

Aus der Marken- und Werbeforschung

Online-Research überholt Telefonumfragen

Im Jahr 2010 wurden dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zufolge erstmals mehr Befragungen online durchgeführt als mit jeder anderen Erhebungsmethode. Mit einem Anteil von 38 Prozent an den Marktforschungsbefragungen lag das Internet erstmals auch vor telefonischen Befragungen (35 Prozent). Und dieser Trend wird sich nach Ansicht der für das Digital Research Barometer 2011 befragten Experten auch in Zukunft fortsetzen. 38,6 Prozent erwarten, dass Erhebungen per CAWI (Computer Assisted Web Interview) weiter stark an Bedeutung gewinnen werden. Für die quantitative Marktforschung insgesamt erwarten dies 12,3 Prozent der Befragten. Durchgeführt wurde die Studie von der Marketagent.com Deutschland GmbH, München.

Als besonders geeignet befanden die Studienteilnehmer das Onlineresearch für Mitarbeiter- und Kundenbefragungen (78,1 beziehungsweise 68,0 Prozent), sowie Tests von Logos (68,4 Prozent), Slogans und Claims (66,7 Prozent), Namen (58,3 Prozent) und Werbemitteln (55,7 Prozent). Sorgen bezüglich der Qualität der Online-

Marktforschung haben nur 13 Prozent der Befragten. Bei telefonischen Befragungen sind hingegen aufgrund des Festnetzrückgangs fast zwei Drittel skeptisch, was die Qualität der Stichproben betrifft. Noch im Januar 2007 war es „nur“ jeder Zweite.

Carat rechnet für weltweite Werbeausgaben mit leichtem Plus

Die Mediaagentur Carat hat ihre Prognose der weltweiten Werbekonjunktur für das laufende Jahr korrigiert. Im März war die Agentur der Aegis-Gruppe noch davon ausgegangen, dass sich die Werbeausgaben im Jahresverlauf um 5,7 Prozent erhöhen würden. Ende August wurde diese Erwartung auf 5,0 Prozent reduziert. Begründet wird die Annahme mit den makroökonomischen Rahmenbedingungen, das sind Naturkatastrophen wie die in Japan und politischen Unruheherden wie in Nordafrika und dem Nahen Osten. Für Deutschland bleibt die Prognose aber unverändert bei niedrigen 1,8 Prozent. Währenddessen wird ein geringeres Wachstum für die Werbemärkte in Spanien, Italien und Großbritannien vorhergesagt.

Verbraucher diskutieren online über Deutsche Bank

Social-Media-Nutzer tauschen sich intensiv über Themen rund um Staatsverschuldungen und Instrumente zur Bekämpfung der Krise aus, so ergab es eine Studie von NM Incite, einem Joint Venture des Marktforschers Nielsen mit Mc-Kinsey. Doch auch über einzelne Banken wird geschrieben, vor allem über die Deutsche Bank: Das Gesprächsaufkommen zu dem Geldhaus ist nahezu doppelt so hoch wie das zur zweitplatzierten Commerzbank. Verbraucher diskutieren laut der Untersuchung online vor allem über Themen der Geldanlage, diese machen rund 80 000 Beiträge im Internet aus. Privatkredite wurden in rund 70 000 Beiträgen thematisiert, Unterhaltungen zu Girokonten kommen auf ein Beitragsaufkommen von rund 25 000 Posts.

Versicherer planen Social-Media-Offensive

Das Potenzial von Social Media lassen Deutschlands Versicherungen bislang weitgehend ungenutzt. Beispielsweise ignorieren sie Beiträge in Frageforen und Bewertungsportalen: Nur 1,2 Prozent der Kommentare werden dort von ihnen beantwortet. Dennoch schätzen die Versicherer die Chancen des Mediums durchaus positiv ein: 57 Prozent der Schadenversicherer wollen bis ins Jahr 2014 ihre Kommunikation über soziale Netzwerke ausbauen. Bisher befinden sich viele der Unternehmen in der Erprobungsphase, sie sind bei Facebook, Xing und Twitter präsent und konzentrieren sich vor allem auf Marketing, Recruiting und Kontaktinformationen. Eine umfassende Strategie für Social Media sei noch nicht zu erkennen, so die Ergebnisse des Branchenkompass 2011 Versicherungen von Steria Mummert.

Online-Interviews werden weiter an Bedeutung gewinnen (Angaben in Prozent)

