

Aus der Marken- und Werbeforschung

Geno-Banken steigern gesellschaftliches Engagement

Die genossenschaftliche Finanzgruppe hat im Jahr 2012 den Umfang ihrer finanziellen Zuwendungen in Form von Spenden, Sponsoring und Stiftungserträgen um 21 Millionen Euro auf 131 Millionen Euro ausgeweitet. Davon entfallen 69,5 Prozent auf Spenden, ein Viertel auf Sponsoring-Maßnahmen und 5,3 Prozent auf Stiftungserträge. In Stiftungen waren die Kreditgenossenschaften mit insgesamt 201 Millionen Euro engagiert – das sind 18 Millionen mehr als im Vorjahr. Das Engagement in Stiftungen wurde damit in acht Jahren mehr als verdoppelt. Im Jahr 2005 betrug es noch 95 Millionen Euro. Besonders viele Institute fördern Anliegen von Kindern und Jugendlichen (95,2 Prozent). Beliebtester Empfänger für viele Aktionen und Förderleistungen bleiben örtliche Vereine und Initiativen (95,9 Prozent).

Sparkassen mit dem besten Sponsoring der Finanzbranche

Die Bedeutung des Sponsorings im Mediamix ist im vergangenen Jahr um drei Prozent auf 17 Prozent gestiegen und verzeichnet damit das größte Wachstum unter den abgefragten Werbeformen. Zu diesem Ergebnis kommt der Sponsoring-Index 2013, der von Serviceplan und Sky Media Network herausgegeben wird. Insgesamt wurden in diesem Jahr 65 Marken aus elf Branchen von Facit Research analysiert.

Generell ist die Bevölkerung in Deutschland sehr aufgeschlossen gegenüber Sponsoring-Aktivitäten. 93 Prozent sind davon überzeugt, dass viele Veranstaltungen ohne Sponsoren nicht mehr auskommen; 81 Prozent sind der Meinung, dass Unternehmen mit Sponsoring einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leisten, und 78 Prozent stört die Einblendung eines Spon-

sors vor beziehungsweise nach Fernsehsendungen nicht (plus 15 Prozent). Bei Pay-TV-Abonnenten ist die Affinität zum Sponsoring sogar noch höher.

In der relativen Wahrnehmung der Verbraucher ist (Live-)Sport mit 53 Prozent das mit Abstand relevanteste Thema. Die übrigen Sponsoring-Arten liegen deutlich dahinter: Kunst/Kultur und Events mit elf Prozent, Soziales mit sechs Prozent und Umwelt sowie der Bereich Bildung und Wissenschaft mit fünf Prozent. Innerhalb des Sportbereichs wirkt ein Engagement im Fußball mit einer relativen Wahrnehmung von 46 Prozent am besten, gefolgt von Namensrechten in Stadien (23 Prozent), Motorsport (20 Prozent), Wintersport (13 Prozent) und Tennis (acht Prozent). Obwohl Aktivitäten im Kultur-, Sozial-, Umwelt- oder Bildungsbereich sich einer geringeren Wahrnehmung erfreuen, ist der Imageeffekt hier höher. So gaben hierbei 35 Prozent der Befragten an, dass sich durch die Sponsoringaktivitäten der Gesamteindruck der Marke verbessert habe. Im Sportsponsoring fanden dies nur 28 Prozent.

Insgesamt leistet das Sponsoring mit 17 Prozent nach der Werbung (41 Prozent) den zweithöchsten Beitrag zur Visibilität einer Marke im Kommunikationsmix – vor Medienberichten und Internet beziehungsweise Social Media. Jeder Vierte fühlt sich durch Sponsoring motiviert, sich näher über eine Marke und deren Produkte zu informieren beziehungsweise diese zu nutzen.

Das erfolgreichste Sponsoring-Unternehmen ist im Jahr 2013 die Marke Red Bull mit 83 von 100 Indexpunkten. Als beste Finanzmarken folgen die Sparkassen mit 69 Punkten auf Platz acht, die Allianz mit 60 Punkten auf Rang 16, die Volks- und Raiffeisenbanken (56 Punkte) auf Rang 23 und die DKB und die Commerzbank (je 52 Punkte) auf den Plätzen 29 und 30. Dabei hat sich die Commerzbank im Vorjahres-

vergleich um 31 Indexpunkte verbessert, die Allianz um 16 Punkte, die Targobank (40 Punkte, Rang 50) um 15 Punkte und die Sparkassen um 13 Punkte.

