

Aus der Marken- und Werbeforschung

„Deutschlands beliebteste Banken“ hat das **Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF)** in einer Studie untersucht. Beliebteste Sparkasse ist demnach die Sparkasse Bodensee. Unter den Mittelstands- und Spezialbanken zählt die Santander Consumer Bank AG zu den populärsten Instituten, zu den beliebtesten Direktbanken die Norisbank, unter den Autobanken die Mercedes-Benz Bank. Die Studie basiert auf einer dreistufigen Untersuchung. Im ersten Schritt sammelte das IMWF Daten der Online-Portale bankscore.de und meine-bank-vor-ort.de. Weitere Daten wurden mithilfe des sogenannten Social Listening erhoben. Zunächst durchsuchte der Studienpartner Ubermetrics Technologies deutsche und deutschsprachige Domains (ohne Österreich und Schweiz) inklusive Social Media nach relevanten, öffentlichen Beiträgen, in denen die Kreditinstitute genannt wurden. Die rund 150000 Online-Nennungen zu etwa 1500 Unternehmen

zwischen 1. Januar und 31. Dezember 2018 wurden mit Künstlicher Intelligenz analysiert und kategorisiert. Darüber hinaus bekamen alle deutschen Banken einen Fragebogen mit Fragen zu Kundenzufriedenheit und Produktangebot. Die Ergebnisse wurden branchenspezifisch auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten abgebildet, wobei der jeweilige Branchensieger 100 Punkte erhielt.

Durchschnittlich 5,5 Millionen Euro gibt jedes deutsche Kreditinstitut für Marketing rund um das Girokonto aus. Das geht aus der „Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2019“ von **Research Tools** hervor, für die die vier Marketingbereiche Product, Price, Place und Promotion untersucht wurden. Im Suchmaschinenmarketing macht die Untersuchung großes ungenutztes Potenzial aus. Die Analyse zu fünf relevanten Suchbegriffen in den beiden Suchmaschinen Google und Bing offenbart, dass es vielen Banken

nicht gelingt, eine Platzierung innerhalb der Top-100-Ergebnisse zu erzielen. Insgesamt 58 der 100 möglichen Suchergebnisse bleiben ungenutzt. Der erfolgreichste Suchbegriff ist „Girokonto“. Hier erreichen sie von 100 möglichen immerhin 65 Platzierungen unter den Top 100. Der am wenigsten erfolgreiche Begriff lautet „Bankkonto“, „Geschäftskonto“ zeigt ebenfalls großes Potenzial. Lediglich die Sparkassen sind bei allen Suchbegriffen vertreten.

Um eine gute Sichtbarkeit in den Suchmaschinen zu erlangen, setzen viele Banken auf kostenpflichtige Anzeigen. Doch auch das gelingt nicht immer. Acht der zehn untersuchten Banken nutzen diese Möglichkeit, vier davon schaffen es mit keiner ihrer Anzeigen unter die Top-3-Ergebnisse. Der Begriff „Geschäftskonto“ ist erneut unter den schwächsten, ebenso wie „Gehaltskonto“. Die ausgewogenste Performance in Suchmaschinen zeigen die Sparkassen hinsichtlich organischen Suchergebnissen und Paid Search. In der Einzeldisziplin der Suchanzeigen führen Comdirect und Commerzbank, die Postbank hebt sich positiv ab bei den organischen Suchergebnissen.

Marketer aus deutschen Unternehmen zahlen Top-Influencern (mit mehr als 500000 Followern) mittlerweile bis zu 38000 Euro pro Post. Gleichzeitig setzen sie immer häufiger auf Micro-Influencer (weniger als 30000 Follower). Ihnen zahlen sie bis zu 32000 Euro für eine ganze Kampagne. Zu diesen Zahlen kommt eine Umfrage im Auftrag von **Rakuten Marketing**. Ob die Ausgaben im Einzelfall angemessen sind, lässt sich offenbar nicht immer abschätzen: 77 Prozent sind sich unsicher, anhand welcher Kriterien die Höhe der Vergütung berechnet werden sollte, und 37 Prozent verfügen über keine Möglichkeit, den Erfolg einzelner Influencer-Kampagnen zu messen. 57 Prozent der befragten Marketer messen lediglich die Reichweite ihrer Kampagnen, 55 Prozent prüfen außerdem die Auswirkungen auf die Brand Awareness. Den generierten Webseiten-Traffic messen lediglich 32 Prozent. Gefragt haben die Marktforscher auch nach den Influencer-Vorlieben der Deutschen. Finance-Influencern folgen demnach nur 13 Prozent der Befragten.

BANKMARKETING

Die Produktkategorie Sparen und Anlegen erreicht mit anteilig 19 Prozent an den operativen Marketingmaßnahmen ihren bisherigen Höchstwert. Der Sprung gelingt aufgrund der intensiven Bewerbung des Deutsche Bank Produkts Festzinssparen. Allein für die Schaltung der TV-Spots im Monat April fielen Ausgaben in Millionenhöhe an.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im April 2019

