



# Money- Report

Aktuelle Erkenntnisse zum Umgang mit Geld und zur werblichen Kommunikation für Banking und Investment aus den Studien b4p und b4t



# Inhalt



- 1. Auswirkungen der gesellschaftlichen Mega-Trends auf den Umgang mit Geld und Geldanlagen**  
Die Digitalisierung und der Umgang mit (Bar-)Geld  
Die Globalisierung und deren Auswirkungen auf das Spar- und Anlageverhalten  
Der Female Shift und dessen Bedeutung für das Bankenwesen
- 2. Markenwahrnehmung der Banken und Geldinstitute**  
Markenmapping im Brand Relevance Score  
Werbeerfolge und kommunikative Herausforderungen für die Finanzbranche
- 3. Erfolgreiche Kreativ-Ansätze für die Bankenbranche**  
Erkenntnisse aus dem b4t Kreativtracking und Handlungsempfehlungen für den Finanzsektor
- 4. Erfolgreiche Mediastrategien für Banken und Geldinstitute**  
b4t Markentracking: Resultate und Handlungsempfehlungen für den Finanz-Mediamix
- 5. Take-aways**
- 6. Back-Up: Methode**

# 1

# Banken und Geldinstitute im Spiegel der Mega-Trends

Auswirkungen der gesellschaftlichen Mega-Trends auf den Umgang mit Geld





# Megatrend I: Digitalisierung

**Die digitale Transformation verändert unsere Gesellschaft, ihre Kultur, Geschäftsmodelle und Alltagsinteraktionen.**

**Digitale Technologien sind aus vielen Bereichen des privaten und wirtschaftlichen Lebens nicht mehr wegzudenken.**

**Wie beeinflusst die Digitalisierung heute den Umgang mit Geld und Geldinstituten?**

# Ein Viertel der Deutschen besuchen keine Bankfiliale mehr

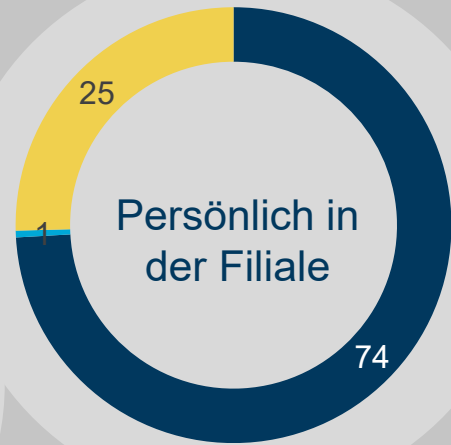
Abwicklung der Bankgeschäfte (Angaben in %)

Aber so ganz auf die Filiale verzichten möchten die Deutschen aber auch nicht: 79% der Deutschen schließen den Wechsel zu einer Direktbank aus, obwohl Online-Banking bereits für über die Hälfte der Deutschen zum Alltag gehört.

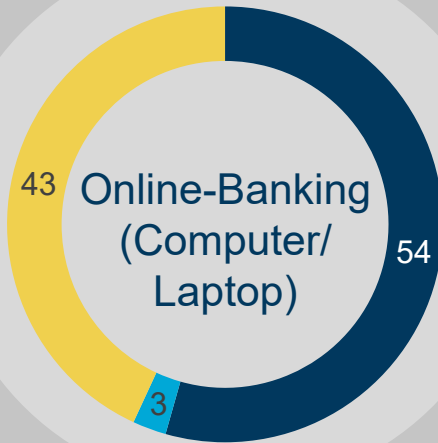
Bargeld-Beschaffung erfolgt am Automaten. Das ist mit 95% mittlerweile der Standard. Lediglich bei den über 70- Jährigen gibt es noch nennenswerte Anteile von ATM-Verweigerern.



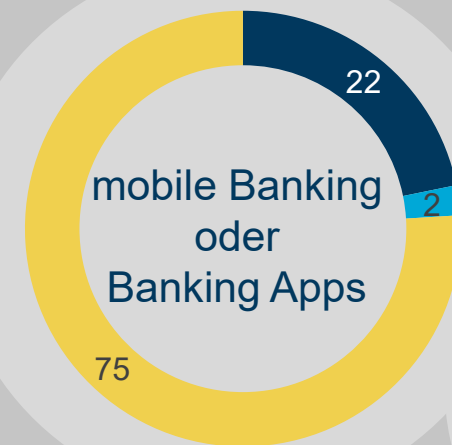
Menschen, die überhaupt nicht in die Filiale gehen (25%) sind dagegen tendenziell jung (zu 30% unter 30 Jahre alt).



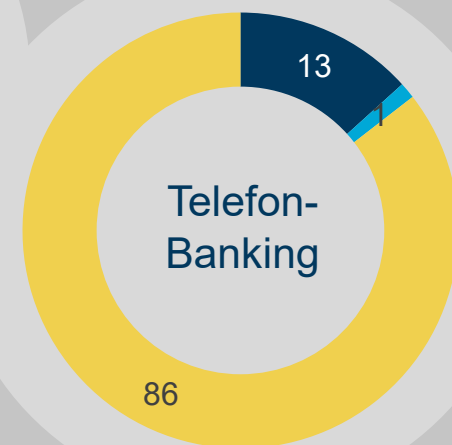
Auch Online-Banking ist eine Altersfrage. Die Verweigerer sind in der Minderheit (43%) und eher älter (ca. ein Drittel über 70 Jahre alt)






Mobile Banking ist noch nicht so verbreitet wie die Desktop-Variante. Auch hier sind es eher die Jüngeren: 65% sind zwischen 20-49 Jahren alt.



Telefon-Banking nutzen nur 13% der Bevölkerung – vor allem Personen mit Kindern im Haushalt und Personen mit hohem Einkommen.



-  Nutze ich bereits
-  Plane Möglichkeit zu nutzen
-  Nutze ich nie und plane auch nicht Möglichkeit zu nutzen

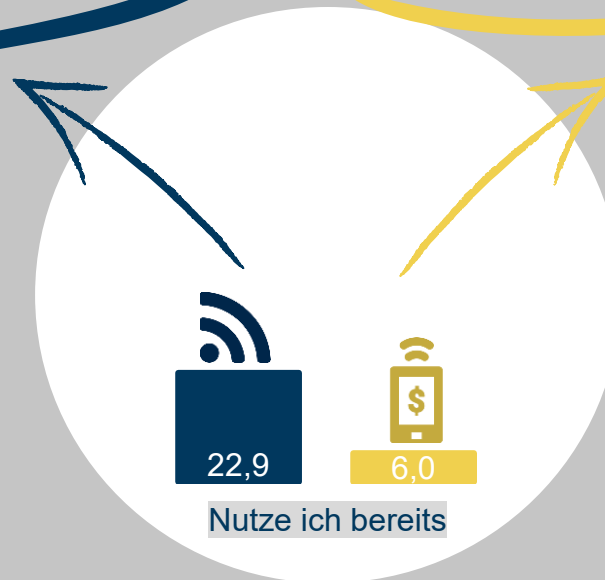
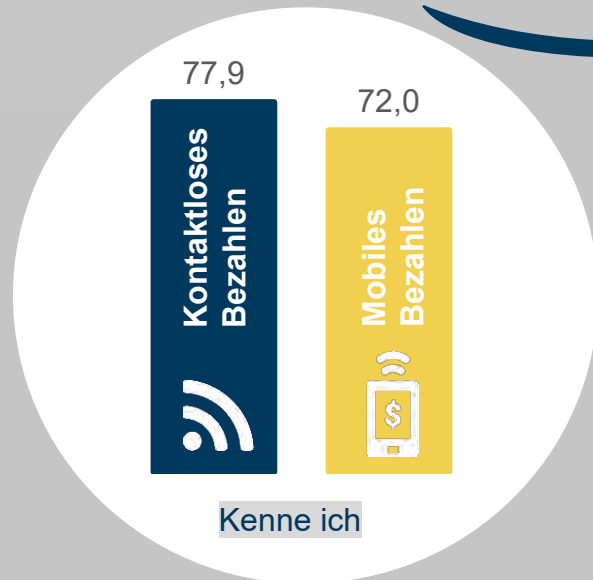
# Bereits über 20% der Deutschen nutzen kontaktloses Bezahlen

Angaben in %

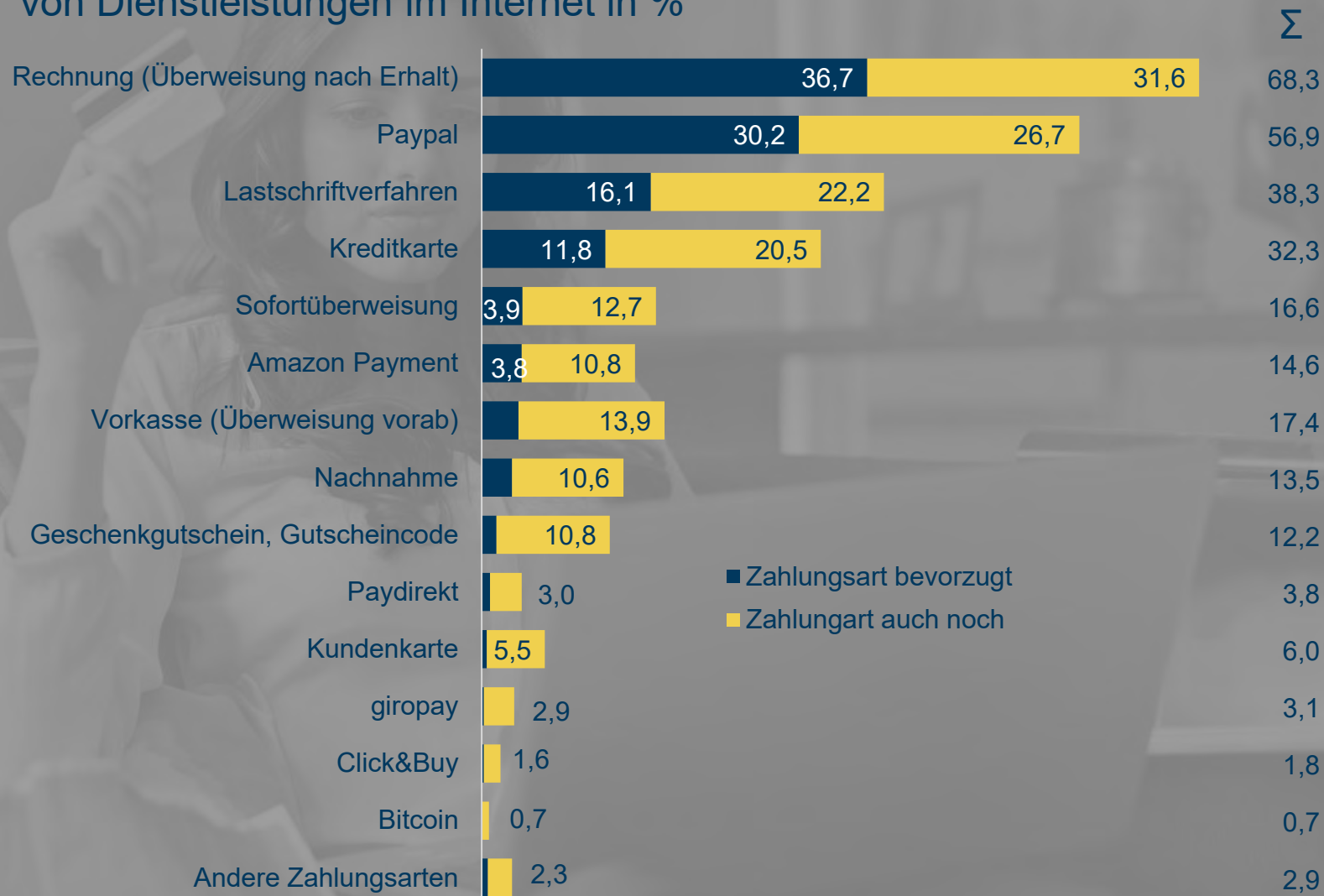
Neue Methoden des bargeldlosen Zahlens am POS gewinnen ebenfalls an Bekanntheit und Nutzung. Das kontaktlose Bezahlen ist dabei deutlich populärer als das mobile Payment. Es bleibt abzuwarten, ob sich dies durch die geringe technische Einstiegshürde (im Gegensatz zur App-Installation) auch weiter rasanter verbreitet oder ob das mobile, kartenlose Bezahlen aufholt.

16,15 Mio. Deutsche nutzen bereits kontaktloses Bezahlen. Die Zielgruppe hier ist zwar eine Early-Adopter-Zielgruppe, jedoch über die Altersgruppen und Geschlechter breiter verteilt.

4,26 Mio. Deutsche nutzen bereits mobile Payment. Mobile Bezahler sind eher männlich, zwischen 20 und 39 Jahren alt und überdurchschnittlich in gutsituierten Kreisen vertreten.



## Zahlungsart bei Produktbestellung oder Inanspruchnahme von Dienstleistungen im Internet in %



## Im Internet wird am liebsten auf Rechnung gekauft

Bereits 51,30 Mio. Deutsche nutzen das Internet zum Einkaufen. Auch das Online-Shopping hat den Umgang mit Bargeld beträchtlich geändert.

Am liebsten wird nach Erhalt der Ware überwiesen. Bereits auf Platz 2 folgt Paypal. Mit Amazon Payment finden wir einen Händler-Bezahldienst bereits auf Platz 5.

