suchung wurden im Januar 2021 insgesamt 4000 Konsumenten ab 18 Jahren in Deutschland, bevölkerungsrepräsentativ quotiert, nach ihren bevorzugten Marken in 21 Branchen gefragt. Dabei wurde die Frage nach den vertrauenswürdigsten Marken offen gestellt, ohne Vorgaben, unter denen die Befragten wählen mussten.

Für die Marke Sparkasse sprachen sich dabei 35 Prozent der Studienteilnehmer aus, die Volks- und Raiffeisenbanken und die ING folgen mit deutlichem Abstand wie im Vorjahr auf den Plätzen zwei und drei. Die Sparda-Banken sowie die Commerzbank konnten sich mit jeweils 6 Prozent der Nennungen um einen Platz auf Rang 4 und 5 verbessern, während die Postbank in der Rangliste um zwei Plätze auf Rang 6 abstieg. DKB, Comdirect, Deutsche Bank und Targobank belegen in zum Vorjahr unveränderter Reihenfolge die Plätze 7 bis 10.

Unter den Versicherern behauptet ebenfalls der bisherige Spitzenreiter den ersten Rang. Die Allianz wurde von 21 Prozent aller Befragten genannt. Die Huk Coburg folgt mit 17 Prozent ebenfalls wie im Vorjahr auf Platz 2. Ab dem dritten Rang kommt etwas Bewegung in die Rangfolge. An dritter Stelle platziert sich 2021 mit 5 Prozent der Nennungen die Ergo (zwei Plätze besser als im Vorjahr), gefolgt von der DEVK auf Rang 4 (ein Platz schlechter als im Vorjahr) und der Axa auf Rang 6 (im Vorjahr Platz 4). Die Marke Provinzial konnte sich um drei Stellen verbessern und belegt in diesem Jahr Rang 7. Huk 24 belegt im Vergleich zum Vorjahr unverändert Rang 8, die LVM Platz 9 (im Vorjahr Platz 11) und die R+V ist um drei Stellen von Platz 7 auf Rang 10 abgerutscht. Von der Zahl der jeweils abgegebenen Stimmen her liegen alle Marken auf den Plätzen 3 bis 10 jedoch sehr nahe beieinander. Die Stimmenanteile variieren lediglich zwischen 5 und 2 Prozent.

Unter anderem wurde in der Studie auch danach gefragt, weshalb die Marken die Verbraucher überzeugen. Für die Marke Sparkasse kam heraus: 60 Prozent der Befragten fühlen sich ihr nahe, davon 50 Prozent, weil sie mit ihr aufgewachsen sind. Der Marke Allianz fühlen sich 54 Prozent nahe, 59 Prozent sagen, dass sie sie immer wieder überzeugt. Bei den Top 5 Emojis, die den beiden Spitzenreitern zugeordnet werden, zeigt sich ein gemischtes Bild. Sowohl bei der Marke Sparkasse als auch bei der Allianz sind das Sonnenbrille, Heiligenschein, Gähnen, Sterne und Herzaugen.

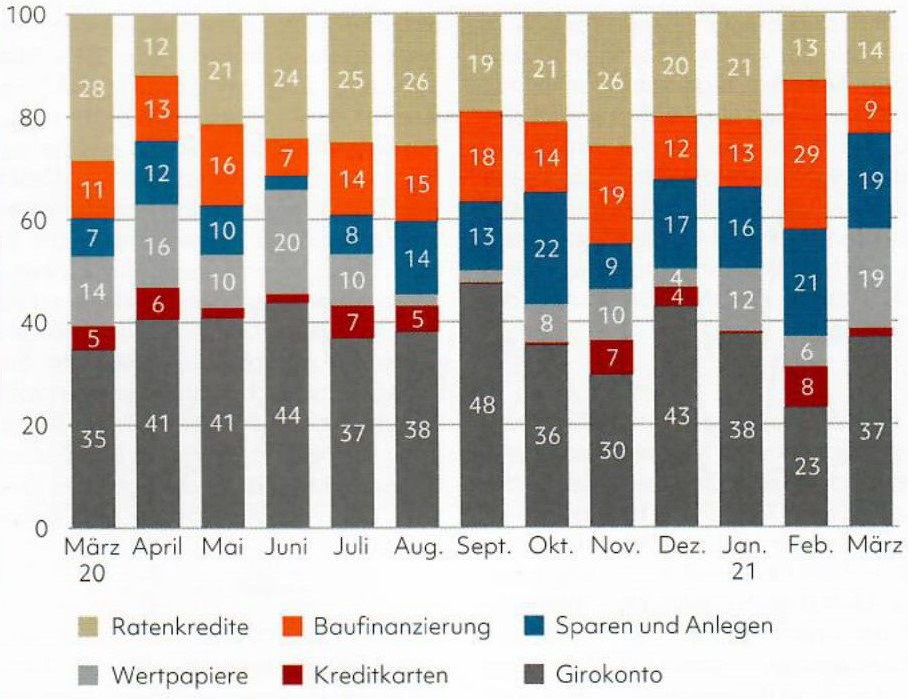
In der Versicherungsbranche zählt Youtube zu den beliebtesten Social-Media-Plattformen. Das geht aus der Studie Social-Media-Performance Versicherungen 2020 von **Research Tools** hervor. Von den insgesamt 100 untersuchten Anbietern nutzen 92 Prozent Youtube, Facebook folgt mit 86 Prozent. Nachholbedarf gibt es indessen noch bei Twitter und Instagram. Der Nutzungsgrad dieser Plattformen liegt bei jeweils unter 65 Prozent. Auf Instagram, der Plattform mit dem aktuell geringsten Nutzungsgrad, zählen die Versicherer im Durchschnitt rund 2700 Abonnenten. Die Allianz führt in dieser Dimension das Feld an mit mehr als 25000 Abonnenten. Es folgt die Debeka, die sich gleichzeitig über das höchste absolute Abonnentenwachstum auf dieser Plattform innerhalb eines Jahres freuen kann.

41 Prozent der analysierten Versicherer betreiben auf allen vier Plattformen einen Account. So sind auch fast alle zehn top-performenden Versicherer des Gesamtrankings durchgängig auf den Plattformen präsent und überaus aktiv. Beispielsweise haben sie innerhalb eines Jahres in der Summe rund 500 Videos auf Youtube veröffentlicht. Mit diesen 50 Videos im Schnitt liegen sie weit über dem allgemeinen Mittelwert von knapp 15 hochgeladenen Videos pro Jahr. Im Schnitt verfügen die zehn aktivsten Versicherer über rund 6600 Abonnenten, ebenfalls weit über dem Mittel von 1062. Best Performer über alle vier Plattformen sind Allianz, R+V und Zurich. Die beiden Direktversicherer Cosmos Direkt und HUK24 finden sich ebenfalls in den Top 10.

## BANKMARKETING

Seit Anfang 2018 lag der Anteil der auf die Passivthemen Sparen und Anlegen und Wertpapiere entfallenden Marketingmaßnahmen nur einmal über den aktuellen 38 Prozent. Dies geht diesmal zulasten der Aktivprodukte und der Kreditkarten, die im März 2021 deutlich geringere Anteile als üblich halten. Die zusätzlichen Maßnahmen verteilen sich auf mehrere Institute und alle analysierten Marketinginstrumente.

**Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im März 2021**




in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)