

Aus der Marken- und Werbeforschung

Printanzeigen weiterhin lohnend

Klassische Anzeigen in Zeitschriften und Magazinen werden von den Adressaten der Werbung in anderen Medien vorgezogen, so das Ergebnis einer Online-Umfrage von Media-Analyzer im August dieses Jahres unter 150 Personen. Demnach lesen 55 Prozent der offenbar online-affinen Zielgruppe mindestens mehrmals pro Woche Zeitschriften, 19 Prozent täglich. Jeder vierte liest wenigstens mehrmals pro Monat Print-Titel.

Die Akzeptanz der unterschiedlichen Werbeformen ist für klassische Zeitschriftenanzeigen mit 59 Prozent bei weitem am höchsten. 22 Prozent sprechen sich bei der Präferenz für eine Werbeform für den TV-Werbeblock aus, elf Prozent für Online-Werbung und neun Prozent für Mailings per Post.

OVK hebt Prognose für Online-Werbung an

Die Ausgaben für die Online-Werbung könnten in diesem Jahr die Sieben-Milliarden-Marke überschreiten. Voraussichtlich 7,23 Milliarden Euro wird die werbetreibende Wirtschaft in Deutschland im laufenden Jahr für die Online-Werbung ausgeben, so der Online-Vermarkterkreis OVK im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf. Das wäre ein Wachstum um zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit hat der OVK seine Prognose für 2013 um einen Prozentpunkt angehoben.

Der Anteil des Online-Werbemarkts am Bruttowerbekuchen wird in der Prognose auf 23,5 Prozent geschätzt. Damit ist der Anteil der Online-Werbung am Mediamix nach wie vor der zweithöchste hinter dem Fernsehen (38,8 Prozent). Er wird aber von den Printtiteln, die gemeinsam auf 27,5 Prozent kommen, noch knapp über-

troffen. Der Vorsprung des Fernsehens vor dem Online-Bereich hat sich im Vergleich zum Vorjahr von 16,4 auf 15,3 Prozentpunkte reduziert.

Die Finanzdienstleister haben im ersten Halbjahr 2013 insgesamt 107,6 Millionen Euro für Online-Werbung ausgegeben. Der Online-Anteil am Media-Mix sank in der Finanzbranche von 19,5 Prozent im Vergleichszeitraum 2012 auf 18,2 Prozent in den ersten sechs Monaten 2013.

Das Branchenpotenzial für Online-Suche beziehungsweise -Kauf gibt der „OVK Online-Report 2013/02“ für den Bereich Finanzen mit 21,0 Prozent der Internetnutzer im Bereich Suche und 7,0 Prozent für den Kauf an. Das sind zwar die im Branchenvergleich geringsten Werte. Es sind aber immerhin noch 10,8 Millionen Internetnutzer bei der Suche und 3,6 Millionen beim Produktabschluss.

Mobile Finanzwerbung wächst um neun Prozent

Im ersten Halbjahr 2013 haben die werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland 44,5 Millionen Euro brutto in mobile Werbung investiert. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2012 ist das ein Plus von 75,6 Prozent. Das zeigt die jüngste Mobile Bruttowerbestatistik der Unit Mobile Advertising (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, in Kooperation mit Nielsen Media Research. Laut Prognose im MAC Mobile-Report 2013/02 soll im Gesamtjahr ein Bruttoumsatz von über 105 Millionen Euro mit einem Marktwachstum von mindestens 70 Prozent erzielt werden. Für den Bereich Finanzen weist die Studie Mobile-Bruttowerbeausgaben von 2,61 Millionen Euro aus. Im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres entspricht das einem Wachstum um neun Prozent.

Direktmarketing: Banken vernachlässigen junge Kunden

Im vergangenen Jahr haben Kreditinstitute ihre Direktmarketingausgaben um 13 Prozent auf 61 Millionen Euro reduziert, so die Studie „Direktmarketingstrategie Banken 2013“ der Research Tools GmbH, Esslingen. Im Einzelnen untersucht wurden die zehn im Direktmarketing aktivsten Banken: Barclaycard, Commerzbank, Creditplus, Deutsche Bank, ING-DiBa, Postbank, Santander Consumer Bank, Targobank, Team Bank und Unicredit. Durchschnittlich 13 Prozent der Werbeausgaben dieser Institute entfallen auf Direktmarketingaktivitäten, die damit für diese Häuser wichtiger sind als die Internetwerbung.

Was die Zielgruppen angeht, verzeichnet die Untersuchung eine starke Fokussierung auf ältere Verbraucher ab 40 Jahren. Das durchschnittliche Alter der Empfänger liegt bei 51 Jahren. Die „Action Rate“ ist jedoch bei den 30- bis 40-Jährigen mit 17 Prozent gegenüber dem Durchschnittswert von elf Prozent deutlich höher.

Plakate mit hoher Werbewirkung

Fast jeder zweite Verbraucher hat sich schon einmal durch ein Plakat animieren lassen, sich nach dem dort beworbenen Produkt zu erkundigen oder es zu kaufen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung im Auftrag des Fachverbands für Außenwerbung e.V., Frankfurt am Main. Plakatwerbung erreicht vor allem Fußgänger und Autofahrer (jeweils 59 Prozent) sowie ÖPNV-Nutzer an der Haltestelle (50 Prozent). 42 Prozent der Befragten begegnen täglich Plakaten im öffentlichen Raum. Den größten Einfluss auf die Wahrnehmung haben die auffallende Gestaltung sowie die Größe.