

Aus der Marken- und Werbeforschung

In sozialen Netzwerken sind Volks- und Direktbanken beliebt

Etwa drei Viertel aller deutschen Banken planen, sich kurz- oder mittelfristig in sozialen Online-Netzwerken zu engagieren. Sie erwarten, dass die Kundenzufriedenheit in den kommenden vier Jahren entscheidend von der Kommunikation über Facebook, Twitter oder You-Tube beeinflusst wird. Das sind Ergebnisse der Steria-Mummert-Studie „Wege zum Kunden 2015“. Der größte Bedeutungszuwachs wird den Smartphone-Apps zugetraut. Rund 70 Prozent der Befragten rechnen bei diesem Instrument bis 2015 mit einem starken Einfluss auf die Kundenbeziehung. Bei Facebook-Profilen sind es 60 Prozent, die davon ausgehen, dass sie zu einem bedeutsamen Imagefaktor werden.

Bei Social-Media-Nutzern am beliebtesten sind nach einer Umfrage der buw-Unternehmensgruppe die Volksbanken sowie die Direktbanken. Bei der über soziale Netzwerke durchgeführten Untersuchung

erhielten sie die besten Noten. Insgesamt beurteilten die Teilnehmer die Nutzung von Social Media bei Banken als positiv, wenn die Auftritte „gut aussehen und informativ sind“.

Dass die Begeisterung für digitale Präsenz sich jedoch gerade bei den Privatbanken eher in engen Grenzen hält, stellt eine Studie von Sterrer-Pichler-Clauss fest. Die ersten beiden Plätze unter zehn untersuchten Häusern belegten mit nur 48 Punkten von 100 das Bankhaus Metzler sowie mit 46 Punkten HSBC Trinkaus. Metzler überzeuge durch seine Produkt-Webseite, interaktive Tools und eine Social-Media-Präsenz auf Facebook, Xing und Wikipedia. HSBC habe mit seiner modernen und interaktiven Internetseite gepunktet. Insgesamt aber erreiche lediglich ein Drittel der Häuser einen annehmbaren Standard im Hinblick auf Benutzerfreundlichkeit ihrer Onlineangebote. Zudem wies ein Großteil der verglichenen Seiten Schwachstellen im Hinblick auf Grundinformationen für potenzielle Kunden auf. Nur die Hälfte der

Privatbanken biete nutzerfreundliche Kontaktformulare. In den sozialen Netzwerken sei das Defizit der Privatbankiers am größten: In der Mehrzahl hätten sie überhaupt keine ansprechenden Auftritte bei den gängigsten Plattformen.

Werbeerinnerung durch Sponsoring: Mastercard vor Visa

Besonders bei jungen Menschen bleiben Namen, die im Umfeld sportlicher Großereignisse auftauchen, im Gedächtnis. Bei einer Horizont-Umfrage konnten 14- bis 29-Jährige doppelt so häufig spontan Markennamen nennen wie die Generation 50 plus. In Sachen Werbeerinnerung liegen die drei führenden Sportartikelhersteller mit Abstand vorne: Adidas liegt mit der Hälfte aller Stimmen (49,7 Prozent) vor Nike (33,2 Prozent) und Puma (24,3 Prozent). Im Finanzbereich liegt Mastercard vor Visa. Mit 1,9 Prozent beziehungsweise 0,5 Prozent sind deren Erinnerungswerte jedoch sehr niedrig.