Kreditkarten werden von 32% der Internet-Käufer genutzt, allerdings nur von 12% der Online-Shopper als bevorzugte Zahlungsmethode verwendet.



# Megatrend II: Globalisierung

---

Die weltweiten Verflechtungen von Politik, Wirtschaft, Kultur und Kommunikation sind zusehends im Alltag der Bevölkerung erfahrbar.

Mit der Finanzkrise 2008 wurde dies auch für die deutschen Anleger spürbar.

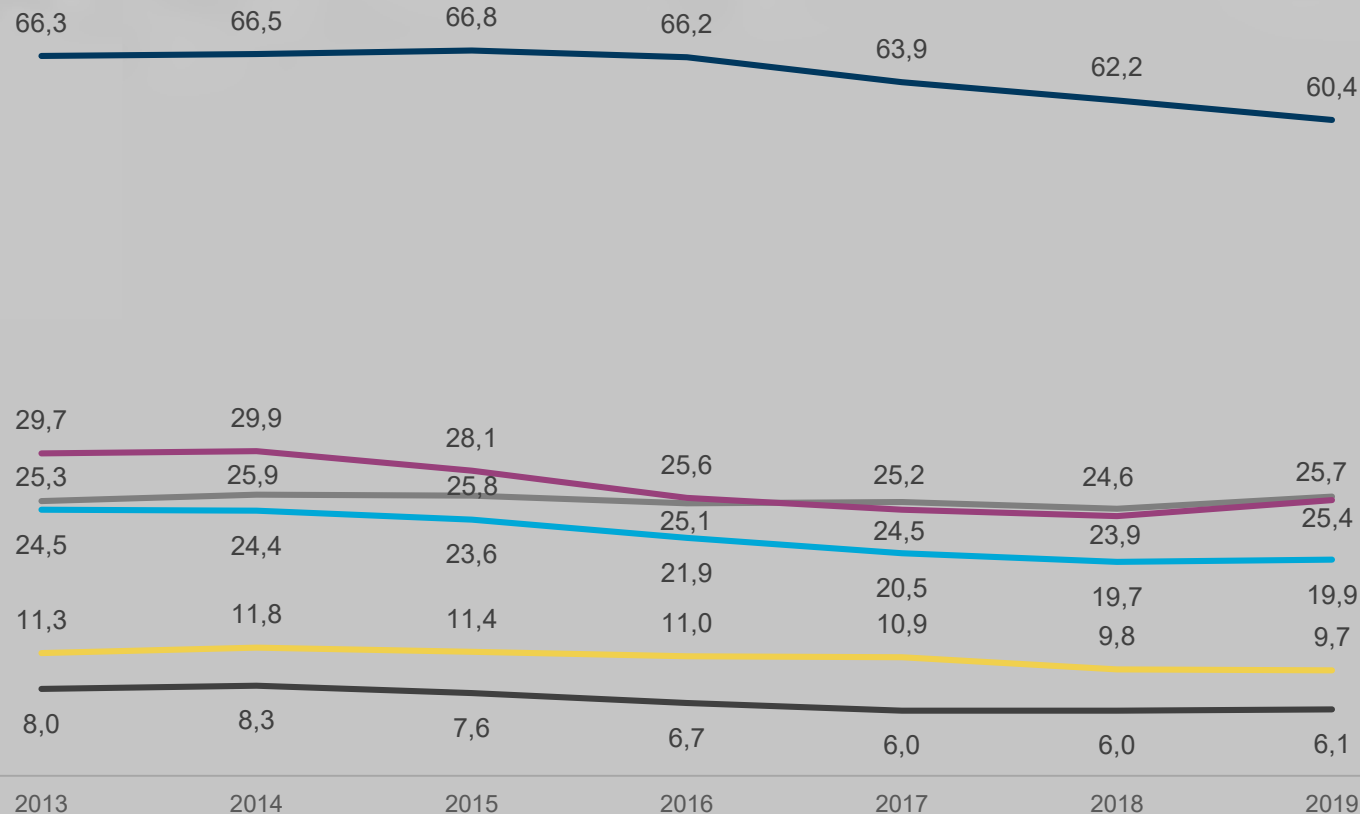
Wie hat sich das Anlageverhalten der Deutschen verändert, und spielt die globale Unsicherheit dabei eine Rolle?



# Niedrigzins bremst konservatives Sparen

Besitz/Anschaffungsplan Angabe in %

Obwohl die Zinsen auf historisch niedrigem Niveau liegen, besitzen nach wie vor 60% der Deutschen ein Sparbuch – allerdings mit deutlichen Rückgängen in den letzten Jahren. Der Trend für Tagesgeldkonten, Sparbriefe und Festgelder ist in diesem Zeitraum ebenso sinkend. Der Bausparvertrag hingegen scheint sich wieder zu stabilisieren und legt angesichts der anhaltenden Nachfrage nach Immobilien erneut leicht zu.

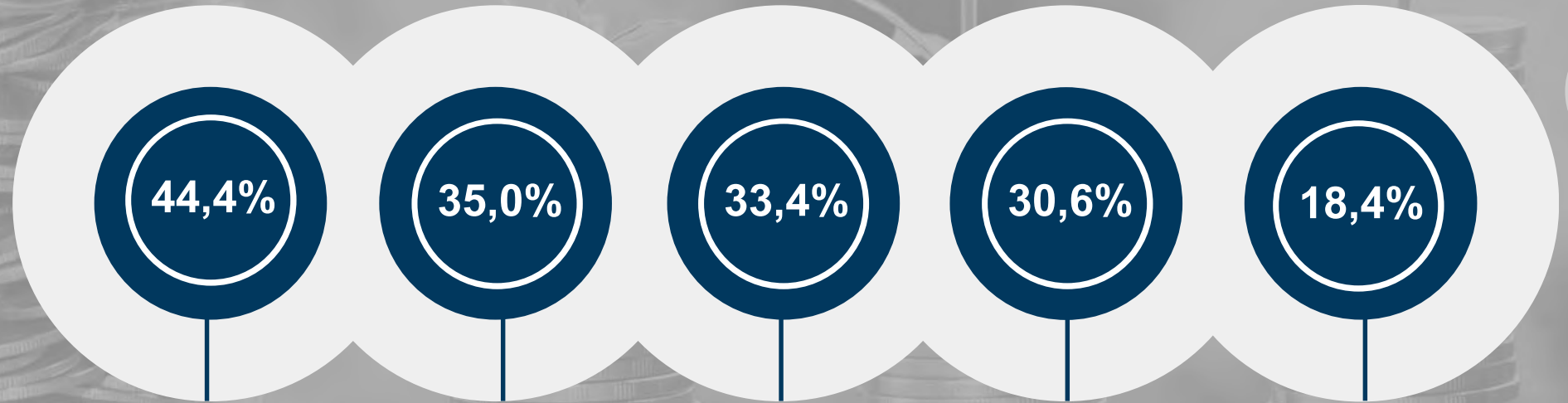
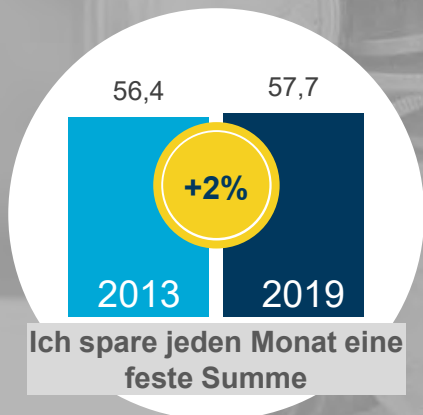


## Konservative Geldanlagen

- Sparbuch, Sparkonto, Postsparkonto
- Tagesgeldkonto
- Bausparvertrag
- Sparplan, Sparvertrag
- Termin-, Festgeldkonto bei einem Geldinstitut
- Sparbriefe, Sparkassenbriefe

# Reisen sind das häufigste Sparmotiv

Fast 60 % der Deutschen legen jeden Monat einen festen Betrag zur Seite. Diese Sparfreude hat sich in den letzten Jahren unbeirrt konstant gehalten. Auf der anderen Seite steigt jedoch auch der Anteil der Menschen, die gar nicht sparen. Von 2013 auf 2018 um 13%. Gespart wird vor allem für Urlaube, größere Anschaffungen, unvorhergesehene Ereignisse und die Altersvorsorge. Damit liegt auf Platz 1 ein hedonistisches Sparmotiv vor den Vorsorgethemen.



Urlaubsreise

Größere  
Anschaffungen

Vorsorge für  
unvorhergesehene  
Ereignisse

Altersvorsorge

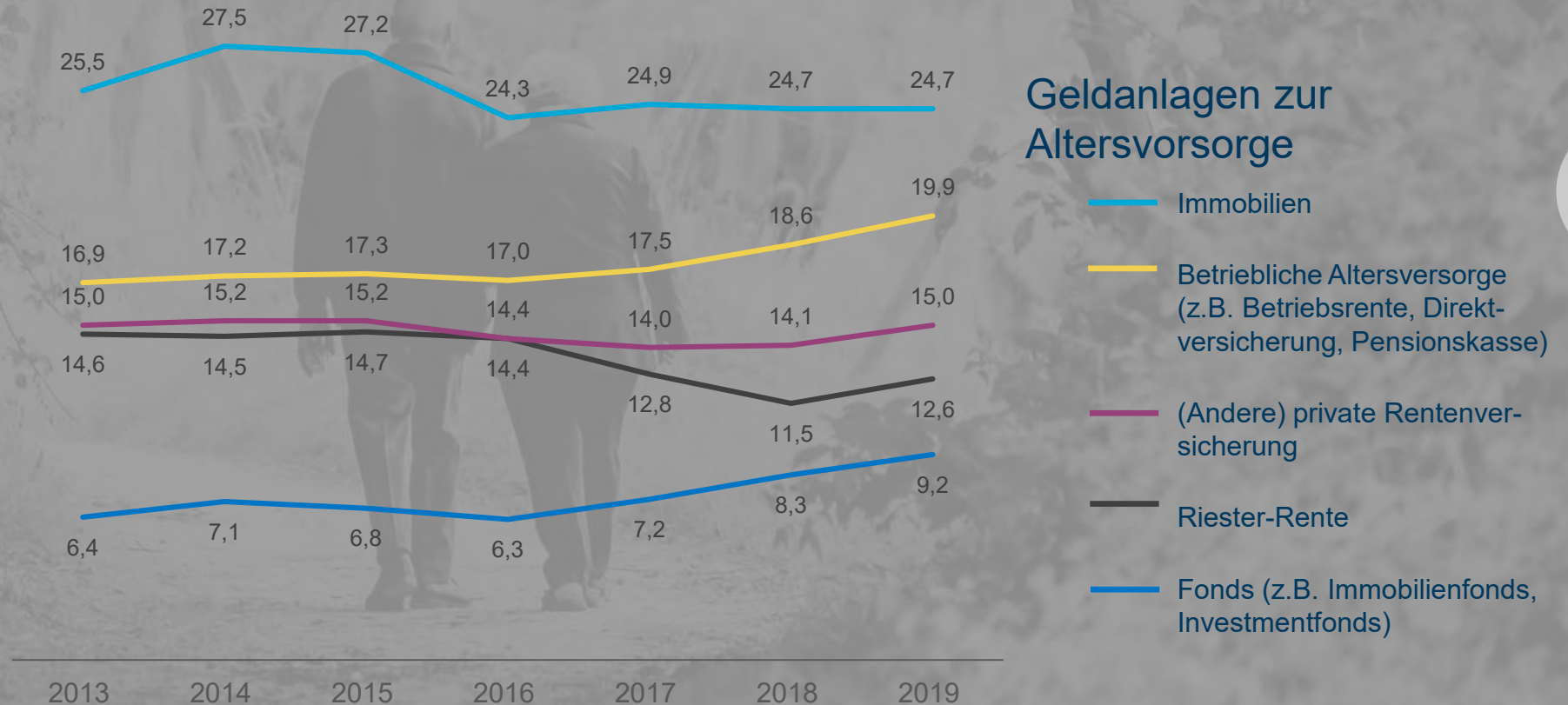
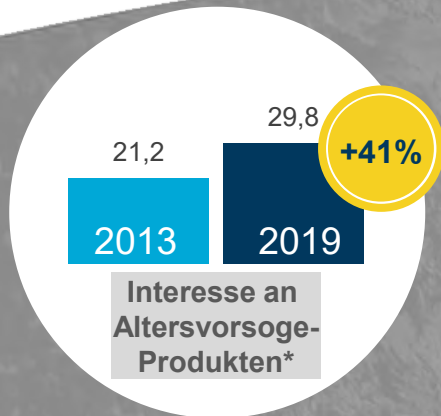
Renovieren,  
Modernisieren von  
Haus/Wohnung



