

Aus der Marken- und Werbeforschung

Beliebteste Finanzmarken: Sparkasse mit Abstand vorn

Die Sparkassen sind die Lieblingsmarke deutscher Verbraucher im Bereich Banken und Versicherungen. Das ist das Ergebnis einer bevölkerungsrepräsentativen Forsa-Umfrage unter 1 016 Bundesbürgern im Auftrag des Rats für Formgebung im Rahmen der Vergabe des „German Brand Awards“. Von den insgesamt 1 016 telefonisch befragten Bundesbürgern ab 14 Jahren nannten 32 Prozent die Sparkasse; unter den 14- bis 29-Jährigen waren es sogar 43 Prozent.

Mit deutlichem Abstand zu den Sparkassen schafften es die Volksbanken (11 Prozent) auf den zweiten Platz. Platz 3 im Ranking der beliebtesten Finanzdienstleistungsmarkten belegt die Allianz (7 Prozent), gefolgt von der Deutschen Bank und der Commerzbank mit jeweils 6 Prozent. Auf den weiteren Plätzen schließen sich an: Huk-Coburg (5 Prozent), Raiffeisenbank (3 Prozent), Postbank (3 Prozent), Sparda-Bank (3 Prozent), ING-Diba (1 Prozent).

Werbemarktprognose 2016: Weiterer Aufschwung

Nach positiver Entwicklung im vergangenen Jahr wird der Deutsche Werbemarkt auch 2016 weiter wachsen. Zu dieser Einschätzung kommt die Hamburger Agenturgruppe Jäschke Operational Media GmbH (JOM) in ihrer jährlichen Prognose. Laut JOM werden die Netto-Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland im laufenden Jahr um etwa 2,0 Prozent ansteigen und ein Volumen von über 23 Milliarden Euro erreichen. Für die klassischen Medien wird dabei ein nahezu unverändertes Niveau zum Vorjahr vorausgesagt. Die weiter schwächelnden Print-Erlöse werden durch

Zuwächse in den Medien wie TV oder Außenwerbung aufgefangen.

Wachstum wird der Gesamtmarkt weiterhin aus den digitalen Werbemedien erzielen. Wie schon im vergangenen Jahr dürften auch 2016 die Wachstumsraten für mobile Werbeformen, Online-Video und Content-Marketing auf hohem Niveau bleiben und den Markt treiben. Mit einem Vo-

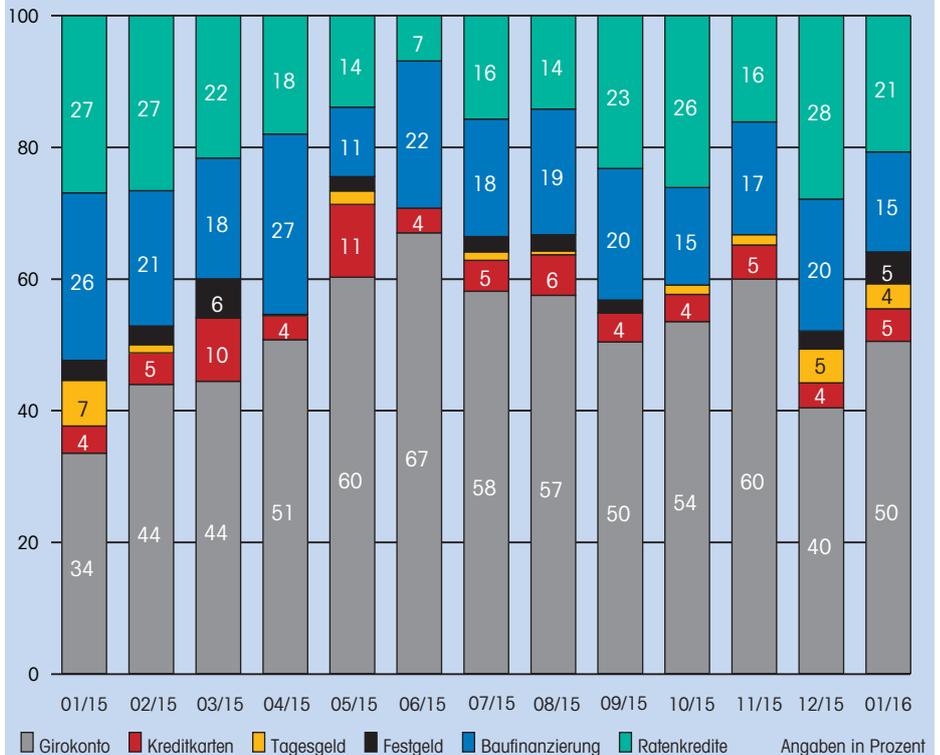
lumen von über 300 Millionen Euro 2016 hätten sich beispielsweise die Werbeausgaben im Mobile-Marketing seit 2014 mehr als verdoppelt.

