Aus der Marken- und Werbeforschung

In den vergangenen zwölf Monaten wurden Marketingbudgets von Above-the-Line-Werbung dominiert. Das könnte sich jedoch in den kommenden zwölf Monaten ändern, so eine Umfrage von **Linehub** unter Marketingentscheidern in Belgien, Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden und Schweden. Demnach wird die Above-the-Line-Werbung einen Budgetrückgang von 1,1 Prozent verzeichnen, während beim bezahlten Social-Media-Marketing/Werbung ein Anstieg von 2,4 Prozent erwartet wird. Als Gründe werden unter anderem die Herausforderungen mit Drittanbieter-Cookies und der Überinvestition in Online-Kanäle während der Covid-Pandemie genannt, die zu einem insgesamt geringeren ROI dieser Kanäle führte. 40 Prozent der Befragten glauben, das Ende von Drittanbieter-Cookies bedeute das Ende der Online-Werbung. Insbesondere in Deutschland liegen die Prioritäten für Marketingbudgets in den nächsten zwölf Monaten bei bezahltem Social-Media-Marketing (11,9 Prozent der Budgets), organischem Social-Media-Marketing (9,6 Prozent) und Online-Werbung, wie Display (6,8 Prozent).

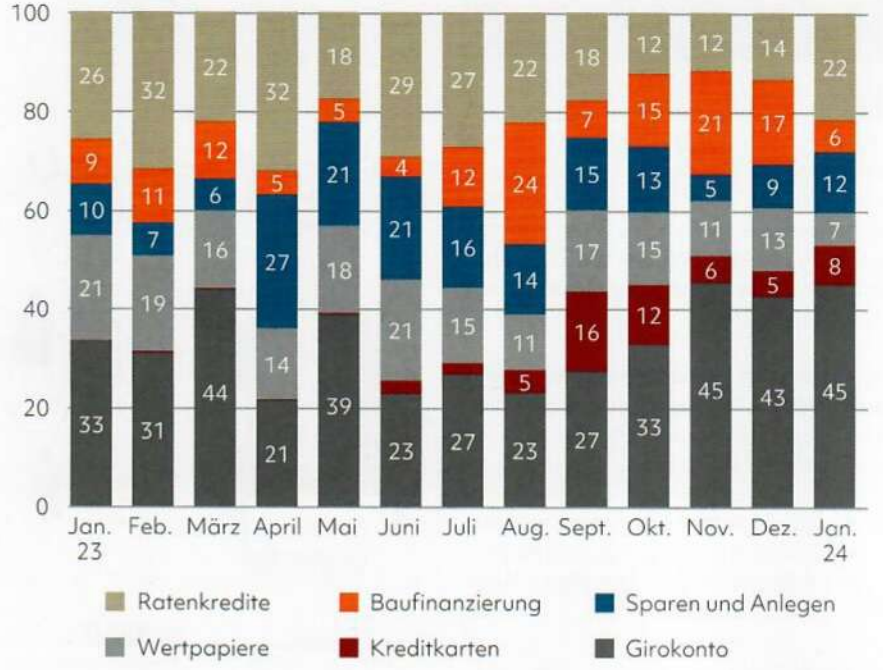
Youtube wird von 97,5 Prozent der 14- bis 37-Jährigen genutzt und ist damit an der Spitze der Social-Media-Nutzung der sogenannten „Generation 9:16". Das geht aus einer Untersuchung von **Wecreate Germany** vom Januar 2024 hervor. Dabei steht Youtube bei der Generation Y (geboren zwischen 1980 und 1994) für 23 Prozent der Zeit, die die Menschen am Tag mit ihrem Smartphone verbringen, bei der Generation Z der zwischen 1995 und 2010 Geborenen sind es 19 Prozent.

Um Accounts von Marken zu folgen, nutzen die 13- bis 37- Jährigen allerdings vor allem Instagram. Das geben 45 Prozent der Befragten an. Jeweils 11 Prozent folgen Marken am ehesten auf Youtube beziehungsweise Tiktok. Auf Tiktok suchen 2024 im Vergleich zur Vorgängerstudie (2022) 30 Prozent mehr Nutzer nach Informationen zu Marken und Produkten. Knapp 10 Prozent mehr wurden dort schon mindestens einmal zum Kauf inspiriert. Mit einer Quote von 56 Prozent der Befragten, die schon einmal Produkte gekauft haben, auf die sie auf einer der abgefragten Social-Media-Plattformen aufmerksam geworden sind, liegt Tiktok mittlerweile gleichauf mit Instagram und vor Youtube (53 Prozent).

BANKMARKETING

Nach vier schwächeren Monaten zeigt sich der Ratenkredit erholt und vereint im Januar 2024 22 Prozent der operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen auf sich. Gezielte Akzente setzen hier ING bei Suchmaschinenanzeigen und Targobank bei klassischer Werbung. In Vergleichsportalen hingegen zeigen DKB und VR-Banken Präsenz.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Januar 2024



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Die Marke Apple hat 2024 im Vergleich zu 2023 ein Wachstum des Markenwerts um 219 Milliarden US-Dollar oder 74 Prozent auf 517 Milliarden US-Dollar erzielt, und damit den Titel als wertvollste Marke der Welt mit großem Vorsprung zurückerobert. Das geht aus dem Brand Finance Global 500 2024 von **Brand Finance** hervor.

Die Liste der weltweit wertvollsten Marken aus dem Finanzbereich wird von chinesischen Banken dominiert. Sie belegen im branchenübergreifenden Ranking die Plätze 10, 16 und 22. Wertvollste nichtchinesische Finanzmarke ist die Allianz, die mit einem Markenwert von 46,889 Milliarden US-Dollar (minus 3,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) auf Rang 28 im Ranking kommt, nach Platz 24 im Vorjahr. Unter den Top-50-Marken befinden sich aus dem Finanzbereich neben den chinesischen Marken noch drei US-Banken: Bank of America (Rang 40), Wells Fargo (44) und Chase (45) Die wertvollste europäische Bank ist der spanische Banco Santander auf Platz 101 in der Rangliste (Vorjahr Rang 116).

Print verliert für jüngere Generationen an Bedeutung. Das belegt auch die Studie Digital Marketing Insights von **Ever-**