

Aus der Marken- und Werbeforschung

Zu wenig Interaktion in sozialen Medien

Die hohen Erwartungen von Pressestellen an soziale Netzwerke werden oft enttäuscht. Hauptursache ist die schwach ausgeprägte Interaktion der Unternehmen mit den eigenen Fans und Followern. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage von Faktenkontor und der dpa-Tochter News aktuell unter 530 Mitarbeitern von Pressestellen.

Als größte Probleme im Social Web wurde dabei neben zu wenig Interaktion (52 Prozent) eine zu geringe interne Unterstützung im Unternehmen (45 Prozent), eine zu geringe Zahl an Fans und Followern (36 Prozent) und ein schlechtes Verhältnis von Aufwand zu Ertrag (36 Prozent) genannt. 19 Prozent der Befragten vermissen finanzielle Gewinne, jeweils 12 Prozent der Mangel an Markenstärkung und Imagegewinn.

Die Befürchtungen bezüglich einer zu negativen Kommunikation über das eigene Unternehmen haben sich hingegen offenbar nicht bewahrheitet. Zu viele negative Kommentare und Beiträge machen nur vier Prozent der Studienteilnehmer Sorgen.

Ineffektive Website-Gestaltung lässt TV-Budgets verpuffen

Nur jeder vierte Werbespot im Fernsehen wird von einer Website begleitet, die deutlich auf das beworbene Produkt aufmerksam macht. Bei mobilen Websites ist die Unterstützung von TV-Kampagnen noch geringer. Hier findet sich in jedem zweiten Fall kein Hinweis auf das im Fernsehen beworbene Produkt auf der Startseite. Zu diesem Ergebnis kommt die Wywy GmbH, München, in einer Untersuchung von Werbespots von 100 Werbetreibenden aller Branchen.

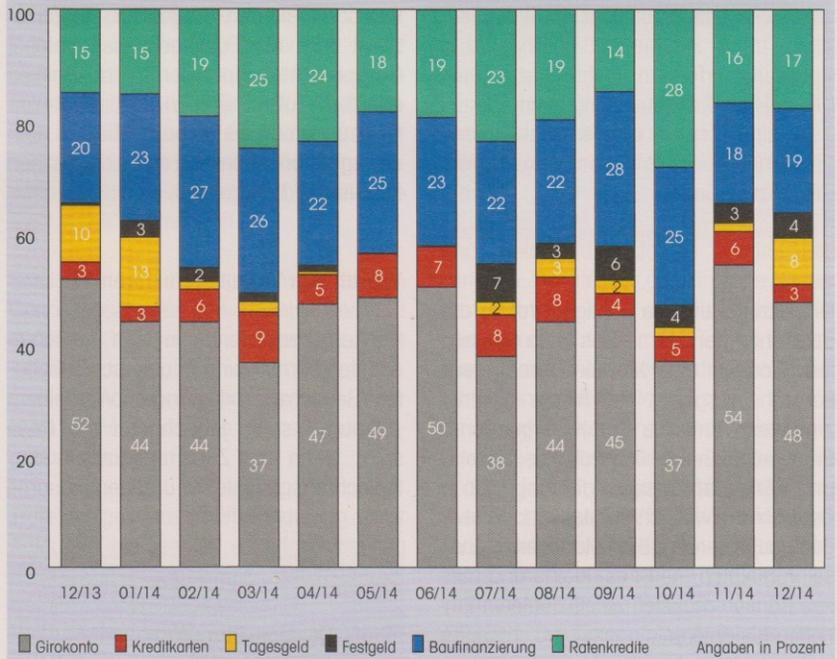
Laut Nielsen Plattform Report aus dem ersten Quartal 2013 benutzen mittlerweile fast 50 Prozent der Fernsehzuschauer während der Werbepause ihre „Second Screen“-Geräte zum Surfen im Internet. 80 Prozent der durch einen TV-Spot angestoßenen Webseitenbesuche passieren innerhalb von 90 Sekunden nach Ausstrahlung des Spots. Dabei entscheiden die

Nutzer im Durchschnitt innerhalb von acht Sekunden, ob sie auf einer Website verweilen oder wegklicken, so das Ergebnis der Studie. Die Sichtbarkeit des beworbenen Produkts erhöht dabei die Konversionsraten um das Zwei- bis Fünffache. Durch eine zu geringe Online-Unterstützung werden dagegen TV-Budgets verschrenkt.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Während das Girokonto das dominierende Bankprodukt im operativen Marketing bleibt und die Aktivprodukte auf vergleichsweise niedrigem Niveau verharren, legt das Tagesgeld erheblich um knapp sieben Prozentpunkte zu. Ursache dafür sind neben der Werbespitze der ING-Diba die im Vergleich zum Vormonat zusätzlichen Suchmaschinenanzeigen von Deutscher Bank und VR-Banken.



Quelle: Ebiquery (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)