

Aus der Marken- und Werbeforschung

Bank- und Versicherungskunden am wenigsten treu

Banken und Versicherer haben die am wenigsten treuen Kunden. Zu diesem Ergebnis kommt der Loyalitätsindex 2012 der Serviceplan-Gruppe, für den 96 Marken aus 15 Branchen untersucht wurden, in aller Deutlichkeit. Angeführt wird das Branchenranking von den Bereichen Babynahrung und Süßwaren. Finanzdienstleister und Versicherer (insgesamt 15 untersuchte Marken) belegen die beiden letzten Plätze.

Im Ranking der einzelnen Marken bildet die ING-Diba aus Sicht der Finanzbranche die positive Ausnahme: Sie belegt mit einer „guten“ Kundenbindung den zehnten Platz und ist damit einsamer Spitzenreiter unter den untersuchten Banken. Gefolgt wird sie erst wieder von den Volks- und Raiffeisenbanken, die zwar noch auf ein „gut“ kommen, im Markenvergleich aber doch nur auf dem 59. Platz und damit im Mittelfeld rangieren. Sie werden gefolgt von den Sparkassen und der Postbank auf Platz

Loyalitätsindex 2012: Die Platzierung der Banken und Versicherung

Rang	Marke
10	ING-Diba
59	VR-Banken
74	Sparkasse
78	Postbank
81	R+V
83	Targobank
87	Unicredit
89	Gothaer
90	Axa
91	HDI-Gerling
92	Allianz
93	Deutsche Bank
94	Generali
95	Zurich
96	Commerzbank

74 und 78, die beide schon unter die Kategorie „zu beobachten“ fallen.

Dann wird das Feld der Banken und Versicherungen dichter. Und auf den unrühmlichen hinteren Rängen 89 bis 96 sind die Finanzdienstleister unter sich. Bei fast allen wird die Kundenbindung als „zu beobachten“ eingestuft. Nur bei der Commerzbank als Schlusslicht wird sie als „kritisch“ bewertet.

Kundenmonitor: Spardas zum 20. Mal vorn

Banken und Sparkassen haben ihre Kundenzufriedenheit in den letzten zwölf Monaten spürbar verbessert, so der Kundenmonitor Deutschland 2012. Der Wert für die Globalzufriedenheit mit der Branche verbesserte sich von 2,31 im Jahr 2011 auf 2,23. Spitzenreiter ist – nun schon bereits zum 20. Mal – die Gruppe der Sparda-Banken. Auch sie haben sich im Vergleich zum Vorjahr aus Sicht ihrer Kunden noch einmal steigern können (von 1,89 auf 1,86). Das mit deutlichem Abstand beste Resultat erreichten sie beim Preis-Leistungsverhältnis (1,84 gegenüber einem Branchen-Durchschnitt von 2,58).

Im Feld der Verfolger haben sich sowohl die Volks- und Raiffeisenbanken (plus 15 Basispunkte auf einen Wert von 2,07) als auch die Sparkassen (plus elf Basispunkte auf 2,25) im Vergleich zum Vorjahr maßgeblich verbessert. Die Sparkassen erreichten damit ihr Allzeithoch seit Beginn der Messung im Jahr 1992. Auch unter den Bausparkassen steigerte sich die Debeka Bausparkasse um 16 Basispunkte, erreichte ihren bisherigen Bestwert und sicherte sich damit weiter die Spitzenposition in der Branche. Insgesamt bewegten sich die Bausparkassen mit einer durchschnittlichen Kundenzufrieden-

heit von 2,32 auf dem Niveau des Vorjahres. Die Fondsgesellschaften hingegen verschlechterten sich im Schnitt um zwölf Basispunkte und bildeten mit einem Wert von 2,85 das Schlusslicht im Vergleich der Branchen.

Banken-Image: Verbünde an der Spitze

Zwölf Banken hat das Online-Marktforschungsinstitut Mafo hinsichtlich ihrer Imagestärke und Marktposition untersucht. Dabei teilen sich Sparkassen und Volksbanken – wenig überraschend – den Spitzenplatz, wobei die Genossenschaftsbanken mit den besseren Imagewerten punkten können, während für die Sparkassen der Jingle „Wenn’s ums Geld geht – Sparkasse“ stärker wirkt als alle anderen gemessenen Slogans.

Die Comdirect hat zwar das modernste Image der abgefragten Banken. Sie ist aber einem Viertel der Befragten nicht bekannt und kommt deshalb im Ranking nur auf Platz vier.

Dass die Deutsche Bank auf Platz sechs nur im Mittelfeld rangiert, ist vielleicht weniger überraschend als die gleiche Platzierung der ING-Diba. Die Targobank bildet einmal mehr das Schlusslicht – sowohl hinsichtlich Image als auch ihrem Claim.

Werbemarkt um ein Prozent gewachsen

In den ersten drei Quartalen 2012 ist der Bruttowerbedruck in Deutschland im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um ein Prozent gewachsen, im dritten Quartal war er mit minus einem Prozent sogar rückläufig. Insgesamt beliefen sich die Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland bisher auf 18,2 Milliarden Euro, teilt Nielsen Media Re-

search mit. Auch in diesem Umfeld gibt es jedoch Wachstumstreiber. Dazu zählt die Allianz, die ihre Werbeausgaben um knapp 16 Millionen Euro steigerte, wobei der Schwerpunkt im dritten Quartal auf der Fernsehwerbung lag.

Nach Mediengattungen war das Internet einmal mehr der Wachstumssieger schlechthin (plus 18,2 Prozent). Positiv war die Entwicklung auch bei Radio- (plus 5,2 Prozent) und TV-Werbung (plus 2,6 Prozent). Alle anderen Mediengattungen hingegen verzeichneten Rückgänge. Bei der Out-of-Home-Werbung ging der Werbedruck um 2,6 Prozent zurück, im Printbereich um 5,1 Prozent, wobei die Tageszeitungen mit minus 5,8 Prozent und die Publikumszeitschriften mit minus 4,6 Prozent von der Werbezurückhaltung der Unternehmen betroffen waren. Den stärksten Rückgang aller Mediengattungen musste erneut die Kinowerbung hinnehmen (minus 8,2 Prozent).

Nachholbedarf beim digitalen Marketing

Banken und Versicherer gehören zu denjenigen Branchen, die noch eine Menge Potenzial bei digitalen Marketingaktivitäten haben. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der OC & C Strategy Consultants, Frankfurt am Main, in der die entsprechenden Aktivitäten von 113 Unternehmen aus zehn Branchen untersucht wurden. Dabei zählen die Finanzdienstleister zur „digitalen Nachhut“, die nur auf wenigen Plattformen zu finden ist, deren Auftritte sich noch im Aufbau befinden – mit entsprechend geringen Nutzungs- und Bekanntheitsgrad.

Im Vergleich der Banken und Versicherungen schneiden die Branchenriesen Allianz und Deutsche Bank am besten ab. Unicredit, R+V liegen fast gleichauf. Sparkassen und Volksbanken finden sich im oberen beziehungsweise unteren Mittelfeld wieder. Und die DZ Bank bildet das Schlusslicht.