

Aus der Marken- und Werbeforschung

Online-Werbemarkt wächst auf über sechs Milliarden Euro

Der deutsche Online-Werbemarkt wird im Jahr 2011 auf ein Brutto-Volumen von insgesamt 6,23 Milliarden Euro wachsen, so schätzt es der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Damit baut das Internet seine Position als zweitstärkstes Werbe-medium weiter aus. Der Online-Anteil am Media-Mix beträgt dann mit 21,8 Prozent rund ein Fünftel des Gesamtmarktes. Unter allen Werbeformaten hat die Bewegtbildwerbung 2010 am stärksten von der steigenden Nachfrage profitiert.

Gerade bei den Finanzdienstleistern haben die Werbeinvestitionen in klassische Online-Werbung im ersten Halbjahr 2011 nochmals stark zugenommen: Ihr Anteil am Media-Mix beträgt in der Branche 18,5 Prozent, nach 15,6 Prozent im Vorjahr. Insgesamt beliefen sich die Werbeinvestitionen in diesem Bereich auf 116,9 Millionen Euro.

Nach den Daten des OVK-Online-Reports haben 21,7 Prozent aller Internetnutzer, das sind 10,9 Millionen Personen, bereits online nach Informationen zu Finanzdienstleistungen wie Geldanlagen, Aktien oder Krediten gesucht. 3,4 Millionen Verbraucher haben bereits Produkte der Branche über das Netz abgeschlossen. Für die Versicherungsbranche werden noch höhere Werte angenommen. 13,6 Millionen Menschen, die bereits im Netz gesucht haben, stehen 3,96 Millionen Internetnutzer gegenüber, die online einen Vertrag abgeschlossen haben.

Der Eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft prognostiziert in einer mit verschiedenen Partnern und der Beratungsgesellschaft Arthur D. Little erstellten Studie, dass das Internet im Jahr 2015 das Fernsehen als stärkstes Werbemedium überholt. Die Verteilung des Werbekuchens werde sich dann wie folgt darstellen: 37 Prozent für Online, 36 Prozent für Fernsehen, 13 Prozent für Zeitungen, elf Prozent für Zeitschriften, vier Prozent für Radio.

Online-Werbung wird akzeptiert

Die Werbefinanzierung von Online-Angeboten als Preis für kostenlose Inhalte stößt auf breite Nutzerakzeptanz, so das zentrale Ergebnis einer Studie von TNS Infratest unter 756 Online-Nutzern in Deutschland ab 14 Jahren. 89,9 Prozent der Nutzer gaben dabei an, die Einblendung von Werbung in Kauf zu nehmen, wenn die regelmäßig von ihnen besuchten Internetseiten dafür kostenlos bleiben. Nur 8,7 Prozent dagegen wünschten sich werbefreie Internetseiten und waren im Gegenzug bereit, für bislang kostenlose Seiten ein Entgelt zu bezahlen.

Mobile Werbung auf niedrigem Niveau verdoppelt

Das Bruttowerbevolumen im Mobile Advertising, also in der Werbung auf mobilen Endgeräten, erreicht nach der Prognose des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) im MAC Mobile Report im laufenden Jahr 40 Millionen Euro. Im Ver-

gleich zum Vorjahr verdoppelt sich damit das Werbevolumen, es liegt aber nach wie vor auf niedrigem Niveau. Im ersten Halbjahr 2011 haben demnach 207 Unternehmen Kampagnen auf mobilen Endgeräten geschaltet, im Vorjahreszeitraum waren es 137. Die Kampagnenzahl stieg in diesem Zeitraum von 545 auf 609. Durchschnittlich wurde eine Kampagne auf 8,9 Plattformen, also verschiedenen Webseiten und Apps geschaltet, im vergangenen Jahr waren es noch fünf.

Mobile Advertising wirkt

Die Integration des Mediums Mobile in den Media-Mix wirken sich signifikant positiv auf Werbewahrnehmung, Markenimage und Kaufbereitschaft aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine in Zusammenarbeit mit Mindshare durchgeführte Studie der Yoc AG, Berlin. Dabei erhöhte sich der Werbewiedererkennungswert um 22 Prozent. Rund 50 Prozent der Befragten gaben an, eine erhöhte Bereitschaft an, Produkte der Marke kaufen zu wollen. Und die Imagesteigerung erreichte in einzelnen Dimensionen bis zu 78 Prozent.

3-D-Spots wirken stärker

3-D-Werbespots sind wirksamer als ihre 2-D-Vorgänger. 61 Prozent der Zuschauer finden dreidimensionale Spots unterhaltsamer, 67 Prozent bewerten sie als realistischer und insgesamt 80 Prozent stufen sie als wirkungsvoller ein. Zu diesem Ergebnis kommt der Cinemonitor der Media Res GmbH, Philippsburg. In Sachen Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit unterscheiden sich die beiden Formate aus Sicht der Befragten aber nicht. 41 Prozent der Befragten kamen deshalb zu dem Ergebnis, dass dreidimensionale Spots zwar interessant, aber nicht notwendig für ein positives Kinoerlebnis sind. Tatsächlich gesehen hat bislang erst jeder dritte Befragte 3-D-Spots. Insofern ist davon auszugehen, dass der genannte Effekt sich abnutzen wird, je mehr 3-D in die Kinowerbung vordringt.