

Bauer Media Akademie - Panel

Befragung bei 323 Mediaentscheidern

2. Welle Oktober 2004

06.10. - 27.10.



Die Kommunikationsbranche steht vor einer Reihe großer Veränderungen.

Phänomene wie Markenerosion, Digitalisierung der Medien und Veralterung der Gesellschaft erfordern neue, kreative Antworten.

Die Bauer Media Akademie hat sich die Aufgabe gestellt, diese und weitere Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Ein Expertenpanel gibt zweimal im Jahr Auskunft, welche Trends bei Medien, Zielgruppen und Mediastrategien zu erwarten sind.

Hiermit stellen wir zum zweiten Mal die Ergebnisse des Bauer Media Akademie-Panels vor und wünschen eine aufschlussreiche Lektüre.

Dr. Adrian Weser
Leiter der Bauer Media Akademie

Untersuchungssteckbrief.....Seite 4

1. Werbeziele: Trends.....Seite 5

2. Medientrends.....Seite 6

3. Zielgruppentrends.....Seite 7

4. Werbeformen: Trends.....Seite 8

5. Tools.....Seite 9

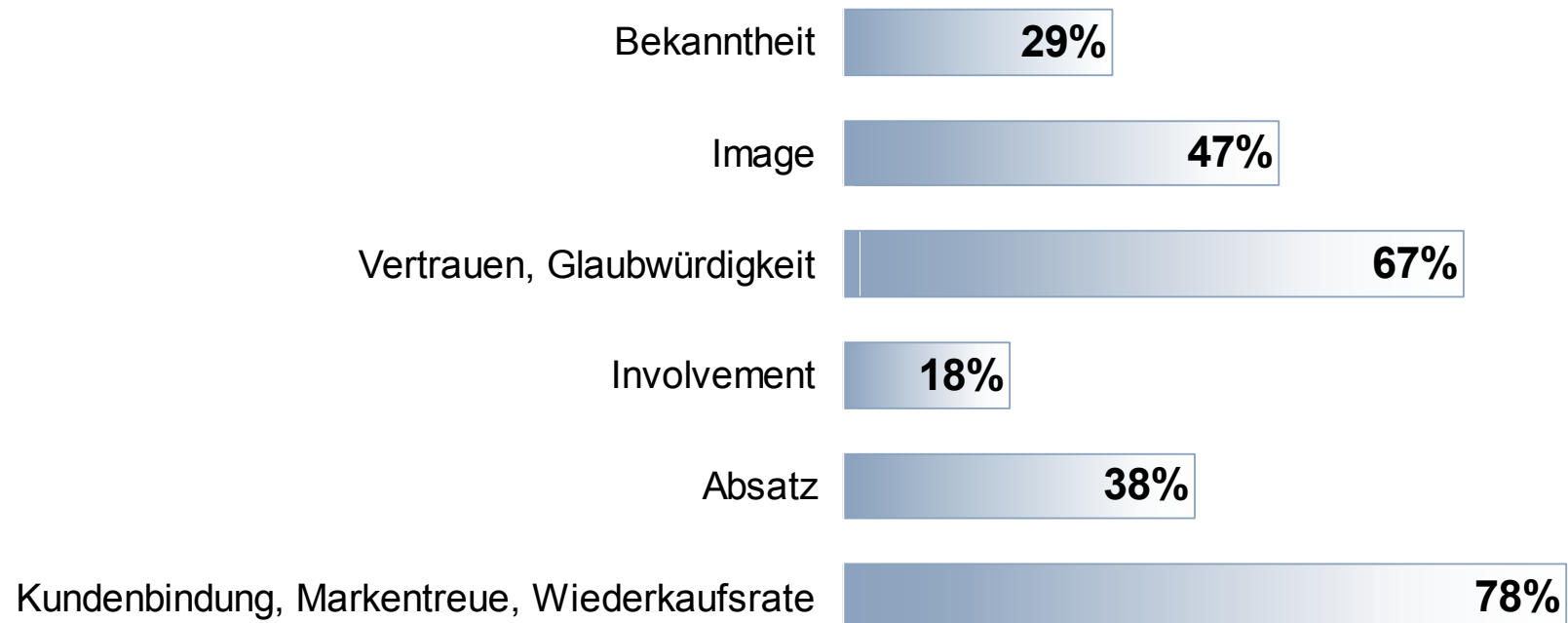
Zusammenfassung.....Seite 11

Grundgesamtheit:	Mediaentscheider bei Werbetreibenden und Agenturen, die in der Bauer Media-Adressdatei erfasst sind.
Stichprobe:	2000 Adressen wurden per e-mail angeschrieben, davon haben 323 den Online-Fragebogen vollständig beantwortet. (Ausschöpfungsquote: 16%)
Feldzeit:	06. Oktober bis 27. Oktober 2004
Institut:	Trend Research, Hamburg
Stichprobenstruktur:	45% Werbetreibende, 29% Mediaagenturen, 11% Werbeagenturen, 2% Medienvermarkter, 14% Sonstige

1. Werbeziele: Trends

2/2004

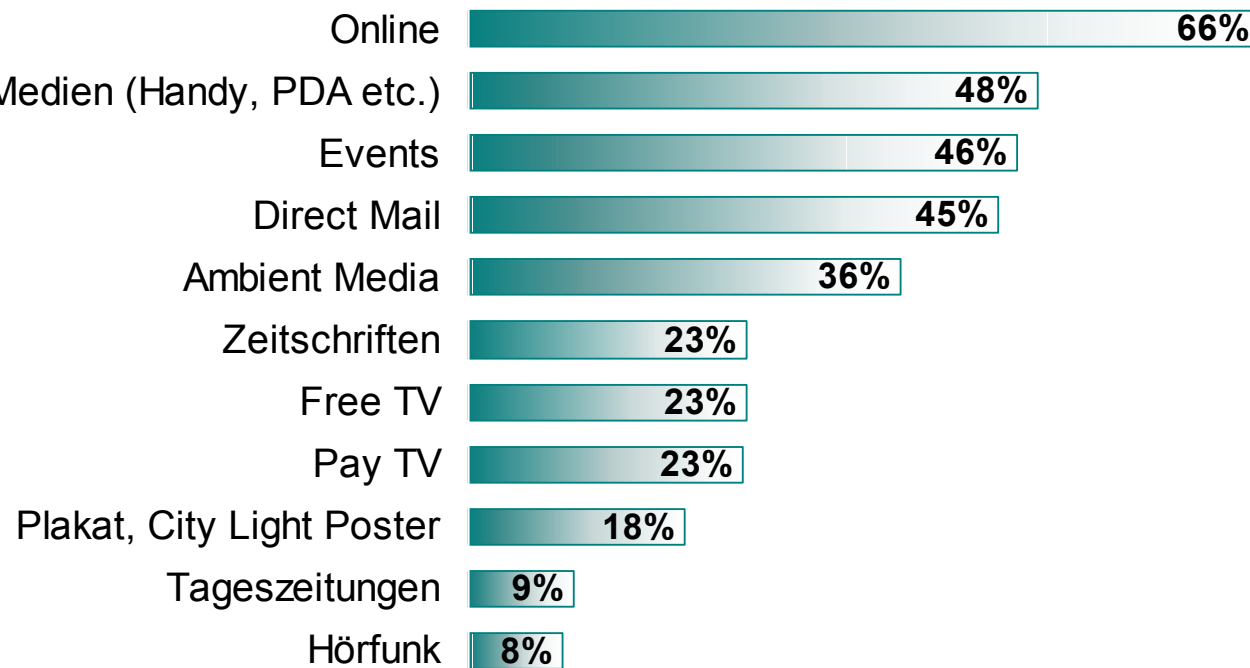
„Welche der folgenden Werbeziele werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen?“
(Mehrfachnennungen möglich)



