

# Werbeausgaben – Werbemotive – Werbewirkungsanalyse

Studiensteckbrief

## Werbemarktanalyse Internet-Dienstleister 2013

Trends – Benchmarks – Strategien – Evaluation

erarbeitet von:  
INNOFACT, Düsseldorf  
research tools, Esslingen am Neckar

April 2013

powered by:



©Liubov Mikhaylova/123RF.COM



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Internet-Dienstleister 2013

INNOFACT  AG

# Key Facts

- Für die mediale Kommunikation wurde über alle Produktmärkte hinweg im Betrachtungszeitraum knapp eine Milliarde Euro ausgegeben.
- Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind die Werbeausgaben um etwa 19% gestiegen, die Anzahl der werbenden Unternehmen hingegen war rückläufig.
- Der Produktmarkt mit den höchsten Werbespendings ist der Bereich Online-Games, dahinter folgt das Segment Portale, Foren und Blogs. In letzterem Segment befindet sich die größte Anzahl werbender Unternehmen
- Hinsichtlich der inhaltlichen Kommunikation dominieren preisliche Argumente vor segment-spezifischen Nutzensvorteilen und Qualitätsargumenten.
- Das Ranking der höchsten Werbeausgaben wird von einem Medienunternehmen angeführt, welches über 100 Millionen Euro produktmarktübergreifend investiert hat.
- Die meisten Unternehmen konzentrieren ihre Werbeaktivitäten überwiegend auf einen Produktmarkt, nur sehr wenige Unternehmen verteilen größere Budgetanteile auf mehrere Produktmärkte.

# Informationen zur Studie

## Aufbau und Forschungsdesign

### Die Studie bietet:

Die Studie liefert ein ganzheitliches Bild des Werbemarktes in der Branche der Internet-Dienstleister.

Analysiert werden:

- der **Gesamtmarkt**
- alle werberelevanten **Produktmärkte**
- acht **ausgewählte Marken**

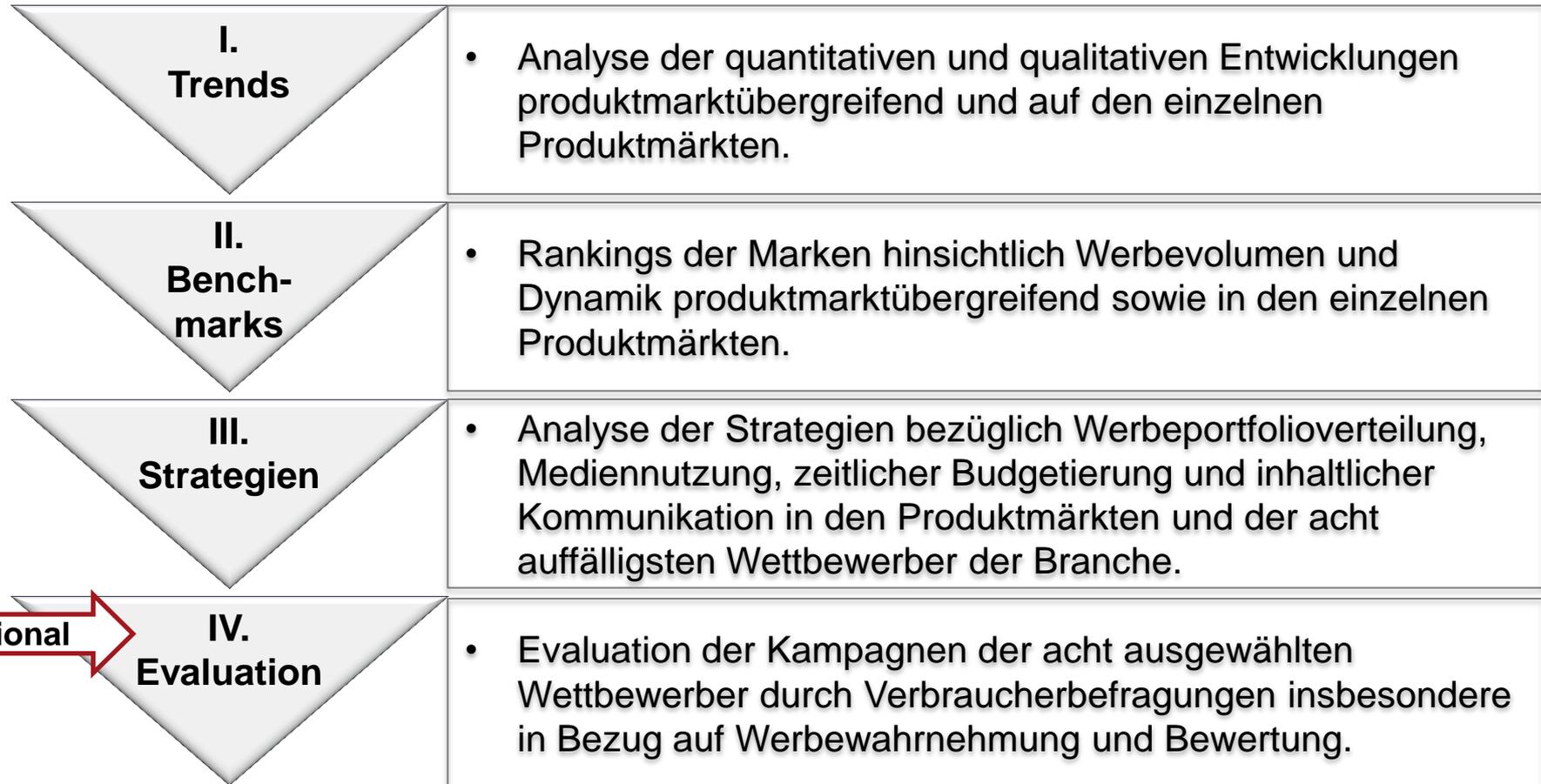
Identifiziert werden:

- quantitative und qualitative **Gesamtmarktrends**
- **Rankings und Kennzahlen der Werbungtreibenden in den verschiedenen Produktmärkten**
- **Werbestrategien**
- **Werbewahrnehmung und Werbewirkung** 
- Die Analyse umfasst die Werbung in den klassischen Medien: Internet, Outdoor, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen

# Informationen zur Studie

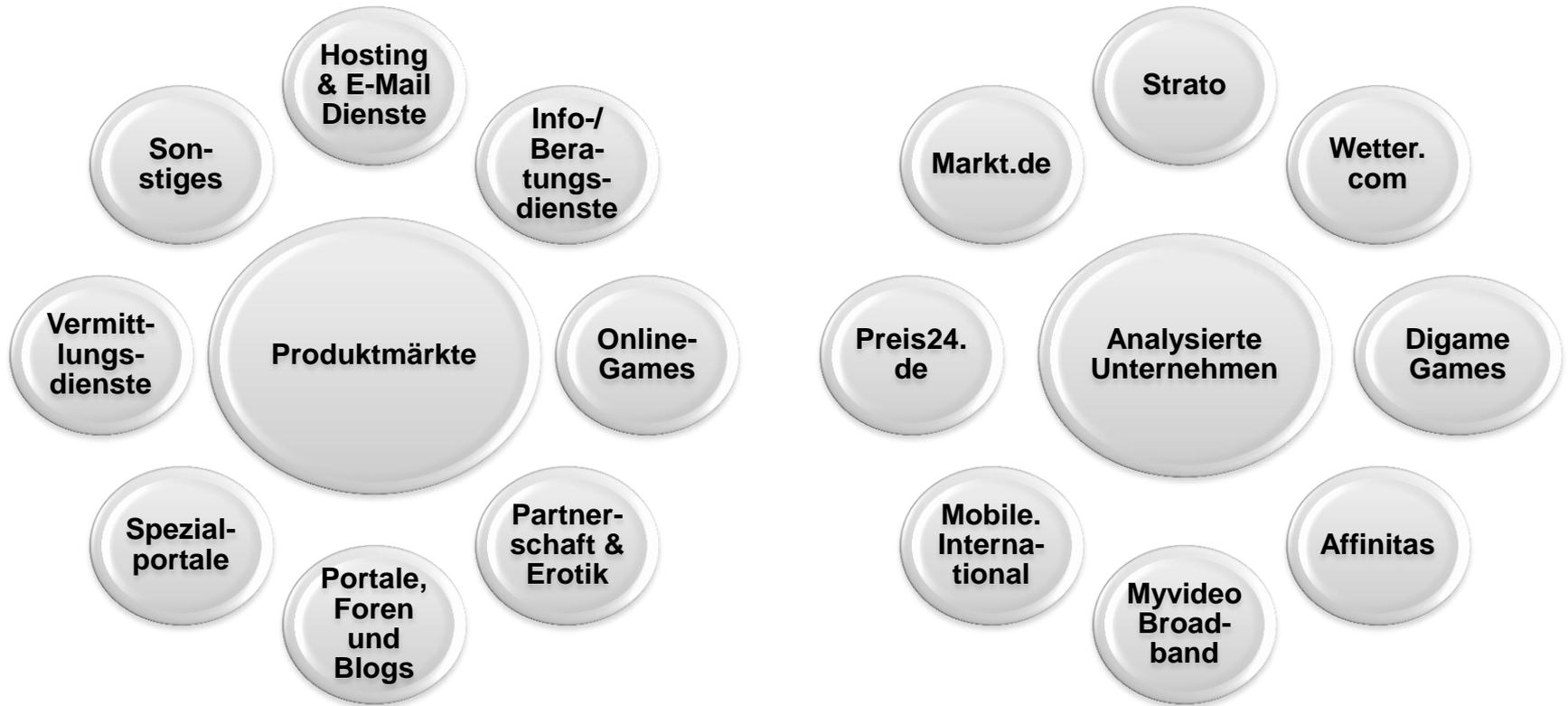
## Aufbau und Forschungsdesign

### 4-Step Analyse



# Informationen zur Studie

## Analysierte Produktmärkte und Unternehmen



# Informationen zur Studie

## Herausgeber

Die **Ebiquity Germany GmbH** ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Media-, Marketing- und Kommunikationsberatung mit Sitz in Hamburg und Baden-Baden. Sie macht durch langjährige Erfahrung und Expertenwissen in den Bereichen Media, Kreation und Analyse den Werbemarkt transparent und stärkt Ihre Marketing Performance. Der Spezialist im Bereich Werbebeobachtung beobachtet und analysiert permanent über 642 Printtitel, davon 166 Tageszeitungen (inklusive aller überregionalen Tageszeitungen), 325 Publikumszeitschriften, 154 Fachzeitschriften und 10 Wochenblätter, über 85 Fernseh- und Radiosender, über 1.500 der bekanntesten und weitverbreiteten Internetseiten sowie Outdoorwerbung der drei größten Outdoorwerbedienstleister. Allein in Deutschland greifen mehr als die Hälfte der Top 30 Werbetreibenden auf den tagesaktuellen Ebiquity Germany GmbH Datenpool zurück.

