

Aus der Marken- und Werbeforschung

Das Thema Bausparen ist auf den Social Media Plattformen mit durchschnittlich 3,8 Beiträgen pro Anbieter innerhalb von zwölf Monaten durchaus präsent. Zu diesem Schluss kommt die „Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2021“ von **Research Tools**, die das Marketingverhalten von zehn Anbietern untersucht hat.

Facebook ist die beliebteste Plattform, wenn es um Bauspar-Marketing geht, sechs Unternehmen posten hier Beiträge. In der Beliebtheit folgen Twitter, Instagram sowie Youtube, wobei lediglich zwei Anbieter diesen Kanal für Bausparbeiträge nutzen. Auf letztgenannter Plattform zeigt sich Wüstenrot am aktivsten.

Auf mediale Kommunikation setzen vier Anbieter. Dabei belaufen sich die klassischen Werbeaktivitäten überwiegend auf fünf- bis sechsstellige Beträge, die sich meist in Zeitschriftenwerbung niederschlagen. Hier hebt sich die LBS Ost ab mit reichweitenstarker TV-Werbung.

In Suchmaschinen ergibt sich bei der organischen Suchergebnislistung ein relativ ausgewogenes Bild: Zu den vier Begriffen Bausparen, Bausparvertrag, Bausparkasse oder Wohnungsbauprämie erreichen die untersuchten Anbieter bei Google insgesamt 18 Ergebnislistungen innerhalb der ersten zehn Suchtreffer. Konkret bedeutet dies, dass acht der zehn Anbieter zumindest bei einem Suchbegriff auf der ersten Suchergebnisliste gelistet sind. Die Bausparkasse Schwäbisch Hall hebt sich hier mit mehreren Topleistungen ab. Ergänzend zu der organischen Suche setzen zwei Spezialisten auf Paid Search.

Die zehn analysierten Anbieter offerieren im Schnitt ein bis sieben Produkte. Sechs Unternehmen kommunizieren auf ihrer Website einen Jugendbonus, fünf werben mit dem Wohn-Riester. Trotz des aktuell niedrigen Zinsniveaus zeigen zehn durchgerechnete Nutzungsprofile spürbare Abweichungen. So ergeben sich beispielsweise bei einem monatlichen Regelsparbeitrag von 100 Euro nach einer Laufzeit von zehn Jahren knapp 1 000 Euro Differenz beim finalen Bausparguthaben. Über alle Profile hinweg finden sich BHW und

Debeka am häufigsten unter den jeweils drei günstigsten Anbietern. In der Kommunikation stehen den Anbietern zahlreiche, direkt steuerbare, Marketingmaßnahmen zu Verfügung.

Die Internetsichtbarkeit der Sparkasse (sparkasse.de) hat im Vergleich zum Vorjahr laut der „Studie eVisibility Banken 2021“ von **Research Tools** zugenommen. Sie führt damit das Ranking von insgesamt 234 Banken und Finanzdienstleistern an. Die hohen eVisibility-Werte von sparkasse.de kommen primär durch die Sichtbarkeit bei den organischen Suchergebnissen und Suchmaschinenanzeigen zustande. Eine breite eVisibility über alle vier analysierten Online-Kategorien Suchtreffer, Paid Search, Vergleichsportale und Social Media zeigen innerhalb der Top 10 nur wenige Finanzdienstleister. Dazu zählen Dr. Klein, ING und die Postbank.

Neben der Ermittlung der Gesamt-eVisibility differenziert die Studie die Sichtbarkeit der Anbieter ebenfalls nach einzelnen Bankprodukten. In den zwölf analysierten Produktkategorien konnten sich elf unterschiedliche Anbieter auf den jeweiligen Toprängen platzieren. Nur die Comdirect ist in zwei Kategorien als sichtbarster Anbieter gelistet: beim Girokonto und Wertpapieren. In den anderen Produktkategorien stehen jeweils unterschiedliche Anbieter an der Spitze. Dabei hat sich im Vergleich zum Vorjahr fast durchgehend ein Anbieterwechsel ergeben. So stellen in der aktuellen Studie beispielsweise bei Festgeld die Sberbank Direct und bei Tagesgeld die Openbank den sichtbarsten Anbieter. Beim Produkt Ratenkredit liegt die Postbank vorn, beim Begriff Geldanlage zeigt der Versicherer Allianz die beste eVisibility.

Im Vergleich zum Vorjahr konnten im Gesamtranking die beiden Direktbanken ferratum.de und fyrst.de ihre eVisibility deutlich verbessern. Beide Unternehmen sind neu in den Top-30-eVisibility.

Mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil hochzufriedener Kunden von 98 Prozent überzeugte die Evenord-Bank

im Rennen um „Deutschlands Kundenchampions 2021“. Bei diesem Wettbewerb analysiert das Mainzer Marktforschungs- und Beratungsunternehmen **2HMforum** gemeinsam mit der **Deutschen Gesellschaft für Qualität** (DGQ) und dem **F.A.Z.-Institut** die Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen. Die Ergebnisse basieren auf Befragungen der Kunden, bei denen Feedback zu vielfältigen Themengebieten wie Unternehmensimage, Zufriedenheit mit den Mitarbeitenden und Kontakthäufigkeit eingeholt wird. 39 Prozent der Evenord-Bankkunden weisen eine ausgeprägte emotionale Bindung zum Haus auf. Daher wurde die Nürnberger Nachhaltigkeitsbank in der Kategorie „B2C: Kleine Unternehmen bis 49 Mitarbeitende“ als Unternehmen mit der besten Kundenbindung ausgezeichnet.

