

Aus der Marken- und Werbeforschung

Printwerbung rückläufig

489 Milliarden US-Dollar wurden im Jahr 2011 weltweit in Werbung investiert, so der Global Advise Pulse von Nielsen. Gegenüber 2010 ist das ein Plus um 7,3 Prozent. Dabei legten die TV- und Radiowerbung um 10,1 beziehungsweise 9,7 Prozent überdurchschnittlich zu, während Magazine und Zeitungen mit 2,0 und 1,1 Prozent deutlich hinter dem Schnitt zurückblieben. Die Finanzwerbung wurde der Studie zufolge um 6,6 Prozent aufgestockt. Der europäische Werbemarkt war allerdings gegen den weltweiten Trend mit minus 0,4 Prozent leicht rückläufig.

Das Werbejahr 2012 ist Nielsen zufolge in Deutschland freundlich gestartet. Im ersten Quartal wuchs der Bruttowerbemarkt um 3,3 Prozent auf knapp sechs Milliarden Euro. Dazu trug nach einem verhaltenen Start im Januar (plus 0,8 Prozent) vor allem der Februar mit einem Plus von fünf Prozent bei, im März lag der Zuwachs bei 3,9 Prozent.

Der Werbetrend der Mediengattungen verlief im ersten Quartal 2012 eindeutig zu Lasten der Printmedien, die insgesamt 82 Millionen Euro an Werbegeldern einbüßten. Am stärksten fiel der Rückgang bei Zeitungen (minus 3,8 Prozent) und Publikumszeitschriften (minus 3,7 Prozent) aus. Im Bereich Out of Home, der unter anderem Plakate, Transport Media und At-Retail-Media umfasst, war der Rückgang mit minus 4,2 Prozent am höchsten.

Die höchste Zuwachsrate unter den Above-the-Line-Medien erzielte die Internetwerbung mit einem Plus von 14,6 Prozent beziehungsweise 78 Millionen Euro. Im Aufwind war jedoch auch die Fernsehwerbung mit einem Zuwachs von 184 Millionen Euro beziehungsweise 7,7 Prozent. Knapp 22 Millionen Euro mehr als im Vorjahreszeitraum (plus 6,6 Prozent) flos-

sen in die Radiowerbung. Die Kinowerbung konnte eine Zuwachsrate von 4,3 Prozent verbuchen.

Mobile Werbung ist preiswerter

Die Ausgaben für digitale Werbung sind im ersten Quartal 2012 auf allen Kanälen rasant gestiegen. Zu diesem Ergebnis kommt der neue Adobe-Digital-Index-Report.

Dabei ist Social Media mittlerweile ein ernstzunehmender Kanal geworden. Sichtbar wird dies an den Budgets für Facebook-Werbung, die im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 93 Prozent gestiegen sind. Wichtigster Kanal bleibt jedoch nach wie vor der Search-Bereich.

Deutlich zugenommen hat die mobile Werbung. Der Anteil von Mobile- und Tablet-Werbung an den Gesamtausgaben für Search-Marketing wird der Studie zufolge bis Ende 2012 voraussichtlich 15 bis 20 Prozent betragen und auch in Zukunft weiter ansteigen. Diese Form der Werbung sei für die Werbetreibenden vor allem deshalb interessant, weil die Kosten pro Klick auf Tablets im Vergleich zu den Desktop-PCs derzeit bei vergleichbaren Konversionsraten um 30 Prozent niedriger sind. Bei der Facebook-Werbung haben die Costs per Click in den letzten drei Quartalen um monatlich 40 Prozent zugenommen.

