

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbeausgaben in Europa rückläufig

Die weltweiten Werbeausgaben sind im ersten Quartal 2012 weiter angestiegen. Im Vergleich zum Vorjahresquartal erhöhten sie sich um 3,1 Prozent auf 128 Milliarden US-Dollar, so der Nielsen Global Adview Pulse. Gegen den globalen Trend in allen übrigen Regionen rückläufig waren die Investitionen in die Werbung in Europa. Hier gingen sie um 1,4 Prozent zurück, wobei die höchsten Einbußen auf die von der Rezession am stärksten betroffenen Länder entfielen.

Am stärksten zugelegt haben die Investitionen in Internetwerbung (plus 12,1 Prozent). Radio (plus 7,9 Prozent) und die Outdoor-Werbung (plus 6,4 Prozent) folgen mit deutlichem Abstand. Am geringsten fiel das Wachstum bei der Fernsehwerbung aus (plus 2,8 Prozent). Und die Zeitschriftenwerbung war im weltweiten Durchschnitt um 1,4 Prozent rückläufig.

Im Branchenvergleich hat der Handel seine Werbeausgaben am stärksten aufgestockt (plus 10,8 Prozent), gefolgt von der Telekommunikationsbranche (plus 7,8 Prozent). Auf den Plätzen drei und vier derjenigen Branchen, die ihre Werbebudgets am stärksten aufgestockt haben, folgen die Unterhaltungsbranche und die Finanzdienstleister mit plus 5,0 beziehungsweise 4,9 Prozent.

Schwaches Wachstum im Werbemarkt Deutschland

Für den Bruttowerbemarkt in Deutschland hat Nielsen für das erste Halbjahr 2012 ein schwaches Wachstum von zwei Prozent auf rund 12,4 Milliarden Euro ermittelt. Dies ist allerdings vor allem einem guten Start des Werbemarktes im ersten

Quartal zu verdanken. Von April bis Juni betrug das Wachstum lediglich 0,5 Prozent.

Der Werbetrend der Mediengattungen zeigte sich im ersten Halbjahr uneinheitlich. Überproportionale Wachstumsraten erzielten Internetwerbung (plus 17,6 Prozent), Radio (plus 5,1 Prozent) und Fernsehen (plus 4,4 Prozent).

Alle anderen Mediengattungen mussten dagegen Rückgänge hinnehmen. Unter den Printmedien fiel das Minus bei den Fachzeitschriften mit 1,8 Prozent am geringsten aus, bei Publikumszeitschriften (minus 3,5 Prozent) und Zeitungen (minus 4,9 Prozent) war der Rückgang wesentlich deutlicher. Die Werbeinvestitionen in die Out-of-home-Werbung wurden um 3,5 Prozent reduziert.

Am stärksten fielen die Einschnitte bei der Kinowerbung aus, die nach einem guten ersten Quartal in der Halbjahresbilanz den höchsten prozentualen Rückgang (minus 11,7 Prozent) hinnehmen musste. Besonders im Juni wurde – vermutlich aufgrund der Fußball-Europameisterschaft – deutlich weniger Kinowerbung gebucht.

Agenturen sehen Finanzmarketing im Aufwind

Es sind vor allem die Banken und Finanzdienstleister, von denen die Kommunikationsagenturen im laufenden Jahr Signale erwarten, gleichbleibend oder stärker in die Marketingkommunikation investieren. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage der Czaia Marktforschung im Auftrag des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt am Main.

Demnach rangieren die Banken/Finanzdienstleister mit 51 Prozent der Nennungen deutlich vor der Automobilindustrie

(45 Prozent), dem Einzelhandel und der Internetwirtschaft (je 40 Prozent).

Wandel in der Mediennutzung verlangsamt sich

Die überwiegende Mehrheit der Printmedien hat 2012 im Vergleich zum Vorjahr ihre Reichweite stabil halten oder sogar steigern können. Zu diesem Ergebnis kommt die jährlich erscheinende Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2012, für die das Institut für Demoskopie Allensbach in einem repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt rund 27 000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland befragt hat.

Von den 242 Einzeltiteln, die bei der diesjährigen Reichweitenbilanz der Zeitschriften berücksichtigt wurden, konnten 146 Titel zulegen oder die Auflage halten, bei 96 ist die Auflage gesunken. Leserzuwächse verzeichneten unter anderem Stadtilustrierte, Musikzeitschriften, Wochen- und Architekturmagazine, monatliche Frauenzeitschriften und Sporttitel. Top-Gewinner ist die Zeitschrift Landlust, die ihren Leserkreis in den letzten acht Jahren annähernd verachtfacht hat und inzwischen auf 4,2 Millionen Leser kommt.

