

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Ansehen von American Express verschlechtert sich

Im Zuge der Finanzkrise hat sich das Image von Kreditkarten in den vergangenen Monaten deutlich verschlechtert. Nach einer Brandindex-Analyse der Psychonomics AG trübten sich insbesondere die Imagewerte des Premiumanbieters American Express ein. Mitte September stürzte die Bewertung der Marke American Express innerhalb weniger Tage von zuvor durchschnittlich 22 Punkten auf nur noch minus fünf Punkte ab. Seither hat sich der Index kaum erholt und lag Mitte Dezember bei etwa minus drei Punkten.

Doch auch Mastercard und Visa mussten Einbußen bei den Imagewerten hinnehmen. Mit einem Wert von 52 Punkten notierte die Marke Mastercard im Dezember 2008 etwa 18 Punkte schwächer als noch vor einigen Monaten. Das entspricht einem Einbruch von rund 25 Prozent. Konkurrent Visa, der auch bei der Readers-Digest-Studie „Trusted Brands“ regelmäßig die Branche anführt kam mit Einbußen von rund 15 Prozent glimpflicher davon und hat nun einen deutlichen Vorsprung von neun Punkten vor Mastercard.

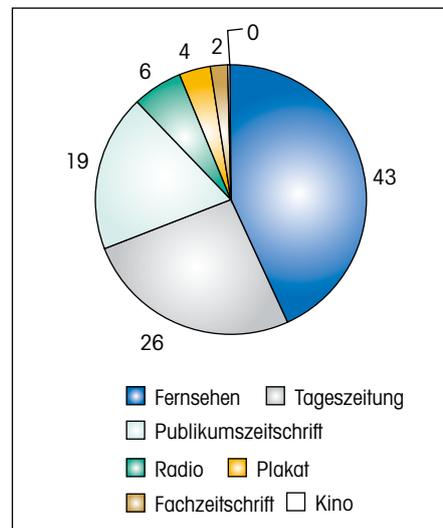
### Werbeausgaben für Altersvorsorge drastisch gesunken

Die Bruttowerbeaufwendungen in den Above-the-line-Medien Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Plakat und Kino steigerten sich 2008 branchenübergreifend um 0,7 Prozent auf 21,1 Milliarden Euro. Dabei war das Werbejahr 2008 durch konträre Einflüsse geprägt. Einerseits verhaselten die Finanzkrise und eine beginnende Rezession den Werbetreibenden das Geschäft, andererseits gingen sportliche Großereignisse wie die Olympiade in Peking und die Fußball-Europameister-

schaft über die Bühne, die im Normalfall mit einem Anschwellen der Marketingbudgets verbunden sind.

Drastische Einsparungen nahm 2008 die Finanzbranche vor, die ihr Werbebudget um 71 Millionen Euro reduzierte (siehe auch Werbebarometer auf Seite 12). Am stärksten wurden die Ausgaben für Altersvorsorgeprodukte (minus 60 Millionen Euro), Finanzanlagen (minus 34 Millionen Euro) und Finanzdienstleistungen (minus elf Millionen Euro) zurückgefahren. Die Werbeschaltungen für Versicherungen verzeichneten hingegen ein Plus von 37 Millionen Euro.

### Verteilung der Bruttowerbeumsätze auf verschiedene Medien (in Prozent)



Die gesamten Bruttowerbeumsätze der Above-the-line-Medien verteilten sich auf die einzelnen Medien wie folgt: Die Fernsehwerbung verbuchte 9,1 Milliarden Euro. Das Werbevolumen der Tageszeitungen reduzierte sich leicht auf 5,5 Milliarden Euro. Publikumszeitschriften verzeichneten einen Werbeumsatz von knapp 4,0 Milliarden Euro, das Medium Radio knapp 1,3 Milliarden Euro. Werbeeinnahmen für Plakate stiegen auf 795 Millionen Euro, Fach-

zeitschriften verschlechterten sich auf 423 Millionen Euro. Das Medium Kino verbuchte Bruttowerberlöse in Höhe von 73 Millionen Euro.

### Krankenkassen und Kfz-Versicherer werben stärker online

Im Jahr 2008 wurden Banner am Bildschirmrand, Pop-ups, gesponserte Internetseiten oder kurze Filme im Wert von 1,3 Milliarden Euro geschaltet. Gegenüber dem Jahr 2007 entspricht das einem Plus von 29 Prozent. Das hat nach Angaben des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) eine Untersuchung des Marktforschers Thomson Media Control ergeben. Im krisengeschüttelten vierten Quartal 2008 sei der Netto-Werbeumsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum immerhin noch um 1,4 Prozent gewachsen.

Den größten Anteil zum Online-Werbemarkt steuern nach wie vor die Telekommunikationsanbieter und die Internetplattformen bei. Sie investierten 2008 rund 300 Millionen Euro in grafische Online-Werbung. Auf Platz zwei lag mit etwa 230 Millionen Euro die Branche Handel und Versand. Erst auf Platz drei folgen die Finanzdienstleister und Versicherer. Sie investierten 2008 rund 164 Millionen Euro in grafische Internetwerbung. Im Jahr 2007 waren es noch 120 Millionen Euro (plus 37,6 Prozent). Stark legten insbesondere die Krankenversicherungen und Krankenkassen zu, weil diese davon ausgehen, ihre Zielgruppe – junge und wechselwillige Menschen – im Internet besonders gut zu erreichen, sowie die Kfz-Versicherer. Insbesondere die Direktversicherer sowie Online-Töchter der klassischen Autoversicherungen sorgten für ein Wachstum von 53 Prozent gegenüber 2007 auf nunmehr fast 29 Millionen Euro.