

Aus der Marken- und Werbeforschung

Print ist die effizienteste Werbeform für die Finanzbranche

Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sind für die Finanzbranche effizienter als TV- oder Internetwerbung. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) durchgeführt hat, um die Effizienz von Werbemaßnahmen in der Finanzbranche zu untersuchen. Basis der Auswertung sind Daten aus der Werbetrackingsstudie ZMG Media Monitor sowie von Nielsen Media Research für die Finanzdienstleister Commerzbank, Deutsche Bank, Sparkassen-Finanzgruppe, Volks- und Raiffeisenbanken sowie Sparda-Banken.

Die untersuchten Geldinstitute investierten im Studienzeitraum von 2016 bis 2018 insgesamt 521 Millionen Euro in Wer-

bung. Der größte Anteil (40 Prozent) floss in Fernsehwerbung, 24 Prozent der Spendings konnten die Tageszeitungen verbuchen. Auf Platz drei liegt Werbung im Internet (12 Prozent), gefolgt von Anzeigen in Zeitschriften (9 Prozent).

Für die Messung des Erfolgs dieser Werbeinvestitionen wurde der Einfluss der Werbespendings auf die Werbeerinnerung berechnet, die der ZMG Media Monitor in Interviews mit rund 50 000 Befragten erhoben hat. Zusätzliche Einflussfaktoren wie die Markenstärke der einzelnen Anbieter, Saisonalitäten und besondere Ereignisse (unter anderem Brexit) berücksichtigt das Model ebenfalls, um so Einfluss und Wirksamkeit der einzelnen Faktoren sauber trennen zu können.

Der von der ZMG entwickelte Effizienzindex dokumentiert das Ergebnis der Analyse

und macht die Leistungen der verschiedenen Medien miteinander vergleichbar. Der Effizienzindex stellt den „Share of Advertising“ (Anteil der einzelnen Gattungen an den Werbespendings) dem „Share of Effect“ (Anteil des Einflusses der Werbung auf die Werbeerinnerung) gegenüber. Er zeigt somit das Verhältnis von Aufwand (Werbeinvest) zu erreichtem Effekt (Werbewirkung) und dokumentiert damit, dass das von den Finanzdienstleistern eingesetzte Werbegeld bei den verschiedenen Medien unterschiedlich stark wirkt.

Das beste Ergebnis erzielten dabei Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung mit einem Effizienz-Index von 113 beziehungsweise 134. Für die Finanzbranche sind Zeitungen und Zeitschriften damit die effizientesten Werbeträger. Werbung in diesen beiden Medien erzielt in Relation zum eingesetzten Werbeinvest die größte Wirkung auf

die Werbeerinnerung. Mit einem Effizienzindex von 97 folgt Internetwerbung, Schlusslicht ist TV-Werbung mit einem Index von 88. Obwohl TV-Werbung also den größten Anteil am Mediamix hat, wird hier die geringste Wirkung in Bezug auf die Werbeerinnerung erzielt.

Durchschnittliches Budget der Kartenwerbung immer geringer

Die Anzahl der werbenden Anbieter von Bank-, Kredit- und Kundenkarten hat innerhalb von zwei Jahren um mehr als ein Drittel zugelegt. Gleichzeitig sind die durchschnittlichen Werbeausgaben pro Anbieter stetig gesunken. Das ist das Fazit der Werbemarktanalyse Karten von Research Tools, basierend auf der Analyse des Werbevolumens von 100 Anbietern im Fünf-Jahres-Vergleich mit einem Betrachtungszeitraum von Juli bis Juni des darauffolgenden Jahres.

Die Werbeausgaben für Bank-, Kredit- und Kundenkarten summieren sich demnach von Juli 2017 bis Juni 2018 auf rund 89 Millionen Euro und verzeichnen damit ein Werbeplus von vier Prozent. Etwas mehr als die Hälfte der medialen Kommunikation zielt auf das Segment Kreditkarten. Hier hat sich das Volumen mit einem Minus von sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr leicht abgeschwächt. Hingegen verzeichnet die Werbung für Kundenkarten im selben Zeitraum mit einem Plus von 26 Prozent einen deutlichen Anstieg. Jedoch liegt dieses Volumen noch deutlich unter dem Werbepeak der Periode 2015/2016.

