

Aus der Marken- und Werbeforschung

American Express bleibt wertvollste Finanzmarke

Apple und Google sind – wie schon 2013 – die wertvollsten Marken der Welt. So weist es die Studie „Best Global Brands 2014“ von Interbrand aus. Die Marke Apple hat demnach einen Markenwert von 118,97

Milliarden US-Dollar, Google von 107,44 Milliarden US-Dollar. Beide Unternehmen konnten ihren Markenwert nochmals kräftig ausbauen, Apple um 21 Prozent, Google um 15 Prozent. Die wertvollste Finanzmarke der Welt bleibt der Studie zufolge American Express mit einem Wert von 19,51 Milliarden US-Dollar, wie im Vorjahr auf

Platz 23 im Ranking. Insgesamt finden sich zehn Finanzmarken unter den Top 100. Damit ist die Finanzbranche die drittstärkste im Ranking. Die Studie hebt hervor, dass alle Finanzmarken im vergangenen Jahr eine Wertsteigerung erfahren haben. Als Erklärung wird angeführt, dass sich die Investitionen zum Beispiel in Mobile Marke-

ting, Social Media oder Online-Video aus-zuzahlen beginnen. Bei Goldman Sachs fiel die Wertsteigerung mit drei Prozent am geringsten aus, bei Santander mit 16 Prozent am höchsten. Einzige deutsche Finanzmarke im Ranking ist die Allianz. Für sie wird ein Markenwert von 7,7 Milliarden Euro ermittelt, was einem Zuwachs von 15 Prozent entspricht. Damit platziert sich der Versicherer auf Rang 55 in der Liste der 100 wertvollsten Marken und steigt im Vergleich zum Vorjahr um 8 Plätze auf.

Yougov-Brandindex: ING-Diba ist Finanzmarke 2014

Am 11. November wurde der Yougov-Brandindex auf Basis einer vom 1. September 2013 bis zum 31. August 2014 bevölkerungsrepräsentativen Umfrage unter 700 000 Verbrauchern veröffentlicht. Abgefragt wurden dabei die sechs Markendimensionen allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft, Arbeitgeberimage. Aus dem mittleren Abschneiden einer Marke in diesen Dimensionen resultierte ein Index-Wert auf einer Skala von + 100 bis - 100 Punkten.

Im Ergebnis schneidet in der Kategorie Banken die ING-Diba mit 27,4 Punkten am besten ab. Damit liegt die Direktbank vor den Sparkassen (21,7 Punkte) und den Volks- und Raiffeisenbanken (20,7 Punkte). Der Abstand zu den Spitzenreitern Nivea (54,2 Punkte) und Samsung (53,5 Punkte) ist indessen beträchtlich. Hier hat die Finanzbranche also zweifellos Nachholpotenzial.

Fernsehen bleibt stärkstes Werbemedium

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), Berlin, hat Ende Oktober seine Marktprognose in Deutschland für das Jahr 2014 veröffentlicht. Sie weist ein anhaltendes Wachstum über alle Bereiche der elektronischen Medien aus, die

damit an das Wachstum der Vorjahre anknüpfen. Für die Fernsehwerbung erwartet der VPRT ein Netto-Wachstum von etwa 2,7 Prozent auf 4,2 Milliarden Euro, womit TV nicht nur der mit Abstand stärkste Umsatzträger im deutschen Werbemarkt bleibt, sondern das Umsatzwachstum gegenüber 2013 sogar noch um 2,2 Prozent steigern kann. Für den Bereich der in Streamings eingebundenen Online-Video-werbung prognostiziert der VPRT einen Anstieg um etwa 22 Prozent auf 244 Millionen Euro. Insgesamt wird für Umsätze aus Bewegtbildwerbung ein Anstieg um rund 3,6 Prozent erwartet. Für die Radio-

werbung prognostiziert der Verband ein Netto-Umsatzplus von etwa 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 750 Millionen Euro. Damit fällt das Wachstum deutlich geringer aus als 2013 (3,7 Prozent). Bei der Instream-Audiowerbung wird dagegen ein Plus von 48 Prozent erwartet.

