Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Sparkassen sind die erfolgreichsten Anbieter, wenn es um die Kundenausschöpfung geht. Das zeigt die Studie Unternehmensprofile Banken 2023 von **Research Tools**, für die 9 300 Bankproduktabschlüsse ausgewertet wurden. Gut drei von vier Produktabschlüssen der Sparkassen-Kunden entfallen demnach auf die eigene Marke, nur 24 Prozent gehen an andere Banken. VR-Banken liegen bei dieser Kennzahl auf Rang zwei, ING und Postbank teilen sich einen dritten Rang.

Knapp ein Fünftel der untersuchten Abschlüsse erfolgt aufgrund von Empfehlungen, die Quote dafür liegt im Schnitt bei 18 Prozent. Von den verschiedenen Abschlussmotivatoren ist für Santander das Online-Preisvergleichsportal besonders wichtig. Bei Comdirect und Targobank ist die Werbung ein überdurchschnittlich häufiger Anlass, ein Bankprodukt abzuschließen.

Im Gesamtvergleich der Kundenprofile über alle 15 untersuchten Marketingkennzahlen hinweg – von Abschlussabsicht über Kundenloyalität bis Wechselkunden – findet sich die Consorsbank auf Rang eins, führend bei Haushaltsbruttoeinkommen der Kunden, dem Anteil jüngerer Kunden und einer hohen Abschlussfrequenz. Bei den Bankengruppen liegen aufgrund hoher Marktanteile Sparkassen und VR-Banken vorn.

Dentsu hat seinen Ad Spend Report für 2024 mit Prognosen zur Entwicklung der Netto-Werbeinvestitionen 2024 veröffentlicht. Die halbjährlich erscheinende Studie basiert auf Daten aus 58 Märkten in Nord- und Südamerika, Asien-Pazifik und EMEA. Laut dem neuesten Global Ad Spend Report werden die Werbeinvestitionen im Jahr 2024 weltweit mit 4,6 Prozent auf eine Netto-Investitionssumme von voraussichtlich 752,8 Milliarden US-Dollar bis zum Jahresende steigen. Dabei schlägt auch die weiter anhaltende Inflation der Medienpreise zu Buche.

Für Deutschland, wo sich die Werbeausgaben für Ende 2023 bei einem leichten Wachstum von 0,6 Prozent einpendeln, wird für 2024 ein Wachstum der Werbeinvestitionen um 1,8 Prozent prognostiziert. Im Vergleich mit den anderen großen westeuropäischen Märkten liegt Deutschland allerdings hinter Großbritannien (3,5 Prozent), Frankreich (2,4 Prozent) und Italien (3,1 Prozent) und auch unter dem für Westeuropa angegebenen durchschnittlichen Wachstum von 2,6 Prozent.

Eine Werbemarktprognose für 2024 hat auch die **Jom Group** veröffentlicht. Sie erwartet für den deutschen Werbemarkt ein Wachstum von rund 1,2 Prozent, ab der zweiten Jahreshälfte mit zunehmender Dynamik. Das Gesamtvolumen steigt der Prognose zufolge auf knapp über 26 Milliarden Euro (2023: 25,7 Milliarden Euro). Die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land könnte dabei als Treiber dienen.

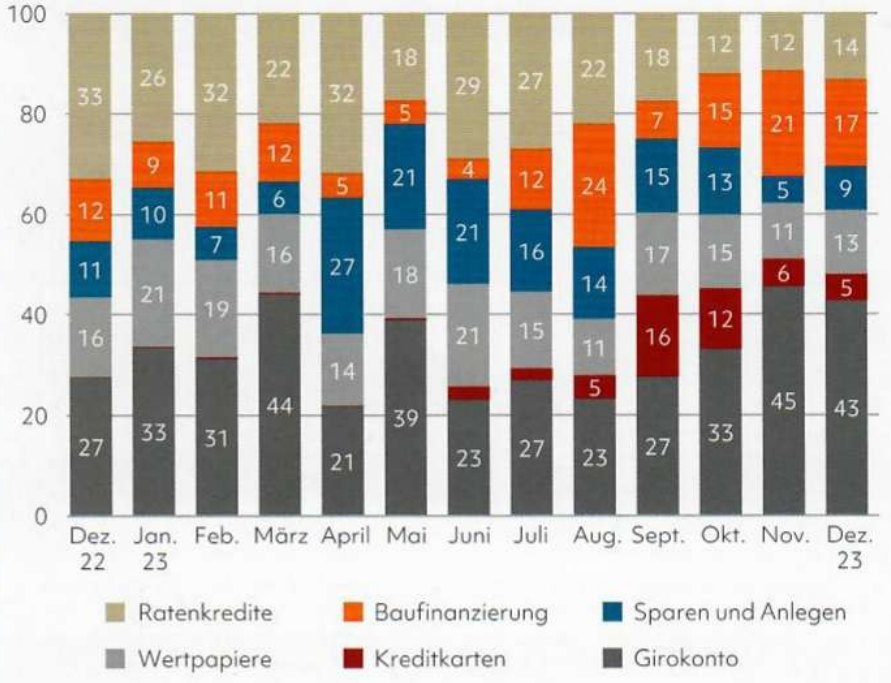
Bei der Betrachtung einzelner Medien erwartet Jom eine Fortsetzung der Entwicklungen aus dem Jahr 2023. Mit seinem steigenden Angebot und wachsenden Reichweiten wird der Bereich der Online-Bewegtbildwerbung mit einem Plus von 8 bis 10 Prozent weiter zu den größten Wachstumstreibern gehören, was dazu führt, dass sich der Prozess einer Verlagerung klassischer TV-Budgets in die digitale Welt fortsetzt. Auch Funk und Außenwerbung sieht Jom im kommenden Jahr weiter auf Erfolgskurs.

Die Allianz verfügt über die beste Digitalkompetenz unter den Versicherern in Deutschland. Das ist das Ergebnis des Finnoscore Versicherungen 2023 für

BANKMARKETING

Marketing für Baufinanzierung hält im dritten Monat in Folge einen beträchtlichen Anteil von nunmehr 17 Prozent. Die Aktivitäten konzentrieren sich auf Suchmaschinenanzeigen und Vergleichsportalpräsenz. Bei letzterer sind die Sparda-Banken besonders häufig gelistet, im Bereich Paid Search ist die Comdirect sehr rege.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Dezember 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)