

Aus der Marken- und Werbeforschung

Es sind nicht die „üblichen Verdächtigen“ aus der Bankenszene, die im Kundenloyalitäts-Ranking 2022 von **Yougov** die Nase vorn haben. Spitzenreiter sind vielmehr die Volkswagen Bank mit einem Score von 2,52, deutlich vor der Ikano Bank (1,55) und der Hypovereinsbank (0,95) auf Platz drei. Rang vier belegt die Consorsbank (0,89). Um die Kundenloyalität einer Marke zu ermitteln, wurde dabei den Umfrageteilnehmern die Frage gestellt, welche Marken sie in Betracht ziehen würden, wenn sie das nächste Mal ein Produkt der jeweiligen Kategorie kaufen. Das ausgewiesene Ergebnis pro Marke entspricht dabei den prozentualen Anteilen der ausgewählten Marken unter den aktuellen Kunden.

Die Kundenloyalität der Versicherer ist der Studie zufolge deutlich höher als die der Banken. Angeführt wird das Ranking hier von Branchenprimus Allianz mit einem Score von 5,49 und der Hannoverschen (4,96). Auch die Marken auf den Rängen drei bis fünf kommen auf Werte, die mehr als doppelt so hoch sind wie bei den gleichplatzierten Banken. Bei der Ergo auf Rang drei sind es 2,59, Cosmos Direkt auf Platz 4 kommt auf 2,44 und die Barmenia auf Rang fünf immerhin noch auf 2,06.

Das E-Mail-Marketing in der Finanzbranche ist immer noch verbesserungsbedürftig. Das zeigt die Studie E-Mail-Marketing Benchmarks 2022 von **Absolit**. Im E-Mail-Index vergibt die Studie dem Bereich Finanzen und Versicherungen im Durchschnitt 58 von 100 möglichen Punkten. Verbesserungsbedarf gibt es demnach vor allem in Sachen Automation, wo der Indexwert mit 33 besonders niedrig ausfällt.

Beim näheren Blick in die Branche zeigt sich: Sparkassen schneiden mit 66 Punkten in der Gesamtwertung genauso gut ab wie Fintechs und besser als Direktbanken und Genossenschaftsbanken (jeweils 62 Punkte) sowie Autobanken (61 Punkte). Im Durchschnitt haben die Unternehmen der Branche die Versandhäufigkeit im E-Mail-Marketing um 13 Prozentpunkte erhöht. Dennoch halten sie sich im Vergleich mit anderen Branchen relativ stark zu-

rück. Jedes zweite Unternehmen kontaktiert Interessenten seltener als einmal im Monat, weitere 26 Prozent monatlich.

67 Prozent der Finanz- und Versicherungsunternehmen fragen grundlegende Daten ihrer Kunden ab. 40 Prozent der Unternehmen fragen auch Interessen ab – damit liegt die Branche um fünf Prozentpunkte über dem Gesamtdurchschnitt aller Branchen.

Beim Onboarding neuer Interessenten, so die Studie, missachtet die Finanzbranche viele Grundlagen. Nur rund 15 Prozent der Unternehmen nehmen hier die Möglichkeit wahr, neue Newsletter-Abonnenten mit einer Willkommens-Mail willkommen zu heißen. Das sind zwar drei Prozentpunkte mehr als 2021. Dennoch bleibt die Branche hier Schlusslicht im branchenübergreifenden Ranking und lässt einen wichtigen Touchpoint weiterhin liegen.

Auch bei der Gestaltung der Newsletter gibt es noch Aufholbedarf. Gerade einmal 30 Prozent der Finanz- und Versicherungsunternehmen optimieren ihre Mails gezielt für mobile Endgeräte – was angesichts des starken Fokus der Branche auf mobile Anwendungen überraschend wenig scheint.

Die Commerzbank belegt unter den Mittelstandsbanken in Sachen Kundenorientierung Platz eins. Das geht aus dem Serviceatlas Mittelstandsbanken von **Servicevalue** hervor, für den insgesamt 1506 Studienteilnehmer, die beruflich Kontakt zur Geschäftsbank ihres Unternehmens haben, befragt wurden. Die Commerzbank ist dabei Gesamtsieger und erzielt zudem in vier von fünf Leistungskategorien den Spitzenplatz: bei Produkten, Beratung, Kundenservice und Preis-Leistungs-Verhältnis. In der Kategorie Kommunikation hingegen belegt die Sparkasse Bremen den Spitzenplatz, die insgesamt auf Platz zwei im Ranking landet. Ebenfalls mit sehr gut in der Gesamtbewertung schneiden die Stadtparkasse München, die Frankfurter Sparkasse, Unicredit/Hypovereinsbank sowie die Berliner Sparkasse ab. Beste Volksbank im Ranking ist die Mainzer Volksbank

mit der Bewertung „gut“ auf Rang sieben.

Besonders zufrieden sind die Befragten im Schnitt mit dem einfachen Onlinebanking, der Produktqualität sowie der Fachkompetenz der Berater. Hinsichtlich der Verzinsung von Geldanlagen sowie der Belohnung von Kundentreue sehen sie hingegen noch Luft nach oben. Als Kundenbindungstreiber fallen vor allem eine partnerschaftliche Kommunikation und die Berücksichtigung der individuellen Unternehmenssituation beim Rating ins Gewicht. Ebenfalls relevant für die Kundenbindung sind die proaktive Information über wirtschaftliche und rechtliche Veränderungen, die Verbindlichkeit von Serviceversprechen, das Engagement der Berater sowie das Aufzeigen von Fördermöglichkeiten.

