

Aus der Marken- und Werbeforschung

Zwei Drittel (66 Prozent) der deutschen Konsumenten sind der Meinung, dass Unternehmen und ihre Marken ausdrücken sollten, wie sie zu sozialen oder gesellschaftlichen Themen stehen. Das ist das Ergebnis des Whitepapers „Klare Kante oder Kopf in den Sand?“ von **Yougov**, für das aus der mehr als 145 000 frei verknüpfbare Datenpunkte umfassenden Datenbank ein bevölkerungsrepräsentatives Sample für die Bevölkerung ab 18 Jahre gezogen wurde.

Mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Befragten findet es demnach wichtig, dass Marken, die sie nutzen, einen klaren Standpunkt zu gesellschaftlichen Themen haben. Ein Drittel (33 Prozent) findet es nicht wichtig. 65 Prozent mögen Marken, die bereit sind, sich mit gesellschaftlichen Fragen zu beschäftigen. Nur knapp jeder Vierte (23 Prozent) mag Marken nicht, die dies tun.

38 Prozent der Befragten finden es für eine Marke akzeptabel, wenn sie in Marketingmaterialien oder anderen Kommunikationsmitteln ihren Standpunkt in Umweltfragen kommuniziert. 32 Prozent legen Wert auf die Positionierung zum Thema Menschenrechte und 31 Prozent zu Tierquälerei. Weitere als akzeptabel anerkannte Themen sind Bildung (22 Prozent) und lokale Probleme (21 Prozent).

Als glaubwürdig wahrgenommen werden die Unternehmen dabei jedoch nur bedingt. Mehr als die Hälfte der Konsumenten (54 Prozent) ist der Ansicht, dass Marken bei der Positionierung im gesellschaftlichen Kontext lediglich aus Eigennutz handeln. 13 Prozent sind voll und ganz davon überzeugt. Lediglich etwas mehr als ein Drittel (37 Prozent) stimmt der Aussage nicht zu.

Eigennutz wird Marken mit Standpunkten vor allem von Älteren unterstellt. Bei den Befragten über 60 Jahren tun das 59 Prozent, bei den 18- bis 29-Jährigen nur die Hälfte. Altersgruppenübergreifend sind Ehrlichkeit (66 Prozent) und Vertrauenswürdigkeit (62 Prozent) die wichtigsten Anforderungen von Verbrauchern an die Markenkommunikation.

Die Markenpositionierung zu gesellschaftlichen Themen kann für die Un-

ternehmen positive wie auch negative Auswirkungen haben. Auf der einen Seite steht die Gefahr, Kunden zu verlieren: Etwas mehr als die Hälfte (58 Prozent) der deutschen Verbraucher gibt an, dass sie aufhören werden, eine Marke zu kaufen, wenn diese eine Ansicht vertritt, mit der sie nicht einverstanden sind. Auf der anderen Seite geben 68 Prozent an, eher Produkte oder Dienstleistungen einer Marke zu kaufen, wenn diese eine Ansicht vertritt, mit der sie einverstanden sind.

Fünf digitale Marketingtrends für die Jahre 2020 bis 2022 hat **Artegi** in einem Report zusammengestellt. Trend 1 heißt Realtime Customer Centricity. Dabei geht es um Kommunikation, die dem Kunden im richtigen Moment genau die Information zur Verfügung stellt, die er gerade benötigt, und das automatisch. Die Marketing-Technologie muss deshalb in der Lage sein, Live-Daten, also Daten, die erst im Moment des Triggers bekannt sind, in Sekunden- oder sogar Millisekundenschnelle zu erfassen und zu verarbeiten. Lag der Fokus bisher meist auf der Verarbeitung und Analyse von historischen Daten, kommt es jetzt darauf an, auf Trigger in Nutzungskontexten schnell zu reagieren sowie Inhalte dynamisch an Kontexte anpassen zu können.

Beim agilen Marketing – Trend Nummer 2 – geht es darum, Marketing-Technologien nach dem Best-of-Breed-Ansatz zu organisieren. Das bedeutet, für jede Disziplin die Technologie zu wählen, die zu den eigenen Anforderungen am besten passt und dann die einzelnen Technologien miteinander zu integrieren.

Optimierung – Testing statt 360-Grad-Sicht – heißt der Trend Nummer 3. Das Versprechen, die vielfältigen, an digitalen Touchpoints gewonnenen Daten zu einer 360°-Kundensicht zusammenzuführen und daraus relevante 1:1-Kommunikation abzuleiten, konnte vielfach, wenn überhaupt, nur in begrenztem Maße umgesetzt werden, weil solche Optimierungen einen hohen manuellen Aufwand sowie eine umfassende Datensicht erfordern. Stattdessen sollten Unternehmen, so der Rat von Artegi, auf konsequente Optimierung durch

Testing setzen. Selbst mit einfachen Tests, mit denen die beste Variante einer Maßnahme ermittelt wird, seien bereits Uplifts möglich, die zum Beispiel die vieler individualisierter Recommendation-Mechanismen übersteigen.