Die Evaluation der Werbewirkung erfolgt durch die **INNOFACT AG**, einem der Markt- und Qualitätsführer für Online-Befragungen in Deutschland. INNOFACT AG verfügt über detaillierte Erfahrungen mit Fragestellungen der Werbewirkungsforschung und hat Deutschlands größtes Marktforschungs-Consumerpanel aufgebaut. Befragt werden 1.000 Verbraucher aus Deutschland im Alter ab 18 Jahren. Die Befragung erfolgt online innerhalb einer Woche nach Bestellung der Studie. Neben allgemeinen Fragen werden die Probanden gebeten, die Werbekampagnen anhand ausgewählter Motive zu bewerten.

Die Marktforschungsberatung **research tools** forscht marketingorientiert und positioniert sich als Spezialist für das Erfassen, Verstehen und Bewerten von Marketingmaßnahmen der Unternehmen. Neben der Analyse von Verbraucher- und Kundenbedürfnissen steht die Analyse von Marketingmaßnahmen der Unternehmen im Fokus.

# Informationen zur Studie

## Preis

Die Studie ist in zwei Varianten erhältlich:



**Variante 1:** ohne Evaluation der Werbewirkung:  
Preis 4.800 € zzgl. MwSt.

**Variante 2:** mit Evaluation der Werbewirkung:  
Preis 7.800 € zzgl. MwSt.  
(Die Lieferung der Studie verzögert sich um  
8-10 Arbeitstage)

# Bestellformular

**FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384**

research tools, Wäldenbronner Strasse 2, 73732 Esslingen am Neckar  
INNOFACT AG Research & Consulting, Neuer Zollhof 3, D-40221 Düsseldorf

Hiermit bestellen wir die Studie (zutreffendes bitte ankreuzen)

- „Werbemarktanalyse Internet-Dienstleister 2013“ (4.800 € zzgl. Mwst.)
- „Werbemarktanalyse Internet-Dienstleister 2013 mit Evaluation der Werbewirkung“ (7.800 € zzgl. Mwst.)

## Auftraggeber:

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

Position/Funktion:

---

E-Mail:

---

---

Ort/Datum

Unterschrift



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Internet-Dienstleister 2013

INNOFACT  AG

# Kontakt

## Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer  
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung  
Tel. +49 711 55090381,  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)  
**research tools**  
Wäldenbronner Strasse 2  
D 73732 Esslingen am Neckar, Deutschland  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

**Karsten Polthier**



Sprecher des Vorstands  
Tel: +49 211 862029-0  
E-Mail: [k.polthier@innofact.com](mailto:k.polthier@innofact.com)  
**INNOFACT AG Research & Consulting**  
Neuer Zollhof 3  
D-40221 Düsseldorf  
[www.innofact.com](http://www.innofact.com)

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen	16
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings produktmarktübergreifend	
▪ Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten	17
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings nach Produktmärkten	
Werbespendings auf die Produktmärkte im Vorjahresvergleich	18
Anzahl der werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich	21
durchschnittliche Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich	23
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	25
➤ Benchmarks	33
▪ Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend	38
Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbespendings	38
Ranking der Top 20 Anbieter nach absoluter Werbedynamik	43
Ranking der Low 20 Anbieter nach absoluter Werbedynamik	45
Share of Advertising der Top 50 Anbieter nach Werbespendings	47
Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich	48
▪ Rankings der Anbieter nach Produktmärkten	49

# Inhaltsverzeichnis

## **Bereiche:**

•Hostings & E-Mail Dienste	50
•Informations-/Beratungsdienste	54
•Online Games	59
•Partnerschaft & Erotik	64
•Portale, Foren und Blogs	69
•Spezialportale	74
•Vermittlungsdienste	79
•Sonstiges	84

## **Chartgruppen innerhalb der Bereiche**

•Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
•Share of Advertising der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
•Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich	
•Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik	
•Ranking der Low 10 Anbieter nach Werbedynamik	
•Übersicht der Top 3 Anbieter nach Werbevolumen	

## ➤ **Strategien** 90

### ▪ **Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten** 94

#### **Bereiche:**

•Hostings & E-Mail Dienste	94
•Informations-/Beratungsdienste	103



# Inhaltsverzeichnis

•Online Games	112
•Partnerschaft & Erotik	121
•Portale, Foren und Blogs	130
•Spezialportale	139
•Vermittlungsdienste	148
•Sonstiges	157
<b>Chartgruppen innerhalb der Bereiche:</b>	
•Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
•zeitliche Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
•Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
•Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
•Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
■ <b>Werbestrategien ausgewählter Unternehmen</b>	<b>166</b>
<b>Bereiche:</b>	
•Hostings & E-Mail Dienste / Strato	166
•Informations-/Beratungsdienste / Wetter.com	173
•Online Games / Digame Games	180
•Partnerschaft & Erotik / Affinitas	187
•Portale, Foren und Blogs / MyVideo Broadband	194
•Spezialportale / Mobile.International	201
•Vermittlungsdienste / Preis24.de	209
•Sonstiges / markt.de	217

# Inhaltsverzeichnis

## Chartgruppen innerhalb der Bereiche:

- Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten
- Werbeanteile pro Produktmarkt in den Mediengattungen,
- Top Werbeträger pro Produktmarkt nach Medium
- zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten
- Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten

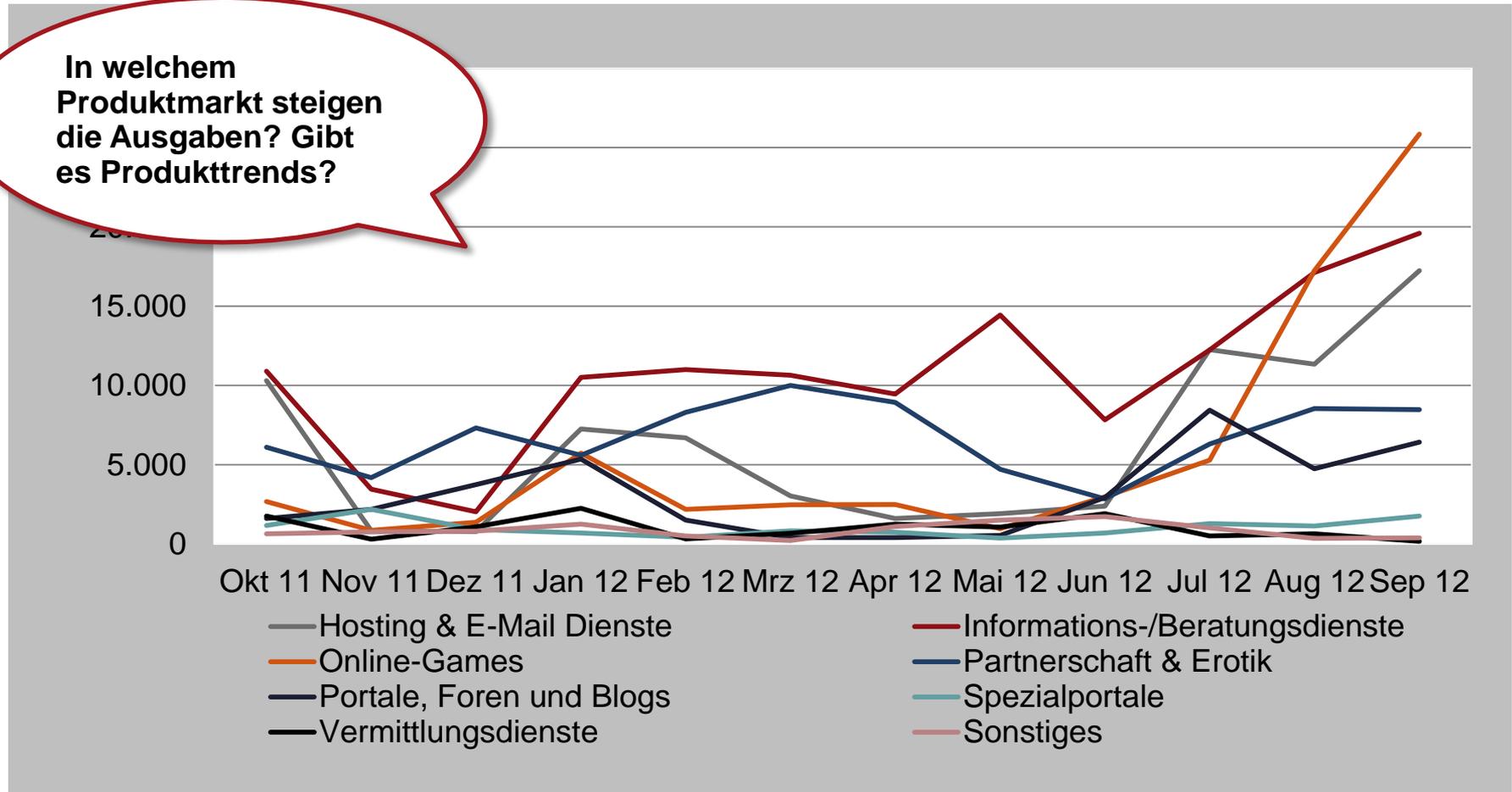
➤ Key facts	222
▪ Key facts der Produktmärkte	223
▪ Key facts der zehn ausgewählten Unternehmen	231
➤ Kontakt	239

# Trends

## Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

### Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten (in Tsd. €)

In welchem Produktmarkt steigen die Ausgaben? Gibt es Produkttrends?

