

Aus der Marken- und Werbeforschung

95 Prozent der Unternehmen in Deutschland setzen E-Mail-Marketing ein, 85 Prozent haben einen Newsletter. Das geht aus der Untersuchung E-Mail-Marketing-Benchmarks 2020 von **Absolit** hervor. Der Bereich Finanz & Versicherung hat demnach noch Nachholpotenzial. Nur 62 Prozent der Unternehmen nutzen hier einen Newsletter zur Leadgenerierung, gerade einmal 30 Prozent haben einen Newsletter-Hinweis auf der Startseite. Damit rangiert die Finanzbranche im Branchenvergleich im Mittelfeld. Ähnliches gilt auch für die Personalisierung. 55 Prozent der Finanz- und Versicherungsunternehmen fragen bei der Anmeldung zum Newsletter Daten ab, knapp die Hälfte (49 Prozent) personalisieren ihren Newsletter.

Bei der Newsletter-Gestaltung kommt die Finanzbranche sogar nur ins untere Mittelfeld. 67 Prozent der Newsletter werden zwar als HTML-Mail mit Bildern verschickt, 27 Prozent jedoch als HTML-Mail ohne Bilder. Das ist im Branchenvergleich der dritthöchste Wert. 6 Prozent der Bank- oder Versicherungsnewsletter sind reine Textmails. Nur bei B2B-Unternehmen ist dieser Wert mit 7 Prozent noch etwas höher. Die besten Newsletter versenden der Untersuchung zufolge Bausparkassen, Fintechs und Universalbanken. Durchschnittlich versenden Unternehmen der Finanzbranche etwas mehr als zweimal pro Monat einen Newsletter.

Unternehmen haben im vergangenen Jahr mehr E-Mails an ihre Kunden verschickt als 2018. Das geht aus der Untersuchung Send Grid Email Benchmark and Engagement von **Twilio** hervor. Die Anzahl der monatlich verschickten E-Mails erhöhte sich demnach gegenüber 2018 im Mittel von 7 auf 8,3. Gleichzeitig sanken jedoch die Öffnungsrate von 18 auf 14,5 Prozent und die Klickrate von 2 auf 1,6 Prozent. Damit kehrt sich der Trend der vergangenen Jahre um.

Dennoch bleiben E-Mail und Text-Nachrichten nach Einschätzung von Twilio die wichtigsten Kanäle für Marken, um sich mit ihren Kunden zu vernetzen. 97 Prozent der befragten Ver-

braucher gaben in der Untersuchung an, dass sie am liebsten via E-Mail mit einem Unternehmen in Kontakt treten wollen. Angeblich checken 84 Prozent der Befragten ihre Mails mindestens einmal am Tag. Der wichtigste Faktor für die Öffnungsrate ist die Vertrautheit der Empfänger mit der Marke. 81 Prozent der Befragten machen es davon abhängig, ob sie auf Links in einer Mail klicken. 85 Prozent der Befragten erwarten darüber hinaus Bilder in den Mails.

Die Werbewahrnehmung für Kfz-Versicherungen steigt kontinuierlich an: Das geht aus der Studie „Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2019“ von **Yougov** hervor. 2017 gaben lediglich 42 Prozent der Befragten gaben, sich an Werbung für Kfz-Versicherungen erinnern zu können, 2018 waren es 47 Prozent. Im Jahr 2019 erreichte dieser Wert mit 51 Prozent einen neuen Höchststand.

Das Fernsehen bleibt dabei mit 47 Prozent das wichtigste Werbemedium und gewinnt gegenüber 2017 (38 Prozent) und 2018 (44 Prozent) weiter an Bedeutung für die Werbeerinnerung (plus 9 Prozentpunkte). 2019 konnten sich 47 Prozent der Studienteilnehmer an Fernsehwerbung für die Kfz-Versicherung erinnern.

Zunehmend mehr Kfz-Versicherte nehmen Werbung jedoch auch im Internet oder Radio wahr: Die Steigerung fällt jedoch im Vergleich zur TV-Werbung geringer aus. Bei der Internetwerbung beträgt sie 4 Prozentpunkte (von 24 Prozent 2017 auf 28 Prozent 2018), bei der Radiowerbung 5 Prozentpunkte (von 11 auf 16 Prozent). 28 Prozent konnten sich 2019 an Internet-Werbung für Kfz-Versicherungen erinnern (2018: 22 Prozent), 16 Prozent an Radiowerbung (10 Prozent). Der Anteil derjenigen, die angaben, keine Werbung für Kfz-Versicherungen gesehen zu haben, sank von 2017 bis 2019 von 37 auf 29 Prozent.

Am häufigsten erinnern sich Befragte 2019 an Werbung von Huk-Coburg (39 Prozent), Allianz (34 Prozent) und der ADAC-Versicherung (26 Prozent), wel-

che mit deutlichem Zuwachs (plus 9 Prozentpunkte zu 2018) unter den Top 3 landet. Unter den Vergleichsportalen blieb auch 2019 vor allem wieder Werbung von Check24 und Verivox im Gedächtnis.

