

Aus der Marken- und Werbeforschung

Mobile Werbung wirkt

Werbung im mobilen Internet steigert die Markenbekanntheit und bleibt in den Köpfen der Nutzer hängen. Zu diesem Ergebnis kommt die Werbewirkungsstudie Kinnie 2011 der Unit Mobile Advertising der Fachgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf. Um externe Einflüsse komplett auszuschließen wurde für die Messung einer Mobile Werbekampagne ein Produkt beworben, das in Deutschland weder erhältlich ist noch beworben wird. Durch die Unbekanntheit der Marke lässt sich die Wirkung der Kampagne allein auf das Mobile Advertising zurückführen. Das Ergebnis: Nach einer Woche konnte eine Steigerung der Markenbekanntheit um 82 Prozent erreicht werden, bei der Werbeerinnerung sogar eine Steigerung um 148 Prozent. Die gestützte Werbeerinnerung konnte verdreifacht werden.

Markenvertrauen in Deutsche Bank und Ergo am geringsten

Banken und Versicherungen rangieren in der Liste derjenigen Branchen, denen Kunden vertrauen, nach wie vor auf den unteren Plätzen, so die im Januar 2012 veröffentlichte Untersuchung „Markenvertrauen“ der Musiol Munzinger Sasserath GmbH, Berlin. Unter 29 untersuchten Branchen rangieren Banken gerade einmal auf Platz 23, die Versicherer auf Rang 27. Nur 16 beziehungsweise zwölf Prozent der Verbraucher vertrauen Banken beziehungsweise Versicherungen. Im Schnitt über alle Branchen sind es mit 30 Prozent fast doppelt so viele.

Das Image der Versicherer wird dabei namentlich von der Ergo beeinflusst. Sie gehört mit zwölf Prozent aller Nennungen zu den Schlusslichtern unter den untersuchten Marken und befindet sich dabei in Gesellschaft der Bild-Zeitung, von Facebook und

den Versorgern Eon und Vattenfall. Große Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt es dabei nicht.

Nach Altersgruppen sind die Unterschiede schon etwas höher. Die Deutsche Bank verliert an Vertrauen, je älter die Verbraucher werden. Unter den jungen Leuten bis 29 Jahre vertrauen ihr 17 Prozent, zwischen 30 und 49 Jahre 15 Prozent und bei der Ergo vertrauen ebenfalls die jungen Leute am stärksten (16 Prozent). In der mittleren Altersgruppe von 30 bis 49 Jahren folgt dann mit nur noch acht Prozent ein kräftiger Einbruch. Und unter den Älteren ab 50 Jahre äußern wieder 13 Prozent Vertrauen. Einzig bei ihnen rangiert der Versicherer damit vor der Deutschen Bank.

Drei Finanzdienstleister sind auch die Schlusslichter bei den Gewinnern und Verlierern in puncto Kundenvertrauen. Die Ergo hat gegenüber dem Vorjahr fünf Prozentpunkte an Vertrauen eingebüßt, die ING-Diba vier und die Deutsche Bank drei Prozentpunkte. Immerhin ist die ING-Diba noch Spitzenreiter unter den Kreditinstituten. Ihr vertraut fast jeder Vierte.

Deutsche Bank bleibt wertvollste deutsche Bankmarke

Die Deutsche Bank ist nach wie vor die wertvollste deutsche Bankmarke, so der Brand Finance 500 Report 2012. Mit einem Markenwert von 12,9 Milliarden US-Dollar rangiert sie auch 2012 wie im Vorjahr auf dem 14. Platz unter 500 untersuchten Marken. Damit ist der deutsche Bankenprimus neben der Nord-LB auf Platz 151 die einzige deutsche Bankmarke unter den Top 500, die ihren Rang gegenüber dem Vorjahr behaupten konnte.

Insgesamt haben die 16 deutschen Anbieter unter den 500 wertvollsten Marken einen Markenwert von 25,89 Milliarden Euro. Davon entfällt knapp die Hälfte allein auf die Deutsche Bank. Gegenüber dem Vorjahr ist deren Markenwert um 20,6 Prozent zurückgegangen. Damit bewegt sich der Branchenprimus allerdings in guter Gesellschaft Europaweit ist der Markenwert der Banken im Schnitt um 24,6 Prozent gesunken. Damit ist Europa diejenige Region, die am schlechtesten abgeschnitten hat.

Die wertvollsten deutschen Bankmarken

Rang 2012	Rang 2011	Name	Markenwert 2012 in Millionen Euro	Markenwert 2011 in Millionen Euro
14	14	Deutsche Bank	12 906	15 169
52	40	DZ Bank	3 330	4 303
66	58	Commerzbank	2 328	3 067
90	68	Deutsche Postbank	1 767	2 506
110	102	Deka Bank	1 317	1 679
151	151	Nord-LB	823	908
157	150	Landesbank Berlin	714	977
183	159	W&W	597	897
185	172	Helaba	588	798
202	185	Eurohypo	488	724
324	239	Sparkasse Köln-Bonn	226	511
346	402	WestLB	212	230
425	463	Aareal Bank	162	186
437		WGZ Bank	157	
463	437	Oldenburgische Landesbank	145	201
479	475	MLP	134	180

Quelle: Brandfinance