

Aus der Marken- und Werbeforschung

Genossenschaftsbanken bei der Kundenbindung vorn

Nicht nur Weiterempfehlungsabsicht, sondern auch Loyalität, emotionale Verbundenheit und Exklusivität hat die Service Value GmbH, Köln, in ihre Untersuchung der Kundenbindung bei Banken im „Service-Atlas Banken“ einbezogen. In der Studie, für die über 2 500 Kunden befragt wurden, stehen die Sparda-Banken in allen vier Kategorien auf dem Spitzenplatz. Auf Rang zwei und drei folgen die ebenfalls genossenschaftlichen PSD-Banken und die Deutsche Kreditbank. Die ING-Diba belegt hier den vierten Platz, gefolgt von den Volks- und Raiffeisenbanken und den Sparkassen.

Schlusslichter bei der Kundenbindung sind der Studie zufolge Santander Consumer Bank und Targobank, die sich den unrühmlichen Platz am Tabellenende teilen. Dabei

zeichnet sich Santander Consumer durch die geringste Weiterempfehlungsbereitschaft aus, wobei jeder zweite Kunde angibt, sich mit den Produkten und Leistungen seiner Bank nicht gut auszukennen. 35 Prozent der Kunden sehen sich in zwei Jahren bei einem anderen Kreditinstitut. Bei der SEB (Platz 13) fühlen sich schon jetzt 25 Prozent der Kunden nicht mehr gut aufgehoben. Und bei der Hypovereinsbank (Platz 15) würden 43 Prozent der Kunden selbst bei entsprechenden Angeboten in Zukunft keine weiteren Leistungen ihrer Bank in Anspruch nehmen.

Werbewirkung im Internet mit TV vergleichbar

Repräsentativ ist die Studie „The Digital Day“ von Tomorrow Focus Media unter 2 021 Nutzern der Websites im Portfolio des Online-Vermarkters zwar nicht. Den-

noch sind ihre Grundaussagen interessant. 46 Prozent der Befragten haben angegeben, im Internet auf Werbung aufmerksam geworden zu sein. Damit ist die Wahrnehmung der Werbung im Internet der im Fernsehen (46,3 Prozent) vergleichbar. Radio-, Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung folgen mit 34,4 beziehungsweise 32,3 und 31,5 Prozent. Ähnlich effizient sind Prospekte und Handzettel mit 32,2 Prozent. Weiter abgeschlagen sind Tablet-PCs und Mobiltelefone mit nur jeweils fünf Prozent.

Allianz steigert Markenwert

Die Finanzdienstleister haben den Wertverlust ihrer Marken, der 2009 mit minus 40 Prozent zu Buche schlug, wieder wettgemacht. Der Markenwert des gesamten Sektors stieg 2010 wieder um 26 Prozent, so die Markenagentur Interbrand in ihrer Studie Best Brands 2010.

Die wertvollsten Finanzmarken 2010

Platzierung im branchenübergreifenden Ranking	Marke	Wert in Milliarden Euro	Wertentwicklung im Vergleich zum Vorjahr in Prozent
24	American Express	13,944	- 7
29	J.P. Morgan	12,314	+ 29
32	HSBC	11,561	+ 10
37	Goldman Sachs	9,372	+ 1
40	Citi	8,887	- 13
52	Morgan Stanley	6,911	+ 8
56	Axa	6,694	+ 3
67	Allianz	4,904	+ 28
68	Santander	4,846	neu im Ranking
74	Barclays	4,218	neu im Ranking
80	Credit Suisse	4,010	neu im Ranking
82	Visa	3,998	26
86	UBS	3,812	- 13
94	Zurich	3,496	neu im Ranking

Quelle: Interbrand

Trotz eines Wertverlusts von sieben Prozent ist American Express dabei mit einem errechneten Markenwert von 13,944 Milliarden US-Dollar weiterhin die wertvollste Finanzmarke der Welt. Im branchenübergreifenden Ranking ist sie um zwei Plätze auf Rang 24 abgerutscht. Zweitwertvollste Marke aus dem Bereich Finanzdienstleistungen ist J.P. Morgan mit einem Markenwert von 12,314 Milliarden US-Dollar, was gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung um 29 Prozent entspricht. Damit rückte die Marke in der Rangliste von Platz 37 auf Platz 29 auf.

In ähnlichem Umfang (plus 28 Prozent) verbessert hat sich der Markenwert der Allianz, den Interbrand mit 4,9 Milliarden US-Dollar errechnet. Damit hat sich die Allianz im Ranking um 14 Plätze von Rang 81 auf Rang 67 verbessert. Obwohl Deutschland die zweitstärkste Ländergruppe unter den Best Brands ist, ist die Allianz die einzige deutsche Finanzmarke, die es unter die wertvollsten 100 Marken schafft.

Bei Visa wird das Plus des Markenwerts mit 26 Prozent auf einen Wert von 3,998 Milliarden Euro angegeben. J.P. Morgan, Allianz und Visa zählen damit zu den Top-Gewinnern im Ranking 2010. Unter den Top-Verlierern rangieren dagegen die Marken Citi und UBS, die beide 13 Prozent an

Wert verloren. Die Marke Citi rutschte mit 8,887 Milliarden Euro vom 36. auf den 40. Platz ab, UBS mit 3,812 Milliarden Euro vom 72. auf den 86. Platz.

Klassische Werbung verliert an Bedeutung

Im direkten Vergleich ist Öffentlichkeitsarbeit meist wirkungsvoller als die klassische Werbeanzeige, so eine Studie der Fach-

hochschule Mainz. Das gilt zumindest für solche Produkte, denen der Verbraucher höhere Aufmerksamkeit schenkt. Hier überzeugt Öffentlichkeitsarbeit, wenn es um die Vermittlung von Wissen, um Fragen der Glaubwürdigkeit oder der Überzeugungskraft von Argumenten geht. Dennoch bleibt klassische Werbung der Studie zufolge unverzichtbar, da sie im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit vollständig kontrollierbar ist. Allerdings ist sie auch um das Acht- bis Zehnfache teurer. Der Kommunikationsmix werde sich in Zukunft jedoch deutlich verändern, zumal sich das Internet eher an den Dialogprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit orientiere.

ING-Diba am häufigsten empfohlen

Die ING-Diba wird von deutschen Bankkunden am häufigsten weiterempfohlen, so das Ergebnis der Net-Promoter-Studie 2010 von Satmetrix. Ihr „Net-Promoter-Score“ lag mit einem Wert von 40 Punkten um 32 Punkten über dem Branchendurchschnitt. Der Wert basiert auf der Wahrscheinlichkeit, mit der Kunden ein Produkt oder einen Service des Unternehmens weiterempfehlen würden.