenturen und in Zukunft der gesamten Werbegemeinschaft zu schützen, Bedingungen für die Entwicklung eines zivilisierten Werbemarktes in Tadschikistan zu schaffen, die Werbung als wichtigen Bestandteil der Gesellschaft zu fördern und zu schützen"<sup>44</sup> .

Der Markt für Marketingdienstleistungen in Tadschikistan befindet sich ebenfalls in einem Stadium der effektiven Entwicklung. Daher sind Marketingdienstleistungen bei den Vertretern ausländischer Unternehmen sehr gefragt.

---

<sup>43</sup> Chorshanbiev, P. Sh. Dzhurabaev: In Tadschikistan wurden im vergangenen Jahr 12,7 Millionen Dollar für Werbung ausgegeben / P. Chorshanbiev // Media group Asia-plus [Elektronische Quelle]. - 2014. - Art des Zugriffs:<http://news.tj/ru/news/sh-dzhurabaev-v-tadzhikistane-na-reklamu-v-proshlom-godu-potracheno-127-mln>. - Datum des Zugriffs: 07.09.2016.

<sup>44</sup> Werbeverband Tadschikistans // ATT [Elektronische Quelle]. -2016. - Zugriffsmodus: <http://tabligot.tj/>. - Datum des Zugriffs: 07.09.2016.

Der Anteil dieser Kundenkategorie liegt bei 48 %. Inländische Unternehmen machen nur 28 % der Nachfrage aus und sind hauptsächlich an Werbe- und Branding-Dienstleistungen interessiert. In Tadschikistan gibt es keine Spezialisten mit höherer Ausbildung, die den Werbemarkt ihres Landes fördern würden, was für ausländische Anbieter äußerst günstig ist. Internationale Organisationen machen 24 % der Nachfrage aus und bestellen hauptsächlich soziologische Forschung. In Tadschikistan gibt es 12 Marketingunternehmen, die sich in Duschanbe und Chudschand befinden. Darunter sind ausländische Anbieter, die in Tadschikistan ihre Repräsentanzen oder ein Netz von Interviewern haben: M-Vector, "Marketing Service Bureau" und GFK. Die größten nationalen Unternehmen sind KTM Media Solutions, Zerkalo, Strateg.

Ein entwickelter Sektor der Marketingdienstleistungen ist heute der Werbemarkt. Nach den Daten der regelmäßigen Überwachung des Werbemarktes, die im Rahmen des Projekts "Mirror of Advertising" durchgeführt wurde, betrug das durchschnittliche monatliche Volumen des Werbemarktes im Jahr 2014 670 Tausend Dollar. Es wird also auf etwa 8 Millionen Dollar pro Jahr geschätzt. Dieser Beobachtung zufolge ist das Fernsehen in der Struktur des Werbemarktes in Tadschikistan, wie auch in anderen Nachbarländern, führend. Es wird erwartet, dass in naher Zukunft mit der Entwicklung des Wettbewerbs in Tadschikistan die Nachfrage nach Marketingdienstleistungen steigen wird. Die tadschikische Regierung hat beschlossen, Ausbildungsgänge für qualifizierte Vermarkter in das Bildungssystem aufzunehmen, so dass zu erwarten ist, dass die Entwicklung des Marktes für Marketingdienstleistungen nicht nur durch quantitative, sondern auch durch qualitative Indikatoren unterstützt wird.

Die Imagekampagne Tadschikistans kämpft aktiv gegen ein negatives Image im nahen Ausland. Russische Fernsehsender strahlten einen Werbespot für Tadschikistan aus. Er zeigt immer wieder schöne Berglandschaften, Weintrauben, Stahlproduktion, Tandyr-Kuchen und tanzende Mädchen. Offensichtlich haben die Macher beschlossen, über all die guten Dinge zu berichten, die es in diesem Land gibt, und darüber, wie Tadschikistan wirklich ist. Die Werbekampagne wird unter dem Slogan "Tadschikistan - spüren Sie den Geist der Freundschaft" ausgestrahlt. Durch die Verwendung dieses

Slogans ist es möglich, in Tadschikistan niedrigere Werbepreise zu erzielen. Wahrscheinlich wird mit dieser Werbung ein bestimmtes Ziel verfolgt. Nämlich das negative Image Tadschikistans in den Köpfen seiner Nachbarn zu verändern. Das ist auch dringend nötig, denn im Massenbewusstsein wird dieses Land eher mit illegalen Bauarbeitern, dem Heroin-Transit aus dem benachbarten Afghanistan und einem längst beendeten Grenzkonflikt in Verbindung gebracht.

Um diese Überlegungen zusammenzufassen, sollten wir einige Schlussfolgerungen ziehen. Erstens ist die Werbeindustrie Tadschikistans im Vergleich zu den GUS-Staaten und den zentralasiatischen Ländern derzeit unterentwickelt und erwirtschaftet nur 12,25 Millionen Dollar pro Jahr, was bedeutet, dass es für belarussische Exporteure etwas leichter sein wird, den tadschikischen Werbemarkt durch eigene Werbung zu erobern als für tadschikische Exporteure. Zweitens wird der tadschikische Werbemarkt von Fernseh- und Radiowerbung dominiert. Druck-, Außen- und Internetwerbung sind unterentwickelt, so dass es rentabler ist, für ausländische Produkte auf dem tadschikischen Markt über diese beiden Quellen sowie auf Plakatwänden zu werben, wo die Werbepreise gesunken sind. Drittens kämpft die Imagekampagne Tadschikistans gegen ein negatives Image an, indem sie in den Nachbarländern für das Land wirbt, bisher jedoch ohne Erfolg. Viertens haben die staatlichen Sender ein größeres Publikum und mehr Werbezeit. Die Werbung in den staatlichen Sendern ist zwar etwas teurer, wird aber häufiger geschaltet, so dass sie von mehr Menschen gesehen wird. Es ist auch erwähnenswert, dass die Kanäle Informationen nicht nur auf Tadschikisch, sondern auch auf Russisch, Englisch und in anderen Sprachen ausstrahlen, was es ermöglicht, die Reichweite des Gebiets zu erhöhen und ausländische Verbraucher einzubeziehen.

## KAPITEL 6

Polina Dolgopolowa

### Besonderheiten des Werbemarktes in Rumänien

Der rumänische Werbemarkt wuchs 2016 bei den Werbeeinnahmen um 6,5 %. Das ist ein Rückgang gegenüber den 7 % von 2015, so die jüngsten Schätzungen der Werbeagentur ZenithOptimedia. "Die Zahlen waren jedoch höher als die erwarteten 4,6 Prozent, die dem Land 579 Millionen Dollar einbringen sollten. Im Jahr 2017 wird der globale Markt die 600-Millionen-Dollar-Grenze überschreiten, und die Online-Werbung wird der Haupttreiber des Wachstums sein und die rumänische Fernsehwerbung übertreffen"<sup>45</sup>. Zenith Optimedia stellt fest, dass dieses Wachstum trotz der Schwierigkeiten, mit denen die Weltwirtschaft derzeit konfrontiert ist, ungewöhnlich ist: die wirtschaftliche Stagnation in China, die Krise in Brasilien, Russland, die humanitäre Katastrophe in Syrien und die Unsicherheit über die Zukunft der Europäischen Union. Für 2016 wurde erwartet, dass der globale Werbemarkt aufgrund von Großereignissen wie den US-Wahlen, den Olympischen Spielen und der Fußball-Europameisterschaft von einem Anstieg um 6,1 Mrd. USD profitieren würde.

Der rumänische Werbemarkt gehört zu den Märkten, die von der globalen Finanzkrise stark betroffen waren und nun eine Phase der nachhaltigen Erholung erleben. Wie Zenith Optimedia hervorhebt, sind die Daten der rumänischen Werbeindustrie derzeit mit denen der Märkte in Irland, Portugal und Spanien vergleichbar. Unter den anderen Werbeplattformen hat das Internet große Perspektiven und befindet sich in der Entwicklungsphase. "Der Internet-Werbemarkt in Rumänien, ohne die Ausgaben für die Plattformen Facebook und Google, belief sich im vergangenen Jahr auf nur 21,5 Millionen Euro. Der jährliche Rückgang betrug 15 Prozent, so die rumänische Studie. In der zweiten Jahreshälfte 2015 beliefen sich die

---

<sup>45</sup> Der rumänische Werbemarkt wird in diesem Jahr 6,5 % ausmachen // Zenith Optimedia [Elektronische Ressource] - 2016. - Zugriffsmodus: <http://economie.hotnews.ro/stiri-media-publicitate-20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea-internet-creste-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm>. - Datum des Zugriffs: 03.10.2016.

Gesamteinnahmen auf 11,1 Millionen Euro, ein Rückgang von 8 Prozent im Vergleich zu den ersten sechs Monaten dieses Jahres."<sup>46</sup> .

Im Mai 2016 analysierte die Werbeagentur Initiative, dass der rumänische Internetmarkt im vergangenen Jahr 57 Millionen Euro erreichte, wobei die Ausgaben für kontextbezogene Werbung auf Google und Facebook mitgerechnet wurden. Der Markt könnte dieses Jahr 64 Millionen Euro erreichen, so Initiative. Die Agentur schätzt jedoch, dass die Hälfte des Betrags für Google ausgegeben wird, 10 Prozent für Facebook und nur ein Drittel für die gesamte Internetwerbung. Wenn die Werbeinhalte von hoher Qualität und umfangreich sind, wird die Nachfrage nach Online-Werbung steigen und sie wird die führende in der rumänischen Werbeindustrie werden. Wenn sich Websites und mobile Anwendungen gut entwickeln, werden sie mit einem Betrag von 64 Millionen Dollar finanziert.

Es gibt gute Nachrichten für digitale Videoverlage in Rumänien - ein spürbarer Anstieg des Online-Konsums. Im Jahr 2015 stiegen die Werbeeinnahmen aus digitalen Videos im Vergleich zu 2014 um 7,7 Prozent. Ringier (eine Schweizer Aktiengesellschaft) und Mediafax (eine rumänische Werbeagentur) haben bereits mit der Vorbereitung von Werbevideos begonnen, um den Markt auf verschiedene Arten zu testen. Das Wachstum der Videos kann den großen Medien und sogar den rumänischen Produzenten von Musikkanälen auf YouTube zugute kommen, wo die zehn Milliarden monatlichen Nutzer sich automatisch in Tausende oder Zehntausende von Euro umwandeln. Dennoch wird das meiste Geld immer noch nicht für die Erstellung solcher Werbeprodukte verwendet.

Ein weiterer Trend für den rumänischen Werbemarkt ist die mobile Internetwerbung als ein Bereich der Werbung mit "erheblichem ungenutztem Potenzial". "Im Jahr 2015 wurden nur 24 % der Werbeeinblendungen auf einem Mobiltelefon geschaltet (im Vergleich zu 76 % auf einem Computer), während der mobile Verkehr 41 % der Impressionen und 53 % der Besuche im Dezember desselben

---

<sup>46</sup> Rumänischer Werbemarkt ohne Facebook und Google verliert an Boden // [Romania Insider](http://www.romania-insider.com/romanias-online-advertising-market-without-facebook-google-goes/) [Elektronische Ressource] - 2016. - Zugriffsmodus: <http://www.romania-insider.com/romanias-online-advertising-market-without-facebook-google-goes/>. - Datum des Zugriffs: 27.10.2016.

Jahres ausmachte"<sup>47</sup> . Dies bedeutet, dass das mobile Internet viel weniger mit Werbeinhalten gefüllt ist als die Nutzung eines Computers.

Das Fernsehen in Rumänien kann als die "Königin der Werbung" bezeichnet werden. MeShaGah sagt voraus, dass die Fernsehwerbung dem Land bis Ende 2016 bis zu 225 Millionen Dollar einbringen wird, aber das Wachstum wird nicht durch die Ausweitung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens kommen, sondern durch eine 5-10%ige Erhöhung des Preises für Bewertungspunkte. Die Kosten pro Bewertungspunkt führen tendenziell zu einer höheren Auslastung der Websites. Hinzu kommt jedoch die Tatsache, dass der Fernsehkonsum insgesamt rückläufig ist. Rein werbetechnisch gesehen sind die Nutzungszahlen im Jahr 2015 bei den Einschaltquoten in den Werbepausen um 7 % gesunken. Die "Königin" wird also wahrscheinlich ihre "Krone" abtreten.

