

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/meldung/1294594/> abgerufen werden.



Finanzkrise beschert Sparkassen und Genossenschaftsbanken Imagegewinne

04.11.2008 - 09:40 Uhr, psychonomics AG

Köln (ots) - Die internationale Finanzkrise hat die Verbraucher in Deutschland stark verunsichert. Viele namhafte Institute haben in den letzten Wochen deutlich an Ansehen und Sympathie in der Bevölkerung verloren. Es gibt aber auch positive Ausnahmen: Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken können ihre Imagewerte verbessern und rücken in punkto Markenimage an die Spitze der Bankenlandschaft vor.

Dies zeigen aktuelle Analysen des Marktforschungs- und Beratungsinstituts psychonomics AG mit dem Markenmonitor "YouGov BrandIndex". Verglichen wurde die Entwicklung der öffentlichen Wahrnehmung der 25 wichtigsten Banken-Marken im Verlauf der letzten drei Monate. Insgesamt werden mit dem "YouGov BrandIndex" täglich jeweils 1.000 Bundesbürger zu über 550 Verbrauchermarken aus 20 Branchen befragt. In der Finanzdienstleistungsbranche werden beispielsweise die Markenwerte von Bayerische Landesbank, Citibank, Commerzbank, Deutsche Bank, Dresdner Bank, HypoVereinsbank, ING-DiBa, Postbank, Sparda-Bank, Sparkassen, Volkswagenbank, VR-Banken und West LB regelmäßig untersucht.

Das derzeit beste Markenimage in der Bankenbranche haben demnach die Volks- und Raiffeisenbanken, deren BrandIndex-Score im Zeitraum der letzten drei Monate von 33 auf 39 Indexpunkte stieg, dicht gefolgt von den Sparkassen, die sogar 12 Punkte zulegen können und aktuell 34 BrandIndex-Punkte erzielen. Hingegen mussten alle anderen untersuchten Einzelinstitute und Institutsgruppen seit der Zuspitzung der Finanzkrise mehr oder weniger dramatische Imageverluste hinnehmen.

So verliert etwa die ING-DiBa ihre bisherige Spitzenposition im Markenranking der Bankbranche und fällt mit 31 BrandIndex-Punkten (-25) auf Platz drei zurück. Auch die Sparda-Banken verlieren zwei Plätze und stehen mit 26 BrandIndex-Punkten (-17) nun auf Platz vier des Gesamtrankings. Beide Institute können trotz Finanzkrise aber weiterhin auf ein positives Gesamtimage in der Bevölkerung bauen. Auch die Postbank hält sich noch vergleichsweise stabil: Trotz eines Verlusts von neun Punkten in den letzten Wochen kann sie von Platz 8 auf Platz 5 des BrandIndex-Bankenrankings vorrücken.

Andere Banken trifft die Krise deutlich härter: Auf der Verliererseite in Sachen Image stehen beispielsweise vor allem die meisten Groß- und Landesbanken. Aktuelle Schlusslichter des 25 Institute umfassenden Markenstärke-Rankings mit einem massiv negativ ausgeprägten Gesamtimage in der Bevölkerung sind derzeit die Bayerische Landesbank (-88 BrandIndex-Punkte) und die West LB (-90).

"In der Krise liegt auch eine Chance für die Finanzdienstleister, ihr Image bei den Verbrauchern zu verbessern.", kommentiert Boris Hedde, Studienleiter der psychonomics AG. "Aber: Verlorenes Vertrauen werden die Institute nicht dadurch zurückgewinnen, dass sie weiterhin in erster Linie günstige Konditionen und Zinssätze kommunizieren. Vielmehr bedarf es einer individuellen Positionierung, die weit über den strapazierten Begriff 'Vertrauen' hinausreicht.", so der Markenexperte weiter.

Ansprechpartner für weitere Informationen zum täglichen Markenmonitor "YouGov BrandIndex": Boris Hedde - E-Mail: boris.hedde@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-0.

Weitere Info: www.psychonomics.de - www.brandindex.de

Pressekontakt:

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz
Haselbergstraße 19
D-50931 Köln
T +49 (0)177 295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de

Originaltext: psychonomics AG
Digitale Pressemappe: <http://www.presseportal.de/pm/25608/>
Pressemappe via RSS: http://www.presseportal.de/rss/pm_25608.rss2