

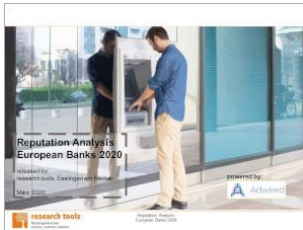


# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Öffentliches Markenimage Banken: VR-Banken sind der Branchenbenchmark



**9,6 Millionen Beiträge in internationalen Online- und Printmedien zeigen die VR-Banken als Branchenbenchmark. Diese Bankengruppe punktet beim Brand Promoter Score und bei der Ökologie. Die größte Medienpräsenz der zehn untersuchten Banken und Bankengruppen erzielten Barclays und Deutsche Bank.**

*Esslingen am Neckar, 02. April 2020* – Über 9,6 Millionen Beiträge in internationalen Online- und Printmedien sowie in den Social Media ergeben ein länderübergreifendes Bild für zehn analysierte Banken und Bankengruppen. Damit untersucht die Studie das durch öffentliche Äußerungen gezeichnete Image. Mit einem Anteil von 48 Prozent der Nennungen erzielten Barclays und Deutsche Bank die höchste Medienpräsenz über acht Sprachräume hinweg. Dabei führt Barclays die Nennungen in den Social Media an, die Deutsche Bank ist Spitzenreiter in den Online- und Printmedien.

Der Brand Promoter Score, eine der zentralen Kennzahlen der Analyse, gibt Aufschluss über den Grad der, in öffentlichen Äußerungen festzustellenden, Kundenzufriedenheit. Dazu werden negative Aussagen von positiven abgezogen und in Relation zu allen Aussagen gesetzt. Von allen, die zehn Banken betreffenden, Äußerungen sind ein Großteil neutrale Aussagen. Credit Suisse verfügt über den geringsten Prozentsatz an negativen Äußerungen. Die VR-Banken sind mit Abstand die Marke dem höchsten Anteil an Beiträgen mit positivem Inhalt und in der Summe mit dem besten Brand Promoter Score.

In der Verdichtung der zahlreichen Nennungen auf fünf Grundwerte werden den VR-Banken und den Sparkassen die Kernkompetenz Service zugeordnet. Die ING wird als besonders innovativ erlebt. Die Credit Suisse definiert sich über ihre Verlässlichkeit, Barclays wird häufig mit Kompetenz in Bezug gesetzt.

Im Analysebereich Nachhaltigkeit zeigt sich, wie gut eine Marke auf die Zukunft vorbereitet ist. Er besteht aus den drei Sektoren ökologisch, ökonomisch und sozial. Die VR-Banken verzeichnen von allen zehn untersuchten Marken den höchsten Anteil im Nachhaltigkeitssektor Ökologie. In der Ökonomie schneidet Credit Suisse am besten ab. Im sozialen Sektor trumps die Santander mit höchsten Werten und der Top-Nennung ‚fair‘.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Reputation Analysis European Banks 2020‘ von *research tools* gibt in englischer Sprache auf 187 Seiten einen Überblick über die Reputation der zehn berücksichtigten Banken und Bankengruppen Barclays, Commerzbank, Credit Suisse, Deutsche Bank, ING, Postbank, Santander, Sparkassen, UniCredit, VR-Banken. Leistungskennzahlen wie Medienpräsenz, Markenwahrnehmung, Markenrisiken und die Nachhaltigkeit der Marke werden identifiziert und analysiert. Eine statistische Reputations-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Die Datenbasis zur Studie stellt der Kooperationspartner und Spezialist für Medien- und Markenmonitoring *Adwired AG* (Zürich). Insgesamt wurden über 9,6 Millionen Beiträge in internationalen Online- und Printmedien sowie in den Social Media aus acht Sprachräumen erfasst. 514.000 wertende Aussagen wurden im Rahmen dieser Studie analysiert.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/reputation-analysis-european-banks-2020>

**Über research tools:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)