

Aus der Marken- und Werbeforschung

Deutsche vertrauen auf Sparkasse, Allianz und Visa

Fragt man einen Deutschen, welcher Marke er im Bereich Banken und Bausparkassen vertraut, so antwortet er: Sparkasse. Und das schon seit sechs Jahren. Das ist das Ergebnis einer Befragung, die Reader's Digest International seit 2001 jedes Jahr in 14 europäischen Ländern durchführt. Insgesamt wurden 2006 über 25 000 Personen ungestützt befragt, das heißt, sie durften spontan alle Marken nennen, die sie für vertrauenswürdig hielten. Im Bereich Banken und Bausparkassen waren das neben den deutschen Sparkassen für Österreich und die Schweiz die Raiffeisenbank.

Bei den Versicherungsunternehmen liegt die Allianz an der Spitze. In Österreich führt die Uniqua die Rangliste an, in der Schweiz die Mobiliar Schweiz. In der Kategorie Kreditkarte ist Visa der klare Sieger. In 13 von 14 teilnehmenden Ländern landet die Kartenorganisation auf Platz eins, einzige Ausnahme: Ungarn.

Erstmals in diesem Jahr wurden die Kunden auch gefragt, welche Eigenschaften eine vertrauenswürdige Marke haben müsse. In zehn von 14 Ländern antworteten die Befragten, dass sie von einem Markenprodukt eine hohe Qualität erwarte.

Werbeträger: Tageszeitungen an der Spitze

Was ist der richtige Marketing-Mix? Wie und vor allem wo soll am sinnvollsten geworben werden? Fragen wie diese können sicherlich niemals abschließend beantwortet werden, beschäftigen jedoch vom Marketing-Experten bis hin zum Vorstandsvorsitzenden immer wieder die Entscheidungsträger aufs Neue. Trotz einer immer größer werdenden Vielfalt an Me-

dien, die miteinander um die Aufmerksamkeit der Leser konkurrieren, nimmt die Tageszeitung den ersten Platz als Informationsmedium ein. Daher war sie im letzten Jahr mit 4,4 Milliarden Euro Nettoeinnahmen auch das monetär werbestärkste Medium. Das Werbegeschäft der Zeitungen verringerte sich aber um 1,9 Prozent.

Im Vorjahreszeitraum hatten ihre Werbeeinnahmen noch bei etwa 4,5 Milliarden Euro gelegen. Diese Zahlen für 2005 nannte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Auf Platz zwei hinter den Zeitungen rangieren die TV-Sender, die ihr Ergebnis weiter festigen konnten: Sie steigerten ihre Nettoeinnahmen im Vergleich zum Vorjahr um 1,8 Prozent auf 3,93 Milliarden Euro. Die Werbung per Post landete auf Platz drei, dieser Werbeträger erwirtschaftete ein Nettovolumen von 3,4 Milliarden Euro, was im Vorjahresvergleich einer Stagnation entspricht.

Deutlich hinzugewonnen haben die Anzeigenblätter, sie kamen auf 1,9 Milliarden Euro, das entspricht einem Wachstum von 3,4 Prozent.

Die Pressemedien (Zeitungen, Anzeigenblätter, Zeitschriften) dominieren demnach mit einem Marktanteil von 47 Prozent den Markt der Werbeträger. Die Funkmedien (TV, Radio, Online) haben zusammen 25 Prozent Marktanteil.

Eine Untersuchung, die von der ZMG Zeitungs-Marketing-Gesellschaft durchgeführt wurde, sieht die Tageszeitungen ebenfalls an der Spitze. Die Analyse ergab, dass sich 52 Prozent der Bevölkerung Anregungen für ihren Einkauf aus Anzeigen in Zeitungen oder aus Prospekten, die den Zeitungen beiliegen, holen. Die Tageszeitung wäre damit derjenige Werbeträger mit dem größten Wirkungskreis.

Veränderter Medienkonsum: Werbung anpassen

Man weiß es aus eigener Erfahrung: Werbeblöcke im Fernsehen sind nicht wirklich interessant. Die Pause im Film wird gerne genutzt, um kurz umzuschalten oder ein frisches Getränk zu besorgen. Eine Analyse von IBM Global Business Service und der Universität Bonn hat jetzt bestätigt, was wir alle eh schon wussten. Die Akzeptanz für Werbeblöcke im TV hat in den letzten zehn Jahren stetig abgenommen. Über 70 Prozent der Studienteilnehmer geben an, Werbung im Fernsehen lieber zu überspringen. Schlimmer noch, sie interessieren sich für technische Möglichkeiten zum Ausblenden der TV-Werbung. In der werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es sogar 80 Prozent.

Im Bereich Online- und Computer-Spiele sieht die Sache anders aus. Die hier platzierte Werbung wird nicht als störend empfunden. Laut der Studie spielt etwa ein Drittel der Deutschen derzeit elektronisch. Und nur 16 Prozent der Befragten, die die Werbung in Online-Spielen bemerkt haben, gaben an, sie als störend zu empfinden.

Werbeausgaben: Axa Twinstar auf Platz eins

Um ihr Altersvorsorge-Produkt Twinstar in Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und im Fernsehen zu bewerben hat die Axa Life Europe Ltd, Köln, im April dieses Jahres 3,4 Millionen Euro ausgegeben. Das ist deutlich mehr als die Air Berlin aufgewendet hat, um ihren Börsengang zu kommunizieren (2,4 Millionen Euro) und übertrifft bei weitem die Power-Lotto-Kampagne der Faber Lotto-Service KG, Bochum.

Damit ist Twinstar das am stärksten beworbene neue Produkt des Monats April.