

Aus der Marken- und Werbeforschung

Nur noch jede vierte Kampagne setzt auf Image

35 Prozent der deutschen Mediaagenturen rechnen für das Jahr 2018 mit steigenden Netto-Werbeerlösen, 55 Prozent gehen von gleichbleibenden Erlösen aus. Diese Prognosen trafen die Mitglieder der Organisation der Mediaagentu-

ren (OMG) in ihren Markteinschätzungen für den „OMG Preview 2018“. An der alljährlich erscheinenden Mitgliedererhebung haben sich im August die 20 größten Mediaagenturen Deutschlands beteiligt.

Die positive Entwicklung des Werbemarktes wird nach Ansicht der OMG-Agen-

turen maßgeblich durch einzelne Branchen getrieben, wie etwa E-Commerce, Online-Dienstleistungen und Lebensmitteleinzelhandel. Im Vergleich zu früher hat sich die Zielsetzung der Werbung verändert: 75 Prozent der Kampagnen sind inzwischen auf Abverkauf ausgesteuert und nur noch zu einem Viertel auf Image. Bei den quantitativen Leistungskriterien dominieren ab-

satzorientierte Parameter wie ROI und Leads.

Bei den Prognosen der Netto-Werbeerlöse für 2018 rechnen die deutschen Media-agenturen Out-of-Home die besten Chancen auf weiteres Wachstum aus, vor online und Mobile sowie Fernsehen auf Rang 3.

Regulierung hat Vertrauen nicht gesteigert

Die nach der Finanzkrise 2008 gestarteten Regulierungen des Finanzsektors haben nicht dazu beigetragen, mehr Vertrauen in die Branche zu schaffen, so das Edelman Trust Barometer 2017: Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Befragten finden, dass die Finanzmarktreformen die wirtschaftliche Stabilität nicht erhöht haben.

Besonders hohe Skepsis gegenüber dem Finanzsektor haben die Befragten in Deutschland. Auf einer Skala von 0 bis 100 erreicht das bei der Umfrage ermittelte Vertrauen hier nur einen Wert von 35 Prozent. Nur in Irland fällt dieser Wert im weltweiten Vergleich mit 33 Prozent noch geringer aus. Zum Vergleich: In Großbritannien liegt der Vertrauenswert bei 45 Prozent, in anderen wichtigen Finanzplätzen wie Hongkong (55 Prozent), USA (60 Prozent) und Singapur (65 Prozent) noch deutlich höher. Werte unter 50 Prozent signalisieren generell ein Misstrauen gegen die Branche.

Auch weltweit gibt es für den Sektor Nachholbedarf. Zwar ist knapp zehn Jahre nach dem Ausbruch der Finanzkrise das Vertrauen der Bevölkerung in die Finanzindustrie insgesamt auf 54 Prozent gestiegen – das sind 11 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Im Vergleich zu anderen Branchen landen Banken, Asset Manager, Versicherungen und andere Finanzdienstleister jedoch nach wie vor weit abgeschlagen auf dem letzten Rang. Zum Vergleich: Die Technologiebranche verzeichnet weltweit einen Vertrauenswert von 76 Prozent.

Während die Finanzbranche insgesamt deutlich hinter den anderen Branchen zurückliegt, gibt es bei den Untersektoren deutliche Unterschiede. Weltweit genießen die Anbieter von Kreditkarten und Zahlungssystemen vergleichsweise hohes Vertrauen (60 Prozent). Die Anbieter von elektronischen Zahlungsmöglichkeiten (E-Payments/Mobile Wallets) und Banken folgen mit 59 Prozent und 58 Prozent knapp dahinter. Am unteren Ende der Vertrauensskala rangieren Versicherungen (53 Prozent) sowie der Bereich Asset Management und Finanzberatung (50 Prozent).

Als wichtige vertrauensbildende Maßnahme macht die Studie das Thema Transparenz aus. Dies gilt auch für Fintech-Unternehmen wie zum Beispiel Robo Advisors. Die einfache und verständliche Erklärung der Kosten (wichtig für 50 Prozent der Befragten) und die klare Erläuterung der Anlageempfehlungen (40 Prozent) sind hier die effizientesten Maßnahmen, um Vertrauen zu schaffen. Eine weitaus geringere Bedeutung hat dabei überraschenderweise der Aspekt, dass die Anlage überdurchschnittliche Ergebnisse liefern soll (28 Prozent).