

Aus der Marken- und Werbeforschung

Deutsches Markenranking: Deutsche Bank enttäuscht

Zum ersten Mal hat Interbrand in diesem Jahr das Ranking der 50 wertvollsten Marken Deutschlands veröffentlicht. Dabei sorgen die Finanzdienstleister für Überraschungen. Wertvollste deutsche Finanzmarke ist die Allianz mit einem Markenwert von 5,37 Milliarden Euro auf dem elften Platz. Die Deutsche Bank erreicht mit 3,03 Milliarden Euro nur den 15. Platz. Hierzu kommentiert Interbrand, die Bank habe nach der

Krise noch keine klare Positionierung gefunden, die Marke habe mehr Potenzial.

Weitere Finanzmarken im Ranking der Top 50 deutschen Marken sind die Commerzbank (1,30 Milliarden Euro) auf Rang 25, die Postbank (529 Millionen Euro) auf Rang 38 und Ergo (315 Millionen Euro) auf Rang 42. Die Marken Sparkasse oder die Volks- und Raiffeisenbank tauchen unter den „Best German Brands 2014“ überhaupt nicht auf. Insgesamt haben Marken aus dem Bereich Finanzdienstleistungen

einen Anteil von 6,2 Prozent am Markenwert der Top 50 Marken in Deutschland. Damit rangieren sie unter den elf Kategorien, in die das Ranking eingeteilt ist, auf dem sechsten Platz.

Werbemarkt 2014: ZAW erwartet leichte Belebung

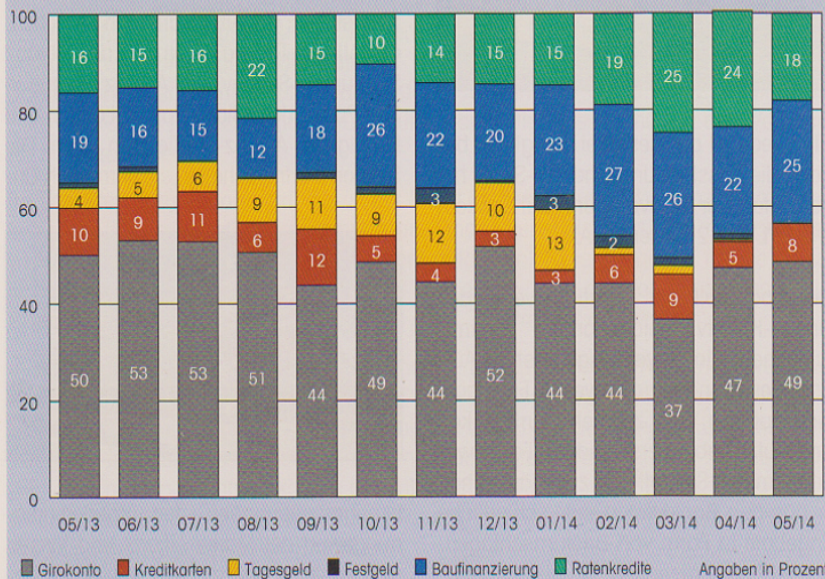
Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW erwartet für 2014 ein Plus von zwei Prozent bei den Investitionen in Werbung. Für eine leicht positive Entwicklung bei den Nettowerbeeinnahmen sollen vor allem das Fernsehen, eine Stabilisierung im Printbereich sowie weitere Zuwächse im Digitalgeschäft beitragen.

Notwendige Voraussetzung für die positive Entwicklung sind die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen. Und hier stehen werbewirtschaftliche Beschränkungen in der politischen Diskussion. 2013 waren die Ausgaben für Werbung um 0,1 Prozent auf 15,05 Milliarden Euro zurückgegangen, wobei fünf Werbeträger einen Umsatzanstieg verbuchen konnten, während sieben einen Rückgang hinnehmen mussten. Das werbestärkste Medium blieb das Fernsehen mit einem Plus von 2,2 Prozent auf 4,13 Milliarden Euro. Online und Mobile (plus 9,3 Prozent auf 1,52 Milliarden Euro), Radio (plus 3,7 Prozent), Außenwerbung (plus 2,7 Prozent) und Fachzeitschriften (plus 3,6 Prozent) gewannen ebenfalls hinzu. Rückgänge von 9,4 Prozent auf 2,93 Milliarden gab es beim zweitstärksten Werbeträger, den Tageszeitungen. Auch die Kinowerbung war um 9,4 Prozent rückläufig. Bei Anzeigenblättern und Publikumszeitschriften (minus 3,4 beziehungsweise 3,6 Prozent) sowie den Auskunfts- und Verzeichnismedien (minus 7,0 Prozent) fielen die Verluste etwas geringer aus. Unverändert fließt mit einem Anteil von 61 Prozent der überwiegende Teil der Nettowerbeeinnahmen in gedruckte Medien.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

März und Mai 2014 waren die beiden in diesem Jahr besonders produktmarketingintensiven Monate. Das Girokonto verzeichnet mit 49 Prozent seinen höchsten Anteil seit Jahresbeginn 2014. Auf der anderen Seite wird erstmals das Festgeld von keiner der zehn untersuchten Banken beworben. Die Deutsche Bank investierte im Mai in besonderem Maße in die Baufinanzierung.



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