

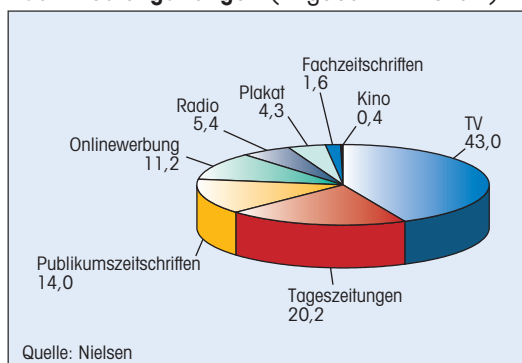
Aus der Marken- und Werbeforschung

Wachstum im Werbemarkt im zweiten Halbjahr gesunken

Der Bruttowerbedruck in den Above-the-Line-Medien in Deutschland ist 2011 um 3,5 Prozent auf 25,8 Milliarden Euro gestiegen, so die Nielsen Media Research GmbH, Hamburg. Dieses Plus ist vor allem dem ersten Halbjahr zu verdanken. Nachdem der Werbemarkt in den ersten sechs Monaten noch um 5,0 Prozent gewachsen war, schwächte sich das Wachstum im zweiten Halbjahr auf 2,1 Prozent ab.

Nach Mediengattungen konnte die Fernsehwerbung um 1,8 Prozent auf rund 11,1 Milliarden Euro wachsen. Publikumszeitschriften verzeichneten bei einem Werbeumsatz von 3,6 Milliarden Euro ein Plus von 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Über Onlinewerbung wurde ein Werbedruck von 2,9 Milliarden Euro erzielt – im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von 22,5 Prozent. Beim Medium Radio schlugen Werbeerlöse von 1,4 Milliarden Euro zu Buche (plus 3,9 Prozent). Die höchsten Wachstumsraten gibt es bei der Kino- und Plakatwerbung zu vermelden. Hier steigerten sich die Werbeeinnahmen um 17,6 beziehungsweise 11,5 Prozent auf 96 Millionen Euro (Kino) beziehungsweise 1,1 Milliarden Euro (Plakat). Bei den Fachzeitschriften waren es plus 2,9 Prozent auf 408 Millionen Euro. Der Kinower-

Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland 2011 nach Mediengattungen (Angaben in Prozent)



bung mag die seit 2010 geltende neue performance-basierte Abrechnung neue Attraktivität verliehen haben. Dabei kaufen die Werbekunden nur noch Kontakte ein und bezahlen pro Besucher, der in den gebuchten Standorten oder Filmen über die Kinokasse erfasst worden ist. Rückläufig waren im wachsenden Werbemarkt einzig die Werbeinvestitionen in Tageszeitungen, die um 2,1 Prozent auf 5,2 Milliarden Euro zurückgingen – nicht zuletzt durch den Discounter Aldi, der auf Postwurfsendungen umgestellt hat.

Werbemarkt 2012 im Minus?

Für das Jahr 2012 prognostiziert die Jom Jäschke Operational Media GmbH, Hamburg, für den deutschen Werbemarkt einen Rückgang von rund einem Prozent. Das entspräche einer Reduktion des Gesamtwerbevolumens um 220 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr. Bereinigt um Preissteigerungen und Rabatte belaufen sich die Werbeumsätze der Medien dann auf insgesamt 21,7 Milliarden Euro.

Mittelgroßen Versicherern fehlt klare Multimedia-Strategie

Viele Versicherer sind nur punktuell aktiv, was die Beratung, Neukundenakquisition und den Erfahrungsaustausch mit Kunden im Internet betrifft. So lautet das Ergebnis einer Bearing-Point-Studie, für die die Onlineauftritte von 50 deutschen Versicherungen und deren Akzeptanz seitens der Nutzer analysiert wurden.

Dabei fiel auf, dass vor allem große Assekuranten wie R+V und Allianz im Netz sehr aktiv sind, indem sie Online-Communities und Newsrooms für ihre Kommunikation nutzen. Aber auch die kleinen Versi-

cherer schaffen oft einen starken Auftritt im Social Web. Mittelgroße Unternehmen hingegen schöpfen das Potenzial der neuen Medien kaum aus.

Dabei besteht insbesondere Handlungsbedarf in Sachen Nutzwert. Zwar sind 66 Prozent der untersuchten Versicherer beispielsweise auf der großen Plattform Facebook vertreten. Doch nur 14 Prozent stellen regelmäßig Beiträge und Videos ein. Dementsprechend gering ist auch das Interesse der Nutzer: Im Durchschnitt haben deutsche Versicherer 455 Fans auf Facebook, nur fünf Unternehmen haben mehr als 1 000.

Werbebranche erwartet Wachstum nur für digitale Medien

Für das gerade gestartete Jahr 2012 erwarten die Verantwortlichen der Werbeindustrie laut einer Umfrage des Branchendienstes Kontakter Werbeausgaben allenfalls auf dem Niveau von 2011. Den Prognosen zufolge kommt das Wachstum wie in den Vorjahren aus den Bereichen online und der mobilen Kommunikation.

Vertrauenswerte: Handwerk top, Finanzindustrie flop

Die Deutschen schätzen von allen Wirtschaftszweigen das Handwerk am meisten: 88 Prozent äußern im GfK Global Trust Report aus dem Dezember 2011 ihr Vertrauen gegenüber Bäcker, Schreiner und Weißbinder. Hingegen haben nur 36 Prozent der Befragten Zutrauen in Banken und Versicherungen: Sie bilden das Schlusslicht unter den Branchen. Ein kleines Trostpflaster dabei: Finanzinstitutionen in Italien (24 Prozent), Spanien (30 Prozent) und Frankreich (35 Prozent) weisen noch schlechtere Werte auf.