

globale Werbemarkt somit erstmals die Marke von 1 Billion US-Dollar überschreiten. Das geht aus dem Ad Spend Report von **Dentsu** hervor. Das Wachstum im deutschen Werbemarkt wird der Prognose zufolge nach einem Wachstum von 2,2 Prozent 2025 auch im kommenden Jahr mit einem erwarteten Plus von 2,7 Prozent hinter dem europäischen Durchschnitt von 4,2 Prozent zurückbleiben.

Bewertungen entscheiden über Finanzabschlüsse

Für 64 Prozent der Deutschen ist Vertrauen in den Anbieter ein wichtiges Kriterium, wenn sie sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung im Bereich Finanzdienstleistungen entscheiden. Dies zeigt der aktuelle „Trust-Kompass“, für den **Trustpilot** im September dieses Jahres gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Civey 2 500 Kon-

sumenten in Deutschland befragt hat. Die Studie macht deutlich: 89 Prozent sehen sich vor einer Entscheidung Kundenbewertungen an, 44 Prozent sogar regelmäßig.

Finanzprodukte leben von Glaubwürdigkeit – und genau darauf achten die Kunden auch bei den Bewertungen. Für knapp jeden Zweiten (49 Prozent) ist die Echtheit einer Bewertung das wichtigste Kriterium, gefolgt von ihrer Aktualität (35 Prozent) und Detailtiefe (33 Prozent). Besonders die 40- bis 49-Jährigen (58 Prozent) legen Wert auf verlässliche Erfahrungsberichte. Jüngere Kunden zwischen 18 und 29 Jahren orientieren sich stärker an der kollektiven Meinung: 35 Prozent achten besonders auf die Anzahl der Bewertungen und ziehen daraus Rückschlüsse auf die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters.

Mehr als drei Viertel der Befragten (78 Prozent) haben bereits eine Bewer-

tung abgegeben, bei den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 83 Prozent. Im Fokus steht für sie der Community-Gedanke: 60 Prozent wollen mit ihrer Bewertung andere vor negativen Erfahrungen warnen. 56 Prozent teilen positive Erlebnisse, um anderen die Entscheidung zu erleichtern. Die 30- bis 39-Jährigen (41 Prozent) nutzen Bewertungen zudem, um Anbietern gezielt Feedback zu geben. Sie bieten damit nicht nur Orientierung für andere Verbraucher, sondern liefern Unternehmen auch konkrete Anhaltspunkte, ihre Produkte, Services oder Prozesse gezielt zu prüfen und zu verbessern.

Qualität (61 Prozent), Service (55 Prozent) und Transparenz (31 Prozent) sind über alle Altersgruppen hinweg die zentralen Treiber für Vertrauen. Doch welche Faktoren besonders stark wirken, hängt vom Alter ab. Für junge Verbraucher (18 bis 29 Jahre) zählt Transparenz am meisten. 40 Prozent von ihnen erwarten nachvollziehbare Kommunikation und offenes Handeln. Die 40- bis 49-Jährigen achten vor allem auf die Qualität (71 Prozent). Ab 50 Jahren wird der Service zu einem wichtigen Vertrauensfaktor (61 Prozent).

Newsletter durchschnittlich 54 Sekunden gelesen

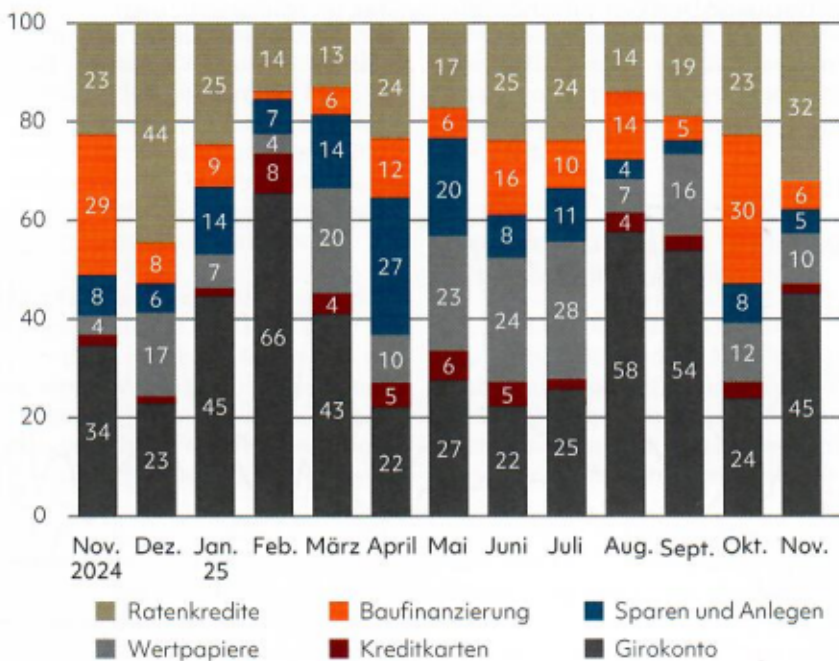
Die durchschnittliche Lesedauer von E-Mail-Newslettern über sämtliche Mailings hinweg lag im Gesamtjahr 2024 bei 54 Sekunden. Im B2C-Bereich wurden mit exakt einer Minute (60 Sekunden) die Newsletter signifikant länger geöffnet als im B2B-Bereich (46 Sekunden). Das zeigt eine Analyse der **Dialog-Mail E-Marketing Systems** für das Jahr 2024. Die Gesamt-Lesedauer ist demnach in den letzten vier Jahren relativ konstant geblieben. Zwei Punkte fallen jedoch auf: Es gab im Jahr 2021 einen deutlichen Rückgang (um 24 Prozent) gegenüber dem Vorjahr. Seitdem ist die Lesedauer konstant. Ebenfalls im Jahr 2021 gab es keinen Unterschied in der Lesedauer zwischen B2B und B2C. In allen anderen Jahren war die Lesedauer im B2C-Bereich deutlich höher als bei B2B.

Immerhin zwei Drittel aller Leser öffnen die Mailings durchschnittlich bis zu 30 Sekunden lang. 7 Prozent haben die Mailings länger als 2 Minuten geöffnet.

BANKMARKETING

Marketing für das Girokonto zeigt sich im November erholt. Die Sparkassen investieren in TV-Spots zur Sparkassen-Card mit PAYBACK-Option. Die VR-Banken sind bei Paid Search aktiv. Die DKB ist per Girokonto mit 100 Euro Neukundenbonus bei Check24 prominent platziert. In den Social Media posten fünf der zehn untersuchten Institute zum Girokonto.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten November 2025



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)