

# Aus der Marken- und Werbeforschung

Soziale Medien sind die Hauptinformationsquelle für Anleger, die Kryptowährungen kaufen. Das zeigt eine internationale Umfrage von **Coin Gecko**. 84 Prozent der 2 558 Befragten, vor allem in Europa, Nordamerika, Asien und Afrika, bekannten sich dazu. X, Telegram und Youtube sind dabei die wichtigsten Quellen, von denen X mit 34,4 Prozent deutlich führt. Telegram kommt auf 21,5 und Youtube auf 20,8 Prozent. Traditionelle Nachrichten-Websites kommen nur auf 6,5 Prozent.

Plattformen wie Discord und Reddit sind mit 6,8 beziehungsweise 4,5 Prozent deutlich weniger populär als X, Telegram und Youtube. Farcaster erreicht 1,3 Prozent. 2,4 Prozent nannten andere Plattformen wie 4chan, WhatsApp und Tiktok.

Die Umfrage zeigt auch, dass über die Hälfte der Nutzer Informationen bevorzugt von Plattformen bezieht, auf denen sie die meiste Zeit verbringen. Auch hier führt X mit 41,7 Prozent. Von den Teilnehmern bezeichnen sich 69 Prozent als langfristige Investoren und 18 Prozent als kurzfristige Händler.

In der Bankenbranche sind die Sparkassen seit mehr als drei Jahren in den Bereichen Kundenausschöpfung, Kundentreue und Marktanteil führend. Die Studie „Unternehmensprofile Banken 2024“ von **Research Tools** offenbart jedoch auch die zunehmende Bedeutung von Weiterempfehlungen. Im Durchschnitt werden rund 9 Prozent aller Bankprodukte aufgrund von Werbung abgeschlossen. Demgegenüber gehen 27 Prozent der Abschlüsse auf Empfehlungen zurück. Die höchste Weiterempfehlungsquote erreicht Comdirect mit 38 Prozent, gefolgt von den VR-Banken mit 34 Prozent.

Auf Basis der Kundenanzahl und der von ihnen abgeschlossenen Produkte sind die Sparkassen der mit Abstand führende Anbieter im Bankenmarkt. Seit mehr als drei Jahren belegen sie auch im Bereich Kundenausschöpfung den ersten Platz: Rund 85 Prozent der Produktabschlüsse aller Sparkassen-Kunden entfallen auf die eigene Marke, während zwei andere Anbieter nur ei-

nen Anteil von 70 Prozent erreichen. Ergänzend dazu verfügen die Sparkassen nach den VR-Banken auch über die treuesten Kunden, wenn man den letzten Produktabschluss mit der Abschlussabsicht vergleicht.

Beim Wechselkundenanteil ist Santander mit 31 Prozent besonders erfolgreich. In Sachen Werbewirksamkeit befinden sich die PSD Banken mit 16 Prozent an der Spitze.

Werbung in sozialen Medien ist unbeliebt. Das ist eines der Ergebnisse einer repräsentativen Befragung, die **die Medienanstalten** mit dem jetzt veröffentlichten Transparenz-Check vorstellen. Dabei untersuchten sie, wie Werbung in

Social-Media-Videos wahrgenommen wird und welche Kennzeichnung Verbraucher als hilfreich empfinden. Die Mehrheit der Befragten sieht demnach die fehlende Transparenz bei Influencern kritisch und fordert klare Regeln für Werbung in Social Media. So hat etwa eine überwiegende Zahl der Teilnehmenden den Eindruck, dass Werbekooperationen häufig nicht transparent gemacht werden und so die Grenzen zwischen Unterhaltung und Werbung zunehmend verschwimmen.

50 Prozent der Befragten finden Werbung in sozialen Medien überhaupt nicht beziehungsweise eher nicht akzeptabel, bei Werbung durch Influencer sind es sogar 55 Prozent. Damit ist die Ablehnung deutlich höher als bei Wer-

## BANKMARKETING

Während Kreditkarten unmittelbar nach dem jüngsten Allzeithoch gleich ein Weiteres erreichen, verzeichnen die Passivprodukte im August ein Allzeittief. Marketingmaßnahmen für Spar- und Anlageprodukte und Wertpapiere halten zusammen nur 10,3 Prozent. Drei von zehn Instituten sind hier überhaupt nicht aktiv. Von den übrigen sind nur drei in mehr als einem Marketinginstrument tätig: Postbank, Sparkassen und VR-Banken.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten August 2024