Innerhalb des ersten Quartals hat die Sichtbarkeitsrate, auch Viewability genannt, von Werbevideos sowohl in Deutschland, als auch international, deutlich abgenommen. Ebenfalls stark zurückgegangen ist die sogenannte Viewable Viewtime. Im Display-Bereich hat sich die Viewability allerdings kaum verändert. Das sind die Kernergebnisse des neuen „Viewability Benchmark Report Q1/2021“ von **Meetrics**.

Laut der Analyse reduzierte sich die Sichtbarkeit von Video-Ads auf internationaler Ebene um sechs Prozentpunkte auf 80 Prozent. Im Display-Bereich konnte hierbei ein leichter Anstieg mit 61 Prozent verzeichnet werden. Die Viewable Viewtime schrumpfte allerdings deutlich von 19,6 auf 15,9 Sekunden zusammen. Als Gründe für den Rückgang bei der Sichtbarkeit werden vor allem die Faktoren „Below the Fold“ mit 31 Prozent, „Too Short Time“ mit 26 Prozent oder „Too Little Area“ mit 18 Prozent benannt.

In Deutschland ist die Sichtbarkeit von Videoanzeigen ebenfalls mit 86 Prozent im Vergleich zu 90 Prozent im vorherigen Quartal stark gesunken. Die Viewability von Display Anzeigen ist mit 59 Prozent zwar konstant, allerdings hat sich die Viewable Viewtime mit 20,1 Sekunden auch deutlich reduziert. Somit

wird ein Negativtrend erkennbar. Ähnlich wie im internationalen Kontext spielen bei der mangelnden Viewability von Werbevideos vor allem die Faktoren „Below the Fold“ mit 30 Prozent, „Too Short Time“ mit 17 Prozent sowie „Inactive Tab“ mit 18 Prozent eine entscheidende Rolle.

Die Budgets für die Influencer-Marketing-Kampagnen steigen deutlich an: 14 Prozent der befragten Marketing-Verantwortlichen aus Unternehmen geben an, dass im Jahr 2020 mehr als 100.000 Euro Budget für Influencer-Marketing-Kampagnen eingeplant wurde. 11 Prozent planten sogar über 250.000 Euro Budget für Influencer Marketing ein, so eine neue Umfrage der Arbeitsgruppe Influencer Marketing im **Bundesverband Digitale Wirtschaft** (BVDW). Für die Online-Umfrage wurden im Zeitraum vom 5. November 2020 bis 31. Januar 2021 insgesamt 109 Social-Media- und Influencer-Marketing-Verantwortliche aus Unternehmen befragt.

Die Mehrheit der Befragten hat das Budget für Influencer Marketing für 2021 bereits erhöht. Lediglich 23 Prozent der Befragten veranschlagen genauso viel Budget wie im Vorjahr. Zudem sehen die Befragten klare Vorteile im Influencer Marketing gegenüber dem klassischen Marketing. Dazu zählen die Generierung von Content, ein besserer Zugang zur Zielgruppe sowie höhere Authentizität.

70 Prozent der Befragten messen Influencer Marketing in der Corona-Pandemie eine höhere Bedeutung als zuvor bei. Zudem wurden 2020 wesentlich mehr Kampagnen mit Influencern geplant. Im Vergleich zu 2018 gaben 19 Prozent mehr an, mindestens zehn Kampagnen im Jahr zu planen. Laut 73 Prozent der Befragten hat sich die Qualität von Influencer Marketing in den letzten Jahren verbessert. Davon sehen 44 Prozent sogar eine starke Steigerung der Qualität.

Influencer werden auch oftmals bereits vor Beginn der Kampagne involviert: Zwei Drittel integrieren Influencer bereits vor dem Kampagnenstart in ihr Projekt. Zudem wächst die Bedeutung von Micro- und Macro-Influencern sowie Gamern beim Einsatz von Influencern. Die Engagement-Rate ist mit 81 Prozent

der wichtigste Aspekt bei der Messung von Influencer-Marketing-Kampagnen. Conversions sind sogar für über 61 Prozent ein wichtiges bis sehr wichtiges Kriterium.

Die Covid-19-Pandemie hat dafür gesorgt, dass zunehmend Audioinhalte konsumiert werden. 76,2 Prozent der Befragten hören seit Beginn der Pandemie mehr Audioinhalte. 13 Prozent konsumieren gleich viel und nur zwei Prozent hören weniger. Über 50 Prozent hören Audioinhalte vor allem während des Pendelns oder bei sich wiederholenden Aufgaben. Das zeigt eine Umfrage von **Sortlist** unter 500 CEOs, Managern sowie Teamleitern von kleinen und mittleren Unternehmen in Europa.

Die Mehrheit verfolgt Audioinhalte aber noch immer über das Radio. Clubhouse nutzen weniger als 3 Prozent der Euro-

päer. In Deutschland geben zum Beispiel 2,63 Prozent der Befragten an, dass sie die App nutzen würden. Podcasts verfolgen hingegen im Schnitt 36 Prozent der Hörer. Vor allem bei jüngeren Konsumenten sind diese sehr beliebt. Die 18- bis 44-Jährigen machen 67 Prozent des weltweiten Podcast-Publikums aus.

Die Platzierung von Werbung bei Podcasts wird recht zwiespältig wahrgenommen. Obwohl 46 Prozent der Zuhörer sich vorstellen können, aufgrund einer im Podcast gehörten Werbung ein Produkt zu kaufen und 31 Prozent dies sogar getan haben, hören rund 58 Prozent aller befragten Personen damit auf, Audioinhalte zu hören, sobald Werbung eingespielt wird. Daher können sich zwar 49 Prozent der CEOs, Manager und Teamleiter zwar vorstellen, auf Podcasts zu werben, aber lediglich 19 Prozent haben dies bereits getan.