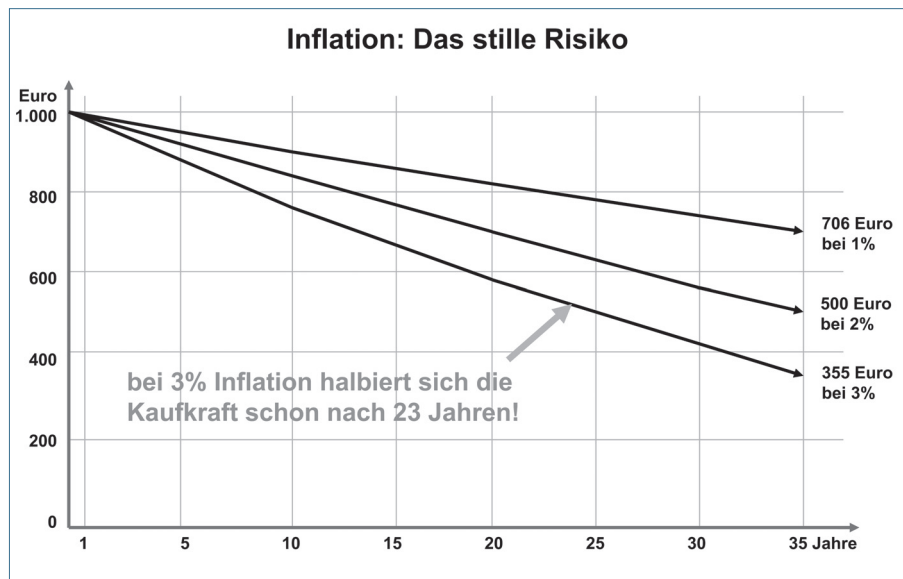


Abbildung 6: Kaufkraftverlust durch Inflation



verhalten. Da altersspezifische Güter und personalintensive Dienstleistungen in den Bereichen Freizeit, Gesundheit und Pflege, also in Segmenten, die im Alter besonders stark beansprucht werden, im Preis schneller steigen als die durchschnittliche Inflationsrate, wird dieser Kaufkraftverlust eine bedeutende Einkommenslücke in den Geldbeutel künftiger Rentner reißen. Gleichzeitig profitieren Rentner im Durchschnitt weniger von sinkenden Preisen in den Bereichen Mobilität und Elektronik. Anders ausgedrückt: Weil sie sich seltener neue Computer, Handys

oder Autos kaufen, hilft ihnen der Preisrückgang hier nur wenig.

Quellen

Das Investment: Zielgruppen-Beratung - Die Generation 50 plus vom 18.10.2012  
 Winkler, Margit - Vorsorgen ist keine Frag des Alters (Walhalla Fachverlag 2013)  
 Motel-Klingebiel/Wurm/Tesch-Römer: Altern im Wandel – Befunde des Deutschen Alterssurveys (DEAS) (Kohlhammer Verlag 2010)

Corinna Lohrengel

## Wie funktioniert Mobile Werbung in der Versicherungswirtschaft?

Schon heute gehört das Smartphone für 58% der Deutschen zum alltäglichen Leben. Die Tendenz ist steigend<sup>1</sup>. Laut Prognosen soll die Smartphone-Penetration bis 2018 bei über 70% liegen<sup>2</sup>. Das Smartphone ist umfassend in unseren Alltag integriert und seine Relevanz steigt weiterhin rapide. Schon für über 60% der deutschen Smartphone-Besitzer ist ihr mobiler Liebling unverzichtbar<sup>3</sup>. 82% nutzen es mehrmals täglich<sup>4</sup>.

Das Gerät selbst wird sehr positiv wahrgenommen und ein Teil der Sympathie überträgt sich auf die Inhalte. Daher wird mobile Werbung auch sympathischer wahrgenommen als klassische Online-Werbung<sup>6</sup>, die nicht auf einem mobilen Endgerät aus-

gespielt wird. Unsere Studien belegen außerdem einen positiven inkrementellen Effekt (zusätzlich zu klassischer Online-Werbung) auf Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Markensympathie und Kaufabsicht. Das gilt jedoch nur, wenn es sich um geeignete Werbung handelt, die zu Produkt und Unternehmen passt, und wenn die optimale Kontaktzahl nicht überschritten wird. Gerade weil das Smartphone ein sehr persönliches Gerät und immer präsent ist, muss Werbung hier exakt dosiert werden, da sie sonst als zu aufdringlich empfunden wird.