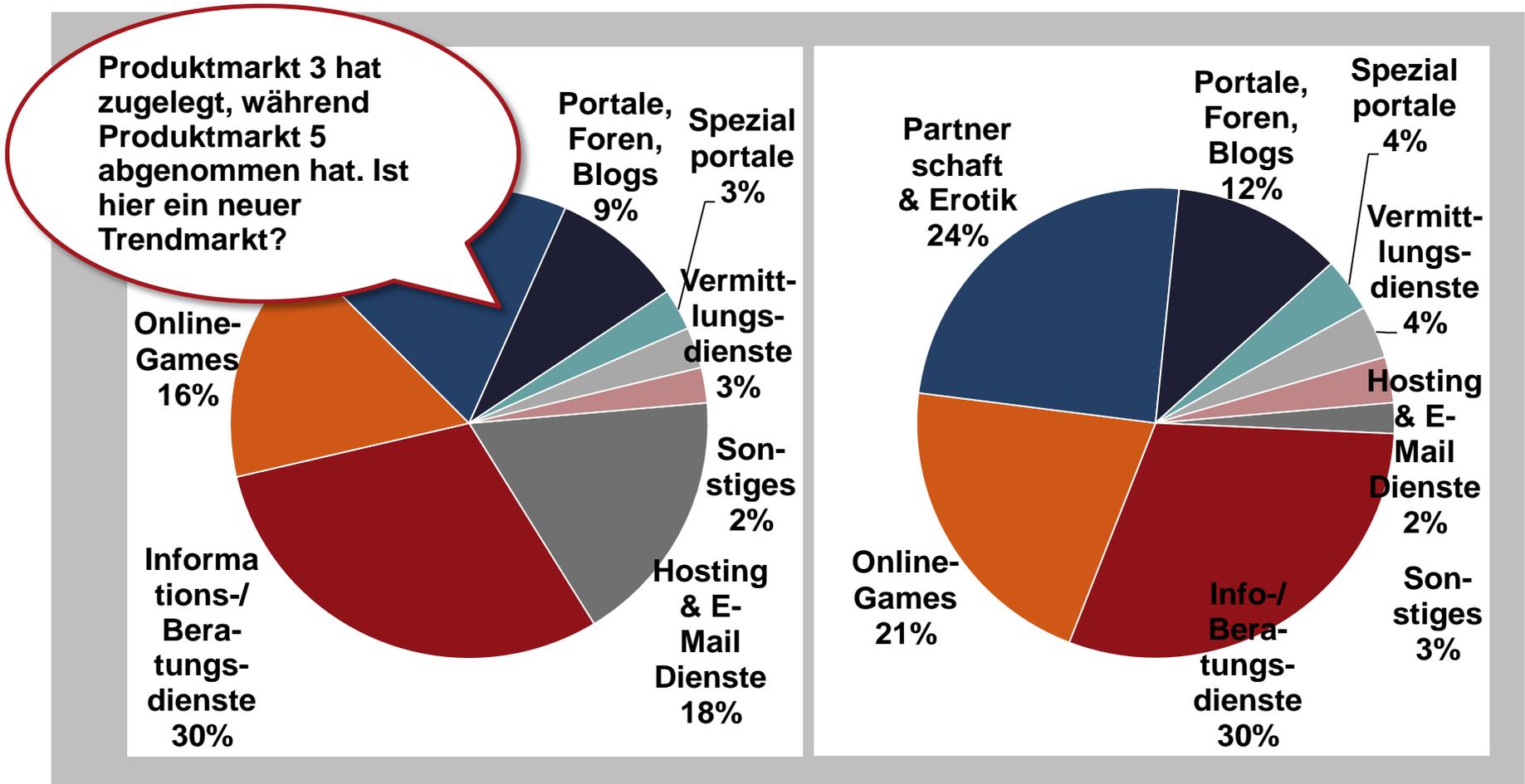


Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

# Trends

## Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

### Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

# Trends

## Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

### Anzahl werbender Unternehmen im Vorjahresvergleich

Submarkt	Anzahl Werbender Okt. '11 –Sep.'12	Anzahl Werbender Okt. ,10 –Sep.'11	Veränderung
Hosting & E-Mail Dienste	73	66	7
Informations-/Beratungsdienste	130	119	11
Online	66	59	7
Portale	55	54	1
Spezialportale	23	23	0
Vermittlungsdienste	44	46	-2
Sonstiges	15	11	4
Sonstiges	35	29	6
Gesamt	441	407	34

**Auf Produktmarkt 2  
ist viel neue  
Konkurrenz  
hinzugekommen!**

Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

16

# Trends

Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmarkt

## Beispielseite mit Motiven aus der Internet-Dienstleister-Branche

### Informations-/Beratungsdienste

Welche inhaltlichen Trends gibt es bei Informations- und Beratungsdiensten

The collage features five distinct advertisements:

- heise online:** "STROM & GAS IM PREISVERGLEICH!" with a call to action "Jetzt wechseln und Energiekosten sparen!".
- wetter.de:** "Wir haben die Antwort!" with a sun icon and a TÜV-certification seal.
- ERDGAS + Solar:** "Gut fürs Portemonnaie und die Umwelt: ERDGAS + Solar." with a call to action "Jetzt informieren!".
- NetDoktor:** "Für seriöse Antworten auf alle Fragen rund um Ihre Gesundheit:" with a speech bubble.
- Mobile phone comparison:** "WAGEL TELEFONIEREN WAGEL TELEFONIEREN" comparing two phone models.

- Sparpotenzial
- wichtige Informationen
- Seriosität
- Aktualität
- TÜV-geprüft
- übersichtlich
- schnelle Antworten

Quelle: Ebiquty, Analysen von research tools

# Benchmarks

Rankings der Unternehmen produktmarktübergreifend

## Ranking der Top 50 Unternehmen nach Werbevolumen

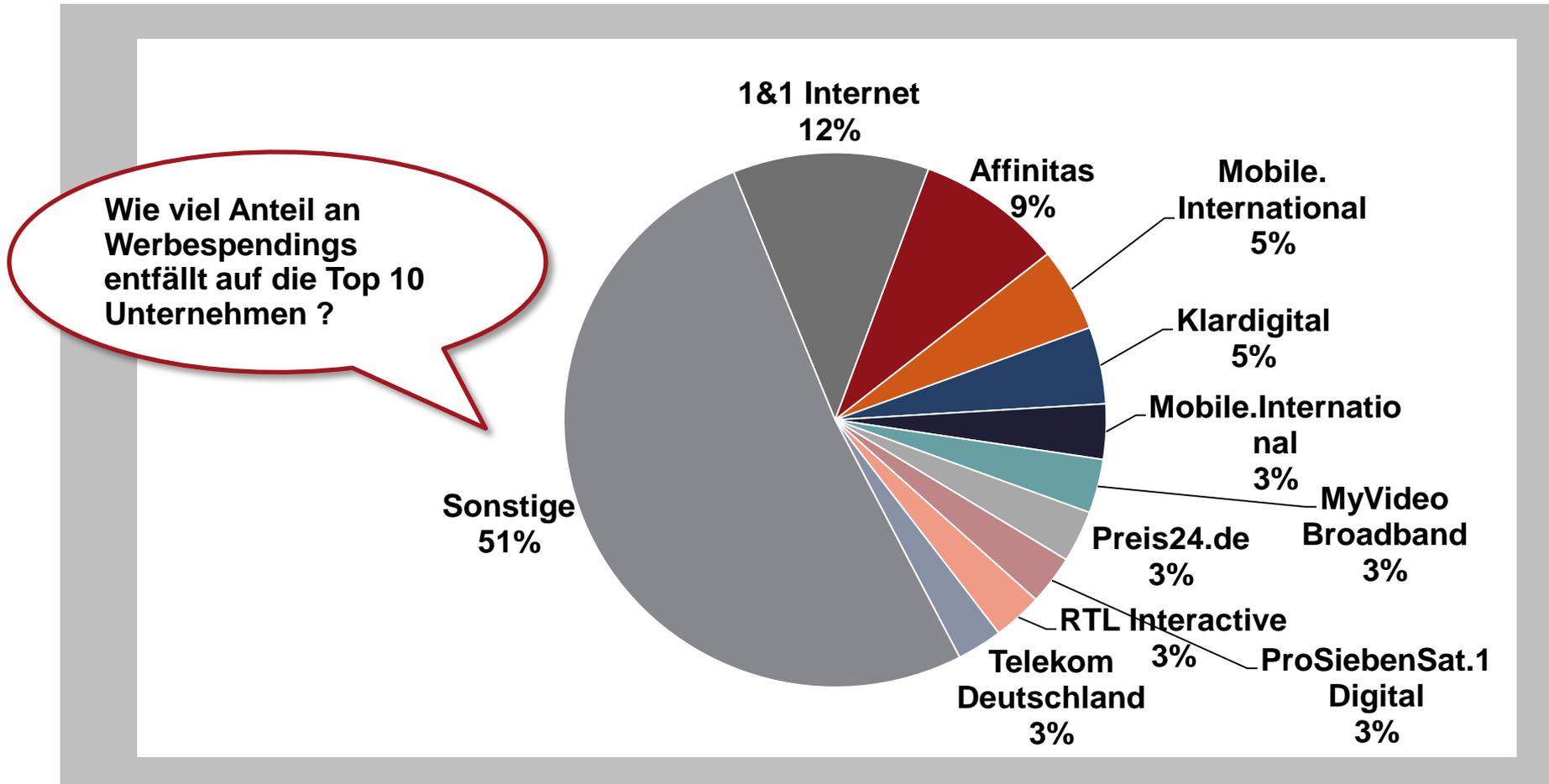
Wer sind die Top Werbungtreibenden? Auf welcher Position steht mein Unternehmen? Gibt es Neueinsteiger? Wer zieht sich aus dem Markt zurück?

		Spendings in € Okt. '11 bis Sep.'12	Spendings in € Okt.,10 bis Sep.'11	Ver- änderungs- rate
1		52.982.273	31.505.168	68,2%
2		39.494.085	39.703.986	-0,5%
3	Wer-Kennt-Wen.de	22.880.531	29.147.711	-21,5%
4	Travian Publishing	21.018.667	20.502.598	2,5%
5	markt.de	15.084.026	28.277.397	-46,7%
6	Sport1	14.737.421	13.997.123	5,3%
7	Experteer	14.158.546	14.895.278	-4,9%
8	Heise Zeitschriften Verlag	13.418.133	11.555.835	16,1%
9	Gutscheine.de HSS	13.397.022	15.488.408	-13,5%
10	Mysporty	12.248.295	15.504.645	-21,0%

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Rankings der Unternehmen produktmarktübergreifend

### Share of Advertising (SoA) der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen



Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

# Benchmarks

## Rankings der Unternehmen nach Produktmärkten

### Portale, Foren, Blogs – Ranking der Top 10 Unternehmen nach Werbedynamik

Rang	Unternehmen	Spendings in € Okt. '11 bis Sep.'12	Spendings in € Okt.,10 bis Sep.'11	Veränderungsrate
1	Google	192.1		-
2	Gutscheine.de HSS			
3	Ebalance			
4	Spotify			
5	MM Vermögensverwaltung			
6	Sonntag Aktuell			-
7	International Management Group	16.110	0	-
8	McDonald's Deutschland	15.690	0	-
9	Qiez	12.690	0	-
10	Dow Jones News	10.885	0	-

