

3,9 Prozent 2013 geht es 2014 und 2015 voraussichtlich um 5,3 Prozent und 2016 um 5,9 Prozent aufwärts. Das prognostiziert die Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia in ihrem aktuellen „Advertising Expenditure Forecast“. Noch in diesem Jahr werden die weltweiten Werbeinvestitionen demnach 523 Milliarden US-Dollar umfassen. Das Internet wird dabei mit 17,1 Prozent das am schnellsten wachsende Werbemedium sein und profitiert insbesondere von verbesserten Technologien, die Online-Werbung günstiger, einfacher und effektiver machen.

Attraktiv wird Internetwerbung unter anderem durch verbesserte interaktive und aufmerksamkeitsstarke Werbeformate, den deutlichen Ausbau von Programmatic-Buying-Plattformen und ihren Targeting Möglichkeiten in nahezu allen großen Märkten und die dynamische Entwicklung von Social Media (wächst weltweit jährlich um 29,9 Prozent) und Mobile (wächst dieses Jahr um 67 Prozent).

In Deutschland wächst der Werbemarkt um 1,7 Prozent, getrieben von Internetwerbung, die um 10 Prozent zulegt. Online ist hierzulande den Kinderschuhen entwachsen, das Potenzial von Online-Bewegtbild muss der Studie zufolge in Deutschland viel stärker ausgeschöpft werden. Der Erfolg von TV zeige schließlich das Potenzial von Bewegtbild. Als weitere strategische Aufgabe für alle Marktteilnehmer sieht Zenith Optimedia die Entwicklung des Bereichs Mobile.

Werbeakzeptanz bei Anzeigenblättern am höchsten

Die Akzeptanz von Werbung in den verschiedenen Medien hat die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH, München, für die Studie „Best for planning 2014“ erheben lassen. Die Ergebnisse sind in den Grundzügen bereits aus früheren Studien bekannt. Werbung in Tageszeitungen wird von den Adressa-

ten als die glaubwürdigste eingestuft. Sie gilt auch als informativ und gehört in den Augen von immerhin 37,7 Prozent der Befragten einfach dazu. Das ist der zweithöchste Wert unter allen Medien.

Den höchsten Nutzen sprechen Konsumenten der Werbung in Anzeigenblättern zu. Sie hat auch die besten Werte bei der Beurteilung als kaufanregend und informativ.

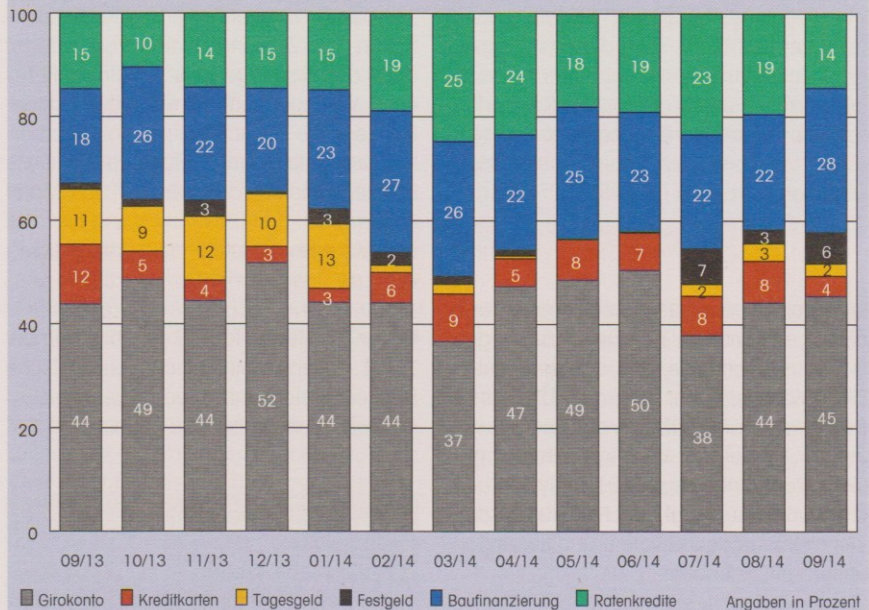
Am meisten scheiden sich die Geister nach wie vor bei der Fernsehwerbung. 37,9 Prozent der Studienteilnehmer bezeichnen sie

als lästig, 34,2 Prozent als störend. Das sind mit Abstand die höchsten Werte aller Medien. Auch bei der Einstufung als unterhaltend erreicht die TV-Werbung jedoch im Medienvergleich einen Spitzenwert (32,9 Prozent). Fast zwei Fünftel der Befragten haben sich mit der Fernsehwerbung abgefunden („gehört einfach dazu“ mit 39,1 Prozent der Nennungen). Die derzeit viel diskutierte und erprobte Gattung Mobile stößt bislang auf wenig Echo – weder im positiven noch im negativen Sinn. 36,5 Prozent der Studienteilnehmer geben stattdessen an, Werbung im mobilen Internet gar nicht zu beachten.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Auf die Produktkategorie Baufinanzierung entfiel im September 2014 mit 28 Prozent der operativen Marketingmaßnahmen ein höherer Anteil als in allen zwölf Monaten zuvor. Seit Beginn der Erhebungen lag dieser Anteil erst einmal (April 2013: 34 Prozent) über diesem Wert. Ursache dieses Zuwachses sind deutlich erhöhte Werbeausgaben von Commerzbank, Deutscher Bank, Sparda-Banken und Sparkassen.



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