

Aus der Marken- und Werbeforschung

Eventmarketing auf dem Rückzug

Suchmaschinen- und E-Mail-Marketing sind auf dem Vormarsch, während Eventmarketing an Bedeutung verliert. Dies sind Schlüsselergebnisse der aktuellen Studie „Digital-Marketing-Trends 2016“ des eco – Verband der Internetwirtschaft e. V., Köln. Für den Report wurden 172 Experten zur Verteilung der Online-Budgets und der Bedeutung von Online- und Mobile-Themen in ihren Unternehmen befragt.

46 Prozent von ihnen gehen von steigenden Budgets für Suchmaschinen- und E-Mail-Marketing aus. 44 Prozent erwarten Budgetsteigerungen für Data-Driven-Marketing, 41 Prozent für Social-Media-Marketing. Das häufig gehypte Thema Mobile-Marketing darf in gut einem Drittel aller Firmen (36 Prozent) mit mehr Budget rechnen.

Die drastischste Einschränkung der finanziellen Mittel muss laut Umfrage das Eventmarketing hinnehmen: 15 Prozent der Befragten gehen von Kürzungen aus, weitere 21 Prozent geben hierfür ohnehin kein Geld aus. Auch bei Social Media scheinen die Bäume nicht mehr in den Himmel zu wachsen: 45 Prozent wollen das Budget nicht ausweiten, immerhin 5 Prozent sogar kürzen. Das stabilste Bud-

get hat die Öffentlichkeitsarbeit zu verbuchen: Gut drei Viertel (76 Prozent) der Firmen wollen in diesem Bereich einfach „alles lassen, wie es ist“.

Beim Online-Marketing stehen hingegen für über drei Viertel der Befragten (77 Prozent) das Content-Marketing ganz oben auf der Agenda, gefolgt von Systemintegration (70 Prozent), Customer Journey (64 Prozent), Personalisierung (61 Prozent), Conversion-Optimierung (59 Prozent), Bewegtbild- und Videowerbung (54 Prozent) und Lead-Generierung (53 Prozent).

Online-Video-Werbung: am besten emotional

Online-Video-Werbung ist vor allem dann erfolgreich, wenn sie auf die Emotionen der Zuschauer setzen. Denn gerade unter den besonders emotional reagierenden Nutzern von Online-Videos ist der Anteil jener, die angeben, schon einmal ein Produkt gekauft zu haben, nachdem sie eine Werbung im Rahmen einer solchen Bewegtbild-Kampagne gesehen haben, besonders hoch (58 Prozent). Unter den Nutzern mit mittlerem Emotionalitätsgrad ist es immerhin noch fast jeder Zweite (47 Prozent). Über alle Nutzer hinweg sind es 41 Prozent. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „Über-

springen in noch 7 Sekunden“ des Marktforschungsinstituts Yougov, für die im Februar dieses Jahres 2 000 Internetnutzer repräsentativ befragt wurden.

Die meiste Aufmerksamkeit lässt sich mit lustigen Werbeinhalten generieren. Sie werden von 43 Prozent der Nutzer von Online-Videoportalen aufmerksam verfolgt. Thematisches Interesse (35 Prozent), gute Musik (29 Prozent) und schöne Bilder (25) werden immerhin noch von jeweils mindestens einem Viertel der Nutzer als Aufmerksamkeitsfaktor beschrieben. Jeder dritte Nutzer von Online-Videoportalen hat sogar schon einmal gezielt nach Werbespots gesucht.

Dennoch ist Obacht geboten: Denn 81 Prozent der Personen mit großer Emotionalität haben sich auch schon einmal über einen in Online-Videos gesehenen Werbespot geärgert. In der Stichprobe insgesamt traf das immerhin noch auf 68 Prozent zu.

City-Light-Poster: Digital wirkt besser

Digitale City-Light-Poster erzielt eine deutlich höhere Werbewirkung als analoge. Gleichzeitig werden sie von Passanten äußerst positiv aufgenommen. Das sind Ergebnisse einer Trend-Research-

Studie im Auftrag des Außenwerbers Wall Decaux unter rund 1.200 Passanten in der Hamburger Innenstadt. Dazu wurden in einer Testkampagne für eine Biermarke am selben Standort sechs verschiedene Werbeformen – zwei analoge und vier digitale – untersucht. Durchgeführt wurde der Test im Juli, September und Oktober 2015.

Die Brutto-Reichweite digitaler Poster war in diesem Test fünfmal höher als beim Ortsdurchschnitt der analogen Standorte, was vor allem mit den 1-A-Standorten der

digitalen Screens begründet wird. Besser war jedoch auch die Werbeerinnerung. Vergleicht man zum Beispiel ein analoges Plakat im Dreier-Wechsler mit der visuell dynamischen digitalen Werbung (bei einer 10 Sekunden-Belegung im 1-Minuten-Loop), so erinnern sich dreimal mehr Passanten an die digitale Testkampagne. Beim Vergleich eines analogen Plakats ohne Wechsler mit einer visuell dynamischen digitalen Werbung als Vollbelegung ergibt sich eine vierfache Werbeerinnerung für die digitale Variante.

Mehr als jedem Dritten (38 Prozent gefällt digital dynamische Werbung auf City-Light-Postern sehr gut, beim analogen City-Light-Poster liegt der entsprechende Wert bei zwölf Prozent. Das positive Image digitaler Außenwerbung wird durch die Kriterien modern (96 Prozent), interessant (71 Prozent) und auffällig (68 Prozent) unterstrichen. Zu einer Reaktion aktivieren lassen würden sich durch die digitale Version doppelt so viele Befragte wie durch die analoge Variante. Dieses Engagement kann darin bestehen, ein Bild zu posten, Freunden von der Werbung zu erzählen oder sich im Internet näher zu informieren.

