

Aus der Marken- und Werbeforschung

Online blieb 2011 die Nummer Zwei im Medienmix

Die Bruttowerbeinvestitionen im Onlinebereich beliefen sich im Jahr 2011 auf 5,7 Milliarden Euro, so die Zahlen des Online-Vermarkterkreises OVK im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Der Onlineanteil am Media-Mix sei weiter angestiegen und betrage nun mit 19,6 Prozent etwa ein Fünftel des Werbemarktes. Online bleibt damit die Nummer Zwei nach Fernsehen. Für das Jahr 2012 prognostiziert der OVK ein Wachstum von elf Prozent auf 6,3 Milliarden Euro Bruttowerbevolumen.

Für die Erhebung der Daten für 2011, so die Anmerkung des OVK, würden Bewertungsanpassungen von Nielsen für das Performance-Segment des klassischen Online-Werbemarktes wirksam: Beträgt die Kampagnen-Rabattierung 80 Prozent oder mehr, zieht Nielsen die Netto-Zahlen heran, um das Volumen zu berechnen. Die Nominalwerte des Werbevolumens und der Zuwachsrate fielen daher für 2011 niedriger aus als in der letztjährigen Meldung: 2010 war der Online-Werbemarkt um 26 Prozent auf 5,4 Milliarden Euro gewachsen, der Onlineanteil am Media-mix betrug 19,2 Prozent. Hätte man die bisherige Berechnung weitergeführt, so wäre das Bruttowerbevolumen über die prognostizierten 6,2 Milliarden Euro hinausgegangen, so der OVK-Vorsitzende Paul Mudter.

Deutscher Werbemarkt mit hohem Printanteil

Das US-Marktforschungsunternehmen Strategy Analytics erwartet für das laufende Jahr einen Anstieg der weltweiten Werbeausgaben um 4,9 Prozent auf 465,5

Milliarden US-Dollar. Der deutsche Werbemarkt wird dem Global Advertising Forecast des Unternehmens zufolge dabei nur unterdurchschnittlich profitieren. Prognostizierte Werbespendings von 25,4 Milliarden US-Dollar wären ein Plus von lediglich einem Prozent, während für das übrige Europa ein Plus von 3,7 Prozent erwartet wird.

Auch bei der Entwicklung der Werbeausgaben im Bereich Print koppelt sich Deutschland der Studie zufolge von der internationalen Entwicklung ab. Weltweit wird ein Anstieg der Printausgaben um ein halbes Prozent vorausgesagt, für Deutschland hingegen ein Rückgang um 2,4 Prozent. Dennoch wird Deutschland den Marktforschern eines der wenigen Länder sein, in denen die Online-Werbung in den nächsten fünf Jahren nicht die Print-Werbung überholt. Denn mit voraussichtlich 47,8 Prozent Printanteil an den Werbeausgaben im Jahr 2012 liegt Deutschland weit über dem europäischen (31,3 Prozent) und dem weltweiten (26,4 Prozent) Durchschnitt.

Der Anteil der TV-Werbung am Mediamix ist dagegen mit 22,1 Prozent an den Werbeumsätzen deutlich geringer als im in-

ternationalen Vergleich. Im weltweiten Durchschnitt liegt er fast doppelt so hoch.

Modewort „Mehr“

Seit Januar 2012 ist das Wort „mehr“ das meistgenutzte Wort in deutschen Werbeslogans, gefolgt von den Begriffen „Leben“ und „wir“. Dieser Trend gilt branchenübergreifend. Beispiele aus dem Bereich Finanzdienstleistungen sind die Ageas Deutschland Lebensversicherung („Mehr Geld für Sie“), die Fondsgesellschaft Fidelity („Mehr einfach machen“) und die ING-Diba („Wenn Du einfach mehr bekommst, dann ist es DiBaDu“).

Schriftliche Kundenkommunikation bleibt unpersönlich

An den Defiziten in der schriftlichen Kundenkommunikation von Banken und Versicherern hat sich in den vergangenen zwei Jahren nichts wesentlich geändert. Einer Studie des Softwareunternehmens Legodo aus den Jahren 2010 und 2012 zufolge ist nach Ansicht der meisten Verantwortlichen in Marketing und Vertrieb der Unternehmen die schriftliche Kundenansprache über klassische und digitale Medien nach wie vor zu unpersönlich: Lediglich 30 Prozent der Befragten geben an, dass diese den heutigen Ansprüchen der Kunden entspreche. 2010 waren es nur unwesentlich weniger. Getan wurde daran aber offenbar nichts. Dabei sehen zwei Drittel der Verantwortlichen die Gründe für die Schwächen in Vorgaben der Technik, die keinen individuelleren Inhalt zulasse, 55 Prozent beklagen das Fehlen von Lösungsideen und 48 Prozent begrenzte Investitionsmittel zur Verbesserung der Situation.

Werbeumsatz nach Medientyp 2012 (Angaben in Prozent)

