

Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Folgen der Corona-Krise werden die Markenwerte in vielen Branchen drastisch sinken lassen. Das prognostiziert **Brand Finance**. Im Brand Finance Report Germany für Mai 2020 sagt das Markenforschungsinstitut einen potenziellen Wertverlust der 100 höchstbewerteten deutschen Marken von bis zu 49 Milliarden Euro, im Vergleich zur letzten Evaluation im Januar dieses Jahres, voraus. Dies entspricht einem Verlust von 11 Prozent des Gesamtwertes, hauptsächlich in der Corona-Pandemie begründet.

Unter den Finanzdienstleistern und Versicherern bleibt die Allianz die wertvollste Marke und auf Platz 6 im Gesamt-

vergleich deutscher Marken. Die Versicherungsgruppe vermochte ihren Wert von 19,896 Milliarden Euro Stand 2019 um 12,7 Prozent auf 22,427 Milliarden Euro zu steigern und ihren Platz zu halten. Ihr folgen im Ranking zwei weitere Versicherer noch vor der Deutschen Bank als wertvollste Bankmarke: Munich Re auf Rang 19 (im Vorjahr Platz 22) und Hannover Re auf Rang 25 (nach Platz 37 im Vorjahr). Während die drei Versicherer sich verbessert haben, stieg die Deutsche Bank im branchenübergreifenden Ranking um 5 Stellen auf Platz 26 ab.

Weitere Banken folgen erst im Mittelfeld: die DZ Bank auf Rang 47 (46) und

die Commerzbank, die wie im Vorjahr Platz 48 beim Markenwert belegt. Ebenfalls verschlechtert hat sich die Bausparkasse Schwäbisch Hall, die in der Rangliste um 14 Stellen auf Platz 74 abstieg, und die DZ Hyp, die sich um zehn Stellen auf Rang 76 verschlechterte. Demgegenüber konnte sich die HVB um 14 Stellen verbessern und kommt im Markenwert-Ranking 2020 auf Platz 79 (im Vorjahr 93). Ihr folgen die Deutsche Postbank (Platz 83, im Vorjahr 80), die Dekabank auf Platz 86 (11 Stellen besser als im Vorjahr), die Teambank, auf Rang 90 (sieben Stellen tiefer als 2019) und die LBBW, die sich um drei Plätze auf Rang 95 verschlechterte.

Die größten Gewinner aus dem Finanz- und Versicherungsbereich bei der Wertsteigerung sind Hannover Re (plus 39,7 Prozent), Hypovereinsbank (plus 39,2 Prozent) und Dekabank (plus 29,1 Prozent). Den größten Wertverlust ihrer Marke mussten hingegen DZ Hyp (minus 22,8 Prozent), DZ Bank (minus 23,5 Prozent) und Schwäbisch Hall (minus 34,5 Prozent) hinnehmen.

Im Branchenranking nach dem Ansehen bei Verbrauchern zeigt sich, dass Banken und Versicherer noch immer um ihr Image kämpfen müssen. Im Vergleich der aggregierten Bewertungen des Ansehens rangieren Versicherer auf Platz 7 mit einer Punktzahl von 6,2 von maximal 10 Punkten und Banken als Schlusslicht auf Platz 10 mit 5,5 Punkten. Zum Vergleich: Die Technologiebranche kommt als Spitzenreiter auf 6,7 Punkte.

Rund zwei Drittel (63 Prozent) der Deutschen fühlen sich durch wiederkehrende Cookie-Hinweise auf Webseiten beim Surfen im Internet genervt oder eingeschränkt. 41 Prozent lesen sich die Hinweise nicht durch und klicken einfach auf „Okay“ oder „Cookies akzeptieren“. Jeder Dritte (33 Prozent) wünscht sich eine Alternative zur Cookie-Praxis. Das geht aus einer repräsentativen Umfrage hervor, die die E-Mail-Anbieter **Web.de** und **GMX** in Auftrag gegeben haben.

Lediglich 16 Prozent der Befragten lesen sich demnach die Cookie-Hinweise durch, bevor sie bestätigen und

weiter auf der Webseite surfen. Aktives Cookie-Management betreibt nur jeder Vierte: 23 Prozent der Befragten rufen beim Besuch einer Webseite die Einstellungen auf und treffen eine Auswahl derjenigen Cookies, die sie akzeptieren möchten. Beim Löschen der einmal gesetzten Cookies verlassen sich viele auf Automatismen: 43 Prozent geben an, die Daten selten oder nie manuell zu löschen, sondern stattdessen dem Browser den Umgang mit Cookies zu überlassen.

Als Verbesserungsbedarf nennen die Nutzer vor allem mehr Transparenz, welche Daten genau erhoben werden (39 Prozent). Ein Drittel der (31 Prozent) wünscht sich mehr Einfachheit und Verständlichkeit bei den Hinweisen zum Datenschutz. Ein weiteres Drittel (33 Prozent) möchte von der Internet-Industrie eine Alternative zur Cookie-Praxis: Einen zentralen Dienst zur Speicherung von Cookie- und Datennutzungseinstellungen zum Beispiel fände die Mehrheit von 61 Prozent der Befragten hilfreich (34 Prozent) oder sogar sehr hilfreich (27 Prozent).

Bei Corona-bezogener Werbung kommt es vor allem darauf an, ob der Corona-Content eher positiv oder negativ besetzt ist. In einem positiven Umfeld ist Markenwerbung für 38 Prozent der Konsumenten in Ordnung. Dagegen sind lediglich 29 Prozent der Meinung, dass Marken neben negativem Corona-Content werben sollten. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Coronavirus Ad Adjacency“ von **Integral Ad Science**, für die im April 2020 in einer Online-Umfrage 516 Internetnutzer in Deutschland befragt wurden.

