

Studie im Auftrag des Außenwerbers Wall Decaux unter rund 1 200 Passanten in der Hamburger Innenstadt. Dazu wurden in einer Testkampagne für eine Biermarke am selben Standort sechs verschiedene Werbeformen – zwei analoge und vier digitale – untersucht. Durchgeführt wurde der Test im Juli, September und Oktober 2015.

Die Brutto-Reichweite digitaler Poster war in diesem Test fünfmal höher als beim Ortsdurchschnitt der analogen Standorte, was vor allem mit den 1-A-Standorten der

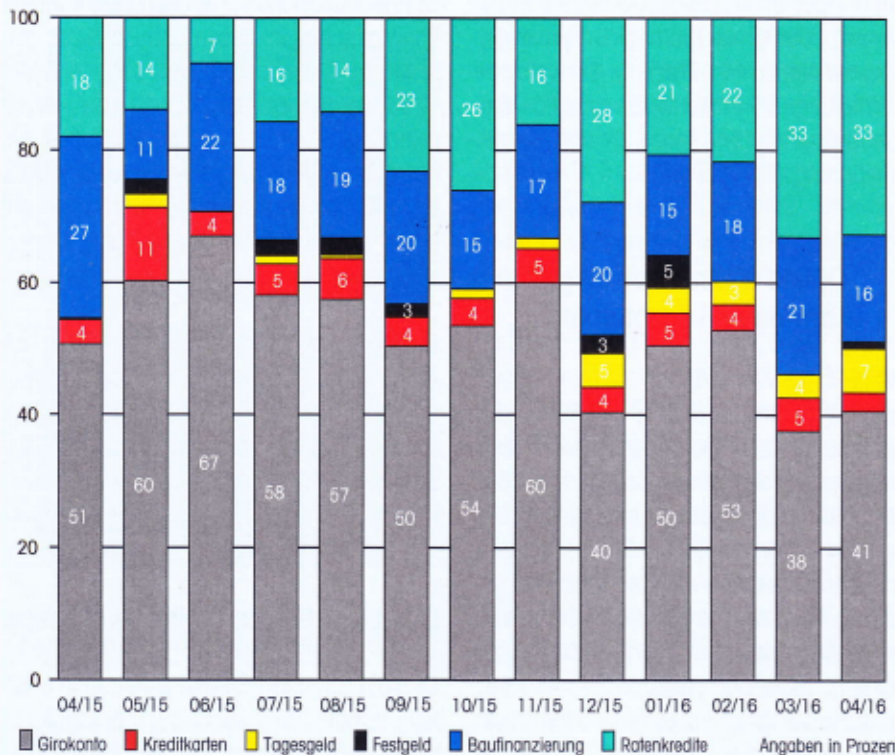
digitalen Screens begründet wird. Besser war jedoch auch die Werbeerinnerung. Vergleicht man zum Beispiel ein analoges Plakat im Dreier-Wechsler mit der visuell dynamischen digitalen Werbung (bei einer 10 Sekunden-Belegung im 1-Minuten-Loop), so erinnern sich dreimal mehr Passanten an die digitale Testkampagne. Beim Vergleich eines analogen Plakats ohne Wechsler mit einer visuell dynamischen digitalen Werbung als Vollbelegung ergibt sich eine vierfache Werbeerinnerung für die digitale Variante.

Mehr als jedem Dritten (38 Prozent gefällt digital dynamische Werbung auf City-Light-Postern sehr gut, beim analogen City-Light-Poster liegt der entsprechende Wert bei zwölf Prozent. Das positive Image digitaler Außenwerbung wird durch die Kriterien modern (96 Prozent), interessant (71 Prozent) und auffällig (68 Prozent) unterstrichen. Zu einer Reaktion aktivieren lassen würden sich durch die digitale Version doppelt so viele Befragte wie durch die analoge Variante. Dieses Engagement kann darin bestehen, ein Bild zu posten, Freunden von der Werbung zu erzählen oder sich im Internet näher zu informieren.

**Bankmarketing**

**Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten April 2016**

Im April 2016 verzeichnet das Anlageprodukt Tagesgeld seinen höchsten Anteil am operativen, produktbezogenen Marketing-Mix seit mehr als einem Jahr. Aktivitäten von ING-DiBa und Sparkassen in Suchmaschinenmarketing, Vergleichsportalen und Social Media sind für diese Entwicklung verantwortlich.



**Schweinsteiger mit dem höchsten Vermarktungspotenzial**

Immer wieder kommen Fußballspieler als Testimonials in der Werbung zum Einsatz. Kurz vor der Fußball-Europameisterschaft der Männer hat Repucom deshalb die aktuellen Nationalspieler auf ihr Vermarktungspotenzial untersucht. Basis ist der DBI Celebrity Index, ein 2006 entwickelter, unabhängiger Marktforschungsindex, der die Wahrnehmung von prominenten Persönlichkeiten sowohl quantitativ als auch qualitativ aus Sicht der Konsumenten bewertet.

Den höchsten Wert hat demnach Bastian Schweinsteiger mit einem DBI-Wert von 85,2 (bei einem Maximum von 100). Auf Rang zwei und drei folgen Thomas Müller (84,88) und Lukas Podolski (84,82). Nationaltorhüter Manuel Neuer (mit einem DBI-Wert von 84,33 auf Rang 4), kommt Repucom zufolge sowohl im Inland als auch im Ausland gleichermaßen gut an und eignet sich demnach vor allem für international tätige Unternehmen als Testimonial.

Mario Götze auf Rang 6 erreicht vor allem in der Zielgruppe der 16- bis 24-Jährigen hohe Werbewerte. Ähnliches gilt für Julian Draxler (DBI-Wert 60,9).

Mesut Özil (79,8) zeichnet sich der Studie zufolge im Vergleich zu anderen Spielern durch geringere Sympathiewerte in