In der aktuellen Befragungswelle der Studie wurden 2035 Kfz-Versicherungsbesitzer ab 18 Jahren in Deutschland vom 15. bis 25. November 2019 befragt, die über Wechselbereitschaft in der Kfz-Versicherung verfügen. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Die Social-Media-Nutzung steckt bei Asset Managern noch in den Kinderschuhen. Das geht aus einer Umfrage von **Instinctif Partners** unter Asset Managern und Finanzunternehmen im deutschsprachigen Raum hervor. Die Online-Umfrage ergab, dass LinkedIn der am meisten genutzte Kanal der Branche ist, für die Nutzung von Social Media jedoch zumeist klare Konzepte fehlen. Zwar will die Mehrheit ihre Social-Media-Kommunikation ausbauen, für die gezielte Ansprache der Stakeholder mangelt es jedoch an strategisch zugeschnittenen Themen, Formaten und Budget.

87 Prozent der Befragten nutzen LinkedIn und identifizieren das Netzwerk damit klar als wichtigsten Kanal. Danach folgen Twitter (67 Prozent), Xing (46 Prozent) und YouTube (38 Prozent). Andere Kanäle, wie etwa Facebook oder Instagram, werden aktuell noch eher vernachlässigt.

85 Prozent der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen plant, die Social-Media-Kommunikation in den kommenden drei Jahren auszubauen und zu verbessern. Noch sind die Ressourcen jedoch gering: Mehr als die Hälfte der befragten Asset Manager hat kein gesondertes Budget für Social Media zur Verfügung.

Als die größten Hürden in der künftigen Social-Media-Nutzung wird von der Mehrheit der Befragten (69 Prozent) der rapide Wechsel von Trends empfunden, 65 Prozent nannten die zunehmen-

de Anzahl an Kanälen und 58 Prozent die Einschränkungen durch Regulierung.

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 10. bis 24. Juli 2019 durchgeführt. Insgesamt 26 Unternehmen haben teilgenommen, wovon 40 Prozent jeweils ein Vermögen von mehr als 100 Milliarden Euro verwalteten.

Banken tun sich bei der Online-Kommunikation oft noch schwer. Das zeigt eine Studie von **Absolit** und dem **Deutschen Dialogmarketing Verband**, für die das digitale Marketing von 225 Banken auf 150 Kenngrößen hin analysiert wurde.

Nur 67 Prozent der untersuchten Banken bieten demnach auf der Homepage einen öffentlichen Newsletter an und nur 64 Prozent sind aktiv bei Facebook. Andere Branchen sind besser: Bei Apotheken und im Heimtierbereich etwa sind es jeweils 100 Prozent. Auch Grundlagen, wie die Begrüßung neuer Leser, werden vernachlässigt – nur bei 14 Prozent der Banken dürfen sich neue Abonnenten auf eine Willkommensmail freuen.

Branchenprimus ist mit 76 Prozent der Gesamtpunktzahl Migros Bank, gefolgt von der Hypo Vorarlberg und der Südwestbank.

Wer sich als Interessent über Produkte informiert, landet meist auf der Homepage eines Anbieters. Banken meiden jedoch den direkten Dialog mit Interessenten: Nur 30 Prozent nutzen die Startseite, um auf den Newsletter hinzuweisen. Dafür haben 67 Prozent einen Link zu ihrer Facebook-Seite, obwohl sie dort zum Teil gar nicht erreichbar sind.

Marken aus dem Bereich Finanzdienstleistungen haben in Deutschland im vergangenen Jahr 17 Prozent ihres Markenwerts eingebüßt. Das geht aus der Studie Brandz Most Valuable German Brands von **Kantar** hervor. Im Vergleich der insgesamt 13 untersuchten Branchen stellt die Finanzbranche damit das Schlusslicht dar. Auch im weltweiten Vergleich schneiden deutsche Finanzdienstleister unter den wertvollsten 50 Marken in Deutschland damit schlecht ab. Weltweit konnten Versicherungsmarken um 15 Prozent an Mar-

kenwert zulegen, regionale Banken dagegen verloren 7 Prozent an Wert, globale Banken 8 Prozent.

Dem Wertverlust kann sich auch die Marke Sparkasse nicht entziehen, die von Kantar auf 3,029 Milliarden US-Dollar geschätzt wird. Der Wertverlust gegenüber 2019 wird aktuell mit 14 Prozent angegeben. Noch deutlicher ist der Wertverlust bei der Deutschen Bank. Mit 2,512 Milliarden US-Dollar verliert ihre Marke 16 Prozent an Wert

Auch eine Studie von **Integral Ad Sciences** hat die Folgen der verschärften Datenschutzgesetzgebung für das Marketing untersucht. 44 Prozent der Befragten gaben dabei an, im Datenschutz eine der größten Marketingherausforderungen für die nächsten zwölf

Monate zu sehen. Damit rangiert der Datenschutz noch vor der Messbarkeit der Maßnahmen (40 Prozent). 64 Prozent gaben dabei an, dass Social-Media-Plattformen keine ausreichende Transparenz bezüglich der Markenrisiken bieten. 83 Prozent der Befragten sahen mit Blick auf den Datenschutz Kontext-Targeting verstärkt im Fokus.

Weniger als die Hälfte der Kampagnen in Deutschland (43 Prozent) beinhalten personalisierte Maßnahmen. Das geht aus einer Umfrage von Rakuten Marketing unter 200 deutschen Marketing-Verantwortlichen hervor. Des damit verbundenen Risikos für die Akzeptanz sind sich die Befragten durchaus bewusst. 29 Prozent sehen hier eine der größten Bedrohungen für den Marketingbereich.