

Aus der Marken- und Werbeforschung

Fußball-Bundesliga: Viele Sponsoren unbekannt

Nicht für alle Sponsoren zahlt sich ein Engagement bei Vereinen der ersten Fußball-Bundesliga aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Befragung von 18- bis 70-Jährigen des Monheimer Instituts. So erzielten beispielsweise die Postbank (Borussia Mönchengladbach), AL-KO (FC Augsburg), Seat (Eintracht Braunschweig) und Alfa Romeo (Eintracht Frankfurt) nur Erinnerungswerte um die zehn Prozent als Hauptsponsor ihres jeweiligen Vereins. Für die Mercedes-Benz-Bank scheint sich das Engagement beim

VfB Stuttgart indessen gelohnt zu haben. Hier ordnen immerhin 20 Prozent der Befragten den Sponsor richtig zu. Im Vorjahr waren es bei dem damaligen Sponsor Gazi nur zwölf Prozent.

OVK: Display-Werbung wächst am stärksten

Digitale Display-Werbung (online und Mobile) in Deutschland ist im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 9,3 Prozent gewachsen. Das berichtet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVWD) e.V., Düssel-

dorf. Insgesamt wurde mit digitaler Display-Werbung im deutschen Markt 2013 ein Umsatz von 1,319 Milliarden Euro erzielt. Damit ist das Internet einmal mehr das am stärksten wachsende Werbemedium. Für 2014 rechnet der OVK in seiner ersten Prognose mit einem anhaltend starken Wachstum von 8,4 Prozent, was einem Gesamtumsatz von 1,43 Milliarden Euro und erneut Platz eins im Wachstumsranking entspräche.

Auch 2014 wird Digital das am stärksten wachsende Werbemedium sein, wengleich sich das Wachstum aufgrund des stetig steigenden Anteils am

Gesamtwerbemarkt naturgemäß verlangsam.

Mobile Display-Werbung ist 2013 um 67 Prozent gewachsen. Für 2014 wird ein Wachstum von 65 Prozent bei Werbung auf mobilen Endgeräten prognostiziert. Dann würden die Umsätze mit Display-Werbung auf mobilen Endgeräten erstmals die Schallmauer von 100 Millionen Euro durchbrechen (107 Millionen Euro).

Deutscher Werbemarkt wächst langsamer als der globale

Für den globalen Werbemarkt stehen die Zeichen für die nächsten drei Jahre auf Wachstum. Das geht aus dem jüngsten „Advertising Expenditure Forecast“ der Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia hervor. Nach einem Wachstum von 3,9 Prozent im Jahr 2013 prognostiziert die Studie ein Plus von 5,5 Prozent im laufenden Jahr und von 6,1 Prozent 2015. In diesem Jahr wird der Werbemarkt von den Olympischen Winterspielen, der Fußballweltmeisterschaften und der US-amerikanischen Zwischenwahlen geflügelt.

Auch in Deutschland zieht der Werbemarkt an, allerdings deutlich weniger dynamisch. Für Deutschland erwartet die Mediaagentur im laufenden Jahr ein Wachstum von 1,5 Prozent, das sich 2015 und 2016 in Wachstumsraten von 1,3 und 1,2 Prozent fortsetzt. Besonders stark profitiert auch hierzulande das Fernsehen, dank seiner Fähigkeit, schnell Reichweite aufzubauen und Markenbekanntheit zu schaffen. Dennoch bleibt das Internet das am schnellsten wachsende Medium. Hier werden die Netto-Investitionen in Deutschland voraussichtlich um 8,5 Prozent ansteigen. Dieses Wachstum wird auf die „Revolution des programmatischen Einkaufs“ zurückgeführt, der Agenturen und Werbekunden die Möglichkeit gibt, Werbepplätze automatisiert und zielgruppenspezifisch auszuwählen und so digitalen Kampagnen in Echtzeit steuern zu können. Da inzwischen

auch Social Ads und Online-Video automatisiert eingekauft werden können, verstärken sich an dieser Stelle mehrere Trends gegenseitig.

