

Aus der Marken- und Werbeforschung

Banken vernachlässigen Suchmaschinenoptimierung

Im Bereich der Suchmaschinen-Optimierung bestätigt der Performance Index Marketing von Explido Banken und Versicherern deutlichen Nachholbedarf. Für den Index wurden die Treffer-Positionen der jeweils 20 umsatzstärksten Banken und Versicherungen bei der Suchmaschine Google gemessen.

Unter den Kreditinstituten sind lediglich fünf, die bei den Anfragen nach 16 häufig benutzten Suchbegriffen wie Geldanlage oder Kredit unter die ersten 50 Treffer kamen. Die Bayern-LB taucht unter dem Stichwort Darlehen auf Platz 34 auf, die

Commerzbank erscheint, wenn man nach Tagesgeldkonto (Platz 36) sucht. Die Deutsche Bank wird sogar bei vier Suchbegriffen gefunden: Bausparen (Platz 17), Bausparvertrag (Platz 39), Darlehen (Platz 44) und Onlinebanking (Platz 42). Die Hypovereinsbank schafft es beim Stichwort Festgeld gerade noch so unter die ersten 50 Plätze und die Postbank taucht unter folgenden drei Suchbegriffen auf: Darlehen (48), Festgeld (46) und günstiger Kredit (28).

Im Gegensatz dazu scheinen sich die Versicherer schon deutlich mehr Gedanken zum Thema Suchmaschinenoptimierung gemacht zu haben. Unter den untersuchten 20 umsatzstärksten Assekuranzen in

Deutschland sind nur drei Unternehmen, die bei den 18 getesteten Suchbegriffen überhaupt nicht unter den ersten 50 Treffern auftauchten. Besonders gut zu finden ist die Gothaer, die unter zwölf verschiedenen Stichpunkten als Suchergebnis auftaucht, die R+V-Versicherung (elf Suchbegriffe) und die Allianz (acht Suchbegriffe).

Am deutlichsten präsent unter den Suchergebnissen sind vor allem Vergleichsportale, aber auch das Internetlexikon Wikipedia.

Teure Suchmaschinenwerbung für „günstiger Kredit“

Unter den bezahlten Anzeigen im Suchmaschinenbereich ist „günstiger Kredit“ – ebenfalls nach Zahlen von Explido – der derzeit teuerste Suchbegriff aus dem Bankenbereich: für 6,42 Euro pro Klick beim Marktführer Google beziehungsweise 6,08 Euro im gewichteten Durchschnitt von Google und Yahoo. Gibt der Kunde diesen Suchbegriff ein, so findet er im Anzeigenbereich beim Marktführer Verweise auf zahlreiche Vergleichsportale, rechts neben den regulären Suchergebnissen tauchen auch Easy Credit, der Dr.-Klein-Finanzservice und die Credit Europe auf. 6,21 Euro kostet den Werbekunden der Klick auf bestplatzierte Anzeigen im Umfeld der Google-Suchergebnisse „Tagesgeldkonto“ und 6,21 Euro im Umfeld „Ratenkredit“ (siehe Tabelle).

Unter den für Versicherer interessanten Suchbegriffen ist die „Risikolebensversicherung“ das teuerste Umfeld für bezahlte Anzeigen – sie kostet bei Google 4,99 Euro, der gewichtete Preis beträgt 4,73 Euro. Danach folgen die „private Haftpflichtversicherung“ für 3,76 Euro (Google) und die „Hausratversicherung“ für 3,66 Euro (Google) pro Klick (siehe Tabelle).

Kosten pro Klick und Suchvolumen Banken (in Euro)

Keywords	Position 1 bei Google	Position 1 bei Yahoo	Position 1 – gewichteter Durchschnitt	Durchschnittliches Suchvolumen
Baufinanzierung	3,33	1,47	3,14	99 550
Geldanlage	2,44	1,97	2,39	495 000
Günstiger Kredit	6,42	2,98	6,08	4 840
Kredit	4,59	2,20	4,35	221 100
Ratenkredit	6,05	2,91	5,74	221 100
Tagesgeldkonto	6,21	3,17	5,91	44 550
Onlinebanking	4,85	1,48	4,51	29 810
Durchschnitt der 15 wichtigsten Schlüsselbegriffe	3,71	2,88	3,63	

Kosten pro Klick und Suchvolumen Versicherung (in Euro)

Keywords	Position 1 bei Google	Position 1 bei Yahoo	Position 1 – gewichteter Durchschnitt	Durchschnittliches Suchvolumen
Hausratversicherung	3,66	1,79	3,47	36 410
Kfz-Versicherung	3,39	1,93	3,24	121 000
Risikolebensversicherung	4,99	2,41	4,73	16 280
Versicherung Vergleich	3,33	0,97	3,09	4 840
Versicherung	2,05	1,54	2,00	66 550
Private Haftpflichtversicherung	3,76	2,76	3,66	4 840
Durchschnitt der 15 wichtigsten Schlüsselbegriffe	2,83	1,69	2,72	

Quelle: P-MAXX, Performance Marketing Index, Explido