

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbemarkt 2013 um zwei Prozent im Plus

26,7 Milliarden Euro haben die deutschen Werbetreibenden 2013 für Werbung ausgegeben, so die Nielsen-Statistik. Damit lag der deutsche Bruttowerbemarkt um zwei Prozent über dem Niveau des Vorjahres. Insbesondere das letzte Quartal trug zu dieser Entwicklung bei.

Unterschieden nach Werbeformen war das Fernsehen mit insgesamt zwölf Milliarden Euro um 5,7 Prozent im Plus. Das Radio kommt auf ein Gesamtergebnis von 1,6 Milliarden Euro (plus 3,6 Prozent). Auch für die Out-of-Home-Werbung weist die Statistik ein Wachstum um elf Prozent auf 1,5 Milliarden Euro aus. Und im Online-Bereich war der Bruttowerbedruck mit knapp drei Milliarden Euro (plus 3,5 Prozent) ebenfalls deutlich positiv. Verloren haben dagegen die Kinos mit minus 2,1 Prozent auf 101,3 Millionen Euro und die Print-Werbung mit insgesamt fast minus fünf Prozent.

Im Media-Mix hatte 2013 nach wie vor das Fernsehen mit rund 45 Prozent die Nase vorn. Mit deutlichem Abstand folgten die Zeitungen (17 Prozent), Publikumszeitschriften (13 Prozent), Internet (elf Prozent) und Out of Home sowie Radio mit je sechs Prozent.

Mobile Werbung könnte sich 2014 verdoppeln

Die Jom Jäschke Operational Media GmbH, Hamburg, kommt in ihren Berechnungen des um Preissteigerungen und Rabatte bereinigten Gesamtwerbevolumens im Jahr 2013 wie vorhergesagt auf ein Minus von 1,5 Prozent. Für das Jahr 2014 prognostiziert die Agentur nun wieder ein leichtes Wachstum von etwa 0,9 Prozent und damit einen Anstieg der Wer-

beumsätze auf etwas über 22 Milliarden Euro. Für die klassischen analogen Werbemedien geht das Unternehmen von einem nahezu unveränderten Investitionsvolumen aus. Die negative Entwicklung der Werbeeinnahmen gedruckter Medien werde sich etwas abschwächen.

Wachstumsträger ist laut Jom Jäschke die Werbung auf mobilen Endgeräten, die sich im Vergleich zum Vorjahr in etwa verdoppeln könnte. Mit den Olympischen Winterspielen in Russland und der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien stehen 2014 zwar zwei sportliche Großereignisse ins Haus. Die hiermit verbundenen Wachstumsimpulse auf den Werbemarkt werden aber als gering eingestuft.

Die durchschnittlichen Preissteigerungen der Medien liegen im Jahr 2014 nach Berechnungen der Agentur bei etwa vier Prozent.

Versicherer in sozialen Medien kaum eine Thema

Versicherer sind auf Facebook kaum ein Thema, so die Faktenkontor GmbH, Hamburg. Nur 4,9 Prozent aller Social-Media-Erwähnungen von bekannten Versicherern entfallen einer Studie der Agentur zufolge auf Facebook. Twitter-Tweets machen mit neun Prozent ebenfalls nur einen kleinen Anteil aus. In Online-Foren werden die Versicherungsunternehmen häufiger diskutiert als bei Facebook und Twitter zusammen. Mit 45,5 Prozent aller Nennungen werden die Unternehmen der Assekuranz am häufigsten in Blogs erwähnt.

Das Engagement in Blogs lohnt sich der Untersuchung zufolge aber nicht nur, weil Versicherer hier besonders häufig ein Thema sind. Hier fallen auch die meisten Nennungen positiv aus (7,5 Prozent), während die Assekuranz in Online-Foren auf

den höchsten Anteil negativer Nennungen kommt (2,2 Prozent). Die meisten Nennungen sind auf allen Kanälen neutral.

Online-Werbung: Neuer Trend Real-Time-Bidding

In den nächsten fünf Jahren wird im US-Werbemarkt die Hälfte aller Online-Display-Verkäufe über Real-Time-Bidding erfolgen. Auch Europa wird diesen Vorsprung schnell aufholen, so die GP Bullhound GmbH, Berlin. Bei dem Verfahren bieten Werbetreibende in Echtzeit automatisiert auf Werbeplätze beziehungsweise Ad Impressions, um ihre Anzeige bestmöglich zu platzieren. Anschließend wird die Anzeige des Höchstbietenden ausgeliefert.

Banken-Werbemarkt kräftig geschrumpft

Rund 764 Millionen Euro haben Banken in Deutschland im Jahr 2013 für mediale Kommunikation ausgegeben. Das sind 14,6 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Das geht aus der „Werbemarktanalyse 2014“ der Research Tools GmbH, Esslingen, und der Ebiqity Germany GmbH, Hamburg. Fast die Hälfte der gesamten Werbeausgaben entfällt der Studie zufolge auf die zehn Unternehmen mit den höchsten Werbespendings. Auf Platz eins steht die S-Finanzgruppe, mit großem Abstand gefolgt von der Commerzbank und der ING-DiBa. Den höchsten Ausgabenanstieg hat das Online-Bezahlungssystem Paypal zu verzeichnen, das damit im Gesamtranking auf Platz acht kommt. Auch die Werbespendings von Rabodirect sind stark gestiegen.

Im Mediensplit fällt auf, dass die Branche die Medien Radio und Outdoor nur selten belegt. Dominierend sind TV-Werbung, aber auch Internet und Print.