# Der Markt für Altersvorsorge ist in Bewegung

Angaben in %

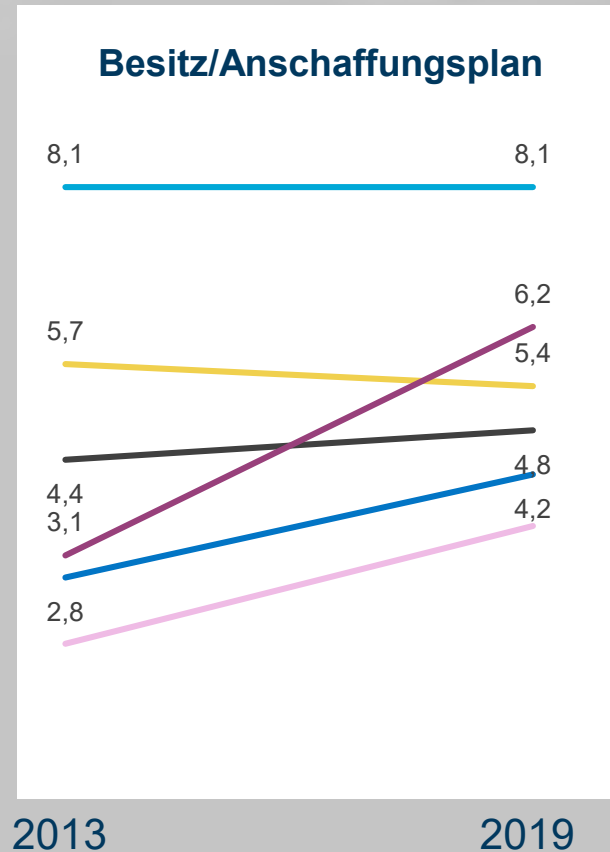
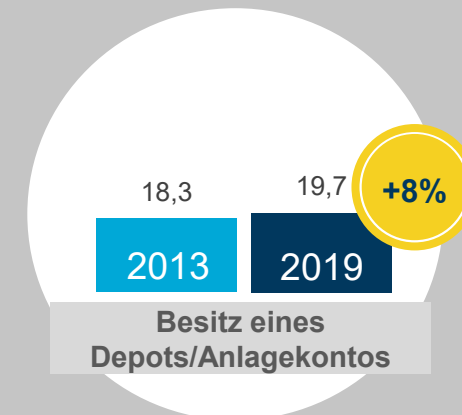
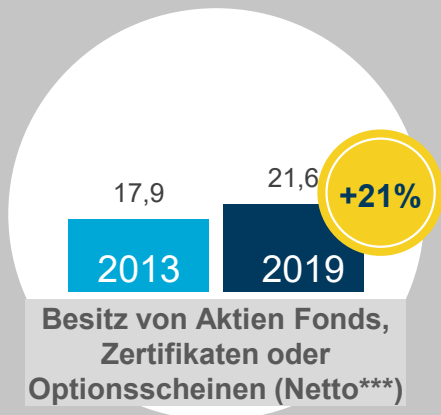
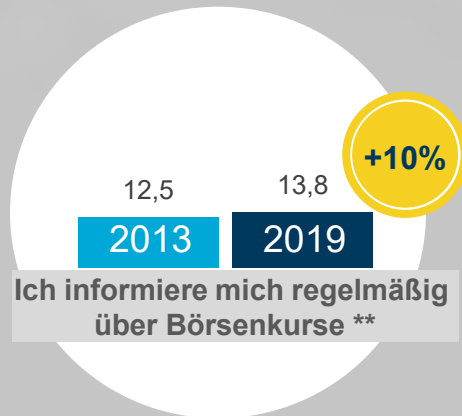
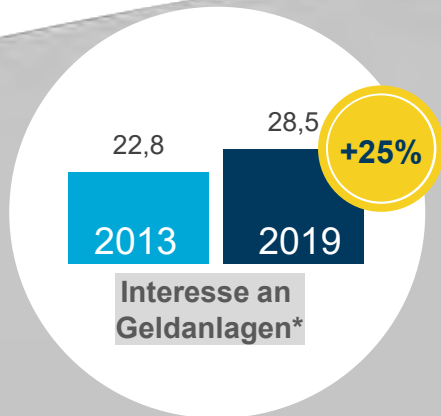
Angesichts schwerwiegender Umbrüche im Geldmarkt suchen die Deutschen nach zusätzlichen Möglichkeiten, um sich für das Alter abzusichern: Das Interesse an Altersvorsorgeangeboten ist seit 2013 deutlich gestiegen. Sie fühlen sich für das Alter weniger abgesichert als noch 2013. Dabei manifestiert sich der gefühlte Bedarf weniger in traditionellen Anlageformen wie Riester oder privater Rentenversicherung – hier fehlt wohl die Rendite – sondern eher in Fonds oder betrieblicher Altersvorsorge.



# Der richtige Run auf spekulative Geldanlagen bleibt jedoch aus

Angaben in %

Wird aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheit in der Rente mehr spekulativ angelegt? Jein. Aktien und Aktienfonds verhalten sich in den letzten 6 Jahren stabil oder werden gar weniger als Anlage genutzt. Immobilienfonds, sonstige Investmentfonds und gemischte Fonds können sich dagegen gut steigern. 2019 sind insgesamt 20 % der Deutschen Besitzer eines Depots oder Anlagekontos.



## Spekulative Geldanlagen

- Aktien
- Aktien-, Indexfonds und ETFs
- Rentenfonds
- Gemischte Fonds
- Sonstige Investmentfonds
- Immobilienfonds

Quelle: b4p 2013-2019; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,60 Mio.). \*sehr stark/stark interessiert; \*\* trifft voll und ganz/eher zu; \*\*\*Besitz oder Anschaffungsplan von mindestens einer der Konten, Sparmöglichkeiten oder Geldanlageformen: Aktien, Zertifikate, Geldmarktfonds, Aktienfonds, Indexfonds und ETFs, Rentenfonds, Gemischte Fonds, Sonstige Investmentfonds, Immobilienfonds (offene und geschlossene), Geschlossene Fonds (z.B. Immobilien, Schiffe, alternative Energien, Film, Flugzeug) oder Optionsscheine, spekulative Wertpapiere;



A woman with her hair in a bun, wearing a light blue and white striped dress, is sitting on a wooden swing. She is barefoot and has her arms outstretched, holding the chains of the swing. The swing is positioned over a waterfall, with lush greenery and a rocky cliff in the background. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

# Megatrend III: Female Shift

---

**Frauen haben in den westlichen Ländern immer mehr Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten – die Emanzipation schreitet voran.**

**Finanzielle Unabhängigkeit und Selbstbestimmung sind theoretisch möglich geworden.**

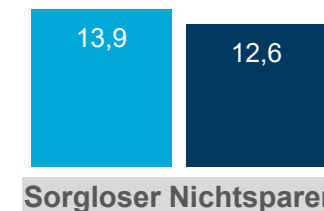
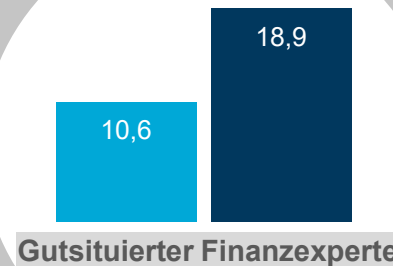
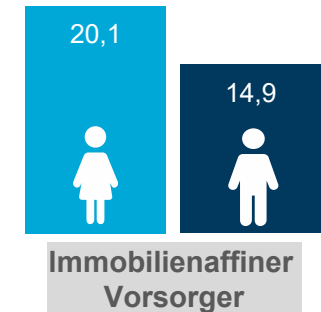
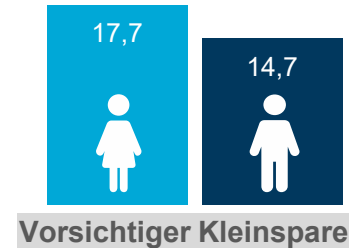
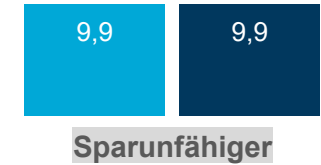
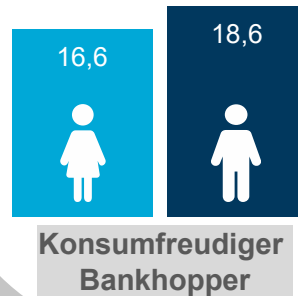
**Welche Rolle nehmen Frauen heute praktisch vor diesem Hintergrund im Markt für Banking und Geldanlagen ein?**

# Wenn's ums Geld geht...

... unterscheiden sich die Geschlechter noch sehr.

Frauen zählen überdurchschnittlich häufig zu den vorsichtigen Kleinsparern und den immobilienaffinen Vorsorgern.

Männer hingegen sind risikofreudiger und finden sich häufiger in der Rolle des gutsituierten Finanzexperten oder des konsumfreudigen Bankhoppers wieder.

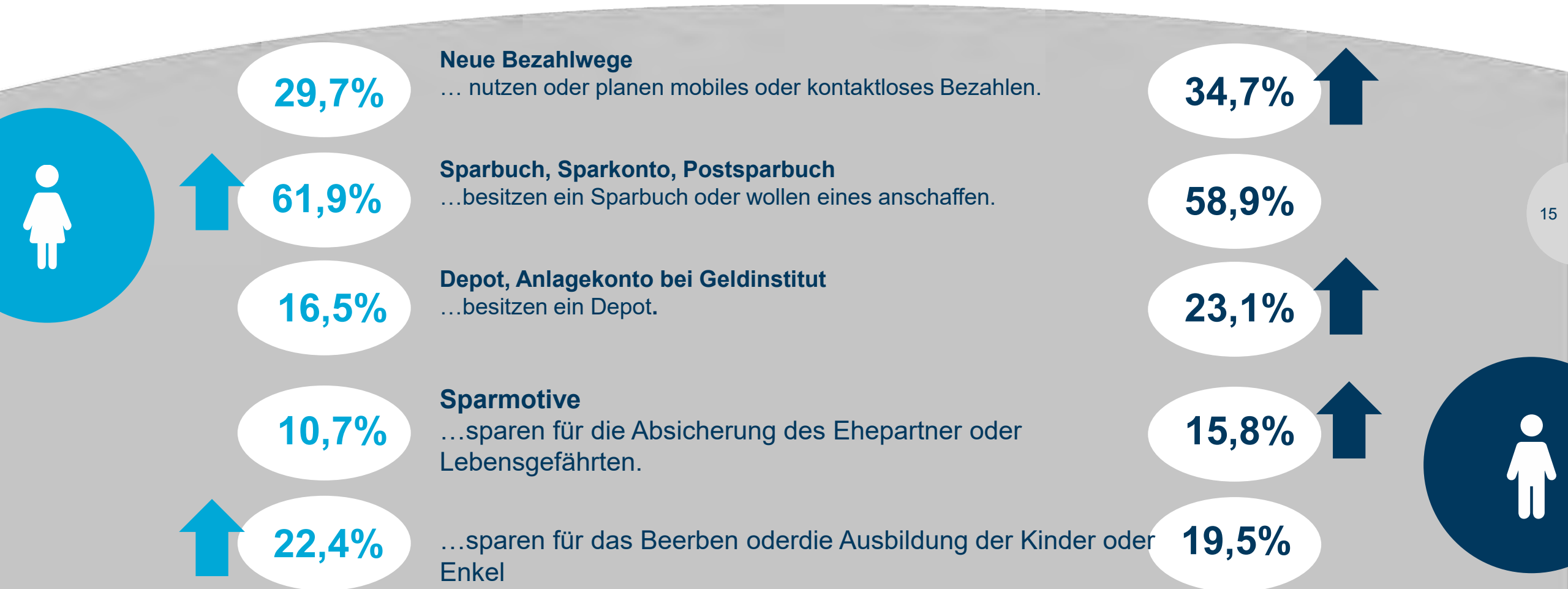




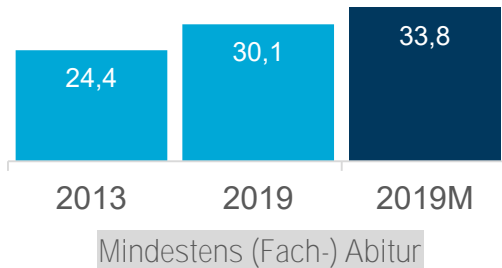
# Frauen handeln bei Geld anders als Männer

Anteile in %

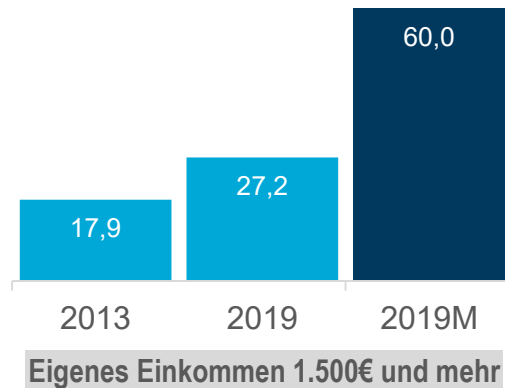
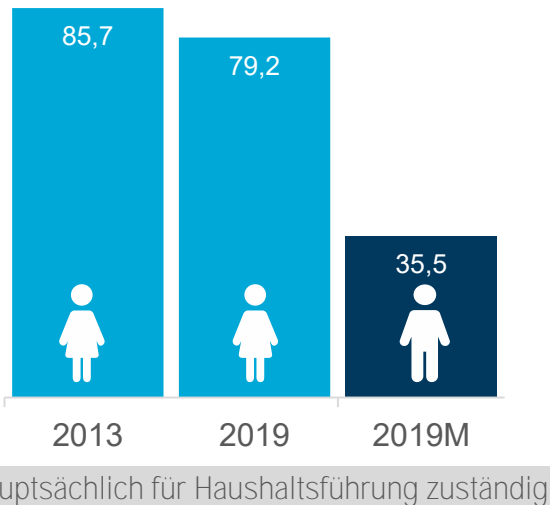
Frauen sparen für die Kinder, Männer sparen für die Partnerin. Frauen lieben konservative Sparmöglichkeiten wie das Sparbuch, während Männer dem Risiko (Aktien) und neuen Bezahl-Technologien gegenüber aufgeschlossener sind.



