

Aus der Marken- und Werbeforschung

Targobank und ING sind in der Kategorie Filialbanken beziehungsweise Direktbanken deutsche Champions 2022, so die entsprechende Auswertung von **Servicevalue**, für die Kunden danach befragt werden, ob Unternehmen sie innerhalb der vergangenen Monate begeistern konnten. Basierend auf dem Anteil positiver Antworten wurde dann für jedes Unternehmen und jeden Bereich ein prozentualer Messwert errechnet, anhand dessen Service-, Produkt-, Preis-, Marken-, Filial- beziehungsweise Digitalisierungs-Champions gelistet und ausgezeichnet werden. Ein „Deutscher Champion“ wird für Branchen gekürt, die im Rahmen von mindestens drei der sechs genannten Studien einer Analyse unterzogen und dort als überdurchschnittlich bewertet worden sind und gegebenenfalls auch ein optionales Managementaudit aufweisen. Dabei

wird der Titel „Deutscher Champion“ je Branche nur einmal vergeben. Aus dem Bereich Finanzdienstleistungen haben diesen Titel außerdem erhalten: die PSA-Bank in der Kategorie Autobanken, die Ethikbank unter den Nachhaltigkeitsbanken, außerdem die Wüstenrot-Bausparkasse und Deka Investments in der Kategorie Fondsgesellschaften.

Unter den Versicherern wurde Cosmos-Direkt gleich doppelt ausgezeichnet – als Direktversicherer sowie als Haftpflichtversicherer. Die WWK ist deutscher Champion bei Lebensversicherungen, die ADAC-Versicherungen als Kfz-Versicherer, Advocard als Rechtsschutzversicherer. Die Huk Coburg führt als Versicherer mit Exklusivvertrieb, bei den Versicherern mit Multikanalvertrieb ist es die Allianz. Im Bereich Krankenversicherer erhalten die Debeka den Titel als

privater Krankenversicherer, die AOK Baden-Württemberg und die Barmer in den Kategorien Krankenkassen regional beziehungsweise überregional. Die Bausparkasse Wüstenrot sowie die WWK zählen dabei zu den schon wiederholt ausgezeichneten Unternehmen, die Targobank ist neu hinzugekommen. Cosmos-Direkt war bereits in der Vorjahresuntersuchung als „Deutscher Champion“ in der Branche der Direktversicherer ausgezeichnet worden, holt in diesem Jahr aber zusätzlich auch den Sieg als Haftpflichtversicherer.

Bringt Gendern höhere Performance in Social-Media-Ads? Dieser Frage ist **Agorapulse** in einem zweistufigen Experiment nachgegangen. Im ersten Teil der Mini-Studie ging es darum, ob Gendern im Textteil der Werbeanzeige (Ad-Copy) die Klickrate (CTR) in Social-Media-Anzeigen erhöht und so zu niedrigeren Kosten pro Klick (CPC) führen könnte. Im zweiten Teil wurde untersucht, ob gendergerechte Sprache im dem Bild der Anzeige Einfluss auf die Performance der Werbewirkung hat.

Der erste Test, der den Performance-Unterschied im Text unter die Lupe genommen hat, erzielte kein wirklich signifikantes Ergebnis. Bei den Creatives, also den Bildern in der Anzeige, dagegen führte der A/B Test zu einem deutlich klareren Ergebnis: In der gegenderten Variante waren die Kosten pro Klick um 16 Prozent niedriger. Nutzer im Alter zwischen 45 und 54 Jahre scheinen bei gegendertem Text auf dem Creative häufiger zu klicken. Hier waren die CPC 49,6 Prozent niedriger als in der nicht gegenderten Variante. Bei der jüngsten Zielgruppe im Test, den 25- bis 34-Jährigen, war der Kostenvorteil mit 22,3 Prozent deutlich niedriger. Am wenigsten sprachen die 35- bis-44-Jährigen auf die gegenderten Anzeigen an. Bei ihnen erwiesen sie sich sogar als um 15 Prozent teurer als die neutrale Variante. Unterschieden nach Geschlechtern waren im Test nicht etwa Frauen besonders „anfällig“ fürs Gendern, sondern vielmehr Männer. Sie klickten häufiger, was zu einem um 27,5 Prozent niedrigeren CPC führte. In absoluten Zahlen hieß dies im Test: 77 Klicks auf die neutrale Anzeige versus 89 Klicks auf die gegenderte Version.

BANKMARKETING

Die Produktkategorie Baufinanzierung hält im Januar 2022 21 Prozent aller operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen. Dies ist seit Februar 2021 der höchste Anteil nach einem Zwischentief im Sommer 2021. Vor allem in Suchmaschinenanzeigen und Vergleichsportalen war Baufinanzierung ein wichtiges Thema. Comdirect, HypoVereinsbank, ING und Sparda-Banken waren dabei besonders aktiv.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Januar 2022

