Aus der Marken- und Werbeforschung

Dentsu hat seinen Ad Spend Report für 2023 mit Prognosen zur Entwicklung der Netto-Werbeinvestitionen veröffentlicht. Im Jahr 2023 werden diese demnach weltweit um 3,3 Prozent steigen. Für Westeuropa insgesamt wird für das laufende Jahr ein Wachstum um 1,9 Prozent prognostiziert, wobei Deutschland und Italien mit einem erwarteten Zuwachs um 0,5 beziehungsweise 0,3 Prozent den Wert nach unten drücken.

Im Vergleich mit anderen großen westeuropäischen Märkten liegt Deutschland deutlich hinter dem Vereinigten Königreich (plus 3,1 Prozent), Frankreich (plus 2,6 Prozent) und Spanien (plus 1,1 Prozent). Daran dürfte sich wohl auch im kommenden Jahr nichts ändern. Weltweit rechnet Dentsu für 2024 mit einem Anstieg der Werbeinvestitionen um 4,7 Prozent, in Frankreich um 5,3 Prozent, in Großbritannien um 3,5 Prozent, in Spanien um 2,0 Prozent, in Italien um 1,5 Prozent und in Deutschland nur um 1,0 Prozent.

Das Werbevolumen der Banken und anderen Finanzdienstleister ist im Vergleich zum Vorjahr stark zurückgegangen. Das geht aus der Werbemarktanalyse Banken von **Research Tools** hervor. Nach einem Minus von beachtlichen 27 Prozent beläuft sich das mediale Kommunikationsvolumen in Deutschland demnach von März 2022 bis Februar 2023 auf rund 807 Millionen Euro. Die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender hat ebenfalls abgenommen. Sie liegt bei 632, was einem Minus von vier Prozent entspricht. Setzt man das Werbevolumen mit der Anzahl Werbungtreibender in Beziehung, so sind im Vergleich zum Vorjahr die monatlichen Spendings pro Werbungtreibendem um 24 Prozent gesunken. In fast allen der 14 analysierten Teilmärkte zeigt sich ein Rückgang. Lediglich die Produktwerbung für die Bereiche Altersvorsoge, Baufinanzierung, Girokonto und Sparprodukte hat zugelegt. Letztere erreicht mit knapp 28 Millionen Euro an Werbespendings gar einen Höchststand innerhalb des Fünf-Jahresvergleichs. Ungeachtet dessen bleiben Wertpapiere wie in den Vorjahren volumenstärkster Produktmarkt in der Bankwerbung.

An der Spitze des Werberankings stehen wie im Vorjahr ING, Targobank und Sparkassen. Sie repräsentieren zusammen 24 Prozent des Gesamtwerbevolumens und damit ganze fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahreszeitraum. Top-Aufsteiger ist die Umweltbank. Die grüne Direktbank springt mit einem kräftigen Werbeplus in die Top 10 und verzeichnet gleichzeitig unter allen rund 1 500 analysierten Marken das größte absolute Werbeplus. Deutlich aufgestockt hat auch die ING. Profitiert haben davon vor allem die beiden Teilmärkte Girokonto und Sparprodukte.

