

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbemarkt 2014: Online und TV bleiben Wachstumstreiber

Rund 13,2 Milliarden Euro investierten Unternehmen in Deutschland im ersten Halbjahr 2014 brutto für Werbung, so die Daten von Nielsen Media Research. Damit lag der Bruttowerbedruck um 4,9 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. Gegen den Trend rückläufig entwickelten sich von Januar bis Juni 2014 die Werbeausgaben für Finanzdienstleistungen, Bier und Süßwaren. Werbestärkster Monat des ersten Halbjahres 2014 war der Mai. Einzig der Juni rutschte trotz der Fußball-Weltmeisterschaft leicht ins Minus.

Insgesamt flossen im ersten Halbjahr 2014 rund 4,1 Milliarden Euro in Printwerbung, die damit das Niveau des Vorjahres halten konnte. Zwar verzeichneten die Fachzeitschriften mit minus 3,4 Prozent (kumuliert 198 Millionen Euro) eine rückläufige Entwicklung bei den Bruttowerbeumsätzen, aber die Zeitungen konnten mit einem Wachstum von 0,4 Prozent und 2,2 Milliarden Euro ein sehr solides Ergebnis verbuchen. Die Publikumszeitschriften hielten sich mit minus 0,2 Prozent knapp auf Vorjahresniveau (kumuliert 1,7 Milliarden Euro).

Ähnlich entwickelte sich die Radiowerbung mit minus 0,3 Prozent, die demzufolge im ersten Halbjahr auf 792 Millionen Euro kam. Die Kinowerbung beläuft sich – trotz starker unterjähriger Schwankungen – nach sechs Monaten auf 46 Millionen Euro, was einem Plus von 4,9 Prozent entspricht.

Für Out-of-Home-Werbung summiert sich der Gesamtumsatz auf 737 Millionen Euro brutto, wobei sich hier insbesondere der Juni als werbestärkster Monat gezeigt hat, in dem allein die Plakatwerbung einen Zuwachs von rund 22 Prozent verbuchen konnte.

Damit bleiben Online- und Fernsehwerbung auch weiterhin die Wachstumstreiber im deutschen Bruttowerbemarkt. Die Online-Werbung lag um 7,3 Prozent über dem Vorjahresergebnis, was einem Bruttowerbedruck von 1,6 Milliarden Euro entspricht.

Darin enthalten ist auch die Werbung auf mobilen Endgeräten, die allein rund 72 Millionen Euro im ersten Halbjahr generierte – doppelt so viel wie im Vorjahreszeitraum. Der Trend, den Konsumenten in

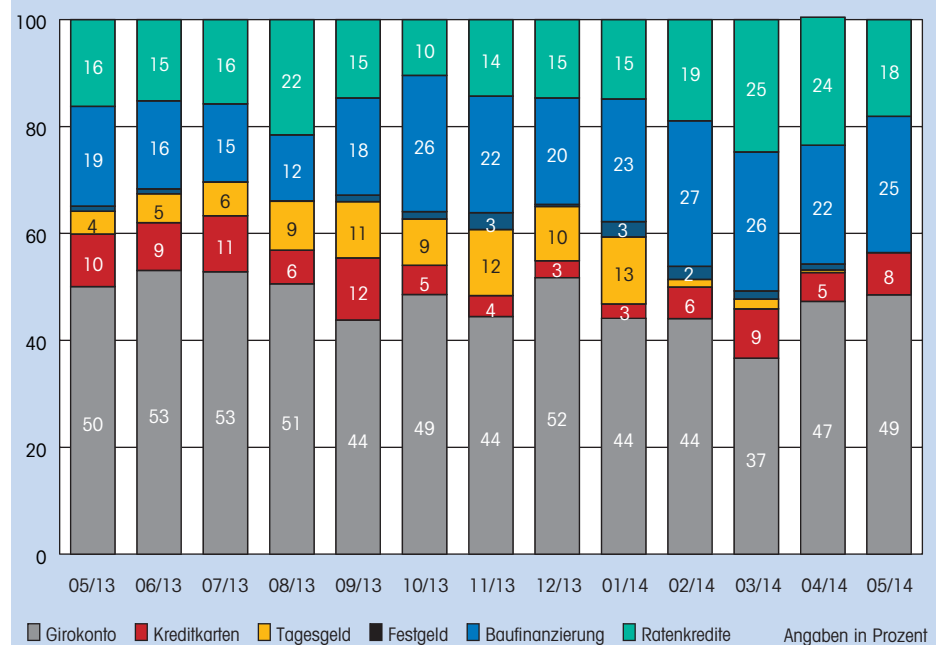
allen Lebenslagen über mobile Endgeräte zu erreichen, hält also an. Insbesondere Kaufhäuser entdeckten in den vergangenen sechs Monaten diese Werbeplattform für sich neu.

Das Leitmedium Fernsehen verbuchte zum Stichtag Ende Juni knapp sechs Milliarden Euro (brutto) für die Vermarktung seiner Werbeplätze. Dies entspricht einem Plus von 8,6 Prozent, wobei es nach zweifeligen Wachstumsraten im April und Mai einen Einbruch im Juni zu verzeichnen gab.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Im Vergleich zum Vorjahresmonat kommt den Kreditprodukten Baufinanzierung und Ratenkredit im Juni 2014 höhere Bedeutung im Bankenmarketing zu. Trotz im Vergleich zu den Vormonaten erneut gestiegenen Marketinganteils des Girokontos liegt sein Anteil noch unter dem des Juni 2013. Die Anlageprodukte sind in der Marketingkommunikation kaum wahrnehmbar.



Quelle: Ebiqurity (Werbeausgaben)/research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)