2. Medientrends

2/2004

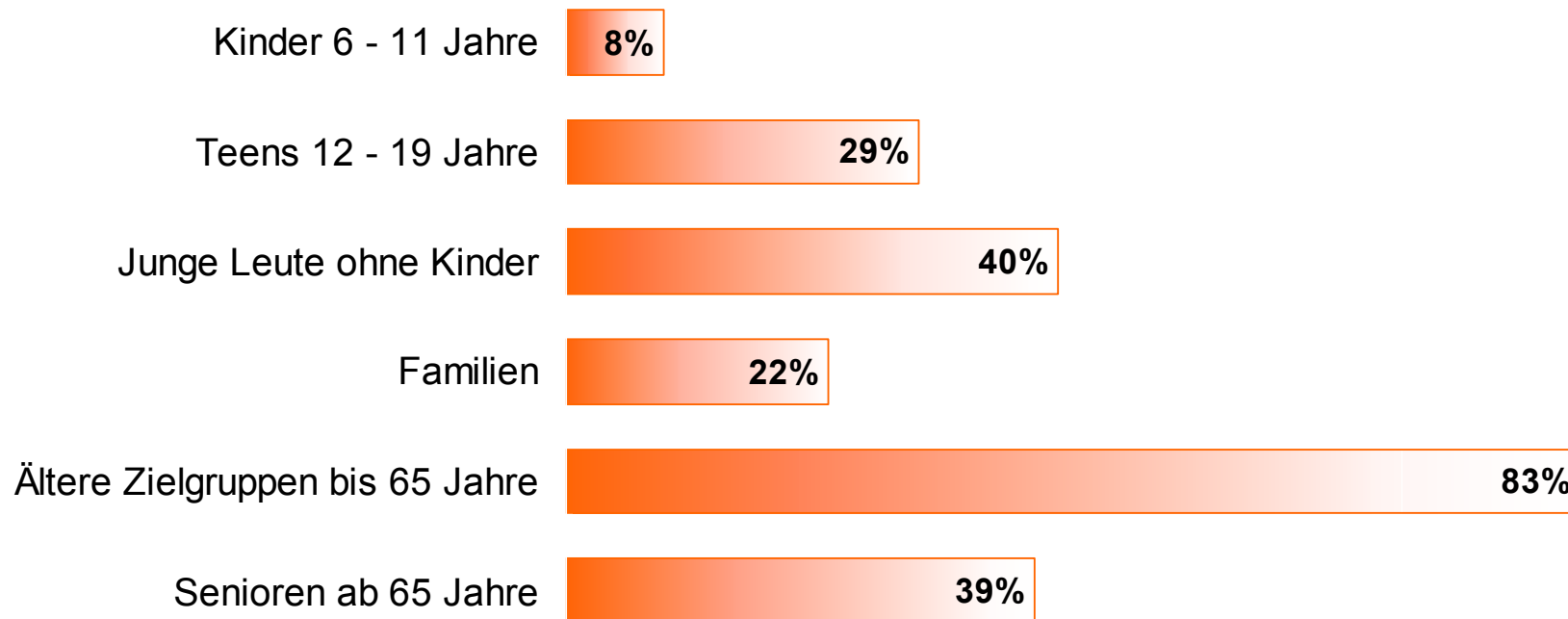
„Welche der folgenden Medien werden für die Werbung in Zukunft an Bedeutung eher gewinnen?“
(Mehrfachnennungen möglich)



3. Zielgruppentrends

2/2004

„Welche der folgenden Zielgruppen wird an Bedeutung eher gewinnen?“
(Mehrfachnennungen möglich)

