

„Meaningful Brands“ 2017: Paypal auf Rang zwei

Google, Paypal, und Whats App führen das Markenranking „sinnstiftenden Marken“ 2017 an. Das geht aus der weltweiten Studie Meaningful Brands 2017 von Havas Media hervor, die den Einfluss von Marken auf die Lebensqualität und das Wohlbefinden der Menschen untersucht und den Zusammenhang zwischen der Leistung einer Marke, ihrer sinnstiftenden Bedeutung, den von ihr produzierten In-

halten und ihrem Erfolg misst. Weltweit wurden dafür 300 000 Menschen in über 33 Ländern und rund 1 500 Marken untersucht.

Die globalen Top-Ten-Performer sind in diesem Jahr: Google, Paypal, WhatsApp, Youtube, Samsung, Mercedes Benz, Nivea, Microsoft, Ikea und Lego. Damit wird das Ranking erstmals von Internetmarken angeführt, die Samsung vom Spitzenplatz auf Platz fünf verdrängten. Während der letzten zehn Jahre hatten

stets Technologiemarken die Spitzenplätze belegt. Im Ranking der sinnstiftendsten Branchen kommen „Finanzen und Versicherung“ erst auf Platz zehn. Eine Bank- oder Versicherungsmarke schafft es deshalb auch nicht unter die Top-30-Marken. Einzig Visa erreicht hier mit Rang 28 eine Erwähnung. „Kategorieführer“ in Sachen Zahlungsverkehr ist aus Sicht der Kunden indessen Paypal.

Werbemarkt 2016: TV bleibt Leitmedium

Der deutsche Werbemarkt hat sich auch 2016 positiv entwickelt. Der Gesamtmarkt beläuft sich auf 30,9 Milliarden Euro Bruttowerbeausgaben mit einer Wachstumsrate von 4,9 Prozent im Vergleich zu 2015. Das zeigt die aktuelle Bilanz zum Bruttowerbemarkt von Nielsen.

Das Medium mit der stärksten Wachstumsrate war auch 2016 wieder Mobile mit plus 72,4 Prozent im Vergleich zu 2015. Somit belaufen sich die Werbeausgaben auf den mobilen Endgeräten 2016 auf 0,5 Milliarden Euro. Die Werbeausgaben in der Mediengruppe Internet beziffern sich im gleichen Zeitraum auf 2,9 Milliarden Euro (minus 4,2 Prozent). Mit 14,9 Milliarden Euro Werbeausgaben und einem Plus von 6,8 Prozent stärkt die Mediengruppe Fernsehen abermals ihre Rolle als Leitmedium.

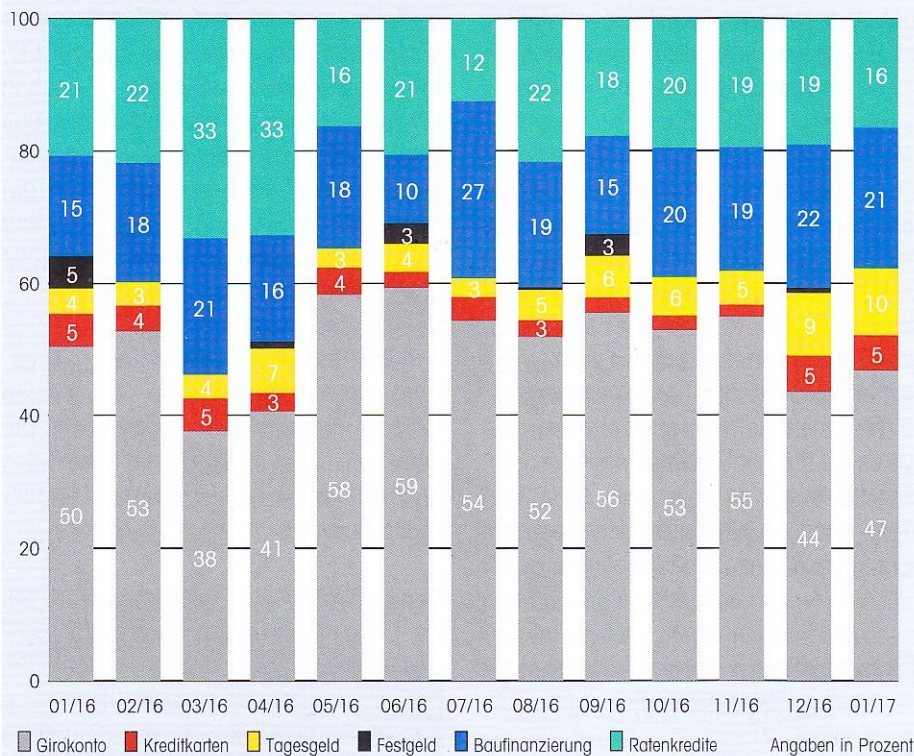
Ein solides Wachstum konnte die Radiowerbung mit 1,8 Milliarden Euro (plus 8,9 Prozent) verzeichnen. Auch die Out-of-Home-Medien (1,8 Milliarden Euro, plus 7,9 Prozent) weisen über das Jahr verteilt ebenfalls ein konstantes Wachstum auf.

Die Werbeausgaben in der Mediengruppe Kino belaufen sich 2016 auf 0,15 Milliarden Euro (minus 0,4 Prozent). Die Printmedien bleiben in 2016 mit einem Wachstum von 1,5 Prozent ebenfalls stabil.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Januar 2017

Im Vergleich zum Januar vor einem Jahr entfällt aktuell ein größerer Anteil der Maßnahmen auf das Tagesgeld. Im Aktivgeschäft hat sich die Relation der beiden Produkte Baufinanzierung und Ratenkredite zueinander umgekehrt, der Ratenkredit hat an Bedeutung verloren, mehr Maßnahmen gehen in die Baufinanzierung.



Quelle: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)