

Aus der Marken- und Werbeforschung

Wertpapieranbieter setzen stark auf Printwerbung

Die werbungstreibenden Wertpapieranbieter haben in den vergangenen Jahren verstärkt in Imagewerbung investiert. Der Ausgabenanteil dafür lag im vergangenen Werbejahr bei über 50 Prozent. Zeitgleich ging die Fondswerbung stark zurück. Das Gesamtausgabevolumen steigt somit um knapp vier Prozent und liegt bei etwa 75 Millionen Euro innerhalb eines Jahres. Anlageprodukte nehmen mit 10 Prozent einen relativ konstanten Anteil daran ein. Zu diesem Ergebnis kommt die Werbemarktanalyse Wertpapieranbieter 2015 der Research Tools.net, Esslingen.

Im Mediensplit hat sich im Vergleich der Jahre 2011 bis 2015 (jeweils April bis März des nächsten Jahres) interessanterweise der Anteil der Internetwerbung kaum verändert: Er rangierte im Frühjahr 2015 wie schon vier Jahre zuvor bei 10 Prozent. Deutlich zugenommen hat dagegen die Fernsehwerbung, die mittlerweile auf einen Anteil von 36 Prozent kommt, gefolgt von den Zeitungen mit 30 Prozent und Zeitschriften mit relativ konstanten 24 Prozent. Der Zuwachs von TV ergibt sich aus einer Gewichtsverlagerung von Zeitungen ins Fernsehen. Im Vergleich zu anderen Branchen mit hohen Werbevolumina ist der Fernsehanteil jedoch immer noch gering.

Bewegtbild-Kommunikation nimmt stark zu

Seit 2008 hat sich das Datenvolumen im Bereich Bewegtbild bei Unternehmen verachtfacht. Das geht aus einer Studie des Videotechnologieanbieters Movingimage hervor. Dies liegt nicht zuletzt an der gestiegenen Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten. Waren es noch vor wenigen Jahren aus-

schließlich Image- beziehungsweise Werbefilme, sind längst Schulungsvideos oder Erklärfilme für Kunden, Webinare, Livestreams und Eventaufzeichnungen dazu gekommen.

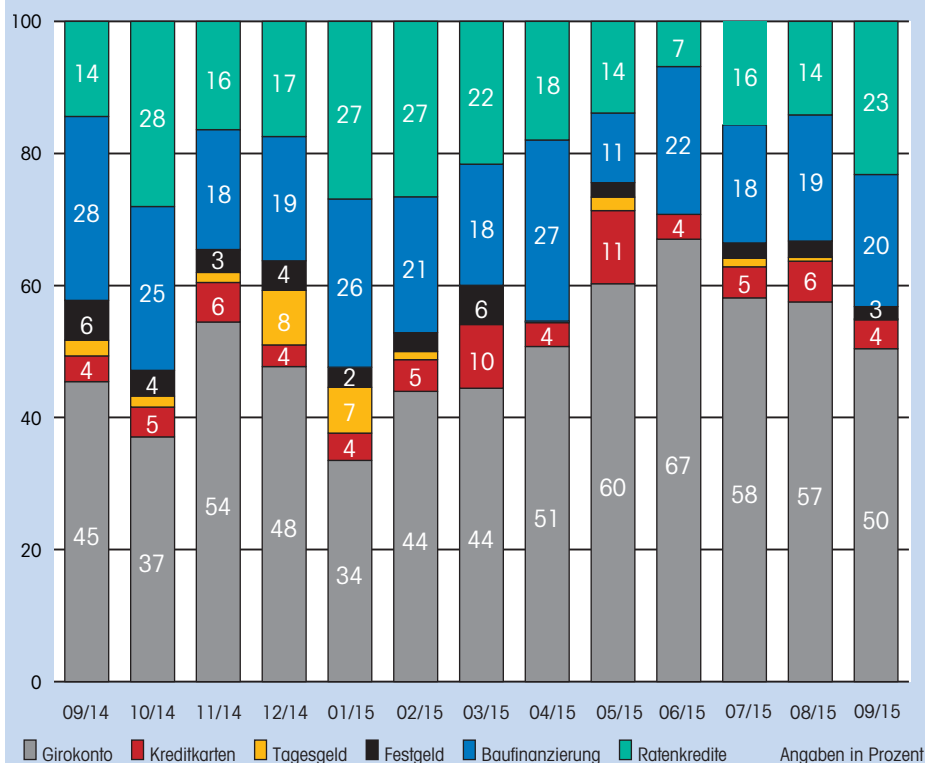
Stark aufgeholt hat bei der Videonutzung vor allem die interne Kommunikation. 30 Prozent aller Videos werden mittlerweile für das Intranet produziert und dort abge-

spielt. Vor allem Finanz- und Versicherungsunternehmen nehmen hier – allen Trägheitsvorwürfen zum Trotz – eine Vorreiterrolle ein. So entfallen 26 Prozent aller Intranet-Videos auf die Branchen Finanzen und Versicherungen. Hauptanwendungsfeld von Bewegtbild ist jedoch weiterhin das Marketing, das 69 Prozent des gesamten Video-Contents auf sich vereint.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten September 2015

Erstmalig seit dem Frühjahr überspringt das Aktivprodukt Ratenkredit wieder die 20-Prozent-Marke, nachdem es im Juni mit sieben Prozent das bisherige Minimum seit Führung dieser Zeitreihe verzeichnete. Zum aktuellen Zwischenhoch trugen Commerzbank und Deutsche Bank mit ihrer Wiederaufnahme der Werbeaktivitäten bei.



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