

Aus der Marken- und Werbeforschung

Fernsehen und Radio bleiben meistgenutzte Medien

Die Nutzung audiovisueller Medien erzielte im zurückliegenden Jahr neue Spitzenwerte in Deutschland. Dies geht aus der Mediennutzungsanalyse 2014 des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), Berlin, hervor, die der Verband auf Basis von Drittquellen veröffentlicht hat.

Demnach waren Radio und Fernsehen 2014 erneut die mit Abstand reichweitenstärksten und meistgenutzten Medien in Deutschland. 92,8 Prozent der Deutschen schauten laut Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung an einem durchschnittlichen Wochentag fern (davon 55,1 Prozent Programme privater Sender, 44,9 Prozent Sender des öffentlich-rechtlichen Fernsehens) und 93,5 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren hörten Radio.

Die Tagesreichweiten betragen im Fernsehen 69,6 Prozent (Vorjahr: 69,2 Prozent) und im Radio 79,7 Prozent (gegenüber 79,4 Prozent in der Vorjahreswelle). Pro Tag sahen alle Deutschen im Durchschnitt 3 Stunden und 41 Minuten fern und hörten 3 Stunden und 14 Minuten Radio.

■ Eine besonders dynamische Entwicklung war bei der Online-Audio- und -Videonutzung zu verzeichnen.

■ So wurden im dritten Quartal 2014 monatsdurchschnittlich bereits rund 60 Millionen Webradiosessions mit einer durchschnittlichen Dauer von 78 Minuten erfasst.

■ Im Bereich Videostreaming kommen einzelne Fernsehsender mit ihren Top-10-Formaten bereits auf deutlich über eine Million Online-Video-Abrufe pro Woche.

Starke Nutzungszuwächse sind zudem auch im Bereich der Smart-TV- und HbbTV-Nutzung zu verzeichnen. Schließlich dokumentiert auch die Entwicklung der Audio- und Videovisits die zunehmend konvergente Nutzung audiovisueller Medien, online und mobil.

Der Verband geht davon aus, dass die Reichweiten- und Nutzungszahlen für Radio-/Audio- und TV-/Videoinhalte in den kommenden Jahren plattformübergreifend weiter steigen werden, mit besonders dynamischer Entwicklung im Bereich der nonlinearen Nutzung. Die VPRT-Mediennutzungsanalyse beruht auf einer kontinuierlichen Auswertung von Drittquellen, darunter Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung sowie der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW). Die Angaben zu den Gesamtreichweiten basieren im Falle von Fernsehen und Radio auf dem weitesten Seher- beziehungsweise Hörerkreis und sind damit jeweils auf einen Zwei-Wochen-Zeitraum bezogen.

Bei den genannten Werten zur täglichen Nutzungszeit handelt es sich um die tägliche Seh- beziehungsweise Hördauer, also jeweils den Durchschnittswert inklusive der Nichtseher beziehungsweise Nicht Hörer.

Bankwerbung: Imagewerbung ist der stärkste Bereich

Rund 837 Millionen Euro wurden 2014 im gesamten Bankenmarkt in Deutschland für mediale Kommunikation ausgegeben, so die „Werbemarktanalyse Banken 2015“ von Ebiquity Deutschland und der Research Tools net GmbH, Esslingen. Das ist gegenüber 2013 ein Plus von über 11 Prozent.

Besonders stark zugenommen haben die Werbespendings in den Bereichen bargeldlose Zahlungen und Imagewerbung. Deutliche Rückgänge verzeichneten die Bereiche Altersvorsorge und Baufinanzierung, während bei Bausparen, Girokonto und Kreditkarte moderate Rückgänge zu verzeichnen waren.

Gut die Hälfte der gesamten Werbeausgaben entfällt auf zehn Unternehmen beziehungsweise Unternehmensgruppen. Spitzeneiter im Ausgabenranking sind die Sparkassen, gefolgt von Commerzbank und ING-Diba. Den größten absoluten Anstieg hat Paypal zu verzeichnen. Damit kommt Paypal im Gesamtranking auf den vierten Platz.

Im Produktmarkt bargeldlose Zahlungen dominiert das Unternehmen die mediale Kommunikation zu über 90 Prozent. Durch die großen Werbespendings von Paypal hat der bisher kleine Produktmarkt bargeldlose Zahlungsmittel im Vergleich der Produktkategorien den größten absoluten Anstieg zu verzeichnen.

Der Markt für Imagewerbung ist um über 37 Millionen Euro auf 184 Millionen gewachsen. Das ist der größte absolute Zuwachs unter den betrachteten Märkten der Bankwerbung. Zugleich ist die Imagewerbung nach Volumen und Anzahl der werbenden Unternehmen der größte Bereich.

Zweitgrößter Wachstumsmarkt ist der Produktmarkt Pkw-Finanzierung, in dem vor allem die ING-Diba dominiert und durch eine erhebliche Aufstockung ihrer Werbespendings die anderen Anbieter in den Schafften stellt.

Im Media-Mix dominieren vor allem TV-Werbung, aber auch Internet- und Printwerbung. Im Bereich Imagewerbung wurden über 40 Prozent des Budgets von

sieben der Top-10-Unternehmen in TV-Werbung investiert.

In der inhaltlichen Kommunikation der Top 10 spielen die Sicherheit der Finanzprodukte sowie das Vertrauen und die persönliche Beratung eine große Rolle.

