

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Kinowerbung legt zu

Erstmals seit drei Jahren ist der Bruttowerbedruck im Jahr 2010 in den deutschen Kinos wieder angestiegen. Mit einem Zuwachs von 12,2 Prozent konnte die Kinowerbung sogar überdurchschnittlich zulegen. Insgesamt hat Nielsen Media Research in der Studie „Kino Box Office Insights 2010“ für die Kinowerbung 2010 einen Bruttowerbedruck von 81,2 Millionen Euro ermittelt. Damit erhöhten sich die Aufwendungen für die Schaltung von Kinospots im Vorjahresvergleich um 8,8 Millionen Euro. Positive Impulse setzten nicht zuletzt Neukunden. 131 Unternehmen warben erstmals überhaupt im Kino und

investierten insgesamt 10,6 Millionen Euro. Bei 30,6 Prozent der Werbungtreibenden hat die Kinowerbung einen festen Platz im Media-Mix.

### Onlinewerbung überholt Zeitungen im Mediamix

Der Online-Werbemarkt in Deutschland ist 2010 um insgesamt 26 Prozent auf 5,4 Milliarden Euro gewachsen. Dies geht aus der Erhebung der Bruttowerbeinvestitionen durch den Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, hervor. Damit ist die Onlinewerbung sogar noch stärker gewachsen

als vom OVK prognostiziert. Der Onlineanteil am Mediamix ist weiter angestiegen und beträgt mit 19,2 Prozent mittlerweile fast ein Fünftel des Gesamtwerbemarktes. Damit hat das Internet im vergangenen Jahr (und damit früher als erwartet) zum ersten Mal die Gattung Zeitungen (19,0 Prozent) knapp überholt und sich als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix positioniert. Auch für 2011 prognostiziert der OVK ein weiteres Wachstum der Onlinewerbung von 16 Prozent auf dann über sechs Milliarden Euro Bruttowerbevolumen.

Am stärksten von der positiven Entwicklung profitiert hat die klassische Onlinewerbung. Sie hat mit einer Zuwachsrate

von 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr zum ersten Mal die Drei-Milliarden-Grenze überschritten. Mit insgesamt 3,151 Millionen Euro liegt sie deutlich vor der Suchwortvermarktung mit Werbeinvestitionen von 1,867 Millionen Euro und einer Wachstumsrate von 15 Prozent gegenüber 2009 und den Affiliate-Netzwerken mit 339 Millionen Euro (plus zehn Prozent).

### Performance Marketing im Fokus

Über die Hälfte der werbungstreibenden Unternehmen in Deutschland will 2011 mehr in Performance-Marketing-Maßnahmen investieren, so der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Düsseldorf. So planen 68 Prozent der im Rahmen einer Studie Befragten, die Budgets im Bereich Display Marketing über Ad Networks zu erhöhen. Etwa die Hälfte der Werbungstreibenden will mehr für Suchmaschinenoptimierung und Affiliate-Marketing aufwenden. Auch im Bereich Suchmaschinenmarketing wollen 42 Prozent mehr investieren.

### Mobile Marktforschung im Kommen

Noch hat sich die mobile Marktforschung neben den klassischen Erhebungsmethoden nicht als gleichberechtigtes Tool etabliert. Die Branche rechnet aber mit einem Bedeutungszuwachs bis 2014. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie Mobile Research Barometer der Marketagent.com Deutschland GmbH, München. Derzeit schätzen die 327 befragten Auftraggeber von Marktforschung den Anteil mobiler Befragungen noch im einstelligen Bereich (Deutschland 5,4 Prozent). 60,6 Prozent der Befragten zählen sie noch nicht zum Standardrepertoire der Markt- und Meinungsforschung.

Gründe für die noch bestehenden Vorbehalte sind auf Auftraggeberseite vor allem der kostenverursachende Datenträffic für die Teilnehmer der Befragung, den gut ein Drittel als sehr großen Nachteil wertet, die

teilweise umständliche Dateneingabe am Handy-Display und die fehlende Homogenität der Handy-Browser. Dennoch sind sich die Befragten einig, dass zukünftig Potenzial in der Befragung über mobile Endgeräte liegt. Zwei Drittel gehen davon aus, dass die mobile Forschung in drei Jahren eine feste Säule im Erhebungsmix der quantitativen Marktforschung darstellen wird und bis 2014 auf einen Anteil von etwa 32,7 Prozent kommen wird. Die befragten Kommunikations- und Marktforschungsexperten schätzen, dass schon 2015 gut ein Viertel der Interviews im deutschsprachigen Raum via Mobile Research erhoben werden könnte. Dabei wird die Zukunft vor allem in der Befragung via Apps (45,0 Prozent) oder Aufruf eines Onlinefragebogens über mobile Endgeräte

(37,6 Prozent) gesehen. Kaum Durchsetzungspotenzial erwarten die Befragten dagegen für SMS- oder MMS-Befragungen. Dass diese sich durchsetzen werden, glauben nur elf Prozent.

Als Vorteile des Mobile Research gelten neben der guten Erreichbarkeit der Zielgruppen vor allem die Orts- und Zeitunabhängigkeit des Erhebungsmediums sowie die Möglichkeit für sehr kurzfristige Befragungen mit rascher Response. Für komplexe Befragungsthemen sehen die Experten aus heutiger Sicht aber noch wenig Durchsetzungspotenzial. So wird die maximal akzeptable Befragungslänge bei SMS-Befragungen auf durchschnittlich fünf Fragen und bei Befragungen über mobile Web-Anwendungen auf zehn Fragen geschätzt.

### Finanzwerbung

## Team-Bank mit „Supercorner“

Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV) ist eine paneuropäische Initiative, die unter Verwendung offener Standards Fernsehprogramme und Mehrwertangebote aus dem Internet verbindet. So sollen Zuschauer in den Genuss einer Vielzahl miteinander vernetzter, programmbegleitender Services kommen – bequem und einfach abrufbar mit dem roten Knopf der Fernbedienung.

Wenngleich HbbTV bislang noch nicht sehr viel mehr ist als eine Art multimedialer und erweiterter Videotext, können auch hier jetzt Sonderwerbformen gebucht werden. Seven One Media hat die beiden Display-Werbeformen Superbanner und Medium Rectangle zu einem großformatigen Angebot kombiniert: dem „Supercorner“.

Diese neue Sonderwerbform ist zunächst exklusiv im HbbTV-Videocenter der ProSieben-Sat1-Group buchbar, in der die Zuschauer pro Sender über eintausend Shortclips am Fernseher abrufen können. Erster Kunde für die neue Werbeform ist



die Team-Bank AG, Nürnberg. Sie setzt den Supercorner seit dem 21. März 2011 im Rahmen ihrer Werbekampagne für die Easy-Credit-Card ein. Die Kampagne läuft vier Wochen. **Red.**