

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Bankmarken verlieren an Markenwert

Globale Bankmarken haben 2016 gegenüber 2015 elf Prozent an Markenwert eingebüßt und damit deutlich stärker als 2015 (minus zwei Prozent). Bei den nationalen Bankmarken, die im Vorjahr noch um ein Prozent hatten zulegen können, sind es minus 12 Prozent. Die Marken der Assekuranz konnten dagegen zwei Prozent an Markenwert zulegen. Das geht aus der zum elften Mal veröffentlichten Markenwertstudie BrandZ des Marketing- und Marktforschungsunternehmens Millward Brown hervor. Hierfür wird aus Finanzkennzahlen und Daten aus Befragungen von über drei Millionen Konsumenten der Wert der wertvollsten Marken weltweit berechnet.

Wertvollste Bankmarke ist demnach die britische Wells Fargo mit einem Markenwert von 58,54 Milliarden US-Dollar (minus zwei Prozent), die im branchenübergreifenden Ranking der 100 wertvollsten

Marken weltweit auf Platz 14 kommt und sich damit im Vergleich zum Vorjahr sogar um zwei Plätze verbessern konnte. Unter den Top 100 Marken finden sich weitere 14 Bankmarken. Insgesamt sind hier 13 regionale und drei globale Bankmarken (HSBC auf Rang 43, Citi auf Platz 56 und JP Morgan auf Rang 89) vertreten. Hinzu kommen drei Versicherer aus dem asiatischen Raum: Pingan (Platz 57), China Life (Platz 59) und die Pan-Asian Life Insurance Company AIA (Rang 98).

Von den zehn wertvollsten internationalen Bankmarken schafften es sieben nicht ins Ranking, nämlich ING Bank (10,340 Milliarden US-Dollar, minus elf Prozent), Santander (9,797 Milliarden US-Dollar, minus 20 Prozent), BBVA (9,148 Milliarden US-Dollar, minus fünf Prozent), Barclays (7,509 Milliarden US-Dollar, minus 15 Prozent), Goldman Sachs (7,462 Milliarden US-Dollar, minus zehn Prozent), Morgan Stanley (7,304 Milliarden US-Dollar, minus 12 Prozent), UBS (6,991 Milliarden US-Dollar, minus 12 Prozent).

Gut positioniert im Ranking ist der Bereich Payments. Hier rangiert Visa mit einem Markenwert von 100,8 Milliarden US-Dollar (plus vier Prozent) auf Platz 6. Mastercard folgt mit weniger als dem halben Wert (46,141 Milliarden US-Dollar, plus 15 Prozent) unverändert auf Rang 20. American Express belegt mit 26,641 Milliarden US-Dollar, was einem Rückgang um 30 Prozent entspricht, den 34. Rang und steigt damit um neun Stellen ab. Paypal hingegen konnte den Markenwert um 35 Prozent auf 15,91 Milliarden US-Dollar steigern und platziert sich damit 23 Stellen höher als im Vorjahr auf Rang 65. Paypal und Mastercard zählt die Studie deshalb als einzige Marken aus dem Bereich Finanzdienstleistungen zu dem 20 Top-Aufsteigern des Jahres.

### Werbejahr 2016 mit leicht positiven Erwartungen

Die deutsche Werbewirtschaft hat sich in ihrer Gesamtheit im Jahr 2015 positiv entwickelt; das ist das Ergebnis der aktuellen Jahreserhebung des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) e.V., Berlin. In den vom ZAW erfassten Bereichen ist die Gesamtbranche der kommerziellen Kommunikation in Deutschland um ein Prozent auf 44,8 Milliarden Euro gewachsen. Das entspricht einem Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 1,48 Prozent. Im internationalen Vergleich gehört die deutsche Werbewirtschaft zu den Top 5 der Welt.

