

Aus der Marken- und Werbeforschung

Social-Media-Kampagnen erreichen Abschlussbereite

Social-Media-Aktivitäten eignen sich sowohl für die Bindung anspruchsvoller, kritischer und zugleich weniger preissensitiver Kunden als auch für die Hinführung jüngerer Kunden an die Marke, so das Ergebnis eine Onlinestudie der You-Gov-Psychonomics AG, Köln, vom Oktober 2010. Wahrgenommen werden die Social-Media-Präsenzen von Finanzdienstleistern überdurchschnittlich häufig von abschlussbereiten Kunden. Das gilt vor allem für Banken, aber auch für Versicherungen.

Auch Heavy User, also solche Verbraucher, die Social-Media-Plattformen mehrmals pro Woche nutzen, fallen durch eine überdurchschnittliche Abschlussbereitschaft für Bankprodukte, Versicherungen, Bausparverträge und Investmentfonds auf. Sie sind zwar etwas kritischer, beispielsweise hin-

sichtlich der Authentizität von Beiträgen. Generell zeigen sie sich der Präsenz und Kommunikation von Finanzdienstleistern im Social-Media-Umfeld gegenüber offener und beurteilen entsprechende Aktivitäten überdurchschnittlich positiv, was sich auch auf die generelle Wahrnehmung des Anbieters auswirkt.

Insgesamt hält es fast die Hälfte der Befragten für angebracht, dass Anbieter Kommentare und Anfragen direkt beantworten und aktiv in den Dialog einsteigen. Lediglich 15 Prozent halten dies für verfehlt.

Risiko durch Social-Media-Attacken nimmt zu

Von den sozialen Medien gehen große Chancen, aber auch erhebliche Risiken aus, ist sich weltweit die Mehrheit der Kommunikationschefs großer Unterneh-

men einig (54 Prozent gegenüber 38 Prozent 2008). Denn die Kommunikation im Web 2.0 kann sich schnell zu einem Lauffeuer entwickeln. 34 Prozent der großen Unternehmen weltweit sahen sich im letzten Jahr drohenden Social-Media-basierten Reputationsschäden ausgesetzt. Dabei kamen die Europäer mit lediglich 27 Prozent (gegenüber 41 Prozent in den USA) noch vergleichsweise glimpflich davon, so eine Studie von Weber Shandwick und Spencer Stuart.

Entsprechend hat sich die Bedeutung des Krisenmanagements für Kommunikationsfachleute von 2007 bis 2010 nahezu verdoppelt. Mittlerweile halten dies 61 Prozent der Kommunikationschefs großer Unternehmen für wichtig. Rund jeder dritte Kommunikationschef hält sein Unternehmen für schlecht vorbereitet, was solche Social-Media-Krisen angeht. Der Anteil sinkt zwar mit zunehmender Erfahrung mit

der Problematik. Doch bei denjenigen, die bereits damit zu tun hatten, gibt noch fast jeder Vierte an, auf Social-Media-Bedrohungen nicht vorbereitet zu sein.

Direct Mail bleibt vierthichtigstes Werbemedium

3,4 Milliarden Euro haben die Werbungtreibenden 2010 in Direct Mail investiert, so die Nielsen Media Research GmbH, Hamburg. Damit behauptete das Werbemedium den vierten Platz im Bruttowerberanking nach den Medien Fernsehen, Zeitungen und Publikumszeitschriften. Der größte Teil davon entfiel freilich auf die Branchen Versandhandel, Möbelhäuser und Baumärkte. Die übrigen Branchen investierten weniger als 100 Millionen Euro in die Werbung per Post. Der größte Teil der Aufwendungen für Dialogmarketing entfiel auch 2010 auf die adressierten Werbesendungen (55,9 Prozent). Unadressierte Werbesendungen erreichten einen Anteil von 41,6 Prozent, während

teiladressierte Werbesendungen nur 2,5 Prozent am gesamten Direct-Mail-Markt ausmachten.

Hinsichtlich der verwendeten Werbesendungstypen machte der Werbebrief mit 32,7 Prozent den größten Anteil am Direct-Mail-Markt aus, dicht gefolgt vom Prospekt (32,3 Prozent). Kataloge, Wurfzettel und Flyer folgten mit 8,6 Prozent, auf Werbe-postkarten entfielen 1,4 Prozent.

Kultursponsoring wird wichtiger

Kulturanbieter in Deutschland decken ihre Haushalte in immer höherem Maße durch Sponsoringeinnahmen. Der Anteil der Kosten, die durch Sponsoringgelder gedeckt wurden, stieg von 2007 bis 2010 von 6,7 auf 13 Prozent, so die Berliner Agentur Causales. 86,6 Prozent der Kulturanbieter kooperieren mit Wirtschaftsunternehmen. 89,5 Prozent sind von einem Bedeutungszuwachs des Kultursponsorings für die

Finanzierung ihrer Angebote überzeugt. Knapp drei Viertel der Sponsoren kommen aus dem Umkreis von 100 km. Zur Hälfte sind es mittelständische Unternehmen, die großen Wert auf mehrjährige Partnerschaften legen.

Ergo-Markenbekanntheit sprunghaft gestiegen

Die gestützte Bekanntheit der Marke Ergo ist im Jahr 2010 von elf Prozent im ersten auf 63 Prozent im letzten Quartal gestiegen. Das zeigen die Ergebnisse der Analyse Markenkommunikation Assekuranz 2010 der You-Gov-Psychonomics AG, Köln. Geht es um die Abschlussbereitschaft, hat es die Ergo allerdings noch nicht in die engere oder gar erste Wahl der Verbraucher geschafft. Hier erfolgten bislang lediglich Steigerungen auf geringem Niveau.

Spürbar gestiegen ist auch die gestützte Bekanntheit der Marke Talanx von drei Prozent im ersten auf elf Prozent im letzten Quartal 2010. Hier hat sich die Übernahme der Werbung vor der Tagesschau vom BHD offensichtlich ausgezahlt, vermuten die Studienautoren.

Best Brands: ING-Diba zweitbeste Dienstleistungsmarke

Am 9. Februar haben die Serviceplan-Gruppe, die GfK-Gruppe, die Pro-Sieben-Sat.1-Media AG, die Wirtschaftswoche, der Markenverband und die IQ Media Marketing zum achten Mal den „Best Brands“-Award für die erfolgreichsten Marken Deutschlands vergeben. In diesem Jahr waren in der Sonderkategorie „Dienstleistungsmarke“ auch drei Finanzdienstleister unter den Top 10: Die ING-Diba, die bereits 2006 einen vierten Platz in der damaligen Sonderkategorie „Finanzmarke“ erreicht hatte, auf Platz zwei, die HUK auf Platz vier und die Marke Sparkasse auf Platz sieben. HUK und Sparkasse tauchten damit in der Geschichte des Preises zum ersten Mal in den Rankings auf.