

# Mit halber Kraft

Die Finanzkrise schlägt auf die Werbespendings der Banken voll durch. Die Budgets sinken vor allem in Print, aber auch Online ist kein Selbstläufer mehr.

Für die Publikumszeitschriften ist es eine bittere Erfahrung: Um mehr als ein Drittel brachen in den ersten fünf Monaten 2009 in dieser Gattung die Bruttowerbeeinnahmen seitens der Finanzdienstleister gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein. Da ist es für die Verlagsmanager ein schwacher Trost, dass auch das langjährige Boomsegment Internet 2009 laut Nielsen um 22 Prozent im Minus liegt. Rasche Aussicht auf das Wiedererstarren von Banken, Versicherungen und Fondsanbietern als eine der wichtigsten werbungstreibenden Branchen besteht nicht.

„Die Entwicklung der Spendings im Finanzsektor war extrem an die Krise gekoppelt“, sagt Nicole Prüsse, CEO der Mediaagentur Zenith Optimedia in Düsseldorf, und geht davon aus, dass die Institute – abgesehen von der ohnehin ungewissen wirtschaftlichen Entwicklung – auch in den kommenden Monaten vor-

sichtig agieren werden. „Die Banken stehen noch immer stark im Fokus der kritischen Öffentlichkeit.“

Kein gutes Umfeld für Imagekampagnen. Alexander Maresch, Marketingchef DWS Investments, bestätigt, dass es in Zeiten kollabierender Finanzmärkte „kontraproduktiv sein kann, noch Werbung für Finanzprodukte zu machen“, sieht aber nach dem „großen Sturm“ den Zeitpunkt gekommen, langsam wieder Fahrt aufzunehmen.

Ein Zurück zum Status quo ante wird es allerdings nicht geben. Im Finanzsektor spiegelt sich der allgemeine Shift zu Onlinemedien wider, betont Mediaexpertin Prüsse, auch wenn sie nicht davon ausgeht, dass TV und Publikumszeitschriften dauerhaft von sinkenden Spendings betroffen sein werden. Eher gelte das schon für Tageszeitungen, die mit ihrem Aktualitätsbezug Onlinemedien am nächsten stünden.

Die Mediastrategie der Sparkassen als zurzeit mit Abstand stärkste Werbungstreibende des Finanzsektors bestätigt den Befund. „Anzeigen in Publikumstiteln und Tageszeitungen werden auf die Zukunft gesehen bei uns eher weniger werden“, sagt Lothar Weissenberger, Leiter Marketingkommunikation des Deut-

schen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV), Berlin. Vor allem bei Produkten mit geringem Beratungsbedarf sei der Onlinekanal wegen seiner Abschlussfähigkeit im Kommen. So laufe etwa die bundesweite Kommunikation für den Privatkredit erstmals nur im Web (HORIZONT 15/2009).

Entsprechend finden sich unter den Banken mit den höchsten Onlinespendings von Januar bis Mai laut Nielsen neben DSGV (2,1 Millionen Euro, Rang 4) Anbieter mit internetaffinem Produktangebot wie Creditplus Bank (9,5 Millionen Euro), Comdirect, DKB und auf Rang 5 ING-Diba. Die DKB beispielsweise hat demzufolge ihre Bruttospendings in Online 2009 gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 0,7 Millionen auf 2,2 Millionen Euro deutlich erhöht und konnte nach eigenen Angaben die Zahl der Neukunden über Internet verdoppeln. Einen hohen Stellenwert der stark auf Affiliate-Netzwerke setzenden Onlinestrategie genießt Suchmaschinenmarketing, das nach Angaben der Performancemarketing-Agentur Zieltraffic zwei Drittel des Kampagnenbudgets ausmacht.

Stefan Swertz, Gründer der auf Finanzkunden spezialisierten Digitalmarketing-Agentur Adisfaction, verweist – bei



**„Die Banken stehen im Fokus der kritischen Öffentlichkeit“**

NICOLE PRÜSSE, ZENITH OPTIMEDIA



**„Print hat seine Stärken bei beratungsintensiven Produkten“**

LOTHAR WEISSENBERGER, DSGV

aller Bedeutung – indes auf die Grenzen von Suchmaschinenmarketing: „Wenn die Kunden in der aktuellen Situation weniger nach Finanzprodukten im Netz suchen, werden auch weniger Adwords ausgeliefert. Wir müssen uns an den veränderten Kundenbedürfnissen orientieren.“ Insofern steige derzeit zumindest relativ der Stellenwert von eher Push-orientierter Displaywerbung. Dabei liegen, so Swertz, nach wie vor große Formate wie etwa Wallpaper im Trend – mit zunehmender Bedeutung von Bewegtbildformaten. Und dies obwohl sich die Videoformate als eher brandinglastig erweisen und in puncto Conversion keine Fortschritte bringen würden.

Ein Einbahnstraßenentwicklung in Richtung Internet ist demnach in der Finanzkommunikation keineswegs zu erwarten. Zumal Swertz auf Kundenseite nach wie vor keine integrierte crossmediale Planung ausmachen kann, aber auch bei vielen Verlagshäusern in dieser Hinsicht noch Entwicklungsbedarf sieht. Weissenberger sieht bei aller Online-Affinität die Komplementarität der Medienkanäle. Vor allem beratungsintensive und Anlageprodukte, betont der DSGV-Marketer, könne man gut über qualitativ hochwertige Produkte platzieren. „Hier hat Print eindeutig seine Stärken – auch hinsichtlich der Verlängerung zum Point of Sale.“

JOCHEN ZIMMER