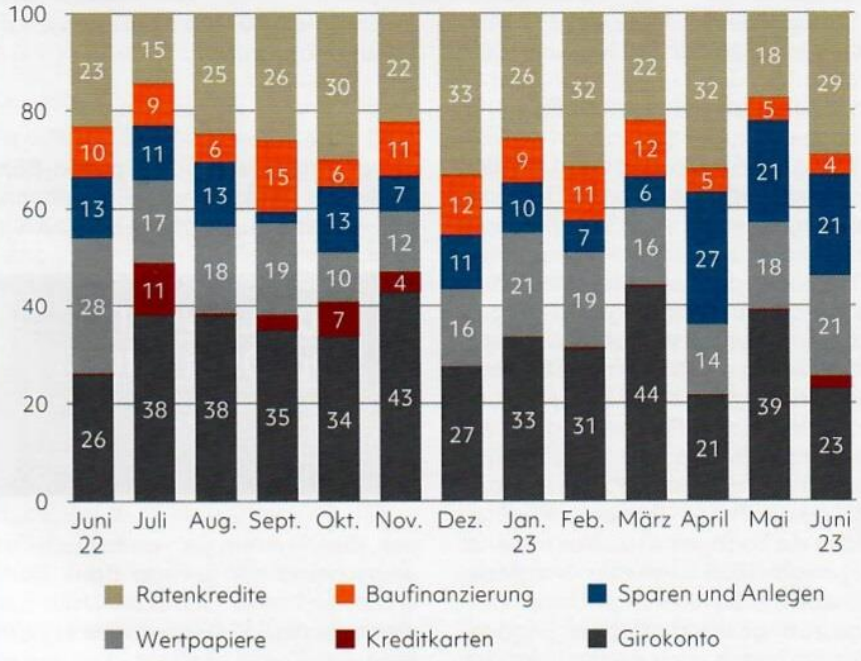
Im Bereich Girokonto haben die zehn von Research Tools analysierten Banken und Bankgengruppen (Commerzbank, DKB, HVB, ING, N26, Postbank, Santander, Sparkassen, Targobank und VR-Banken) 131 Millionen Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet. Ein Großteil des Kommunikationsvolumens fließt dabei in die Gattungen Internet und TV. Die ING liegt dabei klar vorn. Das geht aus der Studie „Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2023" hervor. Die größten Unterschiede zwischen den untersuchten Banken gibt es demnach im Bereich Konditionen. Hier positioniert sich die N26 als Benchmark.

Beim Suchmaschinenmarketing wurde die Präsenz der Banken in den Ergebnislisten für verschiedene Suchbegriffe untersucht. Von insgesamt 100 möglichen Positionen, die sich aus je fünf Suchbegriffen bei Google und Bing ergeben, waren die untersuchten Banken nur 54-

BANKMARKETING

Das Passivgeschäft erlebt derzeit im Marketing ein Hoch. Zusammen 42 Prozent der Marketingmaßnahmen entfallen auf Spar- und Anlageprodukte sowie Wertpapiere. Besonders aktiv sind hier Comdirect, Deutsche Bank und die Sparkassen mit jeweils mehreren Schwerpunkten bei verschiedenen Marketinginstrumenten.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Juni 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von Advision digital)

mal auf den ersten zehn Ergebnisseiten vertreten. Die Sparkassen sind bei fast allen Suchbegriffen prominent gelistet.

Alle untersuchten Institute posten girokontorelevante Beiträge in ihren Social-Media-Kanälen. Insgesamt 37 Postings wurden dazu innerhalb eines Jahres auf Facebook, Instagram, Twitter und Youtube veröffentlicht. Das entspricht ganz grob einem Beitrag pro Institut im Vierteljahr. Über die Hälfte der innerhalb von zwölf Monaten gezählten Beiträge stammen von Commerzbank und ING. Ein Vergleich mit zwei Marketing-Mix-Vorgängerstudien zeigt einen starken Rückgang der relevanten Posting-Aktivitäten, allerdings mit teilweise anderen Anbietern. Noch deutlich seltener als Postings veröffentlichen die zehn Banken girokontorelevante Pressemitteilungen.

Der Budgetanteil für Marketing-Tech wird in den kommenden Jahren weiter steigen. Zu diesem Ergebnis kommt der **„Marketing Tech Monitor 2023"** den das Marketing Tech Lab in diesem Jahr zum fünften Mal herausgegeben hat. Rund 1 400 Marketing- und Digitalentscheider aus der DACH-Region wurden für die Unternehmensstudie befragt. Derzeit beträgt der Anteil der Technologie- und Systemkosten am gesamten Marketingbudget für mehr als 80 Prozent der Unternehmen rund zehn Prozent. 32 Prozent gehen davon aus, dass er in den kommenden zwei bis drei Jahren auf 15 bis 20 Prozent ansteigen wird.

Die Technologisierung des Marketings erstreckt sich demnach vor allem auf drei Bereiche: den Mediaeinkauf (Programmatische Werbung), die Kommunikationsoptimierung sowie Marketing Analytics/Data Science. Mit KI im Marketing machen sich 31 Prozent der Befragten bereits vertraut und befinden sich in einer Sondierungs- und Planungsphase. Mehr als ein Drittel der Befragten hat dazu bereits ein Pilotprojekt gestartet (34 Prozent) und 11 Prozent bauen die ersten Erfahrungen nun aus. Hauptsächlich werden KI-Anwendungen aktuell im Bereich Conversational AI genutzt (zum Beispiel Chatbots im Service), gefolgt von der Content-Produktion und dem Digital Asset Management (DAM). Die Zusammenarbeit mit der IT bleibt jedoch eine Herausforderung für Marketingorganisationen.

