

Aus der Marken- und Werbeforschung

Testimonialwerbung: Sportler sind am glaubwürdigsten

Von allen prominenten Berufsgruppen sind Sportler als Testimonials in der Werbung am glaubwürdigsten. Das zeigt eine Studie von Media Analyzer GmbH, Hamburg und der Respondi AG, Köln, für die im September und Oktober dieses Jahres 519 Personen zwischen 18 und 59 Jahren befragt wurden.

66 Prozent der Studienteilnehmer befanden dabei Sportler als geeignet für die Werbung. Damit liegen sie nur knapp hinter Schauspielern (68 Prozent) und vor Comedians (65 Prozent). Bei der Glaubwürdigkeit haben die Sportler mit 53 Prozent der Nennungen jedoch eindeutig die Nase vorn – vor Comedians und Radio- beziehungsweise TV-Moderatoren (48 Prozent), Sängern und Musikern (47 Prozent) und Schauspielern (43 Prozent). Als am wenigsten glaubwürdig empfunden werden Models (32 Prozent).

Den höchsten Wiedererkennungswert haben Boris Becker (97 Prozent), die Klitschko-Brüder (95 Prozent) und Oliver Kahn (82 Prozent), von den aktiven Sportlern wird Dirk Nowitzki am häufigsten erkannt (79 Prozent). Sebastian Vettel erreicht vor allem sportlich aktive Verbraucher (80 Prozent versus 63 bei der gesamten Stichprobe). Sportlerinnen haben einen ungleich geringeren Wiedererkennungswert, der meist unter zehn Prozent liegt. Lediglich Franziska van Almsick reicht mit 70 Prozent an die Werte der Männer heran.

Bei der Zuordnung der Werbepartner erzielt Dirk Nowitzki das beste Gesamtergebnis. 85 Prozent der Befragten wissen, dass er Werbung macht, 63 Prozent nennen den richtigen Werbepartner (ING-Diba). Magdalena Neuner, die für Erdinger und die DKB wirbt, wird von weniger als einem

Prozent der Befragten der Bank zugeordnet. Insgesamt wissen nur 15 Prozent, dass sie überhaupt als Testimonial auftritt.

Facebook-Nutzer: Interaktionsbereitschaft sinkt

Unternehmen haben die Reichweite ihrer Marken auf Facebook ausgebaut. Die durchschnittlichen Fanzahlen der Facebook-Seiten verfünffachten sich seit 2011 auf durchschnittlich 126 084 Fans. Dies geht jedoch einher mit sinkender Interaktionsbereitschaft der User. Gleichzeitig steigt die Anzahl solcher Marken, die ihre „Fans“ einseitig mit Informationen versorgen. Zu diesem Ergebnis kommen die Zucker Kommunikation, Berlin, und Pilot, Hamburg, aufgrund einer Analyse der Facebook-Profile der 150 Top-Werbespender im ersten Quartal dieses Jahres.

Sogenannte Sender-Marken, die keine Interaktion erwarten, entsprechen den Ergebnissen zufolge offenbar den Nutzererwartungen. Denn 84 Prozent wünschen sich Informationen, 65 Prozent Gewinnspiele und 42 Prozent Unterhaltung. Die Bereitschaft zur Interaktion hingegen liegt mit durchschnittlich 0,6 Prozent unter den Vorjahreswerten (2011: 1,5 Prozent, 2010 waren es noch 4,3 Prozent).

Banken und Finanzen in Social Media: Twitter dominiert

In der Novemberausgabe ihres Social Review haben die Zieltraffic AG, München, und die Interactivelabs GmbH & Co. KG, Augsburg, Banken und Versicherungen unter die Lupe genommen. Am meisten wurde demzufolge im September in den Sozialen Medien über die Deutsche Bank gesprochen, mit großem Abstand folgten die Sparkassen (Einführung des Bürgerkontos) und die Commerzbank (Stellen-

abbau). Wichtigste Plattform, auf der sich Nutzer über Kreditinstitute austauschten, war Twitter mit 33 598 Nennungen. Keine andere Plattform erreichte auch nur die Marke von 500 Nennungen. Daraus ergibt sich ein Marktanteil von 95 Prozent für Twitter. Alle anderen Plattformen kommen nicht über die Zwei-Prozent-Marke hinaus.

Bei Versicherungen war im September das Thema Kfz-Versicherungsvergleich stark dominant (87,4 Prozent der Nennungen). Die Marke, über die am meisten gesprochen wurde, war die Allianz mit ihrem neuen Joint-Venture mit VW Financial Services. Führende Plattform ist auch, wenn es um die Assekuranz geht, Twitter – wenn auch mit 56,3 Prozent der Treffer längst nicht so dominant wie bei Bankthemen. rp-online.de beziehungsweise rp-online.de/feed-sportal.com erreichen zusammen immerhin 31,9 Prozent der Treffer.

Finanzdienstleister im Web 2.0: Jeder zweite Beitrag positiv

Drei Viertel der Finanzdienstleister in Deutschland bewerten die Sozialen Medien mittlerweile als wichtig – aber nur 56 Prozent kommunizieren über sie. Zu diesem Ergebnis kommt Ketchum Pleon auf Basis der Aktivitäten von 65 deutschen Unternehmen der Branche auf Facebook und Twitter. Dabei zeigte sich: Der Dialog zum Thema Finanzdienstleister in den sozialen Netzwerken ist größtenteils positiv. Rund jeder zweite userinitiierte Beitrag hat eine positive Tonalität, 32 Prozent sind neutral. Und nur 18 Prozent haben einen negativen Tenor. Mehr als die Hälfte der Beiträge beschäftigt sich mit Markt- und Produktinformationen. Die Nutzerinteraktion ist im Vergleich zu anderen Branchen deutlich geringer. So verzeichnen die untersuchten Facebook-Seiten zwar rund 66 000 „Likes“. Gleichzeitig weisen sie jedoch nur 219 userinitiierte Posts auf.