Ein gleiches Bild zeigt sich im Bereich des non-linearen Bewegtbilds (Online-Video). Hier prognostiziert JOM das Volumen auf knapp über 400 Millionen Euro. Für die vom Volumen her größten Bereiche Dis-

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Januar 2016

Die Anlageprodukte Festgeld und Tagesgeld erzielen gemeinsam wieder nennenswerte Anteile an den Marketingaktivitäten der Banken. Mehr als die aktuellen neun Prozent hielten sie letztmals im vorangegangenen Januar. Für die neuerliche Steigerung waren im Januar die Suchmaschinenanzeigen der Sparda-Banken für das Festgeld verantwortlich.



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

play-Marketing (plus 1,8 Prozent) und Suchmaschinenmarketing (plus 1,0 Prozent) geht JOM hingegen von deutlich schwächeren Steigerungen aus.

Von Großevents wie der Fußball-EM in Frankreich oder den olympischen Sommerspielen in Rio sind der Analyse zufolge keine größeren Wachstumsimpulse auf den deutschen Werbemarkt zu erwarten.

Werbung im Maklervertrieb: VHV am effizientesten

Finanz- und Versicherungsmaklern ist im Jahr 2015 die Werbung der VHV am häufigsten positiv aufgefallen. Durchschnittlich bewerteten 42 Prozent der in vier Wellen befragten 953 Versicherungsmakler die VHV-Werbung positiv, gefolgt von Axa (31 Prozent), Allianz und Gothaer (je 16 Prozent) sowie Ergo (14 Prozent) und R+V (11 Prozent). Dies geht aus der Studie „Makler Absatzbarometer“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts Yougov hervor.

Im Blick auf die Werbewirkung sieht das Bild anders aus. Hier wird das Feld von Interrisk angeführt. Unter denjenigen Maklern, die sich positiv an die Werbung des Versicherers erinnern, berichten 30 Prozent von einer anschließenden markenkongruenten Handlung: Sie haben entweder mit dem Anbieter Kontakt aufgenommen oder eines seiner Produkte vermittelt.

Auch die Handlungsintention wurde positiv beeinflusst: So planen weitere 22 Prozent der Makler mit Werbekontakt, einen entsprechenden Kontakt zur Interrisk aufzunehmen beziehungsweise ihre Produkte zu vermitteln. Ähnlich positiv sind die Reaktionen der Makler nach der Werbewahrnehmung von Volkswohl Bund (28 Prozent mit konkreter Handlung und 16 Prozent mit Handlungsintention), Ideal (28 Prozent mit Handlung und 25 Prozent mit Handlungsintention) und Haftpflichtkasse Darmstadt (26 Prozent

Handlung und 16 Prozent Handlungsintention).

Die Reichweiten der positiv aufgefallenen Werbung dieser Versicherer sind mit vier bis sieben Prozent jedoch recht niedrig. Deshalb führt beim Gesamteffekt der Werbung im Maklervertrieb, der sich durch Multiplikation der Reichweite mit der Wirkung errechnet, wieder die VHV mit der höchsten Reichweite und einer durchschnittlichen Wirkung auf die Handlung beziehungsweise Handlungsintention von Maklern, gefolgt von Axa und Interrisk noch vor der Allianz und R+V.

