

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### **Audio-Nutzung: Online auf dem Vormarsch**

Die Nutzung von Online-Audio-Angeboten über mobile Endgeräte wächst kontinuierlich. Wichtigster Faktor dafür sind bessere Mobilfunktarife. Das sind zentrale Ergebnisse des Webradiomoni-

toriums 2015 der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW). Die Anzahl der Online-Audio-Angebote in Deutschland nähert sich mit 9792 Angeboten der Zehntausender-Marke. Gleichzeitig wächst die Nutzung von Online-Audio über mobile

Endgeräte. 40,6 Millionen Menschen in Deutschland, so auch eine Studie des Münchner Marktforschungsinstituts Facit Media Efficiency, nutzen mittlerweile digitale Angebote wie Webradio, Radio-Apps oder Musik-Streaming und hören Audio auch auf Smartphones.

## **59 Millionen Verbraucher lesen Zeitung**

Auch im digitalen Zeitalter erreichen Zeitungen (gedruckt und in Form ihrer digitalen Angebote) noch rund 85 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung. Zu diesem Ergebnis kommt die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft in einer Sonderauswertung der Studie Best for Planning. Allein über die gedruckte Ausgabe erreichen Zeitungen 44,3 Millionen Leser pro Ausgabe. Die digitalen Zeitungsangebote werden von 38,8 Millionen Lesern genutzt (Nutzer pro Monat). Unter den jungen Lesern zwischen 14 und 29 Jahren lesen 6,0 Millionen gedruckte Zeitungen, weitere 6,3 Millionen nutzen Zeitungen ausschließlich digital. Unter den 30- bis 49-Jährigen verzeichnen die Zeitungen durch ihre digitalen Ausgaben 5,9 Millionen weitere Leser. Nur bei den über 50-Jährigen bleibt die gedruckte Ausgabe mit weitem Abstand die beliebteste Zeitungsausgabe. Von ihnen lesen nur 2,6 Millionen ausschließlich digital.

## **VHV: Til-Schweiger-Werbung überzeugt Makler und Verbraucher**

Die Werbung der VHV Versicherungen hat in den vergangenen Monaten bei unabhängigen Finanz- und Versicherungsmaklern positiven Anklang gefunden: 49 Prozent der befragten Makler geben an, die Werbung des Versicherers sei ihnen positiv aufgefallen. Im Juni lag dieser Wert noch bei 33 Prozent. Die VHV setzt in ihrer Kommunikation vor allem auf das Testimonial Til Schweiger. Auf Rang zwei folgt die Marke Axa mit 32 Prozent und auf Platz drei die Allianz mit 21 Prozent. Dies geht aus der Studie „Makler Absatzbarometer“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts Yougov hervor, für die 236 Versicherungs- und Finanzmakler im September 2015 befragt wurden.

Auch bei Verbrauchern bekommt der Schweiger-Spot vermehrte Aufmerksamkeit, wie der Yougov-Markenmonitor Brandindex zeigt: Hatten Mitte Juni noch sechs Prozent

aller Kenner der VHV Werbung des Unternehmens wahrgenommen, so waren es Anfang September doppelt so viele (12 Prozent). Auch den VHV-Kunden ist die Werbung sympathisch. Von ihnen nahm sogar die Hälfte den Clip mit Schweiger Mitte November wahr und ihre Weiterempfehlungsbereitschaft steigerte sich in diesem Zeitraum von 40 auf 72 Prozent.

### Markenskandale färben auch auf Testimonials ab

Üblicherweise fürchten Unternehmen, die in ihrer Kommunikation auf Prominente setzen, dass ein eventuelles Fehlverhalten ihrer Testimonials negativ auf das Unternehmen ausstrahlen könnte. Doch die Verbindung funktioniert auch umgekehrt, wie das Institut Human Brand Index festgestellt hat. Auch Imageprobleme einer Marke färben auf die Prominenten ab, die für sie werben. Bei einer Untersuchung stellte sich heraus, dass sich das Image von Prominenten nach einem Werbespot von einem Unternehmen, das der Adressat als unsympathisch bewertete, verschlechtert. Die Stars wurden als weniger verantwortungsbewusst, sensibel, bescheiden und bodenständig bewertet, dafür häufiger als arrogant und rücksichtslos.

### Kommunikation von Banken und Versicherern wenig glaubwürdig

Geht es um die Themen Finanzen und Geldanlage, fühlt sich nur knapp jeder fünfte Bundesbürger (19 Prozent) von den Banken gut informiert, so der Deutsche Kommunikations-Index 2015, für den die GfK Marktforschung im Auftrag der Commodo Agentur für Unternehmenskommunikation rund 1 000 repräsentativ ausgewählte Personen in Deutschland befragt hat. Bei den Versicherern ist das Ergebnis mit 21 Prozent nur wenig besser. Damit bleiben beide deutlich hinter dem branchenübergreifenden Wert für alle Unternehmen zurück (34 Prozent). Nur ein Fünftel der Bevölkerung (21 Prozent) findet, dass die

Themen und Informationen zu ihren Interessen und ihrer aktuellen Lebenssituation passen. Als transparent und verständlich werden die Informationen von 15 Prozent der Bürger eingeschätzt. Der größte Nachholbedarf besteht der Studie zufolge bei Sachinformation und Dialogbereitschaft. Dort sei die Lücke zwischen Anspruch und Zufriedenheit der Bürger am größten.

Entsprechend wenig Befragte halten die Kommunikation von Banken und Versicherungen für glaub- und vertrauenswürdig (14 Prozent). Mehr als doppelt so viele vertrauen dagegen Informationen von Journalisten und Verbraucherverbänden

(35 Prozent). Den Aussagen anderer Personen in Internetteforen und sozialen Netzwerken vertraut dagegen nur jeder Zehnte. Besser sieht das Bild aus, wenn die Bürger nach der Vertrauenswürdigkeit ihrer eigenen Bank oder Versicherung gefragt werden: Hier liegen die Werte mit 27 Prozent fast doppelt so hoch. Nach wie vor sind es die klassischen Medien, die das Wissen der Bürger über Unternehmen bestimmen: Über zwei Drittel der Befragten (67 Prozent) beziehen daraus ihre Informationen – mit deutlichem Abstand vor dem Familien- und Freundeskreis (39 Prozent), Unternehmenspublikationen (17 Prozent) und Social Media (10 Prozent).

