schnitt 18 Minuten, fünf Minuten mehr als im Vorjahr. Für zwei von fünf Hörern (39 Prozent) sollte der Podcast zwischen 10 und 20 Minuten lang sein, ähnlich viele (40 Prozent) favorisieren Formate mit 20 bis 30 Minuten Länge. Nur ein gutes Drittel (35 Prozent) hört Podcasts in der Regel komplett.

Identische Werbespots entfalten in TV und Broadcast Video on Demand (BVOD) höhere Absatzwirkung und wirken nachhaltiger als auf Facebook, Youtube und Instagram. Das geht aus einer von Screenforce verbreiteten Studie der australischen Wissenschaftlerin Karen Nelson-Field hervor. Hierfür wurden im Januar/Februar 2020 in der DACH-Region 12 Testspots unterschiedlicher Branchen an 2500 Probanden ausgespielt und 30000 Views erzeugt und ausgewertet. Die Werbeerinnerung von TV und BVOD ist demnach im Vergleich zu Facebook und Instagram beinahe doppelt so hoch. Selbst 28 Tage nach dem Werbekontakt erreicht die lineare TV-Werbung stärkere Absatzwirkung als Facebook und Youtube unmittelbar nach dem Kontakt. Hauptfaktor dabei ist der höhere prozentuale Anteil der Bildschirmabdeckung.

Versicherungen haben durch die Corona-Krise an Vertrauen eingebüßt. Das geht aus einer europäischen Studie von **Guidwire** hervor. Vor der Krise hatten demnach knapp 28,1 Prozent der deutschen Verbraucher eine positive Meinung über Versicherer, die sich seit Ausbruch der Pandemie auch nicht verändert hat. Gut jeder Fünfte (22,0 Prozent) hatte schon bisher ein negatives Bild der Branche und hält an dieser Meinung fest. In Großbritannien ist dieser Anteil mit 25,6 Prozent sogar noch höher. Bei 22,3 Prozent der Deutschen und 17,9 Prozent der Briten hat die Corona-Krise ihr Bild von den Versicherungen verschlechtert. Sie sind der Meinung, die Assekuranz habe während der Pandemie nicht genug für die Menschen getan.

Lediglich bei gut jedem Zehnten Befragten hat die Assekuranz durch die Pandemie an Reputation gewonnen. 11,83 Prozent der deutschen und 13,0 Prozent der britischen Befragten geben an, die Aktivitäten der Versicherer, um von der Krise betroffene Menschen zu unterstützen, hätten ihre Meinung über die Branche verbessert.

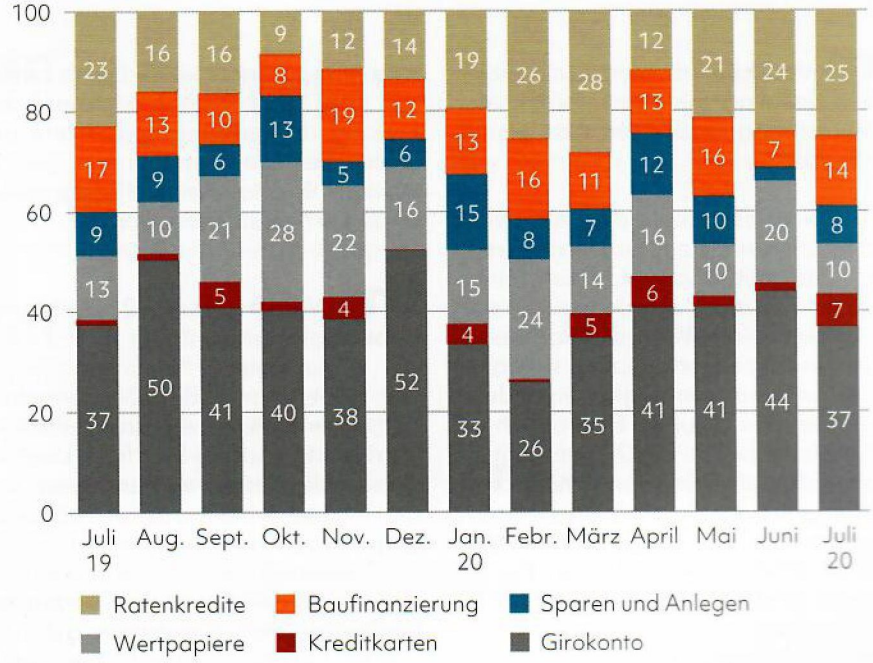
Allgemein sagt jeder dritte Deutsche (33,7 Prozent) über Versicherungen, sie seien notwendig, aber unbequem, jeder Vierte (26,3 Prozent) fühlt sich von ihnen verstanden und schätzt ihre Produkte und Services. 16,5 Prozent sind der Ansicht, dass Versicherer überteuerte Produkte verkaufen und Schäden nur widerwillig bezahlen. Auf die Frage, ob sie nach dem Ausbruch von Covid-19 zukünftig die Leistungen ihrer Versicherungen genauer prüfen wollen, antwortet ein knappes Drittel der Befragten aus Deutschland und Großbritannien mit einem klaren Ja, in Frankreich sogar fast die Hälfte. Fast jeder zweite deutsche Verbraucher prüft die Versicherungsleistungen ohnehin schon sehr sorgfältig, deutlich mehr als in Großbritannien (35 Prozent) und in Frankreich (31 Prozent).

Die Studie zeigt allerdings auch neue Geschäftspotenziale für die Branche auf. Jeder Dritte der Befragten in Deutschland und Frankreich möchte künftig Reiseannullierungen stärker absichern, in Großbritannien sagen das 27 Prozent. Weitere Risiken, die jetzt vermehrt im Fokus der Verbraucher stehen, sind Krankheit, Arbeitsplatzverlust sowie Zahlungssicherung. Für eine Absicherung gegen Online-Identitätsdiebstahl sind aktuell 12 Prozent der deutschen Verbraucher offener; die Zahlen für Frankreich und UK sind ähnlich. Hier klafft derzeit eine Lücke zwischen Risikobewusstsein und bisheriger Absicherung. 86 Prozent der Befragten in Deutschland geben an, dass die Sicherheit ihrer Online-Identität ihnen „sehr wichtig" oder „wichtig" ist (Großbritannien 73 Prozent, Frankreich 88 Prozent). Allerdings besitzen tatsächlich nur 6 Prozent der Befragten in Deutschland eine solche Versicherung (6 Prozent in Großbritannien, 9 Prozent in Frankreich).

## BANKMARKETING

Im Juli 2020 verteilen sich die Marketingmaßnahmen gleichmäßiger als sonst auf die Produktgruppen. Die meist kleinste Produktgruppe Kreditkarten verzeichnet immerhin sieben Prozent Anteil an allen Maßnahmen. Die zehn untersuchten Banken und Bankengruppen zeigten hier mehr Präsenz bei Suchmaschinenanzeigen und Vergleichsportalen.

**Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Juli 2020**




in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)