Aus der Marken- und Werbeforschung

Wenn Teenager in Deutschland an Banken denken, sind das vor allem die großen deutschen Institute wie die Sparkasse (82 Prozent) oder die Deutsche Bank (70 Prozent). Das geht aus einer Teengeist-Studie von **Appinio** und **Fischer Appelt** hervor. VR-Banken kennen demnach wiederum nur noch etwas mehr als die Hälfte, die DKB rund ein Viertel der Jugendlichen. Und Neobanken wie Tomorrow (4,5 Prozent) oder N26 (9,2 Prozent) sind nur wenigen Teenagern ein Begriff.

Bei den sonstigen Finanzdienstleistern sind Online-Unternehmen dagegen sehr weit vorn: Paypal (82 Prozent), Check24 (66 Prozent) und Klarna (62 Prozent) kennen die meisten. Aber auch hier gibt es große Unbekannte, wie beispielsweise die inzwischen insolvente Nuri Bank (2 Prozent), Barclaycard (12 Prozent) oder Vivid Money (5 Prozent).

Mehr als zwei Drittel vertrauen in Finanzfragen ihren Eltern, 38 Prozent sogar sehr. Auch legen sie Wert auf den Rat von Freunden/Bekannten (43 Prozent) und auf ihren Bankberater (41 Prozent). Großes Misstrauen dagegen herrscht gegenüber Finanz-Influencern: 38 Prozent der Teens trauen ihnen wenig bis gar nicht. Medien (33 Prozent) und Verbraucherschützer (17 Prozent) schneiden bei der Vertrauensfrage ebenfalls schlecht ab. Das gilt auch für digitale Tools wie die Künstliche Intelligenz. 70 Prozent der Teens würden ihre Finanzgeschäfte nicht von einer KI erledigen lassen. Nur knapp 30 Prozent sagen hier „ja" (6 Prozent) oder „eher ja" (24 Prozent).

Die Marketingaktivitäten von zehn Anbietern von Berufsunfähigkeitsversicherungen hat **Research Tools** untersucht. Sie bieten im Durchschnitt 4,3 Berufsunfähigkeitsversicherungsprodukte in ihrem Portfolio. Sie alle veröffentlichen in den sozialen Medien BU-relevante Postings. Am aktivsten sind dabei die Hannoversche und die LV 1871. Auf diese beiden entfällt fast die Hälfte der gezählten 223 Beiträge innerhalb eines Jahres auf Facebook, Instagram, Twitter und Youtube.

Über alle analysierten Versicherer stehen die beiden Plattformen Facebook und Instagram hinsichtlich der Posting-Anzahl mit jeweils rund 80 Beiträgen im Fokus.

Bei der Presseresonanz liegen Allianz und Nürnberger vorn. Von insgesamt 146 Pressemeldungen in deutschen Tageszeitungen sowie Fach- und Publikumszeitschriften entfallen 69 Beiträge auf diese beiden Versicherer.

Beim Suchmaschinenmarketing liegen Allianz und Hannoversche vorn. Zum Begriff Berufsunfähigkeitsversicherung sind bei den organischen Suchmaschinenergebnissen in Google neun der zehn Anbieter innerhalb der ersten 100 Listungen auffindbar, allerdings schaffen es nur drei davon auf die erste Seite. Sieben Anbieter erhöhen ihre Chancen zur Auffindbarkeit mittels Paid Search, vier davon mit First-Page-Listungen.

Eher nachrangig spiegelt sich das Thema Berufsunfähigkeit in den Werbeaktivitäten wider, sie werden von den betrachteten Anbietern meist nur in begrenztem Umfang geschaltet. In der Summe beläuft sich das Werbevolumen innerhalb eines Jahres auf 8,7 Millionen Euro, ein Großteil davon entfällt auf TV-Spots der Nürnberger. Mit einer überdurchschnittlich starken Performance setzt sich der Versicherer aus Mittelfranken an die Spitze des Marketing-Mix-Teilbereichs Kommunikation zum Produkt Berufsunfähigkeits-Versicherung.

Für die Studie „Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2022 wurden Allianz, Alte Leipziger, Basler, Canada Life, Cosmos Direkt, Europa, Hannoversche, HUK-Coburg, LV 1871 und Nürnberger berücksichtigt.

63 Prozent der Aktivitäten in Deutschland haben einen Medienbezug, mehr als ein Drittel (35 Prozent) der medialen Aktivitäten entfallen auf den Konsum von Bewegtbild. Das belegt die Tagesablaufstudie Ad Alliance Touchpoints von **Ad Alliance**, die die Mediennutzung in Deutschland ganzheitlich betrachtet. Analysiert man diese 35 Prozent noch etwas genauer, zeigt sich, dass TV-Content mit seinen Reichweiten unschlagbar in der deutschen Medienlandschaft ist.

Vor allem ab dem Nachmittag steht der Fernseher bei der Mediennutzung hoch im Kurs – auch in der jungen Zielgruppe. Addiert man die Bewegtbildkontakte auf allen Screens zusammen, entfällt das Gros der gesamten Bewegtbildnutzung auf die TV-Nutzung (69 Prozent), die nach wie vor Deutschlands Liebling ist, und zwar mit deutlichem Abstand zum Paid-Streaming (20 Prozent). In den einzelnen Altersclustern zeigt sich ein differenzierteres Bild, die Reihenfolge bleibt jedoch immer gleich: TV-Content kommt an erster Stelle, gefolgt von Paid-Streaming.

Das Niveau von TV grenzt sich auch bei der Reichweite mit Bewegtbildwerbung deutlich von allen anderen Kanälen ab. Erhoben wurde dies durch die stündliche Befragung der Studienteilnehmer, ob sie Werbung gesehen haben – unabhängig vom Screen und vom Angebot. Auch dabei offenbart sich, dass die großen Bewegtbildreichweiten am besten mit TV-Content realisierbar sind – und das in allen Altersgruppen. Bei den Personen ab 30 Jahren und älter gehen rund drei Viertel und mehr der wahrgenommenen Kontakte mit Bewegtbildwerbung auf das Konto von TV-Content, also linearem Fernsehen plus zeitversetzter TV-Nutzung sowie der Streaming-Angebote der TV-Sender. Letzteres liefert damit eine gute Ergänzung zum linearen TV.

Auch bei der umtriebigen jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen macht Werbung innerhalb von TV-Content mit insgesamt 46 Prozent den größten Anteil an den Bewegtbild-Werbekontakten aus. Die Wahrnehmung von Videowerbung in den Social-Media-Kanälen ist im Vergleich deutlich geringer: Youtube (17 Prozent) Instagram (10 Prozent), Facebook (6 Prozent) und Tiktok (5 Prozent). Ein Grund hierfür ist sicherlich auch der Tatsache geschuldet, dass diese Kanäle in erster Linie zur Kommunikation statt zum Videokonsum genutzt werden. Je älter, aber auch kaufkräftiger die Zielgruppe ist, umso geringer wird der Anteil der Werbemittelkontakte auf Social Media und Youtube.

Die Vorherrschaft der Social-Media-Unternehmen aus den USA gerät ins