In der rumänischen Praxis der Ausweitung des Werbekonsums gibt es Allianzen, die darauf abzielen, sich auf die Gesamtzahl der Seitenaufrufe der rumänischen Online-Werbung zu konzentrieren, den Verkehr zu erhöhen und die Anzeige von Werbeelementen häufiger zu machen. Zum Beispiel können [Headvertising](#), [MountainDew.ro](#), [Chromatic-atelier de productie](#), [Mediafax](#) erfolgreich sein. Gewinn und Erfolg hängen natürlich von der Verbesserung der Qualität ab, auf die die rumänischen Werbeagenturen ihre Energien konzentrieren. Facebook und Google sind die Säulen für die Entwicklung des rumänischen Werbemarktes im Jahr 2016, denn die Gelder konzentrieren sich auf diese beiden globalen Internet-Netzwerke, die ihrerseits ihr Publikum erreichen, und sie müssen in allen Parametern gleichwertig sein.

Besondere Aufmerksamkeit wird der Außenwerbung gewidmet. In Rumänien gibt es viele Bauten mit großformatigen Bildschirmen. Dies ist jedoch das, was die Außenwerbung in Rumänien zu Fall bringt, da die Qualität der Bildschirme bei weitem nicht so hoch ist, dass selbst grobe Pixel sichtbar sind. Ein weiterer Nachteil ist, dass

---

<sup>47</sup> Comănescu, U. Im Zentrum der Aufmerksamkeit. Werbemarkt im Jahr 2016: schlechte und gute Nachrichten / I. Comănescu // Mediafax.ro [Elektronische Ressource] - 2016. - Zugriffsmodus: <http://www.mediafax.ro/cultura-media/comanescu-spotlight-piata-de-publicitate-in-2016-vestile-proaste-care-se-ascund-in-vesti-bune-15410511>. - Datum des Zugriffs: 03.10.2016.

die Markenwerbung die Fenster von Wohnhäusern verdunkelt. Es ist schwer, sich das Leben der normalen Bewohner vorzustellen, deren Fenster fest verschlossen sind. Es ist auch unklar, wie sich die Brandmauern mit diesem Ansatz auf dem rumänischen Werbemarkt halten. "Es gibt einen Trend zum Branding von Waggonen in der Metro, bei dem eine Werbung für eine bestimmte Marke direkt auf dem Waggon angebracht wird. Interessant ist, dass die Bahnhöfe in Bukarest überhaupt kein externes Branding haben. In den Waggonen selbst ist alles sehr lakonisch. Es gibt nur separate Plätze für Plakate, die Handläufe sind gebrandet"<sup>48</sup>. Dies ist das Ende der Werbevielfalt der rumänischen U-Bahn. Werbung findet sich an den Haltestellen, an den Wänden und auf den Dächern der Gebäude. Es gibt jedoch auch kreativere Ansätze - Taxidächer, nicht standardisierte SD-Werbung direkt auf den Gehwegen und andere. Bei den beworbenen Produkten handelt es sich zumeist um globale und weniger bekannte Marken - Coca-Cola, Milka, Aser. Darüber hinaus versuchen die Anbieter verschiedener Dienstleistungen - Mobilfunknetze, Internet - Aufmerksamkeit zu erregen. Sie werben für Lebensmittel, kulturelle Veranstaltungen, Körperpflegeprodukte. Kurzum, alles, was sich den Passanten empfehlen lässt.

Wie wir sehen können, ist der rumänische Werbemarkt vielfältig. Der Stand der Internetwerbung, der Fernsehwerbung, der mobilen Internetwerbung und der Außenwerbung kann als durchschnittlich bezeichnet werden. Wahrscheinlich hat Rumänien aufgrund seiner Zugehörigkeit zur Europäischen Union, die wiederum ein guter Katalysator für moderne Ideen ist, sowohl für die Werbung als auch für viele andere, eine gute Leistung in der Werbeindustrie erzielt. Der Höhepunkt des rumänischen Werbemarktes Ende 2015 und Anfang 2016 liegt beim Fernsehen. Aber aufgrund der Prognosen für 2016 wird das Fernsehen kein so starker Konkurrent im Bereich der Werbung bleiben. Die nächsten "Stufen" sind die Internetwerbung und das mobile Internet, die wiederum nicht nur auf dem rumänischen, sondern auch auf dem globalen Werbemarkt wettbewerbsfähig sein können, was als Impuls für die

---

<sup>48</sup> Stanitsky, V. Weltweite Außenwerbung: Rumänien / V. Stanitsky // Master AD [Elektronische Ressource] - 2015. - Zugriffsmodus: <http://masterad.com.ua/Блог/tag/наружная-адvertising-Romania/>. - Datum des Zugriffs: 05.10.2016.

Veränderung der Struktur des rumänischen Werbemarktes dienen kann (erster Platz in der rumänischen Werbewirtschaft und Zurückdrängen der Werbung im Fernsehen). Zu diesem Zweck sollten der Staat und private Unternehmen die kontextbezogene Werbung aktiver nutzen und mehr Mittel in die Erstellung von Werbevideos speziell für Internetnutzer investieren. Die Außenwerbung entwickelt sich dynamisch nach europäischen Ansätzen. Allerdings gibt es im Bereich der Außenwerbung in Rumänien noch große "Lücken". Es handelt sich um die schlechte Qualität der Straßenbildschirme und die gleichen Brandmauern, die die Fenster der Leute verdunkeln. Hier ist das Verbesserungspotenzial noch viel größer. Wir können davon ausgehen, dass die führende Kraft in der rumänischen Werbewelt das Internet sein wird, gefolgt von Fernsehen, Printmedien und Außenwerbung.

FOR AUTHOR USE ONLY

## KAPITEL 7

Polina Dolgopolowa

### Das Potenzial des japanischen Werbemarktes

Die Werbung eines jeden Landes hat ihre Ursprünge in den alten Zeiten. Ob es sich um einen Herold aus dem Mittelalter oder um Anzeigen an Stadtmauern im 19. Jahrhundert handelt, sie sind Teil des historischen Prozesses, der die moderne Werbung geprägt hat. "Bereits in der Edo-Dynastie (ab 1603) wurden Anzeigen an den Toren von shintoistischen und buddhistischen Tempeln sowie an Zäunen und Häusern angebracht. Da es zu dieser Zeit in Japan keine Zeitungen gab, wurden die Werbeprospekte oft in Bücher eingelegt"<sup>49</sup>. Daraus folgt, dass sich die japanische Werbeindustrie historisch gesehen ab dem 17. Jahrhundert entwickelte (auch wenn es möglicherweise ältere Beispiele für antike japanische Werbung gibt), und dass eine solche Werbeplattform wie die Außenwerbung bereits in den Kinderschuhen steckte.

Natürlich finden auf dem modernen Werbemarkt schnellere Prozesse statt, und es entstehen verschiedene Richtungen und Trends. Die japanische Werbung zeichnet sich durch die Besonderheiten des nationalen Marktes aus, auf dem nicht der Verbraucher, sondern der Hersteller von Waren und Dienstleistungen die entscheidende Rolle spielt. Traditionell waren die Unternehmen, die Konsumgüter herstellten, sehr empfänglich für verschiedene Neuheiten, erforschten aber kaum die Verbrauchergemeinschaft. Neue Produkte kamen in die Läden und man konnte sicher sein, dass sie alle verkauft wurden, ohne die Kapazität des Marktes zu hinterfragen. Es wurden immer mehr neue Designs eingeführt, und ihr Markterfolg war ebenfalls vorprogrammiert. Die Losgrößen wurden durch die Größe der Herstellerfirma selbst bestimmt, nicht durch die Ergebnisse der Marktforschung, wie das Produkt vermarktet wurde. Das primäre Ziel des Herstellers war nicht die Übernahme eines Wettbewerbers, sondern die Beibehaltung des Marktanteils. Das Wachstum des

---

<sup>49</sup> Geschichte der Entwicklung der Werbeindustrie in Japan. Die größten Werbeunternehmen // Studebooks.net [Elektronische Quelle]. - 2011. - Art des Zugriffs: [http://studbooks.net/824227/marketing/yaponskaya\\_reklama\\_otrazhenie\\_sovremennoy\\_kultury\\_yaponii](http://studbooks.net/824227/marketing/yaponskaya_reklama_otrazhenie_sovremennoy_kultury_yaponii). - Datum des Zugriffs: 17.12.2016.

Unternehmens wurde durch die Steigerung der Ausgaben der Verbraucher für den Kauf der Produkte geplant. In der Regel erstreckte sich der Wettbewerb nicht auf den Bereich der Preisgestaltung.

Wie im Rest der Welt muss die Werbung in Japan allen nationalen Gesetzen unterliegen, aber darüber hinaus gibt es Gesetze, die für die Werbung selbst, die Werbeagenturen und die Werbeträger gelten. Der japanische Werbeverband hat einen Werbekodex entwickelt, an den sich alle an der Werbung beteiligten Unternehmen halten müssen. "Der Kodex besteht aus den folgenden Grundprinzipien: die Realität widerspiegeln, nicht das Vertrauen der Öffentlichkeit täuschen; das Leben durch Waren reicher und freudiger machen; Informationen liefern, die dem Empfänger der Werbebotschaft Vorteile bringen; zu einer effektiven wirtschaftlichen Entwicklung beitragen, indem die neuesten Errungenschaften der Wissenschaft genutzt werden; den Menschen Freude bringen"<sup>50</sup>.

Zenith Optimedia prognostiziert, dass 2016 "der globale Werbemarkt um 5 % wachsen wird. Dies wird durch globale Ereignisse wie die Olympischen Sommerspiele in Rio de Janeiro und die US-Präsidentenwahlen begünstigt. Im Jahr 2017 wird die Wachstumsdynamik wieder leicht auf 4,4 % zurückgehen"<sup>51</sup>. Das Werbeunternehmen Cyber Agent schätzt, dass die Größe der japanischen Werbeindustrie bis 2017 auf 3,1 Milliarden Dollar ansteigen wird. Cyber Agent ist einer der größten Anbieter von mobiler Werbung in Japan. Es entwickelt und vertreibt Produkte für Handys, Smartphones und Computer sowie Spiele.

Werbung in der Presse und im Radio ist wenig gefragt, da sich die japanische Gesellschaft hauptsächlich auf das Fernsehen, die Nutzung von Internetressourcen über Computer und das mobile Internet konzentriert.

Mobile Werbung wird in der Regel wie folgt definiert: Sie ist eine Art des Marketings, die auf bestimmte Nutzer oder Internetressourcen abzielt und Informationen über

---

<sup>50</sup> Chizh, L. Einige Trends in der Entwicklung der Werbung in Japan / L. Chizh // Izvestia Oriental Institute. - 1997. - C. 108-109.

<sup>51</sup> Zenith Optimedia-Prognose: Die entwickelten Werbemärkte werden die Schwellenländer in Bezug auf die Wachstumsdynamik zum ersten Mal seit 8 Jahren überholen. // Advertology. Die Wissenschaft der Werbung [Elektronische Ressource]. - 2015. - Zugriffsmodus: <http://www.advertology.ru/article133062.htm>. - Datum des Zugriffs: 18.12.2016.

Systeme liefert, die Werbeangebote nutzen. Das Unternehmen schlussfolgert aus seinen Prognosen, dass "der auf PCs (Personal Computer) entfallende Marktanteil bereits 2015 kleiner sein wird als der Marktanteil der mobilen Werbung für Smartphones (1,46 Mrd. \$ und 1,16 Mrd. \$). Bis zum Ende des Berichtszeitraums wird sich die Disparität im Verhältnis 1 zu 2 verteilen (1,03 Mrd. \$ bzw. 2,09 Mrd. \$)"<sup>52</sup>.

