

Aus der Marken- und Werbeforschung

Huk Coburg erfüllt Markenversprechen am besten

Wie groß ist die Lücke zwischen Markenversprechen und dem Erleben der Kunden? Das hat die Marketingstrategie- und Transformationsberatung Clear mit ihrer ersten „Experience Gap“-Studie untersucht. In Deutschland wurden dafür von Juli bis September 2018 insgesamt 8.921 Konsumenten zu 90 Unternehmen befragt.

Für die Finanzbranche sind die Ergebnisse durchwachsen. Huk-Coburg und ING-Diba kommen hinter der Hotelkette Steigenberger auf Rang zwei und drei. Als nächste Finanzmarken folgen die Allianz mit deutlichem Abstand auf Platz 12 und die Marke Volksbank auf Rang 32.

Noch schlechter sieht es für die Sparkassen aus. Sie platzieren sich an 47. Stelle gerade einmal im Mittelfeld, aber immer noch einen Zähler vor dem Fintech N26, das sich den Rang 48 mit der Commerzbank teilt. Es folgen die Versicherer Axa (58) und Generali (76) vor der Deutschen Bank (77). Das Schlusslicht unter den Finanzmarken bietet die Postbank auf Rang 87.

Best Global Brands: Finanzmarken dominieren das Mittelfeld

American Express ist mit einem Markenwert von 19,139 Milliarden US-Dollar (plus 8 Prozent) auch 2018 die weltweit wertvollste Marke aus dem Bereich Finanzdienstleistungen. Das geht aus der Studie „Best Global Brands 2018“ von Interbrand hervor. Unter den Top-100-Marken rangiert der Finanzkonzern damit auf Rang 24 (drei Stellen höher als im Vorjahr), JP Morgan folgt mit einem Wert von 17,567 Milliarden US-Dollar (plus 12 Prozent) auf Rang 26.

Weitere fünf Marken platzieren sich im Mittelfeld, das stark von Finanzdienstleistern geprägt ist: Die Plätze 44 bis 47 werden belegt von Goldman Sachs (11,769 Milliarden US-Dollar, plus 8 Prozent), Citi (11,577 Milliarden Dollar, plus 9 Prozent), HSBC (11,208 Milliarden Dollar, plus 6 Prozent) und Axa (11,118 Milliarden Dollar, unverändert), auf Platz 49 folgt die Allianz (10,821 Milliarden Dollar, plus 8 Prozent).

Insgesamt befinden sich unter den Top-100-Marken 12 aus dem Bereich Finanzdienstleistungen. Ihr gemeinsamer Markenwert wird mit 132,735 Milliarden US-Dollar angegeben. Damit repräsentieren die Marken der Finanzdienstleister im Vergleich der 17 untersuchten Branchen den dritthöchsten Wert. Fünf von ihnen zählen zudem zu den Marken mit dem im Jahresverlauf am stärksten gestiegenen Markenwert. Das sind JP Morgan (Rang

26, plus 12 Prozent), Banco Santander (Rang 69, plus 13 Prozent), Visa (Rang 61, plus 15 Prozent), Wettbewerber Mastercard (Rang 70, plus 19 Prozent) und Paypal (plus 22 Prozent). Im Ranking hat sich Paypal damit gegenüber der Vorjahresstudie von Rang 80 um sieben Stellen auf Platz 73 verbessert.

TV-Werbung am effizientesten

Die zunehmende Fragmentierung der Medien- und Werbeangebote hat die Werbewirkung über alle Medien hinweg nicht beeinträchtigt. Im Gegenteil: Der direkte Effekt von Werbung auf Absatz und Markenwahrnehmung, die beiden wichtigsten Indikatoren für Werbewirkung, ist in den vergangenen fünf Jahren über alle Werbekanäle insgesamt sogar gestiegen – und zwar von 10 Prozent auf über 14 Prozent.

Das geht aus der Analyse „Der Beitrag von TV zum Werbeerfolg“ hervor, die Dentsu Aegis Resolutions (DAR) im Auftrag von Screenforce durchgeführt hat. Begründet wird diese positive Entwicklung neben der verbesserten Datengrundlage mit der gestiegenen Mediennutzung und der wesentlich professionelleren Aussteuerung von Werbung. Untersucht wurden 150 Kampagnen von 55 Marken aus 10 Branchen im Zeitraum von 2013 bis 2017. Im Fokus stand dabei die Effektivität und Effizienz von TV, Radio, Online, Print, Out-of-Home und Kino. Dafür wurde der jeweilige Wirkungsbeitrag der sechs Mediengattungen auf Absatz (Abverkauf, Umsatz, Website-Visits, Registrierungen) und Markenwahrnehmung analysiert.

