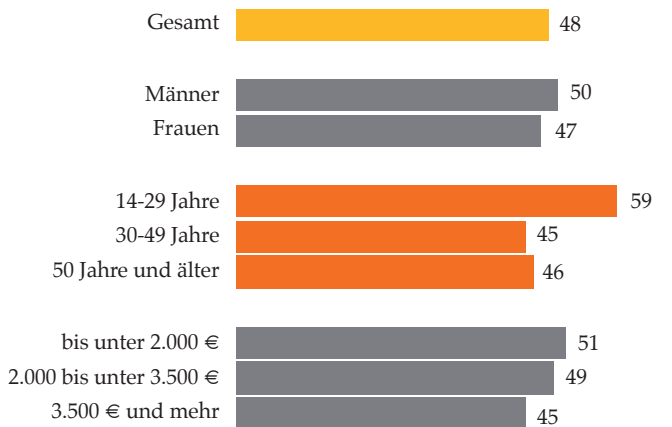


# Neue Wirkungschancen für Finanzwerbung

Verbrauchervertrauen und Glaubwürdigkeit der Banken- und Versicherungen gerieten mit der Finanzkrise in Schieflage. Daraus resultieren nicht nur besondere Werbeanforderungen, sondern auch neue Potenziale für effektive Finanzkommunikation.

Stefanie Buchert, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main

Bevölkerungsanteil, der konkretere und ausführlichere Infos in der Werbung für Finanz- und Versicherungsprodukte wünscht



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren  
Quelle: ZMG Zeitungsmonitor 2008 / Angaben: in Prozent

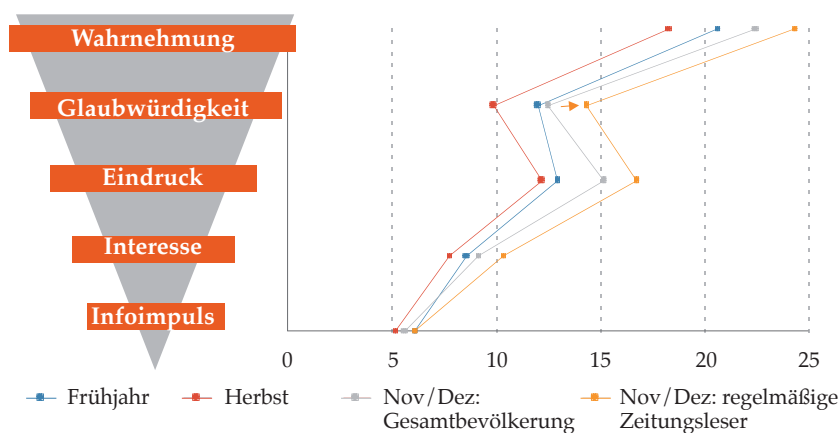
Die Krise hat Konsequenzen für die Bewertung der Akteure und der Produkte im Finanzsektor. Die Ende letzten Jahres durchgeführte, repräsentative Befragung des Zeitungsmonitors zeigt das Ausmaß der Verunsicherung und des Vertrauensverlustes in diesem Geschäftsbereich. Gleichzeitig sind Vertrauen, Glaubwürdigkeit sowie Zuverlässigkeit, die für die Kunden wichtigsten Gründe für die Wahl eines Geldinstitutes.

## Informationsbedarf und Aufnahmebereitschaft

Ein hoher Prozentsatz der Befragten hätte gerne mehr Informationen zum Thema Geld und Versicherungen. Nahezu jeder bestätigt, sich vor einer Geldanlage ausführlich informieren zu wollen. Dabei wünscht sich knapp die Hälfte – bei den bis 29-Jährigen sind es sogar fast 60 Prozent – gerade in der Werbung ausführlichere Informationen zu den Produkten.

Diese hohen Werte zur Voreinstellung sind eine Vorlage für die Kommunikation. Denn: Nicht oft trifft Werbung auf ein derart gesteigertes Interesse und eine derart erhöhte Aufmerksamkeit, die die Aufnahmebereitschaft für werbliche Botschaften deutlich erhöhen. Zur Hauptphase der Nach-

Wirkungsprofil der Banken-/Sparkassenwerbung  
Zeitungsleser im Nov/Dez 2008 (KW 48/49)



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren  
Quelle: ZMG Zeitungsmonitor 2008 / Angaben: in Prozent

richten über die Finanzkrise – Ende September 2008 – war das durchschnittliche Wirkungsprofil der Bankenwerbung zunächst rückläufig. Dann aber signalisieren die Zuwächse in der Wahrnehmung aber auch im Eindruck, dass die Chance der Werbung auf Wirkung steigt. Diese Chance resultiert aus der erhöhten Aufnahmebereitschaft und Sensibilität der Verbraucher.

Die von den Verbrauchern genutzten Informationsquellen zum Thema Geld und Versicherungen spiegeln auch deren Erwartungshaltung bezüglich der Kommunikationswege wider. Dabei zeigt sich, in welchen Umfeldern die Werbewirkung am stärksten sein kann. Internet und die Tageszeitungen erhalten die meisten Nennungen. Auch in den einzelnen Zielgruppen-Segmenten nach Alter oder Einkommen liegen beide Medien vorne.

Anzeige 1/2  
Mittelbayrische Zeitung

### Tageszeitungen geben Sicherheit

Die größte Verunsicherung der Verbraucher drückt sich in den Dimensionen Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Banken aus. Wenn es um das Vertrauen in die Medien geht, ist das Ergebnis eindeutig: In allen Bevölkerungsgruppen erhält die Tageszeitung den stärksten Zuspruch. Selbst die stärker durch das Internet sozialisierte jüngere Altersgruppe der bis 29-Jährigen bestätigt die Zeitung knapp noch vor Online. Die Tageszeitung empfiehlt sich also für die aktuell notwendige Kommunikation als einer der wirksamsten Basis-Werbeträger.

Die Zeitungsmonitor-Ergebnisse im Dezember bestätigen: Die Glaubwürdigkeit der Werbung bei den betrachteten Banken und Sparkassen liegt im Durchschnitt bei den Zeitungslesern um 26 (!) Prozent höher. Das heißt: Die Gelegenheit ist günstig, mit Hilfe Vertrauen stiftender Informationen in der Werbung gesteigerten Eindruck beim Verbraucher zu hinterlassen. Wenn also die Finanzkommunikation effektiv und nachhaltig neues Vertrauen gewinnen soll, dann stößt sie jetzt auf optimale Prädispositionen der Menschen. Dieser besondere Nährboden ist die Grundlage für verbesserte Wirkungen – mit dem bevorzugten Informationsmedium Zeitung!

#### Stefanie Buchert



Diplom-Kauffrau, ist Key-Account Managerin bei der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft in Frankfurt am Main.

✉ [buchert@zmg.de](mailto:buchert@zmg.de)