

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Werbung ist beliebter als angenommen

Dass Werbung von den Konsumenten sogar sehr gerne genutzt wird, zeigt eine aktuelle Marktforschungsstudie von Mediaedge:cia. In Printmedien beispielweise wird Werbung durchaus gerne gesehen.

Mehr als die Hälfte der Befragten blättert gerne mal in kostenlosen Anzeigenblättern, Zeitungswerbung erreicht 44 Prozent Zustimmung, knapp dahinter liegt mit 41 Prozent die Zeitschriftenwerbung. Fernsehwerbung wird von 35 Prozent der Befragten ab und zu gerne gesehen, damit liegt sie auf Rang fünf der Beliebtheitskala, vor

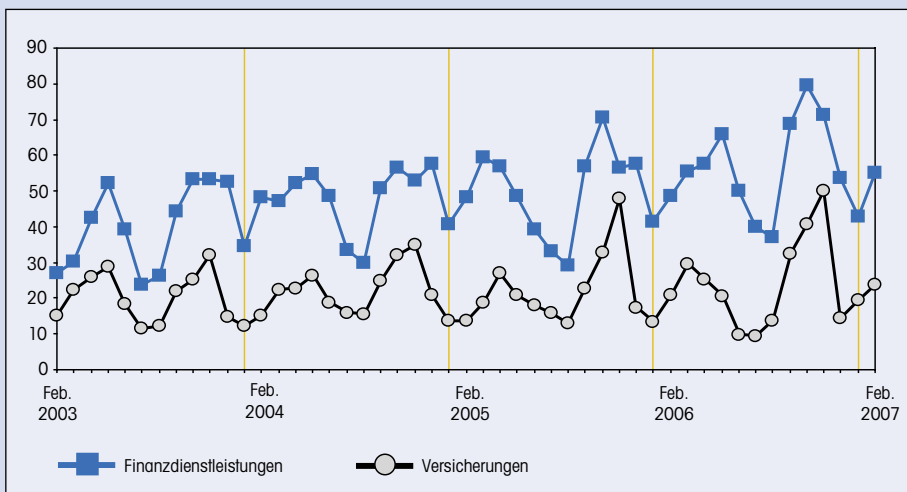
Werbung auf Plakaten (32 Prozent), im Radio (24 Prozent) und im Internet (zehn Prozent).

Insgesamt fällt auf, dass Frauen gegenüber der Werbung deutlich offener sind als Männer, sämtliche Werbeformen erreichen bei ihnen höhere Zustimmungswerte. In den verschiedenen Altersgruppen ist das Interesse an den einzelnen Werbeformen unterschiedlich ausgeprägt: Befragte ab 30 Jahren bevorzugen eindeutig Printwerbung, insbesondere Werbung in Anzeigenblättern. Bei jüngeren Befragten fällt das Interesse an den verschiedenen Werbeformen insgesamt geringer aus, Werbung im Fernsehen, auf Straßenplakaten und im Internet schneidet bei den unter 30-Jährigen jedoch am besten ab.

### Werbebarometer

## Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



Im Februar 2007 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 54,94 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben, das sind 11,99 Millionen Euro oder 27,9 Prozent mehr als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich ist der Wert um 13,4 Prozent gestiegen. In der Rangliste der Werbung Treibenden sind die Finanzdienstleister von Platz acht auf Platz sieben abgestiegen, nachdem sie im Vormonat zwei Plätze gut gemacht hatten.

Die Versicherer haben im Februar ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 4,04 Millionen Euro oder 20,6 Prozent auf 23,62 Millionen Euro erhöht (gegenüber dem Vorjahreswert plus 13 Prozent). Sie platzieren sich in der Branchen-Rangliste drei Plätze höher als im Vormonat auf Rang 13.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in den ersten beiden Monaten des Jahres 2007 gegenüber dem Vorjahr um 6,5 Prozent zugenommen. Die Finanzdienstleister steigerten ihre Ausgaben im kumulierten Vergleich (Januar und Februar) zum Vorjahr um 9,1 Prozent, die Versicherer legten um satte 22,9 Prozent zu.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research

### Suchmaschinen-Marketing auf dem Vormarsch

Im vergangenen Jahr haben immer mehr Firmen Suchmaschinen-Marketing betrieben. Die Gesamtausgaben sind um 80 Prozent auf rund 710 Millionen Euro angestiegen, wie aus der Jahresanalyse des Suchmaschinen-Preisindex „Spixx“ hervorgeht. Die Preisexplosion aus dem Jahr 2005 habe keine Fortsetzung gefunden. Auch eine Studie des Internet-Dienstleisters Double-Click zur europäischen Suchmaschinen-Marketing-Landschaft bescheinigt der Werbeform ein hohes Wachstum.

Demnach wurde im vergangenen Jahr erstmals mehr Geld für das Suchmaschinen-Marketing als für „klassische“ Online-Anzeigen ausgegeben. Im Ländervergleich entfällt der Löwenanteil auf Großbritannien, das den europäischen Suchmaschinen-Markt mit 44 Prozent klar dominiert. Frankreich erwies sich als der am schnellsten wachsende Markt, während sich Deutschland angesichts seiner Größe noch nicht voll entfalten konnte.