

Aus der Marken- und Werbeforschung

ZAW: Werbemarkt um fünf Prozent geschrumpft

Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft geht davon aus, dass der Werbemarkt im Jahr 2009 um rund fünf Prozent geschrumpft ist. Die Gesamtkosten für Werbung seien hierzulande gegenüber dem Vorjahr um mehr als 1,5 Milliarden Euro auf rund 29,1 Milliarden Euro gesunken und damit auf das Niveau von 1997. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 setzte die Werbewirtschaft noch rund 33,2 Milliarden Euro um. Auch die Vermarkter des Mediums Internet litten unter der Krise. Deren Netto-Werbeehahmen werden für 2009 auf 777 Millionen Euro geschätzt, was einem Plus von drei Prozent entspräche. Am gesamten Werbevolumen hat die Online-Werbung einen Marktanteil von vier Prozent.

Investmentbranche: Im Vertrieb ist Neukundengewinnung wichtiger

Das relevanteste Marketing-Ziel der Finanzdienstleistungsbranche ist die Neukundengewinnung. Sie wird von den Befragten einer Kommalpha-Studie am häufigsten (90 Prozent) genannt und ihr wird auch die höchste Bedeutung beigemessen (Relevanz: 1,51, wobei 1 einer sehr hohen Bedeutung entspricht und 5 keiner Bedeutung). Auf Platz zwei mit 64 Prozent Nennungen und einer Relevanz von 1,62 steht die Erhöhung des Fondsvolumens. Die Verbesserung der Kundenbindung beziehungsweise der Markentreue setzen sich hingegen lediglich 58 Prozent der Befragten als Ziel, wenn auch mit relativ hoher Relevanz (1,66).

Dabei wird die Bedeutung der Altkunden unter den Marketingverantwortlichen gar noch höher eingeschätzt als unter den Vertriebsverantwortlichen. Aus Vertriebs-sicht sprechen 21 Prozent der Befragten der Erhöhung der Kundenbindung eine

sehr hohe Bedeutung zu und 64 Prozent eine hohe Bedeutung. Aus Marketingsicht ist deren Bedeutung in 46 Prozent aller Fälle sehr hoch und in weiteren 46 Prozent der Fälle hoch.

Kundenpräsentationen: höchster Einfluss auf das Fondsvolumen

Den höchsten Einfluss auf die Entwicklung des Investmentvolumens messen die Teilnehmer der Kommalpha-Studie Kundenpräsentationen zu. Sie sind nach dem obligatorischen Internetauftritt das am häufigsten verwendete Marketinginstrument. Auf Rang zwei der Relevanz für das Fondsvolumen folgen Roadshows, Events und Messen, auf Platz drei Öffentlichkeits-beziehungsweise Pressearbeit.

Die Bedeutung des jeweiligen Instruments stimmt jedoch bei den befragten Gesellschaften oftmals nicht mit ihrem Anteil am Marketingbudget überein. Für die als besonders wirkungsvoll eingeschätzten Kundenpräsentationen geben Investmentgesellschaften etwa zwölf Prozent ihres Budgets aus.

Zur Festlegung des gesamten Marketingbudgets scheint sich in der Branche keine feste Vorgehensweise etabliert zu haben.

Rund 35 Prozent der von Kommalpha Befragten bezeichnen die aktuelle Gesamtkostenstruktur des Unternehmens als entscheidend für die Bestimmung des Marketingbudgets. 19 Prozent der Teilnehmer leiten das Budget vom Gesamtfondsvolumen ab, weitere 14 Prozent vom Anteil des geplanten Ertrages.

Marke Allianz sticht unter den Versicherern hervor

Das Vertrauen der Deutschen in verschiedene Wirtschaftsbranchen ist im vergangenen Jahr geschrumpft, so stellen es Musiol Munzinger Sasserath auf der Grundlage einer repräsentativen Online-Befragung fest. Die Liste der vertrauenswürdigsten Branchen führen Tageszeitungen mit 41,3 Prozent an. Banken befinden sich auf dem 14. von 20 Plätzen, ihnen vertrauen 18 Prozent der Befragten, im Vorjahr waren es noch 20,8 Prozent. Versicherungen sind mit einem Wert von 9,9 Prozent (im Vorjahr 10,5 Prozent) noch weiter hinten auf Rang 19.

Innerhalb der verschiedenen Branchen wird jedoch einzelnen Marken wesentlich mehr Vertrauen geschenkt. Unter den Versicherern ist das die Allianz mit einem Vertrauenswert von 17 Prozent.

Bedeutung der Instrumente und deren Anteil am Marketingbudget

Marketinginstrument	Einfluss auf die Volumenentwicklung von Investmentfonds	Anteil am Marketingbudget (in Prozent)
Kundenpräsentationen	1,42	12
Roadshows, Events und Messen	1,89	18
Öffentlichkeitsarbeit/Pressearbeit	2,06	8
Internetauftritt	2,44	9
Newsletter (per Mail oder postalisch)	2,56	10
Broschüren	2,63	7
Flyer	2,64	7
Kundenmagazine	3,13	2
Anzeigen (Print, Online)	3,21	13
TV/Radio-Werbung	3,72	14

Quelle: Kommalpha Institutional Consulting GmbH, 1 = sehr hohe Bedeutung bis 5 = keine Bedeutung