

Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Corona-Pandemie hat sich als Katalysator für den digitalen Werbemarkt erwiesen. Das geht aus den neuen Marktzahlen des **Online-Vermarkterkreis (OVK)** im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor. Zur Begründung werden die seit Beginn der Pandemie gestiegene Reichweite digitaler Medien sowie die erhöhte Intensität der Nutzung genannt.

Die Zurückhaltung der Werbetreibenden während des Lockdowns führte zwar im zweiten Quartal zu reduziertem Wachstum. Um die flexiblen Buchungsmöglichkeiten zu nutzen, verlagerten Werbetreibende jedoch im zweiten Halbjahr 2020 ihre Ausgaben in die digitalen Kanäle. Im traditionell stärksten vierten Quartal wurde hier ein Wachstum von 20,2 Prozent verzeichnet. Insgesamt wurden 2020 netto 4,078 Milliarden Euro mit digitaler Displaywerbung umgesetzt. Das entspricht einem Wachstum von 12,9 Prozent.

Das umsatzstärkste Werbeformat war 2020 unverändert Pre-Roll, gefolgt vom Ad Bundle für stationäre Geräte. Dahinter platzieren sich bereits Werbeformate auf dem Small Screen: Mobile Medium Rectangle, Mobile Pre-Roll und Mobile Ad Bundle. Programmatische Buchungen lagen 2019 mit 2,247 Milliarden Euro bei 62 Prozent der gesamten Display-Umsätze. Im Jahr 2020 wurden Programmatic-Umsätze in Höhe von 2,753 Milliarden Euro erzielt, was einem Anteil von 68 Prozent entspricht. Für 2021 erwartet der OVK Programmatic-Umsätze von 3,138 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 70 Prozent.

Mehr als drei Viertel der deutschen Teenager gehen kritisch mit Online-Inhalten um. Das zeigt der „Teenage Consumer Report“ von **GroupM**. Demnach vertrauen 78 Prozent der 13- bis 17-Jährigen längst nicht allen Inhalten, die online publiziert werden. Gegen Werbung haben rund zwei Drittel der Jugendlichen (62 Prozent) nichts, wenn sie sich auf Dinge bezieht, an denen sie interessiert sind.

Bei der Nutzung der Social-Media-Kanäle ist Whatsapp die klare Nummer

eins (83 Prozent nutzen sie täglich), gefolgt von Youtube (51 Prozent), Instagram (42 Prozent), Facebook (32 Prozent) und Snapchat (24 Prozent). Neben den sozialen Medien nimmt indessen auch das Fernsehen als klassischer Kanal nach wie vor eine bedeutende Rolle im Medienalltag der jungen Zielgruppe ein: 76 Prozent der Teenager schauen täglich fern, wöchentlich sind es sogar 90 Prozent. Für die Studie wurden vom 13. bis 30. Dezember 2020 durch mScience als zentrale Forschungsunit der GroupM in einer Online-Befragung in diesem Zeitraum 505 Teenager aus Deutschland im Alter von 13 bis 17 Jahren befragt.

360 Kreditinstitute in Deutschland sind bei den Kunden besonders beliebt. Dies ist das Ergebnis der Studie „Deutschlands beliebteste Banken 2021“, die das **Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF)** unter wissenschaftlicher Begleitung des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts (HWWI) durchgeführt hat und für die insgesamt 1.500 regionale und überregionale Kreditinstitute mithilfe von Daten aus Bewertungsportalen, Social Listening und Fragebögen untersucht wurden.

Zu den beliebtesten Direktbanken in Deutschland gehört demnach zum dritten Mal in Folge die Norisbank, gefolgt von der Umweltbank und der ING auf Platz drei. In der Kategorie Sparkassen führt die Stadtsparkasse München vor der Hamburger Sparkasse und der Nord-Ostsee Sparkasse. Die drei beliebtesten Autobanken sind die FCA Bank, die BMW Bank sowie die RCI Banque.

In der Ansprache der Baby-Boomer-Generation müssen Marken Stereotype hinter sich lassen. Das zeigt die Studie „The Future of Aging“ von **Havas**, basierend auf einer globalen Umfrage von fast 12.000 Personen in 28 Märkten. Zwei Drittel der Zielgruppe möchten demnach nicht speziell als „Ältere“ adressiert werden. Denn rund 75 Prozent der über 55-Jährigen halten Alter eher für eine Frage der Einstellung und weniger der physischen Gegebenheiten.

Entsprechend bevorzugen zwei Drittel der befragten Boomer solche Marken, die nicht auf eine bestimmte Generation ausgerichtet sind. Produkte und Dienstleistungen hingegen sollten stärker auf die Bedürfnisse der Altersgruppe zugeschnitten werden. So stimmt fast die Hälfte der über 55-Jährigen der Aussage zu: „Ich erwarte von meinen Lieblingsmarken, dass sie ihre Produkte und Dienstleistungen so anpassen, dass sie zu mir passen, wenn ich älter werde.“ Für Marken bedeutet dieses Spannungsfeld künftig, dass sie die richtige Balance zwischen universeller Kommunikation und altersgerechten Angeboten finden müssen.

Bei den Erwartungen an die Werbung gehen die Meinungen von Millennials und Boomern gar nicht so weit auseinander. 57 Prozent der Millennials und 56 Prozent der Generation 55 plus sprechen sich gegen den von der Werbung ausgeübten Druck auf, ewig jung sein zu müssen. Auch bei dem Wunsch, mehr Menschen über 65 Jahre in der Werbung zu sehen, liegen beide Altersgruppen nah beieinander (Millennials 54 Prozent, Boomer 56 Prozent).

Banken und Versicherer in Deutschland haben in der Pandemie an Markenwert eingebüßt. Das geht aus dem Markenwert-Ranking BrandZ Top 50 – Most Valuable German Brandz 2021 von **Kantar** hervor. Demnach haben deutsche Bankmarken 2021 einen Markenwert von 5,125 Milliarden US-Dollar, was im Vergleich zum Vorjahr einem Rückgang um 8 Prozent entspricht. Bei den Versicherern weist die Untersuchung einen Branchen-Markenwert von 8,12 Milliarden US-Dollar aus, das sind 6 Prozent weniger als im Vorjahr. Einzige Finanzmarke unter den wertvollsten deutschen Marken ist die Marke Ergo. Mit einem Wert von 889 Milliarden US-Dollar ist sie 2021 neu im Ranking der Top-50-Marken und belegt Rang 50.

Die Marke Sparkasse ist unverändert diejenige Bankmarke, der die Deutschen am stärksten vertrauen. Das geht aus der Studie Trusted Brands 2021 von **Readers Digest** hervor. Für die Unter-

suchung wurden im Januar 2021 insgesamt 4000 Konsumenten ab 18 Jahren in Deutschland, bevölkerungsrepräsentativ quotiert, nach ihren bevorzugten Marken in 21 Branchen gefragt. Dabei wurde die Frage nach den vertrauenswürdigsten Marken offen gestellt, ohne Vorgaben, unter denen die Befragten wählen mussten.

Für die Marke Sparkasse sprachen sich dabei 35 Prozent der Studienteilnehmer aus, die Volks- und Raiffeisenbanken und die ING folgen mit deutlichem Abstand wie im Vorjahr auf den Plätzen zwei und drei. Die Sparda-Banken sowie die Commerzbank konnten sich mit jeweils 6 Prozent der Nennungen um einen Platz auf Rang 4 und 5 verbessern, während die Postbank in der Rangliste um zwei Plätze auf Rang 6 abstieg. DKB, Comdirect, Deutsche Bank und Targobank belegen in zum Vorjahr unveränderter Reihenfolge die Plätze 7 bis 10.

Unter den Versicherern behauptet ebenfalls der bisherige Spitzenreiter den ersten Rang. Die Allianz wurde von 21 Prozent aller Befragten genannt. Die Huk Coburg folgt mit 17 Prozent ebenfalls wie im Vorjahr auf Platz 2. Ab dem dritten Rang kommt etwas Bewegung in die Rangfolge. An dritter Stelle platziert sich 2021 mit 5 Prozent der Nennungen die Ergo (zwei Plätze besser als im Vorjahr), gefolgt von der DEVK auf Rang 4 (ein Platz schlechter als im Vorjahr) und der Axa auf Rang 6 (im Vorjahr Platz 4). Die Marke Provinzial konnte sich um drei Stellen verbessern und belegt in diesem Jahr Rang 7. Huk 24 belegt im Vergleich zum Vorjahr unverändert Rang 8, die LVM Platz 9 (im Vorjahr Platz 11) und die R+V ist um drei Stellen von Platz 7 auf Rang 10 abgerutscht. Von der Zahl der jeweils abgegebenen Stimmen her liegen alle Marken auf den Plätzen 3 bis 10 jedoch sehr nahe beieinander. Die Stimmen-

anteile variieren lediglich zwischen 5 und 2 Prozent.

Unter anderem wurde in der Studie auch danach gefragt, weshalb die Marken die Verbraucher überzeugen. Für die Marke Sparkasse kam heraus: 60 Prozent der Befragten fühlen sich ihr nahe, davon 50 Prozent, weil sie mit ihr aufgewachsen sind. Der Marke Allianz fühlen sich 54 Prozent nahe, 59 Prozent sagen, dass sie sie immer wieder überzeugt. Bei den Top 5 Emojis, die den beiden Spitzenreitern zugeordnet werden, zeigt sich ein gemischtes Bild. Sowohl bei der Marke Sparkasse als auch bei der Allianz sind das Sonnenbrille, Heiligenschein, Gähnen, Sterne und Herz-
augen.

In der Versicherungsbranche zählt Youtube zu den beliebtesten Social-Media-Plattformen. Das geht aus der Studie Social-Media-Performance Versicherungen 2020 von **Research Tools** hervor. Von den insgesamt 100 untersuchten Anbietern nutzen 92 Prozent Youtube, Facebook folgt mit 86 Prozent. Nachholbedarf gibt es indessen noch bei Twitter und Instagram. Der Nutzungsgrad dieser Plattformen liegt bei jeweils unter 65 Prozent. Auf Instagram, der Plattform mit dem aktuell geringsten Nutzungsgrad, zählen die Versicherer im Durchschnitt rund 2 700 Abonnenten. Die Allianz führt in dieser Dimension das Feld an mit mehr als 25 000 Abonnenten. Es folgt die Debeka, die sich gleichzeitig über das höchste absolute Abonnentenwachstum auf dieser Plattform innerhalb eines Jahres freuen kann.

41 Prozent der analysierten Versicherer betreiben auf allen vier Plattformen einen Account. So sind auch fast alle zehn top-performenden Versicherer des Gesamtrankings durchgängig auf den Plattformen präsent und überaus aktiv. Beispielsweise haben sie innerhalb eines Jahres in der Summe rund 500 Videos auf Youtube veröffentlicht. Mit diesen 50 Videos im Schnitt liegen sie weit über dem allgemeinen Mittelwert von knapp 15 hochgeladenen Videos pro Jahr. Im Schnitt verfügen die zehn aktivsten Versicherer über rund 6 600 Abonnenten, ebenfalls weit über dem Mittel von 1 062. Best Performer über alle vier Plattformen sind Allianz, R+V und Zurich. Die beiden Direktversicherer Cosmos Direkt und HUK24 finden sich ebenfalls in den Top 10.