logmarketing Verbands (DDV) hervor. Beim Digital-Index hinsichtlich Online-Reichweite kommt die Rubrik Finanz und Versicherung demnach auf einen Wert von 75 von 100 Punkten und rangiert darin auf Platz sechs von neun untersuchten Branchen.

Dabei gibt es jedoch Unterschiede. Am besten schneiden Universalbanken (89) und Förderbanken sowie Krankenkassen (je 83) ab. Sparkassen und Direktbanken liegen gleichauf (jeweils 80) direkt gefolgt von den Genossenschaftsbanken (79), Landesbanken (78) Immobilienportalen und Fintechs (jeweils 77). Die Auskunfteien sind mit 76 Punkten nur knapp über dem Durchschnitt, haben sich im Vergleich zum Vorjahr allerdings besonders stark verbessert (plus 12 Prozent).

Mittlerweile verfolgen 59 Prozent der Unternehmen aus der Kategorie Finanz und Versicherung einen Multikanal-Ansatz in der Kommunikation. Gegenüber 2019 entspricht das einem Anstieg um 15 Prozent.

Bei bezahlter Werbung setzen 75 Prozent der Unternehmen aus der Finanzbranche auf Suchmaschinenmarketing, 69 Prozent auf bezahlte Display-Werbung, 45 Prozent nutzen Linkedin, 33 Prozent Facebook und 34 Prozent Instagram. Im Branchenvergleich sind Finanz- und Versicherungsunternehmen jedoch weiterhin vergleichsweise zurückhaltend, wenn es um den Einkauf von Reichweite zum Paid Advertising geht.

Das schlägt sich auch im Paid-Anteil am Webseiten-Traffic nieder. Hier steuert das Suchmaschinenmarketing bei Unternehmen der Finanzbranche 9 Prozent des gesamten Traffics bei (halb so viel wie im Handel). 2 Prozent entfallen auf Display-Traffic (Handel 3 Prozent).

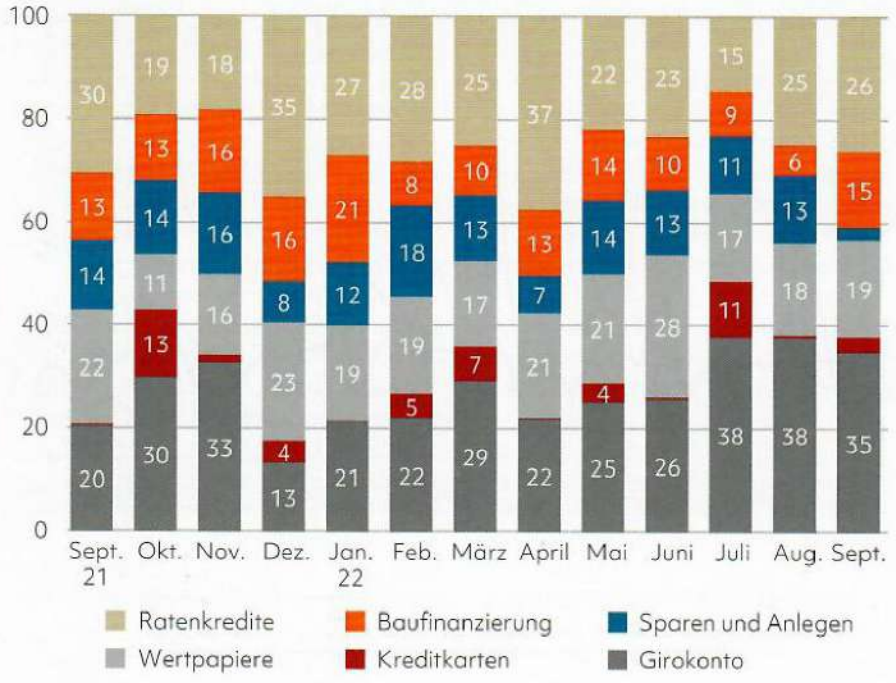
Bei der Page Experience, die von Google in den letzten Jahren als zunehmend wichtiger Ranking-Faktor etabliert wurde, schneidet die Finanzbranche im Bereich Desktop Experience am besten ab. Der Anteil der Unternehmen, die hier als „vorbilldlich" bewertet wurden" beträgt 63 Prozent. Auf dem Smartphone gibt es jedoch noch Nachholbedarf. Hier liegt der Anteil der Vorbildlichen nur bei 43 Prozent, 56 Prozent schneiden nur „ausreichend" ab. Ähnlich sieht es bei den Ladezeiten aus. Auch hier gehört die Finanzbranche mit zu den Spitzenreitern. 93 Prozent der Finanz-Websites laden auf dem Desktop in weniger als drei Sekunden. Auf dem Smartphone sind es nur 14 Prozent. Allerdings kommen hier auch die Spitzenreiter (B2B-Unternehmen sowie Markenhersteller und Unternehmen aus dem Bereich Medien und Bildung) lediglich auf Anteile von 19 beziehungsweise 16 Prozent.

Ein eigenes Podcast-Format haben inzwischen 12 Prozent der Unternehmen aus der Finanzbranche. Allerdings ist der Anteil an Krankenversicherern und Bausparkassen erheblich höher. Hier gehören Podcasts bereits für 41 beziehungsweise 40 Prozent der Unternehmen zum festen Bestandteil der unternehmenseigenen Content-Strategie. Kurzvideoformate auf Instagram verwenden 48 Prozent der Finanzunternehmen, auf Tiktok sind es inzwischen 9 Prozent.

BANKMARKETING

Im September 2022 zeigte sich die Produktgruppe Baufinanzierung von zuvor schwächeren Monaten erholt. Die Sparda-Banken sind hier besonders aktiv. In Vergleichsportalen belegen sie als einzige der zehn untersuchten Banken/Bankengruppen vordere Plätze. Zudem posten sie in Social Media und schalten Werbung.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im September 2022



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Marken müssen deutlich stärker als bisher den Mehrwert ihrer Produkte und Dienstleistungen im Leben der Menschen kommunizieren. Das geht aus dem jüngsten Pilot Radar von **Pilot Hamburg** hervor. Die wahrgenommene Relevanz eines beworbenen Produkts hat demnach aus Konsumentensicht im Vergleich zum April 2021 stark gewonnen und ist in der Werbung von einem „Begeisterungsfaktor" zu einem harten Hygienefaktor und damit einer Grundvoraussetzung in der Werbekommunikation geworden. Gleichzeitig hat die Vermittlung positiver Emotionen durch die Werbung an Relevanz verloren. Sie ist aber weiterhin ein sogenannter Begeisterungsfaktor, der überproportional starke Werbewirkung erzielt, wenn die Hygienefaktoren erfüllt sind. Emotionen in der Werbung werden damit stärker honoriert wenn sie vorhanden sind, als dass sie vermisst werden, wenn sie nicht vorhanden sind.