

Werbung

Werbewirkungsforschung bei den Sparda-Banken: neuer Methodenmix

Von Peter Kuhn ■ Der Bankenmarkt in Deutschland befindet sich nicht erst seit der Finanzkrise in der Neuaufstellung. Insbesondere das Retailbanking ist einem starken Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. Die Gruppe der Sparda-Banken hatte schon frühzeitig auf diese veränderten Marktbedingungen und die damit verbundenen Herausforderungen reagiert.

Deutlich wird dies unter anderem beim Markenauftritt und der Kommunikation in den letzten drei Jahren. Die bisher ausschließlich regional ausgerichteten Werbemaßnahmen der einzelnen zwölf Banken werden seit 2007 von einer nationalen Dachmarkenkampagne gestützt. Vorausgegangen war im Jahr 2005 die Durchführung einer Markenkernanalyse durch das Institut „Brand-Control“. Durch die Ergebnisse der Analyse sollte die Positionierung der Sparda-Banken im Vergleich zum Wettbewerb dargestellt werden und darauf aufbauend eine Handlungsempfehlung für eine nationale Markenkommunikation abgegeben werden.

Regionale und nationale Marktforschung

Für die Untersuchung wurden in der ersten Phase sechzig Tiefeninterviews in den Regionen aller zwölf Sparda-Banken durchgeführt sowie für deren Quantifizierung in der zweiten Phase weitere 1850 Telefoninterviews. Die Basis zur Durchführung der Markenkernstudie bildete ein Zellenplan, der exakt die Struktur der Kunden der Sparda-Banken nach Geschlecht, Alter, Einkommen und Postleitzahlgebieten widerspiegelte. Die Erkenntnisse waren dementsprechend repräsentativ für die Kunden und die analog zusammengesetzten Testpersonen der Nichtkunden.

Zur Kontrolle der Werbewirkung werden neben den regionalen Marktforschungsaktivitäten der einzelnen Sparda-Banken seit 2007 zweimal jährlich – analog zu den „Flights“ – nationale Marktforschungsmaßnahmen zur Messung der Werbewirkung mit „Brand-Control“ durchgeführt. Um die Ergebnisse der nationalen Werbewirkungskontrolle auch auf regionaler Ebene für die zwölf Banken darstellen zu können, wird mit einer Stichprobe von 3 800 Nichtkunden gearbeitet. Zur Verwendung kommt dabei der im Jahr 2005 erarbeitete Zellenplan, sodass die Ergebnisse des Jahres 2005 mit jenen der Kampagnenjahre ab 2007 vergleichbar sind.

Die Analyse der Werbewirkung zeigte unter anderem, dass sich durch die nationale Kampagne der Bekanntheitsgrad bei Nichtkunden verbessert hatte. Insbesondere die gestützte Markenbekanntheit, die Werbeerinnerung und die Nutzungsbereitschaft konnten kontinuierlich gesteigert werden. Darüber hinaus stellte sich der Erfolg der nationalen Werbekampagne der Sparda-Banken auch in einer hohen Werbeeffizienz dar. Diese misst, welcher finanzieller Aufwand pro Werbeerinnerungspunkt investiert werden muss. Bei dieser Betrachtung rangiert die Gruppe kontinuierlich unter den drei besten Banken in Deutschland, was erneut die hohe Wirksamkeit der nationalen Kampagne dokumentiert.

Inhaltlich arbeitet die Werbewirkungskontrolle für die Sparda-Banken wesentliche Elemente des „Brand-Funnels“ ab: Gestützte und ungestützte Markenbekanntheit, gestützte und ungestützte Werbeerinnerung, Vertrautheit mit der Marke, Nutzungsbereitschaft für diverse Produkte, Image sowie Interesse an der Kontaktaufnahme mit der Bank. Durch dieses Modell ist erkennbar, welche Elemente der nationalen

Kampagne bereits erfolgreich und welche noch verbesserungswürdig sind. So ergab die integrierte Streuplananalyse 2008, dass einer der für die Kampagne ausgewählten TV-Sender nicht optimal war. Aufgrund dieses Ergebnisses entschied man sich schließlich für den zukünftigen Kampagnenverlauf für einen anderen Sender.

Seit 2009 auch online

Seit 2009 werden auch die nationalen Online-Werbeaktivitäten beobachtet und ausgewertet. Dabei werden Personen, die mit den Werbeseiten der Sparda-Banken auf Spiegel-, Kicker- und Bild-Online in Kontakt kamen, zum Interview als Testgruppe eingeladen. Die Personen, welche die diese Seiten besuchten, ohne die Sparda-Werbung anzuklicken, werden dagegen als Kontrollgruppe für ein Online-Interview berücksichtigt. Die Identifizierung von Nutzern und Nichtnutzern erfolgt über die „Cookies“, was eine zweifelsfreie Zuordnung ermöglicht. Die erste Messung der Online-Aktivitäten zeigte, dass die Online-Werbung ein zusätzlicher Erfolgsfaktor der nationalen Kampagne ist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Werbeerfolgskontrolle der Sparda-Banken unerlässlich für die effiziente Kampagnensteuerung ist. Der seit 2009 angewandte Methoden-Mix aus Telefon- und Online-Interviews deckt das gesamte Kampagnenspektrum ab und zeigt die Synergien zwischen TV- und Online-Kampagne. Die Maßnahmen machen den Erfolg der nationalen Markenkommunikation somit sicht- sowie steuerbar.

Peter Kuhn ist Leiter Marketing und Vertrieb beim Verband der Sparda-Banken e.V., Frankfurt am Main.