

## **Das digitale Bankgeheimnis ist gelüftet: Targo Bank, ING DiBa und Sparda Bank West haben die überzeugendsten Startseiten im Netz**

**Der Internetauftritt im Netz ist die digitale Visitenkarte eines Unternehmens. Der erste Blick entscheidet, ob potenzielle Kunden eine positive Wahrnehmung entwickeln und einen seriösen Eindruck gewinnen. Auch für Banken ist die Darstellung im world wide web sehr wichtig – laut dem Bundesverband deutscher Banken nutzen etwa 22 Millionen Bundesbürger Online-Banking. In einer aktuellen Studie hat das Hamburger Unternehmen für Werbewirkungsforschung MediaAnalyzer die Startseiten von 26 Banken mittels einer Wahrnehmungsanalyse und anschließender Befragung auf Herz und Nieren geprüft. Dabei schnitten drei Banken besonders gut ab. Überzeugen konnten die Targo Bank, die ING DiBa und die Sparda Bank West.**

Im Bereich Branding spielt vor allem ein einheitliches Markenbild, welches auch über die Webseite vermittelt und weiter aufgebaut werden muss, eine wichtige Rolle. Dies funktioniert besonders gut, wenn neben dem Logo, weitere Markenelemente wie beispielsweise Farben, Formen und Testimonials ein einheitliches Bild ergänzen. Besonders gut ist das beispielsweise dies ING DiBa gelungen. 54 Prozent der Befragten waren der Meinung, die Webseite passe zur Bank. Knapp dahinter liegen die Sparda Bank West mit 53 Prozent und die Postbank mit 52 Prozent.

Auch der Informationsgehalt spielt bei der Beurteilung der Seiten eine wichtige Rolle. So zeigen die Ergebnisse der Studie, dass Seiten mit weniger Text, dafür passenden Bildern, Headlines und Teasern als wesentlich informativer wahrgenommen werden als Seiten mit viel Fließtext. In puncto Glaubwürdigkeit ist für die Befragten eine Konzentration auf das Kernthema Bankgeschäft wichtig: Die Hypovereinsbank setzt als Championsleague-Sponsor optisch auf Fußball, Santander als Ferrari-

Sponsor auf Formel 1 – Beide (Hypovereinsbank 17 Prozent, Santander 21 Prozent) werden dafür mit schlechten Werten bestraft.

Besonders emotional wirkten in der Studie Seiten mit realen Fotos, am besten mit lächelnden Gesichtern und kräftigen Farben. Wenig Bilder und eine zu kleine Schrift dagegen fallen schnell negativ auf. Als seriös werden übrigens vor allem Autobanken beurteilt. Die Verknüpfung mit einem hochwertigen Produkt zahlt sich bei der Mercedes Benz-Bank (55 Prozent), der Volkswagen-Bank (54 Prozent) und auch der BMW-Bank (42 Prozent) deutlich aus.

Für eine gute Benutzerfreundlichkeit zeigt sich eine klar erkennbare Navigation als besonders wichtig. Bilder und Teaser strukturieren die Seite, leiten den User durch die Inhalte und wecken zudem auch Interesse. Besonders gut strukturiert (63 Prozent) ist beispielsweise die Seite der Targo Bank gefolgt von der Norisbank (55 Prozent) und der ING DiBa (54 Prozent).

Werden die genannten Parameter umgesetzt, wird also ein einheitliches Markenbild vermittelt, wird der User mit Informationshappen gefüttert und nicht mit Fließtext überfordert, spricht die Seite emotional an und ist sie gut zu bedienen, so können Handlungsimpulse ausgelöst werden. Dies zeigt die Webseite der Sparda Bank West bei deren Bewertung 37 Prozent der Befragten Interesse am Angebot signalisieren. Wohingegen die Seite der WestLB nur bei 8 Prozent der Befragten Interesse am Angebot wecken konnte.

Zusammenfassend kann man sagen, die Startseiten der Targo Bank, der ING DiBa und der Sparda Bank West schnitten im Gesamtvergleich besonders gut ab, da viele der oben angeführten Punkte schon gut umgesetzt wurden und ineinander greifen. Schwachstellen konnten insbesondere bei den Startseiten der GLS Bank, der Volks- und Raiffeisenbanken, der WestLB sowie der PSD Banken festgestellt werden.

Die Websites der Banken wurden mittels Wahrnehmungsanalyse mit dem AttentionTracking™ Verfahren und anschließendem Online-Interview auf ihre Wirkung hin analysiert. Insgesamt wurden 350 Probanden im Alter von 19-49 Jahren befragt, 47 Prozent davon weiblich, 53 Prozent männlich.

Detaillierte Ergebnisse der Studie können von MediaAnalyzer bezogen werden. Weitere Informationen:

MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Davina Bringewat

Glockengießerwall 2, 20095 Hamburg

Tel: +49 40 86 68 93-18 | Web: [www.mediaanalyzer.com](http://www.mediaanalyzer.com)

Fax: +49 40 86 68 93-90 | Mail: [bringewat@mediaanalyzer.com](mailto:bringewat@mediaanalyzer.com)

#### **Über MediaAnalyzer:**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).

#### Pressekontakt:

Dederichs REINECKE & PARTNER, Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Schulterblatt 58, 20357 Hamburg,  
Ansprechpartner: Torben Knye, Tel.: 040 20 91 98 235, Fax: 040 20 91 98 299, E-Mail:  
[torben.knye@dr-p.de](mailto:torben.knye@dr-p.de)