

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Werbeplatzierung: Finanzumfeld ist markenschädigend

Seit die Finanzkrise Deutschland erfasst hat, verdient die Platzierung von Anzeigen das besondere Augenmerk der Finanzdienstleister: Das redaktionelle Umfeld zur Finanzkrise steht teils im markenschädigenden Widerspruch zur Werbung. Damit sind 69 Prozent der Werbeplätze im Finanzumfeld aktuell für Finanzkampagnen zumindest kontraproduktiv, so eine Analyse des Online-Werbevermarkters Ad Pepper.

### Weltweite Werbeausgaben steigen langsamer

Im kommenden Jahr wird der deutsche Werbemarkt deutlich schrumpfen, so eine Prognose der Media-Agenturgruppe Zenith Optimedia. Insgesamt wird ein Rückgang um 4,6 Prozent erwartet. Damit läge Deutschland über dem Trend von Westeuropa, wo die Gruppe ein Minus von einem Prozent erwartet. Für den weltweiten Werbemarkt prognostiziert Zenith Optimedia ein Schrumpfen um 0,2 Prozent, für die USA einen Einbruch um 5,7 Prozent. Die Zahlen basieren auf Marktdaten sowie Budgeteinschätzungen der eigenen Kunden.

Nicht ganz so skeptisch ist der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Er erwartet für das Jahr 2008 eine Stagnation bei einem Investitionsvolumen von 30,79 Milliarden Euro. Für 2009 prognostiziert der Verband einen Rückgang der Werbeinvestitionen von ein bis zwei Prozent.

Der Nielsen Global Adview hat bisher erst Zahlen für das erste Halbjahr 2008 veröffentlicht. Demzufolge ging der Werbemarkt in Europa um drei Prozent zurück, die Werbeausgaben reduzierten sich in allen Branchen und in den meisten Mediengat-

tungen – mit Ausnahme des Radios, das im zweiten Quartal 2008 rund einen Prozentpunkt gewann. Weltweit betrachtet ist das Fernsehen das beliebteste Medium und wuchs als Einziges mit einem Plus von 3,8 Prozent. Diese Tendenz ist bereits zuvor in wirtschaftlich schwierigen Zeiten beobachtet worden.

### Fernseh-Werbung nervt nicht mehr

Die seit Jahrzehnten auf der Grundlage wiederkehrender Konsumentenstudien beobachtete positive Grundstimmung gegenüber Anzeigen, Spots und Plakaten hat auch das Fernsehen erreicht, so der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW unter Berufung auf eine Studie des Instituts Imas International. Nur noch 16 Prozent der Verbraucher nutzen demnach die Werbepause, um den Raum zu verlassen, 40 Prozent verfolgen die Werbung mehr oder weniger aufmerksam.

### Spardas profitieren beim Image nicht vom Verbund

Durch die Finanzkrise haben viele namhafte Kreditinstitute in den vergangenen Wochen deutlich an Ansehen und Sympathie in der Bevölkerung verloren. Allein Sparkassen und Genossenschaftsbanken konnten ihre Imagewerte verbessern. Das zeigen Analysen der Psychonomics AG, bei denen die Entwicklung der öffentlichen Wahrnehmung von 25 Bankenwerten im Verlauf der vergangenen drei Monate.

Das beste Markenimage in der Branche hatten demnach Anfang November die Volks- und Raiffeisenbanken, deren Bewertung von 33 auf 39 Indexpunkte anstieg. Auf Platz zwei stehen die Sparkassen, die sich um zwölf Zähler auf 34 Punkte ver-

besserten. Alle anderen Finanzdienstleister mussten Imageverluste hinnehmen. So verlor die ING-Diba ihre Spitzenposition im Markenranking und fiel mit 31 Indexpunkten (minus 25) auf Platz drei zurück. Auch die Sparda-Banken büßen – trotz ihrer Zugehörigkeit zum genossenschaftlichen Finanzverbund – 17 Zähler ein und landen mit 26 Indexpunkten auf Rang vier.

Verlierer der Krise sind vor allem die Großbanken sowie die Landesbanken. Schlusslichter der 25 Bankmarken umfassenden Psychonomics-Liste sind die Bayern-LB (minus 88 Indexpunkte) und die WestLB (minus 90 Indexpunkte).

### Bayerische Genossen zufriedener als Sparkassen-Kunden

Eine Umfrage des Hamburger Marktforschungsinstituts GMS Dr. Jung GmbH für Markt- und Sozialforschung im Auftrag des Genossenschaftsverbands Bayern kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Demzufolge bewerten 53 Prozent der Stammkunden von Genossenschaftsbanken die Sicherheit von Geld und Anlagen bei ihrer Hausbank als ausgezeichnet oder sehr gut. Unter den Sparkasse-Kunden sind dies lediglich 38 Prozent, bei den Geschäftsbanken exakt jeder Dritte.

Bei der Frage nach der Wiederwahlabsicht ergibt die Umfrage das gleiche Bild. Nahezu drei Viertel der Kunden von Genossenschaftsbanken würden ihre Bank sicher oder wahrscheinlich wieder wählen. Von den Sparkassen-Kunden geben dies nur 61 Prozent an, unter den Kunden der Geschäftsbanken liegt der Anteil lediglich bei 50 Prozent. Für die Studie wurden im Oktober dieses Jahres 1 008 Personen befragt, die auf Basis einer mehrstufig geschichteten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden.