

ting, Social Media oder Online-Video aus-zuzahlen beginnen. Bei Goldman Sachs fiel die Wertsteigerung mit drei Prozent am geringsten aus, bei Santander mit 16 Prozent am höchsten. Einzige deutsche Finanzmarke im Ranking ist die Allianz. Für sie wird ein Markenwert von 7,7 Milliarden Euro ermittelt, was einem Zuwachs von 15 Prozent entspricht. Damit platziert sich der Versicherer auf Rang 55 in der Liste der 100 wertvollsten Marken und steigt im Vergleich zum Vorjahr um 8 Plätze auf.

Yougov-Brandindex: ING-Diba ist Finanzmarke 2014

Am 11. November wurde der Yougov-Brandindex auf Basis einer vom 1. September 2013 bis zum 31. August 2014 bevölkerungsrepräsentativen Umfrage unter 700 000 Verbrauchern veröffentlicht. Abgefragt wurden dabei die sechs Markendimensionen allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft, Arbeitgeberimage. Aus dem mittleren Abschneiden einer Marke in diesen Dimensionen resultierte ein Index-Wert auf einer Skala von + 100 bis - 100 Punkten.

Im Ergebnis schneidet in der Kategorie Banken die ING-Diba mit 27,4 Punkten am besten ab. Damit liegt die Direktbank vor den Sparkassen (21,7 Punkte) und den Volks- und Raiffeisenbanken (20,7 Punkte). Der Abstand zu den Spitzenreitern Nivea (54,2 Punkte) und Samsung (53,5 Punkte) ist indessen beträchtlich. Hier hat die Finanzbranche also zweifellos Nachholpotenzial.

Fernsehen bleibt stärkstes Werbemedium

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), Berlin, hat Ende Oktober seine Marktprognose in Deutschland für das Jahr 2014 veröffentlicht. Sie weist ein anhaltendes Wachstum über alle Bereiche der elektronischen Medien aus, die

damit an das Wachstum der Vorjahre anknüpfen. Für die Fernsehwerbung erwartet der VPRT ein Netto-Wachstum von etwa 2,7 Prozent auf 4,2 Milliarden Euro, womit TV nicht nur der mit Abstand stärkste Umsatzträger im deutschen Werbemarkt bleibt, sondern das Umsatzwachstum gegenüber 2013 sogar noch um 2,2 Prozent steigern kann. Für den Bereich der in Streamings eingebundenen Online-Video-werbung prognostiziert der VPRT einen Anstieg um etwa 22 Prozent auf 244 Millionen Euro. Insgesamt wird für Umsätze aus Bewegtbildwerbung ein Anstieg um rund 3,6 Prozent erwartet. Für die Radio-

werbung prognostiziert der Verband ein Netto-Umsatzplus von etwa 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 750 Millionen Euro. Damit fällt das Wachstum deutlich geringer aus als 2013 (3,7 Prozent). Bei der Instream-Audiowerbung wird dagegen ein Plus von 48 Prozent erwartet.

Testimonial-Werbung: Fußballer heiß begehrt

Bastian Schweinsteiger ist derjenige Prominente, der von Juni 2013 bis Juni 2014 in Deutschland am häufigsten als Testi-

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Seit April 2013 verzeichnete das Produkt Ratenkredit keinen so hohen Anteil wie im aktuellen Monat. Ursache sind erheblich gestiegene Ausgaben für die mediale Kommunikation, ausgelöst durch den aktuellen Werbeschwerpunkt der ING-Diba für ihren Autokredit.

