Aus der Marken- und Werbeforschung

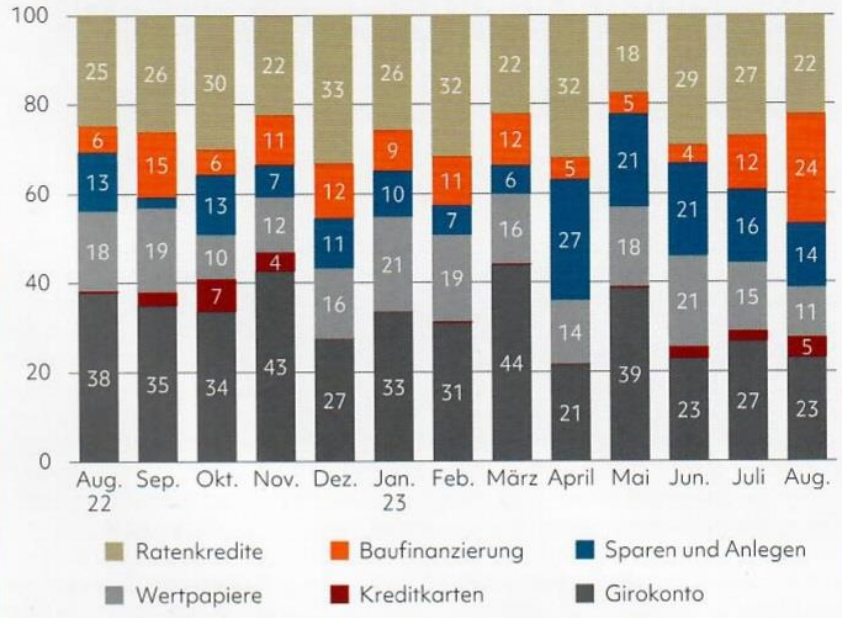
Die Werbeausgaben für Kfz-Finanzierungsprodukte sind nach zwei stärkeren Jahren wieder deutlich zurückgegangen. Das zeigt die „Werbemarktanalyse Kfz-Finanzierung 2023" von **Research Tools**, die den Fünf-Jahres-Trend für 60 Marken untersucht. Mit rund 21 Millionen Euro liegen die Gesamtwerbeausgaben für die Kfz-Finanzierung im Zeitraum Juni 2022 bis Mai 2023 wieder auf einem ähnlichen Niveau wie im Analysejahr 2019/2020. Dabei entfallen fast zwei Drittel (65 Prozent) des Werbevolumens auf den Produktbereich Leasing. Im Fünf-Jahres-Vergleich hat der Volumenanteil für Leasing stark zugenommen. Betrug in der Periode 2018/ 2019 das Verhältnis der Werbevolumina von Kfz-Leasing zu Kfz-Kredit noch rund 1:1 so liegt es aktuell bei etwa 4,5:1. Mehr als 70 Marken haben innerhalb der vergangenen zwölf Monaten für Kfz-Finanzierungsprodukte geworben. Die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender pro Monat ist innerhalb dieser Zeit nie unter 15 gefallen, in Spitzenzeiten steigt deren Zahl auf über 30 Marken. Die Verbreitung der Werbebotschaft erfolgt zunehmend mittels Internetwerbung. Deren Anteil hat sich innerhalb von nur drei Jahren fast verdoppelt, aktuell liegt er bei 83 Prozent. Entsprechend geringer fallen die Ausgaben für die Mediengattungen Out-of-Home, TV sowie Print aus. Alle zehn Topwerber werben via Internet, zwei schalten darüber hinaus TV-Spots.

Über alle Produktmärkte hinweg repräsentieren die zehn werbeaktivsten Marken zusammen einen Anteil von 83 Prozent der Gesamtspendings, was bei rund 70 werbenden Marken eine starke Konzentration bedeutet. Die Spezialisten AIL und Null-Leasing stehen an der Spitze des Ausgabenrankings. Diese drei Unternehmen zusammen vereinen bereits 54 Prozent des gesamten Werbevolumens auf sich. Weitere Top-10-Werber sind Assenheimer + Mulfinger, Postbank, Santander, Vehiculum sowie Volkswagen beziehungsweise Volkswagen Bank.

BANKMARKETING

Mit einem Anteil von 24 Prozent an den operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen steigt das Marketinginvestment für Baufinanzierungsprodukte im zweiten Monat in Folge steil an. Die Sparda-Banken können sich hier mit hervorragenden Platzierungen in Vergleichsportalen, Social-Media-Postings und klassischer Werbung profilieren.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im August 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Das Markenvertrauen ist ein wichtiger Parameter für die Einstellung zu einzelnen Branchen – auch oder gerade in schwierigen Zeiten. Das geht aus der 49. Radar-Welle von **Pilot** hervor. Gut die Hälfte der Befragten stimmt dabei der Aussage zu, dass man sich auch in unsicheren Zeiten auf Marken verlassen kann. Und dieses Markenvertrauen macht einen sichtbaren Unterschied bei der Bewertung systemischer Industriezweige wie Energieversorgung, Finanzwesen und der Gesundheitsbranche. Von den Befragten mit Markenvertrauen, die meinen, sich auch in unsicheren Zeiten verlassen zu können, beurteilen demnach 9 Prozent Banken heute sehr viel oder etwas besser als vor zwölf Monaten, von denen ohne Markenvertrauen geben das weniger als halb so viele (4 Prozent an). Schlechter beurteilt als vor einem Jahr werden die Banken von 47 Prozent derjenigen, die glauben, sich nicht auf Marken verlassen zu können. Das sind 16 Prozentpunkte mehr als bei denen, die sich auf Marken verlassen. Bezogen auf die Versicherer ist das Bild ähnlich 7 Prozent der Befragten mit, aber nur 2 Prozent der Studienteilnehmer ohne bewerten die Assekuranz heute sehr viel oder etwas besser als vor zwölf Monaten. Schlechter bewertet werden die Versicherer von 24 Prozent derjenigen, die sich auf Marken verlassen, und von 35 Prozent derjenigen, die glauben, sich in schlechten Zeiten nicht auf sie verlassen zu können.

Die Sparda-Bank Hamburg hat das beste Online-Banking-Angebot, so die Studie Online-Banking bei Filialbanken des **Deutschen Instituts für Servicequalität (DISQ)**, für die das DISQ in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth von der OTH Regensburg das Angebot von sechs überregionalen und neun regionalen Filialbanken unter die