

Aus der Marken- und Werbeforschung

Jeder fünfte i-Phone-Nutzer deaktiviert Ad-Tracking

Jeder fünfte i-Phone-Nutzer deaktiviert auf seinem Gerät Ad-Tracking und kann somit nicht mehr mit Werbung erreicht werden. Das geht aus einer Auswertung von Adjust hervor, mit der analysiert wurde, wie sich die mit dem Betriebssystem iOS 10

eingeführte Option zehn Monate nach der Einführung auf die Werbeindustrie auswirkt.

Innerhalb Europas ist der Anteil der Werbeerweigerer in Deutschland mit 19,33 Prozent demnach der zweithöchste. Nur in den Niederlanden liegt die Quote mit 21,99 Prozent noch höher. Doch auch

die US-Amerikaner verweigern sich zunehmend der Werbung: Dort hatten im Oktober 20,46 der i-Phone-Nutzer – und damit noch mehr als in Deutschland – Ad-Tracking deaktiviert.

Markenwert der Allianz um zwölf Prozent gewachsen

Jede zehnte der 100 wertvollsten Marken der Welt ist dem Bereich Finanzdienstleistungen zuzurechnen. Das geht aus der Studie „Best Global Brands 2016“ von Interbrand hervor. Wertvollste Finanzmarke ist demnach American Express auf Rang 25, obwohl die Marke im Vergleich zum Vorjahr drei Prozent an Markenwert eingebüßt hat. Aktuell wird sie von Interbrand mit 18,36 Milliarden US-Dollar bewertet.

Einzige deutsche Finanzmarke im Ranking ist die Allianz, die mit einem Wert von 9,53 Milliarden US-Dollar auf Platz 51 kommt und damit im Vergleich zum Vorjahr um drei Plätze aufgestiegen ist. Noch wichtiger als die Platzierung im Ranking ist für das Unternehmen das zweistellige Wachstum des Markenwerts (plus zwölf Prozent), mit dem die Allianz es auch unter die „Top Growing Brands“ geschafft hat.

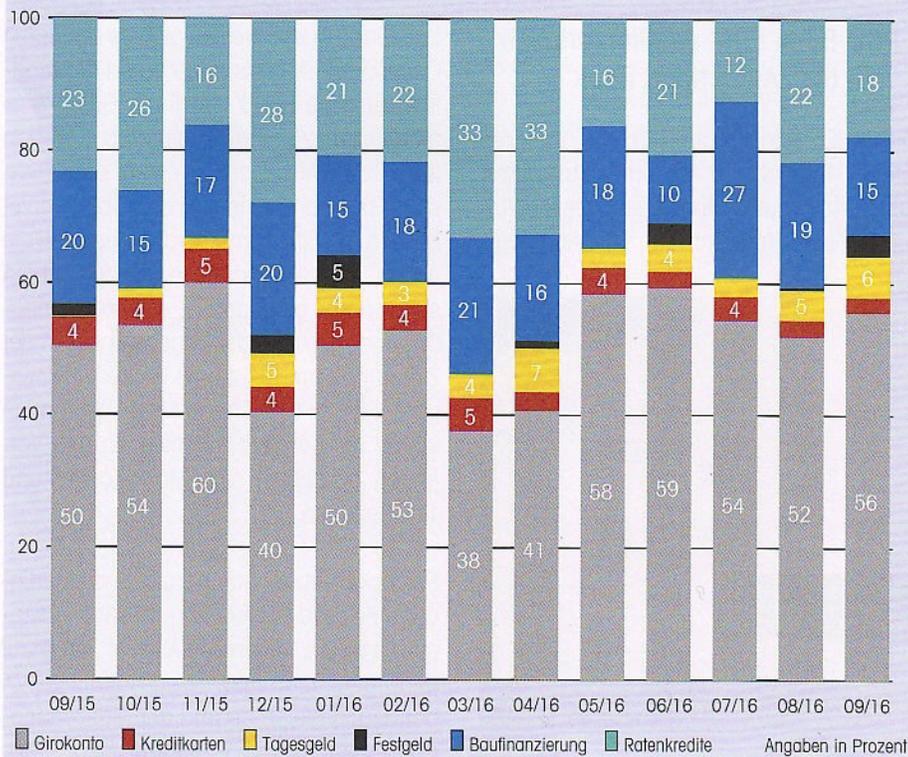
In dieser Liste der aufsteigenden Marken finden sich unter anderem Wettbewerber Axa (plus 14 Prozent) sowie Paypal (plus 14 Prozent) und Visa (plus 13 Prozent). Visa kommt damit im Gesamtranking wie schon im Vorjahr auf Platz 61 – deutlich vor Mastercard (ebenfalls unverändert auf Rang 76) mit einem Wertzuwachs von lediglich drei Prozent.

Paypal hat 2016 im Vergleich zum Vorjahr sieben Plätze gutgemacht und steht jetzt mit einem Markenwert von 4,84 Milliarden US-Dollar auf Rang 90.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten September 2016

Die Anlageprodukte Festgeld und Tagesgeld halten im September erhöhte Anteile, verglichen mit den Vormonaten. Gemeinsam entfallen auf sie knapp zehn Prozent der operativen Marketingmaßnahmen. Unter anderem ist die Hypovereinsbank mit vereinzelt Aktivitäten zum Festgeld (Suchmaschinenanzeigen, Social Media) für diesen Zuwachs verantwortlich.



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