

Banken sollen individuell und gemeinschaftlich sein

Die Deutschen fühlen sich insbesondere dann zu Geldinstituten hingezogen, wenn die Marken zwei wesentliche Botschaften transportieren können. Einerseits erwarten Kunden auf einer rationalen Ebene individuelle Produktlösungen, auch als Ergebnis einer hochwertigen Beratung.

Die Deutschen fühlen sich insbesondere dann zu Geldinstituten hingezogen, wenn die Marken zwei wesentliche Botschaften transportieren können. Einerseits erwarten Kunden auf einer rationalen Ebene individuelle Produktlösungen, auch als Ergebnis einer hochwertigen Beratung. Andererseits wünschen sich die Deutschen von ihren Banken und Sparkassen auf einer emotionalen Ebene ein gemeinschaftliches Auftreten sowie eine hohe Verlässlichkeit. Dies ist das Ergebnis des Highlight-Themas „Markenstärke und Image“ der Studie „Kundenmonitor Banken“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die insgesamt 2.073 Finanz-Entscheider oder -Mitentscheider bei Bankangelegenheiten im Alter zwischen 18 und 69 Jahren im Dezember 2012 befragt wurden.

Die eingesetzte YouGov BrandEngine untersucht die Wirkung von kognitiven, affektiven, sensorischen und sozialen Markenerlebnissen auf die Markenstärke der über 30 untersuchten Marken im Bankenmarkt. Danach leisten sich kognitive und affektive Markenerlebnisse ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die höchste Wirkung auf die Kaufbereitschaft. Bei den sensorischen Markenerlebnissen treiben ansprechende Kunden- und Produktbroschüren die Kaufbereitschaft voran. Unter den sozialen Markenerlebnissen ist es insbesondere die Identifikation mit der Marke („spricht Leute wie mich an“ und „man erzählt gerne, dass man dort Kunde ist“), die Geldinstitute zur ersten Wahl von Kunden machen.

Geldanlage bei comdirect, ING-DiBa und Sparkasse besonderes positiv besetzt

Die unterschiedlichen Bankenmarken werden mit verschiedenen Produkten in Verbindung gebracht. So werden im Zuge einer Kaufbereitschaftsabfrage für einzelne Produkte bei den jeweiligen Markenkennern die comdirect und ING-DiBa beim Thema Sparen und Geldanlage am stärksten präferiert. Aber auch die Sparkasse wird als sehr guter Anbieter für Geldanlageberatung wahrgenommen. Für die Themenbereiche Baufinanzierung und Altersvorsorge erhalten die Sparkasse, V+R Bank und Sparda Bank besonders viel Zuspruch seitens der Markenkennner.

„Die produktspezifische Kompetenzzuweisung einzelner Marken ist immer ein Ergebnis der Markenstrategie. Produktspezifische Kampagnen prägen diese Wahrnehmung sehr stark und können spezifisches Kaufpotenzial erzeugen. Jedoch besteht auch immer die Gefahr in eine Angebotsecke abgedrängt zu werden und Nachfragepotenzial für andere Produkte zu verlieren“ weiß Guido Kiell, Head of Business Unit Financial Research bei YouGov.

Mit TV-Werbung richten Banken ihr Image neu aus

Bezüglich der Markenwahrnehmung zeigt die Studie, dass mehr als jeder vierte Verbraucher (27 Prozent) Banken- oder Sparkassenwerbung in den letzten drei Monaten über das Fernsehen wahrgenommen hat. Direktbanken investieren deutlich mehr in den Kundenkontakt über TV-Werbung: Fast jeden zweiten Verbraucher (49 Prozent) im Privatkundenmarkt haben die ING-DiBa und 29 Prozent die comdirect durch ihre TV-Werbung erreicht.

In der Gesamtmarkt Betrachtung werden jedoch die Filialen der Banken- und Sparkassen (47 Prozent) und die Internetseite bzw. das Online-Banking (33 Prozent) am häufigsten wahrgenommen bzw. genutzt. Immerhin ein Sechstel der Deutschen spricht auch mit Freunden und Bekannten über Banken, insbesondere über die Sparda Bank unterhalten sich vergleichsweise viele Menschen (25 Prozent).

Wie in einer spezifischen Treiberanalyse ermittelt wurde, erzeugt bei Nicht-Kunden hauptsächlich Werbung im Internet und TV, unter Berücksichtigung der Reichweite, eine erhöhte Kaufbereitschaft bei Banken oder Sparkassen. Daneben haben auch die Wahrnehmung von Filialen und Gespräche mit Bekannten einen hohen Einfluss auf die Gewinnung von Neukunden. „Viele Banken versuchen nach der Finanzkrise einen grundsätzlichen Change ihrer Markenführung hin zum Kunden und zu einer Gemeinwohlverantwortung zu kommunizieren. Einigen Marken gelingt dies auch sehr gut“, interpretiert Kiell die Daten.

Über die Studie:

Der Kundenmonitor Banken ist eine repräsentative Bankmarktanalyse und untersucht neben zwei jährlichen Highlights (Marke/ Image) Reichweiten und Kundenzufriedenheit. Es werden folgende Marken analysiert: Sparkasse, Postbank, Deutsche Bank, Commerzbank, Volks- und Raiffeisenbank (V+R-Bank), Sparda Bank, ING DiBa, Targobank, Bank of Scotland, Norisbank, Unicredit / HypoVereinsbank, comdirect, Santander Consumer Bank / CC Bank, Volkswagen Bank, Barclays, Cortal-Consors, DKB Deutsche Kreditbank, Allianz Bank, Mercedes-Benz Bank, BMW Bank, Deutsche Apotheker- und Ärztebank (APO-Bank), SEB-Bank (früher BfG), Direkt-Anlage-Bank / DAB, RaboDirect, PSD Bank, BHF-Bank, BB Bank, GLS Bank, Interhype, S-Broker, Ethikbank, smava, Dr. Klein.

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Tel.: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

Dennis Bargende

- Senior Consultant -

Tel.: 0221 / 420 61 - 437

E-Mail: dennis.bargende@yougov.de

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen "in Echtzeit".

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de