

Aus der Marken- und Werbeforschung

Glaubwürdigkeit und Kundenbindung im Vordergrund

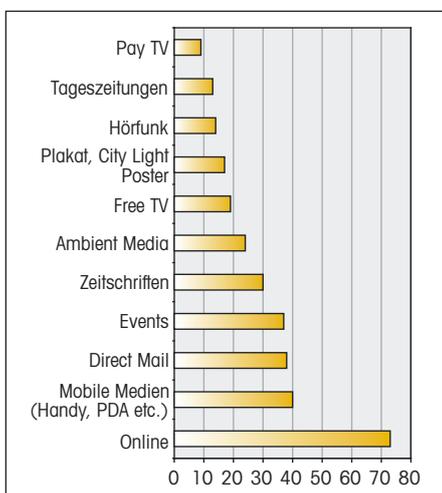
Siehe da: Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in eine Marke sowie die Bindung der Kunden sind die wichtigsten Werbeziele der Zukunft. Das ist das Ergebnis einer Studie der Bauer Media Akademie, für die im Juni und Juli dieses Jahres 341 Werbetreibende sowie Mitarbeiter in Media- und Werbeagenturen befragt wurden. Je 72 Prozent der Befragten stimmten diesen Statements zu.

Nur noch 30 Prozent waren dagegen der Meinung, dass der Absatz als Werbeziel künftig an Bedeutung gewinnen wird: davon waren im letzten Jahr noch 40 Prozent der Studienteilnehmer überzeugt. Das heißt, die Imagewerbung müsste in Zukunft die reinen Produktpots deutlich überschreiten.

Wichtigste Voraussetzung für den Erfolg: Das Unternehmen muss ein klares Bild von sich selbst haben und dieses auch transportieren können.

Auf die Frage, welche Medien für die Werbung wichtiger werden dürften, nannten

Welche Medien werden für Werbung bedeutender werden? (in Prozent)



73 Prozent der Befragten die Online-Werbung. Dieser Meinung waren auch 2005 schon 70 Prozent der Teilnehmer. Dagegen scheinen die mobilen Medien wie Handy oder PDA in den Augen der Mediaexperten schon wieder an Relevanz zu verlieren, noch ehe sie sich richtig etablieren konnten. Während im letzten Jahr noch 62 Prozent der Befragten dachten, dass diese Medien für die Werbung zukünftig an Bedeutung gewinnen, waren 2006 nur noch 40 Prozent dieser Ansicht.

Bei einem Ausblick ins Jahr 2010 wurde als wichtigstes Kriterium der künftigen Medienauswahl der Nachweis der Werbewirkung genannt, gefolgt von redaktionellen Kooperationen und Zielgruppenaffinität.

Kontoauszüge: verschenktes Marketingpotenzial

Nicht ganz neu, aber immer wieder publicityträchtig: Etwa 32 Prozent der Bankkunden würden mehr Produkte ihres Instituts kaufen, wenn ihnen diese auf dem Kontoauszug angeboten würden. Das hat diesmal eine Studie der Bonpago GmbH und der Streamserve GmbH unter der Leitung von Prof. Bernd Skiera, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, ergeben.

Der aktuellen Studie zufolge würde gut die Hälfte aller Bankkunden gerne Hinweise auf Nebenprodukte wie Fonds oder Sparbriefe, aber auch über Nicht-Bankprodukte wie Konzerte oder Sportveranstaltungen über den Auszug erhalten. Im Ansatz sicherlich gut und nützlich, aber: Diese Informationen müssten dann ganz speziell auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein. Und das machen viele Data Warehouses und damit das Customer Relationship Management mancher Banken einfach noch nicht mit.

Werbewirkung im Tagesverlauf

Wie und vor allem wann wirkt Werbung als möglichst effektive Vorbereitung und Aktivierung von Kaufentscheidungen? Zur Beantwortung dieser Frage hat die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft in Zusammenarbeit mit dem IFAK Institut, Taunusstein, eine Studie aufgelegt. Deren Ergebnis wird erwartungsgemäß zu Gunsten der Werbung in Zeitungen interpretiert. Dennoch enthält die Untersuchung einige interessante Aspekte:

Nutzungskurven tagesaktueller Medien werden in Bezug gesetzt zur Grundstimmung, in der sich die Verbraucher in diesen Stunden befinden. Am Morgen und Vormittag, wenn die meisten Menschen Zeitung lesen, wird der Tagesablauf strukturiert und Entscheidungen werden vorbereitet.

Ab etwa zwölf Uhr hat die aktive Stimmung dann schon ihren Höhepunkt überschritten und geht über in eine Grundeinstellung der Entspannung. In diesem Zeitabschnitt steht bei vielen Konsumenten das Radio als Medium im Vordergrund. Ab ungefähr sieben Uhr am Abend haben die entspannte Stimmung und der Wunsch nach Unterhaltung endgültig die Oberhand gewonnen, zu einem Zeitpunkt zu dem das Fernsehen zum dominierenden Medium wird.

Wann die Verbraucher nun wirklich ihre Entscheidung treffen, ein Produkt oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder eben nicht, das bleibt wohl unklar. Den Medienmix und die Gestaltung der Werbung auf die Erkenntnisse abzustimmen, kann dem Absatz jedoch gewiss nur förderlich sein: Eine Werbung im richtigen Medium zur richtigen Zeit, die den Nerv des Konsumenten trifft, das bleibt doch der Traum jedes Marketingverantwortlichen.