

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Facebook-Präsenz von Banken: Es fehlt an Interaktivität

Globale Banken sind größtenteils auf allen wichtigen sozialen Medienplattformen vertreten, aber ausgerechnet auf Facebook ist die Qualität der Präsenz vergleichsweise schlecht. Zu diesem Ergebnis kommt die My Private Banking GmbH, Zürich, in einer Untersuchung der Social-Media-Auftritte der weltweit 50 größten Banken auf Linked-In, YouTube, Twitter und Google Plus. Für ihre Facebook-Auftritte erhielten die Institute dabei im Schnitt 67 von 100 möglichen Punkten, verglichen mit 84 Punkten bei Linked-In, 80 Punkten bei Youtube, 77 Punkten bei Twitter und 72 Punkten bei Google Plus.

Als wesentliche Schwachstelle macht die Studie die geringe Reaktionsgeschwindigkeit auf Nachrichten aus, die auf Facebook geschrieben oder über die Plattform gesendet werden. Von den Instituten, die Facebook nutzen, reagierten 25 Prozent nie auf ein Posting eines Testnutzers, weitere 40 Prozent benötigten mehr als einen Tag, um zu antworten.

### Jeder fünfte Werbe-Euro online

Der europäische Online-Werbemarkt ist 2011 auf 20,9 Milliarden Euro angewachsen. Damit wird mittlerweile jeder fünfte Werbe-Euro in digitale Werbung investiert. Das besagen die Zahlen der diesjährigen Adex-Benchmark-Studie von IAB Europe. Über alle Länder hinweg stieg die Online-werbung um 14,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr an. Der restliche Werbemarkt wuchs dagegen nur um 0,8 Prozent.

Videowerbung macht der Studie zufolge acht Prozent der gesamten Display-Wer-

bung aus. Mit 9,8 beziehungsweise 9,7 Prozent am größten ist der Anteil in Schweden und Großbritannien. Deutschland folgt mit 8,5 Prozent auf dem dritten Platz.

Mobile Werbung kommt in Europa bisher nur auf einen Anteil von ein bis drei Prozent an den Werbeausgaben. Dafür ist das Wachstum mit durchschnittlich 45 Prozent enorm.

### Mobile Werbung in Deutschland wächst um 70 Prozent

In Deutschland haben die werbungstreibenden Unternehmen im Jahr 2011 rund 36 Millionen Euro in Displaywerbung auf mobilen Websites und Apps investiert. Das geht aus der neuen Mobile Werbestatistik hervor, die die Unit Mobile Advertising in der Fachgruppe Mobile des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. gemeinsam mit Nielsen veröffentlicht haben. Im direkten Vergleich der Quartalsergebnisse lagen die Ausgaben für mobile Werbung im ersten Quartal 2012 bereits bei 9,3 Millionen Euro. Damit wurde das Vorjahresquartal um 70 Prozent übertroffen. Auch für das Gesamtjahr wird ein Wachstum von mindestens 70 Prozent prognostiziert.

### Sponsoring-Index: Sparkasse erfolgreichste Finanzmarke

Serviceplan Sponsoring & Rights und Sky Media Network wollen künftig jährlich den deutschen Sponsoringindex veröffentlichen, mit dem Unternehmen künftig ihre Sponsoringaktivitäten überprüfen und nach Analyse von sechs Indizes steigern und optimieren können. Die von Facit Research durchgeführte Studie zeigt die Wirkung von Sponsoring auf das Markenimage und die Kaufbereitschaft einer Mar-

ke, den Beitrag zu Markenaufbau und Käuferaktivierung. Dabei ermöglicht die Verknüpfung der Daten mit den tatsächlich eingesetzten Budgets erstmals Aussagen zu Effizienz im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen und zu anderen Unternehmen. Befragt werden dazu ausschließlich Konsumenten und Markenverwender.

Zu den Ergebnissen des ersten Sponsoring-Index 2012 zählt die Erkenntnis, dass die Werbeform gesellschaftlich hoch angesehen ist. 91 Prozent der Deutschen sind demnach der Meinung, viele Veranstaltungen würden ohne Sponsoren nicht auskommen, 74 empfinden Sponsoring als Teil der Unterhaltungsindustrie, der einfach dazu gehört. 84 Prozent der Befragten finden es gut, wenn sich Unternehmen als Sponsoren engagieren, 72 Prozent empfinden dies als Beitrag für die Gesellschaft. Immerhin 63 Prozent fühlen sich durch die Einblendung eines Sponsors vor beziehungsweise nach Fernsehsendungen nicht gestört.

### Finanzdienstleister im Sponsoren-Ranking

Unternehmen	Rang
Sparkasse	16
Deutsche Kreditbank	19
Volksbanken	25
Allianz	33
Postbank	34
Hypovereinsbank	38
Unicredit	43
Ergo	44
Aachen Münchener	47
Targobank	49
Commerzbank	51

Quelle: Serviceplan/Sky, Deutscher Sponsoring-Index 2012

Bei Marken, bei denen Sponsoring wahrgenommen wird, erhöht sich dementsprechend die gesellschaftliche Akzeptanz

durchschnittlich von 20 auf 29 Prozent. Bei Banken ist dieser Effekt besonders stark.

Optimale Voraussetzungen für eine starke Verankerung von Banden- und Trikotwerbung im Langzeitgedächtnis bieten Live-Sportübertragungen im Fernsehen. In besonderem Maß gilt das fürs Fußball-Umfeld.

