

Aus der Marken- und Werbeforschung

Sparkassen werben stärker im Kino

Im Jahr 2009 gehörte der Deutsche Sparkassen- und Giroverband mit einem Bruttowerbedruck von 2,1 Millionen Euro zu den fünf größten Werbetreibenden in deutschen Kinos. Nach Daten von Nielsen Media Research erhöhte der Verband seine Bruttowerbeausgaben in diesem Medium deutlich, ebenso wie die anderen Unternehmen der Top 5. Insgesamt verzeichnete die Nielsen-Statistik einen Bruttowerbedruck von 72,4 Millionen Euro für die Werbung in deutschen Lichtspielhäusern.

ING-Diba bleibt beliebteste Bank-Marke

Die Marken im Bankenmarkt sind durch die Finanzkrise arg gebeutelt worden, so der Brand-Index des Marktforschers You-Gov Psychonomics. Lediglich die Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken seien aus Markensicht Gewinner der Krise. Sie konnten gegenüber der im Jahr 2008 erstplatzierten Direktbank ING-Diba deutlich aufholen. Der Ruf der ING-Diba hat im Vorjahresvergleich zwar deutlich verloren (von 54,0 auf 45,9), sie konnte ihren Spitzenplatz unter den Banken aber dennoch behaupten.

Versicherer-Marken profitieren von Bodenständigkeit

Vor allem die Assoziation mit klassischen Werten wie beispielsweise Pflichtbewusstsein, Diszipliniertheit, aber auch Modernität, Toleranz und Bodenständigkeit haben eine positive Wirkung auf die Stärke von Versicherer-Marken und Abschlussbereitschaft der Kunden. Hier belegen die Marken HUK Coburg, DEVK und Württembergische Spitzenpositionen, so die Ergebnisse des „Markenbarometer Assekuranz

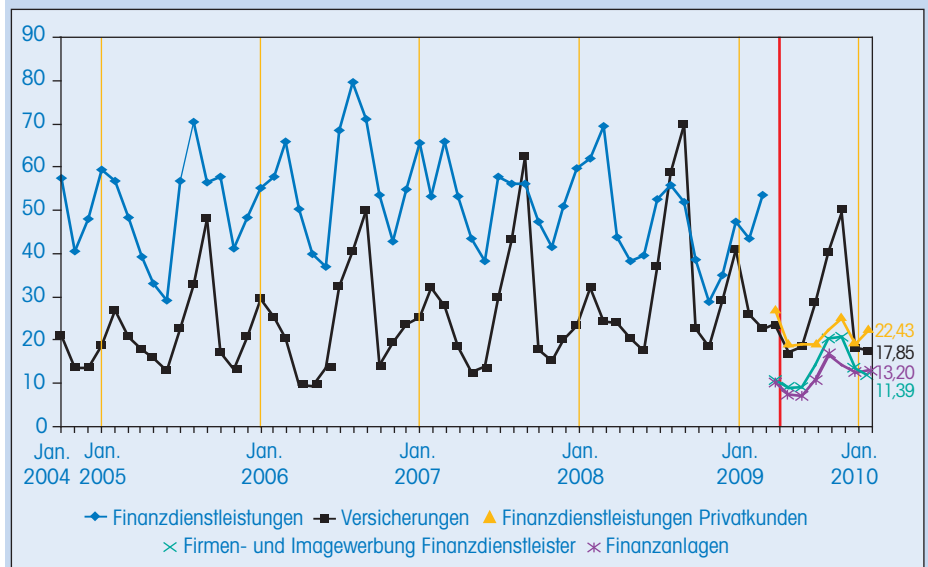
2009“ der You-Gov-Psychonomics. Die drei bekanntesten Vertreter auf dem Assekuranzmarkt sind der Studie zufolge die Allianz, gefolgt von HUK Coburg und Axa. Die Marke Hamburg-Mannheimer, die zu-

gunsten der Dachmarke Ergo aufgegeben wird, belegt Platz 4. Die Allianz-24-Nachfolgermarke Allsecur ist rund fünf Prozent der Befragten spontan als Versicherer-Marke bekannt.

Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Um der zunehmenden Bedeutung des Internets als Werbekanal Rechnung zu tragen, werden die Daten der Online-Werbestatistik von Nielsen Media mit Beginn des Jahres 2010 in die Above-the-line-Medien integriert – auch im Werbebarometer der bank und markt. Für den Januar 2010 weist die Statistik branchenübergreifend Bruttowerbeinvestitionen in Höhe von 1,56 Milliarden Euro aus, davon entfielen 596,26 Millionen Euro auf das Medium Fernsehen, 386,91 Millionen Euro auf Zeitungen, und 274,26 Millionen Euro auf Publikumszeitschriften. Das Medium Internet wurde mit 126,99 Millionen Euro ausgewiesen. Insgesamt haben die Werbeausgaben bereinigt um 4,3 Prozent zugenommen.

Für das Bewerben von Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden haben Finanzdienstleister im Januar 2010 in den Above-the-line-Medien 22,43 Millionen Euro ausgegeben und damit 3,18 Millionen Euro oder 16,5 Prozent mehr als im Vormonat. In Werbung für Finanzanlagen flossen mit 13,20 Millionen Euro etwa 0,61 Millionen Euro oder 4,8 Prozent mehr als im Vormonat. Reduziert wurden die Brutto-Werbeausgaben für Firmen- und Imagewerbung der Finanzdienstleister: sie gingen um 2,26 Millionen Euro beziehungsweise 16,6 Prozent auf 11,39 Millionen Euro zurück. Insgesamt betrug die Ausgaben der Finanzdienstleister in den drei Kategorien für den Januar 2010 rund 47,02 Millionen Euro. Die Versicherer haben im Januar ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 0,61 Millionen Euro oder 3,3 Prozent verringert. Im Vorjahresvergleich haben sie 0,65 Millionen Euro beziehungsweise 3,5 Prozent weniger ausgegeben.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research