Japanische Werbetechnologien und die Psychologie von Werbespots und Anzeigen unterscheiden sich erheblich von westlichen Modellen. Fernseh- und Viralspots zeichnen sich beispielsweise durch häufige und scharfe Bildwechsel aus. Auch bei der Aufnahme von Videoclips oder auf einem Werbeplakat liegt der Schwerpunkt auf dem Bild. Werbeplakate werden oft massenhaft platziert: Mit identischen Plakaten beklebte Wände sind in Japan ein normales Bild. Nur selten findet man auf ihnen einen direkten Hinweis auf einen Rabatt, eine Werbeaktion oder einen Bonus. Diese Informationen werden zwar angedeutet, aber nicht in einer eigenen Zeile hervorgehoben. Diese Tendenz ist auch darauf zurückzuführen, dass in der japanischen Werbung jedes Bild Teil des semantischen Gesamtbildes ist, so dass Striche am unteren Rand das Verständnis des Kerns der Werbung beeinträchtigen.

Die multimediale Außenwerbung wird hier viel aktiver genutzt als in anderen Ländern. Es ist erwähnenswert, dass sie in Bezug auf die Wirksamkeit mit der Internet-Werbepattform gleichauf liegt. Nicht umsonst überragen riesige Dachwerbeanlagen mit den Logos bekannter Marken die Straßen auf allen Seiten. "Die meisten großformatigen Neonreklamen befinden sich in Tokios angesehenstem Viertel, Ginza, das eine Art Spiegelbild des modernen Japan ist. Die hier platzierten Werbungen sind von höchster Qualität und Größe. Organisch wirkende Gebäude, deren Gestaltung ganz oder größtenteils einzelnen Geschäften vorbehalten ist. Vertikale Dachstrukturen sind in Japan sehr beliebt"<sup>53</sup>. Senkrecht zum Verkehr angebrachte Werbung ist besser

---

<sup>52</sup> Smirnova, I. Das Volumen des japanischen mobilen Werbemarktes wird bis 2017 auf 3,1 Milliarden wachsen / I. Smirnova // Portal app2top [Elektronische Ressource]. - 2014. - Zugriffsmodus: <http://app2top.ru/marketing/ob-em-yaponskogo-ry-nka-mobil-noj-rekl-45334.html>. - Datum des Zugriffs: 18.12.2016.

<sup>53</sup> Außenwerbung in Japan (Tokio). // [reklama31](http://reklama31.com) [Elektronische Quelle]. - 2015. - Zugriffsmodus: [http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-\(tokio-\)](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(tokio-)). - Datum des Zugriffs: 18.12.2016.

sichtbar als solche, die entlang der Fassade angebracht ist. Neben Dachinstallationen, LED-Bildschirmen und langen Paneelauslegern werden die Fassaden großer Gebäude mit Brandwänden aus Bannern versehen.

Im Internet findet man eine Vielzahl von Werbespots, die ein Europäer zum Beispiel seltsam, unverständlich oder schockierend finden würde. Einige der Werbespots können für einen Europäer einfach unverständlich sein - zum Beispiel ein 5-minütiger McDonalds-Werbespot, in dem Ronald McDonald einfach zu nerviger Musik tanzt. Oder ein anderer Fall: Die Agentur Dentsu Tokyo und der thailändische Filmregisseur Saton Petchuwan drehten einen urkomischen Werbespot für das Getränk Dakara, in dem es um das Gleichgewicht im Körper geht. Der "Balance"-Werbespot wirbt für das Dakara-Getränk von Suntory und erzählt von den Wundern des eigenen Gleichgewichtssystems. Aber um die Atmosphäre und die Mystik der Werbespots zu verstehen, muss man sie selbst sehen. Zu den Besonderheiten von Werbevideos gehört die Tatsache, dass die Japaner sehr gerne ausländische Prominente in ihren Werbespots filmen. Man ist der Meinung, dass japanische Werbestars für Dreharbeiten mehr bekommen als für Rollen in Blockbustern. In den letzten Jahren haben so bekannte Schauspieler wie Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage und Harrison Ford in Werbespots für Japan mitgewirkt.

"Die außergewöhnliche Natur der Werbung hindert einige Werbespots und individuelle Aktionen nicht daran, Gewinner von internationalen Werbefestivals zu werden, einschließlich des prestigeträchtigsten - Cannes Lions. So hat Japan in der Geschichte des Festivals dreimal den Grand Prix in der Nominierung "Film Lions" erhalten - 1974, 1982 und 1993. Häufig ist japanische Werbung in den Gold- und Silberlisten der verschiedenen Nominierungen vertreten. Im Jahr 2009 gewannen zwei Werbefirmen aus Japan auch den Grand Prix des Festivals in den Nominierungen Media Lions und Promo Lions<sup>54</sup>. So erscheint die japanische Werbung den Verbrauchern wie ein Bonbon in einer bunten Verpackung, das sie auspacken und herausfinden wollen, wie es schmeckt. Der Erfolg der japanischen Werbeindustrie liegt

---

<sup>54</sup> Werbung per Strichcode // Lenta.ru [Elektronische Ressource]. - 2011. - Zugriffsmodus: <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/iapanmarket/>. - Datum des Zugriffs: 18.12.2016.

nicht nur in den wirkungsvoll gesetzten Akzenten bei der Gestaltung der Werbung, sondern auch darin, wie alt die Ursprünge der japanischen Werbung sind. Es ist erwähnenswert, dass dieselben Herolde in anderen Ländern nicht so wirksam waren wie die alten japanischen Anzeigen in Büchern und die Werbung an Hauswänden, die schon damals eine Einstiegsplattform für die Werbung darstellten. Die Trends und Methoden der japanischen Werbung sind fast genauso erfolgreich wie die des Westens. Japanische Werbevideos, die nicht vollständig verstanden werden, erfreuen sich aufgrund ihrer Ungewöhnlichkeit und ihrer positiven, fast humorvollen Stimmung immer größerer Beliebtheit.

Nach Angaben des Werbeunternehmens Cyber Agent dürfte die Leistung der japanischen Werbung im nächsten Jahr nur noch zunehmen, was den Zustand der japanischen Werbeindustrie im nächsten Jahr als krisenfrei und mit rasch steigenden Gewinnspannen (ca. 3 Milliarden Dollar) definiert. Diese Situation ist beispielhaft für die meisten Werbemärkte. Die aktuellen Trends der Werbewirtschaft in unserem Jahrhundert diktieren den Erfolg der Werbemärkte in vielen Ländern durch den Übergang zu kontextbezogener, mobiler und hochtechnologischer Außenwerbung. In dieser Hinsicht hat ein kleines Land alle Möglichkeiten, seine Position als einer der besten Werbemärkte der Welt Jahr für Jahr zu festigen. Der japanische Werbemarkt, der sich in seiner Blütezeit befindet, kann nicht nur mit den westlichen Werbemärkten der Länder der Europäischen Union zusammenarbeiten, sondern auch ein internationales Projekt schaffen, das die fortschrittlichen Trends des Westens mit der östlichen japanischen Identität verbindet. Auf diese Weise werden dem globalen Werbemarkt die interessantesten Werbeformen und -muster präsentiert, die den globalen Werbemarkt auf ein neues Niveau und damit auf eine neue Wettbewerbsebene bringen werden.

## KAPITEL 8

Victoria Puzatko

### Eigenheiten der Entwicklung des Werbemarktes in Kasachstan

Die Werbetätigkeit in der Republik Kasachstan wird durch das im Jahr 2003 verabschiedete Gesetz der Republik Kasachstan "Über Werbung" geregelt. Nach Meinung vieler Teilnehmer des Werbemarktes und des Gesetzgebers ist es überarbeitungsbedürftig. Das Gesetz regelt die Beziehungen, die sich aus der Tätigkeit natürlicher und juristischer Personen ergeben, die Werbung herstellen, verbreiten und nutzen. "Die Hauptziele der staatlichen Regulierung im Bereich der Werbung sind: 1) Schutz der nationalen Interessen; 2) Vorbeugung und Unterdrückung von unangemessener Werbung sowie von Werbung, die gegen die öffentlichen Werte und die allgemein anerkannten Normen der Moral verstößt; 3) Schutz vor unlauterem Wettbewerb"<sup>55</sup>.

Es gibt einen internationalen Werbekodex, der 1937 von der Internationalen Handelskammer verabschiedet wurde (zuletzt 1973 überarbeitet) und der für 21 europäische und nordamerikanische Länder gilt und auch den Werbemarkt in Kasachstan regelt. Die wichtigsten Grundsätze des Internationalen Werbekodex sind: 1. Werbung darf keine Aussagen oder Bilder enthalten, die gegen die allgemein anerkannten Normen des Anstands verstoßen. 2. Werbung darf nicht mit Gefühlen der Angst und des Aberglaubens spielen oder ohne rechtfertigenden Grund zu Gewalttaten auffordern. 3. Werbung darf nicht das Vertrauen missbrauchen oder den Mangel an Wissen und Erfahrung des Verbrauchers ausnutzen. 4. Werbung darf nicht (direkt oder indirekt) ein Unternehmen, eine industrielle oder kommerzielle Tätigkeit, einen Beruf oder ein Produkt verunglimpfen, sei es durch Aufforderung zur Verachtung oder Verspottung oder in anderer Weise. 5. Werbung darf nicht die angeborene Leichtgläubigkeit oder Unerfahrenheit von Kindern oder Jugendlichen

---

<sup>55</sup> Gesetz der Republik Kasachstan vom 19. Dezember 2003 № 508 // Republikanisches Zentrum für Rechtsinformation des Justizministeriums der Republik Kasachstan [Elektronische Quelle]. - 2012. - Zugriffsmodus: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z030000508>. - Datum des Zugriffs: 15.12.2016.

oder ihren Sinn für Loyalität ausnutzen. 6. Der Werbende muss die volle Verantwortung für seine Werbung übernehmen.

Heute lassen sich in Kasachstan mehrere Arten von Medien unterscheiden, in denen aktiv Werbung platziert wird: Fernsehen (nationale Sender + lokale Sender in Almaty), Presse (nationale Ausgaben + lokale Ausgaben in Almaty), Radio (nationale Sender + lokale Sender in Almaty), Außenwerbung (Außenanlagen in Almaty) und Internet (Präsenzüberwachung). Im Jahr 2015 stieg das Volumen der Werbung in diesem Land um 1,4 %. Führend auf dem Medienmarkt ist das Fernsehen mit 87%, das Radio mit 3%, die Presse mit 3,5% und die Außenwerbung mit 6,5%. Im Vergleich zu 2014 gewann das Fernsehen an Dynamik, während andere Medien Verluste erlitten und ihre Positionen aufgaben. Die drei führenden nationalen Fernsehsender in Bezug auf den Anteil der Werbebudgets in Kasachstan sind Channel One Eurasia, Channel 31 und KTK. Die drei führenden Radiokanäle sind Russian Radio, Radio Retro und Love Radio. Die führenden Positionen in Bezug auf die angezogenen Budgets in der Presse werden von der Monatszeitschrift "Harper's Bazaar", der Wochenzeitung "Karavan" und der Monatszeitschrift "#1 Mag" eingenommen.

Es ist noch nicht lange her, dass sich die Außenwerbung in Kasachstan zu einem recht stabilen und vielversprechenden Geschäftszweig entwickelt hat. Sie macht etwa 10 % des Werbemarktes aus. Die folgenden Arten von Außenwerbestrutturen sind in Bezug auf die Anzahl der belegten Parteien am beliebtesten: Billboard (Plakatwand mit Außenaufhängung), Buswartehäuschen (Strukturen an Bushaltestellen), Light Box oder Back Lit (freistehende Plakatwände mit Innenaufhängung). Am 30. November 2015 haben die Abgeordneten auf einer außerordentlichen Sitzung des Stadtrats von Almaty Änderungen an den "Regeln für die Verbesserung des Territoriums von Almaty" aus dem Jahr 2007 vorgenommen. Es wurden ein neues Format für Außenwerbeanlagen und vier Arten von Werbetafeln mit kleineren Abmessungen genehmigt, die in der Stadt aufgestellt werden dürfen.

Die Situation mit Plakatwänden und neuen Regeln ihrer Platzierung in Almaty, obwohl es Sorgen für Victor Eliseev, Geschäftsführer der Gruppe von Kommunikationsagenturen Dentsu Aegis Network Kasachstan, wie der Großteil der

Außenwerbung Budgets in der südlichen Hauptstadt dieses Landes ausgegeben werden, aber er sieht sie nicht kritisch. Er stellte fest, dass es eine Menge alternativer Lösungen zu den traditionellen Plakatwänden im Freien gibt. Diese sind Senioren, Haltestellenkomplexe, Stadtformate, Brandmauern, mupees. Ihm zufolge "für einen kurzen Zeitraum der Installation-Demontage von Strukturen wird es eine teilweise Umverteilung der Budgets, aber es wird nicht dramatisch reduzieren den Anteil der Außenwerbung in der Struktur des Werbemarktes von Kasachstan"<sup>56</sup>.