Allianz bleibt wertvollste Versicherungsmarkte der Welt

Die Allianz ist die wertvollste Versicherungsmarke der Welt. Zu diesem Ergebnis kommt das Brand Finance Global Ranking 2015, das die 500 wertvollsten Marken der Welt untersucht. Die Allianz führt demnach zum dritten Mal in Folge die „Insurance Top 50“ an. Sie ist zudem das einzige Versicherungsunternehmen, das es in diesem Jahr unter die ersten 50 der weltstärksten Marken geschafft hat. Aufgrund des starken Prämienanstiegs erhöhte sich der Markenwert der Gruppe um 8,1 Prozent auf 20,3 Milliarden US-Dollar, womit die Allianz auf den 43. Platz der führenden 500 Weltmarken (im Vorjahr Platz 44) aufstieg.

Die wertvollste Bankmarke der Welt ist die US-amerikanische Wells Fargo mit einem Markenwert von 44,170 Milliarden US-Dollar, die damit im Gesamtranking auf Platz 10 (nach Platz 15 im Vorjahr) rangiert. Zum Vergleich: Die Deutsche Bank kommt als wertvollste deutsche Bankmarke im Ranking nur auf Platz 146 und hat sich damit deutlich verschlechtert. Ein Jahr zuvor hatte sie noch Platz 113 erreicht. Unter den Top 50 Banken erreichte sie Platz 21. Im branchenübergreifenden Vergleich der wertvollsten deutschen Marken kommt die Allianz auf den vierten Platz hinter BMW, Telekom und Mercedes-Benz. Die Deutsche Bank folgt erst auf Rang 13.

Erklärfilme im Finanzmarkt: am liebsten zu Geldanlagethemen

Immer häufiger setzen Finanzdienstleister Erklärfilme und Produktvideos ein, um Interessenten und Kunden einen leicht verständlichen Informationszugang zu ihren mitunter komplexen Produkten zu bieten. Diese sogenannten Tutorials werden von Finanzentscheidern in deutschen Haushalten mit 26 Prozent am meisten zu Spar- und Geldanlageprodukten gewünscht. Ebenfalls beliebte Themen sind Investmentfonds und Wertpapiere (25 Prozent) sowie Servicethemen wie Sicherheitstipps, Spartipps oder Geldanlagetipps (ebenfalls 25 Prozent). Für etwas weniger relevant halten die Befragten die Themen Girokonto (16 Prozent) oder Raten-, Privat- und Konsumkredit (14 Prozent). Dies zeigen die Ergebnisse der Studie „Wirkung von Erklärfilmen und Produktvideos“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts Yougov, für die im Dezember 2015 mit insgesamt 2 078 Finanz(mit)entscheidern zehn Tutorials zu Finanzthemen durch eine Online-Reaktionsmessung untersucht wurden.

Insgesamt gibt jeder sechste Befragte (17 Prozent) an, bereits Tutorials zu Finanzthemen und -produkten genutzt zu haben. Viele (69 Prozent) sind schlichtweg noch nicht auf solche gestoßen, lediglich ein Drittel (31 Prozent) zeigt kein Interesse an den Erklärvideos. Am häufigsten werden Tutorials am Anfang einer Customer Journey zur Orientierung und bei der intensiveren Produktprüfung genutzt. Am häufigsten gesucht werden die Videos auf den Anbieter-Websites und weniger bei Vergleichsrechnern oder Youtube. Jedoch gibt es hierbei einen erheblichen Alterstrend: Junge Leute bis 34 Jahre suchen Tutorials zu Finanzthemen deutlich häufiger bei Youtube. Von den in der Studie untersuchten Tutorials konnten sich die Videos von Deka Investments und DWS mit einem sehr hohen Gefallen aus Kundensicht hervortun. Insgesamt wurden zehn Erklärfilme von Comdirect, Deka Investments, DWS und Union Investment rund um die Themen Geldanlage analysiert.