

Advertising (MAC) im OVK rechnet demnach mit einem Umsatzsprung über die Rekordmarke von 200 Millionen Euro bis Ende des Jahres (201 Millionen Euro). Auch bei Display-Werbung auf mobilen Endgeräten zeigt sich damit ein stabiler Wachstumspfad (2014: 52 Prozent Wachstum, 134 Millionen Euro Umsatz). Wichtig sei es, diese Veränderung als strukturellen Wandel zu begreifen und für mobile Display-Werbung originäre Kampagnen zu entwickeln, die mit den spezifischen Vorteilen dieses Nutzungskanals wie der Umgebung, 3D oder Augmented Reality arbeiten und den Nutzer situativ ansprechen. Das gilt insbesondere auch für den Branding-Bereich als einen der wichtigsten Touchpoints für Konsumenten, für den mobile Display-Werbung unverzichtbar ist.

2016 überholt mobile Werbung die Tageszeitungen

Im Jahr 2016 wird die mobile Werbung einen Anteil von 12,4 Prozent am globalen Werbekuchen erreichen und damit wird erstmals das Segment der Tageszeitungen (11,9 Prozent) hinter sich lassen. So lautet die Prognose der Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia im aktuellen Advertising Expenditure Forecast (AEF). Mobile entwickelt sich damit hinter Fernsehen und stationärem Internet zum drifftgrößten Werbemedium. Für 2016 werden 38 Prozent Zuwachs angenommen – das wären insgesamt 71 Milliarden US-Dollar. Die Investitionen in das Werbemedium Tageszeitungen gehen der Prognose zufolge gleichzeitig um 4 Prozent zurück und werden sich im nächsten Jahr nur mehr auf 68 Milliarden US-Dollar belaufen.

Im laufenden Jahr wird sich der Anteil des stationären Internet am Media-Mix trotz des weiterhin anhaltenden Wachstums mit 19,4 Prozent an den weltweiten Werbeinvestitionen erstmals rückläufig entwickeln (2014 waren es 19,8 Prozent). Für 2017 werden nur noch 19,1 Prozent erwartet.

Parallel hierzu wird Mobile sprunghaft zulegen. In zwei Jahren soll sich der Mobile-Anteil am globalen Werbemarkt bei bereits 15,0 Prozent bewegen (nach 5,7 Prozent im Vorjahr). Wichtigster Beschleuniger des mobilen Geschäfts ist dabei Facebook.

Betrachtet man die Werbeausgaben für Internet insgesamt, so liegt 2017 laut der aktuellen Studie der Anteil mit 34,0 Prozent noch knapp hinter TV (35,9 Prozent). 2018 soll es bereits umgekehrt sein. In den meisten Märkten muss das Print-Segment kontinuierliche Verluste hinnehmen. Bis

2017 werden die jährlichen Investitionen bei Tageszeitungen im Schnitt um 4,9 Prozent zurückgehen, bei den Magazinen um 3,2 Prozent. Der gesamte Printanteil hat sich von 39,4 Prozent 2007 auf mittlerweile 19,6 Prozent reduziert. In zwei Jahren sollen es nur mehr 16,7 Prozent sein. Auch im Zeitungsland Deutschland befindet sich Mobile auf Wachstumskurs, allerdings wird der globale Trend hier zeitlich versetzt eintreten. 2015 sind die Werbeeinnahmen der Zeitungen nach vielen verlustreichen Jahren mit rund 4,7 Milliarden Euro immer noch vergleichsweise hoch.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten August 2015

Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben die Marketingaktivitäten zum Girokonto zuzulasten von Baufinanzierung und Ratenkrediten deutlich zugelegt. Verglichen mit Juli 2015 zeigen sich auf den ersten Blick keine nennenswerten Verschiebungen. Der Blick in die Daten jedoch verrät, dass die ING-DiBa ihre Werbezurückhaltung wieder abgelegt hat und Millionenzuwächse verzeichnet.

