Aus der Marken- und Werbeforschung

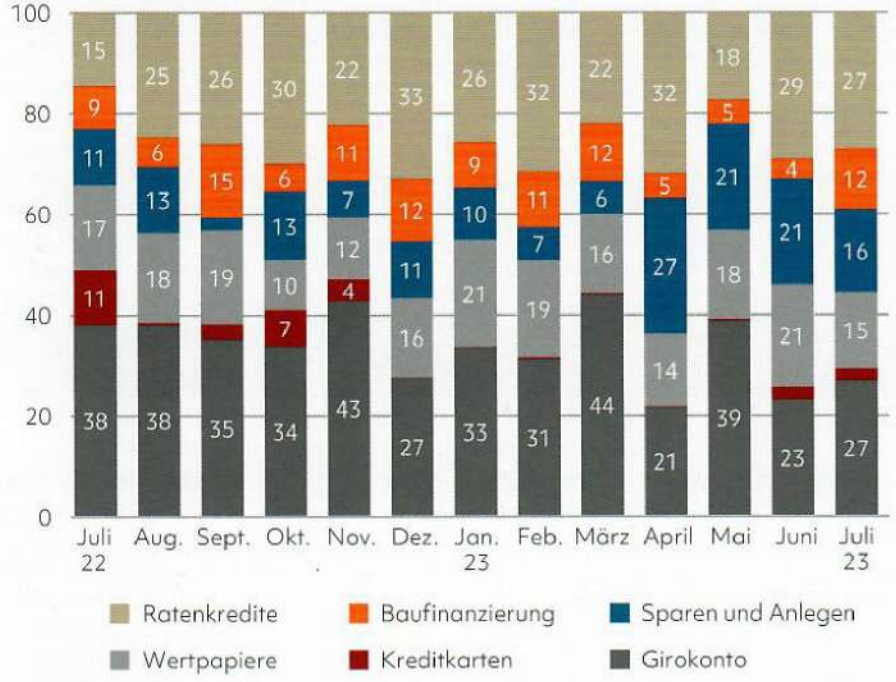
84 Prozent der Vermarkter beziehen Streaming-Plattformen in ihre Mediaplanung ein, um ihre Zielgruppen zu erreichen, obwohl nur 49 Prozent diese Ausgaben für effektiv halten, während 22 Prozent sie als kaum oder gar nicht wirksam bewerten. Das geht aus dem Marketingbericht 2023 von **Nielsen** hervor, für den knapp 2 000 Vermarkter weltweit befragt wurden. Die wirksamste Form des digitalen Marketings ist demnach aus Sicht der Vermarkter die Social-Media-Werbung (62 Prozent), gefolgt von Online-/Mobile-Video (58 Prozent) sowie Suchmaschinen- und Display-Werbung (jeweils 57 Prozent). Audio-Streaming- und Podcast-Werbung sind die beiden digitalen Werbeformen, die der geringste Anteil der Befragten als extrem oder sehr effektiv bezeichnet (44 beziehungsweise 45 Prozent). Mehr als die Hälfte der Vermarkter (global 52 Prozent, Europa 54 Prozent) legt jedoch den Fokus primär auf Reichweite, lediglich 48 Prozent weltweit und 46 Prozent in Europa geben an, Reichweite und Return on Investment gleichermaßen im Blick zu haben. Das Vertrauen in die Erfolgsmessung ist jedoch noch begrenzt. Am höchsten ist es wiederum bei der Social-Media-Werbung (61 Prozent) und Suchmaschinenmarketing (59 Prozent, am geringsten bei Podcast-Werbung (49 Prozent), Audio-Streaming, OTT/CTV und Native Advertising (jeweils 50 Prozent).

Werbetreibenden und Agenturen mangelt es der Studie zufolge an vollständigen und vergleichbaren Daten, um die wachsende Affinität des Publikums für On-Demand-Inhalte zu verstehen, die ihren persönlichen Vorlieben auf digitalen Plattformen besser entsprechen. Nur 53 Prozent der Vermarkter haben Vertrauen in die Full-Funnel-Messung, 69 Prozent sind der Meinung, dass die Fragmentierung der digitalen Medien und des Publikums im Zuge des zunehmenden Streaming erhebliche Herausforderungen mit sich bringt. Obwohl die wahrgenommene Effektivität für Podcasts, CTV, Audio-Streaming und native Werbung am geringsten ist, zählen diese vier Kanäle zugleich zu denjenigen, in die die Vermarkter im kommenden Jahr am meisten zu investieren gedenken, wobei die geplanten Steigerungen zwischen 38 Prozent und 42 Prozent liegen. 57 Prozent der Befragten in Europa planen für das laufende Jahr, mehr als 40 Prozent ihres Werbebudgets in Streaming-Werbung (CTV) umzulenken.

BANKMARKETING

Auf den Ratenkredit entfallen im Juli 2023 insgesamt 27 Prozent der operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen. ING und Targobank sind dabei besonders aktiv und jeweils mit mehreren Marketinginstrumenten vertreten. Während bei der Targobank die Werbung im Vordergrund steht, verzeichnet die ING bei Suchmaschinenanzeigen vordere Platzierungen.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Juli 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von Advision digital)

Insgesamt 872 Marken aus 35 Kategorien hat **Yougov** für die Studie Qualitäts-Champions 2023 in rund 950 000 bevölkerungsrepräsentativen Online-Interviews mit Kunden der jeweiligen Marken vom 1. Mai bis zum 30. April 2023 untersucht. In der Kategorie Filial- und Landesbanken haben dabei die Genossenschaftsbanken alle drei Spitzenplätze belegt. Die PSD-Banken führen mit einem Score-Wert bon 63,3, dicht gefolgt von den Volks- und Raiffeisenbanken (62,4) und den Sparda-Banken (60,0). Die Sparkassen belegen mit einem Wert von 55,6 Rang vier, Platz fünf geht an die Targobank.

Spitzenreiter unter den Direktbanken ist die ING, die mit einer Bewertung von 75,4 einsamer Spitzenreiter unter den Kreditinstituten ist. Die DKB als zweitplatzierte Direktbank bleibt dagegen mit einem Wert von 58,6 hinter den Sparda-Banken auf Platz drei in der Kategorie Filialbanken zurück. Die Ränge drei bis fünf unter den Direktbanken belegen die Marken Comdirect (57,4), N26 (56,4) und C24 (55,5). Unter den Versicherern ist die Huk-Coburg unbestrittener Sieger: Mit einer Bewertung von 73,5 liegt sie deutlich vor LVM (66,6), Allianz (65,5), DEVK (65,0) und Provinzial (64,4). Zugleich belegt die Marke Huk24 (68,8) den Spitzenplatz