

Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Sichtbarkeit von Display-Werbung ist in Deutschland im vierten Quartal 2018 gegenüber dem Vorquartal um 7 Prozentpunkte auf 55 Prozent gesunken. Das geht aus dem jüngsten Viewability Benchmarks-Report von **Meetrics** hervor. Auch International war die Sichtbarkeitsrate rückläufig, wenn auch nicht so stark wie in Deutschland. Mit 58 Prozent (im Vorquartal 61 Prozent) lag sie zudem höher als hierzulande.

Die durchschnittliche Betrachtungszeit der Display-Werbung war international ebenfalls leicht rückläufig. Sie sank von 20,7 auf 20,0 Sekunden. In Deutschland ist die Betrachtungsdauer dagegen gestiegen und erhöhte sich von 26,2 Sekunden im dritten Quartal auf 23,9 Sekunden im vierten Quartal 2018.

Im Bereich Online-Video liegen die Werte für Deutschland sogar deutlich über dem internationalen Durchschnitt. Die Sichtbarkeitsrate beträgt hier 81 Prozent gegenüber 56 Prozent international, die Betrachtungszeit 20,9 Sekunden versus 18,5 Sekunden im Länderdurchschnitt.

Die Marke Allianz ist mit einem Markenwert von 8,36 Millionen US-Dollar die wertvollste deutsche Marke der Finanzbranche. Das geht aus der Studie „Top 50 most valuable German Brands 2019“ von **BrandZ** hervor. Damit rangiert der Versicherer auf Rang 12 der 50 wertvollsten Marken Deutschlands und ist zugleich die einzige Versicherungsmarke in diesem Ranking. Im Vergleich zum Vorjahr errechnet die Studie für die

Allianz eine Wertsteigerung um 8 Prozent.

Unter den Top 50 werden zudem drei Bankmarken aufgeführt: Sparkasse, Deutsche Bank und Hypovereinsbank. Die Marke Sparkasse rangiert mit einem errechneten Wert von 3,5 Millionen US-Dollar auf Platz 20 im branchenübergreifenden Ranking. Als einzige der drei Bankmarken hat sie ihren Wert von 2018 auf 2019 steigern können (plus 12 Prozent).

Zwei Stellen hinter der Sparkasse folgt die Deutsche Bank auf Platz 22. Ein Markenwert von 8,36 Millionen US-Dollar bedeutet für die Großbank einen Wertverlust von 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Hypovereinsbank als dritte Bankmarke unter den Top 50 belegt im Ranking Platz 49. Ihren Wert hat BrandZ mit 981 000 US-Dollar berechnet. Das wäre gegenüber 2018 ein Minus von 2 Prozent.

Über welche Marke wird im Netz am meisten gesprochen? Das hat **Brandwatch** mithilfe des KI-Analysten Iris untersucht. Nach der Analyse von etwa einer Milliarde Posts zu untersuchen, die 2018 über Marken veröffentlicht wurden, hat das System die 101 größten Ereignisse von Marken ausgewiesen, sortiert nach dem Volumen der Gespräche. Vier davon sind der Finanzbranche zuzuordnen – positive, aber auch einen Shitstorm, betreffend Visa. Als das Visa-Netzwerk am 1. Juni 2018 zusammenbrach, registrierte das System 139 375 Posts zum Thema. Im Ranking der 101 viralsten Ereignisse bedeutet das Platz 61.

Auf Rang 70 folgt die Bank of America. Das Kreditinstitut erzielte mit seiner Pressemeldung, wonach das die Bank keine Kredite mehr an Unternehmen mehr vergeben will, die Schusswaffen herstellen, insgesamt 113 775 Konversationen. 45 975 Mal wurde über Mastercard gesprochen, als das Unternehmen am 18. Juli über ein Patent informierte, das Bitcoin-Transaktionen via Kreditkarte ermöglicht (Rang 88). Eine Kampagne von American Express über eine Veranstaltung mit der Schauspielerinnen und Sängerin Ariana Grande

erzielte am 8. August 45 675 Konversationen.

Brandwatch hat außerdem 17 Millionen Kundengespräche in den sozialen Medien daraufhin analysiert, wie Unternehmen von ihren eigenen Kunden bewertet werden. Unter die 100 Marken, die aus Kundensicht das positivste Kundenerlebnis bieten, schafften es hier nur drei Finanzdienstleister: Barclays (Rang 40), American Express (Rang 45) und die US-amerikanische TD Bank. Barclays schafft es zudem als einzige Finanzmarke unter die 15 Unternehmen, die am schnellsten auf Kundenanliegen reagieren. Insgesamt rangiert die Branche Finanzdienstleistungen in der Bewertung der Kunden auf Rang 8 und damit im unteren Mittelfeld der insgesamt 12 untersuchten Branchen. Sie schneidet aber nicht nur besser ab als im Vorjahresvergleich, sondern ist nach dem Bereich Spirituosen zugleich diejenige Branche, die sich gegenüber der Vorgängeruntersuchung am zweitstärksten verbessern konnte. Mehr positive Gespräche wurden vor allem bezüglich Mastercard und Prudential verzeichnet.

Die Außenwerbung (Out of Home, kurz OOH) ist das einzige traditionelle Werbeformat, das in den letzten zehn Jahren ein stetiges Wachstum der weltweiten Werbeumsätze verzeichnet hat. Das ist eines der wichtigsten Ergebnisse eines im Januar 2019 veröffentlichten Berichts von **Magna** und Rapport über globale OOH-Medien. Die globalen OOH-Werbeinnahmen stiegen demnach in jedem der letzten neun Jahre mit einem durchschnittlichen Wachstum von 4,1 Prozent pro Jahr auf 31 Milliarden Dollar im Jahr 2018. Die traditionellen nicht-digitalen Medien verzeichneten dagegen – global betrachtet – stagnierende Werbeeinnahmen (plus + 0,4 Prozent im Berichtszeitraum und - 1,5 Prozent in den letzten vier Jahren). Der Anteil von OOH am gesamten Umsatz der traditionellen Medien stieg infolge dessen von 7 Prozent 2010 auf 10 Prozent 2018. Bei Betrachtung aller Medienumsätze (traditionell und digital) blieb der Anteil bei 6 Prozent stabil, während der Anteil des Fernsehens im Laufe des Zeitraums von 41 Prozent auf 33 Prozent sank und der Anteil der Druckerzeugnisse von 28 Prozent auf 10 Prozent. Mit einem Marktanteil von circa fünf Prozent am Werbemarkt liegt Deutschland demnach im europäischen und globalen Durchschnitt.