

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Suchmaschinenmarketing erhöht Wirksamkeit von TV-Spots

Dass die Verlängerung einer TV-Kampagne durch Suchmaschinenmarketing zur Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit führt, hat eine Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. belegt. Die Kombination von TV-Werbung mit Suchwortkampagnen (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) führt zu einer um 91 Prozent gesteigerten ungestützten Markenbekanntheit, gegenüber einem Wert von 49 Prozent, der alleine durch die Fernsehwerbung erreicht wird.

### Finanzen.net mit der höchsten Reichweite

Zum Jahresende 2009 hatte die Internetseite Finanzen.net den ersten Platz unter den reichweitenstärksten Finanzwebsites im deutschsprachigen Internet inne, so die Berliner Agentur adorum. Im Herbst hatte noch das Portal Onvista die höchste Reichweite.

Nach der Analyse erholten sich die Reichweiten aller einbezogenen Finanzseiten im dritten Quartal 2009 wieder leicht, nachdem sie seit Jahresbeginn in der Gesamtheit deutlich gesunken sind.

### Gesetzliche Krankenversicherer erhöhen Werbedruck

Während die privaten Krankenversicherer ihren Werbedruck reduzierten, erhöhten die gesetzlichen Krankenversicherungen ihre Bruttowerbeinvestitionen im Zeitraum von Januar bis Oktober 2009 um 19,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, so eine Fallstudie von Nielsen Media. Besonders stark steigerten sie ihre Investitionen in den Mediengruppen Internet (plus 64,7 Prozent), Fernsehen (plus 34,7 Prozent) und Publi-

kumszeitschriften (plus 32,1 Prozent) im Vergleich zu 2008.

Damit intensivieren die gesetzlichen Versicherer ihre werbliche Zielgruppenansprache, um Mitglieder zu gewinnen. Zur Information nutzen die potenziellen Neumitglieder vor allem die Portale der Versicherer AOK, Techniker Krankenkasse und BIG Gesundheit. Über diese Unternehmen haben Nutzer, so die Zahlen von Nielsen, im Oktober 2009 zudem deutlich häufiger diskutiert als im Vorjahreszeitraum: Die Anzahl der zu ihnen verfassten Beiträge sei nahezu um die Hälfte angestiegen.

### Banken: Zurückhaltung im Netz

Den weiten Raum des Internets betreten Unternehmen aus der Immobilien- und Finanzbranche nach wie vor fast ausschließlich mit eigenen Webseiten. Formate wie Blogs, Online-Netzwerke, Videoportale oder Twitter werden kaum genutzt, so eine Studie des Euro-Business College in Bonn. Stattdessen nutzt die überwiegende Mehrheit Pressemitteilungen und Veranstaltungen für die Öffentlichkeitsarbeit, ergänzt durch Sponsoring, Wohltätigkeitsaktionen und Messebesuche.

### Bruttowerbeumsätze im vierten Quartal mit deutlichem Plus

Der Bruttowerbedruck in den Above-the-line-Medien war nach Zahlen der Nielsen Media mit rund 20,8 Milliarden Euro im Jahr 2009 gegenüber 2008 um 0,2 Prozent rückläufig. Dabei verzeichnete der Bruttowerbemarkt im vierten Quartal eine Steigerung um 5,1 Prozent, nach deutlichem Rückgang in der ersten Jahreshälfte und Stagnation im dritten Quartal. Größter Verlierer beim Rückgang der Umsätze war das Medium Publikumszeitschrift (minus 11,2 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro), Gewinner war das Plakat (plus 12,2 Prozent auf 912 Millionen Euro).

Die Bruttowerbeumsätze des Mediums Online steigerten sich um 9,9 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro. Analog zu den Above-the-line-Medien verzeichnete das Internet im dritten Quartal eine Stagnation (plus 1,2 Prozent) sowie im vierten Quartal die höchste Steigerungsrate (plus 17,3 Prozent) des Jahres 2009. In den ersten beiden Quartalen schloss das Medium jedoch – im Gegensatz zu den Above-the-line-Medien – ebenfalls mit einem Plus von 15,6 Prozent und 4,6 Prozent ab.

### Werbegattungen – Entwicklung 2009

Medien	Bruttowerbeumsatz	Wachstum gegenüber 2008 (in Prozent)
Maßnahmen am Point of Sale	50,1 Millionen Euro	9,4
Verkehrsmittelwerbung	55,1 Millionen Euro	- 9,0
Kino	72,4 Millionen Euro	- 1,3
Fachzeitschriften	387,0 Millionen Euro	- 7,0
Plakat	912,0 Millionen Euro	12,2
Radio	1,3 Milliarden Euro	1,6
Online	1,6 Milliarden Euro	9,9
Publikumszeitschriften	3,4 Milliarden Euro	- 11,2
Tageszeitungen	5,3 Milliarden Euro	0,0
Fernsehwerbung	9,4 Milliarden Euro	2,9