Internetwerbung wird in Kasachstan immer beliebter. Das Publikum der Nutzer des globalen Netzes wächst allmählich, und die Werbetreibenden beherrschen nicht nur das klassische Web, sondern auch mobile Anwendungen. Allerdings wird diese Werbeform noch einige Zeit nicht zu den führenden gehören, aber aufgrund ihrer Flexibilität, der großen Anzahl von Angeboten und der Möglichkeit, auf ausländischen Websites mit Ausrichtung auf Kasachstan zu werben, kann sie nicht nur stabil bleiben, sondern sogar wachsen. Die ersten drei Internetseiten in Kasachstan nach der Anzahl der Inserenten waren: Kolesa.kz, Nur.kz, Krisha.kz.

Nach einigen Veränderungen in der Medienbranche des Landes verhalten sich die Werbetreibenden passiv, was den Abschluss neuer Medienverträge und die Organisation von Ausschreibungen für Marketingdienstleistungen angeht. "Die Reaktion der Werbetreibenden auf die wirtschaftlichen Herausforderungen ist vorhersehbar: Die meisten Kunden kürzen ihre Budgets im Verhältnis zur Anpassung des Tenge-Wechselkurses und überarbeiten ihre Angebote und Strategien. Ich bin sicher, dass die Auswirkungen der Abwertung in diesem Jahr für die Branche noch empfindlicher werden. Die negative Dynamik wird sich fortsetzen. So wird der Medienwerbemarkt nach unseren jüngsten Schätzungen 2016 um 16-17 % schrumpfen", fasst Victor Eliseev.

Die Krise ist eine Zeit, in der die Marketingbudgets der Werbetreibenden äußerst

---

<sup>56</sup> Yelemesov, M. Der Werbemarkt in Kasachstan könnte 2016 um 17 % zurückgehen / M. Yelemesov // Zeitung "Liter". [Elektronische Quelle]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://liter.kz/ru/articles/show/16838-rynok-reklamy-v-kazahstane-v-2016-godu-mozhet-prosest-na-17>. - Datum des Zugriffs: 15.02.2016.

rational verteilt werden. Sie ist auch eine wirksame Quelle der Entwicklung und eine Zeit der Verschärfung des Wettbewerbsumfelds. Folglich verbessern sich in der Krise die Qualifikationen und das Fachwissen der einheimischen Fachleute und ihr allgemeines berufliches Niveau. In diesem Zusammenhang kann man vorhersagen, dass die Beteiligung teurer Expats an der Durchführung kasachischer Projekte zurückgeht und der Anteil einheimischer Spezialisten, die bereits Zeit hatten, sich zu entwickeln, zunimmt. Außerdem werden immer mehr untypische und preiswerte Lösungen auftauchen, so dass der Anteil des digitalen Segments weiterhin aktiv wachsen wird. Daher wird auch die Qualität der Werbung voraussichtlich zunehmen. In der gegenwärtigen Periode scheint sich der kasachische Markt aus professioneller Sicht aktiv zu entwickeln und den Kunden Lösungen von immer höherer Qualität anzubieten.

Die Gesamtzahl der Werbetreibenden in den kasachischen Medien (Fernsehen, Radio, Presse, Außenwerbung) betrug im Zeitraum Januar-Juni 2015 2.440, das sind 4,9 % weniger als im ersten Halbjahr 2014. Der Anstieg der Zahl der Werbetreibenden in der Außenwerbung betrug 4,0%, der Rückgang der Zahl der Werbetreibenden im Fernsehen - 5,7%, im Radio - 10,7%, in der Presse - 10,9%. Jetzt entfallen 70 % des Werbemarktbudgets auf die 50 größten Werbetreibenden. In der ersten Jahreshälfte 2015 hat Unilever seine Werbebudgets im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2014 fast verdoppelt (eine Steigerung von 93 %) und nimmt damit den ersten Platz ein. Nestle erhöhte seine Werbebudgets um 23 % und belegte den zweiten Platz. An dritter Stelle steht Mon'Dalys Kasachstan, das sein Werbebudget in sechs Monaten um 44 % erhöhte. Die Werbetreibenden Kcell, Wimm-Bill-Dann, De Sheli, Wheels, Avon Cosmetics, Sandoz Pharmaceuticals, Janssen-Cilag, Storck International, Renault, Home Credit Bank, RIA Panda Kazakhstan, KokshetauMinVody, TMV Telecommunication vervollständigen die Top 50.

Die wichtigsten Produkte im Bereich der Werbung sind Lebensmittel, verschiedene Dienstleistungen, Parfüms und Kosmetika. Der geringste Anteil der Werbung entfällt auf Automobilprodukte, Haushaltsgeräte, Computer- und Kopiergeräte sowie Software. Unter den TOP 20 Werbetreibenden Kasachstans stellte

Ilya Dzhumaev, Leiter der Marketingabteilung von Vi Trend, am runden Tisch von AKAR "Medienmarkt der GUS-Länder" die Top Five wie folgt vor: die erste Position - L'OREAL/NESTLE, dann - MARS, PROCTER & GAMBLE, UNILEVER, COCA-COLA. "Auf die 20 größten Werbetreibenden entfallen 69 % der verkauften Einschaltquoten, der Anteil der Top 5 am gekauften Inventar beträgt 37 %. Von Jahr zu Jahr ändert sich die Liste der Top 10 Werbetreibenden praktisch nicht und bleibt in ihrer Zusammensetzung recht stabil"<sup>57</sup>.

Aus all dem lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens: Werbung wird in Kasachstan in allen Arten von Massenmedien geschaltet. Gleichzeitig ist das Fernsehen seit vielen Jahren führend und wird diese Position den Prognosen zufolge auch nicht aufgeben, da der durchschnittliche Fernsehzuschauer 4,5 Stunden lang fernsieht und die meisten davon nationale Sender sind. Zweitens wird in Kasachstan immer noch mehr über das Internet gesprochen als über Geld. Dabei gibt es durchaus Wachstumspotenzial. Das Internet ist heute eine gute unterstützende Medienressource, mit deren Hilfe es möglich ist, Berichterstattung zu "bekommen", insbesondere wenn der Werbetreibende an einer bestimmten engen Zielgruppe interessiert ist. Vor allem die Online-Video- und Medien(banner)werbung entwickelt sich. Drittens befindet sich der Werbemarkt in Kasachstan derzeit nicht in der besten Lage: Er ist noch im Abschwung. Es findet eine aktive Umverteilung der Mittel statt, da die meisten Werbetreibenden ihre Budgets im Verhältnis zur Anpassung des Tenge-Wechselkurses kürzen und ihre Angebote und Strategien überarbeiten. Doch trotz aller Schwierigkeiten kann ein Pluspunkt hervorgehoben werden: Die Qualität der Werbung verbessert sich.

---

<sup>57</sup> Dzhumaev, I. Überblick über den Werbemarkt in Kasachstan / I. Dzhumaev // Slideshare [Elektronische Ressource]. - 2015. - Zugriffsmodus: [http://www.slideshare.net/Vi\\_presentations/ss-47506822](http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-47506822). - Datum des Zugriffs: 15.12.2016.

## KAPITEL 9

Victoria Puzatko

### Trends in der Entwicklung des Werbemarktes in der Türkei

In vielen Fällen sind die Medien ganz oder teilweise von der Werbung abhängig. Gleichzeitig ist die Werbung, die in die umfassenderen Marketingbemühungen der Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen herstellen, eingebunden ist, von den Medien abhängig. Ein wichtiger Grund dafür ist die Beliebtheit des Fernsehens (wie auch anderer Medien - Presse, Radio, Internet, Kino) bei den Zuschauern. Gleichzeitig fungiert das Publikum als ein nach Vorlieben und Lebensstil segmentiertes Aggregat verschiedener Verbrauchergruppen. Im Mittelpunkt der Fernsehwerbung steht also der Prozess der Auslieferung der Werbung an das Publikum, d. h. die effektive "Verknüpfung" der Zuschauer und die Sicherstellung wirksamer Kontakte zwischen Werbetreibenden und Verbrauchern. Darüber hinaus setzt das Funktionieren des Werbemarktes die Anwesenheit anderer wichtiger Akteure voraus - Werbeagenturen, Forschungsunternehmen, Regulierungsbehörden. Da die Werbung eines der wichtigsten Instrumente für die Entwicklung der Verbrauchermärkte ist, hängt sie in hohem Maße vom Tempo der wirtschaftlichen Entwicklung insgesamt ab. Gleichzeitig sind die Werbeeinnahmen eine der Hauptquellen für die Entwicklung und das Einkommen der Medien als solche. Aus diesem Grund werden in dem Papier in Bezug auf die Probleme der Fernsehwerbemärkte Analysen auf Makro- und Mikroebene durchgeführt.

Bei der Makroanalyse geht es um die Bewertung von Trends in der Entwicklung des Werbemarktes als integraler Bestandteil der modernen Wirtschaft insgesamt. Zu den wichtigsten Indikatoren gehören hier: absolute und relative Indikatoren des Marktvolumens; der Anteil der Werbeausgaben am Bruttoinlandsprodukt; die Werbeausgaben pro Kopf; das Verhältnis der Werbeausgaben zu den Verbraucherausgaben und einige andere. Auf der Ebene der Mikroanalyse geht es darum, die Besonderheiten der Medienwerbung in Bezug auf die einzelnen Länder zu ermitteln. Hier müssen in viel stärkerem Maße lokale Besonderheiten berücksichtigt

werden - institutionelle Besonderheiten der Unternehmensorganisation, Entwicklung des Kommunikationsumfelds und Besonderheiten der Lebensweise der Bevölkerung.

Der türkische Werbemarkt entwickelt sich aktiv im Einklang mit den globalen Trends und erfährt einen erheblichen Einfluss von Werbetechnologien und -ideen aus den Vereinigten Staaten und Europa. Die Besonderheiten des türkischen Werbemarktes im Allgemeinen werden durch die Kultur und Geschichte des Landes und die Mentalität seiner Bewohner bestimmt. Sie hängen in erster Linie mit den Werten des Islam und den Besonderheiten eines säkularen Staates zusammen, was zu einer Reihe bedeutender Beschränkungen der Werbetätigkeit geführt hat. "Die Türkei ist Russland in vielerlei Hinsicht ähnlich: Die Bevölkerung der Türkei ist nur zweimal kleiner als die Russlands, das Pro-Kopf-BIP und der Grad der Internetdurchdringung sind fast gleich, die Mentalität ist ähnlich (beide Länder betrachten sich als Erben des byzantinischen Reiches)"<sup>58</sup> [1].

Von den Informationen über den türkischen Fernsehmarkt, die ich sammeln konnte, ist das Folgende interessant. Die Türken sind begeisterte Fernsehzuschauer: Von den 3,5 Milliarden Dollar des gesamten Werbemarktes in der Türkei entfallen 2,8 Milliarden, also 80 %, auf die Fernsehwerbung (zum Vergleich: in Russland sind es nur etwa 50 % und im Westen noch weniger). Paralleles Fernsehen und Smartphone-Nutzung sind auch hier nicht en vogue, die ganze Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer richtet sich auf das TV-Gerät. Daher sind die lokalen Marktführer der Meinung, dass das Fernsehen zwar interaktiv werden sollte, sich das Konzept des zweiten Bildschirms in der Türkei aber nicht durchsetzen wird, weshalb die Verwaltung der Inhalte auf dem Fernsehgerät stattfinden sollte (im Westen sind viele Fernsehsender der gegenteiligen Meinung und bringen Anwendungen für Smartphones auf den Markt, mit denen sich das Geschehen auf dem Fernsehgerät steuern lässt).

Dank der geplanten Reformen ist der türkische Telekommunikationsmarkt für Investoren von großem Interesse. Die Liberalisierung des türkischen Telekommunikationsmarktes begann im Jahr 2004, aber bisher betrafen die

---

<sup>58</sup> Die Türkei als Markt für russische Hightech-Unternehmen // Habrahabr [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <https://habrahabr.ru/post/226921/>. - Datum des Zugriffs: 20.10.2016.

