

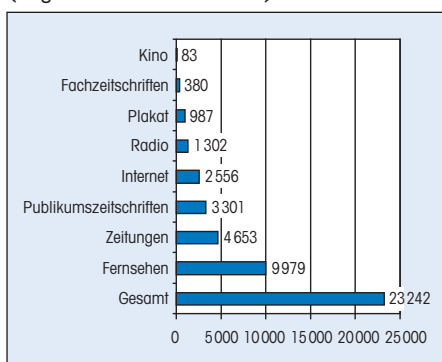
Aus der Marken- und Werbeforschung

Medienmix: Zeitungen als einziger Verlierer

Im November 2011 haben die deutschen Unternehmen insgesamt 2,7 Milliarden Euro in Above-the-line-Werbung investiert. Daraus ergeben sich kumulierte Werbeausgaben für die ersten elf Monate 2011 in Höhe von 23,24 Milliarden Euro – und damit im Vorjahresvergleich ein moderates Plus von 3,4 Prozent. Mit rund 9,9 Milliarden Euro blieb das Fernsehen das werbestärkste Medium, wenn auch gegenüber dem Vorjahr mit einem unterdurchschnittlichen Wachstum von 1,7 Prozent. Zeitungen, die einzige Mediengattung, die

Bruttowerbevolumen Above-the-line-Medien Januar bis November 2011

(Angaben in Millionen Euro)



ein Minus (von 2,3 Prozent) in den Werbeeinnahmen zu verzeichnen hatte, folgen auf Platz zwei mit 4,7 Milliarden Euro. Überdurchschnittliches Wachstum hatte zum wiederholten Mal das Internet zu verzeichnen, mit einem Plus von 21,6 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro.

Unternehmen vernachlässigen Webmonitoring

Professionelles Webmonitoring ist in Unternehmen immer noch nicht selbstverständlich. In einer Umfrage der dpa-Tochter News aktuell mit Faktenkontor unter 2.570 Repräsentanten von PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen gab rund jede fünfte Pressestelle an, komplett auf ein Monitoring zu verzichten. 37 Prozent hingegen beobachten das Internet täglich, jedes vierte Unternehmen mit Hilfe einer Agentur. Hauptmotiv für ein regelmäßiges Monitoring ist die Medienresonanz. Jede dritte Pressestelle nutzt die Internetbeobachtung im Zusammenhang mit Krisen-PR. Ebenso viele sichten das WWW, um den Wettbewerb im Auge zu behalten.

Ganz überwiegend arbeiten Unternehmen dazu mit Google Alert. Doch auch kosten-

pflichtige Webmonitoring-Services werden inzwischen von 47 Prozent der Agenturen und 40 Prozent der Pressestellen genutzt.

Zenith: Werbemarkt wächst langsamer

Weltweit hat der Werbemarkt 2011 um 3,5 Prozent zugenommen, schätzt die Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia. Und in den kommenden Jahren könnte sich das Wachstum (bedingt durch die Effekte der Olympischen Sommerspiele, die Fußball-Europameisterschaft, den US-Präsidentenwahlkampf und andere Wahlen) sogar noch verstärken – auf 4,7 Prozent 2012, 5,2 Prozent im nächsten Jahr und 5,8 Prozent 2014.

Westeuropa dürfte hinter diesem Trend jedoch zurückbleiben. Hier wird das Wachstum für die nächsten Jahre lediglich 2,0 Prozent (2012), 2,8 Prozent (2013) und 3,3 Prozent (2014) geschätzt. Deutschland ist dem „Advertising Expenditure Forecast“ zufolge der weltweit viertgrößte und größte europäische Werbemarkt mit Ausgaben von 24,419 Milliarden US-Dollar 2011. Für 2014 wird dessen Volumen auf 26,005 Milliarden Dollar geschätzt.