

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbemarkt 2012: geringfügig gewachsen

Der Bruttowerbedruck in Deutschland ist im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozent auf 26,2 Milliarden Euro gestiegen. Das zeigt sich beim Blick auf die von Nielsen erhobenen Zahlen zum deutschen Werbemarkt 2012. Hierbei komme die solide Situation der deutschen Wirtschaft zum Tragen, so die Begründung.

Überproportional stark gewachsen ist im vergangenen Jahr der Online-Werbemarkt mit einem zweistelligen Plus von 17,3 Prozent. Zusätzlich auf dem Vormarsch ist die Werbung auf mobilen Medien, die von Smartphones angesteuert werden. Insgesamt 55,8 Millionen Euro flossen im vergangenen Jahr in diesen noch relativ jungen Markt. Nielsen prognostiziert, dass der Markt für mobile Werbung auch 2013 deutlich zulegen wird.

Bei den Werbeträgern verzeichnete neben der Online-Werbung auch die Kinowerbung mit 10,5 Prozent zweistellige Wachstumsraten. Die Radiowerbung – mit sehr geringen Schwankungen eines der Medien mit der solidesten Gesamtbilanz – legte um 6,1 Prozent zu. Die Fernsehwerbung kam 2012 auf einen Zuwachs von 2,0 Prozent.

Out-of-Home-Werbung hielt sich mit plus 0,4 Prozent stabil. Um 5,4 Prozent rückläufig war hingegen die Printwerbung, wobei das Minus sehr unterschiedlich ausfiel. Mit 6,6 Prozent war es bei den Zeitungen am größten, gefolgt von den Publikumszeitschriften mit Rückgängen von 4,3 Prozent. Die Werbeumsätze von Fachzeitschriften hielten sich mit Minus 0,7 Prozent vergleichsweise stabil.

Werbestärkste Branchen waren der Handel und die Pkw-Branche. Sehr werbestark zeigten sich allerdings auch die An-

bieter von Online-Dienstleistungen wie Suchmaschinen, Communities oder Vergleichsportale. Sie investierten zusammen 954,4 Millionen Euro.

Prognose 2013: Schrumpfende Budgets?

Die Hamburger Agentur Jom Jäschke Operational Media prognostiziert für den deutschen Werbemarkt 2013 ein Minus von rund 1,5 Prozent. Das entspricht einer Reduktion des Netto-Gesamtwerbenvolumens um etwa 330 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr. Bereinigt um Preissteigerungen und Rabatte würden sich die Werbeumsätze der Medien dann auf insgesamt 21,4 Milliarden Euro belaufen.

Das im Vergleich zum Vorjahr etwas höher geschätzte Minus wird mit stagnierenden Investitionen im Bereich der Online-Medien begründet. Hier werden die deutlich zweistelligen Wachstumsraten der Agentur zufolge nicht mehr erreicht werden können. Zu den Wachstumstreibern im digitalen Bereich zählt der Prognose zufolge die Werbung auf mobilen Endgeräten. Hier wird eine Verdopplung der Werbeinvestitionen erwartet. Mit gut 70 Millionen Euro wäre das Niveau allerdings auch dann noch vergleichsweise gering.

Jugend und Versicherungen: Allianz hat das beste Image

Es scheint doch nichts über Größe zu gehen: Bei jungen Leuten zwischen 13 und 20 Jahren hat die Allianz das beste Image, so die Studie Jugend & Versicherungen 2013 der Youngcom GmbH, München. 61,3 Prozent bezeichneten darin das Image der Allianz als sehr gut oder gut. Von der Huk Coburg meinten dies 53,7 Prozent, von Ergo immerhin noch 42,2

Prozent. Die diversen Skandale rund um die Ergo scheinen in dieser Zielgruppe also vergleichsweise wenige Spuren hinterlassen zu haben. Das ist jedoch nicht unbedingt auf die Werbung des Versicherers zurückzuführen. Zwar ist die Ergo-Werbung 29,5 Prozent der jungen Leute positiv aufgefallen. Jedem Fünften ist sie aber auch negativ im Gedächtnis geblieben.

Die beste Werbung macht aus Sicht der Befragten wiederum die Allianz. Deren Kampagnen sind mehr als jedem Dritten (35,5 Prozent) positiv aufgefallen, nur jedem Zehnten dagegen negativ. Hauptkritikpunkt an der Werbung der Assekuranz ist die unrealistisch dargestellte Jugendwelt (47,4 Prozent), gefolgt von Austauschbarkeit („immer gleich und langweilig“) mit 40,1 Prozent und geringem Unterhaltungswert mit 32,1 Prozent der Nennungen. Fast jeder Dritte hält sie zudem für nicht authentisch.

Was die Medien-Wünsche bei der werblichen Ansprache durch Versicherer angeht, sind die Jugendlichen überraschend konservativ. 42,9 Prozent möchten mit Informationsbroschüren/Flyern angesprochen werden, 40,8 Prozent über TV-Werbung. 39,4 Prozent setzen aufs Internet. Soziale Medien werden nur von 12,5 Prozent genannt – das ist erst Rang zehn unter den abgefragten Medien.

In einem sozialen Netzwerk „Fan“ einer Versicherung zu werden, können sich 45,5 Prozent der Zielgruppe gar nicht vorstellen, 38,3 Prozent machen es vom jeweiligen Angebot beziehungsweise den gebotenen Informationen abhängig. Auf Facebook posten sollte die Assekuranz nach Meinung der Befragten am ehesten Informationen zum Unternehmen und dessen Leistungen, daneben stoßen auch noch ein „Blick hinter die Fassade“ oder Gewinnspiele auf Interesse.