

Aus der Marken- und Werbeforschung

Regionale Bankmarken wertvoller als globale

Es sind nicht die globalen, sondern die regionalen Banken, die den größten Markenwert haben. Das geht aus der mittlerweile zum zehnten Mal veröffentlichten Markenwertstudie „BrandZ Top 100“ von Millward Brown hervor. Die drei wertvollsten Bankmarken weltweit sind demnach die US-amerikanische Wells Fargo mit einem Markenwert von 59,31 Milliarden US-Dollar (+9 Prozent gegenüber dem Vorjahr), die chinesische ICBC mit 38,81 Milliarden US-Dollar Markenwert (-8 Prozent) und die Royal Bank of Canada (23,99 Milliarden US-Dollar, -6 Prozent). Sie belegen im branchenübergreifenden Ranking der 100 wertvollsten Marken die Plätze 16, 22 und 36.

Damit liegen die beiden stärksten Regionalbankenmarken vor den führenden Marken global tätiger Banken. Denn die HSBC kommt mit einem Markenwert von 24,03 Milliarden US-Dollar (-11 Prozent) nur auf Platz 35 im branchenübergreifenden Ranking, die zweitplatzierte globale Bankmarke Citi belegt mit 17,49 Milliarden US-Dollar (-1 Prozent) sogar erst Rang 86 und J.P. Morgan kommt mit 13,52 Milliarden US-Dollar (+9 Prozent) sogar erst auf den 86. Platz. Insgesamt haben die globalen Banken, die es unter die Top 100 schaffen, um 2 Prozent an Wert verloren (auf insgesamt 120,8 Milliarden US-Dollar), während die regionalen Institute ihren Markenwert um 1 Prozent auf insgesamt 254,5 Milliarden US-Dollar steigern konnten. Im vergangenen Jahr hatten noch beide Bankkategorien steigende Gesamtwerte aufweisen können.

Ihre Markenwerte ausbauen konnten vor allem solche Institute, die sich auf das Privatkundengeschäft konzentriert haben. Bei den international tätigen Banken sind das die ING Bank (+18 Prozent auf 11,56

Milliarden US-Dollar) und Santander (+10 Prozent auf 12,18 Milliarden US-Dollar).

Fernsehwerbung im Aufwind

Deutschland war auch 2014 das werbestärkste Land innerhalb der EU und die Nummer 4 in der Welt hinter den USA, China und Japan. Das berichtet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW, Berlin, auf Basis der Auswertung für das vergangene Jahr. Insgesamt beliefen sich die Gesamtinvestitionen in Werbung 2014 auf 25,27 Milliarden Euro, was einer Steigerung um 20 Millionen Euro beziehungsweise 0,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dabei setzt sich im Jahresvergleich der Summe aller Nettowerbeumsätze bei den zwölf vom ZAW ausgewiesenen Medien der Stabilisierungstrend vergangener Jahre verstärkt fort.

Umsatzstärkstes Werbemedium war unverändert das Fernsehen, gefolgt von den Tageszeitungen und Anzeigenblättern. Zum viertstärksten Werbeträger ist der Bereich online und Mobile aufgerückt.

Vier der erfassten Werbeträger verzeichneten einen Anstieg ihrer Nettoumsätze: Fernsehen, online und Mobile, Außenwerbung und Kino. Dabei wuchs die Fernsehwerbung um deutliche 4,0 Prozent auf 4,29 Milliarden Euro, wobei der Anstieg bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD +9,5 Prozent, ZDF +12,2 Prozent) deutlich stärker ausfiel als bei den Privaten (+3,5 Prozent). Die Fernsehwerbung wuchs damit das fünfte Jahr in Folge.

