

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbung der Baufinanzierer: Große Unterschiede im Media-Mix

Die Marketing-Aktivitäten der Baufinanzierer in Deutschland hat das Marktforschungsunternehmen Research Tools unter die Lupe genommen. Bei der Analyse der Werbeausgaben für Baufinanzierungen von Juli 2012 bis Juni 2013 zeigten sich große Unterschiede beim Media-Mix. So setzt kein anderer Baufinanzierer so stark auf das Medium Fernsehen wie die Bausparkasse Schwäbisch Hall (83 Prozent der Werbeausgaben) gegenüber 59 Prozent bei den Sparda-Banken auf dem zweiten und 22 Prozent bei der Deutschen Bank auf dem dritten Rang.

Die VR-Banken warben dagegen schwerpunktmäßig in Zeitungen (89 Prozent), die Wüstenrot Bausparkasse und die ING-DiBa zu 88 beziehungsweise 86 Prozent in Zeitschriften. Auf den größten Online-Anteil im Media-Mix kommt der Vermittler Interhyp (42 Prozent der Werbeausgaben), gefolgt von der Deutschen Bank mit 22 Prozent. Und die Hypovereinsbank warb im Untersuchungszeitraum lediglich im Radio für die Baufinanzierung.

Im Gesamtmarkt kommt das Medium Fernsehen auf einen Anteil von 36 Prozent, gefolgt von Printwerbung in Zeitungen (27 Prozent). Die Internetwerbung hat mit einem Anteil von 18 Prozent mittlerweile einen Vorsprung vor den Zeitschriften (15 Prozent). Outdoor und Radio spielen mit drei beziehungsweise einem Prozent am Media-Mix eine untergeordnete Rolle.

Werbemarkt 2014: ZAW sieht positive Signale

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., Berlin, sieht für den Werbemarkt 2014 positive Signale. Bereits

seit dem Herbst 2014 vollziehe der Werbemarkt die wirtschaftliche Erholung nach, wenngleich der Verband für das Gesamtjahr 2013 noch von einem Rückgang der Investitionen in Werbung von 0,5 Prozent auf 29,59 Milliarden Euro ausgeht.

Für das Jahr 2014 erwarten die Befragten aus den 41 Mitgliedsverbänden des ZAW zu 32 Prozent steigende oder leicht steigende Werbeumsätze. Gegenüber der Frühjahrsbefragung im April 2013 ist das eine Verbesserung um zwei Prozentpunkte. 47 Prozent rechnen mit stabilen, nur 15 Prozent mit sinkenden Werbeumsätzen.

Verbrauchervertrauen: Banken überholen Energiebranche

Die Finanzbranche hat die rote Laterne in Sachen Verbrauchervertrauen abgegeben, so der GPRA-Vertrauensindex von TNS Emnid im Auftrag der Gesellschaft führender PR-Agenturen (GPRA).

In der Umfrage vom Oktober 2013 hat die Finanzbranche gegenüber Mai 2013 um 6,63 Prozent auf 34,7 Prozent der Nennungen zugelegt. Damit rangiert sie einen Prozentpunkt vor der Energiebranche, die im gleichen Zeitraum 2,67 Prozent an Zustimmung verloren hat.

Vertrauensvotum für die Verbände

Im November 2013 hat das Link Institut für Markt- und Sozialforschung im Auftrag der Marketing-Zeitung Horizont unter 500 Online-Nutzern zwischen 18 und 69 Jahren eine Umfrage zum Vertrauen in Kreditinstitute durchgeführt, bei der maximal zwei Antworten möglich waren.

Das Ergebnis ist ernüchternd: Allein die Sparkassen kamen unter den Befragten auf eine Mehrheit, die ihnen das Vertrauen aussprach (52 Prozent). Unter den 18- bis 29-Jährigen waren es sogar 59,3 Prozent.

Die Volks- und Raiffeisenbanken folgten mit 42 Prozent auf dem zweiten Platz, mit einem Schwerpunkt bei den über 50-Jährigen (45,3 Prozent). Auch die Sparda-Banken, die mit insgesamt 18,8 Prozent der Nennungen den sechsten Platz im Vertrauensranking belegen, haben eine überdurchschnittliche Zustimmung bei den über 50-Jährigen (23,6 Prozent) und sind damit für diese Altersgruppe die Nummer drei hinter Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken. Den insgesamt dritten Rang belegte in der Umfrage die Deutsche Bank – jedoch weit abgeschlagen mit lediglich 18,8 Prozent der Nennungen.

Interaktive TV-Werbung mit hoher Werbeakzeptanz

Der „Branded Red Button“ im internetfähigen Fernsehen, den Cortal Consors zum Jahresende testete (siehe Etats und Kampagnen), erfreut sich offenbar hoher Werbeakzeptanz. Zu diesem Schluss kommt die IP Deutschland GmbH, Köln, nach der Analyse einer entsprechenden Kampagne von Knorr.

Der Studie zufolge stehen über zwei Drittel der Vox-Digitaltext-Nutzer dem Branded Red Button aufgeschlossen gegenüber und finden es gut oder sehr gut, auf diesem Weg weitere Informationen zur Werbung zu erhalten. Ebenso viele Befragte empfanden die Interaktivität durch das selbstbestimmte Abrufen werblicher Inhalte auf Knopfdruck als positiv. Erreicht hat die Werbeform größtenteils männliche, technikaffine Adressaten.