

Aus der Marken- und Werbeforschung

Das Thema Bausparen ist auf den Social Media Plattformen mit durchschnittlich 3,8 Beiträgen pro Anbieter innerhalb von zwölf Monaten durchaus präsent. Zu diesem Schluss kommt die „Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2021“ von **Research Tools**, die das Marketingverhalten von zehn Anbietern untersucht hat.

Facebook ist die beliebteste Plattform, wenn es um Bauspar-Marketing geht, sechs Unternehmen posten hier Beiträge. In der Beliebtheit folgen Twitter, Instagram sowie Youtube, wobei lediglich zwei Anbieter diesen Kanal für Bausparbeiträge nutzen. Auf letztgenannter Plattform zeigt sich Wüstenrot am aktivsten.

Auf mediale Kommunikation setzen vier Anbieter. Dabei belaufen sich die klassischen Werbeaktivitäten überwiegend auf fünf- bis sechsstellige Beträge, die sich meist in Zeitschriftenwerbung niederschlagen. Hier hebt sich die LBS Ost ab mit reichweitenstarker TV-Werbung.

In Suchmaschinen ergibt sich bei der organischen Suchergebnislistung ein relativ ausgewogenes Bild: Zu den vier Begriffen Bausparen, Bausparvertrag, Bausparkasse oder Wohnungsbauprämie erreichen die untersuchten Anbieter bei Google insgesamt 18 Ergebnislistungen innerhalb der ersten zehn Suchtreffer. Konkret bedeutet dies, dass acht der zehn Anbieter zumindest bei einem Suchbegriff auf der ersten Suchergebnisseite gelistet sind. Die Bausparkasse Schwäbisch Hall hebt sich hier mit mehreren Topleistungen ab. Ergänzend zu der organischen Suche setzen zwei Spezialisten auf Paid Search.

Die zehn analysierten Anbieter offerieren im Schnitt ein bis sieben Produkte. Sechs Unternehmen kommunizieren auf ihrer Website einen Jugendbonus, fünf werben mit dem Wohn-Riester. Trotz des aktuell niedrigen Zinsniveaus zeigen zehn durchgerechnete Nutzungsprofile spürbare Abweichungen. So ergeben sich beispielsweise bei einem monatlichen Regelsparbeitrag von 100 Euro nach einer Laufzeit von zehn Jahren knapp 1 000 Euro Differenz beim finalen Bausparguthaben. Über alle Profile hinweg finden sich BHW und

Debeka am häufigsten unter den jeweils drei günstigsten Anbietern. In der Kommunikation stehen den Anbietern zahlreiche, direkt steuerbare, Marketingmaßnahmen zu Verfügung.

Die Internetsichtbarkeit der Sparkasse (sparkasse.de) hat im Vergleich zum Vorjahr laut der „Studie eVisibility Banken 2021“ von **Research Tools** zugenommen. Sie führt damit das Ranking von insgesamt 234 Banken und Finanzdienstleistern an. Die hohen eVisibility-Werte von sparkasse.de kommen primär durch die Sichtbarkeit bei den organischen Suchergebnissen und Suchmaschinenanzeigen zustande. Eine breite eVisibility über alle vier analysierten Online-Kategorien Suchtreffer, Paid Search, Vergleichsportale und Social Media zeigen innerhalb der Top 10 nur wenige Finanzdienstleister. Dazu zählen Dr. Klein, ING und die Postbank.

Neben der Ermittlung der Gesamt-eVisibility differenziert die Studie die Sichtbarkeit der Anbieter ebenfalls nach einzelnen Bankprodukten. In den zwölf analysierten Produktkategorien konnten sich elf unterschiedliche Anbieter auf den jeweiligen Toprängen platzieren. Nur die Comdirect ist in zwei Kategorien als sichtbarster Anbieter gelistet: beim Girokonto und Wertpapieren. In den anderen Produktkategorien stehen jeweils unterschiedliche Anbieter an der Spitze. Dabei hat sich im Vergleich zum Vorjahr fast durchgehend ein Anbieterwechsel ergeben. So stellen in der aktuellen Studie beispielsweise bei Festgeld die Sberbank Direct und bei Tagesgeld die Openbank den sichtbarsten Anbieter. Beim Produkt Ratenkredit liegt die Postbank vorn, beim Begriff Geldanlage zeigt der Versicherer Allianz die beste eVisibility.

Im Vergleich zum Vorjahr konnten im Gesamtranking die beiden Direktbanken ferratum.de und fyrst.de ihre eVisibility deutlich verbessern. Beide Unternehmen sind neu in den Top-30-eVisibility.

Mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil hochzufriedener Kunden von 98 Prozent überzeugte die Evenord-Bank

im Rennen um „Deutschlands Kundenchampions 2021“. Bei diesem Wettbewerb analysiert das Mainzer Marktforschungs- und Beratungsunternehmen **2HMforum** gemeinsam mit der **Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ)** und dem **F.A.Z.-institut** die Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen. Die Ergebnisse basieren auf Befragungen der Kunden, bei denen Feedback zu vielfältigen Themengebieten wie Unternehmensimage, Zufriedenheit mit den Mitarbeitenden und Kontakthäufigkeit eingeholt wird. 39 Prozent der Evenord-Bankkunden weisen eine ausgeprägte emotionale Bindung zum Haus auf. Daher wurde die Nürnberger Nachhaltigkeitsbank in der Kategorie „B2C: Kleine Unternehmen bis 49 Mitarbeitende“ als Unternehmen mit der besten Kundenbindung ausgezeichnet.

Innerhalb des ersten Quartals hat die Sichtbarkeitsrate, auch Viewability genannt, von Werbevideos sowohl in Deutschland, als auch international, deutlich abgenommen. Ebenfalls stark zurückgegangen ist die sogenannte Viewable Viewtime. Im Display-Bereich hat sich die Viewability allerdings kaum verändert. Das sind die Kernergebnisse des neuen „Viewability Benchmark Report Q1/2021“ von **Meetrics**.

Laut der Analyse reduzierte sich die Sichtbarkeit von Video-Ads auf internationaler Ebene um sechs Prozentpunkte auf 80 Prozent. Im Display-Bereich konnte hierbei ein leichter Anstieg mit 61 Prozent verzeichnet werden. Die Viewable Viewtime schrumpfte allerdings deutlich von 19,6 auf 15,9 Sekunden zusammen. Als Gründe für den Rückgang bei der Sichtbarkeit werden vor allem die Faktoren „Below the Fold“ mit 31 Prozent, „Too Short Time“ mit 26 Prozent oder „Too Little Area“ mit 18 Prozent benannt.

In Deutschland ist die Sichtbarkeit von Videoanzeigen ebenfalls mit 86 Prozent im Vergleich zu 90 Prozent im vorherigen Quartal stark gesunken. Die Viewability von Display Anzeigen ist mit 59 Prozent zwar konstant, allerdings hat sich die Viewable Viewtime mit 20,1 Sekunden auch deutlich reduziert. Somit