Aus der Marken- und Werbeforschung

Vr.de, die zentrale Website der Volks- und Raiffeisenbanken verzeichnet eine ausgezeichnete Sichtbarkeit im Internet. Zusammen mit den Seiten comdirect.de und ing.de bildet sie die Top 3 des E-Visibility-Rankings 2022 von **Research Tools**. Die Studie untersucht die Präsenz der Top-100-Banken und Finanzdienstleister in den vier Online-Kategorien organische Suchmaschinenergebnisse, Paid Search, Vergleichsportale und Social Media. Ein Ranking E-Visibility listet insgesamt 255 Anbieter unter Berücksichtigung der Kategorie- und Gesamtpunktzahl.

Im Detailblick der vier analysierten Online-Kategorien punktet die Seite vr.de schwerpunktmäßig durch Sichtbarkeit über organische Suchergebnisse. Bei Paid Search liegt die Nord/LB vorn. In Vergleichsportalen wiederum, auf denen lediglich 35 Prozent der untersuchten Anbieter Präsenz zeigen, ist die Commerzbank-Marke Comdirect sichtbarster Anbieter und in den Sozialen Medien setzt sich LeasingMarkt.de an die Spitze. Eine breite E-Visibility über alle vier analysierten Online-Kategorien zeigen innerhalb der Top 10 nur fünf Anbieter, darunter Dr. Klein und Postbank. Kein Anbieter, der in der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2021 noch keine E-Visibility gezeigt hat, schafft es, sich neu in der Top-30-E-Visibility zu platzieren. Topaufsteiger in die Top 30 ist pbbdirekt.com.

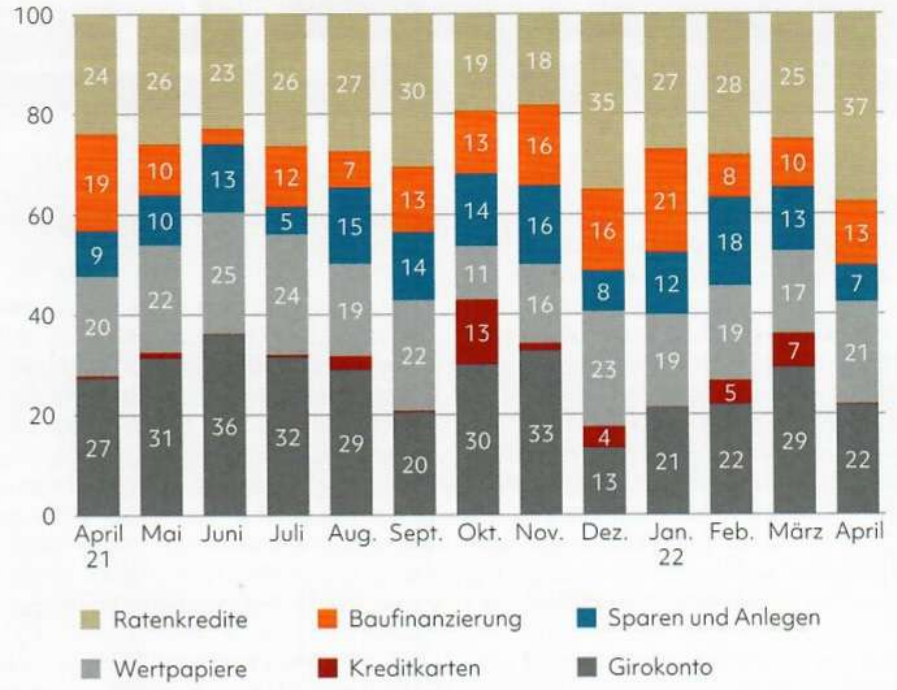
Neben der Ermittlung der Gesamtsichtbarkeit differenziert die Studie auch nach einzelnen Anbietergruppen. Dabei hat sich im Vergleich zum Vorjahr bei jeder zweiten Anbietergruppe ein neuer Anbieter auf Rang eins geschoben. So ist beispielsweise unter den Direktbanken nun die ING sichtbarster Anbieter, bei den Filialbanken liegt die Commerzbank vorn. Auch bei Autobanken (Spitzenreiter jetzt VWFS) und Bausparkassen (Schwäbisch Hall), Leasingfirmen und Wertpapierspezialisten (Wydlerinvest) gab es einen Wechsel an der Spitze. Zudem hat sich über alle Anbietergruppen hinweg der E-Visibility-Anteil einiger Gruppen merklich vergrößert. So verzeichnen die Gruppen Leasingfirmen, Vermittler, VR-Banken und Wertpapierspezialisten erhöhte Anteile im Vergleich zum Vorjahr. Sie alle haben zwischen zwei und drei Prozentpunkte zugelegt. Im Gegenzug hat sich unter anderem der E-Visibility-Anteil der Direktbanken verringert. Ihr Anteil beträgt 24 Prozent an der Gesamtsichtbarkeit, der Anteil der Filialbanken (ohne Bankengruppen beträgt 15 Prozent)

Innerhalb des Top-30-Anbieterrankings stechen einige Anbieter hervor. Im Vergleich zum Vorjahr konnten creditplus.de, ikb.de und pbbdirekt.com ihre Internetsichtbarkeit deutlich verbessern. Alle drei Unternehmen zählen zu den Aufsteigern und finden sich neu in den Top-30-Anbietern in Sachen E-Visibility.

BANKMARKETING

Mit einem Anteil von 37 Prozent der operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen erreichen die Ratenkredite ein Allzeithoch. Mit hohen Ausgaben in Werbung trägt die Targobank maßgeblich dazu bei. Bei Suchmaschinenanzeigen zum Ratenkredit sind vor allem ING und Postbank sehr aktiv.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im April 2022



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

In-App-Werbung wird 2026 für 56 Prozent der gesamten Online-Anzeigenwerbung stehen. Insgesamt werden sich die weltweiten Ausgaben für In-App-Werbung dann auf 425 Milliarden US-Dollar summieren, so eine Prognose von **SafeBettingSites.com**. Für 2022 wird ein In-App-Werbevolumen von 201 Milliarden US-Dollar erwartet. Das würde 49,4 Prozent der gesamten digitalen Anzeigenwerbung entsprechen. In den kommenden vier Jahren erwarten die Experten mehr als eine Verdoppelung dieser Werbeinvestitionen, nämlich eine Zunahme um 111 Prozent. Dann würden die Ausgaben für In-App-Werbung nicht nur stärker wachsen als die gesamte digitale Werbeindustrie. Sondern darüber hinaus könnte sich diese Werbekategorie zum Hauptwerbemedium in der digitalen Anzeigenwerbung entwickeln.