

Aus der Marken- und Werbeforschung

Auch ohne Klicks: Internet-Werbung erhöht Aufmerksamkeit

Europäische Internetnutzer, die eine Online-Kampagne sehen, nutzen mit einer 72 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit die Internetseite des Inserenten als solche Menschen, die nicht der Werbung ausgesetzt waren. In der ersten Woche nach Kampagnenstart beträgt dieser Wert 99 Prozent, er flacht dann im Durchschnitt der ersten beiden Wochen auf 75 Prozent ab und beträgt über drei Wochen betrachtet etwa 73 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Comscore, die nicht auf Befragungen beruht, sondern auf einer Analyse realen Verhaltens von Konsumenten im Internet.

Zwar sinkt die Click-Rate in Märkten, in denen die Nutzer zunehmende Erfahrungen mit Online-Werbung machen, deutlich ab – in Deutschland liegt sie derzeit bei 0,13 Prozent, in Großbritannien bei 0,08 Prozent – doch das bedeutet offenbar nicht, dass die Werbung unwirksam ist. Nicht nur waren die mit der Kampagne im Netz konfrontierten Nutzer eher bereit, die Internetseite des Inserenten anzusehen, sie starteten auch mit einer 94 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit eine Suchanfrage nach dem Anbieter im Netz.

Die Wahl geeigneter Werbemittel im Internet war Ende des vergangenen Jahres Gegenstand einer Studie von Nielsen Media. Untersucht wurde die Wirkung von Pre-Rolls, also Werbespots, die einem online abrufbaren Video vorgeschaltet sind und von Bannern. Das Ergebnis: Das Betrachten der Pre-Rolls verbesserte die Einstellung der Nutzer zu den Internet-Bannern. Die Werbespots hatten trotz niedrigerer Frequenz eine deutlich höhere Werbeerinnerung zur Folge.

Personalisierte Produktempfehlungen und Werbeformate lösen bei Internetnutzern

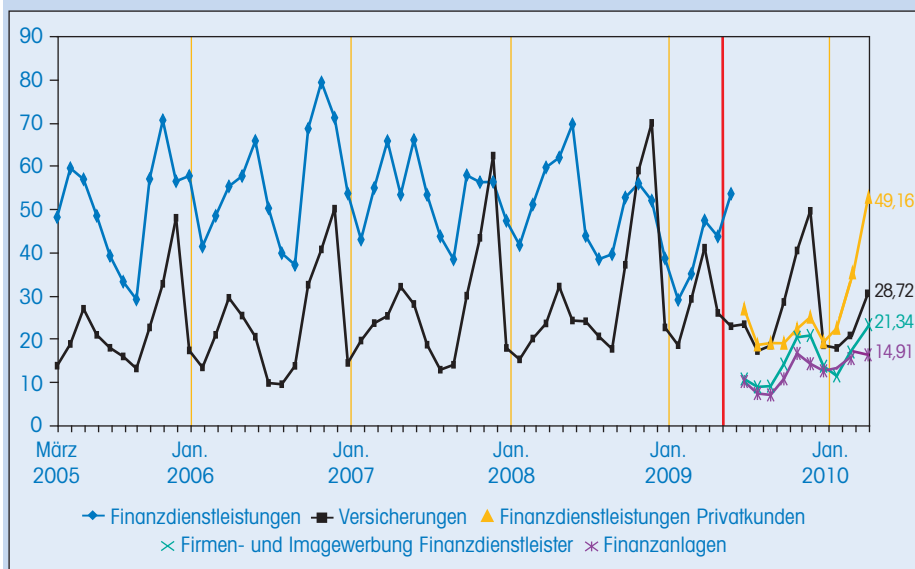
hingegen zwiespältige Gefühle aus. Zwar finden es gemäß einer aktuellen Studie von Fittkau & Maaß 32,1 Prozent der Nutzer angenehm, entsprechende persönliche Produktempfehlungen zu sehen, 13,9 Pro-

zent bevorzugen personalisierte Werbung. Letztere wird allerdings von jedem Zweiten abgelehnt. Die Nutzer haben vor allem Bedenken im Hinblick auf den Datenschutz.

Marktforschung

Werbearometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Für den März 2010 weist die Nielsen-Statistik für den Above-the-line-Bereich 49,16 Millionen Euro an Bruttowerbeinvestitionen für Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden aus. Das sind 16,19 Millionen Euro beziehungsweise 49,11 Prozent mehr als im Vormonat. Im Bereich der Firmen- und Imagewerbung erhöhten sich die Ausgaben gegenüber Februar um 4,56 Millionen Euro oder 27,18 Prozent auf 21,34 Millionen Euro. In die Werbung für Finanzanlagen flossen hingegen mit 14,91 Millionen Euro 0,75 Millionen Euro oder 4,79 Prozent weniger Mittel als im Februar. Im kumulierten Vorjahresvergleich (Januar bis März) schlägt damit bei den Finanzdienstleistungen für Privatkunden ein deutliches Plus von 38,4 Prozent zu Buche. In der Kategorie Firmen- und Imagewerbung entstand nur ein leichter Zuwachs von 2,6 Prozent und bei den Finanzanlagen eine Zunahme von 0,9 Prozent.

Die Versicherer haben im März ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 7,97 Millionen Euro oder 38,41 Prozent auf 28,72 Millionen Euro erhöht. Im Vorjahresvergleich haben sie aber 12,35 Millionen Euro oder 30,1 Prozent weniger ausgegeben. Von Januar bis März haben die Unternehmen der Assekuranz mit 67,07 Millionen Euro insgesamt etwa 30,03 Millionen Euro beziehungsweise 30,9 Prozent weniger als im Vorjahr für Werbung ausgegeben. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung im ersten Quartal 2010 um 8,3 Prozent zugenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research