

## Touchpoint TV-Werbung für Versicherungskunden weiterhin dominant, Varianten der Online-Werbung jedoch wirksamer

**Finanzmarkt-Studie: Markenbarometer Assekuranz / Von allen Markentouchpoints, bei denen Verbraucher mit Versicherermarken in Berührung kommen, liegt die Werbung im Fernsehen klar vorne. Rund jeder Dritte (31 Prozent) hat in den vergangenen drei Monaten häufig bis manchmal eine Versicherermarke im TV wahrgenommen.**

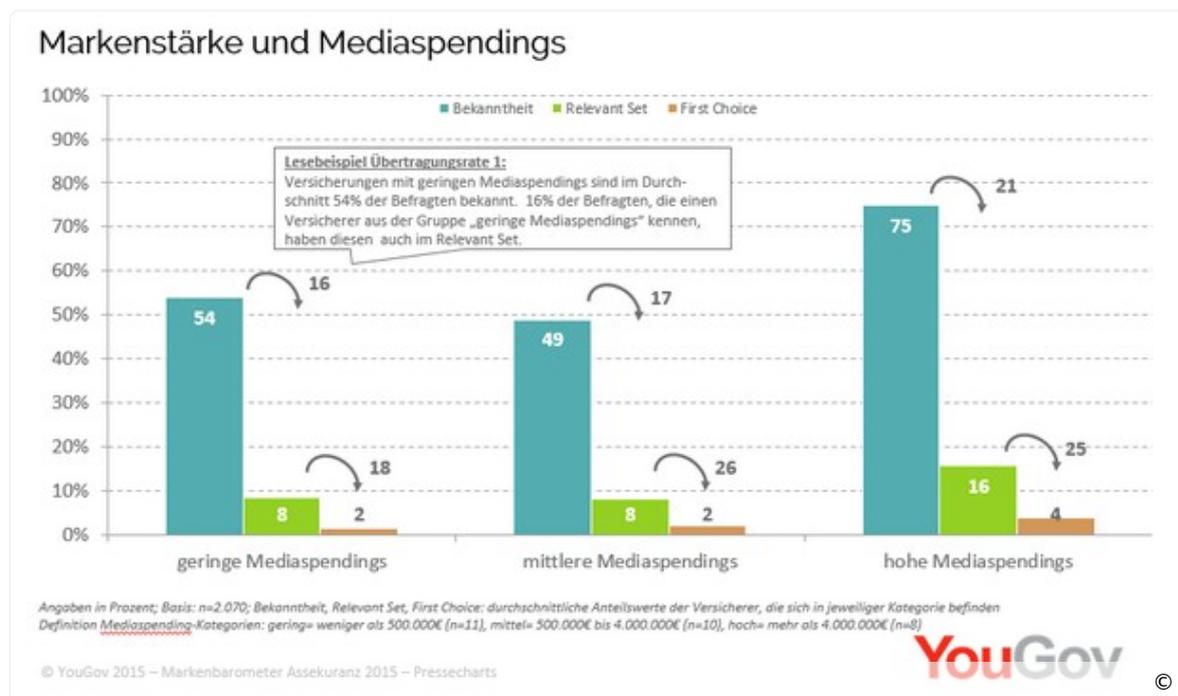
Vor drei Jahren lag dieser Wert noch bei 34 Prozent. Diese abnehmende Tendenz des Leitmediums ist auch bei Außen- und Print-Werbung festzustellen, die zusammen nur noch 24 Prozent der Markenkennner und -kunden erreichen konnte (in 2013: 28 Prozent). Auf Rang drei findet sich bereits die Wahrnehmung von Versicherungswerbung im Internet (22 Prozent). Für die digitale Ansprache lässt sich damit ein leicht positiver Trend aus Sicht der Verbraucher erkennen (in 2013: 19 Prozent). Rechnet man die 19 Prozent der Kontakte zu Vergleichsrechnern sowie die 13 Prozent Kontakte zu Versicherer-Homepages hinzu, schlagen diese Online-Touchpoints zumindest die Außen- und Print-Werbung. Dies ist das Ergebnis der Studie [Markenbarometer Assekuranz](#) des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die 2.314 Finanzentscheider oder -mitentscheider im Alter von 18 bis 69 Jahren vom 22.05. bis 03.06.2015 repräsentativ befragt wurden. YouGov bietet mit dem [Markenbarometer Assekuranz](#) eine Erhebung unter Kennern und Kunden von 33 Versicherermarken hinsichtlich ihrer aktuellen Positionierung und Entwicklungsmöglichkeiten an.

