

Aus der Marken- und Werbeforschung

Online-Werbung wächst um zehn Prozent

Finanzdienstleister investierten nach Zahlen des Onlinevermarkterkreises im BVDW (OVK) im deutschen Markt während des ersten Halbjahres 2009 rund 66,3 Millionen Euro in klassische Online-Werbung. Der Anteil der Online-Werbung am Mediamix betrug für diesen Zeitraum 11,5 Prozent. Für 2008 lagen die Ausgaben bei rund 150,2 Millionen Euro, der Anteil am Mediamix betrug 10,4 Prozent.

Unter den klassischen Werbeformaten im Internet hat vor allem die Bewegtbild-Werbung deutlich zugelegt (plus 263,7 Prozent), ebenfalls zugenommen hat der Einsatz von Wallpapers (plus 38,6 Prozent) und Skyscrapern (plus 28,1 Prozent). Seltener eingesetzt wurden Pop-ups (minus 37,2 Prozent), Layer (minus 26,1 Prozent) und Maxis (minus 24,6 Prozent).

Der OVK prognostiziert für das Jahr 2009 ein Wachstum des Online-Werbemarktes um rund zehn Prozent. Das Bruttowerbevolumen in den Bereichen klassische Online-Werbung, Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke wird danach erst-

mals die Grenze von vier Milliarden Euro überschreiten. Davon würden 2,115 Milliarden Euro in klassische Online-Werbung investiert, 1,624 Milliarden Euro in Suchwortvermarktung und 308 Millionen Euro in Affiliate-Marketing.

Für das Gesamtjahr sieht der OVK den Anteil der Internet-Werbung am gesamten Bruttowerbemarkt bei 16,6 Prozent und damit auf Platz drei hinter Fernsehen (36,7 Prozent) und Zeitung (21,9 Prozent). Auf Platz vier folgen Publikumszeitschriften (14,1 Prozent), Radio (5,3 Prozent), Plakat (3,6 Prozent) und Fachzeitschriften (1,7 Prozent).

Dialogmarketing unter den Medien an dritter Stelle

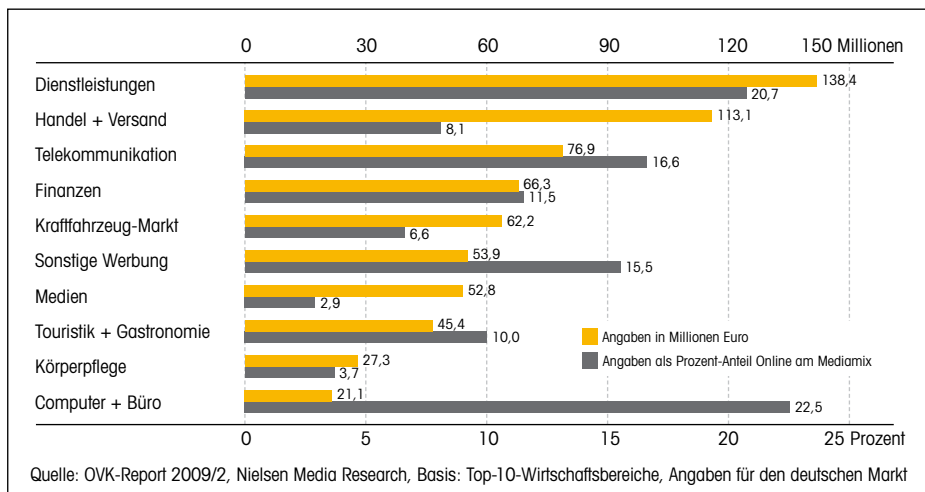
Werbesendungen per Post nahmen im ersten Halbjahr 2009 mit einem Bruttowerbeumsatz in Höhe von 1,71 Milliarden Euro die drittstärkste Position im deutschen Werbemarkt nach den Medien Fernsehen und Zeitungen ein. Damit flossen nach Zahlen von Nielsen Media etwa 14 Prozent des Mediamix-Anteils der deutschen Werbungtreibenden ins Dialogmarketing.

Video Ads im Internet verlieren an Aufmerksamkeit

Die Akzeptanz von Internetnutzern für Online-Werbung ist umso größer, je innovativer die Formate gestaltet sind. Diese These wird in einer Yahoo-Studie aufgestellt und mit dem Interesse der Befragten an dem Format Sidekick belegt, bei dem der Werbeinhalt den ursprünglichen Inhalt der Seite immer weiter aus dem Bildschirmanschnitt des Nutzers herauschiebt. Das neue Instrument, das noch sehr selten eingesetzt wird, komme vor allem in der Zielgruppe der 25- bis 34-Jährigen gut an. Von der Gruppe der über 45-Jährigen wird es aber als aufdringlich empfunden. Hier äußert sich eine generelle Tendenz: Formate wirken bei den einzelnen Zielgruppen sehr unterschiedlich, je älter der Benutzer jedoch ist, desto geringer ist sein Interesse an raum-einnehmenden Werbeformaten.

Dem Bewegtbild in Form eines Video Ads wird ein Gewöhnungseffekt bescheinigt, der die Aufmerksamkeit der Nutzer verringert. Möglichkeiten zur Innovation werden aber in einem Start des Videos durch Mouseover gesehen. Auch diese Werbeform beurteilen aber vor allem Menschen über 45 Jahren als aufdringlich. Im europäischen Vergleich werden alle Formate von den deutschen Nutzern am wenigsten akzeptiert, in Großbritannien und Italien ist die Akzeptanz am höchsten.

Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen für das 1. Halbjahr 2009



Mobile Kampagnen nehmen auf niedrigem Niveau zu

Rund 360 mobile Kampagnen auf durchschnittlich drei Mobile-Portalen wurden im ersten Halbjahr 2009 geschaltet, so vermeldet es der Mobile Advertising Circle (MAC) im BVDW. Die Anzahl der Werbe-treibenden ist in diesem Zeitraum im Vergleich zum ersten Halbjahr 2008 von 88 auf 109 gestiegen.