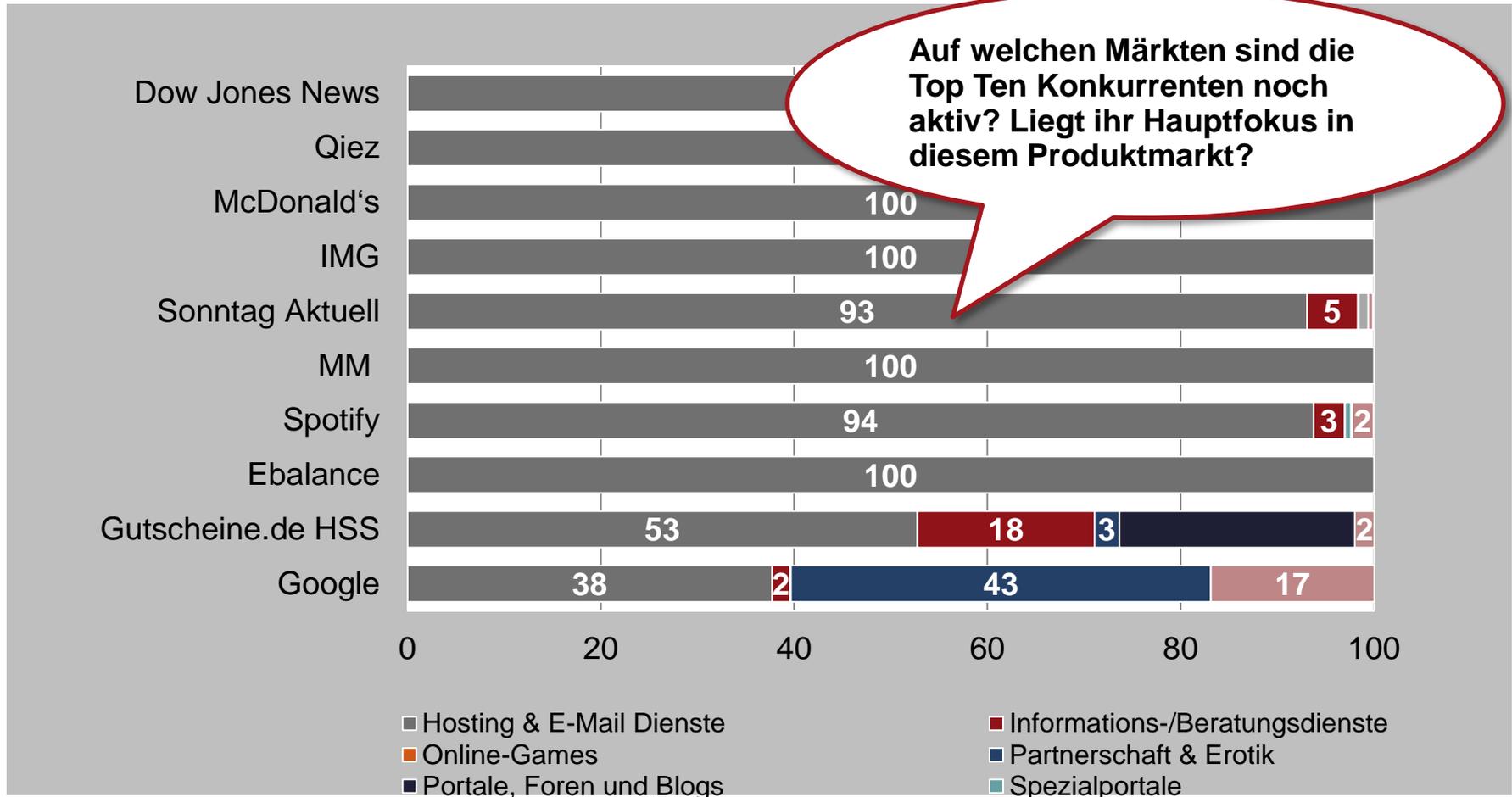
**Wer sind die Top Werbungtreibenden in Produktmarkt Portale, Foren, Blogs? Auf welcher Position steht mein Unternehmen? Gibt es Neueinsteiger? Wer zieht sich aus dem Markt zurück?**

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

# Strategien

## Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

### Portale, Foren, Blogs – Beworbene Produktmärkte der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen

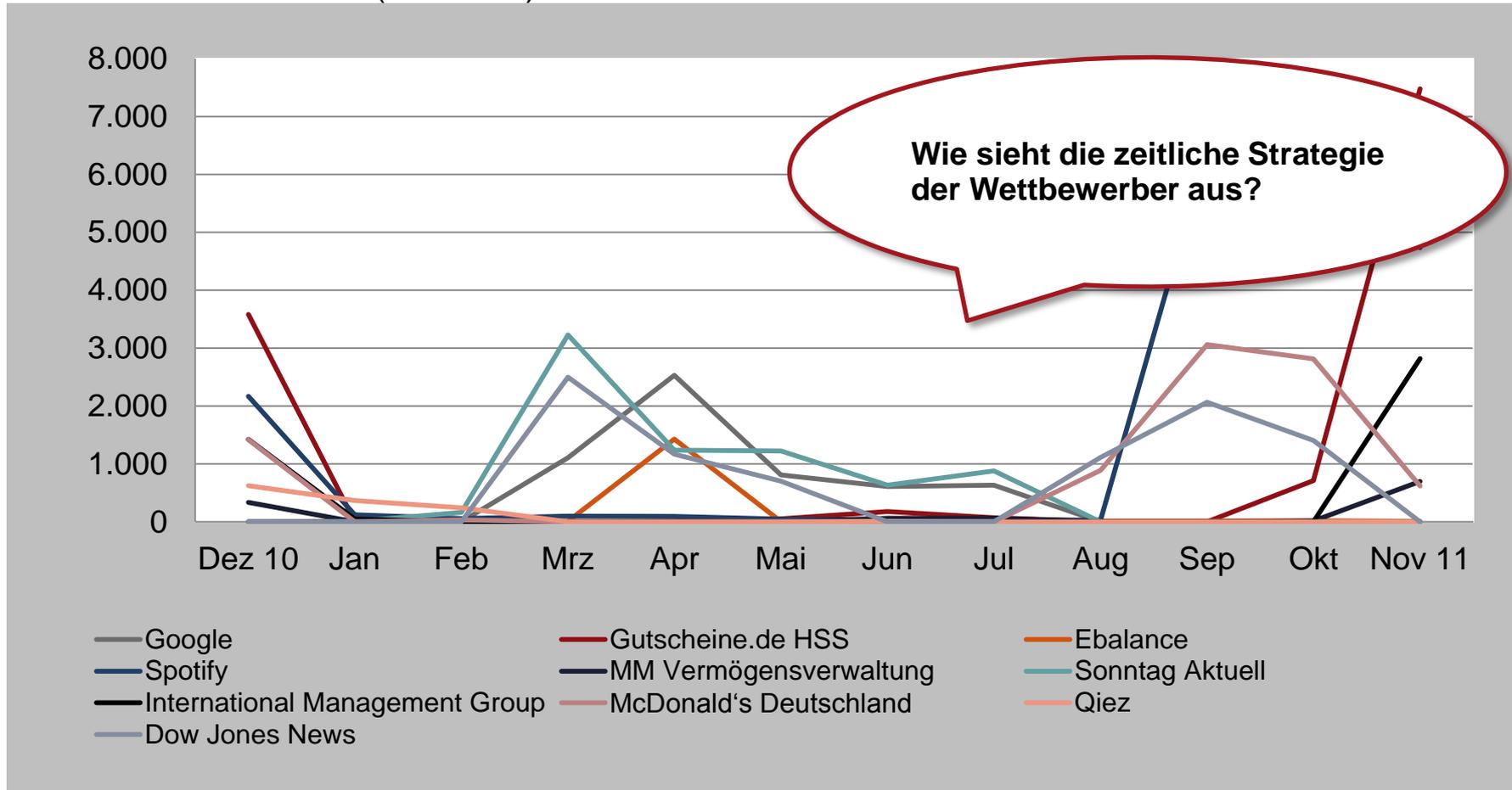


Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

# Strategien

## Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

### Portale, Foren, Blogs – Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen (in Tsd. €)



Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

#### Partnerschaft & Erotik – Mediensplit der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen

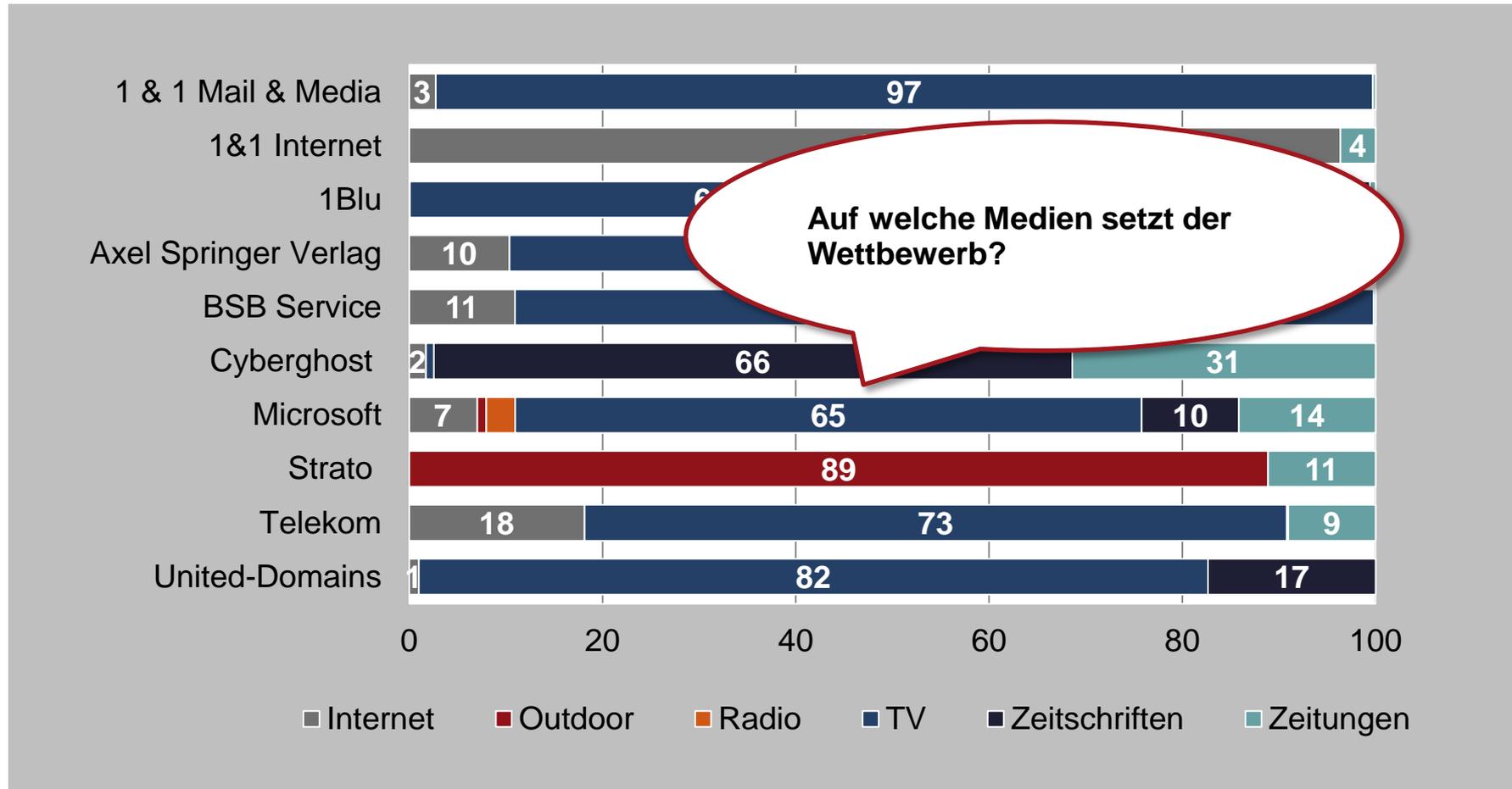
Unternehmen	Outdoor	Radio	TV	Zeit-schriften	Zeitungen
Affinitas	0	0	4.648.157	987.543	0
	0	0	8.776.473	15.690	1.091.474
		0	0	0	170.548
		586.795	12.781.724	1.982.086	2.786.630
Friendscout24	0	0	9.544	782.773	371.968
Interdate	0	0	6.537.590	0	13.462
Jadorra	0	0	3.497.785	259.850	83.668
Meetone	1.954	0	5.514.406	3.257.457	51.365
Neu.de	0	0	0	0	45.048
Parship	0	0	8.678.850	3.935	23.594