Veränderungen nur den Ferngesprächsmarkt und die Privatisierung des staatlichen Monopols Turk Telekom. Die unklare staatliche Regulierung des türkischen Telekommunikationssektors hat die meisten ausländischen Investoren bisher auf respektvollem Abstand gehalten. Die Bestrebungen der Türkei, der Europäischen Union beizutreten, zwingen das Land jedoch zu weiteren Reformen. Im Jahr 2007 kam es zur Entmonopolisierung des lokalen Telekommunikationsmarktes, zur Vergabe von 3G- und WiMAX-Lizenzen, zur Entstehung alternativer Backbone-Netze auf nationaler Ebene und zur Einführung der mobilen Nummernübertragbarkeit (MNP). All dies hat Investoren neue Möglichkeiten eröffnet, in den türkischen Telekommunikationsmarkt einzusteigen und ihre Geschäftsaktivitäten zu erweitern. "Das Volumen des türkischen Telekommunikationsmarktes erreichte 2006 14,1 Mrd. \$, während es 2005 noch 11,9 Mrd. \$ betrug. 2010 wird das Volumen des türkischen Telekommunikationsmarktes nach der Prognose der Regulierungsbehörde auf 23,8 Mrd. \$ ansteigen"<sup>59</sup> [2, c. 197].

Turk Telekomunikasyon A.S. (Turk Telekom), der wichtigste Festnetzbetreiber der Türkei, hält mit einem Jahresumsatz von rund 5,54 Mrd. \$ mehr als ein Drittel des Marktes. In diesem Betrag ist der Umsatz der 100-prozentigen Tochtergesellschaft TTNNet enthalten, die Internetzugangsdienste (hauptsächlich Einwahl und ADSL) anbietet. TTNNet wurde 2006 auf Druck der türkischen Wettbewerbsbehörde gegründet, die von Turk Telekom verlangte, ihr Internetgeschäft in ein separates Unternehmen auszugliedern. Turk Telekom hat in fast allen Marktsegmenten mit Ausnahme der Ferngespräche weiterhin eine Monopolstellung inne. "Seit 2007 ist der lokale Telefonmarkt in der Türkei liberalisiert, alle Betreiber haben Zugang zur "letzten Meile" der Turk Telekom, es gibt alternative Transportnetze im Land und seit 2008 - und WiMAX-Netze"<sup>60</sup> [3, c. 98].

In der Türkei ist die Alkoholwerbung im Fernsehen werktags verboten. Nur von 00:00 bis 06:00 Uhr. Für andere Kommunikationsmittel - Radio, Internet - gibt es

---

<sup>59</sup> Nazarov, M.M. Ausländische Märkte für Fernsehwerbung: eine vergleichende Studie Nazarov - Analytical Centre Video International / M.M. Nazarov. - Moskau: NIPKTS Voskhod, 2011. - C. 197.

<sup>60</sup> Polukarov, V.L. Werbung im Fernsehen // V.L. Polukarov. - Moskau: Polipress, 2010. - C. 98.

jedoch keine solche Einschränkung. In den Printmedien ist sie überhaupt nicht erlaubt. In Kinos ist es nicht erlaubt, während der Sitzungen Werbung zu zeigen. Es wird jedoch nicht ausdrücklich darauf hingewiesen, ob sich dies auf die Werbung vor der Filmvorführung oder während der Filmvorführung im Kino bezieht. Obwohl der allgemeine Entwicklungsstand der Türkei in etwa dem Russlands entspricht, liegen die türkischen Unternehmen im Bereich der IT-Technologie weit hinter anderen Ländern zurück. "Es gibt nichts Neues unter der Sonne" - dieses Zitat aus der Bibel ist in der Türkei sehr beliebt, und vielleicht ist das der Grund, warum es hier keine einheimischen Internet-Giganten gibt. "Von den 10 beliebtesten Websites in der Türkei sind nur 3 türkisch (2 Medienseiten und 1 E-Commerce-Plattform), 6 sind amerikanisch und 1 ist russisch (Yandex)."<sup>61</sup> [4]. Belarussische IT-Unternehmen könnten also durchaus freie Nischen auf dem türkischen Markt besetzen.

Allerdings sagen die Türken, dass es praktisch unmöglich ist, etwas aus Russland oder Weißrussland direkt in die Türkei zu verkaufen. Auf dem türkischen Markt ist es nicht wichtig, "zu wissen wie", sondern "zu wissen wer" - mit anderen Worten, man kommt praktisch nicht ohne einen lokalen Partner mit guten Verbindungen aus, vor allem, wenn man im B2B-Bereich tätig ist. Hinzu kommt, dass die Türken im Allgemeinen und die türkischen IT-Ingenieure im Besonderen die englische Sprache schlecht beherrschen, was eine Kommunikation mit ihnen über berufliche Themen praktisch ausschließt. Die Türken sind es gewohnt, IT-Technologien in den USA und Westeuropa zu kaufen. Um also erfolgreich auf dem türkischen Markt zu agieren, sollten sich belarussische Unternehmen so weit wie möglich lokalisieren, wie es Yandex getan hat.

Die Ergebnisse der Prognose für 2015 zeigen, dass das Wachstum in fast allen Kommunikationsplattformen zum Stillstand kommen wird, mit Ausnahme des Internets, das seine Position nur durch kontextbezogene Medienwerbung verbessern kann. Das Volumen des Internet-Werbemarktes in der Türkei für das Jahr 2015 bewegt

---

<sup>61</sup> Das Wachstum des türkischen Werbemarktes könnte sich verlangsamen // Real Estate in Turkey [Electronic resource]. - 2010. - Zugriffsmodus: <http://www.tr.ari.ru/news/148>. - Datum des Zugriffs: 09.11.2016.

sich im Bereich von 6 Millionen Dollar. Es gibt etwa 60 Websites, die in der Lage sind, wirklich effektive Werbung anzuziehen. Die Struktur der Arten von Online-Werbung ist wie folgt: Bannerwerbung steht an erster Stelle, gefolgt von kontextbezogener Werbung und Videowerbung. Ich stelle fest, dass das Volumen des Videowerbemarktes im Vergleich zu 2014 um 30 % gewachsen ist, was ein sehr hoher Indikator ist. Eine weitere interessante Tatsache ist, dass 2,5-3 Millionen Manat für Werbung in sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram) sowie in Google ausgegeben wurden, was fast die Hälfte des Gesamtumsatzes der Online-Werbung für das Jahr ausmacht, was in der Tat ein beachtlicher Betrag ist.

Die Prognosen der Gruppe M für 2016 sahen verlockender aus. Nach Angaben des Analyseunternehmens wird der Rückgang im Jahr 2016 gestoppt und der Markt wird leicht wachsen - um 1 %. Wachstum wird vor allem in der TV-Werbebranche, im Radio (aufgrund der Verbesserung von Videoinhalten), in Kinos und natürlich im Internet zu verzeichnen sein, wo auch Videoinhalte von Bedeutung sein werden. Gleichzeitig ist eine besondere Entwicklung im Bereich der Internetwerbung zu beobachten. In dem Land, wie auch in anderen Ländern der Region, hat die Internetwerbung in den letzten Jahren ein schnelles Wachstum erfahren. Statistiken zeigen, dass der Markt für diesen Sektor in den letzten vier Jahren jedes Jahr um etwa 25 Prozent gewachsen ist. Der Rückgang betrifft die gleichen Mittel für Außenwerbung und Printmedien. Nach Berechnungen des Forschungsunternehmens Zenith Optimedia wurde für den türkischen Werbemarkt im Jahr 2016 ein Wachstum von 6 % erwartet, während für den Online-Werbemarkt des Landes ein Wachstum von 15 % prognostiziert wurde. Die Leistung in der Online-Werbung ist fast die gleiche wie in Russland. Wir stellen aber auch fest, dass die Fernsehwerbung 2016 voraussichtlich den größten Teil des Werbemarktes ausmachen wird.

All diese Überlegungen führen zu einer Reihe von wichtigen Schlussfolgerungen. Erstens entwickelt sich der türkische Werbemarkt aktiv im Einklang mit globalen Trends und erfährt einen bedeutenden Einfluss von Werbetechnologien und -ideen aus den USA und Europa. Gleichzeitig sind die Besonderheiten des türkischen Werbemarktes insgesamt durch die Kultur und

Geschichte des Landes und die Mentalität seiner Bewohner bestimmt. Sie hängen zum einen mit den Werten des Islams und den Besonderheiten eines säkularen Staates zusammen, was zu einer Reihe von erheblichen Einschränkungen der Werbetätigkeit geführt hat. Zweitens ist es praktisch unmöglich, etwas aus Belarus direkt in die Türkei zu verkaufen. Auf dem türkischen Markt kommt es nicht darauf an, "zu wissen wie", sondern "zu wissen wer" - mit anderen Worten, es ist praktisch unmöglich, ohne einen lokalen Partner mit guten Verbindungen auszukommen. Daher müssen sich belarussische Unternehmen so weit wie möglich lokalisieren, um auf dem türkischen Markt erfolgreich zu sein. Drittens sind die Türken begeisterte Fernsehzuschauer: 2,8 Milliarden Dollar von 3,5 Milliarden Dollar des gesamten türkischen Werbemarktes entfallen auf die Fernsehwerbung. Paralleles Fernsehen und die Nutzung von Smartphones sind auch hier nicht en vogue; die ganze Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer richtet sich auf das TV-Gerät.

FOR AUTHOR USE ONLY

## KAPITEL 10

Victoria Puzatko

### Lage auf dem tschechischen Werbemarkt

Unter den osteuropäischen Ländern ist die Tschechische Republik eines der am stärksten industrialisierten Länder (Platz 2). Das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf beträgt 26,8 Tausend Dollar, das sind 82 % des Durchschnitts der Europäischen Union. In den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts betrug das tschechische BIP 0,8 % des Welt-BIP, heute liegt der Anteil an der Weltwirtschaft bei stabilen 0,35 %. Die Tschechische Republik war das wirtschaftlich am weitesten entwickelte Land Osteuropas und steht heute nach Slowenien an zweiter Stelle. Die wichtigsten Industriezweige, die sich in der Tschechischen Republik entwickeln, sind der Maschinenbau, die Eisen- und Stahlerzeugung, die Metallverarbeitung, chemische Erzeugnisse, Elektronik, Transportmittel, Textilien, Glas, Bier, Porzellan, Keramik und medizinische Produkte. Die wichtigsten landwirtschaftlichen Erzeugnisse sind Zuckerrüben, Kartoffeln, Weizen und Hopfen.

"Heute ist die Tschechische Republik voll von verschiedenen Organisationen aus den europäischen Nachbarländern und den USA. Firmen, Banken, Agenturen und 'Kanzleien' (die gebräuchlichste Bezeichnung für Organisationen unter Tschechen) mit ausländischem Kapital und Fachleuten wachsen exponentiell"<sup>62</sup>. PR- und Werbefirmen dienen nicht nur der tschechischen Wirtschaft, sondern beeinflussen diese auch und nehmen Einfluss auf politische Prozesse im Land. Nicht nur die Tschechische Republik versucht, mit ihren entwickelten europäischen Nachbarn mitzuhalten, sondern auch die nächstgelegenen europäischen Länder versuchen, freie Nischen in der tschechischen Wirtschaft zu besetzen.

Alle großen Agenturen - 22 "Agenturen", wie die Tschechen sie nennen - sind in der Vereinigung der PR-Agenturen - APRA - zusammengeschlossen. Er hat seinen

---

<sup>62</sup> Tschechische Republik. Handels- und Wirtschaftsbeziehungen // Portal zur Unterstützung von Exportinformationen [Elektronische Ressource]. - 2016. - Art des Zugangs: [http://export.bv/resources/ssilki\\_53f8/chehiya\\_225a.html](http://export.bv/resources/ssilki_53f8/chehiya_225a.html). - Datum des Zugriffs: 18.01.2016.

ständigen Sitz im Zentrum von Prag, verfügt über Mitarbeiter, Kurse und eine Internetseite. APRA ist ständiges Mitglied des ICO - International Committee of Public Relations Consultancy Associations. Die Kommerzialisierung der tschechischen PR-Agenturen erklärt sich aus der Tatsache, dass viele der professionellen PR-Berater, die in der Belegschaft der Organisationen arbeiten, auf die eine oder andere Weise mit dem gesellschaftlichen und politischen Leben des Landes verbunden sind.

