

Aus der Marken- und Werbeforschung

Die wertvollste Finanzmarke bleibt Visa

25 Finanzmarken gehören zu den 100 wertvollsten Marken der Welt. Das geht aus dem „BrandZ Top 100 Ranking“ 2014 von Millward Brown hervor. Vor den Banken rangieren dabei die Kreditkartenmarken. Visa ist mit einem ermittelten Markenwert von 79,20 Milliarden US-Dollar (plus 41 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) die wertvollste Finanzmarke auf Platz sieben unter den Top 100 – zwei Stellen besser als 2013.

Wettbewerber Mastercard platziert sich mit einem Markenwert von 39,50 Milliarden US-Dollar (plus 42 Prozent) auf Rang 18 und hat sich gegenüber dem Vorjahr ebenfalls um zwei Stellen verbessert. Erst an der 24. Stelle (plus vier) kommt American Express mit 34,43 Milliarden US-Dollar, was einer Steigerung um 46 Prozent entspricht.

Die wertvollste Bankmarke der Welt ist die US-amerikanische Wells Fargo (54,25 Milliarden US-Dollar, plus zwei Prozent), die wie im Vorjahr an 13. Stelle des Rankings steht. Ihr folgen die chinesische ICBC mit einem Markenwert von 42,10 Milliarden US-Dollar (plus zwei Prozent) auf Rang 17 und die mit 27,05 Milliarden US-Dollar (plus 13 Prozent) bewertete HSBC auf Platz 28.

Bei fast allen Bankmarken im Ranking hat sich der Wert im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelt, wenngleich die Steigerungsraten deutlich geringer ausfallen als bei den Marken der Kartenorganisationen. Den deutlichsten Zuwachs erlebten die Marken UBS (plus 30 Prozent auf 9,68 Milliarden US-Dollar, Platz 99 im Ranking), ING Bank (plus 29 Prozent auf 9,77 Milliarden Dollar, Platz 98) und JP Morgan (plus 28 Prozent, Platz 79). An Wert verloren haben unter den Finanz-

marken einzig die China Construction Bank (minus sieben Prozent, Platz 33), die Agricultural Bank of China (minus neun Prozent, Platz 54), die Bank of China (minus 0,4 Prozent, Platz 68), die russische Sberbank (minus 0,1 Prozent, Platz 75) und der einzige Versicherer unter den Top 100 Marken, die China Life (minus 21 Prozent, Platz 18).

Dass nationale Bankmarken wie Wells Fargo und ICBC auf Platz 1 und 2 im Ranking besser abschneiden als interna-

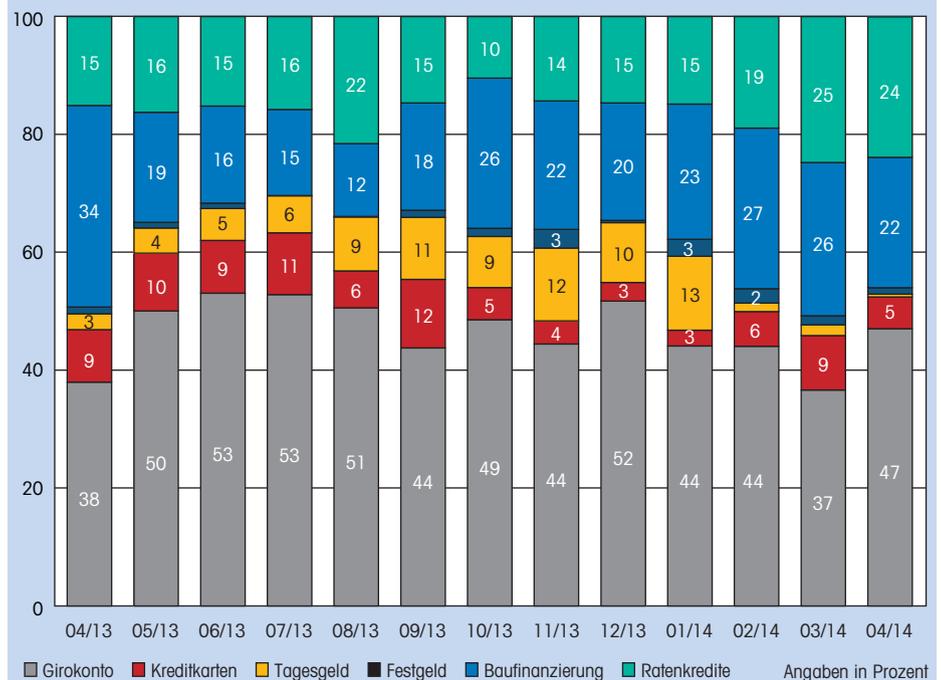
tionale, erklärt die Studie mit der anhaltenden Vertrauenskrise, in der heimische Anbieter einen Vertrauensbonus genießen.

Die wertvollsten internationalen Bankmarken sind HSBC (Platz 28), Citi (Platz 57), JP Morgan (Platz 79), Santander (Platz 91) sowie ING und UBS auf den Plätzen 98 und 99. Die beiden letztgenannten lässt übrigens der Zahlungsdienst Paypal auf Rang 97 noch hinter sich. Platz 100 belegt die Marke Aldi.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Nachdem die Banken ihre operativen, produktbezogenen Marketingmaßnahmen im März 2014 gegenüber dem Vormonat erheblich steigerten, konnte der April das Niveau nicht halten. Erstmals liegt der auf die Anlageprodukte Festgeld und Tagesgeld entfallende Anteil der operativen Marketingmaßnahmen zusammen unter zwei Prozent.



Quelle: Ebiquity (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)