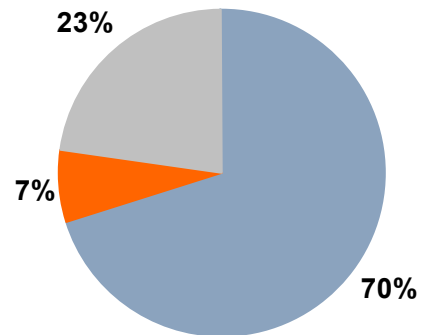


4. Werbeformen: Trends

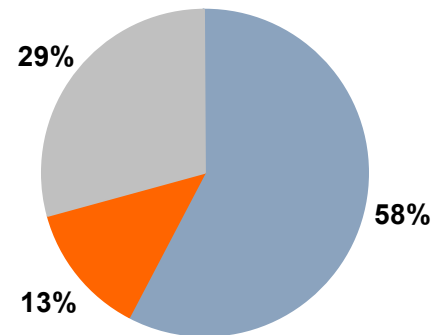
2/2004

„Welche der folgenden Werbeformen werden für die Werbung in Zukunft an Bedeutung eher gewinnen bzw. eher verlieren?“

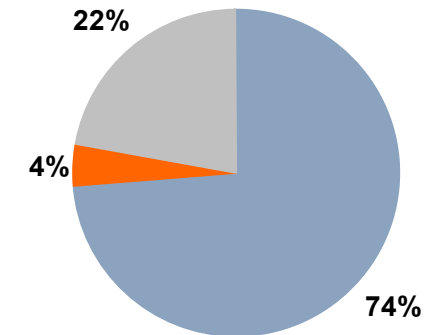
Redaktionelle Kooperationen, Programming, Advertorials



Personalisierte Kommunikation (e-mail, online-targeting, Handy, personalisierte direct mails)



Crossmedia-Strategien



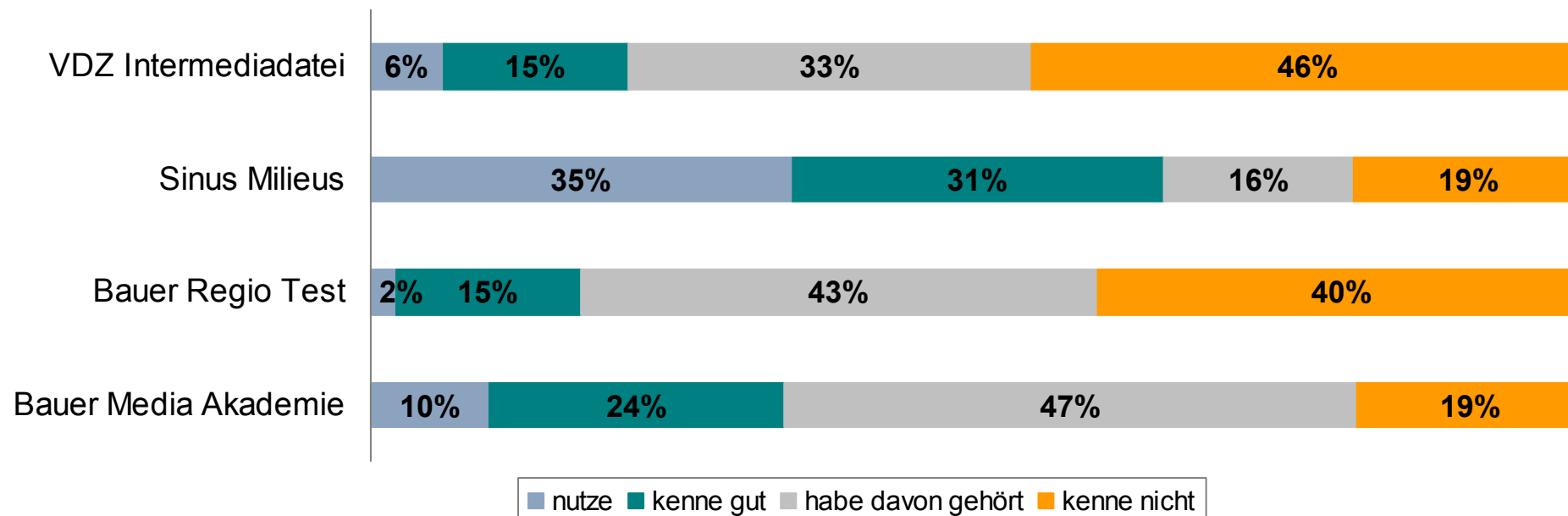
■ an Bedeutung eher gewinnen ■ an Bedeutung eher verlieren ■ In gleichem Maße eingesetzt wie heute