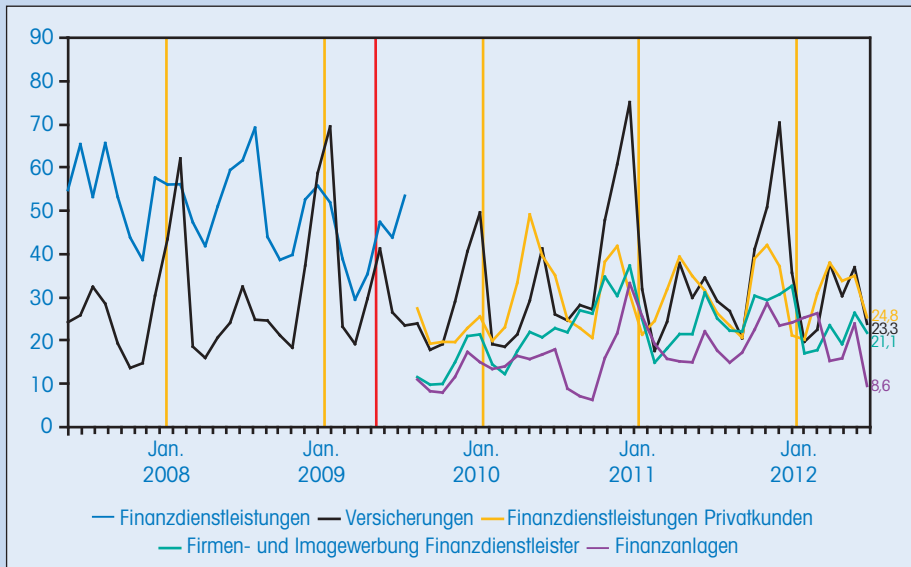
Die Reichweitengewinne der überregionalen Abo-Tageszeitungen und der Wirtschaftszeitungen setzt sich auch in diesem Jahr fort. In der Summe gewinnen sie gegenüber dem Vorjahr um 6,2 Prozent.

Die Analyse der jüngsten AWA-Daten lässt erkennen, dass sich die Neuausrichtung in der Mediennutzung der Bevölkerung verlangsamt. Gerade auch in der jungen Generation der „digital natives“ haben sich die Reichweitenverluste der Tageszeitungen deutlich verringert. Die Kaufhäufigkeit von Zeitschriften und Wochenzeitschriften ist stabil. Und die Ver-

Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Juni 2012: Finanzwerbung im Sommerloch

Im Juni 2012 haben die Finanzdienstleister ihre Investitionen in Werbung in den Above-the-Line-Medien nach einer Aufstockung im Mai wieder in allen Kategorien reduziert. Am deutlichsten fiel dieser Rückgang bei der Werbung für Finanzanlagen aus (minus 14,7 Millionen Euro oder 63,25 Prozent), gefolgt von der Versicherungswerbung (minus 13,4 Millionen Euro oder 36,5 Prozent) und der Privatkundenwerbung (minus 9,8 Millionen Euro oder 28,32 Prozent). Am wenigsten gekürzt wurden die Ausgaben für die Imagewerbung mit minus 9,8 Millionen Euro beziehungsweise minus 18,3 Prozent gegenüber Mai. Auch gegenüber dem Juni 2011 war die Finanzwerbung in allen Kategorien rückläufig, wiederum am stärksten bei den Finanzanlagen (minus 49,5 Prozent), gefolgt von der Versicherungswerbung (minus 18,8 Prozent) und der Imagewerbung mit minus 13,9 Prozent. Die Privatkundenwerbung wurde im Vorjahresvergleich mit minus 3,7 Prozent bei den Budgets am wenigsten zurückgefahren.

Im kumulierten Vorjahresvergleich haben die Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien von Januar bis Juni 2012 branchenübergreifend um 2,0 Prozent zugenommen. Verglichen damit haben die Finanzdienstleister ihre Imagewerbung (minus 7,2 Prozent) und die Privatkundenwerbung (minus 7,1 Prozent) gegen den Trend reduziert. Die Versicherungswerbung (plus 4,6 Prozent) und die Werbung für Finanzanlagen (plus 8,6 Prozent) wurden dagegen überdurchschnittlich aufgestockt.

In der Rangliste der werbestärksten Branchen im laufenden Jahr liegen die Privatkundenwerbung (Platz 17) und die Versicherungswerbung (Platz 18) unverändert auf dem Niveau des Vormonats. Die Werbung für Finanzdienstleister (Platz 27) ist im Vergleich zum Vormonat um eine Stelle abgestiegen. Die Imagewerbung der Finanzanlagen (Rang 19) und die Werbung für Finanzanlagen (Rang 20) sind dagegen um sechs beziehungsweise sieben Plätze aufgestiegen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research

schiebung hin zu sporadischem Lesen verlangsamt sich. Die Reichweiten der Anzeigenblätter sind – gerade auch im langfristigen Vergleich – nur noch marginal gesunken, auch in der jungen Generation.

Kundenempfehlungen wirken online am besten

Wie in der Offlinewelt erweisen sich auch im Onlinemarketing persönliche Empfehlungen als bestes Mittel zur Neukundengewinnung. Das geht aus einer Studie im Auftrag des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien Bitkom e.V., Berlin, hervor.

Demnach wurde jeder vierte Internetnutzer durch Empfehlungen anderer Kunden zum Kauf angeregt, ebenfalls 23 Prozent ließen sich durch Coupons gewinnen und 19 Prozent durch Empfehlungen von Freunden in sozialen Netzwerken. Damit gewinnen soziale Netzwerke für Werbetreibende an Bedeutung. Insgesamt wurden bereits mindestens 56 Prozent der Internetnutzer durch Onlinewerbung zu einem Kauf angeregt.

Nicht überraschend sind es vor allem jüngere Verbraucher von 14 bis 29 Jahre, die am stärksten, nämlich zu zwei Dritteln, auf Werbung ansprechen. Von den Nutzern ab 65 Jahre ließ sich hingegen nur gut jeder Vierte (27 Prozent) von Onlinewerbung überzeugen.

Private Krankenversicherungen: Huk schlägt Allianz

Image und Markenbekanntheit privater Krankenversicherer hat der Online Marktforscher Mafo GmbH, Hamburg, untersucht und dafür Kunden der zehn bekanntesten Anbieter befragt. Mitte Juni wurde das daraus resultierende „Brand-Feel-Ranking“ von der HUK Coburg angeführt, knapp vor Allianz, Debeka und DKV auf dem vierten Platz.