Tschechische Agenturen sind verpflichtet, bei der Vorlage von Informationen über sich selbst die Höhe der Einnahmen (in Millionen Kronen) und den Betrag auf dem Konto (Rechnungsstellung) zum aktuellen Zeitpunkt anzugeben. Darüber hinaus sind Monat und Jahr der Gründung, die Anzahl der Mitarbeiter, die Anzahl der Stammkunden und die Namen der leitenden Angestellten anzugeben. Es gibt zwei Haupttypen von Werbeagenturen in Prag - Kreativ- und Medienagenturen. Kreativagenturen entwickeln die Idee für eine Werbekampagne. Media-Werbeagenturen setzen die Idee in die Tat um. Was beide Typen vereint, ist eine Full-Service-Werbeagentur - ein Unternehmen, das Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auf dem Markt im bestmöglichen Licht präsentiert, indem es von den Medien bis hin zu Straßenplakaten, Ständern und Schildern alles einsetzt.

"Tschechische Websites und Portale verdienen im Laufe des Jahres 2 Milliarden Kronen (mehr als 100 Millionen Dollar) mit Online-Werbung. Zwei Fünftel dieser Einnahmen (789 Millionen Kronen) stammten von dem größten tschechischen Portal und der Suchmaschine Seznam.cz"<sup>63</sup>. Net Centrum, das Eigentümer des Portals Centrum.cz ist, verdiente 434 Millionen Kronen mit Werbung, während Mafra (Eigentümer der Nachrichtenseite iDnes) 312 Millionen Kronen einnahm. Auf den Plätzen vier und fünf liegen ARBO interactive und das Portal Atlas. Insgesamt beläuft sich der Werbemarkt in der Tschechischen Republik auf etwa 25,3 Milliarden Kronen, und der Anteil der Online-Werbung daran nimmt ständig zu. Es gibt allen Grund zu der Annahme, dass das Werbevolumen in der Tschechischen Republik auf 25,8 Milliarden Kronen ansteigen wird, wobei das Wachstum der Investitionen der

---

<sup>63</sup> Czech News // Wissenschaft der Werbung [Elektronische Ressource]. - 2010. - Zugriffsmodus: <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. - Datum des Zugriffs: 18.01.2017.

Unternehmen in die Online-Werbung um etwa 20 Prozent zunimmt.

Tschechische Unternehmen geben Milliarden von Kronen für Internetwerbung aus. Das Volumen des Internet-Werbemarktes in der Tschechischen Republik ist in letzter Zeit um 26 % gestiegen. Die Prognose wurde von Factum Invenio, dem Unternehmen, das die Studie durchgeführt hat, veröffentlicht. Das Internet ist in der Tschechischen Republik die drittgrößte Werbeindustrie, gemessen an den investierten Geldern. Der erste Platz gehört traditionell der Fernsehwerbung und der zweite den Printmedien. Der größte Teil der Ausgaben entfällt auf Bannerwerbung aller Formate (6,8 Milliarden CZK). Die Ausgaben für Suchmaschinenwerbung erreichten 2,9 Milliarden Kronen und für soziale Medien 1,4 Milliarden Kronen. Mehr als eine Milliarde entfiel auf Katalog- und Zeilenwerbung (1,2 Milliarden). Auch Videowerbung (689 Millionen Kronen), PR-Artikel (178 Millionen Kronen) und RTB-Werbung (45 Millionen Kronen) nehmen stark zu. Wollte man einen Trend ausmachen, so kann man neben den steigenden Kosten auch von einer Zunahme der Vielfalt der Verkaufsmodelle, der Werbeflächenformate und der damit verbundenen Diversifizierung der Investitionen sprechen.

Vergleicht man die Anteile der Ausgaben für die einzelnen Werbeflächen, so zeigt sich, dass der größte Teil der Investitionen auf das Fernsehen entfällt (40,5 Prozent), obwohl die Ausgaben für diese Art von Werbung im Vergleich zu den Vorjahren um 2 Milliarden Kronen zurückgegangen sind. An zweiter Stelle stehen die Printmedien (17,5 Milliarden Kronen), gefolgt von der Internetwerbung mit 13,3 Milliarden Kronen (19,4 Prozent). Für Radio- und Außenwerbung wurden im vergangenen Jahr 5,8 bzw. 4,3 Milliarden Kronen ausgegeben.<sup>64</sup> . Unter den Medien, in denen tschechische Unternehmen ihre Werbung am liebsten platzieren, ist das Fernsehen führend. Die Ausgaben für Werbung in den Printmedien sind bereits im vierten Jahr rückläufig, während die Zahl der Online-Werbung im Gegensatz dazu

---

<sup>64</sup> Das Volumen der Internetwerbung in der Tschechischen Republik ist auf 2 Milliarden Kronen gestiegen// Werbung, Marketing, PR, SEO - Pro Reklamu. [Elektronische Ressource] .- 2010 . - Zugriffsmodus: <http://www.proreklamu.com/news/news-advertising/8575-2-.html> . Datum des Zugriffs: 18.01.2017.

zunimmt. Wenn sich der Trend des Wachstums der Internetwerbung von 15-20 Prozent jährlich fortsetzt, kann davon ausgegangen werden, dass in zwei Jahren das Volumen der elektronischen Werbung das Volumen der Printwerbung übersteigen wird. Gegenwärtig ist der Werbemarkt vollständig monopolisiert, die Zahl der großen Akteure auf dem Werbemarkt nimmt nicht zu, die Zahl der kleinen Werbeagenturen, die sich mit der Förderung durch Werbung befassen, ging 2008 aufgrund der Krise um 30 Prozent zurück. Die Gesamtnachfrage nach Werbedienstleistungen ging im Durchschnitt in allen Segmenten des Werbemarktes um 25 % zurück. Nun sind die Segmente der Werbung im Fernsehen und in den Printmedien für die Kunden weniger interessant geworden. Infolge der Kürzung der Werbe- und Marketingbudgets der Unternehmen ist das Fernsehen für die Kunden zu einem teuren Vergnügen geworden, und die Printmedien verlieren allmählich an Bedeutung, da die meisten Zielgruppen, für die die Werbung bestimmt ist, jedes Jahr das Internet als Hauptquelle für die Beschaffung von Informationen von Interesse bevorzugen.

Die Förderung von Waren und Dienstleistungen durch Werbung hat gegenüber dem Zeitraum von 2005 bis 2014 an Bedeutung verloren. Fernsehwerbung ist für viele Unternehmen unerschwinglich geworden. Betrachtet man die Anzahl der vorhandenen Werbeträger, so hat sich ihre Zahl seit 2010 nicht erhöht. Derzeit gibt es in der Tschechischen Republik etwa 1 Million Werbeträger, darunter Fernsehsender, Printmedien und Außenwerbung. Die Schaffung zusätzlicher Werbeträger ist eine arbeitsintensive Aufgabe, für die es keine Zukunftsperspektive gibt. Seit dem letzten Jahr sind mehr als 30 Prozent der bestehenden Außenwerbeträger in der Tschechischen Republik frei geworden. Bewertet man die Möglichkeit, in diesen Segmenten zu expandieren, so ist das Potenzial nicht offensichtlich, der Markt ist monopolisiert und der Werbemarkt kann in diesen Bereichen nirgendwo expandieren. Die Zahl der Fernsehsender ist begrenzt, die der Radiosender ebenfalls. Es bleiben die Medien und die Internetwerbung. Das Internet ist heute das beliebteste Medium, da die Kosten für Werbung relativ gering sind und die Zahl der Websites, auf denen Werbung geschaltet wird, täglich wächst.

Die Kunden werden daher kostengünstigere und wirksamere Werbemethoden

stärker bevorzugen. Die aktivsten Segmente des Werbemarktes dürften in den nächsten Jahren die Internet-Werbung und die von den Werbeagenturen organisierten kreativen BTL-Aktionen sein. Nach Aussage der Kunden, die BTL-Aktionen in Auftrag geben, haben diese einen positiven Effekt, der sich unmittelbar in der Steigerung ihrer Umsätze niederschlägt. Die Internetwerbung wird die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen, da sie eine der billigsten Möglichkeiten ist, für Waren und Dienstleistungen zu werben. Es gibt ein Untersegment der Internetwerbung auf dem Markt, das sich in letzter Zeit ebenfalls stark verbreitet hat, nämlich die kontextbezogene Internetwerbung. "Nach Angaben von Yandex wächst die Zahl der Kunden im Segment der kontextbezogenen Werbung. Die Zahl der Werbeaufträge in diesem Segment stieg 2006 um 6070 Prozent. Die Zahl der Übergänge auf die Seiten der Werbetreibenden von kontextbezogenen Anzeigen stieg um 280 Prozent"<sup>65</sup>. Trotz des deutlichen Anstiegs der Klicks auf kontextbezogene Werbung kommentiert die Agentur TOP-expert dieses Segment des Werbemarktes wie folgt: "Kontextbezogene Werbung ist ein relativ neuer Trend, der sich in letzter Zeit stark verbreitet hat. Internetnutzer konnten seit dem Aufkommen der kontextbezogenen Werbung zunächst nicht einschätzen, was diese Innovation ist. Aber im Laufe der Zeit haben die Nutzer genauer hingesehen und gelernt, was kontextbezogene Werbung für sie bedeutet.

Aus diesen Überlegungen lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ableiten. Erstens ist das Internet in der Tschechischen Republik die drittgrößte Werbebranche, was die investierten Gelder angeht. Der erste Platz gehört traditionell der Fernsehwerbung, der zweite den Printmedien. Gegenwärtig wachsen die Ausgaben für nicht-traditionelle Formen der Werbeverbreitung, die so genannte integrierte Marketingkommunikation (IMC), schneller. Zweitens wachsen die Ausgaben für Informationsdienste, Beratung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring-Events und spezielle Kommunikationsmaßnahmen schneller als die Ausgaben für Medien. Die häufigste Technik unter ihnen ist jetzt die BTL. Drittens werden die Kunden zunehmend

---

<sup>65</sup> Die Internetwerbung in der Tschechischen Republik ersetzt allmählich alle anderen Werbeformen // Informationsportal über die Tschechische Republik [Elektronische Ressource]. - 2014. - Zugriffsmodus: <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnyaet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. - Datum des Zugriffs: 25.12.2016.

kostengünstigere und wirksamere Werbemethoden bevorzugen. Die aktivsten Segmente des Werbemarktes dürften in den nächsten Jahren sein: Internetwerbung und kreative BTL-Kampagnen.

FOR AUTHOR USE ONLY

## KAPITEL 11

Polina Sarvilina

### Chancen für die Werbeindustrie in Kirgisistan

Heute haben wir alle gültige Ansichten darüber, was Werbung ist. Und wir neigen auch dazu, unsere eigenen Meinungen und Vorurteile darüber zu haben, nicht ohne Grund. Es gibt zahlreiche und unterschiedliche Definitionen von Werbung. Je nach Sichtweise kann sie als Kommunikationsprozess, als Prozess der Verkaufsorganisation, als wirtschaftlicher und sozialer Prozess der Öffentlichkeitsarbeit oder als Informations- und Überzeugungsprozess definiert werden.

Die Werbung selbst dient, einfach ausgedrückt, dazu, neue Produkte oder Dienstleistungen und ihre Verbrauchereigenschaften mit verschiedenen Mitteln (manchmal mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln) bekannt zu machen; sie richtet sich an den potenziellen Verbraucher, wird vom Auftraggeber bezahlt und dient der Förderung seiner Produkte und Ideen. Die Werbung ist neben der Werbung und der Verkaufsförderung ein Teil der Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens. Werbung drängt dem Kunden nicht unbedingt ein Produkt auf. Manchmal erinnert sie ihn lediglich an eine bestimmte Marke oder einen bestimmten Namen eines Produkts (einer Dienstleistung), wenn er seine Wahl trifft.

