

12 426 Verbraucher in Australien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Japan, Kanada, Singapur Südafrika, den Vereinigten Arabischen Emiraten und den USA durch das Marktforschungsinstitut Censurwise befragt wurden, davon 1 039 aus Deutschland.

44 Prozent der befragten Verbraucher sind demnach bereit, persönliche Daten mit Banken zu teilen, im Gesundheitswesen sind es 41 Prozent, bei staatlichen Stellen 37 Prozent und bei Versicherungen 24 Prozent. Dieses im Branchenvergleich hohe Vertrauen in Banken führt die Untersuchung nicht zuletzt auf die EU-Regulierung wie die PSD2 zurück. So ist das Vertrauen in Banken in Europa mit 44 Prozent deutlich höher als in den USA (35 Prozent), wo die Datenschutzregulierung deutlich fragmentierter ist.

Insgesamt sind in Deutschland 91 Prozent der Verbraucher bereit, ihre Daten mit Unternehmen zu teilen (weltweit 89 Prozent). Jeder vierte Verbraucher in Deutschland hat sich allerdings in den vergangenen 12 Monaten komplett von einem Produkt oder einer Marke abgewandt, weil diese das Preisgeben zu vieler persönlicher Daten verlangt hat, 23 Prozent auch deshalb, weil sie Bedenken über die Verwendung ihrer persönlichen Daten hatten.

Neben dem Datenschutz müssen Unternehmen allerdings auch ein nahtloses Online-Erlebnis bieten, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Werbe-Pop-ups wurden als das größte Ärgernis genannt (71 Prozent insgesamt, 57 Prozent in Deutschland), dicht gefolgt von der erneuten Eingabe von Passwörtern (64 Prozent insgesamt; 53 Prozent in Deutschland) und der erneuten Eingabe persönlicher Daten (64 Prozent insgesamt, 56 Prozent in Deutschland).

Die Websites großer deutscher Unternehmen hat **Netfed** in der Studie Corporate Benchmarks untersucht. Die Finanzbranche schneidet dabei nur mittelmäßig ab. Unter den 50 besten Unternehmenswebsites platziert sich die Allianz auf Platz 23, die Deutsche Bank auf Rang 32, die Münchner Rück auf Rang 41. Commerzbank, Deutsche Börse und Hannover Rück belegen die Plätze 44 bis 46.

Alle untersuchten Unternehmen führen die Business-Plattform LinkedIn auf ihrer Website auf. Damit ist die LinkedIn-Nutzung seit drei Jahren stabil. YouTube und Instagram nutzen 94 beziehungsweise 80 Prozent der großen Unternehmen, bei beiden ist die Nutzung jedoch leicht rückläufig. Auch X bleibt mit einer Nutzungsquote von 90 Prozent weiterhin präsent – allerdings ist die Nutzung gegenüber 2022 um sechs Prozent zurückgegangen. Die weiteren gängigen Social-Media-Plattformen sind stark repräsentiert, aber allesamt rückläufig.

Verbesserungspotenzial der Unternehmenswebsites allgemein macht die Studie bei Ladezeiten, CO₂-Produktion und Barrierefreiheit aus. Die Ladezeiten der Websites am Desktop sind zwar überwiegend gut. Die mobilen Ladezeiten der meisten Corporate Websites befinden sich der Studie zufolge allerdings auf einem inakzeptablen Niveau. Die

CO₂-Produktion der Websites ist nur bei 40 Prozent auf einem ausreichend niedrigen Niveau, 62 Prozent der Websites laufen mit „grünem“ Strom.

Mit Blick auf das im Jahr 2025 neu in Kraft tretende Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) sehen die Studienautoren auch hinsichtlich der Barrierefreiheit der Websites viel Potenzial, wenngleich viele Konzernwebsites im ersten Schritt nicht vom BFSG betroffen sind. Zwar können in 62 Prozent der Unternehmensvideos Untertitel eingeblendet werden, Alternativtexte im HTML-Code für hinterlegte Grafiken gibt es jedoch nur in 26 Prozent der Fälle.

Ein weiterer Punkt: Die Desktop-Darstellung ist nur bei 36 Prozent der Websites gemäß dem Google Lighthouse Index im grünen Bereich, also ordnungsgemäß für Sprachausgabe markiert, bei der mobilen Darstellung sind es sogar nur 32 Prozent.

BANKMARKETING

Die Passivprodukte weisen den geringsten Anteil an den Marketingmaßnahmen seit geraumer Zeit auf. Aktivitäten zu Wertpapieren finden fast ausschließlich in den Social Media statt. Hier waren gleich sieben der zehn untersuchten Banken und Bankengruppen tätig. Die DKB postet auf X zur Depotfunktionalität. N26 stellt bei Facebook die Verfügbarkeit von ETFs heraus. Eine einzelne Sparkasse bewirbt mit Zeitungsanzeigen Wertpapiere.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Februar 2024

