Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Kundenzufriedenheit mit Banken und Sparkassen in Deutschland ist 2023 weiter deutlich gesunken. Das geht aus dem **Kundenmonitor Deutschland 2023** hervor. Nach starken Vorjahresverlusten sinken die Gesamtwerte sowohl für Filialbanken (Mittelwert: 2,41) als auch für Direktbanken (1,95) nochmals um signifikante sechs Basispunkte. Vor allem einzelne marktbedeutende Player verlieren dabei zweistellig an Zustimmung, während sich Institute mit gut bewerteten Online-Lösungen vom Abwärtstrend der Bankwerte lösen können. Als Bestmarken hervorgehoben werden hier beispielsweise die Einfachheit der Bedienung sowie Vielfalt des Leistungsangebots im Mobile Banking (Banking App) von N26 und ING bei über 80 Prozent Nutzungsquote. Der Durchschnitt über alle Institute liegt hier bei 55 Prozent. In der Gesamtbewertung über alle 15 ausgewiesenen Institute liegt N26 aus Kundensicht knapp vor ING. Dass Digitalisierung nicht per se zu hoher Kundenorientierung führt, zeigt der Branchenwert für die im Benchmarking neu aufgeführten Online-Broker. Der Einstieg gelingt mit einem Gesamtwert von 2,19 nur im Mittelfeld und weit abgeschlagen von der Einsernote für Direktbanken, die dieselben Anleger umwerben. Speziell die Verständlichkeit der Unterlagen und Anlegerinformationen liegt im Zufriedenheitsurteil der Kunden eher auf dem Niveau klassischer Filialbanken.

Die Online-Audio-Nutzung in Deutschland erreicht einen neuen Höchstwert, so der Online-Audio-Monitor 2023 von **Vaunet**. 50,2 Millionen Personen in Deutschland hören demach zumindest gelegentlich Audio-Angebote aus dem Internet, das entspricht 71 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Online-Audio-Nutzung damit leicht um 2 Prozentpunkte gestiegen. Den größten Zugewinn verzeichnet Webradio, das vor allem in der Altersgruppe der ab 50-Jährigen mehr gehört wird. Musikstreaming bleibt in der Gesamtbevölkerung aber das meistgenutzte Online-Audio-Format (60 Prozent) vor Webradio (52 Prozent), Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (30 Prozent) und Hörbüchern und Hörspielen (24 Prozent). Smarte Hörerschaft: Knapp zwei Drittel der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (45,3 Mio.) hören mindestens einmal im Monat Online-Audio, die meisten von ihnen nach wie vor über das Smartphone (80 Prozent). Andere „smarte" Geräte wie Smart Speaker, Smart TV, Smartwatch und auch das WLAN-Radio legen deutlich zu. Gerade die Verfügbarkeit von Smart Speakern wächst beträchtlich – um 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

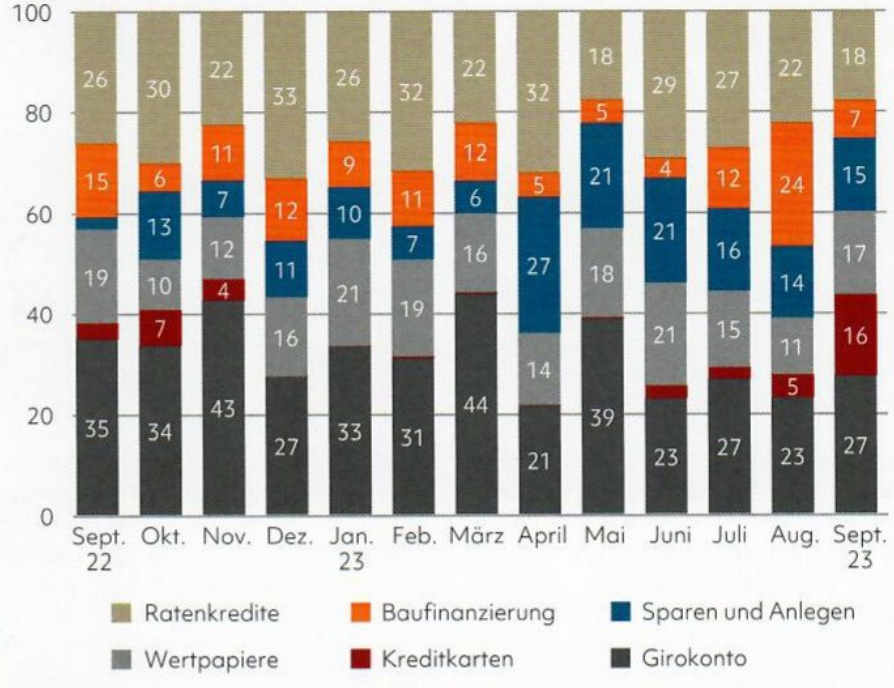
Eine Grundlagenstudie zur Werbewirkung von Gaming-Umfeldern hat **Ad Alliance** veröffentlicht. In ihrem Auftrag haben RTL Data und Annalect, den Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing, kooperiert und die Potenziale von Gaming untersucht. Nutzern von Gelegenheitsspielen am Smartphone sind demnach Rewarded Ads vertraut und werden von ihnen überdurchschnittlich gut bewertet. Gamer schätzen diese In-Game Videowerbeform, da ihnen die Entscheidungsfreiheit überlassen wird, ob sie dem Werbekonsum im Tausch von Bonuspunkten zustimmen oder nicht. Der Belohnungseffekt und genau diese Entscheidungsfreiheit lassen Rewarded Ads sympathischer wirken. Mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) nimmt sie sogar als Teamplayer wahr.

Die zustimmende Grundstimmung sorgt dafür, dass Werbekampagnen in Gaming-Umfeldern Eindruck hinterlassen und bei der Werbeerinnerung um 5 Prozent über der Kontrollgruppe liegen. Das positive Momentum der Werbeme-

BANKMARKETING

Die ING bewirbt ihre Visa Card mit Fernseh-Spots. Comdirect belegt in Vergleichsportalen bei Kreditkarten vordere Plätze. Diese Maßnahmen verschaffen der Kreditkarte, nach den bereits im Vormonat beachtlichen 5 Prozent des operativ steuerbaren Marketings mit nunmehr 16 Prozent, ein Allzeithoch.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im September 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)