

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### TV-Werbeausgaben: ING-Diba überholt DSGV

Die XAD Service GmbH, München, hat im Dezember eine Auswertung der TV-Werbeausgaben des Bankensektors zwischen Januar 2013 und Oktober 2014 vorgelegt. Demnach haben die „klassischen“ Banken im Untersuchungszeitraum 486,5 Millionen Euro für TV-Werbung ausgegeben. Das entspricht einem Zuwachs um 4,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Bei den Direktbanken fielen die TV-Budgets mit 58 Millionen Euro zwar deutlich bescheidener aus. Allerdings stockten sie die Etats deutlich stärker auf, nämlich um 13,1 Prozent. Ihr Anteil an den Werbeausstrahlungen liegt seit Juli 2014 über 45 Prozent.

Top-Spender unter den klassischen Banken sind Commerzbank und DSGV mit einem Brutto-Media-Volumen von 80 beziehungsweise 71 Millionen Euro. Targobank und Postbank folgen mit großem Abstand. Die Deutsche Bank dagegen zog sich 2014 komplett aus der deutschen TV-Werbelandchaft zurück. Im Jahr 2013 hatte sie noch 4,5 Millionen Euro in TV-Werbung investiert. 2011 waren es sogar knapp 10 Millionen Euro.

Unter den Direktbanken ist die ING-Diba mit einem Brutto-Media-Volumen von 78 Millionen Euro einsamer Spitzenreiter – und lässt damit sogar die Sparkassenorganisation hinter sich. Mit großem Abstand folgt Cortal Consors mit TV-Werbeinvestitionen von 31 Millionen Euro. Die Credit Plus Bank schaltet seit Juni 2014 Werbespots im Fernsehen. Nach einer längeren Pause im Jahr 2013 und der ersten Jahreshälfte 2014 meldete sich auch die Bank of Scotland Ende September 2014 mit TV-Werbeausstrahlungen zurück.

Zu einer Veränderung der Werbelandschaft geführt haben auch die Vergleichs- und Finanzportale. Allein Check 24 hat seit

2013 über 38 Millionen Euro für sein Finanzvergleichsportal in TV-Werbung investiert und liegt damit auf gleicher Höhe wie die Postbank. FFG Finanzcheck folgt mit knapp 8,5 Millionen Euro TV-Mediavolumen.

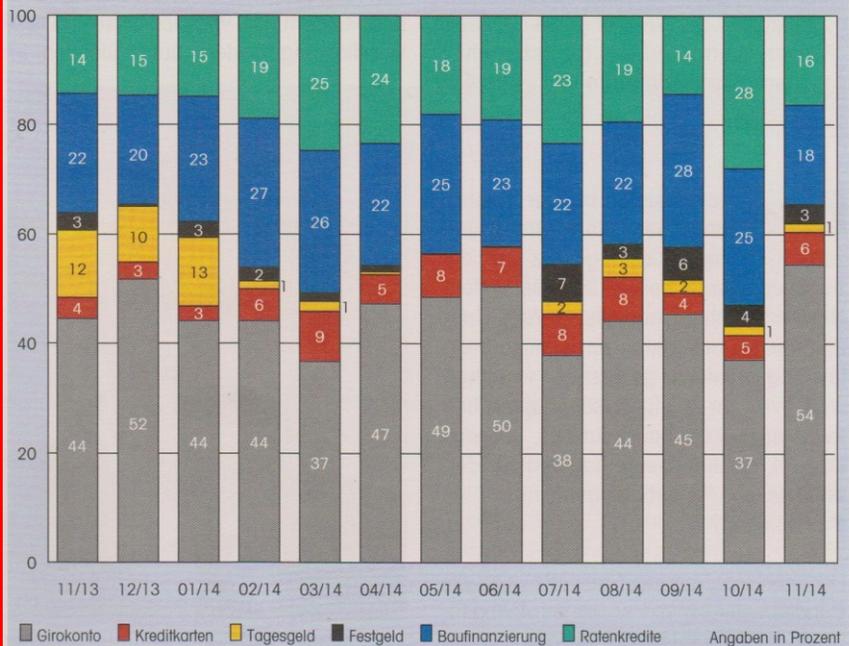
Das meiste Werbe-Geld lassen Kreditinstitute der Auswertung zufolge bei RTL und Pro Sieben, gefolgt von den ebenfalls kostenintensiven Sendern Sat 1, ARD und Vox.

Ebenfalls stark genutzt werden die Sky-Sender, die Nachrichtensender n-tv und n24 oder Zielgruppensender wie Sport 1 und DMAX, bei denen die Werbekosten vergleichsweise gering ausfallen. Vor allem Direktbanken setzen stark auf diese Sender. Auf den sogenannten „Frauensendern“ Sixx, TLC oder Sat 1 Gold gibt es kaum Bankwerbung, was vielleicht Rückschlüsse auf die Zielgruppenvorstellungen der Marketingentscheider zulässt.

### Bankmarketing

## Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Das Girokonto verzeichnet im November 2014 den höchsten Anteil der operativen Marketingmaßnahmen seit Führen dieser Statistik (März 2013). Ursache des starken Anstiegs im Vergleich zum Vormonat waren der Werbeschwerpunkt der ING-Diba sowie intensiviertere Social Media/PR-Aktivitäten von Deutscher Bank und Hypovereinsbank.



Quelle: Ebiquty (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)