Werbeetat 2014: Zenith prognostiziert Anstieg

Der deutsche Werbemarkt zieht wieder an. Das prognostiziert die Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia in ihrem jüngsten Advertising Expenditure Forecast. Für das Gesamtjahr wird zwar noch ein Minus von 1,5 Prozent erwartet. Für 2014 prognostiziert das Unternehmen jedoch erstmals seit 2011 wieder steigende Werbeinvestitionen, nämlich um 1,2 Prozent

Skepsis gegenüber Werbung nimmt ab

Die Deutschen haben wesentlich mehr Vertrauen in Werbung als noch vor zwei Jahren. Das ist das Ergebnis einer globalen Online-Umfrage der Nielsen Media Research GmbH, Hamburg. So haben beispielsweise 45 Prozent der deutschen Teilnehmer Vertrauen in Zeitungsanzeigen. Gegenüber 2011 ist das ein Plus von 17 Prozentpunkten. Gestiegen ist auch das Vertrauen in Radio- (plus 18 Prozentpunkte), Kino- (plus 15 Prozentpunkte) und TV-Werbung (plus 14 Prozentpunkte).

Ebenfalls an Vertrauen gewonnen hat auch die Online- und mobile Werbung. Die meisten Formate reichen jedoch nicht an die Akzeptanz der klassischen Werbung heran – mit einer Ausnahme: Markenauftritte im Internet genießen bei den Deutschen ein hohes Ansehen. Von allen Online-Formaten werden Webseiten am meisten akzeptiert und haben gegenüber 2011 deutlich mehr an Vertrauen hinzugewonnen (47 Prozent im Vergleich zu 36 Prozent 2011). Damit stehen sie im Vergleich der Werbefor-

men an vierter Stelle hinter Empfehlungen von Bekannten, Online-Konsumentenbewertungen und redaktionellen Inhalten wie Zeitungsartikeln. Unmittelbar gefolgt werden sie von den Zeitungsanzeigen.

Die eigentliche Kaufentscheidung steht jedoch nicht immer in direkter Relation zu dem Vertrauen, das ein Werbeformat genießt. So werden Verbraucher am ehesten durch TV-Werbung in Aktion gebracht, obwohl diese mit 40 Prozent bei TV-Spots und Produktplatzierungen und 39 Prozent beim Programm-Sponsoring nur auf den Plätzen sieben bis neun rangieren und damit hinter Radio- und Zeitungswerbung stehen. Vermutlich wenig überraschend ist die Erkenntnis, dass die Verbraucher humorvolle Werbung am meisten schätzen (59 Prozent).

Markenwert der Allianz gestiegen

Die Bemühungen der Finanzdienstleister, verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen, scheinen Früchte zu tragen. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie Global Brands 2013 von Interbrands. Denn acht der elf Finanzmarken aus dem diesjährigen Ranking haben an Wert dazugewonnen – am stärksten American Express und Goldman Sachs mit plus zwölf und Visa mit plus elf Prozent. Allerdings gibt es mit Morgan Stanley und Santander auch zwei Verlierer.

Die Marke Morgan Stanley büßte 21 Prozent an Wert ein und rangiert damit unter den fünf größten Verlierern des diesjährigen Rankings. Mit einem Wert von 5,5 Milliarden US-Dollar stieg die Bank vom 54. auf den 71. Platz im Ranking ab. Die Marke Santander büßte nur zwei Prozent an Wert ein und kam mit 4,7 Milliarden US-Dollar auf Platz 84 (im Vorjahr 76) im Ranking der weltweit 100 wertvollsten Marken. Angeführt wird die Gruppe der Finanzmarken unverändert von American Express mit einem Markenwert von 17,6 Milliarden US-Dollar auf Platz 23 (im Vorjahr 24). Wertvollste deutsche Finanzmarke bleibt die Allianz mit einem Wertzuwachs von acht Prozent auf 6,7 Milliarden US-Dollar.