Aus der Marken- und Werbeforschung

Service Value hat die Kunden-Champions 2022 ermittelt. Der Untersuchung zufolge schneiden im Bankbereich die Direktbanken mit einem durchschnittlichen Serviceerlebnis von 62,6 Prozent am besten ab, allerdings dicht gefolgt von den Filialbanken mit 60,7 Prozent. Nachhaltigkeitsbanken bleiben mit lediglich 59,0 Prozent etwas dahinter zurück. Noch etwas schlechter schneiden die Autobanken ab (58,2 Prozent). Im Bereich Baufinanzierung liegen Banken (60,1 Prozent) und Vermittler (60,0 Prozent) nahezu gleichauf.

Im Bereich Versicherungen kommen die Versicherungsvermittler auf ein Serviceerlebnis von lediglich 44,2 Prozent, der Exklusivvertrieb auf 59,8 Prozent und der Multikanalvertrieb auf 61,6 Prozent.

Die Gesamtumsätze der audiovisuellen Medien werden im laufenden Jahr voraussichtlich mit einem leichten Wachstum von 2,5 Prozent erstmals die 15-Milliarden-Euro-Marke (Vorjahr: 14,8 Milliarden Euro) überschreiten. Zu diesem Ergebnis kommt die **Vaunet**-Herbstprognose. Zu dieser Entwicklung tragen insbesondere die Abo- und Werbeerlöse im Bereich der Audio- und Video-Streaming-Angebote bei, während in der Radio- und TV-Werbung Auswirkungen der angespannten gesamtwirtschaftlichen Lage festzustellen sind.

Für die Netto-Werbeumsätze aller audiovisuellen Medien – Radiowerbung, TV-Werbung und Werbung in gestreamten Audio- und Videoangeboten – erwartet Vaunet im laufenden Jahr einen Rückgang von 2,2 Prozent. Von dieser negativen Entwicklung sind das Fernsehen mit einem voraussichtlichen Werbeumsatzrückgang von 6 Prozent und das Radio von 3 Prozent betroffen. Gleichzeitig werden die Werbeumsätze im Streaming-Markt weiter zweistellig wachsen, aber die Rückgänge in der linearen Werbung nicht kompensieren.

Die Audio- und audiovisuellen Werbeumsätze in Deutschland werden laut der Vaunet-Prognose 2022 insgesamt 6,14 Milliarden Euro betragen – das entspricht einem Rückgang von 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Für das Gesamtjahr 2022 wird für die Audiowerbung insgesamt ein Rückgang der Netto-Umsätze von 1,7 Prozent auf rund 778 Millionen Euro erwartet. Dabei wird für die Radiowerbung mit einem Umsatzrückgang von 3 Prozent auf rund 686 Millionen Euro gerechnet. Bei der Werbung in Audio-Streaming-Angeboten wird hingegen (auf deutlich niedrigerem Niveau) ein Umsatzwachstum von 10 Prozent auf rund 92 Millionen Euro prognostiziert.

Im Segment der Bewegtbildwerbung wird insgesamt ein Rückgang der Netto-Werbeumsätze von 2,3 Prozent auf rund 5,36 Milliarden Euro prognostiziert. Für die Fernsehwerbung wird dabei mit einem Rückgang von 6 Prozent auf rund 4,08 Milliarden Euro gerechnet. Für den Bereich der Instream-Videowerbung rechnet der Verband hingegen mit weiterem Umsatzwachstum von 12 Prozent auf rund 1,28 Milliarden Euro.

Paypal ist erstmalig der Verbraucherliebling der Deutschen und belegt den ersten Platz im Ranking „Marke des Jahres" von **Yougov**, das seit 2015 die aus Verbrauchersicht besten Marken in Deutschland auszeichnet. Damit löst der Online-Bezahl-Dienst, der im letzten Jahr seine Premiere im Ranking hatte, mit 58,2 Score-Punkten den Spielzeughersteller Lego ab, der die letzten vier Jahre in Folge Spitzenreiter des Rankings war. Den Wettbewerb aus der Kategorie Finanzdienstleister lässt Paypal damit weit hinter sich. Visa und Mastercard kommen auf 37,8 beziehungsweise 32,8 Punkte, Klarna und Amazon Pay auf gerade einmal 26,4 beziehungsweise 23,9 Punkte.

