

Aus der Marken- und Werbeforschung

Targobank-Kampagne startete erfolgreich

Die im Februar 2010 gestartete Kampagne zur Einführung der Marke Targobank zeigte bereits im März ihre Wirksamkeit, so belegt es eine Untersuchung des Mediaanalyse-Instruments Niko-Index. 16 Prozent der Befragten gaben im März 2010 an, die Kampagne der Bank wahrgenommen zu haben, das waren ungefähr dreimal so viele wie im Februar. Die integrierte Streuplan-Analyse des Niko-Index zeigte jedoch, dass nicht alle eingesetzten TV-Sender auch effizient arbeiten. Gerade in einigen publikumsstarken Sendezeiten seien bei den Zuschauern unterdurchschnittliche Akzeptanzwerte zu ermitteln gewesen.

Genossenschaftsbanken kennen VR Factorem

Die VR Factorem GmbH hat im Mai dieses Jahres erstmals Volks- und Raiffeisenbanken um eine Einschätzung ihres Images und der Qualität ihrer Leistungen gebeten. Das Ergebnis: Das Unternehmen verfügt unter den genossenschaftlichen Banken über eine Bekanntheit von 95 Prozent. 92 Prozent der befragten Banken nannten die Stichworte „Liquiditätssicherung“ und „stabilere Finanzierungsbasis“ als Motivation, Factoring zu vermitteln.

Frauen mögen Produktplatzierungen

Am 1. April dieses Jahres sind Richtlinien der Landesmedienanstalten zum Thema Produktplatzierungen in Kraft getreten. Diese ist damit in gewissen Formaten erstmals erlaubt. Von den Neuerungen ausgenommen sind Informationssendungen, Nachrichten und Sendungen für Kinder. Aus diesem Anlass wurden 700

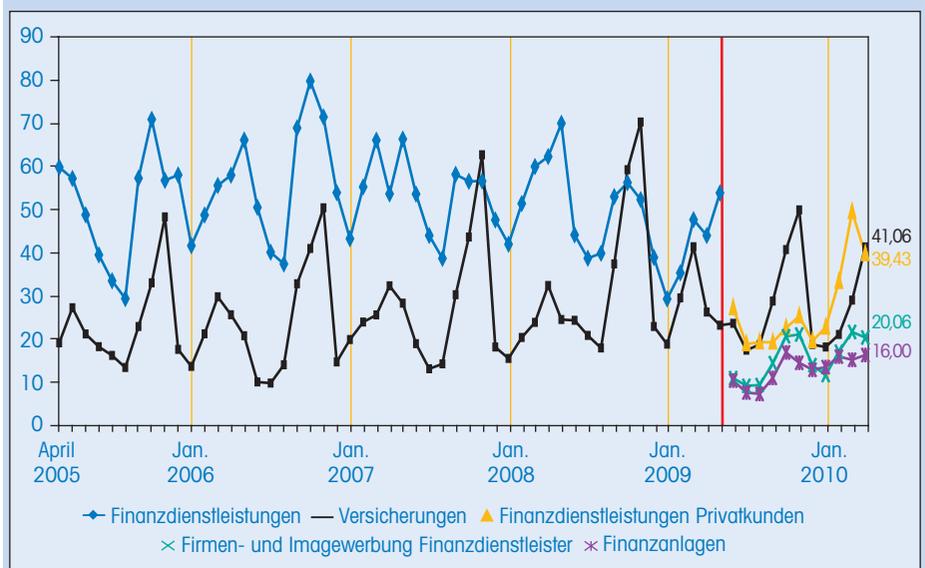
Frauen vom Hamburger Unternehmen Media Analyzer befragt: Ihnen gefiel das Product Placement zum größten Teil. 70 Prozent der weiblichen Befragungsteilnehmer bejahte Produkteinbindungen, so

lange sie nicht zu aufdringlich waren, 15 Prozent fanden uneingeschränkt Gefallen daran. Vor allem in TV-Serien und Unterhaltungsshow wird die Werbetechnik akzeptiert.

Marktforschung

Werbearometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Für den April 2010 weist die Nielsen-Statistik für den Above-the-line-Bereich 39,43 Millionen Euro an Bruttowerbeinvestitionen für Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden aus. Das sind 9,73 Millionen Euro beziehungsweise 19,8 Prozent weniger als im Vormonat. Im Bereich der Firmen- und Imagewerbung verringerten sich die Ausgaben gegenüber März moderat um 1,28 Millionen Euro oder 6,0 Prozent auf 20,06 Millionen Euro. In die Werbung für Finanzanlagen hingegen flossen mit 16,00 Millionen Euro etwa 1,09 Millionen Euro oder 7,3 Prozent mehr Mittel als im März. Im kumulierten Vorjahresvergleich (Januar bis April) steht damit bei den Finanzdienstleistungen Privatkunden ein deutliches Plus von 39,3 Prozent zu Buche. In der Kategorie Firmen- und Imagewerbung entstand nur ein leichter Zuwachs von 1,1 Prozent und bei den Finanzanlagen eine Zunahme von 7,7 Prozent.

Die Versicherer haben im April ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 12,34 Millionen Euro oder 42,97 Prozent auf 41,06 Millionen Euro erhöht. Im Vorjahresvergleich haben sie sogar 15,10 Millionen Euro oder 58,2 Prozent mehr ausgegeben. Von Januar bis April haben die Unternehmen der Assekuranz mit 108,57 Millionen Euro insgesamt dennoch etwa 14,4 Prozent weniger als im Vorjahr für Werbung ausgegeben. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung von Januar bis April 2010 um 8,0 Prozent zugenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research