

Aus der Marken- und Werbeforschung

40 Prozent der Marketing-Budgets fehlinvestiert?

Online-Marketing-Experten in Deutschland sind der Meinung, dass bis zu 40 Prozent der Marketing-Budgets in Unternehmen nicht sinnvoll eingesetzt werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine Online-Umfrage der Hamburger Performance-Agentur eprofessional unter 123 Online-Marketing-Experten.

Demnach nimmt fast jeder dritte Befragte (31 Prozent) an, dass 20 bis 30 Prozent der Budgets nicht zielführend ausgegeben werden, 26 Prozent schätzen diesen Wert auf zehn bis 20 Prozent. Und jeder fünfte geht davon aus, dass sogar 30 bis 40 Prozent der Mittel nicht effizient eingesetzt werden. Bei einer Fehlinvestitionsquote von 25 Prozent der Werbebudgets schätzt die Agentur die Gesamtsumme in Deutschland auf etwa 6,6 Milliarden Euro.

Grund für die oft nicht effiziente Budgetverteilung ist nach Einschätzung der Befragten vor allem, dass Kennzahlen sowie Kampagnen- und Kundenzahlen nicht ganzheitlich betrachtet werden. 43 Prozent der Befragten sehen eine weitere Ursache in internen Machtkämpfen unter den Budgetverantwortlichen in einzelnen Unternehmensbereichen. Fast jeder Zweite vermutet auch, dass die verantwortlichen Entscheider gar nicht wissen, was die einzelnen Marketing-Kanäle und Technologien tatsächlich leisten können.

70 Prozent ignorieren Werbung auf Facebook

70 Prozent der Facebook-Nutzer klicken kaum jemals oder nie auf ihnen angezeigte Werbung. Zu diesem Ergebnis kommt der „Search & Social Survey 2012-2013“ der Londoner Digitalmarketing-Agentur Greenlight auf Basis einer Befragung von 500

Nutzern der Plattform. Lediglich 15 Prozent wären bereit, für ihren Zugang zu bezahlen, wenn sie im Gegenzug keine Werbung eingeblendet bekämen.

Banken im Social Web: Genossen am beliebtesten

Die beliebtesten Kreditinstitute in deutschsprachigen sozialen Netzwerken punkten durch Qualität, erreichen aber zu wenig Quantität. Das zeigt die Social-Media-Benchmarkstudie „Die besten 17 Kreditinstitute im Web“ der Kommunikationsagentur Faktenkontor. Untersucht wurde, wie häufig und intensiv über die Kreditinstitute auf Facebook, bei Twitter, in Foren, Blogs und Online-Nachrichten gesprochen wird, und ob sie dabei positiv oder negativ erwähnt werden.

In Hinblick auf die Stimmung kann kein anderes der untersuchten Kreditinstitute der Sparda, der Volksbank, der ING-Diba oder der KfW das Wasser reichen. Diese vier schaffen es, dort, wo sie im Web 2.0 und Online-News erwähnt werden, einen positiveren Eindruck zu hinterlassen als ihre Wettbewerber. Im Vergleich mit 13 weiteren Instituten erreichen diese vier sowohl den größten relativen Anteil an positiven Nennungen als auch das beste Verhältnis von positiven zu negativen Erwähnungen. Allerdings reicht dieser Teilerfolg nicht für einen Gesamtsieg aus, denn es gelingt ihnen nicht, insgesamt besonders häufig genannt zu werden.

Vor allem Commerzbank, Deutsche Bank und die UBS werden viel häufiger erwähnt – fast zwei Drittel aller Nennungen der 17 untersuchten Kreditinstitute entfallen allein auf diese drei, die sich durch diese Übermacht den Gesamtsieg sichern können. Sparda, Volksbank, ING-Diba und KfW kommen zusammen hingegen nur auf 13,1 Prozent aller Erwähnungen.

Gute Prognosen für das Sponsoring

Der internationale Sponsoring-Markt hat sich in den letzten beiden Dekaden zu einem relevanten Wirtschaftsfaktor entwickelt. Allein in Deutschland lag das Sponsoring-Volumen laut der Studie „Sponsor Visions“ im Jahr 2012 bei geschätzten 4,4 Milliarden Euro – mit steigender Prognose.

Auskunft über die Stimmungslage von Top-Sponsoren soll ein vierteljährlicher Sponsoringklima-Index für die Region Deutschland, Österreich, Schweiz geben, den die Advant Planning GmbH, Frankfurt am Main, entwickelt hat.

Methodisch angelehnt an den ifo-Geschäftsklima-Index, ermittelt er anhand von vier Fragen die Zufriedenheit mit den Sponsoring-Maßnahmen, die Entwicklung des Budgets, die Bedeutung von Sponsoring für das Unternehmen sowie die Veränderung der Mitarbeiteranzahl in der Sponsoring-Abteilung.

Die Ergebnisse des ersten Quartals (als Nullmessung) wurden nun mit der zweiten Befragungswelle Ende Juni in Verbindung gesetzt – mit folgendem Fazit: Die Stimmungslage der Top-Sponsoren ist um 3,5 Index-Punkte gestiegen. Insgesamt sind fast alle Sponsoren mit ihren Sponsoring-Maßnahmen zufrieden, jedoch stagniert die Anzahl der Mitarbeiter in den Sponsoring-Abteilungen.

Auch für das dritte Quartal 2013 wird ein weiterer Anstieg prognostiziert: Zum einen steigen erfahrungsgemäß in konjunkturell soliden Zeiten die Sponsoring-Budgets kontinuierlich an, zum anderen bieten sportlich attraktive Jahre wie das kommende Jahr 2014 zahlreiche nationale wie internationale Aktivierungsanlässe für Unternehmen.