**Auf welche Medien setzt der Wettbewerb?**

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

### Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

#### Hosting & E-Mail-Dienste – Mediensplit der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

### Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

#### Hosting & E-Mail-Dienste – Top Werbeträger der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen

Unternehmen	Internet	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
1 & 1 Mail & Media	T-Online AutoScout24		DM (		
1&1 Internet	Bild.de Sport		Comedy Central (129.878 €)		Deutschland (643.146 €)
1Blu					Hannoversche Allgemeine (58.061 €)
Axel Springer Verlag	Augsburger Allg. Online	SWR 3 (179.560 €)	Pro 7 (2.844.018 €)	Stern (352.550 €)	
BSB Service	Finanztreff.de		N-TV (9.544 €)	Bild am Sonntag (482.565 €)	

**Auf welche Werbeträger setzt der Wettbewerb? Welche Zielgruppe will er erreichen?**

Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

# Strategien

## Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

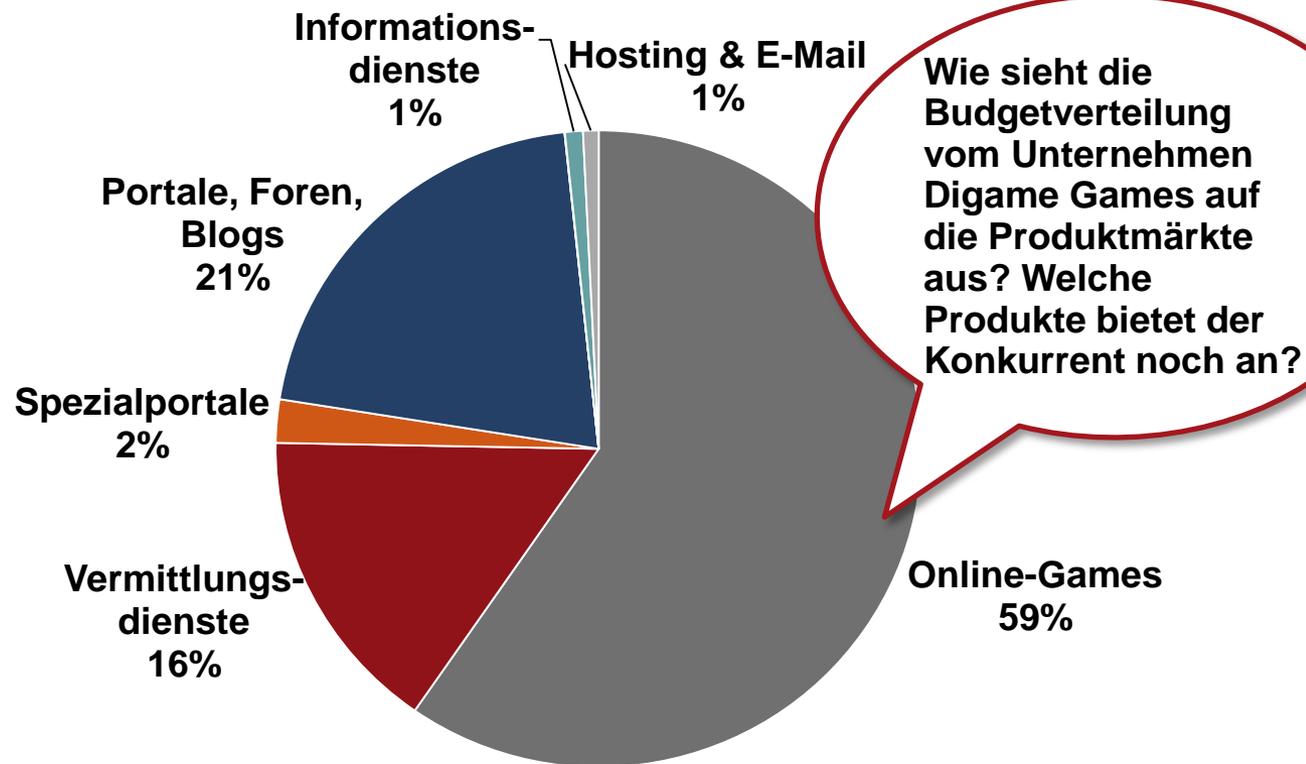
### Hosting & E-Mail Dienste – Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente

Unternehmen	Motivbeispiel	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
Cyberhost		5 Print	<ul style="list-style-type: none"> <li>einfach und schnell</li> <li>Sicherheit</li> <li>flexibler Zugriff</li> <li>inkl. Online Office</li> </ul>
Deu		1 Print 80 Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>TÜV-geprüfte Sicherheit</li> <li>Auszeichnungen</li> <li>flexibler Zugriff auf E-Mails und Kalender</li> </ul>
Strato		47 Print 202 Internet 1 Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Testimonials: Aiman Abdallah, Stefan Klos</li> <li>„Für Anwender mit hohen Ansprüchen“</li> <li>jederzeit zugreifbar, TÜV-geprüft</li> </ul>
Telekom Deutschland		20 Print 151 Internet 6 TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>flexibler + sicherer Zugriff auf Daten</li> <li>„Ihre schönsten Momente haben jetzt ein neues Zuhause“</li> <li>„Erleben, was verbindet.“</li> </ul>
United-Domains		12 Print 50 Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>kostenloses Vorbestellen der neuen Domains</li> <li>Schutz des Firmen- oder Markennamens im Internet</li> </ul>

Wie sehen Motive, Inhalte und Nutzenargumente und Slogans der Konkurrenz aus? Wie viele Motive wurden in den Medien geschaltet?