Was für die Versicherungsbranche darüber hinaus von besonderem Interesse

HEUTE UND MORGEN „Silver Ager“ und „Golden Ager“ (Marktforschung 2012)

Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel: Seniorenmarketing . Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen (Business Village Verlag, 2009)

Hans-Georg Pompe: Marktmacht 50plus – Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern (Gabler Verlag, 2011)

Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Vermögensbarometer 2013

Generali Altersstudie 2013

Binkert, Hermann: Vielfalt des Alterns (Consulere Verlag, 2012)

Puczyłowski, Alina: Hurra! Endlich alt! – Seniorenmarketing und Demografiemanagement als Wettbewerbsstrategie der Zukunft (Diplomica Verlag, 2012)

Bohr, Rolf Joachim: Umsatzbringer Generation 50+ - So nutzen Versicherungsvermittler den Demografiewandel (versicherungsjournal Praxishandbuch, 2009)

Friess/Huber: Finanzcoach für den Ruhestand – Der persönliche Vermögensberater für Leute ab 50 (FinanzBuch Verlag, 2011)

Service Rating und YouGov: „Target Report Assekuranz“ (Marktforschung 2013).

Max-Planck-Institut: “Demografische Forschung Aus Erster Hand” (Ausgabe Nr. 3/2013)

Forsa Gesellschaft für Sozialforschung für Bank of Scotland: Sparrerkompass Deutschland 2014 (Studie)

Corinna Lohrengel

Research Consultant des Marktforschungsinstituts Harris Interactive AG, Hamburg

gene Markenbekanntheit zu steigern und Interesse für die eigenen Produkte zu wecken. Denn bei einer verhältnismäßig geringen Wechselbereitschaft kann sich das lange auszahlen. Und gerade auf die Jüngeren wirken bestimmte Werbeformen, die gezielt für mobile Geräte geschaffen wurden, besonders ansprechend.

### Besonderheiten mobiler Werbung

Wenn wir von mobiler Werbung sprechen, vergessen wir manchmal, wie viestaltig sie ist. Es gibt Banner und Videos, die direkt mit einer bestimmten Internetseite oder mit der Internetsuche z.B. auf Google verknüpft sind. Wer also beispielsweise nach einer KFZ-Versicherung sucht, kann passende Werbekampagnen gezielt auf sein Smartphone erhalten. Mobile Werbung kann aber auch mit konkreten Diensten (Apps) in Verbindung stehen oder in soziale Netzwerke wie Facebook integriert sein. Es ist möglich, sie nur standortgebunden auszuspielen, da festgestellt werden kann, wo sich der Nutzer befindet. Gemeinsam ist all diesen Werbeformen, dass sie zielgerichtet ausgespielt werden können.

Mobile Werbung kann somit relativ kostengünstig dazu genutzt werden, genau die passenden Zielgruppen anzusprechen. Dadurch lassen sich Werbeaktionen schneller und wesentlich effizienter durchführen. Wo man mit Flyern, Werbeanzeigen in Zeitungen oder Radiowerbung mit hohen Streuverlusten zu rechnen hat, wird ein Smartphone in der Regel nur von einer Person genutzt. Werbung kann in die jeweilige, interessante App eingepflegt und ausgespielt werden, sodass nur die für den Werbetreibenden interessante Zielgruppe angesprochen wird.

Neue kreative Werbeformen speziell für das Smartphone sprechen besonders jüngere Zielgruppen an. Hierzu einige Beispiele:

- Der Bewegungssensor des Smartphones kann für Werbung genutzt werden, die sich auf dem Screen bewegt je nachdem, wie es gehalten wird. Das hat einen spielerischen und überraschenden Effekt.
- Die Werbung folgt dem Finger auf dem Touchscreen.
- Das Selfie des Nutzers wird in das Werbemittel integriert.
- Die Bewegung lässt ein Panorama-Foto erscheinen.

„Mobile Werbung wird auch sympathischer wahrgenommen als klassische Online-Werbung, die nicht auf einem mobilen Endgerät ausgespielt wird“

- Das Ad wird kleiner und verändert seine Aussage.
- Geräusche des Users erzeugen eine Werbemittel-Reaktion.<sup>7</sup>

Kurz gesagt, das Smartphone bietet eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten, die durch kreative Überraschungseffekte und Interaktivität bestechen. Doch birgt dies auch seine Risiken. Insbesondere muss, wie zuvor schon angesprochen, die Markenpassung gegeben sein, sonst kann sich der Effekt leicht umkehren. Was in einem bestimmten Kontext cool oder witzig wirkt, kann in einem anderen albern und dumm erscheinen und schlimmstenfalls Rückwirkungen auf das Unternehmensimage haben. Besser ist es, derartige Effekte im Vorfeld zu ermitteln, bevor eine Kampagne live geschaltet wird.

