

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbemarkt 2014: leicht im Aufwind

Für das Gesamtjahr 2014 hat die Jom Jäschke Operational Media GmbH, Hamburg, Ende Juni eine Prognose abgegeben, wonach das Volumen der um Preissteigerungen und Rabatte bereinigten Werbeaufwendungen über die Marke von 22 Milliarden Euro ansteigen dürfte. Das wäre gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum um 0,9 Prozent. Wachstumstreiber bleiben auch nach Einschätzung von Jom Jäschke

die durch Online-Medien erzielten Umsätze, insbesondere die Werbung auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets, und der Bereich digitales Bewegtbild.

Doch auch die klassischen Medien werden der Prognose zufolge ihr Niveau nicht nur halten, sondern wieder leicht ausbauen können. Dies gilt vor allem für den Bereich TV. Immerhin spielen einer aktuellen TNS-InfraTest-Studie zufolge traditionelle Fernsehgeräte immer noch für drei Viertel der „Onliner“ eine große Rolle im Alltag. 76

Prozent schenken dem Fernsehen beim Abendessen ihre ungeteilte Aufmerksamkeit. Und zumindest 20 Prozent der Bundesbürger nutzen ihr TV-Gerät, ohne sich von einem weiteren digitalen Gerät ablenken zu lassen. Dreißig Prozent der Online-Nutzer weltweit sind sogenannte „Multi-Screener“, die gleichzeitig fernsehen und ein weiteres elektronisches Gerät nutzen.

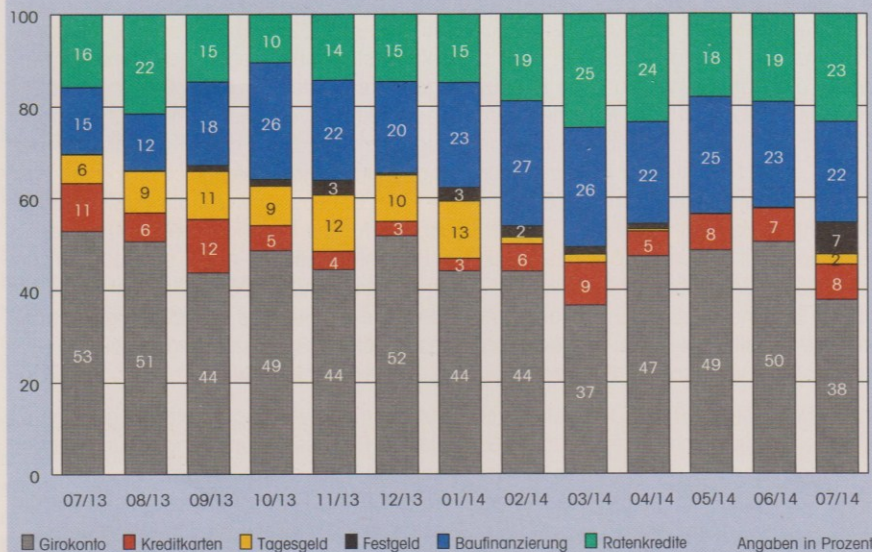
Plakate am Bahnhof wirken

Etwa 30 Prozent der deutschen Verbraucher sind zumindest mehrmals pro Woche an einem Bahnhof. Die überwiegende Mehrzahl von ihnen nimmt dabei Werbung wahr. Das hat der Fachverband Außenwerbung e.V. (FAW), Frankfurt am Main, ermittelt. Am ausgeprägtesten ist dabei die Wahrnehmung von Plakaten an Wänden oder in Glaskästen (83,4 Prozent). Elektronische Werbung an Bildschirmen und Riesenposter folgen mit 61,3 beziehungsweise 69,5 Prozent. Und Treppenbeklebung sowie Deckenhänger erreichen immerhin noch zwei von fünf Passanten.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Während das Girokonto im Vergleich zum Vormonat an Bedeutung für das operative Bankenmarketing verliert, erlebt das Festgeld ein kleines Revival und verzeichnet bedingt durch hohe Werbeausgaben der Deutschen Bank seinen höchsten Anteil seit Führung dieser Statistik. Die Hypovereinsbank baute ihre Social-Media-Aktivitäten erneut aus.



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

PR-Investitionen: Schlusslicht Social Media

Wenn es um PR-Investitionen geht, bleiben Deutsche Unternehmen konservativ. Das ergab eine Umfrage der dpa-Tochter News aktuell GmbH, Hamburg, unter 536 Mitarbeitern von Pressestellen. Die klassische Pressearbeit steht dabei mit 58 Prozent der Nennungen an erster Stelle, gefolgt von Investitionen in die Homepage (55 Prozent). Nur knapp ein Drittel der Unternehmen (30 Prozent) zählt das Web 2.0 zu den fünf wichtigsten Bereichen für Investitionen. Und auch das hoch gehandelte Thema Content Marketing wird nur von 29 Prozent genannt. Am Ende des Rankings finden sich Aufwendungen für das Social-Media-Team (zehn Prozent) und Blogs (neun Prozent).