Über alle betrachteten Produktmärkte hinweg sind die Werbeausgaben pro Anbieter innerhalb der letzten zwei Jahre gesunken. Waren es in der Periode 2015/16 noch 3,6 Millionen Euro pro Anbieter und Jahr, so lag das Volumen der Periode 2017/2018 bei 2,3 Millionen Euro. Im selben Zeitraum ist die Werberanzahl um 36 Prozent gestiegen, maßgeblich verursacht durch Medienunternehmen, die für ihre Kundenkarten werben.

Je nach Kartenart zeigen sich unterschiedliche Medienpräferenzen. Während Bank- und Kundenkarten primär über das Printmedium Zeitungen beworben werden, bevorzugen die Anbieter von Kreditkarten Internetbanner oder TV.

Payback ist der Top-Werbungtreibende im Kartenmarkt. In allen fünf untersuchten Jahreszeiträumen war das Unternehmen volumenstärkster Anbieter. Zusammen mit American Express und Mastercard repräsentiert der Topwerber rund 78 Prozent der Werbeausgaben für Kreditkarten. Aral und Lufthansa Miles & More sind namhafte

Werber im Produktmarkt Kundenkarte. Von den insgesamt fünfzehn werbenden Anbietern für Karten, die mit einem Volumen von über einer Million Euro auf ihr Produkt aufmerksam machen, haben elf ihr Werbevolumen im Vergleich zum Vorjahr erhöht.

Emojis steigern den Marktingerfolg

Emojis in Push-Nachrichten und E-Mails verbessern den Erfolg von Kampagnen. Das geht aus einer Studie von Leanplum

hervor, für die zwischen dem 1. Juni 2017 und dem 1. Juni 2018 Daten aus 300 Millionen E-Mails und Push-Nachrichten analysiert wurden.

Demnach steigert der Gebrauch von Emojis die Öffnungsrate von E-Mails um 66 Prozent. Die Wahrscheinlichkeit, dass Empfänger Push-Nachrichten öffnen, steigt um 254 Prozent. Und die Einbindung in Apps mindert deren Deinstallationsrate um 26 Prozent. Somit tragen Emojis nicht nur zum unmittelbaren Engagement bei, sondern verstärken auch die langfristige Loyalität der User.

Werbevolumen für Autofinanzierungen verdreifacht

Die Werbeausgaben für Finanzierungen summieren sich im letzten Jahr auf rund 161 Millionen Euro nach einer 25-prozentigen Zunahme zum Vorjahr. Das geht aus der Werbemarktanalyse Finanzierung von Research Tools hervor, für die von Mai 2017 bis April 2018 das Werbevolumen von 200 Anbietern analysiert wurde. Bei diesem Werbevolumen spielt der Ratenkredit mit einem Anteil von 80 Millionen Euro die größte Rolle. Gut ein Drittel des Gesamtwerbevolumens fällt in den Bereich PKW mit den Finanzierungsarten allgemeine Autofinanzierung, Autokredit, Autoleasing. Die Baufinanzierung kommt auf ein Volumen von 18 Millionen Euro.

Fast alle Teilmärkte verzeichnen Steigerungen, das stärkste Wachstum zeigt sich jedoch bei der Werbung für Autofinanzierungen, hier haben sich die Spendings verdreifacht. Die Werbeaktivitäten der Branche sind gekennzeichnet durch starke Schwankungen, klare Trends sind nur in wenigen Teilmärkten erkennbar. So steigt beispielsweise im dritten Jahr in Folge das Werbevolumen bei Autoleasing, bei Autokredit fällt es. Im Mediensplit weist die Radiowerbung nach einer Steigerung einen vergleichsweise hohen Anteil von 22 Prozent auf. TV-Werbung ist hingegen gesunken und liegt damit bei

52 Prozent. Auf Internet-Bannerwerbung entfallen Anteile von unter zehn Prozent. Im Durchschnitt machen 74 Anbieter pro Monat auf ihre Finanzierungsprodukte aufmerksam.

