

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Pop-Up-Werbung bleibt länger im Gedächtnis

Wer digitale Werbeanzeigen schalten will, an die sich die Kunden auch erinnern, muss etwas mehr dafür investieren. Die teureren Werbeformate, die den ganzen Bildschirm durch ein Pop-up bedecken, bleiben am besten im Gedächtnis hängen. Auf welchem Kanal die Anzeigen gespielt werden, scheint dabei relativ egal zu sein. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Undertone, einem Anbieter digitaler Werbelösungen. Insgesamt erinnerten sich dabei 43 Prozent aller Nutzer von Smartphones, Tablets und Desktop-PCs an bildschirmfüllende Pop-up-Werbung. Bei Werbeschaltungen mittlerer Größe, zum Beispiel in Slideshows organisiert, erinnerten sich dagegen nur 35 Prozent. Klassische Werbebanner blieben dagegen nur bei 33 Prozent der Befragten im Gedächtnis. Fazit der Studie: Je aufdringlicher das Format, desto eher bleibt es im Gedächtnis.

### Klassische Medien bei Studierenden nicht „out“

Die „klassischen Medien“ sind im Alltag Studierender immer noch sehr präsent und genießen sogar weiterhin die größte Aufmerksamkeit. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg, Campus Media und IP Deutschland, basierend auf einer Umfrage unter Studierenden der Hochschule.

So geben 87,2 der Befragten an, mindestens einmal pro Woche Fernsehen zu schauen, 84,7 Prozent hören Radio und 66,5 Prozent lesen Bücher. Bei Tageszeitungen liegt die digitale Ausgabe mit 61,7 Prozent deutlich vor der gedruckten mit 50,7 Prozent Nutzern. Bei Zeitschriften hingegen ist das Verhältnis noch umgekehrt. Hier nutzen 37,8 Prozent die Print-

Version, bei der digitalen Version sind es 33,2 Prozent.

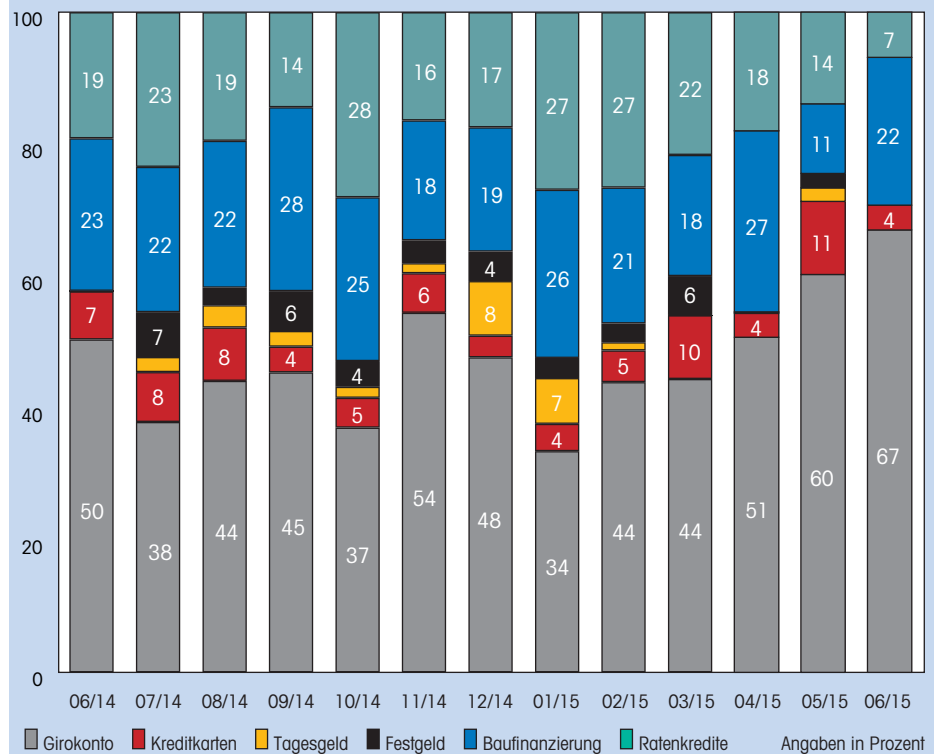
Der deutlichste Wandel ergibt sich bei der Organisation der persönlichen Kommunikation: Whats App wird von 99 Prozent der Befragten täglich genutzt, dabei von 96 Prozent mehrfach. Die Nutzung von Facebook liegt bei täglich 90 Prozent, wobei der „passive“ Gebrauch überwiegt. Über 52 Prozent posten eigene Inhalte

bestenfalls einmal im Monat, seltener oder nie. Andere soziale Medien wie Google+ oder Twitter bewegen sich dagegen bei der wöchentlichen Nutzung lediglich im einstelligen Prozentbereich. Das Smartphone ist dabei der zentrale Zugangsweg. Es wird nur zu einem geringen Teil zur Rezeption klassischer redaktioneller Inhalte verwendet, vielmehr dominiert mit fast 70 Prozent die Nutzung von SMS/Whats App und sozialen Netzwerken.

### Bankmarketing

## Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Juni 2015

Das Girokonto dominiert aktuell das produktbezogene Marketing. Mit anteilig 67 Prozent der operativen Marketingmaßnahmen konnte der bisherige Höchstwert aus dem Vormonat nochmals klar gesteigert werden. Ursache für den erneuten, klaren Zuwachs waren unter anderem beträchtliche Werbeausgaben der Sparkassen.



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