

Aus der Marken- und Werbeforschung

Kein „Star-Brand“ auf dem deutschen Bankenmarkt

Über mangelnde Bekanntheit können sich Sparkassen und Volksbanken bekanntlich nicht beklagen. Ihre Attraktivität auf Kunden ist aber so gering, dass beide als so genannte „Out Brand“ eingestuft werden müssen.

Den Großbanken geht es nicht anders. Und weil ihre Bekanntheit noch hinter den Verbänden zurückbleibt, sind sie sogar der Kategorie „No Brand“ zuzuordnen. Zu diesem harten Urteil kommt die Studie „Finance & Brands“ des Consulting-Unternehmens Brand Trust in Nürnberg.

Als „In Brand“ bezeichnet die Studie die Marken ING Diba, Sparda-Bank und Postbank. Sie verfügen zwar über einen vergleichsweise geringen Bekanntheitsgrad, aber über die höchste Anziehungskraft im gesamten Markt.

Nutzer vermuten Insider-Wissen in Blogs

Der Einfluss von Weblogs auf die Kaufentscheidungen ihrer Nutzer wird seit einiger Zeit als relativ groß angesehen. Diese Tatsache haben die Universität Leipzig und die Suchmaschine Ask.com zum Anlass genommen, die Nutzer und Anbieter solcher Blogs näher zu untersuchen. Dabei zeigte sich, dass 84 Prozent der Studienteilnehmer glauben, dass in Blogs Insiderwissen an die Öffentlichkeit kommt.

Im einzelnen wurden fünf verschiedene Blognutzer-Gruppen ausgemacht: 17,7 Prozent der Befragten wurden als „Social Networker“ klassifiziert. Sie nutzen Blogs vor allem, um mit anderen in Kontakt zu kommen und Erfahrungen auszutauschen. Ebenfalls 17,7 Prozent zählt die Gruppe der „Selbstdarsteller“. Sie behaupten von

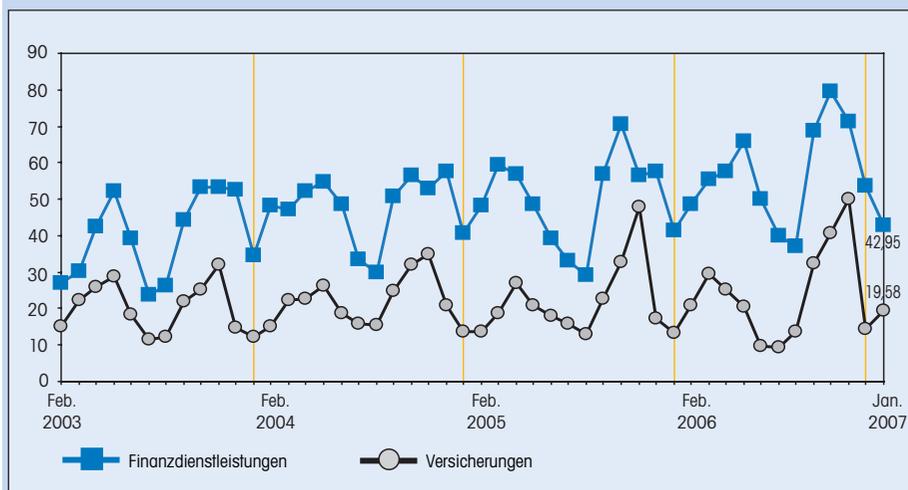
sich, dass sie etwas zu sagen haben und möchten Ärger und Kritik loswerden. Die größte Gruppe bilden allerdings die „Wissensdurstigen“ (23,7 Prozent), sie suchen auf den Seiten der Blogs nach Hintergrundinformationen und trauen den klassischen Medien eher weniger als die anderen Gruppen.

Zwei weitere Gruppen sind die „Informationssucher“ (18,9 Prozent) und die „Aktiven Konsumenten“ (22,8 Prozent). Sie sind auf der Suche nach aktuellen Nachrichten und Produktinformationen. Die beiden letztgenannten Gruppen bestehen eher aus Bloglesern und weniger aus Schreibern.

Werbebarometer

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im Januar 2007 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 42,95 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben, das sind 10,69 Millionen Euro oder 19,9 Prozent weniger als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich ist der Wert um 3,9 Prozent gestiegen. In der Rangliste der Werbung Treibenden sind die Finanzdienstleister von Platz sechs auf Platz acht abgestiegen.

Die Versicherer haben im Januar ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 5,18 Millionen Euro oder 36,0 Prozent auf 19,58 Millionen Euro erhöht (gegenüber dem Vorjahreswert plus 46,4 Prozent). Sie platzieren sich in der Branchen-Rangliste einen Platz höher als im Vormonat auf Rang 16.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung im Januar 2007 gegenüber dem Vorjahr um 5,6 Prozent zugenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research