### Mobile Werbung testen

Zum Testen mobiler Werbung werden Cookies genutzt, mit deren Hilfe sich die Kontakte zurückverfolgen lassen. Harris Interactive hat außerdem die Möglichkeit, auf sein Online-Panel von 55.000 registrierten Respondenten zuzugreifen und die Werbewirkung auf allen von den Usern benutzten Geräten zu messen. Die Panelisten haben ihr Smartphone sowie Desktop-PC, Laptop und/oder Tablet registriert, so dass festgestellt werden kann, auf welchem Gerät ein Werbemittelkontakt stattgefunden hat. Darüber hinaus ist jeder Respondent mit einer Vielzahl von Informationen gut be-

schrieben. Diese Merkmale können zur Definition der Zielgruppe herangezogen und untereinander kombiniert werden. So können wir beispielsweise eine Messung nur mit Nutzern durchführen, die ein neues Auto haben oder Berufseinsteiger sind. Dadurch wird auch die Beantwortung von eher speziellen Fragestellungen ermöglicht.

Ein übliches Werbeexperiment sieht in der Regel eine Test- und eine Kontrollgruppe vor. Die Testgruppe kommt mit der Werbekampagne in Berührung und sammelt Kontakte ein, die Kontrollgruppe sieht die Werbung nicht. Um mobile Werbung zu testen, werden üblicherweise drei Gruppen miteinander verglichen: Eine Testgruppe A, die die Werbung auf dem Desktop-PC, Laptop und Tablet sieht, eine Testgruppe B, der die Werbekampagne zusätzlich noch auf dem Smartphone ausgespielt wird sowie eine Kontrollgruppe ohne jeglichen Werbekontakt.

Nach Bestimmung der Zielgruppe und Festlegung der Kampagnenlaufzeit spielen wir die Werbung ohne Wissen der Teilnehmer in einer Live-Umgebung aus. Das Surfverhalten der Panelisten wird dabei nicht beeinflusst oder gelenkt. Die einzelnen Werbemittelkontakte pro Teilnehmer werden aufgezeichnet. Nach Ablauf der Kampagnenlaufzeit senden wir an alle drei Gruppen eine Einladung zur Online-Befragung. Mit Hilfe des Fragebogens werden Metriken wie Werbeerinnerung, Interessengebiete, Markenimage, Kaufbereitschaft sowie andere relevante Themen abgefragt. Dies geschieht entweder direkt oder indirekt, z.B. kann die Kaufbereitschaft statt durch direkte Fragestellung auch mit Hilfe eines virtuellen Einkaufswagens ermittelt werden.

Solche indirekten Erhebungen liefern in einigen Fällen realistischere Ergebnisse. Die Inhalte des Fragebogens sind flexibel. Wir passen sie präzise an die Bedürfnisse des Kunden an. Anhand der Ergebnisse kann die inkrementelle Wirkung der mobilen Werbekampagne abgelesen werden. Es können aber auch demografische oder interessenbasierte Unterschiede festgestellt werden.

Harris Interactive beschäftigt sich schon jetzt verstärkt mit dem Tracking von In App Werbung und Videokampagnen. Mit diesen beiden Formaten haben Versicherer die Möglichkeit, noch mehr Personen zu erreichen, denn die Klickraten in Apps liegen

schon heute über denen der klassischen Online-Werbung. Darüber hinaus zeigen Umfragen, dass Käufer, die sich Online-Videos ansehen, bis zu 1,8 mal eher bereit sind, einen Kauf zu tätigen, als diejenigen, die kein Video angesehen haben<sup>8</sup>. Deswegen ist es Harris Interactive wichtig, auch auf diesen beiden Kanälen Werbung tracken zu können.

### Fallbeispiel Versicherung

Im Oktober 2014 hat Harris Interactive eine Studie für einen namhaften deutschen Direktversicherer durchgeführt. Es sollte die inkrementelle Wirkung einer zusätzlichen mobilen Kampagne auf die Markenbekanntheit, das Markenimage, die gestützte und ungestützte Werbeerinnerung, die Werbungssympathie sowie die Kaufbereitschaft untersucht werden. Das Studiendesign sah zwei zu vergleichende Gruppen vor: Testgruppe A mit Werbemittelkontakt auf Desktop-PC, Laptop und Tablet und Testgruppe B mit zusätzlicher Ausspielung auf dem Smartphone.

Die Auswertungen zeigten zunächst, dass die zusätzliche mobile Kampagne einen deutlichen inkrementellen Effekt hatte, der durch positive Effekte auf die abgefragten Metriken sichtbar wurde. Insbesondere die Markenbekanntheit wurde gesteigert. Dieser Effekt ließ sich vor allem bei jüngeren Zielgruppen erkennen. Bei den 25-34-Jährigen konnte eine Steigerung von 12% auf 23% erreicht werden. Die ungestützte Werbeerinnerung<sup>9</sup> stieg von 2% auf 7%,

wenn die Werbung zusätzlich auf einem Smartphone gesehen wurde. Bei der jüngsten Altersgruppe (16-25) konnte durch die zusätzliche mobile Kampagne die gestützte Werbeerinnerung<sup>9</sup> von 22% auf 24% gesteigert werden.

