

Aus der Marken- und Werbeforschung

Umsatzrückgang bei Anzeigenblättern

Nach den erfolgreichen Geschäftsjahren 2010 und 2011 verzeichneten die Anzeigenblätter in Deutschland im Geschäftsjahr 2012 bei den Netto-Werbeumsätzen einen leichten Rückgang von 2,8 Prozent. Das teilte der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA) mit. Die Umsätze der Anzeigenblätter sanken demnach um 58,5 Millionen Euro auf 2,001 Milliarden Euro.

TV- und Radiowerbung gewinnen weiter Marktanteile

Die Einnahmen der Werbung verbreitenden Online-Dienste in der Bundesrepublik haben 2012 erstmals in der deutschen Internetgeschichte die Hürde von einer Milliarde Euro Nettoumsatz übersprungen. Noch immer aber dominieren die gedruckten Werbeträger mit einem Marktanteil von 68 Prozent. Das meldet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Berlin, in seiner Studie „Werbung in Deutschland“.

Erheblich an Anzeigenumsätzen eingebüßt haben die Tageszeitungen (minus 9,1 Prozent). Mit 3,233 Milliarden Euro kommen sie jedoch immer noch an zweiter Stelle hinter der TV-Werbung. Gefolgt werden sie von der Werbung per Post auf Platz drei,

Prognose der Werbeerlöse 2013



bei der die Werbeeinnahmen ebenfalls zurückgingen (um 4,1 Prozent auf 2,864 Milliarden Euro). Auch die Anzeigenblätter auf Platz vier mussten Rückgänge verkraften. Ihr Umsatz schmolz um 2,9 Prozent auf 2,0 Milliarden Euro zusammen. Bedeutsam war der Werbeeinbruch bei den Pulikumszeitschriften, deren Anzeigenerlöse um 11,1 Prozent auf 1,28 Milliarden Euro zurückgingen. Bei den Fachzeitschriften fiel das Minus mit 1,9 Prozent vergleichsweise moderat aus.

Das dritte Jahr in Folge Marktanteile gewonnen hat die Fernsehwerbung. Die Netto-Werbeinvestitionen in die TV-Werbung sind 2012 um 1,8 Prozent auf 4,051 Milliarden Euro angestiegen. Damit baute das Fernsehen seine Position als umsatzstärkste Gattung im deutschen Werbemarkt von 20,0 auf 22,0 Prozent an den gesamten Netto-Werbeinvestitionen weiter aus.

Auch die Radiowerbung hat bereits zum dritten Mal in Folge Marktanteile gewonnen. Mit einem Plus bei den Netto-Werbeumsätzen von 1,5 Prozent auf 719,7 Millionen Euro kommt die Radiowerbung auf einen Marktanteil von 3,9 Prozent nach 3,7 Prozent im Vorjahr.

Am stärksten fiel das Wachstum mit neun Prozent bei den Online-Medien aus. Allerdings schwächte sich dieser Zuwachs gegenüber den beiden Vorjahren, in denen er im zweistelligen Bereich gelegen hatte, ein wenig ab. Mit Netto-Werbeumsätzen von 1,079 Milliarden Euro erreichten Online-Medien einen Anteil von 5,9 Prozent (im Vorjahr 5,2 Prozent) der gesamten Netto-Werbeinvestitionen.

Für das laufende Jahr rechnet der ZAW auf der Grundlage der Frühjahrsbefragung unter seinen 41 Mitgliedsverbänden der Werbenden Wirtschaft, Medien, Agenturen und Forschung mit Gesamtinvestitionen in Wer-

bung von 30,4 Milliarden Euro, was einem Plus von 1,0 Prozent entspräche. Der Anteil der Netto-Werbeumsätze der Medien daran wird der Prognose zufolge kaum über die Stagnationslinie hinauskommen, also bestenfalls bei der Umsatzhöhe des Jahres 2012 (18,4 Milliarden Euro) verharren.

Cosmos, Debeka, R+V und Ergo im Netz am erfolgreichsten

In der Benchmarkstudie „Die besten 25 Versicherer im Web“ hat die Faktenkontor GmbH, Hamburg, mit Hilfe des Web-Analysers von Valuescope untersucht, wie häufig und intensiv über Versicherungsunternehmen in Sozialen Medien und Online-Nachrichten gesprochen wird und wie gut sie dabei abschneiden. Im deutschsprachigen Web schnitten dabei Cosmos, Debeka, R+V und die Ergo-Gruppe am besten ab.

Cosmos schafft es insbesondere, intensiver Teil von Foren-Diskussionen zu sein. Nur nebenbei erwähnt wird die Marke selten. Bei Facebook, Twitter, in Foren und Blogs sowie Online-News wird die Debeka anteilig am häufigsten positiv erwähnt. Die R+V fällt durch den geringsten Anteil negativer Nennungen auf. Und die Ergo-Gruppe punktet durch Masse: 21,1 Prozent aller Nennungen der 25 untersuchten Top-Versicherer entfielen auf die Ergo.

Social-Media-Marketing: Assekuranz bleibt skeptisch

Die Versicherungsbranche wird in diesem Jahr voraussichtlich 25 Prozent ihrer Marketingbudgets in soziale Netzwerke investieren. Allerdings ist die Skepsis in der Assekuranz deutlich höher als in anderen Branchen. Weniger als die Hälfte der befragten Marketingexperten ist von der Effek-

tivität der eigenen Marketingkampagnen in sozialen Netzwerken überzeugt (49 Prozent). Das ist der niedrigste Wert aller Branchen. Weniger als ein Drittel gab an, über ausreichend Daten zu verfügen, um einen Zusammenhang zwischen den Ausgaben für soziale Netzwerke und der Rentabilität des Unternehmens herstellen zu können. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Effektivität von Marketing in Sozialen Netzwerken“ im Auftrag von Pitney Bowes Software.

Klärungsbedarf sehen die Befragten vor allem bei der Analyse der Auswirkungen von Social-Media-Kampagnen auf das Cross- und Up-Selling (39 Prozent) sowie der Entscheidung, wie viel Zeit und Geld für den Auftritt in sozialen Netzwerken aufgewendet werden soll (35 Prozent) und welche Auswirkungen solche Kampagnen auf Umsatz und Rentabilität haben (35 Prozent).

Allianz und Zurich haben die unzufriedensten Kunden

Die Zurich und die Allianz belegen bei der Kundenzufriedenheitsstudie 2013 des Deutschen Instituts für Servicequalität die letzten Plätze unter den Versicherern. Ebenso wie bei der Axa und dem HDI reichte es bei ihnen nur zu der Schulnote „ausreichend“. Auf ein „Sehr gut“ kam allein der Münchener Verein.

PR wichtiger als Marketing

Unternehmen, die sich in der Kommunikation besser aufgestellt sehen als der Wettbewerb, sprechen der Pressearbeit einen höheren Anteil am Unternehmenserfolg zu als Marketing und Werbung, so die Studie „Werbung verliert, Marketing erodiert, PR gewinnt“ der Faktenkontor GmbH, Hamburg. Der Grund ist die stärkere Nutzung internetbasierter Medien, bei denen die Zielgruppe selbst entscheidet, was sie liest. Dieser Trend stärkt die Pressearbeit, die traditionell auf die Frage konzentriert ist, was potenzielle Leser interessiert.