wurden hierbei die beiden Suchmaschinen Bing und Google mit jeweils fünf relevanten Suchbegriffen. Bei der organischen Suchergebnislistung erreichen lediglich zwei Online-Broker von 100 möglichen Listungen zu jeweils einem Suchbegriff eine Platzierung auf der ersten Ergebnisseite. Auf den folgenden neun Suchergebnisseiten finden sich fünf weitere Anbieter mit Listungen, drei Online-Broker sind erst jenseits der zehnten Ergebnisseite gelistet. Die beste Quote mit sechs werbenden Anbietern ergibt sich beim Suchbegriff ETF, zum Suchbegriff Online-Brokerage werden Anzeigen von fünf Anbietern gelistet. Über beide Bereiche des Suchmaschinenmarketing hinweg zeigt sich ING mit der besten Präsenz.

Aus den Möglichkeiten des Digital Marketing bedienen sich die Anbieter in unterschiedlicher Weise. Über alle Ergebnisse der Marketing-Mix-Analyse hinweg platzieren sich Comdirect, ING und Justtrade als Branchenbenchmark in jeweils mindestens einem der vier Mix-Bereiche Produkt, Preise, Platzierung und Vermarktung.

Die internationale Marketingagentur **Team Lewis** hat ihren fünften jährlichen Global Marketing Engagement Index veröffentlicht, der anhand der Top 300 Unternehmen der Forbes Global 2000 Liste analysiert, wie effektiv die Marken mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten. Dabei macht die Untersuchung einige paradoxe Trends aus. So wird das Thema gesellschaftliche Verantwortung von den Unternehmen zwar weiterhin als hoch relevant eingestuft. Der Anteil derjenigen von ihnen, die sich damit öffentlich auseinandersetzen, ist jedoch im Vergleich zum Vorjahr von 65 auf 56 Prozent gesunken.

Der Umfang der Inhalte auf den untersuchten Websites, zum Beispiel Fallstudien, Produkt- oder Dienstleistungsnachrichten sowie Interviews und Zitate von Führungskräften, ist deutlich gesunken. Diese Reduktion des normalen Informationsflusses wird unter anderem mit einem Rückgang an Originalforschung, zum anderen mit der steigenden Anzahl an tatsächlichen Unternehmenskrisen erklärt, die in der Kommunikation begleitet wurden.

Der Gesamtwert der untersuchten Kennzahlen im digitalen Marketing ist im Vergleich zum Vorjahr von 56 Prozent auf 47 Prozent gesunken. Ausschlaggebend hierfür sind speziell geringere Punktzahlen in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM): Unternehmen investieren weniger in die Verbesserung wichtiger Kennzahlen wie Website Bounce Rates, Domain Authority und Keyword-Optimierung. Im Vergleich dazu steigt die Nutzererfahrung von 36 auf 61 Prozent, der Sicherheits-Score der Websites ist mit 80 Prozent weiterhin stabil.

Unternehmen haben sich außerdem im Bereich Website-Reporting und -Tracking (Tag Management, Custom Conversions, Personalisierung, Analytic Events/Custom Dimensions) deutlich verbessert: Der Score stieg von 26 auf 48 Prozent. Auch bei der Markenpräsenz in den sozialen Medien ist eine Steigerung zu erkennen: 62 Prozent der untersuchten Unternehmen sind dort aktiv, im Jahr zuvor waren es noch 55 Prozent.

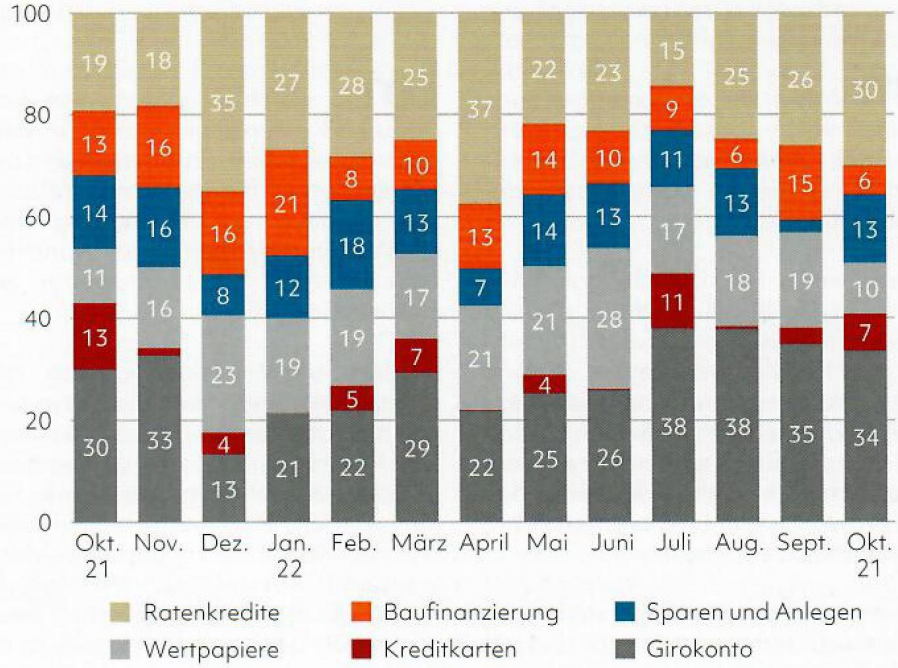
Dieses Nebeneinander von verstärkten Investitionen in die Benutzerfreundlichkeit von Websites und gleichzeitig einem Rückgang bei SEO und SEM ist nach Einschätzung des Studienautors paradox. Denn es ergebe wenig Sinn, Nutzern eine großartige Nutzererfahrung zu bieten, wenn niemand die entsprechende Website finden kann.

Die Investitionen in die Online-Wahrnehmung sollten deshalb eher steigen als sinken. Auch davor, jetzt finanzielle Mittel von ESG-Themen nur in Richtung Marketing und den Aufbau von Websites zu verlagern, wird gewarnt. Denn dies werde mittelfristig zu Reputationsproblemen führen, sei es in Bezug auf Arbeitskräfte, Umwelt oder Unternehmensführung.

BANKMARKETING

Nach zwischenzeitlich reduzierten Aktivitäten promoten die zehn untersuchten Banken beziehungsweise Bankengruppen wieder in größerem Umfang ihre Kreditkarten. Besonders aktiv ist die Comdirect, die ihre Visa-Kreditkarte per Suchmaschinenanzeigen und in Vergleichsportalen bewirbt. Daneben finden sich Marketingmaßnahmen von Hypovereinsbank, Sparkassen und VR-Banken

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Oktober 2022



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)