

Aus der Marken- und Werbeforschung

Deutscher Werbemarkt wächst weiter

Im ersten Quartal 2011 hat die deutsche Werbeindustrie ihren Werbedruck weiter ausgebaut. Nielsen Media Research bezifert das Wachstum des Bruttowerbevolumens mit 4,5 Prozent auf 5,7 Milliarden Euro. Der März schloss zwar mit minus 2,1 Prozent ab, was aber unter anderem auf das späte Osterfest zurückgeführt wird.

Unter den einzelnen Medien verzeichnen allein die Zeitungen in den ersten drei Mo-

naten 2011 einen Rückgang ihrer Brutto-Werbeumsätze (minus 2,7 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro). Die Fernsehwerbung wuchs mit Werbeeinnahmen von 2,4 Milliarden Euro um 0,9 Prozent. Das Medium Online legte mit einem Werbedruck in Höhe von 624,3 Millionen Euro um 35,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu. Beim Radio betrug das Plus 6,1 Prozent auf 322,2 Millionen Euro. Auch Plakatwerbung war mit 10,4 Prozent auf 216,4 Millionen Euro im Aufwind, Kino mit plus 8,9 Prozent auf 156,2 Millionen Euro.

Weltweiter Aufschwung des Werbemarktes hält an

Das schwere Erdbeben in Japan und die Unruhen im Nahen Osten werden das weitere Anziehen des globalen Werbemarktes nicht grundsätzlich stoppen, schätzt die Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia in ihrer Studie „Advertising Expenditure Forecast“. Das Wachstum des globalen Werbemarktes für 2011 wird gegenüber Dezember 2010 nur von 4,6 auf 4,2 Prozent Plus korrigiert. Für Deutschland rechnet die Studie weiterhin

mit einem Wachstum des Werbemarktes von 2,8 Prozent.

In der Entwicklung der Mediengattungen spricht der weitere Sinkflug der Zeitungen dafür, dass die Werbeinvestitionen im Internet 2013 erstmals die in Zeitungen übersteigen werden. In Deutschland wird sich diese globale Entwicklung der Prognose zufolge später bemerkbar machen. Allerdings werden wohl in zwei Jahren die im Internet generierten Werbeeinnahmen die der TV-Sender übersteigen.

Assekuranz: Markenbild bestimmt Kundenzufriedenheit

Je klarer das Markenbild eines Versicherers wahrgenommen wird, desto höher ist die Zufriedenheit des Kunden mit den Unternehmen, so das Ergebnis einer Studie der Unternehmensberatung MSR Consulting, Köln. Das gilt besonders für private Krankenversicherer und Rechtsschutz-Spezialisten. Bei der Privaten Krankenversicherung gilt der Zusammenhang sowohl bei Ein- als auch bei Mehrspartenversicherern. In der Rechtsschutzversicherung gilt er vor allem für die Einspartenversicherer. Die Markenpflege ist deshalb besonders für Einspartenversicherer eine elementare Aufgabe.

Mobile Advertising im Aufwind

Der Markt für Mobile Advertising hat 2010 um knapp 40 Prozent zugelegt. Insgesamt schalteten die Unternehmen 1 221 Kampagnen auf mobilen Endgeräten. Die Anzahl der Werbungtreibenden stieg um 27 Prozent auf 248 Unternehmen, so die Fachgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf. Zu den Branchen, die ihre Zielgruppen verstärkt mobil ansprechen, gehören neben Medien, Telekommunikationsanbietern und Automobilherstellern auch die Finanzbranche.