In der Kategorie Banken sind die Unterschiede nicht ganz so groß. Hier führt die ING mit 29,7 Punkten das Ranking an, vor der DKB (23,6 Punkte) auf Platz zwei und der KfW (21,1 Punkte) auf dem dritten Platz. Die Marken VR-Bank und Sparkasse belegen mit 18,5 beziehungsweise 16,0 Punkten die Plätze vier und fünf.

Unter den Versicherern kann die Huk-Coburg gleich die beiden ersten Plätze auf einmal für sich verbuchen. Die Marke Huk-Coburg kommt mit 30,7 Punkten auf Rang 1 in der Kategorie Versicherungen und schneidet damit zugleich etwas besser ab als die ING als beste Bank. Platz zwei geht mit 24,4 Punkten an die Marke Huk24, vor den ADAC-Versicherungen (23,0 Punkte), der Allianz (17,6 Punkte) und der VHV (17,1 Punkte).

Online-Broker setzen in ihrem Marketing-Mix besonders stark auf Social Media. Das geht aus der Studie „Marketing-Mix-Analyse Online-Broker 2022" von **Research Tools** hervor, für die zehn besonders marketing-aktive Online-Broker analysiert wurden.

Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Anbieter demnach knapp 66 Millionen Euro für klassische mediale Werbung speziell zum Thema Wertpapierprodukte aufgewendet. Ein großer Teil der Werbeausgaben entfällt auf das Medium TV. Alle Anbieter kommunizieren produktrelevante Inhalte zudem über ihre Social-Media-Kanäle. Insgesamt 548 Beiträge zum Thema wurden innerhalb von zwölf Monaten auf den vier Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und Youtube veröffentlicht, was im Schnitt gut ein Posting pro Anbieter und Woche bedeutet. Zwei Drittel der Beiträge entfallen auf die beiden erstgenannten Plattformen Facebook und Instagram. Von allen Anbietern postet Flatex die meisten relevanten Beiträge, die größte Reichweite weist Etoro auf.

Mit Blick auf Vergleichsportale sind die Online-Broker durchschnittlich in 13,4 der 20 analysierten, produktspezifischen Plattformen vertreten und erreichen somit einen Abdeckungsgrad von 67 Prozent. Sechs der zehn Anbieter sind in den Vergleichen mindestens einmal an erster Stelle gelistet. Die insgesamt beste Performance in Vergleichsportalen zeigen Consorsbank sowie Finanzen.net zero.

Überraschend deutliches Potenzial macht die Studie im Bereich des Suchmaschinenmarketings aus. Analysiert

wurden hierbei die beiden Suchmaschinen Bing und Google mit jeweils fünf relevanten Suchbegriffen. Bei der organischen Suchergebnislistung erreichen lediglich zwei Online-Broker von 100 möglichen Listungen zu jeweils einem Suchbegriff eine Platzierung auf der ersten Ergebnisseite. Auf den folgenden neun Suchergebnisseiten finden sich fünf weitere Anbieter mit Listungen, drei Online-Broker sind erst jenseits der zehnten Ergebnisseite gelistet. Die beste Quote mit sechs werbenden Anbietern ergibt sich beim Suchbegriff ETF, zum Suchbegriff Online-Brokerage werden Anzeigen von fünf Anbietern gelistet. Über beide Bereiche des Suchmaschinenmarketing hinweg zeigt sich ING mit der besten Präsenz.

Aus den Möglichkeiten des Digital Marketing bedienen sich die Anbieter in unterschiedlicher Weise. Über alle Ergebnisse der Marketing-Mix-Analyse hinweg platzieren sich Comdirect, ING und Justtrade als Branchenbenchmark in jeweils mindestens einem der vier Mix-Bereiche Produkt, Preise, Platzierung und Vermarktung.

Die internationale Marketingagentur **Team Lewis** hat ihren fünften jährlichen Global Marketing Engagement Index veröffentlicht, der anhand der Top 300 Unternehmen der Forbes Global 2000 Liste analysiert, wie effektiv die Marken mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten. Dabei macht die Untersuchung einige paradoxe Trends aus. So wird das Thema gesellschaftliche Verantwortung von den Unternehmen zwar weiterhin als hoch relevant eingestuft. Der Anteil derjenigen von ihnen, die sich damit öffentlich auseinandersetzen, ist jedoch im Vergleich zum Vorjahr von 65 auf 56 Prozent gesunken.

Der Umfang der Inhalte auf den untersuchten Websites, zum Beispiel Fallstudien, Produkt- oder Dienstleistungsnachrichten sowie Interviews und Zitate von Führungskräften, ist deutlich gesunken. Diese Reduktion des normalen Informationsflusses wird unter anderem mit einem Rückgang an Originalforschung, zum anderen mit der steigenden Anzahl an tatsächlichen Unternehmenskrisen erklärt, die in der Kommunikation begleitet wurden.

