

tungen, Zeitschriften und Bücher „absolut zeitgemäß“. Auch in dieser Altersgruppe schlägt das Buch nach wie vor das E-Book. Und auch in puncto Werbung kann Print in der Zielgruppe punkten. Im direkten Vergleich von Printwerbung und E-Mail-Werbung werden Aspekte wie Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit, Qualitätsanmutung und Profilierungsmöglichkeit bei Print doppelt so positiv gesehen. Und angesichts der E-Mail-Flut stimmen inzwischen mehr als 70 Prozent der Befragten der Aussage zu „E-Mail-Werbung nervt.“

Besser schneidet Print-Werbung auch im Hinblick auf die Kauf-Relevanz ab. So ergab die Studie, dass von 100 Personen, die einen persönlich adressierten Werbebrief erhalten und gelesen haben, 58 daraufhin eine Filiale besuchen und 43 dort auch etwas kaufen. Print-Werbung wirkt aber auch crossmedial: 65 Prozent derjenigen, die einen Werbebrief erhalten und gelesen haben, besuchen daraufhin die Website des Unternehmens und 29 Prozent kaufen dort auch etwas ein. Umgekehrt kaufen jedoch nur 16 Prozent der Adressaten von E-Mail-Werbung offline.

### Soziale Medien von Banken unterschätzt?

Deutsche Kreditinstitute sehen Social Media bisher fast ausschließlich als Informations- und Kommunikationskanal und nicht als Treiber einer strategischen Veränderung ihres Geschäftsmodells. Damit drohen sie den Anschluss an rund 40 Prozent der Social-Media-Nutzer zu verlieren. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Crowd-banking – Folgen von Social Media für die Finanzdienstleistungsbranche“ der Goetzpartners Holding GmbH & Co. KG, München.

Insgesamt zwölf Prozent aller Kunden haben demnach heute schon Interesse, Bankprodukte über soziale Medien zu

kaufen, 39 Prozent empfehlen Banken und Bankprodukte auf solchen Plattformen weiter, und 43 Prozent vertrauen auf Empfehlungen aus ihrem Netzwerk. Unter den echten Digital Natives sind diese Zahlen mehr als doppelt so hoch. Von ihnen würden der Studie zufolge sogar 43 Prozent Finanzprodukte über

Facebook, Twitter und Co. kaufen und 44 Prozent aufgrund des Social-Media-Angebots sogar die Bank wechseln. Die Digital Natives wollen darüber hinaus stärker in die Produktentwicklung integriert werden. 50 Prozent der befragten Bankkunden sind an dieser Stelle noch nicht zufrieden.

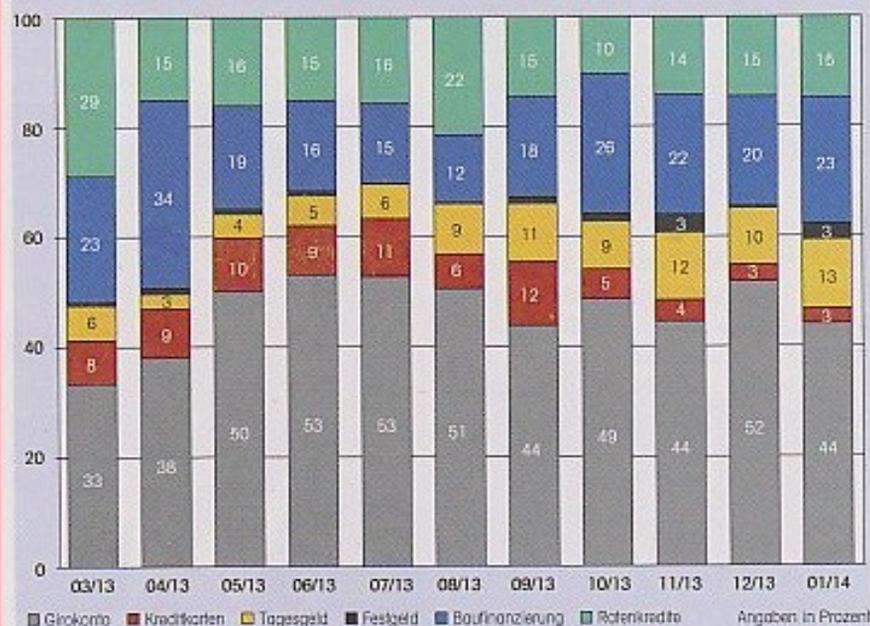
### Bankmarketing

## Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Ab sofort gibt es in „bank und markt“ eine neue Rubrik: In Zusammenarbeit mit der Research Tools GmbH, Esslingen, werden monatlich die Marketinganstrengungen von zehn Banken in sechs Produktkategorien und vier Maßnahmenbündeln (mediale Werbung, Suchmaschinen,

Vergleichsportale und Social Media/PR) analysiert. Mit den vier Maßnahmenbündeln werden die Kommunikationsinstrumente betrachtet, die von den Banken kurzfristig verändert werden können. Das jeweilige Chart informiert über die aktuelle Entwicklung im Markt. Red.

Kreditkarten stehen zunehmend weniger im Fokus kurzfristiger Bankmarketingmaßnahmen. Die Postbank bewirbt seit Oktober 2013 nur noch drei der sechs untersuchten Bankprodukte mit im Januar 2014 erneut verstärktem Fokus auf der Baufinanzierung.



Quelle: Ebiquty (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportale/präsenz, Social Media/PR)