Onlinewerbung: Finanzbranche unter den Top-Spendern

Auch in der Markenstrategie deutscher Unternehmen behauptet sich Onlinewerbung als fester Bestandteil. Das geht aus dem Online-Report 2012/01 des Onlinemarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. hervor. Mit 5,73 Milliarden Euro hat das Bruttowerbe-

volumen für klassische Onlinewerbung, Suchwortmarketing und Affiliate-Netzwerke im vergangenen Jahre einen neuen Höchststand erreicht. Dabei kann die klassische Onlinewerbung mit 3,28 Milliarden Euro die größten Bruttowerbeinvestitionen auf sich vereinigen. Die Suchwortvermarktung auf Platz zwei hat mit 2,07 Milliarden Euro erstmals die Zwei-Milliarden-Euro-Grenze überschritten. Die Wachstumsrate gegenüber 2010 liegt im Search-Bereich bei elf Prozent. Doch auch die Affiliate-Netzwerke sind mit plus zehn Prozent auf noch vergleichsweise bescheidene 374 Millionen Euro deutlich im Aufwind.

Für 2012 prognostiziert der OVK für den gesamten Onlinewerbemarkt ein Wachstum von elf Prozent. Damit würde das Bruttowerbevolumen der Internetwerbung mehr als sechs Milliarden Euro entfallen. Das stärkste Wachstum erwartet der OVK für die klassische Onlinewerbung (plus zwölf Prozent auf dann 3,68 Milliarden Euro). Die Suchwortvermarktung könnte mit einer im Vergleich zu 2011 geringeren Steigerung von acht Prozent 2,24 Milliarden Euro für sich verbuchen, und die Affiliate-Netzwerke kämen mit einem Zuwachs von elf Prozent auf 415 Millionen Euro.

Besonders gefragt sind der OVK-Auswertung zufolge großflächige Werbeformate, allen voran das Wallpaper. 195 Millionen Euro wurden in die Bewegtbildwerbung investiert.

Zu den investitionsstärksten Wirtschaftsbereichen im Bereich der Onlinewerbung zählen die „Sonstige Werbung“ (unter der karitative Organisationen, Image- und Rubrikenwerbung, sowie Unternehmens- und Firmenwerbung subsumiert werden), Dienstleistungen, Finanzen und Telekommunikation. Die Finanzbranche investierte im vergangenen Jahr 270,3 Millionen Euro in die Onlinewerbung. Hier macht der

Onlineanteil im Mediamix bereits annähernd ein Fünftel aus.

Die Branchenpotenziale für die Finanz- und Versicherungsbranche weist die Studie auf Basis der AGOF-Branchenberichte wie folgt aus: 27,9 Prozent der Internetnutzer haben sich im Internet schon einmal über Versicherungen informiert. Das sind 13,97 Millionen Menschen. 8,5 Prozent der Internetnutzer (4,28 Millionen Personen) haben schon einmal online eine Versicherung gekauft. Für die Finanzbranche ergeben sich Potenziale bei 22,4 Prozent der Surfer (11,21 Millionen), die sich bereits online informiert haben, beziehungsweise 7,2 Prozent (3,58 Millionen), die bereits online abgeschlossen haben. Insgesamt geben 44,3 Prozent der Internetnutzer an, schon häufiger durch Internetwerbung auf Produkte aufmerksam geworden zu sein.

Banken nützen soziale Medien unzureichend

Nur eine kleine Gruppe der weltweit führenden Banken nimmt die Möglichkeiten sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter ausreichend wahr. Das ist das zentrale Ergebnis einer Studie des Schweizer Research Unternehmens My Privatebanking GmbH, Zürich, in der die Social-Media-Auftritte der 50 weltweit führenden Banken analysiert wurden. Sieger des Rankings ist die Citibank, gefolgt von der spanischen Bank BBVA und der National Australia Bank, die sich den zweiten Platz teilen. Auf Platz drei folgen der Crédit Agricole und die Deutsche Bank.

Für mehr als zwei Drittel der Banken identifiziert die Studie folgende Schwachstellen: Die Mehrheit der Kreditinstitute hat noch keinen integrierten und strategischen Ansatz der sozialen Medien. So bieten nur 16 von 50 analysierten Häusern auf allen führenden sozialen Netzwerken kundengerechte Inhalte an. In den meisten Fällen sind diese Auftritte darüber hinaus nicht auf dem neuesten Stand. Bei 43 Instituten sind die Inhalte mehr als eine Woche alt.