Aus der Marken- und Werbeforschung

Huk Coburg erfüllt Markenversprechen am besten

Wie groß ist die Lücke zwischen Markenversprechen und dem Erleben der Kunden? Das hat die Marketingstrategie- und Transformationsberatung Clear mit ihrer ersten „Experience Gap"-Studie untersucht. In Deutschland wurden dafür von Juli bis September 2018 insgesamt 8921 Konsumenten zu 90 Unternehmen befragt.

Für die Finanzbranche sind die Ergebnisse durchwachsen. Huk-Coburg und ING-Diba kommen hinter der Hotelkette Steigenberger auf Rang zwei und drei. Als nächste Finanzmarken folgen die Allianz mit deutlichem Abstand auf Platz 12 und die Marke Volksbank auf Rang 32.

Noch schlechter sieht es für die Sparkassen aus. Sie platzieren sich an 47. Stelle gerade einmal im Mittelfeld, aber immer noch einen Zähler vor dem Fintech N26, das sich den Rang 48 mit der Commerzbank teilt. Es folgen die Versicherer Axa (58) und Generali (76) vor der Deutschen Bank 77). Das Schlusslicht unter den Finanzmarken bietet die Postbank auf Rang 87.

Best Global Brands: Finanzmarken dominieren das Mittelfeld

American Express ist mit einem Markenwert von 19,139 Milliarden US-Dollar (plus 8 Prozent) auch 2018 die weltweit wertvollste Marke aus dem Bereich Finanzdienstleistungen. Das geht aus der Studie „Best Global Brands 2018" von Interbrand hervor. Unter den Top-100-Marken rangiert der Finanzkonzern damit auf Rang 24 (drei Stellen höher als im Vorjahr), JP Morgan folgt mit einem Wert von 17,567 Milliarden US-Dollar (plus 12 Prozent) auf Rang 26.

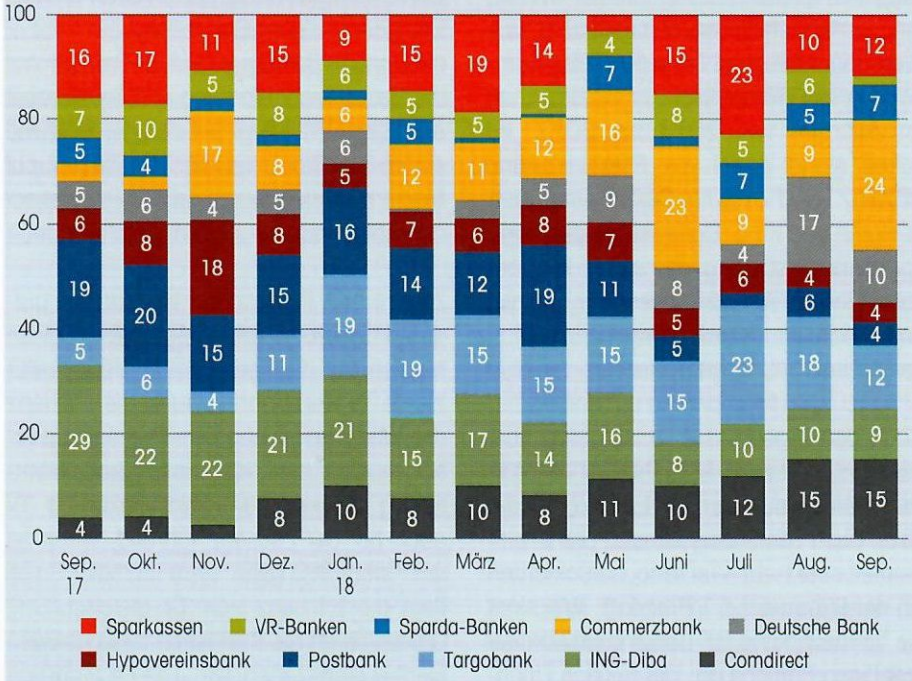
Weitere fünf Marken platzieren sich im Mittelfeld, das stark von Finanzdienstleistern geprägt ist: Die Plätze 44 bis 47 werden belegt von Goldman Sachs (11,769 Milliarden US-Dollar, plus 8 Prozent), Citi (11,577 Milliarden Dollar, plus 9 Prozent), HSBC (11,208 Milliarden Dollar, plus 6 Prozent) und Axa (11,118 Milliarden Dollar, unverändert), auf Platz 49 folgt die Allianz (10,821 Milliarden Dollar, plus 8 Prozent).

Insgesamt befinden sich unter den Top-100-Marken 12 aus dem Bereich Finanzdienstleistungen. Ihr gemeinsamer Markenwert wird mit 132,735 Milliarden US-Dollar angegeben. Damit repräsentieren die Marken der Finanzdienstleister im Vergleich der 17 untersuchten Branchen den dritthöchsten Wert. Fünf von ihnen zählen zudem zu den Marken mit dem im Jahresverlauf am stärksten gestiegenen Markenwert. Das sind JP Morgan (Rang

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken September 2018

Die Commerzbank ist wie im Juni erneut die klar kommunikationsstärkste Marke und verzeichnet mit 24 Prozent ihren höchsten Anteil seit Juni 2014. Zu erheblichen Anteilen entfallen die Marketingmaßnahmen auf das Girokonto. Auffällig sind zudem die seit Juni deutlich reduzierten Kommunikationsanstrengungen der Postbank wie auch die gegenläufige Entwicklung bei Comdirect und ING-Diba.



Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Angaben in Prozent