oder Familienstand. Auch ein Targeting auf Familien (mit Kindern) ist bei vielen Planern beliebt. Sogenannte Custom Segments, also Segmente, in denen eine Zielgruppe anhand von ganz spezifischen Merkmalen individuell für eine Kampagne zusammengestellt wird, sind zwar rein technisch einfach realisierbar, spielen jedoch im Programmatic Advertising bisher keine große Rolle (10 Prozent).

Für einen ersten Überblick über die Zinssätze für Ratenkredite werden vom Kunden gerne Vergleichsportale oder Zinsrechner auf den jeweiligen Websites herangezogen. Die sich aus verschiedenen Quellen ergebenden Zinssätze unterscheiden sich jedoch teilweise deutlich. Das geht aus der „Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2019" von **Research Tools** hervor. Konkret liegt bei zehn Nutzerprofilen die Spanne des effektiven Zweidrittelzinses in den Online-Rechnern der Banken bei 1,70 bis 6,49 Prozent.

Wie die Offerten, so ist auch die Präsenz der Anbieter in Vergleichsportalen sehr unterschiedlich. Vier Banken sind nur in einem Drittel oder weniger der 15 analysierten Vergleichsportale präsent. Sberbank und SWK Bank überzeugen mit überdurchschnittlich guten Platzierungen.

Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Anbietern treten in der Kommunikation hervor. So belaufen sich zwar die Ausgaben für mediale Werbung innerhalb eines Jahres auf über 41 Millionen Euro. Ein Großteil der Ausgaben entfällt dabei jedoch nur auf zwei Anbieter, Postbank und Targobank. Im Durchschnitt gibt jeder Anbieter 13 Pressemitteilungen pro Jahr heraus.

Ein ähnliches Bild ergibt sich im Bereich Suchmaschinen. Von 50 möglichen Top-10-Platzierungen zu den wichtigsten Suchbegriffen erreichen die untersuchten Banken bei Google lediglich sieben Topplätze. Anzeigen in Suchmaschinen werden nur von der Hälfte der Institute eingesetzt. Lediglich Creditplus und Targobank platzieren sich mit ihren Anzeigen zu den Suchbegriffen Kredit oder Ratenkredit auf der ersten Ergebnisseite.

Ausbaufähig ist auch die Nutzung der sozialen Medien. Zwar verfügen neun Anbieter über Social-Media-Kanäle und im Schnitt platziert jeder Anbieter 8,3 Posts pro Jahr. Allerdings postet lediglich Creditplus mehr als fünf produktrelevante Beiträge innerhalb eines Jahres. Auf Youtube zeigt sich die Volkswagen Bank mit vier Videos am aktivsten.

Zwischen den Marketingaktivitäten und dem finanziellen Erfolg eines Unternehmens besteht ein enger Zusammenhang. Das geht aus der aktuellen Ausgabe des Global Marketing Engagement Index von **Lewis** hervor. Der Marketing Engagement Tracker (Lewis Met) analysiert das Marketing eines Unternehmens anhand von 50 Kategorien, darunter Social Media, Personalisierung, User Experience, Medienarbeit oder Webseitensicherheit.

Dabei identifizierten die Experten einen deutlichen Unterschied bei Marge und Profitabilität zwischen Unternehmen, die im Met niedrig abschnitten, und solchen, die eine hohe Bewertung erzielten. So erzielen die Topunternehmen bei der Marge durchschnittlich fünf Prozentpunkte mehr als andere Unternehmen. Dabei übertreffen die Top-Performer das Wettbewerbsfeld vor allem in den Bereichen Online-Marketing, Social Media und Earned Media wie zum Beispiel Medienarbeit. Insgesamt sind ältere Unternehmen erfolgreicher als jüngere, wobei diese in der digitalen Kommunikation sowie bei der Webseite vorne liegen.

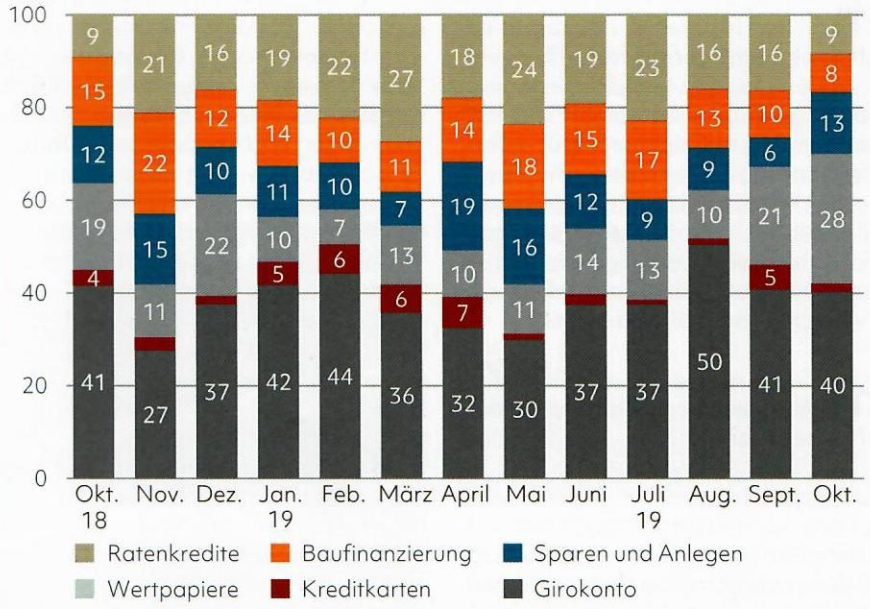
Weitere Ergebnisse: Je größer ein Unternehmen ist, umso langsamer antwortet es auf Anfragen per E-Mail oder Social Media; ältere Unternehmen reagieren jedoch im Schnitt schneller als jüngere, insbesondere auch per Telefon. Moderne Kommunikationstools wie Chatbots wurden trotz langsamer Reaktionszeiten nur von wenigen untersuchten Unternehmen genutzt.

Ein Drittel der Unternehmen setzt keine Videos auf der Webseite ein; auch spezifische Website-Conversions werden von jedem dritten Unternehmen nicht genutzt. Bei der Hälfte der untersuchten Unternehmen wird Marketing Automation noch nicht genutzt.

BANKMARKETING

Das Marketing für Finanzierungsprodukte erreicht einen neuen Tiefststand. Seit Beginn dieser Erhebung im Jahr 2013 hatten die Produkte Baufinanzierung und Ratenkredit immer mindestens 20 Prozent Anteil am operativ steuerbaren Marketing der sechs untersuchten Produktgruppen. Der Ratenkredit verlor im Vergleich zum Vormonat deutlich stärker, unter anderem aufgrund des reduzierten Aktivitätsniveaus der Targobank.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Oktober 2019



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)