

Aus der Marken- und Werbeforschung

Testimonial-Werbung: Nowitzki wirkt am besten

Wirbt Jogi Löw nun für die Commerzbank, oder für Nutella? Hape Kerkeling für Krüger Kaffee oder doch für Melitta? In Deutschland herrscht rege Verwirrung. Barbara Schöneberger und Hape Kerkeling haben sich zum Leidwesen ihrer Arbeitgeber als Multitestimonials vermutlich zu viel vorgenommen. Aufgrund ihrer vielen Werbeerträge haben sie in Deutschland nur einen geringen Wiedererkennungswert zu verzeichnen.

Bei Barbara Schöneberger konnten nur 29 Prozent den derzeitigen Vertrag mit Hoh-

mann Feinkostsalaten nennen, bei Hape Kerkeling konnten sogar 50 Prozent der Befragten gar keine Angabe machen. Dafür wird Barbara Schöneberger von sechs Prozent der Verbraucher falschen Werbepartnern zugeordnet, unter anderem der Postbank, so eine Studie der Media Analyzer GmbH, Hamburg.

Fußball-Bundestrainer Joachim Löw wird zwar von 40 Prozent der Studienteilnehmer korrekt als Nivea-Testimonial wahrgenommen. Als Werbepartner der Commerzbank kennen ihn jedoch nur drei Prozent.

Positives Beispiel für seinen Einsatz von Testimonials in der Bankenwerbung ist

Dirk Nowitzki, der nun bereits seit rund neun Jahren für die ING-Diba wirbt. Zwei Drittel der Befragten können den Sportler mit ebendieser Bank in Verbindung bringen. Doch auch der „Wurstkrieg“ in den sozialen Medien angesichts der jüngsten Werbekampagne hat seine Spuren hinterlassen: Fünf Prozent der Befragten meinen, Nowitzki werbe für Wurst. Weitere drei Prozent ordnen ihn falschen Banken zu.

Insgesamt stößt Werbung mit prominenten Testimonials auf vergleichsweise große Akzeptanz: 60 Prozent der Verbraucher empfinden sie als sympathisch. Die Glaubwürdigkeit hält sich mit 30 Prozent Zustimmung aber sehr in Grenzen.

Online-Werbemarkt steuert auf neues Rekordniveau zu

Der deutsche Online-Werbemarkt hat sich im ersten Halbjahr besser entwickelt als erwartet und steuert 2012 auf ein neues Rekordniveau in Höhe von 6,44 Milliarden Euro zu. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Erhebung der Bruttowerbeinvestitionen durch den Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Düsseldorf.

Aufgrund der ungebrochenen Investitionsbereitschaft seitens der Werbung treibenden Wirtschaft hebt der OVK die im Frühjahr getroffene Wachstumsprognose für das Gesamtjahr um einen weiteren Prozentpunkt auf zwölf Prozent an. Mit einem Anteil von rund 22 Prozent der Bruttowerbeinvestitionen festigt das Internet damit seine Position als zweitstärkstes Werbemedium im Media-Mix (21,8 Prozent) vor Zeitungen und Publikumszeitschriften.

Der größte Anteil und die größte Wachstumsrate (14 Prozent) entfällt auf den Bereich der klassischen Onlinewerbung, gefolgt von Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerken. Mit prognostizierten 3,74 Millionen Euro entfallen voraussichtlich 58 Prozent der Bruttowerbeinvestitionen in Onlinewerbung auf die klassische Onlinewerbung.

Online wird digital

Die Online-Mediaagenturen in Deutschland erwarten einen branchenübergreifenden Wandel von Onlinewerbung zu Digitalwerbung in Deutschland, Dies geht aus dem Foma-Trendmonitor 2012/2013 der Fachgruppe Online-Mediaagenturen (Foma) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, hervor. Dies begründen die Agenturen mit der zunehmenden Verbreitung von internetfähigem Fernsehen und Smart-TV. Damit nimmt die zunehmende Endgerätekonvergenz von TV, PC, Smartphone und Tablet als digitales Multiscreen-Szenario immer

stärkeren Einfluss auf die Werbebranche. Für das laufende Werbejahr prognostiziert Foma ein ungebrochenes Wachstum des Onlinewerbemarkts um 13 Prozent.

Effiziente Radio-Werbung

Bei der Steigerung der Markenbekanntheit ist TV ein zentrales Medium. Doch durch ergänzenden Einsatz von Hörfunk-Spots kann eine Kampagne erheblich an Effizienz gewinnen, weil damit Zielgruppen angesprochen werden, die über das Fernsehen allein nicht erreicht werden. Zu diesem Ergebnis kommt die ARD-Werbung Sales & Services (AS&S). Zudem ist eine bimediale Ansprache wirkungsvoller als die Ansprache allein über Fernsehwerbung.

Key Visuals der Assekuranz: HUK Coburg an der Spitze

Motive, die sich eindeutig dem Thema Schutz zuordnen lassen, wie etwa der Schutzschild der HUK-Coburg oder die stilisierten Schutzengel-Flügel der Provinzial, passen nach Einschätzung von Verbrauchern am besten zu Versicherungsprodukten, so das Markenbarometer Assekuranz von Yougov.

Der von der DA Direkt verwendete Crash-Test-Dummy hingegen ist eher negativ besetzt und wird mit Begriffen wie Unfall in Verbindung gebracht. Mit Abstand bekanntestes Key Visual der Assekuranz ist der Schild der HUK-Coburg, den 61 Prozent der Befragten richtig zuordnen. Das rote Telefon der Direct Line und das rote Band der Axa folgen auf dem zweiten und dritten Platz mit einer korrekten Zuordnung von 26 beziehungsweise 24 Prozent.

Sympathische PSD Banken

Große Banken sind den Verbrauchern vergleichsweise unsympathisch. Zu diesem Ergebnis kommt die bevölkerungsreprä-

Banken-Ranking nach Markenwert „sympathisch“

1	PSD Bank
2	Sparda-Bank
3	ING-Diba
4	VR-Bank
5	Sparkasse
6	DKB
7	Cortal Consors
8	Hypovereinsbank
9	Deutsche Bank
10	Norisbank
11	Royal Bank of Scotland
12	Postbank
13	Comdirect
14	Commerzbank
15	Targobank
16	Santander Consumer Bank

sentative Marktstudie „Die Marken DNA von Kreditinstituten“ des IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung, für die 2 000 Bundesbürger befragt wurden.

Beim Vergleich der Sympathiewerte von 16 Kreditinstituten beziehungsweise Institutsgruppen landeten Großbanken nur im Mittelfeld, während Genossenschaftsbanken das Ranking anführen. Auf den Spitzenplätzen der sympathischsten Banken rangieren demnach die PSD Banken, gefolgt von den Spardas. Die Volks- und Raiffeisenbanken folgen hinter der ING-Diba auf dem vierten Platz, die Sparkassen auf Rang fünf.

Auch bei anderen Eigenschaften haben die Großbanken offenbar Imageprobleme. Beispielsweise erreichten die Genossenschaftsbanken auch in Sachen Flexibilität oder Unkompliziertheit durchweg Plätze im oberen Drittel, während die Großbanken sich erneut im unteren Drittel wiederfanden.

Die Gründe für gute Außenwirkung liegen offenbar im Geschäftsmodell: Alle Kreditinstitute auf Spitzenplätzen konzentrieren sich auf das Privatkundengeschäft.