Weltweit wird Social Media bis 2016 jährlich um 29 Prozent wachsen, Online-Video um 23 Prozent. Bereits im kommenden Jahr sollen die weltweiten Investitionen in Online-Display mit 74,4 Milliarden US-Dollar die in Paid Search (71,1 Milliarden Dollar) übersteigen.

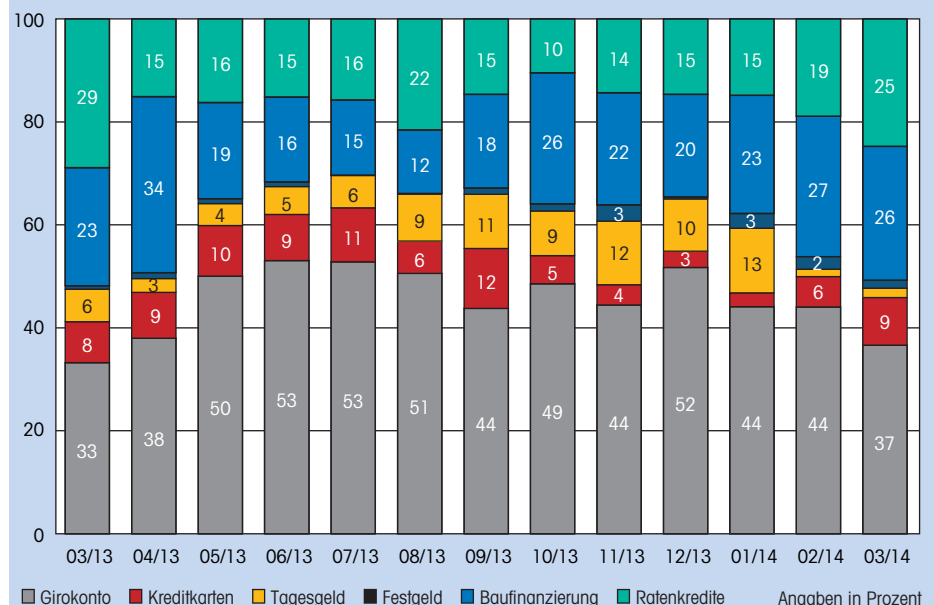
Die rasantesten Wachstumsraten verzeichnet der Bereich Mobile. Die Investitionen in Werbung, die auf mobile Endgeräte ausgeliefert wird, werden bis 2016 jährlich um

durchschnittlich 50 Prozent ansteigen. Das Wachstum von Mobile ist somit sechsmal schneller als das von Werbung auf PCs und Laptops. Weltweit wurden 2013 insgesamt 13,4 Milliarden US-Dollar in mobile Werbung investiert. Das sind 12,9 Prozent aller Investitionen in Online-Werbung und 2,7 Prozent des gesamten Werbekuchens. Für das Jahr 2016 prognostiziert Zenith Optimedia Investitionen in mobile Werbung in Höhe von 45 Milliarden US-Dollar, was 28 Prozent der Online-Investitionen und 7,6 Prozent der Gesamtinvestitionen entspricht. Damit hätte Mobile in drei Jahren Radio, Zeitschriften und Außenwerbung überholt und wäre zum viergrößten Werbemedium aufgestiegen.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Ratenkredite und Kreditkarten haben bei starker Belegung des Bankenmarketings im März 2014 gegenüber dem Vormonat an Bedeutung zugelegt. Diese Verschiebung geht zulasten des Girokonto-Anteils (geringster Produktmarketinganteil seit März 2013). Die Sparda-Banken realisieren mit anteilig fünf Prozent am Produktmarketing der zehn untersuchten Banken/Bankengruppen die intensivsten Marketingaktivitäten seit Beginn der Erhebungen in März 2013.



Quelle: Ebiquity (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)