KAPITEL 4

Inhaltlich bleibt offenbar vor allem Image- und Markenwerbung der Banken im Gedächtnis. Diese dominiert bei 41 % derjenigen, die Bankwerbung wahrgenommen haben. Gefolgt von Werbung für Dienstleistungen aus den Bereichen Anlage, Hypothekarkredit/Finanzierung und Vorsorge mit je 28 %. Etwas weniger Personen erinnern Werbung, die sich mit Versicherungsprodukten befasst (21 %) oder themenspezifische Newsletter (16 %).

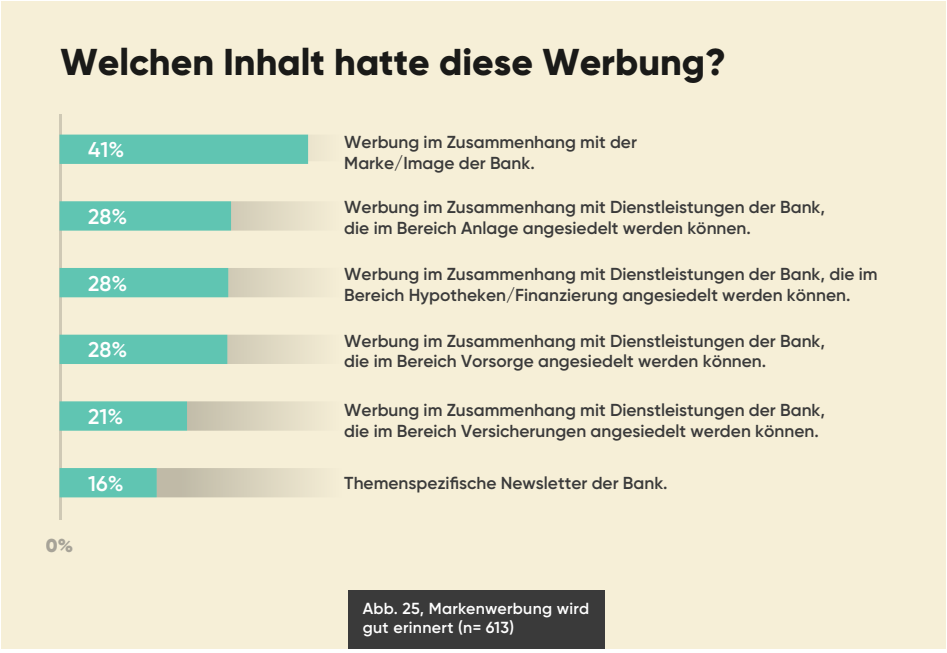

Abb. 25, Markenwerbung wird gut erinnert (n= 613)

70 % der Befragten, die sich an Werbung erinnern, geben an, dass die wahrgenommene Werbung gut zu ihrer damaligen Lebens- und Vermögenssituation gepasst habe. Auch geben 36 % der Kunden an, die Werbung sei personalisiert gewesen, sie seien also mit dem eigenen Namen angesprochen worden. Von diesen geht knapp die Hälfte (48 %) davon aus, dass der eigene Bankberater darüber informiert ist, dass ihnen personalisierte Werbung eingespielt wird. Ein Drittel hingegen gibt an: «Nein, das wird wohl zentralisiert gemacht.»

 © 2024 Hochschule Luzern Institut für Finanzdienstleistungen Zug