Nur nahezu ein Drittel der Deutschen (32 Prozent) empfindet es als grundsätzlich unpassend, wenn Marken ihre Werbung im Umfeld von Corona-Virus-Inhalten platzieren. Jedoch sind nicht alle deutschen Konsumenten hier so strikt: 29 Prozent machen es in erster Linie von der Marke abhängig, ob eine Werbung ins Corona-Umfeld passt oder nicht.

Für Werbungtreibende ist das nicht einfach: 73 Prozent der Deutschen sind der Studie zufolge täglich auf der Suche nach den neuesten Covid-19-News und -Inhalten. Wer da sämtliche Co-

rona-Umfelder wegblockt, bekommt schnell ein Reichweitenproblem.

Was den Content selbst angeht, spielt bereits die Überschrift für die Werbewahrnehmung der deutschen Konsumenten eine wichtige Rolle: Eine positive Headline wirkt sich für 26 Prozent positiv auf die beworbene Marke aus, eine negative Überschrift zahlt bei 36 Prozent eher negativ auf das Markenimage ein. Insgesamt bevorzugen die deutschen Konsumenten informative Werbung, die ihnen in der Corona-Krise einen echten Mehrwert bietet. Mehr als ein Viertel der Befragten (27 Prozent) haben bei Marken ein gutes Gefühl, wenn sie in ihren Anzeigen aufzeigen, wie sie selbst oder ihre Produkte in der Krise weiterhelfen.

Unter denjenigen Marken, die Verbraucher am wenigsten neben Corona-Virus-Inhalten sehen wollen, stehen Marken aus dem Bereich Banken/Finanzen/Versicherungen mit 28 Prozent an letzter Stelle. Das heißt im Umkehrschluss jedoch nicht, dass die Befragten Finanzwerbung in solchen Umfeldern sehen wollen. In der Liste derjenigen Branchen, die hier werben sollten, taucht die Finanzbranche nicht auf.

Dass bei Werbung in Corona-Umfeldern Vorsicht angebracht ist, zeigen auch die Antworten auf die Frage, wie sich die Einstellung der Probanden zu einer Marke dadurch verändern würde. Werbung, die zeigt, wie das Produkt oder die Dienstleistung des werbenden Unternehmens während der Corona-Situation helfen kann, würde demnach aus Sicht von 27 Prozent der Befragten die Einstellung zur Marke positiv verändern. 23 Prozent gehen jedoch von einer schlechteren Zugewandtheit zur Marke aus. Die gleichen Werte gibt es für Werbung, die die Reaktion des Unternehmens auf die Krise hervorheben, um der Öffentlichkeit zu helfen. Auch bei solchen Kampagnen beträgt der Vorsprung zwischen einer besseren (27 Prozent) beziehungsweise einer schlechteren Wahrnehmung der Marke (23 Prozent) gerade lediglich 4 Prozentpunkte.

Mit den Lockerungen der Corona-bedingten Einschränkungen normalisieren sich auch die Erwartungen von Verbrauchern an Marken wieder. Das geht aus dem Consumer Tracker von **Media-**

plus hervor. In der Kalenderwoche 18 waren demnach nur noch 57 Prozent der Befragten der Meinung, große und bekannte Marken sollten regionale Angebote schaffen, um Konsumenten vor Ort zu unterstützen. Der Spitzenwert zu dieser Aussage hatte in der Kalenderwoche 14 bei 63 Prozent gelegen. Auch der Wunsch nach mehr sozialem Engagement ist wieder deutlich zurückgegangen – von 56 Prozent in der KW 14 auf 45 Prozent vier Wochen später.

Gleichzeitig ist auch die auf dem Höhepunkt der Krise beobachtete verstärkte Zuwendung zu vertrauten Marken von 36 Prozent auf 31 Prozent zurückgegangen. 32 Prozent vertrauen starken und traditionellen Marken eher in Krisenzeiten (nach 36 Prozent in der KW 14).

Diese Veränderungen wirken sich auch mit Blick auf Finanzdienstleistungen aus. 14 Prozent der Befragten gaben in der Kalenderwoche an, aktuell weniger Finanzprodukte zu kaufen. Das ist im Vergleich zur Vorwoche ein Anstieg um einen Prozentpunkt. Bei Premium-Zielgruppen beträgt der Anteil sogar 17 Prozent. 12 Prozent – ebenfalls ein Prozentpunkt mehr als in der Vorwoche – geben an, aktuell weniger Versicherungsprodukte zu kaufen.

Im gleichen Umfang bewegen sich die Veränderungen bei den Abschlusskanälen. 33 Prozent aller Befragten und 39 Prozent unter den Premium-Zielgruppen kaufen Finanzprodukte aktuell verstärkt im Internet, was wiederum ein Prozentpunkt mehr ist als in der Vorwoche. Mit Blick auf Versicherungen beträgt der Anteil 31 Prozent.

Die Marktkapitalisierung der 100 wertvollsten Aktiengesellschaften der Welt ist innerhalb eines Jahres um rund 400 Milliarden US-Dollar gestiegen und lag Ende März 2020 bei rund 21,5 Billionen Dollar. So lautet eines der Kernergebnisse des diesjährigen „Global Top 100“-Rankings von **PwC**. Die Marktkapitalisierung der Top 100 lag damit zwei Prozent über dem Wert zwölf Monate zuvor. Dies ist der geringste prozentuale Anstieg seit 2016. Die Branchenanalyse zeigt: Der Technologiesektor ist wie in den vergangenen Jahren das Schwergewicht. Mit großem Rückstand an Nummer 2 rangiert der Finanzsektor mit rund 3,2 Billionen US-Dollar.