

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbemarkt im ersten Quartal: Mobile treibt das Wachstum

Rund 6,5 Milliarden Euro Brutto haben die Unternehmen in Deutschland im ersten Quartal dieses Jahres in Werbung investiert, so die Zahlen von Nielsen. Das ist ein Plus von 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Werbemedium Nummer eins ist nach wie vor das Fernsehen mit Werbeeinnahmen von fast 3,0 Milliarden Euro, was einem Zuwachs um 4,8 Prozent entspricht. Auf Platz zwei kommen die Tageszeitungen mit 1,1 Milliarden Euro und immerhin einem Plus von 2,6 Prozent. Bei den Publikumszeitschriften auf Platz drei (791,6 Milliarden Euro) ist dagegen ein Rückgang um 1,7 Prozent zu verzeichnen. Die Umsätze im Bereich Internetwerbung sind mit 671,9 Milliarden Euro stabil (plus 0,1 Prozent). Gleiches gilt für die Radiowerbung mit 388,1 Milliarden Euro (plus 0,4 Prozent).

Getrieben wird das Marktwachstum vom Bereich Mobile, der mit insgesamt 47,3 Milliarden Euro um 66,2 Prozent zulegen konnte. Gut unterwegs war auch die Kinowerbung mit plus 59,7 Prozent auf 34,2 Milliarden Euro.

Bei der Out-of-Home-Werbung war ein Zuwachs um 7,5 Prozent auf 354,8 Milliarden Euro zu verbuchen.

Digitale Medien bleiben Treiber des Werbemarkts

Das Mediaagenturnetzwerk Carat hat Prognosen für die weltweiten Werbeausgaben 2015 und 2016 vorgelegt. Im laufenden Jahr, so die Prognose, sollen die weltweiten Werbeausgaben um 4,6 Prozent auf 540 Milliarden US-Dollar steigen. In Westeuropa und Deutschland werden die Zuwächse verglichen mit der globalen Entwicklung wiederum geringer ausfallen. Dabei wird das durchschnittliche Wachstum in Westeuropa mit einem geschätzten Plus von jeweils 2,8 Prozent 2015 und 2016 vor allem durch eine starke Entwicklung in Großbritannien und Spanien getrieben.

Für Deutschland, einen der größten Werbemärkte in Europa, erwartet Carat ein Plus von 1,6 Prozent in diesem Jahr beziehungsweise 1,8 Prozent 2016. Wachstumstreiber für die Werbung sind national wie global vor allem die digitalen Medien. Sie werden der Prognose zufolge ihren Anteil am Werbemarkt bis 2016 weltweit auf

25,9 Prozent ausbauen und den Abstand zum umsatzstärksten Werbemedium, dem Fernsehen mit 42,7 Prozent Marktanteil, weiter verringern.

In Deutschland sollen die digitalen Medien in diesem Jahr bereits 28,8 Prozent des nationalen Werbemarktes ausmachen. Dabei entfällt der größte Anteil daran (65 Prozent) auf Suchmaschinenwerbung. Stark wachsen werden 2015 national wie international Mobile Advertising (weltweit plus 50 Prozent, Deutschland plus 54 Prozent), und Online-Videowerbung (weltweit plus 21 Prozent, Deutschland plus 29 Prozent). Umsätze und Marktanteile verlieren dürften weltweit vor allem Zeitungen und Zeitschriften. So wird 2015 global die Außenwerbung mit 7,1 Prozent Marktanteil voraussichtlich erstmals die Zeitschriften mit 6,9 Prozent überflügeln. Auch in Deutschland entwickeln sich Mobile und Video Advertising wesentlich dynamischer als der Online-Displaymarkt und die Suchmaschinenwerbung, auch wenn Letztere noch das Gros des Umsatzes stellt. Carat erwartet, dass sich die Ausgaben für Mobile Advertising in Deutschland bis 2016 mehr als verdoppeln werden (plus 128 Prozent im Vergleich zu 2014). Die Videowerbung wird der Prognose zufolge um 63 Prozent wachsen. Derzeit wird laut Carat etwa jedes fünf-

te Video bereits mobil angeschaut, vor allem auf Smartphones.

Mobile Werbung: nur personalisiert wird akzeptiert

Nur 14 Prozent der Verbraucher akzeptieren mobile Werbung, die undifferenziert auf dem Smartphone ausgespielt wird. Bei Werbung, die auf die persönlichen Bedürfnisse des Nutzers ausgerichtet ist, verdoppelt sich

die Akzeptanz auf 30 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Defacto Research. Wenn statt allgemeiner Werbung Informationen und Produktangebote ausgespielt werden, steigt die Zustimmung auf 37 Prozent. Ist der Absender die eigene Lieblingsmarke, erhöht sie sich auf 41 Prozent. Werbung, die per i-Beacon, W-Lan oder Geo-Fencing-Technologie unmittelbar beim Betreten des Geschäfts auf dem eigenen Smartphone ausgespielt wird, finden nur noch 36 Prozent der Befragten gut.

Testimonial-Werbung verbessert Spot-Wahrnehmung

In der TV-Werbung gibt es einen Trend zur Werbung mit Prominenten. Bastian Schweinsteiger, Cosma Shiva Hagen und Sebastian Vettel waren von Juni 2013 bis Juni 2014 diejenigen Testimonials, die in der Fernsehwerbung am häufigsten zum Einsatz kamen. Das geht aus einer Studie von Celebrity Performance hervor. Thomas Gottschalk, einer der wenigen Nichtsportler unter den Top-10-Werbeikonen kam in der Rangliste nach Schaltungen auf den vierten Platz und erzielte gleichzeitig auch die größte Reichweite. Im Untersuchungszeitraum, so rechnet die Studie vor, ist demnach statistisch jeder Verbraucher ab 14 Jahren 37,6 Mal mit den TV-Spots von Thomas Gottschalk in Berührung gekommen. Thomas Müller und Jan Josef Liefers erreichten im Durchschnitt jede Person ungefähr 35,6 Mal. Testimonialwerbung von Bastian Schweinsteiger hat jeder Deutsche potenziell 33,2 Mal gesehen.

Untersucht hat Celebrity Performance auch, inwieweit TV-Spots in ihrer Wahrnehmung von den eingesetzten Prominenten profitieren. Aus dem Bereich Finanzdienstleistungen wurden dabei die Aachen Münchner mit Mario Adorf und die Allianz Altersvorsorge getestet. Dabei konnte die Aachen Münchner in der Wahrnehmung von 22,0 Prozent (ohne dass der Empfänger das Testimonial erkennt) um 6,4 Prozent zulegen, wenn das Testimonial Mario Adorf wahrgenommen wurde. Die Werbung für die Allianz Altersvorsorge verbesserte sich durch den Einsatz von Steffi Jones sogar von 12,7 auf 9,5 Prozent. Der „Spot-Impact-Improvement-Factor“, der angibt, in welchem Maß die Spotwahrnehmung insgesamt durch das eingesetzte Testimonial gesteigert wird, war unter den 16 untersuchten Kampagnen damit bei der Allianz sogar am besten. Und die Qualitätswahrnehmung hat sich durch die Wahrnehmung von Steffi Jones sogar mehr als verdoppelt.