

Aus der Marken- und Werbeforschung

Sonderwerbformen werden immer beliebter

Im Jahr 2006 haben deutsche TV-Sender mit dem Verkauf spezieller und exklusiver Werbepplätze einen Umsatz in Höhe von 579,9 Millionen Euro erwirtschaftet. Das sind fast 16 Prozent mehr als im Vorjahr. Das Wachstum dieser Sonderwerbformen liegt damit deutlich über dem des gesam-

ten TV-Werbemarktes von 3,1 Prozent. Das hat die Sonderwerbformen-Bilanz von Seven-One-Media ergeben. Am stärksten gefragt sind nach wie vor Splitscreens, gefolgt von Sponsoring.

Obwohl in Deutschland 26 verschiedene Sonderwerbformen gebucht werden können, und damit deutlich mehr als in anderen Ländern, fällt ihr Umsatzanteil am TV-

Bruttowerbemarkt vergleichsweise niedrig aus. Er betrug 2006 7,2 Prozent, nach 5,2 Prozent im Vorjahr. In Spanien und Italien beispielsweise werden mit nur fünf verschiedenen Werbformen etwa 15 Prozent des gesamten TV-Werbeumsatzes erwirtschaftet.

Werbeanzeigen leben vom Text

Viele Werbekampagnen zielen heute auf eine Emotionalisierung des Produktes ab. Dabei bekommt das Bild eine zentrale Rolle und der Text wird zur Nebensache. Nur über Emotionen kann jedoch keine dauerhafte Markenbindung beim Konsumenten erreicht werden, so das Ergebnis einer Studie des Instituts Eye Square im Auftrag des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

Mittels eines Systems, das die Augenbewegungen von Probanden nachvollzieht, wurde die Wirkung von Anzeigen an Stichproben getestet. Das Ergebnis: Nur die Gesamtheit aus Bild, Claim und Text kann Konsumenten überzeugen. Die Fotos dienen zwar als Blickfang, Texte tragen aber stärker zur Differenzierung und zum Aufbau einer nachhaltigen Erinnerung bei.

Sparkassen werben am meisten

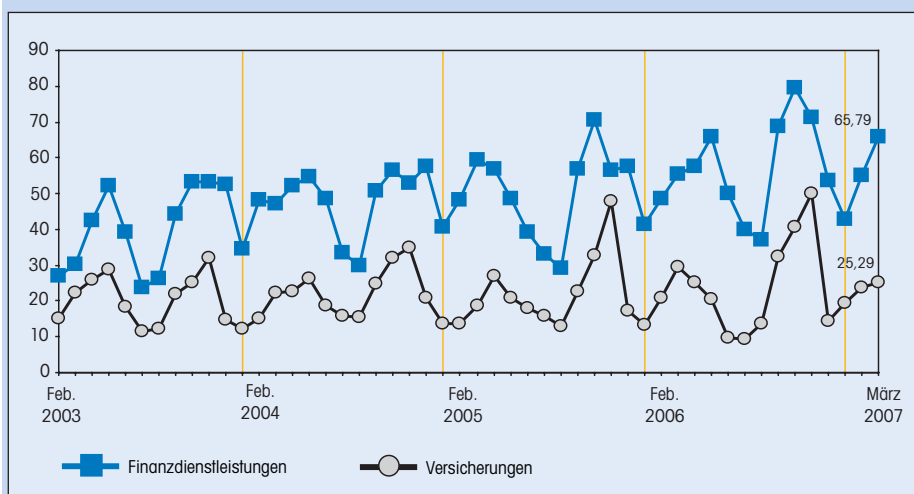
Unter den 20 größten Werbetreibenden für die ersten beiden Monate 2007 findet sich laut einer Statistik von Nielsen Media Research neben den Sparkassen kein weiterer Finanzdienstleister. Die öffentlich-rechtlichen Institute haben im Januar und Februar 2007 rund 19 Millionen Euro für Werbung ausgegeben.

Sie stehen damit auf Platz 18 der Rangliste. Diese wird angeführt von Media-Saturn, Ingolstadt, mit Werbeausgaben in Höhe von 66 Millionen Euro.

Werbebarometer

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im März 2007 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 65,79 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben, das sind 10,85 Millionen Euro oder 19,8 Prozent mehr als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich ist der Wert um 19,0 Prozent gestiegen. In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister auf Platz sieben – genauso wie im Vormonat.

Die Versicherer haben im März ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 1,67 Millionen Euro oder 7,1 Prozent auf 25,29 Millionen Euro erhöht (gegenüber dem Vorjahreswert minus 14,2 Prozent). Sie platzieren sich in der Branchen-Rangliste zwei Plätze niedriger als im Vormonat auf Rang 15.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung im ersten Quartal des Jahres 2007 gegenüber dem Vorjahr um 6,6 Prozent zugenommen. Die Finanzdienstleister steigerten ihre Ausgaben im kumulierten Vergleich (Januar bis März) zum Vorjahr um 12,9 Prozent, die Versicherer legten nur um 4,6 Prozent zu.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research