

Aus der Marken- und Werbeforschung

Bedeutung mobiler Endgeräte als Werbeträger nimmt zu

Mobile Endgeräte werden in den nächsten zwei Jahren als Werbeträger deutlich an Bedeutung gewinnen. Das meinen 95 Prozent der Beschäftigten aus Unternehmen der digitalen Wirtschaft in einer Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V., Düsseldorf. Kostenlose Angebote mit Werbefinanzierung sind aus Sicht von mehr als zwei Drittel der Studienteilnehmer das aussichtsreichste Refinanzierungsmodell mobiler Apps oder Inhalte.

Kräftiges Wachstum bei mobiler und Onlinewerbung

Der deutsche Online-Werbemarkt wird 2010 voraussichtlich um 19 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro wachsen. Davon geht die Mitte September veröffentlichte Brutto-Prognose des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. aus. Nach einem überdurchschnittlichen Wachstum im ersten Halbjahr 2010 wird damit die Prognose von ursprünglich 14 Prozent um fünf Prozentpunkte angehoben. Dank einer erhöhten Nachfrage nach aufmerksamkeitsstarken Werbeformen erwarten die Vermarkter nicht nur ein kräftiges Bruttowachstum, sondern erwarten auch netto ein zweistelliges Wachstum.

Besonders deutlich wächst derzeit der Bereich der klassischen Online-Display-Werbung. Hier sieht der OVK eine Bruttozunahme um 23 Prozent für 2010. Hier prognostiziert der Online-Vermarkterkreis Gesamtinvestitionen von 2,9 Milliarden Euro in diesem Jahr. Treiber dabei sind vor allem Video-Ads und Premium-Werbeformate. So hat beispielsweise Bewegtbild-Werbung im Internet im ersten Halbjahr 2010 im Vergleich zum Vorjah-

reszeitraum um 95 Prozent zugelegt. Im Bereich des Suchwortmarketings wird die erwartete Wachstumsquote mit etwa 15 Prozent angegeben. Das entspräche einem Volumen von 1,9 Milliarden Euro. Der Bereich Affiliate wird voraussichtlich um zehn Prozent auf 339 Millionen Euro zulegen.

Auch die mobile Werbung ist 2010 deutlich auf Wachstumskurs. So wurden im ersten Halbjahr 2010 über 50 Prozent mehr mobile Display-Kampagnen umgesetzt als im gleichen Zeitraum des Vorjahres, so eine Marktstudie des Mobile Advertising Circle (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft. Erhöht hat sich nicht nur die Anzahl der geschalteten mobilen Kampagnen. Auch die Anzahl der Werbungtreibenden, die solche Formate nutzen, hat sich um 28 auf 137 erhöht. Genutzt wird mobile Werbung schwerpunktmäßig von Medien und Telekommunikationsunternehmen sowie Anbietern aus dem Automobilumfeld. Aber auch die Energiebranche sowie der Finanzsektor haben ihre Aktivitäten in mobiler Display-Werbung weiter ausgebaut.

Markenwert von Fußballstars: Schweinsteiger an der Spitze

Aus Marketingsicht ist Bastian Schweinsteiger mit einem Markenwert von 20,7 Millionen Euro der wertvollste Fußballspieler Deutschlands. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Arjen Robben (17,5 Millionen

Euro) und Franck Ribéry (15,8 Millionen Euro). Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Markenbewertung von deutschen Nationalspielern und Top-Bundesligaspielern“ des Beratungsunternehmens Batten & Company, Düsseldorf. Michael Ballack rangiert auf Platz elf der Liste hinter Philipp Lahm, Mesut Özil, Jérôme Boateng und Thomas Müller, Mario Gomez, Lukas Podolski und Edin Dzeko.

Radiowerbung beeinflusst Käuferverhalten unbewusst

Obwohl viele Verbraucher Radio ohne gezielte Aufmerksamkeit nebenbei hören, hat eine Studienreihe der AS & S Radio und Radiozentrale GmbH, Berlin, gemeinsam mit der Decode Marketingberatung nun herausgefunden, dass Radiowerbung dennoch unbewusst wahrgenommen und verarbeitet wird. Die Neuropsychologie habe nachgewiesen, dass im Gehirn der Konsumenten zwei Systeme arbeiten, die Informationen aufnehmen und Kaufverhalten steuern. Der „Pilot“ arbeitet bewusst, der „Autopilot“ unbewusst, und zwar immer dann, wenn das explizit-bewusste Gehirnsystem aufgrund von Ablenkung, Zeitdruck oder Low Involvement kapazitätsmäßig überfordert ist.

Rund 90 Prozent aller Entscheidungen werden auf diese Weise indirekt getroffen. Der Autopilot checkt der Studie zufolge Reize auf Relevanz hin ab, wobei in erster Linie

Belohnungen, die in das Wertesystem des Zuhörers passen, als relevant gewertet werden. Zeige sich aufgrund einer Werbebotschaft im Radio keine Wirkung beim Konsumenten, liege das also nicht daran, dass die Werbung nicht gehört oder verstanden werde, sondern am nicht ausreichenden „Belohnungsverprechen“.

Markenwert der Fußballstars in Deutschland