Schweinsteiger mit dem höchsten Vermarktungspotenzial

Immer wieder kommen Fußballspieler als Testimonials in der Werbung zum Einsatz. Kurz vor der Fußball-Europameisterschaft der Männer hat Repucom deshalb die aktuellen Nationalspieler auf ihr Vermarktungspotenzial untersucht. Basis ist der DBI Celebrity Index, ein 2006 entwickelter, unabhängiger Marktforschungsindex, der die Wahrnehmung von prominenten Persönlichkeiten sowohl quantitativ als auch qualitativ aus Sicht der Konsumenten bewertet.

Den höchsten Wert hat demnach Bastian Schweinsteiger mit einem DBI-Wert von 85,2 (bei einem Maximum von 100). Auf Rang zwei und drei folgen Thomas Müller (84,88) und Lukas Podolski (84,82). Nationaltorhüter Manuel Neuer (mit einem DBI-Wert von 84,33 auf Rang 4), kommt Repucom zufolge sowohl im Inland als auch im Ausland gleichermaßen gut an und eignet sich demnach vor allem für international tätige Unternehmen als Testimonial.

Mario Götze auf Rang 6 erreicht vor allem in der Zielgruppe der 16- bis 24-Jährigen hohe Werbewerte. Ähnliches gilt für Julian Draxler (DBI-Wert 60,9).

Mesut Özil (79,8) zeichnet sich der Studie zufolge im Vergleich zu anderen Spielern durch geringere Sympathiewerte in

Deutschland aus, hat jedoch ein gutes globales Potenzial. Werbetauglich wird er vor allem durch seine vielen Follower in den sozialen Medien.

Werbemarkt im ersten Quartal weiter im Aufwind

Der deutsche Werbemarkt hat sich im ersten Quartal des Jahres gegenüber dem Vorjahreszeitraum positiv entwickelt und knüpft am Trend des letzten Jahres an. Das geht aus den Zahlen von Nielsen hervor. Der Gesamtmarkt verzeichnet demnach ein Plus von 5,6 Prozent mit Bruttoausgaben in Höhe von insgesamt 6,89 Milliarden Euro.

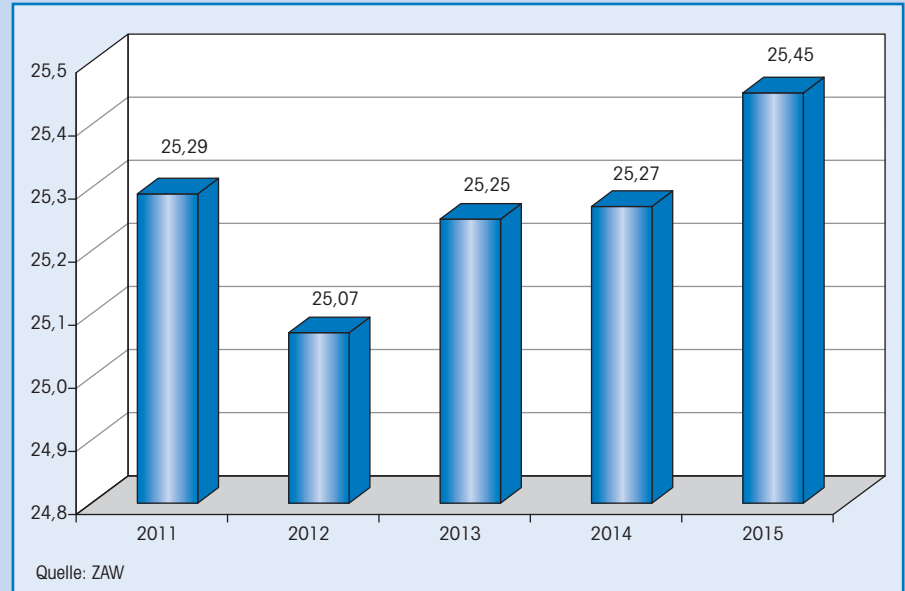
Die am stärksten wachsende Mediengruppe bleibt weiterhin die mobile Werbung mit einem Plus von 42,5 Prozent auf insgesamt 0,73 Milliarden Euro im ersten Quartal 2016. Die Mediengruppe Internet dagegen verliert gegenüber dem Vorjahr insgesamt -3,7 Prozent. Das Leitmedium Fernsehen verbuchte bis Ende März 2016 rund 3,3 Milliarden Euro, was mittlerweile fast die Hälfte (etwa 48 Prozent) des deutschen Werbemarktes ausmacht und ein Wachstum von 9,2 Prozent zum Vorjahr aufweist.

Die Out-of-Home-Medien konnten im ersten Quartal ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr von starken 10,7 Prozent verbuchen. Radio knüpft an der Entwicklung von 2015 an und wächst gegenüber dem Vorjahr im ersten Quartal 2016 um 8,9 Prozent auf insgesamt 0,42 Milliarden Euro. Die Kinowerbung verzeichnet ein solides Plus von 2,1 Prozent.

Ein leichtes Wachstum von 1 Prozent verbuchten die drei Printmedien Publikumszeitschriften (-1,6 Prozent), Fachzeitschriften (+7,2 Prozent) und Zeitungen (+2,3 Prozent) zusammen in den ersten drei Monaten 2016. Allerdings liegen die Bruttoausgaben für Print im März 2016 erstmals unter dem Vorjahresniveau (-2,6 Prozent).

Daten zum deutschen Werbemarkt

Investitionen in Werbung in Deutschland 2011 bis 2015 in Milliarden Euro



Netto-Werbeerinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2012 bis 2015 in Millionen Euro

