

Aus der Marken- und Werbeforschung

Internetsuche nach Finanzfragen: Edelmetalle im Fokus

Das Suchverhalten der Deutschen im Internet nach Informationen zu Finanzthemen hat die DVAG mit einer im Oktober veröffentlichten Studie untersucht. Für den „Webcheck Finanzfragen“ wurden deutschlandweit 180 Millionen Google-Suchen und 2,4 Millionen Erwähnungen in den sozialen Medien im Zeitraum März 2015 bis Februar 2016 ausgewertet. Im Fokus standen dabei Finanz- und Versicherungsfragen aus den Bereichen Familie, Gesundheit, Altersvorsorge, Immobilien, Kfz, Geldanlage/Finanzierung und Beruf. Im zweiten Schritt wurden daraus die zwei am häufigsten gesuchten Fragen pro Themenbereich ausgewählt. Die jeweils zehn relevantesten Google-Treffer dafür – insgesamt 140 Ratgeberseiten – wurden dann von Ibi Research auf Herz und Nieren geprüft.

Die meistgesuchte Finanzfrage ist den Ergebnissen zufolge die, ob sich die Investition in Gold/Silber lohnt (mit durchschnittlich 685.338 Suchanfragen pro Monat). Auf Platz zwei folgt die Frage nach der richtigen Immobilienfinanzierung (durchschnittlich 652.811 Suchanfragen im Monat). Und die Frage „Bekomme ich einen Kredit und kann ich ihn mir leisten?“ erobert mit 629.443 Suchanfragen im Monat den Bronze-Rang. Die Relevanz des Themas Altersvorsorge scheint dagegen online noch nicht angekommen zu sein. So landet die Frage nach der privaten Altersvorsorge mit etwa 220.000 Suchen pro Monat nur auf Platz 31 der meistgesuchten Finanzfragen. Die Sorge um eine mögliche Altersarmut sogar nur auf einem schwachen 46. Platz mit durchschnittlich rund 123.000 Suchen pro Monat.

Im regionalen Suchverhalten in Sachen Finanzen und Versicherungen scheint Deutschland noch immer geteilt zu sein.

So liegt beim Vergleich der Suchaffinitäten die Frage „Wie kann ich für meine Kinder etwas ansparen?“ im Osten der Republik mit Abstand an der Spitze: Gemessen am Bundesdurchschnitt wird sie hier mehr als doppelt so häufig gesucht. In den alten Bundesländern ist das Interesse für diese Frage hingegen eher unterdurchschnittlich. Kaum ein Thema bei den Finanzsurfern im Osten ist die Geldanlage am Aktienmarkt: Die Anzahl der Suchanfragen liegt hier signifikant unter dem Bundesschnitt. Hierbei haben wiederum der Süden und der Westen deutlich die Nase vorn.

In den sozialen Medien ist das Bild ein wenig anders: Hier stehen Fragen rund um die gesetzliche Rente, die Krankenversicherung und um Aktien an der Spitze der meistgestellten Fragen. Die Investition in Gold oder Silber, die bei den Google Suchanfragen die Liste anführt, rangiert dagegen nur auf Platz 14, die Immobilienfinanzierung auf Rang 19.

Bewertet wurden auch die Ergebnisse, auf die die Internetsurfer bei ihrer Informationssuche stoßen. Und das Ergebnis ist ernüchternd. Die Wahrscheinlichkeit, auf unzureichende Informationen zu treffen, liegt der Studie zufolge bei über 44 Prozent. Zwar erzielten 56 Prozent der 140 untersuchten Informationsseiten die Schulnote „gut“ (2) oder besser, 44 Prozent der Seiten setzten jedoch weniger als 75 Prozent der Kriterien um und erreichten damit nur eine Gesamtnote von „befriedigend“ (3) oder schlechter. Gut 16 Prozent der geprüften Angebote waren sogar lediglich ausreichend (4) oder mangelhaft (5).

Die Verständlichkeit fiel zwar im Schnitt gut bis sehr gut aus. Teils deutliche Schwächen zeigten sich jedoch bei den Kriterien Objektivität und Relevanz der Finanzinformationen. So schnitten über

60 Prozent der getesteten Angebote bei der Relevanz nur befriedigend oder schlechter ab. Dafür war zum großen Teil die mangelnde Erkennbarkeit der Aktualität der Informationen verantwortlich. Denn 59 Prozent der Seiten wiesen nicht aus, wann die Informationen zuletzt aktualisiert wurden.

