

Aus der Marken- und Werbeforschung

GDV-Kampagne wirkt

Die im Dezember 2009 gestartete Imagekampagne der Assekuranz hat offenbar die in sie gesetzten Erwartungen erfüllt. Ein halbes Jahr nach dem Start der Kampagne kannte mehr als jeder vierte Bundesbürger den Spot mit dem Slogan „Gut, dass es Versicherungen gibt“. Und in puncto Glaubwürdigkeit und Produktpassung übertrifft er die Werbung einzelner Versicherungsgesellschaften bei Weitem, so der Adracker Assekuranz der Psychonomics AG, Köln. Nur wenige Versicherer reichen an die Werte der Verbandskampagne heran.

Vier Prozent derjenigen, die die Kampagne des GDV wahrgenommen haben, informierten sich aufgrund der Werbung auch auf der Website www.ihre-versicherer.de. Bei den Befragten, denen die Werbung gefallen hat, besuchten sogar zwölf Prozent die Website.

Social-Media-Werbung überschätzt

76 Prozent der deutschen Bankkunden können sich nicht vorstellen, mit ihrem Kreditinstitut künftig über Social-Media-Kanäle wie Twitter oder Facebook zu kommunizieren. 67 Prozent wünschen sich dagegen Kontakt über das Internetportal der Bank, so eine online-repräsentative Panelstudie von Toluna Quick Surveys im Auftrag der Faktenkontor GmbH, Hamburg. Und auch Matthias Ehrlich, Vorstand der United Internet Media AG, hält Social-Media-Plattformen als Werbeumfeld für maßlos überschätzt. Werbung auf Plattformen wie Facebook könne immer nur ein kleiner Teil einer Werbekampagne sein.

Dennoch wird Online-Werbung im Social-Media-Umfeld weiter zunehmen, prognos-

tiziert der Bundesverband Digitale Wirtschaft. Über 80 Prozent der Teilnehmer einer Befragung sahen eine positive Entwicklung der Social-Media-Budgets in diesem Jahr. Das gilt vor allem für die Bereiche Markenkommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Customer Relationship Management und Vertrieb.

WM-Sponsoring: Kein Rundum-Erfolg für Visa

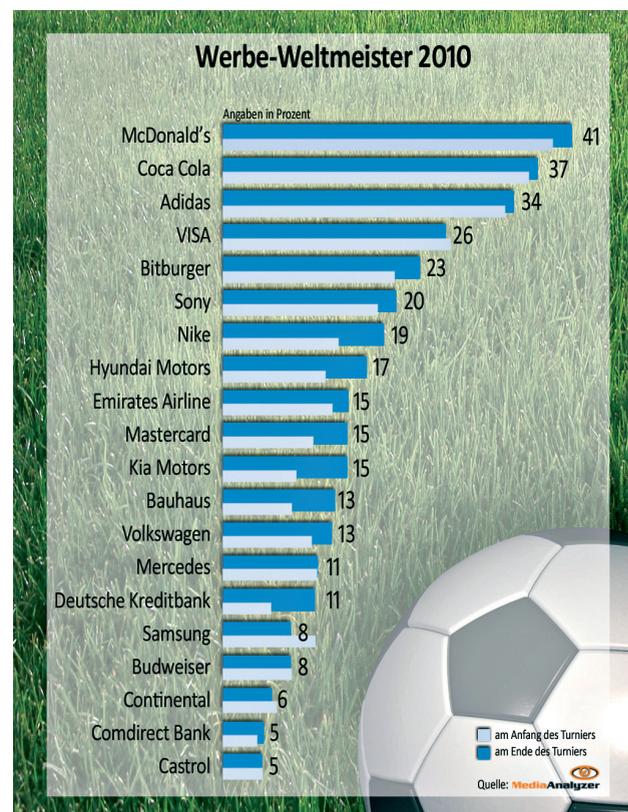
Fußball-Sponsoring erreicht nach wie vor Männer stärker als Frauen, so das Ergebnis einer Umfrage von Media Analyzer unter 500 Personen zwischen 16 und 60 Jahren. Durchschnittlich 2,6 Prozentpunkte an Werbeerinnerung haben McDonald's, Coca-Cola, Adidas und Visa an Werbeerinnerung gewonnen. Bei den Frauen waren es nur 1,2 Prozentpunkte.

Doch nicht nur die Sponsoren profitieren vom WM-Umfeld. So scheint Mastercard – zur Fußball-Europameisterschaft 2008 noch Partner der Fifa – mit dem lang-jährigen Fußball-Sponsoring offenbar nachhaltige Wirkung erzielt zu haben. Die Werbeerinnerung blieb mit 15 Prozent zwar deutlich hinter der des Wettbewerbers und neuen Fifa-Partners Visa zurück, stieg aber im Verlauf des Turniers deutlich an. Bei Visa hingegen sanken die Aufmerksamkeitswerte (wie sonst nur noch bei Samsung) im Verlauf der Fußballweltmeisterschaft 2010 leicht ab.

Online-Werbung wird akzeptiert – Skyscraper am beliebtesten

Die klassische Online-Werbung wächst in Deutschland noch stärker als Anfang des Jahres angenommen. Seit Jahresbeginn investieren deutlich mehr Werbungtreibende in klassische Online-Kampagnen. Auch die Preisentwicklung hat sich stabilisiert. Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Düsseldorf, hat deshalb seine Nettoprognose um drei Prozent auf ein Wachstum von acht bis neun Prozent für 2010 angehoben.

Von den Internetnutzern wird die Online-Werbung zu mehr als 90 Prozent als notwendige Finanzierung des Web-Contents auch akzeptiert. Nur etwa acht Prozent würden lieber kleine Beträge für Internet-Inhalte bezahlen,



so eine Umfrage des Hamburger-Online-Marktforschungsunternehmens Media Analyzer unter 208 Befragten zwischen 18 und 40 Jahren.

Das bei Internetnutzern beliebteste Online-Werbeformat ist der Skyscraper, der meist am rechten Bildrand einer Seite platziert wird. Nur rund 20 Prozent empfinden diese Werbeform als aufdringlich, 18 Prozent gefällt sie sogar. Das Pop-Up-Banner wird von 76 Prozent der Männer und sogar von 84 Prozent der Frauen dagegen als sehr aufdringlich empfunden und stört 82 Prozent der Befragten beim Lesen des Contents. Diese Ablehnung wird freilich dadurch relativiert, dass Pop-Ups nachhaltiger wahrgenommen werden. Während Banner von 36 Prozent der Befragten beim Surfen schlicht übersehen werden, gilt das für Pop-Ups nur bei zwölf Prozent der Probanden.

Online-Werbung wird aber nicht nur toleriert, sie scheint auch zu wirken: Fast 71 Prozent der Befragten haben auf Online-Werbung schon einmal reagiert, jeder Dritte wurde dadurch schon einmal zum Kauf animiert. Nach Altersklassen betrachtet, wirkt Online-Werbung am ehesten in der Zielgruppe der 40- bis 49-Jährigen (39 Prozent).

Über die Wirkung von Online-Werbung bei den Geschlechtern gibt es widersprüchliche Studienergebnisse:

Die Umfrage von Media Analyzer macht bei Männern höhere Erfolgchancen aus. Hier gaben 39 Prozent der Männer an, schon einmal durch Online-Werbung zum Kauf animiert worden zu sein, gegenüber 28 Prozent bei den Frauen.

Eine Gender-Studie von Interactive Media weist gleichwohl bei Frauen größere Offenheit für Online-Werbung aus. Allerdings sind ihre Ansprüche an die visuelle Gestaltung höher. Für die Ansprache weiblicher Zielgruppen eignen sich laut Interactive Media vor allem Expandable Display Ads oder Specials.