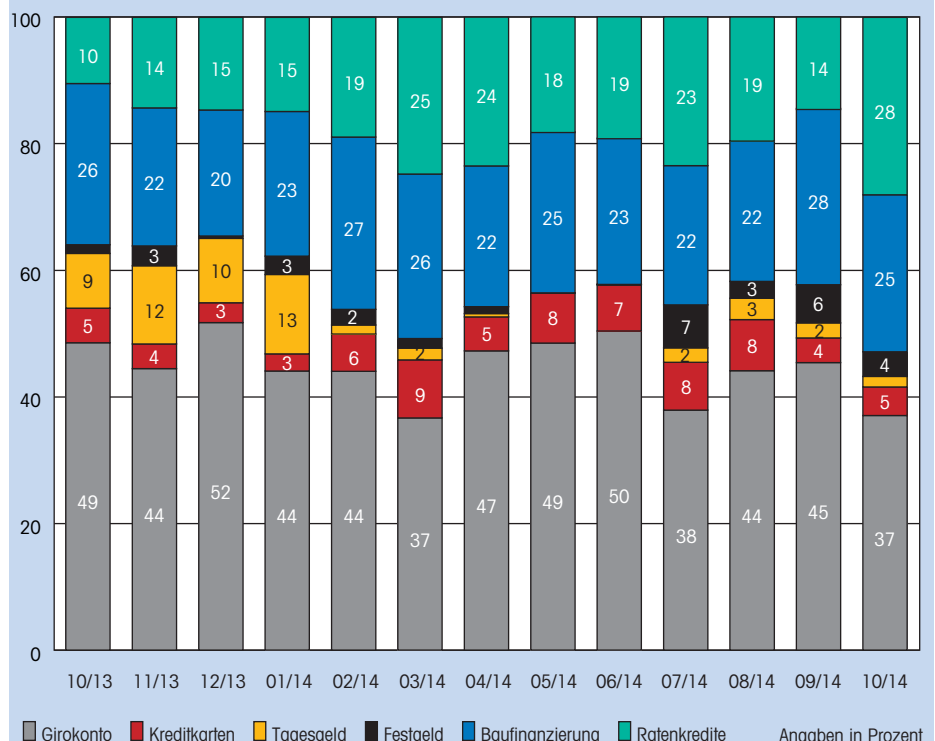
Testimonial-Werbung: Fußballer heiß begehrt

Bastian Schweinsteiger ist derjenige Prominente, der von Juni 2013 bis Juni 2014 in Deutschland am häufigsten als Testi-

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Seit April 2013 verzeichnete das Produkt Ratenkredit keinen so hohen Anteil wie im aktuellen Monat. Ursache sind erheblich gestiegene Ausgaben für die mediale Kommunikation, ausgelöst durch den aktuellen Werbeschwerpunkt der ING-Diba für ihren Autokredit.



Quelle: Ebiqity (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)

monial in TV-Werbung zu sehen war. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Testimonial-Werbung in Deutschland – Die TV-Werbe-Ikonen“ von Celebrity Performance und Xad Service. Hinsichtlich der getätigten Werbeeinrichtungen rangiert er jedoch nur auf dem vierten Rang. Spitzenreiter ist hier Thomas Gottschalk. In die durchschnittliche Einzelschaltung wurde am meisten bei Kampagnen mit den Testimonials Manuel Neuer und Thomas Müller investiert.

Insgesamt setzt die Werbewirtschaft bei der Werbung mit Prominenten in starkem Maße auf Sportler. In der Liste der Top zehn Prominenten nach Brutto-Media-Investitionen befinden sich sieben Sportler – darunter vier Fußballer der deutschen Nationalmannschaft. Die Fußball-Nationalspieler sind dabei sogenannte „Multi-Brand-Endorser“, die für mehrere Marken zugleich werben. Sieben sind es bei Thomas Müller, sechs bei Manuel Neuer und fünf bei Bastian Schweinsteiger. Thomas Müller und Manuel Neuer zählen gleichzeitig zu den beliebtesten Prominenten.

