

P R E S S E M I T T E I L U N G

Berlin, 20. August 2018

Print ist effizienteste Werbeform für Finanzbranche

ZMG-Branchen-Modeling Finanzen: Werbung in Tageszeitungen und Zeitschriften erzielt größte Wirkung

Wer als Finanzdienstleister die Wirkung seiner Kommunikationsmaßnahmen steigern möchte, sollte auf Printwerbung setzen. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften erzielen den stärksten Effekt. Sie sind für die Finanzbranche effizienter als TV- oder Internetwerbung.

Das zeigen die Ergebnisse eines aktuellen Modelings, das die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) durchgeführt hat. Es untersucht die Effizienz von Werbemaßnahmen in der Finanzbranche. Basis der Auswertung sind Daten aus der Werbetrackingstudie ZMG Media Monitor sowie von Nielsen Media Research für die Finanzdienstleister Commerzbank, Deutsche Bank, Sparkassen-Finanzgruppe, Volks- und Raiffeisenbanken sowie Sparda-Banken.

Die untersuchten Geldinstitute investierten im Studienzeitraum von 2016 bis 2018 insgesamt 521 Millionen Euro in Werbung. Der größte Anteil (40 Prozent) floss in Fernsehwerbung, 24 Prozent der Spendings konnten die Tageszeitungen verbuchen. Auf Platz drei liegt Werbung im Internet (12 Prozent), gefolgt von Anzeigen in Zeitschriften (9 Prozent).

Das ZMG-Modeling überprüft den Erfolg dieser Werbeinvestitionen. Die Studie berechnet dafür den Einfluss der Werbespendings auf die Werbeerinnerung, die der ZMG Media Monitor in Interviews mit rund 50.000 Befragten erhoben hat. Zusätzliche Einflussfaktoren wie die Markenstärke der einzelnen Anbieter, Saisonalitäten und besondere Ereignisse (unter

anderem Brexit) berücksichtigt das Model ebenfalls, um so Einfluss und Wirksamkeit der einzelnen Faktoren sauber trennen zu können.

Effizienz-Index macht Wirkungsbeiträge vergleichbar

Der von der ZMG entwickelte Effizienz-Index dokumentiert das Ergebnis der Analyse und macht die Leistungen der verschiedenen Medien miteinander vergleichbar. Der Effizienz-Index stellt den „Share of Advertising“ (Anteil der einzelnen Gattungen an den Werbespendings) dem „Share of Effect“ (Anteil des Einflusses der Werbung auf die Werbeerinnerung) gegenüber. Kurz: Er zeigt das Verhältnis von Aufwand (Werbeinvest) zu erreichtem Effekt (Werbewirkung) und dokumentiert damit, dass das von den Finanzdienstleistern eingesetzte Werbegeld bei den verschiedenen Medien unterschiedlich stark wirkt.

Das beste Ergebnis erzielen Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung mit einem Effizienz-Index von 113 beziehungsweise 134. Für die Finanzbranche sind Zeitungen und Zeitschriften damit die effizientesten Werbeträger. Werbung in diesen beiden Medien erzielt in Relation zum eingesetzten Werbeinvest die größte Wirkung auf die Werbeerinnerung. Mit einem Effizienz-Index von 97 folgt Internetwerbung, Schlusslicht ist TV-Werbung mit einem Index von 88. Obwohl TV-Werbung also den größten Anteil am Media-Mix hat, wird hier die geringste Wirkung in Bezug auf die Werbeerinnerung erzielt.

„Für Geldinstitute lohnt sich die Investition in klassische Printanzeigen ganz besonders“, erläutert Alexander Potgeter, Forschungsleiter der ZMG. „Mit weniger Mitteleinsatz erzielen Finanzdienstleister mit der Zeitung mehr Wirkung als in anderen Kanälen. Zeitungen sind damit hocheffizient. Zusätzlich profitieren Finanzakteure vom vertrauenswürdigen Image der Zeitung – gerade in dieser Branche ein besonders wichtiger Faktor.“

Zur Studie:

Die Werbetrackingstudie **ZMG Media Monitor** überprüft den Erfolg von Kampagnen zeitnah und mit anerkannten Messinstrumenten. Das Branchen-Modeling Finanzen wurde nach dem Dokumentationsschema der Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung dokumentiert.

Untersuchungszeitraum: März 2016 bis Februar 2018 (2 Jahre)

Datenumfang: rund 50.000 Befragte (500 telefonisch Befragte je Woche)

Methode: Längsschnitt-Modeling

Untersuchte Marken: Commerzbank, Deutsche Bank, Sparkassen-Finanzgruppe, Volks- und Raiffeisenbanken, Sparda-Banken

KPI: gestützte Werbeerinnerung

Ansprechpartner Presse:

Dr. Andrea Gourd, BDZV

Telefon 069/97 38 22-46

E-Mail: gourd@bdzv.de

Ansprechpartner Marktforschung:

Alexander Potgeter, Leiter Forschung ZMG

Telefon 069/ 97 38 22-0

E-Mail: potgeter@zmg.de