Quelle: b4p 2019; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,60 Mio.); Basis Frauen: 35,76 Mio.; Basis Männer: 34,84 Mio.



## Gender Gap: Frauen holen auf...



... allerdings noch nicht ein.

Frauen haben Gas gegeben: Ausbildungstechnisch sind sie fast auf dem Stand der Männer. Und: 53,4% der Frauen sind heute berufstätig.

Allerdings bleibt in Sachen Haushaltsführung nach wie vor die meiste Arbeit an den Frauen hängen und sie leben häufiger mit Kindern im Haushalt. Dies erklärt auch, warum Frauen beim Sparen eher an den eigenen Nachwuchs denken als die Männer.

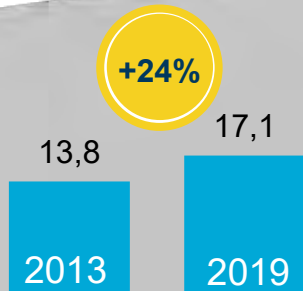
Wie wir gesehen haben, sparen Männer häufiger für die Absicherung des Partners. Dies ist auch notwendig, denn die eigenen Einkommen der Frauen liegen nach wie vor eklatant unterhalb der von Männern.

Trotzdem gibt es eine wachsende Anzahl von Frauen, die auf ähnlichem Niveau wie die Männer (ungefähr jede/r Zehnte) über ein frei verfügbares Einkommen von mehr als 750 € verfügen können. Somit steigt auch das weibliche Potenzial, das für Geldanlagen in Frage kommt.

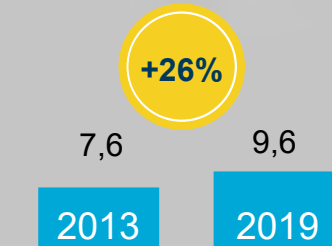
# Frauen entdecken ihr Interesse für Geldanlagen

Zeitliche Entwicklung in %

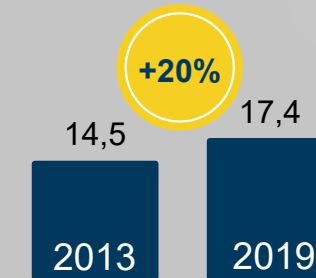
Bei allen Themen rund um das Thema „Geldanlage-Interesse“ liegen die Frauen nach wie vor hinter den Männern. Aber: Sie holen auf! Ihr Interesse steigert sich deutlicher als das der Männer.



Themeninteresse in Zeitschriften: Geldanlagen, Versicherungen, Steuertipps\*



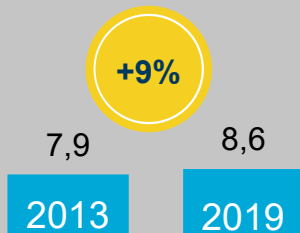
Online-Interesse Geldanlagen, Finanzen, Börse, Aktion



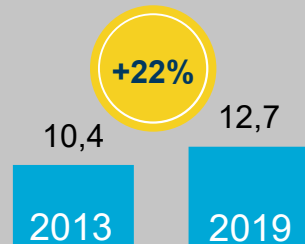
Online-Interesse Geldanlagen, Finanzen, Börse, Aktion



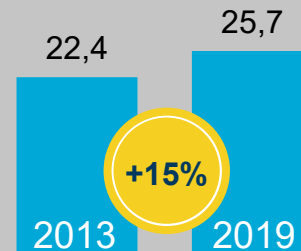
Themeninteresse in Zeitschriften: Geldanlagen, Versicherungen, Steuertipps\*



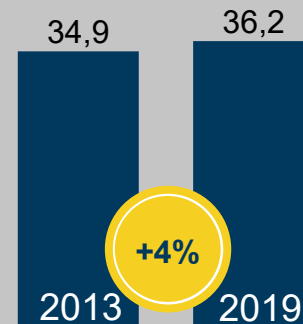
Ich informiere mich regelmäßig über Aktienkurse\*\*



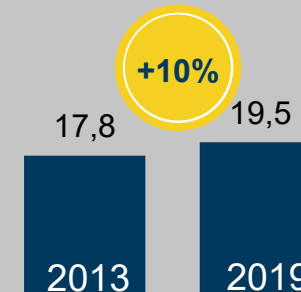
In Geldangelegenheiten werde ich öfter um Rat gefragt\*\*



Ich interessiere mich für Geldanlagen\*\*



Ich interessiere mich für Geldanlagen\*\*



In Geldangelegenheiten werde ich öfter um Rat gefragt\*\*



Ich informiere mich regelmäßig über Aktienkurse\*\*

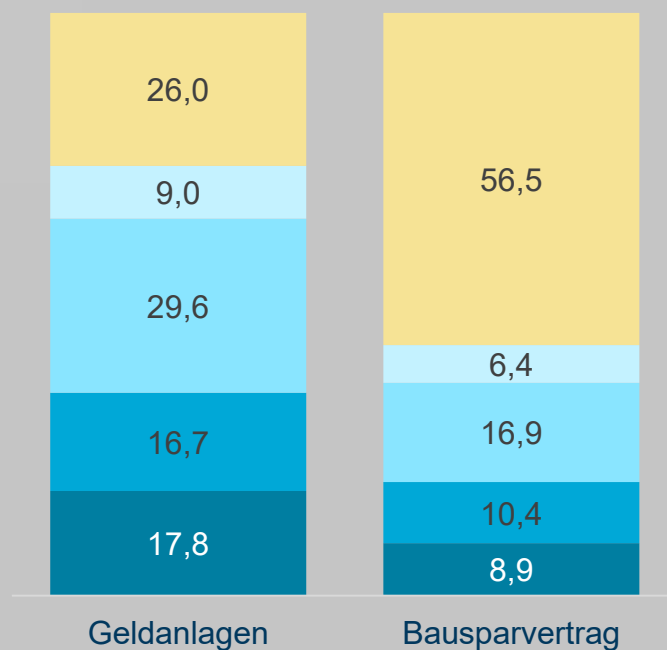




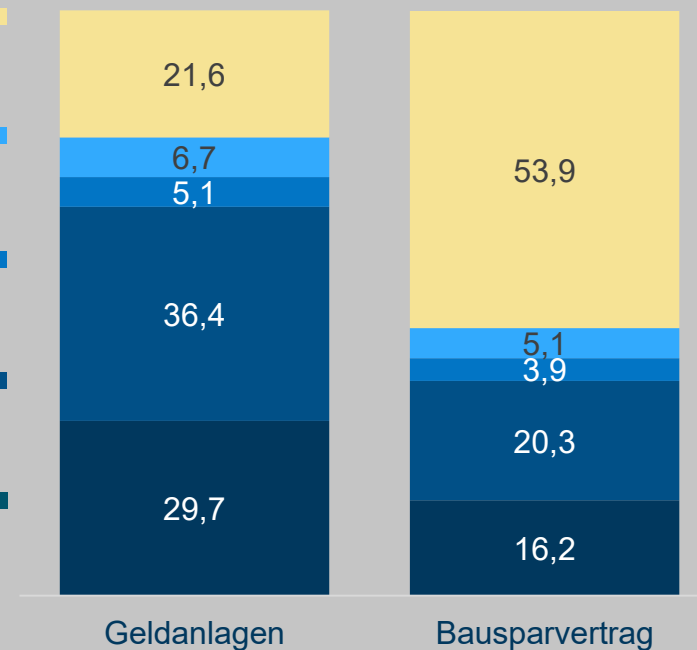
# Und am Ende entscheiden die Männer

Anteile in %

Noch größer als beim Interesse sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Entscheiden. Nur 35 % der Frauen geben an, hauptsächlich oder alleine über Geldanlagen zu entscheiden. Bei den Männern sind dies 66%. Hier liegt die Herausforderung für die werbetreibenden Banken: Das vorhandene wachsende Interesse auch in Mut zur eigenen Entscheidung zu wandeln.



- Wird im Haushalt nicht gekauft
- Entscheiden andere allein
- Entscheiden hauptsächlich andere, aber ich bin beteiligt
- Entscheide hauptsächlich ich, aber andere sind beteiligt
- Entscheide ich allein



# 2

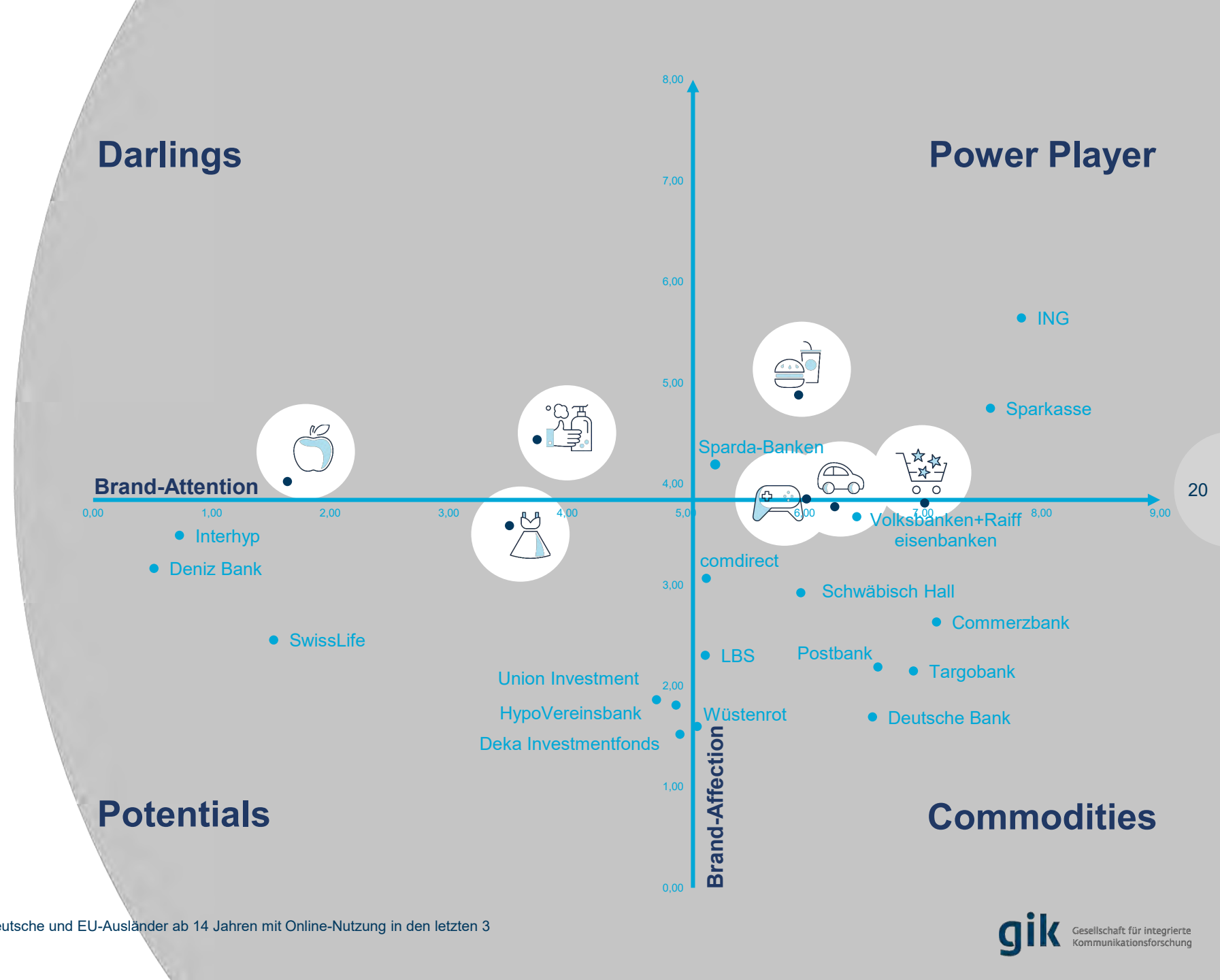
# Marken-Wahrnehmung der Banken

Werbliche Herausforderungen für den Finanzsektor

# Nur wenige Banken sind Power Player

Im Vergleich zum Durchschnitt der anderen im Brand Relevance Score verglichenen Branchen liegt die Brand-Attention und die Brand Affection der Banken-Marken häufig im niedrigen Bereich. Es sieht so aus, als ob die Wahrnehmung der Banken durch die Konsumenten unter den aktuellen Entwicklungen am Finanzmarkt leidet – vor allem im Affectionbereich.

Zwei Banken stechen jedoch positiv hervor: Die ING DiBa und die Sparkasse sind sogar im Vergleich zu Marken anderer Branchen absolute Power Player.



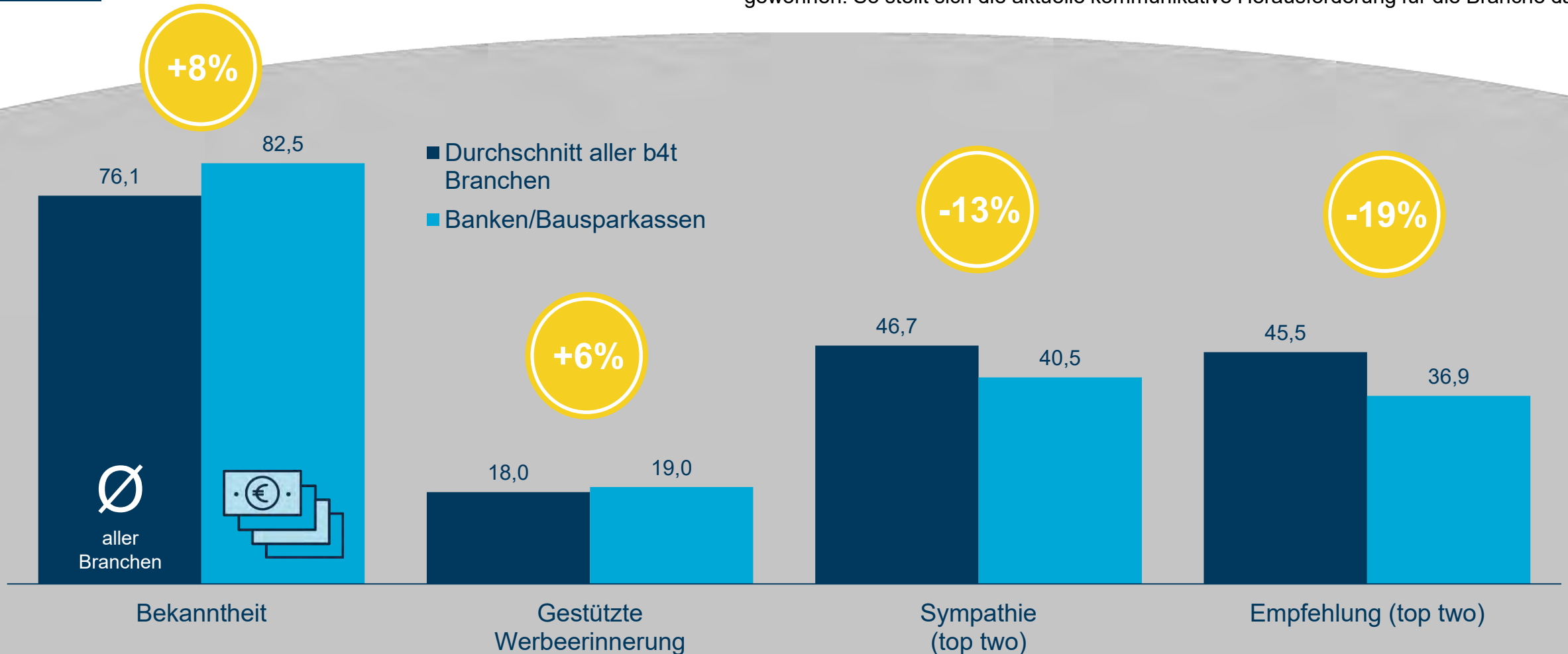
Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2018 Brand Relevance Score; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=15.883/ 52,98 Mio.)



# Hohe Bekanntheit der Banken und Bausparkassen

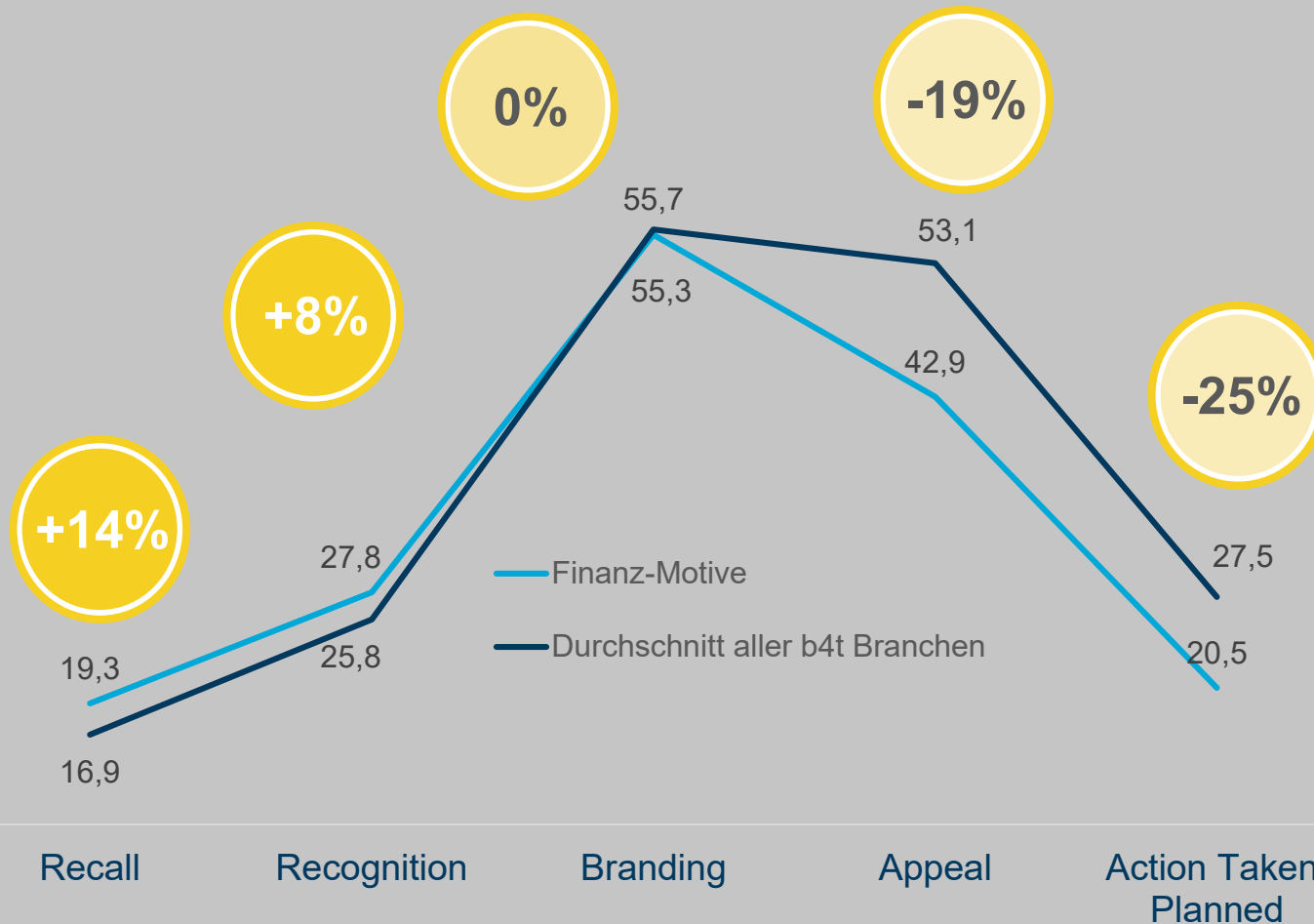
Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

Die Banken erfreuen sich in der Bevölkerung überdurchschnittlicher Bekanntheit. Auch erinnern sich die Menschen etwas häufiger daran, Werbung von Banken gesehen zu haben als Werbung aus anderen Branchen. Dies kann jedoch nicht in ebenso überdurchschnittliche Sympathie oder Empfehlungsbereitschaft umgesetzt werden. Die Konsumenten werden also trotz hoher Bekanntheit nicht überzeugt und für die Banken gewonnen. So stellt sich die aktuelle kommunikative Herausforderung für die Branche dar.



Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2018; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=15.883/ 52,98 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 18 Banken und Bausparkassen; Angaben in Prozent. Top two Sympathie: (sehr) sympathisch. Top two Empfehlung: würde ich bestimmt/eher empfehlen.

## Ergebnisse aus dem Kreativtracking für die Finanzbranche in %



## Ambivalente Performance der Finanz-Motive

Die Motive der Banken und Geldinstitute werden von den Befragten besser erinnert und erkannt als der Durchschnitt aller Branchen.

In Bezug auf Branding ist die Finanzbranche auf dem Niveau des Durchschnitts aller Branchen.

Allerdings gelingt es nicht, dieses Niveau auch in Bezug auf Appeal und Aktivierung zu halten. Das spröde Finanzthema bleibt einfach eine Herausforderung an die Begeisterungsfähigkeit der Konsumenten.

# 3

## Erfolgreiche Kreativ- Ansätze für Banken

Handlungsempfehlungen aus dem b4t Kreativtracking

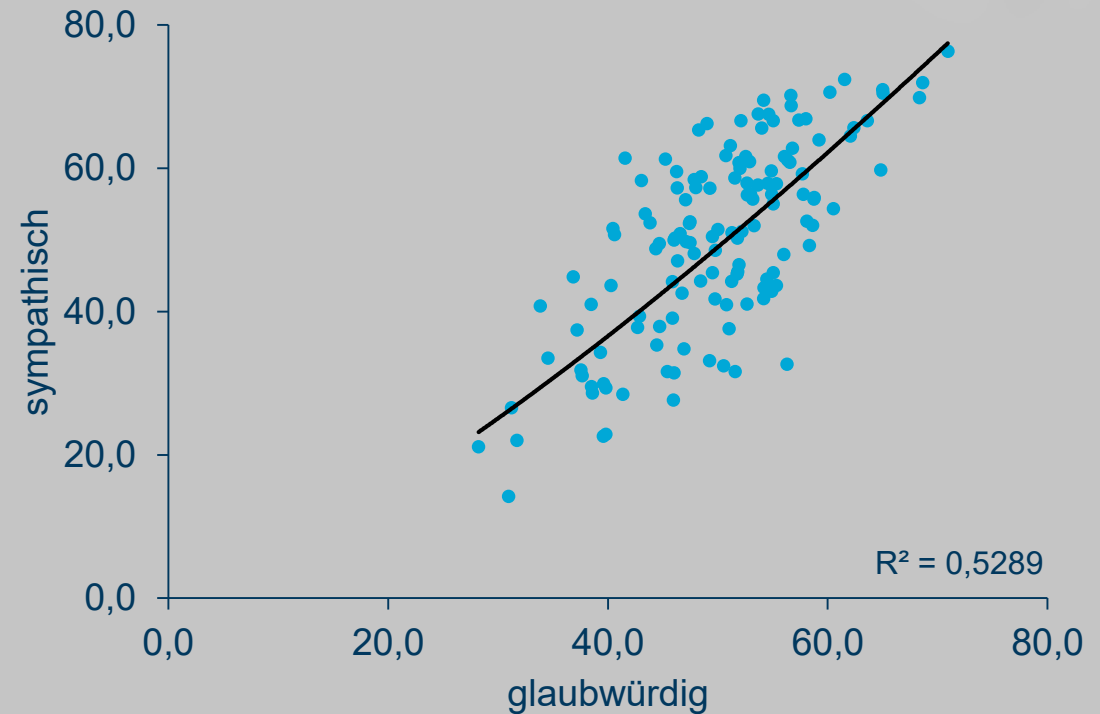
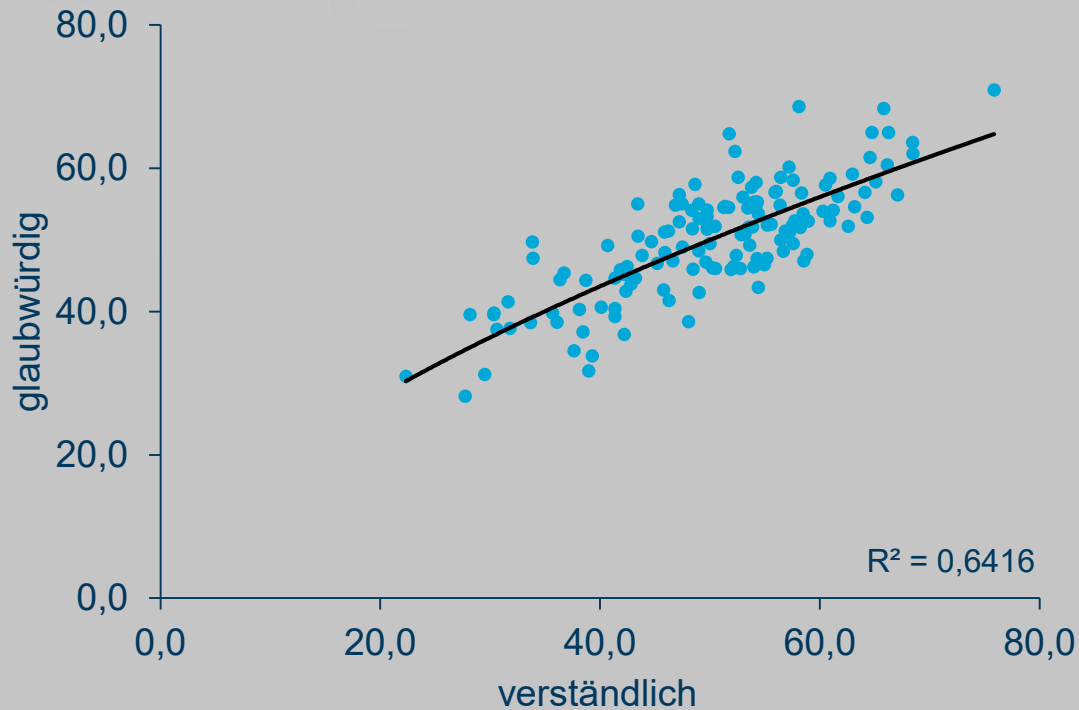


# Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit sind der Schlüssel

Angaben in % (Die Punkte stellen jeweils ein Anzeigenmotiv dar)

Welche konkreten Kriterien helfen uns in der Kreation, abstrakte Bewertungskriterien wie Sympathie und Empfehlungsbereitschaft zu greifen und beeinflussbar zu machen?

