

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### E-Commerce-Werbung: Finanzen im Branchenranking auf Platz 3

Der deutsche Werbemarkt hat sich in den ersten drei Quartalen des Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum für fast alle Mediengruppen positiv entwickelt. Der Gesamtmarkt verzeichnet ein Plus von 2,9 Prozent mit Bruttoausgaben in Höhe von insgesamt 19,96 Milliarden Euro. Das Wachstum im dritten Quartal 2015 stieg

gegenüber dem Vergleichszeitraum 2014 sogar um 5,0 Prozent. Das zeigt die Bilanz zum Bruttowerbemarkt von Nielsen. Mobile Werbung bleibt mit einem Plus von 57,2 Prozent weiterhin die am stärksten wachsende Mediengruppe. Das Leitmedium Fernsehen verbuchte bis Ende September 2015 rund 9,2 Milliarden Euro. Dies macht fast die Hälfte (46 Prozent) des deutschen Werbemarktes aus und weist ein Wachstum von 5,1 Prozent zum Vorjahr auf. Die

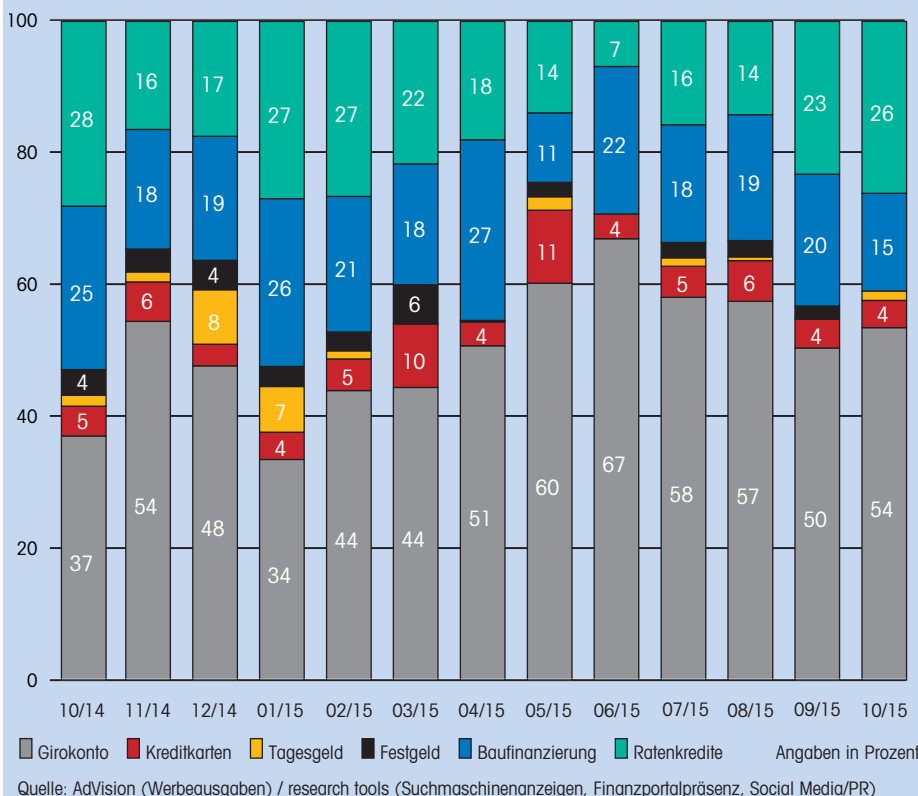
Out-of-Home-Medien konnten in den einzelnen ersten drei Quartalen ein konstantes Wachstum verbuchen und verzeichnen insgesamt einen Zuwachs von 7,1 Prozent zum Vorjahr. Die Kinowerbung erreicht ein Plus von 9,7 Prozent. Ein leichtes Wachstum verbuchten die Medien Internet (plus 1,0 Prozent) und Radio (plus 0,8 Prozent). Die Printmedien müssen insgesamt leichte Verluste hinnehmen (minus 1,3 Prozent): Die Bruttoausgaben in Zeitungen (plus 0,2 Prozent) und Fachzeitschriften (plus 0,1 Prozent) blieben gegenüber dem Vorjahr stabil, die Publikumszeitschriften mussten Verluste hinnehmen (minus 3,4 Prozent).

