

Aus der Marken- und Werbeforschung

Die sichtbarsten Marken in sozialen Netzwerken hat **Brandwatch** untersucht. Für die Finanzdienstleister kam dabei heraus: Klassische Finanzmarken spielen kaum eine Rolle. Unter den branchenrelevanten Unterhaltungen, die ein Logo enthalten, führen Apple aufgrund von Apple Pay (0,28 Prozent), Capital One (0,24 Prozent), IBM (0,14 Prozent), Visa (0,14 Prozent) und Amazon aufgrund von Amazon Pay (0,01 Prozent) Gespräche.

Der Werbemarkt in Deutschland ist 2018 auf 47 Milliarden Euro gestiegen. Das teilt der **Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)**, Berlin, mit. Dieser Wert setzt sich zusammen aus den medienbasierten Investitionen in Werbung (26,8 Milliarden Euro) inklusive der Netto-Werbeinahmen erfassbarer Werbeträger und den weiteren Formen kommerzieller Kommunikation (20,2 Milliarden Euro).

Die Aufwendungen für weitere Formen kommerzieller Kommunikation, die unterschiedliche Werbewerte wie unter anderem Sponsoring, Werbeartikel, Search oder die Lichtwerbung umfassen, stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 2,3 Prozent auf 20,2 Milliarden Euro. Den größten Zuwachs mit 9 Prozent auf 3,487 Milliarden Euro erzielte hier die Suchwortvermarktung. Das größte Volumen entfällt allerdings auf Sponsoring mit jeweils 5,0 Milliarden Euro 2017 und 2018.

Fernsehen bleibt mit 29 Prozent Marktanteil werbestärkstes Medium in der ZAW-Statistik. Erstmals seit 2009 weist die Fernsehwerbung einen leicht negativen Wert aus (minus 1,2 Prozent). Die Online- und Mobile-Werbung hingegen stieg auch 2018 um deutliche 7,1 Prozent auf 1,755,1 Milliarden Euro (Vorjahr: 1,639 Milliarden Euro). Damit rückte die digitale Werbung hinter TV und Tageszeitungen auf Rang drei in der ZAW-Nettostatistik vor.

Für das Jahr 2019 ist die Werbebranche nur gebremst optimistisch. 12 Prozent der ZAW-Mitgliedsverbände stufen die aktuelle Lage als gut ein, 38 Prozent als befriedigend, 29 Prozent als weniger gut. Zwölf Prozent der Verbände beur-

teilten die Situation der Werbewirtschaft als schlecht. In der Skalierung von 1 (bedrohlich) bis 8 (ausgezeichnet) zeigt sich mit 4,5 ein deutlich schlechterer Wert als im Vorjahr mit 5,2.

Die Websites der Direktbanken Comdirect, DKB und ING verzeichnen 2019 wie bereits im Vorjahr eine ausgezeichnete Sichtbarkeit im Internet. Das ist das Ergebnis der Studie „E-Visibility Banken 2019“ von **Research Tools**. Auffallend ist dabei die starke Präsenz der genannten Direktbanken mit einem Fokus auf Vergleichsportale. In der Online-Kategorie „Suchtreffer“ liegen die Sparkassen auf dem Toprang, in den sozialen Medien brilliert die Sparda-Bank Hessen mit einer starken Präsenz auf Twitter.

32 Prozent aller ermittelten Anbieter der Bankenbranche erzielen über Vergleichsportale Internetsichtbarkeit. Bei Social Media liegt die Präsenz mit einem Anteil von 49 Prozent deutlich darüber.

Neben der über Jahre hinweg stabil sehr guten E-Visibility der zehn Topanbieter haben einzelne Marken ihre Sichtbarkeit deutlich gesteigert, verbunden mit einem Aufstieg in das Ranking der Top 30. Im Vergleich zur Vorgängerstudie von 2018 verbessern BHW, Gecci Investment, HCOB-Bank, Holvi, Leaseplanbank und N26 ihre Sichtbarkeit verbessert und platzieren sich neu unter den 30 sichtbarsten Banken und Finanzdienstleistern im Internet. Hinsichtlich der Gesamt-E-Visibility ergibt sich im Vergleich zum Vorjahr mit 243 Anbietern ein Plus von neun Prozent.

Unter allen Anbietern sind Filialbanken inklusive Bankengruppen mit einem Anteil von 32 Prozent an der gesamten E-Visibility am stärksten vertreten. Direktbanken verfügen über einen Anteil von 30 Prozent. Auf Vermittler entfallen acht Prozent.

