

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Direct Mail: Finanzdienstleister setzen weiter auf Briefe

14 Prozent aller Aufwendungen für Werbung in Above-the-line-Medien flossen im ersten Halbjahr 2009 in Direct Mail. Damit steht das Medium an dritter Stelle hinter Fernsehen und Zeitungen und rangiert vor den Publikumszeitschriften (13,5 Prozent). Bereits auf Rang fünf – und damit noch vor dem Werbemedium Radio folgt mit einem Anteil von 6,0 Prozent das Internet.

Von den Finanzdienstleistern werden Direct Mail und Internetwerbung offenbar überproportional genutzt. Bei beiden Medien zählen sie zu den Top-10-Produktgruppen, während dies bei der Gesamtübersicht der Above-the-line-Medien nicht der Fall ist. Finanzdienstleistungen für Privatkunden und Versicherungen werden mit jeweils zwei Prozent der gesamten Direct-Mail-Aufwendungen in Deutschland beworben, so der Direct Mail Statusbericht erstes Halbjahr 2009 der Nielsen Media Research GmbH, Hamburg. Dabei setzen Finanzdienstleister zu 81 Prozent auf adressierte Werbesendungen (Gesamtmarkt 58,8 Prozent). Meistgenutzter Werbesendungstyp ist mit 85,4 Prozent (Gesamtmarkt 33,9 Prozent) der Brief. Jede zehnte Kundenansprache im Bereich Finanzdienstleistungen für Privatkunden erfolgt per Wurfzettel beziehungsweise Flyer.

### Werbewirkung von Advertorials: eher bescheiden

Advertorials bewegen sich im Grenzbereich zwischen Werbung und Redaktion. Das hat sie zum neuen Trend in der Print-Werbung werden lassen. Eine neue Studie der Media Analyzer Software & Research GmbH, Hamburg, lässt allerdings Zweifel an ihrer Wirksamkeit aufkommen. Insbesondere das immer wieder vorgebrachte Argument, Advertorials könnten die Reaktanzen der

Leser gegenüber Werbung unbemerkt unterlaufen, scheint den Ergebnissen zufolge mit Vorsicht zu genießen zu sein. Denn 41 Prozent der Teilnehmer meinten, es sei sehr einfach, Advertorials als Werbung zu identifizieren. 17 Prozent gaben sogar an, sie fühlten sich dadurch getäuscht und 21,6 Prozent urteilten, dass durch die Schaltung das redaktionelle Umfeld an Seriosität verliere. Auch im Hinblick auf die Informativität waren Advertorials den Anzeigen für das jeweils gleiche Produkt keineswegs überlegen. Mit Ausnahme der Kosmetik-Branche fiel der Vergleich eindeutig zugunsten der Anzeigen aus. Zwei Anzeigen (ADAC, Jules Mumm) schnitten im Test sogar deutlich besser ab als ihre Pendanten in Form von Advertorials.

Eindeutig überlegen waren Anzeigen den Advertorials in allen anderen Kriterien der Produktkommunikation: Sie weckten mehr Interesse, wirkten weniger langweilig, lösten stärkere Emotionen aus, fanden mehr Gefallen und fielen auch stärker auf. Dass Anzeigen im Schnitt einen dreimal höheren Wert bei Auffälligkeit und allgemeiner Zustimmung („Anzeige gefällt mir“) zugewiesen bekamen, ist wenig verwunderlich. Doch auch, wenn es darum ging, Interesse am Produkt zu wecken, schnitten sie doppelt so gut ab wie die Advertorials.

Die Ergebnisse basieren zwar nur auf einer Online-Studie mit 200 Probanden zwischen 20 und 59 Jahren und müssen insofern sicher als Momentaufnahme gewertet werden. Zumindest zeigen sie, dass Advertorials ein nicht unproblematisches Werbemittel sind. Einen Hype scheinen sie jedenfalls nicht zu rechtfertigen, so das Fazit der Studie.

### Fußball-Trikotsponsoring bleibt Domäne der Finanzdienstleister

Das Trikotsponsoring im Fußball trotz der Finanzkrise und hat sich in den sechs europäischen Top-Ligen in Frankreich, England, Italien, Spanien, Deutschland und den Niederlanden bei einer Gesamteinnahme von 395,6 Millionen Euro stabilisiert. Zu diesem Ergebnis kommt der 11. European Jersey Report der Sponsoringberatung Sport + Markt. Dabei steht die deutsche Bundesliga mit Trikotwerbeeinnahmen von 108,6 Millionen Euro deutlich an der Spitze vor der englischen Premier League mit 83,5 Millionen Euro. Die Bundesliga konnte ihre Trikotwerbeerlöse gegenüber der Vorsaison um 5,7 Millionen Euro steigern. Selbst die Aufsteiger verdienen damit über zwei Millionen Euro pro Jahr.

Den größten Anteil am Trikotsponsoring in den sechs untersuchten europäischen Ligen hält die Finanzbranche mit Aufwendungen von 75,6 Millionen Euro. Das sind nur 5,1 Millionen Euro weniger als in der vergangenen Spielzeit. Prophezeiungen über den Rückzug der Finanzbranche aus dem Sportsponsoring in der Wirtschaftskrise waren somit unbegründet, lautet das Resümee der Studie.

### Gesamtausgaben von Branchen für Trikotsponsoring in den sechs großen europäischen Fußballligen 2009/2010 (Top 5 Ausgaben in Millionen Euro)

