

Aus der Marken- und Werbeforschung

Finanzwerbung erreicht „Silver Ager“ nicht

Die Deutschen werden immer älter, daher steigt die wirtschaftliche Bedeutung der über 50-Jährigen. Diese Weisheit haben auch die Finanzdienstleister schon mehrfach verkündet.

Allerdings steckt die Online-Kommunikation dieser Branche gegenüber der wichtigen Zielgruppe der „Silver Ager“ noch in den Kinderschuhen: Keines der von der Hochschule Heilbronn für Technik, Wirtschaft und Informatik und der Hamburger Unternehmensberatung Lischke Consulting GmbH untersuchten Finanzdienstleistungsunternehmen erfülle die grundlegendsten Anforderungen eines barrierefreien Internetauftritts, habe zum Beispiel eine ausreichende Schriftgröße oder einen leserfreundlichen Zeilenabstand. Lediglich eine Bank biete den Benutzern ein vergrößertes Schriftbild auf Mausclick an.

Eine erfolgreiche Zielgruppenansprache werde zudem nur selten über entsprechende Bildmotive oder eine übersichtliche Seitengliederung erreicht. Außerdem müsse das Angebot der Banken an zielgruppenspezifischen Produkten noch weiter entwickelt werden. Eine Versicherung schließe sogar alle diejenigen, die vor 1952 geboren wurden, von der Benutzung ihres Tarifrechners aus.

Auch eine Studie des Instituts für Handelsforschung hat ergeben, dass die Senioren als Zielgruppe im gesamten Online-Handel nicht adäquat angesprochen werden. Dabei seien – seniorenrechtliche – kontrastreiche Farben und eine große Schrift beim Internetauftritt verhältnismäßig leicht umzusetzen, heißt es.

Vielleicht sollten sich die Banken und Versicherungen ein Beispiel an den Internetapotheken nehmen. Diese haben es bereits

relativ gut geschafft, auf die relevante Zielgruppe einzugehen und durch die Gestaltung ihrer Seiten Transparenz und Vertrauen zu vermitteln.

Dass sich das Eingehen auf die Bedürfnisse der älteren Internet-Benutzer auf jeden Fall lohnen kann, zeigen aktuelle Daten einer Studie, die die Paypal Ltd., Richmond upon Thame, bei EuPD Research, Bonn, in Auftrag gegeben hat. Das Ergebnis: die Silver Surfer nutzen das Internet, um ihre Selbständigkeit zu bewahren.

Mehr als drei Viertel der weiblichen (76,5 Prozent) und nahezu genauso viele männliche Nutzer (71 Prozent) gaben an, in den vergangenen sechs Monaten mindestens einmal online Waren bestellt zu haben. 40 Prozent der Befragten erklärten, dass sie das Internet nutzen, um Preisvergleiche und Produktrecherche zu betreiben.

Alle Surfer legen beim Einkaufen größten Wert auf Sicherheit und ein transparentes Bezahlsystem im Netz. Daher verlässt sich fast jeder Zweite auf bekannte Markennamen und große, etablierte Shops. Bei der Bezahlung nutzt diese Altersgruppe eher Kredit- und Kundenkarten sowie den Versand per Nachnahme.

Suchmaschinen finden Banken nur schwer

Eine Untersuchung von 29 Banken- und Sparkassen-Websites kommt zu einem ernüchternden Ergebnis. Bei markengebundenen Suchanfragen werden in 21,9 Prozent der Fälle die jeweiligen Seiten der Finanzinstitute auf der ersten Seite (Positionen eins bis zehn) der Google-Ergebnisliste angezeigt.

Bei der neutralen Suchanzeige, also Anfragen ohne Marken- oder Produktbezug,

sinkt dieser Durchschnittswert auf mager 5,6 Prozent. 46 Prozent der getesteten Sites stellen Suchmaschinen sogar vor teilweise unüberwindliche Barrieren. Zu diesem Ergebnis kommt die Untersuchung der deutschen Privatkunden-Websites von 29 Finanzinstituten durch die Unternehmensberatung Entero. Die Studie konzentriert sich dabei auf die Logik der Suchmaschine Google, die über 80 Prozent des Traffics für deutsche Webseiten liefert.

Markenwert wird wichtiger

Der Anteil des Markenwerts am gesamten Unternehmenswert deutscher Unternehmen ist zwischen 1999 und 2005 von durchschnittlich 56 auf 67 Prozent gestiegen. Das geht aus der Studie „Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen“ der Price Waterhouse Coopers AG, München, hervor.

Immerhin 80 Prozent der Unternehmen haben ihre Marke bewerten lassen. 1999 waren es nur 50 Prozent. Insbesondere Banken und Versicherungen hätten zunehmend den Wert der Marke erkannt.

Kundengespräche und Cross-Selling intensivieren

Deutsche Banken wollen ihr Privatkundengeschäft erweitern, weil sie dort brachliegende Potenziale sehen. Daher erwarten fast zwei Drittel der Vorstände dieser Institute (63,6 Prozent), dass ihre Kundenberater in der Zukunft täglich drei bis vier Kundengespräche führen und somit die persönliche Betreuung der Klienten intensivieren. Das ist das Ergebnis einer Mummert & Partner-Studie für die im Januar und Februar dieses Jahres 76 Vorstände deutscher Kreditinstitute befragt wurden.

Auch das Cross-Selling soll verbessert werden. Das Prinzip: Hat sich ein Kunde für ein Produkt entschieden, werden ihm weitere dazu passende Leistungen angeboten. Im Durchschnitt verkaufen die befragten Banken 2,5 Produkte je Kunde. Knapp sieben Prozent der Institute gelingt es sogar, den Kunden von vier oder mehr Extra-Leistungen zu überzeugen, doch etwa ein Viertel der Befragten erreicht nicht einmal die Marke von zwei zusätzlichen Produkten.

Das verwundert nicht, wenn man ein weiteres Ergebnis der Studie betrachtet: Einigen Instituten fehlen die Methoden, um das Cross-Selling systematisch anzugehen, nur die Marktführer greifen auf die bereits vorhandenen Erkenntnisse aus dem Cross-Selling zurück.

Kleine Banken sorgen sich vor Margendruck

Obwohl die deutschen Banken insgesamt optimistisch auf das Geschäftsjahr 2006 blicken, erwarten sie sinkende Produktmargen. Das ergab die „Potenzialanalyse Vertrieb“ der Steria Mummert Consulting AG, Hamburg. Die Hälfte aller Kreditinstitute rechnet mit stagnierenden Margen, 44,7 Prozent sogar mit deren Absinken.

Hiervon sind jedoch vor allem kleinere Institute betroffen: 52,2 Prozent der Banken mit einer Bilanzsumme unter 100 Millionen Euro erwarten eine negative Entwicklung, bei den Banken mit einer Bilanzsumme von mehr als 500 Millionen Euro rechnet nur jede dritte mit sinkenden Produktgewinnen.

Als Konsequenz daraus wollen sich die Finanzdienstleister auf margenstärkere Produkte wie Altersvorsorge und Vermögensaufbau konzentrieren. Margenschwächere Produkte sollen vermehrt über elektronische Vertriebskanäle und Selbstbedienung verkauft werden. Die persönliche Kundenansprache jedoch soll gezielt bei profitablen Produkten forciert werden.

E-Mail-Marketing: Finanzdienstleister erfolgreich

Im E-Mail-Marketing sind sowohl im B2C- als auch im B2B-Geschäft die Bounce-Raten, also der Anteil der Mails, die wegen ungültiger Adressen den Empfänger nicht erreichen, weiter angestiegen, so die Studie E-Mail-Benchmarks 2005 der Emarsys E-Marketing-Systems AG, Wien. Im Schnitt betrug die Quote im vergangenen Jahr 12,06 Prozent bei den ersten Mailings (11,7 B2B und 12,38 B2C).

Bei den laufenden Mailings konnte der Anteil der nicht zustellbaren Werbebotschaften im Vier-Jahres-Vergleich erstmals

E-Mail-Marketing: Kennzahlen der Finanzdienstleister im Vergleich mit dem Durchschnitt aller Branchen

	gesamt	Finanzdienstleister
Bounce-Rate erste Mailings	12,06%	7,66%
Bounce-Rate laufend	4,18%	3,43%
Öffnungsrate	44,41 %	50,6%
Klickraten individuell*	10,47%	14,88%
Klickraten gesamt	20,30%	35,19%
Abmeldungen erste Mailings	0,81 %	0,38%
Abmeldungen laufend	0,31 %	0,30%

Quelle: Emarsys

gesenkt werden (von 4,74 auf 4,18 Prozent). Dabei ist der Rückgang bei Mailings an Privatpersonen deutlich stärker ausgefallen als im Firmenkundengeschäft – vermutlich, weil Mail-Adressen im Geschäftsleben weitaus häufiger wechseln.

Die Öffnungsrate ist wie schon im Vorjahr weiter zurückgegangen – und zwar um rund zehn Prozentpunkte auf 44,41 Prozent. Dies hängt unter anderem mit der massiven Verbreitung von E-Mail-Clients und Webmailern zusammen, die standardmäßig Bilder in der E-Mail unterdrücken.

Einen Rückgang gibt es auch bei den Klickraten, also der prozentualen Anzahl der Klicks auf Hyperlinks, bezogen auf die bei einem Mailing insgesamt versandte Anzahl von E-Mails. Nur bei rund zehn Prozent der Mails wird mindestens

ein Klick pro Empfänger registriert. Insgesamt wurden im Jahresdurchschnitt 20,3 Prozent der Links angeklickt (Vorjahr 29,18 Prozent). Besonders deutlich ausgefallen ist dieser Rückgang bei der Ansprache von Unternehmen (von 35,83 auf 22,71 Prozent). Im Bereich der Privatverbraucher gab es keine signifikante Veränderung.

Im Branchenvergleich kann sich das E-Mail-Marketing der Finanzdienstleister durchaus sehen lassen. So können sie sich über unterdurchschnittliche Bounce-Raten freuen (7,66 Prozent bei den ersten Mailings, 3,43 Prozent bei den laufenden).

Bei der Öffnungsrate von 50,6 Prozent werden die Finanzdienstleister nur von den Bereichen Medien/Verlage und Verwaltung/Energie übertroffen. Und auch, was Klickraten und Abmeldungen betrifft, liegen sie besser als der Branchendurchschnitt.

Online-Werbung: Citibank verdreifacht Sichtkontakte

Die deutsche Online-Werbung erzielte im Jahr 2005 157,85 Milliarden Sichtkontakte (Ad Impressions), hat das Internetmarktforschungsinstitut Nielsen/Netratings, Nürnberg, ermittelt. Im Jahresvergleich entspricht das einem Wachstum von 38,6 Prozent. Zu diesem Wachstum trugen keinesfalls nur die Keywordanzeigen bei Google, Miva oder Overture bei. Auch die Anzahl der Banner-Kampagnen wuchs 2005 um 16 Prozent auf 43.903.

Die Anzahl der einzelnen Banner stieg um 21 Prozent auf 100 256.

Ihre Sichtkontakte am stärksten steigern konnte im Bereich der Finanzdienstleister die Citibank (plus 300,1 Prozent). Was die absolute Zahl der Ad Impressions angeht, wird die Citibank aber von der Postbank übertroffen. Deren Online-Werbung erzielte 2005 3,35 Milliarden Sichtkontakte (plus 132,7 Prozent), während die Citibank „nur“ auf 2,5 Milliarden kam. Damit gehört die Postbank neben E-Bay, Tchibo und RTL zu denjenigen Werbetreibenden, die sowohl 2004 als auch 2005 zu den Top 10 nach Ad Impressions gehören. 2005 rangierte die Postbank in der Liste der ersten Zehn auf Platz drei, die Citibank auf Platz sechs.

Unter denjenigen online werbenden Unternehmen, die mit der Zahl ihrer Sichtkontakte neu in die Liste der Top 50 aufrückten, bilden die Finanzdienstleister mit sechs Unternehmen die größte Gruppe. Im Einzelnen sind das Comdirect, ING Direct, RBS, Impuls, AOK und Axa.

Medienpräsenz: Zwei Bankenvorstände unter den Top fünf

In den Medien sind Vertreter von Banken eher präsent als Vorstandsvorsitzende von Versicherern. Unter den Top fünf der fragtesten Repräsentanten von deutschen Unternehmen befinden sich zwei Bankvorstände: Auf Platz eins ist die Deutsche Bank AG durch Josef Ackermann vertreten, die Commerzbank AG mit Klaus-Peter Müller folgt auf Platz vier. Der Vorstandsvorsitzende der Allianz AG, Michael Diekmann, rangiert erst auf Platz neun.

Zwei weitere Banken erscheinen unter den Top 30: die Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG, Dieter Rampl, und die Deutsche Postbank AG, Wulf von Schimmelmann. Der nächste Versicherer folgt dann erst auf Rang 31, die Münchener Rück AG mit Nikolaus von Bormhard. Die Berichterstattung über Josef Ackermann ist überdurchschnitt-

lich oft kritisch belegt. Während im Durchschnitt in etwa drei Prozent aller Fälle negativ über eine Person geschrieben wird, sind es bei Ackermann 13 Prozent.

Dagegen wird Stefan Ortseifen von der Deutsche Industriebank AG besonders häufig positiv erwähnt bei einer insgesamt eher schwachen Medienpräsenz: er befindet sich auf Platz 106 des Gesamtrankings.

Das ist das Ergebnis einer Studie der PR-Agentur Faktenkontor, Landau Media und Handelsblatt. Untersucht wurde die Presseresonanz der Vorstandsvorsitzenden aller im DAX, MDAX, SDAX und TecDAX notierten Unternehmen, in 21 deutschsprachigen Publikationen. Unter den 160 untersuchten Unternehmen waren 20 Banken und Versicherungen.