Aus der Marken- und Werbeforschung

Banken müssen für Online-Werbung mehr zahlen

Marketing über mobile Endgeräte wird für Banken immer stärker zur zentralen Herausforderung im Marketing-Mix. Denn die Kosten pro Klick bei der Suchmaschinenwerbung (SEA) sind innerhalb eines Jahres um durchschnittlich 23 Prozent gestiegen. Das belegt jetzt eine Studie der Intelli Ad Media GmbH und der Online Marketing-Agentur Netzeffekt GmbH. Dabei wurden für das Jahr 2016 insgesamt 380 Millionen Kundeninteraktionen wie Klicks, Impressions oder Seitenbesuche ausgewertet.

Wesentlicher Grund für den starken Kostenanstieg bei Suchmaschinenwerbung ist das veränderte Nutzerverhalten der Konsumenten, die zunehmend über Smartphone und Tablet zum Thema recherchieren. Jede dritte Suche erfolgt inzwischen über mobile Endgeräte – im Vorjahr war es erst jeder vierte. Bei Non-Brand-Suchen (nichtspezifische Sucheingaben wie zum Beispiel Bausparvertrag oder Girokonto) stieg das mobile Suchvolumen sogar auf stolze 38 Prozent. Das entspricht einem Anstieg von 36 Prozent. Werbung über diesen Kanal ist jedoch teurer als die herkömmliche Desktop-Variante: Entsprechend stiegen die Kosten pro Klick im Durchschnitt von 22 Cent auf 27 Cent. Ein Klick kostet Banken im Non-Brand-Bereich nunmehr durchschnittlich 3,62 anstatt 2,38 Euro.

Gleichzeitig zeigt die Studie, dass sich Konsumenten für die Recherche nach Finanzprodukten immer mehr Zeit nehmen, unter anderem, weil sie verstärkt Vergleichsplattformen nutzen. So vergehen vom ersten Kontaktpunkt bis hin zum tatsächlichen Lead mittlerweile im Schnitt mehr als zwei Tage (51 Stunden). 2015 lag dieser Wert noch bei 40 Stunden. Das führt in der Konsequenz zu einer längeren Dauer der Leadgenerierung und trägt somit zu den steigenden Preisen bei.

Insgesamt erhöhten sich 2016 in der Finanzbranche die Kosten für das Suchmaschinenmarketing pro Abschluss im Vergleich zu 2015 von 21 auf 22 Euro. Die Konversionsrate stieg um 0,1 Prozentpunkt auf 1,1 Prozent.

Unternehmenskommunikation: Emojis sparsam dosieren

Knapp neun von zehn Deutschen nutzen bei ihrer digitalen Kommunikation Emojis. In der Unternehmenskommunikation muss der Gebrauch wohlüberlegt sein, so eine Studie des Marktforschungsunternehmens Yougov. Denn zum einen können sie als unseriös oder anbiedernd verstanden werden. Zum anderen wissen 44 Prozent der Nutzer nicht, was viele Emojis bedeuten sollen.

Für Unternehmen ist es deshalb wichtig, die Piktogramme dosiert und wohlüberlegt einzusetzen. Am positivsten stehen Frauen im Alter von 25 bis 44 Jahren dem Gebrauch der Piktogramme in der Unternehmenskommunikation gegenüber.

DKB und ING-Diba führend beim Portalmarketing

Die zwei Direktbanken Bank of Scotland und Consorsbank belegen die vorderen Ränge im Vergleichsportal-Marketing-Ranking für Banken. Spezialisten mit nur einer Produktkategorie sind in Vergleichsportalen stark präsent. Fünf der zehn Topanbieter sind solche Spezialisten, drei davon in der Produktkategorie Depot. Nur wenige Filialbanken finden sich unter den Führenden. Das geht aus der Studie „Vergleichsportal-Marketing Banken 2017" von Research Tools hervor, die die Präsenz von 349 Banken auf 99 Topvergleichsportalen untersucht. Berücksichtigt wurden dabei sowohl die Anzahl genutzter Portale als auch die Anzahl der Listungen und die Platzierungen.

Nur wenige Banken erreichen demnach bei mehreren Produkten vordere Ränge. Unter den Top-20-Banken vermarkten lediglich DKB und ING-Diba alle acht untersuchten Produktkategorien. Allerdings ist auch bei den Plattformen selbst die Spezialisierung relativ hoch. Nur 66 Prozent der Portale vergleichen mehr als ein Bankprodukt.

Die größte Bedeutung haben mit einem Anteil von 40 Prozent Branchenportale. Der Anteil der untersuchten Allroundportale liegt mit 18 Prozent deutlich darunter. Portale für Banken und Versicherungen sowie produktspezifische Portale halten die restlichen Anteile. Unter den Top-5-Vergleichsportalen findet sich mit financescout24.de nur ein Finanzportal.

