

Aus der Marken- und Werbeforschung

TV- und Radiowerbung gewinnen weiter Marktanteile

Der Bruttowerbemarkt in Deutschland blieb im ersten Halbjahr 2013 stabil, so die Zahlen von Nielsen Media Research: Mit insgesamt 12,5 Milliarden Euro in den klassischen Medien lagen die deutschen Bruttowerbeaufwendungen genau auf Vorjahresniveau. Während das Wachstum im ersten Quartal positiv ausfiel (plus 0,9 Prozent), ließ die Dynamik in den Monaten April und Mai nach. Das zweite Quartal schloss folglich leicht negativ ab (minus 0,1 Prozent).

Das Fernsehen bestätigte im ersten Halbjahr 2013 seine führende Position auch im Werbebereich und baute diese mit einem Bruttowerbeumsatzplus von 163 Millionen Euro auf 5,5 Milliarden Euro deutlich aus. Doch auch Hörfunk-Kampagnen wurden stärker gebucht: Mit einem Zuwachs von 77 Millionen Euro auf 797 Millionen. Dies gilt auch für City Lights oder Großflächen (Out-of-Home-Medien): In diesem Bereich stieg der Umsatz um 66 Millionen Euro auf 691 Millionen Euro.

Weiter im Trend lag Werbung im Internet: Der Markt schloss die ersten sechs Monate mit einem Plus von 42 Millionen Euro auf 1,4 Milliarden Euro ab. Und auch die Kinowerbung wuchs um sieben Millionen Euro auf knapp 44 Millionen Euro. Bei den Printmedien hielt die negative Umsatzentwicklung weiter an. Fachzeitschriften, Publikumszeitschriften und Zeitungen schlossen das erste Halbjahr 2013 mit Werberückgängen ab.

Bankkunden wenig loyal

Amazon und Aldi haben die loyalsten Kunden, so das Ergebnis des Net Promoter Score Ranking der Defacto GmbH, Erlangen, für das 39 Marken in sechs Branchen

untersucht wurden. Kreditinstitute schneiden dabei eher schlecht ab. Spitzenreiter der Branche sind die Sparkassen, die mit dem 16. Platz immerhin noch im oberen Mittelfeld landen. Die Volksbanken rangie-

ren auf dem 29. Platz. Branchenprimus Deutsche Bank und die Commerzbank landen auf den Rängen 35 und 37. Und die DAB Bank bildet im Branchenvergleich das Schlusslicht (39).

Werbung

Sprechende Zugfenster

Noch streiten sich Marktforscher über die Akzeptanz von TV- oder Online-Werbung, da geht die Werbeindustrie längst einen Schritt weiter. „Bone Conduction“ heißt eine neue Technologie, mit der Fenster in öffentlichen Verkehrsmitteln zu sprechenden Werbeträgern mutieren sollen. Mit Hilfe eines kleinen Senders werden hierzu Vibrationen des Fensters erzeugt.



Sobald ein müder Fahrgast zum Ausruhen seinen Kopf an die Scheibe lehnt, werden die Schallwellen über den Schädelknochen direkt an das Innenohr geleitet. Der Fahrgast hört also in seinem Kopf eine Werbung, die für andere Mitreisende ohne Kontakt zur Scheibe unhörbar ist.

Die Idee dazu stammt von BBDO Germany, die das Konzept für Sky Deutschland entwickelt und in München und Aachen bereits getestet hat. Die Rückmeldung der Passagiere war offenbar positiv – die Kommentare auf das Youtube-Video dagegen skeptisch.

Keine Frage: Innovativ ist diese Form der Werbung zweifellos. Das mag auch die positive Reaktion der Fahrgäste in den Testgebieten erklären. Sollte sich die „Bone Conduction“ aber durchsetzen, könnten die Adressaten der Werbung sehr schnell genervt reagieren, wenn sie bei der Zugfahrt nicht mehr zur Ruhe kommen. Statt eines positiven Imagetransfers ist ein öffentlicher Aufschrei bis hin zum „Shitstorm“ in den sozialen Medien nicht unwahrscheinlich, wenn Reisende das Gefühl haben, sich der Werbung nicht mehr entziehen zu können. Kommentare im Internet kritisieren schon jetzt den Eingriff in die Privatsphäre.

Einziger Ausweg wäre dann der Griff zum Taschenmesser, um den Draht, der die Daten vom Sender an die Scheibe übermittelt, zu durchtrennen. Das Vandalismus-Risiko wäre bei dieser Werbeform also vermutlich nicht unbeträchtlich, die Reichweite der Werbung wäre dann deutlich eingeschränkt.

Finanzdienstleister sind vielleicht gut beraten, sich bei dieser Werbeform erst einmal zurückzuhalten, leben sie doch vom Vertrauen ihrer Kundschaft. Und wer den müden Kunden mit Werbebotschaften belästigt, dem traut man vielleicht auch eine strenge Sorgfalt in Sachen Datenschutz bald nicht mehr zu. **Red.**