

Aus der Marken- und Werbeforschung

Gamer legen Wert auf Kontinuität bei werbenden Marken im Spieleumfeld. Das geht aus einer globalen Studie von **Yougov** in 43 Märkten hervor. Demnach würden 45 Prozent der Erwachsenen weltweit eine tiefere Beziehung mit Marken einem ständigen Wechsel vorziehen. Unter denjenigen, die mehr als eine Stunde pro Woche spielen, ist es sogar die Mehrheit.

Von denjenigen, die einmal pro Woche spielen, geben 42 Prozent an, mit höherer Wahrscheinlichkeit auf sie angepasste Werbung zu reagieren. In der Gesamtbevölkerung waren es 36 Prozent. Zudem ist die Aufmerksamkeit für Werbung unter den wöchentlichen Spielern höher. 54 Prozent von ihnen halten es für fair, im Gegenzug für freien Content, Werbung anzuschauen. In der Gesamtbevölkerung stimmten dieser Aussage 49 Prozent der Befragten zu. 46 Prozent der Gamer sind zudem der Meinung, dass Werbung ihnen dabei hilft, Kaufentscheidungen zu treffen. Auch dieser Wert liegt um fünf Prozentpunkte höher als in der Gesamtbevölkerung (41 Prozent). Gleiches gilt für die Erwartungshaltung, dass Werbung unterhaltsam sein sollte (Gamer 56 Prozent, alle Befragten 51 Prozent).

Nur geringe Unterschiede gibt es hingegen bei der Aussage, dass Marken innovative Wege finden müssen, ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Dem stimmen zwei Drittel der Gamer und 64 Prozent der Gesamtbevölkerung zu.

80 Prozent der Vermarkter in der Region EMEA beziehen Streaming-Kanäle in ihre Mediapläne ein. Das geht aus dem „2023 Annual Marketing Report“ von **Nielsen** hervor, für den im Dezember 2022 fast 2.000 Vermarkter weltweit befragt wurden. An der Wirksamkeit der Werbung im Streaming-Umfeld scheint es gleichwohl noch einige Zweifel zu geben: Denn nur 54 Prozent der Befragten halten die Ausgaben für OTT-TV und Connected-TV für äußerst oder sehr effektiv. Generell ist das Vertrauen in die Messung des ROI in allen digitalen Kanälen gering: Im EMEA-Durchschnitt liegt das Vertrauen der Vermarkter in die ROI-Messung über digitale Kanäle

bei nur 57 Prozent. Vielen Vermarktern fehlen somit notwendige Einblicke in die Rentabilität ihrer Ausgaben.

In den wichtigsten Märkten der Region entfallen im Durchschnitt 69 Prozent der Werbeausgaben auf Internet und Fernsehen. Dabei gibt es im Ländervergleich jedoch große Unterschiede: Im Vereinigten Königreich entfielen 38 Prozent der Werbeausgaben auf die Mediengruppe Fernsehen und 37 Prozent auf Internetwerbung. Im Gegensatz dazu war das traditionelle Fernsehen in Italien (73 Prozent), Frankreich (54 Prozent) und Deutschland (47 Prozent) das Medium, für das die meisten Werbeausgaben getätigt wurden, während die Ausgaben für Werbung im Internet wesentlich geringer waren als im Vereinigten Königreich (8 Prozent, 16 Prozent beziehungsweise 16 Prozent).

Direktbanken erzielen im Schnitt ein gutes Gesamtergebnis in Sachen Servicequalität, so eine Studie des **Deutschen Instituts für Service-Qualität** zeigt. Das DISQ hat sieben Direktbanken getestet. Mit durchschnittlich 70,0 erzielten Punkten haben sich die Institute im Vergleich zur Vorgängerstudie von 2021 (69,1 Punkte) verbessert. Positiv schneidet die Branche sowohl bei den Konditionen als auch beim Aspekt Sicherheit, etwa in puncto Legitimationsverfahren, ab. Ein deutliches Verbesserungspotenzial deckt die Studie jedoch beim Service auf.

Einen im Mittel guten Service – am Telefon, per E-Mail und im Internet – leisten lediglich zwei Direktbanken; insgesamt schneidet die Branche befriedigend ab. Erwartungsgemäß gut bewertet wird einzig der Online-Service: Die Websites der Direktbanken überzeugen mehrheitlich mit Bedienungsfreundlichkeit und vor allem einem hohen Informationswert. Der Service per E-Mail ist im Durchschnitt befriedigend; die größten Defizite zeigen sich an den Hotlines: Lange Wartezeiten und oft unvollständige sowie wenig individuelle Informationen sind hier symptomatisch.

