

Aus der Marken- und Werbeforschung

Citi bleibt die wertvollste Finanzmarke

Mit einem Wert von 33,7 Milliarden US-Dollar ist die Marke Citi wie im Vorjahr die stärkste Marke im Bereich Finanzdienstleistungen, so das internationale Marktforschungsinstitut Millward Brown, New York. In deren zum zweiten Mal vorgelegten Ranking „Brandz Top 100“ belegt die Citigroup in der branchenübergreifenden Betrachtung der wichtigsten Marken weltweit den Rang acht. Top-Marke überhaupt ist Google mit einem Wert von stolzen 66,4 Milliarden Dollar.

Die nächstwertvollen Finanzmarken sind Bank of America (28,8 Milliarden Dollar) auf Rang 13, Wells Fargo (24,3 Milliarden Dollar) und American Express (23,1 Milliarden Dollar) auf Rang 18 und 19.

Die britische HSBC belegt als erstes europäisches Unternehmen den fünften Rang unter den Finanzdienstleistern und Platz 31 im Gesamtranking. Ihr Markenwert wird mit 17,5 Milliarden Dollar angegeben. Er hat im Vergleich zum Vorjahr um 26 Prozent zugelegt und damit stärker als die genannten US-Finanzkonzerne.

Die Deutsche Bank belegt mit einem im Vergleich zum Vorjahr nur um einen Prozentpunkt gestiegenen Markenwert von 13,2 Milliarden Dollar den achten Rang unter den Finanzdienstleistern und Platz 41 im Gesamtranking. Im Vergleich mit allen untersuchten europäischen Marken liegt sie auf Platz zehn.

Die stärkste prozentuale Steigerung des Markenwerts weist die Studie für ABN-Amro aus. Der niederländische Finanzkonzern rangiert in der Liste der Top 100 Marken zwar als letzter Finanzdienstleister auf Rang 95. Der Markenwert hat laut Millward Brown gegenüber dem Vorjahr jedoch um

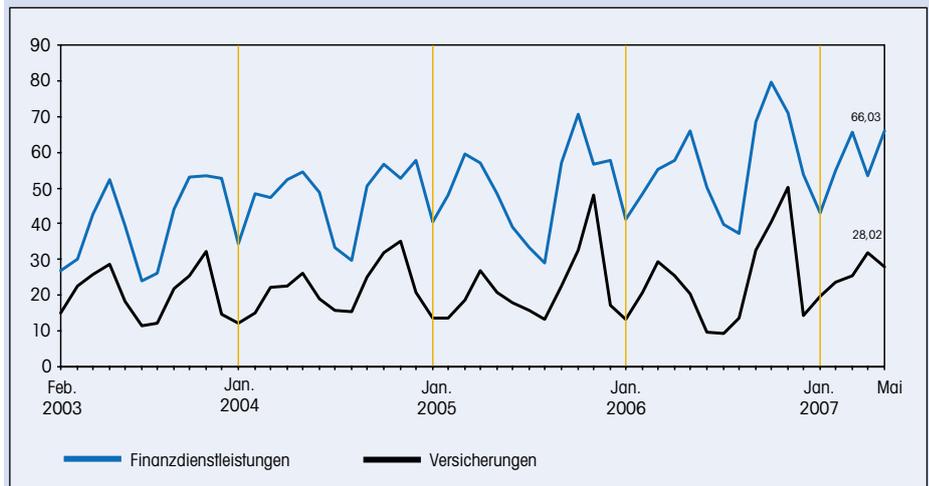
77 Prozent zugelegt – eine Steigerungsrate, die der von Google entspricht und nur noch vom Einzelhändler „Marks & Spencer“ (plus 192 Prozent) und dem Elektronik-Portal „Best Buy“ (plus 113 Prozent) übertroffen wird.

Berechnungen der Studie basieren auf der Befragung von 650 000 Konsumenten zu 30 000 Marken weltweit sowie auf von Bloomberg und Euromonitor veröffentlichten Daten zu den jeweiligen Unternehmen.

Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im Mai 2007 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 66,03 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben, das sind 12,69 Millionen Euro oder 23,8 Prozent mehr als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich ist der Wert nahezu gleich geblieben (plus 0,3 Prozent). In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister auf Platz sieben – genauso wie in den drei Vormonaten.

Die Versicherer haben im Mai ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 4,01 Millionen Euro oder 12,5 Prozent auf 28,02 Millionen Euro verringert (gegenüber dem Vorjahreswert plus 36,9 Prozent). Sie platzieren sich in der Branchen-Rangliste zwei Plätze niedriger als im Vormonat auf Rang 16.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in den ersten fünf Monaten 2007 gegenüber dem Vorjahr um 3,6 Prozent zugenommen. Die Finanzdienstleister steigerten ihre Ausgaben im kumulierten Vergleich (Januar bis Mai) zum Vorjahr um 3,7 Prozent, die Versicherer legten um 14,1 Prozent zu.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research