Die Investitionen in mediale Werbung stiegen 2015 auf 25,45 Milliarden Euro und damit um 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Wie in den Jahren zuvor verlief die Entwicklung in den einzelnen Mediengattungen sehr unterschiedlich. Die Umsätze des weiterhin größten Werbeträgers Fernsehen stiegen um drei Prozent auf 4,42 Milliarden Euro. Noch stärker war der Zu-

### Die wertvollsten Bankmarken der Welt

Rang	Marke	Markenwert in Milliarden US-Dollar	Veränderung in Prozent
14	Wells Fargo	58,440	- 1
27	ICBC	33,637	- 13
43	HSBC	20,276	- 16
45	RBC	19,635	- 18
46	China Construction Bank	19,617	- 11
56	Citi	17,055	- 2
60	TD	16,543	- 20
62	Agricultural Bank of China	16,331	- 19
64	Commonwealth Bank	16,227	- 21
69	HDFC Bank	14,440	+ 3
70	US Bank	14,098	- 5
71	Bank of China	13,803	- 16
77	ANZ	12,883	- 27
84	Chase	12,330	+ 6
89	JP Morgan	11,943	- 12

Quelle: Millward Brown

wachs bei online und mobile – um sechs Prozent auf 1,42 Milliarden Euro, in der Außenwerbung/Out of Home Media – um mehr als acht Prozent auf erstmals über eine Milliarden Euro, und in der Kinowerbung um gut 18 Prozent auf 95,14 Millionen Euro. Die rückläufige Entwicklung bei den Printmedien vollzieht sich parallel zu einem stetigen Ausbau des digitalen Werbegeschäfts der Branche.

In der Frühjahrsbefragung 2016 des Dachverbands haben seine Mitgliedsorga-

nisationen der werbenden Wirtschaft, Medien, Agenturen, Werbeberufe und -wissenschaft die aktuelle Lage im Mittel als befriedigend (5) eingeschätzt – auf einer Skala von bedrohlich (1) bis ausgezeichnet (8). Das ist der beste Stimmungswert der Gesamtbranche seit fünf Jahren. Wenn sich die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland im Rahmen der aktuellen Erwartungen bewegt, geht der ZAW für das laufende Jahr von einem erneuten Wachstum der Werbewirtschaft um etwa zwei Prozent aus.

### Jeder zweite Internetnutzer nutzt Werbeblocker

Mehr als die Hälfte der deutschen Internetnutzer über 18 Jahre empfindet die Anzahl der Werbeeinblendungen als lästig (55 Prozent), vor allem in der Altersgruppe über 35 Jahren. 25 Prozent setzen bereits Adblocker ein, die das Anzeigen von Werbung im Internet verhindern. Unter den jungen Nutzergruppen sind Adblocker wesentlich weiter verbreitet als unter den älteren Erwachsenen: Fast jeder zweite Onliner zwischen 18 und 24 Jahren setzt einen Adblocker aktiv ein, während es unter den über 55-Jährigen nicht einmal jeder Sechste ist. 92 Prozent der Anwender haben die Programme auf ihren Laptops oder PCs installiert. Auf Tablets und Smartphones sind sie deutlich weniger verbreitet. Dies sind Ergebnisse des „Reuters Institute Digital News Report 2016“ des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung, Hamburg.

Um Erkenntnisse über die Einstellungen der Internetnutzer und ihren Einsatz von Adblockern zu bekommen, wurde in der aktuellen Repräsentativbefragung zur Nachrichtennutzung erstmals ein gesonderter Abschnitt integriert. 64 Prozent der Nutzer von Adblockern haben die Software installiert, weil sie sich von der Anzahl von Werbeeinblendungen belästigt fühlen. 57 Prozent kritisieren, dass ihnen personalisierte Werbung von einer Website zur nächsten folgt und sie dadurch ihre Privatsphäre gefährdet sehen. Dass die Seiten in den Browser schneller geladen werden, war für 38 Prozent ein entscheidender Anlass für die Einrichtung des Blockers.

Trotz lästiger Werbung sind zwei von drei Internetnutzern bereit, im Tausch gegen kostenlose Nachrichten Werbung zu akzeptieren. Sie lehnen Werbung also nicht generell ab. Es ist vielmehr eine Frage der Dosis. Die Bereitschaft, für Online-Nachrichten zu bezahlen, liegt in Deutschland stabil auf geringem Niveau (acht Prozent).