Influencer-Marketing überzeugt Verbraucher

Schon jeder siebte Internetnutzer, der seine Social-Media-Kanäle auch zur Informationssuche nach Produkten und Services nutzt, findet sie bei Influencern. (14,5 Prozent der Befragten). Besonders hoch ist dieser Anteil unter den Jugendlichen von 14 bis 17 Jahren. Dies zeigt eine Studie der Berliner Influencer-Marketing-Plattform Influry GmbH zur „Bedeutung von Influencer-Marketing in Deutschland 2017". Dafür wurden in einer aktuellen bundesweiten Online-Befragung durch Goldmedia insgesamt 1 604 Internetnutzer über 14 Jahre in Deutschland zu ihrem Informations- und Kaufverhalten über Social-Media-Kanäle befragt. 29 Prozent der Befragten gaben an, dass Produktpräsentationen von Influencern im Internet für sie besonders glaubwürdig sind. Damit liegen Influencer im Glaubwürdigkeitsranking für Produktempfehlungen (bezogen auf alle Altersgruppen) vor Artikeln in Zeitungen und Zeitschriften (27 Pro-

zent), Empfehlungen von Social-Media-Freunden (26 Prozent), klassischen Printanzeigen (12 Prozent) oder TV-Spots (7 Prozent). Wichtiger sind nur die Empfehlungen von Freunden (63 Prozent) und Kundenbewertungen auf Produktseiten.

Finanzspots fehlt es an Humor

Was macht einen TV-Spot erfolgreich? Das hat der ProSiebenSat.1-Vermarkter Seven One Media in einer Studie untersucht. Den Teilnehmern wurde dabei eine Programmstrecke, inklusive Trailer und Werbeblock gezeigt. Anschließend wurden sie befragt. Auf Basis einer inhaltsanalytischen Auswertung der Spots ließ sich danach prüfen, welche Gestaltungsmerkmale welche Wirkung haben. Die zentrale Erkenntnis: Viele Merkmale wirken sowohl auf Awareness als auch Gefallen positiv. Humorvolle Spots mit einer hohen Ästhetik, einer originellen Idee oder Geschichte erreichen nicht nur hohe Werbeerinnerung, sie punkten auch bei Sympathie. Aber nicht alles, was hohe Erinnerungswerte erzeugt, kommt auch gut an. Vorteilhaft für gute Awareness-Werte ist es zum Beispiel, wenn bereits früh im Spot deutlich wird, welches Produkt beworben wird, Sympathiepunkte lassen sich damit nicht immer gewinnen. Auch Jingles können die Erinnerung steigern, aber nicht unbedingt die Spotbewertung. Gleiches gilt für Werbeauftritte mit Testimonials. Sie sorgen für Aufmerksamkeit, polarisieren aber stark und können nicht automatisch auf das Wohlgefallen der Zuschauer hoffen.

Bei der Kaufbereitschaft sieht es noch einmal anders aus: Hier funktionieren viele Merkmale, die sich auf die Awareness und Bewertung positiv auswirken, eher negativ. So fördern Imagespots nicht unbedingt die Kaufbereitschaft, ebenso wenig Testimonials oder Überraschungseffekte. Dafür regen eine frühe Produktverständlichkeit, Slogans oder auch Tag-Ons zum Kauf an. In einzelnen Branchen differenziert sich das Bild noch einmal stärker. Einen Sonderstatus nimmt Humor ein: Witzige Elemente wirken in fast allen Branchen.

Mit Blick auf die 61 getesteten TV-Spots der Finanzbranche kommt die Studie zu folgenden Erkenntnissen. Ihre Ästhetik ist oftmals eher durchschnittlich, dafür die Kreativität in Form von Image-Spots eher hoch. Finanzspots erzählen häufig Geschichten, in denen das Produkt erst spät aufgeklärt wird. Sie arbeiten mit direkter Ansprache der Rezipienten und Signalwörter. Weitere Kreationsmerkmale, die für die Branche typisch sind, sind Logoeinblendungen und Slogans sowie Internetadressen. Musik spielt eine eher untergeordnete Rolle. Dafür arbeiten Finanzspots im Vergleich zur Benchmark über alle Spots gerne mit Jingles und Kindern. Auf starke Tonspuren, Testimonials und schnelle Schnitte verzichten sie meist, um das Angebot seriös und vertrauenswürdig zu vermitteln.

Punkten können Finanzspots mit Verständlichkeit, der Passung zur Marke und der Seriosität. Ihre Schwachpunkte liegen vor allem beim mangelnden Humor. Zudem werden sie als wenig originell und innovativ wahrgenommen. Und sie machen wenig Lust auf das Produkt beziehungsweise wecken wenig Kaufbereitschaft.