

Aus der Marken- und Werbeforschung

Beliebteste Finanzmarken: Sparkasse mit Abstand vorn

Die Sparkassen sind die Lieblingsmarke deutscher Verbraucher im Bereich Banken und Versicherungen. Das ist das Ergebnis einer bevölkerungsrepräsentativen Forsa-Umfrage unter 1016 Bundesbürgern im Auftrag des Rats für Formgebung im Rahmen der Vergabe des „German Brand Awards“. Von den insgesamt 1016 telefonisch befragten Bundesbürgern ab 14 Jahren nannten 32 Prozent die Sparkasse; unter den 14- bis 29-Jährigen waren es sogar 43 Prozent.

Mit deutlichem Abstand zu den Sparkassen schafften es die Volksbanken (11 Prozent) auf den zweiten Platz. Platz 3 im Ranking der beliebtesten Finanzdienstleistungsmarkten belegt die Allianz (7 Prozent), gefolgt von der Deutschen Bank und der Commerzbank mit jeweils 6 Prozent. Auf den weiteren Plätzen schließen sich an: Huk-Coburg (5 Prozent), Raiffeisenbank (3 Prozent), Postbank (3 Prozent), Sparda-Bank (3 Prozent), ING-Diba (1 Prozent).

Werbemarktprognose 2016: Weiterer Aufschwung

Nach positiver Entwicklung im vergangenen Jahr wird der Deutsche Werbemarkt auch 2016 weiter wachsen. Zu dieser Einschätzung kommt die Hamburger Agenturgruppe Jäschke Operational Media GmbH (JOM) in ihrer jährlichen Prognose. Laut JOM werden die Netto-Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland im laufenden Jahr um etwa 2,0 Prozent ansteigen und ein Volumen von über 23 Milliarden Euro erreichen. Für die klassischen Medien wird dabei ein nahezu unverändertes Niveau zum Vorjahr vorausgesagt. Die weiter schwächelnden Print-Erlöse werden durch

Zuwächse in den Medien wie TV oder Außenwerbung aufgefangen.

Wachstum wird der Gesamtmarkt weiterhin aus den digitalen Werbemedien erzielen. Wie schon im vergangenen Jahr dürften auch 2016 die Wachstumsraten für mobile Werbeformen, Online-Video und Content-Marketing auf hohem Niveau bleiben und den Markt treiben. Mit einem Vo-

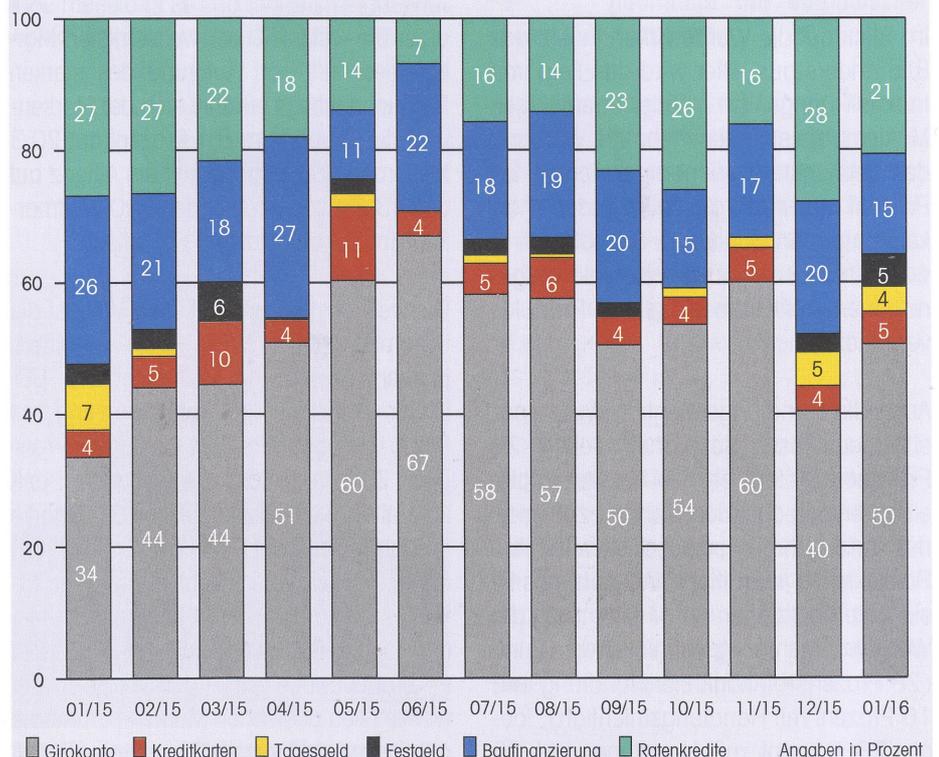
lumen von über 300 Millionen Euro 2016 hätten sich beispielsweise die Werbeausgaben im Mobile-Marketing seit 2014 mehr als verdoppelt.

Ein gleiches Bild zeigt sich im Bereich des non-linearen Bewegtbilds (Online-Video). Hier prognostiziert JOM das Volumen auf knapp über 400 Millionen Euro. Für die vom Volumen her größten Bereiche Dis-

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Januar 2016

Die Anlageprodukte Festgeld und Tagesgeld erzielen gemeinsam wieder nennenswerte Anteile an den Marketingaktivitäten der Banken. Mehr als die aktuellen neun Prozent hielten sie letztmals im vorangegangenen Januar. Für die neuerliche Steigerung waren im Januar die Suchmaschinenanzeigen der Sparda-Banken für das Festgeld verantwortlich.



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