

Aus der Marken- und Werbeforschung

Neukundengewinnung durch digitales Marketing

Digitale Marketingmaßnahmen werden am häufigsten zur Neukundengewinnung, Markenführung und Branding sowie zur Vertriebsunterstützung eingesetzt. Für das Personalmarketing und die Marktforschung spielt digitales Marketing aber noch eine eher geringe Rolle. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage der Fachgruppe Agenturen im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf.

Weniger als 24 Prozent der Agenturen übernehmen bestehende Werbekonzepte für klassische Werbung in die digitalen Medien. 70 Prozent hingegen kombinieren digitale mit klassischen Werbekonzepten. 82 Prozent entwickeln für die digitale Kommunikation mittlerweile eigene Werbekonzepte.

Internetagenturen steigern Honorarvolumen

Die deutschen Full-Service-Internetagenturen haben im Jahr 2011 über 886,33 Millionen Euro an Honorarumsatz erwirtschaftet, so der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., Düsseldorf. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das allein unter den Top 150 Agenturen einem Marktwachstum von über acht Prozent.

Mobile Werbung: Deutsche bleiben skeptisch

Zufriedene Kunden sind nach wie vor die beste Werbung. 88 Prozent der Verbraucher in Deutschland vertrauen Empfehlungen durch Bekannte, auf Platz zwei folgen Online-Konsumentenbewertungen. Das zeigt der Nielsen Global Survey „Vertrauen in Werbung“. Immerhin knapp die Hälfte der Befragten weltweit vertraut

der Umfrage zufolge klassischen Werbeformen wie TV- und Radiospots, Anzeigen und Außenwerbung. In Deutschland liegt dieser Anteil allerdings nur bei rund einem Viertel. Bei der Werbung auf mobilen Endgeräten ist die Skepsis in Deutschland dagegen höher als im internationalen Vergleich. E-Mail-Newslettern, die sie selbst abonniert haben, vertrauen 26 Prozent der Deutschen, 36 Prozent halten Unternehmenswebsites für vertrauenswürdig.

Werbebrief toppt E-Mail

Auch im digitalen Zeitalter ist die Werbewirkung postalischer Direct Mail höher als beim digitalen Pendant, so eine Studie der Nielsen Media Research GmbH, Hamburg. 31,8 Prozent der Befragten erinnern sich an solche Direct Mails. Bei E-Mailings hingegen liegt die Erinnerungsquote gerade einmal bei fünf Prozent. Gerade bei jüngeren Zielgruppen zwischen 16 und 34 Jahren gehen elektronische Mailings häufig unter.

Als beste Werbevariante schneidet im direkten Vergleich der Brief mit bedruckten Umschlag ab (28,4 Prozent der Befragten). Der Standardbrief wird dagegen nur von zehn Prozent als die beste Variante angesehen. Bei älteren Personen lässt sich allerdings mit der schlichten Form besser punkten, während die bis zu 34-Jährigen den bedruckten Umschlag als weniger wahrnehmen.

Anzeigenblätter mit Rekordumsatz

Mit 2,06 Milliarden Euro Nettowerbeumsatz haben Deutschlands 1 411 Wochenblätter mit ihrer wöchentlichen Gesamtauflage von 92,9 Millionen Exemplaren im Geschäftsjahr 2011 das beste Ergebnis ihrer Geschichte erzielt. Das berichtet der

Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA), Berlin. Gegenüber dem bereits erfolgreichen Geschäftsjahr 2010 ist das ein Anstieg um 2,4 Prozent. Mit einem Anstieg um 49 Millionen Euro bleiben die Anzeigenblätter der drittgrößte Werbeträger in Deutschland hinter dem Fernsehen und den Tageszeitungen.

Deutsche Bank und Allianz bleiben wertvollste Finanzmarken

Nach wie vor führen die Automobilmarken BMW, Mercedes-Benz und Volkswagen die Rangliste der 30 wertvollsten deutschen Marken an, wie sie Brand Finance alljährlich ermittelt. Im Jahr 2012 befinden sich fünf Finanzmarken unter den Top 30, und drei von ihnen sind im Vergleich zum Vorjahr im Ranking abgestiegen.

Die Deutsche Bank führt mit einem Markenwert von 9,73 Millionen Euro (1,04 Millionen Euro weniger als im Vorjahr) auf Platz fünf (im Vorjahr Rang vier) die Liste der Finanzmarken an. Dicht gefolgt wird sie von der Allianz, die mit einem Markenwert von 8,259 Millionen Euro den sechsten Platz aus dem Vorjahr halten konnte. Die Marke des Versicherers hat gegenüber 2011 sogar eine halbe Million Euro an Wert gewonnen. Ihre 16. Position im Ranking halten konnte auch die Munich Re mit einem ebenfalls um 0,634 Millionen Euro gesteigerten Markenwert von 3,82 Millionen Euro. Die DZ Bank dagegen rutschte in der Rangliste vom 18. auf den 24. Platz ab. Ihre Marke verlor mit 2,51 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr 0,543 Millionen Euro an Wert. Auch die Ergo verschlechterte sich im Ranking vom 27. auf den 29. Platz. Ihr Markenwert wird auf 2,157 Millionen Euro beziffert, 0,339 Millionen Euro weniger als im Vorjahr. Die Commerzbank hat es 2012 nicht mehr in die Gruppe der 30 wertvollsten Marken geschafft.