

Aus der Marken- und Werbeforschung

TV-Werbung effektiver bei unaufmerksamen Zuschauern

Kreative TV Spots werden vom Zuschauer weniger konzentriert aufgenommen, erzielen aber trotzdem eine bessere Wirkung. Zu diesem Ergebnis kommen Forscher der Universität Bath: Sie haben mittels Eye-Tracking die Aufmerksamkeitsspannen bei verschiedenen TV-Spots mit unterschiedlich emotionalen Inhalten gemessen.

Bisher sind Forscher davon ausgegangen, dass kreative Spots effektiver wirken, weil Betrachter ihnen aufmerksamer folgen. Im Gegensatz dazu hat die Studie in Bath nun ergeben, dass Fernsehzuschauer in Werbephasen ihre Aufmerksamkeit eher als Abwehrmechanismus einsetzen. Wenn sie in einem Spot mit Fakten und Informationen bombardiert werden, folgen sie dem Werbefilm aufmerksam, obwohl sie ihn wenig mögen. Ist eine Werbung lustig, sinkt beim Betrachter das Gefühl, ganz genau aufpassen zu müssen. Er konzentriert sich weniger stark und tritt dadurch dem Inhalt des Spots offener gegenüber.

Online-Werbung vergrößert Anteil im Media-Mix

Nach Zahlen des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. haben Finanzdienstleister im vergangenen Jahr zwar weniger in klassische Online-Werbemaßnahmen investiert als 2008, den Anteil im Media-Mix hat Online aber ausgebaut. Insgesamt betrug das Bruttowerbevolumen im Wirtschaftsbereich Finanzen 148,2 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil im Medienmix von 14,2 Prozent nach 10,4 Prozent im Vorjahr.

Die Kundenpotenziale für Online-Abschlüsse werden vom OVK für die Branchen Ver-

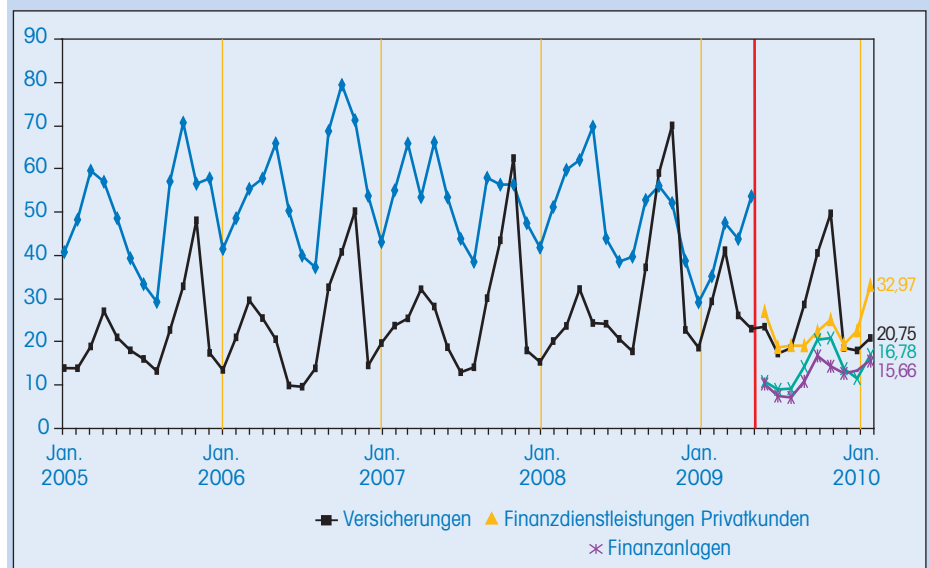
sicherung und Finanzen als durchaus erheblich beziffert. 13,72 Millionen Internetnutzer haben schon einmal Informationen zu Versicherungsprodukten im Internet gesucht, nur 3,48 Millionen haben auch

schon einmal online abgeschlossen. Bei Finanzprodukten betrug das Verhältnis 11,15 Millionen Informationssuchende zu 3,03 Millionen mit einem Online-Vertragsabschluss.

Marktforschung

Werbearometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



Im Februar 2010 haben die Finanzdienstleister ihre Brutto-Werbeausgaben für Above-the-line-Medien deutlich erhöht. Sie gaben 32,97 Millionen Euro für das Bewerben von Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden aus. Das waren 10,54 Millionen Euro oder 47,0 Prozent mehr als im Vormonat. Im Bereich der Firmen- und Imagewerbung von Finanzdienstleistern erhöhten sich die Ausgaben gegenüber Januar um 47,3 Prozent oder 5,39 Millionen Euro auf 16,78 Millionen Euro. In die Werbung für Finanzanlagen flossen mit 15,66 Millionen Euro 2,46 Millionen Euro oder 18,6 Prozent mehr Mittel als im Januar. Im kumulierten Vorjahresvergleich (Januar plus Februar) schlägt damit bei den Finanzdienstleistungen für Privatkunden ein saftiges Plus von 29,4 Prozent zu Buche. In der Kategorie Finanzanlagen entstand ein Minus von 5,3 Prozent, bei der Firmen- und Imagewerbung ein Rückgang von 6,1 Prozent.

Die Versicherer haben im Februar ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 2,9 Millionen Euro oder 16,2 Prozent auf 20,75 Millionen Euro erhöht. Im Vorjahresvergleich haben sie 8,46 Millionen Euro oder 29,0 Prozent weniger ausgegeben. Im Januar und Februar haben die Unternehmen des Assekuranz insgesamt 38,32 Millionen Euro beziehungsweise 27,0 Prozent weniger als im Vorjahr in Werbung investiert. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung im Untersuchungszeitraum um 4,8 Prozent zugenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research