87 Prozent der Marketer sind einer Adobe-Studie zufolge der Meinung, dass KI im Marketing an Relevanz gewinnen wird. Künstliche Intelligenz wird deshalb als vierter Trend ausgemacht. KI soll dabei helfen, aus den verfügbaren Daten darauf zu schließen, dass sich der Kunde in einem bestimmten Kontext befindet, in dem er für eine gewisse Information empfänglich sein könnte.

Trend 5 ist Datenschutz und Datensicherheit. Hier geht es darum, rechtliche Risiken und Vertrauensverluste beim Kunden zu vermeiden beziehungsweise durch ein hohes Datenschutzniveau Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Dabei gilt es nicht nur hohe Datenschutz- und Datensicherheitsstandards zu implementieren, sondern dieses hohe Niveau auch zu kommunizieren.

Jeder zweite Abschluss eines Bankprodukts findet nach wie vor in einer Bankfiliale statt, so die Marktforschungsberatungsgesellschaft **Research Tools**. Unter allen Bankprodukten verfügen, neben dem Basisprodukt Girokonto, Wertpapiere und Kreditkarten über die meisten Abschlüsse.

Ein Großteil der Kunden hält dem einmal gewählten Kreditinstitut die Treue. 70 Prozent der Produktabschlüsse entfallen auf ein zuvor gewähltes Institut. Umgekehrt bedeutet dies, dass in knapp jedem dritten Fall eine andere Bank gewählt wird. Beim Ersatzabschluss eines Bankproduktes fällt der Wechsleranteil mit knapp 50 Prozent besonders hoch aus.

Unter den Filialbanken ist die BBBank Deutschlands Liebling. Das ergab eine mit über 420 000 Verbrauchern durchgeführte Online-Befragung von **Servicevalue** in Kooperation mit der Bild Zeitung, die die sogenannten Lieblingsanbieter der Deutschen unter den 1 665 Herstellern, Händlern und Dienstleis-

tern aus 155 verschiedenen Branchen ermittelte.

Die Verbraucher beantworteten Fragen zum Gesamtangebot und bewerteten ihre Eindrücke anhand einer Zufriedenheitsskala zwischen 1 „sehr hohe Gesamtzufriedenheit“ und 5 „sehr niedrige Gesamtzufriedenheit“. Für die Auswertung wurde der Mittelwert der angegebenen Verbraucherurteile errechnet und Rankings für jede Branche erstellt.

Wie bereits erwähnt, genießt die BB-Bank unter den Filialbanken die höchste Gesamtzufriedenheit mit einem Wert von 2,50, dicht gefolgt von den Sparda-Banken (2,53) sowie Volks- und Raiffeisenbanken (2,55). Bei Direktbanken führt die ING mit 2,32 das Feld an. Dahinter liegen die DKB und 1822direkt mit Werten von 2,38 und 2,45.

Die Wüstenrot Baufinanzierung kann sich im Vergleich mit anderen Baufinanzierern mit einem Zufriedenheitswert von 2,43 durchsetzen, darauf folgen Accedo (2,46) und BauFi24 (2,49). Auch bei den Bausparkassen liegt die Wüstenrot vorn (2,43). Die Bausparkasse Schwäbisch Hall und die Debeka Bausparkasse können Zufriedenheitswerte von 2,46 und 2,47 verzeichnen.

Beim Ranking unter den Fondsgesellschaften schneidet die DWS mit der höchsten Gesamtzufriedenheit ab (2,58). Fidelity kann mit 2,61 eine hohe Gesamtzufriedenheit erreichen und sitzt damit noch vor Deka Investments (2,64).

Die Finanzvertriebe führt die A.S.I. Wirtschaftsberatung mit einem Zufriedenheitswert von 2,59 an, dahinter stehen Dr. Klein (2,62) und Tecis (2,65).

Visa (2,08) und Mastercard (2,11) liefern sich auch bei der Kundenzufriedenheit ihr übliches Kopf-an-Kopf-Rennen. Barclaycard sitzt in der Kategorie Kreditkarten mit 2,37 auf Platz 3.

In der Versicherungsbranche setzt sich die Huk-Coburg mit der höchsten Gesamtzufriedenheit an die Spitze des Vergleichs (2,26). Die ADAC Versicherungen und die Barmenia knüpfen mit einer Gesamtzufriedenheit von 2,30 und 2,34 daran an. Auch bei den Direktversicherern liegt die Huk24 vorn (2,41), gefolgt von der Cosmodirekt (2,45) und der Hannoverschen (2,50).