

Aus der Marken- und Werbeforschung

Trusted Brands: In Deutschland nichts Neues

In der Studie Trusted Brands 2013 von Readers Digest haben die Deutschen auch im Jahr 2013 wieder Beständigkeit bewiesen:

■ Im Bereich Kreditinstitute liegen unverändert die Sparkassen vorn, mit einem Anteil von 41 Prozent der Nennungen exakt auf Vorjahresniveau.

■ Vertrauenswürdigste Kreditkartenmarke bleibt Visa, wobei die Kartengesellschaft ihren Vorsprung sogar um zwei Prozentpunkte auf jetzt 42 Prozent ausbauen konnte.

■ Und die vertrauenswürdigste Versicherung ist wie ebenfalls schon seit Jahren die Allianz, die allerdings einen Prozentpunkt an Zuspruch verloren hat.

Unter den vertrauenswürdigsten Berufsgruppen rangieren Finanzberater international auf Rang 17 von insgesamt 20. Ihnen vertrauen 56 Prozent der Befragten wenig, 18 Prozent gar nicht. In Deutschland ist der Anteil derjenigen, die ihnen weitgehend vertrauen, mit 14 Prozent im Ländervergleich am niedrigsten. Der Durchschnittswert aller Länder beträgt in diesem Jahr 22 Prozent, das sind drei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. In den vergangenen zehn Jahren hat die Branche zehn Prozentpunkte an Zuspruch verloren.

Junge Erwachsene: Kinowerbung vorn

Junge Erwachsene fühlen sich vor allem von Kinowerbung angesprochen, so eine Studie der Youngcom GmbH, München. Mit 52 Prozent der Nennungen liegt die Kinowerbung in der Liste derjenigen Wer-

beformen, die den jungen Leuten gefallen, deutlich vor Gratis-Beilagen (43,4 Prozent), Plakaten/Außenwerbung (38,0 Prozent), Promotion-Aktionen (26,9 Prozent) und Gewinnspielen (21,3 Prozent). Die Fernsehwerbung rangiert abgeschlagen auf den neunten Platz (19,3 Prozent) – aber immer noch spürbar vor Social-Media-Kampagnen (12,9 Prozent) auf Rang zwölf.

Der Hauptkritikpunkt der jungen Leute an Werbung, die sich speziell an ihre Zielgruppe wendet, ist unverändert: 52 Prozent finden die dargestellte Jugendwelt unrealistisch, 36,4 Prozent bezeichnen auch die Jugendsprache als nicht glaubwürdig.

Im Social Web erreicht man Jugendliche immer noch am besten auf Facebook (84,9 Prozent). Alle anderen Plattformen folgen mit Abstand von mindestens 60 Prozentpunkten. Generell fühlen sich die jungen Erwachsenen im Internet vor allem von Gewinnspielen und interaktiven Websites (Foto-Wettbewerbe) angesprochen. Werbung auf Facebook spricht nur 14,7 Prozent der Befragten an.

Kreditinstitute auf Facebook: Nutzer unzufrieden

Bereits 93 Prozent der Kreditinstitute in Deutschland betreiben eine Facebook-Fanpage oder planen zumindest deren Einsatz. Der Erfolg ist allerdings noch mäßig: Nur 16 Prozent der Facebook-Nutzer sind Fans einer Bank oder Sparkasse. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Ibi Research.

Als Hauptgrund dafür macht die Studie die Tatsache aus, dass die Frequenz, mit der Kreditinstitute Beiträge bereitstellen, den Kunden zu niedrig ist. Ausnahmslos werden bei jedem der möglichen Themen aus

Kundensicht zu selten Beiträge veröffentlicht.

So möchten 21 Prozent der befragten Facebook-Fans einer Bank, dass das Institut täglich neue Angebote zum Themenfeld „allgemeine Nachrichten“ bereitstellt. Jeweils 23 Prozent wollen mehrmals oder zumindest einmal pro Woche über Ereignisse am Finanzmarkt informiert werden, allerdings platziert nur ein Prozent der befragten Kreditinstitute täglich neue Beiträge zu diesem Thema, 14 Prozent stellen sogar gar keine Posts zu diesem Thema zur Verfügung, obwohl nur acht Prozent der Fans und elf Prozent der Nicht-Fans der Meinung sind, derlei Themen nicht auf der Fanpage sehen zu wollen.

Sicherheitshinweise zum Online-Banking sind sowohl bei Fans als auch bei Nicht-Fans erwünscht. Jeweils 17 Prozent erwarten, täglich oder mehrfach pro Woche Informationen zu Betrugsversuchen oder Hinweise zum sicheren Umgang mit PIN und TAN von ihrer Bank zu bekommen. Gewinnspiele, Aktionen zum Mitmachen, Informationen und Kampagnen zu Finanzprodukten sowie Hinweise zu Arbeitsmöglichkeiten bei der Bank wünschen sich über 40 Prozent der Befragten mehrfach pro Woche. Deutlich intensiver behandelt werden sollten aus Sicht der Nutzer die Bereiche Börse und Wertpapier, auf die 46 Prozent der Kreditinstitute auf ihrer Fanpage gänzlich verzichten.

Mobile Werbung: Wachstum um 70 Prozent erwartet

Für das laufende Jahr erwartet die Unit Mobile Advertising im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, erneut ein kräftiges Wachstum im Bereich der Online-Werbung. Im Mac Mobile Report 2013/01 prognostiziert der BVDW ein Marktwachstum um 70 Prozent mit Brut-

towerbeinvestitionen in Höhe von 105 Millionen Euro. Im Vorjahr wurden rund 62 Millionen Euro in die mobile Werbung investiert, 2011 waren es noch knapp 36 Millionen.