Quelle: Ebiquty; Analysen durch research tools

### Online-Games / Digame Games – beworbene Produktmärkte

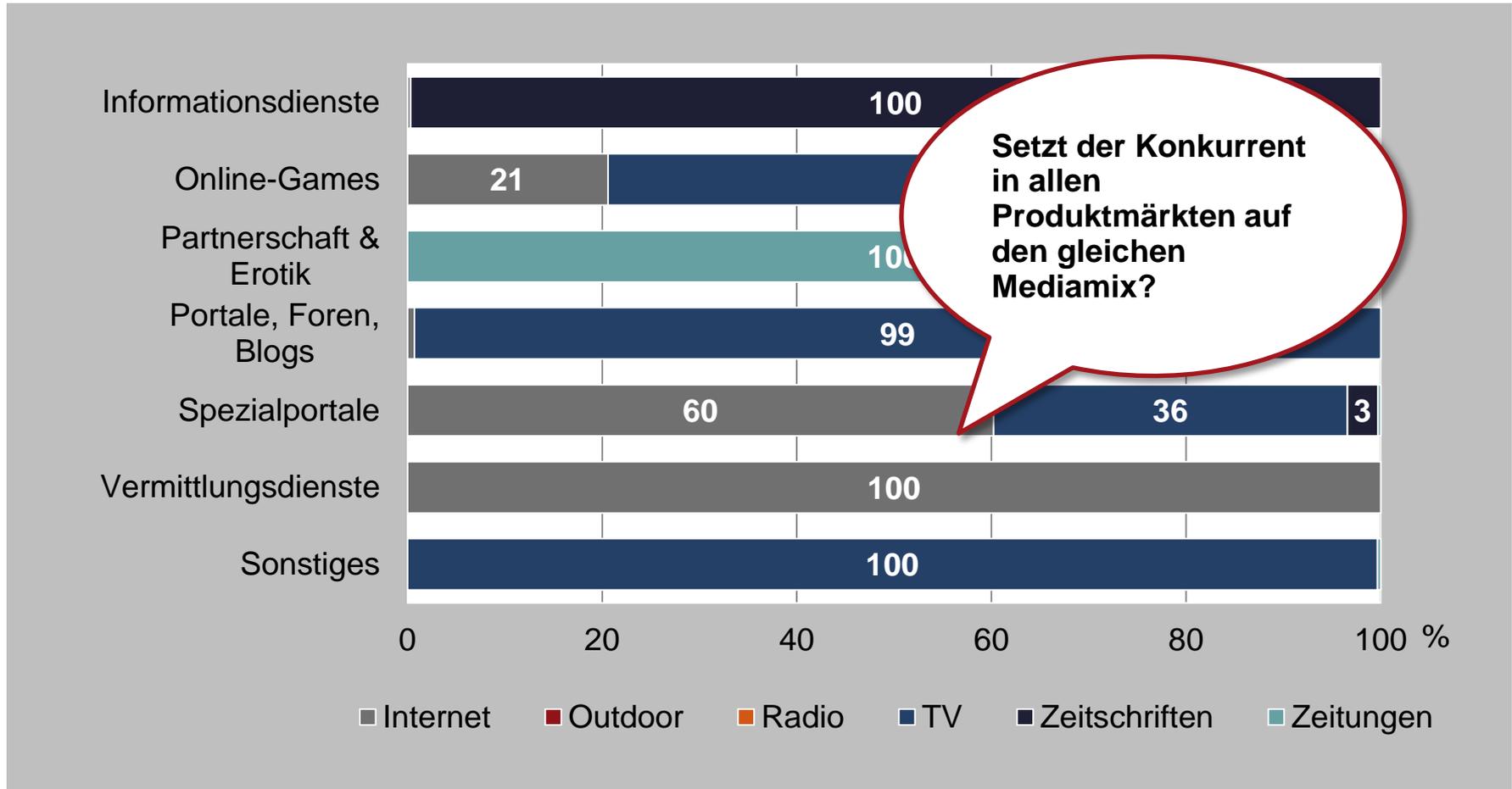


Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

# Strategien

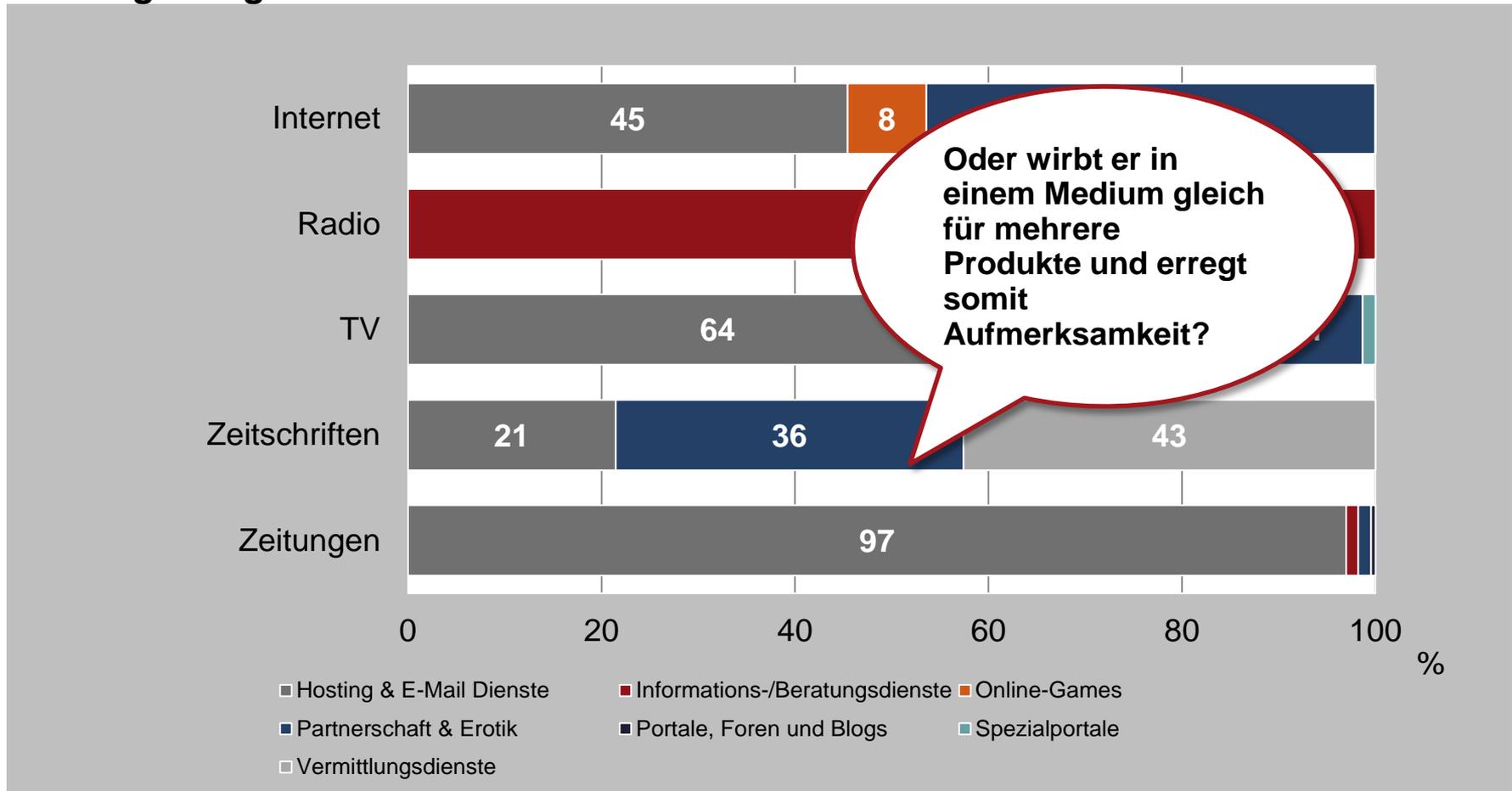
## Werbestrategien ausgewählter Unternehmen

### Vermittlungsdienste / Preis24.de – verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten



Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

### Vermittlungsdienste / Preis24.de – Werbeanteile der Produktmärkte in den Mediengattungen



Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

### Online-Games / Digame Games – Top Werbeträger pro Subbranche nach Medium

Produktmarkt	Internet	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
Hosting & E-Mail Dienste	Sport.de (205.190 €)		Sat 1 (2.657.760 €)		nd ( )
Informations- /Beratungsdienste	T-Online (18.050 €)	Berliner Rundfunk 91!4 (96 €)	Sat 1 (963.803 €)		cker ng (13.832 €)
Online-Games					
Partnerschaft & Erotik					
Portale, Foren und Blogs	Sport1.de (229.546 €)		RTL (572.144 €)	Focus (30.040 €)	FAZ (15.100 €)

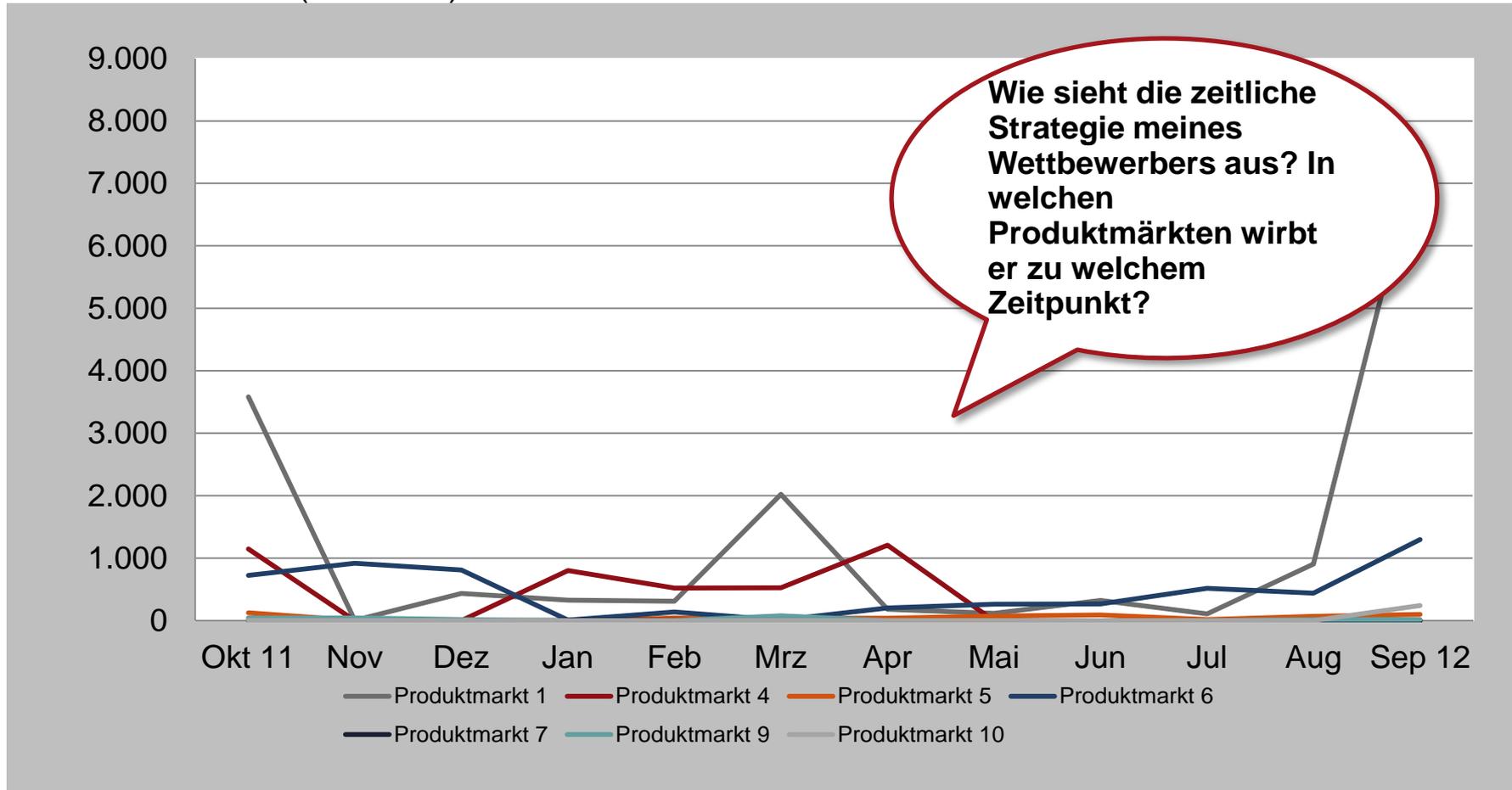
Welche Zielgruppe versucht ein Unternehmen mit welchem Produkt zu erreichen und welche Werbeträger setzt es dafür ein?

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

# Strategien

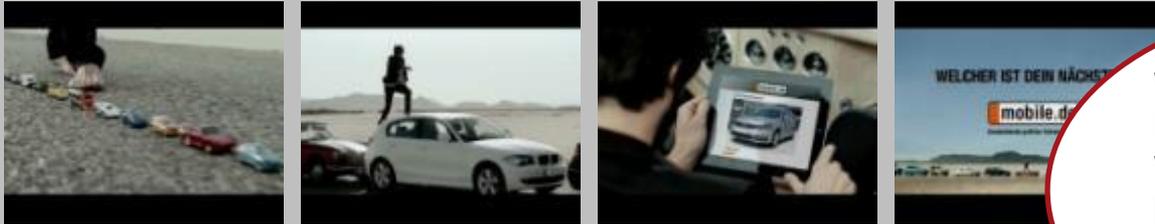
## Werbestrategien ausgewählter Unternehmen

### Spezialportale / Mobile.International Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten (in Tsd. €)



Quelle: Ebiquty; Analysen: research tools

### Spezialportale / Mobile.International – inhaltliche Kommunikation im ausgewählten Produktmarkt



Wie sieht die Kampagne des Wettbewerbers aus? Ist sie durchgängig? Welche Motive und Slogans nutzt er?

