

Aus der Marken- und Werbeforschung

Videoformate gewinnen an Beliebtheit

Die hessisch-thüringischen Sparkassen haben es vorgemacht: Virale Videokampagnen können viel Aufmerksamkeit erregen und jede Menge Kontakte produzieren. Eine – unter Mitwirkung des Comedy-Duos Badesalz entstandene – erste Kampagne der Finanzgruppe unter dem Namen „Die Marder“ verbuchte im vergangenen Jahr nach Agenturangaben schon nach wenigen Monaten etwa 1,5 Millionen Kontakte.

Eine Studie des Onlinevermarkterkreises im BVDW hat nun ergeben, dass sich eben dieses Medium im Jahr 2007 erheblicher Wachstumsquoten erfreute. Ein Vergleich der Buchungszahlen zwischen dem ersten und dem zweiten Halbjahr 2007 förderte zutage, dass kein anderes Format im besagten Zeitraum stärker zulegte. Die Investitionen in die Werbeform Video/Streaming haben sich – wenn auch auf kleinem Niveau – im genannten Vergleichszeitraum von 1,2 Millionen Euro auf 3,9 Millionen Euro fast vervierfacht.

Die beliebteste Werbeform blieb jedoch das Super-Banner, das in der Regel am Kopf der Seite platziert wird und die gesamte Breite der Internetseite nutzt. Auch bei diesem Medium war zwischen den beiden Halbjahren 2007 eine deutliche Steigerung von 73,7 Millionen Euro auf 91,0 Millionen Euro erkennbar.

Auf dem zweiten Platz folgte der Skyscraper, für den die Werbetreibenden im ersten Halbjahr 2007 rund 34,0 Millionen Euro, im zweiten Halbjahr etwa 53,4 Millionen Euro ausgaben. Der Skyscraper steht als Hochformat neben dem Inhalt einer Internetseite. Für Rectangles, das sind rechteckige Formate, die mitten im redaktionellen Inhalt platziert werden, investierte die werbende Wirtschaft rund 26,9 Millio-

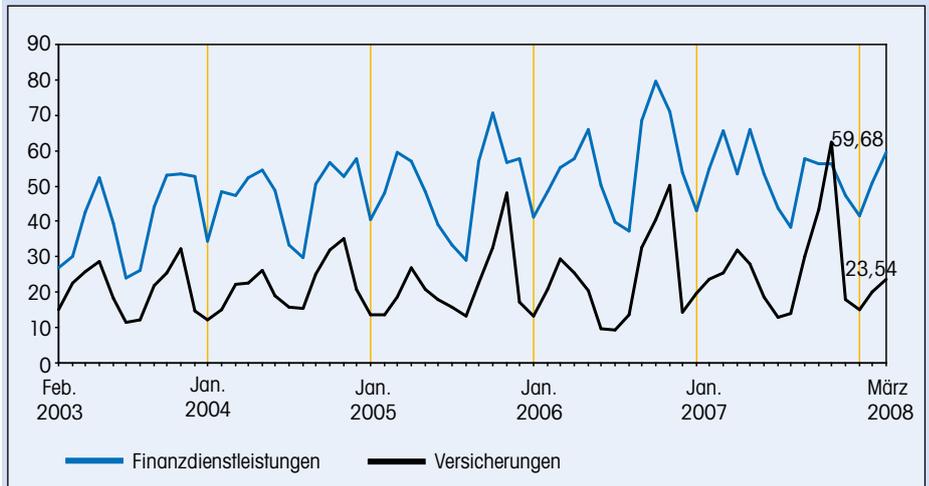
nen Euro im ersten und 36,1 Millionen Euro im zweiten Halbjahr 2007. Auf Platz vier der beliebtesten Online-Werbeformate stand im abgelaufenen Jahr das groß-

flächige Wallpaper, das den Inhalt der Seite umrandet, ihn aber nicht überdeckt (26,5 Millionen Euro und 30,6 Millionen Euro).

Marktforschung

Werbearometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im März 2008 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 59,68 Millionen Euro für Above-the-line-Medien (Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Plakat und Kino) ausgegeben, das sind 8,60 Millionen Euro oder 16,8 Prozent mehr als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich haben sich die Ausgaben um 6,11 Millionen Euro beziehungsweise 9,3 Prozent verringert. In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister wiederum einen Platz höher als im Vormonat auf Rang sechs.

Die Versicherer haben im März ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 3,49 Millionen Euro oder 17,4 Prozent auf 23,54 Millionen Euro erhöht. Gegenüber dem Vorjahreswert haben sie etwa 6,9 Prozent weniger ausgegeben. Sie platzieren sich in der Branchen-Rangliste wie im Vormonat auf Rang 21.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung im Jahr 2008 gegenüber dem Vorjahr bisher um 0,2 Prozent abgenommen. Die Finanzdienstleister erhöhten ihre Ausgaben im kumulierten Vergleich (Januar bis März) zum Vorjahr gegen den Trend um 3,4 Prozent, die Versicherer fuhren ihre Spendings um 14,8 Prozent zurück.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research