

Aus der Marken- und Werbeforschung

Online-Werbung nimmt Sechs-Milliarden-Euro-Marke

Der Online-Werbemarkt in Deutschland ist 2012 um 23 Prozent auf 6,47 Milliarden Euro gewachsen. Das geht aus der Erhebung der Bruttowerbeinvestitionen durch den Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, hervor. Damit hat die Investitionsbereitschaft der Werbung treibenden Unternehmen die Prognose von Anfang 2012 sogar noch übertroffen.

Das Internet baut mit einem Anteil von 21,8 Prozent an den Werbeinvestitionen seine Position im Mediamix als zweitstärkstes Werbemedium nach dem Fernsehen aus. Obwohl auch die Fernsehwerbung von 38,0 Prozent 2011 auf 38,2 Prozent

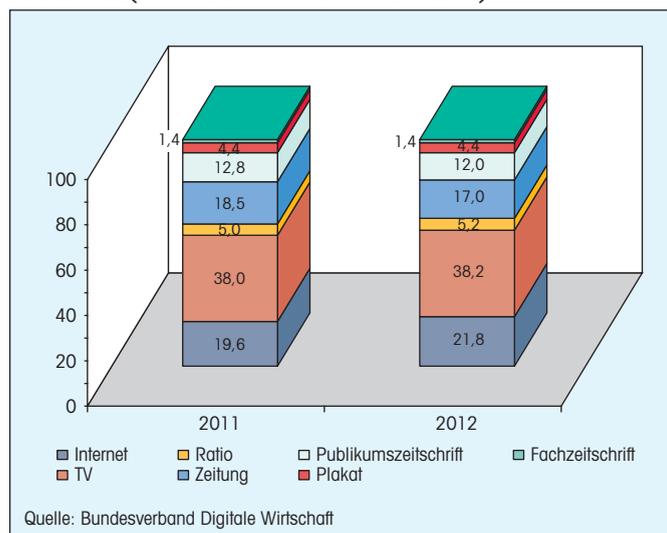
2012 zulegte, hat das Internet seinen Abstand zum Fernsehen damit weiter reduziert. Betrag der Vorsprung von TV 2011 noch 18,4 Prozentpunkte, waren es 2012 nur noch 16,4 Prozentpunkte.

Bereits zum dritten Mal in Folge vergrößert hat die Online-Werbung auch den Vorsprung gegenüber Print. Die Marktanteile bei den im Mediamix auf Platz drei und vier liegenden Werbemedien Zeitungen (17,0 Prozent) und Zeitschriften (12,0 Prozent) sind im Vorjahresvergleich weiter rückläufig – um 0,8 Prozentpunkte bei den Publikumszeitschriften beziehungsweise 1,5 Prozentpunkte bei den Zeitungen. Der Abstand zum Werbemedium Internet beträgt damit 4,8 Prozentpunkte bei den

Zeitungen und 9,8 Prozent bei den Publikumszeitschriften. Treiber des Wachstums im Bereich Internet ist die klassische Online-Werbung, auf die mit 3,78 Milliarden Euro (plus 49 Millionen Euro oder 15 Prozent) gut 58 Prozent der Budgets entfallen. Auf Platz zwei folgt die Suchwortvermarktung mit Werbeinvestitionen von 2,28 Milliarden Euro und einer Wachstumsrate von zehn Prozent gegenüber

investiert. Im Vergleich zum Jahr 2011 ist das ein Zuwachs um 23 Prozent oder 44,9 Millionen Euro. Das berichtet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. auf Basis einer Detailauswertung der Nielsen Online-Werbestatistik. Damit habe die Markenkommunikation über Bewegtbild ihren festen Platz in der Realisierung von Online-Kampagnen gefunden.

Bruttowerbevolumen in Deutschland nach Werbemedien 2011 und 2012 (Anteile am Mediamix in Prozent)



2011. Affiliate-Netzwerke kommen mit einem Wachstum um ebenfalls zehn Prozent auf 411 Millionen Euro.

Für 2013 prognostiziert der OVK ein Wachstum der Online-Werbung von bis zu elf Prozent auf 7,18 Milliarden Euro Bruttowerbevolumen der Internetwerbung. Mit diesem Volumen hätte der Online-Werbemarkt dann seit 2011 um rund ein Viertel zugelegt.

Bewegtbildwerbung im Aufwind

240 Millionen Euro hat die Werbung treibende Wirtschaft in Deutschland im vergangenen Jahr in Bewegtbildwerbung

Anforderungen an Agenturen: Effizienz vor Kreativität

Effizienz und Kreativität stehen ganz oben auf der Liste dessen, was sich Unternehmen von ihren Werbeagenturen wünschen, so eine Online-Studie der zur Serviceplan-Gruppe gehörenden Facit Research GmbH & Co. KG, München. Für ein Drittel der Marketingentscheider hat Effizienz demnach die größte Priorität, für 28 Prozent ist es die Kreativität. Insgesamt sind 56 Prozent der Kunden sind bereit, bei der Kreativität ihrer Agentur Abstriche zu machen, wenn dafür die Effizienz größer ist, also die Fähigkeit, mit wenig Aufwand viel erreichen zu können und bei gleichbleibendem Budget Multikanal-Kommunikation anzubieten.

Vertrauenswürdigste Medien: Zeitungen knapp vorne

Tageszeitungen sind zum Thema Geld und Versicherungen weiterhin das vertrauens- und glaubwürdigste Medium. Das geht zumindest aus der jüngsten Finanzmarktstudie der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG, Frankfurt am Main, hervor. Mit 31 Prozent der Nennungen rangieren sie aber nur noch um zwei Prozentpunkte vor dem Internet. Das Fernsehen folgt mit nur zwölf Prozent. Persönlich adressierte Werbesendungen empfinden acht Prozent der Befragten als vertrauenswürdig.

Social Web: Deutsche Bank und HVB am aktivsten

Die Deutsche Bank und die Hypovereinsbank haben die beste Präsenz in Sozialen Netzwerken, resümiert die Agentur Webguerillas GmbH, München, als Fazit einer Analyse, bei der freilich nur die sieben Landesbanken und die größten Privatbanken (sechs Filial- und fünf Direktbanken) untersucht, Volks- und Raiffeisenbanken sowie die Sparda-Banken jedoch außen vor gelassen wurden.

Die Deutsche Bank erreichte dabei den Spitzenplatz, weil sie alle Social-Media-Plattformen nutzt. Auf Facebook zählt sie mehr als 25 000 Marken-Fans und erreicht damit neben der Sparkassen-Lounge (mehr als 137 000 Follower) die meisten Likes. Auch auf Twitter und Youtube hat sie die Nase vorn. Auf Xing erreichen ihre Stellenangebote 4 412 Abonnenten (Stand 7. Januar 2013). Und auf Flickr ist sie neben der ING-Diba als einzige Bank aktiv.

Die Hypovereinsbank verzichtet zwar auf eine Präsenz auf der Foto-Plattform Flickr, kommt aber immer noch auf eine Nutzungsquote von 90 Prozent der Kanäle. Unter anderem verfügt sie mit 22 115 Likes über die drittgrößte Facebook-Base der untersuchten Banken. Platz drei teilen sich die Marken Sparkasse, Postbank, Comdirect, ING-Diba und die Nord-LB mit einer Nutzungsquote von je 80 Prozent.

Website, Wikipedia-Eintrag und Xing-Präsenz gehören der Untersuchung zufolge mittlerweile zum Standard. Zudem verfügt das Gros der untersuchten Institute über eine Mobile App und ist auf Facebook, Twitter und Youtube aktiv. Sparkassen, HVB, Comdirect und ING-Diba suchen im Netz gezielt den Dialog mit den Usern und nutzen ihre Social-Media-Präsenzen für das Beschwerdemanagement. Deutsche Bank, Postbank und DKB hingegen unterbinden fremde Statusmeldungen auf ihrer Facebook-Seite.