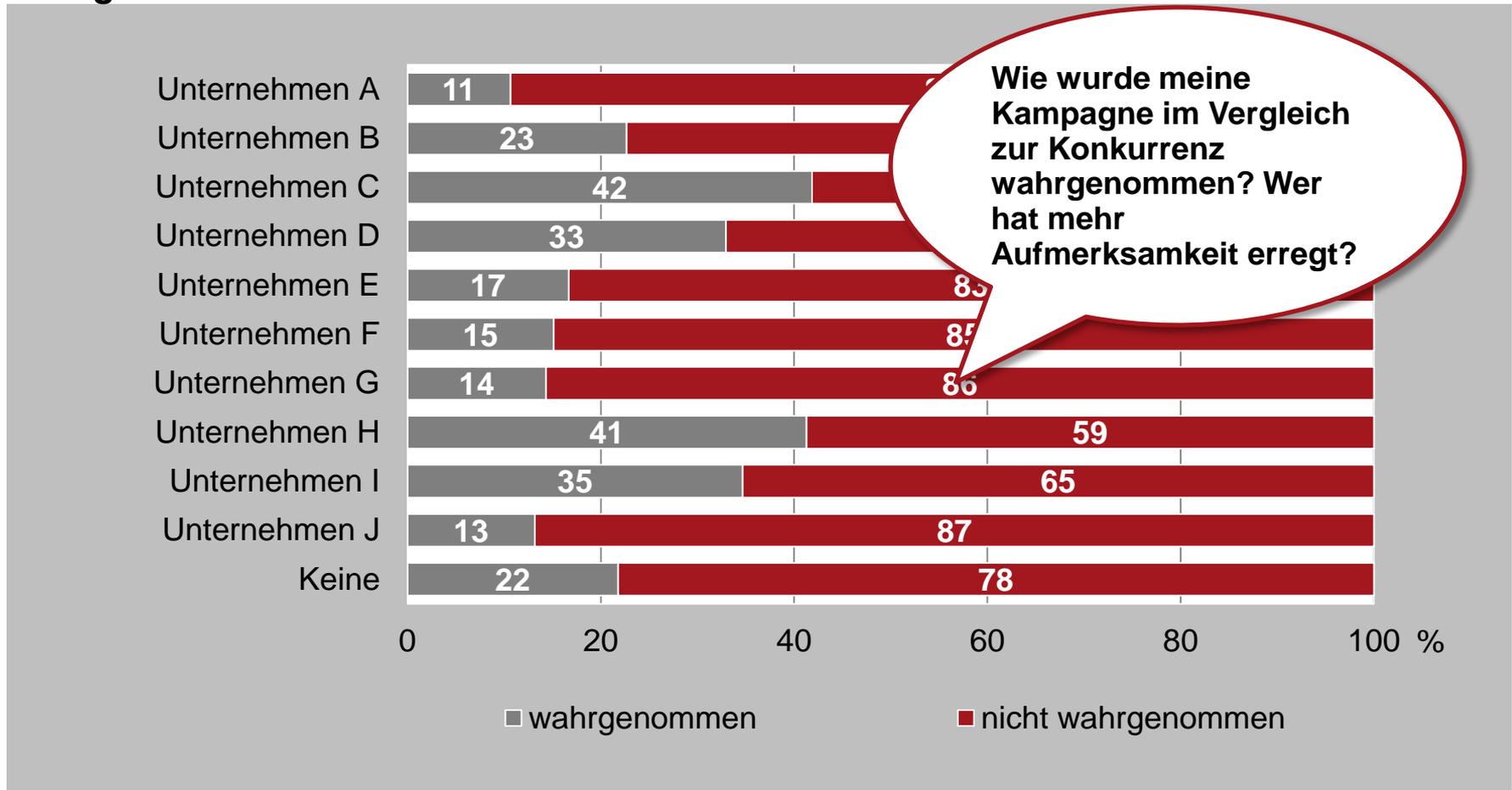
Deutschlands größter Fahrzeugmarkt.

Quelle: Ebiquty; Analysen durch research tools

# Evaluation

## Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

„Von dieser Versicherung / diesen Unternehmen habe ich in letzter Zeit Werbung wahrgenommen“

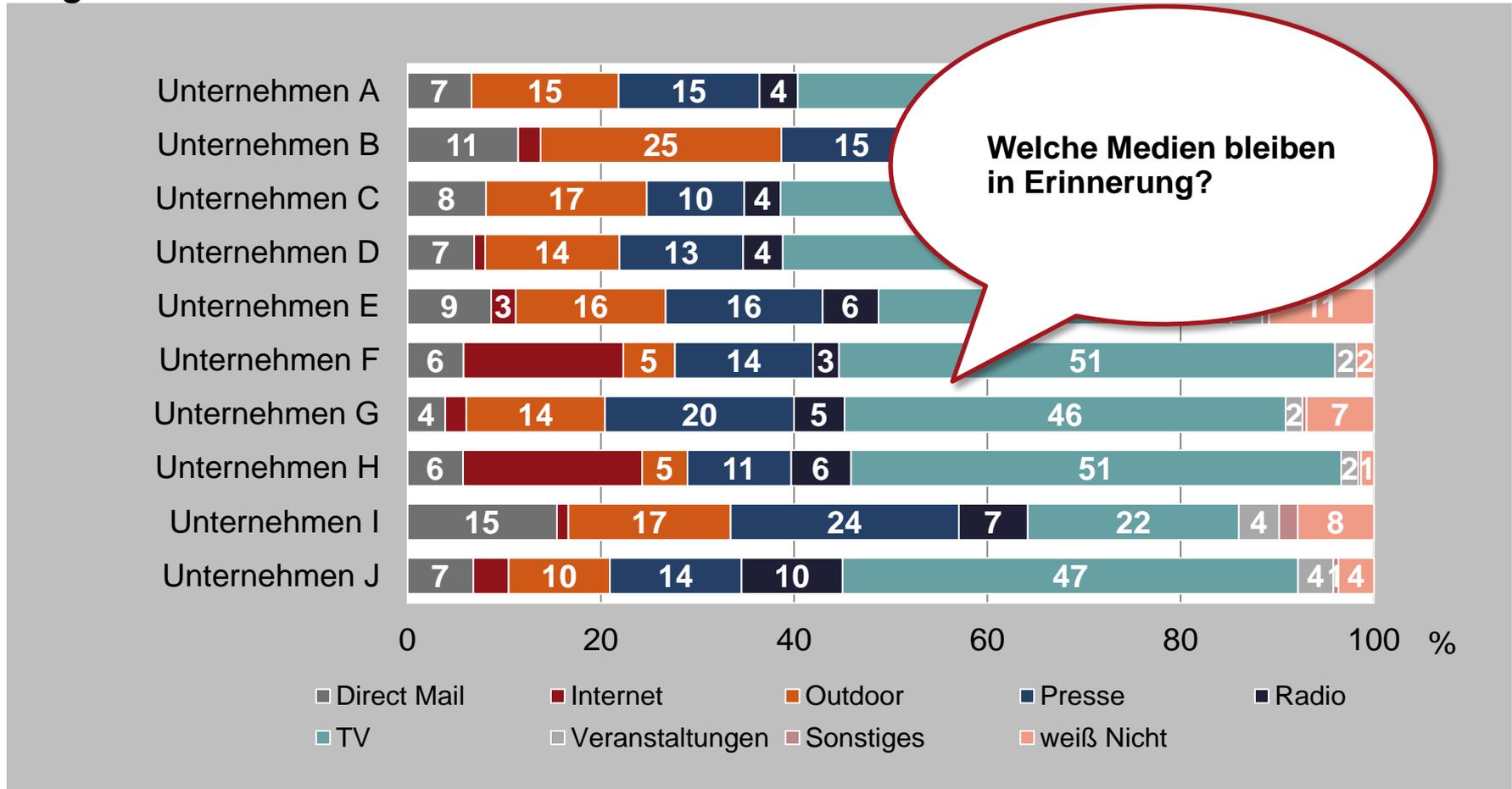


Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

# Evaluation

## Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

„In welchen Medien oder bei welchen Gelegenheiten ist Ihnen diese Werbung aufgefallen?“



Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

# Evaluation

## Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

### Erreichte Zielgruppe (2)

Unternehmen	Haushaltsgröße	Nettoeinkommen	Kinder im Haushalt	verheiratet	N
Unternehmen A	2 Personen	< 1.000 €	Keine	verheiratet	126
Unternehmen B	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	144
Unternehmen C	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	426
Unternehmen D	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	148
Unternehmen E	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	156
Unternehmen F	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	172
Unternehmen G	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	340
Unternehmen H	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	432
Unternehmen I	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	243
Unternehmen J	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	110

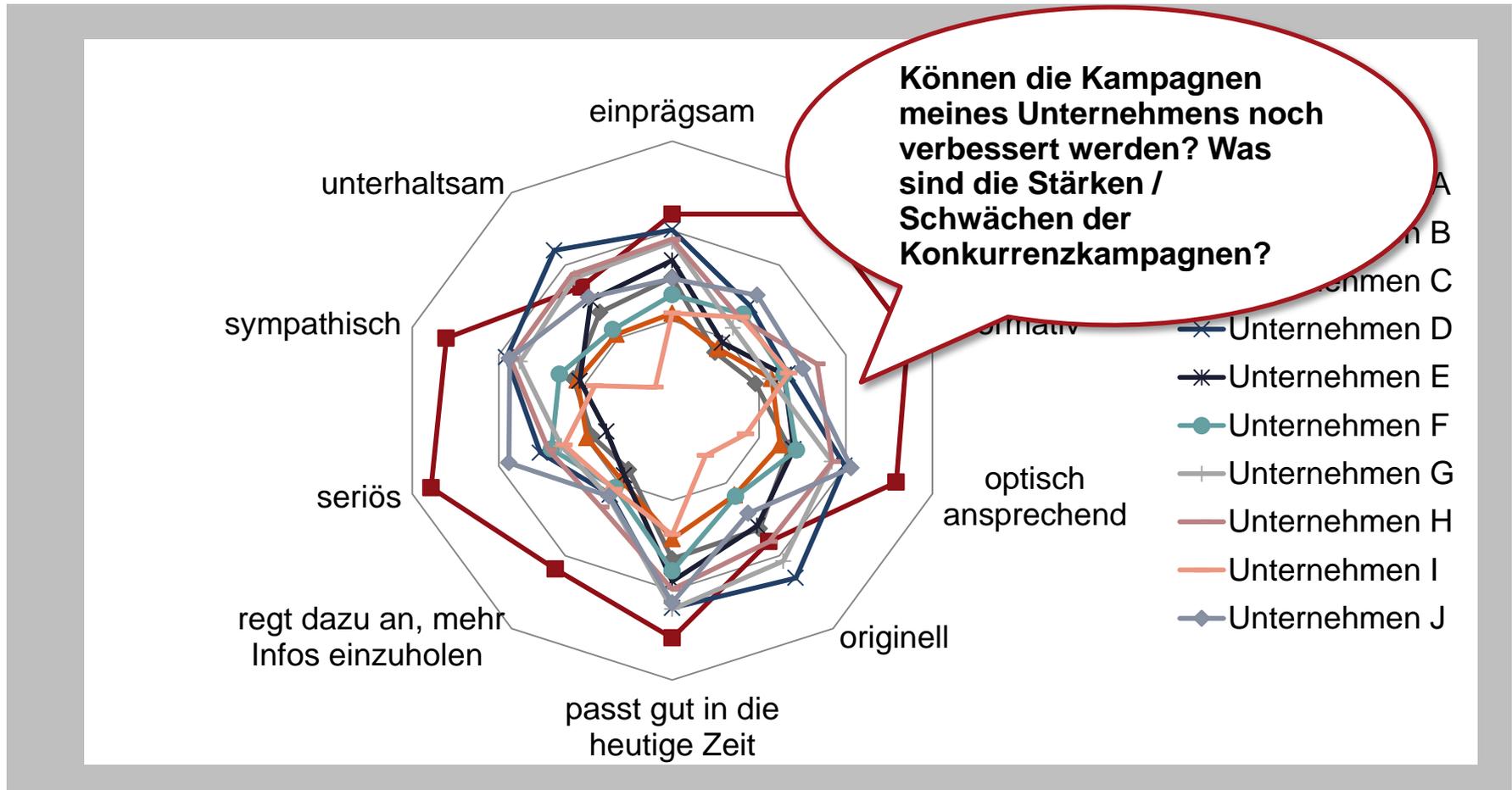
Habe ich meine Zielgruppe erreicht?  
Sieht Ihre Zielgruppe die Werbung der Konkurrenz?

