

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbemarkt 2014 im Plus

Die deutsche Wirtschaft hat 2014 mehr in Werbung investiert als im Vorjahr. Der Bruttowerbemarkt belief sich nach Angaben von Nielsen auf 28,3 Milliarden Euro – das sind 4,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Stärkstes Wachstumsquartal war das zweite Quartal mit einer Steigerung um 6,5 Prozent.

Als klaren Gewinner bei den Werbekanälen macht Nielsen den Bereich Mobile aus. Dort stiegen die Ausgaben um 72,5 Prozent. Bei den traditionellen Werbeformaten wuchsen Ambient Media und Kino deutlich zweistellig mit 2,4 beziehungsweise 22,4 Prozent. Vor allem in der zweiten Jahreshälfte war Kinowerbung die beliebteste Werbeinvestition nach mobiler Werbung. Zuwächse waren ebenfalls in den Bereichen Fernsehen (plus 8 Prozent) und Radio (plus 2,2 Prozent). Bei der Printwerbung hat sich der Abwärtstrend nach deutlichen Verlusten im Jahr 2013 abgeschwächt. 2014 gingen die Werbeausgaben um insgesamt 0,6 Prozent zurück. Lediglich Tageszeitungen konnten einen Zuwachs von 0,5 Prozent generieren.

TV, Print und Radio für Banken effektiver als Social Media

Wenn es um Banken geht, sind Informationen durch klassische Medien für Verbraucher weitaus wichtiger als eine Kommunikation in sozialen Medien. Zu diesem Ergebnis kommt eine Online-Studie von TNS Infratest, für die zwischen dem 26. September und dem 2. Oktober 2014 insgesamt 1 006 finanzaffine Personen in Deutschland, der Schweiz, Großbritannien, den USA und Singapur befragt wurden. Demnach sind in Deutschland TV, Print und Radio die wichtigsten Informationsquellen zum Thema Bankdienstleistungen, gefolgt von Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern. Erst mit deut-

lichem Abstand folgen die sozialen Medien. Die klassische Pressearbeit bleibt demnach für Kreditinstitute die primäre Adresse zur Stärkung ihrer Reputation, so TNS Infratest.

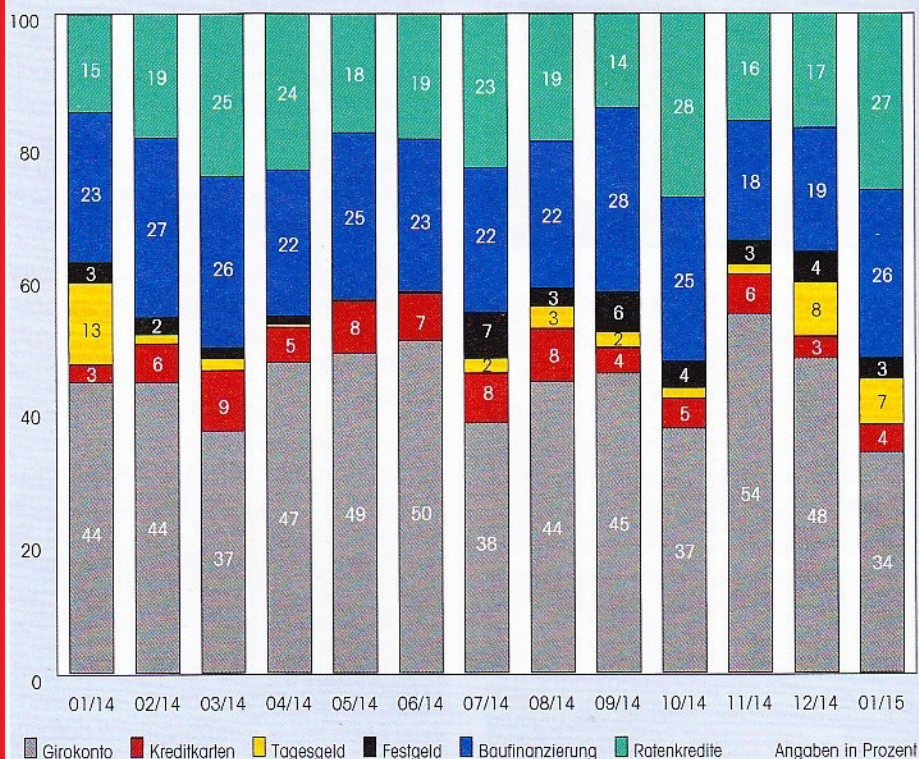
Durch die zunehmende Nutzung von Blogs, Online-Foren und sozialen Netzwerken werden Banken zwar auch dort stärker diskutiert. Das durchschnittliche Kommunikationsvolumen dort über international tätige

Banken übertrifft bereits heute das Volumen der journalistischen Berichterstattung in den klassischen Medien um ein Vielfaches. Doch ist diese Kommunikation der Studie zufolge für die Verbraucher weit weniger relevant als Informationen aus TV, Print und Hörfunk beziehungsweise Empfehlungen von Verwandten und Freunden. Das gilt auch für die jüngere Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Baufinanzierung und Ratenkredite erleben im Januar ein neuerliches Zwischenhoch und vereinen mehr als die Hälfte aller operativen produktbezogenen Marketingmaßnahmen auf sich. Dies geht zulasten des Girokontos, wo sich unter anderem der starke Rückgang medialer Werbung bei Commerzbank und ING-Diba auswirkt.



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