Digitale Werbung: Mobile bleibt Wachstumstreiber

Mit 1,58 Milliarden Euro Nettovolumen hat die digitale Display-Werbung (Online und Mobile) im Jahr 2014 erstmals die 1,5-Milliarden-Euro-Marke durchbrochen. Das berichtet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Düsseldorf.

Mit 6,6 Prozent Nettowachstum im Vergleich zum Vorjahr ist das Internet erneut das im intermediären Vergleich am stärksten wachsende Werbemedium. Wachstumstreiber waren wie bereits in den Jahren zuvor das Segment Mobile und der Sektor Bewegtbild.

Für 2015 geht der OVK in einer ersten Prognose von einer dem letztjährigen Wachstum entsprechenden Steigerung des Umsatzvolumens von 6,5 Prozent auf 1,684 Milliarden Euro netto aus. Digital ist unverändert das am stärksten wachsende Werbemedium, aber inzwischen ist eine Größenordnung erreicht, in der dem OVK zufolge ein zweistelliges prozentuales Wachstum vorerst nicht mehr zu erwarten ist.

Mobile-Display-Werbung ist im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr um über 52 Prozent gewachsen. Insgesamt wurden mit klassischer Online-Werbung auf mobilen Endgeräten im deutschen Markt im vergangenen Jahr 134 Millionen Euro netto umgesetzt.

Für 2015 rechnet die Unit Mobile Advertising (MAC) des OVK ebenfalls mit einer dem letztjährigen Umsatzzuwachs entsprechenden Volumensteigerung von 50

Prozent. Damit würden die Umsätze mit Display-Werbung auf mobilen Endgeräten erstmals die 200-Millionen-Euro-Schallmauer (201 Millionen Euro Nettovolumen) durchbrechen. Mobile positioniert sich damit einmal mehr als der zentrale Wachstumstreiber für digitale Display-Werbung.

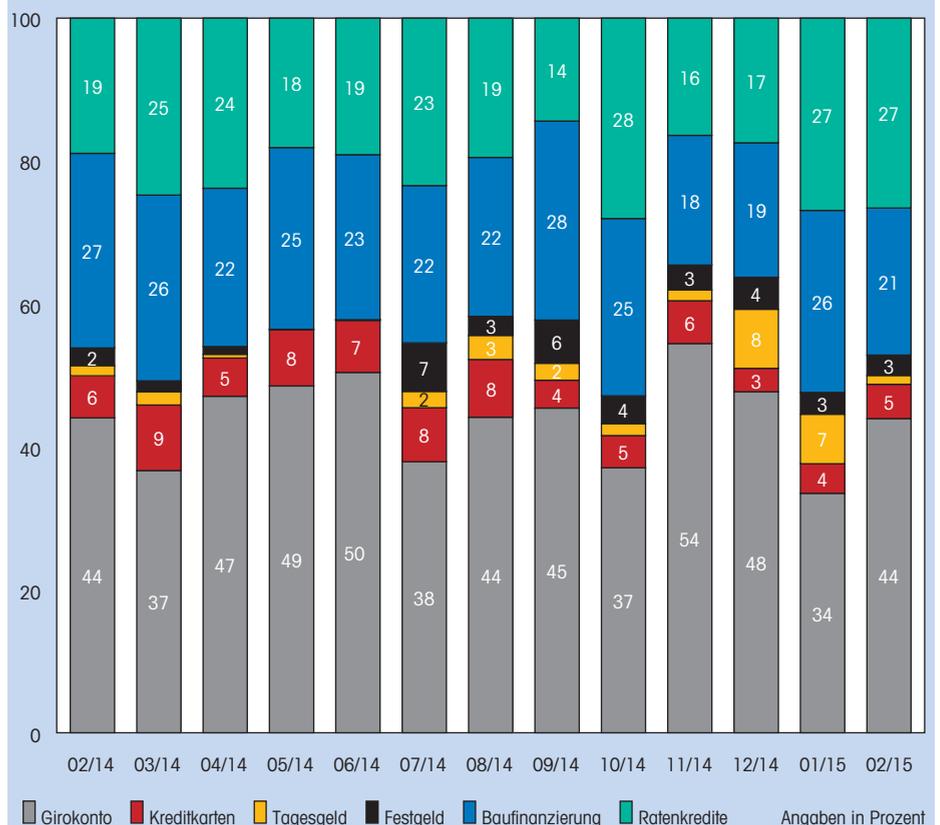
Die Budgetumverteilung von Online beziehungsweise Desktop zu Mobile hat

im vergangenen Jahr unverändert angehalten. Erstmals ist erkennbar, dass sich die Schere zwischen Reichweitzuwachs und Umsatzwachstum zu schließen beginnt, so der OVK. Obgleich sich eine natürliche Verlangsamung des Umsatzwachstums aufgrund des erreichten Niveaus abzeichne, bleibe Mobile auf absehbare Zeit der zentrale Wachstumstreiber von digitaler Werbung.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Zahlungsverkehrs- und Aktivprodukte dominieren die operativen Marketingmaßnahmen der Banken. Das Tagesgeld ist aufgrund deutlich verringerter Maßnahmen der ING-DiBa wieder zum niedrigen Niveau der Zeit bis November 2014 zurückgekehrt. Im Festgeldmarketing finden sich neben den Aktivitäten der Bankengruppen Suchmaschinenanzeigen der Deutschen Bank.



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