

Aus der Marken- und Werbeforschung

Deutsche haben einen gespaltenen Blick auf Banken. Sie vertrauen zwar nicht der Branche an sich – jedoch ihrem Bankberater. Dies sind Ergebnisse der aktuellen Analyse „Bankberater“ von **Yougov**, für die zwischen dem 27. und 29. Juli 2020 2032 Personen befragt wurden. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Das Branchenimage ist demnach unverändert verbesserungsfähig. Nur 20 Prozent der Befragten sind der Meinung, Banken könne man vertrauen, lediglich 35 Prozent respektieren sie. Und nur 16 Prozent glauben, sie handelten im Interesse ihrer Kunden.

Das beste Image genießt die Branche bei den Sparkassenkunden. Von ihnen sind 22 Prozent der Meinung, Banken könne man vertrauen. Unter den Direktbankkunden sind das nur 15 Prozent. Dagegen empfinden 41 Prozent der Direktbankkunden der Aussage „Banken kann man vertrauen“ als nicht zutreffend, gegenüber 28 Prozent bei den Sparkassenkunden, 31 Prozent bei den Kunden von VR-Banken, 29 Prozent bei denen von Großbanken beziehungsweise 33 Prozent bei den Kunden sonstiger privater Banken.

Ganz im Gegensatz zum allgemeinen Misstrauen gegenüber der Branche stehen die konkreten Erfahrungen mit dem eigenen Bankberater während der letzten Bankberatung. Hier hatte ein Großteil der Befragten (62 Prozent) das Gefühl, dem Bankberater vertrauen zu können. Nur jeder Zehnte (12 Prozent) jener Befragten, die sich von einer Bank zu Finanzthemen haben beraten lassen, gibt an, dem Berater nicht getraut zu haben. Jeder Fünfte (22 Prozent) ist sich unsicher. Innerhalb der Altersgruppen sind es besonders die jüngsten und ältesten Befragten, die bei der letzten Bankberatung Vertrauen in ihr Gegenüber hatten. Von den 18- bis 24-Jährigen geben dies 77 Prozent an und unter Befragten ab 55 Jahren sagen dies 67 Prozent. Im Vergleich ist das Vertrauen unter den 35- bis 44-Jährigen (53 Prozent) und 45- bis 54-Jährigen (57 Prozent) deutlich geringer.

Das Vertrauen in den Bankberater mag daher rühren, dass ein Großteil der Be-

fragten nicht das Gefühl hatte, der Berater hätte Verkaufsdruck ausgeübt (66 Prozent). Das Gefühl, gedrängt worden zu sein, hatten 14 Prozent. Auch hatte die Mehrheit den Eindruck, dass sich die Empfehlungen des Bankberaters an ihren individuellen Bedürfnissen orientiert haben (59 Prozent), und dass ihre Interessen an erster Stelle standen (48 Prozent). Insgesamt sagen 61 Prozent jener, die sich von einem Bankberater haben beraten lassen, mit der Beratung voll und ganz zufrieden gewesen zu sein.

Der **Online-Vermarkterkreis (OVK)** im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat neue Marktzahlen zur digitalen Werbewirtschaft veröffentlicht. Für das Jahr 2020 wird demnach eine Steigerung der Nettoumsätze um 8,6 Prozent von 3,61 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 3,92 Milliarden Euro im Jahr 2020 erwartet. Mehr als zwei Drittel (67 Prozent) der Umsätze 2020 werden laut Prognose programmatisch generiert.

Die Corona-Pandemie hat sich 2020 zunächst auch auf die Umsätze mit digitaler Werbung negativ ausgewirkt. Im zweiten Quartal 2020 wurden nur 854 Millionen Euro umgesetzt. (im ersten Quartal noch 888 Millionen Euro). Im dritten Quartal erholten sich die Umsätze bereits wieder. Im Februar 2020 hatte der OVK noch einen Anstieg von 7,0 Prozent für das Gesamtjahr angekündigt. Jetzt erhöht der BVDW-Fachkreis sogar seine bisherige Prognose, weil Werbungtreibende ihre Budgets signifikant in digitale Kanäle umschichten. 2019 wurden mit digitaler Werbung 3,61 Milliarden Euro umgesetzt, die Prognose für 2020 liegt bei 3,92 Milliarden Euro.

Erstmals weist der OVK-Report gesondert die Umsätze mit Programmatic Advertising aus. 2019 wurden demnach 62 Prozent der gesamten Display-Umsätze programmatisch gebucht, das sind insgesamt 2,25 Milliarden Euro. Für 2020 werden Programmatic-Umsätze in Höhe von 2,63 Milliarden Euro erwartet. Der Anteil wird sich laut Prognose auf 67 Prozent erhöhen.

