

Aus der Marken- und Werbeforschung

Blog-Marketing muss junge Männer ansprechen

Wenn Unternehmen Weblogs für ihre Kommunikationszwecke nutzen wollen, sollten sie ihre Maßnahmen auf eine junge, männliche und innovative Zielgruppe richten. Der typische Benutzer dieser regelmäßig aktualisierten Internetseiten, auf denen jeder Besucher eigene Kommentare beisteuern kann, ist männlich, bis 29 Jahre alt und freischaffend tätig. Das ergab eine Studie, die das Nürnberger Marktforschungsinstitut Konzept & Analyse AG im Auftrag von Friendscout 24 durchgeführt hat. Im Rahmen der Untersuchung wurden mehr als 13 000 Internetnutzer über 18 Jahren befragt.

Nach Einschätzung der Marktforscher wird sich die Blogger-Gemeinde jedoch in einigen Jahren verändern, dann werden auch Normalverbraucher in Weblogs ihre Kommentare hinterlassen.

Virales Marketing wird kaum genutzt

Die Möglichkeit zum viralen Marketing im Internet wird von vielen Unternehmen zu wenig genutzt. Firmen würden dieses Instrument online viel zu selten einsetzen, obwohl seine Wirkung unbestritten sei, so eine Studie der Wirtschaftsuniversität Wien. Die Gründe für diese Zurückhaltung der Firmen sehen die Autoren der Studie vor allem in den mangelnden Ressourcen.

Internet-Werbung macht 2,5 Prozent der Ausgaben aus

Im Jahr 2006 haben die Werbeausgaben der Bundesrepublik die Marke von 30 Milliarden Euro überschritten. Das entspricht einem Wachstum dieses Marktes um knapp zwei Prozent.

Mit einem Erlös von etwa 500 Millionen Euro mache das Internet etwa 2,5 Prozent des gesamten Netto-Werbegeschäftes der Medien aus, so der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. mit Blick auf das vergangene Jahr. Nach Ansicht der Branchenvertreter zeigen diese Zahlen, dass die Abgesänge auf klassische Werbeträger nicht der Realität entsprechen. Obwohl sich das Internet dynamisch entwickle, forcieren es gleichzeitig Investitionen in die herkömmliche Medienstruktur.

Große Werbeagenturen online wenig kompetent?

Bestehende große Werbeagenturen werden den Anforderungen des Online-Marketings nur ungenügend gerecht. Das denkt zumindest gut die Hälfte der Marketingverantwortlichen in den USA und Großbritannien, die von den Marktforschern Evalueserve und Sapient interviewt wurden.

Knapp die Hälfte der Befragten glaubt, dass klassische Werbeagenturen Schwierigkeiten haben, über herkömmliche Print- und TV-Werbungs-Modelle hinaus zu denken. Deshalb wenden sich weniger als zehn Prozent mit ihren Online-Aufträgen an diese Agenturen. Bevorzugt werden Firmen mit einem stärkeren Technologie-Hintergrund, die außerdem Erfahrung im kreativen und im Print-Bereich besitzen.

Die Studie zeigte außerdem, dass ebendieser kreative Einsatz der neuen Medien wie zum Beispiel Video-on-Demand oder Blogs, für Marketing-Verantwortliche immer wichtiger wird: Bei ihren Prioritäten zur Suche eines neuen Marketing-Dienstleisters stehen Innovation und strategischer Wert an zweiter Stelle, direkt hinter der Qualität des kreativen Inhalts. Die Kosten und herkömmliche Print-Services rangieren auf Platz drei der Prioritätenliste, danach folgen Analyse- und Messbarkeitsinstrumen-

te, Expertise bei interaktiven und digitalen Medienformaten sowie die herkömmlichen Print-, Offline- und Medien-Services.

Online-Werbung: Neben dem Content wirkt besser

Wer weiß es nicht aus eigener Erfahrung: Werbeformen, die sich über den Seiteninhalt legen, haben zwar ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial, aber sie stoßen beim Betrachter auf wenig Gegenliebe. Online-Werbeformen hingegen, die außerhalb des Contents platziert sind, geraten später ins Blickfeld der Nutzer, werden aber als überdurchschnittlich wirkungsvoll beurteilt. Jeweils eine Studie der Tomorrow Focus AG, einem Anbieter digitaler Medieninhalte, und der Mediaagentur OMD kamen im Dezember 2006 zu diesem Ergebnis.

Im Visier der beiden Untersuchungen standen 13 verschiedene Online-Werbeformen, insbesondere die vier Formate Super Banner und Flash Layer, die sich über die eigentlich aufgerufene Seite legen, sowie Medium Rectangle und Wide Skyscraper, die zwischen beziehungsweise neben dem Inhalt stehen, ohne ihn zu verdecken.

Fußball und Mehrwertsteuer als Wachstumstreiber

Die von der Nielsen Media Research GmbH, Hamburg, erfassten Brutto-Werbeinvestitionen in den klassischen Medien beliefen sich im Jahr 2006 auf etwa 20,1 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von 5,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Diese Belebung des Werbemarktes führen die Analysten auf die Fußball-WM sowie die im Jahr 2007 in Kraft getretene Mehrwertsteuererhöhung zurück. So waren die höchsten prozentualen Steigerungen der Ausgaben denn auch im zweiten und vierten Quartal zu verzeichnen gewesen.