Zum ersten Mal verliert jedoch auch Instagram Marktanteile in dieser Zielgruppe. Der Dienst ist ebenfalls Teil des Zuckerberg-Imperiums und war bislang bei Teenagern besonders beliebt. Ebenfalls rückläufig: Der Anteil der Twens, die nach eigenen Angaben Facebook nutzen. Er sank um fünf Prozentpunkte auf 68 Prozent.

Bei Internet-Nutzern zwischen 30 und 39 Jahren konnte das soziale Netzwerk hingegen um drei Prozentpunkte zulegen. In dieser Generation ist Facebook jetzt am erfolgreichsten: Drei von vier Onlinern zwischen 30 und 39 Jahren nutzen Facebook – mehr, als in jeder anderen Altersgruppe. Bis 2014 hielten die Teenager diesen Topspot. In den höheren Altersklassen zeigt sich hingegen kaum Bewegung: Zwischen 40 und 49 nutzen 65 Prozent der Onliner Facebook (plus 1), zwischen 50 und 59 sind es 61 Prozent (plus 2), ab 60 Jahren 45 Prozent (minus 1). Das Resümee der Studie lautet deshalb: Facebook allein ist keine Social-Media-Strategie. Angesichts der seit 2015 sichtbaren Überalterung der Nutzerbasis tauge Facebook „nicht mehr als Universallösung in der Social-Media-Kommunikation", so Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter von Faktenkontor.

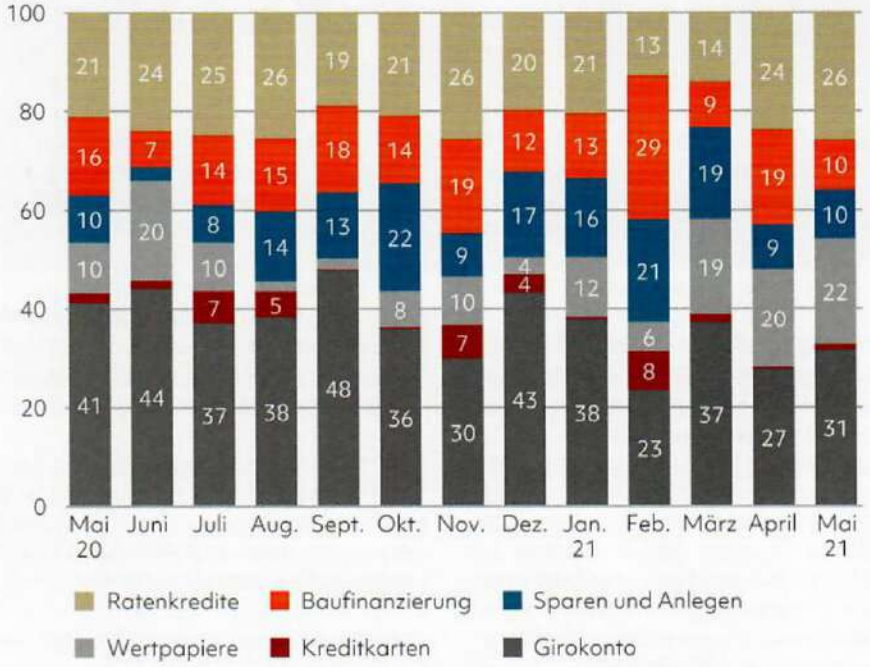
Auch die Zeiten von Instagram als „Teenie-Magnet" neigen sich der Analyse zufolge dem Ende zu. Insgesamt kann Instagram seine Marktposition zwar weiter ausbauen: 46 Prozent aller Onliner ab 16 Jahren nutzen den kleinen Bruder von Facebook, sechs Prozent mehr als im Vorjahr. Und die Nutzung steigt auch in fast allen Altersgruppen – mit Ausnahme der Teenager. Zwar nutzen 80 Prozent der 16- bis 19-jährigen Onliner in Deutschland Instagram. Allerdings bedeutet das gegenüber dem Vorjahreswert einen Einbruch des Marktanteils um 11 Prozentpunkte. Die Teenager fallen damit hinter die 20- bis 29-Jährigen mit 82 Prozent als Altersgruppe mit der größten Affinität zu Instagram zurück.

Der Social-Media-Atlas erfasst seit 2011 jährlich auf Basis einer repräsentativen Umfrage die Nutzung sozialer Medien in Deutschland. Für die aktuelle Ausgabe wurden 3500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 16 Jahren in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt.

BANKMARKETING

Auf Wertpapiere entfielen im Mai 22 Prozent der operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen. Damit erreicht die Produktkategorie ihren höchsten Anteil innerhalb der letzten zwölf Monate. Die Comdirect war sowohl bei Paid Search als auch bei Social Media und Werbung besonders aktiv. Überdurchschnittliche Aktivitäten sind daneben bei der Deutschen Bank und den Sparkassen zu beobachten gewesen.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im April 2021



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Weltsparen ist diejenige Finanzmarke, die ihre Kundenloyalität im Jahr 2020 am stärksten steigern konnte. Das geht aus den Ergebnissen des Kunden-Loyalitäts-Rankings 2021 von **Yougov** hervor, basierend auf mehr als 900000 Online-Interviews, die im Zeitraum vom 1. März 2019 bis zum 29. Februar 2020 im Vergleich mit dem Zeitraum vom 1. März 2020 bis 28. Februar. 2021 täglich für den Yougov Brandindex repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt wurden. Um die Kundenloyalität einer Marke zu ermitteln, wurde den Umfrageteilnehmern folgende Frage gestellt: „Wenn Sie das nächste Mal ein Produkt (der jeweiligen Kategorie) kaufen, welche der folgenden Marken würden Sie in Betracht ziehen?". Das ausgewiesene Ergebnis pro Marke entspricht den prozentualen Anteilen der ausgewählten Marken unter den aktuellen Kunden.

Mit einer Verbesserung des Score-Wertes um 6,54 Punkte belegt Weltsparen dabei branchenübergreifend Platz zehn unter den Top 10 „Kundenloyalitäts-Improvern" im Gesamtranking und zugleich den Spitzenplatz in der Kategorie Portale. Fast genauso stark konnte die KfW ihre Kundenloyalität verbessern. Mit einer Steigerung um 6,52 Punkte führt sie die Branchenliste Banken an, gefolgt von der Norisbank (plus 4,38 Punkte) und N26 (plus 2,10 Punkte) auf den Plätzen zwei und drei. Comdirect (plus 1,44 Punkte) und die DKB (plus 1,03 Punkte belegen die Ränge vier und fünf. Unter den Versicherern führen D.A.S. und Arag (plus 2,77 beziehungsweise 2,09 Punkte) das Ranking an. Auf den Plätzen drei bis fünf folgen Generali (plus 1,7), Hanse Merkur (plus 1,51) und Axa (plus 0,95).