In der ebenfalls von Servicevalue durchgeführten Studie „Höchste Kundenzufriedenheit 2022“ schneiden auf Branchenebene Online-Bezahlsysteme und Kreditkartengesellschaften besonders gut ab. Autofinanzierer (Banken) belegen Platz fünf, die Baufinanzierer (Vermittler) Rang elf. Auf Unternehmensebene und über alle Branchen hinweg punkten vor allem die vier Online-Bezahlsysteme Paypal, Paysafecard, Barzahlen (inzwischen Viacash) und Giro-pay, gefolgt von den Kfz-Versicherern Huk-Coburg und ADAC Versicherungen. Ebenfalls unter den führenden zehn Anbietern im branchenübergreifenden Ranking platzieren sich die Online-Bezahlsysteme Sofortüberweisung und Amazon Pay sowie Provinzial als Kfz-Versicherer. Insgesamt wurden für die Studie „Höchste Kundenzufriedenheit“ über 265 000 Verbraucherstimmen zu 1 344 Unternehmen beziehungsweise Marken aus 63 Branchen ausgewertet.

Was über den Erfolg von TV-Spots entscheidet, zeigt eine Analyse im Auftrag von **Seven One Media**, die seit Februar 2003 alle zwei bis drei Monate durch die Psyma GmbH durchgeführt wird und für die inzwischen in 71 Wellen 7 100 Personen zwischen 14 und 49 Jahren zu 716 Spots befragt wurden. Den höchsten Einfluss auf die Werbeerinnerung hat demnach die Kreation. Auch eine erzählte Geschichte, Testimonials, Hu-

mor und Überraschungseffekte sowie die Einblendung von Slogans wirken sich positiv auf die Awareness aus.

Die gleichen Faktoren kommen auch bei der Bewertung der Spots durch die Adressaten zum Tragen. Zusätzliche verbessern schnelle Schnitte und Musik die Bewertung jeweils um sieben Prozentpunkte. Auch die Länge von Spots spielt eine signifikante Rolle. Dabei werden die längsten Spots am besten bewertet. Die Kaufbereitschaft der Adressaten profitiert vor allem von Jingles und der Einblendung oder zumindest Nennung von Slogans. Eine mehrmalige Nennung des Markennamens hingegen wirkt sich sehr negativ auf die Bewertung aus.

Finanzspots zeichnen sich der Analyse zufolge zwar nur durch durchschnittliche Ästhetik mit jedoch häufig hoher Kreativität in Form von Imagespots aus. Häufig erzählen sie Geschichten, in denen das Produkt oft erst spät aufgeklärt wird, und setzen teilweise Überraschungseffekte ein. Sie arbeiten mit direkter Ansprache der Rezipienten und Signalwörtern. Weitere Kreativeigenschaften der Branche sind Logoeinblendungen und Slogans sowie Internetadressen. Musik spielt dagegen eine eher untergeordnete Rolle. Im Vergleich zur Benchmark arbeiten Finanzspots über alle Spots hinweg gern mit Jingles und Kindern. Um als seriös und vertrauenswürdig zu erscheinen, verzichten Anbieter der Finanzbranche in den Spots auf starke Tonspuren, Testimonials und schnelle Schnitte.

Im Vergleich zur Benchmark über alle getesteten Spots hinweg bleiben die 64 getesteten Finanzspots bei der Awareness um 19 Prozent hinter der Benchmark zurück, bei der Bewertung um 14 Prozent. Deutlich besser schneiden sie allein in Sachen Seriosität ab. Dies ist zudem das einzige Merkmal, bei dem sie die Benchmark schlagen. Besonders negativ fallen sie im Vergleich zu allen Spots im Test bei der Aussage „macht Lust auf das Produkt“ auf. Zudem werden Finanzspots als besonders wenig interessant empfunden.

Die **Deutsche Bank** verweist auf die verbesserte Markenwahrnehmung bei Unternehmenskunden weltweit. Dem Group Brand Market Research (GBMR) Deutsche Bank B2B Brand Status 2021 zufolge (Oktober 2021) hat sich die

Bank bei der globalen Markenwahrnehmung 2021 um zwei Plätze auf Rang sieben verbessert (im Vorjahr Rang neun). Europaweit hat sie den Spitzenplatz des Jahres 2020 eingebüßt, liegt mit Platz zwei hinter Santander jedoch auf dem Niveau von 2018, nachdem sie 2019 nur Rang fünf belegt hatte.

Das Kundenvertrauen in Deutschland stieg dem Group Brand Market Research Reputation Tracking von November 2021 zufolge bei Privatkunden von 71 auf 75 Prozent, bei Unternehmenskunden von 72 auf 89 Prozent.

54 Prozent der jungen Menschen zwischen 14 und 35 lehnen das Gendern aus verschiedenen Gründen eher ab und fühlen sich dadurch „genervt“ oder provoziert. Das zeigt eine repräsentative Studie zum Gendern, die das **Rheingold Institut** in Kooperation mit der

Agentur **Castenow** durchgeführt hat. Auf der anderen Seite erachten 44 Prozent der Befragten die Diskussion als (eher) wichtig und gerechtfertigt. Vor allem 54 Prozent der jüngeren Frauen bewerten die Sinnhaftigkeit der Debatte besonders hoch.

Die Akzeptanz ist allerdings vor allem eine Frage des Kontexts: Mehr als 50 Prozent der Befragten finden Gendern im Schriftlich-Öffentlichen, in der schriftlichen Kommunikation mit offiziellen Institutionen oder Behörden, bei Vorträgen/Konferenzen eher wichtig bis sehr wichtig. Im privaten Freundes- und/oder Bekanntenkreis finden dies nur 26 Prozent. Im Employer Branding insgesamt ist Gendern ein wichtiges Signal zeitgemäßer und individualisierender Ansprache. Fehlendes Gendern lässt den Arbeitgeber eher altmodisch und für jüngere Zielgruppen weniger attraktiv erscheinen.