Es wird allgemein angenommen, dass das Wort Werbung von den lateinischen Verben "reclamo" (rufen) und "reclamare" (antworten, fordern) stammt. Da es sich bei der Werbung um einen sehr weit gefassten und vielschichtigen Begriff handelt, gibt es in der Praxis viele Definitionen, die sie auf unterschiedliche Weise charakterisieren. Werbung ist eine Art von Tätigkeit oder das daraus entstehende Produkt, deren Zweck die Durchführung von Verkäufen oder anderen Aufgaben von Industrie-, Dienstleistungs- und öffentlichen Organisationen durch die Verbreitung von Informationen ist, die von ihnen bezahlt werden und so gestaltet sind, dass sie eine verstärkte Wirkung auf das Massen- oder Individualbewusstsein ausüben und eine bestimmte Reaktion des ausgewählten Verbraucherpublikums hervorrufen.

Der rechtliche und ordnungspolitische Rahmen für das Funktionieren der Werbung in Kirgisistan wird durch das Gesetz über Werbung vom 24. Dezember 1998, die Regeln für Außenwerbung und Information in Bischkek vom 5. Juli 2000 und andere Rechtsakte staatlicher Behörden und Verwaltungsorgane gebildet. Die Werbetätigkeit ist ein neues Phänomen in der Marktwirtschaft Kirgisistans und bedarf noch einer detaillierten und eingehenden Betrachtung und Untersuchung dieses Themas auf gesetzgeberischer, doktrinärer und fachlicher Ebene. "Das Gesetz über die Werbung vom 24. Dezember 1998 regelt die Beziehungen, die bei der Herstellung, Platzierung und Verbreitung von Werbung auf den Märkten für Waren, Arbeiten und Dienstleistungen der Kirgisischen Republik entstehen, einschließlich der Wertpapiermärkte, der Märkte für Banken, Versicherungen und anderer Dienstleistungen, die mit der Verwendung von Geld durch natürliche und juristische Personen verbunden sind"<sup>66</sup>. Ziel des Gesetzes ist der Schutz vor unlauterem Wettbewerb im Bereich der Werbung, die Verhinderung und Unterdrückung unangemessener Werbung, die die Verbraucher in die Irre führen oder die Gesundheit, das Eigentum natürlicher oder juristischer Personen oder die Umwelt schädigen oder die Ehre, die Würde oder den geschäftlichen Ruf dieser Personen verletzen kann, sowie die Verletzung öffentlicher Interessen, der Grundsätze der Menschlichkeit und der Moral.

Das Gesetz findet auch Anwendung, wenn Handlungen natürlicher und juristischer Personen der Kirgisischen Republik außerhalb der Kirgisischen Republik im Bereich der Werbung zu Wettbewerbsbeschränkungen oder zur Irreführung natürlicher und juristischer Personen im Hoheitsgebiet der Kirgisischen Republik führen oder negative Folgen für die Warenmärkte des Landes haben. Das Gesetz gilt für ausländische juristische Personen sowie für ausländische Staatsbürger und Staatenlose - Einzelunternehmer, die nach dem festgelegten Verfahren registriert sind und im Hoheitsgebiet der Kirgisischen Republik Werbung herstellen und verbreiten.

---

<sup>66</sup> Perspektiven für die Entwicklung des Werbemarktes in Kirgisistan // Expert. Beratungsagentur [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://www.expert.kg/ru/monitoring/125>. - Datum des Zugriffs: 06.09.2016.

Ist die Tätigkeit des Werbenden lizenzpflichtig, so ist er verpflichtet, bei der Werbung für die betreffenden Waren sowie bei der Werbung für den Werbenden selbst die entsprechende Lizenz oder deren beglaubigte Kopie vorzulegen, und der Werbeproduzent und der Werbevertreiber sind verpflichtet, deren Vorlage zu verlangen. Um Gewinne zu erzielen (oder andere Ziele zu erreichen), produzieren und verkaufen Unternehmen Produkte und Dienstleistungen, die auf dem Markt konkurrieren. Um Umsätze oder Gewinne zu erzielen, ermitteln die Unternehmen Gruppen von potenziellen Käufern, die so genannten Zielmärkte, und entwickeln dann Marketingstrategien, die sicherstellen sollen, dass ihre Produkte diese Gruppen ansprechen. "Werbung fällt unter die Kategorie der Verkaufsförderung und ist zusammen mit Verkaufsförderung, Verkaufsanreizen und Öffentlichkeitsarbeit Teil einer ganzen Reihe von Verkaufsförderungsmaßnahmen. Um die Verkaufskosten zu senken, werden in der Werbung Mittel eingesetzt, die sicherstellen, dass die Werbung einem breiten Personenkreis, dem so genannten Zielpublikum, vermittelt wird"<sup>67</sup>. Im Hinblick auf die Marketingfunktion besteht der allgemeine Zweck der Werbung also darin, die Verkaufskosten zu senken.

Bei allen Formen der Werbung wird eine Botschaft an eine Gruppe von Menschen übermittelt. Als Prozess der Informationsübermittlung hat die Werbung ihre Ursprünge in anderen Zivilisationen. In der heutigen Zeit ist die bloße Übermittlung von Informationen immer noch eine wichtige Funktion der Werbung. Beispiele dafür sind Anzeigen und rechtliche Hinweise, die von verschiedenen Organisationen und staatlichen Stellen veröffentlicht werden. Die Menschen lernen aus der Werbung. Sie lernen die ihnen angebotenen Produkte kennen und erfahren, wie sie ihr Leben verbessern können. In ihrer erzieherischen Funktion beschleunigt die Werbung die Aneignung von Neuem und Unerprobtem, wodurch der technische Fortschritt in der Industrie beschleunigt wird und ein besseres Leben für alle Wirklichkeit wird. Um

---

<sup>67</sup> In Kirgisistan gibt es ein akutes Defizit an Kreativität in der Werbung // Vecherniy Bishkek [Elektronische Ressource] . 2015. - Zugriffsmodus : [http://www.vb.kg/doc/289121\\_v\\_kyrgyzstane\\_ostro\\_oshyshtaesia\\_deficit\\_kreativa\\_v\\_reklame.html](http://www.vb.kg/doc/289121_v_kyrgyzstane_ostro_oshyshtaesia_deficit_kreativa_v_reklame.html) . - Datum des Zugriffs: 09.10.2016.

erfolgreich zu sein, muss Werbung jedoch nicht nur erzieherisch wirken, sondern auch zum Handeln anregen, sei es durch den Kauf einer anderen Müslisorte oder den regelmäßigen Besuch der Kirche.

Die Werbung ist durch folgende Hauptmerkmale gekennzeichnet: "1. Öffentlicher Charakter. Die Werbung ist eine rein öffentliche Form der Kommunikation. Ihr öffentlicher Charakter impliziert, dass die Ware legitim und allgemein akzeptiert ist. 2. Fähigkeit zur Ermahnung. Werbung ist ein Mittel der Ermahnung, das es dem Verkäufer ermöglicht, seinen Appell mehrmals zu wiederholen. Gleichzeitig ermöglicht sie es dem Käufer, die Angebote verschiedener Wettbewerber zu erhalten und zu vergleichen. Groß angelegte Werbung ist eine Art positiver Beweis für die Beliebtheit und den Erfolg des Verkäufers. 3. Ausdruckskraft. Durch den geschickten Einsatz von Schrift, Ton und Farbe eröffnet die Werbung Möglichkeiten für eine einprägsame und wirkungsvolle Präsentation des Unternehmens und seiner Waren. 4. Unpersönlichkeit. Werbung kann nicht so persönlich sein wie das Gespräch mit einem Verkäufer eines Unternehmens. Werbung ist nur zu einem Monolog fähig, nicht zu einem Dialog mit dem Publikum"<sup>68</sup>.

Im Jahr 2016 gab es mehr als 50 Werbeagenturen in Kirgisistan. "Die meisten von ihnen befinden sich in Bischkek"<sup>69</sup>. Dort gibt es auch spezielle Verlagshäuser, die ebenfalls in der Werbung tätig sind - "Advertising and Commercial Centre of the Publishing House Slovo Kyrgyzstana". Es lohnt sich, über die Entwicklung und Förderung der Werbung im Internet nachzudenken. "Die Internetwerbung ist bei der Bevölkerung sehr beliebt. Sie erfüllt alle Merkmale und erfüllt ihre ursprüngliche Aufgabe in Form von Werbung für ein bestimmtes Produkt. "Die beliebtesten Werbeagenturen in Kirgisistan: "Anandamaya", "DAILER GROUP LLC", "FreshBoom", "Medor", "Quasar", "RainbowMedia" und andere"<sup>70</sup>.

Was die Werbung in Kirgisistan betrifft, so ist festzustellen, dass ihre

---

<sup>68</sup> Singer, B. Die Hunde des Verkaufs / B. Singer. - Moskau: GmbH "Popurri", 2013. - C. 112.

<sup>69</sup> Werbeagentur "Anandamaya" - Erfahrung, Professionalität und Verantwortung // Reclama.kg [Elektronische Quelle]. - 2010 - Zugriffsmodus: <http://reclama.kg/o-kompanii/>. - Datum des Zugriffs: 06.09.2016.

<sup>70</sup> Werbe- und PR-Agenturen // Inform.kg [Elektronische Ressource]. - 2015. - Zugriffsmodus: [http://www.inform.kg/ru/business\\_pages/126](http://www.inform.kg/ru/business_pages/126). - Datum des Zugriffs: 06.09.2016.

Entwicklung nicht stillsteht. Erstens entspricht die Zahl der Qualitätswerbeunternehmen der Menge der nachgefragten Produkte. Hinzu kommt, dass die Werbung aus allen möglichen Quellen kommt: Fernsehen, Internet, Plakatwände, Radio, öffentliche Verkehrsmittel. Die Menschen lernen aus der Werbung. Sie lernen die ihnen angebotenen Produkte kennen und entdecken Wege, um ihr Leben zu verbessern. Zweitens sieht das kirgisische Werbegesetz alle möglichen Situationen vor, die auf dem PR-Markt auftreten können, und geht auf diese ein. Die Ziele des Gesetzes sind der Schutz vor unlauterem Wettbewerb im Bereich der Werbung, die Verhinderung und Unterdrückung unangemessener Werbung, die den Werbekunden in die Irre führen oder die Gesundheit, das Eigentum natürlicher oder juristischer Personen, die Umwelt oder die Ehre, die Würde oder den geschäftlichen Ruf dieser Personen schädigen sowie gegen die öffentlichen Interessen, die Grundsätze der Menschlichkeit und der Moral verstoßen kann. Drittens: Die Entwicklung der Werbebranche, auch der privaten, steht nicht still. Die Eröffnung neuer Agenturen ist ein Indikator für diese Entwicklung. Die bekanntesten Werbeagenturen in Kirgisistan sind: "Anandamaya", "DAILER GROUP LLC", "FreshBoom", "Medor", "Quasar", "RainbowMedia". Es gibt spezielle Verlagshäuser, die auch im Bereich der Werbung tätig sind. Es lohnt sich, über die Entwicklung und Förderung von Werbung im Internet nachzudenken.

## KAPITEL 12

Daria Schablinskaja

### Besonderheiten des Werbemarktes in Island

Island ist ein Inselstaat, der im Westen Nordeuropas im Nordatlantik liegt. Am 17. Juni 1944 trennte es sich von Dänemark. Administrativ ist es in 8 Regionen unterteilt: Hövuðborgarsvaíðid, Sudurnes, Vesturland, Vestfirðir, Nordjærland-Vestra, Nordjærland-Eystra, Eystjærland, Sudjærland. Island ist ein Gründungsmitglied der NATO im Jahr 1949. Das Land wurde 1970 Mitglied der EFTA und trat 1994 dem Europäischen Wirtschaftsraum bei. Im Jahr 2009 beantragte Island den Beitritt zur Europäischen Union, was jedoch zu erheblichen politischen Diskussionen und Kontroversen innerhalb des Landes führte. Im Jahr 2011 wurde das Land zu den 14 am weitesten entwickelten Ländern der Welt gezählt.

