

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Weltweite Werbeausgaben um 8,8 Prozent gestiegen

Im ersten Quartal 2011 sind die weltweiten Werbeausgaben nach Nielsen-Zahlen auf insgesamt 118 Milliarden Dollar angestiegen. Vor allem im Medium TV erhöhten die Werbetreibenden ihre Ausgaben: Die TV-Werbung konnte ihren Marktanteil unter den anderen klassischen Medien von 63,5 Prozent auf 65,3 Prozent ausbauen.

### Fernsehwerbung stört am meisten

Von keiner Werbung fühlen sich Verbraucher so gestört wie von Fernsehwerbung. Fast die Hälfte der Verbraucher (47 Prozent) ärgert sich darüber. Auf Platz zwei folgt laut einer im Juni durchgeführten Onlinebefragung der Media Analyzer Software & Research GmbH, Hamburg, mit deutlichem Abstand die Internetwerbung (21 Prozent), dicht danach die Werbung im Briefkasten (19 Prozent). Für Werbung in Zeitungen, Zeitschriften und auf der Straße (Plakate oder Banner) ist die Akzeptanz am höchsten.

Hauptgründe für die geringe Akzeptanz der TV-Werbung sind zu lange und zu häufige Werbeblöcke und ungewollte Unterbre-

chung des Programms. Im Internet stören sich die Adressaten am Überdecken wichtiger Inhalte und der dadurch bedingten Unterbrechung des Arbeitens/Lesens. Auch wird Onlinewerbung vielfach als zu laut, zu bunt und zu blinkend empfunden. Und man ärgert sich darüber, wenn der „Schließen“-Button zu sehr versteckt ist.

### Kommunikation über Mobile Apps wird wichtiger

Die Rolle von Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs für die Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen ist umstritten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Befragung des Marktforschungsunternehmens Marketagent.com Online Research GmbH, Wiener Neudorf. Jeweils rund die Hälfte der Befragten aus den Top 500 werbetreibenden Unternehmen schätzte deren Bedeutung als hoch beziehungsweise unbedeutend ein.

Das gilt aber nur für den Moment. Denn beim Blick fünf Jahre in die Zukunft erwarten 84 Prozent eine hohe oder ehe hohe Bedeutung. Mehr als drei Viertel der befragten Kommunikationsprofis sehen nachhaltige Veränderungen in ihrer Branche.

Besonders geeignet befanden die Studienteilnehmer Apps für die Kundenbindung

und Verbesserung von Kundenbeziehungen (68,5 Prozent), die Imagepflege von Marke und Unternehmen (53,7 Prozent), das Erschließen neuer Kundengruppen (48,6 Prozent) und die Abgrenzung vom Mitwettbewerb (47,5 Prozent). Als Mittel zur Absatz- oder Umsatzsteigerung werden Apps dagegen nur von einem Viertel der Befragten bewertet. Und auch die Produktneupositionierung oder Bekanntheitssteigerung des Unternehmens kann aus ihrer Sicht nur sehr bedingt funktionieren.

### Werbeslogans: Trend zu Englisch und radikaler Kürze

Obwohl allerhand Studien immer wieder davor warnen, wird ein Viertel aller neu eingeführten Werbeslogans im deutschsprachigen Raum mittlerweile in englischer Sprache formuliert, so der Stand vom ersten Quartal 2011. 2010 hatte die Quote noch bei 21,6 Prozent gelegen, 2009 bei 18,8 Prozent.

Ein weiterer Trend geht der Studie „Slogan Trends 2011“ von Slogans.de zufolge in Richtung sprachliche Mehrdeutigkeit beziehungsweise Wortspiele. Beispiele sind der D.A.S.-Claim „D.A.S. Recht an Deiner Seite“ (statt „Die Nr. 1 im Rechtsschutz“) oder die Central Krankenversicherung AG

mit „Gesundheit ist Central“ (statt zuvor „Gesundheit bewegt uns“). Der Anteil solcher Slogans hat sich von 8,3 Prozent im Jahr 2009 auf 9,3 Prozent 2010 und 14,3 Prozent im ersten Quartal 2011 erhöht.

Die Slogans werden auch deutlich kürzer. Jeder fünfte neu eingeführte Slogan – und damit in etwa doppelt so viele wie im Vorjahr – bestand im ersten Quartal 2011 nur noch aus einem oder zwei Wörtern. Beispiele liefert wieder die Versicherungsbranche: Cosmos Direkt wechselte von „Besser ist besser“ zu „Die Versicherung“. Und der Krankenversicherer BIG löste „Wir sind die Krankenkasse für das 21. Jahrhundert“ durch das griffigere „Direkt gesund“ ab, das zudem ein weiteres Beispiel für die zunehmende Mehrdeutigkeit ist, handelt es sich doch um einen Direktversicherer.

### **Social Media: Kaum Dialog mit den Banken**

14 Kreditinstitute unterhalten inzwischen einen deutschsprachigen Facebook-Account mit über 1 000 Fans. Unangefochten an der Spitze liegt dabei die Sparkassenorganisation mit der Kampagnenseite „Giro sucht Hero“, die Mitte Juni auf rund 100 000 Fans kam. Elf Kreditinstitute betreiben Twitter-Accounts mit mehr als 100 Followern, neun Institute erreichten mindestens 10 000 Videoabrufe mit selbsteingestellten Youtube-Videos. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Keylens AG, Düsseldorf.

Momentan gibt es in Deutschland allerdings noch keine Bank, die die Reichweite in Social Media auch in nachhaltigen Dialog überführt. Auf Facebook nimmt nur eine verschwindende Minderheit der Fans jemals an der Kommunikation auf der Pinnwand teil. Durchschnittlich entfallen auf 100 Fans zwei Kommentare pro Monat. Der viel beschworene Dialog in sozialen Netzwerken findet auf Bankenseiten also kaum statt.