

Aus der Marken- und Werbeforschung

Blog-Werbung professionalisiert sich

Die rasante Entwicklung von Online-Werbeumsätzen ist in Deutschland ungebremst: Für das Jahr 2006 hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft Umsätze von rund 1,91 Milliarden Euro ermittelt – ein Plus von 84

Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ein wichtiges Phänomen des sogenannten Web 2.0, des interaktiven Netzes, ist dabei jedoch weitgehend außen vor geblieben: die Blogosphäre.

Während in den Unternehmen noch Unklarheit darüber herrscht, wie mit der kaufkräftigen aber überaus kritischen Zielgrup-

pe der Blogger umzugehen sei, haben jetzt einige der Blogbetreiber mit der Gründung eines Netzwerkes zur Werbevermarktung selbst die Initiative ergriffen: Adical vertritt mehr als 30 der größeren deutschen Blogs mit mehreren Millionen Seitenaufrufen im Monat.

Um den Vorurteilen und Ängsten der Unternehmen zu begegnen, nimmt Adical nur ausgewählte Blogs auf. Damit soll den Werbekunden Verlässlichkeit garantiert werden. Das Netzwerk möchte eine Reihe neuer Werbeformen anbieten, zum Beispiel kommentierbare Banner, die zur Interaktion zwischen Marke und Zielgruppe beitragen sollen. Andere Formen wie beispielsweise Pop Ups und Layer Ads, also Anzeigen, die sich über die betrachtete Internetseite legen, bietet Adical explizit nicht an, weil sie – nach eigener Aussage – die Leser nerven.

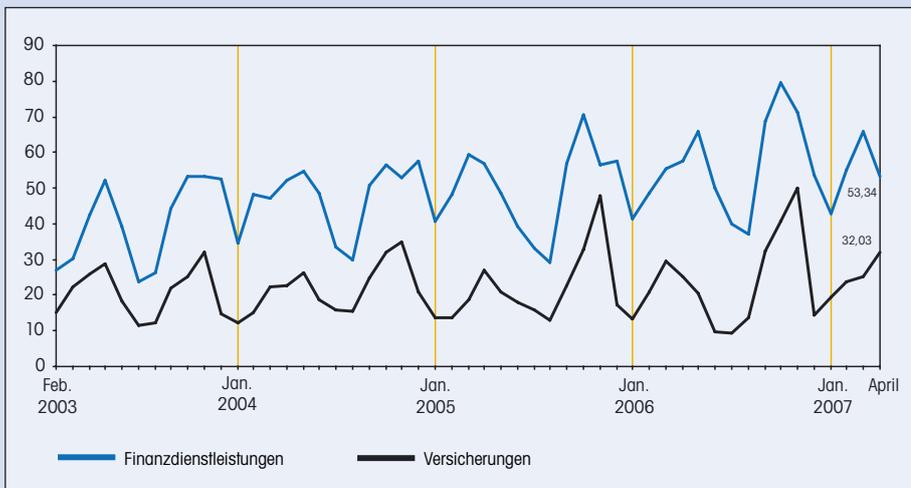
Aus der Branche selbst weht den Initiatoren Johnny Haeusler, Tanja Kreitschmann (Spreeblick) und Sascha Lobo (Riesenmaschine) kräftiger Protest entgegen. Viele Blogger betrachten es als Beleidigung der eigenen Subkultur für Unternehmen zu werben – sie fürchten das Ende der Unabhängigkeit. Dabei könnten beide Seiten profitieren: Die Firmen erreichen eine kleine, aber feine Zielgruppe. Blogger gelten als gebildet, konsumaffin und finanzstark.

Auf der anderen Seite könnte durch die Möglichkeit offen zu werben, die Unsitte eingedämmt werden, mit Kunstfiguren in Blogs positive Stimmung für eine Marke oder ein Produkt zu machen oder gar etablierte Blogger für unternehmensfreundliche Beiträge zu bezahlen. Zudem schließen die Werbepartner ihre Verträge nicht mit den einzelnen Blogs direkt ab, sondern mit der Plattform. Die Möglichkeit der Einflussnahme auf gepostete Inhalte soll damit begrenzt werden – Und das wäre ein Gewinn für Werbende und Blogger.

Werbebarometer

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im April 2007 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 53,34 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben, das sind 12,45 Millionen Euro oder 18,9 Prozent weniger als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich ist der Wert um 7,5 Prozent gesunken. In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister auf Platz sieben – genauso wie in den beiden Vormonaten.

Die Versicherer haben im April ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 6,74 Millionen Euro oder 26,7 Prozent auf 32,03 Millionen Euro erhöht (gegenüber dem Vorjahreswert plus 26,4 Prozent). Sie platzieren sich in der Branchen-Rangliste einen Rang höher als im Vormonat auf Rang 14.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in den ersten vier Monaten 2007 gegenüber dem Vorjahr um 5,8 Prozent zugenommen. Die Finanzdienstleister steigerten ihre Ausgaben im kumulierten Vergleich (Januar bis April) zum Vorjahr um 6,9 Prozent, die Versicherer legten um zehn Prozent zu.