Die Bekanntheit der Bezahlsysteme von Apple und Google ist in den letzten drei Jahren stark gestiegen. Während Apple Pay 2016 nur 12 Prozent der Befragten kannten, hat sich diese Zahl

in 2019 auf 32 Prozent gesteigert. Die Bekanntheit von Google Pay (damals Google Wallet) hat sich fast verdreifacht (von 13 auf 38 Prozent). Klarna kann die Bekanntheit von 28 auf 54 Prozent fast verdoppeln. Dennoch bleibt Spitzenreiter Paypal ungeschlagen auf einem hohen Niveau (2016: 84 Prozent, 2019: 82 Prozent). Dies sind die Ergebnisse des „Trendreport Fintechs 2019“ von **Yougov**, für den 2005 private Finanzentscheider und -mitentscheider vom 5. bis 10. April 2019 repräsentativ für die deutsche Bevölkerung gemäß Alter, Geschlecht und Region befragt wurden.

Auch die Bekanntheit neuer Online-Anbieter von Finanzierungen ist gestiegen. Vor drei Jahren konnte knapp die Hälfte der Deutschen mindestens einen Anbieter, bei dem Geld geliehen werden kann, inzwischen sind es knapp zwei Drittel (63 Prozent). Einen großen Anstieg bei der gestützten Bekanntheit verzeichnet vor allem Smava (von 27 auf 47 Prozent). Creditplus folgt mit unverändert 20 Prozent auf Platz drei.

Bei Geldanlagen und Versicherungen fallen die Bekanntheitswerte der digitalen Wettbewerber geringer aus. In der Kategorie Geldanlagen kommt Spitzenreiter Auxmoney unverändert auf 38 Prozent, Weltsparen folgt zwar auf dem zweiten Platz, ist jedoch nur 14 Prozent der Befragten bekannt. Bei Versicherungen belegen Finanzchef 24, Friendsurance und Clark mit einer gestützten Bekanntheit von gerade einmal 12 beziehungsweise 8 und 7 Prozent die Plätze eins bis drei im Ranking. Von ihnen konnte einzig Clark gegenüber 2016 die Markenbekanntheit steigern (plus 5 Prozentpunkte).

Das Vertrauen in die GAFAs in Bezug auf Finanzangelegenheiten ist insgesamt eher gering. Das gilt vor allem für Facebook. Dem sozialen Netzwerk vertrauen 41 Prozent in finanziellen Dingen ganz und gar nicht, weitere 23 eher nicht. Voll und ganz beziehungsweise eher vertrauen Facebook lediglich 8 Prozent. Am ehesten würden Verbraucher Finanzdienstleistungsprodukten Amazon vertrauen. In den Topboxen (vertraue ich voll und ganz/vertraue ich eher) stimmen insgesamt 35 Prozent der

Befragten zu. Bei Google sind es immerhin noch 25 Prozent, bei Apple 22 Prozent.

Die Werbeausgaben im Bankensektor haben im Vergleich zum Vorjahr leicht zugelegt. Das geht aus der Werbemarktanalyse Banken 2019 von **Research Tools** hervor. Nach einem Plus von zwei Prozent liegt das mediale Kommunikationsvolumen bei rund 720 Millionen Euro. Das stärkste Wachstum weist die Studie bei den Werbeaktivitäten für Vermögensmanagement aus, bei denen sich das Volumen auf rund 72 Millionen Euro fast verdoppelt hat. Damit steigt das Vermögensmanagement zum drittgrößten Teilmarkt nach Image- und Wertpapierwerbung auf. In diesem Produktmarkt repräsentieren fünf Anbieter rund 80 Prozent des Werbevolumens, vier davon mit zwei- oder dreistelligen Zuwachsraten. Deutsche Bank und Grüner Fisher Investments verschaffen diesem Produktmarkt durch hohe Zuwachsraten erhebliches Gewicht.

Auffallend ist ein überaus starkes Konzentrationsgefälle zwischen den einzelnen Teilmärkten. Repräsentieren bei der Werbung für Altersvorsorge die drei Topwerber 97 Prozent des Werbevolumens, so liegt der Vergleichswert im Teilmarkt Wertpapiere bei gerade mal 39 Prozent für die drei ausgabenstärksten Marken Deka Bank, Share Wood und Union Investment.

Bei der Klassifizierung der Werbeausgaben nach Anbietergruppen stellen die Filialbanken die stärkste Gruppe. Wertpapierspezialisten haben bereits in der Vorjahresperiode nach einem deutlichen Zuwachs die Direktbanken auf den dritten Rang verwiesen. Daneben zählen Autobanken und Online-Plattformen zu den Aufsteigern in der Branche. Letztere haben ihre Werbeausgaben innerhalb der betrachteten fünf Jahre stetig gesteigert, zuletzt um über zehn Millionen Euro.

Zu den dynamischsten Marken über alle Produktmärkte hinweg zählen aktuell Auxmoney, Comdirect, Commerzbank und Onvista. In der Summe haben diese vier Anbieter ihr Werbevolumen im Vorjahresvergleich um rund 45 Millionen Euro aufgestockt. Sie zählen zu den insgesamt 18 Werbegrößen mit einem medialen Kommunikationsvolumen von über zehn Millionen Euro.