Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Bedeutung von datenbasiertem Marketing wird allem in Deutschland noch unterschätzt. Das zeigt die Studie „Die Zukunft des Marketings im EMEA-Raum" von **Hubspot** und **Linkedin**. Rund 38 Prozent der Marketingverantwortlichen im EMEA-Raum arbeiten demnach mit Analysetools und Dashboards, um das Verhalten von Kunden auszuwerten, in Deutschland sind es gerade einmal 29 Prozent. Auch bei der Nutzung von Daten zu Kundenmeinungen, aus der Konsumforschung oder von Drittanbietern (26 Prozent) wie auch beim Social Listening (20 Prozent) liegt Deutschland hinten. Selbst Daten, die im Unternehmen vorhanden sind, werden kaum herangezogen. Immerhin 42 Prozent nutzen Verkaufsdaten aus dem Vertrieb, aber nur 30 Prozent Daten der Unternehmenswebsite, 21 Prozent von den Social-Media-Seiten des Unternehmens. In diesen drei Kategorien liegt Deutschland auch unter dem EMEA-Durchschnitt.

Die meistgenutzen Marketingkanäle in Deutschland sind Websites beziehungsweise Blogs sowie E-Mail-Marketing (beides 39 Prozent) sowie Social Media (organisch) mit 34 Prozent Nutzung auf Platz drei. Suchmaschinenoptimierung wird von 32 Prozent der Unternehmen genutzt, Publikationen (Print und online) von 29 Prozent und Social Media (bezahlt/gesponsert) von 25 Prozent. Im Durchschnitt nutzen deutsche Unternehmen 3,5 Marketingkanäle, im Durchschnitt der DACH-Region sind es 4,0, in Frankreich 4,5 und in Großbritannien und Irland sogar fünf Kanäle. Bei der Budgetzuweisung 2023 liegt der Fokus in Deutschland deutlich stärker als in den übrigen untersuchten Märkten auf Kundenwerbungsprogrammen, dafür im Bereich Social Media und Content Marketing deutlich schwächer.

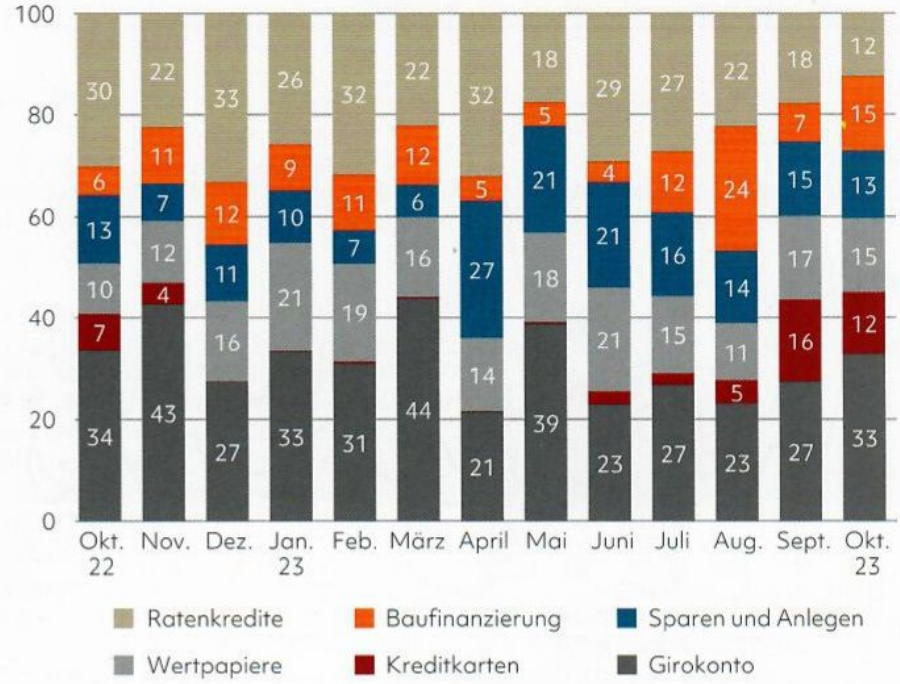
Als größte Herausforderungen bezeichnen Marketingverantwortliche in Deutschland eine effektive Interaktion mit potenziellen Neukunden (38 Prozent), Aufbau und Erhalt von Kundentreue (37 Prozent), Kundenbindung (35 Prozent) sowie das Erstellen von anspruchsvoller Werbung und Content für potenzielle Neukunden (34 Prozent). Der Aufbau und Erhalt von Kundentreue hat für deutsche Unternehmen die höchste Priorität. Eine sorgfältige Budgetplanung und der Aufbau von mehr Beziehungen mit „persönlicher Note" zu Kunden folgen auf den Plätzen zwei und drei, haben jedoch für Marketingverantwortliche in Deutschland eine höhere Relevanz, als dies in den übrigen Märkten der Fall ist.

Die Allianz ist die stärkste Marke unter den deutschen Versicherungen. Das geht aus einer Untersuchung von **Splendid Research** hervor, für die das Hamburger Marktforschungsinstitut im September 2023 im Rahmen einer repräsentativen Umfrage 1 000 Deutsche zwischen 18 und 69 Jahren online zum Thema Versicherungen befragt hat. Untersucht wurde dabei, welche Anbieter in dieser Branche am bekanntesten sind, über welches Image sie verfügen und wie hoch die Abschluss- beziehungsweise Wiederabschlusswahrscheinlichkeit ist. Im Splendid Research Brand Index liegt demnach die Allianz an der Spitze des Wettbewerbs und erreicht einen Score von 52,5 Punkten (von 100 möglichen Punkten). Neben der im Branchenvergleich hohen Markenbekanntheit von 84,6 Prozent erzielt die Marke mit 62,1 Punkten auch noch einen guten Image-Score, wobei sich das Markenimage aus den Bewertungen von zehn verschiedenen Attributen zusammensetzt. Dabei wird die Allianz im direkten Wettbewerbsvergleich vor allem als attraktiver (62,6 Punkte) und individueller (59,6 Punkte) Versicherungsanbieter wahrgenommen. Schwächen des deutschen Branchenprimus sehen die Befragten jedoch in puncto Nachhaltigkeit (55,9 Punkte). Platz zwei im Gesamtranking belegt die Huk Coburg mit ei-

BANKMARKETING

So verteilt wie selten waren die Marketingmaßnahmen im Oktober. Alle sechs Produktgruppen weisen zweistellige Anteile an den operativ steuerbaren Maßnahmen auf. Das Girokonto zeigt sich nach Monaten der Schwäche erholt. Zwei Marken investierten hier kräftig: die Targobank in Werbung und die VR-Banken in Suchmaschinenanzeigen.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Oktober 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)