Der Werbedruck für den E-Commerce-Markt in Deutschland befindet sich auch im Jahr 2015 im Aufwärtstrend. Die Bruttowerbeausgaben stiegen in den ersten drei Quartalen um 20,6 Prozent im Vergleich zum vergleichbaren Zeitraum 2014 und erreichten mit 2,33 Milliarden Euro bereits einen Anteil von über 11 Prozent am Gesamtmarkt. Hier halten die klassischen Medien, allen voran das Fernsehen, den größten Anteil an den gebuchten Medien. In den ersten Quartalen lag der Anteil der Fernsehwerbung bei 70,5 Prozent. Der Branchenprimus in der E-Commerce-Werbung bleibt weiterhin mit deutlichem Abstand die Reisebranche mit 529,2 Millionen Euro. Auf Platz zwei und drei folgten mit deutlichem Abstand „Entertainment und Medien“ (225,0 Millionen Euro) und „Finanzen“ (164,7 Millionen Euro).

### Bankmarketing

### Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Oktober 2015

Bedingt durch erheblich höhere Werbeaufwendungen, Suchmaschinenanzeigen und Social Media/PR-Aktivität bewegte sich das Niveau der operativen Marketingaktivitäten im Oktober 2015 auf deutlich höherem Niveau als im Vormonat. Während für das Festgeld keine der zehn untersuchten Banken und Bankengruppen Aktivitäten verzeichnet, legten Girokonto und Ratenkredit im Vergleich zum Vormonat zu.



### TV-Werbung gewinnt beim Verbrauchervertrauen

Die Deutschen vertrauen bei Werbung in erster Linie auf persönliche Empfehlungen (78 Prozent), gefolgt von Verbrauchermeinungen im Internet (62 Prozent) und Zeitungsartikeln (61 Prozent). Das ist das Ergebnis einer Nielsen-Studie zum Vertrauen der Verbraucher in Werbung. Damit unter-

scheiden sich deutsche Verbraucher vom europäischen Durchschnitt. Denn europaweit liegen Markenauftritte von Unternehmen im Internet auf Platz drei, den in Deutschland die Zeitungsartikel einnehmen. Die Internetauftritte der Unternehmen rangieren in Deutschland mit 50 Prozent der Nennungen auf Platz vier. Das Vertrauen in persönliche Empfehlungen sowie Verbrauchermeinungen im Internet ist in Deutschland in den letzten zwei Jahren um jeweils 2 Prozent gesunken. Dagegen stieg das Vertrauen in Werbung in Form von Zeitungsartikeln im Vergleich zu 2013 um 6 Prozentpunkte. TV-Werbung liegt mit 45 Prozent auf Platz fünf und konnte in den letzten zwei Jahren 5 Prozentpunkte hinzugewinnen.

Positiv entwickelt hat sich in Deutschland auch das Vertrauen in Online-Werbung wie Videowerbung, Banner oder Anzeigen in den sozialen Netzwerken. Dennoch kommt die Akzeptanz dieser Werbeformen noch nicht an die klassischen Formate heran. Im internationalen Vergleich fällt das Vertrauen der Deutschen hier sogar geringer aus als im europäischen Durchschnitt. Online-Videowerbung liegt beim Vertrauen in Europa bei 30 Prozent, Online-Banner und Werbung in sozialen Netzwerken bei 26 Prozent und Werbung auf Mobilgeräten bei 23 Prozent.

### Die Hälfte der TV-Budgets verpufft wirkungslos

2014 wurden in Deutschland 38 Prozent der eingesetzten Werbeeuros in TV-Kampagnen investiert, die deutlich unterhalb des jeweiligen Branchendurchschnitts performten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Nielsen-Studie mit 110 000 Interviews über 434 unterschiedliche TV-Spots. Vier von zehn Euros werden demnach in unterdurchschnittliche TV-Kampagnen investiert. 38 Prozent der eingesetzten Mittel wurden für schwache Kampagnen ausgegeben, deren Werbeerfolg um mehr als 10 Prozent unter der Branchennorm lagen, weitere 20 Prozent flossen in Kampagnen mit mittlerer Werbewirkung. Der Kampagnenerfolg zeich-

net sich der Studie zufolge schon in den ersten zwei Wochen ab. Die tagesaktuelle Messung der relevanten Kennziffern zeigte deutlich, dass 96 Prozent der Kampagneneffizienz bereits in den ersten Wochen erreicht wird. Eine schwache Kampagne wird mit längerer Laufzeit oder mit einem höheren Werbedruck nicht zu einer starken. Entscheidend sind ein optimaler Mediaplan und die kreative Qualität.