Online- und mobile Werbung haben 2014 einen deutlichen Anstieg um 6,6 Prozent auf 1,34 Millionen Euro erzielt. Namentlich bei der mobilen Werbung dürfte sich dieser Trend auch 2015 fortsetzen, so die Erwartung des ZAW. Bei der Außenwerbung war bei den Nettoumsätzen ein Plus um 3,9

Prozent auf 926,3 Millionen Euro zu verzeichnen und die Kinowerbung wuchs immerhin leicht um 0,6 auf 80,6 Millionen Euro. Umsatzrückgänge gab es bei den Tageszeitungen, doch fielen diese mit 2,8 Prozent deutlich geringer aus als in den Vorjahren. Die Talsohle scheint hier erreicht, vermutet der ZAW. Kräftige Einbrüche um 15,2 Prozent gab es dagegen bei den Wochen- und Sonntagszeitungen.

Aufgrund seiner Frühjahrsumfrage unter den 43 ZAW-Verbänden der werbenden Wirtschaft, Medien, Agenturen, Werberufen sowie der Markt- und Meinungsforschung weist der ZAW eine positive Grundstimmung aus. Unter den ZAW-Mitgliedern erwarten 52 Prozent unveränderte, 31 Prozent steigende Werbeumsätze. Allerdings sieht sich die Werbewirtschaft mehr denn je von der restriktiven Werbepolitik Brüssels und auch aus Berlin unmittelbar negativ betroffen. Die Politik habe sich von fundamentalen Anliegen bei der Werberegulierung (Wettbewerbschutz und Verbraucherschutz) entfernt, so ZAW-Hauptgeschäftsführer Manfred Parteina. Denn vielen Politikern gehe es darum, den vermeintlich überforderten Bürger vor sich selbst zu schützen. Und damit werde Werbung zum Instrument, um das Verbraucherverhalten in politisch bestimmte Bahnen zu lenken. So hätten Verbote, Beschränkungen und Zwangsabgaben für die kommerzielle Kommunikation unmittelbar negative Effekte für die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft der Unternehmen, beeinträchtigen die Refinanzierung der Medien und verkürzten das Recht der Verbraucher, aus einer Vielzahl von Produkten zu marktgerechten Preisen auszuwählen.

Auch PR wirkt besser mit Bild

Pressemitteilungen, die ein Bild beinhalten, werden fast doppelt so häufig angeklickt wie reiner Text. Bei Mitteilungen, die

zusammen mit einem Video veröffentlicht werden, steigt die Klickrate sogar um 270 Prozent. Das ergab eine Auswertung der dpa-Tochter News aktuell auf der PR-Plattform Presseportal.de, für die im Jahr 2014 rund 70 000 Pressemitteilungen ausgewertet wurden, die auf presseportal.de veröffentlicht wurden.

Banken und Versicherer kaum wahrnehmbar im Social Web

Noch immer ist die Finanzbranche im Social Web unterrepräsentiert. Zu diesem Ergebnis kommt der Social-Media-Atlas 2014/2015 der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor, basierend auf Online-Befragungen von 3 450 nach Alter, Geschlecht und Bundesland online-repräsentativen Internetnutzern ab 14 Jahren im Untersuchungszeitraum 22. September bis 15. Oktober 2014.

82 Prozent der Social-Media-Nutzer in Deutschland haben demnach innerhalb von sechs Monaten keinerlei Aktivitäten von Banken und Versicherern im Web 2.0 wahrgenommen. Lediglich 8 Prozent bemerkten sowohl Aktivitäten von Banken als auch von Versicherern, weitere 5 Prozent nur von Banken und 4 Prozent nur von Versicherungsunternehmen. Unter den wenigen, die solche Aktivitäten der Finanzbranche wahrgenommen haben, beurteilten 4 von 10 diese mit den Noten „gut“ oder „sehr gut“.

Der Nachholbedarf der Finanzdienstleister im Web 2.0 zeigt sich auch an der geringen Zahl an Kaufentscheidungen, die bisher mithilfe sozialer Medien getroffen werden. Den größten Einfluss unter den Social-Media-Kanälen haben hier Internetforen. Doch lediglich 6 Prozent der Social-Media-Nutzer haben sich schon einmal mithilfe solcher Foren für die Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen entschieden, nur 5 Prozent für Versicherungsleistungen. Bei anderen Kanälen wie Facebook, Youtube oder Twitter ist der Einfluss noch geringer.