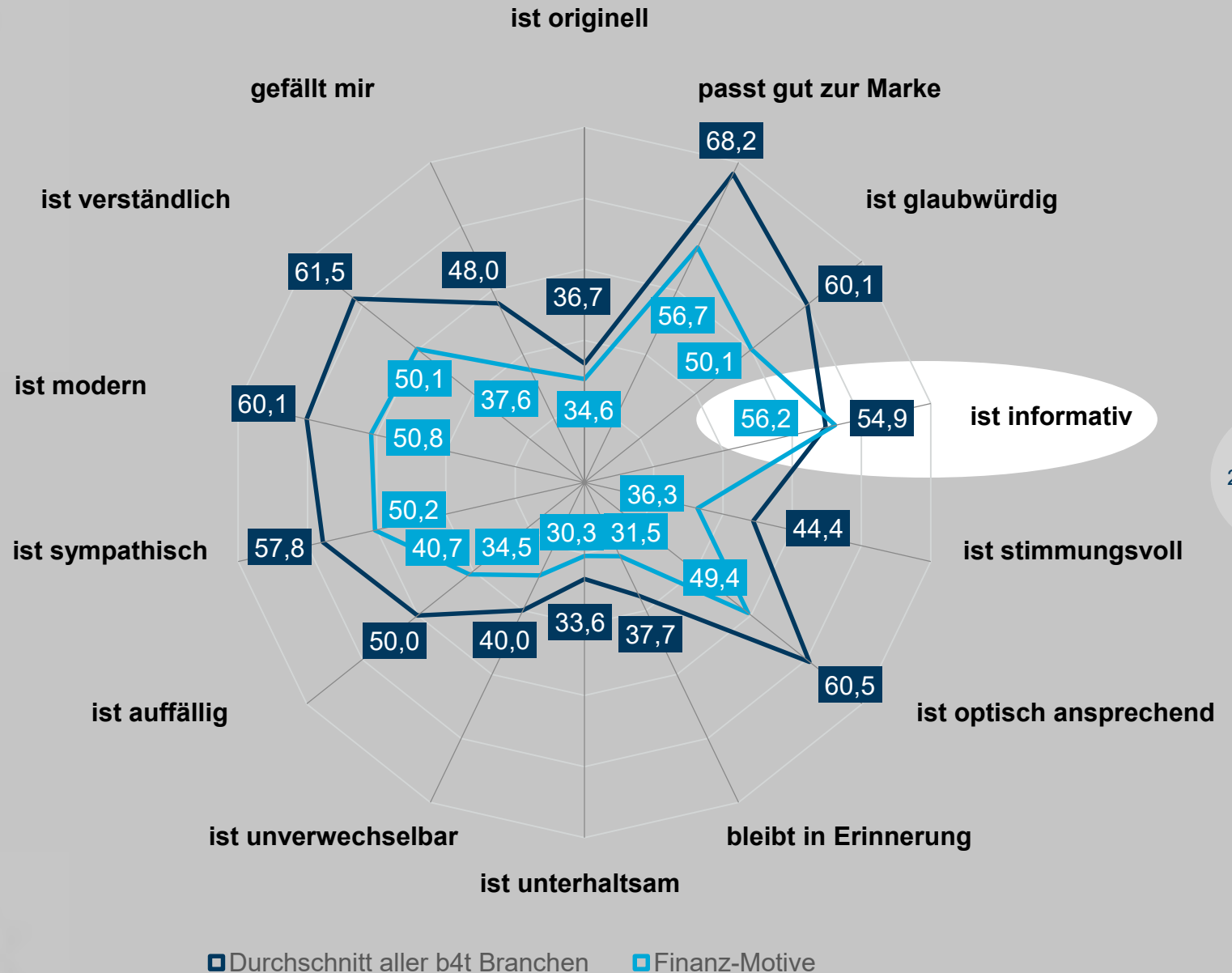
Verständlichkeit ist die Grundvoraussetzung für die Glaubwürdigkeit. Und auch Sympathie und Glaubwürdigkeit bedingen sich gegenseitig.



## Die Bankenmotive werden häufig kritisch beurteilt

Die Banken-Motive werden von den Befragten deutlich weniger positiv beurteilt. Lediglich in Bezug auf den Aspekt „ist informativ“ liegt das Durchschnittsmotiv der Banken nah am Mittelwert aller Branchen.

Das sperrige und durch die weltpolitische Lage schwierige Thema der Banken müsste zumindest in den Disziplinen „verständlich“ und „glaubwürdig“ punkten, damit auch die Empfehlungsbereitschaft und Sympathie steigen können. Dies gelingt den Motiven der Banken derzeit allerdings häufig nicht.



# So wird man glaubwürdig und gleichzeitig verständlich

Zeigen Sie Charakter! Haben Sie Mut zu untypischen Motiven: sympathische, private Motive, die eine Geschichte erzählen kommen gut an: Menschen, die sich selbst verwirklichen, Lebenslust, Freiheit & Träume. Und bloß keine Bankfiliale zeigen oder einen anzugtragender Bankberater! Dazu gehört natürlich bei den erklärungsbedürftigen Produkten der Banken ein verhältnismäßig großer Textanteil.

ING DiBa (Kampagne bis 2016)



Postbank



Deutsche Bank



26

ING DiBa (Kampagne ab 2017)



Sparkassen-Finanzgruppe



KfW



Commerzbank



Quelle: b4t Kreativtracking 1/2014 - 09/2019; Basis: Deutsche 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; Motive aus den Segmenten Finanzanlagen, FDL Privat-kunden, Finanzen Firmen-/Image-Werbung, Altersvorsorge, FDL Firmenkunden, Finanzen - WB Range, die gleichzeitig in den Top 30 nach Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit sind; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2



# 4

## Erfolgreiche Media-Strategien für Banken und Geldinstitute

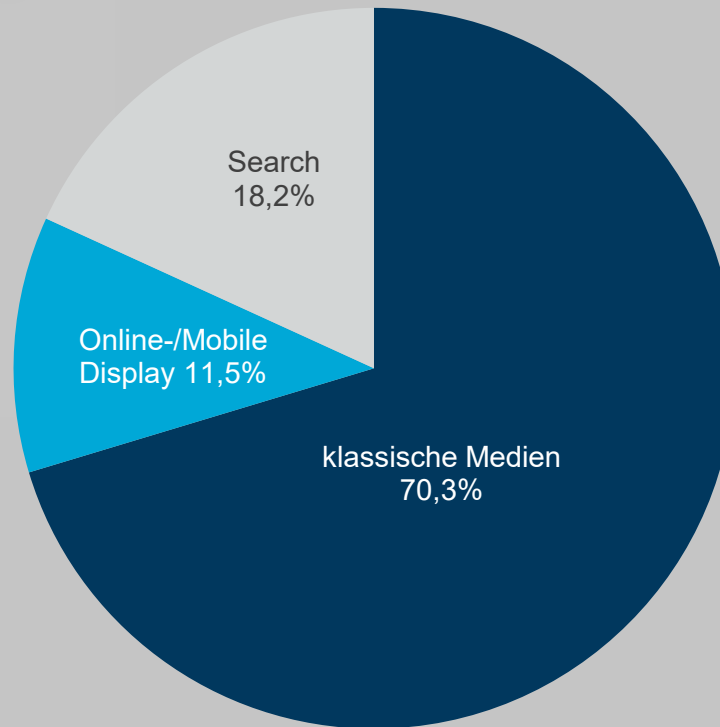
Handlungsempfehlungen aus dem b4t Markentracking  
und den Nielsen Spendings

## Mediasplit des Finanz-Sektors im Vergleich

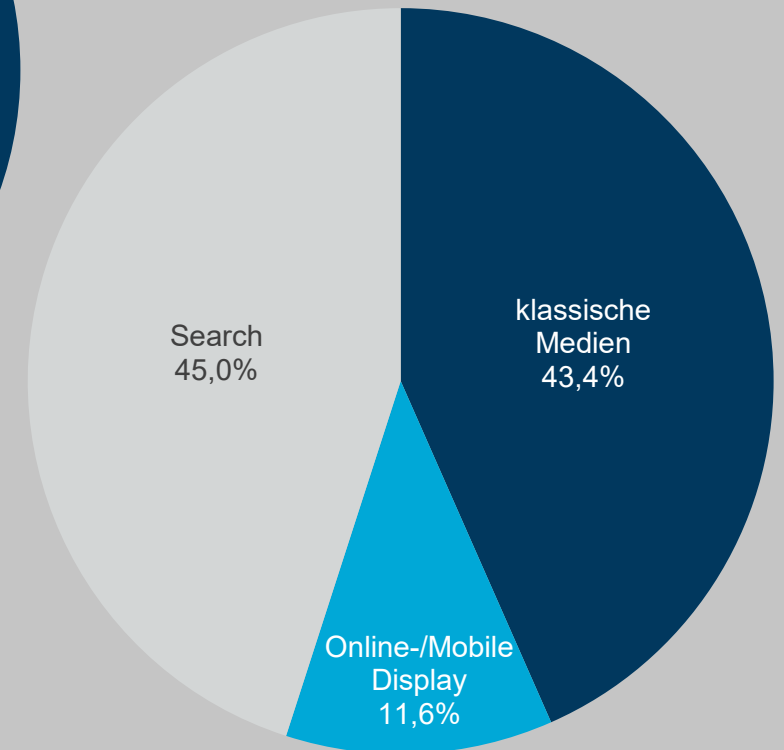
Die Mediastrategie des Bankensektors setzt stark auf Performance-orientierte Schaltungen in den Suchmaschinen-Ergebnissen: Der Anteil von Search-Anzeigen am Mediasplit ist bei den Banken und Geldinstituten mehr als doppelt so hoch wie im Durchschnitt der Branchen.

Dies, obwohl eine Kaufentscheidung bei Bankprodukten ein langfristiger Prozess ist, der viel Vertrauen erfordert, das im Entscheidungsprozess kommunikativ aufgebaut werden muss.

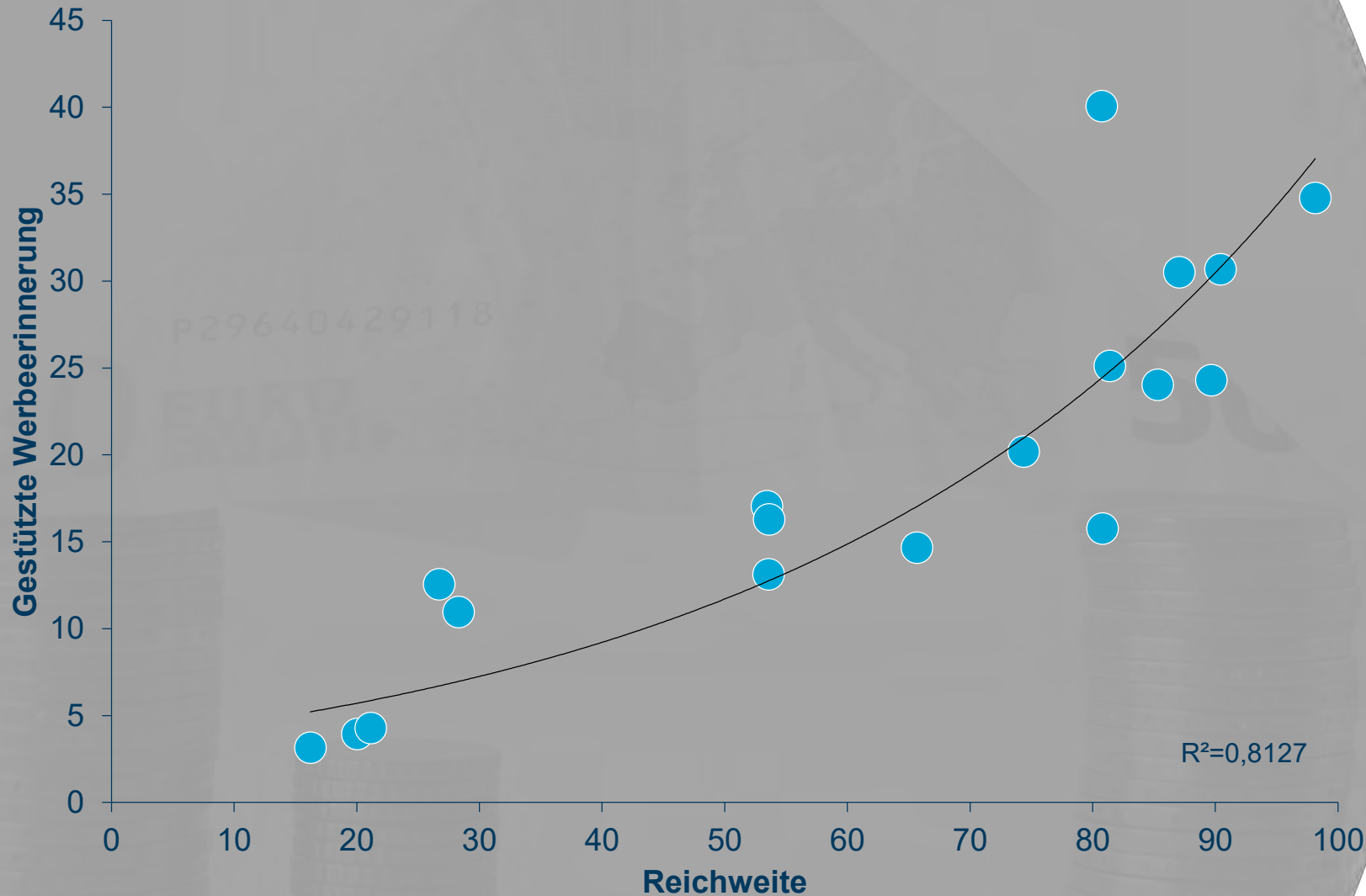
Durchschnitt über alle Branchen



Finanz-Branche



Angaben in % (Die Punkte stellen die einzelnen Banken dar)

