Aus der Marken- und Werbeforschung

Rund 160 Millionen Euro haben Direktbanken in den vergangenen zwölf Monaten in ihre mediale Kommunikation investiert. Zu diesem Ergebnis kommt die Werbemarktanalyse Direktbanken 2022 von Research Tools. Dabei stand vor allem die Wertpapierwerbung mit einem Volumen von 55 Millionen Euro stark im medialen Fokus. Sechs der zehn werbestarken Direktbanken kommunizieren dieses Produkt medial. Auf Rang zwei folgt das Produkt Girokonto mit einem Werbevolumen von 31 Millionen Euro. Daneben ist die Imagewerbung wichtig, die sich großer Beliebtheit erfreut. Acht der Top-10-Werber zählen auf diese Marketingform, deren Volumen bei rund 19 Millionen Euro liegt.

Im Werbemarkt der Direktbanken wurden über die analysierten fünf Jahre starke Schwankungen festgestellt. In der aktuellen Periode zeigt sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein deutlicher Rückgang: Das Gesamt-Werbevolumen zeigt ein Minus von 16 Prozent, die durchschnittliche Anzahl werbender Marken ist sogar um 18 Prozent gesunken. Monatlich werben aktuell 27 Direktbanken.

Lag der Anteil der drei Topwerber vor zwei Jahren noch bei 50 Prozent am gesamten Werbevolumen der Direktbanken, so erreicht dieser in der aktuellen Periode stattliche 63 Prozent. DKB, ING sowie N26 bilden die Spitze des Ausgabenrankings. N26 macht damit einen großen Sprung nach vorne und platziert sich erstmals unter den Top-3-Werbern.

Die werbungtreibenden Direktbanken verbreiten ihre Werbebotschaft über alle analysierten 14 Produktmärkte primär über Internet und TV. Im Bereich der Imagepflege entfällt auf Zeitungen und Zeitschriften zusammen ein Anteil von 17 Prozent.

Die Landesbausparkassen sind von 16500 Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 16 und 35 Jahren bei den "Young Brand Awards 2022" von Youngcom zur "Beliebtesten Bausparkasse" gewählt worden. Die LBS liegt mit 36 Prozent vor Schwäbisch Hall und Wüstenrot und konnte auch im Vergleich zum Vorjahr (32 Prozent) zulegen.

Schon zum 12. Mal in Folge gewann sie die meisten Stimmen der 16 bis 35 Jahre jungen Teilnehmer. Auch bei den über 35-jährigen belegt sie mit deutlichem Abstand den ersten Platz (33 Prozent). Bei den Young Brand Awards wählen Jugendliche und junge Erwachsene seit 2011 ihre beliebtesten Marken.

84 Prozent der Bankkunden in Deutschland sind zufrieden mit ihrer Bank, nur 6 Prozent sind unzufrieden, so das Ergebnis des Consumer Banking Report 2022 von **Epam**, der seit drei Jahren die Bankgewohnheiten von Menschen auf der ganzen Welt untersucht und für den Anfang August auch 300 Menschen in Deutschland zu ihren Bankgeschäften befragt wurden. Die Sparkassen sind

demnach die am häufigsten genutzte Bank in Deutschland (46 Prozent), gefolgt von den VR-Banken auf Platz zwei (23 Prozent). 41 Prozent der Befragten haben ihr Hauptkonto bei einer Sparkasse. Am wichtigsten bei der Wahl der Hausbank sind immer noch eine Filiale vor Ort (46 Prozent) sowie Vertrauen in die Marke (36 Prozent).

Am zufriedensten sind jedoch die Kunden der ING (92 Prozent), die größte Unzufriedenheit herrscht unter den Kunden der Deutschen Bank (9 Prozent). 77 Prozent der Befragten können sich prinzipiell einen Wechsel der Bank vorstellen. Die stärksten Argumente dafür wären geringere Kosten oder kostenlose neue Kontofeatures (35 Prozent) und hohe Zinsen (27 Prozent).

BANKMARKETING

Seit Dezember 2020 verzeichnete das Girokonto keinen so hohen Anteil an den operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen wie derzeit. Dieser Wert bestätigt den Aufwärtstrend beim Girokonto seit Januar 2022. Acht der zehn untersuchten Banken beziehungsweise Bankengruppen haben das Girokonto beworben, am stärksten die Targobank. Bei Paid Search und Vergleichsportalen tun sich die Direktbanken hervor. In den Social Media Kanälen sind die Sparkassen besonders aktiv.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im November 2022