Jedes Jahr werden in Island etwa 400 Bücher und Zeitschriften veröffentlicht. Die erste Zeitung erschien im Jahr 1848. Außerdem gibt es 35 Zeitungen, von denen die meisten wöchentlich erscheinen. Von den fünf Tageszeitungen hat die Morgunblaðið, das Printorgan der Unabhängigkeitspartei, die größte Auflage. DV und Alþingið sind ebenfalls sehr beliebt. Bis vor kurzem gab es nur eine Radiostation (in Reykjavík) und drei Relaisstationen. Jetzt gibt es drei CB-Sender, 70 UKW-Sender (einschließlich Repeater) und einen UKW-Sender. In jedem Haushalt gibt es ein Radio (260.000 laut Statistik). Die Fernsehübertragung in Island begann 1966. Es gibt 14 Fernsehsender und 156 Repeater sowie einen Fernsehsender auf dem amerikanischen Stützpunkt in Keflavík. Derzeit gibt es etwa 20 Internetanbieter, 263.980 Hosts und mehr als 200.300 aktive Internetnutzer.

Reporter ohne Grenzen stuft die isländischen Medien als eine der freiesten der Welt ein. Die Zeitschrift Fjölmiðir (einer der mythologischen Namen des Gottes Odin), die in Kopenhagen von Studenten aus Kopenhagen gegründet wurde, spielte eine sehr wichtige Rolle im kulturellen Leben Islands.

Island. In dieser Zeitschrift wurden in verschiedenen Jahren, und zwar von 1835 bis 1839 und von 1844 bis 1847, der isländische Nationaldichter J. Haldegrímsson, der

romantische Dichter B. Thorarensen und andere veröffentlicht. Erst in der Mitte des XIX. Jahrhunderts erschienen isländische Zeitungen im eigentlichen Sinne. Die erste gesellschaftspolitische Ausgabe des Landes - "Ni folegsrit" ("Öffentliche Notizen") - wurde 1841 veröffentlicht. Heute gibt es in Island fünf Tageszeitungen - Organe politischer Parteien - mit einer Gesamtauflage von etwa 100 000 Exemplaren: "Altidubladid" ("Volkszeitung"), "Visir" ("Index"), "Morgunbladid" ("Morgenzeitung"), "Timinn" ("Zeit") und "Tjoudvilinn" ("Wille des Volkes"). Darüber hinaus gibt es fünf Wochenzeitungen und eine Reihe von Zeitschriften.

Dennoch ist der skandinavische Inselstaat, was die Konzentration des Zeitungsmarktes angeht, relativ gesehen der klare Spitzenreiter. Morgunbladid, die Zeitung von Arvakur, dem größten Eigentümer der isländischen Zeitungsindustrie, hat einen Anteil von 48 Prozent an der Gesamtauflage der isländischen Presse (51650 Exemplare). Der hohe Konzentrationsgrad wird durch die Position von Dagbladid Visir bestätigt, der zweitgrößten Zeitung Islands, gemessen an der Auflage. Der Verlag, der sie herausgibt, hat einen Anteil von 35 Prozent an der Gesamtauflage (38.000 Exemplare). Die anderen drei Zeitungen und ihre Verlage haben die gleiche Auflage (6.000 Exemplare) und den gleichen Anteil an der nationalen Auflage (5,6 Prozent). Die Auflagenentwicklung der oben genannten Zeitung Morgunbladid wird durch folgende Daten belegt: 1960 betrug die Auflage 27.000 Exemplare, 1986 - 43.000 und 1997 - 51650 Exemplare.

Das nationale Fernsehen sendet erst seit 1966. Davor war das isländische Fernsehen durch den amerikanischen Fernsehsender in Keflavik vertreten. Seit 1966 war der Betrieb des amerikanischen Fernsehentrums auf die nächstgelegenen Siedlungen beschränkt, und das nationale Fernsehzentrum nahm seinen Betrieb auf. Das isländische Fernsehen zeigt hauptsächlich ausländische - amerikanische, englische und französische - Filme. "Die isländischen Fernsehprogramme erreichen 80 Prozent der Bevölkerung des Landes.

Das kommerzielle Fernsehen entwickelt sich, teilweise aus ideologischen Gründen - die Dominanz ausländischer Fernsehproduktionen wirkt sich negativ auf das

Nationalbewusstsein der isländischen Bevölkerung aus"<sup>71</sup> .

In Island sind mehr als 100.000 Rundfunkempfänger registriert. Die norwegische Agentur NTB (Norwegian Telegraph Bureau) und die amerikanische Associated Press sind Nachrichtenquellen für Rundfunk und Fernsehen. Reuters und United Press International sind ebenfalls aktiv. Ihr Einfluss ist sehr groß, da alle Zeitungen lieber die Dienste von Nachrichtenagenturen in Anspruch nehmen, als sich selbst zu informieren. Infolgedessen sind die veröffentlichten Berichte, insbesondere über internationale Themen, selten unabhängig und originell. Island hat keine eigenen Auslandskorrespondenten, sondern bittet Journalisten aus befreundeten Ländern, die Interessen ihrer Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen zu vertreten. Die Auflage der Zeitungen und Zeitschriften ist relativ gering und beträgt aufgrund der geringen Bevölkerungszahl insgesamt nicht mehr als 100.000 Exemplare.

Nach zwei gescheiterten Versuchen, in den späten 1920er Jahren in Reykjavík und Akureyri ein tragfähiges Privatradio zu gründen, wurde 1930 der staatliche Rundfunk RUV gegründet. Alle Parteien erkannten die potenzielle politische Macht des Radios, und so wurde RUV zu einem wichtigen politischen Thema und gleichzeitig zu einer Plattform für die Einigung der Nation und für das nationale Bewusstsein. In verschiedenen Empfehlungen für die Nachrichtenredaktion von RUV zwischen 1930 und 1986 konnte jeder sehen, dass die Institution sich dafür entschied, Kontroversen zu vermeiden, selbst auf Kosten eines interessanten Zeitungsberichts. Eine Studie des isländischen Marketingunternehmens MMR ergab, dass im Mai 2010 nur 15,4 Prozent der Isländer den Medien im Allgemeinen vertrauten. Dem RUV hingegen vertrauten rund 51,8 Prozent der Bevölkerung. Die Programmpolitik war fortschrittlich mit einem hohen Anteil an Kultur- und Bildungsinhalten, kleinen leichten Unterhaltungsprogrammen und Pop- oder Rockmusik.

Ein zweites Radioprogramm wurde 1983 eingerichtet. Das staatliche Rundfunkmonopol wurde Anfang 1986 durch ein 1985 verabschiedetes Gesetz

---

<sup>71</sup> Gudmundsson, B. Medienlandschaften Island / B. Gudmundsson // European Journalism Centre [Elektronische Quelle]. - 2016. - Zugriffsmodus: [http://ejc.net/media\\_landscapes/iceland](http://ejc.net/media_landscapes/iceland). - Datum des Zugriffs: 07.09.2016.

abgeschafft. Im selben Jahr entstanden auch private Sender. Der erste war Bylgjan, der in vielerlei Hinsicht dem Sender Ras 2 ähnelt. Die großen Radiosender befinden sich im Wesentlichen im Besitz von zwei Parteien: der staatlichen Rundfunkanstalt RUV einerseits und 365 Media andererseits. RUV betreibt zwei Sender, die etwa 25 % der gesamten Hördauer der Einwohner ausmachen. Das ist deutlich weniger als bei Bylgjan, dem 365 Media gehört und auf das etwa 50 Prozent der gesamten Hördauer entfallen. Damit ist RUV der bei weitem beliebteste Radiosender in Island.

In Island gibt es zwei große Telefongesellschaften, Siminn und Vodafone. Siminn ist ein ehemaliger Teil der staatlichen Telekommunikationsgesellschaft, die schrittweise privatisiert und schließlich 2005 an private Investoren verkauft wurde. Diese beiden Unternehmen haben zahlreiche Verbindungen zu verschiedenen Mobiltelefonaktionen, Internetdiensteanbietern und Medien. Es gibt drei verschiedene Unternehmen, die mit Siminn und Vodafone auf dem Mobilfunkmarkt konkurrieren. Diese Unternehmen sind Tal, Nova und Alterna. Es besteht also ein aktiver Wettbewerb zwischen verschiedenen Telekommunikationsdiensten, mit einem Dutzend Internetanbietern und etwa fünf Anbietern von Glasfaserkabeln. Vodafone ist mit Digital Iceland und 365 United Media verbunden, während Siminn in direkter Verbindung mit dem TV-Anbieter Skjarinn steht und ihm gehört. Skjarinn wiederum arbeitet seit einiger Zeit mit Morgunbladid bei der Produktion von Nachrichtensendungen zusammen.

Die Internetnutzung ist in Island weit verbreitet, mehr als 90 Prozent der Bevölkerung nutzen einen Computer. Laut einer Eurostat-Pressemitteilung führen Island und die Niederlande im Dezember 2009 die Liste der Internetnutzer im Europäischen Wirtschaftsraum an. Die Isländerinnen und Isländer nutzen das Internet hauptsächlich zur Information und Kommunikation, in geringerem Maße auch zum Einkaufen. Bereits 2006 hatten knapp 90 Prozent der isländischen Haushalte Zugang zu einem Computer und zum Internet, und der Anteil der Haushalte mit Hochgeschwindigkeits-Internetzugang hat in den letzten Jahren stark zugenommen, so dass er mit Abstand am weitesten verbreitet ist.

Die Digitalisierung der isländischen Medien ist nahezu abgeschlossen - alle

Medien nutzen digitale Mittel zur Beschaffung, Speicherung und Verbreitung von Informationen und Inhalten. Das gesamte Fernseh- und Radioprogramm wird digital verbreitet, aber die wichtigsten Fernsehsender und die meisten Radiosender nutzen auch das terrestrische analoge Rundfunknetz. Insbesondere Facebook ist für über 61 Prozent der Isländer zu einem wichtigen Informations- und Kommunikationsmittel geworden. Eine Umfrage unter Politikern, die bei den Kommunalwahlen in Island im Mai 2010 antraten, ergab, dass sie Facebook als zweitwichtigstes Wahlkampfmedium betrachten, um die breite Öffentlichkeit in ihrem Wahlkampf zu erreichen, gleich nach den lokalen und regionalen Zeitungen. "In Island gibt es keine unabhängigen Nachrichtenagenturen. Die großen Medienunternehmen RUV, 365 Media und Arvakur Publishing Company (Morgunbladid) verhalten sich manchmal so, als hätten sie eine interne Nachrichtenagentur in dem Sinne, dass verschiedene Medien innerhalb des Unternehmens aktuelle Nachrichten nutzen können"<sup>72</sup>. Die Mediengewerkschaften sind die Union der Journalisten in Island und die Gemeinschaft der Nachrichtenreporter RUV. Die gesamte Redaktion der isländischen Medien gehört einer dieser beiden Gewerkschaften an. Die Journalistengewerkschaft ist die zahlenmäßig stärkste.

Auf der Grundlage der obigen Ausführungen können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden. Werbung ist in Island am besten in den staatlichen Medien zu platzieren, da sich die Isländer eine Meinung über deren Autorität gebildet haben. Die günstigste Zeit für die Platzierung von Fernsehwerbung ist vor und nach den Nachrichtensendungen, da die Menschen in diesem Land immer noch aufmerksam fernsehen. Ein gutes Werbemittel ist Facebook, nämlich die Communitys der populären Medien und Staatsmänner - sie sind in ihrer Meinung maßgebend. Radiowerbung ist während der Arbeitszeit und vor der Arbeitszeit wirksam, da die Menschen sich den Tag mit leicht verdaulichen Informationen vertreiben, und Werbung gehört dazu und hat eine gewisse semantische Belastung.

---

<sup>72</sup> Island // Enzyklopädie Krugosvet [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: [http://www.krugosvet.ru/enc/strany\\_mira/ISLANDIYA.html?page=0,0](http://www.krugosvet.ru/enc/strany_mira/ISLANDIYA.html?page=0,0). - Datum des Zugriffs: 07.09.2016.

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**More  
Books!**



yes  
**I want morebooks!**

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at  
**[www.morebooks.shop](http://www.morebooks.shop)**

Kaufen Sie Ihre Bücher schnell und unkompliziert online – auf einer der am schnellsten wachsenden Buchhandelsplattformen weltweit! Dank Print-On-Demand umwelt- und ressourcenschonend produziert.

Bücher schneller online kaufen  
**[www.morebooks.shop](http://www.morebooks.shop)**



[info@omniscryptum.com](mailto:info@omniscryptum.com)  
[www.omniscryptum.com](http://www.omniscryptum.com)

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY