

Aus der Marken- und Werbeforschung

Bankmarken erscheinen Konsumenten austauschbar

In den Augen der Verbraucher wächst die Austauschbarkeit von Marken. Den geringsten Eindruck hinterlassen die Logos der Sprithersteller – hier sehen 84 Prozent der Kunden nach einer BBDO-Studie kaum Unterschiede zwischen den Anbietern.

Unter den Bankmarken hat die Austauschbarkeit um einen Prozentpunkt auf 70 Prozentpunkte zugelegt, unter den Kreditkartenmarken ist sie sogar von 64 Prozent auf 71 Prozent angestiegen.

Dass Marken mehr Charakter zeigen sollten, ergab auch eine Studie von Vision possible. Wenn Marken Persönlichkeiten

wären, dann würden diese nur von 30 Prozent aller Kunden zu hören bekommen: Bleib so wie du bist. 80 Prozent mahnen den Abbau von Gleichgültigkeit gegenüber Mitmenschen an, 79 Prozent fordern weniger Arroganz.

Wechselbereitschaft sinkt

Zwar sind die Deutschen vom Bankensystem im Allgemeinen eher enttäuscht, doch das führt nicht dazu, dass sie jetzt fieberhaft nach einem neuen Anbieter suchen. Im Gegenteil, der Anteil der wechselbereiten Kunden ist nach Imas-Zahlen von 40 Prozent auf 27 Prozent zurückgegangen.

Sparkassen seriös, aber nicht bieder

In Zeiten wie diesen ist es geradezu unbezahlbar, das Image einer seriösen Bank zu haben. Den Sparkassen scheint in Bezug auf ihr Image aber sogar ein besonderer Spagat gelungen zu sein: 59 Prozent der von Imas befragten Verbraucher halten diese für seriös und vertrauenswürdig. Nur elf Prozent betrachten sie dabei aber als bieder und altmodisch.

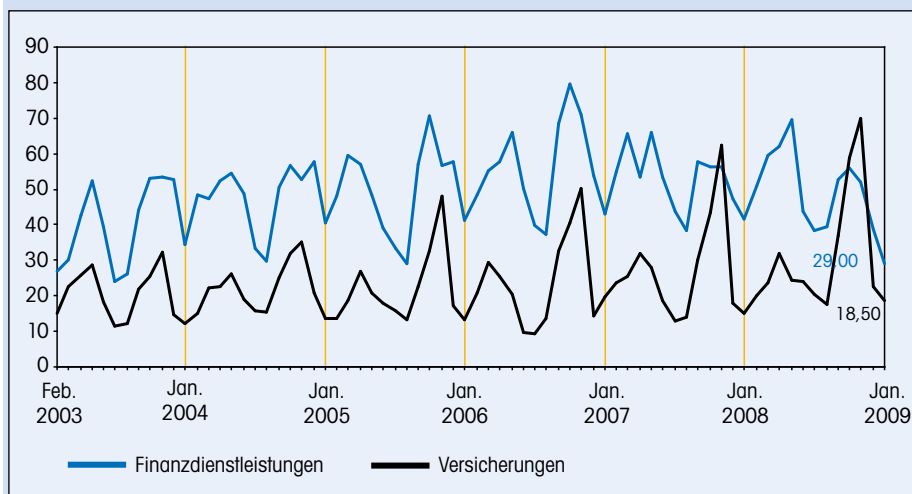
Auch bei den Volks- und Raiffeisenbanken sieht das Verhältnis noch positiv aus: Bei den Werten Seriosität und Vertrauen landen sie mit 36 Prozent auf Platz zwei, bei Biederkeit mit zwölf Prozent ebenfalls.

Ganz anders stellt es sich bei der Deutschen Bank dar: Sie gilt mit 13 Prozent als die biederste Bank, wird aber andererseits nur von 22 Prozent der Kunden als vertrauenswürdig eingeschätzt. Wegen der erhöhten Medienpräsenz ist die ungestützte Bekanntheit großer Geldhäuser in den vergangenen Monaten gestiegen.

Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im Februar 2009 haben die Finanzdienstleister in Deutschland ihre Ausgaben für Above-the-line-Medien (Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Plakat und Kino) nach zwei Monaten des Rückgangs gegenüber dem Vormonat wieder um 6,04 Millionen Euro oder 20,08 Prozent auf 35,04 Millionen Euro gesteigert. Im Vorjahresvergleich haben sich die Ausgaben um 16,04 Millionen Euro beziehungsweise 31,4 Prozent verringert. In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister wie in den beiden Vormonaten auf Platz acht.

Die Versicherer haben im Februar ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 10,71 Millionen Euro oder 57,9 Prozent auf 29,21 Millionen Euro kräftig gesteigert. Gegenüber dem Vorjahreswert betrug die Steigerung 9,16 Millionen Euro oder 45,7 Prozent. In der Branchen-Rangliste ist die Assekuranz damit von Rang 17 wieder auf Rang 13 aufgerückt.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in den ersten beiden Monaten 2009 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,3 Prozent abgenommen. Bei den Finanzdienstleistern waren es Minus 24,9 Prozent, während die Versicherer die Spendings um insgesamt 39 Prozent steigerten.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research