Zudem zeigte die Analyse, dass Sonderplatzierungen wie Erstplatzierungen im Werbeblock nicht immer den Aufpreis wert sind. Vielmehr spielt neben der Art der Platzierung auch die Wettbewerbsaktivität im entsprechenden Programmumfeld eine entscheidende Rolle: Bei 62 Prozent aller untersuchten TV-Kampagnen wurde ein negativer Zusammenhang zwischen dem Grad der Wettbewerbsaktivität und der Kampagnenperformance festgestellt.

### Unternehmen wollen 2016 mehr werben

Die werbungtreibenden Unternehmen blicken ähnlich wie im Vorjahr mit Zuversicht auf das kommende Jahr. Dies geht aus der aktuellen Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) hervor, die im Oktober unter den Mitgliedsunternehmen durchgeführt wurde. Mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen (38 Prozent) rechnet demnach 2016 mit höheren Umsätzen als in diesem Jahr. Etwa die Hälfte (49 Prozent) geht von gleichbleibenden Umsätzen aus und nur 14 Prozent rechnen mit sinkenden Umsätzen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen plant, 2016 seine Mediaausgaben zu steigern, im Vorjahr war es nur ein Drittel. Nur knapp ein Fünftel der Befragten (19 Prozent) will 2016 seine Etats verringern.

Als größte Herausforderung für die Werbewirtschaft nennen die Befragten Transparenz im Mediageschäft sowie die digitale Transformation. An dritter und vierter Stelle folgen Werbewirkung sowie Währungsstandards. Beim Thema Transparenz zei-

gen die Umfrageergebnisse eine Kluft zwischen dem Vertrauensverhältnis, das 95 Prozent der Werbungtreibenden ihrer Agentur bescheinigen, und der Transparenz, die sie in der Zusammenarbeit mit ihren Dienstleistern erleben: 41 Prozent der Befragten vermissen Einblicke in die Arbeitsweise und das Abrechnungsmodell ihrer Agentur und nur 16 Prozent geben an, geeignete Reportings zu Real Time Advertising und Programmatic Advertising zu erhalten.

Als größte digitale Herausforderungen nennen die Werbungtreibenden zu niedrige oder sinkende Sichtbarkeitsraten in der Online-Werbung, fehlende oder uneinheitliche Sichtbarkeitsnachweise sowie die mangelnde Transparenz im digitalen Marketing in Verbindung mit fehlenden Marktstandards bei Leistungs- und Wirkungsnachweisen. Nicht zuletzt klagen die Befragten über zunehmende Probleme mit Adblockern, Ad Fraud sowie eine fehlende Handhabe zur Herstellung von Brand Safety.

### TV-Spots wirkungsvoller als Online-Werbevideos

174 Minuten schauen deutsche Multi-screen-Nutzer täglich Fernsehen, davon 75 Minuten live, 33 Minuten auf dem Smartphone und jeweils 27 Minuten über On-Demand-Dienste und am Computer. Generell fällt der Konsum von Videoinhalten in Deutschland im globalen Vergleich unterdurchschnittlich gering aus. Gegenüber TV-Werbespots sind Verbraucher dennoch deutlich aufgeschlossener, so eine internationale Studie von Millward Brown. Dies liegt unter anderem daran, dass sie beim Videokonsum über das TV-Gerät bereits mit Werbung rechnen. Werbevideos auf Smartphones werden jedoch von fast jedem Zweiten abgelehnt, obwohl 63 Prozent der Befragten davon überzeugt sind, dass sie auf Online-Werbevideos größeren Einfluss haben als auf klassische TV-Spots. Aus diesem Grund sind gerade Videos, die sich nicht wegglicken oder schließen lassen, besonders unbeliebt bei den Verbrauchern.