Aus der Marken- und Werbeforschung

Dentsu hat seinen Ad Spend Report für 2023 mit Prognosen zur Entwicklung der Netto-Werbeinvestitionen veröffentlicht. Im Jahr 2023 werden diese demnach weltweit um 3,3 Prozent steigen. Für Westeuropa insgesamt wird für das laufende Jahr ein Wachstum um 1,9 Prozent prognostiziert, wobei Deutschland und Italien mit einem erwarteten Zuwachs um 0,5 beziehungsweise 0,3 Prozent den Wert nach unten drücken.

Im Vergleich mit anderen großen westeuropäischen Märkten liegt Deutschland deutlich hinter dem Vereinigten Königreich (plus 3,1 Prozent), Frankreich (plus 2,6 Prozent) und Spanien (plus 1,1 Prozent). Daran dürfte sich wohl auch im kommenden Jahr nichts ändern. Weltweit rechnet Dentsu für 2024 mit einem Anstieg der Werbeinvestitionen um 4,7 Prozent, in Frankreich um 5,3 Prozent, in Großbritannien um 3,5 Prozent, in Spanien um 2,0 Prozent, in Italien um 1,5 Prozent und in Deutschland nur um 1,0 Prozent.

Das Werbevolumen der Banken und anderen Finanzdienstleister ist im Vergleich zum Vorjahr stark zurückgegangen. Das geht aus der Werbemarktanalyse Banken von **Research Tools** hervor. Nach einem Minus von beachtlichen 27 Prozent beläuft sich das mediale Kommunikationsvolumen in Deutschland demnach von März 2022 bis Februar 2023 auf rund 807 Millionen Euro. Die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender hat ebenfalls abgenommen. Sie liegt bei 632, was einem Minus von vier Prozent entspricht. Setzt man das Werbevolumen mit der Anzahl Werbungtreibender in Beziehung, so sind im Vergleich zum Vorjahr die monatlichen Spendings pro Werbungtreibendem um 24 Prozent gesunken. In fast allen der 14 analysierten Teilmärkte zeigt sich ein Rückgang. Lediglich die Produktwerbung für die Bereiche Altersvorsoge, Baufinanzierung, Girokonto und Sparprodukte hat zugelegt. Letztere erreicht mit knapp 28 Millionen Euro an Werbespendings gar einen Höchststand innerhalb des Fünf-Jahresvergleichs. Ungeachtet dessen bleiben Wertpapiere wie in den Vorjahren volumenstärkster Produktmarkt in der Bankwerbung.

An der Spitze des Werberankings stehen wie im Vorjahr ING, Targobank und Sparkassen. Sie repräsentieren zusammen 24 Prozent des Gesamtwerbevolumens und damit ganze fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahreszeitraum. Top-Aufsteiger ist die Umweltbank. Die grüne Direktbank springt mit einem kräftigen Werbeplus in die Top 10 und verzeichnet gleichzeitig unter allen rund 1 500 analysierten Marken das größte absolute Werbeplus. Deutlich aufgestockt hat auch die ING. Profitiert haben davon vor allem die beiden Teilmärkte Girokonto und Sparprodukte.

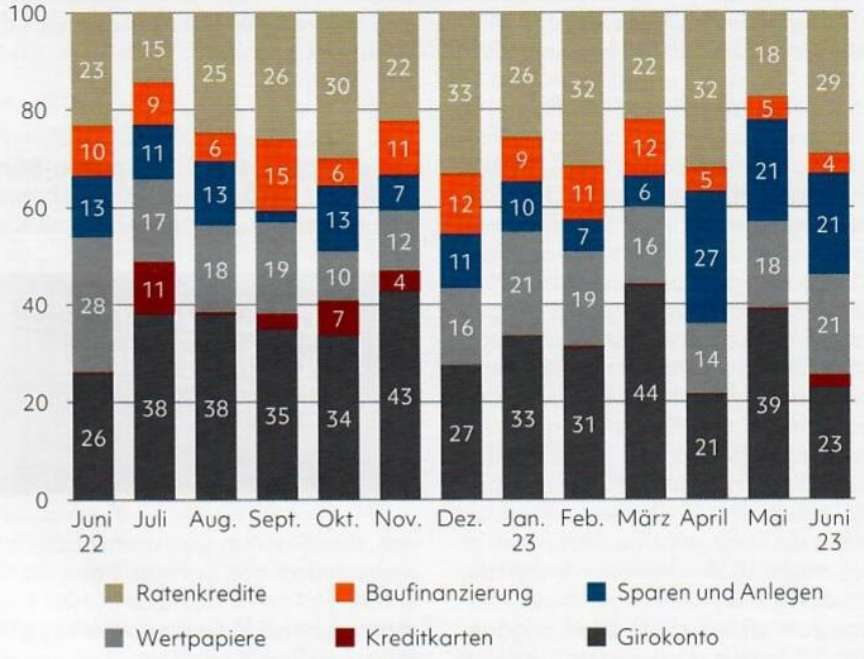
Im Bereich Girokonto haben die zehn von Research Tools analysierten Banken und Bankgengruppen (Commerzbank, DKB, HVB, ING, N26, Postbank, Santander, Sparkassen, Targobank und VR-Banken) 131 Millionen Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet. Ein Großteil des Kommunikationsvolumens fließt dabei in die Gattungen Internet und TV. Die ING liegt dabei klar vorn. Das geht aus der Studie „Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2023" hervor. Die größten Unterschiede zwischen den untersuchten Banken gibt es demnach im Bereich Konditionen. Hier positioniert sich die N26 als Benchmark.

Beim Suchmaschinenmarketing wurde die Präsenz der Banken in den Ergebnislisten für verschiedene Suchbegriffe untersucht. Von insgesamt 100 möglichen Positionen, die sich aus je fünf Suchbegriffen bei Google und Bing ergeben, waren die untersuchten Banken nur 54-

BANKMARKETING

Das Passivgeschäft erlebt derzeit im Marketing ein Hoch. Zusammen 42 Prozent der Marketingmaßnahmen entfallen auf Spar- und Anlageprodukte sowie Wertpapiere. Besonders aktiv sind hier Comdirect, Deutsche Bank und die Sparkassen mit jeweils mehreren Schwerpunkten bei verschiedenen Marketinginstrumenten.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Juni 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von Advision digital)