

Aus der Marken- und Werbeforschung

Loyalitätsindex 2014: Absturz für die Allianz

Finanzdienstleister und Versicherer gehören gemeinsam mit den Telekommunikationsgesellschaften und Energiedienstleister zu denjenigen Branchen in Deutschland, die die am wenigsten loyalen Kunden haben. Zu diesem Ergebnis kommt der von der Serviceplan-Gruppe herausgegebene Loyalitätsindex 2014. Unter den 16 untersuchten Branchen rangieren sie auf den Plätzen 13 und 14, haben sich jedoch im Vergleich zum Vorjahr leicht verbessert. Allmählich finden sie wieder Anschluss an das Hauptfeld.

Insbesondere die Gesamtperformance der Versicherungsbranche nähert sich, so die Studie, erstmals dem „guten“ Bereich (bisher rangiert sie unter „zu beobachten“).

Das ändert freilich nichts daran, dass sich von den insgesamt 14 Banken und Versicherern, die in der Untersuchung berücksichtigt werden, 12 im unteren Drittel der Tabelle wiederfinden, zehn davon – darunter unter anderem die Sparkassen – sogar im unteren Viertel. Die Plätze 89 bis 94 sind fest in der Hand von Banken und Versicherern (Zurich, Targobank, Gothaer, Commerzbank, Deutsche Bank und HDI-Gerling Industrie).

Bester Finanzdienstleister im branchenübergreifenden Ranking ist die ING-Diba auf Rang 36, gefolgt von der R+V auf

Platz 68. Der genossenschaftliche Versicherer wird als herausragend hervorgehoben, da er sich in der Tabelle 20 Positionen verbessern konnte und 2014 auf Tabellenplatz 68 (nach Rang 88 im Vorjahr) landete. Offenbar hat die R+V ihre Kunden also verstärkt zu überzeugen vermocht – anders als die Allianz, die von Platz 86 auf Platz 102 im Ranking und damit an die drittletzte Stelle abrutschte. Die R+V rangiert damit in Sachen Kundenzufriedenheit deutlich vor den Primärbanken der genossenschaftlichen Bankengruppe (VR-Banken auf Platz 76).

Radiokampagne der Commerzbank wirkt

Die Radio Marketing Service GmbH und Co. KG, Hamburg, und die AS&S Radio GmbH, Frankfurt am Mai, haben im Oktober im Rahmen ihrer Initiative Audioeffekt, die Radiokampagne der Commerzbank aus dem Herbst 2013 ausgewertet, mit der die Bank das Girokonto mit 50 Euro Startguthaben bewarb. Für die Untersuchung wurden kampagnenbegleitend in den Kalenderwochen 40 bis 46 des Jahres 2013 in einer für die deutsche „Online-Bevölkerung“ bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe insgesamt 1 422 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren durch TNS Infratest befragt.

Als Ergebnis zeigte sich, dass die Funkkampagne nachweislich Aufmerksamkeit

für die Marke generierte. Die Bekanntheit des Slogans der Bank war unter Personen, die den Spot mindestens einmal gehört hatten, deutlich höher als bei Personen ohne Kontakt zur Funkkampagne. Über Radiowerbung erreichte Hörer seien von der Kampagne zudem stärker von dem Leistungsversprechen des Girokontos überzeugt gewesen als Konsumenten ohne Radiowerbekontakt.

E-Mail-Marketing: Finanzdienstleister an der Spitze

Versicherungen sowie Banken und Finanzdienstleister zählen mit zu denjenigen Branchen, die im E-Mail-Marketing am erfolgreichsten sind: Nur 8 beziehungsweise 13 Prozent ihrer E-Mails gehen durch Blockierung oder Spam-Einstufung am Posteingang der Adressaten vorbei. Zu diesem Ergebnis kommt der E-Mail-Benchmark-Report 2014, für den Return Parth eine repräsentative Stichprobe von 492 Millionen kommerziellen Opt-In-Mails ausgewertet hat, die zwischen Mai 2013 und April 2014 weltweit verschickt wurden.

Werbemarkt Deutschland wächst unterdurchschnittlich

Die rasante Entwicklung neuer, digitaler Technologien beflügelt den weltweiten Werbemarkt. Nach einem Wachstum von

3,9 Prozent 2013 geht es 2014 und 2015 voraussichtlich um 5,3 Prozent und 2016 um 5,9 Prozent aufwärts. Das prognostiziert die Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia in ihrem aktuellen „Advertising Expenditure Forecast“. Noch in diesem Jahr werden die weltweiten Werbeinvestitionen demnach 523 Milliarden US-Dollar umfassen. Das Internet wird dabei mit 17,1 Prozent das am schnellsten wachsende Werbemedium sein und profitiert insbesondere von verbesserten Technologien, die Online-Werbung günstiger, einfacher und effektiver machen.

Attraktiv wird Internetwerbung unter anderem durch verbesserte interaktive und aufmerksamkeitsstarke Werbeformate, den deutlichen Ausbau von Programmatic-Buying-Plattformen und ihren Targeting Möglichkeiten in nahezu allen großen Märkten und die dynamische Entwicklung von Social Media (wächst weltweit jährlich um 29,9 Prozent) und Mobile (wächst dieses Jahr um 67 Prozent).

In Deutschland wächst der Werbemarkt um 1,7 Prozent, getrieben von Internetwerbung, die um 10 Prozent zulegt. Online ist hierzulande den Kinderschuhen entwachsen, das Potenzial von Online-Bewegtbild muss der Studie zufolge in Deutschland viel stärker ausgeschöpft werden. Der Erfolg von TV zeige schließlich das Potenzial von Bewegtbild. Als weitere strategische Aufgabe für alle Marktteilnehmer sieht Zenith Optimedia die Entwicklung des Bereichs Mobile.

Werbeakzeptanz bei Anzeigenblättern am höchsten

Die Akzeptanz von Werbung in den verschiedenen Medien hat die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH, München, für die Studie „Best for planning 2014“ erheben lassen. Die Ergebnisse sind in den Grundzügen bereits aus früheren Studien bekannt. Werbung in Tageszeitungen wird von den Adressa-

ten als die glaubwürdigste eingestuft. Sie gilt auch als informativ und gehört in den Augen von immerhin 37,7 Prozent der Befragten einfach dazu. Das ist der zweithöchste Wert unter allen Medien.

Den höchsten Nutzen sprechen Konsumenten der Werbung in Anzeigenblättern zu. Sie hat auch die besten Werte bei der Beurteilung als kaufanregend und informativ.

Am meisten scheiden sich die Geister nach wir vor bei der Fernsehwerbung. 37,9 Prozent der Studienteilnehmer bezeichnen sie

als lästig, 34,2 Prozent als störend. Das sind mit Abstand die höchsten Werte aller Medien. Auch bei der Einstufung als unterhaltend erreicht die TV-Werbung jedoch im Medienvergleich einen Spitzenwert (32,9 Prozent). Fast zwei Fünftel der Befragten haben sich mit der Fernsehwerbung abgefunden („gehört einfach dazu“ mit 39,1 Prozent der Nennungen). Die derzeit viel diskutierte und erprobte Gattung Mobile stößt bislang auf wenig Echo – weder im positiven noch im negativen Sinn. 36,5 Prozent der Studienteilnehmer geben stattdessen an, Werbung im mobilen Internet gar nicht zu beachten.