Finanzdienstleister nutzen Social Media nur bedingt

Die Finanzbranche ist immer noch widersprüchlich, was den beruflichen Einsatz von Social Media und Social Networks angeht. Dies ergab die Medien- und Markenstudie 2015 der HBSS International GmbH, Frankfurt am Main, die alljährlich die Finanzbranche hinsichtlich ihrer Mediennutzung und Markenwahrnehmung analysiert.

Social-Media-Instrumente wie Blogs und Foren werden demnach von Finanzdienstleistern für berufliche Zwecke kaum genutzt. Lediglich 30 Prozent bejahten deren Einsatz. Social Networks hingegen werden von allen Befragungsgruppen zu durchschnittlich 60 Prozent im Arbeitsalltag eingesetzt. In einem sind sich jedoch alle Befragten, wie schon in den Vorjahren, einig: 45 Prozent bewerten die berufliche

Bedeutung von Social Networks als „eher wichtig“ – 15 Prozent sogar als „sehr wichtig“.

Flughafenwerbung eignet sich für Experimente

Die Initiative Airport Media, ein Zusammenschluss von 19 Flughäfen im deutschsprachigen Raum, und die auf Außenwerbung spezialisierte Mediaagentur Posterselect GmbH, Baden-Baden, haben im September/Oktober (in den Kalenderwochen 39 und 40) erstmals gemeinsam das Werbeumfeld Flughafen untersucht und dafür rund 1 077 Personen befragt. Hauptargument für die Flughafenwerbung bleibt auch nach den Ergebnissen dieser Studie die hohe Besucherfrequenz sowie die Aufenthaltsdauer, in der die Passagiere Zeit haben, Werbebotschaften aufzunehmen. Immerhin kommen 89 Prozent der Befragten auf einen Aufenthalt von einer Stunde oder länger.

Spitzenreiter der Werbeformen, die den Passagieren am meisten auffallen, sind mit 70 Prozent der Nennungen hinterleuchtete Werbeflächen. Großformatige Posterflächen erzielten eine Wahrnehmungsquote von 61 Prozent. Und auch digitale Werbemedien (58 Prozent), Promotion-Aktionen und Ausstellungsflächen



(je 56 Prozent) schlossen überdurchschnittlich ab. 38 Prozent der Befragten fanden, dass Flughafenwerbung auffällt, 37 Prozent stimmten der Aussage zu, dass die Werbung gut ins Umfeld passt.

Das Flughafenumfeld bietet der Studie zufolge zudem den idealen Rahmen, um mit interaktiven Werbeträgern auf Basis von Augmented Reality, QR-Codes oder NFC zu experimentieren. Denn zum einen verfügen die Flughafenbesucher offenbar über eine überdurchschnittlich hohe Innovationsbegeisterung. Zum anderen besteht vielleicht aufgrund der langen Aufenthaltsdauer auch ein vergleichsweise hohes Interesse an mehr Interaktionsmöglichkeiten mit den Werbeflächen wie beim von Kalle Rebbe entwickelten interaktiven Spendenplakat („PlaCard“) für Misereor. So befürworteten 45 Prozent der Studienteilnehmer Gutschein-Downloads zum Einkauf am Flughafen. Rund jeder Vierte wünschte sich kostenlose Leseproben-Downloads (26 Prozent) oder die einfache Online-Bestellung der beworbenen Produkte (24 Prozent).

Audio-Werbung im Internet auf Wachstumskurs

Die Brutto-Investitionen in Audio-Streaming-Werbung werden 2015 um mehr als 50 Prozent wachsen. Zu diesem Ergebnis kommt der Webradiomonitor 2014, den Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf, erstellt hat. Bis 2015 sollen demnach die Bruttoumsätze mit In-Stream-Audio-Werbung auf rund 137 Millionen Euro anwachsen. Gegenüber 2013 würden sich die Werbeumsätze im online-Audio-Markt damit mehr als verdoppeln (+ 111 Prozent). Im Vergleich zu 2014 wäre es ein Wachstum von 51 Prozent.

Gut drei Viertel der Werbeumsätze werden der Studie zufolge dann auf den Bereich Online-Radio entfallen, ein Drittel auf Mobile Radio.