Der Gesamtwert der untersuchten Kennzahlen im digitalen Marketing ist im Vergleich zum Vorjahr von 56 Prozent auf 47 Prozent gesunken. Ausschlaggebend hierfür sind speziell geringere Punktzahlen in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM): Unternehmen investieren weniger in die Verbesserung wichtiger Kennzahlen wie Website Bounce Rates, Domain Authority und Keyword-Optimierung. Im Vergleich dazu steigt die Nutzererfahrung von 36 auf 61 Prozent, der Sicherheits-Score der Websites ist mit 80 Prozent weiterhin stabil.

Unternehmen haben sich außerdem im Bereich Website-Reporting und -Tracking (Tag Management, Custom Conversions, Personalisierung, Analytic Events/Custom Dimensions) deutlich verbessert: Der Score stieg von 26 auf 48 Prozent. Auch bei der Markenpräsenz in den sozialen Medien ist eine Steigerung zu erkennen: 62 Prozent der untersuchten Unternehmen sind dort aktiv, im Jahr zuvor waren es noch 55 Prozent.

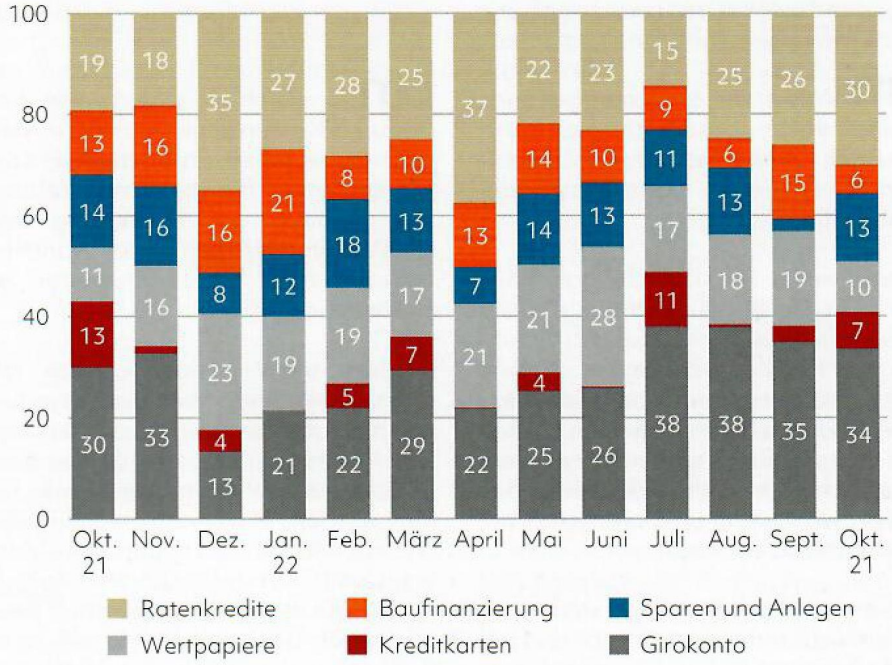
Dieses Nebeneinander von verstärkten Investitionen in die Benutzerfreundlichkeit von Websites und gleichzeitig einem Rückgang bei SEO und SEM ist nach Einschätzung des Studienautors paradox. Denn es ergebe wenig Sinn, Nutzern eine großartige Nutzererfahrung zu bieten, wenn niemand die entsprechende Website finden kann.

Die Investitionen in die Online-Wahrnehmung sollten deshalb eher steigen als sinken. Auch davor, jetzt finanzielle Mittel von ESG-Themen nur in Richtung Marketing und den Aufbau von Websites zu verlagern, wird gewarnt. Denn dies werde mittelfristig zu Reputationsproblemen führen, sei es in Bezug auf Arbeitskräfte, Umwelt oder Unternehmensführung.

BANKMARKETING

Nach zwischenzeitlich reduzierten Aktivitäten promoten die zehn untersuchten Banken beziehungsweise Bankengruppen wieder in größerem Umfang ihre Kreditkarten. Besonders aktiv ist die Comdirect, die ihre Visa-Kreditkarte per Suchmaschinenanzeigen und in Vergleichsportalen bewirbt. Daneben finden sich Marketingmaßnahmen von Hypovereinsbank, Sparkassen und VR-Banken

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Oktober 2022



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)