Aktivster Wirtschaftsbereich in Sachen mobiler Werbung ist der Kraftfahrzeugmarkt, gefolgt von den Bereichen Telekommunikation, Dienstleistungen und Medien. Die Finanzbranche folgte 2012 mit Werbeinvestitionen von 4,57 Millionen Euro an vierter Stelle.

Mobile Werbung steigert Online-Werbewirkung

Sowohl Online-Werbung als auch mobile Werbung steigern als Einzelkanäle die Werbewirkung von Kampagnen beträchtlich. Am effektivsten ist jedoch die cross-mediale Kombination beider Kanäle. Das belegt eine Werbewirkungsstudie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft. In der Einzelbetrachtung zeigt der mobile Kanal eine deutliche Aktivierungsleistung. Auf Mobile-Sites platzierte Werbung eignet sich besonders, den Nutzer zur weiteren Beschäftigung mit dem Produkt anzuregen. Die hohe Werbewirkung wird unter anderem auf die Wiederholung der Inhalte zurückgeführt.

Fondsgesellschaften bei Verbrauchern kaum bekannt

81 Prozent der Deutschen können spontan keine Fondsgesellschaft mit Namen nennen, so eine Studie der Axa Investment Managers unter Verbrauchern ab 18 Jahren. Das ist im Jahr 2013 sogar noch ein Prozentpunkt mehr als im Vorjahr. Und nicht einmal unter den Fondsbesitzern ist es eine Mehrheit, die ungestützt wenigstens einen Anbieter nennen kann: Lediglich einem Prozent der Befragten fällt wenigstens ein Name ein.

Bekannteste Fondskategorie ist der Aktienfonds mit einer Bekanntheit von 91

Prozent (nach 94 Prozent im Vorjahr), gefolgt von Renten- und Immobilienfonds mit jeweils 89 Prozent der Nennungen, die aber auch beide im Vorjahresvergleich an Bekanntheit verloren haben. Auf Rang vier folgen Immobilienaktienfonds, die 2013 gegenüber 2012 deutlich an Bekanntheit gewonnen haben (70 gegenüber 61 Prozent).

Der Begriff „Publikumsfonds“ war 95 Prozent der Befragten unbekannt. Bei den Garantiefonds gilt das für drei Viertel der Verbraucher.

Gefragt wurde in der Studie auch nach einer Honorarberatung. 42 Prozent wollen für die Beratung auch weiterhin über die Fondsgebühren bezahlen: 35 Prozent in Form von Honorarberatung, 22 Prozent in Form eines Pauschalbetrags, 13 Prozent als Stundenhonorar. Einen großen Unterschied zwischen Fondsbesitzern und Nicht-Fondsbesitzern gibt es dabei nicht.

Sportsponsoring in Österreich: Generali auf Rang zwei

655 Millionen Euro war der Sport-Sponsoring-Markt in Österreich im Jahr 2012 laut Focus Media Research wert. Drei Viertel davon flossen in TV-Werbung, das restliche Viertel in den Print-Bereich. Sponsor Nummer eins war Audi mit Investitionen von 81,9 Millionen Euro, gefolgt von den Generali-Versicherungen (13,4 Millionen Euro) und Red Bull. Auf Platz vier folgte die Raiffeisen Zentral Bank, die zehn Millionen Euro in Werbung und Sportereignisse investierte.

Weniger Berührungängste bei Web 2.0

Die Skepsis von Kreditinstituten gegenüber Social Media nimmt in Deutschland und Österreich ab. Laut „Branchenkompass 2012 Kreditinstitute“ von Steria Mummert Consulting sahen im Jahr 2011 noch fast

drei Viertel der Banken und Sparkassen die Datenschutzprobleme bei Web-2.0-Anwendungen als riskant für das eigene Haus an. Heute sind es nur noch 60 Prozent.

Auch andere Risiken werden inzwischen als weniger kritisch eingeschätzt. So haben zwar noch 55 Prozent der befragten Banker Angst davor, auf Nachrichten von Nutzern nicht schnell und adäquat genug reagieren zu können und damit Kritik hervorzurufen. Innerhalb eines Jahres ist dieser Wert aber um sieben Prozentpunkte gesunken. Die Sorge, grundsätzlich die Kontrolle über Inhalte und Nutzerreaktionen zu verlieren, nahm von 57 auf 48 Prozent ab.

Verändert haben sich auch die Zwecke, für die Kreditinstitute Social Media einsetzen. Sah 2011 noch etwa die Hälfte das Web 2.0 als direkten Vertriebsweg an, ist es inzwischen nur noch ein Drittel. 53 Prozent der Befragten wollen auf solchen Plattformen neue Produkte bewerben – gegenüber fast 66 Prozent ein Jahr zuvor. Die wichtigsten Ziele sind mittlerweile die Erweiterung des Kundenkreises sowie die Ansprache potenzieller Interessenten durch die Weiterempfehlung von Kunde zu Kunde (78 Prozent) sowie das Beobachten von Kundenmeinungen (76 Prozent) und die positive Imagebildung (75 Prozent).

Jeder Zweite akzeptiert E-Mail-Marketing

57 Prozent der Internetnutzer sind damit einverstanden, im Austausch für ihre Daten interessante Newsletterinhalte zu erhalten. Das belegt eine Studie der Artec AG, Bonn. Allerdings erwarten die Nutzer von den Unternehmen ein klares Bekenntnis zum Datenschutz und fordern mehr Kontrolle über ihre Daten. Die Unternehmen ihrerseits sehen den Datenschutz zwar zu 83,8 Prozent als wichtige Aufgabe an. Knapp die Hälfte sieht aber noch Mängel bei der praktischen Umsetzung.