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Mai 2023: Ein Fünftel weniger Geld für die Privatkundenwerbung als im Vorjahresmonat

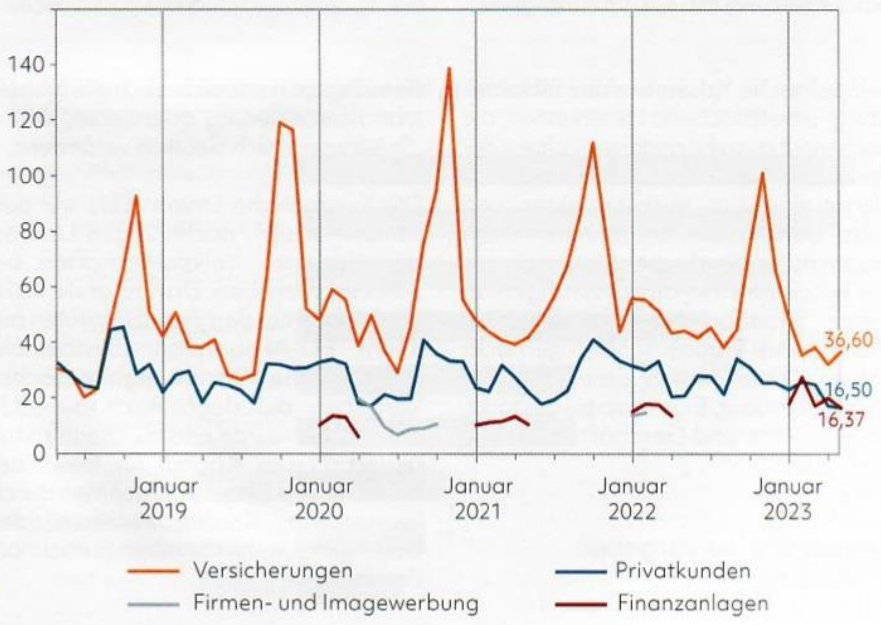
Im Mai 2023 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 11,0 Prozent erhöht . Diesem positiven Markttrend folgt in der Finanzbranche nur die Assekuranz, die ihre Etats im Vergleich zum Vormonat um 4,6 Millionen Euro oder 14,3 Prozent auf 36,602 Millionen Euro erhöhte. Dagegen waren die Ausgaben der Finanzdienstleister für die Privatkundenwerbung mit 16,482 Millionen Euro um 0,7 Millionen Euro oder 3,9 Prozent rückläufig, in die Werbung für Finanzanlagen flossen mit 16,372 Millionen Euro 3,5 Millionen Euro oder 17,6 Prozent weniger Geld als im Vormonat. Im Vergleich mit dem Mai vergangenen Jahres ist der Markt um 10,7 Prozent rückläufig, bei der Versicherungswerbung beträgt das Minus 17,0 Prozent, bei der Privatkundenwerbung 20,6 Prozent.

In der kumulierten Jahresbetrachtung für die Monate Januar bis Mai ist der Markt der 50 werbestärksten Banken im laufenden Jahr gegenüber dem Vorjahr um 4,8 Prozent im Minus, die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 15,1 Prozent und die Versicherungswerbung um 19,0 Prozent. Die Ausgaben für die Werbung für Finanzanlagen liegen dagegen um ein Viertel (25,8 Prozent) höher als im Vorjahreszeitraum.

Im Ranking der Top 50 werbenden Branchen ist die Versicherungswerbung im Mai 2023 um zwei Stellen auf Rang 17 abgestiegen. Die Privatkundenwerbung, die bereits im Vormonat um acht Plätze nach unten gerutscht war, verschlechterte sich um weitere sechs Stellen auf Platz 39. Damit rangieren die Budgets für die Privatkundenwerbung allerdings wieder knapp vor der Werbung für Finanzanlagen auf Platz 41, die im April Rang 28 belegt hatte.

Zusammen kamen die Rubriken der Finanzwerbung im Mai 2023 auf einen Anteil von 2,6 Prozent am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen, nach 2,8 Prozent im Vormonat und 2,1 Prozent im Mai vergangenen Jahres.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister (in Millionen Euro)



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen