

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Interaktion in der Werbung nimmt zu

Offline- und Online-Werbung werden immer stärker miteinander verknüpft, außerdem wird PR zunehmend in die Werbung integriert. Laut einer Studie, die der Gesamtverband Kommunikationsagenturen

GWA e.V., Frankfurt am Main, in Auftrag gegeben hat, sind das zwei der hauptsächlichsten Tendenzen, die die Leiter deutscher Werbe- und Kommunikationsagenturen für ihren Markt sehen.

Befragt man sie nach den Trends in der Zusammenarbeit ihrer Unternehmen mit

den Kunden, nennen die Agenturchefs vor allem das Verlangen der Kunden nach Indikatoren für die Effizienz von Werbemaßnahmen.

### Banksuche verlagert sich ins Internet

Wenn es darum geht, eine neue Bank zu finden, setzen immer mehr Verbraucher auf Informationen aus dem World Wide Web. Nach einer Studie des Marktforschungsinstituts AC Nielsen GmbH, Frankfurt am Main, verlassen sich etwa 40 Prozent der Deutschen bei der Wahl eines neuen Kreditinstituts auf das Internet. 38 Prozent vertrauen auf frühere Erfahrungen mit den Instituten.

Im europäischen und globalen Schnitt sind es deutlich weniger Bürger, die sich im Internet die relevanten Informationen für ihre Kaufentscheidung zusammensuchen.

### Direktbanken werben verstärkt klassisch

Die deutschen Finanzdienstleister haben in den ersten neun Monaten dieses Jahres etwa 466 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben. Während sie im ersten Quartal noch rund vier Prozent weniger in die Werbung investierten als im Vorjahresvergleich, überkompensierten sie diese Zurückhaltung im zweiten und dritten Quartal. Vor allem bei den Direktbanken erkennen die Analysten der Nielsen Media Research GmbH, Hamburg, eine deutliche Steigerung der Ausgaben für Werbung in klassischen Medien.

Insgesamt beliefen sich die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien von Januar bis September 2006 auf 14 Milliarden Euro, das entspricht gegenüber dem

Vorjahreszeitraum einem Plus von 5,1 Prozent.

Die stärkste Wachstumsrate im Werbemarkt wies dagegen eine nicht-klassische Form auf: die Online-Werbung. Hier erhöhten sich die Ausgaben in den ersten drei Quartalen 2006 um 57,7 Prozent auf 453,2 Millionen Euro.

Am starken Wachstum der Online-Werbung hatten die Finanzdienstleister einen großen Anteil: Sie investierten von Januar bis September 2006 etwa 53 Prozent mehr in Online-Werbung als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Mit rund 39 Millionen Euro Ausgaben gehörten sie damit in diesem Bereich nach den Online-Dienstleistern und den Telekommunikationsunternehmen zu den drei werbeintensivsten Branchen.

Gemäß der Statistik zu Investitionen in Verkehrsmittelwerbeflächen gaben vor allem die Finanzdienstleister in den ersten drei Quartalen des laufenden Jahres Geld für diese Werbeform aus. Mit Aufwendungen in Höhe von 3,5 Millionen Euro verursachten sie knapp zehn Prozent der gesamten Bruttowerbeaufwendungen in diesem Bereich.

### **Online-Marketing: Potenzial nicht ausgeschöpft**

Deutsche Unternehmen schöpfen ihr Marketingpotenzial im Internet noch nicht aus, so das Ergebnis einer Studie der Nonstop Consulting GmbH, Unterföhring. Selbst von den 500 umsatzstärksten Unternehmen sind derzeit nur etwa zwölf Prozent in den so genannten „Sponsored Links“ zu finden,

bezahlten Anzeigen also, die zu bestimmten Schlüsselbegriffen über den regulären Suchmaschinentreffern eingeblendet werden. Von diesen Nutzern des Suchmaschinenmarketings bezeichnen sich allerdings 85 Prozent als zufrieden oder sehr zufrieden mit den Ergebnissen.

Als größten Vorzug solchen Suchmaschinenmarketings bezeichnen Unternehmen die exakte Messbarkeit und die Tatsache, dass im Unterschied zu anderen Werbeformen konkrete Kosten nur bei tatsächlicher Interaktion – also dem Besuch der Unternehmens-Website entstehen.

15 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Unternehmen betreuen ihre Online-Kampagnen selbst. Der Trend gehe aber dazu, sich von externen Dienstleistern beraten zu lassen.