Nach den Ergebnissen lassen sich über alle Medien hinweg 13,5 Prozent der Markenwahrnehmung und 14,3 Prozent der Abverkäufe von Produkten und Dienstleistungen direkt auf Werbung zurückführen (in der Summe: 14,1 Prozent). Wie stark die Werbewirkung ist, hängt auch von der jeweiligen Branche ab: Der Bereich Finanzen zählt dabei zu denjenigen Branchen, bei denen die Werbung einen besonders

starken Einfluss auf die Markenwahrnehmung hat (14,5 Prozent). Gleiches gilt bei der Wirkung auf den Absatz. Auch hier sind die Beiträge von Media im Bereich Finanzen mit am höchsten (40,7 Prozent).

Bei der Markenwahrnehmung ist entscheidend, welcher Teil-Indikator betrachtet wird. So wird die Werbeerinnerung zum Beispiel stärker beeinflusst (30,1 Prozent Mediabeitrag) als das Markenimage (7,3 Prozent), das vergleichsweise stabil ist und sich nur langsam ändert.

Im direkten Vergleich mit anderen Mediengattungen leistet das Werbemedium TV sowohl bei der Markenwahrnehmung als auch beim Abverkauf den höchsten Beitrag: 8,6 Prozent der Awareness werden unmittelbar von TV-Werbung beeinflusst, beim Sales sind es 7,6 Prozent – mehr als von jedem anderen Medium. Damit ist Fernsehen über alle untersuchten 150 Kampagnen hinweg der mit Abstand effektivste Werbekanal. Die 69 Prozent Budgetanteil, die TV im Bereich Finanzen hat, wären somit gut angelegt.

Der Wirkungsbeitrag der anderen Medien fällt geringer aus: Online folgt auf Platz 2 mit einem Beitrag von 2,0 Prozent auf die Markenwahrnehmung und 3,4 Prozent auf Sales. Print liegt auf dem 3. Platz mit einem Mediabeitrag von 1,0 Prozent auf Markenwahrnehmung und 1,7 Prozent auf den Abverkauf.

Zudem hilft TV auch der Konkurrenz aufgrund der Interaktionseffekte zwischen den Medien auf die Sprünge. So stärken effiziente TV-Kampagnen auch die Effizienz der Werbung in anderen Medien und erhöhen dort den ROI. Unter Berücksichtigung dieser Interaktionseffekte ist TV auch bei der Effizienz führend, wenn es um Awareness geht. Beim Indikator Sales liegt die Effizienz von TV gleichauf mit Online, wenn die Interaktion zwischen den Medien einbezogen wird. Die Effizienz von Print liegt hier leicht unter der von Fernsehen und Online.

Bewegtbildwerbung wirkt in allen Kanälen

Bewegtbildwerbung wirkt – besonders stark in den Bewegtbildmedien. Das ist eine der Kernaussagen der „Medienäquivalenzstudie: Video“. Sie zeigt als erste Marktstudie ihrer Art, wie Bewegtbildwerbung abhängig vom Medium, der Platzierung und der Kontakthäufigkeit wirkt und wie sich die Wirkung verändert, wenn die Bewegtbildformate kombiniert werden. Durchgeführt wurde die Studie von Facit Research im Auftrag der Mediaplus Gruppe, Seven One Media und Google Deutschland.

Die Studie bestätigt die Kraft von Bewegtbild in allen Kanälen, insbesondere bei den Indikatoren Werbeerinnerung und spontane Markenbekanntheit. Dabei wirkt Werbung im klassischen Bewegtbild (TV und Youtube) stärker als in sozialen Medien wie Facebook. So erinnerten sich 18 Prozent der Probanden aus dem Stegreif an Werbung für Marken, die sie in einem TV-Block gesehen hatten, 14 Prozent erinnerten sich nach einer Pre-Roll-Anzeige auf Youtube. 7 Prozent konnten beworbene Marken nennen, nachdem sie entsprechende Bewegtbildwerbung auf Facebook gesehen hatten.

Probanden erinnern sich doppelt so stark an Marken, wenn sie doppelt mit einem Werbemittel des gleichen Mediums Kontakt hatten. Dies gilt sowohl für TV und Youtube als auch für Facebook. Die stärkste spontane Werbeerinnerung erreichen Kombinationen verschiedener TV-Werbeformate mit Werten von über 40 Prozent.

Außerdem zeigt sich, dass der Werbemix von TV und Youtube stärker wirkt als zwei Kontakte mit einer Kampagne allein auf Youtube. Zudem ist der Mix beider Medien fast genauso wirksam wie zwei TV-Kontakte im Werbeblock. TV und Youtube können sich gegenseitig verstärken. Eine Kombination von TV oder Youtube mit Facebook-Bewegtbildwerbung hingegen erzielt eine schwächere Wirkung als zwei TV- oder zwei Youtube Pre-Roll-Kontakte.