die Marke Sparkasse, die mit 26 Prozent aller Nennungen die Liste in der Kategorie Banken anführt, ist ein Rückgang um zehn Prozentpunkte zu verzeichnen. Bei den Volks- und Raiffeisenbanken auf Platz zwei beträgt das Minus im Vergleich zum Vorjahr zwar nur fünf Prozentpunkte. Mit 12 Prozent aller Nennungen bleiben sie jedoch nach wie vor deutlich hinter den Sparkassen zurück.

Auf Platz drei und vier gibt es bei den Banken eine Veränderung: Hier tauschten im Vergleich zu 2017 Postbank und ING-Diba die Plätze. Aktuell belegt die ING-Diba mit 6 Prozent aller Nennungen (minus einen Prozentpunkt) Rang 3, während die Postbank mit 5 Prozent (minus 4 Prozentpunkte) auf Rang vier abrutscht. Platz 5 fünf und 6 behaupten unverändert die Sparda-Banken (5 Prozent nach 6 Prozent im Vorjahr) sowie die Commerzbank mit 4 Prozent (im Vorjahr 6 Prozent).

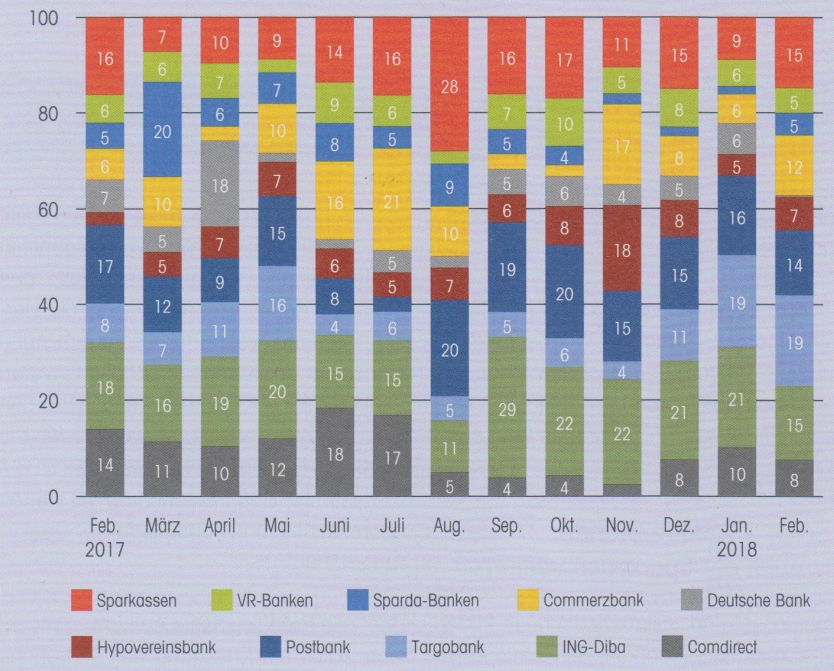
Auf den Plätzen 7 und 8 folgen DKB und Deutsche Bank mit jeweils 3 Prozent aller Nennungen, was bei der Deutschen Bank ein Minus um einen Prozentpunkt darstellt, während der Wert für die DKB unverändert bleibt. Ihnen folgen auf Platz 9 und 10 Comdirect (unverändert 2 Prozent) und Targobank (1 Prozent, minus 1 Prozentpunkt).

Bei den Versicherungen führt wie im Vorjahr die Allianz das Ranking an. Auch sie musste aber Federn lassen und kommt nur noch auf 12 Prozent der Nennungen nach 18 Prozent im Vorjahr. Bis zu Platz sechs bleibt die Liste der zehn vertrauenswürdigsten Versicherungsmarken unverändert: Huk Coburg (die nur noch um insgesamt acht Nennungen hinter der Allianz liegt), Axa, Ergo Direkt, DEVK und Debeka. Den siebten Platz belegt 2018 die R+V und verweist damit die Provinzial von Rang 7 auf Rang 9. Die Marke LVM verbessert sich gegenüber 2017 vom zehnten auf den achten Platz, Cosmos Direkt dagegen steigt vom neunten auf den zehnten Platz ab.

Bankmarketing

## Operative Marketingmaßnahmen nach Banken Februar 2018

Weil die ING-Diba ihre operativen, produktbezogenen Marketingmaßnahmen zurückfuhr, ist im Februar 2018 nunmehr die Targobank das Institut mit dem insgesamt größten Anteil. Hohe Anteile bei Suchmaschinenanzeigen, Vergleichsportalpräsenz und Werbung sind dafür verantwortlich.




Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital) Angaben in Prozent

## BVDW: Adblocker-Rate bisher unterschätzt

Der Anteil der auf dem Desktop geblockten Online-Display-Werbung lag im vierten Quartal 2017 bei 24,74 Prozent. Im dritten Quartal 2017 lag der Anteil bei 24,05 Prozent. Das hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ermittelt. Im zweiten Quartal hatte der Verband eine Adblocker-Quote von 20,44 ausgewiesen. Die deutliche Steigerung in den Quartalen drei und vier ist laut BVDW in erster Linie auf eine neue Messmethode zurückzuführen. Man könne nun einen noch genaueren Wert ausweisen.

Leider zeigte dies, dass die Adblocker-Rate zuvor unterschätzt wurde, so Dirk Maurer, der stellvertretende Vorsitzende des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW. Der Markt müsse darauf achten, weniger störende Werbung zu verbreiten. Ursächlich dafür, dass Verbraucher weiterhin Adblocker installieren, seien zum Beispiel zu laute Spots oder zu hohe Bitraten

Für die Auswertung der Adblocker-Rate liefern die Vermarkter neuerdings das