Im Werbemarkt für Finanzierungen entfallen auf die drei Topwerber Auxmoney, Postbank und Targobank 48 Prozent der gesamten Werbeausgaben. Alle drei Anbieter haben die Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr aufgestockt. Auch bei den übrigen werbestarken Anbietern ist eine Aufwärtsbewegung deutlich. Von den insgesamt 23 Marken, die mit einem Werbevolumen von über einer Million Euro werben, haben 21 Anbieter ihre Spendings ausgeweitet. Stark vertreten ist dabei die Autobranche mit 14 Autobanken beziehungsweise Kfz-Marken.

Markenclaims zu egozentrisch

Kaufentscheidungen werden vor allem auf einer emotionalen Grundlage getroffen. Diese Erkenntnis hat zu einem Paradigmenwechsel im Marketing geführt. Und hierbei sind deutsche Unternehmen im internationalen Vergleich Vorreiter, so die Studie „No Purpose no brand“ von Globeone.

58 Prozent der deutschen Unternehmen kommunizieren demnach bereits emotional (58 Prozent), sprechen dabei aber allzu oft nur über ihre eigenen Leistungen (43 Prozent) oder wie sie konkrete Kundenbedürfnisse erfüllen (36 Prozent). 82 Prozent der Unternehmen versäumen es, den Grund ihrer Existenz über einen höheren Unternehmenszweck in einen größeren, sinnstiftenden Kontext einzuordnen und somit für gesellschaftsrelevante Zielgruppen greifbar zu machen.

Einen solchen Zweck benennen im internationalen Vergleich lediglich 11 Prozent der Unternehmen, in Deutschland sind es 18 Prozent, was im Ländervergleich den Spitzenwert darstellt. Analysiert wurden die Positionierungen anhand der offiziellen Markenclaims.

Vertrauen in Kundenbewertungen höher als in Influencer

51 Prozent der Konsumenten in Deutschland verbringen mehr Zeit mit dem Konsum von Influencer-Content als im Vorjahr. Dennoch ziehen 71 Prozent Produkt- oder Markenbewertung eines anderen Kunden der Empfehlung durch einen Journalisten oder bekannten Influencer vor. Zu diesem Schluss kommt eine Studie des Softwareunternehmens Bazaarvoice, an der über 4 000 Konsumenten in Europa teilgenommen haben, davon 1 000 aus Deutschland. Als authentischste Plattform gilt unter den Kunden Youtube (30 Prozent).

Die Inhalte auf den großen Social-Media-Plattformen haben in der Wahrnehmung ihrer Adressaten deutlich an Authentizität verloren. So halten nur acht Prozent der internetaffinen Millennials Facebook für eine authentische Plattform, bei Snapchat sind es sogar nur sieben und bei Twitter sechs Prozent. Allein durch ein Plus an Transparenz können Influencer ihre Glaubwürdigkeit wiederherstellen, denken die Teilnehmer der Bazaarvoice-Studie: 43 Prozent von ihnen sagen, dass es an der Zeit sei, strengere Regeln für Influencer einzuführen.

In der Beurteilung der sozialen Plattformen gibt es generationsabhängige Unterschiede. Mehr als jeder vierte Studienteilnehmer über 55 Jahren (27 Prozent) stuft Facebook als eine der authentischsten Informationsquellen ein. Das jüngere Publikum vertraut eher auf Video-Content: Jeder Dritte „Millennial“ hält Youtube für eine authentische Plattform (32 Prozent). Kritische Beiträge scheinen dabei Vertrauen zu stiften. Denn 45 Prozent der 18- bis 24-jährigen gaben an, bei Influencern, denen sie folgen, auch negative Bewertungen und konstruktives Feedback gesehen zu haben. Nur jeder dritte Studienteilnehmer ist jedoch der Meinung, dass Influencer verantwortungsvoll agieren (31 Prozent). 55 Prozent empfinden sie als zu materialistische (55 Prozent) und zu fernab vom realen Leben (61 Prozent).