Weiterhin zeigte sich, dass die Werbung im Empfinden der Befragungsteilnehmer gut zu Produkt und Unternehmen passte. Die Kaufbereitschaft konnte in der Altersgruppe der 25-34-Jährigen durch die zusätzliche mobile Werbung um 5%-Punkte gesteigert werden.

Das Ergebnis der Studie war also zunächst, dass die zusätzliche mobile Kampagne generell sinnvoll ist, da sie bestehende Einflüsse der klassischen Werbekampagne unterstützt oder sogar verstärkt. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Kampagne genutzt werden kann, um die Markenbekanntheit auch bei jüngeren Zielgruppen zu erhöhen, die vorläufig keinen konkreten Bedarf haben.

Schließlich konnten wir herausfinden, bei wem die Werbung das größte Wirkungspotential entfaltet, an welche Zielgruppen sie also gezielt ausgespielt werden sollte und mit welcher Kontaktzahl. Es wurde deutlich, dass die maximale Kontaktanzahl auf dem Smartphone nicht über 8 Kontakte hinausgehen sollte. Bei bis zu 8 Kontakten konnten sowohl Markenbekanntheit als auch Sympathie gesteigert werden. Wurde die Werbung häufiger auf dem Smartphone gesehen, stieg zwar die Markenbekanntheit,

die Markensympathie dagegen wurde negativ beeinflusst.


Je nach Interessenlage kann eine Studie natürlich weitere Faktoren berücksichtigen. Zum Beispiel könnten zusätzlich noch die Gründe ermittelt werden, die generell gegen einen Versicherungswechsel bzw. gegen einen Abschluss bei einer bestimmten Versicherung sprechen. Liegt es nur an dem Bedarf/ Nicht-Bedarf oder wovon wird die Kaufentscheidung beeinflusst? Auch ist es möglich, die Kunden aktiv nach Verbesserungen zu fragen, z.B. wie das Interesse für Versicherungen gesteigert werden könnte.


### Fazit

Mobile Werbung bietet viele neue Möglichkeiten zusätzlich zur klassischen Online-Werbung. Aufgrund ihrer Besonderheiten wirkt sie sympathischer und kann spezielle Effekte und Zielgruppen erreichen. Streuverluste können vermieden werden, indem die Dialogpartner individuell angesprochen werden.

Doch gerade weil das Smartphone ein sehr persönliches Gerät ist, muss die Werbung passgenau konzipiert werden, um mögliche negative Effekte zu vermeiden. Hier sind insbesondere die optimale Kontaktzahl, aber auch die Passung der Werbung zu Unternehmen und Produkt zu nennen.


Abbildung: Vorteile von Pretests





**Pretest** in einem natürlichen Umfeld als größte Stärke:

- Unerwünschte Werbeeffekte werden vorhergesagt und verhindert
- Messung von verschiedenen Einflüssen
- Zielgruppendefinition
- Optimale Kombination aus Endgerät, Werbeformat und Kontakthäufigkeit
- Return on Investment



**Posttest**

- Wirkung von Livekampagnen messen
- Werbewirkungsmessung in verschiedenen Ländern

<sup>1</sup> Quelle: [http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2014/12/Mobile-Internetnutzung-2014\\_WEB.pdf](http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2014/12/Mobile-Internetnutzung-2014_WEB.pdf)

<sup>2</sup> Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/321935/umfrage/prognose-zum-anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland/>

<sup>3</sup> Quelle: [http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de\\_DE/?ObjectPath=/Shops/63742557/Categories/Presse/Pressearchiv\\_2014/Nicht\\_ohne\\_mein\\_Smartphone](http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/63742557/Categories/Presse/Pressearchiv_2014/Nicht_ohne_mein_Smartphone)

<sup>4</sup> Quelle: [http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2014/12/Mobile-Internetnutzung-2014\\_WEB.pdf](http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2014/12/Mobile-Internetnutzung-2014_WEB.pdf)

<sup>5</sup> Quelle: <http://www.tomorrow-focus-media.de/marktforschung/werbewirkung/info/adeffects-digital-2013/>

<sup>6</sup> Quelle: <http://www.pilot.de/neuigkeiten/2015/02/12/launch-innovativer-mobiler-werbeformate/>

<sup>7</sup> Quelle: [http://www.invodo.com/wp-content/uploads/2014/02/Invodo\\_Video\\_Statistics\\_The\\_Marketers\\_Summary\\_2014.pdf](http://www.invodo.com/wp-content/uploads/2014/02/Invodo_Video_Statistics_The_Marketers_Summary_2014.pdf)

<sup>8</sup> offen abgefragt, ohne Antwortmöglichkeiten vorgegeben

<sup>9</sup> Werbung wurde gezeigt und dann nach Werbeerinnerung gefragt