

Aus der Marken- und Werbeforschung

E-Commerce-Werbung: Finanzen im Branchenranking auf Platz 3

Der deutsche Werbemarkt hat sich in den ersten drei Quartalen des Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum für fast alle Mediengruppen positiv entwickelt. Der Gesamtmarkt verzeichnet ein Plus von 2,9 Prozent mit Bruttoausgaben in Höhe von insgesamt 19,96 Milliarden Euro. Das Wachstum im dritten Quartal 2015 stieg

gegenüber dem Vergleichszeitraum 2014 sogar um 5,0 Prozent. Das zeigt die Bilanz zum Bruttowerbemarkt von Nielsen. Mobile Werbung bleibt mit einem Plus von 57,2 Prozent weiterhin die am stärksten wachsende Mediengruppe. Das Leitmedium Fernsehen verbuchte bis Ende September 2015 rund 9,2 Milliarden Euro. Dies macht fast die Hälfte (46 Prozent) des deutschen Werbemarktes aus und weist ein Wachstum von 5,1 Prozent zum Vorjahr auf. Die

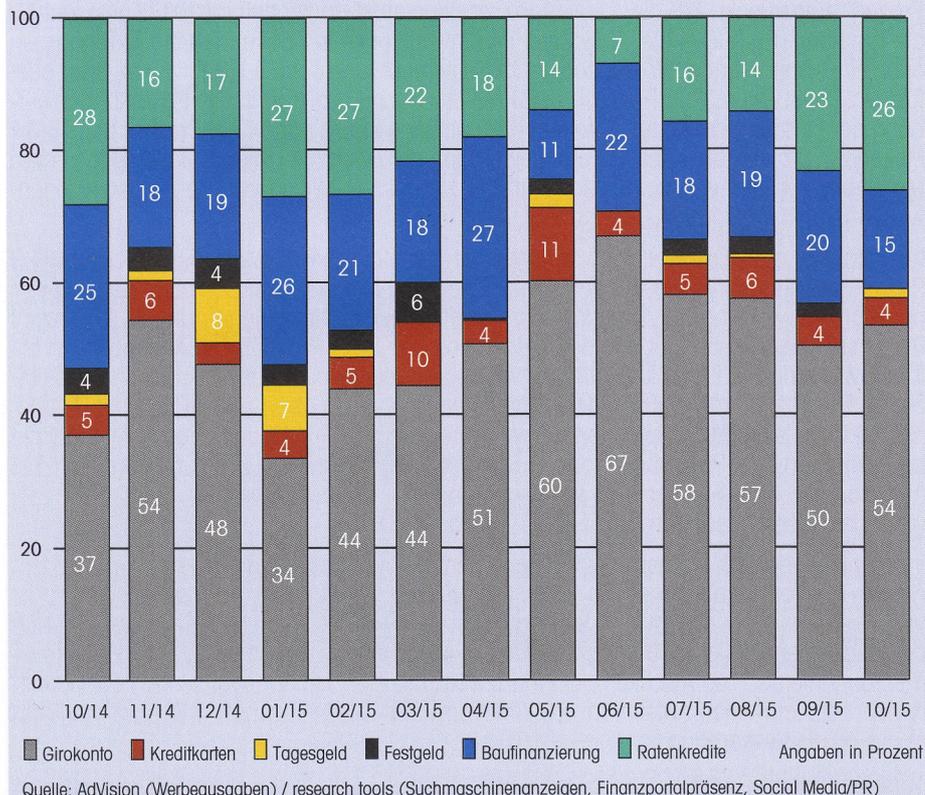
Out-of-Home-Medien konnten in den einzelnen ersten drei Quartalen ein konstantes Wachstum verbuchen und verzeichnen insgesamt einen Zuwachs von 7,1 Prozent zum Vorjahr. Die Kinowerbung erreicht ein Plus von 9,7 Prozent. Ein leichtes Wachstum verbuchten die Medien Internet (plus 1,0 Prozent) und Radio (plus 0,8 Prozent). Die Printmedien müssen insgesamt leichte Verluste hinnehmen (minus 1,3 Prozent): Die Bruttoausgaben in Zeitungen (plus 0,2 Prozent) und Fachzeitschriften (plus 0,1 Prozent) blieben gegenüber dem Vorjahr stabil, die Publikumszeitschriften mussten Verluste hinnehmen (minus 3,4 Prozent).

Der Werbedruck für den E-Commerce-Markt in Deutschland befindet sich auch im Jahr 2015 im Aufwärtstrend. Die Bruttowerbeausgaben stiegen in den ersten drei Quartalen um 20,6 Prozent im Vergleich zum vergleichbaren Zeitraum 2014 und erreichten mit 2,33 Milliarden Euro bereits einen Anteil von über 11 Prozent am Gesamtmarkt. Hier halten die klassischen Medien, allen voran das Fernsehen, den größten Anteil an den gebuchten Medien. In den ersten Quartalen lag der Anteil der Fernsehwerbung bei 70,5 Prozent. Der Branchenprimus in der E-Commerce-Werbung bleibt weiterhin mit deutlichem Abstand die Reisebranche mit 529,2 Millionen Euro. Auf Platz zwei und drei folgten mit deutlichem Abstand „Entertainment und Medien“ (225,0 Millionen Euro) und „Finanzen“ (164,7 Millionen Euro).

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Oktober 2015

Bedingt durch erheblich höhere Werbeaufwendungen, Suchmaschinenanzeigen und Social Media/PR-Aktivität bewegte sich das Niveau der operativen Marketingaktivitäten im Oktober 2015 auf deutlich höherem Niveau als im Vormonat. Während für das Festgeld keine der zehn untersuchten Banken und Bankengruppen Aktivitäten verzeichnet, legten Girokonto und Ratenkredit im Vergleich zum Vormonat zu.



TV-Werbung gewinnt beim Verbrauchervertrauen

Die Deutschen vertrauen bei Werbung in erster Linie auf persönliche Empfehlungen (78 Prozent), gefolgt von Verbrauchermeinungen im Internet (62 Prozent) und Zeitungsartikeln (61 Prozent). Das ist das Ergebnis einer Nielsen-Studie zum Vertrauen der Verbraucher in Werbung. Damit unter-