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

# Evaluation

Werbewirkung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

## Mittelwerte der einzelnen Bewertungskriterien



Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

# Evaluation

## Werbewirkung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

### Mittelwerte der einzelnen Bewertungskriterien

Unternehmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Unternehmen A	2,74	2,40	2,48	2,68						2,68
Unternehmen B	3,09	3,35	3,36	3,29						2,85
Unternehmen C	2,54	2,43	2,57	2,62	2,58				2,55	2,52
Unternehmen D	3,01	2,72	2,67	2,99	3,10	3,10	2,58	2,76	2,96	3,10
Unternehmen E	2,84	2,47	2,64	2,70	2,79	2,95	2,45	2,38	2,53	2,76
Unternehmen F	2,64	2,66	2,64	2,72	2,59	2,89	2,53	2,70	2,65	2,56
Unternehmen G	2,94	2,57	2,57	2,92	3,04	3,11	2,59	2,64	2,88	2,91
Unternehmen H	2,95	2,63	2,83	2,92	2,90	3,00	2,67	2,71	2,93	2,94
Unternehmen I	2,54	2,64	2,67	2,42	2,31	2,69	2,54	2,62	2,45	2,16
Unternehmen J	2,73	2,79	2,75	3,03	2,71	3,07	2,59	2,94	2,94	2,78

Können die Kampagnen meines Unternehmens noch verbessert werden? Was sind die Stärken / Schwächen der Konkurrenzkampagnen?

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

# Evaluation

## Einflussfaktoren auf die Bewertung

### Beste Bewertungen (1)

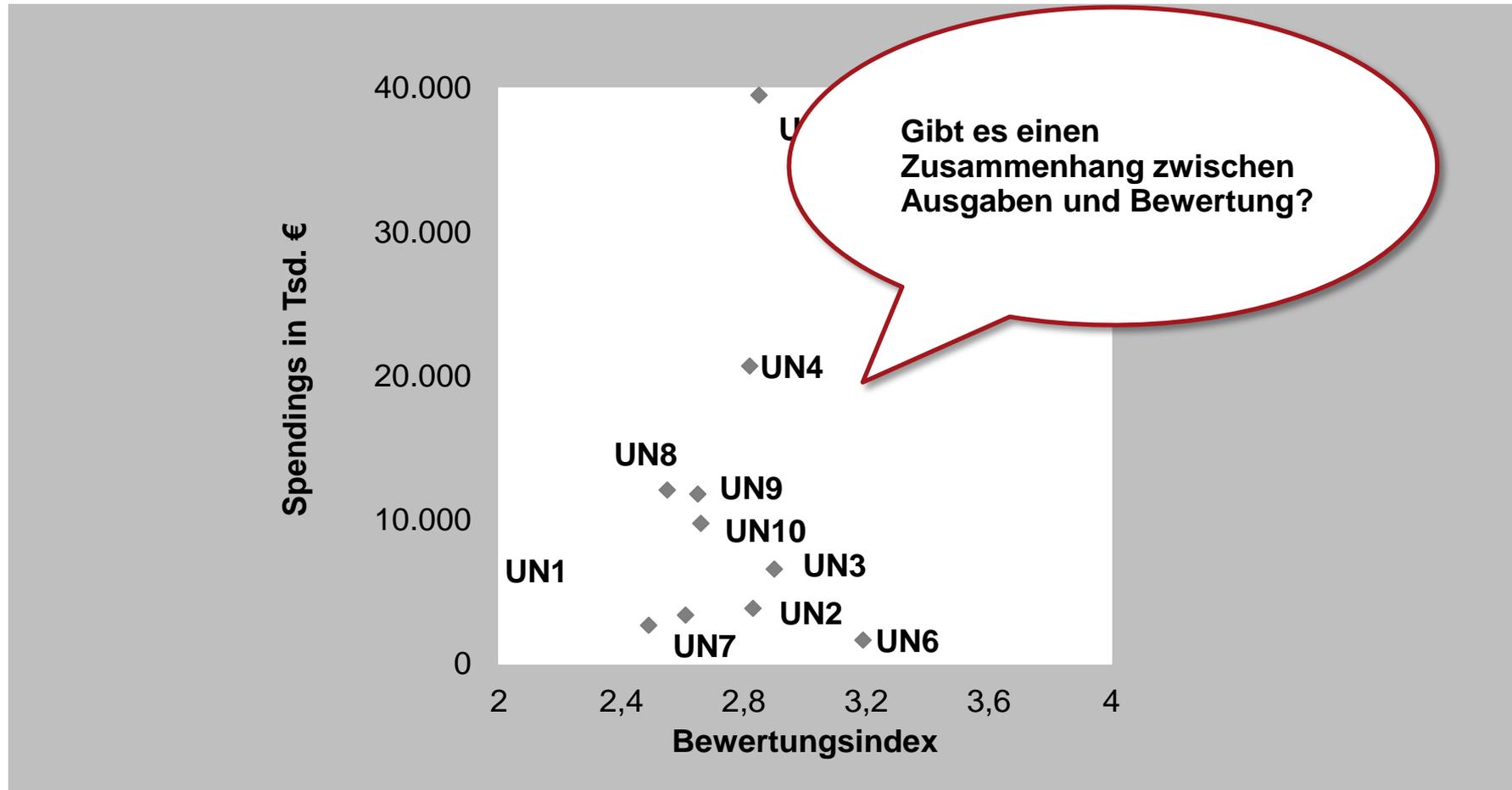
Unternehmen	Alter	Beruf	Bildung	Region	Geschlecht
Unternehmen A	18 - 29 J.	vollzeit			
Unternehmen B	40 - 49 J.	vollzeit			
Unternehmen C	40 - 49 J.	vollzeit	H		w
Unternehmen D	18 - 29 J.	vollzeit		NRW	m
Unternehmen E	40 - 49 J.	vollzeit	Mittlere Reife	NRW	w
Unternehmen F	40 - 49 J.	vollzeit	Mittlere Reife	NS	m
Unternehmen G	18 - 29 J.	vollzeit	Abitur	NRW	w
Unternehmen H	50 - 59 J.	vollzeit	Hauptschule	NRW	w
Unternehmen I	18 - 29 J.	vollzeit	Hauptschule	S	m
Unternehmen J	18 - 29 J.	vollzeit	Abitur	NRW	w

Bei welcher Zielgruppe kam meine Kampagne und die der Konkurrenz am besten an?

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools ; Betrachtet wurden die demographischen Modi der Personen, die bei der mittleren Bewertung einen Wert über 4 erreichen

### Werbewirkung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

#### Zusammenhang zwischen Werbespendings und Bewertung



Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

# Key facts

## Key facts der Produktmärkte

### Spezialportale

#### Trends:

- kleiner Produktmarkt nach Volumen (84,4 Mio. €), 75 Werbende
- Anstieg der Spendings (+35,9%) bei Rückgang der werbenden Unternehmen (-10) im Vergleich zum Vorjahr
- Inhalt: Auswahl, kostenlose Suche, Rabatte, günstig, sparen

#### Benchmarks:

- Top 10 haben einen SoA von 92%
- Preis24.de führt das Ranking mit 36,1 Mio. € an, was 43% des SoA ausmacht

#### Strategie:

- Außer Google betreiben alle Top 10 Unternehmen fast ausschließlich Werbung für Vermittlungsdienste.
- Pulsierende Werbedruckverteilung mit einer Hochphasen von Okt.'11 bis Feb.'12. Preis24.de wirbt antizyklisch und intensiviert seine Ausgaben ab Apr '12, während die Ausgaben der anderen Top 10 Unternehmen verhältnismäßig gering sind.
- Internet wird von allen Top 10 Unternehmen belegt. Zeitschriften mit sechs Werbenden sowie Zeitungen und TV mit jeweils fünf Werbenden folgen dahinter. Outdoorwerbung nutzt nur ein Unternehmen wohingegen Radiowerbung von keinem der Top Unternehmen belegt wird.

# Key facts

## Key facts der zehn ausgewählten Unternehmen

### Produktmarkt 4 – Unternehmen D

#### Beworbene Produktmärkte:

- zweitgrößter Spendinganteil im Produktmarkt 4 (18%; 3.380 Tsd.€)
- bewirbt Produktmarkt 3 (63%) und Produktmarkt 5 (37%)

#### Medien

- Medien: Internet (4%), Zeitschriften (96%)
- größter Spendinganteil für Range bei Pro7 (1.206 Tsd. €)

#### Time

- Pulsing Strategie
- Hochphasen im März, Juni und September

#### Inhalt:

- Farbe: Gelb/schwarz
- Slogan: „Wir versichern Sicherheit“

#### Evaluation:

- 13 % der Befragten haben Kampagne wahrgenommen, beste Medien: TV (47%), Outdoor (15%), Presse (14%)
- mittlere Bewertung (2,61)
- beste Bewertung bei „originell“ (2,81), schlechtester Wert: „glaubwürdig“ (2,40)

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools