

Aus der Marken- und Werbeforschung

Pay-per-Click auf dem Vormarsch?

Etwa die Hälfte der deutschen Unternehmen werden 2007 mehr Geld für Pay-per-Click-Marketing ausgeben. 15 Prozent wollen ihr Budget in diesem Segment im Vergleich zum Vorjahr um rund 30 Prozent aufstocken. Das hat das Netzwerk für digitales Marketing Miva bei einer Online-Befragung herausgefunden.

Laut der Umfrage wird Pay-per-Click-Marketing von 70 Prozent der Befragten dazu genutzt, die Verkäufe im Internetshop zu steigern. Als weitere Ziele nannten die Befragten die Steigerung des Traffic (55 Prozent) und die Erhöhung der Markenbekanntheit (32 Prozent). Das wichtigste Kriterium für die Messung des Erfolgs ist für 44 Prozent der Befragten der tatsächliche Umsatz, der durch Pay-per-Click generiert wird.

Allianz ist Deutschlands wertvollste Marke

Allianz, Deutsche Telekom und Daimler Chrysler sind – wie in den beiden Vorjahren – die wertvollsten Marken in Deutschland. Dabei hat die Allianz jedoch der Telekom den Spitzenplatz streitig gemacht. Ihr Markenwert hat im Vergleich zum Vorjahr 2006 um etwa elf Prozent auf 23,9 Milliarden Euro zugelegt. Das hat die BBDO Consulting in Zusammenarbeit mit der Universität Witten/Herdecke in einer Studie herausgefunden. Untersucht wurden die Markenwerte aller im Dax 30 vertretenen Unternehmen.

Mit der Deutschen Bank landete ein weiterer Finanzdienstleister auf Platz vier, ihr Markenwert beträgt laut Studie etwa 19,6 Milliarden Euro. Auf Platz 18 findet sich die Münchener Rück mit einem Wert von etwa 4,2 Milliarden Euro, auf Platz 23

die Deutsche Postbank mit 3,2 Milliarden Euro. Als Aufsteiger des Jahres wird die Commerzbank bezeichnet, deren Marke ihren Wert um knapp ein Drittel erhöht hat. Mit 2,1 Milliarden Euro landete sie auf Platz 25 der Rangliste. Auf Platz 26 folgt die Deutsche Börse mit einem Markenwert von zwei Milliarden Euro, auf Platz 29 die Hypo Real Estate mit 1,2 Milliarden Euro.

Finanzdienstleister bewerben vor allem ihr Image

Im vergangenen Jahr haben die Finanzdienstleister etwa 673 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben. Dabei sind rund 37 Prozent der Mittel für Imagewerbung verwendet worden. Sie lag schon im Vorjahr an erster Stelle, ihr Volumen ist um weitere 34 Prozent auf 247,5 Millionen Euro gewachsen. Einen deutlich geringeren Anteil haben mit 17 Prozent Kampagnen, die das Thema Online-Banking beziehungsweise Online-Brokerage bewerben.

Die Themen Baufinanzierung, private Kredite und Anlageberatung haben einen Anteil von jeweils rund zehn Prozent am gesamten klassischen Werbaufwand.

Die wachsende Bedeutung, die dem Konsumentenkredit zugemessen wird, zeigt sich auch hier in den Aufwendungen: Während im Jahr 2005 etwa 40 Millionen Euro eingesetzt wurden, um für private Kredite zu werben, waren es 2006 schon gut 60 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung der Mittel um rund 50 Prozent.

Im Mediasplit zeigt sich, dass Finanzdienstleister die Printmedien – aufgeteilt in Zeitungen und Publikumszeitschriften – präferieren. An zweiter Stelle folgt das Medium Fernsehen. Allein die Anlageberatung wird zum überwiegenden Teil im TV statt in Printmotiven beworben. Radiowerbung kommt lediglich bei den Themen Baufinanzierung beziehungsweise private Kredite vermehrt zum Einsatz: hier erreicht sie im Mediamix einen Anteil von zehn Prozent.

Brutto-Werbeaufwendungen nach Top-Segmenten

