

Aus der Marken- und Werbeforschung

Twitter: Direktbanken seltener kritisiert

Direktbanken ernten auf Twitter weniger negative Kommentare als die Filialbanken, so ergab es eine Analyse der Faktenkontor GmbH, Hamburg. So posteten die Nutzer von Januar bis April 2011 keinen negativen Kommentar. Die Deutsche Kreditbank (DKB) erntete in lediglich sieben

Tonalität der Twitter-Meldungen zu Kreditinstituten Januar bis April 2011

	Kreditinstitut	Tweets insgesamt	Anteil der negativen Beiträge in Prozent
1	Comdirect	745	0
2	DKB	612	7
3	VR-Banken	3 106	24
4	ING-Diba	463	29
5	Hypovereinsbank	261	33
6	Sparkassen	3 582	36
7	Commerzbank	1 758	44
8	Postbank	1 160	50
9	Sparda-Banken	1 120	50
10	Deutsche Bank	1 808	88

Quelle: Faktenkontor

Prozent aller „Tweets“ Kritik. Die Volks- und Raiffeisenbanken schneiden mit knapp einem Viertel Negativkommentaren immerhin noch besser ab als die ING-Diba. Bei der Deutschen Bank dagegen waren 88 Prozent der Äußerungen negativ. Weiteres Ergebnis der Studie: Auf positive Kommentare gehen die Kreditinstitute zu selten ein.

Unerwünschtes Direktmarketing

61 Prozent der Bundesbürger haben im vergangenen Jahr von Banken und Versicherungen Werbung für deren Finanzprodukte erhalten, ohne den Anbietern ihr

Einverständnis dafür gegeben zu haben. Und drei Viertel der unfreiwillig per Post, E-Mail oder Telefon kontaktierten Personen ärgern sich darüber, so das Ergebnis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung unter 1 000 Personen im Auftrag der KWF Business Consultants S.A., Luxemburg.

Gut jeder dritte Verbraucher in Deutschland möchte der Studie zufolge unter gar keinen Umständen werblich von Finanzdienstleistungsunternehmen kontaktiert werden. Auch denjenigen Anbietern, bei denen sie bereits Kunde sind, würden es nur 37 Prozent der Befragten erlauben, sie mit Werbung zu kontaktieren. Jeder Fünfte wäre immerhin dann für Werbung offen, wenn er entweder den Kontaktkanal oder den Kontaktgrund (zum Beispiel Ablauf einer Kündigungsfrist) vorab bestimmen könnte.

Bewegtbild-Online-Werbung nimmt zu

Der Anteil an Bewegtbildwerbung im Internet wird in den nächsten zwei Jahren stark zunehmen, so das Ergebnis einer Befragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V., Düsseldorf. Von einer Zunahme gingen dabei 94 Prozent der Befragten aus, 53 Prozent sogar von einer starken Zunahme. Die Mehrheit der Befragten spricht sich von der Bewegtbildwerbung hohes Erfolgspotenzial. Entscheidend dafür ist allerdings die Länge der Werbespots. Sie wird von drei Viertel der Befragten mit unter 19 Sekunden angegeben.

Bedeutung von Social Media für Finanzdienstleister nimmt zu

Die Relevanz von Social Media nimmt auch für Finanzdienstleister weiter zu, so

die Hauptaussage einer Studie der MSR Consulting Group GmbH, Köln. In der repräsentativen Onlinebefragung von 600 Internetnutzern gab jeder Dritte an, sich schon einmal über ein soziales Netzwerk über Finanzdienstleistungen informiert zu haben. In der Zielgruppe der Besserverdienenden lag die Quote sogar bei 40 Prozent.

ZAW-Prognose: Werbemarkt im Aufwind

Nach einem „desaströsen“ Werbejahr 2009 brachte 2010 mit Investitionen in Werbung in Höhe von 29,53 Milliarden Euro die Wende am Werbemarkt. Damit allerdings konnte erst ein Drittel des Investitionsverlustes aus dem Vorjahr in Höhe von 1,83 Milliarden Euro aufgeholt werden.

Die anhaltende Konjunktur zieht aber auch 2011 den Werbemarkt mit, so der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Berlin. Der Frühjahrsumfrage des Verbands unter seinen 40 Mitgliedsverbänden zufolge werden die Betriebsausgaben für Investitionen in Anzeigen, Spots, Prospekte und Plakate im laufenden Jahr um 2,4 Prozent wachsen und damit wieder die 1998 erstmals erreichte Hürde von 30 Milliarden Euro überspringen.

Internetagenturen übertreffen Erwartungen

Die Full-Service-Internetagenturen haben im Jahr 2010 ihre Honorarumsätze um 20 Prozent steigern können, meldet der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Düsseldorf. Damit haben sie die ursprünglichen Erwartungen um sechs Prozentpunkte übertroffen.