Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Sichtbarkeit von Display-Werbung ist in Deutschland im vierten Quartal 2018 gegenüber dem Vorquartal um 7 Prozentpunkte auf 55 Prozent gesunken. Das geht aus dem jüngsten Viewability Benchmarks-Report von **Meetrics** hervor. Auch International war die Sichtbarkeitsrate rückläufig, wenn auch nicht so stark wie in Deutschland. Mit 58 Prozent (im Vorquartal 61 Prozent) lag sie zudem höher als hierzulande.

Die durchschnittliche Betrachtungszeit der Display-Werbung war international ebenfalls leicht rückläufig. Sie sank von 20,7 auf 20,0 Sekunden. In Deutschland ist die Betrachtungsdauer dagegen gestiegen und erhöhte sich von 26,2 Sekunden im dritten Quartal auf 23,9 Sekunden im vierten Quartal 2018.

Im Bereich Online-Video liegen die Werte für Deutschland sogar deutlich über dem internationalen Durchschnitt. Die Sichtbarkeitsrate beträgt hier 81 Prozent gegenüber 56 Prozent international, die Betrachtungszeit 20,9 Sekunden versus 18,5 Sekunden im Länderdurchschnitt.

Die Marke Allianz ist mit einem Markenwert von 8,36 Millionen US-Dollar die wertvollste deutsche Marke der Finanzbranche. Das geht aus der Studie „Top 50 most valuable German Brands 2019 von **BrandZ** hervor. Damit rangiert der Versicherer auf Rang 12 der 50 wertvollsten Marken Deutschlands und ist zugleich die einzige Versicherungsmarke in diesem Ranking. Im Vergleich zum Vorjahr errechnet die Studie für die Allianz eine Wertsteigerung um 8 Prozent.

Unter den Top 50 werden zudem drei Bankmarken aufgeführt: Sparkasse, Deutsche Bank und Hypovereinsbank. Die Marke Sparkasse rangiert mit einem errechneten Wert von 3,5 Millionen US-Dollar auf Platz 20 im branchenübergreifenden Ranking. Als einzige der drei Bankmarken hat sie ihren Wert von 2018 auf 2019 steigern können (plus 12 Prozent).

Zwei Stellen hinter der Sparkasse folgt die Deutsche Bank auf Platz 22. Ein Markenwert von 8,36 Millionen US-Dollar bedeutet für die Großbank einen Wertverlust von 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Hypovereinsbank als dritte Bankmarke unter den Top 50 belegt im Ranking Platz 49. Ihren Wert hat BrandZ mit 981 000 US-Dollar berechnet. Das wäre gegenüber 2018 ein Minus von 2 Prozent.

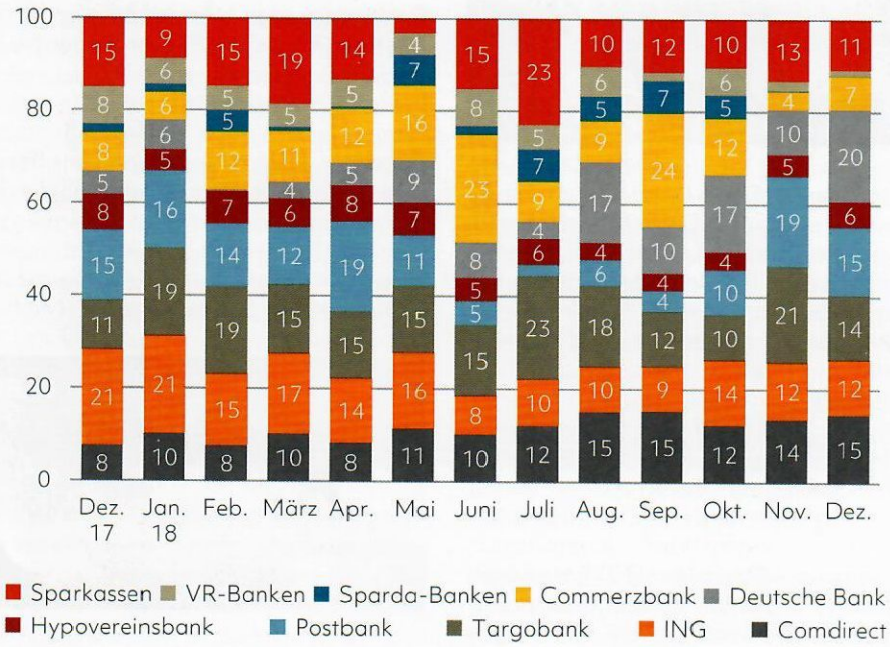
Über welche Marke wird im Netz am meisten gesprochen? Das hat **Brandwatch** mihilfe des KI-Analysten Iris untersucht. Nach der Analyse von etwa einer Milliarde Posts zu untersuchen, die 2018 über Marken veröffentlicht wurden, hat das System die 101 größten Ereignisse von Marken ausgewiesen, sortiert nach dem Volumen der Gespräche. Vier davon sind der Finanzbranche zuzuordnen – positive, aber auch einen Shitstorm, betreffend Visa. Als das Visa-Netzwerk am 1. Juni 2018 zusammenbrach, registrierte das System 139 375 Posts zum Thema. Im Ranking der 101 viralsten Ereignisse bedeutet das Platz 61.

Auf Rang 70 folgt die Bank of America. Das Kreditinstitut erzielte mit seiner Pressemeldung, wonach das die Bank keine Kredite mehr an Unternehmen mehr vergeben will, die Schusswaffen herstellen, insgesamt 113 775 Konversationen. 45 975 Mal wurde über Mastercard gesprochen, als das Unternehmen am 18. Juli über ein Patent informierte, das Bitcoin-Transaktionen via Kreditkarte ermöglicht (Rang 88). Eine Kampagne von American Express über eine Veranstaltung mit der Schauspielerin und Sängerin Ariana Grande

BANKMARKETING

Deutsche Bank und Postbank verzeichnen im dritten Monat in Folge jeweils zweistellige Anteile an den operativen Marketingmaßnahmen der zehn untersuchten Banken und Bankengruppen. Dass beide Institute Anteile von mehr als zehn Prozent aufweisen war zuletzt im August 2016 der Fall gewesen.

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken im Dezember 2018



Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Angaben in Prozent