

Aus der Marken- und Werbeforschung

Deutliches Plus bei Imagewerbung

Image- und Markenkommunikation ist wieder zu einem zentralen Thema für viele deutsche Unternehmen geworden. Insgesamt wurden hier in den ersten acht Monaten 2010 rund 579 Millionen Euro investiert. Das entspricht einem Zuwachs um 21,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum, so die Nielsen Media Research GmbH, Hamburg.

Die deutlichste Steigerung ist im Bereich der Kfz-Branche zu beobachten, die ihre Imagewerbung um 44 Millionen auf 139 Millionen Euro steigerte. Dahinter folgen die Finanzdienstleister mit einem Plus von 29 Millionen Euro auf insgesamt 166 Millionen Euro. Ganz besonders schlägt dabei die Kampagne der Ergo Versicherungs-

gruppe zu Buche, die im Firmenranking der Image- und Finanzwerbung eine Sonderrolle einnimmt. Der Versicherungskonzern investierte in diesem Jahr bereits 15 Millionen Euro und steigerte damit auch gleichzeitig seinen Image-Werbepress am stärksten.

Deutscher Werbemarkt: Alle Medien im Plus

Am deutschen Werbemarkt gibt es einen nachhaltigen Optimismus, so die Nielsen Media Research GmbH, Hamburg. Die Werbungtreibenden in Deutschland haben ihren Bruttowerbepress von Januar bis September 2010 gegenüber dem Vorjahr um 10,9 Prozent auf knapp 17,2 Milliarden Euro gesteigert. Dieser Trend hat sich von Quartal zu Quartal gesteigert. Wäh-

rend das erste Vierteljahr mit einem Plus von 8,7 Prozent abschloss, folgte das zweite Quartal mit einem Wachstum von 10,6 Prozent und das dritte mit 13,5 Prozent Steigerung. Bislang werbestärkster Monat des Jahres war der September mit einem Bruttowerbepress in Höhe von plus 15,2 Prozent.

Erstmals seit längerer Zeit verzeichneten alle Medien wieder gesteigerte Bruttowerbeumsätze. Eindeutige Gewinner der ersten neun Monate 2010 waren dabei die Medien Fernsehen (plus eine Milliarde Euro) und Internet (plus 398 Millionen Euro), aber auch die Publikumszeitschriften (plus 97 Millionen Euro).

Unterschieden nach den einzelnen Mediengattungen verteilen sich die Werbeumsätze wie folgt: Die Fernsehwerbung ver-

buchte 7,3 Milliarden Euro, das sind 16,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Das Werbevolumen der Tageszeitungen steigerte sich im Berichtszeitraum um 1,3 Prozent auf 3,8 Milliarden Euro. Publikumszeitschriften verzeichneten einen Werbeumsatz von 2,5 Milliarden Euro (plus 4,1 Prozent), beim Radio waren es 966 Millionen Euro (plus 4,9 Prozent). Die Werbeerlöse von Fachzeitschriften beliefen sich mit einem Zuwachs um 1,3 Prozent auf 294 Millionen Euro, die des Kinos auf 48 Millionen Euro (plus 11,8 Prozent). Das Medium Online erzielte in den ersten neun Monaten des Jahres einen Werbedruck von 1,6 Milliarden Euro (plus 33,8 Prozent).

Zeitung als größter Werbeträger abgelöst

In diesem Jahr werden die Tageszeitungen als größter deutscher Werbeträger erstmals vom Fernsehen abgelöst. Aber schon 2011 wird es einen neuen Umbruch geben. Dann könnte die Onlinewerbung das Fernsehen von der frisch errungenen Spitzenposition verdrängen. So prognostiziert es Pricewaterhouse Coopers im „German Entertainment and Media Outlook 2010 bis 2014“.