Testsieger der Studie ist Comdirect mit dem Qualitätsurteil „gut“ (75,2 Punkte). Die Commerzbank-Marke ist Spitzenreiter bei Online-Service und Telefonservice.

Beim Service per E-Mail belegt sie den zweiten Platz hinter der 1822direkt. Letztere kommt im Gesamtergebnis ebenfalls auf das Qualitätsurteil „gut“ (72,0 Punkte). Sie bietet den besten Service per E-Mail sowie jeweils den zweitbesten Online- sowie Telefonservice.

Auf Platz drei rangiert die ING mit 71,4 Punkten, was ebenfalls noch einer Bewertung mit „gut“ entspricht. Ihr folgen auf den Plätzen vier bis sechs drei Institute mit dem Qualitätsurteil „befriedigend“: die Norisbank (69,0 Punkte), die DKB (67,0 Punkte) sowie die Consorsbank (65,6 Punkte).

Dieses Gesamturteil umfasst Service- und Konditionenanalyse sowie die Sicherheit im Internet. Bei der Serviceanalyse, die mit einer Gewichtung von 45 Prozent in das Gesamturteil einfließt, ändert sich an der Reihenfolge auf den vorderen vier Plätzen nichts. Allerdings ist hier die Spreizung in der Punktzahl deutlich größer als in der Gesamtwertung. Zudem rutscht die DKB von Platz fünf im Gesamtergebnis auf Rang sieben ab und stellt damit in Sachen Servicequalität mit nur 41,2 Punkten das Schlusslicht unter den untersuchten Instituten dar. Das bessere Ergebnis in der Gesamtbewertung resultiert aus dem Spitzenplatz in der Konditionenanalyse, die ebenfalls 45 Prozent der Bewertung ausmacht. Hier kommt die DKB auf 88,7 Punkte – deutlich vor Norisbank (74,9 Punkte) und Gesamt-Spitzenreiter Comdirect (74,7 Punkte).

Bei der Sicherheit im Internet (10 Prozent der Gesamtwertung) führen ING (92,0 Punkte), 1822direkt (90,0 Punkte) und DKB (86,0 Punkte) das Ranking an.

Über alle 277 erfassten Banken und Finanzdienstleister platziert sich die Commerzbank neu an der Spitze des E-Visibility-Rankings. Das geht aus der Studie E-Visibility Banken 2023 von **Research Tools** hervor, die die Präsenz der Top 100 Banken und Finanzdienstleister in vier Online-Kategorien untersucht.

Heruntergebrochen auf die einzelnen Produktkategorien, gibt es jedoch in jeder der zwölf analysierten Kategorien einen anderen Top-Anbieter. Dabei hat

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer März 2023: Privatkunden- und Versicherungswerbung ein Viertel unter dem Vorjahr

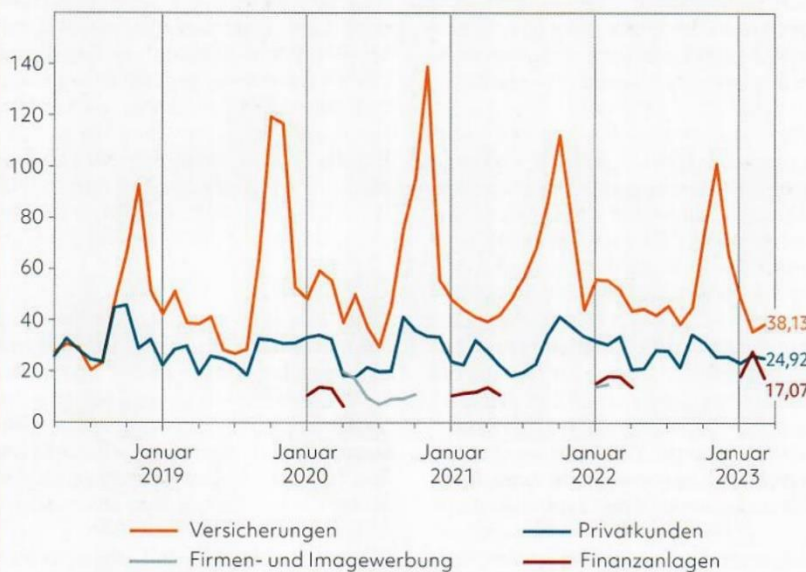
Im März 2023 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 8,6 Prozent weiter gesenkt. Diesem negativen Markttrend folgt auch die Finanzbranche. Die Etats der Versicherungswerbung wurden im Vergleich zum Vormonat um weitere 2,8 Millionen Euro oder 8,0 Prozent gekürzt und lagen damit im März 2023 um rund ein Viertel (25,8 Prozent) unter dem Niveau des Vorjahresmonats. In der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurden die im Februar um 12,2 Prozent aufgestockten Etats wieder um 1,0 Millionen Euro beziehungsweise 3,7 Prozent auf 24,915 Millionen Euro reduziert und liegen damit ebenfalls um rund ein Viertel unter dem Niveau vom März vergangenen Jahres. Bei der Werbung für Finanzanlagen entsprechen Budgets von 17,073 Millionen Euro einem Minus von 10,4 Millionen Euro beziehungsweise 37,9 Prozent im Vergleich zum Februar sowie einem Rückgang um 11,9 Prozent gegenüber dem März 2022.

