

Empfehlungsmarketing: Potenzial nicht ausgeschöpft

Das Empfehlungspotenzial durch Kunden wird in Deutschland noch nicht vollständig ausgeschöpft. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Umfrage der Service Rating GmbH, Köln, unter 2 026 Personen. Obwohl 41 Prozent der Deutschen Empfehlungen als grundsätzlich wichtig für die persönliche Kaufentscheidung erachten, gab hier jeder Zehnte an, nie Empfehlungen auszusprechen. Gut die Hälfte der Befragten hat eigenen Angaben zufolge in den letzten 12 Monaten eine Empfehlung ausgesprochen. 38 Prozent haben aufgrund einer Empfehlung tatsächlich einen Einkauf getätigt.

Zu den Bereichen, in denen Kunden Empfehlungen aussprechen beziehungsweise darauf reagieren, zählt vor allem das Thema Elektronik. Auch Versicherungen werden häufig genannt. Die überwiegende Mehrheit der Befragten spricht Empfehlungen am liebsten im persönlichen Kontakt aus. Social-Media-Kanäle spielen hier momentan noch eine untergeordnete Rolle.

Unternehmenskommunikation: Verbraucher bleiben skeptisch

Verbraucher in Deutschland beziehen ihr Wissen über Unternehmen, Marken und Produkte zum großen Teil (68 Prozent) aus den klassischen Medien. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative GfK-Umfrage im Auftrag der Commendeo-Agentur für Unternehmenskommunikation in München. Diese Aussage gilt auch für Social-Media-Nutzer (61 Prozent).

Deutlich zugelegt hat die Nutzung der Informationsangebote von Unternehmen und Organisationen (27 Prozent) sowie sozialer Netzwerke (17 Prozent). Mehr als jeder Dritte (39 Prozent) tauscht sich darüber hinaus mit Familie, Freunden und Arbeitskollegen über Unternehmen und Organisationen aus.

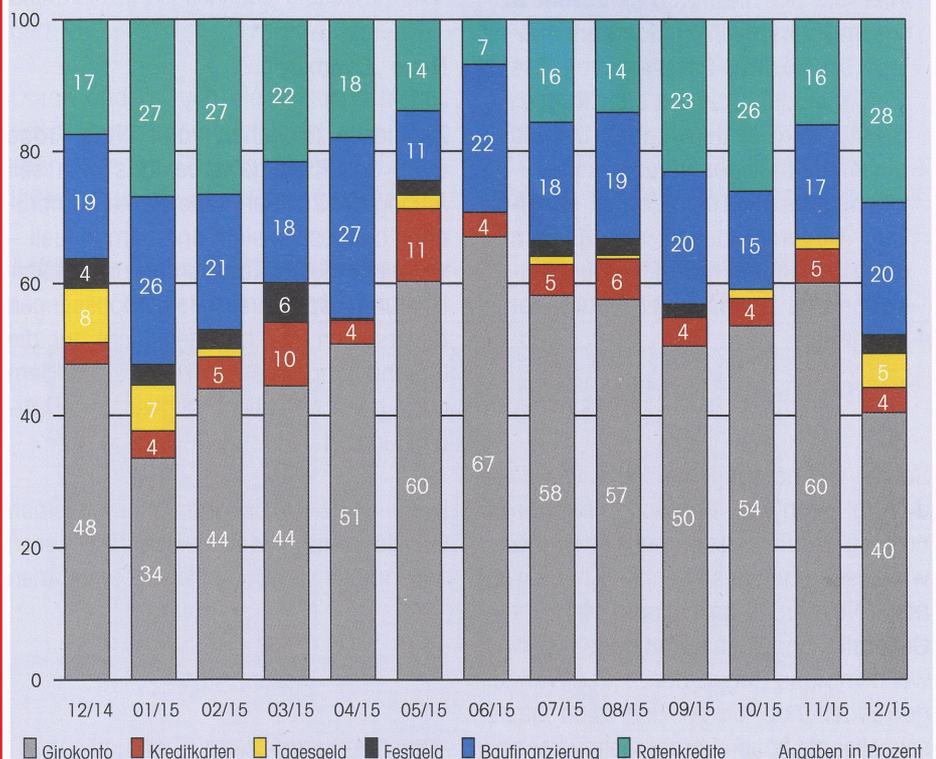
Die Unterschiede zwischen Ansprüchen von Verbrauchern an die Unternehmenskommunikation und die Zufriedenheit damit sind nach wie vor groß. Information ist demnach aus Verbrauchersicht die wichtigste Aufgabe der Unternehmenskommunikation. Zwei Drittel der Befragten (67 Prozent) erwarten von Unternehmen und Organisationen vor allem sachliche Informationen und relevantes Wissen. Tatsächlich zuverlässig informiert fühlen sich hingegen nur 34 Prozent.

Über ein Drittel (35 Prozent) wünscht sich von Unternehmen Empfehlungen und Orientierungshilfen. Aber nur 19 Prozent vertrauen diesen Informationen und entscheiden danach. Mehr als jeder dritte Bürger (34 Prozent) möchte, dass Unternehmen in wichtigen Fragen seine Meinung hören. Aber nur 8 Prozent haben den Eindruck, dass dies auch tatsächlich geschieht. Insgesamt hält nun knapp ein Fünftel der Befragten (19 Prozent) die Kommunikation von Unternehmen für glaubwürdig.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Dezember 2015

Knapp die Hälfte der operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen entfiel im Dezember 2015 auf die Finanzierungsprodukte Baufinanzierung und Ratenkredit. Die Sparkassen warben auf ihren Facebook- und Google+-Hauptseiten mit großer Reichweite für ihren Autokredit. Auch die Anlageprodukte legen gegenüber den Vormonaten zulasten des Girokontos zu.



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