

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Interpretationssache Social Media

Über die effiziente Ausgestaltung und Wirkung von Social-Media-Maßnahmen sind sich Unternehmen uneins. Die Beratungsgesellschaft Faktenkontor kam in einer Studie zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Deutschen sich auf Ratgeberforen und Verbraucherportalen im Internet über Tarife und Leistungen von Finanzprodukten informiere. Mehr als jeder Dritte nutze sie, um sich ein Bild von den Erfahrungen anderer Kunden zu machen. Die DZ Bank veröffentlichte, dass Privatanleger auf Finanzinformationen aus sozialen Netzwerken wenig vertrauen. Lediglich rund 15 Prozent würden einem Rat zum Thema Geldanlage vertrauen, den sie auf diesem Weg erhielten. Tageszeitungen und Anlageberater blieben mit weitem Abstand die am häufigsten genutzte Informationsquelle für private Investoren.

### Finanzdienstleister werben deutlich mehr im Fernsehen

Mit ihren Ausgaben für TV-Werbung stechen die Finanzdienstleister aus dem Markt der Werbetreibenden im ersten Halbjahr 2011 deutlich hervor. Während sich die Brutto-

Werbeausgaben für TV-Spots nur um 2,4 Prozent auf 5,09 Milliarden Euro erhöhten, stiegen die Spendings in der Kategorie „Finanzen“ um 13,8 Prozent auf 273 Millionen Euro. Insgesamt schalteten die Unternehmen in diesem Bereich 86 551 Spots. Damit nahmen sie unter den am stärksten werbenden Branchen Platz acht ein.

### Prokon: Direct-Mail-Effizienz profitiert von TV-Kampagne

Direct Mailings haben im ersten Halbjahr 2011 weniger stark zugenommen als der

Gesamtmarkt. Während die Werbeaufwendungen in Deutschland insgesamt um 4,3 Prozent zunahmen, erhöhten sich die Aufwendungen für Werbung per Post um 1,9 Prozent auf 1,7 Milliarden Euro. Der Markt der teildressierten Werbung wurde im Juni von den Finanzdienstleistern geprägt.

Die Top 5 Unternehmen, die teildressierte Werbesendungen einsetzten, waren Interhyp (4,1 Millionen Sendungen), Prokon Capital (3,6 Millionen), Kabel Deutschland (3,5 Millionen), Norisbank (3,2 Millionen) und ING-Diba (2,1 Millionen). Prokon Capital, die Genussrechte als Kapitalanlage

### Die Top 10 Versicherungen bei den Werbeausgaben im 1. Halbjahr 2011

	Ausgaben von Januar bis Juni 2011 in Millionen Euro
Ergo Direkt, Nürnberg	23,0
Ergo Versicherung, Düsseldorf	13,6
DKV Deutsche Krankenversicherung, Köln	7,7
Cosmos Direkt, Saarbrücken	6,8
Aachen Münchener, Aachen	6,0
Zurich Versicherung, Frankfurt	5,7
Directline, Teltow	5,3
WWK Versicherungen, München	5,3
HUK-Coburg, Coburg	5,3
PKV-Select-Premium, Mering	4,1

Quelle: Horizont, Nielsen

in erneuerbare Energien vertreibt, warb in allen Monaten des ersten Halbjahrs 2011 mit Direct Mail, überwiegend mit teildressierten Briefen. Der Werbedruck war im ersten und zweiten Quartal mit gut 1,6 Millionen Euro beziehungsweise 11,7 Millionen versandten Direct Mails in etwa gleich hoch. Sie ergänzten die TV-Spots, die im zweiten Quartal 2011 mit Investitionen von 3,6 Millionen Euro geschaltet wurden. Nach dem Start der TV-Kampagne im April waren die Direct Mails deutlich erfolgreicher als im ersten Quartal. Die Lesequote der Mailings stieg von 36 bis 40 Prozent im Zeitraum Januar bis März auf 57 Prozent im April. Die Interessequote erhöhte sich von sieben bis zehn Prozent auf 14 bis 17 Prozent in den Monaten April bis Juni. Und die Responsequote steigerte sich bis Juni auf 1,3 Prozent der Rezipienten, die auf die Werbesendung reagieren oder eventuell reagieren wollten.

### **Werbung für Best Ager wenig interessant**

Verbraucher ab 50 Jahren empfinden Werbung im Vergleich zu jüngeren Menschen offenbar oft als weniger angemessen. Nur für 27,5 Prozent der Befragten ab 50, aber für 34,5 Prozent der 14- bis 29-Jährigen ist Werbung interessanter geworden, so eine Umfrage des Frankfurter Link Institutes für Markt- und Sozialforschung. Wenig überraschend lautet ein Ergebnis der Studie, dass die Best Ager vor allem mit Werbung im Internet nicht viel anfangen können. Bei nur 14,2 Prozent der Menschen ab 50, aber bei 34,5 Prozent der 14- bis 29-Jährigen wecken digitale Werbeformen Neugier.

Mit ihrer Darstellung in der Werbung sind Menschen ab 50 wenig einverstanden: Nur rund ein Drittel (34,3 Prozent) stimmt der Aussage zu, dass die Darstellung von Best Agern in der Werbung der Realität entspricht. Dagegen empfinden 39,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und sogar 42,8 Prozent der 30- bis 49-Jährigen ältere Menschen in der Werbung als realistisch dargestellt.