In der kumulierten Jahresbetrachtung für die Monate Januar bis März ist der Markt der Top 50 werbenden Branchen 2023 gegenüber dem Vorjahr um 5,4 Prozent im Minus, die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 18,7 Prozent und die Versicherungswerbung um 22,0 Prozent. Die Ausgaben für die Werbung für Finanzanlagen liegen dagegen um 11,1 Prozent über denen im Vorjahreszeitraum.

Im Ranking der Top 50 werbenden Branchen stieg die Versicherungswerbung im März 2023 um vier Stellen auf Rang 15 ab. Die Privatkundenwerbung verschlechterte sich um fünf Stellen auf Platz 25. Und die Werbung für Finanzanlagen stieg vom 18. auf den 37. Platz ab.

Zusammen kamen die Rubriken der Finanzwerbung im März 2023 auf einen Anteil von 3,1 Prozent am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen, nach 4,1 Prozent im Vormonat und 3,4 Prozent im März 2022.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister (in Millionen Euro)



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen

sich im Vergleich zum Vorjahr bei neun Produkten ein Anbieterwechsel ergeben. So stellen in der aktuellen Studie beispielsweise bei Baufinanzierung Interhyp, beim Bausparen LBS und beim Produkt Wertpapiere Smartbroker den jeweils sichtbarsten Anbieter. Beim Produkt Ratenkredit liegt die Targobank vorn, beim Begriff Kreditkarte zeigt die Hanseaticbank beste E-Visibility. Die beste Internetsichtbarkeit bei Geschäftskonto und Girokonto haben Fyrd.de und ING.de, beim Leasing das Portal LeasingMarkt.de und beim Sparbuch das Portal vr.de. Die Consorsbank wird beim Stichwort Tagesgeld am stärksten wahrgenommen und der Smartbroker bei Wertpapieren.

Die Commerzbank erreicht eine überdurchschnittliche Sichtbarkeit bei den organischen Suchergebnissen in Kombination mit Sichtbarkeit über Suchmaschinenanzeigen und Social Media. Auf den weiteren Rängen folgen ING und Targobank noch vor dem Sparkassenportal Sparkasse.de und den genossenschaftlichen Portal vr.de. Eine breite E-Visibility über alle vier analysierten Online-Kategorien organische Suchmaschinenergebnisse, Paid Search, Vergleichsportale und Social Media zeigen innerhalb der Top 10 nur wenige Anbieter, dazu zählen interhyp.de und leasingMarkt.de. Im Vergleich zum Vorjahr konnten im Gesamtranking die Anbieter flossbachvonstorch.de und leaseplanbank.de ihre E-Visibility deutlich verbessern. Beide Unternehmen finden sich damit neu in den Top 30 E-Visibility. Insgesamt liegt der Direktbankenanteil an der Gesamt-E-Visibility bei 22 Prozent, der Anteil der Filialbanken (ohne Bankengruppen) beträgt 17 Prozent. Im Bereich Social Media vereint Youtube 46 Prozent der Internetsichtbarkeit auf sich.

Bei Kampagnen mit Nachhaltigkeitsbezug auf **Pinterest** ist die Wahrscheinlichkeit einer Handlungsabsicht um den Faktor 2,4 höher als bei Kampagnen ohne Nachhaltigkeitsbezug. Das geht aus einer Analyse von Pinterest hervor. Mehr als die Hälfte der befragten Pinterest-Nutzer (56 Prozent) gab dabei an, sich Plattformen zu wünschen, auf denen sie nachhaltige Marken entdecken könnten. Deutsche Pinterest-Nutzer geben mit 25 Prozent höherer Wahrscheinlichkeit als Nutzer anderer Plattformen an, dass ihnen die Umwelt persönlich sehr wichtig ist.