Streams linearer Fernsehsender, um das TV-Programm live zu verfolgen.

In sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter sehen drei von zehn (28 Prozent) hin und wieder Videos an Und ieder Fünfte (20 Prozent) streamt Sportereignisse auf Portalen wie etwa Sky Ticket, DAZN oder dem Eurosport Player. Eine Minderheit von 5 Prozent aibt an. auch auf illegale Video-Streaming-Angebote zurückzugreifen. Die große Mehrheit der Streamer schaut regelmä-Big Videos im Internet. Zwei Drittel (65 Prozent) nutzen mindestens mehrmals pro Woche Video-Streaming-Dienste. Darunter ist ein Viertel (24 Prozent), das täglich Videos im Netz schaut. Jeder Fünfte (20 Prozent) ist mehrmals pro Monat bei Streaming-Angeboten aktiv.

Als Abspielplattform hat das Smartphone mittlerweile fast gleichgezogen mit dem Fernseher. Gut die Hälfte der Video-Streamer (48 Prozent) nutzt häufig oder sehr häufig den Fernseher für Videos, 45 Prozent geben dies für das Smartphone an. Zwei von fünf (39 Prozent) lassen Videos häufig bis sehr häufig über den Laptop laufen, ähnlich viele über den Tablet-Computer (38 Prozent). Der stationäre Desktop-PC kommt nur bei einem Viertel (24 Prozent) häufig oder sehr häufig dafür zum Einsatz. Im Gegensatz dazu sagt fast ein weiteres Viertel (23 Prozent): Ich nutze nie einen Fernseher, um Videos zu streamen.

In Finanzfragen holen sich die Bundesbürger Rat von der eigenen Familie und Freunden – oder online. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 1005 Bundesbürgern im Auftrag des Digitalverbands **Bitkom**. Dabei sollten die Befragten angeben, wie vertrauenswürdig sie verschiedene Angebote einschätzen. Voraussetzung dafür war, dass sie sich eine Beurteilung selbst zutrauen, weil sie die Angebote kennen.

Eine klare Mehrheit von 94 Prozent gibt an, in Finanzdingen wie Geldanlage oder Versicherungen auf den Rat von Freunden und Familie zu hören. Online-Vergleichs- und -Verbraucherportale folgen mit deutlichem Abstand (je 59 Prozent), jedoch immer noch deutlich vor Online-Fachforen, Blogs oder Podcasts (47 Prozent). Nur jeder Dritte (34 Prozent) gab an, die Ratschläge von Bankberatern für vertrauenswürdig zu halten. Bei Versicherungsvertretern meinen dies sogar nur 24 Prozent). Klassische Medien wie etwa Ratgeberartikel in Zeitungen oder Verbrauchersendungen in Radio oder Fernsehen halten hingegen 44 Prozent für vertrauenswürdig.

Die Werbeausgaben für Direktversicherungen haben im Vergleich zum Vorjahr um 22 Prozent zugenommen. Aktuell beträgt das Volumen 156 Millionen Euro. Das geht aus der "Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019" von Research Tools hervor. Dieser Anstieg setzt den zunehmenden Trend der Vorjahre fort. Dafür verantwortlich zeichnet hauptsächlich der Teilmarkt für Kfz-Versicherungen. Hier haben sich die Ausgaben nahezu verdoppelt und sind von 24 auf 49 Millionen Euro angestiegen. Einen Anstieg verzeichnet zudem der Teilmarkt Lebensversicherungen mit einer Zunahme um acht Millionen Euro. Der volumenstärkste Teilmarkt ist die Sparte Krankenversicherungen. Auch hier legten die Budgets deutlich zu.

Mit der Zunahme der Werbeausgaben hat das Werbemedium TV an Bedeutung gewonnen. Inzwischen entfallen 64 Prozent der Spendings auf dieses Werbemedium, Internetbanner- und Zeitschriftenwerbung hingegen haben im Gegenzug abgenommen.

Die Konzentration im Werbemarkt der Direktversicherer ist beträchtlich. Die Top-5-Versicherer repräsentieren 83 Prozent des gesamten Werbemarkts. Vier davon werben für Kfz-Versicherungen und tragen damit zur starken Intensivierung dieses Teilmarkts bei. Cosmos Direkt, Ergo Direkt und Friday zählen zu den Versicherern mit der größten Werbedynamik. Um zusammen über 31 Millionen Euro haben diese drei Marken ihre Spendings aufgestockt. Werbenewcomer im Direktversicherungs-Werbemarkt ist Coya. Das Insurtech startete seinen Werbeauftritt im September 2018 und ist innerhalb von fünf Jahren nach Friday der zweite Neuzugang in der Riege der Werbeschwergewichte, die aktuell mit einem Volumen von über einer Million Euro werben. Dazu zählen derzeit elf Direktversicherer, neun davon haben im Vergleich zum Vorjahr ihre Spendings aufgestockt.

BANKMARKETING

Die Baufinanzierung hält seit Jahresbeginn Anteile im Korridor von 10 bis 20 Prozent mit zuletzt erhöhten Werten. Vier Institute sind hier besonders aktiv: Deutsche Bank, Postbank und VR-Banken nutzen Paid Search und Social Media, hinzu kommen mäßig hohe Ausgaben der Deutschen Bank für mediale Werbung. Die ING setzt auf Paid Search und Vergleichsportale.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Juli 2019

