

Aus der Marken- und Werbeforschung

Suchmaschinenmarketing: Ausgaben stark gestiegen

Im vierten Quartal 2013 waren die weltweiten Werbeausgaben für Suchmaschinenwerbung so hoch wie noch nie, meldet die Kenshoo Ltd., Tel Aviv. Der jüngsten Ausgabe der Studie „Kenshoo Global Search Trends“ zufolge stiegen die Werbeausgaben in diesem Bereich im Betrachtungszeitraum um 19 Prozent, im Vergleich zum gleichen Quartal des Vorjahres sogar um 29 Prozent.

In Europa gaben Werbetreibende insgesamt 23 Prozent mehr für Suchmaschinenwerbung aus – sowohl im Quartals- als auch im Vorjahresvergleich. Dabei werden die deutlich höheren Werbeausgaben in Deutschland (plus 34 Prozent) und Frankreich (plus 10,7 Prozent) mit höheren Kosten pro Klick erklärt, während letztere in Großbritannien deutlich gesunken sind.

Die Kampagnen aus dem vierten Quartal waren jedoch auch besonders erfolgreich. Denn auch die Zahl der Impressions sowie die Anzahl der Klicks stiegen in Europa um 24 beziehungsweise 29 Prozent. Für Deutschland wird der Zuwachs bei der Anzahl der Klicks im Vergleich zum vierten Quartal 2013 mit 16 Prozent angegeben.

Marke Deutsche Bank verliert an Wert

Die Marke der Deutschen Bank hat im vergangenen Jahr deutlich an Wert verloren. Das zeigt die Studie Brand Finance Banking 500 von Brand Finance. Im Ranking der 500 wertvollsten Bankmarken weltweit belegt die Deutsche Bank demnach auch weiterhin den Spitzenplatz unter den deutschen Instituten. Gegenüber 2013 ist sie in der Rangliste jedoch um

drei Plätze auf Rang 15 zurückgefallen. Der Markenwert wird mit rund 13,5 Milliarden US-Dollar angegeben. Das bedeutet einen Wertverlust von mehr als einer Milliarde Dollar beziehungsweise 7,4 Prozent.

Im Ranking deutlich verbessert haben sich dagegen die DZ Bank und die Commerzbank als zweit- und drittwertvollste deutsche Bankmarken. Die DZ Bank stieg von Rang 56 im Jahr 2013 um neun Plätze auf die 47. Stelle auf. Ihr Markenwert verbesserte sich um 1,25 Milliarden US-Dollar auf 4,95 Milliarden US-Dollar, was einem Plus um 33,8 Prozent entspricht.

Ebenfalls um neun Plätze verbessert hat sich die Commerzbank, die mit einem Markenwert von 3,61 Milliarden US-Dollar nach Rang 68 im Vorjahr in diesem Jahr auf Platz 59 im Ranking landet. Die Steigerung des Markenwerts beträgt der Studie zufolge bei der Commerzbank 923 Millionen US-Dollar beziehungsweise 34,3 Prozent.

Unter den Top 100 landet von den deutschen Kreditinstituten ansonsten nur noch die Deutsche Postbank mit einem Markenwert von 1,91 Milliarden US-Dollar. Wie die Mutter Deutsche Bank hat jedoch auch die Marke Postbank im vergangenen Jahr an Wert verloren, wenn auch in deutlich geringerem Maße. Das Minus wird mit 55 Millionen US-Dollar beziehungsweise 2,8 Prozent angegeben. Die Bonner landen damit auf Rang 96 nach Platz 92 im Vorjahr.

Auf dem fünften Platz unter den deutschen Bankmarken findet sich wie in den Vorjahren die Deka-Bank. Damit haben sich die Top-5 der deutschen Markenrangliste für Banken seit 2011 nicht verändert. Auch die Marke Deka-Bank hat jedoch kräftig an Wert eingebüßt. Das Minus

wird von den Markenexperten mit 153 Millionen US-Dollar beziehungsweise 13,1 Prozent angegeben. Damit rutschte die Marke im globalen Ranking von Rang 130 auf Platz 151 ab.