„In Zukunft brauchen wir für die Mediastrategie und –planung...“

(Mehrfachnennungen möglich)

- ... mehr *consumer insights*, mehr Wissen über Zielgruppen, Verbraucher und ihre Motive.....**73%**
- ... mehr Wissen über die Wirkung von Crossmedia-Kampagnen.....**67%**
- ... bessere Modellings (Werbewirkungsanalysen für Prognose-Zwecke).....**50%**
- ... mehr Wissen über die Wirkung einzelner Medien.....**47%**
- ... eine Intermedia-Datei, die möglichst viele Medien in einer Planungsdatei darstellt.....**41%**

„Welche der folgenden Instrumente und Institutionen kennen Sie?“



„Kundenbindung / Markentreue“ auf Platz eins der Werbeziele

78% der Befragten stufen „Kundenbindung / Markentreue“ als wichtigstes Werbeziel der Zukunft ein, gefolgt von „Vertrauen / Glaubwürdigkeit“ (67%) und „Image“ (47%). In der ersten Welle (März 2004) führte ebenfalls „Kundenbindung / Markentreue“ die Liste der wichtigsten Werbeziele an.

Online liegt voll im Trend

66% der Werbeexperten sprechen dem Medium Online das größte Zukunftspotential zu. Damit liegt das Internet vor mobilen Medien (48%) und Events (46%). Interessant ist außerdem die Einschätzung der zukünftigen Bedeutung der klassischen Medien: Zeitschriften und Free-TV werden von je 23% der Befragten als wichtige Medien der Zukunft eingestuft, Plakat von 18%, Tageszeitungen von 9% und Hörfunk von 8%.

Ältere Zielgruppen im Visier der Werbung

Auf die Frage, welche Zielgruppen in Zukunft an Bedeutung zunehmen, gaben 83% „Ältere Zielgruppen bis 65 Jahre“ an. Zweitgrößte Bedeutung wird „Jungen Leuten ohne Kinder“ zugesprochen (40%). An dritter Stelle stehen „Senioren ab 65 Jahre“ (39%). „Kinder 6 bis 11 Jahre“ haben aus Marketingsicht als Zielgruppe nur eine geringe Bedeutung (8%).

Crossmedia – Werbeform der Zukunft?

Crossmedia und redaktionelle Kooperationen / Advertorials werden in ihrer Bedeutung als Werbeformen in Zukunft zunehmen, sagen 74% bzw. 70% der Werbeexperten. Personalisierte Kommunikation wird von 58% der Befragten als Werbeform der Zukunft eingestuft.

Zielgruppenwissen ist gefragt

Für Mediastrategie und –planung benötigen Werbeexperten in erster Linie mehr Zielgruppenwissen. Gefragt sind außerdem Informationen über die Wirkung von Crossmedia-Kampagnen und bessere Modellings. Im Vergleich zur ersten Welle (März 2004) geben weniger Werbeexperten an, Informationen über die Wirkung einzelner Medien zu benötigen (1. Welle: 55%, 2. Welle: 47%).

Wer kennt nicht die „Sinus Milieus“?

Jeder Dritte Werbeexperte nutzt die Sinus-Milieus und ein weiteres Drittel kennt das Instrument gut. 81% der Werbeexperten haben mindestens schon von der Bauer Media Akademie gehört, aber nahezu die Hälfte der befragten Experten (46%) kennt die VDZ Intermediadatei nicht.