

Aus der Marken- und Werbeforschung

Gesundheitsfonds veranlasst Versicherer zu mehr Werbung

Während der Bruttowerbemarkt im ersten Quartal 2009 mit einem Minus von 2,5 Prozent leicht rückläufig war, steigerten die Versicherungen ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 50 Prozent. Neben der allgemeinen Imagewerbung der Branche wird diese Offensive von Nielsen Media insbesondere auf die privaten und gesetzlichen Krankenkassen zurückgeführt, die rund um die Einführung des Gesundheitsfonds am 1. Januar 2009 verstärkt Maßnahmen schalteten, um ihre individuellen Produkte und Services stärker zu betonen.

Große Werbetreibende steigern Budget

Die 100 Unternehmen, die am meisten werben, steigerten in den ersten beiden Monaten 2009 ihr Bruttowerbebudget insgesamt um 12,5 Prozent auf knapp 1,4 Milliarden Euro. Darunter gab es 60 Firmen, die ihre Produkte stärker bewarben.

Online-Werbemarkt wächst weiter

Nach Zahlen von Nielsen Media haben werbetreibende Unternehmen von Januar bis März 2009 rund 350 Millionen Euro in Internetwerbung investiert. Das entspricht einem Plus von 15,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die höchsten Ausgaben entfielen auf Online-Dienstleistungen (58 Millionen Euro), Unternehmenswerbung (35 Millionen Euro) und E-Commerce (22 Millionen Euro). Die Investitionen in Werbemaßnahmen am Point of Sale gingen hingegen um 2,4 Prozent auf 10,6 Millionen Euro zurück. Hier waren die werbestärksten Branchen Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen, Arzneimittel und

die Imagewerbung der Ernährungsunternehmen.

Am Abverkauf orientierte Medien gewinnen in der Krise

Im ersten Quartal 2009 konnten Zeitungen in ihren Werbeumsätzen ein Plus von 6,4 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro erzielen. Das Medium Radio schloss den Zeitraum

Bruttowerbeausgaben nach Medien in Millionen Euro – Erstes Quartal 2009

Werbesendungen	892,78
Fernsehen	871,64
Zeitungen	476,51
Internet	349,87
Publikumszeitschriften	291,77
Radio	119,64
Plakat	56,92
Fachzeitschriften	36,64
Transport Media	13,57
At-Retail-Media	10,58
Kino	9,23

gar mit einem Plus von 10,0 Prozent auf 305 Millionen Euro ab. Bei beiden spielten insbesondere Handelsorganisationen eine große Rolle, die ihren Werbedruck erhöhten. Das Fernsehen bleibt wichtigstes Medium, verzeichnete aber ein Minus in Höhe von 2,7 Prozent auf 2,0 Milliarden Euro.

Postbank-Motive kommen gut an

Bei einer Befragung im Auftrag der Dialogagentur Matzke & Heintz, bei der sechs Anzeigenmotive von Kreditinstituten von Kunden verglichen wurden, schnitt die Postbank mit ihrer Kampagne „Unterm Strich zähl ich“ besonders gut ab: 64 Prozent der Teilnehmer empfanden die Anzeige als sympathisch, 30 Prozent als glaubwürdig, 29 Prozent bezeichneten sie als überzeugend.

Zenith Optimedia prognostiziert Wachstumsraten

Laut Werbemarktprognose der Mediaagentur Zenith Optimedia ist das Internet im Jahr 2009 das einzige Werbemedium, in das mehr Geld investiert wird als 2008. Zweistellige Zuwachsraten, so die Agentur, gehören jedoch auch hier der Geschichte an. Weltweit wird das Plus auf 8,6 Prozent geschätzt, in Deutschland nur noch auf 1,1 Prozent. Für den gesamten Markt wird ein Minus von 5,5 Prozent angenommen.

Auf Verkehrsmitteln werben Finanzdienstleister am stärksten

Die Bruttowerbeinvestitionen in Verkehrsmittelwerbung hat sich mit einem leichten Plus von 1,3 Prozent auf 13,6 Millionen Euro positiv entwickelt. Stärkste werbende Branche waren in diesem Medium die Finanzdienstleister, mit Aufwendungen in Höhe von 0,9 Millionen Euro, was allerdings ein Minus von 19,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum bedeutet.

Werbepbotschaften wirken in Muttersprache am emotionalsten

Einer Studie der Rotterdam School of Management zufolge reagieren Verbraucher auf Werbepbotschaften in ihrer Muttersprache emotionaler als auf solche in einer Fremdsprache. Der These liegt die Theorie zugrunde, dass Wörter erst verständlich werden, wenn sie im Gehirn mit Gefühlen und Erinnerungen verbunden werden. Das Lesen oder Hören eines Wortes kann dann unbewusst Erinnerungen aufleben lassen. Da Verbraucher in der Regel mehr persönliche Erfahrungen mit Wörtern in ihrer Muttersprache verbinden, werden diese auch emotionaler wahrgenommen.