

Aus der Marken- und Werbeforschung

Information und Sport sind bevorzugte Umfelder im TV

Etwa 40 Prozent der Bruttowerbeausgaben für Above-the-line-Medien fließen bei den Finanzdienstleistern in die Fernsehwerbung. Dabei bevorzugen Banken und Versicherer für ihre Spots informative Sendungen (Indexwert 230) sowie Sport (Indexwert 189) als Umfeld, so eine Untersuchung der Seven One Media GmbH, Unterföhring. Auch Unterhaltungssendungen (Indexwert 119) wurden überdurchschnittlich oft als Werbeumfeld gewählt. Währenddessen wurde das TV-Genre Fiction unterdurchschnittlich oft gebucht (Indexwert 88).

Das meiste Geld investierte die Werbung treibende Wirtschaft 2007 insgesamt in Serien, gefolgt von Dokumentationen und Reportagen, Magazinen und Spielfilmen. In diese TV-Genres flossen fast zwei Drittel aller Werbegelder.

Finanzdienstleister mit ausgezeichneten Öffnungsraten

Während die Öffnungsraten beim E-Mail-Marketing im gesamten Business-to-Consumer-Bereich in den vergangenen fünf Jahren von 50,60 Prozent auf 33,18 Prozent in 2007 gesunken sind, haben sich Finanzdienstleister seit dem Vorjahr von 46,74 Prozent auf 49,12 Prozent gesteigert. Das stellte die Emarsys AG fest, die die Responseraten all ihrer Kunden untereinander verglich. Insgesamt wertete sie die Daten von rund 20 000 E-Mail-Kampagnen aus, die von etwa 300 Unternehmen in den Bereichen Business-to-Business und Business-to-Consumer versendet wurden.

Auch bei den Klickraten schneidet die Finanzdienstleistungsbranche demnach überdurchschnittlich gut ab. Branchen-

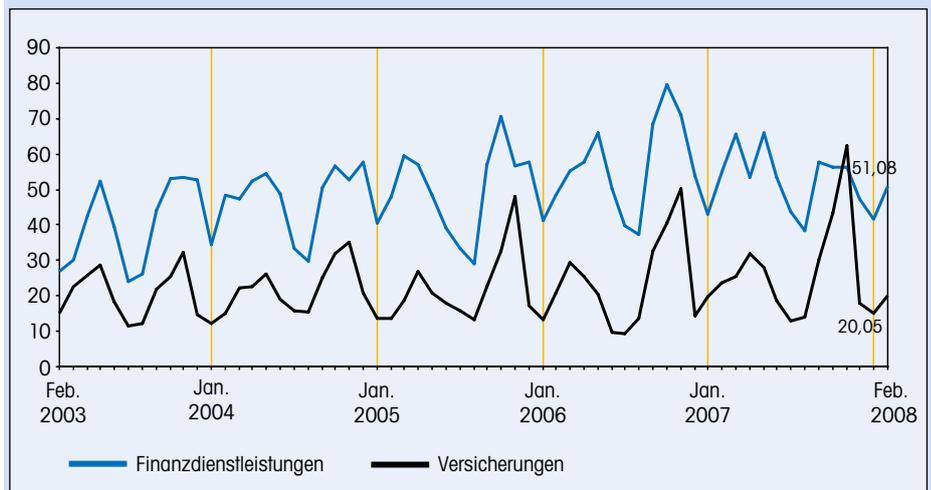
übergreifend pendelt sich die individuelle Klickrate, das heißt der Prozentsatz der Empfänger, die in einer E-Mail zumindest einmal auf einen Link geklickt haben, bei rund 9,5 Prozent ein. Die Finanzdienstleister verzeichnen hier jedoch einen Wert

von 19,57 Prozent, nach 13,55 Prozent im Vorjahr 2006. Noch besser schnitten lediglich die individuellen Klickraten der Branche Pharma und Gesundheit ab, die einen Wert von 22,71 Prozent verzeichnete.

Marktforschung

Werbearometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im Februar 2008 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 51,08 Millionen Euro für Above-the-line-Medien (Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Plakat und Kino) ausgegeben, das sind 9,40 Millionen Euro oder 22,6 Prozent mehr als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich haben sich die Ausgaben um 3,86 Millionen Euro beziehungsweise 7,0 Prozent verringert. In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister einen Platz höher als im Vormonat auf Rang sieben.

Die Versicherer haben im Februar ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 4,83 Millionen Euro oder 31,7 Prozent auf 20,05 Millionen Euro erhöht. Gegenüber dem Vorjahreswert haben sie etwa 15,1 Prozent weniger ausgegeben. Sie platzieren sich in der Branchen-Rangliste vier Plätze weiter vorne als im Vormonat auf Rang 21.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben im Jahr 2008 gegenüber dem Vorjahr bisher um 0,8 Prozent zugenommen. Die Finanzdienstleister erhöhten ihre Ausgaben im kumulierten Vergleich (Januar und Februar) zum Vorjahr um 9,3 Prozent, die Versicherer legten um 10,9 Prozent zu.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research