### Markenspezifische Treiberanalysen der Touchpoints

Unbeachtet dieser Dynamiken der bezahlten Werbung sind die Gespräche mit Freunden und Bekannten bei einem Sechstel (derzeit 17 Prozent) eine konstante Informationsquelle zu Versicherermarken. Auch Geschäftsstellen werden konstant von 17 Prozent erlebt. Soziale Netzwerke sind jedoch weiterhin das Schlusslicht im Touchpoint-Ranking. Nur neun Prozent der Verbraucher haben dort in den letzten drei Monaten etwas zu einer Versicherermarke gelesen. „Insbesondere für potenzielle Neukunden (Markenkennner) zeigen markenspezifische Treiberanalysen die Hebel für die einzelnen Gesellschaften auf, die richtigen Medien für die Ansprachen zu nutzen“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Trotz aller spezifischen Markenbotschaften und -positionierungen ist für sehr viele Marken ein Gespräch mit Freunden oder Bekannten ein wirksamer Touchpoint, der die Markenattraktivität steigert. Andere Touchpoints wie Werbung im Internet oder im TV sowie die Sichtbarkeit bei Vergleichsrechnern sind je nach Kommunikations- und Markenstrategie weitere wichtige Treiber für Markenattraktivität“, so Dr. Gaedeke weiter.

### Steigerung der Werbespendings wirkt, jedoch nicht gleichförmig

Versicherer mit insgesamt geringen Aufwendungen für Werbung (weniger als 0,5 Mio. Euro von Januar bis Juni 2015; Quelle: Ebiqity) weisen eine durchschnittliche Übertragungsrate 1 von der Bekanntheit in das Relevant Set von nur 16 Prozent auf und eine Übertragungsrate 2 vom Relevant Set auf First Choice von 18 Prozent. Versicherer mit mittleren Gesamtspendings (0,5 bis 4 Mio. Euro) können zwar mit durchschnittlich 17 Prozent nicht die Übertragungsrate 1 verbessern, jedoch wirken sich die höheren Spendings positiv auf die Übertragungsrate 2 aus, die auf 26 Prozent gesteigert werden kann. Bei den Versicherern mit den höchsten Spendings (mehr als 4 Mio. Euro) kann zudem die Übertragungsrate 1 gesteigert werden. Immerhin 21 Prozent der Kennner nehmen diese Marken auch in ihr Relevant Set.



Mit über 8.000 Urteilen zu über 33 Versicherungsmarken aus Sicht von über 2.000 Kunden und Markenkennern liefert das [Markenbarometer Assekuranz](#) einen Überblick über alle relevanten Versicherer im deutschen Versicherungsmarkt. Die Stärken und Handlungsfelder können für die folgenden Versicherermarken dargestellt werden: Allianz, Asstel, Generali, Volksfürsorge, ARAG, AXA, Barmenia, Concordia, Cosmos Direkt, DA Direkt, DEVK, Debeka, Die Continentale, Direct Line, ERGO, ERGO Direkt, Gothaer, HanseMercur, Hannoversche, HDI, HUK24, HUK-COBURG, LVM, Mecklenburgische Versicherungsgruppe, Nürnberger Leben, Provinzial, R+V, Rheinland Versicherungsgruppe, Signal Iduna, VGH, Wüstenrot & Württembergische, und Zurich.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://yougov.de/loesungen/reports/studien/markenbarometer-assekuranz/>