

### Insurtechs aus Verbrauchersicht wenig seriös

Fast vier von fünf (78 Prozent) der Versicherungskunden in Deutschland sind der Ansicht, dass der Finanz- und Versicherungsmarkt durch die Angebote von Insurtechs unübersichtlicher wird. Dies zeigt die dritte Befragungswelle des Yougov-Fintech-Trackers, für den von Mai bis Juni dieses Jahres rund 1 000 private Finanzentscheider und -mitentscheider internetrepräsentativ befragt wurden.

Dabei besteht die Stärke der Insurtechs gegenüber klassischen Angeboten aus Konsumentensicht in der klaren, einfachen Darstellung der Produkte sowie dem schnellen, einfachen Abschlussprozess online oder per App. Auch profitieren sie insbesondere bei jüngeren Verbrauchern gegenüber klassischen Anbietern von einer weniger förmlichen Ansprache.

Beim Thema Vertrauen sind hingegen die klassischen Anbieter klar im Vorteil. Denn gerade bei Versicherungen orientieren sich Versicherungsnehmer stärker an großen Gesellschaften mit Tradition und gutem Ruf. So werden die Angebote der Insurtechs zwar als innovativ, aber nicht unbedingt als seriös angesehen. Als Beispiel wird das Konzept von Friendsurance genannt. Auf den ersten Blick ziehe hier vor allem das Versprechen von Schadenfreiheitsboni. Bei näherer Betrachtung sei den Konsumenten aber nicht klar, wo genau der Vorteil zum klassischen Versicherungsprinzip besteht, deshalb sei die Abschlussbereitschaft mit nur 13 Prozent der Markenkennner gering. Auch bei „AppSichern“ hätten viele Probanden den Eindruck, hier sollten unnötige Versicherungen vermarktet werden.

### Deutlich mehr (Kredit-)Kartenwerbung

Die werbungstreibenden Anbieter von Bank-, Kredit- und Kundenkarten haben für mediale Kommunikation innerhalb der vergangenen zwölf Monate über 30 Milli-

onen Euro ausgegeben. Dies bedeutet eine Zunahme von knapp 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Das geht aus der Werbemarktanalyse Karten 2016 der Research Tools GmbH, Esslingen, hervor. Topwerber sind demnach Payback, Barclaycard und Mastercard. Demgegenüber ist keine der großen Banken und Bankengruppen unter den Top-10-Werbern vertreten. Deren Werbeaktivitäten vergangener Jahre wurden zuletzt nur teilweise und auf sehr geringem Niveau fortgesetzt. Hauptprodukt der Kartenwerbung waren

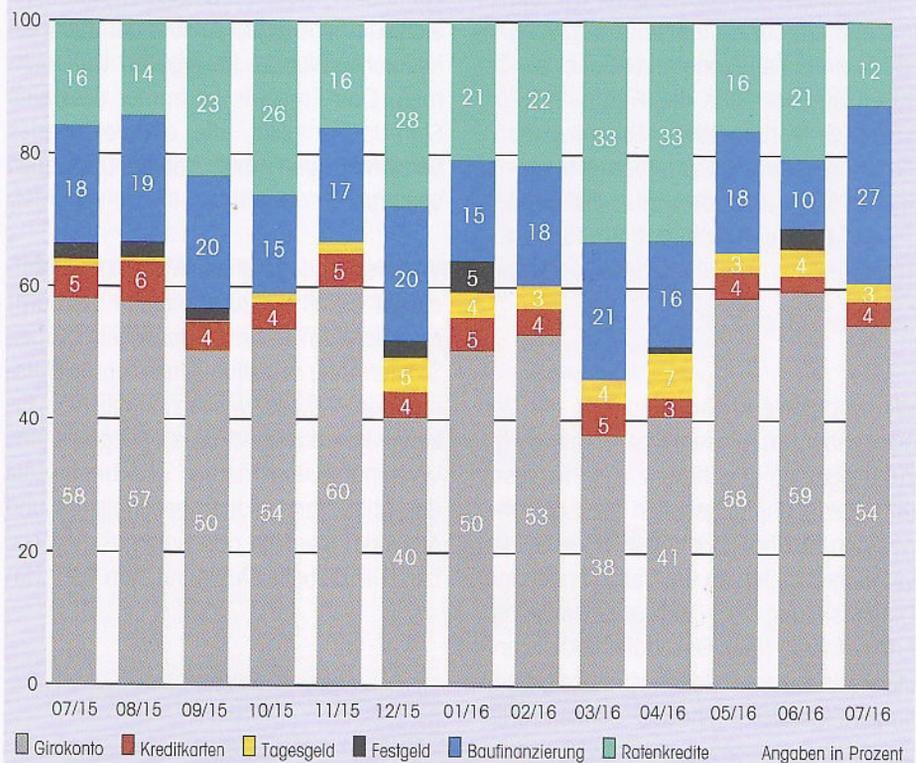
Kreditkarten mit einem Volumen von 27 Millionen Euro. Die Prepaidversion mit einem Anteil von zehn Prozent wird lediglich von den beiden Anbietern Viabuy und Transact Pro beworben.

Das Hauptmedium für die Kartenwerbung ist das TV. Das gilt vor allem für die kostenlose American-Express-Payback-Karte und Barclaycard. Internetwerbung hat im Vergleich zum Vorjahr immens zugenommen. Der Anteil dafür liegt inzwischen bei über 40 Prozent.

### Bankmarketing

## Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Juli 2016

Seit mehr als einem Jahr verzeichnet das Aktivprodukt Baufinanzierung keinen so hohen Marketinganteil mehr wie in Juli 2016. Comdirect, Deutsche Bank und VR-Banken schalteten im Gegensatz zum Vormonat Suchmaschinenanzeigen. Der Zuwachs bei der Baufinanzierung geht allerdings vor allem zulasten der Marketinganstrengungen für Ratenkredite.



Quelle: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)