

Aus der Marken- und Werbeforschung

Internationaler Werbemarkt auf Wachstumskurs

Das Werbejahr 2014 wird global die Rezession hinter sich lassen, so die Prognose der Mediaagentur Carat. Mit einem Plus von 4,9 Prozent wird er wieder das Hoch von 2007 erreichen, so die Erwartung. Deutschland bleibt hinter dieser Entwicklung allerdings deutlich zurück. Hier rechnen die Experten lediglich mit einem Plus von 1,0 Prozent im laufenden und 1,5 Prozent im kommenden Jahr und behalten damit ihre Prognose vom März dieses Jahres bei. Die 2013 geäußerten Erwartungen wurden jedoch auch in Deutschland übertroffen.

In Sachen Mediamix erwartet Carat für den Digitalbereich insgesamt ein Plus der Budgets um 16 Prozent in diesem Jahr. Treiber sind dabei vor allem die Bereiche Mobile (plus 37 Prozent) und Online-Video (plus 40 Prozent). Tageszeitungen sieht die Mediaagentur bei den Werbeeinnahmen dagegen mit 6,6 Prozent im Minus.

Digitale Werbung 2015: Digitalmix verändert sich

Der Fachkreis Online-Mediaagenturen (Foma) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, hat den auf einer Befragung der führenden Mediaagenturen in Deutschland basierenden Trendmonitor 2014 veröffentlicht. Für das Jahr 2015 gehen die Experten demzufolge von einem anhaltend starken Wachstum des digitalen Werbemarktes im Jahr 2015 aus, rechnen aber mit gravierenden inhaltlichen und den Digitalmix betreffenden Veränderungen.

Für den Gesamtmarkt prognostiziert die Foma ein Wachstum von zehn Prozent. Den Anteil am Budgetmix wird der Prognose zufolge vor allem das Real Time Ad-

vertising deutlich steigern können. Im vergangenen Jahr haben die Online-Mediaagenturen neun Prozent ihrer Online-Display-Werbespendings über den Echtzeitmediahandel ausgegeben. In diesem Jahr rechnen die Experten mit einem Anwachsen dieses Anteils auf 16 Prozent, 2016 könnten es schon 29 Prozent sein.

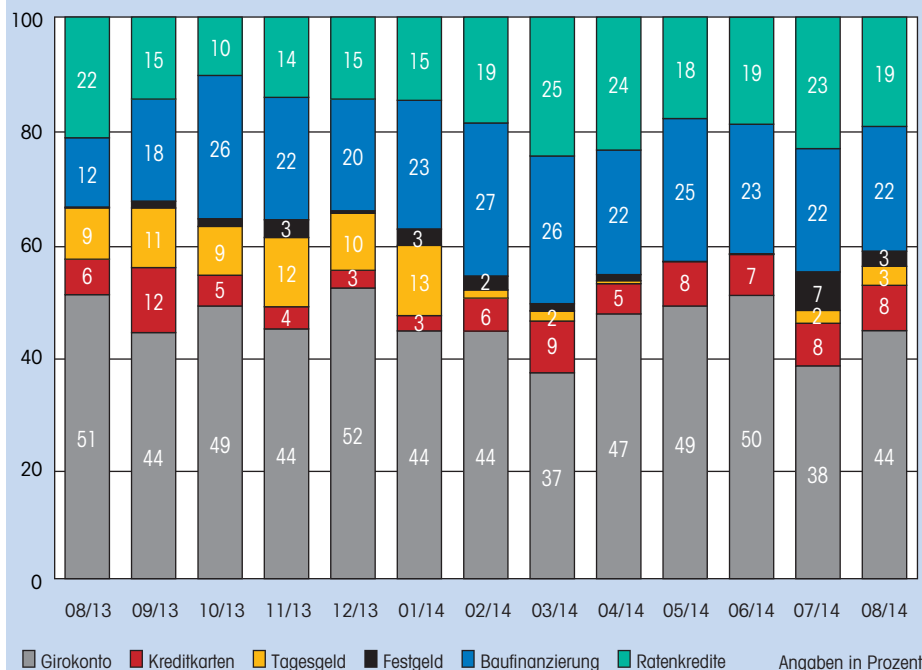
Daten werden der Prognose zufolge die Art und Weise der Mediaplanung weitreichend verändern. Nach Einschätzung von 61 Prozent der Befragten werden

angesichts der fortschreitenden Digitalisierung der persönlichen Lebenswelt Echtzeit-Planungsdaten aus Webanalytics wichtiger werden als Reichweiten- und Strukturdaten. 68 Prozent sehen einen deutlichen Zusammenhang zwischen Kampagnenerfolg und Qualität der Systeme für Datenanalyse und Auslieferungslogik und dementsprechenden Optimierungsbedarf insbesondere im Bereich des Data Management und der datenschutzkonformen Verschränkung von Datenquellen.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Sparkassen und VR-Banken legten bei der Produktkommunikation gegenüber dem Vormonat kräftig zu, unter anderem bedingt durch die Wiederaufnahme der Bewerbung der Anlageprodukte Tagesgeld und Festgeld. Im Vergleich zum Vormonat verliert das Festgeld dennoch Anteile, weil die Deutsche Bank ihre Aktivitäten hier reduziert hat.



Quelle: Ebiquity (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)