

Aus der Marken- und Werbeforschung

Social-Media-Budgets wachsen langsamer

Deutsche Unternehmen setzen bei ihren Social-Media-Aktivitäten immer stärker auf ein strategisches Vorgehen. Bereits 78 Prozent der Betriebe haben inzwischen eine entsprechende Strategie, weitere 69 Prozent wollen diese langfristig einführen. Das berichtet die Fachgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. im Rahmen der Studie „Social Media in Unternehmen“.

Bei der Professionalisierung der Aktivitäten dominieren die Unternehmensbereiche Marketing und Public Relations. Dort erfolgt bei 67 Prozent der Firmen die strategische Planung. Allerdings wird sich Social Media künftig wohl auf alle Fachbereiche auswirken. Schon heute verfolgen 43 Prozent der Unternehmen eine ganzheitliche Unternehmensstrategie, 35 Prozent berufen sich auf eine abteilungsbezogene Social-Media-Strategie.

Die Budgets für die Aktivitäten werden – anders als im Vorjahr – in diesem Jahr wohl in vielen Fällen auf dem Niveau des Vorjahres verharren. Das ergab sich aus einer Befragung des BVDW unter 140 werbungstreibenden Unternehmen. Nur noch 56 Prozent der Befragten gehen demzufolge von steigenden Budgets aus. Im Vorjahr waren es noch 77 Prozent.

LBS bei der Jugend am beliebtesten

Die LBS-Gruppe ist bei jungen Menschen zwischen 13 und 29 Jahren die beliebteste Bausparkasse. Bei der diesjährigen Online-Umfrage der Münchner Marktforschungsagentur Youngcom unter 14 000 jungen Leuten errangen LBS und Sparkasse in der Kategorie Finanzen die Titel beste

Bausparkasse und beste Bank. Für die LBS ist das der zweite Erfolg in Folge. Sie konnte sich damit gegen die Marken Schwäbisch Hall, Wüstenrot, Debeka und BHW durchsetzen.

Bankberater nutzen wenig Web-2.0-Instrumente

Über 70 Prozent der Unternehmen und Stiftungen der Finanzbranche setzen Instrumente des Web 2.0 wie Foren, Blogs oder RSS ein, so eine Befragung von 930 Finanzdienstleistern und institutionellen Investoren der HBS International GmbH, Frankfurt am Main. Unter Bankberatern und unabhängigen Finanzvermittlern ist diese Quote allerdings nur halb so hoch. Von ihnen setzen 36 Prozent diese Instrumente ein. Und auf Netzwerken wie Xing, LinkedIn oder Facebook sind nur 41 Prozent unterwegs. Auf Unternehmensebene sind es 82 Prozent.

Prognose 2013: Stagnation im Werbemarkt

Dem Werbemarkt in Deutschland droht die Stagnation, folgert der ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., Berlin, aus den Ergebnissen einer Befragung seiner 40 Mitgliedsverbände der werbenden Wirtschaft, der Medien, Agenturen und der Forschung. Für das Jahr 2012 gehen sie demnach von einem Rückgang der Brutto-Werbeinvestitionen von 0,8 Prozent auf 29,68 Milliarden Euro aus. Das entspricht einem monetären Marktverlust von 0,24 Milliarden Euro.

Erklärt wird der Rückgang zum einen mit der Konjunkturabhängigkeit der kommerziellen Werbung, wonach makroökonomische Abschwünge, wie sie in der zweiten Hälfte 2012 zu beobachten waren, immer zu vorsichtigerer Werbeplä-

nung führen. Eine weitere Ursache des Werberückgangs liegt in strukturellen Veränderungen der Medien als Werbeträgern.

Für das Jahr 2013 erwarten die ZAW-Verbände mehrheitlich (72 Prozent nach 63 Prozent im Vorjahr) stabile Werbeetats. Jeweils 14 Prozent rechnen mit steigenden beziehungsweise schrumpfenden Investitionen. Damit sind die Experten indessen weniger optimistisch als im Vorjahr. Bei der letzten Umfrage hatten noch 28 Prozent von ihnen steigende Budgets prognostiziert.

Auf die Frage nach der deutschen Werbemarktentwicklung in den kommenden fünf Jahren geht fast ein Drittel (30 Prozent) der ZAW-Mitgliedsorganisationen von weiterem Werbewachstum aus, 56 Prozent rechnen mit stabilen Verhältnissen. Nur 14 Prozent sagen den tendenziellen Abbau von Investitionen in Werbung voraus.

Zu wenig Social CRM in Banken

Nur wenige Finanzdienstleister schöpfen die Potenziale des Web 2.0 wirklich aus. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Einfluss von Social Media auf den Finanzsektor“ der GFT Technologies AG, Stuttgart.

Grundproblem: Die meisten Social-Media-Initiativen im Finanzumfeld fokussieren sich auf den Bereich Social Marketing, dienen also nur der klassischen Kommunikation in eine Richtung. Banken nutzen zu wenig die Möglichkeiten der Interaktion mit ihren Kunden. Nicht zuletzt fehlt es an einer Verzahnung der Social-Media-Strategie mit vorhandenen CRM-Programmen im Sinne eines Social-CRM. Daneben könnten Finanzinstitute das Web 2.0 besser mit dem Thema Mobility kombinieren.