Die erfolgreichsten Sponsoren in Deutschland sind der Studie zufolge Adidas, Audi und o2. Unter den 51 größten Sponsoren befinden sich elf Finanzdienstleister. Angeführt wird deren Liste von den Sparkassen auf Rang 16 im Ranking nach Erfolg des Engagements, gefolgt von der Deutschen Kreditbank (19) und den Volks- und Raiffeisenbanken (25). Schlusslichter sind die Targobank und als letztes Unternehmen im Ranking die Commerzbank (siehe Tabelle).

### **Bewegtbild im digitalen Marketing**

Bewegtbild wird für das digitale Marketing in den nächsten zwei Jahre unverzichtbar werden. Dies geht aus einer Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, unter über 100 deutschen Agenturen hervor. Dabei messen 96 Prozent der Befragten dem Bewegtbild eine hohe bis sehr hohe Bedeutung bei. 88 Prozent gehen für 2012 von einer Zunahme der Jahresumsätze im digitalen Marketing aus.

### **Social Media: Facebook weiterhin vorn**

Über 90 Prozent der Verbraucher in Deutschland, England, Frankreich und Polen kennen die fünf Webseiten Facebook, Youtube, Wikipedia, Twitter und Google Plus. Zu diesem Ergebnis kommt eine Langzeitstudie 2006 bis 2012 der Dialego AG, Aachen, für die im April 2012 in einer repräsentativen Umfrage 2 409

Verbraucher in den entsprechenden Ländern befragt wurden.

Die größten Bekanntheitsgewinner der letzten Jahre sind vor allem Twitter und Google Plus. Twitter konnte seinen Bekanntheitsgrad seit 2008 um das Sechsfache steigern. Das erst vor einem Jahr entstandene Netzwerk Google plus profitiert von der großen Bekanntheit der Suchmaschine Google. Die häufigsten Besuche hat in allen untersuchten Ländern Facebook. Jeder zweite Online-Befragte, der Facebook kennt, schaut derzeit täglich zumindest kurz vorbei.

Auch Blogs sind den meisten Verbrauchern ein Begriff. Jeder zweite Befragte liest zumindest gelegentlich Blogs. Weniger als fünf Prozent sind jedoch aktive Blogger, die selbst schreiben.

Bei den Bezeichnungen für soziale Interaktionen im Internet ist der Begriff Social Media insgesamt am bekanntesten. In Frankreich und Polen dominiert allerdings die Bezeichnung Web 2.0. Der Begriff User Generated Content spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

### **Markenwert-Ranking: Visa deutlich vor Mastercard**

Apple, IBM und Google sind die weltweit wertvollsten Marken, so das Markenwert-Ranking von Millward Brown. Finanzdienstleister folgen erst auf den Plätzen 13 bis 15 im Ranking: ICBC mit einem Markenwert von 41,518 Milliarden US-Dollar (minus sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr), Wells Fargo (39,75 Milliarden US-Dollar, plus acht Prozent) und Visa (Markenwert 38,28 Milliarden US-Dollar, plus 34 Prozent).

Der Abstand von Visa zum Wettbewerb ist beträchtlich. Mastercard und American Express folgen mit einem Markenwert von 20,76 beziehungsweise 20,20 Milliarden US-Dollar erst auf den Plätzen 29 und 30 im Ranking. Dabei hat der Wert der Marke

Mastercard um 53 Prozent zugenommen, die Marke American Express immerhin um 18 Prozent. Insgesamt finden sich im Ranking der 100 wertvollsten Marken weltweit 21 Finanzdienstleister. Unter den Top 10 europäischen Marken fehlt die Branche hingegen. Mit der Deutschen Telekom, BMW und Mercedes-Benz tauchen hier aber immerhin drei deutsche Marken auf.

### **TV-Nutzung auf Rekordniveau**

2011 war ein gutes Jahr für die Fernsehbranche. Der TV-Konsum war so hoch wie noch nie. 239 Minuten pro Tag verbrachte der Durchschnittszuschauer über 14 Jahre täglich vor dem Bildschirm. Am stärksten zugelegt hat der Fernsehkonsum in der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen. Sie verbrachten im Schnitt sechs Minuten pro Tag mehr vor dem Fernseher als im Vorjahr. Die meiste Ausdauer bewiesen nach wie vor die Rentner, die pro Tag durchschnittlich fünf Stunden und sechs Minuten fernsehen. Diese Ergebnisse meldet die Center-Werbung GmbH, Bonn.

Auf den höchsten Marktanteil bei den Zuschauern kommt RTL mit 14,6 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen im April. Pro Sieben und Sat 1 folgen mit zwölf und 10,9 Prozent.

Trotz der steigenden Internetnutzung wird die Fernsehwerbung vermutlich auch weiterhin wichtig bleiben. In einer Untersuchung der Stiftung für Zukunftsfragen in Hamburg unter 200 Bundesbürgern konnte sich nur jeder Dritte vorstellen, ein Jahr aufs Fernsehen zu verzichten, über zwei Drittel hingegen aufs Internet. Diese Entscheidung ist zwar altersabhängig. Allerdings überwiegt bereits ab 30 Jahren die Präferenz fürs Fernsehen. Bei der Wahl zwischen Internet und Tageszeitungen würden im Bundesdurchschnitt 58 Prozent der Verbraucher das gedruckte Medium dem digitalen vorziehen.