

Werbung: Wo bleibt die Wende?

Die österreichische Werbewirtschaft wittert Morgenluft. Nach den Rückgängen in den beiden vergangenen Jahren schwenkt die Branche 2004 wieder auf einen Wachstumspfad ein. Während die Werbeausgaben heuer real noch auf dem Vorjahresniveau stagnieren werden, sollte es 2004 ein Plus von drei bis fünf Prozent geben. 2005 sollte es dann noch stärker aufwärts gehen, sagte Fachverbandsobmann Walter Ruttinger. Zudem sollte sich dann der Effekt aus dem Wegfall der Werbeabgabe positiv bemerkbar machen. Auch Klaus Fessel vom Marktforschungsinstitut Focus Media berichtete über einen deutlichen Stimmungswandel in der zuletzt ungewohnt bescheiden gewordenen Branche. Aus dem von Focus vierteljährlich durchgeführten Werbebarometer geht hervor, dass die Branche deutlich optimistischer in die Zukunft blickt. Fessel prognostiziert für heuer ein Werbeplus von 2,3 Prozent und damit eine „echte Trendwende“. Im Vorjahr hatte es noch einen Rückgang von 1,9 Prozent gegeben. Zum Vergleich: im Jahr 2000 war der österreichische Werbemarkt um satte 8,7 Prozent gewachsen. „Das ist eine echte Trendwende“, so Fessel.

Der Focus-Chef stützt sich bei seinen Prognosen auf die tatsächlichen Anstiege des Bruttowerbewerts von Jänner bis August sowie auf die Aussagen von rund 300 Marktteilnehmern. Die rechnen für die nächsten sechs Monate mit 1,5 Prozent hö-

heren Werbeausgaben. Der Gesamtmarkt wird auf rund vier Mrd. Euro geschätzt. Mit dem insgesamt erwarteten Plus von 2,3 Prozent stehe Österreich international sehr gut da, so Fessel. In Europa werde durchschnittlich ein Plus von 0,6 Prozent erwartet, in Japan ein Zuwachs von 1,4 Prozent. Lediglich die USA mit einem Anstieg von 2,9 Prozent liegen deutlich höher. Tristesse hingegen in den Nachbarländern: In der Schweiz werden die Werbeausgaben um 1,0 Prozent sinken, in Deutschland wird ein Minus von 2,2 Prozent erwartet.

Ruttinger, der in der jüngeren Vergangenheit einen „hyperzyklischen“ Werbemarkt beobachten musste, appellierte daher an die werbetreibende Wirtschaft, nicht bei der Werbung zu sparen. Einige Branchen halten sich an diese Devise mehr für Werbung auszugeben – etwa der Handel, die Audio- und Videobranche, sowie die Bereiche Dienstleistungen, Kosmetik/Pharma und Getränke. Weniger für Werbung gaben die Branchen Energie, Freizeit/Sport, Ernährung sowie die Medien aus.

BRD: Verbraucher nutzen verstärkt Anzeigen und Beilagen

Prospektbeilagen werden von Verbrauchern stärker genutzt als noch vor vier Jahren. Zu diesem Ergebnis kommt die deutsche Zeitungs Marketing Gesellschaft ZMG in ihrer Prospektstudie 2003. 38 % der Nutzer lesen die Prospektbeilagen von vorn bis hinten, 1999 waren es nur 30 %. Und während sich vor vier Jahren noch ein Viertel nur mit der Titelseite begnügten, sind es heute nur noch 7 %.

Wie die Studie weiter zeigte, lesen zwei Drittel der Bevölkerung (66 %) häufig oder gelegentlich Anzeigen in der Zeitung, fast genauso viele lesen Prospektbeilagen (65 %). Darüber hinaus kommen die Beilagen auch beim Einkauf zum Zuge: 62 % der Leser von Prospektbeilagen gaben an, schon einmal oder öfter Beilagen aufgehoben oder zum Einkufen mitgenommen zu haben. Adressierten oder unadressierten Werbesendungen stehen die Verbraucher dagegen skeptisch gegenüber. In Städten wie Frankfurt/M. oder Heidelberg haben bereits 40 % der Haushalte einen Aufkleber „Bitte keine Werbung“ am Briefkasten angebracht. Über zwei Drittel der Bevölkerung (69 %) halten Direktwerbung für „überflüssig“ oder für „Papierverschwendung“.

Begehrtes Gut: Business-Adressen zur Kundengewinnung

Wer Direct-Mailing-Aktionen durchführt braucht Adressen. Und zwar nicht irgendwelche, sondern aktuelle, gut gepflegte und mit vielen Zusatzinformationen versehene. Denn ein großer Trend im Direktmarketing der letzten Zeit besagt: personalisierte, individualisierte und bedarfsorientierte Werbeschreiben sind „in“. Und das mit gutem Grund, sind sie doch am erfolgsversprechendsten - und am verbraucherorientiertesten. Qualität statt Quantität also heißt die Devise.

Im Bereich der postalischen Business-Adressen existieren in dieser Hinsicht quantitativ und qualitativ recht hochwertige Adresspools. Viele Zusatzinformationen ermöglichen tiefe Selektionen, um die für ein Marketinganliegen geeigneten Zielgruppen und Adressen zu erhalten. Die zusätzlichen Daten können auch die Entscheider einbeziehen, die namentlich und mit ihrer jeweiligen Funktion im Unternehmen erfasst sind. Wer also beispielsweise Messgeräte verkaufen möchte, kann sich direkt an die Emissionsbeauftragten in Unternehmen und Institutionen wenden.

Mit den eMail-Business-Adresskollektionen lässt sich bereits einiges anfangen, wenn sie auch derzeit quantitativ und qualitativ noch ausbaufähig sind. Kein Wunder: dieser Zweig ist noch jung und gute eMail-Business-Adressen sind ein begehrtes Gut. Jeder will sie, aber diejenigen, die über Bestände verfügen, geben sie

meist nicht weiter. Makelbare eMail-Adressen werden deshalb vorwiegend über Business-Plattformen und Informationsportale im Internet generiert. Auch an die Adressprofilierungsdaten ist nicht so leicht heranzukommen. Und anders als bei den postalischen dürfen hier ausschließlich Opt-In-Adressen verwendet werden.

Riek, direkt Marketing (Bad Homburg, Deutschland) meldet ein Novum: zum Adress-Angebot gehört nun ein großer Pool von qualifizierten eMail-Entscheider-Adressen in Deutschland, basierend auf dem Opt-In-Prinzip. Dieser Pool ist insbesondere in den letzten Monaten aufgebaut worden und umfasst stolze 310.000 Adressen. Es handelt sich um eMail-Adressen mit der persönlichen Unternehmens-eMail-Adresse eines Entscheiders, seinem Namen und seinem Entscheidungs- und Verantwortungsbereich im Betrieb. Insbesondere größere Firmen sind vertreten. Business-Adressen leiden im allgemeinen unter mangelnder Personalisierung und mangelhafter Permission – mit der neuen Adresskollektion ist nun ein entscheidender Schritt hin zu besserer Adressqualität gelungen. Damit weitet das Unternehmen seine Spezialisierung – qualifizierte Entscheider im Bereich der Postadressen – auf die elektronischen Adressen aus. +