

Aus der Marken- und Werbeforschung

Deutscher Werbemarkt im Aufwind

Der deutsche Werbemarkt hat sich in den ersten sechs Monaten 2015 gegenüber dem Vorjahreshalbjahr für die meisten Mediengruppen positiv entwickelt. Der Nielsen-Statistik zufolge verzeichnete der Gesamtmarkt mit Bruttowerbeausgaben von 13,4 Milliarden Euro ein Plus von 1,7 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2014.

Die weiterhin am stärksten wachsende Mediengruppe bleibt mit Zuwächsen von 61,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr die mobile Werbung. Im ersten Halbjahr haben die Werbetreibenden mehr als 120 Millionen Euro für mobile Werbung ausgegeben.

Ein Wachstum konnte auch die Kinowerbung verbuchen. Sie ist auf Halbjahresbasis um 13,2 Prozent auf knapp 52 Millionen Euro gewachsen.

Das Leitmedium Fernsehen verbuchte bis Ende Juni 2015 rund 6,2 Milliarden Euro für die Vermarktung seiner Werbepplätze und wuchs damit gegenüber dem Vorjahreshalbjahr um 3,7 Prozent. Damit nimmt die TV-Werbung weiterhin fast die Hälfte der deutschen Werbebilanz ein.

Mobile Werbung überholt 2018 die Display-Werbung

Die weltweiten Einnahmen der Werbeindustrie werden bis 2019 jährlich um 4,7 Prozent wachsen, so eine Prognose von PwC. Dabei wird die digitale Werbung um durchschnittlich 12,2 Prozent pro Jahr zulegen, nicht-digitale Werbung lediglich um 1,2 Prozent. Dennoch wird nicht-digitale Werbung der Prognose zufolge auch 2019 noch 60 Prozent der weltweiten Werbeausgaben ausmachen. 38,7 Pro-

zent werden dann auf digitale Werbung entfallen. Im Jahr 2010 waren es erst 16,6 Prozent.

Haupttreiber des Wachstums werden dabei mobile und Video-Werbung sein. Für die mobile Werbung werden Zuwachsraten von durchschnittlich 23,1 Prozent prognostiziert. Damit wird diese Form der Online-Werbung im Jahr 2018 die Display-Werbung überholt haben. Die weltweiten Ausgaben für Video-Werbung werden laut PwC um 19,5 Prozent pro Jahr zulegen.

Testimonial-Werbung: Für Banken am besten mit George Clooney?

Testimonial-Werbung ist für Werbetreibende durchaus lohnend. Eine Marke, die ein Testimonial einsetzt, kann mit dem Einsatz durchschnittlich erwarten, über einen Zeitraum von 4 Wochen 1,43 Prozent mehr Käufer in der Gesamtbevölkerung zwischen 15 und 69 Jahren zu erreichen. Zu diesem Ergebnis kommt der Human Brand Index der Dr. Grieger & Cie. Marktforschung, für den im März/April dieses Jahres 1020 nach Geschlecht, Alter und Bundesland repräsentative, in Deutschland lebende Personen zwischen 15 und 69 Jahren befragt wurden und für die die Werbung von 20 Marken untersucht wurde.

Der Erfolg eines Testimonials hängt der Studie zufolge allerdings stark vom eingesetzten Prominenten, der anvisierten Zielgruppe und von der Markenpersönlichkeit ab.

Entscheidende Eigenschaften einer prominenten Person in der Werbung sind ihr Bekanntheitsgrad und ihre Beliebtheit. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Personen, die den Prominenten nicht mögen (Hater) oder denen er unbekannt ist

(Nicht-Kenner), die Testimonial-Marke seltener kaufen.

■ Die bekanntesten Testimonials sind der Studie zufolge Til Schweiger, der 97 Prozent der Befragten visuell und namentlich bekannt ist, George Clooney (96 Prozent) und Oliver Kahn (94 Prozent).

■ Dabei polarisiert Til Schweiger mit nur 24 Prozent Indifferenten, die sich nur wenig mit ihm identifizieren und ihn nur aus kurzen Medienbeiträgen kennen. 42 Prozent bekennen sich als Fans oder Sympathisanten, 34 Prozent mögen ihn nicht.

■ Oliver Kahn wiederum hat mit 39 Prozent den größten Anteil an Personen, die ihn nicht schätzen, während sich nur 31 Prozent als Fans oder Sympathisanten bezeichnen.

Der durchschnittliche Human Brand hat etwa 15 Prozent Fans in der Bevölkerung, die mit Testimonialwerbung am besten erreichbar sind.

Die beste Werbewirkung attestiert die Studie den Schauspielern Barbara Schöneberger und George Clooney sowie dem Fußballspieler Thomas Müller. Am geringsten ist die Werbewirkung des YouTubers Le Floid, mit dem die Deko derzeit wirbt, aufgrund seiner geringen Gesamtbekanntheit.

Am häufigsten werden Prominente mit Branchen in Verbindung gebracht, die einen natürlichen Bezug zu ihrer Tätigkeit haben – zum Beispiel Sportler mit Schuhen und Schauspieler mit der Freizeit- und Entertainmentbranche. Die aus Sicht der Befragten passendsten Testimonials für Banken sind George Clooney (56 Prozent) sowie die Fußballer Mats Hummels und Thomas Müller (jeweils 44 Prozent).

Für Versicherungen ist es dagegen am herausforderndsten, ein passendes Testimonial zu finden. Der Assekuranz ordnen die Probanden vor allem die Tennisspielerin Andrea Petkovic (45 Prozent) zu, die freilich aufgrund eines 50-prozentigen Anteils von Menschen, denen sie unbekannt ist, eine im Vergleich zur Benchmark unterdurchschnittliche Werbewirkung aufweist. Daneben werden der Versicherungsbranche wiederum George Clooney (41 Prozent) sowie Maria Höfl-Riesch (40 Prozent) zugeordnet.

Banken haben es aus Kundensicht noch immer nicht geschafft, den durch die Finanzkrise 2007 ausgelösten Vertrauensverlust wieder vollständig auszugleichen.

Deutsche Banken erfüllen Kundenerwartungen am besten

Zu diesem Ergebnis kommt der Consumer Banking Pace Index von Fis, für den rund 9 000 Bankkunden in neun Industrie- und

Schwellenländern befragt wurden, darunter 1 000 in Deutschland.

Deutsche Banken schneiden in der Studie in Sachen Vertrauen zwar im internationalen Vergleich als Erstplatzierte überdurchschnittlich gut ab. Doch auch hierzulande geben zwei Drittel der Befragten an, dass es Banken nicht gelingt, ihre Erwartungen zu erfüllen. Zu den zentralen Kritikpunkten der Kunden in Deutschland zählen versteckte und undurchsichtige Kosten bei Produkten, fehlende Verlässlichkeit, das Nichteinhalten gemachter Versprechungen sowie nicht ausreichend transparente Verträge. Außerdem zweifeln die Kunden an Datensicherheit und Sicherheit des Geldes im Allgemeinen.

Überraschend positiv bewerten die Deutschen hingegen die digitalen Banking-Angebote. So ist es den deutschen Banken gelungen, die (im internationalen Bereich eher bescheidenen) Erwartungen im Bereich der mobilen Zahlungssysteme deutlich zu übertreffen. Ebenfalls sehr zufrieden sind die Kunden jedoch im Bereich Multi-Kanal. Hier wird das bestehende, umfassende und zeitlich flexible Serviceangebot von den Kunden sehr geschätzt.

Insgesamt schneiden Volksbanken und Sparkassen mit einem Indexwert von 90 (bei insgesamt 100) am besten ab. Größere und mittelgroße Banken folgen mit einem Indexwert von 83. Weltweit operierende Großbanken erhielten dagegen nur einen Indexwert von 80. Im Durchschnitt kommen deutsche Kunden auf einen Zufriedenheitswert von 83. Zum Vergleich: In den USA liegt der Wert bei 80, in Großbritannien, Frankreich und Kanada nur bei 79 beziehungsweise 76. Die Niederlande schnitten bei den untersuchten Industrieländern mit einem Zufriedenheitswert von 73 am schlechtesten ab. Noch schlechter sieht es in den Schwellenländern aus. Indische Bankkunden bewerteten ihre Institute mit 68, Brasilianer mit 64 von 100 Punkten. Am Ende des Rankings finden sich Banken aus Thailand mit nur 62 Punkten.