

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbung am Point of Sale nimmt zu

Die Bruttowerbeaufwendungen der nicht-klassischen Medien Kino, Transport Media und At-Retail-Media entwickelten sich in

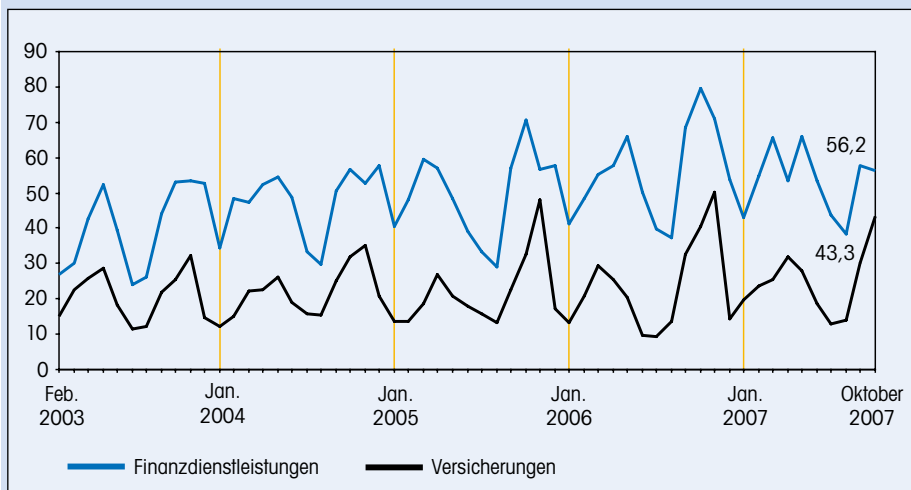
den ersten drei Quartalen 2007 recht unterschiedlich: Während sich die Werbeerlöse am Point of Sale im dreistelligen Prozentbereich steigerten, reduzierten sich die Bruttowerbeumsätze der Medien Kino beziehungsweise Verkehrsmittelwer-

bung leicht. Damit entwickelte sich der von Nielsen Media Research ermittelte Gesamtmarkt, inklusive klassische Medien, Direct Mail, Online, Kino, Transport Media und At-Retail-Media, auf insgesamt rund 18 Milliarden Euro.

Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im Oktober 2007 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 56,2 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben, das sind 1,6 Millionen Euro oder 2,8 Prozent weniger als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich haben sich die Ausgaben um 23,2 Millionen Euro beziehungsweise 29,2 Prozent verringert. In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister wie im Vormonat auf Platz sechs.

Die Versicherer haben im Oktober ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 13,4 Millionen Euro oder 44,6 Prozent auf 43,3 Millionen Euro erhöht. Gegenüber dem Vorjahreswert haben sie etwa 6,6 Prozent mehr ausgegeben. Sie platzieren sich in der Branchen-Rangliste wie im September auf Rang 17.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in den ersten zehn Monaten 2007 gegenüber dem Vorjahr um 3,8 Prozent zugenommen. Die Finanzdienstleister verringerten ihre Ausgaben im kumulierten Vergleich (Januar bis Oktober) zum Vorjahr um 0,4 Prozent, die Versicherer legten um 12,9 Prozent zu.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research

Wirkung von Testimonials schwächt sich ab

Immer weniger Deutsche nehmen die von Testimonials vermittelten Botschaften wahr. Während im vergangenen Jahr noch 47 Prozent Werbung mit Promi-Faktor stärker wahrgenommen haben als andere Werbung, sind es derzeit nur noch 39 Prozent.

Das geht aus einer im August dieses Jahres durchgeführten Studie des Münchener Marktforschungsunternehmens IMAS International hervor. Die Maßnahmen mit Testimonial bleiben den Befragten auch weniger stark im Gedächtnis hängen und führen seltener zu einer verstärkten Beachtung des beworbenen Marken- oder Produktnamens. Der einzige Lichtblick für die Promiwerbung: Im Vorjahr glaubten 15 Prozent, dass die Testimonials glaubwürdiger und überzeugender wirken, 2007 waren es 18 Prozent.

Wenn es um die spontane Zuordnung von einzelnen Prominenten zu einer vorgegebenen Marke geht, schneiden lediglich Haribo und Thomas Gottschalk überzeugend ab. 61 Prozent der Befragten können diese Verbindung direkt herstellen. Mit 44 Prozent folgen Barilla und Steffi Graf, auf Platz drei wiederum Thomas Gottschalk, diesmal als Testimonial für DHL. Die Finanzdienstleister folgen auf den hinteren Rängen. Dass Mario Adorf für die Aachen Münchener wirbt, fällt immerhin zehn Prozent der Teilnehmer spontan ein, bei der ING-Diba und Dirk Nowitzki sind es neun Prozent.