Verbraucher stehen Offline-Werbung positiver gegenüber als Online-Wer-

bung. Das zeigt das erste „Global Ad Equity Ranking“ von **Kantar**. Das Ranking misst die Einstellung der Verbraucher zu Werbung in verschiedenen Umfeldern und wird als Teil der „Media Reactions“ Studie veröffentlicht, für die 4.000 Verbraucher und über 700 Senior-Vermarkter befragt wurden.

Verbraucher bevorzugen demnach Werbung auf Offline-Kanälen, da sie diese im Vergleich zu Online-Kanälen tendenziell als höherwertig, vertrauenswürdiger, weniger aufdringlich und weniger übermäßig zielgerichtet ansehen. Bevorzugte Werbekanäle aus Konsumentensicht sind demnach Kinowerbung, gesponserte Veranstaltungen, Anzeigen in Zeitschriften, digitale Außenwerbung sowie Zeitungsanzeigen. Kinowerbung führt die Liste in vier der sieben untersuchten Länder an, darunter auch Deutschland. In Brasilien und China stehen gesponserte Veranstaltungen an erster Stelle.

Die Konzentration der werbungstreibenden Wirtschaft auf digitale Kanäle steht somit im Widerspruch zu den Präferenzen der Verbraucher. Durch Übersättigung, Wiederholung und übermäßiges Targeting in einigen Umfeldern könne dieser Ansatz kontraproduktiv wirken, warnt Duncan Southgate, Global Brand Director Media bei Kantar.

Über eine Auswahl globaler digitaler Plattformen hinweg hat Kantar auch die Ansichten der Konsumenten über Werbung in den von ihnen genutzten sozialen/inhaltlichen Plattformen gemessen. Auf der Grundlage von elf Variablen erreichte Tiktok den höchsten globalen Ad-Equity-Rang. Die Top 5 der digitalen Medien für Werbung sind aus Konsumentensicht: Tiktok, Instagram, Snapchat, Google und Twitter. Auch hier gehen die Präferenzen der Marketer und der Adressaten der Werbung auseinander: Während Verbraucher der Werbung auf neueren Plattformen wie Tiktok im Allgemeinen positiver gegenüber stehen, bevorzugen Werbungtreibende etabliertere Marken wie Youtube.

Während der Covid-19-Pandemie gaben 60 Prozent der Unternehmen an, ihre Marketingausgaben reduziert zu

haben – 30 Prozent sogar deutlich. Die Budget-/Ressourcen-Allokationen für digitale Kanäle haben sich als Folge von Covid-19 erhöht. Die Investitionen in Offline-Medien sind als Reaktion auf die Lockdowns in den meisten Ländern zurückgegangen. Diese Verschiebungen von 2020 dürften sich 2021 weiter beschleunigen, insbesondere bei Online-Videos, so die Prognose. Davon am meisten profitieren werden globale Plattformen wie Youtube, Instagram, Tiktok und Google, so die Erwartung. Das Fernsehen werde sich zusammen mit der digitalen Außenwerbung wieder erholen.

.....

Fehler vertuschen, sich gegenüber Medienvertretern unprofessionell verhalten und immense Falschentscheidungen treffen: Diese drei Managementfehler führen am häufigsten zu Kommunikationskrisen. Das geht aus einer Umfrage von **News Aktuell** und **Faktenkontor** unter 231 Fach- und Führungskräfte von Pressestellen aus Deutschland hervor, durchgeführt im Februar 2020.

Über die Hälfte der Befragten glaubt, dass verheimlichte Fehler der häufigste Grund für eine Unternehmenskrise sind (51 Prozent). 39 Prozent der Befragten begründen Krisen mit mangelnder Medienkompetenz der Chefs. Ebenso häufig führen sie Kommunikationskrisen auf gravierende Fehlentscheidungen des Managements zurück (39 Prozent). Falschaussagen in der Öffentlichkeit gehören für gut jeden dritten Befragten zu den wahrscheinlichsten Krisenauslösern (35 Prozent). Verstöße gegen die Compliance-Regeln wiederum machen einem knappen Drittel Sorgen (32 Prozent).

Weniger ins Gewicht fällt hingegen, wenn die Geschäftsführung fachlich nicht so gut aufgestellt ist. Nur 17 Prozent der Kommunikationsprofis befürchten negative Auswirkungen durch mangelnde Fachkompetenz. Auch kommt es in deutschen Unternehmen eher selten zu Krisen aufgrund von Grabenkämpfen in der Führungsetage. Nur jeder zehnte Befragte glaubt, dass PR-Krisen am ehesten durch schmutzige Konkurrenzkämpfe ausgelöst werden. Am wenigsten befürchten die Befragten, dass sich das Management im privaten Kontext schlecht verhält (8 Prozent).