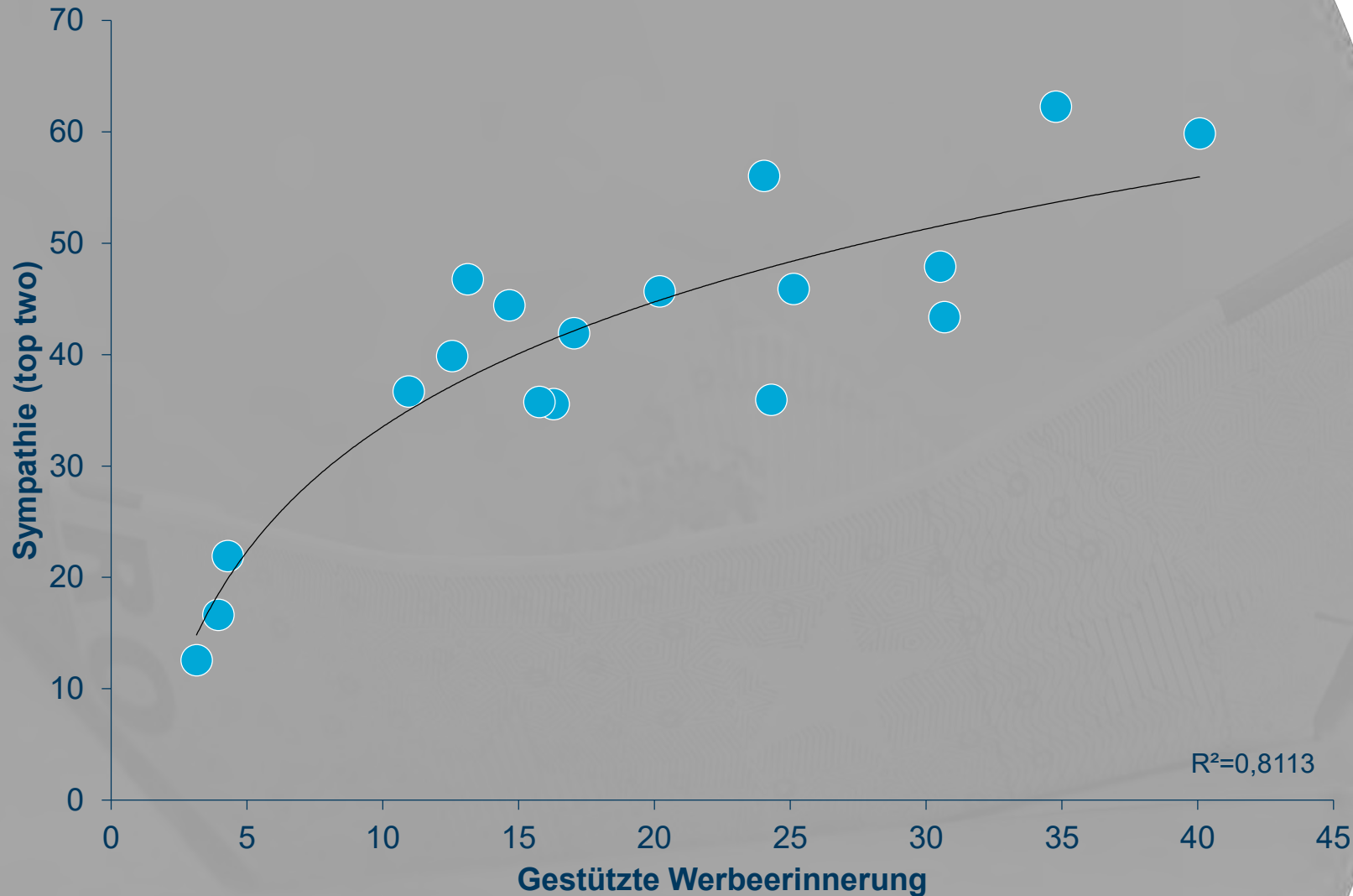


## Werbung wird erinnert.

Je höher die Reichweite einer Finanzkampagne ist, je mehr Menschen also mit der Werbung in Kontakt kommen, umso häufiger wird die Werbung auch erinnert.

Es zeigt sich erneut: Werbung wirkt.

Angaben in % (Die Punkte stellen die einzelnen Banken dar)



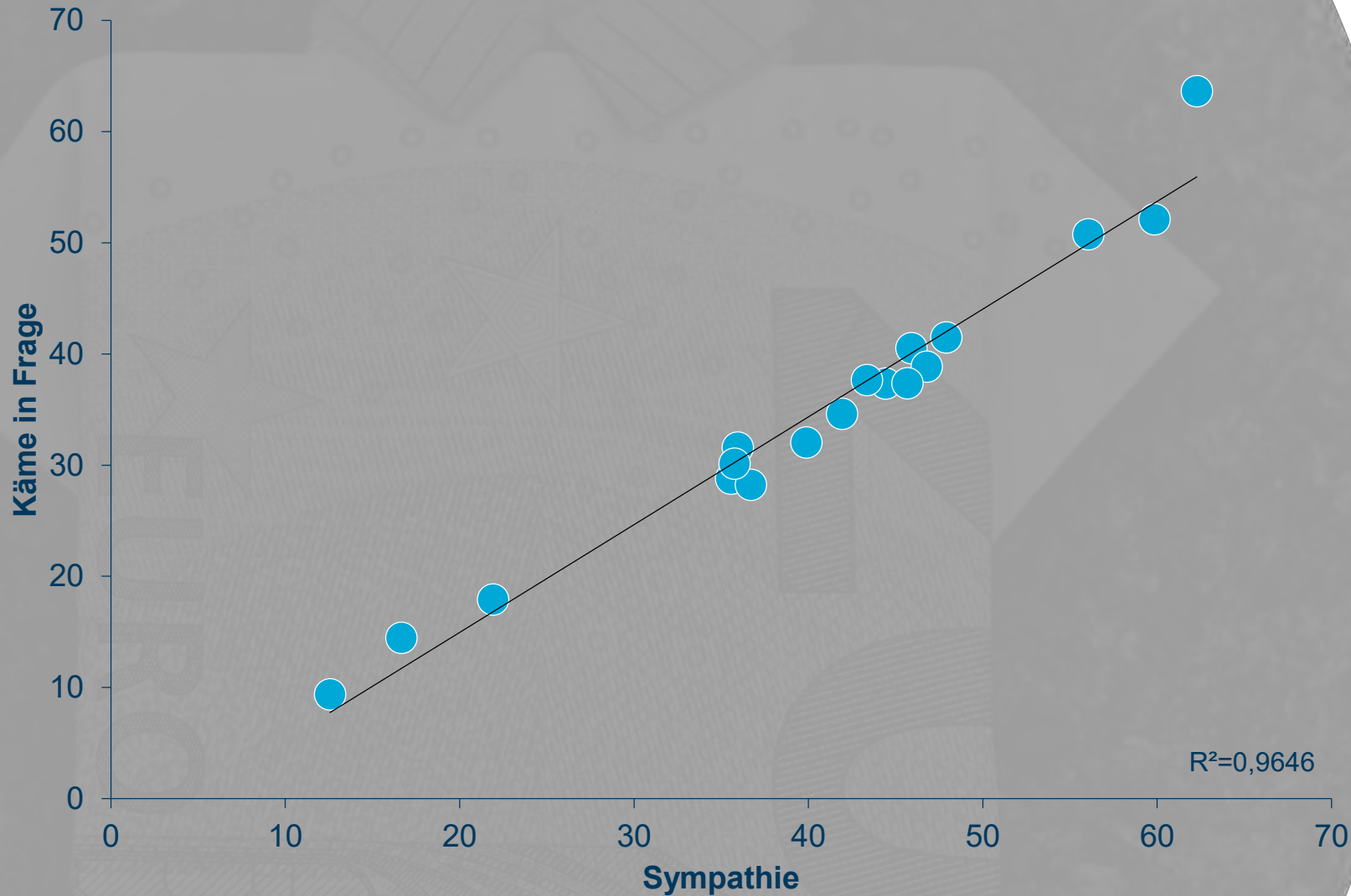
## Werbung schafft Sympathie.

Je häufiger die Kampagnen der Geldinstitute erinnert werden, umso eher wird die Marke auch als sympathisch eingeschätzt.

Klassische Werbung verändert also erfolgreich den Mindset in Bezug auf die Finanzmarken.



Angaben in % (Die Punkte stellen die einzelnen Banken dar)



## Durch Sympathie ins Relevant Set der Konsumenten.

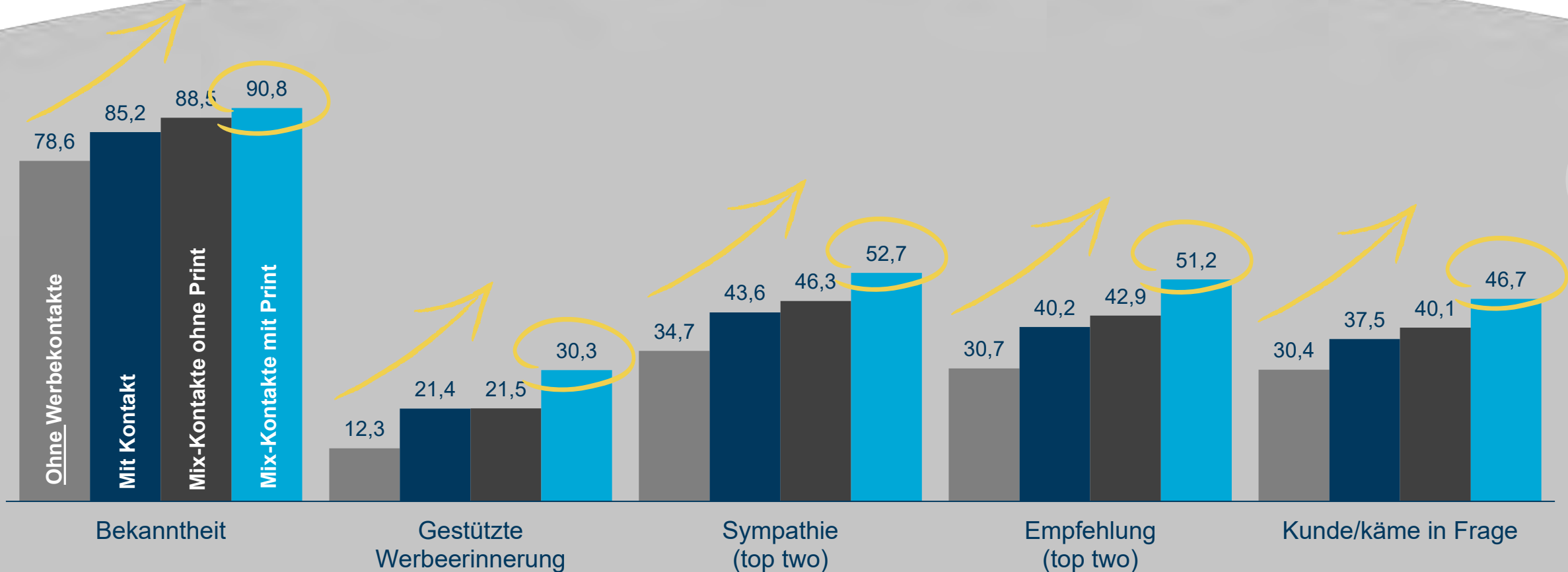
Und Sympathie entscheidet: Je sympathischer eine Finanzmarke empfunden wird, umso eher kommt sie für den Konsumenten auch als Partner für Geldanlagen in Frage.