Insgesamt finden sich in der Liste der 500 wertvollsten Bankmarken der Welt 21 Institute aus Deutschland. In der Summe konnten die Markenwerte deutscher Banken im Vergleich zu 2013 um 14 Prozent zulegen. In der globalen Rangliste der Bankenmarken, die die Markenwerte aller Banken in der Top-500-Liste summiert, belegt Deutschland damit den neunten Rang.

Wertvollste Bankmarke bleibt wie im Vorjahr Wells Fargo mit einem Wert von rund 30 Milliarden US-Dollar. Insgesamt schneiden die Markenwerte von Banken aus westlichen Industrieländern in diesem Jahr gut ab. Zu den Gewinnern in Europa zählen HSBC, UBS und BNP Paribas, in den USA haben Bank of America und Citi zugelegt. Die Markenwerte von Banken aus Russland (minus sechs Prozent), Indien (minus 13 Prozent) und Brasilien (minus 23 Prozent) zählen dagegen zu den Verlierern.

Printwerbung erreicht auch Generation Facebook

Auch in der „Generation Facebook“ hat das Medium Print noch lange nicht ausgedient. Zu diesem Ergebnis kommt die Defacto GmbH, Erlangen, in der Studie „Generation Facebook meets Print“, für die insgesamt 1 006 Personen im Alter von 15 bis 30 Jahren online-repräsentativ zu Nutzungsverhalten und Einstellungen bezüglich Print und Digital befragt wurden.

Immerhin sechs von zehn Befragten finden demnach auch gedruckte Zei-

tungen, Zeitschriften und Bücher „absolut zeitgemäß“. Auch in dieser Altersgruppe schlägt das Buch nach wie vor das E-Book. Und auch in puncto Werbung kann Print in der Zielgruppe punkten. Im direkten Vergleich von Printwerbung und E-Mail-Werbung werden Aspekte wie Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit, Qualitätsanmutung und Profilierungsmöglichkeit bei Print doppelt so positiv gesehen. Und angesichts der E-Mail-Flut stimmen inzwischen mehr als 70 Prozent der Befragten der Aussage zu „E-Mail-Werbung nervt.“

Besser schneidet Print-Werbung auch im Hinblick auf die Kauf-Relevanz ab. So ergab die Studie, dass von 100 Personen, die einen persönlich adressierten Werbebrief erhalten und gelesen haben, 58 daraufhin eine Filiale besuchen und 43 dort auch etwas kaufen. Print-Werbung wirkt aber auch crossmedial: 65 Prozent derjenigen, die einen Werbebrief erhalten und gelesen haben, besuchen daraufhin die Website des Unternehmens und 29 Prozent kaufen dort auch etwas ein. Umgekehrt kaufen jedoch nur 16 Prozent der Adressaten von E-Mail-Werbung offline.

Soziale Medien von Banken unterschätzt?

Deutsche Kreditinstitute sehen Social Media bisher fast ausschließlich als Informations- und Kommunikationskanal und nicht als Treiber einer strategischen Veränderung ihres Geschäftsmodells. Damit drohen sie den Anschluss an rund 40 Prozent der Social-Media-Nutzer zu verlieren. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Crowd-banking – Folgen von Social Media für die Finanzdienstleistungsbranche“ der Goetzpartners Holding GmbH & Co. KG, München.

Insgesamt zwölf Prozent aller Kunden haben demnach heute schon Interesse, Bankprodukte über soziale Medien zu

kaufen, 39 Prozent empfehlen Banken und Bankprodukte auf solchen Plattformen weiter, und 43 Prozent vertrauen auf Empfehlungen aus ihrem Netzwerk. Unter den echten Digital Natives sind diese Zahlen mehr als doppelt so hoch. Von ihnen würden der Studie zufolge sogar 43 Prozent Finanzprodukte über

Facebook, Twitter und Co. kaufen und 44 Prozent aufgrund des Social-Media-Angebots sogar die Bank wechseln. Die Digital Natives wollen darüber hinaus stärker in die Produktentwicklung integriert werden. 50 Prozent der befragten Bankkunden sind an dieser Stelle noch nicht zufrieden.