

Aus der Marken- und Werbeforschung

Privatkundenwerbung der Banken treiben Werbemarkt

Werbemaßnahmen für das Privatkundengeschäft der Finanzdienstleister verzeichneten in den ersten neun Monaten 2013 das stärkste Wachstum unter den Top-Branchen der Werbung treibenden Wirtschaft, so die Nielsen Deutschland GmbH, Hamburg. Insgesamt investierte die Branche in diesem Bereich 322 Millionen Euro, was im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einem Plus um 25,4 Prozent entspricht. Ursächlich hierfür seien unter anderem die Kampagnen von Targobank und Commerzbank, namentlich im dritten Quartal dieses Jahres.

Insgesamt haben Unternehmen in Deutschland von Januar bis September 2013 18,4 Milliarden Euro in Werbung investiert. Im Vorjahresvergleich ist das lediglich ein schwaches Plus von 0,8 Prozent.

Werbemarkt 2014 zieht an

Die werbenden Unternehmen in Deutschland wollen im kommenden Jahr ihre Werbeausgaben steigern. Das geht aus der aktuellen Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OVM) unter ihren Mitgliedern hervor. 2013 haben 44 Prozent der Unternehmen der Umfrage zufolge ihre Werbeetats gegenüber 2012

reduziert, 36 Prozent haben sie gesteigert, bei jedem fünften Unternehmen blieben sie konstant. Für 2014 planen 51 Prozent von ihnen, ihre Budgets aufzustocken, 34 Prozent wollen sie konstant lassen und nur bei 14 Prozent werden sich die Media-Ausgaben verringern.

Von dieser Entwicklung dürften vor allem die digitalen Medien profitieren. Denn auch 2013 haben die Werbungtreibenden ihre Ausgaben für Online-Werbung gesteigert. 73 Prozent der Befragten gaben an, mehr in Internetwerbung investiert zu haben als im Vorjahr, nur zwei Prozent haben die Ausgaben in diesem Bereich verringert. Mehr als die Hälfte der OVM-Unternehmen

hat 2013 dagegen weniger für Printwerbung als 2012. Die Ausgaben für TV- und Plakatwerbung blieben stabil.

TV-Werbung: Second Screen steigert Aufmerksamkeit

TV-Spots verlieren signifikant an Wirkung, wenn Fernsehzuschauer parallel ein mobiles Endgerät nutzen. Mehr als 50 Prozent der Aufmerksamkeit gehen dem Spot dann verloren. Diese Verluste lassen sich jedoch mithilfe zeitgleich geschalteter Werbung auf mobilen Endgeräten aufhalten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Grundlagenstudie zur Werbewirkung des „Second Screen“ von TNS Infratest.

Die synchrone Werbung wirkt sich neben verbesserter Aufmerksamkeit auch deutlich positiv auf Marken- und Image-Kennzahlen aus. So verstärken sich die Effekte des Werbespots bei Second-Screen-Nutzern, die zeitgleich begleitende Banner-Werbung sahen, enorm. Die Bereitschaft zur Mund-zu-Mund-Propaganda steigerte sich in der Testgruppe um 18 Prozent, die positive Einstellung zur Marke um 38 Prozent.

Die Zielgruppe der Second-Screen-Nutzer hat auch IP Deutschland in einer bevölkerungsrepräsentativen Studie mit 1 503 Teilnehmern untersucht. Demnach nutzen 28 Prozent der Deutschen beim Fernsehen parallel ein mobiles Endgerät, bei elf Prozent hat dieses Nutzungsverhalten Bezug zum Fernsehen oder dem Format der Sendung. Insgesamt geht es bei der Second-Screen-Nutzung um ein Zeitfenster von etwa zwölf Minuten am Tag.

Am häufigsten beschäftigen sich die Befragten während Quizshows mit einem zweiten Bildschirm. Danach folgen im Ranking Musik- und Politiksendungen, Soaps und Kochsendungen. Die beliebtesten Second-Screen-Angebote sind dabei Suchmaschinen, an zweiter und dritter Stelle gefolgt von Social-Media-Websites beziehungsweise -Apps wie Facebook oder Twitter, gefolgt von den TV-eigenen

Websites beziehungsweise den Apps der großen Fernsehsender.