# Print als Booster im Mediamix der Finanzinstitute

Mittelwerte über die Marken für die Wirkungs-KPIs in %

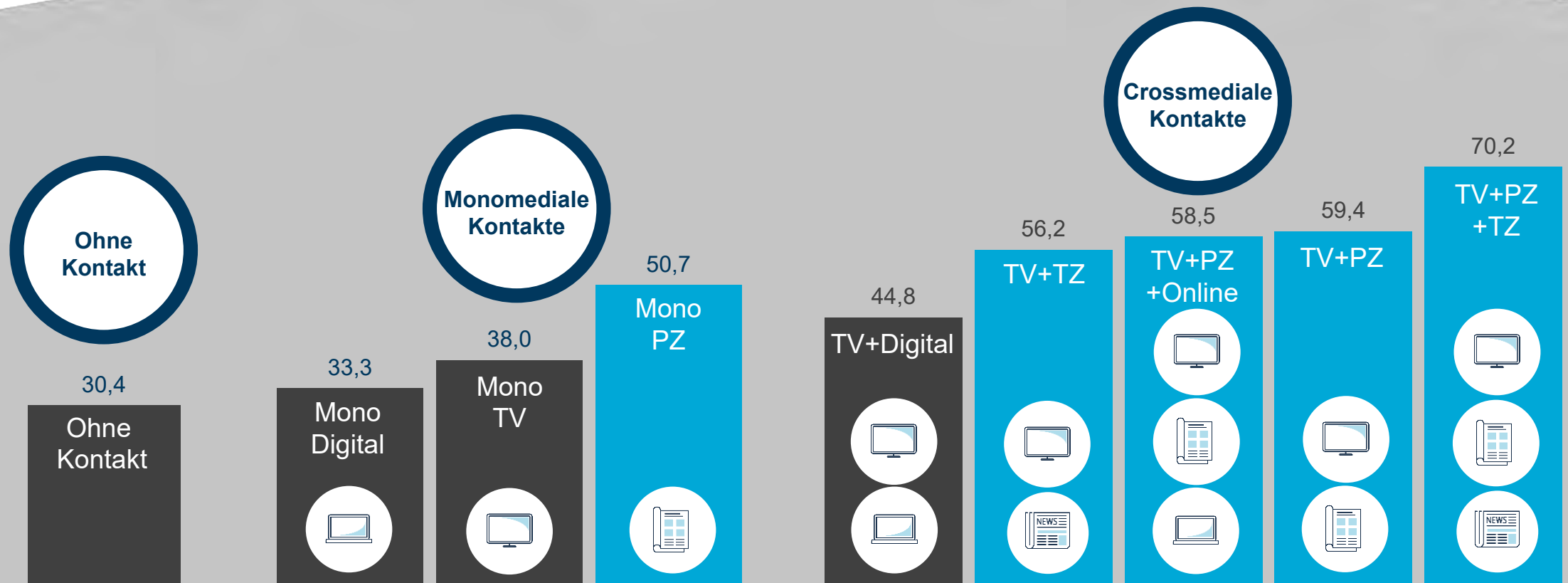
Printwerbung macht die Banken stark! Die Werbewirkungs-KPIs für die Finanzbranche zeigen: Menschen ohne Werbekontakte sind den Geldinstituten gegenüber weniger aufgeschlossen als Menschen mit Kontakten.

Kampagnen mit Print-Beteiligung dabei erzielen deutlich bessere Ergebnisse als Kampagnen, die auf Print-Belegungen verzichten.



# Ins Relevant Set der Konsumenten kommen: crossmedial schlägt monomedial – Kombis mit Print sind führend

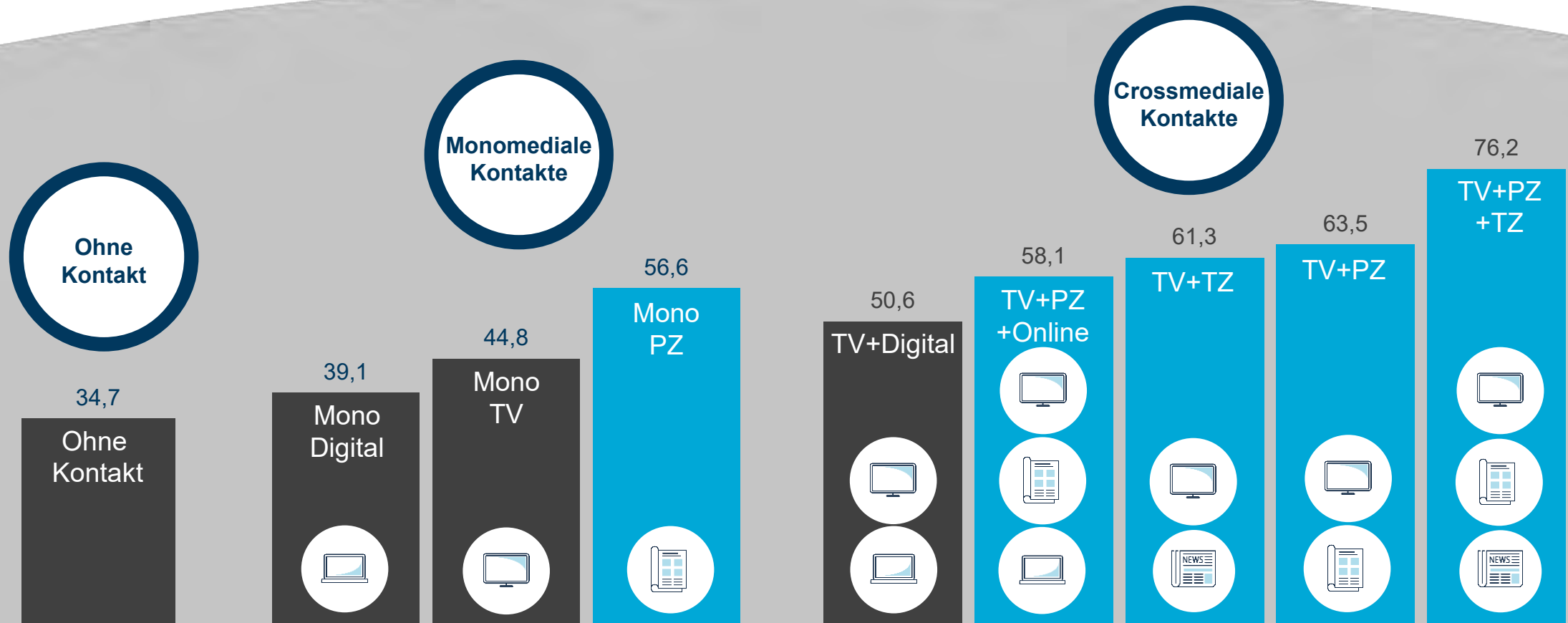
Kunde/käme in Frage in % in Abhängigkeit von den erreichten Werbekontakten





# Sympathie: wieder schlägt crossmedial monomedial – wieder führen die Print-Kombis

Sympathie in % in Abhängigkeit von den erreichten Werbekontakten



Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2018; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=15.883/ 52,98 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 18 Banken und Bausparkassen; Angaben in Prozent; Top two Sympathie: (sehr) sympathisch.



# 5

# Takeaways







# Takeaways I

## **Veränderungen im Umgang mit Geld und Geldanlagen**

Die zunehmende Digitalisierung des Geldverkehrs führt dazu, dass bereits ein Viertel der Deutschen keine Bankfilialen mehr aufsucht. Alle Formen bargeldloser Transaktionen – ob beim E-Commerce oder am POS – erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Dabei sind Frauen bei technischen Neuerungen zurückhaltender als Männer. Und der Deutsche an sich schätzt im Internet nach wie vor die für ihn risikofreie Bezahlung nach Warenerhalt – Vertrauen wird hier eher gezwungenermaßen geschenkt.

Die Umwälzungen am Zinsmarkt konnten den deutschen Sparer nicht bremsen. Jedoch treibt die Deutschen insbesondere bezüglich der Altersvorsorge eine Unsicherheit um, für die sie noch keine rechte Lösung sehen: es gibt bei privaten Rentenversicherungen kaum Zuwächse und die Scheu vor Aktienanlagen ist immer noch recht hoch.

Rasante Zuwächse gibt es jedoch im Interesse an Geldanlagen: Nun gilt es, dieses Interesse in Vertrauen in die Anlageprodukte der Banken umzuwandeln.





# Takeaways II

## **Markenwahrnehmung, Werbung und Media für Banken**

In der Markenbewertung der Finanzanbieter spiegelt sich die aktuelle Situation der Konsumenten im Finanzmarkt wider: Zwar sind die werblichen Maßnahmen der Banken und Geldinstitute insofern erfolgreich, dass die Bekanntheit und Werbeerinnerung überdurchschnittlich sind.

Allerdings schlägt die Unsicherheit der Konsumenten sich in der Markenbeurteilung, Sympathie und Empfehlungsbereitschaft nieder. Hier gilt es für die werbetreibende Bankenwirtschaft vor allem über Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit kreativ zu punkten.

Klassische Werbung verhilft den Geldinstituten zu mehr Sympathie und Empfehlungsbereitschaft. Dabei gibt häufig Print-Werbung den entscheidenden Impuls im Mediamix.





# Back-Up Methode



# b4p und b4t

Das Beste zum Thema  
Marke in 2 Studien

## 2.400 Marken

120 Marktbereiche  
14 Ratgeberbereiche  
44 Produktinfo-Interessen  
57 Markenrelevanz-Bereiche  
10 Branchentypologien

## 9 Branchen

Automotive, Beauty, Electronics & Communications, Fashion, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Food & Beverage, Health, Retail, Mixed

## 144 Einstellungen

10 Lebensveränderungen  
60 Freizeitbeschäftigungen  
18 Aspekte des Lebens  
27 Zielgruppenmodelle  
10 Zukunftsperspektiven

## über 150 Statements

zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen werden erhoben und um marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zusätzlich wird eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstrukttypen bereitgestellt.

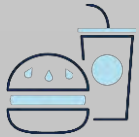
## 8 Medien- gattungen

Zeitschriften, Abo-Zeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Digital, TV, Radio, Plakat

# Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

## Verbrauchsgüter



Ernährung /  
Food & Beverages



Körperpflege  
und Kosmetik /  
Beauty



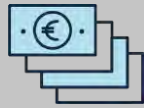
Gesundheit /  
Health

Verwendungsfrequenz

Kauf

Markenverwendung

## Dienstleistungen



Finanzen und  
Versicherungen /  
Finance



Handel / Retail



Reisen

Im Haushalt vorhanden/gemacht

Anschaffungsabsicht

Anbieterpräferenz

Kauforte

## Gebrauchsgüter



Haushalt  
und Wohnen



Mode /  
Fashion



Consumer  
Electronics



Pkw /  
Automotive

Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz

Kaufplan

Markenbesitz



# Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

## Automotive - Dachmarken



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf



Weitere KPI

## Automotive - Modelle



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf



Probefahrt

## Health



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf



Weitere KPI

## Finance – Banken, Bausparkassen, Versicherungen



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf



Info

## Beauty - Dachmarken



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf



Weitere KPI

## Beauty - Produktlinie



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



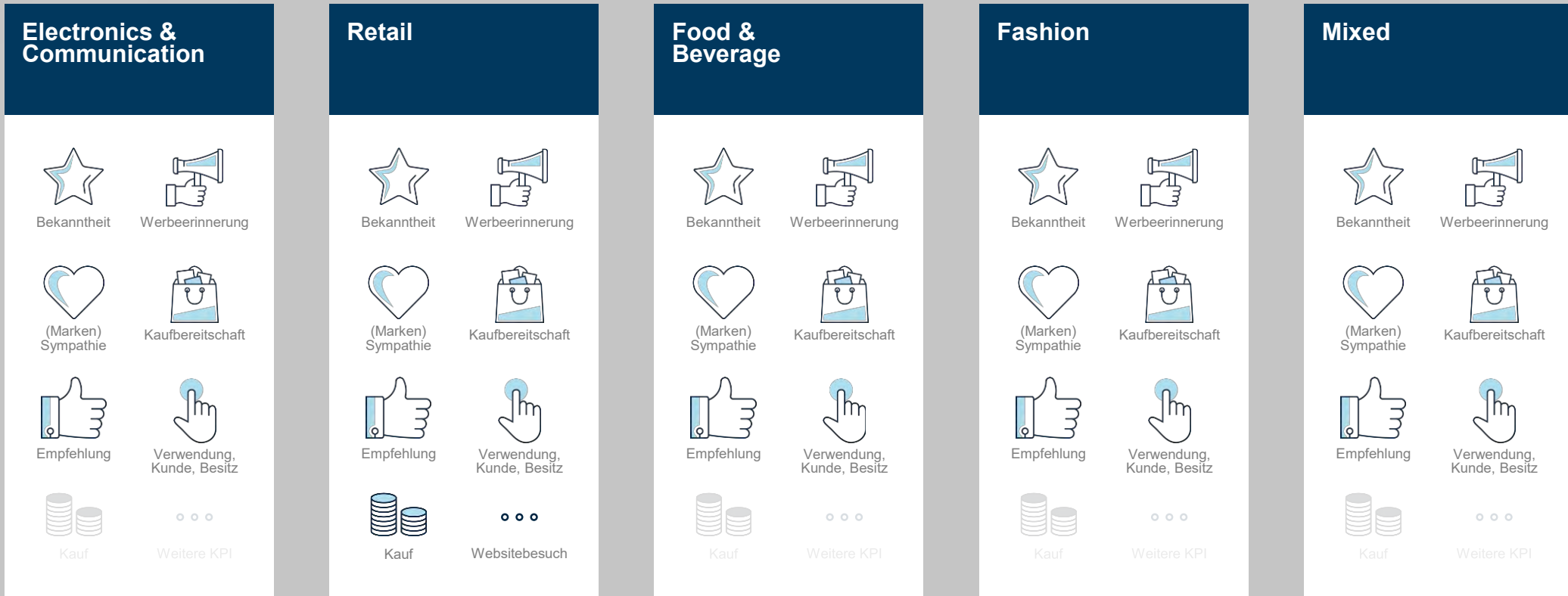
Kauf



Weitere KPI

# Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien



# Noch Fragen?

The background of the slide features a hand pointing upwards towards a glowing lightbulb. The lightbulb is depicted with a white wireframe network overlay, suggesting a digital or technological theme. To the right, another lightbulb is shown as a simple white outline. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on innovation and inquiry.

**Gesellschaft für integrierte  
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1  
80331 München  
Tel. +49 89 716 772 020  
E-Mail. [info@gik.media](mailto:info@gik.media)

[www.gik.media](http://www.gik.media)