kunde auf 17,2 Sekunden. Die besten Ergebnisse erzielten hier Interstitial (bildschirmfüllend) mit 60 Prozent beziehungsweise 27,5 Sekunden sowie Mobile Banner 6:1 mit 64 Prozent beziehungsweise 19,8 Sekunden.

Stagnation auf dem deutschen Werbemarkt in den letzten fünf Jahren konstatiert der Dialogmarketing-Monitor 2020, den die **Deutsche Post** veröffentlicht hat. Wie schon 2018 lag das Gesamtvolumen auch 2019 bei 40,4 Milliarden Euro. Mit knapp 27 Milliarden Euro wurde dafür der Löwenanteil für Schaltung und Distribution ausgegeben, was einem Rückgang von gut 0,27 Milliarden Euro entspricht. Dieser wurde jedoch fast vollständig durch Mehrausgaben in Planung, Konzeption, Produktion und sonstige Ausgaben kompensiert.

Der Trend der letzten Jahre mit Zuwächsen der Dialogmedien sowohl beim Budget als auch beim Nutzeranteil hat sich 2019 nicht fortgesetzt. Erstmals seit vielen Jahren haben die werbetreibenden Unternehmen in Deutschland ihr Budget für Dialogmedien nicht erhöht und stattdessen wieder mehr für klassische Medien ausgegeben, wenngleich weiterhin 57 Prozent der deutschen Unternehmen Dialogmarketing einsetzen. Die Zuwächse für TV, Anzeigenwerbung, Radio, Plakat, Kino und Beilagenwerbung belaufen sich der Analyse zufolge auf gut 0,3 Milliarden Euro.

Fast jedes zweite Unternehmen (48 Prozent) wirbt online. Nach einer starken Wachstumsphase in den Vorjahren waren die Werbeaufwendungen für Online-Medien 2019 jedoch erstmals leicht rückläufig (um 1,5 Prozent auf 9,6 Milliarden Euro). Bei Video- und Displaywerbung gab jedes Unternehmen 2019 im Schnitt 1 000 Euro weniger aus und investierte 8 500 Euro. Gespart wurde vor allem beim Hauptkostenfaktor Schaltkosten, währen in Planung/Konzeption und Produktion etwas mehr investiert wurde.

Mehr als jedes dritte Unternehmen bewirbt gezielt seine Bestandskunden. Bei Dienstleistern sind es sogar 39 Prozent. Von denjenigen Unternehmen, die Werbung gezielt an ihre Bestandskunden richten, nutzen hierfür 35 Prozent das E-Mail-Marketing und 32 Prozent die volladressierte Werbesendungen. Bei der Frage, welches Medium für die Bestandskundenwerbung am wichtigsten ist, ist es genau umgekehrt. 27 Prozent der Unternehmen nennen hier volladressierte Werbesendungen, 23 Prozent E-Mail-Marketing.

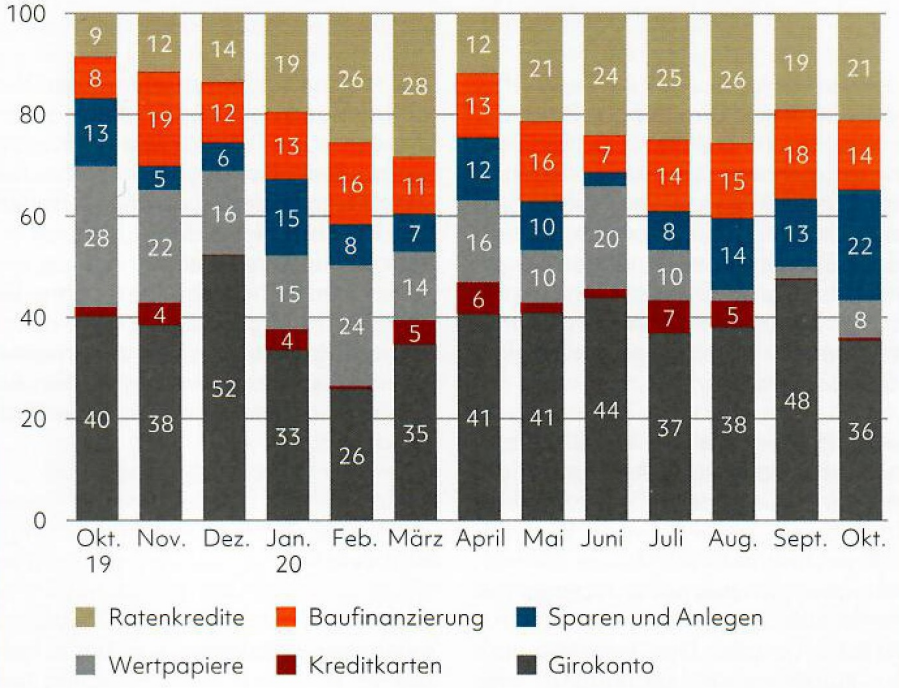
Die ING ist aus Verbrauchersicht die beste Bankmarke in Deutschland, so der **Yougov** BrandIndex für Deutschland. Die Ergebnisse des Rankings „Marke des Jahres 2020" basieren auf mehr als 900 000 Online-Interviews, die Yougov vom 1. September 2019 bis 31. August 2020 täglich repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt hat. Dabei steht der Index-Wert oder Punktwert einer Marke für ihr mittleres Abschneiden unter ihren Markenkennern auf den sechs Bewertungsdimensionen allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft und Arbeitgeberimage. Positive und negative Verbraucherbewertungen auf den einzelnen Bewertungsdimensionen werden vorab miteinander verrechnet. Der für das Ranking genutzte Indexwert bildet so den mittleren Anteil an Netto-Promotoren unter allen Kennern einer Marke ab. Ins Ranking aufgenommen wurden nur solche Marken, deren gestützte Bekanntheit einen Wert von mindestens 20 Prozent unter der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren aufweist

In der Kategorie Banken liegt dabei das Spitzenfeld nah beieinander. Die ING führt mit 30,8 Punkten, gefolgt von DKB (23,7), KfW (22,49), Comdirect (18,5) und Volks- und Raiffeisenbanken (18,2). Bei den Versicherungen ist die Spreizung größer. Spitzenreiter ist Huk Coburg (30,6 Punkte), auf den weiteren Plätzen folgen ADAC Versicherungen (21,9), DEVK und Allianz (jeweils 16,6) sowie VHV (16,3).

BANKMARKETING

Die Produktgruppe Sparen und Anlegen erzielte im Oktober 2020 mit 22 Prozent Anteil an den operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen ihren bisherigen Höchstwert. Im Vergleich zum starken Vormonat konnte die Produktgruppe bei allen Marketinginstrumenten zulegen. In der Werbung sticht die ING mit ihren Wertpapier-Sparplänen heraus. Die VR-Banken investieren in Paid Search, Sparkassen punkten bei Preisvergleichen, die Deutsche Bank bei Social Media.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Oktober 2020



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)