Auch die Studie von IP Deutschland hat die Auswirkungen auf die Wahrnehmung von TV-Werbung untersucht und kam dabei zu einer positiven Botschaft: Second-Screen-Nutzer zappen weniger, und daraus ergeben sich Chancen für Werbungtreibende. Insgesamt lag die durchschnittliche Werbeerinnerung in den zehn untersuchten Formaten bei ausschließlicher TV-Nutzung bei 24 Prozent. War parallel ein zweiter Bildschirm im Einsatz, stieg die Werbeerinnerung auf 30 Prozent. Auch bei Parallelnutzern, die sich auf ihrem mobilen Endgerät mit etwas anderem beschäftigen, ist der negative Einfluss auf die Markenwahrnehmung der Studie zufolge kaum nennenswert.

Zum TV-Geschehen zurückgeholt wird der Zuschauer insbesondere durch bekannte Musik. Der Spot wird dann sogar besser wahrgenommen: Bei Second-Screen-Nutzern (bei denen die zeitgleiche Beschäftigung Bezug zum Sender oder zum Format hat) stieg die Werbeerinnerung um acht Prozentpunkte, bei den Parallelnutzern betrug das Plus immerhin fünf Prozent. Auch Werbung, die lediglich einen „Aufmerksamkeitswecker“ wie beispielsweise einen Jingle enthält, erzielt Steigerungsraten von fünf bis neun Prozent.

Wirkungsnachweis für Online-Werbung

Werbungtreibende und Agenturen fordern immer stärker einen quantifizierbaren Nachweis von Werbewirkung bei Online-Branding-Kampagnen. Die Unit Marktforschung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, hat nun eigenen Angaben zufolge einen Wirkungsnachweis geliefert. Untersucht wurden 193 Kampagnen von sieben Vermarktern. Das Ergebnis: Alle analysierten Wirkungsparameter zeigen eine deutliche Steigerung durch Online-Werbung.

So stieg die gestützte Markenbekanntheit durch den Kontakt mit einer Online-Kampagne um acht Prozent. Die Werbeerinnerung erhöhte sich um mehr als ein Drittel (35 Prozent) und die gestützte Kampagnenerinnerung erzielte eine Zunahme um 53 Prozent. Mehr als die Hälfte der befragten Testpersonen erinnert sich somit an die spezifische Online-Kampagne, wenn sie sie erneut sehen.

Display-Werbung: Kreation entscheidet zur Hälfte über Erfolg

Der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung kommt in der Gattung Online aktuell vergleichsweise wenig Beachtung zu. Dennoch stellt Kreation ein entscheidendes Schlüsselement für den Erfolg von Online-Kampagnen dar, so der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf. Ob digitale Kampagnen in Premium-Werbeumfeldern wahrgenommen werden, ist knapp zur Hälfte auf den Faktor Kreation zurückzuführen.

Auch wie lange ein Standard-Display-Werbemittel betrachtet wird, ist zu 30 Prozent von dieser Einflussgröße abhängig. Eine qualitativ hochwertige Kreation kann die Betrachtungsdauer dabei bis auf das rund Sechsfache steigern und die Kaufabsicht nahezu verdoppeln. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „The Power of Creation des Online-Vermarkterkreises OVK im BVDW.“

Die wichtigsten Kreationselemente für eine positive Gesamtwirkung von Display-Werbung sind demzufolge eine klare Storylinie, der Einsatz von Animation, eine erläuternde Produktdarstellung, die Anwendung von Überraschungseffekten, der Einsatz von Darstellern sowie die Vermittlung von Hochwertigkeit. Kontraproduktiv in Bezug auf die Werbewirkung sind den Befunden nach hingegen „Stills“, die im Sinne einer Print-Anzeige auch online verwendet werden, außerdem der Einsatz von zu vielen Farben, eine Überladung mit textlichen Informationen sowie lange und aufwendige Rotationen.