Influencer Marketing in Sachen Glaubwürdigkeit vorn

Influencer Marketing ist nach Einschätzung deutscher Marketingentscheider die Disziplin mit der höchsten Glaubwürdigkeit. Das ist das Fazit einer Online-Studie zum Thema Influencer Marketing der Territory Content to Results GmbH, Hamburg. Befragt wurden hierzu vom 17. bis 22. Juni 2016 insgesamt 100 Marketing-Entscheider, die sich mit der Disziplin vertraut zeigten.

57 Prozent sahen dabei das Influencer Marketing in Sachen Glaubwürdigkeit ganz vorne – noch vor der Öffentlichkeitsarbeit (54 Prozent) und dem Content Marketing (50 Prozent). Für klassische Werbung sprachen sich 47 Prozent der Befragten aus.

Rund 68 Prozent der Befragten haben dementsprechend für 2017 ein Budget für Influencer Marketing vorgesehen. Lediglich 16 Prozent möchten das Instrument zukünftig nicht anwenden, weitere 16 Prozent wollen sich noch nicht festlegen.

Hinsichtlich der Höhe der Investments für Influencer-Projekte herrscht noch Zurückhaltung: Rund 58 Prozent planen mit etwa fünf bis zehn Prozent ihres gesamten Marketingbudgets. 42 Prozent der Entscheider würden Influencer dabei als Gesicht der Marke oder sogar als Markenbotschafter (33 Prozent) integrieren. Über ein Drittel wollen die Zusammenarbeit lieber auf das Erstellen von Content (34

Prozent) oder Social-Media-Kooperationen (36 Prozent) beschränken. Rund 46 Prozent setzen auf eine langfristige und umfangreiche Zusammenarbeit, 43 Prozent können sich lediglich ein kurzfristiges und situatives Einbinden der Meinungsmacher in die Markenkommunikation vorstellen.

Die Einschätzung, Firmen könnten die Meinung von Influencern einfach mit Geld kaufen, teilen die Befragten nicht: Nur neun Prozent glauben, dass Meinungsmacher lediglich das weitergeben, was Firmen ihnen vorgeben.

cher lediglich das weitergeben, was Firmen ihnen vorgeben.

ING-Diba für die Deutschen die relevanteste Bankmarke

Deutsche Marken verlieren immer mehr den Anschluss an digitale Wettbewerber. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie Brand Relevance Index 2016 der Markenberatung Prophet, für die 40 000 Konsumenten in Deutschland, England, den USA

und China danach befragt wurden, welche Marken für sie und ihr Leben am relevantesten sind. Die Studie umfasst über 400 Marken aus 27 Branchen und ist nach Angaben des Unternehmens das erste weltweite Ranking, das ausschließlich auf dem Urteil der Verbraucher basiert.

Sieben der zehn relevantesten Marken Deutschlands (die Top 3 sind Amazon, Apple und Google) haben demnach ein digital fokussiertes Geschäftsmodell mit hohen Wachstumsraten und hohem Kundennutzen. Unter den 20 relevantesten Marken sind immerhin sieben deutsche (etwa dm, Miele und Adidas).

Ernüchternd sind die Ergebnisse für die Finanzindustrie: Während Paypal für die deutschen Konsumenten in Sachen Relevanz an fünfter Stelle steht, folgt Visa als einzige traditionelle Marke aus dem Bereich Finanzdienstleistungen unter den Top 50 mit deutlichem Abstand auf Rang 31. Die Commerzbank rangiert gerade einmal auf Platz 214 und die Deutsche Bank auf Rang 253.

In der Aufschlüsselung nach Branchen führt Paypal die Liste der fünf relevantesten Marken im Bereich Kreditkarten und Online-Zahlungsdienste an, gefolgt von Visa, Mastercard, Sofortüberweisung.de und American Express (mehr dazu in den roten Seiten).

Bei den Banken müssen die Sparkassen eine herbe Niederlage einstecken: Mit der ING-Diba ist eine Direktbank das aus Sicht der Deutschen relevanteste Kreditinstitut. Sparkassen und VR-Banken folgen auf den Plätzen zwei und drei, die Postbank und die Sparda-Banken, die seit vielen Jahren das Kundenzufriedenheitsranking des Kundenmonitor Deutschland anführen, belegen Rang vier und fünf.

Unter den Versicherungen ist der ADAC aus Konsumentensicht an der Spitze, es folgen Huk-Coburg, Allianz, Ergo und Axa. Die Zurich wird als Beispiel für Marken genannt, die in der Bedeutungslosigkeit verschwinden.