Auch mittelfristig wird die Werbung im Internet überdurchschnittlich stark wachsen und ihren Marktanteil von rund 22 Prozent im Jahr 2009 auf voraussichtlich fast 32 Prozent 2014 steigern. Für die deutsche Medienbranche insgesamt erwartet PwC ein weiteres Wachstum der Werbeerlöse um 4,8 Prozent bis 2014.

Fußball-Sponsoring: Stärkste Reichweite in Deutschland

In keinem anderen Land Europas erreichen Sponsoren mit dem Engagement im Fußball so viele Verbraucher wie in Deutschland. 34,5 Millionen Fußballinteressierte macht der Sportvermarkter Sport + Markt in seiner Studie Football Top 20 2010 für Deutschland aus. Allein der 1. FC Bayern

München kommt im Inland auf zehn Millionen Fans. Im übrigen Europa kommen noch einmal 10,7 Millionen dazu. Der FC Schalke 04 hat eine europäische Fanbasis von fünf Millionen Menschen, 4,9 Millionen fiebern mit Werder Bremen, 4,5 Millionen mit dem Hamburger SV und 4,2 Millionen mit Borussia Dortmund.

Die Top 10 Neueinsteiger im europäischen Fußball-Sponsoring lassen sich der Studie zufolge ihre Engagements rund 120 Millionen Euro kosten. Die größten Neugagements stammen dabei von Finanzdienstleistern: dem Versicherer AON bei Manchester United und der Standard Chartered Bank beim FC Liverpool. Beide Verträge belaufen sich laut Sport + Markt auf rund 24 Millionen Euro.

Adwords-Kampagnen werden teurer

Die Freigabe von Markennamen als Keywords hat sich deutlich auf die Preise von Adwords-Kampagnen ausgewirkt. Der Cost-per-Click für Marken-Keywords bei Google ist seitdem laut Intelli-Ad um 20 bis 25 Prozent gestiegen. Die Versicherungsbranche ist davon vergleichsweise wenig betroffen.

Onlinewerbung wirkt ohne Klick

Klassische Onlinewerbung wirkt auch ohne Klick und beeinflusst das Markenimage implizit stärker als bisher angenommen. Das ist das zentrale Ergebnis einer Werbewirkungsstudie des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Düsseldorf. Display-Werbung im Internet hat demnach einen positiven Einfluss auf das implizite Markenimage und schafft ein Aktivierungspotenzial, das auch Wochen nach dem Werbekontakt noch abgerufen werden kann. Die markenspezifische Onlineaktivität der Nutzer nimmt der Erhebung sogar mit zunehmendem Abstand zum Werbekontakt deutlich zu.

Sprechen Sie die richtigen Zielgruppen an?



Handbuch Zielgruppenmanagement

Stephan Duttenhöfer/Bernhard Keller/Stephan Vomhoff (Hrsg.)
2009. 488 Seiten,
gebunden, 69,00 Euro.
ISBN 978-3-8314-0827-6.

Ob im Privat- oder im Firmenkundengeschäft – die richtige Definition der eigenen Zielgruppen ist das A und O von erfolgreichem Marketing und Vertrieb in der Finanzbranche. Bereits die Auswahl der unterschiedlichen Zielgruppensegmente unterliegt bei jedem Finanzdienstleister einer anderen Systematik – es können demografische oder statusbasierte Kriterien sein, der angemessene Bedarf oder der Mix an Kommunikations- und Interaktionskanälen, über die man seine Potenzialkunden zu erreichen sucht. Nicht immer aber liegt man dabei wirklich richtig.

Wie erfolgversprechendes Zielgruppenmanagement aussieht, vermittelt dieses Handbuch. Es bietet ein breites Spektrum an Praxiserfahrungen und eine Fülle von Umsetzungsideen für direkte Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen. Wer als Finanzdienstleister Erfolg haben will, muss seine (potenziellen) Kunden auch wirklich kennen!

Fritz Knapp Verlag

Postfach 11 11 51 | 60046 Frankfurt a. M.
Tel. (069) 970833-21 | Fax (069) 7078400
E-Mail: vertrieb@kreditwesen.de